



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas publicitarias para dar a conocer los diferentes tipos de comida a los clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax, Morales, Izabal. Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Alisson Yeanmary Fernández Yon

14007523

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

**Nueva Guatemala de la Asunción, 2019**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas publicitarias para dar a conocer los diferentes tipos de comida a los clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax, Morales, Izabal. Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Alisson Yeanmary Fernández Yon

14007523

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 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  
Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Anzueto, M.Sc.

Guatemala, 23 de julio de 2018

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

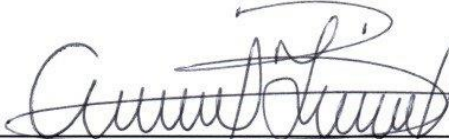
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:

**DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS PARA DAR A CONOCER LOS  
DIFERENTES TIPOS DE COMIDA A LOS CLIENTES REALES Y  
POTENCIALES DEL RESTAURANTE DELIMAX, MORALES, IZABAL.  
GUATEMALA 2019.**

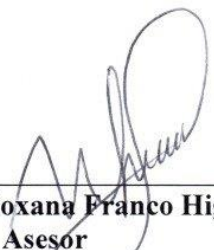
Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



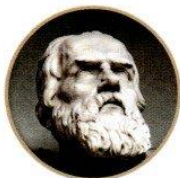
---

**Alisson Yeanmary Fernández Yon**  
14007523



---

**Licda. Wendy Roxana Franco Higueros**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 10 de agosto 2018.

**Señorita**  
**Alisson Yeanmary Fernández Yon**  
**Presente**

Estimada Señorita Fernández:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado:

**DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS PARA DAR A CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE COMIDA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL RESTAURANTE DELIMAX, MORALES, IZABAL. GUATEMALA 2019.**

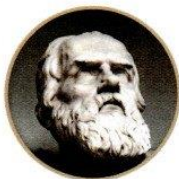
Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy Franco Higueros, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 25 de enero 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS PARA DAR A CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE COMIDA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL RESTAURANTE DELIMAX, MORALES, IZABAL. GUATEMALA 2019.**

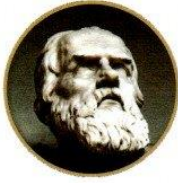
Presentado por la estudiante: **Alisson Yeanmary Fernández Yon**, con número de carné: **14007523**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Licda. Wendy Roxana Franco Higueros**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de marzo de 2019.

**Señorita**  
**Alisson Yeanmary Fernández Yon**  
**Presente**

Estimada Señorita Fernández Yon:

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, 04 de julio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS PARA DAR A CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE COMIDA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL RESTAURANTE DELIMAX, MORALES, IZABAL. GUATEMALA 2019***, de la estudiante Alisson Yeanmary Fernández Yon, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

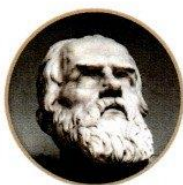


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 06 de julio de 2019

**Señorita**  
**Alisson Yeanmary Fernández Yon**  
**Presente**

Estimada Señorita Fernández:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado:

**DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS PARA DAR A CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE COMIDA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL RESTAURANTE DELIMAX, MORALES, IZABAL. GUATEMALA 2019.**

Presentado por la estudiante: **Alisson Yeanmary Fernández Yon**, 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**

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Restaurante Delimax se identificó que carece de piezas publicitarias para dar a conocer los diferentes tipos de comida que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar materiales publicitarios para dar a conocer los diferentes tipos de platillos de comida a clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax. Morales, Izabal. Guatemala 2019.

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

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

El diseño y cantidad de materiales publicitarios para dar a conocer los diferentes tipos de comida no es lo suficientemente apropiado, debido a que necesita actualizar contenido, tendencia, e implementar diferentes diseños de piezas gráficas.

Para efectos legales únicamente la autora ALISSON YEANMARY FERNÁNDEZ YON es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

1. Introducción .....	1
2. Problemática .....	2
3. Objetivo General.....	5
3.1.Objetivos Específicos .....	5
4. Información de General del Cliente .....	6
5. Grupo Objetivo .....	9
5.1.Perfil geográfico .....	9
5.2.Perfil demográfico .....	9
5.3.Perfil psicográfico .....	10
5.4.Perfil conductual .....	11
6. Marco teórico .....	12
6.1.Conceptos fundamentales relacionados con el producto .....	12
6.2.Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	16
6.2.2.1. Comunicación verbal .....	16
6.2.2.2. Comunicación no verbal .....	16
6.2.2.3. Comunicación visual .....	16
6.2.3.1. Emisor .....	17
6.2.3.3. Receptor .....	18
6.2.3.4. Canal .....	18
6.2.3.5. Contexto .....	18
6.2.4. Funciones de la comunicación .....	18
6.2.4.1. Expresar .....	18
6.2.4.2. Informar .....	18
6.2.4.3. Persuadir .....	19
6.2.5.1. Diseño .....	19
6.2.5.3. Diseño Publicitario .....	20
6.2.5.4. Figuras .....	20
6.2.5.5. Formas .....	21
6.2.5.7. Color .....	21
6.2.5.9. RGB .....	21
6.2.5.10. CMYK .....	21
6.2.5.11. Boceto .....	21
6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	22
6.3.1. Ciencias .....	22
6.3.1.1. Semiología .....	22
6.3.1.2. Cibernética .....	22
6.3.1.3. Lingüística .....	22
6.3.1.4. Sociología .....	22
6.3.1.5. Psicología .....	23
6.3.1.6. Psicología del color .....	23

6.3.1.8. Deontología .....	23
7. Proceso de diseño y propuesta preliminar .....	27
8. Validación técnica .....	85
8.1. Población y muestreo .....	85
8.2. Método e instrumentos .....	87
8.3. Interpretación de resultados .....	92
8.4. Cambios con base en los resultados .....	101
9. Propuesta gráfica final .....	126
10. Producción, reproducción y distribución .....	146
10.1. Plan de costos de elaboración .....	146
10.2. Plan de costos de producción .....	147
10.3. Plan de costos de reproducción .....	148
10.4. Plan de costos de distribución .....	148
10.5. Margen de utilidad .....	148
10.6. IVA .....	148
10.7. Cuadro con resumen general de costos .....	148
11. Conclusiones y recomendaciones .....	149
11.1. Conclusiones .....	149
11.2. Recomendaciones .....	150
12. Conocimiento general .....	51
13. Referencias .....	152
14. Anexos de la guía para el desarrollo de proyectos .....	157

# CAPÍTULO I Introducción



## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción:**

DELIMAX es un restaurante que abrió sus puertas en 2006 y tras varios años de utilizar solamente un folleto con cortas descripciones para mostrar precios de sus platillos a los clientes, restaurante DELIMAX, tiene necesidad de diseñar material gráfico moderno e ilustrado que facilite a los comensales elegir su platillo e identificar el restaurante.

Se decidió darle solución al problema por medio del diseño de materiales publicitarios para dar a conocer los diferentes tipos de platillos de comida a clientes reales y potenciales.

En este proyecto se investigarán los antecedentes del restaurante y toda información que sea indispensable para la elaboración de las piezas gráficas. Se analizará la magnitud, la vulnerabilidad, la trascendencia y la factibilidad del restaurante, dicha información se realizará en la selección de platillos que son más consumidos por los clientes, para su elaboración.

Se hará una investigación por medio de fuentes y libros físicos y digitales y con ello un marco teórico sobre conceptos de comunicación y diseño, así como de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. Se definirá el método creativo para la elaboración de las piezas gráficas, se bocetarán las ideas finales, las que pasarán a ser las propuestas digitales y posteriormente impresas.

Las propuestas finales serán sometidas a un proceso de validación técnica para ello se usará como herramienta la encuesta mixta, contestada por clientes, grupo objetivo y expertos, quienes responderán una serie de preguntas y los resultados serán evaluados para sustentar algún cambio en ellas y así obtener mejor aceptación por los clientes.

# CAPÍTULO II

## Problemática





## Capítulo II: Problemática

### 2. Problemática:

#### 2.1.Contexto:

En sus inicios, restaurante Delimax era una cafetería rodante en el parque de Morales. Fundada por Vilma Lineth Maldonado Lemus, quien fue la propietaria hasta el año 2009. A partir de ese año, se posicionaron como una de las cafeterías más visitadas por residentes y visitantes, actualmente Delimax es un restaurante de comida preparada por el Chef y propietario Luis Carrillo Maldonado, ubicado en Av. Simón Bolívar, enfrente de Litegua, calle principal, Morales, Izabal.

#### 2.2.Requerimiento de Comunicación y Diseño:

El Restaurante Delimax carece de piezas publicitarias para dar a conocer los diferentes tipos de comida a los clientes reales y potenciales. (**Ver anexo a: Requerimiento de comunicación y diseño**)

#### 2.3.Justificación:

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

### 2.3.1. Magnitud:

Según el instituto Nacional de Estadística (INE). El departamento de Izabal cuenta con 466,882 habitantes y el departamento cuenta con 169 restaurantes ya registrados en el Ministerio de Salud. De todas las personas que residen en el departamento de Izabal, el 0.5% de la población llegan al restaurante esto se refiere que 235 personas llegan mes a mes a comer al restaurante, ya que se está empezando a dar a conocer.



(Ver anexo gráfico b)

**2.3.2. Vulnerabilidad:** La carencia de publicidad no permite llegar a más personas, quienes probablemente, no conocen el restaurante. Otros restaurantes cuentan con más piezas y material publicitario, opacando dicho Restaurante. Así mismo la empresa no cuenta con un menú, impactando negativamente en la atención al cliente.

**2.3.3. Trascendencia:** Es necesario promover y dar a conocer los servicios del Restaurante por medio de diseños publicitarios que atraigan la atención de los consumidores, de esta manera fidelizar clientes, recordando que el objetivo no es mantenerse posicionado, sino obtener un crecimiento empresarial. Por ende, se elaborarán piezas publicitarias digitales, que la empresa pueda difundir por medio de redes sociales o impresiones de las mismas para publicidad en las áreas frecuentadas por los clientes.

**2.3.4. Factibilidad:** El diseño de piezas gráficas es factible, ya que el personal administrativo de Delimax está en la disponibilidad de renovar su empresa con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa.

**2.3.4.1. Recursos Humanos:** La empresa cuenta con el capital humano adecuado, Chef profesional, Luis Carrillo, ejecutivo y financiero, Vilma Maldonado.

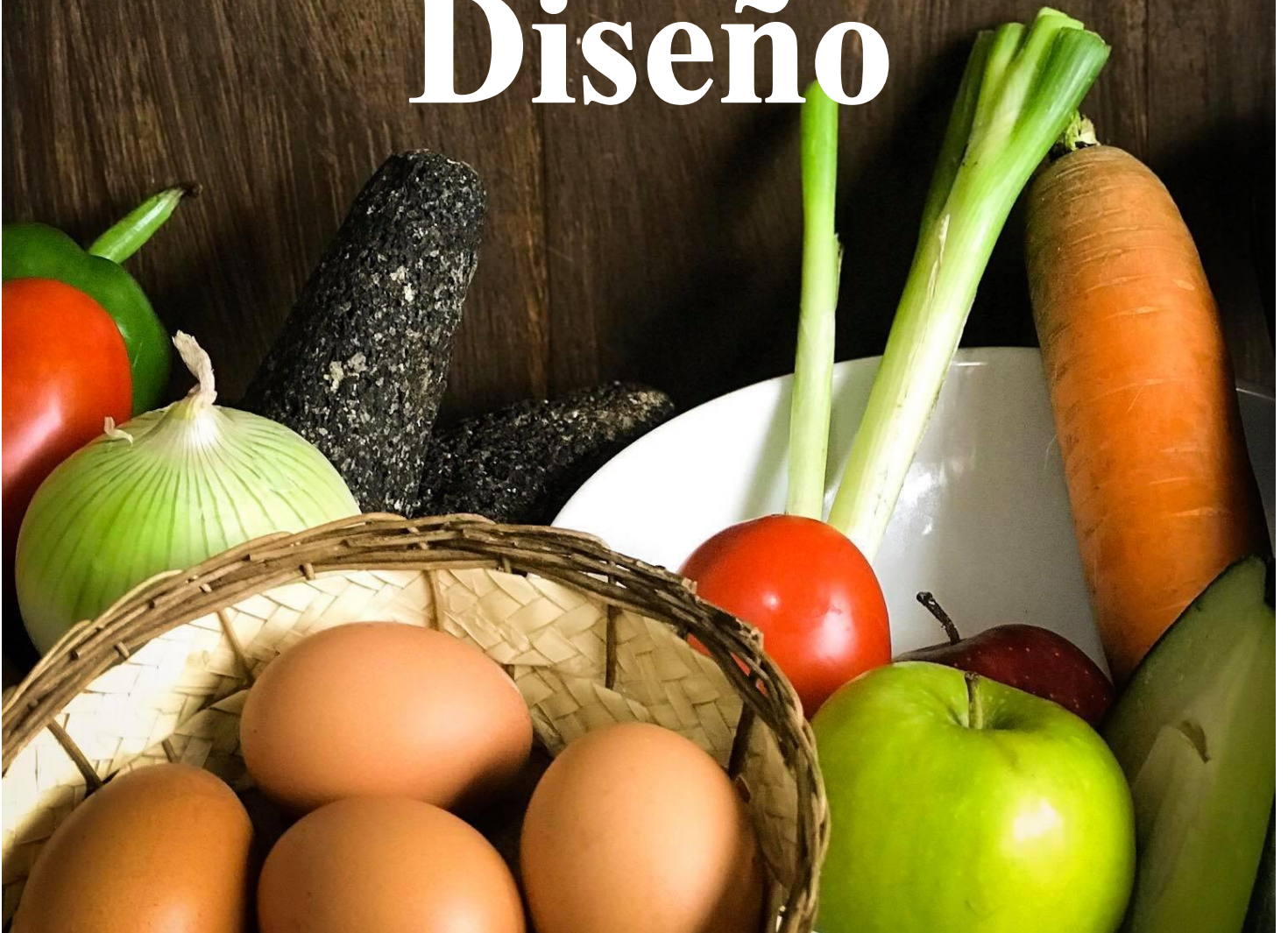
**2.3.4.2. Recursos Organizacionales:** La organización de la empresa está en la disposición de trabajar en equipo, brindando el apoyo necesario para el logro de objetivos, tanto como el gerente Luis Carrillo, como sus empleados: Susana Pérez, Vicky Juárez, Lindsay Gálvez, Paola Vásquez quienes brindan una atención adecuada a los clientes.

**2.3.4.3. Recursos Económicos:** Cuenta con los recursos económicos para la elaboración del material gráfico.

**2.3.4.4. Recursos Tecnológicos:** Se cuenta con los programas para realizar las piezas publicitarias como son: ilustrador, Photoshop, indesign; el pueblo cuenta con recursos tecnológicos que son de beneficio, tanto para el consumidor como para el comerciante, por ende, es útil para la implementación de este proyecto.

# CAPÍTULO III

## Objetivos Del Diseño



## Capítulo III - Objetivos del diseño

### 3. Objetivo General:

Diseñar materiales publicitarios para dar a conocer los diferentes tipos de platillos de comida a clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax. Morales, Izabal. Guatemala 2019.

#### 3.1. Objetivos Específicos:

**3.1.1.** Investigar conceptos de comunicación, diseño y ámbito alimenticio a través de referencias bibliográficas, libros, artículos digitales, para el desarrollo, toma de decisiones y elaboración de la propuesta final del diseño de piezas publicitarias del restaurante Delimax.

**3.1.2.** Recopilar información relevante de la empresa para que sea integrado al diseño de piezas publicitarias del restaurante Delimax.

**3.1.3.** Diagramar el contenido de los diferentes materiales publicitarios a través del uso de las herramientas de diseño para facilitar la comprensión del mensaje y dar a conocer los productos del restaurante Delimax.

**3.1.4.** Digitalizar los diseños realizados para integrarlos a las piezas gráficas que formarán parte del contenido editorial.

**3.1.5.** Fotografiar los platos de comida del restaurante Delimax que tiene a la venta para incluirlos en el material publicitario.

(Ver anexo c)

# CAPÍTULO IV

## Marco de referencia



## Capítulo IV: Marco De Referencia

### 4. Información General del Cliente:

4.1. La señora, madre de Vilma Maldonado, inicio cocinando con recetas propias, comida casera, transmitiendo ese gusto a sus hijos y nietos, iniciaron con una cafetería dentro de Corrugadora de Morales, trabajando allí por muchos años. Cuando el hijo, Luis Carrillo, decidió seguir estudiando para ser Chef profesional, a pesar de que llevaba su cuarto año en ingeniería, optaron por abrir un restaurante, desde el año 2006, que funcionaba como restaurante Delimax.

**4.1.1. Visión:** Ser la Cafetería y restaurante que innove y brinde diferentes opciones en cuanto alimentación, ser la opción número uno de nuestro mercado objetivo.

**4.1.2. Misión:** Mantener la calidad y el buen servicio para nuestros clientes y amigos, brindar alimentos y bebidas con ingredientes de la mejor calidad, posicionarnos en el mercado como la mejor opción de comida en el área.

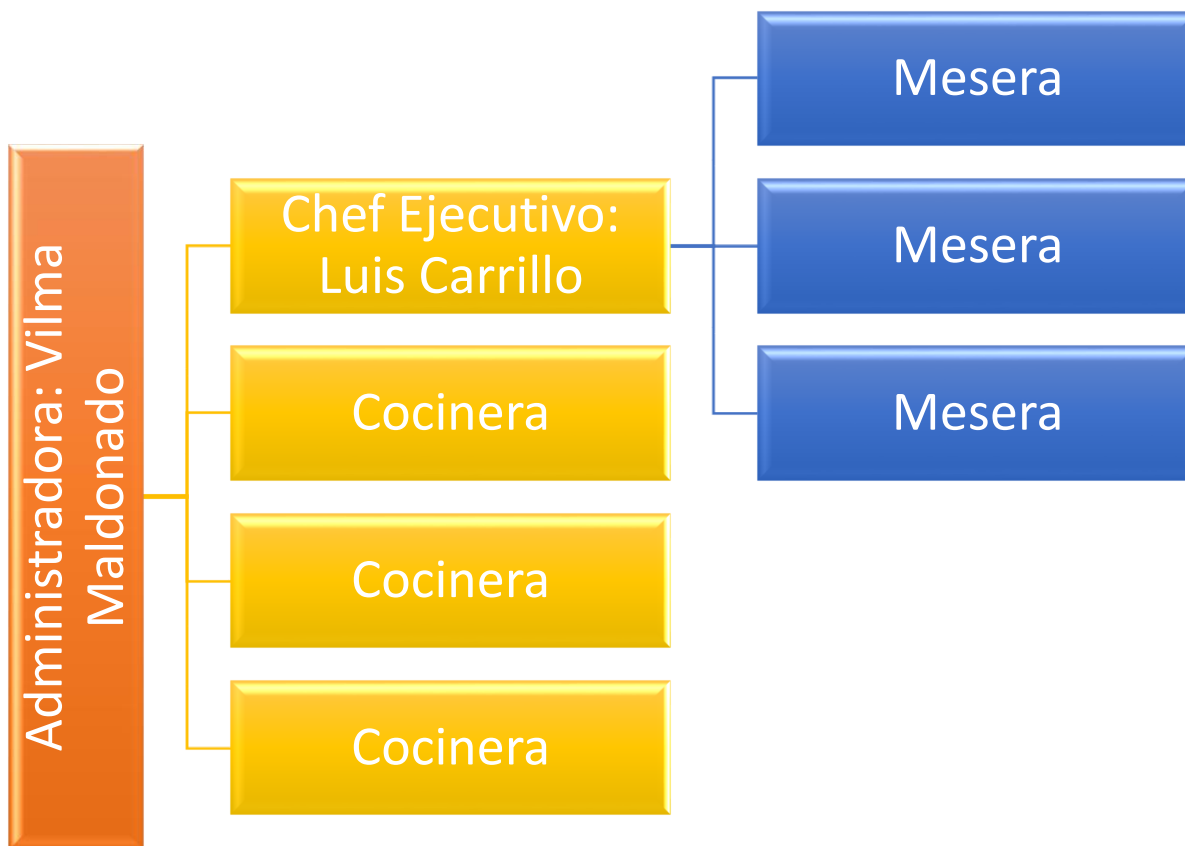
#### 4.1.3. Foda:



El restaurante Delimax tiene como fortalezas que sus recetas son únicas, preparadas por el Chef profesional, al tener como oportunidad la posibilidad de brindar káterinn y servicio a domicilio, lamentablemente aún se cuenta con bajo presupuesto para invertir en mercadería y una sucursal, amenazado por la débil economía en la sociedad y apertura de otros restaurantes. **(Ver anexo gráfico d)**



**4.1.4. Organigrama:**



(Ver anexo gráfico e)

# CAPÍTULO

## V

# Definición del grupo objetivo



## Capítulo V: Definición Del Grupo Objetivo

### 5. Grupo objetivo.

El restaurante Delimax centra su atención en personas que deseen y busquen un servicio de comida rápida, para clase media y media alta. Uno de los objetivos es brindar b un servicio de calidad a personas de 22 a 65 años de edad y proporcionar variedad de alimentos en la carta.

**5.1. Perfil geográfico:** El Departamento de Izabal se encuentra situado en la región Nor-Oriental de Guatemala. La cabecera departamental, Puerto Barrios, se encuentra a una distancia de 308 km de la Capital de la Republica. Su topografía es bastante variada, aunque las alturas de las cabeceras municipales apenas oscilan entre los 0.67 metros sobre el nivel del mar en Puerto Barrios y 77 metros sobre el nivel del mar en los Amates. La climatología es generalmente cálida, con fuertes lluvias durante el invierno. El restaurante queda ubicado en la calle principal de Morales, Izabal, Guatemala.

(<http://dae.mineco.gob.gt/mapainteractivo/index.>)

### 5.2. Perfil demográfico:

**Edades:** 18 a 70 años

**Género:** Masculino o Femenino

**Ciclo Vital de la Vida:** Soltero (a), Casado (a), con o sin hijos.

**Residencia:** Municipio Morales, Departamento Izabal.

**Educación:** Personas con estudio media completa

**Nivel Socioeconómico:** Nivel C-

<b>Características</b>	<b>Nivel C-</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	<b>Media completa.</b>
<b>DESEMPEÑO</b>	<b>Comerciante, vendedor, dependiente.</b>
<b>INGRESO</b>	<b>Q. 8 mil.</b>
<b>VIVIENDA</b>	<b>Casa/departamento, rentada o financiado 1-2, recámara 1-2, baños, sala.</b>
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	<b>Eventual.</b>
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	<b>Hijos menores, escuelas, mayores en U estatal.</b>
<b>POSESIONES</b>	<b>Auto compacto de 8-10 años, sin seguro.</b>
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	<b>1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.</b>
<b>DIVERSIÓN</b>	<b>CC, parques, estadio.</b>
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	<b>1cta Q ahorro, TC local</b>

(Ver anexo f)

5.3. **Perfil psicográfico:** Mujeres y hombres que estudian o trabajan, algunos desayunan fuera de casa, suelen almorzar en sus trabajos, por lo general la cena la comparten en familia en el restaurante o bien para llevar, personas que organizan reuniones con abuelos, tíos, primos o amigos.

5.4. **Perfil conductual:** La mayoría de la población estableció tener un temperamento melancólico; aclarando que una de las primordiales características por las que regresarían al restaurante sería por el buen servicio. Asimismo, manifestaron que el precio no es lo más importante, sino que la calidad del platillo. En general prefieren visitar un restaurante de comida rápida. (Ver anexo g)

# CAPÍTULO

## VI

### Marco teórico



## Capítulo VI: Marco Teórico

### 6. Marco teórico

#### 6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto:

**6.1.1.** Restaurante: Establecimiento público en el que se sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas.(Larousse, 2018)

- Espacio particular destinado al público en el cual se proporciona un servicio de alimentación con precios estipulados.

**6.1.2.** Arte culinario: Conocido también como culinaria, es una forma creativa de preparar los alimentos, la cultura y el entorno social influyen en la manera de preparar la comida. (Ascarrunz, 2015)

- Conjunto de estrategias nativas de cada región para la preparación de alimentos.

**6.1.3.** Gastronomía: Viene hacer el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente y entorno. La gastronomía estudia varios componentes culturales, tomando como eje central la comida. (Ascarrunz, 2015)

Estudio de la alimentación, los ingredientes incluyendo las bebidas, las recetas, los utensilios, las preparaciones, la evolución histórica y todo el bagaje cultural que se gesta a su alrededor. Engloba, también, todos los elementos ligados al acto de comer, maneras, costumbres y creencias comunes de una región y que las diferencia de otra.(Carrascal, 2016)

- Es la combinación de arte y estudio enfocado a la alimentación y los ingredientes que forman parte de esta.

**6.1.4. Servicio:** "Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Thompson, Promonegocios.net, 2009)

- Se reconoce como cada una de las acciones que se producen para satisfacer las necesidades que se generan.

**6.1.5. Cliente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, Promonegocios.net, 2009)

- Se le denomina así a todo individuo que realiza la compra voluntaria de un producto o servicio.

**6.1.6. Calidad:** Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. (Arturo, 2011).

- Es el estado real de un producto o servicio, el cual cumple con las expectativas y requerimientos para satisfacer las necesidades del cliente.

**6.1.7. Mercado:** Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para



satisfacer las necesidades y deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Thompson, Promonegocios, 2005).

- Denominado así al conjunto de acciones que se realizan para la producción de compra y venta de ciertos productos o servicios que satisfacen la demanda de la sociedad.

**6.1.8.** Receta: Lista de ingredientes y una serie de instrucciones para realizar un plato de cocina particular; creada a partir de la experiencia. Las recetas son una parte importante de la cultura de un grupo. (Tabera, 2006).

- Texto instructivo que presenta un listado de acciones a seguir para producir un platillo de cocina.

**6.1.9.** Alimentación: Se denomina alimentación al proceso de ingesta de alimentos a efectos de proveer al organismo los nutrientes necesarios para su desarrollo. (MX, 2016).

- Es el proceso que permite la adquisición de los nutrientes que proporciona un alimento para el desarrollo y funcionamiento efectivo del cuerpo.

**6.1.10.** Precio: Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, Promonegocios.net, 2006)

- Es la valoración numérica que se le asigna a un producto o servicio para llevar a cabo efectivamente el proceso de trueque.

**6.1.11.** Chef: hace referencia al jefe de cocina. El concepto se utiliza, en el lenguaje cotidiano, para nombrar a la persona cuya profesión u oficio consiste en cocinar.

**6.1.12.** Cáterin: Se llama catering al servicio que consiste en elaborar y/o servir bebidas y alimentos en un evento, un lugar público o un medio de transporte.

**(Michel Delgado Martínez)**

**6.1.13.** Caribe: No es sólo el mar sino que también se utiliza este nombre para designar a la zona que incluye a las islas y países, que posee un clima húmedo y tropical y que tiene características geográficas comunes a toda la región. *(Pascal Saffache)*

**6.1.14.** Gourmet: Persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada. **(Heinz Wuth)**

**6.1.15.** Menú: Conjunto de los platos que constituyen una comida (desayuno, almuerzo, merienda o cena). **( Larousse Gastronomique)**

**6.1.16.** Aperitivo: Es un tipo de comida ligera que se toma antes del primer plato, ya sea antes del almuerzo o la comida del mediodía, o la cena, en muchos países no lo tienen como costumbre o lo hacen en ocasiones especiales, como cumpleaños, navidad o año nuevo y solo toman el plato principal. **(Ricardo Muñoz )**

**6.1.17.** Cafetería: Establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida. **(Raúl Mechó Martínez)**

## 6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

### 6.2.1. Conceptos fundamentales con la comunicación:

**6.2.1.1.** *Comunicación:* Proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. (García, 2012)

- Método activo que permite la interacción de dos o más seres por medio de herramientas o estrategias prácticas para dar a conocer sus ideas o pensamientos.

### 6.2.2. Tipos de Comunicación:

**6.2.2.1.** *Comunicación Verbal:* Es esencial por un conjunto de razones que incluyen el acceso y el intercambio de información, la discusión abierta de ideas y la negociación de desacuerdos y conflictos siendo un proceso sencillo en que intervienen un hablante y un oyente, quienes se comunican a través de un mensaje. (Uribe, 2009)

- Medio por el cual se transmite información de manera hablada.

**6.2.2.2.** *Comunicación no verbal:* el lenguaje corporal, gestual y también el de algunas manifestaciones del arte como la pintura, la escultura, la danza y la arquitectura. (Rios, 2006)

- Proceso de transmisión de ideas de manera no hablada; permitiendo el desarrollo de la comunicación de una manera práctica; aprovechando los recursos faciales y corporales.

**6.2.2.3.** *Comunicación Visual:* Aquella donde predominan las imágenes en la construcción de mensajes. (Juan Carlos Asinsten, Munari, Bruno, 1976)

- Medio de transmisión de ideas de manera visual y artística.

**6.2.2.4.** *Propaganda:* La información transmitida mediante una propaganda tiene como objetivo seducir a los potenciales compradores de un producto o contratantes de un servicio, aunque también puede estar destinada a sumar adeptos a una causa o campaña.

**6.2.2.5.** *Publicidad:* conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

**6.2.2.6.** *Promoción:* Utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta.

### **6.2.3. Elementos de la comunicación:**

**6.2.3.1.** *Emisor:* (García, 2012) define el concepto emisor, como el elemento o la instancia en que se crea el mensaje; algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”.

**6.2.3.2.** *Mensaje:* Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor. (García, 2012).

- Es el objeto principal de la comunicación, en el cual se produce la decodificación efectiva; enlazado por cada una de las señales producidas en el proceso.

**6.2.3.3.**      *Receptor:* Quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario”. (García, 2012)

- Sujeto que se encarga de recibir el mensaje y darle respuesta cuando es necesario.

**6.2.3.4.**      *Canal:* (García, 2012) define canal como el medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona.

- Técnica o instrumento práctico que permite la transmisión de la información.

**6.2.3.5.**      *Contexto:* El conjunto de las instituciones que enmarcan a un grupo social en un determinado momento y conformado por determinados códigos ideológicos, estéticos, jurídicos, es decir, culturales en general. (García, 2012)

- Es todo aquello que se encuentra enmarcando todo lo relacionado a la información manejada en el proceso comunicativo.

#### **6.2.4. Funciones de la Comunicación.**

**6.2.4.1.**      *Expresar:* Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones. (Amorós)

- Los sujetos inmersos en el proceso aprovechan sus labores para transmitir sentimientos, emociones y experiencias.

**6.2.4.2.**      *Informar:* La transmisión de información de una persona a otra es la función principal de la comunicación. (**Ramírez, 2017**)

- Función principal de la comunicación, que permite dar a conocer lo que se produce en todo el proceso.

**6.2.4.3.** *Persuadir:* En toda transmisión de información, siempre se está esperando algún cambio, acción o comportamiento en respuesta (la deseada o no deseada).

(Ramírez, 2017)

- Acto utilizado en la comunicación para que el receptor active o piense de un modo determinado.

## **6.2.5. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:**

**6.2.5.1.** *Diseño:* Es un factor primordial de la innovación humana de las tecnologías y un factor crucial del intercambio cultural y económico; busca descubrir y evaluar las interrelaciones estructurales, organizativas, expresivas y económicas con la misión de: Mejorar la sostenibilidad mundial y la protección medioambiental Aportar libertades y beneficios a toda la comunidad humana, individual y colectivamente. (Cole, 2005)

- Es la transformación continua de las tecnologías básica para el intercambio cultural y económico.

**6.2.5.2.** *Diseño gráfico:* actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado.

Los diseñadores gráficos son los responsables de que la información llegue, a través de un soporte visual, de manera clara y atractiva al receptor. El diseño gráfico aparece en múltiples ámbitos: desde el sector de la publicidad hasta Internet, pasando por la industria editorial, los envases y la señalética.

**6.2.5.3.** *Diseño Publicitario:* Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. (Fotonostra , 2011)

- Tiene a su cargo toda la estructura de las publicaciones impresas y visuales de los diferentes medios de comunicación masivos.

**6.2.5.4.** *Figuras:* Es un contexto geométrico, una figura es un conjunto de puntos que dará a conocer una idea del espacio, volumen y superficie de un cuerpo determinado. Entre las figuras geométricas más utilizadas están: la circunferencia, el triángulo y el cuadrado. (**Burset Touron, 2002**)

- Brinda una idea de espacio determinado por puntos que producen una forma.

**6.2.5.5.** *Formas:* La forma es la figura de un cuerpo sólido por lo que se pueden clasificar los objetos en esferas, cuadrados, triángulos, entre otros. Las formas nos hablan de formas geométricas que ayuda al hombre a llevar a cabo todas sus creaciones artísticas para poderle dar forma a sus diseños. (Lyons, 1997)

- Es la figura de un cuerpo sólido, el cual ayuda al ser humano a llevar a cabo diversos proyectos artísticos.

**6.2.5.6.** *Tipografía:* Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel.

**6.2.5.7. Color:** El color es una percepción visual que se da en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que nos envían a la retina del ojo, todo cuerpo iluminado absorbe una gran parte de las ondas electromagnéticas y refleja lo que resta, las ondas reflejadas son captadas por el ojo y se interpretan en el cerebro con distintos colores. (Hostos, Eugenio., 2004)

- Efecto visual que el cerebro reconoce y transforma, gracias a las señales producidas por la falta o exceso de luz.

**6.2.5.8. Composición.** Acto de fusionar o reunir varias cosas y disponerlas en cierto orden para obtener una, con la finalidad de lograr constituir algo.

**6.2.5.9. RGB:** Está formado por los colores primarios luz están formados para ser mostrados digitalmente a la vista del ser humano, también son usados en impresiones de libros, material publicitario etc. (Bursset Touron, 2002)

- Formado por los colores primarios luz.

**6.2.5.10. CMYK:** Es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión, también es utilizado mucho en bellas artes y pinturas, tiene una mejor adaptación a los medios industriales. (Cientec, 2014)

- Color sustractivo; centrado en colores productos de mezclas que absorben longitudes de onda.

**6.2.5.11. Boceto:** Es el esquema que sirve de guía para cualquier obra. Es una guía que permite mostrar en un papel la idea del diseño que se quiere interpretar antes de empezar con el trabajo que será el resultado final. (Cientec, 2014)

- Es la guía que se ocupa como base para la elaboración de cualquier proyecto.lo



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

#### 6.3.1.Ciencias auxiliares:

**6.3.1.1.** *Semiología:* Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Nos muestra en qué consisten los signos y que leyes los rigen; es una disciplina que se ocupa de estudiar científicamente todos los procesos de significación. **(Perdoni, 1995)**

- Ciencia que se encarga del estudio de los signos y su repercusión en el medio social.

**6.3.1.2.** *Cibernética:* Es el estudio de como los sistemas complejos afectan y luego se adaptan a su ambiente externo; en términos técnicos, se centra en funciones de control y comunicación: ambos fenómenos externos e internos del/al sistema. **(Gros)**

- Estudia todos los sistemas de comunicación y de regulación automática y los aplica a sistemas electrónicos o mecanizados similares.

**6.3.1.3.** *Lingüística:* Es la ciencia que estudia desde todos los puntos de vista posibles el lenguaje humano articulado, en general y en las formas específicas en que se realiza, es decir en los actos lingüísticos y en los sistemas de isoglosas, que tradicionalmente o por convención se llaman lenguas. **(Cosseriu, 1950)**

- Estudia el lenguaje humano y la utilización adecuada para el logro de los propósitos planteados.

**6.3.1.4.** *Sociología:* Es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. **(Giddens, 1991)**

- Estudia la vida en sociedad; analizando cada una de las reacciones que presentan ante la diversidad de situaciones que se producen.

**6.3.1.5.**      *Psicología:* La psicología es la ciencia que busca comprender y saber del ser humano, de su vida interior y de cómo esta interacciona con el mundo en toda su magnitud: el amor, la familia, el trabajo, la empresa, el deporte, el arte... Es una ciencia natural y social, teórica y aplicada, en continua transformación gracias a la investigación e íntimamente relacionada con otras ramas del conocimiento, como la medicina, la biología y la filosofía. **(Teresa Grence Ruiz, María Alicia, Lara Llerena)**

- Estudia el comportamiento del ser humano desde un plano mental e introspectivo.

**6.3.1.6.**      *Psicología del color:* Se encarga de estudiar el campo del efecto de color y cómo afecta en la conducta del ser humano. Permite explicar que efectos de los colores están sujetos a una cierta regularidad. **(Heller, 2008)**

- Estudia la influencia que producen los colores en el comportamiento humano.

**6.3.1.7.**      *Psicología de la comunicación:* Conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. Forma uno de los campos de estudio que ha logrado, en los últimos períodos, mayor utilidad y calidad para los expertos de las ciencias humanas.

**6.3.1.8.**      *Deontología:* Rama del arte y de la ciencia cuyo objeto consiste en hacer en cada ocasión lo que es recto y apropiado siendo una teoría ética que se ocupa de regular los deberes, traduciéndolos en preceptos, normas morales y reglas de conducta, dejando fuera de su ámbito específico de interés otros aspectos de la moral. **(Deontología Profesional , 2009)**

### 6.3.2. Artes:

- Colores. La psicología de color es un campo de estudio que analiza el efecto del color en la percepción y conducta humana (psicologiadelcolor.es, s.f). Najubastián (2014) publica una infografía que contiene el significado de cada color y en el sitio web de la agencia Tactic Center, Marín (2017) habla de la interpretación psicológica en las marcas:
  - Color azul. Es considerado el color de los sueños y de lo maravilloso. Expresa profesionalismo, conocimiento e inteligencia, seriedad y confianza. Es muy utilizado en empresas de sector bancario y salud, así como en productos tecnológicos.
  - Color rojo: es un color llamativo, expresa atracción, pasión, dinamismo, calidez y agresividad. Está asociado con el amor, el fuego, la sangre y el concepto alerta o peligro. Es utilizado en su gran mayoría en marcas de consumo humano y en marcas que quieren influir dinamismo en las personas como productos alimenticios y marcas de automóviles.
  - Color verde: es un color de equilibrio y mayor representante de la naturaleza. Expresa crecimiento, frescura, relajación, juventud, lógica y razón. 42
  - Color amarillo: es el color que expresa lo intelectual, la inteligencia y la energía. Está asociado con la inspiración creativa y la alegría, así también como a la envidia y la cobardía.
  - Color negro: está asociado a la oscuridad y lo misterioso, pero también representa poder, elegancia y modernidad. Junto con el blanco transmiten una sensación de seriedad.
  - Color gris: representa la neutralidad, expresa indecisión y ausencia de energía, aunque también elegancia y solidez. En las marcas es muy utilizado porque transmite durabilidad y sofisticación.

- Color naranja: Simboliza entusiasmo, tiene fuerza activa, energética y radiante. Es muy utilizado en logotipos de marcas que quieren expresar alegría y jovialidad.

- Color blanco: es la suma de todos los colores, simboliza paz, pureza, claridad y lo absoluto

**6.3.2.1.** *Dibujo.* Es el arte visual en el que se plasman imágenes sobre papel, un lienzo o cualquier material, haciendo uso de diferentes técnicas y materiales para así representar algo (concepto. De, s.f.). El dibujo expresa un lenguaje y una cultura. Como todo lenguaje desempeña diferentes funciones, desde aquella cuyo objetivo es identificar un objeto o una imagen mental hasta la que, ahondando más, permite transmitir intenciones, estados de ánimo y sentimientos.

**6.3.2.2.** *Literatura.* En la página (definición) se denomina literatura al empleo estético de la palabra escrita, empleo destinado a satisfacer necesidades culturales y de ocio.

Según (J. Domínguez Caparrós), a lo largo de la historia no ha habido consenso para alcanzar una definición universal de la literatura. Se entiende por literatura, en el contexto de la crítica literaria, el conjunto de textos que son producto del arte de la palabra.

- El concepto posee una relación estrecha con el arte de la gramática, la retórica y la poética.

**6.3.2.3.** *Ilustración.* De acuerdo con (Pérez Porto J. , 2013) es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro.

En el artículo de (arte dinámico, s.f.) se define ilustración, (de ilustrar) estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto. Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras.

- La ilustración es una manera de adornar y facilitar la comprensión de lo que se quiere mostrar sin utilizar demasiadas palabras.

### **6.3.3. Teorías:**

**6.3.3.1.** Teoría de color: Color es una sensación producida por la retina, al recibir el impacto de una determinada longitud de onda, pigmento, por el contrario, es la sustancia molecular que contiene la propiedad de absorber o reflejar algunas longitudes de onda.

**6.3.3.2.** Teoría de Gestalt: Propone una psicología social aplicada (en términos de investigación, acción), sobre la base de las cuestiones de la vida diaria y de los grupos sociales y motivaciones. Sus estudios sobre los procesos cognoscitivos contribuyen a que la psicología social se desplace del enfoque conductista al cognitivista.

**6.3.3.3.** Tendencia: Es una corriente o preferencia hacia determinados fines. También se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.

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



## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7. Proceso de diseño y propuesta preliminar

#### 7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

##### 7.1.1. Ciencias:

**7.1.1.1.** *Semiología de la imagen:* El estudio de la imagen será muy importante, ya que es de suma relevancia la atención visual del público objetivo debido a que los platos de comida que se mostrarán en el material publicitario deberán reflejar el estilo y el sabor de cada uno.

**7.1.1.2.** *Ciencias cognitivas:* Estas ciencias en general nos ayudarán a definir de qué manera se pueden transmitir los mensajes por medio del comportamiento y la forma de entender los mensajes del público en general.

**7.1.1.3.** *Lingüística:* Ciencia que ayuda en la redacción de las escrituras y cómo se presentarán los diferentes textos en el proyecto.

**7.1.1.4.** *Psicología:* La forma de pensar del ser humano es indispensable para la realización del proyecto, por dichas razones se realizan varios estudios sobre el perfil demográfico y psicográfico del grupo objetivo, para conocer más a fondo las aptitudes de cada cliente.

**7.1.1.5.** *Comunicación:* Proceso fundamental que permite formar una interacción e intercambio de información con las personas involucradas en un bien común.

**7.1.1.6.** *Diseño:* Actividad creativa que permite el desarrollo de ideas, ilustraciones, con el fin de dar a conocer o transmitir un mensaje visual.

**7.1.1.7.** *Psicología del color:* Cada color maneja un significado y un propósito distinto, por lo que en este proyecto es de suma importancia la sensación que cause cada color en el grupo objetivo, ya que cada persona tendrá un punto de captar la información de diferente forma.

**7.1.1.8.** *Deontología:* Es de suma importancia utilizar una ética profesional en el desarrollo del proyecto debido al compromiso y la profesionalidad de la empresa, por eso mismo se tienen que tomar todo el material verídico que se puso en el material publicitario.

### **7.1.2. Artes:**

**7.1.2.1.** *Fotografía:* Para la realización del proyecto es importante hacer una sesión fotográfica ya que el material publicitario debe contener los platos de comida y captar la atención del grupo objetivo.

**7.1.2.2.** *Tipografía:* El objetivo principal con esta teoría es tener la mayor legibilidad del texto para el grupo objetivo; también la combinación de fuentes podrá hacer que el texto sea más llamativo y agradar al grupo objetivo.

**7.2.** *Conceptualización:* Para iniciar con el proceso del material publicitario que se va a desarrollar para el Restaurante Delimax, se necesita realizar un proceso creativo que produzca la idea principal del proyecto y así lograr el cumplimiento de todos nuestros objetivos.



# Tablero de conocimiento de tendencias 2018

# Diseño ✨

programas más utilizados

## 2018 Design Trends

Pantone 2018 Diseño

Las tendencias del diseño gráfico pueden evaporarse tan rápidamente como surgieron. Lo que ha sido moderno en los últimos años puede parecer totalmente desactualizado en 2018. Si bien algunas tendencias han resistido la prueba del tiempo, otras han desaparecido en cuestión de segundos, solo para dar apertura a nuevos looks más modernizados.

Este es el año de diseños fuera de lo común, creativos e imaginativos.

By: Allison Fernandez Yon  
14007523  
LCDCH

Las redes sociales han creado impacto en el mundo publicitario, son el medio más utilizado para dar a conocer un producto o servicio.

**Tendencias:** Entre las tendencias para el mundo de diseño gráfico tenemos:

- Estallidos de colores vivos
- Combinaciones de colores claros y oscuros
- Minimalismo colorido
- Ilustraciones hechas a mano dinámicas y con detalles

**7.2.1. Método:** El método que se utilizará para iniciar el proceso creativo es el de mapa mental.

Mapas Mentales: Es una técnica que se dio a conocer por Tony Buzan, investigador en el campo de inteligencia. La importancia de los mapas mentales es una expresión de forma de pensamiento el pensamiento irradiante.

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del tema y la generación de nuevas ideas. En la exploración del tema es recomendable su uso para tener diferentes expectativas del mismo. Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

Primero se toma una hoja de papel según sea el mapa mental o se dibujan en la hoja los principales temas a tratar, los mapas mentales se pueden mejorar con los colores, imágenes y códigos que les añaden belleza. **(Ver anexo d)**

**Aplicación Mapa Mental:**



**7.2.2. Definición del concepto:** Después de haber aplicado el método se estructuraron frases claves puestas en el mapa mental y fueron las siguientes:

- Calidad
- Servicio al Cliente
- Diseño
- Un Excelente Sabor
- Los Precios Bajos
- Más Que Compromiso, Pasión.
- Promociones
- Trabajando con Calidad y Profesionalidad.
- Higiene

Tras analizar y ejecutar el mapa mental, el concepto creativo al que se llegó fue:

**Excelentes precios, calidad y sabor.**

Brindar un servicio de calidad, dando a conocer por medio de piezas gráficas, los diferentes tipos de comida con el objetivo de incrementar y afiliar clientes.

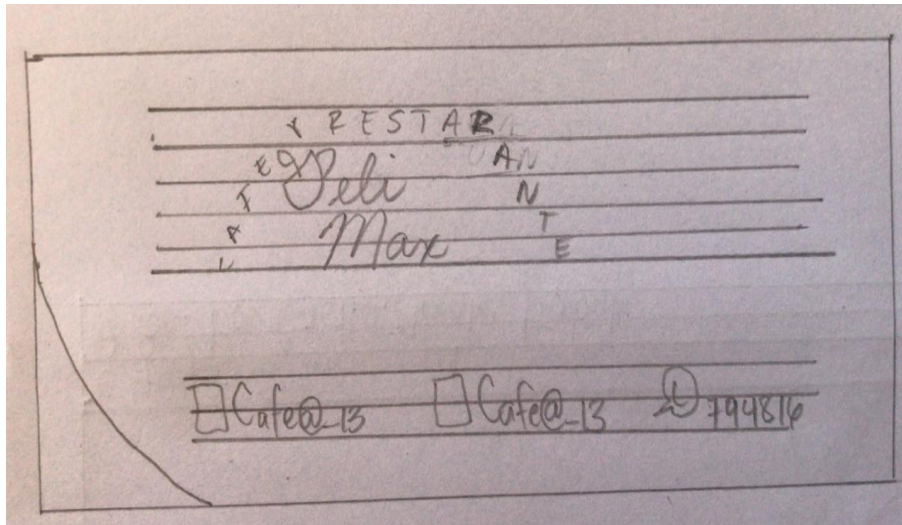
**Tabla de requisitos**

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Estilo	Dar a conocer el arte con el que se trabajará todo el material publicitario.	Ilustrador Photoshop	Distinción Atracción
Fotografía	Las imágenes que se utilizarán serán de los platos de comida que se venden en el restaurante esto va a ayudar a que el cliente pueda apreciar mejor cada plato de comida.	Photoshop Lightroom	Realidad Calidad
Tipografía	Dar a conocer información especial y detallada de la empresa.	Ilustrador Lápiz y hojas	Orden Compresión
Ilustraciones	Expresar calidad en los elementos gráficos realizados a lápiz.	Photoshop Ilustrador	Claridad Seriedad Creatividad

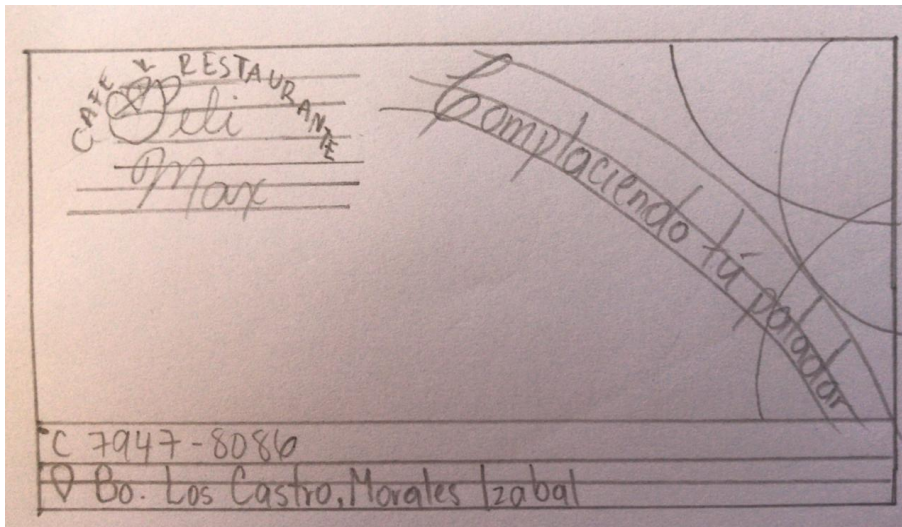
### 7.3. Bocetos a base de dibujo natural:

#### 7.3.1. Tarjeta de Presentación:

3.5 in



1.9 in

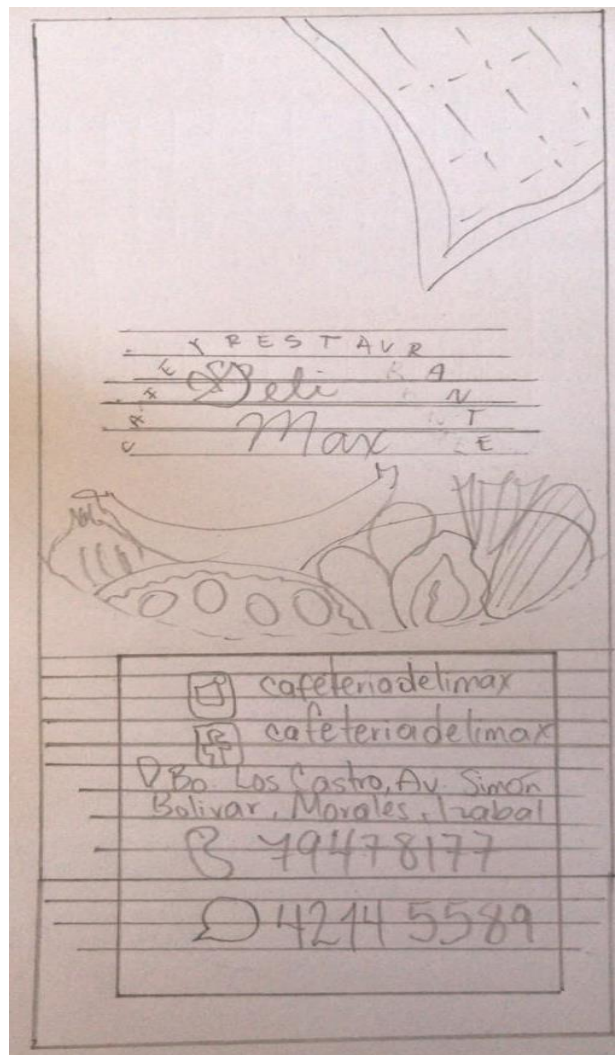


#### Justificación:

- Se colocó el logotipo del Restaurante
- Información de datos del restaurante
- Servicios y contactos.

7.3.2. Manta Vinílica:

32 in



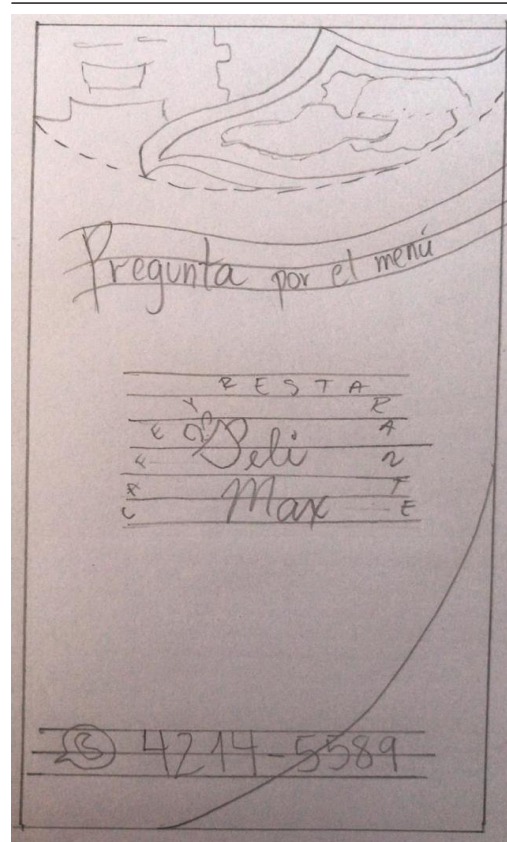
71 in

**Justificación:**

- Se colocó el logotipo del Restaurante
- Contactos del Restaurante
- Fotografías de los platos de comida

### 7.3.3. Afiche:

11 in



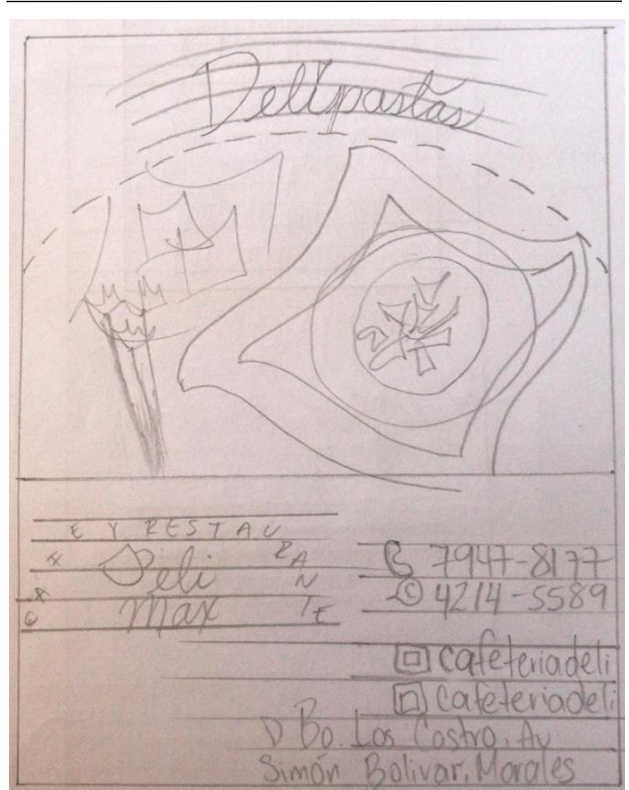
17 in

#### Justificación:

1. Descripción del menú del día
2. Diseño de formas y líneas
3. Fotografía del producto

### 7.3.4. Volante:

5.5 in



8.5 in

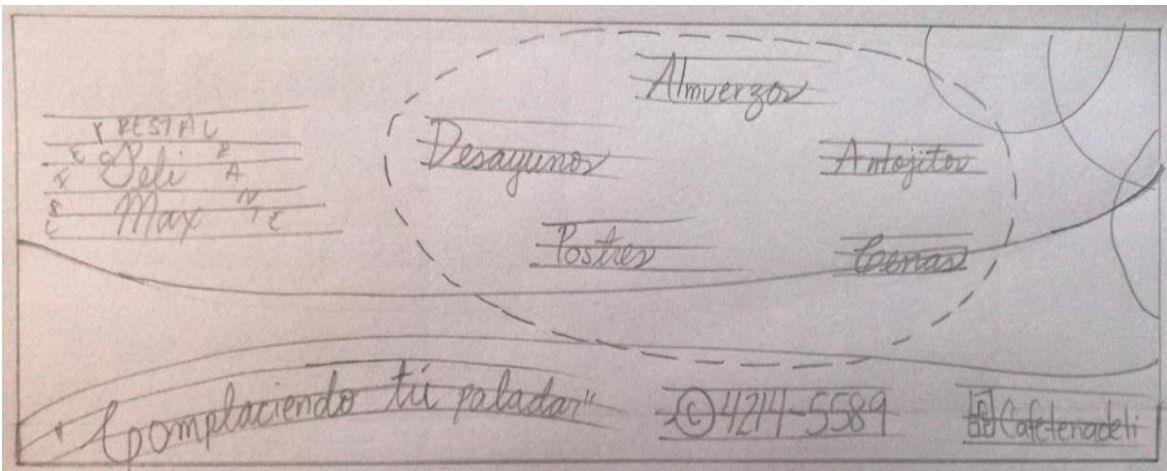
#### Justificación:

- Contactos y servicios principales
- Diseño de formas y líneas
- Fotografía del producto



### 7.3.5. Manta Publicitaria

160 in



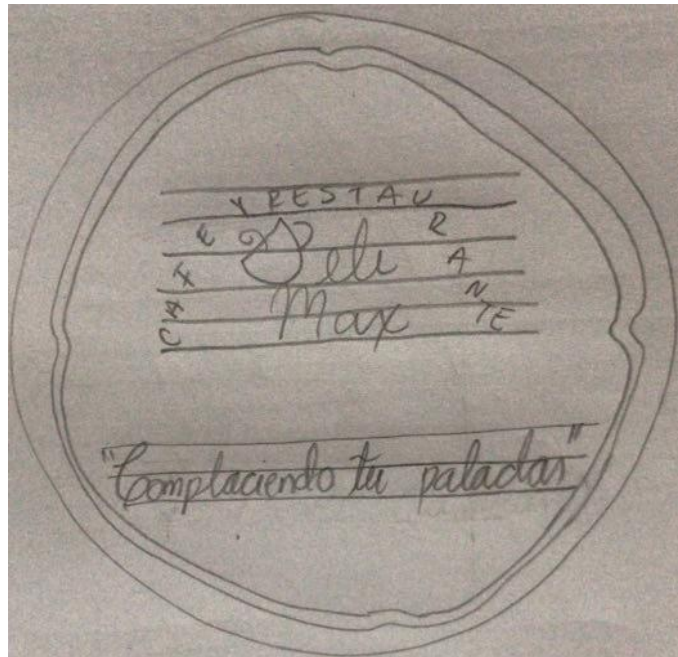
60 in

#### Justificación:

- Se colocó el logotipo del Restaurante
- Contactos del Restaurante
- Fotografías de los platos de comida

### 7.3.6. Portavasos:

2.7 in



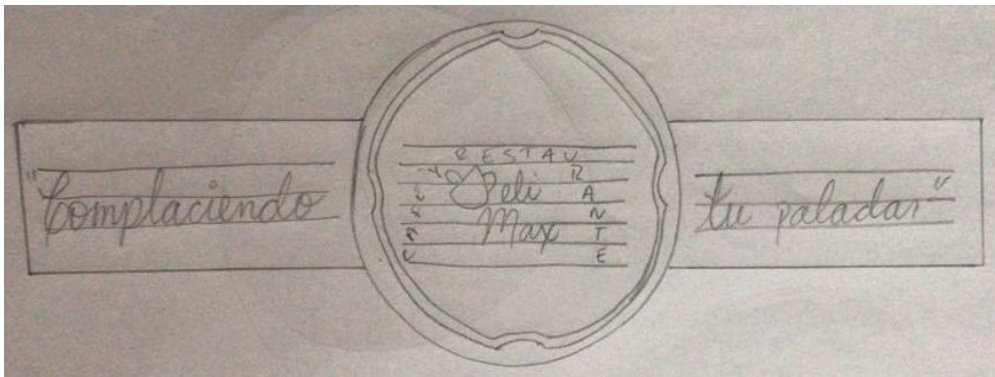
2.7 in

#### Justificación:

- Se colocó el logotipo del Restaurante
- Colores llamativos y elegantes
- Formas compuestas, líneas.

### 7.3.7. Stickers:

3 in



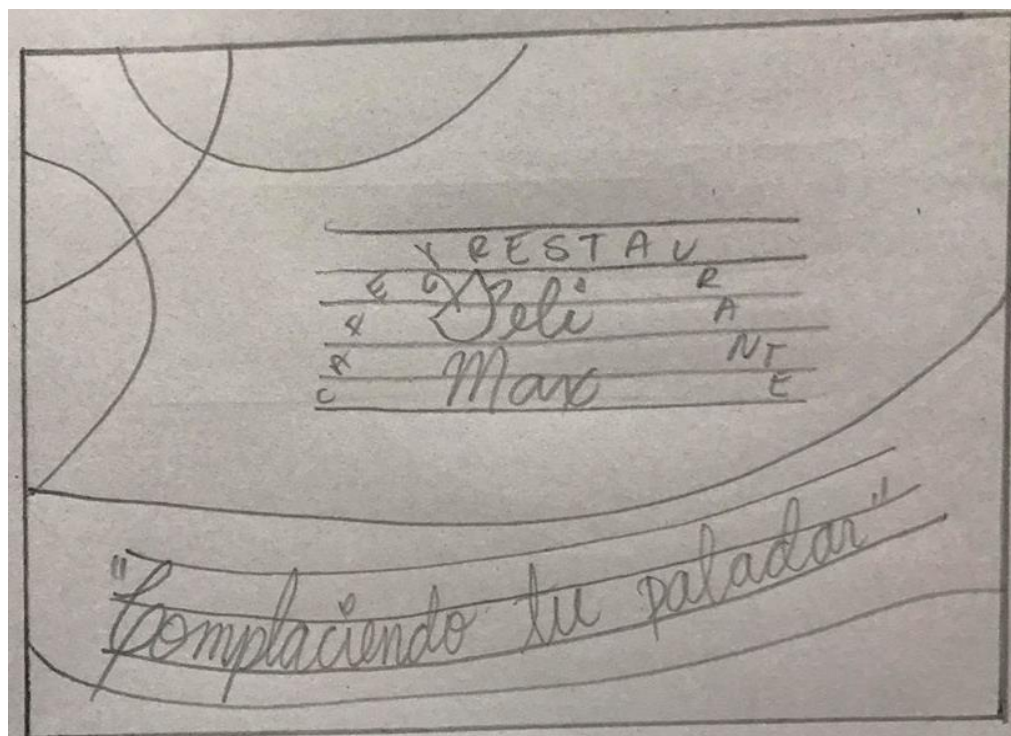
2 in

#### Justificación:

- Se colocó el logotipo del Restaurante
- Colores representativos del Restaurante
- Nombre y slogan

### 7.3.8. Rótulo Iluminador:

94 in



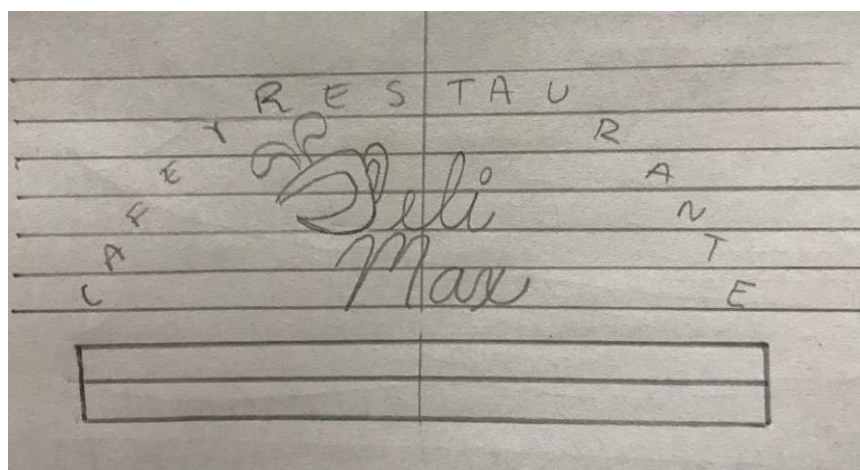
47.2 in

#### Interpretación:

- Se colocó el logotipo del Restaurante
- Slogan del restaurante

### 7.3.9. Logotipo:

2 in



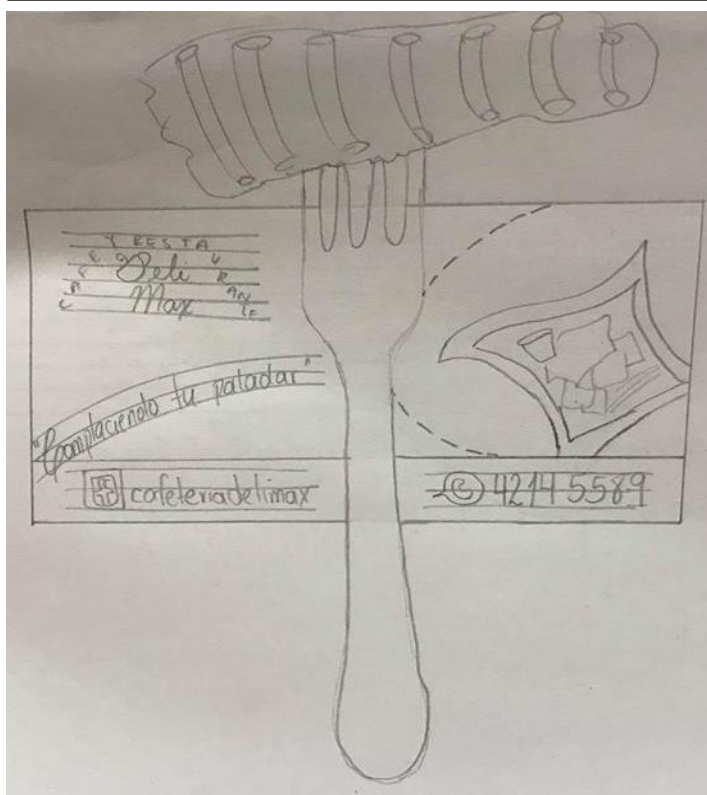
2 in

#### Justificación:

- Descripción del lugar
- Nombre del lugar
- Icono representativo acoplado al nombre

**7.3.10. Valla Publicitaria:**

**157.4 in**



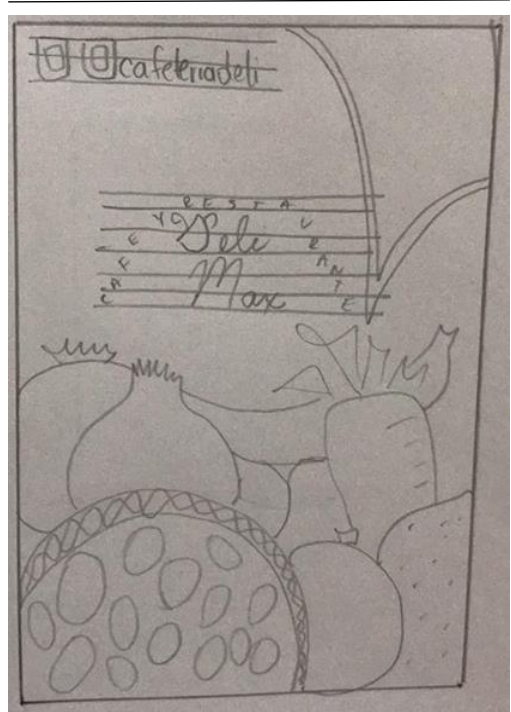
**118.1 in**

**Justificación:**

- Se colocó el logotipo del restaurante
- Fotografías de los platos de comida
- Contactos principales

7.3.11. Portada de menú:

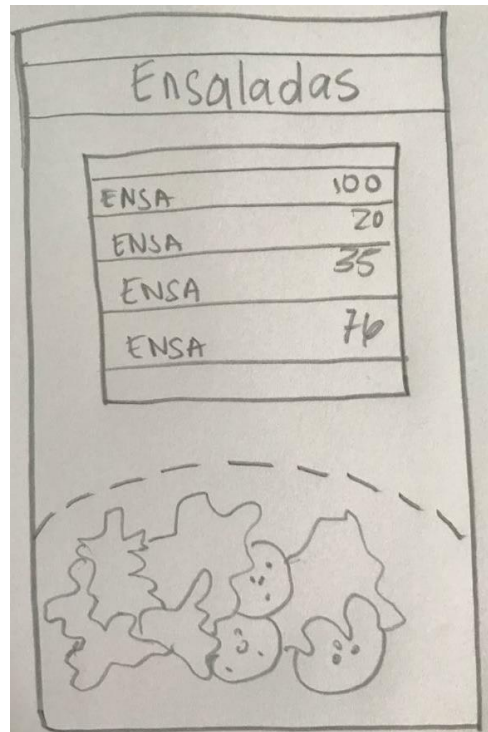
9 in



12 in

7.3.12. Menú ensaladas:

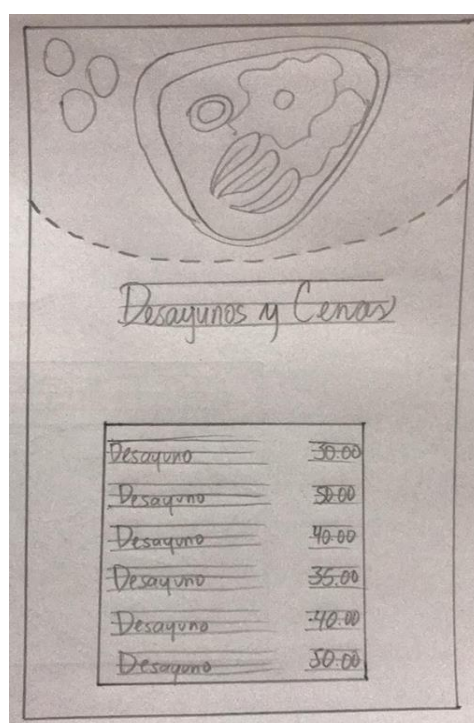
9 in



12 in

7.3.13. Menú desayunos y cenas:

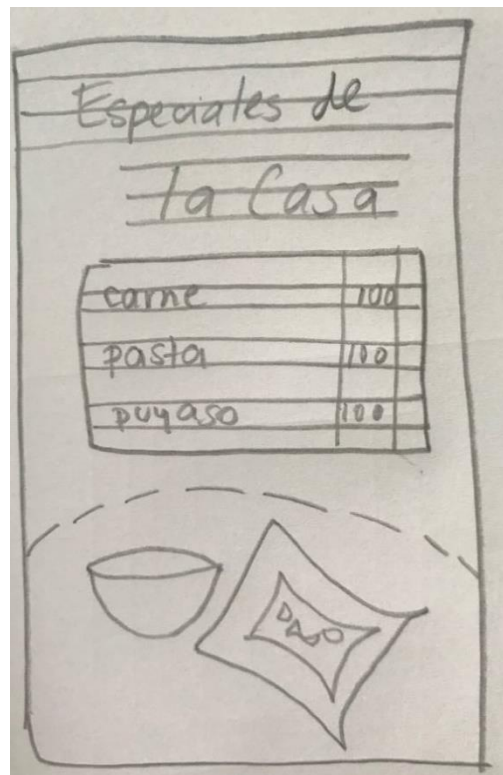
9 in



9 in

7.3.14. Menús especiales de la casa:

9 in

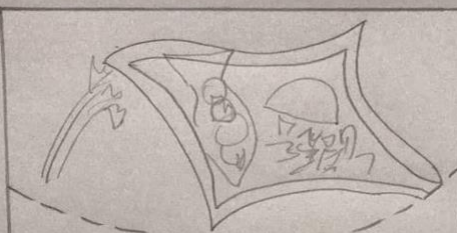


9 in



7.3.15. Menú cocina caribeña:

9 in



*Cocina Caribeña*

Camarones	705.00
Filete	705.00
Mojana	90.00
Rice and beans	55.00
Ceviche Camarón	120.00

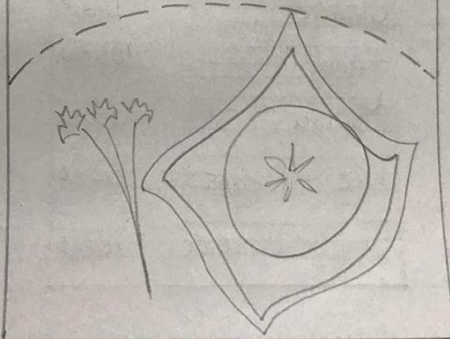
9 in

7.3.16. Menú pastas:

9 in

*Pastas*

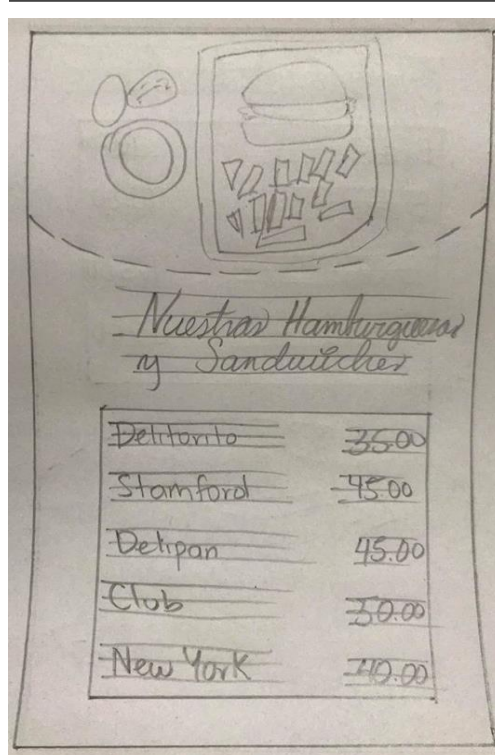
Fetuchini	65.00
Fetuchini	65.00
Fetuchini	50.00
Fetuchini	75.00



9 in

7.3.17. Menú hamburguesas:

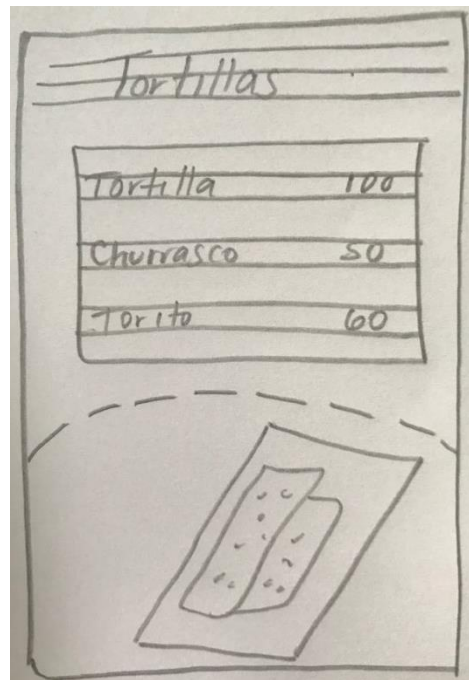
9 in



9 in

7.3.18. Menú tortillas de harina:

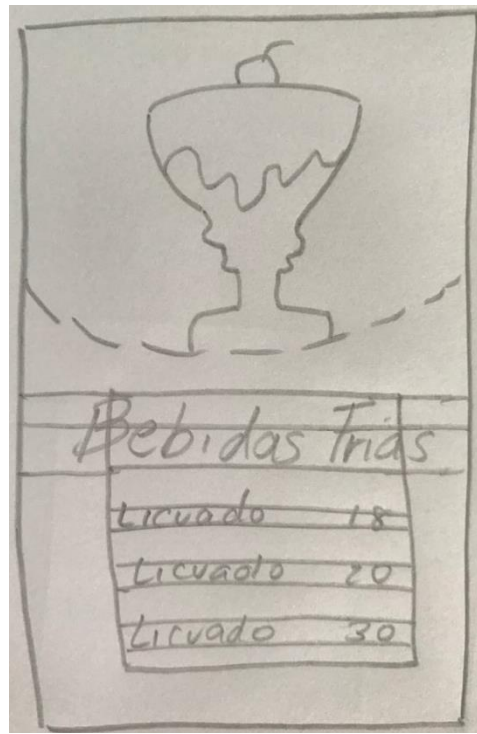
9 in



9 in

7.3.19. Menú bebidas:

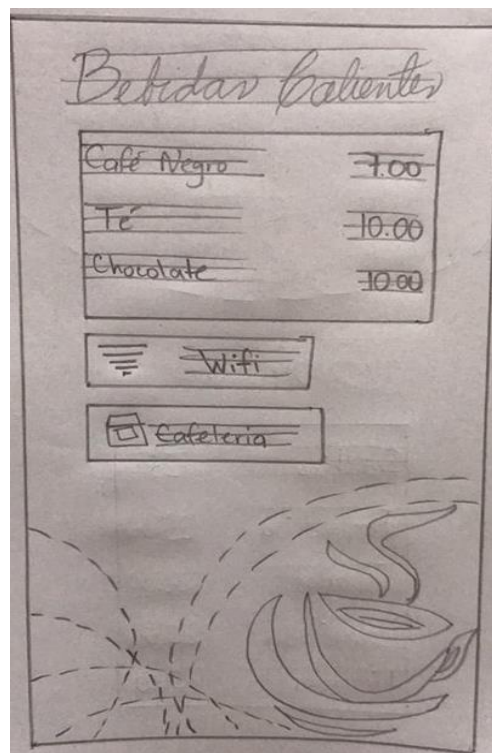
9 in



9 in

7.3.20. Menú bebidas calientes:

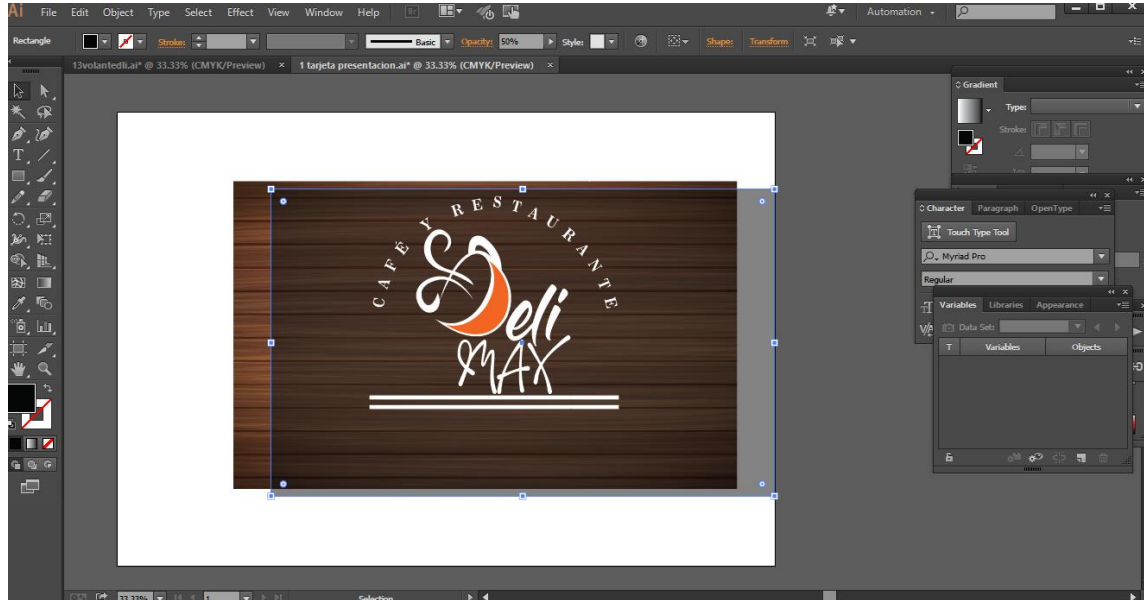
9 in



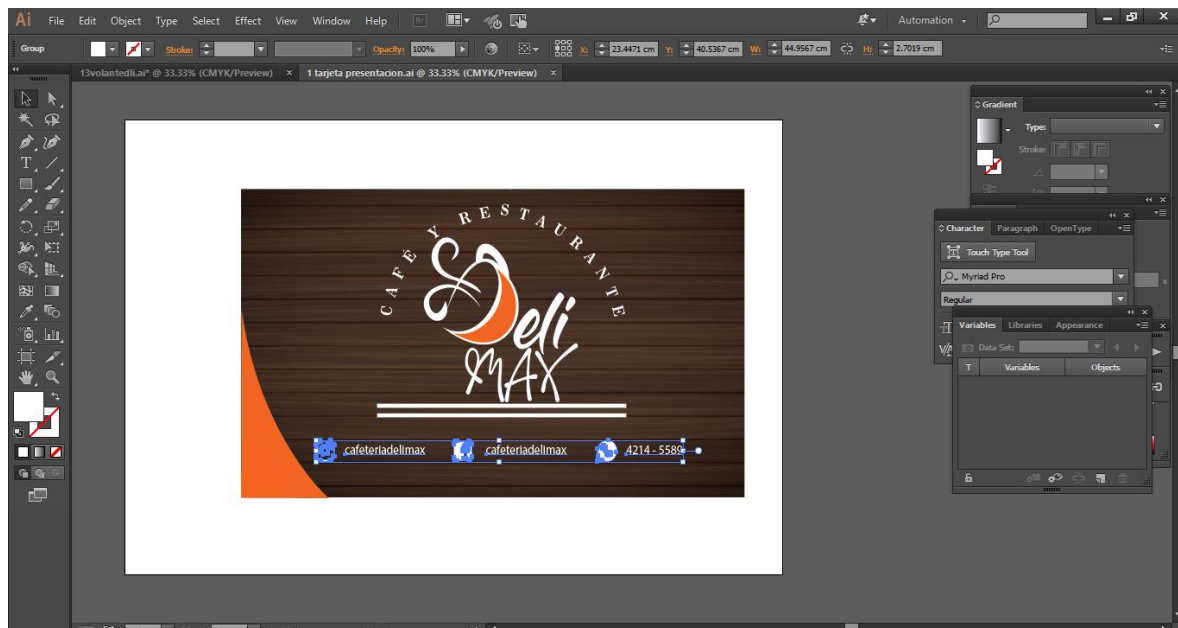
9 in

## 7.4. Proceso de digitalización de los bocetos

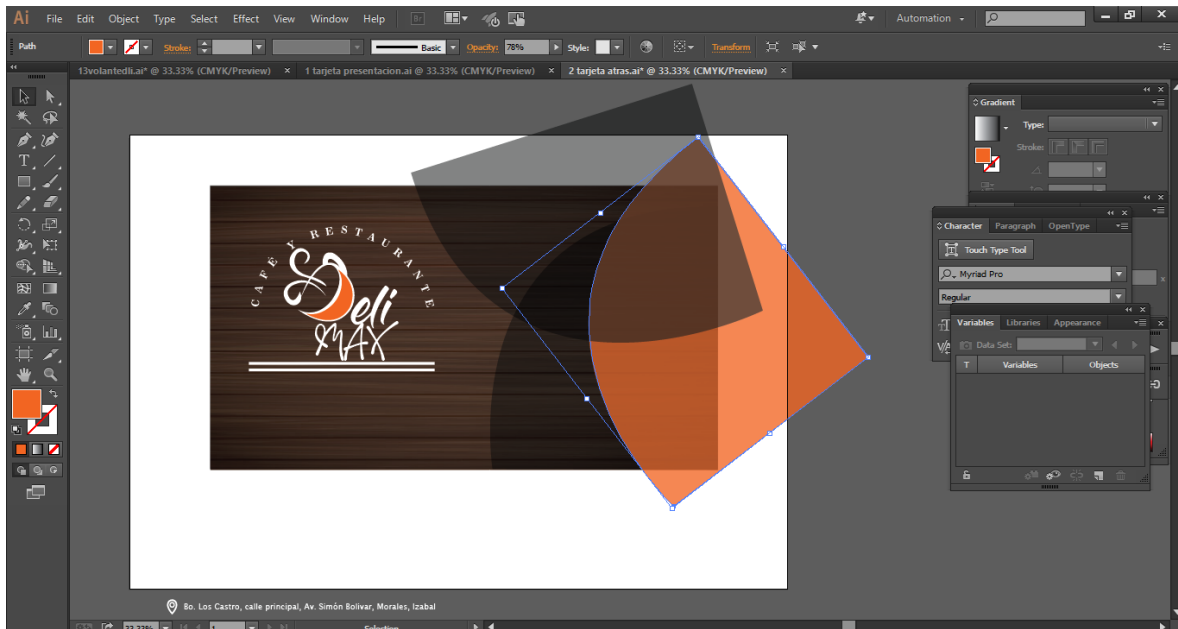
### 7.4.1. Tarjeta de presentación:



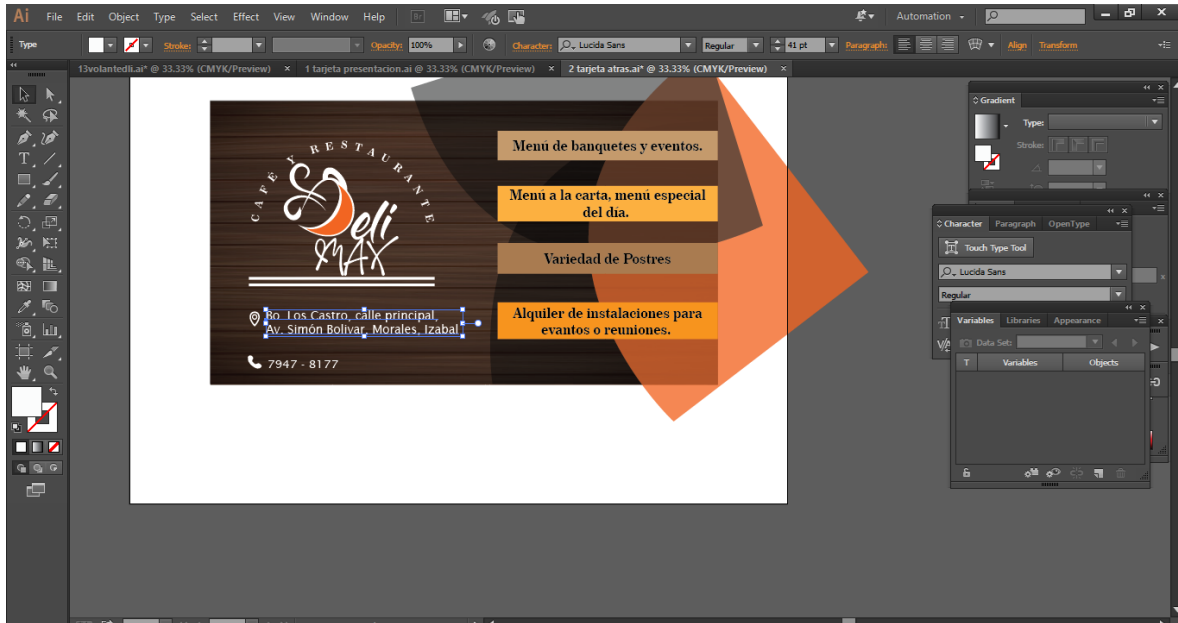
Se colocó un fondo con madera, sobre él un color con intención que se vea más opaco, de igual manera el logotipo para identificar el lugar del que se muestra.



Sucesivamente se coloca una forma compuesta color anaranjado, siendo uno de los colores de la línea gráfica del restaurante, como los contactos

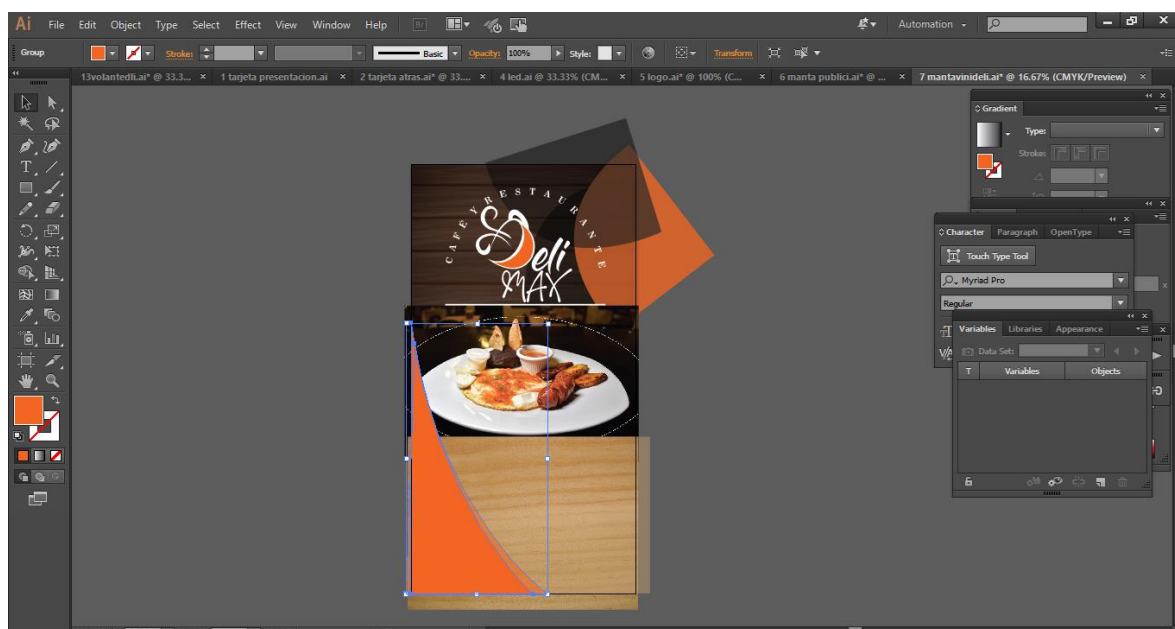


**En la parte de atrás se colocan otras formas compuestas mismas de la línea gráfica.**

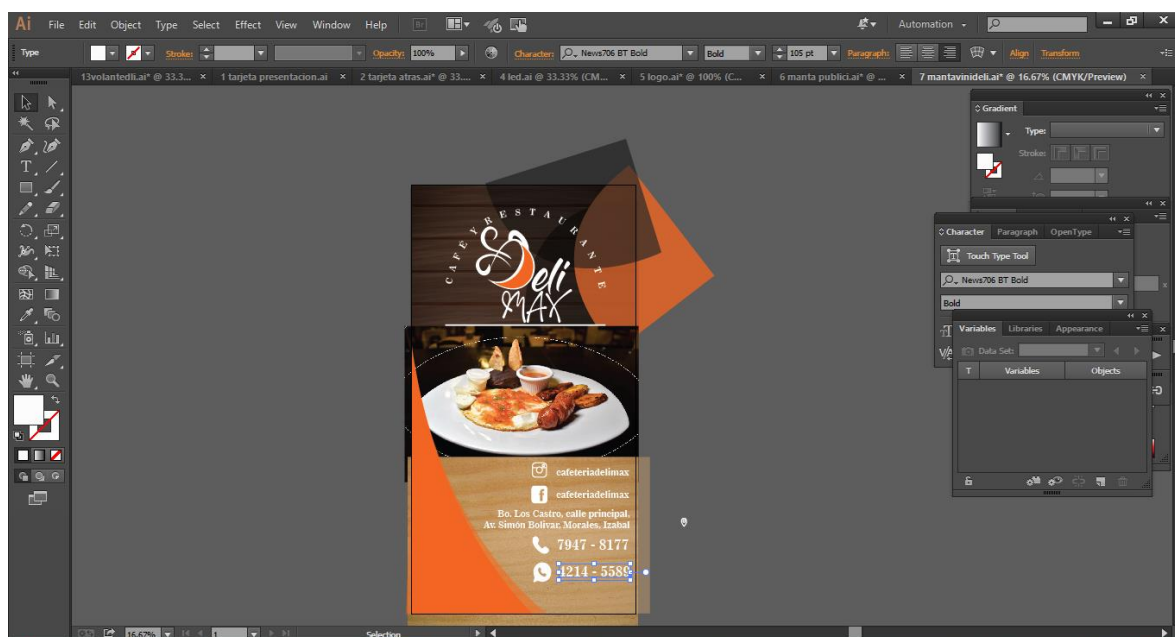


**Por último, se colocan los datos más relevantes del servicio que ofrece el restaurante y sus contactos.**

## 7.4.2. Manta Vinílica:

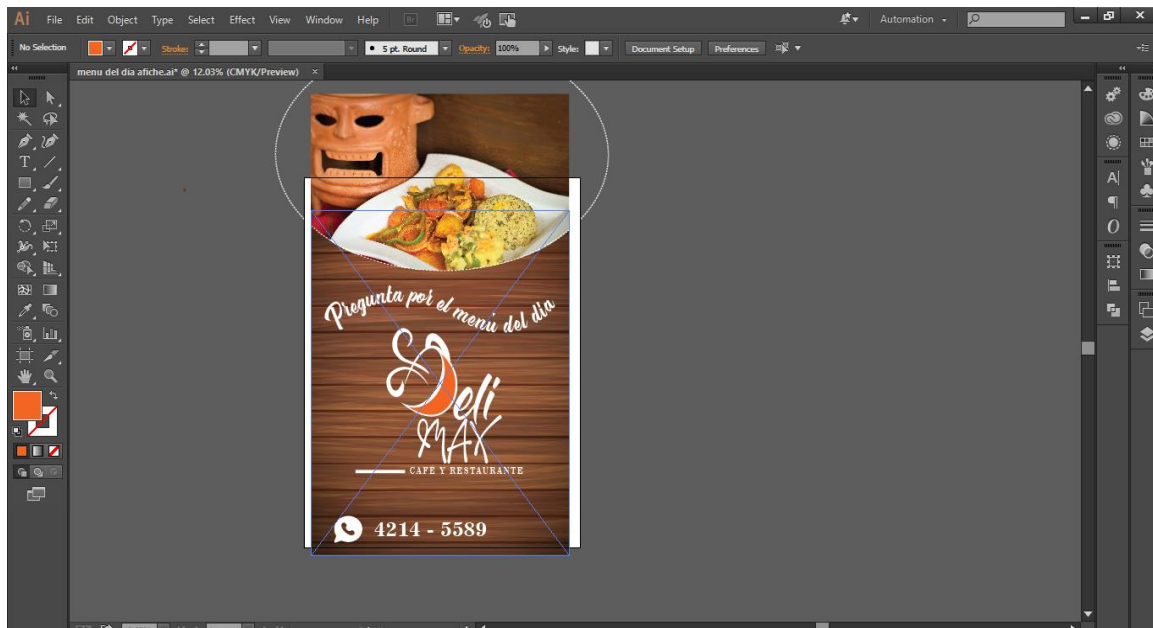
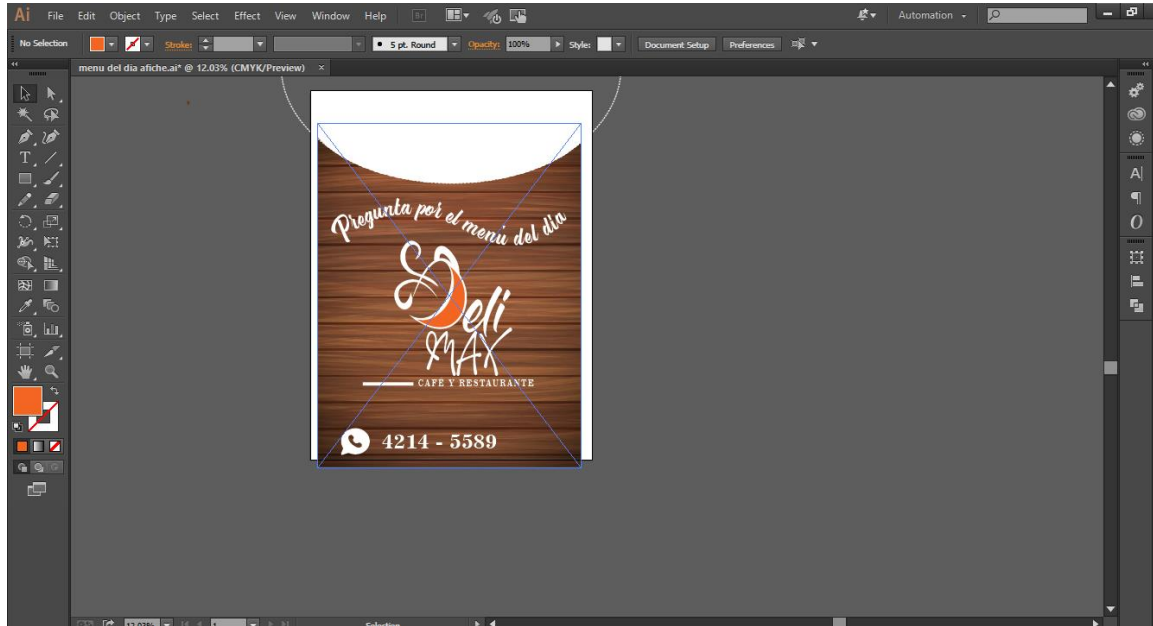


Se colocó una fotografía del producto a ofrecer, junto a la línea gráfica.



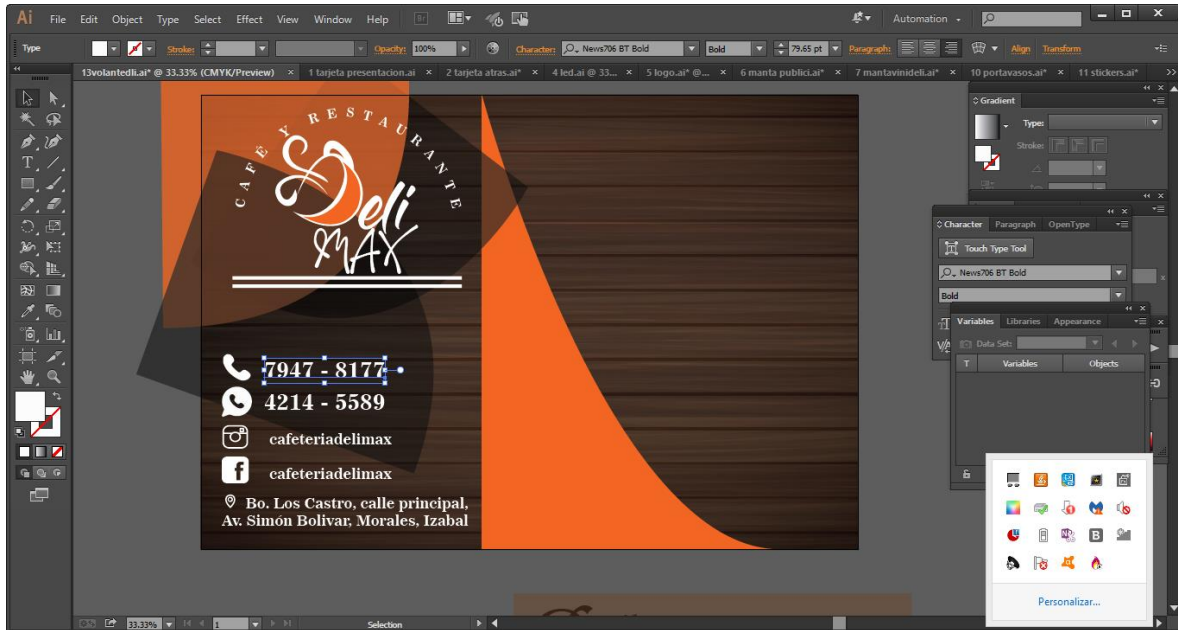
Finalizando se agregó los datos más relevantes de la empresa.

### 7.4.3. Afiche:

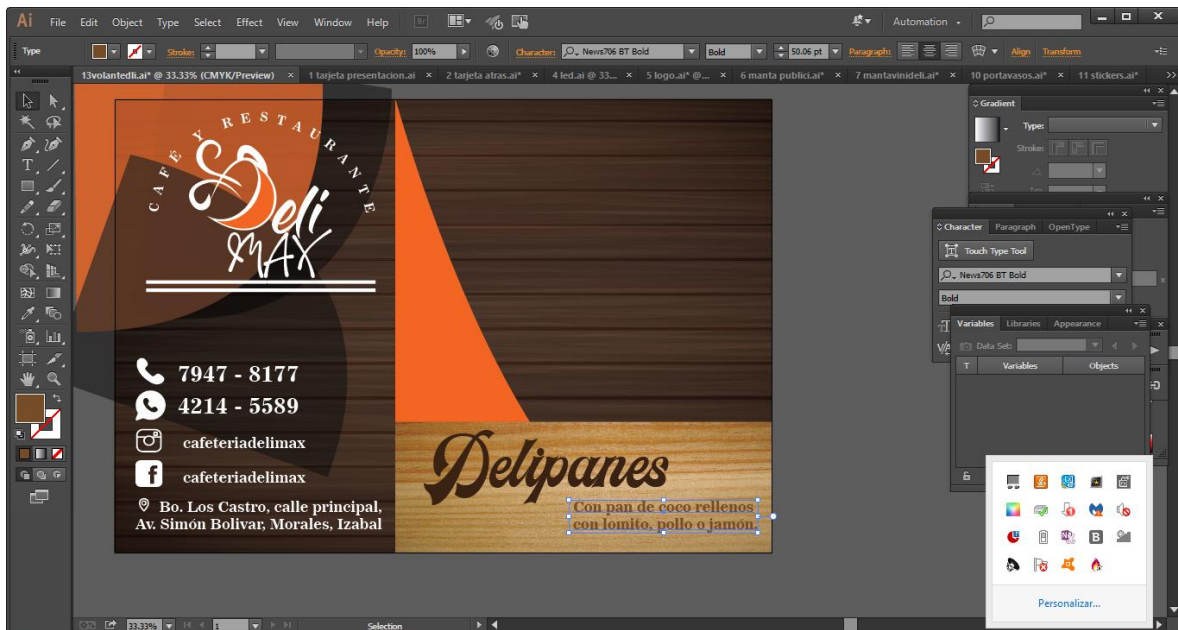


Se hace énfasis en un menú específicamente del día, se coloca el logotipo, contacto, fotografía de plato de comida y contorno color blanco.

#### 7.4.4. Volante:



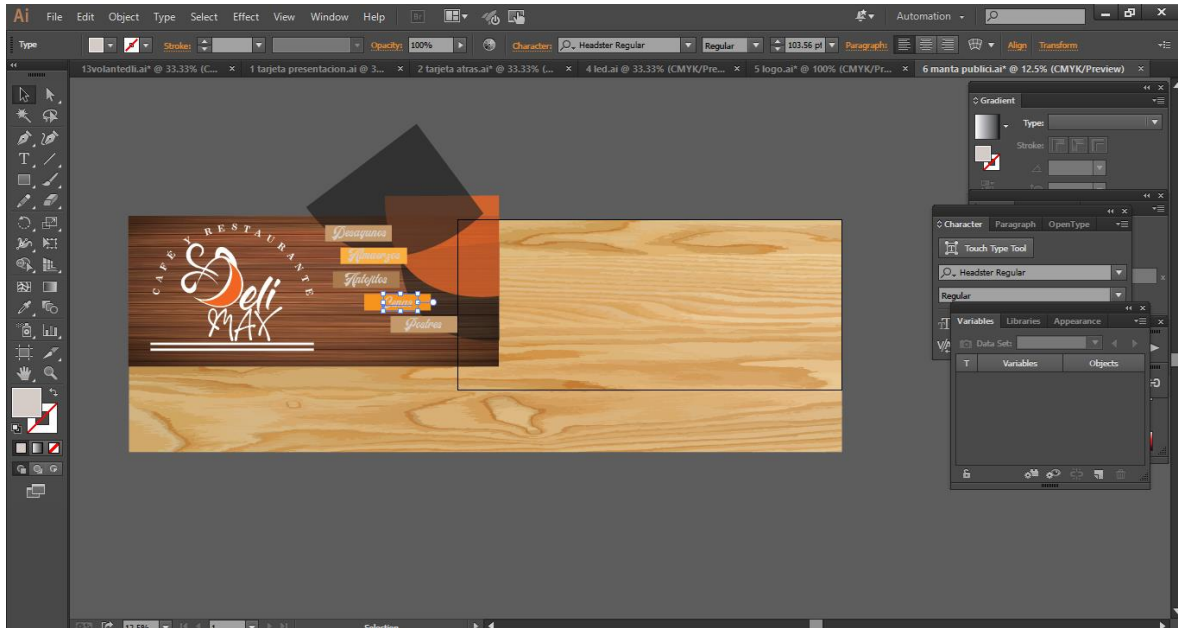
El volante lleva los contacto, dirección y línea gráfica del restaurante



Se coloca la descripción de lo que se ofrecerá en este volante, más una fotografía del producto.



### 7.4.5. Cartel Publicitario:

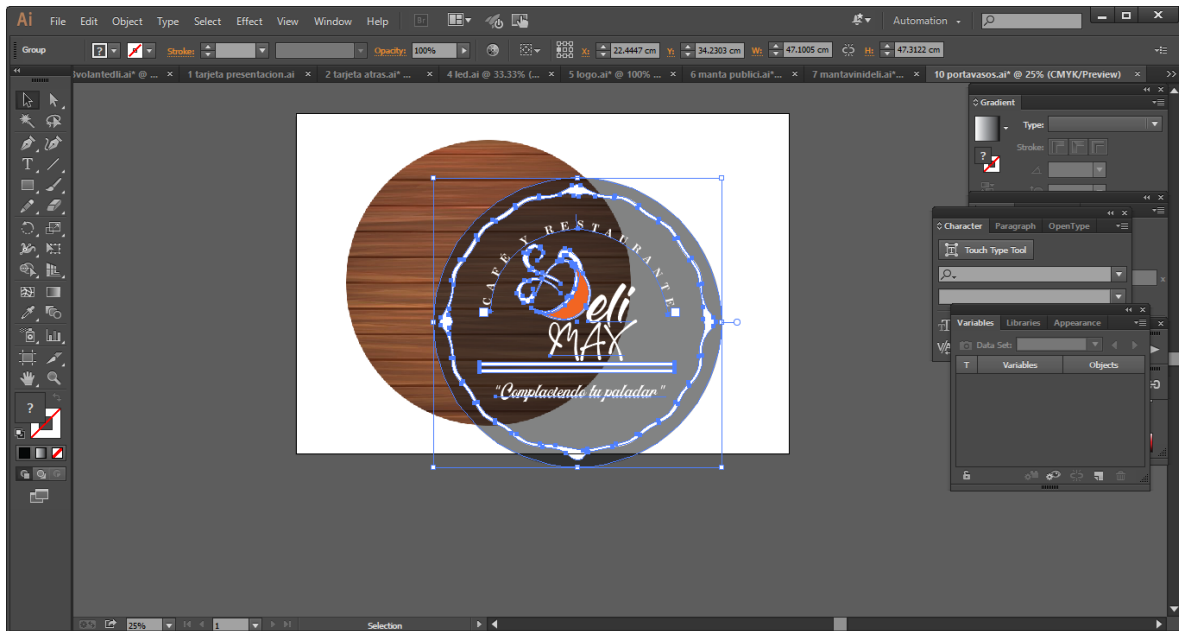


Se colocó los tiempos de servicios del restaurante con los colores de la línea gráfica, y los fondos de madera.



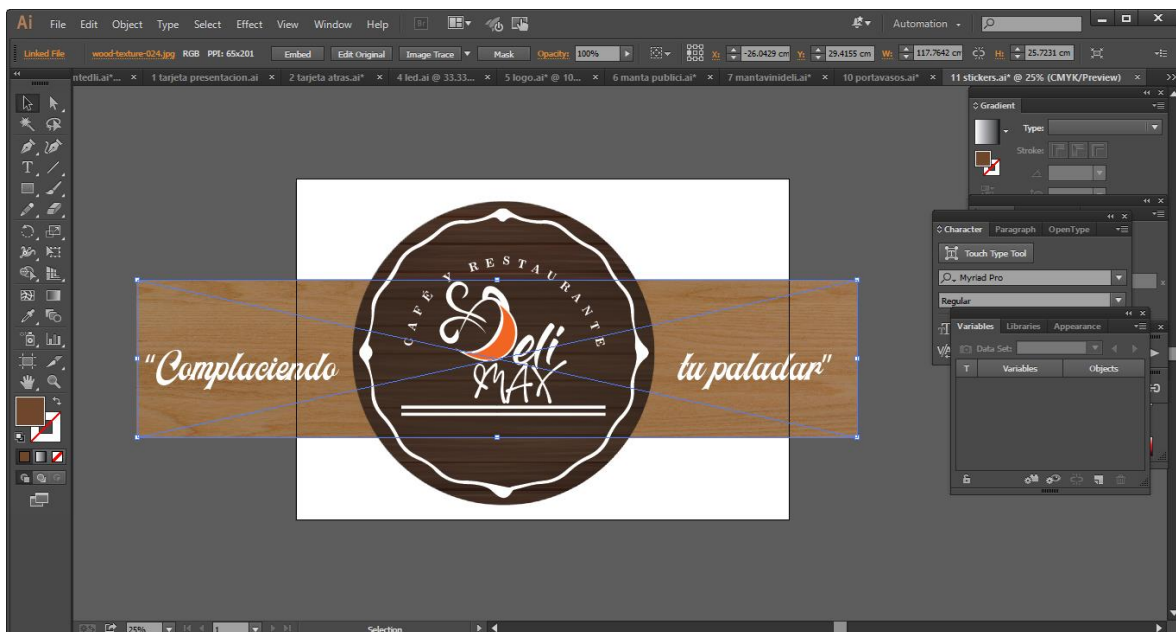
Se agregó de igual manera los principales contactos del restaurante.

#### 7.4.6. Porta vasos:



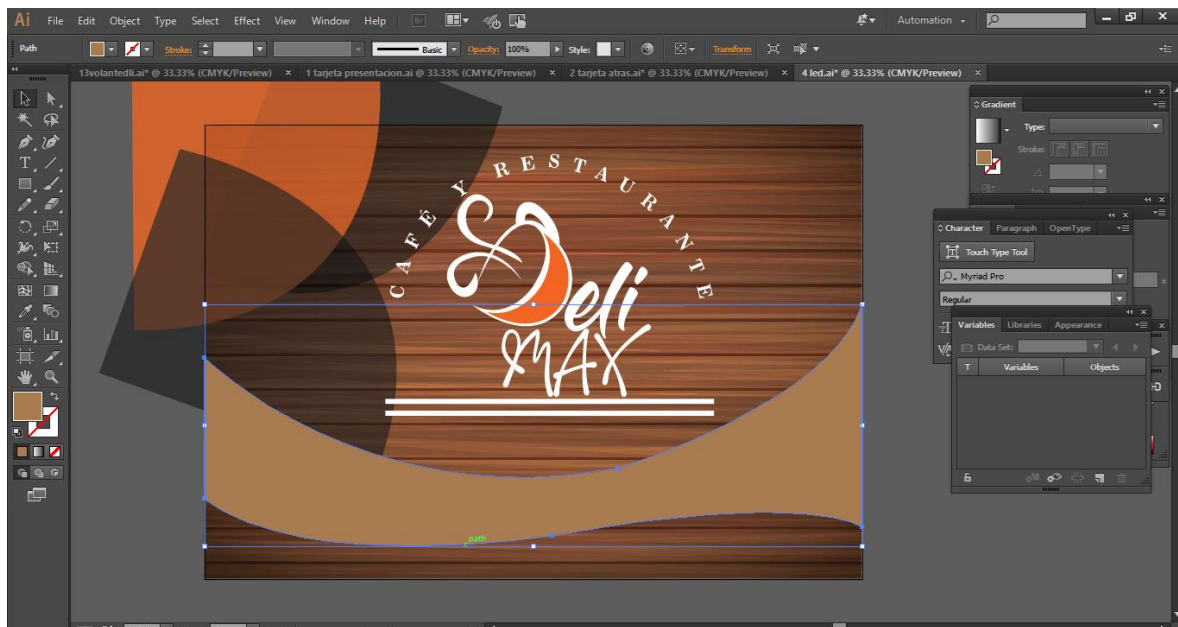
Se utilizaron las piezas de la línea gráfica del restaurante en forma circular.

#### 7.4.7. Stickers

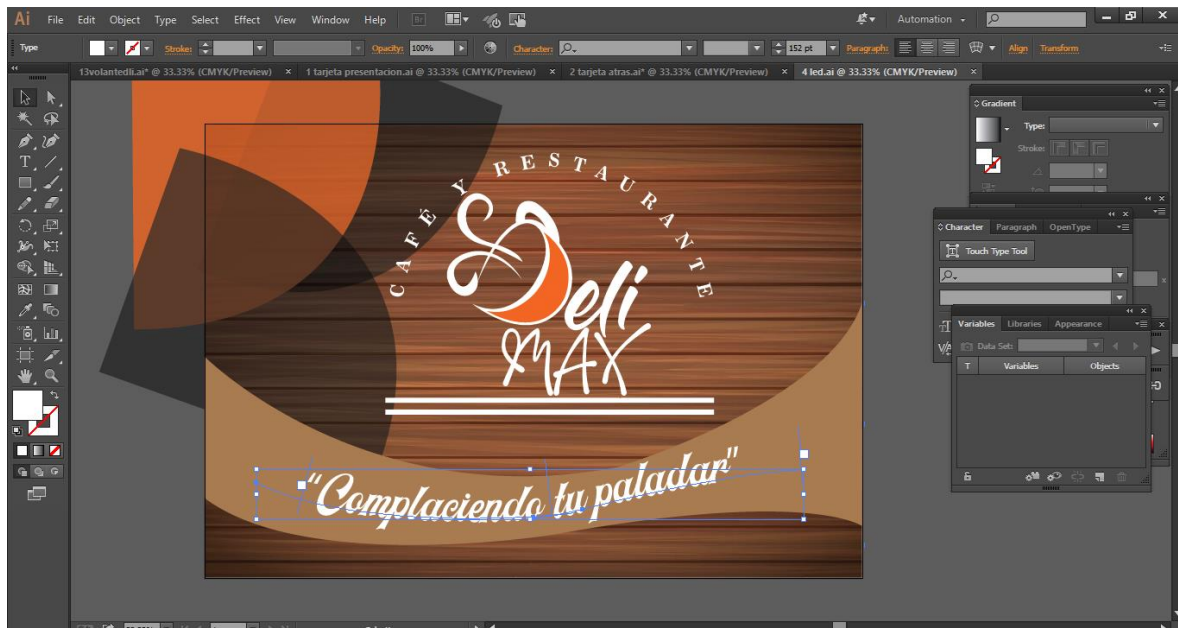


Se colocó el slogan en dos partes y el logotipo, para identificar de qué lugar o restaurante es el producto.

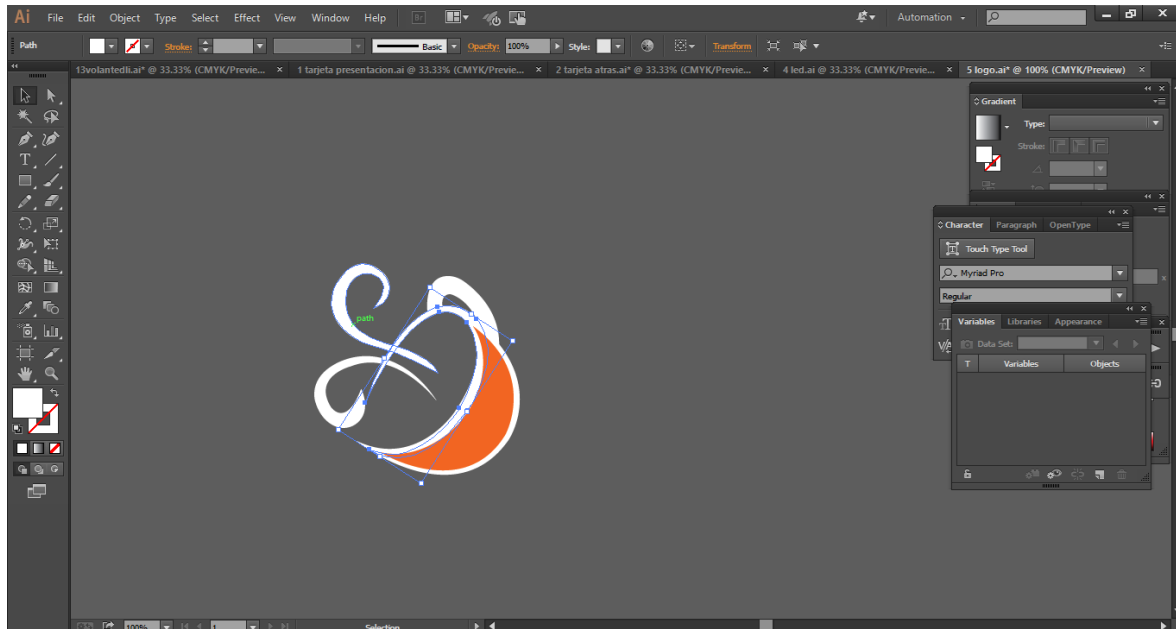
### 7.4.8. Rótulo iluminador:



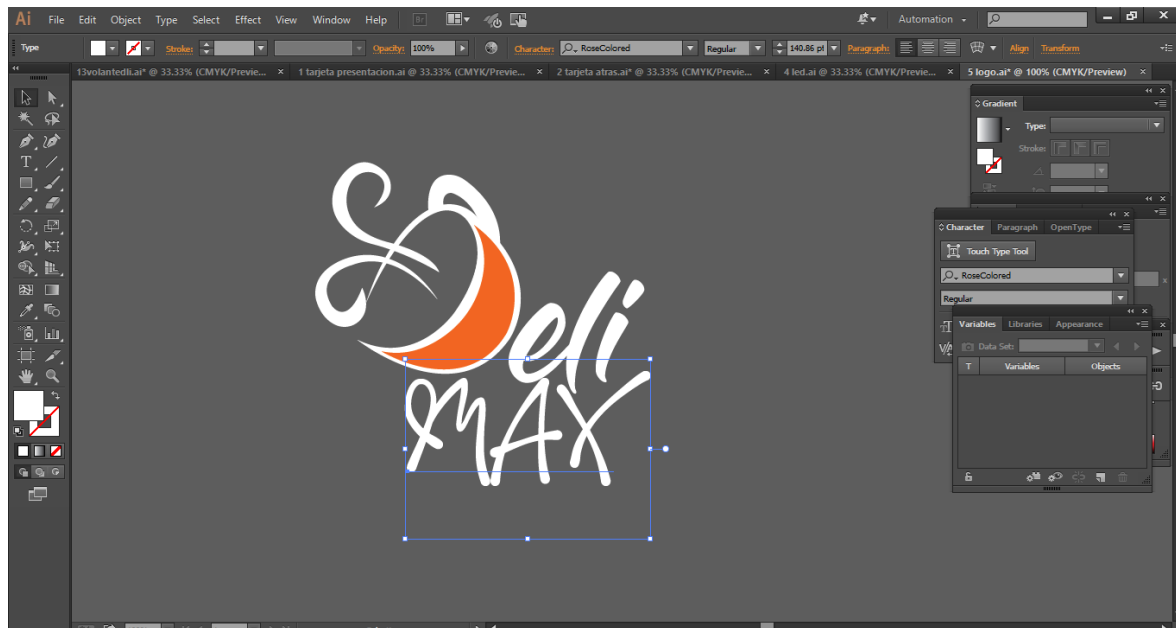
Al utilizar la misma línea gráfica visual se realiza un rótulo led e implementar una forma compuesta ondulada para colocar el slogan del restaurante.



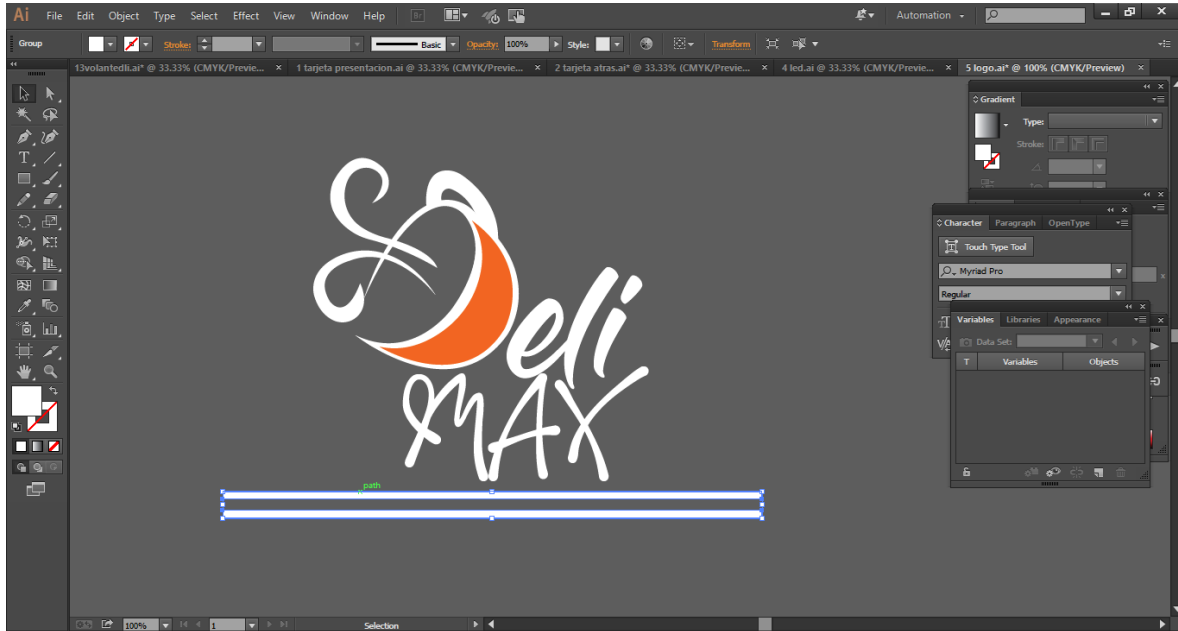
### 7.4.9. Logotipo:



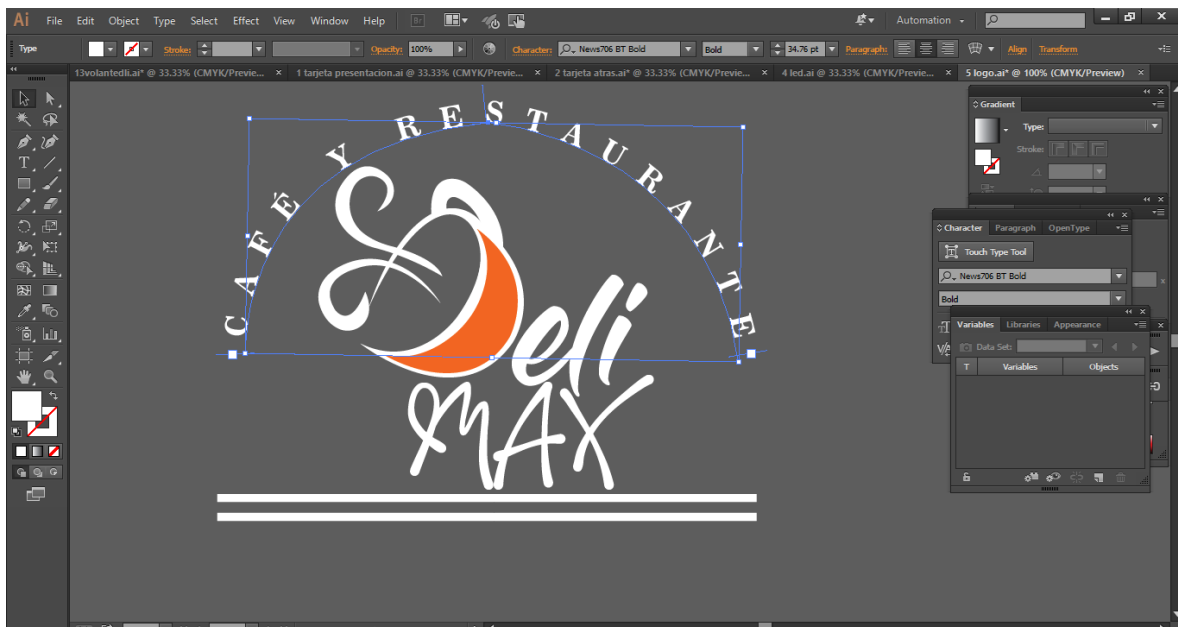
Para el Logo se realizó un icono representativo del restaurante, una taza color anaranjado.



Se procedió a escribir el nombre del restaurante y utilizar la misma taza para formar la letra D, inicial de Delimax.

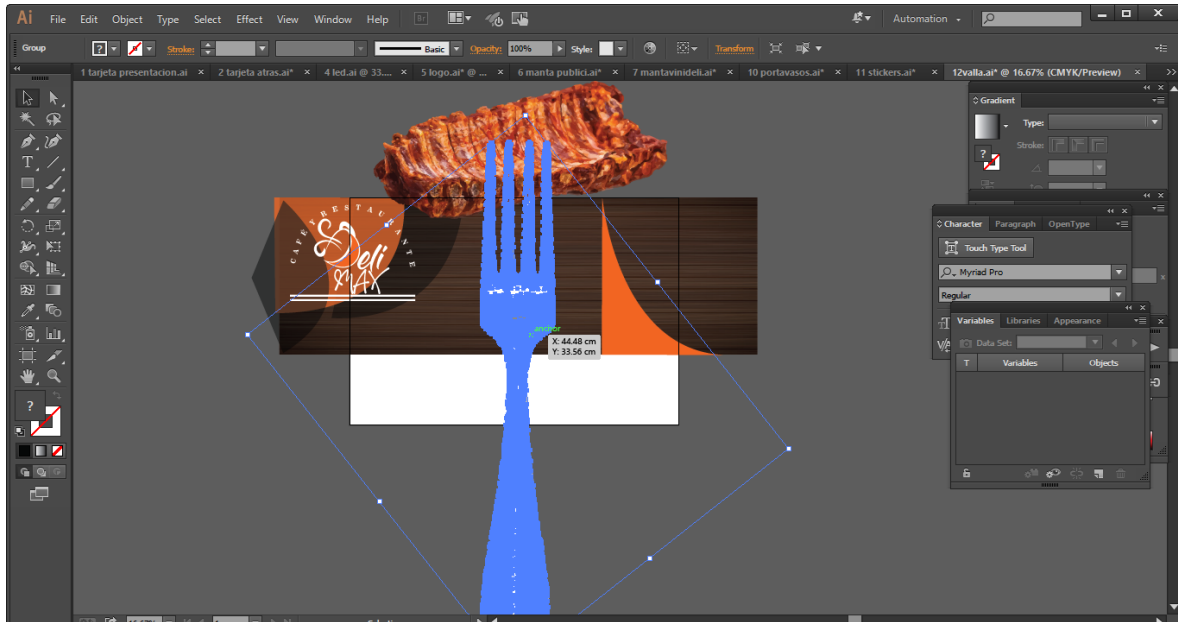


**Se agregan dos figuras blancas en la parte de abajo del nombre que representan la cantidad de personas que han levantado el restaurante.**

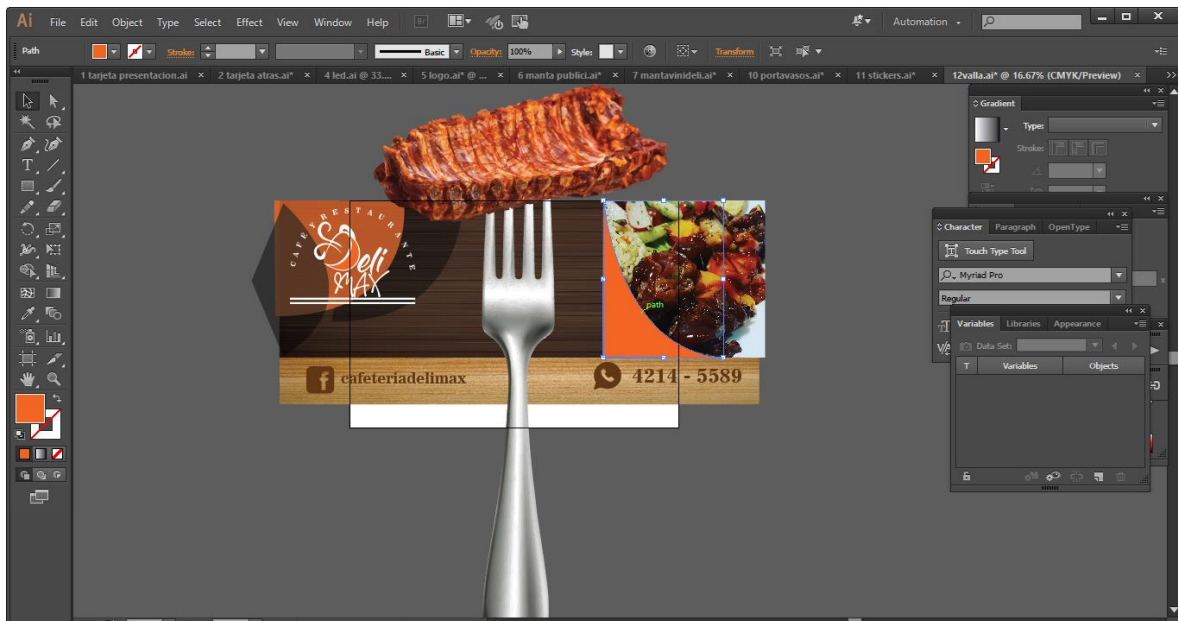


**Finalmente, agregué la descripción del lugar.**

#### 7.4.10. Valla Publicitaria:

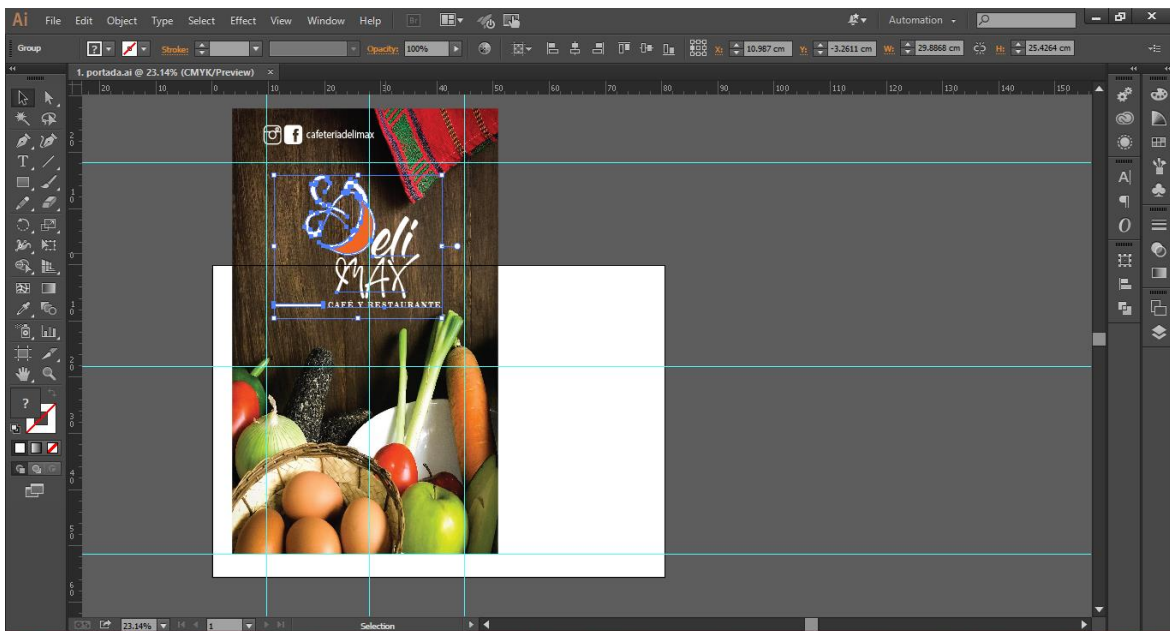
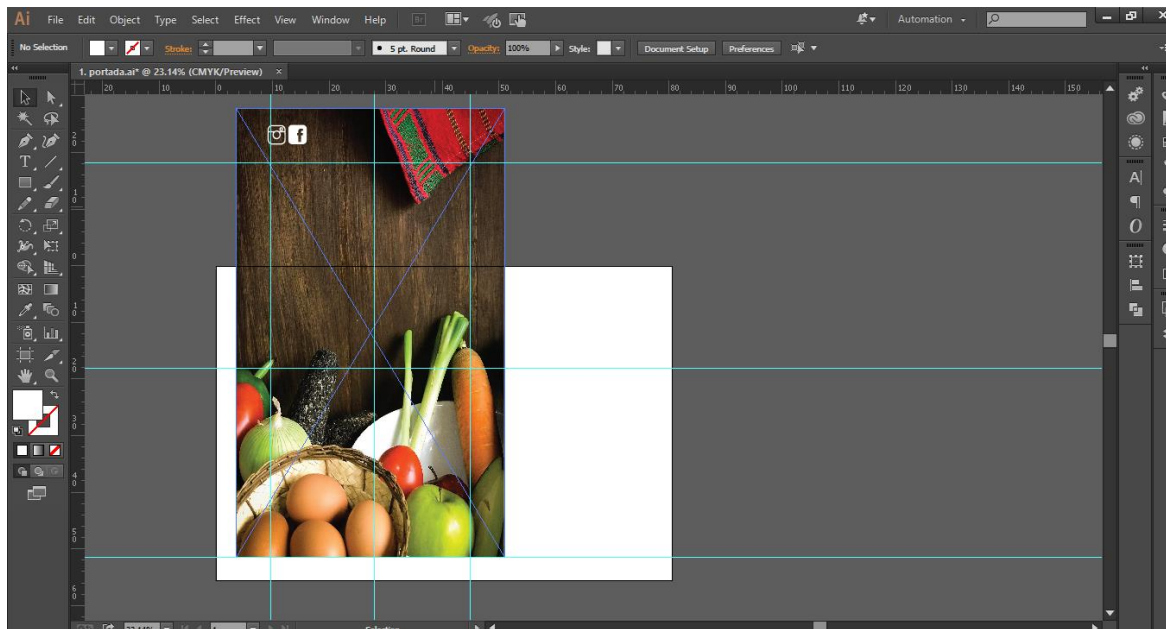


El tenedor formará parte del poste de la valla, de esta manera automáticamente el espectador deducirá que tratará de algún comedor, restaurante o relevante a comida.



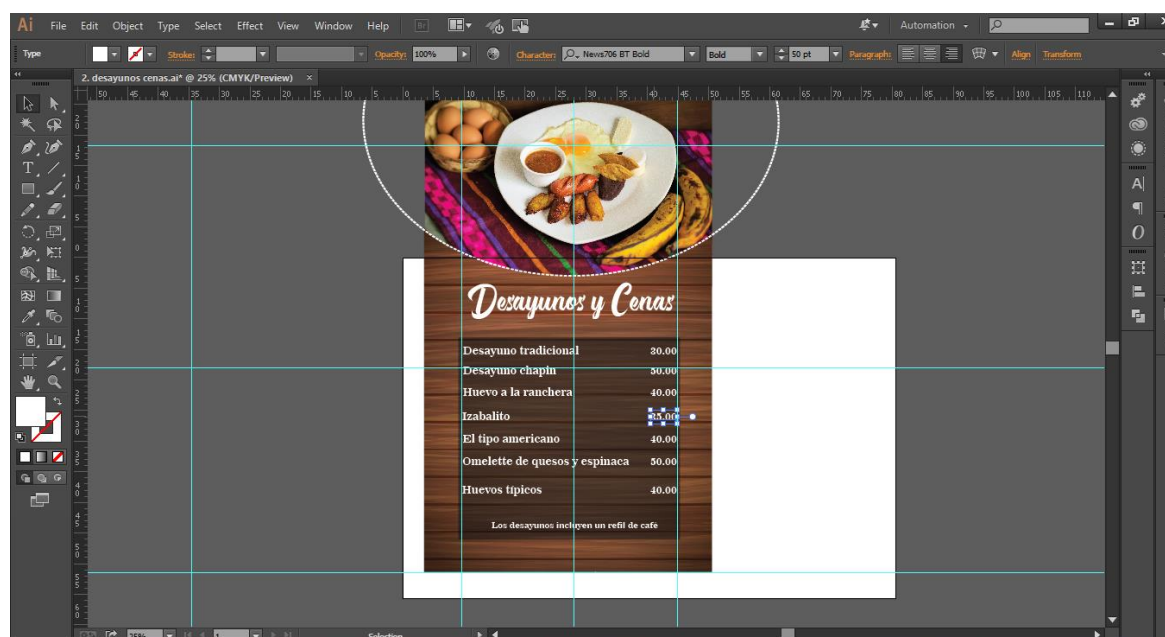
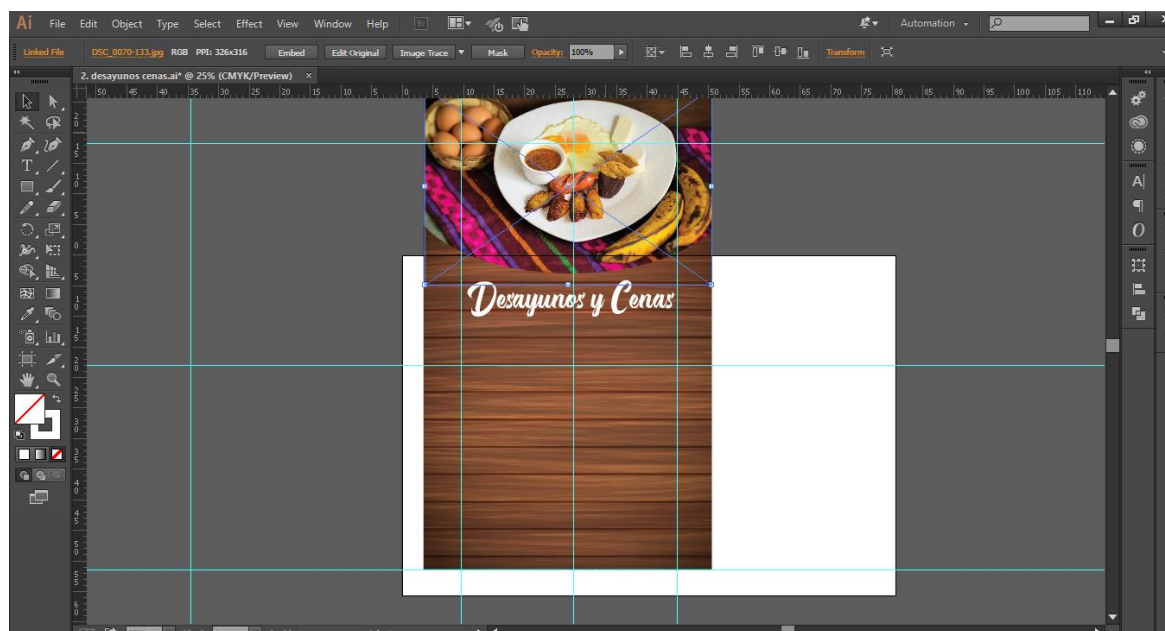
Se colocaron datos sobre los contactos y fotografía del producto a ofrecer.

### 7.4.11. Portada de menú:



Se utilizó una fotografía de alimentos como fondo, se agregó el logotipo y medios sociales de comunicación.

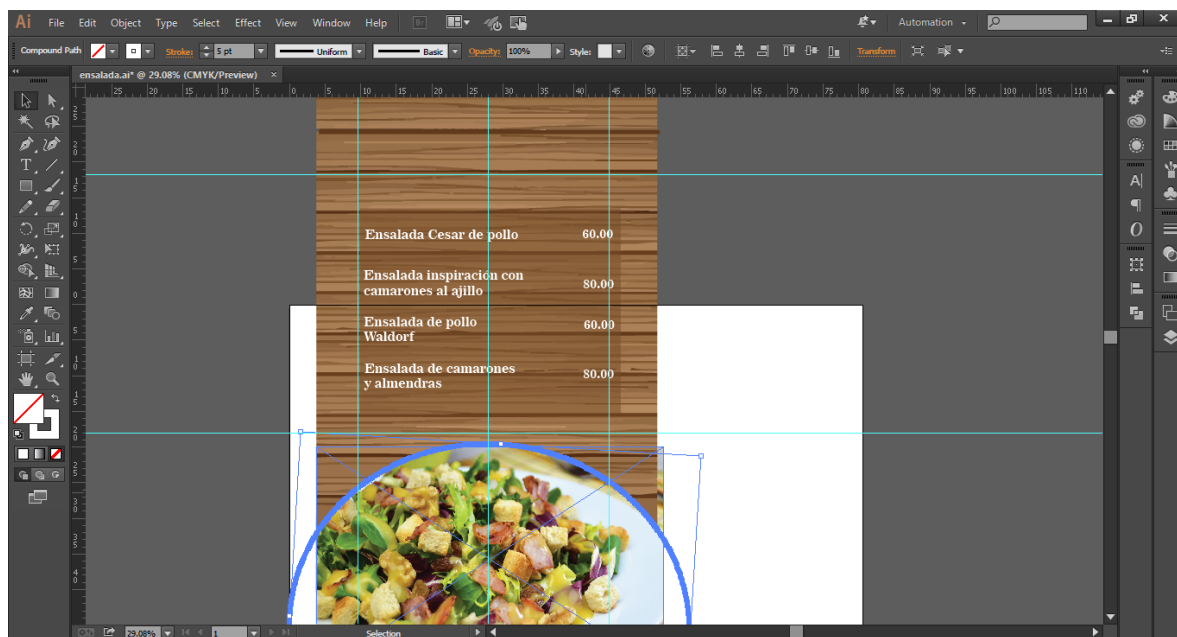
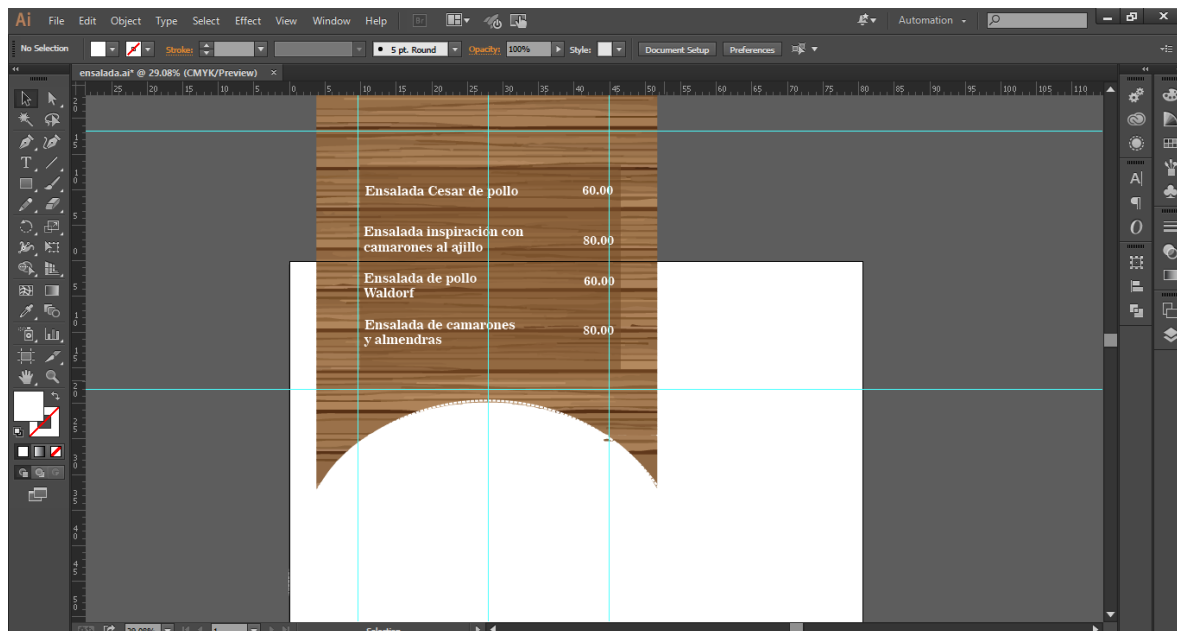
## 7.4.12. Menú desayunos y cenas:



Conformado por una fotografía relevante al menú, texto que define el menú, contorno de líneas blancas.

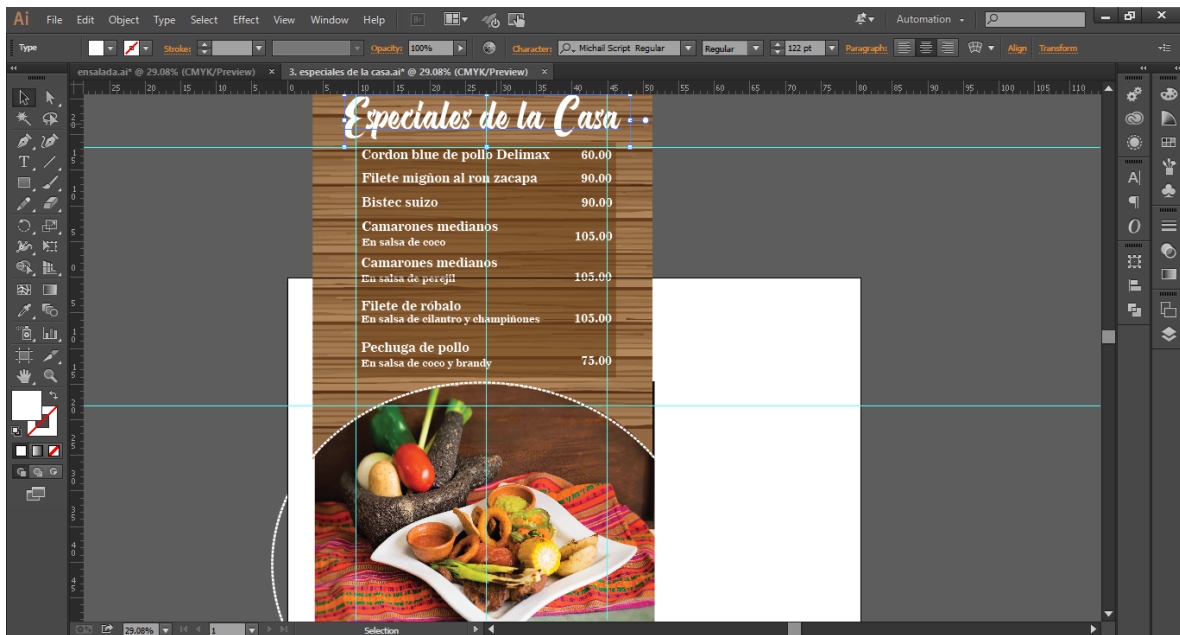
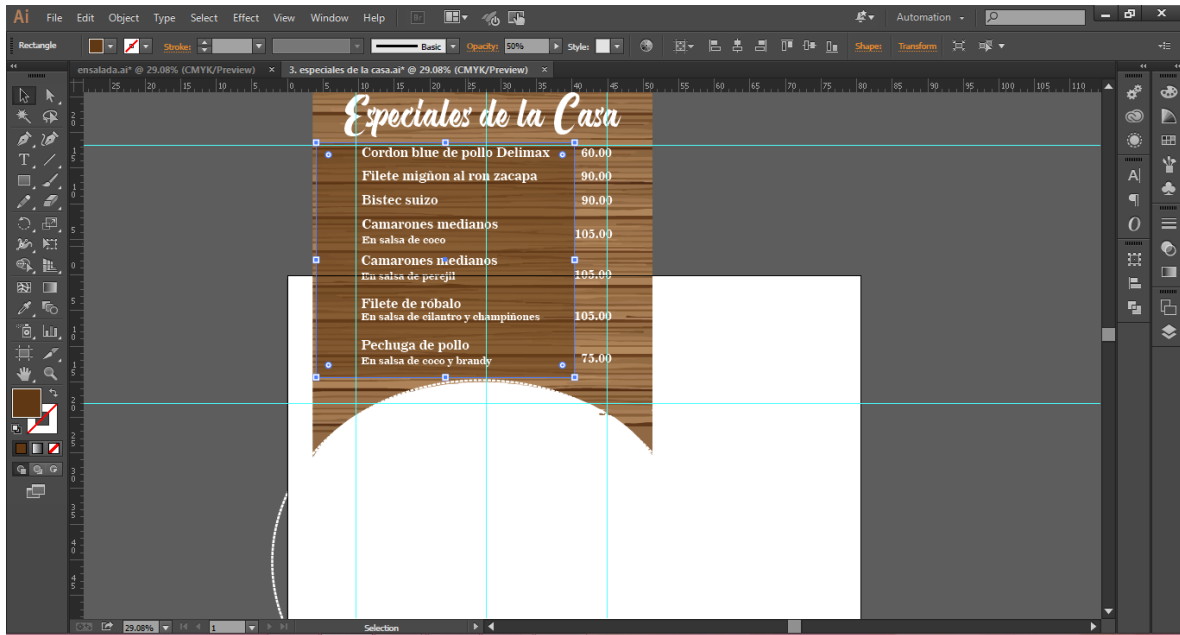


### 7.4.13. Menú ensaladas:



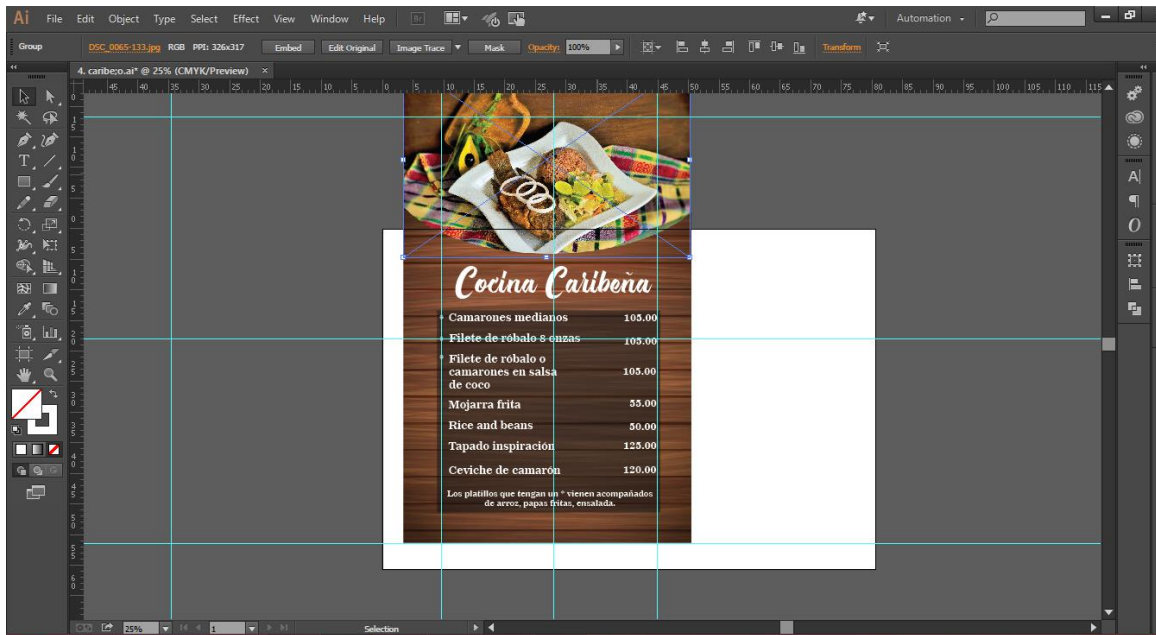
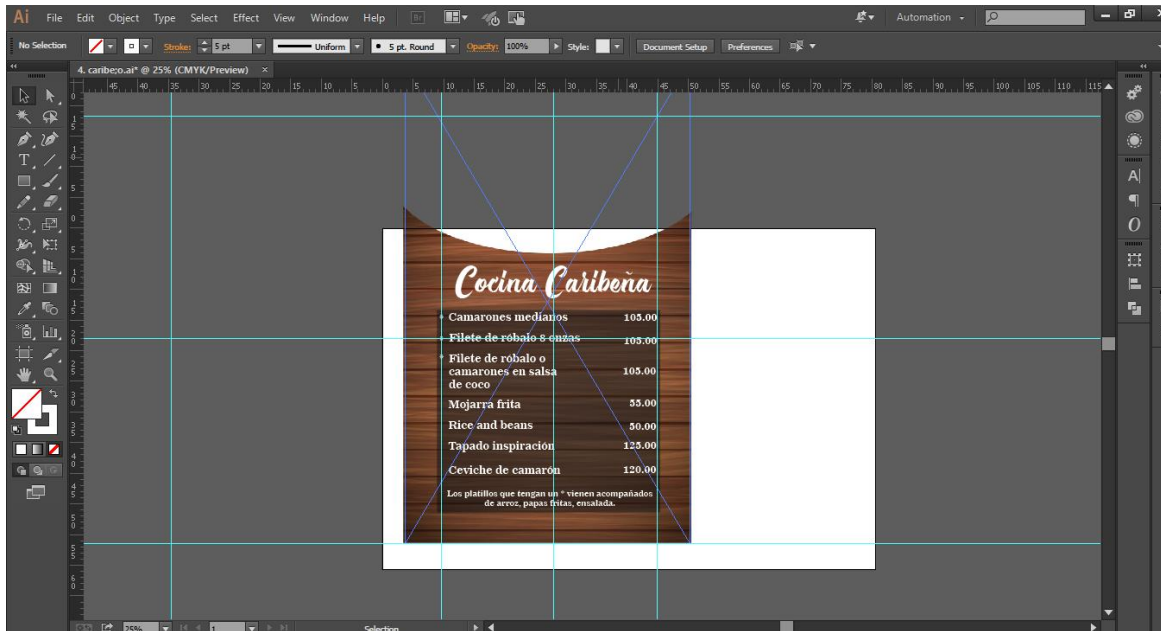
Descripción del menú, precios, fotografía del platillo, contorno de líneas color blanco.

#### 7.4.14. Menú especiales de la casa:



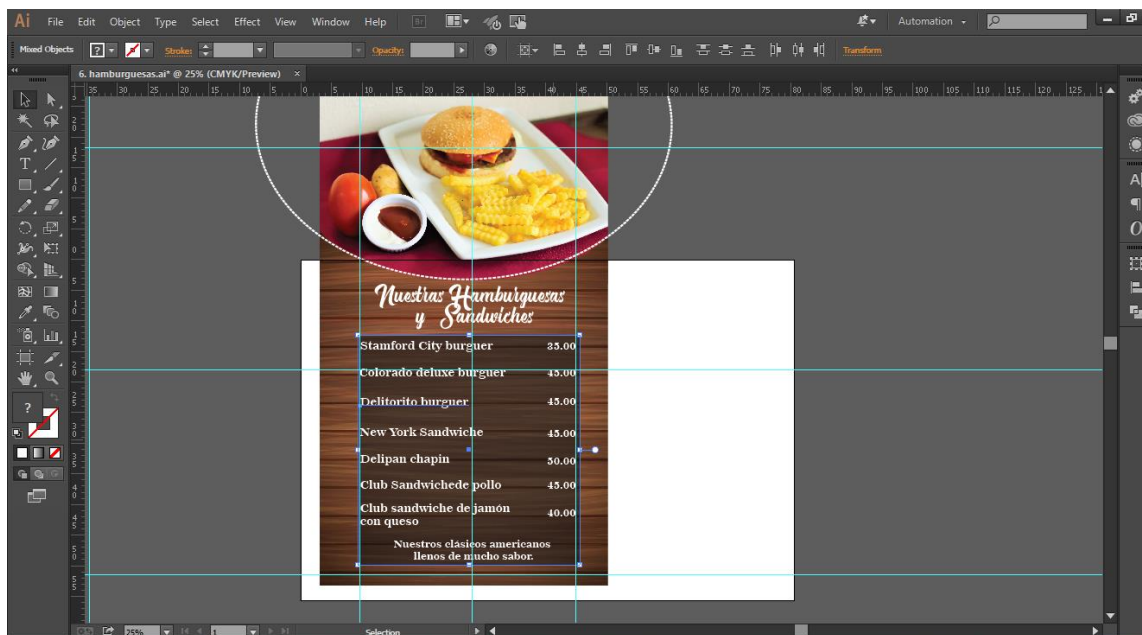
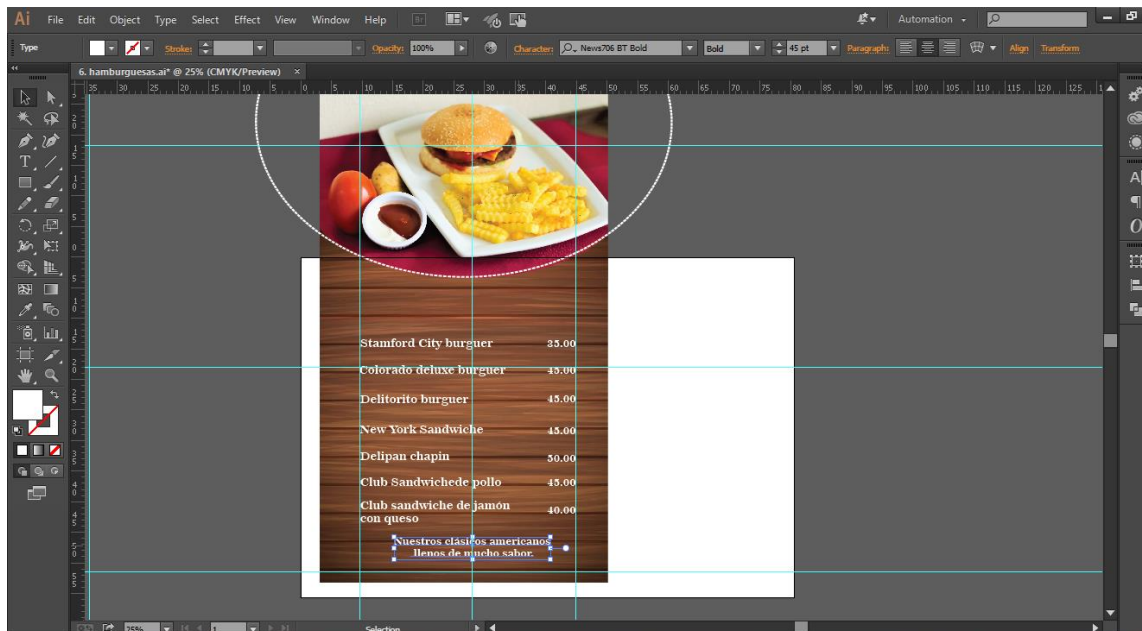
Descripción del menú, precios, fotografía del platillo, recuadro con opacidad de 50% color café de fondo, contorno de líneas color blanco.

## 7.4.15. Menú cocina caribeña:



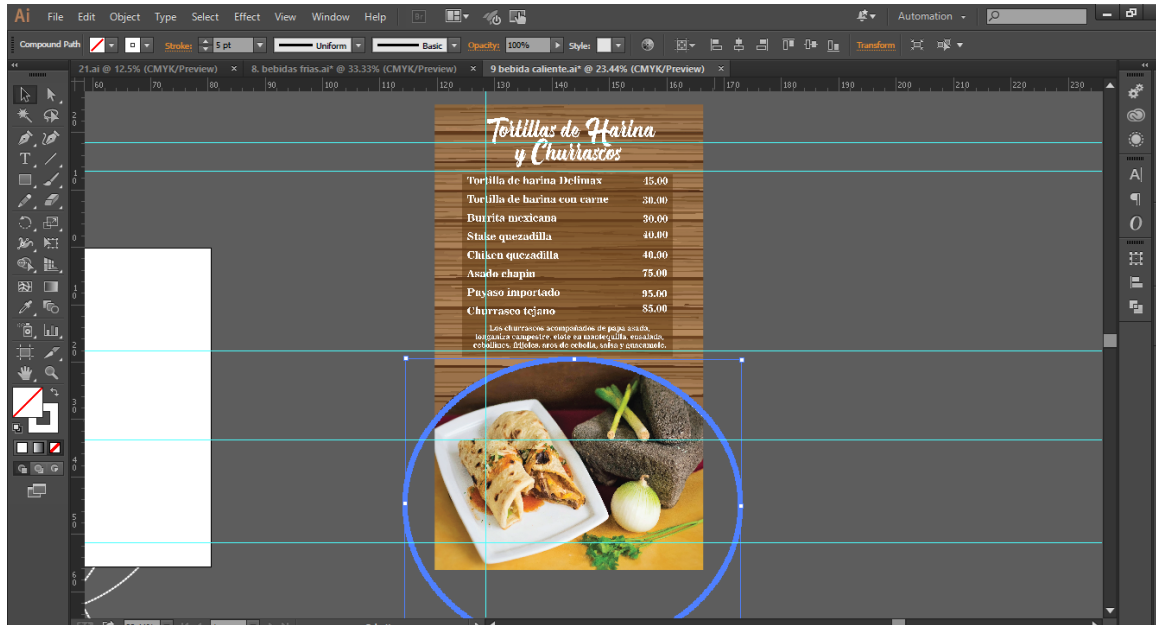
**Precios, fotografía del platillo, recuadro con opacidad de 50% color negro de fondo.**

## 7.4.16. Menú hamburguesas y sándwiches:



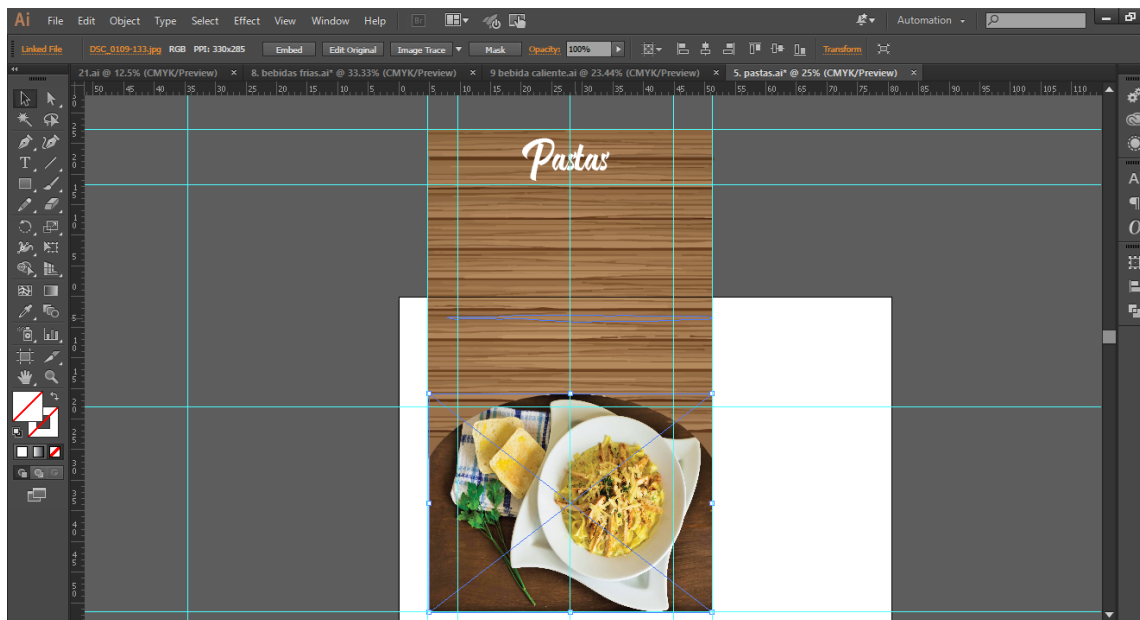
Descripción del menú, precios, fotografía del platillo, recuadro con opacidad de 50% color negro de fondo.

### 7.4.17. Menú tortillas de harina:



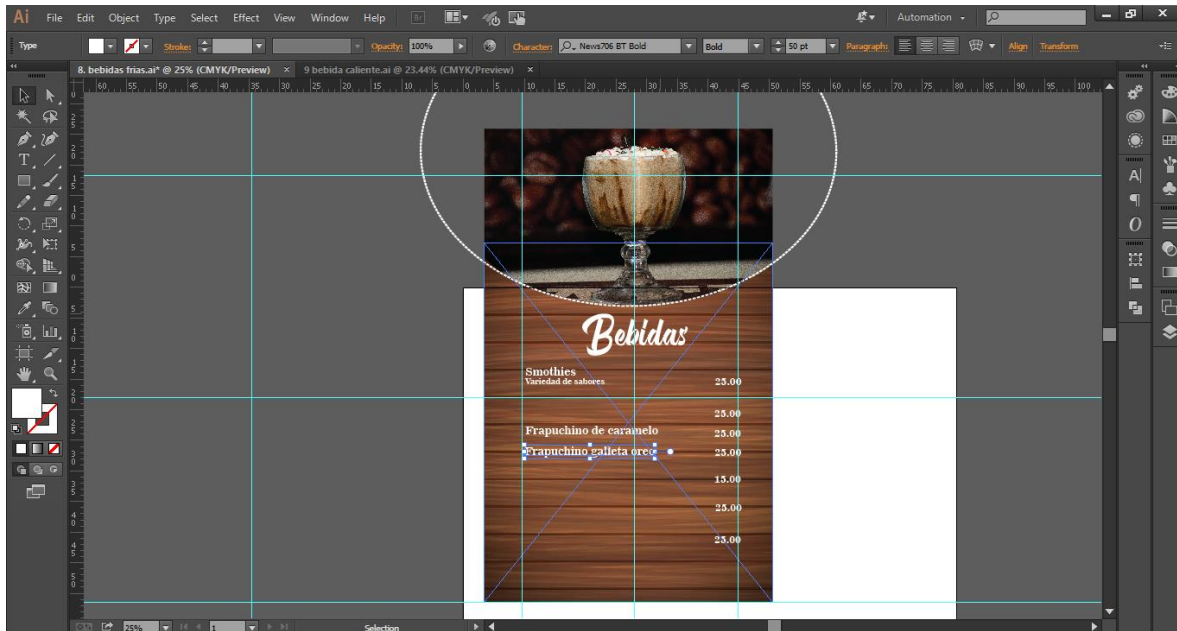
Descripción del menú, precios, fotografía del platillo, recuadro con opacidad de 50% color café de fondo.

### 7.4.18. Menú pastas:



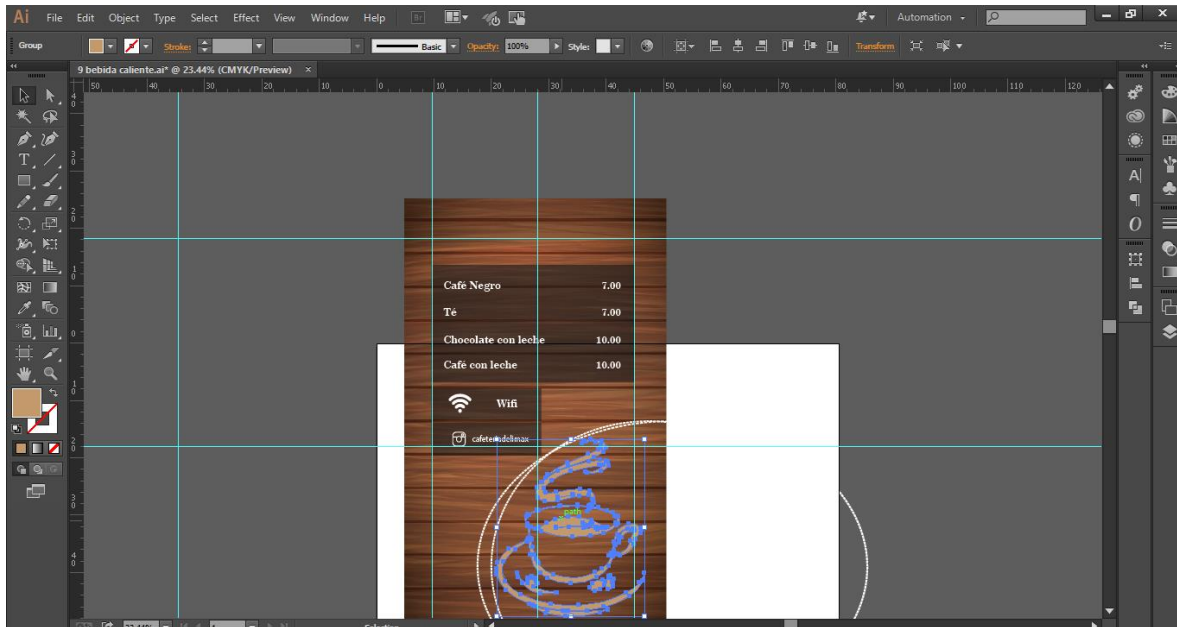
Fotografía del platillo, contorno de líneas color blanco.

### 7.4.19. Menú bebidas frías:



Descripción del menú, precios, fotografía de bebida.

### 7.4.20. Menú bebidas calientes:



Contorno de líneas color blanco, ilustración de taza de café, descripción de menú.

7.5. Propuesta Preliminar

7.5.1. Tarjeta de presentación:

3.5 in



1.9 in

3.5 in



1.9 in

7.5.2. Manta Vinílica

32 in

CAFÉ Y RESTAURANTE

**Deli  
MAX**

71 in

4214 - 5589

cafeteriadelimax

cafeteriadelimax

Bo. Los Castro, calle principal,  
Av. Simón Bolívar, Morales, Izabal

7947 - 8177

The advertisement is a vertical banner with a dark brown background. At the top, the text 'CAFÉ Y RESTAURANTE' is written in a white, sans-serif font, arched over a stylized logo. The logo features a large, white, cursive 'D' with an orange swoosh, and 'deli' in a smaller white font, with 'MAX' in a bold, white, sans-serif font below it. Below the logo is a white horizontal line. The middle section shows a white plate of food, including a fried egg with tomato sauce, a sausage, plantains, and other items, set against a blurred background of a restaurant interior. The bottom section is a dark brown area with white text and icons. It includes a WhatsApp icon with the number '4214 - 5589', an Instagram icon with the handle 'cafeteriadelimax', a Facebook icon with the handle 'cafeteriadelimax', a location pin icon with the address 'Bo. Los Castro, calle principal, Av. Simón Bolívar, Morales, Izabal', and a telephone icon with the number '7947 - 8177'. The entire banner is framed by a thin white border.

7.5.3.



Afiche:

11 in



17 in

7.5.4. Volante:

8.5 in



5.5 in

**7.5.5. Cartel publicitario:**

**160 in**



**60 in**

**7.5.6. Porta vasos:**

**2.7 in**



**2.7 in**

7.5.7. Stickers:

3 in



2 in

7.5.8. Rotulo luminoso:

94 in



47.2 in

**7.5.9. Logotipo:**

**2 in**



**2 in**

**7.5.10. Valla publicitaria:**

**157.4 in**



**118 in**

### 7.5.11. Menú Portada

7 in



11 in

7.5.12. Menú desayunos y cenas:

7 in



*Desayunos y Cenas*

<b>Desayuno Tradicional</b>	<b>30.00</b>
<b>Desayuno Chapin</b>	<b>50.00</b>
<b>Huevo a la Ranchera</b>	<b>40.00</b>
<b>Izabalito</b>	<b>35.00</b>
<b>El Tipo Americano</b>	<b>40.00</b>
<b>Omelette de Quesos y Espinaca</b>	<b>50.00</b>
<b>Huevo Típicos</b>	<b>40.00</b>

(Todos los desayunos incluyen un refil de café)

11 in

**7.5.13. Menú ensaladas:**

**7 in**

*Ensaladas*

Ensalada César de Pollo	60.00
Ensalada Inspiración con Camarones al ajillo	80.00
Ensalada de Pollo (Waldorf)	60.00
Ensalada de Camarones y Almendras	80.00



**11 in**



7.5.14. Menú especiales de la casa:

7 in

*Especiales de la Casa*



<b>Cordon Blue de Pollo Delimax</b>	<b>60.00</b>
<b>Filete Migñon al Ron Zacapa</b>	<b>90.00</b>
<b>Bistec Suizo</b>	<b>90.00</b>
<b>Camarones Medianos (En salsa de Coco)</b>	<b>105.00</b>
<b>Camarones Medianos (En salsa de Perejil)</b>	<b>105.00</b>
<b>Filete de Robalo (En salsa de Cilantro y Champiñones)</b>	<b>105.00</b>
<b>Pechuga de pollo (En salsa de Coco y Brandy)</b>	<b>75.00</b>

11 in

### 7.5.15. Menú cocina caribeña:

7 in

*Cocina Caribeña*



* Camarones Medianos	105.00
* Filete de Robalo 8 onzas	105.00
* Filete de Robalo o Camarones en salsa de Coco	105.00
Mojarra Frita	55.00
Rice and Beans	50.00
Tapado Inspiración	125.00
Ceviche de Camarón	120.00

(Los platillos que tengan un \* vienen acompañados de arroz, papas fritas, ensalada)

11 in

**7.5.16. Menú pastas:**

**7 in**

*Pastas*

Fetuccini Alfredo con Pollo	65.00
Fetuccini Alfredo con Camarones	110.00
Fetuccini Frutos del Mar	120.00
Fetuccini al Pesto con Pollo	75.00

(Nuestras Pastas acompañadas de delicioso pan de la casa y ensalada verde. )

**11 in**



**7.5.17.**

## Menú tortilla de harina y churrascos:

7 in

*Tortillas de Harina*

Tortilla de harina Delimax	45.00
Tortilla de harina con carne	30.00
Burrita Mexicana	30.00
Stake Quezadilla	40.00
Chicken Quezadilla	40.00

*Churrascos*

Asado Chapin	75.00
Puyaso Importado	95.00
Churrasco Tejano	85.00

Todos nuestros churrascos acompañados de papa azada, longaniza campestre, elote en mantequilla, ensalada, cebollines, frijolitos, aritos de cebolla, salsa y guacamole.



11 in

### 7.5.18. Menú hamburguesas y sándwiches:

7 in

*Nuestras Hamburguesas y Sandwiches*



Stamford City Burguer	35.00
Colorado Deluxe Burguer	45.00
Delitorito Burguer	45.00
New York Sandwich	45.00
Delipan Chapin	50.00
Club Sandwiche de pollo	45.00
Club Sandwiche de jamón con queso	40.00

(Nuestros preferidos clásicos americanos llenos de mucho sabor y nuestros aderezos clásicos americanos)

11 in

**7.5.19. Menú bebidas frías:**

**7 in**



**11 in**

<b>Smoothies</b> (Pregunta por la variedad de sabores)	25.00
<b>Frapuchino de Chocolate</b>	25.00
<b>Frapuchino de Caramelo</b>	25.00
<b>Frapuchino Galleta Oreo</b>	25.00
<b>Licuados de fruta de temporada pequeño</b>	15.00
<b>Licuados de fruta de temporada grande</b>	25.00
<b>Naranjada o Limonada grande (natural)</b>	25.00

### 7.5.20. Menú bebidas calientes:


7 in

*Bebidas Calientes*


Café Negro	7.00
Té	7.00
Chocolate con leche	10.00
Café con leche	10.00

Pregunta por nuestra carta de variedad de café y capuchinos saborizados

*"Complaciendo tu paladar"*

 Wifi

 cafeteriadelimax

 cafeteriadelimax

11 in

# CAPÍTULO VIII

## Validación Técnica





## Capítulo VIII Validación Técnica

Con el fin de verificar el diseño de los materiales publicitarios que se dará a conocer comercialmente, los platos de comida más importantes que prepara el restaurante Delimax.

### **8. Validación técnica:**

El enfoque de trabajo de comunicación es mixto por lo que se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de todas las encuestas realizadas a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de las personas encuestadas.

La herramienta que se utilizará es una encuesta de respuesta dicotómica y escala de Likert que se aplicará a cierto porcentaje de clientes que llegan a comer al lugar, siendo esto 25 hombres y mujeres como grupo objetivo, cinco expertos en el área de comunicación y diseño y un gerente general del restaurante Delimax.

#### **8.1. Población y muestreo: Se utilizará la encuesta para:**

1. Verificar si los objetivos del proyecto cumplen las expectativas.
2. Verificar que los símbolos, imágenes y textos transmitan el mensaje correcto
3. Verificar si el proyecto es funcional

Se debe conocer que se tiene una población, que es el total de personas que presentan características específicas que los vinculan con el proyecto.

De estas personas se extrae la muestra que es el número representativo que son de las personas que validarán el material publicitario hecho.

Por esta razón se encuestarán 25 personas, cinco expertos y un gerente general del restaurante Delimax

Para que la validación del proyecto sea efectiva se obtuvo información de los grupos a los que se le realizará la encuesta.

**a) Grupo objetivo: 25 personas ( representado por mujeres y hombres)**

Lo conforman hombres y mujeres que se encuentran entre los 22 a 65 años edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C- siendo estos en su mayoría ejecutivos que llegan a comprar almuerzo todos los días, mujeres amas de casa que llegan a comprar almuerzos para sus familias.

**b) Expertos en comunicación y diseño: 5 Expertos**

Grupo que será conformado por licenciados expertos en el área de comunicación y diseño de la Universidad Galileo, tomando en cuenta que estén especializados en el área que se va a manejar dicho proyecto.

1. Lic. Gerson Chinchilla Portillo, Licenciado en Comunicación y Diseño.
2. Lic. David Castillo, Licenciado en Comunicación y Diseño.
3. Lic. Edwin Randolph Samayoa, Msc. en Recursos Humanos.
4. Lic. William Fernández, Licenciado en Mercadeo.
5. Licda. María Angélica González, Licenciada en Diseño Gráfico.

**c) Gerente: Será un gerente general del restaurante Delimax.**

Esta persona es empresaria, conoce el mercado y sabe qué es lo que necesita su empresa para darse a conocer más; será el encargado de decir que el proyecto está perfecto.

**8.2. Método e instrumentos:**

El método a utilizar es mixto de 15 preguntas, herramienta donde se desarrollarán preguntas que tendrán respuestas dicotómicas y de escala de Likert. La entrevista se realizará de manera personal. Es directo, para que la persona entrevistada responda sin presión y se sienta cómoda y que el resultado sea lo más acertado posible.

La encuesta está dividida en tres partes:

- a. Parte objetiva:** Se elabora para conocer si los objetivos del proyecto se cumplen. Está compuesta por siete preguntas de respuesta dicotómicas que permiten un sí o no.
- b. Parte semiológica:** Da a conocer si los signos o símbolos utilizados en el material publicitario, para ver si cumplen con el objetivo. Integrada por cinco preguntas en escala de Likert que permiten como respuestas una serie de valores según la escala de aprobación o no.
- c. Parte operativa:** Permite conocer si el proyecto es funcional o no. Dividida por cinco preguntas que se responderán con una escala de Likert.



FACULTAD DE CIENCIA DE LA  
COMUNICACIÓN  
(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Género:  Masculino  Femenino Edad:

Estado Civil:  Casado (a)  Soltero (a)  Divorciado (a)

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia:  Perfil:  Experto  Cliente  Grupo Objetivo

#### ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO:

Diseño de piezas publicitarias para dar a conocer los diferentes tipos de comida a los clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax, Morales, Izabal. Guatemala 2019.

**Antecedentes:** La señora, madre de Vilma Maldonado, inicio cocinando con recetas propias, comida casera, transmitiendo ese gusto a sus hijos y nietos, iniciaron con una cafetería dentro de la Corrugadora de Morales, trabajando ahí por muchos años, cuando el hijo Luis Carrillo, decidió que quería seguir estudiando para ser Chef profesional, a pesar de que ya llevaba su cuarto año en ingeniería, optaron por poner un restaurante, desde el año 2006, funcionando como Restaurante Delimax.

El restaurante Delimax, centra su atención en personas que deseen y busquen un servicio de comida rápida, de clase media y media alta. Siendo uno de los objetivos, brindar un servicio de calidad. El grupo objetivo se establece en personas de 22 años de edad a 65; proporcionando variedad de alimentos en la carta.

**INSTRUCCIONES:** De acuerdo con lo mencionado, se le pondrá a disposición las piezas publicitarias que se elaboraron para el Restaurante Delimax, en base a las propuestas gráficas, se planteará las siguientes preguntas de validación, las cuales deberá contestar según su criterio, gustos y preferencias marcando con X el cuadro correspondiente.

**Parte Objetiva:**

**1. ¿Considera importante diseñar materiales publicitarios para promocionar el restaurante y los platos de comida de Cafetería y Restaurante Delimax?**

**Si**                       **No**

**2. ¿Considera importante investigar acerca de materiales publicitarios para elaborarlos apropiadamente y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo?**

**Si**                       **No**

**3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de Cafetería y Restaurante Delimax y de todos los platos de comida para que interesen al grupo objetivo?**

**Si**                       **No**

**4. ¿Considera necesario diagramar el contenido de los materiales publicitarios para poder establecer un orden en los elementos que utilicen facilitando la comprensión del grupo objetivo?**

**Si**                       **No**

**5. ¿Considera necesario ilustrar de manera creativa las piezas realizadas para que capte la atención del grupo objetivo?**

**Si**                       **No**

**6. ¿Considera necesario fotografiar los platos de comida para que por medio de imágenes se pueda transferir los diferentes platos de comida que se ofrecen para el grupo objetivo?**

**Si**                       **No**

**7. ¿Considera necesario seleccionar los diferentes elementos de diseño para unificar las imágenes visuales de la propuesta grafica?**

**Si**                       **No**

**Parte Semiológica:**

8. ¿Según su criterio, considera apropiados los colores utilizados en los materiales publicitarios?

Muy Apropriados     Poco apropiados     Nada apropiados

9. ¿Según su criterio, considera que la tipografía en los textos de los materiales publicitarios es?

Muy Legible     Poco Legible     Nada Legible

10. ¿Considera que las fotografías incluidas en los materiales publicitarios son?

Muy Interesantes     Poco Interesante     Nada Interesante

11. ¿Considera que el diseño de contenido es?

Muy fácil de comprensión     Poco fácil de comprensión     Nada fácil de comprensión

12. ¿Considera que la diagramación es?

Muy Agradable a la vista     Poco Agradable a la vista     Nada agradable a la vista

**Parte Operativa:**

13. ¿Considera que el número de piezas graficas realizadas para promocionar los platos de comida son?

Muy Adecuados     Poco Adecuados     Nada Adecuados

14. ¿Considera que la colocación de los productos en los materiales publicitarios son?

Muy Adecuados     Poco Adecuados     Nada Adecuados

15. ¿Considera que los diseños realizados en los materiales publicitarios son?

Muy atractivos     Pocos atractivos     Nada Atractivos

**16. ¿Considera que el tamaño de las fotografías es?**

**Muy adecuado**  **Poco Adecuado**  **Nada Adecuado**

**17. ¿Considera que la diagramación utilizada en los materiales publicitarios es?**

**Muy ordenada**  **Poco ordenada**  **Nada ordenada**

**Observaciones:**

---

---

---

---

---

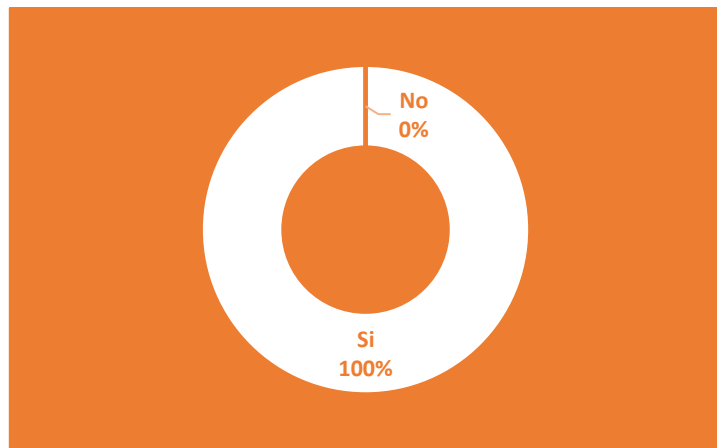
**Gracias por su tiempo y colaboración al proyecto de tesis de diseño de piezas graficas digitales para dar a conocer los diferentes tipos de comida a los clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios de dicho proyecto.**

### 8.3. Interpretación de resultados:

Al realizar la encuesta de validación se formularon 17 preguntas y a través de ellas se obtuvieron resultados para lograr con éxito la propuesta final del material publicitario. Para esto se tabularon y se interpretaron los resultados por medio de gráficas a continuación se presentan las gráficas y resultados obtenidos.

#### Parte Objetiva:

#### 1. ¿Considera importante diseñar materiales publicitarios para promocionar el restaurante y los platos de comida de Cafetería y Restaurante Delimax?

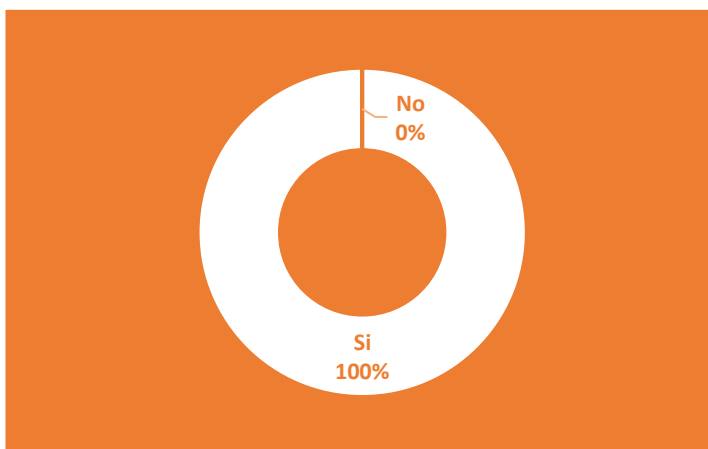


#### Justificación:

El 100% de la población encuestada considera importante diseñar acerca de los materiales publicitarios, para elaborarlos apropiadamente para el restaurante Delimax.



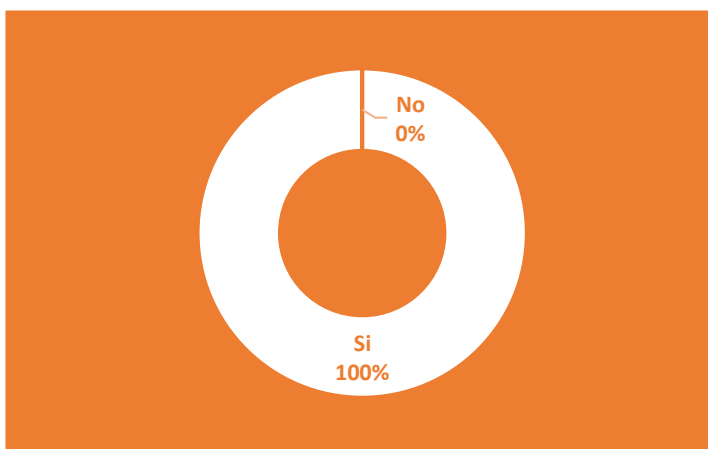
2. ¿Considera importante investigar acerca de materiales publicitarios para elaborarlos apropiadamente y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo?



**Justificación:**

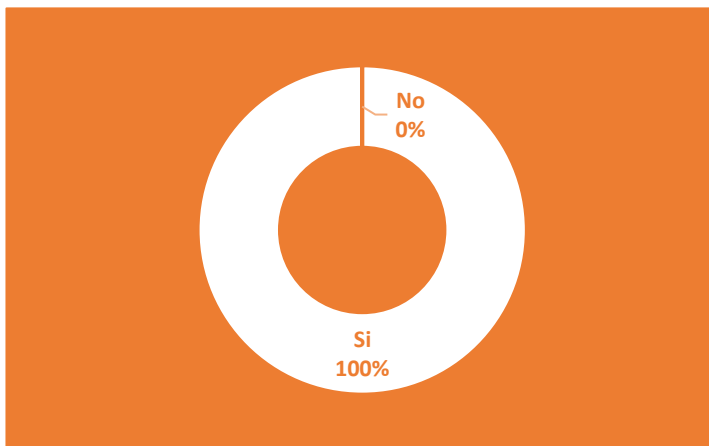
El 100% de la población encuestada considera importante investigar acerca de los materiales publicitarios, para elaborarlos apropiadamente para el restaurante Delimax.

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de Cafetería y Restaurante Delimax y de todos los platos de comida para que interesen al grupo objetivo?



**Justificación:** El 100% de la población encuestada considera importante recopilar información acerca del restaurante Delimax y todos los platos de comida para que interesen al grupo objetivo.

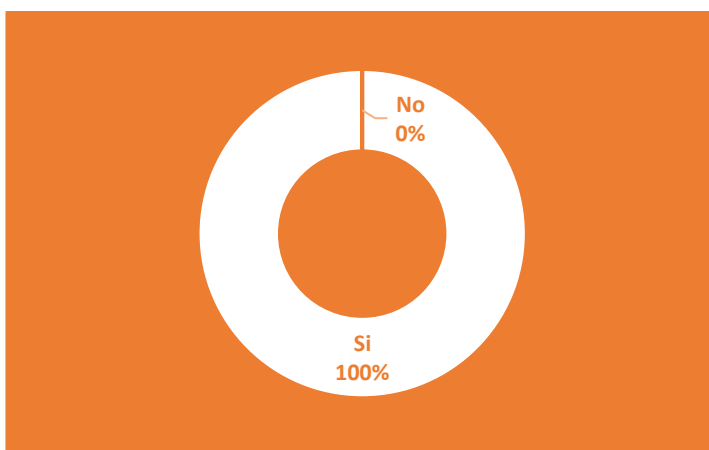
4. **¿Considera necesario diagramar el contenido de los materiales publicitarios para poder establecer un orden en los elementos que utilicen, facilitando la comprensión del grupo objetivo?**



**Justificación:**

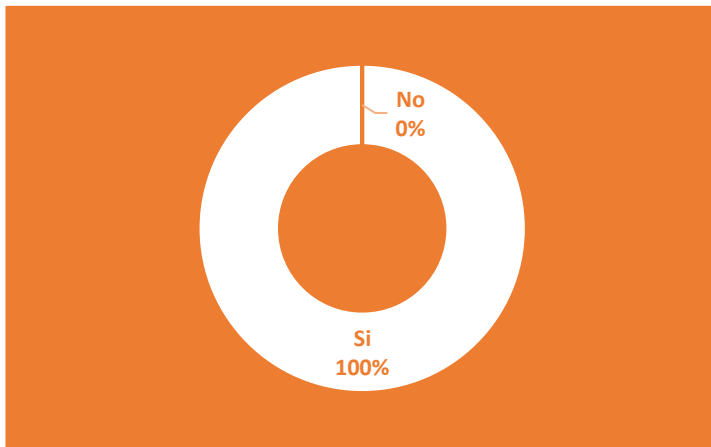
El 100% de la población encuestada considera importante diagramar el contenido de los materiales publicitarios, para establecer un orden en los elementos que utilicen facilitando la comprensión del grupo objetivo.

5. **¿Considera necesario ilustrar de manera creativa las piezas realizadas para que capte la atención del grupo objetivo?**



**Justificación:** El 100% de la población encuestada considera importante ilustrar las piezas realizadas para que capte la atención del grupo objetivo.

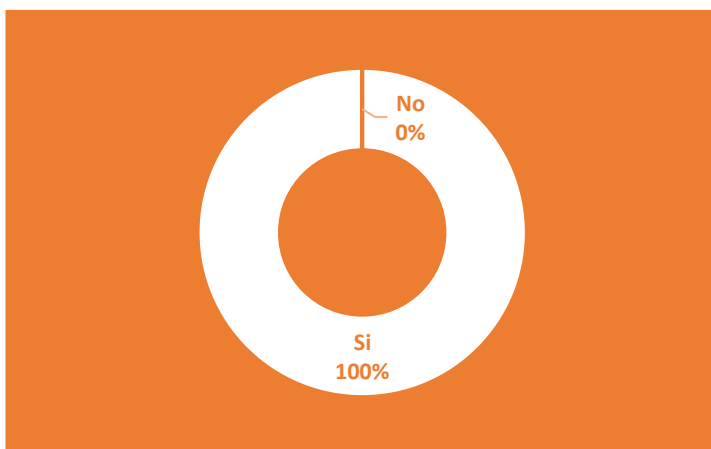
6. ¿Considera necesario fotografiar los platos de comida para que por medio de imágenes se pueda transferir los diferentes platos de comida que se ofrecen para el grupo objetivo?



**Justificación:**

El 100% de la población encuestada considera necesario fotografiar los platos de comida para que por medio de imágenes se pueda transferir los diferentes platos de comida que se ofrecen.

7. ¿Considera necesario seleccionar los diferentes elementos de diseño para unificar las imágenes visuales de la propuesta gráfica?

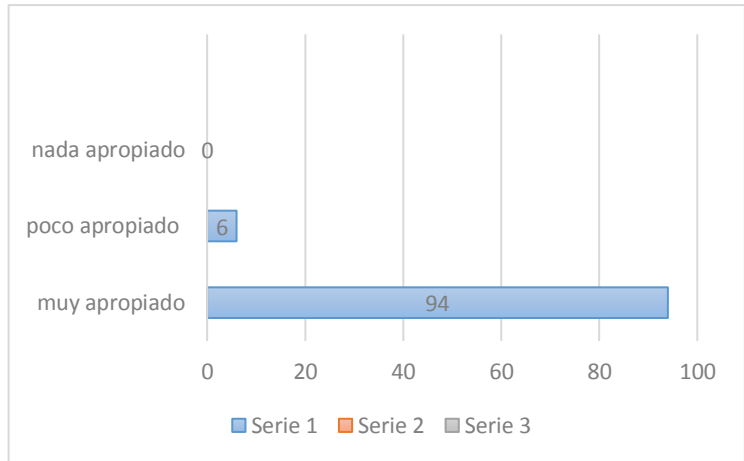


**Justificación:**

El 100% de la población encuestada considera necesario seleccionar los diferentes elementos de diseño para unificar las imágenes visuales de la propuesta gráfica.

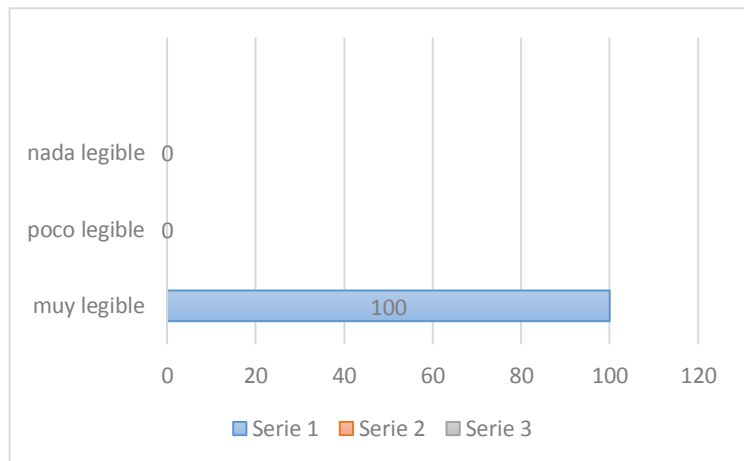
**Parte Semiológica:**

**8. ¿Según su criterio, considera apropiados los colores utilizados en los materiales publicitarios?**



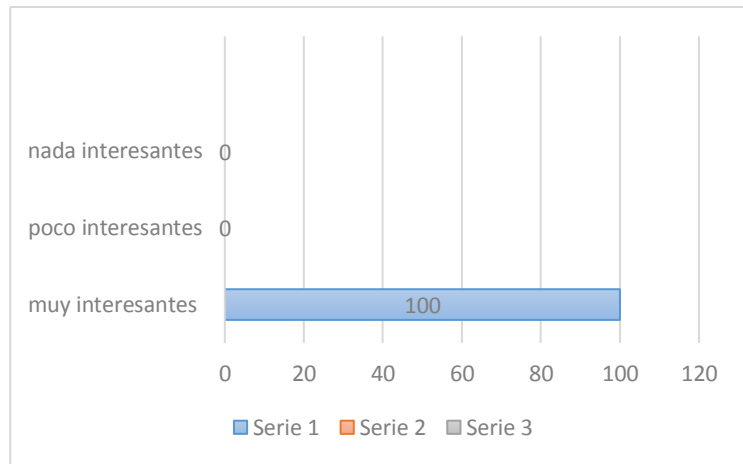
**Justificación:** El 94% de la población encuestada considera apropiados los colores utilizados en los materiales publicitarios y un 6% los considera poco apropiados.

**9. ¿Según su criterio, considera que la tipografía en los textos de los materiales publicitarios es?**



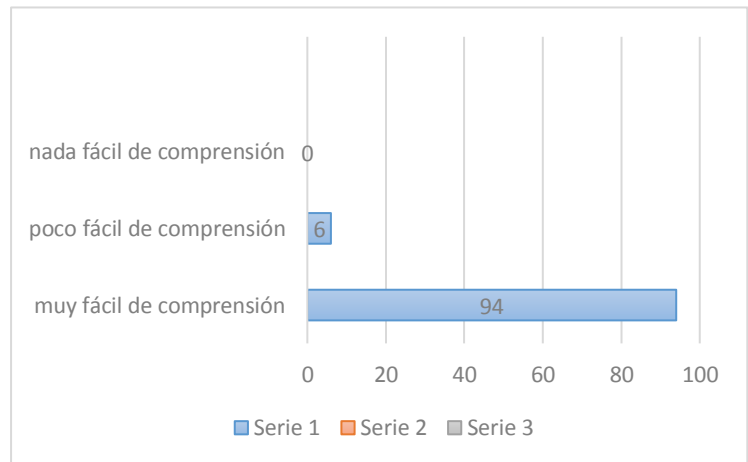
**Justificación:** El 100% de la población encuestada considera que la tipografía en los textos de los materiales publicitarios es muy legible.

**10. ¿Considera que las fotografías incluidas en los materiales publicitarios son?**



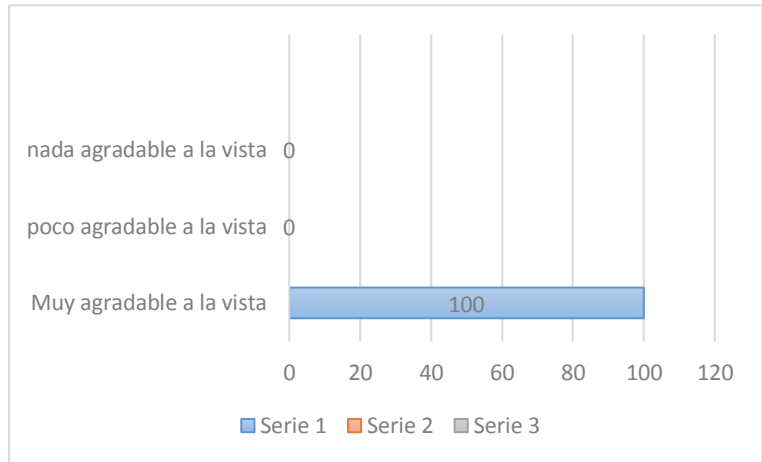
**Justificación:** El 100% de la población encuestada considera que las fotografías incluidas en los materiales publicitarios son muy interesantes.

**11. ¿Considera que el diseño de contenido es?**



**Justificación:** El 94% de la población encuestada considera que el diseño de contenido es muy fácil de comprensión y 6% , poco fácil de comprensión.

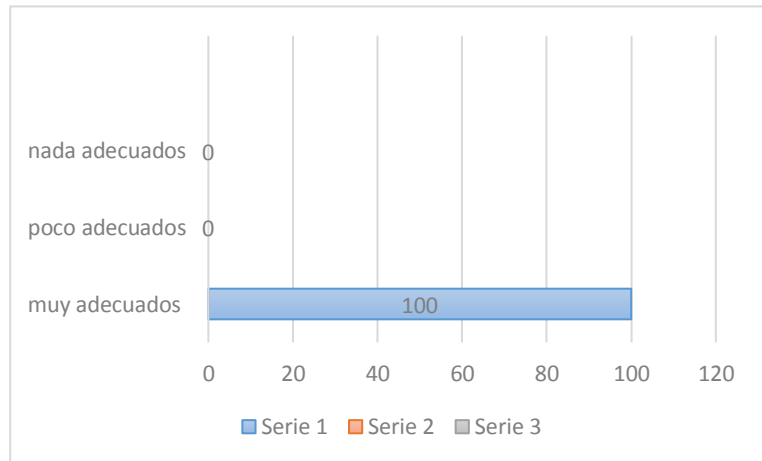
**12. ¿Considera que la diagramación es?**



**Justificación:** El 100% de la población encuestada considera que la diagramación es muy agradable a la vista.

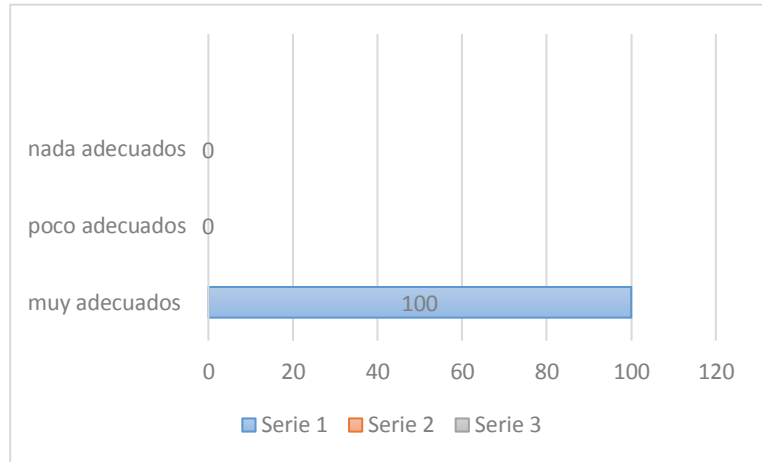
**Parte Operativa:**

**13. ¿Considera que el número de piezas graficas realizadas para promocionar los platos de comida son?**



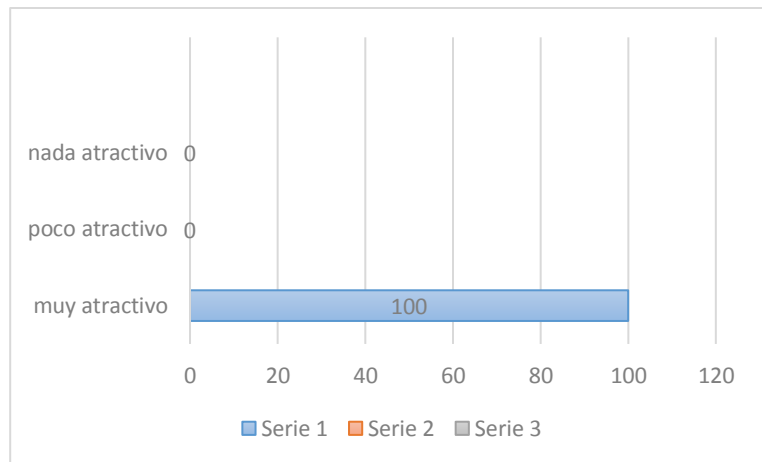
**Justificación:** El 100% de la población encuestada considera que el número de piezas gráficas realizadas para promocionar los platos de comida es adecuado.

**14. ¿Considera que la colocación de los productos en los materiales publicitarios son?**



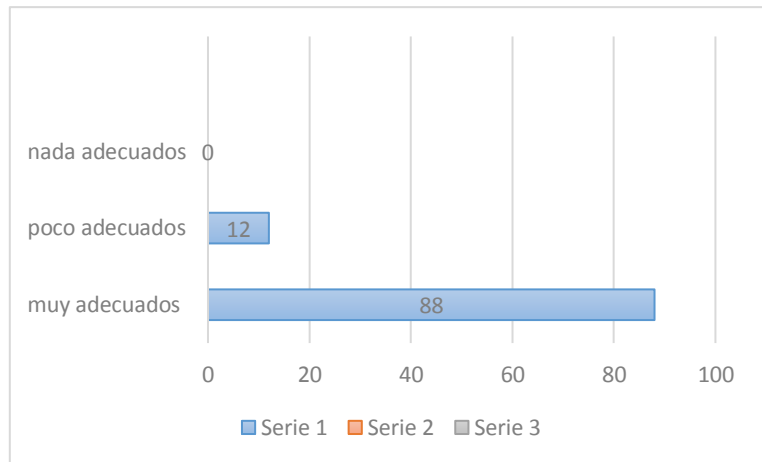
**Justificación:** El 100% de la población encuestada considera que la colocación de los productos en los materiales publicitarios es muy adecuada.

**15. ¿Considera que los diseños realizados en los materiales publicitarios son?**



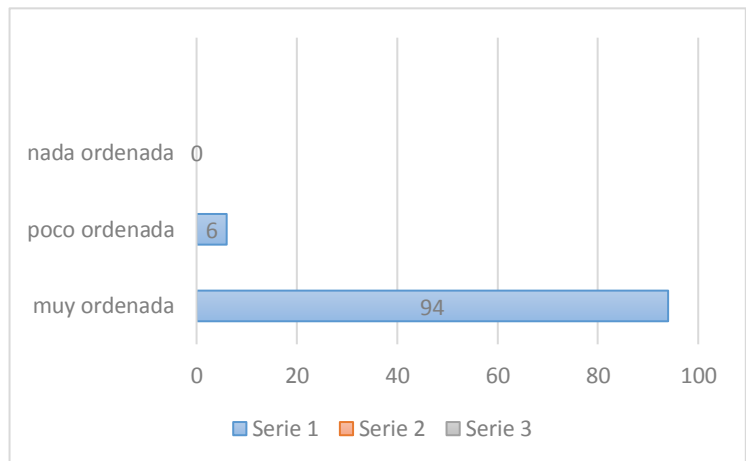
**Justificación:** El 100% de la población encuestada considera que los diseños realizados en los materiales publicitarios son muy atractivos.

**16. ¿Considera que el tamaño de las fotografías es?**



**Justificación:** El 88% de la población encuestada considera que el tamaño de las fotografías es muy adecuado y el 12% poco adecuado.

**17. ¿Considera que la diagramación utilizada en los materiales publicitarios es?**



**Justificación:** El 94% de la población encuestada considera que la diagramación utilizada en los materiales publicitarios es muy ordenada y 6%, poco ordenada.



#### **8.4. Cambios con base en los resultados:**

En base a los resultados obtenidos en las encuestas y en las observaciones brindadas por los expertos, cliente y grupo objetivo, se realizarán cambios a la propuesta preliminar. A continuación, se presentará la propuesta gráfica anterior y la nueva propuesta con los cambios realizados.

#### 8.4.1. Tarjeta de presentación.

Antes

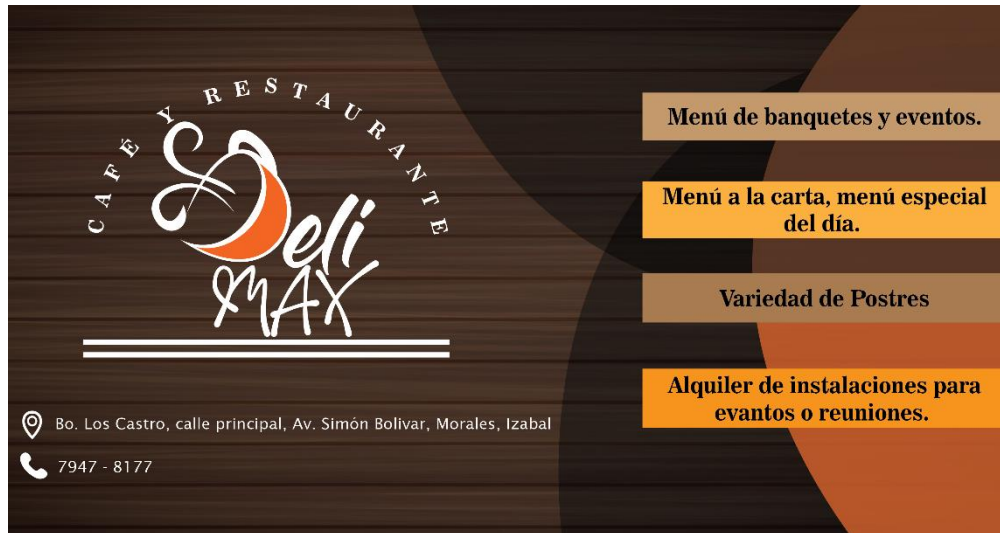


Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo, la estructura de los datos y tonalidad de color.

Antes



Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo, la estructura de los datos y tonalidad de color; se agregó el slogan del restaurante Delimax.

### 8.4.2. Manta Vinílica:

Antes



Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo y la estructura de los datos, se agregó una fotografía.

### 8.4.3. Menú del día:

Antes



Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo, la descripción, la fotografía y se agregó contacto.

#### 8.4.4. Volante:

Antes



Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo, la fotografía y tipografía.

8.4.5. Valla publicitaria:

Antes



Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo, la fotografía, el color de la tipografía.



**8.4.6. Portavasos:**

Antes



Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo, tono de color y tipografía.

#### 8.4.7. Stickers:

Antes



Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo, tono de color, tamaño y tipografía.

#### 8.4.8. Iluminador:

Antes



Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo y tipografía.

#### 8.4.9. Cartel publicitario:

Antes



Después



**Justificación:** Se cambió el logotipo, tipografía, el color de letra y números, se omitieron las fotografías. Se modificó la diagramación.

#### 8.4.10. Logotipo:

Antes



Después



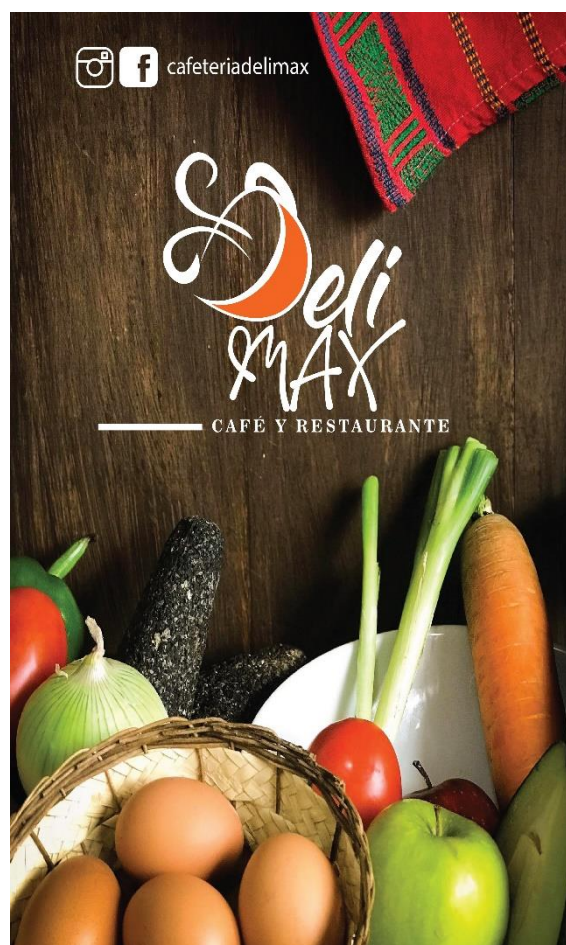
**Justificación:** Se agregó un trazo horizontal en la parte de abajo del nombre del restaurante y se cambió de ubicación la descripción del lugar.

#### 8.4.11. Portada de menú:

Antes



Después



**Justificación:** Se reemplazó el logotipo, utilicé una fotografía de portada, se eliminó el slogan.

### 8.4.12. Menú ensaladas:

Antes



Después



**Justificación:** Se reemplazó el logotipo, se utilizó otro fondo, otra tipografía, otra fotografía y se agregó una sucesión de líneas en curva.

**8.4.13. Menú desayunos y cenas:**

Antes



Desayuno Tradicional	30.00
Desayuno Chapin	50.00
Huevo a la Ranchera	40.00
Izabalito	35.00
El Tipo Americano	40.00
Omelette de Quesos y Espinaca	50.00
Huevo Típicos	40.00

(Todos los desayunos incluyen un refil de café)

Después



Desayuno tradicional	30.00
Desayuno chapin	50.00
Huevo a la ranchera	40.00
Izabalito	35.00
El tipo americano	40.00
Omelette de quesos y espinaca	50.00
Huevos típicos	40.00

Los desayunos incluyen un refil de café

**Justificación:** Se reemplazó el logotipo, otra tipografía, otra fotografía y se agregó una sucesión de líneas en curva.



#### 8.4.14. Menú pastas:

Antes



*Pastas*

Fetuccini Alfredo con Pollo	65.00
Fetuccini Alfredo con Camarones	110.00
Fetuccini Frutos del Mar	120.00
Fetuccini al Pesto con Pollo	75.00

(Nuestras Pastas acompañadas de delicioso pan de la casa y ensalada verde.)

Después



*Pastas*

Fetuccini Alfredo con pollo	65.00
Fetuccini Alfredo con camarones	110.00
Fetuccini frutos del mar	120.00
Fetuccini al pesto con pollo	75.00

Acompañadas de delicioso pan de la casa y ensalada verde.

**Justificación:** Se reemplazó otra tipografía, otro fondo, otra fotografía y se agregó una sucesión de líneas en curva.

### 8.4.15. Menú cocina caribeña:

Antes



*Cocina Caribeña*

* Camarones Medianos	105.00
* Filete de Robalo 8 onzas	105.00
* Filete de Robalo o Camarones en salsa de Coco	105.00
Mojarra Frita	55.00
Rice and Beans	50.00
Tapado Inspiración	125.00
Ceviche de Camarón	120.00

(Los platillos que tengan un \* vienen acompañados de arroz, papas fritas, ensalada)

Después



*Cocina Caribeña*

* Camarones medianos	105.00
* Filete de róbalo 8 onzas	105.00
* Filete de róbalo o camarones en salsa de coco	105.00
Mojarra frita	55.00
Rice and beans	50.00
Tapado inspiración	125.00
Ceviche de camarón	120.00

Los platillos que tengan un \* vienen acompañados de arroz, papas fritas, ensalada.

**Justificación:** Se reemplazó otra tipografía, otra fotografía y se agregó una sucesión de líneas en curva.

**8.4.16. Menús especiales de la casa:**

Antes

*Especiales de la Casa*



Cordon Blue de Pollo Delimax	60.00
Filete Migñon al Ron Zacapa	90.00
Bistec Suizo	90.00
Camarones Medianos (En salsa de Coco)	105.00
Camarones Medianos (En salsa de Perejil)	105.00
Filete de Robalo (En salsa de Cilantro y Champiñones)	105.00
Pechuga de pollo (En salsa de Coco y Brandy)	75.00

Después

*Especiales de la Casa*

Cordon blue de pollo Delimax	60.00
Filete migñon al ron zacapa	90.00
Bistec suizo	90.00
Camarones medianos En salsa de coco	105.00
Camarones medianos En salsa de perejil	105.00
Filete de robalo En salsa de cilantro y champiñones	105.00
Pechuga de pollo En salsa de coco y brandy	75.00



**Justificación:** Se reemplazó el fondo, otra tipografía, otra fotografía y se agregó una sucesión de líneas en curva.

### 8.4.17. Menú tortillas de harina:

Antes



*Tortillas de Harina*

Tortilla de harina Delimax	45.00
Tortilla de harina con carne	30.00
Burrita Mexicana	30.00
Stake Quezadilla	40.00
Chicken Quezadilla	40.00

*Churrascos*

Asado Chapin	75.00
Puyaso Importado	95.00
Churrasco Tejano	85.00

Todos nuestros churrascos acompañados de papa azada, longaniza campestre, elote en mantequilla, ensalada, cebollines, frijolitos, aritos de cebolla, salsa y guacamole.



Después



*Tortillas de Harina y Churrascos*

Tortilla de harina Delimax	45.00
Tortilla de harina con carne	30.00
Burrita mexicana	30.00
Stake quezadilla	40.00
Chiken quezadilla	40.00
Asado chapin	75.00
Puyaso importado	95.00
Churrasco tejano	85.00

Los churrascos acompañados de papa asada, longaniza campestre, elote en mantequilla, ensalada, cebollines, frijoles, aros de cebolla, salsa y guacamole.



**Justificación:** Se reemplazó el fondo, otra tipografía, otra fotografía y se agregó una sucesión de líneas en curva.

### 8.4.18. Menú hamburguesas:

Antes



Después



**Justificación:** Se reemplazó la tipografía, diagramación, otra fotografía y se agregó una sucesión de líneas en curva.

### 8.4.19. Menú bebidas:

Antes



*Bebidas*

Smothies (Pregunta por la variedad de sabores)	25.00
Frapuchino de Chocolate	25.00
Frapuchino de Caramelo	25.00
Frapuchino Galleta Oreo	25.00
Licuados de fruta de temporada pequeño	15.00
Licuados de fruta de temporada grande	25.00
Naranjada o Limonada grande (natural)	25.00

Después



*Bebidas*

<b>Smothies</b> Variedad de sabores	25.00
<b>Frapuchino de chocolate</b>	25.00
<b>Frapuchino de caramelo</b>	25.00
<b>Frapuchino galleta oreo</b>	25.00
<b>Licuados de fruta</b> Pequeño	15.00
<b>Licuados de fruta</b> Grande	25.00
<b>Naranjada o Limonada grande</b> Natural	25.00

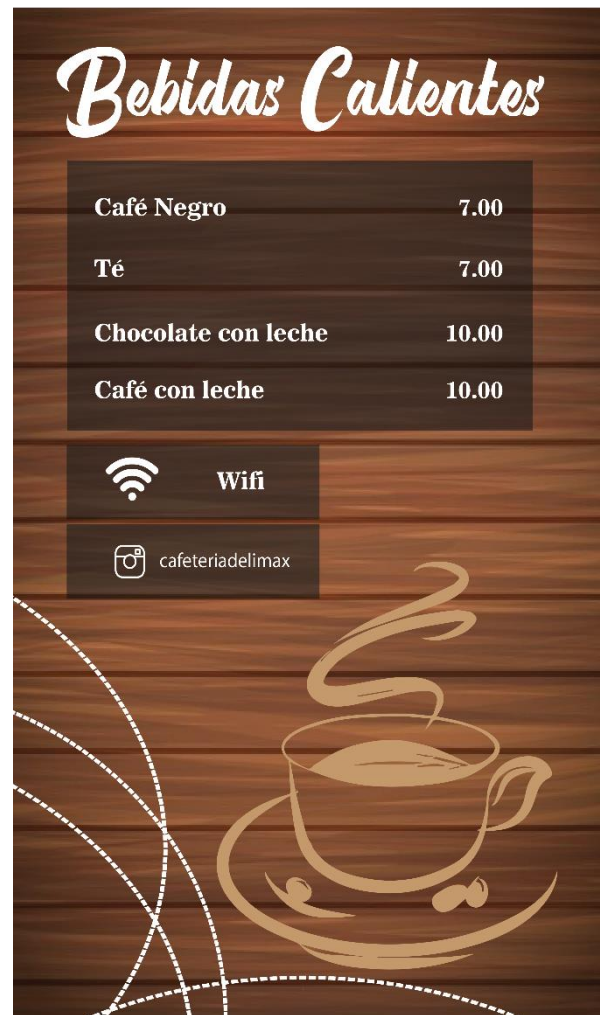
**Justificación:** Se reemplazó el fondo, otra tipografía, otra fotografía y se agregó una sucesión de líneas en curva.

#### 8.4.20. Menú bebidas calientes:

Antes



Después



**Justificación:** Se utilizó otra tipografía; se agregó una sucesión de líneas en curva, se ilustró una taza de café.

## Fundamentación

Concepto de diseño:

La propuesta de las piezas gráficas del restaurante Delimax se fundamenta en el concepto de diseño:

“Sociabilidad Vintage”

- Porque el servicio al cliente es indispensable en un negocio, ser sociable y atento es la principal característica que se refleja en los colores.
- En el estilo vintage se combina lo clásico con lo contemporáneo. Así, los elementos clásicos mantienen su personalidad y riqueza antigua dentro de un contexto actual y, al ser combinados con elementos contemporáneos, resulta en un ambiente sofisticado y novedoso lleno de significado y personalidad.

Forma:

- El imagotipo está compuesto por la descripción del lugar, un isotipo que representa una taza y al mismo tiempo la letra inicial del nombre del lugar.



**Imagotipo**



**Isotipo**

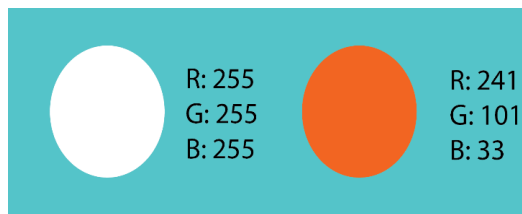


- Se utilizó una línea horizontal en la parte de abajo junto a la descripción para dar equilibrio.
- Se utilizaron líneas curvas que expresan movimiento y amistad, en las piezas gráficas.

Colores:

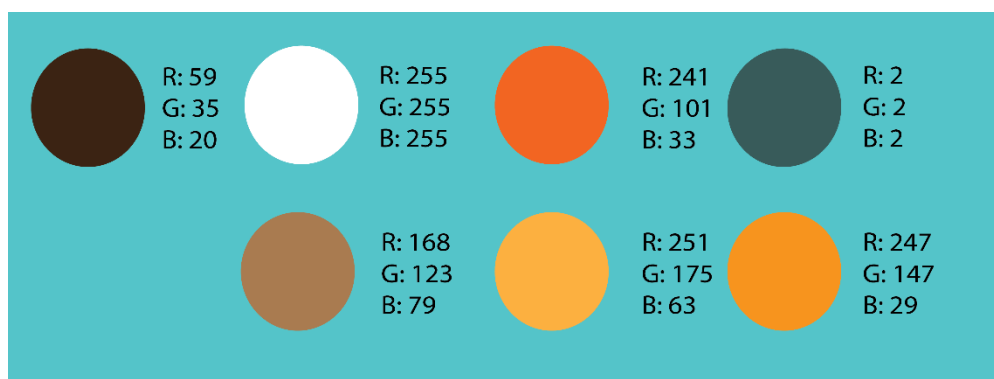
Se combinaron los colores de la identidad visual del restaurante Delimax en cada pieza gráfica, de la siguiente forma:

Anaranjado y Blanco:



El color principal del imagotipo del restaurante Delimax es el blanco, que representa el grado de limpieza de cualquier cosa, adecuado en las profesiones en que se manipulan alimentos.

Para las piezas gráficas se utilizaron los colores anaranjado, blanco, café (en sus diferentes tonalidades), negro (con opacidad de 50%), amarillo.



## 9. Propuesta gráfica final:

9.1. Tarjeta de presentación: 3.5 in



- Justificación: Las tarjetas de presentación contienen el diseño de la línea gráfica de la empresa e información para contactar los servicios del restaurante.
- Medidas: (9 x 5 cm)
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, Myriad Pro, RoseColored, Michail Script Regular
- Colores:



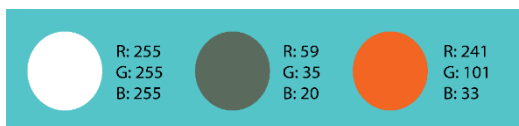
9.2.Manta Vinílica:

32 in



71 in

- Justificación: Se agregó una fotografía de los productos que utiliza el restaurante y se adjunta la información de contactos para los clientes.
- Medidas: 0.80 x 1.80 Mts
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, Myriad Pro, RoseColored
- Colores: R: 59, G: 35, B: 20, (Con opacidad 50%)



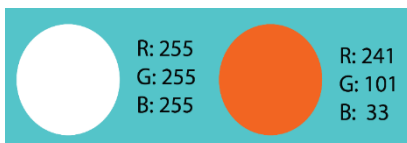
9.3. Afiche:

11 in



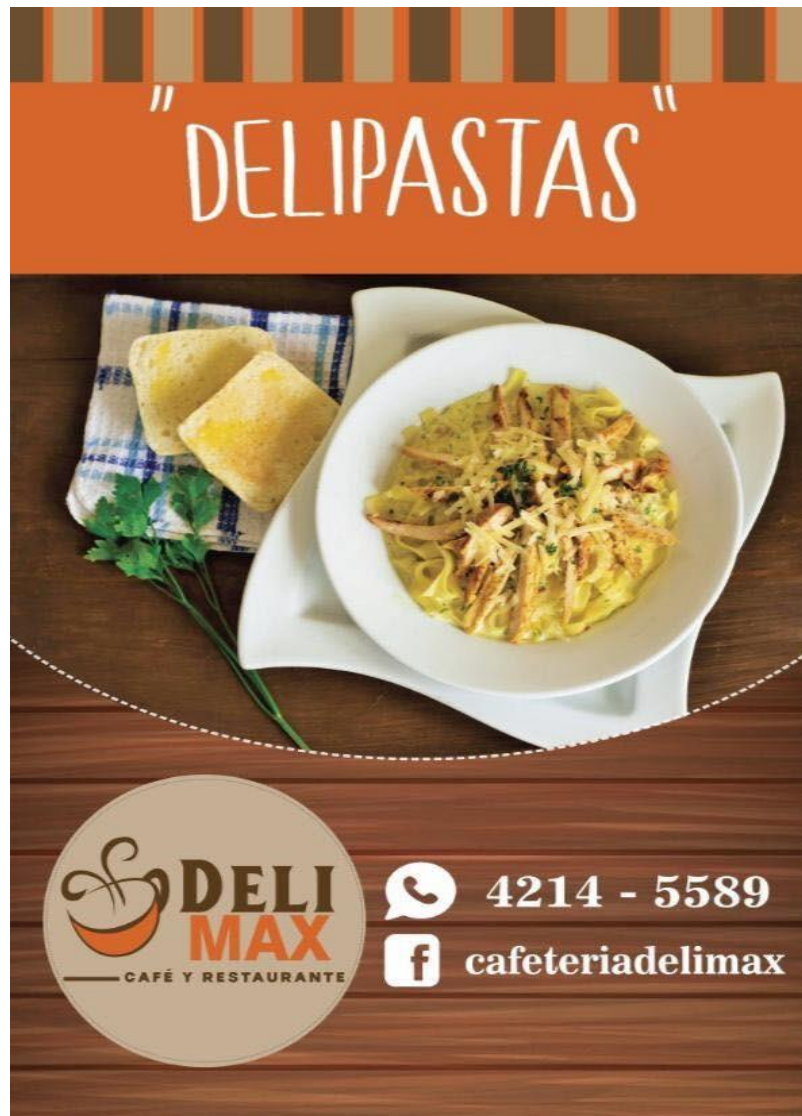
17 in

- Justificación: Este diseño contiene la fotografía de un platillo que se realiza en un día específico, dando a conocer que cada día hay un platillo distinto, se agrega el diseño del logotipo que identifica al restaurante y su contacto.
- Medidas: 14.8 x 21 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, RoseColored, Michail Script Regular
- Colores:



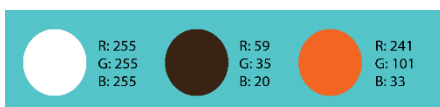
9.4.Volante:

5.5 in



8.5 in

- Justificación: El volante contiene la fotografía de un platillo a la carta, dando a conocer algo de lo que pueden consumir en el restaurante y se agrega el diseño del logotipo que lo identifica y sus contactos.
- Medidas: 20.5 X 13.5 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, RoseColored, Myriad Pro
- Colores:



9.5.Valla Publicitaria:

157.4 in



118 in

- Justificación: El utensilio para comer en este caso el tenedor, formará parte del poste que sostiene la valla publicitaria, la cual da a conocer a todos los espectadores, el nombre, ubicación y contactos del restaurante.
- Medidas: 7 x 3 metros.
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, Myriad Pro, RoseColored, Michail Script Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2, (Con opacidad 50%)



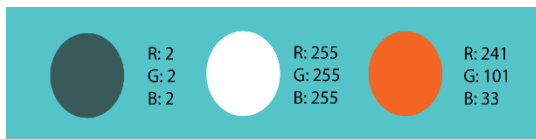
9.6.Portavaso:

2.7 in



2.7 in

- Justificación: El portavaso contiene el logotipo y slogan del restaurante.
- Medidas: 8 x 8 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, RoseColored, Michail Script Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2, (Con opacidad 50%)

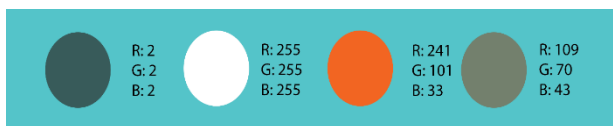


### 9.7.Stickers:

3 in



- Justificación: Los Stickers para empaques, permiten al cliente reconocer la marca de la empresa, por medio de su logotipo, colores, y slogan.
- Medidas: 15 x 4 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, RoseColored, Michail Script Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2; R: 109, G: 70, B: 43, (Con opacidad 50%)





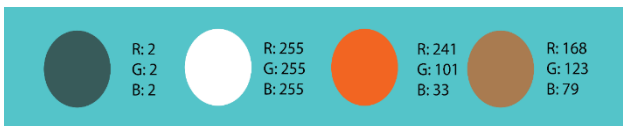
### 9.8.Rótulo luminoso led:

94 in



47.2 in

- Justificación: El rótulo luminoso permite que los clientes visualicen e identifiquen la ubicación y el restaurante, a través de su imagen, logotipo y slogan.
- Medidas: 42 x 35 pulg.
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, RoseColored, Michail Script Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2, (Con opacidad 50%)



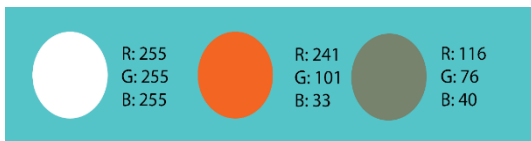
9.9.Logotipo:

2 in



2 in

- Justificación: La taza forma parte del nombre e interpreta la letra d, se agregó una línea horizontal para darle equilibrio al texto.
- Medidas: 12 x 12 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, RoseColored
- Colores: R: 116, G: 76, B: 40, (Con opacidad 50%)



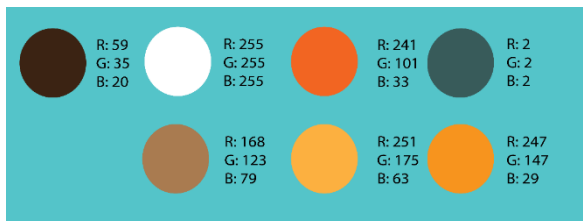
9.10. **Cartel publicitario:**

160 in



60 in

- Justificación: En el cartel publicitario se encuentran los contactos que los clientes pueden observar y lo que pueden adquirir del restaurante.
- Medidas: 280 x 80 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, Myriad Pro, RoseColored, Michail Script Regular, Headster Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2, (Con opacidad 50%)



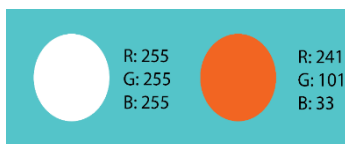
9.11. Portada menú:

9 in



12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene logotipo y medios de contacto.
- Medidas: 30 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, The Breakdown, RoseColored
- Colores:



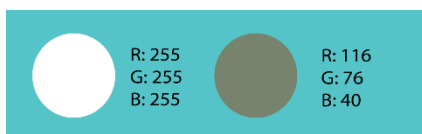
9.12. Menú pastas:

9 in



12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene descripción de los diferentes platos de ensaladas y sus precios.
- Medidas: 30 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, Michail Script Regular
- Colores: R: 116, G: 76, B: 40, (Con opacidad 50%)



9.13. Menú desayunos y cenas:

9 in



12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene descripción de los diferentes platos para desayunos y cenas y sus precios.
- Medidas: 30 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, Michail Script Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2, (Con opacidad 50%)



9.14. Menú: especiales de la casa:

9 in



12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene descripción de los diferentes platillos con sus precios.
- Medidas: 36 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, Michail Script Regular
- Colores: R: 116, G: 76, B: 40, (Con opacidad 50%)



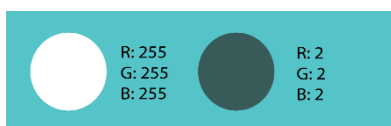
9.15. Menú cocina caribeña:

9 in



12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene descripción de los diferentes platillos y sus precios.
- Medidas: 36 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, Michail Script Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2, (Con opacidad 50%)





## 9.16. Menú ensaladas:

9 in



12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene descripción de los diferentes platos de pastas con sus respectivos precios.
- Medidas: 36 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, Michail Script Regular
- Colores: R: 116, G: 76, B: 40, (Con opacidad 50%)



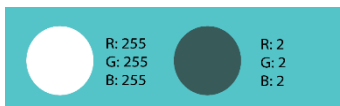
### 9.17. Menú hamburguesas:

9 in



12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene descripción de los diferentes platillos y sus precios.
- Medidas: 36 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, Michail Script Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2, (Con opacidad 50%)



9.18. Menú tortillas de harina:

9 in



12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene descripción del menú de tortillas de harina y churrascos con sus precios.
- Medidas: 36 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, Michail Script Regular
- Colores: R: 116, G: 76, B: 40, (Con opacidad 50%)



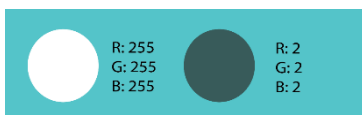
### 9.19. Menú bebidas:

9 in



12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene descripción de las distintas bebidas frías y sus precios.
- Medidas: 36 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, Michail Script Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2, (Con opacidad 50%)



9.20. Menú bebidas calientes:

9 in



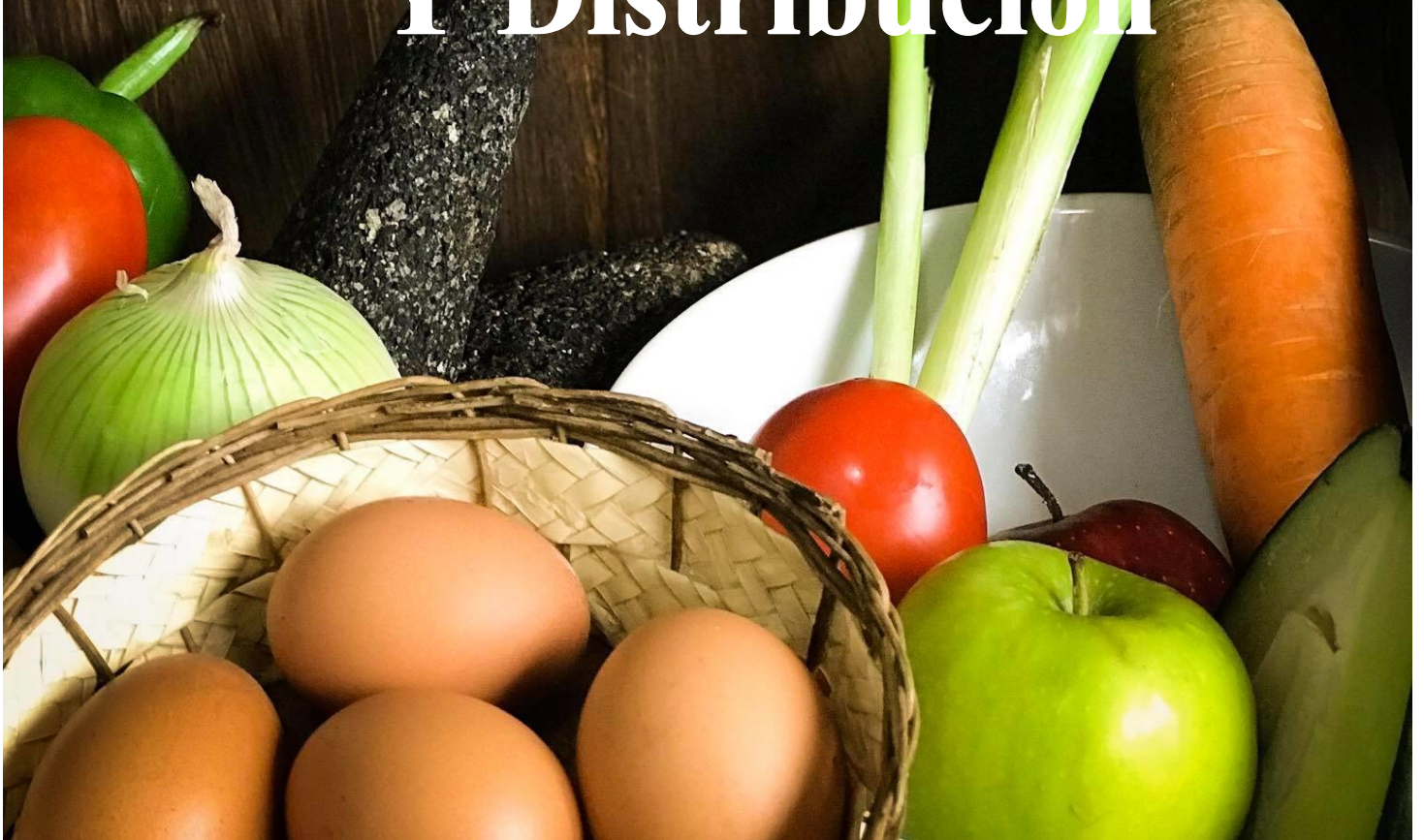
12 in

- Justificación: Fotografía profesional, contiene descripción de las distintas bebidas calientes y sus precios adjuntan datos relevantes como redes sociales e icono de wifi.
- Medidas: 36 x 16 cm
- Tipografía: News706 BT Bold, Michail Script Regular
- Colores: R: 2, G: 2, B: 2, (Con opacidad 50%)



# CAPÍTULO X

## Producción, Reproducción Y Distribución



**10. Producción, reproducción y distribución:** Este numeral especifica los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: gráfica y costo de producción del material presentado.

**10.1. Plan de costos de elaboración:**

Para estimar los costos de elaboración del presente proyecto, es necesario contemplar los siguientes puntos:

Descripción	Tiempo de Elaboración	Costo
Costos variables		
Creación del concepto	1 Semana	Q400.00
Costo de investigación	1 Semana	Q400.00
Costo de fotografías	1 semana	Q500.00
Costo de diseño	2 semanas	Q700.00
Total de gasto variable		Q2,000.00
Costos fijos		
Electricidad	3 semanas	Q150.00
Internet	3 semanas	Q200.00
Total de costos fijos		Q350.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q2,350.00</b>

### 10.2. Plan de costos de producción:

Descripción	Tiempo de Elaboración	Costo
Costos de producción		
Maquetación	3 Semanas	Q900.00
Transporte		Q600.00
Elaboración de diseño	4 Semanas	Q1,000.00
Bocetaje	1 Semanas	Q700.00
Total		Q3,200.00



10.3. **Plan de costos de reproducción:** El proyecto no tendrá gastos en reproducción debido a que es únicamente digital.

10.4. **Plan de costos de distribución:** No tendrá costos de distribución, ya que todo el material publicitario será digital.

10.5. **Margen de utilidad:** Se le agrega el 20% a los costos de elaboración y producción, dando como resultado un total de: Q. 1,000.00

10.6. **IVA:** Se le agrega el 12% al subtotal de los costos de elaboración, producción y margen de utilidad, dando un total de: Q.786.00

10.7. **Cuadro con resumen general de costos:**

Plan de costos de elaboración:	Q2, 350.00.
Plan de costos de producción:	Q3, 200.00.
Plan de costos de reproducción:	Q00.00.
Plan de costos de distribución:	Q00.00.
Subtotal:	Q5, 550.00.
Margen de utilidad:	Q1, 000.00.
Subtotal:	Q6, 550.00.
IVA:	Q786.00.
<b>Gran total:</b>	<b>Q7, 336.00.</b>

# CAPÍTULO XI

## Conclusiones y Recomendaciones



## **11. Conclusiones y Recomendaciones:**

### **11.1. Conclusiones:**

**11.1.1.** Se diseñaron materiales publicitarios para dar a conocer los diferentes tipos de platillos de comida a clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax. Morales, Izabal.

**11.1.2.** Se investigó sobre las tendencias de diseño publicitario, relacionadas en el ámbito alimenticio, para demostrar la propuesta final del diseño de piezas publicitarias.

**11.1.3.** Se recopiló la información de conceptos relacionados con la comunicación y arte culinario para que sea integrado al diseño de piezas publicitarias.

**11.1.4.** Se diagramó el contenido de los diferentes materiales publicitarios para dar a conocer los productos del restaurante.

**11.1.5.** Se fotografiaron los platos de comida del restaurante Delimax que tiene a la venta, para incluirlos en el material publicitario.

## 11.2. **Recomendaciones:**

**11.2.1.** Se sugiere actualizar tendencias, colores, formas, en las diferentes piezas.

**11.2.2.** Se recomienda elaborar diseños auténticos y originales para el cliente.

**11.2.3.** Es recomendable investigar los gustos de los clientes para generar más platos de comida y a su vez anunciarlos de forma coherente en los materiales publicitarios.

**11.2.4.** Es importante sugerir que se deben realizar bocetos de los diseños para generar y obtener buen resultado.

**11.2.5.** Se recomienda modificar los diseños en base a lo que el grupo objetivo quiere y espera del producto o servicio.

**11.2.6.** Es recomendable mantener la línea gráfica del diseño en las piezas publicitarias.

**11.2.7.** Se sugiere cuidar los márgenes en los diseños, que tengan el mismo todas las piezas.

**11.2.8.** Se recomienda utilizar fotografías propias de la empresa para que el servicio sea satisfactorio.

**11.2.9.** Se sugiere verificar la ortografía en cada pieza publicitaria.

**11.2.10.** Es necesario recomendar que se seleccione la tipografía apropiada para cada diseño no utilizando más de 3 en cada pieza.

# CAPÍTULO XII

## Conocimiento General



## 12. Conocimiento general:



**Comunicación:** La comunicación fue indispensable en el desarrollo del proyecto debido a que me relacioné con varias personas para concluir con el diseño de las piezas gráficas; curso en el cual aprendí sobre maneras de expresarse, referirse a los demás y a tratar a las personas profesionalmente.



**Fotografía:** Me permitió, obtener muestra del producto propio del cliente, en donde pude fotografiar los platillos del restaurante.



**Psicología:** Me ayudó a comprender y analizar datos relevantes de los involucrados en el proyecto, mental, emocional y profesionalmente.



**Diseño:** Este curso facilitó la elaboración de cada una de las piezas, en donde diagramar, dibujar, composición, se utilizó para un resultado final.



**Software:** Me facilitó el desarrollo de elaboración de las piezas publicitarias, a través de sus programas especializados para ilustración.



**Creatividad:** Se manifestó en el momento inicial del proyecto en el cual se ilustró a mano utilizando las estrategias y herramientas aprendidas en el curso como lo es el bocetaje.



**Administración:** Curso en el cual uno maneja costos de ingreso y egreso, lo cual le permite a uno establecer un margen de gastos e inversiones en el desarrollo económico del proyecto.

# CAPÍTULO XIII

## Referencia



### 13. Referencias:

#### 13.1. Bibliografía:

##### A

- Amorós, E. (s.f.). *Comportamiento Organizacional en busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Chiclayo. Lambayeque. Perú: USAT. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/70.htm>

##### C

- Cole, H. (2005). *Diseño*. ICSID.
- Coseriu, E. (1950). *Inroduccion a la linguística* .

##### D

- *Deontología Profesional* . (2009). Madrid : Union Profesional.

##### E

- El Signo; Las Fuentes Teóricas de la Semiología: Saussure, Pierce, Morris Juan A. Magariños de Morentin (1983)

##### G



- García, D. V. (2012). *fundamentos de la comunicación*. Estado de México: Viveros de Asís 96.
- Giddens, A. (1991). *Sociologia* . Madrid: Alianza.
- Gros, B. (s.f.). *Cibernetica* . Barcelona.

## H

- Heller, E. (2008). *Psicologia del color* . Gustavo Gili, SL.

## J

- Juan Carlos Asinsten, Munari, Bruno. (1976). *Comunicación visual y tecnología de graficos en computadora* . Barcelona: Gustavo Gill.

## L

- Guardia de Vigiano, Nilsa V. (2009) *Lenguaje y comunicación*

## P

- Perdoni, A. M. (1995). *un acercamiento didactico a la semiologia*. guatemala : universidad san carlos.

## R

- Ramirez, J. (2017). *lifeder* . Obtenido de <https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/>

## T

- Teresa Grence Ruiz. María Alicia, Lara Llerena. (s.f). *Psicología*. Educativas de Santillana Educación, S. L.,.
- Touron, B. (2002).

## U

- Uribe, L. A. (2009). *A proposito de la Comunicación verbal* . Bogota, Colombia: Forma y Función vol. 22.

### 13.2. Egrafía:

#### A

- Arturo. (20 de julio de 2011). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Ascarrunz, M. (diciembre de 2015). *prezi. inc* . Obtenido de [https://prezi.com/ldzmyl6ja\\_xo/arte-culinario-y-conceptos-de-cocina/](https://prezi.com/ldzmyl6ja_xo/arte-culinario-y-conceptos-de-cocina/)

#### C

- Carrascal, D. (27 de Diciembre de 2016). *culturizando.com*. Obtenido de <http://culturizando.com/breve-definicion-de-la-palabra-gastronomia/>

#### F

- *Fotonostra* . (2011). Obtenido de <https://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

#### L

- Larousse. (enero de 2018). *Larousse cocina*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/restaurante/>

## M

- MX, E. D. (18 de 10 de 2016). *Alimentación Saludable*. Obtenido de <https://definicion.mx/alimentacion-saludable/>

## T

- Tabera, J. C. (2006). *salud180*. Obtenido de <https://www.salud180.com/salud-z/receta-de-cocina>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, I. (julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

# CAPÍTULO

## XIV

### Anexos



## 14. Anexos de la guía para el desarrollo de proyectos.

### 14.1. Anexo a: Tabla de requerimiento

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿Para qué?
	No se cuenta con		
	No existe		
	No se tiene		
Restaurante Delimax	Se carece de	Diseño de piezas publicitarias	Dar a conocer los diferentes tipos de comida
	No hay		
	Hace falta		

El Restaurante Delimax carece de piezas publicitarias para dar a conocer los diferentes tipos de comida a los clientes reales y potenciales.

### 14.2. Anexo gráfico b: Magnitud



### 14.3. Anexo c : Tabla de objetivos

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
Diseñar piezas publicitarias para dar a conocer la diversidad de platillos de comida a clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax. Morales, Izabal. Guatemala 2019.	Diseñar	Piezas publicitarias	Piezas publicitarias	Para dar a conocer la diversidad de platillos de comida	A clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax. Morales, Izabal. Guatemala 2019.
Investigar conceptos de comunicación, diseño y ámbito alimenticio a través de referencias bibliográficas, libros, artículos digitales, para el desarrollo, toma de decisiones y elaboración de la propuesta final del diseño de piezas publicitarias.	Investigar	conceptos de comunicación, diseño y ámbito alimenticio	de referencias bibliográficas, libros, artículos digitales	El desarrollo, toma de decisiones y elaboración de la propuesta final del diseño de piezas publicitarias.	Del Restaurante Delimax. Morales, Izabal. Guatemala 2019.
Recopilar información de conceptos relacionados con la comunicación y arte culinario para que sea integrado al diseño de piezas publicitarias.	Recopilar	información de conceptos relacionados con la comunicación y arte culinario	de referencias bibliográficas, libros, artículos digitales	para que sea integrado al diseño de piezas publicitarias	Del Restaurante Delimax. Morales, Izabal. Guatemala 2019.
Diagramar el contenido de los diferentes materiales publicitarios a través del uso de las herramientas de diseño para facilitar la comprensión del mensaje y dar a conocer los productos del restaurante.	Diagramar	el contenido de los diferentes materiales publicitarios	a través del uso de las herramientas de diseño	Para facilitar la comprensión del mensaje y dar a conocer los productos del restaurante.	Delimax. Morales, Izabal. Guatemala 2019.
Digitalizar los diseños realizados para integrarlos a las piezas gráficas que formarán parte del contenido editorial.	Digitalizar	los diseños realizados	para integrarlos a las piezas gráficas	Que formarán parte del contenido editorial.	Del Restaurante Delimax. Morales, Izabal. Guatemala 2019.
Fotografiar los platos de comida del restaurante Delimax que tiene a la venta para incluirlos en el material publicitario.	Fotografiar	los platos de comida del restaurante Delimax	que tiene a la venta	Para incluirlos en el material publicitario.	El Restaurante Delimax. Morales, Izabal. Guatemala 2019.

### 14.4. Anexo gráfico d: Foda



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

Nombre del estudiante: Alisson Yeanmary Fernández Yon

No. de Carné: 14007523 Celular: 3324-1351

Email: [afernandez1028@gmail.com](mailto:afernandez1028@gmail.com)

**Proyecto: Diseño de piezas publicitarias para dar a conocer los diferentes tipos de comida a los clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax, Morales, Izabal. Guatemala 2019.**

Nombre del cliente (empresa): Cafetería y Restaurante Delimax

Dirección: Bo. Los Castro, Morales, Izabal.

Email: [chefluiscarrillo@gmail.com](mailto:chefluiscarrillo@gmail.com) Tel: 7947-8177

Contacto: \_\_\_\_\_ Celular: 4214-5589

Antecedentes: Cafetería Delimax abre sus puertas un 9 de noviembre de 2006, fundada por Vilma Lineth Maldonado Lemus, quien fue propietaria hasta el 2009, cuando se lo heredó a su hijo Chef Luis Carrillo Maldonado, actual chef ejecutivo del Restaurante.

Oportunidad identificada: Diseño de piezas publicitarias para dar a conocer los diferentes tipos de comida.

\_\_\_\_\_



Misión: Mantener la calidad y el buen servicio para nuestros clientes y amigos, brindando alimentos y bebidas con ingredientes de la mejor calidad siempre posicionarnos en el mercado como la mejor opción de comida en el área.

Visión: Ser la Cafetería y restaurante que innove y brinde diferentes opciones en cuanto alimentación, ser la opción número uno de nuestro mercado objetivo.

Delimitación geográfica: Morales, Izabal.

Grupo objetivo: Media y Media Alta

Principal beneficio al grupo objetivo: Alimentación y servicio de Banquetes para eventos.

Competencia: Restaurante Sarita, Cafetería Nineth

Posicionamiento: Segundo mejor Restaurante en Morales, Izabal.

Factores de diferenciación: Calidad de alimentos, servicio profesional de alimentos, chef profesional a cargo.

Objetivo de mercadeo: \_\_\_\_\_

Objetivo de comunicación: \_\_\_\_\_

Mensajes claves a comunicar: “El máximo sabor para tu boca”

Estrategia de comunicación: Redes sociales y publicidad

Reto del diseño y trascendencia: Es necesario introducir al mercado publicitario para atraer a mayor clientela y posicionar la marca del restaurante.

Materiales a realizar: Piezas publicitarias

**Presupuesto: Q.5, 000.00**

Colores: Café, blanco, rojo, piel, anaranjado.

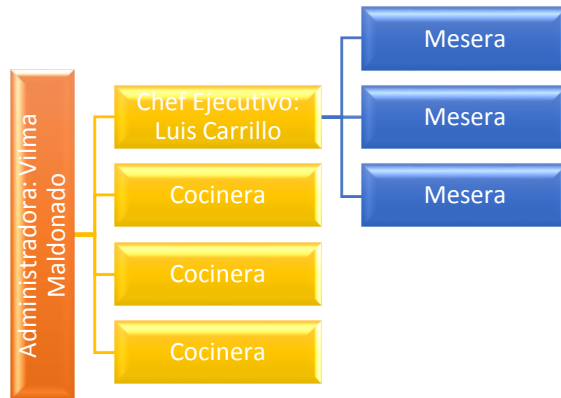
Tipografía: \_\_\_\_\_

Forma: Óvalo

## LOGOTIPO



## Anexo gráfico e: Organigrama



## 14.5. Anexo f: Tabla perfil demográfico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 5 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	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
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-	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	
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	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, maquinas de lavar secar, platos ropa, computador/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	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 electrodomesticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador a familia electrodomesticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<b>DIVERSIÓN</b>	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
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	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	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.6. **Anexo g: Encuesta de perfil conductual**

Universidad Galileo  
 Facultad de Ciencias de la Comunicación  
 Licenciatura en comunicación y Diseño

Validación de Proyecto de Graduación

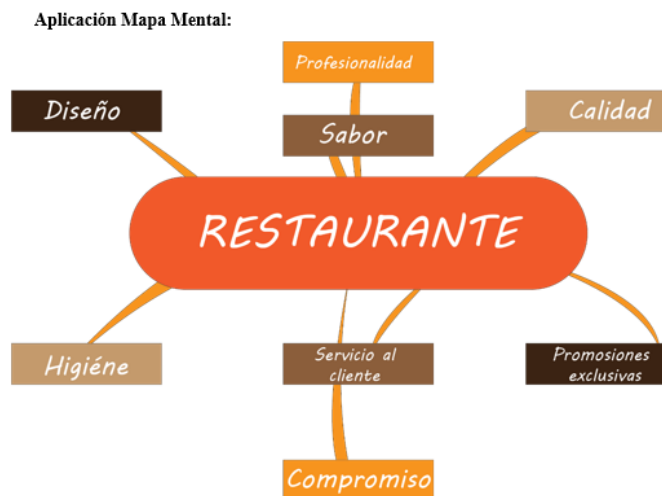
**Diseño de piezas publicitarias para dar a conocer los diferentes tipos de comida a los clientes reales y potenciales del Restaurante Delimax, Morales, Izabal, Guatemala.**

INFORMACION: Edad: \_\_\_\_\_ Genero: F  M   
 Estado Civil: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

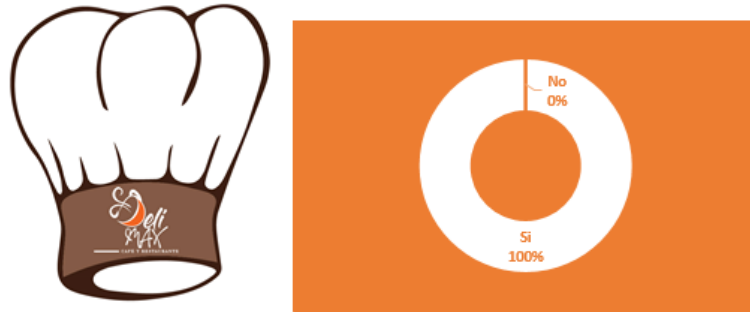
Responda las siguientes interrogantes. Es información obligatoria

1. ¿Qué tipo de restaurante visita?
2. ¿Cuál es el horario que usted asiste preferentemente a un restaurante?
3. ¿Qué servicio le agradaría recibir en el Restaurante?
4. ¿Le gustaría que el restaurante contara con algún tipo de entretenimiento infantil?  
 Sí  No
5. ¿Qué tipo de personalidad es?  
 Colérico [Persona] Que siente cólera con facilidad o que se deja llevar por la cólera.  
 Flemático Es un individuo calmoso, tranquilo, que nunca se descomponen y que tiene un punto de ebullición tan elevado que casi nunca se enfada.  
 Sanguíneo Se trata de una persona cálida, campante, vivaz y que disfruta de la vida siempre que se pueda.  
 Melancólico El melancólico tiene el temperamento más rico de todos. Es un timo analítico, talentoso, perfeccionista, abnegado, con una naturaleza muy sensible.
6. ¿Usted considera que el restaurante está bien ubicado?  
 Sí  No
7. ¿Cómo le parece la infraestructura del restaurante?  
 Excelente  Bueno  Deficiente
8. ¿Cuál es la cantidad más alta que ha cancelado por un plato de comida?
9. ¿Cuál es su platillo de comida favorito?
10. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

14.7. **Anexo gráfico h: Ejemplos de gráfica de Mapa mental:**



**Anexo gráfico i: Gráfica de encuesta de validación:**



**14.8. Anexo j: Cotizaciones**

The image shows a quotation document from 'Graficentro Centro'. The document includes the company logo, the date 'Chiquimula, 17 de Noviembre de 2018', the recipient 'Cafetería y Restaurante Delimax Presente', and a list of items with their respective prices in Quetzales (Q).

Chiquimula, 17 de Noviembre de 2018

Cafetería y Restaurante Delimax  
Presente

Muy atentamente a su consideración la siguiente cotización

100 Tarjetas de Presentación duplex impresión láser a	Q 135.00
1 Araña con manta vinilica de 160x60 cm	Q 225.00
1,000 Afiches doble carta 11x17 pulgadas full color a	Q1,800.00
5,000 Volantes media carta papel bond full color a	Q1,000.00
1 Adhesivo de 7x3 metros sin instalación a	Q1,575.00
1 Metro de adhesivo cortado stecker a	Q 90.00
1 Diseño de Logotipo, con derecho a 3 cambios a	Q 600.00
1 Manta vinilica sin instalación a	Q 168.00
2 Rótulos luminosos sin instalación solo impresión ni estructura metálica	Q 322.00
1 Menú de 5 hojas, emplasticadas con pasta dura a	Q 275.00
1 Rótulo luminoso con instalación y estructura metálica	Q3,600.00

3ra. Calle 10-20 Zona 1, Chiquimula / 7942 6513 /  
graficentro@yahoo.com / graficentrodg@gmail.com



Morales Izabal, 18 de Noviembre 2018.

Cafeteria y Restaurante Delimax.

Servicio	Precio
Manta vinilica	Q.220
Valla publicitaria	Q.1870
Stickers por metro	Q.60
Rotulo luminoso	Q.860
Cartel publicitario	Q.190
Diseño Tarjetas de presentación	Q.150
Diseño afiche	Q.100
Menú 10 paginas	Q.1555

Bo. La Bolsa Morales Izabal, frente a Gasolinera Texaco.

14.9. Anexo k: Fotografías de los encuestados:

**Expertos:**



**Lic. Edwin Samayoa**  
**Msc. En Recursos Humanas**



**Lic. David Castillo**  
**Lic. En Comunicación y Diseño**



**Licda. María Angélica González**  
**Licda. en Diseño Gráfico**

**Grupo objetivo:**



