FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales. Guatemala, Guatemala 2025.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda

Carné: 20004782

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2026

Proyecto de graduación

Diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales. Guatemala, Guatemala.

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 25 de abril de 2025

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 MATERIALDIDÁCTICO IMPRESO YDIGITAL,QUESIRVADE APOYO A LA ENSEÑANZA COSMÉTICA QUE IMPARTE LA ACADEMIA -TRAINING ACADEMY- A SUS ESTUDIANTES ACTUALES. GUATEMALA, GUATEMALA.*** Así mismo solicito que el Mgtr. Amulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
20004782

Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
20004782
21 de mayo de 2026

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2025

Señorita:
Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
Presente

Estimada Señorita Cruz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO IMPRESO Y DIGITAL, QUE SIRVA DE APOYO A LA ENSEÑANZA COSMÉTICA QUE IMPARTE LA ACADEMIA -TRAINING ACADEMY- A SUS ESTUDIANTES ACTUALES. GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
20004782
21 de mayo de 2026

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM UNIVERSIDAD GALILEO | FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 12 de diciembre de 2025

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 MATERIAL DIDÁCTICO IMPRESO Y DIGITAL, QUE SIRVA DE APOYO A LA ENSEÑANZA COSMÉTICA QUE IMPARTE LA ACADEMIA - TRAINING ACADEMY- A SUS ESTUDIANTES ACTUALES. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: *Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda,* con número de carné: *20004782*, 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,

Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
20004782
21 de mayo de 2026

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 18 de febrero de 2026

Señorita;
Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
Presente

Estimada señorita Cruz:

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

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
20004782
21 de mayo de 2026

Ciudad de Guatemala, 25 de marzo de 2026.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO IMPRESO Y DIGITAL, QUE SIRVA DE APOYO A LA ENZEÑANZA COSMÉTICA QUE IMPARTE LA ACADEMIA -TRAINING ACADEMY- A SUS ESTUDIANTES ACTUALES. GUATEMALA, GUATEMALA,** de la estudiante Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda, 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
Colegiado 9313

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
20004782
21 de mayo de 2026

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 30 de marzo de 2026

Señorita:
Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
Presente

Estimada Señorita Cruz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO IMPRESO Y DIGITAL, QUE SIRVA DE APOYO A LA ENSEÑANZA COSMÉTICA QUE IMPARTE LA ACADEMIA -TRAINING ACADEMY- A SUS ESTUDIANTES ACTUALES. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda, 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

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda
20004782
21 de mayo de 2026

Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo mi amor a Dios, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas. A mi familia, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades. A mi perrito quien me acompañó incondicionalmente durante todo este proceso para sobrellevar los momentos difíciles con su amor y compañía.

A mis compañeros de estudio que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó. A mis catedráticos que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional. A la Universidad que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

Por último a mi, que con amor y constancia dedique horas de trabajo a este proyecto el cual me formó como profesional y como persona.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Training Academy se identificó que no cuenta con material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Crear un material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo, conformado por (mujeres y hombres de 15 a 70 años) y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de material didáctico impreso y digital, como un manual de entrenamiento de 131 páginas, plantillas de práctica, cuestionarios y hojas de trabajo las cuales complementan y apoyan la enseñanza cosmética dirigido a los estudiantes actuales, para la academia, Training Academy. Se recomendó a la academia colocar el material en las respectivas estaciones de trabajo de los alumnos, para que complementen el aprendizaje de conocimientos con material didáctico.

Para efectos legales únicamente la autora, **BRITTANY ABJANY GOERING CRUZ CASTAÑEDA,** es responsable del contenido de este proyecto y su presentación audiovisual, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción 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 licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción.

Introducción…..…….……..……1

Capítulo II: Problemática.

Contexto…….…….…….2

Requerimiento de comunicación y diseño……..……..…….….…….3

Justificación..……...3

Magnitud……..…….…….….….3

Vulnerabilidad…..…….…….…….4

Trascendencia…..…….…….……..5

Factibilidad……..…….…….……..5

Capítulo III: Objetivos de diseño.

Objetivo general..…….…….….……..7

Objetivos específicos..…….…….…….……..7

Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente…..…….…….…….……..8

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico.…….……..….…10

Perfil demográfico…….……..……..……10

Perfil psicográfico…….……..…….…..…12

Perfil conductual……..…..…12

Capítulo VI: Marco teórico.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio…..……13

Material didactico…….…….……14

Material digital…….…….…….……14

Cosmetica…….…….…….……14

Enseñanza…….…….…….……..…….……14

Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño.……..…15

Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación …….……..…….……15

Concepto de Comunicación.……..……15

Esquema de Comunicación…….…..……..……15

Principal teoría de Comunicación.….……..…..……15

Conceptos fundamentales relacionados con el Diseño.….……16

Concepto de Diseño……...……16

Concepto de Diseño Gráfico…..……16

Principal teoría y elementos del diseño según cada proyecto……16

Ciencias auxiliares, teorías y tendencias….……..…….17

Ciencias auxiliares.……18

Semiología. Sociología..……18

Antropología…….…….……19

Psicología……...19

Psicología de la comunicación……...19

Psicología del color……19

Psicología de la imagen……. 19

Pedagogía……...19

Andragogía…….20

Periodismo / Publicidad…….20

Relaciones públicas……21

Lingüística……. 21

Otra ciencia asociada y relevante para el proyecto……21

Artes……...21

Fotografía……...21

Artes tipográficas……...21

Pintura……22

Todas las bellas artes aplicables…… 22

Teorías……22

Teoría del color……..22

Teoría de la Gestalt…… 22

Teorías del recorrido visual……22

Otra teoría relevante……...22

Tendencias……..22

Tablero de tendencias…….22

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico…….. 25

Conceptualización……..28

Bocetaje……. 30

Propuesta preliminar……..41

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo…….46

Método e instrumentos……...46

Resultados e interpretación……61

Cambios basados en resultados……..61

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración…… 71

Plan de costos de producción…….72

Plan de costos de reproducción……..73

Plan de costos de distribución……74

Cuadro resumen…….74

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones……..75

Recomendaciones…….. 76

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Introducción

Introducción

Training Academy ha ofrecido a las mujeres guatemaltecas sus servicios desde el año 2018. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material didáctico impreso y digital dirigido a las alumnas actuales para un aprendizaje íntegro. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales.

Para hacer el modelo creativo se usará el método de scamper y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

Por medio de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II. PROBLEMÁTICA

Capítulo II. Problemática

Contexto

La empresa Training Academy fue creada el año 2018 por Nydia Raquel Castañeda y actualmente se dedica a impartir cursos de belleza de alto nivel, avalado por el ministerio de educación, también a vender productos de belleza y cuidado de la piel. Los cursos que se imparten son de uñas, maquillaje y pedicure.

Training Academy nace el 9 de noviembre de 2018, su fundadora Nydia Raquel Castañeda decidió emprender con 8 estaciones, y 16 sillas para alumnas y modelos de alumnas. En 2019 se agregó una tv para proyectar las presentaciones y clases. En 2020 y 2021 por el covid 19 se implementaron las clases virtuales que sirvieron de mucho para la solvencia económica de la academia.

En agosto de 2021 Training Academy fue avalada por el ministerio de Educación, acreditando Técnico profesional, Master profesional y Master instructor. En 2022 se implementaron 25 estaciones con 15 monitores para cada una de las estaciones, 4 televisores, 2 ipad, circuito de 8 cámaras de seguridad.

En 2023 se inauguró la nueva sucursal en Galerías Primma que cuenta con estaciones inteligentes con lámparas de iluminación, lámpara UV led, drill de uñas y basureros para cada estación. En 2024 se implementaron nuevos cursos técnicos profesionales avalados por el Ministerio de Educación. Hoy en día, en 2025, la academia cuenta con 2500 alumnas graduadas, 35 promociones y técnicos nuevos enfocados en diversas ramas de la belleza como pestañas, cejas, maquillaje profesional, colorimetría, etc.

Satisfacer las principales necesidades de comunicación por medio del diseño utilizando herramientas digitales y de esta manera crear una estrategia de marketing adecuada para la empresa.

En training Academy hay variables que son factores que se tomarán en cuenta, una de ellas es el empaque de los productos que son poco sostenibles y tienen muy poca congruencia con el corazón de la marca. Otra variable es la escasez de material didáctico para las alumnas, la empresa busca dar solidez al sistema educativo creando una metodología nueva la cual será materializada con el diseño gráfico, por medio de manuales y libros teóricos ilustrativos para las alumnas.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La academia Training Academy no cuenta con material didáctico impreso y digital, que sirva para el apoyo a la enseñanza de cosmética que imparte a sus alumnas actuales.

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). La empresa Training Academy no cuenta con Diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza de belleza que imparte la Academia.

Magnitud

En la República de Guatemala habitan 17,8 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la ciudad de Guatemala, que en la actualidad acoge a 995,397 habitantes.

Dentro de este departamento existen 50,000 empresas dedicadas a la industria de la belleza, y entre ellas, se encuentra Training Academy que atiende aproximadamente a 1000 clientes reales.

Gráfica de Magnitud.

Figura 1. Gráfica de magnitud, realizada por la comunicadora y diseñadora Abjany Cruz.

Vulnerabilidad

Si la academia no obtiene el material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza de belleza a sus estudiantes, se perderá la oportunidad de vender, darse a conocer y desarrollarse como academia profesional de alto nivel. Por lo tanto, la academia no alcanzará la cantidad de alumnas para solventar y sostener los locales, colaboradores, etc. Consecuentemente no podrá desarrollarse como una institución líder en Guatemala.

Trascendencia

Al contar con el material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales, la academia podrá reinventarse y avanzar de manera abismal. Se dará a conocer, aumentará sus ventas y tendrá consolidadas a las alumnas… esto gracias a un correcto desarrollo de metodología de educación, el diseño de packaging será una buena estrategia para posicionar a la empresa como una marca amable con el medio ambiente y actualizada con el tema de la sostenibilidad.

Factibilidad

El proyecto de diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza de cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales , es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos. Training Academy cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades que serán útiles para conocer la esencia y el método de educación que utilizan, el cual brindará apoyo para el manejo de las funciones (Diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales) que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de Training Academy autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. Training Academy cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos. Training Academy dispone del equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto.

Computador Macbook Pro 2024.

2 Ipad pro de 16 pulgadas modelo 2023 con sus respectivos lápices digitales.

Cámara fotográfica profesional marca Nikon, modelo 2019.

Programas de diseño: adobe illustrator, adobe indesign, adobe photoshop.

80 tvs marca LG modelo 2022 de 34 pulgadas.

2 celulares apple iphone 16pro max.

CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III. Objetivos del diseño

El objetivo general

Diseñar un material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales.

Los objetivos específicos

Recopilar toda la información necesaria de academia - Training Academy- y sus diferentes cursos para tener una base en la creación de material didáctico.

Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de materiales didácticos y con ello crear la propuesta de diseño.

Bocetar los diferentes elementos del material impreso y digital para tener una idea clara del diseño a realizar.

Realizar diferentes propuestas de diagramación para que el material resultante sea lógico, coherente y estético.

Ilustrar de manera estética y clara los diversos temas para que el contenido sea más dinámico y visual.

CAPÍTULO IV. MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV. Marco de referencia

Información general del cliente

Nombre del cliente (empresa): Training Academy

Direccion: Centro Comercial Galerias Primma

E-mail: trainingacademygy@gmail.com

Tel: 35736306

Antecedentes

La academia fue creada el año 2018 por Nydia Raquel Castañeda, y actualmente se dedica a la educación cosmética, avalada por el ministerio de Educación.

Misión

Somos una empresa comprometida con los futuros profesionales en uñas brindando la mejor maya educativa implementando herramientas innovadoras con estándares de calidad para el desarrollo de la especialización a nivel profesional en el arte de la belleza.

Visión

Ser el referente de enseñanza profesional a nivel nacional en la industria de la belleza, constituyéndose como un proyecto educativo de excelencia, que contribuya a formar profesionales altamente cualificados y comprometidos, con actitud emprendedora, vanguardista y de servicio, siempre dispuesta a aprender y a mejorar.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Profesionales en la industria con 20 años de experiencia. - Becas académicas para estudiantes destacados. - Amplia gama de servicios.	- Equipo tecnológico profesional de alto nivel. - Fuerte crecimiento en el mercado. - Oportunidad de prácticas y oportunidades laborales a los estudiantes. - Impulsa a los estudiantes a emprender su propio negocio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- No tener conocimiento en marketing digital. - No hay servicios online.	- Servicios educativos online o a domicilio. - Apertura de nuevas academias. - Academias que traen profesionales de otros países a Guatemala.

Tabla elaborada por Abjany Cruz Castañeda

Ver Brief completo en anexo I.

CAPÍTULO V. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido principalmente por mujeres y eventualmente hombres, de 25 años de edad, con un NSE C1, C2, C3, gustos por el aprendizaje y la buena educación en el ámbito cosmético y en la industria de la belleza en Guatemala.

Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en zonas 4 de Mixco y zona 11, trabaja en la ciudad capital y en el municipio de Mixco, transita por zonas peatonales y de vehículos. Se entretiene aprendiendo de forma divertida en cursos o en lugares afines con la cosmética, como salones de belleza, spa, etc. Se interesan en redes sociales como pinterest, instagram y facebook. Puntualmente, el proyecto se ubicará en la ciudad de Guatemala,específicamente en el municipio de Mixco.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y, eventualmente hombres de 25 a 35 años de edad . Con un NSE C1, C2, C3 y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018. Existen más niveles socioeconómicos, en la tabla se adjuntan solamente los niveles C1, C2, y C3 con fines del proyecto.

Tabla Niveles Socio Económicos			
Actualización 2018	3.540%		
	59	1.160%	1.790%
CARACTERÍSTICAS	**NIVEL C1**	**NIVEL C2**	**NIVEL C3**
Ingresos	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00
Educación padres	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U	Hijos menores colegios privados, mayores en U	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2
Otras propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias		
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual	Eventual
Servicios financieros	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV,	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor,
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio

Tabla de NSE para este proyecto

Ver tabla completa de NSE en anexo

Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, se reúne en organizaciones benéficas de la iglesia católica. Cree en el trabajo y en la diversión de aprender de forma íntegra, por lo que frecuenta exposiciones de arte, ferias de emprendedores, competencias de talento enfocadas en la belleza y cosmética. Rechaza actividades donde involucran temas como machismo, vandalismo, racismo, clasismo y diversas expresiones de odio. Acostumbra hacer actividades creativas en las cuales aporten a la sociedad y a futuras emprendedoras y emprendedores.

Perfil conductual

El grupo objetivo se interesa por el desarrollo económico, académico, social y personal. Se comporta de forma persistente ante el gusto por desarrollar su propio negocio el cual brinda libertad financiera y personal. Aprecia el aprendizaje de alto nivel, admirando un sistema de educación personalizado de alto nivel el cual brinda las herramientas necesarias para cumplir sus objetivos personales.

CAPÍTULO VI. MARCO TEÓRICO

Capítulo VI. Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Material didáctico

Crear manuales o guías ilustradas que muestran paso a paso las técnicas y procedimientos relevantes, como maquillaje, peinados, manicura, pedicura, cuidado de la piel, entre otros. Incluir imágenes claras y descriptivas es indispensable para facilitar la comprensión y el seguimiento de las instrucciones. (Cayab estudio. 2019)

Diseñar hojas de trabajo, actividades o cuestionarios que permitan a los estudiantes practicar y aplicar lo que han aprendido. Se crearan jercicios de práctica de maquillaje, identificación de tipos de piel, diseño de uñas, análisis de color y de tendencias cosmeticas. Estas actividades fomentarán la participación activa y el desarrollo de habilidades de los estudiantes. (Cayab estudio. 2019)

Preparar paletas de colores, muestras de productos, muestrarios de texturas de cabello, muestras de uñas, entre otros, para que los estudiantes puedan examinar y experimentar directamente con diferentes materiales y productos. Esto les permitirá familiarizarse con los productos y técnicas utilizadas en la industria de la belleza. (Cayab estudio. 2019)

Material impreso

Utilizar infografías y diagramas para resumir y visualizar conceptos clave, como la anatomía de la piel, las formas del rostro, los tipos de piel, anatomía de uñas, entre otros. Estas representaciones visuales ayudarán a los estudiantes a comprender mejor los conceptos y a recordar la información de manera más efectiva. (Foroalfaorg. 2018)

Material digital

Cursos en línea, que abarquen diferentes aspectos de la belleza. Puedes utilizar plataformas de aprendizaje en línea para crear módulos de aprendizaje interactivos que incluya videos, lecturas, evaluaciones y foros de discusión para fomentar la participación y el intercambio de ideas entre los estudiantes.

Crear videos instructivos que cubran una amplia gama de técnicas y procedimientos de belleza son una herramienta valiosa, la cual puede brindar mucha visibilidad en redes sociales como instagram y facebook. (Lopez. 2022)

Enseñanza

Adquisición de conocimientos y habilidades es una buena enseñanza la cual garantiza que los estudiantes adquieran los conocimientos teóricos y las habilidades prácticas necesarias para desempeñarse en la industria de la belleza, los estudiantes aprenden de manera más efectiva cuando reciben una enseñanza de calidad. Los instructores que dominan su campo y utilizan estrategias pedagógicas apropiadas pueden facilitar el desarrollo de habilidades, la comprensión y el pensamiento crítico. La buena enseñanza crea un entorno de aprendizaje estimulante y motivador. (Herrera. 2020)

Cosmética

La cosmética se refiere al conjunto de productos y técnicas utilizados para el cuidado y embellecimiento del cuerpo, la piel, el cabello y las uñas. La cosmética abarca una amplia gama de productos, desde productos de cuidado diario hasta productos especializados para tratamientos específicos. La cosmética se enfoca en enseñar los conocimientos y habilidades relacionados con la industria de la belleza. (Domestika. 2022)

Academia

Institución de enseñanza superior o universidad donde se imparten cursos y programas académicos. (Domestika. 2022)

Estudiantes actuales

Los estudiantes actuales de la academia Training academy desarrollan habilidades con varios enfoques en el tema de la cosmética y belleza desarrollando más de 50 técnicas para que puedan laborar y emprender de manera profesional. (Alonso. 2015)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. La comunicación es el proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales. (Marquez, 2019)

Esquema de comunicación. El emisor Training academy tiene como receptor a mujeres y hombres de 25 a 50 años, el canal son las redes sociales y el material impreso y digital, el cual es un canal de comunicación directa para las alumnas. (Marquez, 2019)

Teoría de la comunicación interpersonal. Esta teoría se enfoca en la comunicación entre individuos en un contexto cara a cara. Explora los procesos de interacción, el intercambio de mensajes y la construcción de relaciones entre las personas. Examina factores como la comunicación verbal y no verbal, la escucha activa, la empatía y la influencia de los roles sociales en la comunicación interpersonal. (Marquez, 2019)

Algunos conceptos clave de esta teoría incluyen la bidireccionalidad de la comunicación, la importancia del feedback, el impacto del contexto en la interpretación de los mensajes, la influencia de la percepción en las interacciones, el papel de la comunicación en el desarrollo de relaciones, las normas sociales que guían la comunicación, la creación de un código compartido entre personas cercanas, y la relevancia de la escucha activa. (Designerorg, 2019)

La teoría de la comunicación interpersonal busca entender cómo las personas se conectan, se comprenden y se relacionan en situaciones personales, siendo relevante en campos como la psicología, la sociología y la terapia de relaciones personales. (Designerorg, 2019)

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño. El diseño no se limita solo al aspecto estético de un objeto o producto, sino que abarca una amplia gama de consideraciones, como la funcionalidad, la ergonomía, la usabilidad, la sostenibilidad y la experiencia del usuario. El diseñador busca encontrar soluciones innovadoras y efectivas, teniendo en cuenta tanto los aspectos estéticos como los prácticos. (EsDesign, 2017)

Diseño gráfico. El diseño gráfico es una práctica creativa y visual que se dedica a la creación y transmisión de mensajes a través de elementos gráficos como imágenes, ilustraciones, tipografías y colores. Es una forma de comunicación visual que busca transmitir información, ideas o emociones de manera eficaz y atractiva. (EsDesign, 2017)

Tipos de diseño

Diseño digital. El diseño digital implica la creación de elementos visuales y gráficos utilizando herramientas y tecnologías digitales. Se enfoca en aplicar principios de diseño para generar contenido visual en medios digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, interfaces de usuario, animaciones y presentaciones en línea.(EsDesign, 2017)

Diseño editorial. El diseño editorial se refiere al proceso de diseñar y crear publicaciones impresas o digitales, como revistas, periódicos, libros y catálogos. El objetivo principal del diseño editorial es presentar el contenido de manera visualmente atractiva y efectiva, facilitando su lectura y comprensión. (EsDesign, 2017)

Impresión. La impresión se refiere al procedimiento de duplicar textos, imágenes u otros elementos gráficos en un soporte físico, como papel, tela, plástico u otros materiales. Es una técnica ampliamente empleada en las industrias editorial, publicitaria y de embalaje para generar copias de documentos, libros, revistas, folletos, carteles, etiquetas y diversos productos impresos. (EsDesign, 2017)

Diseño de ilustraciones. El diseño de ilustraciones implica el proceso creativo de generar imágenes visuales con el propósito de transmitir mensajes, contar historias o embellecer proyectos visuales. Las ilustraciones se utilizan en una amplia variedad de medios, como libros, revistas, publicidad, sitios web, aplicaciones móviles, carteles y productos promocionales. (EsDesign, 2017)

Diseño de identidad corporativa. El diseño de identidad corporativa consiste en crear una representación visual única y consistente de una empresa, organización o marca. También conocido como diseño de marca, implica desarrollar elementos visuales como logotipos, colores, tipografías y patrones que reflejen la personalidad y los valores de la entidad. (EsDesign, 2017)

Ciencias, artes, teorías, tecnologías y tendencias

Ciencias auxiliares

Semiología. La semiología es una disciplina que se dedica al estudio de los signos y su capacidad de transmitir significados. Explora cómo se crean, se interpretan y se comunican los significados a través de diversas formas de expresión, como el lenguaje, las imágenes, los gestos y otros elementos culturales. (Berducido, 2017)

Su enfoque radica en analizar cómo los diversos elementos, como palabras, imágenes y gestos, transmiten significados y cómo estos son interpretados por las personas. En el ámbito del diseño y la comunicación, la semiología desempeña un papel fundamental debido a su capacidad para comprender cómo se construyen, transmiten y comprenden los mensajes en distintos contextos. (Rojas, 2017)

La semiología también investiga cómo los signos se relacionan y forman sistemas complejos de significación, como lenguajes y códigos culturales. Examina la comunicación en sus diversas formas, incluyendo verbal, no verbal, visual y mediática, investigando cómo los mensajes se transmiten y reciben. (Ugea, 2021)

En relación con la cultura y el contexto, la semiología considera cómo influyen en la construcción y comprensión de los significados. Reconoce que los signos pueden tener diferentes interpretaciones en diversas culturas o situaciones. (Ugea, 2021)

A lo largo del tiempo, se han desarrollado varias teorías y métodos semióticos para analizar y entender los procesos de comunicación y significación. Estos enfoques abarcan desde la semiótica de Saussure hasta la semiótica cultural, pasando por la semiótica cognitiva y social. (Rodriguez, 2021)

La semiología es considerada una "ciencia madre" debido a su capacidad para proporcionar una estructura conceptual y herramientas analíticas que han influido en múltiples campos y disciplinas. Es un enfoque interdisciplinario que ilumina cómo los seres humanos interactúan con el mundo, comunican ideas y construyen significados, siendo un pilar fundamental en la comprensión de la comunicación y la interpretación en diversas esferas de la vida. (Cruz, 2022)

Sociología. La sociología es una ciencia social que se dedica al estudio sistemático de la sociedad humana y las interacciones sociales que en ella se producen. Su enfoque principal es comprender cómo las personas se relacionan entre sí, cómo se agrupan en comunidades y cómo se ven influenciadas por diversos factores sociales, culturales, económicos y políticos. (Rojas, 2017)

Antropología. La antropología es una ciencia que se encarga de investigar y comprender la humanidad en su totalidad, tanto en sociedades actuales como pasadas. Su objetivo principal es explorar la diversidad cultural humana y analizar las diferentes formas de vida social y prácticas culturales en diversos contextos históricos y geográficos. (Rojas, 2017)

Cosmetología. La cosmetología es un campo de estudio y práctica centrado en los tratamientos y cuidados estéticos del cuerpo humano. Su propósito principal es mejorar la apariencia física y el bienestar de las personas mediante el uso de técnicas y productos cosméticos. (Rojas, 2017)

Psicología. La psicología es una disciplina científica enfocada en investigar y comprender la mente humana y el comportamiento. Su principal objetivo es analizar cómo las personas piensan, sienten y actúan, así como los procesos mentales y las influencias internas y externas que influyen en ellos. (Herrera, 2010)

Psicología de la comunicación. La psicología de la comunicación es una disciplina psicológica que se centra en el análisis de cómo las personas se comunican entre sí y cómo esta comunicación influye en su comportamiento y relaciones. Su objetivo principal es comprender los procesos mentales y emocionales que intervienen en la comunicación humana y cómo pueden mejorar la calidad de las interacciones. (Redacción, 2021)

Psicología del color. La psicología del color es una disciplina que se centra en analizar el impacto que los colores tienen en nuestras emociones, percepciones y acciones. Su objetivo principal es entender cómo diferentes colores pueden generar diversas respuestas psicológicas y cómo influyen en nuestro estado de ánimo. (Redacción, 2021)

Psicología de la imagen. La psicología de la imagen es un campo de investigación que se enfoca en analizar cómo las imágenes visuales afectan nuestra percepción, emociones y conducta. Se dedica al estudio de cómo elementos como la composición, el color, la forma y la perspectiva en las imágenes pueden transmitir mensajes y generar respuestas emocionales en las personas. (Redacción, 2021)

Pedagogía. La pedagogía es una disciplina dedicada al estudio de la educación y los procesos de enseñanza y aprendizaje. Su finalidad principal es comprender cómo se lleva a cabo el aprendizaje y cómo se puede facilitar de manera eficaz. (Cruz E, 2015)

Andragogía. La andragogía es un término que se refiere a la educación de adultos, en contraste con la pedagogía que se dirige a niños y jóvenes. Fue acuñado por Malcolm Knowles y se enfoca en métodos de enseñanza efectivos para adultos, considerando sus experiencias, necesidades y roles en la sociedad. (Conceptos, 2020)

Este enfoque reconoce que los adultos tienen experiencias acumuladas y autonomía en su aprendizaje. Se basa en su motivación interna y busca la aplicación práctica del conocimiento en situaciones de la vida real. La andragogía también promueve la colaboración entre adultos y se orienta hacia la resolución de problemas concretos. (Castañeda, 2020)

Periodismo / Publicidad. El periodismo se dedica a la investigación, recopilación y difusión de noticias e información relevante para el público. Los periodistas buscan ofrecer una visión imparcial y veraz de los acontecimientos, proporcionando a la sociedad los datos necesarios para estar informada y tomar decisiones informadas. (Alvarez, 2011)

Relaciones públicas. Las relaciones públicas se encargan de manejar y cuidar la imagen, reputación y comunicación de una organización, ya sea una empresa, institución, gobierno o figura pública. Su objetivo principal es establecer y mantener relaciones positivas y efectivas con los diversos públicos que interactúan con la organización, como clientes, empleados, proveedores, medios de comunicación y comunidad en general. (Alvarez, 2011)

Artes

Fotografía. La fotografía es una disciplina que combina arte y técnica para capturar imágenes mediante el uso de una cámara. Los fotógrafos utilizan esta forma de expresión para documentar el mundo que les rodea, transmitir emociones y contar historias visuales. (Orozco. 2009)

Artes tipográficas. Las artes tipográficas se refieren al arte y la técnica de trabajar con letras y su diseño en el ámbito del diseño gráfico. Implican la creación y uso de tipografía para lograr una comunicación efectiva y estética. (Guerra O. 2014)

Pintura. La pintura es una forma de arte en la cual se utilizan pigmentos y medios para crear representaciones visuales en una superficie. A través del uso de colores, formas y texturas, los artistas pueden plasmar sus ideas y emociones. (Guerra O. 2014)

Teorias

Teoría del color. La teoría del color es un área de estudio que se centra en comprender cómo percibimos, mezclamos e interpretamos los colores. Su objetivo es analizar los principios científicos y perceptuales que rigen la interacción de los colores y cómo afectan nuestras emociones, comunicación y apreciación estética. (Marquez. 2020)

Teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt es un enfoque psicológico que busca entender cómo percibimos y estructuramos la información visual en formas y patrones significativos. Su premisa fundamental es que nuestra mente tiende a organizar los elementos visuales en conjuntos coherentes en lugar de percibirlos de manera aislada. (Marquez. 2020)

Teorías del recorrido visual. Las teorías del recorrido visual se refieren a los conceptos y enfoques que explican cómo los seres humanos exploramos y procesamos la información visual en nuestro entorno. Estas teorías se enfocan en comprender cómo dirigimos nuestra mirada, qué elementos visuales llaman nuestra atención y cómo procesamos la información a medida que exploramos una escena o una imagen. (Marquez. 2020)

Tecnologias

Tecnologías de Adobe. Los programas de adobe son herramientas fundamentales para el ámbito del diseño y la comunicación visual. Adobe Photoshop se emplea para la edición y retoque de imágenes, Adobe Ilustrator para la creación de gráficos e infografías, Adobe InDesign es ideal para la maquetación de proyectos editoriales como manuales, catálogos, revistas, etc.

Adobe Lightroom sirve para el tratamiento y correccion de color de recursos fotográficos. En conjunto, estas aplicaciones conforman un ecosistema integral que optimiza los procesos creativos y de producción visual.

Tendencias

Ilustraciones a mano o personalizadas. Las ilustraciones dibujadas a mano hacen que el diseño sea más auténtico. Las imágenes auténticas son como una firma que pones en tu diseño y que ayuda al usuario a sentirse más conectado con lo que ve en la pantalla. En otras palabras, hace que el diseño sea más humano y apela a las emociones que las imágenes de stock. (Desarrollo. 2025)

Viva Magenta: Descrito como un vibrante y vivo pariente de la familia del rojo, el Viva Magenta ha sido elegido por simbolizar la vitalidad, la evolución, la fuerza y la naturaleza. Un color que está impregnado de energía y tiene el poder de inspirarnos para avanzar y abrazar un mundo en constante cambio. (Desarrollo. 2025)

Diseño holográfico: Visuales casi transparentes llenos de jaspeado y colores de neón serán tendencia en el 2023, debido a sus colores y degradados exóticos los cuales dan dinamismo y diversión al diseño. (Desarrollo. 2025)

Ver investigación de tendencias en anexo #III.

Tablero 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

Comunicación

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como las formas específicas de comunicación y comunicación visual. Y que la comunicación visual influye en el grupo objetivo en el aspecto esencial del diseño gráfico. Aquí, las imágenes, colores, formas, tipografías y otros elementos visuales se combinan para transmitir un mensaje o una idea sin necesidad de utilizar palabras.

Diseño

El diseño bien pensado hace que el material didáctico sea atractivo y agradable a la vista. Esto motiva a los estudiantes a comprometerse más con el contenido y a estar más interesados en aprender. Un diseño atractivo también puede mejorar la experiencia de aprendizaje y la sensación de profesionalismo dentro de la academia.

Semiología

Es esencial mantener una identidad de marca coherente. Aplicar la semiología en el proyecto permite seleccionar y diseñar elementos visuales que reflejen la personalidad de la academia y la distingue de otras instituciones educativas.

Diagramación

Un diseño bien diagramado ayudará a los estudiantes a seguir el flujo de información de manera natural y secuencial. La diagramación permite organizar el contenido de manera lógica y coherente, facilitando la comprensión del material didáctico.

Tipografía

Se incluirá una tipografía consistente con la identidad de marca de la academia, para reforzar su imagen y presencia visual. La coherencia en la tipografía también da una sensación de profesionalismo y cuidado en el diseño.

Teoría de color

Los colores tienen un impacto y comunicación emocional en las personas y pueden evocar diferentes sensaciones y estados de ánimo. En una academia de belleza, donde el enfoque es la estética y el cuidado personal, la elección adecuada de colores puede comunicar emociones positivas, como felicidad, calma o confianza, lo que contribuye a una experiencia de aprendizaje más agradable y positiva para los estudiantes.

Psicologia

Psicología del color. La Psicología del Color en el diseño de material didáctico para una academia de belleza tiene un impacto significativo en la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. La elección adecuada de colores puede influir en las emociones, la atención, la retención de información y la coherencia del contenido, mejorando así la calidad y efectividad del material educativo.

Psicología del consumidor. La Psicología del Consumidor ayuda a identificar y a adaptar a diferentes perfiles de estudiante y los diferentes perfiles y segmentos de estudiantes interesados en la academia de belleza. Esto permite adaptar el diseño del material didáctico para abordar sus necesidades específicas y ofrecerles una experiencia de aprendizaje más personalizada.

Deontología

Ética profesional, la Deontología se refiere a los principios éticos y normas que rigen la conducta profesional.

En el contexto de una academia de belleza, el diseño de material didáctico debe respetar estos principios y asegurarse de que la información proporcionada sea precisa, confiable y éticamente responsable.

Arte de la pintura

El arte de la pintura permite crear ilustraciones y gráficos únicos y personalizados que reflejan el enfoque y la identidad de la academia.

Tendencia de la ilustración digital

La aplicación de la tendencia de la ilustración digital en el proyecto, ofrece una amplia gama de beneficios, desde la versatilidad creativa y la personalización hasta la mejora del aprendizaje visual y la alineación con las tendencias contemporáneas. Utilizar esta técnica en el diseño de material didáctico proporciona una experiencia educativa más enriquecedora y atractiva para los estudiantes.

Tendencia magenta/hot pink y barbie core

Las tendencias actuales son fundamentales para la inspiración creativa. La tendencia "Hot Pink - Barbie Core" puede inspirar a los estudiantes a explorar conceptos de belleza más audaces y creativos, alineados con la estética vibrante y lúdica que representa esta tendencia

Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales.

Metodo CRE-IN

El método creativo "CRE-IN" fuerza creativa e innovadora fue creada por María Beatriz Ruiz Alonso, basado en que se necesita creer para crear y para crecer e investigar desde el interior para innovar y principalmente utilizada para evocar emociones intensas para activar la creatividad del individuo.

El método CRE-IN, funciona de la siguiente forma: Sugiere que para ser creativo, debe tener una confianza sólida y creer en sí mismo. Sostiene que la innovación surge sólo cuando hay creencia en las capacidades. Para lograr esto, se utilizan métodos que buscan fomentar la serenidad interna y generar sentimientos positivos.

Pasos para el metodo CRE-IN

1ª Interiorización al problema o tema en el que se basará el proyecto.

2ª Provocaciones al azar, tomar una palabra y crear ideas que surjan para romper el hielo.

3ª Actividades como generación de la risa, llanto, emoción, como descarga necesaria de energía, juego de concentración, meditaciones o técnicas de relajación, musicoterapia, danza, yoga y actividades artísticas como la pintura.

4ª reflexión final de la actividad realizada con la finalidad de la paz interna y mente despejada. Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

Ver fotografías del método cre-in en anexo #IV.

Definición del concepto.

Para el proyecto diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales, se aplicó la técnica de creatividad titulada (CRE-IN). Se desarrollaron los siguientes pasos:

1ªTema en el que se enfocará el proyecto.

2ª Se expusieron todas las ideas generales para romper el hielo.

3ª por medio de una meditación para generar tranquilidad, liberar emociones y atraer la creatividad.

4ª Pintar dibujos relajantes que generan calma y serenidad.

5ª Reflexiones después de la actividad.

- Meditación impartida: 🎧Meditación Guiada: CREATIVIDAD y CALMA INTERIOR ~Mindfulness en español~

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“brillemos juntas”**.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

Bocetaje

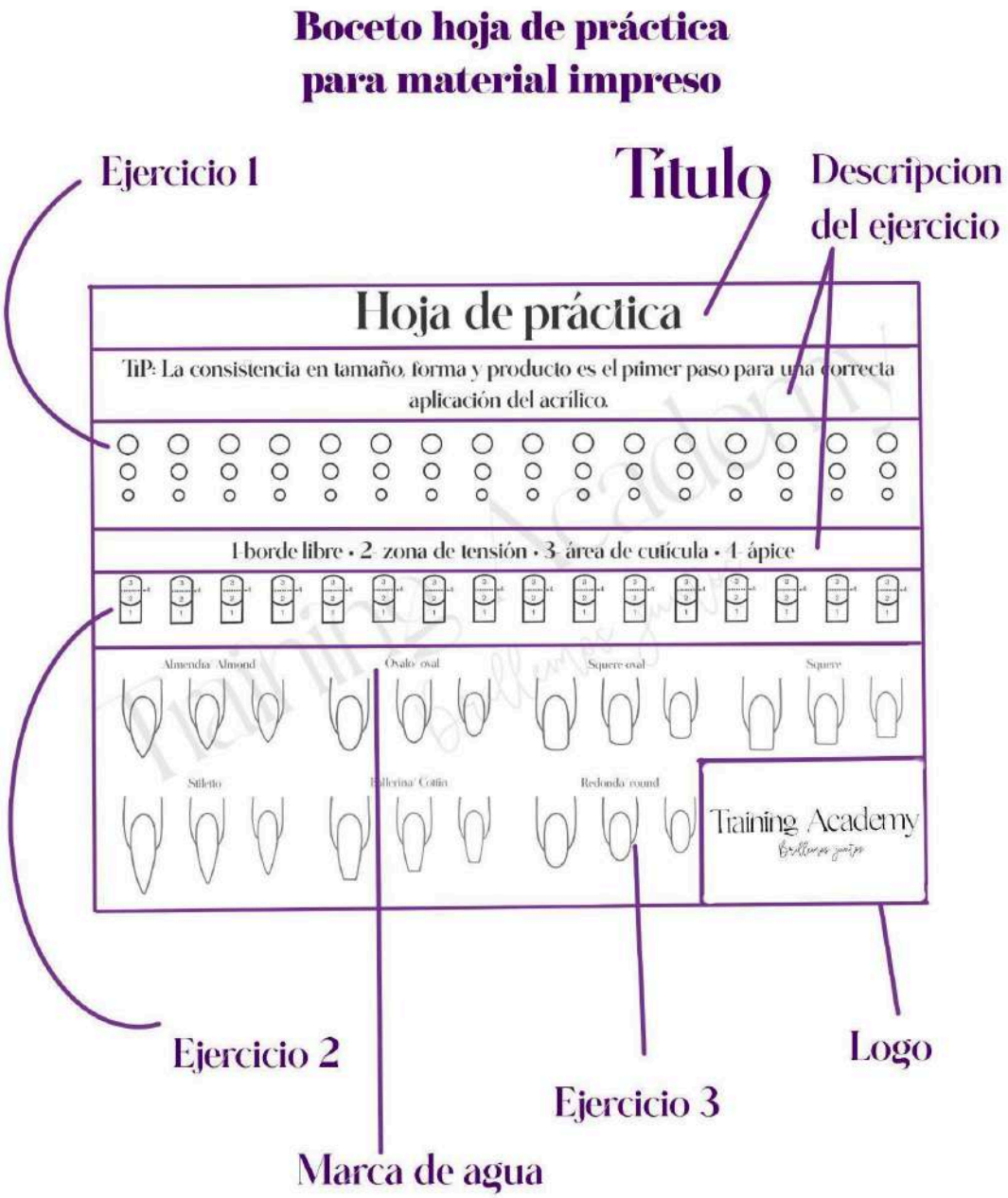
Con base en la frase “brillemos juntas” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Tabla de requisitos.

Tabla de requisitos

ELEMENTO GRAFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Color	Que los colores sean representativos de la marca, una paleta de color femenina con tonos morados.	Adobe Color: se eligió una paleta de color acorde con la esencia de la marca.	El violeta y el morado representan lujo, sabiduría, feminidad, belleza, creatividad y magia.
Tipografía	• Facilitar la lectura de los textos. • Reconocimiento visual de la marca. • Armonía visual.	Adobe Fonts: se utilizan 3 tipografías las cuales son: Glitten, NT josefine y Didot.	• Creatividad. • Claridad. • Emoción al leer.
Fotografía	Aplicación de imágenes altamente estéticas que brindan inspiración y generen interés por aprender.	Procreate y Adobe Indesign: elementos editoriales se planifican en ID y las ilustraciones en procreate.	• Estética. • Inspiración. • Aprendizaje.
Diagramación	Es importante aplicar diagramación para que el material sea congruente y claro para los estudiantes.	Adobe Indesign: para generar orden y jerarquía visual en el proyecto.	• Orden. • Diagramación. • Limpieza visual.
Elementos gráficos	El el proyecto son fundamentales los elementos gráficos para hacer del aprendizaje algo interactivo.	Procreate: para generar imágenes e ilustraciones las cuales cumplen con un pilar importante en el proyecto.	• Alegría. • Entusiasmo. • Dinamismo.

Boceto #1 Hoja de trabajo manual de entrenamiento



Diagramación y cuadratura para las hojas de práctica para material impreso.

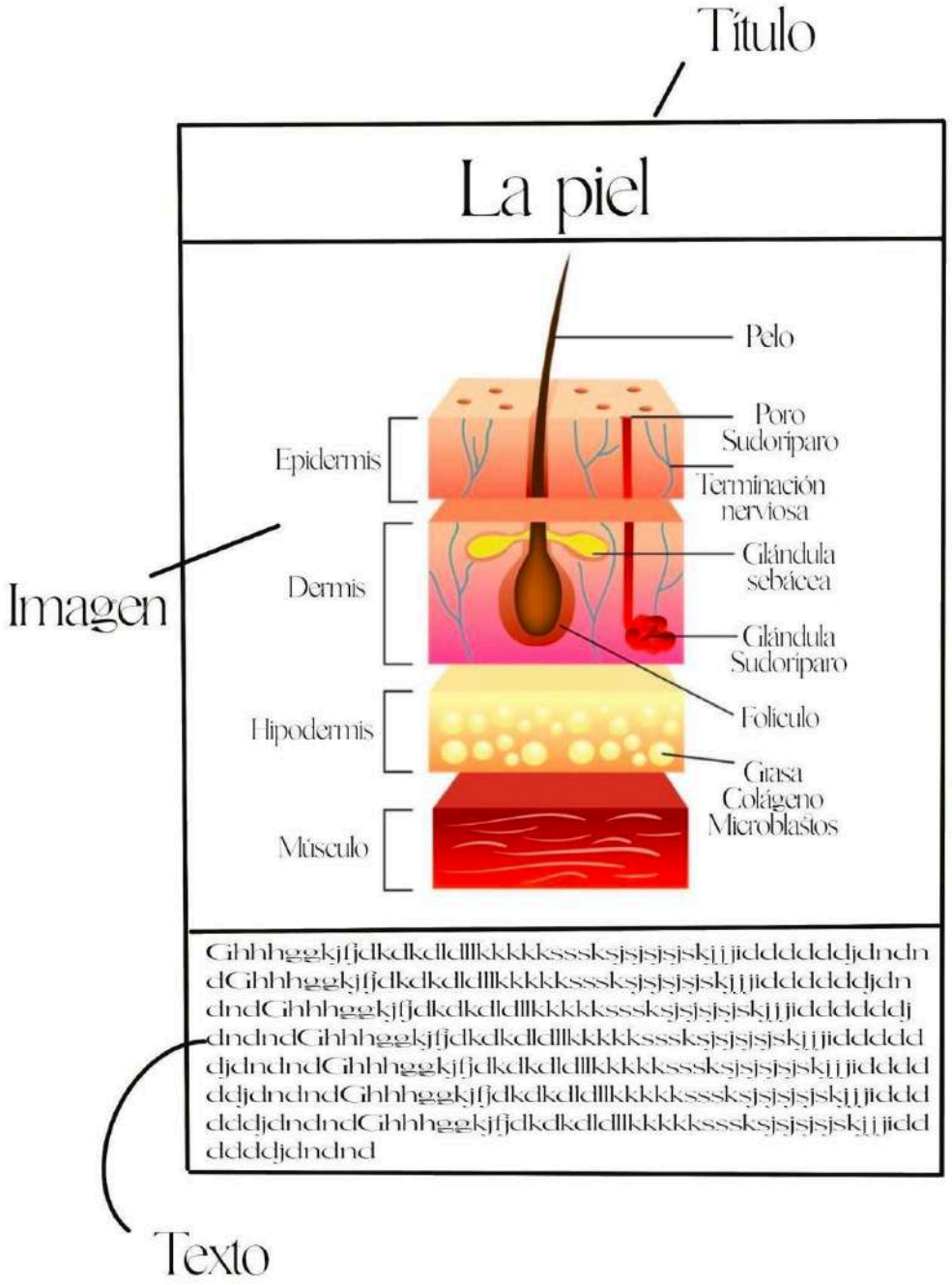
Boceto #2 portada de manual de entrenamiento.

Boceto del diseño de la portada del manual de entrenamiento que será inspirado en una revista, la portada será una fotografía, el diseño de los textos serán tipografías serif las cuales tengan congruencia con el diseño editorial. La paleta de colores del manual fue creada con adobe color. Ver eleccion de la paleta de color en el anexo #

Boceto #3 del contenido del manual.

Boceto de la diagramación de una de las páginas del manual de entrenamiento. El cual será teórico e ilustrativo. De igual forma se realizará en todo el documento

Boceto #4 de contenido del manual con imágenes ilustrativas y sus respectivos conceptos.



Se señalan cada una de las capas de la piel y abajo sus conceptos, la ilustración es creada con procreate.

Boceto #5 de ilustraciones hechas en procreate con sus respectivos conceptos.

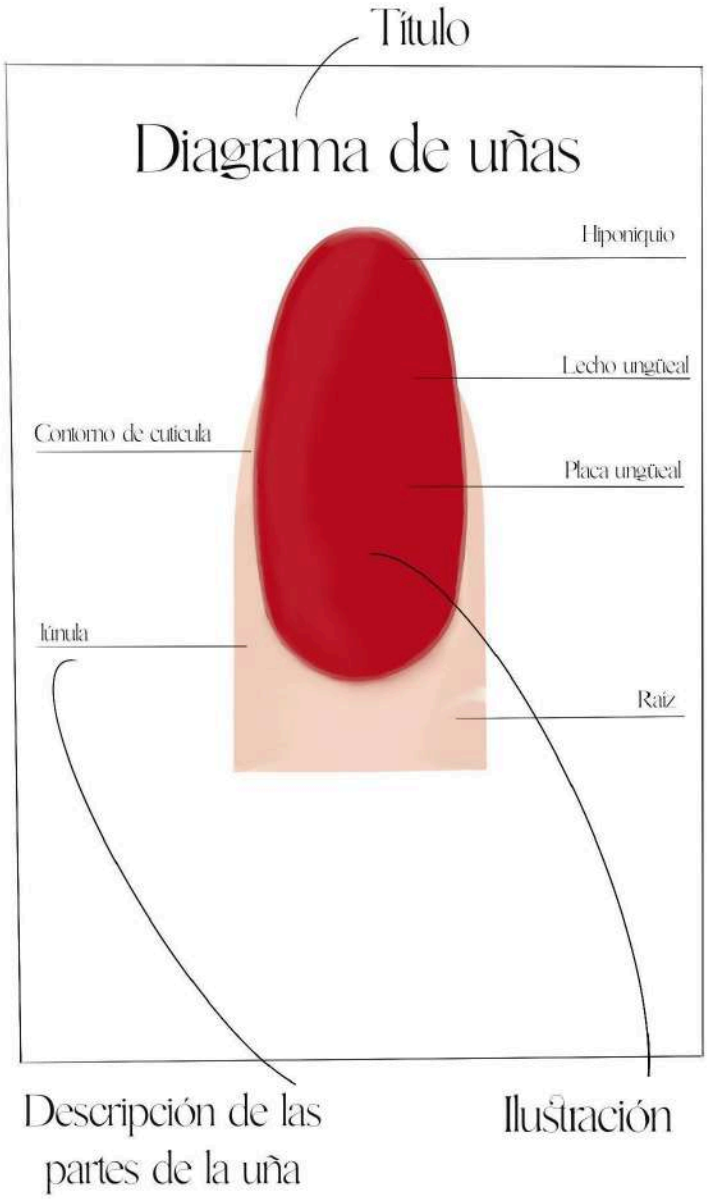
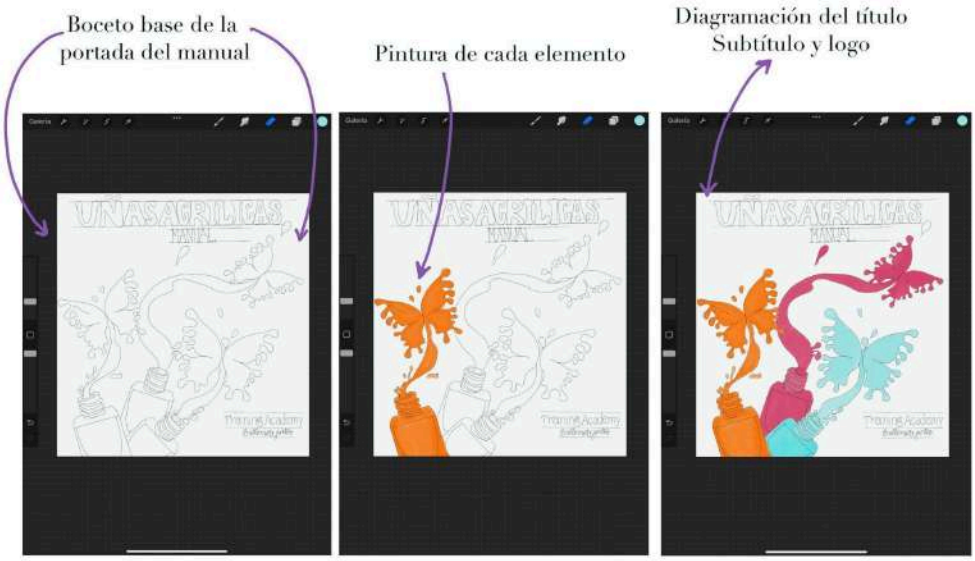


Ilustración con conceptos de una de las páginas del manual.

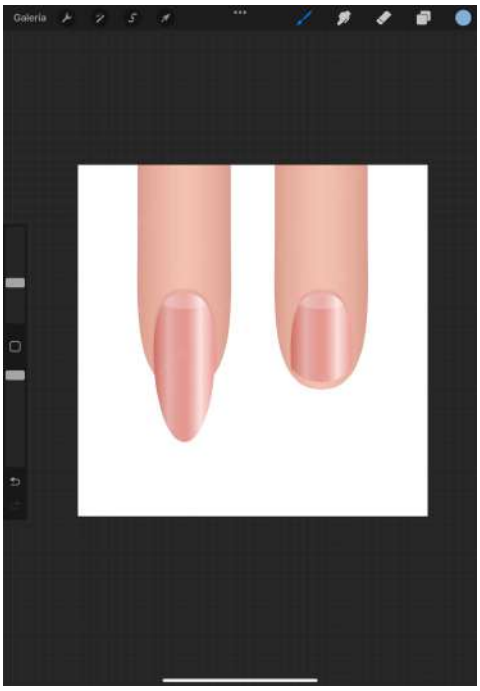
Proceso de digitalización de los bocetos.

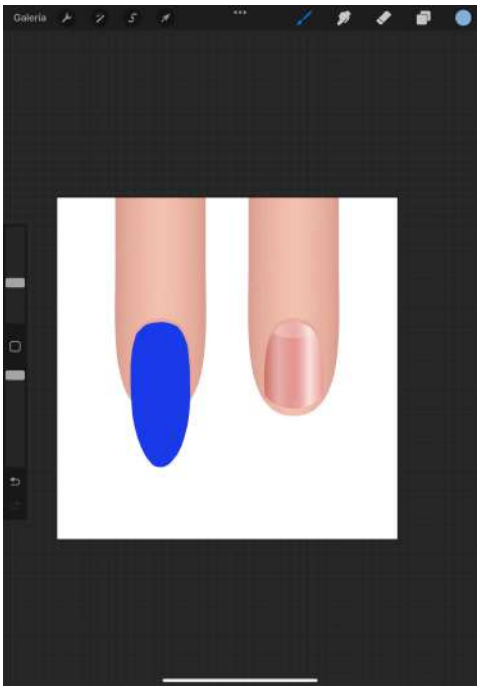
Proceso de diseño de portada del manual.



Se utilizan colores vibrantes en la portada, los cuales fueron inspiración de los esmaltes de uñas.

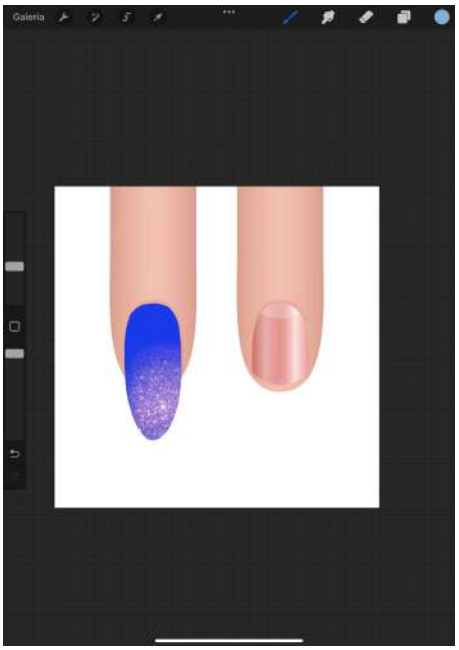
Proceso de digitalización de las ilustraciones para el manual.

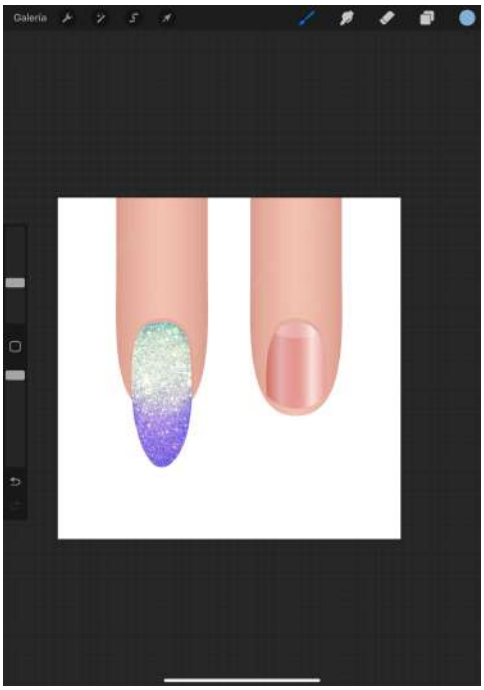




Se realizaron ilustraciones y vectores los cuales gracias a su minimalismo permitirán comprender mejor los conceptos teóricos

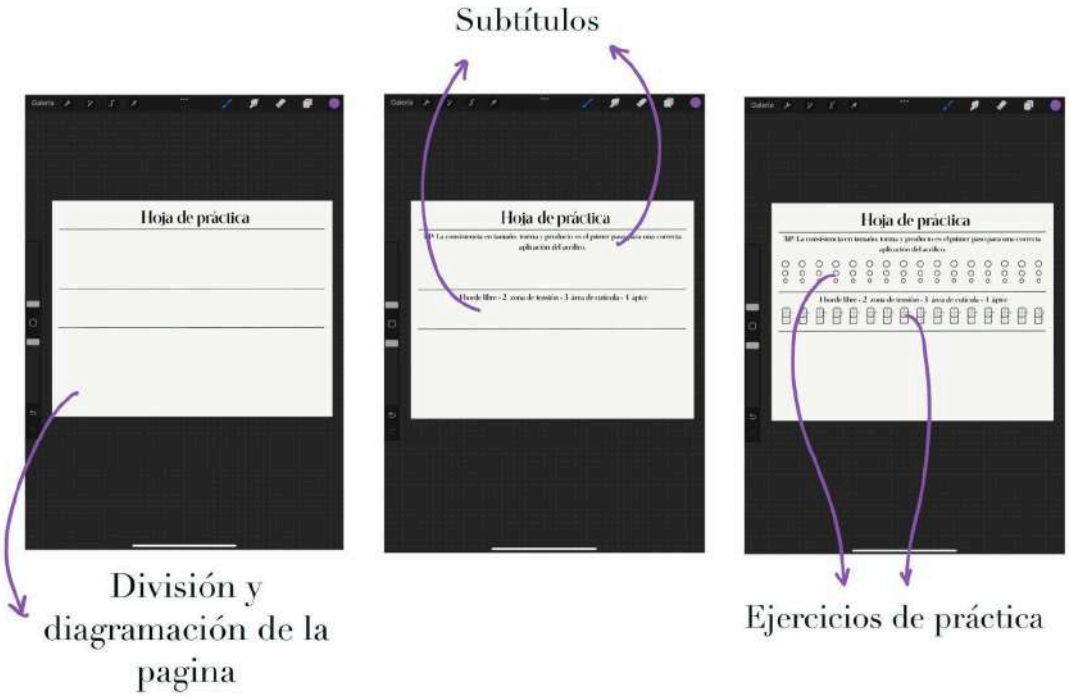
Proceso de aplicacion de color en las ilustraciones.

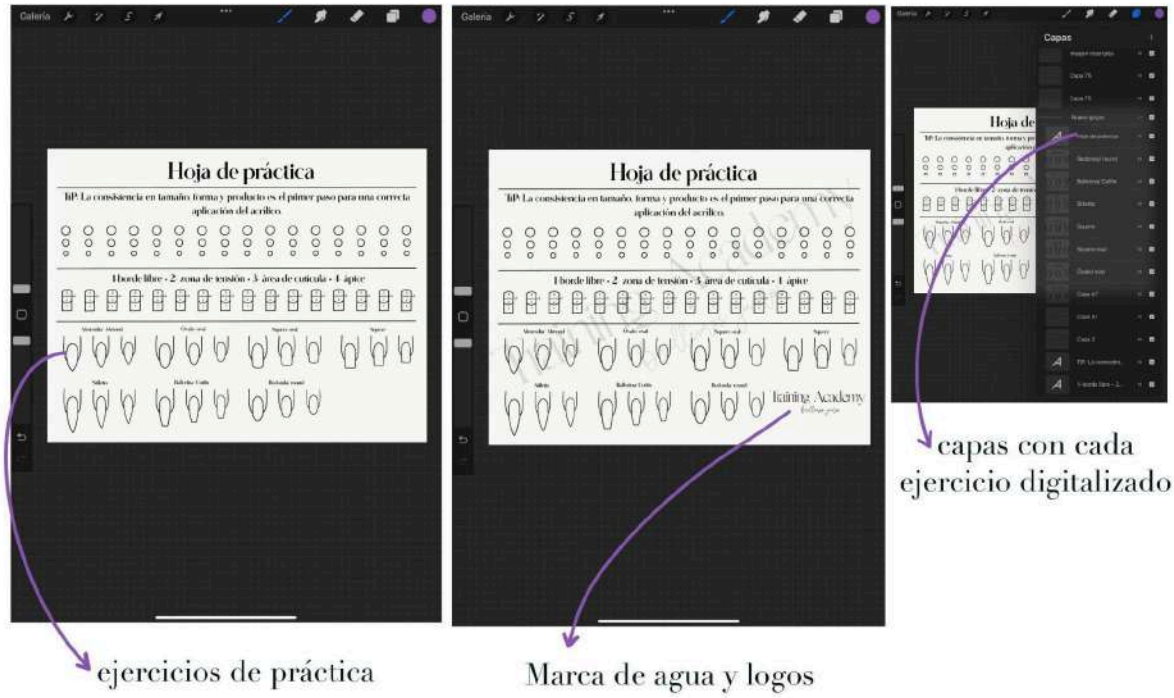




Para el diseño de páginas con mucha información se crearon vectores de uñas con esmaltes divertidos y coloridos, las cuales serán de descarga e inspiración visual.

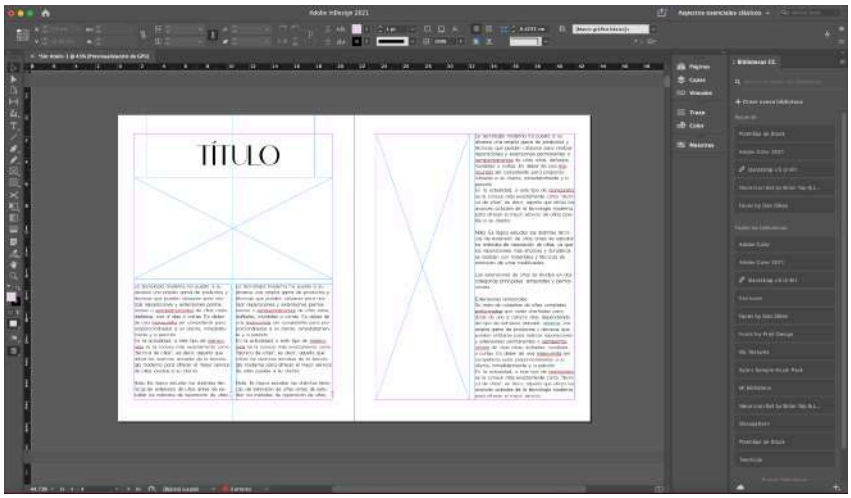
Proceso de digitalización y creación de plantillas de práctica.

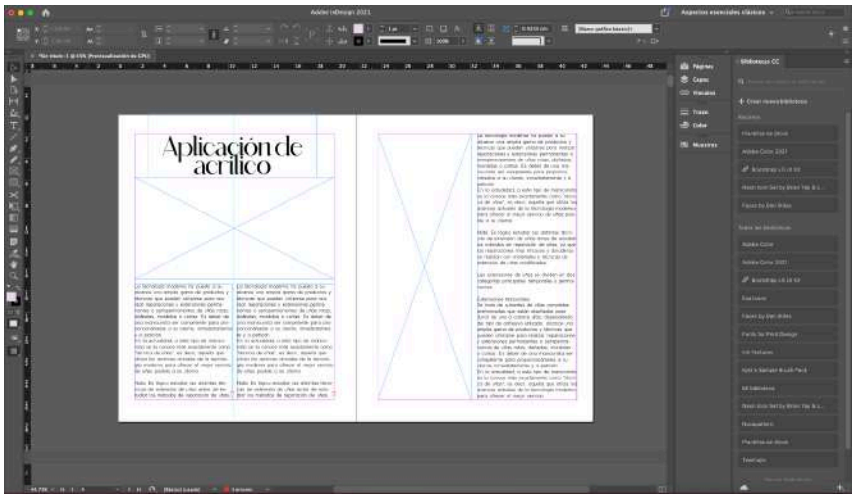




Ejercicios prácticos para el apoyo de aprendizaje del manual teórico.

Proceso de digitalización manual de entrenamiento.





La digitalización del manual fue creada y diagramada en Adobe InDesign.

Propuesta preliminar.

Pieza #1: Portada de manual de entrenamiento para material digital. Tamaño #1668 X #2388 (Pixeles)

Link: MANUAL DE ENTRENAMIENTO

La portada está inspirada en los colores vibrantes de las pinturas de uñas, es una imagen y la tipografía es la misma del logo de la academia, para que haya congruencia visual.

Manual de entrenamiento hoja #2. La ciencia; anatomía y fisiología de las uñas.

Tamaño #1668 X #2388 (Pixeles)

La ciencia

ANATOMÍA Y FISIOLOGÍA: TRATAMIENTOS DE LAS UÑAS

Los peluqueros aprenden sobre la estructura del cabello, cómo crece y de dónde viene; los esteticistas aprenden sobre la estructura de la piel, los músculos y huesos subyacentes y el funcionamiento básico del cuerpo humano.
Lo hacen para comprender la zona que se está tratando, cómo variar los tratamientos para cada persona, cómo reconocer posibles problemas y reconocer posibles problemas y corregir lo que ha ido mal. Los técnicos de uñas deben hacer lo mismo.
Deben aprender sobre la zona del cuerpo humano que tratan. Así trabajarán con seguridad, sabrán cuándo y cómo adaptar los tratamientos, asesorarán lo mejor posible a sus clientes y sabrán cómo solucionar los problemas.

Las zonas del cuerpo no están aisladas. El cuerpo funciona porque varios sistemas del cuerpo humano trabajan juntos. Cuando uno de estos sistemas no funciona correctamente, muchas zonas del cuerpo y otros sistemas se ven afectados. Los principales "sistemas" del cuerpo humano son: sistema nervioso; sistema cardiovascular (corazón, pulmones y circulación); sistema digestivo; sistema esquelético; sistema endocrino (glándulas); sistema urinario; y sistema reproductor. Muchos órganos están relacionados con estos sistemas y forman parte de ellos y, cuando todos funcionan correcta y eficazmente, tenemos un cuerpo sano.

Aunque no es necesario conocer en profundidad todo el funcionamiento del cuerpo humano, es útil tener una comprensión básica de cómo todas las áreas afectan a las partes relevantes para un técnico de uñas.

ANATOMÍA DE LA PIEL

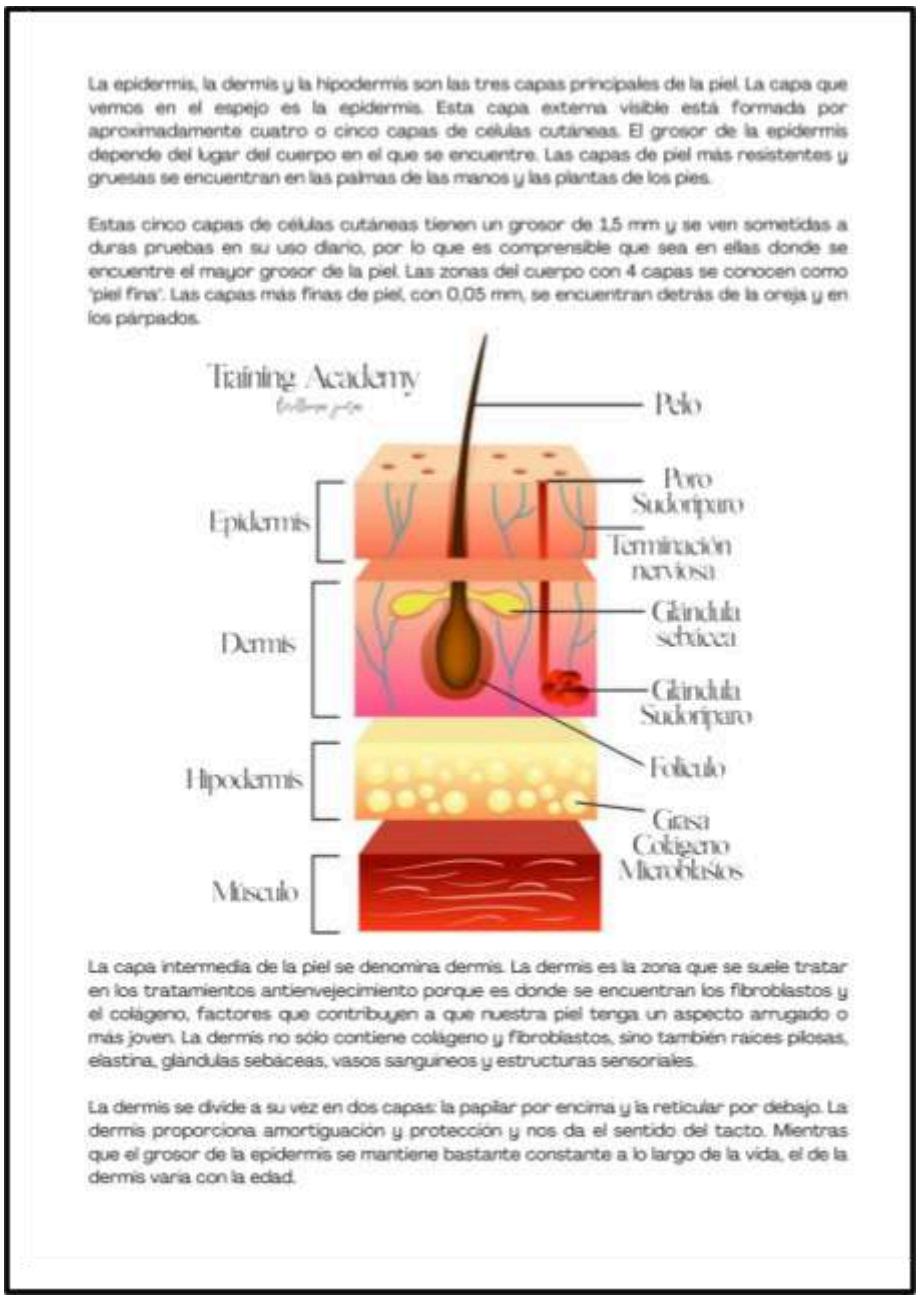
La piel es el órgano más grande del cuerpo. Este órgano asombroso es una barrera bien ajustada que permite la entrada selectiva de determinadas sustancias en el cuerpo, al tiempo que mantiene alejados los agentes patógenos y contaminantes nocivos. Es un sofisticado sistema de filtración que nos protege de los factores ambientales negativos.

Nuestra piel es vital para evitar que los órganos y tejidos internos queden expuestos a la radiación ultravioleta (UV), contaminantes, toxinas, temperaturas extremas (termorregulación) y microorganismos como virus y bacterias (vigilancia inmunológica).
Otras funciones esenciales de la piel son la percepción sensorial y el control de los fluidos.

Training Academy
Brillemos juntos

Página del manual de entrenamiento, a algunas de las páginas se les adjuntará marca de agua de la academia.

Manual de entrenamiento hoja #3. La piel y sus capas.. Tamaño #1668 X #2388 (Pixeles)



La epidermis, la dermis y la hipodermis son las tres capas principales de la piel. La capa que vemos en el espejo es la epidermis. Esta capa externa visible está formada por aproximadamente cuatro o cinco capas de células cutáneas. El grosor de la epidermis depende del lugar del cuerpo en el que se encuentre. Las capas de piel más resistentes y gruesas se encuentran en las palmas de las manos y las plantas de los pies.

Estas cinco capas de células cutáneas tienen un grosor de 1,5 mm y se ven sometidas a duras pruebas en su uso diario, por lo que es comprensible que sea en ellas donde se encuentre el mayor grosor de la piel. Las zonas del cuerpo con 4 capas se conocen como 'piel fina'. Las capas más finas de piel, con 0,05 mm, se encuentran detrás de la oreja y en los párpados.

La capa intermedia de la piel se denomina dermis. La dermis es la zona que se suele tratar en los tratamientos antienvejecimiento porque es donde se encuentran los fibroblastos y el colágeno, factores que contribuyen a que nuestra piel tenga un aspecto arrugado o más joven. La dermis no sólo contiene colágeno y fibroblastos, sino también raíces pilosas, elastina, glándulas sebáceas, vasos sanguíneos y estructuras sensoriales.

La dermis se divide a su vez en dos capas: la papilar por encima y la reticular por debajo. La dermis proporciona amortiguación y protección y nos da el sentido del tacto. Mientras que el grosor de la epidermis se mantiene bastante constante a lo largo de la vida, el de la dermis varía con la edad.

Página del manual de entrenamiento, a todas las páginas se les adjuntan ilustraciones con sus respectivos conceptos.

Manual de entrenamiento hoja #2. La ciencia; anatomía y fisiología de las uñas.

Tamaño #1668 X #2388 (Pixeles)

Productos para las uñas

USO SEGURO DE LOS PRODUCTOS PARA LAS UÑAS

PROBLEMAS CON IRRITANTES Y CORROSIVOS

La mayoría de los productos para las uñas entran en la categoría de productos químicos y muchos de ellos están clasificados como.
Hay que tener cuidado al utilizar este tipo de productos. Algunos productos irritantes también clasificados como corrosivos y éstos causarán una mala reacción a todo el mundo.
Un ejemplo cotidiano es la lejía doméstica, que pica y escuece en contacto con la piel.
Un ejemplo común de este tipo de producto químico en la industria de las uñas es una imprimación de base ácida. Se trata de un producto utilizado habitualmente en los sistemas de uñas artificiales y, como su nombre indica, es un ácido que pica y escuece en contacto con la piel. Si se lava con agua corriente se eliminará el producto químico, pero es probable que la piel resulte dañada temporalmente.

Muchos otros productos de uso común son irritantes; por ejemplo, el pegamento de uñas lo es, y todas las botellas y tubos deberían llevar una advertencia. Obviamente, el adhesivo se adhiere a la piel con mucha facilidad, pero una gota derramada sobre la piel también puede provocar una quemadura química. (El agua detiene la quemadura y la acetona despega la piel) penetra en la piel, pueden producirse quemaduras muy graves.
Los productos químicos del adhesivo reaccionan con las fibras artificiales de la ropa y se han conocido quemaduras que han requerido cirugía estética como consecuencia de este accidente.
Es un requisito legal que haya advertencias en muchas etiquetas, pero la ausencia de una advertencia no significa necesariamente que un producto sea seguro. Todos los productos deben tratarse con respeto y todos los productos potencialmente peligrosos deben disponer de un documento denominado Ficha de Datos de Seguridad del Material que puede solicitar al proveedor.

ALERGIAS Y SENSIBILIDAD

Todos los productos químicos son potencialmente nocivos, pero la línea divisoria entre un producto químico seguro y uno nocivo suele ser la cantidad del mismo.
Esta línea divisoria varía de una persona a otra. Cuando una sustancia química nociva entra en contacto con el cuerpo, éste reacciona. Esta reacción puede adoptar muchas formas diferentes, pero la más común es una reacción alérgica.
Las personas desarrollan una alergia o sensibilidad a una sustancia al entrar en contacto con una cantidad excesiva de la misma. Este nivel de "exceso" es muy variable.

Página del manual de entrenamiento, en la mayoría de páginas habrán muchos conceptos teóricos. El manual fue diseñado en Adobe InDesign.

CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a cinco (5) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de #10 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Sophie Ramirez, Ximena Campollo, Ana Lucia, Oscar Corzo, Ronald Castillo, Mya Escobar.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad, el área del diseño editorial, en el área de la ilustración digital. Y también expertos en la industria cosmética y de la belleza.

- Licenciada Ingrid Ordoñez.
- Licenciada Claudia Ruiz.
- Licenciada Miriam Ortiz.
- Licenciada Karla Lopez.
- Master instructora y licenciada en visagismo Andrea Guzman.
- Master instructora y licenciada en visagismo Karen Ramirez.
- Master instructora Marisol Chinchilla.
- Pedagoga y máster educadora en uñas Raquel Castañeda.
- Master en pedicure y manicure Maria Argueta.

Grupo objetivo: El grupo objetivo son mujeres y hombres de 25 a 50 años que tienen gusto y conocimientos por la industria cosmética y educativa en Guatemala.

Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los

que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Asimismo, se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Modelo de la encuesta

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	☐	Experto	☐	Nombre	
M	☐	Cliente	☐	Profesión	
Edad	☐	Grupo Objetivo	☐	Puesto	

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales.

Antecedentes:

La Academia fue creada el año 2018 por Nydia Raquel Castañeda, y actualmente se dedica principalmente a la educación integral de la industria de la belleza y cosmética.

Al visitar la academia se pudo observar que no cuenta con material didáctico impreso y digital, que sirva para el apoyo a la enseñanza de cosmética que imparte a sus alumnas actuales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta del diseño de material didáctico impreso y digital y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia a sus estudiantes?

   Si ___ No ___

2. ¿Considera importante investigar diferentes referencias bibliográficas en sitios web acerca de la creación de materiales didácticos y con ello crear la propuesta de diseño?

   Si ___ No ___

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de academia - Training Academy- y sus diferentes cursos para tener una base en la creación de material didáctico.?

   Si ___ No ___

4. ¿Considera adecuado ilustrar de manera estética y clara los diversos temas para que el contenido sea más dinámico y visual.?

   Si ___ No ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados a una academia de belleza los colores propuestos en el diseño?

   Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres entre los 25 y 50 años las cuales desean emprender y aprender sobre la industria cosmética?:

   Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles y dan a entender un mensaje conciso de los conceptos académicos para las alumnas?

Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

9. ¿Cree visible las ilustraciones, manual teórico y plantillas de práctica en la propuesta gráfica presentada?

Muy visible ___ Poco visible ___ Nada visible ___

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u otros dispositivos?

Si ___ No ___

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

_____

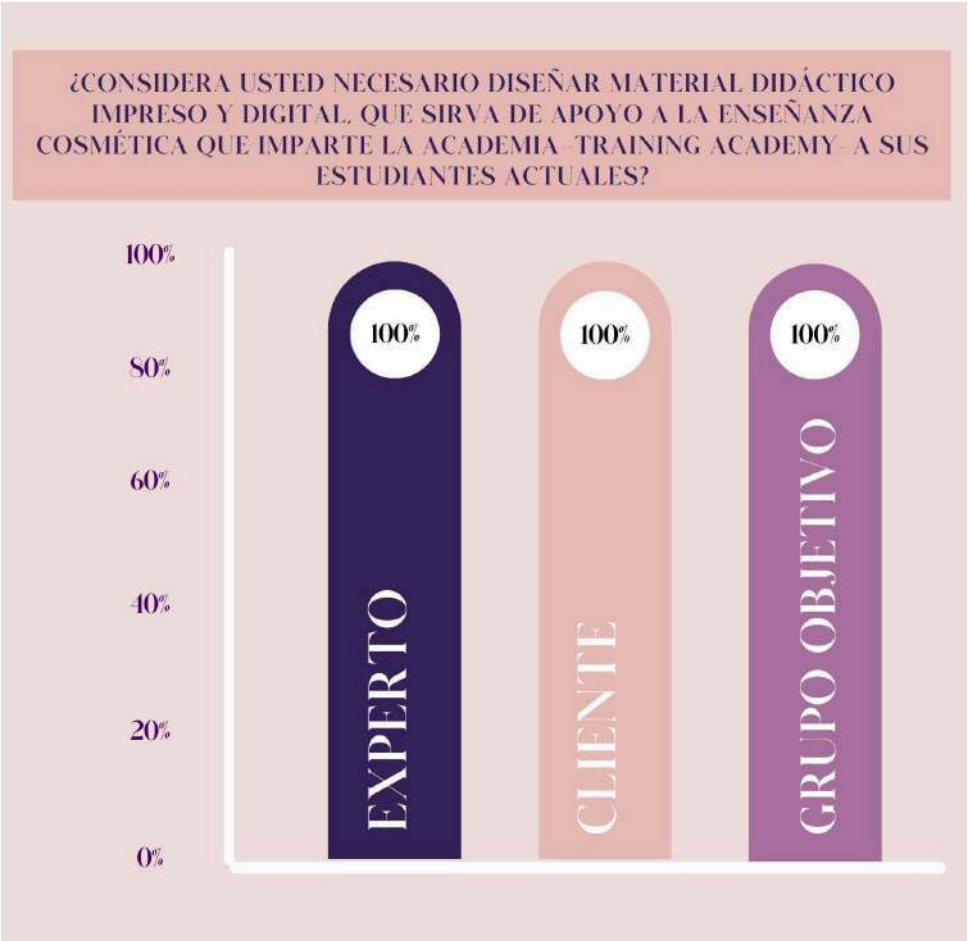
_____

_____

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales?



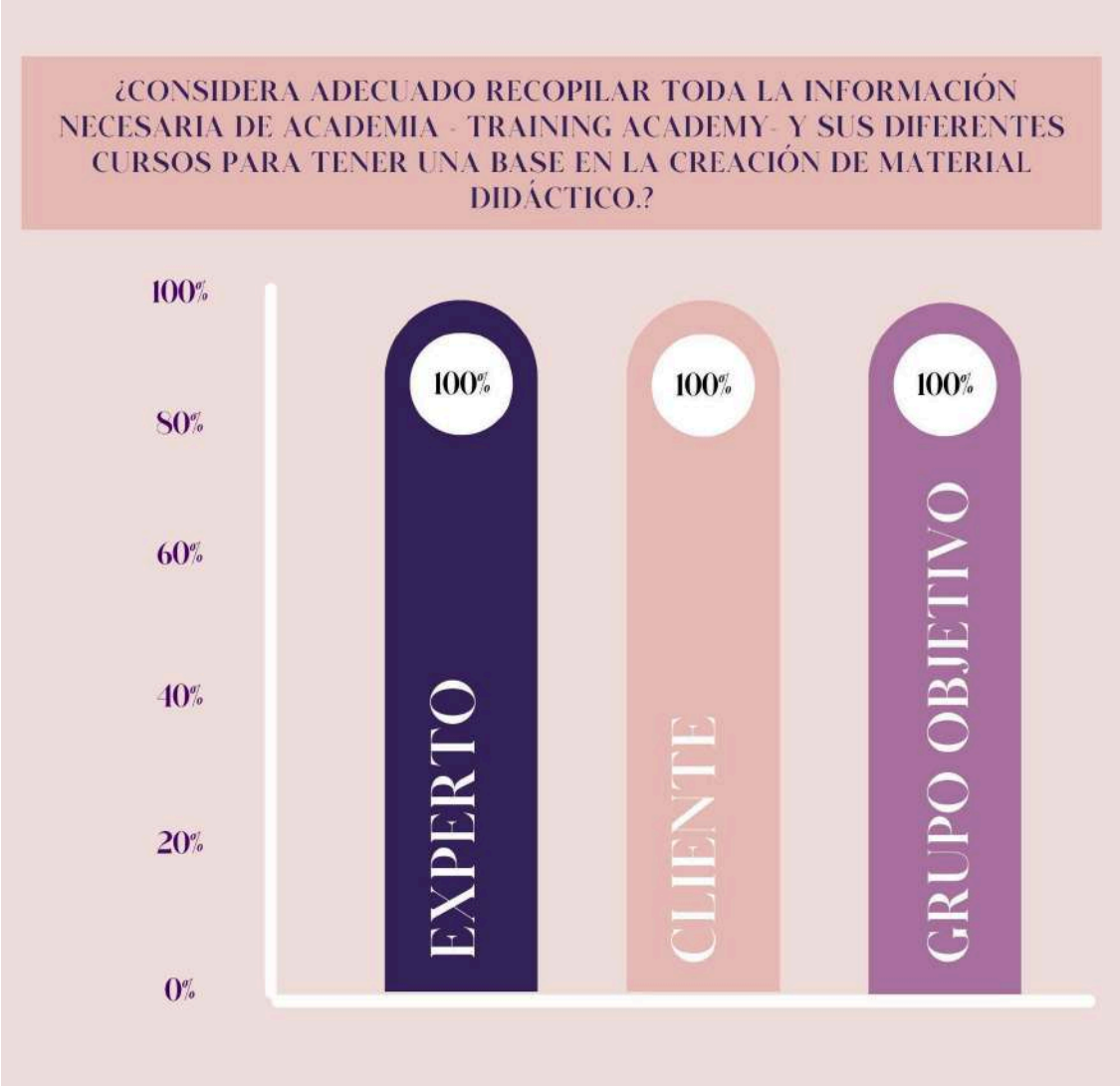
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó diseñar material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es necesario diseñar material didáctico impreso y

digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales.

2. ¿Considera importante investigar diferentes referencias bibliográficas en sitios web acerca de la creación de materiales didácticos y con ello crear la propuesta de diseño?

Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario investigar diferentes referencias bibliográficas en sitios web acerca de la creación de materiales didácticos y con ello crear la propuesta de diseño, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es necesario investigar referencias bibliográficas para la creación del material didáctico impreso y digital.

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de academia - Training Academy- y sus diferentes cursos para tener una base en la creación de material didáctico.?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario recopilar toda la información necesaria de academia - Training Academy- y sus diferentes cursos para tener una base en la creación de material didáctico, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es necesario recopilar toda la información

necesaria de academia - Training Academy- y sus diferentes cursos para tener una base en la creación de material didáctico.

4. ¿Considera adecuado ilustrar de manera estética y clara los diversos temas para que el contenido sea más dinámico y visual.?

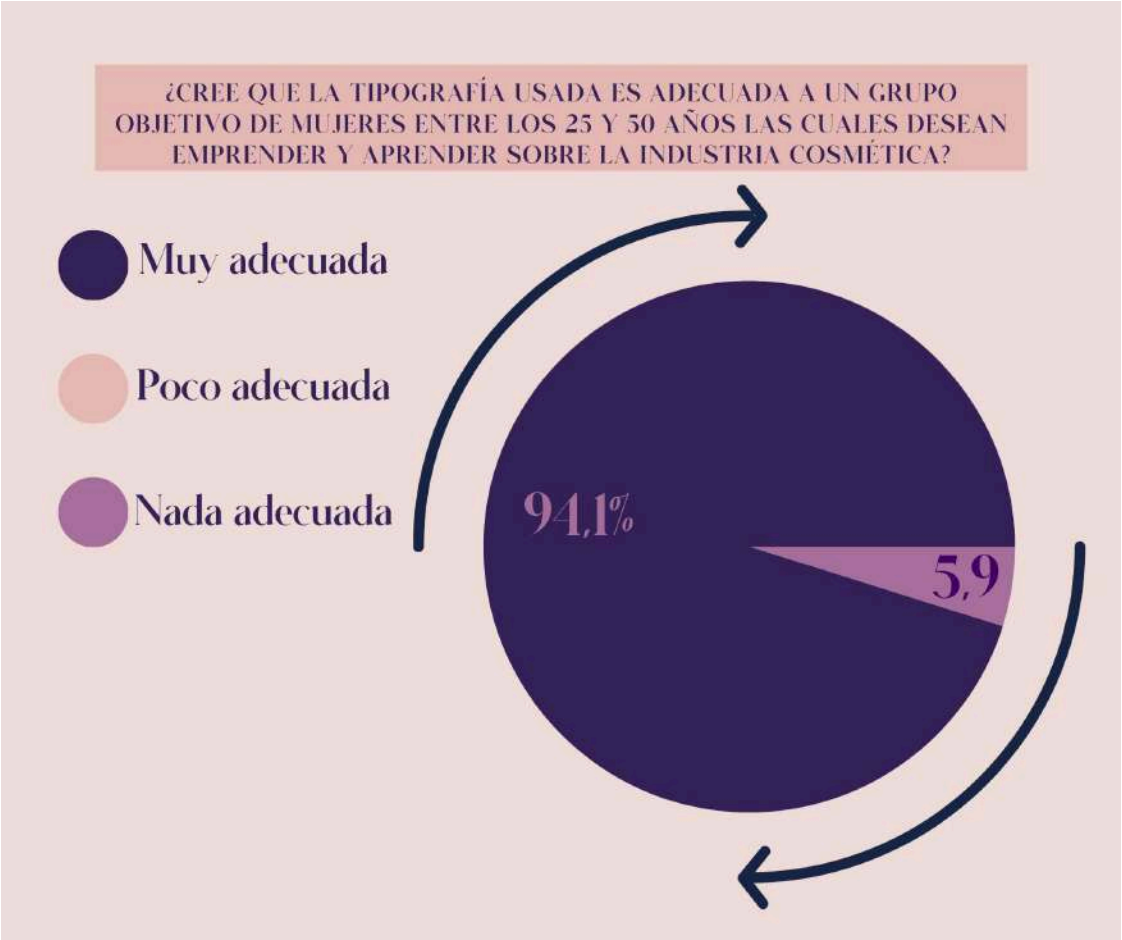
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario ilustrar de manera estética y clara los diversos temas para que el contenido sea más dinámico y visual, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, ilustrar de manera estética y clara los diversos temas para que el contenido sea más dinámico y visual.

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados a una academia de belleza los colores propuestos en el diseño?

Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que son adecuados a una academia de belleza los colores propuestos en el diseño, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, se consideran adecuados a una academia de belleza los colores propuestos en el diseño.

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres entre los 25 y 50 años las cuales desean emprender y aprender sobre la industria cosmética?



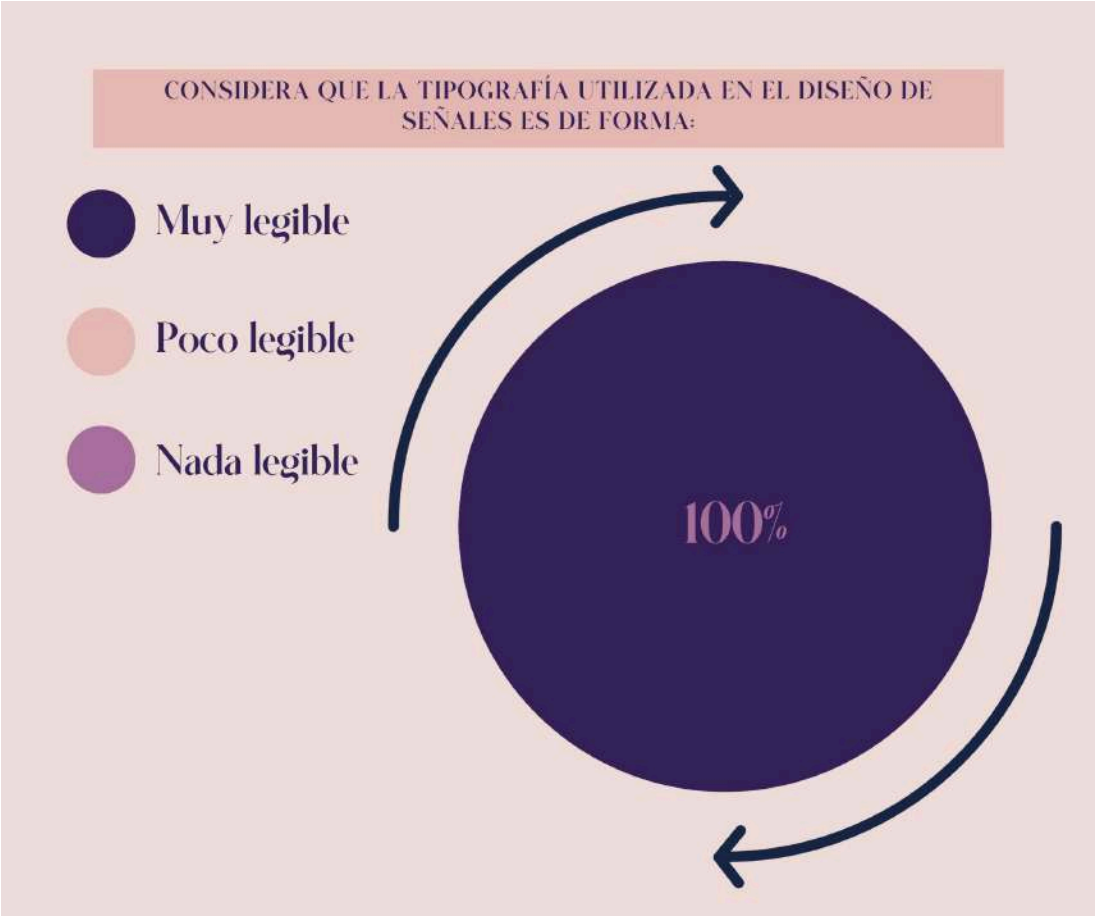
Interpretación. El 94,1% de los encuestados indicó que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres entre los 25 y 50 años las cuales desean emprender y aprender sobre la industria cosmética, mientras que no hubo una respuesta negativa a la pregunta (5,9%). Por consiguiente, se considera adecuada la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres entre los 25 y 50 años las cuales desean emprender y aprender sobre la industria cosmética.

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles y dan a entender un mensaje conciso de los conceptos académicos para las alumnas?

Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que los personajes, diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles y dan a entender un mensaje conciso de los conceptos académicos para las alumnas, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, se considera que los personajes, diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles y dan a entender un mensaje conciso de los conceptos académicos para las alumnas.

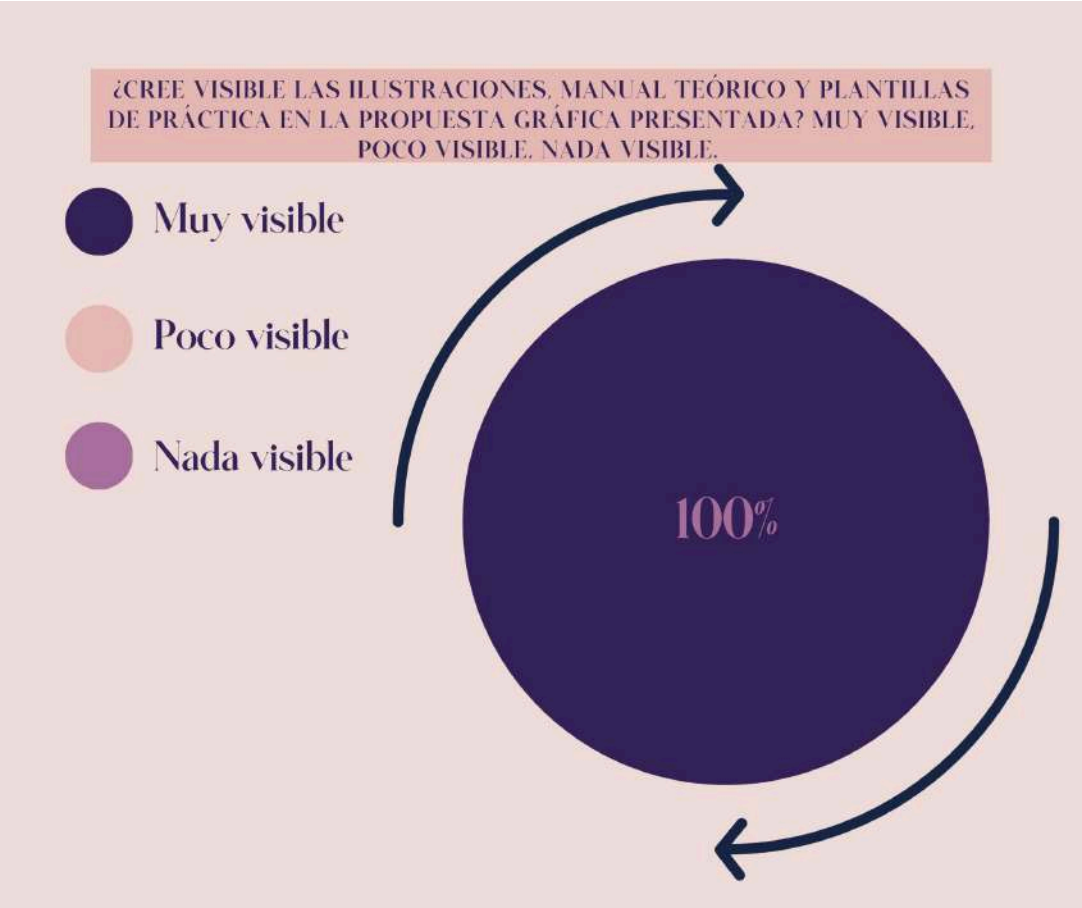
Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma: muy legible, poco legible, nada legible.



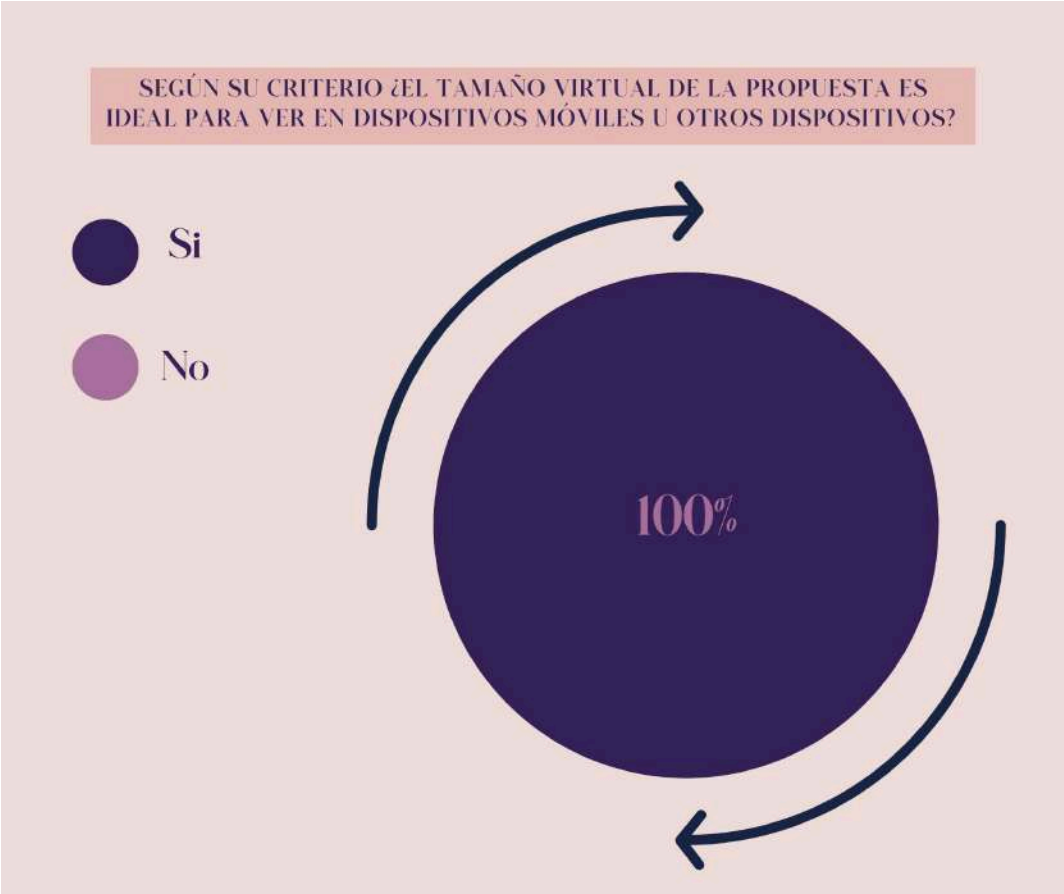
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma muy legible, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, se considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma: muy legible.

9. ¿Cree visible las ilustraciones, manual teórico y plantillas de práctica en la propuesta gráfica presentada? muy visible, poco visible, nada visible.



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que son muy visibles las ilustraciones, manual teórico y plantillas de práctica en la propuesta gráfica presentada, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, se consideran muy visibles las ilustraciones, manual teórico y plantillas de práctica en la propuesta gráfica presentada.

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u otros dispositivos? Si o No.



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que el tamaño virtual de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u otros dispositivos, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, se considera que el tamaño virtual de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u otros dispositivos.

Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- No se mencionaron cambios relevantes por parte de los validadores en el diseño propuesto.

CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX Propuesta gráfica final

Pieza 1: Portada final del manual de entrenamiento. Medidas #4419 X #6250 (Pixeles)

Ver manual completo en el siguiente enlace: Manual

Pieza 2: Página aleatoria del manual de entrenamiento. Medidas #4419 X #6250 (Pixeles)

Bienvenida!

Manual de entrenamiento

¿ESTÁS PENSANDO EN CONVERTIRTE EN TÉCNICO DE UÑAS?

En el fascinante universo dedicado a la belleza y al cuidado personal, optar por abrazar la profesión de técnico de uñas desencadena un camino repleto de oportunidades gratificantes. Mucho más allá de simplemente embellecer las uñas, esta carrera permite la creación de auténticas obras de arte en miniatura, impulsando la confianza y el bienestar de los demás, mientras se desarrollan habilidades técnicas sumamente especializadas.

En una época donde la demanda por servicios de manicura se encuentra en constante ascenso, la decisión de adentrarse en el mundo de la técnica de uñas no solo ofrece la perspectiva de construir una carrera emocionante, sino también la posibilidad de convertirse en un auténtico experto en el cuidado personal y en la expresión individual.

Si anhelas una profesión sumamente creativa, colmada de perspectivas amplias y con la capacidad de influir directamente en la autoestima y seguridad de las personas, explorar la senda de convertirse en técnico de uñas podría muy bien ser la elección que mejor se alinee con tus aspiraciones y deseos personales.

Este manual de acrílico también incluye cómo aplicar, mantener y quitar las extensiones de uñas de forma segura, proporcionará todos los conocimientos prácticos y teóricos necesarios mejor cualificación para iniciar tu propio negocio.

Que te diviertas en este nuevo camino hacia el éxito!

Training Academy

Brillemos juntos

Pieza 3: Página aleatoria del manual de entrenamiento. Medidas #4419 X #6250 (Pixeles)

Extensión de acrílico

La tecnología moderna ha puesto a su alcance una amplia gama de productos y técnicas que pueden utilizarse para realizar reparaciones y extensiones permanentes o semipermanentes de uñas rotas, dañadas, mordidas o cortas.
Es deber de una manicurista ser competente para proporcionarles a su cliente, inmediatamente y a petición.
En la actualidad, a este tipo de manicurista se la conoce más exactamente como "técnica de uñas", es decir, aquella que utiliza los avances actuales de la tecnología moderna para ofrecer el mejor servicio de uñas posible a su clienta.

Nota: Es lógico estudiar las distintas técnicas de extensión de uñas antes de estudiar los métodos de reparación de uñas, ya que las reparaciones más eficaces y duraderas se realizan con materiales y técnicas de extensión de uñas modificados.

Las extensiones de uñas se dividen en dos categorías principales: temporales y permanentes.

Extensiones temporales:
Se trata de cubiertas de uñas completas preformadas que están diseñadas para durar de uno a catorce días, dependiendo del tipo de adhesivo utilizado.

Pieza 4: Página aleatoria del manual de entrenamiento. Medidas #4419 X #6250 (Pixeles)

La ciencia

ANATOMÍA Y FISIOLOGÍA: TRATAMIENTOS DE LAS UÑAS

Los peluqueros aprenden sobre la estructura del cabello, cómo crece y de dónde viene; los esteticistas aprenden sobre la estructura de la piel, los músculos y huesos subyacentes y el funcionamiento básico del cuerpo humano.
Lo hacen para comprender la zona que se está tratando, cómo variar los tratamientos para cada persona, cómo reconocer posibles problemas y reconocer posibles problemas y corregir lo que ha ido mal. Los técnicos de uñas deben hacer lo mismo.
Deben aprender sobre la zona del cuerpo humano que tratan. Así trabajarán con seguridad, sabrán cuándo y cómo adaptar los tratamientos, asesorarán lo mejor posible a sus clientes y sabrán cómo solucionar los problemas.

Las zonas del cuerpo no están aisladas. El cuerpo funciona porque varios sistemas del cuerpo humano trabajan juntos. Cuando uno de estos sistemas no funciona correctamente, muchas zonas del cuerpo y otros sistemas se ven afectados. Los principales "sistemas" del cuerpo humano son: sistema nervioso; sistema cardiovascular (corazón, pulmones y circulación); sistema digestivo; sistema esquelético; sistema endocrino (glándulas); sistema urinario; y sistema reproductor. Muchos órganos están relacionados con estos sistemas y forman parte de ellos y, cuando todos funcionan correcta y eficazmente, tenemos un cuerpo sano.

Aunque no es necesario conocer en profundidad todo el funcionamiento del cuerpo humano, es útil tener una comprensión básica de cómo todas las áreas afectan a las partes relevantes para un técnico de uñas.

ANATOMÍA DE LA PIEL

La piel es el órgano más grande del cuerpo. Este órgano asombroso es una barrera bien ajustada que permite la entrada selectiva de determinadas sustancias en el cuerpo, al tiempo que mantiene alejados los agentes patógenos y contaminantes nocivos. Es un sofisticado sistema de filtración que nos protege de los factores ambientales negativos.

Nuestra piel es vital para evitar que los órganos y tejidos internos queden expuestos a la radiación ultravioleta (UV), contaminantes, toxinas, temperaturas extremas (termorregulación) y microorganismos como virus y bacterias (vigilancia inmunológica).
Otras funciones esenciales de la piel son la percepción sensorial y el control de los fluidos.

Pieza 5: Página cuidado posterior y asesoramiento al cliente. Medidas #4419 X #6250 (Pixeles)

Cuidado posterior y asesoramiento al cliente

Después de cada tratamiento con uñas artificiales, se deben dar los siguientes consejos artificial:

- Vuelva para los tratamientos de mantenimiento recomendados
- Si parece que hay decoloración debajo de la uña artificial, vuelva inmediatamente.
- No arranque la capa
- No utilice las uñas como herramientas
- Aplique aceite de uñas en la zona de la cutícula todos los días.
- No limar la superficie de la uña
- No es aconsejable acortar la uña, ya que la fina capa del borde libre se limará a una zona más gruesa.
- Utilizar quitaesmalte sin acetona si es necesario.

Recomendaciones para la venta al por menor

- Aceite para uñas
- Quitaesmalte
- Barniz
- Crema de manos
- Esmalte.

Resumen

ESTE MÓDULO EXAMINÓ EN PRIMER LUGAR LA FUNCIÓN Y LA ESTRUCTURA DE LAS SUPERPOSICIONES Y, A CONTINUACIÓN, DEMOSTRÓ PASO A PASO LAS TÉCNICAS PARA SU APLICACIÓN CON EL FIN DE CREAR UNA UÑA DE ASPECTO NATURAL, SEA CUAL SEA EL SISTEMA -LÍQUIDO Y POLVO, GEL UV O FIBRA- QUE HAYA UTILIZADO EL TÉCNICO.

Training Academy

Brillemos juntos

Pieza 6: Consentimiento de la clienta. Medidas #4419 X #6250 (Pixeles)

Consentimiento

Al firmar a continuación, certifica que ha facilitado información exacta y actualizada en este formulario y que ha respondido a todas las preguntas médicas y relacionadas con la salud de forma veraz y completa. Su firma también certifica que comprende que _____ tiene derecho a denegar el servicio a cualquier cliente debido a un problema de salud que padezca y que pueda suponer un riesgo potencial para los profesionales o para otros clientes, incluidos aquellos que supongan un riesgo de contaminación potencial para las áreas de servicio. Además, firmando a continuación verifica que entiende que es responsable de informar a _____y/o a sus técnicos de uñas, manicura y pedicura de CUALQUIER y TODOS los cambios en su estado de salud con respecto a cualquier pregunta de este formulario o cualquier riesgo potencial para la salud pública que pueda surgir de cualquier cambio en su estado de salud.

Nombre del cliente:
_____Date_____

Firma del técnico de uñas _____Fecha _____

Consentimiento para el tratamiento de un menor: Con mi firma a continuación, autorizo a (SU NOMBRE), a
administrar servicios de uñas a mi hijo o dependiente según lo consideren necesario.

Firma del padre o tutor _____Fecha_____

Training Academy

Brillemos juntos

Pieza 7: Ficha del cliente. Medidas #4419 X #6250 (Pixeles)

INFORMACIÓN IMPORTANTE DE UNAS ACRILICAS DEL CLIENTE

Fecha de su última manicura o pedicura profesional:

¿Con qué frecuencia se hace manicuras y pedicuras profesionales?

¿Qué productos para manos, pies y uñas utiliza con más frecuencia?

¿Cuánto suele durar el esmalte de las uñas de las manos o de los pies?

¿Le gustaría mejorar sus manos, pies y uñas?

¿Qué tipo de aficiones y actividades realiza que afecten directamente a sus uñas?

Indique cualquier alergia conocida, incluidos alimentos, medicamentos, olores, plantas, etc:

¿Es diabético? Sí No

¿Está embarazada? Sí No

¿Ha tenido o tiene ahora alguna infección en las uñas de las manos o de los pies? En caso afirmativo, explique:

Para las preguntas siguientes, marque todas las respuestas que correspondan:

Tus uñas:
Se parten
Se pelan
Se agrietan
Se rompen

Están tus cutículas:
Secas
Rotas
Rasgadas
Inflamadas/rojas

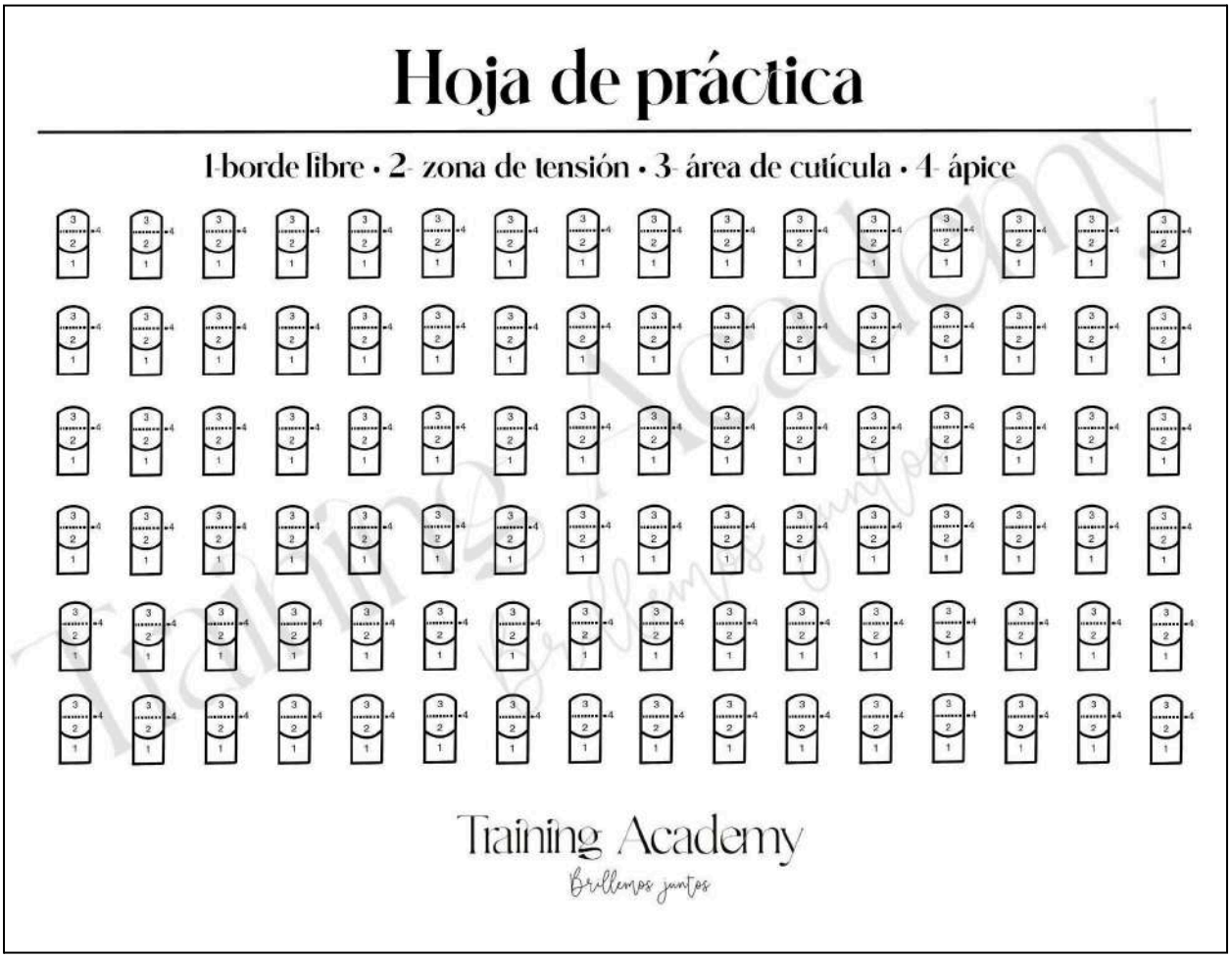
¿Se muerde las uñas? Sí No

¿Tiene en sus uñas?:
Heridas abiertas
Cortes
Llagas
Moratones
Sensibilidad

¿Le han diagnosticado alguna de las siguientes enfermedades?
SIDA
VIH
Hepatitis A o B

Training Academy
Brillemos juntos

Pieza 8: Hoja de práctica aleatoria para el manual. Medidas #4419 X #6250 (Pixeles)



Ver manual completo en el siguiente enlace: Manual

CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

Plan de costos de elaboración

DESCRIPCIÓN	**SEMANAS**	**HORAS EMPLEADAS**	**COSTO**
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	8	Q200.00
Recopilación de información	2	8	Q200.00
Bocetaje inicial	2	6	Q150.00
Diseño y bocetaje preliminar	2	6	Q150.00
Boceto final	2	12	Q300.00
Total de costos de elaboración			**Q1000.00**

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	**SEMANAS**	**HORAS EMPLEADAS**	**COSTO**
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	6	60	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales de material impreso.	2	6	Q150.00
Artes finales de material digital.	2	10	Q250.00
Total de costos de elaboración			**Q2,400.00**

Plan de costos de reproducción

DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNIDAD**	**PRECIO TOTAL**
Manual de entrenamiento 8,5” X 11”	50	Q185.00	Q9,250.00
Plantillas de práctica 8,5” X 11”	200	Q1.50	Q300.00
Total			**Q9,550.00**

Material didáctico impreso de plantillas y manual de entrenamiento

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será enviado por google drive al cliente y a los alumnos de forma digital.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Costo total = 12,950.00

Utilidad 20% = Q2,590.00

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	**Total de costo**
Plan de costos de elaboración	Q1000.00
Plan de costos de producción	Q2,400.00
Plan de costos de reproducción	Q9,550.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	**Q12,950.00**
Margen de utilidad 20%	Q2,590.00
Subtotal II	Q15,549.00
IVA 12%	Q1,865.88
TOTAL	**Q17,414.88**

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se creó, diseñó un manual de entrenamiento de 131 páginas para complementar y apoyar la enseñanza cosmética dirigido a los estudiantes actuales, para la academia, Training Academy.

Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de industria de la belleza y cosmética para la creación del material didáctico.

A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la academia para la creación de material didáctico impreso y digital.

Se diseñó el material didáctico impreso y digital como hojas de trabajo, cuestionarios, plantillas de práctica y fichas de cliente, en las cuales se alcanzaron los objetivos del diseño planteados de forma formidable, se cumplió con los requerimientos del cliente con respecto al diseño y el contenido del mismo.

Se realizaron diferentes propuestas de diagramación para que el material resultante fuera coherente y estético.

Se realizaron ilustraciones a los diferentes temas complejos como la ciencia, químicos, partes de la piel, enfermedades de las uñas, etc, con la finalidad de que los estudiantes puedan recopilar la información de forma gráfica y dinámica.

Recomendaciones

Se recomienda a la academia colocar el material en las respectivas estaciones de trabajo de los alumnos para que complementen el aprendizaje de conocimientos con material didáctico.

Se recomienda a la academia considerar la posibilidad de organizar sesiones prácticas o demostraciones en vivo para complementar el manual. Esto brinda a los estudiantes la oportunidad de practicar bajo la supervisión de un instructor y refuerza los conceptos aprendidos.

Se recomienda a la academia solicitar retroalimentación de los estudiantes e instructores después de implementar el manual a las clases. Esto permitirá realizar ajustes necesarios y mejorar continuamente el contenido

Se recomienda a la academia programar actualizaciones periódicas del manual para mantenerlo al día con las tendencias y cambios en las técnicas de uñas acrílicas. La industria de la belleza está en constante evolución, y es fundamental mantener el contenido relevante y actualizado.

CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

Demostración de conocimientos

CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS

Capítulo XIII Referencias

Bautista. Andres. (2011). El arte del color (primera edición ed.). Argentina: Librería "Ariana" Editorial Artemundo.

De Montaigne. Michell. (2023). El arte de conversar y otros ensayos. España: Editorial Idartes.

Eros. Hernan. (2019). Diseño editorial y sus atajos. México: Editorial GG.

Lopez. Domingo. (2018). Guia profesional de la ilustración (primera edición ed.). España: Librería "El Mundo" Editorial El Mundo.

Mark. Wigan. (2008). Pensar visualmente: lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador (primera edición ed.). Estados Unidos: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Mudari. Bruno. (2020). El arte como oficio (primera edición ed.). España. Editorial GG.

The impact of art education (primera edición ed.). México: Librería OCDE. Librería OCDE.

Victoria. Finlay. (2023). Color, historia de la paleta cromática (primera edición ed.). España: Librería "Naos" Editorial Capitán Swing libros.

Veronica. Porstly. (2011). Editorial design (primera edición ed.). Tailandia: Editorial Libertador.

Biblioweb

Constanza, R. (2021) *El diseño como una actitud*. Colombia: Editorial Lara.

Recuperado de: https://editorialgg.com/el-dise-o-como-actitud-libro.html

Dario, Gimenez. (2020) *Encuentra tu voz artística, guía esencial para descubrir tu identidad creativa.* España. Editorial GG.

Recuperado de: https://editorialgg.com/encuentra-tu-voz-artistica-ebook.html

Leal, C. (2015). Fundamentos del diseño. Nuevo León, México. Editorial Art. Recuperado de: https://jagarza.fime.uanl.mx/general/notas/ING.%20CESAR%20A.LEAL%20CHAPA.pdf

Maria, A. (2020). *DISEÑO GRÁFICO DIGITAL, el libro imprescindible para aprender diseño gráfico en la era digital*. DISEÑO GRÁFICO DIGITAL.

Recuperado de: http://www.disenograficodigital.com/

Martínez, L. (n.d.). Que es la cosmetología | *Web Oficial EUROINNOVA*. Euroinnova. Retrieved November 13, 2023.

Recuperado de: https://www.euroinnova.gt/blog/que-es-cosmetologia

Mudari. Bruno. (2020). *El arte como oficio*. España. Editorial GG.

Recuperado de: https://editorialgg.com/el-arte-como-oficio-bruno-munari-ebook.htm

Scheinberg, C. (2018). Ser ilustrador. México. Recuperado de: https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425231322_inside_1.pdf

Sevilla, N. (2012). The soul of the artist (primera edición). Editorial San Angel. Recuperado de: https://bisevillatheartisticsoul/

E-grafía

Blanca Garrido Martín. (2013). Histopatología de la uña. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, *104*(7), Recuperado de: https://doi.org/10.1016/j.ad.2012.09.008

Cosmetic Latam. (2023, octubre 11). COSMETIC LATAM. Recuperdo de: https://www.cosmeticlatam.com/index.php/cuidado-personal/

El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. (2023, May 31). McKinsey & Company; McKinsey & Company. Recuperado de: https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es

Enfermedades de las uñas. (n.d.). Retrieved November 20, 2023. Recuperado de: https://empendium.com/manualmibe/para-pacientes/print?id=302539#:~:text=La%20l%C3%A1mina%20ungueal%20es%20la

Gaspar, I. M. (2019, December 3). *En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones*. ElEconomista.es; el Economista. Recuperado de: https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.htm

IbeArts. (Febrero de 2022). Ibearts.com.ve. Obtenido de Tendencias de diseño gráfico.

Recuperado de:

http://www.ibearts.co.ve/Blog/tendencias-en-diseno-grafico-para-2015-2016/

Julián Pérez Porto, & Merino, M. (2008, December 19). *Semiología - Qué es, definición, referentes y ramas*.

Recuperado de: https://definicion.de/semiologia/

lesionesdemano.com. (2022, July 10). Lesionesdemano.com.

Recuperado de: https://lesionesdemano.com/lesiones-de-una/

Patricia Latorre Gómez. (2017). *sintesis.med.uchile.cl - Patología de uña*. Uchile.cl.

Recuperado de:

https://sintesis.med.uchile.cl/index.php/respecialidades/r-dermatologia/103-revision/r-dermatologia/2421-patologia-de-una

PE, FashionNetwork. com. (2015). *México: sector belleza genera 250.000 empleos y aporta 1.23% del PIB*. FashionNetwork.com.

Recuperado de:

https://pe.fashionnetwork.com/news/Mexico-sector-belleza-genera-250-000-empleos-y-aporta-1-23-del-pib,587738.htm

Sánchez-Silva, C. (2023, April 13). *La industria cosmética bate récords.* El País. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2023-04-13/la-industria-cosmetica-bate-records-y-factura-9200-millones-en-2022.html

Sánchez, Z. (2019, March 6). *Cómo maquetar libros en Indesign*. El Blog de Lozano Impresores. Recuperado de: https://lozanoimpresores.com/blog/maquetar-libros/indesign/

Sector cosmético: crecimiento anual mundial 2004-2022 | Statista. (2022). Statista; Statista. Recuperado de: https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/

The power business school. (Enero de 2023). Tipos de tendencias del diseño gráfico. Recuperado de: https://www.thepowermba.com/es/blog/tendencias-de-diseno-grafico

Tendencias en cosmética 2023 | *FEDEQUIM*. (2023). Fedequim.org.ve. Recuperado de: https://fedequim.org.ve/tendencias-en-cosmetica-2023/

Usergiding. (Febrero de 2023). userguiding.com.es. Obtenido del diseño gráfico. Recuperado de: https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico/

CAPÍTULO XIV: ANEXOS

Capítulo XIV Anexos

Anexo I. Brief. Hoja #1

Brief

Datos del estudiante

NOMBRE	Brittany Abajny Goering Cruz Castañeda.
NO. DE CARNÉ	20004782
TELEFONO	36959030
EMAIL	abjanygoering@gmail.com
PROYECTO	Diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética que imparte la academia -Training Academy- a sus estudiantes actuales.

Anexo I. Brief. Hoja #2

Brief

Datos del cliente

EMPRESA	Training Academy
NOMBRE DEL CLIENTE	Nydia Raquel Castañeda
TELEFONO	30893481
EMAIL	nyracas@gmail.com
ANTECEDENTES	La empresa es una academia enfocada en la belleza y en la industria cosmética la cual tiene como objetivo la enseñanza integra, haciendo a que los estudiantes conviertan su pasión en su proyecto de vida y empresa.
OPORTUNIDAD IDENTIFICADA	La oportunidad de diseñar material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética brindara las herramientas necesarias para que el aprendizaje de los alumnos sea más sólida e íntegra.

Anexo I. Brief. Hoja #3

Datos de la empresa

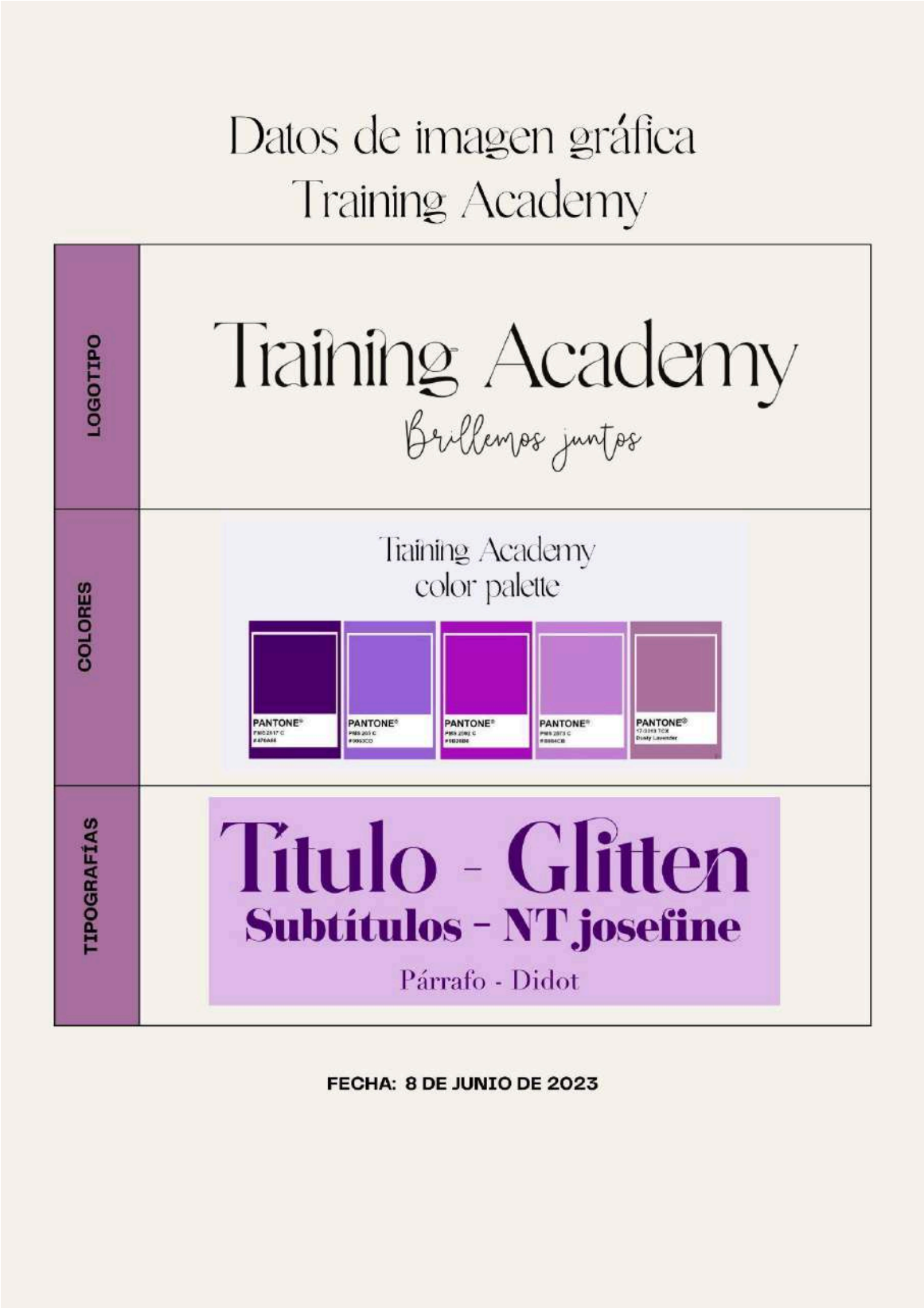
MISIÓN	Somos una empresa comprometida con los futuros profesionales en uñas brindando la mejor maya educativa implementando herramientas innovadoras con estándares de calidad para el desarrollo de la especialización a nivel profesional en el arte de la belleza.
VISIÓN	Ser el referente de enseñanza profesional a nivel nacional en la industria de la belleza, constituyéndose como un proyecto educativo de excelencia que contribuya a formar profesionales altamente cualificados y comprometidos, teniendo una actitud emprendedora, vanguardista y de servicio, siempre dispuesta a aprender y a mejorar.
DELIMITACIÓN DEMOGRÁFICA	País: Guatemala Ciudad: Ciudad de Guatemala Municipio: Mixco.
GRUPO OBJETIVO	Mujeres y hombres de 18 a 55 años que se apasionen por la industria de la belleza y cosmética, que busquen convertir de su pasión una fuente de ingresos solida y puedan emprender su propio negocio.
PRINCIPAL BENEFICIO AL GRUPO OBJETIVO	Convertirse en emprendedores y futuros empresarios los cuales puedan desenvolverse en la industria cosmética la cual es muy rentable.
COMPETENCIA	Academias de belleza como kozby, Intecap y la universidad Galileo la cual tiene una carrera completa de visagismo.
POSICIONAMIENTO	A sus 5 años desde que se fundo, la academia Training Academy se ha posicionado en el mercado de una manera positiva, educando a mas de 600 estudiantes desde el 2018.
FACTORES DE DIFERENCIACIÓN	Training Academy se diferencia por sus autenticas y tecnologicas instalaciones las cuales brindan las herramientas necesarias para un aprendizaje innovador, tambien se diferencia por brindar el material necesario para cada clase el cual da cobertura la mensualidad.
OBJETIVO DE MERCADO	El objetivo es posicionarse en el mercado como una academia completa, agregando nuevos servicios avalados por el Ministerio de Educación.

Anexo I. Brief. Hoja #4

Datos de la empresa

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Posicionar la academia como líder en la formación estética y belleza, destacando la excelencia de nuestros programas, la innovación en técnicas y nuestro compromiso con el éxito de los estudiantes. Crear una imagen atractiva que atraiga a futuros profesionales de la belleza, reforzando la percepción de calidad, confianza y profesionalismo .
MENSAJE CLAVE A COMUNICAR	El mensaje clave a comunicar es comunicar que Training Academy es reconocida como líder en formación estética y belleza. Comprometidos con la excelencia, la innovación y el éxito de los estudiantes. Agradeciendo a los que son parte de la comunidad de belleza excepcional!
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Se utilizan plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest para compartir el trabajo de los estudiantes, consejos de belleza y actualizaciones sobre eventos de la academia, como las graduaciones y sus alumnas destacadas.
RETO DEL DISEÑADOR	Lograr un estilo visual que sea atractivo e interesante para el público objetivo (sin perder la seriedad, profesionalismo y la autenticidad que se espera de una institución educativa.
TRASCENDENCIA	Fomentar la innovación en la industria de la belleza. Al mantenerse actualizada con las últimas tendencias y tecnologías, puede inspirar a sus estudiantes a ser innovadores y líderes de cambio, contribuyendo así al progreso continuo del sector.
MATERIALES A REALIZAR	Diseño de material didáctico impreso y digital, que sirva de apoyo a la enseñanza cosmética. • Manual de entrenamiento digital • Plantillas y hojas de trabajo para practica.
PRESUPUESTO	Q5,000.00 de presupuesto

Anexo I. Brief. Hoja #5



Anexo II Tabla de niveles Socio Económicos.

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 %	Indeterminado
CARACTERISTICAS	**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 Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestria, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestria, 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 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanzo 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, jardin, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, 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 minimo, 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.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/ miembroelectrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
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 III Portada. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2023. Hoja #1

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciatura en comunicación y diseño

Proyecto de graduación

Licenciado Arnulfo Guzman

Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025

Brittany Abjany Goering Cruz Castañeda

Carné: 20004782

Seccion: A1

Nueva Guatemala de la Asunción 4 de abril de 2025.

Anexo III Resumen. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #2

Resumen

La investigación exhaustiva de tendencias en diseño gráfico abarca una amplia gama de fuentes, desde la revisión de literatura especializada hasta el monitoreo de conversaciones en redes sociales y entrevistas con profesionales de la industria. Entre las tendencias identificadas, se destacaron la adopción de tipografías grandes y audaces para lograr impacto visual, la creciente preferencia por ilustraciones a mano personalizadas que transmiten autenticidad y originalidad, así como la prominencia de formas geométricas en la creación de diseños modernos y visualmente atractivos.

Además, se observó una marcada influencia de la naturaleza y colores orgánicos, reflejando un enfoque creciente hacia diseños armoniosos y sostenibles. Las recomendaciones finales proporcionadas buscan guiar la aplicación práctica de estas tendencias en proyectos de diseño, y la conclusión se refuerza con un resumen visualmente impactante que subraya la importancia y aplicabilidad de las tendencias identificadas en el panorama actual del diseño gráfico.

Anexo III Índice. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #3

Índice

Introducción……3

Objetivos…….4

Investigación de tendencias del diseño gráfico 2023…….…….5

Conclusiones……...……..11

Recomendaciones……..12

Referencias……13

Anexos……..……14

Anexo III Introducción. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #4

Introducción

En el panorama del diseño gráfico, el año 2023 se manifiesta como un periodo excepcionalmente fascinante e influyente, marcado por la convergencia de la creatividad y las innovaciones tecnológicas. Estamos en un momento donde las expresiones visuales no solo comunican mensajes, sino que también se han convertido en narrativas intrincadas y dinámicas que buscan cautivar a audiencias cada vez más exigentes y sofisticadas.

La esencia misma del diseño gráfico ha evolucionado, adoptando nuevas formas, estilos y perspectivas que van más allá de la mera estética visual. Más que nunca, el diseño es un lenguaje complejo que dialoga con la identidad cultural, la sostenibilidad, la inclusividad y la proyección hacia el futuro. En este contexto, se observa con detenimiento las tendencias de diseño gráfico que están definiendo este emocionante capítulo del siglo XXI.

Desde la simplicidad funcional del minimalismo hasta la integración de la inteligencia artificial en el diseño generativo, cada tendencia no solo representa un estilo estético, sino también un comentario sobre cómo percibimos, interactuamos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea.

En el corazón de estas tendencias, encontramos una búsqueda constante de originalidad, autenticidad y relevancia cultural, donde el diseño gráfico se convierte en un medio poderoso para contar historias y reflejar la complejidad de nuestra sociedad en constante evolución.

A medida que se adentra en este análisis detallado, se descubrirá cómo el diseño gráfico no solo busca sorprender visualmente, sino también desempeñar un papel crucial en la construcción de narrativas visuales que conectan, inspiran y provocan reflexiones.

Anexo III Objetivos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #5

Objetivos

Estar al tanto de las tendencias más recientes en diseño gráfico para garantizar que el proyecto sea contemporáneo e innovador.

Analizar la evolución del diseño gráfico a lo largo del tiempo para entender cómo las tendencias actuales se relacionan con las del pasado.

Comprender las preferencias y expectativas del público objetivo para adaptar el proyecto de acuerdo con las tendencias que resuenan con esa audiencia.

Evaluar la viabilidad y aceptación potencial de las tendencias seleccionadas en relación con el proyecto.

Asegurar que el diseño sea adaptable y efectivo en diversas plataformas, como dispositivos móviles, tabletas y computadoras, para garantizar una experiencia coherente.

Desarrollar estrategias visuales que respalden los objetivos de marketing del proyecto, utilizando elementos gráficos que refuercen la identidad de la marca y atraigan a la audiencia objetivo.

Anexo III Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #6

Tendencias del Diseño Gráfico para el 2025

Personajes en 3D

La realidad virtual está a punto de apoderarse pronto de nuestra realidad cotidiana. No, no soy un teórico de la conspiración, pero me parece más que probable. A raíz de esto, estamos más acostumbrados a ver elementos visuales en 3D en nuestras pantallas. Nos parecen más reales y nos sentimos más cercanos.

Por eso el diseño en 3D se ha hecho tan popular, sobre todo en la creación de personajes. Puedes dejar que estos amiguitos 3D acompañen a los usuarios a todas partes, ya sea en las páginas web de las empresas tecnológicas o en una aplicación.

Mezcla de elementos 2D y 3D

La fusión de diseño 2D y 3D da lugar a un enfoque integrado que aprovecha las fortalezas de ambas dimensiones, creando composiciones visuales complejas y funcionalmente avanzadas. En este enfoque, se pueden crear ilustraciones tridimensionales que añaden profundidad a elementos originalmente bidimensionales. Las composiciones multimedia incorporan elementos 2D, como imágenes y gráficos, junto con objetos 3D para obtener presentaciones más ricas.

La combinación de sombras, reflexiones y luces en elementos 2D simula la interacción con objetos 3D, creando un aspecto más sofisticado. Esta práctica se aplica en campos como publicidad, diseño de juegos, arquitectura y producción de medios digitales, permitiendo a los diseñadores crear contenido visualmente impactante y funcionalmente efectivo.

Anexo III Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #7

Diseño holográfico

El diseño holográfico es una disciplina creativa que se enfoca en la generación y aplicación de hologramas en elementos visuales y gráficos. Un holograma, que es una representación tridimensional de una imagen formada mediante la interferencia de la luz, es el núcleo de esta práctica. En el diseño holográfico, se busca utilizar esta tecnología para crear imágenes que, al observarse desde distintos ángulos, ofrezcan una percepción tridimensional y una sensación de profundidad.

Este enfoque se emplea en diversas áreas como el arte, la publicidad y la presentación de productos, para agregar un elemento único de realismo y atractivo visual. La creación de diseños holográficos implica considerar aspectos como la iluminación, los ángulos de visión y la inclusión de elementos visuales que saquen el máximo provecho de las propiedades tridimensionales del holograma.

Este tipo de diseño puede proporcionar experiencias visuales inmersivas y cautivadoras, especialmente cuando se combina con tecnologías como realidad aumentada o realidad virtual.

Formas y fuentes psicodélicas

El diseño psicodélico se apodera del escenario estos días. En contraste con los diseños futuristas y la celebración de la alta tecnología, los tipos de diseño de la vieja escuela y de los años 60 son bastante populares. Los colores más vivos y las ilustraciones abstractas son las partes esenciales de esta tendencia. Las formas y fuentes psicodélicas constituyen elementos gráficos caracterizados por patrones fractales complejos, colores vibrantes y contrastes extremos que evocan una estética experimental y psicodélica.

Anexo III Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #9

Viva Magenta

Descrito como un vibrante y vivo pariente de la familia del rojo, el Viva Magenta ha sido elegido por simbolizar la vitalidad, la evolución, la fuerza y la naturaleza. Un color que está impregnado de energía y tiene el poder de inspirarnos para avanzar y abrazar un mundo en constante cambio.

Colores apegados a la naturaleza

La tendencia de naturaleza y colores orgánicos se refiere al creciente interés en incorporar elementos inspirados en la naturaleza y seleccionar paletas de colores que evocan tonalidades presentes en entornos naturales. Los diseñadores buscan integrar motivos como hojas, flores y paisajes, utilizando colores terrosos, verdes y azules para transmitir una sensación de calma y conexión con la naturaleza. Esta estética se observa en diversas áreas del diseño, desde el diseño gráfico hasta la arquitectura, buscando crear un diseño armonioso y relajante que refleje la apreciación por lo orgánico y sostenible.

Tipografía grande y atrevida

La tendencia de tipografía grande y atrevida se caracteriza por el uso audaz y prominente de letras de gran tamaño en el diseño gráfico, con el objetivo de captar la atención de manera impactante. Esta práctica, observada en áreas como publicidad y diseño de carteles, implica seleccionar fuentes tipográficas notables que ocupan un espacio significativo en el diseño.

Al combinarse con colores vibrantes y diseños minimalistas, se busca lograr un impacto visual contundente. En resumen, la tendencia destaca la importancia de la tipografía como un elemento central para comunicar mensajes de manera llamativa y expresiva.

Anexo III Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #10

Fuentes Retorcidas

La tendencia de tipografías retorcidas implica el uso creativo y experimental de letras con giros, curvas o distorsiones que desafían las formas convencionales. En esta práctica, las tipografías adquieren una apariencia dinámica y única, agregando un elemento de intriga visual al diseño gráfico. Esta tendencia busca romper con la simplicidad tradicional, explorando formas más complejas y abstractas en las letras.

Se observa en diversas aplicaciones, desde el diseño de logotipos hasta el arte digital, donde la retorcida tipografía se convierte en una expresión artística que captura la atención y comunica una estética contemporánea y vanguardista.

Tendencia de formas geométricas

La tendencia de formas geométricas en diseño implica el uso creativo de elementos geométricos en diversas aplicaciones visuales. Esto abarca desde la simplificación minimalista de formas básicas hasta la combinación compleja de geometría tridimensional. Además, se observa el empleo de patrones geométricos, ilusiones ópticas y colores contrastantes para lograr composiciones visuales impactantes.

La intersección y superposición de formas, así como la exploración de formas irregulares, también son características destacadas. Estas tendencias reflejan el constante interés en la versatilidad y expresividad de las formas geométricas en el diseño contemporáneo, siendo aplicables en diversas áreas como branding, diseño de productos y estética visual en general.

Anexo III Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #11

Diseño de vidrio y cristales

Las tendencias en diseño gráfico abarcan una amplia variedad de enfoques creativos. Actualmente, la tendencia de vidrio y cristales destaca por la incorporación de elementos visuales que sugieren la apariencia translúcida y elegante del vidrio.

De manera más general, las tendencias incluyen el minimalismo para lograr diseños claros, la adaptabilidad en el diseño responsivo, el uso de colores vibrantes y neones para destacar, ilustraciones hechas a mano para añadir autenticidad, estética retro y vintage para evocar nostalgia, animaciones sutiles para mejorar la interactividad, tipografías creativas para agregar carácter, y la consideración de prácticas sostenibles en el diseño.

Anexo III Conclusiones. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #11

Conclusiones

En el año 2023, el diseño gráfico se adentra en una era emocionante donde convergen la nostalgia y la innovación. La evolución del minimalismo hacia la simplicidad funcional se encuentra con el deseo de expresión audaz a través de colores vibrantes y tipografía expresiva. La integración de la realidad aumentada redefine la interacción visual, mientras que la sostenibilidad y la inclusividad se convierten en principios fundamentales.

El diseño futurista ofrece una paleta diversa de estilos, llevando a los diseñadores a explorar la conexión con la naturaleza y a fusionar elementos del pasado con una visión futurista. La inteligencia artificial se convierte en una herramienta colaborativa, generando diseños únicos y dinámicos.

La inclusividad y la representación auténtica se sitúan en el centro del diseño, reconociendo la importancia de reflejar la diversidad de la sociedad. Las animaciones, por otro lado, no solo decoran, sino que cuentan historias de manera inmersiva.

El diseño gráfico del 2023 es un crisol de creatividad, tecnología y valores sociales. A medida que los diseñadores exploran nuevas fronteras, la estética visual se convierte en un medio para expresar no sólo ideas, sino también identidades y perspectivas que reflejan la riqueza y complejidad de nuestro mundo en constante evolución.

Anexo III Recomendaciones. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #12

Recomendaciones

Contextualizar el impacto de las tendencias en el contexto más amplio del diseño gráfico y, si es relevante, en la industria en general. Indagar en cómo estas tendencias pueden influir en la creatividad, la estética y las estrategias de diseño.

Brindar ejemplos concretos de cómo estas tendencias pueden aplicarse en proyectos de diseño gráfico.

Incluir consideraciones específicas para stakeholders relevantes. Esto podría incluir recomendaciones adaptadas para diseñadores, equipos de marketing, empresas o cualquier grupo específico que se beneficie de la investigación.

Concluir invitando a la reflexión y al debate sobre las tendencias identificadas. Animar a otros profesionales del diseño gráfico a compartir sus perspectivas y experiencias, fomentando así un diálogo continuo sobre la evolución del campo.

Anexo III Referencias. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #13

Referencias

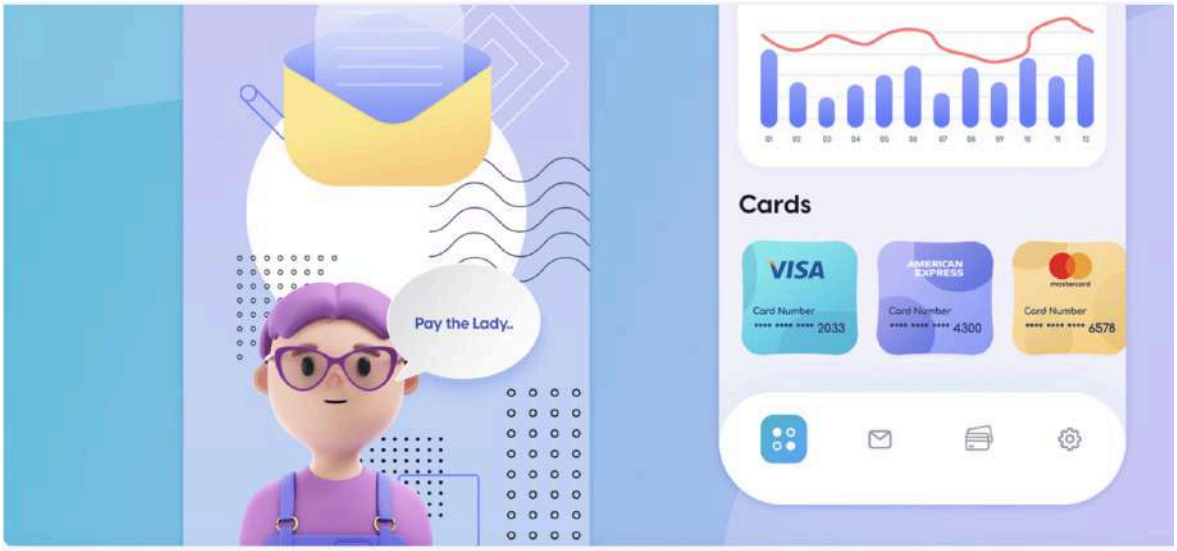
IbeArts. (Febrero de 2022). Ibearts.com.ve. Obtenido de Tendencias de diseño gráfico. Recuperado de: http://www.ibearts.co.ve/Blog/tendencias-en-diseno-grafico-para-2015-2016/

Usergiding. (Febrero de 2023). userguiding.com.es. El diseño gráfico en la actualidad. Recuperado de: https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico/

The power business school. (Enero de 2023). Tipos de tendencias del diseño gráfico. Recuperado de: https://www.thepowermba.com/es/blog/tendencias-de-diseno-grafico

Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #14

Anexo I Tendencia diseño personajes 3D

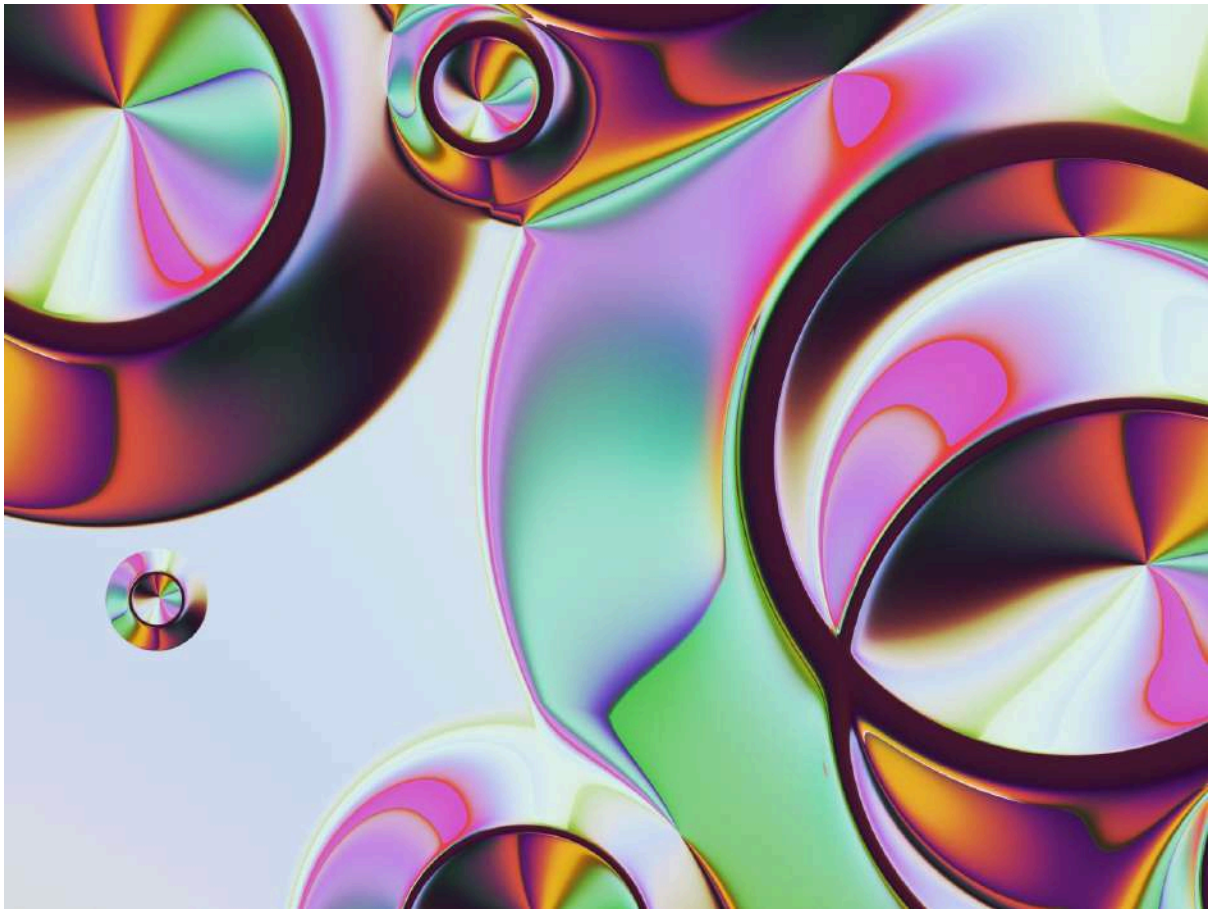


Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #15

Anexo II Tendencia diseño fusión 2D y 3D

Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #16

Anexo III Tendencia diseño holográfico

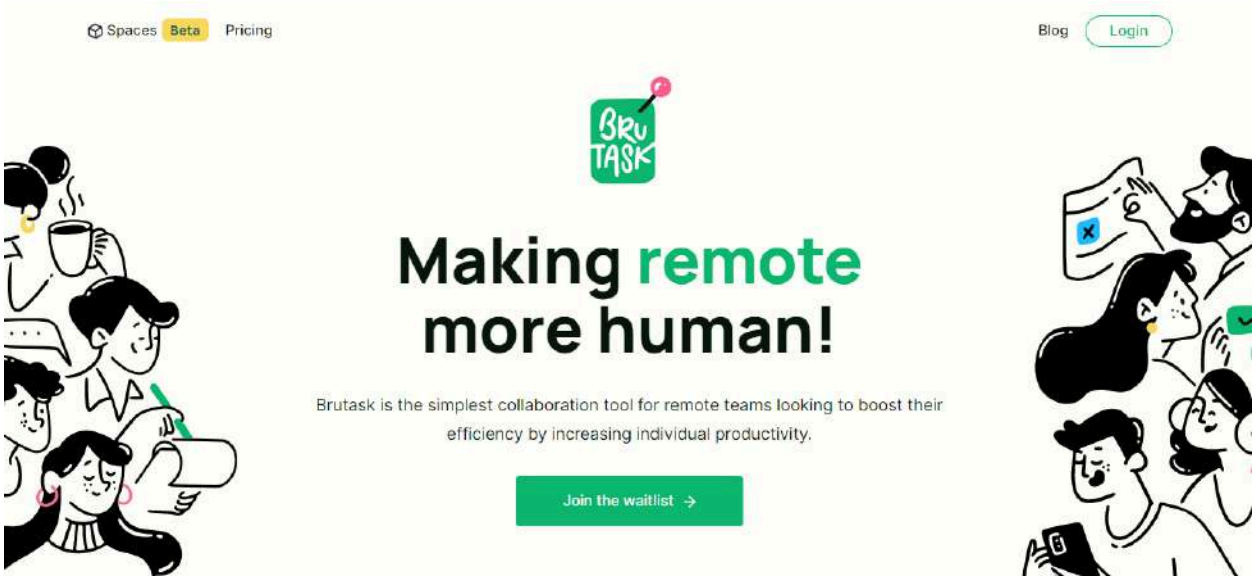


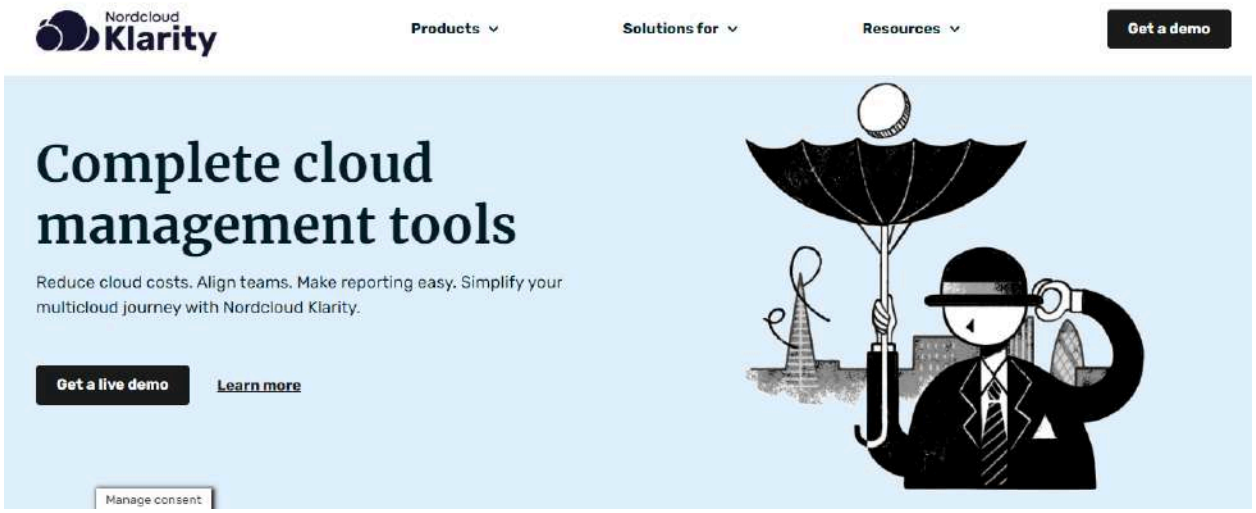
Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #16

Anexo IV Tendencia formas y tipografías psicodelicas

Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #17

Anexo V Tendencia ilustraciones a mano alzada personalizadas





Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #18

Anexo VI viva magenta

Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #19

Anexo VII Tendencia colores apegados a la naturaleza

Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #20

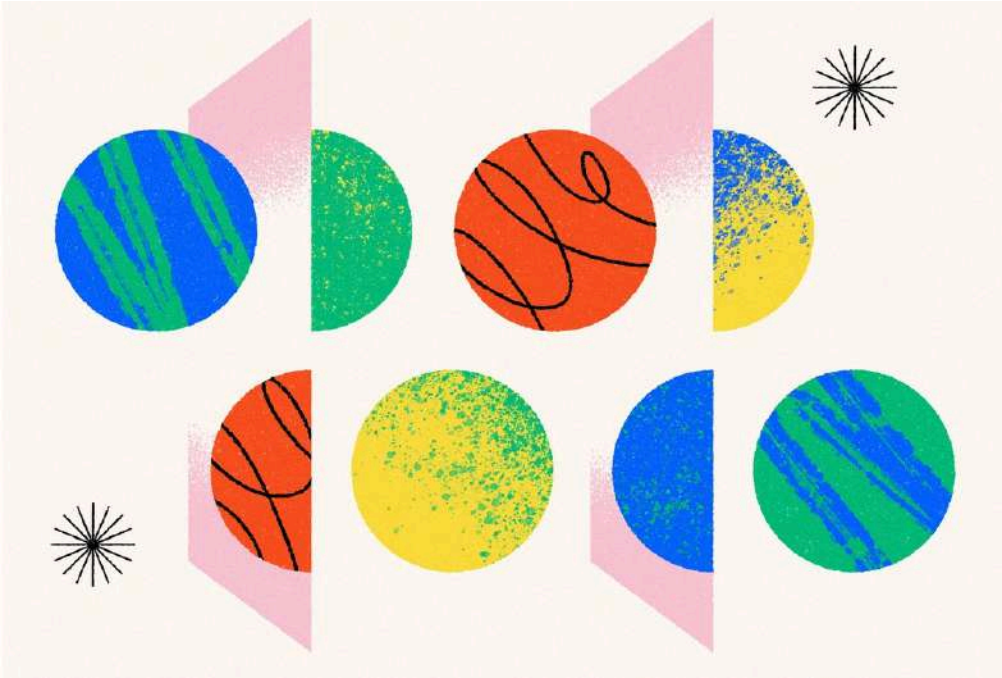
Anexo VIII Tipografía grande y atrevida

Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #21

Anexo IX Fuentes retorcidas

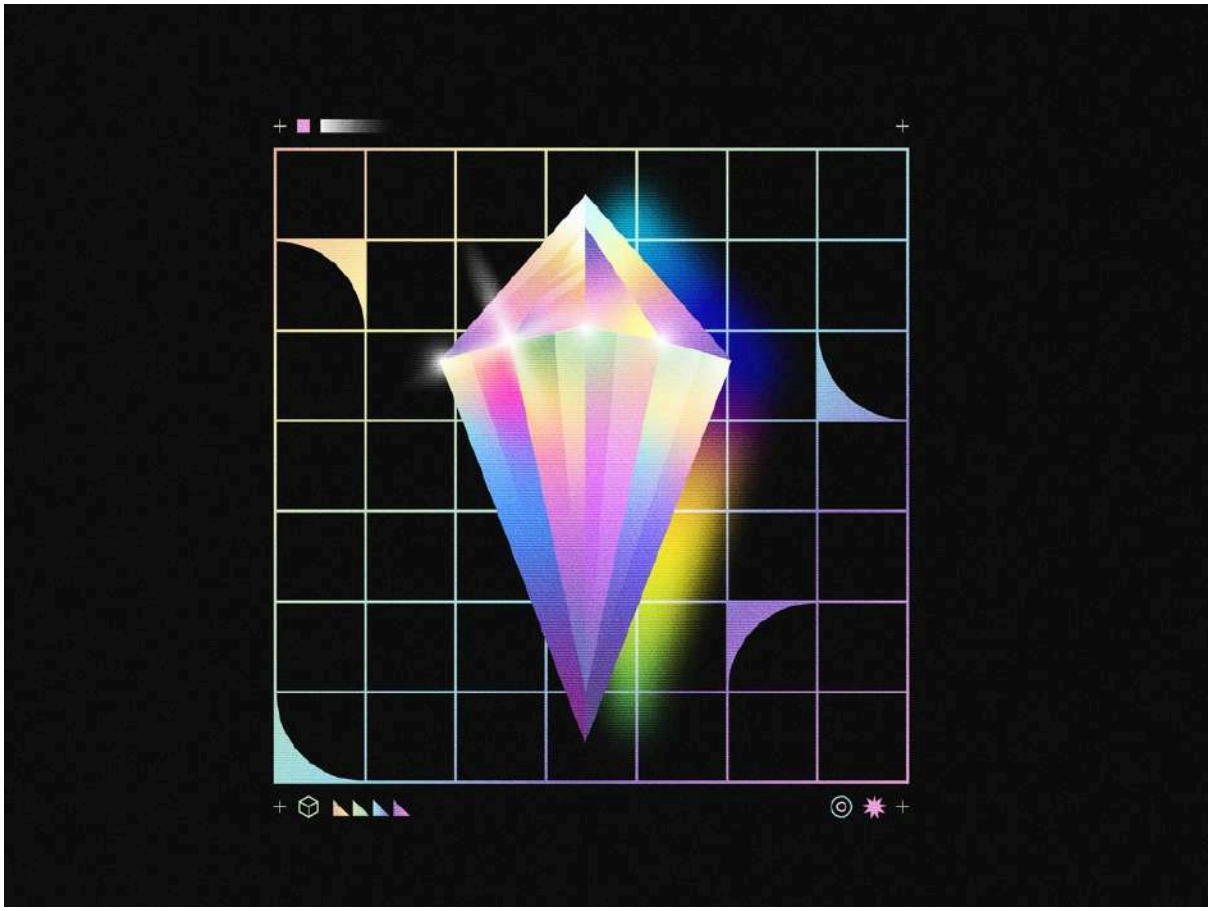
Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #22

Anexo X Tendencias de formas geométricas



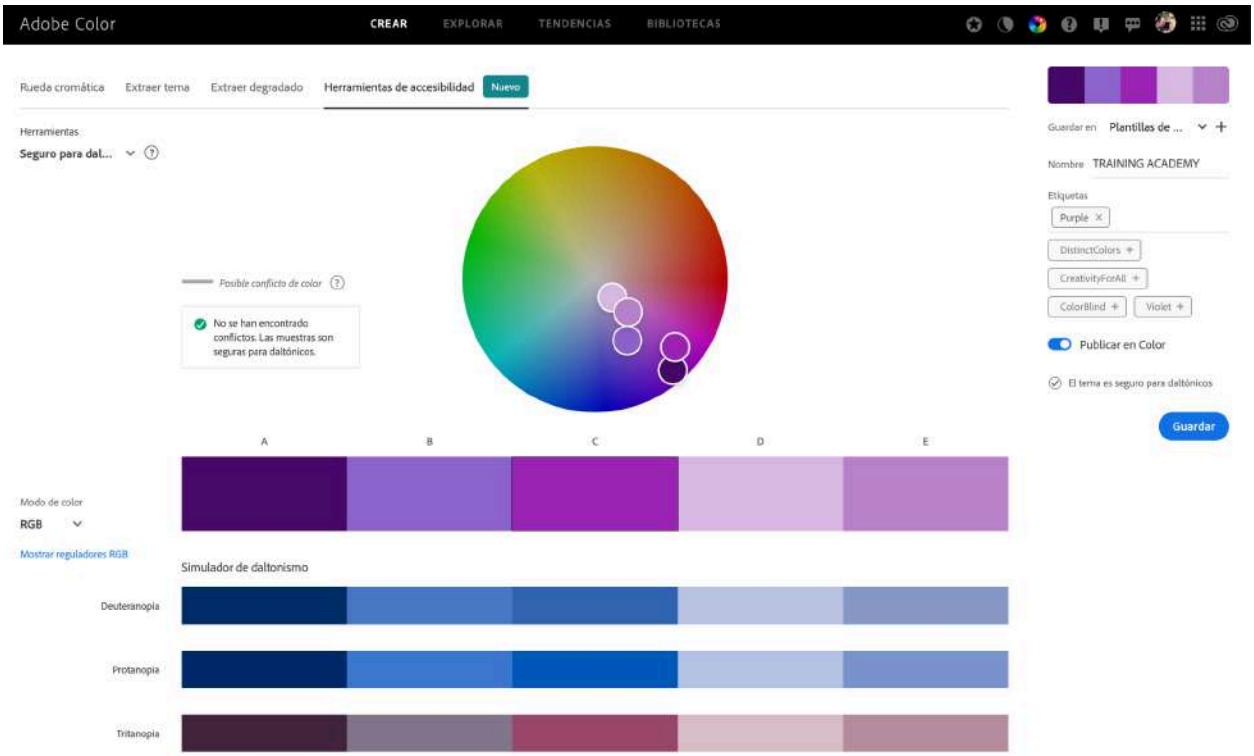
Anexo III Anexos. Investigación de tendencias del diseño gráfico 2025. Hoja #23

Anexo XI Diseño de vidrio y cristales investigación de tendencias

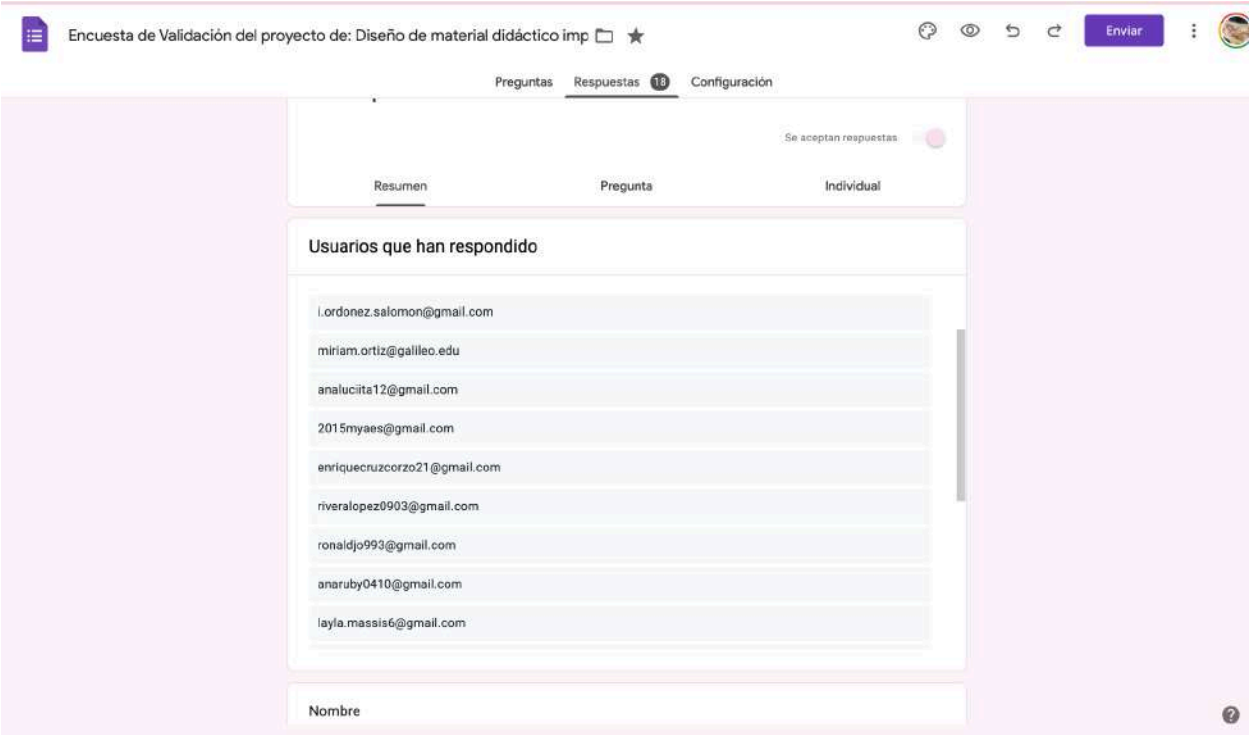


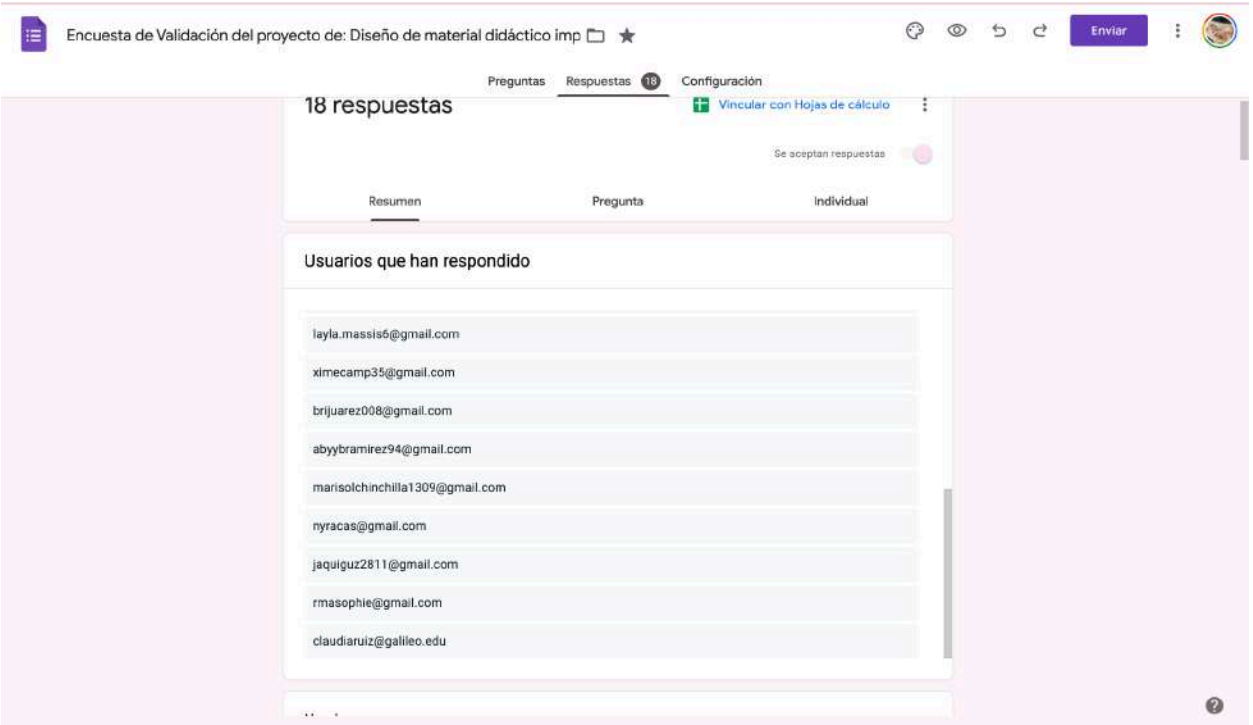
Anexo IV Método Cre-In

Anexo V Proyecto de graduación. Eleccion de paleta de color.

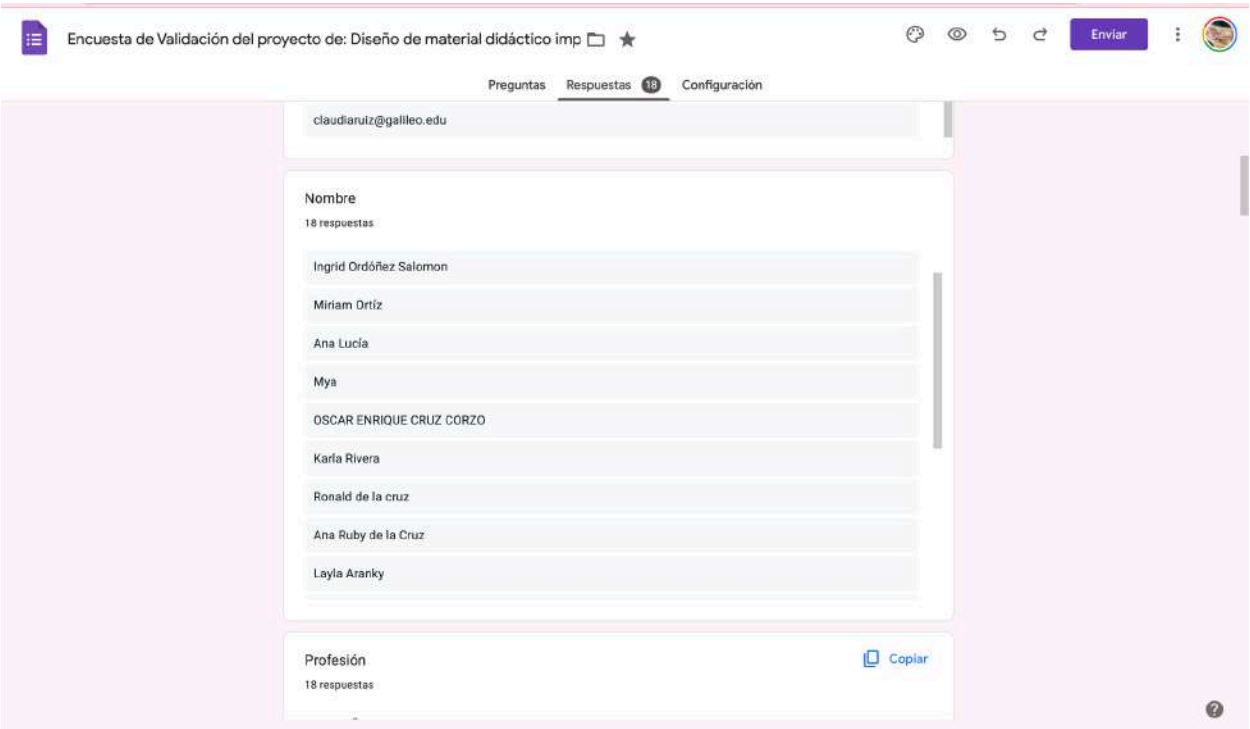


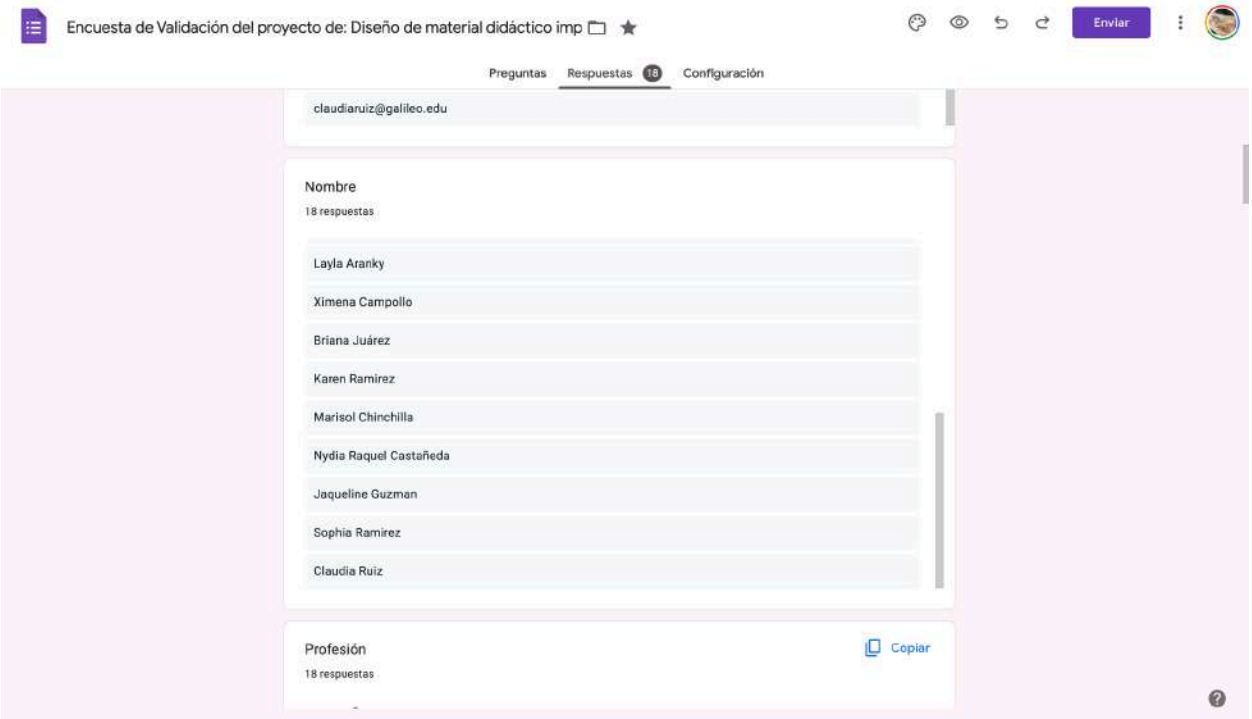
Anexo VI Validación técnica proyecto de graduación. Hoja #1





Anexo VI Validación técnica proyecto de graduación. Hoja #2





Anexo VI Validación técnica proyecto de graduación. Hoja #3

Anexo VI Validación técnica proyecto de graduación. Hoja #4

Anexo VI Validación técnica proyecto de graduación. Hoja #5

Anexo VI Validación técnica proyecto de graduación. Hoja #6

Anexo VI Validación técnica proyecto de graduación. Hoja #7

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

17 respuestas

- Me parece un trabajo extraordinario,en el cual se aprecia un alto grado de profesionalismo,el cual sera muy util para las personas estudiosas en este tema.
- Todo perfecto
- No tengo alguna crítica todo esta muy bien explicado.
- Me encantó el proyecto! Todo estuvo muy completo y muy útil, le doy un 10/10!
- Muy lindo todo y muy profesional
- Ninguna. Todo nítido
- Este manual me ha servido para impartir mis clases de mejor manera
- Muy acertado el manual para impartir mis clases
- Excelente propuesta, muy útil para el aprendizaje.

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

17 respuestas

- Me encantó el proyecto! Todo estuvo muy completo y muy útil, le doy un 10/10!
- Muy lindo todo y muy profesional
- Ninguna. Todo nítido
- Este manual me ha servido para impartir mis clases de mejor manera
- Muy acertado el manual para impartir mis clases
- Excelente propuesta, muy útil para el aprendizaje.
- Excelente recurso para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje y ampliar los contenidos en nuestro diplomado.
- El folleto es un gran recurso tanto como las instructoras como para las alumnas por riqueza del contenido
- Todo bien!