



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Diseño de la interfaz gráfica de aplicación móvil (App) para facilitar el proceso de compra y venta de los productos de belleza que ofrece la empresa Oriflame.

GUATEMALA, GUATEMALA, 2020.”

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADA POR:

Sara Clariza Ortiz Pellecer

No. de Carné: 09001106

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Abril 2020

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Diseño de la interfaz gráfica de aplicación móvil (App) para facilitar el proceso de compra y venta de los productos de belleza que ofrece la empresa Oriflame.

GUATEMALA, GUATEMALA, 2020.”

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADA POR:

Sara Clariza Ortiz Pellecer

No. de Carné: 09001106

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Abril 2020

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretaria General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 15 de abril de 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE LA INTERFAZ GRÁFICA DE APLICACIÓN MÓVIL (APP) PARA FACILITAR EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE OFRECE LA EMPRESA ORIFLAME. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

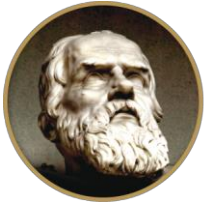
Atentamente,



Sara Clariza Ortiz Pellecer
09001106



Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2019

Señorita:
Sara Clariza Ortiz Pellecer
Presente

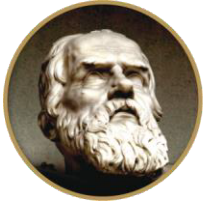
Estimada Señorita Ortiz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LA INTERFAZ GRÁFICA DE APLICACIÓN MÓVIL (APP) PARA FACILITAR EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE OFRECE LA EMPRESA ORIFLAME. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de agosto de 2020

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

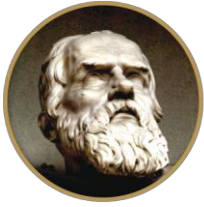
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LA INTERFAZ GRÁFICA DE APLICACIÓN MÓVIL (APP) PARA FACILITAR EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE OFRECE LA EMPRESA ORIFLAME. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Sara Clariza Ortiz Pellecer, con número de carné: 09001106, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de octubre de 2020

**Señorita
Sara Clariza Ortiz Pellecer
Presente**

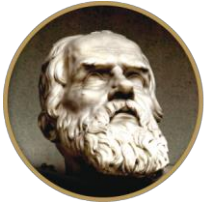
Estimada Señorita Ortiz:

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de marzo de 2021

Señorita:
Sara Clariza Ortiz Pellecer
Presente

Estimada Señorita Ortiz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LA INTERFAZ GRÁFICA DE APLICACIÓN MÓVIL (APP) PARA FACILITAR EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE OFRECE LA EMPRESA ORIFLAME. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Sara Clariza Ortiz Pellecer, 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

Guatemala, 16 de febrero de 2021.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **“DISEÑO DE LA INTERFAZ GRÁFICA DE APLICACIÓN MÓVIL (APP) PARA FACILITAR EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE OFRECE LA EMPRESA ORIFLAME. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.”**, de la estudiante Sara Clariza Ortiz Pellecer, 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

Dedicatoria

Quiero expresar mi sincero agradecimiento primeramente a Dios, porque se que gracias a las todas las cosas son posibles y me ha permitido todos estos años tener la salud, los medios económicos y me ha dado sabiduría para seguir adelante en el transcurso del desarrollo de mi carrera profesional a pesar de las dificultades. Sin embargo, siempre he sentido su apoyo en mi vida y me ha brindado todos los medios para culminar con mi proyecto de tesis.

Debo agradecer de manera especial a mi familia porque cada uno de ellos me ha animado, especialmente mis padres, Ingrid y Juan, que han trabajado arduamente al principio de mi carrera y han hecho sacrificios para que yo pudiera terminar con ella. De igual manera a mi querido esposo, Alex, que en estos últimos 2 años que han transcurrido en mi carrera me apoyado en todas las cosas y me ha extendido su comprensión pero sobre todo ha creído en mis capacidades para lograr mis metas profesionales, que sin su colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo.

Y, por último, a la Universidad Galileo porque ha sido una fuente de instrucción y conocimientos en el transcurso de estos años, y eso ha sido una herramienta para mi desarrollo profesional y me ha ayudado a culminar con mi proyecto de tesis.

Resumen

La empresa Oriflame no cuenta con una interfaz gráfica de aplicación móvil (App) para facilitar el proceso de compra y venta de los productos de belleza que ofrece.

Por lo que se planteó: Diseñar una interfaz gráfica de aplicación móvil (App) para facilitar el proceso de compra y venta de los productos de belleza que ofrece la empresa Oriflame.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 31 personas, entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó una interfaz gráfica atractiva de dispositivos móviles para obtener mejor comunicación visual interna que permita informar a los socios actuales y potenciales. Como consecuencia de ello, se diseñó la interfaz gráfica de dispositivos móviles para dar a conocer y facilitar los servicios que presta y que puedan identificar rápidamente la imagen aspiracional que busca dar Oriflame.

Se recomendó mantener actualizada la interfaz gráfica de dispositivos móviles con el objetivo de dar a conocer todos los servicios, programas, promociones y productos nuevos, con lo que cuenta cada mes la empresa.

Para efectos legales únicamente la autora, SARA CLARIZA ORTIZ PELLECCER es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad	5
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.....	6
Capítulo III: Objetivos de Diseño	7
3.1 Objetivos generales.....	7
3.2 Objetivos específicos.....	7
Capítulo IV: Marco de referencia	8
4.1 Datos generales de la institución.....	8
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo	16
5.1 Perfil geográfico.....	16
5.2 Perfil demográfico.....	16
5.3 Perfil Psicográfico.....	17
5.4 Perfil Conductual.....	17
Capítulo VI: Marco teórico	18
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	26

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	38
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	43
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	43
7.2 Conceptualización.....	47
7.3 Bocetaje.....	48
7.4 Propuesta preliminar.....	68
Capítulo VIII: Validación Técnica.....	112
8.1 Población y muestreo.....	112
8.2 Método e instrumento.....	113
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	114
8.4 Cambios en base a los resultados.....	132
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....	135
9.1. Propuesta gráfica final.....	135
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	184
10.1 Plan de costos de elaboración.....	184
10.2 Plan de costos de producción.....	185
10.3 Plan de costos de reproducción.....	185
10.4 Plan de costos de distribución.....	186
10.5 Margen de Utilidad.....	186
10.6 IVA.....	186
10.7 Cuadro con Resumen General de Costos.....	187
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	188
11.1 Conclusiones.....	188

11.2 Recomendaciones.....	188
Capítulo XII: Conocimiento general.....	190
Capítulo XIII: Referencias.....	191
Capítulo XIV: Anexos.....	193

01

Capítulo

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

El presente proyecto de graduación titulado “Diseño de la interfaz gráfica de aplicación móvil (App) para facilitar el proceso de compra y venta de los productos de belleza que ofrece la empresa Oriflame”, se ejecuta con el objetivo de que los socios actuales y potenciales puedan identificar adecuadamente la línea gráfica que representa a Oriflame.

Asimismo, y posicionarnos en la mente del consumidor con nuestra imagen atractiva y aspiracional, de esta manera logre captar su atención y utilizar la (APP).

Actualmente Oriflame no tiene una comunicación visual efectiva con los usuarios que utilizan la aplicación, ya que no cuenta con un diseño de la línea gráfica de Oriflame que represente la marca y ellos puedan identificarla. A partir de la falta de comunicación visual interna se piensa en emplear una interfaz gráfica de dispositivos móviles para generar interés en los usuarios de la empresa.

Para elaborarlo, se efectúa un proceso de investigación sobre el tema, se recopila la información necesaria sobre el cliente, el grupo objetivo y el tema a tratar. El diseño se lleva a cabo con base a la información recopilada servicios que presta Oriflame, también se valida la efectividad y usabilidad del proyecto, que se respalda por ciencias auxiliares y la tendencia del pragmatismo de diseño gráfico.

La interfaz gráfica de dispositivos móviles se diseña según los requerimientos del cliente para informar de manera atractiva los servicios de compra y venta de los productos de belleza de Oriflame Centroamérica y el caribe.

02

Capítulo

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

En la empresa sueca Oriflame se detectó, que no existe un Diseño en la interfaz gráfica de aplicación móvil (App) adecuada que vaya acorde a la línea gráfica e imagen que represente a Oriflame, para facilitar los servicios de compra y venta de los productos de belleza de Oriflame Centroamérica y El Caribe.

Por esa razón, es necesario implementar un diseño para la interfaz gráfica de dispositivos móviles para posicionarnos en la mente del consumidor con nuestra imagen atractiva y aspiracional, de esta manera logre captar su atención y utilizar la (APP).

2.1 Contexto

Oriflame es hoy en día una de las compañías de belleza de venta directa de más rápido crecimiento, presente en 68 países. Con más de 52 años de experiencia a nivel mundial y más de 42 años en Centroamérica.

Su innovador portafolio de productos de belleza suecos naturales, son vendidos a través de una fuerza de ventas de aproximadamente 3.6 millones de socios independientes.

Oriflame ofrece una oportunidad única de unirte a nuestra fuerza de ventas e iniciar tu propio negocio, iniciando así el camino para cumplir tus sueños por medio de un concepto único de negocios. Por lo que se determinó la necesidad de implementar una aplicación móvil (App) en el 2013 básica, que permitiría facilitar y optimizar los procesos de comunicación a nivel centroamericano con las socias actuales y potenciales en funcionalidad a ser parte del equipo de venta, crear su propio negocio, obtener apoyo, ejecutar servicios de compra y venta. Pero en el transcurso del tiempo presentó muchos problemas, por ello en el 2019 se actualizó la programación de la aplicación móvil (App) con mejoras y con nuevas funciones. Sin embargo, nunca se trabajó en el diseño gráfico de la interfaz desde el inicio que es una de las cualidades que hacen que los usuarios la descarguen y la utilicen con frecuencia.

Por ello se creará un diseño aspiracional con la línea gráfica que identifica y se caracteriza la imagen de Oriflame para la interfaz, con el fin de que los usuarios lo valoren de tal manera que,

por ejemplo, más de la mitad abandonan una App si ésta no les satisface.

Uno de los objetivos primordiales es que los usuarios permanezcan en nuestra (App), por ello se debe cuidar este elemento diferenciador de la aplicación y permitirá de manera moderna y amigable posicionarnos en la mente del consumidor y cuidar optimizar la experiencia del usuario.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

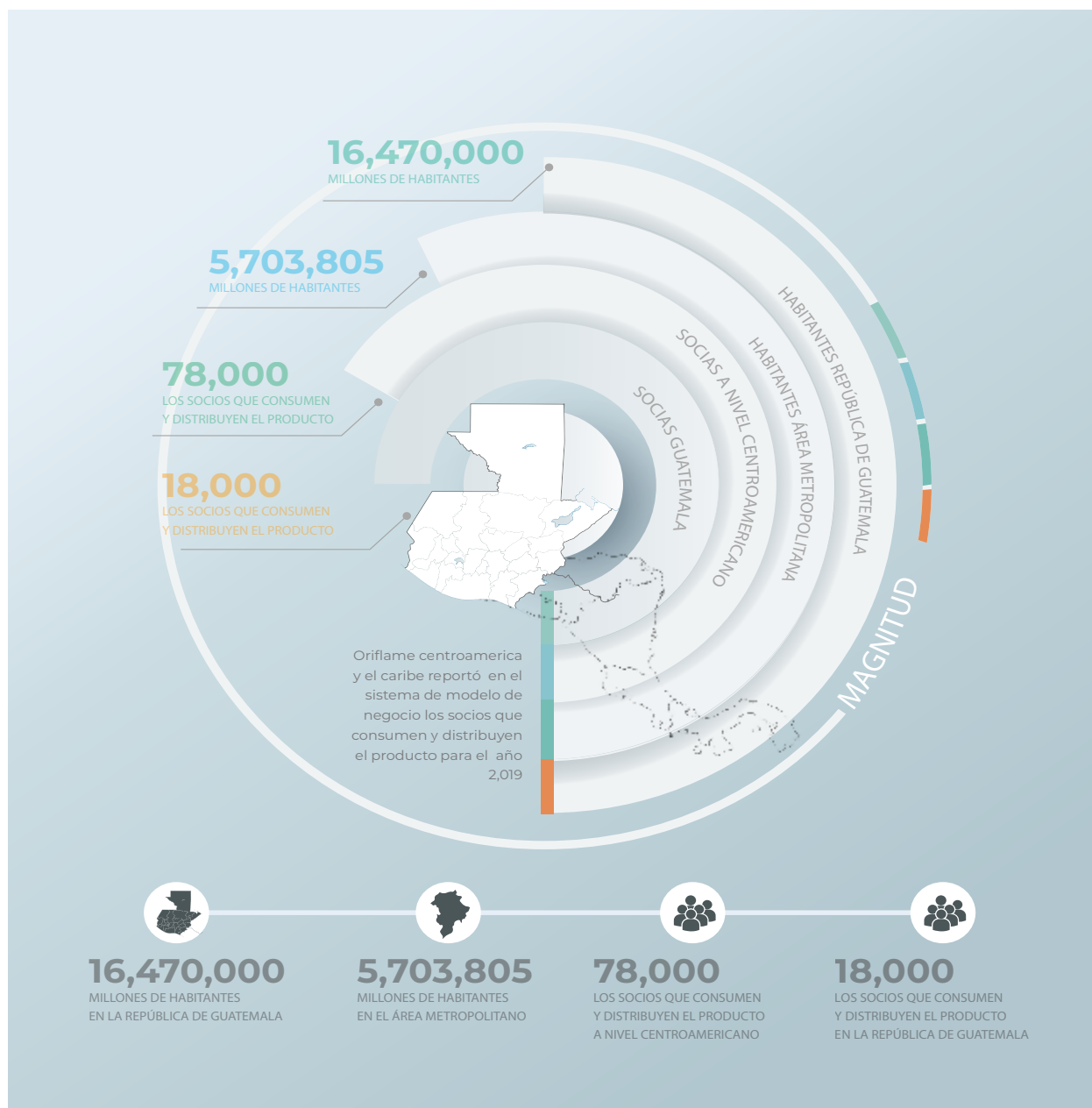
La empresa Oriflame no cuenta con una interfaz gráfica de aplicación móvil (App) para facilitar el proceso de compra y venta de los productos de belleza y cuidado personal que ofrece.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador y/o comunicador, se justifica a partir de cuatro variables.

2.3.1. Magnitud. Según el estudio realizado en el 2015 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y publicado por Multivex Sigma Dos, la república de Guatemala está conformada con una población de 16,176,133 de habitantes, de la cual se divide por 7,903,664 hombres y 8,272,469 mujeres y la ciudad capital por 3,353,952 habitantes. En Guatemala existen 35 empresas de venta directa, lo que ha generado fuentes de trabajo para muchos guatemaltecos, dentro de esas empresas se encuentra, Oriflame que con el tiempo ha crecido considerablemente en “Guatemala”, Centro América y El Caribe. Estudios realizados reportó en el sistema su crecimiento de modelo de negocio los socios que consumen y distribuyen el producto para el año 2,019: Guatemala 18,000, El Salvador 10,500, Honduras 16,500, Costa Rica 26,000, República Dominicana 7,000. Con la implementación de la interfaz gráfica de dispositivos móviles para informar y facilitar los servicios a las socias actuales y potenciales de Oriflame, se proyecta llegar a 78,000 socios actuales que cuentan con un teléfono inteligente que corresponde al 100% de los socios.

Gráfica de Magnitud



Gráfica de magnitud realizada por Sara Clariza Ortiz Pellecer, comunicadora y diseñadora.

2.3.2. Vulnerabilidad. La falta de diseño gráfico para identificar a la interfaz gráfica de dispositivos móviles de Oriflame en Centroamérica y El Caribe hace que la imagen de Oriflame no sea acorde, ya que no adquiere un posicionamiento en la mente de sus consumidores. Por esta razón, se le dificulta al grupo objetivo conocer los servicios y productos que brinda la empresa Oriflame.

Representa el punto de encuentro entre el usuario y la aplicación móvil. En esta interacción, el usuario juzga la utilidad de la interfaz; del hardware y el software se convierten en simples herramientas sobre las que fue construida la interfaz. Con la experiencia de navegación de la app, es lo que el usuario percibe, ya que el usuario no ve todo lo que pasa por debajo del contenido.

Define al diseño móvil como el puente entre el interior y el exterior y asegura que es éste el que ayuda a que la experiencia de usuario sea completa y la valoren de tal manera que, por ejemplo, más de la mitad abandonan una App si ésta no les satisface. Si queremos que nuestros usuarios permanezcan en nuestra app, hemos de cuidar este elemento diferenciador de la aplicación y permitirá de manera moderna y amigable posicionarnos en la mente del consumidor y cuidar optimizar la experiencia del usuario puede aportar grandes ventajas para el negocio.

2.3.3. Trascendencia. Con la Intervención de la comunicación y el diseño de la interfaz gráfica de Oriflame, las socias actuales y potenciales van a tener la facilidad de acceder desde su teléfono inteligente a la información de los servicios para compra y venta de los productos de belleza y cuidado personal de una forma agradable. Con ello se puede lograr disminuir el desconocimiento de los productos y los programas que ofrece Oriflame en el mercado centroamericano y el caribe facilitar los procesos, debido a que la información llega directamente a cada una de la fuerza de venta de Oriflame. Por otra parte puede ayudar a identificar con mayor facilidad la imagen corporativa de la empresa, quedando grabada en la mente del grupo objetivo.

2.3.4. Factibilidad. Este proyecto es factible, ya que Oriflame cuenta con el recurso humano, organizacional, económico y tecnológico para la elaboración e implementación de la interfaz gráfica de dispositivos móviles.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Oriflame cuenta con los recursos humanos necesarios, que poseen el conocimiento, capacidad y experiencia para el correcto manejo y funcionamiento de los recursos básicos que brinda la empresa, lo que ayuda a desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la misma. Así mismo cuenta con personal capacitado para el correcto funcionamiento y desarrollo de la aplicación móvil.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los directivos generales de Oriflame autorizan al personal para estar en disposición de brindar y generar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Oriflame cuenta con los recursos económicos necesarios que posibilitan la elaboración, producción, reproducción y distribución de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El factor principal para la adecuada realización de este proyecto, proviene de recursos tecnológicos. Oriflame cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para la elaboración, realización del diseño y distribución del resultado del proyecto.

Para el proyecto se cuenta con una máquina Mac, Windows 7 con los programas de Adobe CC 2019.

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar una interfaz gráfica de aplicación móvil (App) para facilitar el proceso de compra y venta de los productos de belleza que ofrece la empresa Oriflame.

3.2 Objetivos específicos

Investigar información relacionada con el diseño y desarrollo de una aplicación móvil para llevar a cabo este proyecto de la manera más adecuada.

Recopilar información del manual de imagen corporativa de Oriflame para respetar y aplicar los lineamientos de los elementos gráficos de la marca en la interfaz gráfica de dispositivos móviles.

Compilar toda la información de los diversos servicios que quiere implementar en la estructura y contenido de la aplicación móvil.

Diagramar los elementos gráficos de la interfaz gráfica de dispositivos móviles para establecer un orden visual que permita al grupo objetivo comprender fácilmente el contenido.

04

Capítulo

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Datos generales de la institución

Oriflame

•Ubicación

5ta Avenida 16-62 zona 10, Edificio Platina 4to Nivel, Guatemala Ciudad.

•Teléfono

PBX: (502) 2383-1900

•Página Web

<https://oriflame.com>, <https://oriconsultas.com>

•Contacto personal

Sara de los Ángeles Rodríguez

•Puesto que ocupa

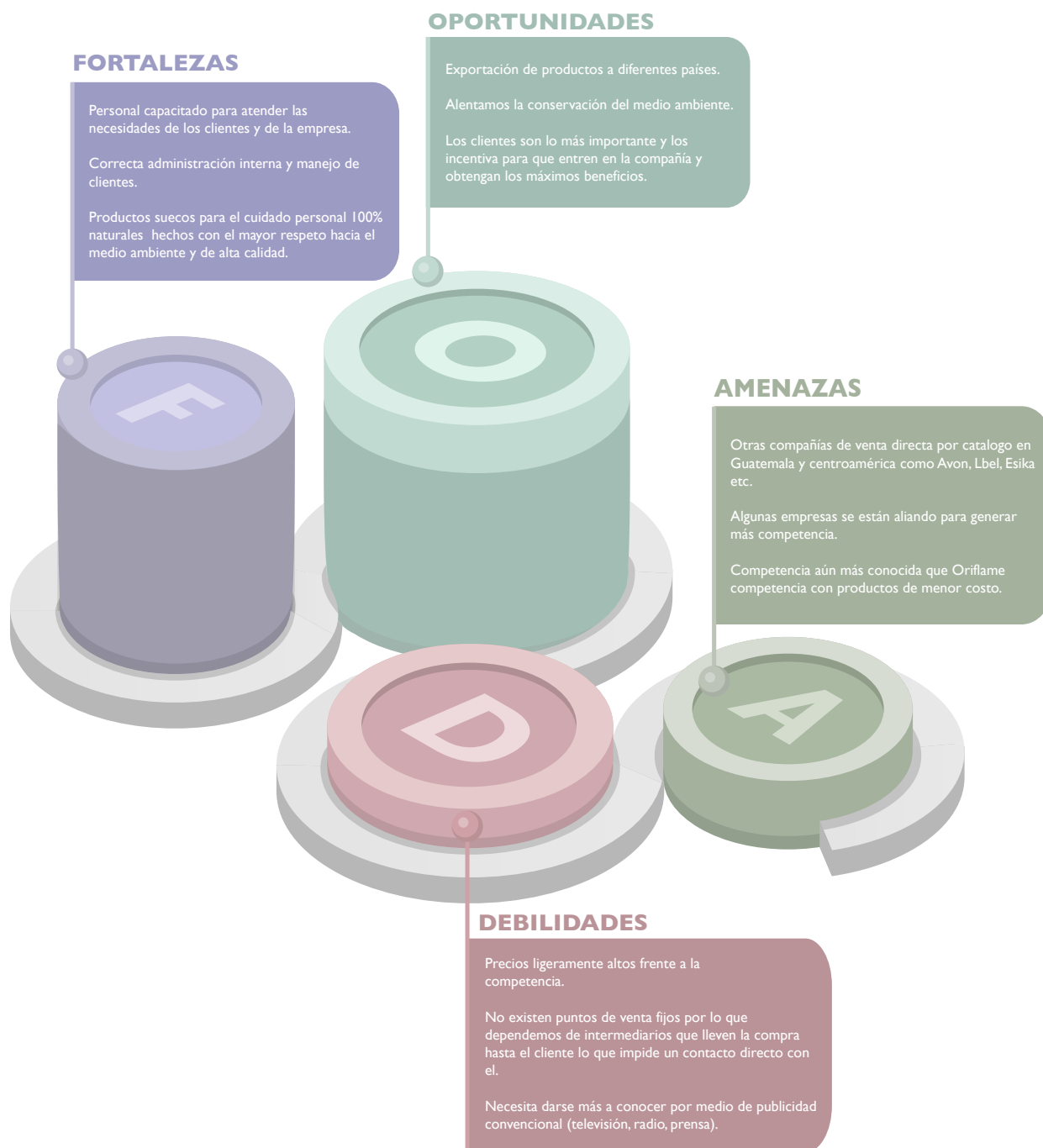
Jefa de diseño

4.1.1. Misión. “Cumplir los sueños”. Nos apasiona hacer realidad los sueños. Queremos ser el medio para que nuestros clientes, socios y empleados cumplan sus sueños y lleven una vida más rica y significativa.

4.1.2. Visión. Ser la compañía de belleza #1 en venta directa. Nuestra visión es nuestra máxima meta corporativa. Estamos convencidos de que nuestra oportunidad de negocio es una oferta de belleza única. Gana dinero hoy y cumple tus sueños mañana, junto con un personal dedicado, gerencia y socios independientes con una cultura corporativa muy fuerte que nos llevarán a alcanzar esta posición.

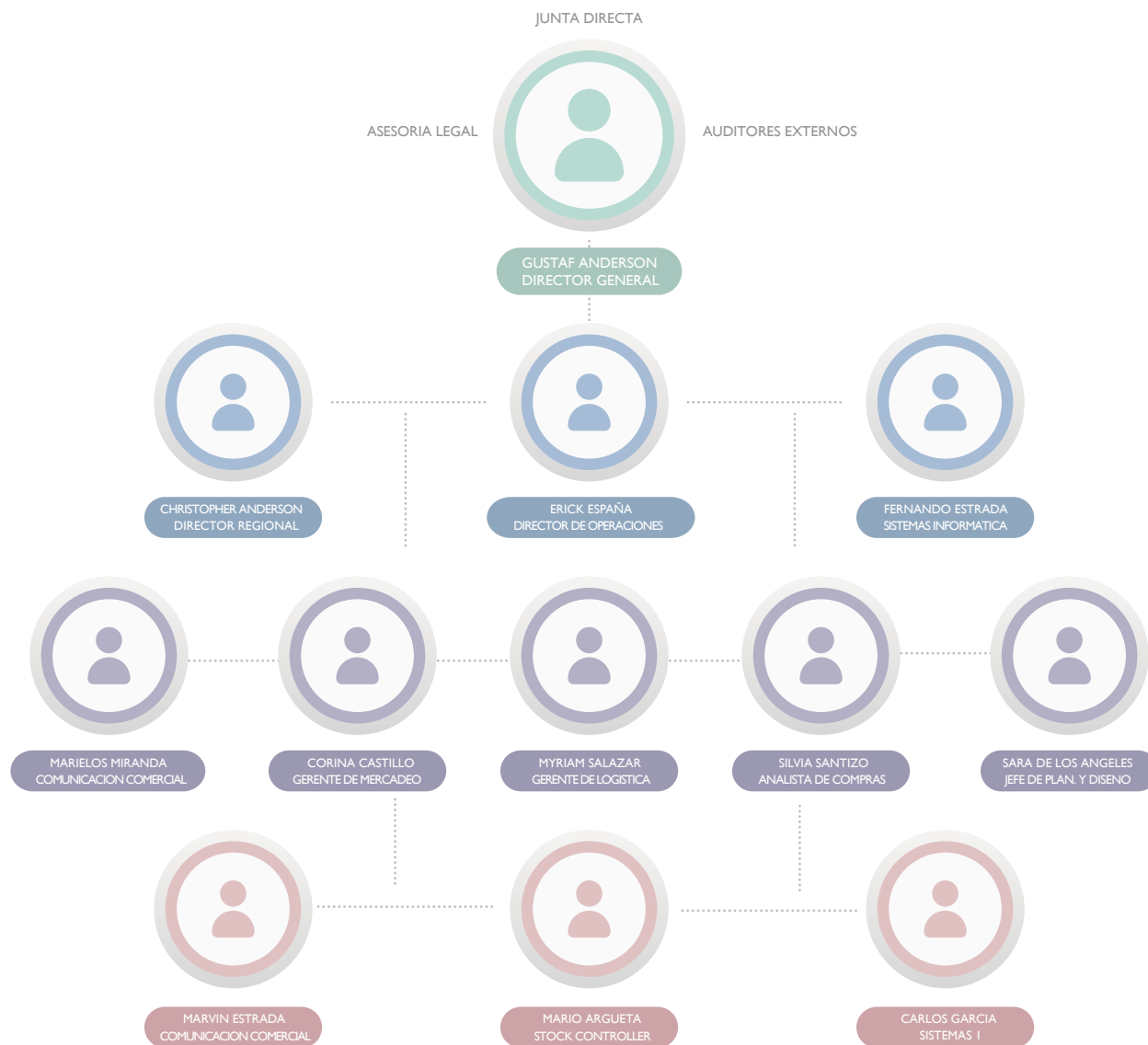
“Tus Sueños – Nuestra Inspiración™” El eslogan de Oriflame’s Tus Sueños – Nuestra Inspiración™ está profundamente enraizado en la historia de nuestra compañía. A través de nuestros 45 años de historia, siempre nos hemos obligado a inspirar y ofrecer la oportunidad para cumplir los sueños de todos nuestros clientes VIP. (Ver brief del cliente en anexo 1).

Análisis FODA



Gráfica de análisis foda realizada por Sara Clariza Ortiz Pellecer, comunicadora y diseñadora.

Organigrama



Gráfica de organigrama realizada por Sara Clariza Ortiz Pellecer, comunicadora y diseñadora.

Personal Euronatura oficinas centrales

EURONATURA, S.A.	
Fecha de Generación: 29-10-2019	
Planilla: Liquidación	
Cargo	Nombres
Asesores	
Asesor Euronatura	Melvin Dale Anderson Adams
Dirección General	
Director General	Melvin Gustaf Anderson Grijalva
División Comercial y Mercadeo	
Director Regional de Ventas y Mercadeo	Christopher Anderson Grijalva
Coordinador Regional de Ventas	Eduardo Antonio Chacon Castro
Coordinador Regional de Mercadeo y Eventos	Maria Corina Castillo Grajeda
Coordinador Regional de Comunicación Comercial	Maria De Los Angeles Miranda Chavez
Community Manager	Luisa Maria Aldana Estrada
Diseñador Grafico 5	Aymme Alejandra Cobar Asturias
Coordinador Regional de Ventas 1	Maria Gabriela Rojas Espina
Division Administrativa-PSS/RRHH	
Gerente Administrativo	Enrique Antonio Amurrio Obregon
Coordinador Regional Plataforma Servicio al Socio	Guillermo Eduardo Marcucci Aguirre
Operaciones	
Director Regional de Operaciones	Erick Eduardo Waldemar Espana Lara
Gerente Regional de Logística	Myriam Lizeth Salazar Oliva
Analista de Compras Regional	Silvia Patricia Santizo Valenzuela
Coordinador Regional de Logística 2	Josue Antonio Lopez España
Coordinador Regional de Registros	Dania Veronica Fernandez Melendez
Asistente de Logistica Regional	Mildred Andrea Perez Telon
Jefe de Planificación y Diseño	Sara De Los Angeles Rodriguez Aragon
Diseñador Gráfico 1	Martha Maria Mejicanos Diaz
Diseñador Gráfico 2	Ximena Jop Perez
Diseñador Gráfico 3	Sara Clariza Ortiz Pellecer
Diseñador Gráfico 4	Melissa Fernanda Pelaez Rodriguez

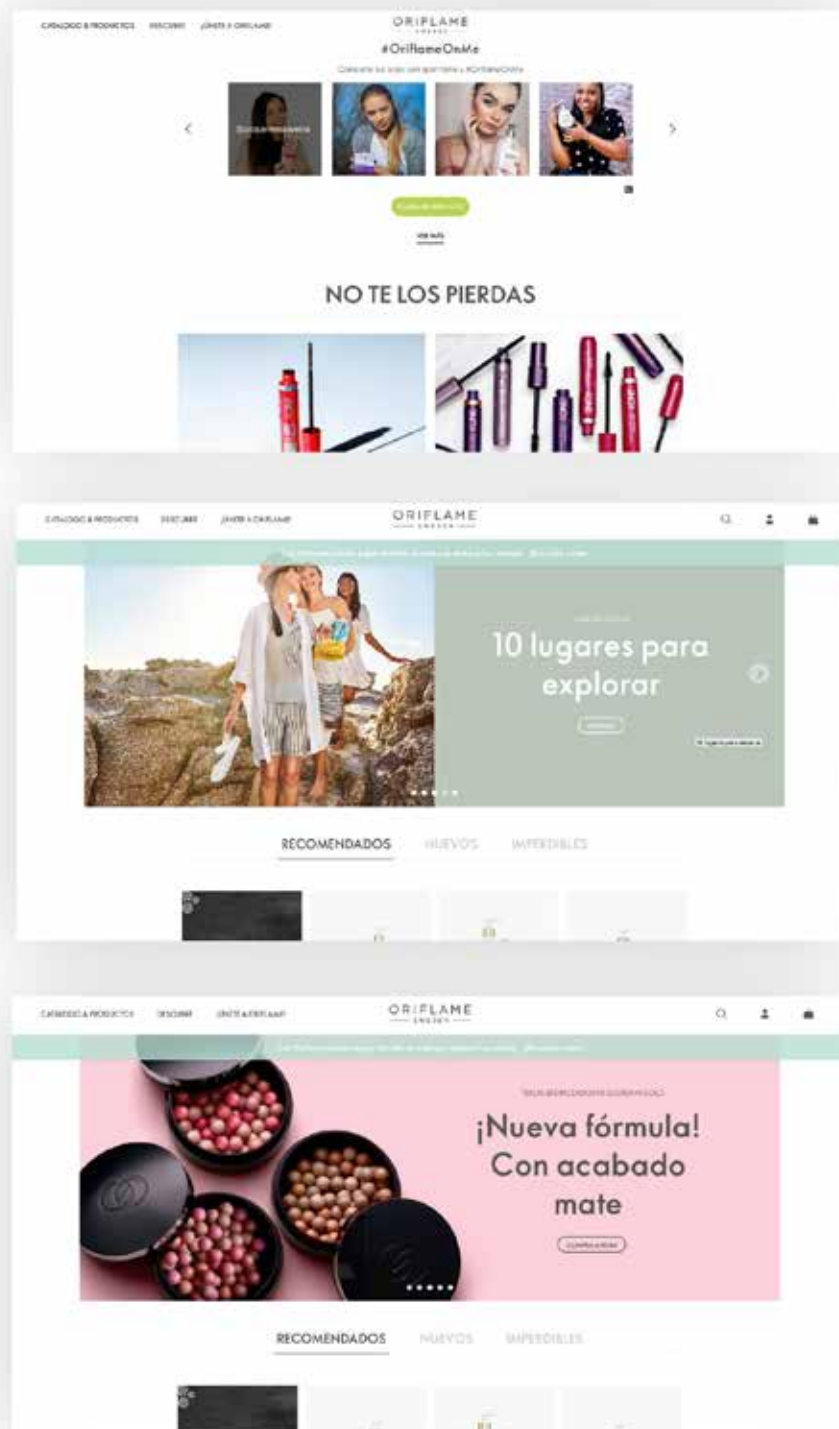
Gráfica de personal Euronatura proporcionada por el departamento de contabilidad.

Personal Euronatura oficinas centrales

Sistemas	
Director Regional de Sistemas Informática	Mario Fernando Estrada Perez
Asistente de Sistemas 1	Carlos Daniel Garcia Camey
Asistente de Sistemas 2	Wilson Mariano De La Cruz Gomez
Asistente de Sistemas 3	Luis Fernando Garcia Villagran
Asistente de Sistemas 4	Max Estuardo Lopez Cruz
Desarrollador Senior	Ligia Edelmira Garcia Garcia
Grupo de Procesos y Políticas	
Gerente Regional de Proyectos	Luis Alberto Mauricio Florian
Coordinador de Procesos y Políticas 1	Ana Gabriela Martinez Alva
Coordinador de Procesos y Políticas 2	Tony Augusto Diaz Hernandez
Coordinador de Procesos y Políticas 3	Nancy Mishelle Rodenas Mazariegos
Contabilidad	
Director Regional Financiero	Claudio Ismael Morales Callejas
Jefe de Tesorería Regional	Luis Enrique Lemus Castro
Analista Regional de Cajas y Bancos	Yesica Karina Coto Soto
Jefe de Contabilidad Regional	Ricardo Villalta Suriano
Asistente Regional Contable	Edgar Manuel Gonzalez Trinidad
Analista Regional de Proveedores y Gastos	Anibal Eden Felipe Choc Max
Contador Euronatura y Nordic	Luis Enrique Lima Reyes
Contador Nacional	Claudia Maritza Silva y Silva
Asistente Contable	Karla Elizabeth Orozco Diaz
Recepción	Perla Liliana Blanco
Mantenimiento	
Conserjería 1	Wendy Magali Lopez Coro
Conserjería	Febe Elizabeth Martin Marroquin
Conserjería	Ena Lisbeth Vasquez Galicia

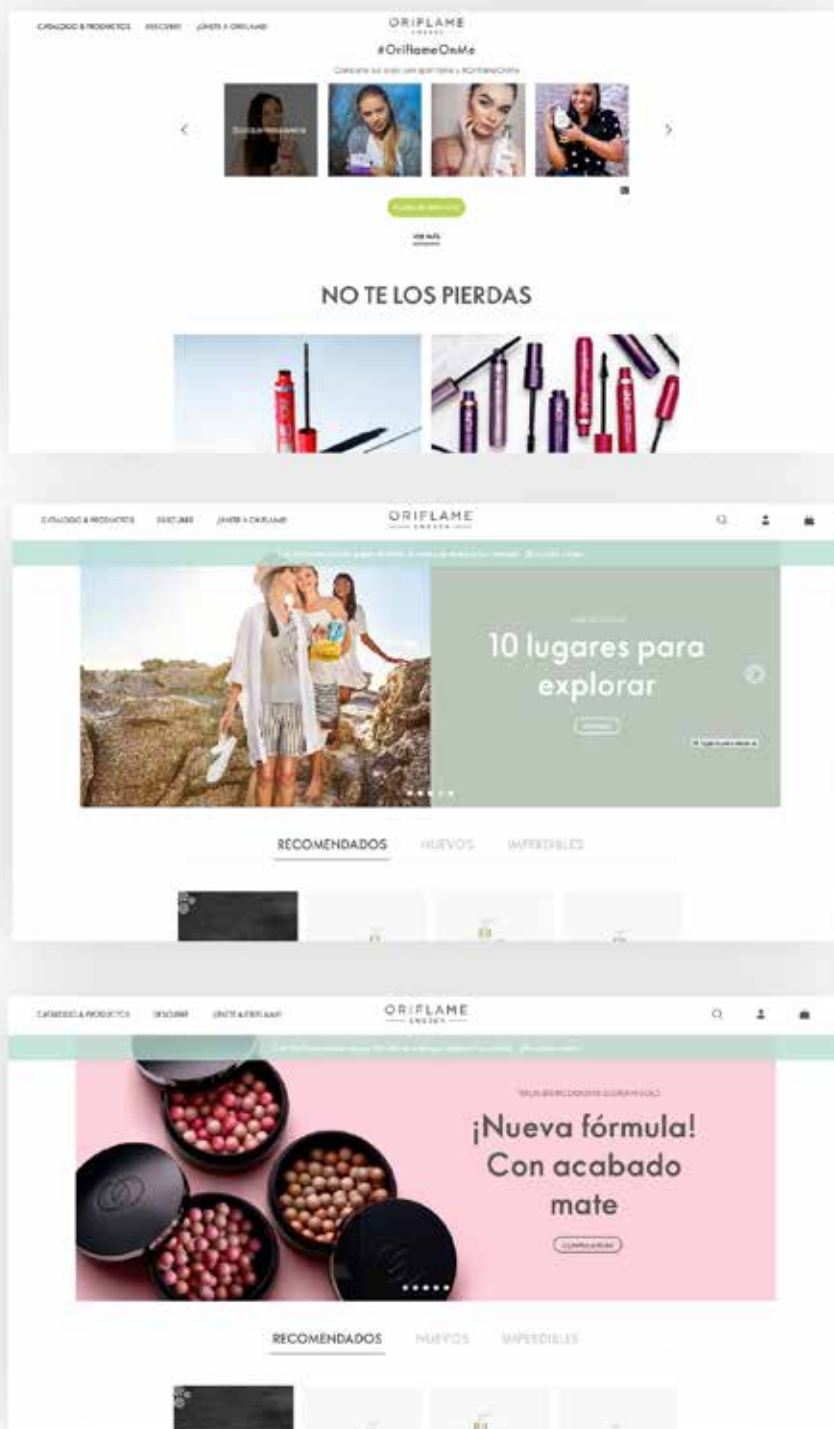
Gráfica de personal Euronatura proporcionada por el departamento de contabilidad.

Página web de Oriflame



Fuente: <https://es.oriflame.com>

Página web de Oriflame



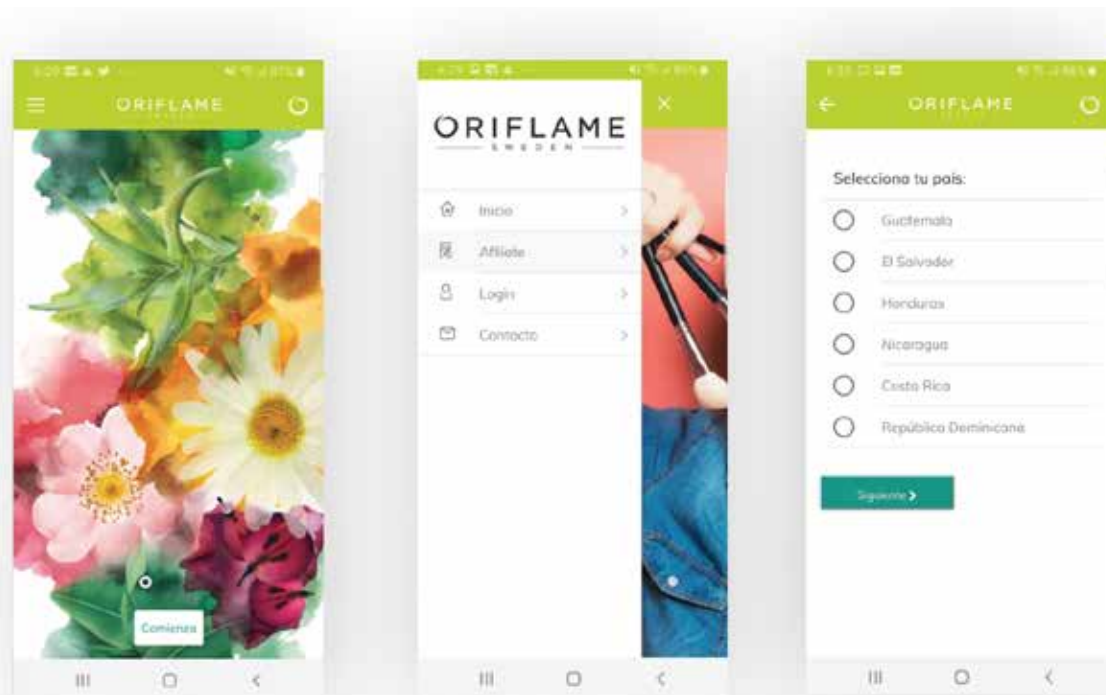
Fuente: <https://es.oriflame.com>

Página web de Oriconsultas



Fuente: <https://oriconsultas.com>

Aplicación móvil de Oriconsultas Express



Fuente: aplicación móvil oriconsultas

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bitsdevelopment.oriflame&hl=es_GT

05

Capítulo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de este proyecto está enfocado a los socios actuales y potenciales que son la fuerza de venta de Oriflame, que cuenten con un teléfono inteligente para que puedan ingresar a la aplicación de la empresa.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala se encuentra situado al extremo norte del istmo centroamericano, con una superficie de 108, 890 kilómetros. Cuenta con una población de 16,470,00 de habitantes, la ciudad capital cuenta con 2.538.227 de habitantes y posee un clima cálido y tropical que hace que la temperatura del área sea relativamente más fresco. Las coordenadas geográficas de Guatemala son 15 ° 30' de latitud norte y 90 ° 15' de longitud oeste. El proyecto se llevará a cabo dentro de Grupo Claro, ubicada en la República de Guatemala.

5.2 Perfil demográfico

Nivel Socioeconómico: El proyecto va dirigido a hombres y mujeres con un rango de edad de 20 años a 55 años de edad con un nivel socioeconómico C.

Ingresos: Sus ingresos se encuentran entre Q 2,000 a Q 10,000.

Nivel educativo: El nivel educativo debe llegar al menos a grado de diversificado, ya que es para personas que conozcan la diferencia y los beneficios de utilizar algo natural en lugar de algo químico. Personas que buscan crecimiento profesional y económico y tienen disponibilidad de horario. Hombres y mujeres que desean superarse como profesionales y que desean crecer en la empresa.

- Edad: De 20-55 años de edad
- Género: Femenino y masculino

La mayoría es de género femenino y solo 10% de género masculino.

En estos se encuentran todas las socias actuales y potenciales.

- Ciclo de vida: Jóvenes, Adultos solteros y casados con hijos
 - Nivel socioeconómico: C
 - Educación: diversificado, universitarios, licenciaturas.
-

(Ver tabla nivel socioeconómico anexo 2).

5.3 Perfil psicográfico

El proyecto se enfoca en todo el personal que conforman la fuerza de venta con un estilo de vida de superación personal, que les gustan los negocios, son persuasivos que transmiten una impresión positiva. Que poseen cultura naturista y con intereses en lo natural y vegetal e invierten en cuidado personal, higiene y belleza, valorando lo natural.

De personalidad: Cuidan de su salud y belleza les gusta sentirse bien con ellos mismos, sentirse jóvenes y atractivos, cuidan de su piel para el futuro, de los daños ambientales que les pueden causar los productos químicos, así como el sol, la contaminación y la edad.

5.4 Perfil conductual

Personas que valoran la procedencia de sus marcas y que sean de calidad, en la medida de lo posible naturales. Su frecuencia de uso es constante y crean fidelidad a sus marcas, porque las valoran por su prestigio, trayectoria y calidad. Los productos son utilizados durante los ciclos de vida: pubertad, madurez e inicios de la vejez.

La productividad de Oriflame se trabaja en una escala por rangos y títulos que van adquiriendo así como beneficios. Se miden en base al alcance de las metas mensuales.

Oriflame es una empresa muy grande que garantiza la estabilidad laboral y el crecimiento tanto económico como persona.

06

Capítulo

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Servicio. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo según Sandhusen, R. (2002). Es decir, un servicio, la mayoría de veces, implica una interacción entre el cliente y la empresa. Este se percibe de una manera subjetiva donde el cliente puede describirlo de acuerdo a su experiencia. Por lo cual este puede llegar a producir un valor agregado de acuerdo a los beneficios otorgados.

6.1.2 Empresa. Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas.

En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

6.1.3 Telecomunicaciones. Se define a la telecomunicación como cualquier tipo de comunicación, donde debe de existir un emisor y un receptor. Generalmente este tipo de comunicación es efectuado por ondas electromagnéticas, donde dentro de su mensaje pueden existir: sonidos, signos, imágenes o cualquier otro tipo de información que se desee transmitir. Este se logra a partir de una infraestructura física donde todo mensaje enviado va de manera bidireccional. Como por ejemplo, televisión, radio, redes sociales.

6.1.4 Servicio de Telecomunicación. Se define como servicio de telecomunicación al conjunto de las actividades que realiza una empresa internamente para lograr la respuesta y satisfacción esperada para los clientes. Es importante mencionar que el servicio es un bien pero se diferencian porque este se consume en el momento de prestar el servicio. Esto con el fin de satisfacer las necesidades y los intereses de los usuarios y así mismo lograr mejorar la calidad de vida de la población que adquiere estos. Dentro de los principios que se deben

presentar para un buen servicio son la calidad, la actitud, la solución ante cualquier situación y lograr la satisfacción del cliente.

6.1.5 Móvil. El móvil conocido también como celular, son dispositivos electrónicos inalámbricos, se refiere al artefacto que se utiliza para mantenerse en comunicación. Esta tecnología consiste en la distribución de antenas organizadas en red y distribuidas por las regiones para lograr un área de cobertura que interactúan entre sí para recibir y enviar la señal a los teléfonos móviles. El funcionamiento de este tipo de teléfono está dado por ondas de radios que le permiten acceder a las antenas que conforman la red de la telefonía móvil. Las redes de telefonía móvil pueden ser analógicas o digitales. Estas buscan lograr su objetivo final que es la comunicación.

6.1.6 Servicio al cliente. Según Lovelock, C. (2009) servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello es necesario interactuar con los clientes en persona logrando el objetivo básico que es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización, logrando una satisfacción. También se conoce como el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer los servicios que ofrece, con el fin de ser mejor que sus competidores logrando nuevas experiencias para el consumidor.

6.1.7 Calidad en el servicio. Metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para responder a las necesidades o deseos de los clientes. Para lograrlo, las empresas diseñan productos o servicios para garantizar la plena satisfacción de sus clientes ya que es importante que los clientes continúen el consumo y los recomienden. Actualmente, el cliente hace que los servicios o producto cobren importancia y que se conviertan en un diferenciador entre las empresas.

6.1.8 Negocio. Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

6.1.9 Cliente. Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

6.1.10 Cliente real. Es aquel por el que se ha trabajado, durante muchos años. Es el cliente fiel, que tiene confianza y credibilidad, no se interesa en buscar a otro proveedor.

6.1.11 Cliente potencial. Es aquel que se persuade para que compre algo que no está acostumbrado a adquirir. A este tipo de clientes se le lanzan ofertas y/o rebajas con la finalidad que se vuelva un cliente real en el futuro.

6.1.12 Venta. Las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes o servicios vendidos en un período de tiempo determinado.

6.1.13 Venta por catálogo. El sistema en que el/la revendedora/a retire o compre el catálogo de productos de una empresa y lo muestre para ofrecer los productos. Luego, levantara los pedidos y los remitirá a la empresa vendedora. Algunas empresas enviaran los productos directamente al comprador y, otras, al domicilio dado por el/la revendedora, para posterior distribución.

Este tipo de negocio se ha popularizado mucho en los últimos años gracias al apogeo de internet, medio por el que también es posible este trabajo, que ofrece montones de ventajas con nada o un mínimo de inversión, dependiendo de la empresa.

Este sistema es casi una venta directa pero, en lugar de acarrear todos los productos ofrecidos, el/la revendedor/a muestra el catálogo, que puede ser impreso, en un sitio de internet, o ambas opciones. Muchas personas eligen esta forma de trabajo, porque permite disponer personalmente de los tiempos y de los recursos. Mostrar y vender productos fuera del sistema de ventas tradicionales, permitirá altos ingresos, no experiencia, ni gran capital, ni condiciones físicas en particular.

6.1.14 Link. Link es un término inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). En castellano, el concepto equivalente es enlace: conexión, unión. Elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro docu-

mento o a otra parte del mismo.

Más allá de su idioma de origen, la idea de link aparece con frecuencia en el ámbito de la informática, más precisamente en el contexto de Internet. Un link es un elemento que, en un documento digital, establece un vínculo con otro recurso.

6.1.15 Aplicación móvil. Para otros usos del término (app). Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Las aplicaciones permiten al usuario efectuar un conjunto de tareas de cualquier tipo profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

Por lo general, se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde en promedio el 20 a 30 % del coste de la aplicación se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador. El término app se volvió popular rápidamente, tanto que en 2010 fue listada como la palabra del año de la American Dialect Society.

Al ser aplicaciones residentes en los dispositivos están escritas en algún lenguaje de programación compilado, y su funcionamiento y recursos se encaminan a aportar una serie de ventajas tales como:

- Un acceso más rápido y sencillo a la información necesaria sin necesidad de los datos de autenticación en cada acceso.
 - Un almacenamiento de datos personales que, a priori, es de una manera segura.
 - Una gran versatilidad en cuanto a su utilización o aplicación práctica.
 - La atribución de funcionalidades específicas.
 - Mejorar la capacidad de conectividad y disponibilidad de servicios y productos (usuario-usuario, usuario-proveedor de servicios, etc.).
-

6.1.16 Desarrollo de una app. El desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles requiere tener en cuenta las limitaciones de estos dispositivos. Los dispositivos móviles funcionan con batería y las principales características que se deben considerar son: gran variedad de tamaños de pantalla, datos específicos de software y hardware como también distintas configuraciones. El desarrollo de aplicaciones móviles requiere el uso de entornos de desarrollos integrados.

Las aplicaciones móviles pueden aprovechar mucho más el contexto en el que se ejecutarán, sobre todo si se comparan con las aplicaciones tradicionales. Ello se debe a diferentes factores, entre los que se encuentran las capacidades actuales en hardware de los dispositivos, o la capacidad de acceder a la información del usuario a la que el propio dispositivo tiene acceso. Los dispositivos actuales aportan mucha información sobre el entorno del usuario. Por ejemplo, aportan información sobre la posición geográfica del mismo, lo cual permite desarrollar aplicaciones basadas en la localización, conocidas como (LBS o servicios basados en localización), un ejemplo de tales aplicaciones es el Waze. Así mismo, existen otras informaciones (como por ejemplo, orientación, presión, luz, etc.). La posibilidad de grabar imágenes, vídeos, y audio también aporta información sobre el entorno del contexto del usuario (por ejemplo, aplicaciones que reaccionan al habla o las de realidad aumentada).

6.1.17 Diseño y desarrollo de una aplicación. Se puede estructurar en cinco etapas secuenciadas en los siguientes apartados:

Conceptualización: La aplicación parte de una idea que permita cubrir una necesidad o facilitar una actividad en el mundo real de un determinado sector de población en función de sus necesidades y problemas. La idea debe responder a las expectativas factibles y concretas, lo que implica la necesidad de realizar un análisis prospectivo de la viabilidad del concepto que se quiere crear.

Definición: Determinada la posibilidad de acometer el proyecto, diseñador/es y desa-

rollador/es proceden a definir las funcionalidades de la aplicación en consonancia con el perfil de los usuarios y las especificaciones técnicas, con objeto establecer, los parámetros de acceso al hardware del dispositivo, si va a ser una aplicación específica para cada tienda (nativa) o híbrida,... El dimensionado de todo ello permitirá determinar el alcance del proyecto, su duración, coste económico y complejidad del diseño y programación de la aplicación.

Diseño: En esta etapa se materializan los aspectos de la etapa anterior (especificaciones, funcionalidades, etc.). Para ello se realiza, en primer lugar, un diseño esquemático sin gráficos (“wireframe”) que será testeado por un grupo usuarios. Superada esta prueba inicial el diseño definitivo será entregado al desarrollador en archivos y pantallas separadas para que añada el código de programación. Los sistemas operativos permiten interactuar con el usuario presentando en la pantalla los elementos necesarios para ello de forma distinta.

6.1.18 Interfaz. Zona de comunicación o acción de un sistema sobre otro. Hoy en día un buen diseño es el que nos atrae más a las personas y el que elegimos a simple vista. Para conseguir hacer una buena app y que resalte entre las otras, el truco está en la simplicidad y como saberla utilizar. Así que lo más importante es la simplicidad en el diseño, pero también la simplicidad y la facilidad a la hora de navegar por la aplicación.

6.1.19 Productos. Es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetivos físicos, ideales, lugares, etc.

El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere. Es la suma del producto formal más el producto simbólico. El producto formal es el bien económico que tiene determinadas forma, calidad, marca. El producto simbólico es lo que significa para el que lo adquiera, lo que representa usarlo y también los beneficios adicionales que ofrece.

6.1.20 Productos cosméticos. Los cosméticos son productos que se utilizan para la belleza

o higiene del cuerpo. Es habitual que se utilice como sinónimo la noción de maquillaje, que es el compuesto artificial que se aplica en el rostro para adecuarlo a la iluminación, ocultar imperfecciones o lograr determinada caracterización.

6.1.21 Cosmético orgánico. Los cosméticos elaborados a partir de ingredientes orgánicos pueden contener hasta 5% de ingredientes de origen químico. Por lo general, estos ingredientes no dañan el ambiente.

La diferencia entre un producto orgánico y un producto “normal” no orgánico se basa en:

- La calidad y cantidad de los principios activos.
- El modo de fabricación
- Algunos cosméticos orgánicos contienen 20% de principios activos, mientras que los cosméticos normales no orgánicos contienen menos que 1%.

El maquillaje orgánico o ecológico es cada vez más utilizado. Este tipo de maquillaje es elaborado a partir de ingredientes naturales no químicos. El objetivo es elaborar productos saludables sin dañar el ambiente.

6.1.22 Belleza. Es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. La belleza se estudia dentro de la disciplina filosófica de la estética, además de otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social. Vulgarmente la belleza se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción. En este sentido, proviene de manifestaciones tales como la forma, el aspecto visual, el movimiento y el sonido, aunque también se la asocia, en menor medida, a los sabores y los olores. En esta línea y haciendo hincapié en el aspecto visual, Tomás de Aquino define lo bello como aquello que agrada a la vista. La percepción de la (belleza) a menudo implica la interpretación de alguna entidad que está en equilibrio y armonía con la naturaleza, y puede conducir a sentimientos de atracción y bienestar emocional.

6.1.23 Piel. Capa de tejido resistente y flexible que cubre y protege el cuerpo del ser humano y de los animales.

6.1.24 Cutis. Piel de una persona, especialmente la de la cara.

6.1.25 Anti-edad. El término anti-edad se aplica en cosmética a los tratamientos y productos que buscan mantener la elasticidad de la piel y evitar arrugas, sequedad y otros efectos debidos a la edad.

6.1.26 Higiene. Es el conjunto de conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud. La higiene personal es el concepto básico de aseo, de la limpieza y del cuidado del cuerpo humano. Para conservar la salud o prevenir enfermedades.

6.1.27 Perfume. La sustancia que se usa para dar buen olor se conoce como perfume. Este concepto tiene su origen en el latín *per fumare*, en referencia al aroma que se desprendía del humo en el sahumado (el proceso que consistía en provocar un humo aromático para que algo huelga bien o se purifique).

En la actualidad se entiende como perfume al producto, por lo general líquido, que utilizan hombres y mujeres sobre su cuerpo para desprender un olor agradable. Por ejemplo: “Mi marido me regaló un perfume francés para mi cumpleaños”, “Me ducho, me pongo perfume y ya estoy listo para salir”, “No me gusta el perfume que usa Carmen, es demasiado fuerte”.

6.1.28 Cabello. El pelo o cabello es una continuación del cuero cabelludo, formada por una fibra de queratina y constituido por una raíz y un tallo. Se forma en un folículo de la dermis, y constituye el rasgo característico de la piel delgada o fina. La diferencia entre la queratina de la capa córnea y la queratina del pelo es que en el cabello las células quedan unidas siempre unas con otras, dando lugar a una queratina muy dura. Cada uno de los pelos consiste en una raíz ubicada en un folículo piloso y en un tallo que se proyecta hacia arriba por encima de la superficie de la epidermis. La raíz se agranda en su base. La zona papilar

o papila dérmica está compuesta de tejido conjuntivo y vasos sanguíneos, que proporcionan al pelo las sustancias necesarias para su crecimiento.

6.1.29 Productos reductores. Son productos que ayudan a restaurar el peso corporal a la normalidad y cortar las grasas acumuladas. Esto se hace poniendo el cuerpo en el estereotipo de la cantidad de energía que se almacenarán todos los días. El exceso de energía no se almacena cuando el cuerpo ha alcanzado su capacidad normal de almacenamiento de grasa. El organismo añade peso cuando no tiene el control sobre el almacenamiento de grasa.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Según González, F. (1995) la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto. Es el acto humano en el que dos o más personas comparten y participan de un mismo conocimiento de forma horizontal llegando a un mensaje. El mensaje es transmitido por una vía que es denominado canal.

El emisor es el encargado de codificar el mensaje y de transmitirlo por medio de un canal o un medio hasta un receptor y el receptor es el agente o persona que recibe el mensaje emitido por el emisor recibiendo la información suficiente.

6.2.1.2 Comunicación verbal. Se define a comunicación verbal en la cual son capaces de usar palabras, signos sonoros y auditivos. Se basa en sonidos que se estructuran silabas, palabras, frases y luego se forman oraciones con la que se entabla la comunicación entre una o más personas. Corresponde al intercambio de información entre las personas, emisor – receptor, se caracteriza por la ausencia del uso de la escritura, señas, signos y gestos, sino el uso de la voz, además de los gritos, exclamaciones, los silbidos, risas y los sonidos sonoros.

6.2.1.3 Comunicación interna. Es la comunicación dirigida al personal de la empresa, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las necesidades de las empresas de motivar a sus

trabajadores y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

“El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades” (Peri, 2009).

6.2.1.4 Comunicación corporativa. Son los medios por los cuales una organización o empresa dispone para la comunicación haciéndola de forma efectiva a su público. Es decir que es la vía por la que la empresa habla sobre sí misma y destacan que es la forma que tiene la empresa de presentarse tanto a nivel interno como externo.

Cuando se habla de comunicación corporativa existen tres formas que son: dirección, marketing y la organizacional. Por lo general al hablar de comunicación corporativa se entremezclan las tres formas. La importancia que tiene la comunicación como una herramienta de gestión utilizada en muchas áreas de la organización, sobre todo en aquellas como gestión financiera, gestión de la producción y dirección de personal, donde se debe establecer una constante comunicación con los públicos objetivos internos y externos (Riel, 1997).

6.2.1.5 Lenguaje visual. El lenguaje visual es todo aquello que entra por los ojos formado por colores, formas, movimientos y emociones. Es un sistema de comunicación que utiliza imágenes como medio de expresión transmitiendo mensajes visuales. Cada elemento del lenguaje debe cumplir una determinada función, emisor, mensaje, medio y receptor.

6.2.1.6 Comunicación no verbal. La comunicación no verbal tiene una amplia variación, con el alfabeto, las siglas, los acrónimos, logotipos, iconos, jeroglíficos. En este tipo de comunicación se puede encontrar métodos de comunicación escritos desde el inicio de los tiempos, los cuales siguen, evolucionando, hasta el día de hoy. Hoy en día, con esta tecnología, podemos utilizar los correos electrónicos, chat y otros medios de transmitir mensajes.

También se define a comunicación no verbal, a los gestos que se utilizan, las posturas

que son capaces de expresar nuestro carácter y estado de ánimo, donde tiene la capacidad de mostrar la aceptación, el rechazo, molestia, felicidad, etc.

Es importante describir que el contexto sociocultural interviene en la comunicación no verbal, hace que un mismo mensaje se exprese de forma diferente según la cultura a la que pertenece el interlocutor. Esta se expresa y transmite sin efectuar un sonido o articular una palabra. Los mensajes no verbales expresan sentimientos conscientes o inconscientes, emociones, relaciones interpersonales e incluso valores personales y de la cultura.

6.2.1.7 Imagen Corporativa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. Podría decirse que es el estudio de la imagen corporativa desde la perspectiva de los públicos y de las formas en que se construyen las asociaciones mentales y atributos que se asocian a la organización. Una identidad corporativa debe poseer las siguientes cualidades: debe ser verdadera imagen y reflejo de la empresa; debe representar una ética en la forma de pensar y comportarse, y debe representar una imagen bella, tanto interior como exterior de la empresa (Fishel, C., 2000). Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. Podría decirse que es el estudio de la imagen corporativa desde la perspectiva de los públicos y de las formas en que se construyen las asociaciones mentales y atributos que se asocian a la organización.

6.2.1.8 Internet. Conjunto descentralizado de redes de comunicación que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí, para acceder a los billones de sitios web disponibles en la gran red de redes.

Es un instrumento importante en nuestra sociedad debido a que nos permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información excluyendo las barreras del tiempo y el espacio abriendo las puertas a miles de distintos servicios, entre ellos nos permite buscar cualquier tipo de información.

6.2.1.9 Aplicación (APP). Es un programa informático para facilitar una tarea en un dis-

positivo informático. Es decir las aplicaciones son programadas pero no quiere decir que todos los programas son aplicaciones. La aplicación es aquella que fue creada con un fin determinado para la realización de tareas concretas. Las aplicaciones nacen de la necesidad de los usuarios, y se utilizan para facilitar o permitir la realización de ciertas tareas en las que un programador ha detectado una necesidad.

6.2.1.10 Aplicación Móvil. Una aplicación móvil, es aquella que se ejecuta desde una plataforma de dispositivo móvil inteligente desde cualquier zona geográfica utilizando la conexión de datos. Es importante especificar que no todas las aplicaciones poseen las mismas características, ni son del mismo tipo. Las aplicaciones son directamente para los móviles como los programas para los ordenadores.

Las aplicaciones mejoran las tareas en las empresas facilitando las herramientas y ahorrando tiempo. Existen 3 tipos de aplicaciones, Nativas, Web e Híbridas. Nativas: Son aquellas desarrolladas específicamente para un sistema operativo haciéndolo estable y que su funcionamiento sea muy fluido.

Algún ejemplo seria whatsapp. Web: Son aquellas desarrolladas en html, css o javascript ya que todos los dispositivos móviles cuenta con un navegador web, son fáciles de diseñar ya que no siempre es necesario desarrollar una aplicación móvil. Híbridas: Este tipo de aplicaciones combinan aspectos de las aplicaciones nativas y aplicaciones web. Se desarrollan en html, css o javascript como las aplicaciones web permitiendo adaptarse a cualquier sistema operativo. (Ver referencia de maquetación anexo 3).

6.2.1.11 Persuasión. La persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión es un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

Es el proceso de guiar a la gente hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción me-

diante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en “peticiones” más que en la coacción.

6.2.1.12 Comunicación persuasiva. Convencer es incitar a alguien con razones, argumentos o pruebas a hacer o decir algo. Convencer es la acción de persuadir a alguien a hacer o decir algo sin ejercer la violencia ni la coacción. La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, entendiendo por actitudes, un resumen de lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas. Por ejemplo, si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.

La persuasión se basa en dos pilares fundamentales: la credibilidad y la confianza. Ellos deben quedar reflejados en nuestros argumentos.

6.2.1.13 Usuario. Según la Real Academia Española (RAE), usuario es (aquel que usa algo) o (que usa ordinariamente algo). Esto se opone a los conceptos de web semantic, web 2.0 y 3.0, trabajo colaborativo, ya que la realidad actual prima a los ciudadanos como emisores y no solo como receptores que usan los medios.

6.2.1.14 Icono. Es un pictograma que es utilizado para representar archivos, carpetas, programas, unidades de almacenamiento, etc. en un sistema operativo gráfico. En el uso moderno, el icono puede representar cualquier cosa que los usuarios quieran: cualquier comando o proceso, o cualquier otro indicador.

Un icono informático generalmente está situado en el rango entre 16 por 16 píxeles hasta 128 por 128 píxeles. Algunos sistemas operativos ofrecen iconos de hasta 250 por 250 píxeles. Los usuarios con problemas de visión (debido a condiciones como la iluminación pobre, ojos cansados, impedimentos médicos, fondos brillantes) pueden necesitar el ajuste del tamaño del icono.

6.2.1.15 Medios interactivos. Son los recursos digitales que permiten a los usuarios interactuar con otras personas o con el medio como tal, con el propósito de entretener, informar

y educar; es la acción que se realiza mediante el Internet, con fines específicos como la comunicación entre beneficiarios, ciudadanos y servidores públicos. La palabra interactivo, hace referencia al método que un individuo puede utilizar para navegar y elegir contenidos que pueden ser un texto, gráficos, audios, videos e inclusive una combinación de ellos.

La comunicación interactiva, es aquella donde el receptor tiene la amplitud para tomar decisiones y controlar el traslado de la publicación, que depende en gran medida de la configuración de los datos proporcionados a través del medio. Los recursos de interacción,

6.2.1.16 Mercadeo. El mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

El mercadeo no crea necesidades reales, pero crea deseos o mejor dicho una necesidad psicológica. No obstante el empleo de cierta técnica de mercadeo puede ser la causante de que las empresas y consumidores identifiquen mejor algunas necesidades reales que hay que satisfacer.

6.2.1.17 Mercadeo móvil. Desde que en 2015 Google confirmó que el tráfico desde móviles había superado por primera vez al de escritorio, estos dispositivos no han dejado de convertirse en una parte cada vez más imprescindible de nuestro día a día.

El mercado de las aplicaciones móviles ya ha alcanzado su madurez, y los usuarios están listos para el mobile marketing. Para que puedas unirte a esta tendencia e impulsar tu marca, hoy quiero contarte qué es el marketing móvil, cuáles son las herramientas que utiliza y cómo puedes usarlo para conseguir más conversiones.

Promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

6.2.1.18 Top of min. Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera

espontánea cuando se le pregunta por un nombre es particular de una determinada categoría de productos, Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia.

6.2.1.19 Estrategia. Conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean de tal manera que cumplan con los objetivos que la organización determinó en cierto tiempo.

Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos metas.

6.2.1.20 Marca. Es un signo cuyo propósito es distinguir los productos y servicios de una organización, respecto de otra. Las marcas pueden ser palabras, logotipos, elementos figurativos u otras características distintivas que pueden representarse gráficamente. Pueden consistir, por ejemplo, en la forma del producto, su envase, sonidos u olores.

6.2.1.21 Posicionamiento. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y respecto de otros productos vendidos por la misma compañía.

6.2.1.22 Producto. Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, colores, precios, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

6.2.1.23 Plaza. Se define como el medio usado para hacer llegar el producto al consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

6.2.1.24 Promoción. Diseño y administración del elemento de la mezcla de marketing para informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, y mantenerse en su mente.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con

la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Hamada, K. (2008) define el diseño como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas. “La forma es la entidad y la entidad es la forma.” Es decir el concepto diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema ya sea plasmado en un material o mentalmente antes de realizar la producción o la realización de algo. El boceto pueden ser trazos cuyo objetivo es buscar la solución idónea a cierta problemática tratando de ser práctico y a la vez estético.

6.2.2.2 Diseño Gráfico. Se define diseño gráfico como la actividad dedicada al desarrollo de contenidos, tomar una idea y transformarla en forma visual, para que otros entiendan lo que se quiere expresar en el mensaje sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles como una volante o 30 intangibles como los videos o los pixeles de una computadora.

El fin del diseño gráfico es informar al público de los bienes, servicios, promociones, acontecimientos e ideas que alguien cree que les puede interesar (Samara, T., 2008). El diseño gráfico se ocupa de la interpretación, ordenamiento y la presentación visual del mensaje. El diseño gráfico va más allá de la cosmética ya que debe plasmar de forma correcta el contenido según el mensaje a sensibilizar. Al utilizar el diseño gráfico da la oportunidad de enviar un mensaje a diferentes grupos con el mismo objetivo utilizando estrategias.

6.2.2.3 Interfaz gráfica móvil. La interfaz gráfica móvil está lleno de efectos visuales como el parallax en las pantallas de inicio y cambios de formas según como el usuario va interactuando con el móvil. Esto hace que la interacción sea más amigable y que supere a la interfaz web.

La interfaz se desarrolla en un ambiente informático, cuyo entorno es multimedios, hipermedios, realidad virtual, tele presencia e interactivos. La interfaz móvil es el contexto en el que el usuario interactúa con el móvil, es decir que es la ventana de un sistemas informático que posibilita a una persona interactuar con él.

6.2.2.4 Boceto. Es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos. El objetivo es interpretar la idea sin preocuparse de lo estético. El boceto por lo general se realiza en cualquier tipo de papel y sin necesidad de accesorios de dibujo. Cuando se habla de boceto por lo general es a lápiz, en papel y a mano alzada, puramente se trata de ideas básicas.

Puede ser cualquier apunte del objeto imaginado que aún no está totalmente bien definido. Se pueden utilizar varias técnicas como la perspectiva o vistas ortogonales.

Es un dibujo rápido de lo que llegará a ser la obra de arte final en sí (Red Gráfica Latinoamérica).

6.2.2.5 Diagramación. La diagramación también es llamada maquetación, es un oficio del diseño que se encarga de distribuir los elementos dentro de una composición en una página. Es un aspecto muy importante para la elaboración de cualquier material informativo ya que esto le dará forma y vida. A la hora de realizar un trabajo y diagramarlo hay que tomar en cuenta diferentes aspectos como: texto, título, fotos, color, tipografías y lo más importante es el espacio.

Es el arte de distribuir la composición determinado el espacio en una página. Por lo tanto se entiende que es la organización de un conjunto de elementos ubicados según su valor o importancia permitiendo la decodificación del mensaje desarrollado armónicamente con la técnica visual.

6.2.2.6 Manual de Identidad. Es un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de la imagen corporativa y la comunicación. En el manual se describe como se deben de aplicar los elementos gráficos que conforman la imagen de la

empresa es decir todo tipo de soporte que representa la identidad de la marca, garantizando la atracción comunicativa y visual de la misma.

En ella se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. Se definen las reglas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo de los diferentes soportes internos y externos de la compañía.

6.2.2.7 Color. Es una sensación que se percibe por medio de la estimulación nerviosa del ojo, provocando así las diferentes longitudes, ondas e intensidades sobre los conos que componen la retina; causada primordialmente por los rayos de luz que la misma recibe. El ser humano solo puede ver en blanco y negro cuando las condiciones son de poca luz.

Los objetos poseen color ya que reflejan los espectros solares o de otras fuentes luminosas y absorben el resto. Si el objeto se ve de color blanco es porque refleja todos los colores del espectro (Significados, 2016).

6.2.2.8 RGB. Es un modelo de color formado por los colores primarios de luz conformado por rojo verde y azul. Este sistema es el más adecuado para los monitores e impresoras fotográficas. Las imágenes RGB únicamente utilizan 3 colores que a la hora de mezclarlos pueden llegar a reproducir hasta 16,7 millones de colores.

El modo RGB asigna un valor de intensidad a cada pixel que es un punto minúsculo entre 0 que es negro a 255 que es blanco, cuando el valor de los 3 componentes se mezclan va generando los demás colores haciéndolos brillar con una determinada intensidad.

6.2.2.9 Adobe Illustrator. Es una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Adobe desarrollo una herramienta con la que podemos crear y trabajar con los gráficos a base de vectores, es decir que las imágenes vectoriales están definidas con una serie de puntos unidos por líneas. Esto ayuda que los dibujos vectoriales no dependan de la resolución.

6.2.2.10 Adobe Photoshop. Es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un lienzo y que está destinado principalmente para el tratamiento de imágenes digitales, edición de fotografías, pintura digital, etcétera.

El software sirve para trabajar imágenes a base de mapa de bits. Es una herramienta muy potente que se ha convertido totalmente imprescindible para diseñadores gráficos, ilustradores, fotógrafos usualmente la mayoría de trabajos digitales pasan tarde o temprano en alguna de sus etapas por Photoshop.

Esta herramienta se ha hecho muy popular ya que utilizan la palabra Photoshop para hacer referencia si una fotografía ha sido retocada o modificada digitalmente. El programa está desarrollado por la empresa Adobe Systems Incorporated.

6.2.2.11 Software. Es el equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

Es decir que el software es el conjunto de instrucciones que contiene una computadora, ya sean programaciones para poner en funcionamiento el sistema informático o instrucciones dirigidas a programas específicos del usuario.

6.2.2.12 Hardware. Es el conjunto de los componentes físicos que componen una computadora que está formado por los componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos, esto hace que el equipo funciones adecuadamente. El hardware es utilizado para todo aparato electrónico y computadores.

Para poder utilizar correctamente el hardware es necesaria la parte lógica de la informática que no es tangible como el software. La unión del trabajo del hardware y del software hace que la computadora pueda trabajar de manera precisa y eficaz (G., 2008).

6.2.2.13 Fuentes tipográficas. Es un tipo de letra que está conformado por un conjunto de grifos diseñados con estilo formando letras, números y caracteres especiales, es el diseño

de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Cada tipografía es diferente según su apariencia y dimensiones, por eso es necesario elegir la tipografía correcta según el diseño a realizar.

La tipografía por lo general incluye un alfabeto de letras, cifras, signos de puntuación, símbolos y marcas. Hasta hace poco la tipografía comenzó a ser considerada una forma más de arte. Históricamente el diseño tipográfico de letras escritas siempre tuvo importancia.

6.2.2.14 Creatividad. Denominada también pensamiento original, pensamiento creativo, inventiva, imaginación constructiva o pensamiento divergente, es la capacidad de crear, de innovar, de generar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que normalmente llevan a conclusiones nuevas, resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas. La creatividad es la producción de una idea o un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo.

6.2.2.15 Teoría del Diseño Minimalista. “Menos es más”. Esta frase del arquitecto alemán Mies Van Der Rohe se ha convertido en la máxima definición del minimalismo. El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido.

Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño Minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional.

Las obras del Minimalismo buscan la sencillez y la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio circundante.

6.2.2.16 Minimalismo y Diseño Gráfico. El diseño gráfico minimalista sigue las caracte-

rísticas propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión es una de las bases de los diseñadores de este movimiento.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

6.3.1.2 Semiología de la imagen. La semiótica visual es una rama de la semiología (semiótica) que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

6.3.1.3 Sociología. Según Weber, M. (2001) es la ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para explicarla causalmente en su desarrollo y efectos, entendiendo por acción como una conducta humana en la que el individuo o individuos de la acción la enlacen con un sentido subjetivo. La acción social estaría referida a la conducta de otros.

Es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social. Esta permite entender el impacto social del mensaje y la dinámica de los grupos, así como la forma de operar condiciones sociales, para influir sobre los contenidos y formas de la comunicación.

6.3.1.4 Psicología. La psicología estudia la conducta de los seres humanos, sus pensamien-

tos y sentimientos. Estudia los procesos mentales de las personas en conductas y experiencias, hasta llegar a una respuesta concreta. Se busca crear una conexión que concuerde con la imagen de la empresa y con la conducta del grupo objetivo. Funciona como herramienta para caracterizar a las personas, estableciendo sus necesidades y resortes motivacionales para hacerlos asimilar el mensaje transmitido. Busca estudiar los procesos mentales que tiene cada persona ante ciertos factores.

6.3.1.5 Psicología del Color. Permite transmitir ciertos sentimientos ante la imagen de la empresa. Se busca crear armonía y una conexión con los colores que se elegirán, logrando que la imagen de la empresa sea reconocida e identificada por medio de dichos colores institucionales.

Es un campo de estudio que analiza el efecto del color en la percepción y en la conducta humana. En el proyecto actual, los colores que se utilizaron son importantes para que el personal se identifique y prevalezca (Goethe, J. 1999).

6.3.1.6 Psicología del consumidor. La psicología del consumidor es una rama de psicología que estudia los diferentes métodos, empleados por los clientes para elegir, comprar o desechar productos y servicios. En el campo del comercio, la investigación de la psicología del consumidor permite a las empresas desarrollar sus productos, servicios y estrategias de mercado con la finalidad de incrementar sus ventas.

6.3.1.7 Estadística. Estadística es una ciencia que utiliza datos numéricos para obtener inferencias basadas en el cálculo de probabilidades. Una estadística es también un conjunto de datos obtenidos a través de un estudio estadístico.

6.3.1.8 Deontología. Se denomina la ciencia que trata sobre el conjunto de deberes y principios éticos que conciernen a cada profesión, oficio o ámbito laboral.

6.3.1.9 Tecnología. Se conoce a la tecnología como un producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto.

También suele denominarse como tecnología la jerga de determinada ciencia o campo de conocimiento.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Artes digitales. Es el resultado visual de un proceso en el que la función de la luz en los soportes químicos de la fotografía o magnéticos del vídeo ha sido sustituida por el cálculo matemático efectuado por una computadora. La tendencia es el uso de los medios digitales como es el caso del diseño de una aplicación móvil. Es decir es un método de las artes que utiliza elementos gráficos digitales en la producción y exhibición de una obra gráfica. Existen diferentes técnicas a utilizar ya que son muy diversas y una de ellas es el modelado 3D.

6.3.2.2 Tipografía. Es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia en las palabras. La tipografía trata el tema de las letras, 37 números y símbolos de un texto impreso, tales como su diseño, forma, tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello, la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Gage, J. (1998) muestra cómo la percepción del color, en apariencia inmediata y atemporal, tiene una dimensión histórica. El estudio, centrado en la historia del arte, nos remite a un horizonte más amplio, vinculando la obra de los artistas a la investigación científica, la filosofía o la mentalidad religiosa. El autor reconstruye, con impresionante erudición, los avatares de la teoría y la práctica del color desde la Antigüedad.

A lo largo de la historia de las ciencias y artes, científicos, físicos, artista y poetas el color ha sido tema de estudio con el fin de proveer un conjunto de reglas y conceptos que permitan modificar la mezcla de colores.

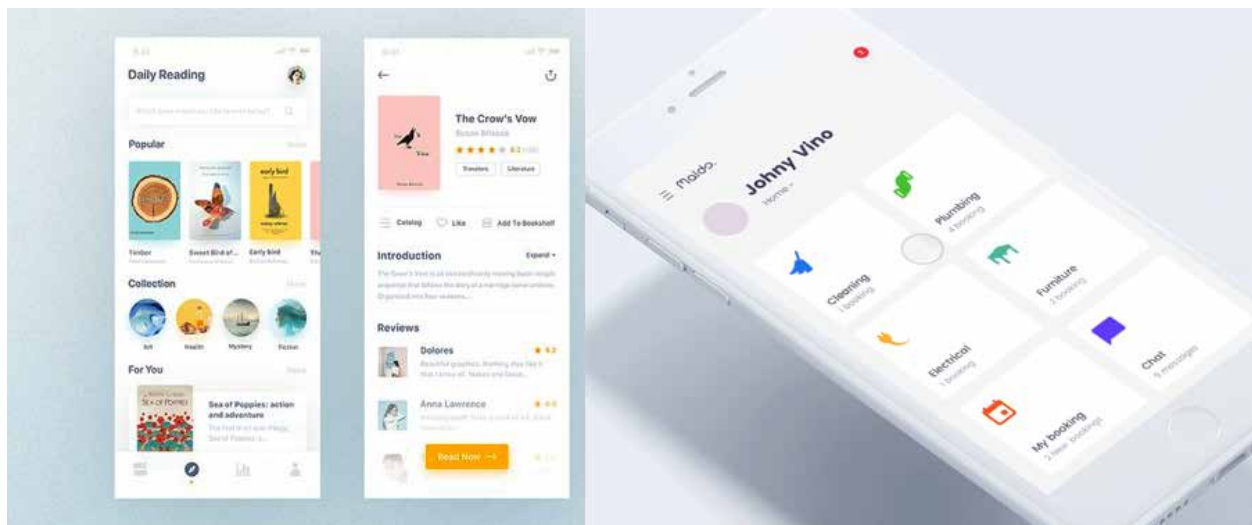
6.3.3.2 Teoría de la Semiótica. Es la lengua que estudia el funcionamiento de los sistemas

de signos que expresan ideas y comunican como el alfabeto de los sordomudos, ya que es el sistema más importante. Es decir que es una ciencia que estudia la vida de los signos en la sociedad. El signo está compuesto por dos elementos que lo representan que es el significativo y el significado, ambas cosas combinadas en nuestra mente hace que el signo sea interpretado de la manera correcta.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Pragmatismo. Los colores y los iconos deben ser utilizados con moderación y sólo cuando se es necesario sugerir una acción o llamar la atención. Una tendencia creciente en el diseño digital es el pragmatismo, o mantener las cosas lo más simple y prácticas posibles.

Esta es una combinación de diseño basado en la red, el enfoque de diseño minimalista y el uso inteligente de color que hace que los sitios web y aplicaciones móviles sean fáciles de usar y navegar.

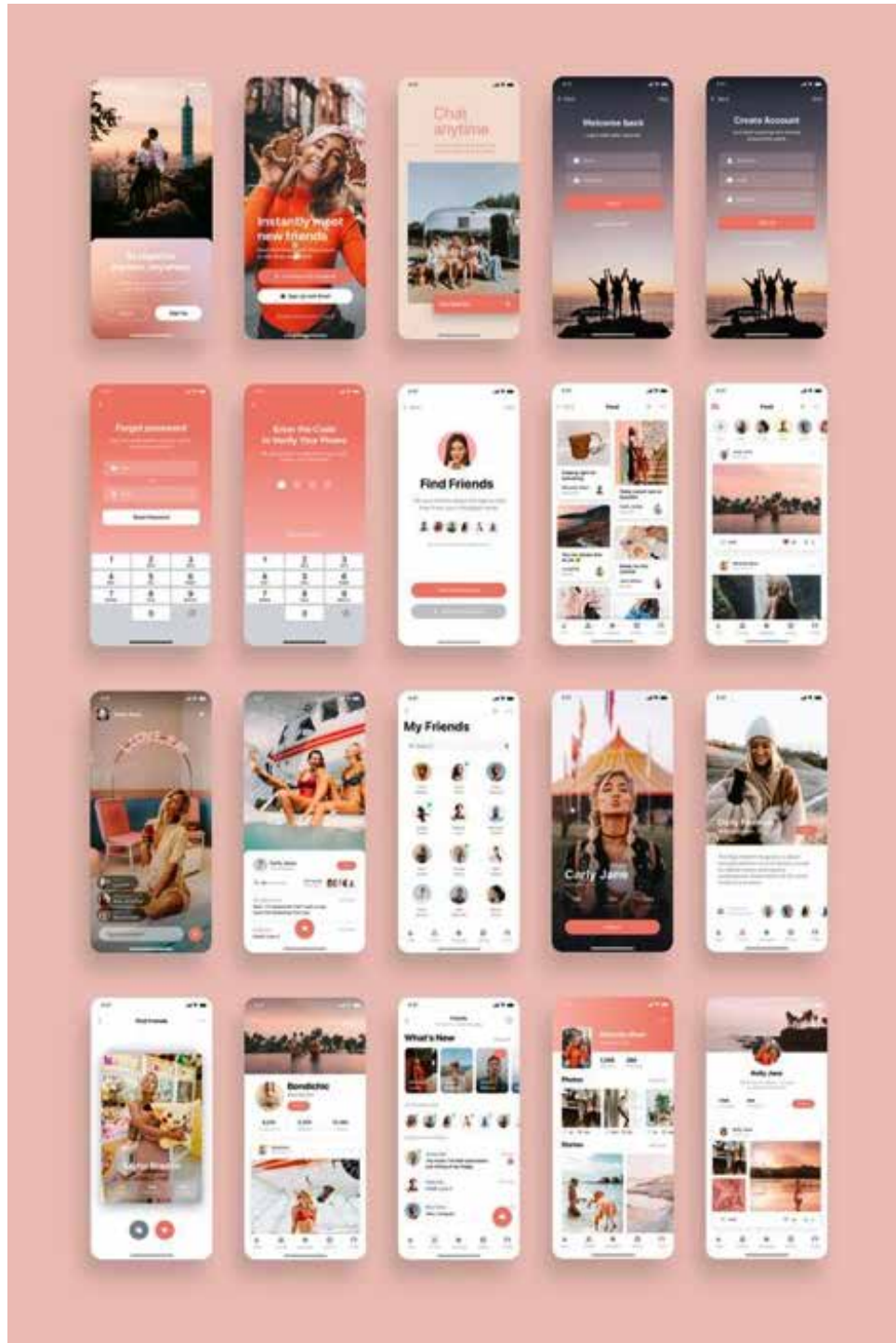


Imágenes de tendencia de pragmatismo utilizadas en interfaz de aplicaciones móviles

6.3.4.2 Degradados complejos y duotonos. Nada como un degradado para dar esa sensación de profundidad a los diseños. Esto es muy notable en los dispositivos móviles. Y este año lo tenemos como tendencia que llega para quedarse junto a los duotonos son dos medios tonos aplicados a una imagen para resaltar sus áreas más brillantes y sus medios tonos.

En el arte digital, a menudo los vemos como hermosos degradados superpuestos en fotos o como fondos para lograr un impresionante efecto de color.

A continuación un ejemplo:



Imágenes de tendencia degradados y complejos duotonos utilizada en App.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1 Comunicación. La comunicación es aplicada en el diseño de la interfaz gráfica (App) para transmitir un mensaje claro que genere una comunicación activa con el usuario y recibir retroalimentación sobre la empresa y los productos que ofrece.

7.1.2 Persuasión. La aplicación del minimalismo en la interfaz gráfica de la aplicación móvil hace que sobresalga el contenido, se utilizan los aspectos en blanco, tipografía legible, se incluyen elementos necesarios y mensajes cortos y claros.

7.1.3 Diseño. El diseño es aplicado en este proyecto para darle un aspecto visual atractivo y aspiracional que vaya acorde con la imagen de Oriflame esto permite, la accesibilidad, usabilidad y equilibrio entre estética y funcionalidad de la interfaz gráfica para la aplicación móvil. Ayudará a captar la atención de usuarios que puedan convertirse en clientes reales luego de ingresar a la aplicación móvil.

7.1.4 Semiología. La semiología es aplicada a este proyecto para analizar los diferentes símbolos y signos con los que se sienta familiarizado el grupo objetivo, y de esta manera se puedan ser utilizados en la interfaz gráfica de dispositivos móviles. Con ello, se busca que los usuarios puedan comprender con facilidad los contenidos que se van a incluir en dicha interfaz.

7.1.5 Semiología de la imagen. La semiología de la imagen fue un factor importante en la comunicación de la empresa, el diseño para la interfaz gráfica permite al grupo objetivo la interpretación de toda la información básica sobre esta y sus productos de belleza y cuidado personal. Lo anterior facilita la comprensión mediante lo que visualiza en el diseño de una forma agradable y atractiva posicionándolo en la mente del usuario.

7.1.6 Sociología. La sociología se utilizó para realizar una segmentación de mercado y aplicación correcta del mensaje a transmitir de la empresa, es importante conocer al grupo objetivo y su entorno, para la utilización de la (App) en función de su interés, necesidades y expectativas.

7.1.7 Cibernética. La aplicación de la cibernética permitió mayor alcance a los clientes reales y potenciales mediante la (App) sistematizado para la difusión global a un bajo costo. La cibernética consiste en los procesos de desarrollo de la interfaz gráfica de la aplicación móvil propuesta, diagramación, aplicación, prueba entre otros.

7.1.8 Psicología. La psicología permitió determinar las necesidades del cliente en base a su comportamiento e influir en su decisión de compra, esto ayuda a determinar los gustos y preferencias de los usuarios, Esta información permite una implementación adecuada y atractiva a la interfaz gráfica de la aplicación móvil.

7.1.9 Psicología del color. La aplicación de la psicología del color ayudó a fortalecer la imagen de la empresa capta la atención del usuario y los guía al navegar en la aplicación móvil. Un factor muy importante es elegir la paleta de colores adecuada, ya que esto influye en la percepción y comportamiento de los usuarios al ingresar a la aplicación móvil.

7.1.10 Psicología del consumidor. Se utilizará en el proyecto para identificar el comportamiento del consumidor adaptar nuestro servicio y conseguir la mejor experiencia de usuario, se utilizarán imágenes aspiracionales, ya que es uno de los mejores componente emocional más importantes, botones agradables, para así orientar a los usuarios por medio de enlaces digitales y aspectos gráficos que más llamen su atención, así se establecerá relaciones más estrechas con sus clientes, haga que su aplicación sea visible en todas partes, incluso en la búsqueda.

7.1.11 Lingüística. Se utilizó la para dar comprensión a la estructura y uso correcto de las palabras, que ayudo a transmitir un mensaje claro y completo. Se utiliza en el contenido de la interfaz gráfica de la aplicación móvil para transmitir el mensaje de manera más clara y simple.

7.1.12 Fotografía. Utilizar fotografías en la interfaz gráfica de la (App) permite llama la atención del usuario e invitar a leer el contenido de manera persuasiva. Además, es importante mostrar los productos, ya que marcan la diferencia en el mercado, sin estas, no podrían darse a conocer. Las fotografías muestran modelos aspiracionales que invitan al consumidor a comprar.

7.1.13 Artes tipográficos. En el proyecto es indispensable utilizar una tipografía legible y funcional, para que los usuarios puedan leerla y verla con facilidad desde cualquier dispositivo y de menor resolución, desde una tableta hasta un smarthphone. Se utiliza la combinación de texto alineado con las imágenes para lograr un diseño funcional.

7.1.14 Diseño Plano. El diseño plano gana mucha relevancia a nivel estético y de comunicación, su aplicación en el diseño de la interfaz gráfica de la (App) de Oriflame, conocida como oriconsultas consiste en utilizar los elementos visuales necesarios, colores planos vectores. Se codifican mensajes claros con información sintetizada, que permita navegar y acceder a la información de forma rápida.

7.1.15 Minimalismo. La aplicación del minimalismo en la interfaz gráfica de la aplicación móvil hace que sobresalga el contenido, se utilizan los aspectos en blanco, tipografía legible, se incluyen elementos necesarios y mensajes cortos y claros.

7.1.16 Deontología. Al ser un diseño de interfaz de una aplicación móvil que verán miles de usuarios, los enlaces deben brindar información verídica en caso de los cobros y débitos que se realizan en cierta parte de la aplicación, las fotografías deben mostrar la imagen real de los productos que vende Oriflame. Por tener espacio muy limitado, se debe tomar en cuenta que los enlaces serán la carta de presentación de la empresa. Es allí donde la deontología

juega un papel muy importante, lleva a un compromiso moral y ético a todas las personas involucradas en el proyecto, para que velen por el uso de toda la información de la empresa y sus productos.

7.1.17 La tecnología. Es parte fundamental dentro de este proyecto, ya que es un medio rápido y lo que se pretende con los enlaces digitales en la aplicación móvil, de la venta de cosméticos de Oriflame y genere tráfico hacia el sitio web de la marca. Para que más personas puedan ser parte del equipo de trabajo.

Cada día avanza más y más la tecnología y a la vez se vuelve más accesible a todas las personas, eso hace de los medios tecnológicos de mayor alcance y es donde hoy en día se logra llegar cada vez a más personas. La versatilidad y facilidad de los medios tecnológicos hacen que el costo de los mismos sea menor al de los medios masivos. Es por esta razón que se utilizó en este proyecto la tecnología por medio de la aplicación móvil.

7.1.8 Sociología. Se aplica la Sociología porque es la ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales y es necesario conocer las formas internas de la organización, las relaciones que los sujetos 41 mantienen entre sí, para entender de qué forma se les puede comunicar con la interfaz gráfica de dispositivos móviles la información y que llame su atención.

7.1.9 Tipografía. La tipografía es muy necesaria porque es base fundamental de la línea grafica que es la que muestra la delicadeza o la emoción que se plasma en el mismo. Elegir la tipografía correcta y legible hace que la aplicación móvil sea práctica y comprensible al momento de leer los textos.

7.1.10 Teoría del color. Se emplea la teoría para saber qué colores se deben mezclar al momento de la elección del color predominante, las sensaciones que provoca, para conseguir el efecto deseado al combinarlos y así lograr el diseño adecuado para la interfaz gráfica de dispositivos móviles.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Técnica del sueño

¿Qué es y para qué sirve?

Es una técnica para crear durante el sueño. Con ella se intenta aprovechar el poder creativo del sueño. Numerosos científicos y poetas han recalcado continuamente esta posibilidad, en el sueño o en los momentos de mayor la probabilidad, para que las imágenes surgidas se traduzcan en ideas originales. En esos momentos, el inconsciente se manifiesta con más facilidad, pues los bloques existentes en la conciencia desaparecen, y las ensoñaciones pueden ser el principal de la solución.

¿Como?

Tanto a nivel individual como en el trabajo grupal, hay un problema u objetivo que reclama nuestra atención.

Antes de ir a dormir, conviene dejar en una mesa cercana papel y lápiz para anotar inmediatamente los sueños, imágenes o asociaciones que lleguen a la mente de que pueda conciliar el sueño, así como en el instante de despertar. Estas anotaciones se comentan luego en el grupo, para ver si es posible extraer materiales que sirvan para resolver el problema. Para poder aprovechar esta técnica, se recomienda organizar las sesiones de trabajo del grupo. Por la tarde e interiorizar los elementos del problema antes de ir a dormir.

7.2.1.2 Aplicación del método Crear en Sueños. La aplicación de este método se realizó de forma individual durante 5 sesiones, para el aprovechamiento de esta técnica se recomienda programar las sesiones de trabajo en la noche, antes de dormir.

Se analizaron los elementos y conceptos de cada una de las ideas generadas en las sesiones hasta llegar a la definición del concepto.

¿Qué mensaje se desea transmitir por medio del diseño gráfico de la interfaz para la aplicación móvil Oriflame?

- Venta en línea
-

- Compra fácil
- Belleza Salud
- Importancia por lo natural
- App
- Enlaces
- Rápido y directo
- Fácil de entender
- Rapidez
- 100% natural
- Cosméticos de alta calidad
- Beauty by sweden

7.2.2 Definición del concepto. Con la técnica creativa se generó un listado de conceptos, estos fueron realizados para obtener una frase inspiradora que será aplicada en el proceso de bocetaje

- Suecia en Guatemala
- La belleza rápida y directa
- Tus sueños nuestra inspiración
- Beauty by sweden

La frase inspiradora seleccionada fue:

“Beauty by sweden”.

A partir de esta frase se pretende mostrar en la propuesta gráfica de los enlaces digitales de Oriflame, los productos cosméticos de esta marca, que son productos a base de ingredientes naturales, que no contienen ningún tipo de químico y ayudan al cuidado de la piel y son amigables con el medio ambiente.

7.3 Bocetaje

Es el proceso de plasmar las ideas que se tienen en mente para la creación de diseños.

Se hacen por medio de dibujos rápidos sin detalles y funciona como guía para realizar un diseño final de manera digital (Universidad de Palermo, 2014).

Previo al bocetaje gráfico, se elaborará una tabla de requisitos donde se hace un boceto escrito con los elementos gráficos que componen la interfaz. Luego de tener una idea más clara de lo que se quiere lograr visualmente, se procede a realizar los bocetos a mano alzada, se utiliza lápiz grado 2B, en hojas papel bond, en blanco se colocaron las ideas que responden a las necesidades del grupo objetivo.

Para la elaboración de estos bocetos se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

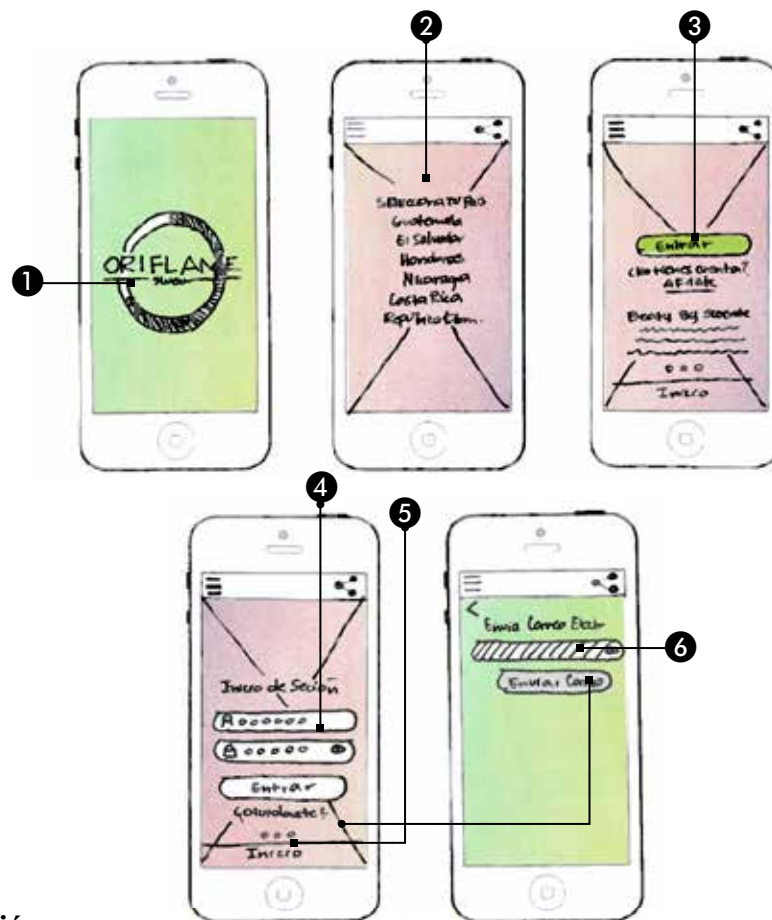
- Proporción de tamaño de pantalla
- Tipografía
- Guía de color
- Diagramación
- Iconografía

(Ver tabla de requisitos anexo 4).

7.3.1 Bocetos formales.

Inicio

Afiliate parte 1



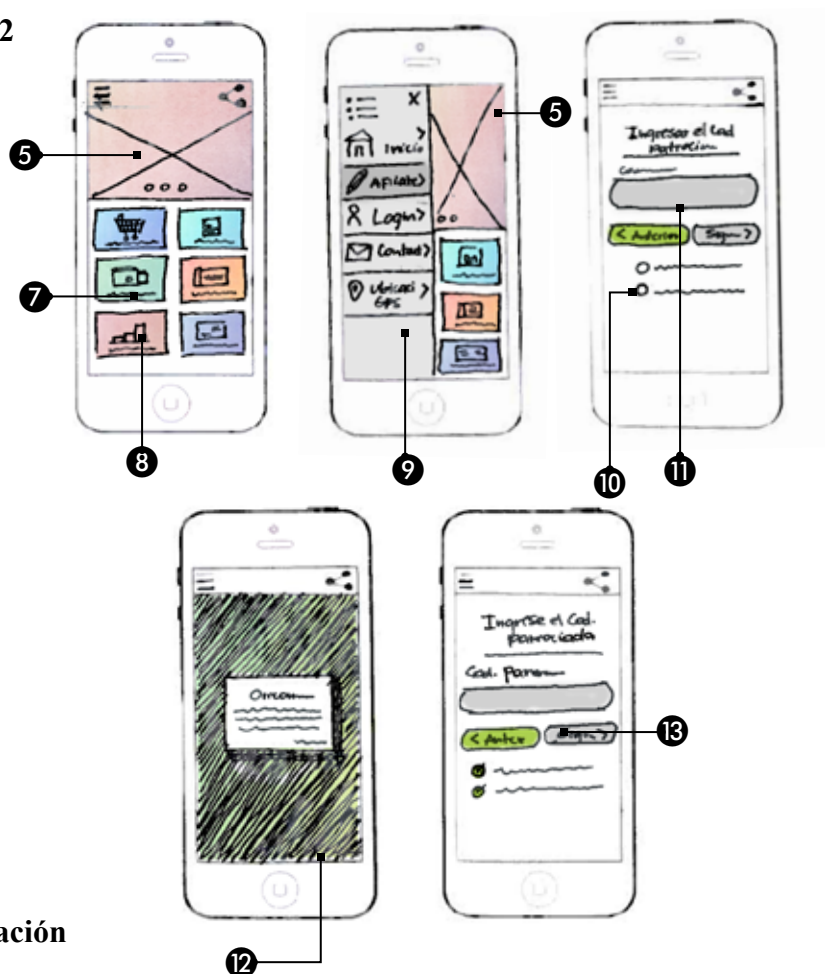
Interpretación

1. Título: Logotipo Oriflame en inicio
2. Inicio con los países de Centroamérica y El Caribe
3. Entrada con una breve introducción
4. Ingreso para los que tenga usuario para los que no pueden crear uno
5. Tres fotografías que se deslizan y producen interacción con el usuario
6. Botón para recuperar usuario o contraseña

Descripción

En la sección Afiliate se encuentra como un usuario puede afiliarse y ser parte la fuerza de ventas de Oriflame. En base al diseño plano y minimalista se incluye únicamente los elementos necesarios en la propuesta gráfica, Se agrega un menú, introducción y un despliegue de países.

Afiliate parte 2



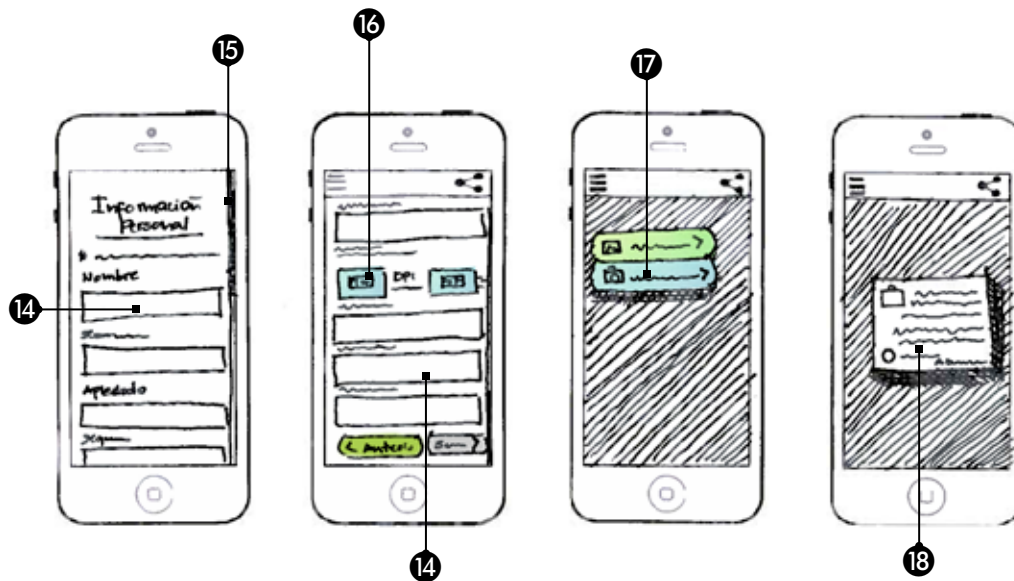
Interpretación

7. Iconos y botones
8. Login menú con botones
9. Inicio que se expande a la derecha
10. Botones al ser seleccionados cambiarán de color
11. Botón estático para ingresar código de un patrocinador
12. Pantalla en caso falte algún requisito anterior por seleccionar o llenar
13. Botones de anterior y siguiente

Descripción

En la sección Afiliate en base al diseño plano y minimalista se incluye únicamente los elementos necesarios en la propuesta gráfica, Se diagrama el menú con el texto, se utiliza la imagen de Beauty by Sweden que se caracterizan como aspiraciones. Con estos elementos el usuario puede asociar rápidamente la App con los productos que ofrece la empresa.

Afiliate parte 3



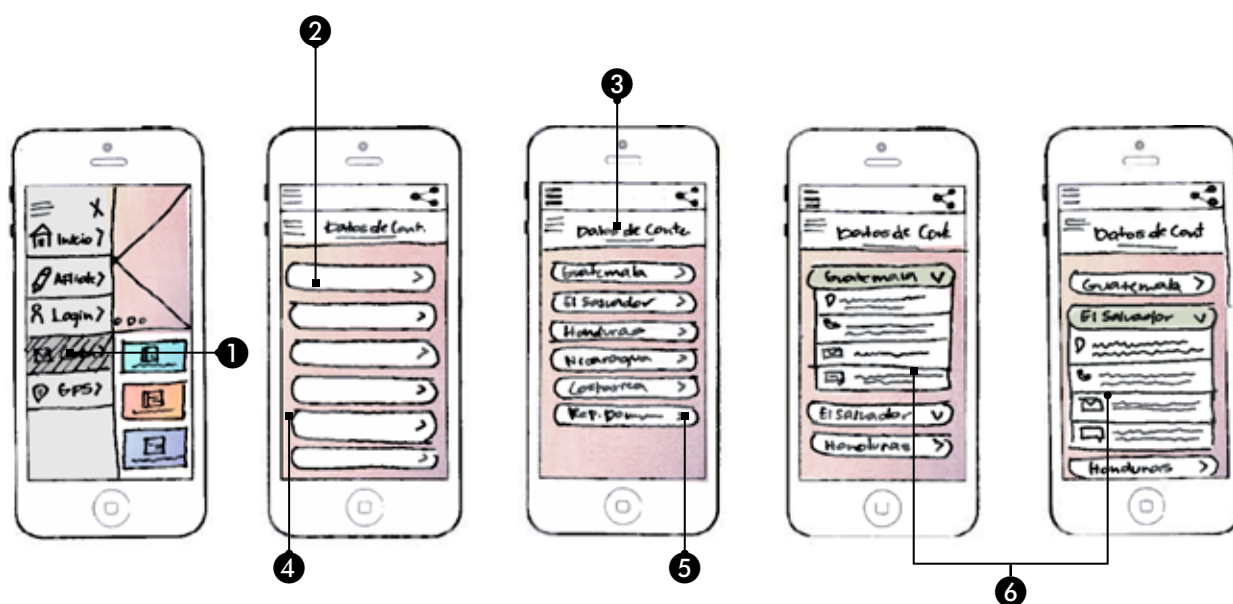
Interpretación

- 14. Botón para ingresar información personal
- 15. Barra que se desliza hacia abajo
- 16. Botón para adjuntar fotografías de DPI
- 17. Pantalla en caso falte algún requisito anterior por seleccionar o llenar
- 18. Permiso de el Teléfono Celular para acceder a las fotografías

Descripción

En la sección Afiliate se encuentra como puede ingresar información personal y fotografía del documento de identificación, de esta forma el usuario interactúa con la aplicación móvil de una forma fácil y sencilla pueden ser parte de la fuerza de venta de la empresa Oriflame.

Contacto



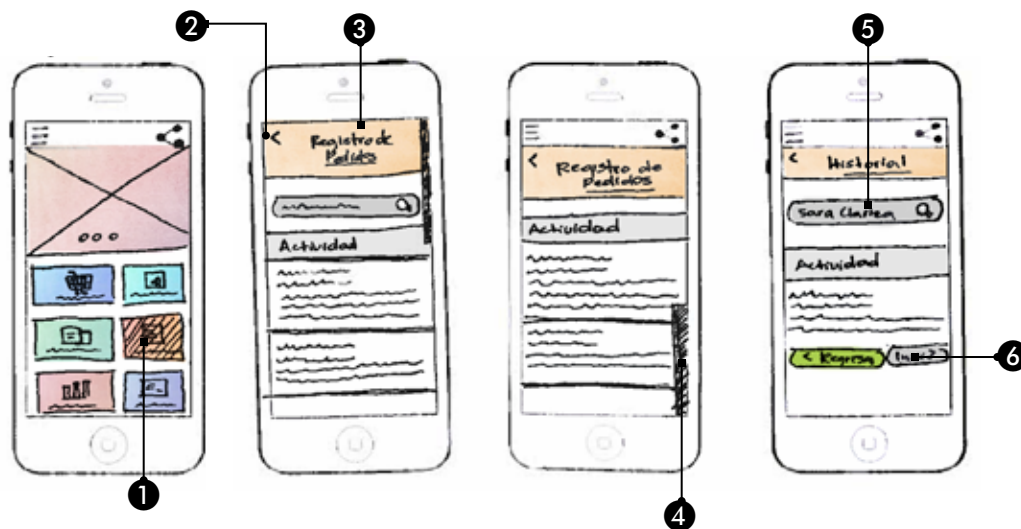
Interpretación

1. Botón de contacto
2. Botones en de los países de Centroamérica y El Caribe
3. Banner de color de la sección contactos
4. Colores Gradientes en el fondo/tendencia de diseño
5. Flechas que despliegan la información
6. Botón información de contacto

Descripción

En la sección Contactos, se incluye únicamente los contactos de la empresa a nivel Centroamericano y El Caribe, en el cual informan sobre la dirección de cada centro de negocios, teléfono de planta, correo electrónico de pedidos para venta, y servicio al cliente si tienen alguna duda adicional, se utilizó un gradiente en el cual se le cambió de color siguiendo la misma línea de colores de la imagen de Oriflame, ya que es una tendencia de diseño para APP y en una forma ordenada se colocaron los países, en el que ellos puedan encontrar la información necesaria de cada centro de negocios y no pueda haber ninguna confusión.

Registro de pedidos



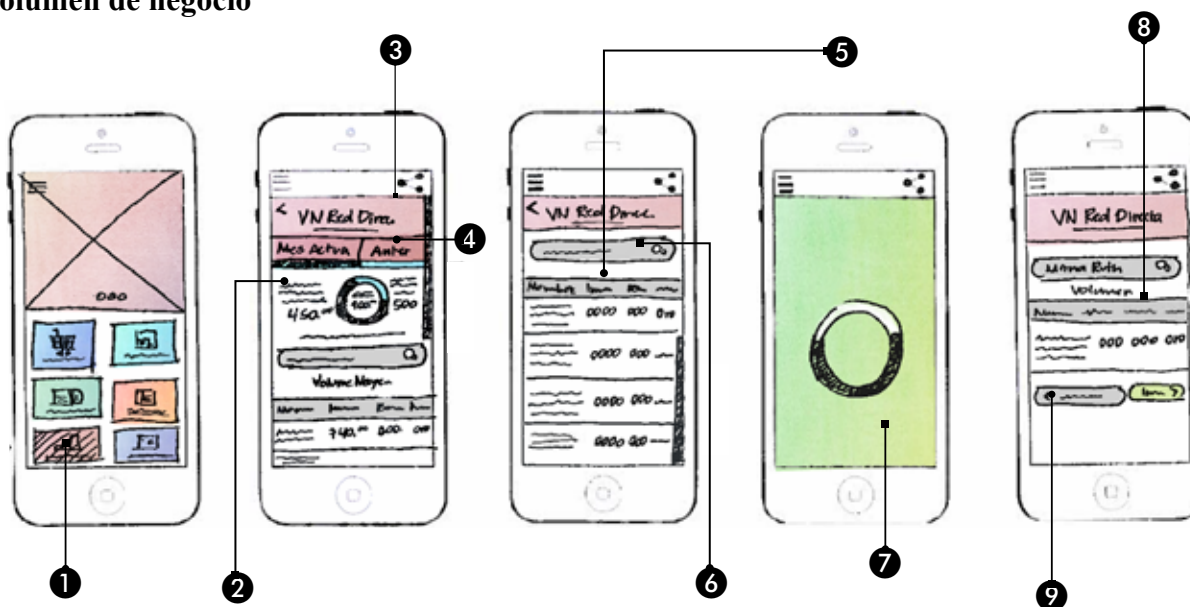
Interpretación

1. Menú/botón registro de pedidos
2. Botón con flecha que indica el regreso
3. Banner registro de pedidos
4. Barra que se desliza hacia abajo
5. Botón de búsqueda
6. Botón de regreso a inicio

Descripción

En la sección Registro de pedidos, se utilizó el fondo blanco para dar simplicidad y también orden al diseño sin saturarlo. La diagramación de los textos es de izquierda a derecha para que facilite la lectura omitiendo únicamente los titulares, se agregan pocos elementos como líneas botones en colores planos según la paleta de colores de Oriflame. Se despliega el listado de todos los pedidos que realizó el usuario en el mes y si necesita uno en específico, puede buscarlo.

Volumen de negocio



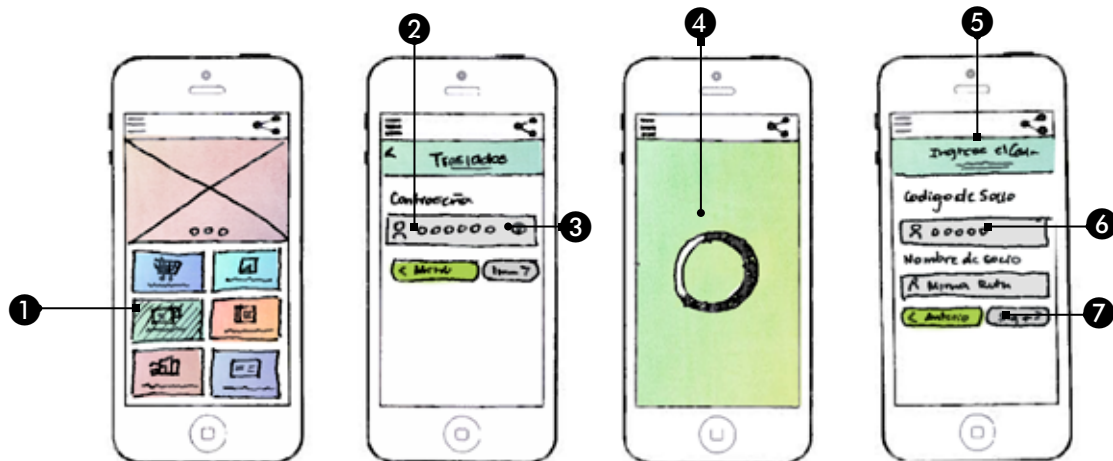
Interpretación

1. Botón de volumen de negocio
2. Texto donde se refleja el volumen de negocio
3. Banner de color de la sección volumen de negocio
4. Botón touch que se desliza a la izquierda para ver el mes anterior
5. Listado del volumen de negocio mensual
6. Botón de búsqueda
7. Pantalla de espera en búsqueda
8. Despliegue de información de búsqueda
9. Botón para regresar a inicio o anterior

Descripción

En la sección Volumen de negocio se agregan únicamente las cantidades del volumen de negocio personal, de la red directa, negocio pendiente, se encuentra una opción de búsqueda el cual con el nombre el código o título, pueden realizar una búsqueda de información más específica si se desea y en la parte inferior especifica el nombre, individual, red y título de la persona cada quien con su espacio y una barra touch el cual a deslizar hacia bajo pueden encontrar más información general.

Traslados parte 1



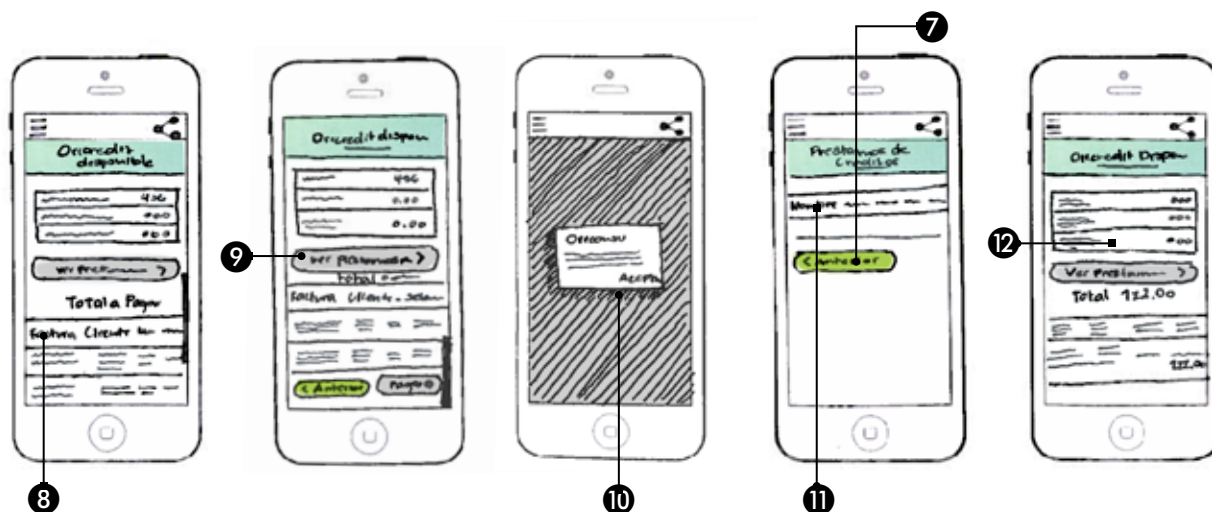
Interpretación

1. Botón de traslados
2. Botón de ingreso de contraseña
3. Icono de ojo al seleccionar puede visualizar contraseña
4. Pantalla de espera mientras carga
5. Banner superior de traslados
6. Botón de ingreso de código o nombre del socio
7. Botón de anterior y siguiente

Descripción

En la sección Traslados se incluye la información necesaria para efectuar un traslado Oricredit disponible el cual es un crédito que se les da a las socias como parte de un programa de Oriflame, únicamente se agrega la diagramación de texto de esta sección, se mantiene el minimalismo con el fondo blanco y con la utilización de elementos necesarios y botones en color verde y gris.

Traslados parte 2



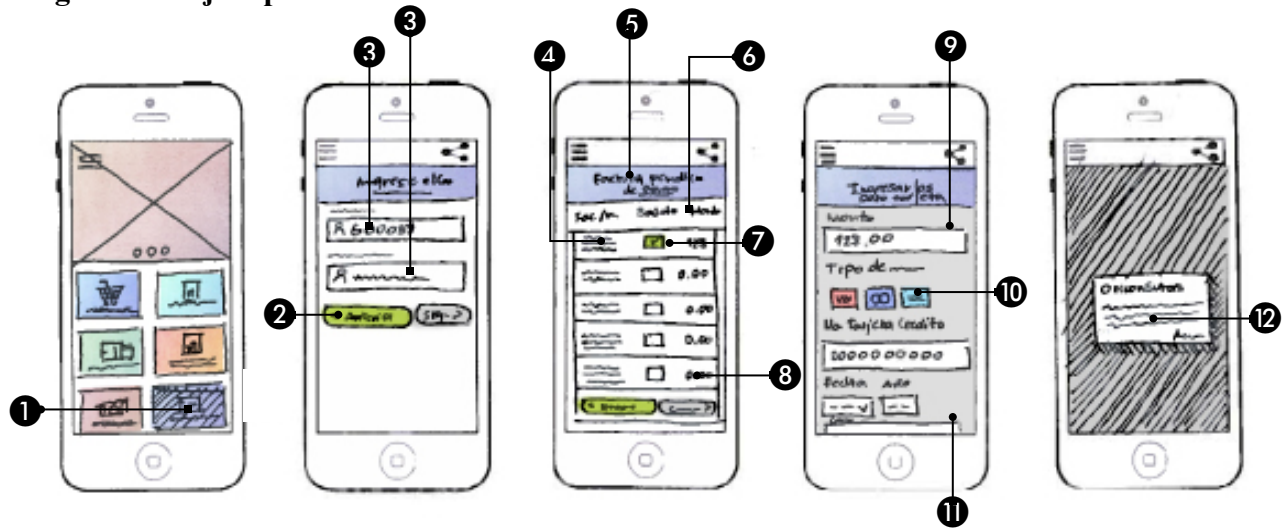
Interpretación

8. Listado de orden de los pedidos que se han efectuado
9. Botón para revisar préstamos y asignaciones
10. Pantalla en la que indica que necesita llenar lo anterior
11. Listado de préstamos y asignaciones
12. Despliegue del monto total a trasladar

Descripción

En la sección Traslados se incluye el listado y monto para realizar un traslado de crédito y el monto a asignar, con fondo blanco y letra gris oscuro, botones en gris y verde mostrando simplicidad y una diagramación simple pero fácil de entender.

Pagos con tarjeta parte 1



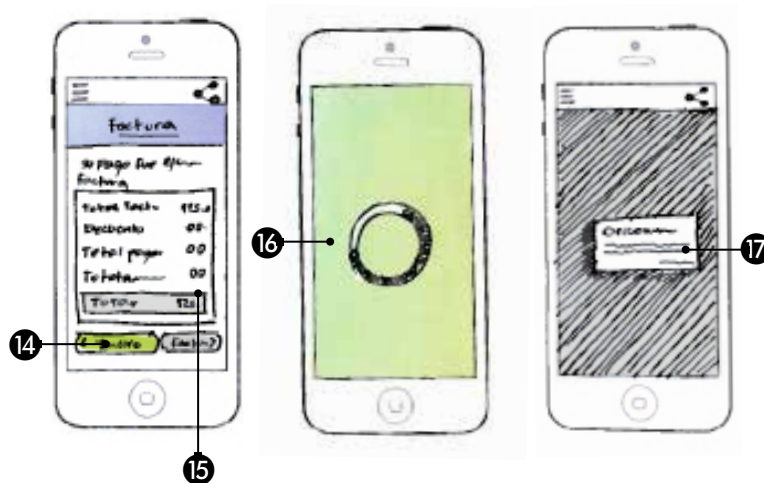
Interpretación

1. Botón de pagos con tarjeta
2. Botón de anterior y siguiente
3. Botón ingreso del código o nombre del socio
4. Factura y vencimiento
5. Banner superior factura pendiente de pago
6. Listado de facturas pendientes de pago
7. Recuadro de saldo a seleccionar
8. Ingreso del monto a cancelar
9. Botón para ingresar la cantidad a pagar
10. Selección de que tipo de tarjeta es
11. Iconos de confirmación de pago o anterior
12. Ventana que se despliega al no ingresar todos los datos requeridos

Descripción

En esta sección de Pagos con tarjeta se incluye únicamente las facturas pendiente de pago, todo esto para facilitarle al usuario poder hacerlo. Con fondos blancos pequeños recuadros que dividan cada factura pendiente y que ellos puedan seleccionar cuál de todas desean pagar, el ingreso de la tarjeta de crédito de una forma fácil y sencilla.

Pagos con tarjeta parte 2



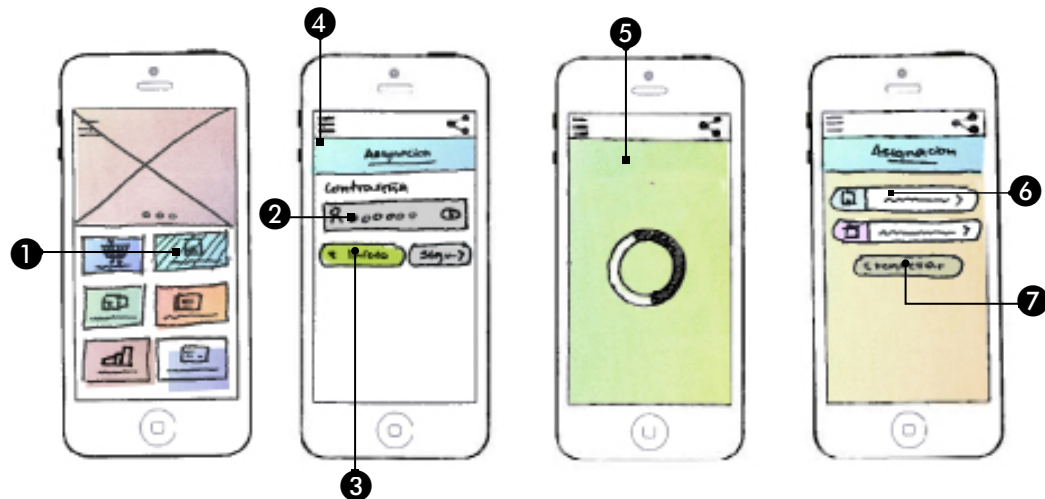
Interpretación

- 14. Iconos de inicio y si desea descargar la factura
- 15. Pantalla que despliega facturas con cantidad y el total
- 16. Pantalla mientras carga la transacción
- 17. Pantalla de confirmación de transferencia y a agradecimiento por la compra

Descripción

En esta sección de Pagos con tarjeta se encuentra la factura electrónica para descargarla al dispositivo móvil al confirmar se descarga y comienza a cargar algunos segundos de ultimo aparece una pantalla el cual indica que la transferencia fue exitosa y se proceso.

Asignaciones parte 1



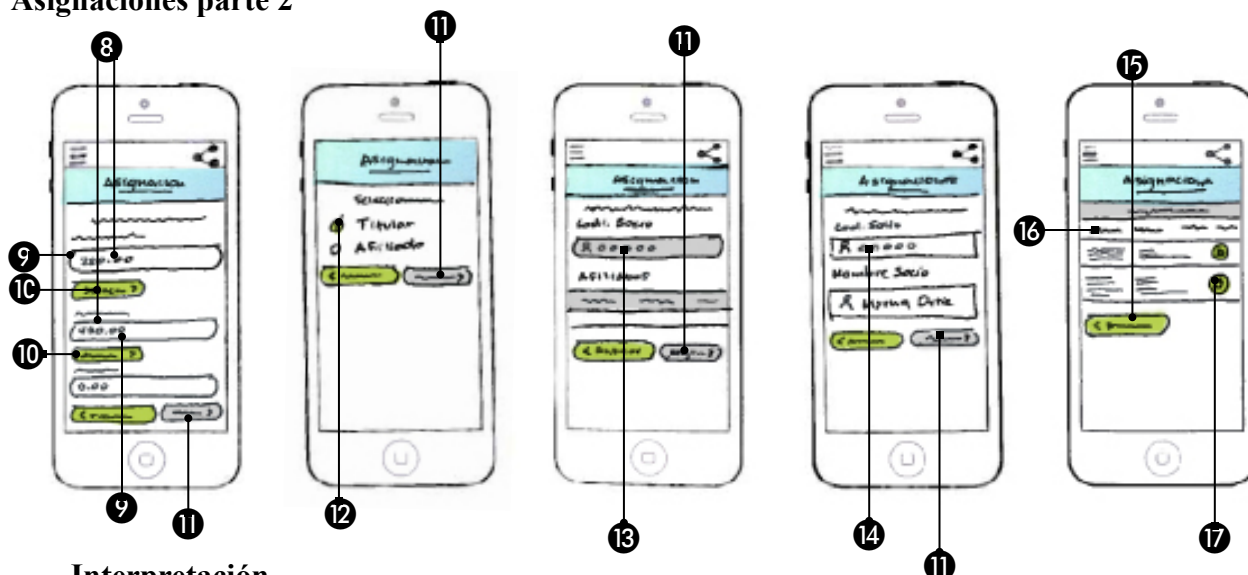
Interpretación

1. Botón de Asignaciones
2. Botón de Ingreso de contraseña
3. Botón inicio y de ingreso
4. Banner superior de Asignaciones
5. Pantalla mientras procesa la contraseña
6. Se encuentran 2 botones el primero para crear asignaciones y el segundo eliminar Asignaciones
7. Botón si desea regresar

Descripción

En esta sección de Asignaciones se encuentra únicamente la asignación el cual poder agregar un monto como un préstamo. Se diagramaron los textos de una forma clara y breve, y se utilizaron espacios en blanco, con secciones en gris y botones verdes, para que sea fácil de entender y poder efectuar la selección.

Asignaciones parte 2



Interpretación

8. Botones de selección para el tipo de socia

9. Espacio para ingresar las cantidades

10. Botón selección de asignaciones se divide en tres:

Oriplus Disponible

Oricredit Disponible

Oripago Disponible

11. Botón de regreso o continuar

12. Se encuentran 2 botones el primero para crear asignaciones

y el segundo eliminar asignaciones

13. Si selecciono afiliado en el que necesita ingresar el código realizar asignaciones

14. Si selecciono titular ingrese código o nombre del titular

15. Botón para regresar

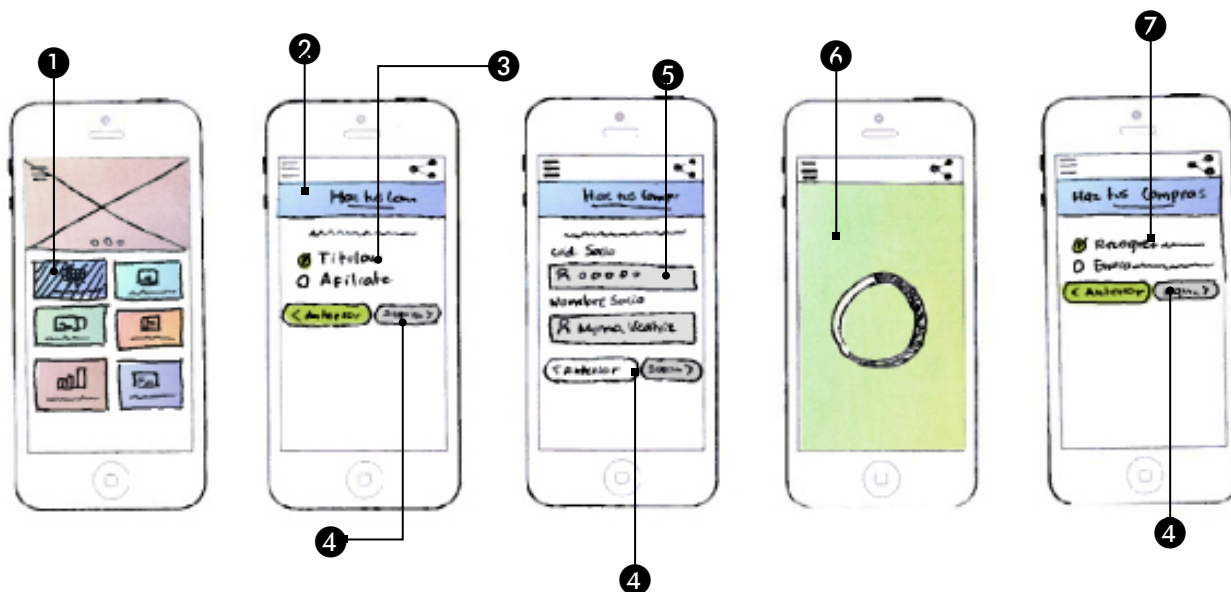
16. Pantalla del listado de asignaciones aparece con nombre, préstamo y fecha

17. Botón con icono de basurero para eliminar selección

Descripción

En esta sección de Asignaciones se encuentra únicamente la asignación el cual poder agregar un monto como un préstamo o bien si necesita agregar específicamente un monto.

Haz tus compras parte 1



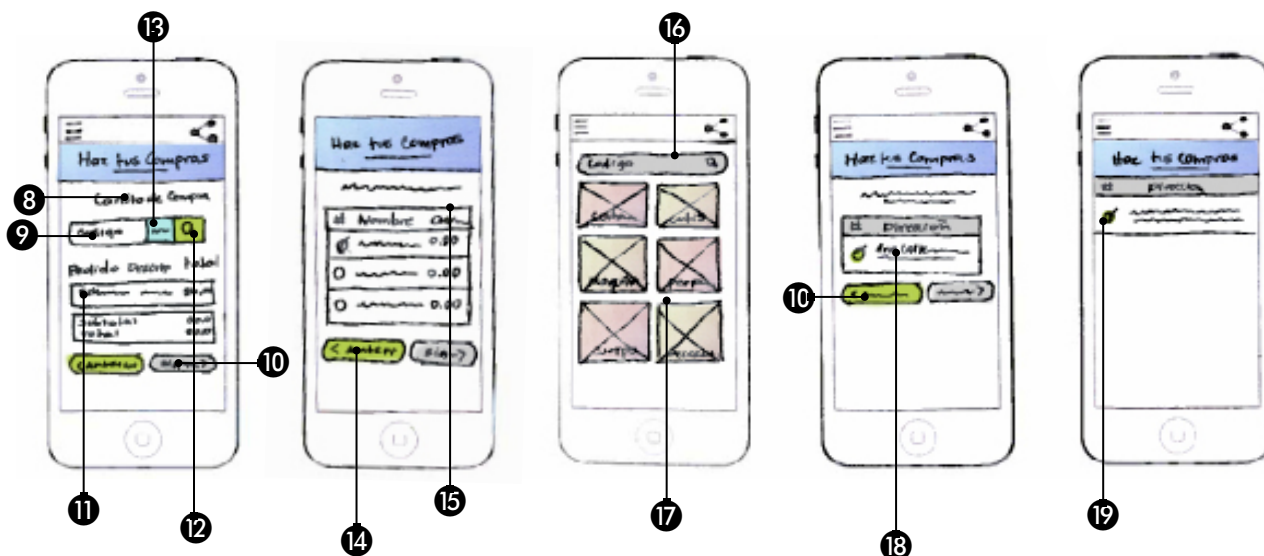
Interpretación

1. Botón en el menú de Haz tus compras
2. Banner haz tus compras en la parte superior
3. Botón a seleccionar titular o afiliado
4. Botón de anterior y siguiente
5. Ingrese el código y nombre al que quieres facturar
6. Ventana mientras verifica su contraseña
7. Botones para selección de entrega de el pedido

Descripción

En esta sección de Haz tus compras se da la opción si es un socio titular o afiliado al seleccionar se accede siempre con código de socia y nombre al ingresar pide si desea Envío a Domicilio Normal o bien Recoger en Centro de Negocios.

Haz tus compras parte 2



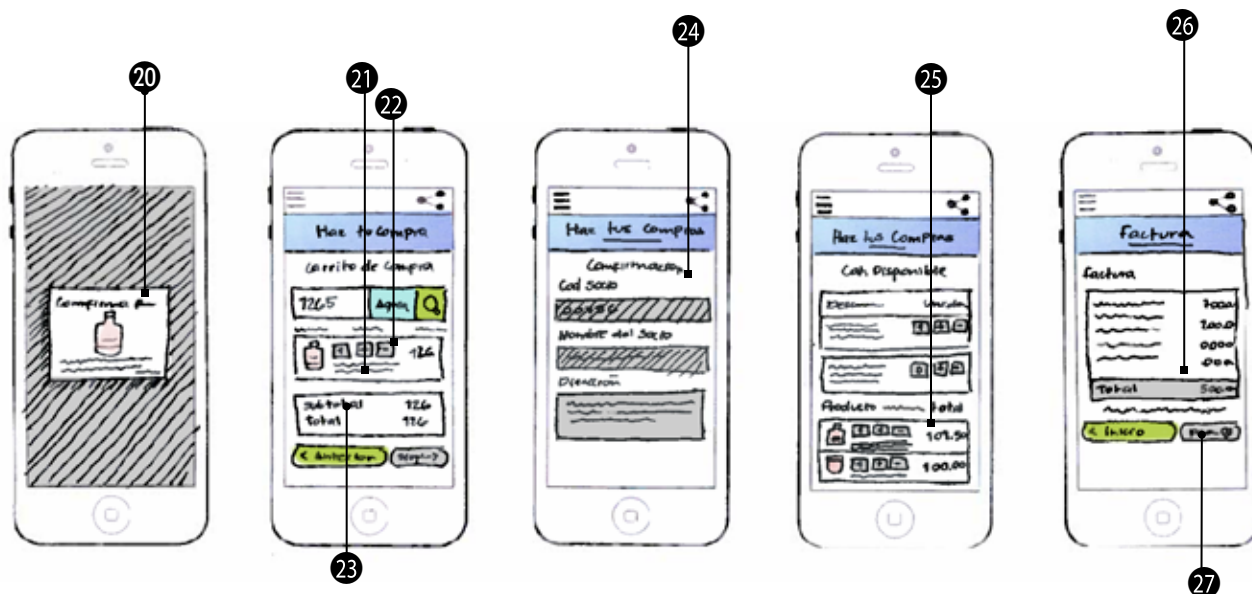
Interpretación

8. Texto sección, carrito de compra
9. Botón para ingresar un código
10. Botones de anterior y siguiente
11. Listado de productos que se agregaron, descripción y total
12. Botón de búsqueda
13. Botón de agregar
14. Botones de anterior y siguiente
15. Factura donde se visualiza el total y costo de cada producto
16. Botón de búsqueda directa
17. Menú en el cual de la opción de poder ver los productos por sección y en el catálogo
18. Ventana de dirección y envío a domicilio
19. Botón para seleccionar dirección

Descripción

En esta sección de Haz tus compras se despliega en la pantalla el ingreso de códigos del producto, búsqueda o verificación de producto, como se van agregando. Si no saben que producto hay un espacio donde se encuentra el catalogo del mes o los productos por sección.

Haz tus compras parte 3



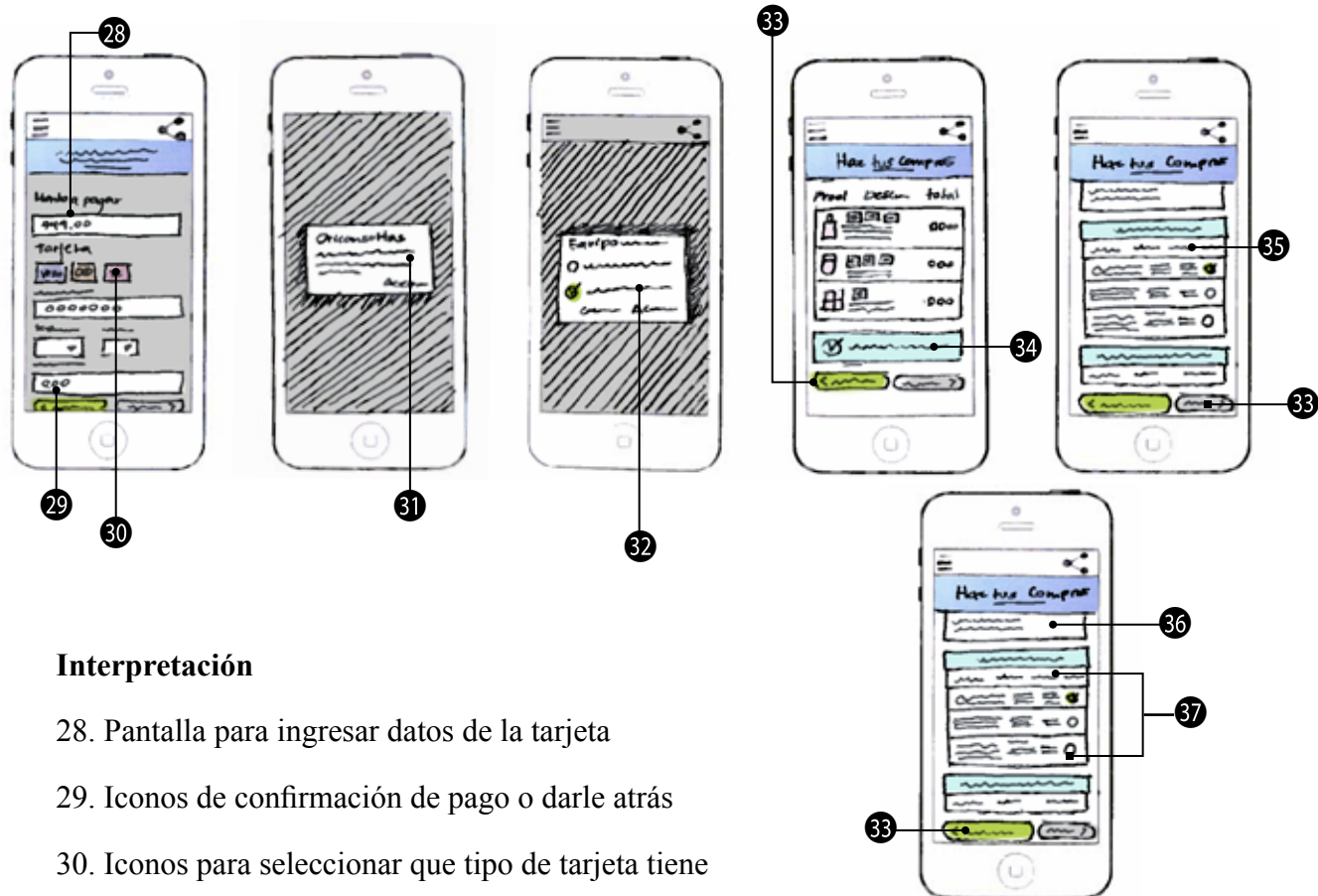
Interpretación

- 20. Pantalla donde se verifica si el producto que ingreso es el correcto
- 21. Al ingresar el código del producto aparecerá en la ventana de abajo
- 22. Botones para ingresar 1 o más productos
- 23. Subtotal y total
- 24. Confirmación de pedido, código, nombre y dirección
- 25. Catálogos disponibles descripción y unidades
- 26. Factura en la que puede visualizar desplegado los descuentos o cobro adquirido
- 27. Botón de inicio y si desea descargar la factura

Descripción

En esta sección de Haz tus compras se diseño con el fin de facilitarle a los socios la compra y el envío del mismo, el diseño es minimalista utilizando la misma línea grafica de las demás secciones con la paleta de colores de Oriflame, las fotos limpias aspiraciones que representen lo que se quiere dar a entender. De esta manera facilitarle al socio con textos y botones que se comprendan para poder efectuar todos los pasos necesarios para hacer su compra. En esta sección hay una parte de agregar el producto para realizar la compra.

Haz tus compras parte 4



Interpretación

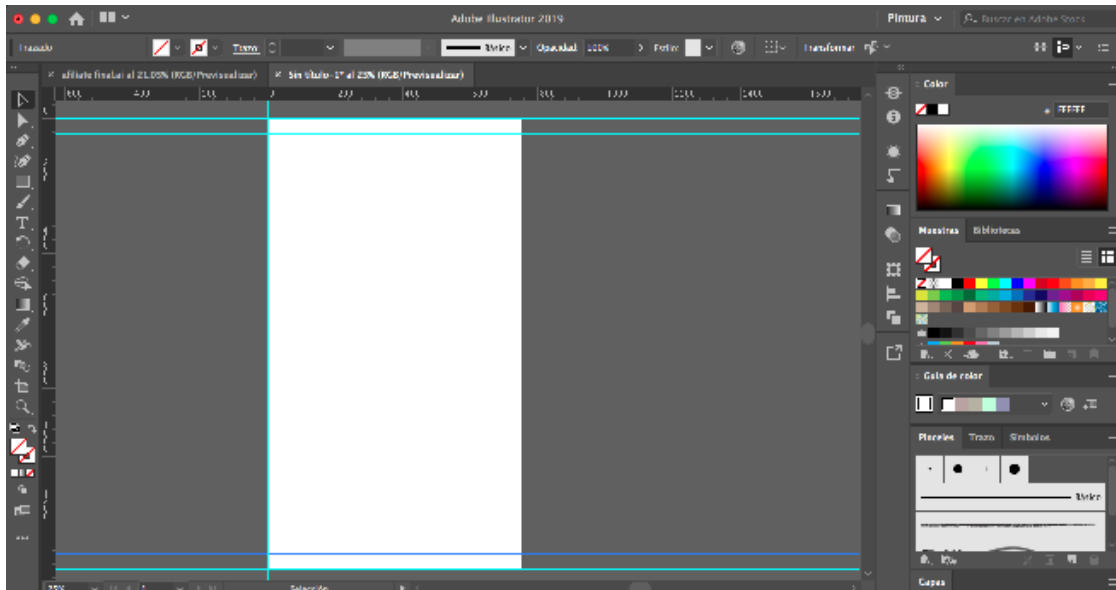
- 28. Pantalla para ingresar datos de la tarjeta
- 29. Iconos de confirmación de pago o darle atrás
- 30. Iconos para seleccionar que tipo de tarjeta tiene
- 31. Notas que se despliega si los datos no son correctos
- 32. Equipo socio nuevo con producto
- 33. Botones de anterior o siguiente
- 34. Ventana seleccionar equipo socio nuevo
- 35. Cupones Welcome Program esto solo se aplica a afiliados
- 36. Botón de productos que haz seleccionado
- 37 Pueden elegir de la lista 1, 2, 3 ó 4

Descripción

En esta sección de Haz tus compras se diseño con el fin de facilitarle a los socios la compra de productos como realizar los pagos con tarjeta de crédito o débito y la confirmación de productos, cupones envíos de catálogos y programa de bienvenida con fondos blancos y botones sencillos en verde y gris.

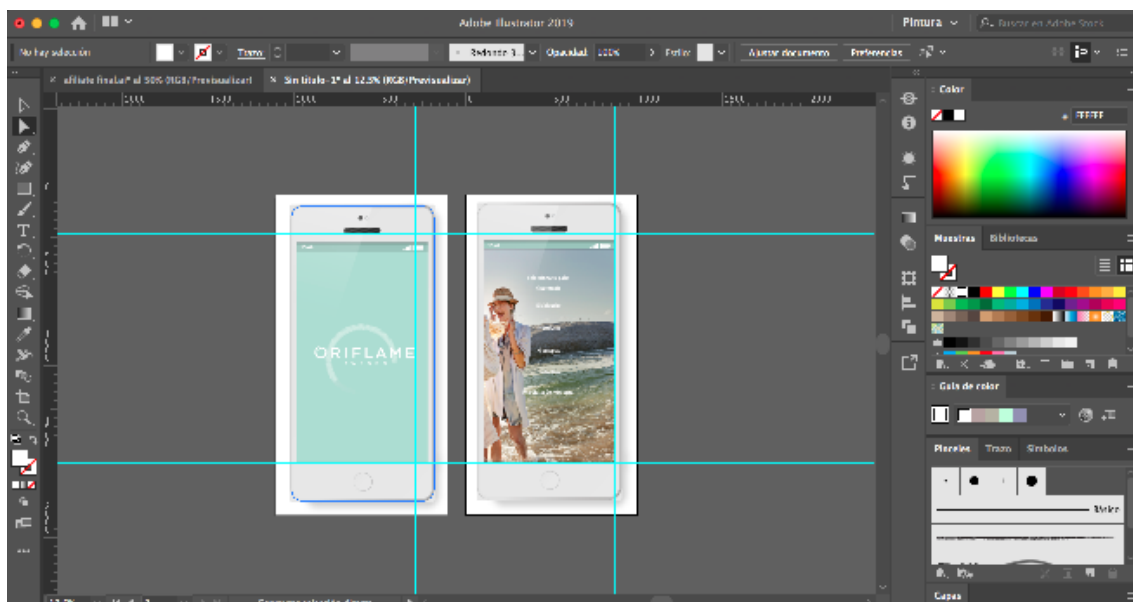
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso I



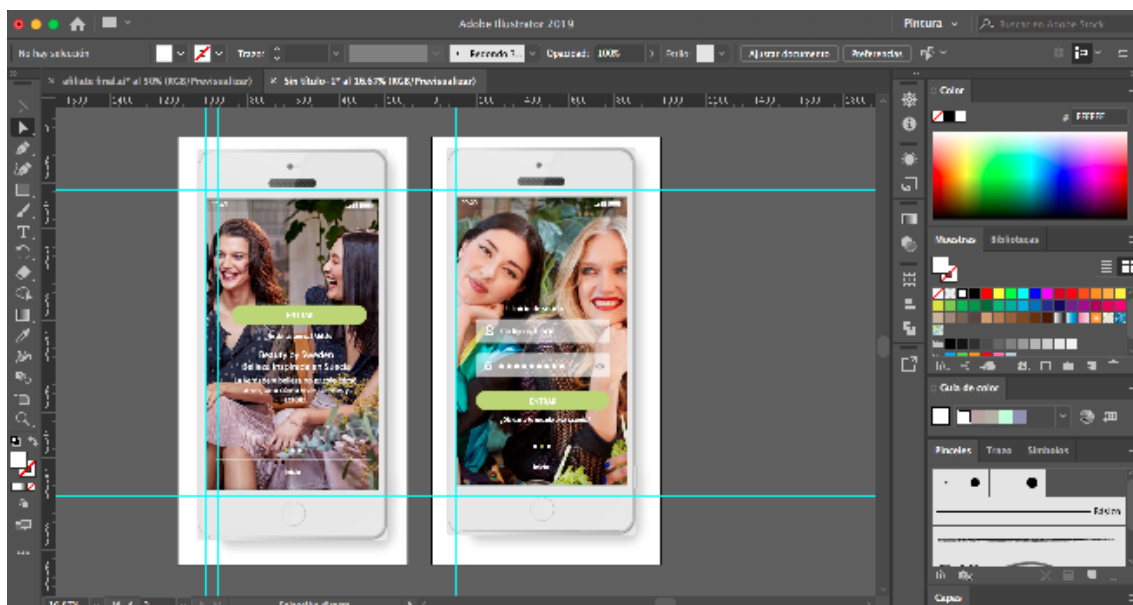
1. Se crea un nuevo documento en Ilustrador 2019 con las medidas 1334 x 750 píxeles y se colocan las líneas guías de la retícula donde se establece el lugar de los elementos.

Paso II



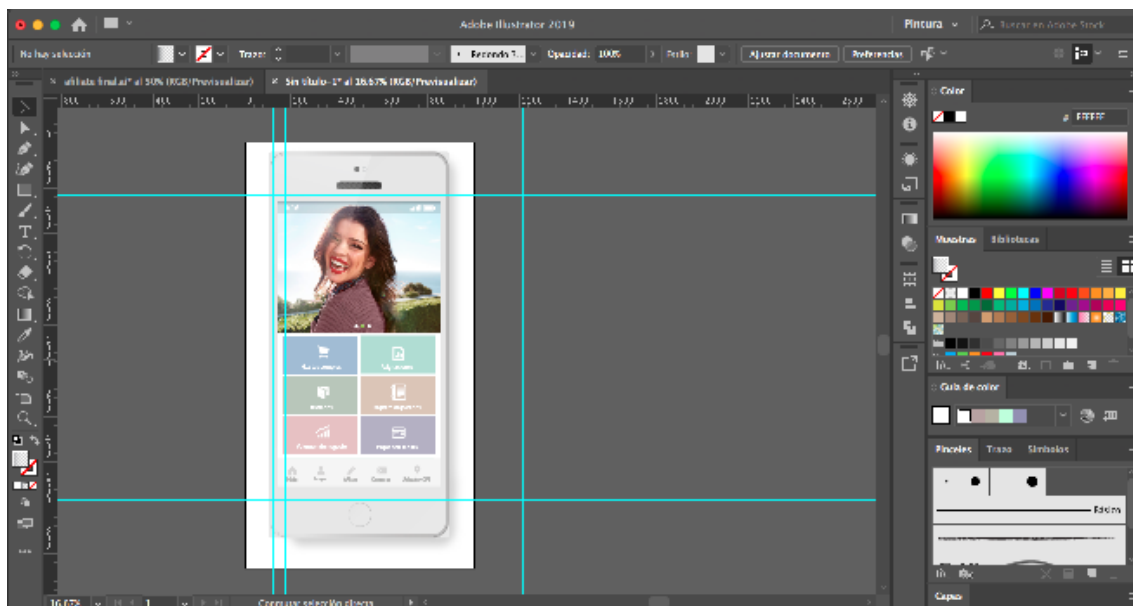
2. Se elaboró el Inicio con el logotipo de Oriflame en un color sugerido de la paleta de Oriflame y en el menú inicial para que puedan seleccionar el país al que pertenecen de Centroamérica y el caribe con una fotografía de fondo aspiracional.

Paso III



3. Se procede la digitalización del contenido de la interfaz gráfica para la aplicación móvil (APP) se integran las imágenes y los textos se ubican según la diagramación establecida en el boceto.

Paso IV



4. Se ordenan los elementos gráficos y textos de cada página y en conjunto, se verifica que el espacio y alineación sean simétricos y proporcionado entre las secciones.

7.4 Propuesta preliminar

Inicio / Afiliate



Descripción

Al abrir la aplicación en cuestión de 2 segundos aparece el logo de Oriflame, se trabajaron dos propuestas de color una en color verde y la otra en agua, al iniciar parece el menú de inicio con una serie de tres imágenes que con el touch al deslizarlo a la izquierda pueden visualizar más fotos, luego se despliegan la selección del país al que pertenece el usuario.

Afiliate

Pantalla 3



Pantalla 4



Descripción

Aparecerá rápidamente una introducción rápida para que los socios puedan interactuar con la aplicación sobre Beuty By Sweden si no lo desean leer pueden saltarlo y entrar en el botón verde el cual los llevara a la pantalla de usuario y contraseña, si no es socio pueden unirse al equipo de Oriflame y afiliarse.

Afiliate



Descripción

Al ingresar con usuario se encontraran con el menú principal y en la barra de abajo tercer botón ilustrado con un lápiz la “filiación” en color gris y fondo blanco para que sea rápido de encontrar y visualizar.

Afiliate

Pantalla 7



Pantalla 8



Descripción

En la pantalla 7 hay un espacio para ingresar el código del patrocinador con fondo blanco y botones verdes y grises y la aceptación de condiciones y reglas del afiliado si lo olvida aparecerá una pantalla para que pueda aceptar el requisito.

Afiliate

Pantalla 9

Información personal

El sistema de identificación requiere la siguiente información:

Primer nombre

Segundo nombre

Dirección completa

Segundo apellido

Tipo de documento: [Ver lista de tipos de documentos](#)

750 px

1334 px



Pantalla 10

Tu nuevo documento de identificación personal

El sistema de identificación requiere la siguiente información:

011 Frontal

011 Atrás

Nº (Número de identificación personal)

Correo electrónico

Nombre

Atrás Registrarse

750 px

1334 px



Descripción

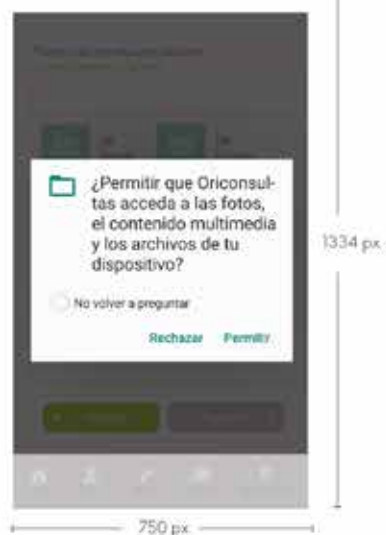
En la pantalla 9 se encuentra la pantalla para ingresar información personal en fondo blanco con letras grises y espacios para que puedan ingresar sus datos y agregar las fotografías de su DPI o documento de identificación tanto del frente como de atrás.

Afiliate

Pantalla 11



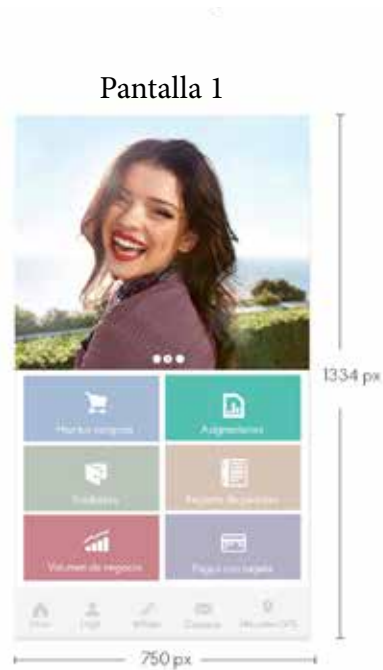
Pantalla 12



Descripción

En la pantalla 11 se encuentran los botones para adjuntar su documento de identificación y en la pantalla 12 la autorización que piden los dispositivos para adjuntar un archivo o fotografía del mismo.

Pantalla inicial / Asignaciones



Descripción

En esta sección se encuentra al entrar al login, en el botón de asignaciones se ingresa dando click y los colores de los botones cambian se manejaron colores sugeridos de la paleta de Oriflame, por seguridad se pide registrar contraseña para poder asignar a un socio.

Asignaciones

Pantalla 3



Pantalla 4



Descripción

Se utilizaron degradados duotonos que es una tendencia de diseño en el fondo de la pantalla 4 donde aparecen dos botones con sus respectivos iconos de crear asignaciones o eliminarlas al seleccionar eliminar, aparecerá una lista de que desea eliminar con el icono de botón para que ya no aparezca.

Asignaciones

Pantalla 5



Pantalla 6



Descripción

En la pantalla 7 se encuentra la selección de la línea de crédito disponible en fondos blancos y botones verdes y grises. En la pantalla 8 la selección de tipo de socio si es titular o afiliado.

Asignaciones

Pantalla 7

Wireframe of Pantalla 7. The screen has a width of 750 px and a height of 1334 px. It features a green header with the title 'Asignaciones'. Below the header, the text 'Seleccione la línea de crédito a utilizar' is displayed. There are three input fields for credit lines: 'Opción Disponible' with the value '2300.00', 'Opción Disponible' with the value '4000.00', and 'Opción Disponible' with the value '0.00'. Each input field has a green button with a right-pointing arrow. At the bottom, there are two buttons: a grey one with a left-pointing arrow and the text 'Regresar', and a green one with the text 'Asignar'. A bottom navigation bar contains five icons: Home, Profile, Add, Credits, and Settings.



Pantalla 8

Wireframe of Pantalla 8. The screen has a width of 750 px and a height of 1334 px. It features a green header with the title 'Asignaciones'. Below the header, the text 'Ingrese el código a realizar la Asignación' is displayed. There are two input fields: 'Código del socio' and 'Nombre del Socio'. A modal dialog is shown in the center with the text 'Oriconconsultas' and 'Debe ingresar código de socio', along with a green button with a right-pointing arrow and the text 'ACEPTAR'. A bottom navigation bar contains five icons: Home, Profile, Add, Credits, and Settings.



Descripción

Se utilizó fondo blanco con el banner en el color del botón inicio que unifica el resto de la sección en la pantalla 7 se encuentra la selección con su espacio y sus botones en color verde de la línea de crédito que desea acreditar y en la pantalla 8 se desplegará una pantalla de Oriconconsultas el cual indica que debe ingresar el código del socio.

Asignaciones

Pantalla 9



Pantalla 10



Descripción

En las siguientes pantallas se manejaron con fondos blancos y textos grises que da una visualización mas clara de la información que desea buscar o seleccionar el banner superior aparecerá a lo largo de toda la sección de asignaciones.

Contactos



Descripción

En la pantalla 1 de contactos aparece en la barra superior inferior con fondo blanco e icono con texto gris el cual al presionar aparecerá la pantalla 2 allí se encuentran todos los países de y contactos con botones transparentes en fondo con degradado que es una tendencia de diseño.

Contactos

Pantalla 3



Pantalla 4



Descripción

En la pantalla 3 se despliegan al presionar el botón la dirección, teléfono, pedidos y servicio al cliente con fondo blanco y textos grises con verdes. Esta pantalla se despliega hacia abajo.

Contactos

Pantalla 3



Pantalla 4



Descripción

En la pantalla 3 se despliegan al presionar el botón la dirección, teléfono, pedidos y servicio al cliente con fondo blanco y textos grises con verdes. Esta pantalla se despliega hacia abajo.

Pantalla inicial / Gps



Descripción

En la pantalla de Login aparecerá en la parte inferior en el ultimo botón con su ícono la ubicación GPS al seleccionarlo se desplegará un mensaje en el que permite acceder a su ubicación y que puedan aceptarlo para enviar sus productos más fácil y rápido.

Gps



Descripción

En la última pantalla, Oriconsultas agradecerá que su ubicación fue guardada para finalizar la sección la pantalla que se despliega es en fondo blanco con textos grises.

Pantalla inicial / Volumen de negocio



Descripción

En la pantalla de Login aparecerá un botón que se encuentra identificado con un ícono el volumen de negocio al seleccionarlo aparece VN Red Directa del mes actual y el anterior en el que pueden visualizar el volumen de negocio y el botón con opción de búsqueda predeterminada.

Volumen de negocio

Pantalla 3

Nombre	Individual	Red	Estado
G00038 Mina Eufi Bachos Archila	749.00	333,751.00	On
G00038 Mina Eufi Bachos Archila	749.00	333,751.00	On
G00038 Mina Eufi Bachos Archila	749.00	333,751.00	On
G00038 Mina Eufi Bachos Archila	749.00	333,751.00	On
G00038 Mina Eufi Bachos Archila	749.00	333,751.00	On



Pantalla 4



Descripción

En la pantalla 3 aparecerá un listado donde aparece nombre, individual, red y título y la opción determinada para buscar por nombre o código, si el usuario desea buscar aparecerá una pantalla verde que en segundos cargará para buscar.

Volumen de negocio



Descripción

Esta es la visualización de búsqueda determinada con los botones inicio y regreso.

Pantalla inicial / registro de pedidos

Pantalla 1



Pantalla 2



Descripción

En la pantalla de Login aparecerá un botón que se encuentra identificado con un icono de registro de pedidos en color naranja, al seleccionarlo se despliega la pantalla 2 que refleja el listado completo de todos los registros que se han efectuado.

Registro de pedidos

Pantalla 3



Pantalla 4



Descripción

En la pantalla 3 se ve la actividad de los pedidos cada una en su espacio, con los datos correspondientes en fondo blanco para su mayor visualización si buscan predeterminadamente se ve la pantalla 4 que indica búsqueda.

Registro de pedidos

Pantalla 5



Descripción

En el lado izquierdo aparecerá una barra para desplazar toda la información de arriba a abajo al finalizar el listado habrán dos botones de regreso o inicio y si se efectúa la búsqueda predeterminada en el botón de la lupa de igual forma.

Pantalla inicial / pagos con tarjeta

Pantalla 1



Pantalla 2



Descripción

En la pantalla de Login aparecerá un botón que se encuentra identificado con un ícono de pagos con tarjeta. Al seleccionarlo aparecerá la pantalla 2 que por cuestiones de seguridad tiene que ingresar código y nombre del socio con los botones siguiente y anterior, si desea regresar el usuario.

Pagos con tarjeta

Pantalla 3



Pantalla 4



Descripción

En la pantalla 3 se encontraran las facturas pendientes de pago en un listado con el No. Factura, el saldo y el monto con un cuadro con botón el cual al seleccionar se podrá verde para indicar el pago que desea efectuar el usuario.

Pagos con tarjeta

Pantalla 5

Wireframe of the payment screen (Pantalla 5). The screen is 750 px wide and 1334 px high. It features a purple header with the text 'Ingrese los datos de su tarjeta de crédito'. Below the header, there are several input fields: 'Monto a pagar' (Amount to pay) with the value '749.00', 'Tipo de tarjeta' (Card type) with icons for VISA, MasterCard, and American Express, 'Número de tarjeta de crédito' (Credit card number) with the value '0000 0000 0000 0000', 'Fecha expiración' (Expiration date) with a dropdown menu, and 'Código de seguridad' (Security code) with the value '000'. At the bottom, there are two buttons: 'Regresar' (Back) and 'Pagar' (Pay).



Pantalla 6

Wireframe of the payment screen (Pantalla 6). The screen is 750 px wide and 1334 px high. It features a purple header with the text 'Ingrese los datos de su tarjeta de crédito'. Below the header, there are several input fields: 'Monto a pagar' (Amount to pay) with the value '749.00', 'Tipo de tarjeta' (Card type) with icons for VISA, MasterCard, and American Express, 'Número de tarjeta de crédito' (Credit card number) with the value '0000 0000 0000 0000', 'Fecha expiración' (Expiration date) with a dropdown menu, and 'Código de seguridad' (Security code) with the value '000'. At the bottom, there are two buttons: 'Regresar' (Back) and 'Pagar' (Pay). A white error message overlay is displayed in the center of the screen, reading 'Oricon-sultas Debe ingresar el tipo de tarjeta de crédito' (Oricon-sultas You must enter the type of credit card) with an 'Aceptar' (Accept) button.



Descripción

En la pantalla 5 se encuentra el espacio para ingresar los datos de su tarjeta de crédito o débito con el espacio del monto a pagar, el tipo de tarjeta en íconos, el número de tarjeta, fecha y código de seguridad para procesar el pago. Si no llena correctamente todos los datos requeridos Oricon-sultas desplegará una pantalla de que debe ingresar todo.

Pagos con tarjeta

Pantalla 7



Pantalla 8



Descripción

Las siguientes 2 pantallas aparece un mensaje de lo que falta por llenar para procesar la transferencia.

Pagos con tarjeta



Descripción

En la pantalla 9 es la pantalla que carga en el momento de realizar la transacción, y la pantalla 10 despliega la factura con los totales de la compra y el botón, si desea descargar la factura a su dispositivo.

Pagos con tarjeta



Descripción

En la ultima pantalla de pagos con tarjeta se despliega un mensaje de Oriconsultas el cual agradece por su compra y se cierra en segundos.

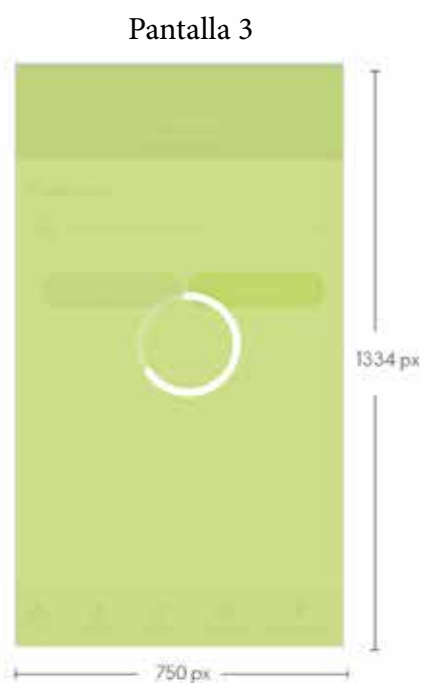
Pantalla inicial / traslados



Descripción

En la pantalla de Login aparecerá un botón que se encuentra identificado con un icono de traslados al seleccionarlo aparecerá la pantalla 2 que por cuestiones de seguridad tiene que ingresar contraseña.

Traslados

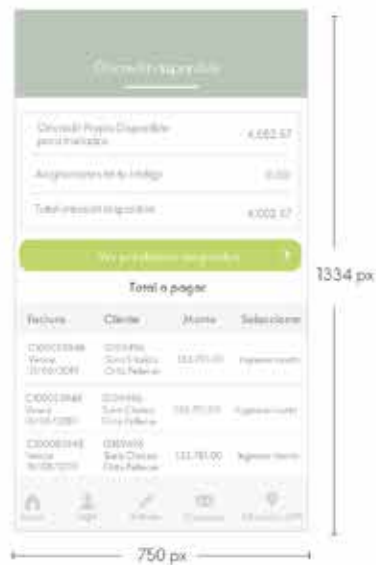


Descripción

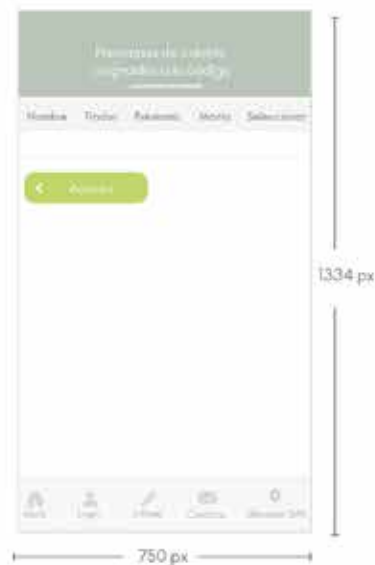
La pantalla 3 aparece al momento de ingresar la contraseña mientras verifica el sistema posterior a eso en la pantalla 4 solicita el código y nombre del socio al cual se ara el traslado y se pagara su factura.

Traslados

Pantalla 5



Pantalla 6



Descripción

En la pantalla 5 se visualiza el Oricredit que es un programa dentro de Oriflame para dar créditos a los socios y que puedan visualizar cuánto tienen disponible y efectúen los pagos correspondientes. Al seleccionar el botón verde de ver Prestamos Asignados, aparecerá un listado con nombre, fiador, préstamo, monto y el botón para la selección si existieran, si no puede seleccionar anterior.

Traslados

Pantalla 7



Pantalla 8



Descripción

En la pantalla 7 con la barra derecha de la pantalla deslizada hacia abajo aparece el botón de realizar pago o para ir a la pantalla anterior pero antes de proceder a pagarlo deben seleccionar un documento e ingresar el monto.

Pantalla inicial / haz tus compras



Descripción

En la pantalla de Login aparecerá un botón que se encuentra identificado con un icono de haz tus compras al seleccionarlo aparecerá la pantalla 2 el cual tiene que seleccionar tipo de socio, si es titular o afiliado.

Haz tus compras

Pantalla 3

Wireframe of Pantalla 3. The screen has a blue header with the text "Haz tus compras". Below the header is the instruction "Ingrese el código al que quieras facturar". There are two input fields: "Código del socio" with a placeholder "000000" and "Nombre del Socio" with a placeholder "Miguel Ángel Estrella Aranda". At the bottom of the form are two buttons: "Volver" (grey) and "Ingresar" (green). A bottom navigation bar contains icons for Home, Profile, Add, Cart, and Location. Dimensions: 750 px width, 1334 px height.



Pantalla 4

Wireframe of Pantalla 4. The screen has a solid green background. In the center is a large white circle, indicating a loading state. Below the circle are two faint buttons. A bottom navigation bar is visible at the bottom. Dimensions: 750 px width, 1334 px height.

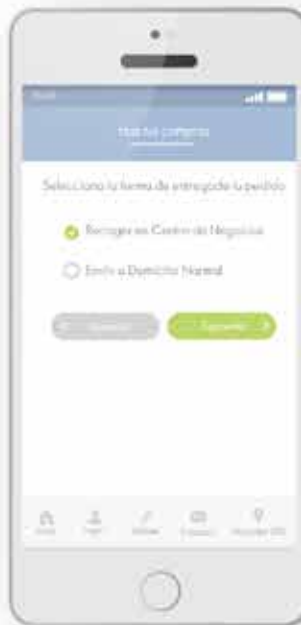


Descripción

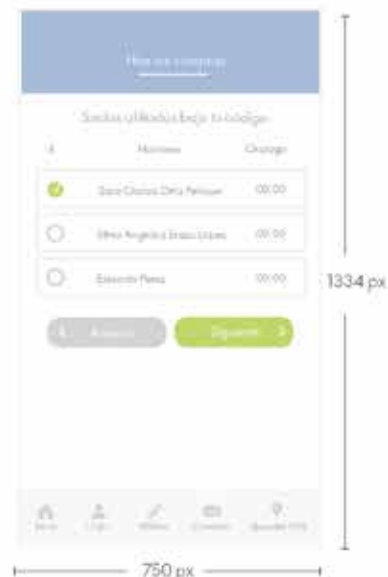
Al seleccionar titular en la pantalla 3 necesitan ingresa el código, la pantalla 4 aparecerá mientras verifica el usuario y código.

Haz tus compras

Pantalla 5



Pantalla 6



Descripción

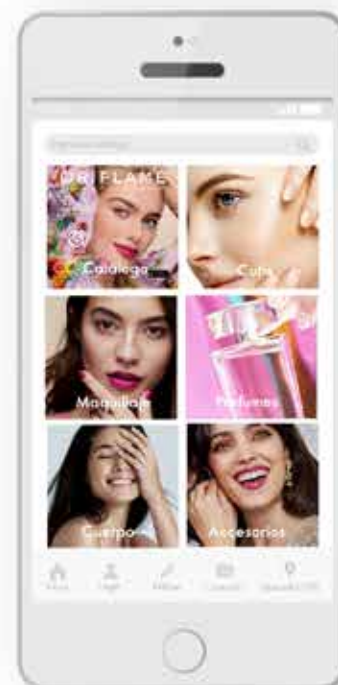
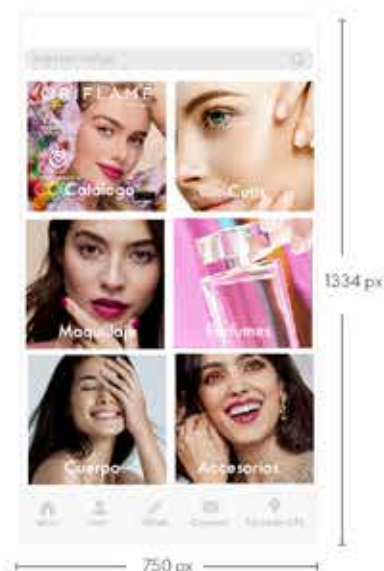
En la pantalla 5 aparecerán dos botones en el cual da la opción como desea la entrega si en el centro de negocios o envío a domicilio y en la pantalla 6 se encuentra los socios afiliados bajo el código el cual pueden seleccionar por medio de un botón redondo que al oprimirlo será de un color verde.

Haz tus compras

Pantalla 7



Pantalla 8



Descripción

En la pantalla 7 se encuentran las direcciones que tengan ingresadas para realizar nuevamente el envío a la dirección disponible. En la pantalla 8 es una sección en la cual el usuario puede descargar el catálogo del mes o para poder saber cuál es el código del producto que desea pedir o productos por sección como: cutis, maquillaje, perfumes, cuerpo y accesorios o por si desea buscar un código en específico pueden hacerlo en la parte de arriba donde se encuentra el icono de búsqueda.

Haz tus compras

Pantalla 9



Pantalla 10

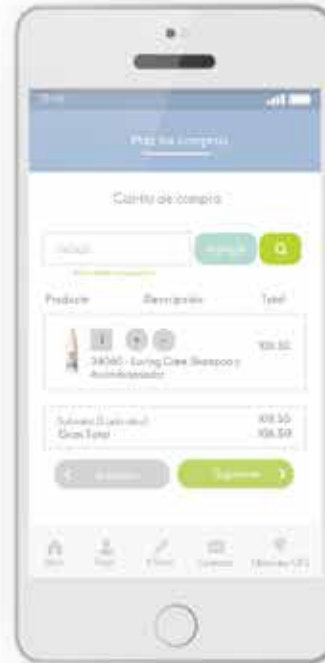


Descripción

En la pantalla 9 se encuentra el carrito de compra el botón para ingresar código agregarlo y búsqueda de verificación si es el producto que desea comprar al agregarlo se va sumando a la lista del producto, descripción y total.

Haz tus compras

Pantalla 11



Pantalla 12



Descripción

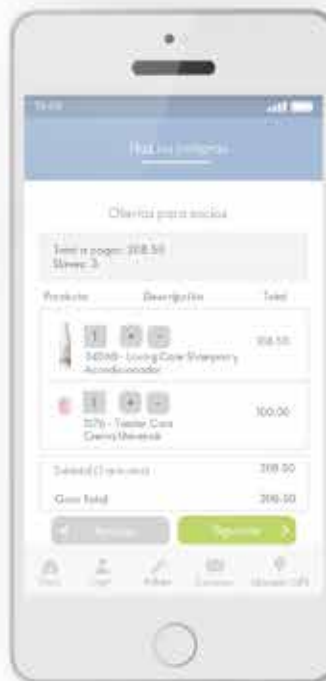
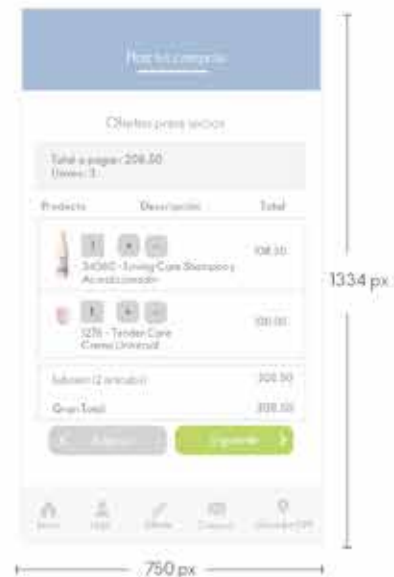
En la pantalla 11 se visualiza como el producto se va agregando a la lista y si desea agregar y o más del mismo producto al seleccionar el botón siguiente se encuentra confirmación de pedidos y descripción.

Haz tus compras

Pantalla 13



Pantalla 14



Descripción

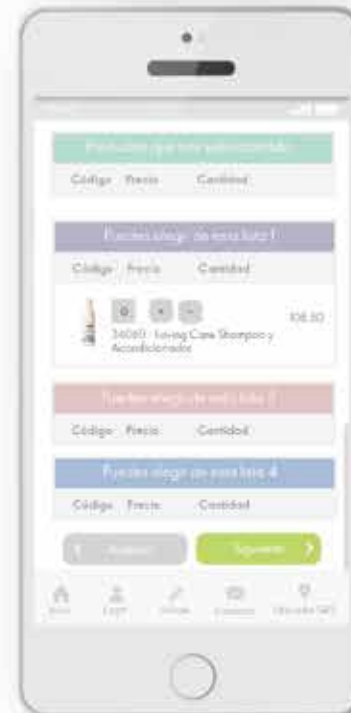
La pantalla 13 aparece la descripción y unidades en la cual tiene disponible el usuario y en la pantalla 14 el total a pagar antes de hacer la transferencia.

Haz tus compras

Pantalla 15



Pantalla 16



Descripción

En la pantalla 15 es la sección de los cupones que tiene de bienvenida para optar a algún descuento en específico y los productos que puede elegir de una lista de 4.

Haz tus compras

Pantalla 17



Pantalla 18



Descripción

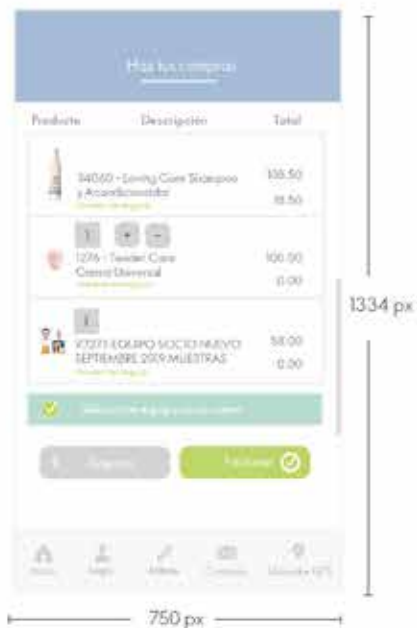
En la pantalla 17 se despliega un mensaje que explica que al seleccionar un cupón es necesario seleccionar un producto, y en la pantalla 18 aparecerá la factura y la opción para descargarla.

Haz tus compras

Pantalla 19



Pantalla 20



Descripción

En la pantalla 19 se encuentra el equipo con producto de socio nuevo, cuando alguien se afilia por primera vez y en la pantalla 20 la selección de equipo de socio nuevo el cual incluye catálogos y productos Oriflame por un costo mínimo y luego la factura a cancelar.

Haz tus compras

Pantalla 21

Wireframe of the payment screen (Pantalla 21). The screen displays a form for entering card details. The form includes the following fields and elements:

- Amount to pay: 749.00
- Card type: VISA, Mastercard, American Express
- Card number: 0000 0000 0000 0000
- Expiration date: Año (dropdown), Mes (dropdown)
- Security code: 000
- Buttons: Regresar (left), Pagar (right)

Dimensions: 750 px width, 1334 px height.



Pantalla 22

Wireframe of the payment screen (Pantalla 22). The screen displays the same form as the wireframe, but with a modal dialog box overlaid. The dialog box contains the following text:

Ojo! Consultas:
Tarjeta incorrecta, registrar nuevamente los datos.

The 'Pagar' button is disabled, and the 'Regresar' button is visible at the bottom left.

Dimensions: 750 px width, 1334 px height.

Descripción

En la pantalla 21 es la sección del pago de la tarjeta para ingresar todos los datos para realizar la transacción y si algún dato no es correcto aparecerá un mensaje para corregirlo y realizar la transacción.

Haz tus compras



Descripción

La pantalla 23 es la pantalla de espera mientras verifica la transferencia y la pantalla 24 el agradecimiento por realizar una compra.

08

Capítulo

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utiliza al enfoque cuantitativamente y cualitativo. El primero sirve para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evalúa el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplica al cliente, a 25 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Al realizar el diseño de la interfaz gráfica de dispositivos móviles de Oriflame, se incluyó dentro de este proceso una forma de evaluación para validar la propuesta, enfocado a tres áreas de comunicación y diseño:

- Verificar si se cumplió con los objetivos planteados al inicio del proyecto.
- Visualizar la eficacia de la integración de los elementos visuales, tanto en color como en tipografía, formas.
- Verificar que la interactividad de la interfaz de dispositivos móviles sea funcional y práctico, fácil de usar. (Ver pautas generales para diseño Oriflame anexo 5).

La población es un conjunto de todos los elementos que se estudia y que presentan características comunes, de los que se intentan sacar conclusiones. Para validar este proyecto se tomaron en cuenta tres grupos:

La población es la cantidad total o conjunto de un grupo o una región determinada que presenta ciertas características en común. Por ello la validación de este proyecto se lleva a cabo con tres grupos:

- Expertos
 - Cliente
 - Grupo Objetivo
-

Expertos

Para validar la propuesta preliminar de este proyecto, se tomaron en cuenta a 5 expertos en el área de diseño gráfico y comunicación.

- Lic. María de los Ángeles M. - Diseñadora Gráfica - 14 años de experiencia
- Lic. Marina Mejicanos - Diseñadora Gráfica - 19 años de experiencia
- Lic. Melissa Peláez - Diseñadora Gráfica - 12 años de experiencia
- Lic. Sara Rodríguez A. - Diseñadora Gráfica - 16 años de experiencia
- Lic. Ximena Job - Diseñadora Gráfica y Comunicadora - 12 años de experiencia

Cliente

En cuanto al cliente el proyecto debe ser validado por:

Ing. Erick España - Director Regional Operaciones - 21 años de experiencia

Grupo Objetivo

También fueron encuestadas 25 personas del grupo objetivo, son hombres y mujeres con un rango de edad de 20 años a 55 años de edad, que pertenecen al equipo de venta directa (socias actuales) y también socios potenciales, se le explicó el proyecto y se les mostró los diseños previos para que pudiera interactuar con la interfaz gráfica de dispositivo móvil.

8.2 Método e instrumento

Para encuestar a los 5 expertos se realizó una cita previa y se acordó el día, hora y lugar para presentarles la propuesta de diseño de la interfaz gráfica de dispositivos móvil, también se evaluó la interacción con el método de observación. Con el grupo objetivo se llegó a su lugar de trabajo, con una cita previa, ya que dependía de su tiempo.

Se aplicó el método de investigación basado en un instrumento fundamental para el diseño de la interfaz gráfica de dispositivos móviles para Oriflame. Se basó en una encuesta de 16 preguntas, de las que se dividen en 3 partes, de la siguiente manera:

- Parte objetiva
 - Parte semiológica
-

- Parte operativa

La parte objetiva utiliza respuestas dicotómicas con sí o no. La parte semiológica y de operatividad están elaboradas con preguntas de respuesta a Escala Valoración Estimativa, cuyas preguntas se miden bajo el grado de intensidad o sentimiento respecto a una característica viable a medir. (Ver encuesta y validación anexo 6).

Los resultados de dicho proyecto permiten establecer parámetros de referencia en cuanto a la eficacia del proyecto y si se deben realizar cambios en la propuesta gráfica presentada.

El proceso de validación se evidenció a través de fotografías que se le tomaron a los encuestados. Se realizó la validación con expertos, cliente y grupo objetivo, para hacer constar del instrumento de investigación que se basó en una encuesta.

(Ver fotografías de validacion con expertos 7).

8.3 Resultados e interpretación de resultados

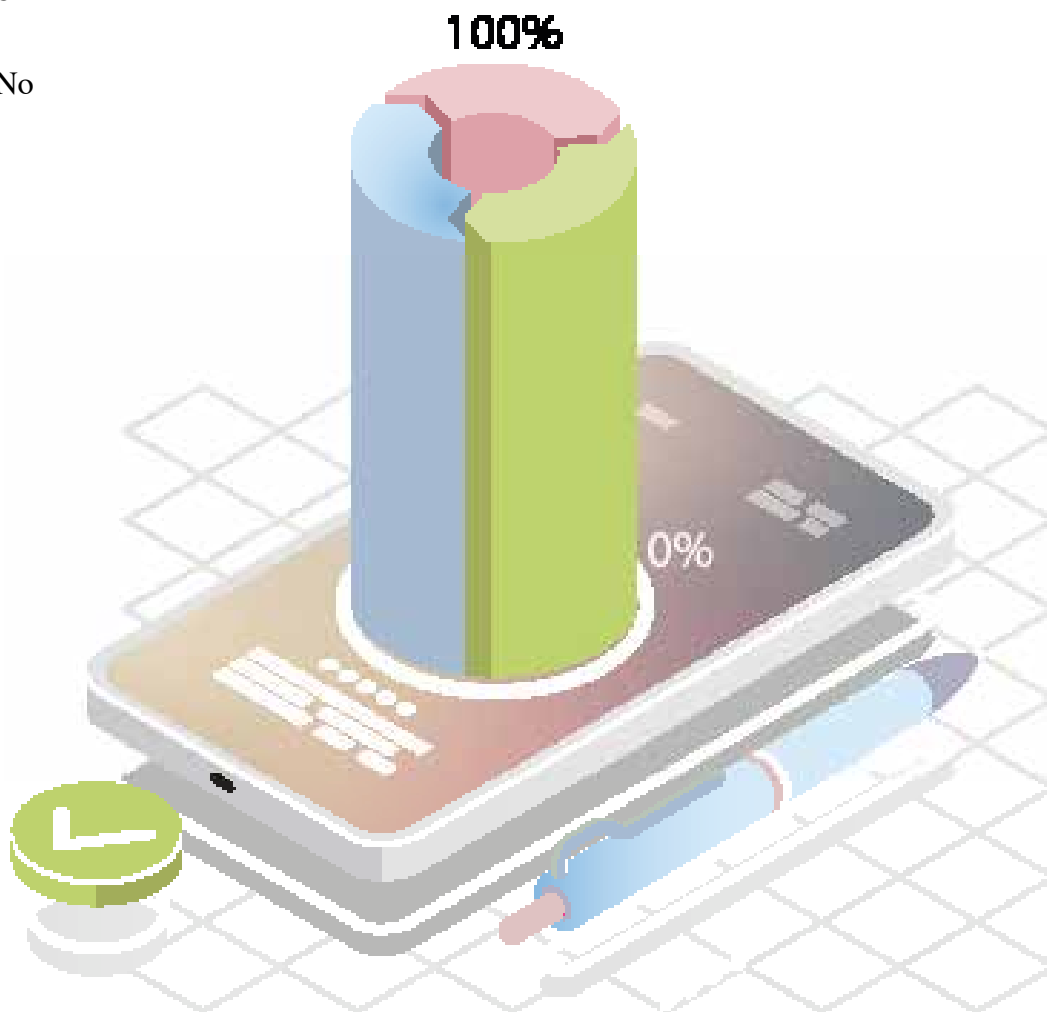
En la interpretación de resultados se determinó la tabulación y codificación para establecer si es necesario realizar cambios en la propuesta gráfica del proyecto. A continuación se muestran las gráficas e interpretación de dichos resultados.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario diseñar una interfaz gráfica para la aplicación móvil (APP) para dar a conocer por medio de esta aplicación a los clientes reales y potenciales, los productos que venden y los servicios de la empresa Oriflame Centroamérica y Caribe?

Sí

No

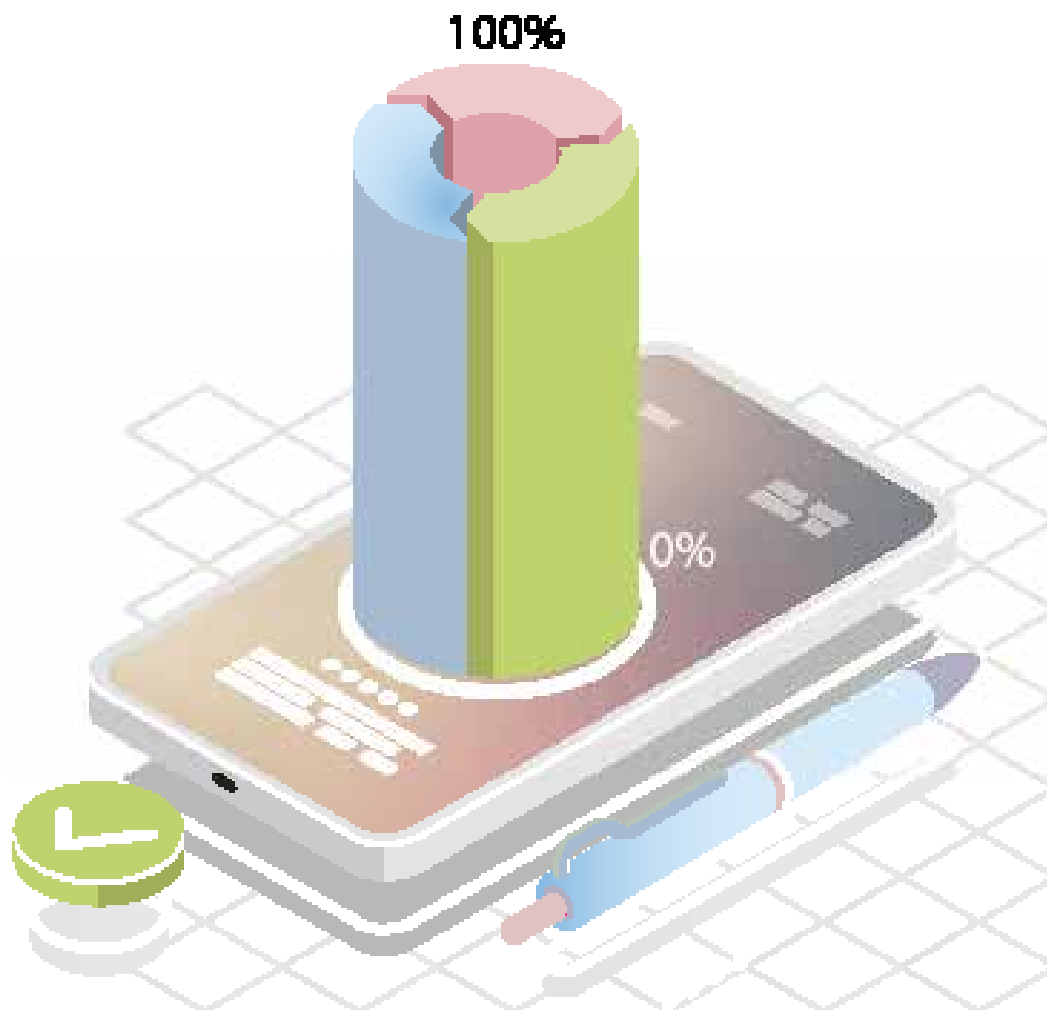
**Interpretación y resultados**

El 100% de la población encuestada considera necesario diseñar una interfaz gráfica de dispositivos móviles para dar a conocer por medio de esta aplicación a los clientes reales y potenciales, los productos que venden y los servicios de la empresa Oriflame Centroamérica y Caribe. Se logra cumplir con el objetivo general del proyecto.

2. ¿Cree que es necesario investigar información acerca del diseño y diagramación de interfaz gráfica de aplicación móvil (APP), para desarrollar de forma adecuada el proyecto?

Sí

No



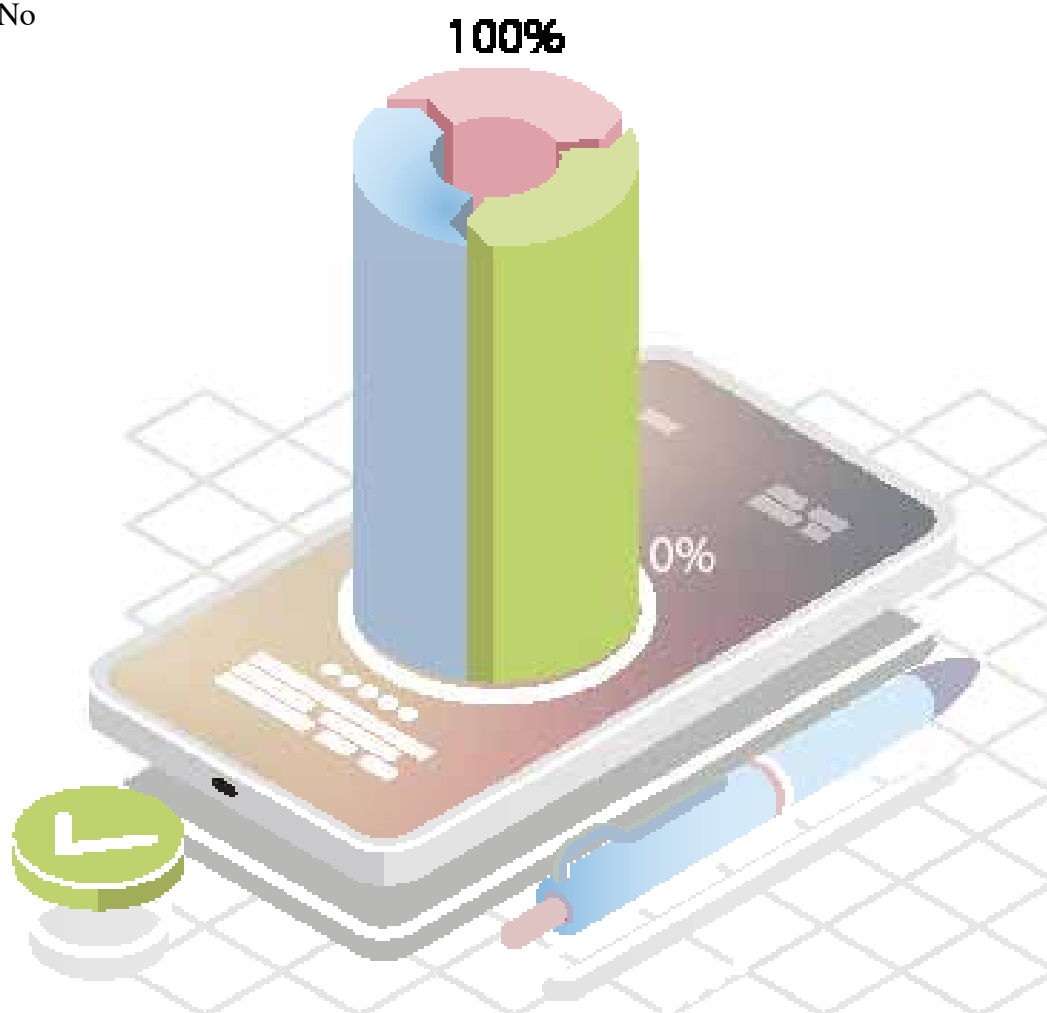
Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que es indispensable compilar acerca del diseño y diagramación de la interfaz gráfica de la aplicación móvil. Los resultados son favorables por lo que el proyecto cumple con este objetivo.

3. ¿Considera necesario recopilar toda la información necesaria acerca de la empresa Oriflame para definir el contenido y estructura de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP)?

Sí

No



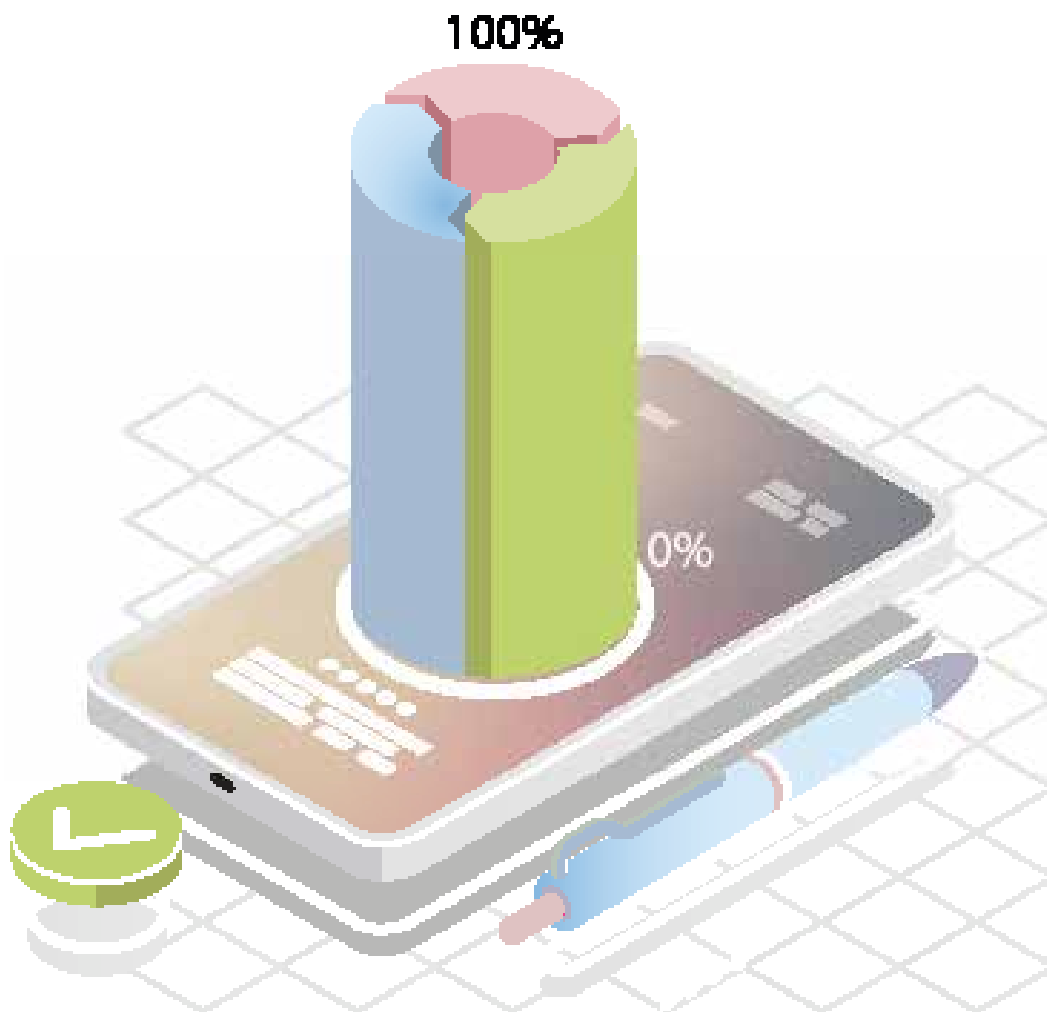
Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que es necesario recopilar la información necesaria acerca de la empresa Oriflame para entender el funcionamiento de los servicios prestados a las socias actuales, potenciales y para respetar y aplicar los lineamientos de los elementos gráficos de la marca. Por lo tanto cumple con el objetivo planteado.

4. ¿Cree necesario diagramar los elementos gráficos de forma ordenada y con jerarquía visual para que la información sea fácil de leer y comprender?

Sí

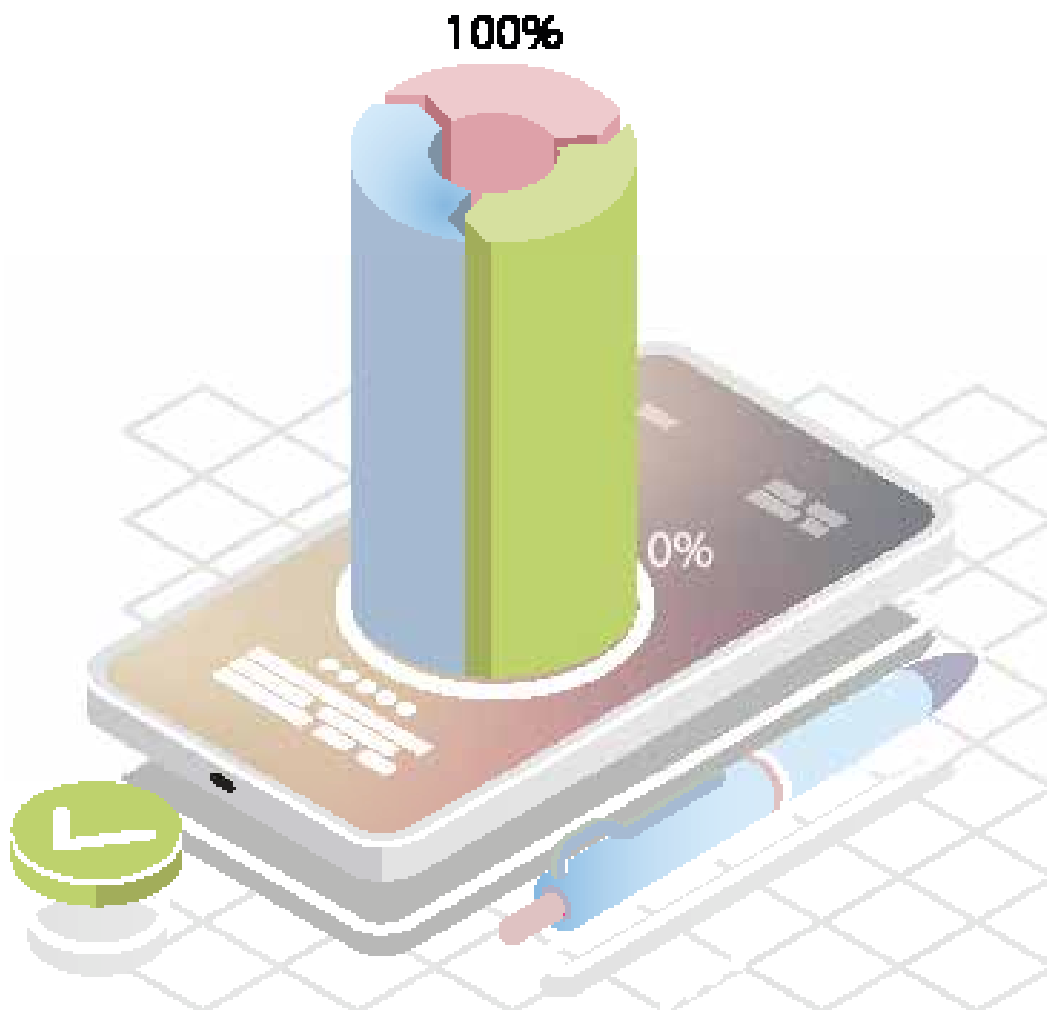
No



Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que es necesario diagramar los elementos gráficos de la interfaz gráfica de dispositivos móviles para establecer un orden visual. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado.

5. ¿Cree que es importante establecer un menú y un inicio con enlaces que identifiquen los servicios e información importante acerca de la empresa para que el grupo objetivo pueda acceder con facilidad al contenido?



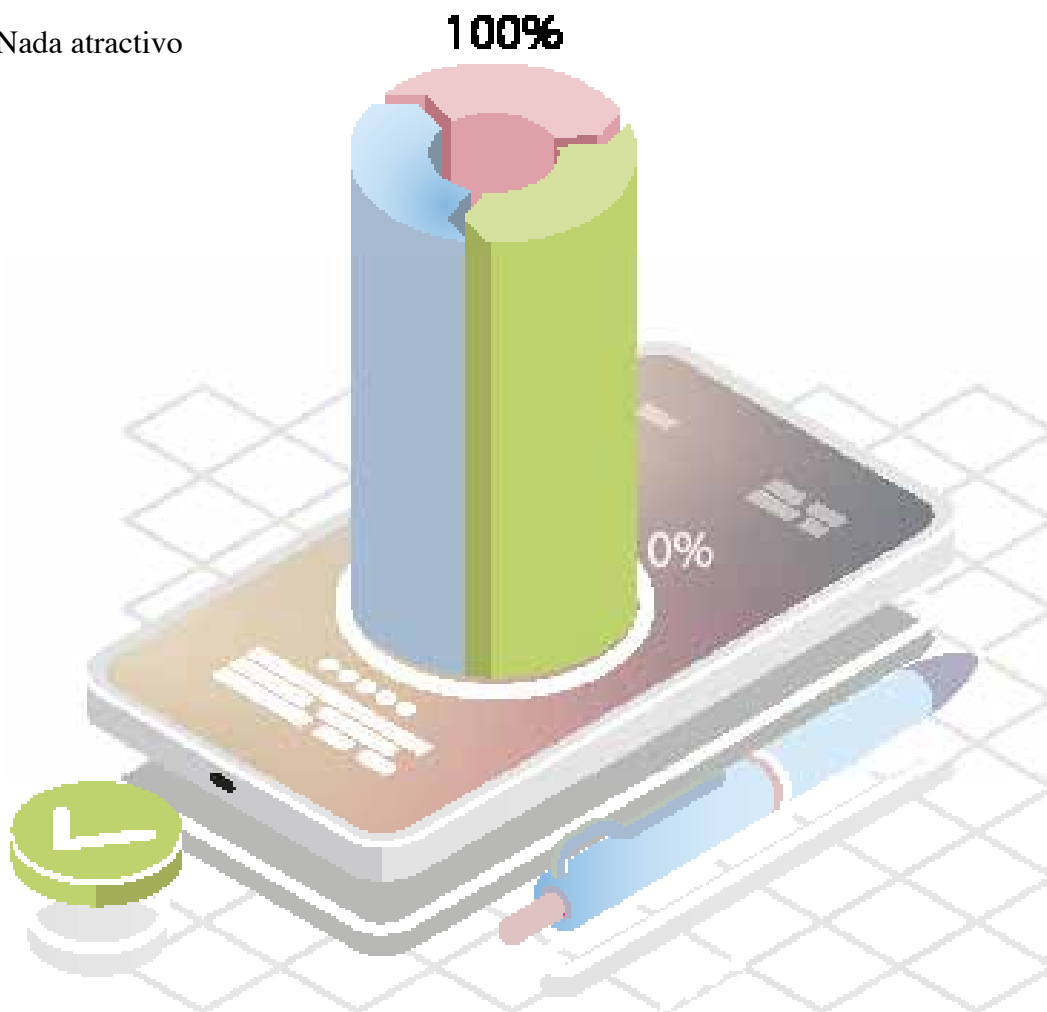
Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que es importante establecer un menú y un inicio con enlaces que identifiquen los servicios e información importante acerca de la empresa para que el grupo objetivo pueda acceder con facilidad al contenido. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado.

Parte Semiológica:

6. Según su criterio, el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) para la empresa Oriflame / Oriconsultas es:

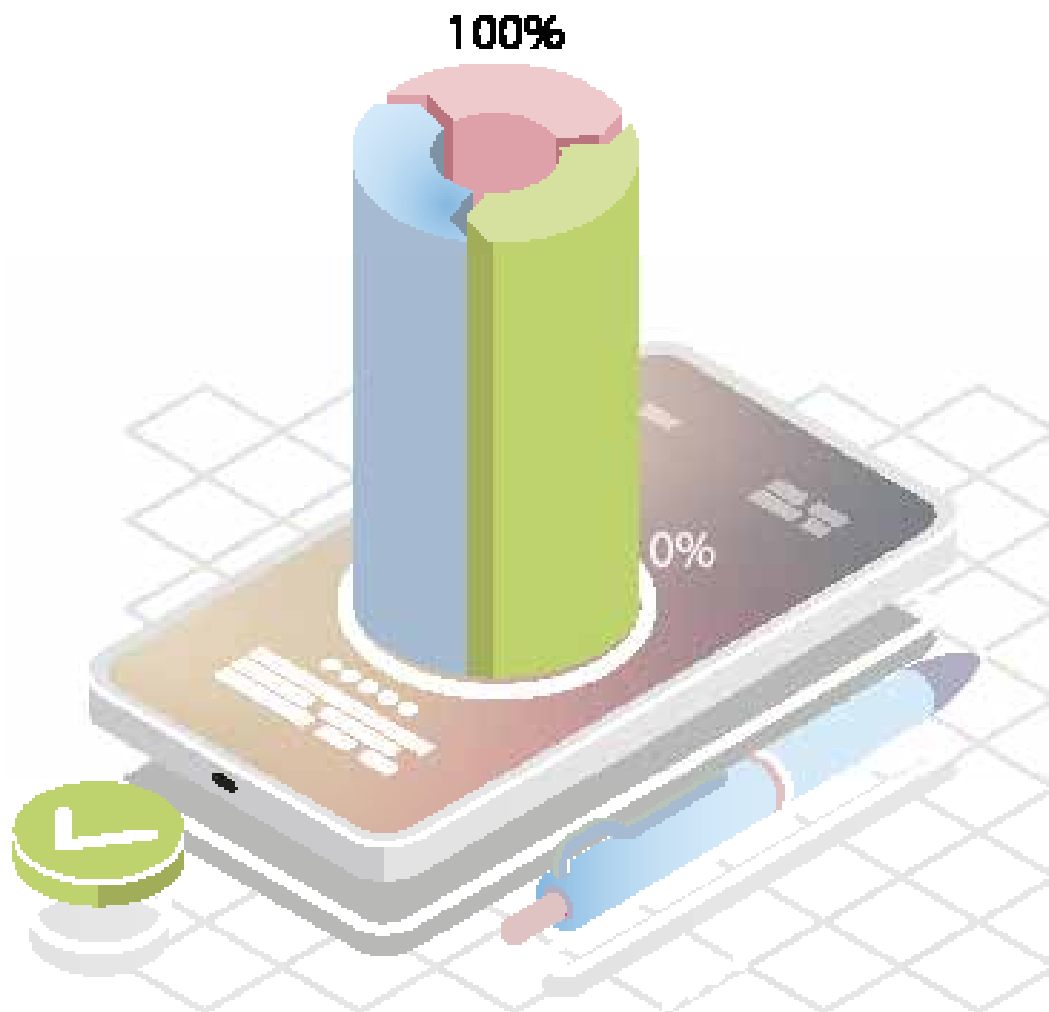
- Muy atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

**Interpretación y resultados**

El 100% de la población encuestada considera que la interfaz gráfica de la aplicación móvil es muy atractiva estéticamente. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado.

7. Piensa que el texto en el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

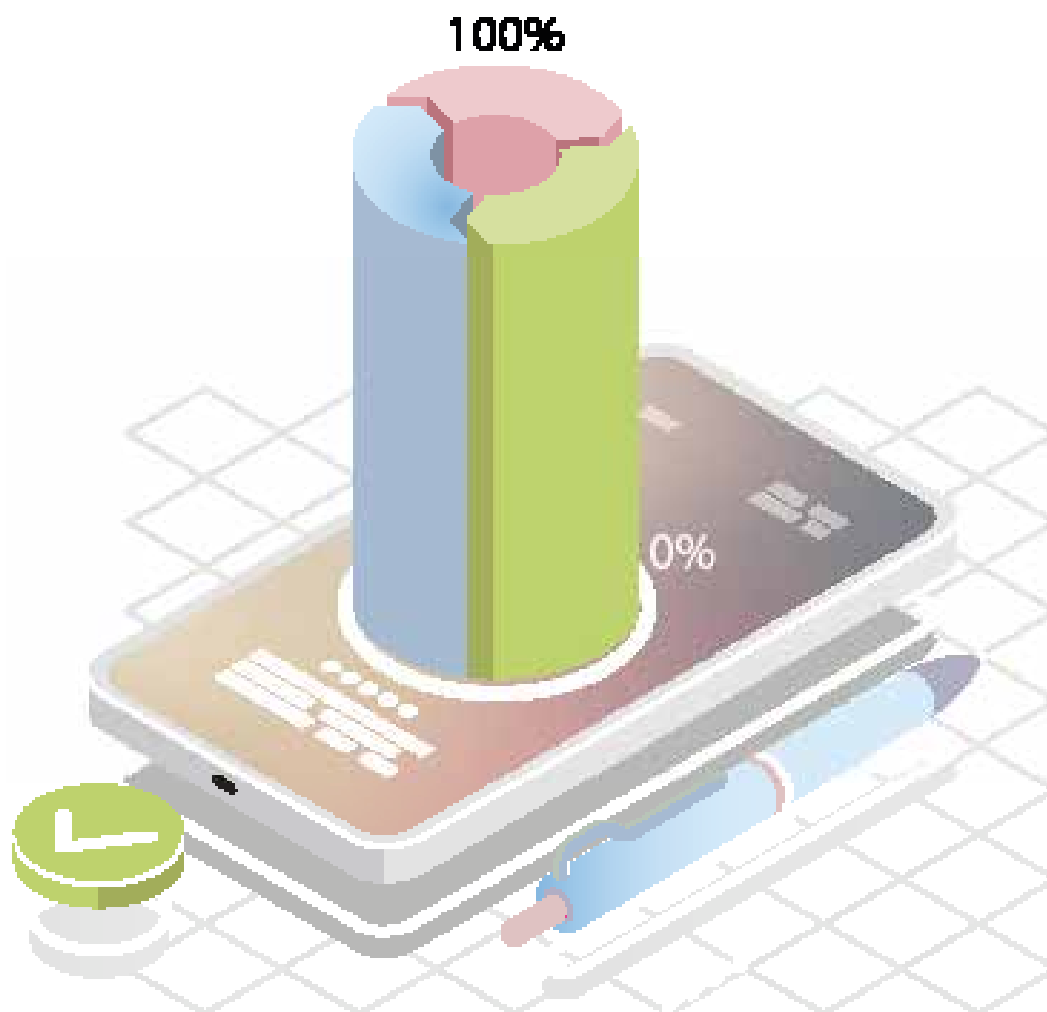


Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que el texto en el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación móvil. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado.

8. El color utilizado en la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) se adapta al tema de comercialización de productos de belleza y cuidado personal:

- Mucho
- Poco
- Nada



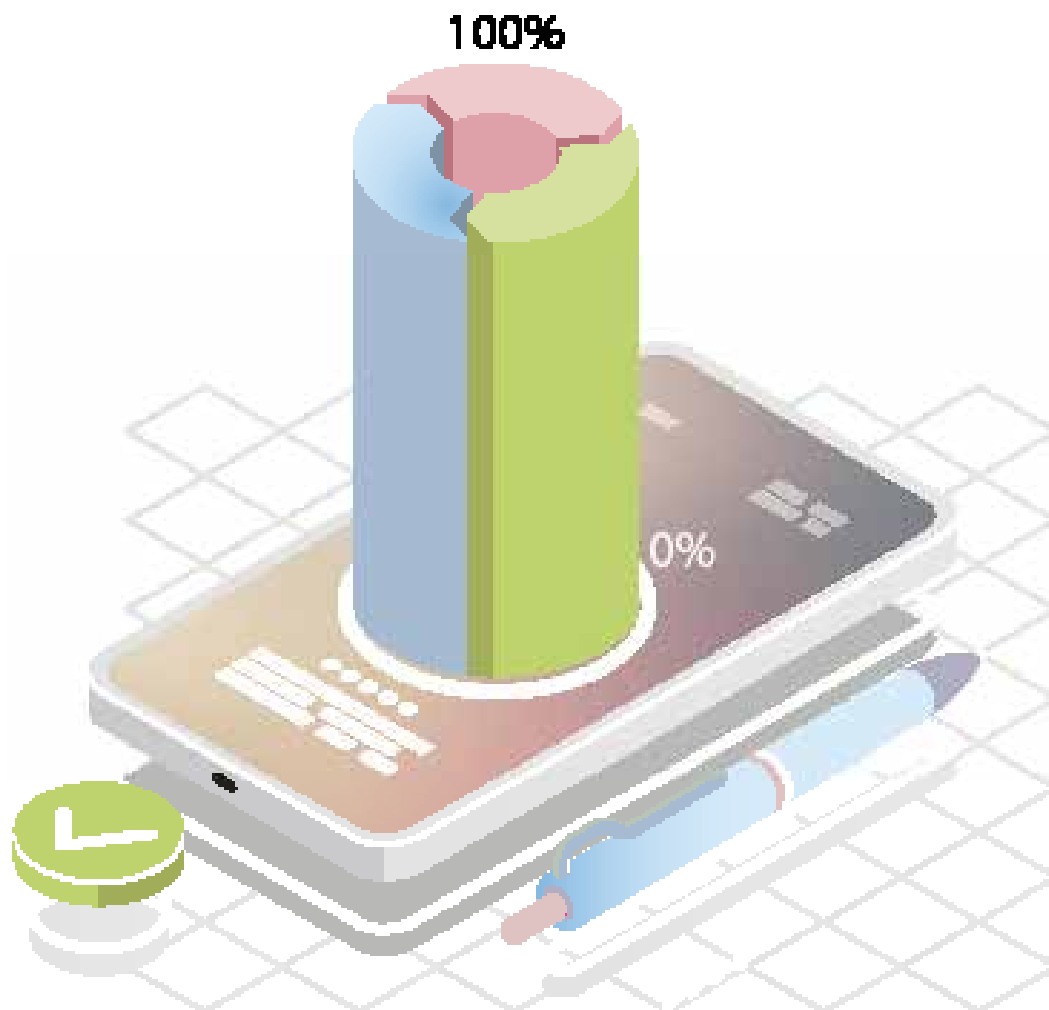
Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que los colores utilizados contribuyen a que se relacione la interfaz gráfica de dispositivos móviles con la imagen de Oriflame en especial con Beauty by Sweden. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado.

9. Las imágenes elegidas para el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP)

son:

- Muy apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado



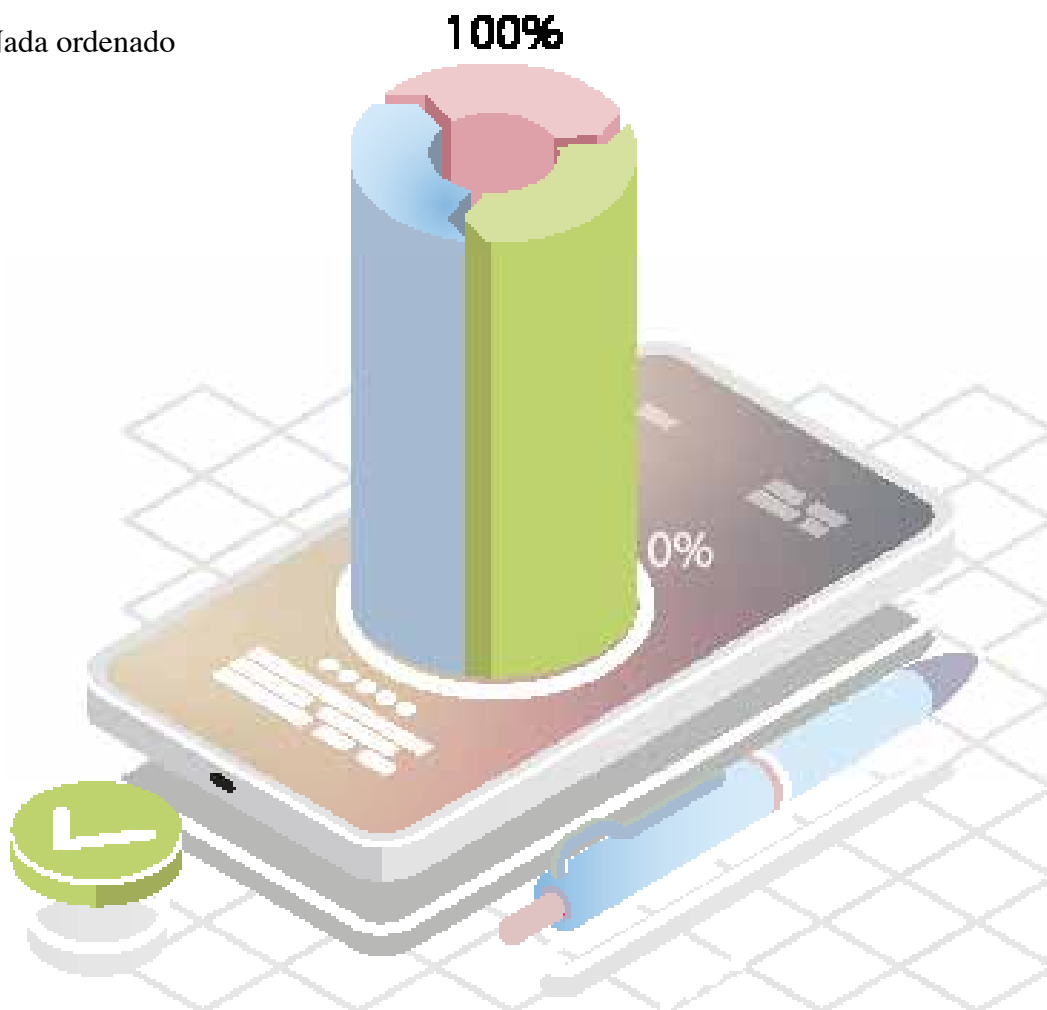
Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que las fotografías son aspiracionales, atractivas y apropiadas. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado

Parte Operativa:

10. La manera en que están distribuidos los elementos gráficos (textos, imágenes y formas) en la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) hace que ésta proyecte una imagen:

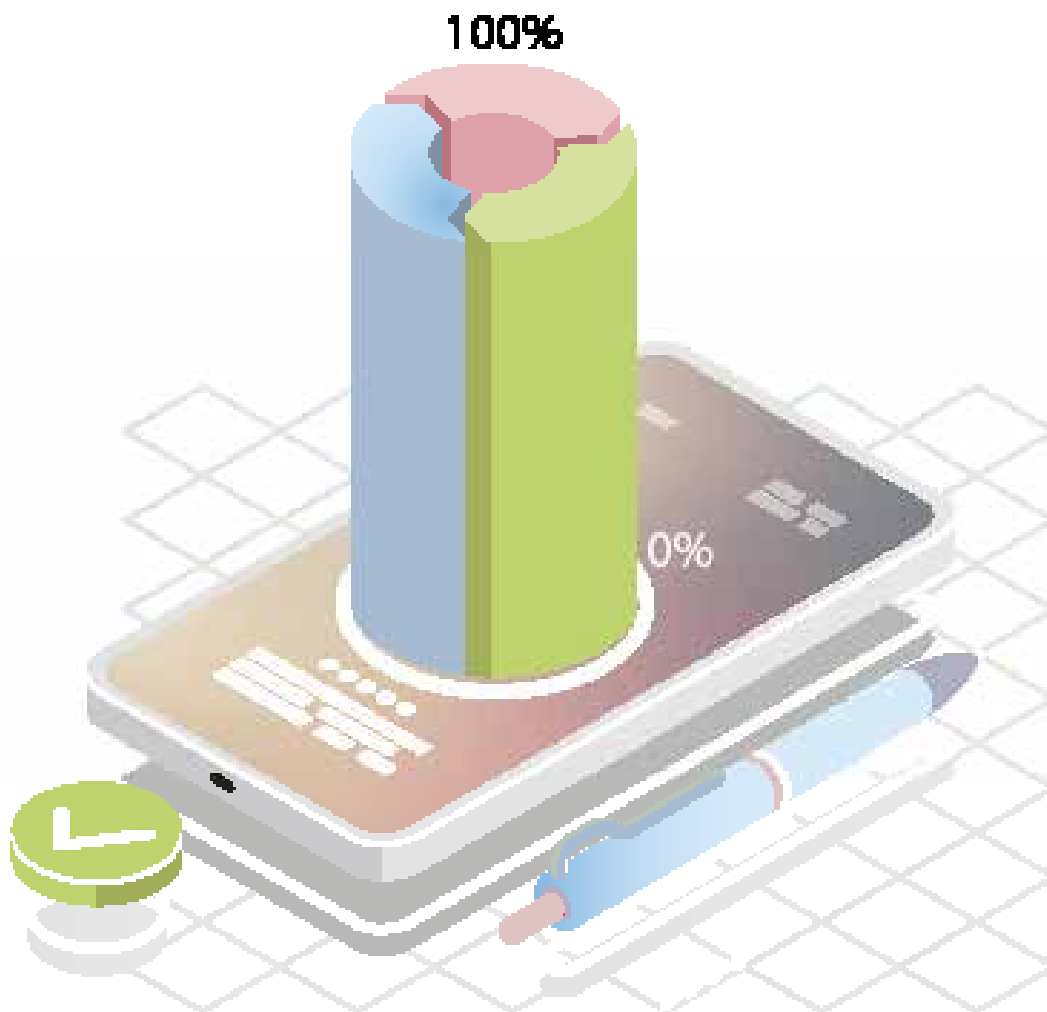
- Muy ordenado
- Poco ordenado
- Nada ordenado

**Interpretación y resultados**

El 100% de la población encuestada dijeron que el diseño proyecta una imagen muy ordenada. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado.

11. La ubicación del menú de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) es fácil de encontrar y acceder:

- Mucho
- Poco
- Nada

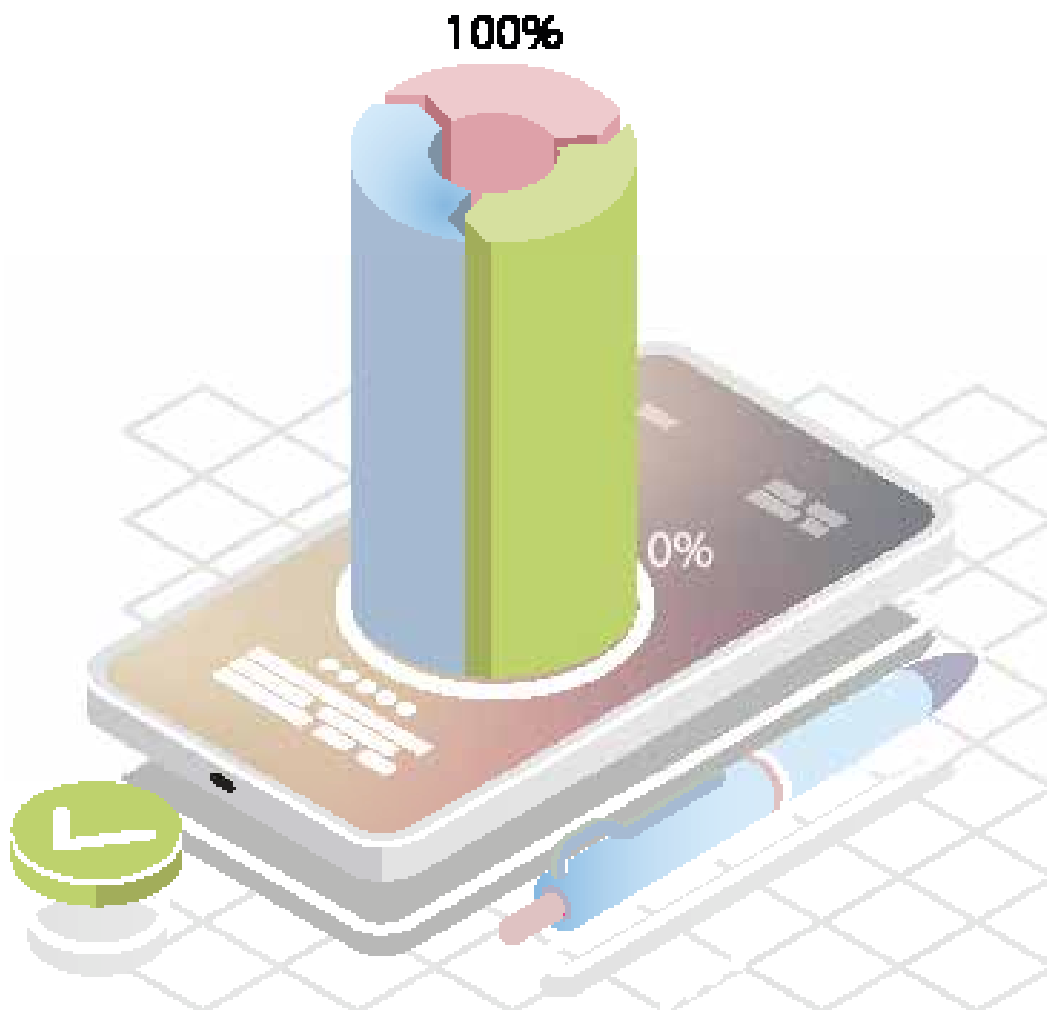


Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que la ubicación del menú de la interfaz gráfica de la aplicación móvil es fácil de encontrar y acceder. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado.

12. Considera que la interacción con la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) le ha resultado:

- Fácil de comprender y de utilizar, el diseño es consistente
- Comete errores al utilizarlo, pero corrige con rapidez una acción una vez reconocido el error
- Cometer muchos errores, se le dificulta comprender y utilizar, el diseño no es consistente

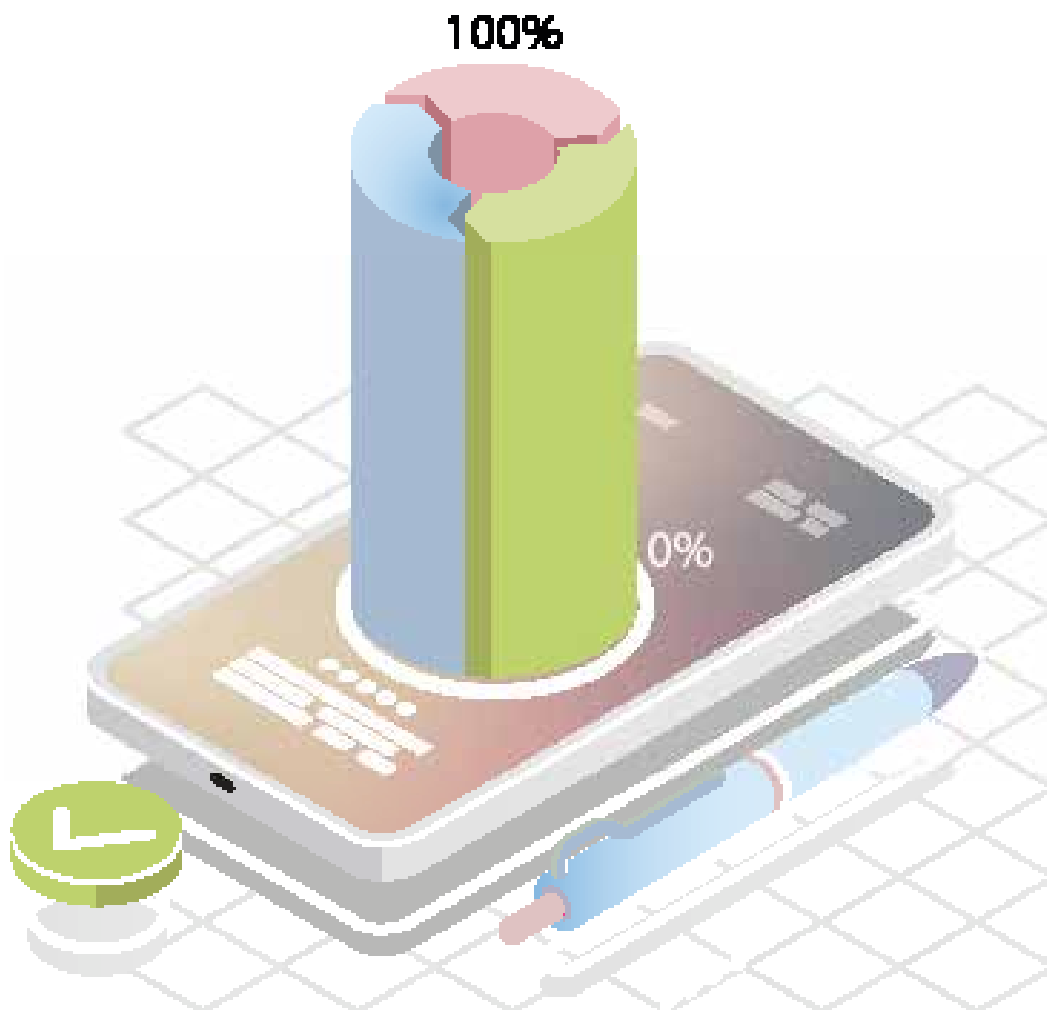


Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que la navegación es fácil de comprender y de utilizar el diseño es consistente. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado.

13. ¿El contenido de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) cumple con la función de informar acerca de la empresa sus servicios y productos?

- Mucho
- Poco
- Nada



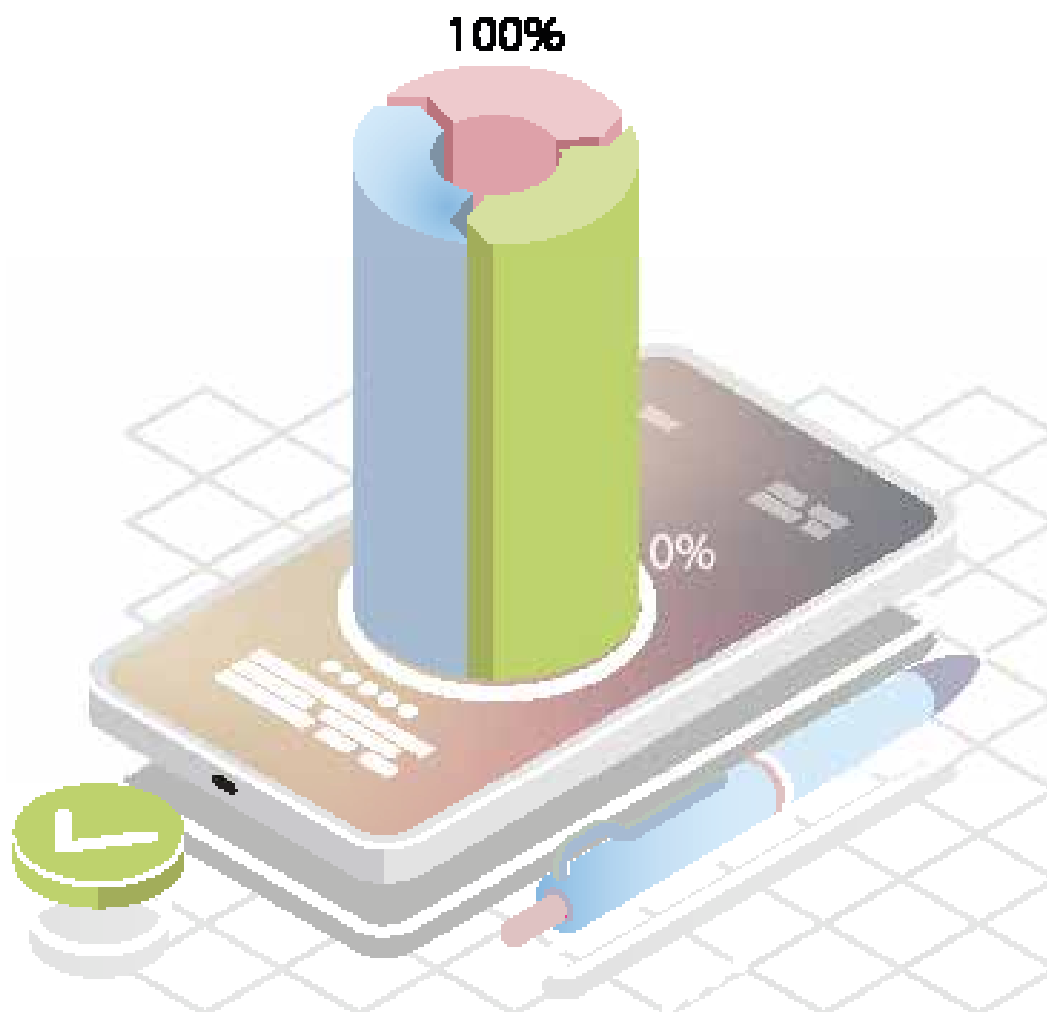
Interpretación y resultados

El 100% de la población encuestada considera que el contenido de la interfaz gráfica de la aplicación móvil cumple con la función de informar acerca de la empresa sus servicios y productos. Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado.

14. ¿Puede encontrar rápidamente lo que quiere en esta interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP)?

Sí

No



Interpretación y resultados

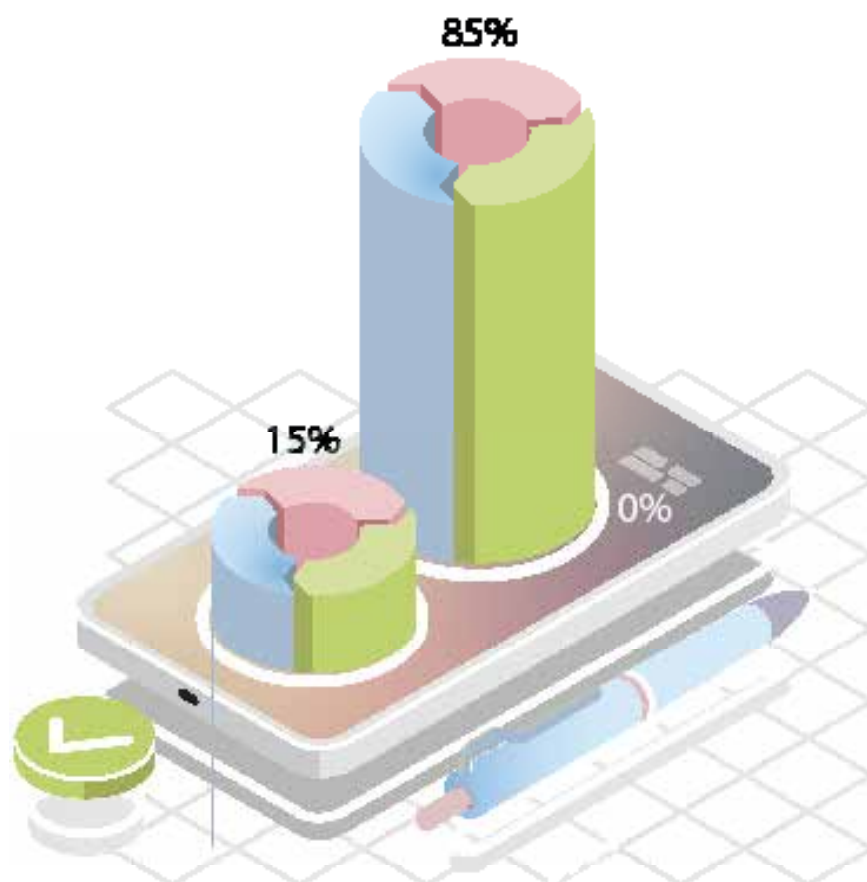
El 100% de la población encuestada dijo que puede encontrar rápidamente lo que quiere en esta interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP). Por lo que se logra cumplir con el objetivo planteado

15. ¿Según su criterio, cuál de estas dos opciones de color prefiere para el inicio en el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP)?

✓ Aqua



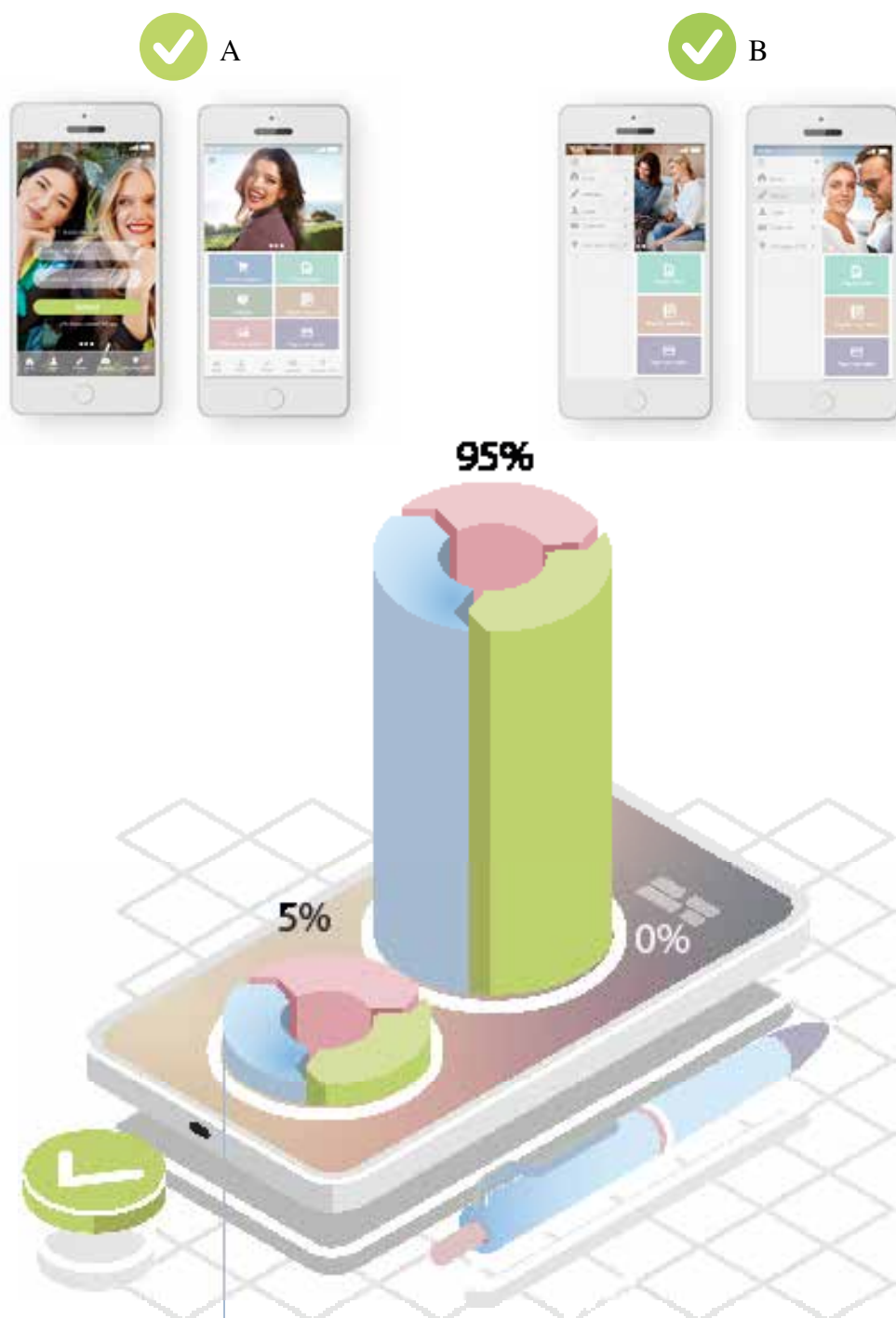
✓ Verde



Interpretación y resultados

El 85% de la población encuestada dijo que prefiere el inicio en color aqua y el 15% dijo que prefiere el verde en el inicio de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP).

16. ¿Cuál de estas dos opciones de diseño para el inicio de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) prefieres y te resulta más fácil de comprender?



Interpretación y resultados

El 95% de la población encuestada prefiere la opción, A mientras solo el 5% dijo que prefiere la opción B en el inicio de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP).

Hallazgos importantes:

Después de haber obtenido los resultados cuantitativos por medio de las Encuestas, se toman en cuenta las observaciones hechas por los expertos, cliente y grupo objetivo.

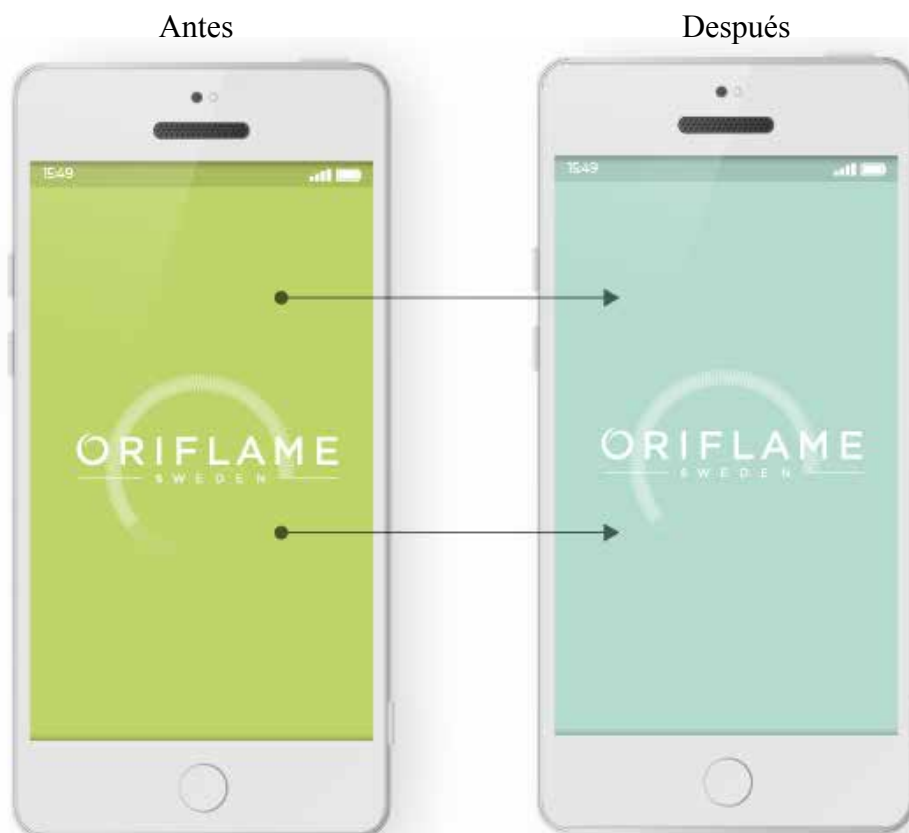
Parte Operativa:

- Investigar sobre el uso actual del color verde como imagen de Oriflame y sustituirlo por Aqua en los 2 min de inicio al abrir la (APP).
 - Utilizar el inicio A como inicio definitivo para el diseño gráfico de la interfaz de la aplicación móvil.
-

8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Resultados e interpretación de resultados. En base a las observaciones de los encuestados, se hicieron cambios en la propuestas de la interfaz gráfica de dispositivos móviles y se muestra la imagen del antes y después de cada pantalla.

Pantalla 1



Descripción

Se cambió el inicio de la primera pantalla al iniciar la aplicación por el color aqua.

Pantalla 2



Descripción

Entre los cambios realizados se unificó el menú de inicio en el cual permanecerá en la pantalla durante el funcionamiento de la aplicación móvil.

8.4.2 Justificación. Cada cambio fue sugerido y recomendado por el grupo objetivo y expertos en Comunicación y Diseño en el momento de la validación con las encuestas. El objetivo de realizar los cambios hace que utilizar la interfaz gráfica de dispositivos móviles sea más fácil.

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

9.1. Propuesta gráfica final

Pantalla inicial/afiliate

Pantalla 1



Pantalla 2



Pantalla 3



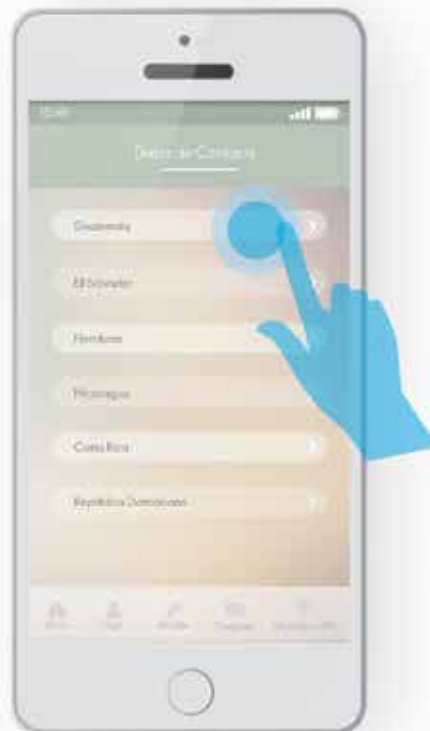
Pantalla 4



Pantalla 5



Pantalla 6



Pantalla 7



Pantalla 8



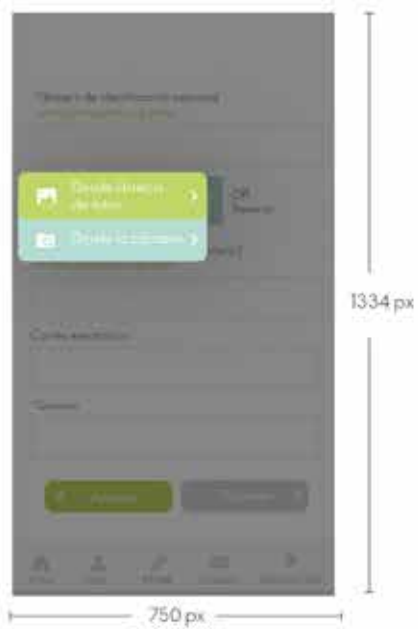
Pantalla 9



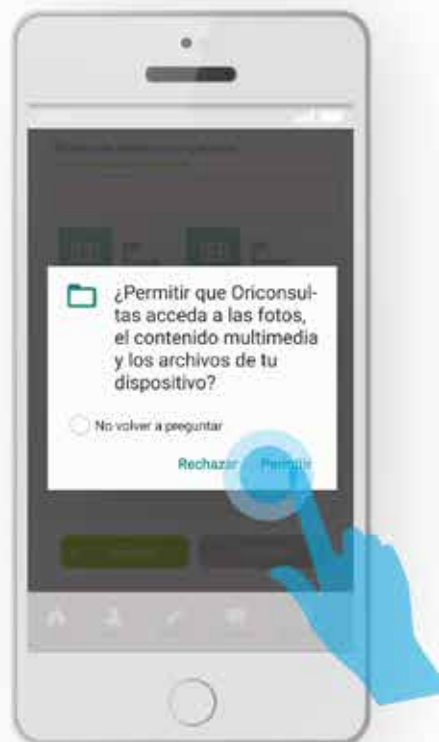
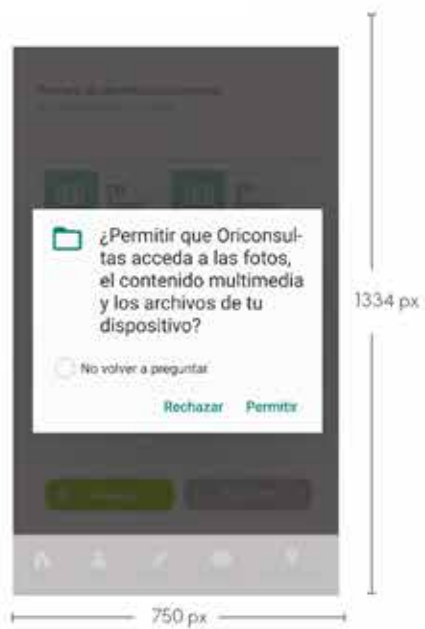
Pantalla 10



Pantalla 11



Pantalla 12



Pantalla inicial/asignaciones

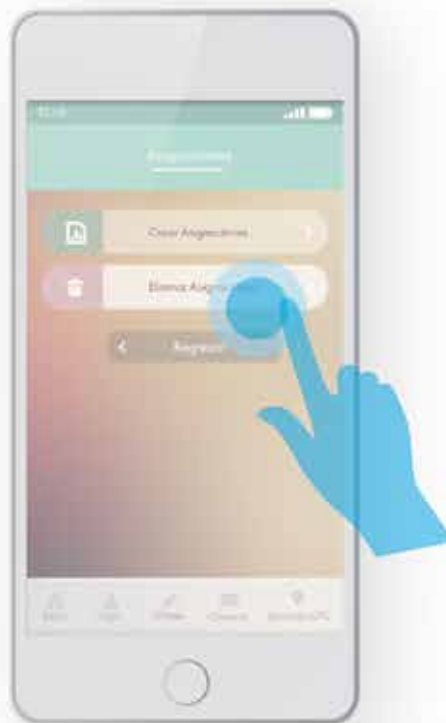
Pantalla 1



Pantalla 2



Pantalla 3



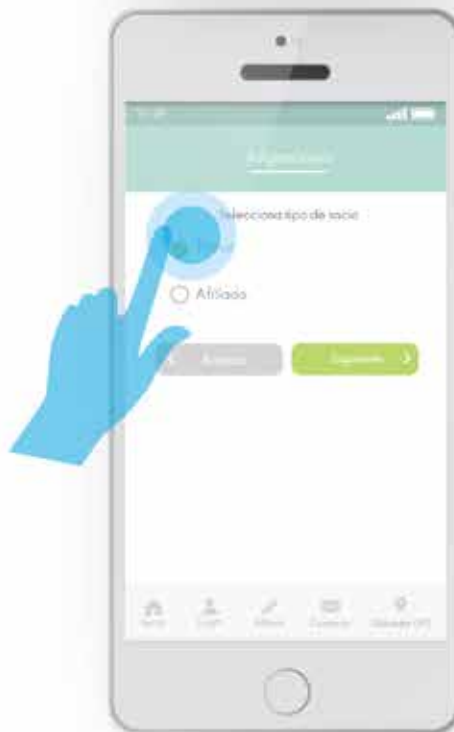
Pantalla 4



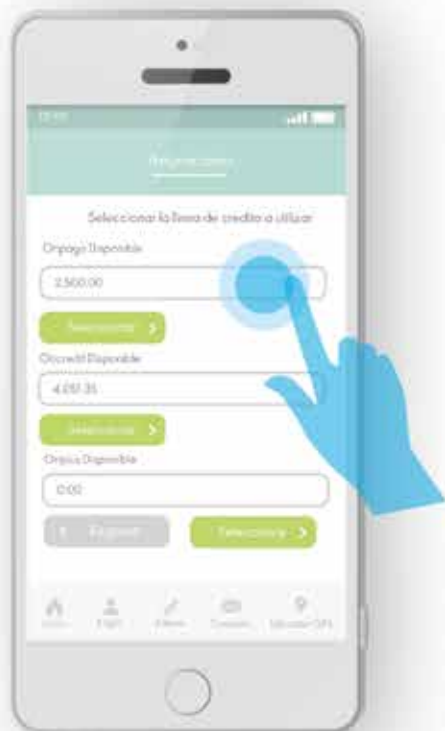
Pantalla 5



Pantalla 6



Pantalla 7



Pantalla 8



Pantalla 9



Pantalla 10



Pantalla inicial/contactos

Pantalla 1



Pantalla 2



Pantalla 3



Pantalla 4



Pantalla 5



Pantalla 6



Pantalla 7



Pantalla 8



Pantalla inicial/GPS

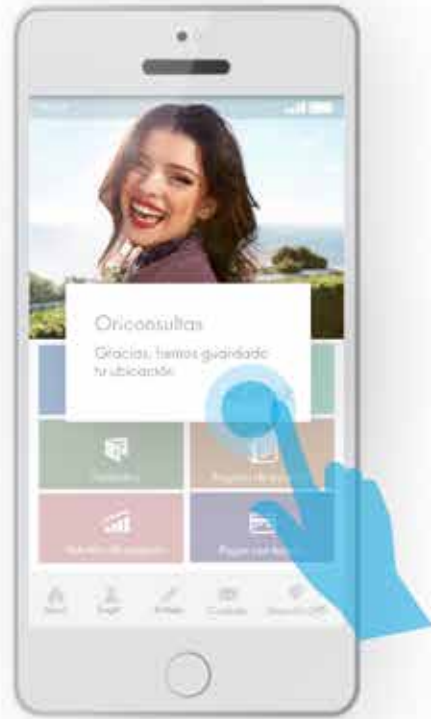
Pantalla 1



Pantalla 2



Pantalla 3



Pantalla inicial/volumen de negocio

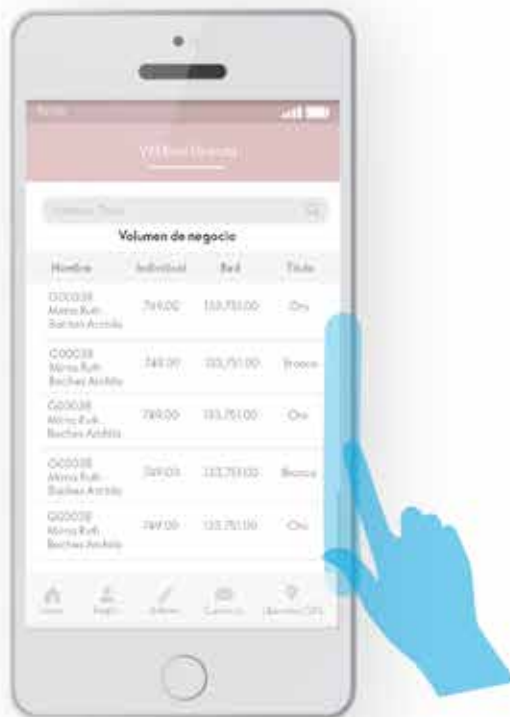
Pantalla 1



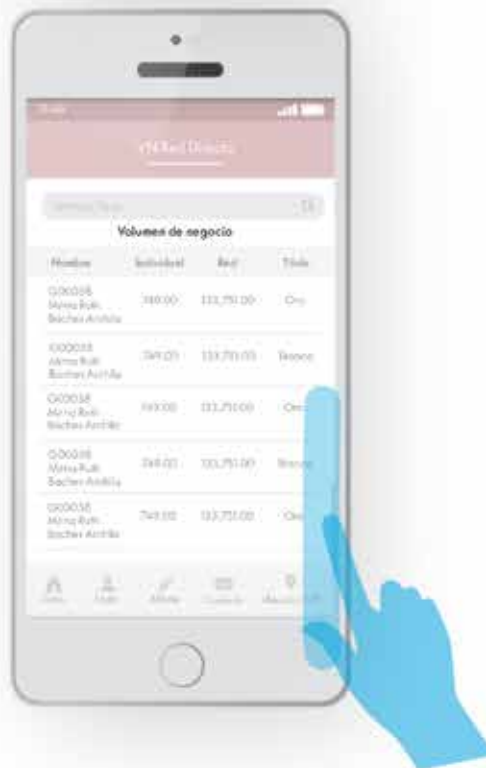
Pantalla 2



Pantalla 3



Pantalla 4



Pantalla 5



Pantalla 6



Pantalla inicial/traslados

Pantalla 1



Pantalla 2



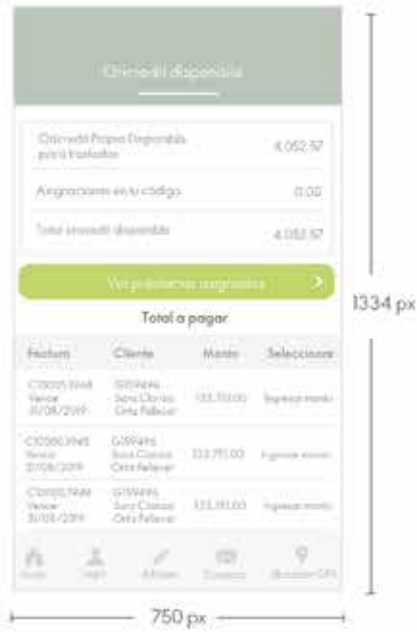
Pantalla 3



Pantalla 4



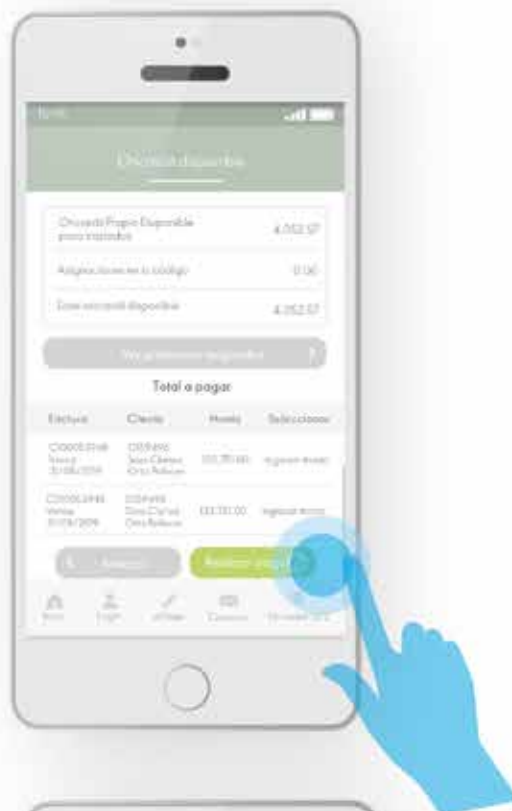
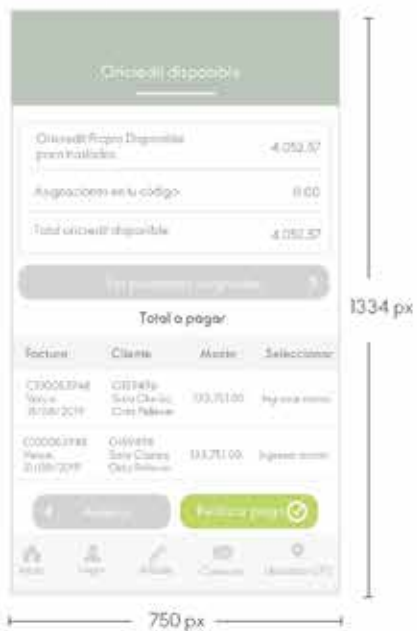
Pantalla 5



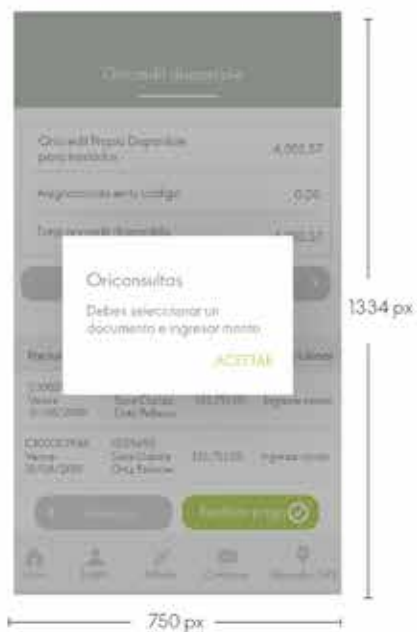
Pantalla 6



Pantalla 7



Pantalla 8



Pantalla inicial/Registros de pedidos

Pantalla 1



Pantalla 2



Pantalla 3



Pantalla 4



Pantalla 5



Pantalla inicial/pagos con tarjeta

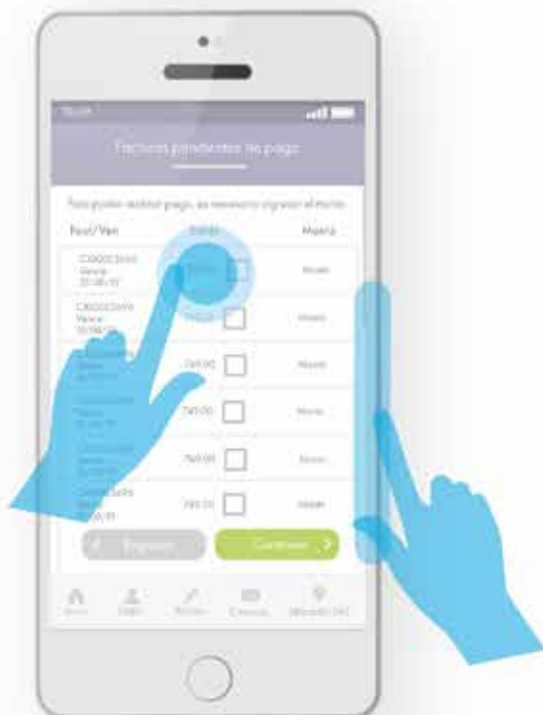
Pantalla 1



Pantalla 2



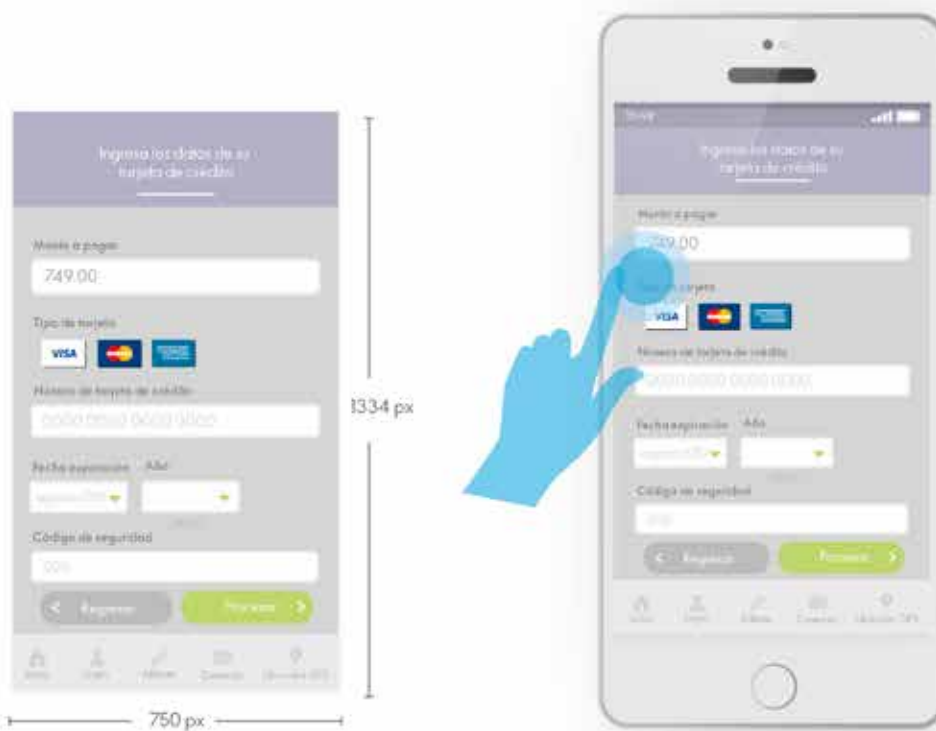
Pantalla 3



Pantalla 4



Pantalla 5



Pantalla 6



Pantalla 7



Pantalla 8



Pantalla 9



Pantalla 10



Pantalla 11



Pantalla 12



Pantalla 13



Pantalla inicial/Haz tus compras

Pantalla 1



Pantalla 2



Pantalla 3



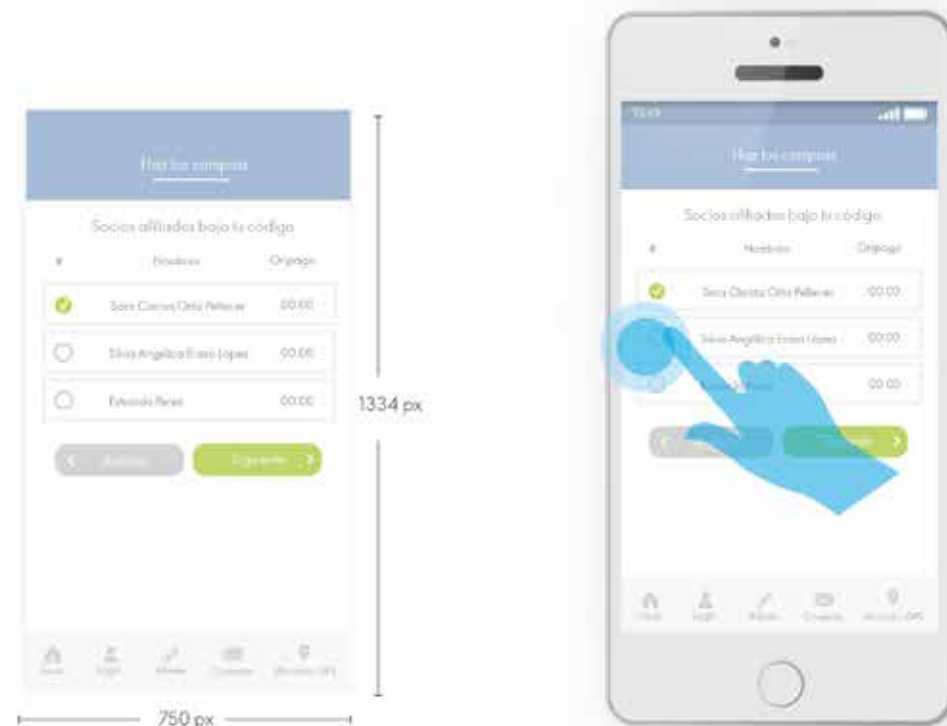
Pantalla 4



Pantalla 5



Pantalla 6



Pantalla 7



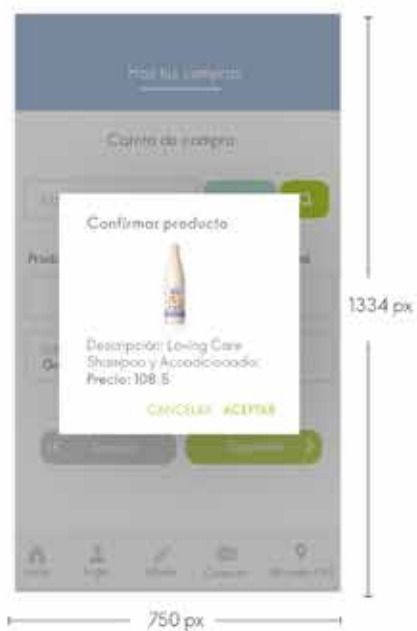
Pantalla 8



Pantalla 9



Pantalla 10



Pantalla 11



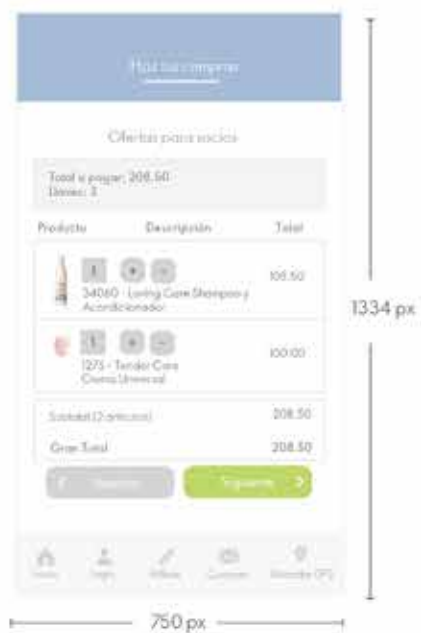
Pantalla 12



Pantalla 13



Pantalla 14



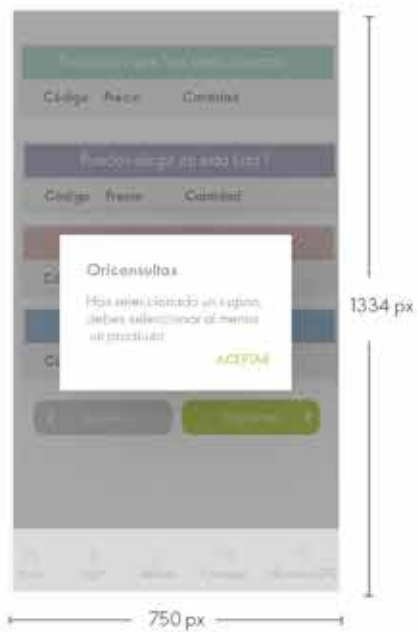
Pantalla 15



Pantalla 16



Pantalla 17



Pantalla 18



Pantalla 19



Pantalla 20



Pantalla 21



Pantalla 22



Pantalla 23



Pantalla 24



Visualización general de la interfaz gráfica para dispositivos móviles

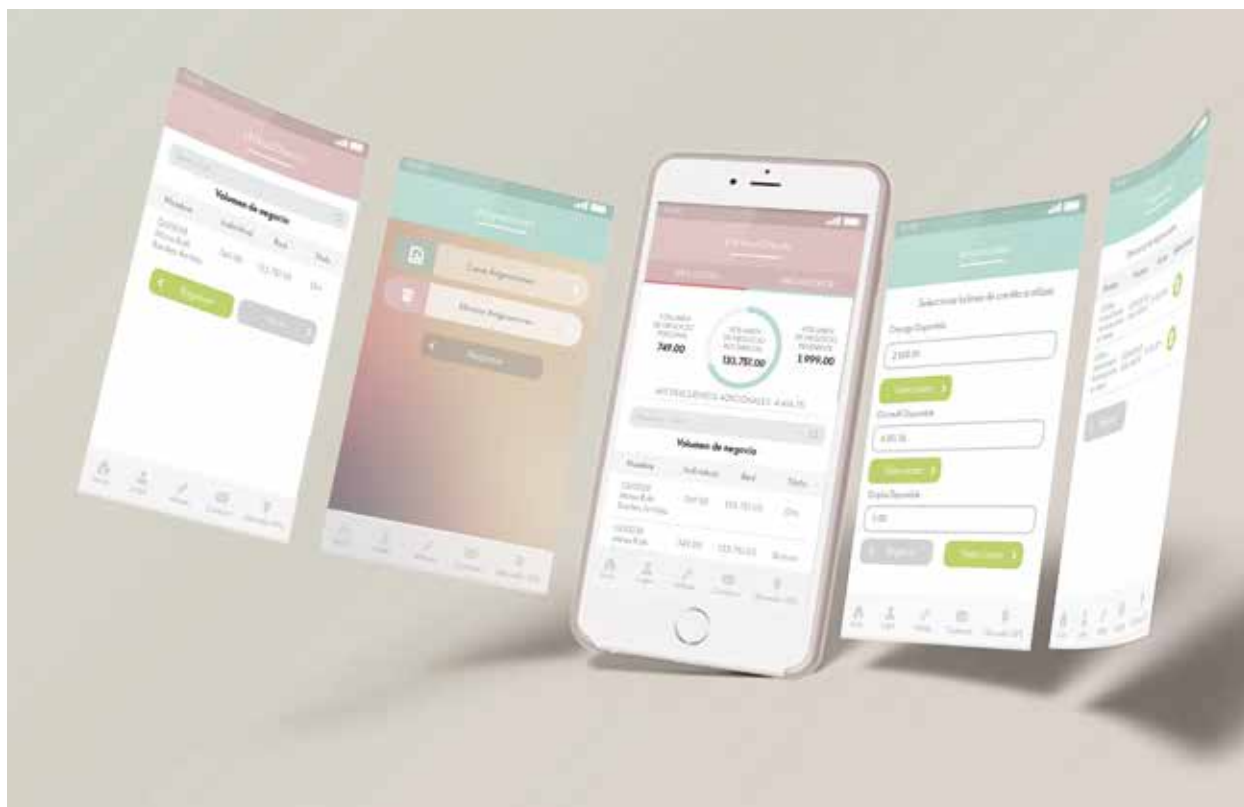


Fuente: Elaboración propia, Sara Clariza Ortiz Pellecer, 2019.

Visualización general de la interfaz gráfica para dispositivos móviles



Fuente: Elaboración propia, Sara Clariza Ortiz Pellecer, 2019.



Fuente: Elaboración propia, Sara Clariza Ortiz Pellecer, 2019.

Visualización general de la interfaz gráfica para dispositivos móviles



Fuente: Elaboración propia, Sara Clariza Ortiz Pellecer, 2019.



Fuente: Elaboración propia, Sara Clariza Ortiz Pellecer, 2019.

10

Capítulo

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para que el diseño de la interfaz gráfica de dispositivos móviles cumpla con su función primordial, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que va dirigido.

1. Ayudar a establecer un proceso creativo para la elaboración de propuestas necesarias, para así realizar la interfaz gráfica de dispositivos móviles y el demo final de su funcionamiento para la interacción con el usuario.

2. Ayudar a establecer los costos del diseño de la interfaz gráfica de dispositivos móviles.

3. El plan de reproducción ayuda a establecer los costos de la publicación del mismo.

10.1 Plan de costos de elaboración

Digitalización de bocetos y presentación de la interfaz gráfica de dispositivos móviles. Para estimar el tiempo de elaboración teórica, conceptos de diseño y comunicación, se deben evaluar los siguientes puntos:

- Recopilación de información teórica y conceptos de diseño útil para su desarrollo.
- Proceso de diseño y propuesta preliminar.
- Meses trabajados: 4 meses.
- Horas trabajadas: 4 horas/día.

 <p>COSTO ELABORACIÓN Diseño para Interfaz de aplicación móvil (APP).</p>	TOTAL DE SEMANAS LABORADAS
	12 SEMANAS
	TOTAL DE DÍAS LABORADOS
	80 DÍAS (5 DÍAS A LA SEMANA)
	TOTAL DE HORAS LABORADAS
	320 HORAS (4 HORAS AL DÍA)
	COSTO ELABORACION
320 HORAS (POR Q 35.00 CADA HORA)	
COSTO TOTAL	
Q 11,200.00	

10.2 Plan de costos de producción

El proyecto de diseño de la interfaz gráfica de dispositivos móviles debe guardarse en formato editable para ser entregado al cliente.

Esta etapa consiste en la validación de la propuesta y elaboración de los artes finales.



10.3 Plan de costos de reproducción

Se debe incluir un DVD con los archivos editables y un demo de la funcionalidad para que el cliente tenga una idea de su funcionalidad.

La cantidad de DVD quemados con la información para ser distribuidos al cliente se estipula de un total de 1 DVD a un costo de Q 22.00 en Maya Print.

(Ver costos de reproducción anexo 8).



10.4 Plan de costos de distribución

Oriflame es el encargado de distribuir la interfaz gráfica de dispositivos móviles a través de la comunicación interna y estrados digitales para crear mejor acercamiento con los socios actuales y potenciales. Por lo que la empresa no debe invertir en la distribución del proyecto.



10.5 Margen de Utilidad

El porcentaje de margen de utilidad es el 20% del total de los costos.



10.6 IVA

El monto del impuesto sobre la renta se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración, producción y distribución.



10.7 Cuadro con Resumen General de Costos

A continuación se detalla el resumen general de costos, que incluye los costos de: elaboración, producción, reproducción, distribución, margen de utilidad e IVA.

 <p>COSTO TOTAL</p> <p>Diseño para Interfaz de aplicación móvil (APP)</p>	PLA DE COSTOS DE ELABORACIÓN	Q 11,200.00
	PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q 2,625.00
	PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q 22.00
	PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q 0.00
	SUB TOTAL	Q 13,847.00
	MARGEN DE UTILIDAD 20%	Q 2,769.04
	SUB TOTAL	Q 16,616.04
	IVA	Q 1,993.92
	TOTAL	

11

Capítulo

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Al realizar los cambios en la propuesta gráfica de el diseño de la interfaz gráfica de aplicación móvil (App) para facilitar el proceso de compra y venta de los productos de belleza que ofrece la empresa Oriflame.

Según los objetivos planteados en el proyecto, se concluyó que:

11.1 Conclusiones

Se diseño una interfaz gráfica de aplicación móvil (App) que facilita el proceso de compra y venta de los productos de belleza que ofrece la empresa Oriflame.

Se investigó información relacionada con el diseño y desarrollo de una aplicación móvil, lo que permitió que el proyecto se realizara de la manera más adecuada.

Se recopiló información acerca del manual de imagen corporativa de Oriflame, esto ayudó a respetar y aplicar de forma adecuada los lineamientos y los elementos gráficos de la marca en la interfaz gráfica de dispositivos móviles.

Se compiló toda la información acerca de los servicios que se desean realizar Oriflame, con ello se pudo determinar la estructura y contenido de la interfaz gráfica de dispositivos móviles.

Se diagramaron los diferentes elementos gráficos de la interfaz gráfica de dispositivos móviles, en consecuencia, se logró establecer un orden visual que permite al grupo objetivo comprender fácilmente el contenido.

11.2 Recomendaciones

Promover el uso de la interfaz gráfica de dispositivos móviles en Oriflame en boletines, redes sociales y videos interactivos que permita explicar de una forma sencilla el funcionamiento de la misma para que el grupo objetivo se interese y pueda usar esta herramienta facilitadora.

Se recomienda incluir fotografías acordes a la información plasmada en las diversas pantallas de la interfaz gráfica de dispositivos móviles para captar la atención y hacer llegar con mayor eficacia el mensaje deseado al grupo objetivo.

Mantener actualizada la interfaz gráfica de dispositivos móviles con el objetivo de dar a conocer todos los servicios o nuevos programas que se implementan en la empresa.

Analizar algunas secciones cuando se estén realizando cambios o mejoras en el desarrollo en la programación que cuentan con varios pasos para realizar una acción y determinar si vale la pena acortar los procesos para hacer más fácil el funcionamiento.

12

Capítulo

Capítulo XII: Conocimiento general



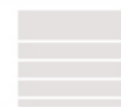
Software

Se utilizan los software de diseño para digitalizar la interfaz gráfica de dispositivos móviles.



Comunicación

El contenido del curso aportó en el proyecto para transmitir el mensaje deseado y adecuado al grupo objetivo que va dirigido.



Sociología

El curso apoya el estudio de la interacción de los grupos sociales y como herramienta se utiliza la encuesta. Da como resultado el diseño de una interfaz gráfica de dispositivos móviles, la cual es funcional al grupo objetivo.

13

Capítulo

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias Libros

Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. En I. Chiavenato, *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México: McGraw-Hill.

Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. In J. Costa, *Identidad Corporativa* (p. 125). Trillas.

Fishel, C. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. En C. Fishel, *Rediseño de imagen corporativa*. Barcelona: G.Gili, SA.

Fishel, C. M. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. En C. M. Fishel, *Rediseño de imagen corporativa* (pág. 159). Illustrated.

Gage, J. (1998). *Color y Cultura*. (J. Gage, Ed.) SIRUELA.

Goethe, J. W. (1999). *Teoría de los colores*. (C. G. España, Ed.) España.

González Rey, F. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. En F. González Rey, *Comunicación, personalidad y desarrollo*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Hamada, K. (2008). *Communication Arts*. En K. Hamada, *Communication Arts*.

Joan, C. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. En C. Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujia ediciones.

Lovelock, C. H. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. En C. H. Lovelock, *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Prentice Hall.

Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. En P. C. Peri, *BRANDING CORPORATIVO*. Santiago, Chile: Libros De La Empresa.

Rey, F. L. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. Colombia: Pueblo y Educación.

Macionis, John J. y Plummer, Ken. (1999). *Sociología*. Madrid, PRENTICE HALL. (pág. 798). Illustrated.

Vaamonde, L.M., *Técnicas de comunicación hoy 1*, Ed. MacGraw-Hill, Madrid (1993).
Delmar, Ken; “Comunicación Corporal”, Editorial Selector, México, México, (1990).

Ribeiro, Lair; “La Comunicación Eficaz”, Editorial Urano, Barcelona, España, (1996).

PASQUALI, A. (1990): Comprender la comunicación. Caracas: Monte Avila.

Cebollada Pascual J. Y Mugica Grijalba J. M. (1997) “La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista” Distribución y Consumo Abril-Mayo pp 77-87.

Aaker, D. A. Y Myers J. G. (1984) Management de la Publicidad Colección ESADE. Editorial Hispano Europea S. A. Barcelona.

13.2 Referencias Sitios Web

Malena. (28 de Noviembre de 2007). Psicología. Recuperado el Septiembre de 2017, de Psicología: <https://psicologia.laguia2000.com/general/concepto-de-psicologia>

Maria, F. S. (21 de Mayo de 2014). Staffcreativa. Recuperado el Septiembre de 2017, de Staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

Merino., J. P. (2012). Definicion. Recuperado el Septiembre de 2017, de Definicion: <https://definicion.de/movil/>

W. Tatarkiewicz: Historia de seis ideas (caps. sobre la belleza), Madrid, Tecnos, 1987: <https://es.wikipedia.org/wiki/Belleza>

Móviles, D. d. (2006 de 2006). Palermo. Recuperado el Septiembre de 2017, de Palermo: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzardo.pdf

Pastocreativo. (s.f.). Pastocreativo. Recuperado el Septiembre de 2017, de Pastocreativo: <http://pastocreativo.blogspot.com/2008/02/diagramacin-conceptos-basicos.html>

PenHolder. (29 de Octubre de 2007). Cristalab. Recuperado el Septiembre de 2017, de Cristalab: <http://www.cristalab.com/tutoriales/que-es-rgb-red-green-blue-c477821/>

Pimienta, P. (5 de Mayo de 2014). Zenva. Recuperado el Septiembre de 2017, de Zenva: <https://deideaaapp.org/tipos-de-aplicaciones-moviles-y-sus-caracteristicas/>

Protocolo. (21 de Noviembre de 2017). Protocolo. Recuperado el Septiembre de 2017, de Protocolo: <https://www.protocolo.org/social/conversar-hablar/comunicacion-no-verbal-la-importancia-de-los-gestos-i.html>

Pyme. (s.f.). Pyme. Recuperado el Septiembre de 2017, de Pyme: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-empleado-operativo-7644.html>

Red Gráfica Latinoamérica. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2017, de Red Gráfica Latinoamérica: <http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>

Significados. (8 de Agosto de 2016). ignificados. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/color/>

Ucha, F. (5 de Agosto de 2015). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=Pragmatismo>

Campillo Alhama, C. (2011). Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas. Vivat Academia. Revista de Comunicación, (117E), 1.035-1.048. Recuperado de: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/107> (consulta: 17 de septiembre de 2017).

Vergara, K. (15 de Marzo de 2007). Bloginformativo. Recuperado el Septiembre de 2017, de Bloginformativo: <http://bloginformatico.com/concepto-y-tipos-de-software.php>

Weber, M. (2001). Ensayos en Sociología. (C. W. Mills, Ed.) C. Wright Mills.

Arellano Cueva, Rolando (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.

Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997). Marketing: conceptos y estrategias (9ª edición) México: Mc Graw-Hill.

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Brief del Cliente



BRIEF



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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Sara Clariza Ortiz Pellecer

No. de Carné: 09001106 Celular: 41674596

Email: sara.pellecer@gmail.com

Proyecto: Proyecto de graduación de tesis, trabajo en diseño de interfaz gráfica de la aplicación para dispositivos móviles de Oriflame.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Oriflame

Dirección: 5a Avenida 16-62 zona 10, edificio Platina 4to nivel

Email: https://oriflame.com https://oriconsultas.com Tel: PBX: (502) 2383-1900

Contacto: Sara de los Ángeles Rodríguez Celular: _____

Antecedentes:
Oriflame fue fundado en Suecia en 1967 por Jonas y Robert Af Jochnick y un amigo. Oriflame es hoy en día una de las compañías de belleza de venta directa de más rápido crecimiento, presente en 68 países.
Su innovador portafolio de productos de belleza Suecos naturales, son vendidos a través de una fuerza de ventas de aproximadamente 3.6 millones de socios independientes. Oriflame ofrece una oportunidad única de unirte a nuestra fuerza de ventas e iniciar tu propio negocio, iniciando así el camino para cumplir tus sueños por medio de un concepto único de negocios - Gana Dinero Hoy y Cumple tus Sueños Mañana.

Oportunidad identificada:
No cuentan con diseño gráfico en la interfaz de su aplicación para dispositivos móviles.

Anexo 1: Brief del Cliente

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión:

CUMPLIR LOS SUEÑOS. Nos apasiona hacer realidad los sueños. Queremos ser el medio para que nuestros clientes, Socios y empleados cumplan sus sueños y lleven una vida más rica y significativa.

Visión:

SER LA COMPAÑÍA DE BELLEZA #1 EN VENTA DIRECTA. Nuestra visión es nuestra máxima meta corporativa. Estamos convencidos de que nuestra oportunidad de negocio es una oferta de belleza única. GANA DINERO HOY Y CUMPLE TUS SUEÑOS MAÑANA, junto con un personal dedicado.

Delimitación geográfica:

Ciudad de Guatemala.

Grupo objetivo:

Hombres y mujeres de 20 a 55 años de edad.

Principal beneficio al grupo objetivo:

Generar premios, viajes y ganancias inmediatas.

Competencia:

Empresas de venta directa en Guatemala como: Avon, Leclaire, Lbel, Yambal etc.

Posicionamiento:

En más de 68 países de todo el mundo.

Factores de diferenciación:

Imagen aspiracional, belleza natural, productos de gran calidad, imagen establecida, producto 100% Europeo.

Objetivo de mercadeo:

Aumente las ventas y tenga más clientes potenciales para rastrear las ventas por catálogo.

Objetivo de comunicación:

Una visión diferente de la belleza. Porque somos de Suecia, tenemos una visión diferente de la belleza. Para nosotros, no se trata de cómo lucas, sino cómo vives, sientes y actúas. Es un estilo de vida: estar saludable, tener una piel hermosa, expresarse y divertirse. Es confiar en quién eres y de encontrar el balance en la vida. Uno que viene de adentro hacia afuera - que se mantiene sin importar lo que se presente en tu vida - y que te permite crecer y progresar.

Mensajes claves a comunicar:

Beauty by Sweden - nuestra forma de ayudarte a vivir una vida más saludable y bonita.

Estrategia de comunicación:

Para nosotros, no se trata de cómo lucas, sino cómo vives, sientes y actúas. Creemos en una belleza responsable, creando productos seguros inspirados en la naturaleza y potenciados por la ciencia. Productos - con una selección de ingredientes Eco-Éticos - en los que puedes creer y confiar.

Reto del diseño y trascendencia:

Coloque una imagen atractiva y aspiracional en la mente del consumidor para identificar la marca.

Anexo 1: Brief del Cliente**Materiales a realizar:**

Contenido digital / diseño gráfico para la interfaz del dispositivo móvil (App).

Presupuesto: De Q 18,000.00 a Q 20,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO**Colores:**

Usa colores suaves, entre pastel y los colores sugeridos para Beauty by Sweden.

Tipografía:

Tipografía de Oriflame, Familia de Oriflame Sans Print

Forma:

Cuadrada, con uno que otro elemento con puntas redondeadas

LOGOTIPO

ORIFLAME
— S W E D E N —

Fecha: 12 de mayo del 2019

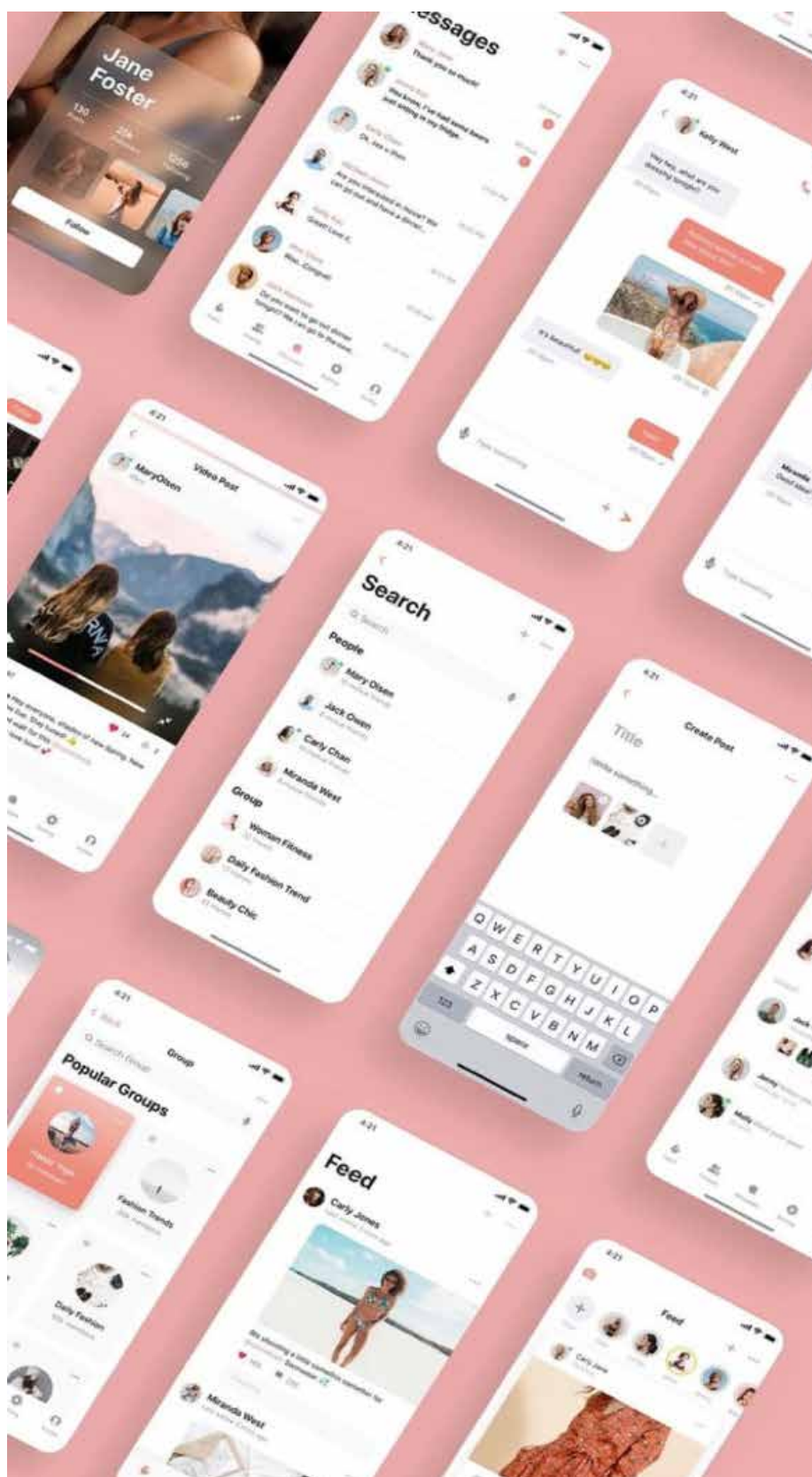
(f) _____

Anexo 2: Tabla nivel socioeconómico

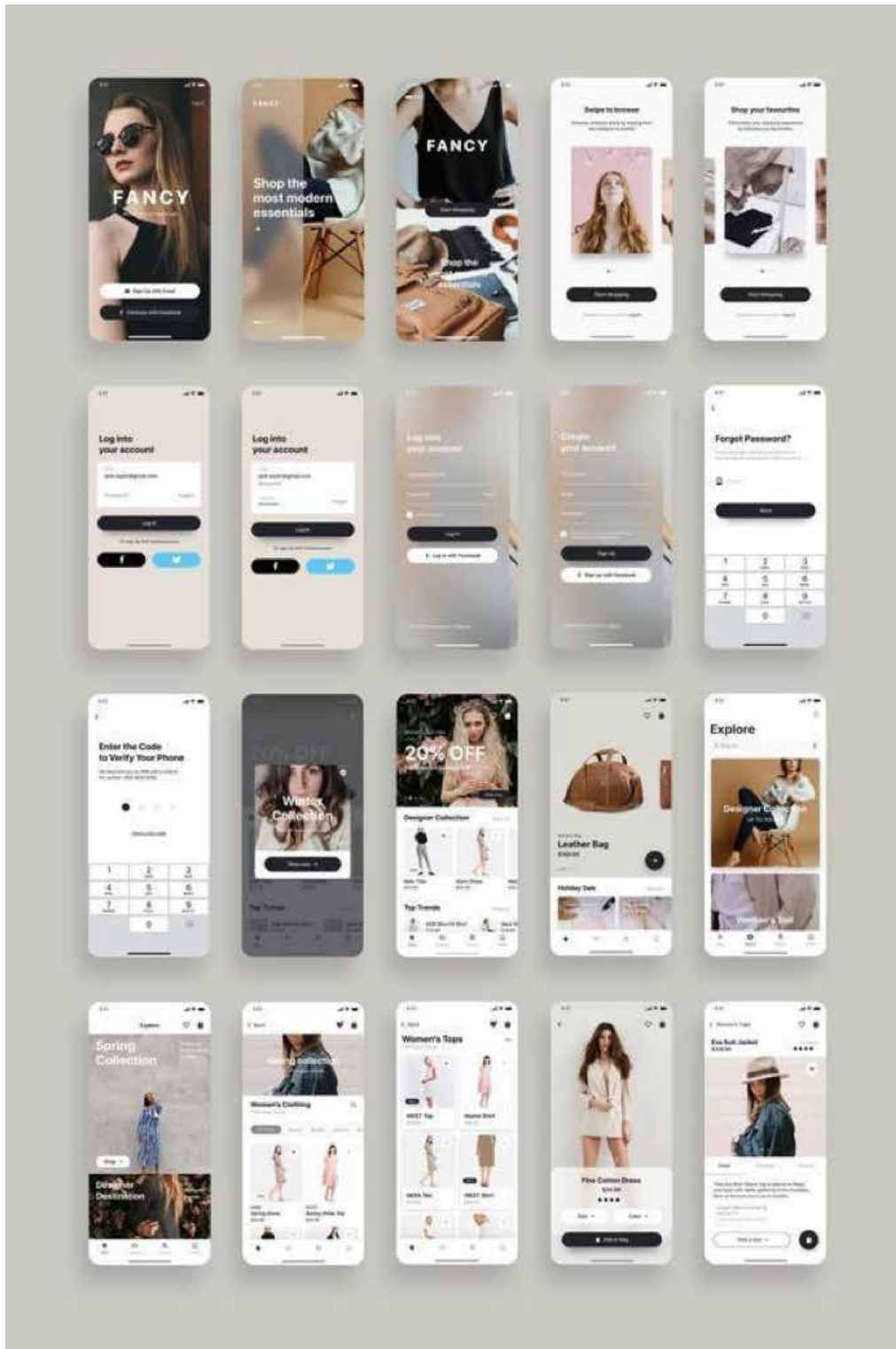
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso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

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2009 Multivex

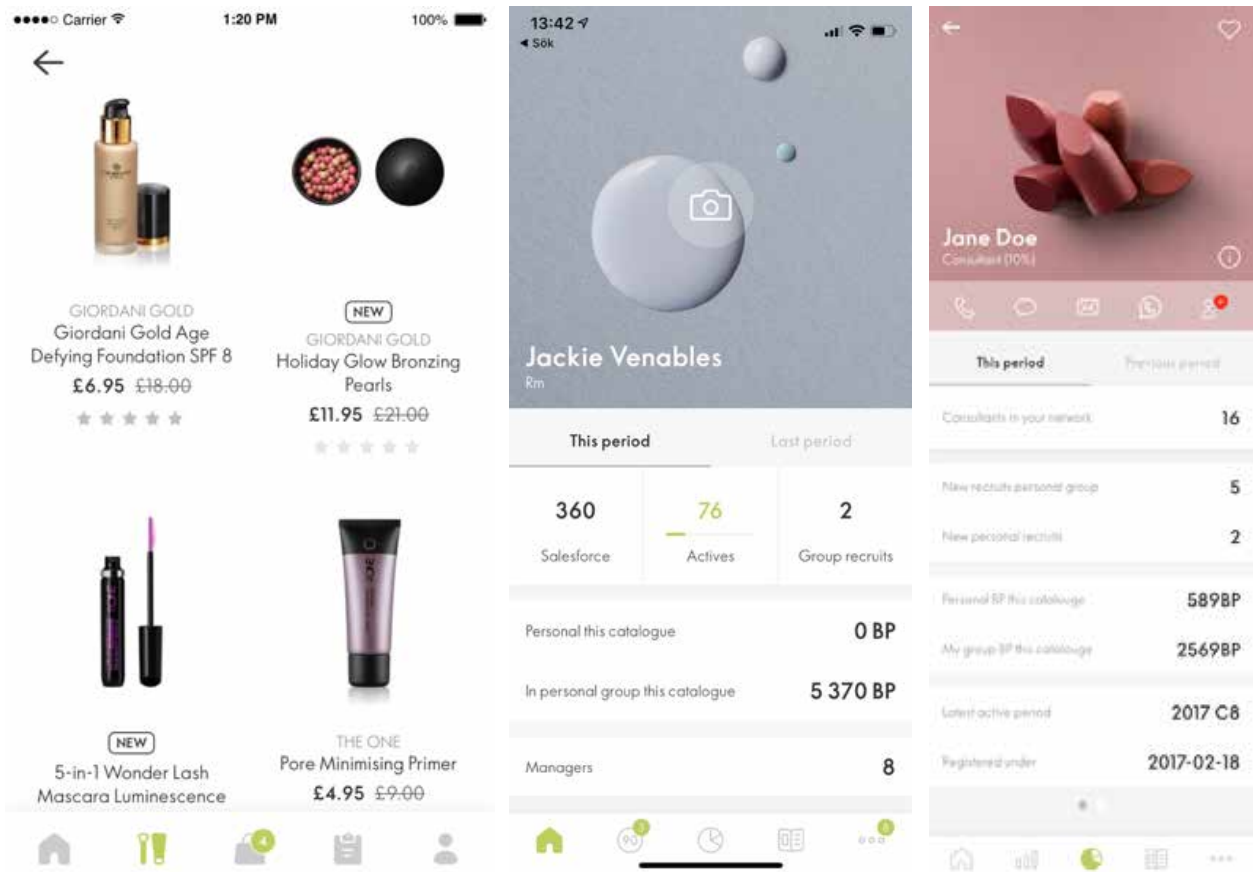
Anexo 3: Referencia de maquetación de interfaz gráfica móvil



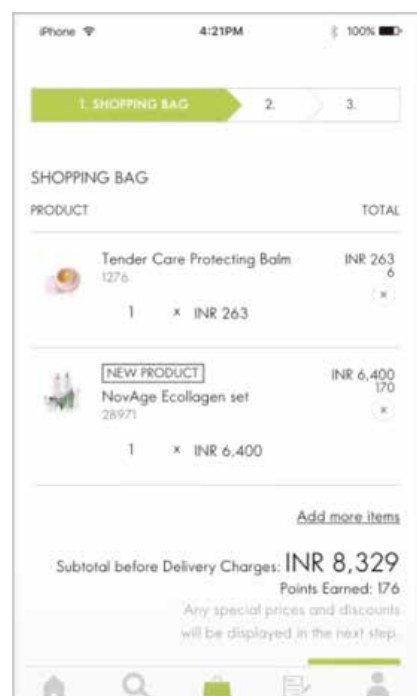
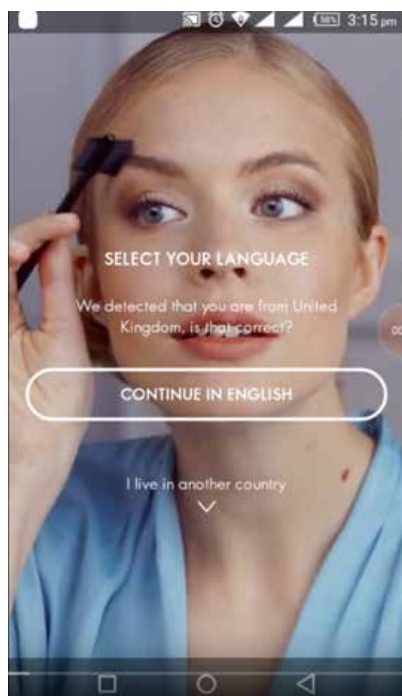
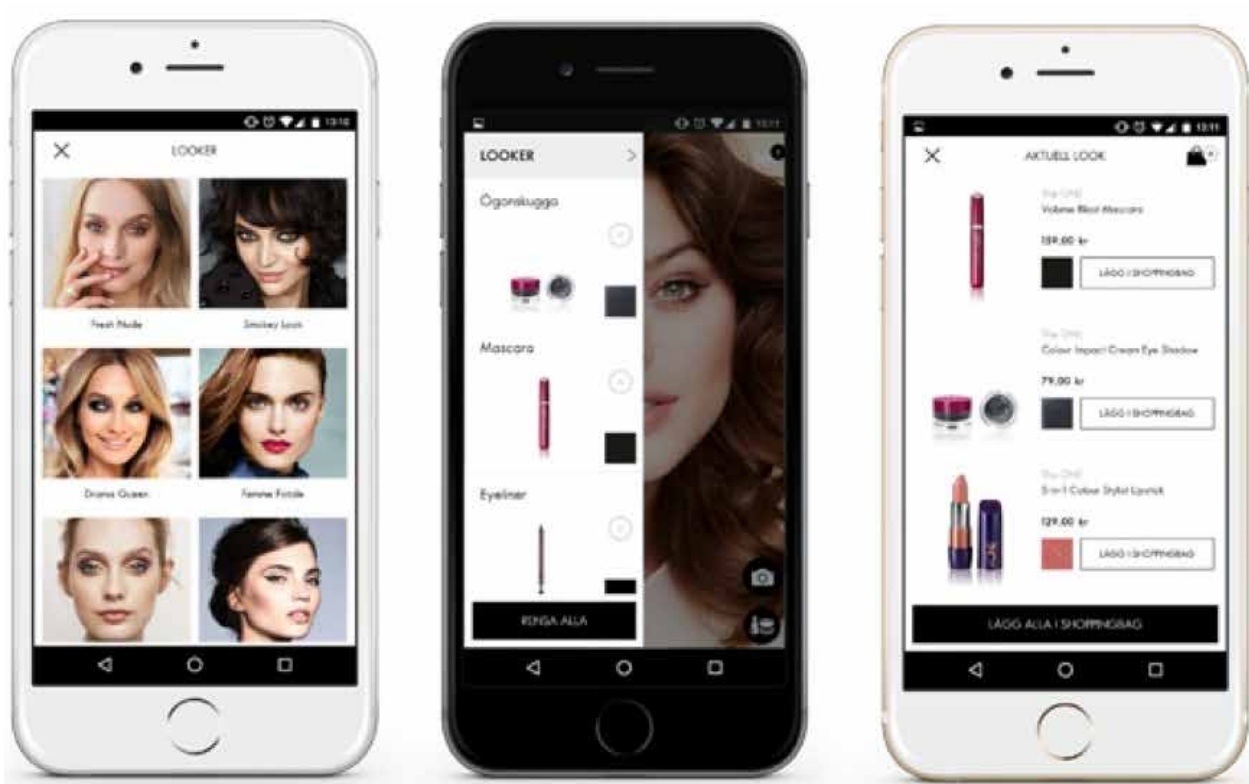
Anexo 3: Referencia de maquetación de interfaz gráfica móvil



Anexo 3: Referencia de maquetación de interfaz gráfica móvil



Anexo 3: Referencia de maquetación de interfaz gráfica móvil



Anexo 4: Tabla de requisitos

Elementos Gráficos	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Crear orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos.	Illustrator CS6 Y 2020.	Armonía
Línea	Dividir espacios en el menú principal.	Grosor, tamaño, orientación, forma y posición.	Orden
Formas Geométricas	Lograr que los usuarios relacionen fácilmente la función de los íconos del menú con el contenido al que puedan acceder en la interfaz móvil.	Illustrator CS6 Y 2020.	Energía
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre títulos y contenido.	Tipo de fuente: tipografía Oriflame Familia Oriflame Print.	Orden
Color	Mantener la línea gráfica de la imagen corporativa de Oriflame para que los usuarios relacionen la interfaz móvil con la empresa.	Pautas generales para diseño Oriflame, paleta de color colores pastel.	Equilibrio

Fuente: Elaboración propia, Sara Clariza Ortiz Pellecer, 2019.

Anexo 5: Pautas generales para diseño Oriflame

Pautas generales para diseño Oriflame

imagen de estilo de vida

Imágenes de estilo de vida



Tipografía Oriflame

Oriflame Sans Print

Oriflame Sans Print Bold

Oriflame Sans Print Regular

Oriflame Sans Print Bold Oblique

Anexo 5: Pautas generales para diseño Oriflame

Sólidos e imágenes de apoyo

COLORES

C 28% M 14% Y 26% K 3%



C 31% M 3% Y 20% K 0%



C 37% M 21% Y 7% K 1%



C 31% M 28% Y 12% K 3%



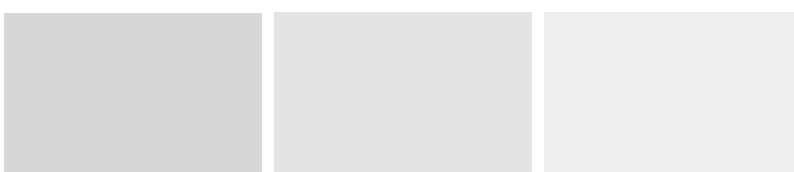
C 12% M 25% Y 17% K 2%



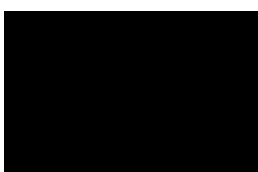
C 15% M 21% Y 25% K 3%



C 15% M 21% Y 25% K 3%



C 15% M 21% Y 25% K 3%



Anexo 6: Encuesta y validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género:

F

Expertos:

Nombre:

M

Cliente:

Profesión:

Edad:

Grupo objetivo:

Puesto:

Años de experiencia
en el mercado:

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de interfaz gráfica para aplicación móvil (APP) para facilitar el proceso de compra y venta de los clientes reales y potenciales los productos de belleza de Oriflame Centroamérica y el caribe.

Antecedentes: Oriflame es hoy en día una de las compañías de belleza de venta directa de más rápido crecimiento, presente en 68 países. Con más de 52 años de experiencia a nivel mundial y más de 42 años en Centroamérica.

Su innovador portafolio de productos de belleza Suecos naturales, son vendidos a través de una fuerza de ventas de aproximadamente 3.6 millones de socios independientes.

Oriflame ofrece una oportunidad única de unirle a nuestra fuerza de ventas e iniciar tu propio negocio, iniciando así el camino para cumplir tus sueños por medio de un concepto único de negocios. Por lo que se determinó la necesidad de implementar una aplicación móvil (App) en el 2013 básica, que permitiría facilitar y optimizar los procesos de comunicación a nivel Centroamericano con las socias actuales y potenciales en funcionalidad a poder ser parte del equipo de venta, crear su propio negocio, obtener apoyo, ejecutar servicios, compra y venta. Pero en el transcurso del tiempo presentó muchos problemas por ello en el 2019 se actualizó la programación de la aplicación móvil (App) con mejoras y con nuevas funciones. Sin embargo nunca se trabajó en el diseño gráfico de la interfaz que es una de la cualidades que hacen que los usuarios la descarguen y la utilicen con frecuencia.

Objetivo de la investigación: Tiene como objetivo medir las opciones de los encuestados para recibir una retroalimentación y realizar mejoras en la propuesta de ser necesario.

Instrucciones: Observe la interfaz gráfica web, lea las siguientes preguntas y responda según su criterio profesional.

Parte objetiva:

1. **¿Considera que es necesario diseñar una interfaz gráfica para la aplicación móvil (APP) para dar a conocer por medio de esta aplicación a los clientes reales y potenciales, los productos que venden y los servicios de la empresa Oriflame Centroamérica y Caribe?**

SI

NO

2. **¿Cree que es necesario investigar información acerca del diseño y diagramación de interfaz gráfica de aplicación móvil (APP), para desarrollar de forma adecuada el proyecto?**

SI

NO

Anexo 6: Encuesta y validación

3. ¿Considera necesario recopilar toda la información necesaria acerca de la empresa Oriflame para definir el contenido y estructura de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP)?

- Sí
 NO

4. ¿Cree necesario diagramar los elementos gráficos de forma ordenada y con jerarquía visual para que la información sea fácil de leer y comprender?

- Sí
 NO

5. ¿Cree que es importante establecer un menú y un inicio con enlaces que identifiquen los servicios e información importante acerca de la empresa para que el grupo objetivo pueda acceder con facilidad al contenido?

- Sí
 NO

Parte semiológica:

6. Según su criterio, el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) para la empresa Oriflame / Oriconsultas es:

- Muy Atractivo
 Poco Atractivo
 Nada Atractivo

7. Piensa que el texto en el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) es:

- Muy Legible
 Poco Legible
 Nada Legible

8. El color utilizado en la interfaz gráfica web se adapta al tema de comercialización de productos de belleza y cuidado personal:

- Mucho
 Poco
 Nada

9. Las imágenes elegidas para el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) son:

- Muy Apropriadas
 Poco Apropriadas
 Nada Apropriadas

Anexo 6: Encuesta y validación

Parte operativa:

10. La manera en que están distribuidos los elementos gráficos (textos, imágenes y formas) en la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) hace que ésta proyecte una imagen:

- Muy ordenado
- Poco ordenado
- Nada ordenado

11. La ubicación del menú de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) fácil de encontrar y acceder:

- Mucho
- Poco
- Nada

12. Considera que la interacción con la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) le ha resultado:

- Fácil de comprender y de utilizar, el diseño es consistente.
- Comete errores al utilizarlo, pero corrige con rapidez una acción una vez reconocido el error
- Comete muchos errores, se le dificulta comprender y utilizar, el diseño no es consistente

13. ¿El contenido de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) cumple con la función de informar acerca de la empresa sus servicios y productos?

- Mucho
- Poco
- Nada

14. ¿Puede encontrar rápidamente lo que quiere en esta interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP)?

- Sí
- NO

15. ¿Según su criterio, cual de estas dos opciones de color prefiere para el inicio en el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP)?

- Verde



- Acua



Anexo 6: Encuesta y validación

16. ¿Cual de estas dos opciones de diseño para el inicio de la interfaz gráfica de la aplicación móvil (APP) prefieres y te resulta más fácil de comprender?

A



Inicio →

B



Inicio →

Observaciones: _____

Muchas gracias por su apoyo en la realización de este cuestionario.

Anexo 7: Fotografías de validación con expertos

Lic. Marina Mejicanos
Diseñadora Gráfica
(19 años de experiencia)
Experto



Lic. Ximena Job
Diseñadora Gráfica y Comunicadora
(12 años de experiencia)
Experto



Anexo 7: Fotografías de validación con expertos

Lic. Sara Rodríguez A.
Diseñadora Gráfica
(20 años de experiencia)
Experto



Lic. Melissa Peláez
Diseñadora Gráfica
(12 años de experiencia)
Experto



Anexo 7: Fotografías de validación con expertos

Lic. María de los Ángeles M.

Diseñadora Gráfica

(14 años de experiencia)

Experto



Anexo 7: Fotografía de validación con cliente

Erick España,
Ingeniero- Director Regional
Operaciones
(21 años de experiencia)
Cliente



Anexo 7: Fotografías de validación con grupo objetivo



Anexo 7: Fotografías de validación con grupo objetivo



Anexo 8: Costos de Reproducción



Att. Sara Ortiz
CIUDAD

Presupuesto N°: 21293

Fecha: 14 Noviembre 2019

Estimado cliente:
Nos es grato pasarles nuestra mejor oferta para la realización del siguiente trabajo:

1 Etiqueta de Disco

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente
Tamaño final: 117mm
Impresión: full color Tiro
Papel: sticker para Cd
Finalización: cortar a tamaño final
Empaquetado:
1 motivo

Cantidad	Precio
1	Q 22.00



Página 1 de 2