



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sistema de señalética para indicar a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas del Hotel California Pacific Palm.

Escuintla, Guatemala, 2023.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Cifuentes Lastor Kristal Moshé

19000471

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción.

Diseño de sistema de señalética para indicar a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas del Hotel California Pacific Palm.

Escuintla, Guatemala, 2023.

Cifuentes Lastor Kristal Moshé

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación –FACOM–

Guatemala de la Asunción.

Autoridades:

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora.

Dra. Mayra de Ramírez Vicerrectora

Administrativo.

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General.

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 11 de abril de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA INDICAR A LOS HUÉSPEDES REALES Y POTENCIALES, LAS DIFERENTES ÁREAS INTERNAS Y EXTERNAS DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM ESCUINTLA**. Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Kristal Moshé Cifuentes Lator
19000471

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Kristal Moshé Cifuentes Lastor
Presente

Estimada Señorita Cifuentes:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA INDICAR A LOS HUÉSPEDES REALES Y POTENCIALES, LAS DIFERENTES ÁREAS INTERNAS Y EXTERNAS DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM. ESCUINTLA.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de enero de 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 SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA INDICAR A LOS HUÉSPEDES REALES Y POTENCIALES, LAS DIFERENTES ÁREAS INTERNAS Y EXTERNAS DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM. ESCUINTLA.** Presentado por la estudiante: Kristal Moshé Cifuentes Lastor, con número de carné: 19000471, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de agosto de 2023

Señorita
Kristal Moshé Cifuentes Lastor
Presente

Estimada Señorita Cifuentes:

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

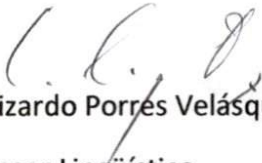
Ciudad de Guatemala, 24 de octubre de 2023.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA INDICAR A LOS HUÉSPEDES REALES Y POTENCIALES, LAS DIFERENTES ÁREAS INTERNAS Y EXTERNAS DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM. ESCUINTLA**, de la estudiante Kristal Moshé Cifuentes Lastor, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de noviembre de 2023

Señorita:
Kristal Moshé Cifuentes Lastor
Presente

Estimada Señorita Cifuentes:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA INDICAR A LOS HUÉSPEDES REALES Y POTENCIALES, LAS DIFERENTES ÁREAS INTERNAS Y EXTERNAS DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM. ESCUINTLA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Kristal Moshé Cifuentes Lastor, 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

“... Puede ser que nuestra mañana sea sombría, silenciosa y difícil, es posible que tropecemos y caigamos. Pero las estrellas brillan más cuando la noche está oscura. Y si las estrellas se ocultan, nos guiaremos por la luz de la luna.

Y aunque la luna está oscura. Que nuestros rostros sean la luz que nos ayuden a encontrar el camino. Aun cuando estamos cansados, pero volveremos a soñar y soñemos con un futuro en el que dejemos nuestras pequeñas habitaciones. Para ver el mundo inmenso.

Puede parecer que siempre estaremos solos. Y que la noche nunca terminará, pero siempre llega el amanecer.” - Kim Nam-joon. (2020, septiembre). En BTS Love Myself: *«Ámate a ti mismo, habla por ti»*. 75° Asamblea General de las Naciones Unidas.

Ante todo quiero agradecer a Dios, por darme sabiduría, entendimiento y sobre todo amor para seguir adelante. También quiero reconocer el amor y la ayuda de mi mamá, la cual estuvo en mis momentos de crisis y de alegrías. El sacrificio y la fe que tuvo mi papá hacía mis esfuerzos y equivocaciones.

Igualmente agradecer a mis hermanas que estuvieron en momentos difíciles y alegres de mi carrera, donde su apoyo fue un salvavidas para mí, también agradezco a mi perro Cabo y mi gato Lucas que me acompañaron en mis desveladas. Por aquellas amistades que pude realizar y las que estuvieron para mí, en momentos de frustración y de éxito en mi vida.

Agradezco a mis licenciados por ser parte de mi desarrollo profesional, por haberme asesorado, ayudado y apoyado durante estos años con sus conocimientos y enseñanzas.

Por último, gracias a la Moshé de hace 5 años, que tuvo el valor de seguir adelante, de valorar cada enseñanza y equivocación, de cada desvelada, frustración y de logros. Gracias por confiar en ti.

Resumen

A través del acercamiento con el Hotel California Pacific Palm se observó que carece de un sistema de señalética para indicar, a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas de sus servicios.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sistema de señalética para indicar a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas del Hotel California Pacific Palm. El enfoque de la investigación es mixto, debido a que se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un grupo de 17 personas, entre ellos el grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo es el diseño de un sistema de señalética para dar a conocer a clientes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas de sus servicios que ofrece el Hotel California Pacific Palm. Se recomendó que actualicen el diseño del sistema de señalética para que los clientes reales y potenciales siempre obtengan el mejor servicio y atención.

Para efectos legales, únicamente la autora, KRISTAL MOSHÉ CIFUENTES LASTOR, 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.....	2
-----------------------------------	-------------------

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
---	-------------------

2.3 Justificación.....	2
--	-------------------

2.3.1 Magnitud.....	2
-------------------------------------	-------------------

2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
---	-------------------

2.3.3 Trascendencia.....	4
--	-------------------

2.3.4 Factibilidad.....	4
---	-------------------

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	6
--	-------------------

3.2. Objetivos específicos.....	6
---	-------------------

Capítulo IV: Marco de referencia

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

4.1.1. Brief.....	7
-----------------------------------	-------------------

4.1.2. Organigrama de la empresa.....	11
---	--------------------

4.1.3. FODA.....	11
----------------------------------	--------------------

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	12
--	--------------------

5.2 Perfil demográfico.....	12
---	--------------------

5.3 Perfil psicográfico.....	14
--	--------------------

5.4 Perfil conductual.....	14
--	--------------------

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
--	--------------------

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	19
---	--------------------

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	23
---	--------------------

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	30
--	--------------------

7.2 Conceptualización.....	33
--	--------------------

7.3 Bocetaje.....	35
-----------------------------------	--------------------

7.4 Propuesta preliminar.....	42
---	--------------------

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	46
---	--------------------

8.2 Método e Instrumentos.....	48
--	--------------------

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	48
--	--------------------

8.4 Cambios en base a los resultados.....	57
---	--------------------

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.....	59
--	--------------------

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	62
---	--------------------

10.2 Plan de costos de producción.....	62
--	--------------------

10.3 Plan de costos de reproducción.....	62
--	--------------------

10.4 Plan de costos de distribución.....	55
--	--------------------

10.5 Margen de utilidad.....	62
--	--------------------

10.6 IVA.....	63
10.7 Cuadro con resumen general de costos	63
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	66
11.2 Recomendaciones.....	67
Capítulo XII: Conocimiento general	
12.1 Demostración de conocimiento.....	68
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 Referencias electrónicas.....	69
Capítulo XIV: Anexo.....	76



CAPÍTULO I



INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

La empresa California Pacific Palm es una idea familiar, que cuenta con 5 años en el mercado hotelero. Da a los huéspedes servicios como restaurante, piscina y jacuzzi privado, parqueo privado, estabilidad las 24 horas y salones de eventos.

Al examinar la situación, la gestión del hotel notó que varios huéspedes se desorientan de la localización de los servicios que da el hotel y genera un poco de molestia en la experiencia y vivencia que el hotel desea brindar. Lo que interrumpe en la finalidad fundamental del sistema de señalética al informar y auxiliar.

Se establece la necesidad del asunto: Diseñar un sistema de señalética para indicar a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas del Hotel California Pacific Palm. Se realizará un marco teórico que ayudará a comprender de forma más intensa, temas acerca de la comunicación y diseño.

Teniendo presente los componentes para crear un óptimo desarrollo en la unión de los iconos mundialmente conocidos con las tendencias actuales, con el objetivo de llevar a cabo un proceso creativo donde se bocetará de forma formal y se digitalizará.

Posteriormente se obtiene una iniciativa preliminar que será presentada con una encuesta de validación con una técnica cuantitativa y técnica cualitativa, para después hacer cambios con base a resultados y de esta forma hacer la iniciativa gráfica final que va a ser entregada al cliente.

El resultado final del sistema de señalética es con base en tendencias recientes, programación, toma de fotografías y la colección de información facilitada por el cliente, se logra un estilo de señalética acorde a la imagen e identidad del Hotel California Pacific Palm.



CAPÍTULO II



PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

El Hotel California Pacific Palm carece de un sistema de señalética para indicar a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas de sus servicios.

2.1 Contexto

El Hotel California Pacific Palm es un espacio de tranquilidad y relajamiento. No obstante, se localizó un problema de no disponer de un sistema de señalética idónea para dirigir a sus huéspedes reales y potenciales a los servicios y beneficios que ofrecen.

Por esto, se observó la necesidad de generar señales detalladas que se adapten a las necesidades del hotel y de los huéspedes de forma innovadora, perfeccionando el servicio del lugar. Para esto se requirió del total apoyo del centro y su personal, para planear y diseñar la mejor herramienta para el comprador potencial.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El Hotel California Pacific Palm no cuenta con un sistema de señalética para indicar, a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas del establecimiento.

2.3 Justificación

Para sustentar las causas por las que se consideró fundamental el problema y la participación del diseñador – comunicador, se justifica la iniciativa desde 4 cambiantes: a) magnitud; b) vulnerabilidad; c) trascendencia; y d) factibilidad

2.3.1. Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadística –INE–, Guatemala tiene una superficie de 108.890 Km². Según las proyecciones del INE, en el 2021 la población total guatemalteca será de 18 millones 611 mil 287 personas.

El departamento de Escuintla cuenta con una población de 791,639 habitantes, la cual

posee una extensión territorial de 4384 km². La Ciudad de Escuintla con 156,313 habitantes. El hotel California Pacific Palm cuenta con un aproximado de 1,900 clientes reales al mes y potenciales se asemeja a 3,800 huéspedes y consumidores, compitiendo con 6 competencias hoteleras cercanas.



República de Guatemala:

18.611.287 de habitantes.

Departamento de Escuintla:

791.639 de habitantes.

Ciudad de Guatemala:

156.313 de habitantes.

Competencia cercana:

6 competencias hoteleras cercanas.

Cientes reales:

1,900 huéspedes y consumidores al mes.

Cientes potenciales:

3,800 huéspedes y consumidores al mes.

Gráfico: Kristal Cifuentes

Imagen informativa, en referencia a la magnitud geográfica y demográfica del Hotel California Pacific Palm.

2.3.2. Vulnerabilidad. La carencia de un sistema de señalética para Hotel California Pacific Palm causa desconocimiento entre sus visitantes de las instalaciones y servicios con los que cuenta, que resulta en la escasez de comunicación de parte del hotel hacia sus consumidores reales y potenciales.

Sin un sistema de señalética, el huésped difícilmente se ubica, ocasionando el desorden y pérdida de tiempo en el sitio.

2.3.3. Trascendencia. Este plan alcanzará a todos los consumidores reales y potenciales que visitan el hotel, reduciendo el problema con la mediación de la comunicación y el diseño, por medio del sistema de señalética.

Con el fin de impulsar el establecimiento de forma masiva y adaptable llevará la información hasta los consumidores. Dando la posibilidad de una comunicación visual, continua y dinámica.

2.3.4. Factibilidad. Adaptar el sistema de señalética al estilo del Hotel California Pacific Palm para impulsar el apoyo a los consumidores en las señalizaciones del establecimiento, sí es viable, ya que se cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para que sea posible y realizable este proyecto.

Se dicen los recursos a utilizar se detallan más adelante.

2.3.4.1 Recursos Humanos. El Hotel California Pacific Palm, cuenta con el personal calificado en el sector de servicios hoteleros convivencia y capacidad pertinente y fundamental para hacer un buen trabajo.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos del Hotel California Pacific Palm, permanecen en disposición de brindar toda la información pertinente y elemental de la organización para realizar este plan. Además consienten la utilización de instalaciones y espacios necesarios para llevar a cabo el material.

2.3.4.3 Recursos Económicos. El Hotel California Pacific Palm cuenta con los recursos económicos para financiar el diseño del sistema de señalética, además

tiene los recursos económicos necesarios para invertir en la señalización interna y externa del establecimiento.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El Hotel California Pacific Palm tiene la tecnología adecuada para la ejecución de este plan. Para eso se están utilizando los programas Adobe Illustrator y Photoshop.



CAPÍTULO III



OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Determinación de objetivos

3.1 El objetivo general.

Diseñar un sistema de señalética para indicar a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas del Hotel California Pacific Palm.

3.2 Los objetivos específicos

- 3.2.1** Recopilar información del hotel, por medio de un brief que el cliente proporcionó, para facilitar la construcción de un sistema de señalética en el Hotel California Pacific Palm.
- 3.2.2** Investigar los conceptos básicos y procesos involucrados con el desarrollo de un sistema de señalética, así como las tendencias recientes por medio de documentos escritos y digitales, para aplicarlos en la construcción de la señalética para el Hotel California Pacific Palm.
- 3.2.3** Detectar por medio de fotografías las zonas que requieren estar señalizadas para llevar a cabo el sistema de señalética para el Hotel California Pacific Palm.
- 3.2.4** Complementar el sistema de señalética universal existente, con el estilo y la imagen corporativa del Hotel California Pacific Palm.
- 3.2.5** Elegir los recursos de diseño por medio de Photoshop para unir la imagen de señalética universal existente con la del Hotel California Pacific Palm.
- 3.2.6** Realizar fotomontajes del sistema de señalética por medio de Photoshop para la presentación a los directivos del Hotel California Pacific Palm.



CAPÍTULO IV



MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Brief

- **Nombre de la Empresa:** Hotel California Pacific Palm
- **Dirección:** Km. 59.5 Carretera Antigua a, Puerto San José
- **Teléfono:** 7725-2756
 - **Celular:** 5717-9682
- **Contacto y Cargo:**
 - Aurelio Cifuentes Ajxup / Dueño
 - Gerson Cifuentes / Gerente administrativo
- **E-mail:** hotelcaliforniapacificpalm@gmail.com
- **Antecedentes:** El Hotel California Pacific Palm es una empresa familiar, ofrece a los huéspedes servicios como restaurante, piscina y jacuzzi privado y salones de eventos. El surgimiento del Hotel ha sido por la predominancia de un amigo cercano al fundador.

Cuenta con habitaciones sencillas, dobles y triples, ubicado en las afueras del centro de Escuintla, que tiene accesibilidad a un centro comercial y gasolineras y está rodeado de árboles frutales.

Las habitaciones están equipadas con camas, aire acondicionado, baño privado. T.V. con cable, Wifi gratis y parqueo interno con seguridad las 24 horas. Brinda su servicio los 365 días del año y con 24 horas de servicio.

Cuenta con salones de evento amplios, piscina privada con área verde, con áreas de descanso y mesas cercanas a la piscina.

Por esto, se observó la necesidad de adaptar un sistema de señalética a la esencia de la marca, que se adapte a las necesidades del hotel y de los huéspedes de forma

innovadora, perfeccionando el servicio del lugar.

- **Oportunidad Identificada:** El Hotel California Pacific Palm cuenta con un amplio establecimiento, que necesita establecer un sistema de señalética con la esencia de la marca, para dar a conocer sus áreas.
- **Misión:** Brindar un servicio de excelencia, ofreciendo a cada huésped hospitalidad, por medio de un trato individualizado por un personal enormemente motivado, intentando superar las expectativas de los clientes.
- **Visión:** Ser uno de los mejores hoteles con sólido prestigio a nivel local y nacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico en el departamento de Escuintla, ofreciendo un servicio personalizado que posibilite una grata estadía a los consumidores.
- **Delimitación Geográfica:** A pesar que el Hotel se encuentra en el municipio de Escuintla, la delimitación geográfica va más allá, debido a que se reciben huéspedes de la localidad capital, apartamentos alrededores y trabajadores de organizaciones extranjeras, que se dedican al comercio industrial.
- **Grupo objetivo:** Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 35 años, con nivel socioeconómico nivel C2.
- **Principal beneficio al Grupo Objetivo:** El beneficio primordial de los clientes reales y potenciales son las múltiples comodidades que el Hotel Pacific Palm da, realizando de su estadía confortable.
- **Competencia:** Existen 3 hoteles, Hotel Sátira, Hotel la Villa, y el Hotel el Punto que se presentan como competencia para el Hotel California Pacific Palm.
- **Posicionamiento:** Es un lugar con habitaciones amplias y acogedoras, que cuenta

con varios servicios y una área accesible, incluyendo salones de evento, piscina, jacuzzi, restaurante y un amplio parqueo con seguridad las 24 horas.

- **Factores de diferenciación:**

- El hotel cuenta con habitaciones cómodas y amplias con aire acondicionado.
- Dentro del hotel es posible pasar un buen momento en su piscina y jacuzzi.
- El restaurante está dentro del hotel por lo que es más cómodo llegar.
- El hotel cuenta con una buena ubicación.
- El hotel cuenta con un amplio parqueo y seguridad las 24 horas los siete días de la semana y en días festivos.

- **Objetivo de mercado:**

- Vender servicios hoteleros a través de una imagen positiva, transparente, y bien posicionada.

- **Objetivo de comunicación:** Implementar una estrategia de publicidad competitiva, donde el posicionamiento es lo esencial, creando un objetivo a la marca donde se genera una estabilidad en la mente de los clientes reales y potenciales del Hotel Pacific Palm.

- **Estrategia de comunicación:** Implementación de un sistema de señalética que se adecue a la esencia de la marca y a las necesidades de los clientes reales y potenciales del Hotel California Pacific Palm.

- **Reto del diseñador:** Adecuar el sistema de señalética a la esencia del Hotel California Pacific Palm.

- **Trascendencia:** Fomentar un sistema de señalética que se adapte al contexto del Hotel California Pacific Palm, generando una adaptación de comodidad y seguridad a los clientes reales y potenciales.
- **Materiales a realizar:** Un sistema de señalética que se adapte a la esencia del Hotel California Pacific Palm, con materiales
- **Presupuesto:** Presupuesto abierto.

Datos de la imagen gráfica

- **Logotipo:**



- **Colores:**



- **Tipografía:** Kepler STD
- **Forma:** Circular

4.1.2 Organigrama

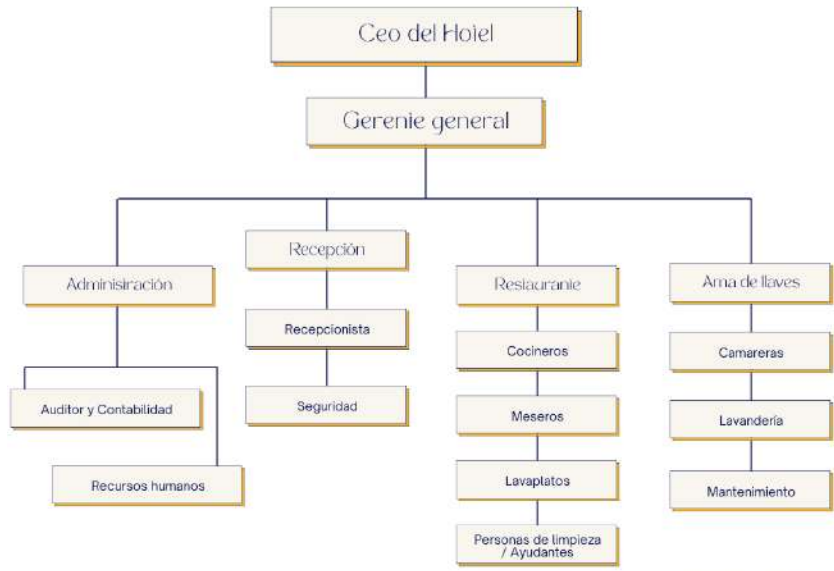


Gráfico: Kristal Cifuentes

Organigrama gráfico, en referencia a los puestos de trabajo que maneja el Hotel California Pacific Palm

4.1.3 FODA

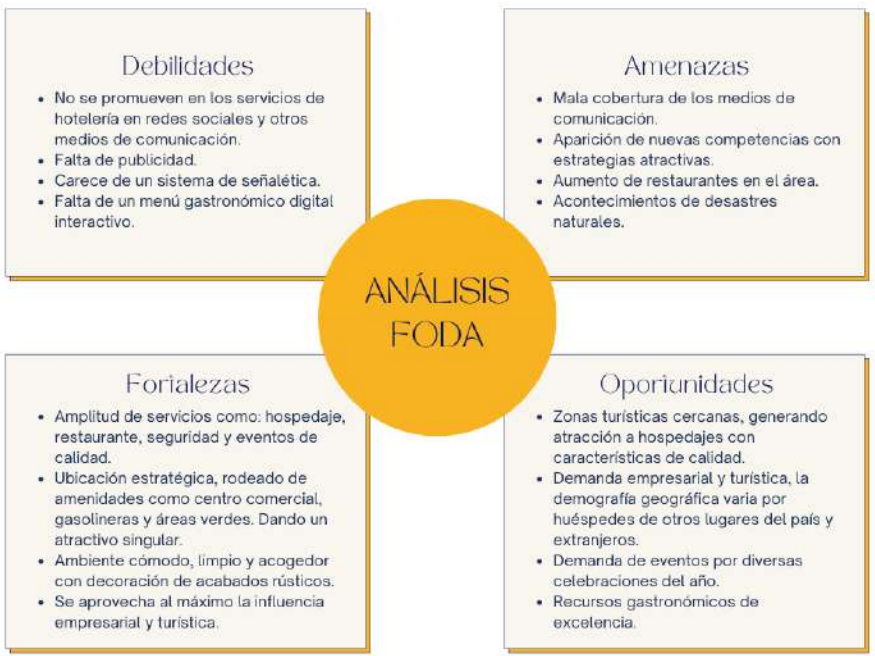


Gráfico: Kristal Cifuentes

Gráfica informativa, en referencia al FODA que maneja el Hotel California Pacific Palm, con respecto a acontecimientos internos y externos del establecimiento.



CAPÍTULO V



DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que se le presentará este proyecto son clientes reales y potenciales trabajadores y turistas de 25 a 35 años con un nivel socioeconómico C2. Este grupo tiene una personalidad que está en busca de facilidades con sus itinerarios corporativos, contando con comodidades y priorizando su seguridad.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 País: Guatemala

5.1.2 Región: Región Central

5.1.3 Ciudad: Escuintla, Escuintla.

5.1.4 Tamaño del área: El departamento de Escuintla cuenta con una población de 791,639 habitantes, la cual posee una extensión territorial de 4384 km². La Ciudad de Escuintla con 156,313 habitantes y 1,000 clientes actuales.

5.1.5: Religión: Cristianismo, Catolico y Laico.

5.1.6 Clima: El clima de Escuintla es cálido tropical, que es más templado en las zonas de llanuras. Es un clima de humedad alta y de temperaturas medias superiores a los 20 grados centígrados.

5.2 Perfil demográfico

5.2.1 Sexo: femenino y masculino

5.2.2 Edad: 25 - 35 años

5.2.3 Educación: Bachillerato - Universidad

5.2.4 Estatus social: Clase medi

5.2.5 Nivel socioeconómico (NSE):

	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa
	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
	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
	Sitios terrenos interior por herencias			
	Por día	Por día, eventual	Eventual	
	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1- 2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
	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
	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembr o electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 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
	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

Gráfico: Lic. Rualdo Anzueto

Tabla informativa, en referencia al nivel socio-económico que maneja el Hotel California Pacific Palm, con respecto al grupo objetivo que maneja el establecimiento.

5.3 Perfil psicográfico

Los huéspedes reales y potenciales del Hotel California Pacific Palm tienen una personalidad que está en busca de facilidades con sus itinerarios corporativos, contando con comodidades y priorizando su seguridad. Entre sus tiempos está el reposar en la piscina o jacuzzi, ingresar tarde al establecimiento, visitar sitios que sean accesibles en corto tiempo.

Asimismo, acostumbran a ir a restaurantes con un costo accesible, hacer actividades con compañeros de compañía y asistir a eventos sociales de negocios, por lo mismo acostumbran viajar al interior o exterior del país.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo sabe qué es lo que quiere, por eso mismo se siente identificado con el Hotel California Pacific Palm por ser un hotel cómodo y accesible, pues les encanta explicar de forma concreta lo cual es necesario de forma atractiva y segura.

Al mismo tiempo, están abiertos a los cambios y adaptarse a los mismos, sin que se pierda la esencia de la marca como la de ellos. Además, una y otra vez están en busca de calidad, paz y seguridad frente al servicio de los huéspedes, y consumidores potenciales.



CAPÍTULO VI



MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

- **Hotel:** Es un inmueble planificado y acondicionado para conceder servicios de alojamiento a los individuos y que posibilita a los visitantes sus desplazamientos. El cual dan a los huéspedes servicios extras como restaurante, piscina y salones de eventos.

Tipos de huéspedes en un hotel y cómo conectar con ellos. (s/f). Mews.com. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.mews.com/es/blog/tipos-huesped-hotel>

- **Hoteles Business Class o Negocios:** Se caracterizan por atender a personas que visitan un espacio con objetivos de trabajo o comercio, los cuales necesitan servicios bastante particulares como: Internet en habitaciones y áreas en general, Servicio a la Habitación, Express Check In y Check Out y Parking.

Los 4 tipos de huéspedes más comunes. (2020, enero 31). Tashi Travel; #creator.

Recuperado de:

<https://tashi.travel/es/blog/2020/los-4-tipos-de-huespedes-mas-comunes>

- **Hotel familiar:** Dichos son pequeños y permanecen gestionados por familias para personas que otorgan servicios de alojamiento y reposición.

Los 4 tipos de huéspedes más comunes. (2020, enero 31). Tashi Travel; #creator.

Recuperado de:

<https://tashi.travel/es/blog/2020/los-4-tipos-de-huespedes-mas-comunes>

- **Huéspedes:** Con base en el latín hospes, el término huésped explica al sujeto que está alojado u hospedado en un hogar extraño o en la habitación de un hotel.

Tipos de huéspedes en un hotel y cómo conectar con ellos. (s/f). Mews.com. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.mews.com/es/blog/tipos-huesped-hotel>

- **Huésped de negocios y ocio:** Los huéspedes de negocios acostumbran tener una cosa en mente: el trabajo. No acostumbran estar en la ciudad para ver los sitios de interés, sino que permanecen en reuniones numerosas horas al día. Generalmente, vuelven a sus habitaciones en la noche para relajarse.

Tipos de huéspedes en un hotel y cómo conectar con ellos. (s/f). Mews.com. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.mews.com/es/blog/tipos-huesped-hotel>

- **Huésped familiar:** Los huéspedes parientes, es bastante posible que tengan su viaje planeado con antelación. Quienes aprovechan su tiempo y estancia en el alto. Permanecen más interesados en hacer turismo, tours organizados y ocupaciones con los chicos.

Tipos de huéspedes en un hotel y cómo conectar con ellos. (s/f). Mews.com. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.mews.com/es/blog/tipos-huesped-hotel>

- **Turismo:** Es el movimiento de los individuos de forma temporal y voluntaria. En este criterio tienen que ser integrados las interacciones humanas que conllevan y la prestación de servicios.

Turismo. (2010). En *Colloquial Spanish of Latin America*. Taylor & Francis. Recuperado de: <https://concepto.de/turismo/>

- **Turismo de negocios:** Se define como ese turismo que se desarrolla para desarrollar negocios o convenios comerciales, donde se ven relacionadas diferentes organizaciones. Turismo. (2010). En *Colloquial Spanish of Latin America*. Taylor & Francis. Recuperado de: <https://concepto.de/turismo/>
- **Turismo familiar:** Esta clase de turismo es el que se hace en familia. O sea, en el turismo familiar, la primordial característica es que el viaje se hace en familia, y con la razón de que el fin de este es el goce en familia. Turismo. (2010). En *Colloquial Spanish of Latin America*. Taylor & Francis. Recuperado de: <https://concepto.de/turismo/>
- **Servicios hoteleros:** Son un producto o servicio hotelero particular que puede adquirirse por medio de operaciones de trueque. El comprador no paga por el derecho a la propiedad de la habitación, sino por el derecho a entrar a ella en el instante acordado. Cortes, D. (2023, April 25). *Características de los servicios hoteleros*. Maestrías y MBA. Recuperado de: <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-de-los-servicios-hoteleros.html>
- **Salones de evento:** Esta clase de sitios permanecen pensados para hacer reuniones y convenciones. Por lo cual en la mayor parte de los casos disponen de un extenso estacionamiento propio. GranDiaMx, G. (2019). Salón de eventos. *Eventos Gran Dia*. Recuperado de: <https://www.eventosgrandia.com.mx/blog/salon-de-eventos/>

- **Empresa:** Refiere a una organización o organización, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los clientes.

¿Qué es la Empresa Familiar? - Cátedra de Empresa Familiar - UPV/EHU. (s/f). Cátedra de Empresa Familiar. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ehu.eus/es/web/catedra-empresa-familiar/zer-da-familia-enpresa>

- **Empresa familiar:** Una organización familiar es aquella en la que una o más familias ejercen el control de la propiedad y régimen de la misma, participando además en su administración.

¿Qué es la Empresa Familiar? - Cátedra de Empresa Familiar - UPV/EHU. (s/f). Cátedra de Empresa Familiar. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ehu.eus/es/web/catedra-empresa-familiar/zer-da-familia-enpresa>

- **Comercio Industrial:** Esta clase de negocio se apoya en la compra y comercialización de productos que corresponden a diferentes industrias. Como a productores, importadores y exportadores, comerciantes y transportistas.

Comercio Industrial: Cómo Ayuda a la Eficiencia Productiva. (n.d.). Simpliroute.

Retrieved August 14, 2023, from

<https://simpliroute.com/es/blog/comercio-industrial>

- **Servicio de excelencia:** Tiene relación con la función de los proveedores de servicios para llevar a cabo una y otra vez y a veces inclusive superar las expectativas de los consumidores.

¿Qué es la excelencia de servicio? Definición actualizada al 2020 - Miraflores Colón

Hotel. (2020, diciembre 18). Miraflores Colón Hotel. Recuperado de:

<https://www.miraflorescolonhotel.com/lorem-ipsam-dolor-sit-amet-consec-tetuer-adi-piscing-elit-3/>

- **Hospitalidad:** Es la cualidad de ser hospitalario, o sea, de dar buena acogida y recibimiento al que lo requiere, en especial a los visitantes y a los extranjeros. El término nace del latín hospitalitas, hospitalitātis.

Significado de Hospitalidad. (2016, January 2). Significados.

<https://www.significados.com/hospitalidad/>

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

- **Comunicación:** Es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.

Ciencias de la Comunicación. (2021, mayo 24). Blog UVP. Recuperado de:

<https://uvm.mx/uvpblog/ciencias-de-la-comunicacion/>

- **Comunicación corporativa:** Es el conjunto de criterios y canales que una compañía utiliza para enviar sus mensajes a cualquier público objetivo. Esto incluye tanto a los clientes y proveedores como a sus propios empleados.

Alberto. (2020, julio 1). *Por qué es tan importante la comunicación corporativa.*

Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual; Bizneo HR.

Recuperado de: <https://www.bizneo.com/blog/comunicacion-corporativa/>

- Comunicación asertiva: Se basa en una actitud personal positiva a la hora de relacionarse con los demás y consiste en expresar las opiniones y las valoraciones, evitando descalificaciones, reproches y enfrentamientos, es una de las vías más adecuadas para la interacción y la comunicación entre las personas.

Persuasión e imago lectura como discurso visual. (s/f). Udlap.mx. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_l_r/capitulo_3.pd

- Comunicación digital: Se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, más importante, está al alcance de una gran mayoría.

Universidades Anáhuac, R. (2020, marzo 18). *Comunicación digital, una poderosa herramienta*. Anahuac.mx. Recuperado de:

<https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta>

- Comunicación visual: Es el proceso en el que se transmiten ideas o información por medio de mensajes visuales, es decir, a través de imágenes, símbolos, gestos u otros elementos gráficos que se elaboran y difunden en un canal.

Red de Portales News Detail Page. (s/f). Universia.net. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/comunicacion-visual-que-es-y-como-interpretarla.html>

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

- Diseño: es un collage de elementos que inspiran a un diseñador, mediante el cual puede expresar visualmente sus ideas para un determinado proyecto.

Lautrec, T. (s/f). ¿Qué es el diseño gráfico? *Toulouse Lautrec*. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

- Diseño gráfico: se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual. En otras palabras, el diseño gráfico comunica ciertas ideas o mensajes de manera visual.

Lautrec, T. (s/f). ¿Qué es el diseño gráfico? *Toulouse Lautrec*. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

- Composición visual: La composición en referencia al lenguaje visual supone la organización de los elementos que forman el conjunto de imagen, con el fin de obtener un efecto de unidad y orden.

La composición visual. (s/f). *Www.uv.es*. Recuperado el 3 de noviembre de 2022, Recuperado de:

https://www.uv.es/asamar4/exelearning/02_la_composicin_visual.html

- Diagramación: Es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia).

Color, A. B. C. (2003, mayo 30). *El diseño gráfico y la diagramación*. ABC Color. Recuperado de:

<https://www.abc.com.py/articulos/el-diseno-grafico-y-la-diagramacion-700639.html>

- Programas –Softwares–: Aquel programa, interfaz o aplicación desarrollada para la creación y edición de imágenes y gráficos. Es decir, una herramienta digital en la que se pueden crear o retocar fotografías, ilustraciones, gráficos, imágenes y más.

Grupozona, P. (2021, abril 29). ¿Qué es y para qué sirve un Software de Diseño Gráfico? *Imprenta Online Grupo Zona en Castellón*. Recuperado de:

<https://grupozona.es/que-es-y-para-que-sirve-un-software-de-diseno-grafico/>

- Iconografía: es una disciplina, desprendida de la Historia del Arte, que se encarga del estudio, la descripción, el análisis y la clasificación de las imágenes sobre personajes, temas o tradiciones contenidas en retratos, cuadros, retablos, estatuas y monumentos, así como de su simbología y atributos.

Significado de Iconografía. (2014, noviembre 1). Significados. Recuperado de:

<https://www.significados.com/iconografia/>

- Señalética: Como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe actuar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

Señalética. (s/f). Comunicólogos. Recuperado el 3 de noviembre de 2022.

Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1. Ciencias auxiliares.

- Semiología: Es la ciencia derivada de la filosofía que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana.

¿Qué es la semiótica visual en Diseño Gráfico y por qué es tan importante?

(2023, June 14). UCMA.

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

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

¿Qué es la semiótica visual en Diseño Gráfico y por qué es tan importante?

(2023, June 14). UCMA.

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

- Ciencias de la comunicación: Son un conjunto de disciplinas cuyo objeto de estudio es principalmente, la comunicación humana, comprendida como un fenómeno complejo, diverso, y alrededor del cual se dan una serie de fenómenos sociales dignos de interés.

Ciencias de la Comunicación. (2021, mayo 24). Blog UVP. Recuperado de:

<https://uvp.mx/uvpblog/ciencias-de-la-comunicacion/>

- Señalética informativa: Son aquellas con leyendas y/o símbolos, que tienen por objeto guiar al usuario a lo largo de su itinerario por calles y carreteras e informarle sobre nombres y ubicación de poblaciones, lugares de interés, servicios, kilometrajes y ciertas recomendaciones que conviene observar. Significado de las señales de tránsito. (2016, agosto 6). Fundación Carlos Slim.

Recuperado de:

<https://fundacioncarlosslim.org/significado-de-las-senales-de-transito/>

- Psicología de la comunicación: se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia. Cuando una persona lee el periódico, escucha a un vocero o participa en un evento de comunicación interna, diversos procesos psicológicos se disparan.

AméricaEconomía.com. (2016, abril 26). *El rol de la psicología en la comunicación*. AméricaEconomía. Recuperado de:

<https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

- Etimología: proviene del latín etymología, y esta del griego ἐτυμολογία, que significa “Origen de las palabras, razón de su existencia, de su significación”, es la especialidad lingüística que estudia el origen de las palabras.

González, L. M., & Milán, D. A. (2019). Etimología de conceptos y términos científicos: un recurso importante a utilizar en las clases de ciencias.

Educação Química em Ponto de Vista, 3(1). Recuperado de:

<https://doi.org/10.30705/eqpv.v3i1.1809>

6.3.2. Artes.

- Arte Tipográfica: Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo.

Llasera, J. P. (2021, mayo 11). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. Imborrable. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

- Pictografía: Escritura ideográfica que consiste en dibujar los objetos que han de explicarse con palabras.

Real Academia Española. (2021). *Pictografía*. Rae.es. Recuperado de:

<https://dle.rae.es/pictograf%C3%ADa>

- Arte Fotografía: Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes, capturarlas y plasmarlas bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

Del arte, C. (2018, March 12). *El arte de la fotografía*. Capital del Arte.

<https://www.capitaldelarte.com/el-arte-de-la-fotografia/>

- Artes Gráficas: designa a un conjunto de oficios, de técnicas, trabajos y de profesiones que intervienen en la gráfica o en la editorial, por caso, las mencionadas artes gráficas incluyen áreas como el diseño gráfico, la prensa, los diferentes sistemas de impresión, la encuadernación y los acabados.

Ucha, F. (2013, octubre). *Definición de Artes Gráficas*. Definición ABC.

Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/artes-graficas.php>

- Paleta de color: es el conjunto de colores, con toda su variedad de tonalidades. Se utiliza para el diseño de una pieza gráfica, la decoración de un ambiente o la creación de una obra artística.

Frumento, F. (2022, abril 25). *Qué es la paleta de colores y cómo usarla en marketing*. Blog de Ecommerce y Marketing Digital. Recuperado de:
<https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/>

6.3.3 Teorías

- Teoría del color: un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos.

Editorial Etecé. (2022, primavera 3). *Teoría del Color - Concepto, propiedades del color, RGB y CMYK*. Concepto. Recuperado de:

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

- Teoría de la percepción: esta teoría ayuda a distinguir una figura y un fondo con los estímulos que estamos percibiendo. La percepción o la interpretación que le damos a las imágenes nos acompañan toda la vida.

Usek, C. (2021, febrero 25). *Percepción: qué es y cómo funciona según la teoría de Gestalt*. USEK. Recuperado de:

<https://usek.cl/percepcion-que-es-y-como-funciona-segun-la-teoria-de-gestalt/>

- Teoría de Gestalt: Es la percepción es su totalidad, como forma o configuración, y no como simple suma de sus partes. De allí que lo percibido pase de ser un conjunto de manchas a convertirse en personas, objetos o escenas.

Gestalt. (2014, agosto 22). Significados. Recuperado de:

<https://www.significados.com/gestalt/>

- Teoría del recorrido visual: es lo que establece la relación entre los elementos que se encuentran contenidos en la composición. Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales.

VibeThemes. (n.d.). *Composición en la fotografía – Capítulo 8 – El recorrido visual*. Jonhernandez.education. Retrieved August 14, 2023, from <https://www.jonhernandez.education/composicion-en-la-fotografia-capitulo-8-el-recorrido-visual/>

6.3.4 Tendencias

- Minimalismo: se refiere a todo aquello que es reducido a lo esencial, despojando elementos que no son de gran utilidad

Las 8 tendencias de diseño gráfico más populares en 2022. (s/f). *Edu.pe*.

Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ucal.edu.pe/blog/disenio/8-tendencias-diseno-grafico-2022>

- Iconografía incluyente: Mostrar la diversidad de los seres humanos ahora es necesario más que nunca. Es por eso que es una de las tendencias iconográficas para el 2022.

Las 8 tendencias de diseño gráfico más populares en 2022. (s/f). *Edu.pe*.

Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ucal.edu.pe/blog/disenio/8-tendencias-diseno-grafico-2022>

- Ilustraciones e íconos coloridos: Las ilustraciones y los íconos planos o en 3D tienen una conexión principal entre ellos es lo colorido, por ello las marcas han decidido combinar fondos llamativos con ilustraciones e íconos igualmente coloridos en este 2022.

Las 8 tendencias de diseño gráfico más populares en 2022. (s/f). *Edu.pe*.

Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ucal.edu.pe/blog/disenio/8-tendencias-diseno-grafico-2022>

- Fuentes serif: Las fuentes serif volvieron en 2021 y parece que están listas para quedarse en 2022. Lucen estilizadas y tienen un aire nostálgico. Pero lo más importante es que cualquier fuente serif captará la atención de inmediato.

Las 8 tendencias de diseño gráfico más populares en 2022. (s/f). *Edu.pe*.

Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ucal.edu.pe/blog/disenio/8-tendencias-diseno-grafico-2022>

- Paletas de Colores Tenues: Las paletas de colores tenues definitivamente se apoderaron del mundo del diseño gráfico el año 2022, los colores tenues se sienten seguros, cautelosos e incluso nostálgicos.

Las 8 tendencias de diseño gráfico más populares en 2022. (s/f). *Edu.pe*.

Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ucal.edu.pe/blog/disenio/8-tendencias-diseno-grafico-2022>

- Formas geométricas: Este año 2022 la ola enorme de cantidades de diseños geométricos en marcas. Al usar formas geométricas, se puede añadir orden, estructura y consistencia a una imagen.

Las 8 tendencias de diseño gráfico más populares en 2022. (s/f). *Edu.pe*.

Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ucal.edu.pe/blog/disenio/8-tendencias-diseno-grafico-2022>

6.3.5 Tendencias 2022



Gráfico: Kristal Cifuentes

Tablero de tendencias gráficas 2022, en referencia a iconos, colores, formas y tipografía al diseñar un sistema de señalética.



CAPÍTULO VII



PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1 Aplicación de los conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

Dentro del sistema de señalética predominará la utilización de la comunicación visual, debido a que se dará a conocer la esencia de la compañía seguido de sus servicios, de forma que se complemente con la comunicación asertiva para que la información que se quiera transmitir logre ser dinámica y estratégica.

7.1.2 Aplicación de los conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

En este aspecto se pretende que el diseño de los iconos brinde una buena vivencia a los huéspedes de forma que sea amable al ojo humano e informativa. Por esto, es esencial utilizar fundamentos del diseño iconográfico como la estructura visual, organización y repartición de los recursos, equilibrio, proporciones, unidad, contraste y superficies de respiro, así como el estilo flat design.

7.1.3 Aplicación de las ciencias auxiliares.

En medio de las ciencias que se aplicarán al plan, destaca la implementación de la semiología, debido a que examina esos signos lingüísticos de forma sencilla y que la persona lo interprete de inmediato, o sea, cada ícono, imagen y material gráfico va a tener un sentido. Asimismo, este se conecta con la Psicología de la comunicación y la Señalética informativa, debido a que las dos ciencias realizan alusión a la percepción, persuasión y predominancia, de la comunicación visual.

Además, las ciencias de la comunicación y el sistema de señalética son un claro ejemplo de cómo estas ciencias no tienen la posibilidad de funcionar, una sin la otra, en el diseño de la iconografía, de forma que construyen un grupo semiótico donde los referentes se simplifican en el lenguaje visual de forma asertiva.

7.1.4 Aplicación de las artes. En el sector artística dominará la utilización de la tipografía, iconos y paleta de color, mismas que serán utilizadas para la proyección de esos materiales que se deseen destacar dentro del sistema de señalética, debido a que estas van a ser puntos de vista clave del plan para comunicar con más facilidad los servicios que da el Hotel California Pacific Palm.

7.1.5 Aplicación de las teorías. Para el diseño del sistema de señalética se usará la teoría de la percepción, esto se debería a que posibilita diferenciar una figura y un fondo con los estímulos que se está percibiendo. Y de esta forma diferenciar ese contenido que se quiera darle más énfasis para asegurar a los huéspedes la facilidad de informar.

Por otro lado, la teoría Gestalt se apoya con lo previamente dicho, con base al orden que maneja, debido a que se enfoca en la percepción y la manera en la que las personas poseen la capacidad para acomodar sus pensamientos y como constantemente busca simplificar los mensajes, por lo cual esto ayuda a que dentro del plan logre distinguir las categorías que conformen al mismo.

Además van a ser aplicados principios de la teoría del color, por lo cual dejará producir equilibrio y sensaciones para satisfacer la vista de los huéspedes y cómo influirá en la conducta con el que va a reaccionar, a fin de colocar en entorno al huésped para crear un aspecto amistoso y fiabilidad, así como de profesionalidad.

7.1.6 Aplicación de tendencias. Para el proyecto es fundamental que se implementen tendencias frescas, modernas e innovadoras. Por esa razón, la tendencia del minimalismo es uno de los más importantes protagonistas, debido a que propicia el orden, sencillez,

elegancia y área de respiro. Además, se apega al diseño plano, lo cual permite que las dos aporten una comunicación fácil y un simple manejo frente a los señalamientos.

7.1.7 Tablero de conocimiento



Grafico: Kristal Cifuentes

Infografía informativa, en referencia a la tendencia de iconos, colores, formas y tipografía al adaptar un sistema de señalética.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método. Para este proyecto se utilizó la técnica creativa “Do It”o “Hazlo”, esta técnica ha sido hecha por Robert W. Olson y quedó reflejada en su libro “El arte del pensamiento creativo”. Es un procedimiento eficaz para la toma de elecciones, con base en 4 puntos de vista, justamente los correspondientes a sus iniciales. En seguida, en qué consisten dichos 4 pasos:

- **D:** Definir el problema, el problema o el caso complicado a la que uno se confronta de la manera más estricta, precisa y concisa viable.
- **O:** Open (en inglés), o sea, abrir la mente para ser capaces de aceptar el más grande número de resoluciones probables y evadir frenar en la primera elección resolutive que surja.
- **I:** Identificar la solución óptima para la resolución del problema.
- **T:** Transformar la solución en una acción que resuelva el problema y reconduzca el caso.

Procedimiento

De apertura, cuyo primordial objetivo es conseguir en más grande número de ideas

Para navegar, que nos ayudan más que nada a saber si vamos bien orientados

Para examinar, cuya consecuencia son primordialmente la observación y el estudio

Para experimentar, por medio de las ideas que hayan ido surgiendo

De cierre, cuyo primordial objetivo es ocasionar el raciocinio divergente y tienen que ayudarnos para conseguir la convergencia y selección de las superiores ideas

El siguiente paso es identificar adecuadamente la mejor solución al problema o a la situación difícil ante la que uno se encuentra, lo que se logrará integrando los pensamientos racional y emocional que se habrán obtenido siguiendo los dos anteriores pasos. En este punto se consolidarán y reforzarán los pensamientos para concretar la solución más válida.

Una vez llegados aquí, es el momento de transformar ese pensamiento fortalecido, esa idea resolutiva elegida, en una acción (o un plan de acciones) destinada a solventar el problema.

7.2.1.1 Do It

Definir el problema

El Hotel California Pacific Palm carece de un sistema de señalética para indicar, a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas de sus servicios.

Open / Abrir a soluciones

Adaptar el sistema de señalética a la esencia del Hotel California Pacific Palm como medio para que se le brinde a los huéspedes una buena experiencia de forma que sea agradable al ojo humano e informativa.

Identificar la solución

Se elige diseño que se adaptara a los iconos de cada señalización para contribuir a los consumidores potenciales y reales del Hotel California Pacific Palm, de forma que sea estético y se adapte en la identificación visual.



Identificar la solución

Con este procedimiento fue desarrollado una habituación de la esencia del hotel al sistema de señalética para las próximas causas:

- Permite lograr que los huéspedes se identifique con el hotel
- Posibilita que el hotel se vea visualmente armonioso con la esencia que desea transmitir y a la vez informar
- Ayuda en la identificación del hotel por el público y producir coherencia visual
- Aumenta el costo percibido de los servicios
- Crea un parentesco emocional con los huéspedes y llegar a fidelizar
- Permite marcar la diferencia de la competencia

Grafico: Kristal Cifuentes

Imagen informativa, en referencia a la técnica creativa usada en el proceso de conceptualización, al adaptar el sistema de señalética.

7.2.2 Definición del concepto.

Después de hacer la técnica innovadora se muestran las propuestas en donde se destacan esas que sean usadas para resolver el problema de manera distinta, conforme el mensaje que se quiere transmitir. Por lo cual las propuestas son las próximas:

- Dirígete así la alegría
- **La señal hacia una estadía memorable**
- La señal de la alegría.

Desarrollada la actividad, se escogió la oración que representa la cualidad de la organización y para darle mayor valor al huésped. Por esa razón, el término de “La señal hacia una estadía memorable”.

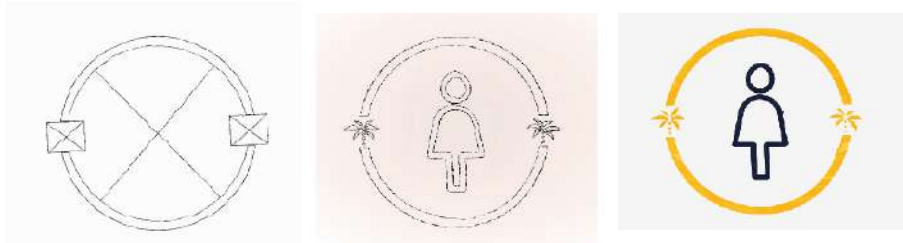
Este criterio se enfoca en la vivencia que muestra el hotel a los huéspedes de forma visual e informativa en elevado grado de detalles que maneja la organización, debido a que este es el cometido del plan, aprecio visual y transmitir la dedicación a los detalles en los servicios en la señalización que este quiera una vez que visita el hotel.

7.3 Bocetaje

7.3.1. Proceso de bocetaje.

- **Sistema de Señalética en estilo circular**

Bocetaje natural, intermedio y a color.



Esta propuesta se basa en el diseño de las palmeras. Diferenciando de las demás propuestas por la incorporación de una estructura diferente en la composición del color.

Bocetaje natural, intermedio y a color.



Esta propuesta se basa en el diseño de las palmeras. Diferenciando de las demás propuestas por la incorporación de una estructura diferente en la composición del color.

- **Diseño de tabla informativa**

Bocetaje natural, intermedio y a color.



Primera propuesta del tablero de información, esta propuesta se basa en el diseño de las hojas de la palmera, diferenciándose en la línea gráfica incorporando una estructura diferente en la composición, color y texto.

Bocetaje natural, intermedio y a color.



Propuesta del tablero de información, se basa en el diseño de las hojas de la palmera, donde la línea gráfica incorpora una estructura de color y texto.

- **Diseño de tableros de información de referencia de servicios**

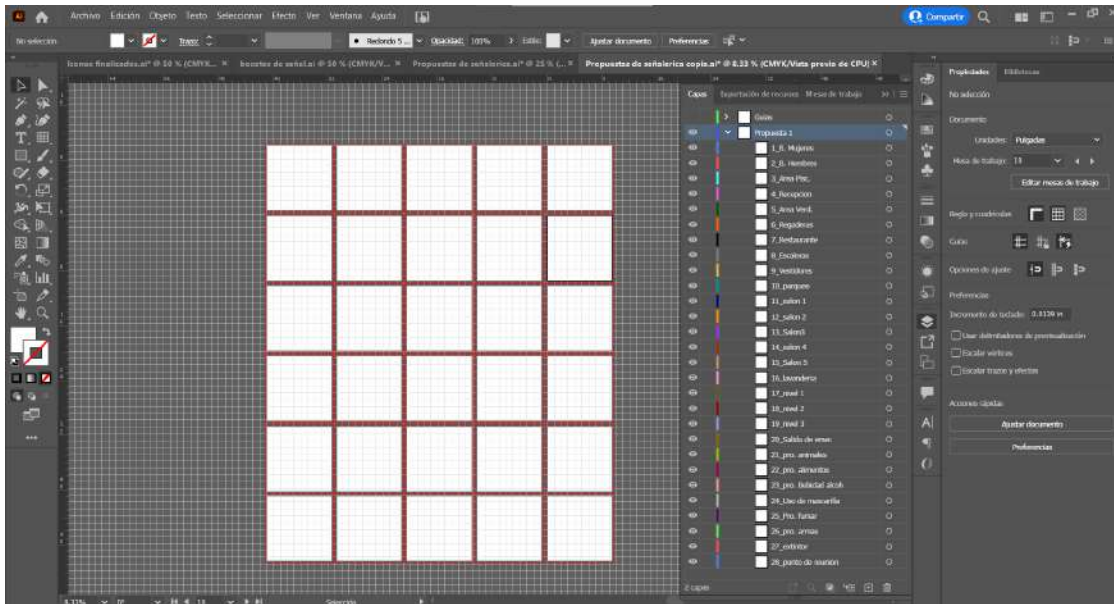
Bocetaje natural, intermedio y a color.



Propuesta del tablero de información de referencia de servicios, se basa en el diseño de las hojas de la palmera, donde la línea gráfica incorpora una estructura de color y texto.

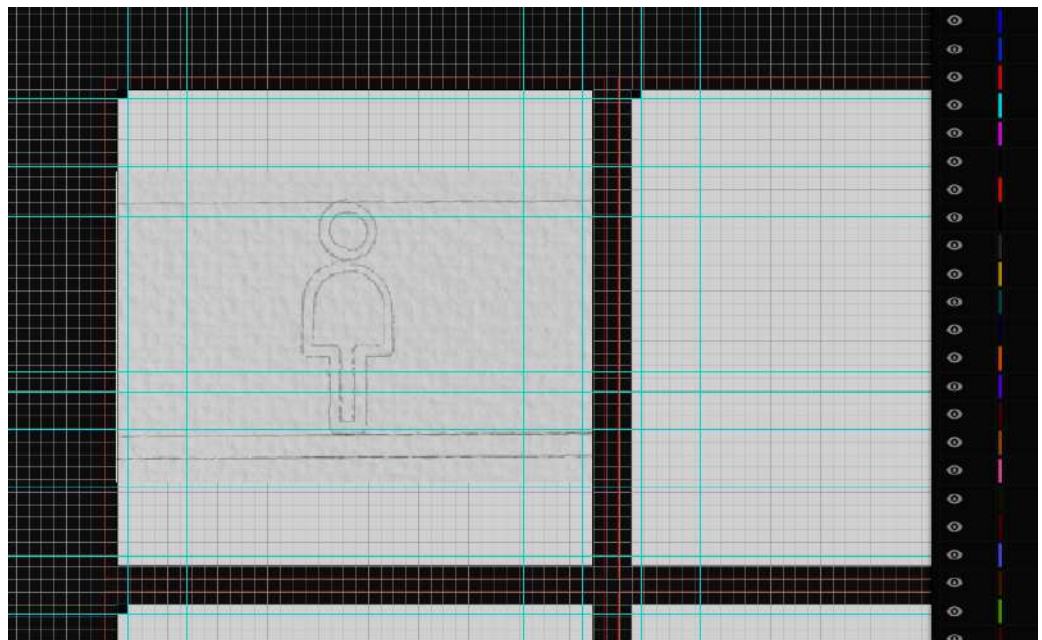
7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso #1:



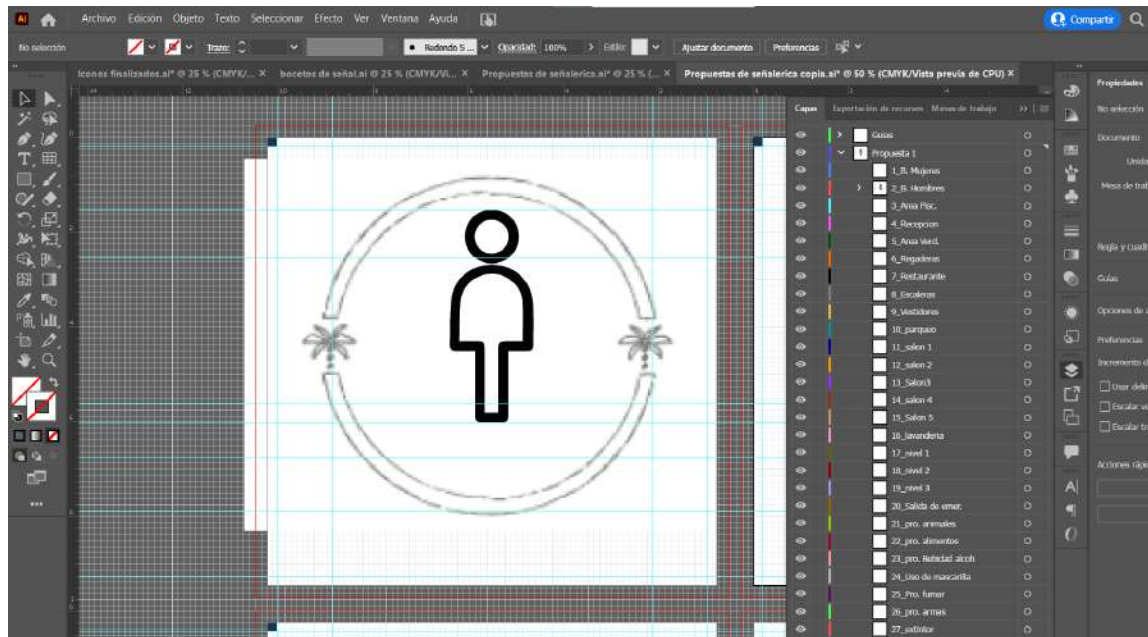
Abrir Illustrator para comenzar la digitalización de bocetos, generar 28 mesas de trabajo y estructurar cada capa con el nombre de la señalización.

Paso #2:



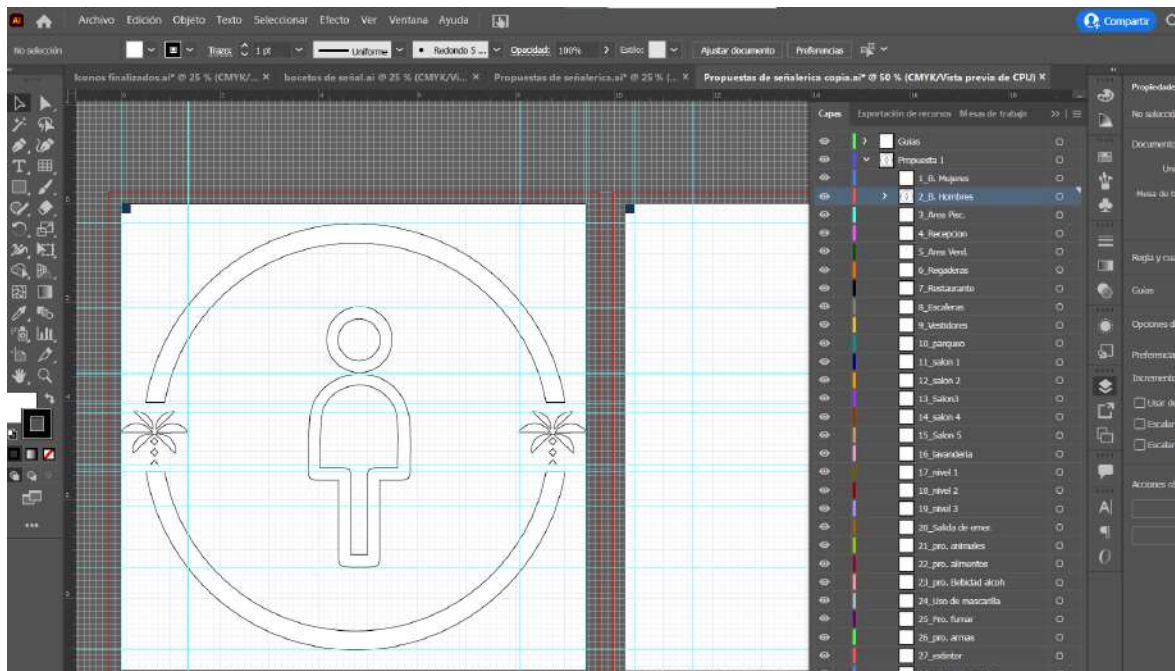
Crear líneas guías y colocar los bocetos intermedios para guiarnos al momento de digitalizar el icono.

Paso #3:



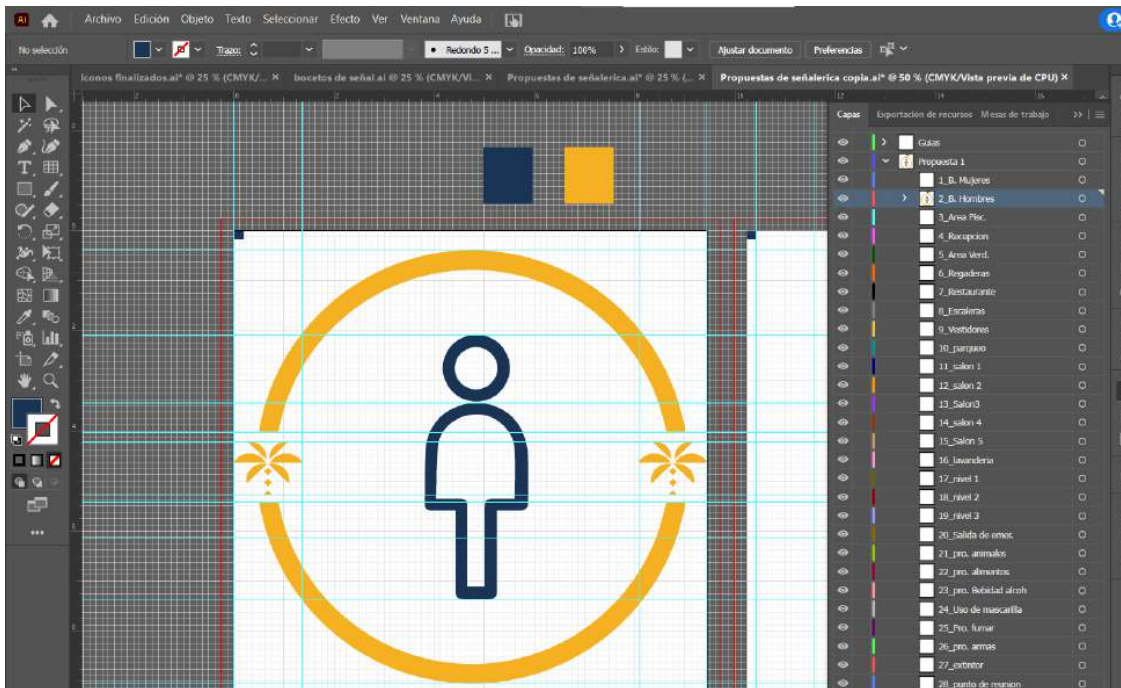
Se realizan los trazos, para la creación del icono. A continuación se coloca el bocetaje circular de la propuesta B.

Paso #4:



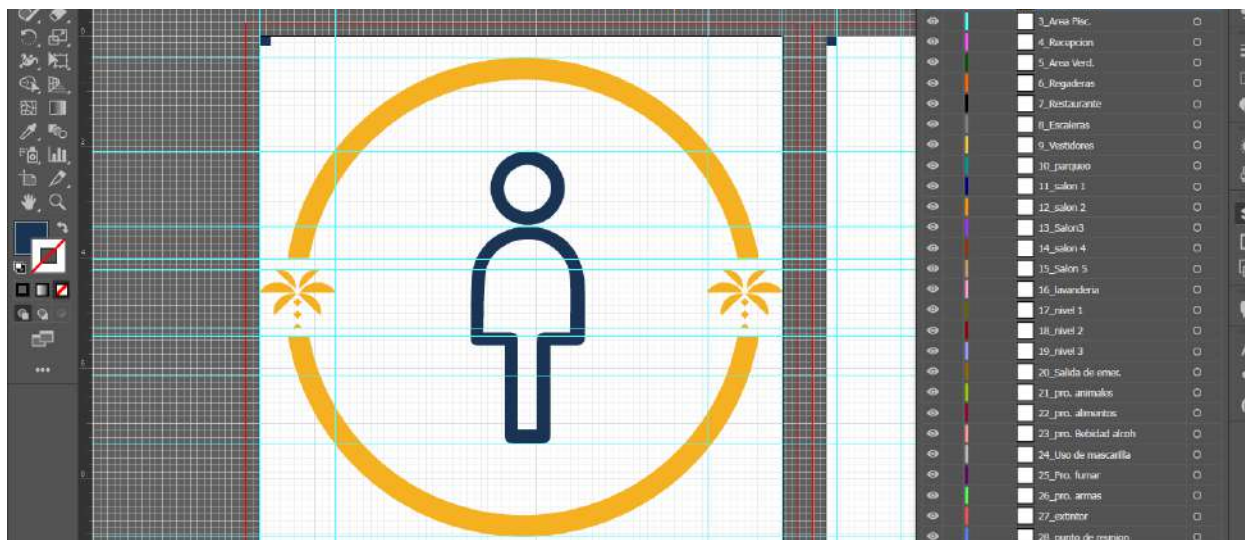
Se realizan los trazos, para crear el diseño circular. Se observa que quede de manera uniforme para que se vea estético.

Paso #5:



Se selecciona la paleta de color que maneja el hotel, para observar que composición proporciona un equilibrio visual.

Paso #6:



Teniendo en cuenta el tamaño. Se realiza el mismo procedimiento a todos los iconos del sistema de señalética.

7.4 Propuesta preliminar

- Sistema de Señalética en estilo circular



Propuesta del sistema de señalética en base al diseño de icono de palmera, predominando más el color amarillo, diseño a digital.

- Sistema de Señalética en estilo circular

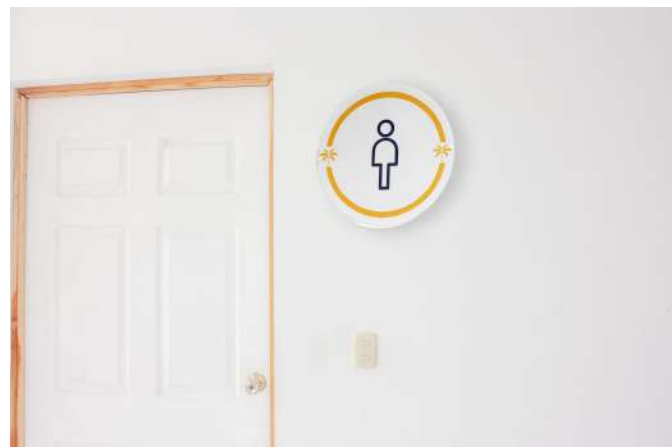


- Sistema de Señalética en estilo circular



Propuesta del sistema de señalética en base al diseño de icono de palmera, predominando más el color amarillo, diseño a digital.

- Ejemplo de de fotomontaje



Fotomontajes de la segunda propuesta del sistema de señalética.

- **Tablero de información**

- **Propuesta A**



Propuesta de tablero de información, su ubicación será al principio de las entradas de recepción.

- **Ejemplo de de fotomontaje**



Propuesta de Fotomontajes del tablero de información, que se ubicará en la entrada de recepción.

- **Tableros de información de referencia de los servicios**



Propuesta de tablero de información de referencia de los servicios, su ubicación estará en las escaleras informando los servicios de cada nivel.

- **Ejemplo de de fotomontaje**



Propuesta de tablero de información de referencia de los servicios, su ubicación estará en las escaleras informando los servicios de cada nivel.



CAPÍTULO VIII



VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se usará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero va a servir para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y por medio del enfoque cualitativo se evaluará el grado de percepción de los encuestados con respecto a la iniciativa preliminar del diseño.

La herramienta por usar es una encuesta online de contestación múltiple que se va a aplicar al comprador, a 17 de los individuos, hombres y mujeres. Los cuales se componen por 5 profesionales en la zona de comunicación y diseño, 10 personas del grupo objetivo y los clientes.

8.1 Población y muestreo

Para la validación de la iniciativa preliminar se usará una muestreo de 17 personas, que incluye como clientes a Aurelio Cifuentes y Gerson Cifuentes quienes son los encargados de monitoriar el proyecto del sistema de señalética para el Hotel California Pacific Palm, así como 5 especialistas en la comunicación y diseño gráfico, en el área de sistema de señalética.

Al final, la herramienta de validación se va a aplicar a 10 personas del grupo objetivo, que van a ser seleccionadas en la zona geográfica en la que se llevará a cabo este proyecto. Todo esto se realizará en el municipio de Escuintla, específicamente en el Hotel California Pacific Palm, quienes van a ser consumidores particulares y regulares del hotel.

8.1.1 Población y muestreo

Expertos:

- **M.Sc. Carlos E. Franco**
Profesión: Comunicador Profesional.
- **Lcda. Yadira Loyola**
Profesión: Comunicadora y diseñadora gráfica.

- **Lcda: Andrea Aguilar**
Profesión. Docente y diseñadora gráfica.
- **Alvaro Ixpata Ordoñez**
Profesión: Ingeniero Industrial
- **Andy Lopez**
Profesión: Lic. Administración de Empresas en Hotelería y Turismo.

Grupo Objetivo:

- **José López**
Profesión: Administrador de Empresas
- **Abner Mendez**
Profesión: Administrador de logística Comercial.
- **Arnold**
Profesión: Ventas de negocios y servicios
- **Daniel Tubac**
Profesión: Ingeniero industrial
- **Eddy Orlando Solórzano Paiz**
Profesión: Maestro de natación
- **Jonathan Contreras**
Profesión: Encargado de ventas
- **David Noguera**
Profesión: Coordinador de ventas
- **Jorge Alvarado**
Profesión: Arquitecto
- **Daniel García**
Profesión: Locutor profesional
- **Jacobo Jiménez**
Profesión: Nutricionista

Cliente:

- **Aurelio Cifuentes**
Profesión: Propietario del Hotel California Pacific Palm.

- **Gerson Cifuentes**

Profesión: Gerente del Hotel California Pacific Palm.

8.2 Método e instrumento

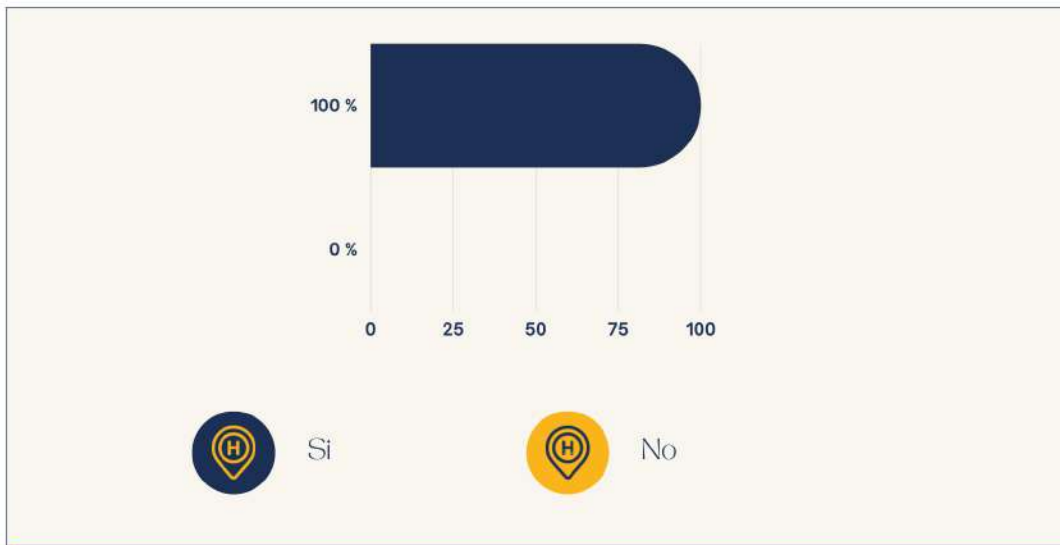
Para la validación del proyecto se utilizará la encuesta virtual mediante los formularios que Google da, dicha herramienta permite juntar datos que muestren la efectividad, funcionalidad y aprecio visual del ciber lugar y así comprobar que sí se cumplan las metas. Por medio de la tabulación e interpretación de los resultados para concluir su mejora funcionalidad de la misma.

- *Ver instrumento de validación en:* <https://forms.gle/LPvZZajdth1McASc7>

8.3 Resultados e interpretación de resultados

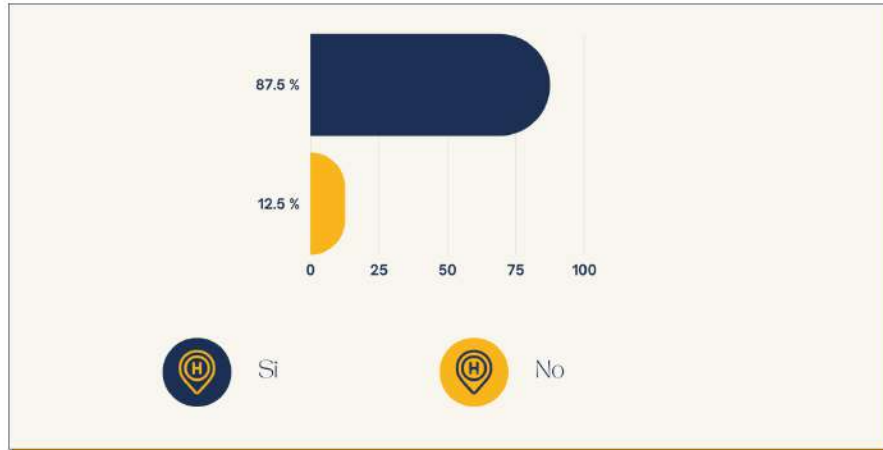
Parte objetiva

1. ¿Considera necesario implementar un Sistema de Señalética en las instalaciones del Hotel California Pacific Palm para mejorar la orientación de los huéspedes y visitantes?



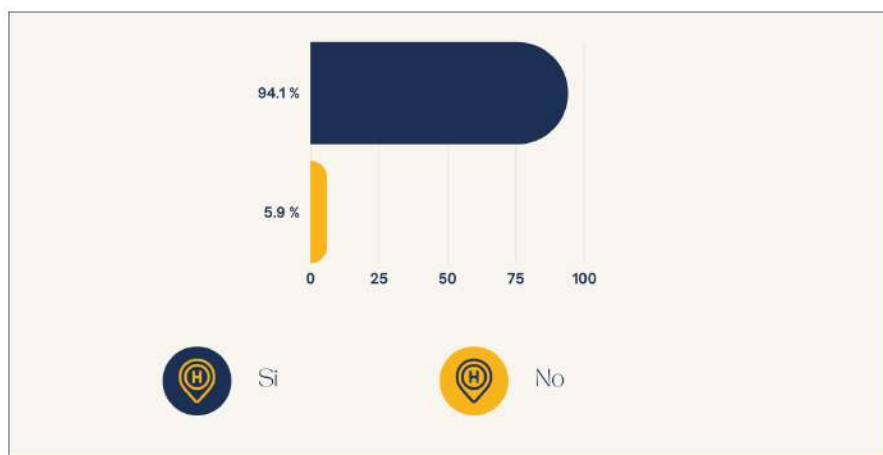
El 100% de los encuestados considera necesaria la elaboración de un sistema de señalética para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios que el Hotel California Pacific Palm ofrece.

2. ¿Piensa que es necesario recopilar información de los servicios que ofrece el establecimiento para facilitar el diseño del sistema de señalética del Hotel California Pacific Palm?



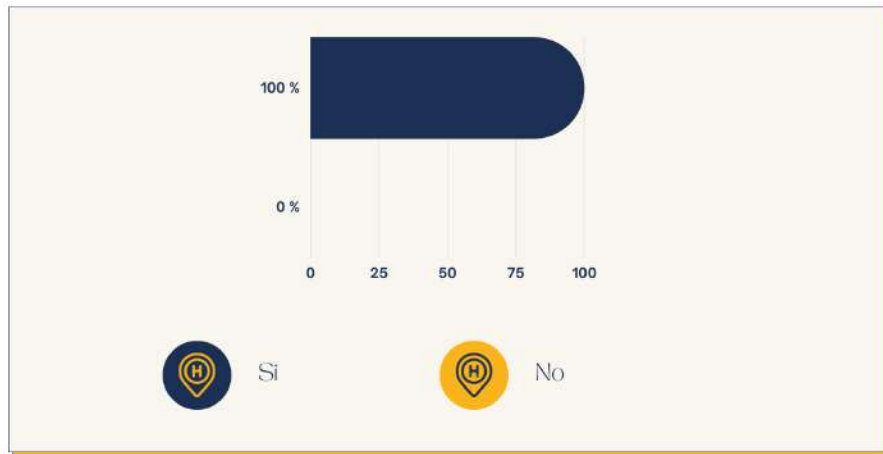
El 87.5% de los encuestados considera necesaria la recopilación de información relacionada con la organización, así como sus servicios que ofrece para integrarlos al sistema de señalética y facilitar la aplicación en la personalidad de la marca.

3. ¿A su criterio considera necesario investigar los conceptos básicos y procesos involucrados con el desarrollo de un sistema de señalética, así como las tendencias y modas actuales, para aplicarlos en la construcción de la señalización para el Hotel California Pacific Palm ?



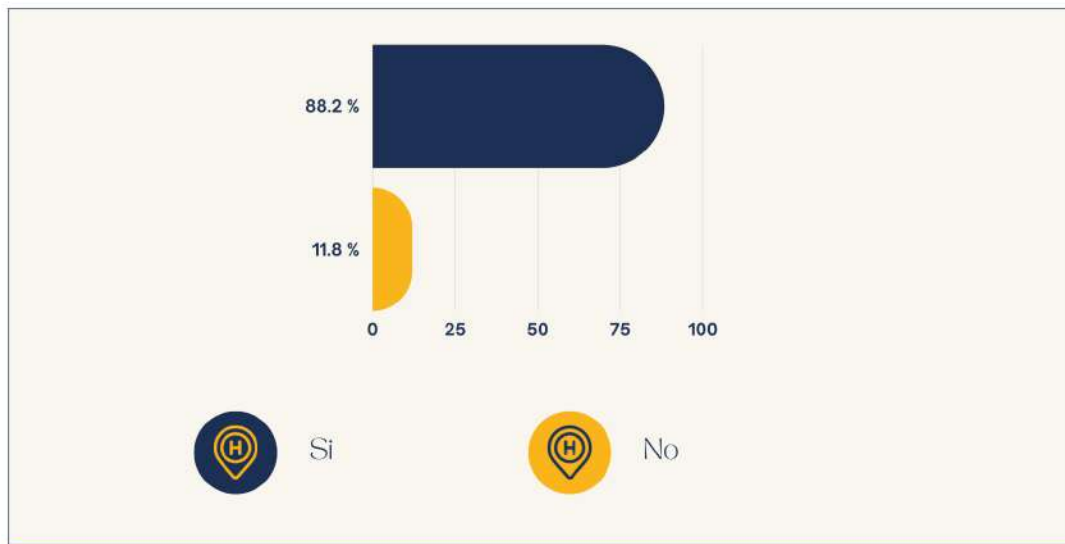
El 94.1% de los encuestados estima que es necesario investigar, ciencias, teorías y tendencias en el diseño y comunicación según fuentes bibliográficas para desarrollar correctamente el proyecto.

4. ¿Cree que es necesario complementar el sistema de señalética universal existente, con el estilo y la imagen corporativa del Hotel California Pacific Palm?



El 100% de los encuestados cree necesario complementar el sistema de señalética universal existente, con el estilo y la imagen corporativa del Hotel California Pacific Palm.

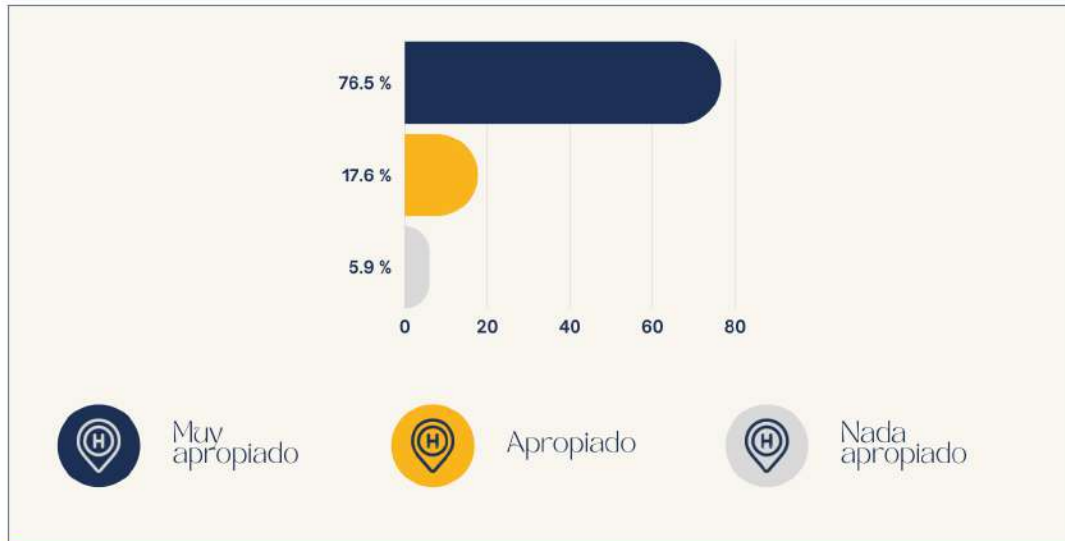
5. ¿Considera necesario realizar fotomontaje del sistema de señalética por medio de Photoshop para la presentación a los directivos del Hotel California Pacific Palm ?



El 88.2 % considera necesario realizar fotomontaje del sistema de señalética por medio de Photoshop para la presentación a los directivos del Hotel California Pacific Palm.

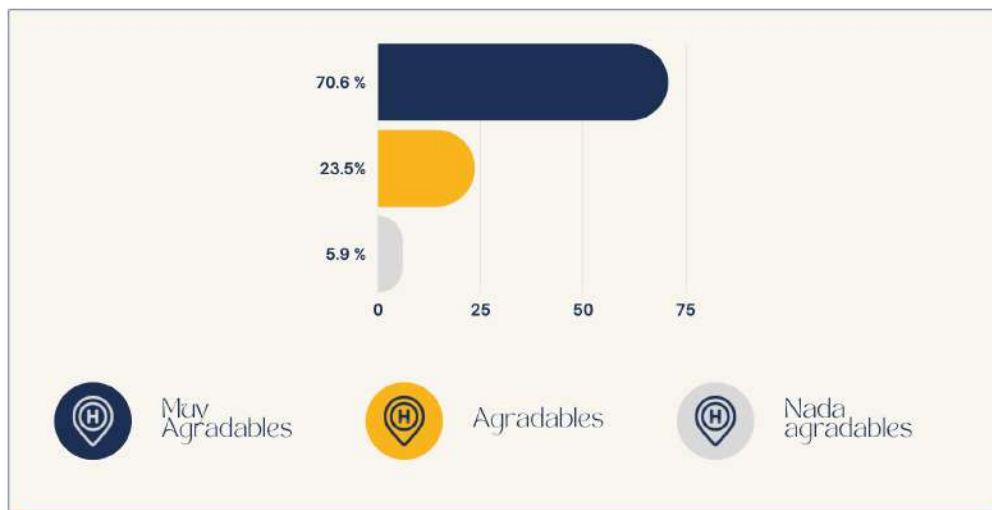
Parte Semiológica

6. Considera que el diseño del sistema de señalética es:



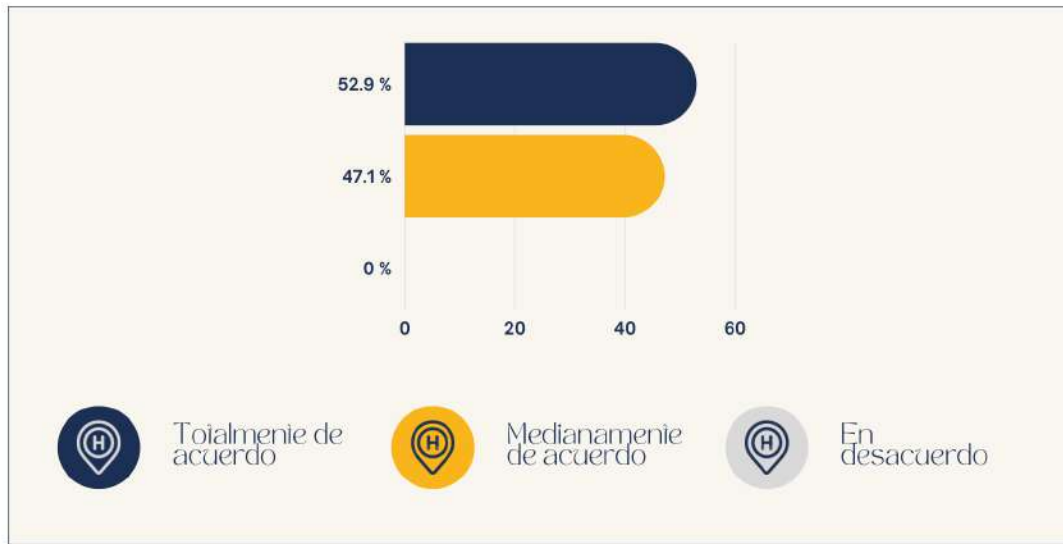
El 76.5% de los encuestados considera muy apropiado el diseño del sistema de señalética, mientras el 17.6 % cree que el diseño es apropiado y solo el 5.9% lo considera nada apropiado para la organización.

7. Los colores utilizados en la aplicación de las señalizaciones son:



El 70.6 % de los encuestados considera muy agradables los colores usados en el sistema de señalética, mientras el 23.6 % cree que los colores son agradables y solo el 5.9% lo considera nada agradables para la organización.

8. Cree que diseño del marco connota la personalidad y la esencia del Hotel California Pacific Palm:



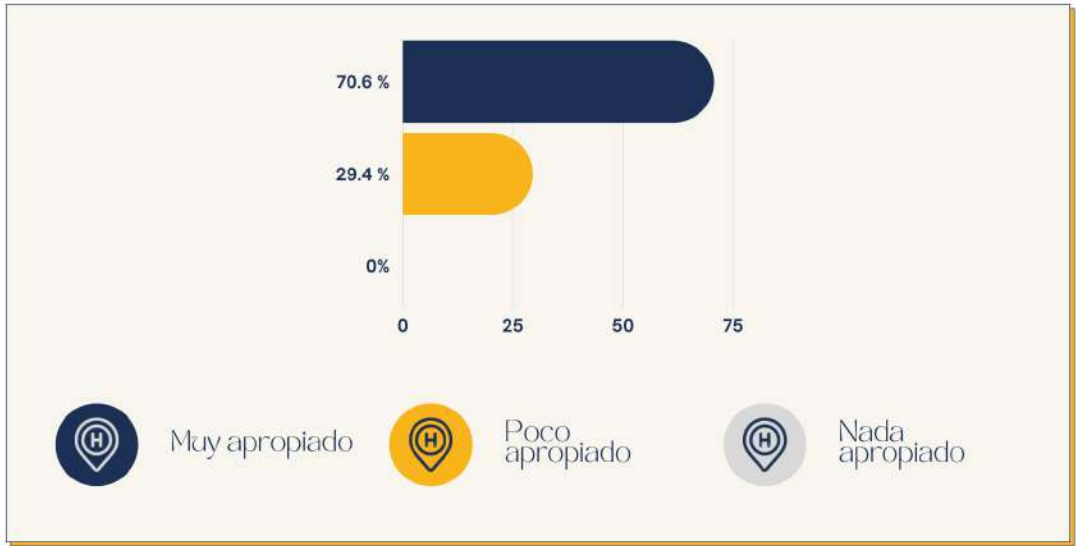
El 52.9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras el 47.1 % está medianamente de acuerdo que connota la esencia del hotel.

9. A su criterio, considera que el diseño de los iconos del sistema de señalética son:



El 52.9 % de los encuestados considera muy atractivos los iconos usados en el sistema de señalética, mientras el 41.2 % cree que son poco atractivos y solo el 5.9% lo considera nada atractivo para la organización.

10. Cree que el material que se usará en las señalizaciones son:



El 70.6 % de los encuestados cree muy apropiado el material que se usará, mientras el 29.4 % estima que es poco apropiado.

11. A su criterio, considera que las señalizaciones adosadas (pegado) a la pared son:



El 58.8 % de los encuestados considera muy visibles que las señalizaciones estén adosadas, mientras el 35.3 % cree poco visible y solo el 5.9% lo considera nada visible.

12. Piensa que el contenido las tablas de referencia de servicios son:



El 64.7 % de los encuestados piensa que el contenido de las tablas de referencia de servicios son muy informativas, mientras el 35.3 % estima que es poco informativo.

Parte Operativa

13. Considera que el tamaño de las tablas de información y las tablas de referencia de los servicios son:



El 47.1% de los encuestados considera que el tamaño de las tablas de información y las tablas de referencia de los servicios son muy idóneas, mientras el 52.9 % estima que es poco idóneo.

14. Considera que el sistema de señalética es:



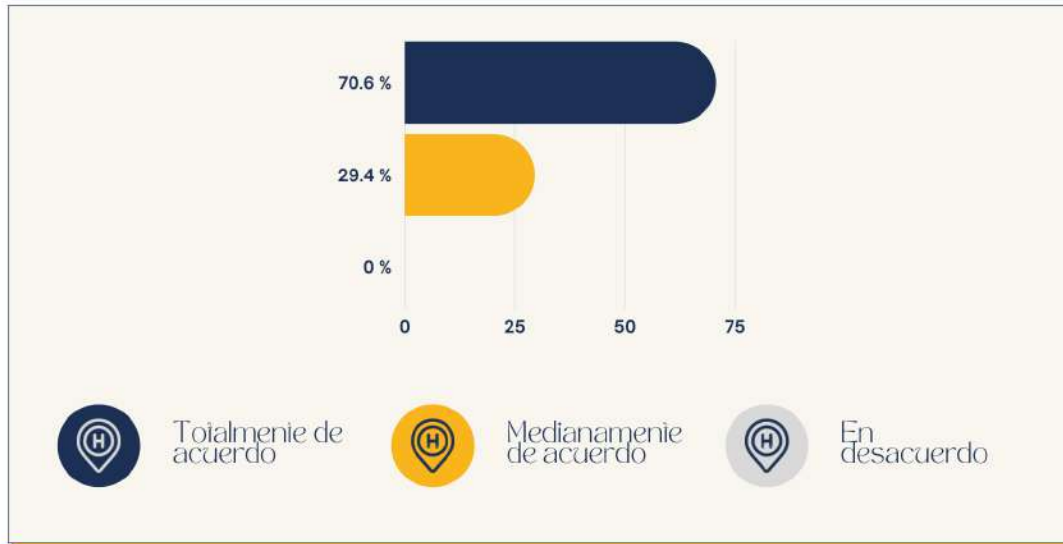
El 88.2 % de los encuestados considera que el sistema de señalética es muy útil, mientras el 11.8 % cree que es poco útil.

15. Considera que el uso de tablas de información y tablas de referencia de servicios son:



El 82.4 % de los encuestados considera que el uso de tablas de información y tablas de referencia de servicios son muy convenientes, mientras el 17.6 % estima que es poco conveniente.

16. Considera que la propuesta del sistema de señalética y las tablas de información y de referencia de servicios representa la identidad y esencia del Hotel California Pacific Palm:



El 70.6 % está totalmente de acuerdo que la propuesta del sistema de señalética y las tablas de información y de referencia de servicios representa la identidad y esencia del hotel, mientras el 29.4 % está medianamente de acuerdo.

17. Considera que la propuesta del diseño del sistema de señalética es:



El 88.2 % de los encuestados considera que la propuesta del diseño del sistema de señalética es muy funcional, mientras el 11.8 % cree que es poco funcional.

8.4 Cambios con base a los resultados

La mayoría de los cambios hacen referencia al grosor del trazo del icono de no fumar y su posición. También se realizó un cambio con en el fondo de la señalización para que exista un contraste entre el amarillo y blanco.

- **Antes:**



El ícono de cigarrillo es muy grande y se ve que está muy abajo.



El color amarillo de la Señalética, contra el fondo blanco, no hay contraste.

- Después:



Se implento trazos de color azul al arco amarillo para que se visualice mas. También se redujo el tamaño del trazo del icono de prohibido fumar y se centró en el círculo.



Se cambió el color de fondo de blanco a un LightGray, para realizar un contraste entre los colores.



CAPÍTULO IX

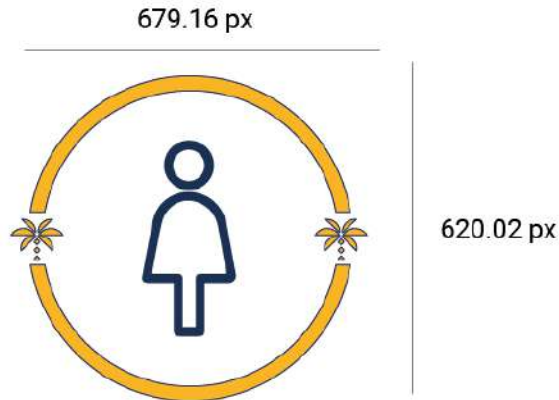


PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

- **Medidas de señalización**



Se agregó un trazo azul en el arco amarillo para que haga contraste con el material que se usará y las paredes blancas del hotel.

- **Diseño de señalización**



Cambios en trazos y posiciones de algunos íconos del sistema de señalización, generando más visibilidad al marco amarillo.

- **Diseño de señalización**



Cambios en trazos y posiciones de algunos iconos del sistema de señalética, generando más visibilidad al marco amarillo.

- **Material para el sistema de señalética**



Sing. Expertos en señalización industrial. Rótulos y Señalización en PVC, Estireno y ACM en Guatemala [imagen]. Recuperada de <https://sign.gt/nuestro-materiales/#top>.

El material que se usará en la aplicación del sistema de señalética será el PVC de forma circular.

- **Aplicación de señalética en diferentes áreas.**



Fotomontaje de la señalización del baño de mujeres en recepción, el tamaño de ella es 15X15 "

Ver propuesta gráfica final en:

[https://drive.google.com/file/d/1kqy1PC0iFA8OZzoVVUukH--_a3NoTr9o/view?usp=sha](https://drive.google.com/file/d/1kqy1PC0iFA8OZzoVVUukH--_a3NoTr9o/view?usp=sharing)
ring



CAPÍTULO X



PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1. Plan de costos de elaboración.

Proceso creativo 15 horas distribuidas en los meses de junio, julio, agosto y septiembre, 14 horas en las propuestas de bocetaje inicial, intermedio y a color. Con un total de horas trabajadas: 29 horas. Para fines académicos se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

10.2. Plan de costos de producción.

Compilación de vectores de señalizaciones, 80 horas distribuidas desde enero a octubre del presente año; digitalización de propuesta A y digitalización de propuesta B, doce horas. Diagramación de tablas de información y de información de servicios: 8 horas. Total de horas trabajadas: 100 horas. Para fines académicos se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

10.3. Plan de costos de reproducción.

El sistema de señalética del Hotel California Pacific Palm está diseñada para informar a los clientes reales y potenciales por medio de comunicación visual señalada por la iconografía mundial y seguridad industrial de Guatemala, trabajando en colaboración con la empresa Lastminut, quienes son proveedores de servicios de impresión de empaques, señalizaciones, entre otras cosas.

10.4. Plan de Costos de Distribución.

No hay plan de costos de distribución.

10.5. Margen de utilidad.

Para este proyecto, se estimará un aproximado de 15% de utilidad sobre todos los costos considerados para la elaboración, y producción para el material final.

10.6. IVA.

Valor agregado del 12% al costo total. El Cuadro con el resumen general de los costos académicos se estima en base a Q25.00 por hora trabajada.

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

10.7.1 Tabla de costos de elaboración.

Descripción	Horas
• Proceso creativo	15 horas
• Bocetaje de propuesta A	4 horas
• Bocetaje de propuesta B	6 horas
• Total de horas	27 horas
• Valor de hora	Q25.00
• Total	Q675.00

Tabla de el plan de costos de elaboración que presentan el proceso creativo, las propuestas de bocetaje, el total de horas trabajadas, con un valor de hora de 25 quetzales, y el total correspondiente.

10.7.2 Tabla de Costos de Producción

Descripción	Horas
• Compilación de vectores de señalizaciones	80 horas
• Bocetaje de propuesta A y B	12 horas
• Diagramación de tablas	8 horas
• Total de horas	100 horas
• Valor de hora	Q25.00
• Total	Q2,500.00

Tabla de el plan de costos de producción que presenta la diagramación del sistema de señalética y tablas, las propuesta digital, el total de horas trabajadas, con un valor de hora de 25 quetzales, y el total correspondiente.

10.7.3 Tabla de Reproducción

Descripción	Cosio
• Cotización	Q3,550.00
• Total	Q3,550.00

Tabla general de costos que presenta el costo de la cotización con la empresa de Lastminute, del sistema de señalética y las tablas.

10.7.3 Tabla de general de costos

Descripción	Cosio
• Plan de costos de elaboración	Q600.00
• Plan de costos de producción	Q2,500.00
• Plan de costos de reproducción	Q3,550.00
• Plan de Costos de Distribución.	Q0.00
• Subtotal	Q6,650.00
• Margen de utilidad 15%	Q915.00
• Subtotal	Q7,565.00
• IVA	Q841.08
• Gran total	Q 8,406.08

Tabla general de costos que presenta los planes de costos con sus respectivos totales, el subtotal, margen de utilidad, IVA, y gran total de todo lo anteriormente mencionado.



CAPÍTULO XI



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Adicionalmente se puede concluir que se implementó el diseño de un sistema de señalética para indicar a los huéspedes reales y potenciales, las diferentes áreas internas y externas del Hotel California Pacific Palm.
- En colusión, se puede afirmar que el investigar las Ciencias, Teorías, Artes y Tendencias en el diseño y la Comunicación visual, generando un respaldo plenamente científico en el tema del sistema de señalética.
- En este sentido, se considera toda la recopilación de información acerca de la organización, como sus servicios internos y externos para integrar los datos al proyecto y comunicar al grupo objetivo su esencia.
- En conclusión, se diagramó el contenido de las señalizaciones para que el sistema de señalética dispusiera de una información clara y visual, para facilitar el hospedaje a los clientes.
- Adicionalmente se puede observar que se implementó el sistema de señalética universal existente, con el estilo y la imagen corporativa del Hotel California Pacific Palm, para que fuera atractivo e informativo para los huéspedes reales y potenciales.
- En este sentido, se considera toda la recopilación de información acerca de la organización, como sus servicios internos y externos para integrar los datos al proyecto y comunicar al grupo objetivo su esencia.

11.2 Recomendaciones

- El sistema de señalética deberá actualizarse cada 2 años, conforme a nuevos servicios que el Hotel California Pacific Palm estaría implementando en el futuro.
- El diseño del sistema de señalética y las tablas informativas y de servicios deberá actualizarse cada 6 años según las nuevas tendencias de iconografía, para que se cumpla el objetivo de desarrollo de un buen sistema de señalética.
- Se le recomienda no cambiar la paleta de colores que se implementa en el sistema de señalética, para que no pierda la identidad visual del hotel.
- Al actualizar el diseño de sistema de señalética, la información visual debe ser clara y puntual, sin elementos excesivos ni invasivos.
- Se debe tomar en consideración un sistema de señalética externa, para la guía de localización del Hotel California Pacific Palm.
- Al instante de actualizar las tablas informativas y de servicios, se debe utilizar una tipografía legible.
- Conservar el mismo tamaño el sistema de señalética y las tablas informativas y de servicios, en futuras incorporaciones de señalizaciones, para conservar el orden general.
- Darle un mantenimiento constante a la señalética para evitar su deterioro.



CAPÍTULO XII



CONOCIMIENTO GENERAL

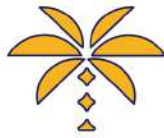
Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos

Conocimiento general: Cognición mas aplicado



Infografía en cuanto a los conocimientos en general usados en el desarrollo y construcción del sistema de señalética, entre ellos psicología, comunicación, diseño y herramientas.



CAPÍTULO XIII



REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos electrónicos

A.

Adobe. (s/f). Photoshop. Adobe.ly. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de: <https://adobe.ly/39wCIgK>

Alberto. (2020, julio 1). Por qué es tan importante la comunicación corporativa. Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual; Bizneo HR. Recuperado de: <https://www.bizneo.com/blog/comunicacion-corporativa/>

AméricaEconomía.com. (2016, abril 26). El rol de la psicología en la comunicación.

AméricaEconomía. Recuperado de:

<https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

C.

Ciencias de la Comunicación. (2021, mayo 24). Blog UVP. Recuperado de:

<https://uvm.mx/uvmblog/ciencias-de-la-comunicacion/>

Color, A. B. C. (2003, mayo 30). El diseño gráfico y la diagramación. ABC Color.

Recuperado de:

<https://www.abc.com.py/articulos/el-diseno-grafico-y-la-diagramacion-700639.html>

Comercio Industrial: Cómo Ayuda a la Eficiencia Productiva. (n.d.). Simpliroute.

Retrieved August 14, 2023, from

<https://simpliroute.com/es/blog/comercio-industrial>

Cortes, D. (2023, April 25). Características de los servicios hoteleros. Maestrías y MBA.

Recuperado de:

<https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-de-los-servicios-hoteleros.html>

D.

Definición de huésped - Definición.de. (2011, julio 2). Definición. Recuperado de:

<https://definicion.de/huesped/>

Del arte, C. (2018, March 12). El arte de la fotografía. Capital del Arte.

<https://www.capitaldelarte.com/el-arte-de-la-fotografia/>

E.

Editorial Etecé. (2022, primavera 3). Teoría del Color - Concepto, propiedades del color,

RGB y CMYK. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Empresa. (s/f). Concepto. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

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

F.

Frumento, F. (2022, abril 25). Qué es la paleta de colores y cómo usarla en marketing.

Blog de Ecommerce y Marketing Digital. Recuperado de:

<https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/>

G.

Gestalt. (2014, agosto 22). Significados. Recuperado de:

<https://www.significados.com/gestalt/>

González, L. M., & Milán, D. A. (2019). Etimología de conceptos y términos científicos:

un recurso importante a utilizar en las clases de ciencias. Educação Química en

Punto de Vista, 3(1). Recuperado de: <https://doi.org/10.30705/eqpv.v3i1.1809>

GranDiaMx, G. (2019). Salón de eventos. Eventos Gran Dia. Recuperado de:

<https://www.eventosgrandia.com.mx/blog/salon-de-eventos/>

Grupozona, P. (2021, abril 29). ¿Qué es y para qué sirve un Software de Diseño Gráfico?

Imprenta Online Grupo Zona en Castellón. Recuperado de:

<https://grupozona.es/que-es-y-para-que-sirve-un-software-de-diseno-grafico/>

L.

La composición visual. (s/f). Www.uv.es. Recuperado el 3 de noviembre de 2022,

Recuperado de:

https://www.uv.es/asamar4/exelearning/02_la_composicin_visual.html

La diagramación y su importancia en el diseño. (2020, octubre 5). IPP. Recuperado de:

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

Las 8 tendencias de diseño gráfico más populares en 2022. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 3

de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ucal.edu.pe/blog/disenio/8-tendencias-diseno-grafico-2022>

Lautrec, T. (s/f). ¿Qué es el diseño gráfico? Toulouse Lautrec. Recuperado el 3 de

noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

Llasera, J. P. (2021, mayo 11). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables

tipográficas. Imborrable. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Los 4 tipos de huéspedes más comunes. (2020, enero 31). Tashi Travel; #creator.

Recuperado de:

<https://tashi.travel/es/blog/2020/los-4-tipos-de-huespedes-mas-comunes>

M.

Morales, F. C. (2020, marzo 21). Tipos de turismo. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>

N.

Noemí, G. A. A. (2021). Diseño de interfaz de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios publicitarios que ofrece la empresa Martes Creativo Studio. Universidad Galileo (Tesis Licenciatura).

<http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1159>

P.

Peiró, R. (2021, abril 8). Comunicación. Economipedia. Recuperado de:

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

Persuasión e imago lectura como discurso visual. (s/f). Udlap.mx. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/capitulo3.pd

¿Por qué es importante el turismo de negocios? (s/f). Euroaula.com. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.euroaula.com/es/por-que-es-importante-el-turismo-de-negocios>

Q.

¿Qué es la Empresa Familiar? - Cátedra de Empresa Familiar - UPV/EHU. (s/f). Cátedra de Empresa Familiar. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.ehu.eus/es/web/catedra-empresa-familiar/zer-da-familia-enpresa>

¿Qué es la excelencia de servicio? Definición actualizada al 2020 - Miraflores Colón

Hotel. (2020, diciembre 18). Miraflores Colón Hotel. Recuperado de:

<https://www.miraflorescolonhotel.com/lorem-ipsam-dolor-sit-amet-consec-tetuer-adipiscing-elit-3/>

¿Qué es la semiótica visual en Diseño Gráfico y por qué es tan importante? (2023, June 14). UCMA.

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

R.

Real Academia Española. (2021). Pictografía. Rae.es. Recuperado de:

<https://dle.rae.es/pictograf%C3%ADa>

Red de Portales News Detail Page. (s/f). Universia.net. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/comunicacion-visual-que-es-y-como-interpretarla.html>

Rodriguez, M. (2022, febrero 17). Predicciones de Fuentes para el 2022: Conoce las Principales Tendencias en Tipografía. El blog de Shutterstock: fotografía y diseño creativo. Recuperado de:

<https://www.shutterstock.com/es/blog/predicciones-de-fuentes-para-el-2022-conoce-las-principales-tendencias-en-tipografia>

S.

Señalética. (s/f). Comunicólogos. Recuperado el 3 de noviembre de 2022. Recuperado

de: <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>

Significado de Hospitalidad. (2016, January 2). Significados.

<https://www.significados.com/hospitalidad/>

Significado de Iconografía. (2014, noviembre 1). Significados. Recuperado de:

<https://www.significados.com/iconografia/>

Significado de las señales de tránsito. (2016, agosto 6). Fundación Carlos Slim.

Recuperado de:

<https://fundacioncarlosslim.org/significado-de-las-senales-de-transito/>

T.

Tipos de hoteles. (2012, diciembre 11). Portal de arquitectura Arqhys.com; Manuel V.

Recuperado de: <https://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-tipos.html>

Tipos de huéspedes en un hotel y cómo conectar con ellos. (s/f). Mews.com. Recuperado

el 3 de noviembre de 2022. Recuperado de:

<https://www.mews.com/es/blog/tipos-huesped-hotel>

Turismo. (2010). En Colloquial Spanish of Latin America. Taylor & Francis. Recuperado

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

U.

Ucha, F. (2013, octubre). Definición de Artes Gráficas. Definición ABC. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/general/artes-graficas.php>

Universidades Anáhuac, R. (2020, marzo 18). Comunicación digital, una poderosa

herramienta. Anahuac.mx. Recuperado de:

<https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta>

Usek, C. (2021, febrero 25). Percepción: qué es y cómo funciona según la teoría de

Gestalt. USEK. Recuperado de:

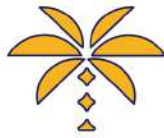
<https://usek.cl/percepcion-que-es-y-como-funciona-segun-la-teoria-de-gestalt/>

V.

VibeThemes. (n.d.). Composición en la fotografía – Capítulo 8 – El recorrido visual.

Jonhernandez.education. Retrieved August 14, 2023, from

<https://www.jonhernandez.education/composicion-en-la-fotografia-capitulo-8-el-recorrido-visual/>



CAPÍTULO XIV



ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Brief del cliente



Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Kristal Moshé Cifuentes
No de Carné	19000471
Teléfono	+502 3374-9819
E-mail	19000471@galileo.edu
Proyecto	Sistema de señalética

Datos del cliente

Empresa	Hotel California Pacific Palm
Nombre del cliente	Aurelio Cifuentes
Teléfono	Tel: 7725-2756 Celular: 5717-9682
E-mail	hotelcaliforniapacificpalm@gmail.com
Antecedentes	<p>El Hotel California Pacific Palm es una empresa familiar, ofrece a los huéspedes servicios como restaurante, piscina y jacuzzi privado y salones de eventos. El surgimiento del Hotel ha sido por la predominancia de un amigo cercano del fundador del Hotel. Cuenta con habitaciones sencillas, dobles y triples, ubicado en las afueras del centro de Escuintla teniendo accesibilidad a un centro comercial y gasolineras. Rodeado por árboles frutales.</p> <p>Las habitaciones están equipadas con aire acondicionado, camas ortopédicas, baño privado. T.V. con cable, Wifi gratis y parqueo interno con seguridad las 24 horas. Brindando su servicio los 365 días del año y con 24 horas de servicio. Cuentan con salones de evento amplios, piscina privada con área verde, cuenta con áreas de descanso y mesas cercanas a la piscina.</p> <p>Por esto, se observó la necesidad de adaptar un sistema de señalética a la esencia de la marca, que se adapten a las necesidades del hotel y de los huéspedes de forma innovadora, perfeccionando el servicio del lugar.</p>
Oportunidad identificada	El Hotel California Pacific Palm cuenta con un amplio establecimiento, que necesita establecer un sistema de señalética con la esencia de la marca, para dar a conocer sus áreas.

El brief es un documento informativo sobre el caso de una organización. El propósito de dicho archivo es llegar a saber cuál es el problema, las metas que se anhelan lograr y la meta que desea conseguir el cliente, y de esta forma saber qué ocupaciones realizar.

Anexo A: Brief del cliente



Datos de la empresa

Misión	Brindar un servicio de excelencia, ofreciendo a cada huésped hospitalidad, por medio de un trato individualizado por un personal enormemente motivado, intentando superar las expectativas de los clientes.
Visión	Ser uno de los mejores hoteles con sólido prestigio a nivel local y nacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico en el departamento de Escuintla, ofreciendo un servicio personalizado que posibilite una grata estadía a los consumidores.
Delimitación geográfica	A pesar que el Hotel se encuentra en el municipio de Escuintla, la delimitación geográfica va más allá, debido a que se reciben huéspedes de la localidad capital, apartamentos alrededores y trabajadores de organizaciones extranjeras, que se dedican al comercio industrial.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 35 años, con nivel socioeconómico nivel C2.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El beneficio primordial de los clientes reales y potenciales son las múltiples comodidades que el Hotel Pacific Palm da, realizando de su estadía confortable.
Competencia	Existen 3 hoteles, Hotel Sátira, Hotel la Villa, y el Hotel el Punto que se presentan como competencia para el Hotel California Pacific Palm.
Posicionamiento	Es un lugar con habitaciones amplias y acogedoras, que cuenta con diversos servicios cómodos y una área accesible, incluyendo salones de evento, piscina, jacuzzi, restaurante y un amplio parqueo con seguridad las 24 horas.
Factores de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> El hotel cuenta con habitaciones cómodas y amplias con aire acondicionado.

El brief es un documento informativo sobre el caso de una organización. El propósito de dicho archivo es llegar a saber cuál es el problema, las metas que se anhelan lograr y la meta que desea conseguir el cliente, y de esta forma saber qué ocupaciones realizar.

Anexo A: Brief del cliente



	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del hotel es posible pasar un buen momento en su piscina y jacuzzi. • El restaurante está dentro del hotel por lo que es más cómodo llegar. • El hotel cuenta con una buena ubicación. • El hotel cuenta con un amplio parqueo y seguridad las 24 horas los siete días de la semana y en días festivos.
Objetivo de mercado	Vender servicios hoteleros a través de una imagen positiva, transparente, y bien posicionada.
Objetivo de comunicación	Implementar una estrategia de publicidad competitiva, donde el posicionamiento es lo esencial, creando un objetivo a la marca donde se genera una estabilidad en la mente de los clientes reales y potenciales del Hotel Pacific Palm.
Mensaje clave a comunicar	Una estadia memorable
Estrategia de comunicación	Implementación de un sistema de señalética que se adecue a la esencia de la marca y a las necesidades de los clientes reales y potenciales del Hotel California Pacific Palm.
Reto del diseñador	Adecuar el sistema de señalética a la esencia del Hotel California Pacific Palm.
Trascendencia	Fomentar un sistema de señalética que se adapte al contexto del Hotel California Pacific Palm, generando una adaptación de comodidad y seguridad a los clientes reales y potenciales.
Materiales a realizar	Un sistema de señalética que se adapte a la esencia del Hotel California Pacific Palm, con materiales
Presupuesto	

El brief es un documento informativo sobre el caso de una organización. El propósito de dicho archivo es llegar a saber cuál es el problema, las metas que se anhelan lograr y la meta que desea conseguir el cliente, y de esta forma saber qué ocupaciones realizar.

Anexo A: Brief del cliente



Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	
Tipografía	Kepler STD
Forma	Circular

Fecha: 01/05/22

Aurelio Cifuentes

El brief es un documento informativo sobre el caso de una organización. El propósito de dicho archivo es llegar a saber cuál es el problema, las metas que se anhelan lograr y la meta que desea conseguir el cliente, y de esta forma saber qué ocupaciones realizar.

Anexo B: Tabla de Niveles Socioeconómicos

	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa
s	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
s	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
	Sitios terrenos interior por herencias			
3	Por día	Por día, eventual	Eventual	
y	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
o	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
s	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, minimo, 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
	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

Tabla general de niveles socioeconómicos del grupo objetivo en que se basan los clientes reales y potenciales del hotel California Pacific Palm, el formato fue recuperado de multiex 2018.

Anexo C: Investigación de tendencias

1. Tendencias de elementos gráficos

- **Combinación 3D y 2D:** El diseño plano ha sido una especie de tendencia de diseño gráfico en los últimos años, mientras que el 3D también ha sido una cosa, y los dos mundos se encuentran cada vez más. Esto se debe en parte a softwares como Blender, Procreate y Spline, pero también hay consideraciones financieras, dice Park en COLLINS.



Imagen recuperada de:

https://www.freepik.es/psd-premium/corona-icno-objeto-3d-puede-utilizar-web-aplicacion-grafico-informacion-etc_22151638.htm

- **Minimalismo:** se refiere a todo aquello que es reducido a lo esencial, despojando elementos que no son de gran utilidad.



Imagen recuperada de:

<https://www.creativosonline.org/7-paquetes-de-icnos-elegantes-y-minimalistas.html>

- **Iconografía incluyente:** Mostrar la diversidad de los seres humanos ahora es necesario más que nunca. Es por eso que es una de las tendencias iconográficas para el 2022.



Imagen recuperada de:

<https://sites.google.com/site/integracionedomex/biblioteca-virtual/discapacidad>

- **Ilustraciones e íconos coloridos:** Las ilustraciones y los íconos planos o en 3D tienen una conexión principal entre ellos es lo colorido, por ello las marcas han decidido combinar fondos llamativos con ilustraciones e íconos igualmente coloridos en este 2022.



Imagen recuperada de:

<https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/184594-icnos-coloridos-de-la-aplicacion-d-e-alimentos>

- **Formas geométricas:** Este año 2022 la ola enorme de cantidades de diseños geométricos en marcas. Al usar formas geométricas, se puede añadir orden, estructura y consistencia a una imagen.



Imagen recuperada de:

<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/editable-36-geometric-icons-web-mobile-1649109748>

- **Anti - Diseño:** Así sea como consecuencia de la enfermedad pandémica de Covid-19 o sencillamente por hastío, varias personas sencillamente no permiten la homogeneidad ordenada y armoniosa que nace de las convenciones del diseño de aplicaciones con su hincapié en la usabilidad.



Imagen recuperada de:

<https://gtechdesign.net/es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-del-anti-diseno-las-anti-reglas-que-redefinen-el-diseno-digital>

- **Nostalgia noventera:** Hemos visto surgir con fuerza la nostalgia de los 90 en el último año, desde Fear Street de Netflix hasta la resurrección de Tamagotchi en un reloj inteligente . ¿Por qué ahora exactamente? Quizás en parte porque los que eran jóvenes en los 90 ahora son los encargados de tomar decisiones, pero también hay algo reconfortante en la mirada anhelante e idealizada hacia atrás.



Imagen recuperada de: <https://www.shutterstock.com/es/search/nostalgia>

2. Tendencias de elementos tipográficos

- 1930s Sans Serifs: Estos sans serifs suaves y tallados no llegan a evocar la decadencia de *Gatsby* del Art Déco; pero sí la última fase de la Era del Jazz.



Imagen recuperada de:

<https://www.shutterstock.com/es/blog/predicciones-de-fuentes-para-el-2022-conoce-las-principales-tendencias-en-tipografia#:~:text=2.-,Mixed%20Width,%2C%20portadas%20de%20libros%2C%20etc>

- **Simple Serif:** Estas fuentes serif simples son extremadamente versátiles y pueden aplicarse a una amplia gama de proyectos: diseños de sitios web, diseños de revistas, diseños de señalética etc.

La sugerencia de serif en un estilo sans serif garantizará que tu tipografía quede elegante sin esfuerzo.



Imagen recuperada de:

<https://www.shutterstock.com/es/blog/predicciones-de-fuentes-para-el-2022-conoce-las-principales-tendencias-en-tipografia#:~:text=2.-,Mixed%20Width,%2C%20portadas%20de%20libros%2C%20etc>

- **Friendly Grotesk:** Los tipos de letra Grotesk son fuentes sans serif con una ligera dosis de peculiaridad y humanismo. El término “grotesk” proviene del alemán y significa “de la gruta”. Se refiere a la recepción general de estos estilos tipográficos a principios del siglo XIX.



Imagen recuperada de:

<https://www.shutterstock.com/es/blog/predicciones-de-fuentes-para-el-2022-conoce-las-principales-tendencias-en-tipografia#:~:text=2.-,Mixed%20Width,%2C%20portadas%20de%20libros%2C%20etc>

- **Readable Retro:** Las fuentes retro legibles conservan la esencia de estos estilos de letra antiguos, pero eliminan el exceso innecesario. Más elegantes y gruesos, combinan vintage y modernidad para lograr la nota nostálgica adecuada.

Imagen recuperada de:



<https://www.shutterstock.com/es/blog/predicciones-de-fuentes-para-el-2022-conoce-las-principales-tendencias-en-tipografia#:~:text=2.-,Mixed%20Width,%2C%20portadas%20de%20libros%2C%20etc>

- **Super Chunky:** Este 2022, las marcas seguirán buscando más formas de destacarse en un mar de competidores. La tipografía en negrita y super gruesa es llamativa y memorable, y resulta particularmente efectiva a gran escala.



Imagen recuperada de:

<https://www.shutterstock.com/es/blog/predicciones-de-fuentes-para-el-2022-conoce-las-principales-tendencias-en-tipografia#:~:text=2.-,Mixed%20Width,%2C%20portadas%20de%20libros%2C%20etc>

3. Tendencias en colores

- **Colores pasteles:** Una de las tendencias de color que seguirá vigente en el diseño gráfico será la utilización de colores pasteles en diferentes tonalidades para resaltar ciertos elementos en una pieza.



Imagen recuperada de:

[:https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-de-color-2021/](https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-de-color-2021/)

- **Colores monocromáticos:** Uno de los puntos en los que más se fijan los usuarios mientras navegan en línea son piezas gráficas que sean agradables para la vista. Y aunque los colores monocromáticos vienen aplicándose desde hace bastante tiempo en diferentes aspectos, continuará siendo una de las tendencias de color en diseño gráfico durante este año.



Imagen recuperada de:

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-de-color-2021/>

- **Colores planos, pero agradables:** Una de las tendencias de color en diseño gráfico para el 2022 es la utilización de colores planos creados para garantizar la comodidad de nuestra vista, mediante diseños simples, sutiles, frescos y naturales que faciliten la navegación en línea durante un tiempo prolongado.



Imagen recuperada de:

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-de-color-2021/>

Anexo D: Propuesta de diseño

- Sistema de Señalética en estilo circular

- Propuesta de diseño A



Primera propuesta circular, está propuesta se basa en el diseño de las hojas de las palmeras. Diferenciando de las demás propuestas por la incorporación de una estructura diferente en la composición de las piezas y en el color, sin tipografía.

- Propuesta de diseño A



Primera propuesta del sistema de señalética en base al diseño de las hojas de la palmera, predominando más el color azul, diseños a digital.

- **Propuesta de diseño A**



Primera propuesta del sistema de señalética en base al diseño de las hojas de la palmera, predominando más el color azul, diseños a digital.

- **Tablero de información de normas**

Propuesta de diseño B



Segunda propuesta de tablero de información, su ubicación será al principio de las entradas de recepción.

- **Ejemplo de de fotomontaje**



Fotomontajes de la segunda propuesta del tablero de información, evaluada con el cliente.

- **Tableros información de referencia de los servicios**

Propuesta de diseño B



Segunda propuesta de tableros de información de referencia de los servicios, su ubicación será al principio del corredor de recepción y escaleras.

- Ejemplo de de fotomontaje



Fotomontajes de la segunda propuesta de los tableros información de referencia de los servicios , evaluada con el cliente.

Anexo E: Instrumento de Validación



Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de Sistema de Señalización: posterior a los subejos tanto a proyectos para, para tomar los servicios de la instalación del Hotel California Pacific Palm.

Obligatorio

Cursos *
No se puede enviar formulario sin curso

usuario general *

Nombre y apellido *
Tu nombre

Profesión *
Tu profesión

Género *
 Hombre
 Mujer

País *
 España
 Chile
 extranjero / otro país

Introducción

El Hotel California Pacific Palm es un resort de resortes y alojamiento. En el momento actual una problemática no tiene un sistema de señalización correcta para guiar a los huéspedes reales, visitantes a los eventos y familiares que van. Por esto es de la necesidad de un sistema de señalización que se adapte a las necesidades de los huéspedes de manera correcta, teniendo en cuenta el sitio.

Instituciones

Con esta encuesta se recopila información de los usuarios que interactúan con el sistema de señalización para hacer el diseño.

Link de a presentación de propuestas del Sistema de Señalización
[Evaluación de propuestas de señalización](#)

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario implementar un Sistema de Señalización en las instalaciones de Hotel California Pacific Palm para mejorar la experiencia de los huéspedes y visitantes?

Si
 No

2. ¿Piensa que es necesario recopilar información de los usuarios que visitan el establecimiento para facilitar el diseño del sistema de señalización del Hotel California Pacific Palm?

Si
 No

3. ¿A su nivel considera necesario investigar los conceptos básicos y procesos involucrados con el desarrollo de un sistema de señalización, así como las tendencias y modos actuales, para aplicarlos en la construcción de la señalización para el Hotel California Pacific Palm?

Si
 No

4. ¿Cómo se ve necesario implementar en el sistema de señalización un sistema con el estilo y la imagen corporativa del Hotel California Pacific Palm?

Si
 No

5. ¿Considera necesario utilizar fotografías del sistema de señalización por medio de la PhotoBooth para la presentación a la directiva del Hotel California Pacific Palm?

Si
 No

Parte Subjetiva

6. Considere que el diseño del sistema de señalización es:

Muy apropiado
 Adecuado
 Nada apropiado

7. Los colores utilizados en la aplicación de las señalizaciones son:

Muy agradables
 Agradables
 Nada agradables

8. Cree que diseño del muro central es parafaltos y la estética del Hotel California Pacific Palm:

Totalmente de acuerdo
 Moderadamente de acuerdo
 En desacuerdo


9. A su nivel considere que el diseño de los colores del sistema de señalización son:

Muy atractivo
 Poco atractivo
 Nada atractivo

10. Cree que el material que se usó en las señalizaciones son:

Muy apropiado
 Poco apropiado
 Nada apropiado

11. Así como, considere que las señalizaciones además (pagado) a la pared son:



Muy visible
 Poco visible
 Nada visible

12. Piensa que es útil en el sistema de señalización de información:

Muy informativo
 Poco informativo
 Nada informativo

Parte Operativa

Instrumento de validación, que fue dada a través de la plataforma de formularios de google.

Anexo E: Instrumento de Validación

13. Considera que el tamaño de las tablas de información y las tablas de referencia de los servicios son: *

Muy idóneo

Poco idóneo

Nada idóneo

14. Considera que el sistema de señalética es: *

Muy útil

Poco útil

Nada útil

15. Considera que el uso de tablas de información y tablas de referencia de servicios son: *

Muy conveniente

Poco conveniente

Nada conveniente

16. Considera qué la propuesta del sistema de señalética y las tablas de información y de referencia de servicios representa la identidad y esencia del Hotel California Pacific Palm: *

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

17. Considera que la propuesta del diseño del sistema de señalética es: *

Muy funcional

Poco funcional

Nada funcional

Observaciones

Comentarios o sugerencias de mejora para el sistema de señalética *

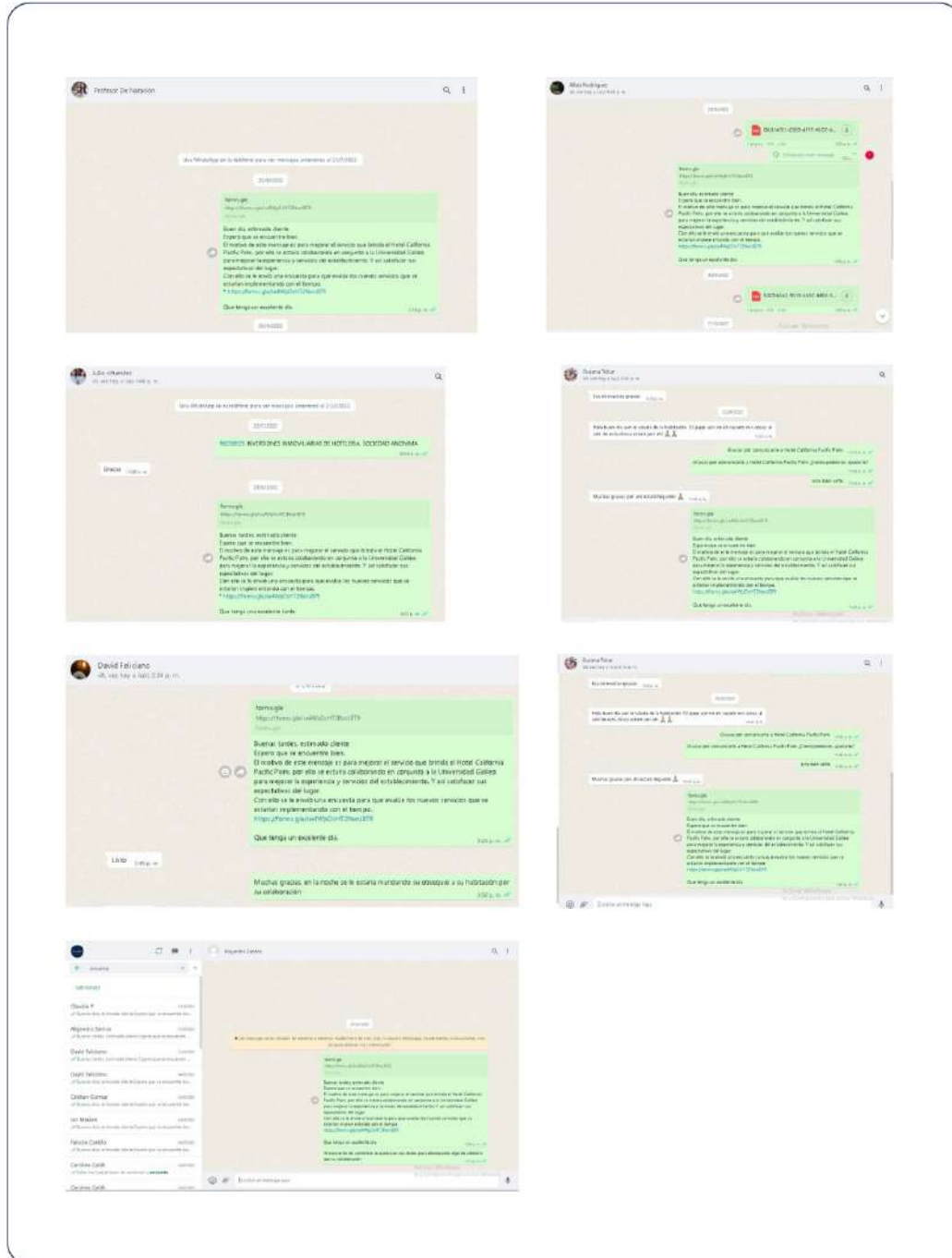
Tu respuesta

Muchas gracias por el tiempo y atención prestada para responder las preguntas anteriores, su opinión será de gran valor para la realización de este proyecto.

Encuesta de validación, que fue dada a través de la plataforma de formularios de google.

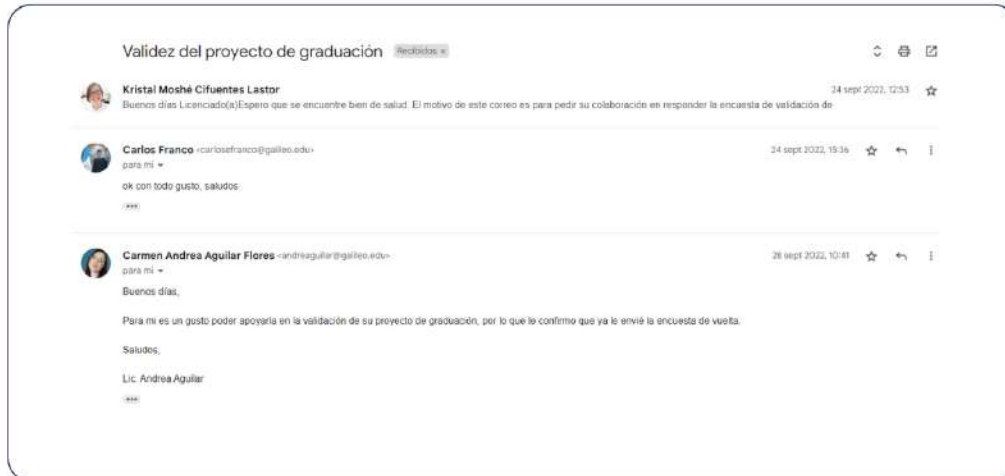
Anexo F: Documentación fotográfica de validación

- **Fotografía de validación del grupo objetivo**



Encuesta de validación, del grupo objetivo que fue dada a través de la plataforma de formularios de google, por el whatsapp del hotel California Pacific Palm.

- **Fotografía de validación de los expertos**



Alvaro Ixpata Ordoñez
Profesión: Ingeniero Industrial



Lcda. Yadira Loyola
Profesión: Comunicadora y diseñadora gráfica.

Encuesta de validación, de los expertos que fue dada a través de la plataforma de formularios de google, por el whatsapp del hotel California Pacific Palm.

- **Fotografía de validación del cliente**



Gerson Cifuentes

Profesión: Gerente del Hotel
California Pacific Palm.



Aurelio Cifuentes

Profesión: Propietario del Hotel
California Pacific Palm.

Encuesta de validación del cliente, que fue dada a través de la plataforma de formularios de google, por el whatsapp del hotel California Pacific Palm.

Anexo G: Cotizaciones

- Empresa Foto Metal / INDUSTRIAS CAREY, S.A

	INDUSTRIAS CAREY, S.A. 8 CALLE 6-33 ZONA 9 LOCAL "A"	Cotización No : COT22-5749																	
	Tel.: 23343366 / 22924442 - WhatsApp: 67246513 Correo: ventas@foto-metal.com Web: www.foto-metal.com	Fecha : 22/11/2022																	
Cliente: Kristal Cifuentes Dirección: CIUDAD Nit: 98238825 Tel.: e-mail: 19000471@galileo.edu	Contacto: KRISTAL CIFUENTES Teléfono: 33749819																		
<table border="1"><thead><tr><th>Descripción</th><th>Cant.</th><th>PU</th><th>Total</th></tr></thead><tbody><tr><td>ROTULO PVC 5MM TAMAÑO 15" X 15" CORTE REDONDO CON VINIL IMPRESO A FULL COLOR</td><td>29</td><td>Q. 150.00</td><td>Q. 4.350.00</td></tr><tr><td>ROTULO PVC 5MM TAMAÑO 32" X 44" FONDO VINIL COLOR AMARILLO CON TEXTO EN COLOR NEGRO</td><td>5</td><td>Q. 550.00</td><td>Q. 2.750.00</td></tr><tr><td colspan="3">Total</td><td>Q.7.100.00</td></tr></tbody></table>				Descripción	Cant.	PU	Total	ROTULO PVC 5MM TAMAÑO 15" X 15" CORTE REDONDO CON VINIL IMPRESO A FULL COLOR	29	Q. 150.00	Q. 4.350.00	ROTULO PVC 5MM TAMAÑO 32" X 44" FONDO VINIL COLOR AMARILLO CON TEXTO EN COLOR NEGRO	5	Q. 550.00	Q. 2.750.00	Total			Q.7.100.00
Descripción	Cant.	PU	Total																
ROTULO PVC 5MM TAMAÑO 15" X 15" CORTE REDONDO CON VINIL IMPRESO A FULL COLOR	29	Q. 150.00	Q. 4.350.00																
ROTULO PVC 5MM TAMAÑO 32" X 44" FONDO VINIL COLOR AMARILLO CON TEXTO EN COLOR NEGRO	5	Q. 550.00	Q. 2.750.00																
Total			Q.7.100.00																
Tiempo de entrega:		Total Q.7.100.00																	
Fecha fin de validez : 07/12/2022																			
Observaciones: no incluye instalación.																			
SELLO Y FIRMA DE ACEPTADO																			
<div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>																			

Su mejor Opción en Productos de Identificación, Rotulación y Señalización Industrial

RÓTULOS	SEÑALIZACIÓN INDUSTRIAL	SEÑALIZACIÓN VIAL	PLACAS Y GAFETES	RECONOCIMIENTOS	IMPRESIONES
----------------	--------------------------------	--------------------------	-------------------------	------------------------	--------------------

Cotización de la empresa Foto Metal / INDUSTRIAS CAREY, S.A, para el sistema de señalética.

- Empresa SIGO



Cotización comercial PR2211-7431

Fecha : 21/11/2022
Fecha fin de validez : 06/12/2022
Código de cliente : CU2211-03925

De

Industria Señalética Sigo S.A.
Diagonal 20, 8-40 Zona 11,
Ciudad de Guatemala.
01011

Teléfono: 2474-4644
Correo: ventas@sigo.com.gt
Página de internet: www.sigo.com.gt

Hacia

**Estudiante de Universidad Galileo Facultad de Ciencias
de la Comunicación Licenciatura en Comunicación y
Diseño**

Monto en moneda Guatemala Quetzal

Descripción	P.U.	Cant.	Total (Base imp.)
RÓTULOS - VARIOS Señal fabricada en base de PVC de 3 mm con dimensiones de 15"x15" Pulg. de diámetro Impresión UV directa . Incluye adhesivo de doble contacto y/o agujeros para su fijación. No incluye. para su fijación. No incluye instalación.	170.00	29	4,930.00
RÓTULOS - VARIOS Señal fabricada en base de PVC de 3 mm con dimensiones de 32"x44" Pulg. Impresión UV directa . Incluye adhesivo de doble contacto y/o agujeros para su fijación. No incluye. para su fijación. No incluye instalación.	775.00	4	3,100.00

Tiempo de entrega: 1 semana

Total (Base imp.)

8,030.00

Condiciones de pago: Pago 50% por adelantado, 50% a la entrega

Aceptación por escrito, sello de la empresa, fecha y firma

Pago mediante transferencia a la cuenta bancaria siguiente:

Banco: Banco Industrial S.A.

Número cuenta: 004-009227-2

Nombre del titular de la cuenta: Industria Señalética Sigo S.A.

Oficina registrada: Industria Señalética Sigo S.A. - Diagonal 20, 8-40 Zona 11, , Ciudad de Guatemala. - 01011, Guatemala
Teléfono: 2474-4644 - www.sigo.com.gt - ventas@sigo.com.gt

ID de IVA: 9808625-1

1/1

Cotización de la empresa Sigo, para el sistema de señalética.

- Empresa Vástago



Guatemala 22 noviembre 2022

Kristal Cifuentes
Nit: 98238825

Presente.

Por este medio es un gusto saludarles deseando exitos en sus labores diarias, a continuación ponemos a su consideración la siguiente cotización.


Cant.	DESCRIPCION	Unidad	Total
29	Rotulos en pvc 5mm: 15x15 pulg. Troquelado en circulo impresión en alta laminado uv	Q.75.00	Q.2175.00
5	Rotulos en pvc 5mm: 32x44 pulg. Rectangular impresión en alta laminado uv	Q.275.00	Q.1375.00
		TOTAL	Q.3550.00

Produccion 3 días hábiles

Forma de pago
60% anticipo y 40% contra entrega

VASTAGO
Sujetos a Retención definitiva
Nit. 33018871

Violeta Caal
Ejecutiva de ventas

 www.vastago.com.gt

 2212-9252  5808-5010
 ventas.vastago@gmail.com
 11 avenida 14-10 zona 1, Guatemala

Cotización de la empresa Vástago, para el sistema de señalética.