



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de materiales impresos para promover los servicios de hotelería y alimentación a
clientes actuales y potenciales del Hotel Patricia's Bed and Breakfast. Guatemala,
Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

María Alejandra Díaz Ramírez

No. de Carné: 11002541

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Proyecto de Graduación

“Diseño de materiales impresos para promover los servicios a clientes actuales y potenciales del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast. Guatemala, Guatemala 2019”.

María Alejandra Díaz Ramírez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Febrero 2019

Carta de solicitud de tema

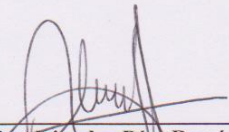
Guatemala 15 de abril de 2015

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

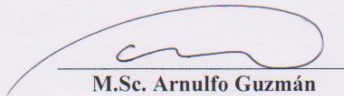
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE HOTELERÍA Y ALIMENTACIÓN A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL HOTEL PATRICIA'S BED AND BREAKFAST. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el M.Sc. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María Alejandra Díaz Ramírez
11002541



M.Sc. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499

Carta de aprobación de tema y asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2015

Señorita:
María Alejandra Díaz Ramírez
Presente

Estimada Señorita Díaz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE HOTELERÍA Y ALIMENTACIÓN A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL HOTEL PATRICIA'S BED AND BREAKFAST. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al M.Sc. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carta de asesor entera satisfacción del proyecto



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2019

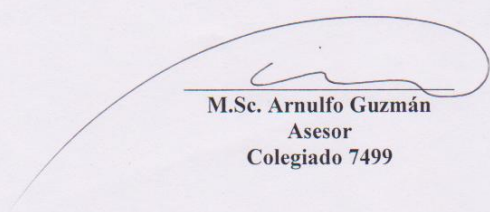
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE HOTELERÍA Y ALIMENTACIÓN A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL HOTEL PATRICIA'S BED AND BREAKFAST. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: María Alejandra Díaz Ramírez, con número de carné: 11002541, 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,



M.Sc. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499

Carta de información de examen privado



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de mayo de 2019

Señorita
María Alejandra Díaz Ramírez
Presente

Estimada Señorita Díaz:

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 Kächler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carta de corrector de estilo

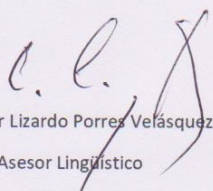
Ciudad de Guatemala, 20 de junio de 2019.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

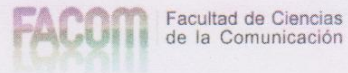
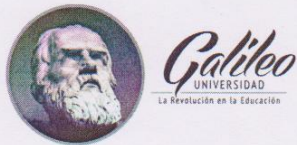
Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE HOTELERÍA Y ALIMENTACIÓN A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL HOTEL PATRICIA'S BED AND BREAKFAST. GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, de la estudiante María Alejandra Díaz Ramírez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrez Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo

Carta de publicación del proyecto



Guatemala, 25 de junio de 2019

**Señorita:
María Alejandra Díaz Ramírez
Presente**

Estimada Señorita Díaz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE HOTELERÍA Y ALIMENTACIÓN A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL HOTEL PATRICIA'S BED AND BREAKFAST. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: María Alejandra Díaz Ramírez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

El Hotel Patricia's Bed and Breakfast no cuenta con materiales impresos para promover los servicios de hotelería y alimentación, a clientes actuales y potenciales.

Por lo que se planeó el siguiente objetivo:

Diseñar materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales.

Se realizó una recopilación de todos los servicios que presta el Hotel Patricia's Bed and Breakfast, se tomaron fotografías de todos los ambientes con los que cuenta el hotel, por último, se hizo una investigación de todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de los materiales.

Para efectos legales únicamente la autora MARÍA ALEJANDRA DÍAZ RAMÍREZ 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	2
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad.	3
2.3.3 Trascendencia.	4
2.3.4 Factibilidad.	4

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general	6
3.2 Los objetivos específicos	6

Capítulo IV Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente	7
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico	11

5.3 Perfil psicográfico	11
5.4 Perfil conductual	11

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	33

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	49
7.2 Conceptualización.....	52
7.3 Bocetaje.....	54
7.4 Propuesta preliminar:	70

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	75
8.2 Método e instrumentos.....	75
8.3 Resultados e interpretación de resultados.	79
8.4 Cambios en base a los resultados.....	91

Capítulo IX: Propuesta gráfica final..... 94

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.	99
10.2 Plan de costos de producción.....	100

10.3 Plan de costos de reproducción.....	100
10.4 Plan de costos de distribución.....	101
10.5 Margen de utilidad.....	101
10.6 IVA.....	101
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	101
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	103
11.2 Recomendaciones.....	103
Capítulo XII: Conocimiento general.....	104
Capítulo XIII: Referencias.....	105
Capítulo XIV: Anexos.....	107

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

EL Hotel Patricia's Bed and Breakfast ha ofrecido sus servicios de hotelería y alimentación a clientes guatemaltecos como extranjeros, desde el 15 de febrero del año 2,000. Sin embargo El Hotel Patricia's Bed and Breakfast no cuenta con materiales impresos para promover los servicios de hotelería y alimentación, a clientes actuales y potenciales. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de materiales impresos para promover los servicios a clientes actuales y potenciales del Hotel Patricia's Bed and Breakfast. Guatemala, Guatemala 2019.

Para crear el concepto creativo se usará el método de mapa mental y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capitulo II: Problemática

2.1 Contexto

El Hotel Patricia´s Bed and Breakfast abrió sus puertas el 15 de febrero del año 2000, en la 19 calle 10-65 Zona 13 Aurora II. La propietaria, Patricia Rodas, decidió poner su propio negocio, al ver que era muy rentable brindar los servicios de hotelería y alimentación, por la accesibilidad que tiene su casa con el aeropuerto.

Gracias a las recomendaciones que dieron otros hoteles del mismo sector, es que el Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, pudo dar a conocer sus servicios, pero esto no ha sido suficiente, ya que se desea llegar a nuevos clientes. Sin ningún material impreso que informe sobre los servicios de hotelería y restaurante del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, no se podrá alcanzar a clientes potenciales.

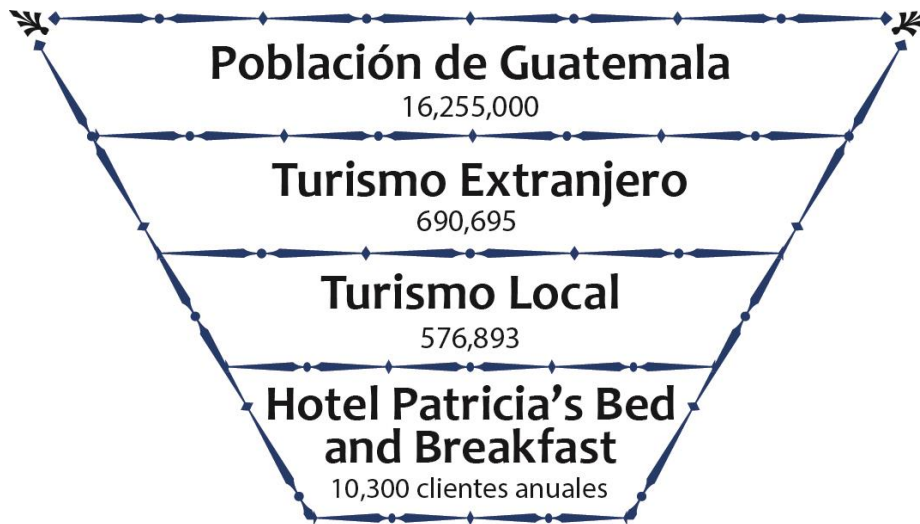
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

El Hotel Patricia´s Bed and Breakfast no cuenta con materiales impresos para promover los servicios de hotelería y alimentación a clientes actuales y potenciales.

2.3 Justificación

Para resolver el planteamiento del problema y la justificación de la participación del diseño en este proyecto de graduación, es necesario justificarlo a partir de estas variables: magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad.

2.3.1 Magnitud. La magnitud de este proyecto de graduación es de 10%.



Cuadro magnitud elaborado por la comunicadora diseñadora María Alejandra

Díaz Ramírez.

El Hotel Patricia's Bed and Breakfast tiene disponibles sus servicios a los habitantes de todos los departamentos de Guatemala y a los visitantes extranjeros que requieran de sus servicios.

2.3.2 Vulnerabilidad. Actualmente el Hotel Patricia's Bed and Breakfast no cuenta con materiales impresos para promover los servicios de hotelería y alimentación, a clientes actuales y potenciales.

Al no contar con materiales impresos limitará la cantidad de visitantes extranjeros y locales, lo que perjudica el crecimiento de la empresa dentro del mercado.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con materiales impresos que promueva los servicios de hotelería que presta el Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, permitirá ser reconocidos nacional e internacionalmente y le dará la oportunidad de aumentar la cantidad de su clientela. Representará mayores ingresos, brindándole a sus clientes una buena opción de hospedaje y alimentación, a un precio y ubicación accesible (cercana al aeropuerto).

2.3.4 Factibilidad. El proyecto titulado “Diseño de materiales impresos para promover los servicios de hotelería y alimentación del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales, Guatemala Guatemala 2019”, es factible porque cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos. El Hotel Patricia´s Bed and Breakfast cuenta con el personal adecuado y debidamente capacitado para la realización de este proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La administración del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast autorizó proveer toda la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. El Hotel Patricia´s Bed and Breakfast actualmente cuenta con los recursos económicos para hacer viable este proyecto. Su presupuesto es de Q14,300 para la impresión de estos materiales. La comunicadora diseñadora María Alejandra Díaz Ramírez donará la realización de los artes de volantes y afiches, monto que asciende a Q7,000.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El Hotel Patricia´s Bed and Breakfast cuenta los recursos tecnológicos necesarios para realizar y distribuir este proyecto. Por su parte la comunicadora diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Laptop marca Toshiba modelo S55-A5279, Procesador Intel Core i7 4700MQ 2.4GHz (3.4GHz c/TB), Memoria RAM 8 GB DDR3, Disco Duro 1TB, Pantalla LED 15.6" HD, Video NVIDIA GeForce GT 740M 2GB GDDR3, DVD+RW, HDMI, USB 3.0, Bluetooth 4.0, Teclado Iluminado, Windows 10. La laptop tiene instalados los programas de Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustration CS6, para realizar los diseños para los materiales impresos.
- Cámara fotográfica Nikon D5100 con sensor de imagen CMOS de formato DX de 16,2 megapíxeles, alta sensibilidad ISO, sistema de procesamiento de imágenes EXPEED 2, pantalla LCD abatible de 7,5 cm (3 pulgadas) y 921.000 puntos con un ángulo de visión amplio, clips de vídeo D-Movie de máxima definición (Full HD) (1080p, disparo continuo a 4 fps, modo de Efectos especiales, modo de imagen HDR, sistema integrado dual de reducción del polvo, compatibilidad con televisores de alta definición, receptores de infrarrojos delantero y trasero.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia's Bed and Breakfast a clientes actuales y potenciales.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria acerca de los servicios de hotelería y alimentación a clientes actuales y potenciales que presta el Hotel Patricia's Bed and Breakfast, para incluirla en los materiales impresos.

3.2.2 Investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de este proyecto.

3.2.3 Fotografiar los diferentes ambientes del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, para ilustrar las instalaciones de este Hotel.

CAPÍTULO IV

DATOS DE LA EMPRESA

Capítulo IV Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

El Hotel Patricia's Bed and Breakfast abrió sus puertas en febrero del 2000, cumpliendo 19 años de labor, ha hospedado a personas nacionales como extranjera, brindándoles un ambiente cómodo y tranquilo para que puedan relajarse en su estadía.

Cuenta con los servicios de Wi-Fi, cable, transporte. Brinda un delicioso y nutritivo desayuno a sus huéspedes como parte de su paquete.

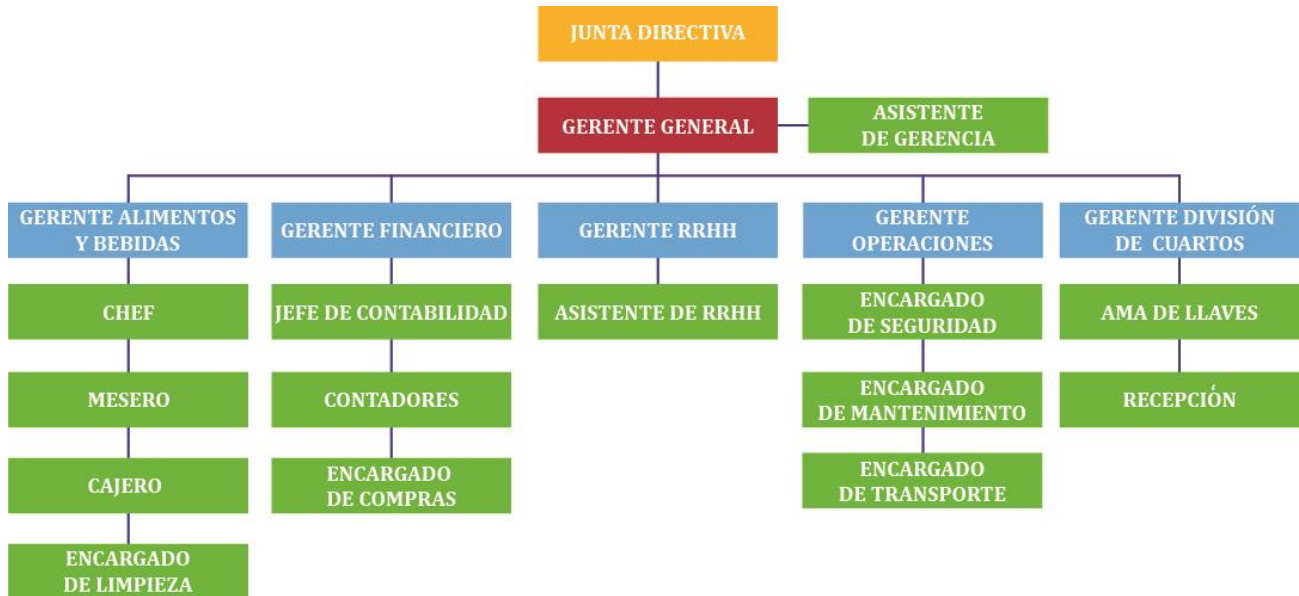
4.1.1 Misión.

Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad, de forma agradable y placentera proporcionándoles servicios de hospedaje, transporte y desayuno.

4.1.2 Visión.

Estar a la vanguardia con la mejor tecnología y servicios, para brindarles a nuestros clientes una estadía agradable y placentera. Para el 2020 ampliar el hotel, construyendo nuevas habitaciones, para mejor atención y comodidad.

4.1.3 Organigrama del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast.



Organigrama elaborado por la comunicadora diseñadora María Alejandra Díaz Ramírez.

4.1.4 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Precios accesibles y económicos para los clientes, con un ambiente tranquilo y familiar. ○ La cercanía que tiene el Hotel con el aeropuerto, haciendo que los turistas puedan llegar fácil y rápidamente, para abordar su vuelo. ○ El Hotel cuenta con transporte, para el traslado de los huéspedes (del aeropuerto al hotel o viceversa). ○ Cuenta con servicio de desayuno, incluido en la tarifa. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ El mercado es amplio, ya que Guatemala tiene un alto porcentaje de turismo. ○ Baja de precios en temporadas altas (incrementa la cantidad de huéspedes). ○ Guatemala cuenta con lugares atractivos para los turistas. ○ El tipo de cambio en la moneda, facilita el acceso a los turistas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cuenta con pocas habitaciones. ○ Los baños de las instalaciones son compartidos. ○ No cuenta con televisores dentro de las habitaciones. ○ No cuenta con aire acondicionado dentro de las habitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ La competencia directa dentro del sector. ○ El aumento en las tarifas de los vuelos disminuye la cantidad de huéspedes. ○ La violencia e inseguridad que sufre Guatemala influye en los números de turistas. ○ El posible traslado del aeropuerto al interior del país.

FODA elaborado por la comunicadora diseñadora María Alejandra Díaz Ramírez.

4.1.5 Antecedentes de diseño.

El Hotel Patricia´s Bed and Breakfast cuenta únicamente con logotipo.



CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo de personas de sexo femenino y masculino, de nivel socioeconómico C1, C2, C3, les gusta viajar, conocer nuevas culturas e idiomas, pasan tiempo en familia y amigos. Llegan a un hotel para pasar la noche y relajarse.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en Guatemala, que está situada en América Central, al extremo noroccidental. Tiene una amplia cultura, producto de la herencia maya. Cuenta con gran variedad climática, producto de su relieve montañoso, limita con Oeste y al Norte de México, al Este con Belice, al golfo de Honduras, Sureste con El Salvador y al Sur con océano Pacífico. El país cuenta con una superficie de 108,890 km² y una población de 16,255,000 habitantes aproximadamente, según el Instituto Nacional de Estadística. Tiene 22 departamentos, su capital es Guatemala, llamada oficialmente “Nueva Guatemala de la Asunción”. El idioma oficial es el español, aunque existen 23 idiomas mayas.

El Hotel Patricia´s Bed and Breakfast se encuentra ubicado en la 19 calle 10-65 zona 13 Aurora II, Guatemala, Guatemala. Que se encuentra en la región centroamericana, su clima es templado. Sus habitantes son, en su mayoría, ladinos. El idioma que se habla es el español.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 35 años de edad.

El grupo objetivo tiene un nivel socioeconómico: C1, C2, C3. Son personas que desean conocer nuevos países, estudiantes, personas trabajadoras que les toca estar viajando. Educación: personas graduadas, no graduadas o estudiantes.

NIVEL	INGRESOS	EDUCACIÓN
NIVEL C1	Q. 25,600.00	Superior, Licenciatura,
NIVEL C2	Q. 17,500.00	Superior, Licenciatura,
NIVEL C3	Q. 11,900.00	Licenciatura,

NSE 2015 Niveles socioeconómicos

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo son mujeres y hombres extrovertidas que les gusta la aventura, conocer las culturas y los idiomas de otros países, aman viajar, no son personas hogareñas, creen en Dios, la familia, amigos, tienen valores, no les gusta complicarse la vida, les gusta lo simple y económico.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo son personas que llegan al Hotel después de un viaje, no tienen dónde pasar la noche, se relajan en un sofá para leer un libro, ver televisión o simplemente descansar. Platican por video llamada con familiares o amigos lejanos, ordenan comida y regresan a su habitación para dormir.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Servicio. Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, internet, transporte, habitación y desayuno.

Darle buena atención a los clientes, al momento de hacer su reservación y durante su estadía en el hotel, así como brindarles habitaciones limpias y cómodas donde puedan relajarse y descansar. (Johs Tscholh 2013)

6.1.2 Habitación. Es un espacio distinguible mediante una estructura, usualmente está separada de otros espacios interiores como pasillos y paredes interiores.

Pone a la disposición del cliente una cama mediana, para que el cliente pueda relajarse y descansar, un closet para poder guardar sus maletas, un pichel de agua pura, toalla y productos para el aseo personal.

6.1.3 Empresa. Organización dedicada a actividades de fines económicos para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los clientes.

Compromiso con el cliente, brindándole un excelente servicio, buen mantenimiento de las instalaciones, control de todas las reservaciones, trabajo en equipo.

6.1.4 Restaurante. Establecimiento comercial, en el mayor de los casos público, donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local.

Deliciosa comida y nutritiva para empezar bien el día, acompañada de jugo natural de naranja, leche o café. Se le brinda excelente atención al cliente para que quede satisfecho (Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurante 2007).

6.1.5 Alojamiento. Es la acción de hospedar en un lugar adecuado, a personas que realizan un viaje por vacaciones o trabajo, durante este tiempo será su vivienda permanente.

Prestar un servicio de alojamiento económico, en un hotel de una estrella, no contiene lujosas habitaciones, pero son privadas, cómodas y relajantes, donde el huésped encontrará todo lo necesario durante su estadía. (Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurante 2007).

Existen diferentes tipos de alojamiento:

- **Hotel:** Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría y modalidad; siendo su tarifa de alojamiento diaria por tipo de habitación y número de ocupantes.
- **Hotel Residencia:** Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas, ofreciendo al huésped un mínimo de servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad; siendo sus tarifas de alojamiento diarias y especiales para estancias prolongadas, no inferiores a un mes, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes.
- **Hospedaje:** Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones privadas y/o comunes o colectivas con servicio sanitario privado y/o común o colectivo. No ofrece servicio de alimentación, pero si un mínimo de servicios básicos, siendo su tarifa de alojamiento periódica

diaria, semanal, quincenal o mensual por tipo de habitación o por cama.
(Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurante 2007).

6.1.6 Hotelería. Rama del turismo, que brinda el servicio de alojamiento al turista.

Es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación.

Brinda servicios de alojamiento, para turistas que se encuentran de viaje por vacaciones o por trabajo, dándoles lo necesario en su estadía.

Las instalaciones, control de todas las reservaciones, trabajo en equipo.

6.1.7 Reservación. Acto de apartar un espacio en hotel, transporte, etc, a un cliente, para que pueda hacer uso de ello, en el tiempo que él lo indique.

Con tiempo de anticipación, se toma la reservación para la fecha y las personas que el cliente lo solicite, para tener lista su habitación en el tiempo específico.

(Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurante 2007).

6.1.8 Huésped. Persona que se aloja en un hotel o en casa de otra persona, bien como invitado o bien pagando por ello. Es un cliente de un establecimiento hotelero.

Turista que llega a un hotel, para requerir de sus servicios en un tiempo definido.

(Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurante 2007).

6.1.9 Demanda. Petición o solicitud de algo, puede ser la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

Al llamo hay tres temporadas altas de turismo en Guatemala, para Semana Santa, para las vacaciones de medio año en junio y julio y para fin de año, por lo que el hotel se mantiene lleno en esas épocas.

6.1.10 Transporte. Vehículo o medio que se usa para trasladar a personas o cosas de un lugar a otro.

Puede ser vía aérea, ferroviario o por carretera.

Se utiliza, para trasladar a los huéspedes el hotel, al aeropuerto, la estación de buses o viceversa. (Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurante 2007).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común” es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. El objetivo de la comunicación debe ser informar, educar, persuadir y entretener.

Para que haya una buena comunicación tiene que haber:

- **Emisor:** Es la persona que transmite con símbolos convencionales, un mensaje determinado al receptor, para cumplir el acto de comunicar algo positivo o negativo, de aceptación o rechazo.
- **Receptor:** Es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, será quien modifique su conducta, rechazando o aceptando el mensaje recibido
- **Código:** Son elementos interpretables, que se combinan siguiendo ciertas reglas, para poder intercambiar información.
- **Decodificador:** La persona que recibe el mensaje, la interpreta a su manera, tratando de recibir con claridad todos los signos emitidos, conocer plenamente el significado de cada uno de ellos.

6.2.1.2 Esquema de la comunicación. Análisis de la comunicación en el que observamos un emisor, receptor, mensaje, código, canal, ruido, contexto, feedback, aunque dentro de la sociología de la comunicación va adquiriendo mayor peso el concepto de masas. La comunicación se ha ido desarrollando, creciendo y progresando en la sociedad global. Es el intercambio entre seres vivos en virtud de la cual las sensaciones, imágenes o conceptos, son transmitidos recíprocamente, representa un tipo de comunicación a nivel efectivo, cumple funciones de descarga emocional o que sirve a los fines de supervivencia de la especie, supone un enfoque al que se puede unir la comunicación de los estados mentales, de conocimiento, que se encuentra en la base del trabajo y la cooperación común y que sirve de base a la vida social y que representa una cultura determinada.

Es evidente que los mecanismos de una y otra son distintos, y de aquí los diferentes enfoques de la comunicación, el lenguaje no verbal, la kinessia, el gestual han representado un análisis diferente a los otros modos basados en el lenguaje, tanto fónico como escrito. La contextualización no se da desde la nada, sino que se da y se ofrece en un medio donde hay una organización y estructura determinada, donde las relaciones y los tratos están codificados, donde el poder y las jerarquías se encuentran estructuradas en el seno de la sociedad, es por esto que los medios de comunicación participan de esa estructura política y de poder, encontrando justificación de sus acciones. Se debe situar el límite entre lo real y lo que se entiende por tal y lo imaginario, dentro de la sociedad multimedia (Berlo, 1984).



Esquema de la Comunicación elaborado por la comunicadora diseñadora María Alejandra Díaz Ramírez.

6.2.1.3 Principales autores de la comunicación.

- a) **Richard Hoggart** nacido en Leeds, Reino Unido, estudió en la universidad de su ciudad natal, en 1946 inició su actividad académica en la Universidad de Hull (1946-1959), que continuó en Leicester (1959-1962) y Birmingham (1962-1973). Su trabajo más conocido *The Uses of Literacy* fue publicado en 1957, en el que defiende el valor de la cultura popular frente a la nueva cultura de masas, cuya principal expresión aparece en los llamados medios populares y otras soluciones de las industrias culturales. Hoggart establece una comparación entre la cultura popular y la cultura ‘colonizadora’ de la clase trabajadora. Su papel fue determinante en el nacimiento de los estudios culturales de la Universidad de Birmingham, donde fundó, en 1964, el Center for Contemporary Cultural Studies, del que fue su director (1964-1973) hasta su partida a la UNESCO, por lo que fue reemplazado por Stuart Hall en la

dirección. Está considerado como uno de los grandes pensadores británicos del pasado siglo y sus reflexiones influyeron decisivamente en el movimiento de los estudios culturales, no sólo en el Reino Unido. (The Guardian 10 de abril de 2014).

- b) **Raymond Williams** nació en Llanfihangel Crocorney, Gales, Reino Unido, en 1921. Estudió en la Abergavenny Grammar School y en el Trinity College de Cambridge, con una interrupción durante la Segunda Guerra Mundial, donde sirvió en el Ejército británico como capitán. Concluido el conflicto bélico, trabajó en la educación de adultos antes de pasar a la condición de lector de la Universidad de Cambridge. Ha sido profesor en las universidades de Cambridge, Stanford, Wales (Cardiff), etc. Militante socialista, en los años 50 participó en la fundación de las publicaciones de izquierda *The New Reasoner* y *The New Left Review*. Falleció en Cambridge en 1988.

(https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/williams2.pdf).

- c) **Edward P. Thompson** nacido en Oxford, luchó en la Segunda Guerra Mundial, en una compañía de tanques en Italia. Estudió en el Corpus Christi College de Cambridge. Comprometido políticamente con la izquierda y el pacifismo, en 1946 forma el Grupo de Historiadores del Partido Comunista o Grupo de Cambridge, con Christopher Hill, Eric Hobsbawn, Rodney Hilton, Dona Torr y otros. En 1948 se casa con Dorothy Towers, también historiadora de la misma tendencia. El grupo se articulará en torno a la revista *Past and Present* desde 1952, y sobrevivirá a su abandono del Partido Comunista (1956, a raíz de la invasión soviética de Hungría). Juega un papel clave en los comienzos de la

corriente conocida como Nueva Izquierda (New Left) a finales de los años 1950. Se significó por su postura crítica desde la izquierda frente a los gobiernos laboristas de 1964-1970 y 1974-1979. Durante los años 1980 lideró el movimiento de intelectuales contra las armas nucleares en Europa. Intervino en la apertura del diálogo entre el movimiento pacifista de Europa occidental y los disidentes de la Europa del Este dominada por la Unión Soviética, por lo que desde ésta se le acusó de actuar al servicio del imperialismo americano.

(Harmondsworth: Penguin Books, 1980).

- d) Max Horkheimer** Hijo de un fabricante judío, nació el 14 de febrero de 1895 en Stuttgart. Abandonó los estudios en 1911 para aprender un oficio y ayudar en la fábrica de su padre y participó en la I Guerra Mundial. Al finalizar esta, terminó el bachillerato y decidió estudiar Filosofía y Psicología en Munich, Friburgo y Frankfurt, donde conoció a Theodor Adorno. Defendió su tesis doctoral en 1922 bajo la dirección de Hans Cornelius, con un trabajo sobre la antinomia del juicio teleológico. Tres años después presentaría su habilitación con un trabajo sobre la crítica del juicio de Kant. En 1926 comienza a trabajar en la Universidad de Frankfurt y se casa con Rosa Rieker. A partir de 1930 pasa a formar parte, junto a Fromm y Marcuse, del Instituto para la Investigación Social (IIS), siendo nombrado director del mismo al año siguiente. Entre 1932 y 1939 se encargaría de mantener la publicación de la Revista para la Investigación Social. A esta época pertenecen obras como *Materialismo, metafísica y moral* y otros artículos publicados en la Revista de Investigación Social. En 1933, al cerrarse el instituto, se vio obligado a abandonar Alemania,

pasando por Suiza y terminando en la Universidad de Columbia (Nueva York), donde Horkheimer instala el Instituto. A comienzos de los 40 escribirá, junto a Adorno *Dialéctica de la Ilustración*. En los años 40 dirigió también un estudio sobre el antisemitismo, publicando diferentes obras y artículos al respecto. En 1949 vuelve a Alemania y trabaja como profesor de Filosofía social en la Universidad de Frankfurt, reabriendo un año después el Instituto. Entre 1951 y 1953 fue rector de esta Universidad. En estos años continúa con sus estudios sociológicos y publica obras críticas como *Crítica de la razón instrumental*, *Ocaso*, o *Teoría tradicional y teoría crítica*, donde recopila artículos anteriores. En estos años su reflexión recupera a Schopenhauer y la religión judía que aprendiera en su familia. En 1959, convertido ya en profesor emérito, emigra a Lugano, donde continuará con su labor filosófica. Murió el 7 de julio de 1973 en Nürenberg. (https://es.wikipedia.org/wiki/Max_Horkheimer).

- e) **Theodor Wiesengrund Adorno** nació el 11 de septiembre de 1903 en Frankfurt. Hijo de un comerciante de vino y de una cantante italiana. Durante su época de estudiante entabló amistad con Sigfrid Kracauer. Estudió música, psicología, filosofía y sociología, y durante su época universitaria conoció a Max Horkheimer y Walter Benjamin. En 1924 defendió su tesis doctoral sobre Husserl. En 1925 y 1926 fue alumno de Schönberg y Berg en Viena. En 1931 terminó su habilitación bajo la dirección de Paul Tillich, con un trabajo sobre la construcción de lo estético en Kierkegaard. Durante los años 30 combinó su colaboración con el Instituto para la Investigación Social (IIS) con otras tareas para revistas musicales y culturales. Ante el aumento del totalitarismo y la

persecución judía, Adorno emigró a Oxford en 1934, ejerciendo la docencia en Merton. En 1938, un año después de su boda con Gretel Karplus, emigró a Nueva York donde pasó a colaborar intensamente con el IIS, instaurado temporalmente en la ciudad americana. Entre 1942 y 1944 se instala en California y trabaja junto a Horkheimer en *Dialéctica de la Ilustración*. Entre 1944 y 1949 dirigió un proyecto de investigación sociológica en Los Ángeles centrado en el estudio de la discriminación social. En 1949 vuelve a Alemania y reanuda su labor dentro del IIS. En los 50 publica obras cumbres como *Minima moralia* y desarrolla nuevos proyectos de investigación sobre el carácter totalitario y fascista. En 1959, un año después de tomar la dirección del IIS, pasa a ser profesor de la Universidad de Frankfurt. En los 60 seguirá desarrollando su teoría sociológica, enfrentándose con Karl Popper, y continuará manteniendo un claro compromiso político: aunque rechazaba cualquier forma de manifestación violenta, su crítica se dirigía permanentemente contra todo abuso de poder. A esta última década pertenecen obras tan importantes como *Dialéctica negativa*, *Estudios sobre Hegel*, o *Teoría estética*. (El penós camí de la raó. Theodor W. Adorno i la crítica de la modernitat. Palma: UIB, 1997).

- f) **Walter Benjamin** nació el 15 de julio de 1892 en Berlín, donde comenzó sus estudios de filosofía, que prosiguió en Friburgo, Munich y Berna. Su vocación académica quedó truncada al no ser aprobada su tesis doctoral 'El origen de la tragedia alemana' (1928)- en la Universidad de Francfort. Próximo a los postulados del pensamiento marxista de György Lukacs, mantuvo una estrecha

relación con el dramaturgo germano Bertolt Brecht. De origen judío, tras la subida del nazismo al poder huyó a Francia, donde prosiguió su obra teórica. Ante el avance nazi sobre Francia, en 1940 huye con su hermana a Lourdes y consigue un visado para viajar a Estados Unidos, facilitado por Max Horkheimer. Al atravesar la frontera franco-española, es detenido por la policía y pone fin a su vida (cuestionamiento de las causas de la muerte).

(https://es.wikipedia.org/wiki/Walter_Benjamin).

- g) **Herbert Marcuse** nació en 1898 en Berlín, Alemania. Sirvió en el ejército germano en la Primera Guerra Mundial. Estudió en la Universidad de Friburgo, donde se doctoró en Literatura en 1922. Seis años más tarde volvió a la Universidad para estudiar Filosofía con Martin Heidegger, que dirigió su tesis sobre Hegel. En 1933 se trasladó a Francfort, para trabajar en el Institut Sozialforschung, identificándose con los proyectos interdisciplinares del instituto, con el desarrollo de la teoría crítica, cerca de figuras como Horkheimer y Adorno. En 1934, su condición radical y el origen familiar judío le llevó a huir del nazismo, exiliándose en los Estados Unidos, donde se reencontraron los pensadores del Institut, dando vida en la Universidad de Columbia a la Escuela de Francfort. Allí, durante una década, trabajó en la divulgación del pensamiento dialéctico en los Estados Unidos, con una significativa influencia en el espacio académico. En 1941 se integró en los servicios secretos del Departamento de Estados norteamericano, guiado por su compromiso político contra los fascismos europeos. Después de la Segunda Guerra Mundial trabajó en el Instituto de Investigaciones sobre Rusia, de la Universidad de Harvard.

Regresó a la producción intelectual con la edición de *Eros y Civilización* (1955) y *Marxismo Soviético* (1958). Dejó la Universidad de Harvard, por discrepancias de la dirección con sus trabajos, y, en 1958, comenzó a impartir docencia en la Brandeis University, que también abandonó, en 1964, tras la publicación de *El hombre unidimensional*. Ingresa entonces en la californiana Universidad de Berkeley, que pasaba por ser la más liberal de los Estados Unidos. Allí se convierte en el referente ideológico de los movimientos estudiantiles. En los últimos tiempos de su vida regresó a Alemania, donde falleció en Starnberg en 1979. (https://es.wikipedia.org/wiki/Herbert_Marcuse).

6.2.1.4 Tipos de comunicación.

- **Comunicación Escrita:** A diferencia de la comunicación oral, no está sometida a los conceptos de espacio y tiempo, la interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata. El mensaje que se desea comunicar es escrito, este aumenta las probabilidades expresivas y complejidad gramatical, sintáctica y léxica, con respecto a la comunicación oral entre 2 o más individuos.
- **Comunicación Oral:** Acto de comunicarse utilizando la lengua mediante el uso de la voz, a fin de intercambiar ideas con otras personas, sea cual sea el momento, el lugar o la circunstancia. Comunicarse es un proceso inevitable del ser humano.
- **Comunicación Visual:** La transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, como: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad,

animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia.

- **Comunicación Gestual:** Diariamente estamos enviando mensajes no verbales a otras personas, la comunicación gestual es una parte esencial de la comunicación y el vehículo para muchos intercambios humanos fundamentales que el discurso solo no puede comunicar. Podemos identificar como emisores la cara, con el ceño, sonrisa, mueca. Los ojos con la dirección de la mirada. El cuerpo con la postura, posición de los brazos y piernas.
- **Comunicación Acústica:** Los sonidos que escuchamos en las calles los cuales identificamos que son rápidamente. Como la sirena de una ambulancia o patrulla, los aplausos, el llanto de una persona.

(<https://www.slideshare.net/daimaraabousaada/la-comunicacion-71266369>).

6.2.1.5 Desarrollo de la teoría de la comunicación.

La comunicación puede tener funciones como informar, persuadir, regular y motivar, entre muchas otras. Las funciones más básicas son:

- a) **Informativa:** la transmisión y recepción de la información. A través de ella el receptor accede al caudal de la experiencia social e histórica.
- b) **Formativa:** el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- c) **Persuasiva:** el emisor pretende modificar la conducta u opinión del receptor de manera que coopere en determinado propósito.
- d) **Entretener:** el emisor crea contenidos que el receptor disfruta.

- e) **Reguladora:** el emisor pretende regular la conducta del receptor, por ejemplo en una norma social determinada.
- f) **Control:** el emisor pretende controlar el comportamiento del receptor, por ejemplo estableciendo un sistema de premios y sanciones sociales.
- g) **Motivación:** el emisor pretende motivar al receptor en la realización de determinados actos, por ejemplo el jefe dentro de una empresa.
- h) **Expresión emocional:** la comunicación se presenta como el medio para expresar ideas, emociones, por ejemplo los empleados pueden comunicar lo que piensan de su empresa.
- i) **Cooperación:** la comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas. (<https://www.lifeder.com/teoria-de-la-comunicacion/>).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de Diseño. Proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas. Visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas, mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente. Al diseñar un objeto o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica, el diseñador ordena y dispone los elementos estructurales y

formales, así como dota al producto o idea de significantes si el objeto o mensaje se relaciona con la cultura en su contexto social. La creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, diseño industrial o descripción técnica, maqueta. Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, ergonomía con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad.

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. Profesión cuya actividad consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados.

Comunica gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. Se le conoce también como diseño en comunicación visual, ya que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>).

6.2.2.3 Principales autores del diseño gráfico.

- a) **Storm Thorgerson** fue un artista británico, considerado uno de los principales exponentes en el diseño gráfico de todos los tiempos. Todas sus obras y diseños

se caracterizaron por su toque surrealista e imaginativo, tan característico de su arte. Este diseñador fue especialmente conocido y admirado por sus colaboraciones con algunos de los grupos musicales más famosos de todos los tiempos. Entre otros, diseñó portadas de álbumes musicales para Pink Floyd, Led Zeppelin o Muse. (Storm Thorgerson: Graphic designer whose art was central to the work". 19 April 2013. Retrieved 27 September 2016).

b) Milton Glaser nació en los Estados Unidos, y colaboró en la creación o diseño de varios periódicos o revistas, como por ejemplo New York Magazine. Transmite mensajes claros que nunca dejan de ser originales e inspiradores. Uno de sus diseños más famosos es el logotipo utilizado por múltiples empresas "I Love New York". (Wack, Arianne (2014-04-02). "Getting to Know Milton Glaser, the Godfather of Modern Design". hzperallergic.com. Retrieved 2014-04-02).

c) Andreas Preis este diseñador alemán es uno de los exponentes en el diseño gráfico que más te inspirara al diseño publicitario. Importantes empresas y marcas como Nike o DC Comics, entre otras, han confiado en él para que diseñase sus campañas publicitarias. Es especialmente famoso y reconocido por sus inspiradores diseños. Estos se basan en las figuras geométricas y los juegos de líneas, mayoritariamente. Andreas Preis es uno de los exponentes en el diseño gráfico que defienden que la inspiración puede encontrarse en cualquier lugar. Sus diseños son una inspiradora fuente de ideas para cualquier diseñador que desee innovar. (<https://andreaspreis.com/about>).

- d) **Alex Trochut** es uno de los exponentes en el diseño gráfico más reconocidos a nivel europeo, y también a nivel mundial. Su especialidad es la tipografía. Ha colaborado con marcas como Nixon y Coca-Cola, entre muchas otras. Es especialmente conocido por sus diseños y obras de arte de estilo minimalista. Sus obras siempre son elegantes y únicas. ([Creative Focus: Alex Trochut's Passion in Typography and Illustration](#)". Designify. Retrieved 2015-01-25).
- e) **Alejandro Magallanes** es un artista y diseñador mexicano con amplia experiencia. Es considerado uno de los principales exponentes en el diseño gráfico. Sus trabajos y obras incluyen el diseño de carteles publicitarios, proyectos editoriales y diseño de marcas, entre otros muchos proyectos. Sus diseños se caracterizan por ser simples y directos. Esto es algo que los hace especialmente interesantes e inspiradores. (<http://oceanotravesia.mx/ficha-autor.aspx?id=1434>).

6.2.2.4 Tipos de diseño.

- a) **Diseño arquitectónico** se ocupa de todo lo relacionado con la proyección y la construcción de edificios y obras de ingeniería, ambientación y decoración de edificios, parques y jardines, y elementos urbanos.
- b) **Diseño industrial** abarca desde los tornillos y piezas de máquinas, los elementos prefabricados para la construcción y el mobiliario de toda clase hasta las máquinas de todo tipo, desde una bicicleta hasta un avión, pasando por los electrodomésticos.
- c) **Diseño de espacio** que es una especialización del Diseño Arquitectónico y se ocupa de concebir y realizar proyectos de uso / adecuación de los espacio

de acuerdo a necesidades específicas de su utilidad (comercial, habitacional, lúdica, educativa, laboral, etc.)

- d) **Diseño gráfico** que consiste en concebir y configurar mensajes visuales significantes (logotipos y marcas, carteles, revistas, portadas de libros, web sites, etc.)
- e) **Diseño de moda** que consisten en proyectar y realizar prendas y accesorios para vestir (ropa, zapatos, joyería, etc.)
- f) **Diseño editorial** todo lo que tiene que ver con la creación de productos impresos, en especial revistas, periódicos y libros.
- g) **Diseño corporativo** todo lo que tiene que ver la creación de logotipos, marcas e identidad visual de compañías, personas, organizaciones y productos.
- h) **Diseño publicitario:** todos los objetos de comunicación visual relacionados con la promoción y difusión de mensajes comerciales.
- i) **Diseño digital** que se ocupa del desarrollo y creación de imágenes mediante medios digitales, como las redes sociales, páginas web, pantallas digitales, entre otros.
- j) **Diseño fotográfico** también conocido como "fotodiseño" y que tiene que ver con la creación de imágenes mediante medios fílmicos, sobre todo fotografía y cine.
- k) **Diseño de ilustración** que consiste en aplicar las técnicas y métodos de las artes plásticas (principalmente pintura) a la creación de imágenes para

ilustrar conceptos específicos en cualquier canal de comunicación (actualmente se usa mucho en medios impresos e interactivos).

- l) **Diseño de empaque y embalaje** que se ocupa de la creación de los envases, empaques y etiquetas de los productos de consumo, tanto visualmente como también a nivel del diseño del objeto en sí (la "cajita", la "botella", etc.) (<https://www.visocym.com/2015/06/10/diferentes-tipos-de-dise%C3%B1o-y-sus-categorias/>).

6.2.2.5 Desarrollo de la teoría y elementos del diseño.

- a) **Boceto.** Esquema o proyecto que contiene solamente los rasgos principales de una obra artística o técnica.

Es la guía a seguir durante el proceso de digitalización, para llegar al diseño final.

- b) **Diagramación.** Organizar los elementos de texto e imagen jerárquicamente, en un espacio determinado, para poder transmitir un mensaje de la forma correcta.

De forma ordenada, distribuir los textos, imágenes, gráficas, entre otras, buscando que el mensaje a transmitir será funcional y fácil de interpretar.

- c) **Arte Final.** Archivo terminado y listo para su reproducción en la fotomecánica o imprenta.

Un cliente da su visto bueno a un arte realizado, aprobando la distribución del mismo, después de haber sido revisado, modificado, con todas las comprobaciones necesarias.

d) **Vector.** Son objetos geométricos que forman una imagen digital, cada uno define distintos atributos de forma, color y posición.

Hoy en día la mayoría de aplicaciones se utilizan en textos formados por imágenes vectoriales.

e) **Photoshop.** Adobe Photoshop es un editor gráfico, su uso principal es para el retoque de fotografías y gráficos, es el líder en el mercado de la edición de imágenes.

Trabaja a través de capas donde se pueden aplicar toda serie de efectos, textos, imágenes y figuras geométricas.

f) **Ilustrador.** Adobe Ilustrador es un editor de gráficos vectoriales, trabaja sobre un tablero de dibujo, para crear dibujos y punturas artísticas, a través de ilustraciones.

Sus herramientas más utilizadas son:

- **La pluma:** que permite siluetar cualquier figura.
- **Zoom:** para acercar o alejar nuestra hoja de trabajo.
- **Herramienta de selección:** para manipular cualquier objeto que se encuentre en la mesa de trabajo.
- **Texto:** para escribir cualquier texto que se desee.
- **Herramienta de forma:** para crear distintas formas.

g) **Isotipo.** El diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

El elemento constitutivo de un diseño de identidad. Debe comunicar

efectivamente las connotaciones del proyecto en los porcentajes de jerarquización establecidos previamente en la etapa de metodología.

Son imágenes o iconos con un color específico, para definir la identidad.

h) Imagen. Representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

Puede ser de uso público, cuando se utiliza la imagen a través de los medios de comunicación o como uso privado, cuando es dentro del ámbito individual, familiar, etc.

La imagen puede ser representativa, cuando dice lo que se está reproduciendo, simbólica, se refiere a los signos que tienen un significado o concepto y semántica, cuando la propia imagen actúa como signo.

i) Publicidad. Forma de comunicarse, intentando incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado, el rediseño de una marca.

Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias, que se difunden en los medios de comunicación.

j) Volante. Publicidad en papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, se distribuye directamente de mano a mano, a las personas que van caminando por la calle. En un volante se anuncia de forma breve el mensaje que se desea transmitir.

k) Afiche. Cartel, hoja dibujada o impresa que se adhiere a las paredes a modo de propaganda o anuncio, con textos o figuras que se exhiben con diferentes fines.

Puede utilizarse para promocionar productos, un servicio o un evento, buscando atraer la atención de sus potenciales consumidores o clientes, para incrementar sus ventas.

(<http://mumng.blogspot.com/2013/01/vectores.html>).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Estudio de los signos, aborda la interpretación y producción del sentido, analiza los fenómenos, objetos y sistemas de la significación, de los lenguajes, de los discursos y los procesos a ellos asociados (producción e interpretación). Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>).

a) Semiología del discurso Los discursos deben tener diversas frases para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar un mensaje. Cuando es para transmitir un mensaje hay que tener en cuenta diferentes frases, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje. Para ello, antes de realizar un anuncio publicitario hay que pensar el mensaje que se va a comunicar y a través de que medio, (verbal, escrito, etc.) y durante cuánto tiempo. Además, es conveniente, aunque no imprescindible, seguir algunas pautas:

- En anuncios de productos culinarios, es más efectivo mostrar el plato completamente acabado, que no los elementos o ingredientes que lo forman.
- Si se utilizan personas en el anuncio, se puede optar por escoger personajes

famosos, ya que incrementan el nivel de captación y atención del producto publicitado.

- La composición del anuncio, deberá ser lo más simple posible, para captar el centro de atención.
- Los colores que emplearemos en el anuncio juegan un papel muy importante, porque llaman la atención y hacen que se fijen en el anuncio.
- En lo que se refiere a modelos humanos, el rostro nunca se representará más grande de su tamaño natural.
- El orden de la lectura de los anuncios, es el siguiente: Primero la imagen, después el titular, y por último el texto.

Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final.

b) Semiología de la imagen El estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen, lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico. La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones y sistemas políticas. Una imagen forma parte de la

representación social, media la relación y construye visiones del mundo.

(<http://semioyad.blogspot.com/2012/09/definicion.html>).

6.3.1.2 Sociología. Ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico cultural en el que se encuentran inmersos, se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido. La sociología, al ser la disciplina dedicada al estudio de las relaciones sociales del ser humano, y siendo ésta de carácter heterogéneo, ha producido diversas y en ocasiones opuestas corrientes dentro de su mismo que hacer; tal situación se ha enriquecido, mediante la confrontación de conocimientos, el cuerpo teórico de esta disciplina.

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa>).

6.3.1.3 Antropología. Es la ciencia que estudia al ser humano de una forma integral, recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias sociales y las ciencias naturales. Produce conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, intentando abarcar tanto las estructuras sociales de la actualidad, la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad. La antropología se constituyó como disciplina independiente durante la segunda mitad del siglo XIX. Uno de los factores que favoreció su aparición fue la difusión de la teoría

de la evolución, que en el campo de los estudios sobre la sociedad dio origen al evolucionismo social. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Antropolog%C3%ADa>).

6.3.1.4 Cibernética. Estudio interdisciplinario de la estructura de los sistemas reguladores, está estrechamente vinculada a la teoría de control y a la teoría de sistemas. Tanto en sus orígenes como en su evolución, en la segunda mitad del siglo XX, la cibernética es igualmente aplicable a los sistemas físicos y sociales. Los sistemas complejos afectan su ambiente externo y luego se adaptan a él. En términos técnicos, se centra en funciones de control y comunicación, ambos fenómenos externos e internos del/al sistema. Esta capacidad es natural en los organismos vivos y se ha imitado en máquinas y organizaciones. Especial atención se presta a la retroalimentación y sus conceptos derivados.

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Cibern%C3%A9tica>).

6.3.1.5 Psicología. Conducta y los procesos mentales de los individuos, cuyo campo de estudio abarca todos los aspectos de la experiencia humana. Existen diversas perspectivas psicológicas, cada una con sus propias teorías y metodologías, y en comparativa pueden coincidir, influirse, solaparse o incluso ser contradictorias e incompatibles; esta variedad da pie a múltiples acepciones y abordajes. Algunos enfoques como en el humanismo, consideran que el método científico no es adecuado para investigar la conducta; otros tales como el conductismo lo emplean para comportamientos observables que pueden ser objetivamente medidos.

Por medio de sus diversos enfoques, la psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, el pensamiento, la personalidad, las relaciones personales, la conciencia y

la inconsciencia. La psicología emplea métodos empíricos cuantitativos y cualitativos de investigación para analizar el comportamiento.

- a) **Psicología de la comunicación** Es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. Forma uno de los campos de estudio que ha logrado, en los últimos períodos, mayor utilidad y calidad para los expertos de las ciencias humanas. inspecciona el valor mutuo entre un individuo y su medio social. Por lo tanto, esta ciencia investiga los rasgos sociales de la conducta y el trabajo mental. Para la gran mayoría de especialistas y estudiosos de la psicología de la comunicación, el padre de esta disciplina es el sociólogo francés Auguste Comte. Un personaje que, proyectó lo que se dio en llamar moral positiva y que se centralizaba tanto en lo que era el papel del hombre en la humanidad y en la cultura como en lo que son los elementos biológicos del mismo en materia de conducta.
- b) **Psicología del color** Estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, 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. En un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en disciplinas como el diseño, la arquitectura, la moda, la señalética, la publicidad y el arte.

c) **Psicología de la imagen** Se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución. La percepción incluye la interpretación de sensaciones, dándoles significado y organización.

d) **Psicología del consumidor** Campo aplicado de la psicología, que se vale de los principios básicos de la ciencia psicológica para entender el comportamiento del consumidor. La psicología del consumidor se ha desarrollado en cuatro contextos:

- Contexto científico: como campo de investigación dentro de la psicología económica, que a su vez hace parte de la psicología social.
- Contexto comercial: como apoyo a las actividades de mercadeo y publicidad.
- Contexto social: para sustentar la educación y la defensa de los derechos de los consumidores (consumismo).
- Contexto clínico: para sustentar la intervención de desórdenes del comportamiento de consumo (por ejemplo, el trastorno de compra compulsiva). (<https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa>).

6.3.1.6 Pedagogía. Ciencia que estudia la metodología y las técnicas que se aplican a la enseñanza y la educación, especialmente la infantil. Tiene como objeto de estudio la educación con la intención de organizarla para cumplir con determinados fines,

establecidos a partir de los que es deseable para una sociedad, el tipo de ciudadano que se quiere formar.

La pedagogía estudia a la educación como fenómeno complejo y multirreferencial, lo que indica que existen conocimientos provenientes de otras ciencias y disciplinas que le pueden ayudar a comprender lo que es la educación; ejemplos de ello son la historia, la sociología, la psicología y la política, entre otras. La educación tiene como propósito incorporar a los sujetos a una sociedad determinada que posee pautas culturales propias y características. (<https://concepto.de/pedagogia/>).

- **Andragogía** Conjunto de técnicas de enseñanza orientadas a educar personas adultas, en contraposición de la pedagogía, que es la enseñanza orientada a los niños. Actualmente se considera que la educación no es solo cuestión de niños y adolescentes que son también parte de educación permanente. El hecho educativo es un proceso que actúa sobre el humano a lo largo de toda su vida, porque su naturaleza permite que pueda continuar aprendiendo durante toda su vida sin importar su edad cronológica.

(<https://conceptodefinicion.de/andragogia/>).

6.3.1.7 Periodismo / Publicidad. Profesión que comprende el conjunto de actividades relacionadas con la recogida, elaboración y difusión de información actual o de interés para transmitirla al público a través de la prensa, la radio o la televisión. Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

(<https://blog.uchceu.es/periodismo/publicidad-comunicacion-audiovisual-diferencias/>)

6.3.1.8 Relaciones públicas. Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Sus objetivos se llevan adelante haciendo uso de una cadena de acciones de comunicación estratégica. De acuerdo al resultado pretendido, el técnico en relaciones públicas persigue vender, influir, promocionar, mutar la imagen o dar a conocer los intereses de su cliente. Para ello emplea métodos, teorías y técnicas de la publicidad, el marketing, el diseño, la política, la psicología, la sociología y el periodismo. Se estima que en la actualidad el 80 % de los contenidos en los medios de comunicación proceden del accionar de un relacionista público.

(<https://definicion.de/relaciones-publicas/>).

6.3.1.9 Lingüística. Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como de su evolución histórica, de su estructura interna y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua. Si bien la gramática es un estudio antiguo, el enfoque no tradicional de la lingüística moderna tiene varias fuentes. Una de las más importantes la constituyen los Neogrammatiker, que inauguraron la lingüística histórica e introdujeron la noción de ley en el contexto de la lingüística y que en particular formularon diversas leyes fonéticas para representar el cambio lingüístico.

(<https://conceptodefinicion.de/linguistica/>).

6.3.1.10 Política. Es el proceso de tomar decisiones que se aplican a todos los miembros de un grupo. También es el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados. La ciencia política constituye una rama de las ciencias sociales que se ocupa de la actividad en virtud de la cual una sociedad libre, compuesta por personas libres, resuelve

los problemas que le plantea su convivencia colectiva. Es un quehacer ordenado al bien común. Es la ciencia social que estudia el poder público o del Estado. Promoviendo la participación ciudadana al poseer la capacidad de distribuir y ejecutar el poder según sea necesario para garantizar el bien común en la sociedad.

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica>).

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Arte o técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz, proyectando imágenes captadas, por medio del fijado, en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

A través de un pequeño agujero se proyecta la imagen captada, para lograr captar la imagen, las cámaras fotográficas utilizan una película sensible y en la fotografía digital se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales.

(<https://definicion.de/fotografia/>).

6.3.2.2 Artes tipografía. Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa.

La tarea u oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos de letra para desarrollar una labor de impresión, pueden ser letras, números o símbolos pertenecientes a un contenido.

Para saber qué tipo de letra utilizar es importante tener en cuenta lo que se quiere comunicar. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>).

6.3.2.3 Pintura. Es el arte de la representación gráfica utilizando pigmentos mezclados con otras sustancias aglutinantes orgánicas o sintéticas. En este arte se emplean técnicas

de pintura, conocimientos de teoría del color y de composición pictórica, y el dibujo. La práctica del arte de pintar, consiste en aplicar, en una superficie determinada una hoja de papel, un lienzo, un muro, una madera, un fragmento de tejido, etc. una técnica determinada, para obtener una composición de formas, colores, texturas, dibujos, etc. dando lugar a una obra de arte según algunos principios estéticos. La pintura es una de las expresiones artísticas más antiguas y una de las siete Bellas Artes. En estética o teoría del arte, la pintura está considerada como una categoría universal que comprende todas las creaciones artísticas hechas sobre superficies. Una categoría aplicable a cualquier técnica o tipo de soporte físico o material, incluyendo los soportes o las técnicas efímeras así como los soportes o las técnicas digitales. Una parte de la historia de la pintura en el arte oriental y occidental está dominada por el arte religioso. Los ejemplos de este tipo de pintura van desde obras de arte que representan figuras mitológicas en cerámica, a escenas bíblicas del techo de la Capilla Sixtina, a escenas de la vida de Buda u otras imágenes de origen religioso oriental.

(<https://definicion.de/pintura/>).

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teorías del color. Grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro, la podemos apreciar en el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión.

- a) **Color:** Aspecto importante de la pintura, se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros, las variaciones tonales y cromáticas. La impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, a través de una percepción visual que se genera en el cerebro del ser humano, al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotos receptores en la retina del ojo.
- b) **CMYK:** Modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Permite una gama de colores más amplia y tiene más adaptación en los medios industriales. Este modelo se basa en la mezcla de pigmento de los siguientes colores y con ellos poder crear otros más:

- C = Cyan (Cian).
- M = Magenta (Magenta).
- Y = Yellow (Amarillo).
- K = Black o Key (Negro).

La mezcla del cian, magenta y amarillo, forman el color negro. El color cian es opuesto al rojo, el magenta al verde y el amarillo al azul.

Para lograr un mayor contraste a la hora de imprimir, es recomendable el uso de impresoras a base de estas cuatro tintas.

RGB: En inglés es red, green, blue, que en español es rojo, verde y azul, es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz. RGB es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición

de los tres colores de luz primarios. La sensación de color se puede definir como la respuesta de cada una de las curvas de sensibilidad al espectro radiado por el objeto observado. De esta manera, obtenemos tres respuestas diferentes, una por cada color. El modelo de color llamado RGB es el que se utiliza en todos los sistemas que forman imágenes a través de rayos luminosos, ya sea emitiéndolos o recibéndolos., de esta forma no hay pérdidas en el tratamiento de la imagen puesto que los colores primarios siguen existiendo como tal en su transmisión. Por el contrario, mediante este sistema hay mucha información redundante, con el consiguiente aumento del ancho de banda necesario respecto a otros métodos de transmisión. Por ejemplo, cada color lleva el valor de brillo de toda la imagen, de forma que esta información está por triplicado. Unos sistemas (los que emiten rayos luminosos) forman las imágenes bien a través de tubos de rayos catódicos (TV, monitores, proyectores de vídeo, etc.), a través de LED (diodos luminosos) o sistemas de Plasma (TV, monitores, etc.). (<http://mumng.blogspot.com/2013/01/vectores.html>).

6.3.3.2 Teorías de Gestalt. Propone una línea actual que rompe con el conductismo, se centra en dar explicaciones acerca de nuestra manera de percibir las cosas y tomar decisiones a partir de las formas que creamos. Algunas escuelas de la psicología consideran que las representaciones mentales que se crean en nuestra consciencia son la suma de piezas de imagen, sonido, tacto y memoria. La teoría de la Gestalt niega que exista un "todo" perceptivo que esté compuesto por el conjunto de datos que van llegando a nuestro cuerpo, aprendemos acerca de lo que nos rodea no sumando el

conjunto de piezas de información que nos llegan a través de los sentidos, sino a partir de las "figuras" que se crean en nuestra mente. De este modo, desde la teoría de la Gestalt se proponen formas de psicoterapia en las que el objetivo es que el paciente pueda comprender ciertos problemas en un sentido global que sea distinto a como lo hacía anteriormente y que le permita desarrollar sus potencialidades.

Otras leyes de la teoría de la Gestalt son:

- **La ley de la figura-fondo:** no podemos percibir una misma forma como figura y a la vez como fondo de esa figura. El fondo es todo lo que no se percibe como figura.
- **Ley de la continuidad:** si varios elementos parecen estar colocados formando un flujo orientado hacia alguna parte, se percibirán como un todo.
- **Ley de la proximidad:** los elementos próximos entre sí tienden a percibirse como si formaran parte de una unidad.
- **Ley de la similitud:** los elementos parecidos son percibidos como si tuvieran la misma forma.
- **La ley de cierre:** una forma se percibe mejor cuanto más cerrado está su contorno.
- **Ley de la compleción:** una forma abierta tiende a percibirse como cerrada.

(<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>).

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Es el camino que recorren nuestros ojos al ver por primera vez una imagen. Cada persona puede tener un recorrido visual diferente y se puede distraer con otra cosa que no sea el objetivo principal.

- **El punto.** Es el elemento gráfico concreto más usado, considerado la unidad más simple e irreductible. La redondez es su representación más corriente y se le encuentra en diversas partes de la naturaleza.
- **La línea.** Es un elemento modesto y sencillo, ha sido materia de prolongadas materias, tanto por parte de filósofos como de diseñadores. Es síntesis, la línea es una sucesión de puntos dinámicos o punto en movimiento.
- **El volumen.** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.
- **La forma.** Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.
- El tamaño Todas las formas tienen un tamaño.
- **El color.** Atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz la cual mesta constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300 mil kilómetros por segundo
- **El tono.** Atributo que diferencia el color, y por el cual designamos los colores verde, violeta anaranjado.
- **Saturación.** Valor se refiere a la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene.
- **Brillo.** es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica.
- **Luminosidad.** es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca.

- **Textura.** Es la base del diseño y el elemento visual que sirve frecuentemente de pareja complementaria de las cualidades de otro sentido: el tacto.
- **Movimiento.** El movimiento es capaz de crear ilusión de textura y engañar al ojo humano. Por ejemplo: el cine es en realidad un conjunto de imágenes inmóviles que se diferencian un poco de otras, y que cuando se contemplan en intervalos de tiempo.
- **Dirección.** La mayoría de los bosquejos funciona con estos movimientos naturales del ojo aunque un bosquejo puede manipular indicaciones direccionales para hacer que el ojo siga un camino inesperado.
- **Posición.** La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.
- **Espacio.** Todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad).
- **Gravedad.** El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.
- **Representación.** Todo diseño conlleva consciente o subconscientemente un significado o mensaje.
- **Forma.** Cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

- **Contornos.** Partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante border, cambios de color o cambios de saturación. Lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- **Contraste.** Es una composición que funciona a dos niveles, los cuales se refieren a una distinción entre una cosa y otra como manera de comunicar un mensaje. El contraste agrupa la composición y el contexto, los cuales refuerzan la intención y el ánimo de cualquier diseño.
- **Simetría.** Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total.

(http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html).

6.3.4 Tendencias.

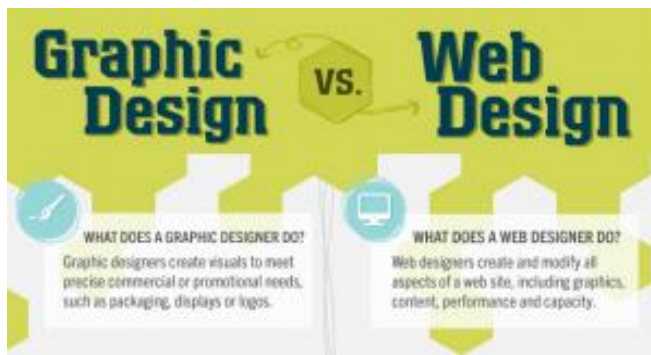
6.3.4.1 Esqueumórfico. La teoría de este diseño es retener los ornamentos y las estructuras originales, haciendo modificaciones sin alterarlo demasiado.
(<http://www.dicecomunicacion.com/blog/tag/disenio-esqueumorfico/>).

6.3.4.2 Diseño lineal. Las líneas se pueden utilizar de muchas maneras, se puede trabajar un diseño claro y ordenado de forma lineal, ya sea horizontal, vertical o inclinado. Llevando una secuencia de información o tiempo.
(<https://sistemas.com/dibujo-lineal.php>).

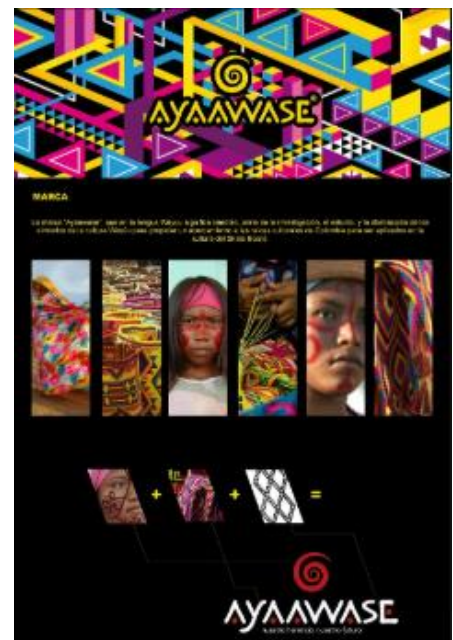
6.3.4.3 Geométrico. La utilización de figuras geométricas dentro de un diseño, ya sean cuadrados, rectángulos, círculos, triángulos entre otros. Puestos de fondo en forma

abstracta, elementos cotidianos simplificándolos en figuras geométricas o para puntualizar un área en especial dentro del diseño. (<https://blogs.ucv.es/mad/el-diseno-grafico-y-la-geometria/>).

Esquemórfico



Diseño lineal



Geométrico



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

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de la comunicación escrita y visual, ya que ambas influyen en el grupo objetivo comunicando los servicios que ofrece el Hotel Patricia's Bed and Breakfast.

7.1.2 Diseño. Proceso previo de configuración mental, "prefiguración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Se aplicará habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas que requieren creatividad. El diseño involucrará varias dimensiones que van más allá del aspecto, la forma y el color, abarcando también la función de un objeto y su interacción con el usuario. Se realizará un análisis de los servicios y ambientes con que cuenta el Hotel Patricia's Bed and Breakfast, pensando en un diseño funcional, operativo y útil del objeto del diseño.

7.1.3 Semiología. Estudio de los signos, aborda la interpretación y producción del sentido, analiza los fenómenos, objetos y sistemas de la significación, de los lenguajes, de los discursos y los procesos a ellos asociados (producción e interpretación).

Se realizará un análisis de todo los servicios del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, para elaborar los elementos adecuados para el diseño.

7.1.4 Diagramación. Se organizarán los elementos de texto e imagen jerárquicamente, en un espacio determinado, para transmitir el mensaje de la forma ordenada, distribuir

los textos, imágenes, gráficas, entre otras, buscando que el mensaje a transmitir será funcional y fácil de interpretar.

Se realizará un análisis de todos los elementos que se comunicarán para distribuirlos de una forma clara y ordenada.

7.1.5 Tipografía. Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, la elección y el uso de tipo de letra para desarrollar una labor de impresión. Se analizará detenidamente qué tipografía se utilizará en el diseño, para que sea clara y fácil de leer.

7.1.6 Teoría del color. Regla básica en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. Se estudiará y analizarán varias paletas de colores, para definir qué colores son los más adecuados de combinar dentro del diseño.

7.1.7 Psicología del color. Se analizará el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, 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. En un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en disciplinas como el diseño, la arquitectura, la moda, la señalética, la publicidad y el arte. Se estudiará y analizarán varias paletas de colores, para definir qué colores son los más adecuados de combinar dentro del diseño.

7.1.8 Psicología de la imagen. Se encargará del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas

psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución. Se estudiará y analizarán al grupo objetivo para llegar a ellos a través del diseño.

7.1.9 Sociología. Estudiará los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico cultural en el que se encuentran inmersos. Podrá conocer la vida diaria de las personas, saber la manera en la que actúan y la razón por la que lo hacen, ver las diferencias y las similitudes de una sociedad a otra. Se realizará una entrevista a los huéspedes, para saber qué es lo que ellos buscan a la hora de buscar un hotel y colocar la información recopilada en el diseño.

7.1.10 Psicología. Estudiará la conducta y los procesos mentales de los individuos. Esta ciencia será muy importante, a través del método de observación, se podrá conocer las necesidades de los clientes.

7.1.11 Fotografía. Arte o técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz, proyectando imágenes captadas. Este arte será muy importante para lograr tomar las fotografías donde se muestran las habitaciones y los ambientes del Hotel Patricia's Bed and Breakfast.

7.1.3 Tendencias.

7.1.3.1 Aplicación a esquemórfico. Retendrán los ornamentos y las estructuras originales. Se realizará un diseño en el que las modificaciones no alterarán demasiado el diseño original.

7.1.3.2 Aplicación al diseño lineal. Se trabajará un diseño claro y ordenado de forma lineal.

El diseño realizará en forma vertical, distribuyendo toda la información necesaria de arriba hacia abajo.

7.1.3.3 Aplicación a la geométrica. Se utilizarán figuras geométricas dentro de un diseño para separar el texto de las fotografías.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método. El método a utilizar para la conceptualización de este proyecto de graduación será el de mapa mental.

Un mapa mental es una técnica creada por Tony Buzan, en donde se colocan palabras claves, como ideas, tareas u otros conceptos ligados al tema en el que se está trabajando. Nos permitirá acceder al potencial del cerebro.

Para realizar un mapa mental, se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Se toma una hoja de papel en blanco.
- En el centro de la hoja se escribe o dibuja el problema o asunto.
- Los principales temas relacionados con el problema o asunto irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática, pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal.
- Si se desea se puede mejorar, enriqueciéndolo de colores, imágenes códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto “Diseño de materiales impresos para promover los servicios de hotelería y alimentación a clientes actuales y potenciales del

Hotel Patricia's Bed and Breakfast", se aplicará la técnica del mapa mental, realizando una lista de frases para determinar el concepto de diseño:

- Diferentes tipos de habitaciones.
- Habitaciones que se adaptan a tus necesidades.
- Habitaciones simples y múltiples.
- Adaptamos las habitaciones a tus necesidades.
- Ofrecemos diferentes tipos de habitaciones dependiendo de tus necesidades.



El concepto final que se eligió para los materiales impresos es el siguiente.


“Diferentes habitaciones, una necesidad”

La frase conceptual elegida fue de vital importancia para la elaboración de los materiales, porque se quiere transmitir a los clientes actuales y potenciales que en el Hotel se pueden adaptar las habitaciones para todas las necesidades que los huéspedes tienen.

7.3 Bocetaje.

Con base a la frase “Diferentes habitaciones, una necesidad”, se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes:

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa. Llamativo.	Pantones:  M: 3% C: 46% C: 33% Y: 4% M: 44% M: 98% Y: 45% Y: 91% K: 7% K: 49%	Alegría Admiración
Tipografía	Que sea legible y que comunique.	Negrita, minúsculas y mayúsculas.	Formalidad
Fotografía	Que sea legible y que comunique.	Espacios abiertos.	Curiosidad Entusiasmo
Diagramación	Comunicar de forma clara.	Ordenada, objetos llamativos arriba y texto abajo.	Tranquilidad

7.3.2 Bocetaje.

Afiche tamaño tabloide (17x11 plgs.)

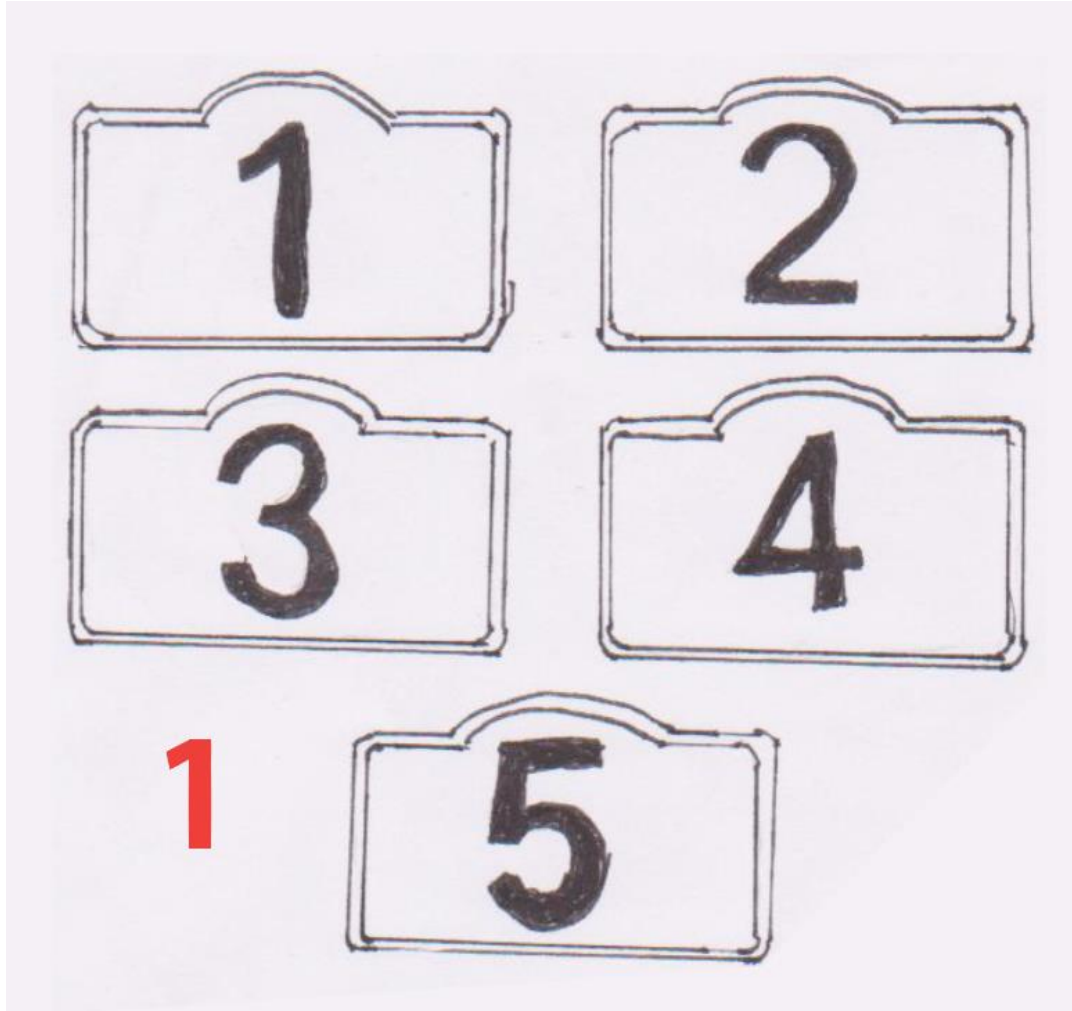
Volante tamaño carta (11x8.5 plgs.).



1 Logo del Hotel Patricia's Bed and Breakfast. 2 Título "Ofrecemos diferentes tipos de habitaciones dependiendo de tus necesidades". 3 Cuadro con el monto de la tarifa. 4 Fotografía que ilustra una de las habitaciones. 5 Texto con todos los servicios que ofrece el Hotel Patricia's Bed and Breakfast. 6 Texto con los contactos del Hotel Patricia's Bed and Breakfast. 7 Fotografías que ilustra diferentes áreas del Hotel Patricia's Bed and Breakfast. 8 Texto con la página web "www.patriciashotel.com".

Boceto para numeración en las habitaciones.

Rótulos de numeración (20 x 13 cms.)



1 Numeración para cada una de las habitaciones.

Rótulo “Welcome / Bienvenidos” (30 x 20 cms.) Para la recepción del Hotel Patricia`s Bed and Breakfast.



1 Logo Hotel Patricia's Bed and Breakfast 2 Texto “Welcome” en inglés 3 Texto “Bienvenidos” en español.

Rótulo “Bath / Baño” (25 x 18 cms.) para colocar en todas puertas de los baños del Hotel Patricia`s Bed and Breakfast.



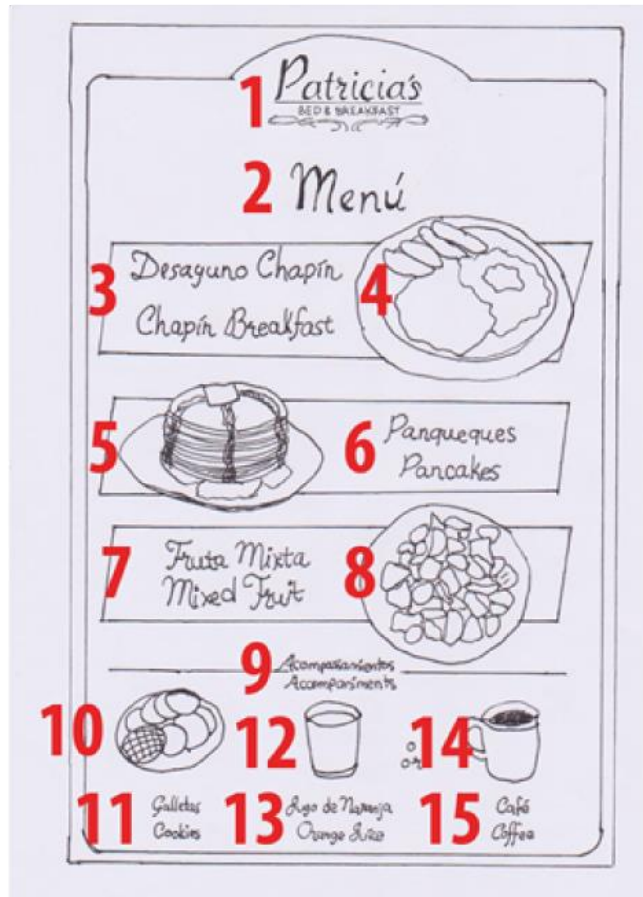
1 Texto “Bath” en inglés 2 Texto “Baño” en español.

Boceto para arte de manija de puerta (9 x 20 cms.)



1 Logo del Hotel Patriciás Bed and Breakfast. 2 Texto en inglés “Please do not Disturb”. 3 Texto en español “Por favor no molestar”.

Boceto para menú tamaño carta (11x8.5 plgs.) tiro.



1 Logo del Hotel Patricia's Bed and Breakfast. 2 título "Menú". 3 Texto "Desayuno Chapín" en español y "Chapín Breakfast" texto en inglés. 4 Fotografía que ilustra el desayuno chapín. 5 Fotografía que ilustra los panqueques. 6 Texto "Panqueques" en español y "Pancakes" en inglés. 7 Texto "Fruta Mixta" en español y "Mixed Fruit" en inglés. 8 Fotografía que ilustra el plato de fruta mixta. 9 Texto "Acompañamientos" en español y "Accompaniments" en inglés. 10 Fotografía que ilustra el plato de galletas. 11 Texto "Galletas" en español y "Cookies" en inglés. 12 Fotografía que ilustra el jugo de naranja. 13 Texto "Jugo de Naranja" en español y "Orange Juice" en inglés. 14 Fotografía que ilustra la taza de café. 15 Texto "Café" en español y "Coffee" en inglés.

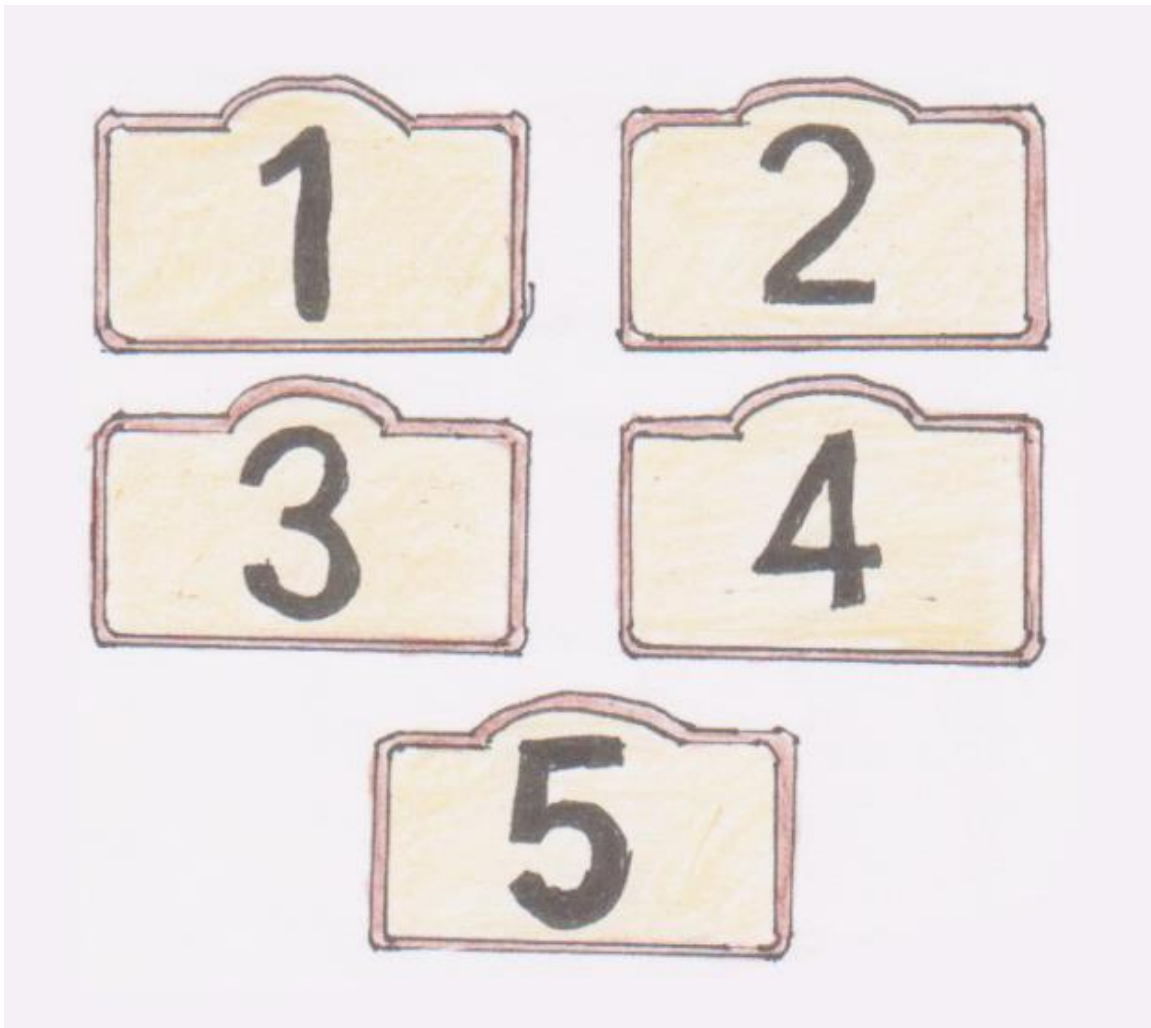
7.3.2.1. Bocetaje a color.

Boceto a color del arte para volante y afiche.



Afiche tamaño tabloide (17x11 plgs.) y volante tamaño carta (11x8.5 plgs.) . Se consideran medidas aceptables para informar los servicios con los que cuenta el Hotel Patricia's Bed and Breakfast. Los colores están pensados para que sean de fácil apreciación.

Boceto a color para numeración en las habitaciones.



Rótulos de numeración 20 x 13 cms. Se considera una medida aceptable para identificar el número de habitación. Los colores están pensados para que sean de fácil apreciación.

Boceto a color para rótulo “Welcome / Bienvenidos”.



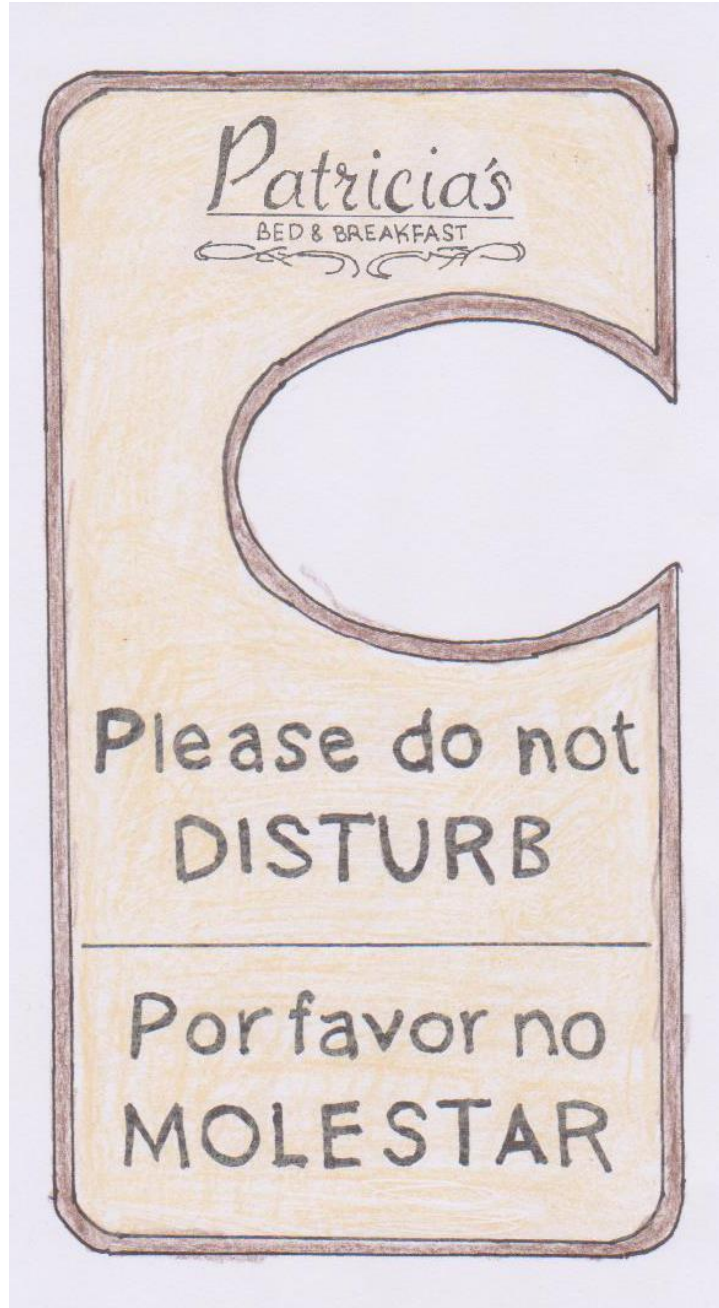
Rótulo “Welcome / Bienvenidos” 30 x 20 cms. Se considera una medida aceptable para colocar en la puerta de la entrada principal. Los colores están pensados para que sean de fácil apreciación.

Boceto a color para rótulo “Bath / Baño”.



Rótulo “Bath / Baño” 25 x 18 cms. Se considera una medida aceptable para colocar en todas puertas de los baños del Hotel Patricia`s Bed and Breakfast. Los colores están pensados para que sean de fácil apreciación.

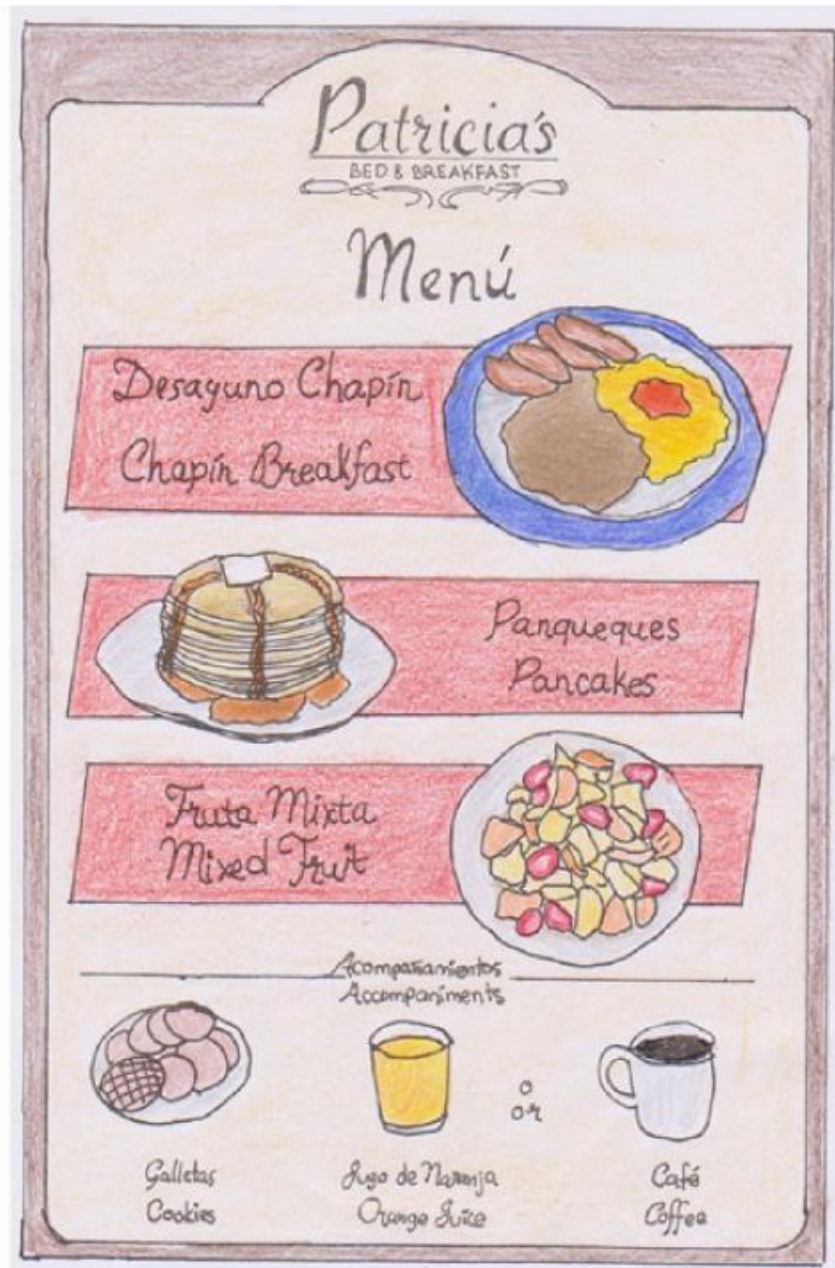
Boceto a color para arte de manija de puerta.



Arte de manija de puerta "Please do not Disturb / Por favor no Molestar" 9 x 20 cms. Se considera una medida aceptable para colocar en las manijas de las puertas.

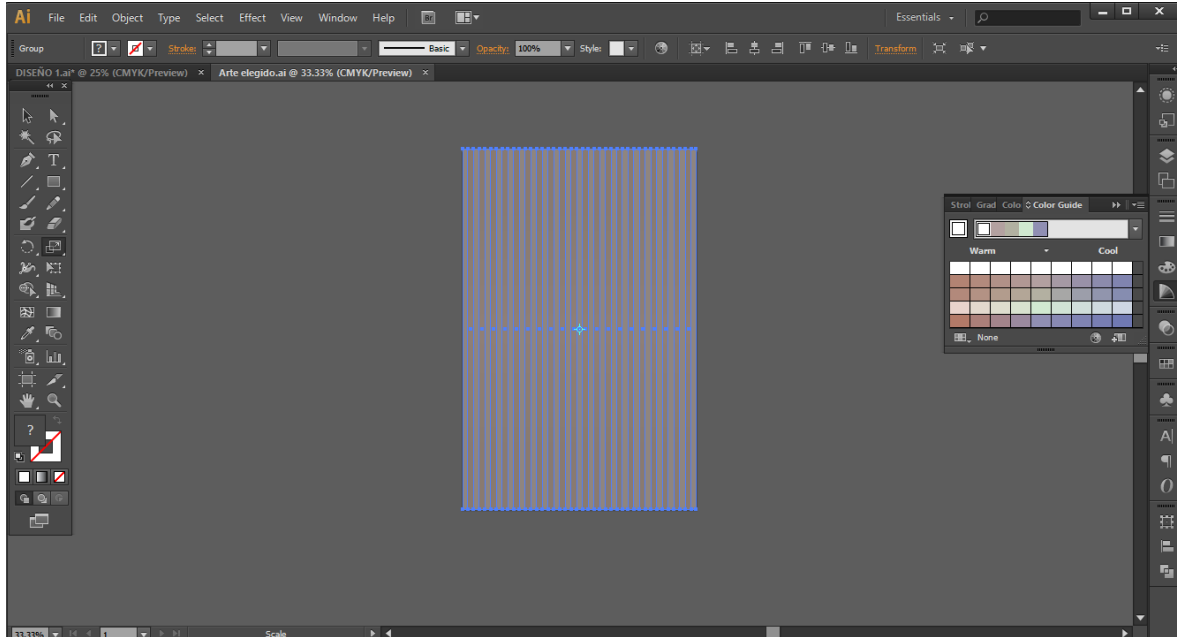
Los colores están pensados para que sean de fácil apreciación.

Boceto a color para menú.

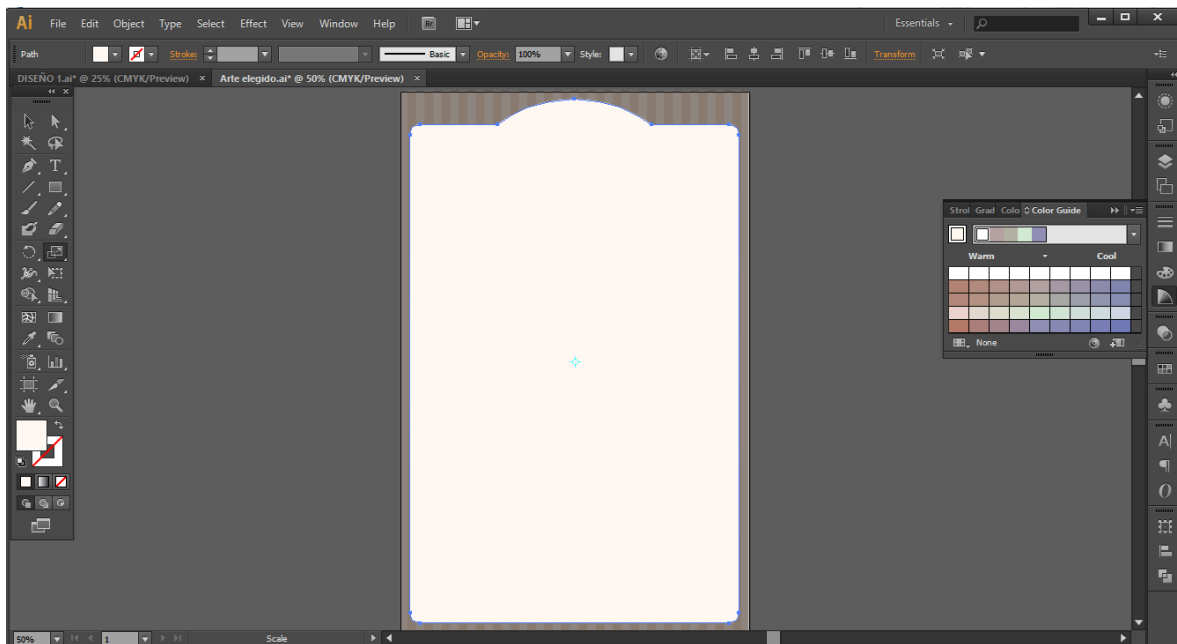


Arte para menú tamaño carta (11x8.5 plgs.) tiro. Se considera una medida aceptable para informar los menús con los que cuenta el Hotel Patricia's Bed and Breakfast. Los colores están pensados para que sean de fácil apreciación.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos:

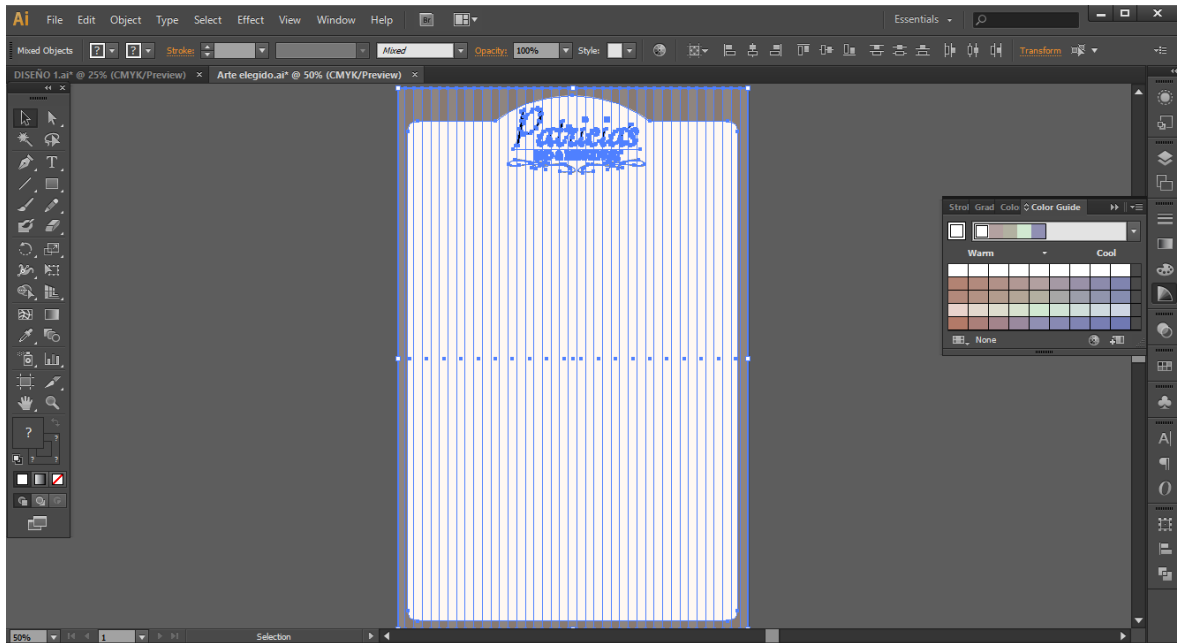


En el programa Adobe Illustration CS6 se creó una página en blanco tamaño tabloide y luego se le colocó un fondo café con textura de líneas verticales de color beige oscuro.

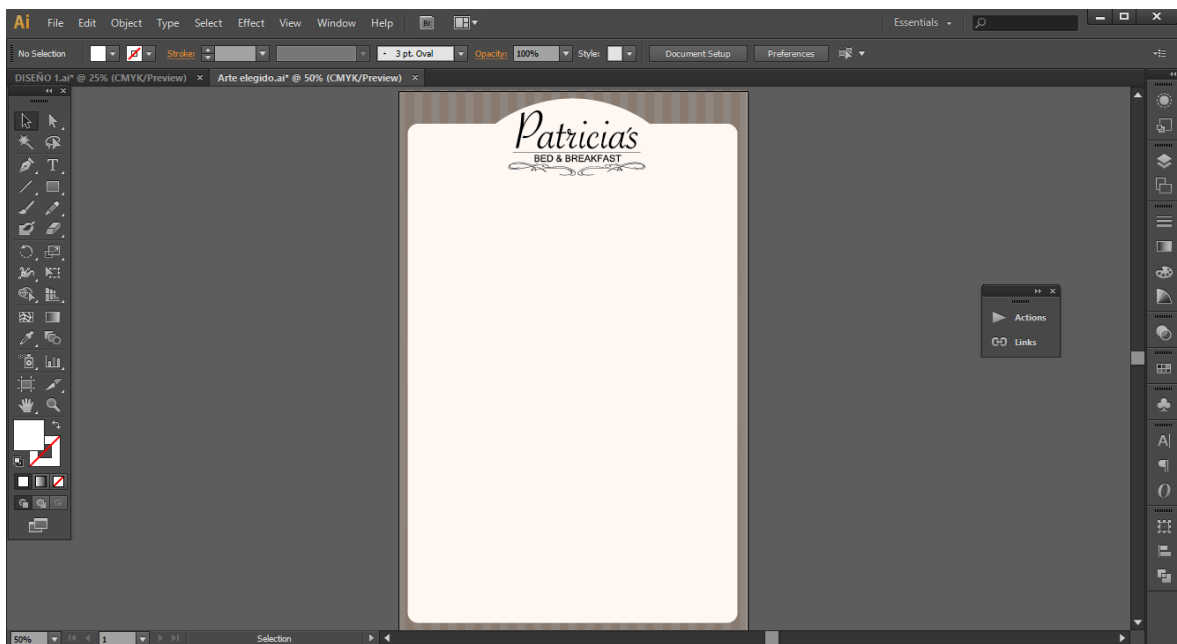


Se puso un vector beige claro sobre el fondo, para agregar texto sin que se pierda.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos, continuación.

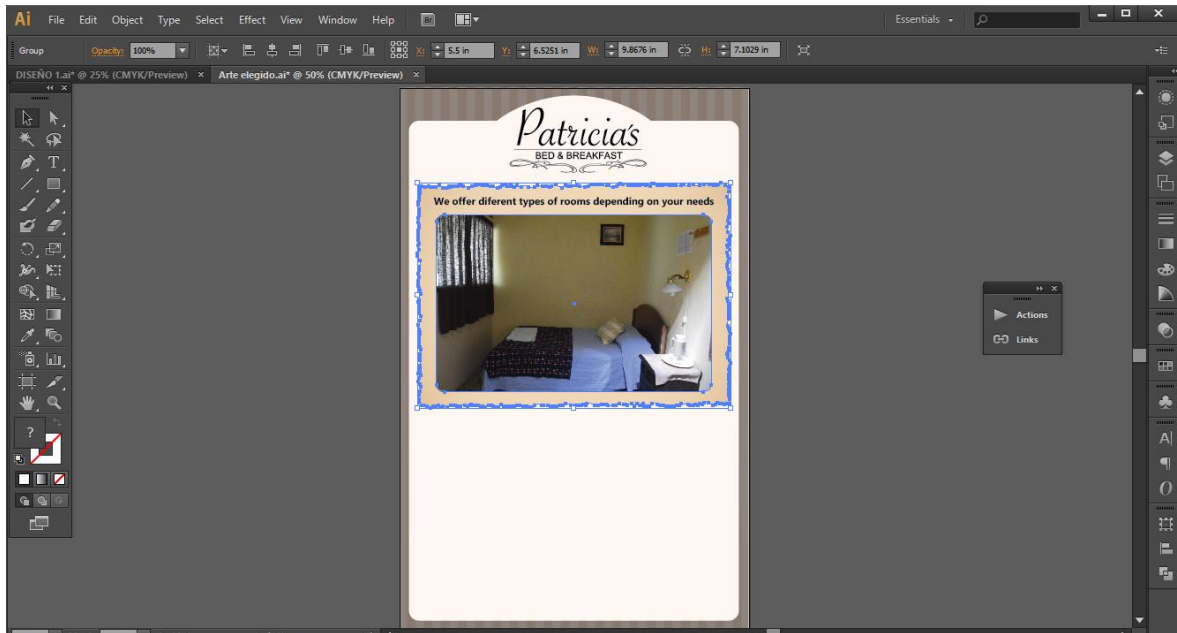


En la parte superior central del vector se dejó un área exclusiva para colocar el logo del hotel.

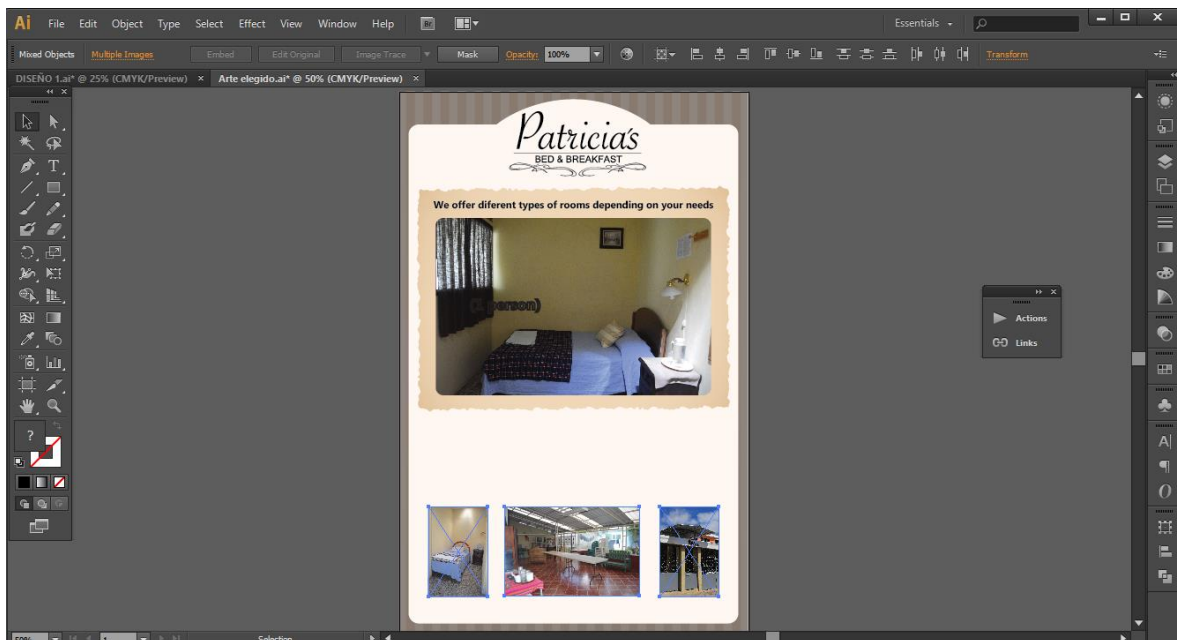


Se colocó el logo vectorial en color negro para que resaltará con el fondo.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos, continuación.

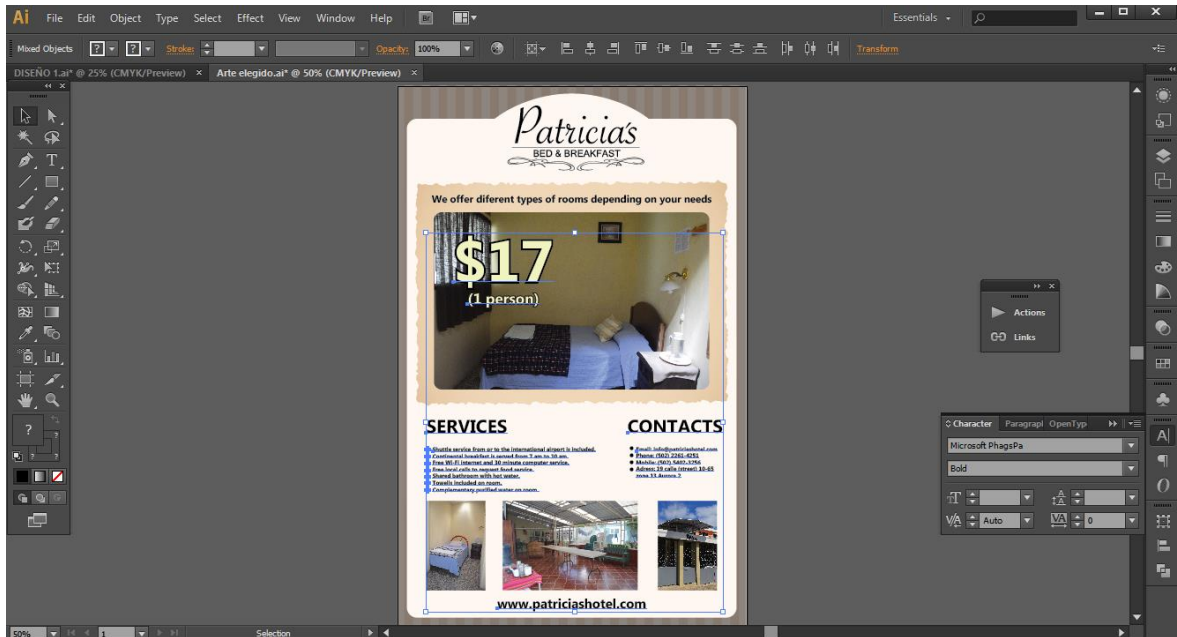


Se colocó una foto en grande de una de las habitaciones del hotel, con un marco con blur en la orilla para diferenciar la foto.



Se agregaron más fotos para ilustrar los diferentes ambientes con los que cuenta el Hotel.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos, continuación.



Para finalizar, se agregó el texto con la información del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, con un tipo de letra “Microsoft PhagsPa”, ya que es clara y seria.



En la validación se sugirió el cambio en el color del marco de beige a rojo, colocar el mismo estilo de marco en el resto de las fotografías, poniéndole en las esquinas

un efecto curvo, para resaltar la tarifa, se colocó un rectángulo con transparencia encima de la fotografía principal, el tipo de letra se cambió a “Lucida Calligraphy Italic” en color negro y la palabra “CONTACTS” se cambió a “CONTACTS US”.

7.4 Propuesta preliminar:

Afiche tamaño tabloide (17x11 plgs.)

Volante tamaño carta (11x8.5 plgs.) tiro y retiro.

Patricia's

BED & BREAKFAST

We offer diferent types of rooms depending on your needs

\$17



1 Person

SERVICES

- Shuttle service from or to the international airport is included.
- Continental breakfast is served from 7 am to 10 am.
- Free Wi-Fi internet and 30 minute computer service.
- Free local calls to request food service.
- Shared bathroom with hot water.
- Towels included on room.
- Complementary purified water on room.

CONTACT US

- Email: info@patriciashotel.com
- Phone: (502) 2261-4251
- Mobile: (502) 5402-3256
- Adress: 19 calle (street) 10-65 zona 13 Aurora 2



www.patriciashotel.com

Arte en inglés

7.4 Propuesta preliminar:

Afiche tamaño tabloide (17x11 plgs.)

Volante tamaño carta (11x8.5 plgs.) tiro y retiro.

Patricia's

BED & BREAKFAST

Ofrecemos diferentes tipos de habitaciones
dependiendo de tus necesidades



\$17
Por persona

SERVICIOS

- Servicio de transporte desde o hacia el aeropuerto internacional.
- Desayuno continental de 7:00 a 10:00 a.m.
- Acceso a Wi-Fi y servicio de equipo (30 minutos).
- Llamadas locales sin recargo para solicitar alimentos.
- Baño compartido con agua caliente.
- Toallas incluidas en la habitación.
- Agua pura en la habitación.

CONTÁCTANOS

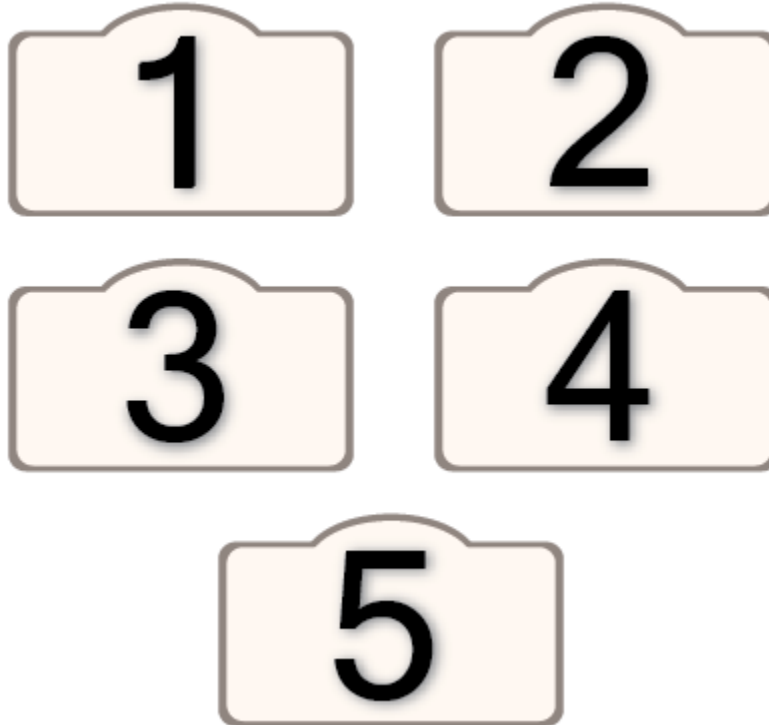
- Correo: info@patriciashotel.com
- Teléfono: (502) 2261-4251
- Celular: (502) 5402-3256
- Dirección: 19 calle (street) 10-65 zona 13 Aurora 2



www.patriciashotel.com

7.4 Propuesta preliminar:

Rótulos de numeración (20 x 13 cms.) de cada una de las habitaciones.



Rótulo “Welcome / Bienvenidos” (30 x 20 cms.) ubicado en la recepción del hotel.



Rótulo “Bath / Baño” (25 x 18 cms.) ubicado en cada uno de los baños.




Boceto para arte de manija de puerta (9 x 20 cms.).



Arte para menú tamaño carta (11x8.5 plgs.)

Patricia's
BED & BREAKFAST
Menú

Desayuno Chapín
Huevos al gusto, frijoles y platanos fritos
Chapín Breakfast
Eggs to taste, beans and fried banana




*Panqueques*
Pancakes

Fruta Mixta
Mixed Fruit



— *Acompañamientos* —
Accompaniments

*Galletas*
Cookies

*Jugo de Naranja*
Orange Juice

o
or

*Café*
Coffee

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.

Las encuestas se realizaron a una muestra de 35 personas divididas en tres grupos:

Cliente: Patricia Rodas.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación, el diseño, la publicidad y la fotografía.

Licda. MSC. Edna Rheiner Experta en comunicación y diseño.

Licda. MSC. Lourdes Donis Experta en comunicación y diseño.

Licda. Ana Sofía Villatoro Experta en diseño gráfico.

Licda. María Izabel Raymundo Experta en diseño gráfico.

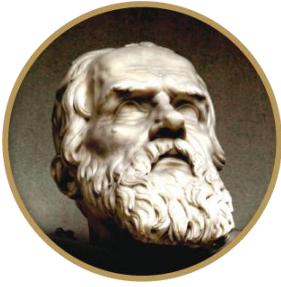
Lic. MSC. Walter Xiloj Experto en comunicación y diseño.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 80 años.

8.2 Método e instrumentos.

La herramienta que se usará es la encuesta, que consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos. Asimismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1 Modelo de la encuesta.



Facultad de Ciencias de la Comunicación

(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
		Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>				

Encuesta de validación de proyecto de:

Diseño de materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018.

Antecedentes:

El Hotel Patricia's Bed and Breakfast, abrió sus puertas en febrero del 2000, cumpliendo 19 años de labor, ha hospedado a personas nacionales como extranjera, brindándoles un ambiente cómodo y tranquilo, para que puedan relajarse en su estadía.

Cuenta con los servicios de Wi-Fi, cable, transporte.

Brinda un delicioso y nutritivo desayuno a sus huéspedes como parte de su paquete.

Al visitar el Hotel Patricia's Bed and Breakfast se puede observar que no cuenta con materiales impresos para dar a conocer sus servicios.

Por lo que se ha planteado diseñar materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales.

Instrucciones

Responda las preguntas que se le presentan, marcando con una “X” la opción que considere según su criterio, gusto y preferencia.

Parte objetiva

1. ¿Considera usted que es necesario diseñar materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales?

SI NO

2. ¿Cree usted que es necesario investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de este proyecto?

SI NO

3. ¿Cree usted que se debe recopilar todo lo necesario acerca de los servicios que presta el Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, para incluirla en los materiales impresos?

SI NO

4. ¿Considera usted que es necesario fotografiar los diferentes ambientes del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, para ilustrar las instalaciones de este Hotel?

SI NO

Parte semiológica

5. ¿Considera usted que los colores utilizados en el arte denotan calidez, compromiso y tranquilidad?

Mucho Poco Nada

6. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el arte denota seriedad?

Mucho Poco Nada

7. ¿Considera usted que la diagramación del arte es ordenada?

Mucho Poco Nada

Parte operativa

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño es de forma legible?

Mucho Poco Nada

9. ¿Cree visible las fotografías de las habitaciones en la propuesta gráfica final?

Mucho Poco Nada

10. Según su criterio ¿El tamaño del texto de la propuesta es ideal para los volantes y afiches?

Mucho Poco Nada

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

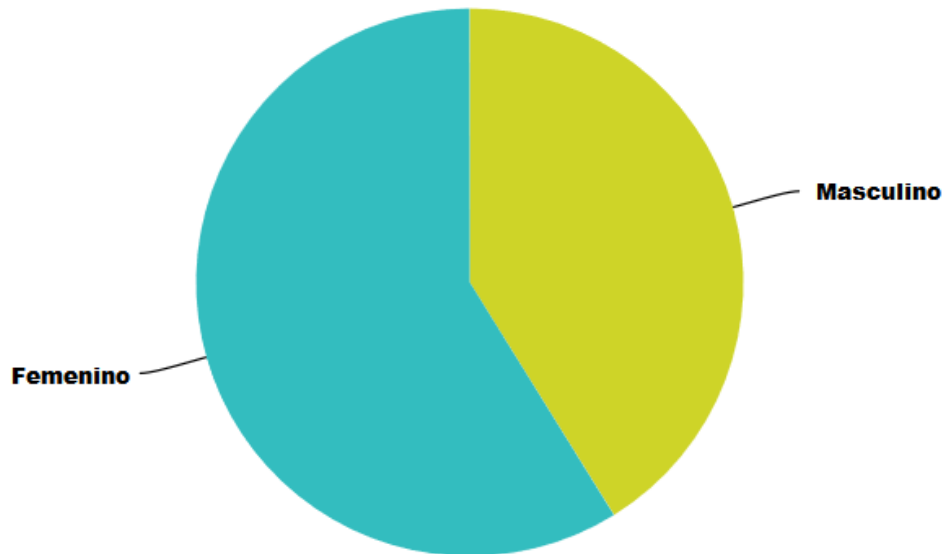
8.3 Resultados e interpretación de resultados.

Se realizó una encuesta de validación de proyecto a los grupos a evaluar y los resultados fueron los siguientes:

Edad promedio: 31 años

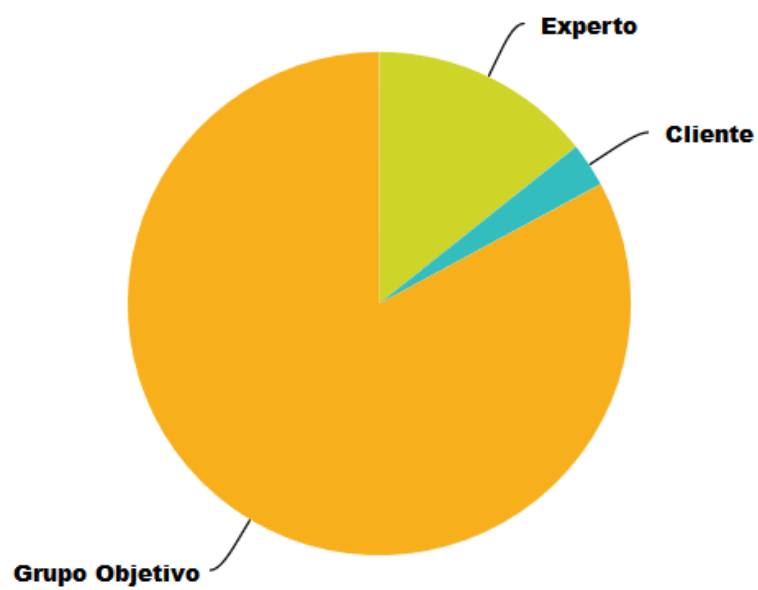
Entre 25 a 51 años.

Género: Femenino / Masculino



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Masculino	41,18%
▼ Femenino	58,82%
Total	100%

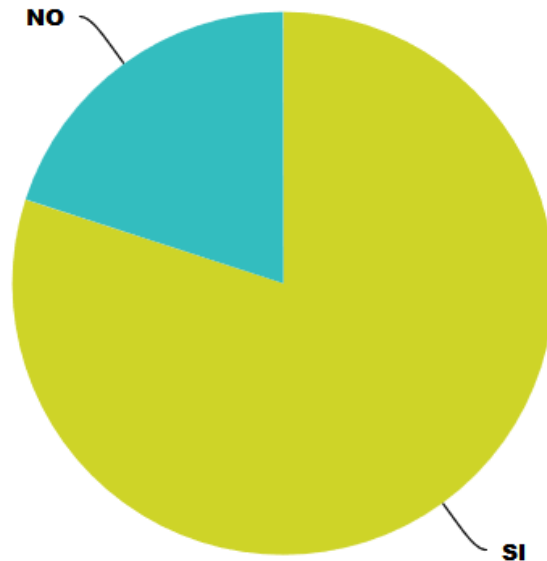
Grupo a Evaluar:



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Experto	14,29%
▼ Cliente	2,86%
▼ Grupo Objetivo	82,86%
Total	100%

Parte objetiva

1. ¿Considera usted que es necesario diseñar materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales?

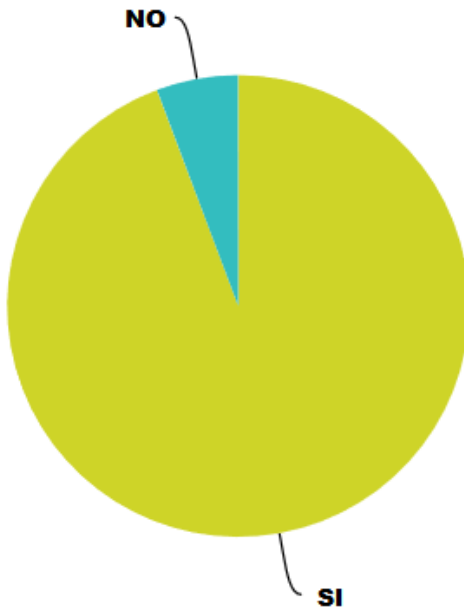


Opciones de respuesta	Respuestas
SI	80,00%
NO	20,00%

Total 100%

El 80% considera que es necesario diseñar materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales. El 20% considera que no es necesario diseñar materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales.

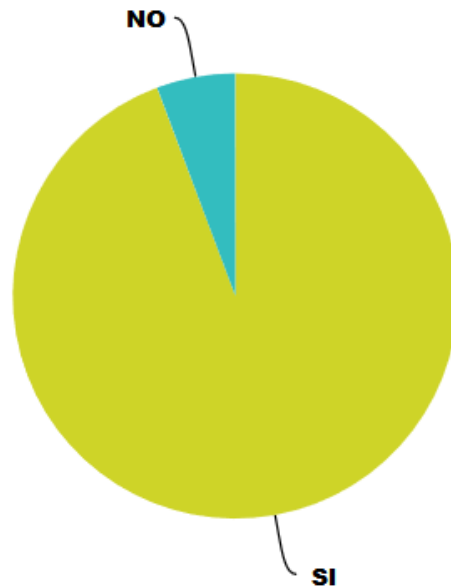
2. ¿Cree usted que es necesario investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de este proyecto?



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	94,29%
NO	5,71%
Total	100%

El 94.29% considera que es necesario investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de este proyecto. El 5.71% considera que no es necesario investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de este proyecto

3. ¿Cree usted que se debe recopilar todo lo necesario acerca de los servicios que presta el Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, para incluirla en los materiales impresos?



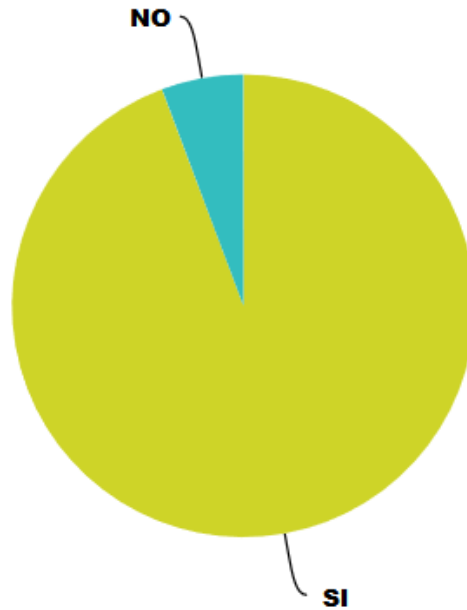
Opciones de respuesta	Respuestas
SI	94,29%
NO	5,71%

Total

100%

El 94.29% considera que sí se debe recopilar todo lo necesario acerca de los servicios que presta el Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, para incluirla en los materiales impresos. El 5.71% considera que no se debe recopilar todo lo necesario acerca de los servicios que presta el Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, para incluirla en los materiales impresos.

4. ¿Considera usted que es necesario fotografiar los diferentes ambientes del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, para ilustrar las instalaciones de este Hotel?

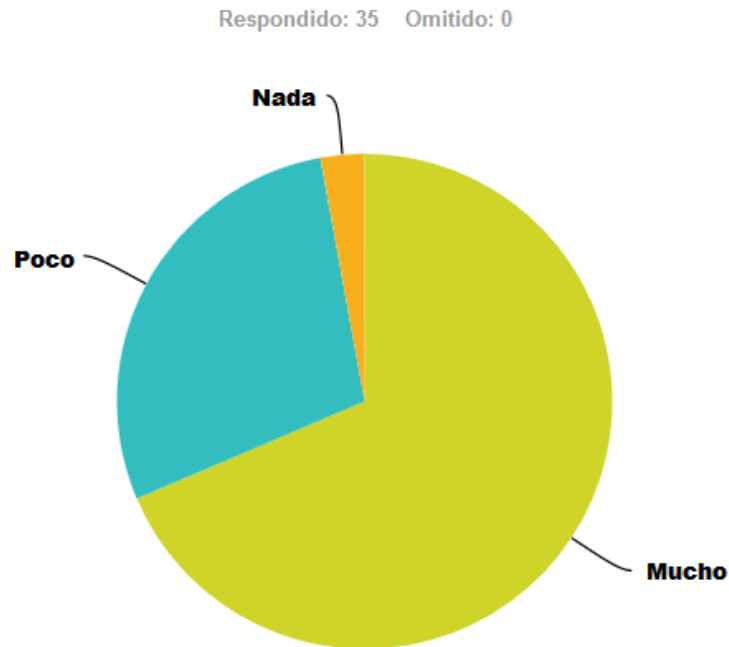


Opciones de respuesta	Respuestas
SI	94,29%
NO	5,71%
Total	100%

El 94.29% considera que sí es necesario fotografiar los diferentes ambientes del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, para ilustrar las instalaciones de este Hotel. El 5.71% considera que no es necesario fotografiar los diferentes ambientes del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, para ilustrar las instalaciones de este Hotel.

Parte semiológica

5. ¿Considera usted que los colores utilizados en el arte denotan calidez, compromiso y tranquilidad?

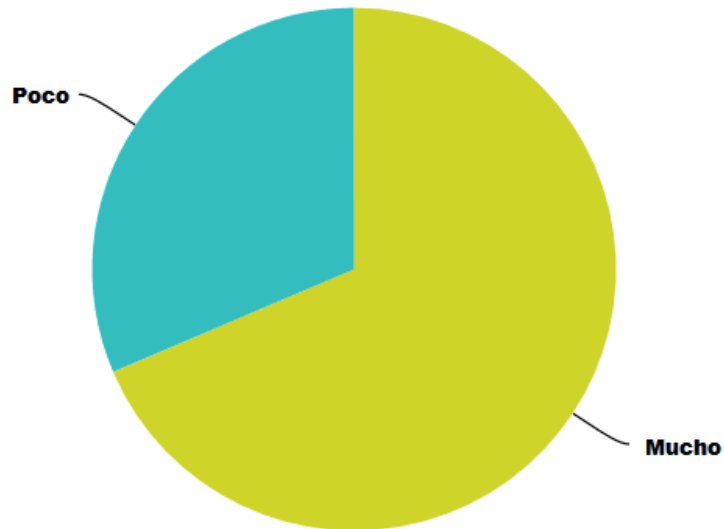


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Mucho	68,57%
▼ Poco	28,57%
▼ Nada	2,86%
Total	100%

El 68.57% considera que los colores denotan calidez, compromiso y tranquilidad. El 28.57% considera que los colores denotan poca calidez, compromiso y tranquilidad. El 2.86% considera que los colores no denotan calidez, compromiso y tranquilidad.

Por lo tanto, se cambiará el color del rojo a un corinto.

6. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el arte denota seriedad?



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Mucho	68,57%
▼ Poco	31,43%
▼ Nada	0,00%

Total

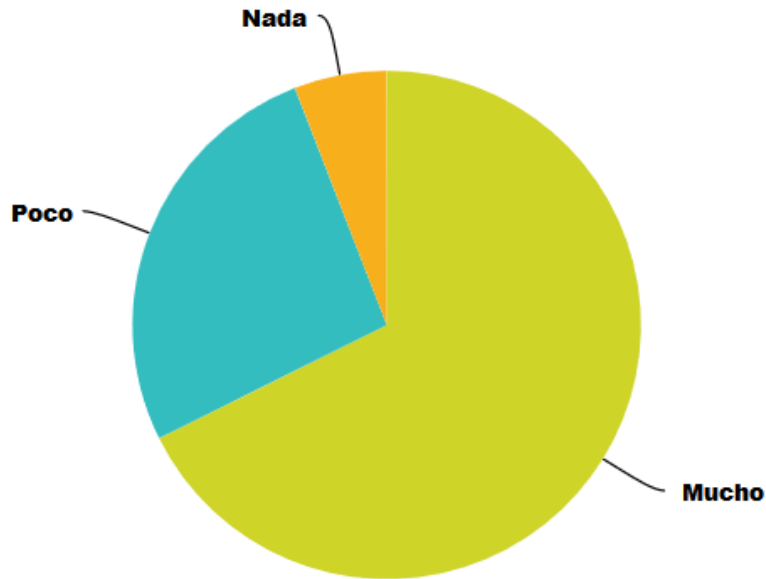
100%

El 68.57% considera que la tipografía utilizada en el arte denota mucha seriedad.

El 31.43% considera que la tipografía utilizada en el arte denota poca seriedad.

Por lo que se dejará la tipografía utilizada.

7. ¿Considera usted que la diagramación del arte denota orden?



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Mucho	67,65%
▼ Poco	26,47%
▼ Nada	5,88%

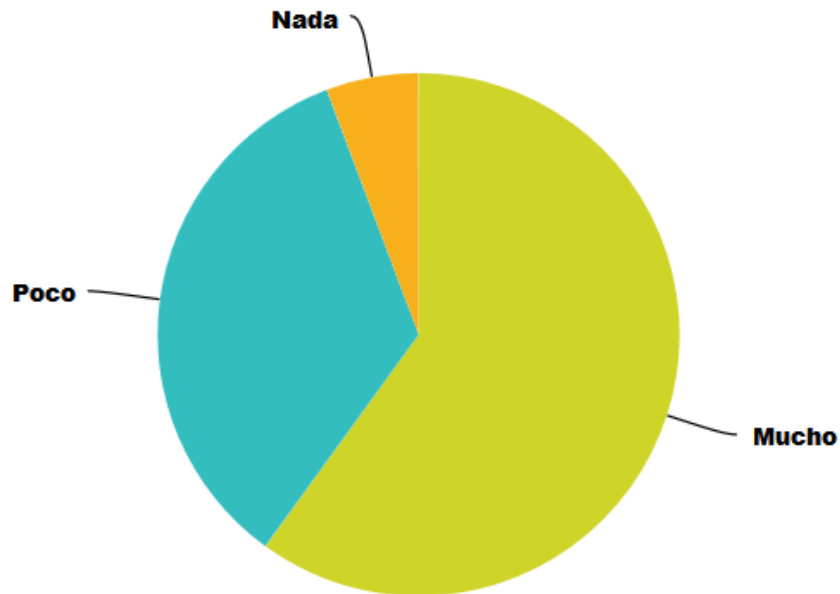
Total **100%**

El 67.65% considera que la diagramación del arte denota mucho orden. El 26.47% considera que la diagramación del arte denota poco orden. El 5.88% considera que la diagramación del arte denota nada de orden.

Por lo que se cambiará el orden de abajo en los materiales impresos.

Parte operativa

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño es de forma legible?



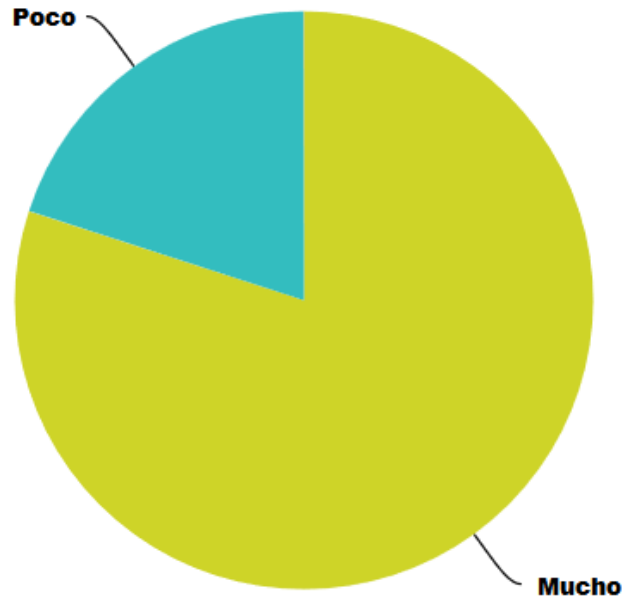
Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Mucho	60,00%
▼ Poco	34,29%
▼ Nada	5,71%

Total

100%

El 60.00% considera que la tipografía utilizada en el arte muestra mucha legibilidad. El 34.29% considera que la tipografía utilizada en el arte muestra poca legibilidad. El 5.71% considera que la tipografía utilizada en el arte muestra poca legibilidad. Por lo que se agrandaron los tamaños de letra a los materiales impresos.

9. ¿Cree visible las fotografías de las habitaciones en la propuesta gráfica final?



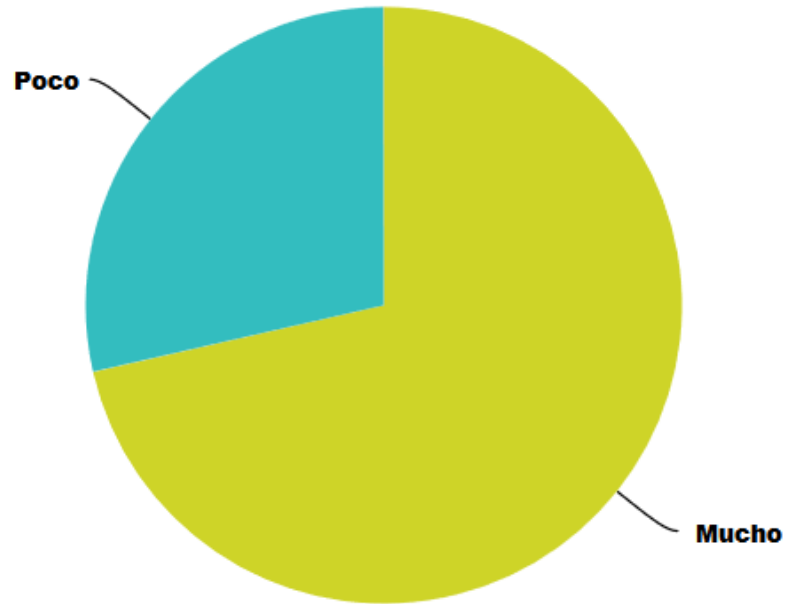
Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Mucho	80,00%
▼ Poco	20,00%
▼ Nada	0,00%

Total **100%**

El 80% considera que las fotografías son muy visibles. El 20% considera que las fotografías son poco visibles.

Por lo que no se realizará ninguna modificación.

10. Según su criterio ¿El tamaño del texto de la propuesta es ideal para los volantes y afiches?



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Mucho	71,43%
▼ Poco	28,57%
▼ Nada	0,00%

Total

100%

El 71.43% considera que el tamaño del texto utilizado en el arte es muy adecuado en las propuestas gráficas finales. El 28.57% considera que el tamaño del texto utilizado en las propuestas gráficas finales. es poco adecuado.

Por lo que no se realizará ninguna modificación en el texto.

Por lo que se realizarán los cambios anteriores para que los materiales impresos tengan un efecto positivo para los clientes actuales y potenciales.

8.4 Cambios en base a los resultados.

Posterior a realizar las encuestas al grupo objetivo, se observaron cambios para los materiales impresos.

Las observaciones fueron las siguientes.

1. Las plecas color rojo se cambiaron a un tono más oscuro, tirando una tonalidad corinto.
2. Se cambió el orden de las fotografías que ilustran las diferentes habitaciones del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast.
3. Se subió el tamaño que todos los textos.
4. Se agregaron más fotografías para observar todas las diferentes habitaciones del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast.

Artes en inglés:

Afiche tamaño tabloide (17x11 plgs.)

Volante tamaño carta (11x8.5 plgs.) tiro.



1 Las plecas color rojo se cambiaron a un tono más oscuro, tirando una tonalidad corinto. 2 Se cambió el orden de las fotografías que ilustran las diferentes habitaciones del Hotel Patricia's Bed and Breakfast. 3 Se subió el tamaño que todos los textos. 4 Se agregaron más fotografías para observar todas las diferentes habitaciones del Hotel Patricia's Bed and Breakfast.

Artes en español:

Afiche tamaño tabloide (17x11 plgs.)

Volante tamaño carta (11x8.5 plgs.) retiro.



Antes

Después

1 Las plecas color rojo se cambiaron a un tono más oscuro, tirando una tonalidad corinto. 2 Se cambió el orden de las fotografías que ilustran las diferentes habitaciones del Hotel Patricia's Bed and Breakfast. 3 Se subió el tamaño que todos los textos. 4 Se agregaron más fotografías para observar todas las diferentes habitaciones del Hotel Patricia's Bed and Breakfast.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Posterior a los cambios realizados según indicaciones y observaciones de los expertos, los materiales quedaron de la siguiente manera:

Versión en inglés:

Afiche tamaño tabloide (17x11 plgs.)

Volante tamaño carta (11x8.5 plgs.) tiro.



Patricia's
BED & BREAKFAST

We offer diferent types of rooms depending on your needs

\$17
1 Person

SERVICES

- Shuttle service from or to the international airport is included.
- Continental breakfast is served from 7 am to 10 am.
- Free Wi-Fi internet and 30 minute computer service.
- Free local calls to request food service.
- Shared bathroom with hot water.
- Towells included on room.
- Complementary purified water on room.

CONTACT US

- Email: info@patriciashotel.com
- Phone: (502) 2261-4251
- Mobile: (502) 5402-3256
- Adress: 19 calle (street) 10-65 zona 13 Aurora 2

www.patriciashotel.com

Versión en español:

Afiche tamaño tabloide (17x11 plgs.)

Volante tamaño carta (11x8.5 plgs.) retiro.

Patricia's
BED & BREAKFAST

**Ofrecemos diferentes tipos de habitaciones
dependiendo de tus necesidades**

\$17

1 Person



SERVICIOS

- Servicio de transporte desde o hacia el aeropuerto internacional.
- Desayuno continental de 7:00 a 10:00 a.m.
- Acceso a Wi-Fi y servicio de equipo (30 minutos).
- Llamadas locales sin recargo para solicitar alimentos.
- Baño compartido con agua caliente.
- Toallas incluidas en la habitación.
- Agua pura en la habitación.

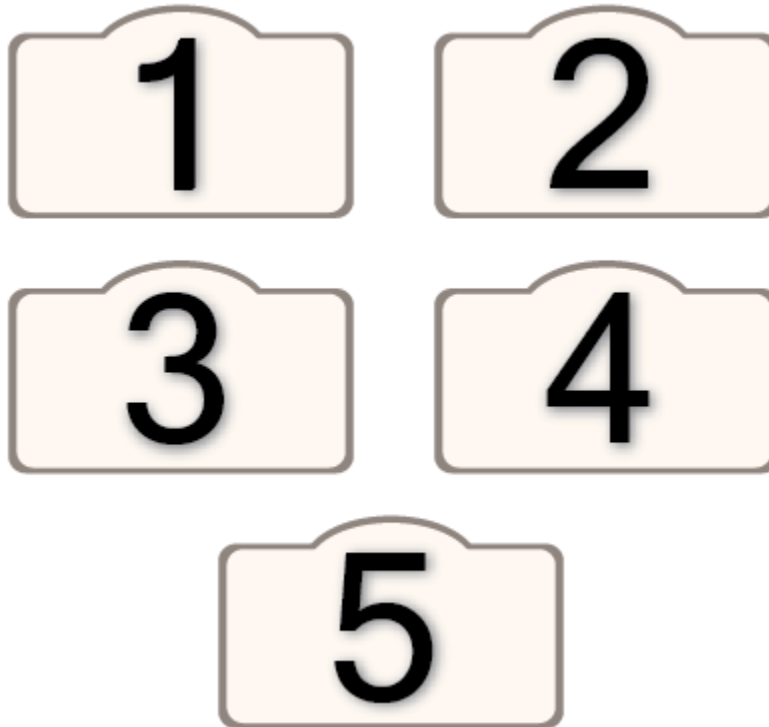
CONTÁCTANOS

- Correo: info@patriciashotel.com
- Teléfono: (502) 2261-4251
- Celular: (502) 5402-3256
- Dirección: 19 calle (street) 10-65 zona 13 Aurora 2



www.patriciashotel.com

Rótulos de numeración (20 x 13 cms.) de cada una de las habitaciones.



Rótulo “Welcome / Bienvenidos” (30 x 20 cms.) ubicado en la recepción del hotel.



Rótulo “Bath / Baño” (25 x 18 cms.) ubicado en cada uno de los baños.



Boceto para arte de manija de puerta (9 x 20 cms.).



Arte para menú tamaño carta (11x8.5 plgs.)

Patricia's
BED & BREAKFAST
Menú

Desayuno Chapín
Huevos al gusto, frijoles y platanos fritos
Chapín Breakfast
Eggs to taste, beans and fried banana



*Panqueques*
Pancakes

Fruta Mixta
Mixed Fruit



Acompañamientos
Accompaniments

*Galletas*
Cookies

*Jugo de Naranja*
Orange Juice

o
or

*Café*
Coffee

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y

DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de materiales impresos para promover los servicios a clientes actuales y potenciales del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

10.1 Plan de costos de elaboración.

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

Descripción	Semanas	Horas Empleadas	Costo
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	2	40	Q. 1,000
Recopilación de información.	2	40	Q. 1,000
Bocetaje.	1	10	Q. 250
Toma de fotografías.	1	10	Q. 250
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica.	2	40	Q. 1,000
Costos variables de operación (luz, internet).	2	80	Q. 500
Total de costos de elaboración			Q. 4,000

10.2 Plan de costos de producción.

Descripción	Semanas	Horas Empleadas	Costo
Propuesta gráfica final.	2	40	Q. 1,000
Arte final afiche en inglés.	1/2	10	Q. 250
Arte final afiche en español.	1/2	10	Q. 250
Arte final volante en inglés.	1/2	10	Q. 250
Arte final volante en español.	1/2	10	Q. 250
Arte final menú.	1/2	10	Q. 250
Arte final rótulo “Welcome /Bienvenidos”.	1/2	5	Q. 125
Arte final rótulo “Bath / Baño”.	1/2	5	Q. 125
Arte final rótulos de numeración.	1/2	5	Q. 125
Arte final para manija de puerta.	1/2	5	Q. 125
Total de costos de elaboración			Q. 2,750

10.3 Plan de costos de reproducción.

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Afiche en inglés (17 x 11 plgs.).	100	Q. 6.00	Q. 600
Afiche en español (17 x 11 plgs.).	100	Q. 6.00	Q. 600
Volante (11 x 8.5 plgs.) tiro y retiro.	800	Q. 5.00	Q. 4,000
Rótulos de numeración (20 x 13 cms.)	10	Q. 5.00	Q. 50.00
Rótulo “Welcome / Bienvenidos” (30 x 20 cms.)	1	Q. 10.00	Q. 10.00
Rótulo “Bath / Baño” (25 x 18 cms.)	3	Q. 6.00	Q. 18.00
Arte de manija de puerta (9 x 20 cms.)	10	Q. 5.00	Q. 50.00
Arte para menú (11 x 8.5 plgs.)	5	Q. 5.00	Q. 25.00
Total			Q. 5,263

10.4 Plan de costos de distribución.

Descripción	Precio total
Viáticos para distribución de los artes en la capital. (Gasto de gasolina)	Q. 200
Viáticos para distribución de los artes en los departamentos (Gastos de gasolina, hospedaje y alimentación en los 21 departamentos).	Q. 5,000
Total	Q. 5,200

10.5 Margen de utilidad.

Se estima para el presente proyecto un 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total: Q.17,213.00.

Utilidad 10%: Q.1,721.00.

10.6 IVA.

El IVA en Guatemala del régimen general es el más usado por las empresas, ya que no tiene ningún límite de facturación. El IVA que se paga en este régimen es del 12%.

Subtotal: Q18,934.00.

IVA 12%: Q2,272.08.

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración.	Q. 4,000
Plan de costos de producción.	Q. 2,750
Plan de costos de reproducción.	Q. 5,263
Plan de costos de distribución.	Q. 5,200
Subtotal 1	Q. 17,213
Margen de utilidad 10%.	Q. 1,721
Subtotal 2	Q. 18,934
IVA	Q. 2,272.08
Total	Q. 21,206.08

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.

- Recopilando toda la información de los servicios que presta el Hotel Patricia´s Bed and Breakfast se pudo diagramar de mejor manera los materiales publicitarios.
- Se realizó una investigación que permitió identificar las tendencias y técnicas de diseño que fueron tomadas en cuenta en la realización de los materiales impresos.
- Al fotografiar todos los ambientes del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, se pudieron ilustrar de mejor manera las instalaciones del hotel.

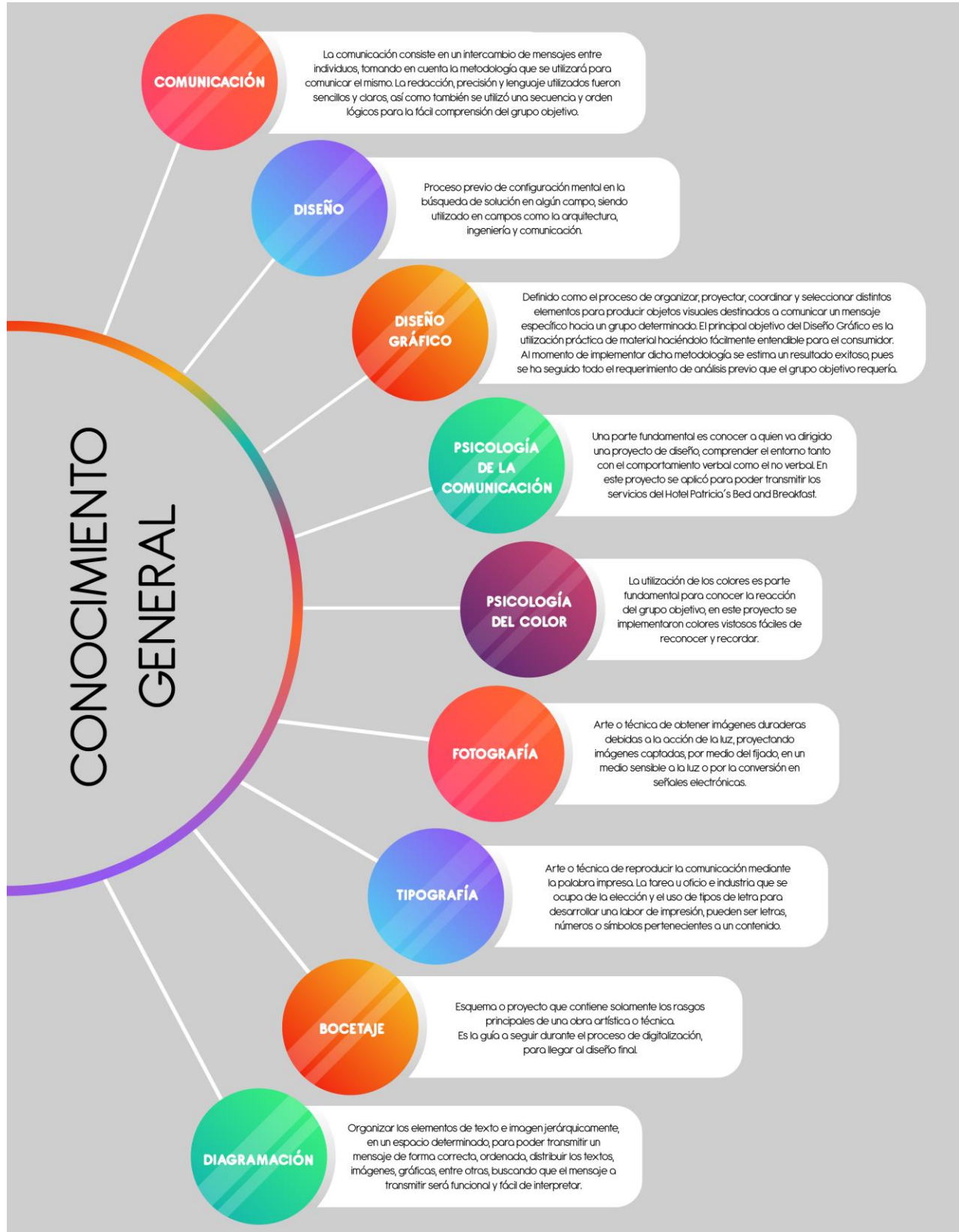
11.2 Recomendaciones.

- Informar a clientes actuales y potenciales sobre los nuevos servicios que preste el Hotel Patricia´s Bed and Breakfast.
- Seguir investigando las tendencias y técnicas actuales para cambios en futuros materiales impresos.
- Mantener actualizadas las fotografías de los ambientes del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general



CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía.

B.

- Benicarló. (2006). Teoría del color. Castellón, España: Clapissa.
- Berlo, D. K. (1984). El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica (Decimocuarta reimpresión ed.). Argentina: Librería "El Ateneo" Editorial

F.

- Francisco de la Torre. (2009). Administración Hotelera 2, México: Trillas Editorial.

G.

- Gemma San Cornelio Esquerdo. (2011). Diseño Visual y Expresión Gráfica, Editor: UOC.

J.

- José B. Ruiz (2011). Composición en Fotografía, ISBN 9788493620714.

13.2. Bibliografía Web

- Álvarez, J. (2005) Psicología de la comunicación y relaciones interpersonales. (Ciclo III).

Lima. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de:

[http://www.scribd.com/doc/20928796/2%C2%BA-Psicologia-de-la-Comunicacion-](http://www.scribd.com/doc/20928796/2%C2%BA-Psicologia-de-la-Comunicacion-YRRII)

YRRII.

- Gabriel Ardoino. (2013) Proceso de comunicación. Buenos Aires Argentina. Obtenido de: http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_proceso.html.

- INGUAT. (2015) Estadísticas del turismo en Guatemala 2015. Guatemala, Guatemala. Obtenido de: <http://www.visitguatemala.com/descargas/boletines2016/boletin-estadistico-2015.pdf>

13.3 e-grafía.

- Autores teoría de la comunicación (Septiembre de 2010). Recuperado de:
<http://autores1unt.blogspot.com/2010/09/autores-de-las-teorias-de-la.html>
- Principales exponentes en diseño gráfico (Enero 2018). Recuperado de:
<https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/los-5-principales-exponentes-en-el-diseno-grafico-mundial>

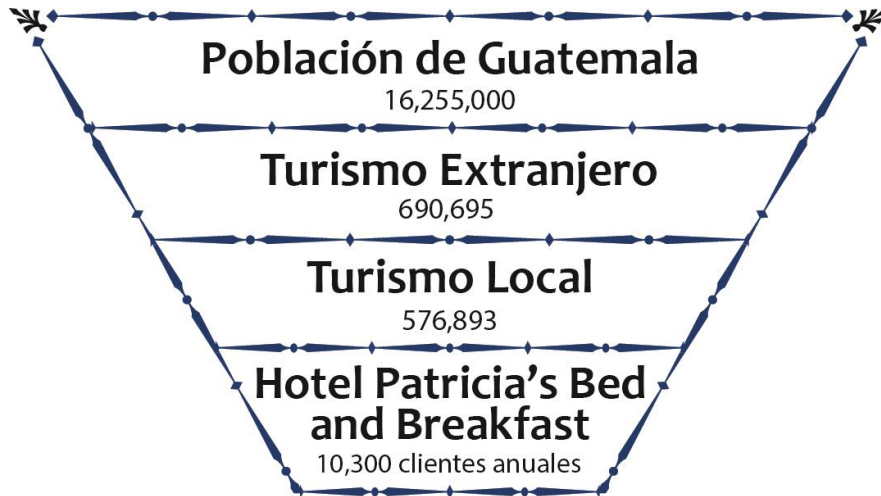
CAPÍTULO XIV

ANEXOS

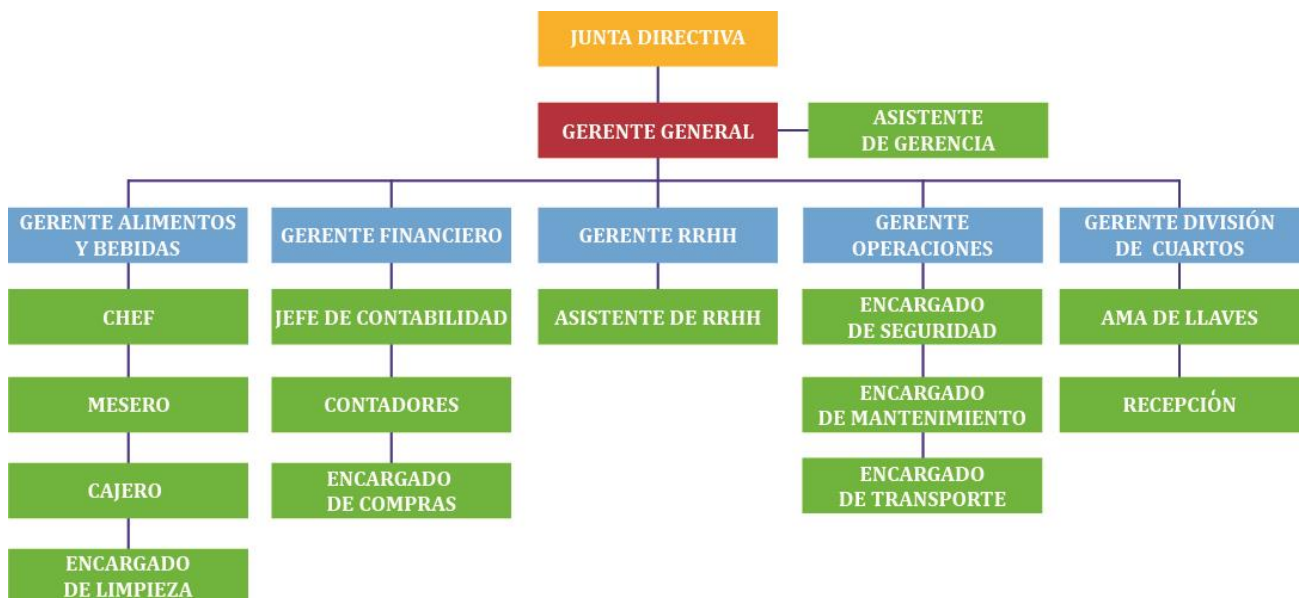
Capítulo XIV: Anexos

A continuación, se presentan los materiales y recursos que fueron útiles durante la elaboración del proyecto de graduación.

Anexo 1: Magnitud.



Anexo 2: Organigrama del Hotel Patricia's Bed and Breakfast.



Anexo 3: Perfil Demográfico.

NIVEL	INGRESOS	EDUCACIÓN
NIVEL C1	Q. 25,600.00	Superior, Licenciatura
NIVEL C2	Q. 17,500.00	Superior, Licenciatura
NIVEL C3	Q. 11,900.00	Licenciatura

Anexo 4: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

- 6.2.1.1 Comunicación.
- 6.2.1.2 Esquema de la comunicación.
- 6.2.1.3 Principales autores de la comunicación.
- 6.2.1.4 Tipos de comunicación.
- 6.2.1.5 Desarrollo de la teoría de la comunicación.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

- 6.2.2.1 Concepto de Diseño.
- 6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.
- 6.2.2.3 Principales autores del diseño gráfico.
- 6.2.2.4 Tipos de diseño.
- 6.2.2.5 Desarrollo de la teoría y elementos del diseño.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

- 6.3.1.1 Semiología.
- 6.3.1.2 Sociología.
- 6.3.1.3 Antropología.
- 6.3.1.4 Cibernética.
- 6.3.1.5 Psicología. Psicología de la comunicación.
- 6.3.1.6 Pedagogía.
- 6.3.1.7 Periodismo / Publicidad.
- 6.3.1.8 Relaciones públicas.
- 6.3.1.9 Lingüística.
- 6.3.1.10 Política.

6.3.2. Artes.

- 6.3.2.1 Fotografía.
- 6.3.2.2 Artes tipografía.
- 6.3.2.3 Pintura.

6.3.3. Teorías.

- 6.3.3.1 Teorías del color.
- 6.3.3.2 Teorías de Gestalt.
- 6.3.3.3 Teoría del recorrido visual.

6.3.4 Tendencias.

- 6.3.4.1 Esquemórfico.
- 6.3.4.2 Diseño lineal.
- 6.3.4.3 Geométrico.

Anexo 5: Definición del concepto.



Anexo 6: Bocetaje.

Afiche tamaño tabloide (17x11 plgs.)

Volante tamaño carta (11x8.5 plgs.) tiro y retiro.



Anexo 7: Propuestas.

Patricia's
BED & BREAKFAST

\$17
1 Person

www.patriciahotel.com

WE OFFER DIFERENT TYPES OF ROOMS DEPENDING ON YOUR NEEDS

SERVICES

- Shuttle service from or to the international airport is included.
- Continental breakfast is served from 7 am to 10 am.
- Free Wi-Fi internet and 30 minute computer service.
- Free local calls to request food service.
- Shared bathroom with hot water.
- Towels included on room.
- Complementary purified water on room.

CONTACTS

- Email: info@patriciahotel.com
- Phone: (502) 2261-4251
- Mobile: (502) 5402-3256
- Address: 19 calle (street) 10-65 zona 13 Aurora 2

Patricia's
BED & BREAKFAST

WE OFFER DIFERENT TYPES OF ROOMS DEPENDING ON YOUR NEEDS

www.patriciahotel.com

SERVICES

- Shuttle service from or to the international airport is included.
- Continental breakfast is served from 7 am to 10 am.
- Free Wi-Fi internet and 30 minute computer service.
- Free local calls to request food service.
- Shared bathroom with hot water.
- Towels included on room.
- Complementary purified water on room.

CONTACTS

- Email: info@patriciahotel.com
- Phone: (502) 2261-4251
- Mobile: (502) 5402-3256
- Address: 19 calle (street) 10-65 zona 13 Aurora 2

\$17
1 Person

Patricia's
BED & BREAKFAST

We offer diferent types of rooms depending on your needs

\$17
(1 person)

SERVICES

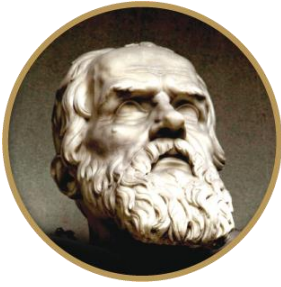
- Shuttle service from or to the international airport is included.
- Continental breakfast is served from 7 am to 10 am.
- Free Wi-Fi internet and 30 minute computer service.
- Free local calls to request food service.
- Shared bathroom with hot water.
- Towels included on room.
- Complementary purified water on room.

CONTACTS

- Email: info@patriciahotel.com
- Phone: (502) 2261-4251
- Mobile: (502) 5402-3256
- Address: 19 calle (street) 10-65 zona 13 Aurora 2

www.patriciahotel.com

Anexo 8: Método e instrumentos.



Facultad de Ciencias de la Comunicación

(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
		Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>				

Encuesta de validación de proyecto de:

Diseño de materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2018.

Antecedentes:

El Hotel Patricia's Bed and Breakfast, abrió sus puertas en febrero del 2000, cumpliendo 19 años de labor, ha hospedado a personas nacionales como extranjera, brindándoles un ambiente cómodo y tranquilo, para que puedan relajarse en su estadía.

Cuenta con los servicios de Wi-Fi, cable, transporte.

Brinda un delicioso y nutritivo desayuno a sus huéspedes como parte de su paquete.

Al visitar el Hotel Patricia's Bed and Breakfas se puedo observar que no cuenta con materiales impresos para dar a conocer sus servicios.

Por lo que se ha planteado diseñar materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia's Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales.

Instrucciones

Responda las preguntas que se le presentan, marcando con una “X” la opción que considere según su criterio, gusto y preferencia.

Parte objetiva

1. ¿Considera usted que es necesario diseñar materiales impresos para promover los servicios del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, a clientes actuales y potenciales?

SI NO

2. ¿Cree usted que es necesario investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de este proyecto?

SI NO

3. ¿Cree usted que se debe recopilar todo lo necesario acerca de los servicios que presta el Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, para incluirla en los materiales impresos?

SI NO

4. ¿Considera usted que es necesario fotografiar los diferentes ambientes del Hotel Patricia´s Bed and Breakfast, para ilustrar las instalaciones de este Hotel?

SI NO

Parte semiológica

5. ¿Considera usted que los colores utilizados en el arte denotan calidez, compromiso y tranquilidad?

Mucho Poco Nada

6. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el arte denota seriedad?

Mucho Poco Nada

7. ¿Considera usted que la diagramación del arte es ordenada?

Mucho Poco Nada

Parte operativa

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño es de forma legible?

Mucho Poco Nada

9. ¿Cree visible las fotografías de las habitaciones en la propuesta gráfica final?

Mucho Poco Nada

10. Según su criterio ¿El tamaño del texto de la propuesta es ideal para los volantes y afiches?

Mucho Poco Nada

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

Otros materiales para el cliente:

Anexo 9: Menú.

Patricia's
BED & BREAKFAST
Menú

Desayuno Chapín
Huevos al gusto, frijoles y platanos fritos
Chapín Breakfast
Eggs to taste, beans and fried banana



 *Panqueques*
Pancakes

Fruta Mixta
Mixed Fruit



Acompañamientos
Accompaniments

 *Galletas*
Cookies

 *Jugo de Naranja*
Orange Juice

o
or

 *Café*
Coffee

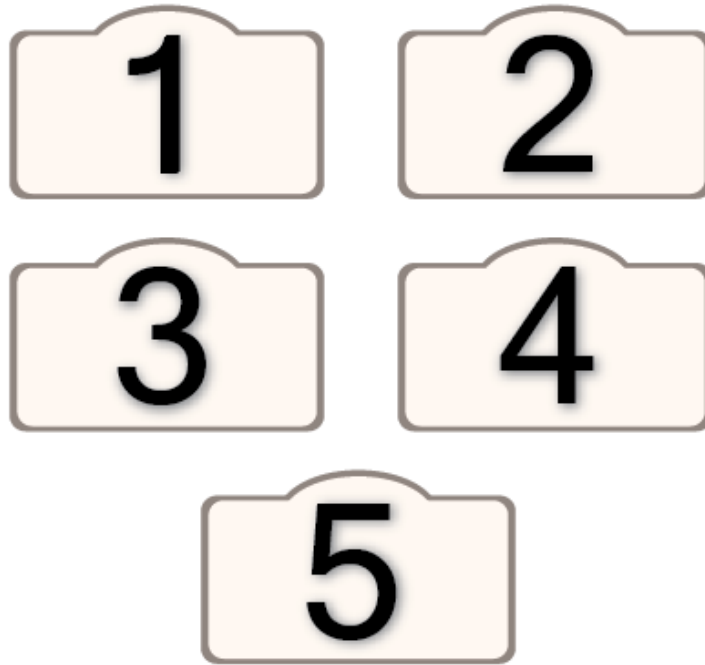
Anexo 10: Letrero de bienvenida.



Anexo 11: Letrero para los baños.



Anexo 12: Numeración para las habitaciones.



ANTES



AHORA

Anexo 13: Validación de Tesis.



Licda. MSC. Lourdes Donis Experta en comunicación y diseño.



Licda. MSC. Edna Rheiner Experta en comunicación y diseño.