



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Millian Leonora Gómez Hernandez

Carné: 21001562

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, abril 2025

Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón.

Millian Leonora Gómez Hernandez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, abril 2025

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala, 25 de abril de 2024

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 UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ORIENTAR A LOS COLABORADORES SOBRE EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS VISUALES DEL SALÓN DE BELLEZA LA TANA SALÓN**. Así mismo solicito que la Lcda. Miriam Ortiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Millian Leonora Gómez Hernández
21001562



Lcda. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2024

Señorita:
Millian Leonora Gómez Hernandez
Presente

Estimada Señorita Gómez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ORIENTAR A LOS COLABORADORES SOBRE EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS VISUALES DEL SALÓN DE BELLEZA LA TANA SALÓN**. Así mismo, se aprueba a la Lcda. Miriam Ortiz, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

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 UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ORIENTAR A LOS COLABORADORES SOBRE EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS VISUALES DEL SALÓN DE BELLEZA LA TANA SALÓN.** Presentado por la estudiante: *Millian Leonora Gómez Hernandez*, con número de carné: *21001562*, 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,


Leda. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2025

Señorita
Millian Leonora Gómez Hernandez
Presente

Estimada Señorita Gómez :

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, 29 de abril de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ORIENTAR A LOS COLABORADORES SOBRE EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS VISUALES DEL SALÓN DE BELLEZA LA TANA SALÓN**, del estudiante Millian Leonora Gómez Hernandez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de mayo de 2025

Señorita:
Millian Leonora Gómez Hernandez
Presente

Estimada Señorita Gómez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ORIENTAR A LOS COLABORADORES SOBRE EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS VISUALES DEL SALÓN DE BELLEZA LA TANA SALÓN.** Presentado por la estudiante: Millian Leonora Gómez Hernandez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía constante, mi fortaleza en los momentos difíciles y la luz que ilumina cada paso de mi camino.

A mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional:

A mi mamá, por confiar siempre en mí, por su amor inquebrantable y por cada palabra de aliento que me ha impulsado a seguir adelante.

A mi papá, por su apoyo firme y constante, que me ha dado la seguridad para superar cada desafío.

A mi abuelita, que, aunque ya no está físicamente, sigue viva en mi corazón y en los recuerdos que me dejó, marcando mi vida con su amor y enseñanzas.

A Liam Payne, quien impactó mi vida de una manera única e inolvidable, dejándome un legado de inspiración que llevaré siempre conmigo.

A mis familiares que creyeron en mí, confiaron en mis capacidades y estuvieron presentes en cada momento, grandes o pequeños, demostrando su cariño y apoyo.

Resumen

A través del acercamiento con el salón de belleza La Tana Salón, se identificó la necesidad de desarrollar un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón.

Por ello, se planteó como objetivo principal el diseño un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón.

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando método cuantitativo y método cualitativo. El método cuantitativo permitió recopilar y analizar datos numéricos de una muestra representativa, mientras que el método cualitativo evaluó las percepciones y la utilidad potencial del manual entre los involucrados.

Se aplicó una herramienta de recolección de datos a un grupo compuesto por 13 participantes, incluyendo clientes, colaboradores y expertos en comunicación y diseño.

Entre los hallazgos más destacados, se confirmó la necesidad de contar con un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón.

Además, se recomendó implementar una revisión y actualización periódica del manual, con el propósito de incorporar cambios en los elementos visuales, mensajes clave o nuevos servicios del salón. Esta práctica asegurará que el manual se mantenga alineado con la evolución de la marca y continúe siendo relevante para los colaboradores.

Para efectos legales únicamente la autora, MILLIAN LEONORA GÓMEZ HERNANDEZ es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciada en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción	11
--------------------	----

Capítulo II: Problemática

Contexto	13
Requerimiento de comunicación y diseño	13
Justificación	13
Magnitud	14
Vulnerabilidad	15
Trascendencia	15
Factibilidad	15

Capítulo III: Objetivos de Diseño

Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente	20
---------------------------------------	----

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Perfil Geográfico	24
Perfil Demográfico	25
Perfil Psicográfico	27
Perfil Conductual	28

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio	30
Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño	33
Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias	38

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico	43
Conceptualización.....	46
Bocetaje.....	49
Digitalización	71
Propuesta Preliminar	75

Capítulo VIII: Validación Técnica

Población y Muestreo	86
Método e Instrumentos	87
Resultados e Interpretación de Resultados	92
Cambios en Base a los Resultados.....	104

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Propuesta Gráfica Final.....	113
------------------------------	-----

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Plan de Elaboración	127
Plan de Producción	128
Plan de Reproducción	128
Plan de Distribución.....	128
Resumen General de Costos	130

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	132
Recomendaciones	133

Capítulo XII: Conocimientos Generales

Conocimientos Generales	135
-------------------------------	-----

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía 137

E-grafía 138

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A 144

Anexo B 148

Anexo C 149

Anexo D 154

Anexo E 157

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

Introducción

La Tana Salón, fundado en 2016, es un salón de belleza especializado en el cuidado y realce de la belleza del cabello rizado. Aunque ofrece servicios similares a los de otros salones de belleza, su enfoque distintivo radica en resaltar la autenticidad y singularidad de los rizos.

Actualmente, el salón carece de un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales.

El desarrollo de los principios creativos del proyecto comenzará con la aplicación del método de Brainswarming, técnica clave para generar ideas innovadoras. Este proceso estará orientado por un enfoque estratégico que permita definir las bases conceptuales y creativas necesarias para la creación del proyecto.

Dada la importancia de los servicios que ofrece el salón, este proyecto incluirá un marco teórico fundamentado en conceptos de comunicación, diseño y artes, así como en teorías y tendencias actuales de manuales de identidad corporativa y facilitar así la comprensión y aplicación correcta por parte de los colaboradore

CAPÍTULO II
PROBLEMATICA

Capítulo II: Problemática

Contexto

La Tana Salón fue fundada en 2016, con la visión de crear un espacio único dedicado al cuidado de cabello rizado. Se ha destacado por ofrecer servicios con enfoque en la belleza natural y la confianza de sus clientes. Sin embargo, a pesar de su reputación por la calidad de sus servicios, La Tana Salón, carece de manual de identidad corporativa que oriente a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Tana Salón carece de manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón.

Justificación

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

Magnitud

En la República de Guatemala, residen 18,607,184 de habitantes, distribuidas en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala, que actualmente cuenta con una población de 5,103,685 de habitantes. En el municipio de Villa Nueva, operan 255 salones de belleza. Uno de esos salones es el de La Tana Salón, en donde colaboran 8 personas.

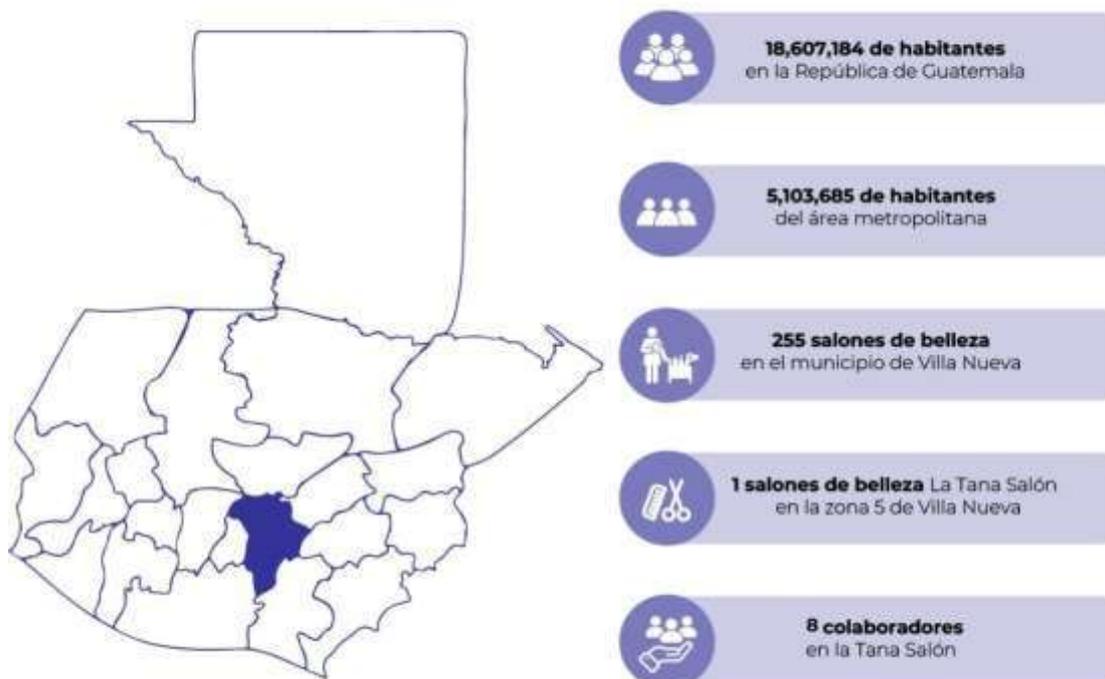


Figura 1. Realizada por Millian Leonora Gómez Hernandez. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

La falta de un manual de identidad corporativa que oriente a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón, dificultará que los elementos visuales conecten con el grupo objetivo y les será más difícil atraer nuevos clientes potenciales según el perfil del salón.

Trascendencia

Al contar con un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón, el salón podrá establecer una conexión más sólida con sus clientes actuales, ya que se identificarán con los elementos visuales de la marca. Además, los clientes potenciales podrán identificar rápidamente la personalidad del salón, lo que facilitará la atracción de nuevos clientes.

Factibilidad

El proyecto, Diseño un de manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón; es factible, ya que cuenta con los recursos necesarios para su ejecución.

Recursos Humanos. El salón de belleza La Tana Salón cuenta con un equipo humano adecuado, que posee la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades necesarias para gestionar las funciones asociadas al uso de un manual de identidad corporativa dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. La empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. La Tana Salón cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos. La Tana Salón cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarios para producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación

CAPITULO III
OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de Diseño

Objetivo General

Diseño un de manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón.

Objetivos Específicos

Recopilar información relevante sobre la historia, servicios, valores y visión, así como datos de los colaboradores que pueda proporcionar el salón de belleza La Tana Salón, para fundamentar el diseño del manual de identidad.

Investigar términos, conceptos y tendencias de comunicación y diseño en el ámbito de la creación de manuales de identidad corporativa con el fin de generar ideas para un diseño visual adecuado e informativo, facilitando la comprensión por parte de los colaboradores.

Diagramar el manual de identidad corporativa de forma ordenada para asegurar que la información sea clara, coherente y fácil de entender para todos los usuarios, tomando en cuenta la paleta de colores, tipografías y elementos gráficos al lograr así un equilibrio entre el texto y los elementos visuales, asegurar que la información sea fácil de encontrar y comprender para el usuario.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente

La Tana Salón es un salón de belleza especializado en el cuidado del cabello rizado. Fundado en 2016, este salón se ha destacado por su enfoque en la belleza natural y la promoción de la confianza en sus clientes a través de servicios personalizados y de alta calidad.

Ubicación

Se encuentra ubicada en Boulevard El Frutal 14-00 zona 5, C. Real, Villa Nueva, Centro comercial El Frutal. Local 223.

Contacto

6640-4739 o 5000-2836.

Correo

admicurlylatana@gmail.com

Misión

Empoderar a nuestros clientes con cabello rizado a abrazar su belleza natural. Ofrecemos servicios de alta calidad con productos premium y atención personalizada en un ambiente acogedor e inclusivo. Nuestra pasión por los rizos se refleja en cada aspecto de nuestro trabajo, promoviendo confianza y autoexpresión a través del cuidado experto y respetuoso del cabello.

Visión

Ser un santuario acogedor y vibrante que celebre la belleza y diversidad de los rizos. En La Tana Salón, cada cliente es valorado y comprendido. Desde la decoración hasta los servicios, todo está diseñado para realzar la textura natural del cabello rizado. Ofrecemos corte y estilo especializados, talleres de cuidado del cabello, productos naturales y técnicas de peinado, convirtiéndonos en el destino ideal para quienes aman y cuidan sus rizos.

FODA

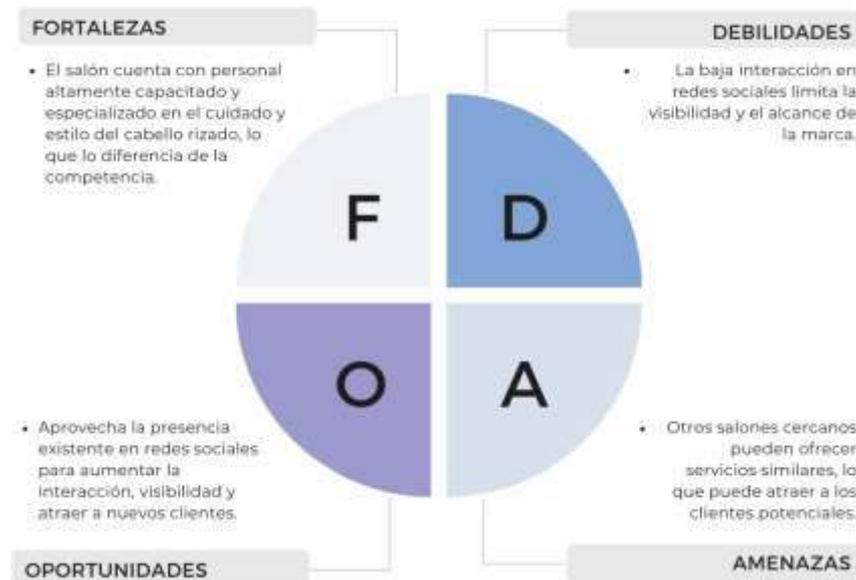


Figura 2. Realizada por Millian Leonora Gómez Hernandez. Tabla FODA.

Organigrama

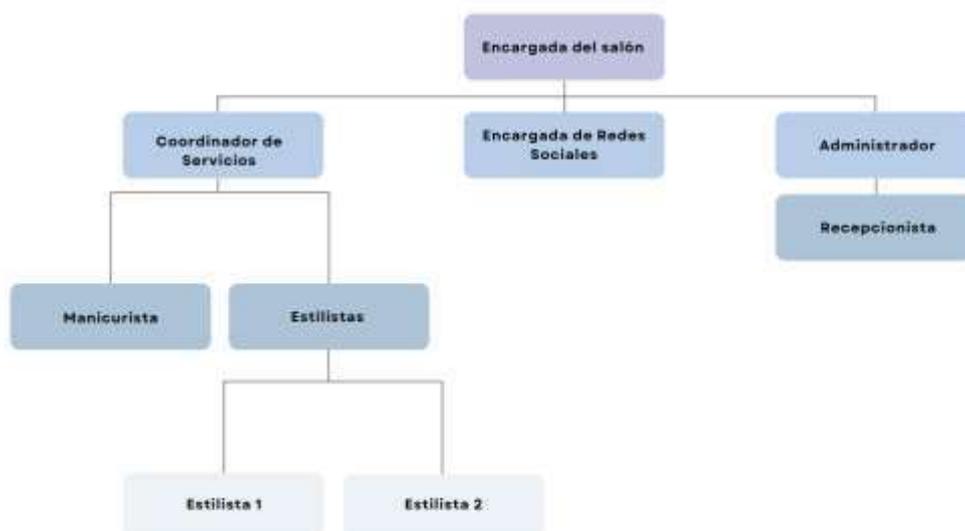


Figura 3. Realizada por Millian Leonora Gómez Hernandez. Organigrama.

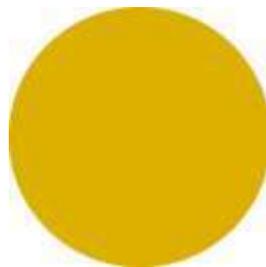
Logotipo



Figura 4. Logotipo proporcionado por La Tana Salón.

Tipografía. Las tipografías principales para la realización del salón de belleza La Tana Salón fueron Baskerville bold, Temping regular y Exmouth regular.

Color.



CMYK: 14 29 98 3
RGB:221 176 0
Hex: #ddb000
Pantone: 110c

Forma. Esta principalmente creado por líneas y figuras geométricas.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El proyecto está dirigido a los colaboradores del salón de belleza La Tana Salón, quienes tienen edades comprendidas entre los 22 y 45 años. Con un NSE de C3 y C2, los colaboradores de La Tana Salón tienen ingresos mensuales que oscilan entre Q.11,900.00 y Q.17,500.00.

Además de ser estilistas, estos colaboradores poseen habilidades en el manejo de redes sociales, lo que los hace aptos para utilizar correctamente el manual de identidad corporativa del salón.

Perfil Geográfico

- País: República de Guatemala.
- Región: Central.
- Departamento: Guatemala.
- Municipio: Villa Nueva.
- Área: Zona 5, específicamente en el Centro Comercial El Frutal.
- Población: Villa Nueva cuenta con una población estimada de 483,897 habitantes para el año 2022, siendo uno de los municipios más grandes en términos de comercio e industria.
- Extensión territorial: Aproximadamente 114 kilómetros cuadrados.
- Altitud: 1,330.24 metros sobre el nivel del mar.
- Clima: Templado durante todo el año, con temperaturas máximas de 26 °C y mínimas de 8 °C.

Perfil Demográfico

- Género: masculino y femenino.
- Nacionalidad: guatemaltecos.
- Edad: Entre 22 y 45 años.
- Estado Civil: Solteros y casados.
- Ocupación: Profesionales en el ámbito de la belleza, como estilistas, coloristas y técnicos de cabello.
- Nivel Educativo: Estudios básicos: Primaria y secundaria completa. Estudios técnicos: Certificaciones en estilismo y belleza.
- - Estudios superiores: Carreras formales en instituciones privadas relacionadas con estética y cuidado personal.
- Religión: Predominantemente cristianos católicos o evangélicos.
- Grupo Étnico: Ladinos.
- Idioma: español.
- Nivel Socioeconómico: C2 y C3, según la clasificación de NSE Multivex 2018. Ver tabla completa de NSE en anexo B.

Tabla de Niveles Socioeconómicos Multivex 2018

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C2	NIVEL C3
Ingresos	Q17,500.00	Q11,900.00
Educación padres	Superior, Licenciatura	Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en universidades privadas o estatales	Hijos menores escuelas, mayores en universidades estatales
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	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
Personal de servicio	Por día, eventual	Eventual
Servicios financieros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	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
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio

Figura 5. Realizada por Millian Leonora Gómez Hernández. Tabla de Niveles Socioeconómicos Multivex 2018.

Perfil Psicográfico

Actividades que Realizan

- Asistir a capacitaciones y cursos de especialización.
- Salir con amigos y asistir a fiestas los fines de semana.
- Participar en actividades recreativas con la familia, como ir al cine o salir a comer.
- Viajar a lugares de descanso dentro del país o al extranjero durante las vacaciones.
- Estar al tanto de las últimas tendencias en belleza y moda.

Intereses que Poseen

- Mejorar constantemente sus habilidades profesionales.
- Mantenerse actualizados en tendencias y técnicas de belleza.
- Cuidar su presentación personal como parte de su identidad profesional.
- Ahorrar para experiencias como viajes o inversiones en su desarrollo.

Opiniones que Expresan

- La importancia de la educación continua para el éxito profesional.
- Valorar la estética y la presentación personal como una extensión de su personalidad.
- Consideran que el equilibrio entre la vida laboral y personal es clave para el bienestar.
- Creen que invertir en el aprendizaje es indispensable para mantenerse competitivos.

Valores que Comparten

- Responsabilidad en el trabajo y con los clientes.
- Compromiso con la calidad y la atención al detalle.
- Integridad en su trato con compañeros y clientes.
- Perseverancia en alcanzar sus objetivos personales y profesionales.

Tipo de Personalidad

- Comprometidos con su profesión.
- Autoexigentes y perfeccionistas.
- Sociales y extrovertidos, con habilidades para interactuar con diferentes tipos de personas.
- Creativos e innovadores en el área de la belleza.
- Organizadores y planificadores, tanto en su vida laboral como personal.

Perfil Conductual

Frecuencia de capacitación: Los colaboradores participan regularmente en entrenamientos y cursos de especialización organizados por La Tana Salón o por instituciones externas, buscando mantenerse actualizados en las últimas tendencias y técnicas de belleza.

Expectativa de beneficios: Esperan recibir apoyo continuo para su desarrollo profesional, incluyendo capacitaciones, productos de calidad y un ambiente laboral que fomente la creatividad y el crecimiento personal. También valoran el reconocimiento por su desempeño y la posibilidad de contribuir a la reputación del salón.

Nivel de lealtad: Muestran un alto nivel de lealtad hacia La Tana Salón, ya que se sienten identificados con la misión y los valores de la empresa. Su compromiso se refleja en su disposición para implementar las mejores prácticas y mantener altos estándares de calidad en sus servicios.

Forma de pago: Los colaboradores suelen adquirir productos y herramientas a través de descuentos ofrecidos por la empresa, pagos en efectivo o transferencias bancarias, según las políticas internas.

Expectativa de calidad: Buscan que La Tana Salón ofrezca productos y herramientas de vanguardia, así como un entorno laboral organizado y colaborativo que les permita desempeñar su trabajo de manera eficiente y profesional.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

Manual

Un manual o guía es un documento o publicación que establece de manera ordenada y consecutiva los pasos y procedimientos necesarios para llevar a cabo con éxito una tarea o adquirir un conocimiento. Puede presentarse en diferentes formatos, como folletos, publicaciones en línea o libros. (Farias, 2024)

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la imagen que proyecta una organización ante el público general y sus grupos de interés. Esta identidad refleja los valores, características, ideales, cultura y creencias con las que la empresa se identifica y desea transmitir, con el objetivo de causar una impresión positiva en el segmento, comercializar de manera más efectiva y diferenciarse de los competidores. (Equipo de Editorial Corporativa, 2023)

Manual de Identidad Corporativa. Un manual de identidad corporativa es un documento que recopila las directrices y pautas necesarias para representar a una empresa en los niveles visual, cultural y organizacional. Este recurso define las estrategias de comunicación que distinguen a la organización y facilita la identificación de la marca en el mercado. (Molano, 2024)

Colaboradores

Un colaborador es cualquier persona que desempeña un rol específico dentro de una organización, contribuyendo a la consecución de sus objetivos. Puede ser un empleado, asesor, consultor u otro individuo que aporte su trabajo y esfuerzo en conjunto con otros para alcanzar las metas de la empresa. Los colaboradores pueden pertenecer a diversos niveles jerárquicos y áreas de la empresa, desde puestos de entrada hasta altos cargos directivos.

(¿Qué es colaborador?, s.f.)

Orientación a Colaboradores. La orientación al empleado es un proceso de introducción en el que la empresa proporciona la información organizacional básica necesaria para integrarse a un nuevo equipo, departamento y función dentro de la empresa. (Sulbarán, 2023)

Uso Correcto

Acción de usar correctamente o usar según el reglamento, algún objeto. (Real Academia Española, s.f.)

Elementos Visuales

Los elementos visuales son la base del proceso de creación y diagramación de información visual, conocido como diseño. Estos elementos incluyen la línea, el punto, el color o tono, el volumen, la textura, la escala, el movimiento, la ilustración, la fotografía, la tipografía y las figuras geométricas. (Arrieta, s.f.)

Uso Correcto de Elementos Visuales. El uso correcto de los elementos visuales se refiere a la aplicación adecuada y efectiva de aspectos como la tipografía, el color, la forma, la disposición espacial y otros elementos gráficos en el diseño. Esto implica comprender cómo estos elementos interactúan entre sí para crear una composición visual equilibrada, atractiva y que cumpla con los objetivos comunicativos del diseño. Cuando se emplean de manera adecuada, estos elementos fortalecen la claridad, la coherencia y la efectividad del mensaje visual que se quiere transmitir. (Santos, 2023)

Belleza

La belleza es el atributo que se reconoce en aquello que es bello. Tradicionalmente, se han atribuido ciertas cualidades a lo bello, como la armonía, la proporción, la simetría y la perfección. Además, se destaca su capacidad para agradar tanto a la vista como al oído, así como para cautivar el espíritu. (Equipo de Enciclopedias Significados, 2024)

Salón de Belleza. Un salón de belleza es un establecimiento comercial que ofrece una variedad de servicios orientados hacia la higiene y el arreglo o embellecimiento del cabello, la piel, las manos y los pies. Estos servicios suelen ser proporcionados por personal experto y cualificado, conocido como esteticista. Además de los servicios, es común que los salones de belleza también ofrezcan la venta de diversos productos de calidad para uso profesional. (Salón de belleza, s.f.)

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

Comunicación. La comunicación es el intercambio de información que ocurre entre dos o más individuos con el propósito de transmitir y recibir datos. En este proceso intervienen un emisor, quien envía la información, y un receptor, quien la recibe y la interpreta. (Rosario, 2021)

Proceso de Comunicación. El proceso de comunicación es la transmisión de información desde una fuente hacia un receptor, a través de un mensaje que se codifica, se transmite mediante un canal y es decodificado en el contexto del receptor. Este proceso depende de factores como las habilidades comunicativas, las actitudes, el conocimiento, el sistema social y la cultura tanto del emisor como del receptor. (Berlo, 1984)

Elementos de la Comunicación. Los elementos de la comunicación son los componentes fundamentales que intervienen en el proceso de envío y recepción de un mensaje. Cada uno de estos elementos cumple una función importante para garantizar que la transmisión de la información, anuncio o noticia sea exitosa y sin distorsiones. (Peiró, 2021)

Emisor. El emisor es el agente que origina un mensaje y lo transmite. Su función marca el inicio del proceso comunicativo, ya que es quien decide y desea compartir determinada información. El emisor puede ser una persona, un animal o incluso un objeto que comunica un mensaje, ya sea de manera verbal o no verbal. (Giani, 2024)

Receptor. El receptor es la parte receptora del mensaje en el proceso de comunicación. Su tarea principal es recibir el mensaje y luego decodificarlo para poder interpretar la información transmitida. Para lograr esto, el receptor debe estar familiarizado con el código utilizado por el emisor para construir y transmitir el mensaje. (Giani, 2024)

Canal. El canal es el medio físico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Este medio puede variar en forma y naturaleza y puede incluir diferentes tipos de medios, como papel, internet, aire, ondas radio magnéticas, entre otros. (Giani, 2024)

Código. El código es el conjunto de signos y símbolos que utiliza el emisor para codificar su mensaje. Es el sistema de representación que permite la transmisión de información de una persona a otra. Para asegurar una comunicación efectiva, tanto el emisor como el receptor deben estar familiarizados con el código utilizado y ser capaces de interpretarlo correctamente. (Giani, 2024)

Mensaje. El mensaje es la información que el emisor transmite al receptor durante el proceso de comunicación. Este mensaje se comunica a través de un código específico que debe ser comprendido tanto por el emisor como por el receptor para lograr una comunicación efectiva. Los mensajes pueden ser de diversos tipos, como auditivos, verbales, visuales, entre otros, y pueden transmitir una amplia gama de información, desde ideas y emociones hasta instrucciones y datos. Es importante que el mensaje sea claro y coherente para que el receptor pueda interpretarlo correctamente. (Giani, 2024)

Contexto. El contexto se refiere al entorno en el que tiene lugar la comunicación. Este entorno está conformado por una variedad de condiciones, tanto físicas como no físicas, que influyen en el proceso comunicativo. Puede incluir aspectos como el espacio físico donde se lleva a cabo la interacción, el tiempo en el que ocurre, el contexto histórico y político en el que se desarrolla la comunicación, entre otros elementos. (Giani, 2024)

Comunicación Visual. Se define la comunicación visual como una forma de transmitir ideas, mensajes o información a través de imágenes, símbolos y elementos gráficos que puedan ser interpretados de manera clara y universal por el receptor. Su propósito principal no es solo estético, sino funcional: garantizar que el mensaje sea percibido, comprendido y recordado. Esta forma de comunicación utiliza recursos como la composición, el color, las formas y el contexto cultural para conectar el contenido con las emociones y la comprensión del público. (Munari, 2016)

Comunicación Corporativa. La comunicación corporativa es el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas por una organización para gestionar su imagen y transmitir mensajes coherentes y consistentes a sus diferentes públicos de interés. (Equipo estudio de comunicación, 2016)

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño.

Diseño. El diseño se refiere a un proceso de prefiguración mental, que implica planificación creativa para resolver problemas específicos, especialmente en campos como la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y disciplinas relacionadas. (Sojo, 2021)

Diseño Gráfico. El diseño gráfico se define como una actividad orientada a la creación de mensajes visuales que comuniquen ideas de manera efectiva, utilizando elementos gráficos y tipográficos. Su propósito no es solo crear piezas visualmente atractivas, sino también resolver problemas de comunicación, facilitando la comprensión y generando una respuesta en el receptor. (Frascara, 2000)

Diseño Corporativo. El diseño corporativo comprende un conjunto de elementos visuales y gráficos que representan la identidad visual de una empresa de manera coherente y distintiva. Incluye aspectos como el logotipo, colores, tipografía, imágenes y otros componentes que se utilizan de forma estratégica en la comunicación visual de la empresa. (Molano, Diseño corporativo: qué es, funciones, ejemplos e implementación, 2024)

Elementos Visuales. Los elementos visuales son recursos fundamentales del diseño gráfico que permiten comunicar mensajes de manera efectiva. Representan la parte más sobresaliente de un diseño, ya que son lo que percibimos directamente, y le otorgan un contexto real a la forma, que constituye su base. (Valladares, s.f.)

Línea. Una línea es una sucesión de puntos que se caracteriza por poseer longitud, pero carece de anchura. Representa la conexión entre dos puntos o la trayectoria que describe un punto en movimiento. Las líneas pueden adoptar diferentes formas, como rectas o curvas, continuas o segmentadas. (Lupton & Cole Phillips, 2016)

Forma. Una forma se define como un espacio cerrado y plano, limitado a dos dimensiones, que se caracteriza por su anchura y altura. Además, se dividen en dos grupos principales: las formas geométricas y las formas orgánicas. (Llasera, 2020)

Espacio. El espacio en diseño se refiere a la distancia o área entre elementos. Existen dos tipos: el espacio positivo, ocupado por los elementos visuales, y el espacio negativo, vacío entre ellos. Ambos son cruciales en la composición, ya que definen la estructura y la atención del diseño. (Llasera, 2020)

Tipografía. La tipografía, uno de los elementos principales del diseño gráfico, combina formas geométricas y orgánicas para crear un estilo único. La selección de formas en la anatomía de los caracteres define el aspecto y estilo de la tipografía, lo que facilita la creación de énfasis y jerarquía visual en una composición. (Llasera, 2020)

Color. El color desempeña un papel fundamental en el diseño gráfico, dado que el ojo humano puede distinguir aproximadamente hasta 1000 colores. Representa la cantidad de luz reflejada en un objeto, por lo que la luz juega un papel crucial en su percepción. Cada color puede evocar diferentes significados, y esta asociación, a veces inconsciente y personal, se conoce como psicología del color. (Llasera, 2020)

Imagotipo. Un imagotipo es una forma de representación gráfica de una marca en la cual el icono y el nombre de la marca se combinan para formar una unidad visual. Ambos elementos, el icono y el texto, se integran en una composición única donde cada uno conserva su identidad, pero se relacionan de manera armoniosa e interdependiente, sin fusionarse. (Equipo de Enciclopedia Significados, 2018)

Boceto. Un boceto es un esquema preliminar o borrador de un proyecto, creado antes de la obra final o diseño definitivo. Se caracteriza por ser una representación rápida, sencilla y de poca precisión, utilizada para capturar las ideas fundamentales y estructurar la composición inicial. Funciona como una etapa preparatoria, de experimentación o como un ejercicio para desarrollar el concepto de la obra final. (Sojo, Boceto, 2020)

Diagramación. La diagramación es un aspecto del diseño que se encarga de organizar en un espacio contenido escrito, visual y, en algunos casos, audiovisual (multimedia). Estos elementos se encuentran tanto en medios impresos como electrónicos, como periódicos, libros y revistas. (La diagramación y su importancia en el diseño, 2020)

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

Ciencias Auxiliares.

Semiología. La semiología es la disciplina que estudia los sistemas de signos, su estructura y funcionamiento en los procesos de comunicación. Su propósito es analizar cómo los signos, en sus diversas manifestaciones, producen significados y son utilizados para transmitir mensajes dentro de un contexto cultural específico. (Barthes, 1993)

Psicología del Color. La psicología del color es la disciplina que estudia cómo los colores influyen en las emociones, pensamientos y comportamientos humanos. Analiza las asociaciones psicológicas y culturales que los colores evocan, y cómo estos pueden transmitir significados, generar sensaciones y afectar nuestras decisiones y percepciones de manera consciente e inconsciente. (Heller, 2008)

Psicología de la Comunicación. La psicología de la comunicación se enfoca en el estudio de cómo las personas envían y reciben mensajes, así como en las repercusiones emocionales y mentales de esto en sus relaciones con los demás. Se centra en comprender cómo nos comunicamos de manera efectiva y cómo estas interacciones pueden influir en nuestros pensamientos, emociones y comportamientos. (Rivas, 2023)

Psicología de la Imagen. La psicología de la imagen es la disciplina que estudia cómo las imágenes influyen en la percepción, las emociones y los procesos cognitivos del ser humano. Examina cómo los elementos visuales son interpretados y procesados, considerando factores psicológicos, culturales y sociales que afectan la manera en que las personas comprenden y reaccionan ante las imágenes. (Vélez & Gonzáles Pastor, 2001)

Artes.

Fotografía. La fotografía es tanto una técnica como una forma de arte que implica capturar imágenes utilizando la luz, proyectándola y fijándola en un medio sensible, ya sea físico o digital. (Sojo, Fotografía , 2021)

Ilustración. La ilustración es una técnica empleada en el diseño gráfico para crear imágenes visuales que complementan o representan un mensaje o idea. Permite transmitir información de manera efectiva y atractiva, utilizando elementos visuales como formas, colores, líneas y texturas. (Ridge, 2023)

Teorías.

Teoría del Color. La teoría del color es un conjunto de principios que estudian cómo los colores interactúan entre sí y cómo son percibidos por el ojo humano. Su enfoque abarca la armonía, el contraste y el simbolismo, proporcionando una base para el uso creativo y expresivo del color en el arte y el diseño. (Itten, 2020)

Teoría de Gestalt. La teoría de Gestalt se centra en cómo la mente humana organiza los elementos visuales en patrones coherentes, guiados por principios como la proximidad, similitud, continuidad y figura-fondo. Estos principios permiten percibir las imágenes de manera estructurada y significativa, no solo como una suma de partes aisladas. (Arnheim, 2002)

Tendencias.

Degradados Vibrantes. Los degradados vibrantes son transiciones de color que han evolucionado con el tiempo, reflejando elecciones de colores más audaces. Este estilo se ha mantenido popular en diseño web, logotipos, interfaces de usuario y otros medios, utilizando combinaciones de colores intensas y elegantes para crear efectos visuales atractivos. (Undermatic, 2019)

Minimalismo. La simplicidad y comodidad, características del minimalismo, se resumen en la máxima "menos es más". Esta tendencia atemporal se refleja en diseños limpios y optimizados, donde el espacio se convierte en el elemento principal, permitiendo un diseño versátil y multifuncional. (Undermatic, 2019)

Tipografía Grande y en Negrita. La tipografía grande y en negrita es una tendencia que destaca por el uso de letras de gran tamaño y carácter. Incluye la incorporación de imágenes dentro de letras grandes, lo que añade atractivo visual. Las fuentes serif y sans serif serán más comunes, abriendo nuevas posibilidades creativas. Las letras grandes y en negrita se convertirán en elementos modulares para crear obras de arte innovadoras. (Undermatic, 2019)

Mondrianismo. El mondrianismo es un estilo inspirado en Piet Mondrian que se caracteriza por el uso de colores básicos y formas cuadradas para crear una atmósfera limpia, armónica y equilibrada. Esta tendencia destaca por su capacidad de organizar contenidos e imágenes de manera funcional y estética, promoviendo la usabilidad y el equilibrio visual. (Undermatic, 2019)

Gradiente de Color. Los gradientes de color son utilizados en fondos, elementos de apoyo, fotografías y tipografías. Son una herramienta versátil que, al combinarse con desenfoques, ruido, granulado y distorsiones, ofrece infinitas posibilidades creativas en el diseño gráfico. (Editorial Tuatara, 2024)

Ultra Vibrance. Combina composiciones sencillas con colores saturados, altos contrastes y tipografías pesadas. Este estilo llamativo y atrevido busca destacar en un mercado saturado, creando piezas limpias, pero con gran impacto visual.

Tabla de Tendencias.



Figura 6. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Tabla de Tendencias.

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

En el diseño de un manual de identidad para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón, se considerarán las ciencias auxiliares y las tendencias respaldadas en el marco teórico. De esta manera, se pondrá en práctica la propuesta del proyecto.

Semiología

La semiología asegurará que logotipos, colores, tipografías, íconos e imágenes transmitan de forma coherente los valores y la personalidad de la marca, logrando una comunicación clara y unificada.

Psicología del Color

Este concepto ayudará a elegir una paleta de colores que no solo sea atractiva, sino que también transmita la imagen deseada del salón. Al comprender cómo los colores influyen en las emociones, además, el diseño del manual reflejará esta coherencia visual.

Psicología de la Imagen

La psicología de la imagen asegurará que los elementos visuales refuercen la identidad de la marca y para comunicar sus valores de manera efectiva, que fortalecerá la conexión con la audiencia.

Ilustración

La ilustración reforzará la marca al aportar elementos visuales que reflejan su personalidad, explicarán directrices de manera creativa y añadirán atractivo visual al manual.

Teoría de Gestalt

La teoría de Gestalt aplicará principios como proximidad, similitud y figura-fondo para organizar la información de manera clara y coherente. Esto facilitará la comprensión y navegación del manual.

Mondrianismo

El mondrianismo utilizará formas geométricas para estilizar las secciones y páginas del manual de identidad, haciéndolo visualmente atractivo.

Tipografía Grande y en Negrita

La tipografía grande y en negrita destacará títulos, secciones clave y mensajes importantes. Este estilo tipográfico aporta claridad y jerarquía visual, facilitando la lectura y navegación del manual.

Ultra Vibrance

El Ultra Vibrance creará estética dinámica y llamativa en el manual. Utilizará colores intensos y saturados, siguiendo también la psicología del color, para destacar secciones clave, fondos, o elementos gráficos, para capturar la atención y transmitir energía.

Minimalismo

El minimalismo se enfocará en la simplicidad y claridad visual, utilizando espacios en blanco y una paleta de colores limitada para evitar la saturación de información visual en el manual.

Fotografía

La fotografía utilizará imágenes que reflejen la esencia y valores de la marca. Incorporará fotos propias, ya sean proporcionadas por la empresa o tomadas específicamente para el manual.

Comunicación Visual

La comunicación visual definirá los elementos gráficos, como logotipos, colores, tipografías e imágenes, que se utilizarán para transmitir claramente los valores y la identidad de la marca.

Psicología de la Comunicación

La psicología de la comunicación ayudará a aplicar principios que influyen en la percepción y comprensión del mensaje. Esto incluye la selección de colores que evocan emociones específicas, tipografías legibles, una estructura clara de los contenidos en el manual, y el uso de imágenes.

Conceptualización

Método

Brainswarming es una técnica de creatividad desarrollada por Tony McCaffrey que se enfoca en la generación de ideas de manera colaborativa y estructurada, pero sin la necesidad de una discusión verbal directa entre los participantes. Inspirada en el comportamiento de las hormigas, esta metodología permite que las ideas emerjan de manera orgánica a través de un "enjambre" de contribuciones escritas, lo que evita los problemas comunes de las reuniones tradicionales, como la dominación de la conversación por parte de unos pocos individuos o la influencia del pensamiento grupal.

El proceso de Brainswarming comienza con la creación de un gráfico estructurado que tiene dos elementos clave: la meta y los recursos. La meta se coloca en la parte superior del gráfico y representa el objetivo que se quiere alcanzar. Los recursos, que se encuentran en la parte inferior, son las herramientas, habilidades, o cualquier elemento disponible que podría contribuir a la consecución de la meta.

Los participantes contribuyen de manera silenciosa escribiendo ideas en notas cortas que luego colocan en el gráfico. Estas notas pueden relacionarse tanto con la meta como con los recursos. Con el tiempo, las ideas comienzan a converger en la parte central del gráfico, donde las soluciones potenciales se forman al conectar los recursos con la meta. El silencio y la naturaleza escrita de la técnica permiten que todos los participantes contribuyan sin interrupciones, y las ideas se valoran por su mérito, no por quién las propone. Este método facilita la creación de soluciones innovadoras y viables al aprovechar la inteligencia colectiva del grupo de manera eficiente y equitativa.

Aplicación del Método

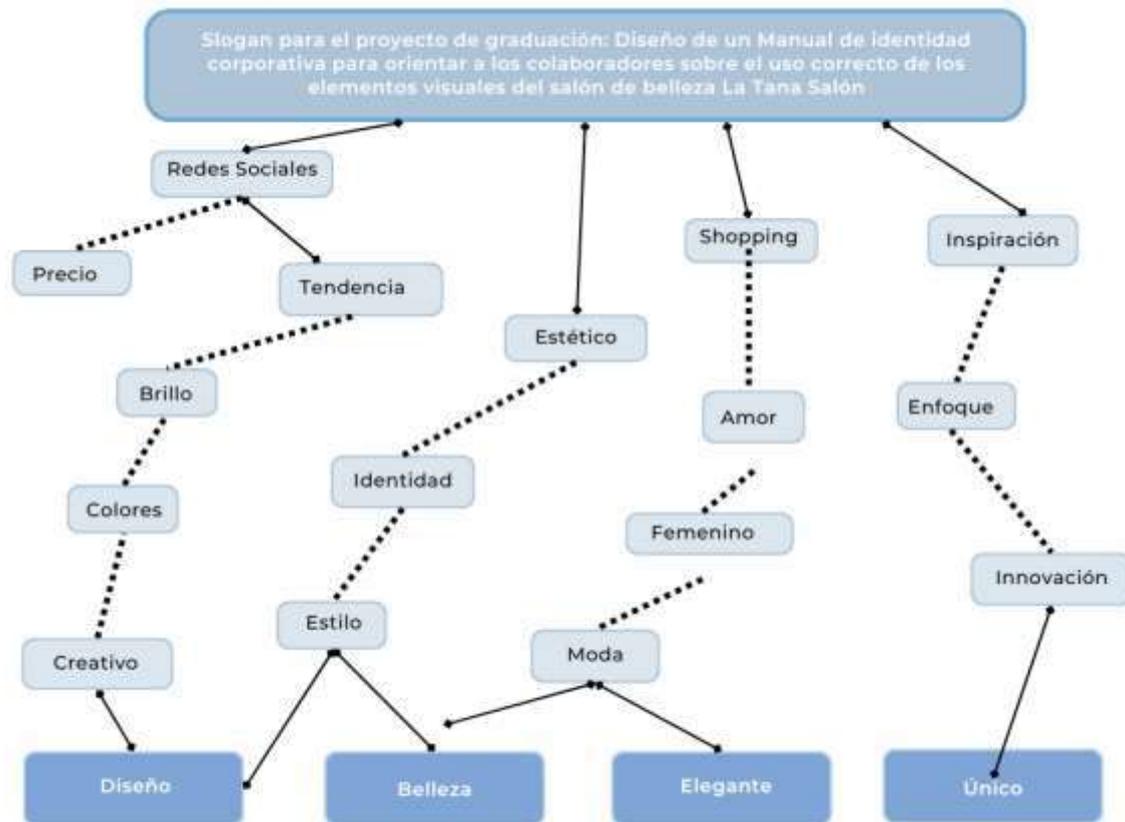


Figura 7. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Método Brainstorming.

Definición del Concepto.

Para el proyecto "diseño de un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón", se aplicó la técnica de creatividad titulada Brainswarming. Este proceso se desarrolló en los siguientes pasos:

Primero, se estableció la meta principal, que en este caso era crear un slogan para el proyecto de graduación. A continuación, se identificaron los recursos disponibles, que incluían descripciones detalladas del proyecto. Luego, se colocaron palabras relacionadas con el objetivo en una pizarra, sin seguir un orden específico. Al final, las palabras se organizaron y conectaron entre sí para alcanzar la meta propuesta.

Como resultado de la aplicación de esta técnica creativa, se generaron tres propuestas de slogans:

1. Belleza con propósito
2. De la Identidad al estilo
3. Belleza única, creatividad infinita

La elección de "belleza única, creatividad infinita" está basada en la esencia del salón. La palabra "belleza" refleja el propósito central de resaltar la belleza natural de cada clienta. "Única" subraya la individualidad de cada mujer, destacando que cada rizo y estilo es irrepetible. Finalmente, "creatividad infinita" representa la versatilidad e innovación de los servicios del salón, y también se busca plasmar esa creatividad en el desarrollo del proyecto, reflejando un enfoque sin límites tanto en el salón como en el trabajo creativo.

Bocetaje

Con base en la frase “belleza única, creatividad infinita” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: propuestas de bocetaje, diagramación de propuestas y propuesta preliminar.

Propuesta 1

Portada.

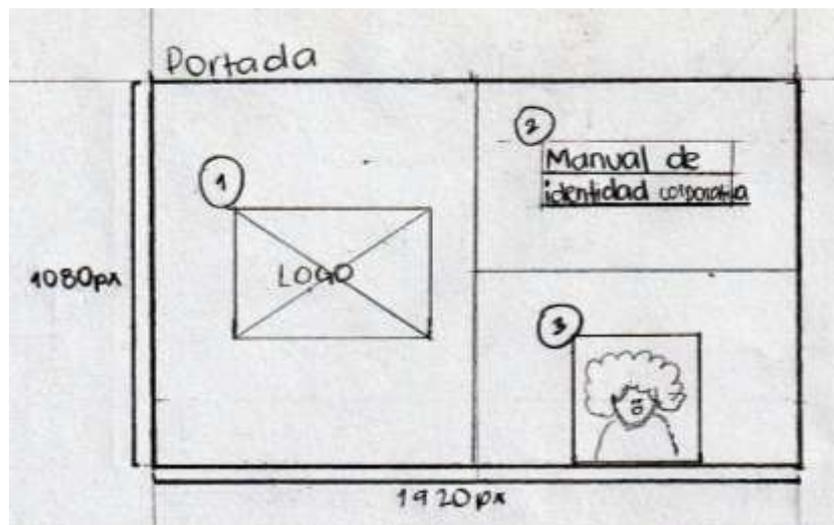


Figura 8. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de portada de manual.

1. Logo.
2. Título de la página.
3. Fotografía de persona que describe el trabajo del salón.

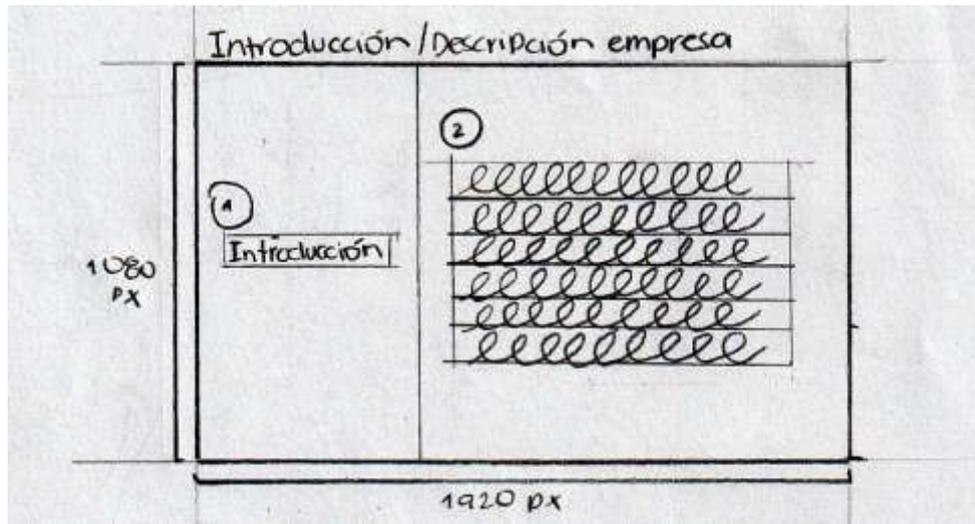
Introducción/ descripción.

Figura 9. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de introducción y descripción.

1. Título de la página.
2. Introducción al manual.

Índice.

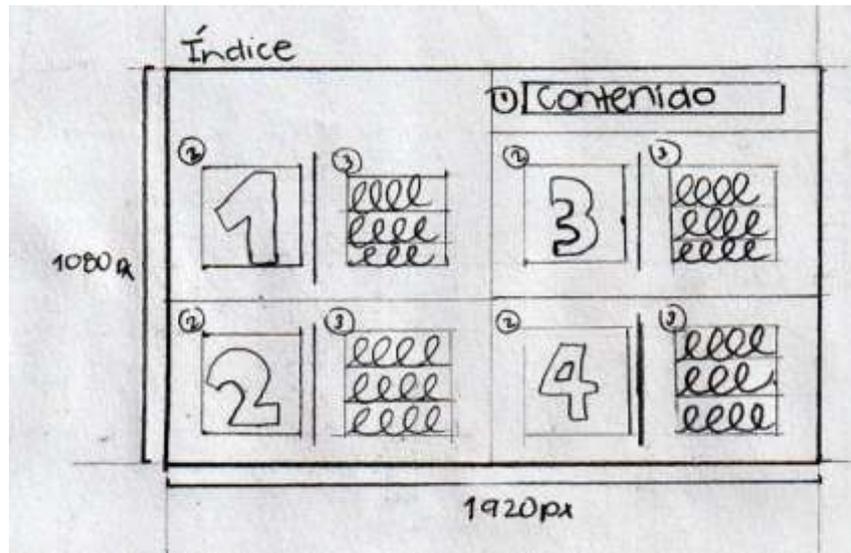


Figura 10. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de índice.

1. Título de la página.
2. Numeración de contenido.
3. Temas del manual.

Portada de contenido.

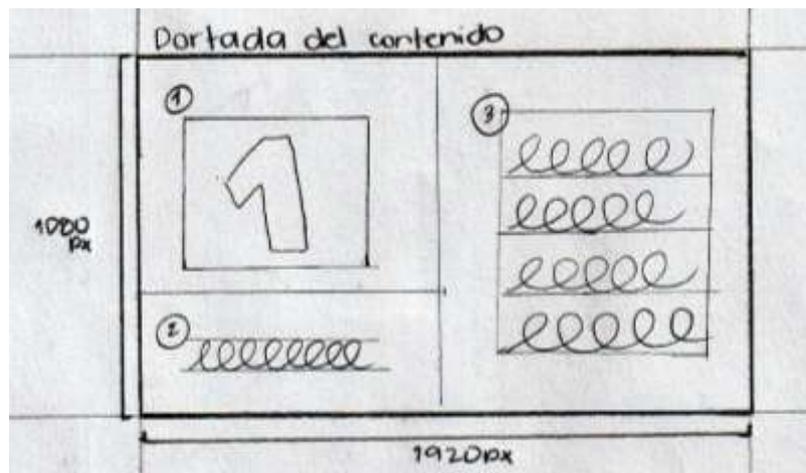


Figura 11. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Portada de contenido.

1. Numeración.
2. Título de sección
3. Subtítulos.

Misión y visión.

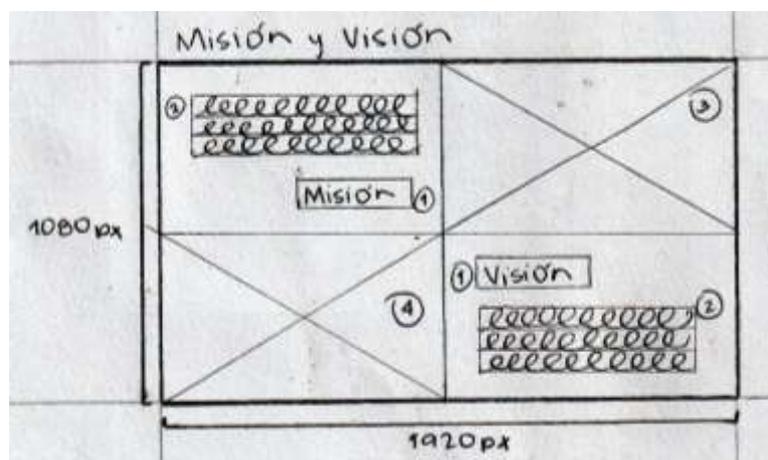


Figura 12. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de misión y visión.

1. Título
2. Información de misión y visión de la empresa.
3. Fotografía del salón
4. Fotografía del salón.

Moodboard.

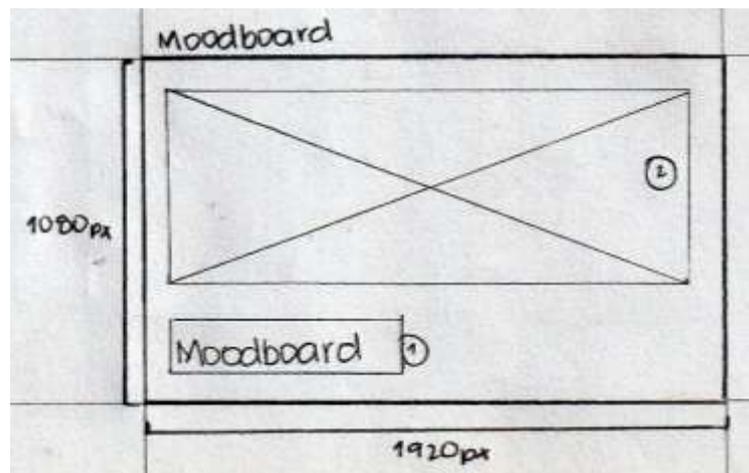


Figura 13. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de página de moodboard.

1. Título de la página.
2. Moodboard.

Descripción del Logo.

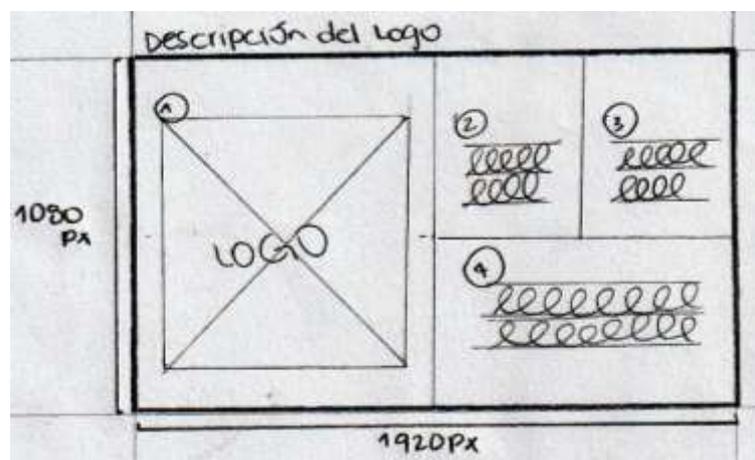


Figura 14. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de descripción de logo.

1. Vector del logo principal.
2. Primera descripción del logo.
3. Segunda descripción del logo.
4. Tercera descripción del logo.

Reducción y Variaciones.

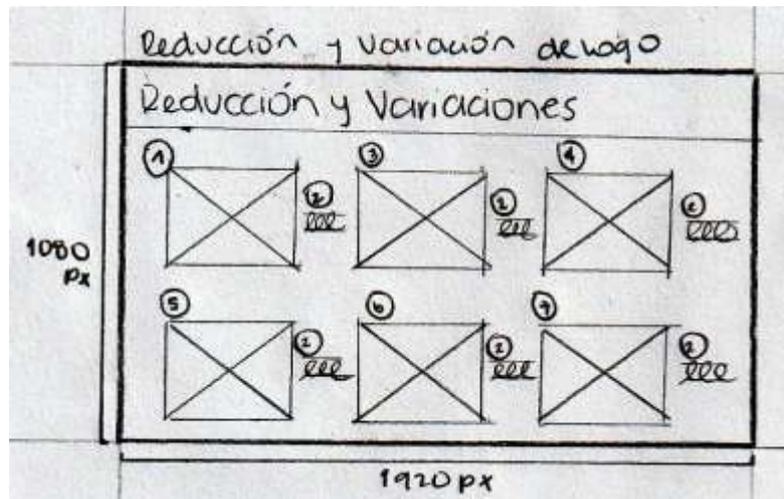


Figura 15. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de reducción y variaciones.

1. Logo principal tamaño máximo.
2. Información de medidas
3. Logo principal tamaño estándar.
4. Logo principal tamaño mínimo.
5. Logo secundario tamaño máximo.
6. Logo secundario tamaño estándar.
7. Logo secundario tamaño mínimo.

Construcción y Área Segura.

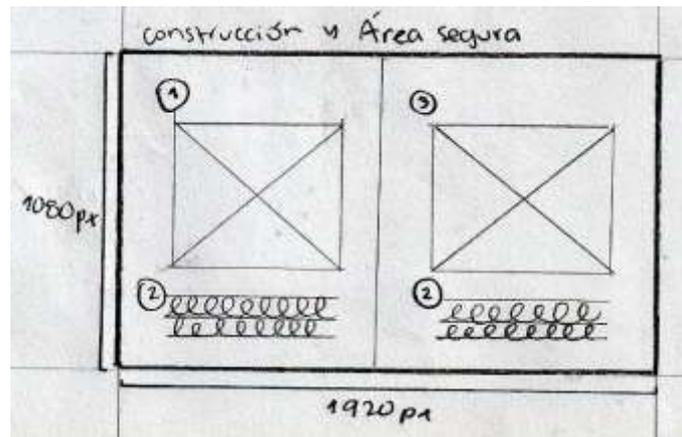


Figura 16. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de construcción y área segura.

1. Logo con retícula.
2. Descripción.
3. Logo con área segura.

Colores.

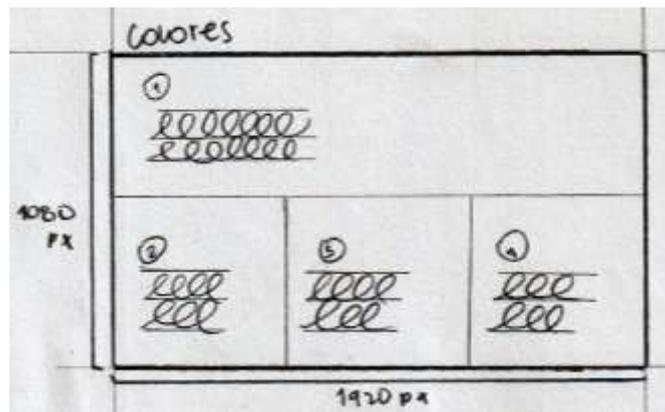


Figura 17. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de página de colores.

1. Información de color principal.
2. Información de color secundario.
3. Información de color secundario.
4. Información de color secundario.

Tipografía.

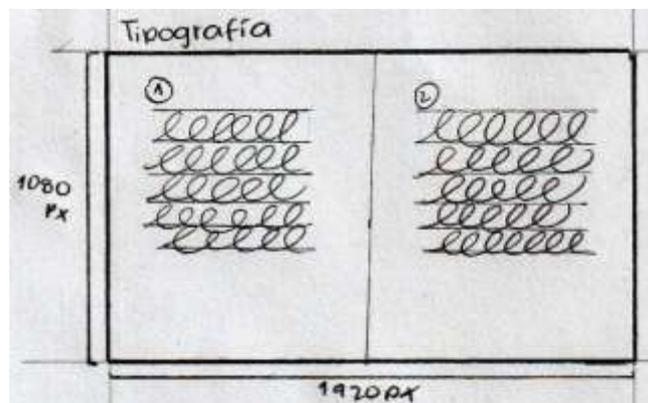


Figura 18. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de página de tipografía.

1. Tipografía principal.
2. Tipografía secundaria.

Iconos.

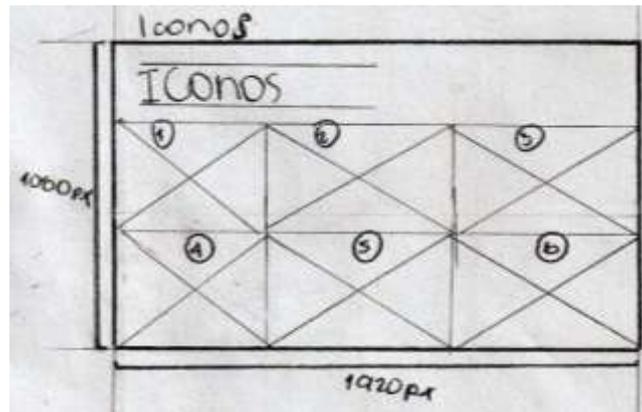


Figura 19. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de página de iconos.

1. Icono para historia destacada para Instagram, clientes satisfechos.
2. Icono para historia destacada de Instagram, ubicación.
3. Icono para historia destacada de Instagram, servicios.
4. Icono para historia destacada de Instagram, contactos/ubicaciones.
5. Icono personalizado.
6. Icono personalizado.

Positivos y Negativos.

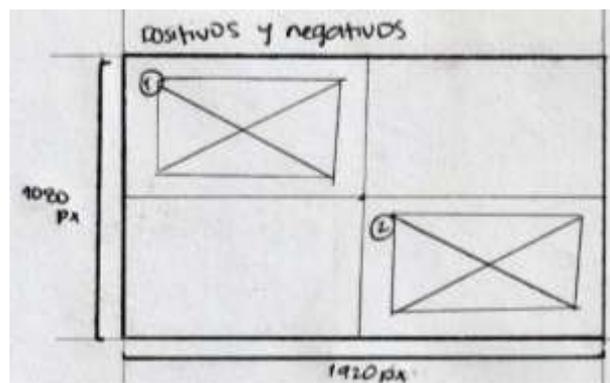


Figura 20. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de página positivos y negativos.

1. Logo en negativo.
2. Logo en positivo.

Usos Correctos e Incorrectos.

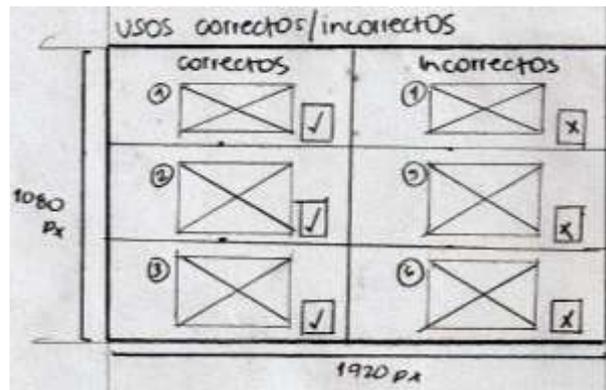


Figura 21. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Bocetaje de usos correctos e incorrectos.

1. Demostración de logo correcto.
2. Demostración de logo correcto
3. Demostración de logo correcto.
4. Demostración de logo incorrecto
5. Demostración de logo incorrecto.
6. Demostración de logo incorrecto.

Mockups.

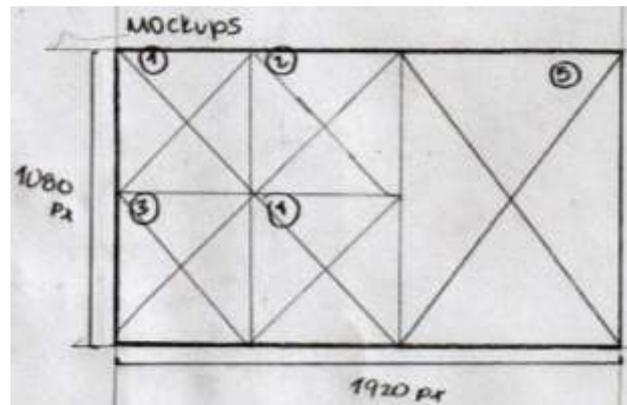


Figura 22. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de colocación de mockups.

1. Mockup de uso de logo en imagen.
2. Mockup de uso de logo accesorios.
3. Mockup de una publicación.
4. Mockup de tarjetas de presentación.
5. Mockup de un flayer.

Propuesta 2.

Portada.

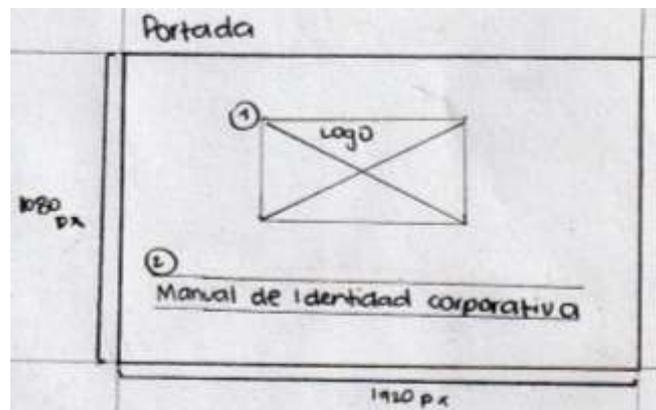


Figura 23. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de portada de manual.

1. Logo del salón.
2. Título de la página.

Introducción.

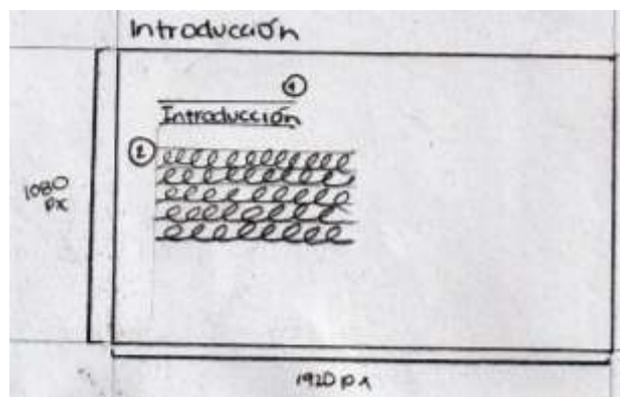


Figura 24. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de introducción.

1. Título de la página.
2. Introducción del manual.

Índice.

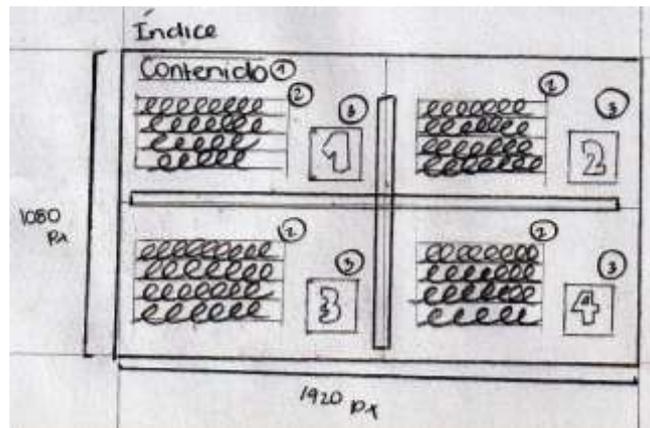


Figura 25. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de índice.

1. Título de la página.
2. Temas del manual.
3. Numeración.

Descripción.

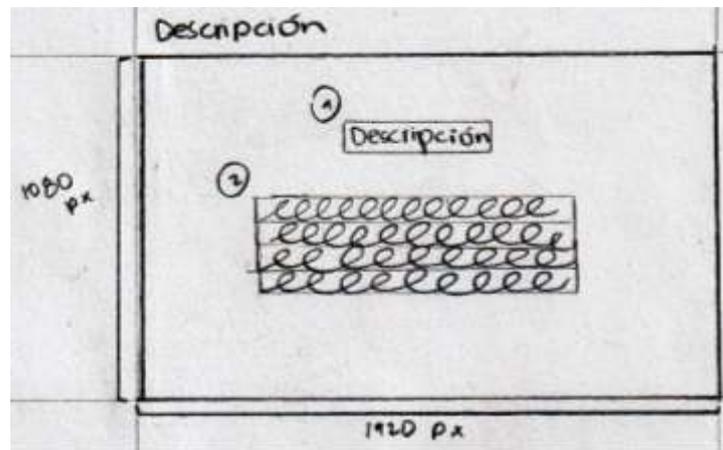


Figura 26. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de descripción de empresa.

1. Título de la página.
2. Descripción de la empresa.

Misión y Visión.

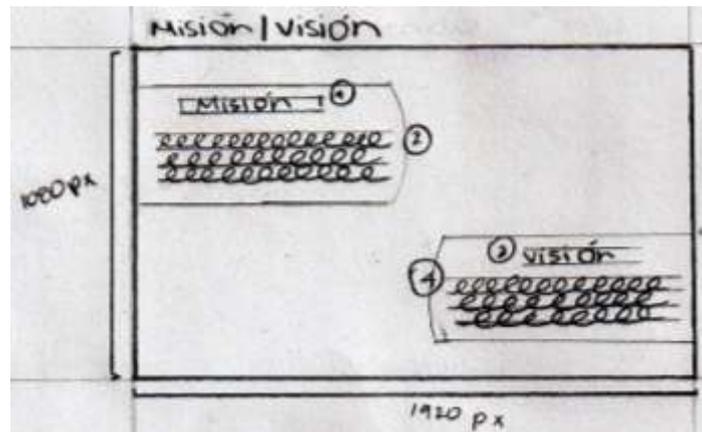


Figura 27. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de página de misión y visión.

1. Misión
2. Misión del salón.
3. Visión.
4. Visión del salón.

Portada de Contenido.

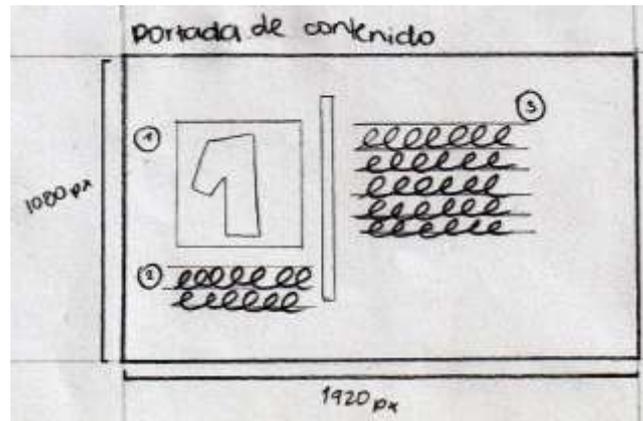


Figura 28. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de página descripción de logo.

1. Numeración.
2. Título de sección.
3. Subtítulos.

Moodboard.

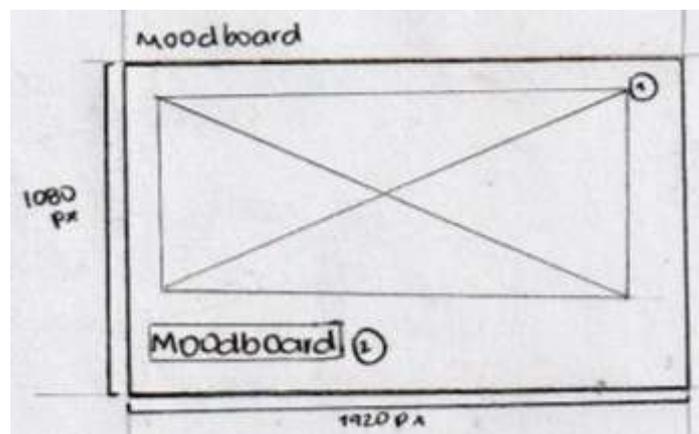


Figura 29. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de página moodboard.

1. Moodboard del salón
2. Título de la página.

Descripción de Logo.

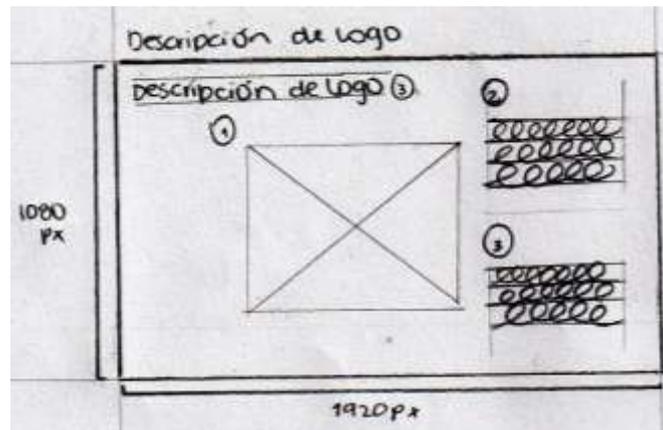


Figura 30. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de portada de contenido.

1. Logo.
2. Descripción del logo.
3. Título de la página.

Reducción y Variaciones de Logo.

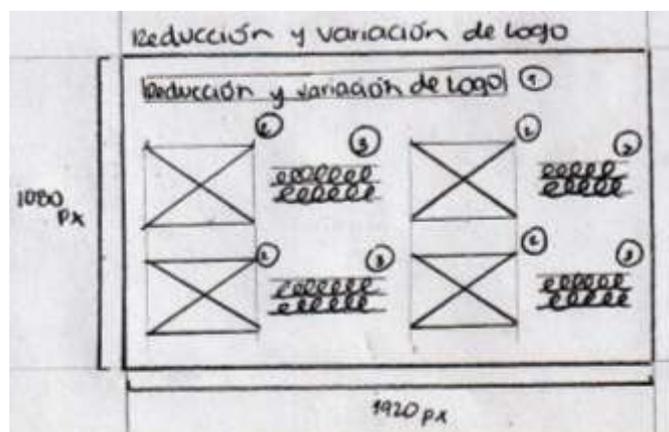


Figura 31. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de reducción y variación.

1. Título de la página.
2. Logo en reducción.
3. Descripción de medidas.

Construcción y Área Segura.

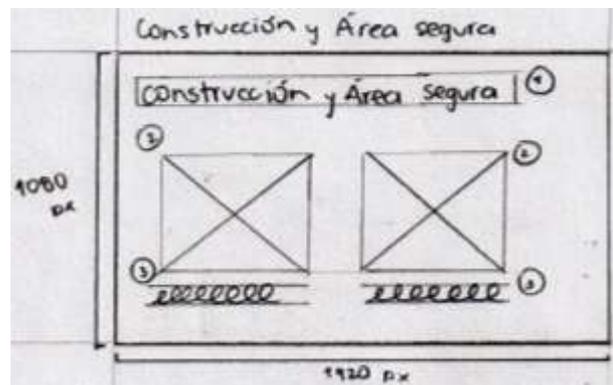


Figura 32. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de construcción y área segura.

1. Título de la página.
2. Logo con medidas y área segura.
3. Descripción.

Colores.

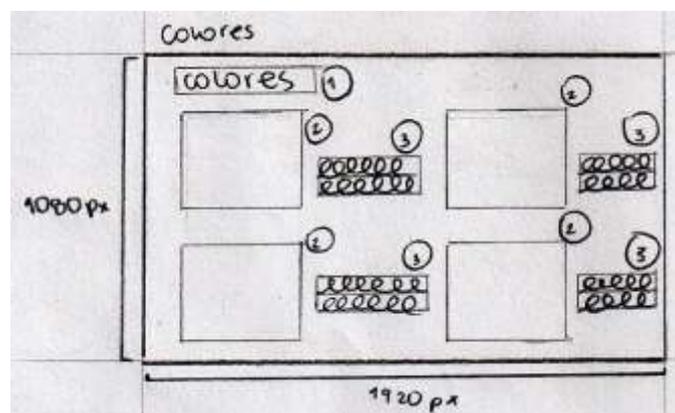


Figura 32. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de página de colores.

1. Título de la página.
2. Cuadro con color.
3. Información del color.

Tipografía.

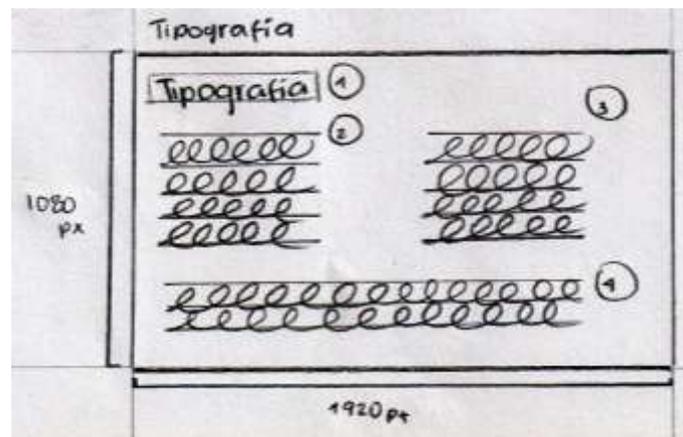


Figura 33. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de página de tipografía.

1. Título de la página.
2. Tipografía principal.
3. Tipografía secundaria.
4. Descripción de ambas tipografías.

Iconos

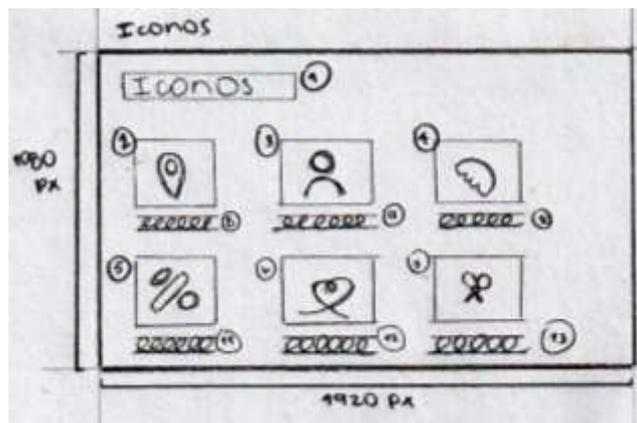


Figura 34. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de página de iconos.

1. Título de la página.
2. Icono de ubicación para historia destacada de Instagram.
3. Icono de clientes para historia destacada de Instagram.
4. Icono personalizado del salón.
5. Icono de promociones y descuentos.
6. Icono de eventos especiales para historia destacada de Instagram.
7. Icono de servicios para historia destacada de Instagram.

Positivo/ Negativo.

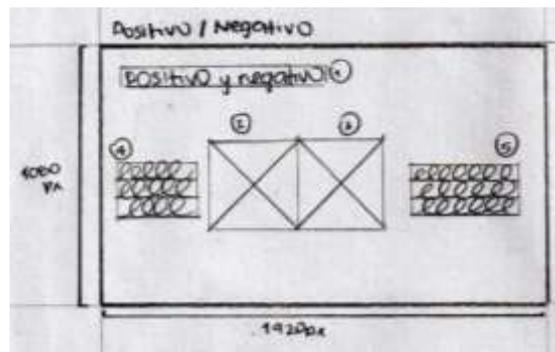


Figura 35. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de positivos y negativo.

1. Título de la página.
2. Logo en negativo,
3. Logo en positivo.
4. Descripción de uso de logo negativo.
5. Descripción de uso de logo positivo.

Usos Correctos/ Incorrectos.

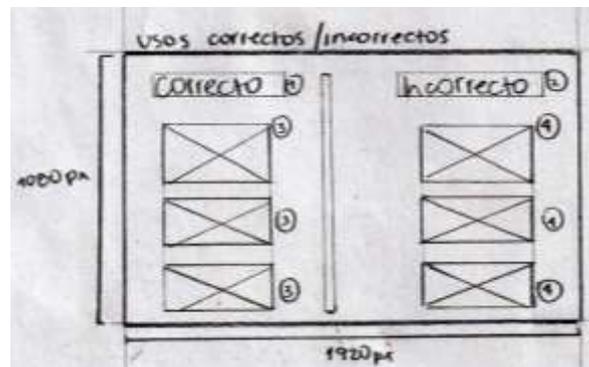


Figura 36. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernández. Boceto de correcto e incorrecto.

1. Título usos correctos.
2. Título usos incorrectos.
3. Logo con usos correctos.
4. Logo con usos incorrectos.

Mockups.

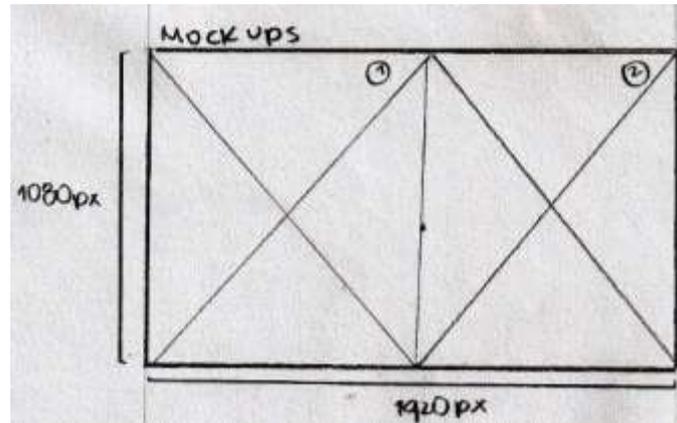


Figura 37. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de página de mockup.

1. Mockups de uso de logo en imagen.
2. Mockup de uso de logo accesorios.

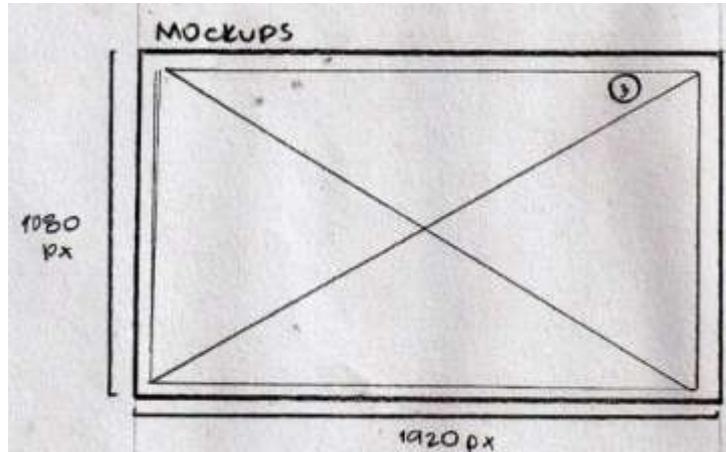


Figura 39. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de mockup.

1. Mockup de una publicación.

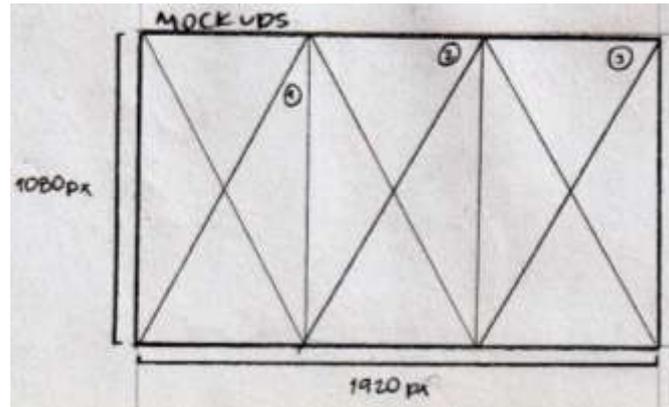


Figura 40. Realizado por Millian Leonora Gómez Hernandez. Boceto de página de mockup.

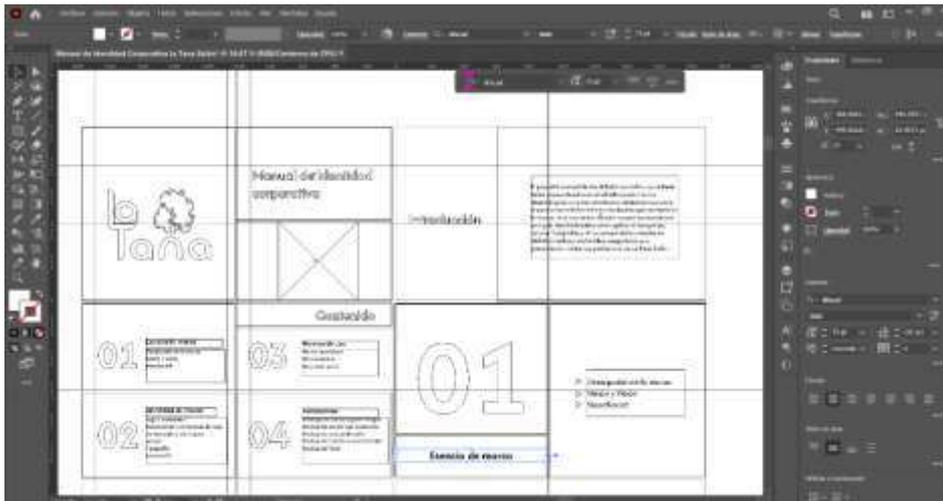
1. Mockup de tarjetas de presentación.
2. Mockup de flyer.
3. Mockup de flyer.

Digitalización

Se utilizaron programas de Adobe para la digitalización de las propuestas, principalmente Adobe Illustrator.

Propuesta 1.

Descripción. Se procede con la diagramación de cada página, organizando la información.

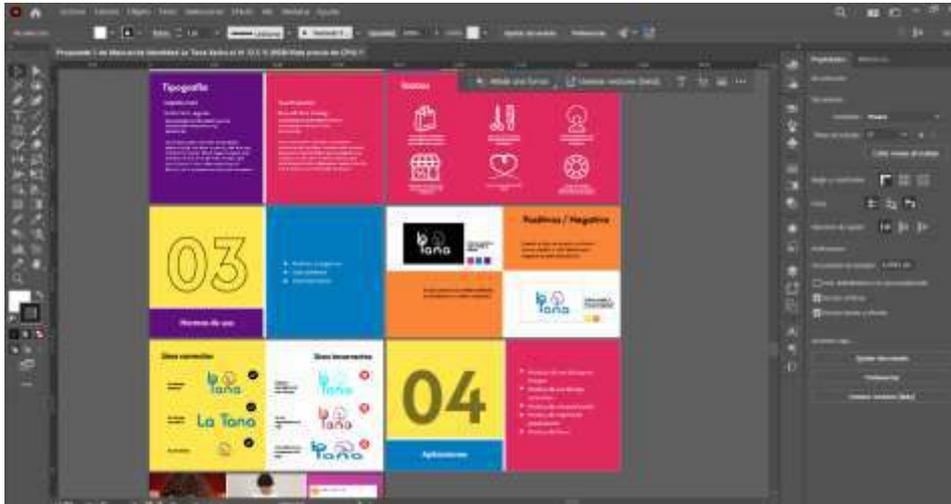


Descripción. Se aplican los colores de la paleta previamente seleccionada, asegurando coherencia visual con la identidad de la marca. Los textos e imágenes se ajustan en sus posiciones correspondientes, garantizando un diseño armónico, legible y equilibrado.



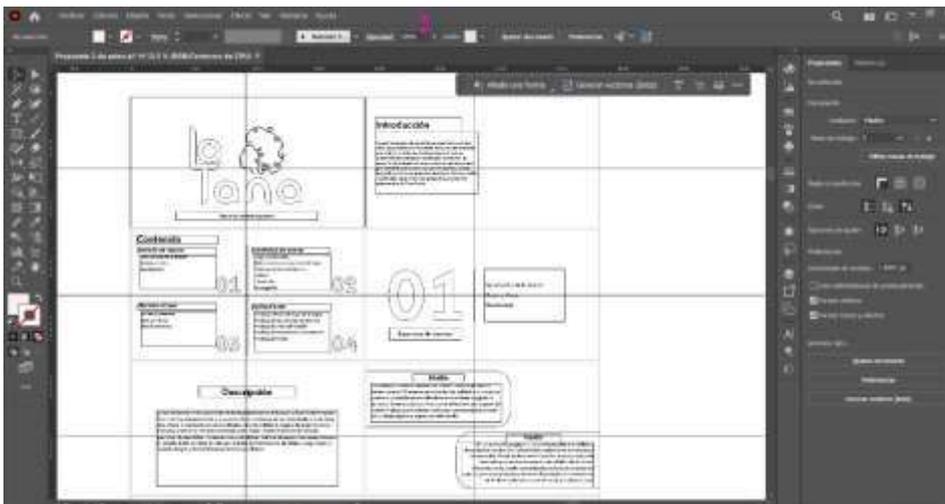
Continuación de Digitalización de Bocetos.

Descripción. Se añaden los íconos y la información complementaria al manual, asegurando que todos los datos necesarios estén correctamente integrados para garantizar su funcionalidad y claridad.



Propuesta 2.

Descripción. Se diagrama la segunda propuesta, reubicando los elementos según un nuevo posicionamiento que considere la armonía visual y siga una jerarquía.



Continuación de Diagramación de Bocetos.

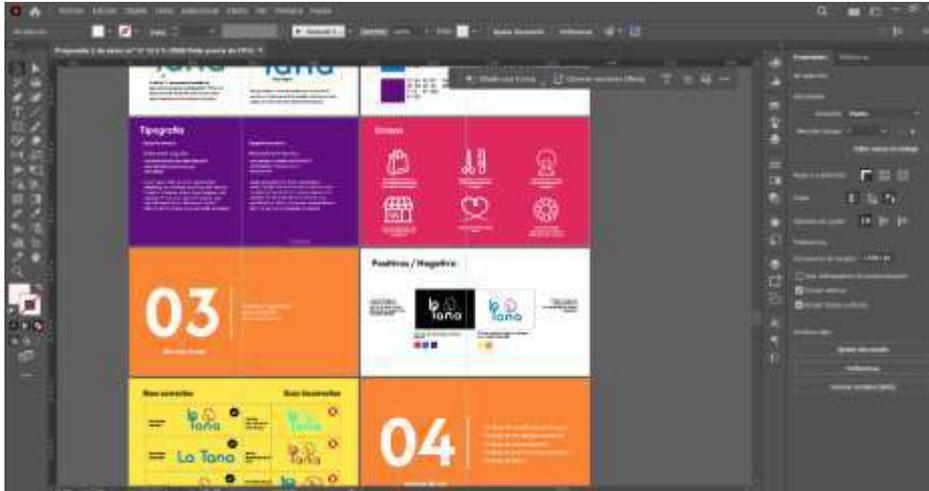
Descripción. Se añaden los colores aplicándolos estratégicamente. Además, se incorpora toda la información correspondiente al manual.



Descripción. Se añaden los colores aplicándolos estratégicamente. Además, se incorpora toda la información correspondiente al manual.



Descripción. Por último, se colocan los íconos e imágenes de las aplicaciones correspondientes. Se realiza una revisión final para verificar que no falte ninguna información importante.



Propuesta Preliminar

En la digitalización, se consideró la propuesta 1 como la más adecuada para reflejar el estilo que el salón desea transmitir. El documento cuenta con un total de 19 páginas.

Pieza 1. Página de portada del manual, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, con orientación horizontal, dividida en tres secciones.



Pieza 2. Página de Introducción, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividida en dos secciones.



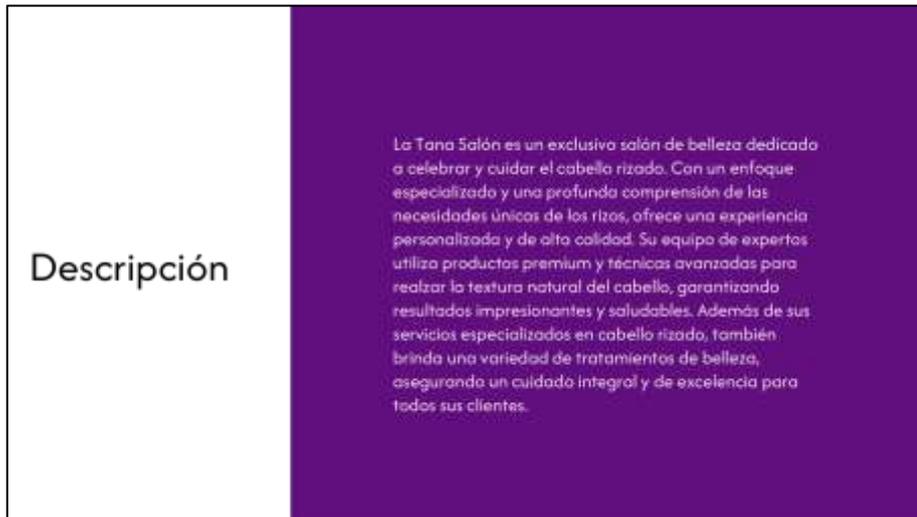
Pieza 3. Página de contenido, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividida en 5 secciones.



Pieza 4. Primera portada de contenido, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividida en tres secciones.



Pieza 5. Página de descripción del salón, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividida en dos secciones.



Pieza 6. Página de misión y visión del salón, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividida en 4 secciones.



Pieza 7. Moodboard, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, contiene el moodboard del salón.



Pieza 8. Segunda Portada de contenido, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividida en tres secciones.



Pieza 9. Página con el logo y su descripción, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividida en dos secciones.



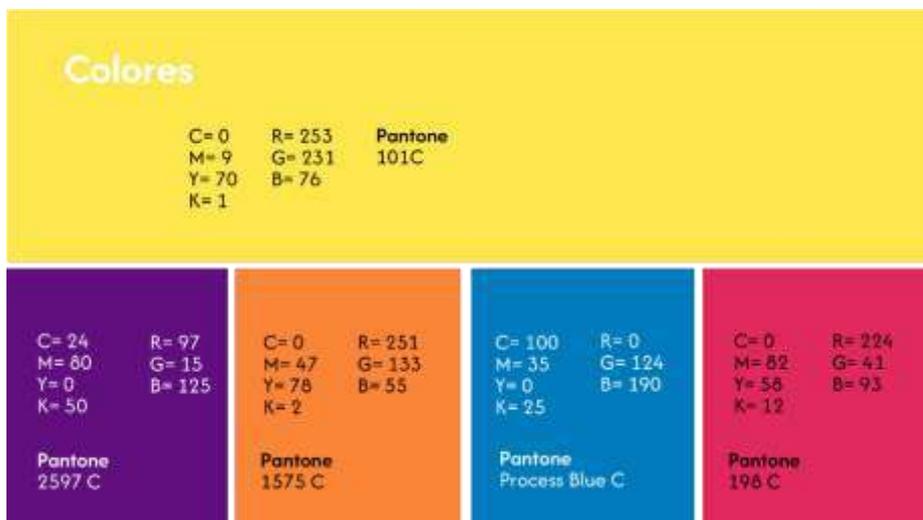
Pieza 10. Página con reducciones y variaciones de logo, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividida en dos secciones.



Pieza 11. Página con construcción y área segura, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividida en 2 secciones.



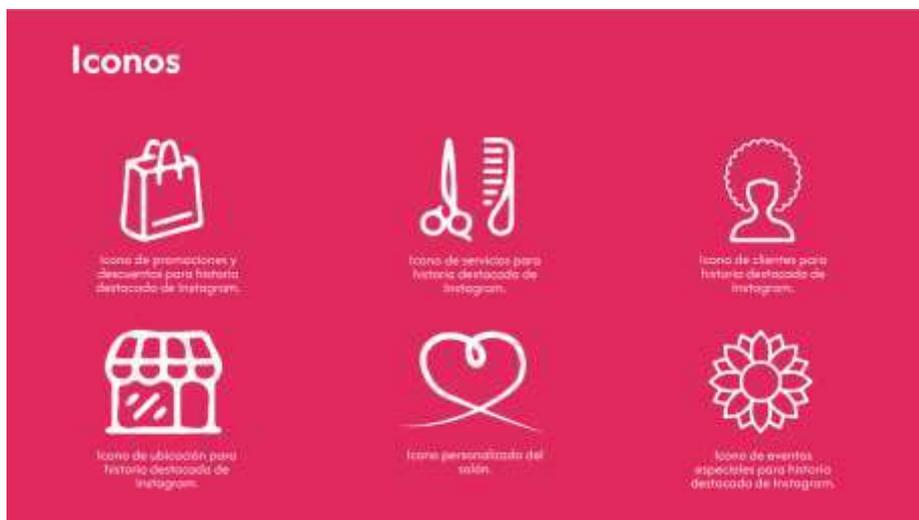
Pieza 58. Página con los colores corporativos, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividido en 5 secciones



Pieza 13. Página con las tipografías, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividido en dos secciones.



Pieza 14. Página con los iconos creados para el salón, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto.



Pieza 15. Tercera portada de contenido, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividido en tres secciones.



Pieza 16. Página con positivos y negativos del logo, además de sugerencias de colores de fondo, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividido en 4 secciones.



Pieza 17. Página con la demostración de usos correctos e incorrectos del logo, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividido en dos secciones.



Pieza 18. Cuarta portada de contenido, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, dividido en 3 secciones.



Pieza 19. Página con el logo aplicado en materiales digitales e impresos, tiene unas dimensiones de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto.



CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero para cuantificar resultados en la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del material digital.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google Forms que, se aplicará al cliente, a 5 expertos en el área de comunicación, diseño y diseño editorial y a 7 personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo.

Población y Muestreo

El total de personas encuestadas para la validación será de 13, conformado por el cliente, personas del grupo objetivo, y expertos en comunicación, diseño y diseño editorial.

Cliente

Carla Ramírez, administradora y estilista del salón de belleza La Tana Salón.

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre 23 y 40 años, residentes del área metropolitana de Guatemala, con un nivel socioeconómico C2 y C3, colaboradores del salón de belleza La Tana Salón.

Expertos

5 profesionales en comunicación, diseño y diseño editorial.

- Licda. Andrea Aguilar, Licenciada en Comunicación y Diseño.
- Lic. Arnulfo Guzmán, Licenciado en Comunicación.
- Lic. Rolando Barahona, Licenciado en Diseño Gráfico.
- Lic. Carlos Franco, Licenciado en Diseño Gráfico.
- Licda. Lisette Pérez, Licenciada en Comunicación y Diseño.

Método e Instrumentos

La herramienta utilizada será la encuesta, un procedimiento que permite recopilar datos a través de un cuestionario previamente diseñado. Se empleará la escala tipo Likert, una técnica psicométrica común en cuestionarios que mide el grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado con una afirmación o pregunta. Este método cualitativo genera datos descriptivos.

Además, se incluirán preguntas dicotómicas, en las que el encuestado responderá "sí" o "no" según corresponda. Con el objetivo de percibir el agrado o desagrado de los participantes respecto al material digital, se aplicará este enfoque cualitativo. Paralelamente, se validará la propuesta preliminar a través de una técnica cuantitativa utilizando una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

El instrumento estará compuesto por un cuestionario distribuido en tres segmentos:

Parte objetiva: Evalúa aspectos relacionados con los objetivos del proyecto mediante cuatro preguntas dicotómicas ("sí" o "no").

Parte semiológica: Analiza los elementos gráficos y estéticos del material digital utilizando preguntas basadas en una escala de Likert.

Parte operativa: Mide la funcionalidad de la propuesta en el material digital a través de preguntas con respuestas en una escala de Likert de 4 variables.

Modelo de la Encuesta

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación

Género

Perfil

F

Cliente

Nombre

M

Experto

Profesión

Edad

Grupo Objetivo

Puesto

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación

DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ORIENTAR A LOS COLABORADORES SOBRE EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS VISUALES DEL SALÓN DE BELLEZA LA TANA SALÓN, VILLA NUEVA, GUATEMALA.

Antecedentes:

El salón de belleza La Tana Salón se ha especializado en el cuidado del cabello rizado durante los últimos ocho años. Ofrecen una amplia gama de servicios, que van desde cortes y estilos especializados hasta talleres educativos sobre el cuidado del cabello rizado.

La Tana Salón tiene como objetivo empoderar a sus clientes a abrazar su belleza natural. Se enfocan en ofrecer servicios de alta calidad con productos premium y una atención personalizada en un entorno acogedor e inclusivo.

También comercializan productos naturales y aplican diversas técnicas de peinado diseñadas para resaltar la belleza natural de los rizos.

Modelo de Encuesta Página 2

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta y según su criterio responda a las siguientes interrogantes colocando una X en el espacio en blanco.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón?

SI ____

NO ____

2. ¿Considera necesario recopilar información relevante sobre la historia, servicios, valores y visión, así como datos de los colaboradores por medio del brief que el salón de belleza La Tana Salón, pueda proporcionar?

SI ____

NO ____

3. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias de comunicación, diseño y diseño editorial en el ámbito de la creación de manuales de identidad corporativa con el fin de generar ideas para un diseño visual adecuado e informativo?

SI ____

NO ____

4. ¿Considera necesario diagramar el manual de identidad corporativa de forma ordenada para asegurar que la información sea clara, coherente y fácil de entender para todos los usuarios?

SI ____

NO ____

Modelo de Encuesta Página 3

Parte Semiológica

1. ¿Considera que la paleta de colores utilizados en el material digital es?

Muy adecuados _____ Poco adecuados _____ Nada adecuados _____

2. ¿Considera que los diferentes elementos y estilos gráficos utilizados en el manual de identidad corporativa son?

Muy adecuados _____ Poco adecuados _____ Nada adecuados _____

3. ¿Considera que la disposición y el formato de la información en el manual de identidad corporativa son?

Muy adecuados _____ Poco adecuados _____ Nada adecuados _____

4. ¿Considera que los ejemplos y aplicaciones prácticas presentados en el manual de identidad corporativa son?

Muy adecuados _____ Poco adecuados _____ Nada adecuados _____

Parte Operativa

1. ¿Considera que la resolución del manual (1920 px de ancho x 1080 px de alto) es?

Muy adecuada _____ Poco adecuada _____ Nada adecuada _____

2. ¿Considera que la extensión del manual (19 páginas) es?

Muy adecuado _____ Poco adecuado _____ Nada adecuado _____

3. ¿Considera que la orientación horizontal del manual es?

Muy adecuada _____ Poco adecuada _____ Nada adecuada _____

4. En general, ¿considera que el manual capacita adecuadamente a las personas para utilizar correctamente los elementos gráficos del salón?

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____ En desacuerdo _____

Modelo de Encuesta Página 4

De antemano le agradezco su tiempo y atención al material para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio.

Enlace de la encuesta digital realizada en Google Form:

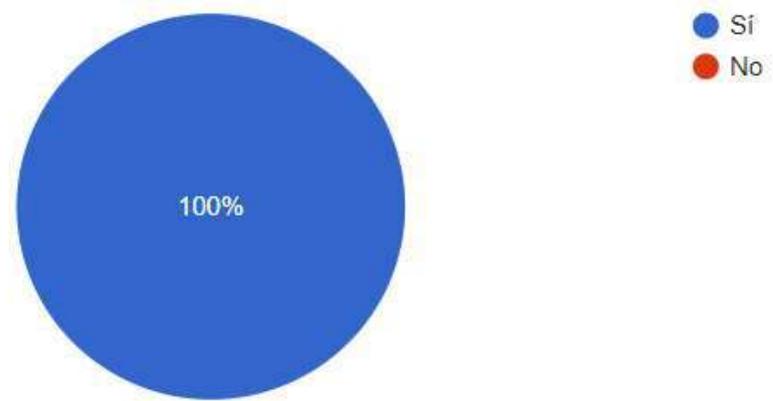
<https://forms.gle/TfQFFhQx6FJU8>

Resultados e Interpretación de Resultados

Parte Objetiva

Pregunta 1. ¿Considera necesario diseñar un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón?

13 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados afirmó que es necesario diseñar un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores en el uso adecuado de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón, sin respuestas negativas. Esto confirma que la creación del manual contribuirá significativamente a fortalecer la imagen del salón.

Pregunta 2. ¿Considera necesario recopilar información relevante sobre la historia, servicios, valores y visión, así como datos de los colaboradores por medio del brief que el salón de belleza La Tana Salón, pueda proporcionar?

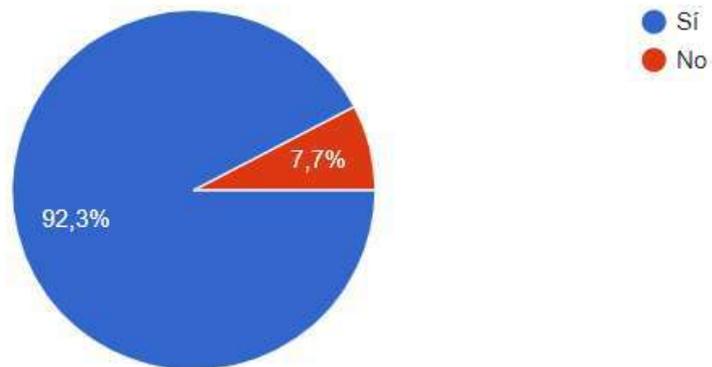
13 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados señaló la importancia de recopilar información relevante sobre la historia, servicios, valores y visión de La Tana Salón mediante un brief, sin respuestas negativas. Esto confirma que obtener esta información es clave para reflejar el estilo y la personalidad del salón en el manual de identidad corporativa.

Pregunta 3. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias de comunicación, diseño y diseño editorial en el ámbito de la creación de manuales de identidad corporativa con el fin de generar ideas para un diseño visual adecuado e informativo?

13 respuestas



Interpretación. El 92.3% de los encuestados considera necesaria la investigación de términos, conceptos y tendencias en comunicación, diseño y diseño editorial para crear un manual de identidad corporativa visualmente adecuado e informativo, mientras que el 7.7% no lo cree así. Dado que la mayoría apoya la investigación, se confirma su importancia para alinearse con las tendencias actuales en el diseño de manuales.

Pregunta 4. ¿Considera necesario diagramar el manual de identidad corporativa de forma ordenada para asegurar que la información sea clara, coherente y fácil de entender para todos los usuarios?

13 respuestas

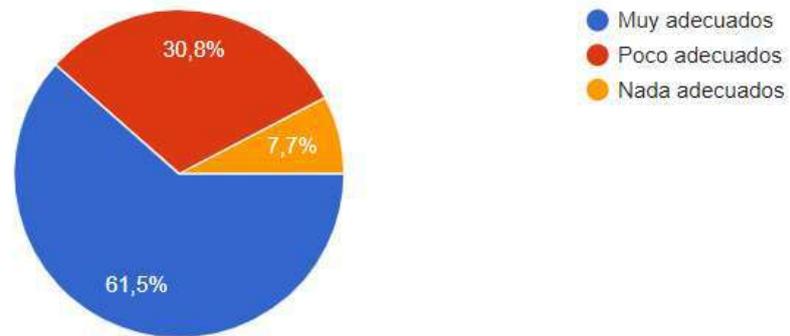


Interpretación. El 100% de los encuestados considera que es esencial diagramar el manual de identidad corporativa de manera ordenada para garantizar que la información sea clara, coherente y fácil de comprender, sin respuestas negativas. Esto confirma que una buena diagramación facilita la organización de la información, logrando un equilibrio visual que hace el contenido comprensible y atractivo para el público objetivo.

Parte semiológica

Pregunta 1. ¿Considera que los colores utilizados en el material digital son?

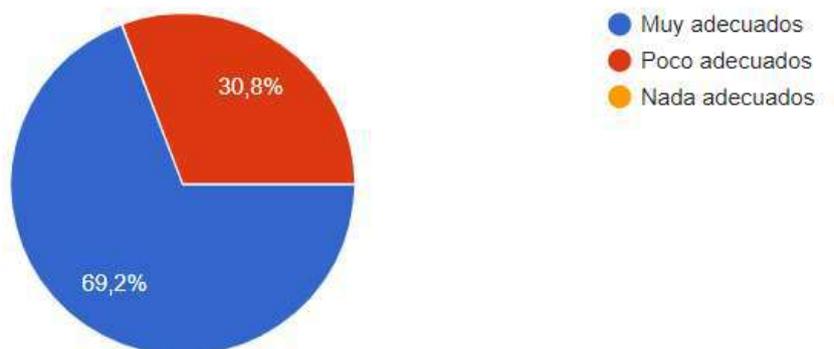
13 respuestas



Interpretación. El 61.5% de los encuestados considera que los colores utilizados en el material digital son muy adecuados, mientras que el 30.8% los ve como poco adecuados y el 7.7% los considera inapropiados. La mayoría opina que los colores son adecuados, aunque una parte significativa percibe que no se alinean con lo que normalmente se espera en el ámbito de un salón de belleza.

Pregunta 2. ¿Considera que los diferentes elementos y estilos gráficos utilizados en el manual de identidad corporativa son?

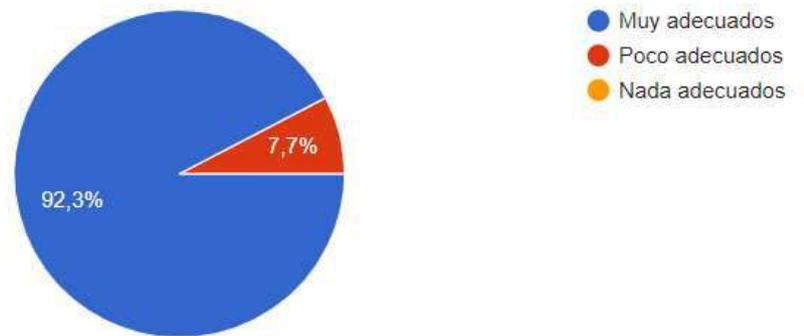
13 respuestas



Interpretación. El 69.2% de los encuestados considera que los elementos y estilos gráficos utilizados en el manual de identidad corporativa son muy adecuados, mientras que el 30.8% lo ve como poco adecuados. En conclusión, la mayoría opina que los elementos y estilos gráficos seleccionados son apropiados para el manual.

Pregunta 3. ¿Considera que la disposición y el formato de la información en el manual de identidad corporativa son?

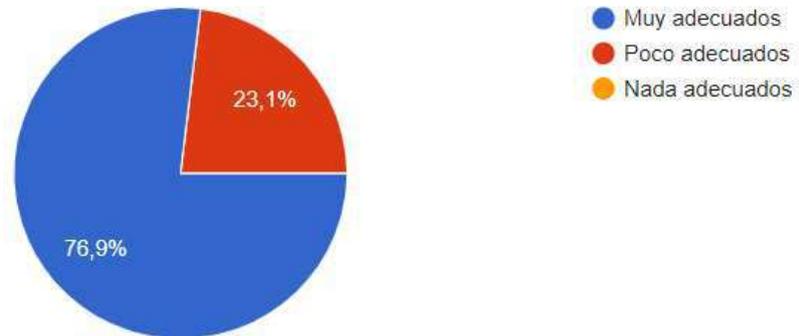
13 respuestas



Interpretación. El 92.3% de los encuestados considera muy adecuada la disposición y el formato de la información en el manual de identidad corporativa, mientras que el 7.7% los considera poco adecuados. Por lo tanto, se concluye que la disposición y el formato fueron ideales para la mayoría.

Pregunta 4. ¿Considera que los ejemplos y aplicaciones prácticas presentados en el manual de identidad corporativa son?

13 respuestas

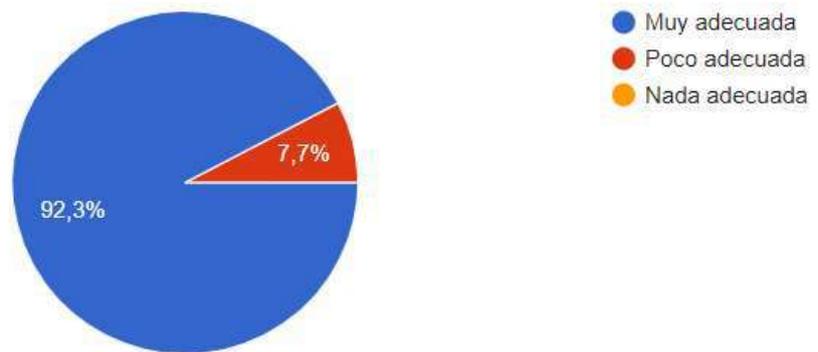


Interpretación. El 76.9% de los encuestados considera muy adecuados los ejemplos y aplicaciones prácticas presentados en el manual de identidad corporativa, mientras que el 23.1% lo ve como poco adecuados. Por lo tanto, la mayoría opina que los ejemplos y aplicaciones prácticas fueron presentados de manera adecuada.

Parte operativa

Pregunta 1. ¿Considera que la resolución del manual (1920 px de ancho x 1080 px de alto) es?

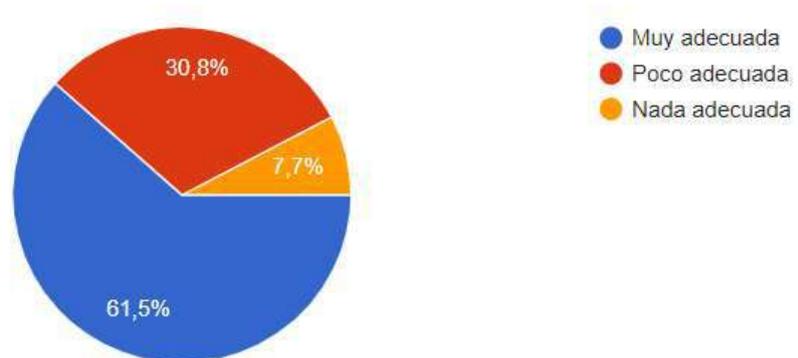
13 respuestas



Interpretación. El 92.3% de los encuestados considera que la resolución de 1920px x 1080px del manual es muy adecuada, mientras que el 7.7% la considera poco adecuada. Por lo tanto, se concluye que la resolución utilizada en el manual fue ideal para la mayoría.

Pregunta 2. ¿Considera que la extensión del manual (19 páginas) es?

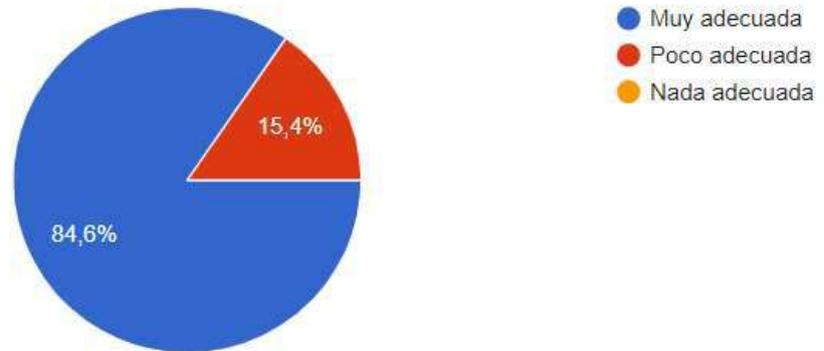
13 respuestas



Interpretación. El 61.5% de los encuestados considera muy adecuada la extensión de 19 páginas del manual, mientras que el 30.8% la considera poco adecuada y el 7.7% la considera nada adecuada. Por lo tanto, la mayoría opina que la extensión de 19 páginas es adecuada para el manual.

Pregunta 3. ¿Considera que la orientación horizontal del manual es?

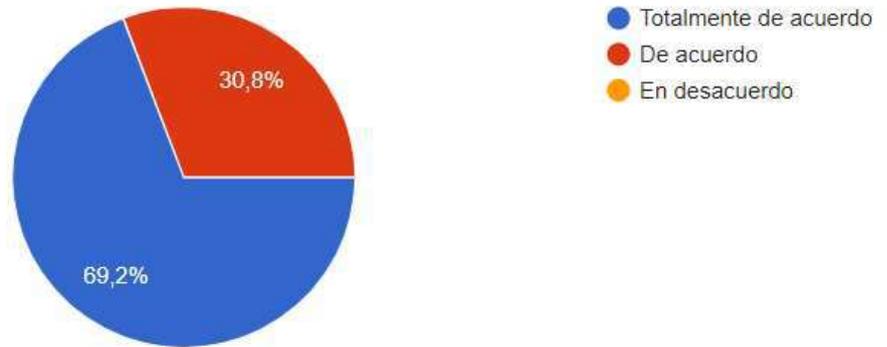
13 respuestas



Interpretación. El 84.6% de los encuestados considera muy adecuada la orientación horizontal del manual, mientras que el 15.4% la considera poco adecuada. Por lo tanto, se concluye que la orientación horizontal utilizada en el manual es correcta según la mayoría.

Pregunta 4. En general, ¿considera que el manual capacita adecuadamente a las personas para utilizar correctamente los elementos gráficos del salón?

13 respuestas



Interpretación. El 69.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el manual capacita adecuadamente a los colaboradores para utilizar correctamente los elementos gráficos del salón de belleza La Tana Salón.

Cambios en Base a los Resultados

Con base en los datos recolectados durante la fase de validación, los resultados del presente proyecto indican que:

1. Cambio en el logotipo | *Antes*



Justificación: el logotipo consistía únicamente en el ícono y el nombre del salón.

Cambio en el logotipo | *Después*



Justificación. se añadió la especialización del salón: "Curly Salón".

Continuación con Cambio en Base a los Resultados

2. Ajuste de paginación | *Antes*



Justificación: el manual contenía un total de 19 páginas.

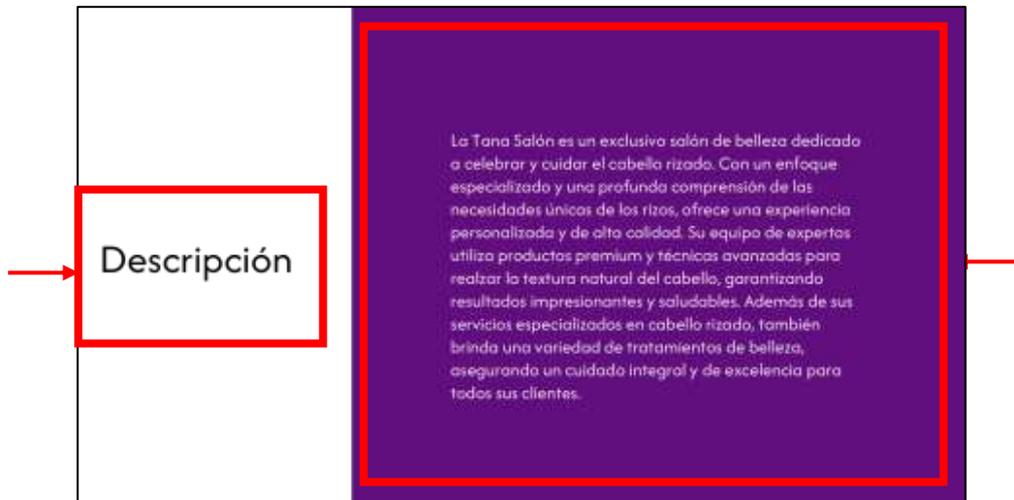
Ajuste de paginación | *Después*



Justificación: se dividieron y agregaron algunas páginas para cumplir con el formato múltiplo de 4, lo que resultó en un manual de 24 páginas.

Continuación con Cambio en Base a los Resultados

3. Rediseño de la página de información del salón | *Antes*



Justificación: la página se titulaba "Descripción" y su color era similar al de la página de introducción del manual.

Rediseño de la página de información del salón | *Después*



Justificación: el título se cambió a "Salón de belleza La Tana" y se actualizó el color de fondo de la página.

Continuación con Cambio en Base a los Resultados

4. Rediseño de la página de “Moodboard” | *Antes*



Justificación: el fondo tenía un color de la paleta seleccionada, y la imagen del moodboard era más pequeña en la página.

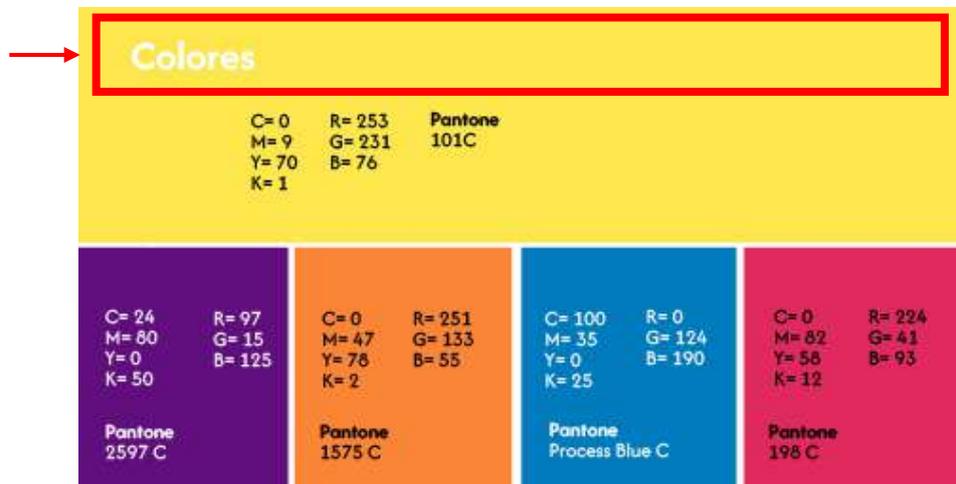
Rediseño de la página de “Moodboard” | *Después*



Justificación: se amplió la imagen del moodboard.

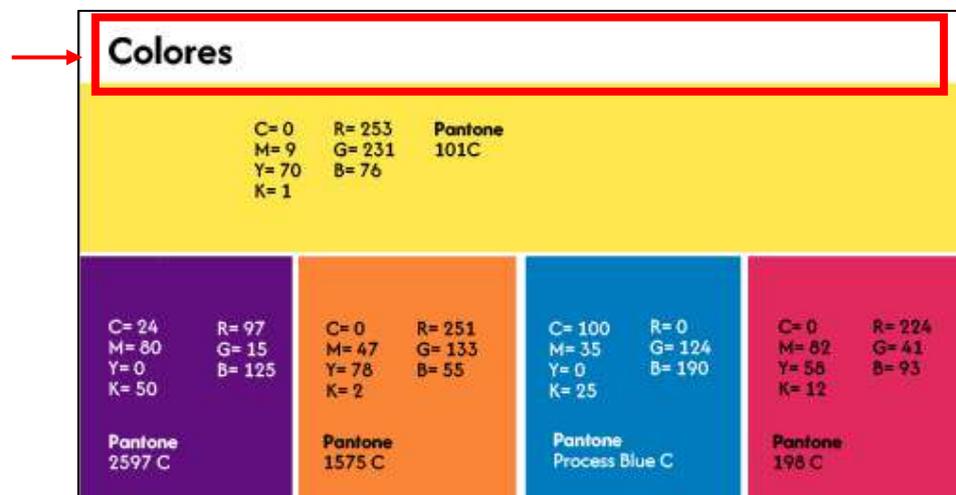
Continuación con Cambio en Base a los Resultados

5. Rediseño de la página de colores | *Antes*



Justificación: el título era de color blanco y el fondo se extendía hasta el borde de la página, coincidiendo con el color utilizado en la sección de información.

Rediseño de la página de colores | *Después*



Justificación: se cambió el fondo donde está el título, lo que también implicó un cambio en el color de la tipografía.

Continuación con Cambio en Base a los Resultados

6. Rediseño de la página de tipografía | *Antes*



Justificación. la página, dividida en dos por el uso de dos tipografías, tenía un color similar al de la página siguiente.

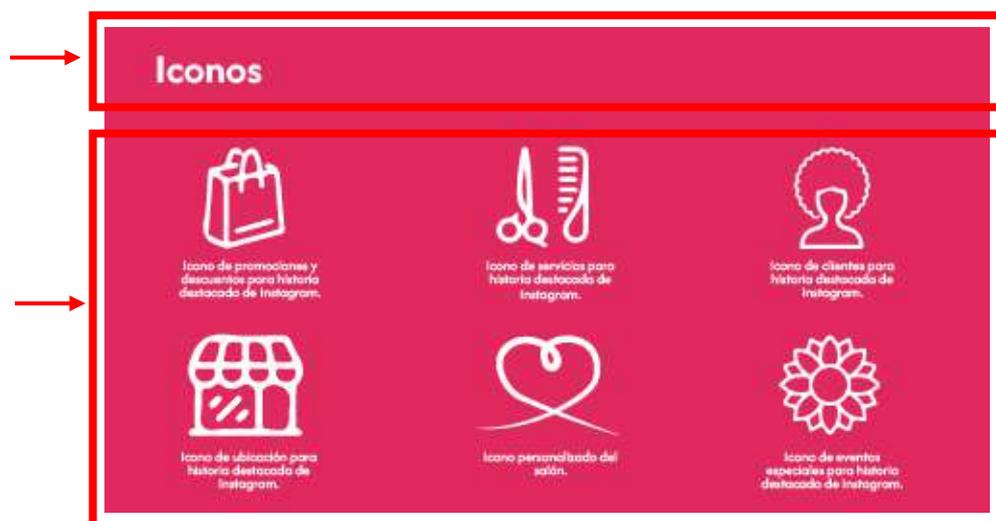
Rediseño de la página de tipografía | *Después*



Justificación. se cambió el color de la página para evitar que coincidiera con el de la siguiente página.

Continuación con Cambio en Base a los Resultados

7. Rediseño de la página de iconos | *Antes*



Justificación: el color de fondo se extendía por toda la página. Además, no había una señal clara de división entre los íconos.

Rediseño de la página de iconos | *Después*



Justificación: se creó una tabla en los íconos para dividirlos, y se cambió el fondo donde se encuentra el título.

Continuación con Cambio en Base a los Resultados

8. Rediseño de la página de positivos y negativos | *Antes*



Justificación: La página se dividía en cuatro secciones.

Rediseño de la página de positivos y negativos | *Después*



Justificación: Se rediseñó la página para mejorar la comprensión, eliminando las divisiones y utilizando únicamente un color de fondo. Además, se cambió y mejoró la posición de los elementos visuales.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Con base en los cambios presentados en el capítulo anterior, se presenta la propuesta gráfica final del diseño de un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón.

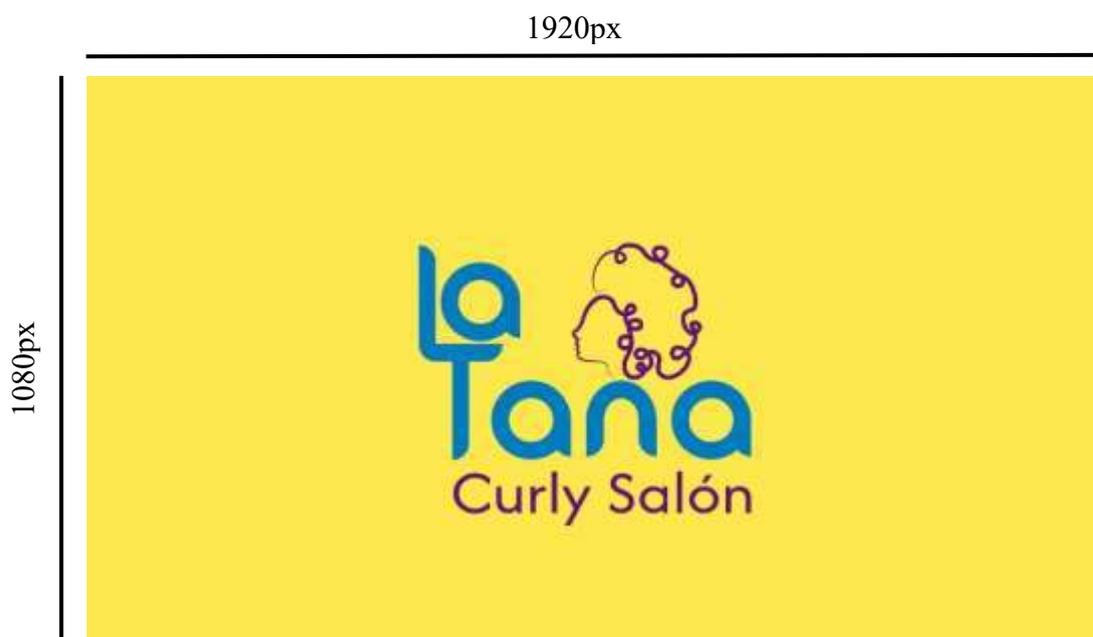
Enlace de la Propuesta

https://issuu.com/millian.gomez/docs/manual_de_identidad_corporativa_la_bb7f632189bd1f

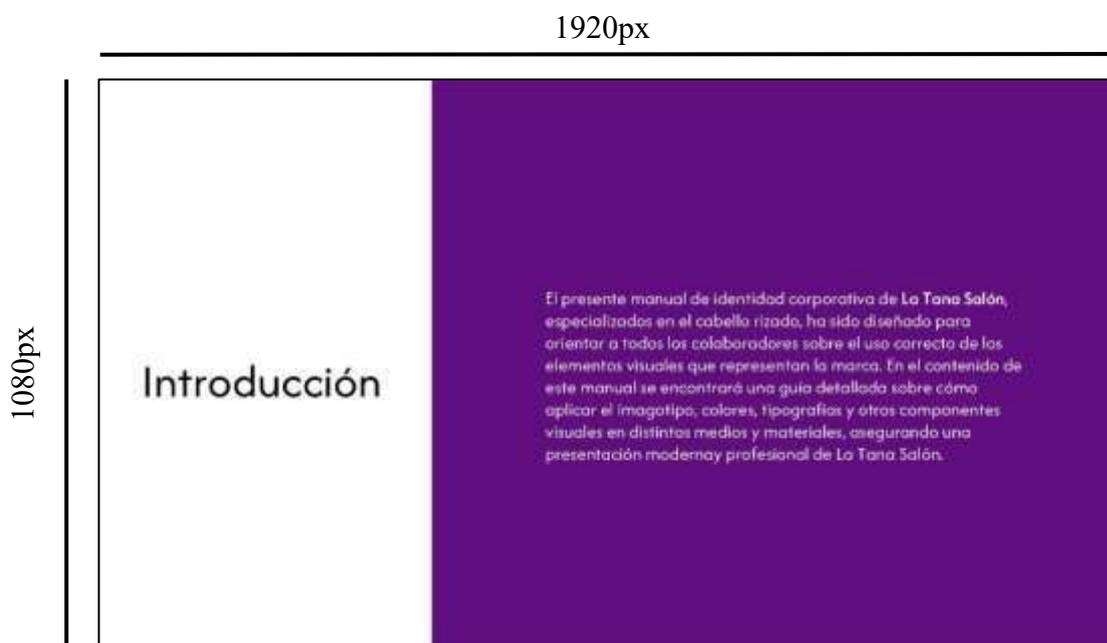
Página 1



La portada dividida en tres secciones, logotipo del salón, el título del proyecto y una fotografía descriptiva del salón.

Página 2

Página de bienvenida.

Página 3

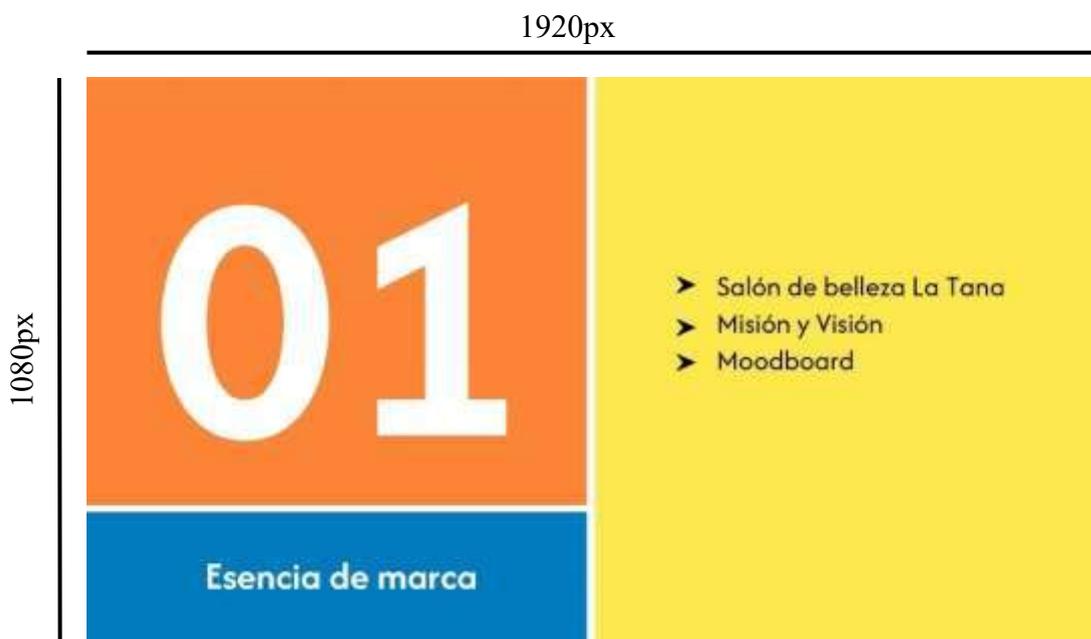
Página de introducción al manual de identidad corporativa.

Página 4



Página de índice, dividido en 5 secciones.

Página 5



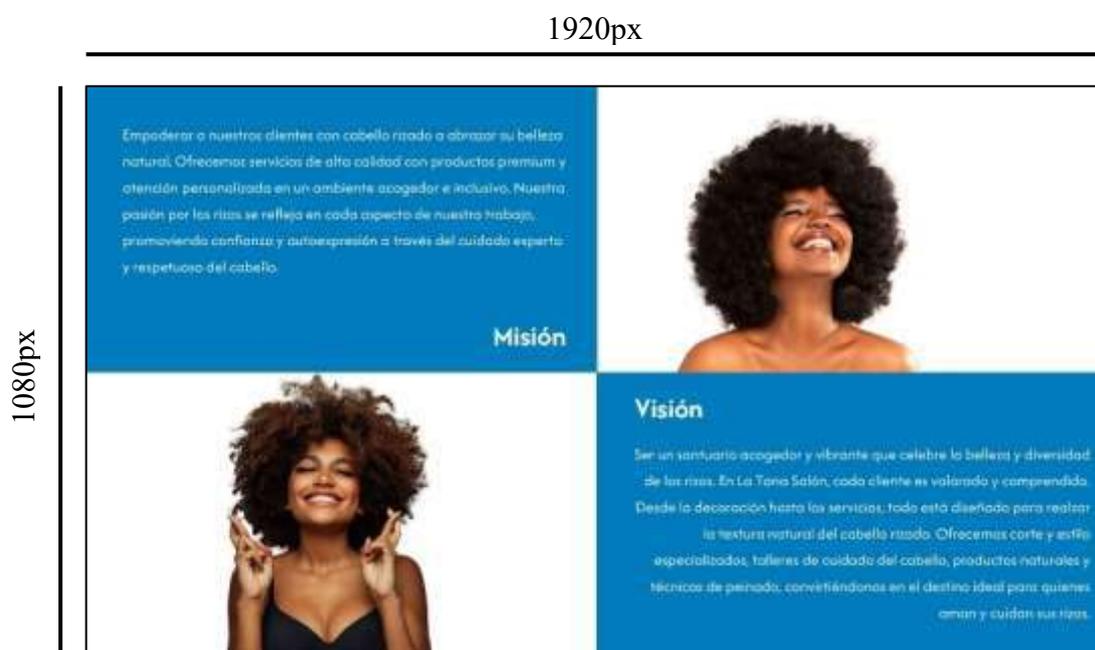
Portada de la primera sección del manual con el título de la sección, su respectiva numeración de indicador de la sección del contenido y el contenido de la sección.

Página 6



Historia del salón de belleza La Tana Salón.

Página 7



Página con la misión y visión del salón de belleza y dos imágenes representativas del salón.

Página 8



Moodboard del salón de belleza, con imágenes representativas del salón.

Página 9



Portada de la segunda sección del manual con el título de la sección, su respectiva numeración de indicador de la sección del contenido y el contenido de la sección.

Página 10



Página con el logo y su descripción de composición.

Página 11



Página de reducción de logo con el tamaño normal de logo y el tamaño más pequeño visiblemente.

Página 12

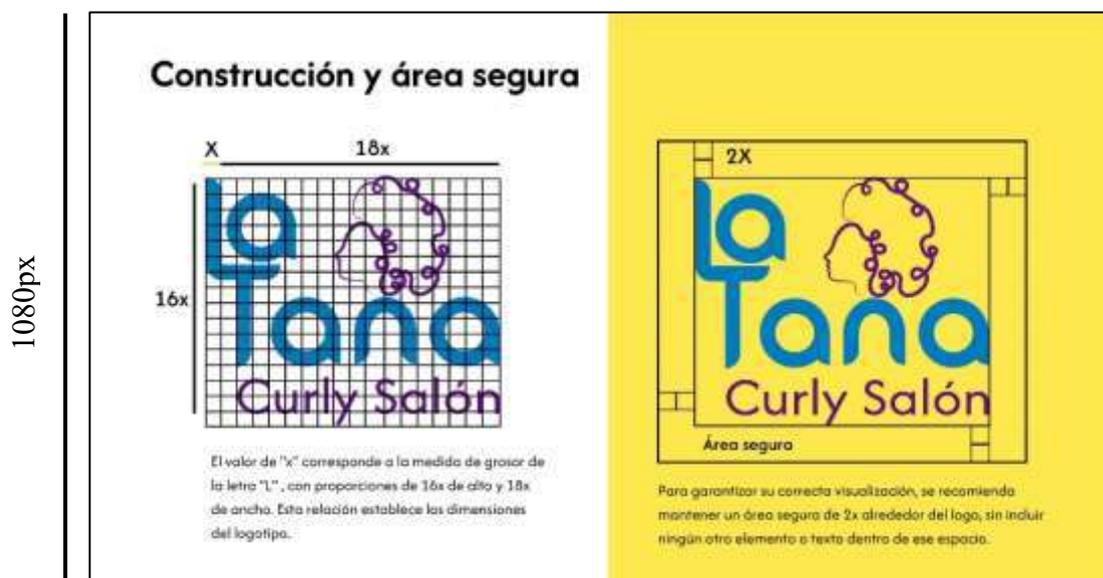
1920px



Página de variación de logo, con el logo principal y el logo secundario.

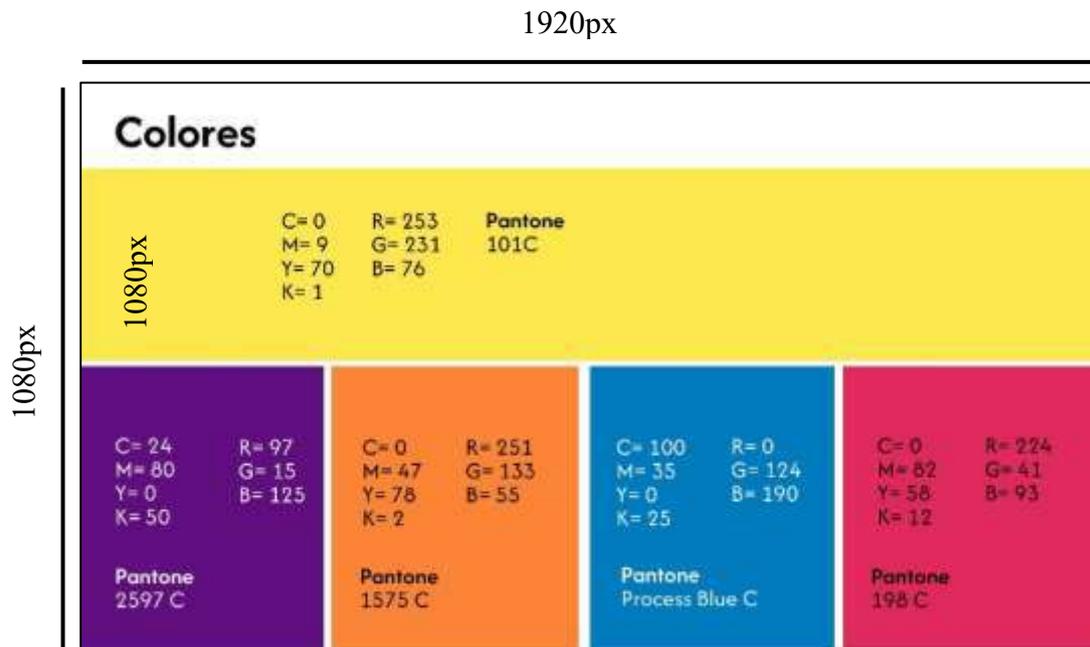
Página 13

1920px



Página de construcción y área segura del logo con sus medidas y explicación de cada uno.

Página 14



Página de con los colores seleccionados de la empresa con sus respectivos códigos en diferentes formatos.

Página 15



Página con las tipografías seleccionadas, con sus respectivos nombres y prueba de ellos.

Página 16

1920px



Página de iconos con el diseño de los iconos creados para el salón y su sugerencia uso.

Página 17

1920px



Portada de la tercera sección del manual con el título de la sección, su respectiva numeración de indicador de la sección del contenido y el contenido de la sección.

Página 18

1920px



Página con los positivos y negativos del logo con su descripción de uso y sugerencia de colores de fondo.

Página 19

1920px



Página con los usos correctos del logo, ejemplificando tres ejemplos correctos.

Página 20



Página con los usos incorrectos del logo, ejemplificando tres ejemplos incorrectos.

Página 21



Portada de la cuarta sección del manual con el título de la sección, su respectiva numeración de indicador de la sección del contenido y el contenido de la sección.

Página 22

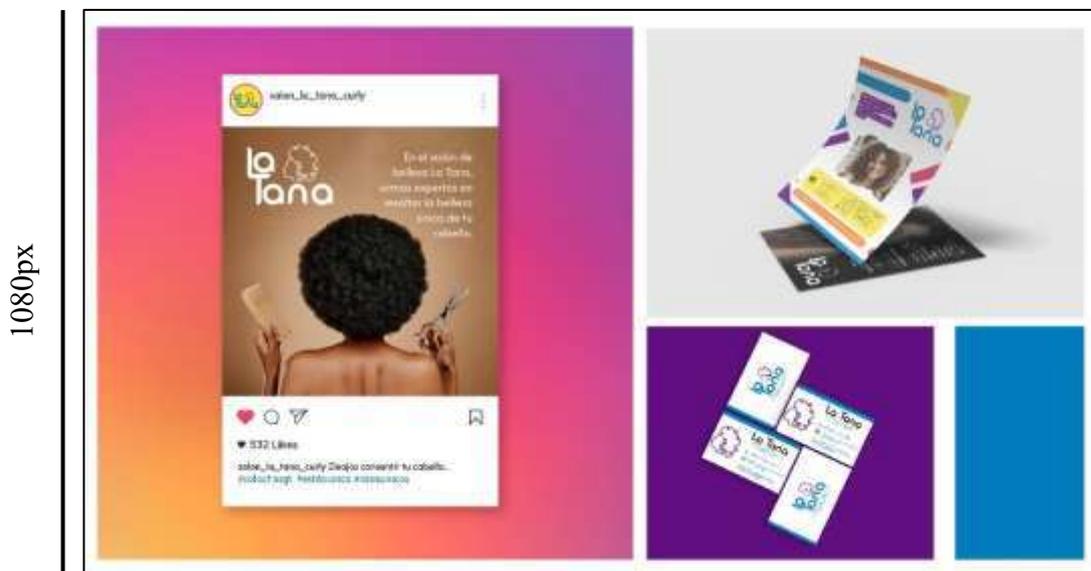
1920px



Página de mockups, ejemplificando como se usaría el logo en dos diferentes formas.

Página 23

1920px



Página de mockups, ejemplificando como se usaría el logo en tres diferentes formas.

Página 24

1920px



Página contraportada, con el logo del salón y un slogan.

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución.

Para el desarrollo de un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón, es esencial implementarlo para que la empresa pueda evaluar los beneficios derivados del diseño propuesto. A continuación, se detallan los planes de costos necesarios:

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

Plan de Elaboración

En esta etapa, se ha establecido el proceso creativo y desarrollado las propuestas de bocetaje, con un costo estimado de Q.25.00 por hora de trabajo.

Detalle	Horas	Costos por hora	Subtotal
Proceso creativo	18	Q25.00	Q450.00
Bocetos primera propuesta	24	Q25.00	Q600.00
Bocetos segunda propuesta	22	Q25.00	Q550.00
Total			Q1600.00

Plan de Producción

En esta etapa, se realizó la digitalización de bocetos y propuestas gráficas, considerando un costo de Q.25.00 por hora de trabajo.

Detalle	Horas	Costos por hora	Subtotal
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su correspondiente diagramación.	52	Q25.00	Q1300.00
Costos variables de operación (luz e internet)	-	-	Q500.00
Artes Finales	32	Q25.00	Q800.00
Total			Q2600.00

Plan de Reproducción

Dado que el manual se mantendrá en formato digital y no será reproducido en formato físico, su distribución no implicará costo alguno.

Plan de Distribución

Dado que el manual se mantendrá en formato digital y será distribuido a los colaboradores internos de La Tana Salón a través del correo corporativo, la distribución no generará ningún costo.

Margen de Utilidad

Se estima que este proyecto generará un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Detalle	Subtotal
Total de costos de elaboración	Q1600.00
Total de costos de producción	Q2600.00
Total de costos de reproducción	Q0.00
Total de costos de distribución	Q0.00
	Subtotal Q4200.00
Total de margen de utilidad (20%)	Q840.00

IVA

Para este proyecto, se ha estimado un Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12%.

Detalle	Subtotal
Total de costos de elaboración	Q1600.00
Total de costos de producción	Q2600.00
Total de costos de reproducción	Q0.00
Total de costos de distribución	Q0.00
	Subtotal I Q4200.00
Total de margen de utilidad (20%)	Q840.00
	Subtotal II Q5040.00
IVA (12%)	Q604.80

Resumen General de Costos

El cuadro muestra el costo total del manual de identidad corporativa para el salón de belleza La Tana Salón.

Detalle	Subtotal
Total de costos de elaboración	Q1600.00
Total de costos de producción	Q2600.00
Total de costos de reproducción	Q0.00
Total de costos de distribución	Q0.00
	Subtotal I Q4200.00
Total de margen de utilidad (20%)	Q840.00
	Subtotal II Q5040.00
IVA (12%)	Q604.80
	Gran Total Q5644.80

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón, con el fin de fortalecer su imagen y garantizar la coherencia en la comunicación visual.

Se recopiló información relevante sobre la historia, servicios, valores y visión del salón, además de los datos aportados por los colaboradores, para fundamentar el diseño del manual de manera alineada con la identidad de la marca.

Se investigaron términos, conceptos y tendencias de comunicación y diseño en el ámbito de la creación de manuales de identidad corporativa, con el objetivo de generar ideas para un diseño visual adecuado e informativo que facilite la comprensión de los colaboradores y promueva el uso correcto de los elementos gráficos.

Se diagramó el manual de forma ordenada y estructurada, asegurando que la información sea clara, coherente y fácil de entender para todos los usuarios. La paleta de colores, tipografías y elementos gráficos fueron cuidadosamente seleccionados para lograr un equilibrio entre el texto y los elementos visuales, asegurando que la información sea accesible, fácil de encontrar y de asimilar por el usuario, lo que contribuye a una mejor implementación de la identidad visual del salón en su comunicación diaria.

Recomendaciones

Se recomienda revisar y actualizar el manual de identidad corporativa de manera periódica para asegurar que incluya cualquier cambio en los elementos visuales, mensajes clave o nuevos servicios del salón. Esta práctica permitirá que el manual permanezca alineado con la evolución de la marca y se mantenga relevante para los colaboradores.

Se sugiere almacenar el manual en diferentes plataformas de almacenamiento disponibles, como USB, Google Drive, OneDrive o en un disco duro externo. Esto garantizará que haya copias de respaldo disponibles en caso de eliminación accidental del manual o de algún desperfecto en el computador, lo que facilitará la recuperación rápida de la información.

Se recomienda integrar el manual de identidad como parte esencial de la cultura del salón, facilitando su aprendizaje a los nuevos colaboradores desde su ingreso. Esto fomentará su compromiso con la marca y garantizará una representación coherente y profesional en cada interacción con los clientes.

Se recomienda actualizar periódicamente los materiales promocionales y comunicativos del salón para asegurar que estén alineados con las directrices del manual de identidad. Esto incluye revisar diseños, mensajes y plataformas digitales para garantizar coherencia con la imagen de marca establecida. Esta práctica refuerza la percepción profesional del salón y asegura una experiencia consistente para los clientes.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTOS GENERALES

Capítulo XII: Conocimientos Generales

Conocimiento General

Aprendí los conceptos básicos de la comunicación y su aplicación práctica, especialmente en oratoria y construcción de discursos. Estudié diversas ramas, como la periodística, empresarial, intercultural y política, lo que me permitió comprender la amplitud de la comunicación y cómo se adapta a diferentes contextos y públicos, consolidándose como una herramienta clave en cualquier ámbito profesional.



En diseño gráfico, aprendí los principios del arte y su evolución, aplicando elementos básicos en medios como editorial, redes sociales, diseño interactivo y eventos. También estudié áreas como diseño publicitario, web, branding, tipografía y empaque, lo que me permitió crear soluciones visuales adaptadas a las necesidades del cliente, combinando funcionalidad y estética.



Software



En el área de software, aprendí a manejar herramientas clave como Adobe Illustrator, InDesign, Premiere, Animate, Photoshop y Blender, entendiendo su función específica según las necesidades de cada proyecto. Esto me permitió abordar tareas de diseño gráfico, edición de video, animación y modelado 3D.

Producción Audiovisual



En producción audiovisual, aprendí a usar herramientas como Adobe Premiere y After Effects, capturar videos de manera técnica y creativa, y aplicar planos cinematográficos. Estudié la creación de guiones, así como los procesos de preproducción, producción y postproducción.

Fotografía



En fotografía, aprendí a manejar la cámara de manera técnica y creativa, dominando aspectos como composición, iluminación y enfoque. Comprendí las diferentes ramas de la fotografía, como la de eventos, publicitaria y artística, utilizando estos conocimientos en proyectos prácticos.

Estadística



Adquirí conocimientos en análisis estadístico y financiero, aprendiendo a utilizar herramientas como el rango de población, moda y media para interpretar datos. También desarrollé habilidades en la elaboración de presupuestos y análisis de costos, lo que me permitió gestionar eficientemente los recursos y asegurar la viabilidad económica de proyectos creativos.

Otros conocimientos



Durante el curso, adquirí conocimientos en administración de recursos humanos, derecho, ética, marketing y semiología. Aprendí a gestionar equipos, proteger mis trabajos con leyes de propiedad intelectual y crear estrategias de marketing efectivas. Además, los principios de semiología me ayudaron a construir mensajes visuales claros, integrando estos aprendizajes en mi desarrollo profesional.

Figura 41. Realizada por Millian Gómez. Infografía de conocimientos generales.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía

A

Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Editorial.

B

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica (segunda edición)*. España: Ediciones Paidós.

Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica (decimocuarta reimpresión)*. Argentina: Librería El Ateneo.

E

Equipo estudio de comunicación. (2016). *Comunicación empresarial*. Estudio de comunicación.

F

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

H

Heller, E. (2008). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (primera edición)*. Barcelona: Gustavo Gili.

I

Itten, J. (2020). *El arte del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

L

Lupton, E., & Cole Phillips, J. (2016). *Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos*. Editorial Gustavo Gili, SL.

M

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (Segunda edición)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

V

Vélez, M., & Gonzáles Pastor, A. (2001). *El diseño gráfico*. Universidad de Granada.

E-grafía**A**

Arrieta, E. (s.f.). *¿Qué son los elementos visuales?* Obtenido de Platzi:

<https://platzi.com/clases/1228-fundamentos-diseno/10121-que-son-los-elementos-visuales/#:~:text=Los%20elementos%20visuales%20son%20la,%2C%20tipograf%C3%A9tricas.>

E

Editorial Tuatara. (27 de enero de 2024). *8 tendencias en diseño gráfico para el 2024*.

Obtenido

de Tuatara Agencia Boutique:

<https://tuatara.co/blog/diseno/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Equipo de Editorial Corporativa. (2023). *Qué es la identidad corporativa: definición y elementos*

clave. Obtenido de indeed:

<https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/que-es-identidad-corporativa>

Equipo de Enciclopedias Significados. (29 de abril de 2024). *Belleza*. Obtenido de Enciclopedia

Significados:

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

Equipo de Enciclopedia Significados. (16 de diciembre de 2018). *Imagotipo*. Obtenido de Enciclopedia Significados:

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

F

Farias, G. (27 de marzo de 2024). *Manual*. Obtenido de Enciclopedia Concepto:

<https://concepto.de/manual/>

G

Giani, C. (2024). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de Enciclopedia Conceptos:

<https://concepto.de/cuales-son-elementos-de-la-comunicacion/>

L

La diagramación y su importancia en el diseño. (05 de octubre de 2020). Obtenido de Free

Content:

<https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

Llasera, J. (27 de noviembre de 2020). *Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico*.

Obtenido de Hey Jaime:

<https://heyjaime.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

M

Molano, J. (20 de marzo de 2024). *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*.

Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Rosario, P. (08 de abril de 2021). *Comunicación: Definición, funciones y características*.

Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

S

Salón de belleza. (s.f.). Obtenido de Guías prácticas:

<https://www.guiaspracticas.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>

Santos, D. (20 de enero de 2023). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>

Sojo, F. P. (2020). *Boceto*. Obtenido de Enciclopedia concepto:

<https://concepto.de/boceto/>

Sojo, F. P. (2021). *Diseño*. Obtenido de Enciclopedia concepto:

<https://concepto.de/disenio/>

Sojo, F. P. (2021). *Fotografía*. Obtenido de Enciclopedia concepto:

<https://concepto.de/fotografia/>

Sulbarán, I. (8 de septiembre de 2023). *¿Qué es la orientación y ubicación del empleado?*

Obtenido de AVENU Learning:

<https://www.avenuglobal.com/blog/que-es-la-orientacion-y-ubicacion-del-empleado#:~:text=La%20orientaci%C3%B3n%20al%20empleado%20es,funci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20empresa>

U

Undermatic. (05 de junio de 2019). *Tendencias de diseño gráfico*. Obtenido de Medium:

<https://medium.com/@undermatic/tendencias-de-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-858bcb4e5f0b>

V

Valladares, A. (s.f.). *Elementos visuales*. Obtenido de issu:

[https://issuu.com/ashley_22/docs/ashley_avigail_valladares_nun_ez_revista_picture /
s/22310952](https://issuu.com/ashley_22/docs/ashley_avigail_valladares_nun_ez_revista_picture/s/22310952)

CAPÍTULO XIV:

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Brief



Brief

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

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Millian Leonora Gómez Hernandez
No de Carné	210001562
Teléfono	43725130
E-mail	Millian.gomez@galileo.edu
Proyecto	Diseño un de manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos gráficos del salón de belleza La Tana Salón, Villa Nueva, Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	La Tana Salón
Nombre del cliente	Carla Ramirez
Teléfono	6640 4739
E-mail	admicurlylatana@gmail.com
Antecedentes	La Tana Salón es un reconocido salón de belleza especializado en el cuidado del cabello rizado, fundado en el año 2016. Desde sus inicios, ha destacado por su compromiso con la belleza natural, ofreciendo servicios personalizados diseñados para resaltar la singularidad de cada cliente. A lo largo de su trayectoria, La Tana Salón se ha posicionado como un referente en el cuidado capilar, promoviendo la confianza y el empoderamiento a través de tratamientos de alta calidad y atención especializada.
Oportunidad identificada	La Tana Salón carece de un manual de identidad que les proporcione lineamientos claros para el uso correcto y consistente de los elementos visuales asociados a su nuevo diseño de logo. La creación de este recurso representa una oportunidad para fortalecer su imagen de marca, garantizar la coherencia en su comunicación visual y mejorar su reconocimiento en el mercado.



Datos de la empresa

Misión	Empoderar a nuestros clientes con cabello rizado a abrazar su belleza natural. Ofrecemos servicios de alta calidad con productos premium y atención personalizada en un ambiente acogedor e inclusivo. Nuestra pasión por los rizos se refleja en cada aspecto de nuestro trabajo, promoviendo confianza y autoexpresión a través del cuidado experto y respetuoso del cabello.
Visión	Ser un santuario acogedor y vibrante que celebre la belleza y diversidad de los rizos. En La Tana Salón, cada cliente es valorado y comprendido. Desde la decoración hasta los servicios, todo está diseñado para realzar la textura natural del cabello rizado. Ofrecemos corte y estilo especializados, talleres de cuidado del cabello, productos naturales y técnicas de peinado, convirtiéndonos en el destino ideal para quienes aman y cuidan sus rizos.
Delimitación geográfica	Zona 5 de Villa Nueva, Guatemala.
Grupo objetivo	Colaboradores del salón de belleza La Tana Salón.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Aprender a utilizar de manera efectiva los elementos gráficos del salón de belleza, logrando una comunicación visual coherente que refuerce la identidad de marca.
Competencia	Salón de belleza Edith Gonzalez MakeUp & Hair, ubicado en el comercial El Frutal Villa Nueva. Dalmashi Salon Zona 4, Centro comercial Metrocentro. Trisha Beauty Salon & Nails Centro Comercial Santa Clara, Local 1-06 / 1-07 planta baja (a un costado de los elevadores)., Villa Nueva, Guatemala
Posicionamiento	El salón de belleza La Tana Salón está posicionado como un referente especializado en el cuidado del cabello rizado, ofreciendo servicios personalizados y productos de alta calidad que realzan la belleza natural y fomentan la confianza de sus clientes.



Factores de diferenciación	La Tana Salón se distingue por ofrecer productos especializados de alta calidad para el cuidado del cabello rizado, traídos directamente desde Brasil, reconocidos por su efectividad y prestigio. Además, cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados, expertos en técnicas exclusivas para el tratamiento y estilismo del cabello rizado
Objetivo de mercado	Captar y fidelizar a personas con cabello rizado que buscan servicios especializados y productos de alta calidad para el cuidado capilar, enfocándose en clientes que valoran la belleza natural y la personalización.
Objetivo de comunicación	Posicionar a La Tana Salón como el principal especialista en el cuidado del cabello rizado, destacando su experiencia, técnicas personalizadas y enfoque en la belleza natural.
Mensaje clave a comunicar	En La Tana Salón cuidamos tu cabello rizado con productos de alta calidad, técnicas especializadas y atención personalizada, porque creemos en la belleza natural y en realzar lo mejor de ti.
Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación de La Tana Salón se enfocará en utilizar contenido visual atractivo en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo de educar al público sobre el cuidado especializado del cabello rizado. A través de estos canales, se fomentará la interacción con los clientes, generando confianza y mostrando los resultados de los servicios, para fortalecer la relación con la audiencia y atraer nuevos clientes.
Reto del diseñador	El principal reto del diseñador será crear una identidad visual coherente y auténtica que refleje la especialización de La Tana Salón. Esto incluye el desarrollo de un diseño moderno y atractivo utilizando elementos visuales que resalten la belleza natural y la personalidad de la marca.
Trascendencia	La tendencia en diseño para La Tana Salón se enfocará en la estética minimalista, se integrarán elementos visuales modernos como tipografías sencillas y fotos auténticas.
Materiales a realizar	Diseño un de manual de identidad corporativa, rediseño de logo, diseño de volantes, diseño de tarjetas de presentación, diseño de mural para fotografías, diseño de decoración de vitrina.
Presupuesto	El presupuesto estimado para la creación del manual de identidad visual de La Tana Salón es de aproximadamente Q5,200. Este monto cubrirá la investigación, el diseño y la documentación de los elementos visuales clave de la marca, tales como el logo, la paleta de colores, tipografía y aplicaciones gráficas.



Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Dorado
Tipografía	Baskerville bold, Temping regular y Exmouth regular.
Forma	Corona, figuras geométricas como círculo, estrellas y líneas

Fecha: 2 de mayo 2024

Anexo B. Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	ndeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	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 area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, 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	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel 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 electrodomesticos. 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 electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo C. Encuesta



Validación Proyecto de Graduación

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Millian Gómez - 21001562

millian.gomez@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Diseño de un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso corrector de los elementos visuales del salon de belleza La Tana Salón.

Antecedentes

Desde su fundación hace ocho años, La Tana Salón se ha especializado en el cuidado del cabello rizado. Ofrecen una variedad de servicios, incluyendo cortes, estilos y talleres educativos, con el objetivo de empoderar a sus clientes a abrazar su belleza natural. La Tana Salón se distingue por su enfoque en servicios de alta calidad, utilizando productos premium y brindando una atención personalizada en un entorno acogedor e inclusivo.

A travez de un acercamiento con el cliente se determinó que La Tana Salón, carece de un de manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza.

Manual de identidad corporativa del salón de belleza La Tana Salón
Ingrese al siguiente enlace para visualizar la propuesta preliminar del manual de identidad:
https://issuu.com/millian.gomez/docs/manual_de_identidad_corporativa_la_tana_sal_n

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Validación Proyecto de Graduación

millian.gomez@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Información general

Por favor, les agradecería mucho si pudieran responder a todas las preguntas planteadas y enviar alguna prueba fotográfica mientras se realiza la encuesta. Su colaboración sería muy apreciada.

Perfil *

- Cliente
- Experto
- Grupo objetivo

Nombre y Apellido *

Tu respuesta

Género *

- Femenino
- Masculino

Edad *

Tu respuesta

Profesión *

Tu respuesta

[Atrás](#)

[Siguiendo](#)

[Borrar formulario](#)

Validación Proyecto de Graduación

millian.gomez@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Parte objetiva

¿Considera necesario diseñar un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el uso correcto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón? *

- Sí
- No

¿Considera necesario recopilar información relevante sobre la historia, servicios, valores y visión, así como datos de los colaboradores por medio del brief que el salón de belleza La Tana Salón, pueda proporcionar? *

- Sí
- No

¿Considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias de comunicación, diseño y diseño editorial en el ámbito de la creación de manuales de identidad corporativa con el fin de generar ideas para un diseño visual adecuado e informativo? *

- Sí
- No

¿Considera necesario diagramar el manual de identidad corporativa de forma ordenada para asegurar que la información sea clara, coherente y fácil de entender para todos los usuarios? *

- Sí
- No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Validación Proyecto de Graduación

millian.gomez@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Parte semiológica

¿Considera que los colores utilizados en el material digital son? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

¿Considera que los diferentes elementos y estilos gráficos utilizados en el manual de identidad corporativa son? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

¿Considera que la disposición y el formato de la información en el manual de identidad corporativa son? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

¿Considera que los ejemplos y aplicaciones prácticas presentados en el manual de identidad corporativa son? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Validación Proyecto de Graduación

millian.gomez@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Parte operativa

¿Considera que la resolución del manual (1920 px de ancho x 1080 px de alto) es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que la extensión del manual (19 páginas) es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que la orientación horizontal del manual es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

En general, ¿considera que el manual capacita adecuadamente a las personas para utilizar correctamente los elementos gráficos del salón? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

Observaciones

Si en caso usted tiene alguna sugerencia o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio.

Tu respuesta

Gracias por participar en esta encuesta. Sus comentarios serán fundamentales para que se pueda mejorar la propuesta.

Atrás
Enviar

Borrar formulario

Anexo D. Validación de los expertos.

Validación Licenciada Andrea Aguilar



Validación Licenciado Arnulfo Guzmán

Solicitud de validación de proyecto de graduación Recibidos

M Millian Leonora Gómez Hernández 14 sept, 22:44 ☆
 Buenas noches, estimado Licenciado Arnulfo Es un gusto saludarle. A través de este medio, me permito comunicarme de la manera más atenta para solicitar su valio.

A Arnulfo Guzman -arnulfo@galileo.edu- 14 sept, 16:16 ☆ ↶ ⓘ
 para mí. •
 Listo Millian, ya está listo la validación. Bonito trabajo.
 Saludos.
Mgtr. Arnulfo Guzmán
 Catedrático

Muchas gracias por sus comentarios. Gracias por su apoyo. Muchas gracias por los comentarios.

↶ Responder ↷ Reenviar

Validación Licenciada Lissette Pérez

Solicitud de validación de proyecto de graduación Recibidos

M Millian Leonora Gómez Hernández 14 sept, 19:02 ☆
 Buenas noches, estimada Licenciada Lissette Pérez. Es un gusto saludarle. A través de este medio, me permito comunicarme de la manera más atenta para solicitar s.

A Aura Lissette Perez Aguirre -alps@galileo.edu- 14 sept, 14:26 ☆ ↶ ⓘ
 para mí. •
 Hola Millian listó. En general, lo veo muy bien, me gusta la aplicación del color para el salón de belleza, es inusual, iam yoria se va por tonos rosados, lilas, pero esta propuesta es diferente.
 Saludos

Muchas gracias por los comentarios. Muchas gracias. Buenas noches.

↶ Responder ↷ Reenviar

Validación Licenciado Carlos Jiménez



Validación Licenciado Rolando Barahona



Anexo E. Cotización

Diseñadora Gráfica Sofia Barrascouth

Paquetes branding

 <p>Básico</p>	 <p>Intermedio</p>	 <p>Completo</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 1 propuesta de logo (1-2 variaciones) • Brandboard (paleta de color y tipografía) • Manual básico de uso de logo <p>Plazo de entrega: 5-10 días hábiles</p> <p>Q450.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 propuesta de logo (1-2 variaciones) • Adaptación del logo • Brandboard (paleta de color, tipografía y gráficos) • Guía de estilo con aplicaciones recomendadas (para papelería, redes, web, etc.) <p>Plazo de entrega: 2 semanas</p> <p>Q850.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 propuesta de logo • Icono de marca • 2-3 variaciones sobre la propuesta • Brandboard (paleta de color, tipografía, moodboard, gráficos) • Diseño manual de marca completo (con instrucciones para uso de logo, paleta de colores, tipografías, etc.) • Diseño de elementos gráficos adicionales (patrones, mockups) <p>Plazo de entrega: 3-4 semanas</p> <p>Q1,250.00</p>

Cada paquete incluye una carpeta con los archivos correspondientes para poder descargar y usar los artes de la manera más fácil.

Sofia
Barrascouth
DISEÑADORA GRÁFICA

Contáctanos:

- ✉ sofiasb09@gmail.com
- 📞 en progreso
- ☎ (502) 4993-567

Conik Studio

Planes de Branding

Descripción	Identidad Visual	Relevancia Empresarial	Revolución Empresarial	Rumbo Empresarial
Revisión y taller de nivel creativo y generación de contenido digital	✓	✓	✓	✓
Comunicación de logos según información de nivel creativo (con cambios posteriores)	✓	✓	✓	✓
Análisis de marca	x	x	x	✓
Manual de Identidad - Branding Book Definición de esencia de marca	✓ Brand Guide (En proceso de trabajo)	✓	✓	✓
Visual logo™	x	x	x	x
Activación 3D (vector graphical)	x	x	x	x
Póster de entregables y archivado	✓	✓	✓	✓
Servicio de búsqueda retrospectiva de marcas, incluido por 30 días Agente.	✓	✓	✓	✓
	Q. 5,968.00	Q. 8,496.00 Top selling	Q. 14,624.00	Q. 17,900.00

conik
studio

Cotización de USB

Intelaf

Categorías

Buscar en Intelaf

Cuenta My Favoritas

Elige método de entrega

Ofertas Subscripciones Intelaf Empresa Support Políticas Superventas Envíos

Kingston

Memoria USB 3.2 Gen1 Flash Drive Marca Kingston Modelo: Easle 64GB Dru/64GB

Previamente **Q42** **Desde \$10,999 / \$24** **Q40**

Presiona para comprar

Comprar ahora **Mirar perfil**

Compartir producto Añadir a favoritos

- 3 Niveles de garantía
- Control Intelaf de calidad
- MPI 27x3x4mm
- Producto asociado a Memoria USB
- Última actualización de inventario el 04/04/2024 a las 10:00

Memoria de entrega
Sigue leyendo

Disponibilidad

Áreas Zona 9
Polos Polos en 8 Avenida 8-02 0

Zona 9

Mérida
C.C. Meridiana-10a 0

Mérida
C.C. Meridiana 2 A de Mérida 0

Zona 4
C.C. Zona 4 0

Mérida
C.C. Mérida 2A 0

Cancún
C.C. Polos Cancún Zona 10 0

San Lucas
C.C. San Lucas 0

Estado de entrega

En tienda	Disponibles 5
En tránsito	0