

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES
Y POTENCIALES LOS PRECIOS Y PAQUETES DE LOS 10 DESTINOS TURÍSTICOS
INTERNACIONALES MÁS VISITADOS.
AGENCIA DE VIAJES CARIBBEAN TOURS.
GUATEMALA, GUATEMALA. 2017**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Crista Madeline Meléndez Barrios
13000993

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción Febrero, 2017

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto M.Sc.

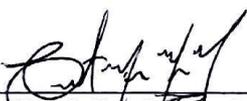
Guatemala 19 de diciembre de 2016

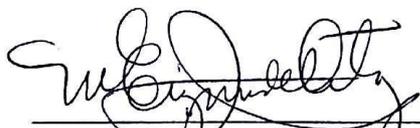
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRECIOS Y PAQUETES DE LOS 10 DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES MÁS VISITADOS. AGENCIA DE VIAJES CARIBBEAN TOURS. GUATEMALA, GUATEMALA 2017. Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Crista Madeline Meléndez Barrios
13000993


Licda. María Eugenia Aguilar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de enero de 2017

Señorita:
Crista Madeline Meléndez Barrios
Presente

Estimada Señorita Melendez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRECIOS Y PAQUETES DE LOS 10 DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES MÁS VISITADOS. AGENCIA DE VIAJES CARIBBEAN TOURS. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de febrero de 2017

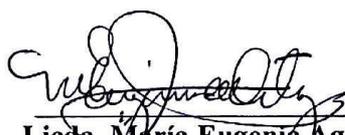
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRECIOS Y PAQUETES DE LOS 10 DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES MÁS VISITADOS. AGENCIA DE VIAJES CARIBBEAN TOURS. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Crista Madeline Meléndez Barrios, con número de carné: **13000993**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. María Eugenia Aguilar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de marzo de 2017

Señorita
Crista Madeline Meléndez Barrios
Presente

Estimada Señorita Meléndez:

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, 3 de mayo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRECIOS Y PAQUETES DE LOS 10 DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES MÁS VISITADOS. AGENCIA DE VIAJES CARIBBEAN TOURS. GUATEMALA, GUATEMALA, 2017***, de la estudiante Crista Madeline Meléndez Barrios, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de mayo de 2017

**Señorita:
Crista Madeline Meléndez Barrios
Presente**

Estimada Señorita Meléndez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRECIOS Y PAQUETES DE LOS 10 DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES MÁS VISITADOS. AGENCIA DE VIAJES CARIBBEAN TOURS. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Crista Madeline Meléndez Barrios, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Dedicatoria

A Dios.

Por permanecer siempre en su promesa de estar a mi lado, por darme las fuerzas y sabiduría para llegar a cumplir mis objetivos y no darme por vencida. Porque sé que él hará prosperar mi camino en todo lo que emprenda conforme a su palabra. (Josué 1:8-9)

A mis padres.

Por ser los pilares más importantes de mi vida, por compartir su sabiduría y sus enseñanzas corrigiendo mis faltas para guiarme hacia el camino del bien y hacer de mí mejor persona. Por dedicar sus vidas y el fruto del trabajo a sus hijas. Por permitirme honrarlos y amarlos como Dios ordena y por el inmenso amor incondicional que han sembrado durante toda mi vida. Gracias por ser la demostración de padres ejemplares.

A mi abuela.

Por su paciencia, sus sabios consejos e inmenso amor hacia sus nietos. Por enseñarme el valor de la humildad y el trabajo.

A mis hermanas.

Por creer en mí, por estar presentes en las buenas y en las malas, por ser el apoyo incondicional y por el amor brindado a lo largo de mi vida.

A Nahomy Fernández Barrera.

Por ser mi mano derecha y estar siempre a mi lado, por brindarme su optimismo y motivarme a creer en mí persona en los momentos más difíciles. Por ocupar un lugar en mi corazón y significar tanto en mi vida.

A los licenciados, a mi familia y a las personas que, de una u otra manera, han sido parte fundamental para la formación de mi carrera profesional.

Resumen

La agencia de viajes Caribbean Tours no cuenta con materiales de comunicación visual que promuevan productos y sitios turísticos de distintos países del mundo a personas que disfrutan de viajes frecuentes.

Por este motivo se recomendó: Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los paquetes de viajes y precios de los 10 destinos turísticos internacionales más visitados.

Se utilizó un método de validación para conocer la opinión del cliente y del grupo objetivo, formado por 19 personas, propietarios o gerentes de empresas, que cuentan con tarjetas de crédito o débito, con una a cuatro cuentas monetarias y de ahorro en uno o dos bancos y expertos en el área de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue: Se diseñó un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los precios y paquetes de los 10 destinos turísticos internacionales más visitados que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours. Se sugirió distribuir los catálogos impresos, a los clientes frecuentes de la agencia de viajes.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Portada

Carta de solicitud de tema	i
Carta de aprobación de tema y asesor (a)	ii
Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto	iii
Carta de información de examen privado	iv
Carta de corrector de estilo	v
Carta de publicación del proyecto	vi
Autoridades de la Universidad	vii
Dedicatoria	viii
Resumen	ix
Hoja de autoría	x

Índice

Capítulo I: Introducción.....	1
--------------------------------------	----------

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud:	3
2.3.2 Vulnerabilidad	3
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4
2.3.4.1 Recursos Humanos:	4

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:.....	4
2.3.4.3 Recursos Económicos:.....	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:.....	4
Capítulo III: Objetivos del Diseño	
3.1 Objetivo General.....	5
3.2 Objetivos Específicos.....	5
Capítulo IV: Marco de Referencia	
4.1 Información General del Cliente.....	6
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo	
5.1 Perfil Geográfico.....	10
5.2 Perfil Demográfico.....	10
5.3 Perfil Psicográfico:.....	11
5.4 Perfil Conductual.....	11
Capítulo VI: Marco Teórico	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	18
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	21
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta Preliminar	
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	27
7.2 Conceptualización.....	28

7.2.1 Método:.....	28
7.2.2 Técnica creativa.....	29
7.2.3 Definición del concepto:.....	29
7.3 Bocetaje	30
7.4 Propuesta preliminar.....	45
Capítulo VIII: Validación Técnica	
8.1 Población y muestreo	55
8.2 Método e instrumento.....	56
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	56
8.4 Cambio en base a resultados.....	72
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	
88	
Capítulo X: Producción, preproducción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	120
10.2 Plan de costos de producción	120
10.3 Plan de costos de reproducción	120
10.4 Plan de costos de distribución	120
10.5 Margen de utilidad.....	120
10.6 Resumen general de costos.....	120
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	121

11.2 Recomendaciones	121
Capítulo XII: Conocimiento General	122
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 Referencia de documentos físicos	123
13.1 Referencia de documentos físicos	123
Capítulo XIV: Anexos	
14.1 Tabla de requisitos.....	126
14.2 Instrumento de validación	127
14.3 Tabla de resultados	131
14.4 Fotografías de validación	134
14.5 Cotizaciones	140



CAPÍTULO 1

Capítulo I:

1.1 Introducción

La agencia de viajes Caribbean Tours es una empresa con experiencia en la industria del turismo, que emite boletos aéreos de la aerolínea preferida del cliente, también ofrece paquetes todo incluido, que es la posibilidad de comprar: Boleto aéreo, alojamiento, traslados y entradas a los diferentes puntos de interés del destino.

Para resolver la necesidad de comunicación visual, se desarrolló el tema: DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRECIOS Y PAQUETES DE LOS 10 DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES MÁS VISITADOS.

Por medio de una investigación del marco teórico, el bocetaje y la propuesta preliminar, se validó por medio de una encuesta y la aplicación de la misma, se lograron obtener resultados consistentes para la realización de la propuesta gráfica final.

Se investigó acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial para aportar ideas innovadoras al catálogo impreso y explotar al máximo su función. También se obtuvo información referente a los lugares turísticos internacionales. Se diagramaron los elementos gráficos al material impreso de forma ordenada y fueron distribuidos con jerarquía. Se compilaron fotografías de los lugares turísticos más visitados. Se concluyó en diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los precios y paquetes de 10 destinos turísticos internacionales más visitados que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours.



CAPÍTULO

2

Capítulo II: Problemática

La agencia de viajes Caribbean Tours no cuenta con materiales de comunicación visual que promuevan productos y sitios turísticos de distintos países del mundo a personas que disfrutan de viajes frecuentes.

Por lo que se detectó la necesidad de diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los paquetes de viajes y precios de los 10 destinos turísticos internacionales más visitados.

2.1 Contexto

La agencia de viajes Caribbean Tours es una empresa con experiencia en la industria del turismo, que emite boletos aéreos de la aerolínea preferida del cliente, también ofrece paquetes todo incluido, que es la posibilidad de comprar: Boleto aéreo, alojamiento, traslados y entradas a los diferentes puntos de interés del destino. El producto turístico es un conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles, que incorpora recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios turísticos y actividades recreativas, así como imágenes y valores simbólicos que proporcionan beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

En una reunión con Iven Estuardo Villagrán Reyes, Gerente General, solicita el diseño de un catálogo impreso que dé a conocer a clientes reales y potenciales los precios y paquetes de los 10 destinos turísticos internacionales mas visitados.

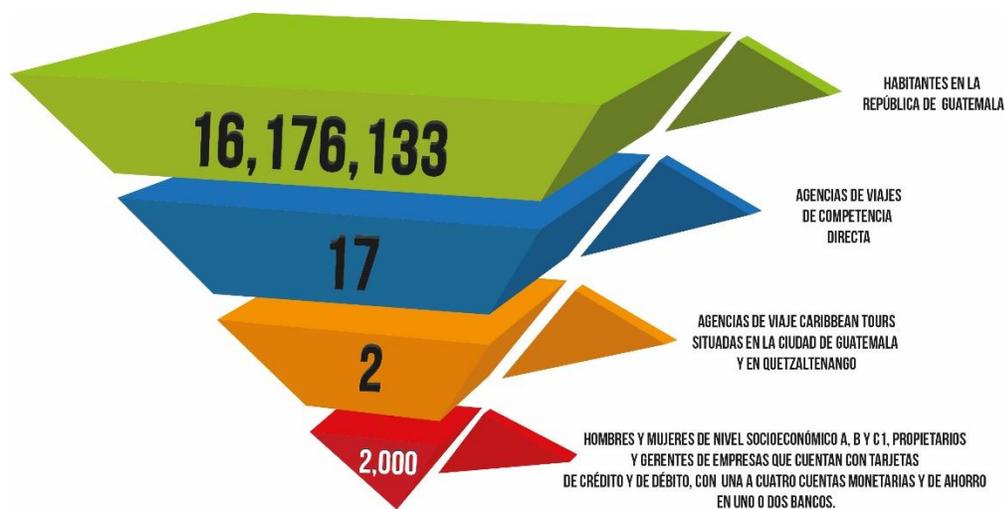
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa agencia de viajes Caribbean Tours carece de un diseño de catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los precios y paquetes de 10 destinos turísticos internacionales más visitados.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud:



Según el Instituto Nacional de Estadísticas —INE—, la República de Guatemala tiene un aproximado de 16,176,133 habitantes. En la industria del turismo hay 17 agencias de viajes conocidas, dentro de estas existen 2 agencias Caribbean Tours, una está situada en la ciudad de Guatemala y otra en el departamento de Quetzaltenango. Actualmente se considera interesados a 2,000 hombres y mujeres de nivel socioeconómico A, B y C1, propietarios y gerentes de empresas. Según el Registro Mercantil, cuentan con tarjetas de crédito y débito, con una a cuatro cuentas monetarias y de ahorro en uno o dos bancos.

2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con un catálogo impreso para dar a conocer los precios y paquetes de 10 destinos turísticos internacionales más visitados, limita a que los clientes no obtengan la información acerca de la agencia de viajes y esta no incrementa las ventas al no promoverse.

2.3.3 Trascendencia

Al contar con el catálogo impreso para dar a conocer los precios de 10 destinos turísticos internacionales, permite al cliente conocer más acerca de los paquetes que comercializa la agencia y planear un futuro viaje.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto de diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los paquetes y precios de 10 destinos turísticos internacionales, sí es factible ya que la agencia de viajes Caribbean Tour posee los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos:

La empresa cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo y funcionamiento para llevar a cabo el proyecto de comunicación visual.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

El Gerente General, Iven Estuardo Villagrán Reyes, giró instrucciones específicas al personal de la agencia de viajes para ofrecer la información necesaria para realizar el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

La agencia de viajes Caribbean Tour cuenta con los recursos económicos necesarios para producir y distribuir este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

La agencia de viajes posee el equipo y herramientas necesarias para realizar con éxito este proyecto: Computadoras HP y que cuentan con la gama completa de los softwares de Adobe Creative Cloud.



CAPÍTULO
3

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los precios y paquetes de los 10 destinos turísticos internacionales más visitados que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours.

3.2 Objetivos Específicos

- 3.2.1 Investigar acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial para que aporten ideas innovadoras al catálogo impreso y explotar al máximo su función.
- 3.2.2 Recopilar información referente a los lugares turísticos internacionales con mayor llegada de turistas para obtener datos que se integrarán al contenido del proyecto.
- 3.2.3 Diagramar los elementos gráficos del catálogo impreso de forma ordenada para distribuirlos con jerarquía y lograr el impacto y la comprensión del grupo objetivo.
- 3.2.4 Compilar fotografías de los lugares turísticos más visitados, para que el catálogo impreso visualice con imágenes reales los destinos que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours y capture la atención de los clientes reales y potenciales.



CAPÍTULO
4

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente

- Nombre del Cliente: Caribbean Tours.
- Dirección: 18 calle 10-50 zona 10 Guatemala. Centro Comercial Plaza la Villa.
- Teléfono: 2385-5410 (16/17) – 2385-4046 y 89.
- Correo Electrónico: info@caribbeangt.com

4.2 Antecedentes

Caribbean Tours inicia con el sueño de Iven Estuardo Villagrán Reyes de viajar en el mundo y visitar los mejores destinos turísticos de cada país. Desde que voló en avión por primera vez, él quería transmitir las mismas sensaciones, experiencias y sentimientos vividos en ese primer instante y desde entonces surgió la idea de crear una agencia de viajes.

Caribbean Tours inició sus actividades en 2002, principió como una pequeña pero emprendedora empresa donde los únicos empleados eran Iven Villagrán Reyes y Melisa Villagrán Reyes. Actualmente es una de las agencias de viajes más cotizadas por los turistas, ya que cuenta con precios competitivos y un servicio al cliente de calidad.

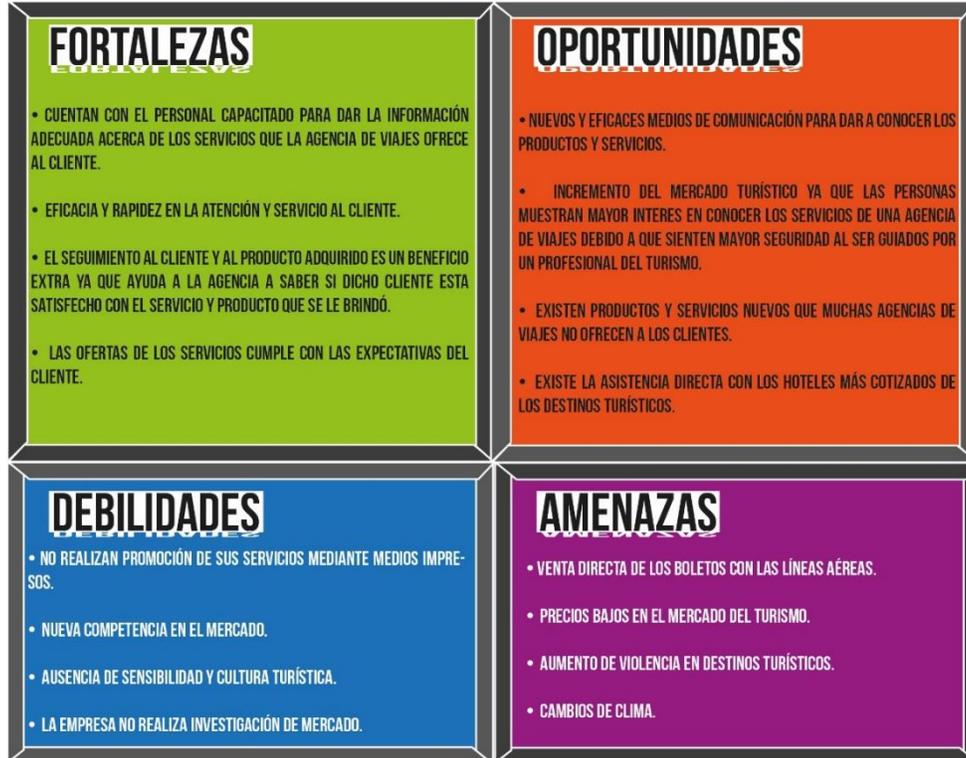
4.2.1 Misión

Brindar el mejor servicio para la satisfacción del cliente con nuestra asesoría y nuestros paquetes turísticos a los mejores precios, para que las personas disfruten de los destinos turísticos más maravillosos del mundo y de Guatemala.

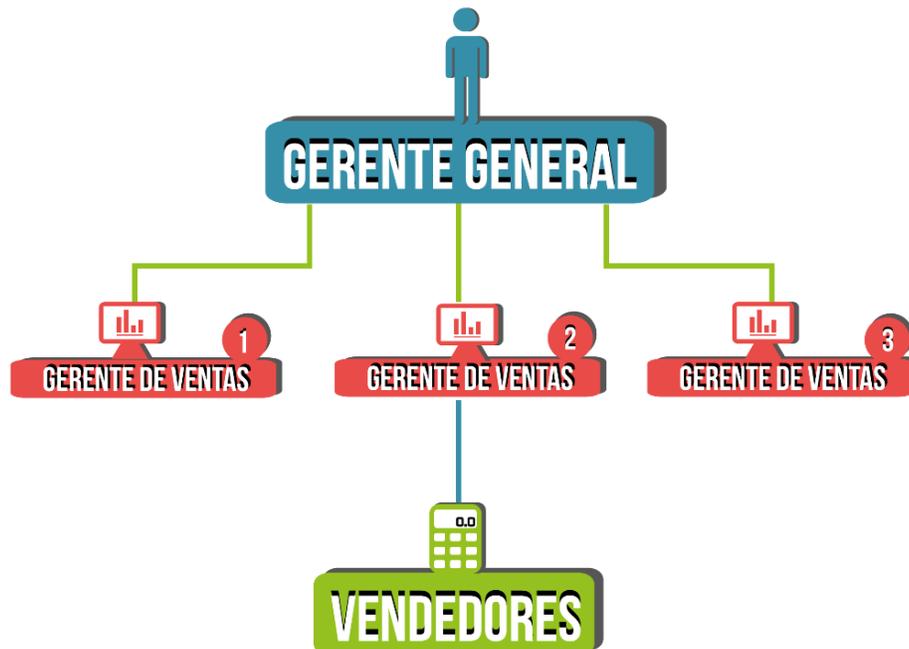
4.2.2 Visión

Ser reconocida por la industria del turismo como la mejor agencia de viajes de la república de Guatemala, al brindar el mejor servicio al cliente y los mejores precios del mercado, así como tener un contacto directo con las aerolíneas y ofrecer costos competitivos en el mercado turístico.

4.2.3 FODA



4.2.3.1 Organigrama de agencia de viajes Caribbean Tours



4.3 Datos de imagotipo



4.3.1 Paleta de colores

CMYK



C=7 M=24 Y=88 K=0



C=11 M=68 Y=94 K=2



C=15 M=98 Y=96 K=5



C=100 M=83 Y=30 K=17

PANTONE Solid Coated



PANTONE 142 C



PANTONE 7578 C



PANTONE 7621 C



PANTONE 534 C

4.3.3 Prueba tipográfica

Myriad Pro

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



CAPÍTULO
5

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico A, B, y C1, propietarios y gerentes de empresas que cuentan con tarjetas de crédito y débito, con una a cuatro cuentas monetarias en uno o dos bancos.

5.1 Perfil Geográfico

La república de Guatemala está situada dentro del área geográfica conocida como Mesoamérica. Dentro de sus límites territoriales se desarrollan varias culturas, entre ellas la Civilización Maya. Posee una superficie de 108,889 km², su capital es la Ciudad de Guatemala llamada “Nueva Guatemala de la Asunción”. Cuenta con gran variedad de climas, producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4220 metros sobre el mismo nivel. El idioma oficial es el español y cuenta con veintitrés idiomas mayas.

5.2 Perfil Demográfico

Edad: De 25 a 60 años de edad.

Género: Hombres y mujeres.

Ciclo de Vida: Adultez.

Ocupación: Dueños o gerentes de empresa.

Nivel de Educación: Personas con estudios de licenciatura y maestría.

Nivel socio-económico:

A, B y C1: Con educación superior, licenciatura, Maestría o doctorado, se desempeñan como propietarios, gerentes y profesionales exitosos con un ingreso de Q.20,000.00 – Q.70,000.00.

Gozan de casas o apartamentos de lujo propios con 5-6 recámaras, 4-6 baños, 3-4 salas, alacena, estudios, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos. Poseen autos del año o compactos asegurados contra todo riesgo, lancha y moto acuática.

Cuentan con varios teléfonos a su disposición, cable, internet, equipos de audio, televisores para cada habitación, computadoras para cada miembro, línea blanca, electrodomésticos.

Son tarjetahabientes, con 1-4 cuentas bancarias monetarias y de ahorro a plazo fijo, cuentan con tarjetas de crédito internacionales, cuentas en dólares y seguros bancarios.

5.3 Perfil Psicográfico:

Personas que, en sus tiempos libres, disfrutan de la diversión, desplazamiento constante, viajan inspirados por los proyectos de viajeros, les atrae las nuevas culturas, clubes privados, vacacionar en el exterior, hacen ejercicio y realizan compras.

Capturan de manera fotográfica los destinos turísticos que visitan, amantes de las redes sociales, apasionados por el aprendizaje y las nuevas experiencias y de la naturaleza.

5.4 Perfil Conductual

Las personas demuestran interesas en las ofertas, servicios y paquetes que brinda Caribbean Tours, porque les asegura que el producto adquirido lleva un control de principio a fin y esto las hace sentir seguras al momento de viajar al extranjero.



CAPÍTULO
6

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Mercado turístico: Es la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo y los consumidores al que estos se dirigen. (Socatelli, 2013)

6.1.2 Agencia de viajes: Es creada para servir de enlace profesional entre el viajero y las empresas turísticas nacionales o extranjeras. Mediante su desarrollo se han convertido en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al promover y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo de personas y difundir las características interesantes y atractivas de un determinado lugar.

La agencia de viajes es una empresa privada que hace de intermediaria entre usuarios y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas y hoteles, entre otros, ofreciéndoles a los primeros, mejores condiciones de contratación en visitar diferentes destinos que desee emprender.

En cuanto a los servicios que brinda, el de orientación o asesoría es gratuito y se proporciona con el fin de informarle al dicho usuario, claramente, las propuestas de precios que dispone la agencia, referente a proveedores, destinos, servicios y viajes. Es preciso tener en cuenta las necesidades y expectativas del cliente para mostrar las opciones viables y a su conveniencia, ya

que un asesoramiento de calidad, asegura a un consumidor. Aunado a esto, debe contar con una extensa red de fuentes de información, con profesionales expertos en operación turística, competentes para atender a dicho usuario y con la adecuada preparación cultural y técnica. Para abastecerse de información, deben contar con:

- a) Sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR).
- b) Conexiones vía internet para atender a sus clientes y proveedores de servicios turísticos.
- c) Mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
- d) Una base de datos propia de los clientes y la información viable para ellos.

(Maria de Lourdes Saldaña Calderon, 2013)

6.1.3 Gerente de ventas: Es el responsable de elaborar los diferentes planes de ventas y estudios comparativos de mercado, donde se logra obtener los máximos resultados, donde se sugiere e implementa, en su caso las acciones necesarias para incrementar las transacciones comerciales.

En una agencia de viajes también se les identifica como gerente de reservas que es el encargado de recibir las solicitudes de reservaciones de grupos y convenciones y de dar el seguimiento y atención necesaria a esos posibles clientes, al utilizar todos los recursos para lograr que adquieran el producto o servicio. Es responsable de cubrir las necesidades y requerimientos solicitados por los usuarios a quienes debe atender desde el momento de la solicitud hasta terminar con sus actividades.

Asimismo, debe estar consciente de que forma parte de una institución en donde su departamento constituye uno de los pilares principales que las sostienen. Debe dirigir a que su equipo tenga un buen funcionamiento y optimice los resultados de ventas en base a metas establecidas. (Turismo S. d., 1993)

6.1.4 Industria turística: La participación de la industria es esencial para que el turismo sostenible sea un éxito. Los operadores, hoteles, cruceros y proveedores de actividades recreativas hacen

diferencias substanciales cuando utilizan prácticas ambientalmente apropiadas. Para que el turismo se realice de una manera sustentable, todos los representantes de estos negocios deben ser contactados e incluidos en el proceso de planeación. (Sanctuaries, 2016)

6.1.5 Tour operadores: Es un encargado de consolidar servicios, generalmente en el destino. Este proceso lleva a cabo la intermediación entre el mayorista que vende al cliente final, y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visitación. O bien provee la intermediación coordinada directa a las personas interesadas.

La principal característica es que desarrollan productos basados en la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino. A dichos productos se les llama excursiones o tours. Donde se integra alrededor de estos, todo lo relacionado en la visita como lo son traslados, alojamiento, alimentación, servicios complementarios y parques. Muchos operadores tienen una amplia oferta de excursiones y tienen en sus propuestas actividades que van desde lo cultural, aventura, arqueológico, entre otros. (Martínez, 2017)

6.1.6 Líneas aéreas: las líneas aéreas, o aerolíneas, son aquellas organizaciones que se dedican al transporte de pasajeros o carga por avión.

Existen varios tipos de líneas aéreas que se dedican a transportar pasajeros y carga de forma regular, mientras que otras empresas, transportan a sus clientes o grupos de personas en específicos.

Las líneas aéreas cuentan con una clasificación, ya que cada una se dedica a operar con aviones para un uso en específico y estas son:

- a) Aerolínea Regional: Operan aviones de capacidad media y baja, estos regularmente son utilizados para los viajes dentro de una misma región o país.
- b) Aerolínea de Red: Operan aviones de diversos tamaños para realizar viajes regionales y transcontinentales.
- c) Aerolínea de gran escala: Operan aviones de gran capacidad para poder realizar vuelos de

larga duración entre los principales aeropuertos internacionales. (Professional, 2016)

6.1.7 Escala: Es una parada durante un viaje antes de llegar a su destino. También se considera una interrupción deliberada que ha sido acordada con anterioridad entre la aerolínea y el pasajero, en un punto entre el lugar de salida y el destino final. (Docentes, 2017)

6.1.8 Boleto aéreo: Es un elemento de uso común en las líneas aéreas que normalmente tiene un formato mediano a pequeño y es relativamente durable. Se imprime o realiza con una función específica y principal: Permitir el acceso a viajeros a un avión que se dirige a determinado país. (ABC, 2017)

Son clasificados en distintos tipos según la aerolínea y dependen si la tarifa tiene o no restricciones que puedan afectar el precio, estos son:

- a) Clase económica: Como su nombre lo indica, esta es la clase más económica de un vuelo. Le brinda al pasajero derecho a un asiento de la aeronave. Los boletos suelen ser los más fáciles de conseguir debido al hecho de que hay más asientos de este tipo en un aeroplano que de cualquier otra.
- b) Clase económica premium: Es una innovación en algunas aerolíneas en los últimos años, y se ha introducido para acortar la brecha entre la económica y la clase de negocios. Los pasajeros que compran un premium tienen acceso a la cabina de este sector, que es un pequeño espacio delante de la económica. Los asientos son ligeramente más grandes, con más espacio para el pasajero.
- c) Clase de negocios: Esta clase está diseñada para el viajero frecuente, que necesita llegar a su destino lo más descansado que pueda. Los boletos de clase de negocios son significativamente más caros que los de económica y económica premium, pero le otorgan una significativa cantidad de espacio en comparación con otras cabinas.
- d) Primera Clase: La primera clase es para los viajeros acaudalados que desean obtener el

máximo confort disponible en el vuelo. Los boletos de primera clase cuestan varios miles de dólares, depende del destino, a los pasajeros se les brinda un servicio privilegiado y mucho espacio en la cabina de primera clase. (Español, 2017)

6.1.9 Visa: Es el permiso otorgado por un país, para que una persona determinada pueda visitarle, es decir es una norma existente entre distintos países que permite la legalización de la entrada o estadía de un sujeto o grupo de ellas personas de un país donde no se posea la nacionalidad o libre tránsito, que podrían ser por acuerdos entre ambas partes, o sea el país donde se nace y el país que se visita, con un objeto bien fundamentado. (Definicion C. , 2017)

6.1.10 Tour: Recorrido cuya duración no excede de veinticuatro horas, se realiza en una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye, transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o actividades diversas. (US, 2017)

6.1.11 Turismo: Basta decir simplemente que el turismo es un fenómeno social que actualmente abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico y todos los estratos y grupos sociales.

Tiene relación con el mundo entero porque, a raíz del proceso de globalización de las economías y de la cultura, así como de la mejoría de los medios de comunicación y transporte, son muy pocos los lugares que no reciben turistas.

Abarca todos los estratos y grupos sociales no porque todos puedan ser algún día turistas, como dan a entender muchas publicaciones, sino porque el fenómeno turístico alcanza, de alguna manera, también a los que no lo practican. (Margarita Barretto, 2007)

6.1.12 Turista: Son viajeros, pero debe quedar claro de no todos los viajeros son turistas. Mientras que los primeros tienen un motivo específico para desplazarse, algunos turistas lo hacen voluntariamente. Sienten que ellos son clientes y por lo tanto, desean ser tratados como tales y esperan que las circunstancias se ajusten a sus necesidades, en tanto que dicho viajero promedio ve las diferentes partes de su viaje como elementos individuales que él mismo ha seleccionado, por lo

que acepta más fácilmente las condiciones, idiosincrasia y naturaleza del destino a visitar. (Gisolf, 2017)

6.1.13 Destino turístico: Espacio geográfico, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad al atraer al turista mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas de los viajeros. (Turismo M. d., 2017)

6.1.14 Hotelería: Es una rama del turismo que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades y precios.

La hotelería es muy importante dentro del mundo, ya que brinda la estadía del visitante. (Academia, 2017)

6.1.15 Crucero: Excursión turística realizada entre diversos destinos marítimos de una región determinada como el Caribe o el Mediterráneo. Son denominados hoteles flotantes que ofrecen todas las facilidades que tiene un hospedaje elegante en tierra, como, alojamiento, comida, bebidas, servicio médico, y diversos entretenimientos. Es un paseo por el mar, con determinado destino y tomar un descanso en los muelles turísticos de los destinos acordados. (Press, 2017)

6.1.16 Expedición: Se refiere al viaje que un grupo de personas realizan hacia un determinado destino con un fin recreativo o científico.

Vale destacarse también que habitualmente el itinerario y el destino final de las expediciones no son sencillos y por ello se las suele dotar de una cuota de aventura.

Son agrupaciones de individuos muy habituales de generarse y que siempre tienen una misión u objetivo que cumplir por delante. (Definicion, 2017)

6.1.17 Tarjeta de crédito: Es un medio de remuneración que permite hacer compras donde se puede pagar posteriormente. Son llamadas “de crédito” porque cuando se costea cualquier mercancía con

ella, el banco que la otorgó concede un préstamo que se debe pagar de acuerdo al período de plazos negociados con la entidad bancaria. (Finanzas, 2017)

6.1.18 Tarjeta de débito: Es un medio para pagar productos o servicios. Cuando se apertura una cuenta corriente o de cheques, el banco o cooperativa de crédito proporciona una tarjeta de débito. A veces no cobran nada por su uso. Otras veces sí genera un cargo. (Consumidor, 2017)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación: Es el proceso de transmisión y recepción de ideas e información.

El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista y lograr utilizar un canal que actúa de soporte en la transmisión de dicha información. Es más, un hecho sociocultural que un proceso mecánico. (Ecured, 2016)

6.2.1.2 Comunicación publicitaria: Es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un receptor, esta actúa de forma directa en las personas de distintas características. La finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio distribuido por los distintos medios de comunicación para poder hacer llegar el mensaje al receptor. (Subcutáneo, 2017)

6.2.1.3 Comunicación visual: Es la relación de comunicación que existe entre las imágenes y el significado de las mismas, ya que una representación es un factor directo que genera una reacción en el emisor que debe comunicar visualmente un mensaje fácil de entender con una construcción adecuada, esta de parte del receptor. (EcuRed, 2017)

6.2.1.4 Comunicación intercultural: La comunicación intercultural es la interacción entre diferentes culturas, es un intercambio de pensamientos, ideas y comportamientos de personas diferentes, que

puede ser interpersonal o mediática. Tiene que ver con aspectos de intercambio de información entre personas o grupos que han experimentado culturas diferentes o diversas, que influyen en la manera en que las personas se desenvuelven en sus ámbitos sociales.

6.2.1.5 Comunicación Corporativa: Conjunto de operaciones de comunicación destinadas al público objetivo, es decir que se centra en dirigir los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todos sus públicos internos y externos. (Interamericana, 2017)

- Identidad Corporativa: Es la imagen conceptual que un grupo objetivo tiene de una organización o de una empresa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha empresa. (Veracruzana, 2017)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño Gráfico: Consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes u organizaciones para poder realizarlo de forma original y precisa. En el mejor de los casos esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de las muchas etapas en que se ha desarrollado (Swann, 1990)

6.2.2.2 Diseño editorial: Tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes y de palabras. Cada uno de estos cumple una función diferente en el material editorial, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención contenida en el cuerpo del proyecto a elaborar. Todo material gráfico se puede llevar a cabo de manera impresa o digital.

Ya que consiste en la combinación de texto y representaciones icónicas, pero también en uno de ambos exclusivamente. Puede entretener, informar instruir, comunicar, educar, desarrollar una combinación de todas estas acciones.

Desempeña diversas funciones, por ejemplo, llenar de expresión y personalidad el contenido

porque al estructurar de manera correcta se logra una propuesta final estética para el cliente. (Zappaterra, 2008)

6.2.2.3 Catálogo impreso: Es una publicación en la que se proporcionan los artículos y servicios de una compañía. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la que una empresa informa a los clientes reales y potenciales acerca de las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover las ventas.

Son sumamente prácticos porque incluyen características de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una presentación de la empresa, con los objetivos y valores, y generalmente se muestran imágenes de las instalaciones, medios de producción y personal.

Luego se integra la parte de oferta, lo que se distribuye, acompañado de descripciones completas, formas de realizar pedidos o hacer reservaciones de forma ordenada y clara para transmitir el mensaje adecuado que motive a la compra. (Designers, 2017)

6.2.2.4 Paleta de Color: Es un conjunto de colores con el que a un artista le gusta trabajar. La paleta de un artista o diseñador puede incluir los primarios, cálidos o tonos pastel.

Actualmente los programas de diseño son un enorme recurso para la creación de mezclas CMYK y RGB o tintas planas para un uso determinado. (FotoNosotra, 2017)

6.2.2.5 Colores CMYK: Es la combinación de cian (CYAN), magenta (MAGENTA), amarillo (YELLOW) y negro (BLACK) los que se utilizan para la creación de los medios impresos. CMYK se conoce como un método sustractivo, ya que, al ser el medio de impresión en un papel en blanco, este tiene que trabajar de forma inversa a los colores RGB que son formados por la luz. En CMYK la mezcla cian, magenta y amarillo trabajan en un fondo negro. (Digitalika, 2017)

6.2.2.6 Adobe Illustrator: Es un programa de la gama de Adobe de dibujo vectorial que lleva más de 25 años de existencia desde 1989 es un claro referente dentro de la industria del diseño.

Forma la base actual de Creative Cloud, un software que desempeña varias funciones.

Es una aplicación informática dedicada a la formación de figuras que se crean en segmento de recta, contado a partir de un punto del espacio y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo. Puede ser usado tanto en material editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, diseños cinematográficos y otros. (Carretero, 2017)

6.2.2.7 Adobe Photoshop: Es un programa para la creación, edición y retoque de imágenes. Trabaja en un espacio donde se puede aplicar toda una serie de herramientas útiles para el tratamiento de imágenes digitales y más.

El manejo adecuado de dicho software se ha convertido en el principal factor en el retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de figuras, arte digital, fotocomposición y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de representaciones digitales. (Adobe, 2017)

6.2.2.8 Imagotipo: Es la representación visual de una marca cuando existe un elemento pictográfico junto con un texto que puede ser abstracto depende del proyecto que se lleve a cabo. (Waka, 2017)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología: Es la ciencia que estudia sistemas de signos, códigos, lenguas, señales, entre otras. El análisis de signos es indispensable para nuestra comunicación, ya que la necesidad de expresión e interpretación de los complejos mensajes del entorno social debido a que se vive en un mundo lleno de símbolos. (Andrade, 2017).

6.3.1.2 Semiología del color: Estudia cómo los colores expresan cierta información para hacer sentir al espectador alguna emoción o sentimiento.

Es una ciencia indispensable para una marca o empresa pueda utilizar las propiedades del dicho color a su favor.

Las diferentes sociedades y culturas pueden asociar ciertos tonos con diferentes estados de ánimo, significados e ideas, por lo que es importante investigar estos al desarrollar los iconos que los representarán. (Vincidg, 2017)

6.3.1.3 Semiología de la imagen: Se refiere al estudio al mensaje publicitario de una forma visual a los iconos, donde se analiza e interpreta todos los elementos y el concepto que se quiere transmitir donde se inicia de la base en que una imagen existe un mensaje que no todos ven.

Es el concepto, las características y lo que se desea transmitir al público. (Marketing, 2017)

6.3.1.4 Ciencias de la Comunicación: Es una disciplina básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la interrelación diaria entre las personas o entre grupos de personas, ya sea en su ámbito social o comunitario.

Los procesos de estas son a base de símbolos que se crean y relacionan significados. Cuando existe una comunicación entre un receptor y un emisor se genera un mensaje donde se utiliza el lenguaje y este refleja un cambio en el entorno social. (EcuRed, 2017)

6.3.1.5 Demografía: Es la ciencia que estudia estadísticamente a la población humana referido a un determinado momento de su evolución.

Tiene por objetivo el análisis de las poblaciones humanas al tratar de analizar de una manera numérica la dimensión, la estructura, la evolución y características generales. (Gestiopolis, 2017)

6.3.1.6 Deontología: Ciencia que hace referencia a la rama de la ética cuyo objetivo es el estudio de los fundamentos del compromiso y las normas morales de las profesiones de una determinada materia u organización. (Deontología, 2017)

6.3.1.7 Sociología: Estudio del comportamiento de las personas en su ámbito social, de los grupos y de la organización de las sociedades.

El punto de interés son las relaciones de la familia, la religión, las instituciones educativas, las empresas, las administraciones y la ciencia pues se toma en cuenta cómo dichos rasgos condicionan

la vida de la gente. (Sociología, 2017)

6.3.1.8 Psicología: Es la ciencia que estudia las funciones del pensamiento y la conducta como la atención, la percepción, la memoria, el pensamiento, la inteligencia, el lenguaje y el aprendizaje.

También se ocupa de la afectividad, como las emociones y la sexualidad; de las etapas evolutivas del desarrollo humano, carácter, la personalidad, la vocación, el trabajo y los fenómenos sociales. (Guía, 2017)

6.3.1.9 Psicología de la comunicación: Tiene el propósito de entender los procesos de la comunicación interpersonal, grupal o masiva, desde las perspectivas metodológicas de la psicología, especialmente de la rama social.

Da cuenta de explicaciones acerca de los procesos de comunicación donde tiene como inicios los componentes del pensamiento. (Andes, 2017)

6.3.1.10 Psicología del color: Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

El estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario. (Color, 2017)

6.3.1.11 La psicología del consumidor: Se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están intervenidos por tres grupos externos que son primarios, secundarios y terciarios los que determinan de alguna manera la decisión final en la compra. (Gestiopolis, Psicología del Consumidor, 2017)

6.3.1.12 Geografía: Es la ciencia que estudia las características de la tierra en relación con la sociedad. Por esta razón, sus objetos de estudio son los fenómenos físicos, biológicos, culturales, económicos y sociales, considerados a partir de su distribución en la superficie terrestre y sus interrelaciones. (República, 2017)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Dibujo: El dibujo es el que se hace entender universalmente, ya con representaciones geométricas se forma una representación gráfica de un objeto real de una idea o diseño propuesto para construcción posterior o simplemente por pasión al arte. (Arquitectura, 2017)

6.3.2.2 Artes visuales: Son las expresiones de arte que se encuentran enfocadas en la creación de trabajos que son visuales.

Son una manifestación artística, expresiva, de percepción ocular en la que el individuo crea y recrea mundos naturales o fantásticos mediante elementos materiales donde se utiliza diversas técnicas que le permiten expresar sus sentimientos, emociones y percepciones del mundo que lo rodea. (EcuRed, Artes Visuales, 2017)

6.3.2.3 Fotografía: Es una de las artes contemporáneas que, al igual que la pintura, la escultura o la música, pretenden ser una forma de expresión del artista para expresar emociones, sentimientos y pensamientos.

Consiste básicamente en una forma de captar un instante único e irrepetible en el tiempo. (México, 2017)

6.3.2.4 Tipografía: Es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia con caracteres en relieve que imprimen en cualquier tipo de material.

Es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

Cada uno nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos se combinan entre sí para trasladar ideas más complejas. (Fotonosotra, 2017)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de Gestalt: Es una teoría muy utilizada actualmente en psicoterapia y resolución de problemas, pero también se ha popularizado por ser uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellas personas que creen que la manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse solo a lo que es directamente observable o medible.

Sus fundamentos filosóficos y leyes acerca de la forma de percibir las cosas, hunden sus raíces en años y años de investigación, y sus formulaciones acerca de la mente humana no siempre son intuitivas. (Mente, 2017)

6.3.3.2 Regla de tercios: Es probablemente, el primer recurso compositivo que uno aprende en fotografía. Y probablemente también, es el primero en aprenderse por lo sencillo de aplicar a la vez que efectivo en sus resultados.

La regla de los tercios es un medio simple de aproximación a la proporción áurea, una distribución del espacio dentro de la imagen que genera una mayor atracción respecto al centro de interés. (Dzoom, 2017)

6.3.3.3 Marketing: Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. Actualmente no existe duda alguna de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Free, 2017)

6.3.3.4 Tecnología: Conjunto de herramientas hechas por el hombre, como los medios eficientes para un fin, o como el conjunto de artefactos materiales.

La tecnología contiene prácticas instrumentales, como la creación, fabricación y uso de los medios y las máquinas; incluye el conjunto material y no-material de hechos técnicos, está íntimamente conectada con las necesidades institucionalizadas y los fines previstos a los que sirve. (Berlín, 2017)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo gráfico: Es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido.

Desde el punto visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a la sencillez de cada pieza.

Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos ópticos concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. (Minimalismo, 2017)

6.3.4.2 Diseño plano: Es una serie de reglas fundamentales a la hora de diseñar un material editorial. Los usos de paletas de colores son limitados, en las que pueden existir de media a una docena de colores con una o dos variantes, el uso de tipografías grandes y muy legibles, pero ante todo el uso de iconos muy simples y que sean muy representativos para el diseño del proyecto. (Wayer, 2017)



CAPÍTULO
7

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología: Es el estudio de los signos que será indispensable para lograr la correcta interpretación de los mensajes que serán colocados dentro del catálogo y que estos se utilicen para plasmar las ideas que se desean transmitir.

7.1.2 Semiología de la imagen: Estudia el mensaje detrás de un icono y servirá de apoyo para colocar las fotografías adecuadas dentro del catálogo y así generar una imagen visual más atractiva para el consumidor.

7.1.3 Ciencias de la comunicación: Es indispensable el estudio de los procesos de la comunicación para este material impreso y saber cómo los mensajes serán transmitidos y relacionados entre sí.

7.1.3 Psicología del color: Es importante en la realización del catálogo, ya que cada color tiene un significado diferente y servirá para elegir los colores adecuados para llevar a cabo el proyecto.

7.1.4 Sociología: Aporta un peso importante al proyecto, ya que se entenderá la cultura de los diferentes niveles socio-económicos y así dirigir el contenido del catálogo a un grupo en específico.

7.1.5 Geografía: Es el estudio terrestre de determinado país y esta ciencia ayuda a conocer y a trasladar información importante de los destinos turísticos a colocar dentro del catálogo.

7.1.6 Tecnología: Es un elemento sumamente importante para la elaboración de este proyecto, ya que permite realizar el catálogo impreso de una forma más eficiente por medio de herramientas prácticamente ilimitadas gracias a los softwares especializados.

7.1.7 Minimalismo gráfico: Ayuda a que el diseño del catálogo no sea pesado para la vista del consumidor y así representar con simplicidad el mensaje. El estudio de los elementos gráficos y su representación dentro del material editorial, proyectarán de forma ordenada y precisa lo que se ofrece.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método:

Pensamiento Lateral: Es un método de la razón que permite generar ideas innovadoras para la resolución de problemas con un enfoque creativo. Tiene como función la liberación del pensamiento vertical, que es el razonamiento que utiliza resoluciones que ya fueron exitosas en el pasado y que aseguran un resultado ordinario donde el cerebro se deja guiar por un patrón.

Este último está acostumbrado a ver el mundo de la misma manera, el axioma lateral consiste en romper la rutina y ver la otra parte de la moneda.

Es una forma específica de organizar los procesos de reflexión, que busca una solución mediante estrategias que regularmente la mente humana no utilizaría, porque normalmente serían ignorados por el pensamiento vertical. Este puede desarrollarse mediante el entrenamiento, al exigir un cambio de actitud mental y un enfoque abierto a la resolución de problemas.

El método del pensamiento lateral fue conocido por Edward de Bono en su libro *New Think: The Use of Lateral Thinking*, publicado en el año 1967, donde se da a conocer cómo funciona el cerebro con dicho método.

7.2.2 Técnica creativa



7.2.3 Definición del concepto:

Se logró redactar las siguientes frases conceptuales:

- Crear soluciones innovadoras para lograr el viaje de tus sueños.
- Vive, viaja y explora para salir de tu zona de confort.
- Si se convierte en un viaje único es porque sabemos marcar la diferencia.
- No importa las millas que recorras lo importante son los resultados.
- El sentido de la vida es viajar más allá de lo que soñamos.
- El valor de un viaje es poder ver el mundo de manera diferente.
- Soñar es el primer paso para viajar al mundo entero.
- Viajar es encontrarse a uno mismo en el recorrido.

El concepto a utilizar para la realización del diseño visual del material impreso es:

“El valor de un viaje es poder ver el mundo de manera diferente.”

Se basa en las sensaciones que un turista percibe al viajar a un país diferente al que se está acostumbrado a visitar, pero no se conoce todo. Ofrece algo enriquecedor, al conocer diferentes culturas.

Los viajes se convierten en un acumulado de experiencias y aventuras apasionantes que impulsan a las personas a querer descubrir cosas nuevas y llegar a experimentar sensaciones desconocidas.

Es un generador de pasión y sueños que incrementan con cada destino o paisaje visitado y esto impulsa al excursionista a preparar su próxima expedición y ver cada parte del mundo de una forma distinta.

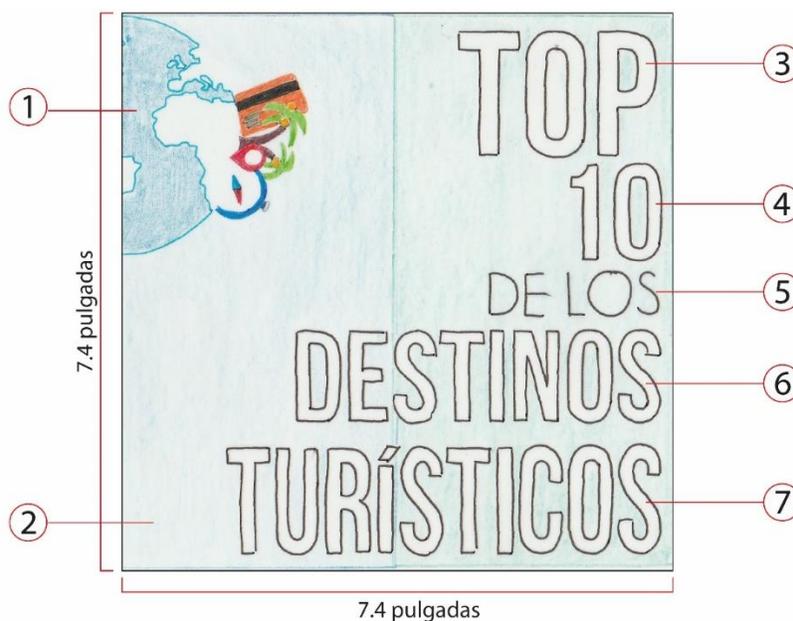
7.3 Bocetaje

Es un dibujo realizado a mano alzada de manera esquemática para representar ideas, lugares, textos u objetos, donde se utiliza lápiz y papel. Es un bosquejo que representará una idea principal para dar a conocer una propuesta al cliente de lo que llegará a ser el arte final.

7.3.1 Bocetaje formal

Propuesta A

Portada



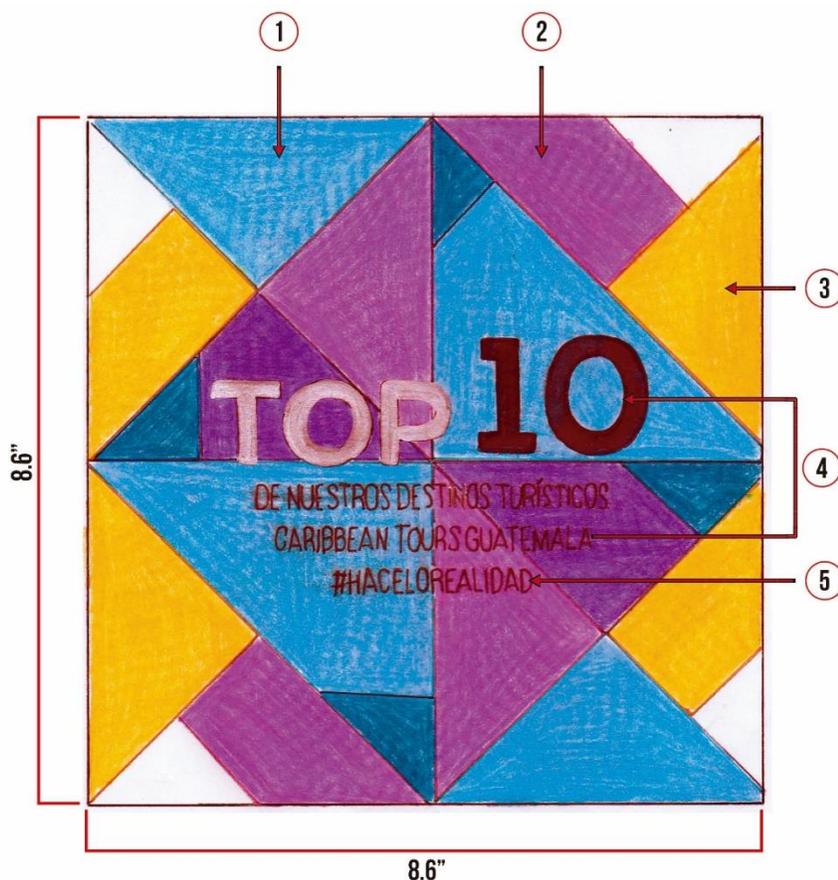
Identificación de elementos

- | | |
|---|--|
| 1. Ilustración del mundo y de las herramientas básicas para viajar. | 5. Título con tipografía Champagne & Limousines. |
| 2. Fondo de color celeste. | 6. Título Destinos con tipografía Bebas Neune. |
| 3. Título Top con tipografía Bebas Neune. | 7. Título Turísticos con tipografía Bebas Neune. |
| 4. Título 10 con tipografía Bebas Neune. | |

Descripción: Para los títulos se utilizarán tipografía Bebas Neune y Champagne & Limousines con un troquelado para visualizar un fondo con textura.

Propuesta B

Portada



Identificación de elementos

1. Fondo con figuras geométricas con los colores que identifican a la agencia de viajes Caribbean Tours.
2. Rectángulo que simboliza estabilidad
3. Triángulo que simboliza seguridad.
4. Título principal del catálogo con las tipografías Bebas Neune y Nexa bold.
5. Hashtag que invita al cliente a postear sus sueños en las redes sociales.

Descripción: Se utilizan figuras geométricas para el fondo, ya que cada forma adquiere un significado representativo para la agencia de viajes al igual que los colores que se plasmaron en esta portada, están pintados en las paredes de la oficina de Caribbean Tours.

7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Página 1: Frase introductoria

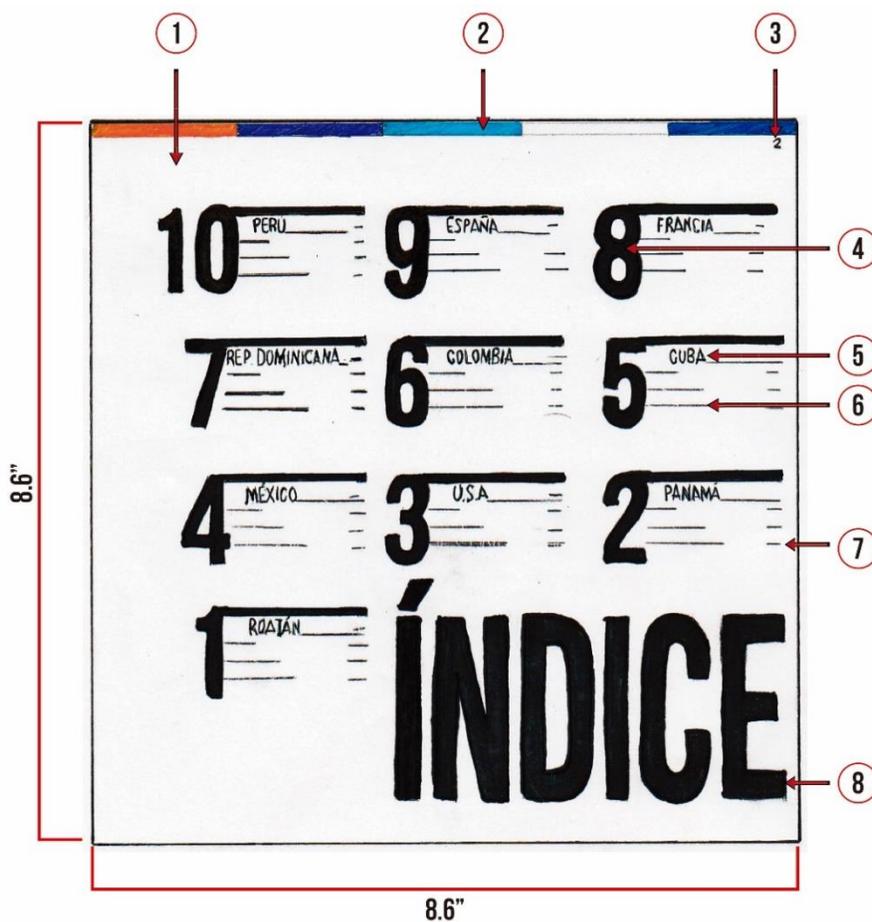


Identificación de elementos

- | | |
|---|--|
| 1. Número de página. | 5. Cinta de colores que se identifican con la portada. |
| 2. Fondo con un degradado de colores blanco y gris. | |
| 3. Frase que motiva al turista. | |
| 4. Autor de la frase. | |

Descripción: Se utiliza una frase que motivará al turista a descubrir los secretos de cada destino turístico que se le presentará en el catálogo. Se emplean las tipografías Bebas Neune y Mark My Words.

Página 2: Índice

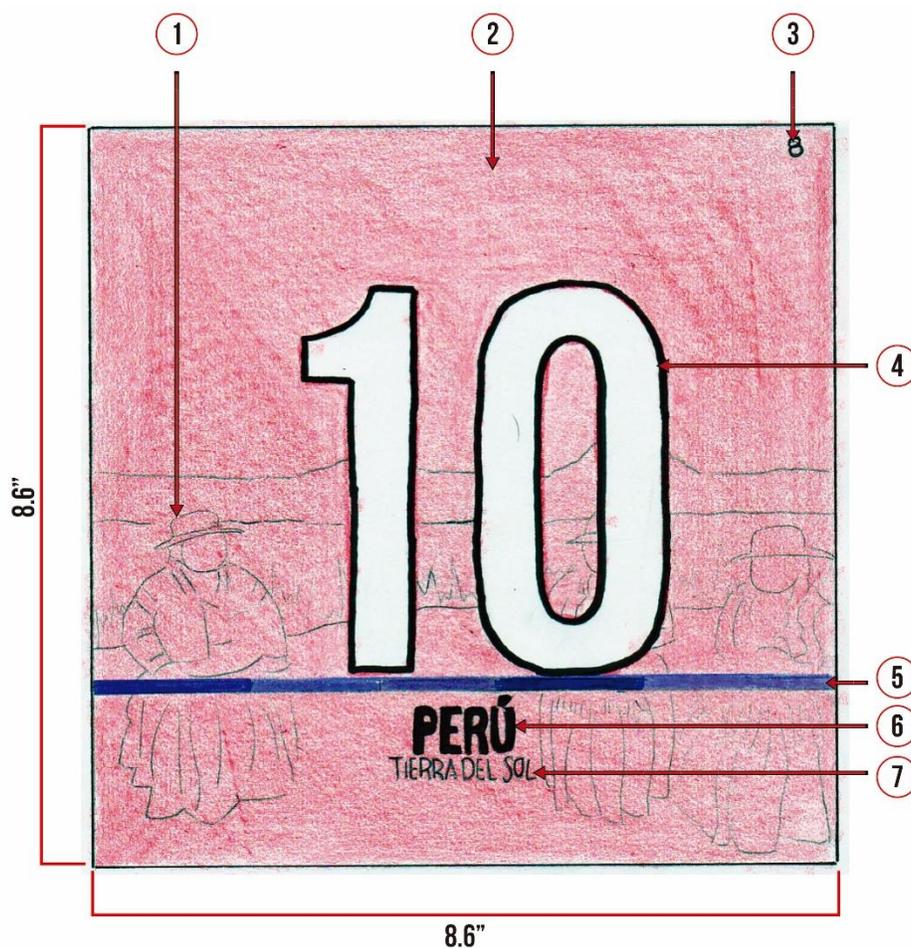


Identificación de elementos

1. Fondo con degrade de colores blanco y gris.
2. Cinta de colores que se identifican con la portada del catálogo.
3. Número de página.
4. Número de mayor a menor que identifica al destino turístico.
5. País al que pertenece el destino turístico.
6. Identificación de las páginas del catálogo.
7. Numeración de las páginas.
8. Título de índice.

Descripción: Se utilizan los números de mayor a menor y no se colocaron los nombres de los destinos, para darle al cliente el misterio y curiosidad de saber cuál es el número 1 de los destinos turísticos más visitados. Se colocan las tipografías Bebas Neune y Nexa Light.

Página Capítular Perú

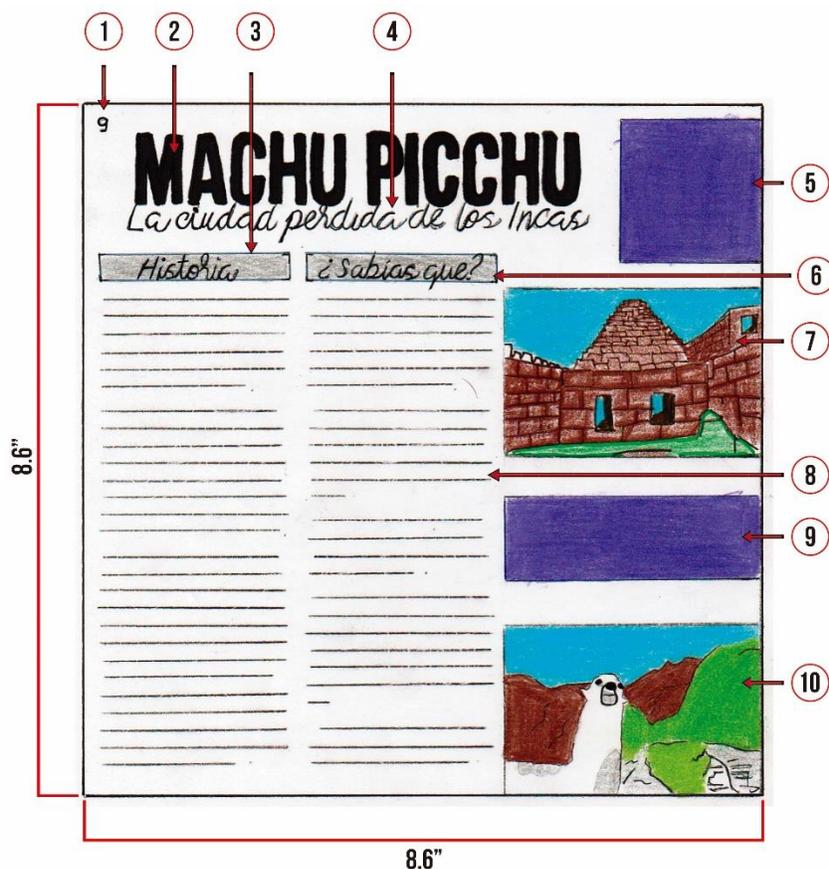


Identificación de elementos

- | | |
|---|--|
| 1. Fotografía de fondo | 5. Cinta de color morado en degrade |
| 2. Cuadro color rojo con cierta opacidad. | 6. Nombre del país donde se sitúa el destino turístico |
| 3. Número de página. | 7. Frase que identifica al país. |
| 4. Número 10 | |

Descripción: Se utiliza una fotografía que identificará al país en general y un cuadro de color rojo que representa una parte de la bandera de dicho país. Se coloca la tipografía Bebas Neune.

Página 9: Historia de Machu Picchu

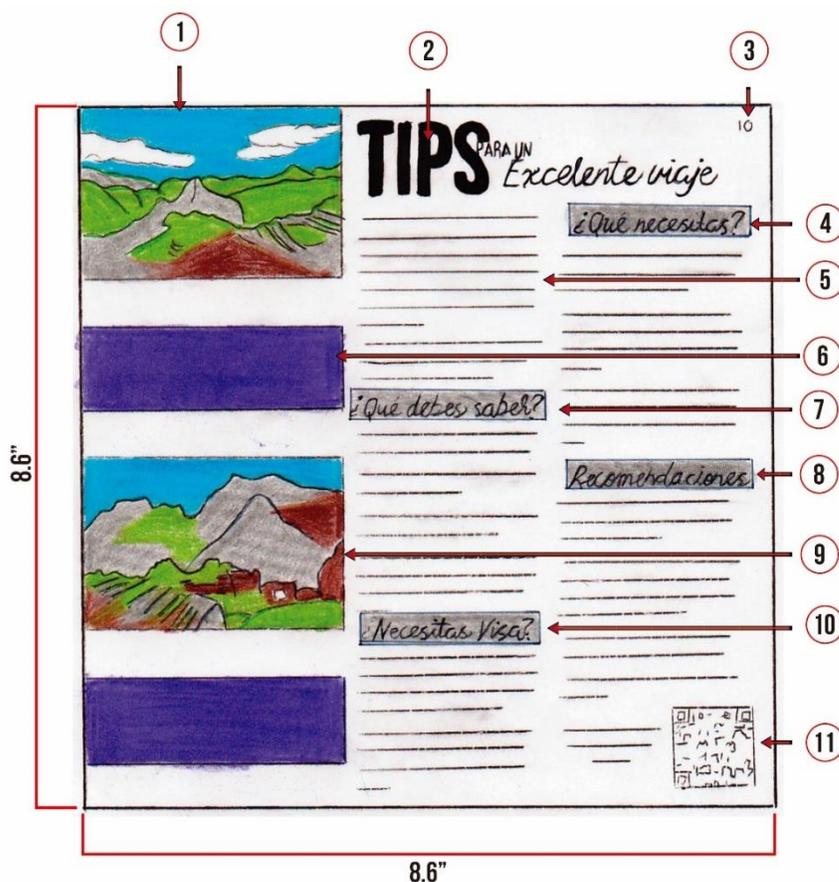


Identificación de elementos:

1. Número de página
2. Nombre del destino turístico Machu Picchu.
3. Título e historia del destino.
4. Frase que identifica al destino turístico.
5. Cuadro color morado donde se identifican los colores de la página capitular.
6. Título y datos curiosos.
7. Imagen de una ruina.
8. Fondo con degrade blanco y gris.
9. Figura geométrica color morada que identifica los colores de la página capitular.
10. Imagen de una llama detrás de Machu Picchu.

Descripción: Las figuras geométricas se identifican con el color de su página capitular, se colocaron imágenes que capten la atención de los turistas.

Página 10: Información destino turístico parte II



Identificación de elementos

1. Imagen de Machu Picchu.
2. Título para los Tips para un viaje.
3. Número de página.
4. Título e información de lo que debe llevar en su viaje.
5. Texto con información importante.
6. Figura geométrica color morada que identifica los colores de la página capitular.
7. Título e información general del destino turístico.
8. Título y recomendaciones para el viaje.
9. Imagen de Machu Picchu.
10. Título e información acerca de la papelería que debe presentar el turista para su viaje.
11. Código QR.

Descripción: Se coloca imágenes de diferentes puntos de vista del destino, información importante para realizar un viaje a este lugar y un código QR para ver en 360° a Machu Picchu.

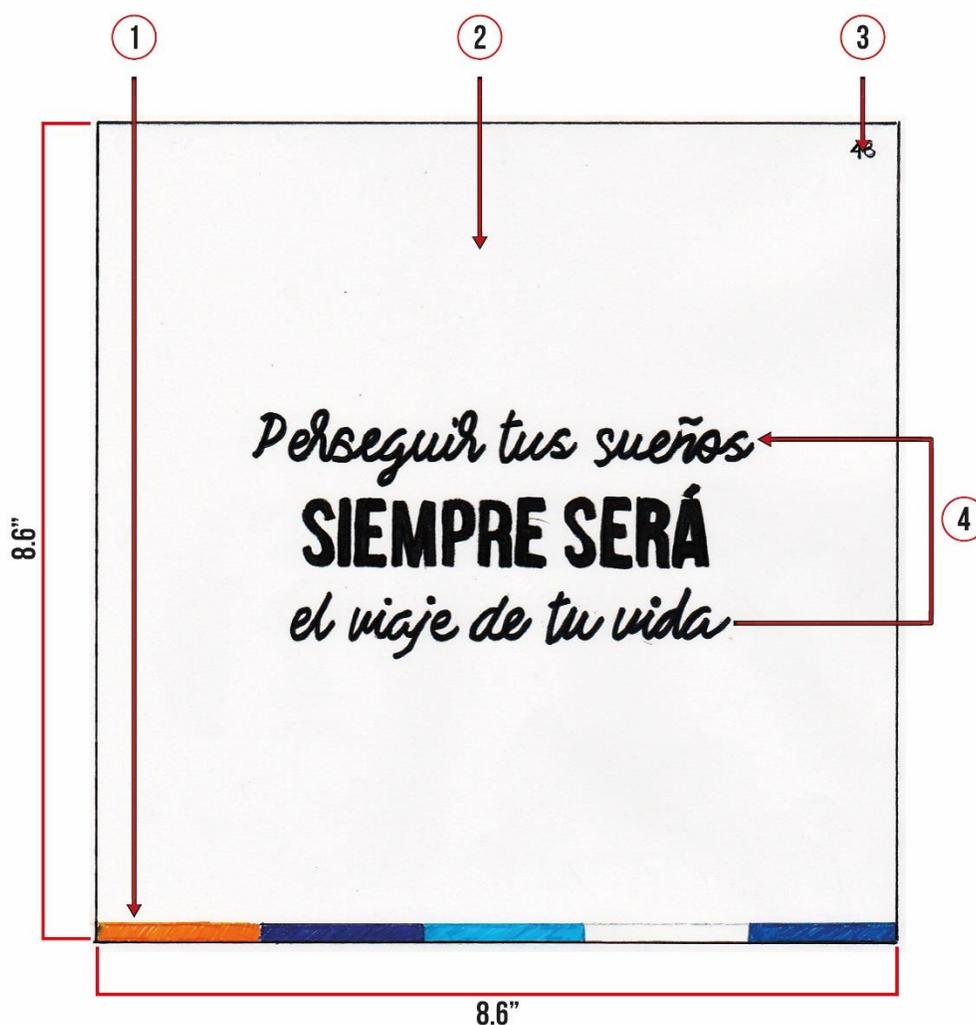
Página 10: Tips para viajar a Machu Picchu

Identificación de elementos

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Numeración de página. | viaje. |
| 2. Título "Planifica tu sueño". | 7. Calendario. |
| 3. Fondo con degrade. | 8. Espacio para notas. |
| 4. Título de fecha. | 9. Total, de costos del viaje |
| 5. Indicador para colocar la fecha. | |
| 6. Marcador de opciones para el | |

Descripción: Esta página motiva al cliente a planificar su sueño y saber cuál será su costo y lo que incluye el viaje. Se utilizan tipografías Bebas Neune, Nexa light y Mark My Words.

Página 48: Frase parte I



Identificación de elementos

1. Cinta de colores que se identifica con la portada.
2. Fondo con colores blancos y grises en degrade.
3. Número de página.
4. Frase motivadora.

Descripción: Frase que invita al cliente a cumplir sus sueños. Se utiliza las tipografías Mark My Words y Bebas Neune.

Página 49: Frase parte II



Identificación de elementos.

1. Numeración de página.
2. Fondo con degrade con los colores blancos y grises.
3. Parte II de la frase.
4. Cinta de colores que se identifican con la portada.

Descripción: En esta frase se incluye a la agencia de viajes para ayudar al turista a cumplir sus sueños.

Página 50: información general de la agencia de viajes

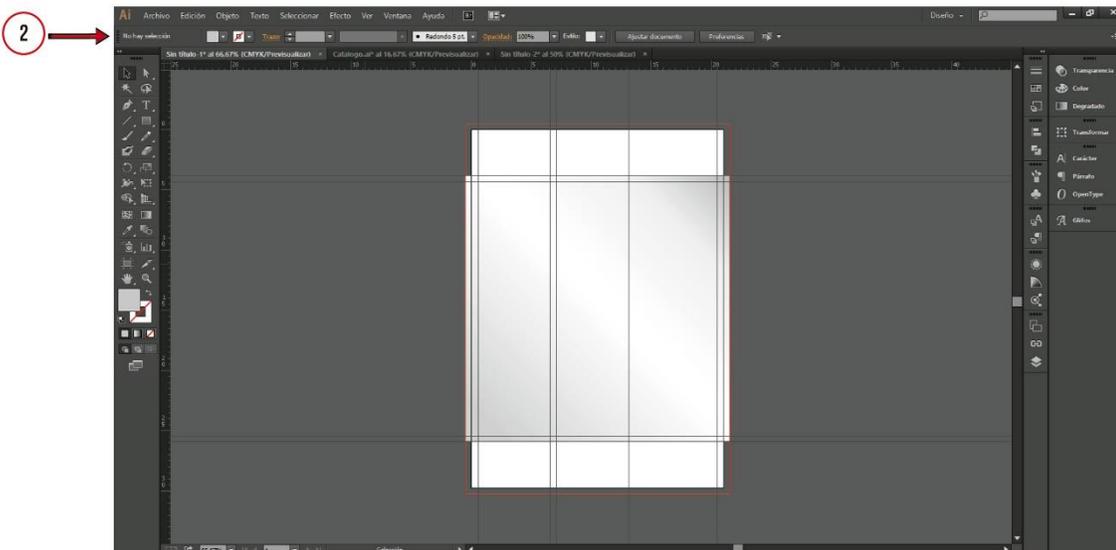
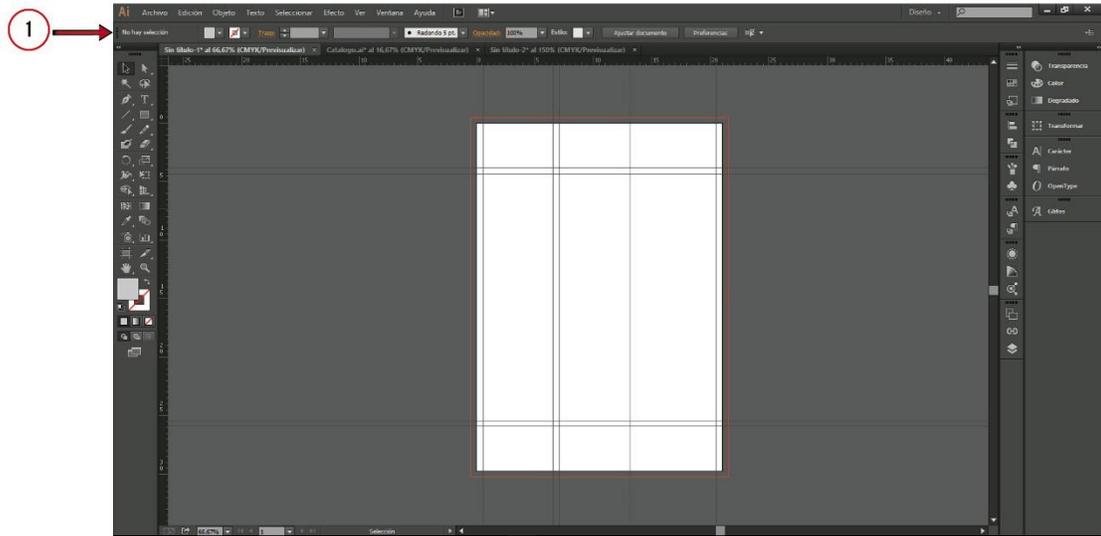


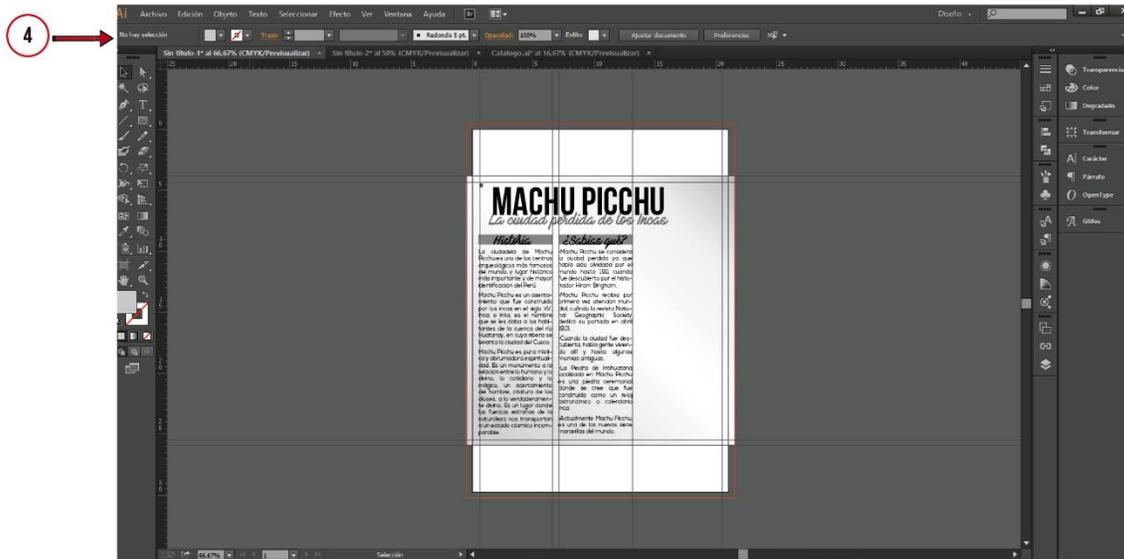
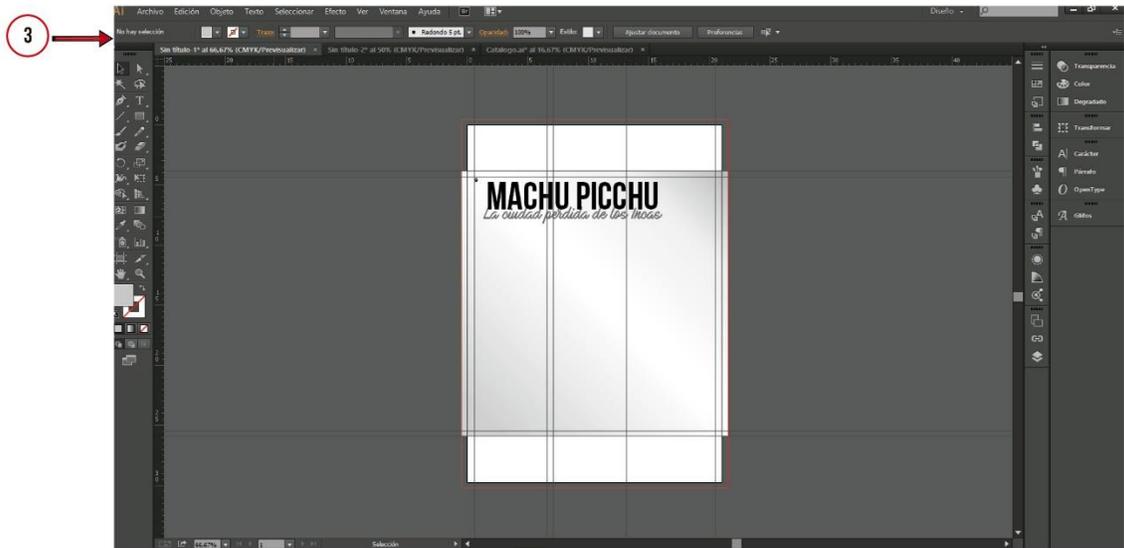
Identificación de elementos.

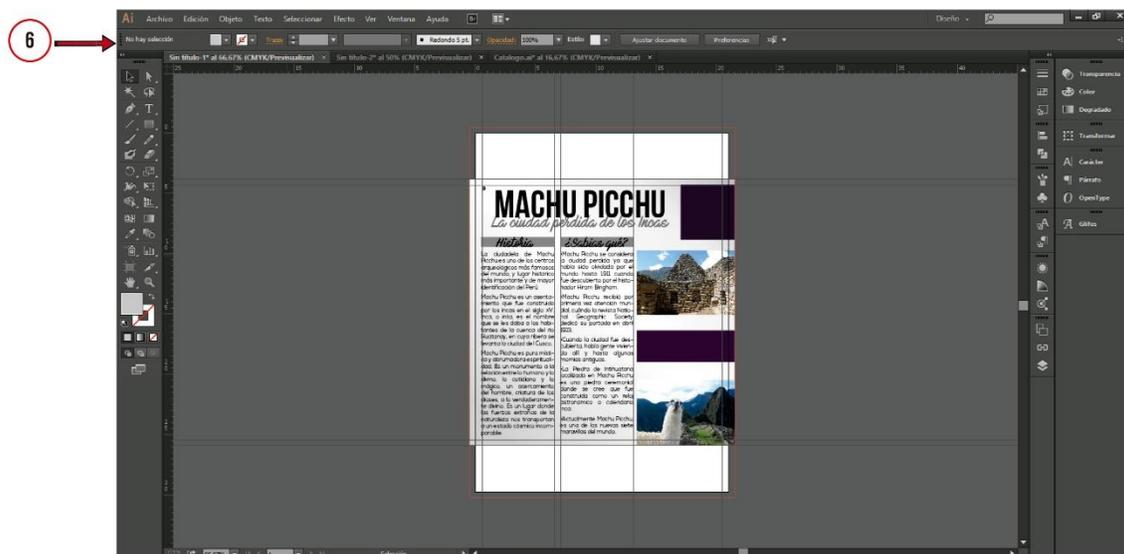
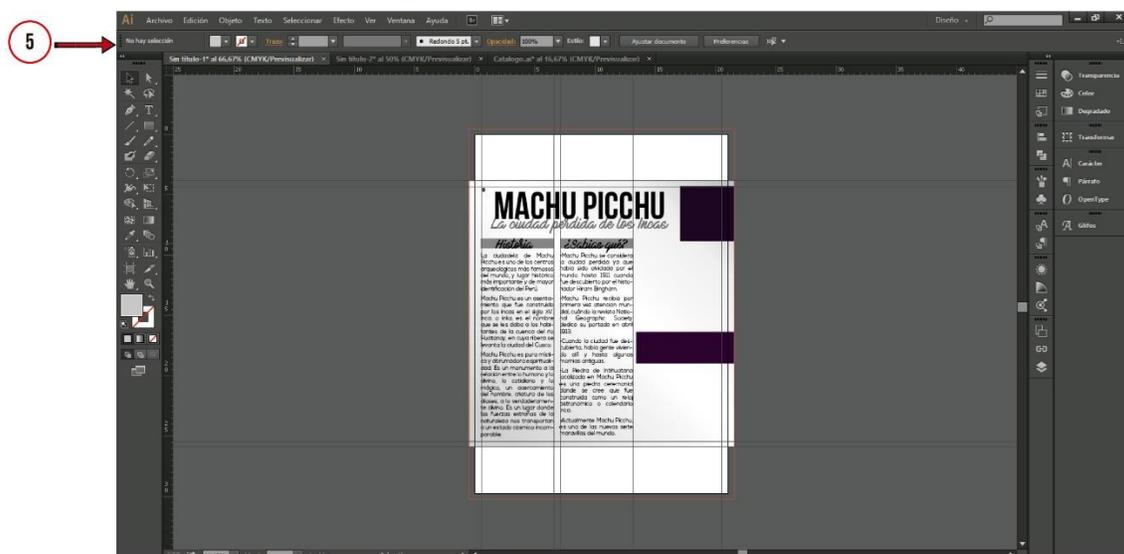
- | | |
|---|--|
| 1. Cinta de colores identificados con la portada. | 5. Ubicación de la agencia de viajes Caribbean Tours |
| 2. Título de información. | 6. Título de contáctanos. |
| 3. Número de página. | 7. Íconos y datos de contacto de la empresa. |
| 4. Título visítanos. | |

Descripción: Se colocaron títulos grandes para llamar la atención del cliente y que se le haga más fácil identificar la información por medio de los íconos.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos







Descripción

1. Añadir márgenes y líneas guías.
2. Integrar fondo con colores blancos y grises en degradado.
3. Colocación de los título y subtítulo.
4. Incorporación títulos y cuadros de texto con la información correspondiente.
5. Colocación de figuras geométricas con los respectivos colores.
6. Ubicar las fotografías del destino turístico.

7.4 Propuesta preliminar

Portada



Descripción

Propuesta de portada que con sus figuras geométricas transmite seguridad y estabilidad. Los colores plasmados se identifican con la Agencia de viajes Caribbean Tours.



Descripción

Frase que se identifica genera emociones de experimentar y descubrir los secretos de los destinos turísticos.

10	PERÚ	P8	9	ESPAÑA	P12	8	FRANCIA	P16
	HISTORIA	P9		HISTORIA	P13		HISTORIA	P17
	¿SABIAS QUÉ?	P9		¿SABIAS QUÉ?	P13		¿SABIAS QUÉ?	P17
	TIPS PARA TU VIAJE	P10		TIPS PARA TU VIAJE	P14		TIPS PARA TU VIAJE	P18
7	REP. DOMINICANA	P20	6	COLOMBIA	P24	5	CUBA	P28
	HISTORIA	P21		HISTORIA	P25		HISTORIA	P29
	¿SABIAS QUÉ?	P21		¿SABIAS QUÉ?	P25		¿SABIAS QUÉ?	P29
	TIPS PARA TU VIAJE	P22		TIPS PARA TU VIAJE	P26		TIPS PARA TU VIAJE	P30
4	MÉXICO	P32	3	U.S.A	P36	2	PANAMÁ	P40
	HISTORIA	P33		HISTORIA	P37		HISTORIA	P41
	¿SABIAS QUÉ?	P33		¿SABIAS QUÉ?	P37		¿SABIAS QUÉ?	P41
	TIPS PARA TU VIAJE	P34		TIPS PARA TU VIAJE	P38		TIPS PARA TU VIAJE	P42
1	ROATÁN	P44	ÍNDICE					
	HISTORIA	P45						
	¿SABIAS QUÉ?	P45						
	TIPS PARA TU VIAJE	P46						

Descripción

Se colocaron los números de mayor a menor para crear la sensación de conteo regresivo, se colocaron los nombres de los países a los que pertenecen los 10 destinos turísticos.

Página Capitular



Descripción

Se colocaron dos fotografías que representan al país con una figura geométrica que representará un color de la bandera de dicho país.

8.6"

9

MACHU PICCHU

La ciudad perdida de los Incas

Historia

La ciudadela de Machu Picchu es uno de los centros arqueológicos más famosos del mundo, y lugar histórico más importante y de mayor identificación del Perú

Machu Picchu es un asentamiento que fue construido por los incas en el siglo XV. Inca, o inka, es el nombre que se les daba a los habitantes de la cuenca del río Huatanay, en cuya ribera se levanta la ciudad del Cusco.

Machu Picchu es pura mística y abrumadora espiritualidad. Es un monumento a la relación entre lo humano y lo divino, lo cotidiano y lo mágico, un acercamiento del hombre, criatura de los dioses, a lo verdaderamente divino. Es un lugar donde las fuerzas extrañas de la naturaleza nos transportan a un estado cósmico incomparable.

¿Sabías que?

- Machu Picchu se considera la ciudad perdida ya que había sido olvidada por el mundo hasta 1911 cuando fue descubierto por el historiador Hiram Bingham.
- Machu Picchu recibió por primera vez atención mundial, cuando la revista National Geographic Society dedicó su portada en abril 1913.
- Cuando la ciudad fue descubierta, había gente viviendo allí y hasta algunas momias antiguas.
- La Piedra de Intihuatana localizada en Machu Picchu es una piedra ceremonial donde se cree que fue construida como un reloj astronómico o calendario Inca.
- Actualmente Machu Picchu, es una de las nuevas siete maravillas del mundo.



Jato - Casa



Boite - Fiesta

8.6"

Descripción

Se colocó un párrafo dedicado a la historia del destino turístico, datos importantes y curiosos para el turista.



TIPS

PARA UN *Excelente viaje*

10

¡Recuerda! ¡Recuerda! El Ministerio de Cultura de Perú es el encargado del Santuario de Machu Picchu y ha dispuesto que podrán ingresar 2500 turistas diariamente, al complejo arqueológico, para que puedas adquirir tus ingresos con anticipación.

Ómnibus- Bus

Chaquira - Pulsera

Ancheta - Ganga

Caña - Carro

¿Qué necesitas?

Protector solar porque los rayos solares son más fuertes en áreas de gran altitud.

Lentes de sol para protegerse de las ráfagas de viento y tierra al igual que del sol.

Ropa cómoda y no olvides tus zapatos especiales para senderismo o Trekking.

¿Qué debes saber?

- Perú se encuentra en la región de América del Sur.
- La moneda oficial del Perú es el **Nuevo Sol**.
- El idioma oficial es el **español** y el **quechua**.
- El clima en general es templado y muy variado debido a su vasta vegetación.

¿Necesitas Visa?

¡Sí! necesitas tramitar una visa para ingresar a Perú aunque tu visita sea por turismo o por negocios.

En este caso, deberás tramitar un visado en el Consulado de Perú en Guatemala.

Recomendaciones

- Moderar la actividad física, sobre todo las primeras 48 horas.
- Trata de controlar tu alimentación e hidratación. Es importante beber más agua de lo habitual.
- Trata de comer carbohidratos o bastante frutas.
- Llevar consigo caramelos de limón.

Escanea el código
y vive tu destino
en 360°



8.6"
8.6"

Descripción

Se agregaron tips y consejos para el viaje, qué papelería debe presentar, información general, qué se debe llevar en la maleta y algunas recomendaciones. Se colocaron palabras o jergas que se utilizan en el destino turístico.

Página 11: Planificación y costo del viaje

11

¡Planifica tu sueño!

 Fecha de *Entrada*: / /
 Fecha de *Salida*: / /

Paquete completo:
 Boleto Aéreo:
 Total de días:
 Total de Personas:
 Categoría de hotel: ★
 Traslados:

Plan de alimentación:
 Desayuno diario:
 Desayuno europeo:
 TODO incluido:

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						

Notas: _____

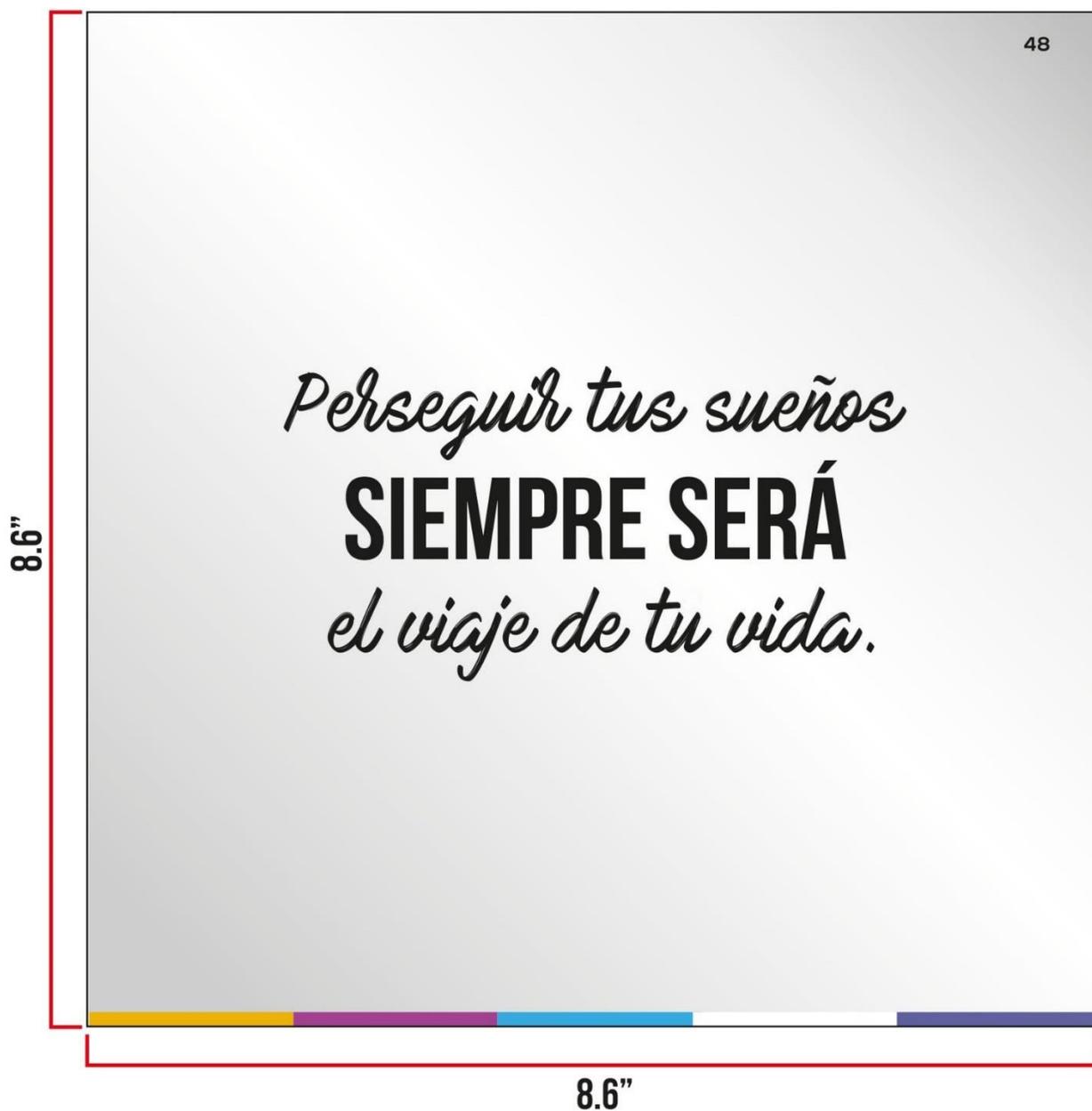
TOTAL:

8.6"

8.6"

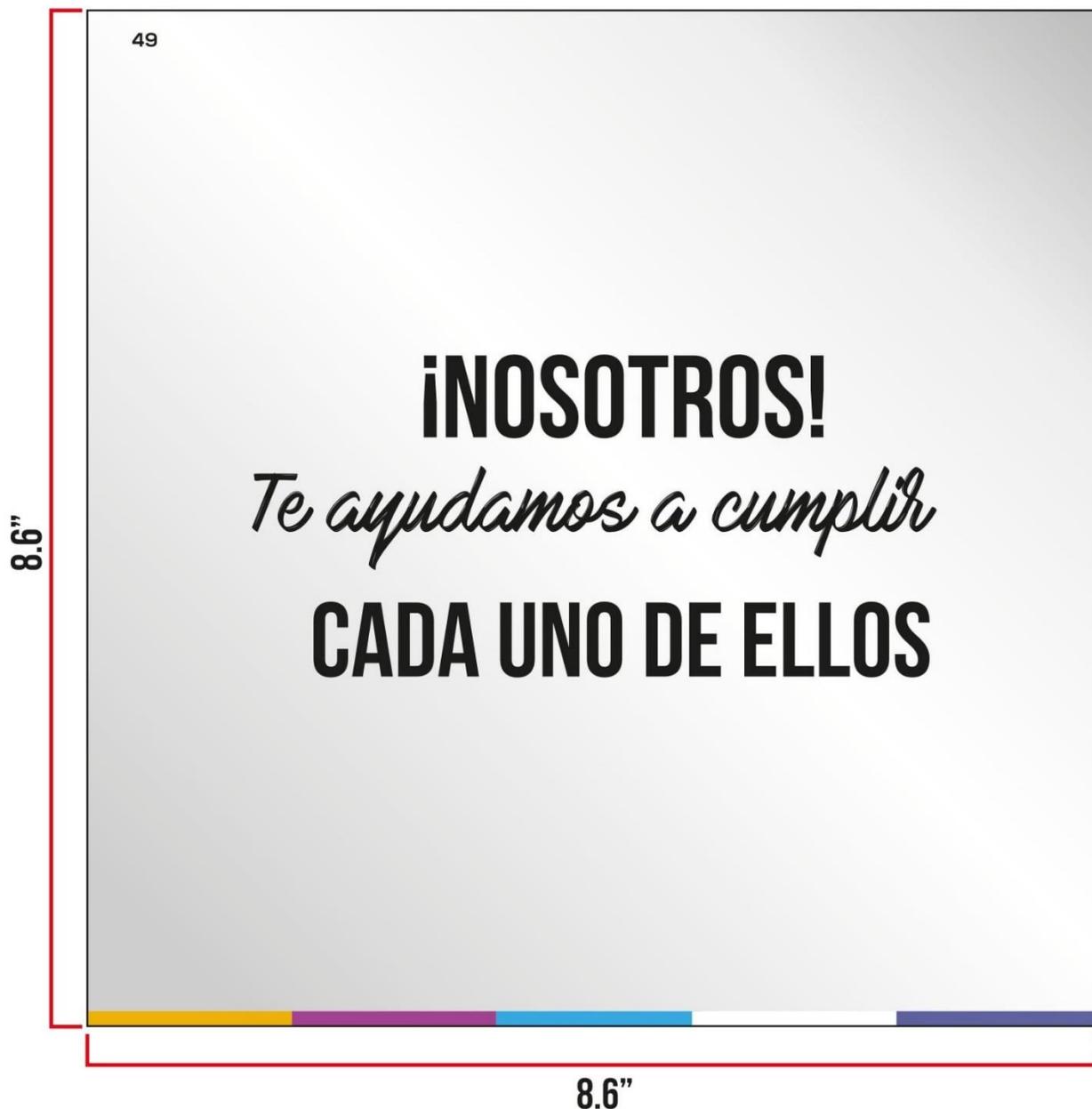
Descripción

En esta página el cliente puede formar parte del catálogo, donde planifican su propio sueño, con las fechas de entrada, de salida, lo que incluye su viaje y la agencia de viajes Caribbean Tours coloca el precio de la cotización del cliente.



Descripción

Se eligió una frase que motivará al turista a perseguir cada sueño, que formará parte del viaje de su vida.



Descripción

Se complementa la frase de la página 48 donde Caribbean Tours ayuda a orientar al cliente y así formar parte de los sueños de los turistas.

Página 50: información general de la agencia de viajes

50

¡VISÍTANOS!

 18 Calle 10-50 Zona 10 Guatemala Ciudad.
Centro Comercial Plaza La Villa Local

¡CONTÁCTANOS!

 (502) 2385 - 5410 / 16 y 17
(502) 2385 - 4046 / 89

 reservaciones@caribbeangt.com

 www.caribbeangt.com

 [@caribeantoursguatemala](https://www.facebook.com/caribeantoursguatemala)

8.6"

8.6"

Descripción

Se coloca la información general de la agencia de viajes Caribbean Tours, donde el cliente puede visitarlos o contactarlos para cualquier duda.



CAPÍTULO
8

Capítulo VIII: Validación Técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta con respuestas dicotómicas y escala de Likert que se aplicará al cliente, 19 hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

- Población: Es el conjunto de individuos en un determinado lugar que poseen características en común para poder realizar alguna de investigación.
- Muestreo: Es un proceso en donde se selecciona un grupo representativo de individuos de la población para garantizar un análisis estadístico de una investigación.

Para la validación de este proyecto preliminar, se tomará en cuenta la referencia de 25 personas en total.

Clientes: Iven Estuardo Villagrán Reyes.

Grupo Objetivo: 19 Hombres y mujeres de nivel socioeconómico, A, B y C1 propietarios y gerentes de empresas que cuentan con tarjetas de crédito y débito, con una a cuatro cuentas monetarios de ahorro en uno o dos bancos.

Expertos: Licda. Andrea Aguilar y Licda. Wendy Franco expertas en Comunicación y Diseño, María Alejandra Rodríguez, experta en Comunicación y Paula Melisa Villagrán Reyes, experta en Hotelería y Turismo.

8.2 Método e instrumento

La técnica cuantitativa que se utilizará será una encuesta que constará de 15 preguntas y estas serán contestadas de manera dicotómica para la parte objetiva y con una escala de Likert de 3 opciones para la parte semiológica y operativa. Se realizará la entrevista con los tres grupos para que el diseño del catálogo impreso sea evaluado y validado, de esta forma se aplicará la herramienta, está conformada de 3 partes que son:

1. Parte objetiva: Consta de 5 preguntas de respuestas dicotómicas con las personas entrevistadas deben responder sí o no para recaudar información para saber si el material impreso logra cumplir con los objetivos planteados.
2. Parte semiológica: Se compone de 5 preguntas con respuestas en una escala de Likert en donde el individuo obtiene 3 opciones para escoger y analizar una respuesta para investigar cómo las personas perciben el diseño del catálogo.
3. Parte operativa. Consta de 5 preguntas con respuestas en una escala de Likert de 3 opciones, donde se evaluará si el material impreso es funcional o no.

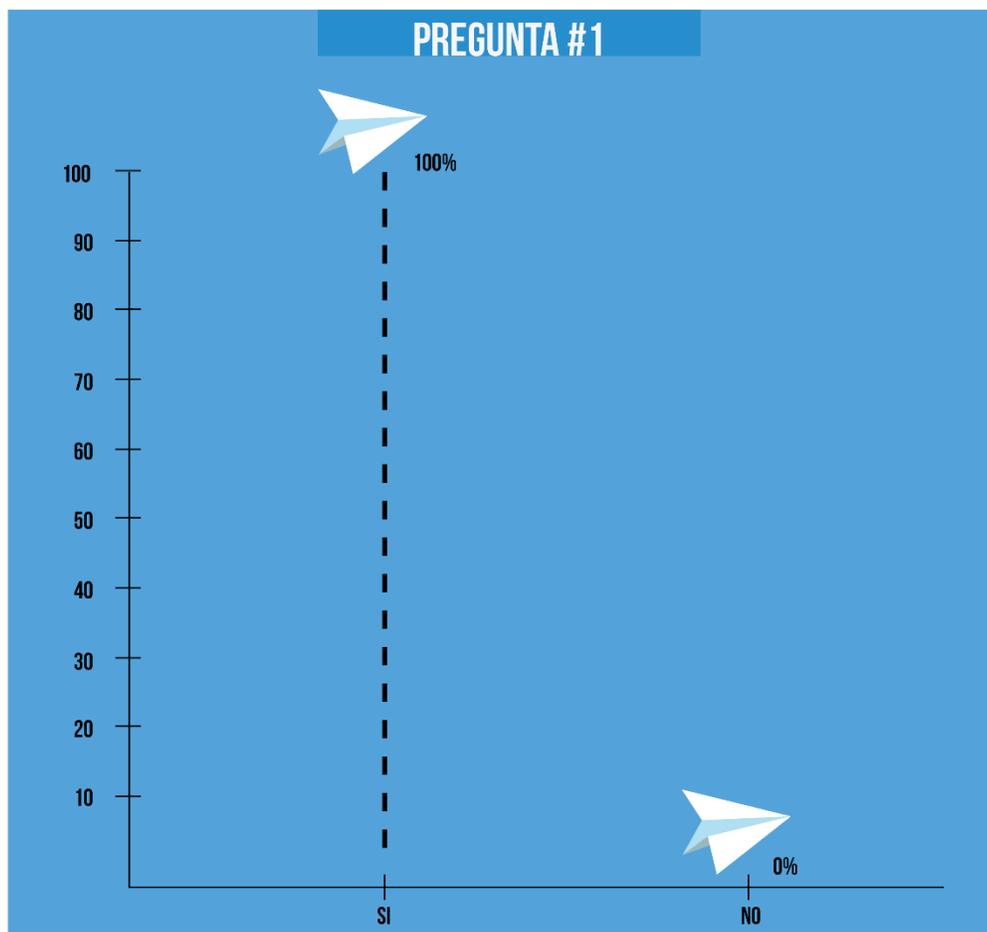
8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación, se presenta gráficamente la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, grupo objetivo y a los expertos, donde se analizan las respuestas para evaluar si se cumplieron con los objetivos planteados anteriormente.

8.3.1 Parte objetiva

Pregunta 1

¿Considera esencial diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los precios y paquetes de los 10 destinos turísticos internacionales más visitados que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours?

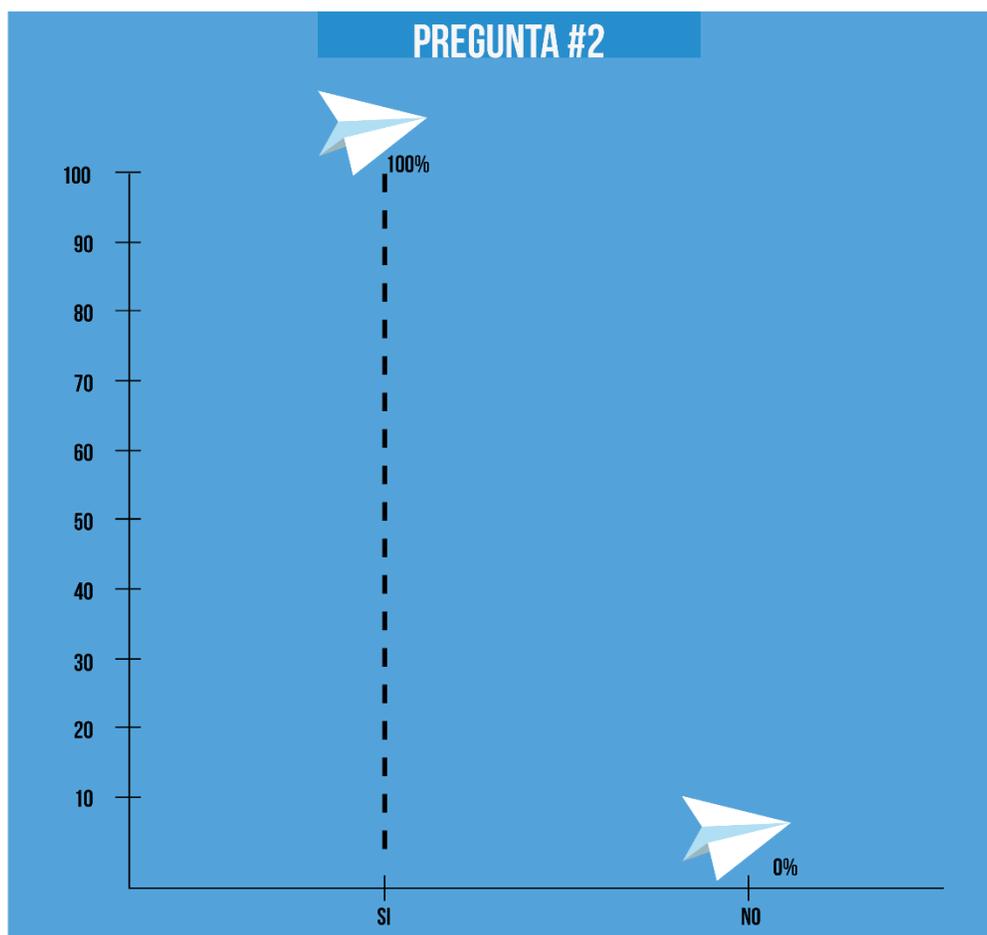


Interpretación

El 100% de los encuestados considera esencial diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los precios y paquetes de los 10 destinos turísticos internacionales más visitados que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours.

Pregunta 2

¿Considera importante investigar acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial para que aporten ideas innovadoras al material impreso y poder explotar al máximo su función?

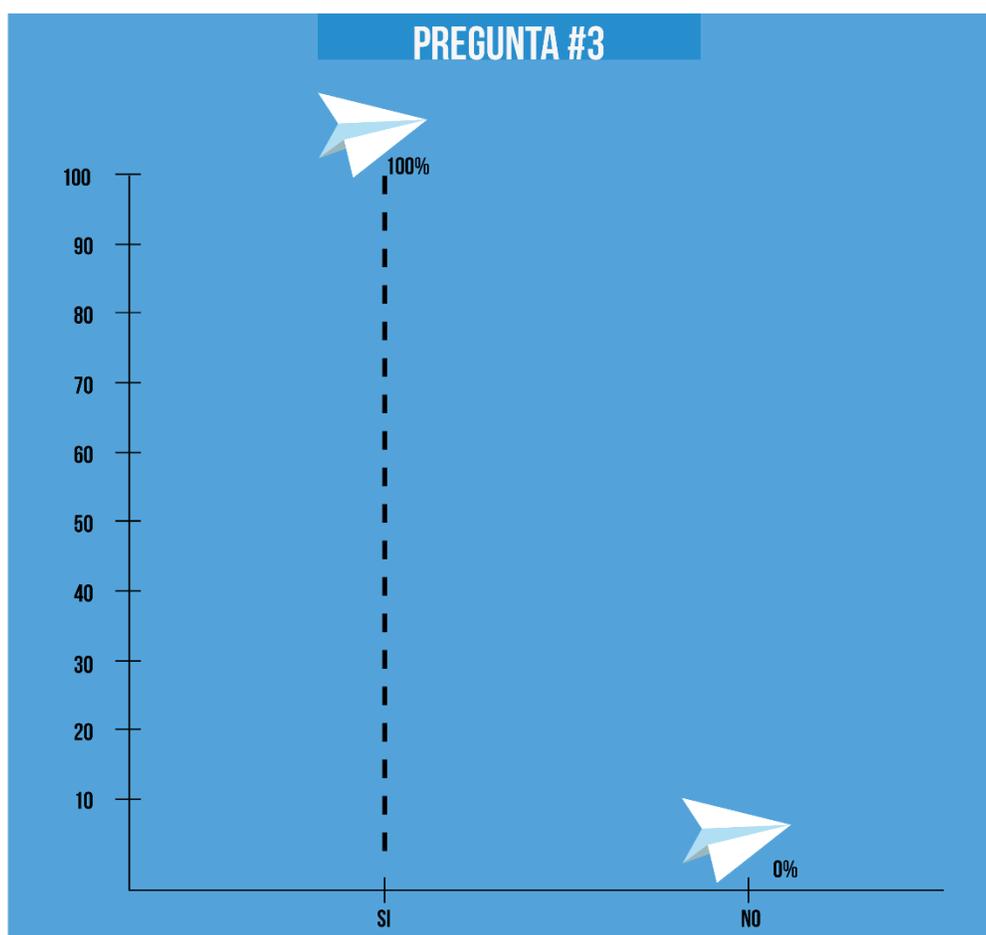


Interpretación

El 100% de los encuestados considera importante investigar acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial para que aporten ideas innovadoras al material impreso y explotar al máximo su función. Por lo que se cumple el objetivo general.

Pregunta 3

¿Considera necesario recopilar información referente a los lugares turísticos internaciones con mayor llegada de turistas, para obtener datos que se integrarán al contenido del proyecto?

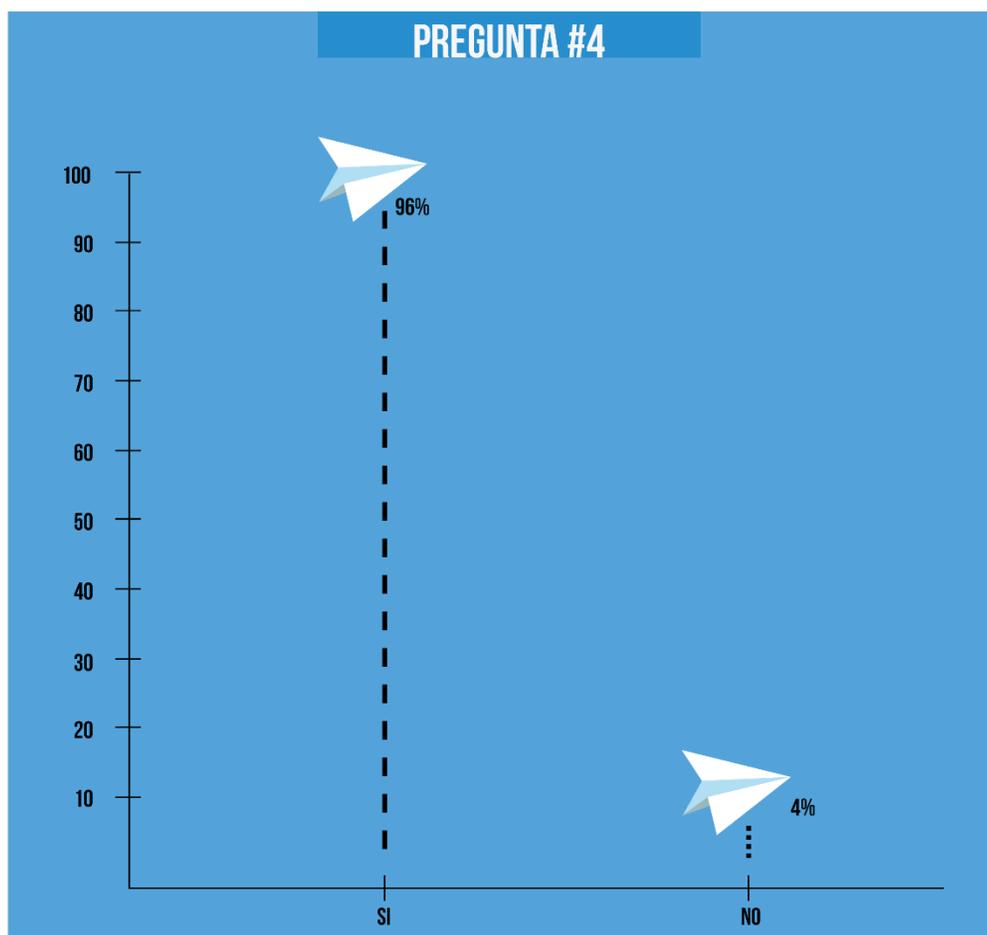


Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera necesario recopilar información referente a los lugares turísticos internaciones con mayor llegada de turistas, para obtener datos que se integrarán al contenido del proyecto.

Pregunta 4

¿Considera fundamental diagramar los elementos gráficos del catálogo impreso de forma ordenada para distribuirlos con jerarquía y lograr el impacto y la comprensión del grupo objetivo?

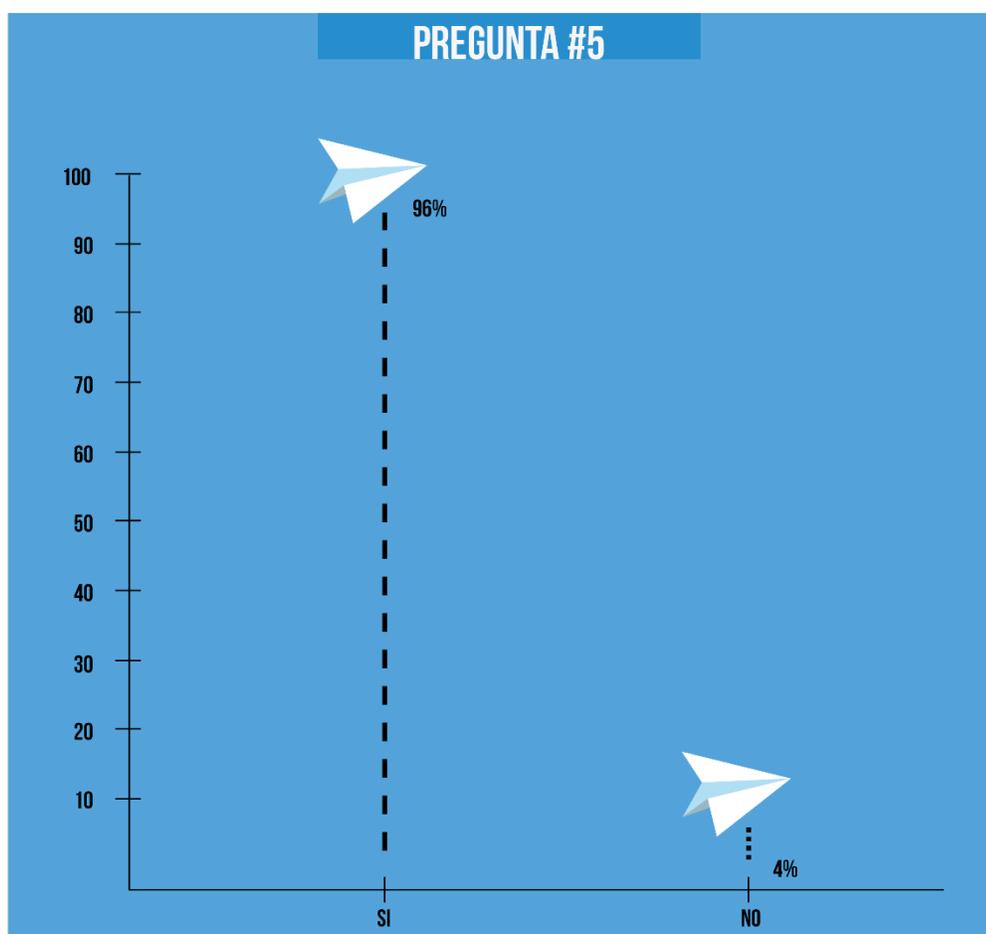


Interpretación

El 96% de las personas encuestadas sí considera fundamental diagramar los elementos gráficos del catálogo impreso de forma ordenada para distribuirlos con jerarquía y lograr el impacto y la comprensión del grupo objetivo y el 4% no lo considera fundamental.

Pregunta 5

¿Considera primordial compilar fotografías de los lugares turísticos más visitados para que el catálogo impreso visualice con imágenes reales los destinos que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours y capture la atención de los clientes reales y potenciales?



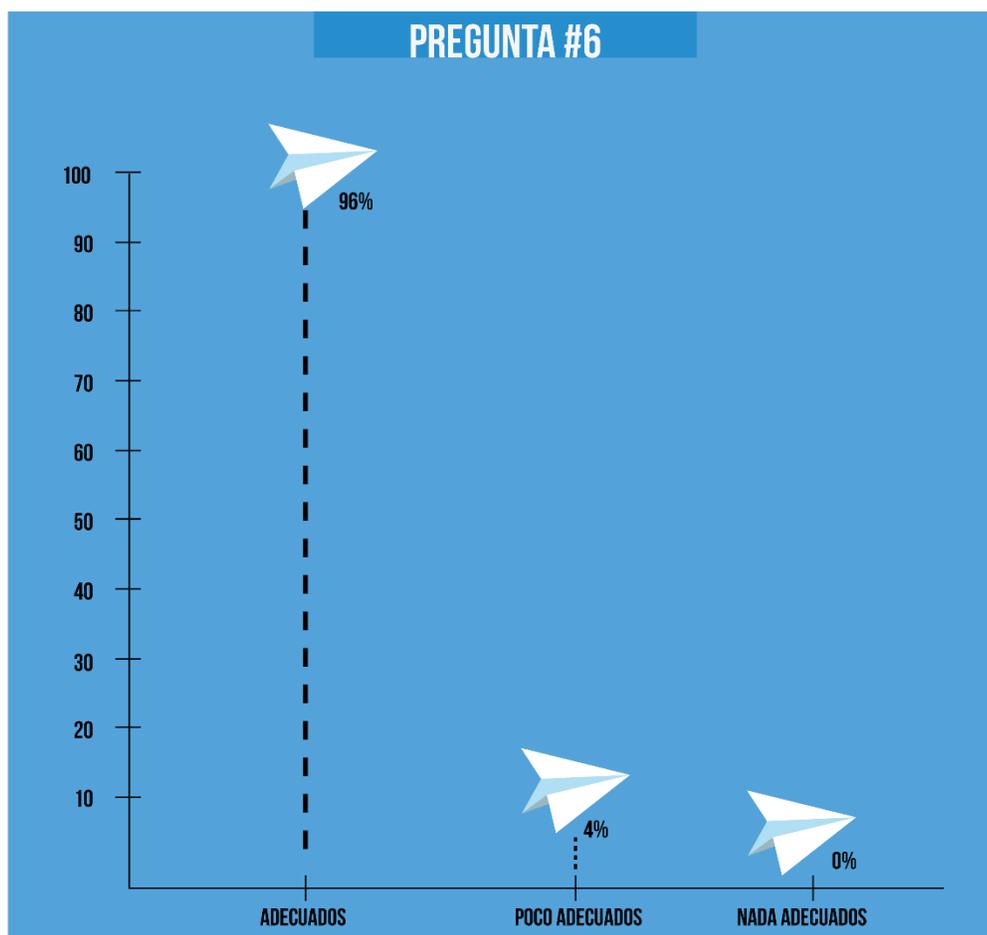
Interpretación

El 100% de las personas considera primordial compilar fotografías de los lugares turísticos más visitados, para que el catálogo impreso visualice con imágenes reales los destinos que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours y capture la atención de los clientes reales y potenciales.

8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 6

¿Considera que los elementos visuales del material impreso son?

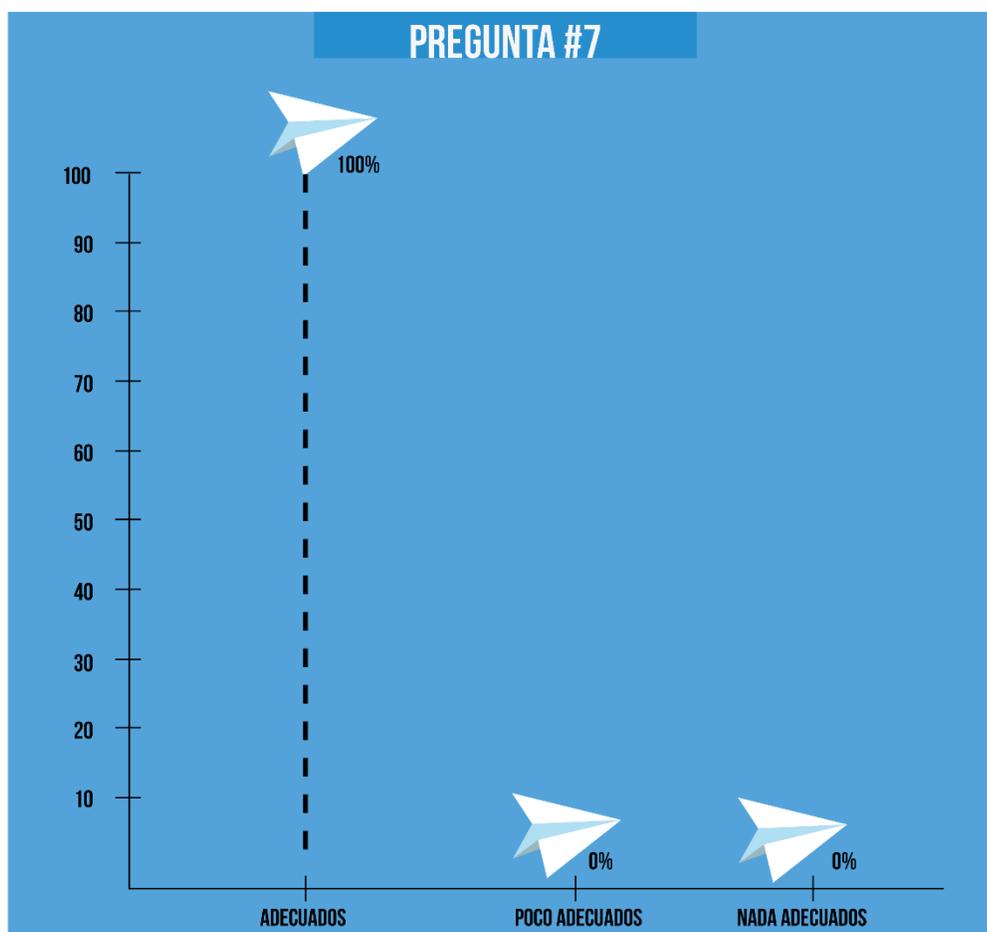


Interpretación

El 96% de los encuestados considera adecuados los elementos visuales del material impreso y el 4% lo considera poco adecuados.

Pregunta 7

¿Considera que los colores utilizados en los elementos visuales del catálogo impreso son?

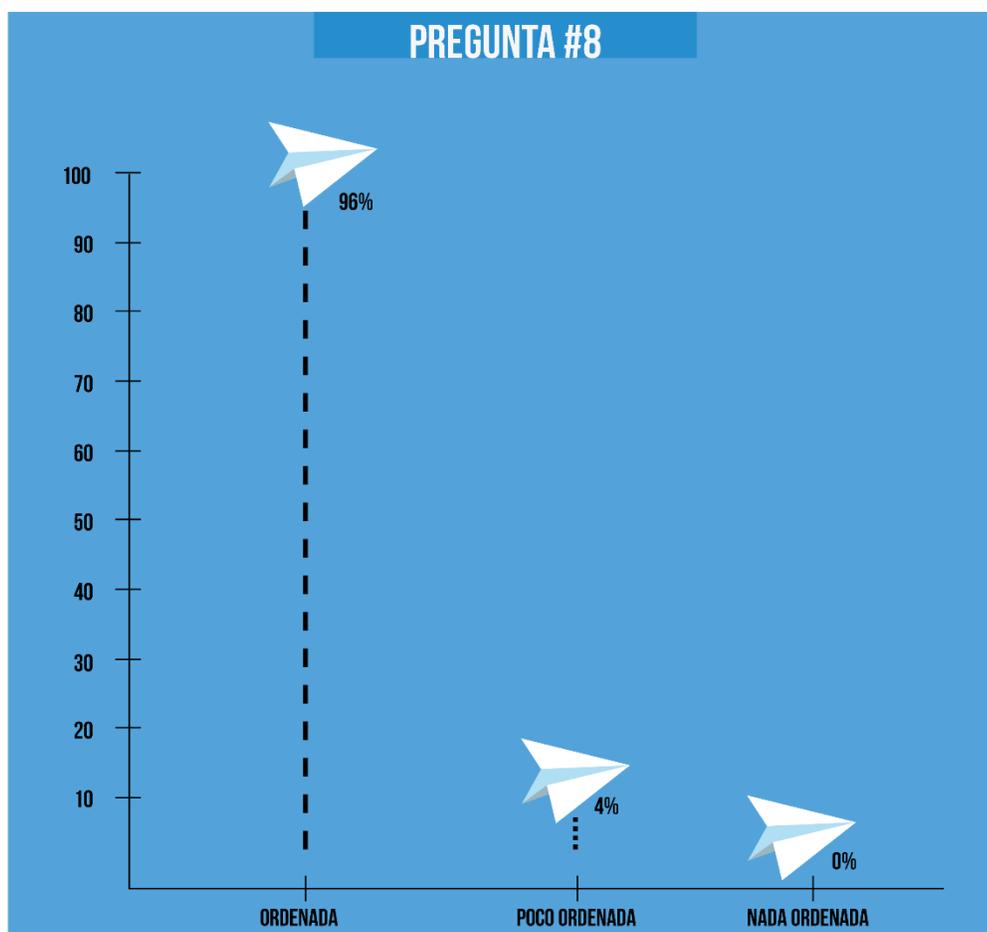


Interpretación

El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en los elementos visuales del catálogo impreso son adecuados.

Pregunta 8

¿Considera que la diagramación del contenido plasmado en el catálogo es?

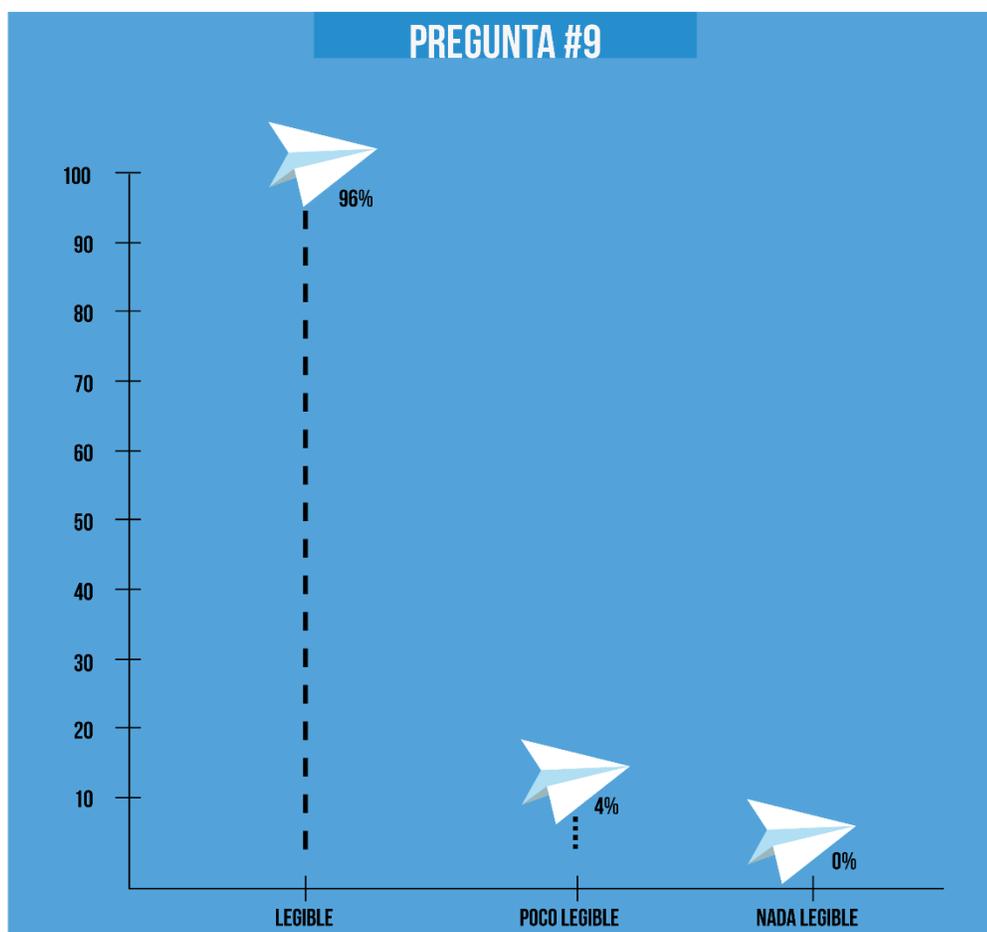


Interpretación

El 96% considera que la diagramación del contenido plasmado en el catálogo es ordenada y el otro 4% considera que es poco ordenada.

Pregunta 9

¿Considera legible las tipografías y el tamaño plasmado en el diseño del material impreso?



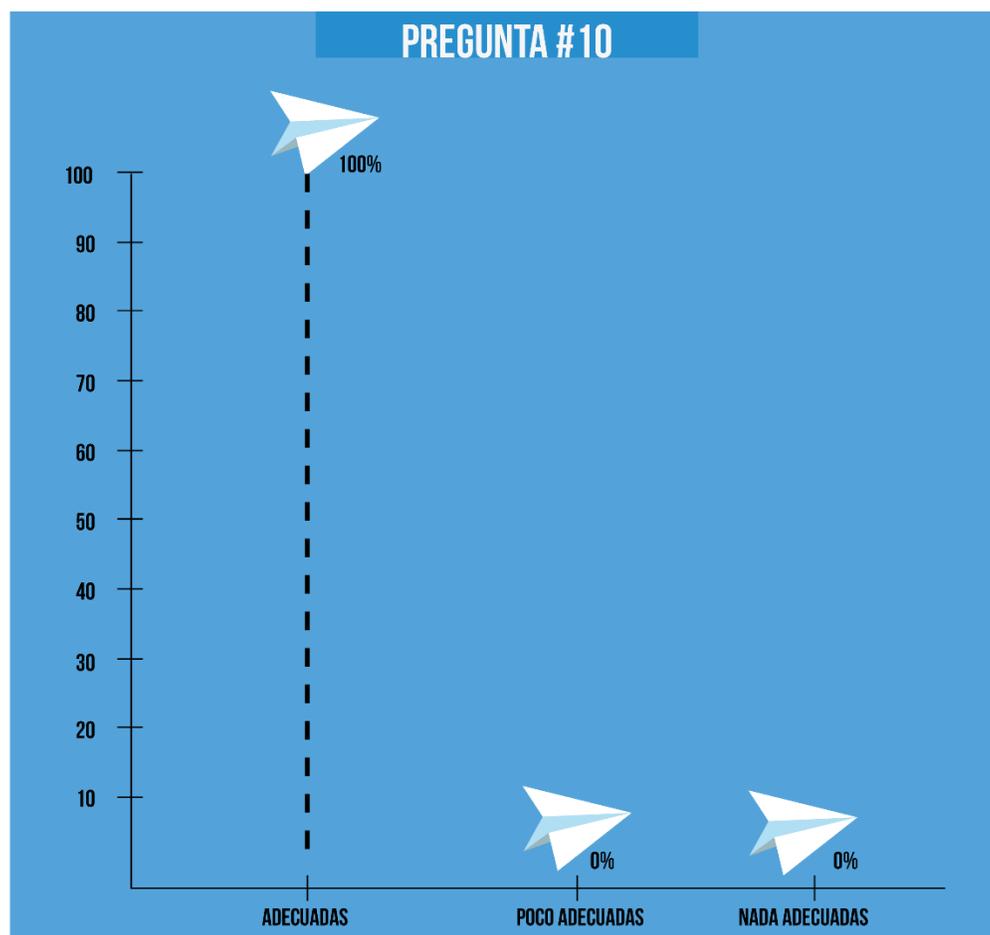
Interpretación

El 96% de las personas encuestadas considera legible las tipografías y el tamaño plasmado en el diseño del material impreso y el 4% considera que es poco legible.

8.3.3 Parte operativa

Pregunta 10

¿Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo impreso son?

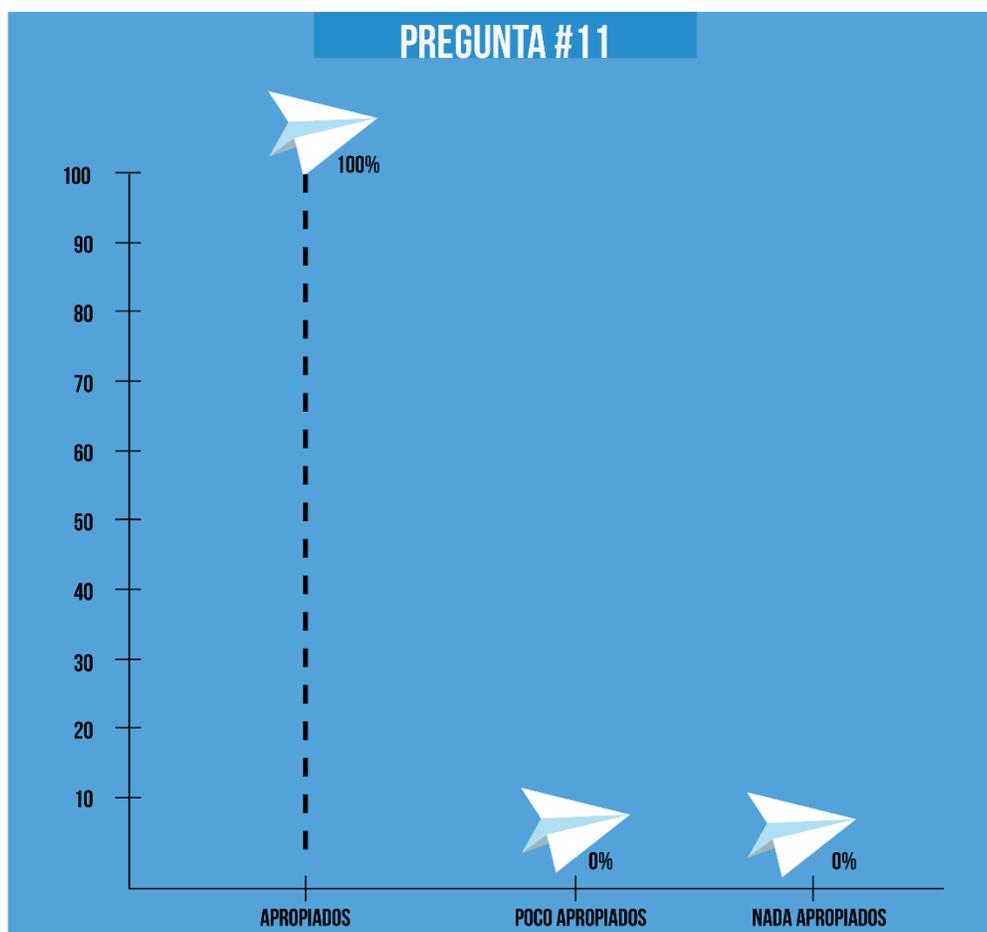


Interpretación

El 100% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en el catálogo impreso son adecuadas.

Pregunta 11

¿Considera apropiado el número páginas que contiene el catálogo impreso

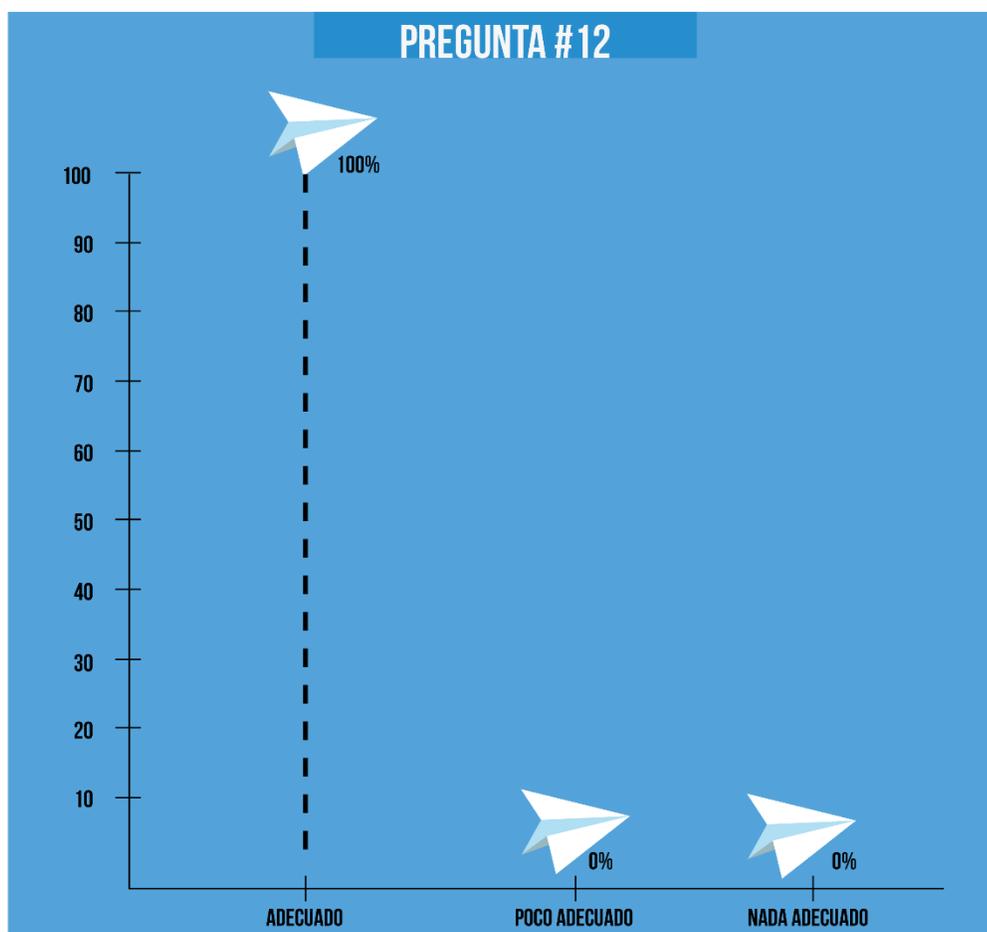


Interpretación

El 100% considera apropiado el número de páginas que contiene el catálogo impreso.

Pregunta 12

¿Considera adecuado el tamaño de 8?6 X 8.6 del material impreso?

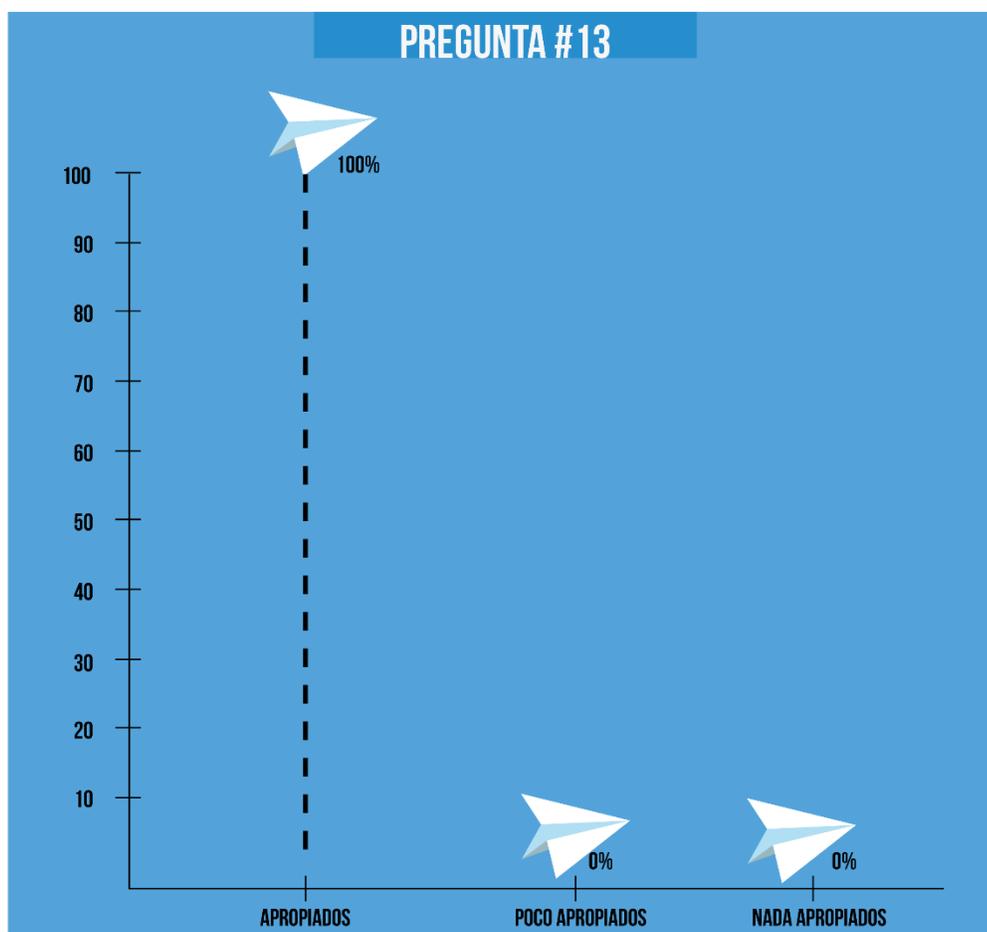


Interpretación

El 100% de los encuestados considera que el tamaño de 8.6X8.6 del material impreso es adecuado.

Pregunta 13

¿Considera que los datos plasmados en el catálogo impreso son?

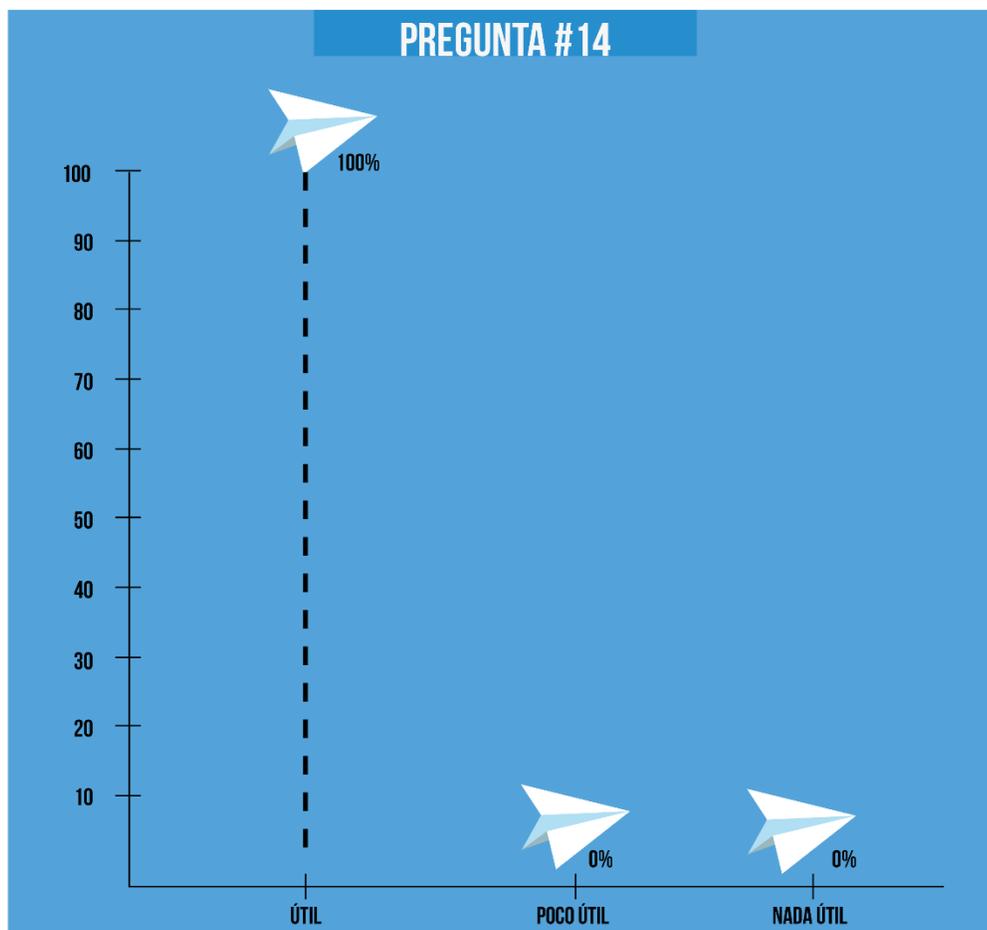


Interpretación

El 100% de las personas considera que los datos plasmados en el catálogo impreso son apropiados.

Pregunta 14

¿Considera útil el catálogo impreso?

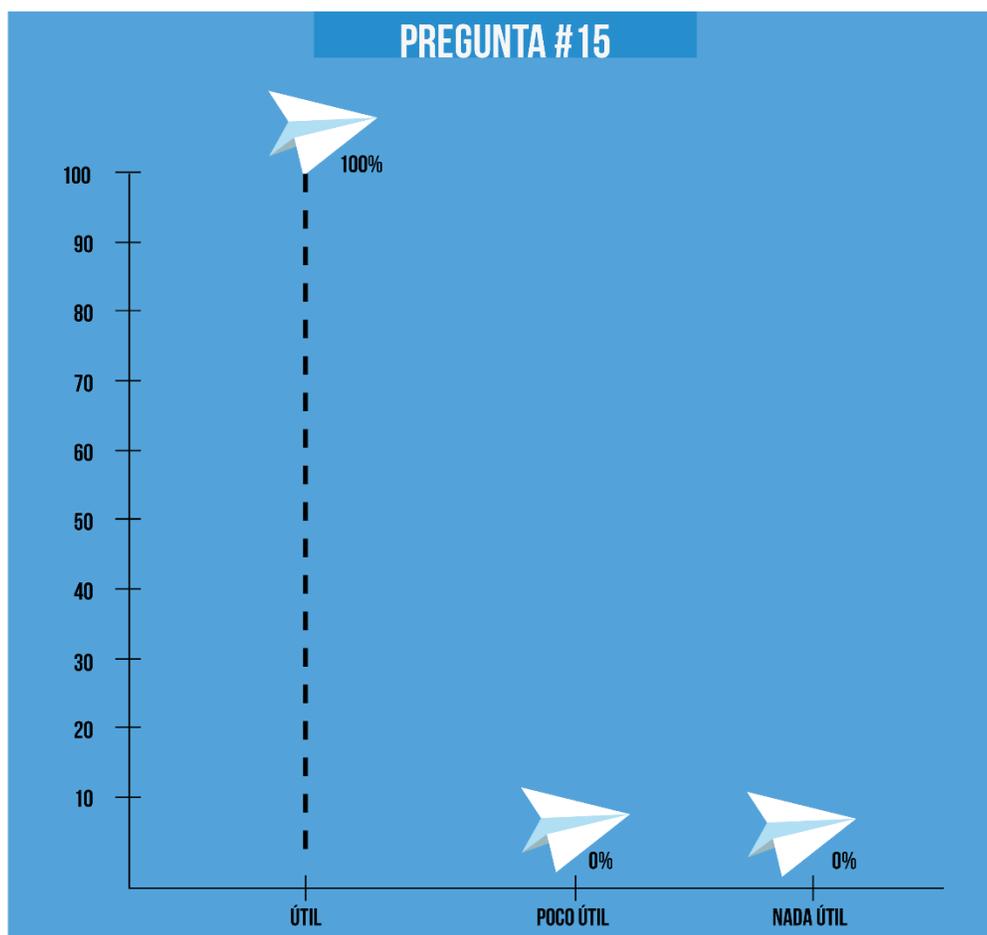


Interpretación

El 100% de los encuestados considera de utilidad el catálogo impreso.

Pregunta 15

Según su criterio ¿Considera el material impreso es de utilidad para que las personas interesadas en viajar, logren conocer que destinos turísticos son los más visitados?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera el material impreso es de utilidad para que las personas interesadas en viajar, logren conocer que destinos turísticos son los más visitados.

8.4 Cambio en base a resultados

Página 2: Índice

Antes

8.6"

10	PERÚ	P8	9	ESPAÑA	P12	8	FRANCIA	P16
	HISTORIA	P9		HISTORIA	P13		HISTORIA	P17
	¿SABÍAS QUÉ?	P9		¿SABÍAS QUÉ?	P13		¿SABÍAS QUÉ?	P17
	TIPS PARA TU VIAJE	P10		TIPS PARA TU VIAJE	P14		TIPS PARA TU VIAJE	P18
7	REP. DOMINICANA	P20	6	COLOMBIA	P24	5	CUBA	P28
	HISTORIA	P21		HISTORIA	P25		HISTORIA	P29
	¿SABÍAS QUÉ?	P21		¿SABÍAS QUÉ?	P25		¿SABÍAS QUÉ?	P29
	TIPS PARA TU VIAJE	P22		TIPS PARA TU VIAJE	P26		TIPS PARA TU VIAJE	P30
4	MÉXICO	P32	3	U.S.A	P36	2	PANAMÁ	P40
	HISTORIA	P33		HISTORIA	P37		HISTORIA	P41
	¿SABÍAS QUÉ?	P33		¿SABÍAS QUÉ?	P37		¿SABÍAS QUÉ?	P41
	TIPS PARA TU VIAJE	P34		TIPS PARA TU VIAJE	P38		TIPS PARA TU VIAJE	P42
1	ROATÁN	P44	ÍNDICE					
	HISTORIA	P45						
	¿SABÍAS QUÉ?	P45						
	TIPS PARA TU VIAJE	P46						

8.6"

Después

8.6"

2

10	PERÚ	P.8	9	ESPAÑA	P.12	8	FRANCIA	P.16
	HISTORIA	P.9		HISTORIA	P.13		HISTORIA	P.17
	¿SABIAS QUÉ?	P.9		¿SABIAS QUÉ?	P.13		¿SABIAS QUÉ?	P.17
	TIPS PARA TU VIAJE	P.10		TIPS PARA TU VIAJE	P.14		TIPS PARA TU VIAJE	P.18
7	REP. DOMINICANA	P.20	6	COLOMBIA	P.24	5	CUBA	P.28
	HISTORIA	P.21		HISTORIA	P.25		HISTORIA	P.29
	¿SABIAS QUÉ?	P.21		¿SABIAS QUÉ?	P.25		¿SABIAS QUÉ?	P.29
	TIPS PARA TU VIAJE	P.22		TIPS PARA TU VIAJE	P.26		TIPS PARA TU VIAJE	P.30
4	MÉXICO	P.32	3	U.S.A	P.36	2	PANAMÁ	P.40
	HISTORIA	P.33		HISTORIA	P.37		HISTORIA	P.41
	¿SABIAS QUÉ?	P.33		¿SABIAS QUÉ?	P.37		¿SABIAS QUÉ?	P.41
	TIPS PARA TU VIAJE	P.34		TIPS PARA TU VIAJE	P.38		TIPS PARA TU VIAJE	P.42
1	ROATÁN	P.44	ÍNDICE					
	HISTORIA	P.45						
	¿SABIAS QUÉ?	P.45						
	TIPS PARA TU VIAJE	P.46						

8.6"

Cambios en base a resultados

1. Se realizaron cambios en los márgenes en todas las páginas del catálogo impreso.
2. Se modificó el espaciado entre los números de las páginas capitulares y los títulos.

Página 3: Frase de orgullo chapín.

Antes



Después



Cambios en base a resultados

1. Se realizaron cambios en los márgenes en todas las páginas del catálogo impreso.
2. Se cambió la opacidad de los rectángulos laterales celestes para que el texto fuera legible.
3. Se cambió la opacidad del rectángulo central blanco para que el texto fuera legible.
4. Se modificó el color del fondo de gris a blanco del texto “guatemaltecos” .

Página 5: Destinos turísticos de Guatemala parte I

Antes

1
2
1

8.6"

¡CONOZCAMOS LA BELLEZA

Cobán

En la Laguna Lachuó hay tanta paz que los peces no conocen agresión humana de ninguna forma. Puedes nadar y los peces permanecerán cerca, y si te quedas inmóvil, se acercarán más e intentarán averiguar si tus lunares, pecas y pelo son comestibles dando pequeños mordiscos de curiosidad.


3

Izabal

Un lugar que envuelve con su belleza al visitante y fascina a quien en sus aguas se sumerge. Finca el Paraíso es un lugar ubicado en Izabal que cuenta con una catarata de agua caliente, que se llega a mezclar con las frías aguas del Río San Antonio. El entorno de vida silvestre y abundante verde hace que este lugar sea un paraíso al cual se le atribuye su nombre.


4

5

8.6"

5
6

¡CONOZCAMOS LA BELLEZA

DE NUESTRA GUATEMALA!

Cobán

En la Laguna Lachuó hay tanta paz que los peces no conocen agresión humana de ninguna forma. Puedes nadar y los peces permanecerán cerca, y si te quedas inmóvil, se acercarán más e intentarán averiguar si tus lunares, pecas y pelo son comestibles dando pequeños mordiscos de curiosidad.



Izabal

Un lugar que envuelve con su belleza al visitante y fascina a quien en sus aguas se sumerge. Finca el Paraíso es un lugar ubicado en Izabal que cuenta con una catarata de agua caliente, que se llega a mezclar con las frías aguas del Río San Antonio. El entorno de vida silvestre y abundante verde hace que este lugar sea un paraíso al cual se le atribuye su nombre.



Atitlán

A pesar del frío, la temperatura del Lago de Atitlán queda permanente templada durante el invierno. En este lago existe un fenómeno que agita las aguas llamado "Xocomil", y este lleva un significado que proviene de las voces K'iche' "Xocomil" de jocóm (travajero) e "il" (peccados), o sea el viento que recoge las pecas de los habitantes de los pueblos del Lago.



Alta Verapaz

Las famosas Cuevas de Candelario eran llamadas por los Mayas "L'at' eno'oc' al' inf'ramun'ic'". Se pueden observar unos subterráneos representaciones gráficas de animales en las paredes y un espectáculo visual impresionante.



©2010 por sus respectivos dueños.

Después

5

¡CONOZCAMOS LA BELLEZA

Cobán

En la Laguna Lachuá hay tanta paz que los peces no conocen agresión humana de ninguna forma. Puedes nadar y los peces permanecerán cerca, y si te quedas inmóvil, se acercarán más e intentarán averiguar si tus lunares, pecas y pelo son comestibles dando pequeños mordiscos de curiosidad.

Izabal

Un lugar que envuelve con su belleza al visitante y fascina a quien en sus aguas se sumerge, Finca el Paraíso es un lugar ubicado en Izabal que cuenta con una catarata de agua caliente, que se llega a mezclar con las frías aguas del Río San Antonio. El entorno de vida silvestre y abundante verde hace que este lugar sea un paraíso al cual se le atribuye su nombre.



8.6"

8.6"

Cambios en base a resultados

1. Se realizaron cambios en los márgenes en todas las páginas del catálogo impreso.
2. Se eliminó el fondo del texto y se cambió de color el título.
3. El texto se centró para lograr mejor lectura del texto.
4. Se modificó el espaciado entre la letra I del texto Izabal, para que no exista confusión en el título.

Página 6: Destinos turísticos de Guatemala parte II

Antes

DE NUESTRA GUATEMALA!

Atitlán

A pesar del frío, la temperatura del Lago de Atitlán puede permanecer templada durante el amanecer. En este lago existe un fenómeno que agita las agua llamado "Xocomil", y este lleva un significado que proviene de las voces kaqchikeles "Xocom", de jocom (recoger) e "il" (pecados), o sea el viento que recoge los pecados de los habitantes de los pueblos del Lago.

Alta Verapaz

Las famosas Cuevas de Candelaria eran llamadas por los Mayas "La entrada al inframundo". Se pueden apreciar ríos subterráneos, representaciones gráficas de animales en las paredes y un espectáculo visual impresionante.

"Cotiza un tour para conocer tu Guatemala"

¿CONOZCAMOS LA BELLEZA DE NUESTRA GUATEMALA!

Cobán

En la Laguna Lachua hay tanta paz que los peces no conocen agitación humana de ningún tamaño. Puedes nadar y los peces permanecerán cerca, y si te quedas inmóvil, se acercarán más e intentarán averiguar si tus uñeros, peces y bello son como tú. Es dando pequeños mordiscos de curiosidad.

Pzabal

Un lugar que envuelve con su belleza al visitante y fascina a quien en sus aguas se sumerge. Pizab es un lugar ubicado en Cobán que cuenta con una cascata de agua caliente, que se llega a mezclar con las frías aguas del río San Antonio. El entorno de vida silvestre y el ambiente verde hace que este lugar sea un paraíso al cual se le atribuye su nombre.

Atitlán

A pesar del frío, la temperatura del Lago de Atitlán puede permanecer templada durante el amanecer. En este lago existe un fenómeno que agita las agua llamado "Xocomil", y este lleva un significado que proviene de las voces kaqchikeles "Xocom", de jocom (recoger) e "il" (pecados), o sea el viento que recoge los pecados de los habitantes de los pueblos del Lago.

Alta Verapaz

Las famosas Cuevas de Candelaria eran llamadas por los Mayas "La entrada al inframundo". Se pueden apreciar ríos subterráneos, representaciones gráficas de animales en las paredes y un espectáculo visual impresionante.

"Cotiza un tour para conocer tu Guatemala"

Después

6

DE NUESTRA GUATEMALA!




Atitlán

A pesar del frío, la temperatura del Lago de Atitlán puede permanecer templada durante el amanecer. En este lago existe un fenómeno que agita las agua llamado "Xocomil", y este lleva un significado que proviene de las voces kaqchikeles "Xocom", de jocom (recoger) e "il" (pecados), o sea el viento que recoge los pecados de los habitantes de los pueblos del Lago.

Alta Verapaz

Las famosas Cuevas de Candelaria eran llamadas por los Mayas "La entrada al inframundo". Se pueden apreciar ríos subterráneos, representaciones gráficas de animales en las paredes y un espectáculo visual impresionante.

Cotiza un tour para conocer tu Guatemala

8.6"
8.6"

Cambios en base a resultados

1. Se realizaron cambios en los márgenes en todas las páginas del catálogo impreso.
2. Se eliminó el fondo del texto y se cambió de color el título.
3. El texto se centró para lograr mejor lectura del texto.

Página Capitular: España

Antes



Después



Cambios en base a resultados

1. Se realizaron cambios en los márgenes en todas las páginas del catálogo impreso.
2. Se eliminaron los números de páginas en las páginas capitulares.
3. Se cambiaron los colores de las cintas en todas las páginas capitulares, para generar un orden conforme al círculo cromático.

Página 13: Información Madrid, parte I

Antes

1

↓

13

2

↓

1

↓

MADRID

Tierra rica en agua

Historia

Madrid, como buena ciudad antigua que se aprecia, está lleno de historias y leyendas. Madrid siempre ha estado muy ligada a la realeza, primero con la Casa de Austria y más tarde con la Casa de los Borbones. Los monarcas elegían esta ciudad como lugar de retiro para practicar sus pasatiempos. Con los años conforme fue creciendo Madrid, se puede observar en los diferentes estilos de edificaciones según los barrios y el tiempo que en el que fueron construidos o ideados, sus calles y esos pequeños detalles donde se va encontrando una arquitectura y lugares acorde a las épocas que hacen de Madrid un lugar lleno de Historia. Descubre Madrid por ti mismo y todos sus leyendas.

¿Sabías que?

- En Madrid se localiza el restaurante más antiguo del mundo según el libro de Record Guinness y este se llama "Casa Botin", este lugar fue fundado por el francés Jean Botin y ha visto pasar a comensales ilustres. Comer entre sus paredes es una lección de historia y toda una experiencia gastronómica.
- La fuente Cibeles es más que una fuente, también es la guardiana de la cámara de seguridad del Banco de España. En caso de asalto y activación de alarmas, el cauce de agua situada a 35 metros debajo de ella inundaría la sala en apenas unos segundos.
- En Madrid tienes la oportunidad de conocer tres bloques del muro de Berlín y también de otros iconos alemanes.



Bule - Bus



Tronco - Amigo



Garito - Bar



Movida - Fiesta

8.6"

3

4

8.6"

13

MADRID

Tierra rica en agua

Historia

Madrid, como buena ciudad antigua que se aprecia, está lleno de historias y leyendas. Madrid siempre ha estado muy ligada a la realeza, primero con la Casa de Austria y más tarde con la Casa de los Borbones. Los monarcas elegían esta ciudad como lugar de retiro para practicar sus pasatiempos. Con los años conforme fue creciendo Madrid, se puede observar en los diferentes estilos de edificaciones según los barrios y el tiempo que en el que fueron construidos o ideados, sus calles y esos pequeños detalles donde se va encontrando una arquitectura y lugares acorde a las épocas que hacen de Madrid un lugar lleno de Historia. Descubre Madrid por ti mismo y todos sus leyendas.

¿Sabías que?

En Madrid se localiza el restaurante más antiguo del mundo según el libro de Record Guinness y este se llama "Casa Botin", este lugar fue fundado por el francés Jean Botin y ha visto pasar a comensales ilustres. Comer entre sus paredes es una lección de historia y toda una experiencia gastronómica. La fuente Cibeles es más que una fuente, también es la guardiana de la cámara de seguridad del Banco de España. En caso de asalto y activación de alarmas, el cauce de agua situada a 35 metros debajo de ella inundaría la sala en apenas unos segundos. En Madrid tienes la oportunidad de conocer tres bloques del muro de Berlín y también de otros iconos alemanes.



Bule - Bus



Tronco - Amigo



Garito - Bar



Movida - Fiesta

14

TIPS

Excelente viaje

No te pierdas de una ciudad de gran e impresionante centro histórico peculiarísimo. Aunque ya sólo por su cultural merece la visita, también una capital excepcionalmente viva.

¿Qué necesitas?
 Si quieres disfrutar de tu playa (aunque no la creas existe una playa en Madrid), recuerda llevar tu traje de baño.
 •Lentes de sol, protector solar, y una gorra.
 •Tus zapatos cómodos para caminar y disfrutar de una ciudad maravillosa con tanto cultura y personas llenas de vida.

¿Qué debes saber?
 •Madrid es la capital de España situada en Europa.
 •La moneda oficial del Madrid es el Euro.
 •El idioma oficial es el español.
 •El clima en general es templado y muy variado debido a su basta vegetación.

¿Necesitas Visa?
 Si eres europeo NO necesitas visa para viajar a Madrid pero si debes cumplir con los siguientes requisitos:
 Pasaporte vigente.
 Una estancia de menos de 3 meses.

Recomendaciones:
 •Si planeas un viaje turístico a Madrid y tienes tiempo para hacer una excursión por los alrededores, dos son los lugares más recomendados a la hora de elegir el Monumento del Escorial y Toledo.
 Toledo es una ciudad con una larga historia y cultura desde la época de los romanos.

Escanea el código QR y vére tu destino en 30"



Después

13

MADRID

Tierra rica en agua

Historia

Madrid, como buena ciudad antigua que se aprecia, está llena de historias y leyendas. Madrid siempre ha estado muy ligada a la realeza, primero con la Casa de Austria y más tarde con la Casa de los Borbones. Los monarcas elegían esta ciudad como lugar de retiro para practicar sus pasatiempos.

Con los años conforme fue creciendo Madrid, se puede observar en los diferentes estilos de edificaciones según los barrios y el tiempo que en el que fueron construidos o ideados, sus calles y esos pequeños detalles donde se va encontrando una arquitectura y lugares acorde a las épocas que hacen de Madrid un lugar lleno de Historia.

Descubre Madrid por ti mismo y todas sus leyendas.

¿Sabías que?

- En Madrid se localiza el restaurante más antiguo del mundo según el libro de Record Guinness y este se llama "Casa Botín", este lugar fue fundado por el francés Jean Botín y ha visto pasar a comensales ilustres. Comer entre sus paredes es una lección de historia y toda una experiencia gastronómica.
- La fuente Cibeles es más que una fuente, también es la guardiana de la cámara de seguridad del Banco de España. En caso de asalto y activación de alarmas, el cauce de agua situada a 35 metros debajo de ella inundaría la sala en apenas unos segundos.
- En Madrid tienes la oportunidad de conocer tres bloques del muro de Berlín y también de otros iconos alemanes.



Bule - Bus



Tronco - Amigo

Garito - Bar

Movida - Fiesta

8.6"

8.6"

Cambios en base a resultados

1. Se realizaron cambios en los márgenes en todas las páginas del catálogo impreso.
2. Se eliminaron los rectángulos de fondo y se agregó una línea divisoria. Se cambió la tipografía de los títulos para generar mejor legibilidad.
3. Se centraron los textos de las jergas que se utilizan en Madrid.
4. Se cambiaron los colores de verdes a naranjas para que formaran una jerarquía gráfica, junto con su página capitular.

Antes

TIPS PARA UN Excelente viaje

No te pierdas de una ciudad de gran e impresionante centro histórico peculiarísimo. Aunque ya sólo por su cultural merece la visita, también una capital excepcionalmente viva.

¿Qué necesitas?

- Si quieres disfrutar de la playa (aunque no lo creas existe una playa en Madrid), recuerda llevar tu traje de baño.
- Lentes de sol, protector solar, y una gorra.
- Tus zapatos cómodos para caminar y disfrutar de una ciudad maravillosa con tanta cultura y personas llenas de vida.

¿Qué debes saber?

- Madrid es la capital de España situada en Europa.
- La moneda oficial del Madrid es el **Euro**.
- El idioma oficial es el **español**.
- El clima en general es templado y muy variado debido a su basta vegetación.

¿Necesitas Visa?

Si eres chapin **NO** necesitas visa para viajar a Madrid pero si debes cumplir con los siguientes requisitos:

Pasaporte vigente
Una estadia de menos de 3 meses

Recomendaciones

- Si planificas un viaje turístico a Madrid y tienes tiempo para hacer una excursión por los alrededores, dos son los lugares más recomendables a la hora de elegir: el Monasterio del Escorial y Toledo.

Toledo es una ciudad con una larga historia y cultura desde la época de los romanos.

Escanea el código y vive tu destino en 360°

8.6" 8.6"

MADRID
Tierra rica en agua

Historia
Madrid, como buena ciudad antigua que se agencia está llena de historias y leyendas. Madrid siempre ha estado muy ligado a lo realista, primero con la Casa de Austria y más tarde con la Casa de los Borbones. Los monarcas eligieron esta ciudad como lugar de retiro para practicar sus pasatiempos. Con las obras comienza fue creciendo Madrid, se puede observar en los diferentes estilos de edificaciones según los barrios y el tiempo que en el que fueron construidos o restaurados, sus calles y esos pequeños detalles donde se va encontrando una arquitectura y lugares acorde a los épocas que hacen de Madrid un lugar lleno de Historia. Descubre Madrid por ti mismo y todos sus leyendas.

¿Sabías que?
En Madrid se localiza el restaurante más antiguo del mundo según el libro de Record Guinness y este se llama "Casa Botín", este lugar fue fundado por el francés Jean Botín y ha visto pasar a comedores ilustres. Comer entre sus paredes es una lección de historia y toda una experiencia gastronómica. La fuente Cibeles es más que una fuente, también es la guardiana de la cámara de seguridad del Blanco de España. En caso de sismo y activación de alarmas, el cauce de agua situada a 35 metros debajo de ella inundaría la sala en apenas unos segundos. En Madrid tienes la oportunidad de conocer tres bloques del muro de Berlín y también de otros iconos alemanes.

TIPS PARA UN Excelente viaje

No te pierdas de una ciudad de gran e impresionante centro histórico peculiarísimo. Aunque ya sólo por su cultural merece la visita, también una capital excepcionalmente viva.

¿Qué necesitas?

- Si quieres disfrutar de la playa (aunque no lo creas existe una playa en Madrid), recuerda llevar tu traje de baño.
- Lentes de sol, protector solar, y una gorra.
- Tus zapatos cómodos para caminar y disfrutar de una ciudad maravillosa con tanta cultura y personas llenas de vida.

¿Qué debes saber?

- Madrid es la capital de España situada en Europa.
- La moneda oficial del Madrid es el **Euro**.
- El idioma oficial es el **español**.
- El clima en general es templado y muy variado debido a su basta vegetación.

¿Necesitas Visa?

Si eres chapin **NO** necesitas visa para viajar a Madrid pero si debes cumplir con los siguientes requisitos:

Pasaporte vigente
Una estadia de menos de 3 meses

Recomendaciones

- Si planificas un viaje turístico a Madrid y tienes tiempo para hacer una excursión por los alrededores, dos son los lugares más recomendables a la hora de elegir: el Monasterio del Escorial y Toledo.

Toledo es una ciudad con una larga historia y cultura desde la época de los romanos.

Escanea el código y vive tu destino en 360°

Después

8.6"

TIPS

PARA UN

Excelente viaje

14



¿Qué necesitas?

- Si quieres disfrutar de la playa (aunque no lo creas existe una playa en Madrid), recuerda llevar tu traje de baño.
- Lentes de sol, protector solar, y una gorra.
- Tus zapatos cómodos para caminar y disfrutar de una ciudad maravillosa con tanta cultura y personas llenas de vida.

8.6"

¿Qué debes saber?

- Madrid es la capital de España situada en Europa.
- La moneda oficial de Madrid es el **Euro**.
- El idioma oficial es el **español**.
- El clima en general es templado y muy variado debido a su basta vegetación.

8.6"

¿Necesitas Visa?

Si eres chapín **NO** necesitas visa para viajar a Madrid pero si debes cumplir con los siguientes requisitos:

- Pasaporte vigente.
- Una estadía de menos de 3 meses.

Recomendaciones

- Si planificas un viaje turístico a Madrid y tienes tiempo para hacer una excursión por los alrededores, dos son los lugares más recomendables a la hora de elegir: el Monasterio del Escorial y Toledo.

Toledo es una ciudad con una larga historia y cultura desde la época de los romanos.

Escanea el código y vive tu destino en 360°



8.6"

Cambios en base a resultados

1. Se realizaron cambios en los márgenes en todas las páginas del catálogo impreso.
2. Se cambiaron los colores de verdes a naranjas para que formaran una jerarquía gráfica junto con su página capitular.
3. Se centraron los textos de las jergas que se utilizan en Madrid.
4. Se eliminaron los rectángulos de fondo y se agregó una línea divisoria. Se cambió la tipografía de los títulos para generar mejor legibilidad.
5. Se corrigieron los espacios mal administrados de los párrafos.

Página 15: Planificación de viaje

Antes

15

¡Planifica tu sueño!

Fecha de *Entrada*: / / Fecha de *Salida*: / /

Paquete completo:
Boleto Aéreo:
Total de días:
Total de Personas:
Categoría de hotel:

Plan de alimentación:
Desayuno diario:
Desayuno europeo:

DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

Notas:

TOTAL: []

8.6"

8.6"

1, 2, 3, 4, 5, 6

Después

15

¡Planifica tu sueño!

Fecha de *Entrada*: Fecha de *Salida*:
 / / / /

Paquete completo:
 Boleto Aéreo:
 Total de días:
 Categoría de hotel: ★
 Tours incluidos:

Total de personas:
 Con niños:
 Sin niños:

Plan de Alimentación

¡Mi sueño hecho realidad!

Comparti tu foto...

Notas: _____

TOTAL:

8.6" (vertical dimension)
8.6" (horizontal dimension)

Cambios en base a resultados

1. Se realizaron cambios en los márgenes en todas las páginas del catálogo impreso.
2. Se cambió el fondo del texto a naranja.
3. Se cambiaron los colores de verdes a naranjas para que formaran una jerarquía gráfica junto con su página capitular.
4. Se eliminó el calendario semanal y se agregó un espacio para que el cliente interactúe con el catálogo y comparta su fotografía en el destino turístico.
5. Se modificó el menú de planificación.
6. Se cambió el color del rectángulo.



CAPÍTULO
9

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Portada



Descripción

Propuesta gráfica final de la portada con figuras geométricas planas, con colores que se identifican con la agencia de viajes.



Descripción

Propuesta gráfica final con una frase introductoria al catálogo impreso que motive al público a leer el catálogo impreso.

Página 2: Índice

Number	Destination	History	¿SABIAS QUÉ?	TIPS PARA TU VIAJE
10	PERÚ	P.8	P.9	P.10
9	ESPAÑA	P.12	P.13	P.14
8	FRANCIA	P.16	P.17	P.18
7	REP. DOMINICANA	P.20	P.21	P.22
6	COLOMBIA	P.24	P.25	P.26
5	CUBA	P.28	P.29	P.30
4	MÉXICO	P.32	P.33	P.34
3	U.S.A.	P.36	P.37	P.38
2	PANAMÁ	P.40	P.41	P.42
1	ROATÁN	P.44	P.45	P.46

ÍNDICE

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final del índice, donde el título indica a qué país pertenece cada destino turístico.

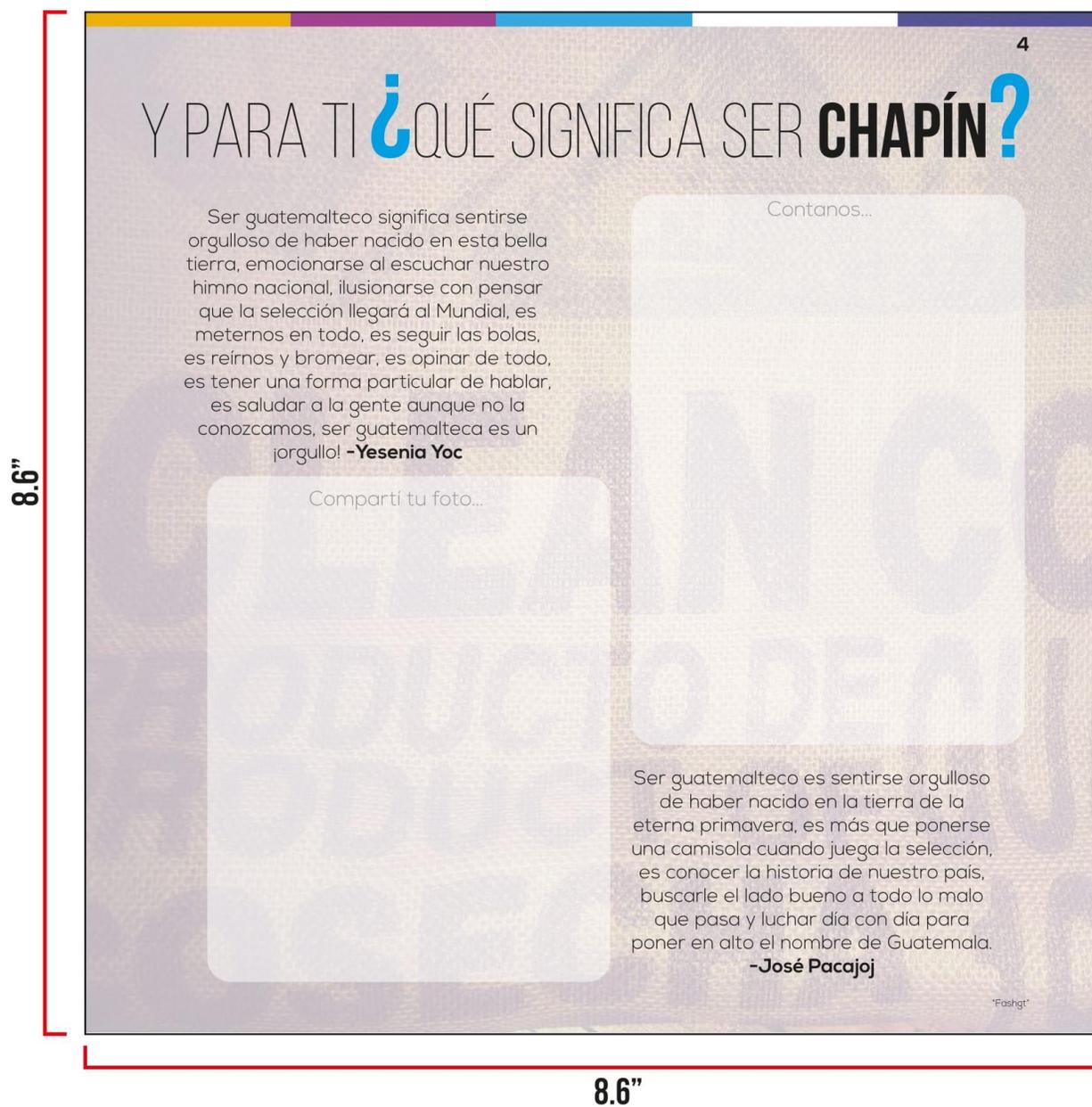
Página 3: Frase de orgullo chapín.



Descripción

Propuesta gráfica final donde se le dedica una sección del catálogo impreso a Guatemala con una frase que al cliente hará sentir al cliente orgulloso de ser chapín.

Página 4: Significado de ser chapín



Descripción

Propuesta gráfica final donde se motiva al cliente a formar parte del material impreso, donde el cliente coloca su significado de ser chapín y su fotografía en algún lugar de Guatemala.

5

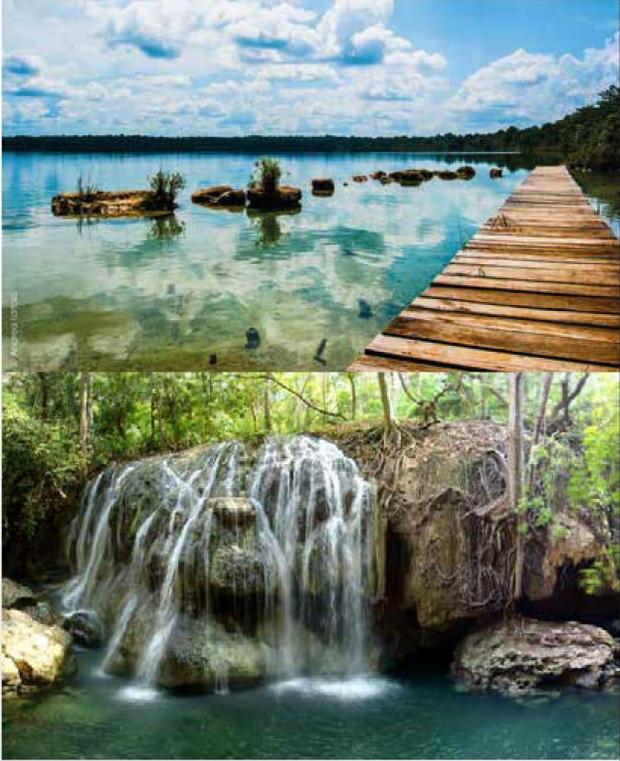
¡CONOZCAMOS LA BELLEZA

Cobán

En la Laguna Lachuá hay tanta paz que los peces no conocen agresión humana de ninguna forma. Puedes nadar y los peces permanecerán cerca, y si te quedas inmóvil, se acercarán más e intentarán averiguar si tus lunares, pecas y pelo son comestibles dando pequeños mordiscos de curiosidad.

Izabal

Un lugar que envuelve con su belleza al visitante y fascina a quien en sus aguas se sumerge, Finca el Paraíso es un lugar ubicado en Izabal que cuenta con una catarata de agua caliente, que se llega a mezclar con las frías aguas del Río San Antonio. El entorno de vida silvestre y abundante verde hace que este lugar sea un paraíso al cual se le atribuye su nombre.



8.6"

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se da a conocer la belleza de los destinos turísticos de Alta Verapaz e Izabal que pertenecen a Guatemala.

6

DE NUESTRA GUATEMALA!




Atitlán

A pesar del frío, la temperatura del Lago de Atitlán puede permanecer templada durante el amanecer. En este lago existe un fenómeno que agita las aguas llamado "Xocomil", y este lleva un significado que proviene de las voces kaqchikeles "Xocom", de jocom (recoger) e "il" (pecados), o sea el viento que recoge los pecados de los habitantes de los pueblos del Lago.

Alta Verapaz

Las famosas Cuevas de Candelaria eran llamadas por los Mayas "La entrada al inframundo". Se pueden apreciar ríos subterráneos, representaciones gráficas de animales en las paredes y un espectáculo visual impresionante.

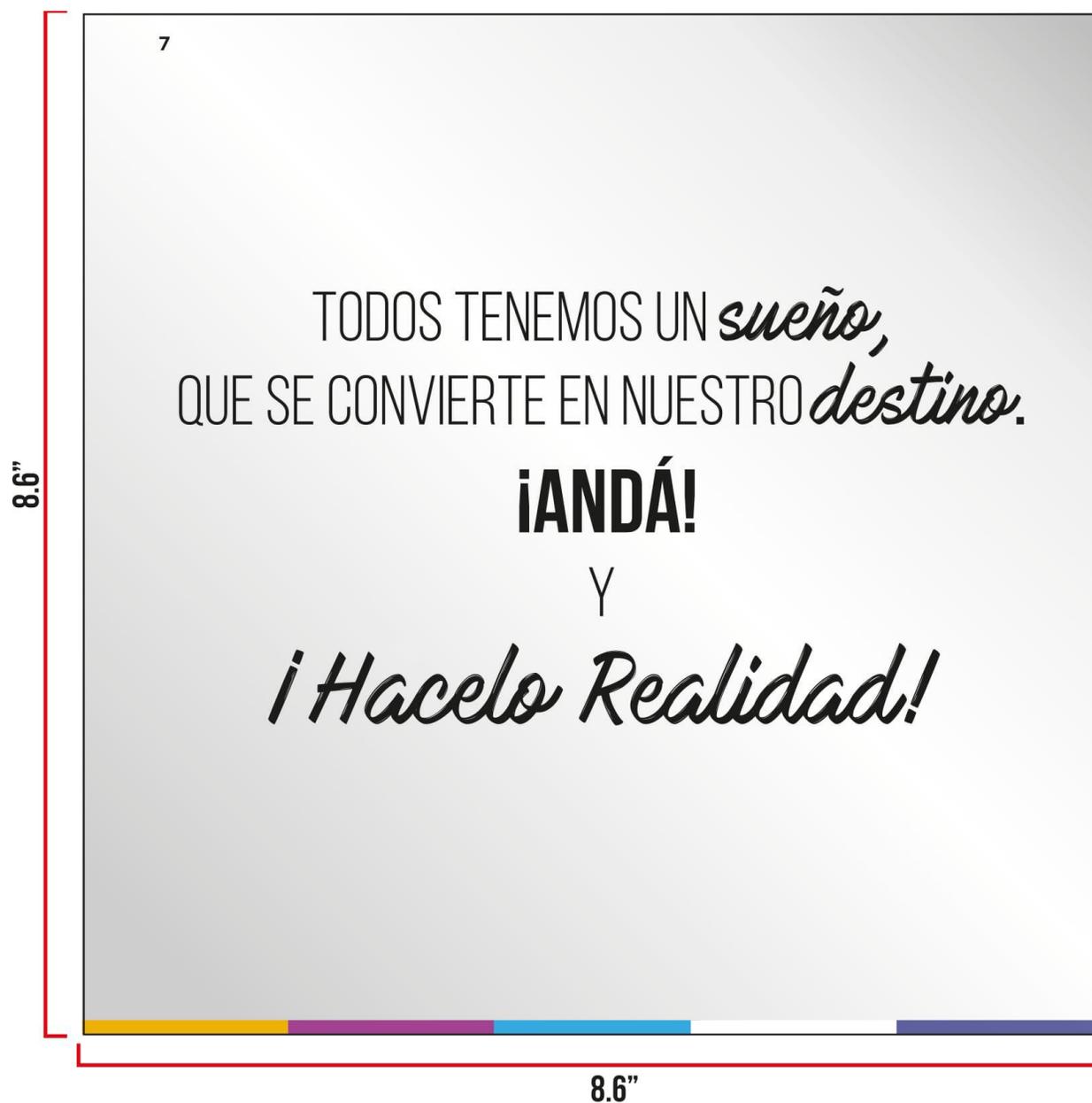
Cotiza un tour para conocer tu Guatemala

8.6"
8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se da a conocer la belleza de los destinos turísticos de Atitlán y Alta Verapaz que pertenecen a Guatemala.

Página 7: Frase introductoria al top 10



Descripción:

Propuesta gráfica final donde se coloca una frase para introducir al lector al top 10 del material impreso.

Página capitular Perú



Descripción

Propuesta gráfica final donde se indica el país al que pertenece el destino turístico.

9

MACHU PICCHU

La ciudad perdida de los Incas

Historia

La ciudadela de Machu Picchu es uno de los centros arqueológicos más famosos del mundo, y lugar histórico más importante y de mayor identificación del Perú

Machu Picchu es un asentamiento que fue construido por los incas en el siglo XV. Inca, o inka, es el nombre que se les daba a los habitantes de la cuenca del río Huatanay, en cuya ribera se levanta la ciudad del Cusco.

Machu Picchu es pura mística y abrumadora espiritualidad. Es un monumento a la relación entre lo humano y lo divino, lo cotidiano y lo mágico, un acercamiento del hombre, criatura de los dioses, a lo verdaderamente divino. Es un lugar donde las fuerzas extrañas de la naturaleza nos transportan a un estado cósmico incomparable.

¿Sabías que?

- Machu Picchu se considera la ciudad perdida ya que había sido olvidada por el mundo hasta 1911 cuando fue descubierto por el historiador Hiram Bingham.
- Machu Picchu recibió por primera vez atención mundial, cuándo la revista National Geographic Society dedicó su portada en abril 1913.
- Cuando la ciudad fue descubierta, había gente viviendo allí y hasta algunas momias antiguas.
- La Piedra de Intihuatana localizada en Machu Picchu es una piedra ceremonial donde se cree que fue construida como un reloj astronómico o calendario Inca.
- Actualmente Machu Picchu, es una de las nuevas siete maravillas del mundo.



Jato - Casa



Boite - Fiesta

8.6"

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se coloca la historia y datos curiosos de Machu Picchu.

8.6"



TIPS

PARA UN

Excelente viaje

10

Ómnibus- Bus

Chaquira - Pulsera



Ancheta - Ganga

Caña - Carro

¿Recuerda!

El Ministerio de Cultura de Perú es el encargado del Santuario de Machu Picchu y ha dispuesto que podrán ingresar 2500 turistas diariamente, al complejo arqueológico, para que puedas adquirir tus ingresos con anticipación.

¿Qué debes saber?

- Perú se encuentra en la región de América del Sur.
- La moneda oficial del Perú es el **Nuevo Sol**.
- Su idioma oficial es el **español**.
- El clima en general es templado y muy variado debido a su vasta vegetación.

¿Necesitas Visa?

¡Sí! necesitas tramitar una visa para ingresar a Perú aunque tu visita sea por turismo o por negocios.

En este caso, deberás tramitar un visado en el Consulado de Perú en Guatemala.

¿Qué necesitas?

Protector solar porque los rayos solares son más fuertes en áreas de gran altitud.

Lentes de sol para protegerse de las ráfagas de viento y tierra al igual que del sol.

Ropa cómoda y no olvides tus zapatos especiales para senderismo o Trekking que son sumamente necesarios para evitar cualquier accidente.

Recomendaciones

- Moderar la actividad física, sobre todo las primeras 48 horas.
- Trata de controlar tu alimentación e hidratación. Es importante beber más agua de lo habitual.
- Trata de comer carbohidratos o bastante frutas.
- Llevar consigo caramelos de limón.

Escanea el código
y vive tu destino
en 360°



8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se integran tips importantes para viajar al destino turístico de Machu Picchu.

Página 11: Planificación de viaje Machu Picchu

11

¡Planifica tu sueño!

Fecha de *Entrada*: / /
 Fecha de *Salida*: / /

¡Mi sueño hecho realidad!

Compartí tu foto...

Paquete completo:
 Boleto Aéreo:
 Total de días:
 Categoría de hotel: ★
 Tours incluidos:

Total de personas:
 Con niños:
 Sin niños:

Plan de Alimentación

Notas: _____

TOTAL:

8.6"

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde el cliente cotiza y su viaje al destino turístico de Machu Picchu.

Página capitular Francia



Descripción

Propuesta gráfica final donde se indica el país al que pertenece el destino turístico.

17

PARÍS

La ciudad del amor

Historia

París es también conocida por todos como la Ciudad de la Luz, ya que la capital francesa fue la primera que dotó sus calles de luz eléctrica. Por otro lado, suele ser denominada la Ciudad del Amor, debido al encanto y romanticismo que desprende pasear por sus calles.

París es para muchos el destino turístico más romántico y popular de todo el planeta.

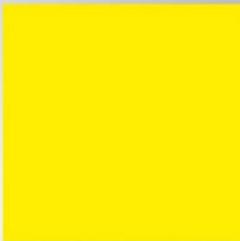
París es una de las ciudades más visitadas del mundo, además de ser cuna de algunos movimientos vanguardistas. Su historia y su rico patrimonio cultural, gastronómico y social hace que sea el destino preferido por miles de turistas, atraídos por fantásticos monumentos como el Arco del Triunfo, las obras del Museo Louvre o la misma Torre Eiffel.

¿Sabías que?

- Debido a la dilatación térmica la Torre Eiffel puede llegar a medir hasta 18 cm más en verano que en invierno.
- Uno de los barrios con más ambiente de París, es el Barrio Latino

El nombre le viene dado, porque es un barrio de estudiantes y donde se encuentra la Universidad, y por entonces, se escuchaba hablar latín.

- La Pirámide del Museo Louvre tiene las mismas proporciones que la pirámide de Keops en Egipto.
- Para la Exposición Universal de 1889, se realizó un concurso para diseñar una obra monumental en París, y que finalmente ganó la Torre Eiffel, compitiendo con una propuesta para construir una guillotina de 900 pies de alto.




Argent - Dinero



Voiture - Auto



8.6"

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se coloca la historia y datos curiosos de París.



TIPS

PARA UN

Excelente viaje

18

Bonjour - Hola

Fromage - Queso



Merci - Gracias

Oui - Si

¿Qué necesitas?

Debes ir preparado para sol y lluvia durante toda la estancia.

Cuenta siempre con una gorra, gafas de sol y un suéter o chumpa que te cubra del frío. El resto de la ropa debes elegirla según la época del año en que vayas a visitar y el frío o calor que esté previsto para la fecha.

¿Qué debes saber?

- La moneda oficial de París es el **Euro**.
- El idioma oficial el idioma oficial es el **francés**.
- París posee un clima continental caracterizado por veranos calurosos e inviernos bastantes fríos.

¿Necesitas Visa?

Por estancias inferiores a 90 días, los ciudadanos guatemaltecos únicamente necesitan un pasaporte válido para viajar a Francia al igual que un seguro médico.

Si piensas viajar por más de 90 recuerda que debes de pedir tu visa.

Escanea el código y vive tu destino en 360°



8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se integran tips importantes para viajar al destino turístico de París.

19

¡Planifica tu sueño!

 Fecha de *Entrada*: / /  Fecha de *Salida*: / /

Paquete completo:
Boleto Aéreo:
Total de días:
Categoría de hotel: ★
Tours incluidos:

Total de personas:
Con niños:
Sin niños:

Plan de Alimentación

¡Mi sueño hecho realidad!

Compartí tu foto...

Notas: _____

TOTAL:

8.6"

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde el cliente cotiza su viaje a París.

Página capitular México



Descripción

Propuesta gráfica final donde se indica el país al que pertenece el destino turístico.

8.6"

33

CANCÚN

La puerta al Mundo Maya



Historia

Hace medio siglo, nadie sabía de la existencia de un paraíso escondido hecha de aguas cristalinas y playas a lo largo de la costa de Quintana Roo, México. Este lugar paradisíaco de playas de arena blanca y palmeras fue tocado por el mar Caribe.

Aislados del resto del país y solo con algunas concentraciones de los mayas en la rebelión, estas aguas encantadas y sus islas, fueron cruzados de ida y vuelta por los más famosos piratas del Caribe.

Este hermoso paraíso existe como resultado de miles de años de la creación de los arrecifes de coral por la naturaleza. Cuando estos arrecifes crecieron, hospedaron muchas especies multicolores y diversas formas de vida.

¿Sabías que?

- Debido a que la arena de Cancún es de coral triturado por las olas, eso la convierte en una de las pocas playas que cuentan con una arena a temperatura ambiente, facilitando caminar descalzo sin sufrir quemadura alguna.
- Cancún es el hogar de la segunda barrera de coral más grande en el mundo, el Gran Arrecife Maya.
- Cancún cuenta con un sin número de ruinas arqueológicas y en su mayoría se encuentran muy cerca de la zona hotelera.
- Las bodas en destino son muy populares en Cancún y la Riviera Maya. Hay aproximadamente 46.000 bodas en la zona, anualmente.
- Tres de los sistemas de cuevas subacuáticas más largos del mundo se encuentran en Cancún.



Feria - Dinero



Pachanga - Fiesta



8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se coloca la historia y datos curiosos de Cancún.

8.6"

34

TIPS PARA UN Excelente viaje



Carnal - Amigo



Lonche - Comida



Birria - Cerveza



Cuero - Guapo(a)

Cancún te ofrece una mezcla de cultura, tradición y la modernidad, fácilmente perceptible. Es un paraíso que ofrece diversión para todas las personas, brinda confort y servicio de primera.

¿Qué debes saber?

- La moneda oficial de México es el **Peso mexicano**.
- El idioma oficial el idioma oficial es el **español**.
- Cancún posee un clima tropical húmedo, un ambiente excepcional durante la mayor parte del año.

¿Necesitas Visa?

Si es necesario que cuentes con una visa mexicana que deberás solicitarla en una Embajada, Consulado mexicano.

Si cuentas con una visa de los EE.UU. vigente puedes viajar a Cancún sin tramitar la visa mexicana.

¿Qué necesitas?

- Ropa ligera sobre todo fresca, también ten en cuenta que debes llevar ropa casual de vestir para visitar restaurantes o clubes nocturnos.
- Trae mucho protector solar de preferencia biodegradable para algunas atracciones que te piden que utilices ese en específico.

Recomendaciones

- Si lo tuyo son las actividades bajo el agua y no te tienes miedo a las especies marinas, entonces debes sumergirte en las actividades de Aquaworld, buceo, snorkel y nado con delfines. Cancún mezcla el encanto del antiguo mundo con una vida nocturna moderna y vibrante.

Escanea el código y vive tu destino en 360°



8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se integran tips importantes para viajar al destino turístico de Cancún.

35

¡Planifica tu sueño!

 Fecha de *Entrada*: / /
 Fecha de *Salida*: / /

Paquete completo:
 Boleto Aéreo:
 Total de días:
 Categoría de hotel: 
 Tours incluidos:

Total de personas:
 Con niños:
 Sin niños:

Plan de Alimentación

¡Mi sueño hecho realidad!

 Compartí tu foto...

Notas: _____

TOTAL:

8.6"

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde el cliente cotiza y su viaje al destino turístico de Cancún.

Página capitular Panamá



Descripción

Propuesta gráfica final donde se indica el país al que pertenece el destino turístico.

8.6"

41

CIUDAD DE PANAMÁ

La ciudad fascinante

Historia

Antes de que Panamá se independizara, pertenecía al país de Colombia, por lo tanto, la historia y la independencia de Panamá ha sido ampliamente influenciada por la posición estratégica de este istmo estrecho que une América del Norte con América del Sur y que separa el océano Pacífico del océano Atlántico.

Los españoles habían tenido la idea de construir un canal para unir los dos océanos, pero fue un francés, que realizó finalmente el primer intento. Sin embargo, los trabajos fueron interrumpidos en por un grave escándalo político-financiero de la República Francesa. Colombia se rehusó a ceder el derecho de acabar el canal a Estados Unidos. En reacción, los Estados Unidos incitaron a Panamá a sublevarse y lograr su independencia.

¿Sabías que?

- Debido a su curvatura es el único país del mundo donde puedes observar el amanecer en la costa Atlántica, luego ir a la costa del Pacífico y ver el atardecer, ¡en el mismo día! Así de cerca están las costas de ambos océanos en este país.

- Panamá tiene el edificio operativo más alto de toda Latinoamérica. Se trata del Trump Ocean Club International Hotel & Tower, la primera inversión del Magnate Inmobiliario Donald Trump en Latinoamérica.

- Es el único país del mundo donde la selva tropical está ubicada a 10 minutos de la moderna capital. Además, hay cerca de un 30% del territorio nacional que está cubierto por distintos tipos reservas naturales.

- Tiene más aves que Estados Unidos y Canadá juntos.



Fría - Cerveza

Chino - Tienda



8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final de la historia y datos curiosos de la ciudad de Panamá.

8.6"

42

TIPS PARA UN *Excelente viaje*



Burundanga - Comida



Chinchin - Dinero

Vaina - Objeto

Arranque - Fiesta

Es una ciudad muy moderna, con hermosas playas y selvas con una cantidad de fauna impresionante, también puedes hacer compras y disfrutar de muchas actividades divertidas que harán que quieras regresar muy pronto.

¿Qué debes saber?

- La moneda oficial es el **Balboa** aunque puedes utilizar **dólares**.
- El idioma oficial el idioma oficial es el **español**.
- Panamá posee un clima 100% tropical.

¿Necesitas Visa?

NO necesitas visa, únicamente debes contar con tu pasaporte vigente con al menos tres meses hasta su fecha de expiración.

Panamá ofrece un seguro médico gratuito en caso de urgencia a los turistas, durante los primeros 30 días de estadía.

¿Qué necesitas?

Trae ropa ligera, pero también si piensas visitar algún restaurante o bar lujoso cuanta con una mudada de ropa casual.

No olvides incluir tu traje de baños si deseas visitar la playa, unos lentes y la crema para el sol en la maleta.

Zapatos cómodos para poder disfrutar tus visitas por toda la ciudad.

Recomendaciones

Si eres amante de las compras llegaste a uno de los destinos turísticos ideales.

Existe una gran y clara diferencia de precios entre los productos comprados en Panamá y los que se venden aquí en Guatemala, que a veces llega a ser menos del 70%.

Escanea el código y vive tu destino en 360°



8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se colocan tips importantes para viajar a la ciudad de Panamá.

43

¡Planifica tu sueño!

Fecha de *Entrada*:
 Fecha de *Salida*:

Paquete completo:
 Boleto Aéreo:
 Total de días:
 Categoría de hotel: ★
 Tours incluidos:

Total de personas:
 Con niños:
 Sin niños:

Plan de Alimentación

¡Mi sueño hecho realidad!

Compartí tu foto...

Notas: _____

TOTAL:

8.6"

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde el cliente cotiza y su viaje al destino turístico de la ciudad de Panamá.

Página capitular Honduras



Descripción

Propuesta gráfica final donde se indica el país al que pertenece el destino turístico.

8.6"

45

ROATÁN

La isla bonita



Historia

Antes de que los españoles llegaran, la isla estuvo bajo el reinado de los mayas que ganaban la vida al extraer jade para comerciar y vivir de los frutos de la tierra.

Después de la llegada de los colonizadores españoles, se desataron las tensiones. Los abundantes recursos y el agua potable, enseguida atrajeron la atención de otras naciones europeas, en especial los ingleses. Los piratas británicos empezaron a causar estragos, luchaban para ganar el control de la tierra por el honor de la corona.

La isla fue controlada por la corona inglesa y fue así hasta cuando el control de la isla fue devuelto al gobierno desde entonces, el resto del mundo ha buscado estas costas pacíficas.

¿Sabías que?

- Roatán figura en el puesto 3 de las 10 mejores islas para vacacionar a nivel mundial.
- El arrecife de coral de Roatán, es la segunda barrera coralina mas grande del mundo.
- Fue uno de los lugares de reunión de los bucaneros y piratas más grande en la historia del mundo.
- Los ingleses al ver la enorme cantidad de ratas que invadían la isla en esa época, los sorprendidos piratas exclamaron: ¡rat land!, lo que en español significa "Tierra de ratas". Se cree que esta frase en ingles se mal tradujo al español, de donde nació el nombre de la isla de Roatán.
- Roatán se encuentra en las Islas de la Bahía de Honduras. Se trata de la isla más grande de Centroamerica.

Aischin - Helado

Alero - Amigo



Birrio - Cerveza

Cheque - OK

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final acerca de la historia y datos curiosos de Roatán.

8.6"

TIPS

PARA UN

Excelente viaje

46





Catracho - Tienda



Chavi - Joven



¿Qué necesitas?

Para los mosquitos debes llevar aceite de lavanda, el repelente puede que no sea tan útil en esta maravillosa isla.

No olvides tu protector solar y aplicarlo 3 veces al día.

La vestimenta definitivamente debe ser de playa, y si piensas visitar una discoteca o bar puedes llevar ropa casual de playa.

¿Qué debes saber?

- La moneda oficial es la **lempira**.
- El idioma oficial es el **español**.
- Roatán posee un agradable clima tropical y las lluvias pueden ser moderadas.

¿Necesitas Visa?

Por el Convenio Centroamericano de libre movilidad **NO** necesitas visa.

Puedes presentar como documento de identificación, tu Documento Personal de Identificación (DPI) o tu pasaporte. ¡Así de fácil puedes viajar a Roatán!

Escanea el código y vive tu destino en 360°



8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final donde se colocan tips importantes para viajar a la isla de Roatán.

47

¡Planifica tu sueño!

Fecha de *Entrada*: / /
 Fecha de *Salida*: / /

Paquete completo: Boleto Aéreo: Total de días: Categoría de hotel: ★ Tours incluidos:

Total de personas: Con niños: Sin niños:

Plan de Alimentación

¡Mi sueño hecho realidad!

Compartí tu foto...

Notas: _____

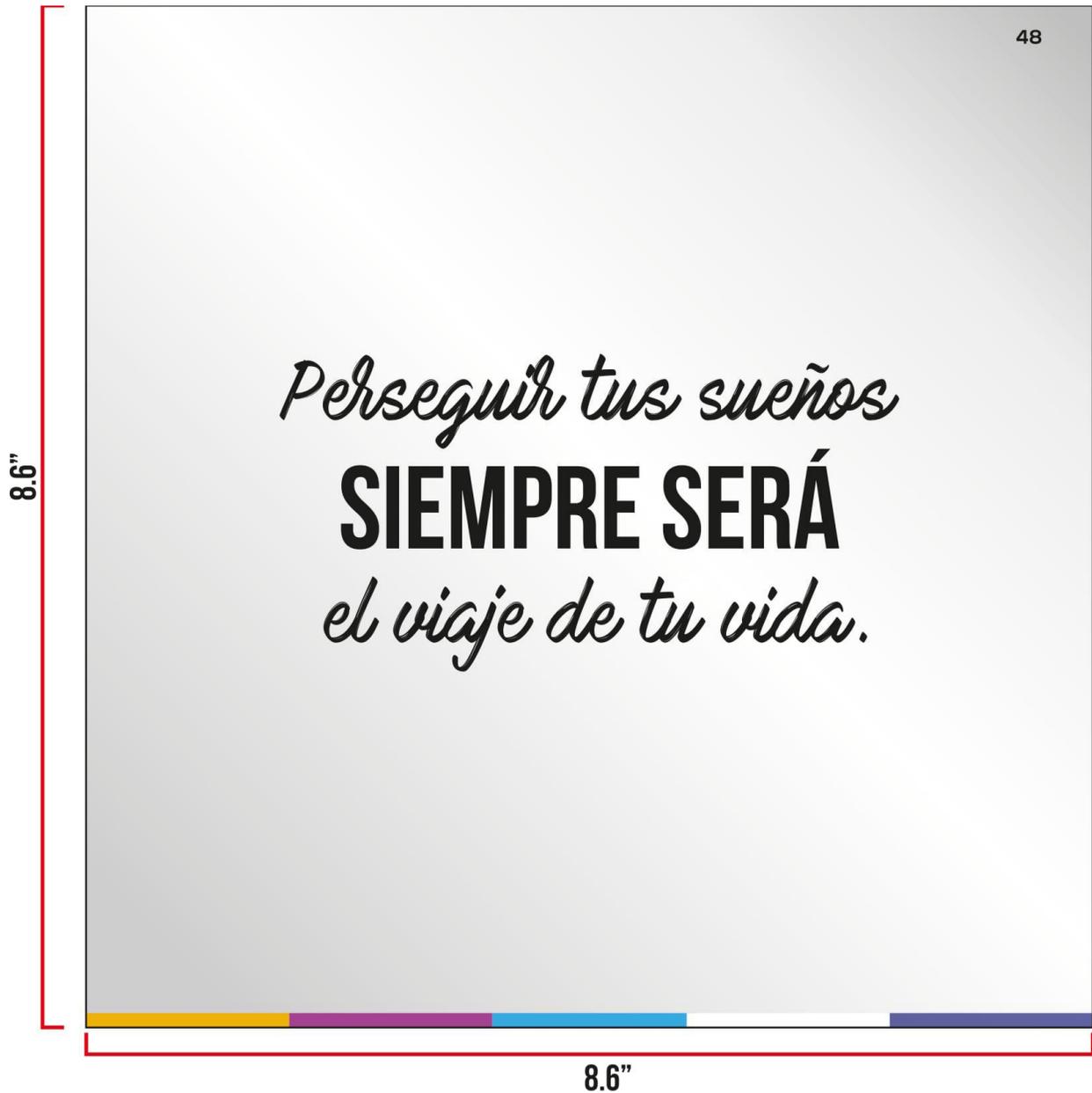
TOTAL:

8.6"

8.6"

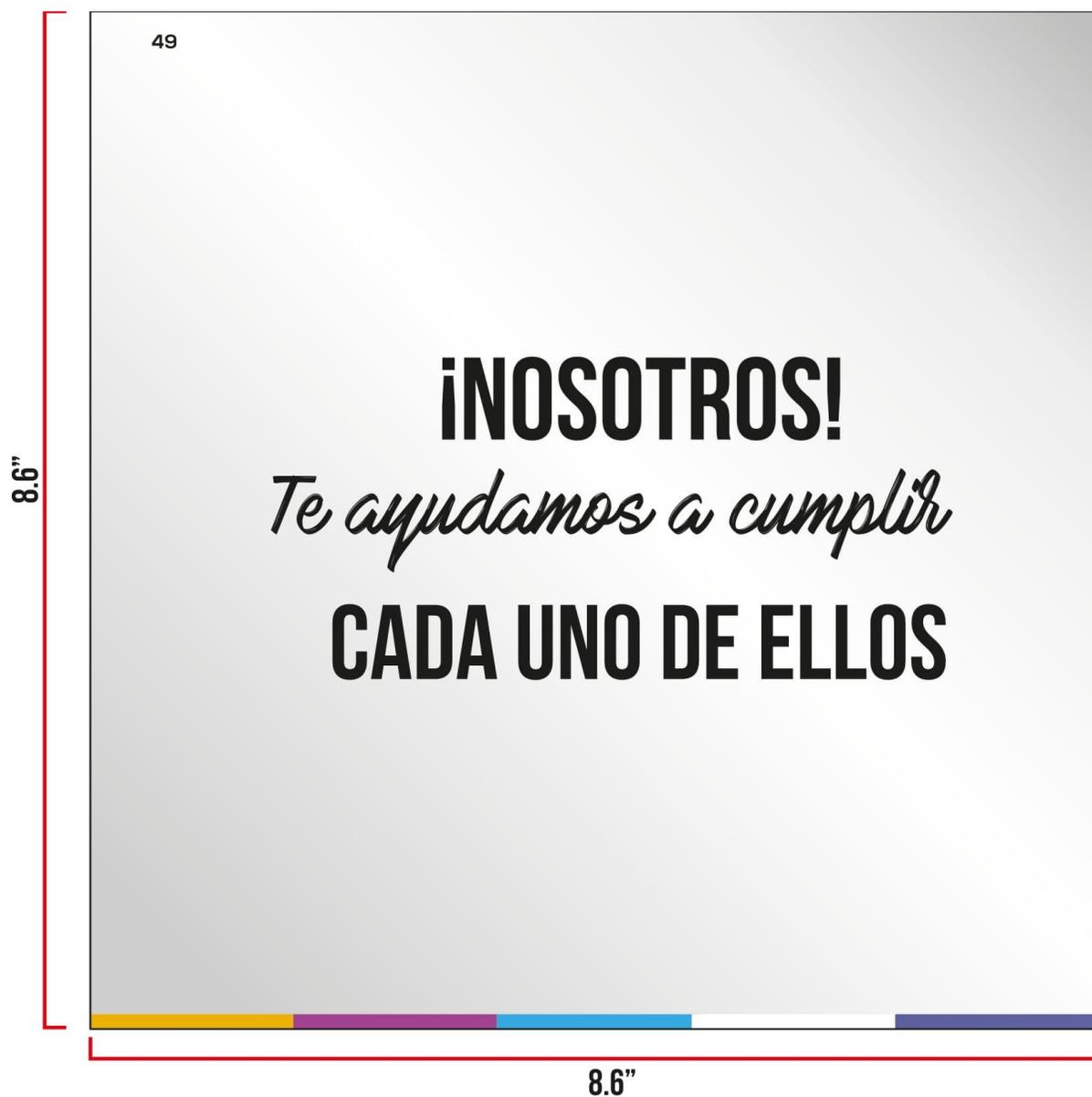
Descripción

Propuesta gráfica final donde el cliente cotiza y su viaje al destino turístico de Roatán.



Descripción

Propuesta gráfica final donde se agrega una frase que motiva al cliente a perseguir sus sueños de viajar.



Descripción

Propuesta gráfica final donde completa la frase y se incluye a la agencia de viajes a brindar ayuda al cliente.

Página 50: información general de la agencia de viajes

50

¡VISÍTANOS!

18 Calle 10-50 Zona 10 Guatemala Ciudad.
Centro Comercial Plaza La Villa Local

¡CONTÁCTANOS!

(502) 2385 - 5410 / 16 y 17
(502) 2385 - 4046 / 89

reservaciones@caribbeangt.com

www.caribbeangt.com

@caribbeantoursguatemala

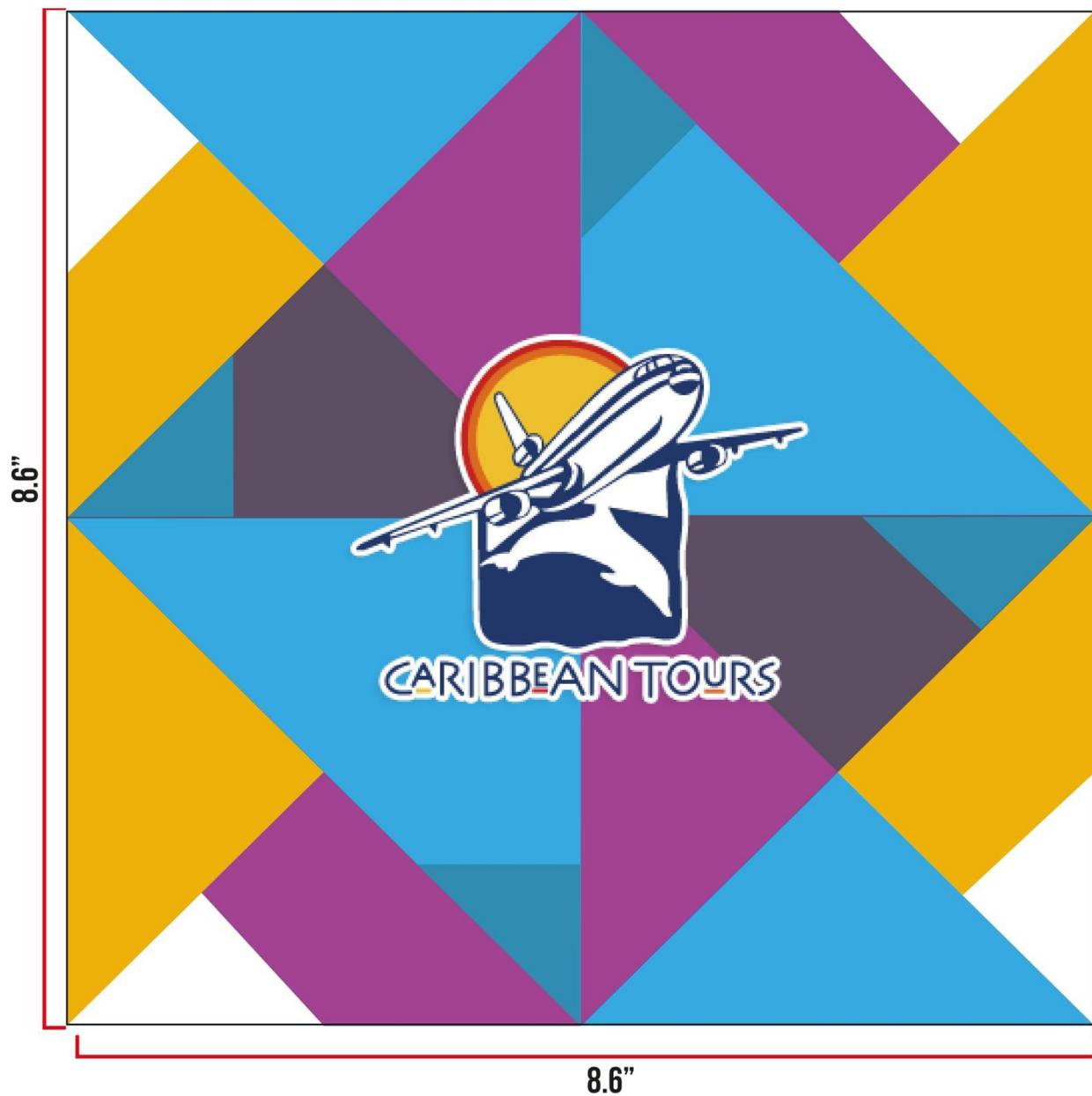
8.6"

8.6"

Descripción

Propuesta gráfica final de la información de contacto de la agencia de viajes Caribbean Tours.

Contraportada



Descripción

Propuesta gráfica final de la contraportada con figuras geométricas planas, con colores que se identifican con la agencia de viajes y se coloca el imagotipo de Caribbean Tours.



CAPÍTULO
10

Capítulo X: Producción, preproducción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Para la elaboración de la propuesta gráfica del catálogo impreso, se toma en cuenta el proceso de bocetaje de la propuesta preliminar del material, proceso creativo y la aplicación del mismo. Se trabajó la cantidad de 6 meses de junio a noviembre, de las 26 semanas se trabajaron 3 días a la semana por 3 horas al día con un total de 234 horas empleadas a Q.25.00 la hora, suma un total de Q.5,850.00.

10.2 Plan de costos de producción

Se invirtió 5 semanas en realizar las artes finales del catálogo impreso, de las que se trabajaron 25 días por 6 horas diarias a un costo de Q.25.00 por hora, genera un total de Q.3,750.00

10.3 Plan de costos de reproducción

La impresión del catálogo impreso incluye: 1 impresión de tiro y retiro en papel opalina y 25 impresiones de tiro y retiro en papel couche a full color con medidas de 8.6 x 8.6”, suma un total de Q.600.00.

10.4 Plan de costos de distribución

La agencia de viajes Caribbean Tours distribuirá el catálogo impreso.

10.5 Margen de utilidad

El 20% del margen de utilidad que tiene un freelance sobre los costos de elaboración: Q.1,170.00. De producción: Q.750.00 y de reproducción con Q.120.00. Total Q.2,040.00.

10.6 Resumen general de costos

Costos	Subtotal
Plan de elaboración	Q.5.850.00
Plan de producción	Q.3.750.00
Plan de reproducción	Q.600.00
Sub-Total	Q.12,240.00
Margen de utilidad	Q.2,040.00
Sub-Total	Q.14,280.00
IVA	Q.1,713.00
TOTAL	Q.15,993.00



CAPÍTULO
11

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los precios y paquetes de los 10 destinos turísticos internacionales más visitados que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours.

11.1.2 Se investigó acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial, para que aporten ideas innovadoras al catálogo impreso y poder explotar al máximo su función.

11.1.3 Se recopiló información referente a los lugares turísticos internacionales con mayor llegada de turistas, para obtener datos que se integrarán al contenido del proyecto.

11.1.4 Se diagramaron los elementos gráficos del catálogo impreso de forma ordenada, para distribuirlos con jerarquía y lograr el impacto y la comprensión del grupo objetivo.

11.1.5 Se compilaron fotografías de los lugares turísticos más visitados para que el catálogo impreso visualice con imágenes reales los destinos que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours y capture la atención de los clientes reales y potenciales.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se sugiere distribuir los catálogos impresos que se realizaron a los clientes frecuentes de la agencia de viajes.

11.2.2 Se motiva a utilizar una versión digital del diseño de catálogo para publicarlo en la página web de la agencia de viajes Caribbean Tours.

11.2.3 Promocionar el catálogo por medio de las redes sociales para obtener mayor impacto en las personas.

11.2.4 Aliarse a los nuevos medios de comunicación masiva para llegar al mayor público y pueda informarse de los servicios que ofrece Caribbean Tours.



CAPÍTULO
12

Capítulo XII: Conocimiento General





CAPÍTULO
13

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencia de documentos físicos

- a) Margarita Barretto. (2007). *Turismo y Cultura*. España: Colección Pasos edita.
- b) Maria de Lourdes Saldaña Calderon. (2013). *Estructura y Administración de Agencias de Viajes*. México: Red Tercer Milenio.
- c) República, B. d. (25 de Julio de 2017). *Geografía*. Obtenido de Banco de la República Actividad
- d) Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a
- e) Swann, A. (1990). *Bases del Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.
- f) Turismo, S. d. (1993). *Manual de puesto de gerente de ventas*. México: Lumusa.
- g) Zappaterra, Y. (2008). *Diseño Editorial Periodicos y Revistas*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- h) Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

13.1 Referencia de documentos físicos

- a) ABC, D. (19 de Julio de 2017). *Definición ABC tu diccionario hecho fácil*. Obtenido de www.definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/general/boleto.php>
- b) Academia. (19 de Julio de 2017). *Academia*. Obtenido de www.academia.edu: http://www.academia.edu/8591264/La_Hoteleria_es_una_rama_del_turismo
- c) Adobe. (25 de Julio de 2017). *Adobe Photoshop*. Obtenido de Adobe: <http://www.adobe.com/es/aboutadobe/pressroom/pr/sep2008/PhotoshopCS4.pdf>
- d) Andes, U. d. (26 de Julio de 2017). *Psicología*. Obtenido de Universidad de los Andes: <http://www.tach.ula.ve/index.php/comunicacion-social?id=487>
- e) Andrade, J. R. (25 de Julio de 2017). *Semiología*. Obtenido de Comunicadores: <http://www.comunicadores.org/2012/12/los-niveles-de-la-noticia/>
- f) Arquitectura, A. (26 de Julio de 2017). *Dibujo*. Obtenido de Archys Arquitectura: <http://www.arqhys.com/el-dibujo.html>
- g) Berlín, U. T. (25 de Julio de 2017). *Tecnología*. Obtenido de Universidad Técnica de Berlín: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-80.htm>
- h) Carretero, A. L. (25 de Julio de 2017). *Adobe Illustrator*. Obtenido de Creativos Online: <http://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>
- i) Color, P. d. (26 de Julio de 2017). *Psicología del Color*. Obtenido de Psicología del Color: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- j) Conceptos, D. (19 de Julio de 2017). *De conceptos*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/vacaciones>: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/vacaciones>
- k) Consumidor. (19 de Julio de 2017). *Consumidor qué saber y qué hacer*. Obtenido de www.consumidor.gov: <https://www.consumidor.gov/articulos/s1004-usar-tarjetas-de-debito>
- l) Definicion. (19 de Julio de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de www.definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/general/expedicion.php>

- m) Definicion, C. (19 de Julio de 2017). *Concepto definiciónde*. Obtenido de [www.conceptodefinicion.de: http://conceptodefinicion.de/visa/](http://conceptodefinicion.de/visa/)
- n) Deontología. (26 de Julio de 2017). *Deontología*. Obtenido de Deontología: <http://www.deontologia.org/>
- o) Designers, C. (25 de Julio de 2017). *Catálogo Impreso*. Obtenido de Catalogue Deisgners: <http://es.catalogue-designers.com/LibraryReader.aspx?Filename=3000-Que-Es-Catálogo-Impreso.html>
- p) Digitalika. (25 de Julio de 2017). *Colores CMYK*. Obtenido de Digitalika Re - Descubre la Tecnología: <http://www.digitalika.com/2010/07/cmyk-definicin-de-hoy/>
- q) Docentes, P. D. (19 de Julio de 2017). *Publicaciones Digitales Docentes*. Obtenido de www.biblioteca.duoc.cl: <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/aovalle/digital/publicaciones/turismo/conceptos/conceptos.html>
- r) Dzoom. (25 de Julio de 2017). *Regla de Tercios*. Obtenido de Dzoom: <http://www.dzoom.org.es/regla-de-los-tercios/>
- s) Ecured. (7 de Julio de 2016). *Conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de www.ecured.cu: <http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>
- t) EcuRed. (19 de Julio de 2017). Obtenido de http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual
- u) EcuRed. (25 de Julio de 2017). *Artes Visuales*. Obtenido de EcuRed conocimiento con todos y para todos: http://www.ecured.cu/Artes_Visuales
- v) EcuRed. (25 de Julio de 2017). *Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de EcuRed: http://www.ecured.cu/Ciencias_de_la_comunicaci%C3%B3n
- w) Español, e. e. (19 de Julio de 2017). *eHow*. Obtenido de www.ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/tipos-boletos-aereos-info_145493/
- x) Explorable. (25 de Julio de 2017). *Ciencia*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/definicion-de-ciencia>
- y) Finanzas, M. t. (19 de Julio de 2017). *Maneja tus finanzas*. Obtenido de www.Manejatusfinanzas.com: www.manejatusfinanzas.com/Elcrédito/TARJETASDECRÉDITO/QUÉESUNATARJETADECRÉDITO/tabid/154/language/es-CO/Default.aspx
- z) FotoNosotra. (25 de Julio de 2017). *Paleta de Color*. Obtenido de FotoNosotra: <http://www.fotonosotra.com/glosario/paleta.htm>
- aa) Fotonosotra. (26 de Julio de 2017). *Tipografía*. Obtenido de Fotonosotra: <http://www.fotonosotra.com/grafico/tipografia.htm>
- bb) Free, M. (25 de Julio de 2017). *Marketing*. Obtenido de Marketing Free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- cc) Gestipolis. (25 de Julio de 2017). *Demografía*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/que-es-demografia/>
- dd) Gestipolis. (25 de Julio de 2017). *Psicología del Consumidor*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/psicologia-del-consumidor/>
- ee) Gisolf, M. C. (15 de Julio de 2017). *Turism Theories*. Obtenido de www.tourismtheories.org: <http://www.tourismtheories.org/?p=890&lang=es>
- ff) Guía, P. I. (26 de Julio de 2017). *Psicología*. Obtenido de Psicología la Guia: <http://psicologia.laguia2000.com/general/definicion-de-psicologia>

- gg) Interamericana, U. (15 de Julio de 2017). *Recinto Metro Universidad Interamericana*.
Obtenido de www.metro.inter.edu:
http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf
- hh) Marketing, T. (26 de Julio de 2017). *Semiología de la Imagen*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/05/semiotica-de-imagen.html>
- ii) Martínez, L. R. (19 de Julio de 2017). *Innovación*. Obtenido de www.innovacion.gob.sv:
<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1690/Operador%20de%20Calidad%20Mundial.pdf>
- jj) Mente, P. y. (25 de Julio de 2017). *Teoría de Gestalt*. Obtenido de Psicología y Mente:
<https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt#!>
- kk) México, A. (25 de Julio de 2017). *Fotografía*. Obtenido de Artes México:
http://www.artesmexico.org/fotografia/foto_arte_contemp.asp
- ll) Minimalismo. (26 de Julio de 2017). *Minimalismo*. Obtenido de Mmm Minimalismo:
<http://mmm-minimalismo.blogspot.com/p/el-minimalismo-piezas-graficas.html>
- mm) Press, T. W. (19 de Julio de 2017). *Turistas word press*. Obtenido de www.turistas.files.wordpress.com:
<https://turistas.files.wordpress.com/2006/04/cruceros.pdf>
- nn) Professional, E. d. (19 de Julio de 2016). *Professional Escuela de pilotos, aviación comercial y gastronomía*. Obtenido de www.carreras.professionallair.net:
<http://carreras.professionallair.net/las-lineas-aereas-%C2%BFque-son/>
- oo) República, B. d. (25 de Julio de 2017). *Geografía*. Obtenido de Banco de la República Actividad Cultural:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/geografia/la_geografia
- pp) Sanctuaries, N. N. (15 de Julio de 2016). *National Marine Sanctuaries*. Obtenido de <http://sanctuaries.noaa.gov/>:
http://sanctuaries.noaa.gov/management/pdfs/Day7_INDUSTRY_MANUAL_esp.pdf
- qq) Sociología, F. E. (26 de Julio de 2017). *Sociología*. Obtenido de Fes-Sociología:
<http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>
- rr) Subcutáneo. (15 de Julio de 2017). *Subcutáneo Creative*. Obtenido de www.subcutaneocreative.com: <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- ss) Turismo, M. d. (19 de Julio de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <http://190.116.2.38/>:
http://190.116.2.38/turismo/documentos/Destino_Turistico.pdf
- tt) US, T. (19 de Julio de 2017). *Turistas US*. Obtenido de www.turistas.us:
http://www.turistas.us/viajes/alojamiento/aerolineas/definiciones_turisticas/
- uu) Veracruzana, U. (15 de Julio de 2017). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de www.uv.mx: <http://www.uv.mx/blogs/uvi/2009/12/07/aspectos-de-la-comunicacion-intercultural/>
- vv) Vincidg. (25 de Julio de 2017). *Semiología del Color*. Obtenido de Vincidg:
<http://www.vincidg.com/semiotica-del-color-como-pueden-trabajar-para-las-marcas/>
- ww) Waka. (25 de Julio de 2017). *Imagotipo*. Obtenido de Waka Microagencia de Diseño y Publicidad: <http://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- xx) Wayer, F. (25 de Julio de 2017). *Diseño Plano*. Obtenido de Fayer Wayer:
<https://www.fayerwayer.com/2013/05/importancia-diseno-plano/>



CAPÍTULO
14

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Distribuir y organizar de forma jerárquica las imágenes y textos para que la comprensión del material impreso sea el adecuado.	Adobe Illustrator e Indesign	Orden
Retícula	Ordenar coherentemente los elementos gráficos y lograr una armonía con el formato donde se trabajará el catálogo.	Adobe Illustrator e Indesign	Estabilidad
Tipografía	Lograr una idoneidad de una determinada fuente y poder diferenciar los títulos, subtítulos y el contenido a incluir en el catálogo.	Adobe Illustrator e Indesign	Legibilidad y estabilidad
Colores	Lograr transmitir los sentimientos adecuados a través del color.	Adobe Illustrator	Calidez
Ilustración	Complementar el contenido del texto y lograr un atractivo visual para el lector.	Adobe Illustrator	Armonía
Fotografías	Aportar una idea real del producto.	Adobe Photoshop	Euforia

14.2 Instrumento de validación

Universidad Galileo
 Facultad de Ciencias de la Comunicación
 Licenciatura en Comunicación y Diseño
 Proyecto de graduación



Nombre completo: _____

Edad: Años

Género: F: M:

Puesto: _____

- Grupo objetivo: A quien va dirigido el proyecto
- Experto: Profesional de diseño grafico
- Cliente: Quien requiere del proyecto

Encuesta de validación de proyecto

**DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS
 CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRECIOS Y PAQUETES DE LOS
 10 DESTINOS TURISTICOS INTERNACIONALES MÁS VISITADOS.
 AGENCIA DE VIAJES CARIBBEAN TOURS.**

Antecedentes

Caribbean Tours inicio sus actividades en el año 2002, principio como una pequeña pero emprendedora empresa donde los únicos empleados eran Iven Villagrán Reyes y Melisa Villagrán Reyes, actualmente es una de las agencias de viajes más cotizadas por los turistas ya que cuenta con precios competitivos y un servicio al cliente de calidad.

Objetivos de la investigación: El objetivo de la encuesta es conocer a través de los resultados de la misma, si el catálogo impreso cumple con la funcionalidad y expectativas, en cuanto a el diseño y la información planteada en el material.

Instrucciones: Con base a la información planteada anteriormente, observe cautelosamente el catálogo impreso y marque con una X la respuesta que mejor se adecue a su criterio.

14.2 Instrumento de validación

Parte objetiva

1. ¿Considera esencial diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a clientes reales y potenciales los precios y paquetes de los 10 destinos turísticos internacionales más visitados que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours?

2. ¿Considera importante investigar acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial para que aporten ideas innovadoras al material impreso y poder explotar al máximo su función?

Sí. No.

3. ¿Considera necesario recopilar información referente a los lugares turísticos internacionales con mayor llegada de turistas, para obtener datos que se integrarán al contenido del proyecto?

Sí. No.

4. ¿Considera fundamental diagramar los elementos gráficos del catálogo impreso de forma ordenada para distribuirlos con jerarquía y lograr el impacto y la comprensión del grupo objetivo?

Sí. No.

5. ¿Considera primordial compilar fotografías de los lugares turísticos más visitados para que el catálogo impreso visualice con imágenes reales los destinos que ofrece la agencia de viajes Caribbean Tours y capture la atención de los clientes reales y potenciales?

Sí. No.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que los elementos visuales del material impreso son?

Adecuados Poco adecuados Nada adecuados

14.2 Instrumento de validación

7. ¿Considera que los colores utilizados en los elementos visuales del catálogo impreso son?

Adecuados Poco adecuados Nada adecuados

8. ¿Considera que la diagramación del contenido plasmado en el catálogo es?

Ordenada Poco ordenada Nada ordenada

9. ¿Considera legible las tipografías y el tamaño plasmado en el diseño del material impreso?

Legible Poco legible Nada legible

10. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo impreso son?

Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

Parte operativa

11. ¿Considera apropiado el número de páginas que contiene el catálogo impreso?

Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

12. ¿Considera adecuado el tamaño de 8.6 X 8.6" del material impreso?

Adecuados Poco adecuados Nada adecuados

13. ¿Considera que los datos plasmados en el catálogo impreso son?

Apropiados Poco apropiados Nada apropiados

14. ¿Considera útil el catálogo impreso?

Útil Poco útil Nada útil

15. Según su criterio ¿Considera el material impreso es de utilidad para que las personas interesadas en viajar, logren conocer que destinos turísticos son los más visitados?

Útil Poco útil Nada útil

14.2 Instrumento de validación

Observaciones: _____

Muchas Gracias.

14.3 Tabla de resultados

14.3.1 Parte objetiva

Pregunta 1				
	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	4%	0%
Grupo Objetivo	20	0	80%	0%
Expertos	4	0	16%	0%
Total	25	0	100%	0%

Pregunta 2				
	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	4%	0%
Grupo Objetivo	20	0	80%	0%
Expertos	4	0	16%	0%
Total	25	0	100%	0%

Pregunta 3				
	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	4%	0%
Grupo Objetivo	20	0	80%	0%
Expertos	4	0	16%	0%
Total	25	0	100%	0%

Pregunta 4				
	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	4%	0%
Grupo Objetivo	19	1	76%	4%
Expertos	4	0	16%	0%
Total	24	1	96%	4%

Pregunta 5				
	Alternativa		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Cliente	1	0	4%	0%
Grupo Objetivo	19	1	76%	4%
Expertos	4	0	16%	0%
Total	24	1	96%	4%

14.3.2 Parte semiológica

Pregunta 6						
	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	4%	0%	0%
Grupo Objetivo	19	1	0	76%	4%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	24	1	0	96%	4%	0%

Pregunta 7						
	Alternativa			Porcentaje		
	Adecuado	Poco	Nada	Adecuado	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	4%	0%	0%
Grupo Objetivo	20	0	0	80%	0%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	25	0	0	100%	0%	0%

Pregunta 8						
	Alternativa			Porcentaje		
	Apropiados	Poco	Nada	Apropiados	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	4%	0%	0%
Grupo Objetivo	19	1	0	76%	4%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	24	1	0	96%	4%	0%

Pregunta 9						
	Alternativa			Porcentaje		
	Legibles	Poco	Nada	Legibles	Poco	Nada
Cliente	0	1	0	0%	4%	0%
Grupo Objetivo	20	0	0	80%	0%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	24	1	0	96%	4%	0%

Pregunta 10						
	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	4%	0%	0%
Grupo Objetivo	20	0	0	80%	0%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	25	0	0	100%	0%	0%

14.3.3 Parte operativa

Pregunta 11						
	Alternativa			Porcentaje		
	Adecuadas	Poco	Nada	Adecuadas	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	4%	0%	0%
Grupo Objetivo	20	0	0	80%	0%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	25	0	0	100%	0%	0%

Pregunta 12						
	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	4%	0%	0%
Grupo Objetivo	20	0	0	80%	0%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	25	0	0	100%	0%	0%

Pregunta 13						
	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	4%	0%	0%
Grupo Objetivo	20	0	0	80%	0%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	25	0	0	100%	0%	0%

Pregunta 14						
	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	4%	0%	0%
Grupo Objetivo	20	0	0	80%	0%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	25	0	0	100%	0%	0%

Pregunta 15						
	Alternativa			Porcentaje		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0	4%	0%	0%
Grupo Objetivo	20	0	0	80%	0%	0%
Expertos	4	0	0	16%	0%	0%
Total	25	0	0	100%	0%	0%

14.4 Fotografías de validación

Cliente



14.4 Fotografías de validación

Grupo objetivo



KENDAL ROLANDO VALLEJO



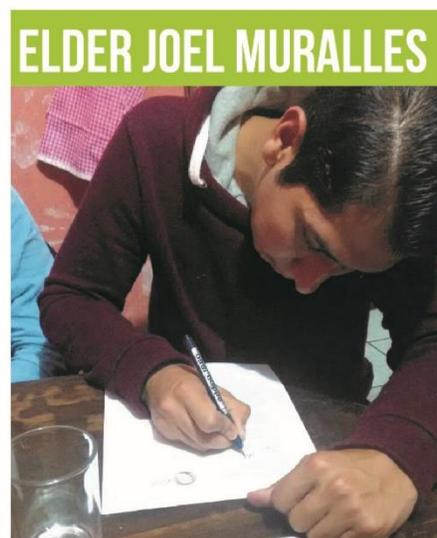
BLANCA ALICIA DE TORRES



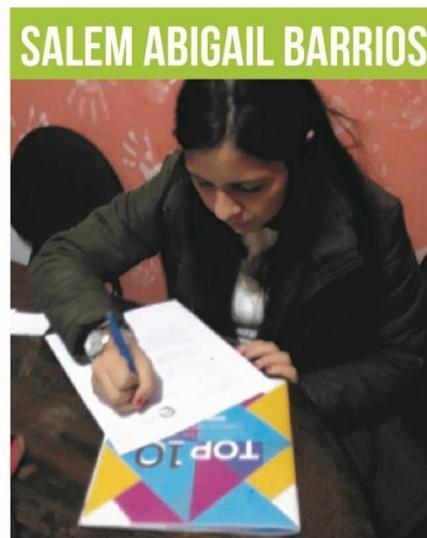
NAHOMY FERNÁNDEZ BARRERA



MARÍA EUGENIA AGUILAR DE ORTEGA



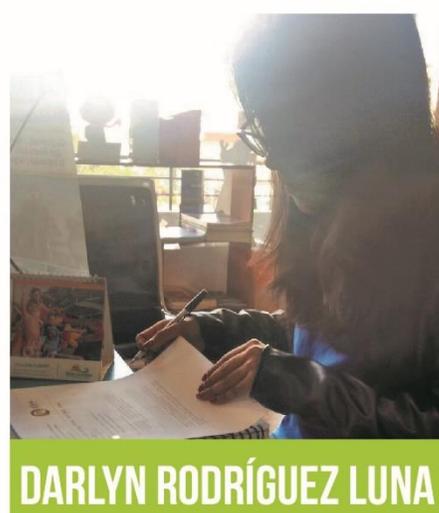
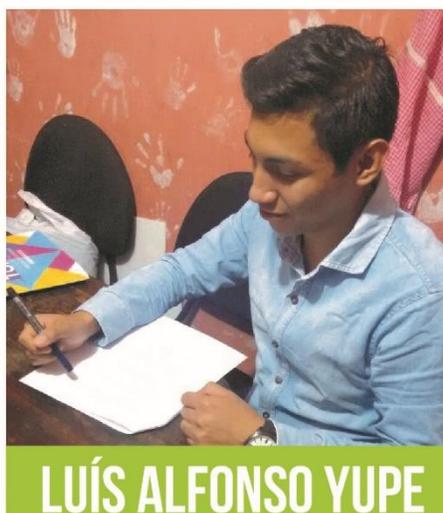
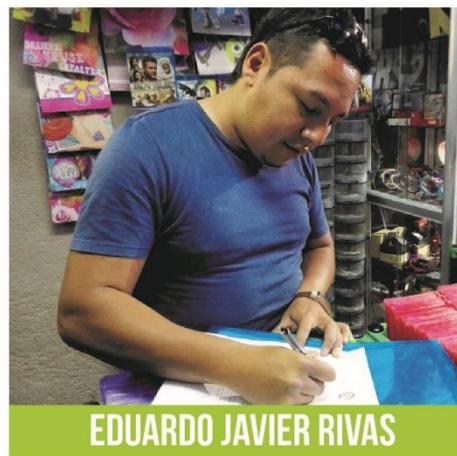
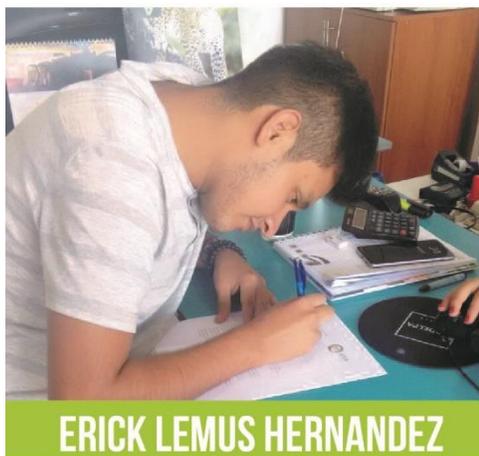
ELDER JOEL MURALLES



SALEM ABIGAIL BARRIOS

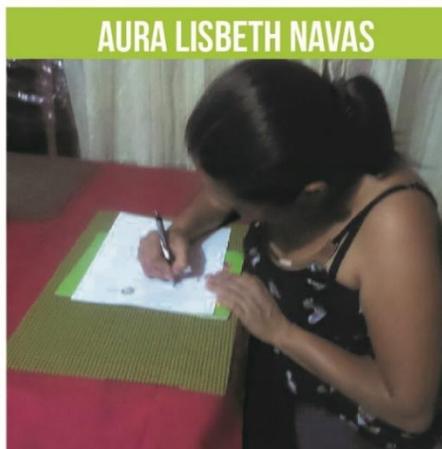
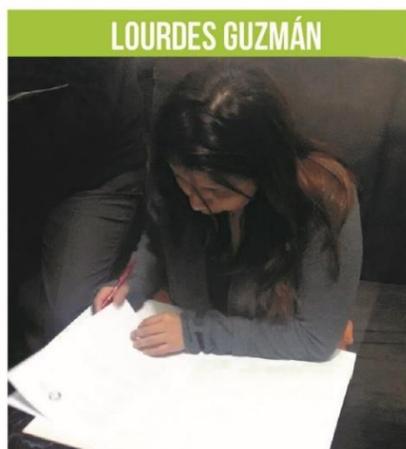
14.4 Fotografías de validación

Grupo objetivo



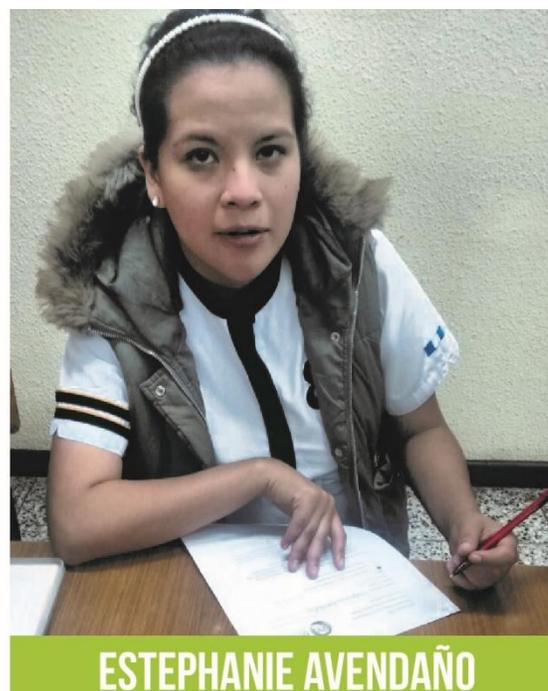
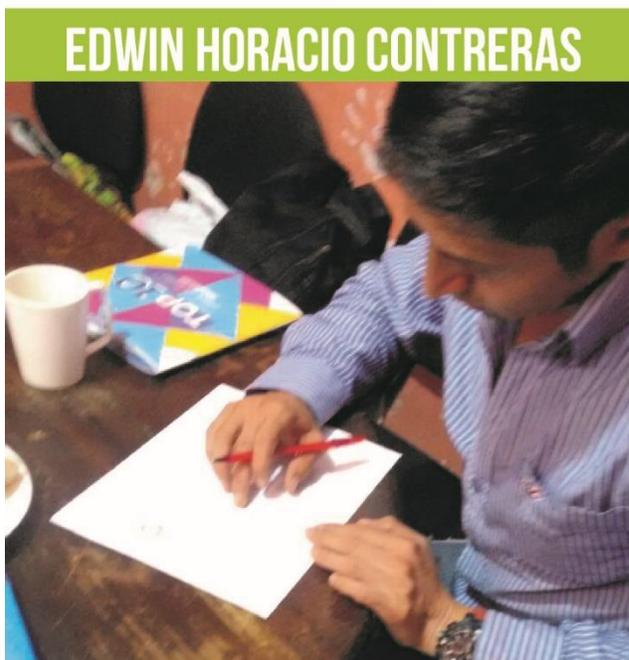
14.4 Fotografías de validación

Grupo objetivo



14.4 Fotografías de validación

Grupo objetivo

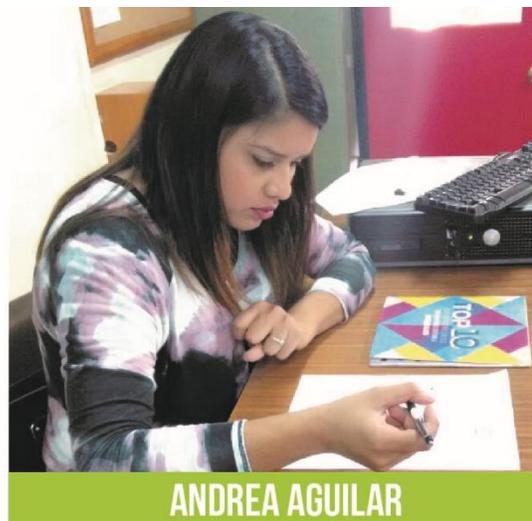


14.4 Fotografías de validación

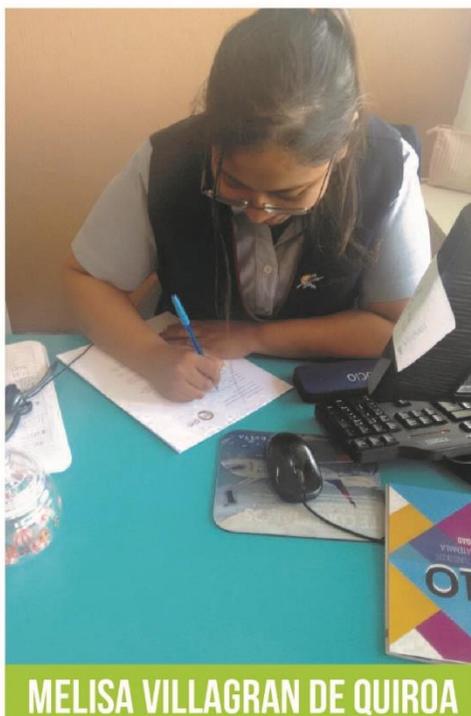
Expertos



WENDY FRANCO



ANDREA AGUILAR



MELISA VILLAGRAN DE QUIROA



MARÍA ALEJANDRA RODRÍGUEZ

14.5.3 Cotización Día y Noche



Guatemala 10 de diciembre de 2016

Caribbean and Tours
JICA Libro 6

Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Precio Total
13	Hojas coushe doble carta	Q2.50	Q32.50
26	Impresiones color doble carta	Q12.00	Q312.00
			Q0.00
			Q0.00
			Q0.00
		TOTAL	Q344.50

Agradecemos su confianza y ponemos a su orden nuestros servicios las 24 horas.

Le recordamos que la forma de pago puede ser en Efectivo, tarjeta o cheque de empresa
 Atentamente:

Alejandro Guerra
 Gerente

Copias Día y Noche S de RL

Avenida las Americas 0-50 Zona 14 Centro Comercial Plaza Bell.

Telefonos: 2366 8615, 2366 8616 y Telefax: 23668617

Correo Electronico: copiasprofesionales@gmail.com