



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para presentar a los clientes reales y potenciales los productos y servicios que ofrece el hotel -Meraki Boutique Hotel- Guatemala, Guatemala 2022

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Erick Eduardo Lemus Guzmán

18001290

Para optar al título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de Graduación

Diseño de catálogo digital para presentar a los clientes reales y potenciales los productos y servicios que ofrece el hotel -Meraki Boutique Hotel- Guatemala, Guatemala

Erick Eduardo Lemus Guzmán

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.


Guatemala 12 de abril de 2021

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

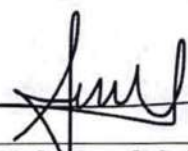
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL -MERAKEI BOUTIQUE HOTEL-**. Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Erick Eduardo Lemus Guzmán
18001290



Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señor:
Erick Eduardo Lemus Guzmán
Presente

Estimado Señor Lemus:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL -MERAKI BOUTIQUE HOTEL-**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Ana Gabriela Cabrera, 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, 24 de marzo de 2022

Señor
Erick Eduardo Lemus Guzmán
Presente

Estimado Señor Lemus:

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, 06 de abril de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL -MERAKI BOUTIQUE HOTEL-**. Presentado por el estudiante: Erick Eduardo Lemus Guzmán, con número de carné: *18001290*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesora

Ciudad de Guatemala, 21 de noviembre de 2,022.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM


Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL-MERAKI BOUTIQUE HOTEL***, del estudiante Erick Eduardo Lemus Guzmán, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de noviembre de 2022

Señor:
Erick Eduardo Lemus Guzmán
Presente

Estimado Señor Lemus:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL -MERAKI BOUTIQUE HOTEL-. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por el estudiante: Erick Eduardo Lemus Guzmán, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con Meraki Boutique Hotel se identificó que no cuenta con un catálogo digital para presentar los productos y servicios que este ofrece a los clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos y servicios que ofrece el hotel -Meraki Boutique Hotel-.

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 para evaluar el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a 30 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que fue posible el diseño de un catálogo digital para presentar los productos y servicios que Meraki Boutique Hotel ofrece, para llegar tanto a los clientes reales como potenciales.

Se recomienda subir el catálogo digital en la plataforma de Issuu, ya que, al ser gratuita y fácil de utilizar, los usuarios podrán acceder al material de forma rápida y en cualquier dispositivo.

Para efectos legales únicamente el autor ERICK EDUARDO LEMUS GUZMÁN 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

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.	6
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.	11
5.2 Perfil demográfico.	12
5.3 Perfil psicográfico.	12
5.4 Perfil conductual.	13

Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamentan únicamente su propuesta.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	21
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.	29

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	37
7.2 Conceptualización.	40
7.3 Bocetaje.	42
7.4 Propuesta preliminar.	55

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	105
8.2 Método e Instrumentos.	105
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.	108
8.4 Cambios en base a los resultados.	121

Capítulo IX: Propuesta gráfica final130

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.	182
10.2 Plan de costos de producción.	182
10.3 Plan de costos de reproducción.	182
10.4 Plan de costos de distribución.	182
10.5 Margen de utilidad.	183
10.6 IVA.	183
10.7 Cuadro resumen.	183

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....184

11.2 Recomendaciones.185

Capítulo XII: Conocimiento general.....186

Capítulo XIII: Referencias.....188

Capítulo XIV: Anexos.....193

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

Se quiere solucionar la pérdida de clientes reales y potenciales en Meraki Boutique Hotel, la que es ocasionada por la falta de contenido digital que llame la atención, atraiga y presente las instalaciones, servicios y amenidades que se ofrecen en el hotel.

Por esta razón se propone resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: *Diseño de catálogo digital para presentar los productos y servicios que Meraki Boutique Hotel ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.*

La metodología por utilizar para el desarrollo del proyecto es la investigación de conceptos relacionados con el producto y servicio, con la comunicación y el diseño, ciencias, artes, teorías y tendencias para respaldar la propuesta.

Posteriormente, se aplicará el método creativo llamado "Map It", para organizar los pensamientos. Es una técnica creativa grupal, que permite reunir ideas secundarias, juntarlas y crear una idea central, que en esta ocasión es: "Relájate, estás en Meraki", ya que es la guía para la creación de los diferentes bocetos y diseños digitales.

A través del enfoque cuantitativo se evaluarán los resultados obtenidos haciendo uso de la herramienta de validación, una encuesta aplicada al grupo objetivo, expertos, y cliente con la finalidad de evaluar la propuesta preliminar para determinar su funcionalidad, accesibilidad y contenido para analizar los resultados obtenidos y así realizar mejoras a la propuesta si así se requiere.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

Durante la realización del Ejercicio de Práctica Supervisada, se encontró un problema de comunicación, en el cual, los clientes de la empresa no cuentan con un material gráfico en donde puedan visualizar de manera digital los servicios y productos que se ofrecen, que será solucionado con diseño gráfico creando un catálogo digital para presentar lo que Meraki Boutique Hotel ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

2.1 Contexto

La empresa Meraki Boutique Hotel está situada en la Ciudad de Guatemala. Desde hace varios años la empresa se distingue por sus habitaciones de lujo, comodidades y áreas perfectas para sus huéspedes. Meraki Boutique Hotel cuenta con 15 habitaciones en las cuales la mayoría de sus huéspedes son extranjeros. Sus colores, amenidades y personal tan amable es lo que hace que las personas visiten este hermoso lugar.

La empresa no cuenta con el material gráfico para dar a conocer los productos y servicios que ofrece a los clientes reales y potenciales, por lo que el diseño del mismo dará a la empresa una vista profesional, atraerá a clientes, creará una exposición en mercados a mayor escala y las ventas incrementarán.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Meraki Boutique Hotel no cuenta con un catálogo digital para presentar los productos y servicios que este ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. La población de Guatemala a nivel república es de 18 millones de habitantes, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2020). En la Ciudad de Guatemala, donde está ubicado Meraki Boutique Hotel, el total de los habitantes es de 3.5 millones.

El total de hoteles en la Ciudad de Guatemala es de 272, de los cuales, 20 están ubicados en Zona 10. La competencia directa de Meraki Boutique Hotel consiste en 20 hoteles, algunos de estos son: Holiday Inn, Casa Veranda, Real Intercontinental, Hyatt Centric, Clarion Suites, Radisson, Westin Camino Real.



2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con un catálogo digital la empresa está perdiendo clientes potenciales debido a que desconocen de la existencia del hotel, haciendo que esta no pueda tener presencia en el mercado y no sobresalga de la competencia.

2.3.3 Trascendencia. La empresa, al contar con un catálogo digital, podrá ser presentada a un grupo mayor de clientes potenciales, siendo colocada en un nivel superior del mercado y elevar sus ventas.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto es factible debido a que se cuenta con todos los recursos necesarios para realizar el diseño de un catálogo que presente de manera digital los productos y servicios que Meraki Boutique Hotel le ofrece a sus clientes reales y potenciales.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización se mantiene con un equipo de trabajo que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

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

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

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante tiene el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS
DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo digital para presentar a los clientes reales y potenciales los productos y servicios que ofrece el hotel -Meraki Boutique Hotel-.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo digital.

3.2.2 Investigar tendencias de diseño gráfico sobre la creación de catálogos digitales, para ser utilizados en la propuesta final del cliente.

3.2.3 Fotografiar servicios y amenidades que la empresa ofrezca a sus clientes, durante el tiempo del proyecto final, para incluir en el contenido del catálogo digital.

CAPÍTULO IV

MARCO DE
REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información General del Cliente

- Empresa: Meraki Boutique Hotel
- Dirección: 13 Calle 3-57 Zona 10
- Teléfono: +502 4055-5072
- Página Web: www.merakiboutiquehotel.com
- Redes Sociales: @MerakiBoutiqueHotel
- Correo Electrónico: Reservaciones@merakihotel.com.gt

4.1.1 Misión. Somos un hotel de lujo dedicado a satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes por medio de un personal altamente capacitado y creando una experiencia inolvidable por medio de nuestros servicios personalizados.

4.1.2. Visión. Ser percibidos y reconocidos por los huéspedes como la mejor opción dentro de la zona hotelera por su inmejorable ubicación, servicios personalizados y calidez humana de nuestros colaboradores.

4.1.3 Análisis FODA

4.1.3.1 Fortalezas: Meraki Boutique Hotel cuenta con 15 habitaciones de lujo, con servicio de habitación 24 horas al día. La ubicación de la empresa es muy turística y visitada. Colocado en internet como top 10 hoteles en la Ciudad de Guatemala.

4.1.3.2 Oportunidades: Extensión de sucursal en el lugar más privado y lujoso de la ciudad. Expansión en el mercado hotelero a nivel nacional. Presencia de la empresa en varias páginas web hoteleras a nivel mundial. Reservaciones por medio de aplicaciones y páginas web.

4.1.3.3 Debilidades: La publicidad de la empresa no está actualizada. Posee carencia de material gráfico para presentar los servicios. El tamaño del hotel es pequeño a comparación de la competencia. No cuenta con presencia de campañas publicitarias constantes.

4.1.3.4 Amenazas: Innovación de la competencia en cuanto a tecnología. No contar con sedes cerca de clientes fuera de la capital. Pérdida de clientes al no contar con material gráfico para presentar servicios. 272 hoteles a nivel nacional como competencia en el sector turístico.

FODA

Meraki Boutique Hotel

Fortalezas

- Meraki Boutique Hotel cuenta con 15 Habitaciones de lujo.
- Meraki Boutique Hotel cuenta con servicio de habitaciones 24 horas al día.
- La ubicación en donde está situada la empresa es muy turística y visitada.
- Colocado en internet como top10 hoteles en la Ciudad de Guatemala.

Oportunidades

- Extensión de sucursal en el lugar más privado y lujoso de la ciudad.
- Expansión en el mercado hotelero a nivel nacional.
- Presencia de la empresa en varias páginas web hoteleras y a nivel mundial.
- Reservaciones por medio de aplicaciones y páginas web.

Debilidades

- La publicidad de la empresa no está actualizada.
- Carencia de material gráfico para presentar los servicios.
- El tamaño del hotel es pequeño en comparación a su competencia.
- No cuenta con presencia de campañas publicitarias constantes.

Amenazas

- Innovación de la competencia en cuanto a tecnología.
- No contar con sedes cerca de clientes fuera de la capital.
- Pérdida de clientes al no contar con material gráfico para presentar servicios.
- 272 Hoteles a nivel nacional como competencia en el sector turístico.

4.1.4 Brief (Ver anexo I)

4.1.4.1 Datos del Estudiante

- **Nombre del estudiante.** Erick Eduardo Lemus Guzmán
- **No de Carne.** 18001290
- **Teléfono.** 3032-2926
- **Email.** ericklemusjr@gmail.com

4.1.4.2 Datos del cliente

- **Proyecto.** Diseño de catálogo digital para presentar los productos y servicios que Meraki Boutique Hotel ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.
- **Empresa.** Meraki Boutique Hotel
- **Nombre del cliente.** Gabriela Chaves
- **Teléfono.** 4055-5072
- **Email.** gabrielachavesiag@gmail.com
- **Antecedentes.** La empresa no cuenta con un catálogo digital, por lo que el proyecto a realizar será el primero.
- **Oportunidad Identificada.** Durante la realización del Ejercicio de Prácticas Supervisadas se encontró un problema de comunicación en el que los clientes potenciales de la empresa no cuentan con un material gráfico en donde puedan visualizar de manera digital los servicios y productos que se ofrecen.
- **Delimitación Geográfica.** Meraki Boutique Hotel está ubicado en la 13 Calle 3-57 de la Zona 10 en Ciudad de Guatemala.
- **Grupo Objetivo.** Huéspedes de edad entre 30 a 60 años, con tiempo de estadía largo, gustos lujosos y de alta calidad. En busca de buena atención, profesionalidad y amabilidad.
- **Principal beneficio al grupo objetivo.** Incremento de atención al cliente, nuevas instalaciones y servicios.
- **Competencia.** La competencia directa son los siguientes hoteles en zona 10: HolidayInn, Casa Veranda, Radisson Hotel, Clarion Suites, Hyatt Centric, Real Intercontinental.

- **Posicionamiento.** Actualmente Meraki Boutique es un Hotel que da hospedaje a gran cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales, colocado en el top 10 de la ciudad de Guatemala.
- **Factores de Diferenciación.** 15 habitaciones lujosas diferentes en su diseño de ambiente, comodidad y seguridad de alta calidad, cercanía a los centros comerciales del área, exclusividad en hospedaje a largo plazo.
- **Objetivo de mercado.** Ser percibida y reconocida como la mejor opción dentro de la zona hotelera por su inmejorable ubicación, servicios personalizados y calidez humana.
- **Objetivo de comunicación.** Dar a conocer los productos y servicios que Meraki Boutique Hotel ofrece a sus clientes potenciales y reales.
- **Mensaje clave a comunicar.** Dedicar a satisfacer las necesidades de huéspedes, crear experiencias inolvidables por medio de servicios personalizados.
- **Reto de Diseñador.** Diseño moderno y editorial de un catálogo digital para poder posicionar a la empresa y que sobresalga de la competencia.
- **Trascendencia.** Al no contar con un catálogo digital la empresa está perdiendo presencia en el mercado, al diseñarlo los clientes reales y potenciales podrán observar de manera digital los productos y servicios que Meraki Boutique les ofrece.
- **Logotipo**



- **Colores.** Dorado, Plateado y negro
- **Tipografía.** Optima
- **Forma.** Circular y Centrada

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL
GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que está dirigido el proyecto está formado por personas entre las edades de 30 a 50 años, que viven en el departamento de Guatemala. Pertenecen a la clase social C, quienes buscan un servicio de excelencia, comodidad y relajación debido a que sus actividades son realizadas en exteriores y requieren del conocimiento de nuevas experiencias.

5.1 Perfil geográfico.

El departamento de Guatemala es uno de los 22 que conforman la república de Guatemala. Su capital es la Ciudad de Guatemala también capital del país. El Área metropolitana de Guatemala cuenta con una población de 5.103.685, lo que lo convierte en el departamento más poblado de Guatemala. Su extensión territorial es de 2.253 km², siendo la metrópoli más extensa de América Central.

El departamento fue creado por un decreto de la Asamblea Constituyente del Estado el 4 de noviembre de 1825. En ese entonces, la República se dividió en 7 departamentos y fundó la capital en la Nueva Guatemala de Asunción.

Es el mayor centro financiero y comercial de la República de Guatemala, así como su mayor centro industrial ya que 13 de los 17 municipios se encuentran dentro de las 20 ciudades más importantes de Guatemala.

El departamento de Guatemala cuenta con 17 municipios siendo el más grande en cuanto a población, comercio e industria la Ciudad de Guatemala, seguido por las ciudades de Mixco y Villa Nueva.

El clima se define como clima tropical cálido, por su posición geográfica intertropical, con modificaciones por los cambios altitudinales del relieve montañoso y distancia al mar. Se definen dos estaciones durante el año, la estación seca generalmente de noviembre a abril y la

estación lluviosa de mayo a octubre. Entre los meses de julio y agosto, se produce un descenso de lluvias.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo del proyecto está formado por personas entre las edades de 30 a 50 años, son de sexo masculino y femenino y se encuentran en el nivel socioeconómico C, según sus ingresos. (Ver anexo II)

El nivel socioeconómico C, según la Tabla de Niveles Socioeconómicos [NSE], (Multivex 2018) , es caracterizado por tener ingresos mensuales de entre Q12,000 a Q25,000. Las personas que se encuentran en este nivel socioeconómico se desempeñan desde ejecutivos hasta comerciantes, están caracterizados por ser dependientes y tener un ingreso fijo mensual.

El nivel de educación de este grupo objetivo es superior con licenciaturas, factor que les permite aplicar a puestos ejecutivos e importantes dentro de la empresa. La educación de sus hijos menores es en colegios privados, la de sus hijos mayores en Universidades privadas y postgrados en el extranjero con beca.

Viven en casas o departamentos, rentados o financiados, con dos a tres recámaras, dos a tres baños, una sala, estudio área de servicio, personal de servicio por día, dos a tres carros compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera. Con bienestar de un teléfono, uno a dos celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora y electrodomésticos básicos.

5.3 Perfil psicografico

Son personas que realizan turismo nacional, principalmente en la Ciudad de Guatemala, con gustos de hospedaje en hoteles de alta calidad en busca de una experiencia nueva entre amigos o en pareja. Les motiva salir de lo rutinario, viajar con frecuencia, realizar actividades al aire libre, descubrir lugares en donde los recibirán con una atención exclusiva, hospedarse en el lugar de dos a tres noches para poder apreciarlo.

Les interesan las habitaciones grandes y lujosas, comida a la habitación, duchas con entradas de luz, servicio de lavandería, restaurantes con platos variados, horarios de ingreso accesibles y servicio las 24 horas del día.

5.3 Perfil conductual

El grupo objetivo tiene una actitud positiva e interesada en el producto, ya que es un material digital que hace fácil su visualización y además llama la atención. El material digital es representativo de la empresa, por lo que compartirlo al grupo objetivo hará que se interesen en ella y la reconozcan con frecuencia.

El grupo objetivo tiene una actitud positiva, son aventureros y exploradores, lo que hace que estén en búsqueda de conocer nuevos lugares que cumplan con sus expectativas. Estas personas son activas, sociables y extrovertidas, por lo que la difusión del material digital y la información dentro de él será fácil dentro de redes sociales, internet, y medios de comunicación.

El beneficio de uso del material digital para las personas será visualizar con facilidad los productos y servicios que la empresa ofrece, que se interesen en visitar el lugar y que el material sea compartido con frecuencia.

CAPÍTULO VI

MARCO
TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Según Definición ABC (2015) una empresa es una organización con fines de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. Para lograr sus objetivos coordina el capital y el trabajo y hace uso de materiales pasivos tales como tecnología, materias primas, etc.

6.1.2 Cliente. Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Se puede decir que un cliente es una persona que compra en cualquier establecimiento y lo hace con regularidad, generando ingresos para la marca o empresa que ha solicitado.

6.1.3 Cliente Real. Según Glosario Digital (2015) un cliente real “son las personas, empresas u organizaciones que actualmente hacen compras a la empresa o lo hacen de forma periódica”. El cliente real es el que genera el volumen de ventas actual, son la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

6.1.4 Cliente Potencial. Según Promonegocios (2015) un cliente potencial “son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria el poder de compra y la autoridad para comprar.” Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, podemos decir que se puede considerar como un ingreso a futuro.

6.1.5 Hotel. Según la Administración Real de México (2013) un hotel: *“Es un lugar que proporciona alojamiento, alimentos, bebidas y otros, también busca obtener una ganancia, como todo negocio, a través de la prestación de sus servicios”*.

Esto lo hacen por medio de generar una expectativa desde el viajero los contrata y adquiriendo el compromiso de hacerlas realidad. El hotel funciona con un grupo grande de colaboradores que hacen posible que la estadía del viajero sea única.

6.1.6 Catálogo. El catálogo comercial es una obra impresa en la que las empresas muestran su inventario de oferta de productos y servicios a los clientes.

El catálogo suele ser la familia de catálogos dirigidos a profesionales como mayoristas y minoristas los que suelen ir acompañados de una lista de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente.

Otras informaciones de orden práctico que se incluyen en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica, puntos de suministro, etc.

6.1.7 Catálogo Digital. La función de un catálogo digital es de mostrar los productos que ofrece una empresa por medio de fotografías e información, por medio de un dispositivo digital e interactivo.

Los catálogos virtuales están en internet y pueden ser vistos en cualquier explorador de internet, simplemente escribiendo el dominio donde están almacenados. Para ello, es necesario contar con un hosting y dominio donde almacenarlo en internet.

6.1.7.1 Ventajas del catálogo digital

6.1.7.1.1 Interactividad. Permite a los clientes explorar los diversos productos del negocio e informarse sobre las características específicas de ellos, además de que podrán filtrar la búsqueda por tipo de producto, marcas,

6.1.7.1.2 Presentación. Al tener un catálogo en Internet se tiene la posibilidad de darle un diseño personalizado que se adapte más al negocio provocando tener un mayor impacto y mejorar la imagen del negocio.

6.1.7.1.3 Elementos multimedia. Gracias al Internet podemos incluir varios elementos multimedia que en un catálogo físico no sería posible. Por ejemplo, videos del producto, comentarios de los clientes del producto, puntuaciones, galerías de imágenes con zoom, imágenes del producto en 360°, etc.

6.1.7.1.4 Actualización. Una de las mayores ventajas de un catálogo virtual es la actualización, ya que, si se desea agregar más productos al catálogo, quitarle productos, imágenes, etc. se tendría que re-imprimir el catálogo físico, en cambio con un catálogo virtual su actualización es más sencilla de realizar y los cambios se reflejan de inmediato.

6.1.7.1.5 Costos. Los catálogos virtuales son más económicos que un catálogo físico, debido a como se mencionó en el punto anterior no es necesario re-imprimir un catálogo si se quieren realizar cambios o solo re-imprimir el catálogo cuando se empiezan a terminar.

6.1.7.1.6 Visibilidad en los motores de búsqueda de los navegadores. Una de las ventajas más importantes es la visibilidad de tu negocio en los motores de búsqueda.

6.1.8 Turismo. Para Conceptos Definición (2014) el turismo es un fenómeno social, el cual *“consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de personas o grupos de personas que, principalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar habitual de residencia a otro”*.

Por lo regular en esos lugares realizan actividades lucrativas o en ocasiones son remuneradas, generando múltiples interrelaciones de culturas.

6.1.9 Turismo Cultural. Es aquél a través del cual se resaltan los aspectos culturales de un lugar determinado. Estos aspectos están relacionados al conocimiento de las costumbres e historia del espacio o de la sociedad que allí vive. Este tipo de turismo tiene una duración de aproximadamente 4 días, siendo los lugares históricos los principales objetivos.

6.1.9.1 Categorías del turismo cultural.

6.1.9.1.1 Turismo Arqueológico. Visitar destinos con patrimonio arqueológico.

6.1.9.1.2 Turismo Etnográfico. Para conocer las tradiciones y costumbres de un pueblo, un ejemplo es haciendo turismo en Oaxaca turismo, en su hermoso centro histórico.

6.1.9.1.3 Turismo Cinematográfico. Tours por sitios de rodaje, observando imágenes de turismo de películas famosas.

6.1.9.1.4 Turismo Científico. Viajes organizados para realizar investigaciones o asistir a convenciones científicas.

6.1.9.1.5 Funerario. Visitas organizadas a cementerios donde yacen los restos de personajes famosos o tumbas arquitectónicamente reconocidas.

6.1.9.1.6 Enológico o turismo del vino. Para el deguste de los vinos de una ciudad.

6.1.9.1.7 Deportivo. Para asistir a eventos deportivos como olimpiadas o copas mundiales, entre otros.

6.1.9.1.8 Religioso peregrinaciones. Visitas a santuarios haciendo turismo en la Catedral de la ciudad, con una fachada llamativa y un interior que asombra.

6.1.10 Turismo de Naturaleza. Según la secretaria de Turismo de México (2016), el turismo de naturaleza es:

“Son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”.

Estos viajes se agrupan de acuerdo con el interés del turista en tres grandes modalidades: ‘Ecoturismo’, ‘Turismo de Aventura’ y ‘Turismo Rural’.

El turismo de naturaleza tiene tres vertientes fundamentales. (Ver anexo III)

6.1.11 Ecoturismo. Una de las definiciones más aceptadas hasta la actualidad es la que presentó el arquitecto ambientalista y consultor internacional de origen mexicano, Héctor Ceballos Lascuráin, popularizada en 1993 al incluirse en el libro *“Ecotourism. The Potential and the Pitfalls”*:

“El Ecoturismo es una modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.”

6.1.12 Turismo de Aventura. Según Hosteltur (2018) La definición más aceptada tiene apenas diez años y es obra, de la Adventure Travel Trade Association, la asociación sectorial más importante en el ámbito del turismo de aventuras, con socios de más de 100 países, una organización que, aunque cuenta con una gran aportación académica, tiene una orientación fundamentalmente empresarial:

“Viaje de aventuras puede ser cualquier actividad turística que incluya dos de los siguientes tres componentes: una actividad física, un intercambio o interacción cultural y una actividad sostenible en la naturaleza” (ATTA, 2010) Consiste en el conjunto de distracciones que desafían las capacidades físicas de quienes eligen este tipo de entretenimiento durante sus días libres. Se desarrolla en ambientes al aire libre en entornos naturales y se caracteriza por ser arriesgado. Cabe destacar que existen muchas opciones a nivel mundial.

Puede involucrar ejercicios como alpinismo, montañismo, puentismo (lanzamiento en bungee), balsismo (rafting o descenso en ríos rápidos), surf, parapentismo, paracaidismo, kitesurf, piragüismo, navegación en kayak, ciclismo montaño, buceo, tirolesas, cabalgatas, barranquismo, cicloturismo, entre otros.

6.1.13 Turismo Rural. Según Entorno Turístico (2015) El Turismo Rural es una modalidad del Turismo de Naturaleza (también llamado Alternativo), constituye una opción viable para mitigar el impacto negativo que se produce por el desplazamiento masivo de personas y por la falta de conciencia y respeto a las comunidades donde se desarrolla.

Según Entorno Turístico (2015) brinda una definición práctica y sencilla sobre lo que es el Turismo Rural es la siguiente:

“Son los viajes que tienen como propósito el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.”

El Turismo Rural sigue los principios del desarrollo sustentable: que busca aprovechar los recursos naturales actuales sin afectar las necesidades de las generaciones futuras.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos Fundamentales Relacionados a la Comunicación

6.2.1.1 Comunicación. Holt Rinehart, Winston, Inc. En el libro diálogo visual (2015) expone que: *“La comunicación es una transmisión de información o ideas desde un origen a un receptor. Para este intercambio se requiere un vehículo o un medio usualmente nos referimos a este vehículo como lenguaje.”*

La comunicación es una transmisión de información o ideas de un origen a otro, dado por interlocutores a través de un canal (Medio). La comunicación se caracteriza por ser uno de los instrumentos más importantes por medio del cual el hombre ha conseguido convivir en cooperación y desarrollo.

6.2.1.1.1 Funciones de la Comunicación.

6.2.1.1.1.1 Informativa: La comunicación puede ser utilizada para que un sujeto reciba un mensaje del cual desconoce y este cambie su estado de conocimiento.

6.2.1.1.1.2 Afectiva: Mediante la comunicación se puede relacionar emocionalmente con los demás, expresando nuestros sentimientos y afectos. Esta función de la comunicación es de gran importancia para la estabilidad emocional de las personas.

6.2.1.1.1.3 Reguladora: La comunicación puede ser utilizada para regular la conducta de los demás y facilitar su adaptación a la sociedad. Estas tres diferentes funciones de la comunicación abarcan a muchas otras que derivan de estos mismos tipos, tales como la comunicación política, académica, etc.

6.2.1.2 Proceso de Comunicación. Lindegaard, en la Enciclopedia del Empresario (2003), expresa que el proceso de Comunicación “es la habilidad de comunicarse con claridad nunca había tenido importancia como ahora. Las pautas de trabajo son cada vez más flexibles y menos predecibles”.

6.2.1.2.1 *Elementos del proceso de comunicación. (Ver anexo IV.)*

6.2.1.2.1.1 *Emisor:* La persona que emite un mensaje.

6.2.1.2.1.2 *Receptor:* La persona que recibe el mensaje.

6.2.1.2.1.3 *Mensaje:* La información que quiere ser transmitida.

6.2.1.2.1.4 *Canal:* Medio por el que se envía el mensaje.

6.2.1.2.1.5 *Código:* Signos y reglas que se emplean para enviar el mensaje.

6.2.1.2.1.6 *Contexto:* situación en la que se produce la comunicación.

6.2.1.3 Comunicación Informativa. Según la lectura del Senado del Gobierno Mexicano (2015) la comunicación informativa: *“Está constituida por la información amplia y transparente de la entidad pública hacia los diferentes grupos de interés externos, sobre los objetivos y los resultados comparativos de su gestión. Contribuye a la Rendición de Cuentas ante los diferentes grupos de interés, a la Rendición de las Cuentas a los órganos encargados de la vigilancia Fiscal en el uso de los recursos públicos y a generar el respeto colectivo por lo público y lo institucional”*

La comunicación informativa en realidad abarca mucho más allá de aquello que es de interés público, si con el término “público”, nos referimos a aquello relativo de la rendición de cuentas de instituciones gubernamentales o de igual naturaleza.

6.2.1.4 Comunicación Visual. Manuri Bruno, en el libro Diseño y comunicación visual (2015) expresa que: *“Se entiende por comunicación visual prácticamente a todo lo que ven nuestros ojos, imágenes que como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en que están insertadas dando informaciones diferentes.”*

Según Colección Educativa (2015) afirma que: “La comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. La comunicación visual es muy efectiva de modo, que aun hoy en día; resulta crucial el

dominio de este tipo de comunicación, si está claro que buena parte de nuestra mente es guiada a través de información visual.

6.2.1.5 Comunicación Escrita. Definiciones de Conceptos (2015) comparte que: “La comunicación escrita como aquel método que utilizamos para comunicarnos, pero de manera escrita; en esta el emisor elabora diferentes tipos de textos o escritos tales como novelas, obras escritas, artículos periodísticos, cuentos, trabajos investigativos, análisis.”

Dado que con ellos busca transmitir su mensaje que puede llegar a un número indeterminado de receptores. La importancia de la comunicación escrita en la historia de la humanidad. De hecho, algunos afirman que el Renacimiento no es, sino el resultado de un amplio desarrollo en el aprendizaje de las personas debido a que justo en ese periodo ocurrió la invención de la imprenta.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el Diseño

6.2.2.1 Diseño. Según Fotonostro Diseño Gráfico (2015) indica que: “El diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.” Wucius, Wong (1977) en el libro fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional expone que:

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.” En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto.

6.2.2.2 Tipografía. De acuerdo con Fotonostro Gráfico (2015), la tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

A través de la tipografía se pueden crear símbolos con el uso de diversos tipos de letra. (Ver anexo IV.)

6.2.2.3 Línea. Según área de Dibujo (2015) explica que línea es el medio gráfico fundamental para representar las formas que nos rodean y las ideas, creando un lenguaje que no necesita palabras. Es el elemento visual más importante del dibujo.

Tipografía Uno (2015) expone que: es un elemento básico en toda composición gráfica y es el elemento más utilizado tomando tanto protagonismo como puede tomar la letra en un texto, la línea es sencilla, pura a la par que dinámica y muy variada.

6.2.2.3.1 Tipos de línea.

6.2.2.3.1.1 Línea abierta. Es una línea que se dirige en cualquier dirección con un final diferente al punto inicial. Sabemos que una línea es abierta porque sus extremos no se unen.

6.2.2.3.1.2 Línea cerrada. Es una línea que puede o no tener rectas. Empieza y termina en el mismo punto de la línea y éste es el único punto que se toca dos veces.

6.2.2.3.1.3 Línea recta. Da la sensación de tranquilidad, quietud, fuerza decisiva, determinada, masculina.

6.2.2.3.1.4 Línea curva/oblicua: Da la sensación de movimiento, inestabilidad, sensibilidad, es ambigua, intranquila, femenina.

6.2.2.4 Forma. Según Área de Dibujo (2015) comparte que: “Llamamos forma a la apariencia externa de las cosas. Por medio de ella obtenemos información del aspecto de todo lo que nos rodea. Nuestro entorno está constituido por multitud de elementos tanto naturales como artificiales (árboles, casa, animales).”

6.2.2.5 Color. Según Fotonostra (2015) explica que: El color es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Este estímulo es causado por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen. Cualquier superficie iluminada absorbe unas ondas de la luz y refleja otras.

6.2.2.6 Catálogo Digital o Electrónico. El sitio web Definición ABC (2015) comunica que: El catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa.

La página Catalogue Design (2015) indica que: los catálogos electrónicos tienen como objetivo la publicidad, venta y distribución, como así también la atención al cliente.

6.2.2.7 Diseño Digital. John F. Wakerly, (1992) en el libro diseño digital, principios y prácticas indica que: “Otros lo llaman “diseño lógico” pero al fin de cuentas el objetivo del diseño es construir sistemas. En el diseño digital no se necesitan habilidades matemáticas especiales y el comportamiento de los pequeños circuitos lógicos puede visualizarse mentalmente sin tener alguna idea especial acerca del funcionamiento de capacitores, transistores u otros dispositivos.” Combina distintos soportes de la comunicación como lo son texto, sonidos e imágenes.

6.2.2.8 Diseño Editorial. Cath Caldwell, Yolanda Zappaterra, (2014) en el libro diseño editorial periódicos y revistas, medios impresos y digitales comparte que:

“Una manera sencilla de definir el diseño editorial es considerarlo una forma

de periodismo visual, pues es este rango el que lo distingue más fácilmente de otras disciplinas del diseño gráfico y formatos interactivos.”

Es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

Zanón, Andres, David en el libro introducción al diseño editorial (2015) explica que: diseñar obras y difundirla, comunicar eficientemente ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente.

Es lo referente a los medios impresos como lo son: Revistas, periódicos, libros. El diseño editorial busca la relación entre el texto, la imagen y la diagramación. (Ver anexo V.)

6.2.2.8.1 Etapas del diseño editorial

6.2.2.8.1.1 Creación. En la creación se evalúa antes de empezar todos los detalles, desde el tipo de producto que se va a publicar (periódico, folleto, revista, libro, catálogo, etcétera) a los elementos que contendrá.

6.2.2.8.1.2 Edición. En este proceso de edición el margen de prueba y error son alto ya que usualmente, aunque se tenga la idea del producto lista, es probable que hasta encontrar el punto de acabado que se desea, todo pase por más de un experimento.

6.2.2.8.1.3 Producción. Es la etapa más laboriosa del proceso y la más productiva en términos de creatividad. Si en la creación definíamos una idea, en la edición la puliremos y encontraremos su forma final.

6.2.2.8.1.4 *Diseño*. Donde todos los elementos pensados, definidos y planificados, literalmente se hacen realidad.

6.2.2.9 *Diseño Gráfico*. Definiciones ABC en su página web (2015) nos comparte que el diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

Al diseño gráfico se lo llama también “de la comunicación visual” y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Graphia (2015) señala que: es una disciplina o profesión cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación visual. Para comprender mejor esta definición, primero tenemos que entender lo que significan los conceptos comunicación y diseño.

El diseño gráfico proyecta mensajes visuales que van más allá de la cosmética.

Combina el arte con aspectos tipográficos.

6.2.2.10 *Diseño Publicitario*. Según el sitio web publicitario de TheCult (2015) indica que: el diseño gráfico publicitario, muy relacionado con la vanguardia artística, se vale de los llamados estereotipos publicitarios, conceptos básicos que, por economía lingüística, suponen atajos en esa comunicación con el receptor de los mensajes. Por lo demás, esos mensajes pueden ser informativos (denotativos) o persuasivos (connotativos). De su elección o solapamiento depende la fuerza motriz de una campaña.

El diseño publicitario se encarga de manejar una línea de comunicación, en donde la mayoría de sus mensajes son informativos y de fuerza.

6.2.2.11 Diagramación. Diagramar es representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo por medio de símbolos. La diagramación se encarga de organizar los espacios y contenidos escritos y visuales en los proyectos realizados.

6.2.2.12 Maquetación. Según Fotonostra (2015) indica que: En el diseño editorial, la maquetación es la composición de texto, imagen u otros elementos en las páginas de medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

6.2.2.13 Layout. El término layout proviene del inglés, que, traducido quiere decir diseño, plan, disposición. El ámbito de diseño también es utilizado la palabra layout que corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentar dicho esquema a un cliente para venderle la idea.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología. Peroni Chautemps, Ana Maria (2000) “Semiología un acercamiento didáctico”. Guatemala, Guatemala. Universidad Mesoamericana. (Pág.18) dice que la semiótica, con el nombre de semiología es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia de la cual la lingüística sería una rama debería ser estudiada por la psicología general.

Alzamora de Amurrio, Margot (1980) “La comunicación hoy” comparte que: La semiología abarca o engloba los campos de las nuevas disciplinas que estudian la comunicación, ya que sus principios descansan sobre amplias y diferentes ciencias. La semiología es la ciencia general de todos los sistemas de signos que operan en la comunicación a escala social.

El estudio de los signos y los fenómenos de la significación de la semiología de la vida a la interpretación.

6.3.1.2 Sociología. La Sociología es la ciencia social por excelencia que se ocupa del estudio de las relaciones entre los individuos y las leyes que las regulan en el marco de las sociedades humanas.

Villanueva, Ernesto (2013) “Introducción a la sociología” Florencio Varela comunica que: la sociología es una disciplina que, no obstante su corta existencia en el terreno de la ciencia social, ha alcanzado una enorme riqueza analítica gracias a la variedad de posibilidades teóricas que se han formulado en torno a sus planteamientos a la diversidad de temas que ha acogido como objeto de estudio, y a su valiosa relación con el resto de ciencias sociales.

Es la ciencia que estudia la sociedad y las actividades que suceden en ella generando un estudio etnológico.

6.3.1.3 Deontología. Delson (2018) en su página web explica que: La Deontología se puede definir como aquella ciencia que habla sobre el conjunto de principios éticos y deberes relacionados con un oficio, profesión o bien un ámbito laboral.

Software del Sol, S.A. (2018) “Deontología” Geolit, P. Tecnológico. C/ Las Villas, explica que en este sentido, la deontología se encarga de establecer aquellas normas por las que deben regir tanto las conductas como el desarrollo de una determinada profesión. A través de dichas normas, el profesional en cuestión deberá en todo momento atenerse a las reglas establecidas en el Código Deontológico dependiendo de su oficio y que, en el caso de no hacerlo, pueden derivarse una serie de responsabilidades como consecuencias de sus propios actos.

Esta ciencia tiene aplicación dentro del ámbito moral propio de las actividades que realiza un determinado profesional, poseyendo una relevancia importante al no encontrarse estas reguladas ni sometidas a ningún tipo de control por parte de la legislación vigente.

6.3.1.4 Psicología. Dorsch, Friedrich (1994) “Diccionario de la Psicología”. Barcelona, España. Editorial Herder. (Pág. 607) define que: la psicología es la ciencia que estudia los procesos, estados conscientes y sus causas y efectos.

La psicología estudia el funcionamiento, desarrollo de la mente y el comportamiento del humano, a nivel social en grupos grandes tanto como a nivel individual, lo hace en su forma teórica, biológica, practica y cultural. Es decir que estudia su forma de sentir, de pensar y de comportarse, todos estos factores son relacionados con el medio ambiente físico y social que lo rodea.

6.3.1.5 Psicología de color. Heller, Eva (2008). *Psicología del Color*. Barcelona Gustavo Gilli SA. dice que: es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Ricupero, Sergio (2015) “Diseño gráfico en el aula 1a edición.” Comparte que: el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados.

El color puede transmitir un estado de ánimo y también sirve para diferenciarse y establecer conexiones nuestra percepción del color depende de la pigmentación de las superficies existentes.

6.3.1.6 Psicología del Consumidor. Según Psicología y Empresa (2015) comparte que: la psicología del consumidor trata del hombre como consumidor de bienes y servicios, por lo tanto, su objetivo principal es el de explicar el comportamiento del consumidor: describir el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y por qué razones.

Se tiene en cuenta factores de muy diferentes tipos, incluyendo factores de mercado, efectos de publicidad, condiciones económicas, características de la población. Es el estudio del comportamiento de un consumidor hacia los productos, servicios e ideas que el mercado ofrece.

6.3.1.7 Tecnología. Cegarra Sánchez, José en el libro metodología de la investigación científica y tecnológica (2015) comparte que: la tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos.

La tecnología es una aplicación de conocimientos y habilidades, aplicados de forma lógica y ordenada, con el objetivo de satisfacer los problemas de la sociedad. Se puede aplicar en objetos como herramientas, máquinas, medios de transporte, objetos de comunicación, como también en procedimientos como en técnicas de fabricación, formas de proceder en industrias y normas de seguridad.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía. Fotonostra (2015) explica que: técnicamente, la fotografía consiste en captar de forma permanente una imagen, gracias a la luz que reflejan los objetos. Esta luz entra en la cámara a través del objetivo. Es una técnica que permite capturar imágenes duraderas.

6.3.2.2 Fotografía arquitectónica. Según González Flores, Laura (25 de marzo de 2011). “Técnica y imagen: la fotografía de arquitectura como concepto” Artcultura. Nos comenta que: La fotografía arquitectónica es la encargada de capturar y describir los espacios creados por el hombre. La unión entre las dos artes están antigua como la historia de la fotografía en su primer concepto.

La especialidad de la fotografía arquitectónica es útil para documentar los proyectos construidos de los arquitectos, su publicación en libros y revistas especializadas o para actualizar su portafolio. También es útil para constructoras, urbanistas y desarrolladores inmobiliarios.

6.3.2.2 Arte Digital. Según periódico Universitario Tinta Latina (2016) nos expone que: El Arte Digital es una disciplina creativa de las artes plásticas, una nueva tendencia surgida en torno a la aplicación de programas vectoriales y graficadores, que comprende obras en las que se utilizan elementos digitales que son imprescindibles en el proceso de producción o en su exhibición, manifestando estas obras mediante soportes digitales o al menos tecnológicamente avanzados.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría Psicología de la Gestalt. Según Knowles, Malcolm en el libro *Andragogía el aprendizaje de los adultos* (2015) explica que: la psicología de la Gestalt se clasifica, según la mayoría de los intérpretes de la familia, dentro de la familia de las teorías de campo: teorías que ponen en el modelo total o campo de fuerzas.

La Universidad de Barcelona (2015) comenta que: la Gestalt surgió en Europa como una reacción frente al elementarismo y atomismo del estructuralismo, en el primer tercio del siglo XX, centrándose particularmente en el ámbito de la percepción.

6.3.3.2 Teoría del estímulo. La presente teoría afirma que el comportamiento se manifiesta cuando algo o alguien responde a estímulo, es decir, el comportamiento no existe si no se produce algún tipo de estímulo previo. (Alberto, 2020)

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Por medio del recorrido visual se establece la relación que existe entre los elementos de alguna composición, es decir, es fundamental definir qué es lo que el lector debe de observar primero y que es lo que debe observar de último. (Nivel Compositivo, 2020)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Paleta de colores apagados. Los colores apagados son colores que tienen una saturación baja a diferencia de los colores vivos. Son colores que emanan seguridad y nostalgia. También pueden sentirse naturales y orgánicos. Es por eso por lo que muchas empresas han estado usando paletas de colores apagadas estos años. (Ver anexo VI.)

6.3.4.2 Datos Simples. Información representada con textos, letras legibles e iconos es la mejor manera de visualización de datos simples, esto puede hacer que la comunicación sea más efectiva. (Ver anexo VII.)

6.3.4.3 Iconos e Ilustraciones Planas. Un icono es la representación gráfica de un signo o símbolo que permite optimizar la asimilación de un mensaje en un proceso comunicativo, mediante un elemento gráfico simplificado. Los iconos pueden ser una herramienta poderosa para la comunicación visual. Con un simple icono, puedes comunicar el significado en menos espacio que las palabras. Además, las ilustraciones son mucho más creativas que las fotos de archivo. (Ver anexo VIII.)

6.3.4.4 Imágenes Grandes. Las imágenes de tamaño grande en proporción al formato permiten mostrar de mejor manera un trabajo fotográfico. Se quiere mostrar cada detalle de las fotografías y lo que se vende. Además, es una herramienta utilizada con estrategia, cuando es la única manera de mostrar servicios, productos o espacios sin tener que visitar el lugar. (Ver anexo IX.)

6.3.4.5 Tablero de Tendencias

TABLERO DE TENDENCIAS

Diseño Editorial

Serif

Paleta de Colores Apagados

Imagenes Grandes

Iconos Simples

Erick Lemus

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO
Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico

El diseño gráfico cumple con distintas funciones que distinguen a una empresa por organización, información y comunicación. Por su desarrollo tan amplio en las ciencias sociales, el diseño es caracterizado como una técnica de comunicación visual. El catálogo digital es una herramienta fundamental que toda empresa debe tener, ya que permite dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen de una manera visual, rápida y eficaz.

7.1.1 Comunicación. En la creación del catálogo digital se utilizaron varios elementos visuales los cuales ayudan a comunicar los productos y servicios que se ofrecen en la empresa. Estos elementos funcionarán como emisores de información para que los clientes que actúan como receptores puedan captar el mensaje correcto de lo que queremos transmitir. Para esto es necesario utilizar las normas gráficas de la empresa, manteniendo la coherencia tanto escrita como visual.

7.1.2 Comunicación Informativa. Ya que el objetivo del catálogo es informar a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que se ofrecen, se utilizaron fotografías de tamaño grande, información de cada habitación, adjetivos que demuestren las características del hotel, comentarios de clientes satisfechos con el servicio. De esta manera el grupo objetivo al que irá dirigido al catálogo lograrán captar una información relevante sobre la empresa y tener una buena percepción.

7.1.3 Semiología. Se usaron varios símbolos e iconos dentro del catálogo para referirse de personas por habitación, las comodidades, las atracciones cerca del hotel, la forma de transporte, las horas de comida, atención al cliente, las horas de ingreso y salida. Todo esto para enviar el mensaje de forma efectiva al grupo objetivo.

7.1.4 Psicología. Al momento de diseñar el catálogo, se utilizaron varios factores para que sean mejor captados por los receptores como lo son la posición de las fotografías, recorrido visual de los textos colocados, entre otros.

La selección de la paleta de colores, los encuadres de fotografías y los textos a utilizar que, una vez combinados, harán que exista un equilibrio visual entre cada uno de ellos y así poder llamar la atención del grupo objetivo.

7.1.5 Sociología. Se hizo un estudio y análisis del grupo objetivo al cual estará dirigido el catálogo, y se logró reconocer que está dirigido a personas mayores de entre 30 a 50 años, los cuales buscan observar algo formal, limpio y moderno. Por ese motivo se utilizaron colores suaves, tipografías serif, imágenes grandes e iconos simples para el mejor entendimiento de lo que se quiere transmitir.

7.1.6 Tecnología. La tecnología es vital para la realización y transmisión del catálogo ya que este será presentado de una manera digital, por lo tanto, se requiere de una pantalla con colores, un dispositivo electrónico que posea conexión a internet y que pueda ser maniobrado de una manera táctil.

También es necesario utilizar programas de edición y diseño para la realización del catálogo, los cuales se encuentran en computadoras o dispositivos móviles. Sin el uso de la tecnología no sería posible la realización del catálogo digital.

7.1.7 Diseño. El diseño empieza desde los bocetajes que se realizan a mano en papel y lápiz, con maquetación de formas, imágenes y textos. Desde ver donde colocar cada elemento, que colores y tipografías se utilizarán hasta utilizar programas de diseño para crear una versión digital del catálogo.

Se utilizaron elementos visuales según la línea gráfica de la empresa, se recortan imágenes al tamaño necesario, se combinarán diferentes tipografías tanto como para números de página, como para textos resaltados o textos de relleno. La utilización de formas con la combinación de imágenes será importante para la realización del catálogo.

7.1.8 Fotografía. Se utilizaron fotografías de tamaño grande, ocupando un gran espacio en cada página del catálogo, fotografías cortadas para mostrar las partes de interés, fotografías con desenfoque para guiar la vista del receptor, fotografías con edición de color para resaltar brillos y luces para la atracción visual, ya que se quiere mostrar son las instalaciones y servicios que el hotel ofrece a sus clientes.

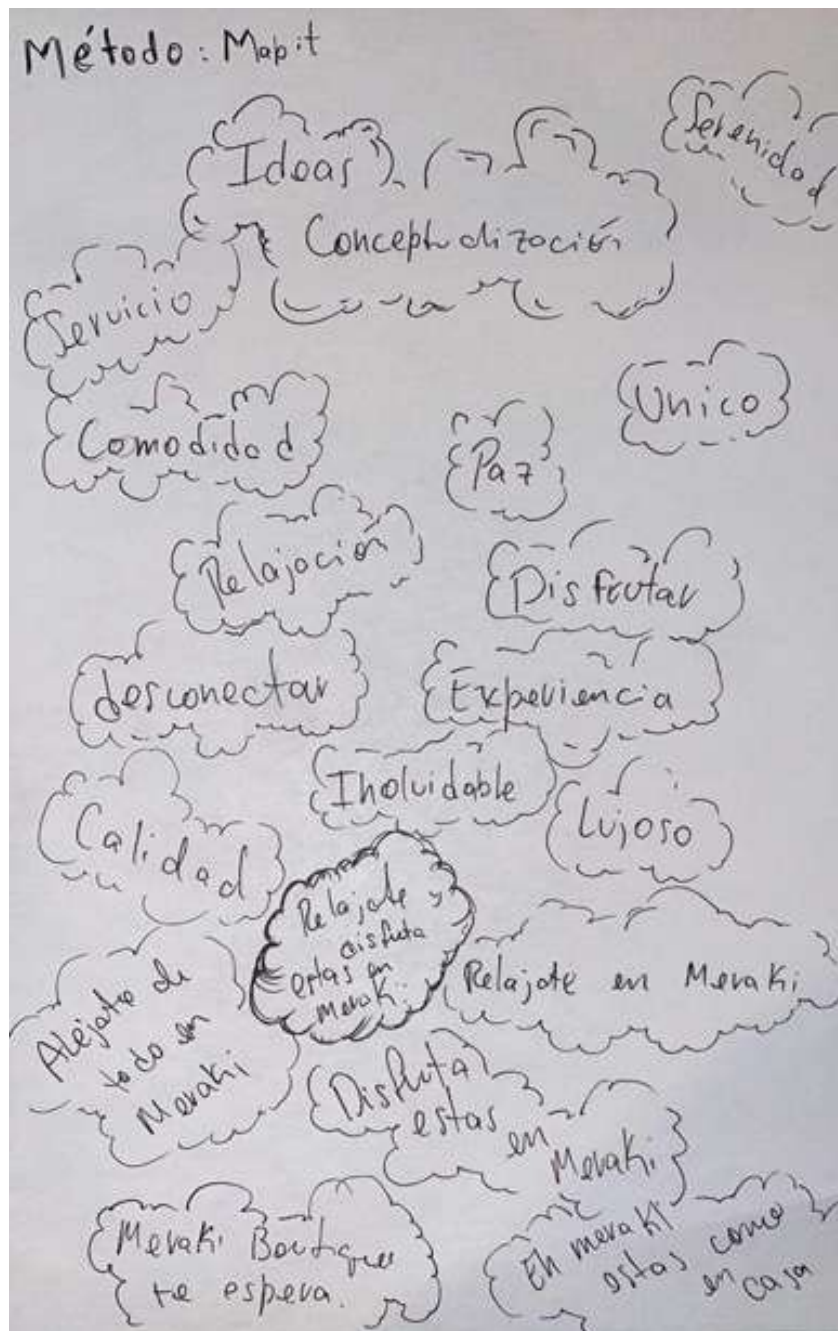
7.1.9 Teoría del Color. Los colores que fueron seleccionados para la realización del catálogo son utilizados según la línea gráfica de la empresa, estos demuestran elegancia, tienen una vista hacia la modernidad, hacen sentir a los clientes en confianza, y sobre todo demuestran paz ya que lo que buscamos es que el cliente se relaje y se aleje de todo.

7.1.10 Diagramación. Cuando se realizo del catálogo digital se relaciona la distribución de los textos, imágenes y gráficos en un espacio determinado de la página. La diagramación sigue los objetivos y líneas gráficas de la empresa asimismo se utiliza la jerarquización de los textos que incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstructiva de las imágenes.

7.1.11 Deontología. Se utilizaron los principios y normas que un diseñador gráfico debe de tener al momento de realizar un trabajo editorial, comprometiéndose con la sociedad generando un trabajo con expectativas del bien común. Ejerciendo la libertad de expresión con respeto y tolerancia hacia la sociedad.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método. Se ha utilizado un método llamado Map It, que se basa en escribir cada idea en una hoja de papel y circular con cualquier figura. Luego sacar más ideas de la anterior o crear una nueva. Y de último se tiene que estudiar el mapa y preguntarse si existe algo que se quiere cambiar, limitar, crear o eliminar.



Método de Conceptualización. Bocetaje por Erick Lemus

Método de Conceptualización



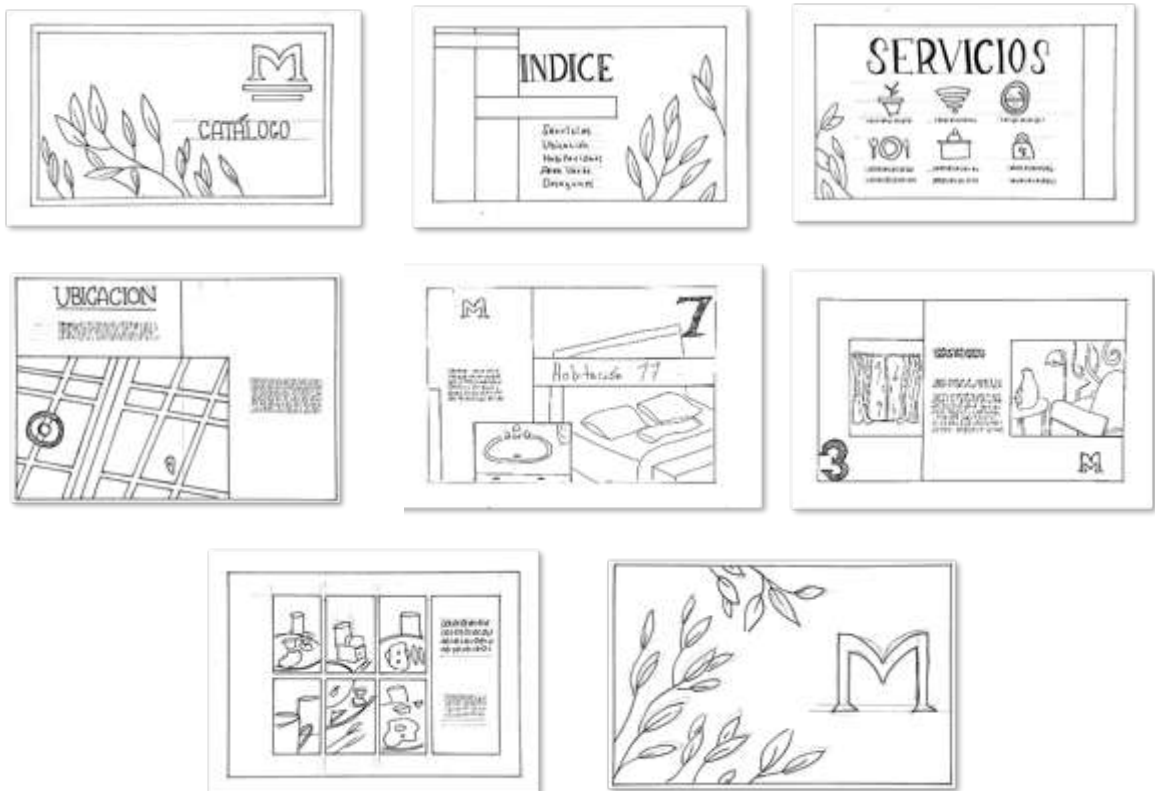
Diseño por Erick Lemus

7.2.2 Definición del Concepto. Se escribieron y circularon varias ideas conforme a las características del hotel, de estas ideas se fueron creando más, luego se continuó con la realización de 5 frases preliminares. Esta frase hace referencia a las cualidades que Meraki Boutique Hotel tiene que ofrecer a sus huéspedes, ya que ofrece comodidad, paz, relajación, instalaciones de lujo y es un lugar en donde las personas pueden descansar del mundo exterior. “Relájate y disfruta, estás en Meraki”.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de Bocetaje

Propuesta A: Desarrollo de Catálogo Digital



Propuesta A: Desarrollo de Catálogo Digital



Identificación de elementos

7.3.1.1 Portada: Logo de la empresa alineado a la derecha, elementos gráficos de plantas entrando de lado izquierdo y titular a la alineado a la derecha bajologotipo, formato horizontal.

7.3.1.2 Índice: Titular alineado a la izquierda, texto alineado al centro, con elementos gráficos de plantas entrando por la derecha y 3 figuras rectangulares del lado izquierdo de la diagramación, formato horizontal.

7.3.1.3 Servicios: Iconos de servicios en tamaño grande, con titular en parte central superior, con elementos gráficos de plantas por lado izquierdo, formato horizontal.

7.3.1.4 Ubicación: Mapa grande entrando por la izquierda ocupando la mayoría del formato, cuadro de texto centrado sobre rectángulo vertical por la derecha, segundo cuadro de texto debajo del titular, formato horizontal.

7.3.1.5 Habitaciones: Imágen grande entrando por lado derecho, rectangular vertical lado izquierdo de la hoja con cuadro de texto centrado, foto pequeña sobre rectángulo y fotografía grande, número de hoja esquina arriba derecha, formato horizontal.

7.3.1.6 Área Verde: Fotografía entrando por la derecha con cuadro de texto centrado, titular negrita y texto normal, segunda fotografía sobre rectángulo vertical, número de página lado abajo izquierda, formato horizontal.

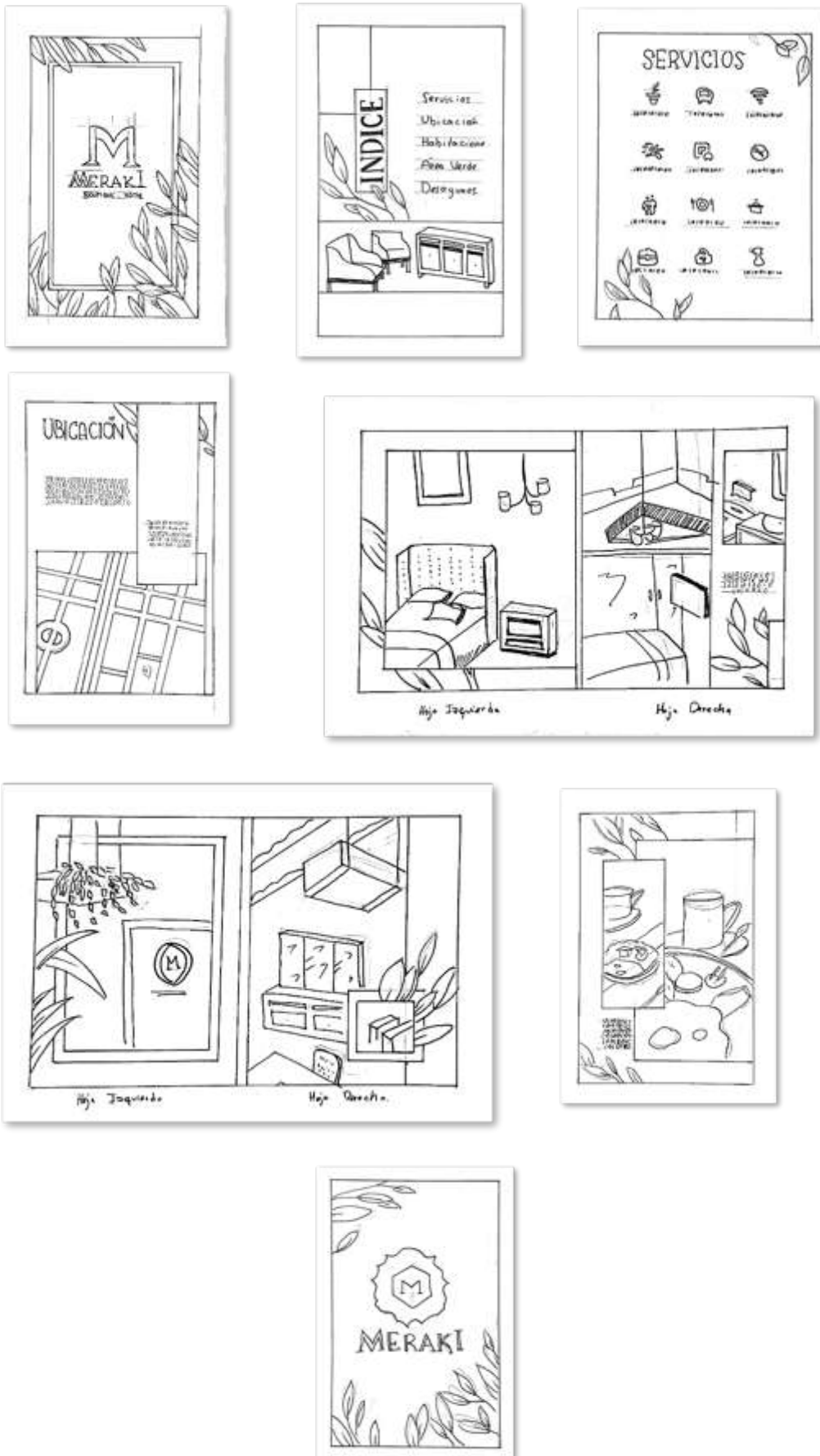
7.3.1.7 Desayunos: Seis imágenes recortadas verticalmente, rectángulo vertical lado derecho con texto centrado, y titular en negrita, formato horizontal.

7.3.1.8 Contraportada: Fondo liso con logotipo del lado derecho en tamaño grande, con elementos gráficos de plantas entrando por hacia la derecha de la hoja, formato horizontal.

7.3.1.9 Descripción: Se propone un catálogo en formato horizontal limpio y minimalista, fondos de los colores institucionales, logotipo en grande para posicionamiento de la empresa. Las fotografías se presentan de tamaño grande y seleccionadas especialmente para mostrar con claridad los servicios que la empresa tiene para ofrecer como: habitaciones, área verde, instalaciones y desayunos.

Se coloca información acerca de la empresa, como servicios y ubicación para los emisores del catálogo. Los servicios son representados con iconos simples, el texto sobre colores sólidos para que sean fáciles de leer y el uso de color dorado y elementos gráficos dorados para dar referencia al lujo del hotel.

Propuesta B: Desarrollo Catálogo digital



7.3.2 Proceso de Bocetaje

Propuesta B: Desarrollo Catálogo Digital



Identificación de Elementos

7.3.2.1 Portada: Logotipo centrado a la hoja, enmarcado en un rectángulo con bordes dorados, en un fondo celeste según línea gráfica de la empresa. Rodeado por elementos gráficos de plantas color dorado y negro, en un formato vertical.

7.3.2.2 Índice: Titular inclinado 90 grados hacia la izquierda, cuadro de texto centrado, colores grises y celeste según línea gráfica de la empresa, elementos gráficos de plantas entrando desde atrás de la imagen en la parte inferior de la hoja, formato vertical.

7.3.2.3 Servicios: Fondo liso con titular centrado y en la parte superior, iconos de servicios de manera simple, y poco texto. Elementos gráficos entrando desde la parte superior e inferior en las esquinas, en un formato vertical.

7.3.2.4 Ubicación: Mapa entrando desde la parte inferior, rectángulo de color azul entrando desde la parte superior del lado derecho. Con un titular del lado superior derecho, texto centrado y elementos gráficos de plantas doradas entrando desde la parte de atrás. Formato vertical

7.3.2.5 Habitaciones: De forma que el catálogo sea abierto, en la hoja izquierda se muestra una imagen en grande con fondo blanco y elementos gráficos de plantas doradas desde los bordes. En la parte derecha una fotografía desde el lado derecho, segunda fotografía entrando desde la parte superior derecha, texto centrado en la parte derecha y elementos gráficos de plantas doradas entrando la parte derecha inferior, en un formato vertical.

7.3.2.6 Área Verde: Visto como catálogo abierto, en la hoja izquierda se muestra una fotografía de tamaño grande con un marco blanco centrado, del lado derecho se muestra una imagen grande entrando desde la izquierda con la segunda

fotografía del lado derecho inferior. Se encuentran elementos gráficos de plantas doradas saliendo hacia la derecha inferior de la hoja formato vertical.

7.3.2.7 Desayunos: Fotografía grande entrando desde la derecha con segunda imagen sobrepuesta del lado derecho de la hoja, segunda imagen recortada de manera vertical, se encuentra texto debajo de la segunda imagen. Se colocaron plantas doradas detrás de las imágenes saliendo hacia el lado izquierdo.

7.3.2.8 Contraportada: Logotipo dorado, de tamaño más grande que la portada, centrado con elementos gráficos de plantas doradas y negras desde los bordes superior e inferior hacia el centro, con un fondo liso en formato vertical.

7.3.2.9 Descripción: Se propone un catálogo en formato vertical, se trata de usar un diseño limpio y minimalista. Utilizando fondos con colores institucionales que muestran paz, tranquilidad, y lujo. El logotipo de la empresa en grande centrado para el mejor posicionamiento de la empresa.

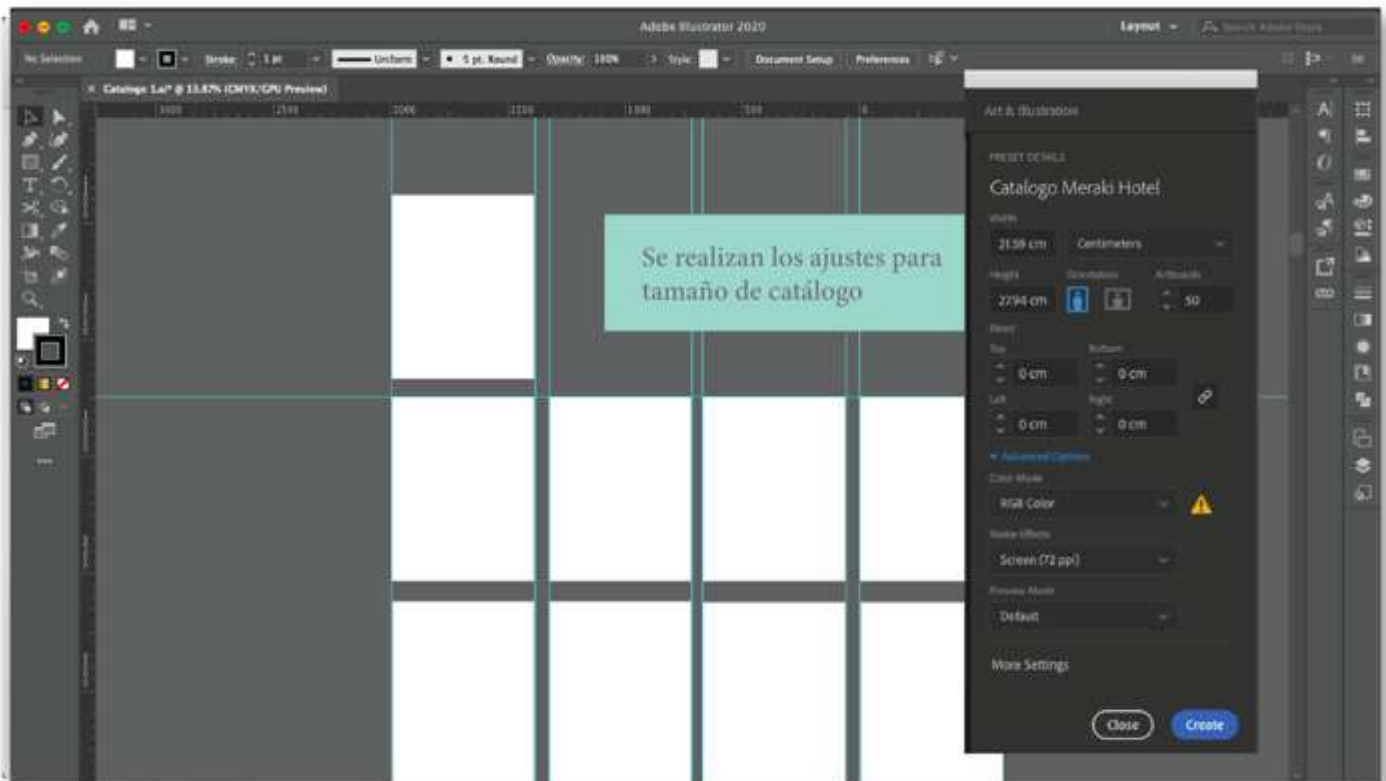
Las fotografías que se presentan de tamaño grande fueron seleccionadas especialmente para mostrar con claridad los servicios que la empresa tiene para ofrecer como: habitaciones, área verde, instalaciones y desayunos. Se coloca información acerca de la empresa con múltiples iconos para mostrar la diversidad de servicios que ofrece a sus clientes, así la ubicación con información relacionada de puntos de interés cercanos.

En cada hoja se encuentra un cuadro texto sobre colores sólidos para que sea de fácil lectura. El uso de color dorado muestra elegancia y lujo en cada página, los elementos gráficos dorados de plantas son paradar referencia a sus áreas verdes, relajación y ambiente de paz dentro del hotel.

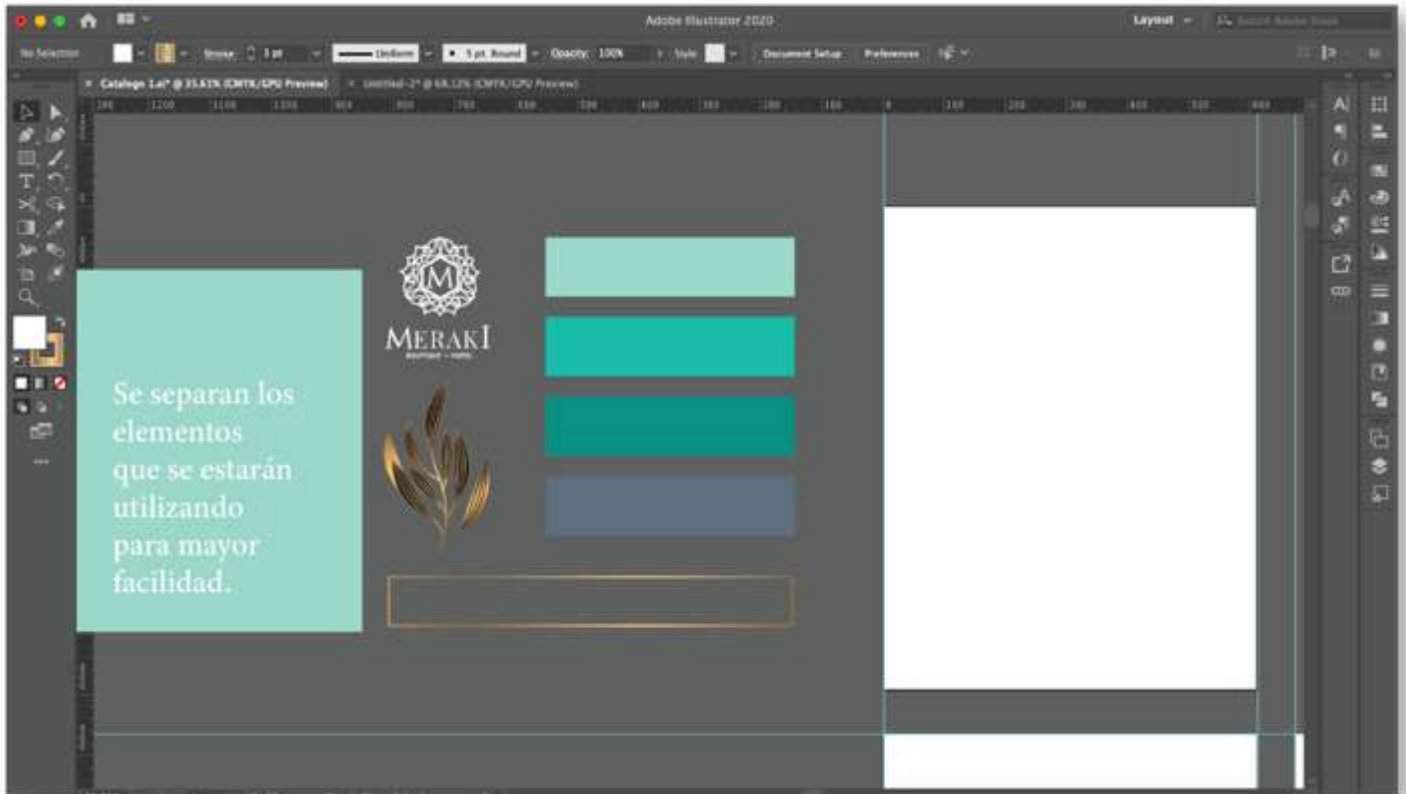
7.3.2. Proceso de digitalización de bocetos.



Paso #1. Creación de carpetas para organización de archivos a utilizar.



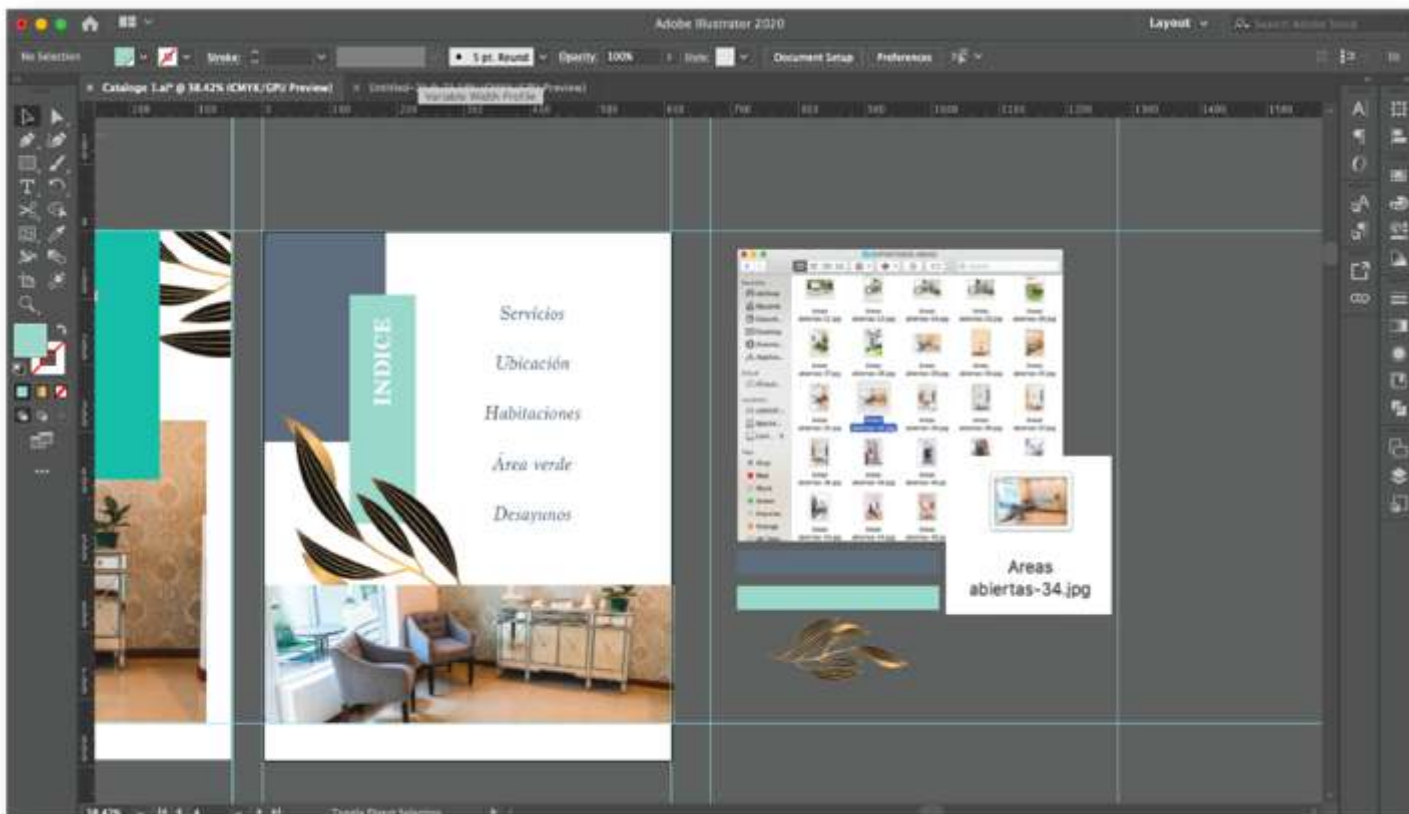
Paso # 2. Creación de documento nuevo en Adobe Illustrator con los ajustes del trabajo.



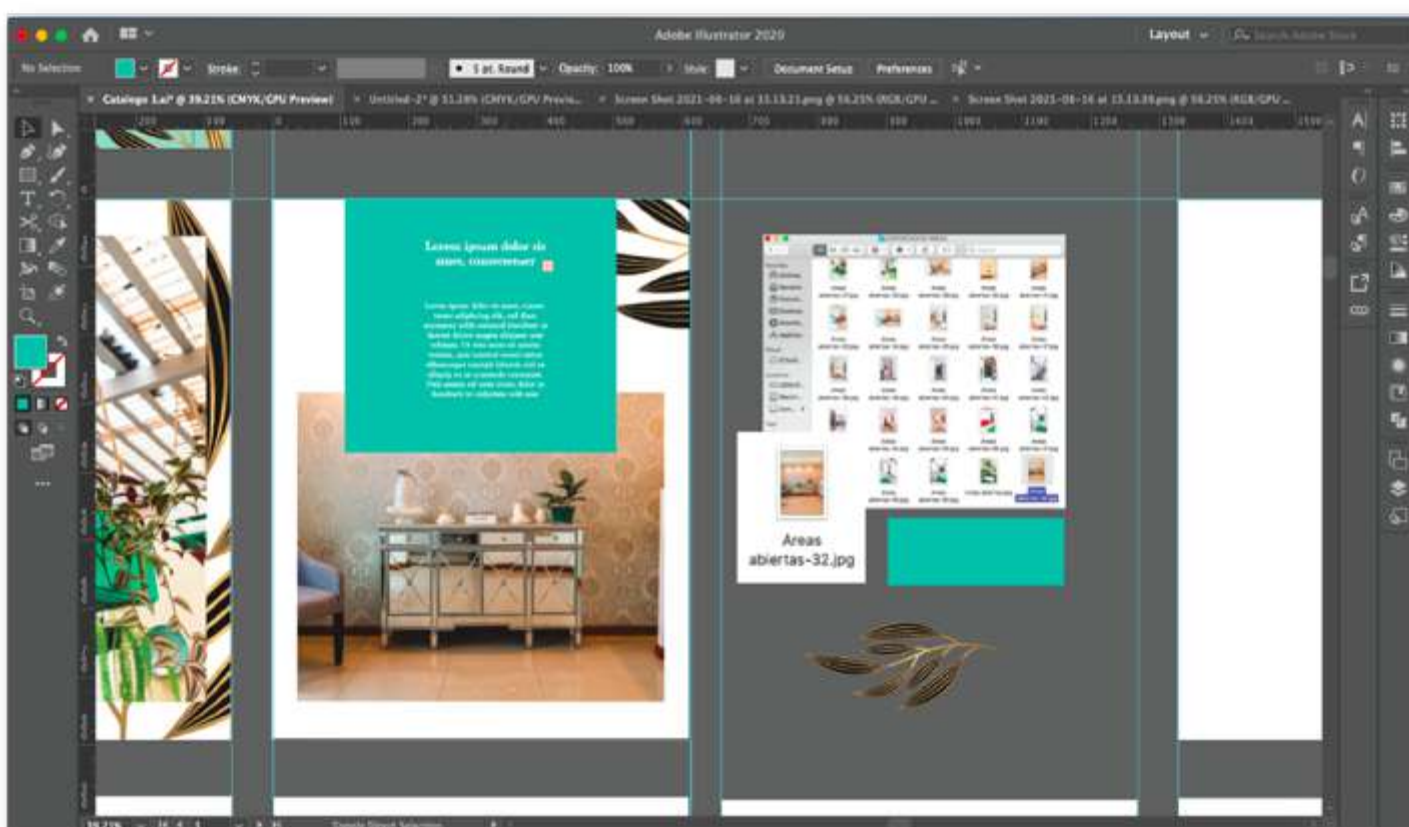
Paso # 3 Agrupación de elementos a utilizar para cada hoja.



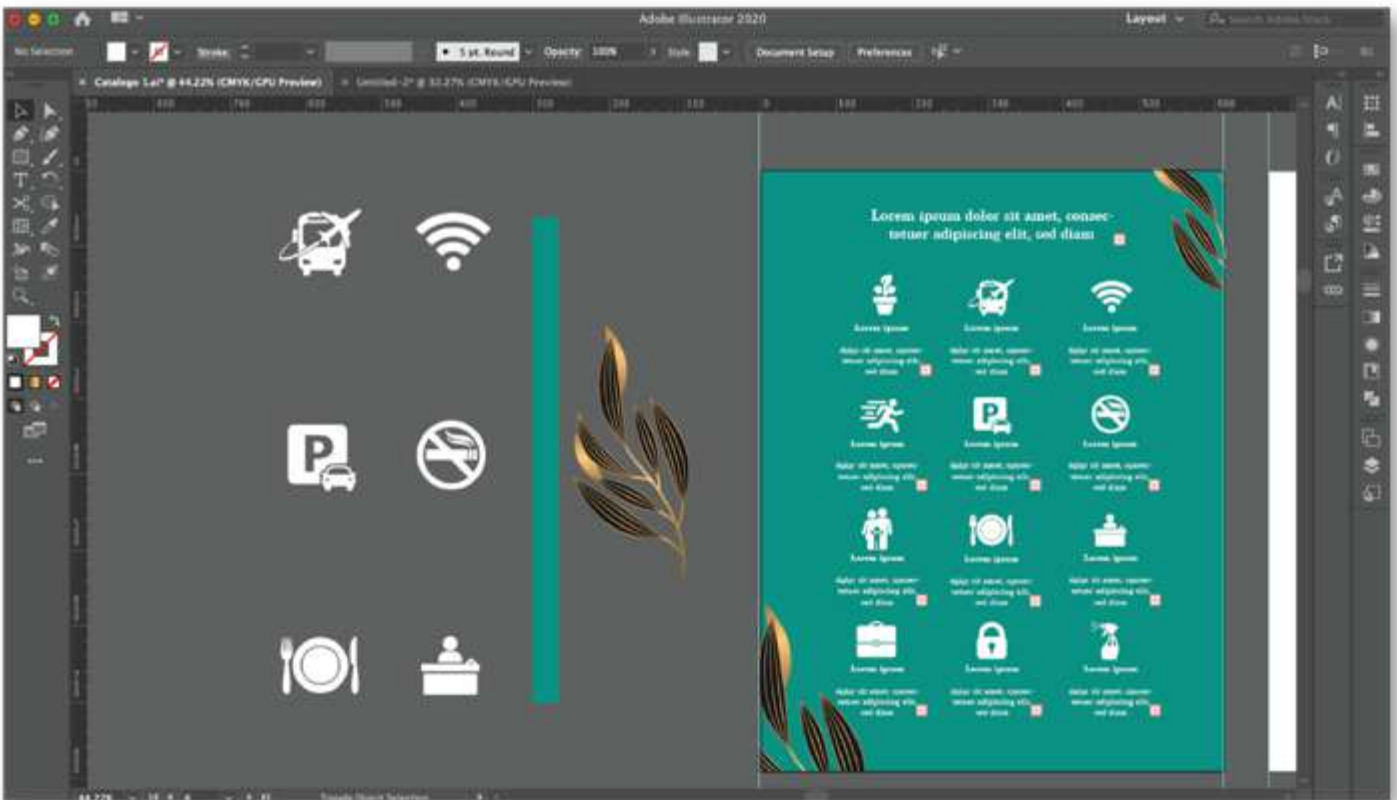
Paso # 4 Diseño de portada con elementos gráficos seleccionados con anterioridad.



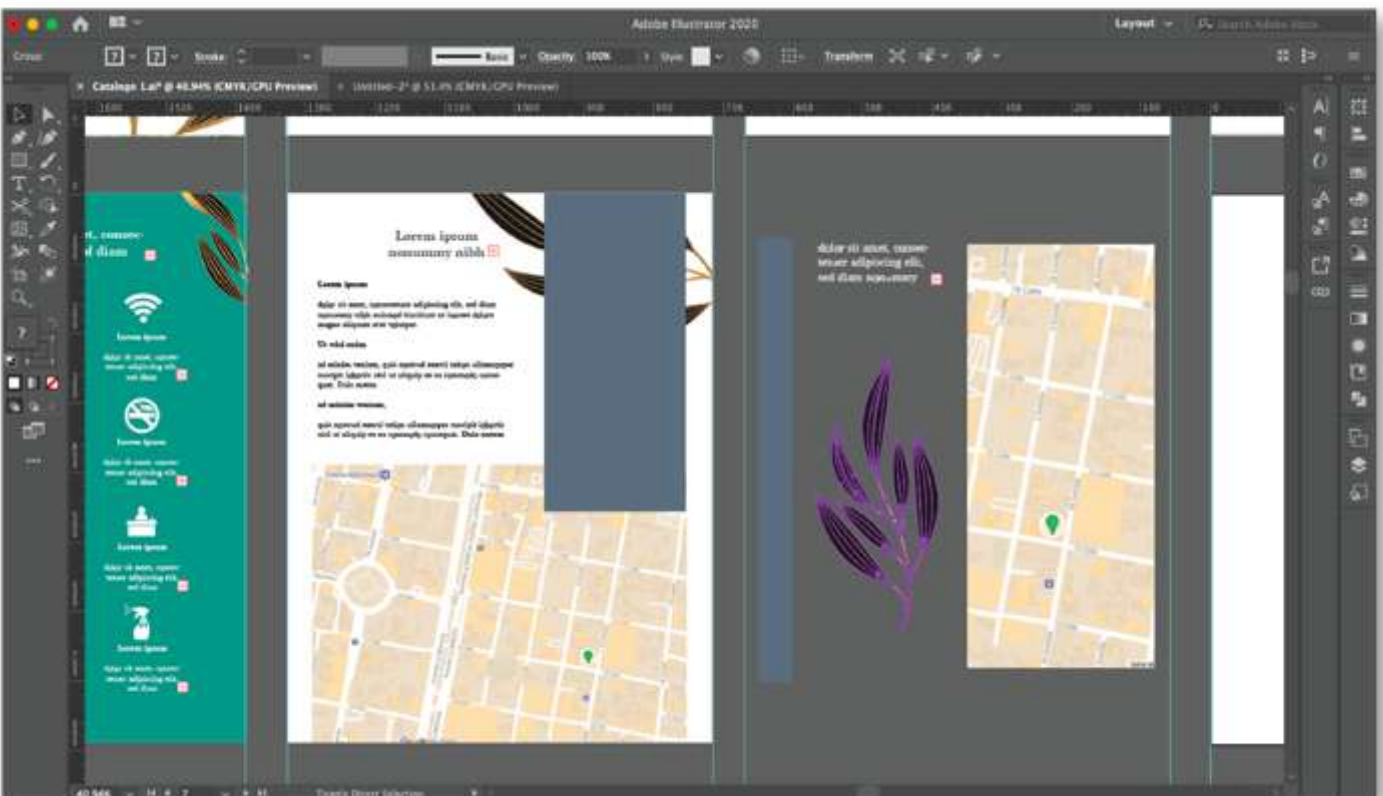
Paso # 5 Creación de introducción con 4 elementos, texto, imagen, y gráfico de planta.



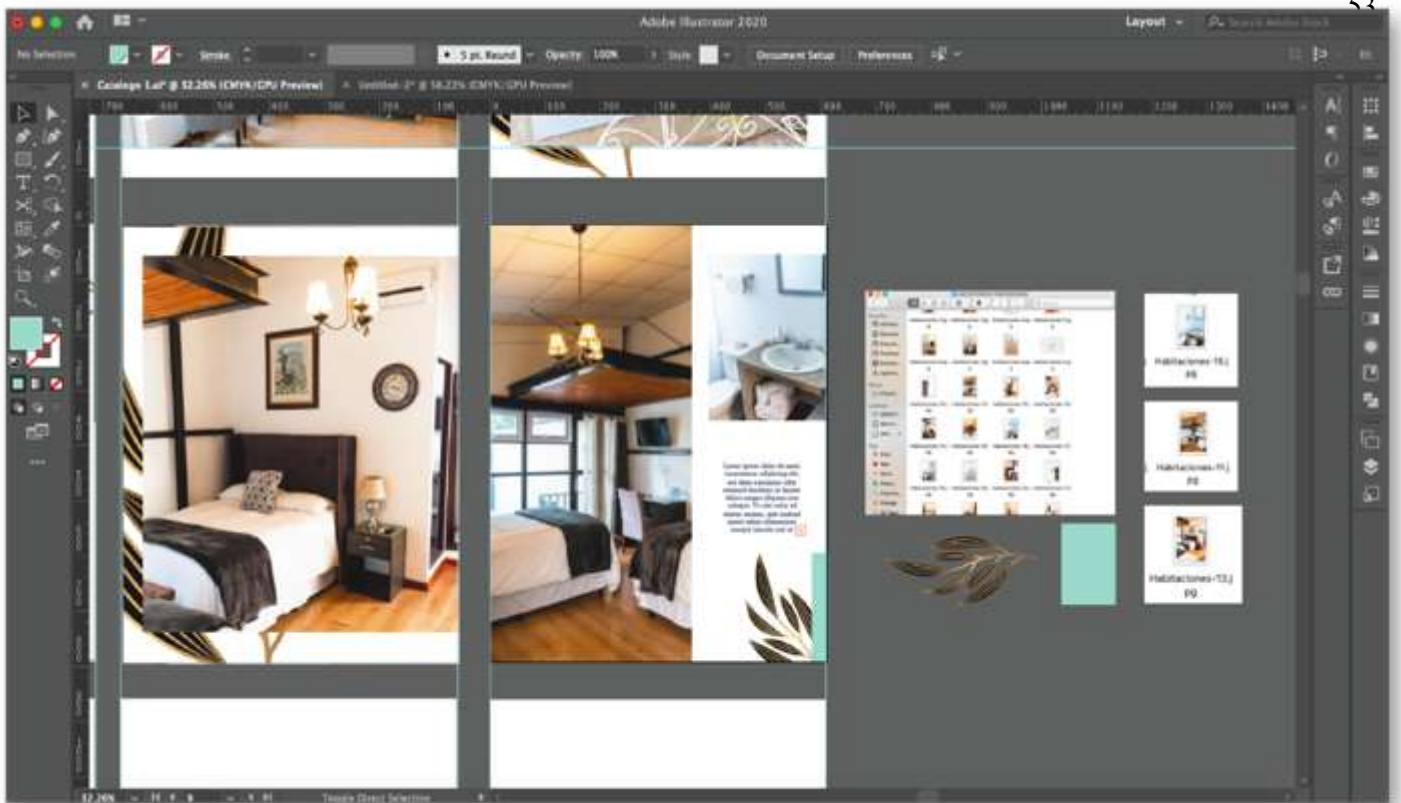
Paso # 6 Introducción con colores institucionales, fotografía horizontal y texto centrado.



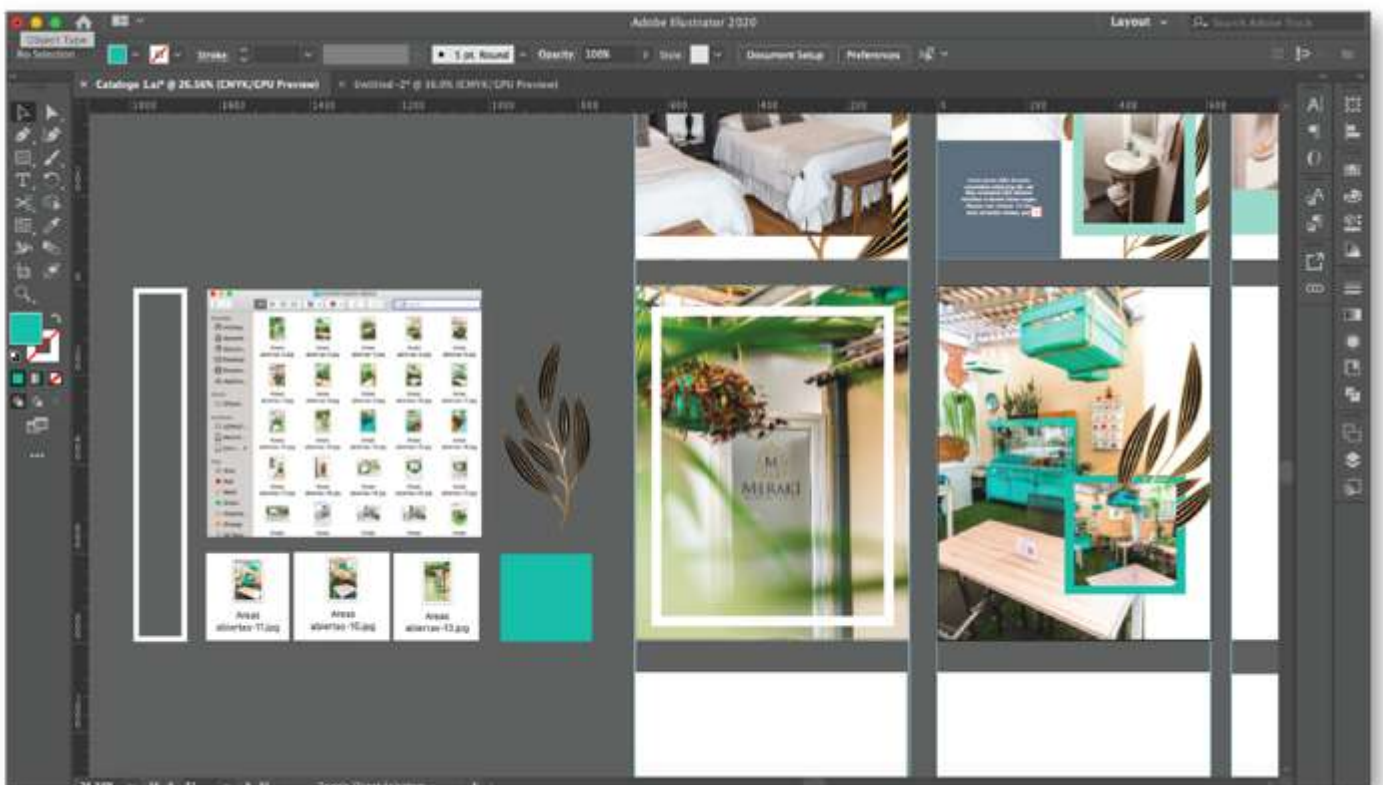
Paso # 7 Crear fondo sólido, colocación de iconos ordenados y gráficos entrando.



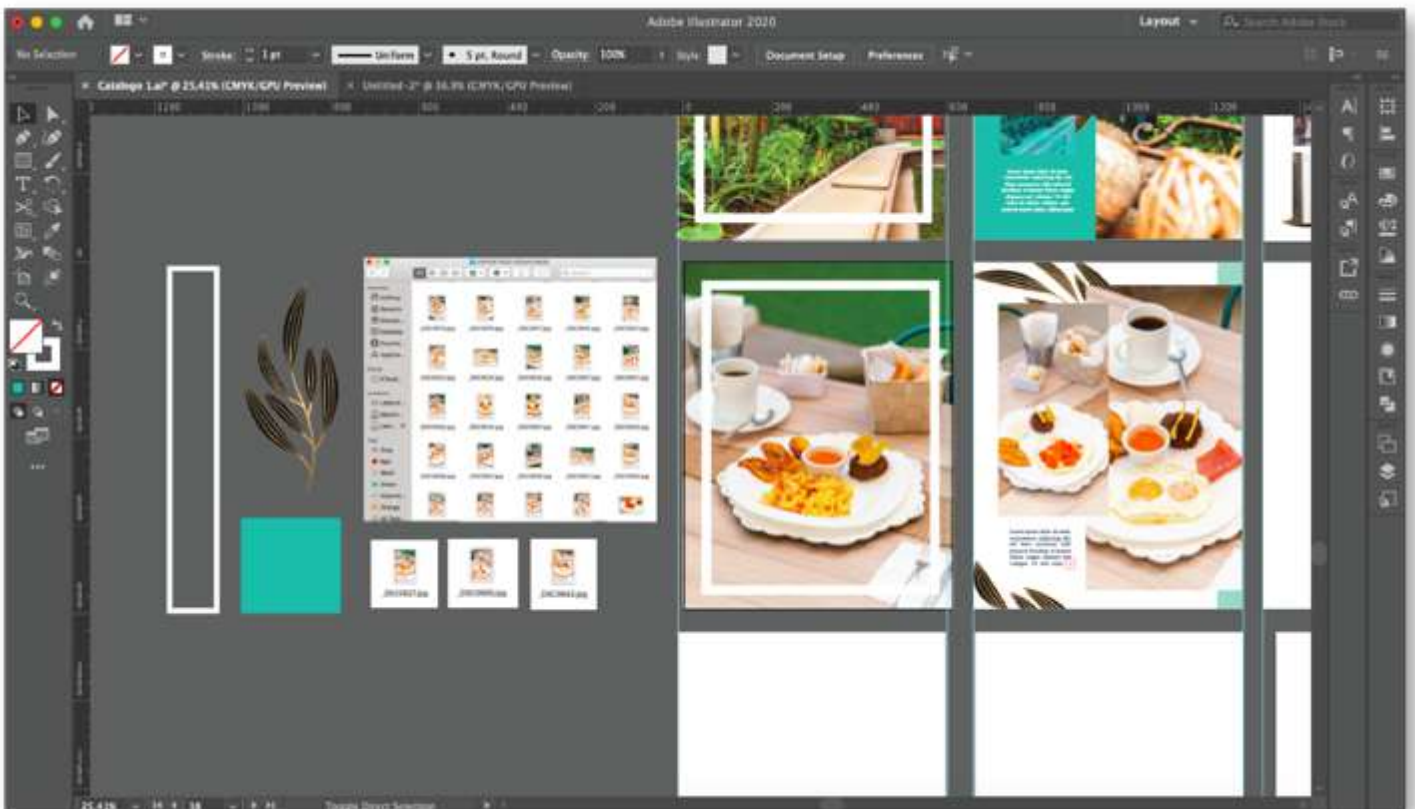
Paso # 8 Recortar la ubicación, colocar texto alineado a la izquierda y colocar rectángulo vertical



Paso # 9 Colocar imágenes grandes, texto de fácil lectura y colocación de plantas parte atrás.



Paso # 10 Colocar imágenes grandes con marco blanco, y fotografía pequeña con marco de color institucional con plantas saliendo.



Paso # 11 Colocar imágenes grandes con marco blanco, y fotografía pequeña con marco de color institucional con plantas saliendo.

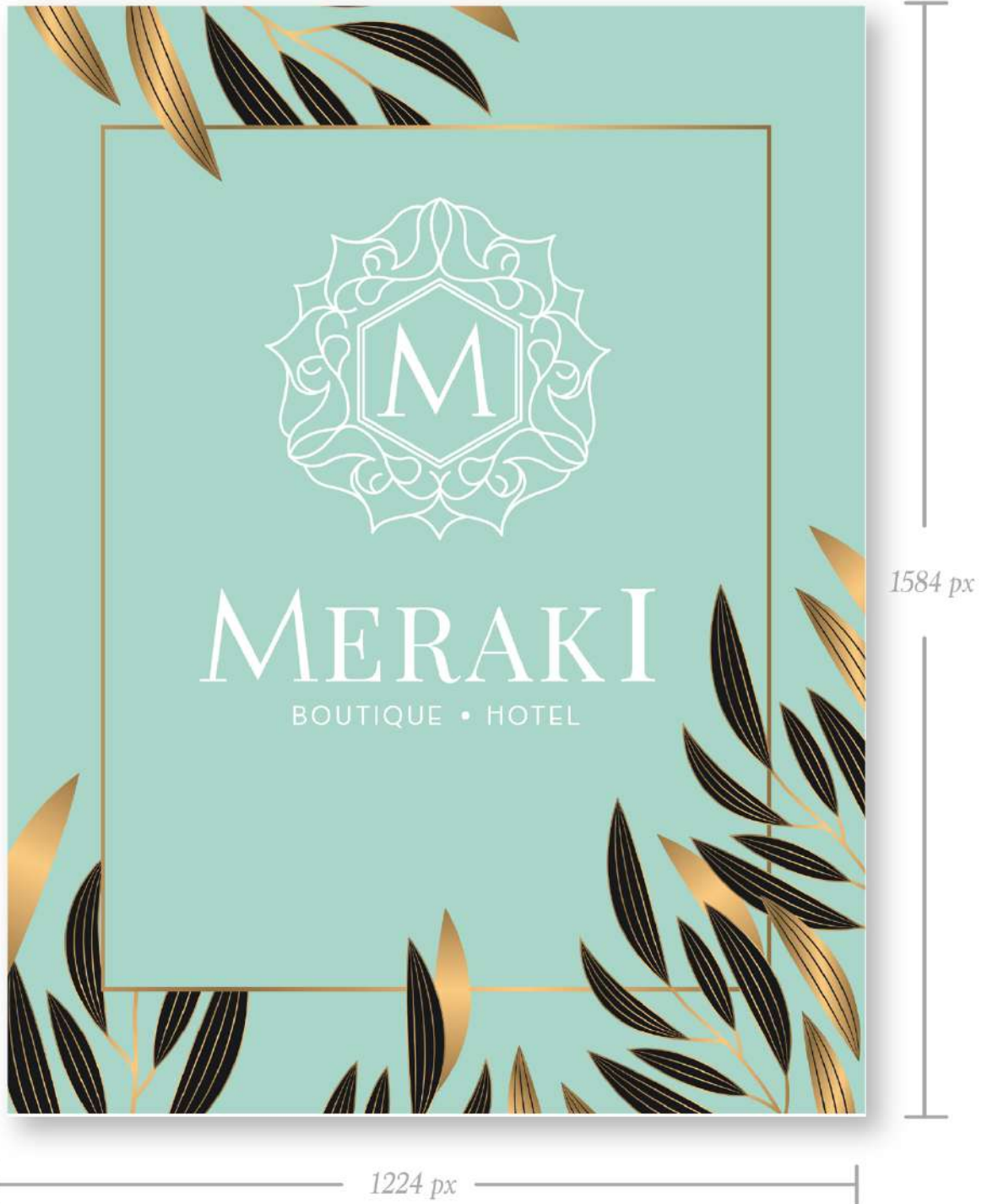


Paso #12 Cambio de color de logotipo con fondo liso, colocación de plantas doradas y negras entrando desde los lados.

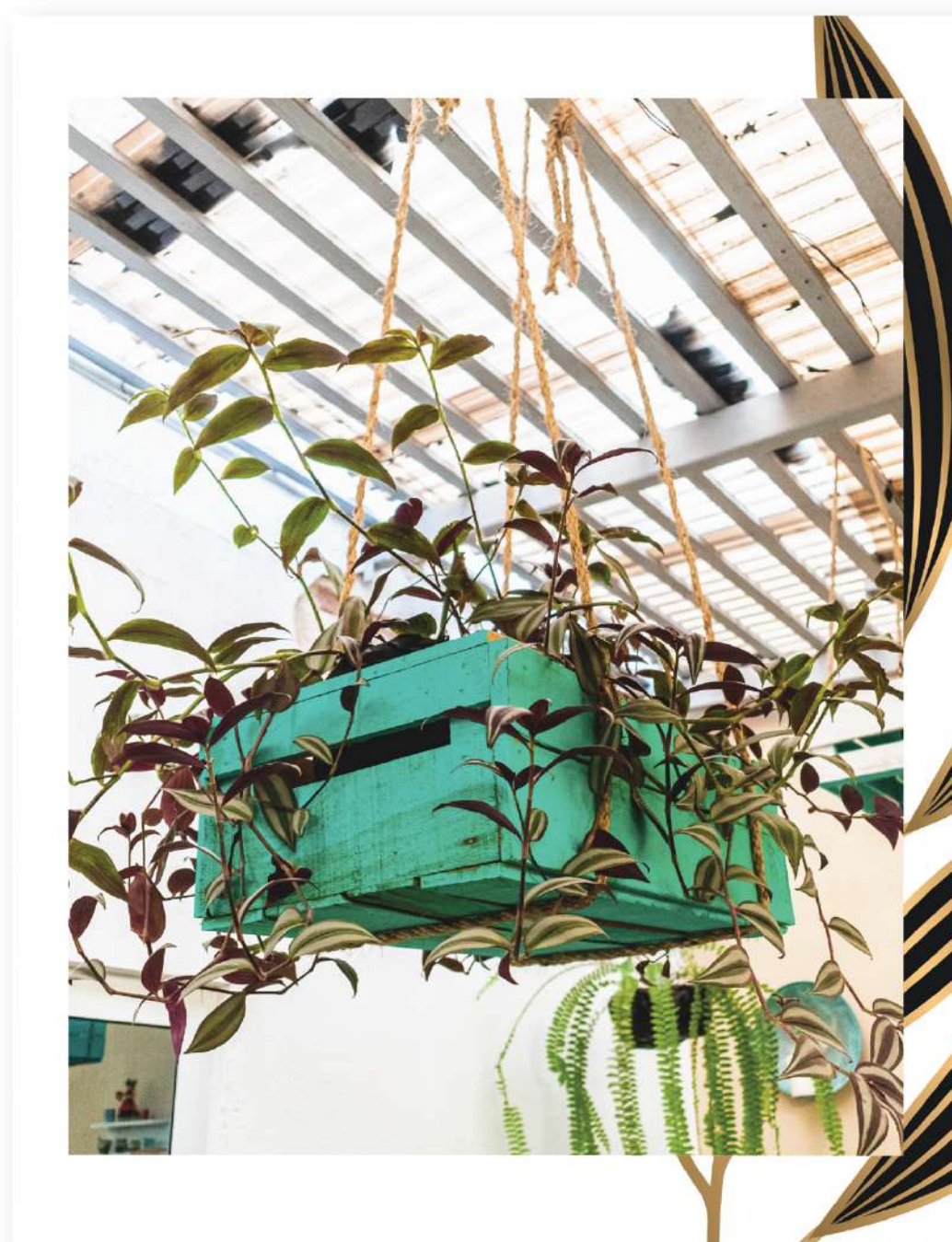
7.4 Propuesta preliminar.

https://issuu.com/ericklemusjr/docs/catalogo_meraki

Portada



Descripción: En la portada del catálogo se muestra el imagotipo de la empresa, dentro de un rectángulo dorado con brillos, con plantas como elementos gráficos entrando de los lados hacia el centro, todo sobre un fondo liso color celeste.



1584 px

1224 px

Descripción En la página detrás de la portada se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas como elementos gráficos debajo de la fotografía saliendo hacia lado derecho de la hoja, todos sobre un fondo blanco.

Introducción



Descripción En la página de introducción se da una breve explicación acerca de la empresa, este texto colocado sobre un fondo de color corporativo. Una imagen grande en la parte inferior de la hoja, también flores doradas entrando en la parte superior.

Índice



1584 px

1224 px

Descripción En la página de índice se muestra una fotografía recortada rectangularmente, un título vertical con fondo celeste, y texto de color gris del lado derecho de la hoja.



1584 px

1224 px

Descripción

En la página derecha del índice se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas como elementos gráficos debajo de la fotografía saliendo hacia lado izquierdo de la hoja, todos sobre un fondo blanco.

Servicios
Pagina 1



1224 px

Descripción

En la página encuentran iconos de color blanco de cada servicio que la empresa tiene por ofrecer y texto debajo de cada icono para explicar. Todo sobre un fondo aqua y flores doradas entrando de las esquinas.

Ubicación Meraki Boutique

Meraki Boutique Hotel está ubicado en Guatemala, a 1,7 km del Museo Popol Vuh, y ofrece alojamiento, restaurante, aparcamiento privado gratuito, bar y jardín. Tiene habitaciones familiares y terraza. Hay recepción 24 horas, servicio de habitaciones y cambio de divisa.

Las habitaciones de este hotel disponen de escritorio, TV de pantalla plana y baño privado. Así mismo, las habitaciones del Meraki Boutique Hotel están equipadas con aire acondicionado y armario.

Meraki Boutique Hotel se encuentra a 6 km del Museo Miraflores y del Palacio Nacional de Guatemala. El aeropuerto La Aurora, situado a 2 km, es el más cercano. Se proporciona un servicio de enlace con el aeropuerto por un suplemento.

A las parejas les encanta la ubicación – Le han puesto un 9,4 para viajes de dos personas.

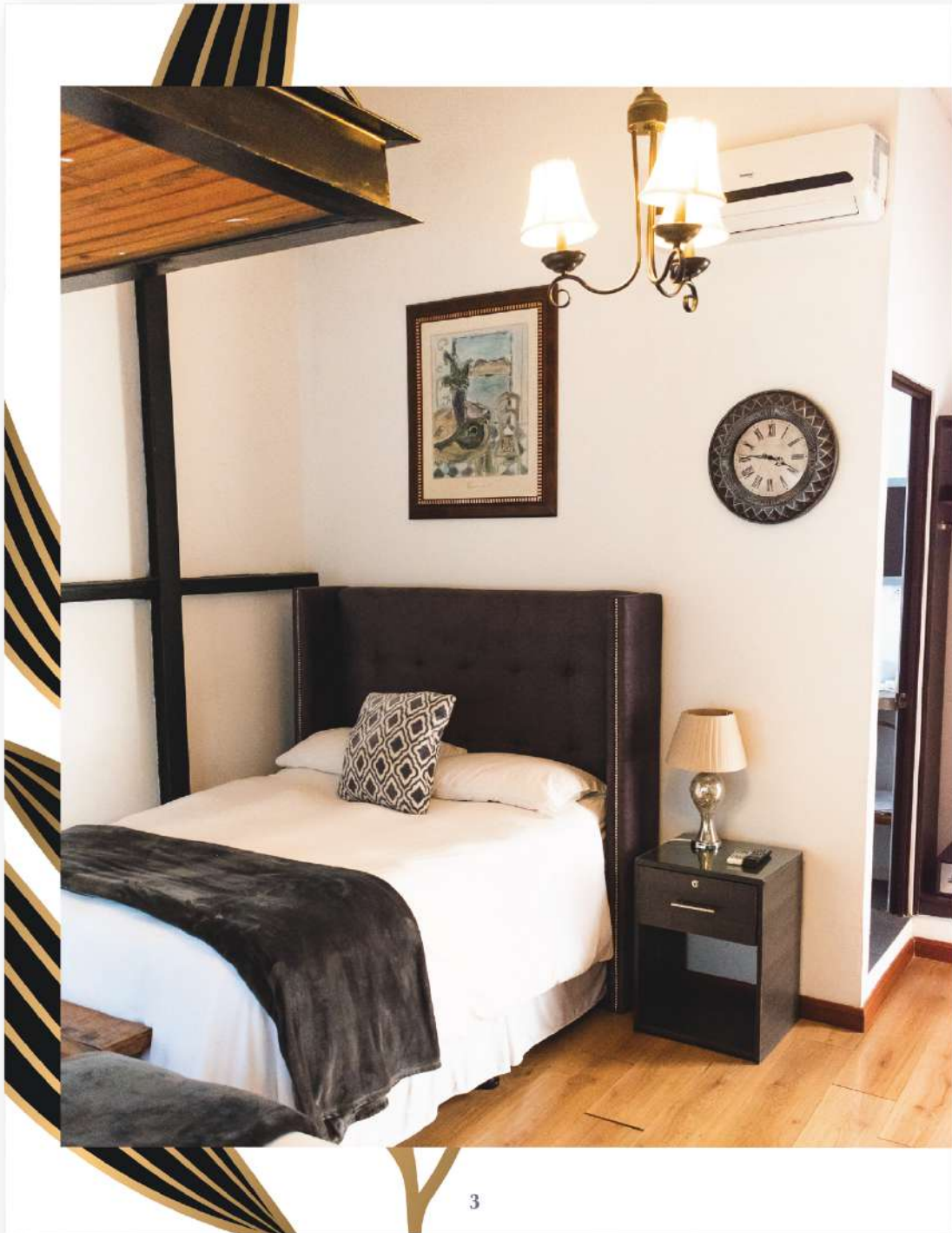


1584 px

1224 px

Descripción. En la página se encuentra un mapa en la parte inferior, mostrando la ubicación de la empresa. Un rectángulo entrando desde arriba en la parte derecha de la hoja, contexto blanco sobre él. Un título del lado izquierdo y un texto centrado debajo.

Habitaciones
Página 3



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia lado izquierdo de la hoja, todo sobre un fondo blanco.

Habitaciones
Página 4



Una habitación en el segundo piso, techo alto, 2 camas, balcón y televisión plasma.

Baño con regadera, detalles en cemento gris y cerámica blanca con entradas de luz.



1584 px

1224 px

Descripción. En la página se muestra una fotografía recortada verticalmente, colocada del lado izquierdo de la hoja. Una fotografía pequeña, texto centrado y flores entrando dellado inferior derecho, todo sobre fondo blanco.

Habitaciones
Página 5



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia lado derecho de la hoja, todo sobre un fondo blanco.

Habitaciones
Página 6

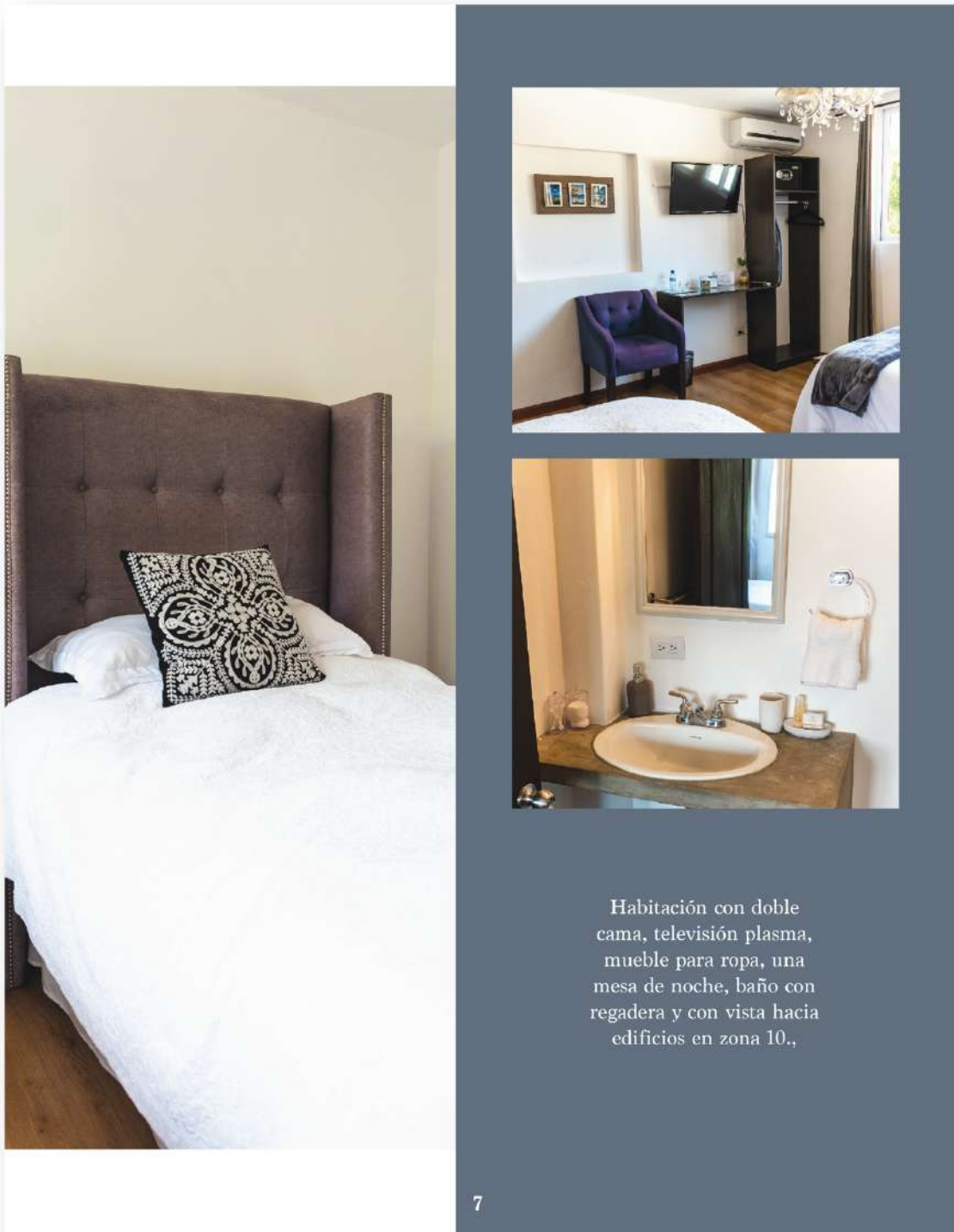


1584 px

1224 px

Descripción. En la página se encuentran 3 fotografías mostrando varios ángulos de la habitación, un cuadro de texto del lado derecho, junto a plantas doradas y negras entrando desde abajo hacia la derecha de la hoja.

Habitaciones
Página 7

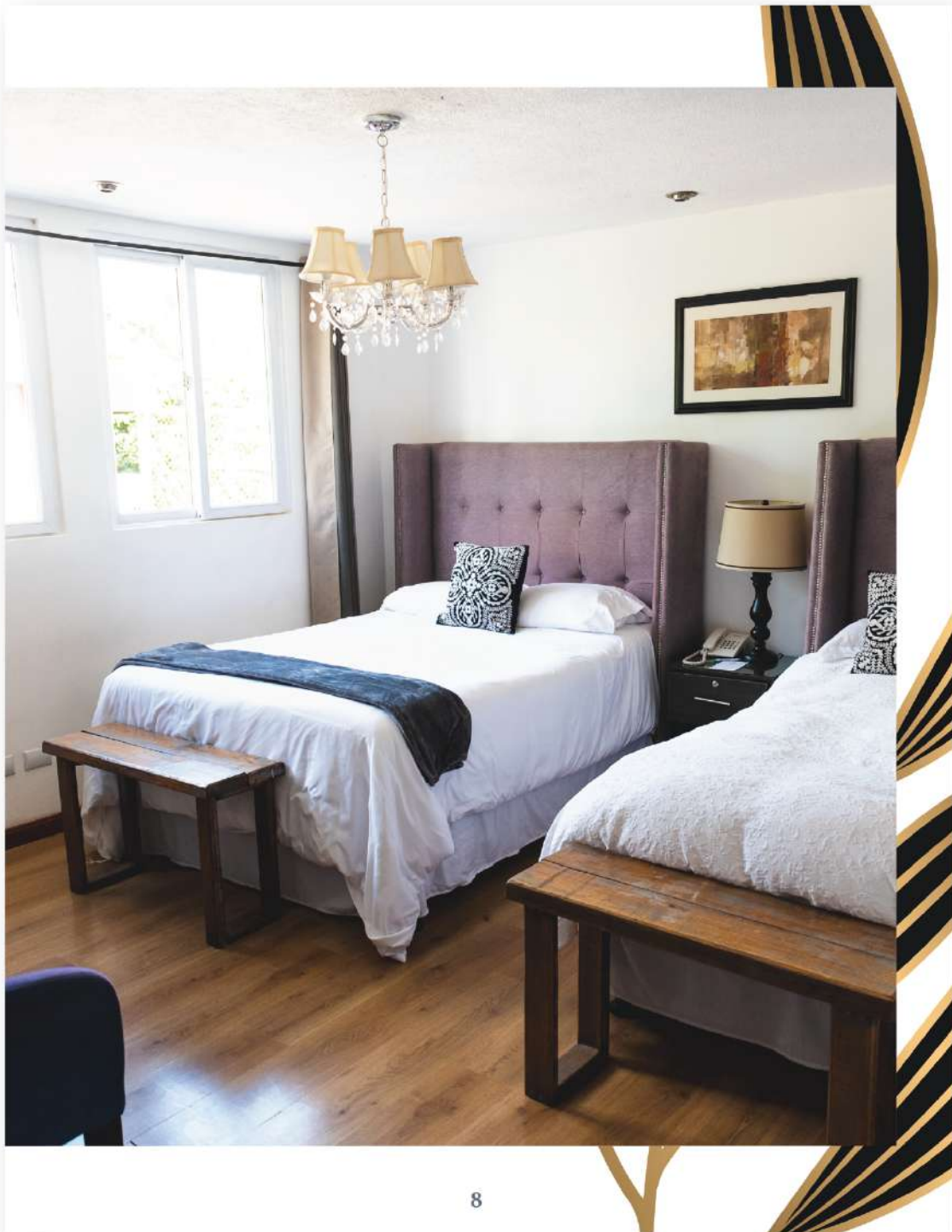


1584 px

1224 px

Descripción. En la página se encuentran 3 fotografías mostrando varios ángulos de la habitación, la primera fotografía recortada de forma vertical, un cuadro de texto dellado derecho inferior, un rectángulo en la parte derecha de la hoja.

Habitaciones
Página 8



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia lado derecho de la hoja, todo sobre un fondo blanco.

Habitaciones
Página 9



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia lado izquierdo de la hoja, todo sobre un fondo blanco.

Habitaciones
Página 10



1584 px

Habitación con una cama,
televisión plasma, escritorio con
silla, vista hacia interior del hotel,
baño espacioso, con detalles blancos
y entradas de luz.

10

1224 px

Descripción. En la página, del lado derecho se encuentra una fotografía recortada verticalmente, debajo de ella se encuentra un texto. Un cuadro de color celeste dellado derecho de la hoja, y dos fotografías del lado izquierdo.

Habitaciones
Página 11



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia lado derecho de la hoja, todo sobre un fondo blanco.

Habitaciones
Página 12



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía horizontal en la parte de arriba, una fotografía vertical en la esquina inferior izquierda, un cuadro con texto del lado derecho junto a una fotografía cuadrada.

Habitaciones
Página 13



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía grande del lado derecho, un cuadro celeste del lado izquierdo y sobre el 3 fotografías cuadradas, un cuadro de texto debajo de las fotografías.

Habitaciones
Página 14



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia lado derecho de la hoja, todo sobre un fondo blanco.

Habitaciones
Página 15



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia lado izquierdo de la hoja y un texto sobre la fotografía, todo sobre un fondo blanco.



1584 px

1224 px

Descripción. Se encuentra una fotografía grande de forma vertical colocada en el lado derecho, un cuadro de color aqua con una fotografía vertical del lado izquierdo, y plantas doradas saliendo del cuadro hacia arriba.

Habitaciones
Página 17

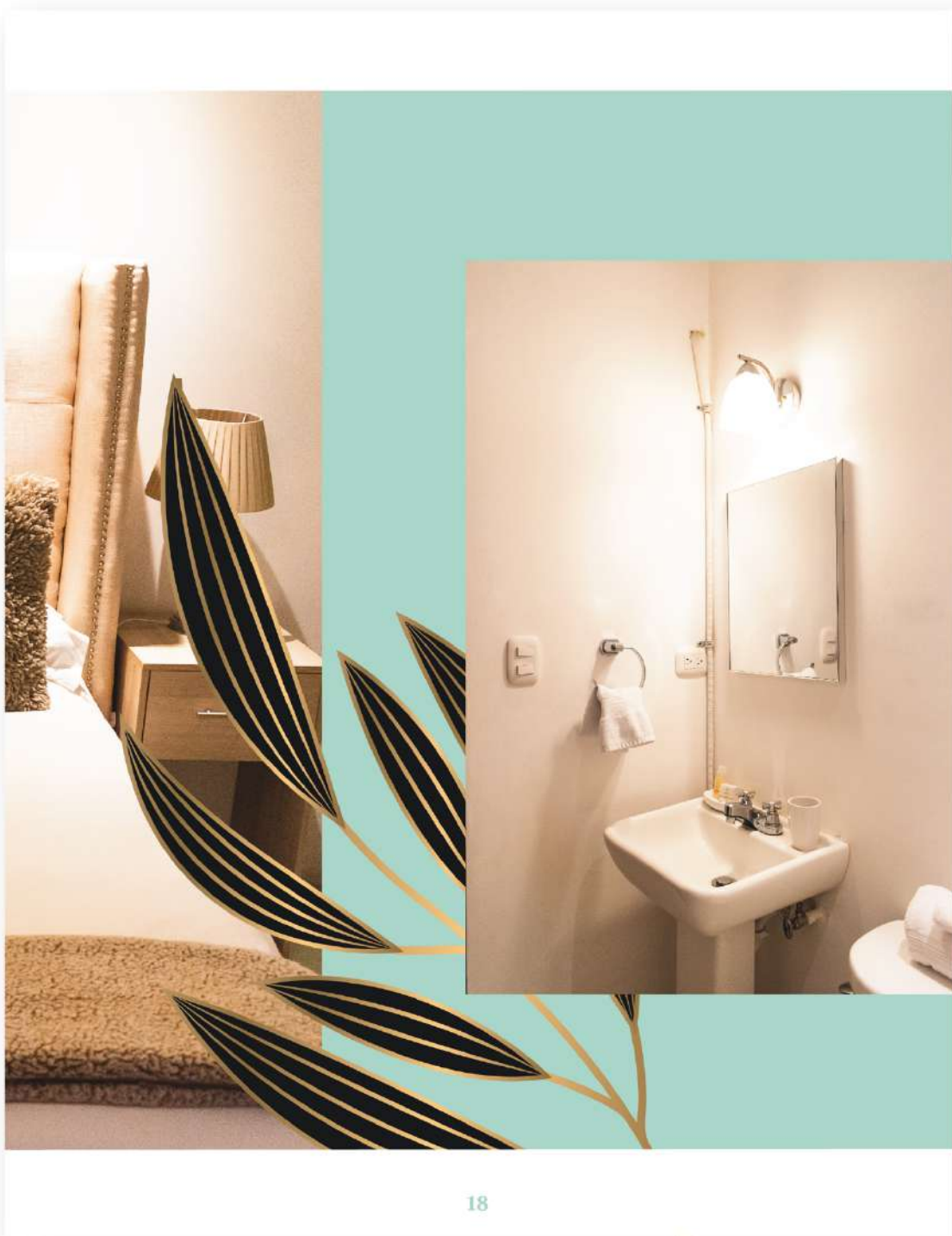


1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia arriba y un texto sobre la fotografía, todo sobre un fondo blanco.

Habitaciones
Página 18



1584 px

1224 px

Descripción. Se encuentra la continuación de la fotografía anterior, junto con fondo de color celeste, una fotografía del baño de la habitación del lado derecho de la hoja, y flores doradas con negro saliendo desde abajo hacia la izquierda.

Habitaciones
Página 19



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia lado izquierdo de la hoja. todo sobre un fondo blanco.

Habitaciones
Página 20



1584 px

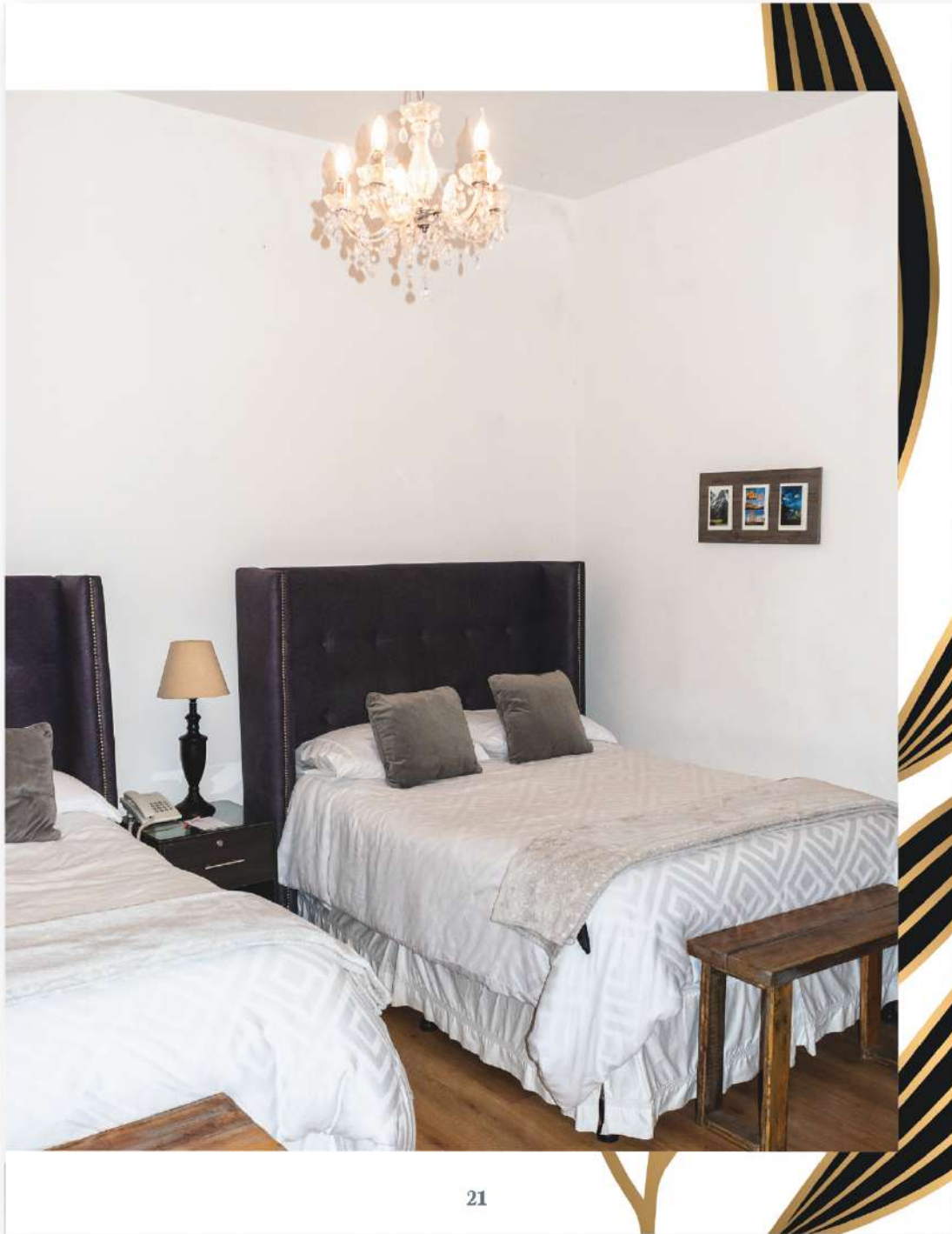
Habitación en el primer piso
con detalles rojos, baño con
cemento gris, y regadera
espaciosa.

20

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía horizontal en la parte de arriba, dos fotografías cuadradas sobre un fondo celeste, un texto alineado a la izquierda y plantas doradas saliendo desde abajo hacia la derecha.

Habitaciones
Página 21



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas debajo de la fotografía saliendo hacia lado derecho de la hoja, todosobre un fondo blanco.

Habitaciones
Página 22



Habitación espaciosa de dos
camas, con entrada de luz,
televisión plasma, baño con
detalles blancos y cemento gris.

22

1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande en la parte superior, una fotografía vertical en la parte inferior, junto a un cuadro color azul con texto blanco sobre él, y plantas doradas saliendo hacia la parte derecha.

Habitaciones
Página 23



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de baño de la habitación del lado izquierdo, un fondo celeste con plantas doradas saliendo hacia lado derecho de la hoja.

Habitaciones
Página 24



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de habitaciones se encuentra una fotografía de tamaño grande, con flores doradas arriba de la fotografía saliendo hacia lado izquierdo de la hoja. todo sobre un fondo blanco.



1584 px

1224 px

Descripción. En la portada de área verde se muestra una fotografía de una puerta con el logotipo de la empresa, la imagen cubre toda la hoja y se encuentra un cuadro blanco creando un marco.

Área Verde
Página 26



1224 px

1584 px

Descripción. En la página de área verde se encuentra una fotografía grande vertical del lado izquierdo, una fotografía cuadrada sobre un cuadro de color aqua, en la esquina inferior izquierda, y plantas doradas saliendo del cuadro hacia la derecha.

Área Verde
Página 27



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de área verde se encuentra una fotografía horizontal en la parte de arriba, una fotografía cuadrada sobre un fondo celeste, un texto alineado a la derecha y plantas doradas saliendo desde el centro hacia la derecha.



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de área verde se muestra una fotografía de una pared con el logotipo de la empresa, la imagen cubre toda la hoja y se encuentra un cuadro blanco creando un marco.

Área Verde
Página 29



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de área verde se muestra una imagen de plantas y sillones, está cubriendo toda la hoja, y sobre ella se encuentra un marco de color blanco.

Área Verde
Página 30



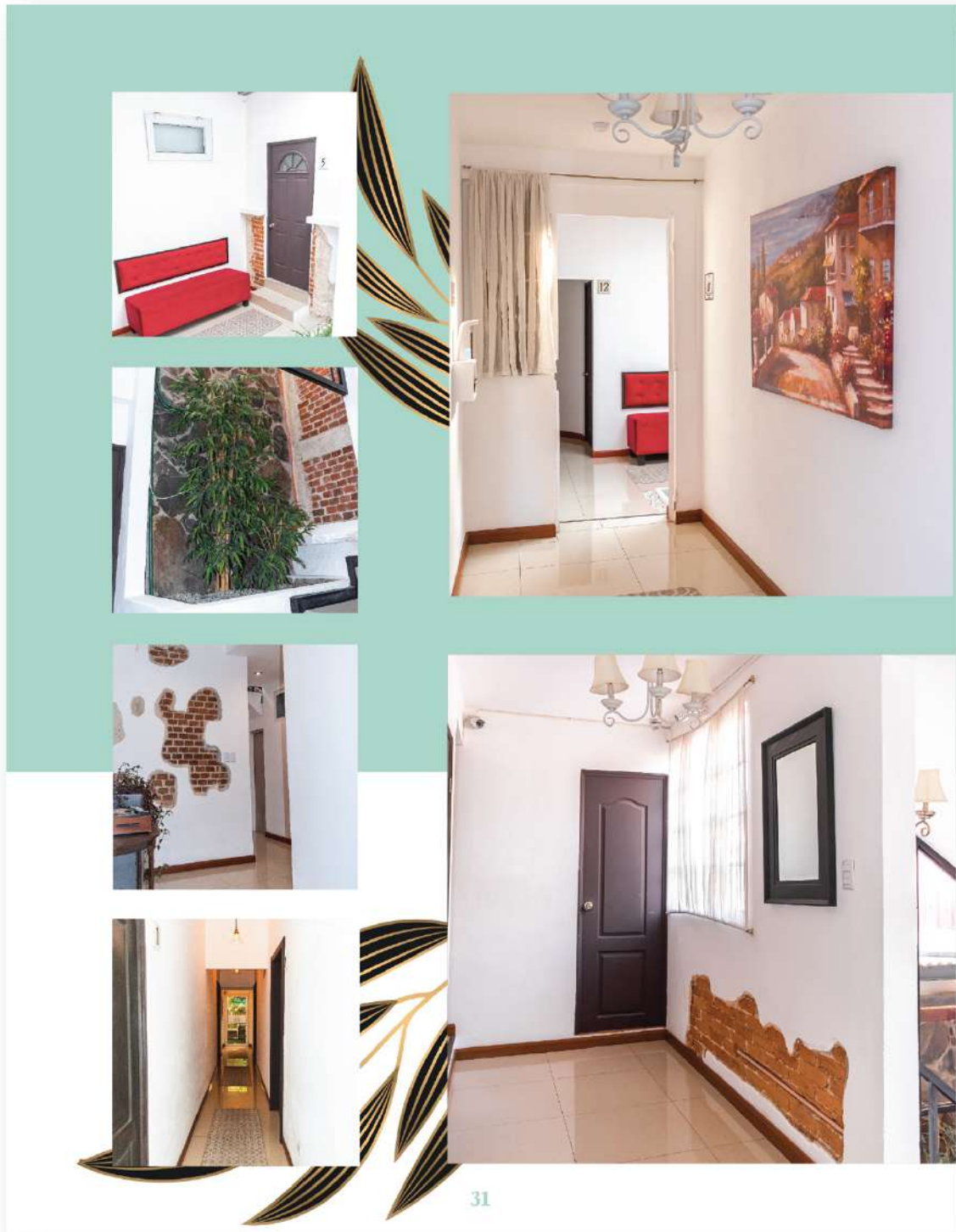
Para relajarse es necesario la conexión con la naturaleza, Meraki te brinda un área verde con espacio para desayunar y ordenar algo en la cafetería.

30

1584 px

1224 px

Descripción. Se muestra una imagen de tamaño grande en la parte derecha de la hoja, tres fotografías cuadradas del lado izquierdo de la hoja y un texto alineado a la izquierda, todo sobre un fondo aqua con plantas doradas.



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de instalaciones se muestran dos fotografías verticales del lado derecho de la hoja, y 4 fotografías cuadradas colocadas de manera vertical en el lado izquierdo, un fondo celeste y blanco con plantas en la parte inferior.

Interior
Página 32



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de instalaciones se muestra una fotografía cubriendo toda la hoja, un marco de color blanco sobre la imagen y texto en la parte izquierda.



1584 px

1224 px

Descripción. En la Portada de Desayunos se muestra una fotografía de desayuno con marcoblancosobre ella.

Desayunos
Página 34



1584 px

Los desayunos por la mañana de Meraki son esenciales para tener un día nuevo y feliz.

1224 px

Descripción. En la página de desayunos se encuentra una imagen de tamaño grande deforma vertical en el lado derecho de la hoja, otra imagen vertical en la esquina superior, y texto en la parte inferior alineado a la izquierda.

Desayunos
Página 35



Desde huevos estrellados, hasta panqueques son realizados con especial detalle en Meraki cada mañana.

1584 px

1224 px

Descripción. En la página de desayunos se encuentra una fotografía vertical en la parte izquierda de la hoja, plantas doradas desde abajo hacia la derecha, una segunda imagen vertical en la parte derecha de la hoja con un texto encima.



1584 px

36

1224 px

Descripción. En la página de desayunos se encuentra una fotografía de un plato blanco con panqueques, mermelada y miel. La imagen está cubriendo toda la hoja, y un cuadro de color blanco crea un marco en toda la hoja.

Desayunos
Página 37



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de desayunos se encuentra una fotografía de un plato blanco con todo servido, un desenfoque en primer plano. La imagen está cubriendo toda la hoja, y un cuadro de color blanco crea un marco en toda la hoja.



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de desayunos se encuentra una fotografía vertical en la parte superior izquierda, una segunda fotografía vertical del lado derecho, un texto alineado a la izquierda, un fondo color acqua.



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de desayunos se encuentran 3 fotografías, la imagen del fondo es la continuación de la siguiente página, la segunda imagen muestra la mesa servida de desayuno, y una última imagen de tamaño cuadrada.

Desayunos
Página 40



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de desayunos se encuentra una fotografía de un plato blanco con todo servido, una vista cenital de la mesa. La imagen está cubriendo toda la hoja, y un cuadro de color blanco crea un marco en toda la hoja.

Información
Página 41



1584 px

41

1224 px

Descripción. En la página de detalles, se muestra una imagen de tamaño grande cubriendo toda la hoja, un marco blanco grande y flores doradas con negro saliendo del marco hacia el lado derecho.

Información
Página 42



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de detalles, se muestra una imagen de tamaño grande cubriendo toda la hoja, un marco blanco grande y flores doradas con negro saliendo del marco hacia el lado izquierdo.

Información
Página 43



Descripción. En la página de detalles, se muestra una imagen de tamaño grande cubriendo toda la hoja, un marco blanco grande y flores doradas con negro saliendo del marco hacia el lado izquierdo y derecho.

Información
Página 44



1584 px

1224 px

Descripción. En la página de detalles, se muestra una imagen de tamaño grande cubriendo toda la hoja, un marco blanco grande y flores doradas con negro saliendo del marco hacia el lado inferior y superior.

Contraportada



1224 px

1584 px

Descripción. En la contraportada del catálogo se muestra el imago tipo de la empresa, este se encuentra centrado a la hoja, está colocado sobre un fondo color celeste, con plantas doradas y negras entrando de los lados hacia el centro.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a 30 total de personas, de ellos, veinte hombres y mujeres entre las edades de 40 a 50 años, con un nivel socioeconómico C que forman parte del grupo objetivo, 9 expertos en el área de comunicación y diseño y un cliente, quien es el gerente general de la empresa.

8.1 Población y muestreo

La propuesta preliminar del proyecto será validada por el cliente, 20 personas que pertenecen al grupo objetivo y 9 expertos en el área de comunicación, diseño y mercadeo.

8.2 Método e Instrumento

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

El instrumento utilizado es la encuesta, que está dividida en tres partes:

La primera es la parte objetiva, en la que se realizarán cuatro preguntas, que evalúen los aspectos relacionados con los objetivos del catálogo digital, con base a respuestas dicotómicas de Sí y No.

La segunda es la parte semiológica en la que se validará, por medio de cinco preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables, los elementos gráficos utilizados en el diseño.

La última, es la parte operativa en la que se evaluará la funcionalidad de la propuesta gráfica, por medio de cuatro preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables.

8.2.1 Instrumento de Validación

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS
GUATEMALA SEPTIEMBRE 2,021



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

ENCUESTA VALIDACIÓN DE PROYECTO

DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE MERAKI BOUTIQUE HOTEL OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO

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

Antecedentes: Meraki Boutique Hotel está ubicado en Zona 10 de la Ciudad de Guatemala, ofrece alojamiento, restaurante, aparcamiento privado gratuito, bar y jardín. Tiene habitaciones familiares y terraza. Hay recepción 24 horas, servicio de habitaciones y cambio de divisas.

La empresa no cuenta con material gráfico publicitario que muestre los productos y servicios que ofrece, por lo que se diseñará un catálogo digital para mostrar de una forma más visual y atractiva lo que el hotel ofrece.

Instrucciones: Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación con una X en los espacios designados.

1. ¿Considera usted importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de hospedaje que ofrece Meraki Boutique Hotel?

SI NO

2. ¿Considera usted necesario recopilar información Hotel Meraki Boutique a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo digital?

SI NO

3. ¿Considera usted necesaria la investigación de tendencias de diseño gráfico sobre la creación de catálogos digitales, para ser utilizados en la propuesta final del cliente?

SI NO

4. ¿Considera usted necesario la realización de fotografías que se ejecuten durante el tiempo del proyecto para incluirlas en el contenido del catálogo digital?

SI NO

8.2.2 Instrumento de Validación. Página 2

PARTE SEMIOLÓGICA

5. Considera usted que la diagramación que se utiliza en el catálogo es
- Muy apropiada Poco Apropiada Nada Apropiada
6. Considera usted que la tipografía utilizada en el diseño del catálogo digital es
- Muy legible Poco Legible Nada Legible
7. Considera usted que la paleta de colores utilizada en la propuesta gráfica es
- Muy elegante Poco Elegante Nada Elegante
8. Considera usted que las fotografías utilizadas para presentar los productos y servicios de la empresa son
- Muy Atractivas Poco Atractivas Nada Atractivas
9. Considera usted que la línea gráfica utilizada en el diseño del catálogo es
- Muy llamativa Poco Llamativa Nada Llamativa

PARTE OPERATIVA

10. Considera usted que la orientación vertical del catálogo es
- Muy apropiada Poco Apropiada Nada Apropiada
11. Considera usted que el tamaño de las fotografías es
- Muy adecuado Poco Adecuado Nada adecuado
12. Considera usted que el recorrido visual del catálogo es
- Muy Funcional Poco Funcional Nada funcional
13. Considera usted que publicar el catálogo digital mediante una plataforma en la web es
- Muy práctico Poco práctico Nada Práctico

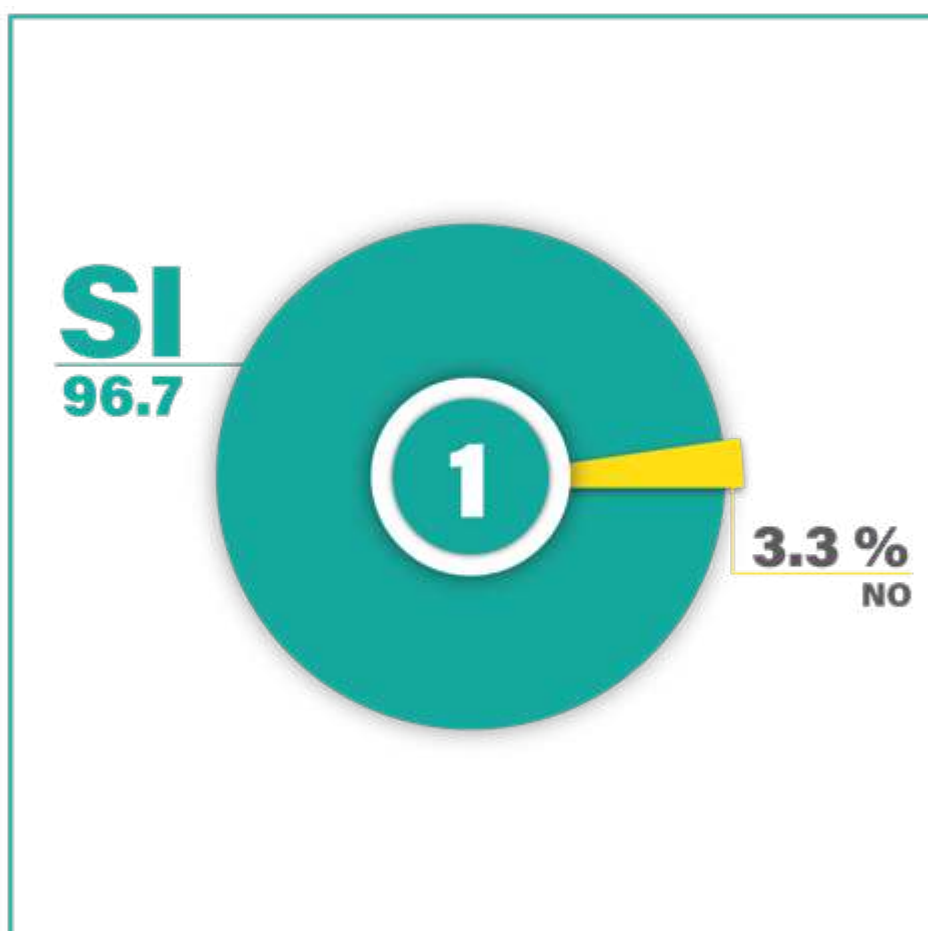
Observaciones:

Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva.

Pregunta 1. ¿Considera usted importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de hospedaje que ofrece Meraki Boutique Hotel?



El 96.7 por ciento de las personas encuestadas considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer los servicios de hospedaje que ofrece Meraki Boutique Hotel.

Pregunta 2. ¿Considera usted necesario recopilar información de Meraki Boutique Hotel a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo digital?



Interpretación:

El 100 por ciento de las personas encuestadas considera necesario recopilar información de la empresa por medio del brief para la realización del catálogo.

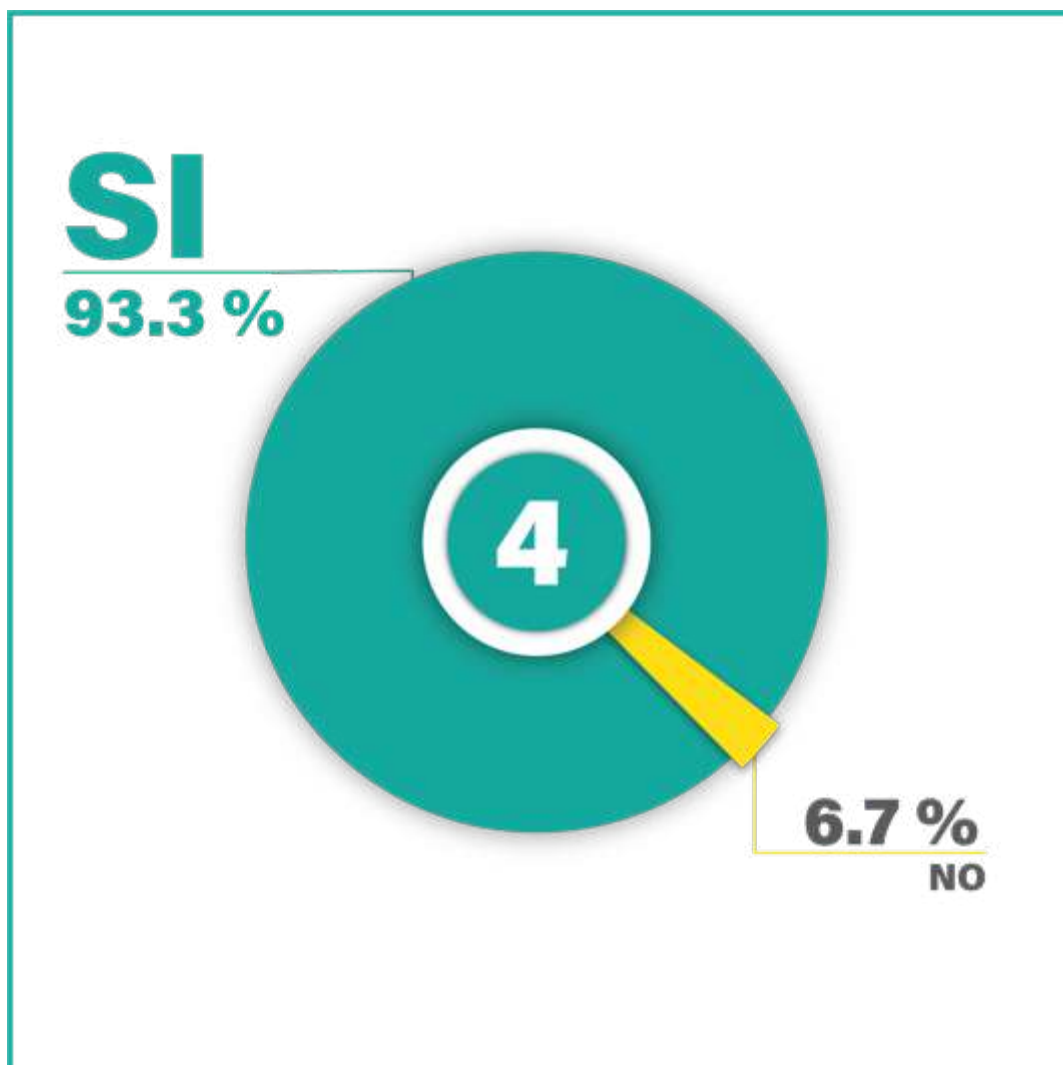
Pregunta 3. ¿Considera usted necesaria la investigación de tendencias de diseño gráfico sobre la creación de catálogos digitales, para ser utilizados en la propuesta final del cliente?



Interpretación:

El 100 por ciento de las personas encuestadas Considera necesaria la investigación de tendencias de diseño gráfico, para ser utilizadas en la propuesta final del cliente.

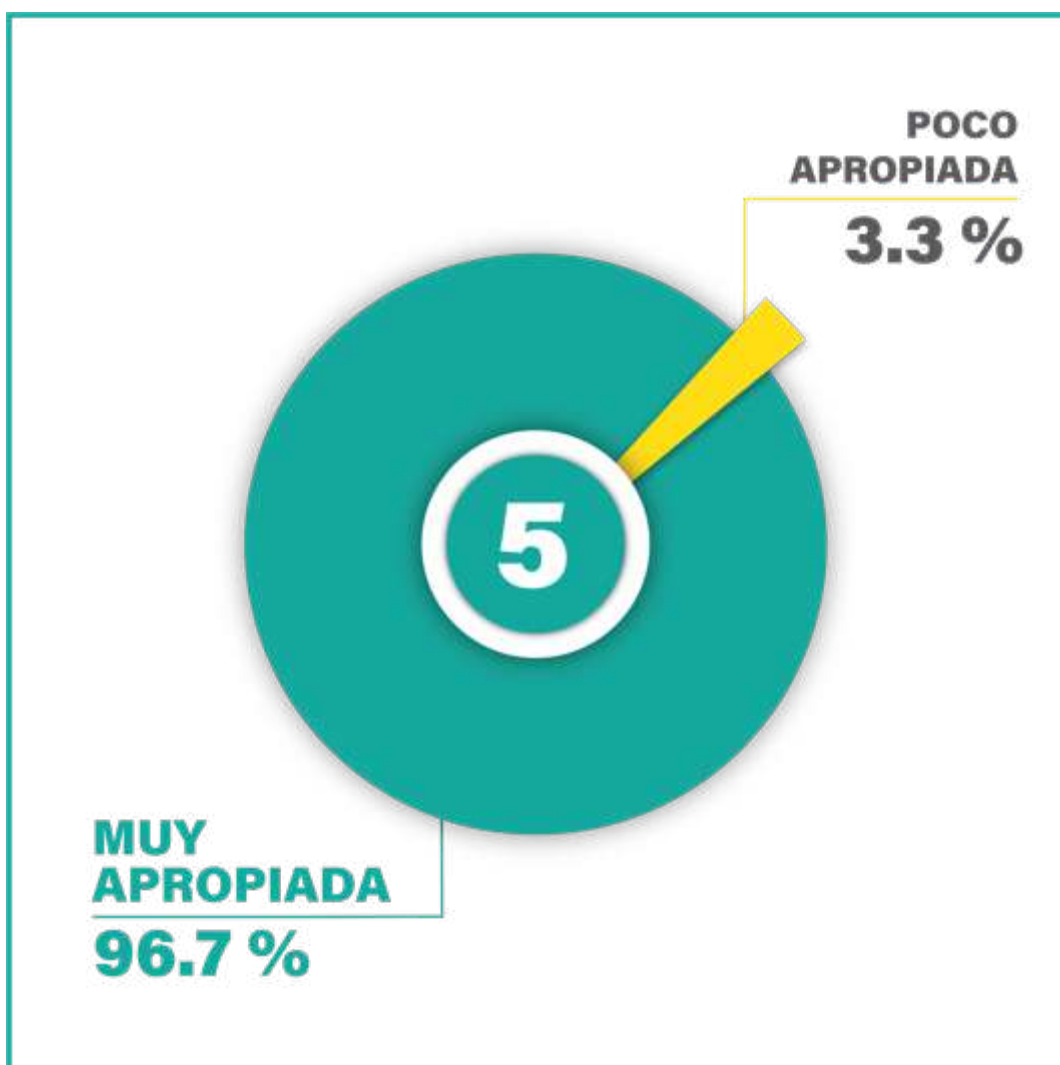
Pregunta 4. ¿Considera usted necesario la realización de fotografías que se ejecuten durante el tiempo del proyecto para incluirlas en el contenido del catálogo digital?



Interpretación:

El 93.3 por ciento de las personas encuestadas considera necesario la realización de fotografías de la empresa, para incluirlas en el catálogo digital.

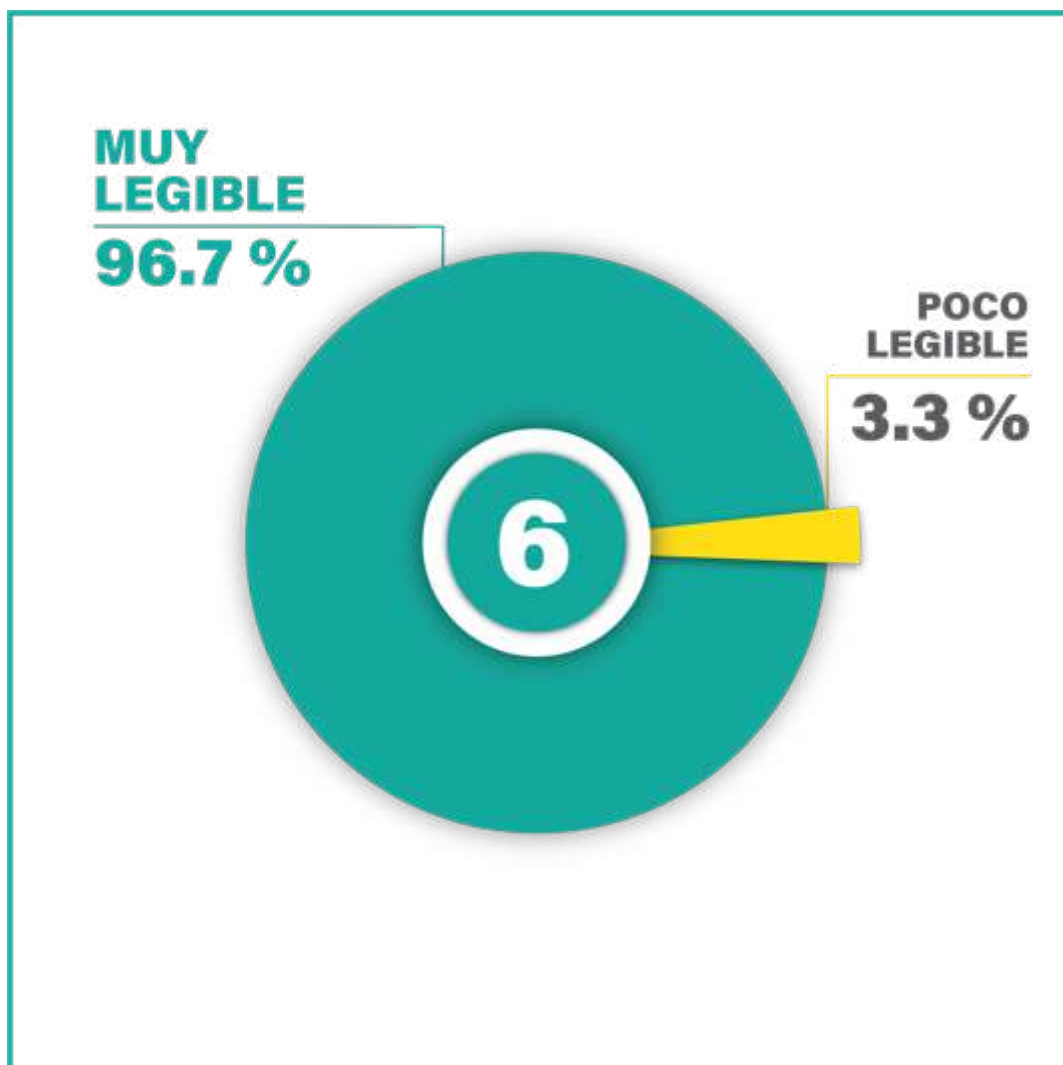
Pregunta 5. Considera usted que la diagramación que se utiliza en el catálogo es



Interpretación:

El 96.7 por ciento de las personas encuestadas considera que la diagramación que se utiliza en el catálogo es muy apropiada.

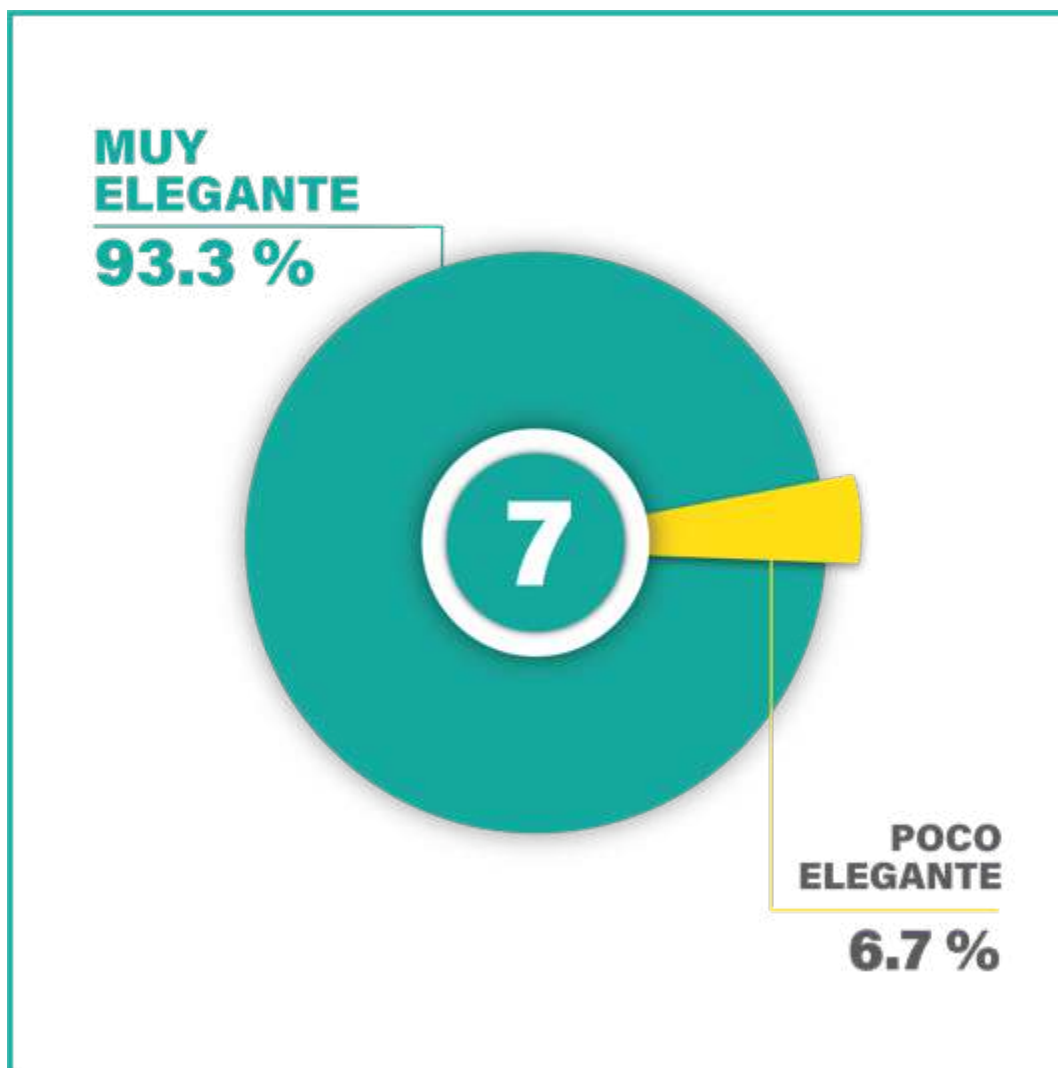
Pregunta 6. Considera usted que la tipografía utilizada en el diseño del catálogo digital es



Interpretación:

El 96.3 por ciento de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en el diseño del catálogo digital es muy legible.

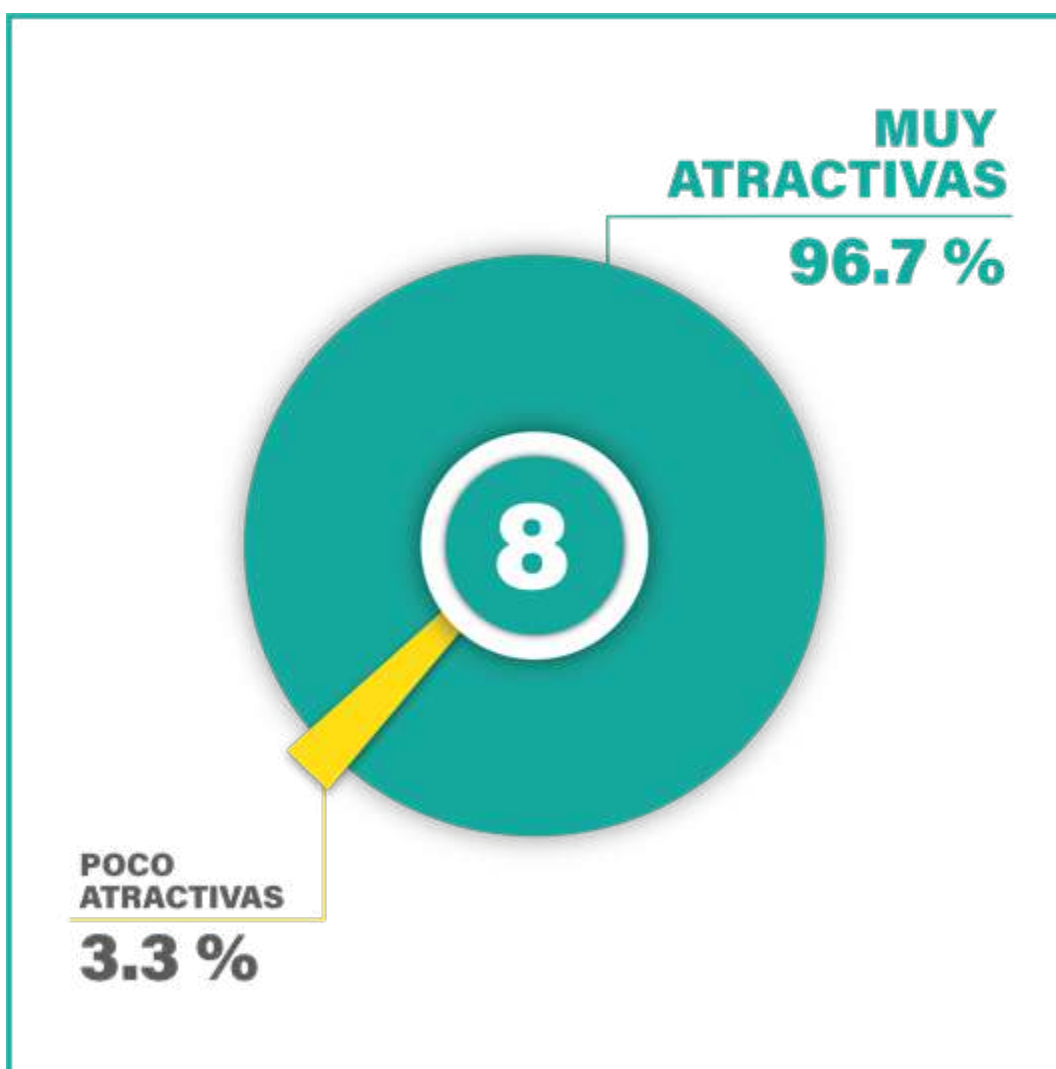
Pregunta 7. Considera usted que la paleta de colores utilizada en la propuesta gráfica es



Interpretación:

El 93.3 Por ciento de las personas encuestadas considera que la paleta de colores utilizada en la propuesta gráfica es muy elegante.

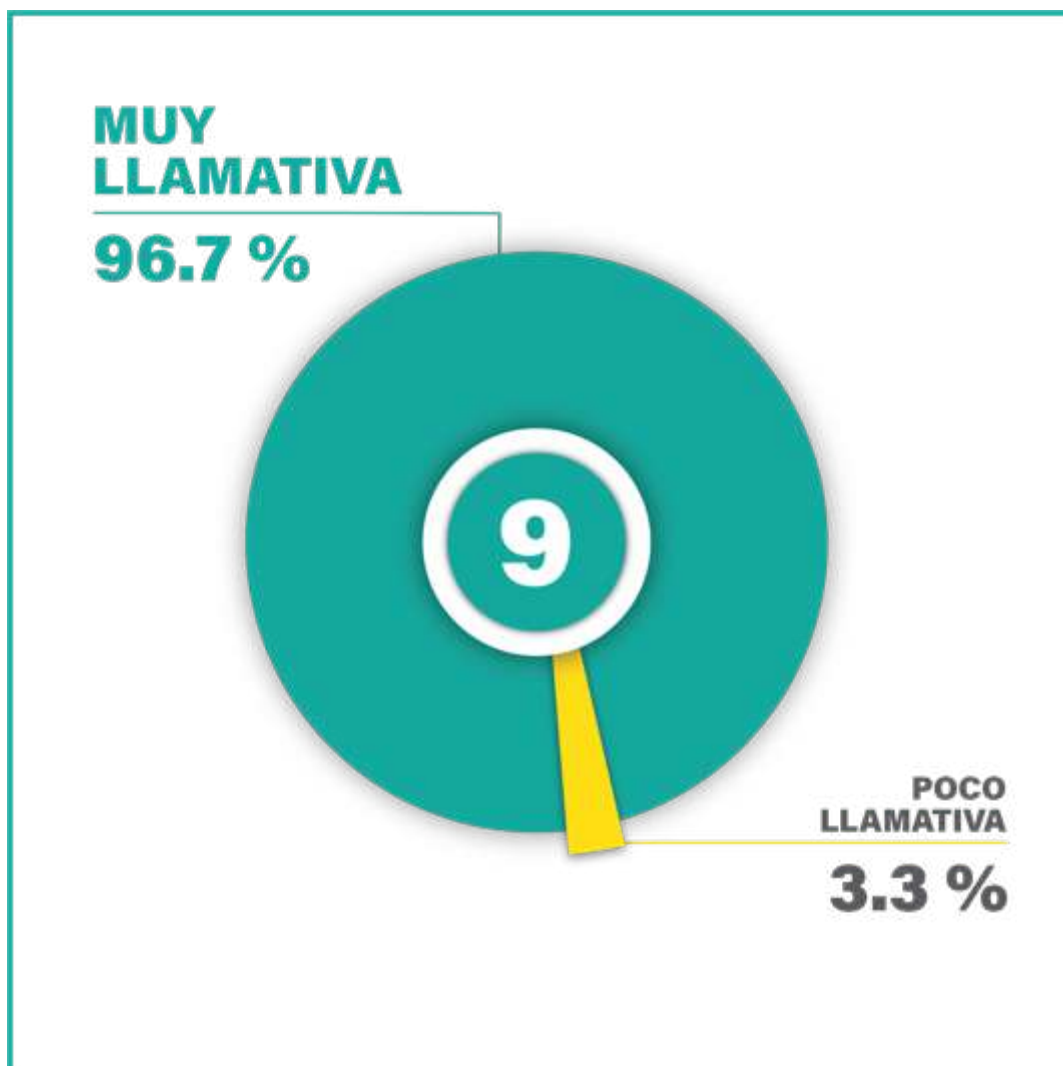
Pregunta 8. Considera usted que las fotografías utilizadas para presentar los productos y servicios de la empresa son



Interpretación:

El 96.7 por ciento de las personas encuestadas considera que las fotografías utilizadas para presentar los productos y servicios de la empresa son muy atractivas.

Pregunta 9. Considera usted que la línea gráfica utilizada en el diseño del catálogo es

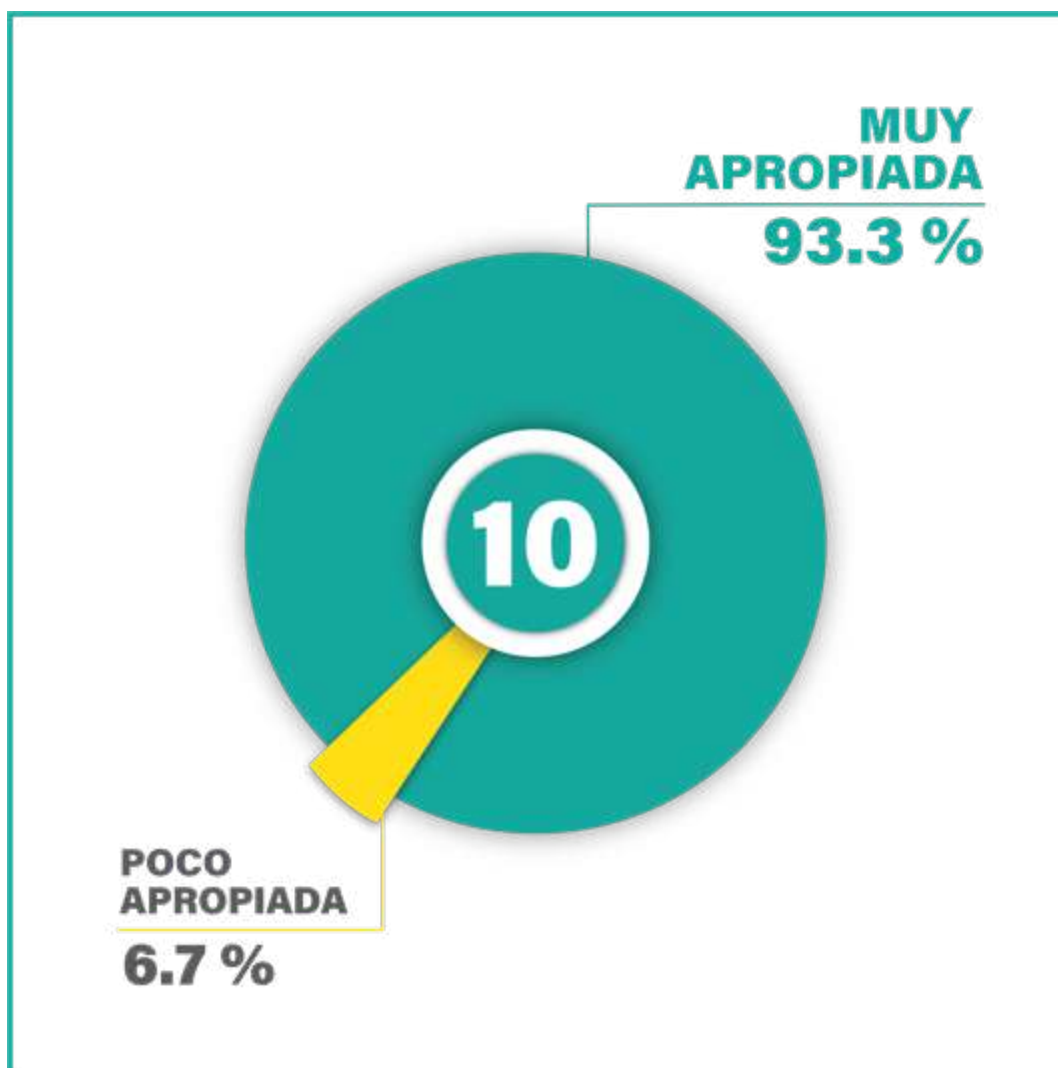


Interpretación:

El 96.7 por ciento de las personas encuestadas considera que la línea gráfica utilizada en el diseño del catálogo es muy llamativa.

8.3.3 Parte Operativa

Pregunta 10. Considera usted que la orientación vertical del catálogo es



Interpretación:

El 93.3 por ciento de las personas encuestadas considera que la orientación vertical del catálogo es muy apropiada.

8.3.3 Parte Operativa

Pregunta 11. Considera usted que el tamaño de las fotografías es

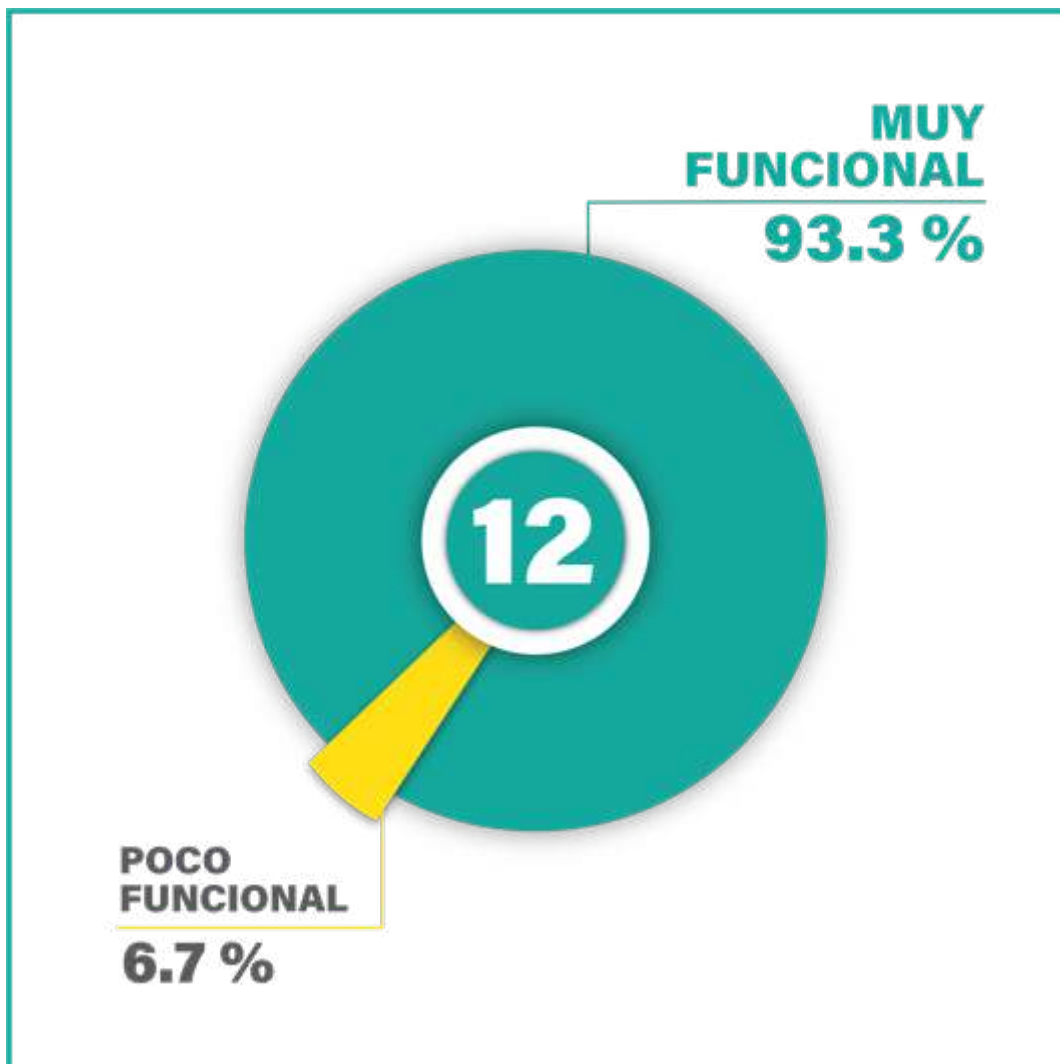


Interpretación:

El 96.7 por ciento de las personas encuestadas considera que el tamaño de las fotografías es muy apropiado.

8.3.3 Parte Operativa

Pregunta 12. Considera usted que el recorrido visual del catálogo es

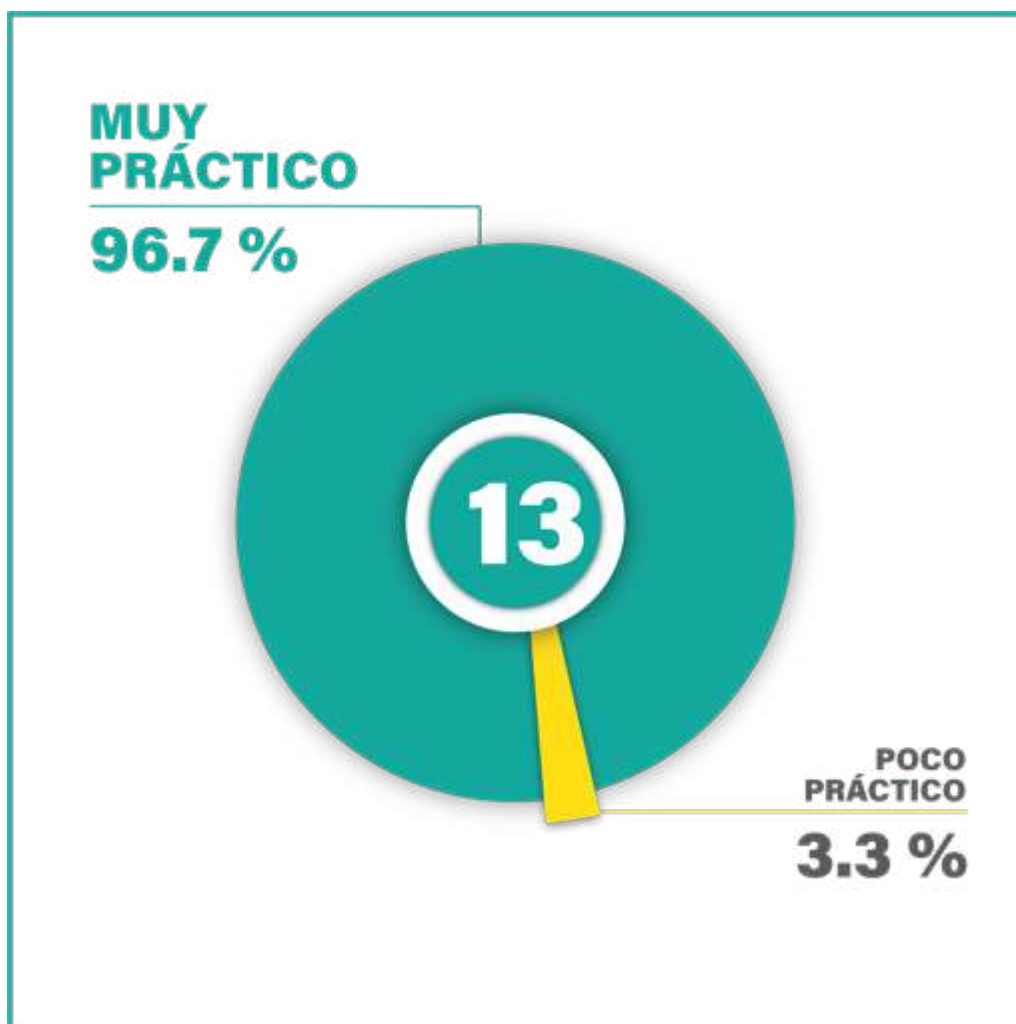


Interpretación:

El 93.3 por ciento de las personas encuestadas considera que el recorrido visual del catálogo es muy funcional.

8.3.3 Parte Operativa

Pregunta 13. Considera usted que publicar el catálogo digital mediante una plataforma en la web es



Interpretación:

El 96.7 por ciento de las personas encuestadas considera que publicar el catálogo digital mediante una plataforma en la web es muy práctico.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.1 Revisión de ortografía y texto agrandado.

Antes



Después



8.4.1.1 Justificación

Se le colocó la tilde en la palabra relájate y se agrandó el texto de la descripción, gracias a sugerencias realizadas por los encuestados, esto para mejorar la visibilidad y lectura.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.2 Simplificación de títulos en índice

Antes

INDICE	<i>Servicios</i> pg1
	<i>Ubicación</i> pg2
	<i>Habitaciones</i> pg3
	<i>Área verde</i> pg25
	<i>Desayunos</i> pg33



Después

INDICE	<i>Servicios</i> 1
	<i>Ubicación</i> 2
	<i>Habitaciones</i> 3
	<i>Área verde</i> 25
	<i>Desayunos</i> 33
	<i>Contacto</i> 41



8.4.2.1 Justificación

Se eliminó la palabra **pg** de cada título, gracias a sugerencias de los expertos realizadas en la encuesta.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.3 Cambio de icono

Antes



Después



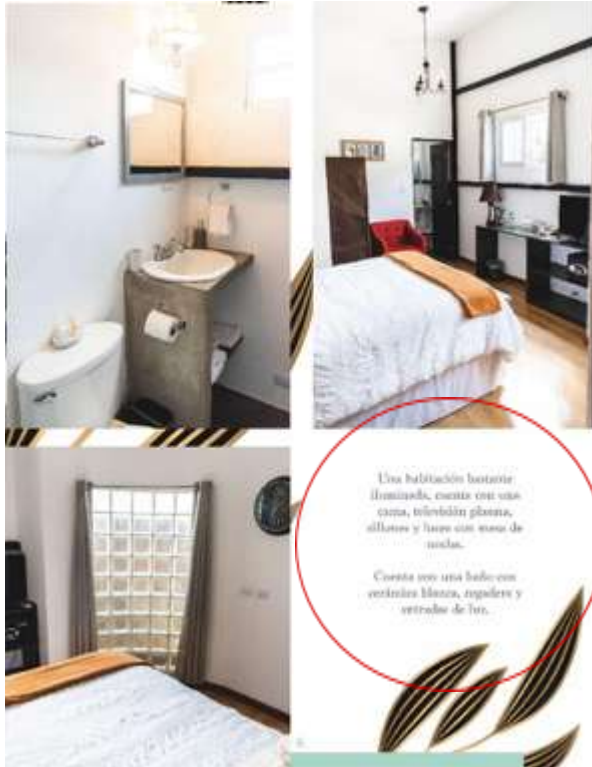
8.4.3.1 Justificación

El icono para actividades fue cambiado por un icono de bicicleta, gracias a sugerencias realizadas por los expertos, esto para identificar mejor la actividad.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.7 Ampliación de texto

Antes



Después



8.4.4.1 Justificación

El texto en la descripción fue agrandado gracias a las sugerencias de los expertos, esto para garantizar la legibilidad.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.7 Ampliación de texto

Antes



Después



8.4.5.1 Justificación

El texto fue ampliado gracias a las sugerencias de los encuestados, esto para garantizar la legibilidad.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.7 Ampliación de texto

Antes



Después



8.4.6.1 Justificación

El texto de desayuno fue colocado en otra página gracias a sugerencias realizadas por los expertos en la encuesta, esto para mayor visibilidad y lectura.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.7 Ampliación de texto

Antes



Después



8.4.7.1 Justificación

La frase fue ampliada en la siguiente página, gracias a sugerencias realizadas por los encuestados, esto para mayor visibilidad y mejorar la lectura.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.8 Incorporación de página web

Antes



Después



8.4.8.1 Justificación

Gracias a las sugerencias de los expertos realizadas en la encuesta, pudimos observar que el catálogo no contaba con link a página web, así que se agregó en la página de detalles.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.9 Incorporación de redes sociales

Antes



Después



8.4.9.1 Justificación

Gracias a las sugerencias de los Expertos, realizadas en la encuesta, pudimos observar que el catálogo no contaba con contacto a redes sociales, así que se agregó en la página de detalles.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA
GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Portada



1584 px

1224 px

Página de Entrada



1584 px

1224 px

Introducción

Relájate y disfruta estás en Meraki

Somos un hotel de lujo dedicado a satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes por medio de un personal altamente capacitado y creando una experiencia inolvidable por medio de nuestros servicios personalizados.



1584 px

1224 px

Indice



1584 px

1224 px



1584 px



1224 px

Servicios

Servicios Meraki Boutique

 Exteriores Mobiliario exterior Terraza y Jardín	 Transporte Servicio de recogida y traslado al aeropuerto	 Internet Hay conexión a Wi-Fi disponible en todo el establecimiento
 Actividades Tours en bici Tours a pie	 Parqueo Parqueo gratis privado en el establecimiento.	 No fumar Habitaciones para no fumadores
 Familiar Habitaciones Familiares	 Comida Cafetería Desayuno a la Habitación	 Recepción Registro entrada Conserjería Guardaequipaje
 Negocios Fax y fotocopiadora	 Seguridad Cámaras Detectores de humo Alarma Seguridad	 Limpieza Servicio diario Planchado Lavandería

1

1584 px

1224 px

Ubicación

Ubicación

Meraki Boutique

Meraki Boutique Hotel está ubicado en Guatemala, a 1,7 km del Museo Popol Vuh, y ofrece alojamiento, restaurante, aparcamiento privado gratuito, bar y jardín. Tiene habitaciones familiares y terraza. Hay recepción 24 horas, servicio de habitaciones y cambio de divisa.

Las habitaciones de este hotel disponen de escritorio, TV de pantalla plana y baño privado. Así mismo, las habitaciones del Meraki Boutique Hotel están equipadas con aire acondicionado y armario.

Meraki Boutique Hotel se encuentra a 6 km del Museo Miraflores y del Palacio Nacional de Guatemala. El aeropuerto La Aurora, situado a 2 km, es el más cercano. Se proporciona un servicio de enlace con el aeropuerto por un suplemento.

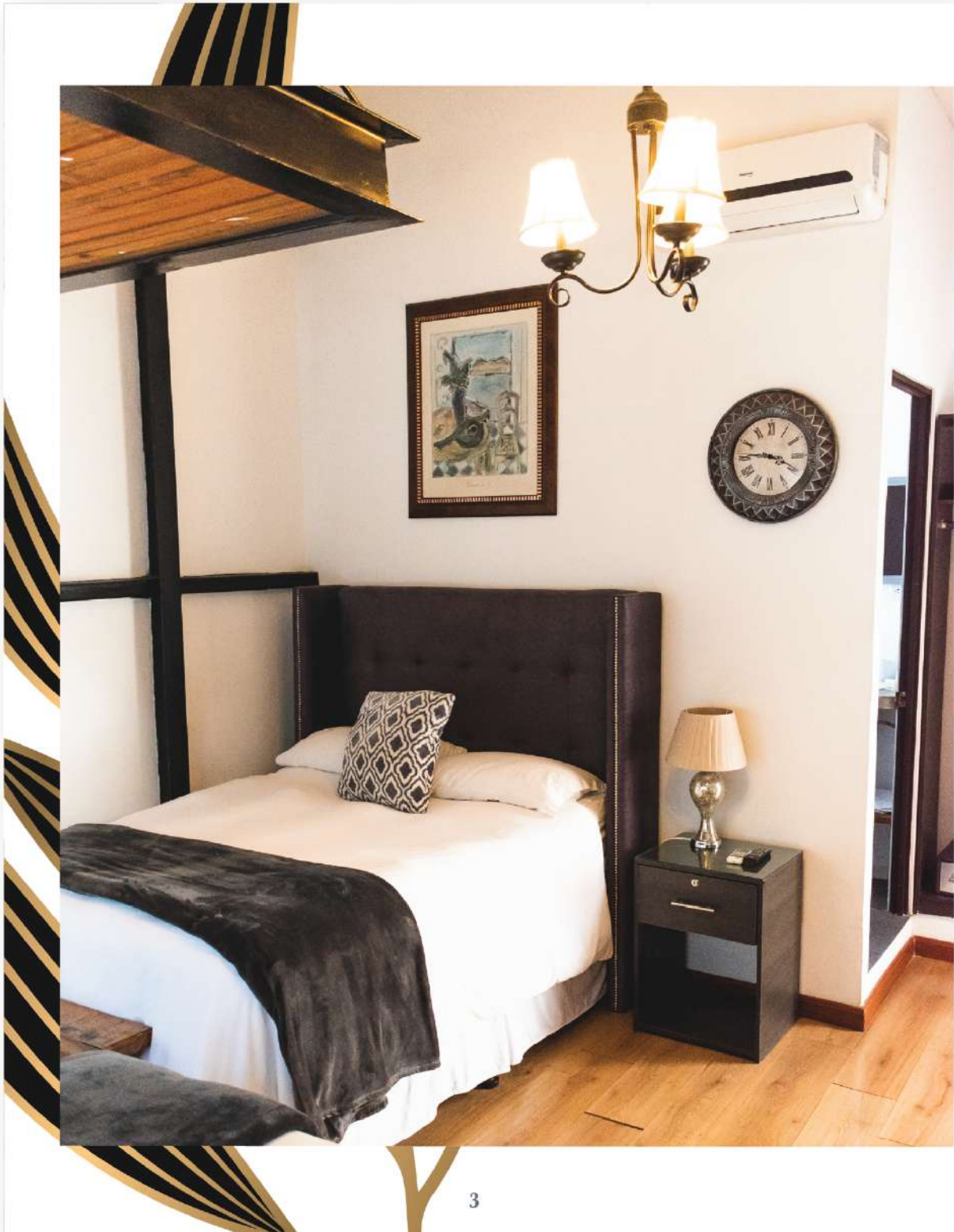
A las parejas les encanta la ubicación — Le han puesto un 9,4 para viajes de dos personas.



1584 px

1224 px

Habitaciones



1584 px

1224 px

Habitaciones



4



Una habitación en el segundo piso, techo alto, 2 camas, balcón y televisión plasma.

Baño con regadera, detalles en cemento gris y cerámica blanca con entradas de luz.



1584 px

1224 px

Habitaciones



5

1584 px

1224 px

Habitaciones



1584 px



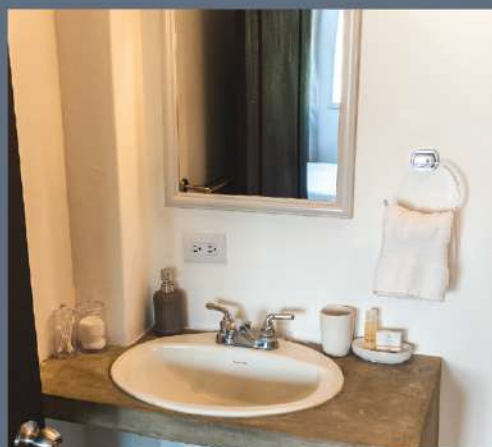
6

Una habitación bastante iluminada, cuenta con una cama, televisión plasma, sillones y luces con mesa de noche.

Cuenta con una baño con cerámica blanca, regadera y entradas de luz.

1224 px

Habitaciones



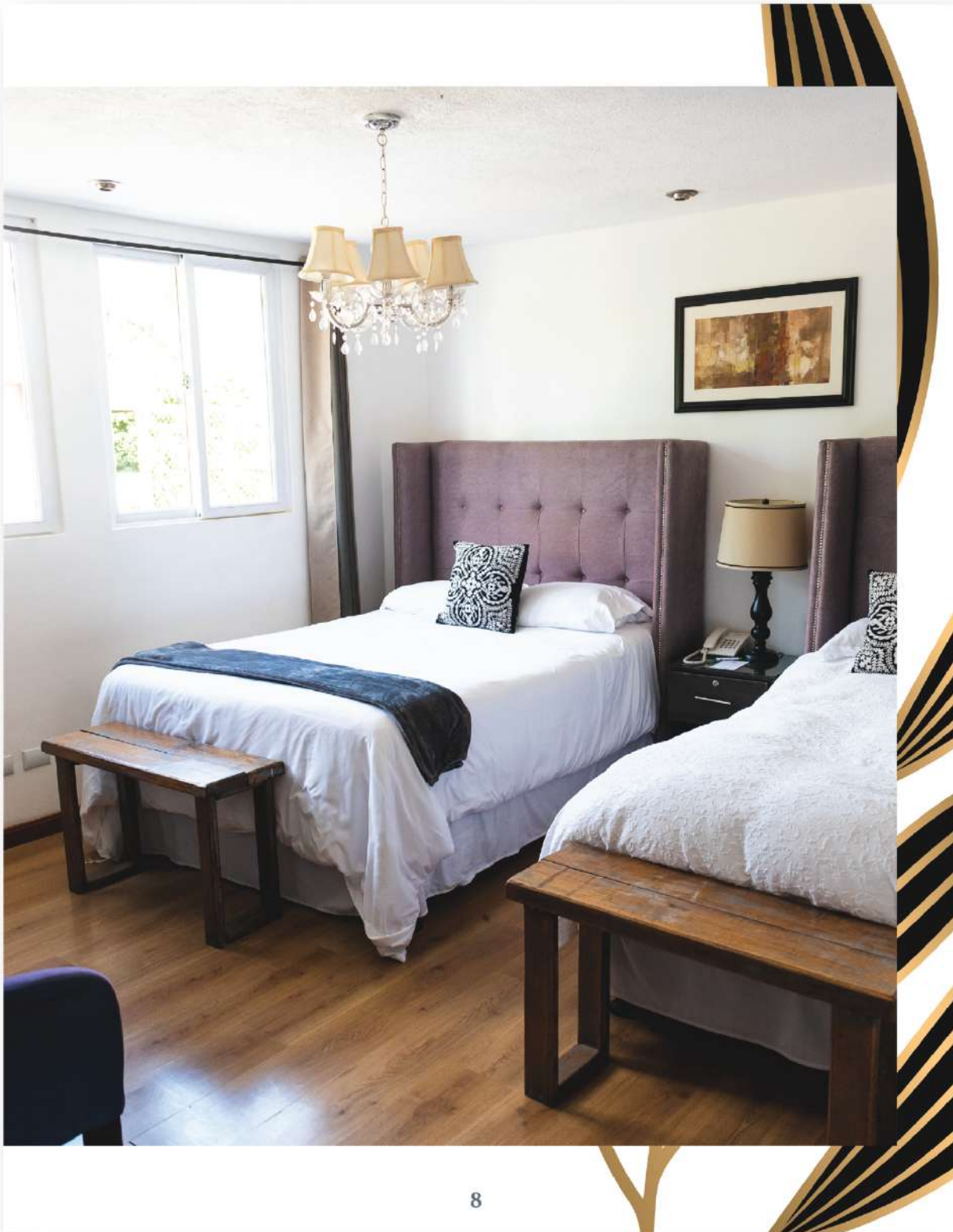
Habitación con doble cama, televisión plasma, mueble para ropa, una mesa de noche, baño con regadera y con vista hacia edificios en zona 10.

7

1584 px

1224 px

Habitaciones



8

1584 px

1224 px

Habitaciones



1584 px

1224 px

Habitaciones



1584 px

Habitación con una cama,
televisión plasma, escritorio
con silla, vista hacia
interior del hotel, baño
espacioso, con detalles
blancos y entradas de luz.

10

1224 px

Habitaciones



1584 px

11

1224 px

Habitaciones



12

1224 px

1584 px

Habitaciones



Habitación en el primer piso, con una cama cómoda para parejas, escritorio y silla, baño cerámica blanca y regadera espaciosa.



13

1584 px

1224 px

Habitaciones



1584 px

14

1224 px

Habitaciones



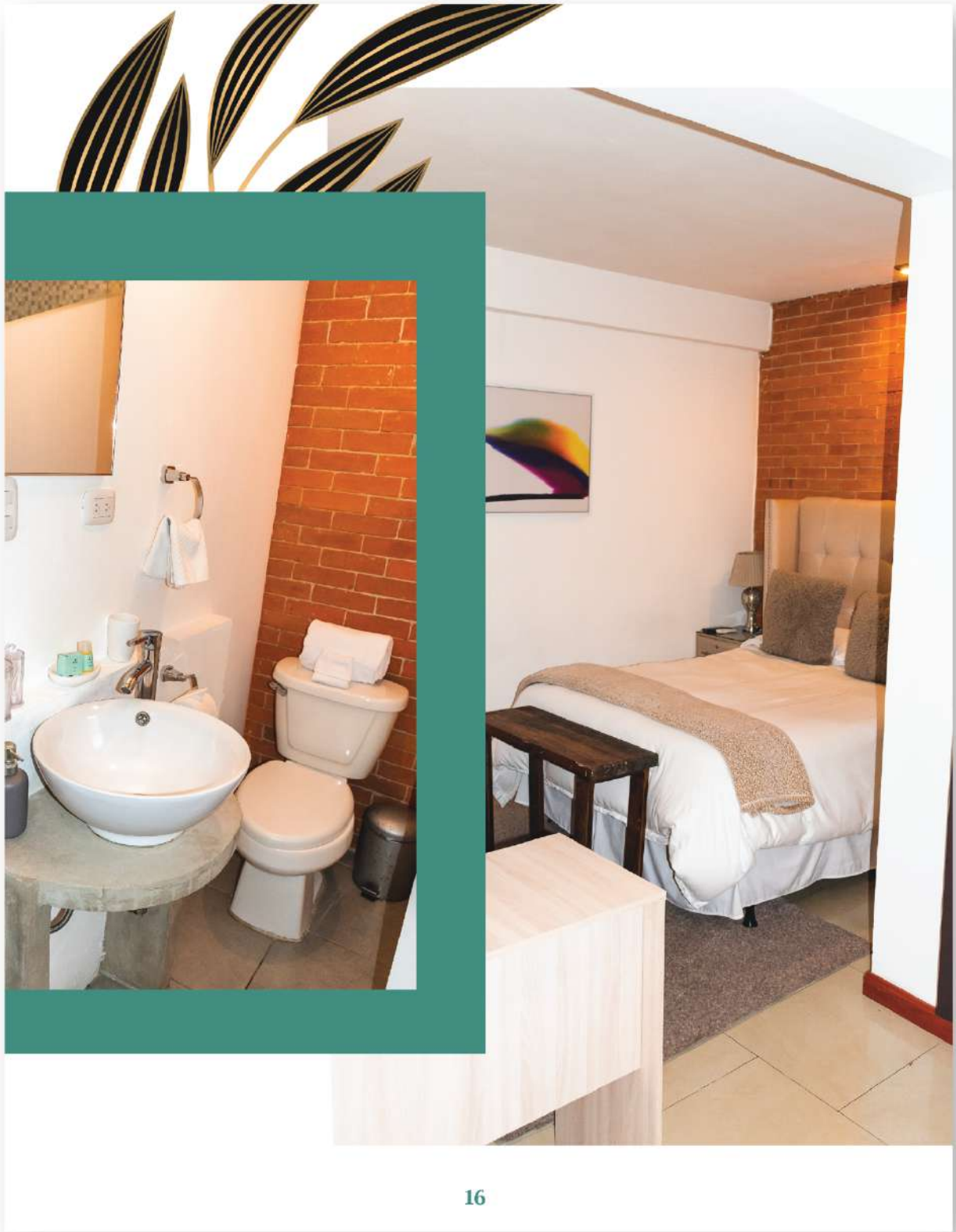
Habitación con cama grande, ^
luces zenitales, televisión plasma,
escritorio con silla,
baño con cerámica blanca

15

1224 px

1584 px

Habitaciones



16

1584 px

1224 px

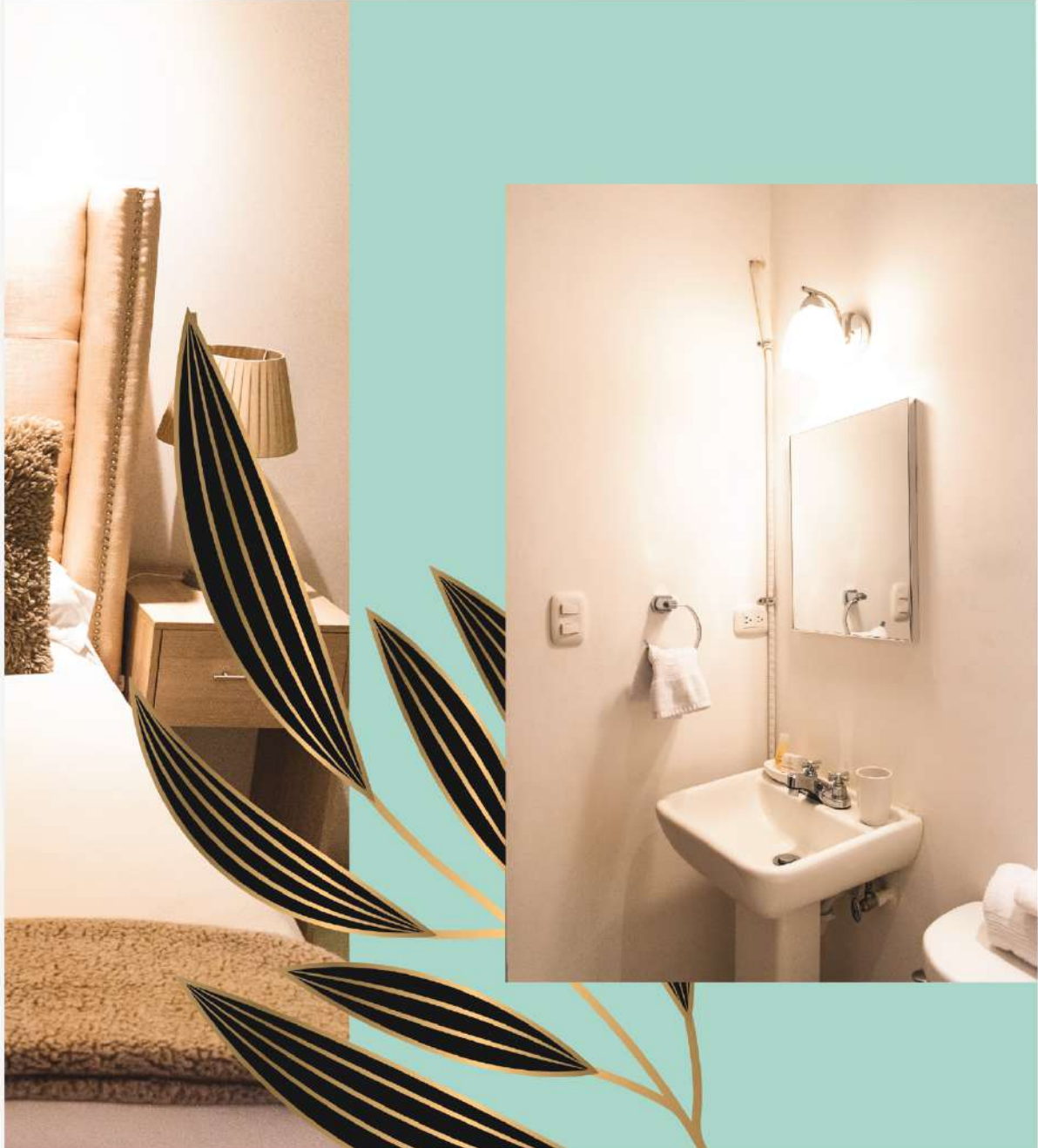
Habitaciones



1584 px

1224 px

Habitaciones



1584 px

18

1224 px

Habitaciones



1584 px

1224 px

Habitaciones



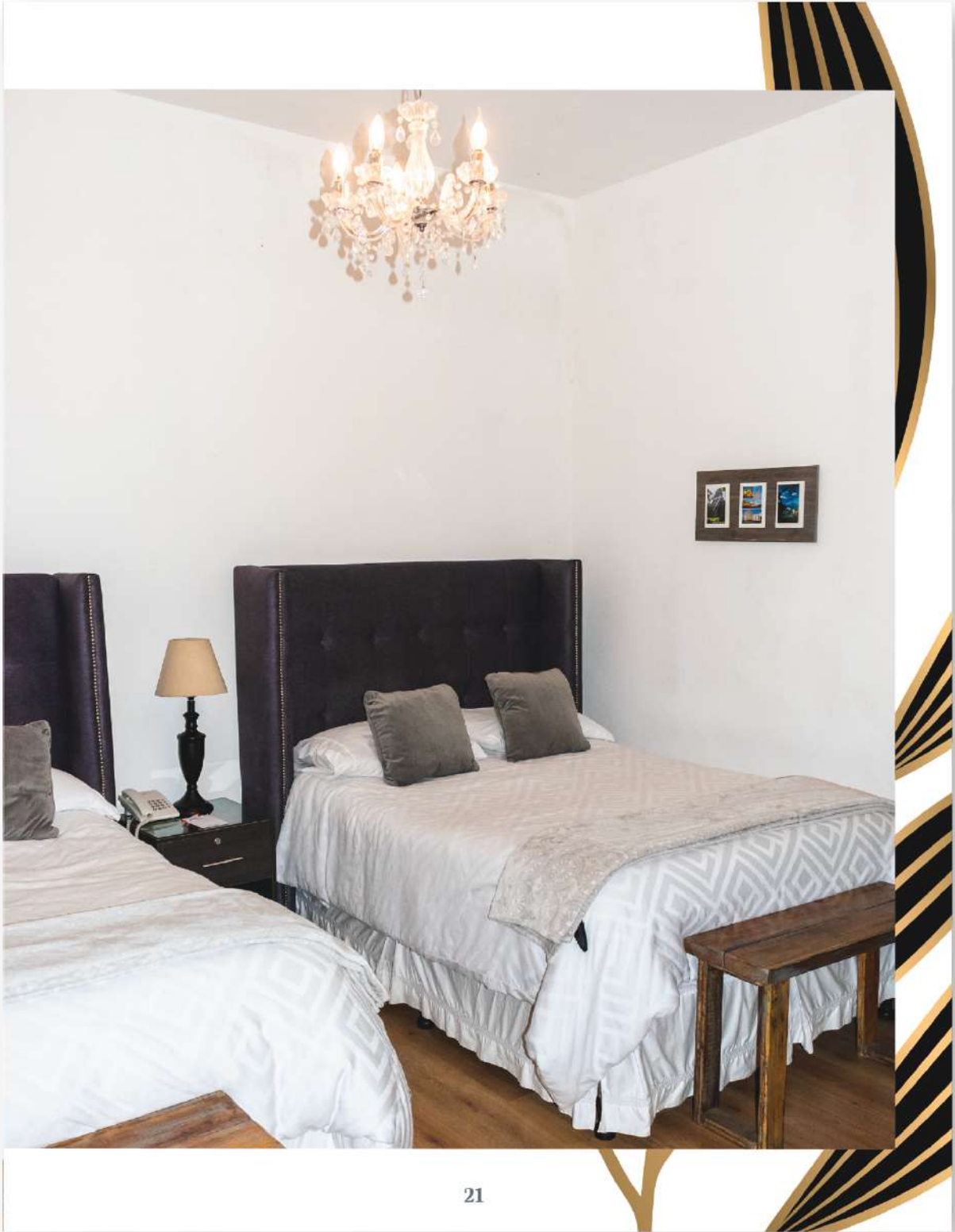
Habitación en el primer piso con detalles rojos, baño con cemento gris, y regadera espaciosa.

20

1584 px

1224 px

Habitaciones



21

1584 px

1224 px

Habitaciones



Habitación espaciosa
de dos camas, con
entrada de luz,
televisión plasma,
baño blanco.

22

1584 px

1224 px

Habitaciones



1584 px

23

1224 px

Habitaciones



1584 px

1224 px

Área Verde



1584 px

1224 px

Área Verde



1584 px

1224 px

Área Verde



1584 px



Meraki Boutique
te recibe con un
ambiente de paz
y relajación,
personal muy
amable y cordial.

Desde el primer
momento **te sientes**
en Meraki.

27

1224 px

Área Verde



28

1584 px

1224 px

Área Verde

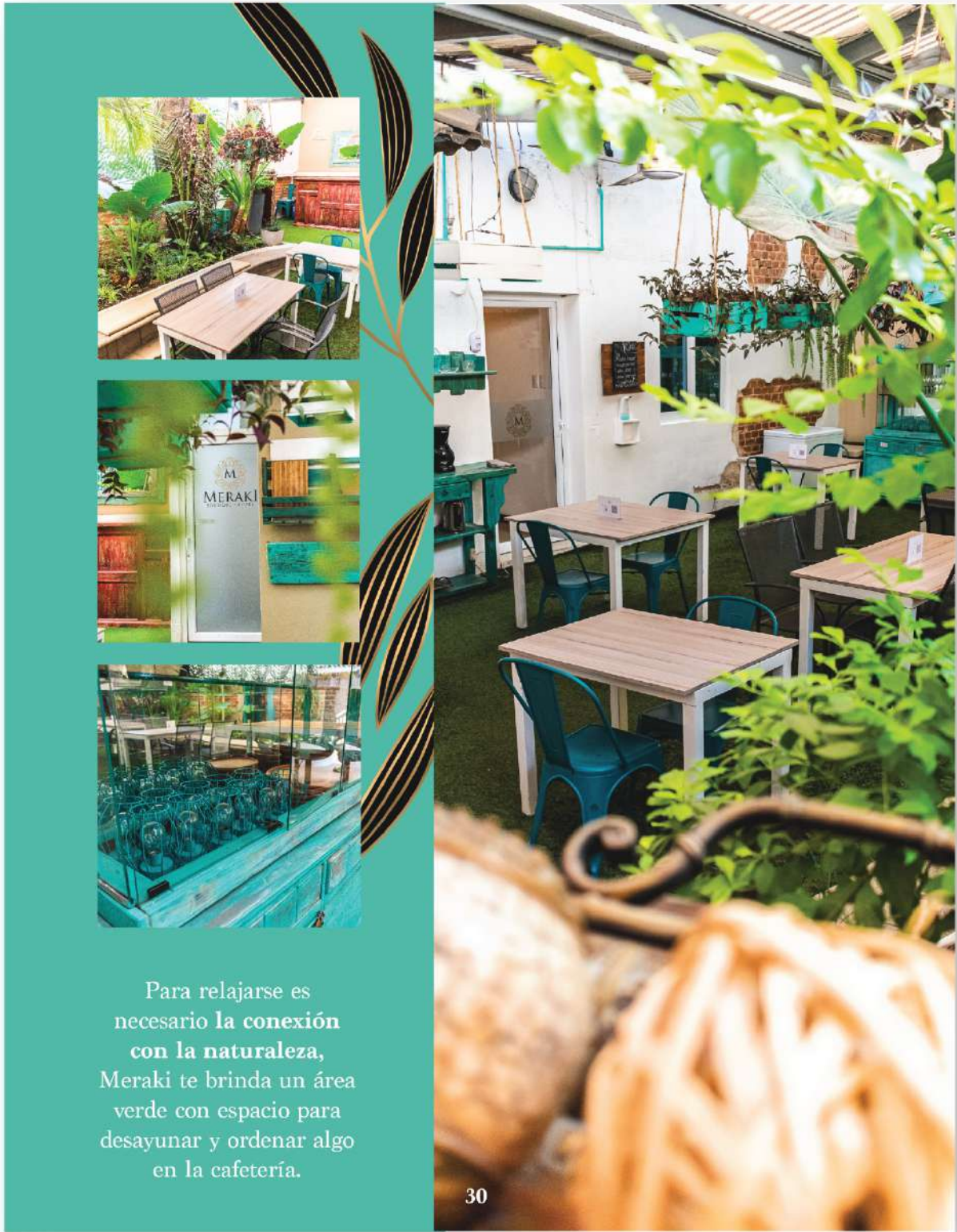


29

1584 px

1224 px

Área Verde

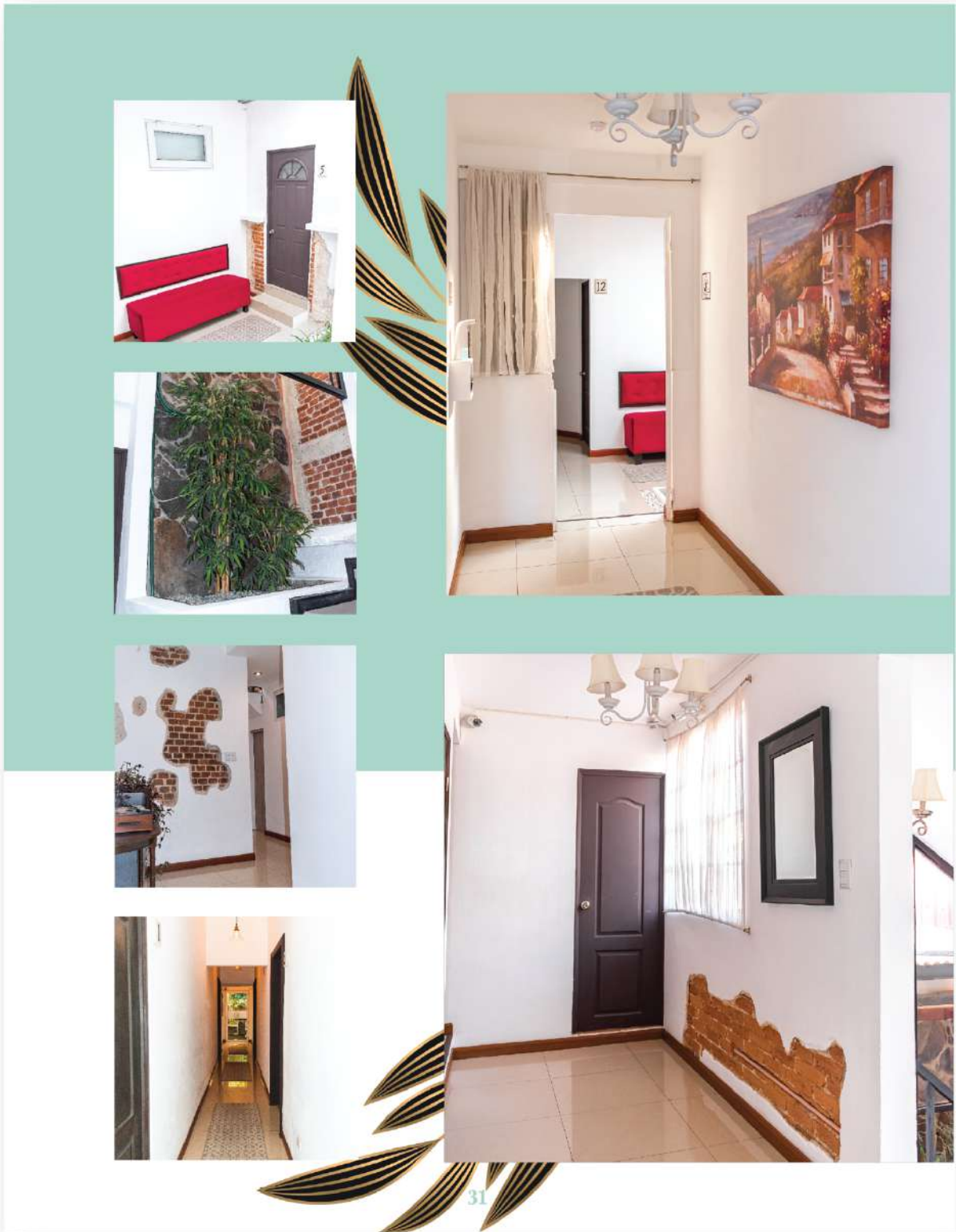


Para relajarse es necesario la **conexión con la naturaleza**, Meraki te brinda un área verde con espacio para desayunar y ordenar algo en la cafetería.

1584 px

1224 px

Interiores



1584 px

1224 px

Interiores



1584 px

1224 px

Desayunos



33

1584 px

1224 px

Desayunos



1584 px

34

1224 px

Desayunos



1584 px

Desayunos



Desde huevos estrellados,
hasta panqueques son
realizados con especial
detalle en Meraki cada
mañana.

1584 px

36

1224 px

Desayunos



1584 px

37

1224 px

Desayunos



Servicio a la habitación para desayunos en Meraki es la mejor opción para relajarte.

38

1584 px

1224 px

Desayunos



1584 px

1224 px

Desayunos



Lo que te espera
en Meraki es
muy especial

1584 px

1224 px

Información



1584 px

41

1224 px

Información



1584 px

42

1224 px

Información



1584 px

43

1224 px

Información



1584 px

44

1224 px

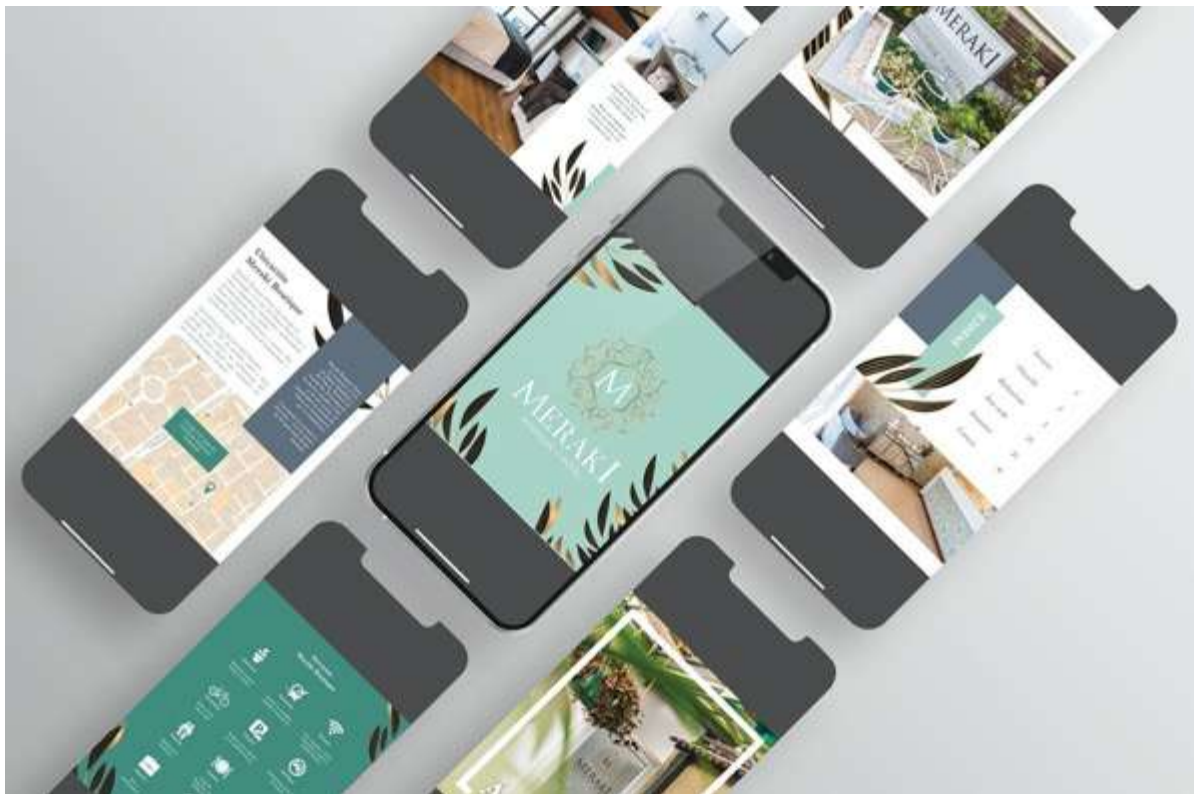
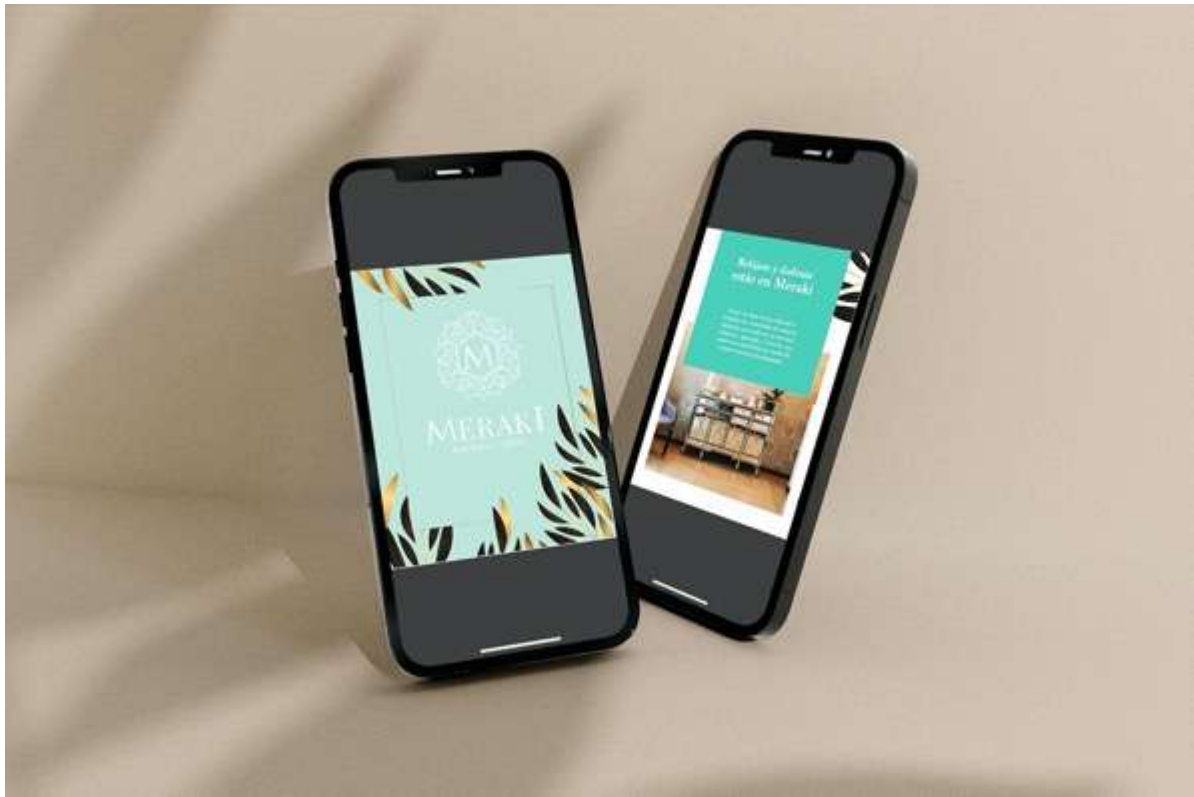
Información



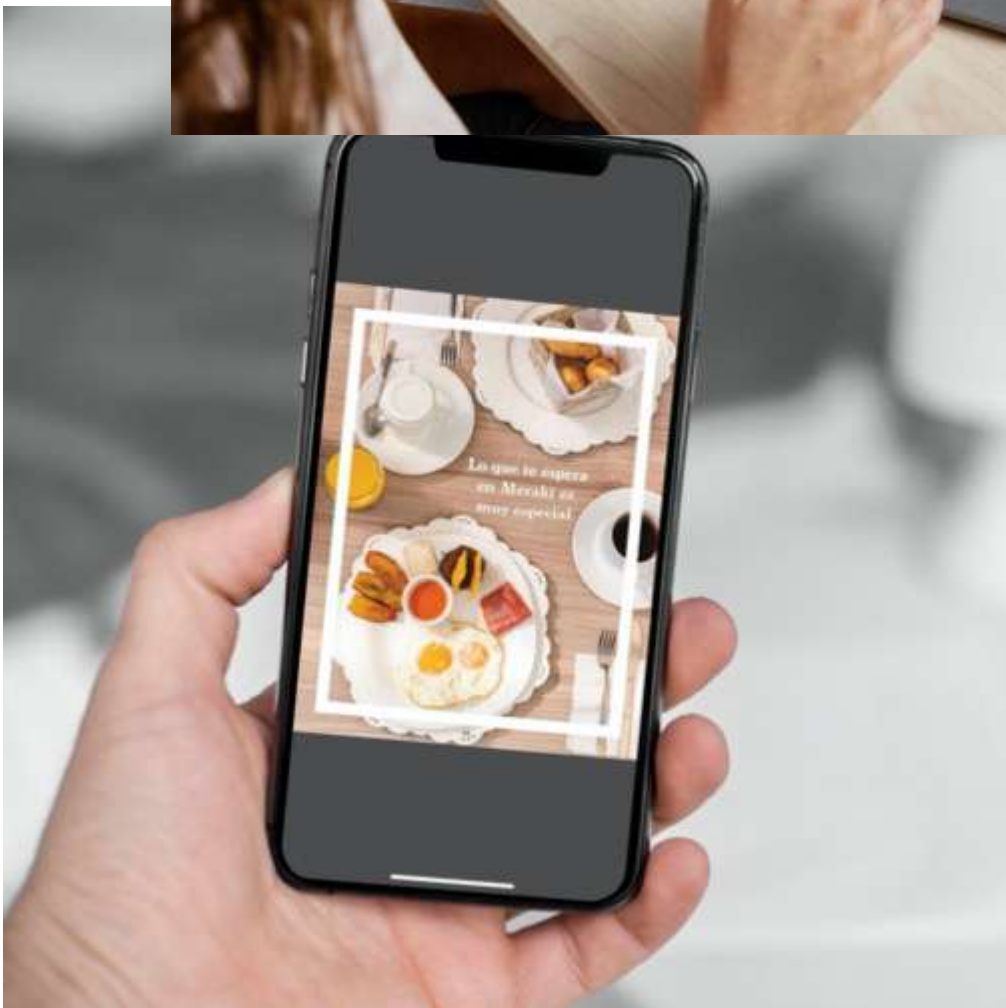
1584 px

1224 px

Aplicación de Catálogo Digital en Mockup de Smartphone



Aplicación de Catálogo Digital en Mockup de Computadora y Smartphone



CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para la elaboración del catálogo digital fue necesario realizar una investigación y recopilación de información acerca del cliente, para así conocer más a profundidad sus productos, acciones y clientes. Posteriormente se realiza el proceso creativo, finalmente se valida la propuesta para identificar y realizar los cambios necesarios.

10.1 Plan de Costos de Elaboración

Este plan determina el proceso de elaboración del catálogo, abarcando el proceso creativo que incluye la investigación de información de la empresa, empleo de método creativo, desarrollo de concepto, bocetajes y elaboración de la propuesta gráfica preliminar.

10.2 Plan de Costos de Producción

Este inciso determina el valor del proceso y desarrollo de las artes finales, así como la propuesta gráfica final. El costo por hora trabajada es de Q25.00.

10.3 Plan de costos de reproducción

Debido a que el material se trabajó de forma digital, los costos de reproducción no se aplican. Los archivos se estarán entregando a través de un USB.

10.4 Costos de Distribución

El costo del catálogo digital no incluye costos de impresión, litografía, etiquetas o discos en blanco, ya que el catálogo digital será colocado en las redes sociales y será enviado por correo electrónico al posible cliente.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Costos
Plan de Costos de Elaboración 10 días / 5 horas por día Q25.00 c/h	Q.1,250.00
Plan de Costos de Producción 15 días / 7 horas por día Q25.00 c/h	Q.2,625.00
Costo de Reproducción	No Aplica
Costo de Distribución	No Aplica
<i>Subtotal</i>	<i>Q.3,875.00</i>
<i>Margen de utilidad 20%</i>	<i>Q.775.00</i>
<i>Subtotal</i>	<i>Q.4,650.00</i>
<i>IVA</i>	<i>Q.558.00</i>
Gran Total	Q.5,208.00

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un catálogo digital para presentar los productos y servicios que Meraki Boutique Hotel ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

11.1.2 Se recopiló información del cliente, para conocer más a profundidad acerca de la empresa y así se logra presentar una propuesta adecuada a las necesidades del cliente.

11.1.3 Se investigaron las tendencias de diseño gráfico sobre catálogos digitales, para así presentar una idea moderna y poder llamar la atención del grupo objetivo.

11.1.4 Se fotografiaron las instalaciones y amenidades que la empresa ofrece a sus clientes, para mostrar las imágenes reales en el catálogo y así persuadir al grupo objetivo para que visite al hotel.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda subir el catálogo en la plataforma gratuita de Issuu para que tanto los clientes reales como los potenciales tengan fácil acceso al material digital.

11.2.2 Se recomienda el uso de fotografías de alta resolución, buena luz y composición, para así mostrar a los usuarios la calidad de instalaciones y servicios que ofrece la empresa.

11.2.3 Se recomienda siempre mantener la línea gráfica corporativa al momento de compartir material digital, para garantizar la coherencia visual de la marca.

11.2.4 Se recomienda la actualización de fotografías cada 6 meses para así mantener informados a los clientes y mostrar las actualizaciones que brinda el hotel.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO
GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Demostración de Conocimientos

DISEÑADO POR ERICK LEMUS

UNIVERSIDAD GALILEO

CIUDAD DE GUATEMALA 2021

CONOCIMIENTO GENERAL

COMUNICACIÓN

Cátedra en donde se conoció el proceso de la interacción humana, la comunicación se basa entre interlocutores que transmiten mensajes por medio de un canal. Para influenciar a las personas se debe transmitir un buen mensaje, para así causar efectos y resultados. La comunicación se aplicó al proyecto por medio de un catálogo digital, el cual manda un mensaje directo a los clientes. Este transmite mucha relajación y paz, al mismo tiempo da una muestra de las instalaciones, esto hace que las personas se interesen en Meraki Boutique Hotel.



VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Representación de objetos visuales, que tienen el propósito de facilitar el proceso de un diseño. Estas cátedras fueron aplicadas al proyecto desde la parte inicial en la etapa de bocetaje, donde se crea un borrador de la idea, aquí se bocetaron y diagramaron 10 hojas principales para el catálogo.

DISEÑO EDITORIAL



Rama del diseño gráfico que se dedica a la maquetación y composición de publicaciones como revistas, periódicos, entre otros. En esta cátedra se aprendió la diagramación, tipografías, símbolos y signos. El diseño editorial se aplicó al momento de crear una diagramación diferente para cada hoja del catálogo, escogiendo la tipografía correcta, analizando las fotografías, y creando un diseño atractivo a la vista.



SOFTWARE

El diseño gráfico nos permite proyectar mensajes visuales. En estas cátedras se aprendió a utilizar programas de diseño; ilustrador; photoshop, After Effects, Indesign, entre otros. Se aplicó el conocimiento adquirido para la elaboración del catálogo digital, donde se editaron fotografías, se diagramaron textos, se colocaron imágenes y elementos gráficos.

CONOCIMIENTO GENERAL

CREATIVIDAD

Es la capacidad o facilidad de crear ideas, conceptos entre otros. En estas cátedras se aprendió la importancia que tienen las ideas y el manejo de técnicas creativas para poder llegar a una propuesta final, el cliente espera un proyecto con proposito de ventas y que sea creativo.

Se aplicó al proyecto ya que a través de la creatividad se logró definir un concepto nuevo para la marca, se diseño un catálogo moderno, y se creó un proceso creativo unico.



FOTOGRAFÍA

La fotografía es el arte y la técnica de proyectar imágenes, capturarlas y plasmarlas por medio del fijado en un medio sensible a la luz. En estas cátedras se aprendió la composición, mínima y máxima, fotografía de productos, barridos y congelados. Se aplicó en el proyecto para la toma de fotografías a las instalaciones de la empresa, para colocar en el catálogo digital y así los clientes puedan observarlas.



SEMIOLÓGIA DE LA IMAGEN

Es el estudio de los signos y su interpretación, explicando cómo percibe el ser humano su entorno y qué significado le otorga. En esta cátedra se aprendió a analizar las formas y figuras, connotación, semiótica, figuras retóricas. La semiología fue utilizada para el análisis de color, la forma y elementos que conforman el catálogo digital.



TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación científica se encarga de producir conocimiento el cual debe ser; Ordenado, racional, crítico. En esta cátedra se aprendió las técnicas de investigación científica, cuantitativa y cualitativa. De manera que contribuyó a la realización del proyecto, practicando cada una de ellas, al momento de realizar la investigación.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII Referencias

13.1 Biblioweb

A.

Alzamora de Amurrio, Margot (1980) **“La comunicación hoy”**. Guatemala, C.A. [S.l.].Editorial Piedra Santa. (Pág. 18)

C.

Caldwell Cath, Zappaterra Yolanda (2014) **“Diseño editorial periódicos y revistas, medios impresos y digitales”**. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL. (Pág. 8)

D.

Dorsch, Friedrich (1994) **“Diccionario de la Psicología”**. Barcelona, España. Editorial Herder. (Pág. 607)

H.

Holt Rinehart and Winston, Inc., (1969) **“EL dialogo Visual”**. Juan Bravo, 38 Madrid, España, 1970 Aguilar, S.A. (Pág. 33)

K.

Knowles, Malcolm S (2006) **“Andragogía: el aprendizaje de los adultos”**. México, D.F., México: Alfaomega; Oxford University Press. (pág. 33)

L.

Lindegaard, Eugenia (2004) **“La enciclopedia del empresario”**. Barcelona, España: Océano/Centrum. (Pág. 518)

M.

Munari Bruno (1985) **“Diseño y comunicación visual”**. Barcelona., Editorial Gustavo Gili S.A. (Pág. 79)

P.

Peroni Chautemps, Ana Maria (2000) **“Semiología un acercamiento didáctico”**. Guatemala, Guatemala. Universidad Mesoamericana. (Pág.18)

R.

Ricupero, Sergio, (2007) **“Diseño gráfico en el aula” 1a ed.** Nobuko, Buenos Aires. (Pág. 113)

W.

Wakerly Jonh F (2001) México, Tercera Edición. **"Diseño digital, principios y prácticas"**
 Recuperadode:<https://books.google.com.gt/books?id=moZli0LrjngC&printsec=frontcover&q=dise%C3%B1o+digital+libros&hl=es419&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMIysWV7pauwIVxSweCh07EgGq#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20digital%20libros&f=false>

Wucius, Wong (1991) **" Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional .**Barcelona.
 Editorial Gustavo Gili, S.A. (Pág.9)

13.1 E-grafías

Administración Real de México. (2013). Concepto de Hotel. Ciudad de México.

Recuperado de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html>

Florencia Ucha. (2015). Catálogo Digital Definición. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

Fotonostra. (2021). Color definición. Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.html>

Adrián, Yirda. (Última edición:22 de julio del 2020). Definición de Comunicación Escrita.

Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion-escrita/>.

Midori Nediger, (Octubre 2021) Comunicación Visual Definición Recuperado de:

<https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>

Glosario Digital, (2020). Cliente Real Definición Recuperado de:

<http://www.glosariodigital.com/termino/cliente-real/>

Fotonostra, (2021). Definición de Diseño. Recuperado de

<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.html>

Victoria Bembibre, (2015) Diseño Gráfico Definición. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico-2.php>

The Cult. (2021). Diseño Publicitario Definición. Recuperado de:

<http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/El-diseno-grafico-publicitario.htm>

Entorno Turístico.(2 de noviembre de 2016). Ecoturismo Definición. Recuperado de:

<https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo-y-que-tipos-de-actividades-de-ecoturismo-se-pueden-realizar/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012.

Definicion.de: Definición de eje (<https://definicion.de/eje/>)

EJavier Navarro, (Nov 2016) Empresa Definición. Recuperado de

<http://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>

Staff Creativo. (7 de Mayo 2014). Etapas de Diseño Editorial Recuperado de:

<http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>

Fotonostra, (2021). Fotografía Definición Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/fotografia/index.html>

Area de Dibujo. (2010). Forma Definición. Recuperado de:

<http://www.areadedibujo.es/documentos/1-eso/1eso-punto.pdf>

Hotel Definición (Última edición:31 de enero del 2021). Concepto de Hotel. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/hotel/>.

Pérez, Mariana. (Última edición:4 de octubre del 2021). Definición de Layout. Recuperado

de: <https://conceptodefinicion.de/layout/>.

Apuntes de educación plástica y visual 1era. de ESO. (2010) Definición de Línea

<http://www.areadedibujo.es/documentos/1-eso/1eso-linea.pdf>

Fotonostra. (2015). Maquetación Definición Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.html>

Florencia Ucha, (2012). Psicología Definición. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/social/psicologia.php>

Psicología del color. (2021) Psicología del Color. Recuperado de:

<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/#sthash.pdf>

Florencia Ucha. (Enero de 2010) Sociología Definición Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/ciencia/sociologia.php>

Adrián, Rossana. (Última edición: 22 de noviembre del 2021). Definición de Turismo.

Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/turismo/>.

HostelTur. (2013). Turismo de Aventura definición. Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023018_turismo-de-aventuras-que-es-y-cual-es-su-impacto-economico.html

Entorno Turístico. (2015). Turismo de Naturaleza Definición. Recuperado de:

<https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza>

Entorno Turístico. (2015). Turismo Rural definición Recuperado de:

<https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I. Brief



Brief

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

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Erick Eduardo Lemus Guzmán
No de Carné	18001290
Teléfono	3032-2926
E-mail	ericklemusjr@gmail.com
Proyecto	Diseño de catálogo digital para presentar los productos y servicios que Meraki Boutique Hotel ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Datos del cliente

Empresa	Meraki Boutique Hotel
Nombre del cliente	Gabriela Chaves
Teléfono	4055-5104
E-mail	Gabrielachavesiag@gmail.com
Antecedentes	La empresa no cuenta con un catálogo digital, por lo que el proyecto a realizar será el primero.
Oportunidad identificada	Durante la realización del Ejercicio de Prácticas Supervisadas se encontró un problema de comunicación en el cual los clientes potenciales de la empresa no cuentan con un material gráfico en donde puedan visualizar de manera digital los servicios y productos que se ofrecen.

Anexo I. Brief Página 2

**Datos de la empresa**

Misión	Somos un hotel de lujo dedicado a satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes por medio de un personal altamente capacitado y creando una experiencia inolvidable por medio de nuestros servicios personalizados.
Visión	Ser persividos y reconocidos por los huéspedes como la mejor opción dentro de la zona hotelera por su inmejorable ubicación, servicios personalizados y calidez humana de nuestros colaboradores.
Delimitación geográfica	Meraki Boutique Hotel está ubicado en la 13 Calle 3-57 de la Zona 10 en Ciudad de Guatemala
Grupo objetivo	Huespedes de edad entre 30 a 60 años, con tiempo de estadía largo, gustos lujosos y de alta calidad. En busca de buena atención, profesionalidad y amabilidad.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Incrementación de atención al cliente, nuevas instalaciones y servicios.
Competencia	La competencia directa son los siguientes hoteles en zona 10: Holiday Inn Casa Veranda Radisson Hotel Clarion Suites Hyatt Centric Real Intercontinental
Posicionamiento	Actualmente Meraki Boutique es un Hotel que da hospedaje a una gran cantidad de personas tanto como nacionales como internacionales, colocado en el top 10 de la ciudad de Guatemala.
Factores de diferenciación	15 habitaciones lujosas diferentes en su diseño de ambiente. Comodidad y seguridad de alta calidad. Cercania a los centros comerciales de área. Exclusividad en hospedia a largo plazo.
Objetivo de mercado	Ser persivido y reconocido como la mejor opción dentro de la zona hotelera por su inmejorable ubicación, servicios personalizados y calidez humana.
Objetivo de comunicación	Dar a conocer los productos y servicios que Meraki Boutique Hotel ofrece a sus clientes potenciales y reales.

Anexo I. Brief, Página 3



Mensaje clave a comunicar	Dedicar a satisfacer las necesidades de huéspedes. Crear experiencias inolvidables por medio de servicios personalizados.
Estrategia de comunicación	Informar al mercado Guatemalteco los servicios personalizados y productos de alta calidad que la empresa ofrecen a sus clientes.
Reto del diseñador	Diseño moderno y editorial de un catálogo digital para poder posicionar a la empresa y que sobresalga de la competencia.
Trascendencia	Al no contar con un catálogo digital la empresa está perdiendo presencia en el mercado, al diseñarlo los clientes reales y potenciales podrán observar de manera digital los productos y servicios que Meraki Boutique Hotel les ofrece.
Materiales a realizar	Se realizará un catálogo digital que presente los productos y servicios de la empresa.
Presupuesto	No se ha definido

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Aqua, Dorado y Pateado
Tipografía	Optima
Forma	Circular y Centrada

Fecha: _____ 12 Mayo 2021 _____

Anexo II. Tabla Niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		9.9	35.40%		17.90%	52.80%		Indeterminado
	0.70%	1.10%		11.60%	41.20%		12.10%	NIVEL E	
Ingresos	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E	
	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00	
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios	
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privada y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privada o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios	
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de calidad	
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	Casa improvisada o sin hogar	
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lago, mar, Antigua, con comodidades	Silos/terrenos condominios cerca de costas	Silos/terrenos inferior por herencias						
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual				
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro			
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avión-avióneta	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 6-10 años, sin seguro	moto, por trabajo			
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadores/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de sifa.	
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estado	CC, parques, estado	Parques		

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

Multivex, (2018) Tabla de Niveles Socioeconómicos, Ciudad de Guatemala.

Anexo III. Cuadro entorno Turístico

Ecoturismo	Turismo de Aventura	Turismo Rural
<ul style="list-style-type: none"> • Observación de fauna • Observación de flora • Observación de fósiles • Observación de ecosistemas • Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza • Observación geológica • Observación sideral • Safari fotográfico • Senderismo interpretativo • Talleres de Educación Ambiental • Participación en programas de rescate de flora y/o fauna • Participación en proyectos de investigación biológica 	<p>Terrestres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Espeleísmo • Escalada en roca • Cañonismo • Ciclismo de montaña • Alta montaña • Rappel • Cabalgata <p>Acuáticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buceo • Snorkel o Buceo Libre • Espeleobuceo • Descenso en ríos • Kayakismo • Pesca recreativa <p>Aéreas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paracaidismo • Vuelo en Parapente • Vuelo en Ala Delta • Vuelo en Globo Aerostático • Vuelo en Ultraligero 	<ul style="list-style-type: none"> • Agroturismo • Visita a pueblos Indígenas • Fotografía rural • Aprendizaje de lenguas • Vivencias místicas • Preparación y uso de medicina tradicional • Talleres Gastronómicos • Talleres Artesanales

Entorno Turístico, (2016). Actividades de Turismo de Naturaleza, Ciudad de México.

Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza>

Anexo IV. Proceso de Comunicación



Es quema de proceso de Comunicación. Diseñado por Erick Lemus

Anexo V. Diseño Editorial



Urban Comunicación, (2020) Diseño Editorial.

Recuperado de: <https://urbancomunicacion.com>

Anexo VI. Paleta de colores.



COLORS TRENDS 2021

Anexo VII. Datos Simples



Qindice, (2021). Visualización de Datos Simples. Recuperado de:
<https://qindice.com/visualizacion-de-datos/>

Anexo VIII. Iconos de viaje Planos



Dreamstime, (2021). Iconos planos de Viajes. Recuperado de: [dreamstime.com](https://www.dreamstime.com)

Anexo IX. Catálogos y Folletos



Code Web Barcelona. (2020) Catálogos y Folletos para un hotel. Barcelona, España.

Recuperado de:<https://codewebbarcelona.com/blog/mejores-catalogos-y-folletos-para-un-hotel/>

Anexo X. Tablero de Tendencias

TABLERO DE TENDENCIAS

Diseño
Editorial

Serif

Paleta de Colores Apagados

Iconos Simples

Imagenes Grandes

Erick Lemus

Tablero de Tendencias Diseñado por Erick Lemus

Anexo XI. Evidencia fotográfica de expertos para proceso de validación



Mgtr. Rafael Antonio
Gutierrez Herrera.

Profesión.

Magíster en Docencia
Universitaria y
Licenciado en
Administración de
Empresas.

Puesto.

Profesor Universitario en
carreras de Licenciatura y
Maestría.

M.Sc. Carlos Enrique
Franco Roldan.

Profesión.

Técnico en Diseño
Gráfico, Publicista,
Licenciado en
Comunicación, Magíster en
Consultoría de Imagen
Pública y Planificación
Estratégica de
Medios de Comunicación.

Puesto.

Docente Universitario en el
campo del diseño gráfico y
comunicación.

Anexo XI. Evidencia fotográfica de expertos para proceso de validación



Lic. Carlos Antonio Jimenez Ramirez.

Profesión.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Puesto.

Docente Universitario con experiencia laboral en diseño gráfico.



Lic. Lourdes L. Donis S., M.Sc.

Profesión.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Puesto.

Docente Universidad Galileo

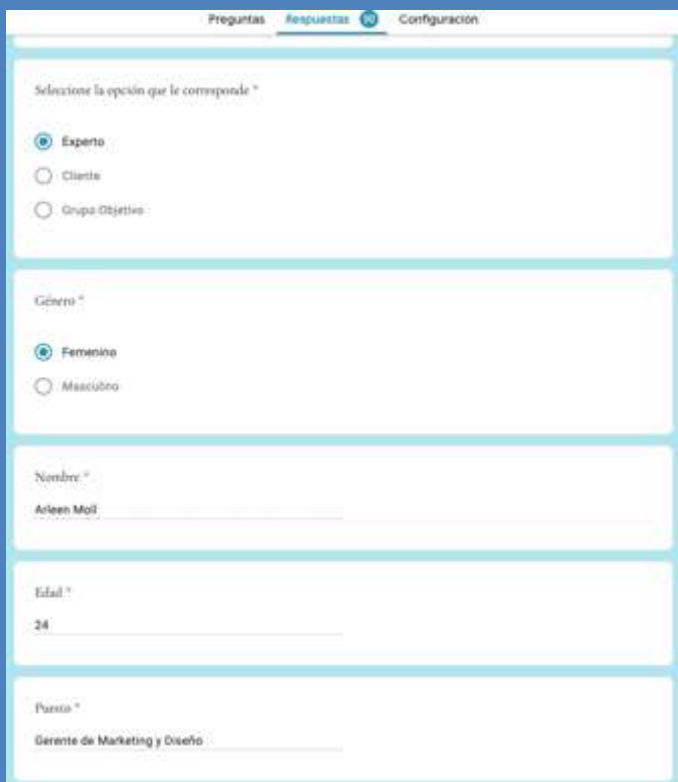
Anexo XI. Evidencia fotográfica de expertos para proceso de validación



Lic. Guillermo García Letona
Profesión.
 Licenciado en Ciencias de la
 Comunicación
Puesto.
 Docente Universitario con
 experiencia laboral en diseño
 gráfico.



Lic. Andrea Chanquin
Profesión. Licenciada en Comunicación y Diseño Gráfico
Puesto. Diseñadora Corporativa

Anexo XI. Evidencia fotográfica de expertos para proceso de validación

The image shows a screenshot of a web application interface for expert validation. The interface is divided into three tabs: 'Preguntas', 'Respuestas', and 'Configuración'. The 'Respuestas' tab is currently active. The form contains several sections with radio button options and text input fields. The first section is titled 'Seleccione la opción que le corresponde *' and has three options: 'Experto' (selected), 'Cliente', and 'Grupo Objetivo'. The second section is titled 'Género *' and has two options: 'Femenino' (selected) and 'Masculino'. The third section is titled 'Nombre *' and has a text input field containing 'Arleen Moll'. The fourth section is titled 'Edad *' and has a text input field containing '24'. The fifth section is titled 'Puesto *' and has a text input field containing 'Gerente de Marketing y Diseño'.

Lic Arleen Moll
Profesión.
Licenciada en
Comunicación y Diseño
Gráfico
Puesto.
Gerente de Marketing y
Diseño