



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

María Paula Zúñiga Noriega

Carné: 20001636

Para optar al título de:

#### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. Sacatepéquez, Guatemala

María Paula Zúñiga Noriega

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 17 de abril de 2023

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR AL HOTEL LAS PILETAS EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE LA CATEGORÍA DE HOTELES EN ANTIGUA GUATEMALA**. Así mismo solicito que la Lcda. Lissette Pérez sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**María Paula Zúñiga Noriega**  
20001636



**Lcda. Lissette Pérez**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2023

**Señorita:**  
**María Paula Zúñiga Noriega**  
**Presente**

Estimada Señorita Zúñiga:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR AL HOTEL LAS PILETAS EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE LA CATEGORÍA DE HOTELES EN ANTIGUA GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Lcda. Lisette Pérez como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Guatemala, 2 de diciembre 2023**

**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 imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. Sacatepéquez, Guatemala 2024.”**, presentado por la estudiante María Paula Zúñiga Noriega, 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,

**Lic. Aura Lissette Pérez Aguirre**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 04 junio de 2024

**Señorita**  
**María Paula Zúñiga Noriega**  
**Presente**

Estimada Señorita Zúñiga:

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, 16 de julio de 2024.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR AL HOTEL LAS PILETAS EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE LA CATEGORÍA DE HOTELES EN ANTIGUA GUATEMALA**, de la estudiante María Paula Zúñiga Noriega, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 01 de agosto de 2024

**Señorita:**  
**María Paula Zúñiga Noriega**  
**Presente**

Estimada Señorita Zúñiga:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR AL HOTEL LAS PILETAS EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE LA CATEGORÍA DE HOTELES EN ANTIGUA GUATEMALA**. Presentado por la estudiante: María Paula Zúñiga Noriega, 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**

## Dedicatoria

A lo largo de mi vida, he sido impulsado por un deseo constante de superar las expectativas de las personas que me rodean. Descubrí que, a través del diseño gráfico y la habilidad de comunicar de manera efectiva, puedo manifestar mi máximo potencial. A lo largo de mi carrera, enfrenté diversas adversidades, desde la inesperada llegada de la pandemia hasta la acumulación de una abrumadora carga de trabajo. Estas pruebas me han demostrado que, cuando me comprometo a dejar una impresión, siempre lo logro.

En particular, deseo dedicar este proyecto a las personas que más anhelo impresionar: mis queridos abuelos y mi amada Madre. Ellos han sido mis pilares de apoyo, brindándome una motivación inquebrantable para perseverar en cada desafío. Siempre me alentaron a avanzar con valentía, a atreverme a alcanzar mis metas y aspirar a lo más alto, ya que sus expectativas sobre mí siempre han sido elevadas.

Además, quiero expresar mi sincero agradecimiento por el apoyo económico que me han proporcionado a lo largo de mi carrera profesional. Sus contribuciones no sólo han allanado mi camino, sino que también me han inculcado la importancia de aprovechar mi creatividad y mis habilidades en una disciplina específica, como es la comunicación y el diseño gráfico. Vuestra guía y respaldo han sido fundamentales en mi viaje hacia la realización de mis sueños. Con este proyecto, deseo honrar su influencia y amor inquebrantable que han sido la base de mis logros.

## Resumen

A través de un análisis detallado de la empresa Hotel Las Piletas, se identificó la ausencia de un imagotipo que pudiera distinguir efectivamente al hotel en el mercado guatemalteco, específicamente dentro de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. En respuesta a esta necesidad, se planteó el siguiente objetivo: Diseño de imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.

Sacatepéquez, Guatemala

Para lograr este propósito, se llevó a cabo un proceso de validación que consistió en la recopilación de la percepción de dos grupos clave: el grupo objetivo, compuesto por hombres y mujeres de edades comprendidas entre 30 y 70 años, quienes ocupan roles de responsabilidad, coordinación y toma de decisiones dentro de Hotel Las Piletas y desean mantener una identidad que destaque como un hotel reconocido en Antigua Guatemala, así como expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado de este esfuerzo fue la creación de un imagotipo diseñado específicamente para identificar a Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco dentro de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.

Como parte de las recomendaciones se sugiere que Hotel Las Piletas opte por la implementación de un diseño simple para su nuevo imagotipo. Este enfoque se seleccionó estratégicamente para posicionarse de manera efectiva en el competitivo mercado hotelero en Antigua Guatemala, lo que permitiría que el hotel fuera reconocido por un mayor número de turistas en la región. La simplicidad del diseño se ajusta a la perfección a la identidad del hotel y facilita su reconocimiento.

Para efectos legales, únicamente la autora, MARÍA PAULA ZÚÑIGA NORIEGA, 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**

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

### **Capítulo II: Problemática**

2.1 Contexto...	5
-----------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño...	5
---	---

2.3 Justificación...	6
----------------------	---

2.3 Magnitud...	6
-----------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad...	7
-------------------------	---

2.3.3 Trascendencia	7
---------------------	---

2.3.4 Factibilidad...	7
-----------------------	---

### **Capítulo III: Objetivos de diseño**

3.1. Objetivo general...	10
--------------------------	----

3.2. Objetivos específicos...	10
-------------------------------	----

### **Capítulo IV: Marco de referencia.**

4.1 Información general del cliente y datos complementarios	12
---	----

### **Capítulo V: Definición del grupo objetivo.**

5.1 Perfil geográfico...	17
--------------------------	----

5.2 Perfil demográfico...	18
---------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico...	18
----------------------------	----

5.4 Perfil conductual...	19
--------------------------	----

### **Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamenten únicamente su propuesta.**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio...	21
--	----

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	24
6.3	Ciencias auxiliares.....	29
6.4	Artes... ..	36
6.5	Teorías... ..	37
6.6	Tendencias.....	39

### **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

7.1	Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	44
7.2	Conceptualización... ..	47
7.3	Bocetaje.....	51
7.4	Propuesta preliminar .....	59

### **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1	Población y muestreo .....	68
8.2	Método e Instrumentos.....	69
8.3	Resultados e Interpretación de resultados... ..	69
8.4	Cambios en base a los resultados... ..	75

### **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

### **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1	Plan de costos de elaboración.....	94
10.2	Plan de costos de producción Y de reproducción.....	94
10.3	Plan de costos de distribución .....	94
10.4	Margen de Utilidad.....	95
10.5	IVA.....	95
10.6	Cuadro con resumen general de costos .....	95

### **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones... .....97

11.2 Recomendaciones..... 97

**Capítulo XII: Conocimiento general**

**Capítulo XIII: Referencias**

**Capítulo XIV: Anexos**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**



## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

El Hotel Las Piletas, que tiene el privilegio de ser liderado por dos apasionados de la hospitalidad, Edwin Meneses y Miriam Mendoza, ha estado comprometido con brindar sus servicios de hotelería de manera excepcional, desde su inauguración en el año 2012. Lo que hoy conocemos como el elegante y acogedor establecimiento se forjó desde un terreno familiar. La visión era transformarlo en un lugar donde los viajeros y visitantes pudieran experimentar la rica historia y cultura de Antigua Guatemala, mientras disfrutaban de una estancia inolvidable.

A lo largo de los años, el Hotel Las Piletas ha mantenido su compromiso de brindar una experiencia única a sus huéspedes. Con diez empleados altamente capacitados, el equipo se dedica incansablemente a la administración y el mantenimiento de las instalaciones. Cada miembro del personal, desde la recepción hasta el personal de limpieza y el equipo de cocina, trabaja en armonía para garantizar que los visitantes disfruten de un servicio de calidad y un ambiente cómodo durante su estadía. Este enfoque orientado al cliente y la dedicación constante al servicio son las bases de la reputación del hotel.

No obstante, a pesar de su largo historial de excelencia en la hospitalidad, el Hotel Las Piletas se enfrenta a un desafío de comunicación en la actualidad. La imagen gráfica actual del hotel no logra transmitir la verdadera calidad y la rica tradición que definen la ciudad de Antigua Guatemala. El Imagetipo existente, diseñado en el pasado, se ha quedado atrás en términos de diseño y no logra reflejar la esencia del hotel ni captar la atención de los visitantes de la manera que debería.

Es en este contexto que se ha planteado el siguiente proyecto de graduación: Diseño de Imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas tal en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. Sacatepéquez, Guatemala.

Para llevar a cabo con éxito este proyecto, se ha adoptado un enfoque de diseño digital, respaldado por un sólido método de investigación lógico inductivo. Se construirá un marco teórico integral que respalde la investigación y permitirá el desarrollo de un concepto creativo sólido y auténtico. Este marco teórico ayudará a definir los elementos visuales y estilísticos que representan de manera precisa la identidad del hotel.

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. Por último, se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado de la propuesta de Imagotipo y manual de marca, y así dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el cliente.

En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible la elaboración de un Imagotipo que represente al Hotel Las piletas en el mercado guatemalteco en la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. Sacatepéquez, Guatemala. Se recomendó el uso correcto por medio de un manual de marca el cual especifica los detalles y puntos a tomar en cuenta para su buen uso y representación correcta del hotel.

**CAPÍTULO II**  
**PROBLEMÁTICA**

## **Capítulo II: Problemática**

Se observó que el Hotel las Piletas no cuenta con un imago tipo que refleje los valores y la esencia del hotel. El imago tipo actual se percibe de manera anticuada y con poca representación del hotel. Con el fin de fortalecer su imagen y diferenciarse en un mercado competitivo, se identifica la necesidad de actualizar el imago tipo.

### **2.1 Contexto**

El Hotel Las Piletas es una empresa guatemalteca creada en el año 2012 dedicada a hotelería y turismo con instalaciones acogedoras para una buena estadía en el municipio de Antigua Guatemala del departamento de Sacatepéquez. Dicho hotel fue creado por Edwin Jesús Meneses Ojeda, quien actualmente se dedica a la administración del hotel.

Se descubrió que el Hotel no contaba con una imagen acorde que lo pudiera identificar entre otros hoteles, por lo cual la estudiante de comunicación y diseño se comunicó con los fundadores y administradores de dicho hotel para ofrecer sus servicios que podían beneficiar al hotel.

Los encargados estuvieron de acuerdo con la renovación y modernización del imago tipo con el que se identificaría de la mejor manera al hotel, en el mercado de hotelería en Antigua Guatemala.

### **2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño**

El Hotel las Piletas no cuenta con imago tipo para identificar al Hotel Las Piletas, en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.

## 2.3 Justificación

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

**2.3.1 Magnitud.** La magnitud de este proyecto de graduación es para 10 personas, detallado de la forma siguiente: En la República de Guatemala habitan 17.11 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Sacatepéquez que en la actualidad acoge a 330.469 habitantes. Dentro de este departamento existen más de 440 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra El Hotel Las Piletas, que cuentan con 10 empleados quienes atienden a los visitantes diariamente.



*Cuadro de magnitud. Representación gráfica de la cantidad de personas del país relacionadas con el hotel las Piletas. Elaborado por el Profesional de la Comunicación y Diseño María Paula Zúñiga.*

**2.3.2 Vulnerabilidad.** Si el Hotel Las Piletas no realiza la creación de un nuevo imagotipo, línea gráfica, se perderá la oportunidad de darse a conocer por clientes actuales y potenciales y, por lo tanto, no podrá avanzar en el mercado donde existe gran cantidad de competencias.

**2.3.3 Trascendencia.** Con este proyecto de graduación será disminuida la falta de conocimiento de la comunicación de la empresa Hotel las Piletas para reconocer sus instalaciones y aumentar su alcance a públicos potenciales.

**2.3.4 Factibilidad.** El proyecto de creación de imagotipo, para dar a conocer a clientes actuales y potenciales del Hotel Las Piletas, es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos humanos.** El Hotel Las Piletas cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones hoteleras que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos organizacionales.** Los ejecutivos del Hotel Las Piletas autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria a la licenciada en comunicación y diseño para realizar el siguiente proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** El Hotel Las Piletas no cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto. Por lo que la Profesional en ciencias de Comunicación y Diseño, María Paula Zúñiga Noriega, donará la cantidad de Q3,413.67 para el desarrollo del imagotipo, línea gráfica y materiales para redes sociales de la empresa Hotel Las Piletas.

**2.3.4.4 Recursos tecnológicos.** La comunicadora y diseñadora María Paula Zúñiga Noriega, cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora - diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador con acceso a Wifi
- Programas de diseño gráfico
- Materiales de dibujo
- Cuaderno de dibujo

## **CAPÍTULO III**

### **OBJETIVOS DEL DISEÑO**



## Capítulo III: Objetivos del diseño

### 3.1 El objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.

### 3.2. Los objetivos específicos

**3.2.1 Recopilar** toda la información necesaria de la empresa Hotel Las Piletas a través de un brief, para conocer e implementar los objetivos del hotel.

**3.2.2 Investigar** términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño.

**3.2.2 Desarrollar** un manual de guía de uso para estandarizar los usos correctos del imagotipo del Hotel Las Piletas.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO DE REFERENCIA**

## Capítulo IV: Marco de Referencia

### 4.1 Información general del cliente

- Nombre del cliente: Hotel las Piletas
- Ubicación: 7a. Calle Oriente No. 6-D La Antigua, Guatemala.
- Email: hotel.laspiletas@hotmail.com
- Contacto: Edwin Jesús Meneses Ojeda
- Celular: (502) 5444-7459 o (502) 3289-5402

**4.1.1 Antecedentes.** El Hotel Las Piletas tiene sus raíces en una propiedad familiar heredada, la cual se desmembró entre cinco herederos. Como resultado de esta división, el hotel abarca dos partes de las desmembradas. Una de las partes fue conservada dentro de la familia, mientras que la otra se adquirió de otro heredero.

En sus inicios, la propiedad estaba destinada principalmente para alojar a huéspedes extranjeros, pero con el paso del tiempo, se decidió convertirla en un hotel debido a que la afluencia de extranjeros era temporal, limitada aproximadamente a tres meses. Esta transformación se adaptó a las necesidades cambiantes del mercado y ofreció hospedaje durante todo el año.

A pesar de las modificaciones y el desarrollo del hotel, la fachada original se ha mantenido, preservando así el diseño arquitectónico que caracteriza a la propiedad. Esta fachada conserva el encanto y la historia de la edificación original, mientras que la parte nueva del hotel se encuentra donde anteriormente se ubicaba el patio de la casa familiar.

**4.1.2 Oportunidad identificada.** Diseño de imago tipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco en la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. Sacatepéquez, Guatemala.

**4.1.3 Promesa.** Nuestra misión en el Hotel Las Piletas es proporcionar a nuestros huéspedes una experiencia única y memorable en un entorno histórico y acogedor. Nos esforzamos por brindar un servicio de calidad excepcional, ofreciendo comodidades modernas, sin perder de vista la autenticidad y el encanto de nuestra propiedad familiar.

**4.1.4 Compromiso.** Nuestra visión en el Hotel Las Piletas es convertirnos en el referente de excelencia en hospitalidad en la Antigua Guatemala. Nos esforzamos por ser reconocidos como un destino preferido para aquellos que buscan una experiencia auténtica, donde la historia y el encanto se fusionan con servicios de alta calidad.

**4.1.5 Delimitación geográfica.** 7a. Calle Oriente No. 6-D La Antigua, Guatemala.

**4.1.6 Grupo objetivo.** Hombres y mujeres trabajadores, turistas, viajeros, jóvenes, dueños de hoteles, comunicadores que conocen de diseño gráfico.

**4.1.7 Competencia.** Airbnb, El Carmen Suites, El Carmen Hotel, Selina Antigua, Good Hotel Antigua, Mesón Panza Verde, Hotel Posada Doña Luisa, Hotel las Farolas, Casa encantada, Hotel casa del Parque by AHS, Hotel las Marías Antigua, Camino Real, Hotel Boutique Loas pasos, Hotel Santo Domingo, Hotel Eterna primavera, Posada del Ángel, Casa Noble Hotel, Hotel Panchoy by AHS, Hotel Soleil La Antigua, Hotel Mesón del valle, Hotel Posada San Vicente, Hotel Aurora, Casa Santa Rosa, Posada del Antaño, Pensativ House, Hostal San Nicolas, Porta Hotel Antigua.

**4.1.8 Estrategia de comunicación.** A través de la elaboración de un nuevo imago tipo que represente al Hotel Las Piletas, el cual beneficiará al conocimiento e interpretación de la localidad del hotel. Será la nueva voz que represente los servicios de éste.

**4.1.9 Datos del imago tipo actual.**

*4.1.9.1 Colores. Amarillos, colores de flores, Café*

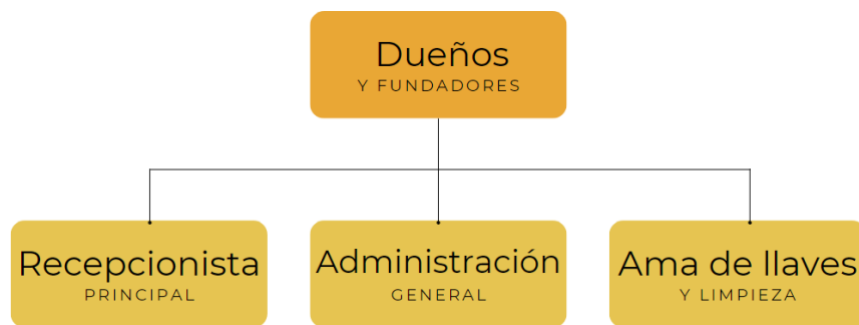
*4.1.9.2 Tipografía. Serif.*

*4.1.9.3 Forma. Forma de plaqueta o escudo.*



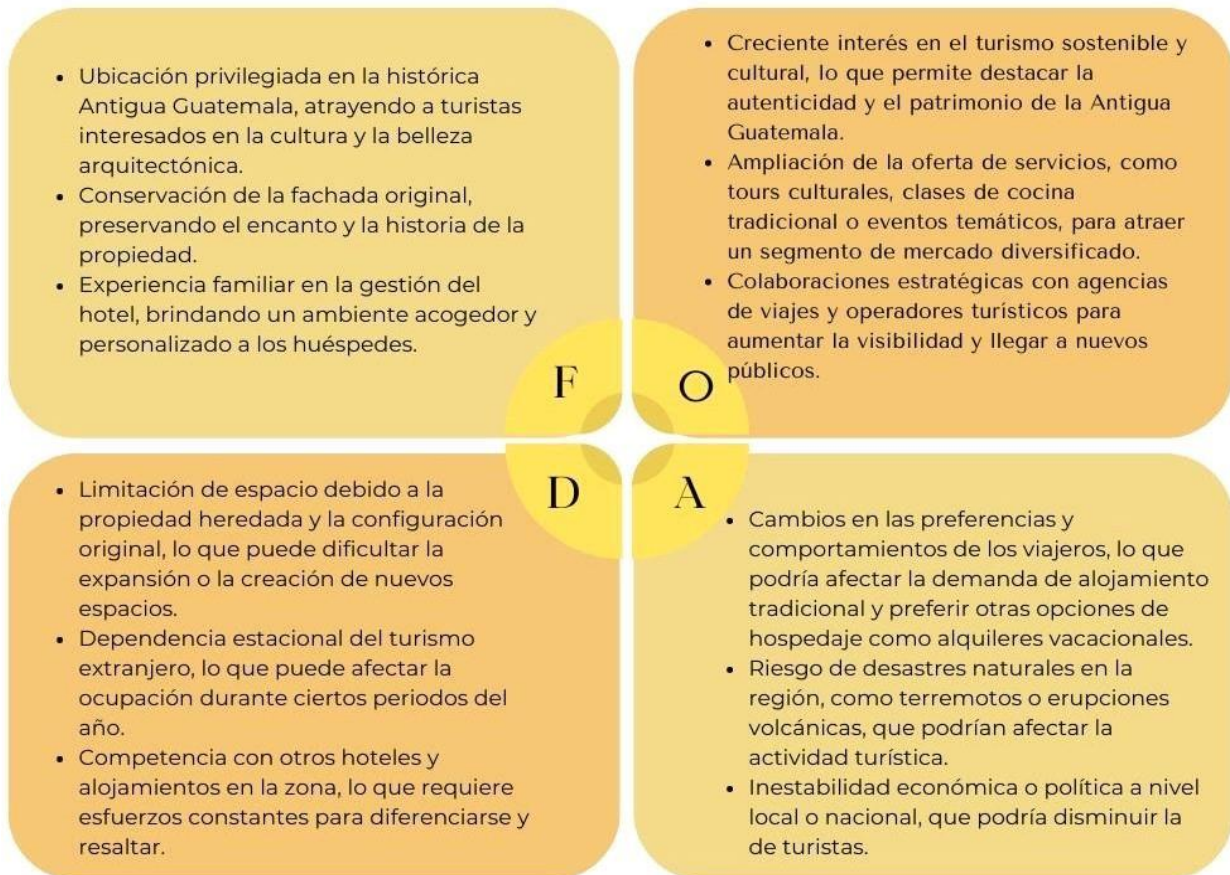
*Imago tipo anterior del Hotel las Piletas*

**4.1.10 Organigrama.**



*Organigrama. Elaborado por el Profesional de la Comunicación y Diseño María Paula Zúñiga.*

#### 4.1.11 FODA.



*Análisis FODA. Elaborado por el Profesional de la Comunicación y Diseño María Paula Zúñiga.*

## **CAPÍTULO V**

### **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El proyecto del Hotel Las Piletas está dirigido a un grupo objetivo comprendido por hombres y mujeres de 30 a 70 años, que son encargados, coordinadores, asociados o personal que tiene decisión dentro del Hotel Las Piletas que requieren mantener un enfoque de identidad que los identifique como hotel reconocido en Antigua Guatemala.

### **5.1 Perfil Geográfico**

El grupo objetivo se encuentra principalmente en Antigua Guatemala, como también en la ciudad de Guatemala. La antigua Guatemala es una ciudad histórica situada en el departamento de Sacatepéquez, Guatemala. es conocida por su rica historia, arquitectura colonial y es un importante destino turístico en la región. La ciudad se encuentra a una altitud de aproximadamente 1,530 metros sobre el nivel del mar, rodeada de majestuosos volcanes como el Volcán de Agua y el Volcán de Fuego. La topografía de Antigua Guatemala es pintoresca, con calles empedradas y edificaciones coloniales bien conservadas. goza de un clima templado, con temperaturas agradables a lo largo del año. La temperatura promedio oscila entre los 16 y 24 grados Celsius, ofreciendo un clima atractivo para los visitantes.

### **5.2 Perfil demográfico**

La población objetivo abarca un amplio rango de edades, desde los 30 hasta los 70 años. Este grupo demográfico diverso incluye tanto a personas con experiencia y trayectoria laboral como a individuos más jóvenes que desempeñaron roles de toma de decisiones en el Hotel Las Piletas.

Dentro del grupo objetivo se encuentran: encargados, coordinadores, asociados y personal con capacidad de toma de decisiones dentro del Hotel Las Piletas. Estos individuos desempeñan



roles clave en la administración y operación del hotel, contribuyendo significativamente a su funcionamiento diario.

NSE (Nivel Socioeconómico): Según la clasificación del NSE Multivex 2018, el grupo se distribuye en los siguientes segmentos objetivos socioeconómicos:

- NSE B+: Comprende personas con un nivel socioeconómico medio-alto, con un buen poder adquisitivo y capacidad de disfrutar de servicios y experiencias de calidad.
- NSE C: Engloba a personas con un nivel socioeconómico medio, con una capacidad de gasto moderado y una búsqueda de experiencias equilibradas en relación con el costo.
- NSE C-: Incluye personas con un nivel socioeconómico medio-bajo, con una capacidad de gasto más limitada pero aún interesados en disfrutar de nuevas experiencias

*Ver tabla completa de NSE en anexo II.*

### **5.3 Perfil Psicográfico**

El grupo objetivo se caracteriza por tener un estilo de vida activo y orientado al trabajo, ya que desempeñan roles clave en la gestión y toma de decisiones dentro del Hotel Las Piletas. Valoran la excelencia y la calidad en el servicio, buscando mantener y elevar constantemente los estándares del hotel para ofrecer a los huéspedes una experiencia única. Pueden participar en actividades culturales y eventos locales, mostrando aprecio por la rica historia y tradiciones de la región.

Sus actitudes hacia el trabajo pueden incluir que, en la toma de decisiones, se basan en un enfoque estratégico y orientado a objetivos, con la intención de mantener la competitividad del hotel en el mercado. Por último, Experimentan una conexión emocional con Antigua Guatemala

y buscan que esta conexión se refleje en la identidad del Hotel Las Piletas, queriendo transmitir autenticidad y arraigo a través del nuevo imago tipo.

#### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo del Hotel Las Piletas se caracteriza por un comportamiento profesional y orientado a la excelencia. Su enfoque colaborativo y estratégico se refleja en la toma de decisiones, destacando su compromiso con la calidad del servicio. Adaptabilidad, inversión a largo plazo y un interés marcado en la cultura local definen su comportamiento, mientras que una conexión emocional tanto con el entorno laboral como con la comunidad, refuerza su compromiso con la identidad única del hotel.

## **CAPÍTULO VI**

### **MARCO TEÓRICO**

## Capítulo VI: Marco teórico

Con el fin de respaldar el desarrollo del proyecto de investigación, es necesario realizar una fundamentación teórica que identifique la información teórica y conceptual relacionada con la comunicación y la creación de un imagotipo para el Hotel Las Piletas. Además, se deben representar los conceptos técnicos que identifican a la empresa y sus actividades.

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Hotelería.** De acuerdo con Barrientos (2020) “los hoteles, son empresas formadas por un amplio número de personas, donde se desempeñan diferentes tareas dentro de la empresa y sus funciones son vitales para el buen funcionamiento del hotel.”

El hotelería abarca diversos aspectos como las recepciones, la atención al cliente, la gestión de reservas, la administración de habitaciones, la alimentación y la oferta de servicios complementarios, con el fin de garantizar comodidad, seguridad y bienestar de los visitantes.

**6.1.2 Reservaciones.** “Proceso de asegurar un espacio o servicio en un establecimiento” Guzmán (2016). Es un procedimiento mediante el cual los clientes o usuarios anticipan y aseguran su lugar, garantizando así su disponibilidad en la fecha y horas deseadas.

Las reservas se ejecutan normalmente a través de diversos canales, como llamadas telefónicas, sitios web, aplicaciones móviles o mediante agentes de viajes.

**6.1.3 Alojamiento.** Según (Arellano, n.d.) “El alojamiento ha sido cada vez más una parte esencial en el desarrollo del turismo,”. El alojamiento es la provisión de un sitio temporal para hospedarse y destacar durante un periodo de tiempo”

El objetivo del alojamiento es brindar a los huéspedes un espacio cómodo, seguro y funcional donde puedan descansar, relajarse y satisfacer sus necesidades. El alojamiento puede variar en términos de categoría, tamaño, comodidad y tarifas.

**6.1.4 Hospitalidad.** La hospitalidad es la virtud de tratar con amabilidad al otro, es un proceso que implica no solo un buen trato, sino mucha empatía, comprensión y una comunicación asertiva. (Euroinnova Formación, 2022).

En la industria hotelera la hospitalidad es cuando el personal saluda a los huéspedes con una sonrisa, se muestran dispuestos a ayudarlos con sus preguntas y necesidades, brindando recomendaciones y seguimiento atento. La hospitalidad se trata de ir más allá de lo esperado para crear una experiencia positiva y memorable para los huéspedes, fomentando un ambiente acogedor, amable y atento en que se sienta como en casa.

**6.1.5 Recepción.** La recepción de un hotel es el punto de contacto inicial entre el huésped y el hotel. Su objetivo principal es brindar un servicio acogedor, eficiente y personalizado, garantizando una experiencia de check-in y check-out fluido, con asistencia y atención los largos de la estadía

**6.1.5.1 Check-In.** Traducida en el lenguaje de hotelería, sería el registro, entrada y recepción del huésped en donde se realiza el proceso de llegada de los huéspedes, se toman datos personales necesarios y se les hace entrega de sus llaves junto con la información necesaria en su estancia.

**6.1.5.2 Check-out.** Traducida en el lenguaje de hotelería, es el proceso de salida del alojamiento en el cual el huésped entrega las llaves, pone al día los posibles gastos pendientes que se puedan presentar en la estadía.

**6.1.6 Turismo.** Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

El turismo en Guatemala se destaca por la hospitalidad de su gente, artesanías, la rica gastronomía, las artesanías y los festivales coloridos que celebran los guatemaltecos. El turismo en Guatemala contribuye significativamente a la economía del país, generando empleo y promoviendo el desarrollo local en las áreas turísticas. También desempeña un papel importante en la promoción de la cultura y el medio ambiente, ya que fomenta la conservación de los recursos naturales y el patrimonio cultural, al tiempo que genera conciencia sobre su importancia.

**6.1.7 Patrimonio.** “El patrimonio es el conjunto de bienes materiales, heredados de nuestros antepasados, que han de ser transmitidos a nuestros descendientes acrecentados”. García Cuetos (2012). Se considera patrimonio cultural el conjunto de objetos materiales e inmateriales, pasados y presentes, que definen a un pueblo: lenguaje, literatura, música, tradiciones, artesanía, bellas artes, danza, gastronomía, indumentaria, manifestaciones religiosas y la historia con sus restos materiales.

El patrimonio en Guatemala se refiere al conjunto de bienes culturales, naturales, históricos y arqueológicos que representan la herencia cultural y natural del país. Estos

elementos son de gran valor y significado, y desempeñan un papel importante en la identidad y el desarrollo de Guatemala.

**6.1.8 Hospedaje.** El hospedaje es la provisión de alojamiento temporal de los visitantes a algún lugar determinado en el cual, el servicio que ofrece un establecimiento como un hotel. En él que los huéspedes pueden descansar, pasar la noche, disfrutar y relajarse.

El hospedaje tiene como objetivo principal proporcionar comodidad, seguridad y satisfacción a los huéspedes. Los establecimientos de hospedaje ofrecen habitaciones equipadas con camas, baños y otros servicios básicos, y pueden ofrecer comodidades adicionales como restaurantes, piscinas, gimnasios, salas de reuniones y acceso a Internet.

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Comunicación.** Watzlawick (2014) “Cualquier comunicación implica un compromiso y, por ende, define el modo en que el emisor concibe su relación con el receptor, debe sugerir que el esquizofrénico se comporta como si evitara todo compromiso al no comunicarse”.

Según Ferrer (1994), “consiste en establecer comunicación con un propósito de entendimiento, es decir, pretenden lograr algo en común por medio del mensaje que intentan compartir”.

La comunicación es una parte fundamental de la interacción humana y juega un papel crucial en el establecimiento de relaciones, la trasmisión de conocimientos, la expresión de emociones y la coordinación de actividades.

**6.2.1.2 Comunicación persuasiva.** Según Ramos (2021) “Es una forma eficaz de influir en la mente y el comportamiento de los demás. La persuasión básicamente significa tratar de influir en la forma en la que alguien piensa o se comporta”.

Hablamos de que la comunicación persuasiva es un proceso de influir en actitudes, creencias y comportamiento de otras personas a través de mensajes persuasivos. Esto se lleva a cabo por medio de estrategias y técnicas persuasivas para captar la atención, generar interés y persuadir a los receptores a adoptar una postura determinada o tomar una acción específica.

**6.2.1.3 Comunicación visual.** Edwards (2016) “Una imagen vale más que mil palabras y esto no es solo un dicho. Una imagen impacta, capta, inspira, seduce, se hace viral”

Podemos afirmar que la comunicación visual es un proceso de transmisión de la información, ideas o emociones a través de elementos visuales, como imágenes, gráficos, colores, tipografías, símbolos y diseños. Esto es una forma de comunicación la cual utiliza el sentido de la vista para transmitir un mensaje de manera efectiva y comprensible.

**6.2.1.4 Mensaje.** Como indica Tarragó (2018) “Un mensaje es correcto cuando está de acuerdo, en codificación lingüística y con las exigencias formales del código”.

Un mensaje es la información o contenido específico que se transmite de un emisor a un receptor. Es esencial en el proceso de comunicación y su eficacia depende de su claridad, relevancia y comprensión por parte del receptor.



## **6.2.2 Conceptos fundamentales con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño.** “La mayoría de las personas piensan que el diseño es una capa, una simple decoración. Para mí, nada más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre”. (Steve Jobs)

Podemos estar de acuerdo que el diseño es un proceso de planificación, creación y organización de elementos visuales, funcionales y estéticos con el fin de resolver problemas o satisfacer una necesidad específica, Esta disciplina abarca los campos del diseño gráfico, industrial, de interiores, de modas, entre otros. Este busca combinar la funcionalidad y la estética para lograr soluciones efectivas y atractivas. Se basa en principios de organización, equilibrio, proporción, color, tipografía y muchos elementos más para transmitir un mensaje.

El diseño implica la generación de ideas, la exploración de opciones, la toma de decisiones y la materialización de conceptos en forma tangible. Se apoya en el uso de herramientas y tecnologías específicas, como software de diseño, materiales y técnicas de producción. El diseño tiene un impacto en nuestra vida diaria, ya que influye en la forma en que interactuamos con productos, espacios, servicios y comunicaciones. Puede influir en la percepción de una marca, facilitar la usabilidad de un objeto, mejorar la estética de un espacio o transmitir mensajes claros y efectivos.

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** Según Santos (2023) El diseño gráfico es una disciplina que busca integrar elementos visuales con el fin de transmitir un mensaje, emoción o idea.

Este se encarga de planificar, crear y combinar elementos visuales y textuales para comunicar mensajes, transmitir ideas o representar conceptos de manera efectiva y

estéticamente agradable. Su objetivo es transmitir información de manera clara y comprensible, crear impacto visual, establecer una identidad visual coherente y captar la atención del espectador.

**6.2.2.3 Tipografía.** “Cuanta tipografía hay en el arte y cuánto arte hay en la tipografía. La idea es que la sinergia resultante ayude a mentalizar a los usuarios que somos todos, sobre el considerable contenido artístico que se pueda manifestar”. Satué (2007)

Las tipografías son un estilo y diseños de letras que se utilizan en la escritura impresa o digital. Son un componente en el diseño gráfico y la comunicación visual, ya que es esencial la legibilidad y la estética de un texto. Las tipografías tienen un estilo propio como también una personalidad, y se selecciona cuidadosamente para complementar el diseño y transmitir el mensaje adecuado.

**6.2.2.3.1 Kerning.** El kerning se aplica tanto en el diseño como en la composición de textos. Este aplica la disminución o el aumento del espacio entre letras para lograr un efecto usual más equilibrado. El objetivo es que las letras se vean bien proporcionadas y se eviten espacios incómodos o excesivos entre ellas.

**6.2.2.3.2 Tracking.** Cuando hablamos del tracking sabemos que es una técnica importante en el diseño tipográfico por, ya que marca la diferencia en la legibilidad y el aspecto general de un texto. Este es un proceso de creación, de explicación o comprensión de un bloque.

**6.2.2.4 Ícono.** Cómo indica Vazquez (2022) “Los iconos son pequeños elementos de diseño que tienen gran impacto como elementos funcionales, estos son capaces de reducir una gran cantidad de información a su mínima expresión.”

Los iconos en el diseño gráfico son elementos visuales simplificados y representativos que se utilizan para transmitir rápidamente una idea o función específica. Estos son pequeñas imágenes que ayudan a mejorar la legibilidad y el aspecto visual de una composición.

**6.2.2.5 Elementos gráficos.** “Combinar elementos gráficos es muy útil para crear nuevos objetos. De ello se aprovechan las siluetas de alquinos elementos para conseguir otros resultados significativos”. Arroyal (2016)

**6.2.2.5.1 imagotipo.** Un logo es un símbolo compuesto por palabras, imágenes y colores que se utiliza para identificar una marca o un producto. Existen distintos tipos de logos en formas y tamaños que van desde simples logos de texto hasta marcas abstractas.

**6.2.2.5.2 imagotipo.** Un imagotipo es un tipo de logo y se trata de la fusión entre imagen y palabras con las que se representa una marca o empresa. Calero (2022).

**6.2.2.5.3 Isotipo.** Podemos aclarar que el isotipo se refiere al logo que identifica a la marca con forma de ícono, este es sencillo, simple y representa un gran significado.

**6.2.2.5.4 Piezas gráficas digitales.** Podemos establecer que una pieza gráfica en una expresión visual en la cual la marca se diferencia de otro de estos formatos se configura de manera visual para una mayor interpretación y adaptación de la temática.

**6.2.2.5 Identidad visual.** Según Perez (2021) la identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia el público.

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

**6.3.1 Semiología.** La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de los signos, esta también se conoce como semiótica, la cual es una disciplina que se encarga del estudio tanto de los signos como también de los sistemas de significación. Este investiga cómo se producen, se transmiten y se interpretan los signos en la comunicación humana y en otros sistemas de signos.

La semiología se basa en la premisa de que todo acto de comunicación implica un intercambio de signos. Un signo es una entidad que representa o evoca algo más allá de sí mismo, y está compuesto por un significante (la forma perceptible del signo) y un significado (el concepto o idea asociada al signo).

El objetivo de la semiología es analizar y comprender cómo los signos son utilizados en diferentes contextos y culturas para crear significados y transmitir mensajes. Esto incluye el estudio de los sistemas de signos en el lenguaje, la música, el arte, la publicidad, la moda, los gestos, entre otros.

El fundador de la semiología, Ferdinand de Saussure, distinguió entre dos aspectos del signo: el significado (concepto o idea asociada) y el significante (la forma perceptible). A partir de esta distinción, la semiología examina la relación entre el significante y el significado, así como los procesos de codificación y decodificación de los signos en la comunicación.

**6.3.1.1 Semiología de la imagen.** La semiología de la imagen se refiere al estudio de los signos y significados presentes en las imágenes visuales, ya sea en fotografías, pinturas, carteles, anuncios publicitarios, entre otros medios visuales. Se centra en analizar cómo

las imágenes transmiten mensajes y generan significados a través de la interacción entre elementos visuales y el contexto en el que se presenta.

La semiología de la imagen se basa en la premisa de que las imágenes no son meramente representaciones objetivas de la realidad, sino que están cargadas de significado y son construcciones sociales y culturales. Estas imágenes se componen de diferentes elementos visuales, como formas, colores, líneas, texturas, composiciones y simbolismos, que se combinan para transmitir mensajes y generar interpretaciones en los espectadores. El análisis semiótico de la imagen implica identificar y examinar los diferentes signos visuales presentes en la imagen, así como sus relaciones y asociaciones. Esto incluye la identificación de los signos icónicos (que se asemejan a lo que representan), los signos simbólicos (que adquieren significado por convención cultural) y los signos de referencia (que establecen una relación causal o temporal con su).

El objetivo de la semiología de la imagen es comprender cómo los elementos visuales se organizan y se combinan para crear mensajes visuales, cómo estos mensajes son interpretados por los espectadores y cómo los contextos culturales y sociales influyen en la producción y recepción de significados en las imágenes.

**6.3.2 Sociología.** Según Fuente (2023) La sociología es la ciencia que estudia cómo las personas interactúan entre sí y cómo las sociedades se organizan y funcionan. En otras palabras, se trata de entender cómo las personas se relacionan, qué roles desempeñan en la sociedad, cómo se forman las normas y valores sociales, y cómo los factores sociales influyen en el comportamiento individual y colectivo.

Los sociólogos utilizan una variedad de métodos de investigación, como encuestas, entrevistas, observación participante y análisis de datos, para recopilar información y generar conocimiento sobre los fenómenos sociales. A través de su trabajo, los sociólogos buscan comprender los patrones y las dinámicas sociales, así como contribuir al análisis crítico y a la reflexión sobre la sociedad y sus problemas.

La sociología también se interesa por las desigualdades sociales, la injusticia, la discriminación, los conflictos sociales y otros problemas sociales. Busca identificar las causas y consecuencias de estos problemas, y proponer posibles soluciones o formas de intervención.

**6.3.3 Antropología.** Es una disciplina que se ocupa del estudio científico de los seres humanos en su diversidad biológica, cultural y social. Se centra en comprender la naturaleza humana, las sociedades humanas pasadas y presentes, así como las diferentes formas en que los seres humanos se organizan, se relacionan, piensan, actúan y se adaptan a su entorno.

La antropología abarca diversos ámbitos de investigación, incluyendo la antropología biológica o física, la antropología cultural, la antropología lingüística y la antropología arqueológica. Estas subdisciplinas se complementan entre sí y existen distintas perspectivas para el estudio de la humanidad.

La antropología cultural se enfoca en comprender las prácticas culturales, las creencias, los valores, las normas y los sistemas simbólicos de las diferentes sociedades y culturas. Examina cómo los seres humanos crean y transmiten significados, cómo se organizan en

grupos sociales, cómo interactúan con su entorno natural y cómo construyen su identidad cultural.

La antropología biológica o física estudia la evolución humana, la biológica necesaria entre las poblaciones humanas y la relación entre la biología y la cultura. Analiza aspectos como la genética, la anatomía, la salud, la nutrición y la adaptación biológica.

La antropología lingüística se ocupa del estudio de los sistemas de comunicación humana, los lenguajes y las variaciones lingüísticas. Investiga cómo los seres humanos utilizan el lenguaje para comunicarse, expresar su pensamiento y construir significados culturales.

Según Laburthe-Tolra y Warnier (1998) La antropología arqueológica se dedica al estudio de las sociedades humanas pasadas a través del análisis de los restos materiales y las evidencias arqueológicas. Examina las prácticas culturales, la organización social, la tecnología y los patrones de asentamiento de las civilizaciones antiguas.

**6.3.4 Psicología.** Según Dk (2019) La psicología es la disciplina científica que estudia los procesos mentales, las conductas y la experiencia humana. Se centra en comprender cómo piensan, sienten y se comportan las personas, así como en investigar los procesos psicológicos subyacentes que influyen en el funcionamiento humano.

La psicología abarca una amplia variedad de áreas de estudio y aplicaciones, incluyendo la psicología clínica, la psicología educativa, la psicología social, la psicología del desarrollo, la neuropsicología, entre otras. Cada una de estas áreas se enfoca en

aspectos específicos de la psicología y aplica sus conocimientos y métodos de investigación para comprender y mejorar diversos aspectos de la vida humana.

La psicología clínica se ocupa del diagnóstico, tratamiento y prevención de los trastornos mentales y emocionales, así como del bienestar psicológico en general. Los psicólogos trabajan con individuos, parejas, familias y grupos, utilizando terapias y técnicas psicológicas para ayudar a superar las dificultades emocionales y promover el crecimiento personal.

La psicología educativa se dedica al estudio de los procesos de aprendizaje, la enseñanza y la aplicación de los principios psicológicos en el ámbito educativo. Los consejeros educativos investigan cómo los estudiantes adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y se motivan para aprender, y brindan orientación y asesoramiento para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

La psicología social se centra en cómo los individuos se ven influenciados por su entorno social y cómo interactúan con los demás. Examina temas como las actitudes, las normas sociales, la influencia social, la formación de impresiones y la conducta grupal.

La psicología del desarrollo se interesa por el estudio de los cambios psicológicos y conductuales que ocurren a lo largo de la vida humana, desde la infancia hasta la vejez. Investiga cómo las personas se desarrollan física, cognitiva, emocional y socialmente, y cómo estos procesos de desarrollo influyen en la formación de la personalidad y la identidad.

La psicología, como disciplina científica, se basa en la investigación empírica y utiliza diversos métodos y técnicas para recopilar y analizar datos. Su objetivo es



comprender los procesos mentales y comportamentales de las personas, así como aplicar este conocimiento para mejorar la calidad de vida, promover el bienestar y resolver problemas psicológicos.

**6.3.5 Psicología de la comunicación.** Según nos cuenta Anolli (2012). es una disciplina que estudia cómo los procesos psicológicos influyen en la forma en que las personas se comunican, interpretan y comprenden la información, y cómo esto afecta las interacciones humanas. Se centra en la relación entre la mente y la comunicación, analizando los aspectos cognitivos, emocionales y sociales de la comunicación.

Esta rama de la psicología examina cómo los individuos procesan y responden a los estímulos comunicativos, cómo interpretan los mensajes, cómo se forman las actitudes y creencias a partir de la comunicación, y cómo se fundamentan y mantienen las relaciones interpersonales a través de la comunicación.

La Psicología de la Comunicación también investiga cómo los factores psicológicos influyen en la persuasión y la influencia social, analizando cómo se utilizan estrategias de comunicación para persuadir, convencer o motivar a las personas. Además, examina cómo los procesos de comunicación pueden afectar la identidad y la autoimagen de los individuos, así como su bienestar emocional.

**6.3.6 Psicología del color.** La Psicología del Color es un campo de estudio que explora cómo los colores surgen de nuestras emociones, percepciones y comportamientos. Se basa en la idea de que los colores tienen una influencia psicológica en nuestras respuestas y pueden evocar diferentes sensaciones y significados.

La psicología del color investiga cómo los colores pueden transmitir mensajes y generar ciertas respuestas emocionales en las personas. Por ejemplo, se ha demostrado que los colores cálidos como el rojo o el amarillo pueden evocar emociones de energía, pasión o alegría, mientras que los colores fríos como el azul o el verde pueden tener efectos más calmantes y relajantes.

Además, la psicología del color examina cómo los colores se asocian culturalmente con ciertos significados y cómo estas asociaciones pueden variar en diferentes contextos y sociedades. Por ejemplo, el rojo puede ser interpretado como un color de buena suerte en una cultura, mientras que en otra puede estar asociado con el peligro.

La aplicación de la psicología del color se encuentra en diversos campos, como el diseño gráfico, el marketing, la publicidad, la arquitectura y la psicoterapia. Se utilizan estratégicamente colores específicos para influir en el estado de ánimo de las personas, crear una identidad visual coherente o comunicar ciertos mensajes. Heller (2004)

**6.3.7 Psicología de la imagen.** La semiología de la imagen es un campo de estudio que se basa en la teoría semiótica y se centra en el análisis y la interpretación de los mensajes visuales. Se enfoca en cómo las imágenes, ya sean fotografías, ilustraciones, pinturas o cualquier otro tipo de representación visual, comunican significados y símbolos a través de signos visuales.

La semiología de la imagen examina cómo se construyen y se interpretan los signos visuales dentro de un contexto cultural y social específico. Se analizan elementos

como la composición, el color, la forma, el encuadre y los símbolos presentes en una imagen para comprender cómo se transmiten mensajes y significados.

Además, la semiología de la imagen considera la relación entre la imagen y el espectador, investigando cómo los espectadores interpretan y atribuyen significados a las imágenes en función de sus experiencias, conocimientos y contextos culturales.

## **6.4 Artes**

**6.4.1 Fotografía.** La fotografía es el arte y la técnica de capturar imágenes mediante el uso de una cámara. Es una forma de expresión visual que permite documentar, crear y comunicar a través de la luz y la composición de imágenes.

**6.4.2 Artes Tipográficas.** Las artes tipográficas se centran en el diseño, la composición y la manipulación de tipografías para crear piezas visuales impactantes y comunicativas. Es una disciplina que combina la creatividad artística con el conocimiento técnico para lograr una estética visualmente atractiva y una comunicación efectiva a través de las letras.

En el diseño tipográfico, se busca equilibrar la estética visual con la legibilidad y la comunicación efectiva del mensaje. Se considera la personalidad de las diferentes tipografías y se elige la adecuada para transmitir una determinada emoción, estilo o concepto. El diseñador tipográfico con la forma, el tamaño, el peso y otros atributos de las letras trabaja para crear un diseño coherente y visualmente atractivo.

**6.4.3 Ilustración.** Motivo de las palabras de Arteneo (2021) La ilustración en el mundo del arte es la “estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”.

La ilustración es una forma de expresión artística que utiliza imágenes visuales para comunicar ideas, historias y conceptos. Es una práctica creativa que combina

habilidades técnicas con la capacidad de transmitir mensajes de manera gráfica y visualmente atractiva.

**6.4.4 Dibujo.** Según Lambert (1996) El dibujo puede ser realista, representando fielmente la apariencia de los objetos y personas, o puede ser estilizado, abstrayendo y simplificando las formas para expresar emociones, conceptos o ideas de manera más simbólica. También se puede utilizar como base para otras formas de arte, como la pintura, la escultura o la ilustración.

El dibujo es una forma de expresión artística que consiste en representar visualmente objetos, personas, paisajes o ideas a través de líneas, formas y tonos. Es una práctica creativa y versátil que puede ser realista o estilizada, y que tiene aplicaciones tanto en el arte como en otros campos prácticos.

## **6.5 Teorías**

**6.5.1 Teoría del color.** La teoría del color también considera la dimensión psicológica de los colores y cómo pueden evocar diferentes emociones, estados de ánimo y respuestas subjetivas en las personas. Algunos colores se asocian con sentimientos de calma, otros con energía, y se pueden utilizar estratégicamente para transmitir mensajes y provocar reacciones específicas.

La teoría del color es el estudio de cómo los colores interactúan, se perciben y se utilizan en diferentes contextos. Es un conjunto de principios y conceptos que nos permiten comprender la naturaleza de los colores y su impacto en la comunicación visual, el diseño y las emociones humanas.

**6.5.2 Teoría del recorrido visual.** Según Bustios (2021) “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’”.

La teoría del recorrido visual se enfoca en el estudio de cómo los ojos se mueven y se dirigen al observar una imagen. Analiza los patrones y movimientos oculares para comprender cómo la disposición de los elementos visuales influye en la percepción y comprensión de la información. Esta teoría es importante en el diseño visual para guiar la atención del espectador y crear una experiencia visual efectiva.

**6.5.3 Teoría de la comunicación.** la teoría de la comunicación es un campo de estudio que se enfoca en entender los procesos, elementos y efectos de la comunicación humana. Ofrece marcos conceptuales y modelos para analizar y comprender cómo se fundamenta y se transmiten los mensajes entre las personas, así como los impactos que la comunicación tiene en los individuos y las sociedades.

Analiza los efectos y las consecuencias de la comunicación, incluyendo su capacidad para influir en actitudes, comportamientos, relaciones y sociedades. Examina cómo los mensajes son interpretados y cómo se construyen significados a través de la comunicación.

**6.5.4 Teoría del diseño.** Según Ramírez (s.f) Una teoría del diseño consiste en hacer un "lo que" de un "cómo", es decir, saber lo que un cómo es. Por eso es una teoría del diseño tan difícil de aprehender.

La teoría del diseño es un campo de estudio que se enfoca en comprender los fundamentos y los principios que guían la práctica del diseño. Examina los elementos estéticos, funcionales y contextuales del diseño, así como el proceso creativo y las imágenes sociales y culturales del diseño.

## **6.6 Tendencias**

**6.6.1 Minimalismo.** Es un estilo artístico que ha sido recibido dentro del mundo del diseño gráfico con especial interés. Está basado en la escasez de recursos a la hora de transmitir un mensaje. Las imágenes son limpias, los trazos abiertos y comunicación muy simple.

En el diseño, el minimalismo se manifiesta a través de la utilización de formas simples, colores neutros, líneas limpias y espacios vacíos. Se evitan los adornos y los detalles ornamentales, priorizando la funcionalidad y la legibilidad del diseño. El uso de la tipografía y los elementos visuales se reducen al mínimo, destacando la importancia de la estructura y la organización del diseño.

El minimalismo también se extiende más allá del diseño y se aplica a diferentes áreas, como la arquitectura, el arte, la moda y el estilo de vida. En estas disciplinas, el minimalismo se refiere a la eliminación de lo superfluo y la búsqueda de la simplicidad, la elegancia y la funcionalidad en el diseño y en la vida cotidiana.

**6.6.2 Tipografía expresiva.** La tipografía expresiva se refiere al uso de fuentes y estilos tipográficos que van más allá de la simple comunicación de información y buscan transmitir emociones, personalidad y expresividad en el diseño. A diferencia de las

tipografías estándar y neutras, las tipografías expresivas tienen características distintivas y únicas que refuerzan el mensaje o el tema que se quiere comunicar.

Las tipografías expresivas pueden variar mucho en su estilo, desde ser extravagantes y llamativas hasta ser sutiles, pero con ciertas emociones emocionales. Pueden incluir detalles decorativos, formas inusuales, variaciones en la altura y el grosor de las letras, así como otros elementos distintivos que las hacen resaltar.

El uso de la tipografía expresiva puede ayudar a crear una identidad visual sólida y memorable, captar la atención del espectador y transmitir de manera efectiva el tono, la atmósfera o la intención del diseño. Por ejemplo, una tipografía manuscrita y enérgica puede transmitir calidez y cercanía en un diseño relacionado con la naturaleza o el bienestar, mientras que una tipografía gruesa y angulosa puede evocar fuerza y modernidad en un diseño relacionado con la tecnología.

Es importante tener en cuenta que, si bien la tipografía expresiva puede ser poderosa en la comunicación visual, también es necesario considerar la legibilidad y la adecuación al contexto. La tipografía debe ser fácil de leer y comprender, incluso cuando se utiliza de manera expresiva.

**6.6.3 Ilustración personalizada.** Proceso de creación de imágenes o representaciones visuales únicas y específicas para satisfacer las necesidades y preferencias de un cliente o proyecto en particular. A diferencia de las ilustraciones genéricas o preexistentes, las ilustraciones personalizadas son diseñadas y desarrolladas de manera exclusiva para cumplir con requisitos específicos y transmitir un mensaje o contar una historia de manera original y distintiva.

En la ilustración personalizada, se tiene en cuenta el estilo, el tema, los colores y otros detalles solicitados por el cliente para lograr una representación visual que se adapte a sus necesidades y refleje su visión o identidad. Esto implica una colaboración estrecha entre el ilustrador y el cliente para comprender sus expectativas y asegurar que se plasmen en la obra final.

La ilustración personalizada se utiliza en una amplia gama de aplicaciones, como libros ilustrados, portadas de revistas, ilustraciones editoriales, diseño de personajes, ilustraciones para productos y marcas, entre otros. Al ser creadas específicamente para un propósito determinado, estas ilustraciones pueden transmitir de manera efectiva el mensaje o la historia deseada, captando la atención del público y generando un impacto visual único. Díez (2022)



## 6.6.4 Tablero de tendencias



*Tablero de tendencias. Elaborado por el Profesional de la Comunicación y Diseño  
María Paula Zúñiga.*

## **CAPÍTULO VII:**

### **PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación razonamiento de la información obtenida en el marco teórico**

**7.1.1 Comunicación.** La Comunicación se aplicará por medio del intento de transmitirle al grupo objetivo una imagen clara y que represente al Hotel Las Piletas, de la misma manera, al realizar el imagotipo se hará una comunicación interna como externa para su buen uso y aplicación con los colores, tipografía que argumentan toda la comunicación visual.

**7.1.2 Diseño.** Se aplica el diseño gráfico para elaborar, con todos los conocimientos al respecto, un correcto y estructurado imagotipo que pueda demostrar un amplio conocimiento en el diseño y la elaboración de imagotipo. De la misma manera se utilizarántipografías adecuadas para complementar el imagotipo.

**7.1.3 Semiología.** La semiología es aplicada al analizar los posibles elementos e imágenes que puedan representar al Hotel las piletas de la manera adecuada por medio de íconos o signos. Por lo tanto, el grupo objetivo comprenderá la historia y significado del hotel por los mismo que el imagotipo representará.

**7.1.4 Psicología.** La psicología se aplica al analizar y estructurar los elementos del imagotipo para que pueda transmitir un mensaje claro, concreto y acorde a la expectativa del grupo objetivo. Con la psicología de la imagen se plantea demostrar que una imagen pueda contar una historia y trayectoria por el cual el hotel cuenta.

La psicología del color se aplicará el analizar la procedencia, la tradición, e historia que el hotel quiere comunicar. Por lo mismo la psicología del color será aplicada y analizada según expectativas del grupo objetivo.

**7.1.5 Tipografía.** La tipografía se trabajará de manera que pueda vincular de manera estética y acorde a los iconos y elementos que complementan el imagotipo, por lo mismo la tipografía será analizada e incluida de la manera que el grupo objetivo pueda comprenderla.

**7.1.6 Teoría de color.** La teoría del color será estudiada y luego aplicada de manera adecuada al imagotipo, con el cual se cree que con un extenso análisis del grupo objetivo se puede alcanzar una correcta adaptación de colores y sus teorías para transmitir una historia y procedencia que el hotel desea contar.

**7.1.7 Arte de la Fotografía.** Se utilizará para obtener una referencia, como también aplicación y presentación del imagotipo en diversos medios como en redes sociales. Con la fotografía se demostrará una aplicación correcta y atractiva del imagotipo.

**7.1.8 Teoría del recorrido visual.** Con un correcto análisis de la teoría del recorrido visual al elaborar el imagotipo se obtendrá un excelente balance entre elementos y colores que puedan resaltar y atraer al grupo objetivo demostrando un buen imagotipo claro.

**7.1.9 Tendencia del Minimalismo.** Se aplica en la elaboración de un imagotipo limpio, claro y fácil de comprender entre la extensa competencia.

## 7.1.10 Tablero de aplicación de información definida en el marco teórico.



*Tablero de aplicación de información. Elaborado por el Profesional de la Comunicación y Diseño María Paula Zúñiga.*

## 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Método.** Lluvia de ideas (brainstorming). El método creativo “Lluvia de ideas” fue formulada por primera vez en 1939 por el autor estadounidense Alex F. Osborn y desarrollada por el teórico de la gestión Charles Hutchison Clark.

El método lluvia de ideas o brainstorming, funciona de la siguiente forma: Reunir a un grupo de personas o individual para realizar la transcripción de palabras que se presenten en los pensamientos de los participantes, con respecto al tema. Luego, las distintas ideas se combinan, se aprovechan todas las ideas dadas para buscar el resultado de una lluvia de ideas, el cual está conformado por el siguiente esquema:

- Paso 1 Consiste en presentar qué es la lluvia de ideas, su función, los objetivos de realizar dicha actividad, procedimientos a seguir, y el tiempo.
- Paso 2 Se debe escoger a un mediador que pueda transcribir las ideas en palabras y lleva el control del tiempo moderado que se utiliza para la actividad.
- Paso 3 Se inicia la actividad, dejando que los participantes de forma clara y ordenada dan sus distintas ideas que se cruzan en sus mentes, en el mismo momento el moderador apunta las palabras claves que conllevan estas ideas, respetando el espacio y el tiempo de cada participante.
- Paso 4 Luego de escuchar todas las ideas y anotar las palabras clave, se procede a discutir los conceptos que resaltan y son de mayor relevancia para concluir en un concepto integrado de todas las ideas.

Con los pasos mencionados se procede a presentar las ideas recopiladas en la Lluvia de ideas.

## Lluvia de ideas para la creación de un logotipo del Hotel las Piletas

---

- Piletas
- lavados
- tanque la unión
- agua
- piedra
- trabajo
- antigüedad
- hospitalidad
- chismes
- lavaderos
- líneas
- figuras
- cemento
- plantas
- Ruinas
- puertas
- cúpulas
- historia
- risas
- rústico
- estructuras
- arcos
- volcanes
- calles
- fuentes

**7.2.2 Definición de Concepto.** Para definir la frase de inspiración que hable y defina al imagotipo del Hotel las Piletas, se trabaja con la técnica “Do It”, esta técnica fue desarrollada por Roger Olsen, quien la define como la técnica “hágalo” que se basa en los conceptos de definir, identificar y transformar. Para definir el concepto de siguen los siguientes pasos.

- Paso 1. Foco de mente. Se debe preguntar por qué es que existe un problema. Este puede conducir a ampliar más la información y declaración de lo que hay que hacer, esto hace que el problema más grande se vaya transformando en problemas más pequeños estrechándolos.
- Paso 2. Apretón de Mente. Se anotan al menos dos palabras que describan el objetivo del problema. Luego se seleccionan la combinación de las palabras que mejor represente el problema exacto que se desea solucionar. Con ello se podrá escribir una exposición nueva óptima y eficaz del problema.
- Paso 3. Extensión de Mente. Se procede a catalogar los objetivos y criterios que la solución del problema ha de satisfacer. Se definen los obstáculos que deben ser vencidos con el servicio.
- Paso 4. Catalogar cualquier idea que está sobre su mente. Luego de ellos preguntarle a otra gente que use sus soluciones como promotores para sus propias ideas.
- Paso 5. Listar ideas ridículas que pueden ser utilizadas a continuación como promotores de sus propias ideas y que contribuyan al tener la mente abierta. Estimulando las ideas frescas forzando semejanzas entre los problemas y cosas



que no estén relacionadas con su problema. Según ello se debe ir anotando las características que estimulan la idea.

- Paso 6. Luego de identificar la mejor solución al problema inicial, se modifica hasta que se pueda presentar como idea en acción, repasando los objetivos y los criterios, catalogando los aspectos negativos de la idea e intentar reducirlos y también transformándolos a la exageración y presentando lo peor para la mejora de consecuencias que potencializan el resultado de las puestas en práctica de la solución.

## Técnica creativa "Do it"

Para la definición de concepto sobre logotipo del Hotel, las piletas se elabora le técnica "Do It"

- 1 FOCO DE MENTE**  
El hotel las piletas no cuenta con un logotipo que lo identifique de la forma correcta en Antigua Guatemala
  - 2 APRETÓN DE MENTE**  
Al ser un hotel que está en el mercado desde 12 años, no cuenta con una línea gráfica clara, ni aspectos de diseño que puedan darle atribuciones.
    - Diseño
    - ícono
    - frase
    - Elemento
  - 3 EXTENSIÓN DE MENTE**
    - Dibujar al hotel
    - hacer un hotel con ojitos
    - contorno de las paredes
    - ícono de una foto
    - Buscar otra técnica
    - buscar un dibujo que hable del hotel
  - 4 CATALOGAR FRASES**
    - Hacer la silueta del hotel como un icono simple.
    - Una pila en forma lineal
    - simplificar el logo
    - simplificación en lo rústico
  - 5 IDEAS RIDÍCULAS**
    - Al no saber qué hacer vamos a usar solo el nombre del hotel como logo
    - el logo será un dibujo de una pila
    - Modernizaremos las pilas
    - icono de agua en simbolo de pilas
  - 6 FOCO DE MENTE**  
Se elaborará un isotipo el cual represente de manera simplificada y moderna al hotel
- CONCEPTO**
- Lo rústico representa elegancia.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “Lo rústico representa elegancia”.

### 7.3 Bocetaje

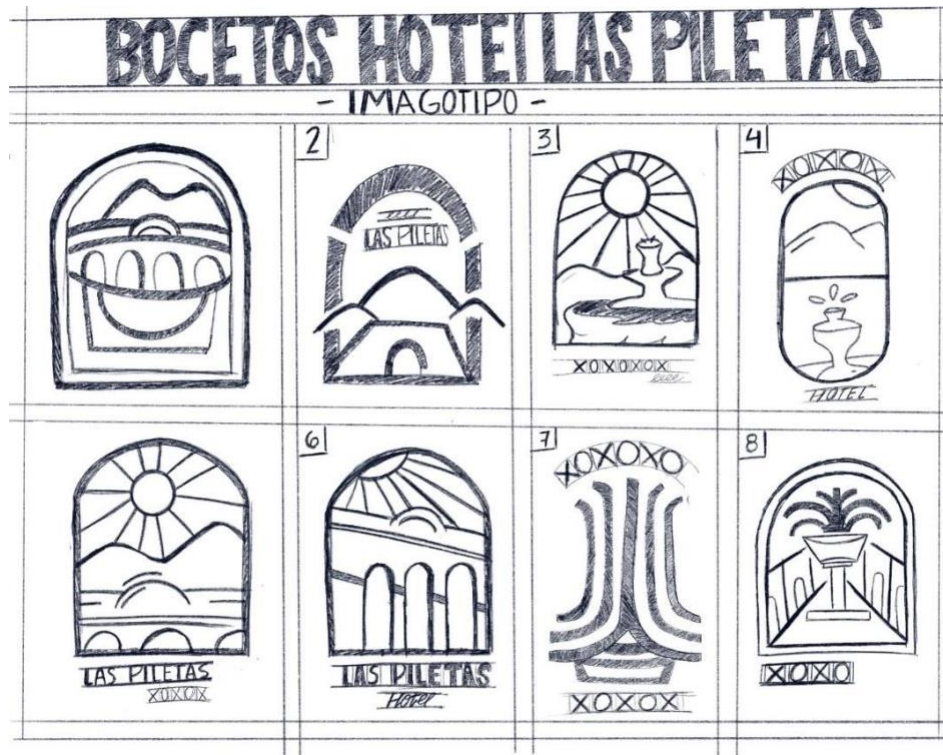
Con base a la frase “Lo rústico representa elegancia” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje inicial, micro dibujos, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

#### 7.3.1 Tabla de requisitos.

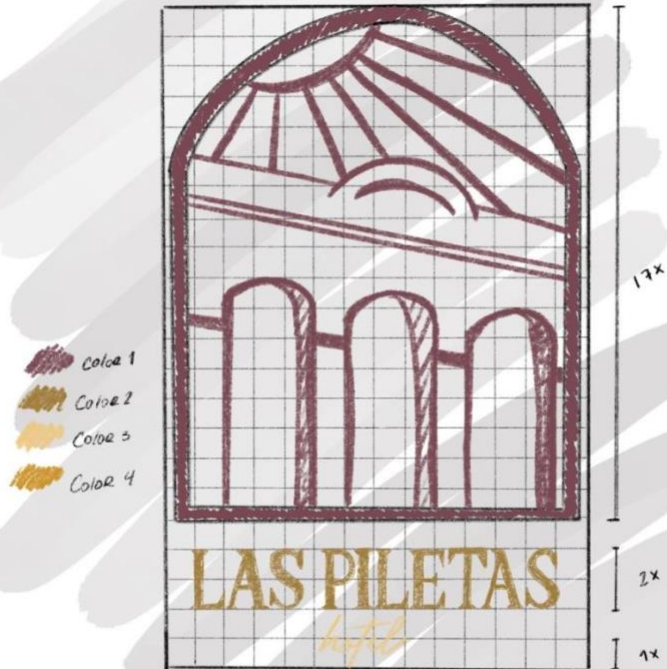
<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Identificar al Hotel las Piletas con colores que representen el estilo rústico de Antigua Guatemala.	Adobe color: eligiendo la paleta de colores básica que aplique al diseño de imagotipo como elementos adecuando para su aplicación.	Relajante, formal, elegante rústico, sencillo, limpio, armonioso.
Tipografía	Mostrar la elegancia del hotel por medio de formas visuales los cuales están complementadas por la tipografía, lo mismo que ayudará al orden	Google Fonts: Para buscar y establecer tipografías web que puedas manejarse de manera correcta, utilizando un tracking correcto para su uso.	Estabilización, moderno, estabilidad, elegancia, equilibrio, unión, fuerza.

Elementos gráficos	<p>Crear diversos elementos gráficos los cuales nos ayudarán a mostrar el uso correcto del imago tipo.</p> <p>Los cuales también se utilizarán para hacer una representación del cómo se presenta el proyecto final al cliente.</p>	<p>Se utilizan distintos programas como Photoshop, y uso de plantillas que mejoren la visualización del material.</p>	<p>Profesionalismo, compromiso, creatividad, esfuerzo, adaptación.</p>
--------------------	---	---	--

### 7.3.2 Proceso de Bocetaje.



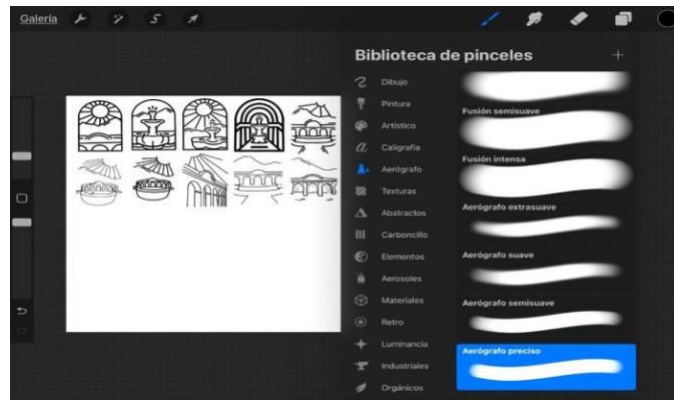
Entre las opciones bocetadas para el imagotipo del Hotel Las Piletas se realizaron distintas propuestas las cuales vienen de las ideas a partir de la lluvia de ideas, la elección para elaborar un boceto lineal es demostrar formalidad, y claridad al interpretar la imagen. El elemento hace referencia al “Tanque la Unión” el cual representa el nombre del Hotel por el hecho que fue llamado “Las piletas” por referencia de las pilas que se encuentran en el Tanque la unión y la cercanía del hotel al mismo. El boceto representa la estructura del Tanque la Unión como también se visualiza un sol en referencia al lugar.



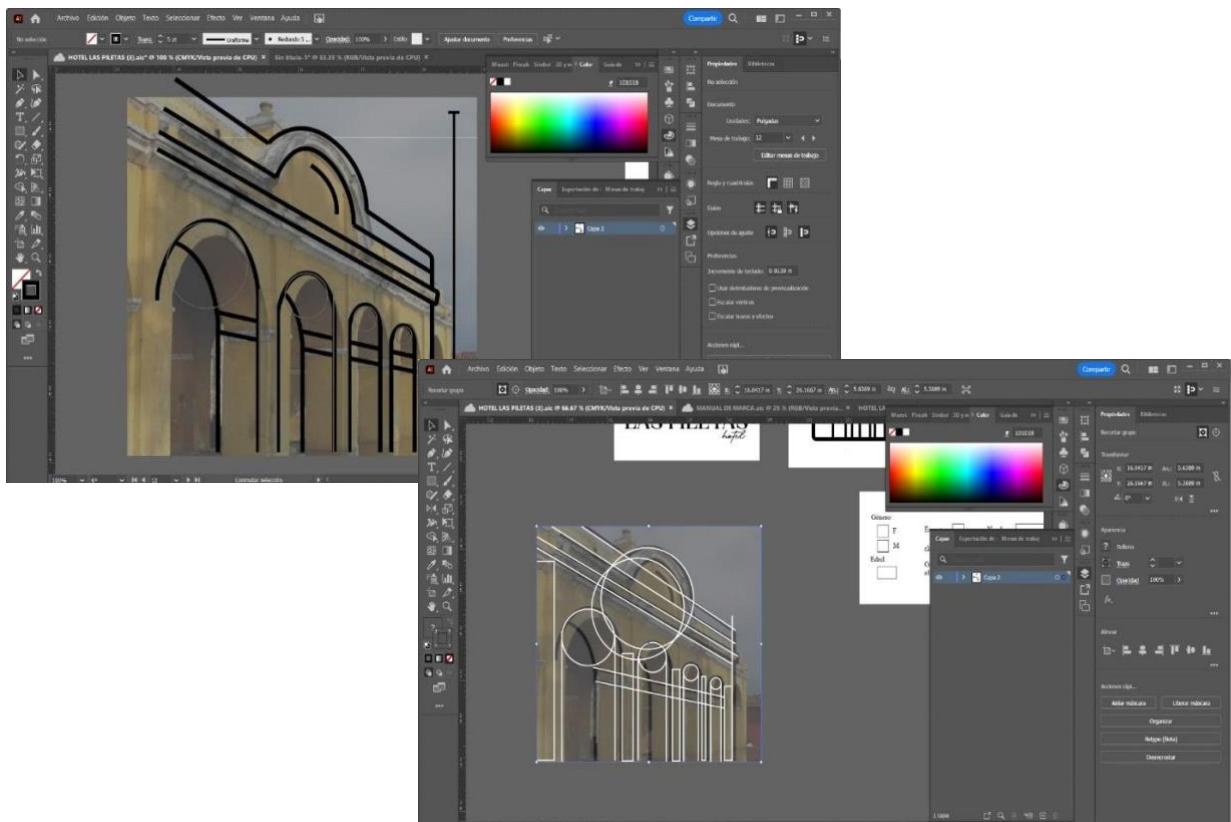
Posteriormente se procedió a hacer pruebas respectivas para la elaboración del imagotipo, con colores y formas bocetadas. De la misma manera se indica el espacio que ocupará el imagotipo con medidas en “X”. La tipografía que se utilizará también es representada en forma de boceto.

### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

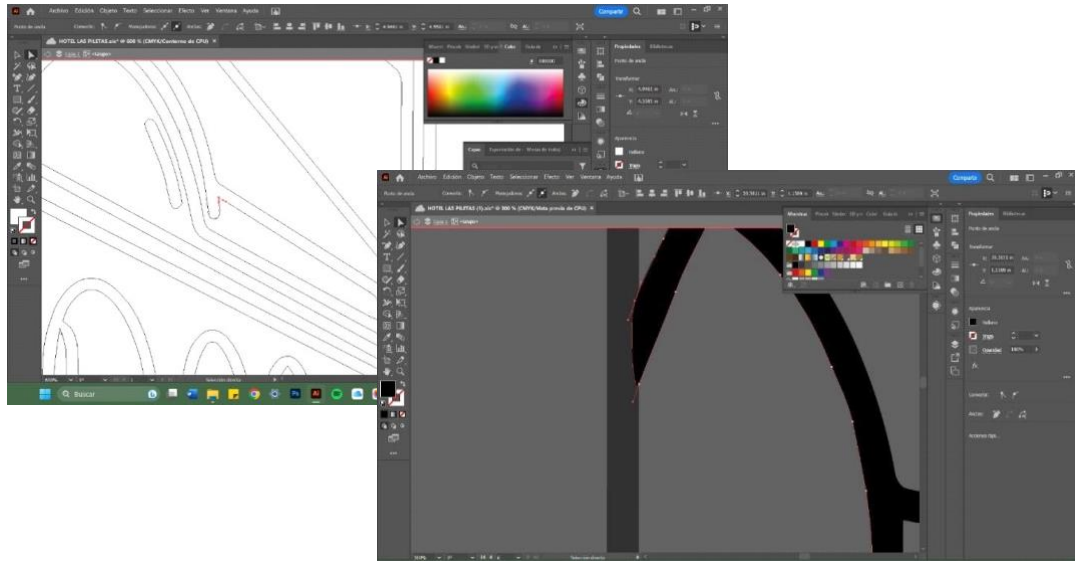
Se inició con la digitalización del bocetaje realizado previamente en el programa Procreate donde se definió el grosor de las líneas, se estructuró la forma y tamaños.



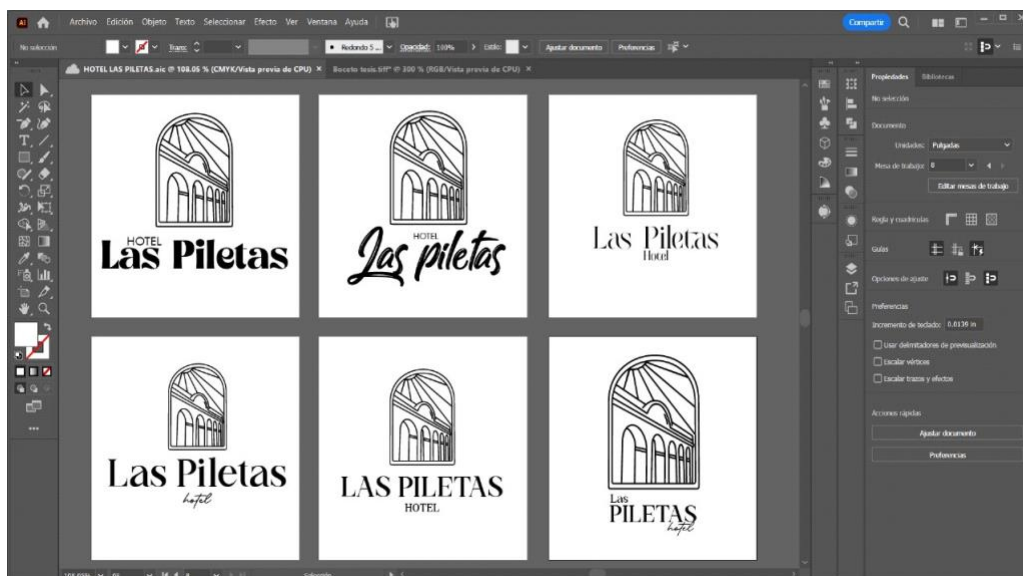
A continuación, se muestran las opciones que se le fueron presentando al cliente para su continuo seguimiento y aprobación. Seguido de ello se procedió a estructurar y alinear las líneas con base a figuras simétricas.



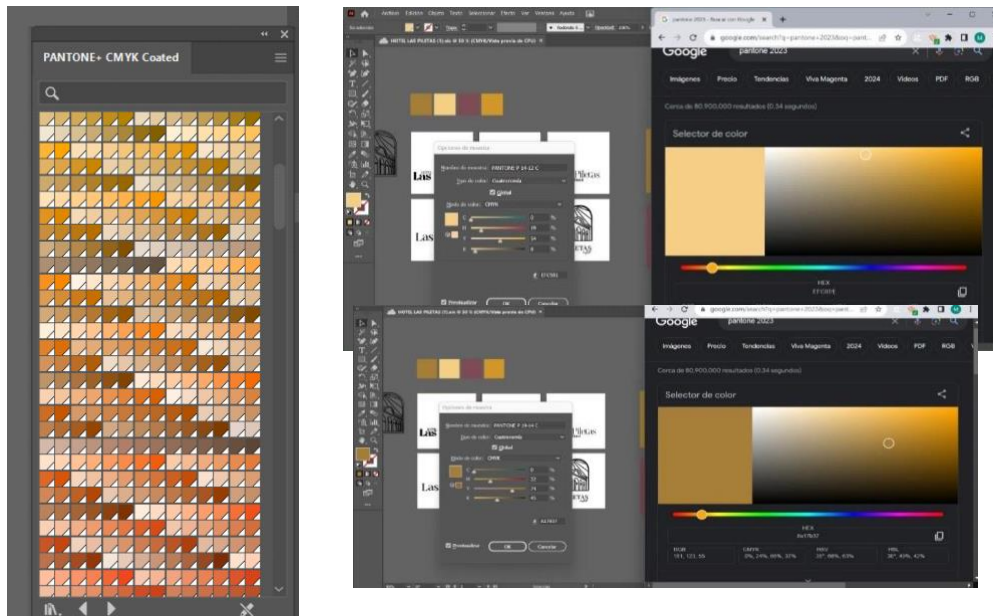
Seguido de ello se procedió a vectorizar el imagotipo en el programa Ilustrador para el Hotel las Piletas. Dando una estructura y perfección de los vectores.



Se procedió a realizar pruebas de tipografías y diagramación que complementan el dibujo inicial con ellas se estructura el imagotipo del Hotel las Piletas.



Se busca por medio del selector de color de Google la paleta de colores con lo cual también se tomó de referencia de colores por medio de los colores Pantone en Ilustrador.

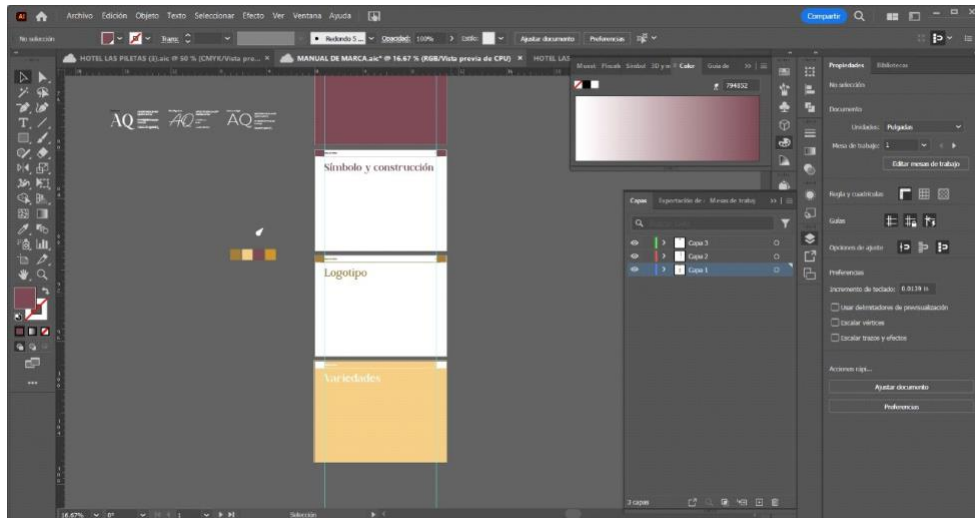


Con la selección de la paleta de colores ya elegida, se empezó con la creación de diseño de usos correctos del imatipito, integrando los colores, tipografías e imagen.





Como siguiente punto se estructuraron las tipografías por utilizar, tanto para el imagotipo como el para el uso del manual de marca y también para su uso como empresa.



Se procedió a la diagramación de hojas con la alineación precisa y colores establecidos.

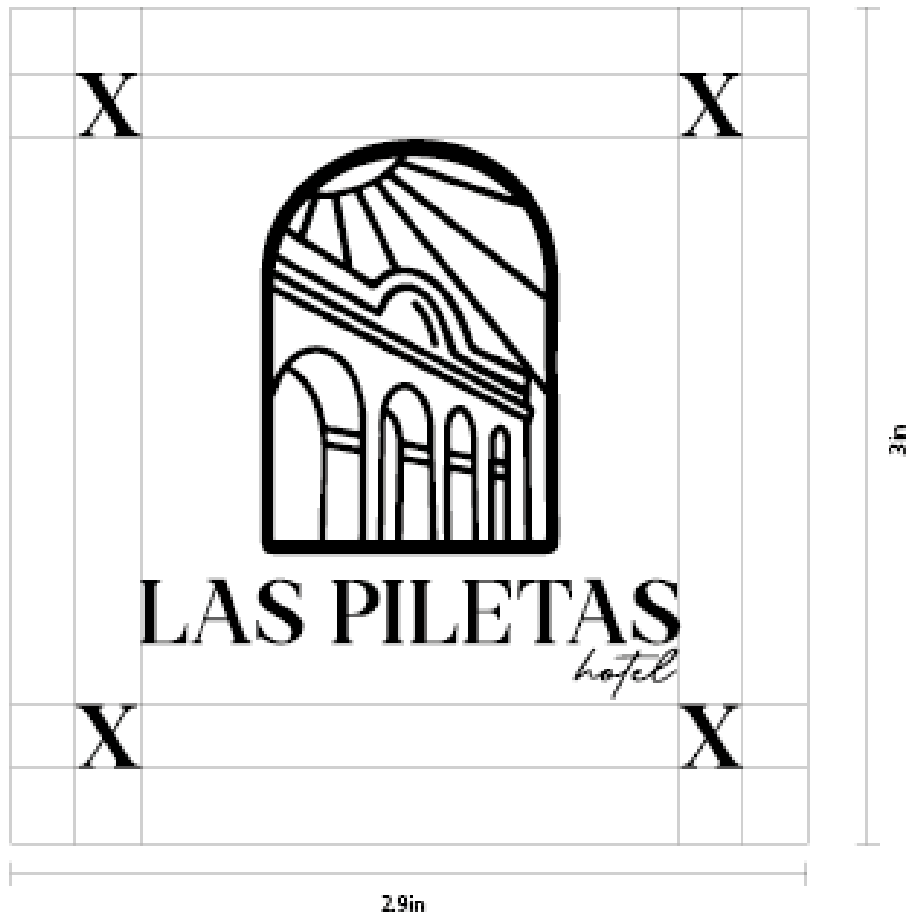
## 7.4 Propuesta preliminar

**7.4.1 Imagotipo.** A continuación, se muestra el diseño del imagotipo del Hotel Las Piletas.

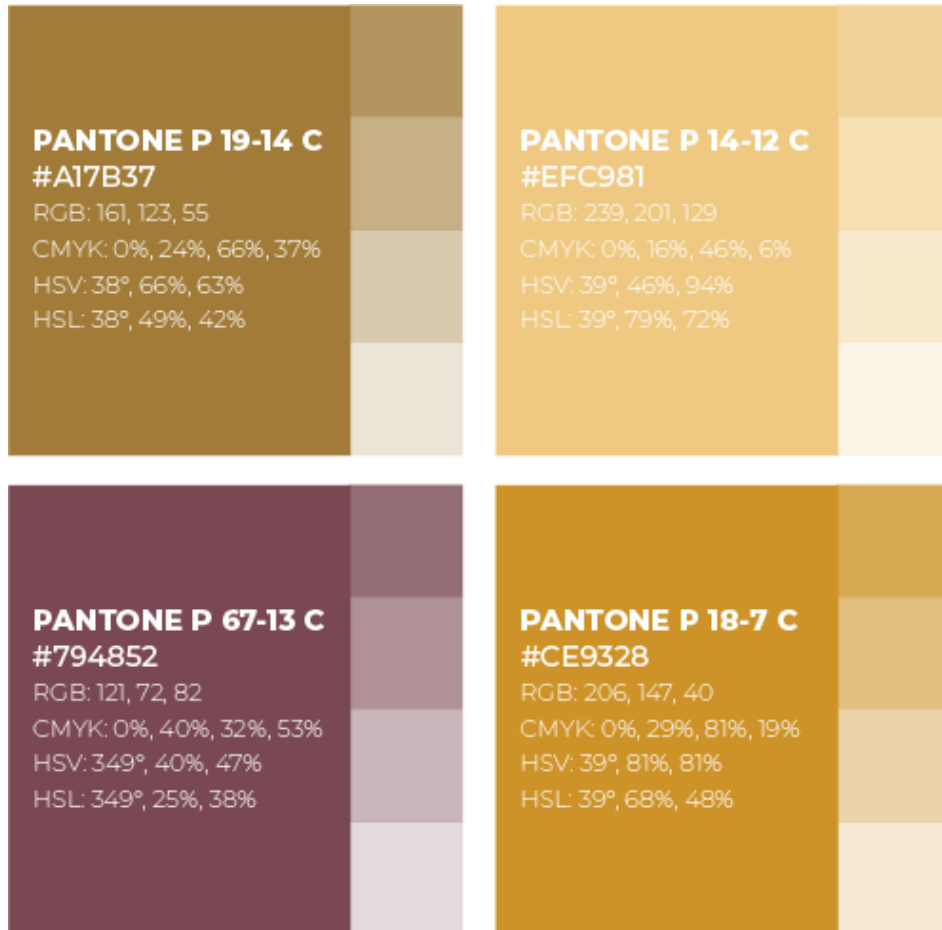


**LAS PILETAS**  
*hotel*

Se establecen los espacios seguros del imagotipo partiendo del espacio X como zona segura para el uso del imagotipo. En ello se establecen las medidas de uso que son 3in x 2.9in.



**7.4.2 Colores del imogotipo.** Como siguiente punto se muestran los colores los cuales representan a la marca “Hotel Las Piletas”



**7.4.3 Tipografías utilizadas.** Las tipografías utilizadas e implementadas en el proyecto son (ClustDemo), (RetroSignature) y (Montserrat) para el uso de documentos y presentaciones.



**7.4.4 Usos permitidos.** Entre los usos permitidos se demuestra la aplicación del imagotipo sobre distintas tonalidades.



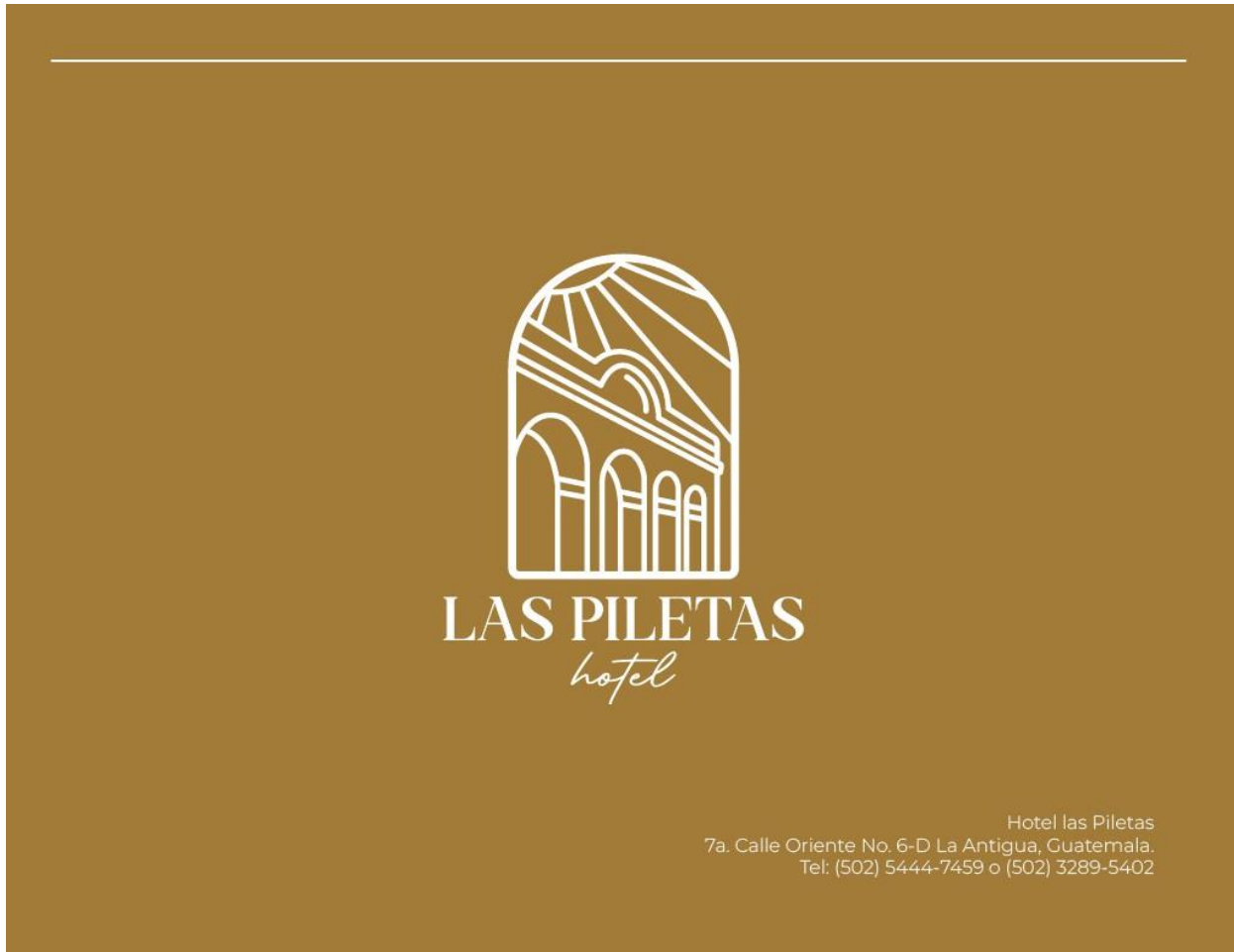
**7.4.5 Usos incorrectos.** A continuación, se presentan las formas del cómo no se debe utilizar el imagotipo.



En la parte final del manual de marca podemos encontrar algunas referencias de uso para el imagotipo, Mostrando su aplicación en diversos aspectos



Por último, encontramos la contraportada en toda la información de Hotel las Piletas, así como una pequeña descripción de la persona que lo realizó.





**CAPITULO VIII**  
**VALIDACIÓN DE TÉCNICA**

## **Capítulo VIII: Validación de Técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar del Hotel las piletas, se dará inicio al proceso de validación de técnica, mostrando el proyecto al cliente, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas con calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de la siguiente manera: Se elaborará de forma virtual a través de Google Forms para clientes, expertos y grupo objetivo.

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

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, (3) personas, (6) profesionales en el área de comunicación y diseño y por último a hombres y mujeres del grupo objetivo.(22)

## 8.1 Población y muestreo.

Las encuestas se realizaron a una muestra de 31 personas divididas en tres grupos:

Clientes:

- Edwin Meneses Mendoza (Fundador)
- Miriam Mendoza de Meneses (Fundador)
- Edwin Meneses (Herederos)

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

- Christian Rossell – (Catedrático de la facultad de comunicación y diseño gráfico de la Universidad Galileo)
- Jorge Ramírez – (Diseñador gráfico en el Ministerio de Relaciones Exteriores)
- Astrid del Cid – (Profesional en comunicación en el Ministerio de Relaciones Exteriores)
- Daniel Soto – (Diseñador gráfico y Encargado de Comunicación Interna)
- Andrea Campos Lémus – (Licenciada en Comunicación y Diseño)
- Licenciada Lourdes Donis – (Docente y Lcda. En Comunicación)

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres trabajadores, conocedores del mercado hotelero o que trabajan en la administración de hoteles.

## 8.2 Método e Instrumentos.

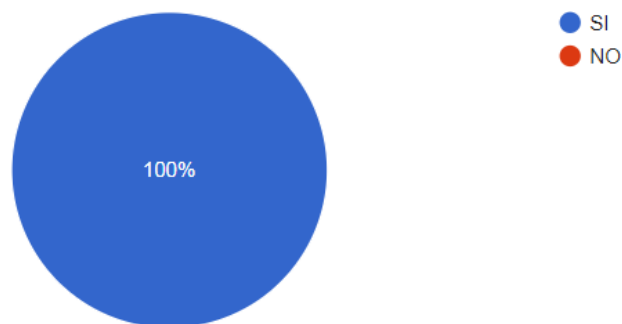
La herramienta a utilizar en la encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. 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 las preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

## 8.3 Resultados e interpretación de resultados.

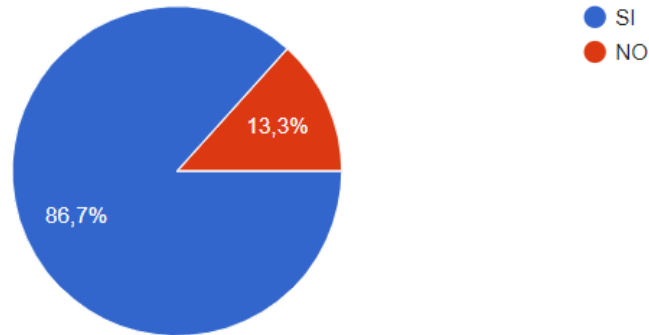
### 8.3.1 Parte objetiva:

1. ¿Considera que es necesario rediseñar el logotipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala?



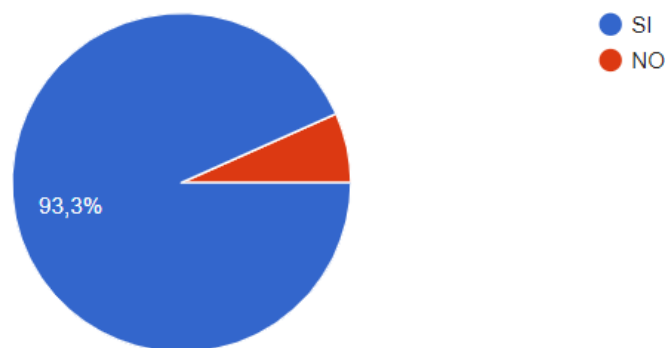
*Interpretación:* El 100% de los encuestados indicó que sí cree necesario el rediseñar un logotipo para el Hotel las Piletas tal en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. Lo que demuestra que la realización es necesaria rediseñar la imagen de la empresa.

2. ¿Considera necesario recopilar toda la información necesaria de la empresa Hotel Las Piletas a través de un brief, para poder conocer e implementar los objetivos del Hotel?



*Interpretación:* El 85.7% de los encuestados considera que es necesario recopilar la información por medio de un brief, para poder integrar de manera eficaz la información de la empresa. Por consiguiente, esto demuestra que la recopilación de información.

3. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de logotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño?

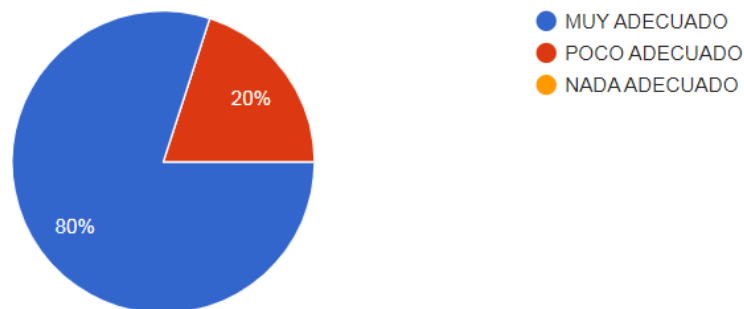


*Interpretación:* El 92.9% de los encuestados considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño del logotipo para el Hotel las

piletas, mientras que un 7.1% considera que no es necesario. Por consiguiente, esto demuestra que es adecuada la investigación de términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño para la elaboración del imagotipo.

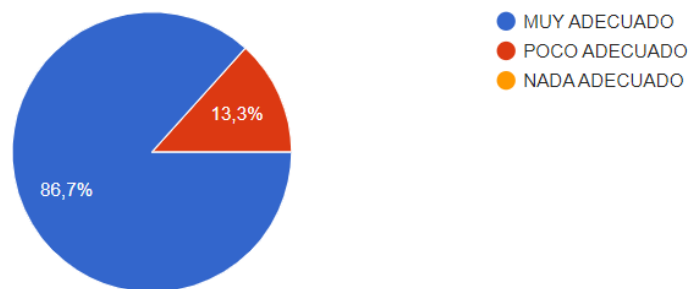
### 8.3.2 Parte Semiológica:

4. ¿Considera adecuado para el hotel las piletas, los colores propuestos?



*Interpretación:* El 78.6% de los encuestados considera adecuada la aplicación de colores para el hotel las piletas, mientras que un 21.4% considera que es poco adecuado la aplicación. Por consiguiente, se toma en cuenta que, si se pueden aplicar, pero a si vez se debe buscar un pequeño cambio o forma de adaptación.

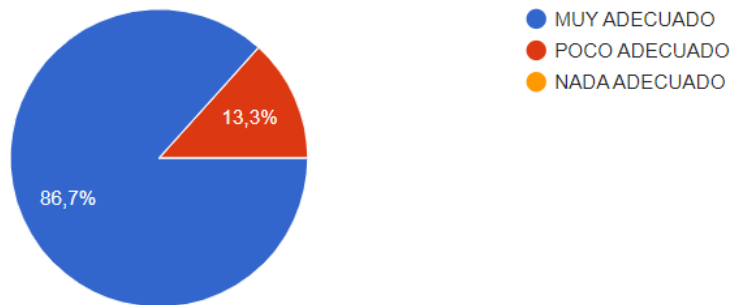
5. ¿Considera adecuada la tipografía implementada en el imagotipo y para el uso indicado?



*Interpretación:* El 85.7% de los encuestados indicó que la tipografía utilizada para el diseño del imagotipo es adecuada, mientras que un 14,3% considera que la tipografía seleccionadano es adecuada para el diseño del imagotipo. Por consiguiente, la tipografía seleccionada se dejará

en el imagotipo con mayo legibilidad ya que la mayoría de los encuestados opinaron que latipografía es adecuada para el diseño del manual.

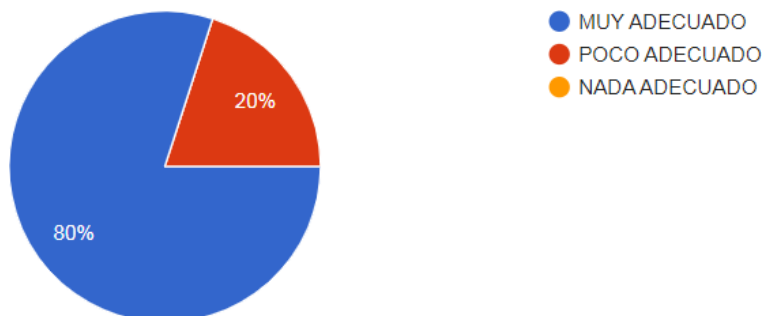
6. ¿Considera que el elemento gráfico representa una correcta imagen en referencia al “tanque la unión” ubicado en Antigua Guatemala por el cual el Hotel tomó referencia del nombre?



*Interpretación:* El 92.9% de los encuestados considera que el elemento gráfico representa una correcta visualización al “Tanque la unión” que se tomó como referencia al nombre del imagotipo, mientras que un 7.1% de los encuestados indica que no es representativo. Por consiguiente, el elemento gráfico se utilizará para el imagotipo, ya que la mayoría de los encuestados opinaron que el elemento es adecuado para el diseño del manual.

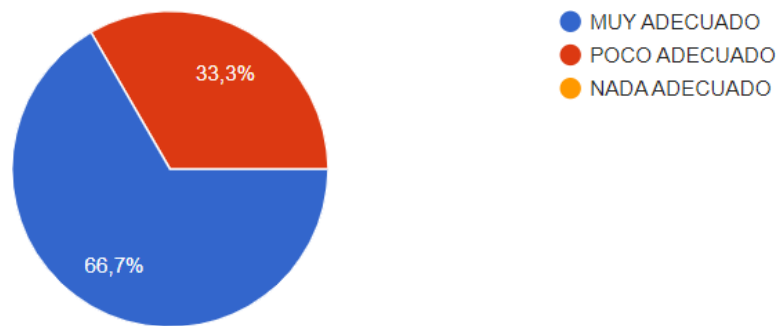
### 8.3.3 Parte Operativa:

7. ¿Considera que la tipografía utilizada para el imagotipo es legible?



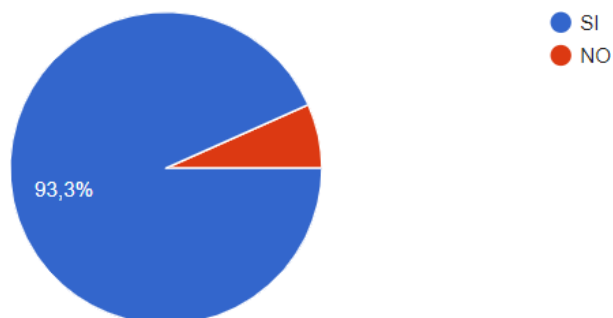
*Interpretación:* El 78.6% de los encuestados considera que la tipografía utilizada para el imagotipo es legible, mientras que el 21.4% de los encuestados considera que es poco adecuada. Por consiguiente, se utilizará la misma tipografía por con una reestructuración en su aplicación para satisfacer a las opiniones de los encuestados ya que la mayoría considera que si es legible.

8. ¿Considera que el elemento gráfico representado muestra una correcta visualización?



*Interpretación:* El 64.3% de los encuestados considera que el elemento gráfico representado muestra una correcta visualización, mientras que el 35.7% considera que la visualización es poco adecuada. Por consiguiente, se tomará en cuenta su reestructuración para una mejora en su visualización, pero siempre utilizando 1 elemento ya que la mayoría considera que es correcta.

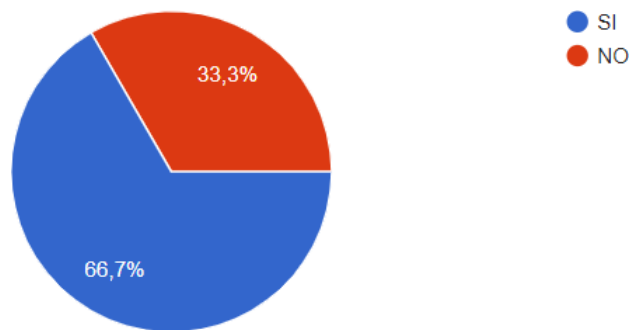
9. Según su criterio, ¿considera que el elemento gráfico representa de forma adecuada al hotel las Piletas?





*Interpretación:* El 92.9% de los encuestados considera que el elemento gráfico representa de forma adecuada al hotel las piletas, mientras que un 7.1% de los encuestados considera que no. Por consiguiente, se utilizará el imagotipo ya que la mayoría de los encuestados lo considera adecuado.

10. ¿Considera adecuada la adaptación del imagotipo en fotografías con referencia del lugar?



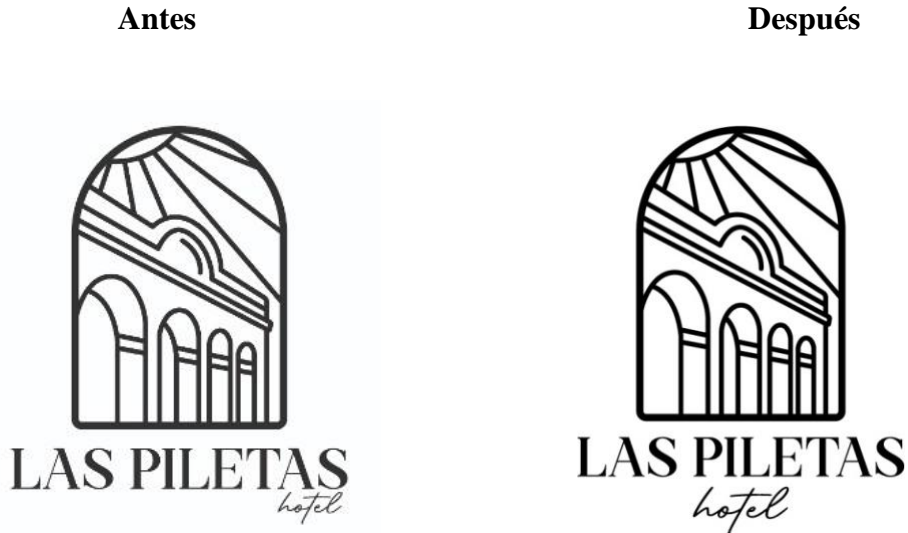
*Interpretación:* El 64.3 % de los encuestados considera adecuada la adaptación del imagotipo en fotografías con referencial del lugar, mientras que el 35.7% de los encuestados consideran que no. Por consiguiente, se tomará referencia de opiniones para una mejor adaptación.

## 8.4 Cambios en base a resultados

Con base a los resultados 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.
- Se consideró necesario reestructurar la diagramación del imago tipo en donde la palabra “hotel” esté centrada y más legible.
- En cuanto al manual de marca se recomendó el cambio de grosor en la tipografía del índice para más legibilidad.
- Se mencionó acoplar bien los colores para mejor representación por lo cual se establecieron más usos incorrectos de los mismos.
- Se mencionó estructurar bien el manual de marca para una mejora de explicación del trabajo realizado.
- Se recomendó agregar en el manual de marca los datos de la empresa como contraportada.

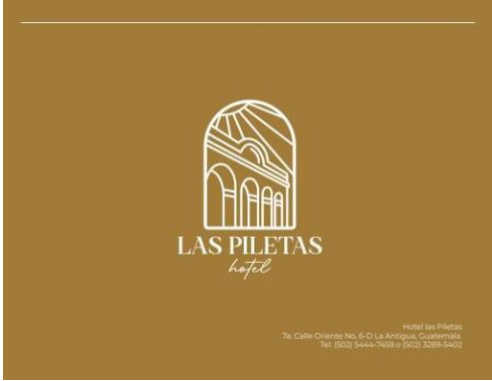
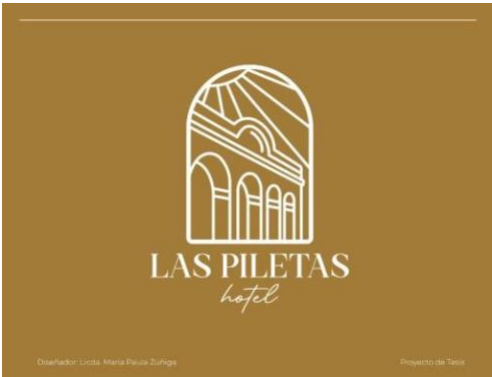
**8.4.1 Diagramación.** Se realizó la reestructuración de la tipografía en donde la palabra Hotel está centrado y con un tamaño más proporcional al ícono. El tamaño del logotipo se estructura a un tamaño correcto de uso de 4x3 pulgadas.



**8.4.2 Legibilidad.** Se cambió la tipografía (Montserrat light) a una (Montserrat Regular), cambiando también los puntos de la tipografía transformándolo a 12pts.



**8.4.3 Contraportada.** Se rediseñó la contraportada del Manual de Marca colocando el imagotipo centrado en tamaño más pequeño, y se agregó la información del contacto del cliente.



**CAPITULO IX**

**PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

## Capítulo IX Propuesta gráfica final

A continuación, se presenta el imagotipo final elaborado, seguido de ello se presenta su construcción, normas de uso, colores, y tipografías por medio de un manual de marca elaborado para el mismo.

El nuevo imagotipo cuenta con tres colores representados en la línea gráfica propuesta. Está construido por un ícono representativo de Las Piletas, cuenta con “Las Piletas” en tamaño grande para su visibilidad y por último, pero no menos importante el titular “hotel” que complementa al entendimiento de la empresa.



La medida de las hojas de todo el documento es 11 pulgadas de ancho por 8 pulgadas de alto (formato horizontal).



A continuación, se presenta la portada del manual de marca, el cual cuenta con título “Manual de Marca, Hotel Las Piletas”. Seguido de ello se especifica con tipografía (Montserrat) como indicación que es parte del proyecto de graduación. En base al diseño se utilizó el ícono del imagotipo para hacer referencia de la línea gráfica y colores

# Índice

- 03. Introducción
- 04. Símbolo y construcción
- 05. Imagotipo
- 06. Variedades
- 07. Espacio seguro
- 08. Colores
- 09. Tipografía
- 12. Usos correctos
- 13. Usos incorrectos
- 14. Aplicación

Seguido de ello se colocó el Índice del manual de marca, siempre utilizando los colores establecidos para la marca y tipografías. Se usa un encabezado en todas las hojas el cual identifica el proyecto con el nombre de la empresa.



# Introducción

Bienvenidos al Manual de Marca del "Hotel Las Piletas". En las siguientes páginas, se explorará la creación y la esencia del logotipo de este establecimiento, una representación visual que captura la rica historia y la ubicación única de la propiedad. El diseño del logotipo del Hotel Las Piletas se inspira en la silueta y la forma distintiva de los tanques de unión, elementos que no solo son emblemáticos del entorno, sino que también simbolizan la unión que define a este lugar especial.

A lo largo de este manual, se explorará la historia y el significado detrás del logotipo, así como las pautas y directrices para su uso adecuado. El logotipo del Hotel Las Piletas no solo representa la propiedad, sino que también encarna la dedicación del hotel para brindar a sus huéspedes una experiencia inolvidable en un entorno que es verdaderamente único en su clase. Este manual invita a adentrarse en la historia y la identidad visual del Hotel Las Piletas.

A continuación, se procede a colocar el primer punto, que es la introducción del proyecto, dando una breve descripción del contenido del manual.

# Símbolo y construcción

El símbolo es la parte simplificada del logotipo donde representa al "Hotel las Piletas" con una ilustración lineal, perfecto para usar, sin fondo y con fondos sólidos.



En la siguiente hoja se procede a presentar la propuesta del imagotipo en formato original, representando su punto de partida y la forma en que se estructuró. Se muestra en forma de comparación para poder apreciar el proceso y construcción del imagotipo.

# Imagotipo



**LAS PILETAS**  
*hotel*

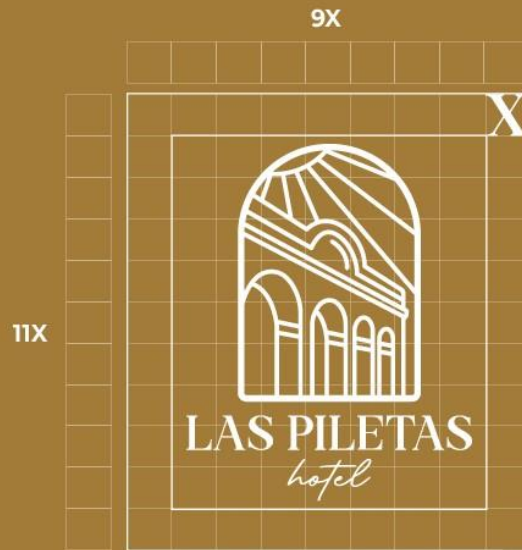
Seguido de ello se procede a colocar la estructuración final del imagotipo como es con los colores asignados y diagramación correspondiente.

# Variedades



A continuación, en la página 6 se presentan las variedades que tendrá el imagotipo, tomándolo como usos correctos y muestra de cómo el imagotipo puede variar. En ello está el original, de forma horizontal, usos en negativo y uso del imagotipo de forma simplificada.

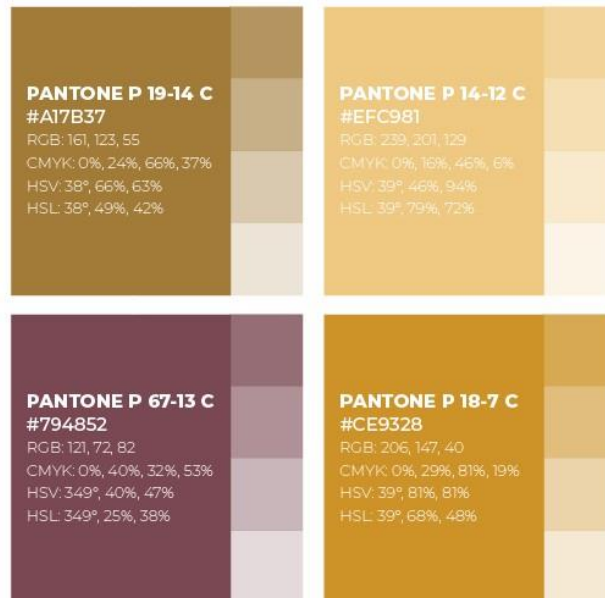
# Espacio seguro



En la siguiente página se presenta el imagotipo con sus espacios seguros a la hora de su utilización, como también las dimensiones correctas para su uso al tomar como referencia la “X” que demuestra la distribución del espacio en todo el imagotipo.

# Colores

Esta paleta de colores crea una atmósfera que captura la esencia del estilo rústico de la Antigua Guatemala, donde la arquitectura colonial se mezcla con la belleza natural y la herencia cultural de la región. Los naranjas y cafés reflejan la pasión, la historia y la autenticidad de esta encantadora ciudad, invitando a los visitantes a sumergirse en su rica tradición y su ambiente acogedor.



Posteriormente se procede a presentar de forma específica los colores a utilizar para la marca los cuales son de referencia a la estructura rústica con la que cuenta la Antigua Guatemala y que mejor identificaron al Hotel Las Piletas. En las especificaciones está el color en su color Pantone, CMYK y RGB como también se muestra el uso de opacidad de los mismos en tonalidades de 80%, 60%, 40% y 20% de opacidad de los mismos.



Como siguiente puento en el manual de marca se presenta las tipografías a utilizar para identificar a la marca las cuales son: “Clust”, “RetroSignatura” y “Montserrat”. Estas tipografías están distribuidas de la manera correcta en en manual de marca como tambien en la aplicación del imagotipo.

# Usos correctos

El logotipo y sus variaciones se puede usar en distintos fondos, ya sean colores sólidos o fotografías, la única limitación es cuidar que, por la elección de fondos, no se pierda la legibilidad.



Para el correcto uso del imago tipo y su estructuración de la manera correcta, se presentan los usos correctos del imago tipo como lo son sus negativos, formato horizontal y con colores.



# Usos incorrectos



De la misma manera se presentan en la siguiente página los usos incorrectos del imagotipo para poder aclarar que no se debe hacer con el mismo para no representar mal a la marca. Entre ellos está, el no estirar el imagotipo, no combinar dos colores que no contrasten no modificar la estructuración colocando por otro lado el símbolo, entre otros como se representa a continuación.

# Aplicaciones

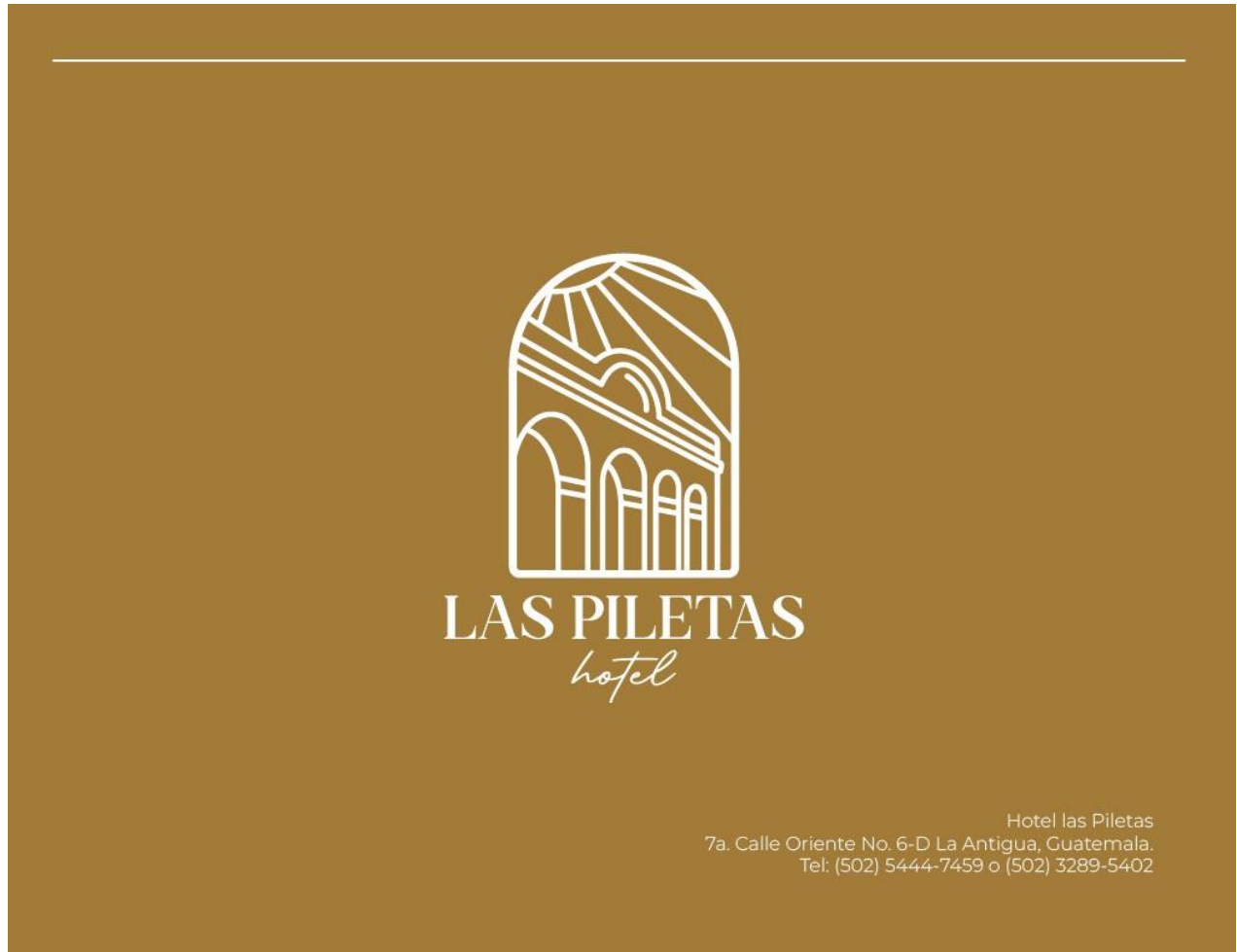
A continuación se presentan algunas posibles aplicaciones del logotipo en elementos por medio de Mockups.



# Aplicaciones



Como último punto, pero no menos importante, se hace una demostración de como el imagotipo se puede aplicar en diversos materiales y elementos. como también en tarjetas y papelería.



Para finalizar y darle un cierre al manual de marca se elaboró una contra portada donde se especifican los datos del hotel como también el nombre del licenciado en Comunicación y diseño gráfico quien los realiza.

**CAPITULO X:**  
**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

## **Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución**

En el camino hacia la creación de un imagotipo que logre destacar al Hotel Las Piletas en el competitivo mercado guatemalteco de hoteles en Antigua Guatemala, uno de los aspectos cruciales es la disponibilidad de recursos financieros tanto para la producción como para la distribución. A continuación, se presenta un minucioso análisis que desglosa los diversos elementos que componen la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto, del diseño de imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. Sacatepéquez, Guatemala.

**Plan de costos de elaboración:** Define las bases del proceso de desarrollo de la propuesta  
**Plan de costos de reproducción:** Establece el costo del diseño del imagotipo para el Hotel Las Piletas.

**Plan de costos de distribución:** Se elabora la cotización de un elemento USB para la distribución del material final del imagotipo y manual de marca para hacer la entrega final a los encargados del Hotel Las Piletas.

**Margen de Utilidad:** Se indica el porcentaje de utilidad con base al subtotal del plan de costos de elaboración, producción y distribución.

**IVA:** Es el monto de impuestos regulatorios que se debe contemplar sobre el 12% del total de los costos y su margen de utilidad.

### 10.1 Plan de Costos de Elaboración

El cuadro presenta el costo de horas invertidas para el proceso de análisis, conceptualización, bocetaje optimización y desarrollo de la propuesta que se presenta al cliente.

#### PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN

Cantidad de semanas de desarrollo	5 semanas
Cantidad de días invertidos	25 días (5 días / semana)
Cantidad de horas de elaboración	100h (4h / día)

**Total** **Q2,500.00**

### 10.2 Plan de costos de Producción y Reproducción

A continuación, se presenta el tiempo invertido en cambios y comentarios para complementar la propuesta final.

#### PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Cantidad de semanas de desarrollo	3 semanas
Cantidad de días invertidos	15 días (5 días / semana)
Cantidad de horas de elaboración	60 h (4h / día)

**Total** **Q180.00**

### 10.3 Plan de costos de Distribución

Se sugiere la compra de un elemento USB para trasladar el contenido final y editable para que el cliente pueda dar uso de este.

#### PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

Costo de USB	Q159.00
--------------	---------

**Total** **Q159.00**

## 10.4 Margen de Utilidad

Se utilizó el 17.65% como ganancia.

### MARGEN DE UTILIDAD

Subtotal	Q2,839.00
Margen (17.65%)	Q501.08

**Total** **Q3,340.08**

## 10.5 IVA

El impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

### IVA

Subtotal	Q2,839.00
Impuesto (12%)	Q340.68

**Total** **Q3,179.68**

## 10.6 Cuadro con resumen general de costos

### DETALLE

Costos de Elaboración	Q2,500.00
Costo de Producción	Q180.00
Costo de Distribución	Q159.00
Subtotal	Q2,839.00
Margen de Utilidad	Q501.08
Impuesto (12%)	Q340.68

**Total** **Q3,413.67**

## **CAPÍTULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

### 11.1 Conclusiones

- Se logró diseñar un imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.
- Se recopiló toda la información necesaria de la empresa Hotel Las Piletas a través de un *brief*, para poder conocer e implementar los objetivos del hotel.
- Se investigaron los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta de diseño.
- Se desarrolló un manual de guía de uso para estandarizar los usos correctos del imagotipo del Hotel Las Piletas.

### 11.2 Recomendaciones

- A los propietarios del Hotel Las Piletas, al recibir el nuevo imagotipo, se le sugiere que consideren la autenticidad y la conexión emocional que puede generar con sus huéspedes. Que busquen elementos que resalten la identidad única de su establecimiento y que reflejen la calidez y la rica historia de Antigua Guatemala.
- Se recomienda a los propietarios del Hotel Las Piletas, la continua actualización de información que fomenten los objetivos principales del Hotel.
- Se recomienda a los propietarios del Hotel Las Piletas continuar con la investigación de términos, conceptos y tendencias que fomenten el buen uso del imagotipo en diversos medios.
- Es recomendable mantener actualizado el manual de guía de uso del imagotipo para su buen uso y adaptación.

**CAPÍTULO XII**  
**CONOCIMIENTO GENERAL**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos



*Infografía. Elaborado por el Profesional de la Comunicación y Diseño María*

*Paula Zúñiga.*

## **CAPÍTULO XIII**

### **REFERENCIAS**

## Capítulo XIII Referencias

### 13.1 Bibliografía

#### A

Anolli, L. (2012). *Iniciación a la psicología de la comunicación*. Edicions Universitat Barcelona.

Arroyal, I. V. (2016). *Creación de elementos gráficos*. ARGG0110. IC Editorial.

#### D

Díez, C. P. (2022). *Ilustraciones digitales personalizadas en la estrategia creativa de marketing*.

*Investigación de los compradores y seguidores de ilustraciones en Instagram*.

Dk. (2019). *Cómo funciona la psicología (How Psychology Works)*. National Geographic Books.

#### E

Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual*. Editorial Almuzara.

#### G

Gombrich, E. H. (2000). *La imagen y el ojo: nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*.

#### H

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

#### L

Laburthe-Tolra, P., & Warnier, J. (1998). *Etnología y antropología*. Ediciones AKAL.

Lambert, S. (1996). *El Dibujo: Técnica y Utilidad*. Ediciones AKAL.

#### R

Ramos, J. (2021). *Comunicación persuasiva: Cómo influir en los demás de manera inteligente y ética*. XinXii.

## S

Satué, E. (2007a). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*.

Siruela.

Satué, E. (2007b). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*.

Siruela.

## T

Tarragó, M. S. (2018). *La comunicación de la Palabra: Saber transmitir el mensaje*. Centre de Pastoral Litúrgica.

## W

Watzlawick, P. (2014). *No es posible no comunicar*. Alemania: Herder Editorial.

### 13.2 e-grafía

## A

Arellano, C. (2016). Servicios de alojamiento 1 Unidad 1. Contextualización de los servicios de alojamiento hotelero. *www.academia.edu*.

[https://www.academia.edu/23701634/Servicios\\_de\\_alojamiento\\_1\\_Unidad\\_1\\_Contextualizaci%C3%B3n\\_de\\_los\\_servicios\\_de\\_alojamiento\\_hotelero](https://www.academia.edu/23701634/Servicios_de_alojamiento_1_Unidad_1_Contextualizaci%C3%B3n_de_los_servicios_de_alojamiento_hotelero)

Arteneo. (2021, 28 junio). *Definición de ilustración y tipos de ilustraciones*. Arteneo.

<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

## B

Barrientos, A., Domínguez, D. C., Meneses, E. L., & González, J. M. S. (2020). GESTIÓN DE LAS EMOCIONES: DEPARTAMENTO DE RRHH EN HOTELERÍA. *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España, 1(4)*. <https://doi.org/10.25115/kasp.v1i4.4068>

Bustios, M. (2021, 14 diciembre). RECORRIDO VISUAL - Mafe Bustios - Medium. *Medium*.

<https://mxfex.medium.com/recorrido-visual-15b93e8016a0>

## C

Calero, V. (2022). Qué es imagotipo | Definición, Significado y Ejemplos. *Arimetrics*.

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/imagotipo>

## E

*El proceso de Check-in y Check-out en un hotel.* (s. f.). <https://www.clizzz.com/es/check-in-y-check-out-en-un-hotel/>

Euroinnova Formación. (2022). maestría en hotelería y turismo. *Euroinnova Business School*.

<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-hospitalidad-en-el-turismo#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20hospitalidad%20tiene%20su,todo%20a%20quien%20lo%20necesite.>

## F

Fuente, O. (2023). Qué es la sociología, definición, origen, ramas y significado. *Noticias y Recursos Gratuitos sobre formación, grados, masters, maestrías y postgraduados*.

<https://www.iberestudios.com/noticias/que-es-la-sociologia-definicion-y-significado/>

## G

García Cuetos, M., P. (2012). El patrimonio cultural: Conceptos básicos (1a edición) [Prensa Universitarias de Zaragoza]. Une. Recuperado de

[https://www.google.com.gt/books/edition/El\\_patrimonio\\_cultural\\_Conceptos\\_b%C3%A1sicos/N\\_wywcNjiPQC?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+de+patrimonio&printsec=frontcover](https://www.google.com.gt/books/edition/El_patrimonio_cultural_Conceptos_b%C3%A1sicos/N_wywcNjiPQC?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+de+patrimonio&printsec=frontcover)

Guzmán, I. J. N. (2016). libro academia de hospedaje sexto-Baez-Hotelaria.pdf.

[www.academia.edu](http://www.academia.edu).

[https://www.academia.edu/28268870/libro\\_academia\\_de\\_hospedaje\\_sixto\\_Baez\\_Hotelaria\\_pdf](https://www.academia.edu/28268870/libro_academia_de_hospedaje_sixto_Baez_Hotelaria_pdf)

## H

Hiebaum, K. S. (2019). Comunicación, expresión y lenguaje. *Gestiopolis*.

<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-expresion-lenguaje/#:~:text=Varios%20autores%20definen%20este%20fen%C3%B3meno,del%20mensaje%20que%20intentan%20compartir.>

## I

Islas, D. S. (2022, 14 julio). ¿Qué es un imago tipo y por qué es importante para tu marca? *Blog de Wix | Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios*.

[https://es.wix.com/blog/2022/07/que-es-un-imagotipo?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=12446219914^117820822545&experiment\\_id=^^501731587679^^\\_DSA&gclid=CjwKCAjws7WkBhBFEiwAIi168-kgN2m0hlGFIKfgPWVfLT9aFPQ529LLnCN\\_xPckwjhoMkiTrIHiwBoCju0QAvD\\_BwE](https://es.wix.com/blog/2022/07/que-es-un-imagotipo?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117820822545&experiment_id=^^501731587679^^_DSA&gclid=CjwKCAjws7WkBhBFEiwAIi168-kgN2m0hlGFIKfgPWVfLT9aFPQ529LLnCN_xPckwjhoMkiTrIHiwBoCju0QAvD_BwE)

## P

Peiró, R. (2022). Ciencia. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/ciencia.html>

Pérez, L. (2021). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

## R

Ramírez, J. L. (s. f.). *La teoría del diseño y el diseño de la teoría*. <https://www.ub.edu/geocrit/sv-70.htm#:~:text=Una%20teor%C3%ADa%20del%20dise%C3%B1o%20consiste,v%C3%A1lido%20haci%C3%A9ndolo%20visible%20y%20comunicable.>

## S



Santos, D. (2023, 7 junio). Qué es el diseño gráfico, para qué sirve y ejemplos. *hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-grafico>

*Semiología - Concepto, función y relación con la semántica*. (s. f.). Concepto.

<https://concepto.de/semiologia/>

## T

Tendencias del mercado turístico 1994. (1994). *comisión de la OMT para las americas*.

<https://doi.org/10.18111/9789284401130>

*Teoría del Color - Concepto, propiedades del color, RGB y CMYK*. (s. f.). Concepto.

<https://concepto.de/teoria-del-color/>

TITO CAMPOS. (2020, 27 octubre). *¿Qué es la Semiótica de la Imagen?* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=XnOzvXKX8tU>

## V

Vázquez, M. J. (2022, 12 abril). *¿Qué es un icono y cuáles son sus diferencias con los*

*pictogramas?* *Domestika*. [https://www.domestika.org/es/blog/2492-que-es-un-icono-y-](https://www.domestika.org/es/blog/2492-que-es-un-icono-y-cuales-son-sus-diferencias-con-los-pictogramas)


[cuales-son-sus-diferencias-con-los-pictogramas](https://www.domestika.org/es/blog/2492-que-es-un-icono-y-cuales-son-sus-diferencias-con-los-pictogramas)

## **CAPÍTULO XIV**

### **ANEXOS**

## Capítulo XIV Anexos

### Anexo I

 Facultad de Ciencias de la Comunicación	<h1>BRIEF</h1>
<p><b>BRIEF:</b> 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.</p>	
<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	
Nombre del estudiante: <u>María Paula Zúñiga Noriega</u>	
No. de Carné: <u>20001636</u>	Celular: <u>49531228</u>
Email: <u>Paula.zuniga@galileo.edu</u>	
Proyecto: <u>Diseño de imago tipo para identificar al Hotel Las Piletas en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala</u>	
<b>DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)</b>	
Nombre del cliente (empresa): <u>Hotel Las Piletas</u>	
Dirección: <u>7a Calle Oriente No.6-D La Antigua, Guatemala</u>	
Email: <u>Hotel.laspiletas@hotmail.com</u>	Tel: _____
Contacto: <u>Edwin Jesús Meneses Ojeda</u>	Celular: <u>54447459</u>
Antecedentes: <u>El hotel tiene sus raíces en un a propiedad familiar heredada, la cual se desmembró entre cinco herederos de los cuales uno decidió convertirlo en un hotel. El hotel cuenta con una fachada tradicional</u>	
<u>Inicios estaba destinado para alojar huéspedes viajeros, pero luego se decidió convertir en hotel para</u>	
<u>Mejorar su afluencia.</u>	
Oportunidad identificada: <u>Diseño de un nuevo logotipo para identificar al Hotel en el mercado</u>	
<u>Guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala, Sacatepéquez</u>	

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Proporcionar a nuestros huéspedes una experiencia única y memorable en un entorno histórico y acogedor. Nos esforzamos por brindar un servicio de calidad excepcional.

Visión: Convertirse en referente de excelencia en hospitalidad en la Antigua Guatemala

Delimitación geográfica: 7a. Calle Oriente No. 6-D La Antigua, Guatemala.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres trabajadores, turistas, viajeros, jóvenes, dueños del hotel

Principal beneficio al grupo objetivo: \_\_\_\_\_

Competencia: Airbnb, el Carmen, Hotel camino real, Selina, casa Santo Domingo.

Posicionamiento: Posicionado como hostel tradicional en Antigua Guatemala

Factores de diferenciación: Hotel ubicado en un sector céntrico de la antigua Guatemala

Objetivo de mercadeo: Posicionamiento en el mercado de hoteles prestigiosos

Objetivo de comunicación: Modernización y minimalismo en la imagen

Mensajes claves a comunicar: Ubicación céntrica y cerca de las piletas reconocidas en Antigua

Estrategia de comunicación: Rediseño de logotipo para una mejor identificación del Hotel

Reto del diseño y trascendencia: Elaborar un diseño moderno e innovador que identifique al hotel las piletas.

# BRIEF

Materiales a realizar: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Presupuesto: Q2000.00

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Amarillos, naranjas rojos

\_\_\_\_\_

Tipografía: Tipografías serif que representan elegancia.

\_\_\_\_\_

Forma: Piletas

\_\_\_\_\_

## LOGOTIPO



Fecha: Abril,2023

## Anexo II:

Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

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 áreas de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	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 monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en USS	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en USS	1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarias y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero avión-avióneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 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	

Fuente: Multivex Sigma Dos 2015

## Anexo III

### Cotizaciones

#### 14.3.1 Max-Distelsa

The screenshot shows the Max-Distelsa website interface. At the top left is the 'MAX' logo. A search bar contains the text 'Buscar...'. On the right, there are icons for 'Ubicaciones', 'Cuenta', and 'Carrito'. Below the search bar, there are navigation links: 'Productos', 'Marcas', 'Celulares', 'Puntos MAX', 'Días LG', 'Ofertas', 'CyberDays', and 'Rastrear pedido'. A 'Ver Ofertas' button is located on the right side. The main content area displays the product 'MEMORIA USB KINGSTON 128GB USB3.2 GEN I EXODIA NEGRO/AMARILLO'. A large image of the USB drive is shown. To the right of the image, the product name is repeated, followed by the SKU 'SKU-CH4I1KNGI3' and the status 'Disponible'. Below this is a 'Califica este producto' link and the price 'Q159.00'. A 'Descripción' section follows, containing the text 'MEMORIA USB KINGSTON 128GB USB3.2 GEN I EXODIA NEGRO/AMARILLO' and a 'Ver más detalle' link.

#### 14.3.2 Office Depot


The screenshot shows the Office Depot website interface. At the top, there is the 'Office DEPOT' logo and navigation links for 'Ubicar tienda', 'BSD', and 'Ventas Corporativas'. On the right, there is a 'Mis productos' section showing 'Q0.00'. Below the logo, there is a search bar with the text '\*Buscar por categoría, producto o marca...'. A breadcrumb trail reads 'Categoría > Todas > Cómputo > Almacenamiento > Memorias USB > USB 128GB MAXELL 347804'. The main product area features a large image of the Maxell 128GB USB drive. To the right of the image, there is a heart icon, the product name 'USB 128GB MAXELL 347804', and the SKU 'SKU: 41205'. Below this, the text 'Precio exclusivo online:' is followed by the price 'Q159.00'. A 'Cantidad' dropdown menu is set to '1'. At the bottom right, there are two buttons: 'Comprar y enviar a domicilio' and 'Comprar y recoger en tienda'.

## Anexo IV

Encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq\\_1kXmEhNV2L3NhUvBG19M1VG7BPOZq0wcg1InMN](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq_1kXmEhNV2L3NhUvBG19M1VG7BPOZq0wcg1InMN)

[05gIXwA/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq_1kXmEhNV2L3NhUvBG19M1VG7BPOZq0wcg1InMN/viewform?usp=sf_link)

	Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM) Licenciatura en Comunicación y Diseño Proyecto de Graduación	
Género: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	Experto <input type="checkbox"/> cliente <input type="checkbox"/> Grupo objetivo <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/> Profesión: <input type="text"/> Puesto: <input type="text"/>
Edad: <input type="text"/>		

**Encuesta de Validación del proyecto de:**

Diseño de Imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas tal en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. Sacatepéquez, Guatemala.

**Antecedentes:**

El hotel Las Piletas ha ofrecido sus servicios, sus servicios desde el año 2012. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con logotipo que lo identifique con clientes potenciales en el mercado guatemalteco. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de logotipo para identificar al Hotel Las piletas tal en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño gráfico y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando un "X" en los espacios en blanco.



Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario diseñar logotipo para identificar al Hotel Las piletas tal en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera necesario recopilar toda la información necesaria de la empresa Hotel Las Piletas a través de un brief para poder conocer e implementar los objetivos del hotel?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Considera necesario desarrollar una búsqueda de paleta de colores las cuales estimulen las emociones del target de la empresa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

4. ¿Considera adecuado para el hotel las piletas los colores propuestos?

Muy adecuado \_\_\_ Poco adecuado \_\_\_ Nada adecuado \_\_\_

5. ¿Considera adecuada la tipografía implementada en el logotipo y para el uso indicado?

Muy adecuado \_\_\_ Poco adecuado \_\_\_ Nada adecuado \_\_\_

6. ¿Considera que el elemento gráfico representa una correcta imagen en referencia al "tanque la unión" ubicado en Antigua Guatemala por el cual el Hotel tomó referencia del nombre?

Muy adecuado \_\_\_ Poco adecuado \_\_\_ Nada adecuado \_\_\_

Parte Operativa:

7. ¿Considera que la tipografía utilizada para el logotipo es legible?

Muy legible \_\_\_ Poco legible \_\_\_ Nada legible \_\_\_

8. ¿Considera que el elemento gráfico representado muestra una correcta visualización?

Muy visible \_\_\_ Poco visible \_\_\_ Nada visible \_\_\_

9. Según su criterio ¿considera que el elemento grafico representa de forma adecuada al hotel las Piletas?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

10. ¿Considera adecuada la adaptación del logotipo en fotografías con referencia del lugar?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

De ante mano se agradece la atención y el tiempo dedicado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal que considere necesaria, respecto al diseño del logotipo, puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

---

---

---

---



**Encuesta de Validación del proyecto de:** Diseño de imagotipo para identificar al Hotel Las Piletas tal en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala. Sacatepéquez, Guatemala.

Universidad Galileo  
 Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)  
 Licenciatura en Comunicación y Diseño  
 Proyecto de Graduación

**Antecedentes:**

El hotel Las Piletas ha ofrecido sus servicios desde el año 2012. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un imagotipo que lo identifique con clientes potenciales en el mercado guatemalteco. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de logotipo para identificar al Hotel Las piletas tal en el mercado guatemalteco de la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño gráfico y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

[MANUAL DE MARCA](#)

Correo electrónico	Puntuación / 0	Publicación de la puntuación
aleideas@gmail.com	0	Sin publicar
arkdis@gmail.com	0	Sin publicar
edgar@enaceroinox.com	0	Sin publicar
kmeneses8017@gmail.com	0	Sin publicar
christian.rossell@galileo.edu	0	Sin publicar
edjeme24@gmail.com	0	Sin publicar
mima1657@gmail.com	0	Sin publicar

## Nombre

15 respuestas

Alejandra Noriega

Edwin Meneses Mendoza

Edgar Meneses

Kevin

Christian Rossell

Edwin Meneses

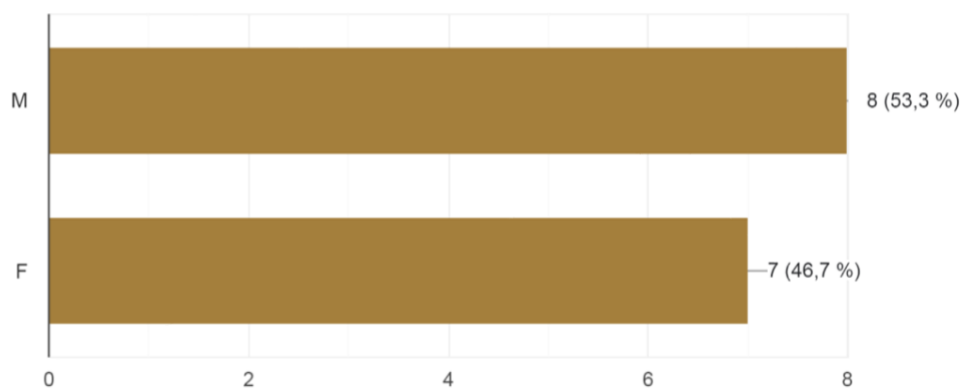
Miriam Mendoza de meneses

Astrid del Cid

Jorge Ramirez

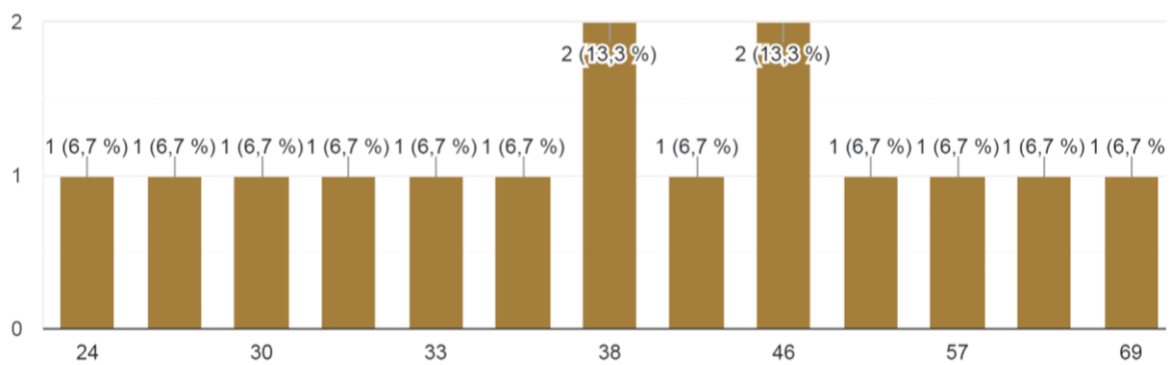
## Género

15 respuestas



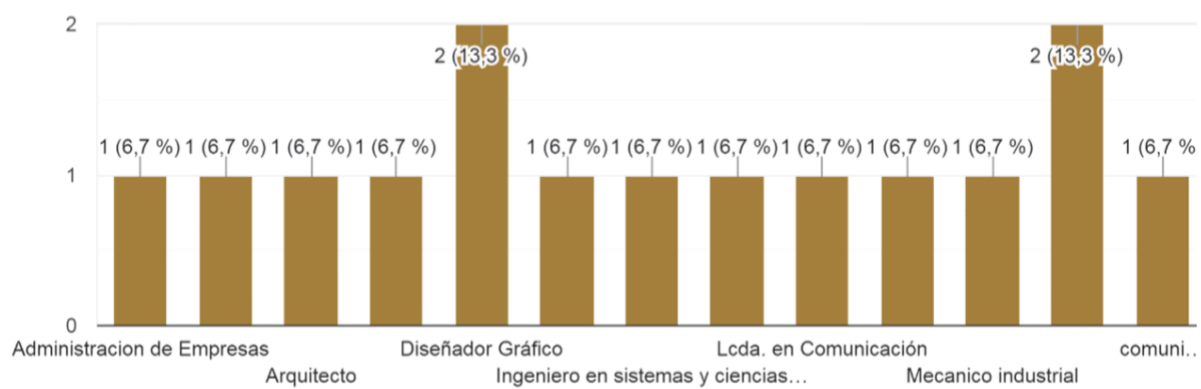
## Edad

15 respuestas



## Profesión

15 respuestas



### Puesto que desempeña

15 respuestas

Partner & Sales Manager

Supervisor de galvanizado

Docente, Proyecto III

Propietario

Propietaria

Profesional en comunicación en el Ministerio de Relaciones Exteriores

Diseñador Gráfico en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala

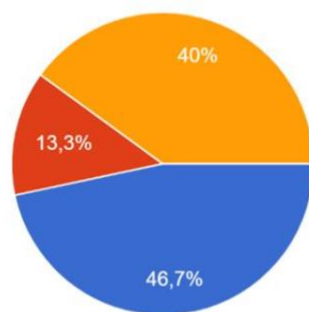
Director de comunicación digital

Encargada Comunicación Digital Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala

Encargado de Comunicación Interna

### Perfil del encuestado

15 respuestas



- Experto en el área de comunicación y Diseño gráfico
- Cliente (Representante del Hotel las Piletas)
- Grupo Objetivo

## Validación del cliente, expertos y grupo objetivo en comentarios extras de encuesta trasladada.

Muy bien ejecutado, me parece una excelente propuesta

Aconsejo cambiar la tipografía de la palabra hotel.

Hola, me gustó bastante la propuesta gráfica. Sería interesante conocer más sobre la conceptualización que utilizaste para llegar al resultado.

En relación a la paleta de colores, me parece una propuesta bastante "segura" son los colores tierra típicos de la Antigua. Sin embargo, los primeros 3 colores considero que están bien. Ahora el pantone 18-7C es bastante similar a los demás, por lo que no lo considero necesario agregarlo.

La tipografía que escogiste para "Las Piletas" me parece correcta, Ahora la parte de "hotel" puede mejorar bastante. No considero que sea una tipografía legible y por el tamaño y proporción en la que se utiliza, se empasta y pierde por completo.

Haría una prueba con la palabra más grande, al menos desde la P hasta la S.

La abstracción de las piletas me gusta, al momento de adaptarlo a la imagen, consideraría agregar un elemento gráfico detrás o buscar una manera para que no se pierda. Ya que es un logotipo lineal, es bastante fácil confundirlo con el fondo.

Sería interesante ver algún material gráfico adicional, un branding completo le daría mucho más valor que realizar solo un logotipo.

Me parece una excelente adaptación de colores y tipografía hacia el hotel. Representa una imagen clara, vintage e innovadora.

a) me gusta mucho la paleta de colores elegida y el concepto gráfico; b) no estoy segura si realmente representa el logo al hotel, aunque el logo está muy bien construido (no hay piletas) pero se ve bien, muy moderno, aunque debería llevar "piletas"; c) la palabra hotel debería ser un poco más grande para su aplicación en piezas pequeñas ya que casi no se ve. d) el texto del manual casi no se lee porque la tipografía es demasiado delgada. Se sugiere utilizar una tipografía más gruesa (digamos semi bold o bold), crecer de tamaño o cambiar a una tipografía más legible.



**Lourdes Donis**

para mi ▾

Buenas noches,  
me disculpo por la tardanza.  
Ya está llena su validación. Le deseo éxitos profesionales.

Saludos cordiales,



--

--

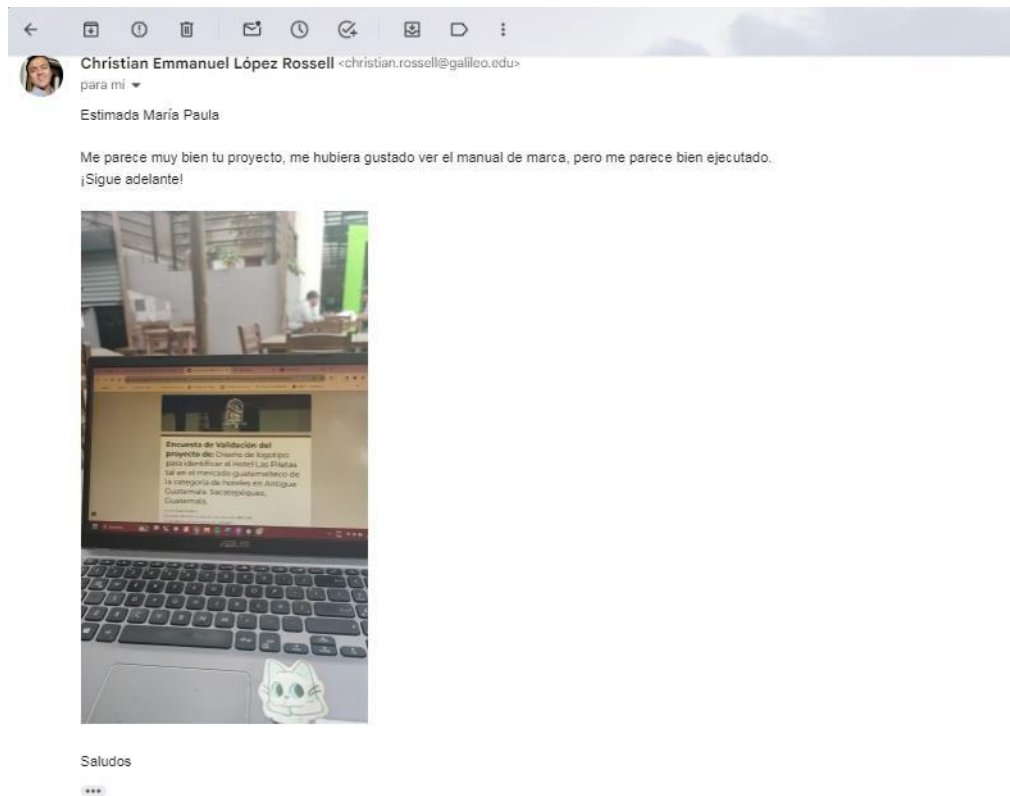
Saludos cordiales,

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

[www.about.me/lourdesdonis](http://www.about.me/lourdesdonis)

## Respuesta de Profesional en Comunicación y Diseño Gráfico, Licenciada Lourdes

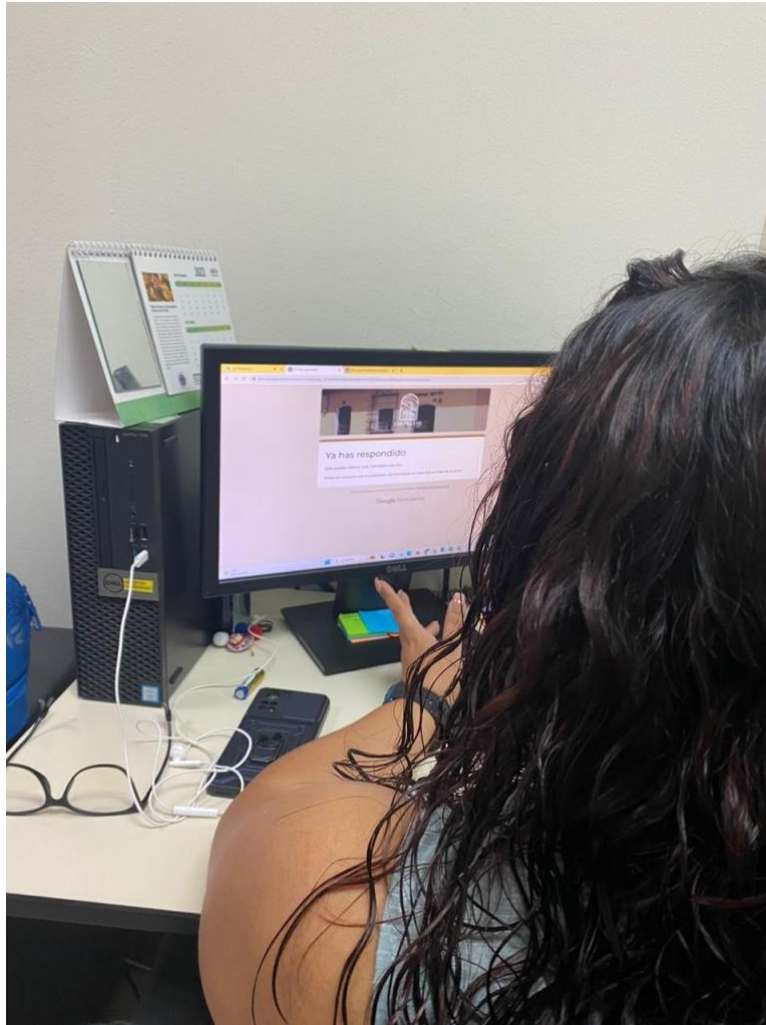
**Donis.**



## Respuesta del Profesional en Comunicación y Diseño Gráfico, Licenciado Christian

**Emanuel López Russell.**





**Respuesta en encuesta por parte de la Magister, Astrid Amarilis del Cid.**



**Respuesta a encuesta por parte del Licenciado en Diseño Gráfico, Jorge Ramírez.**