



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

Creación de material impreso para anunciar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas gourmet que ofrece el restaurante De Montaña, Tecpán, Guatemala 2019

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación  
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:  
María José Méndez Espinoza  
Carné: 10002107

Para optar al título de:

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

Nueva Guatemala de la Asunción, 2019

## **Proyecto de graduación**

Creación de material impreso para anunciar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas que ofrece el restaurante De Montaña, Tecpán, Guatemala

2019

MARÍA JOSÉ MÉNDEZ ESPINOZA

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la comunicación

2019

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño  
Rector

Dra. Mayra de Ramírez  
Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo  
Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza  
Secretario General

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

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.  
Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 14 de abril de 2018

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:  
**CREACIÓN DE MATERIAL IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS VARIEDADES GASTRONÓMICAS GUATEMALTECAS GOURMET QUE OFRECE EL RESTAURANTE DE MONTAÑA TECPÁN, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María José Méndez Espinoza  
10002107



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 14 de julio de 2020

**Señorita:**  
**María José Méndez Espinoza**  
**Presente**

Estimada Señorita Méndez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **CREACIÓN DE MATERIAL IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS VARIEDADES GASTRONÓMICAS GUATEMALTECAS GOURMET QUE OFRECE EL RESTAURANTE DE MONTAÑA TECPÁN, GUATEMALA 2019**. Presentado por la estudiante: María José Méndez Espinoza, 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**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de mayo de 2019

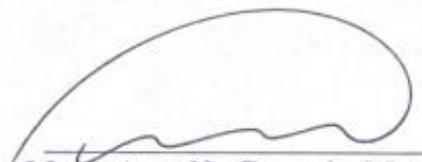
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE MATERIAL IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS VARIEDADES GASTRONÓMICAS GUATEMALTECAS GOURMET QUE OFRECE EL RESTAURANTE DE MONTAÑA TECPÁN, GUATEMALA 2019**. Presentado por la estudiante: María José Méndez Espinoza, con número de carné: *10002107*, 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,

  
**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Asociación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 26 de julio de 2019

Señorita  
María José Méndez Espinoza  
Presente

Estimada Señorita Méndez:

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, 10 de julio de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **CREACIÓN DE MATERIAL IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS VARIEDADES GASTRONÓMICAS GUATEMALTECAS GOURMET QUE OFRECE EL RESTAURANTE DE MONTAÑA TECPÁN, GUATEMALA 2019**, de la estudiante María José Méndez Espinoza, 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



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2018

**Señorita:**  
**María José Méndez Espinoza**  
**Presente**

Estimada Señorita Méndez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE MATERIAL IMPRESO PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS VARIEDADES GASTRONÓMICAS GUATEMALTECAS GOURMET QUE OFRECE EL RESTAURANTE DE MONTAÑA TECPÁN, GUATEMALA 2019**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar mi tesis a Dios, por darme la oportunidad de crecer y cerrar varias metas en mi vida, por día con día bendecirme, darme salud para lograr mis objetivos, por darme la paciencia debida para no decaer en cada uno de los obstáculos y momentos difíciles de esta carrera. Por darme ánimos en los momentos que sentí no poder seguir más y, por sobre todas las cosas, regalarme dos magníficos padres que durante mis 27 años de vida se mantuvieron a mi lado sin desmayar en cada una de mis etapas, dando lo mejor de ellos para hacer de mí una mujer exitosa, por cada uno de los esfuerzos que conllevaron para darme la oportunidad de ser una profesional, por su paciencia y su amor hacia mí en todo momento.

A mis hijos, Alessandra y Stefan, que durante esta etapa de cierre de carrera tuvieron la paciencia necesaria para entender que su mamá debía ir a estudiar para ser mejor para ellos, por comprender que cada desvelo y esfuerzo es para ellos, queriéndoles dar el ejemplo de ser personas de bien con metas a cumplir.

A mi hermana, por ser mi compañera en la vida, por siempre estar ahí para mí en cada uno de los momentos que la necesito, por ser mi amiga, mi confidente y el complemento que hace mi vida especial y única.

A mis catedráticos, por su apoyo incondicional, por siempre impulsarnos en el desarrollo de nuestra formación, por su tiempo y dedicación en cada una de las materias impartidas y por siempre darnos la motivación para culminar nuestras metas.

## **Resumen**

La empresa Restaurante De Montaña no cuenta con material impreso para presentar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo, crear un material impreso para presentar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas para el Restaurante De Montaña.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre el grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se realizaron búsquedas en sitios web acerca de diseño de materiales gráficos para la creación del proyecto para anunciar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas que ofrece el Restaurante De Montaña. El diseño propuesto se renueva por lo menos una vez al año o a cada 8 meses, manteniendo el diseño del menú acorde a las tendencias que se estén utilizando en el momento, al considerar la simpleza en la elaboración del menú y dar una imagen profesional adecuada.

Para efectos legales únicamente la autora, MARÍA JOSÉ MÉNDEZ ESPINOZA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede

ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

Capítulo I: Introducción .....	181
1.1 Introducción .....	18
Capítulo II: Problemática .....	203
2.1 Contexto .....	20
2.3 Justificación .....	21
2.3.1. Magnitud. ....	21
2.3.2. Vulnerabilidad. ....	22
2.3.3. Trascendencia. ....	22
2.3.4. Factibilidad. ....	22
Capítulo III: Objetivos del diseño .....	258
3.1 El objetivo general .....	25
3.2 Los objetivos específicos .....	25
Capítulo IV: Marco de referencia .....	27
4.1 Información general del cliente .....	27
4.1.1 Misión .....	27
4.1.2 Visión. ....	27
4.1.12 Organigrama de Restaurante De Montaña. ....	29
4.1.13 FODA. ....	30
4.1.15 Antecedentes de diseño. ....	31
Capítulo V: Definición del grupo objetivo .....	35
5.1 Perfil geográfico .....	35
5.2 Perfil demográfico .....	35
5.3 Perfil psicográfico .....	36
5.4 Perfil conductual .....	36
Capítulo VI: Marco teórico .....	38
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	38
6.1.1 Cliente. ....	38
6.1.2 Cliente Real. ....	38

6.1.3 Cliente Potencial.....	38
6.1.4 Creación.....	38
6.1.5 Material impreso.....	38
6.1.6 Material digital.....	38
6.1.7 Producto.....	39
6.1.8 Servicio.....	39
6.1.9 Empresa.....	39
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	39
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	39
6.2.1.1 Concepto de comunicación.....	39
6.2.1.2 Esquema de comunicación.....	41
6.2.1.3 Principales autores de la comunicación.....	41
6.2.1.4 Tipos de comunicación.....	43
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	44
6.2.2.1 Concepto de diseño.....	44
6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.....	44
6.2.2.3 Principales autores del diseño gráfico.....	44
6.2.2.4 <i>Tipos de diseño</i> .....	46
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	47
6.3.1. Ciencias auxiliares.....	47
6.3.1.1 <i>Semiología</i> .....	47
6.3.1.2 <i>Psicología</i> .....	47
6.3.1.3 <i>Antropología</i> .....	48
6.3.1.4 <i>Sociología</i> .....	48
6.3.1.5 <i>Deontología</i> .....	48
6.3.1.6 <i>Cibernética</i> .....	49
6.3.1.8 <i>Andragogía</i> .....	49
6.3.2. Artes.....	50
6.3.2.1 <i>Tipografía/ Artes tipográficas</i> .....	50
6.3.2.2 <i>Fotografía</i> .....	50
6.3.2.3 <i>Ilustración/dibujo</i> .....	50
6.3.3. Teorías.....	51
6.3.3.1 <i>Teoría de la Gestalt</i> .....	51

6.3.3.1 Teoría del color.....	52
6.3.4.1 Tendencia Food Styling.....	52
6.3.4.3 Estructuras Modulares.....	53
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	55
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	55
7.1.1. Aplicación de la comunicación.....	55
7.2 Aplicación de Ciencias, Artes, Teorías y Tendencias.....	55
7.2.1 Comunicación.....	55
7.2.1.1 Semiología.....	55
7.2.2.1 Psicología.....	55
7.2.3.1 Antropología.....	56
7.2.4.1 Sociología.....	56
7.2.5.1 Deontología.....	56
7.2.6.1 Cibernética.....	56
7.2.2 Artes.....	56
7.2.2.1 Tipografía/ Artes tipográficas.....	56
7.2.2.2 Fotografía.....	57
7.2.2.3 Ilustración/dibujo.....	57
7.2.3. Teorías.....	57
7.2.3.1 Teoría de la Gestalt.....	57
7.2.3.2 Teoría del color.....	57
7.2.4 Tendencias.....	57
7.2.4.1 Tendencia Food styling.....	57
7.2.4.2 Plakatstil.....	58
7.2.4.3 Estructuras Modulares.....	58
7.3. Conceptualización.....	59
7.3.1 Método.....	59
7.3.1.1 Lluvia de ideas.....	59
7.2.2 Definición del concepto.....	61
7.4 Bocetaje.....	62
7.4.1. Proceso de bocetaje.....	62
7.4.2. Proceso de digitalización de los bocetos.....	71
7.4 Propuesta preliminar.....	78

Capítulo VIII: Validación Técnica.....	87
8.1 Población y muestreo .....	87
8.1.1 Población.....	87
8.2.1 Muestra. ....	87
8.3.1 Expertos. ....	87
8.4.1 Cliente. ....	88
8.5.1 Grupo Objetivo.....	89
8.2 Método e instrumentos .....	89
8.2.1 Herramienta de validación. ....	90
8.3 Resultados e interpretación .....	91
8.4 Cambios en base a resultados.....	96
Capitulo IX: Propuesta gráfica final .....	98
Capitulo X: Producción, reproducción y distribución.....	111
10.1 Plan de costos de elaboración .....	111
10.2 Plan de costos de producción .....	111
10.3 Plan de costos de reproducción .....	112
10.4 Plan de costos de distribución.....	112
10.5 Margen de utilidad.....	112
10.6 IVA.....	113
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	113
Capitulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....	115
11.1 Conclusiones .....	115
11.2 Recomendaciones .....	115
Capitulo XII: Conocimiento general.....	117
12.1 Demostración de conocimientos .....	117
Capitulo XIII: Referencias .....	119
Capitulo XIV: Anexos de la guía para el desarrollo de proyectos .....	121
Anexo B. Organigrama de Restaurante De Montaña. ....	122

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

El Restaurante de Montaña ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2016. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con menú de restaurante ni publicidad estratégica dirigido a hombres y mujeres de 25 a 50 años.

Se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto, creación de material impreso para anunciar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas para el Restaurante De Montaña.

Se creó el concepto creativo, el cual se utilizará como técnica para la creación del material impreso, así mismo, a través de un método de investigación lógico inductivo se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

## **CAPÍTULO II**

### **PROBLEMÁTICA**

## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1 Contexto**

El Restaurante De Montaña fue creado el año 2016 por Horacio Ortiz, y actualmente se dedica principalmente a la venta gastronómica guatemalteca.

El Restaurante De Montaña pertenecía a “Don Nono”, que con sus propias manos plasmó el proyecto llevándolo a cabo, desde la comida hasta la construcción. Al morir dejó a cargo a su amigo de la infancia Don Horacio, siendo a la única persona que confió su legado. El Restaurante se enfocó en un ambiente medieval y antiguo, dándole la bienvenida al nuevo siglo al crear un concepto único en la región, basándose en la gastronomía guatemalteca y en un toque más sofisticado.

Actualmente el Restaurante De Montaña cuenta con aproximadamente 700 visitas al mes, que constan de familias que van por la calidad del servicio y por los platillos innovadores con sabores diferentes y únicos.

Sin embargo, el Restaurante De Montaña no cuenta con material impreso para presentar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas

### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

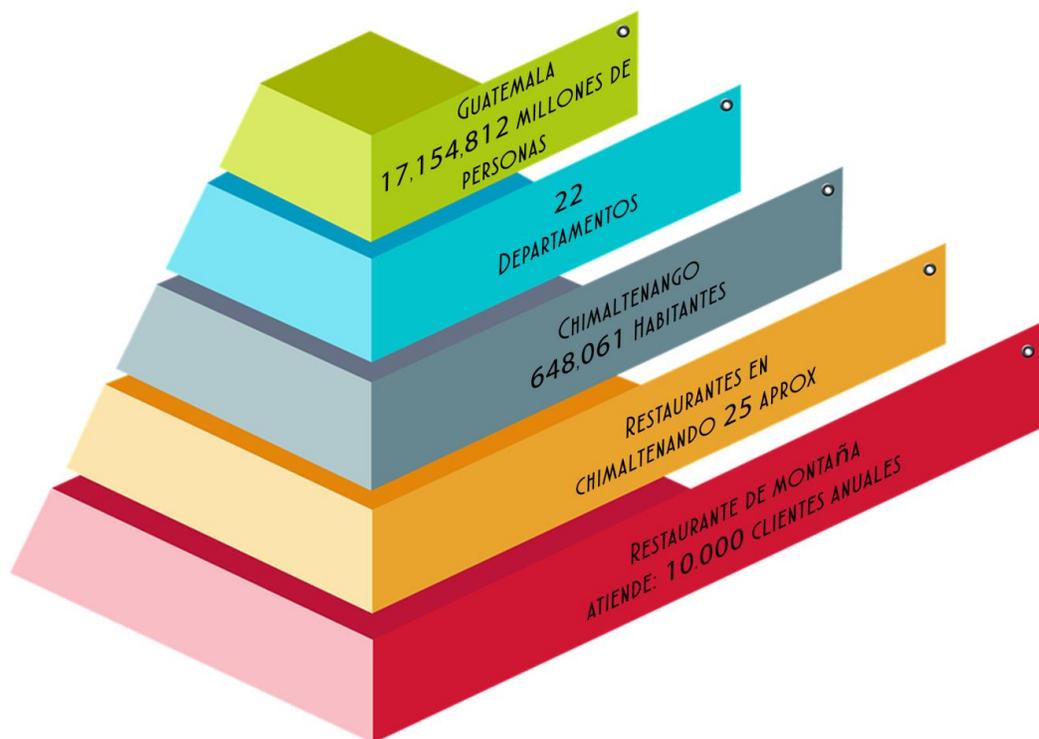
La empresa Restaurante De Montaña no cuenta con material impreso para presentar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas para el Restaurante De Montaña.

## 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, las cuales serán despejadas a continuación.

**2.3.1. Magnitud.** En la República de Guatemala habitan 17,154,812 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Chimaltenango, que en la actualidad acoge a 648,061 de habitantes.

Dentro de este departamento existen 25 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra el Restaurante De Montaña, que atiende, aproximadamente a 1,600 clientes reales.



*Gráfica de magnitud realizada por la comunicadora diseñadora, ver anexo A.*

**2.3.2. Vulnerabilidad.** El Restaurante De Montaña no cuenta con la realización del material impreso de su menú, se perderá la oportunidad de vender, darse a conocer y anunciar su variedad de gastronomía guatemalteca. Por lo tanto, el nivel de visitas disminuirá, con ello el nivel de ventas será escaso llevando a la quiebra por falta de presupuesto para personal y mantenimiento.

**2.3.3. Trascendencia.** Al contar con el material impreso de un menú, el Restaurante De Montaña podrá anunciar las variedades gastronómicas guatemaltecas que ofrece, aumentando sus ventas y dándose a conocer por su calidad en su alta cocina.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto de la creación de material impreso del menú es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** El Restaurante De Montaña cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones culinarias que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos del Restaurante de Montaña autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** El Restaurante de Montaña cuenta actualmente con los recursos necesarios, que dan la posibilidad de la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** El Restaurante de Montaña cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador HP
- Cámara fotográfica Canon Rebel T5
- Suite Adobe CC 2018 *versión gratuita por 30 días*

# **CAPÍTULO III**

## **OBJETIVOS DEL DISEÑO**

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Crear material impreso para anunciar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas que ofrece el restaurante De Montaña

### **3.2 Objetivos específicos**

3.2.1 Investigar referencias bibliográficas y sitios web acerca de la creación de menús para el diseño del material impreso.

3.2.2 Recopilar toda la información necesaria del Restaurante De Montaña para la creación del material impreso.

3.2.3 Fotografiar la gastronomía para ilustrar de manera lógica, coherente y estética el material impreso.

**CAPÍTULO IV**  
**MARCO DE REFERENCIA**

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

El Restaurante De Montaña fue creado en el año 2016 por Horacio Ortiz, y actualmente se dedica a la venta gastronómica guatemalteca.

**4.1.1 Misión.** Satisfacer el paladar de nuestros clientes, ofrecer nuestra gastronomía y servicios con la más alta calidad, al sobrepasar sus expectativas. Así mismo, brindar un servicio y ambiente agradable para pasar un momento familiar y vivir un momento inolvidable con una experiencia única.

**4.1.2 Visión.** Ser el mejor Restaurante a nivel departamental y nacional al ser reconocido por nuestra comida gastronómica guatemalteca de alta calidad, lograr la preferencia para nuestros clientes, brindar el mejor servicio con un personal calificado a través de su dedicación y eficiencia.

**4.1.3. Delimitación geográfica.** Chimaltenango, Guatemala.

**4.1.4. Grupo Objetivo.** Mujeres y hombres de 25 a 50 años de edad.

**4.1.5 Principal beneficio.** Producto de calidad en gastronomía guatemalteca, excelente servicio al cliente e instalaciones con un ambiente medieval.

**4.1.6 Competencia.** Paseo Xejasmin, Kape Paulinos, Katok, Hacienda Tecpán, La nonna Trattoria, Rincón Suizo, Bonanza, Pueblo Real, ubicados en Chimaltenango, Guatemala.

**4.1.7 Factor de diferenciación.** Ser un restaurante con comida gastronómica guatemalteca, con un excelente servicio al cliente y ambiente familiar agradable.

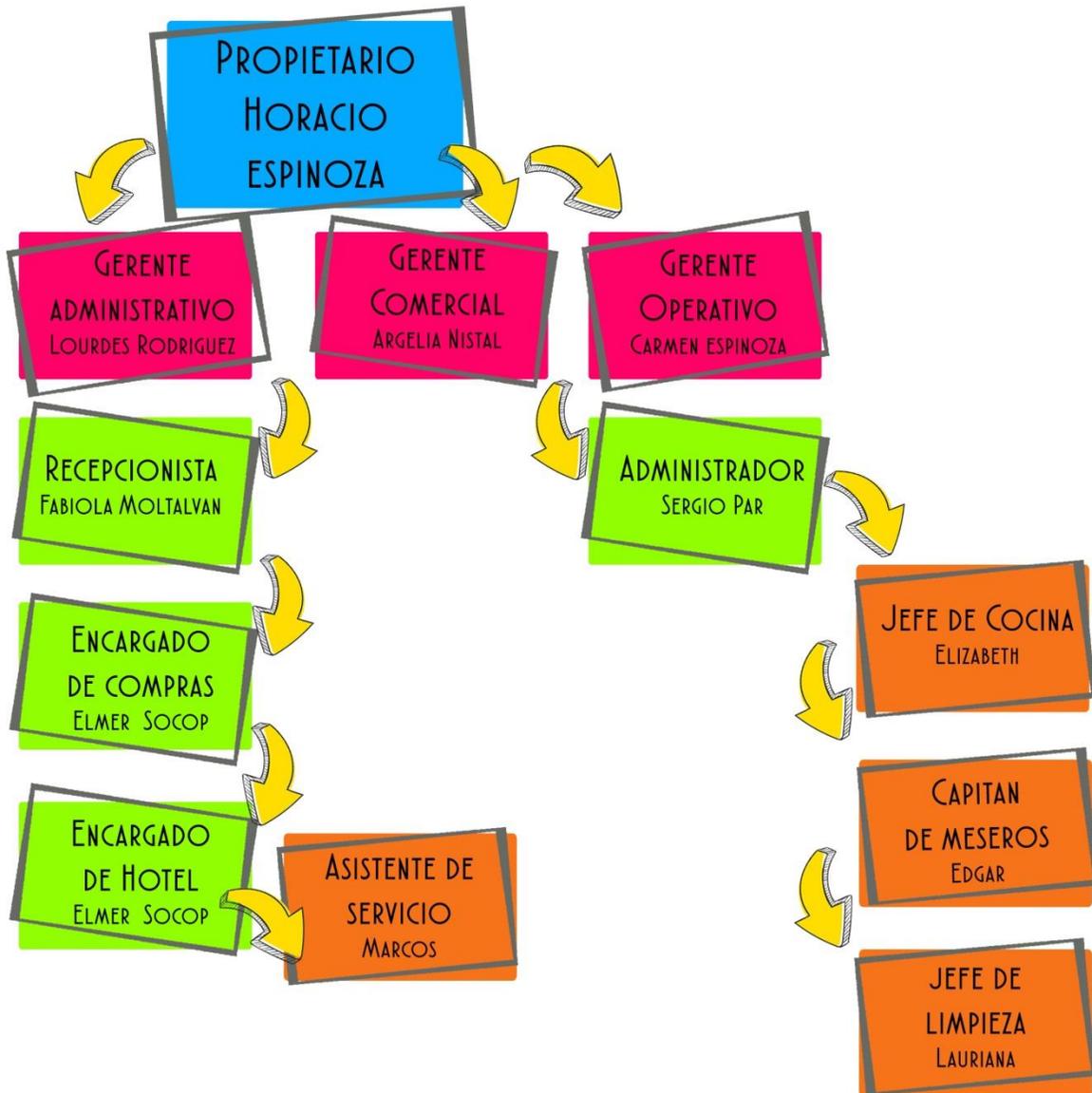
**4.1.8 Objetivo de mercadeo.** Brindar atención personalizada al cliente con el apoyo de los colaboradores, vivir una experiencia única en cada visita.

**4.1.9 Objetivo de comunicación.** Restaurante.

**4.1.10 Mensajes claves para comunicar.** Comida gastronómica guatemalteca, empresa amigable con el cliente.

**4.1.11 Estrategia de comunicación.** Diseñar un menú con una imagen actualizada junto con sus platillos para mostrar a los clientes la variedad de productos que ofrece.

#### 4.1.12 Organigrama de Restaurante De Montaña.



*Organigrama realizado por la comunicadora diseñadora. Ver anexo B.*

#### 4.1.13 FODA.

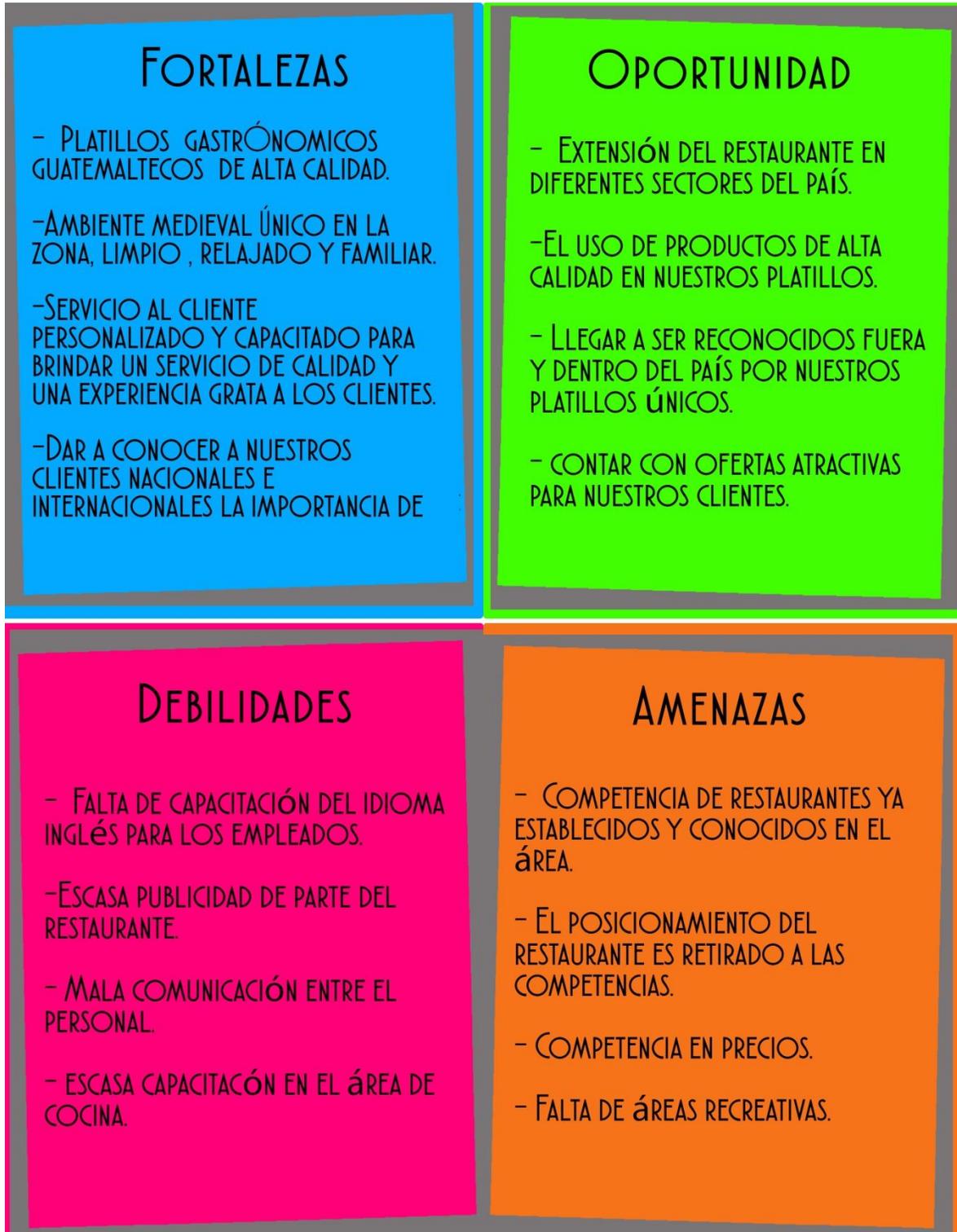


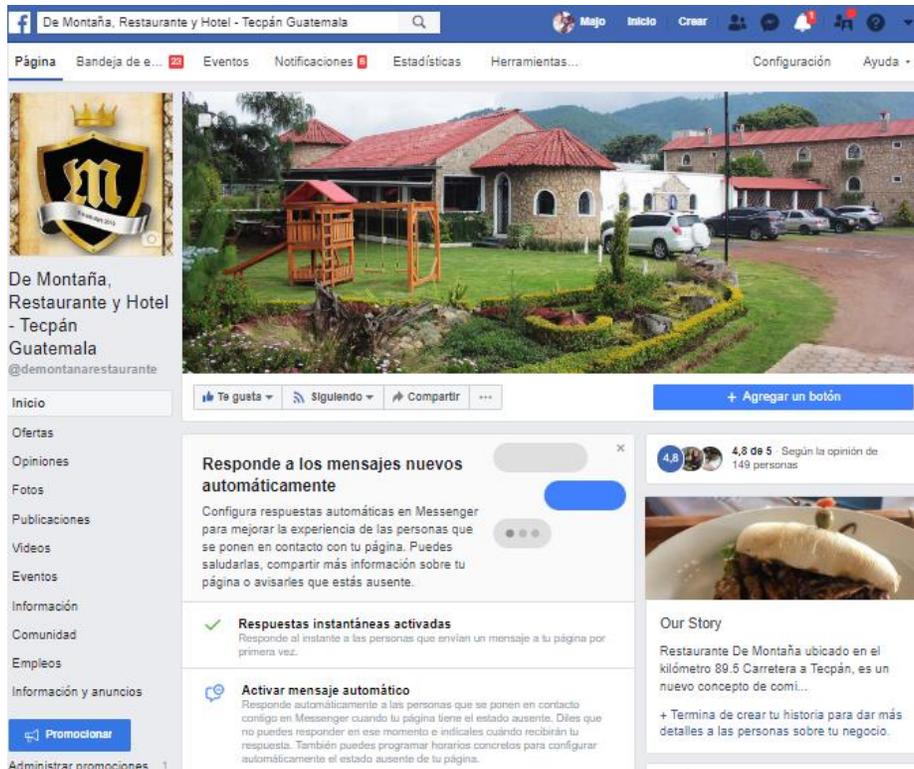
Tabla elaborada por la comunicadora diseñadora.

#### **4.1.14 Antecedentes de diseño.**

El Restaurante de Montaña cuenta con imagen gráfica, logotipo, página web, perfil en Facebook y perfil en Instagram que será de utilidad para realizar el proyecto.



*Diseño de logotipo proporcionado por el cliente.*



Fanpage de Restaurante de Montaña visualizada en computador.



Feed de Restaurante de Montaña



INICIO MENU RESERVACIONES CONTACTO



#### BIENVENIDO A DE MONTAÑA, RESTAURANTE Y HOTEL

Un lugar especial para ti y para tus amigos

Restaurante, hotel y jardín para eventos con un ambiente medieval único.  
Nuestra cocina destaca a los paladares más exigentes con cocina gastronómica gourmet.

#### PROMOCIONES

Conoce Nuestras Promociones Del Mes

[Placeholder for promotional content]

#### PLATELOS

Conoce nuestra amplia y variada selección de platos e ingresa a nuestro Menú.

[Placeholder for menu content]

#### QUIENES SOMOS

La historia del Restaurante De Montaña empieza con don Monto, un hombre que con sus manos realizó todo el proyecto, desde la comida hasta la construcción. Al morir, dejó a cargo de todo a su buen amigo don Morisco, la única persona a la que le confió su más preciado legado.

En un ambiente medieval y antiguo, don Morisco le da la bienvenida al nuevo siglo y crea un concepto único en la región. La cocina está basada en los platos tradicionales, pero agrégale un toque más sofisticado con nuevas técnicas y diferentes sabores.

Página Web del Restaurante de Montaña

**CAPÍTULO V**  
**DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad, con un NSE -C → B, cree en Dios, la familia, el gobierno, se reúne en organizaciones, ya sea iglesias, clubes, entre otros. Cree en el trabajo y en la diversión familiar, por lo que frecuenta restaurantes de comida gourmet. Se reúne en familia, viajan al interior del país por diversión, llegan a los restaurantes a pasar un momento cálido y disfrutar de momentos de esparcimiento rodeados de la naturaleza.

### 5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en el departamento de Chimaltenango. Se entretiene en parques, centros comerciales y eventos gratuitos. En lugares aledaños al departamento, visitante de la Ciudad Capital y extranjero, transita por el sector de Chimaltenango.

### 5.2 Perfil demográfico

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad, con un NSE -C → B y contempla las siguientes características:

NIVEL B	NIVEL C+		
Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera
Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor		
Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos
Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos		
Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,
1-2 personas de tiempo comieto, chofer	Por día	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud
Hijos menores colegios privados caros, mayores en U privadas y post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca		

Ver tabla completa de NSE en anexo C.

### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, el gobierno, se reúne en organizaciones, ya sea iglesias, clubes, entre otros. Cree en el trabajo y en la diversión familiar, por lo que frecuenta restaurantes de comida gourmet.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo se reúne en familia, viajan al interior del país por diversión, visitan los restaurantes para pasar un momento cálido y disfrutan de momentos de esparcimiento rodeados de la naturaleza.

**CAPÍTULO VI**  
**MARCO TEÓRICO**

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Cliente.** Permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

**6.1.2 Cliente real.** Es aquel por la cual has trabajado, durante muchos años. Ese es el cliente fiel, te hace los pedidos a ti, hay confianza no busca a otro proveedor sino a ti.

**6.1.3 Cliente potencial.** Son un grupo de personas en el que hemos detectado una posible oportunidad para ofrecer nuestros productos y quizás poder convertirlos en clientes potenciales.

**6.1.4 Creación.** Es la formación de algo que previamente no existía.

**6.1.5 Material impreso.** Material utilizado con distintas funciones, donde se puede presentar información, conceptos y contenidos que se desean transmitir al grupo objetivo.

**6.1.6 Material digital.** Recursos facilitadores con el objetivo de aprendizaje, con el diseño adecuado que responda a las características didácticas apropiadas que están hechas para informar sobre un tema, ayudar a la adquisición de un conocimiento, reforzar, remediar una situación desfavorable y favorecer al desarrollo de una determinada competencia.

(Zapata, septiembre 2012)

**6.1.7 Producto.** Opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

**6.1.8 Servicio.** Acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

**6.1.9 Empresa.** Unidad económica social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

(Perez, 2008)

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

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

#### **6.2.1.1 Concepto de comunicación**

- **Según la comunicadora y diseñadora**

Es el proceso de cambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor un mensaje a través de un canal, obteniendo una respuesta de dicho receptor en un contexto determinado.

- **Según autores**

Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance".

(Aristóteles, teorías de la comunicacion , 2009)

Paulo Freire, asoció a la comunicación vista como el establecimiento del diálogo y a la educación como una toma de conciencia de la realidad a través del análisis y la discusión de los aspectos más complicados o que plantean más dificultades del hombre en sus relaciones con el mundo y con las demás personas.

(Paulo Freire, teoríasdecomunicacionlatinoamericanas, 2012)

Robbins y Coulter en el libro dicen que "*Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados*". Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

(Robbins y Coulter, todo sobre comunicarnos, 2011)

Hervas consideró que la comunicación es “el proceso a través del cual una o más personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando de forma intencional signos y símbolos que tienen de sentido para ambas partes, y por el cual se establece una relación que produce ciertos efectos”.

(Hervans, todo sobre comunicarnos, 2011)

DeFleure consideró que “la comunicación ocurre cuando un organismo codifica una información en señales y pasa a otro organismo que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”.

(DeFleure, todo sobre comunicarnos, 2011)

### 6.2.1.2 Esquema de comunicación.



*Ilustración hecha por la comunicadora diseñadora,*

### 6.2.1.3 Principales autores de la comunicación

- **Norbert Wiener.** Es el padre de la cibernética, trabajaba en la teoría de los mensajes, no sólo como un lenguaje sino como un medio de manejar aparatos o grupos humanos.

(Teorías de la comunicación, Biografía y, 2004)

- **Claude Elwood Shannon.** Su teoría argumentaba que todas las fuentes y todos los canales de comunicación poseen la misma unidad de medida, que a su vez determina la velocidad máxima de transferencia o la capacidad del canal.

(Journal, 2006)

- **Warren Beaver.** Escribió la Teoría Matemática de la Comunicación con Claude E. Shannon. Ese mismo año, también promovió la investigación para el desarrollo de sistemas de traducción automática, tras un informe para la Fundación Rockefeller donde señalaba una analogía entre la decodificación mecánica y la traducción.

(Warren Beaver, comunicologos, 2004)

- **Marshall McLuhan.** Para él, la manera de percibir la realidad está en relación directa con la estructura y la forma de la información, y cada medio está relacionado a su vez con una parte de la psiquis humana.

(López, 2017)

- **Umberto Eco.** La idea de que la cultura por entero es un fenómeno de significado y de comunicación, lo que tiene como principal consecuencia que humanidad y sociedad existan sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación, es decir, la semiótica cubre todo el ámbito cultural, por lo tanto, el conjunto de la vida social puede verse como un proceso semiótico o como un sistema de sistemas semióticos.

(Teorías de la comunicación, Biografía y, 2004)

#### **6.2.1.4 Tipos de comunicación**

- **Comunicación escrita.** Se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación. (Corbin, 2016)
- **Comunicación no verbal.** Se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. (Corbin, 2016)
- **Comunicación colectiva.** Ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes. (Corbin, 2016)
- **Comunicación interindividual.** Ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de forma verbal o no verbal, expresando básicamente sentimientos. (Corbin, 2016)
- **Comunicación masiva.** Interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo. (Corbin, 2016)
- **Comunicación visual.** En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes, a través del medio visual y son percibidos a través de la vista. (Corbin, 2016)
- **Comunicación virtual o digital.** Se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. (Corbin, 2016)
- **Comunicación publicitaria.** Conjunto de métodos, técnicas y acciones de comunicación utilizados para dar a conocer y / o promover en diferentes segmentos del mercado una Idea, un Servicio, una Marca, una Empresa o una Organización.

La Publicidad se define más por su objetivo de convencer para comprar o adherirse a una causa que por sus medios (anuncios en radio, televisión, cine o prensa) y la información comercial para cumplir este objetivo ingresa a los medios a través de la compra de espacio publicitarios, que a su vez es una herramienta importante en la financiación de los Medios Masivos actuales. (Corbin, 2016)

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

**6.2.2.1 Concepto de diseño.** Boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.

**6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.** Práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

### **6.2.2.3 Principales autores del diseño gráfico**

- **Storm Thorgerson.** Nacido en el Reino Unido, el fallecido diseñador gráfico fue conocido por haber creado las portadas de los álbumes del grupo Pink Floyd, como “The Dark Side of the Moon”. Imaginativo, surrealista y talentoso, el estilo de sus creaciones lo convirtieron en un artista destacado de su tiempo. Además de su trabajo con Pink Floyd, Thorgerson colaboró con Led Zeppelin, Peter Gabriel, Phish, Styx, The Cranberries y Muse, entre otros.
- **Paul Rand.** Un notable profesional que trabajó para gigantes corporativos como IBM, ABC, Enron, Ford o NextT. En todos ellos, Rand hizo valer los principios de las corrientes modernistas europeas en EE.UU, aunando

bajo un mismo paraguas el constructivismo ruso, la deconstrucción holandesa de Stijl y el racionalismo alemán de la Bauhaus. Sus diseños sobrios apuestan por la sencillez, sin por ello menoscabar el papel comunicador del logotipo. En sus propias palabras, “el diseño es simple. Por eso es tan complicado”.

- **Andreas Preis.** Es un ilustrador y diseñador gráfico de Berlín, que ha trabajado para empresas como Adidas, Nike, TNT, Atomic, Bruce Dunlop & Associates, CK one, DC Comics, Digitalarts, ESPN Classic, entre otras firmas. Su estilo se caracteriza por plasmar con aerosoles y acrílicos retratos de personas y animales, por trazar líneas, abusar de ellas y combinar figuras geométricas con irregulares. “Al final, todo te inspira. La naturaleza, la gente que te rodea, la música, la ciudad, cosas que encuentras en Internet y algunos otros artistas”, dice Andreas en su sitio Web. Y agrega que todas sus piezas son obras de arte porque las dibuja y luego las escanea para trabajar digitalmente en ellas.
- **Dr. Alderete.** Es una de las leyendas de la ilustración y diseño en América Latina. Su imaginación ha formado parte de la portada de muchos discos de grandes músicos.  
Nacido en Argentina, su trabajo ha sido publicado en varias antologías especializadas como *Illustration Now* y *Latin American Graphic Design* (Taschen); *Illusive*, *Pictoplasma*, *Los logos series*, *Latino* y *Play Loud* (Die Gestalten Verlag); *Place* (Actar), *Kustom Graphics* (Korero), entre otros. Su obra ha sido expuesta en distintas galerías del mundo.

Ha colaborado como animador independiente para varias televisoras como MTV, Nickelodeon, Canal Fox y Once TV. Ha lanzado proyectos alternos, como una disquera, la publicación de libros y una tienda virtual.

#### **6.2.2.4 Tipos de diseño.**

- **Diseño Gráfico.** Producir mensajes visuales significantes: logotipos y marcas, carteles, revistas, portadas de libros, sitios web. (anónimo, VISO, 2015)
- **Diseño Editorial.** Creación de logotipos, marcas e identidad visual de compañías, personas, organizaciones y productos. (anónimo, VISO, 2015)
- **Diseño Publicitario.** Objetos de comunicación visual relacionados con la promoción y difusión de mensajes comerciales. (anónimo, VISO, 2015)
- **Diseño Digital.** Desarrollo y creación de imágenes mediante medios digitales. (anónimo, VISO, 2015)
- **Diseño Fotográfico.** Creación de imágenes mediante medios fílmicos: fotografía y cine. (anónimo, VISO, 2015)
- **Diseño de Ilustración.** Aplica técnicas y métodos de las artes plásticas a la creación de imágenes para ilustrar conceptos específicos en cualquier canal de comunicación. (anónimo, VISO, 2015)

## 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

### 6.3.1. Ciencias auxiliares

**6.3.1.1 Semiología.** Estudia el funcionamiento de los sistemas de signos en la vida social, dentro del marco de la lingüística. El Objeto de estudio de la lingüística es la lengua, que según Saussure constituye una parte del lenguaje junto con el habla.

Para Saussure, la lengua debe ser concebida como una institución social, de la naturaleza mental y previa e independiente de los usos de los hablantes.

(Julian Perez, 2008)

**6.3.1.2 Psicología.** La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad mental o alma) y *-logía* (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

- **Psicología del consumidor.** Tiene como objetivo determinar exactamente por qué las personas toman las decisiones que hacen. Como un estudio de campo que es lo actualmente es, se basa en la idea de que si las empresas pueden entender por qué o cómo las personas toman decisiones, así pueden utilizar este conocimiento para mejorar sus productos y estrategias de marketing, y como no, aumentar su atractivo.
- **Psicología del color.** Campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

(Heller, 2008)

- **Psicología de la imagen.** Se encarga de estudiar el conjunto de conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos y a la comprensión de los estados asociados.

**6.3.1.3 Antropología.** Se encarga de estudiar la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico (en el que el todo determina el comportamiento de las partes) recibe el nombre de antropología. El término tiene origen en el idioma griego y proviene de *anthropos* (“hombre” o “humano”) y *logos* (“conocimiento”).

**6.3.1.4 Sociología.** Ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

(Roitman, 2008)

**6.3.1.5 Deontología.** Fija las normas que rigen la conducta y el desempeño en la esfera profesional, según las cuales se exige al profesional determinadas responsabilidades en relación con los actos ligados a su campo laboral. Como tal, es una ciencia aplicada al ámbito moral, que se enfoca en todas aquellas conductas y actuaciones que no están contempladas ni en el derecho ni sometidas al control de la legislación pública.

**6.3.1.6 Cibernética.** Es la ciencia que estudia los flujos de energía estrechamente vinculados a la teoría de control y a la teoría de sistemas. Tanto en sus orígenes como en su evolución, en la segunda mitad del siglo XX, la cibernética es igualmente aplicable a los sistemas físicos y sociales. Los sistemas complejos afectan su ambiente externo y luego se adaptan a él.

En términos técnicos, se centra en funciones de control y comunicación: ambos fenómenos externos e internos del/al sistema. Esta capacidad es natural en los organismos vivos y se ha imitado en máquinas y organizaciones.

(Johnson, Junio 2000)

**6.3.1.7 Pedagogía.** Estudia todo lo relacionado con la educación y la posición de los valores de conocimiento en el ser humano. Derivada de los griegos “Paidon” que significa “Niño” y “Gogos” que quiere decir “Conducir” la palabra Pedagogía nos hace referencia a su visión, evocada netamente a la formación de métodos que garanticen una educación de alto valor.

Cuando se habla de Pedagogía en una institución se está haciendo un estudio analítico de los procesos de enseñanza que existen, para reforzar o elaborar mejores estrategias que el ayudaran al niño estudiante a absorber la máxima cantidad de conocimiento posible.

**6.3.1.8 Andragogía.** Es la guía o conducción, de un conjunto de técnicas de aprendizaje o enseñanzas, donde los aprendices son los adultos; es la contraparte de la pedagogía, que es la orientación o enseñanza a niños.

El modelo a seguir de la educación andragógica, se basa en las exigencias del adulto, el cual decide que estudiar y para qué desea estudiar, según su requerimiento o necesidad de aprender, exigiendo más de lo que el profesor enseña, siendo autónomo en su aprendizaje, dependiendo de la manera de la enseñanza, la experiencia y la interacción grupal, aplicando de forma inmediata lo aprendido convirtiéndolo en más didáctico y fácil.

### **6.3.2. Artes**

**6.3.2.1 Tipografía/ Artes tipográficas** . Deriva del latín “tipógrafo” que surge de la unión de tres componentes que son “tipos” que significa “molde” y “graphos” que se puede decir que alude a “escribir o grabar” y el sufijo “ia” que es semejante a “cualidad o acción”.

La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

**6.3.2.2 Fotografía**. Es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

**6.3.2.3 Ilustración/dibujo**. Acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro.

### **6.3.3. Teorías**

**6.3.3.1 Teoría de la Gestalt.** Apareció en la Alemania de principios de siglo XX como reacción a la psicología conductista, que rechazaba la consideración de los estados subjetivos de conciencia a la hora de investigar sobre el comportamiento de las personas y ponía énfasis en los efectos que el contexto familiar, y por extensión social y cultural, tiene sobre nosotros.

A diferencia de los conductistas, los investigadores que se adscriben a la teoría Gestalt se preocupaban básicamente por estudiar los procesos mentales que por aquella época se consideraban algo fundamentalmente invisible, al no existir herramientas para llegar a conocer bien lo que ocurrirá en el cerebro.

De este modo, la teoría de la Gestalt nos acerca a una concepción del ser humano caracterizado por su papel activo a la hora de percibir la realidad y tomar decisiones.

Según los gestaltistas, todos creamos en nuestra mente imágenes más o menos coherentes sobre nosotros y lo que nos rodea, y estas imágenes no son la simple unión de las secuencias de información que nos llegan a través de nuestros sentidos, sino que son algo más.

(Hidalgo, 2012)

**6.3.3.1 Teoría del color.** La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro.

La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro. Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios.

(Raffino, 2017)

#### **6.3.4. Tendencias**

**6.3.4.1 Tendencia Food Styling.** Es la estética con la que los alimentos son presentados al comensal pero principalmente en cómo son preparados y servidos para la captura de fotografías publicitarias o ilustrativas en un menú e incluso en videos.

Esta disciplina se ha ido expandiendo alrededor del mundo y se ha hecho popular gracias al papel tan importante que juega la comida dentro de la sociedad.

Esta tendencia busca que los alimentos y la vajilla sean el material perfecto para echar a volar la imaginación y tiene como objetivo que en un plato haya congruencia, contrastes de color y texturas interesantes que despierten el antojo de los espectadores y sobre todo que resalten las propiedades de un platillo.

Ser siempre fieles a la receta original pero utilizando ingredientes únicos y técnicas que logren una imagen perfecta. El conocimiento de cada una de ellas nos ayuda a crear platos estéticamente atractivos y usarlos para enamorar visualmente a los comensales.

**6.3.4.2 Plakatstil.** El diseño de carteles comerciales alcanzó un punto creativo muy elevado durante las primeras décadas del siglo XX. Durante este periodo destacó la figura del alemán Lucien Bernhard, con ilustraciones muy simplificadas y un amplio peso de las tipografías en potentes rótulos, además de fondos lisos sin ningún tipo de adornos. Ello propiciaba que se creara un vínculo muy fuerte entre la imagen y la marca.

(Santué, 2018)

**6.3.4.3 Estructuras Modulares.** Las estructuras no tienen por qué apegarse a una estricta cuadrícula donde todo se encuentre perfectamente ordenado. Pueden ser un poco más flexibles y libres y seguir funcionando como una herramienta de organización eficaz.

*Ver ejemplo en anexo D*

**CAPÍTULO VII**  
**PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA**  
**PRELIMINAR**

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico

En los diseños realizados se aplicaron las bases fundamentales de la semiología al aplicar de uso adecuado y correcto los signos lingüísticos, ortografía y redacción.

#### 7.1.1 Aplicación de la comunicación

El proceso de comunicación se aplicó en el proyecto por medio del esquema básico de la comunicación, por medio de emisor, en este caso, Restaurante de Montaña receptor, canal, código, contexto, referente y el mensaje.

### 7.2 Aplicación de Ciencias, Artes, Teorías y Tendencias

#### 7.2.1 Comunicación

**7.2.1.1 Semiología.** Se utilizará la semiología para hacer que el interpretante (grupo objetivo) identifique los signos y símbolos que se le enviarán a través del menú.

**7.2.2.1 Psicología.** Se utilizará la psicología para obtener las herramientas adecuadas para reflejar en los colores y diseños que el restaurante necesita para ser agradable y funcional al cliente.

- **Psicología del consumidor.** Se utilizará la psicología del consumidor para tener el conocimiento de cómo llegar a este de una mejor manera, qué tipo de decisiones tomará, como hacer el menú atractivo ante la vista del consumidor logrando un incremento de ventas y una conexión con la empresa.

- **Psicología del color.** Se aplicará la psicología del color para analizar qué colores son los más efectivos para utilizar en el menú creando emociones donde este se vea llamativo para el consumidor y realce de la gastronomía del restaurante.
- **Psicología de la imagen.** Se utilizará la psicología de la imagen para crear estímulos en las distintas imágenes que se utilizaran para que el consumidor se conecte con el restaurante y se identifique con este.

**7.2.3.1 Antropología.** Se empleará la antropología para determinar el comportamiento de nuestros consumidores para saber qué es lo que este quiere y cómo poder llegar a él.

**7.2.4.1 Sociología.** Se aprovechará la sociología para estudiar el grupo objetivo al cual se enfocara el restaurante analizando su entorno, sus gustos, sus tendencias y su estructura social.

**7.2.5.1 Deontología.** Se beneficiará de la deontología para diseñar un material que se acople a la conducta y el entorno social y moral del consumidor.

**7.2.6.1 Cibernética.** Se destinará la cibernética para la investigación de distintas tendencias para la realización del menú, como la investigación de nuestro campo y grupo objetivo. Así también para la realización de los diferentes diseños que se utilizaran.

## **7.2.2 Artes**

**7.2.2.1 Tipografía/ Artes tipográficas.** Se usará la tipografía con el fin de que sea legible, agradable a la vista y que se acople al diseño de esta manera el cliente logrará que el consumidor sienta atracción hacia las piezas gráficas.

**7.2.2.2 Fotografía.** Para capturar imágenes gastronómicas que se desea dar a conocer con el fin de agradar al consumidor y se sienta atraído por estos.

**7.2.2.3 Ilustración/dibujo.** Para ayudar a complementar y unificar las piezas gráficas para lograr un balance visual del contenido.

### **7.2.3. Teorías**

**7.2.3.1 Teoría de la Gestalt.** Esta teoría ayudará a tener mejor percepción visual y a tomar decisiones sobre el equilibrio que tiene que tener un diseño para llegar a través de nuestros sentidos.

**7.2.3.2 Teoría del color.** Esta teoría nos permite tener una armonía en la combinación de colores, transmitiendo el equilibrio en sus combinaciones y dando a conocer cómo estos influyen al consumidor.

### **7.2.4 Tendencias**

**7.2.4.1 Tendencia Food styling.** Es la estética con la que los alimentos son presentados al comensal pero principalmente en cómo son preparados y servidos para la captura de fotografías publicitarias o ilustrativas en un menú e incluso en videos. Esta disciplina se ha ido expandiendo alrededor del mundo y se ha hecho popular gracias al papel tan importante que juega la comida dentro de la sociedad.

Esta tendencia busca que los alimentos y la vajilla sean el material perfecto para echar a volar la imaginación y tiene como objetivo que en un plato haya congruencia, contrastes de color y texturas interesantes que despierten el antojo de los espectadores y sobre todo que resalten las propiedades de un platillo.

Ser siempre fieles a la receta original pero utilizando ingredientes únicos y técnicas que logren una imagen perfecta. El conocimiento de cada una de ellas nos

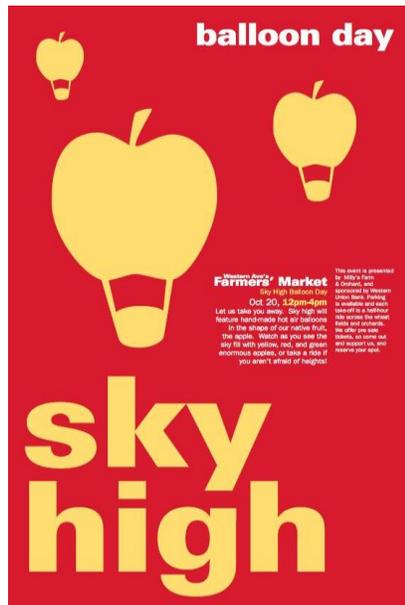
ayuda a crear platos estéticamente atractivos y usarlos para enamorar visualmente a los comensales.

**7.2.4.2 Plakatstil.** El diseño de carteles comerciales alcanzó un punto creativo muy elevado durante las primeras décadas del siglo XX.

Durante este periodo destacó la figura del alemán Lucien Bernhard, con ilustraciones muy simplificadas y un amplio peso de las tipografías en potentes rótulos, además de fondos lisos sin ningún tipo de adornos. Ello propiciaba que se creara un vínculo muy fuerte entre la imagen y la marca.

**7.2.4.3 Estructuras Modulares.** Las estructuras no tiene que apegarse a una estricta cuadrícula donde todo se encuentre perfectamente ordenado. Pueden ser un poco más flexibles y libres y seguir funcionando como una herramienta de organización eficaz.

El diseño que se realizará será una combinación de las tendencias Food Styling y Plakatstil, similar al siguiente ejemplo:



*Imagen obtenida de Pinterest*

### 7.3. Conceptualización

El concepto bajo el que se diseñaron las piezas gráficas para el Restaurante de Montaña fue “medieval moderno” ya que es un restaurante con ambientación de la época adaptándola al modernismo de la actualidad, dando un ambiente único en el área.

#### 7.3.1 Método

**7.3.1.1 Lluvia de ideas.** También conocida como brainstorming o tormenta de ideas, es una herramienta aplicada al trabajo en equipo, cuyo objetivo es facilitar la obtención de ideas originales en función de un tema determinado, mediante la exposición libre de los conceptos o propuestas de cada uno de los integrantes.

Una lluvia de ideas se utiliza cuando existe la necesidad de dar rienda suelta a la creatividad de un equipo de trabajo, producir gran cantidad de ideas, lograr mayor integración de los miembros del equipo en el proceso de trabajo, y captar posibles oportunidades de mejora.

Se utilizó este método junto al cliente para obtener las ideas principales que se querían realzar en el menú del Restaurante de Montaña, asimismo se hizo una lluvia de ideas con dos compañeros diseñadores más para obtener ideas conforme a las tendencias y lo que el cliente pedía.

## 7.2.2 Definición del concepto



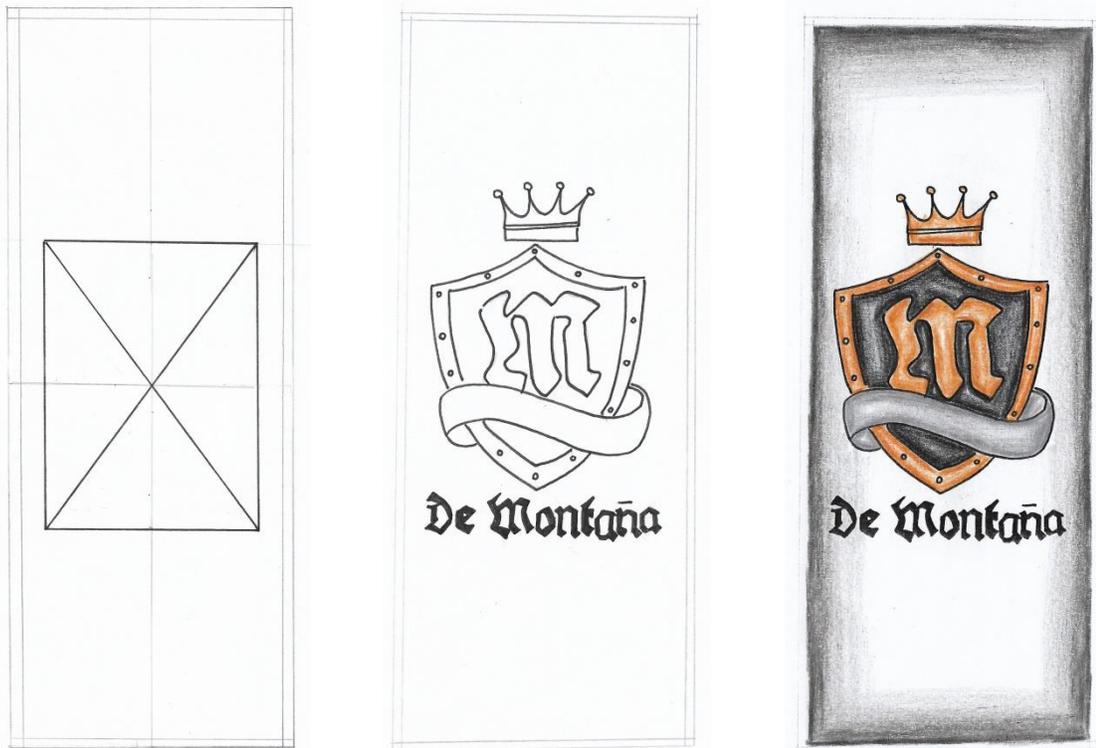
*Esquema creado por la comunicadora diseñadora.*

## 7.4 Bocetaje

El proceso de bocetaje se realizó en 3 etapas; bocetos iniciales, bocetos intermedios y bocetos finales, para asignar los espacios y elementos para tener una idea de cómo diagramar el menú para el Restaurante de Montaña

### 7.4.1. Proceso de bocetaje

Menú. Portada. Medidas 5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



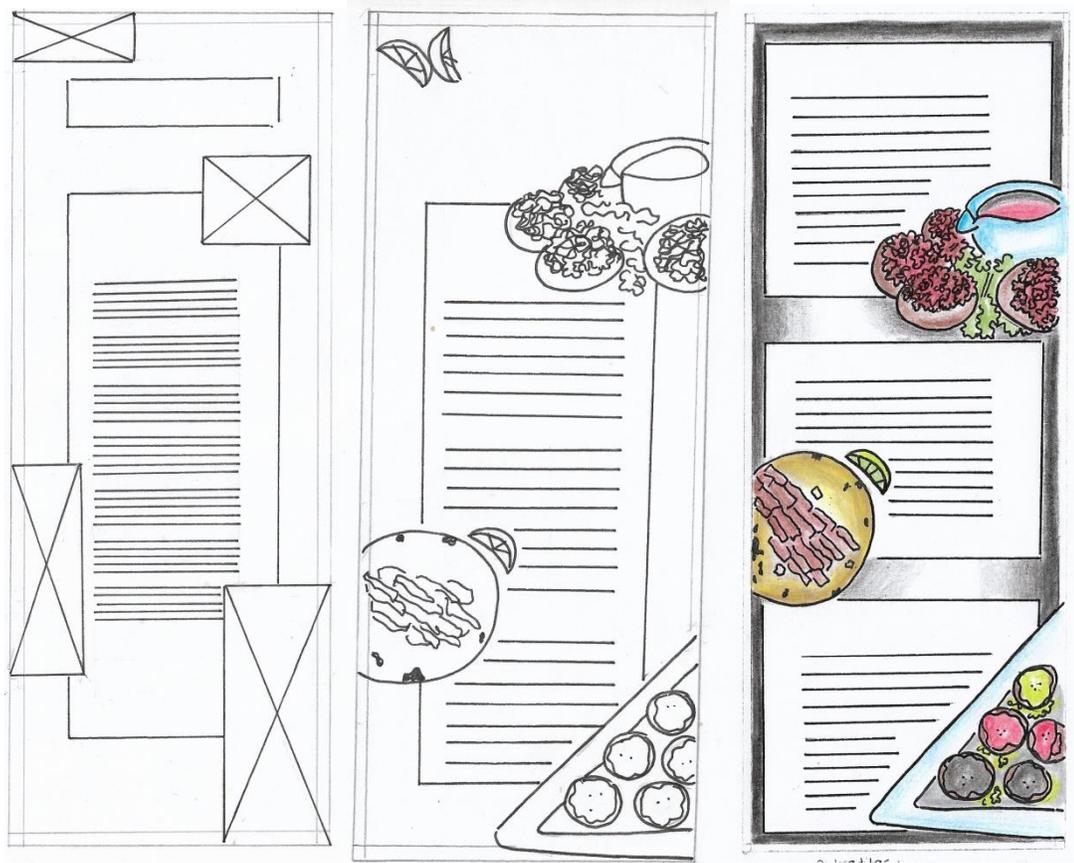
El proceso de bocetaje se dividió en tres etapas: Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña. Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña. Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

Menú. Desayunos. Medidas 5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



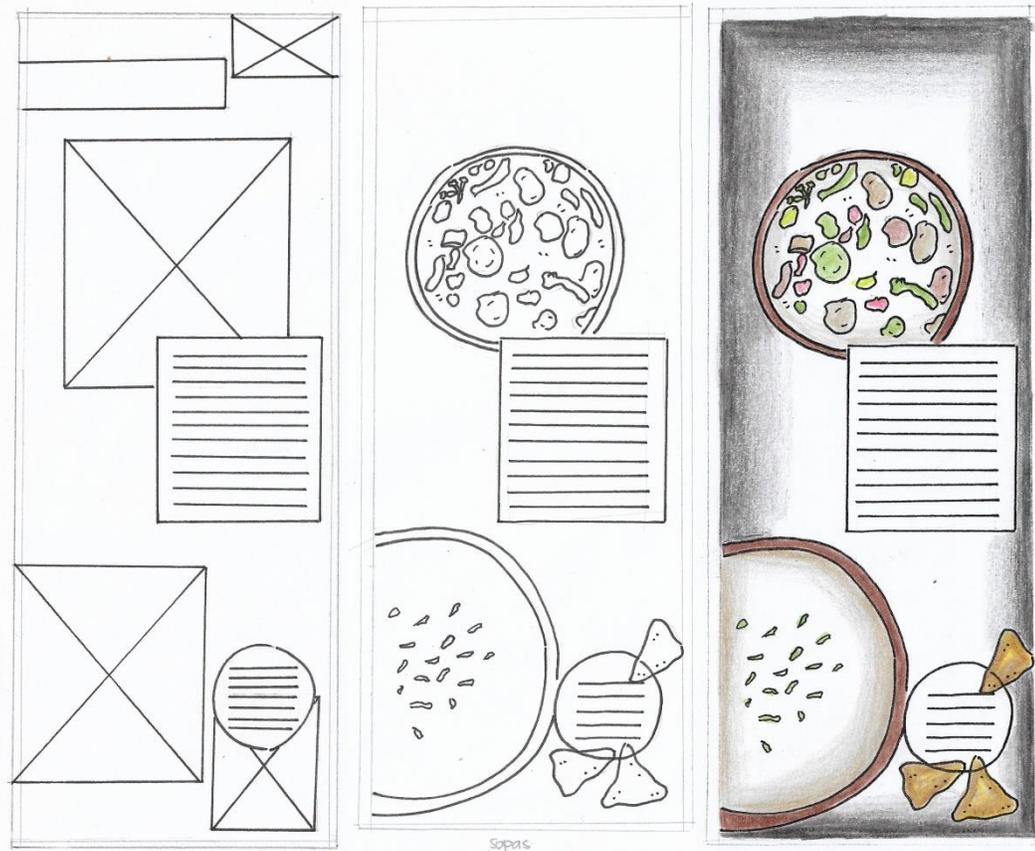
El proceso de bocetaje se dividió en tres etapas: Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña. Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña. Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

Menú. Entraditas. Medidas 5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



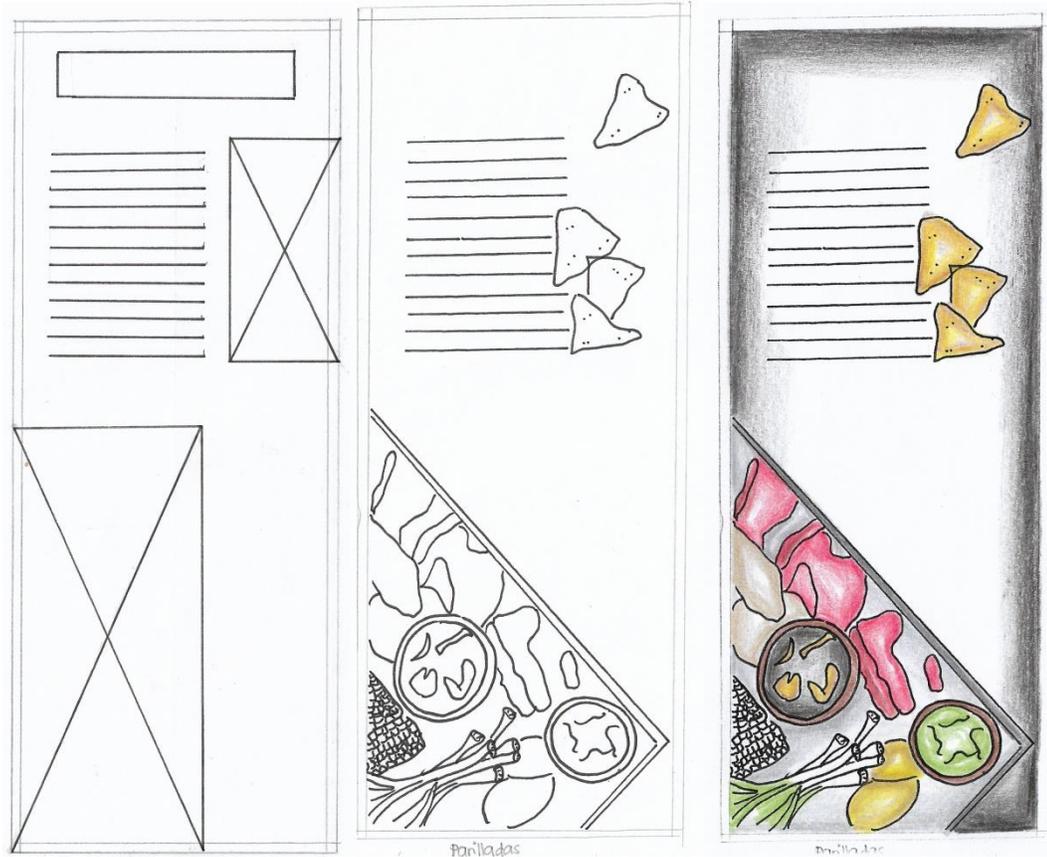
El proceso de bocetaje se dividió en tres etapas: Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña. Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña. Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

Menú. Caldos y sopas. Medidas 5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



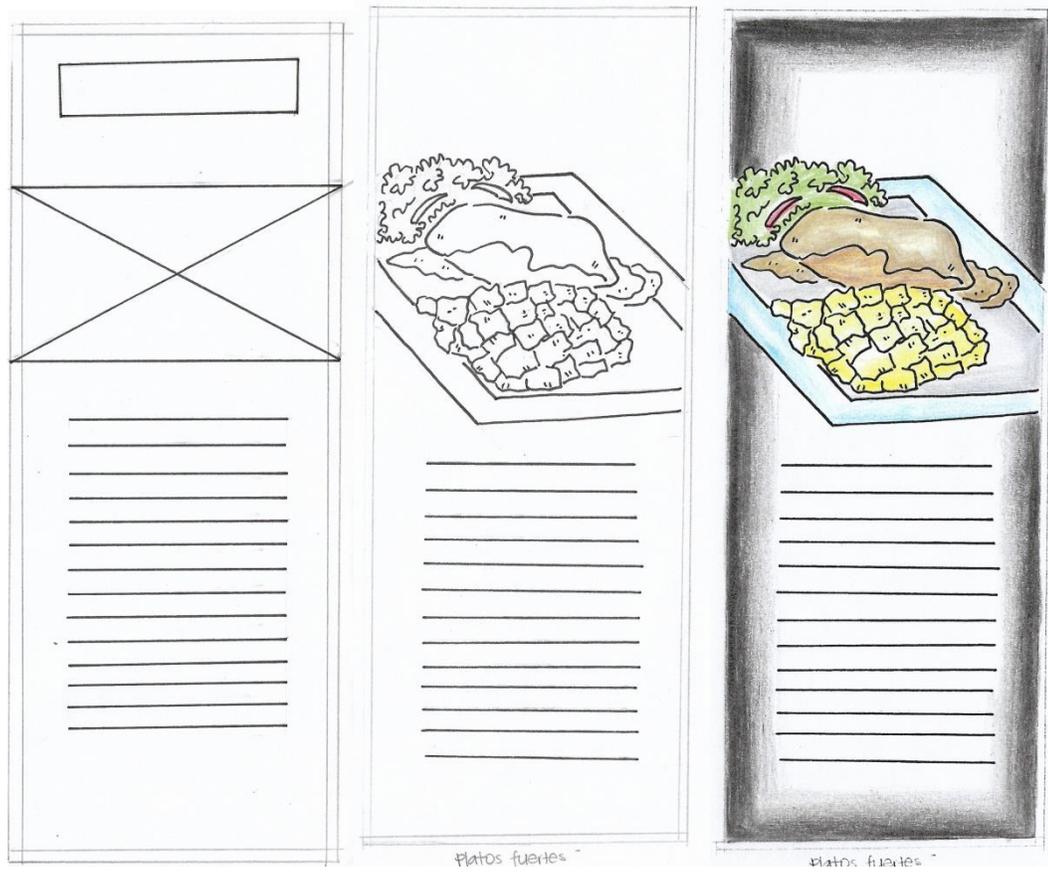
El proceso de bocetaje se dividió en tres etapas: Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña. Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña. Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

Menú. Parrilladas. Medidas 5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



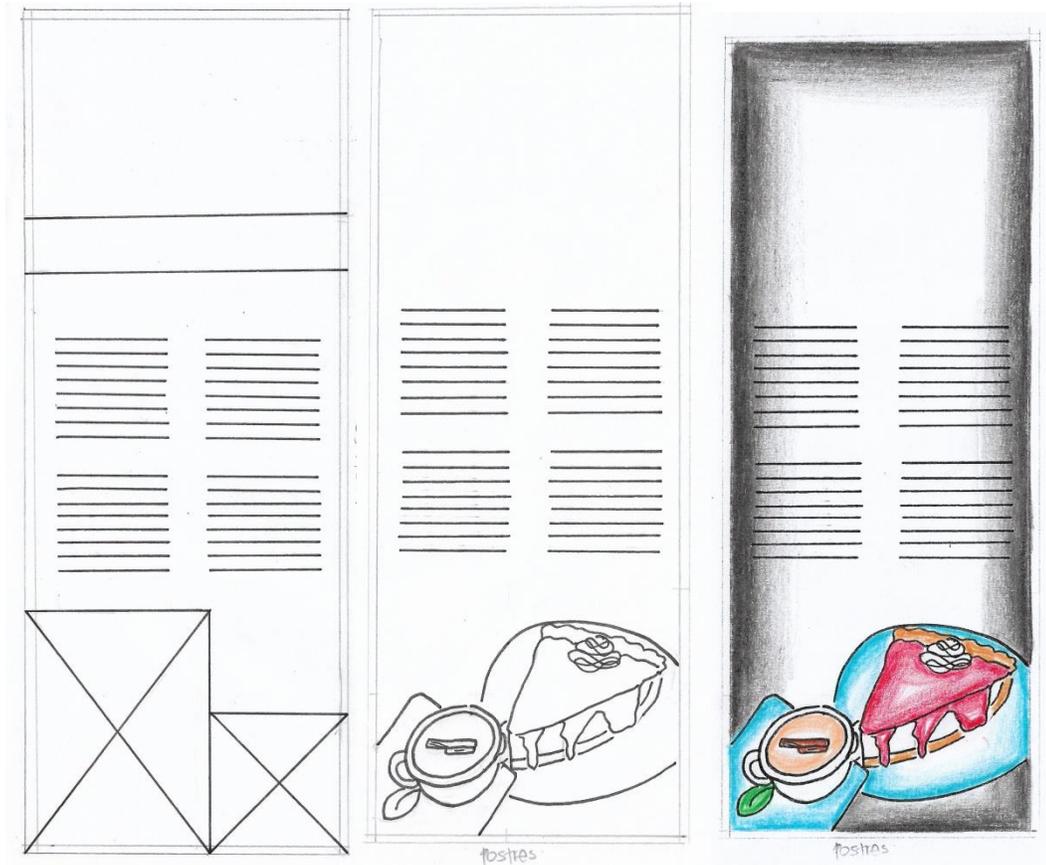
El proceso de bocetaje se dividió en tres etapas: Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña. Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña. Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

Menú. Platos Fuertes. Medidas 5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



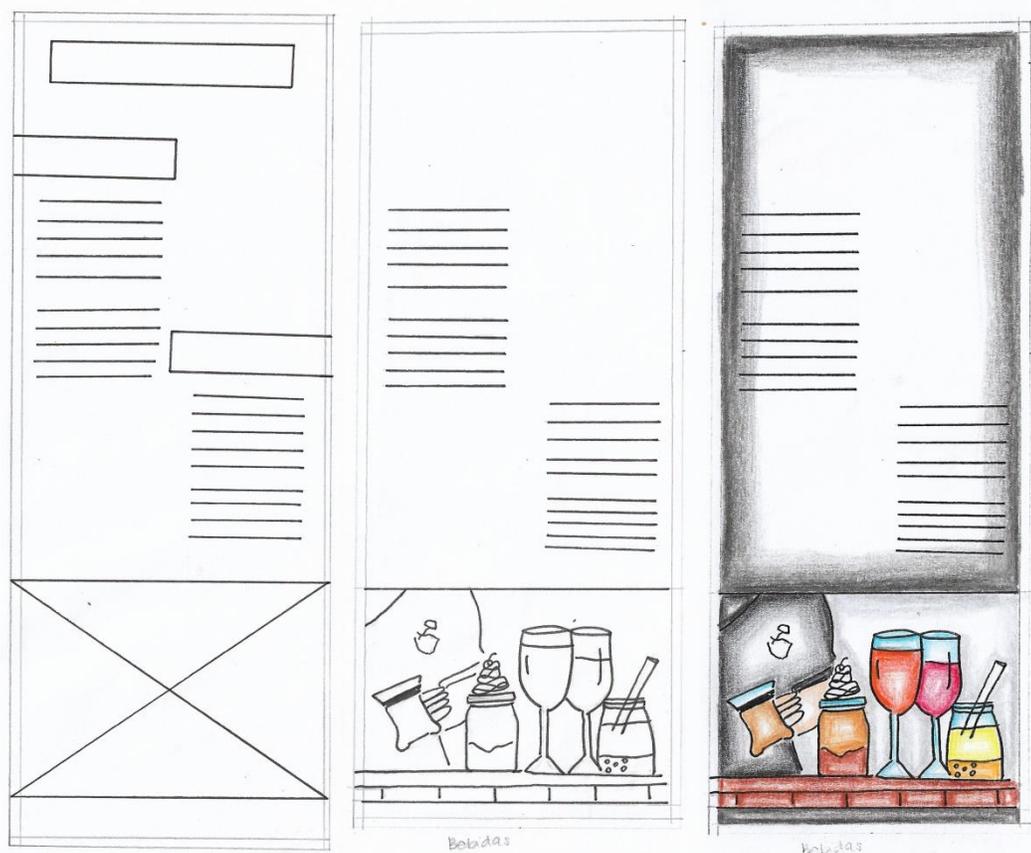
El proceso de bocetaje se dividió en tres etapas: Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña. Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña. Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

Menú. Postres. Medidas 5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



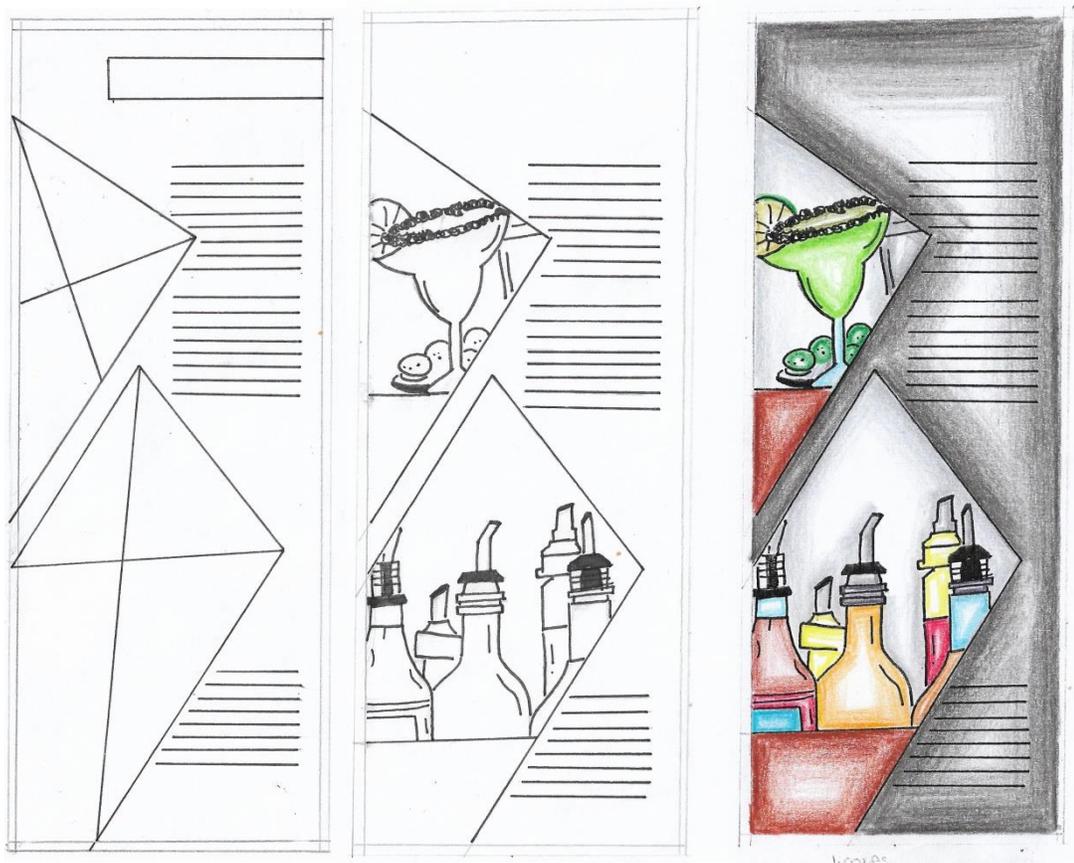
El proceso de bocetaje se dividió en tres etapas: Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para realizar la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña. Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la maquetación del menú del Restaurante de Montaña. Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

Menú. Bebidas. Medidas 5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



El proceso de bocetaje se dividió en tres etapas: Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para realizar la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña. Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la maquetación del menú del Restaurante de Montaña. Tercera fase, en esta etapa se procedía a colorizar los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

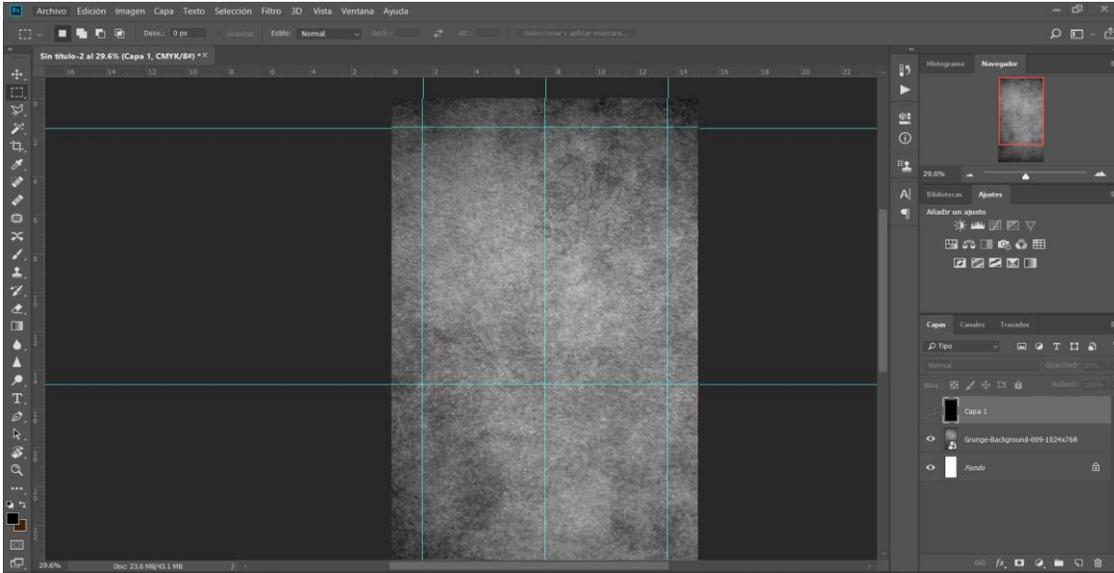
Menú. Licores. Medidas 5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



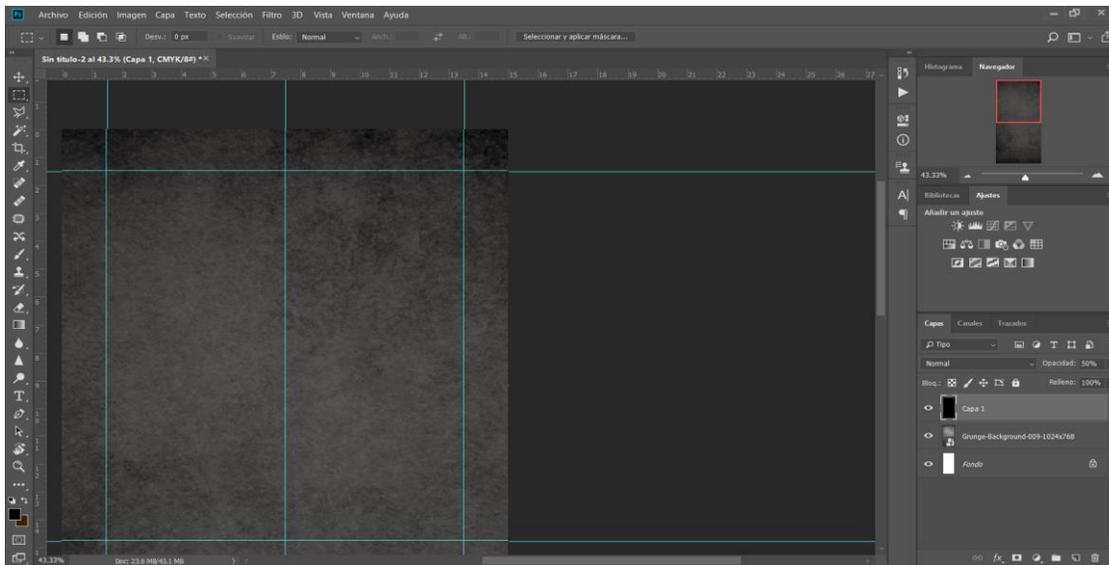
El proceso de bocetaje se dividió en tres etapas: Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para realizar la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña. Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la maquetación del menú del Restaurante de Montaña. Tercera fase, en esta etapa se procedía a colorizar de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

## 7.4.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

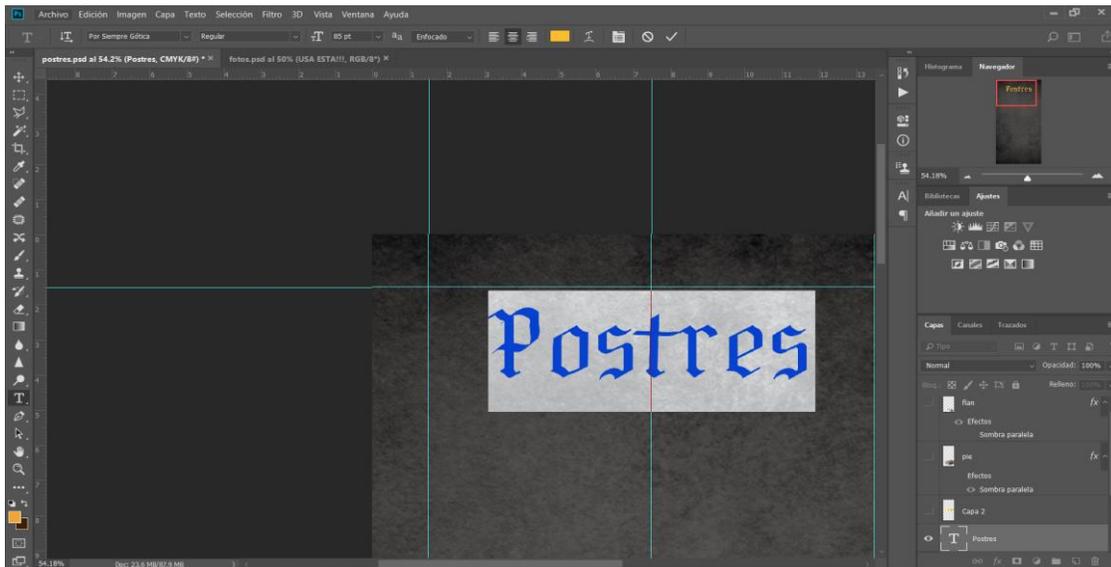
Proceso de la página de Postres:



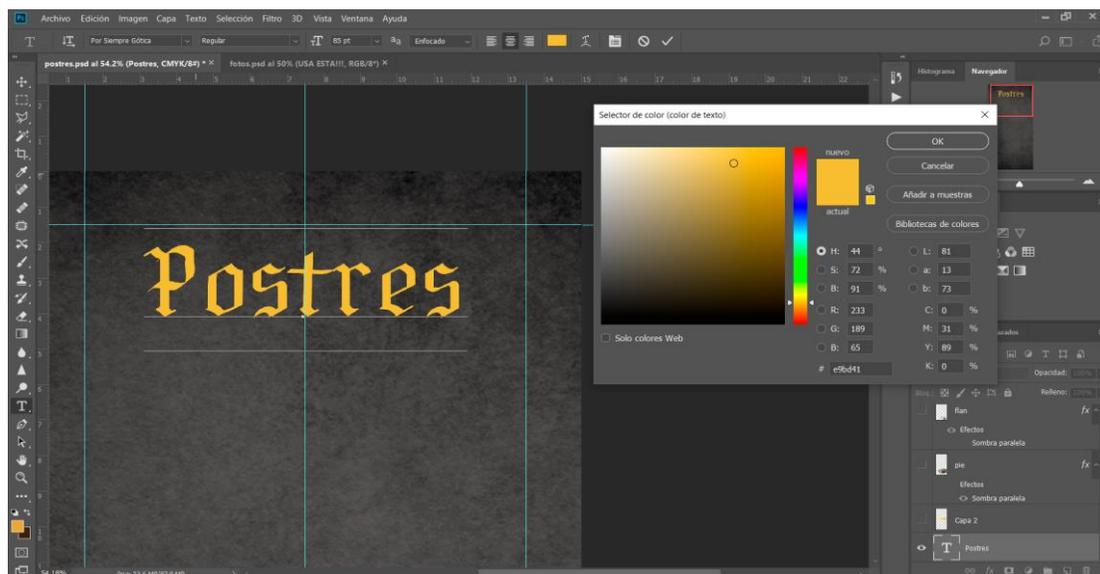
Proceso 1. Se añadió un fondo con textura Grunge.



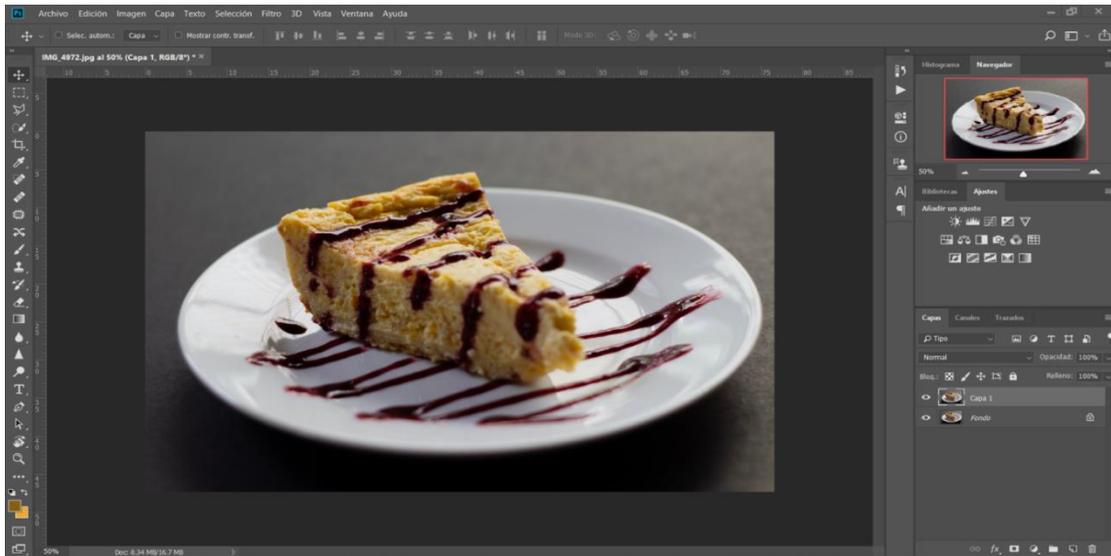
Proceso 2. Se agregó una capa con fondo negro para disminuir la intensidad del fondo.



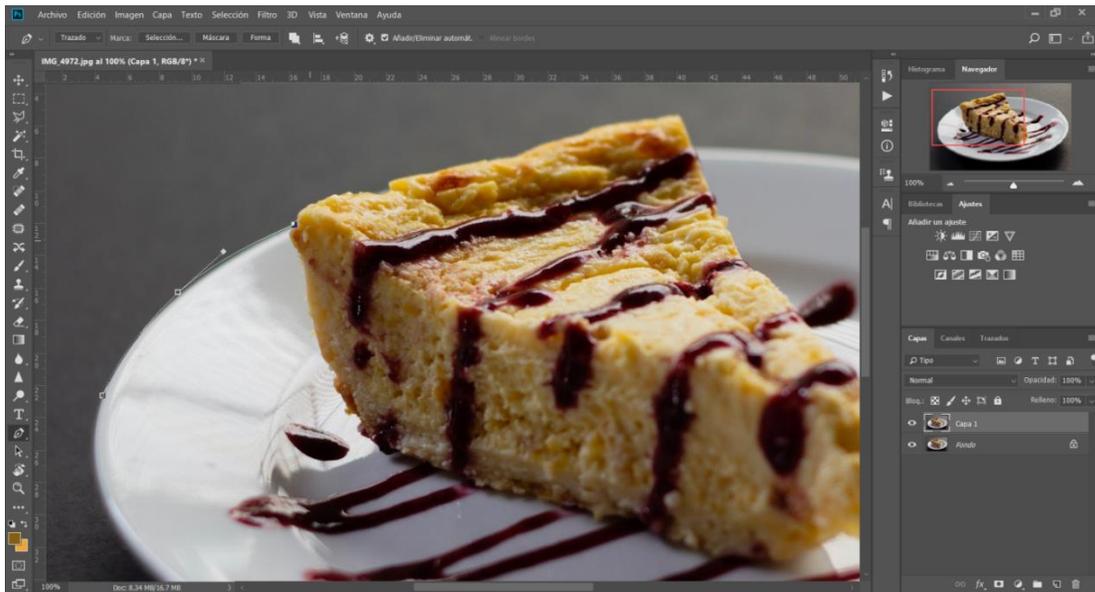
Proceso 3. Se agregó el título de la página con la tipografía “Por siempre Gótica”, con un tamaño de 85 pts.



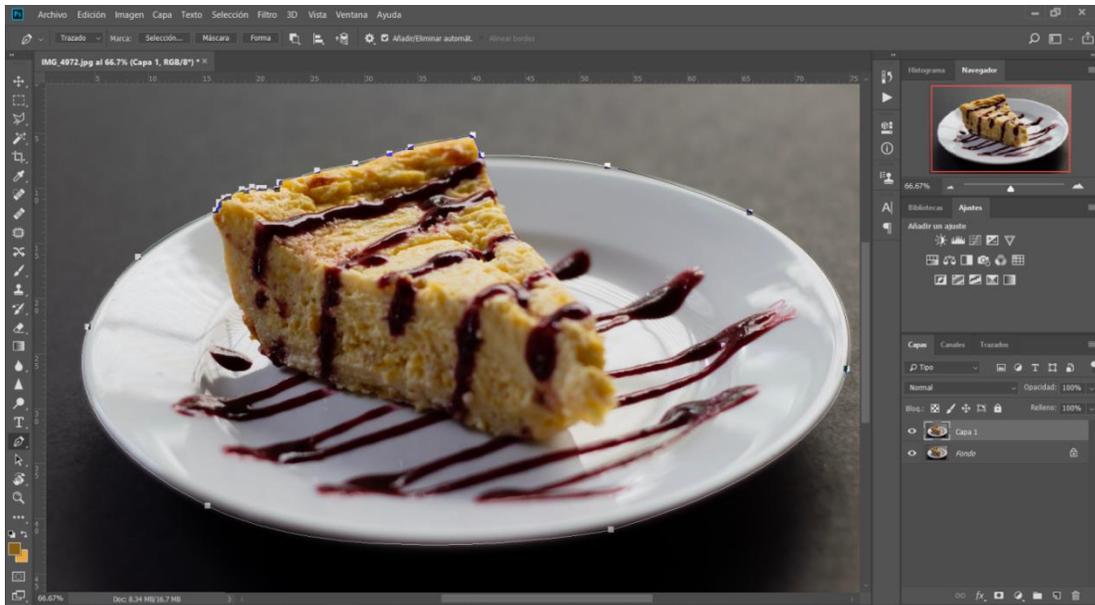
Proceso 4. Se estableció el color #E9BD41.



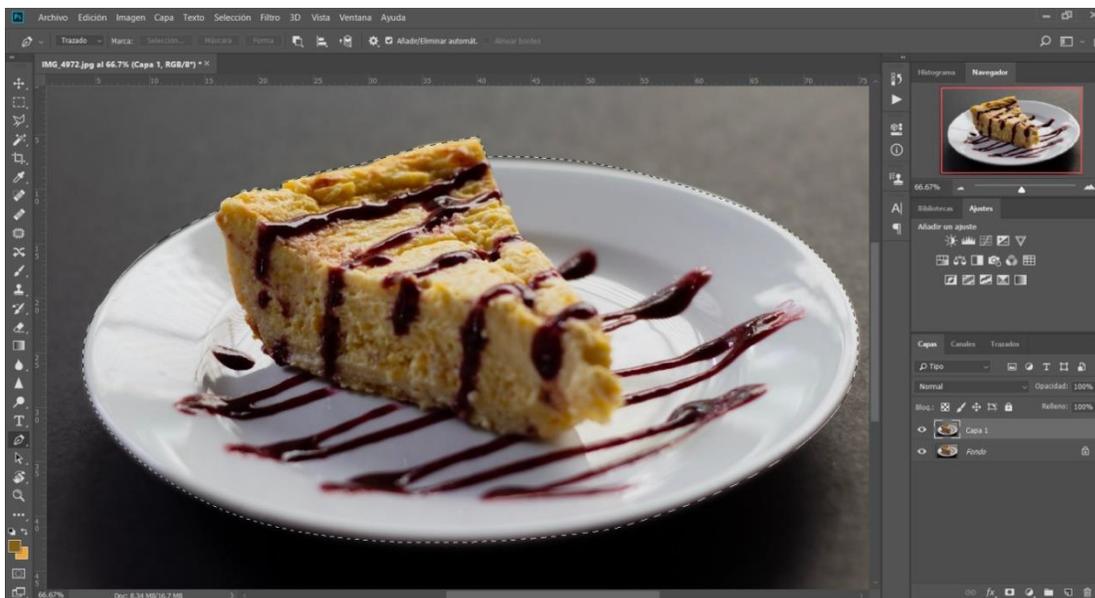
Proceso 5. Se exportó la fotografía al software de diseño Adobe Photoshop CC.



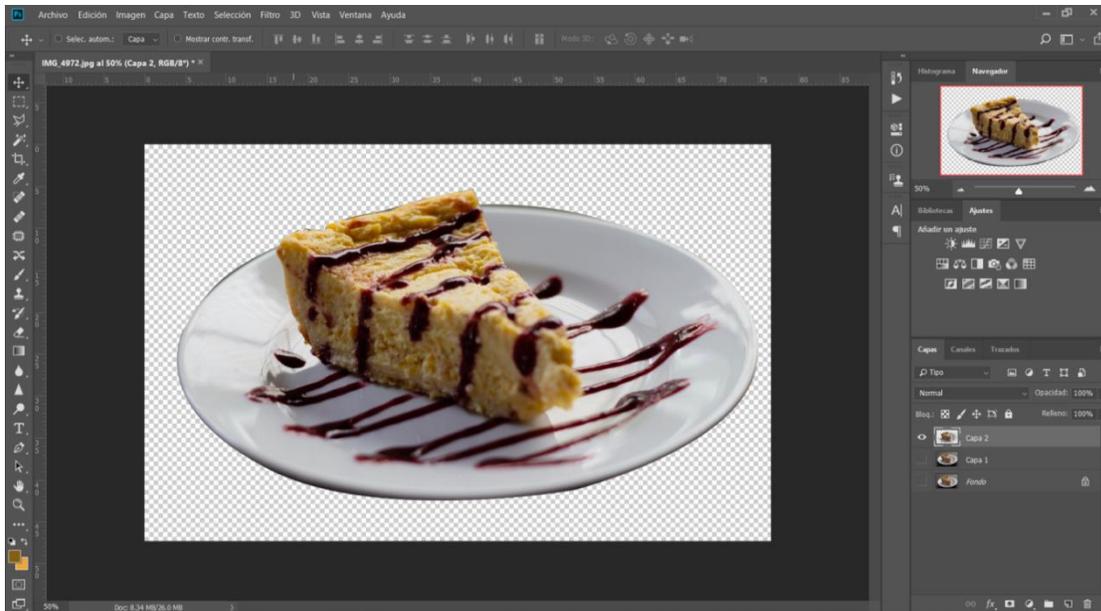
Proceso 6. Se recortó con la herramienta pluma el contorno de la fotografía.



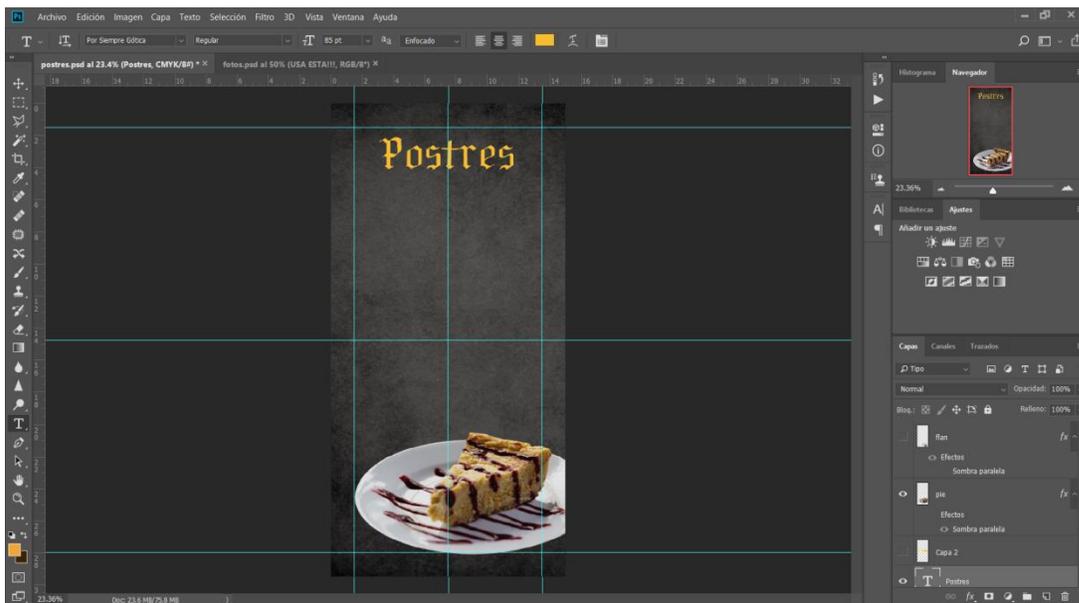
Proceso 7. Se termina de seleccionar el contorno de la fotografía.



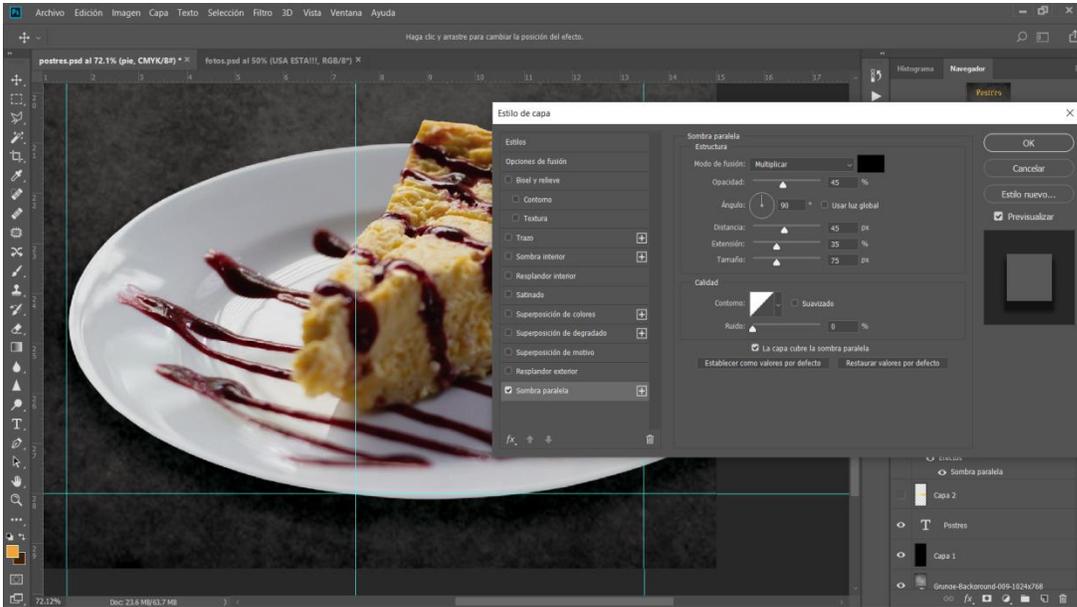
Proceso 8. Se hace la selección (Ctrl I) y se invierte para sustraer únicamente el platillo.



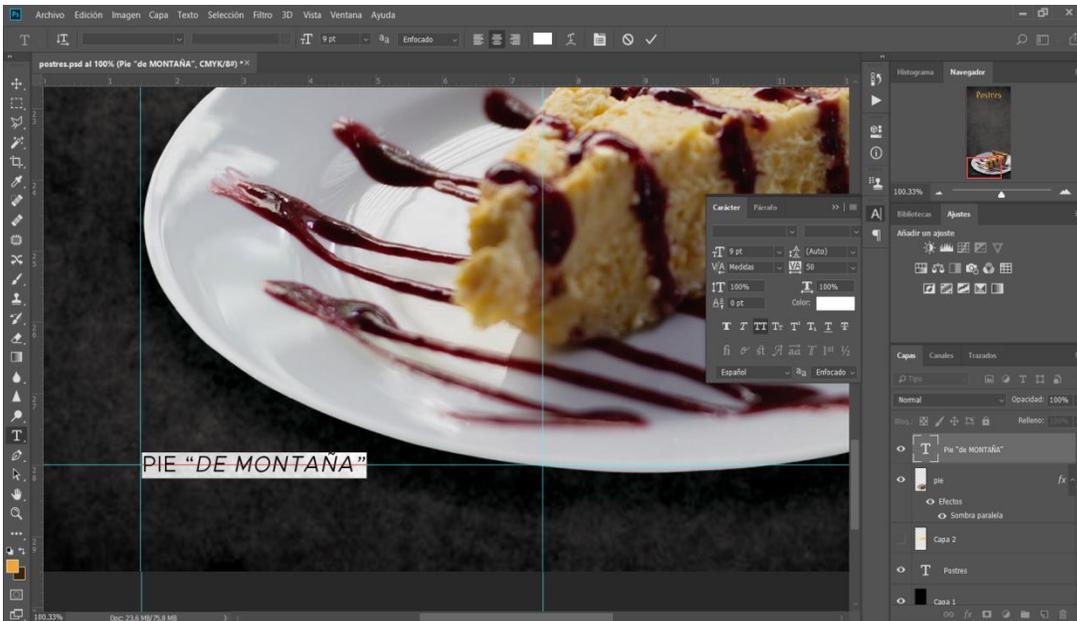
Proceso 9. Se convierte la fotografía en PNG para usarse en la pieza gráfica.



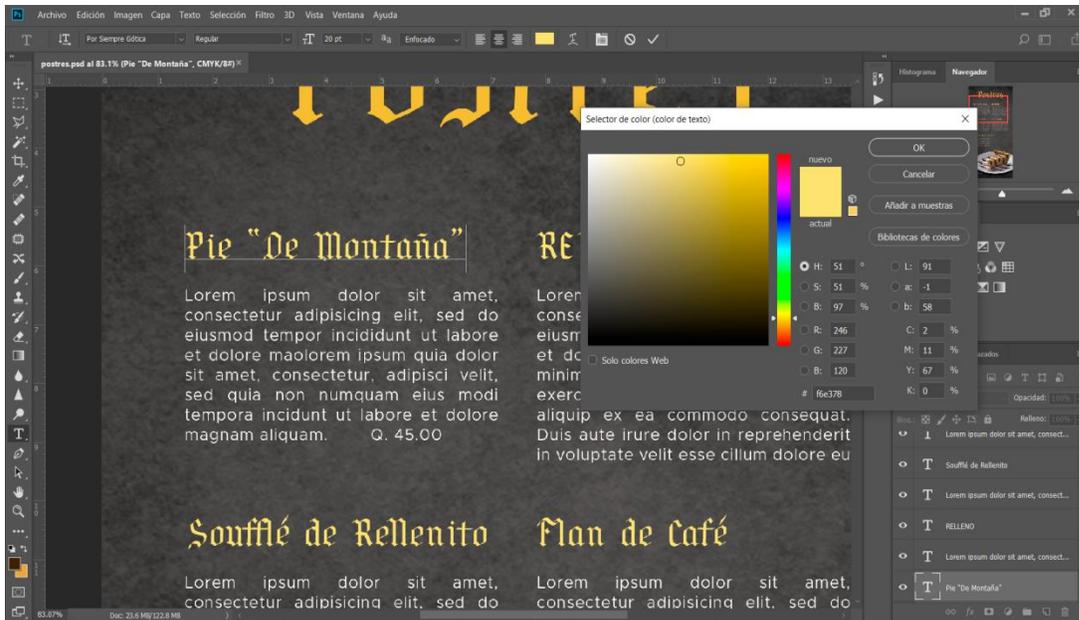
Proceso 10. Se colocó la fotografía de formato png en la pieza gráfica.



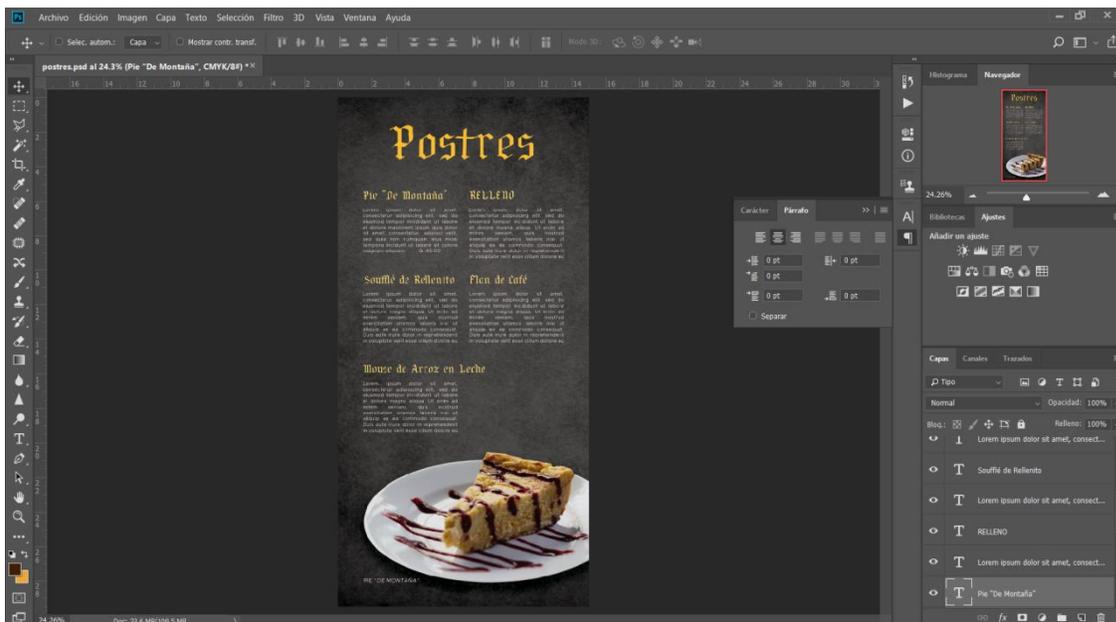
Proceso 11. Se agregó una sombra paralela mediante los estilos de capa a la fotografía.



Proceso 12. Se agregó el nombre del platillo con la tipografía metrópolis con un tamaño de 8 pts. Al borde inferior izquierdo de la fotografía.



Proceso 13. Se agregaron los títulos de los platillos con la tipografía “Por siempre Gótica” con el hexadecimal #F8E36E y la descripción del platillo con la tipografía “Metrópolis” con el hexadecimal #FFFFFF.



Proceso 14. Se diagramó la pieza gráfica al asignar los espacios correspondientes para una lectura apropiada y un balance visual

## 7.4 Propuesta preliminar

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas.



PANQUEQUES DE LA CASA

# Desayunos

## De Montaña

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed quia non numquam eius modi tempora incididunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Zacapaneco

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed quia non numquam eius modi tempora incididunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Ranchero

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed quia non numquam eius modi tempora incididunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Chapín

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed quia non numquam eius modi tempora incididunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Tostadas a la Francesa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed quia non numquam eius modi tempora incididunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Cazuelita de Avena

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed quia non numquam eius modi tempora incididunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Panqueques de la casa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed quia non numquam eius modi tempora incididunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



GARNACHAS

# Entraditas

## Garnachas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maclorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. Q.45.00

## Papas Salteadas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maclorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. Q.45.00

## Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maclorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. Q.45.00

## Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maclorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. Q.45.00



PAPAS SALTEADAS

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas

# Platos Fuertes

## Individual

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. | Q.45.00

## Individual

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. | Q.45.00

## Individual

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. | Q.45.00

## Individual

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. | Q.45.00

## Individual

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. | Q.45.00

## Individual

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. | Q.45.00



Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas

# Parrilladas

## Individual

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Para dos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, edipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Para cuatro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Para seis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, edipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Para ocho

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## Para doce

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, edipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00



Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas

# Postres

## Pie "De Montaña"

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore maorem ipsum quia color sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

## RELENO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure color in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu

## Soufflé de Rellenito

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure color in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu

## Flan de Café

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure color in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu

## Mouse de Arroz en Leche

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure color in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu



PIE "DE MONTAÑA"

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas

# Bebidas

**Individual**  
Lorem ipsum color sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

**Individual**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

**Individual**  
Lorem ipsum color sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

**Individual**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

**Individual**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

**Individual**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00

**Individual**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam. | Q.45.00



FRÍO "DE MONTAÑA"

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas

# Licores



## Cerveza

Lorem ipsum  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum

## Vodka

Lorem ipsum  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum

## Tequila

Lorem ipsum  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum  
Lorem ipsum

## Whisky\*

Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum

## Ron\*

Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum

## Vino

Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum



\*1/2 botella incluye 2 gaseosas y 1 botella incluye 3 gaseosas

**CAPÍTULO VIII**  
**VALIDACIÓN TÉCNICA**

## Capítulo VIII: Validación Técnica

### 8.1 Población y muestreo

Al hacer una validación técnica se deben tomar en cuenta tres grupos: Los especialistas en comunicación y diseño (área al que pertenece la propuesta, el cliente ( grupo de mercadeo, ejecutivo, mesa directiva) y el grupo objetivo del proyecto.

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

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación.

**8.1.1 Población.** Cantidad de personas que viven en la ciudad de Guatemala: 3, 134,276

**8.2.1 Muestra.** 5 expertos, 1 cliente y 1 grupo objetivo.

Total: 31 personas.

**8.3.1 Expertos.**

Licenciada Alejandra Rodríguez

Profesión: Innovación educativa/creativa

Puesto: Administrativo

Años de experiencia en el mercado: 18

Licenciada, Karla López de Ayala

Profesión: Licenciada en Comunicación y Diseño

Puesto: Docente y coordinadora

Años de experiencia en el mercado: 10

Licenciada Claudia Arriaga

Profesión: Diseñadora Gráfica

Puesto: Catedrática

Años de experiencia en el mercado: 20

Licenciado, Carlos Franco.

Profesión: Licenciado en Comunicación y Diseño

Puesto: Catedrático.

Años de experiencia en el mercado: 30

Licenciada Lourdes Donis.

Profesión: Licenciada en comunicación.

Puesto: Catedrática.

Años de experiencia en el mercado: 27

#### **8.4.1 Cliente.**

Luis Horacio Ortiz

Profesión: Comerciante.

Puesto: Propietario.

Años de experiencia en el mercado: 5

**8.5.1 Grupo Objetivo.** Se validó con un grupo de personas comprendido por mujeres y hombres entre 25 y 50 años de edad, con un NSE -C → B, medio que frecuentan restaurantes de comida gourmet para convivir tiempo familiar.

## 8.2 Método e instrumentos

El método utilizado para realizar la validación fue una encuesta de escala de Likert, la que se brindó al grupo objetivo físicamente y a otros vía electrónica, esto permitió obtener la información y que garantizó la veracidad de los resultados a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos, y así mismo proponer una solución viable a nivel funcional, gráfico y expresivo.

## 8.2.1 Herramienta de validación.

Instrumento de validación o encuesta:

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Género: F  M  Experiencia:  Nombre:

Cliente:  Profesión:

Educación:  Grupo Objetivo:  Países:

Años de experiencia en el mercado:

**Encuesta de Validación del proyecto**

El objetivo de este proyecto es crear material impreso y digital para anunciar a clientes actuales y potenciales la variedad de platillos guatemaltecos gourmet que ofrece el restaurante de montaña.

**Antecedentes**

El Restaurante De Montaña fue creado el año 2016 por Horacio Ortiz, y actualmente se dedica principalmente a la venta de creaciones gastronómicas guatemaltecas gourmet.

El Restaurante De Montaña fue creado por "Don Neno" que con sus propias manos planeó el proyecto llevándolo a cabo desde la comida hasta la construcción, al morir dejó a cargo todo a su amigo de infancia Don Horacio, siendo la única persona que confió su legado. El Restaurante se enfocó en un ambiente medieval y antiguo dándole la bienvenida al nuevo siglo creando un concepto único en la región basándose en platillos guatemaltecos gourmet dándole un toque más sofisticado.

**Instrucciones**

Con base a la información anterior, observe la portada y página interior de la guía y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

**Parte Semiótica**

- ¿Considera que el diseño del menú del Restaurante de Montaña es elegante?  
Muy elegante   
Poco atractiva   
Nada atractiva
- ¿Considera que la tipografía utilizada en el material impreso es legible?  
Muy legible   
Poco legible   
Nada legible
- ¿Considera que la tipografía en el material impreso está acorde al concepto y tendencia Food Styling y Plankart?  
Muy relacionado   
Poco relacionado   
Nada relacionado
- ¿Considera que los colores utilizados en el material impreso del Restaurante de montaña son adecuados a un restaurante de tipo medieval?  
Muy adecuados   
Poco adecuados   
Nada adecuados
- ¿Distingue con claridad los platillos utilizados en las fotografías del menú del Restaurante de Montaña?  
Muy claros   
Poco claros   
Nada claros
- ¿Considera ordenada la diagramación de los elementos gráficos utilizados en el material impreso del Restaurante de Montaña?  
Muy ordenada   
Poco adecuada   
Nada adecuada

**Parte Operativa**

- ¿Considera que la orientación utilizada en el menú del Restaurante de Montaña es cómoda para la vista?  
Muy cómoda   
Poco cómoda   
Nada cómoda
- ¿Tienen relación las imágenes con sus respectivas descripciones?  
Muy relacionada   
Poco relacionada   
Nada relacionada
- ¿Cree usted que el tamaño del domo utilizado para el menú del Restaurante de Montaña es adecuado?  
Muy adecuado   
Poco adecuado   
Nada adecuado
- ¿Considera que el material utilizado para la impresión del menú del Restaurante de Montaña es el apropiado?  
Muy apropiado   
Poco apropiado   
Nada apropiado
- ¿Según su criterio cuales serían las mejoras a realizar en el proyecto?

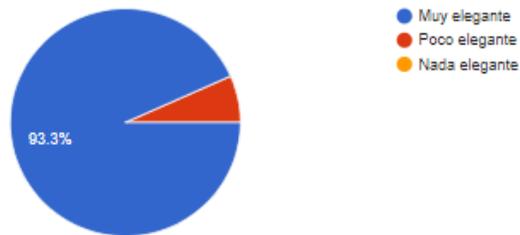
Ver ejemplo completo en anexo F..

### 8.3 Resultados e interpretación

A partir de la encuesta realizada se presentara las gráficas con los resultados obtenidos del grupo objetivo, expertos y el cliente.

1. ¿Considera que el diseño del menú del Restaurante de Montaña es elegante?

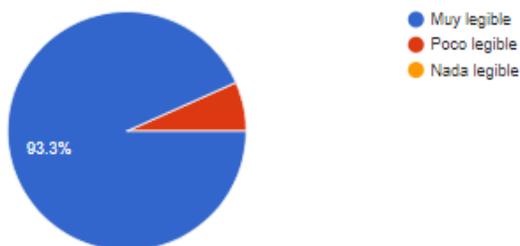
15 respuestas



El 93.3% de las personas encuestadas considera que el diseño del menú del Restaurate es muy elegante, y el 6.7 % considera que es poco elegante.

2. ¿Considera que la tipografía utilizada en el material impreso es legible?

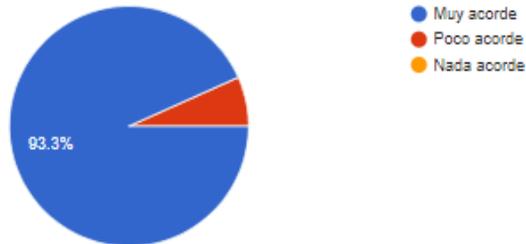
15 respuestas



El 93.3% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada es muy legible, y el 6.7% considera que es poco legible.

3. ¿Considera que la tipografía en el material impreso está acorde al concepto y tendencia Food Styling y Plakatstil?

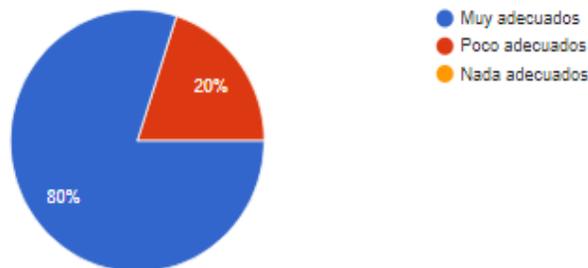
15 respuestas



El 93.3% de las personas encuestadas considera que la tipografía en el material impresa está acorde al concepto y tendencia Food Styling y Plakatstil, y el 6.7% considera que es muy poco acorde.

4. ¿Considera que los colores utilizados en el material impreso del Restaurante de montaña son adecuados a un restaurante de tipo medieval?

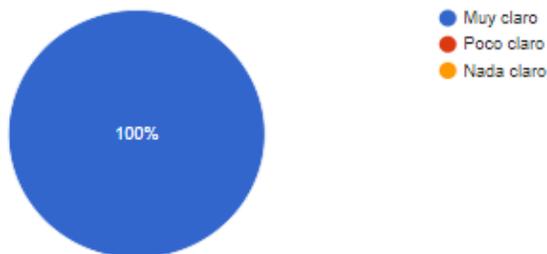
15 respuestas



El 80% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados en el material impreso son adecuados a un restaurante de tipo medieval, y el 20% considera que es poco adecuado.

5. ¿Distingue con claridad los platillos utilizados en las fotografías del menú del Restaurante de Montaña?

15 respuestas



El 100% de las personas encuestadas distingue con claridad los platillos utilizados en las fotografías del menú del Restaurante de Montaña.

6. ¿Considera ordenada la diagramación de los elementos gráficos utilizados en el material impreso del Restaurante de Montaña?

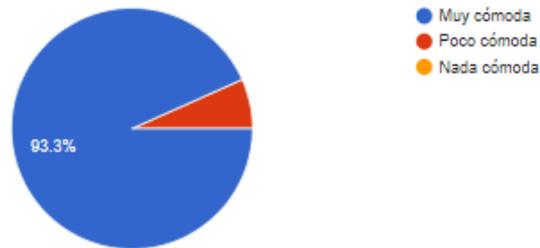
15 respuestas



El 100% de las personas encuestadas considera ordenada la diagramación de los elementos gráficos utilizados en el material impreso del Restaurante de Montaña.

7. ¿Considera que la orientación utilizada en el menú del Restaurante de Montaña es cómoda para la vista?

15 respuestas



El 93.3% de las personas encuestadas considera que la orientación utilizada en el menú es cómoda para la vista, y el 6.7% considera que es poco cómoda.

8. ¿Tienen relación las imágenes con sus respectivas descripciones?

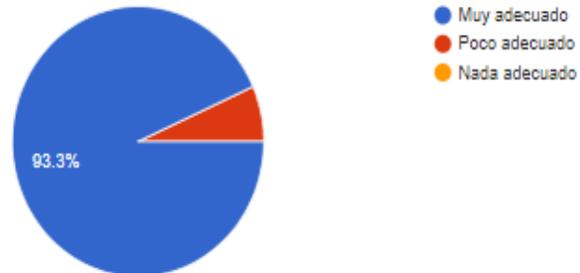
15 respuestas



El 100% de las personas encuestadas considera que las imágenes tienen relación con sus respectivas descripciones.

9. ¿Cree usted que el tamaño del domi utilizado para el menú del Restaurante de Montaña es adecuado?

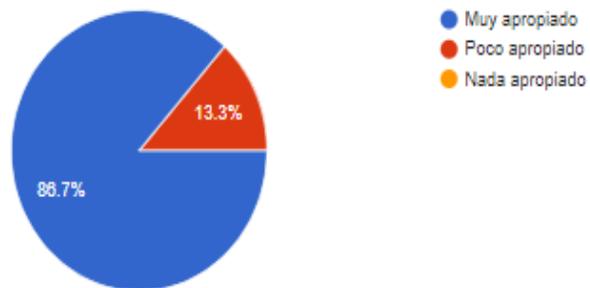
15 respuestas



El 93.3% de las personas encuestadas cree que el tamaño del domi utilizado para el menú es adecuado, y el 6.7% cree que es poco adecuado.

10. ¿Considera que el material utilizado para la impresión del menú del Restaurante de Montaña es el apropiado?

15 respuestas



El 86.7% de las personas encuestadas considera que el material utilizado para la impresión del menú es el apropiado, y el 13.3% lo considera poco apropiado.

## 8.4 Cambios en base a resultados

Según los resultados obtenidos en las encuestas se realizaron los siguientes cambios: se agregó la descripción de los platillos, se aumentó el puntaje de las letras, se diagramó de manera más ordenada, se tomaron nuevas fotografías, se cambió la página de “Licores” por la página de “Caldos y sopas”. También se colocaron todos los títulos al mismo puntaje, los precios a un lado de las descripciones de los platillos, y las descripciones de los platillos en inglés y se igualaron los colores de las fotografías.



Se cambió la fotografía de la parte superior.



Se cambió la página de licores por la página de sopas y caldos.

**CAPÍTULO IX**  
**PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



**Justificación.** En esta pieza gráfica no se realizó algún cambio.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



PANQUEQUES DE LA CASA

# Desayunos

### Tostadas chapinas

Huevos al gusto montados sobre una tostada de frijol, salsa roja o verde y plátanos al gusto.  
Eggs to taste over beans toast, red or green sauce and plantains to taste. | Q.36.00

### Panqueques de la casa

4 panqueques grandes bañados en miel de abeja, miel de maple, o mermelada de la casa.  
4 pancakes with honey bee, maple syrup or house jelly topping. | Q.28.00

### Tostadas a la francesa

4 rebanadas de pan en mezcla de leche con canela, bañados en miel de abeja, miel de maple, o mermelada de la casa.  
4 bread slices on a milk and cinnamon mix with with honey bee, maple syrup or house jelly topping. | Q.26.00

### Coctel de frutas

6 oz. De fruta de la temporada con topping de miel de abeja o yogurt.  
6 ounces of season fruit with honey bee or yogurt. | Q.30.00

### Cazuelita de avena

Cazuola con avena cocinada con leche y canela.  
Oatmeal Little bowl cooked with milk and cinnamon. | Q.8.00

**Justificación.** Se agregaron las descripciones en español e inglés, se aumentó el puntaje de las letras, se tomó una nueva fotografía de platillo y un montaje para agregar las fresas que complementa el balance visual de la pieza gráfica

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



**Justificación.** Se agregaron las descripciones en español e inglés, se aumentó el puntaje de las letras y se igualó el tono al de las demás fotografías.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



GARNACHAS SILVESTRES

# Entraditas

**Tablón de sabores**  
2 mini tostadas de guacamol, 2 mini tostadas de frijol, 2 mini tostadas de salsa y 2 mini enchiladas.  
2 mini guacamole toasts, 2 mini beans toasts, 2 sauce toasts and 2 mini enchiladas. | G.28.00

**Mixtas de la casa**  
Tortillas tostadas a las brasas acompañadas de salchichas con chimichurri, guacamol, cebolla frita y mayonesa.  
Grilled toast tortillas, sausage with chimichurri, guacamole, fried onions and mayo. | G.42

**Garnachas silvestres**  
Pishtones de maíz fritos coronados con carne molida de cerdo cocinada con cebolla y ajo, acompañada de salsa roja y perejil.  
Fried corn pistones with pork meat on the top cooked with onion and garlic, with red sauce and parsley. | G.46

**Aros de chuchitos**  
2 rebanadas de chuchito de pollo servido sobre un espejo de salsa roja y crema.  
2 slices of chicken chuchito served over a mirror of red sauce and cream. | G.25



MIXTAS DE LA CASA

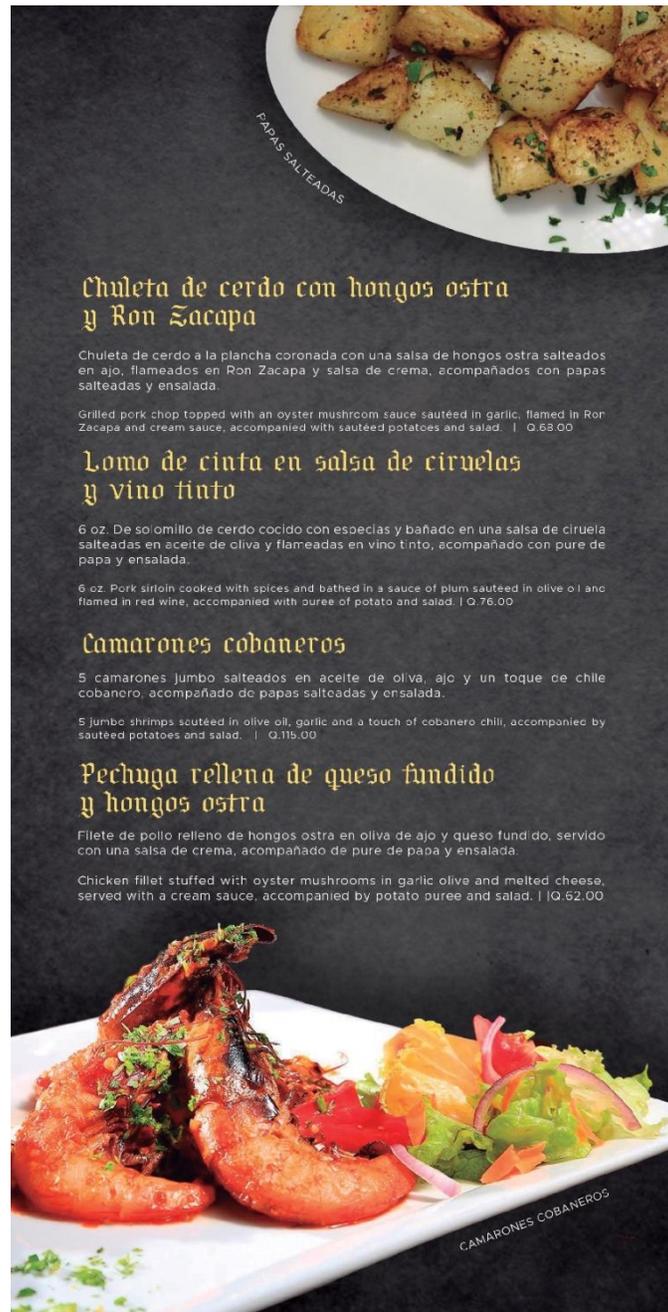
**Justificación.** Se agregaron las descripciones en español e inglés, se aumentó el puntaje de las letras y se tomaron nuevas fotografías de los platillos para las entradas.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



**Justificación.** Se agregaron las descripciones en español e inglés, se aumentó el puntaje de las letras y se igualó el tono al de las demás fotografías.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



**Justificación.** Se agregaron las descripciones en español e inglés, se aumentó el puntaje de las letras, se tomó una nueva fotografía de platillo de las papas y se igualó el tono del platillo al de las demás fotografías.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



**Justificación.** . Se agregaron las descripciones en español e inglés, se aumentó el puntaje de las letras, se igualó el tono al de las demás fotografías y se realizó un montaje para agregar los elotes que complementa el balance visual de la pieza gráfica.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas

SOPA DE TORTILLA

## Sopas y Caldos

**Crema de frijol**  
Sopa de frijoles caseros espesados con crema servidos con tortilla frita y aguacate.  
Soup of homemade beans thickened with cream served with fried tortilla and avocado. | Q.28.00

**Sopa de tortilla**  
Sopa de tomate servido con pollo desmenuzado, acompañado de tortillas fritas y aguacate.  
Tomato soup served with shredded chicken, accompanied by fried tortillas and avocado. | Q.36.00

**Caldo "De Montaña"**  
Típico caldo de gallina tecpaneco, coronado con culantro y cebolla.  
Typical tecpaneco chicken broth, topped with cilantro and onion. | Q.50.00

**Kak-ik**  
Clásico kak-ik de chunto acompañado con arroz y un toque cobanero.  
Classic kak-ik of chunto accompanied with rice and a cobanero touch. | Q.55.00

CALDO "DE MONTAÑA"

**Justificación.** Se sustituyó la página de "Licores" por la página de "Caldos y sopas". Se agregaron las descripciones en español e inglés, se aumentó el puntaje de las letras y se tomaron nuevas fotografías de los platillos.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



**Justificación.** Se realizó una diagramación distinta a todas las anteriores debido a que las bebidas no conllevan alguna preparación especial, únicamente se colocaron los precios, se indicó el nombre de la bebida y se igualó el tono al de las demás fotografías.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



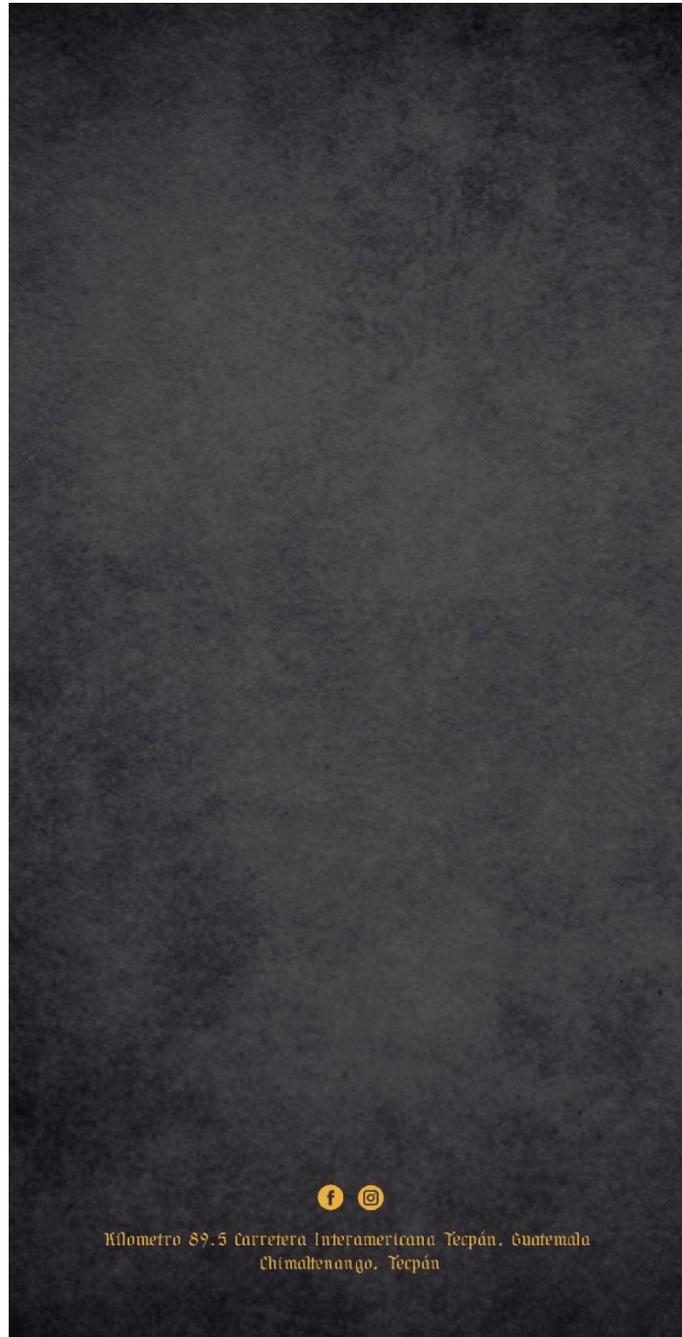
**Justificación.** Se realizó una diagramación distinta a todas las anteriores debido a que las bebidas no conllevan alguna preparación especial, únicamente se colocaron los precios, se indicó el nombre de la bebida y se igualó el tono al de las demás fotografías.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



**Justificación.** Se agregaron las descripciones en español e inglés, se aumentó el puntaje de las letras y se igualó el tono al de las demás fotografías.

Medidas.5.9 pulgadas x 11.6 pulgadas



**Justificación.** Se creó la página de la contraportada, añadiendo los iconos de las redes sociales y la dirección del restaurante.

**CAPÍTULO X**  
**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Costos de elaboración			
	Hora	Costo por hora	Subtotal
Visitas con el cliente	62	Q50.00	Q3,100.00
Creatividad	24	Q50.00	Q1,200.00
Bocetos	12	Q25.00	Q300.00
Total			Q4,600.00

El costo de implementación profesional sobre el diseño y creación de la comunicadora diseñadora tuvo un valor de Q.50.00 por hora, y el proceso de implementación de bocetaje tuvo un costo de Q.25.00 por hora. Dando un total de Q.4, 600.00 quetzales por costo de elaboración.

### 10.2 Plan de costos de producción

Costos de Producción			
	Hora	Costo por hora	Subtotal
Fotografías	15	Q50.00	Q750.00
Digitalización	24	Q50.00	Q1,200.00
Total			Q1,950.00

El costo de implementación sobre la fotografía y digitalización de la comunicadora diseñadora tuvo un valor de Q.50.00 por hora. Dando un total de Q.1, 950.00

### 10.3 Plan de costos de reproducción

Costos de Reproducción				
	Costo por hoja	Costo por menú	Total de menús	Subtotal
Impresión litográfica	Q20.00	Q120.00	25	Q3,000.00
Total				Q3,000.00

El costo sobre la impresión litográfica de la comunicadora diseñadora tuvo un valor de Q.20.00 por hoja, valor del menú completo Q.120.00. Dando un total de Q.3, 000.00.

### 10.4 Plan de costos de distribución

Costos de distribución			
		Costo por día	Subtotal
xx			Q0.00
Total			Q0.00

La comunicadora diseñadora no tuvo costos de distribución, ya que se le hizo entrega de los menús para el Restaurante de Montaña a la junta directiva y administración de este.

### 10.5 Margen de utilidad

Margen de utilidad	Q1,910.00
--------------------	-----------

La comunicadora diseñadora promedió un 20% de utilidad sobre todos los costos estimados.

## 10.6 IVA

IVA	Q1,146.00
-----	-----------

El comunicador diseñador coloca el Impuesto al Valor Agregado a la sumatoria de los incisos 10.1 a 10.4 y los multiplica por el 0.12.

## 10.7 Cuadro con resumen general de costos

Cuadro Resumen	
Costos de elaboración	Q4,600.00
Costos de Producción	Q1,950.00
Costos de Reproducción	Q3,000.00
Costos de distribución	Q0.00
Sub total	Q9,550.00
Margen de utilidad	Q1,910.00
Subtotal 2	11,460.00
IVA	Q1,375.20
Gran total	Q12,835.20

La comunicadora diseñadora coloca un resumen general de los costos para que sea fácil identificar los costos parciales y el monto total del proyecto realizado al Restaurante de Montaña.

**CAPÍTULO XI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

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

### **11.1 Conclusiones**

Se creó un material impreso para presentar a clientes reales y potenciales las variedades gastronómicas guatemaltecas que ofrece el restaurante De Montaña.

Se investigaron referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación del menú para el diseño de material impreso, y con ellas se crearon los menús para el restaurante De Montaña.

Se recopiló toda la información necesaria del Restaurante De Montaña para la creación del material impreso.

Se fotografiaron las diferentes gastronomías para ilustrar el material impreso.

### **11.2 Recomendaciones**

Que el diseño propuesto se renueve una vez al año o cada 8 meses.

Que la impresión del menú sea en papel textcote para evitar el rápido desgaste de este.

La innovación de platillos y bebidas para diversificar las opciones del restaurante y hacerlo atractivo a los clientes.

Mantener el diseño del menú acorde a las tendencias que se estén utilizando en el momento.

Considerar la simpleza en la elaboración del menú dando un toque casual.

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

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos

El comunicador diseñador realizó una infografía recopilando los cursos que le beneficiaron durante su carrera y en la creación del proyecto de graduación.



*Ver infografía en anexo H*

**CAPÍTULO XIII**  
**REFERENCIAS**

## Capítulo XIII: Referencias

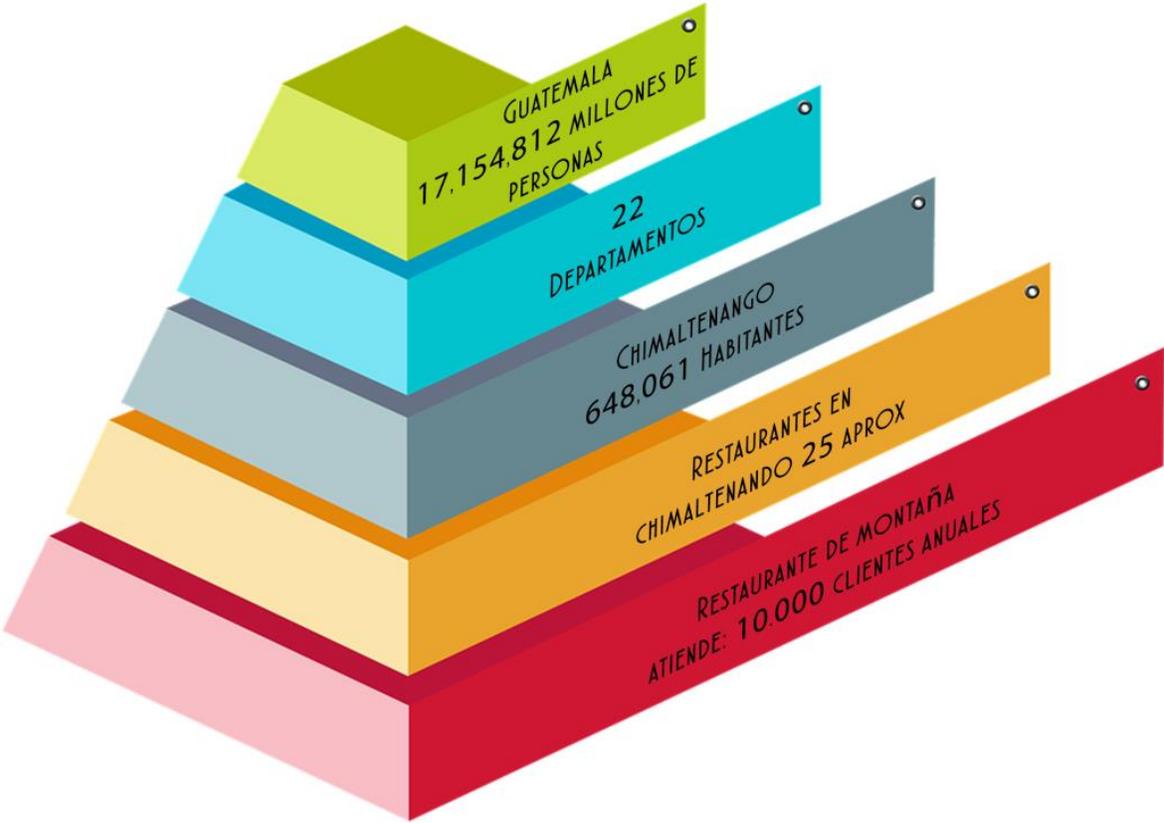
- teorias de la comunicacion . (08 de 11 de 2009). Recuperado el 06 de 08 de 2018, de [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html)
- anonimo. (12 de 07 de 2004). *comunicologos*. Recuperado el 06 de 08 de 2018, de <https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-warren-weaver/>
- anonimo. (08 de 11 de 2009). *teorias de la comunicacion* . Recuperado el 06 de 08 de 2018, de [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html)
- anonimo. (18 de 04 de 2011). Recuperado el 06 de 08 de 2018, de todo sobre comunicarnos: [https://todosobrecomunicacion.com/segun-autores/#5\\_Concepto\\_de\\_Comunicacion\\_segun\\_Robbins\\_y\\_Coulter](https://todosobrecomunicacion.com/segun-autores/#5_Concepto_de_Comunicacion_segun_Robbins_y_Coulter)
- anonimo. (10 de 06 de 2015). *VISO*. Recuperado el 06 de 08 de 2018, de <https://www.visocym.com/2015/06/10/diferentes-tipos-de-dise%C3%B1o-y-sus-categorias/>
- Corbin, J. A. (12 de 10 de 2016). *Psicología y mente* . Recuperado el 06 de 08 de 2018, de <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>.
- anonimo. (12 de 06 de 2012). *teoriasdecomunicacionlatinoamericanas*. Recuperado el 06 de 08 de 2018, de <http://teoriasdecomunicacionlatinoamericanas.blogspot.com/2012/07/paulo-freire.html>

**CAPÍTULO XIV**  
**ANEXOS**

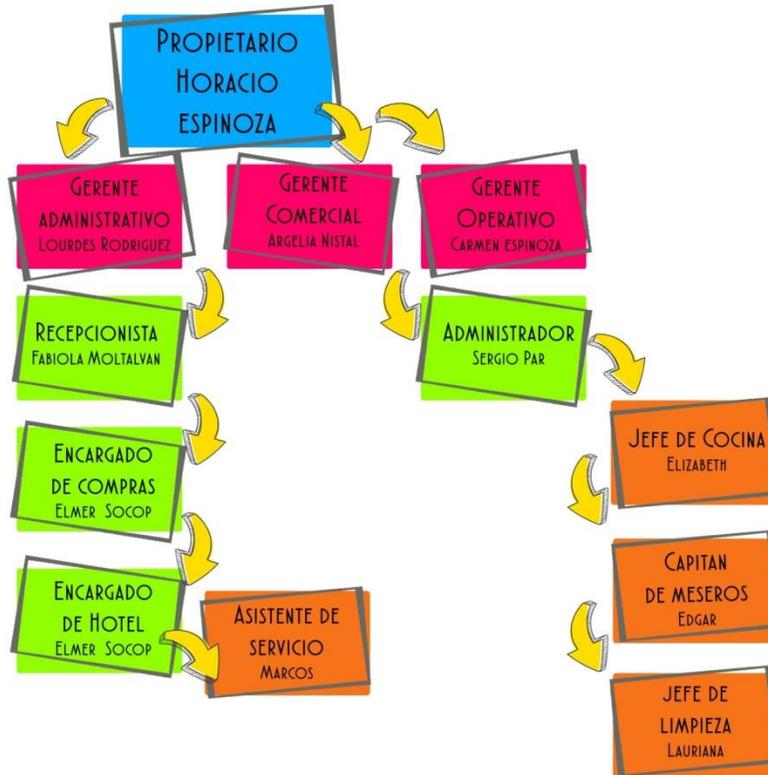
# Capítulo XIV: Anexos de la guía para el desarrollo de proyectos

## Anexo A. Ejemplos de gráfica de magnitud

### 2.3.1 Magnitud



## Anexo B. Organigrama de Restaurante De Montaña.



## Anexo C: Tabla de nivel socioeconómico guatemalteco

### 5.2 Tabla NSE

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C	NIVEL C	NIVEL C	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q170 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio/area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio/area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio/area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala comedor	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala comedor
OTRAS PROPIEDADES	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Silos/terrenos condominios cerca de costas	Silos/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, lavado, seguridad y chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel. mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomésticos	2 tel. mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

## Anexo D

### Ejemplos de tendencias.

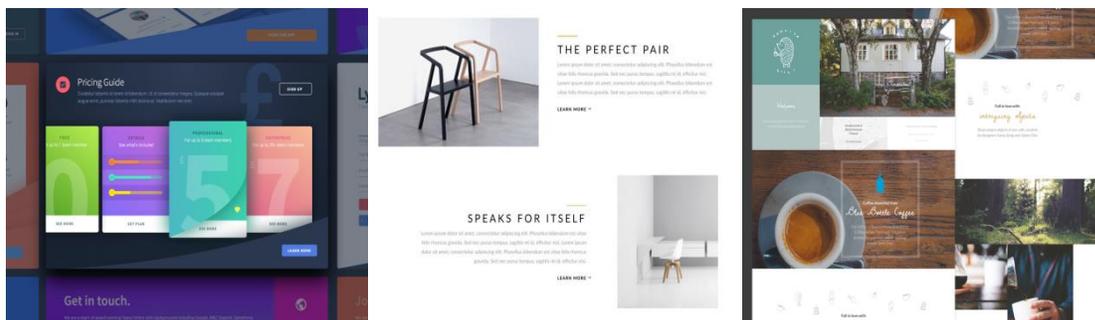
#### 6.3.4.1 Tendencia Food Styling



#### 6.3.4.2 Plakatstil.



#### 6.3.4.3 Estructuras Modulares.

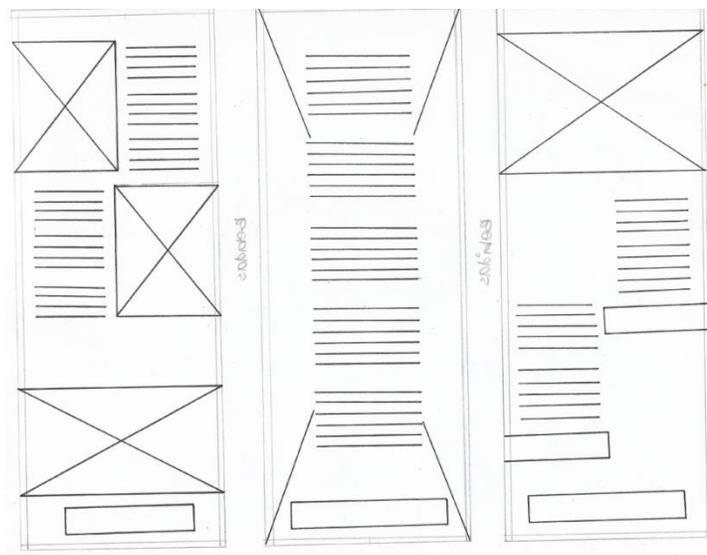


## Anexo E

### Ejemplo de bocetos

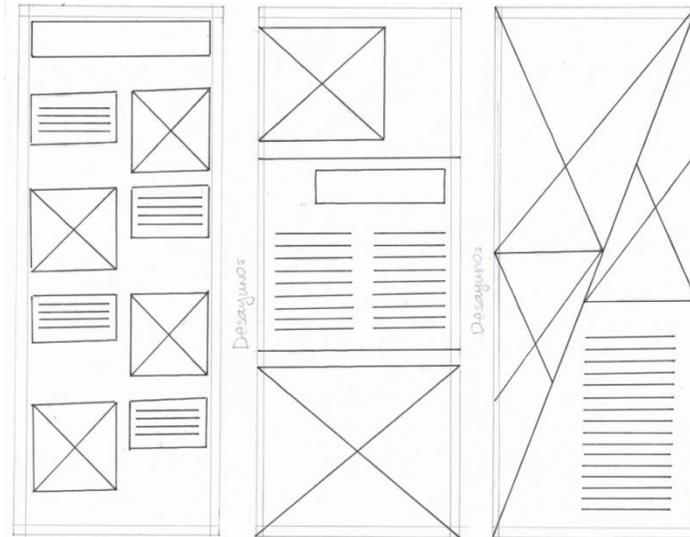
A continuación, se adjuntaron algunos de los bocetos realizados por la comunicadora diseñadora que sirvieron para la creación de las piezas gráficas de este proyecto de graduación.

### Desayunos



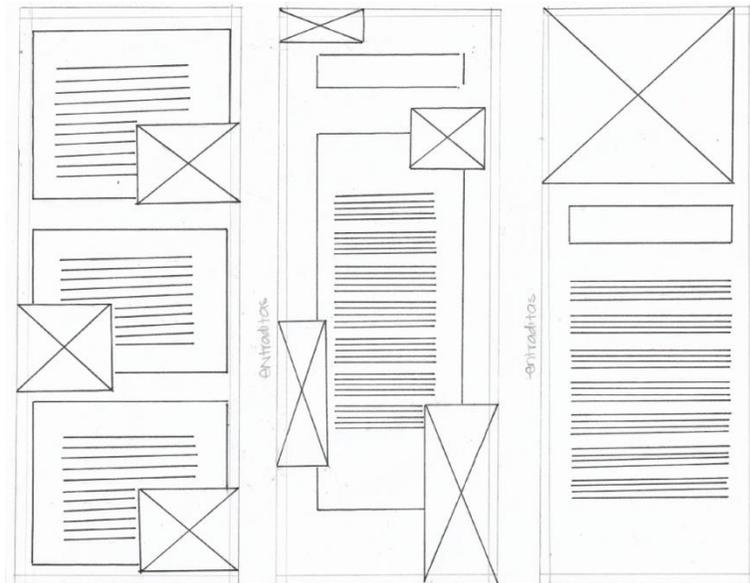
Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña.

## Bebidas



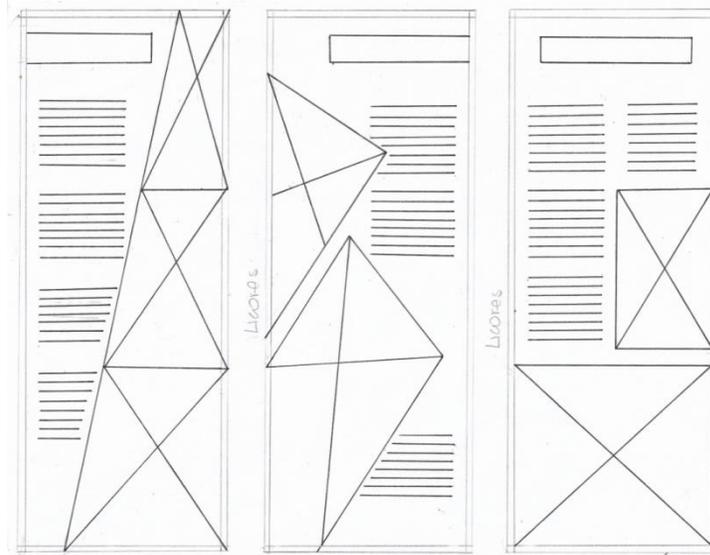
Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña.

## Entraditas



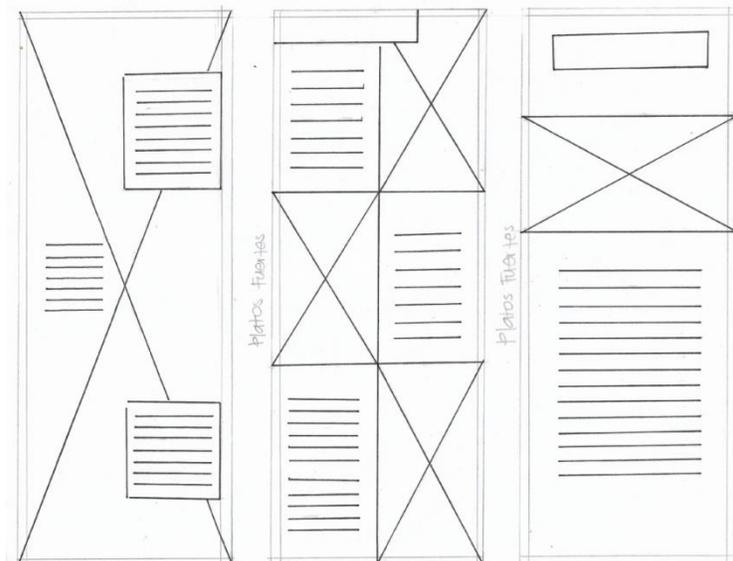
Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña.

## Licores



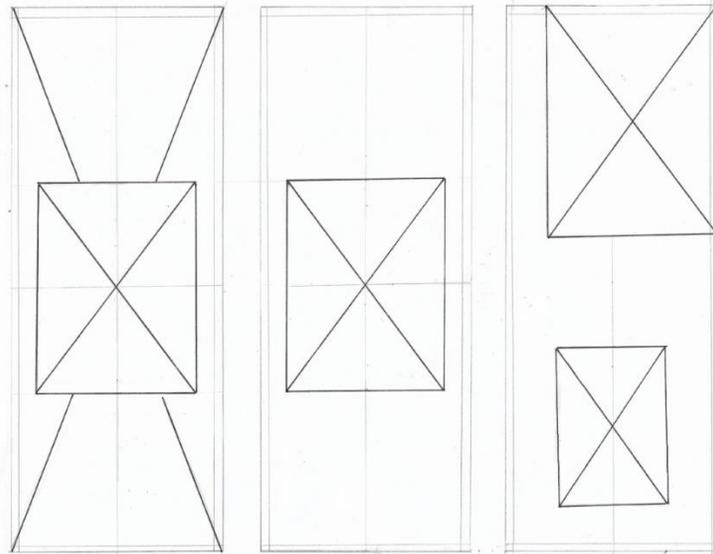
Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña.

## Platos Fuertes



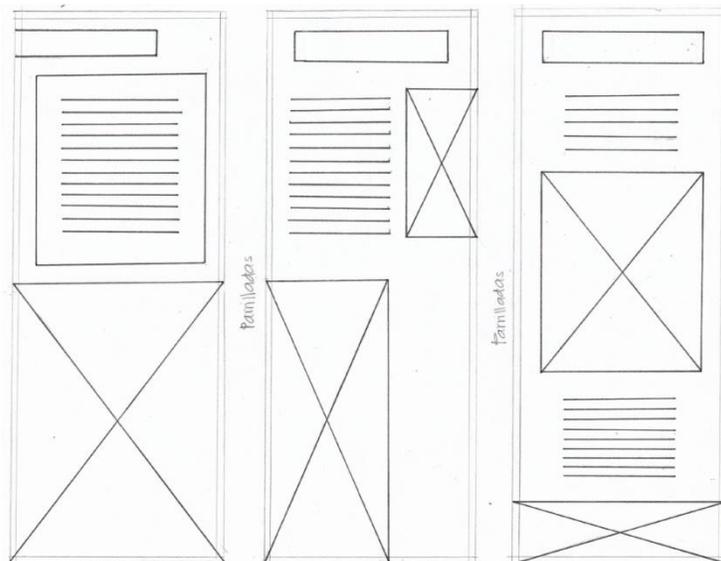
Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña.

## Portada



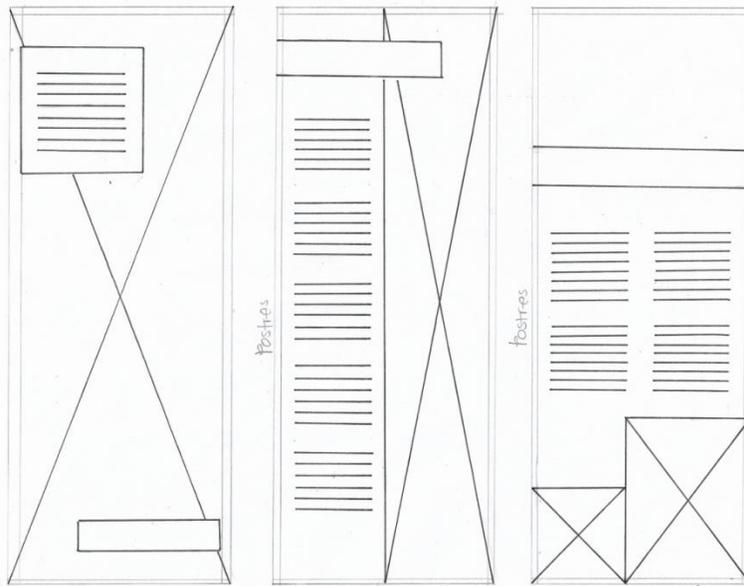
Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña.

## Parrilladas



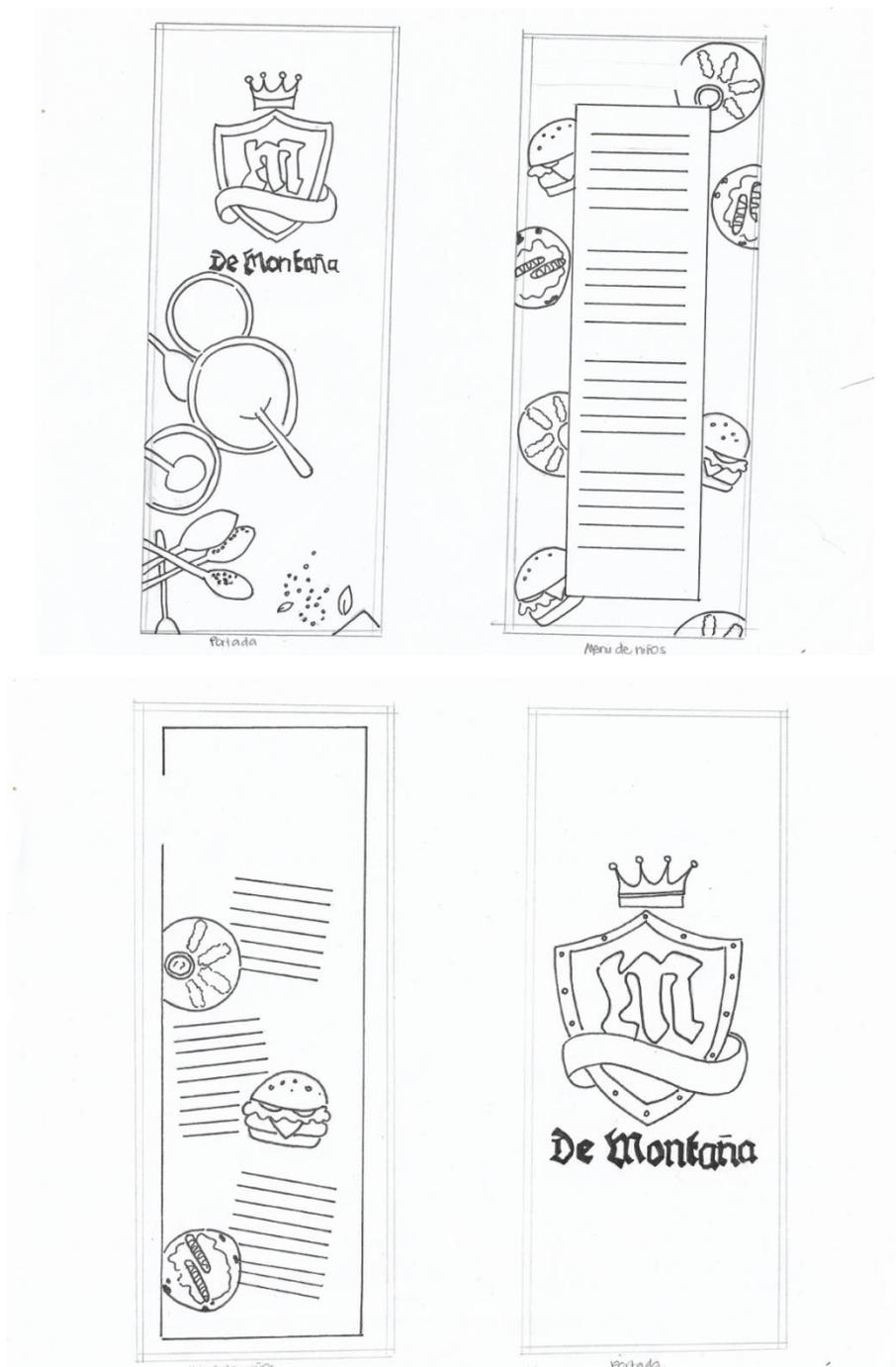
Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña.

## Postres



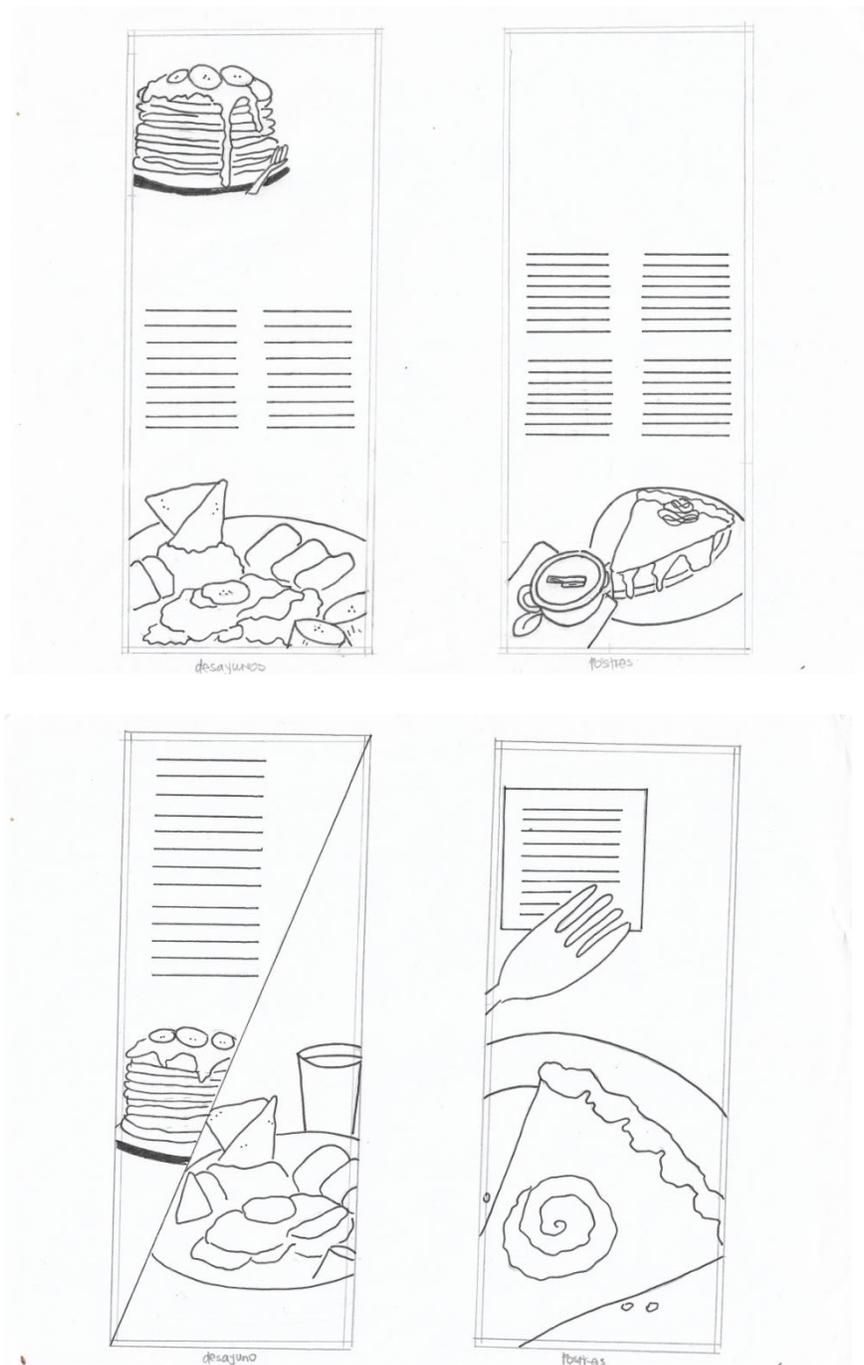
Primera fase, en esta etapa se asignaron los espacios y elementos visuales para la realización de la pieza gráfica para el menú del Restaurante de Montaña.

## Portada-Menú de niños



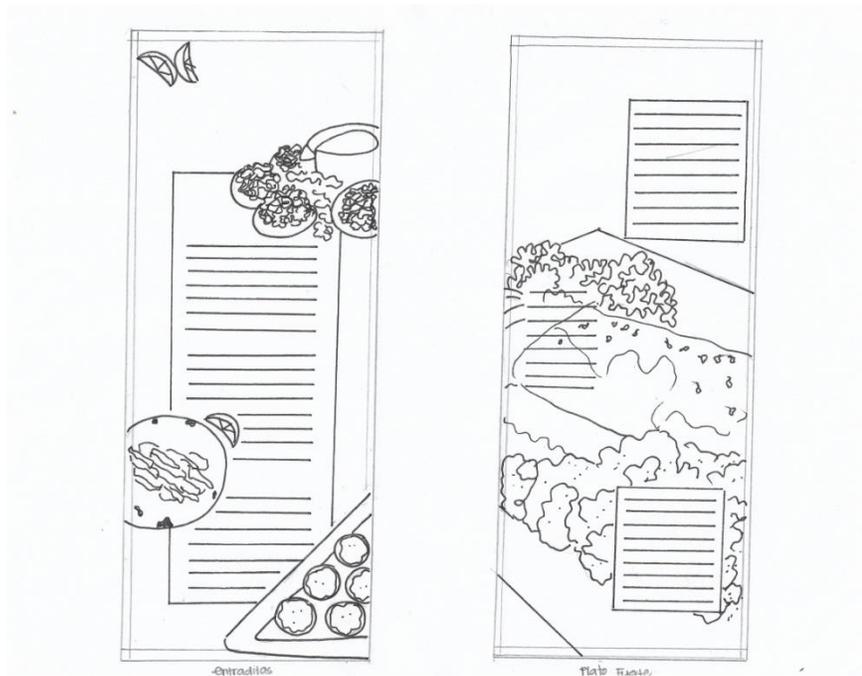
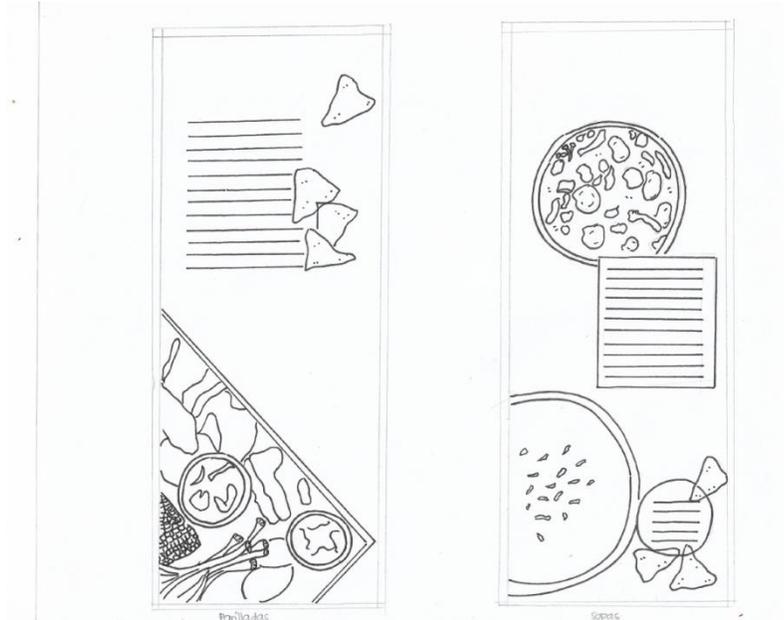
Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña.

## Desayunos - Postres



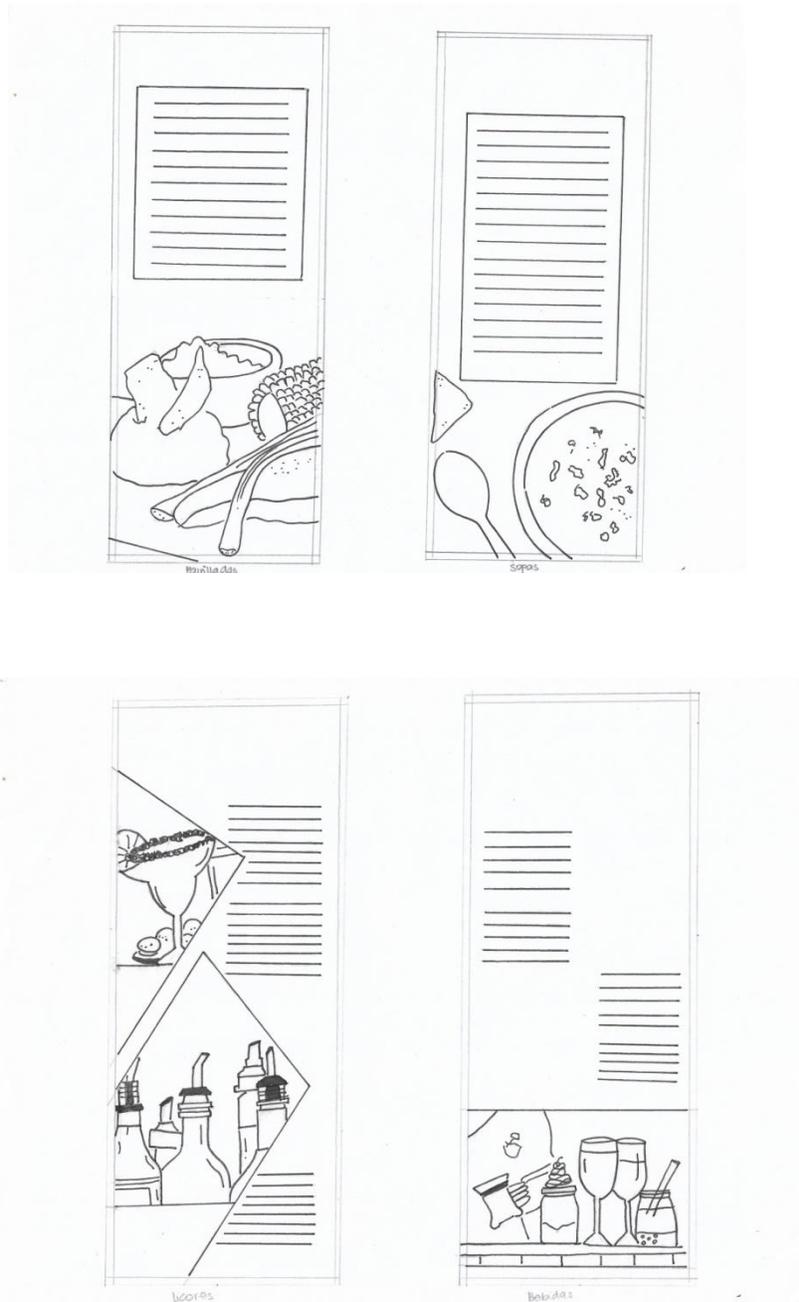
Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña.

## Parrilladas - Entraditas



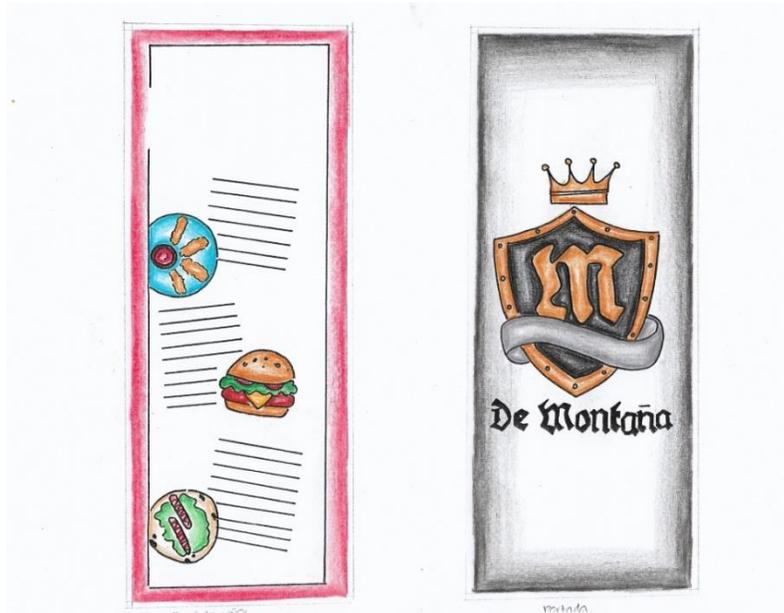
Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña.

## Parrilladas - Licores

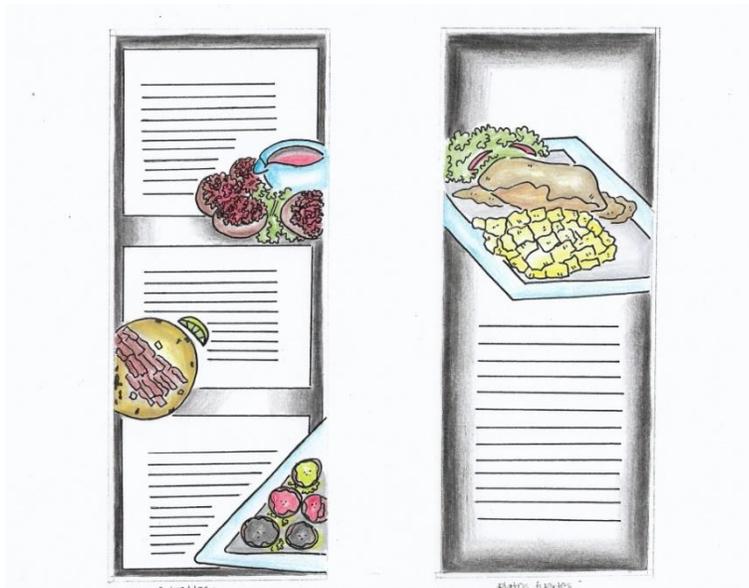


Segunda fase, en esta etapa se colocaron los textos e imágenes reales para la realización del menú del Restaurante de Montaña.

## Portada – Menú de niños



## Entraditas – Platos fuertes

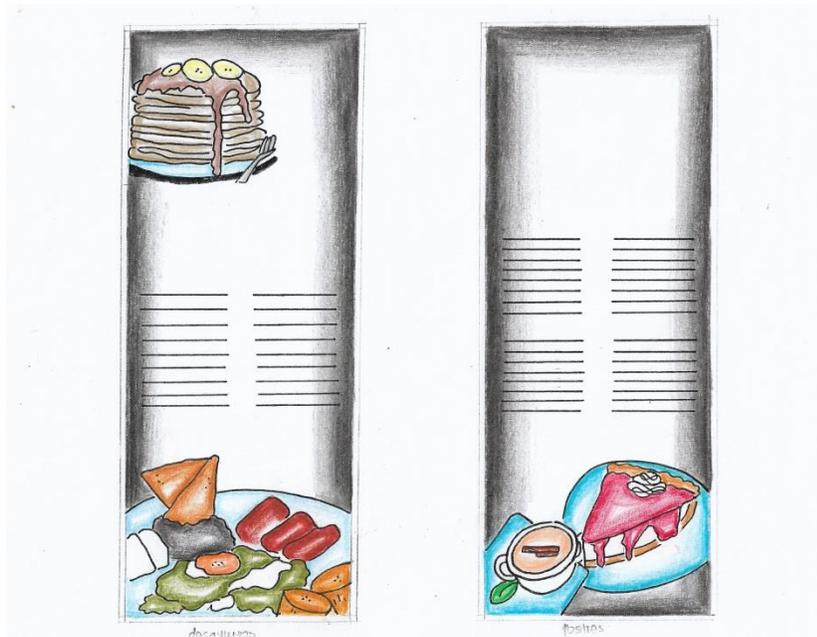


Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

## Licores – Bebidas



## Desayuno – Postres



Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

## Sopas – Parrilladas



Tercera fase, en esta etapa se realizó la colorización de los elementos visuales asignados anteriormente en cada uno de las etapas mencionadas.

## Anexos F

### 8.2.1 Herramienta de validación

Instrumento de validación o encuesta:



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Género: F  Experto:  Nombre:   
M  Cliente:  Profesión:   
Edad:  Grupo Objetivo:  Puesto:   
Años de experiencia en el mercado:

#### Encuesta de Validación del proyecto

El objetivo de este proyecto es crear material impreso y digital para anunciar a clientes actuales y potenciales la variedad de platillos guatemaltecos gourmet que ofrece el restaurante de montaña.

#### Antecedentes

El Restaurante De Montaña fue creado el año 2016 por Horacio Ortiz, y actualmente se dedica principalmente a la venta de creaciones gastronómicas guatemaltecas gourmet.

El Restaurante De Montaña fue creado por “Don Nono” que con sus propias manos plasmó el proyecto llevándolo a cabo desde la comida hasta la construcción, al morir dejó a cargo todo a su amigo de infancia Don Horacio, siendo a la única persona que confió su legado. El Restaurante se enfocó en un ambiente medieval y antiguo dándole la bienvenida al nuevo siglo creando un concepto único en la región basándose en platillos guatemaltecos gourmet dándole un toque más sofisticado.

#### Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la portada y página interior de la guía y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

### Parte Semiológica

1. ¿Considera que el diseño del menú del Restaurante de Montaña es elegante?  
Muy elegante   
Poco atractiva   
Nada atractiva
2. ¿Considera que la tipografía utilizada en el material impreso es legible?  
Muy legible   
Poco legible   
Nada legible
3. ¿Considera que la tipografía en el material impreso está acorde al concepto y tendencia Food Styling y Plakatstil?  
Muy relacionado   
Poco relacionado   
Nada relacionado
4. ¿Considera que los colores utilizados en el material impreso del Restaurante de montaña son adecuados a un restaurante de tipo medieval?  
Muy adecuados   
Poco adecuados   
Nada adecuados
5. ¿Distingue con claridad los platillos utilizados en las fotografías del menú del Restaurante de Montaña?  
Muy claros   
Poco claros   
Nada claros
6. ¿Considera ordenada la diagramación de los elementos gráficos utilizados en el material impreso del Restaurante de Montaña?  
Muy ordenada   
Poco adecuada   
Nada adecuada

**Parte Operativa**

7. ¿Considera que la orientación utilizada en el menú del Restaurante de Montaña es cómoda para la vista?

Muy cómoda

Poco cómoda

Nada cómoda

8. ¿Tienen relación las imágenes con sus respectivas descripciones?

Muy relacionada

Poco relacionada

Nada relacionada

9. ¿Cree usted que el tamaño del domi utilizado para el menú del Restaurante de Montaña es adecuado?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

10. ¿Considera que el material utilizado para la impresión del menú del Restaurante de Montaña es el apropiado?

Muy apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

11. ¿Según su criterio cuales serían las mejoras a realizar en el proyecto?

---

---

## Anexo G

### Fotografías de validación de expertos.

Licda. Karla López.



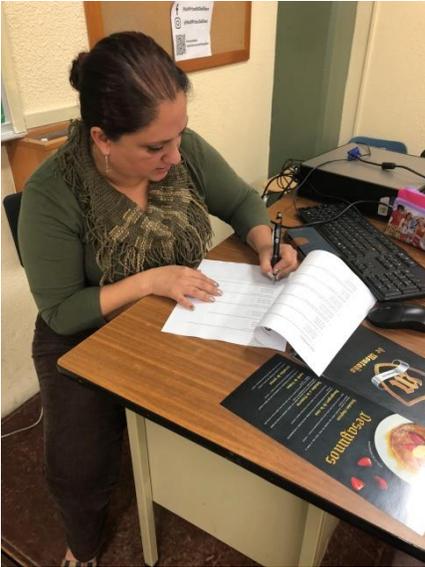
Licda. Claudia Arriaga.



Lic. Carlos Franco.



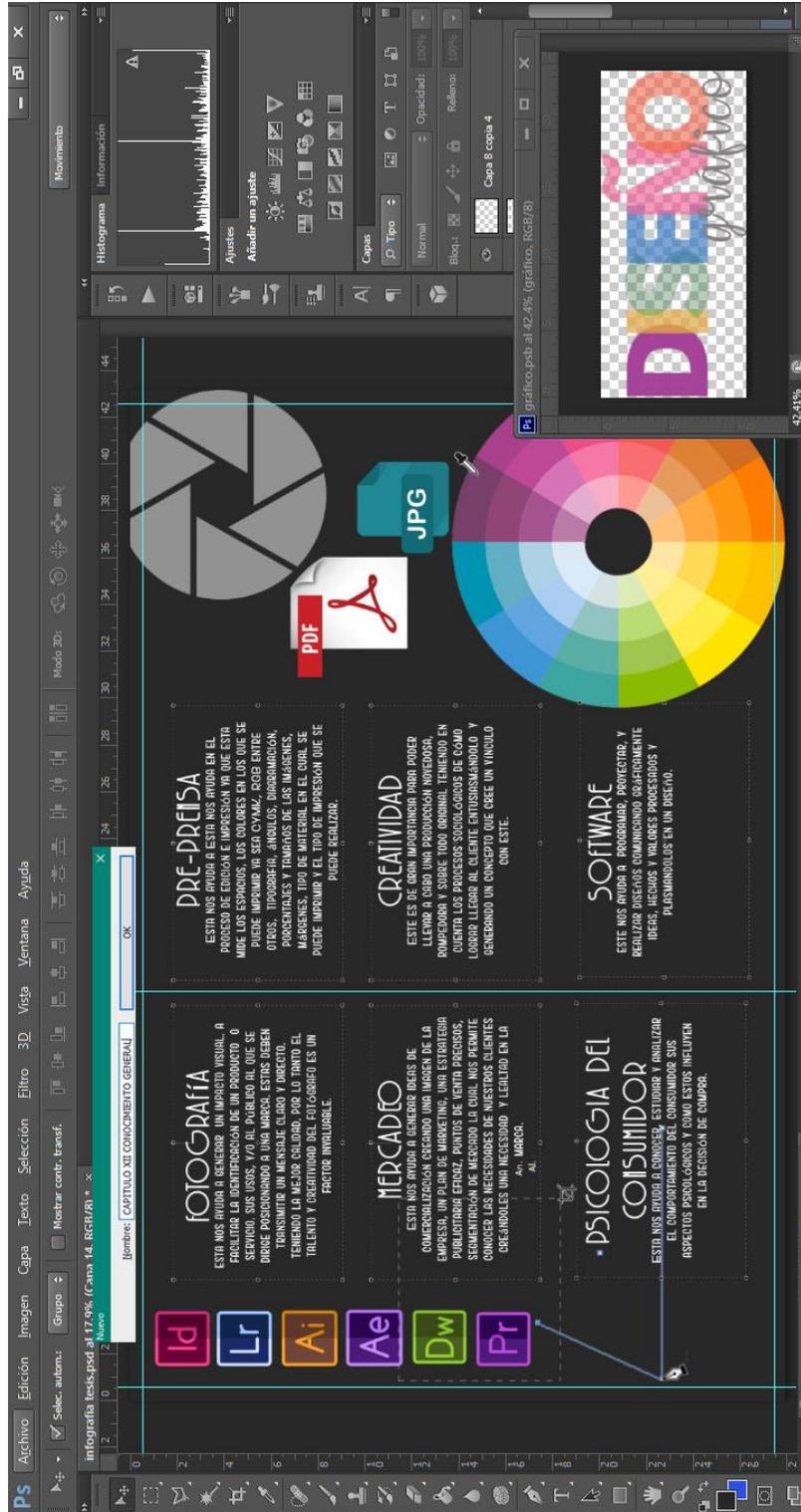
Licda. Alejandra Rodríguez.



Licda. Lourdes Donis.

# Anexo H

## 12.1 Infografía



# Anexo I

## Cuadro resumen general de costos.

G15							
	A	B	C	D	E	F	G
1							
2							
3	Costos de elaboración					Cuadro Resumen	
4		Hora	Costo por hora	Subtotal		Costos de elaboración	Q4,600.00
5	Visitas con el cliente	62	Q50.00	Q3,100.00		Costos de Produccion	Q1,950.00
6	Creatividad	24	Q50.00	Q1,200.00		Costos de Reproduccion	Q3,000.00
7	Bocetos	12	Q25.00	Q300.00		Costos de distribucion	Q0.00
8			<b>Total</b>	<b>Q4,600.00</b>		Sub total	Q9,550.00
9						Margen de utilidad	Q1,910.00
10						IVA	Q1,146.00
11	Costos de Producción					Gran total	Q9,550.00
12		Hora	Costo por hora	Subtotal			
13	Fotografias	15	Q50.00	Q750.00			
14	Digitalización	24	Q50.00	Q1,200.00			
15							
16			<b>Total</b>	<b>Q1,950.00</b>			
17							
18	Costos de Reproduccion						
19		Costo por hoja	Costo por menú	Total de Menus	Subtotal		
20	Impresión litografica	Q20.00	Q120.00	25	Q3,000.00		
21							
22							
23			<b>Total</b>		Q3,000.00		
24							
25	Costos de distribucion						
26			Costo por día	Subtotal			
27	xx			Q0.00			
28				Q0.00			
29				Q0.00			
30				Q0.00			
31			<b>Total</b>	<b>Q0.00</b>			
32							

Anexo J

Hoja de contacto.

