



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

Escuintla, Guatemala, 2023.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Enma Estefanía Santos Méndez

Carné: 18001486

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

Escuintla, Guatemala, 2023.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Enma Estefania Santos Méndez

Carné: 18001486

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

Guatemala 11 de abril de 2022

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 BROCHURE DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE SALONES PARA EVENTOS SOCIALES QUE OFRECE EL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. ESCUINTLA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Enma Estefanía Santos Méndez
18001486



Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Enma Estefanía Santos Méndez
Presente

Estimada Señorita Méndez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE BROCHURE DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE SALONES PARA EVENTOS SOCIALES QUE OFRECE EL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. ESCUINTLA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de diciembre de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE BROCHURE DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE SALONES PARA EVENTOS SOCIALES QUE OFRECE EL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. ESCUINTLA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Enma Estefania Santos Méndez, con número de carné: *18001486*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de septiembre de 2023

Señorita
Enma Estefania Santos Méndez
Presente

Estimada Señorita Santos:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 28 de noviembre de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

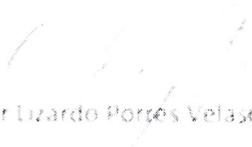
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE BROCHURE DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE SALONES PARA EVENTOS SOCIALES QUE OFRECE EL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM A CLIENTES REALES Y POTENCIALES ESCUINTLA, GUATEMALA**, de la estudiante Enma Estefanía Santos Méndez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velasquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de diciembre de 2023

Señorita:
Enma Estefanía Santos Méndez
Presente

Estimada Señorita Santos:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE BROCHURE DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE SALONES PARA EVENTOS SOCIALES QUE OFRECE EL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. ESCUINTLA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Enma Estefanía Santos Méndez, 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

Dr. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M. Sc.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Primeramente, a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza, me ha brindado la sabiduría, aptitudes y talento para desarrollarme y su amor incondicional que ha estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres, Arnoldo y Enma quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos, Antoni y Julio por su amor y apoyo incondicional, durante todo este proceso. Le doy gracias a mi familia por sus oraciones, consejos y palabras de aliento, que hicieron de mí, una mejor persona y de una u otra manera me acompañan en todos mis sueños, anhelos y metas.

A mis compañeros, con los que compartí, apoyándonos para llegar a la meta.

A mis catedráticos que dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

Resumen

A través del acercamiento con la organización, se identificó que el hotel California Pacific Palm, no cuenta con un brochure digital que le permita dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

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

La herramienta de investigación se aplicó a 30 personas entre clientes, expertos de comunicación y diseño, y grupo objetivo que están conformados por hombres y mujeres entre 25 y 45 años.

El resultado obtenido fue que se procedió al diseño del brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

Por lo tanto, se recomendó el uso del brochure digital para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

Para efectos legales únicamente la autora, ENMA ESTEFANIA SANTOS MÉNDEZ, 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
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	4
2.3 Justificación.....	4
2.3.1. Magnitud.....	4
2.3.2. Vulnerabilidad.. ..	5
2.3.3. Trascendencia.. ..	5
2.3.4. Factibilidad.. ..	5
Capítulo III: Objetivos del diseño	7
3.1 Objetivo general	7
3.2 Objetivos específicos.....	7
Capítulo IV: Marco de referencia	8
4.1 Información general del cliente.....	8
4.2 Organigrama	9
4.3 Análisis FODA.....	10
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	11
5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico.....	11
5.3 Perfil psicográfico	13
5.4 Perfil conductual	13
Capítulo VI: Marco teórico.....	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	24
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	30
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	30
7.2 Conceptualización	32
7.3 Bocetaje.....	34
7.4 Propuesta preliminar	68

Capítulo VIII: Validación técnica	80
8.1 Población y muestreo	81
8.2 Método e instrumentos	81
8.3 Resultados e interpretación de resultados	86
8.4 Cambios con base a los resultados	102
Capítulo IX Propuesta gráfica final	111
Capítulo X Producción, Reproducción y distribución.....	127
10.1. Plan de costos de elaboración.....	127
10.2. Plan de costos de producción	128
10.3. Plan de costos de reproducción	128
10.4. Plan de costos de distribución	128
10.5. Margen de utilidad	128
Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones	130
11.1. Conclusiones	130
11.2. Recomendaciones.....	131
Capítulo XII Conocimiento general	132
Capítulo XIII Referencias	133
Capítulo XIV Anexos.....	140



01

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

El Hotel California Pacific Palm ha ofrecido los primeros servicios por el acontecimiento de la erupción del volcán de fuego el 3 de junio del año 2018, dando asilo a los bomberos, de esta manera apertura a los servicios de hotelería. Sin embargo, en la actualidad el Hotel California Pacific Palm no cuenta con un brochure digital que le permita dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales a clientes reales y potenciales.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: “Diseño de brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales”.

Para crear el concepto creativo se usará el método de técnica creativa flor de loto y esta es usada principalmente para llegar a tener ideas creativas y buscar soluciones a problemas cotidianos. 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.

Una vez concluido con la investigación de los conceptos, recopilado la información, diseñado y diagramado el diseño editorial, se podrá concluir que con el diseño del brochure digital, el Hotel California Pacific Palm se verá beneficiado al incrementar la demanda de sus

servicios de salones para eventos sociales y por lo tanto los clientes reales y potenciales tendrán un interés en sus servicios.



02

CAPÍTULO 2

P R O B L E M Á T I C A

Capítulo II: Problemática

El hotel California Pacific Palm es una organización que ofrece servicios de salones para eventos sociales. Al realizar un análisis al entorno de la organización se comprobó que no cuenta con un recurso digital que dé a conocer los servicios de salones para eventos sociales de una forma más detallada a clientes reales y potenciales.

Por lo que esto causa que no tenga un incremento en la demanda de sus servicios y afecta el interés de los clientes reales y potenciales. Se determina que es necesario el diseño de un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

2.1 Contexto

La organización fue creada en el año 2018 por Aurelio Cifuentes, quien es el dueño del hotel California Pacific Palm.

El hotel California Pacific Palm es fundado por Aurelio Cifuentes, brindando los primeros servicios por el acontecimiento de la erupción del volcán de fuego del 3 de junio del 2018, dando asilo a los bomberos, de esta manera se dio apertura a los servicios de hotelería.

El hotel California Pacific Palm está ubicado en el kilómetro 59.5 carretera antigua a Puerto San José, Escuintla, Guatemala. Es una organización que ofrece servicios de alojamiento las 24 horas del día, servicios extras como, restaurante, piscina y salones de eventos sociales.

Se identificó que el hotel California Pacific Palm no cuenta con un recurso digital de los servicios de salones para eventos sociales. Por lo que se encontró la necesidad de diseñar un brochure informativo digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales a clientes reales y potenciales.

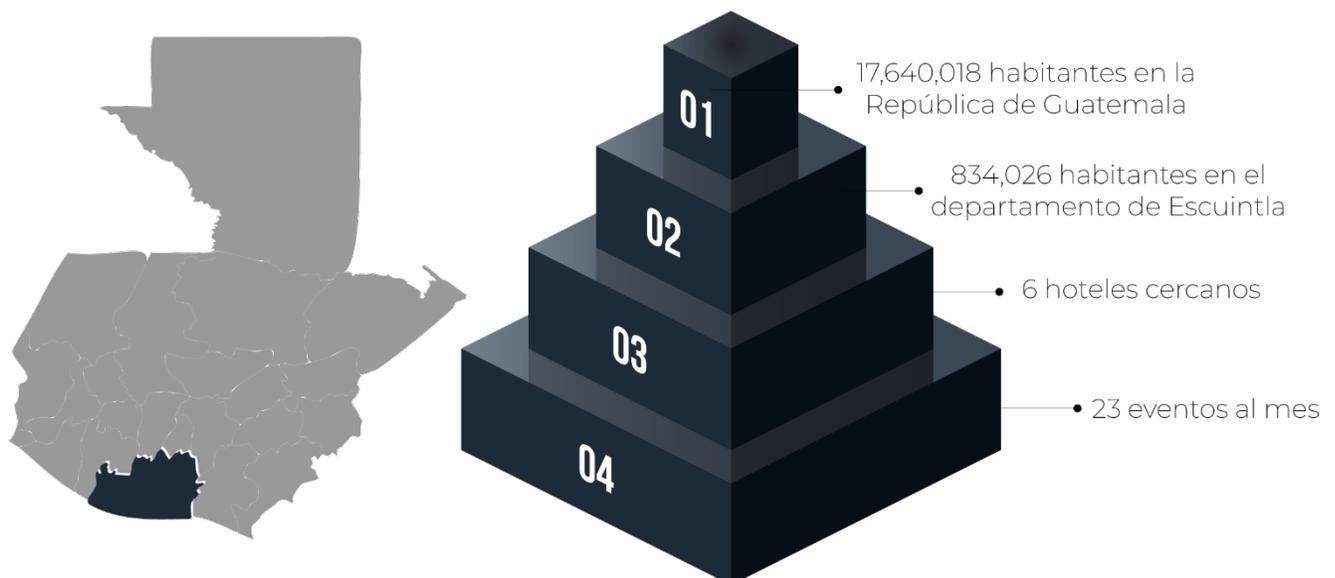
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El hotel California Pacific Palm no cuenta con un brochure digital que le permita dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales a clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17 millones 640 mil 018 habitantes, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Escuintla que en la actualidad acoge a 834 mil 026 habitantes. Dentro de este departamento existen 6 hoteles cercanos, y entre ellas, se encuentra el hotel California Pacific Palm que realiza aproximadamente 23 eventos al mes, en los servicios de salones de eventos sociales.



Gráfica de magnitud realizada por la comunicadora y diseñadora Estefanía Santos.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si el hotel California Pacific Palm no cuenta con un brochure digital, se perderá la oportunidad de incrementar la demanda de sus servicios de salones de eventos sociales y por lo tanto afectará el interés de los clientes reales y potenciales.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el brochure digital, el hotel California Pacific Palm tendrá un buen resultado en captar y llamar la atención en los servicios que ofrece, con la facilidad de incrementar la demanda de sus servicios de salones para eventos sociales.

2.3.4. Factibilidad. El diseño de brochure digital para el hotel California Pacific Palm es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. El hotel California Pacific Palm cuenta con el capital humano adecuado, teniendo la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades que permite el manejo apropiado de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El hotel California Pacific Palm autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. El hotel California Pacific Palm cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto, sin embargo, no se necesita de una inversión económica que genere distribución o impresión, debido a que el brochure será digital.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El hotel California Pacific Palm cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto,

- Computador portátil Pavilion HP.
- Cámara fotográfica Nikon D3500.
- Programas de diseño como, Adobe Photoshop, Illustrator, Lightroom y Adobe PDF.



03

CAPÍTULO 3

OBJETIVOS DE
DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Investigar conceptos y tendencias de diseño modernos acerca de brochure digital a través de fuentes bibliográficas que respalde científicamente la propuesta de diseño de un brochure digital para el hotel California Pacific Palm.

3.2.2 Recopilar toda la información acerca del hotel California Pacific Palm a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño del brochure digital.

3.2.3 Diagramar elementos gráficos de forma clara, establecer tipografía, para la comprensión y orden en la estructura del diseño del brochure.

3.2.4 Fotografíar los salones de eventos para respaldar visualmente el contenido del brochure.

Ver Taller de desarrollo de objetivos en anexo I.



04

CAPÍTULO 4

M A R C O D E
R E F E R E N C I A

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

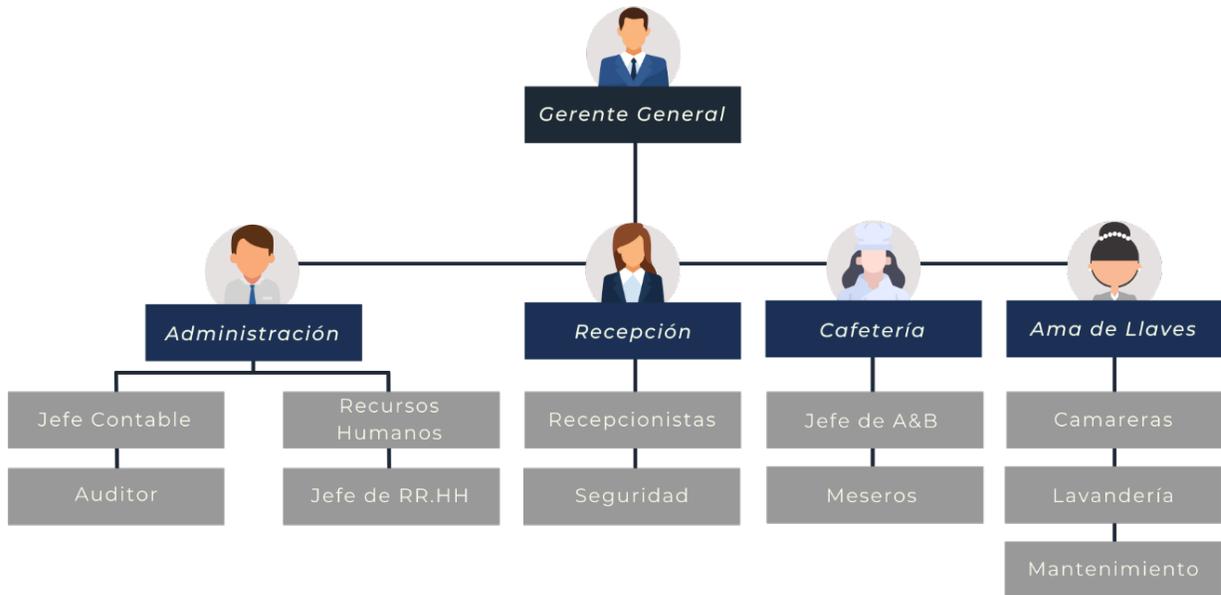
4.1.1 Datos del cliente:

- Nombre de la empresa: Hotel California Pacific Palm.
- Dirección: Km 59.5 Carretera Antigua a Puerto San José.
- E-mail: hotelcaliforniapacificpalm@gmail.com
- Teléfono: 7725-2756
- Contacto: Aurelio Cifuentes, dueño del hotel California Pacific Palm.

4.1.2 Misión. Brindar un servicio de excelencia, ofreciendo a cada huésped hospitalidad, por medio de un trato individualizado por un personal enormemente motivado, intentando superar las expectativas de los clientes.

4.1.3 Visión. Ser uno de los mejores hoteles con sólido prestigio a nivel local y nacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico en el departamento de Escuintla, ofreciendo un servicio personalizado que posibilite una grata estadía a los consumidores.

4.2 Organigrama



Organigrama elaborado por la comunicadora y diseñadora Estefanía Santos.

4.3 Análisis FODA

En el siguiente FODA se resaltan las que se consideran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel California Pacific Palm.

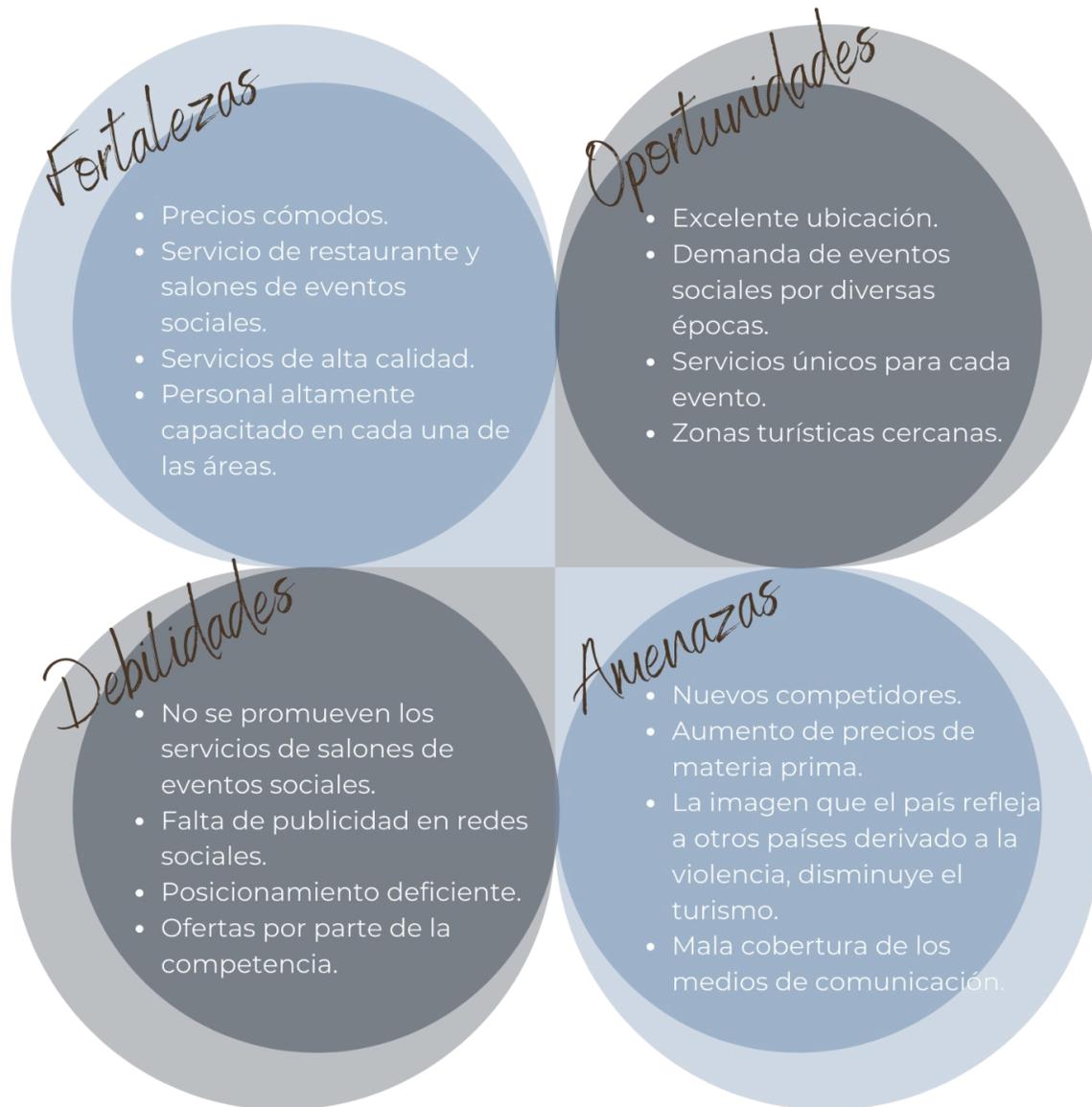


Tabla elaborada por la comunicadora y diseñadora Estefanía Santos.

Ver Brief completo en anexo II

A decorative illustration of a branch with small, light-colored flowers and buds, extending from the top left towards the bottom right. The branch is rendered in a light, sketchy style. The large white numbers '05' are superimposed over the middle of the branch.

05

CAPÍTULO 5

DEFINICIÓN DEL
GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a clientes reales y potenciales, organizadores de eventos, entre otros que estén interesados en conocer más acerca de los servicios de salones de eventos sociales del hotel California Pacific Palm, con edades comprendidas de 25 a 45 años. El grupo objetivo está ubicado en el nivel socioeconómico de C1 a C3, con un grado de estudio de licenciatura o superior.

5.1 Perfil geográfico

El proyecto se desarrolla en el departamento de Escuintla, Guatemala, que está conformado por 834,026 habitantes. Tiene una extensión territorial de 332 km² y es reconocida por su industria azucarera. Se encuentra situada sobre la cordillera Sierra Madre, con una pendiente que termina en el mar.

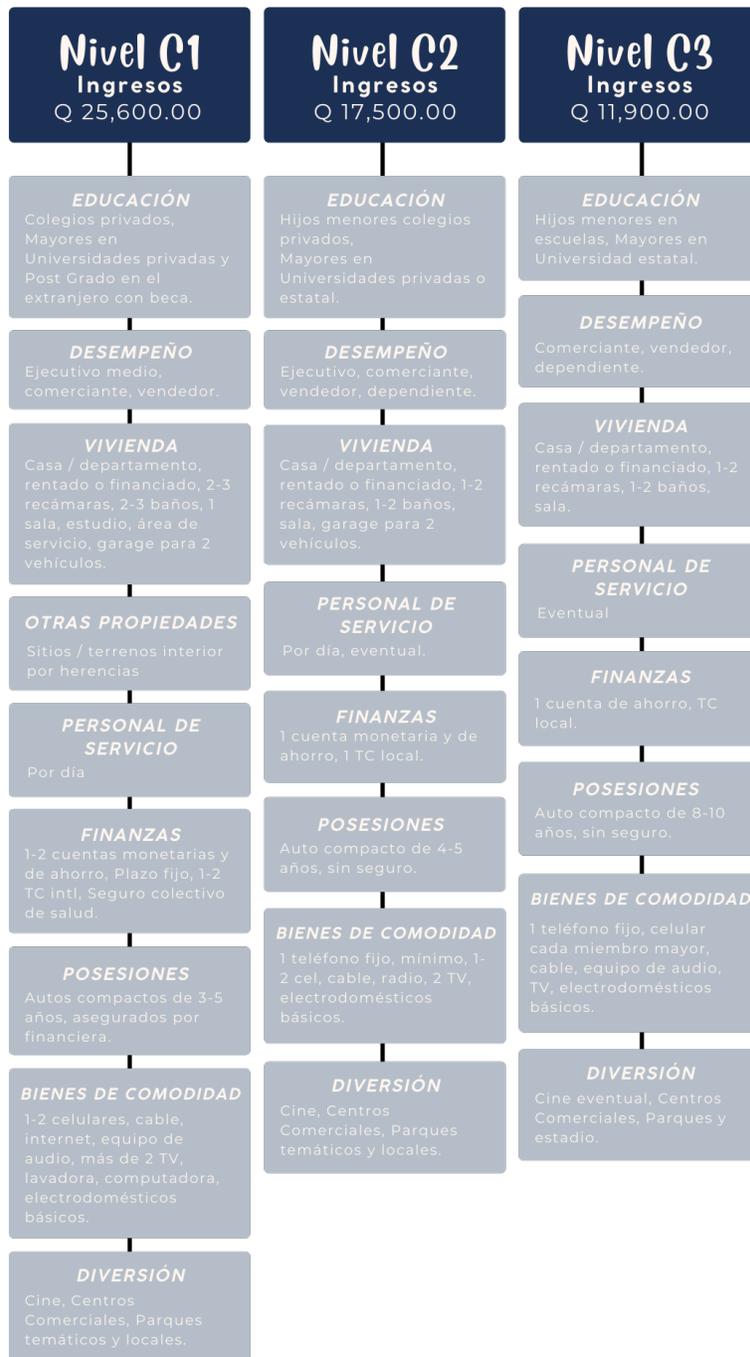
En su parte norte, el departamento se encuentra propiamente sobre la cordillera eruptiva del país, ofreciendo en consecuencia un aspecto variado en su topografía, grupos volcánicos como el del Pacaya. Escuintla se encuentra en la latitud de 14.3009 y longitud de -90.78581, siendo parte del continente de América y está ubicado en el hemisferio norte.

En Escuintla, la temporada de lluvia es opresiva y nublada, mientras que en la temporada seca es mayormente despejada y calurosa durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 21°C a 35°C. Rara vez, baja a menos de 19°C o sube a más de 37°C.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres de 25 a 45 años. Con un nivel socioeconómico de C1, C2 Y C3, el cual se caracteriza por tener un ingreso mensual de Q11,900.00 a Q25,600.00, son personas adultas que son casadas con hijos / sin hijos o solteros

que se desempeñan como, comerciantes, empresarios o ejecutivos, y poseen un trabajo estable o dependiente. El nivel de educación de este grupo objetivo es de educación superior o licenciatura.



Ver Tabla completa de NSE 2018/Multivex en anexo III.

5.3 Perfil psicográfico

Personas formales y profesionales, asisten a eventos sociales, reuniones de trabajo, visitan centros comerciales, salen con los amigos o familia los fines de semana, viajan regularmente a los departamentos por motivos de trabajo o vacaciones. El grupo objetivo cree en Dios, en el trabajo, en mantener una familia unida y en la diversión.

5.4 Perfil conductual

Como parte del perfil conductual, el grupo se identifica con un temperamento alegre, extrovertido y festivo. Son personas que les gusta viajar, conocer nuevos lugares, estar en nuevos ambientes, disfrutar del entorno natural, les gusta las celebraciones como: 15 años, cumpleaños, reuniones familiares, bodas, baby shower, entre otras, donde buscan un lugar que ofrezcan dichos servicios. En sus tiempos libres comparten con sus familias.



06

CAPÍTULO 6

M A R C O T E Ó R I C O

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Organización. Los autores Enrique Benjamín y Franklin Fincowsky (2009), escriben que una organización se define como un proceso que parte de la especialización y división del trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía con el fin de contribuir al logro de objetivos de un grupo de personas.

6.1.2 Hotel. Según Vértice (2008), los hoteles se caracterizan por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración. Estas empresas ofrecen una extensa variedad de servicios, combinables entre sí, completamente heterogéneos e intangibles en su mayoría.

6.1.3 Cliente. De acuerdo con Kotler (2013), “Es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir mantener y crecer a los clientes”.

6.1.4 Servicio. Vargas (2006) afirma, “El servicio es un conjunto de elementos interrelacionados, para satisfacer al consumidor hasta el diseño de sistemas de producción y gestión de los servicios, pasando por los sistemas de diseño y de control de calidad de cada servicio”.

6.1.5 Salón. Según Cansino (2019), afirma que es un espacio de grandes dimensiones acondicionado dentro de una casa o edificio, que se usa para albergar fiestas, reuniones o eventos recreativos. Su uso dependerá de un contrato de alquiler por horas o días suscrito entre el dueño del salón y quién organiza el evento.

6.1.6 Evento. Berridge (2007), explica que es un acontecimiento, fuera de lo cotidiano, diseñado para responder a unas necesidades específicas en un momento concreto”. Y añade que los eventos locales se pueden definir cómo “una actividad realizada para involucrar a la comunidad en una experiencia compartida en beneficio mutuo.

6.1.7 Experiencia. El autor Lenderman (2008) escribe que, “la experiencia es satisfactoria, con el tiempo esta experiencia permanecerá en la memoria del consumidor e influirá sobre la satisfacción y la lealtad”.

6.1.8 Satisfacción. En el sitio web definicionabc.com (2022), describe que es un estado de la mente, generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud.

En tanto, la menor o mayor sensación de satisfacción que alguien presenta dependerá de la optimización del consumo energético que lleve a cabo el cerebro, es decir, cuanto mayor sea la capacidad de neuro-transmitir mayor será la posibilidad de satisfacción.

6.1.9 Cliente real. De acuerdo con Torres (2018), son aquellos, ya sean personas u organizaciones, que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. Estos clientes generan el volumen de ventas actuales. En otras palabras, son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él.

6.1.10 Cliente Potencial. Según Spain (2021), son aquellas personas, empresas u organizaciones que no han realizado todavía ninguna compra a la empresa, pero que probablemente lo hagan en un futuro, ya que tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. En un futuro (a corto, mediano o largo plazo), este tipo de clientes pueden dar lugar a un determinado volumen de ventas, convirtiéndose en la fuente de ingresos futuros.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. Los autores Holguín, Williams y Palacios (2017), describen que una comunicación es el medio que utiliza el ser humano para transmitir y expresar lo que se encuentra en su interior, sean pensamientos, ideas o sentimientos

Toda comunicación involucra signos y códigos, siendo los signos, actos o artefactos que se refieren a conceptos significativos. Los códigos son sistemas de organización de los signos que determinan cómo éstos pueden estar interrelacionados.

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación. Torres (2020), afirma que los versados en comunicación tienen una percepción bastante amplia del tema, con base en su experiencia. A continuación, se presentan las siguientes definiciones de comunicación por parte de algunos expertos en la materia:

6.2.1.2.1 María del Socorro Fonseca. “Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”.

6.2.1.2.2 *Fernando Gonzáles Rey*. “Es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, entre otros”.

6.2.1.2.3 *Idalberto Chiavenato*. “Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe”.

6.2.1.3 Esquema de comunicación. (Holguín et al., 2017), propone que el esquema de comunicación es el siguiente:

6.2.1.3.1 *Fuente de la información*. Es la generadora o la sucesión de mensajes que se desean comunicar.

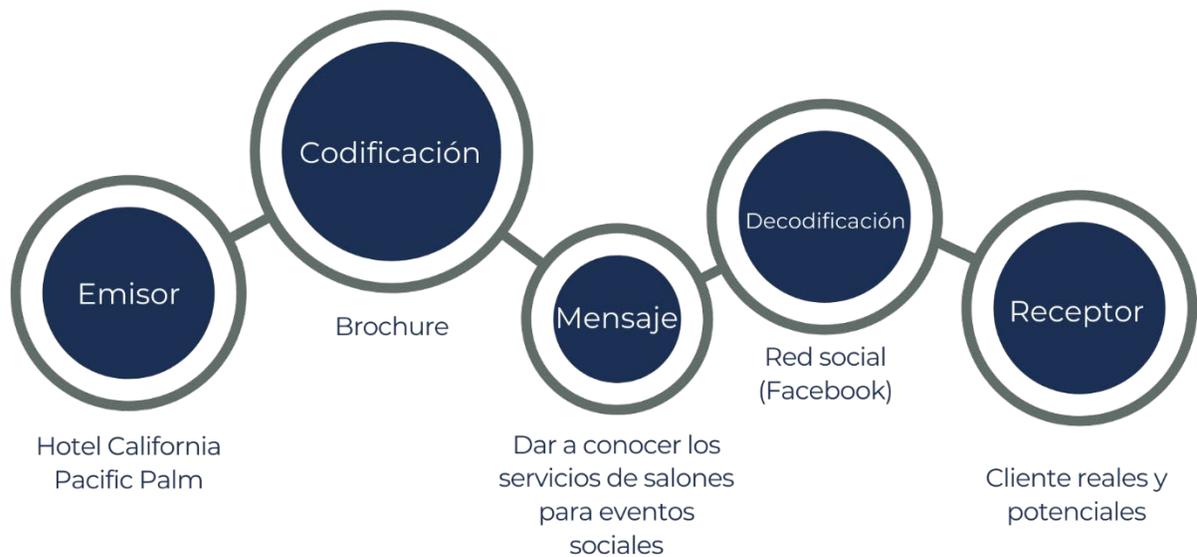
6.2.1.3.2 *Transmisor*. Es el aparato que transmite o puede transmitir.

6.2.1.3.3 *Canal*. Es el medio físico que permite la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor.

6.2.1.3.4 *Fuente de ruido*. Es la incorporación de elementos que no fueron proporcionados intencionalmente por la fuente del mensaje, también llamados distorsiones.

6.2.1.3.5 *Receptor*. Se refiere al aparato capaz de recibir una señal que puede ser eléctrica, lumínica, mecánica, etc.

6.2.1.3.6 *Destino*. Es el ente final al que estaba dirigido el mensaje. En la comunicación interpersonal, la del receptor y el destino serán el destinatario.



Esquema del modelo lineal de comunicación, creado por Estefania Santos.

6.2.1.4 Tipos de comunicación. De acuerdo con Belloch (2012), los tipos de comunicación son los siguientes:

6.2.1.4.1 Según el código. Verbal, gestual, escrita y visual.

6.2.1.4.2 Según la simultaneidad temporal entre emisor y receptor. Sincronía, cuando se produce en tiempo real y asincrónica, cuando se produce en un tiempo distinto entre emisor y receptor.

6.2.1.4.3 Según su contenido o finalidad. Formal, o sujeta a las normas y reglas ortográficas y morfosintácticas, e informal, en la que se produce una cierta ruptura de las normas, produciendo un mensaje más cercano y personal.

6.2.1.5 Funciones de la comunicación. Según Peiró (2021), la comunicación tiene destacadas funciones que son de gran utilidad para los individuos que viven en sociedad. Estas son las funciones principales:

6.2.1.5.1 Función representativa. Este tipo de comunicación es propio de los medios de comunicación, ya que lo que se pretende es informar sobre un hecho concreto de forma objetiva.

6.2.1.5.2 Función apelativa. Cuando se produce esta función, el emisor suele llamar la atención del receptor para indicarle que debe hacer algo.

6.2.1.5.3 Función persuasiva. El objetivo de esta función es conseguir algo en concreto, influir en una persona con la intención de que actúe en consonancia con los intereses del individuo.

6.2.1.6 Comunicación corporativa. Según Gilarranz (2013), la comunicación corporativa reside en dar a conocer lo que hace la empresa y establecer relaciones positivas con sus públicos de interés. Esto no trata de maquillar la realidad sino de dar a conocer algo bien hecho (ya sea el buen trabajo de una organización o un buen producto).

6.2.1.7 Comunicación visual. De acuerdo con Duhalde, Giannettasio, Galli, Kirschenbaum, Calderone y Creimer (2003), la comunicación visual es un lenguaje basado en códigos pertinentes a los mecanismos de la visión; es un lenguaje de imágenes, es directo y de características universales, en tanto no está acotado como el lenguaje

hablado por el idioma, la gramática o el uso de determinado vocabulario. Para la comprensión visual sólo es necesaria la vista.

No necesitamos ser visualmente cultos para hacer o comprender mensajes visuales; esta es una capacidad inherente al hombre.

6.2.1.8 Comunicación digital. García (2020), afirma que la comunicación digital es aquella que se da por cualquier canal a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y se transmite, pues, por medio de código binario, a diferencia de la comunicación analógica (no verbal).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. El autor Marín (2009), explica que “el diseño es la aplicación de un potencial creativo para la resolución de problemas y la incorporación de novedad. Por ello, es una herramienta imprescindible para la empresa a la hora de innovar”.

6.2.2.2 Principales autores del diseño. En la página web aula creativa (2021), se presentan algunos de los principales autores de diseño:

6.2.2.2.1 Stefan Sagmeister. Austria (1962), arte contemporáneo. Se trata de uno de los iconos más visibles de la llamada posmodernidad. Sus trabajos son difíciles de clasificar y muchas veces se alejan de la funcionalidad y el equilibrio. Su concepto del diseño permite la creación de mensajes inquietantes y provocadores. Su particular visión está presente en campañas de marcas como Levis, Adobe, Red Bull o BMW.

6.2.2.2.2 Jessica Walsh. Estados Unidos (1986), Llegó a rechazar un trabajo como diseñadora en Apple donde le ofrecieron \$100.000 anuales. Trabajó como directora de arte e ilustradora antes de incorporarse al estudio de Stefan Sagmeister, donde se

convirtió en socia a la edad de 25 años. Combina con maestría artesanía, fotografía, pintura y arte digital y su talento puede reconocerse en numerosas áreas: branding, tipografías, diseño web o instalaciones artísticas.

6.2.2.3 Concepto de diseño gráfico. De acuerdo con López (2013), “es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. Las principales herramientas que utiliza el diseñador para comunicar son la imagen y la tipología”.

6.2.2.4 Diseño editorial. Según Iñigo y Mkhoulouf (2014), es una rama del diseño gráfico, el cual consiste en la formación o diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones como: folletos, revistas, gacetas, periódicos o libros. El diseño de cualquier publicación o producto editorial tiene que seguir ciertas características en cuanto a formato, maquetación, composición, textos e imágenes.

6.2.2.5 Diagramación. En el sitio web Free Content (2020), afirma que la diagramación es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revistas, etc.

6.2.2.6 Composición. Maram (2010), explica que “la composición es disponer de los distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, de tal forma que transmitan de forma objetiva un mensaje a los receptores de éste”.

6.2.2.7 Color. El autor Lossada (2012), escribe que es un estímulo psíquico generador de un conglomerado de conceptos a través de los cuales nos hacemos idea sobre lo que vemos. De esta manera, nuestra idea visual del entorno es solamente un concepto transitorio basado en una secuencia de significantes recibidos por todos nuestros sentidos, para ser organizados y transformados dentro de nuestro cuerpo y mente.

De tal forma que eso a lo que llamamos colores nunca describen literalmente a esa otra cosa fuera de nosotros denominada realidad física. Es importante pensar en el color como un fenómeno en estrecha dependencia con toda la gama de sensaciones a las que constantemente estamos sometidos, las cuales en un solo bloque sazonan a los datos visuales.

6.2.2.8 Tipografía. Según Harris y Ambrose (2009), la tipografía es tan sólo una de las múltiples piezas que componen un diseño, y se utiliza en combinación con imágenes, esquemas, fotografías y otros elementos gráficos. Las letras forman parte de una estructura visual más amplia e informativa. La gran variedad de tipos existentes permite añadir textura a un diseño.

6.2.2.9 Fotografía. Ucha (2011), explica que la fotografía es el resultado de un procedimiento y de un arte, que nos permite fijar y reproducir a través de reacciones químicas y en superficies especialmente preparadas para tal menester, las imágenes que se toman del fondo de una cámara oscura.

6.2.2.10 Elementos conceptuales del diseño. Hernández (s.f), afirma que es el trabajo del diseñador buscar la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo ese mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador y le haga receptivo.

6.2.2.10.1 Punto. Es la unidad más simple, irreductible mínima de comunicación visual. Un punto indica posición. Es el principio y el fin de una línea.

6.2.2.10.2 Línea. Es una cadena de puntos unidos. Indica posición y dirección y posee en sí misma una energía; la energía parece avanzar a lo largo de su longitud, e intensificarse en sus extremos, posee una velocidad implícita y el espacio próximo se ve activado por la dirección de la línea.

6.2.2.10.3 *Plano*. Es una superficie bidimensional, todas las formas que encontramos con excepción de puntos y líneas, son planos.

6.2.2.10.4 *Volumen*. Se conoce como espacio y volumen virtuales a ciertos espacios ópticos que, en un engaño al ojo, nos hacen percibir tres dimensiones donde sólo existen dos.

6.2.2.11 *Brochure*. La autora Ballesteros (2022), escribe que es una herramienta del marketing y de la publicidad que ofrece información sobre productos o servicios. Existen muchas maneras de hacer un brochure, ya que estos varían en su tamaño, forma y diseño. Usualmente, se utilizan imágenes y un buen storytelling para llamar la atención del público objetivo y esperar buenos resultados, puede ser en formato impreso o digital.



Imagen recuperada de Pinterest

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 *Semiología.* El autor Sexe (2001), escribe que la semiología fue concebida por Ferdinand Saussure (1857-1913), se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística.

6.3.1.2 *Semiología del discurso.* Según Krause (2018), es el estudio de los conjuntos significantes y de los discursos sociales, trae como consecuencia la posibilidad de estudio ya no tanto del signo y del texto, sino del actante y su acto, la relación con otros, las interacciones entre actantes, universos de percepción, entre otros.

6.3.1.3 *Psicología.* Papeles del psicólogo (2003), explica que la psicología es una ciencia que se define por el estudio del comportamiento en todas sus manifestaciones y contextos. El comportamiento es lo que hace la gente y supone, por tanto, alguna acción, actividad o conducta. En este sentido, el comportamiento tiene una variedad de formas o manifestaciones que incluyen la actividad mental, la respuesta psicofisiológica, la reacción emocional, el decir y el hacer propiamente.

6.3.1.3.1 *Psicología de la comunicación.* Tech School of business (2021), es el estudio científico que se encarga de analizar los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales, bien sean conscientes o inconscientes. Se trata de un campo de estudio que se va desarrollando cada vez más a la par de las ciencias humanas y la comunicación publicitaria.

6.3.1.3.2 Psicología del consumidor. Los autores Cevallos, Baquero, Lema y Vera (2018), escriben que la psicología del consumidor estudia cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, necesitan, quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca. Todo esto es de vital importancia para las empresas, pues serán estas variables las que guíen sus estrategias de mercado.

6.3.1.3.3 Psicología del color. Según Assael (s.f), escribe que es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que sentimos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo.

6.3.1.4 Sociología. De acuerdo con Villanueva, Eberhardt y Nejamkis (2013), “la Sociología es el estudio de la vida social humana, de sus grupos y sociedades. Es una ciencia cautivadora y atrayente al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres sociales”

6.3.1.5 Antropología. González y Madrigal (2016), explican que la Antropología es por ende, el estudio del ser humano desde una perspectiva social, biológica y cultural. Se divide en distintas ramas, entre ellas la Antropología Biológica o Física, que se centra en la biodiversidad humana en todos sus aspectos.

6.3.1.6 Tecnología. Roldán (2017), “afirma que la tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema”.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Arquitectura. Ruiz (2020), afirma que es el “arte de proyectar y construir edificios”, por lo que vincula el término a la edificación, al “edificio”; si bien no limita el significado de este concepto al hecho de construirlos, sino que también incluye el proceso de proyectarlos.

6.3.2.2 Arte digital. El autor Vidal (2021), escribe que se engloban bajo este término todas aquellas obras en cuya realización el ordenador ha jugado un papel esencial, bien como herramienta o bien como medio.

Permite excluir obras en las que la intervención del ordenador no sea fundamental para la conceptualización o la producción de la obra, como por ejemplo cuando se fotografía una pintura sobre lienzo para publicarla en una página web. Quedan de este modo incluidas todas las formas artísticas que han requerido de la intervención del ordenador como elemento clave en su concepto o su creación.

6.3.2.3 Arte tipográfico. En el sitio web Blogger (2011), afirma que el arte tipográfico va más allá de la escritura con tipografías atractivas y novedosas. Trata de crear obras de arte y diseño tomando las tipografías como punto de partida. En educación se puede usar como herramientas de escritura creativa, animación a la lectura o plástica.

6.3.2.4 Litografía. La autora Peiró (2020), escribe que, en 1796 cuando Alois Senefelder, dramaturgo y escritor, inventó la litografía. Su objetivo era conseguir un procedimiento de impresión de bajo coste para las partituras musicales y obras de teatro, y eso dio lugar a la creación de la litografía. Aunque está relacionada como un sistema de creación orientado al arte, en sus inicios tenía esta finalidad de forma prioritaria.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. En la página web Dical (s.f), nos dice que es aquella que se utiliza para explicar cómo se generan los colores que conocemos. Podemos encontrar dos teorías al respecto, estas son la de la síntesis aditiva y la síntesis sustractiva. Ahora bien, el motivo por el cual distinguimos los colores es porque el ojo humano capta los rebotes de luz con diferentes longitudes de onda que no son absorbidas por el objeto. Estas son las que le dan color.

6.3.3.1.1 Teoría de la síntesis aditiva. Es un modelo que explica la obtención de los colores mediante la combinación con otros. Concretamente, la teoría habla de la existencia de colores primarios que son el rojo, el verde y el azul, también conocidos como los colores RGB, a partir de estos se pueden obtener el resto de los colores.

6.3.3.1.2 Teoría de la síntesis sustractiva. La explicación de este modelo tiene que ver con la combinación de las longitudes de onda y el reflejo de otras, por parte de los objetos. De esta forma, se forman los colores. Para que esta teoría sea posible es necesario tres condiciones.

Es necesario que exista una fuente de luz, una muestra y un detector, que serían los ojos, el modelo de colores CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key) se explica con esta teoría. Esta teoría es utilizada en las impresiones a color y en las fotografías a color, aunque también en las artes plásticas o la pintura decorativa.

6.3.3.2 Teoría de la comunicación. Los autores Serrano, Raigada, Sanz y Fernández (1982), describen que la Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La

Teoría de la Comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo.

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Como se afirma en el blog de Arte y Diseños Jheromont S.L.P.S. (2013), es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el camino que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra se le llama recorrido visual.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. En Adobe Blog (2022), explica que menos, es más. Con la frase atribuida al arquitecto, Mies Van der Rohe, podemos resumir qué es el minimalismo. Al inicio era utilizado para obras de alto nivel conceptual, pero de poca manufacturación, pero se ha ido transformando y permeado otras áreas.

6.3.4.1.1 Arte minimalista. Iniciando 1960, después de la segunda guerra mundial nace el arte minimalista. Son los espectadores los que hacen la obra. Pretende influir el espacio que lo rodea y a quienes estén en ese espacio. Suelen ser precisas con materiales simples: el objeto es el objeto. Esto traducido a prácticas se puede encontrar en el arte abstracto, el geométrico y los sintéticos.

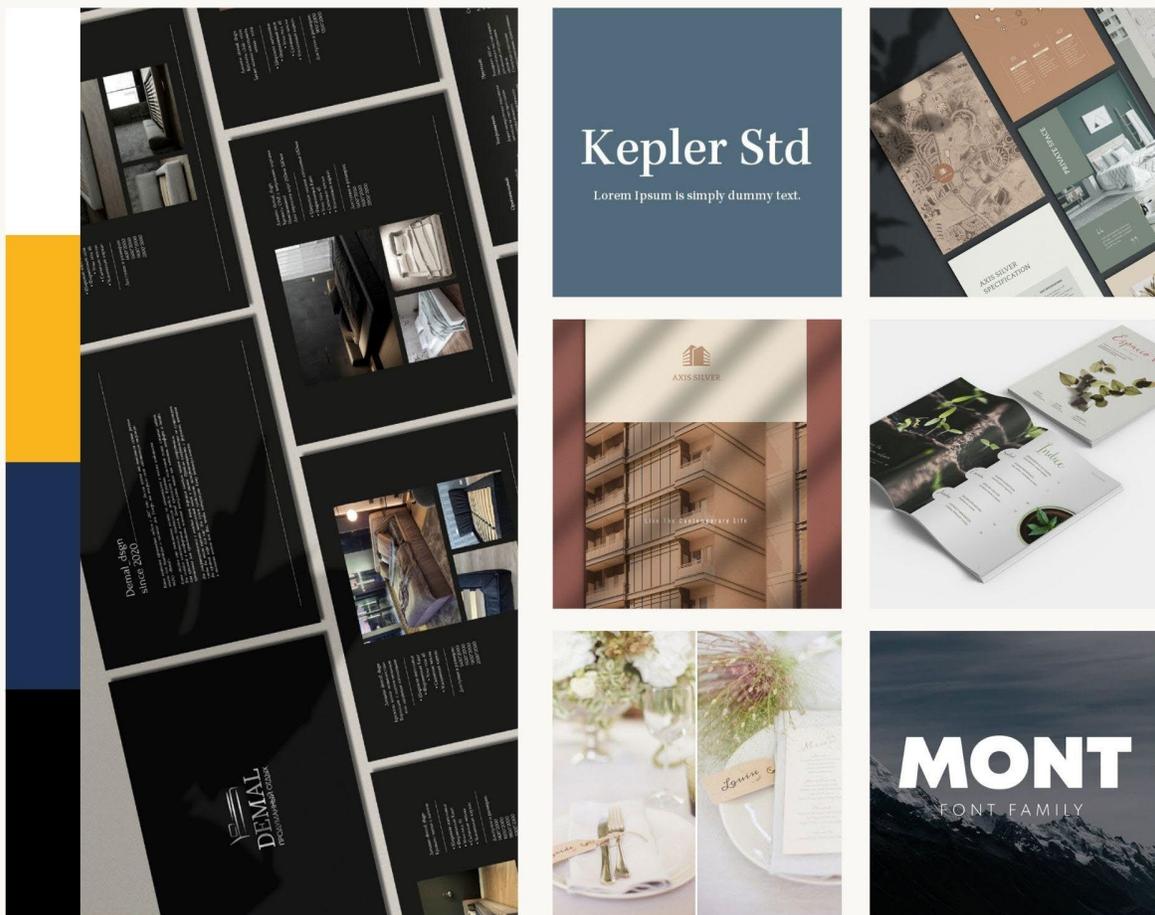
6.3.4.1.2 Arquitectura minimalista. La cultura japonesa tiene una gran influencia en el movimiento. Wabi-sabi es la idea de valorar las formas simples de la naturaleza. Y seijaku que es la quietud alcanzada a través de la meditación en el diseño. La obra de Tadao Ando es un ejemplo de ello.

Se logra a través de colores neutros, líneas rectas, formas que provienen de la naturaleza, materiales rústicos (como la madera, el granito, el acero y más), sin mucha decoración y

con mucho respeto por los materiales y el espacio. Japandi es la tendencia que combina estilo japonés y escandinavo en los espacios y es amada por los minimalistas.

6.3.4.1.3 Diseño gráfico minimalista. Se crea pensando en que el espectador encuentre lo que necesita en segundos, por eso usa pocos elementos y, aunque todos los colores son bienvenidos, una pieza debe tener pocos tonos para ser minimalista. El espacio vacío es otra de sus características. Debe lograr un equilibrio entre lo estético y lo efectivo. El diseño gráfico minimalista también se usa para elevar un producto de alta calidad.

6.3.4.2 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Estefania Santos.

Ver Tablero de tendencias en anexo IV



07

CAPÍTULO 7

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, para transmitir por medio de la comunicación directa y la comunicación visual los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm, obteniendo rentabilidad ante la competencia.

7.1.2 Diseño Gráfico. La aplicación del diseño gráfico es muy importante porque equilibra los elementos del texto y las imágenes que ofrecen del servicio de salones de eventos del hotel California Pacific Palm, a través del brochure digital. Esto permitirá desarrollar el proceso creativo, ayudando a programar de manera ordenada cada elemento gráfico.

7.1.3 Semiología. La aplicación de la semiología en este proyecto es muy importante para poder transmitir el mensaje de manera correcta y que el público objetivo pueda entender el significado del contenido, desarrollando de la mejor manera la maquetación del diseño del brochure.

7.1.4 Diagramación. Ayudará a que el contenido del brochure esté de forma ordenada, legible y se adapte hacia el público objetivo.

7.1.5 Tipografía. Por medio de la tipografía seleccionada se obtendrá una jerarquía y simetría visual, manteniendo un orden estético y creando una pieza digital legible.

7.1.6 Fotografía. El uso de la fotografía es muy importante para la representación visual del brochure, en los diferentes servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm, esto permitirá que se transmita un verdadero mensaje a través de cada fotografía.

7.1.7 Diseño Editorial. Se aplicará para un buen funcionamiento del material editorial, ajustado para transmitir un mensaje correcto, siendo estético, con una composición armónica.

7.1.8 Psicología. Esta ciencia es muy importante dentro del proyecto, ya que ayudará para el estudio del pensamiento del grupo objetivo, de esta manera conoceremos y entenderemos las preferencias del receptor. En base a esto crearemos un diseño que impacte al grupo objetivo.

7.1.9 Psicología del color. Por medio de la psicología de color se podrá elegir los colores que tendrá el diseño del brochure, de esta manera poder influenciar al estado físico, mental y emocional del grupo objetivo de forma eficaz. Ya que los colores nos permitirán crear un ambiente de alegría, tranquilidad y felicidad en el contenido.

7.1.10 Teoría del color. Se implementa esta teoría para poder determinar qué clase de tonalidades se deben de mezclar al momento del desarrollo del brochure y esto nos ayudará a seleccionar matices predominantes.

7.1.11 Minimalismo. Se utilizará el minimalismo para tener un contenido limpio y evitar sobrecargar con elementos que pueden llegar a dificultar la interpretación del mensaje.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto del diseño de brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el Hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

7.2.1 Método. Flor de loto. El método creativo “Flor de loto” fue creada por Yasuo Matsumura, usada principalmente para llegar a ideas creativas y buscar soluciones a problemas cotidianos, mediante la conexión de múltiples conceptos, compilando información y realizando su análisis desde un tema central hacia afuera, semejando a la flor de loto.

El método Flor de loto, funciona de la siguiente forma: A través de una matriz en forma de flor, trata de relacionar una idea o problema central con sus posibles causas desde la raíz para buscar soluciones. Esta focaliza el pensamiento a un límite de resultados claves, partiendo de una idea o foco central. Desarrollando la capacidad de análisis y fomentando el pensamiento creativo.

Según Neuronilla Creatividad integral (2018) se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1. Dibujar la matriz.
- Paso 2. Objetivo: en el centro de la matriz se escribe el tema inicial o el objetivo a desarrollar.
- Paso 3. Ideas relacionadas: en cada pétalo se colocan las ideas relacionadas con la que se encuentra en el centro. En este paso es importante limitarse al número de pétalos existentes, que suele ser 8, anotando únicamente los elementos clave.

Para el proyecto de diseño de brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm se aplicó la técnica de creatividad titulada Flor de loto. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1. Se dibujó una flor con ocho pétalos.
- Paso 2. En el centro de la flor se escribió el tema inicial.
- Paso 3. En cada pétalo de la flor se escribió las ideas relacionadas al tema inicial.

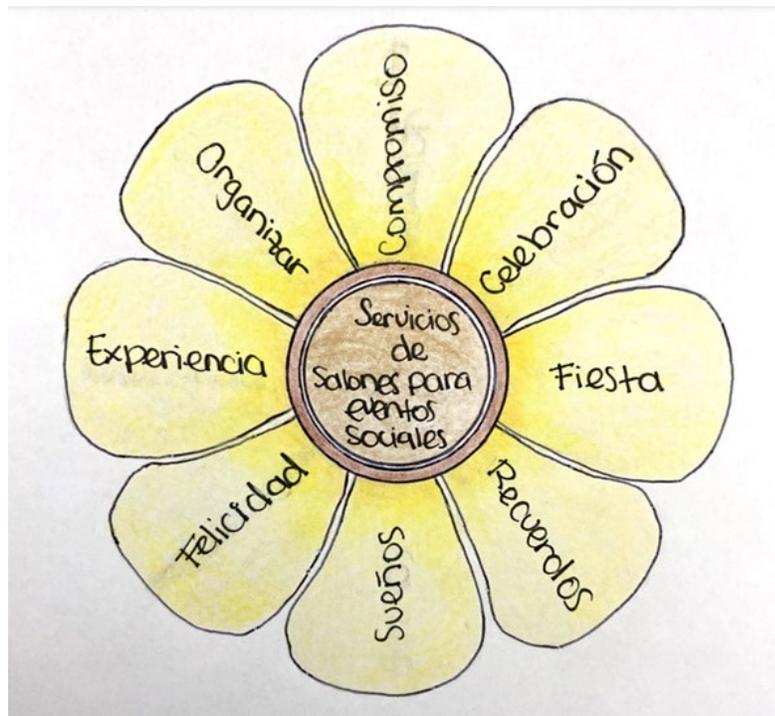


Ilustración creada por Estefania Santos.

7.2.2 Definición del concepto. De la aplicación de la técnica creativa y el mensaje que se quiere dar en el brochure digital se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Sueña, organiza y celebra”**.

Esta frase funcionará como inspiración para desarrollar la técnica creativa, la cual representa lo que desea el grupo objetivo, porque existe un sueño de que todo salga

perfecto y que sea un momento inolvidable, luego se organiza el evento haciéndolo realidad y por último se disfruta de cada momento. Siendo este mensaje distintivo y atractivo.

7.3 Bocetaje

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

7.3.1 Tabla de requisitos.

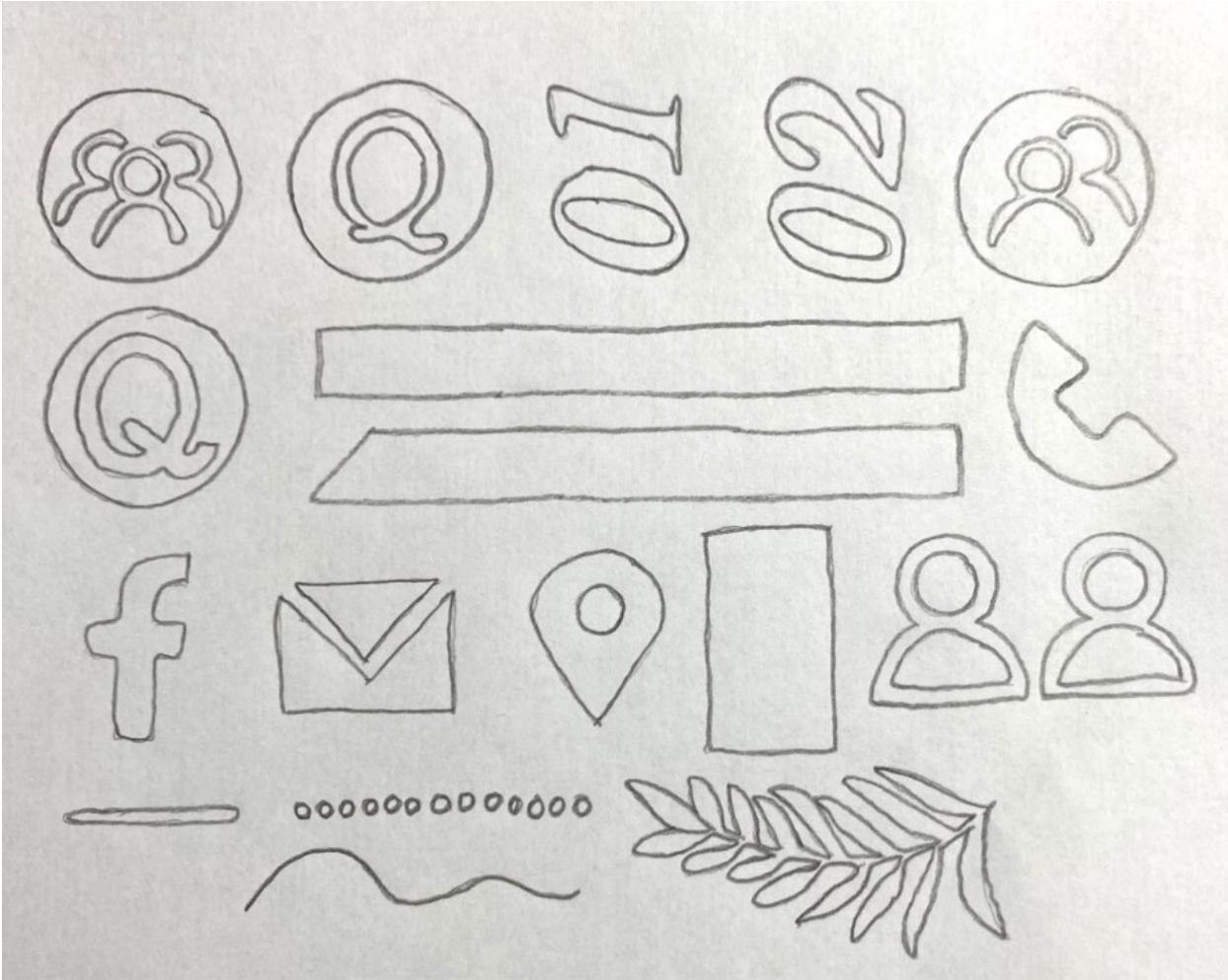
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color: Azul Amarillo Negro Blanco.	Utilizar las tonalidades corporativas para que el grupo objetivo se relacione con el Hotel California Pacific Palm.	Adobe Illustrator: colores en RGB.	Elegancia y sofisticado. Colores corporativos.
Tipografía: Kepler Std - Títulos. Century Gothic - Texto normal.	Crear una composición jerárquica entre el texto y contenido.	Fontjoy: este sitio web ayudará a obtener una mejor combinación de fuentes mediante Deep learning. Illustrator.	Estabilidad, legibilidad y orden.
Fotografías	Mostrar los servicios que ofrece, de los salones de eventos sociales del Hotel California Pacific Palm, por medio de la información contenida dentro del brochure.	Cámara digital. Lightroom: retoque fotográfico. Illustrator.	Calidad y garantía.

Diagramación: Orientación - horizontal.	Organización de contenido visual y escrito para establecer una jerarquía dentro del brochure.	Desarrollo a mano alzada. Illustrator.	Armonía y equilibrio.
Elementos gráficos	Establecer una división entre el contenido para crear un orden en los elementos visuales y textuales del brochure.	Adobe Illustrator.	Coherencia.

Tabla de requisitos creada por Estefania Santos

7.3.2 Proceso de bocetaje.

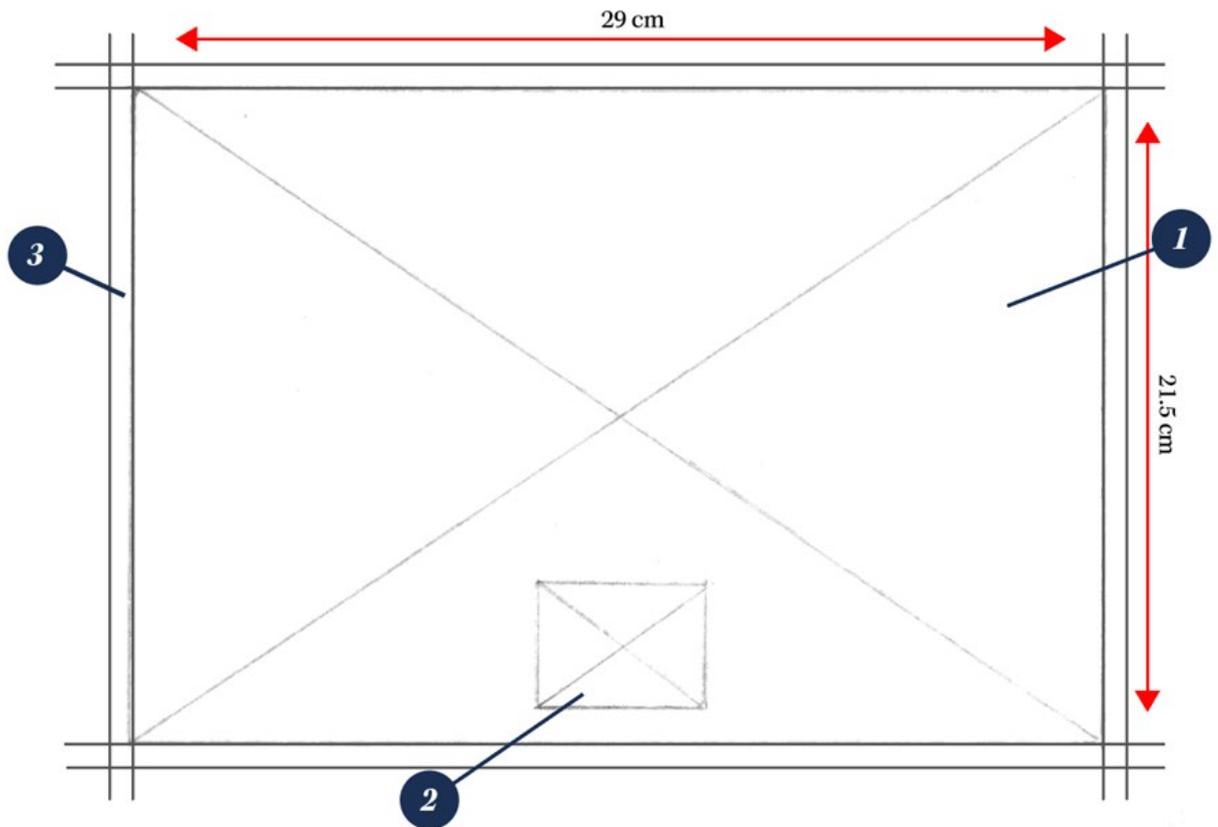
Microdibujos



Microdibujos creados por Estefania Santos.

Proceso de bocetaje - Bocetos iniciales, propuestas

Pieza 1: Portada

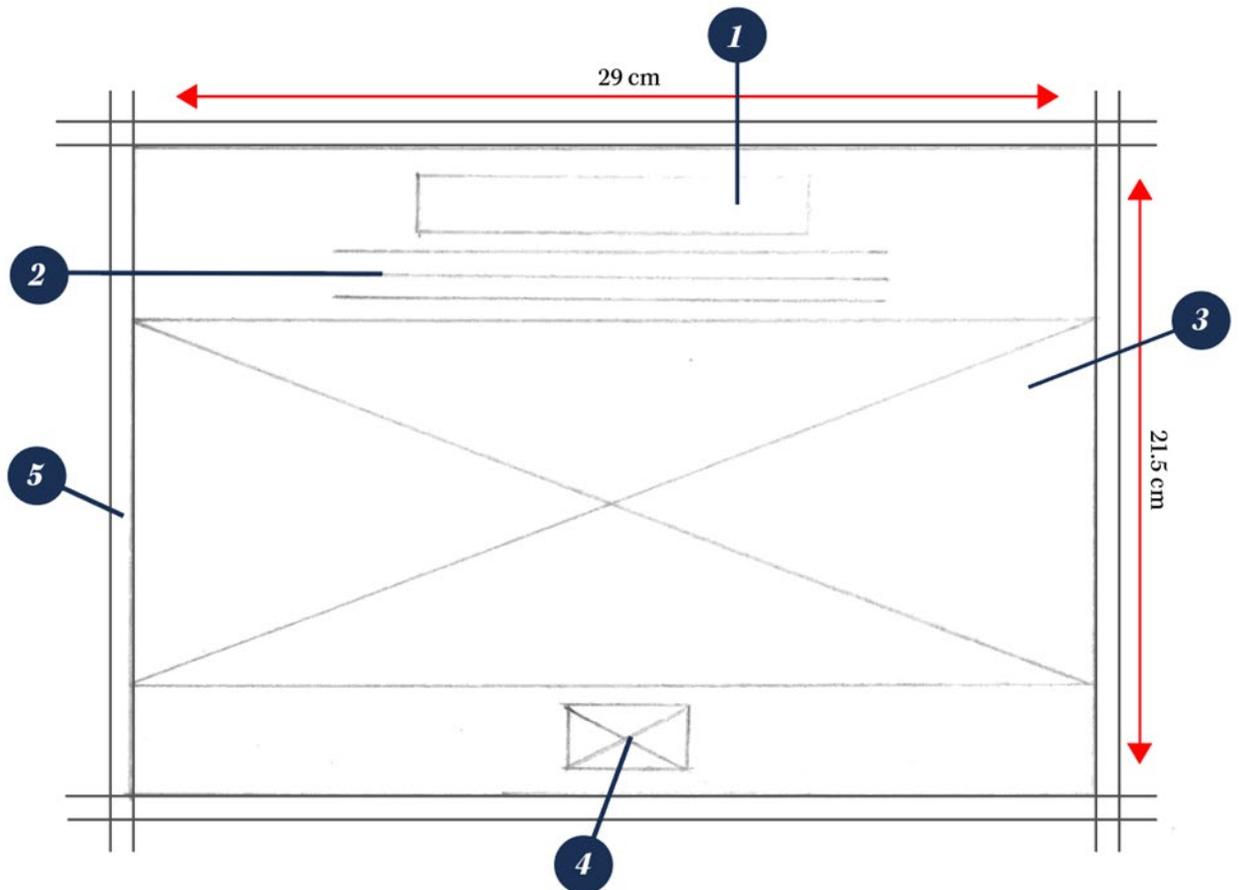


Identificación de elementos:

1. Fotografía de página completa.
2. Imagotipo del hotel.
3. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje - Bocetos iniciales, propuestas

Portada

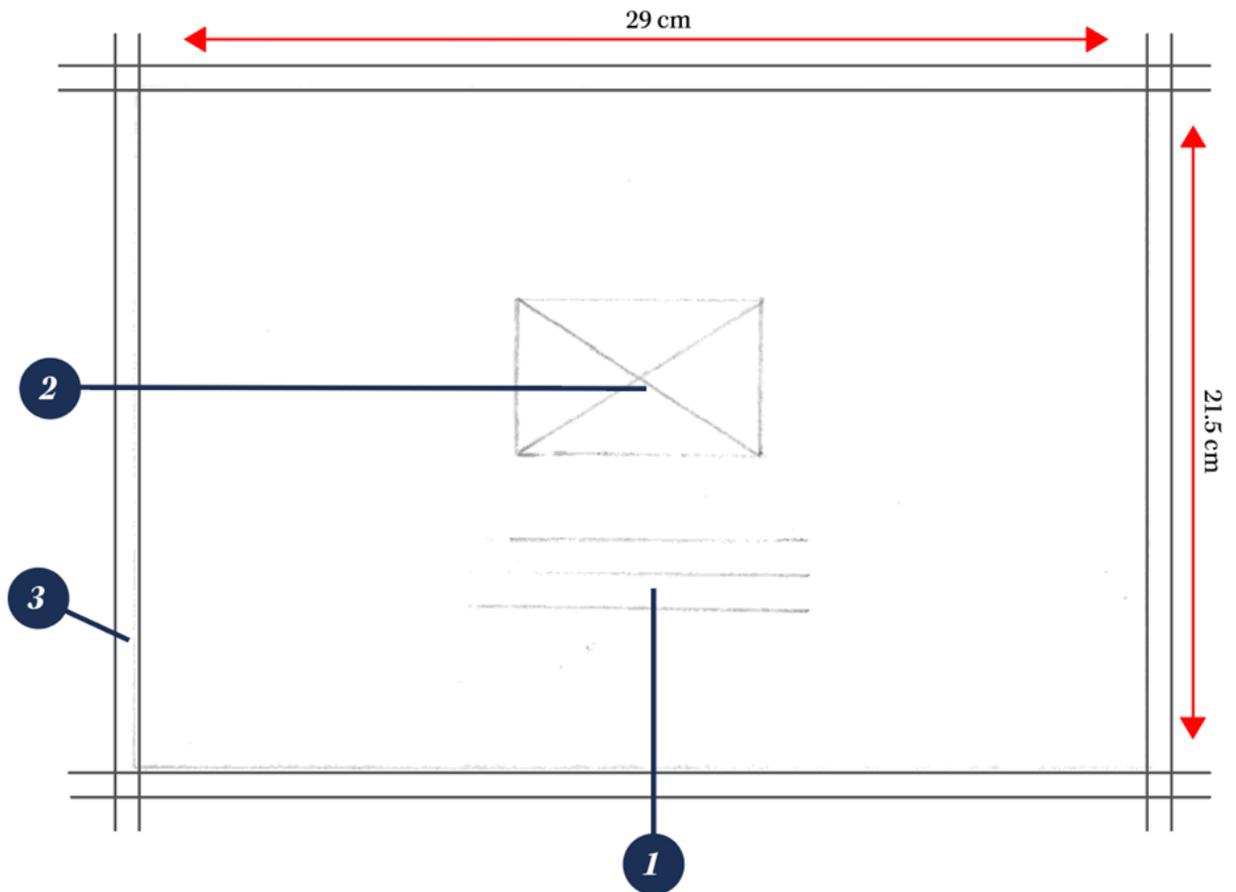


Identificación de elementos:

1. Título.
2. Cuerpo de texto, 12 puntos.
3. Fotografía.
4. Imagotipo.
5. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje - Bocetos iniciales, propuestas

Pieza 2: Contraportada

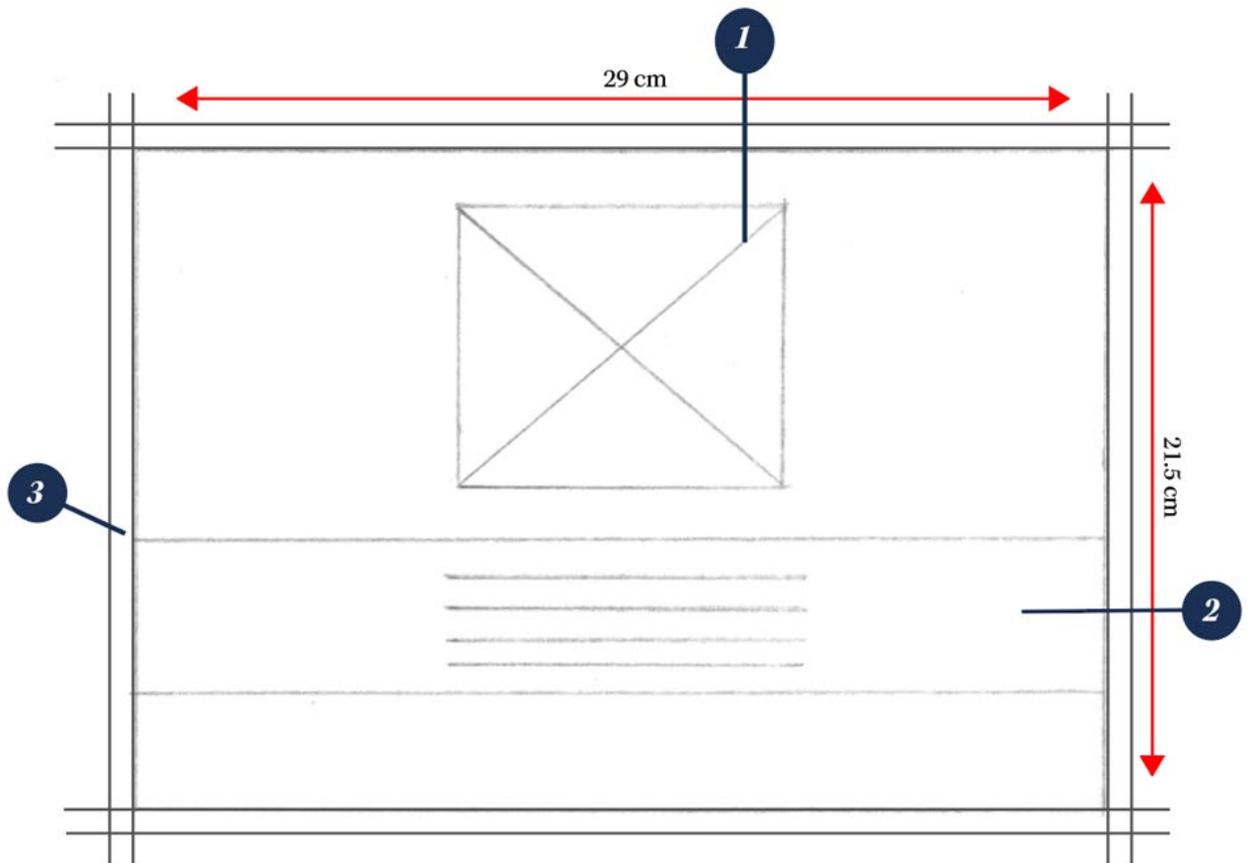


Identificación de elementos:

1. Cuerpo de texto, 12 puntos.
2. Imagotipo.
3. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje - Bocetos iniciales, propuestas

Contraportada

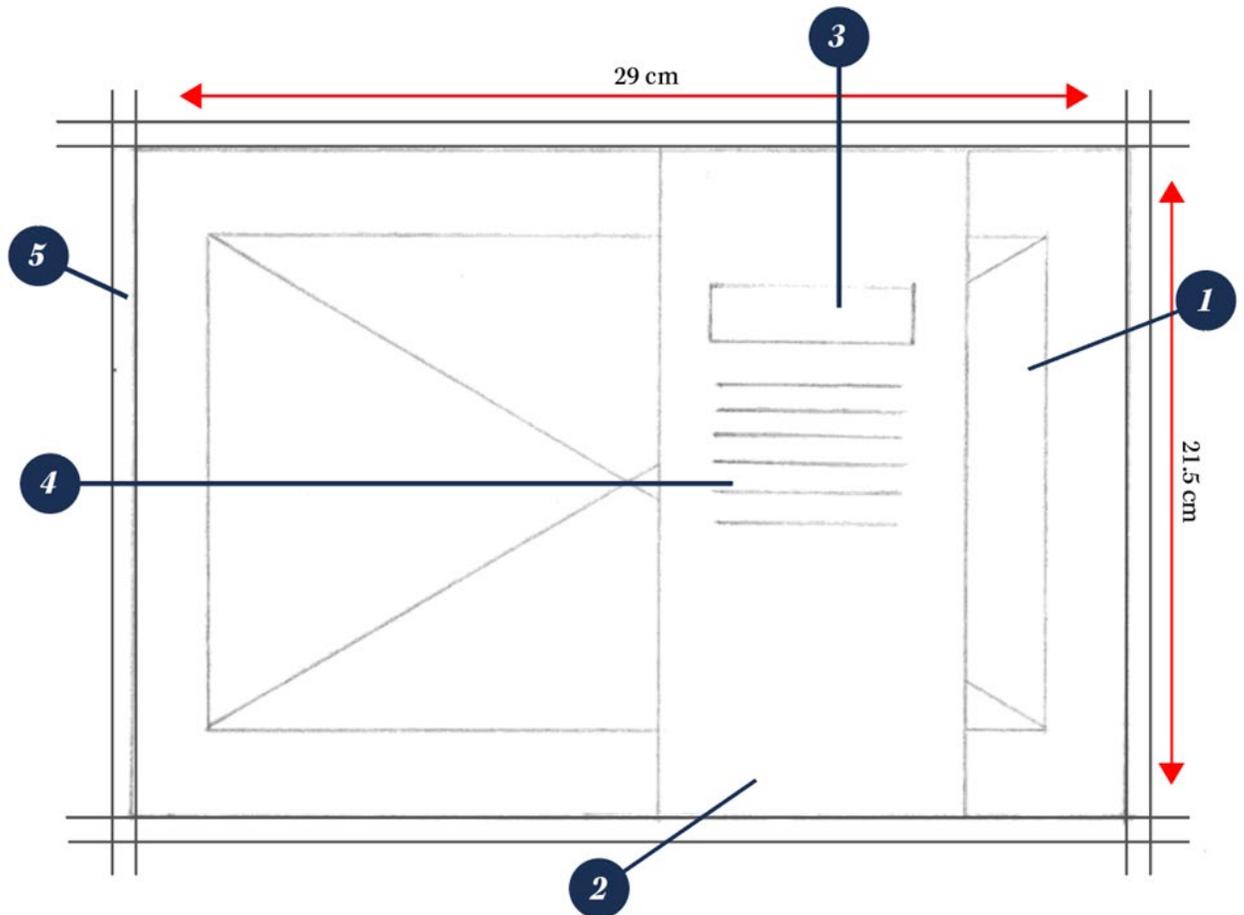


Identificación de elementos:

1. Imago tipo.
2. Caja de texto.
3. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje - Bocetos iniciales, propuestas

Pieza 3: Página interior

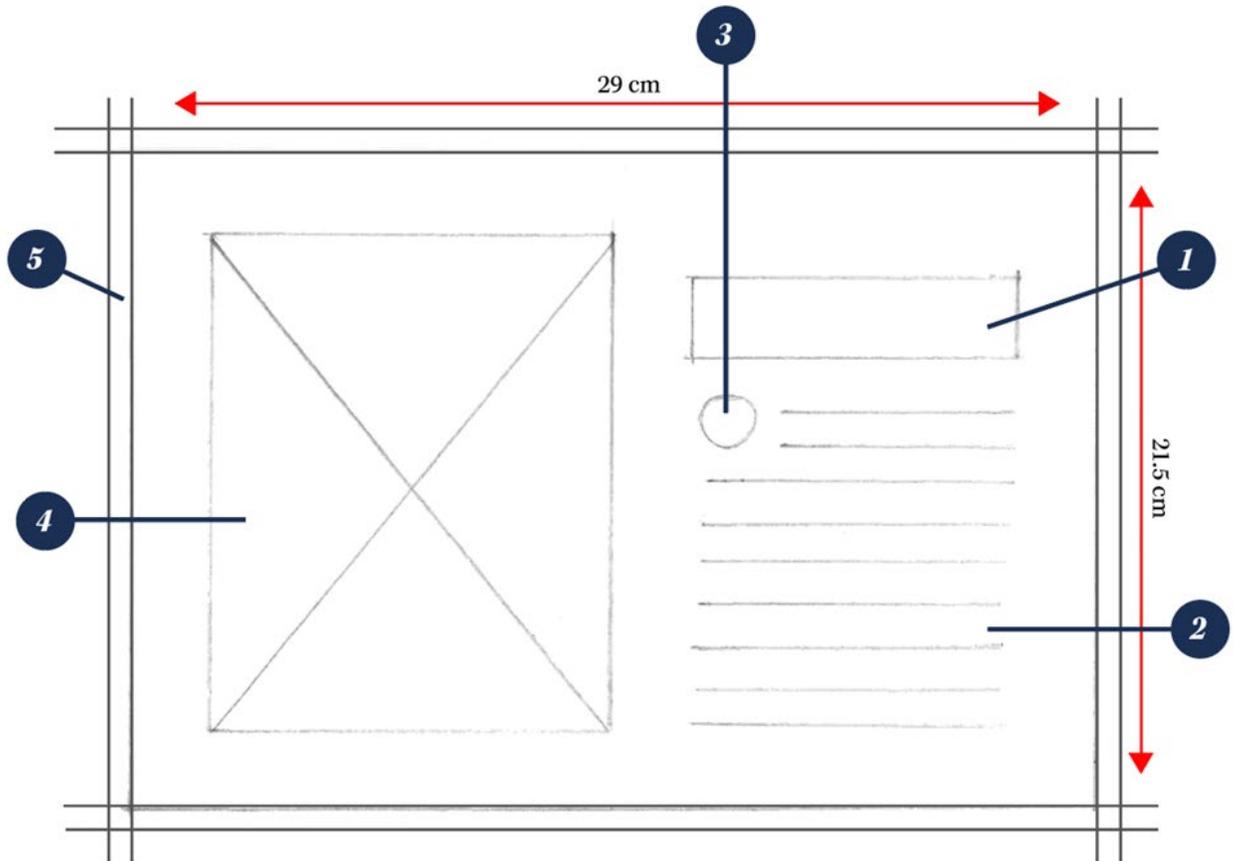


Identificación de elementos:

1. Fotografía.
2. Caja de texto.
3. Título.
4. Cuerpo de texto, 12 puntos.
5. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje - Bocetos iniciales, propuestas

Pieza 5: Página interior

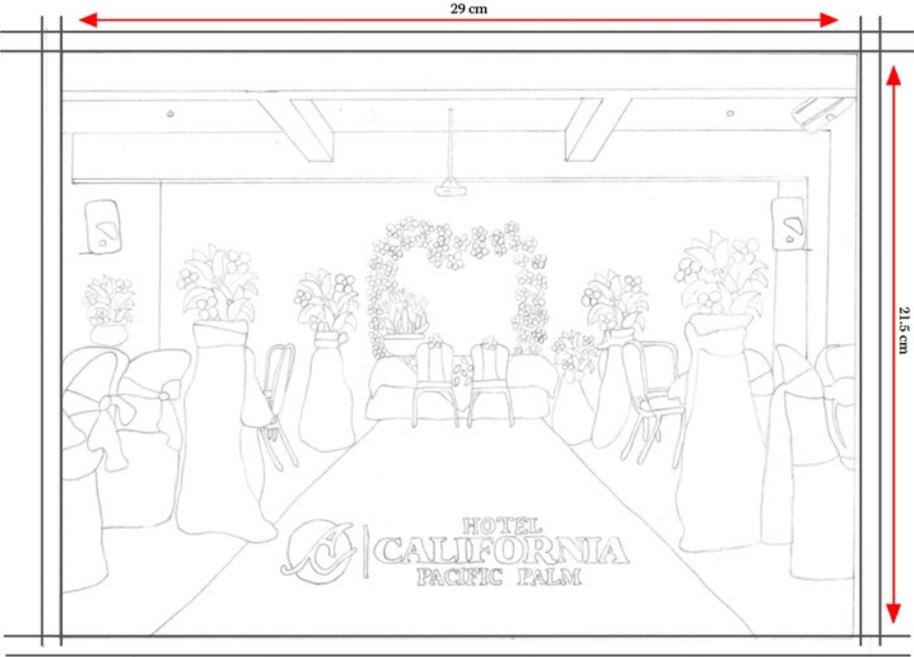


Identificación de elementos:

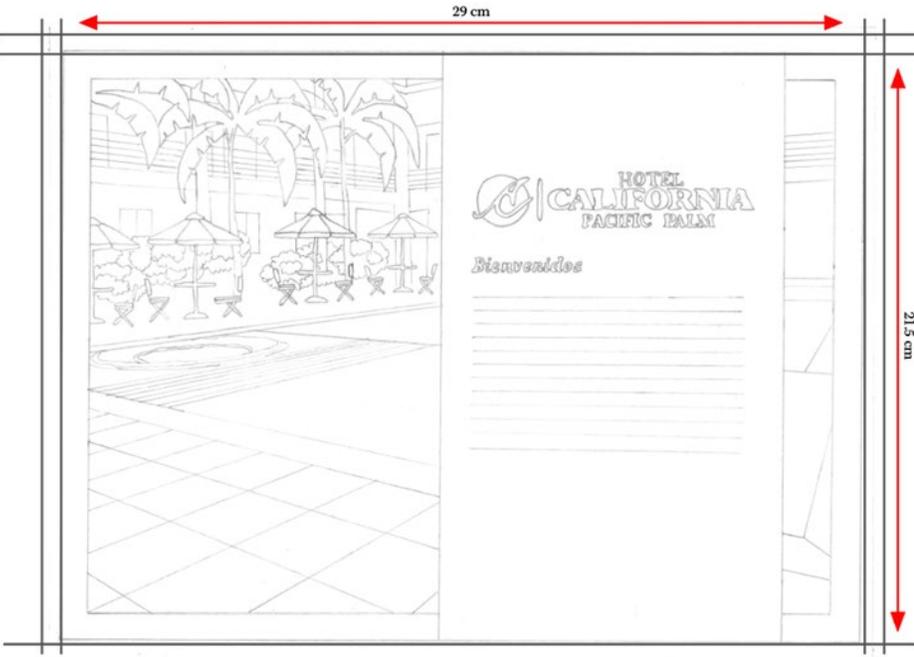
1. Título.
2. Cuerpo de texto, 12 puntos.
3. Icono.
4. Fotografía.
5. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje - Bocetos intermedios

Pieza 1: Portada

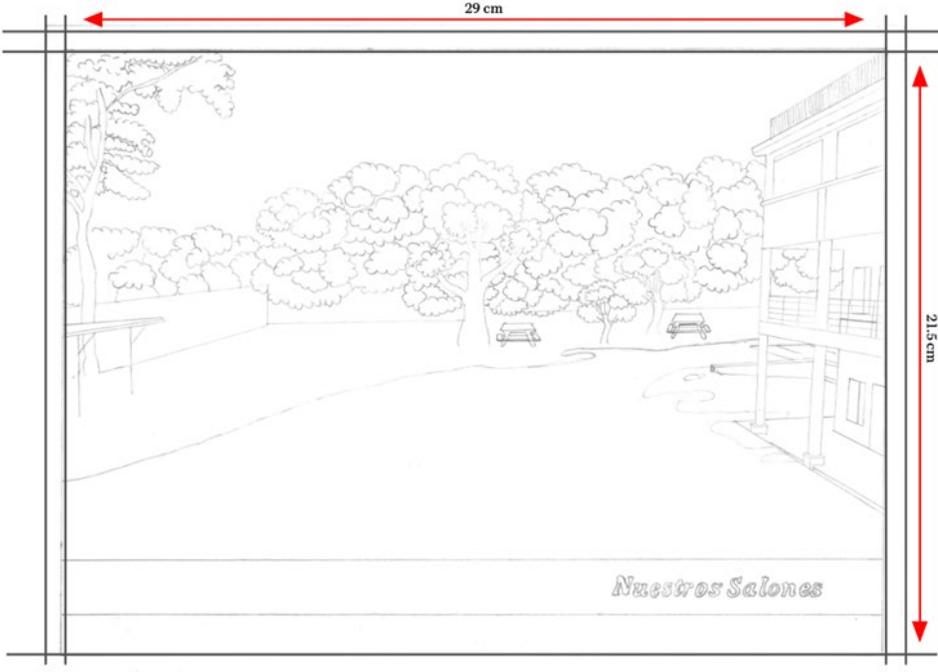


Pieza 2: Página #1

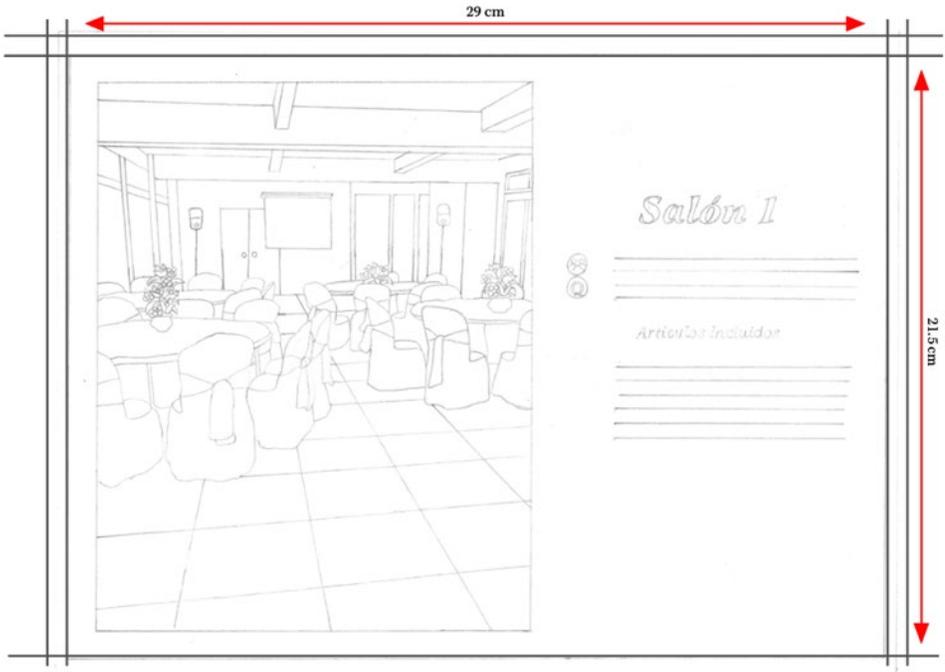


Proceso de bocetaje -Bocetos intermedios

Pieza 3: Página #2

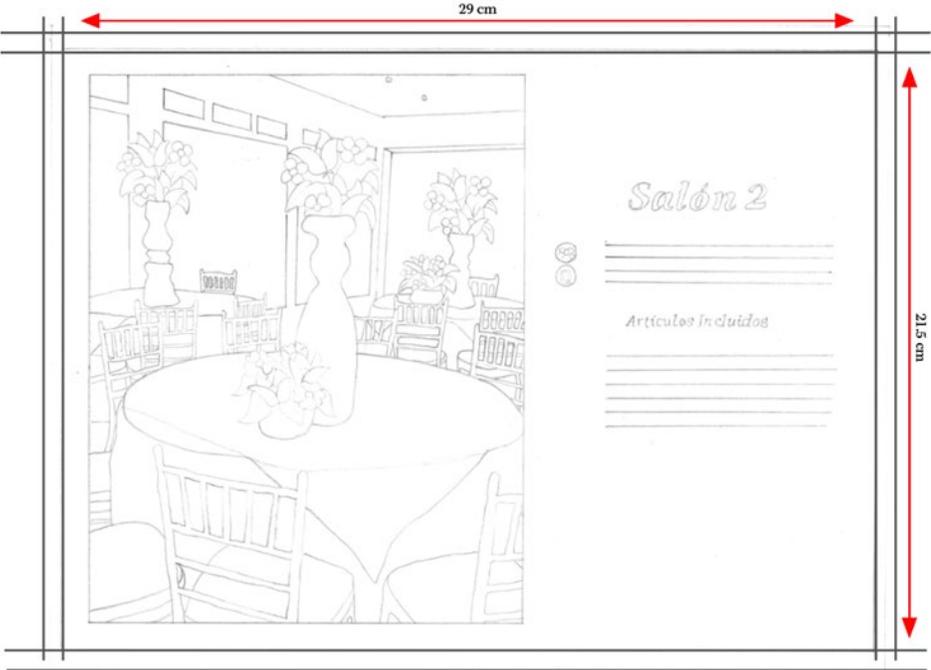


Pieza 4: Página #3

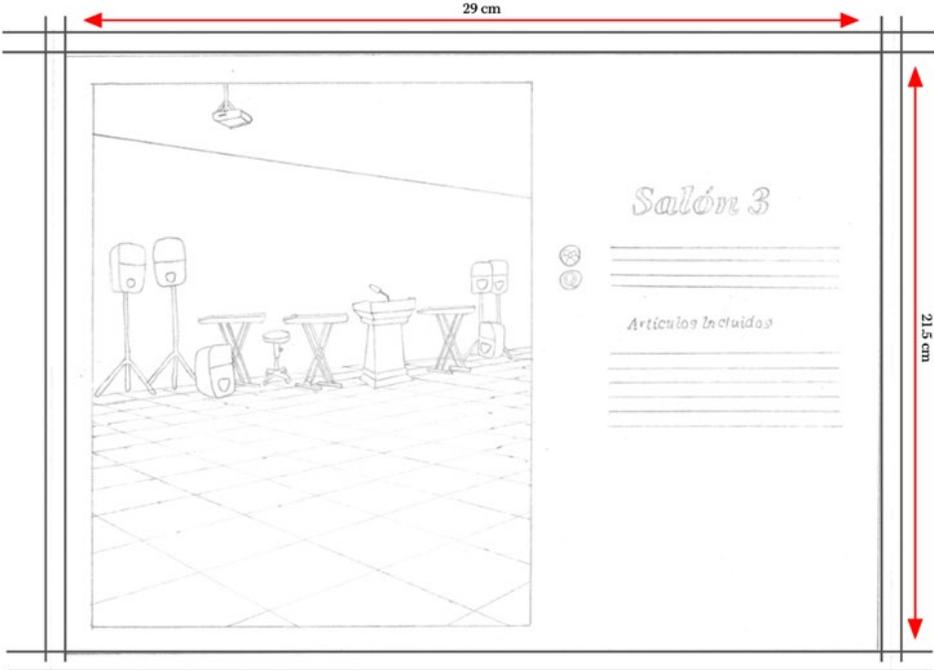


Proceso de bocetaje -Bocetos intermedios

Pieza 5: Página #4

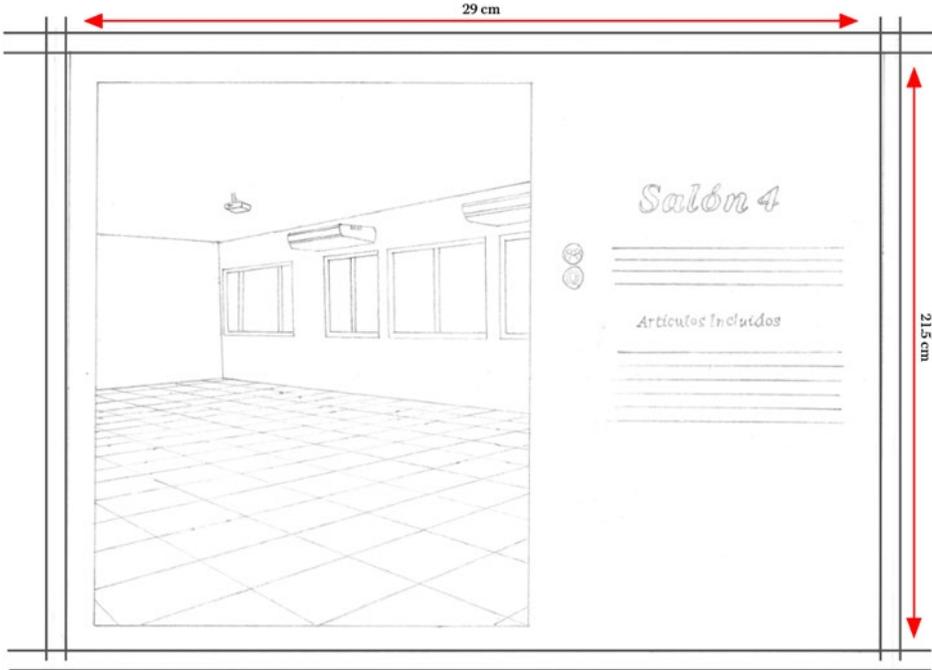


Pieza 6: Página #5



Proceso de bocetaje -Bocetos intermedios

Pieza 7: Página #6

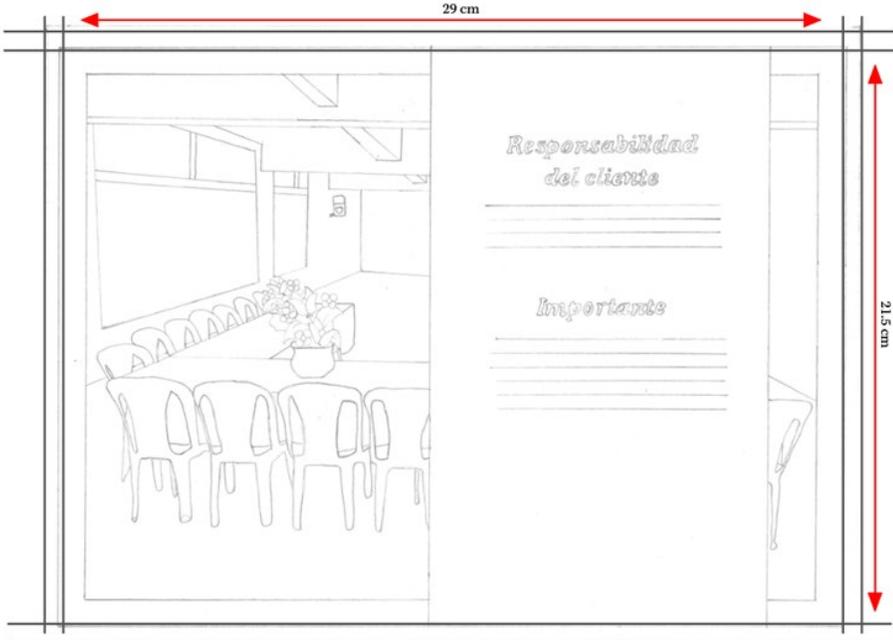


Pieza 8: Página #7



Proceso de bocetaje -Bocetos intermedios

Pieza 9: Página #8



Pieza 10: Contraportada



Proceso de bocetaje -Bocetos a color

Pieza 1: Portada



Identificación de elementos:

1. Fotografía de página completa.
2. Imagotipo del hotel.
3. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje -Bocetos a color

Pieza 2: Página #1

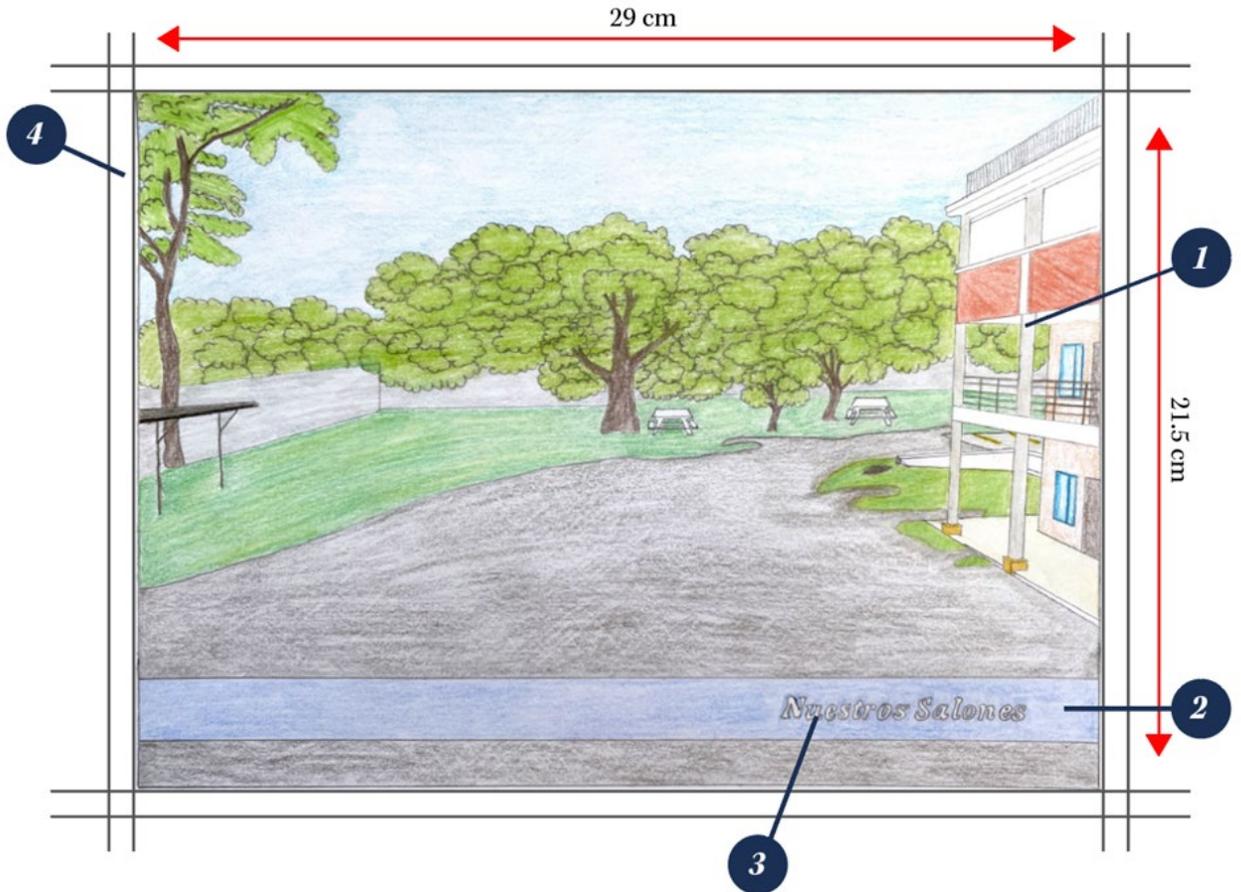


Identificación de elementos:

1. Fotografía.
2. Caja de texto.
3. Logotipo.
4. Título.
5. Cuerpo de texto, 12 puntos.
6. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje -Bocetos a color

Pieza 3: Página #2

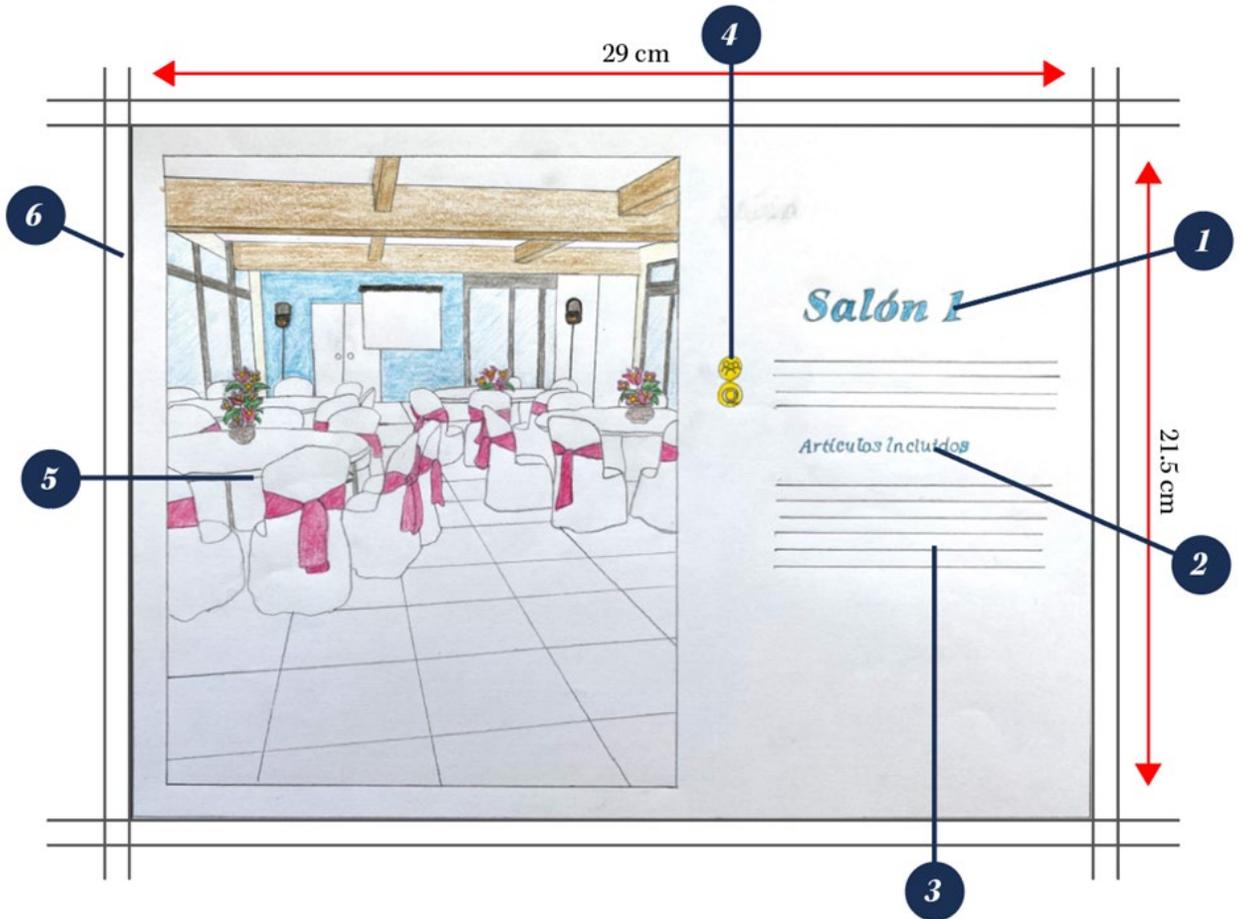


Identificación de elementos:

1. Fotografía.
2. Cintillo.
3. Título.
4. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje -Bocetos a color

Pieza 4: Página #3

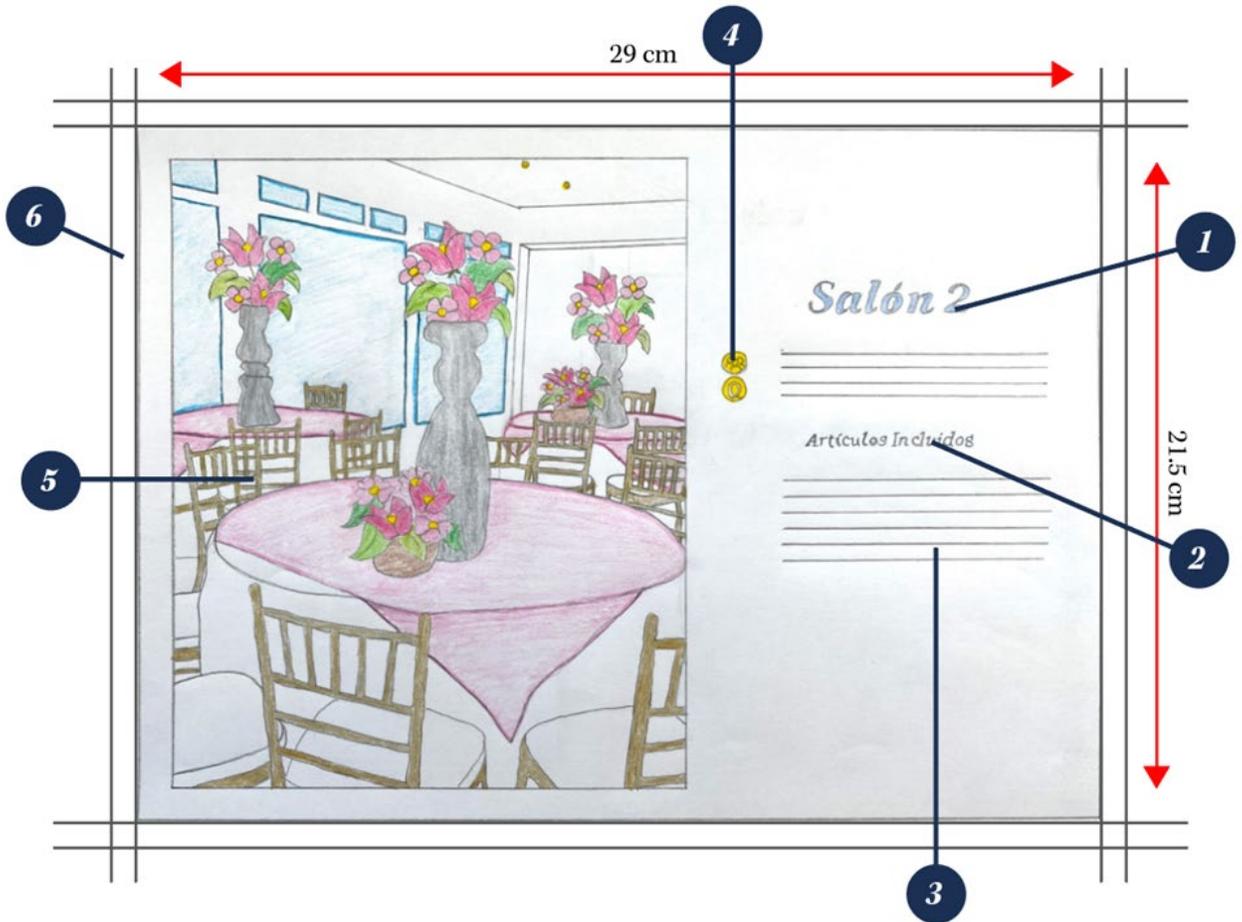


Identificación de elementos:

1. Título.
2. Subtítulo.
3. Cuerpo de texto, 12 puntos.
4. Iconos.
5. Fotografía.
6. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje -Bocetos a color

Pieza 5: Página #4

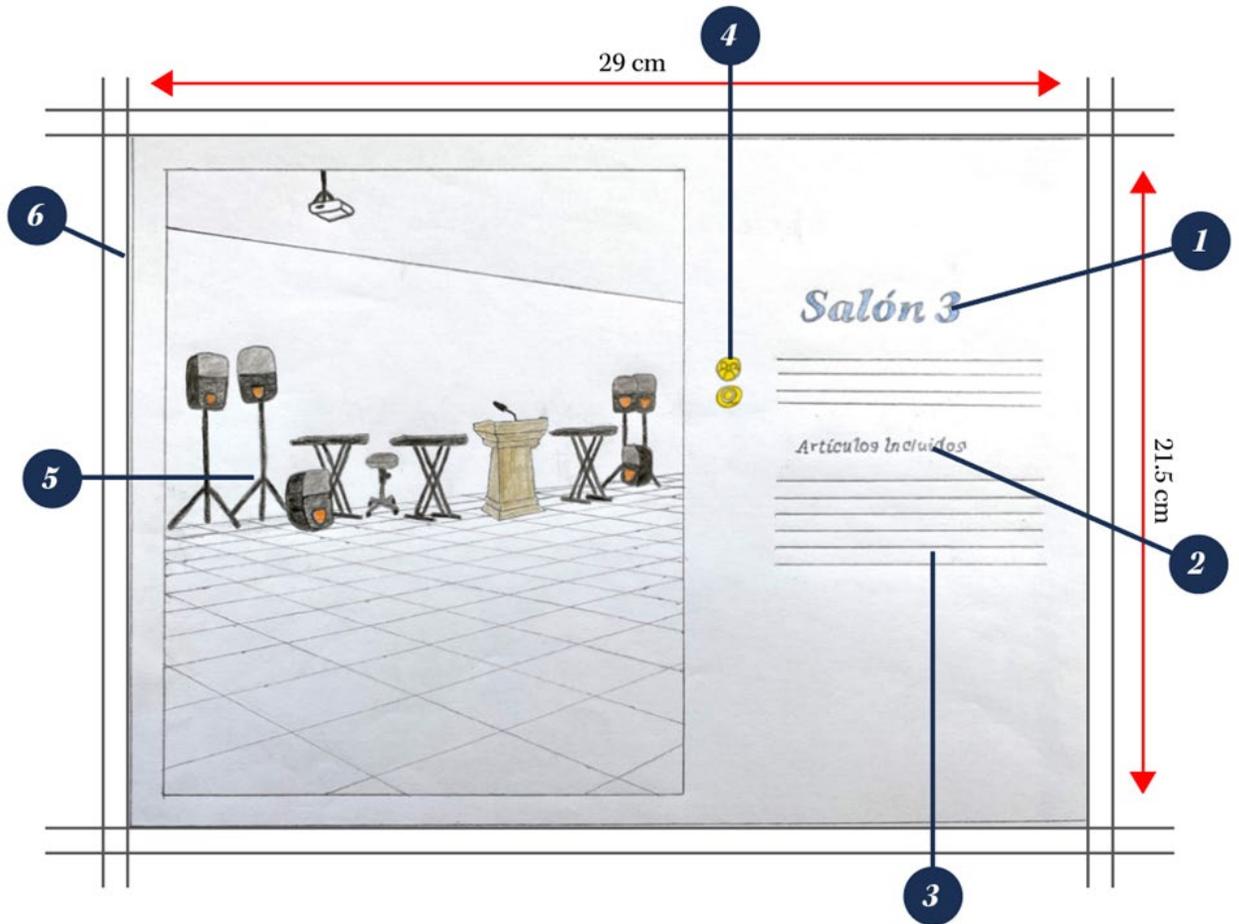


Identificación de elementos:

1. Título.
2. Subtítulo.
3. Cuerpo de texto, 12 puntos.
4. Iconos.
5. Fotografía.
6. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje -Bocetos a color

Pieza 6: Página #5

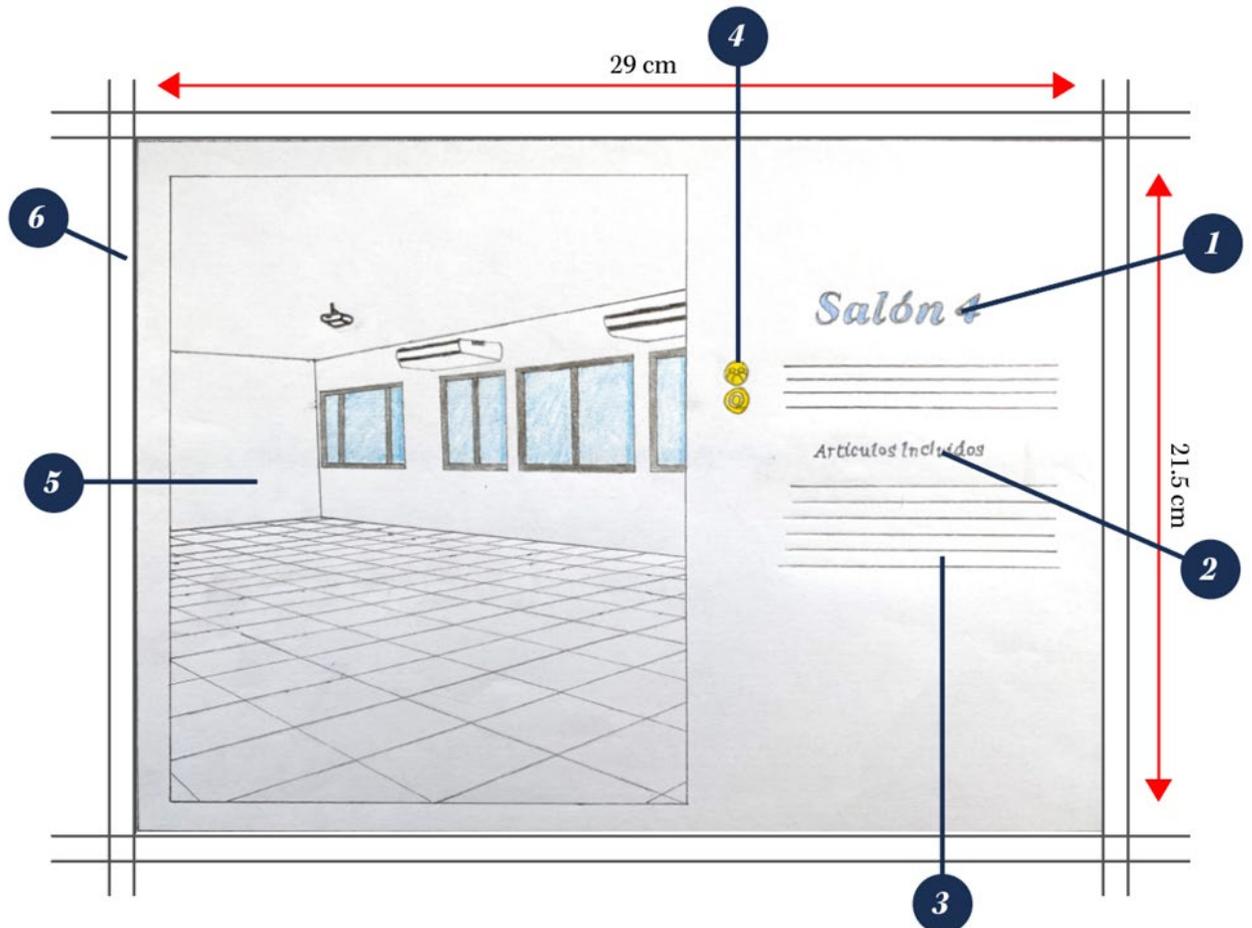


Identificación de elementos:

1. Título.
2. Subtítulo.
3. Cuerpo de texto, 12 puntos.
4. Iconos.
5. Fotografía.
6. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje -Bocetos a color

Pieza 7: Página #6

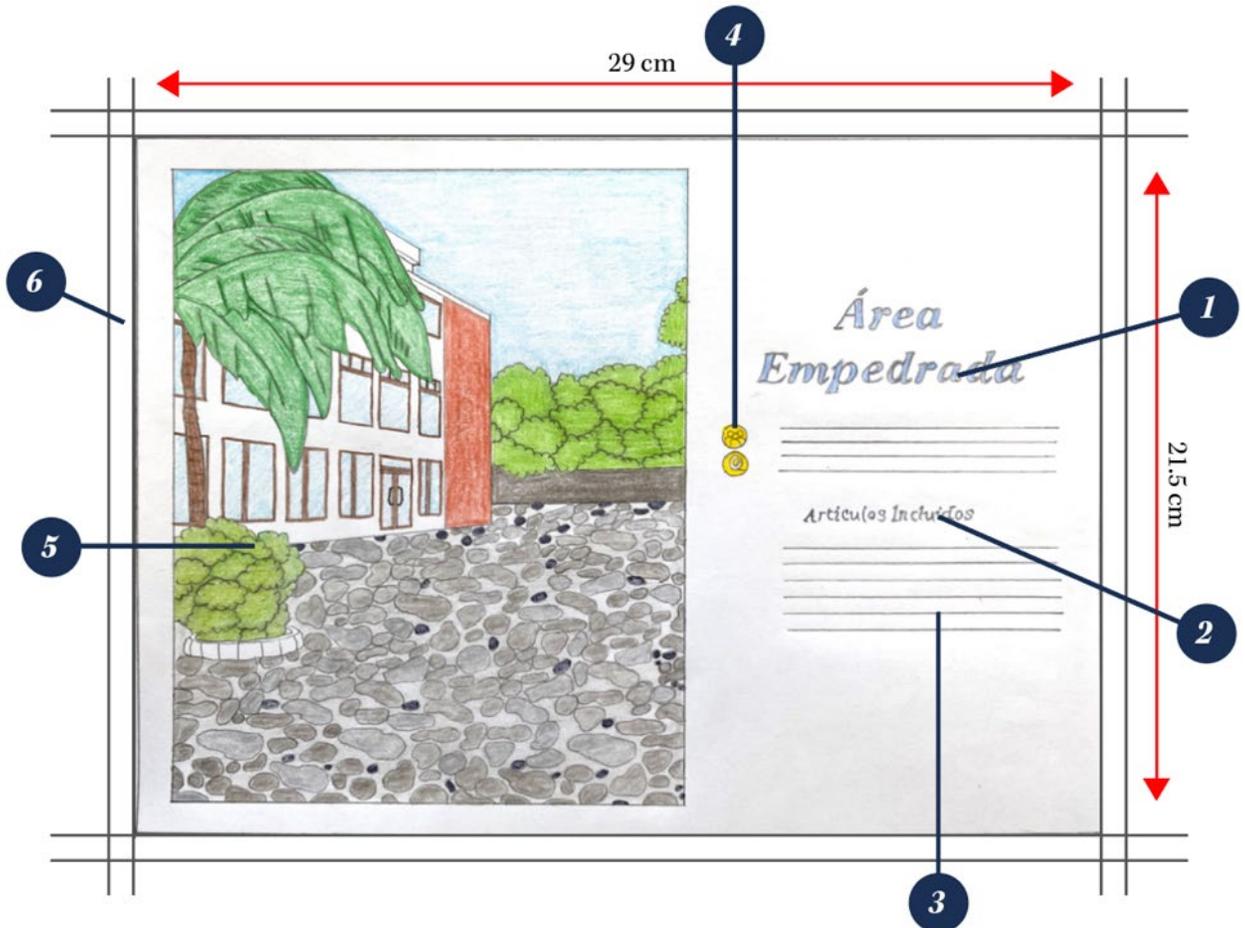


Identificación de elementos:

1. Título.
2. Subtítulo.
3. Cuerpo de texto, 12 puntos.
4. Iconos.
5. Fotografía.
6. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje -Bocetos a color

Pieza 8: Página #7

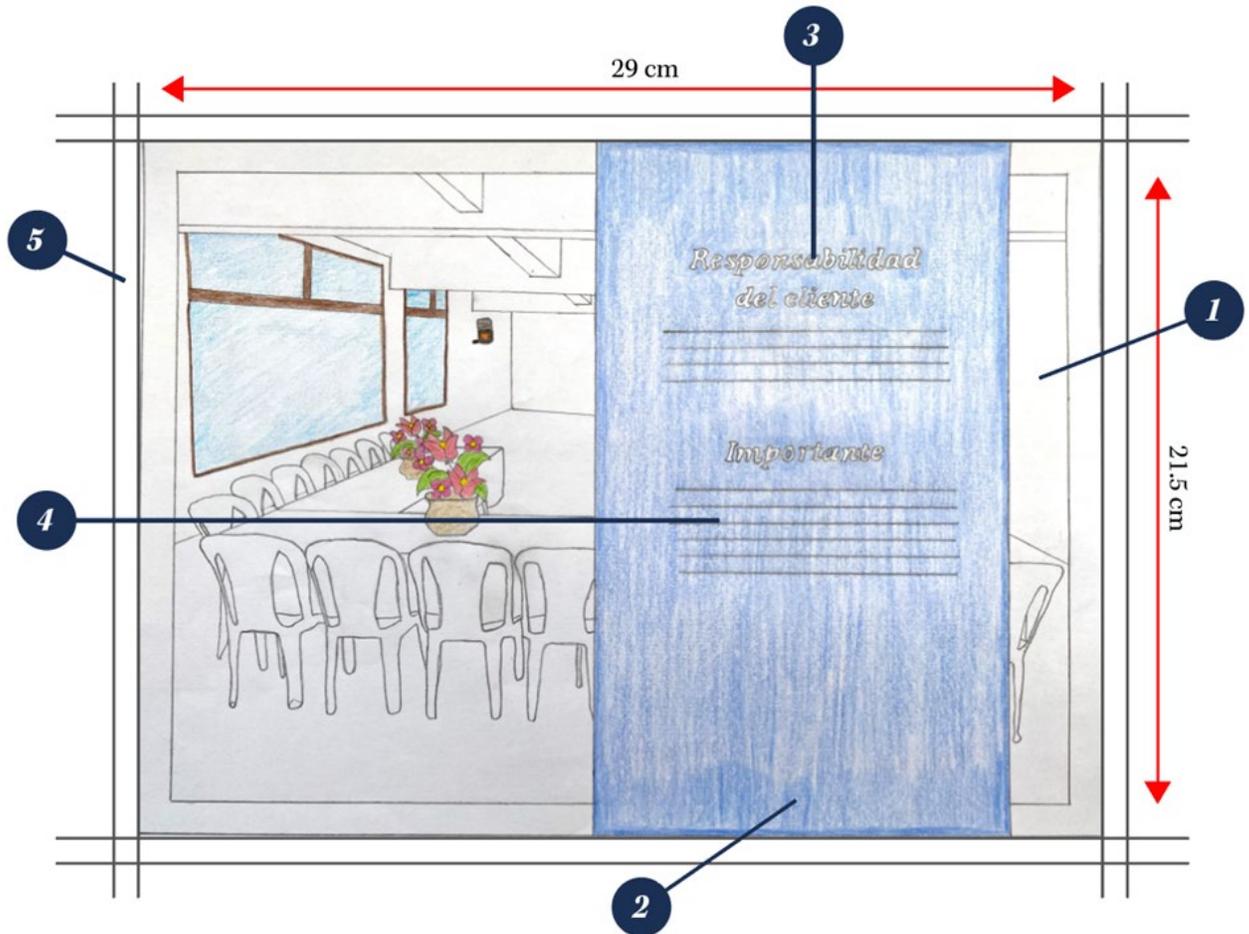


Identificación de elementos:

1. Título.
2. Subtítulo.
3. Cuerpo de texto, 12 puntos.
4. Iconos.
5. Fotografía.
6. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje -Bocetos a color

Pieza 9: Página #8

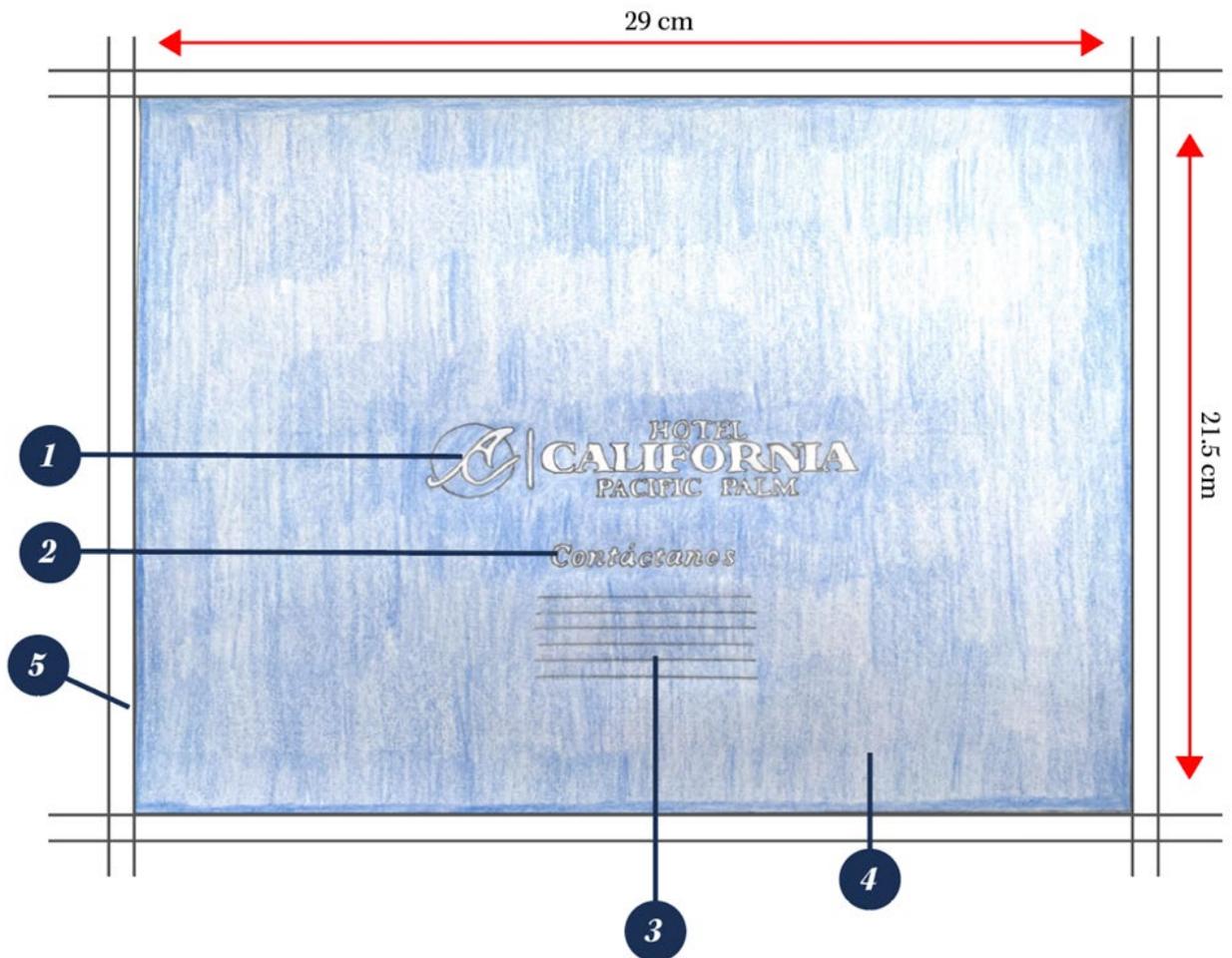


Identificación de elementos:

1. Fotografía.
2. Caja de texto.
3. Título.
4. Cuerpo de texto, 12 puntos.
5. Sangría de 0.3 cm.

Proceso de bocetaje -Bocetos a color

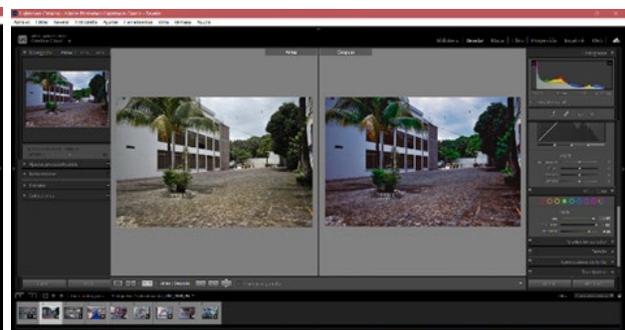
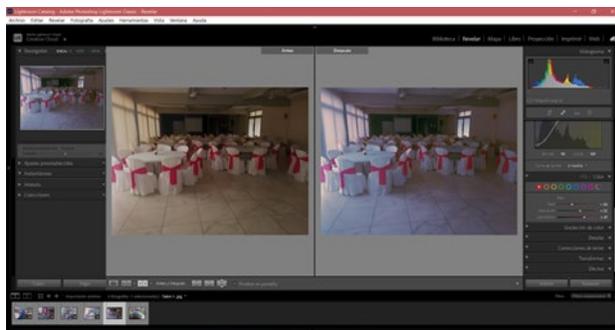
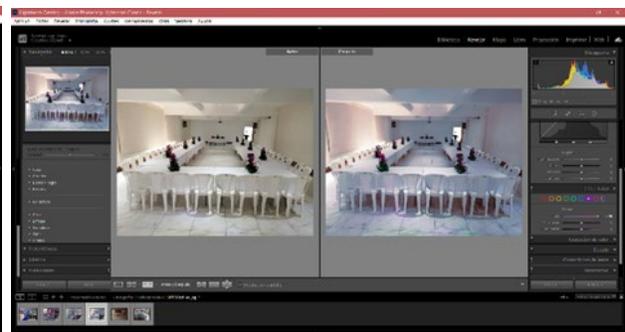
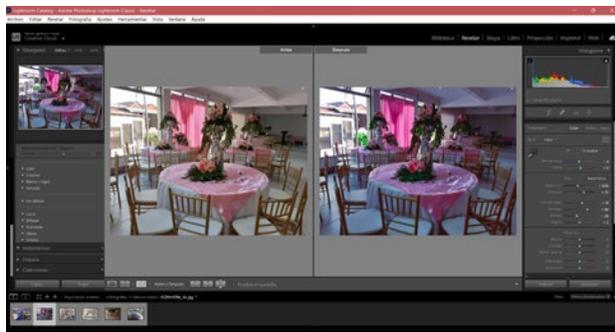
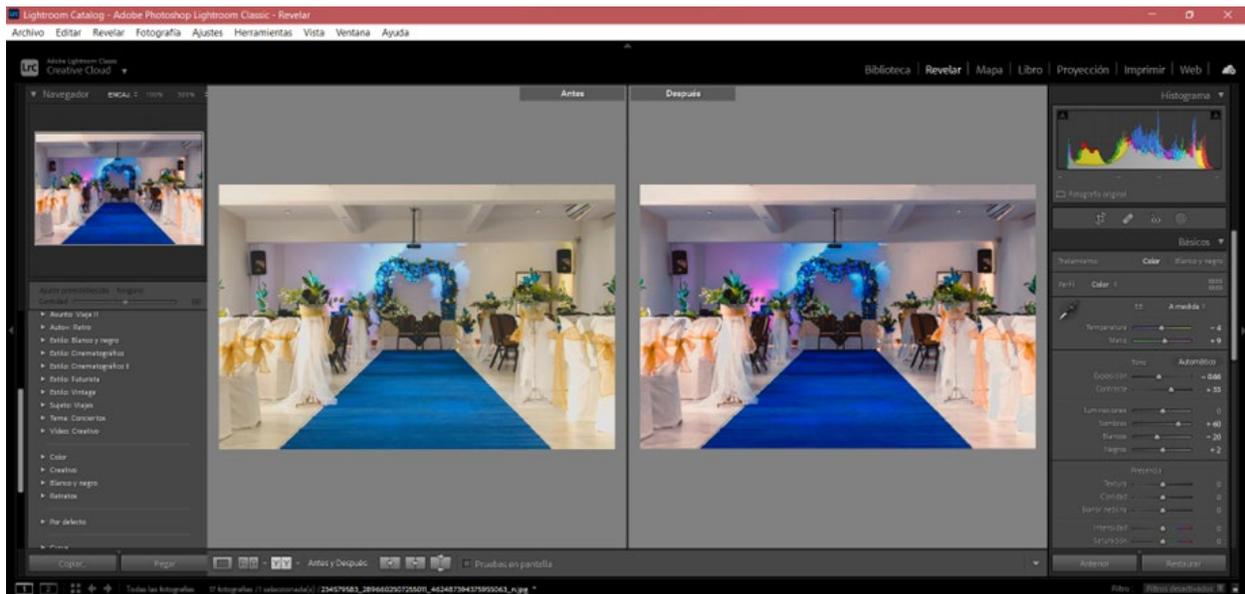
Pieza 10: Contraportada



Identificación de elementos:

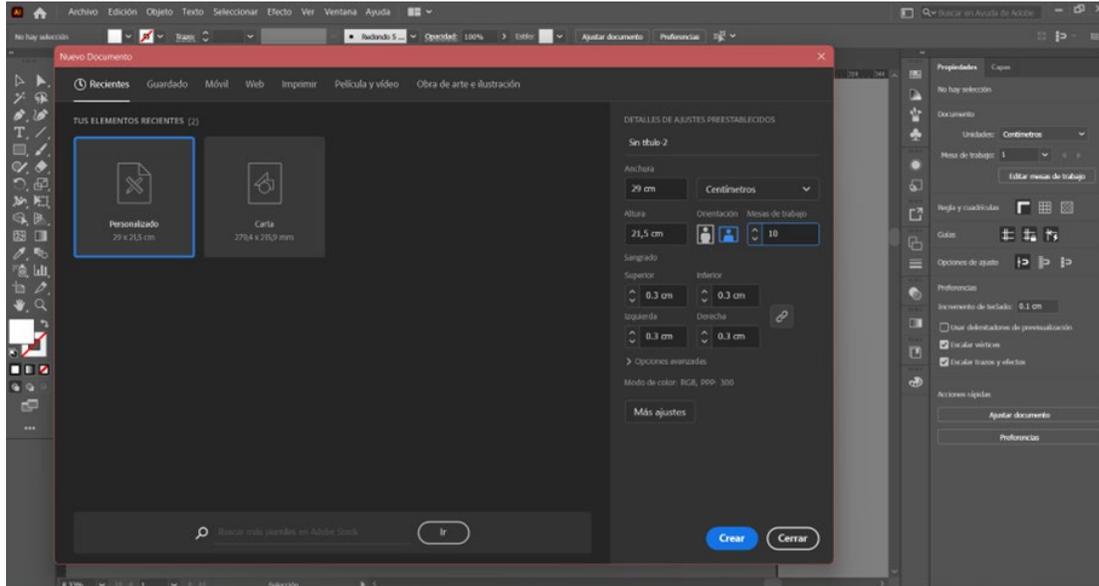
1. Imagotipo.
2. Título.
3. Cuerpo de texto, 12 puntos.
4. Cuadro de color.
5. Sangría de 0.3 cm.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

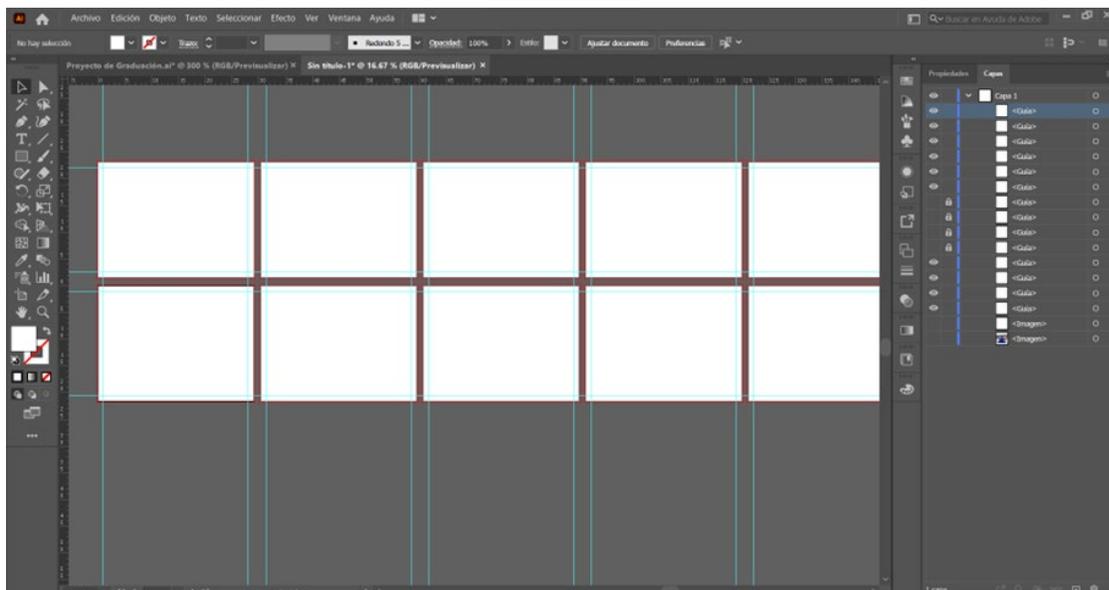


Paso 1: Se inició editando las fotografías a utilizar, en el programa de Lightroom, intensificando cada color, obteniendo como resultado colores llamativos y vibrantes.

Proceso de digitalización de los bocetos

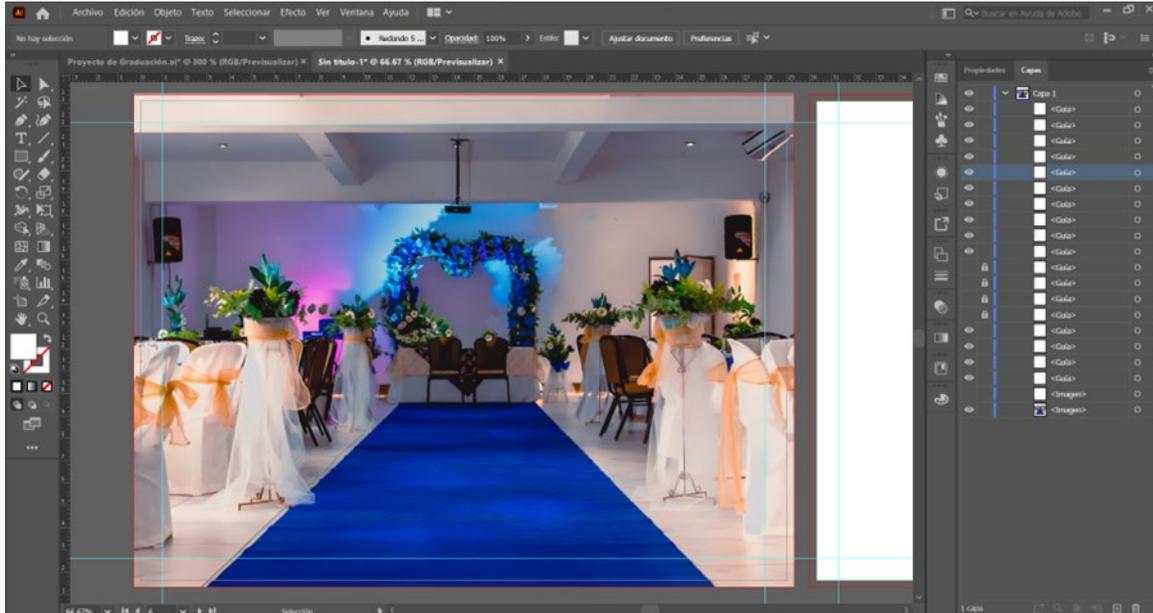


Paso 2. En el programa de Illustrator se creó un nuevo documento con el tamaño de las páginas de 29 cm de ancho y 21.5 cm de alto, dejando sangría de 0.3 cm, así mismo se colocó la cantidad de hojas requeridas.

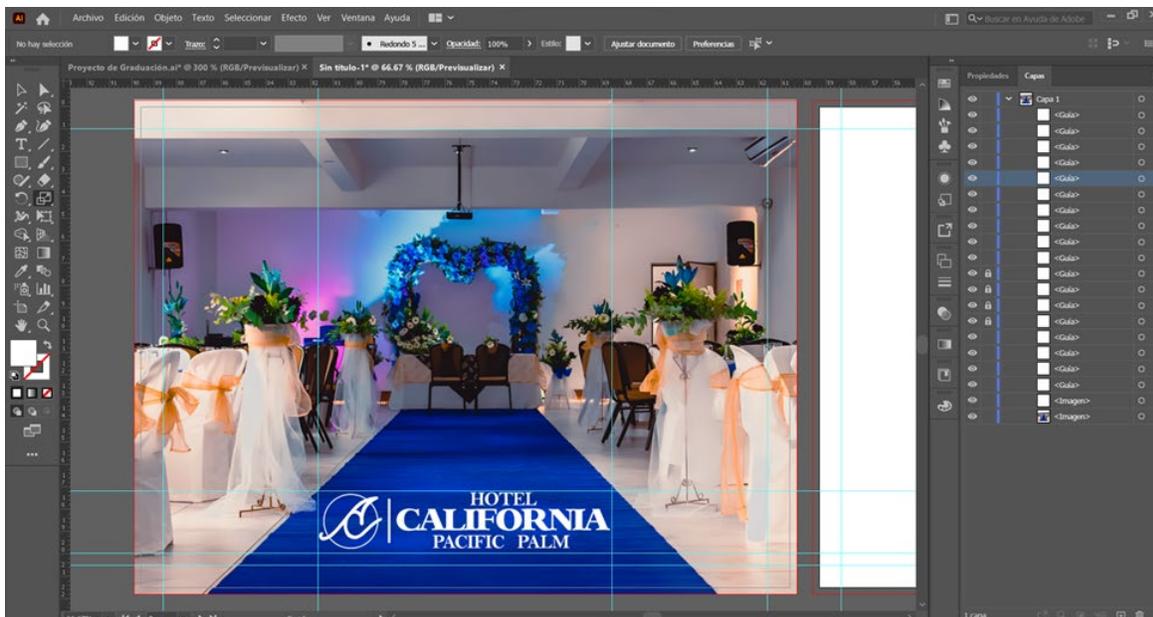


Paso 3. Se hizo el uso de reglas y guías para que todos los objetos estén perfectamente alineados, dejando un centímetro de cada lado.

Proceso de digitalización de los bocetos

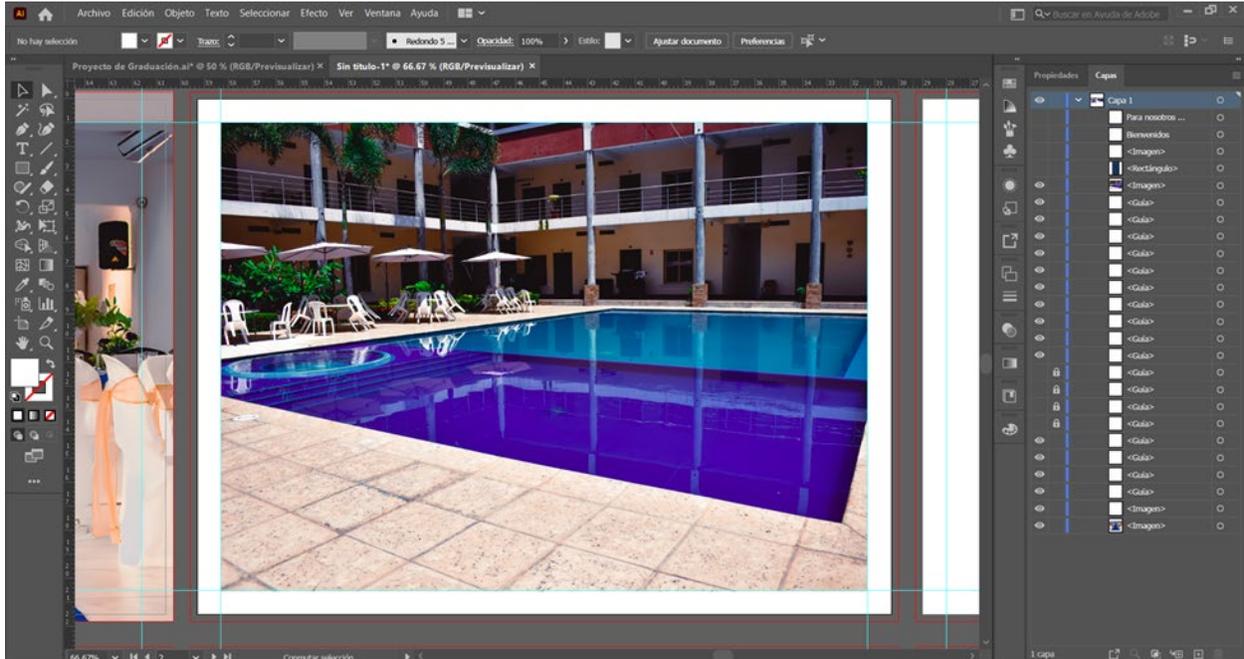


Paso 4. En el documento de Illustrator se insertó la fotografía en el lugar asignado del boceto.

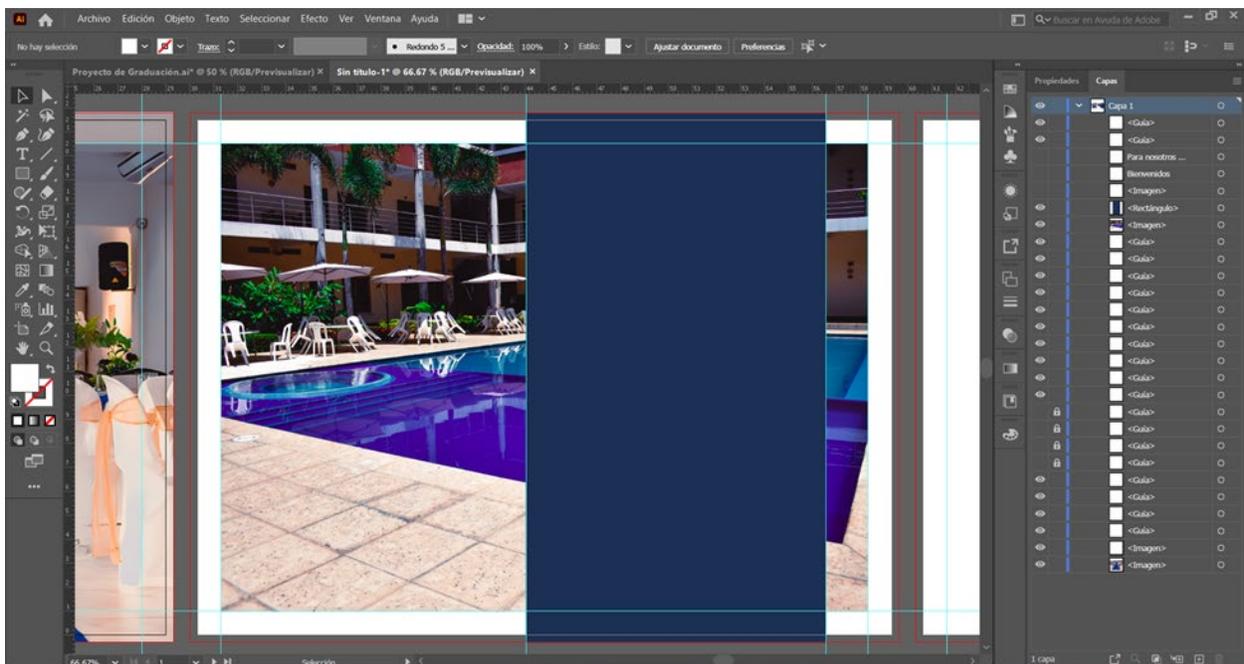


Paso 5. Se insertaron más guías para tener una mejor alineación al colocar el imagotipo del hotel.

Proceso de digitalización de los bocetos

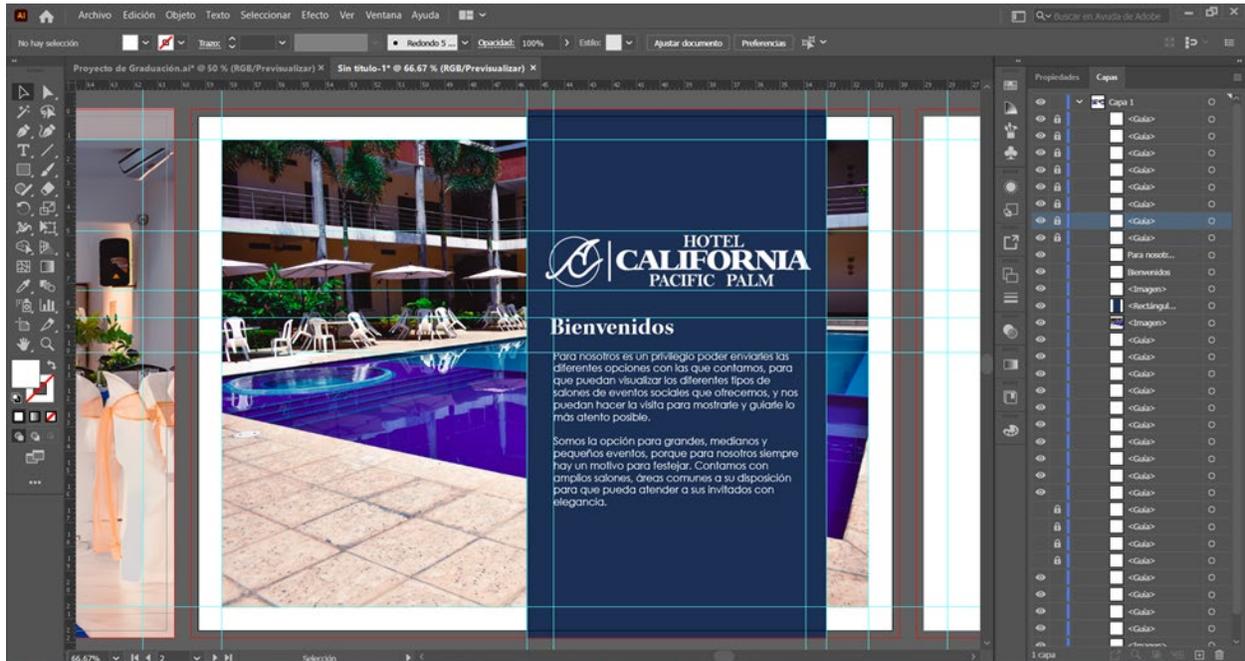


Paso 6. Se procedió a colocar la siguiente fotografía, alineándola a las guías.

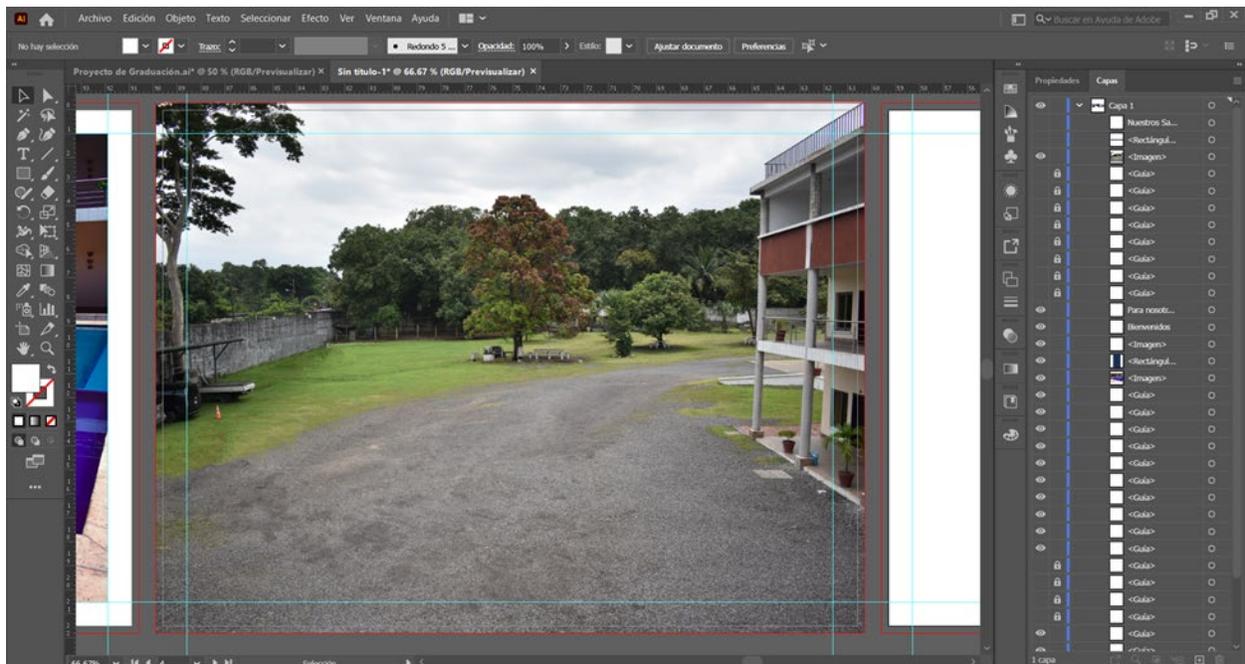


Paso 7. Se colocaron dos guías, para poder insertar el rectángulo de color azul.

Proceso de digitalización de los bocetos

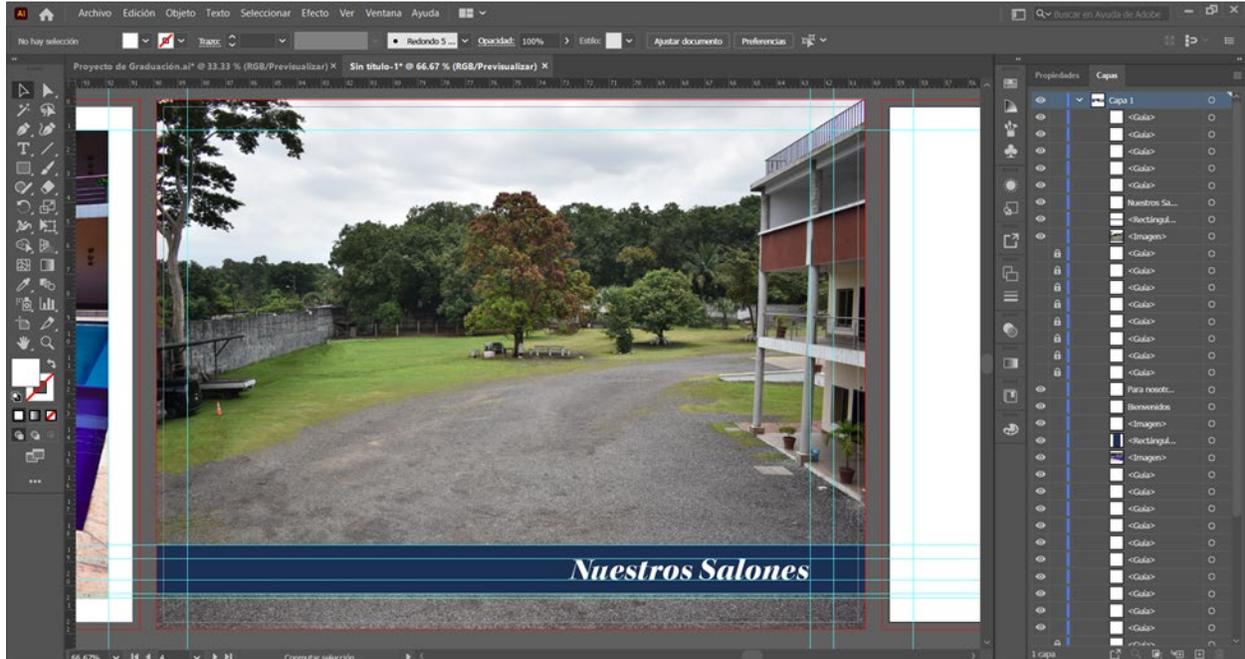


Paso 8. Procediendo a colocar más guías, para alinear con el imagotipo, título y el texto.

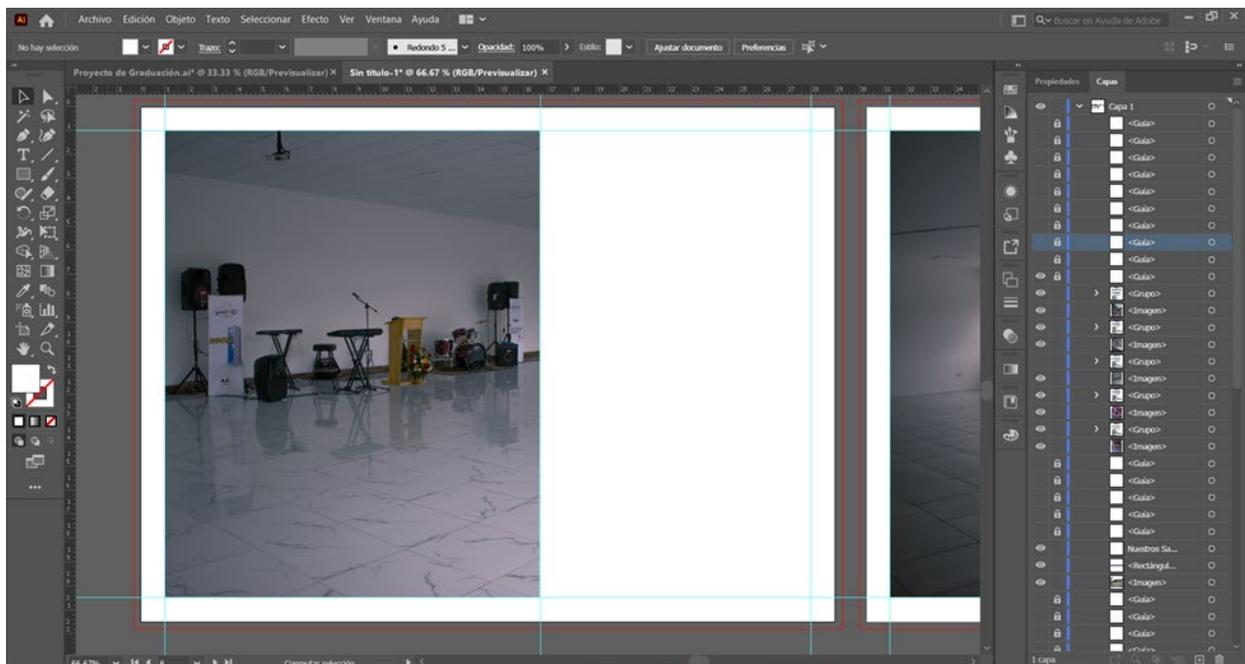


Paso 9. Se insertó la fotografía en el lugar asignado.

Proceso de digitalización de los bocetos

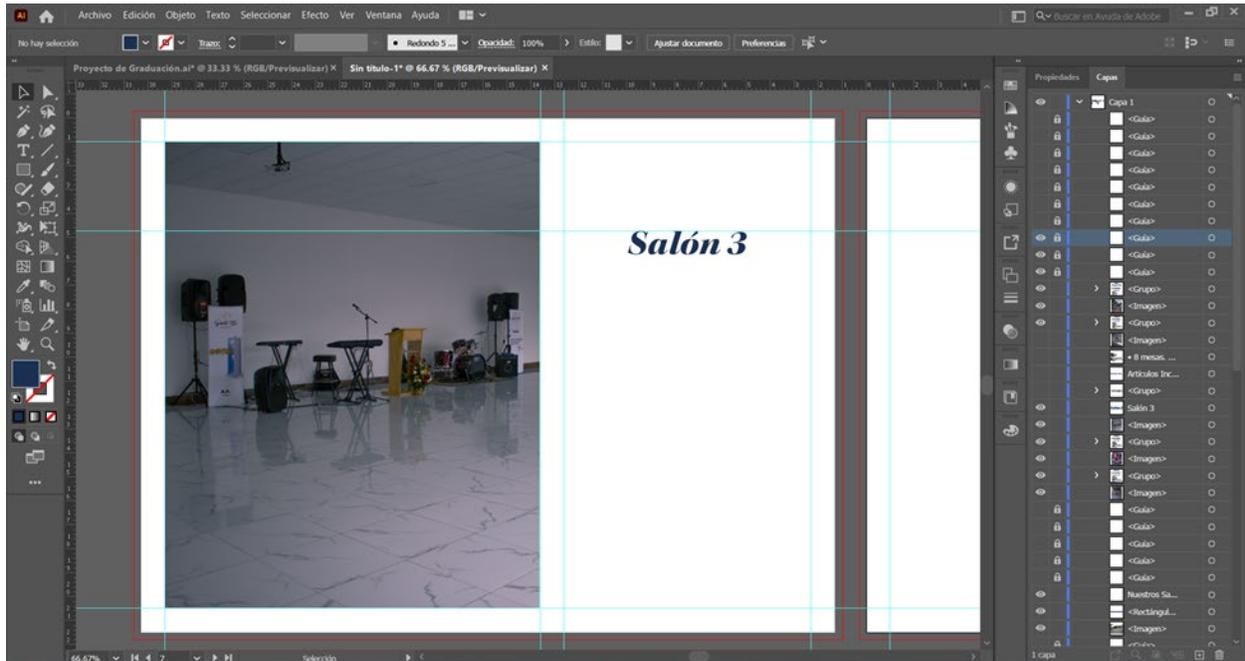


Paso 10. Se insertaron guías para la colocación del cintillo color azul y la alineación del título.

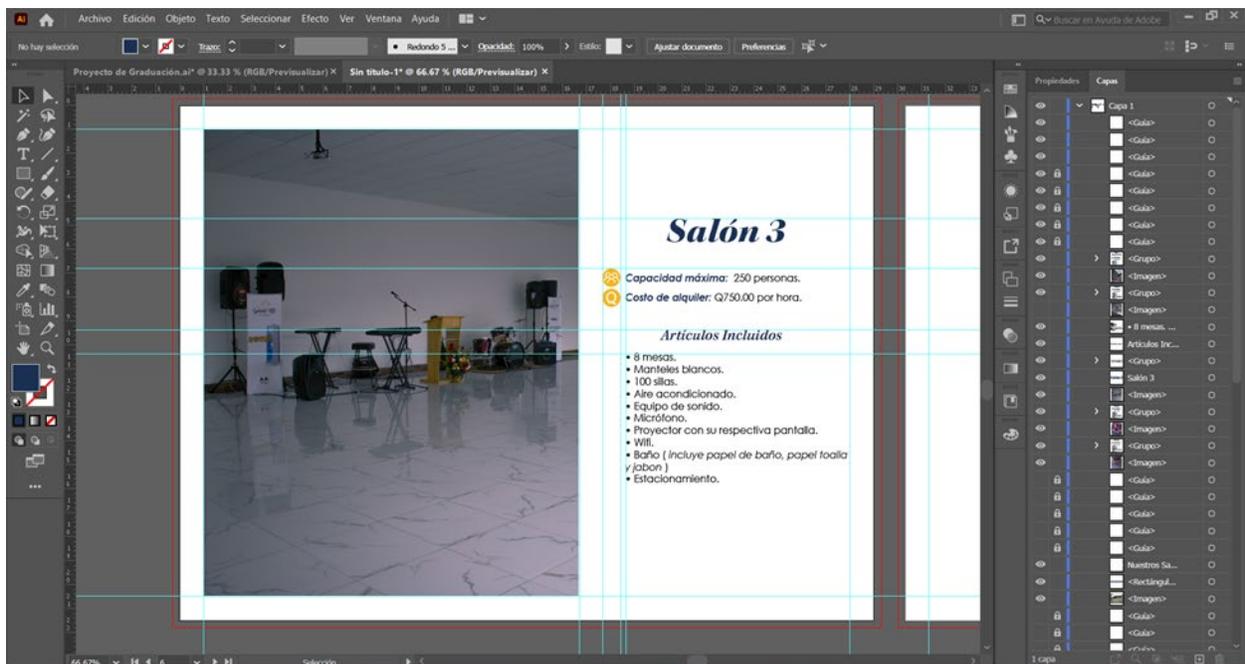


Paso 11. Se insertó la fotografía en el lugar asignado.

Proceso de digitalización de los bocetos

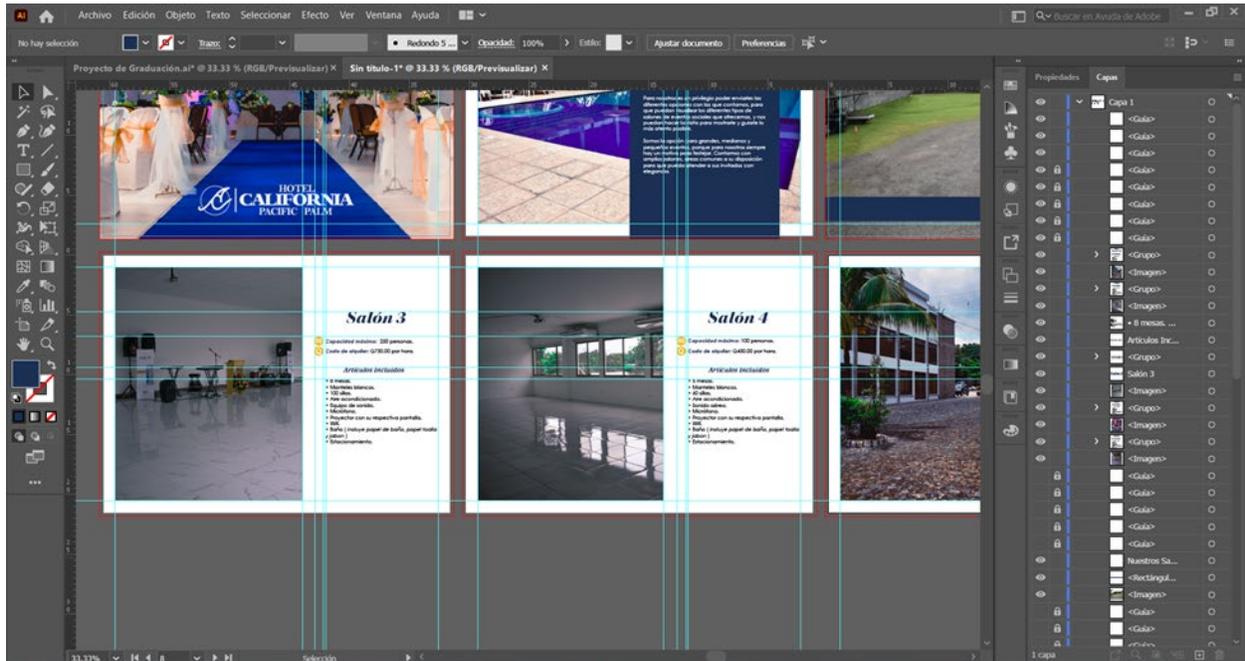


Paso 12. Se colocaron más guías para alinear el título.

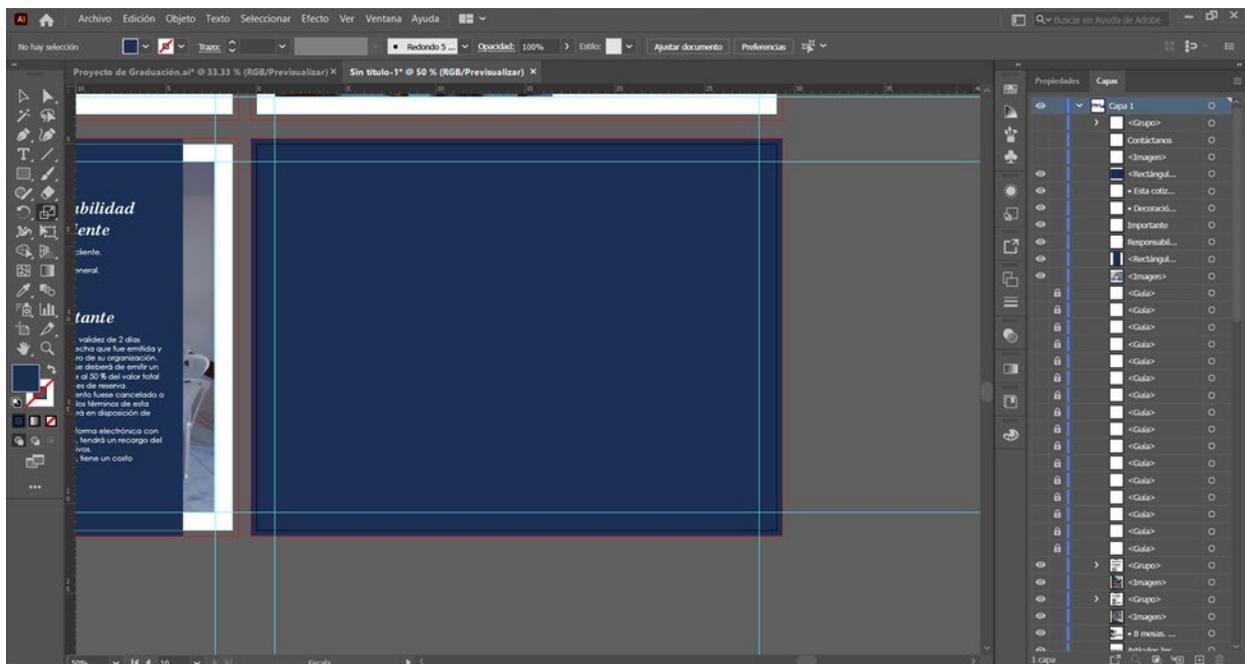


Paso 13. Procediendo a la colocación de guías, para alinear los iconos, el texto y el subtítulo.

Proceso de digitalización de los bocetos.

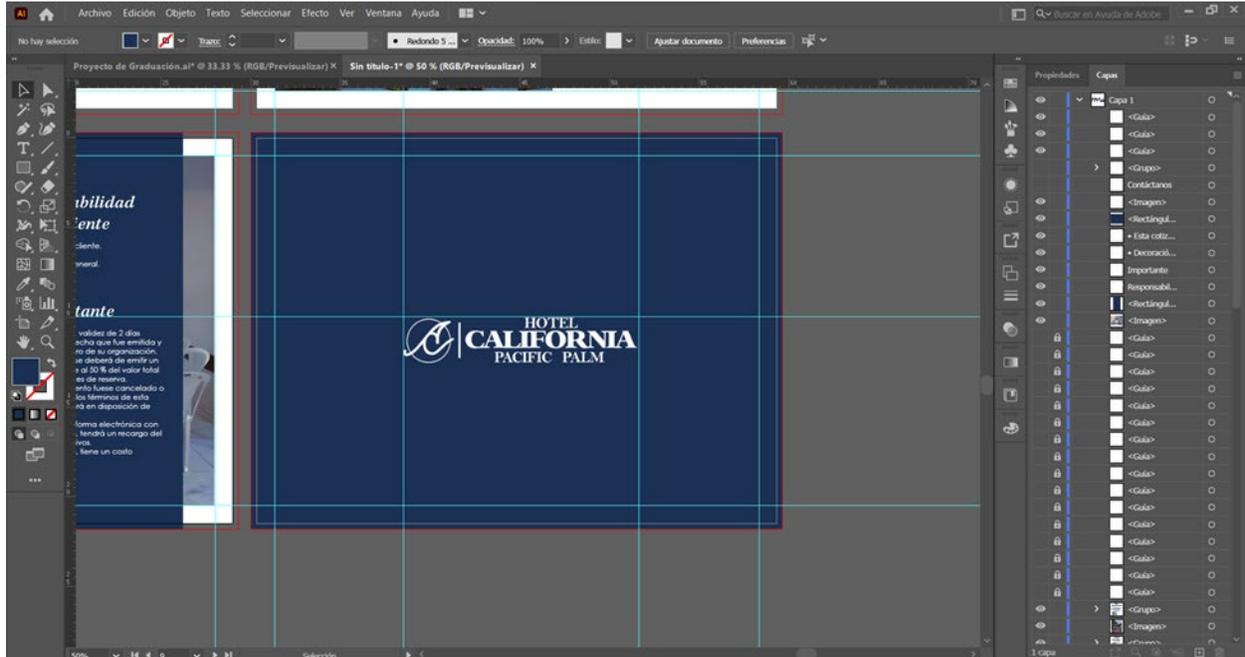


Paso 14. Siguiendo con el procedimiento anterior en las siguientes 5 páginas.



Paso 15. Se inserto un cuadro de color en su respectivo lugar.

Proceso de digitalización de los bocetos.



Paso 16. Se colocaron las siguientes guías para centrar el imagotipo.



Paso 17. Se procedió a colocar más guías para alinear el título, los respectivos iconos y el texto.

7.4 Propuesta preliminar

A continuación, podemos observar la propuesta preliminar, el brochure se trabajó por medio de colores RGB, ya que será para el medio digital. Las medidas de cada página son de 29 cm de ancho y 21.5 cm de alto, en formato horizontal.

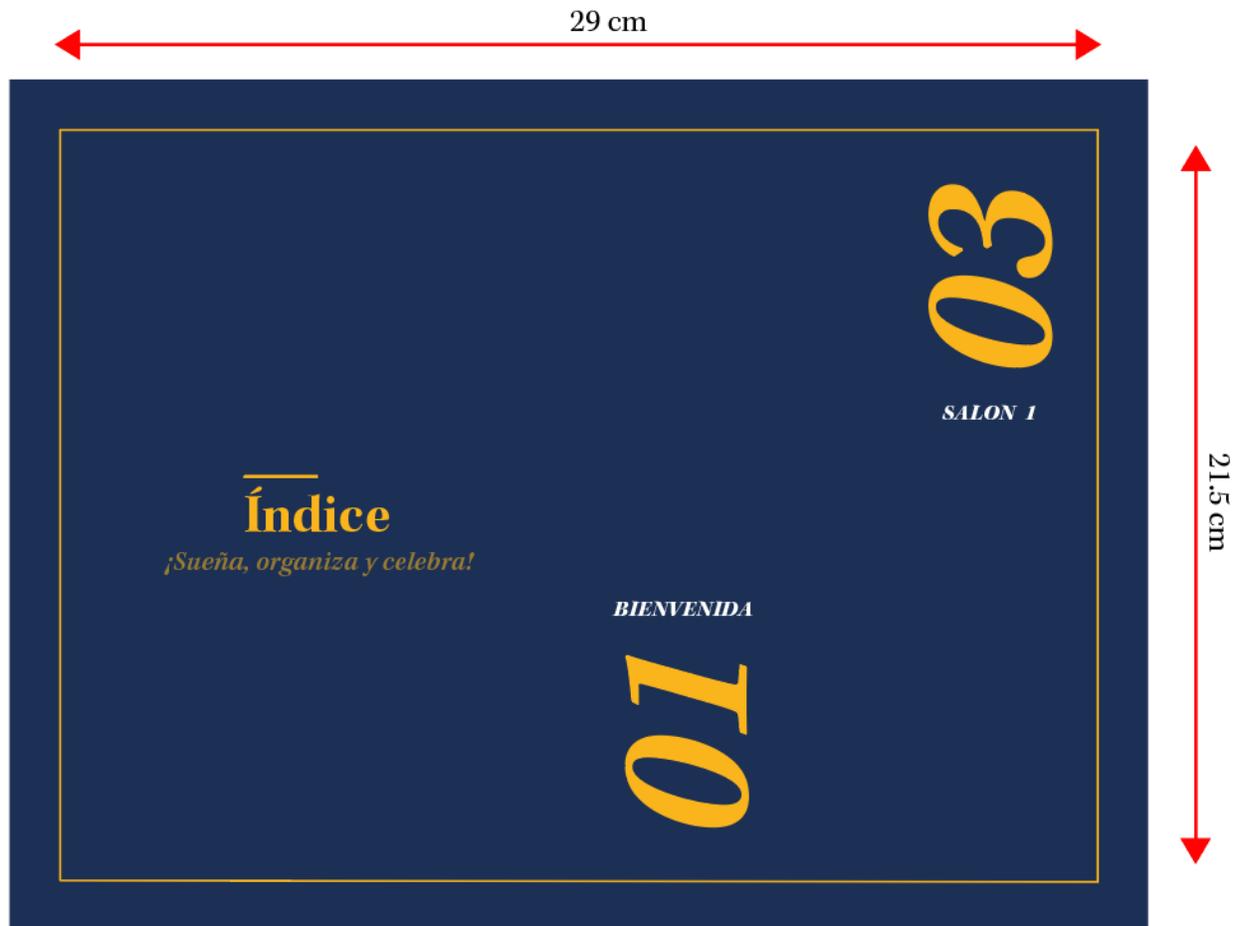
Pieza 1: Portada



Justificación: Se colocó la siguiente fotografía, la cual se editó en el programa de Lightroom. En el centro de la parte inferior se agregó el logotipo de la organización.

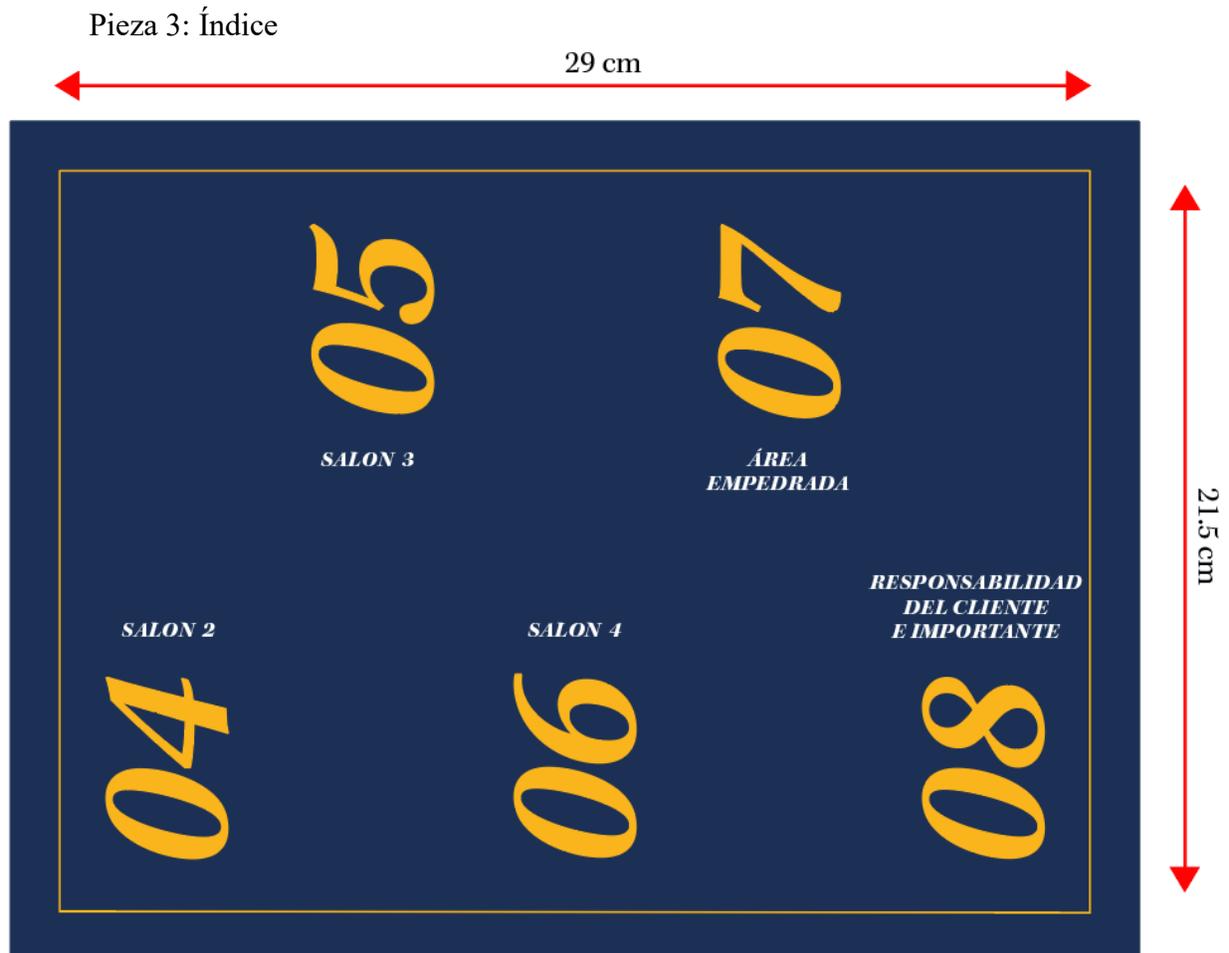
Propuesta preliminar

Pieza 2: Índice



Justificación: El índice se compone de dos piezas, se le agrego un fondo azul ya que este es uno de los colores que representa a la organización, se colocaron unas líneas en forma de cuadro de color amarillo. En el lado izquierdo se centró la palabra índice con una línea en la parte superior de esta, y en la parte inferior se le agrego la frase “Sueña, organiza y celebra”.

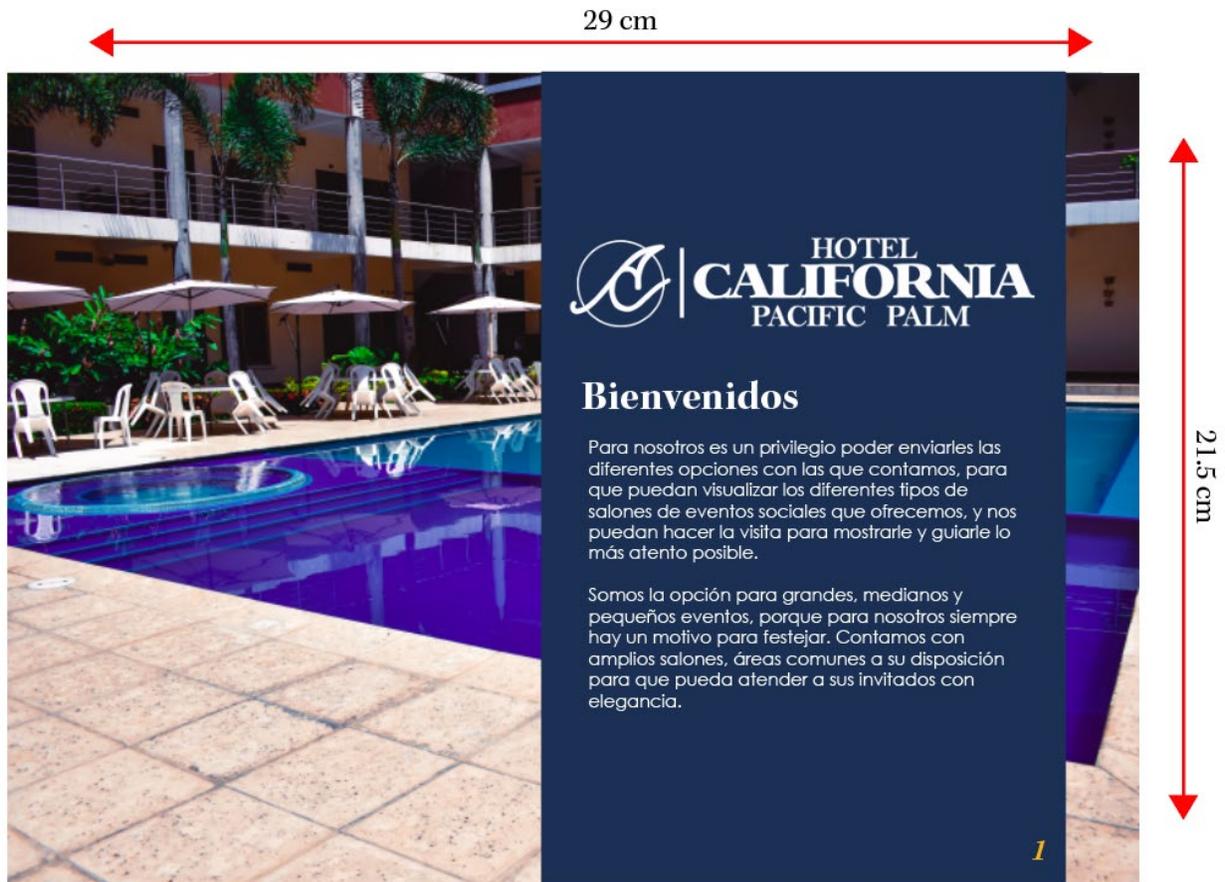
Propuesta preliminar



Justificación: Se colocaron los números de forma vertical, cada número indica el contenido del brochure digital, que se desglosa en 8 páginas.

Propuesta preliminar

Pieza 4: Página 1



Justificación: Se agrego un cuadro de texto, en la parte superior de este podemos observar el imagotipo de la organización, además se añadió una bienvenida para los clientes reales y potenciales que visualicen el brochure digital. Mientras que en el fondo hay una fotografía del Hotel California Pacific Palm.

Propuesta preliminar

Pieza 5: Página 2



Justificación: Esta pieza la conforma por una fotografía de fondo y un cintillo en la parte inferior, dentro de éste se encuentra un texto.

Propuesta preliminar

Pieza 6: Página 3

29 cm



Salón 1

-  **Capacidad máxima:** 100 personas.
-  **Costo de alquiler:** Q450.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 5 mesas.
- Manteles blancos.
- 60 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

21.5 cm

3

Justificación: Esta página se divide en dos partes, en el lado derecho se encuentra la descripción del salón número uno y de lado izquierdo una fotografía de referencia de dicho salón.

Propuesta preliminar

Pieza 7: Página 4

29 cm



Salón 2

- 👥 **Capacidad máxima:** 200 personas.
- 💰 **Costo de alquiler:** Q650.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 6 mesas.
- Mantel blancos.
- 75 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

21.5 cm

4

Justificación: Esta página se divide en dos partes, en el lado derecho se encuentra la descripción del salón número dos y de lado izquierdo una fotografía de referencia de dicho salón.

Propuesta preliminar

Pieza 8: Página 5

29 cm



Salón 3

- 🗿 **Capacidad máxima:** 250 personas.
- 👉 **Costo de alquiler:** Q750.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 8 mesas.
- Manteles blancos.
- 100 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

21.5 cm

5

Justificación: Esta página se divide en dos partes, en el lado derecho se encuentra la descripción del salón número tres y de lado izquierdo una fotografía de referencia de dicho salón.

Propuesta preliminar

Pieza 9: Página 6

29 cm



Salón 4

- 🗿 Capacidad máxima: 100 personas.
- 🕒 Costo de alquiler: Q450.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 5 mesas.
- Manteles blancos.
- 60 sillas.
- Aire acondicionado.
- Sonido aéreo.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

21.5 cm

6

Justificación: Esta página se divide en dos partes, en el lado derecho se encuentra la descripción del salón número cuatro y de lado izquierdo una fotografía de referencia de dicho salón.

Propuesta preliminar

Pieza 10: Página 7

29 cm



Área Empedrada

- 👤 **Capacidad máxima:** 100 personas.
- 💰 **Costo de alquiler:** Q300.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 3 mesas.
- Manteles blancos.
- 75 sillas.
- Iluminación de patio.
- Equipo de sonido.
- Wifi.
- Estacionamiento.

21.5 cm

7

Justificación: Esta página se divide en dos partes, en el lado derecho se encuentra la descripción del salón del área empedrada y de lado izquierdo una fotografía de referencia de dicho salón.

Propuesta preliminar

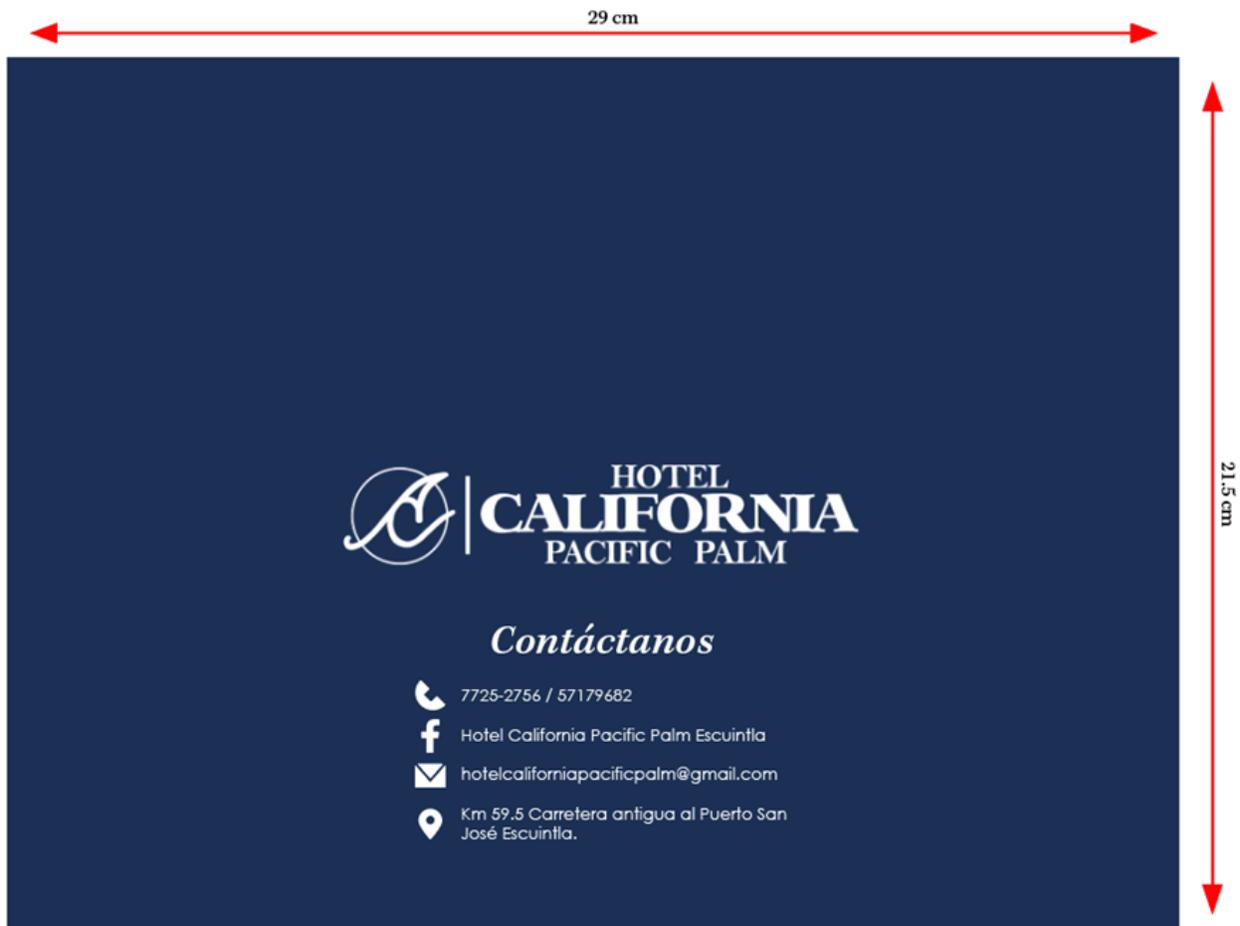
Pieza 11: Página 8



Justificación: Se agregó un cuadro de texto, añadiendo especificaciones importantes a tomar en cuenta, para cada uno de los salones de eventos. Mientras que en el fondo se añadió una fotografía.

Propuesta preliminar

Pieza 12: Contraportada



Justificación: Podemos observar un fondo azul, en el centro se encuentra el imatipo de la organización y debajo de este, están los números de teléfono, la red social, correo electrónico y ubicación del Hotel California Pacific Palm.



008

CAPÍTULO 8

VALIDACIÓN
TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del diseño de brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a tres (3) clientes, a veinte (20) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a siete (7) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 30 personas divididas en tres grupos:

Clientes:

- Aurelio Cifuentes Ajxup, dueño del Hotel California Pacific Palm.
- Pastor Kevin Morales.
- Lic. Adriana Maldonado, Diseñadora gráfica.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área de administración e ingeniería.

- Experto #1: Lic. Christian Rossell, Ingeniero en sistemas y ciencia de la computación.
- Experto #2: Licda. Ingrid Ordoñez, Mercadóloga.
- Experto #3: Lic. Arnulfo Guzmán, Comunicólogo.
- Experto #4: Licda. Sandra Escobar, MS.c. Dirección y producción e-Learning.
- Experto #5: Lic. Gerson Cifuentes, Administrador de empresas.
- Experto #6: Lic. Guillermo García Letona, Publicista.
- Experto #7: Lic. Andy Lastor, Administrador de empresas hoteleras y turismo.

Grupo objetivo: A hombres y mujeres en edades entre 25 a 45 años de edad, son personas que buscan el hotel para realizar diferentes tipos de eventos, como: 15 años, comuniones, bodas, cumpleaños, reuniones familiares, baby shower, entre otras.

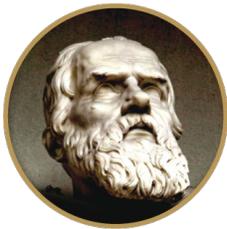
8.2 Método e instrumentos

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

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

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

8.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

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"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

Antecedentes:

La organización fue creada el año 2018 por Aurelio Cifuentes, y actualmente se dedica principalmente a la administración del hotel California Pacific Palm.

Al visitar la organización se pudo observar que el hotel California Pacific Palm no cuenta con un brochure digital que le permita dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales a clientes reales y potenciales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe el brochure digital y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante investigar conceptos y tendencias de diseño modernos acerca de brochure digital y que respalde la propuesta de diseño para el hotel California Pacific Palm?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información acerca del hotel y los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado diagramar elementos gráficos de forma clara, establecer tipografía, para la comprensión y orden en la estructura del diseño del brochure?

SI ___ NO ___

5. ¿Considera adecuado fotografiar los salones de eventos para respaldar visualmente el contenido del brochure?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

6. Considera que los colores, azul, amarillo, negro y blanco propuestos en el diseño del brochure digital son:

Sofisticados ___ Poco sofisticados ___ Nada sofisticados ___

7. Considera que la tipografía Kepler std utilizada en títulos en el diseño del brochure digital es:

Legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

8. Considera que la tipografía Century Gothic en textos, muestra la información de forma:

Ordenada ___ Poco ordenada ___ Nada ordenada ___

9. Considera que las fotografías utilizadas en el brochure digital proporcionan una referencia visual:

Adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

10. Considera que la diagramación del diseño del brochure digital refleja:

Equilibrio ___ Poco equilibrio ___ Nada equilibrio ___

Parte Operativa:

11. Considera que la visualización de las tipografías en el brochure digital son:

Visuales ___ Poco visuales ___ Nada visuales ___

12. ¿Considera que la medida utilizada en el brochure digital es de 29 x 21.5 cm?

Adecuada ___ Poco adecuado ___ Nada Adecuado ___

13. ¿Considera que la elaboración de las piezas gráficas del diseño del brochure digital expresa?

Orden ____ Poco orden ____ Nada de orden ____

14. Considera que el tamaño de las fotografías en el diseño del brochure digital son:

Adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

15. Considera que el tamaño del logotipo en el diseño del brochure digital es:

Adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

16. Considera que este brochure digital es minimalista:

SI ____ NO ____

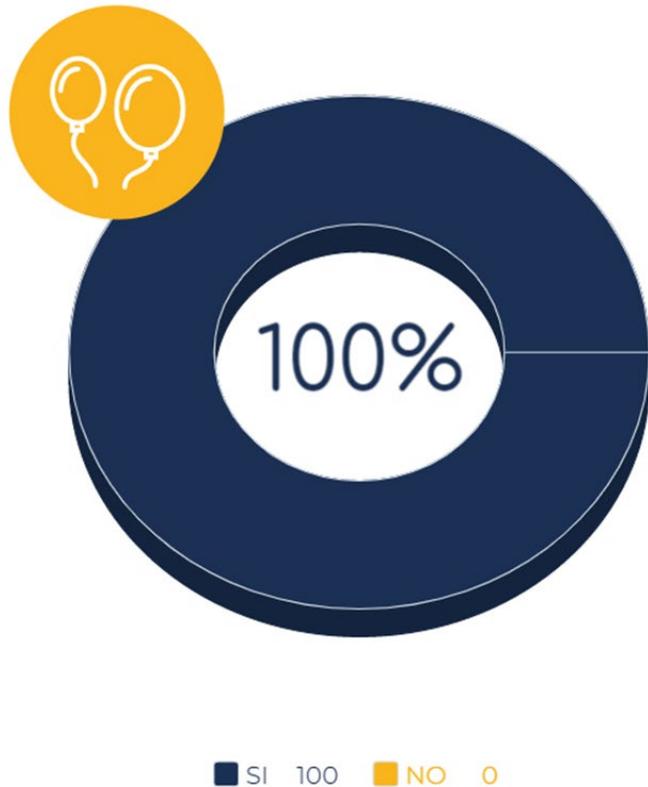
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Ver Encuesta en anexo V

8.3. Resultados e interpretación de resultados

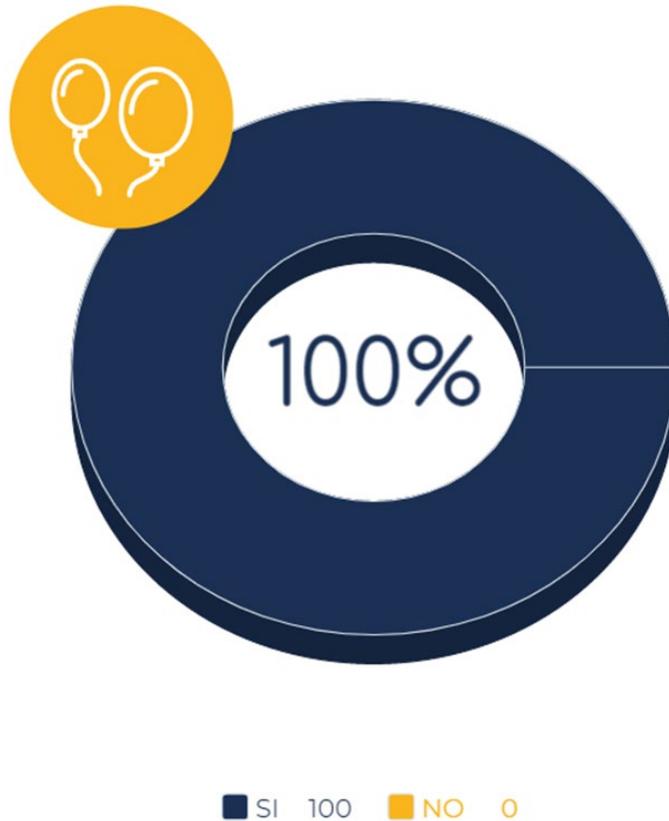
Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales?



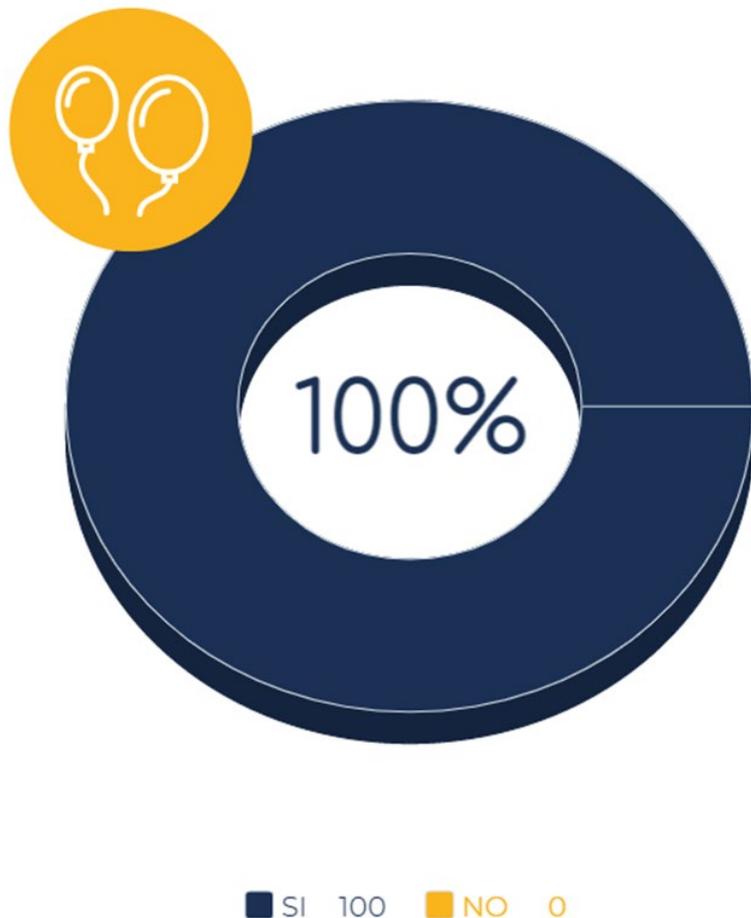
Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que es necesario el diseño de un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el Hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el objetivo general si se cumple.

2. ¿Considera importante investigar conceptos y tendencias de diseño modernos acerca de brochure digital y que respalde la propuesta de diseño para el hotel California Pacific Palm?



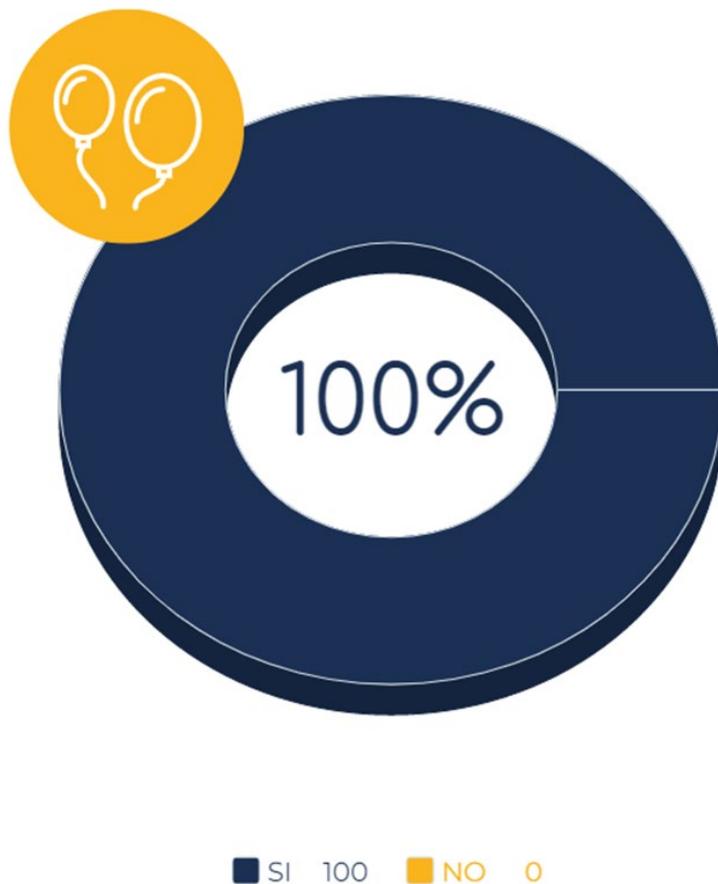
Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que es necesario investigar conceptos y tendencias de diseño modernos acerca de brochure digital y que respalde la propuesta de diseño para el hotel California Pacific Palm, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el primer objetivo específico si se cumple.

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información acerca del hotel y los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm?



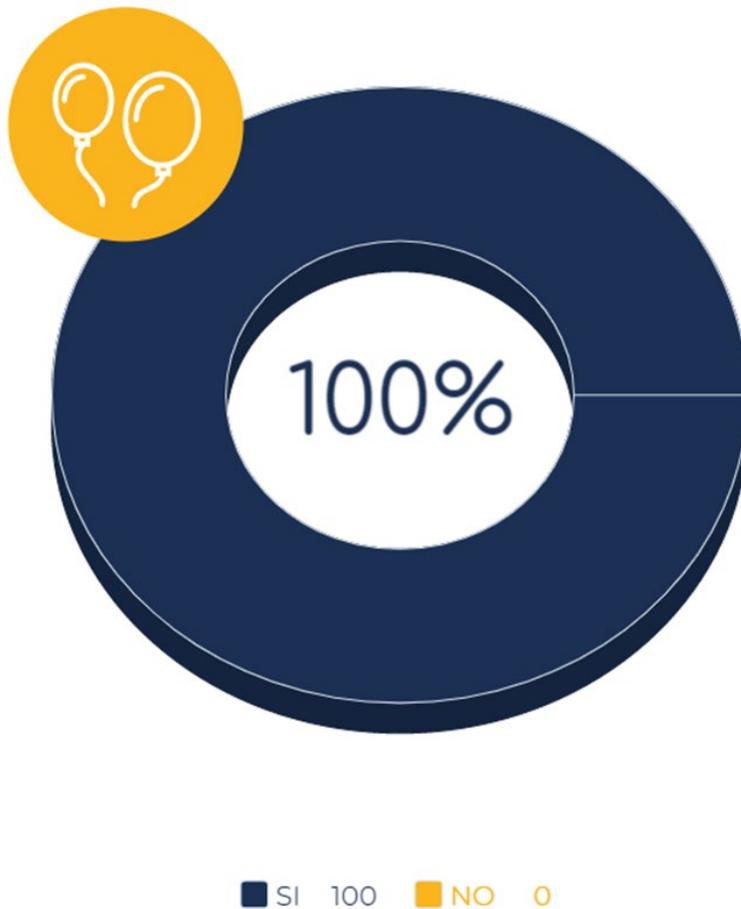
Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que es necesario recopilar toda la información acerca del hotel y los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el segundo objetivo específico si se cumple.

4. ¿Considera adecuado diagramar elementos gráficos de forma clara, establecer tipografía, para la comprensión y orden en la estructura del diseño del brochure?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que es necesario diagramar elementos gráficos de forma clara, establecer tipografía, para la comprensión y orden en la estructura del diseño del brochure, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el tercer objetivo específico si se cumple.

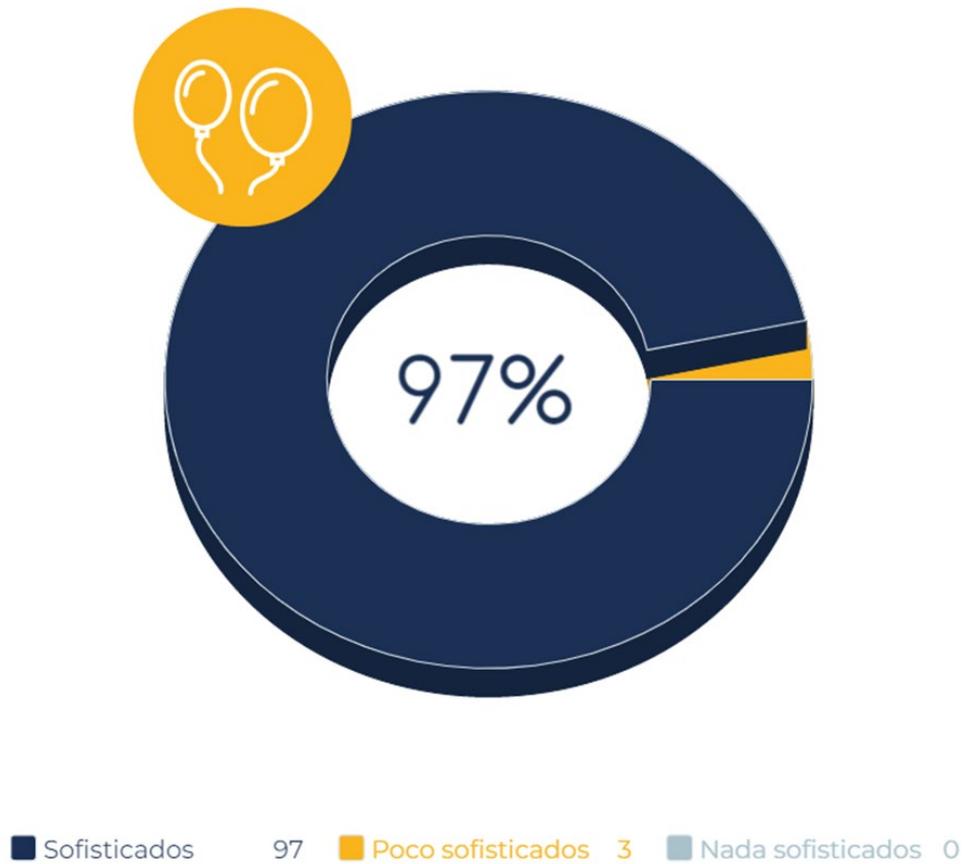
5. ¿Considera adecuado fotografiar los salones de eventos para respaldar visualmente el contenido del brochure?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que es necesario fotografiar los salones de eventos para respaldar visualmente el contenido del brochure, para la comprensión y orden en la estructura del diseño del brochure, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el cuarto objetivo específico si se cumple.

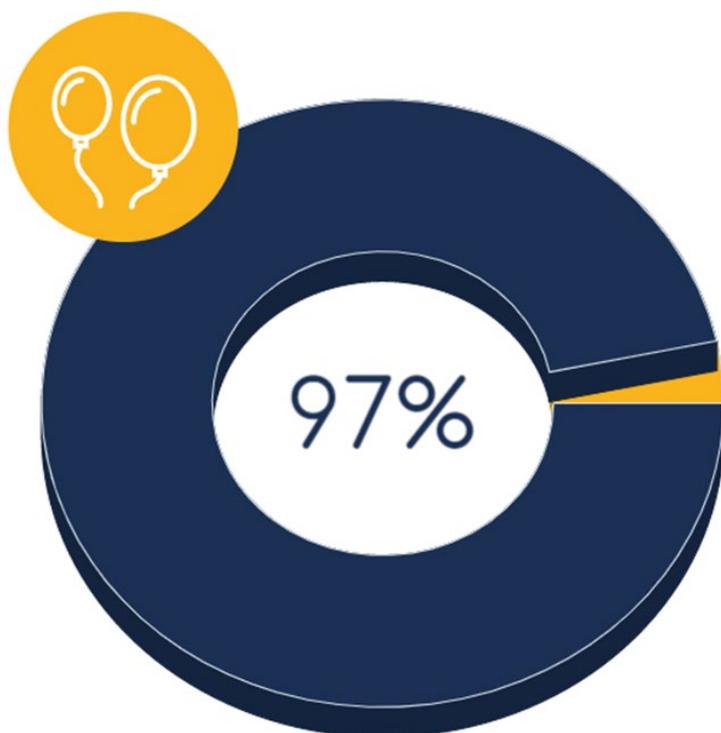
Parte semiológica

6. Considera que los colores, azul, amarillo, negro y blanco propuestos en el diseño del brochure digital son:



Interpretación. El 97% de los encuestados consideran sofisticados los colores, azul, amarillo, negro y blanco propuestos en el diseño del brochure digital, mientras que el 3% cree que los colores son poco sofisticados, mientras que el 0% los considera nada sofisticados. Por consiguiente, esto demuestra que los colores utilizados en el brochure digital si se cumple.

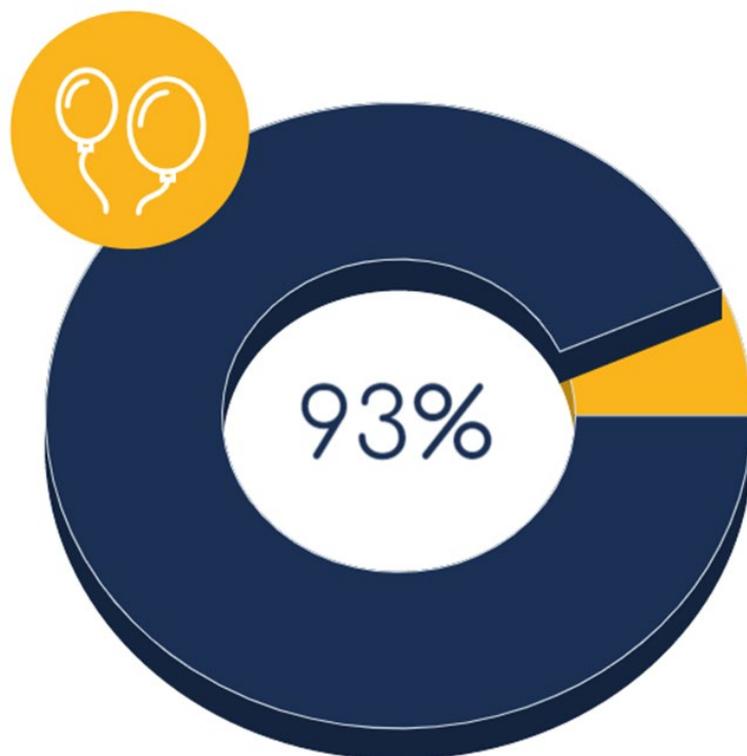
7. Considera que la tipografía Kepler std utilizada en títulos en el diseño del brochure digital es:



■ Legible 97 ■ Poco legible 3 ■ Nada legible 0

Interpretación. El 97% de los encuestados considera legible la tipografía Kepler std utilizada en títulos en el diseño del brochure digital, mientras que el 3% cree que la tipografía utilizada es poco legible, mientras que el 0% los considera nada legible. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía Kepler Std utilizada en el brochure digital si se cumple.

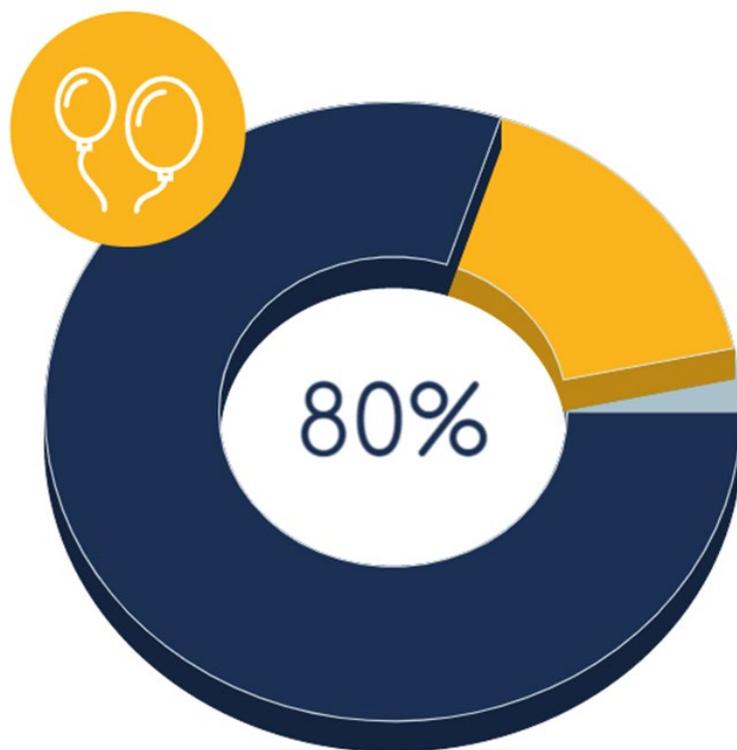
8. Considera que la tipografía Century Gothic en textos, muestra la información de forma:



■ Ordenada 93 ■ Poco ordenada 7 ■ Nada ordenada 0

Interpretación. El 93% de los encuestados considera que la tipografía Century Gothic utilizada en textos, muestra la información de forma ordenada, mientras que el 7% cree que la tipografía utilizada es poco ordenada, mientras que el 0% los considera nada ordenada. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía Century Gothic utilizada en el brochure digital si se cumple.

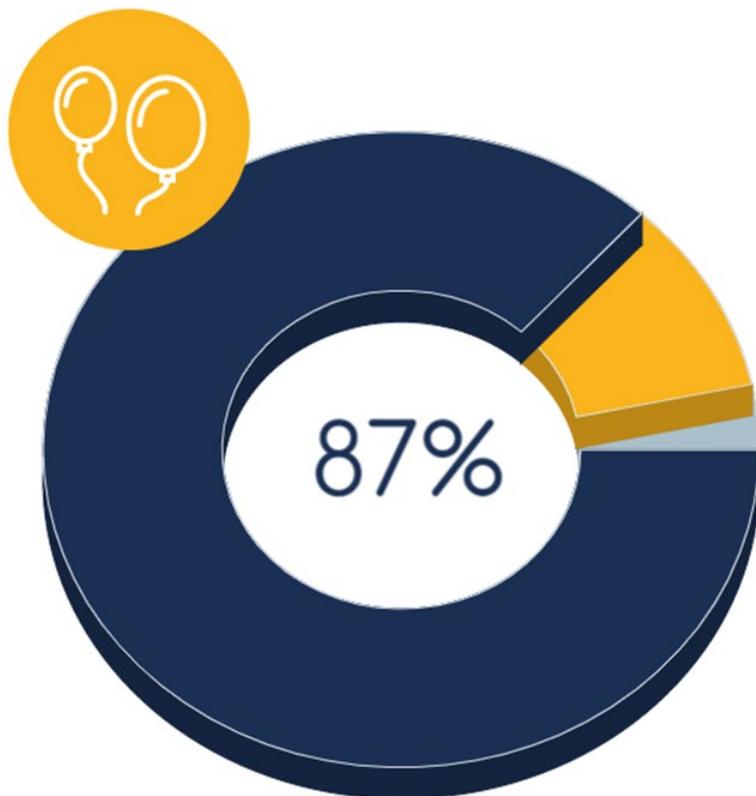
9. Considera que las fotografías utilizadas en el brochure digital proporcionan una referencia visual:



■ Adecuada 80 ■ Poco adecuada 17 ■ Nada adecuada 3

Interpretación. El 80% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en el brochure digital proporcionan una referencia visual adecuada, mientras que el 17% cree que las fotografías utilizadas son poco adecuadas, mientras que el 3% los considera nada adecuados. Por consiguiente, esto demuestra que las fotografías utilizadas en el brochure digital no se cumple.

10. Considera que la diagramación del brochure digital refleja:



■ Equilibrio 87 ■ Poco equilibrio 10 ■ Nada equilibrio 3

Interpretación. El 87% de los encuestados considera que la diagramación del brochure digital refleja equilibrio, mientras que el 10% cree que la diagramación tiene poco equilibrio, mientras que el 3% lo considera con nada de equilibrio. Por consiguiente, esto demuestra que la diagramación del brochure digital no se cumple.

Parte operativa

11. Considera que la visualización de las tipografías en el brochure digital son:



Interpretación. El 90% de los encuestados considera que la visualización de las tipografías en el brochure digital son visuales, mientras que el 7% cree que la visualización de las tipografías es poco visual, mientras que el 3% lo considera nada visual. Por consiguiente, esto demuestra que las tipografías utilizadas en el brochure digital no se cumple.

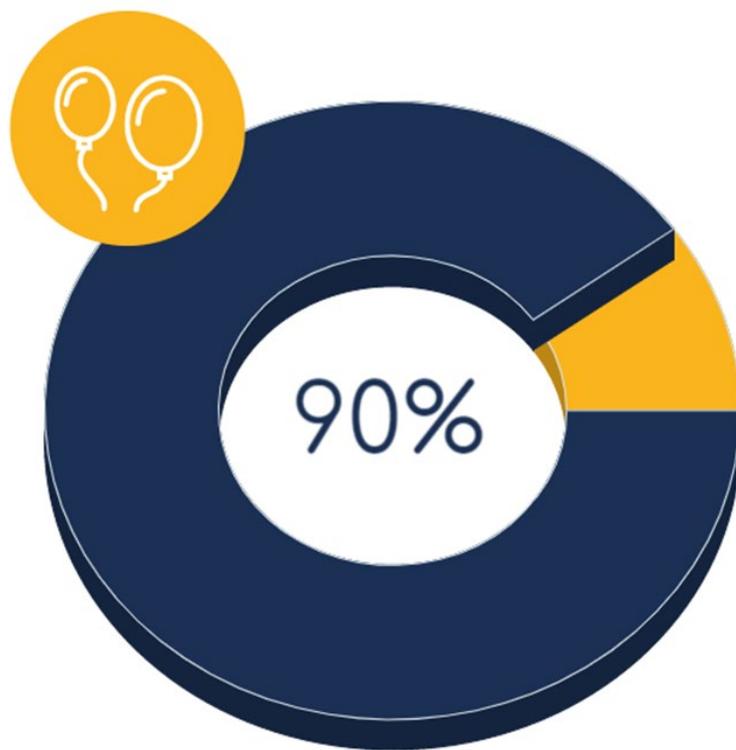
12. ¿Considera que la medida utilizada en el brochure digital es de 29 x 21.5 cm?



■ Adequado 100 ■ Poco adecuado 0 ■ Nada adecuado 0

Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la medida utilizada en el brochure digital de 29 x 21.5 es adecuada, mientras que el 0% de los encuestados lo consideran poco o nada adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que la medida utilizada en el brochure digital si se cumple.

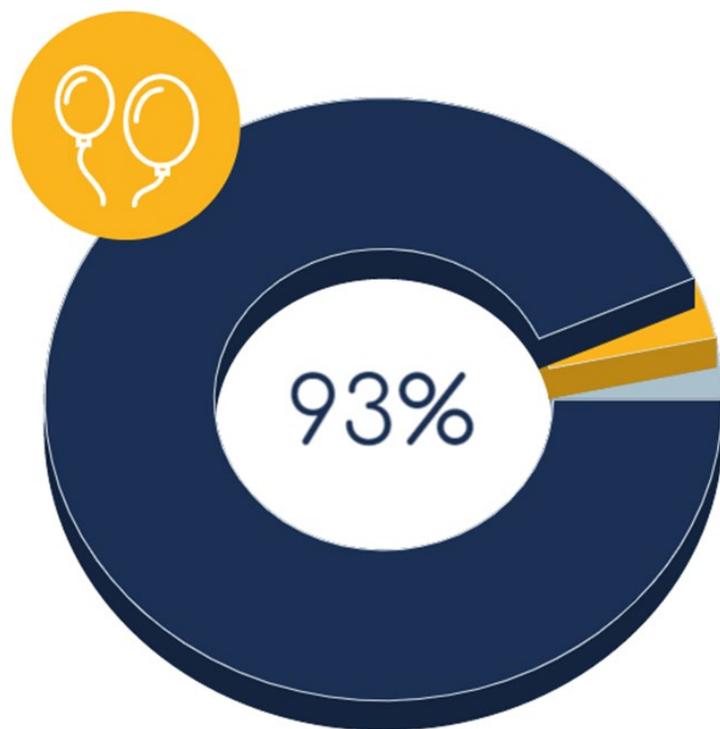
13. ¿Considera que la elaboración de las piezas gráficas del diseño del brochure digital expresa?



■ Orden 90 ■ Poco orden 10 ■ Nada de orden 0

Interpretación. El 90% de los encuestados considera que la elaboración de las piezas gráficas del diseño del brochure digital expresa orden, mientras que el 10% cree que la elaboración de las piezas gráficas expresa poco orden, mientras que el 0% los considera con nada de orden. Por consiguiente, esto demuestra que la elaboración de las piezas gráficas del diseño del brochure digital si se cumple.

14. Considera que el tamaño de las fotografías en el diseño del brochure digital son:



■ Adecuado 93 ■ Poco adecuado 3 ■ Nada adecuado 3

Interpretación. El 93% de los encuestados considera que el tamaño de las fotografías en el diseño del brochure digital son adecuados, mientras que el 3% cree que el tamaño de las fotografías es poco adecuado, mientras que el otro 3% los considera nada adecuados. Por consiguiente, esto demuestra que el tamaño de las fotografías en el diseño del brochure digital no se cumple.

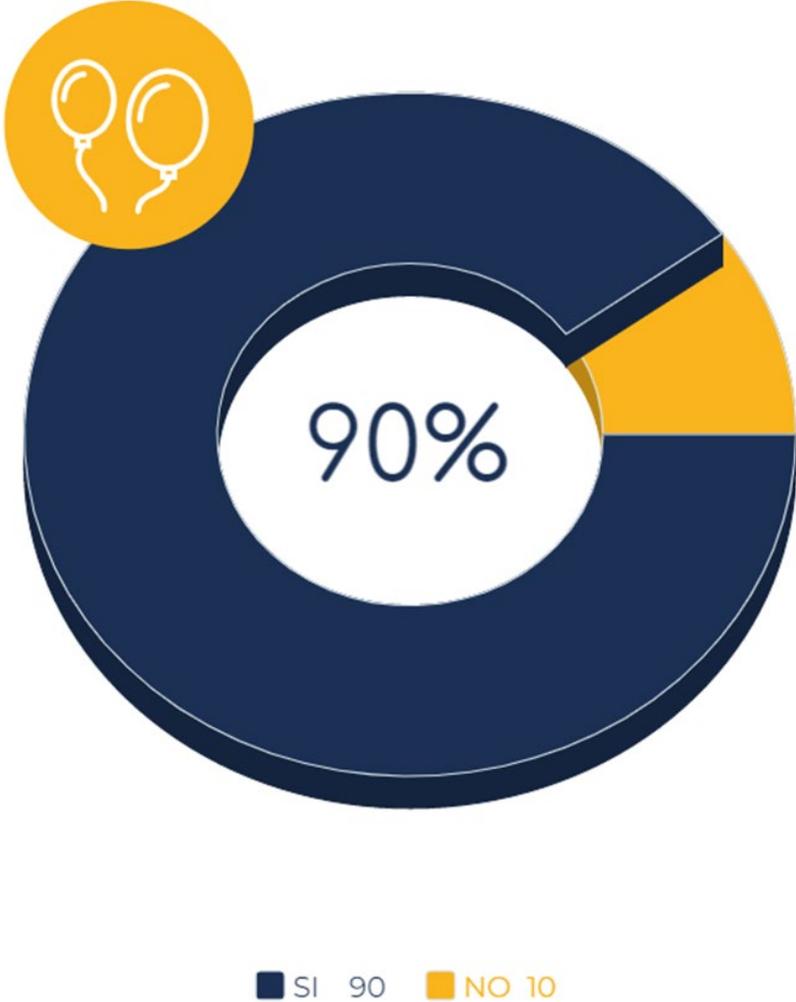
15. Considera que el tamaño del logotipo en el diseño del brochure digital es:



■ Adecuado 100 ■ Poco adecuado 0 ■ Nada adecuado 0

Interpretación. El 100% de los encuestados considera que el tamaño del logotipo en el diseño del brochure digital es adecuado, mientras que el 0% de los encuestados lo consideran poco o nada adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que el tamaño del logotipo en el diseño del brochure digital si se cumple.

16. Considera que este brochure digital es minimalista:



Interpretación. El 90% de los encuestados considera que el brochure digital si es minimalista, y solamente el 10% cree que no es minimalista. Por consiguiente, esto demuestra que la tendencia de diseño minimalista en el diseño del brochure digital si se cumple.

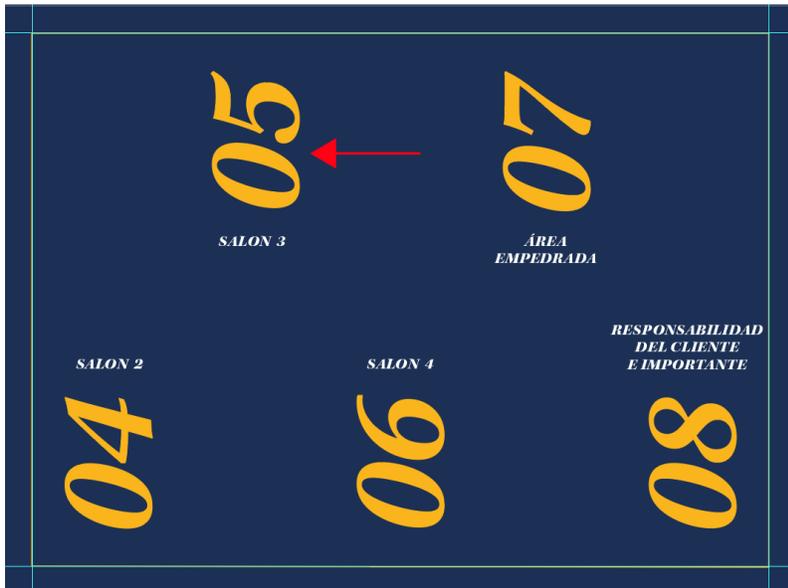
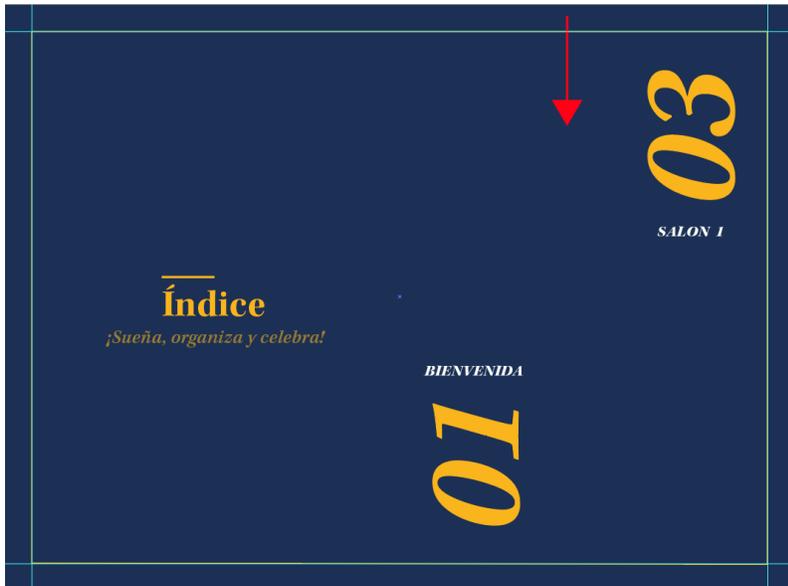
8.4. Cambios con base a los resultados

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar el estilo de la tipografía Century Gothic utilizada en textos, por la tipografía Montserrat regular.
- Es necesario aumentar el tamaño de las fotografías dentro del brochure digital.
- Los cambios más relevantes dentro del brochure digital que se realizarán, serán los siguientes, el índice tendrá una mejor estructura y los números se colocarán al derecho, edición de las fotografías para que se vean claras. Al índice, cajas de texto y contraportada tendrá un pequeño degradado, corrección de ortografía en titulares, y a las páginas del interior se le agregaran vectores.

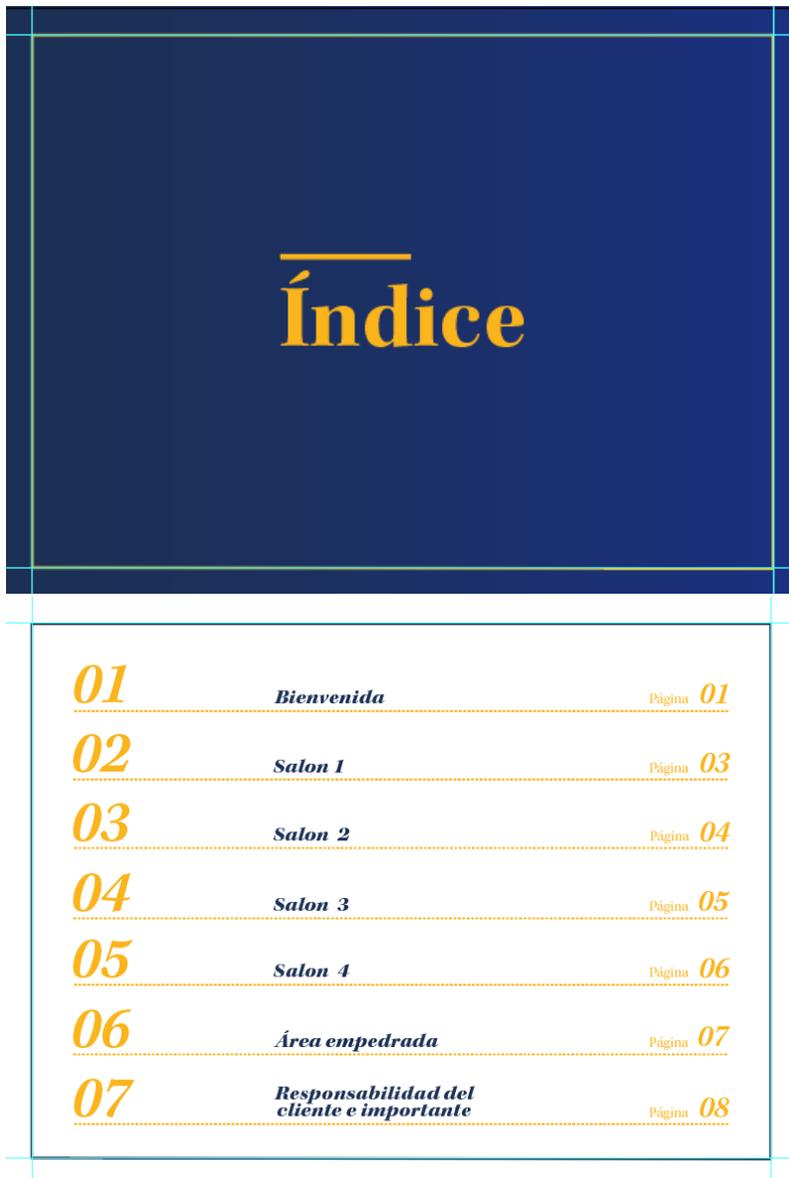
Cambios en base a los resultados

Antes



Cambios en base a los resultados

Después



The image shows a table of contents graphic. The top part is a dark blue rectangle with the word "Índice" in a large, bold, yellow serif font. Below this is a white rectangular area containing a table with seven rows. Each row is separated by a horizontal dotted line. The table lists page numbers, titles, and page numbers in a yellow serif font.

01	<i>Bienvenida</i>	Página 01
02	<i>Salon 1</i>	Página 03
03	<i>Salon 2</i>	Página 04
04	<i>Salon 3</i>	Página 05
05	<i>Salon 4</i>	Página 06
06	<i>Área empedrada</i>	Página 07
07	<i>Responsabilidad del cliente e importante</i>	Página 08

Justificación: Después de la validación, se determinó 1. Reducir la cantidad de espacio que existía en los números y colocándolos al derecho. 2. Así mismo se le agregó un pequeño degradado al color azul para llamar la atención de los clientes.

Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó 1. Agregar un pequeño degradado a la caja de texto y vectores para darle más relevancia. 2. Cambiar en todo el documento la tipografía utilizada en los textos por una Monserrat regular para una mayor visibilidad. 3. Se ajustó la posición de la numeración de todas las páginas, dado a que no estaban en un lugar y tamaño adecuado.

Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó 1. Cambiar en todo el documento la edición de las fotografías para que se vean claras. 2. Agregar un pequeño degradado en el cintillo.

Cambios en base a los resultados

Antes



Salón 1

Capacidad máxima: 100 personas.
Costo de alquiler: Q450.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 5 mesas.
- Manteles blancos.
- 60 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

3

Después



Salón 1

Capacidad máxima: 100 personas.
Costo de alquiler: Q450.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 5 mesas.
- Manteles blancos.
- 60 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

3

Justificación: Después de la validación, se determinó 1. Cambiar la fotografía dado a que estaba muy oscura y se cambió el tamaño para tener una mejor visibilidad. 2. Cambiar la tipografía utilizada en los textos por una Monserrat regular. 3. Se ajustó la posición de la numeración. 4. Agregar vectores de la página cuatro a la número ocho.

Cambios en base a los resultados

Antes



Salón 2

- Capacidad máxima: 200 personas.
- Costo de alquiler: Q650.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 6 mesas.
- Manteles blancos.
- 75 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

4

Después



Salón 2

- Capacidad máxima: 200 personas.
- Costo de alquiler: Q650.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 6 mesas.
- Manteles blancos.
- 75 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

4

Justificación: Después de la validación, se determinó 1. Cambiar la fotografía dado a que estaba muy oscura y se cambió el tamaño. 2. Cambiar la tipografía utilizada en los textos por una Monserrat regular. 3. Se ajustó la posición de la numeración. 4. Agregar vectores.

Cambios en base a los resultados

Antes



Salón 3

👤 Capacidad máxima: 250 personas.
🕒 Costo de alquiler: Q750.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 8 mesas.
- Manteles blancos.
- 100 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

5

Después



Salón 3

👤 Capacidad máxima: 250 personas.
🕒 Costo de alquiler: Q750.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 8 mesas.
- Manteles blancos.
- 100 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

5

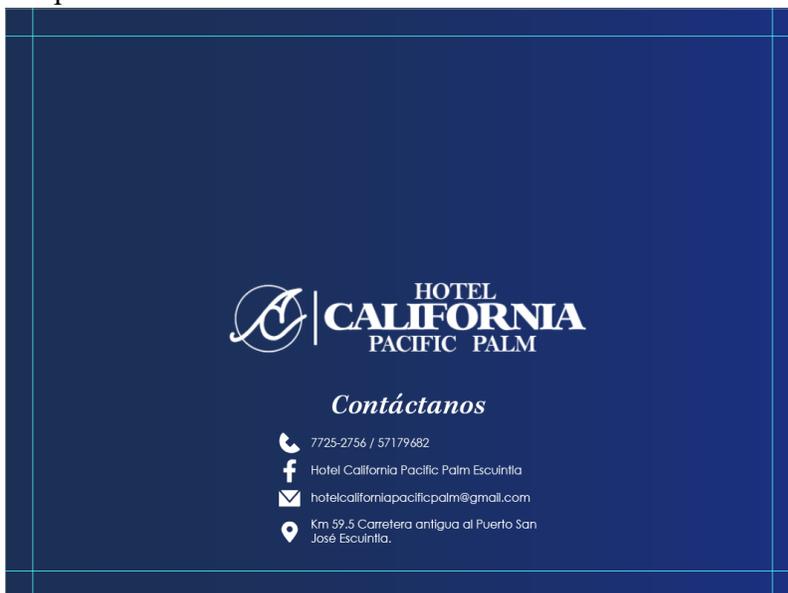
Justificación: Después de la validación, se determinó 1. Editar todas las fotografías de la página cinco a la ocho, dado a que estaba oscura y así tener una mejor claridad. Se cambió el tamaño de la fotografía. 2. Cambiar la tipografía utilizada en los textos por una Monserrat regular. 3. Se ajustó la posición de la numeración. 4. Agregar vectores.

Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó 1. Agregar degradado en el fondo.

2. Cambiar la tipografía utilizada en los textos por una Monserrat regular.



09

CAPÍTULO 9

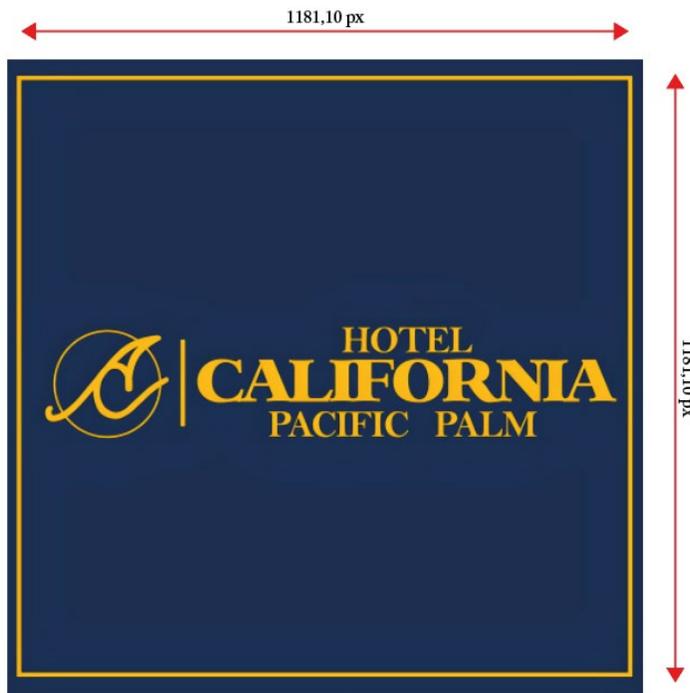
PROPUESTA
GRÁFICA FINAL

Capítulo IX Propuesta gráfica final

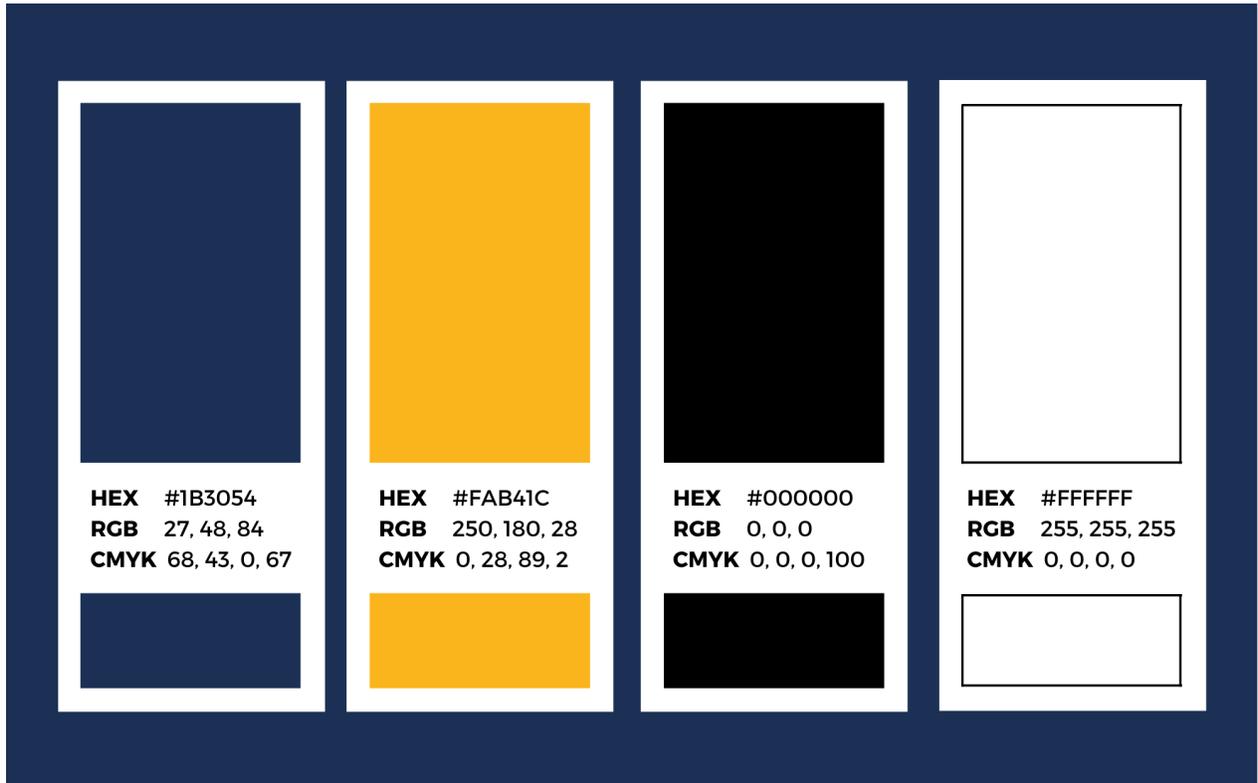
Posterior a realizar los cambios recomendados por los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del diseño del brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm. En la propuesta gráfica final se definió un tamaño de hoja de, 29 cm de ancho por 21.5 cm de largo, con un total de 12 páginas.

Dentro del diseño del proyecto se puede observar la paleta de colores azul, amarillo, negro y blanco, como elementos gráficos, iconos utilizados en aplicaciones y a su vez las fuentes utilizadas en títulos Kepler Std black extended italic subhead, en subtítulos Kepler Std semibold caption y en textos Montserrat Regular.

Imagotipo



Paleta de colores



Tipografia

Familia tipográfica Kepler Std

Medium subhead

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

1234567890

Semibold italic caption

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz*

1234567890

Black extended italic subhead

***ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz***

1234567890

Familia tipográfica Montserrat

Regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

1234567890

Semibold italic

***ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz***

1234567890

Ilustraciones

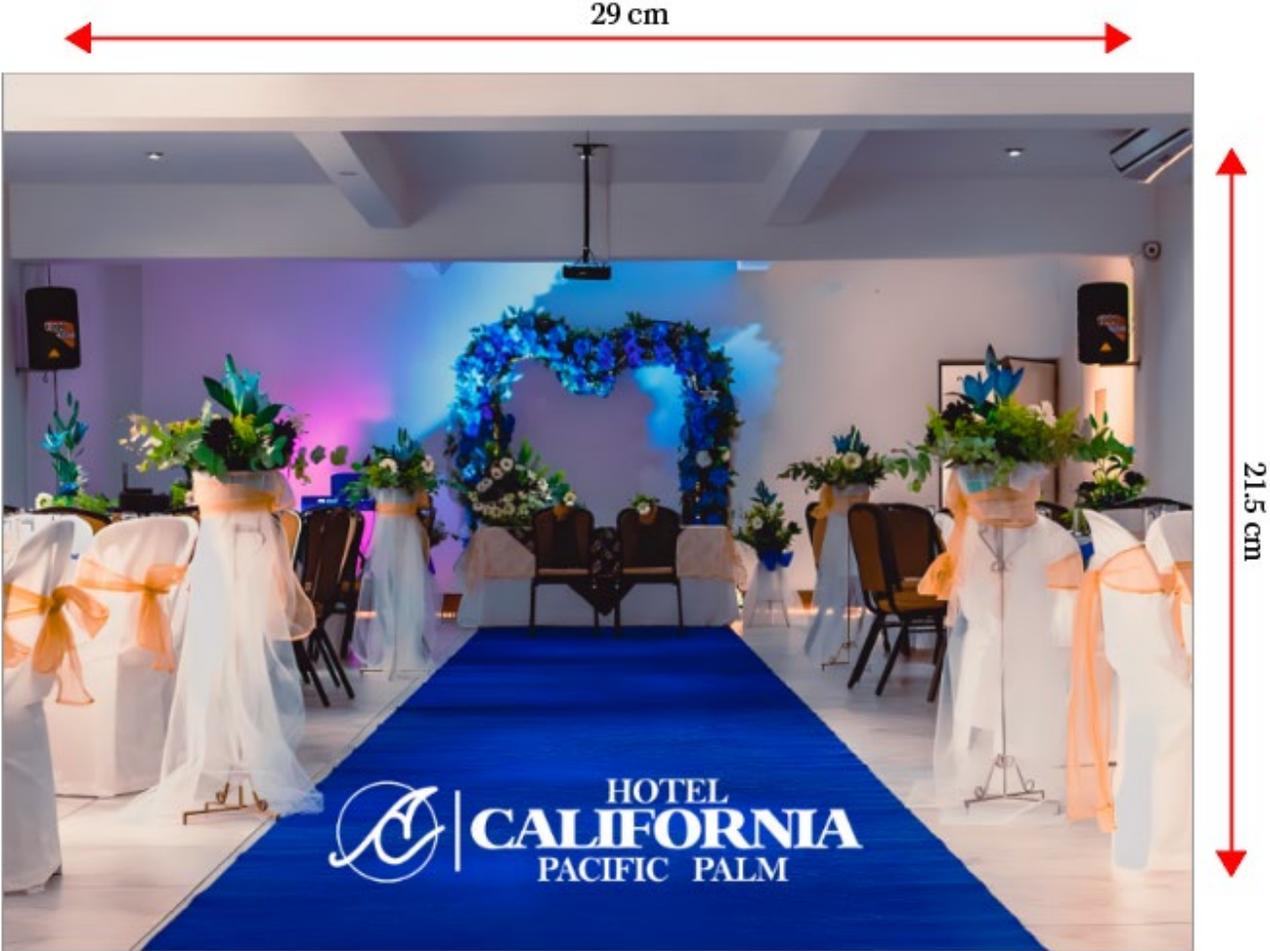


Figuras



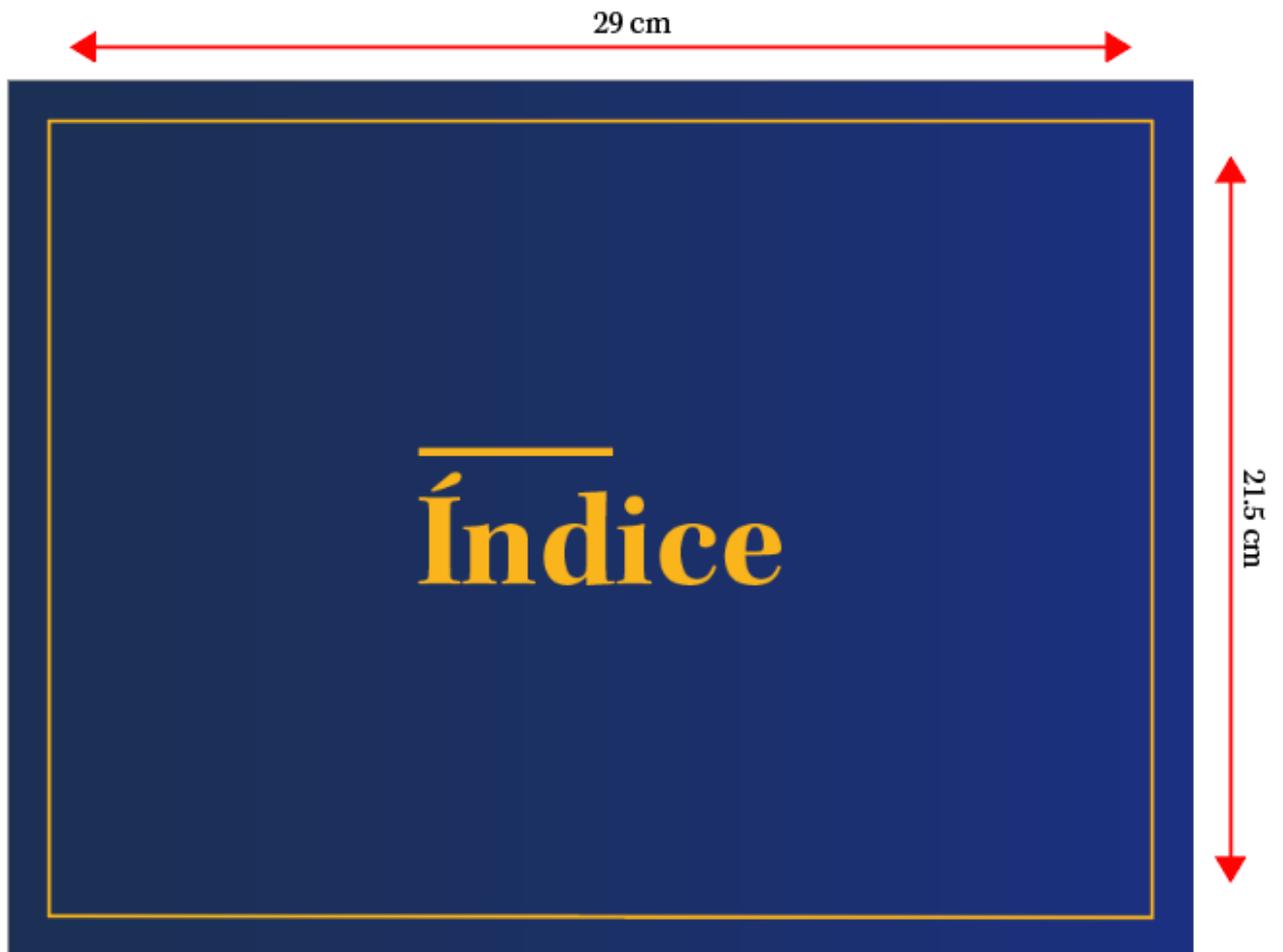
Propuesta gráfica final

Pieza 1: Portada



Propuesta gráfica final

Pieza 2: Índice



Propuesta gráfica final

Pieza 3: Índice

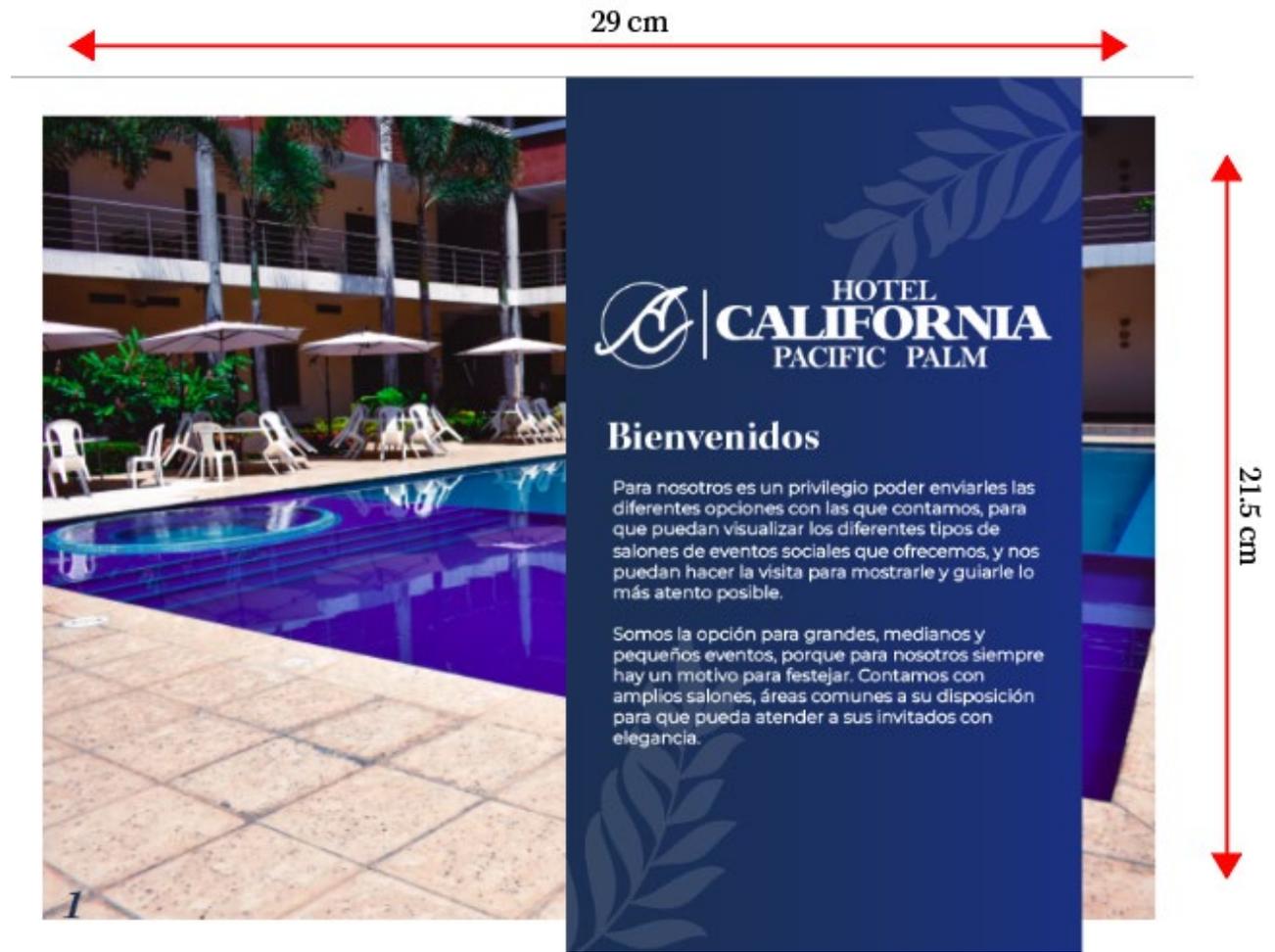
29 cm

01	<i>Bienvenida</i>	Página 01
02	<i>Salon 1</i>	Página 03
03	<i>Salon 2</i>	Página 04
04	<i>Salon 3</i>	Página 05
05	<i>Salon 4</i>	Página 06
06	<i>Área empedrada</i>	Página 07
07	<i>Responsabilidad del cliente e importante</i>	Página 08

21.5 cm

Propuesta gráfica final

Pieza 4: página 1



Propuesta gráfica final

Pieza 5: página 2



Propuesta gráfica final

Pieza 6: página 3

29 cm



21.5 cm

Salón 1

 **Capacidad máxima:** 100 personas.

 **Costo de alquiler:** Q450.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 5 mesas.
- Manteles blancos.
- 60 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

3

Propuesta gráfica final

Pieza 7: página 4

29 cm



Salón 2

 **Capacidad máxima:** 200 personas.

 **Costo de alquiler:** Q650.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 6 mesas.
- Manteles blancos.
- 75 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

21.5 cm

4

Propuesta gráfica final

Pieza 8: página 5

29 cm



21.5 cm

Salón 3

 **Capacidad máxima:** 250 personas.

 **Costo de alquiler:** Q750.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 8 mesas.
- Manteles blancos.
- 100 sillas.
- Aire acondicionado.
- Equipo de sonido.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

5

Propuesta gráfica final

Pieza 9: página 6

29 cm



Salón 4

 **Capacidad máxima:** 100 personas.

 **Costo de alquiler:** Q450.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 5 mesas.
- Manteles blancos.
- 60 sillas.
- Aire acondicionado.
- Sonido aéreo.
- Micrófono.
- Proyector con su respectiva pantalla.
- Wifi.
- Baño (incluye papel de baño, papel toalla y jabon)
- Estacionamiento.

21,5 cm

6

Propuesta gráfica final

Pieza 10: página 7

29 cm



21.5 cm

Área Empedrada

 **Capacidad máxima:** 100 personas.

 **Costo de alquiler:** Q300.00 por hora.

Artículos Incluidos

- 3 mesas.
- Manteles blancos.
- 75 sillas.
- Iluminación de patio.
- Equipo de sonido.
- Wifi.
- Estacionamiento.

7

Propuesta gráfica final

Pieza 11: página 8

29 cm

Responsabilidad del cliente

- Decoración general del cliente.
- Música.
- Colocación y flores en general.
- Cristalería y cubertería.
- Servicio de camareros.

Importante

- Esta cotización tiene una validez de 2 días calendarios a partir de la fecha que fue emitida y enviada a la persona dentro de su organización.
- De aprobarse el servicio se deberá de emitir un depósito inicial equivalente al 50 % del valor total de esta cotización para fines de reserva.
- Si por algún motivo el evento fuese cancelado o modificado de acuerdo a los términos de esta cotización, el hotel no estará en disposición de reembolso.
- De efectuar su pago de forma electrónica con tarjeta de débito o crédito, tendrá un recargo del 5% por trámites administrativos.
- Mesas y mantelería extra, tiene un costo adicional.

21.5 cm

8

Propuesta gráfica final

Pieza 12: contraportada



Para ver la propuesta gráfica final, ingresar al siguiente enlace:

https://issuu.com/estefanisantos5/docs/brochure_digital



10

CAPÍTULO 10

PRODUCCIÓN,
REPRODUCCIÓN Y
DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño del brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales, es necesario implementarlo para que la organización vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

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 trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en 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.	1	3	Q75.00
Recopilación de información.	2	5	Q125.00
Bocetaje.	4	15	Q375.00
Total de costos de elaboración			Q575.00

10.2. Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas Empleadas	Costo
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica.	3	15	Q375.00
Costos variables de operación (luz, internet).			Q500.00
Artes finales del brochure digital.	2	12	Q300.00
Total de costos de elaboración			Q1,175.00

10.3. Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será distribuido por los medios digitales a clientes reales y potenciales.

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido por los medios digitales a clientes reales y potenciales.

10.5. Margen de utilidad

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

Costo total = Q1,750.00

Utilidad 20% = Q350.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Q575.00
Plan de costos de producción	Q1,175.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q1,750.00
Margen de utilidad 20%	Q350.00
Subtotal II	Q2,100.00
IVA 12%	Q252.00
.....	
TOTAL	Q2,352.00



11

CAPÍTULO 11

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

11.1.2 En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir que, a través de la investigación del marco teórico, las referencias bibliográficas y sitios web acerca de la creación del brochure digital fue de mucha utilidad para aplicarlas en el desarrollo de este proyecto.

11.1.3 En este sentido, se considera que toda la información recopilada a través de entrevistas con el cliente, en relación con los servicios que ofrece a sus clientes reales y potenciales, permitió fundamentar y crear el contenido del diseño del brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm de una forma viable y accesible.

11.1.4 Se diagramó el contenido del brochure digital para que el diseño estableciera una jerarquía de los elementos gráficos y facilitará a los clientes reales y potenciales una comprensión y accesibilidad a la información.

11.1.5 Se fotografiaron los salones de eventos sociales necesarios para complementar visualmente el contenido textual del brochure digital.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda el uso del brochure digital para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

11.2.2 Se sugiere una actualización constante de información sobre los servicios que ofrece el hotel California Pacific Palm.

11.2.3 Se propone mantener una línea de diseño y diagramación para continuar con un orden jerárquico, que facilite a los clientes el poder tener una mejor comprensión de la información y se logre fácilmente el reconocimiento de la organización.

11.2.4 Se sugiere mantenerse informado de los cambios en el medio de diseño, con relación a brochure digitales, así mismo apoyarse en fuentes verídicas y de utilidad para la creación de este tipo de material

11.2.5 Adicionalmente, se recomienda que la organización tenga una versión impresa del brochure, para poder mostrarlo a sus clientes reales y potenciales que visitan el hotel California Pacific Palm, y de esta manera poder brindar un servicio personalizado.



12

CAPÍTULO 12

CONOCIMIENTO
GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



Infografía elaborada por la comunicadora y diseñadora Estefanía Santos.



13

CAPÍTULO 13

R E F E R E N C I A S

Capítulo XIII Referencias

13.1 Bibliografía

B

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann (Events Management Series).

C

Cevallos, F., Baquero, D., Lema, F., Vera, R. (2018). *Psicología del consumidor*. Ecuador: Ediciones Grupo Compás.

E

Enrique, B., Franklin, F., (2009). *Organización de empresas: Tercera edición*. México: editorial McGraw-Hill

G

Gilarranz, J. C. (2013). *Comunicación corporativa: Al otro lado de la información*. Madrid: evoca comunicación e imagen.

H

Harris, A., Ambrose, G. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. España: Editorial Parramón

I

Iñigo, L., Makhoul, A. (2014). *Diseño editorial, Manual de conceptos básicos*. ISBN: 978-607-8332-47-2

L

Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las Marcas*. Madrid: Editorial ESIC.

López, A. M. (2013). *Curso diseño gráfico, fundamentos y técnicas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

M

Marín, E. L. (2009). *La profesión del diseño*. España: Surgenia.

S

Sexe, N. (2001). *Diseño Com*. Argentina: Editorial Paidós SAICF.

Serrano, M., Raigada, J., Sanz, J., Fernández, M. (1982). *Teoría de la comunicación*. Madrid: Gráficas Valencia, S.A.

V

Vargas, M.Q. (2006). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. ISBN: 958-648-460-2.

Villanueva, E., Eberhardt, M., Nejamkis, L. (2013). *Introducción a la Sociología*. ISBN: 978-987-26618-9-2.

13.2 Biblio web

D

Duhalde, E., Giannettasio, G., Galli, H., Kirschenbaum, J., Calderone, M., Creimer, I. (2003).

Comunicación visual para docentes. Argentina. Recuperado de: <https://bit.ly/3ITG8z7>

G

González, J., Madrigal, L. (2016). Introducción a la antropología biológica. ISBN: 978-987-33-9562-8.

H

Hernández, D. (s.f). Elementos básicos del diseño. Recuperado de:

https://www.academia.edu/37638345/ELEMENTOS_B%C3%81SICOS_DEL_DISE%C3%91O

Holguín, P., Williams, B., Palacios, I., (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. ISBN: 978-9942-960-30-6

K

Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. ISBN: 978-607-32-1722-4.

Krause, E. (2018). From textual semiotic to discourses semiotic: détente and tensions between tradition and novelty. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/6060/606065855022/html/>

L

Lossada, F. (2012). El color y sus armonías. ISBN: 978-980-11-1513-7.

P

Papeles del psicólogo (2003). Psicología clínica y psiquiátrica. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77808501>

Publicaciones Vértice, S.L. (2008). Gestión de hoteles. ISBN: 978-84-92533-73-2.

V

Vidal, D. (2021). Arte Digital. Recuperado de:

https://eprints.ucm.es/id/eprint/63538/1/Arte_Digital%20-%20Dario_Lanza.pdf

13.3 e-graffía

A

Arte y Diseños Jheromont S.L.P.S. (2 de septiembre de 2013). *Apreciación de las Artes Plásticas*. Recuperado de: <http://jheromont.blogspot.com/>

Adobe Blog (2022). *Diseño minimalista: todo lo que debes saber para construir el tuyo*.

Recuperado de: <https://blog.adobe.com/es/publish/2022/05/10/disenio-minimalista>

Assael, D. (s.f). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu*

marca. Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Aula creativa (6 de mayo de 2021). *12 grandes diseñadores gráficos*. Recuperado de:

<https://www.aulacreactiva.com/historicos-disenadores-graficos/>

B

Blogger. (13 de abril de 2011). *blogspot.com*. Obtenido de *Crea y aprende con Laura*.

Recuperado de: <https://creaconlaura.blogspot.com/2011/04/arte-tipografico.html>

Ballesteros, A. (28 de abril de 2022). *¿Qué es un brochure? Guía para crear y diseñar tu propio*

folleto publicitario. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/brochure-que-es/>

Belloch, C. (22 de octubre de 2012). *Tipos de comunicación*. Recuperado de:

<https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA8.wiki?1>

C

Cansino, M. (10 de septiembre de 2019). *Cómo abrir un salón de eventos*. Recuperado de:

<https://www.cuidatudinero.com/13062640/como-abrir-un-salon-de-eventos>

D

Dical. (s.f). dical.es. Obtenido de ¿En qué consiste la teoría del color?. Recuperado de:

<https://dical.es/blog/disenio/en-que-consiste-la-teoria-del-color>

DefinicionABC (2022). Definicionabc.com. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>

F

Free Content (5 de octubre de 2020). La diagramación y su importancia en el diseño. Recuperado

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

G

García, E. (2020). ¿Qué es la comunicación digital? La comunicación 2.0. Recuperado de:

<https://bit.ly/38T8p63>

M

Maram, L. (1 de octubre de 2010). ¿Qué es la composición en el diseño?. Recuperado de:

<https://www.luismaram.com/que-es-la-composicion/>

N

Neuronilla creatividad integral (20 de marzo de 2018). La flor de loto (técnica MY). Recuperado

de: <https://neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>

P

Peiró, R. (30 de septiembre de 2020). Litografía. Recuperado de:

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

Peiró, R. (8 de julio de 2021). Funciones de la comunicación. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html#referencia>

R

Róldan, P. (21 de agosto de 2017). Tecnología. Recuperado de:

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

Ruiz, P. (11 de febrero de 2020). ¿Qué es la arquitectura?. Recuperado de:

<https://www.uic.mx/www-uic-mx-que-es-la-arquitectura/>

S

Spain Business School (16 de febrero de 2021). Tipos de clientes que existen. Recuperado de:

<https://blog.spainbs.com/2021/02/959/tipos-de-clientes-que-existen>

T

Tech School of business (24 de octubre de 2021). Psicología de la comunicación. Recuperado de:

<https://www.techtitute.com/gt/escuela-de-negocios/blog/psicologia-de-la-comunicacion>

Torres, F. (29 de noviembre de 2018). Clientes reales y clientes potenciales. Recuperado de:

<https://bindiva.com/blog/clientes-reales-clientes-potenciales/>

Torres, J. (2 de agosto de 2020). Definición de comunicación según 5 autores. Recuperado de:

<https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

U

Ucha, F. (marzo, 2011). Definición de Foto. Definición ABC. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/tecnologia/foto.php>



14

CAPÍTULO 14

A N E X O S

Capítulo XIV Anexos

Anexo I

Taller de desarrollo de objetivos

TIPO	OBJETIVO	¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
General		Diseño	brochure digital	<i>para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales</i>	<i>Hotel California Pacific Palm.</i>
Específico		<i>Recopilar</i>	<i>información</i>	<i>incluirlo al contenido del material editorial digital</i>	<i>clientes reales y potenciales.</i>
Específico		<i>Investigar</i>	<i>conceptos y tendencias de diseño</i>	<i>respaldo de la propuesta de diseño</i>	<i>clientes reales y potenciales.</i>
Específico		<i>Diagramar</i>	<i>elementos gráficos</i>	<i>establecer una comprensión y orden para los lectores</i>	<i>clientes reales y potenciales.</i>
Específico		<i>Fotografiar</i>	<i>salones de eventos</i>	<i>respaldar visualmente el contenido</i>	<i>clientes reales y potenciales.</i>

Anexo II

Brief



BRIEF

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Enma Estefania Santos Méndez

No. de Carné: 18001486

Celular: 49841926

Email: estefanisantos456@gmail.com

Proyecto: Diseño de brochure informativo digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales del hotel California Pacific Palm.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Hotel California Pacific Palm

Dirección: Km 59.5 Carretera Antigua a Puerto San José

Email: hotelcaliforniapacificpalm@gmail.com

Tel: 7725-2756

Contacto: Aurelio Cifuentes

Celular: 5717-9682

Antecedentes: El sueño empieza en el año 2010, debido a la influencia de un amigo de Don Aurelio Cifuentes, tal amigo ha estado en el área de hotelería por varios años dándole ánimos para emprender. La construcción inicio en el año 2016, finalizando en el 2017, brindando los primeros servicios en el año 2018, debido a el acontecimiento de la erupción del volcán de fuego del 3 de junio de dicho año, dando asilo a los bomberos mexicanos quienes llegaron ayudar.

Dando así apertura a los servicios de hotelería.

Oportunidad identificada: Diseño de brochure informativo digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales del hotel California Pacific Palm.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Brindar un servicio de excelencia, ofreciendo a cada huésped hospitalidad, por medio de un trato individualizado por un personal enormemente motivado, intentando superar las expectativas de los clientes.

Visión: Ser uno de los superiores hoteles con sólido prestigio a grado local y nacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico en el departamento de Escuintla, ofreciendo un servicio personalizado que posibilite una grata estadía a los consumidores.

Delimitación geográfica: País Guatemala, Departamento Escuintla.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres entre 25 a 45 años.

Principal beneficio al grupo objetivo: Brindarles a los clientes un servicio de calidad, comodidad, seguridad y manteniendo precios accesibles a todo el público. Por ello el hotel ofrece comodidades que en otros hoteles no podrán encontrar, como, restaurante, piscina y jacuzzi, salones de eventos sociales y parqueo amplio con seguridad las 24 horas.

Competencia: Hotel Costa Sur, hotel Texas, hotel Francelia, hotel Sarita, hotel la Estación Escuintla y Mallorca Country Club.

Posicionamiento: Tener un buen prestigio y preferencia dentro del gremio hotelero a nivel departamental de Escuintla.

Factores de diferenciación: *Servicio al cliente de calidad.

*Precios accesibles.

*Seguridad las 24 horas.

*Servicios como, restaurante, piscina, jacuzzi, salones de eventos sociales y parqueo.

Objetivo de mercadeo: Lograr incrementar la demanda de sus servicios de los salones para eventos sociales.

Objetivo de comunicación: Desarrollar una estrategia de comunicación para dar a conocer los diferentes servicios de salones de eventos sociales, generando así publicidad y apoyo en redes sociales.

Mensajes claves a comunicar: La vida son momentos ¡Celébralos!

Estrategia de comunicación: Posicionar al hotel California Pacific Palm como la mejor opción en los servicios de salones para eventos sociales, generando un mayor crecimiento en sus servicios.

Reto del diseño y trascendencia: En este proyecto se implementará el diseño gráfico, fotografía y medios digitales con tendencias innovadoras y efectivas para los clientes reales y potenciales.

BRIEF

Materiales a realizar: Brochure informativo digital.

Presupuesto: Q 4,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores:



Tipografía: Kepler Std

LOGOTIPO



Fecha: Guatemala 2022

Anexo III

Tabla de niveles Socioeconómicas

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avion-cuadrante	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo IV

Tablero de tendencias

Imagen 1



Autor: Irinkin Design
Año: 17 de mayo 2022
Medidas: 727*1161

Imagen 2



Autor: Robert Slimbach
Año: 2003
Medidas: 741*415

Imagen 3



Autor: Ismayil
Año: 2020
Medidas: 510*635

Imagen 4



Autor: Sarah Gawler
Año: 2014
Medidas: 685*511

Imagen 5



Autor: Ismayil
Año: 2020
Medidas: 961*722

Imagen 6



Autor: Alexandra Justo
Año: 2021
Medidas: 1157*713

Imagen 7



Autor: Fernando nava
Año: 2020
Medidas: 1280*720

Anexo V

Encuesta virtual

	Puesto Tu respuesta _____
Proyecto de graduación estefanisantos456@gmail.com (no compartidos) Cambiar de cuenta *Obligatorio	Genero * <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino
Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM- Licenciatura en Comunicación y Diseño Proyecto de graduación 	Edad * Tu respuesta _____
Nombre * Tu respuesta _____	Usted es parte de: * Experto Cliente Grupo objetivo Fila 1 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Profesión * Tu respuesta _____	Encuesta de Validación del proyecto de: Diseño de brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.

Antecedentes La organización fue creada en el año 2018 por Aurelio Cifuentes, y actualmente se dedica principalmente a la administración del hotel California Pacific Palm. Al visitar la organización se pudo observar que el hotel California Pacific Palm no cuenta con un brochure digital que le permitan dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales a clientes reales y potenciales. Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales.	2. ¿Considera importante investigar conceptos y tendencias de diseño modernos acerca de brochure digital y que respalde la propuesta de diseño para el hotel California Pacific Palm? * Si No Fila 1 <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Instrucciones Con base a la información anterior, observe el brochure digital y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.	3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información acerca del hotel y los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm? * Si No Fila 1 <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Link del brochure digital https://issuu.com/estefanisantos5/docs/proyecto_de_graduaci_n_-_dfb5d4d88f9c32	4. ¿Considera adecuado diagramar elementos gráficos de forma clara, establecer tipografía, para la comprensión y orden en la estructura del diseño del brochure? * Si No Fila 1 <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Parte Objetiva	5. ¿Considera adecuado fotografiar los salones de eventos para respaldar visualmente el contenido del brochure? * Si No Fila 1 <input type="radio"/> <input type="radio"/>
1. ¿Considera usted necesario el diseño de un brochure digital para dar a conocer los servicios de salones para eventos sociales que ofrece el hotel California Pacific Palm a clientes reales y potenciales? * Si No Fila 1 <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

Parte Semiológica

6. Considera que los colores, azul, amarillo, negro y blanco propuestos en el diseño del brochure digital son: *

Sofisticados Poco sofisticados Nada sofisticados

Fila 1

7. Considera que la tipografía Kepler std utilizada en títulos en el diseño del brochure digital es: *

Legible Poco legible Nada legible

Fila 1

8. Considera que la tipografía Century Gothic en textos, muestra la información de forma: *

Ordenada Poco ordenada Nada ordenada

Fila 1

9. Considera que las fotografías utilizadas en el brochure digital proporcionan una referencia visual: *

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Fila 1

10. Considera que la diagramación del brochure digital refleja: *

Equilibrio Poco equilibrio Nada equilibrio

Fila 1

Parte Operativa

11. Considera que la visualización de las tipografías en el brochure digital son: *

Visuales Poco visuales Nada visuales

Fila 1

12. ¿Considera que la medida utilizada en el brochure digital es de 29 x 21,5 cm? *

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Fila 1

13. ¿Considera que la elaboración de las piezas gráficas del diseño del brochure digital expresa? *

Orden Poco orden Nada de orden

Fila 1

14. Considera que el tamaño de las fotografías en el diseño del brochure digital son: *

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Fila 1

15. Considera que el tamaño del logotipo en el diseño del brochure digital es: *

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Fila 1

16. Considera que este brochure digital es minimalista: *

Si No

Fila 1

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:

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Anexo VI

Captura de pantalla de evaluación de expertos

Validación de proyecto de graduación Recibidos x ✕ 🖨 🔗

E Enma Estefanía Santos Méndez <enma.mendez@galileo.edu>
para Christian ▾ mar, 6 sept, 16:25 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Licenciado, deseándole éxitos en sus labores diarias.
Le saluda Enma Estefanía Santos Méndez, actualmente me encuentro cursando el último año de la carrera de Licenciatura de Comunicación y diseño y quisiera saber si usted pudiera validar mi proyecto de graduación, ya que para mi sería un placer que lo pueda validar. En el momento de realizar el proceso podría tomarse una foto, para tener una constancia ya que la Universidad lo solicita. Adjunto los links:

Brochure digital:
https://issuu.com/estefanisantos5/docs/proyecto_de_graduad_n-_dfb5d4d889c32

Encuesta:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScv-6Cwlttey414GjCrV2uwwQPcev16A0ifcolC7Z_hRyK5CQ/viewform?usp=sf_link

De antemano le agradezco su ayuda, quedo en espera de su respuesta.
Saludos cordiales.

C Christian Emmanuel López Rossell <christian.rossell@galileo.edu>
para mi ▾ mar, 6 sept, 16:44 ☆ ↶ ⋮

Excelente trabajo Estefanía, por allí te puse algunas observaciones. Espero aportar a tu proyecto. Te adjunto la foto del formulario lleno.

Saludos, gracias por la oportunidad de comentar, es un gusto.

Un archivo adjunto • Escaneado por Gmail 🔗



Lic. Christian Rossell

Validación de proyecto de graduación Recibidos x ✕ 🖨 🔗

E Enma Estefanía Santos Méndez <enma.mendez@galileo.edu>
para Ingrid ▾ mar, 6 sept, 16:06 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Licenciada, deseándole éxitos en sus labores diarias.
Le saluda Enma Estefanía Santos Méndez, actualmente me encuentro cursando el último año de la carrera de Licenciatura de Comunicación y diseño y quisiera saber si usted pudiera validar mi proyecto de graduación, ya que para mi sería un placer que lo pueda validar. En el momento de realizar el proceso podría tomarse una foto, para tener una constancia ya que la Universidad lo solicita. Adjunto los links:

Brochure digital:
https://issuu.com/estefanisantos5/docs/proyecto_de_graduaci_n-_dfb5d4d889c32

Encuesta:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScv-6Cwlttey414GjCrV2uwwQPcev16A0ifcolC7Z_hRyK5CQ/viewform?usp=sf_link

De antemano le agradezco su ayuda, quedo en espera de su respuesta.
Saludos cordiales.

I Ingrid Ordoñez Salomon <ideporras@galileo.edu>
para mi ▾ mié, 7 sept, 15:52 ☆ ↶ ⋮

CON MUCHO GUSTO.

Lic. Ingrid Ordoñez

Validación de proyecto de graduación Recibidos x



Enma Estefanía Santos Méndez <enma.mendez@galileo.edu>
para Sandra

mar, 6 sept, 16:09 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Licenciada, deseándole éxitos en sus labores diarias.

Le saluda Enma Estefanía Santos Méndez, actualmente me encuentro cursando el último año de la carrera de Licenciatura de Comunicación y diseño y quisiera saber si usted pudiera validar mi proyecto de graduación, ya que para mí sería un placer que lo pueda validar. En el momento de realizar el proceso podría tomarse una foto, para tener una constancia ya que la Universidad lo solicita. Adjunto los links.

Brochure digital:

https://issuu.com/estefanisantos5/docs/proyecto_de_graduaci_n_-_dfb5d4d88f9c32

Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScv-6Cvlttey414GjCtV2uuvQPcev16A0lfcolC7Z_hByKSCQ/viewform?uap=sf_link

De antemano le agradezco su ayuda, quedo en espera de su respuesta.
Saludos cordiales.



Sandra Roxana Escobar Barrientos <sandra.escobar@galileo.edu>
para mí

mié, 7 sept, 10:44 ☆ ↶ ⋮

Estimada Estefanía, un gusto saludarte. Te agradezco mucho tomarme en cuenta y te felicito porque estás en proceso de culminar tus estudios.

Permíteme hacer una consulta a la Coordinación, ya que es la primera vez que efectuaría este proceso. Trataré de responderte lo antes posible.

¡Saludos!

--

MSc. Sandra Escobar
Comunicación - Tecnología - e-Learning



Revisado Re: Validación de proyecto de graduación Recibidos x



Sandra Roxana Escobar Barrientos <sandra.escobar@galileo.edu>
para mí

jue, 8 sept, 13:48 ☆ ↶ ⋮

¡Hecho! Te deseo éxito



El mié, 7 sept 2022 a las 10:13, Enma Estefanía Santos Méndez (<enma.mendez@galileo.edu>) escribió:
Se lo agradezco bastante licenciada.
Que tenga buen día.

Lic. Sandra Escobar

Validación de proyecto de graduación Recibidos x



Enma Estefania Santos Méndez <enma.mendez@galileo.edu>
para Arnulfo ▾

mar, 6 sept, 16:13 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Licenciado, deseándole éxitos en sus labores diarias.

Le saluda Enma Estefania Santos Méndez, actualmente me encuentro cursando el último año de la carrera de Licenciatura de Comunicación y diseño y quisiera saber si usted pudiera validar mi proyecto de graduación, ya que para mi sería un placer que lo pueda validar. En el momento de realizar el proceso podría tomarse una foto, para tener una constancia ya que la Universidad lo solicita. Adjunto los links:

Brochure digital:

https://issuu.com/estefanisantos5/docs/proyecto_de_graduaci_n-_dfb5d4d88f9c32

Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScv-6Cwlltley414GjCrV2uwvQPcev16A0ifcoC7Z_hRyK5CQ/viewform?usp=sf_link

De antemano le agradezco su ayuda, quedo en espera de su respuesta.
Saludos cordiales.

2



Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu>
para mí ▾

mié, 7 sept, 20:18 ☆ ↶ ⋮

Listo Enma, ya le respondí. Espero y le vaya muy bien con su proyecto.

Saludos.

Lic. Arnulfo Guzmán

Validación de proyecto de graduación Recibidos x



Enma Estefania Santos Méndez <enma.mendez@galileo.edu>
para Guillermo ▾

mar, 6 sept, 16:16 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Licenciado, deseándole éxitos en sus labores diarias.

Le saluda Enma Estefania Santos Méndez, actualmente me encuentro cursando el último año de la carrera de Licenciatura de Comunicación y diseño y quisiera saber si usted pudiera validar mi proyecto de graduación, ya que para mi sería un placer que lo pueda validar. En el momento de realizar el proceso podría tomarse una foto, para tener una constancia ya que la Universidad lo solicita. Adjunto los links:

Brochure digital:

https://issuu.com/estefanisantos5/docs/proyecto_de_graduaci_n-_dfb5d4d88f9c32

Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScv-6Cwlltley414GjCrV2uwvQPcev16A0ifcoC7Z_hRyK5CQ/viewform?usp=sf_link

De antemano le agradezco su ayuda, quedo en espera de su respuesta.
Saludos cordiales.



Guillermo García <gletona@galileo.edu>
para mí ▾

sáb, 17 sept, 12:17 ☆ ↶ ⋮

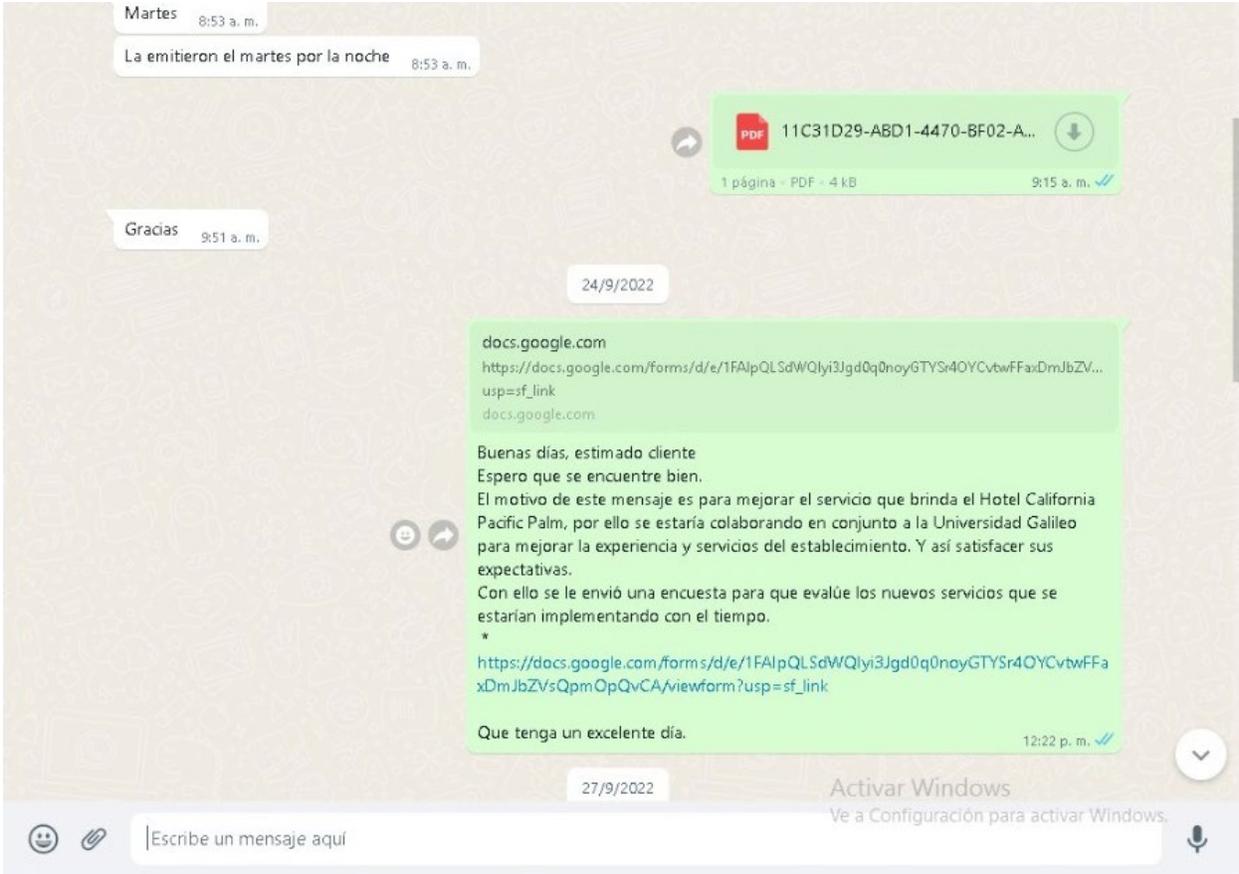
Listo, en una encuesta para un profesional no interesa ni es funcional preguntar edad, no influye en nada en los resultados, debería ser una encuesta para profesionales y otra para la gente normal

Guillermo García Letona Msc.

Lic. Guillermo García

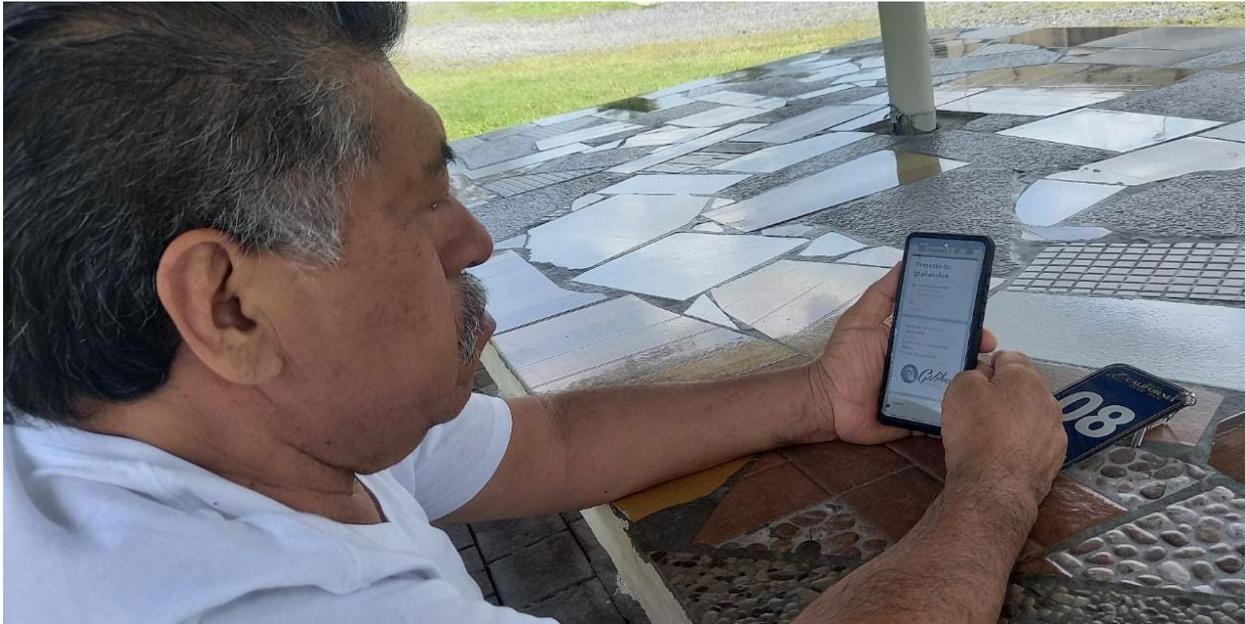


Lic. Gerson Cifuentes

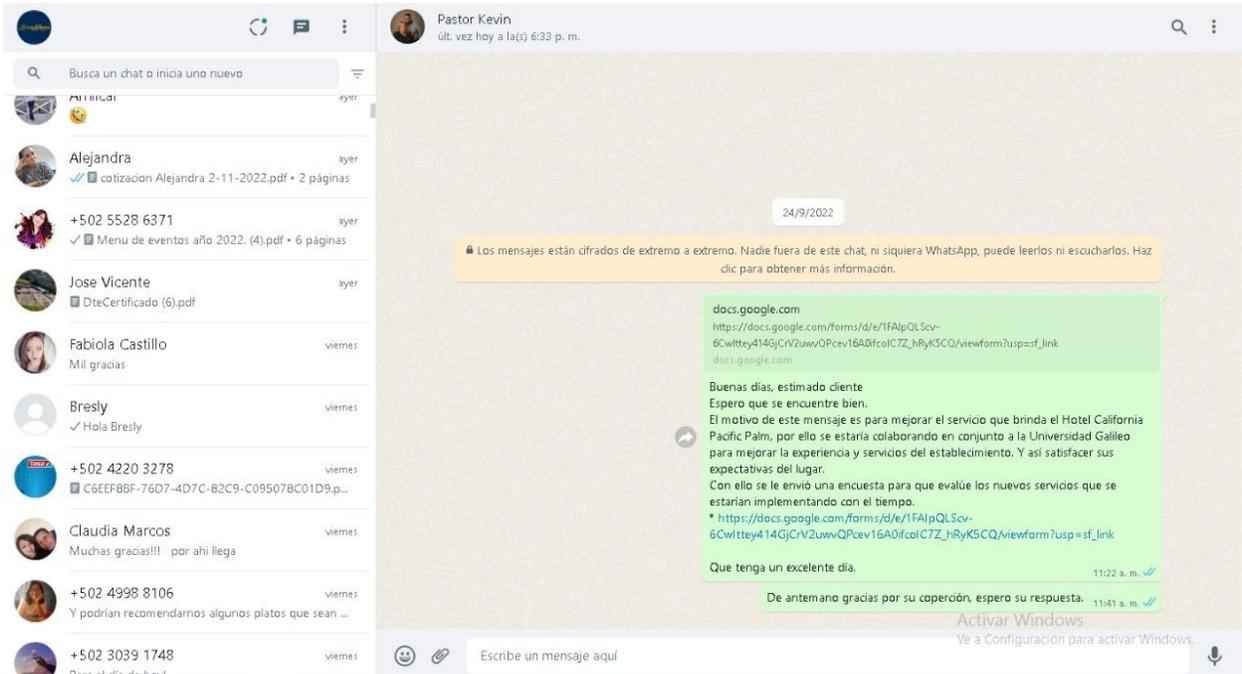


Lic. Andy Lastor

Fotos del cliente



Aurelio Cifuentes Ajxup - Dueño del Hotel California Pacific Palm



Pastor Kevin Morales

Anexo VII

Fotografías proporcionadas por la organización



