



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios impresos para dar a conocer
el restaurante Antojitos Típicos y Más en el mercado guatemalteco.

Guatemala, Guatemala 2014

PROYECTO DE GRADUACION

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A

ELABORADO POR:

Pamela María Samayoa Garay

No. de carné: 10002831

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 13 de junio 2014

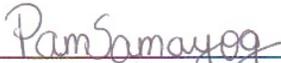
Guatemala 05 de junio de 2013

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 LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER EL RESTAURANTE ANTOJITOS TÍPICOS Y MÁS EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que la Licda. Lisa Quan, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Pamela María Samayoa Garay
10002831


Licda. Lisa Quan
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Pamela María Samayoa Garay
Presente**

Estimada Señorita Samayoa:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER EL RESTAURANTE ANTOJITOS TÍPICOS Y MÁS EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lisa Quan, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER EL RESTAURANTE ANTOJITOS TÍPICOS Y MÁS EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Pamela Maria Samayoa Garay, con número de carné: *10002831*, 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. Lisa Quan
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de mayo de 2014

**Señorita
Pamela María Samayoa Garay
Presente**

Estimada Señorita Samayoa:

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

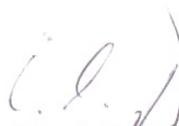
Guatemala 19 de junio de 2014

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

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER EL RESTAURANTE ANTOJITOS TÍPICOS Y MÁS EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** De la estudiante: Pamela María Samayoa Garay , 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, 08 de julio de 2014

**Señorita
Pamela María Samayoa Garay
Presente**

Estimada Señorita Samayoa:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER EL RESTAURANTE ANTOJITOS TÍPICOS Y MÁS EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Pamela María Samayoa Garay, 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 Kachlér
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

AUTORIDADES

RECTOR

Dr. Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA ADMINISTRATIVA

Dra. Mayra de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Jean Paul Suger Castillo

SECRETARIO GENERAL

Lic. Jorge Retolaza

DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Leizer Kachler

VICEDECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic Rualdo Anzueto

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicó a personas maravillosas, que siempre han creído en mi, gracias por apoyarme. Primero a Dios, quien me ha dado su mano toda mi vida, y siempre me ha dado el aliento de fe para seguir adelante, y fue quien puso a las mejores personas en mi vida.

A mis papás, Armando y Claudia, por su apoyo incondicional, por desvelarse conmigo todos los días de ser necesario para que lograra esta meta; por enseñarme que todo se puede lograr con fe en Dios, dedicación y esfuerzo. Por ser mis dos ojos y mis pilares de fuerza. A mi hermana, Paola, que siempre ha estado ahí y me obliga a dar lo mejor de mi en toda situación.

A mi abuelo favorito, Modesto por apoyarme siempre y alegrarse por cada uno de mis logros. A mi abuela, Carmen porque en donde esté me sigue apoyando incondicionalmente.

A mi tía y a mi cuñado, Shen y Ludwing, porque siempre tenían un detalle de aliento conmigo para seguir adelante. A mis niños/as del colegio, por darme tanta alegría cuando estaba más cansada y por ser mis ángeles que me dan fuerza para seguir mejorando.

A Ana Isabel, porque aunque no somos familia, es como si lo fuéramos, por ser mi cliente sin dudarle, y porque todos los días tenía un aliento para mí. A mi amigo, Leonel por aguantar todo mi estrés y apoyarme desde pequeños.

Al Lic. Búrbano, Lic. Kachler y Lic. Anzueto, porque nunca sabrán lo que su apoyo significó para mí hace cuatro años y durante toda la carrera. Por incrementar mi autoestima y porque nunca aceptaron menos que mi máximo esfuerzo.

Resumen

El restaurante Antojitos Típicos y Más no contaba con un logotipo, ni con su aplicación en materiales publicitarios para dar a conocer el restaurante en el mercado guatemalteco. Cuando se contrataba a diversas empresas para realizar materiales publicitarios, estos debían manipular en exceso el logotipo, el cual era poco manejable.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar el logotipo y su aplicación en materiales publicitarios impresos para dar a conocer el restaurante Antojitos Típicos y Más en el mercado guatemalteco. Utilizando la técnica de mapa mental se estructuró de forma ordenada, las palabras e ideas relacionadas con el restaurante y su publicidad, para realizar el menú, los afiches y volantes del restaurante, basados en la estrategia de mes a mes. Se concluyó con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera permitieron diseñar el logotipo y su aplicación en materiales publicitarios, y se recomienda basarse en los conocimientos de la comunicación y el diseño.

Índice

Capítulo I	1
Introducción	1
Capítulo II	2
Problemática.....	2
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación	5
Capítulo III.....	8
Objetivos del Diseño	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos específicos.....	8
Capítulo IV.....	9
Marco de Referencia	9
4.1 Información General del cliente	9
Capítulo V	14
Definición del grupo objetivo	14
5.1 Perfil geográfico.....	14
5.2 Perfil demográfico.....	15
5.3 Perfil Psicográfico.....	17
5.4 Perfil Conductual	17
Capítulo VI.....	18
Marco Teórico.....	18
6.1 Conceptos relacionados con el producto o servicio.....	18
6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño	20
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	28
Capítulo VII	37
Proceso de diseño y propuesta preliminar	37
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	37
7.2 Concepto de Diseño	45
7.2.1 Definición de técnica.....	45
7.2.2 Aplicación de técnica	45
7.2.3 Frase Conceptual	46
7.3 Bocetaje.....	47

7.4 Propuesta Preliminar	58
7.4.1 Pre Validación Logotipo	59
Capítulo XIII	76
Validación técnica	76
8.1 Población y Muestreo	76
8.1.1 Validación con el cliente	76
8.1.2 Validación con el grupo objetivo	77
8.1.3 Validación con los Expertos y profesionales en comunicación y diseño	77
8.2 Método e instrumento	78
8.3 Resultados e interpretación de resultados	97
8.3.1 Parte Objetiva	97
8.3.2 Parte Semiológica	102
8.3.3 Parte Operativa	113
8.4 Cambios en base a los resultados	122
Capítulo IX	126
Propuesta gráfica final	126
Capítulo X	155
Producción, reproducción y distribución	155
10.1 Plan de costos de elaboración	155
10.2 Plan de costos de producción	156
10.3 Plan de costos de reproducción	156
10.4 Plan de costos de distribución	158
10.5 Cuadro con resumen general de costos	159
Capítulo XI	160
Conclusiones y recomendaciones	160
11.1 Conclusiones	160
11.2 Recomendaciones	161
Capítulo XII	163
Conocimiento General	163
Capítulo XIII	165
Referencias en libros	165
Referencias web	166
Capítulo XIV	168
Anexos	168

14.1 Definición de Niveles Socio Económicos	168
14.2 Encuesta Perfiles	170
14.3 Resultados encuesta.....	171
14.4 Instrumento de Pre validación logotipo	182
14.5 Instrumento de Validación, Expertos	186
14.6 Instrumento de Validación, Cliente.....	193
14.7 Instrumento de Validación, Grupo Objetivo	200
14.8 Fotografías Validaciones.....	207

Capítulo I

Introducción

El restaurante Antojitos Típicos y Más, es una empresa dedicada a los sabores y especialidades culinarias típicas, dispuestos a que el cliente se sienta como en casa; la empresa se dedica al ámbito culinario, pero también su objetivo principal es entablar una relación sólida con el cliente, teniendo así una relación perdurable con este. Se encuentra ubicado en la ciudad de Guatemala

El restaurante Antojitos Típicos y Más, ya cuenta con clientela fija, que lo visita todas las semanas, debido a su accesibilidad, calidad, higiene y el sabor. Sin embargo, al realizar una investigación se dio a conocer que la imagen de este no estaba atrayendo mayor clientela. Además, aún no cuenta con materiales publicitarios impresos, que ayuden a promocionar el restaurante, un logotipo con escaso diseño profesional, fotografías de mala calidad profesional; en conjunto ninguno de estos factores deja entrever la calidad y sabor culinario del restaurante. También se observó que no cuenta con un menú donde los clientes puedan leer con tranquilidad lo que desean pedir.

El resultado de todas estas observaciones en base a la investigación, es que el poco diseño y la poca o nula comunicación crea poca afluencia de clientela para el restaurante, poco reconocimiento en el mercado, además del poco posicionamiento que genera para el restaurante. Visto desde el punto de diseño y la comunicación, se planteó el objetivo general para este proyecto de graduación, de la siguiente forma:

Diseño de material publicitario para promocionar la nueva imagen y servicios del restaurante Antojitos Típicos y Más. Se espera que con la nueva imagen y con el material

publicitario, la clientela de la empresa se incrementa, y logra ser mejor posicionada en el mercado; logrando así el aumento de ingresos también.

Capítulo II

Problemática

Antojitos típicos y Más es una empresa dedicada a la elaboración de distintos platillos que sean de calidad y nutrición para sus consumidores, enfocados en la comida típica;. Está ubicado en la zona 13 de la ciudad de Guatemala, Guatemala.

Gracias a una investigación previa acerca de la empresa y una petición formal del cliente, la señora Ana Isabel Samayoa, se logró identificar que la problemática que afecta actualmente al restaurante Antojitos Típicos y Más, es que no cuenta con el material publicitario necesario, para darse a conocer como opción de comida típica en el mercado real.

El restaurante tampoco cuenta con logotipo atractivo, que permita posicionar a la marca en el mercado, ni atraer a los nuevos clientes, ni conservar a los que le son fieles hasta el momento.

Con dicho material publicitario se generará mayor reconocimiento del restaurante en el mercado guatemalteco y se tenga un control del uso del logotipo y diseños en los distintos materiales que se realicen del restaurante.

Tanto el cliente como la investigación realizada previamente, dio a conocer que no existe realmente marca del restaurante con que se pueda identificar el lugar, ni los clientes familiarizarse con el restaurante. Ya conocido esto se trabajará en el material publicitario incluyendo un nuevo diseño de logotipo, para que la venta crezca al utilizar el diseño y la

comunicación en conjunto, para crear todo el material publicitario pertinente y posicionarse en el mercado.

2.1 Contexto

El restaurante Antojitos Típicos y Más, ubicado en la zona 13 de la capital de Guatemala, surgió de la idea de la señora Ana Isabel Samayoa y su familia. Para ellos, la comida es la parte más importante del día, más si es en casa y para aquellos que no puedan comer en casa. Ofrecen un servicio de comida los tres tiempos para que las personas lleguen y sientan un lugar acogedor.

Antojitos Típicos y Más nace en el año 2012 en el mes de enero, formando parte de esta familia entera; actualmente su clientela ha incrementado pero no se ha dado a conocer cómo desearía la familia, y está en proceso de expansión.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

Actualmente, el restaurante Antojitos Típicos y Más, no cuenta con el material publicitario necesario, debido a que es una empresa que se está iniciando, aunque sí cuenta con un logotipo. Este necesita ser reconocido por los clientes con mayor facilidad. Por ello se realizará el material publicitario, con el fin de promover el restaurante en el mercado competitivo, generándole un distintivo al restaurante.

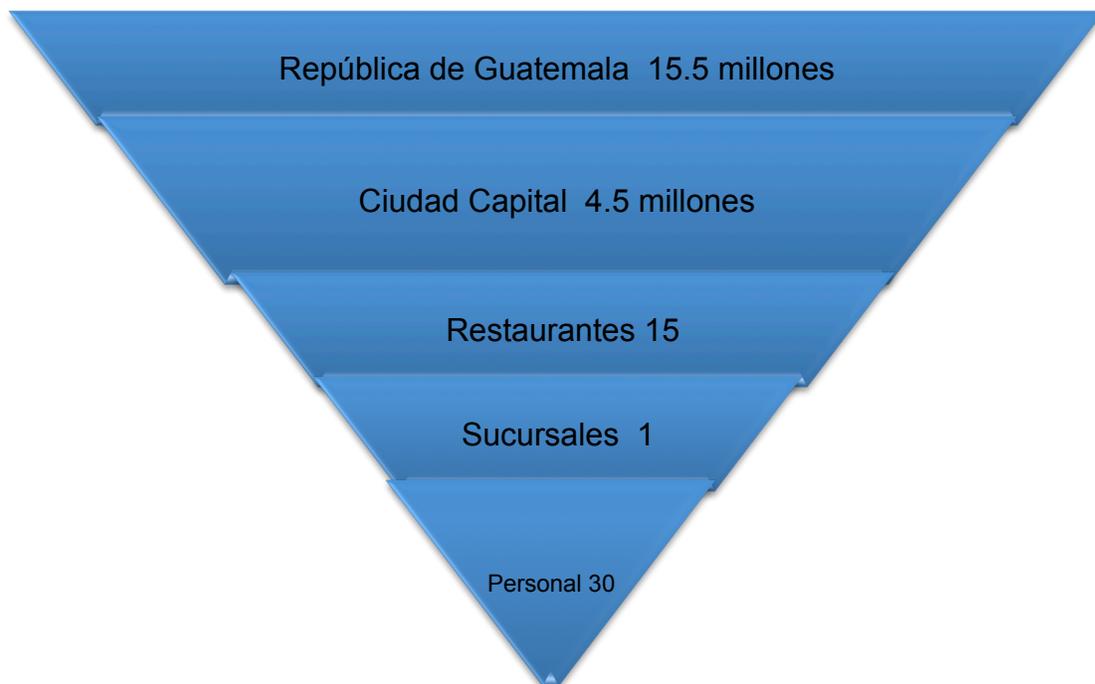
El material publicitario permitirá que sea posicionado y reconocido en el mercado, que ayudará a que tanto los clientes como los empleados se familiaricen con la empresa. También se utilizará para tener un control sobre las distintas aplicaciones del logotipo en materiales impresos o virtuales. Será realizado de manera impresa para que los empleados tengan mayor accesibilidad.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud

- República de Guatemala, 15.5 millones(<http://www.muniguate.com/>)
- Ciudad Capital de Guatemala, 4.5 millones
- Restaurantes Típicos, 15 restaurantes
- Sucursales, 1 sucursal del Restaurante Antojitos Típicos y Más
- Clientes (fieles), 30 personas



2.3.2 Vulnerabilidad

El restaurante Antojitos Típicos y Más, al no tener un logotipo que los identifique y carecer de material publicitario impreso, aunque si se cuenta con el apoyo y dedicación de todo el personal de la empresa, no es reconocido en el mercado guatemalteco.

2.3.3 Trascendencia

Después de haber realizado una investigación previa en la empresa Antojitos Típicos y Más, se espera que con el material publicitario, dicha empresa alcance reconocimiento en el mercado a nivel capitalino guatemalteco.

2.3.4 Factibilidad

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa cuenta con el factor humano, dado que todas las personas, en este caso los trabajadores, apoyan totalmente el manual y quieren ponerlo en práctica con la capacidad que tienen y buscar experiencia en el campo del diseño. La persona, en este caso la dueña/gerente general, es la principal interesada en dicho proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Se cuenta con el apoyo e interés total del Gerente general/dueño, ya que tiene excelente disposición para cualquier detalle que se necesite en la realización del material e información que se necesite durante dicho proceso

2.3.4.3 Recursos Económicos

El cliente estipuló su presupuesto para dicho proyecto, que es de Q. 5,000.00 a Q. 8,000.00

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Los recursos ayudarán a realizar todo el proceso, tanto de diseño como de comunicación del proyecto de la empresa, que son:

- Hardware: Computadora portátil con procesador Intel Centrino
- Software: Photoshop, Illustrator, Indesign y Microsoft Word.

Capítulo III

Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar el logotipo y su aplicación en materiales publicitarios impresos para dar a conocer el restaurante Antojitos Típicos y Más en el mercado guatemalteco.

3.2 Objetivos específicos

1. Investigar qué es el material publicitario impreso para conocer las partes que lo componen y realizar del proyecto.
2. Recopilar la información necesaria acerca del Restaurante Antojitos Típicos y Más para conocer los requerimientos y sustentar el proyecto de graduación.
3. Diseñar un nuevo logotipo que represente la imagen del restaurante Antojitos Típicos y Más, para promocionar los productos y servicios del Restaurante.
4. Realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo, para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente.
5. Establecer una estrategia de mes a mes para que el restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios.
6. Diagramar el material publicitario (Menú, afiche, volante y tarjeta de presentación) para impresión, de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del restaurante Antojitos y Más.

Capítulo IV

Marco de Referencia

4.1 Información General del cliente

4.1.1 Brief

- **DATOS DEL ESTUDIANTE**

Nombre del estudiante: Pamela María Samayoa Garay

No. de Carné: 10002831

Celular: 5693 – 7494

Email: pam.samayoa@gmail.com

Proyecto: Proyecto de graduación – Manual de Identidad Corporativa

- **DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)**

Nombre del cliente (empresa): Antojitos Típicos y más

Dirección: 8 Avenida 17 – 89 zona 13 Aurora I

Email: anaieg1@hotmail.com

Teléfono: 2261 - 2818

Contacto: Petición del cliente e investigación previa

Celular: 4545 – 4649

Antecedentes: La empresa Antojitos Típicos y Más, ya contaba con un logotipo, que se utilizó para distintas piezas publicitarias, tales como: un menú sencillo, correos vía internet y una manta publicitaria para el lugar.

Oportunidad Identificada: Renovación de un logotipo que identifique a la empresa y la creación de un Manual de Imagen Corporativa que explique la utilización correcta del logotipo.

Misión: Alcanzar uno de los primeros lugares en el mercado de la comida, para degustar comida típica, con excelente servicio y calidad, y con productos para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

Visión: Posicionarnos en el mercado nacional, estableciendo cadenas exitosas, con alto reconocimiento por el sabor y calidad de nuestros productos y cultura de servicio.

Delimitación geográfica: zona 9, 10, 13, 14 y 15

Grupo objetivo: Trabajadores guatemaltecos, entre 24 y 45 años, que no cuenta con la oportunidad de regresar a su hogar a la hora del almuerzo y cena.

Principal beneficio al grupo objetivo: Comida típica de alta calidad.

Competencia: Restaurantes de comida típica

Posicionamiento: Necesidad de mejora de posicionamiento

Factores de diferenciación: calidad, limpieza en la preparación de la comida, orden, tiempo y sabor.

Objetivo de mercadeo: Posicionar el restaurante Antojitos Típicos y Más entre los restaurantes típicos más importantes de la ciudad Capital; con el reconocimiento de la marca mediante el logotipo.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer el Restaurante Antojitos Típicos y Más, como empresa que cuenta con comida de calidad y donde el cliente encuentra un lugar acogedor para degustar sus alimentos, con tan solo la identificación visual del logotipo.

Mensajes claves a comunicar: La existencia del restaurante Antojitos Típicos y Más, un lugar de calidad, no solo para comer sino para pasar un rato agradable.

Estrategia de comunicación: Creación de un logotipo y material publicitario para comunicar acerca del Restaurante.

Reto del diseño y trascendencia: Con la investigación previa se pudo estipular un máximo de nueve meses para la realización completa del proyecto.

Materiales a realizar: Logotipo renovado y material impreso/digital publicitario.

Presupuesto: Q. 5,000.00 ha Q. 8,000.00

- **DATOS DEL LOGOTIPO**

Colores:

- Anaranjado, amarillo y negro

Tipografía:

- Arial Narrow – Antojitos y Comic Sans – Típicos y Más.

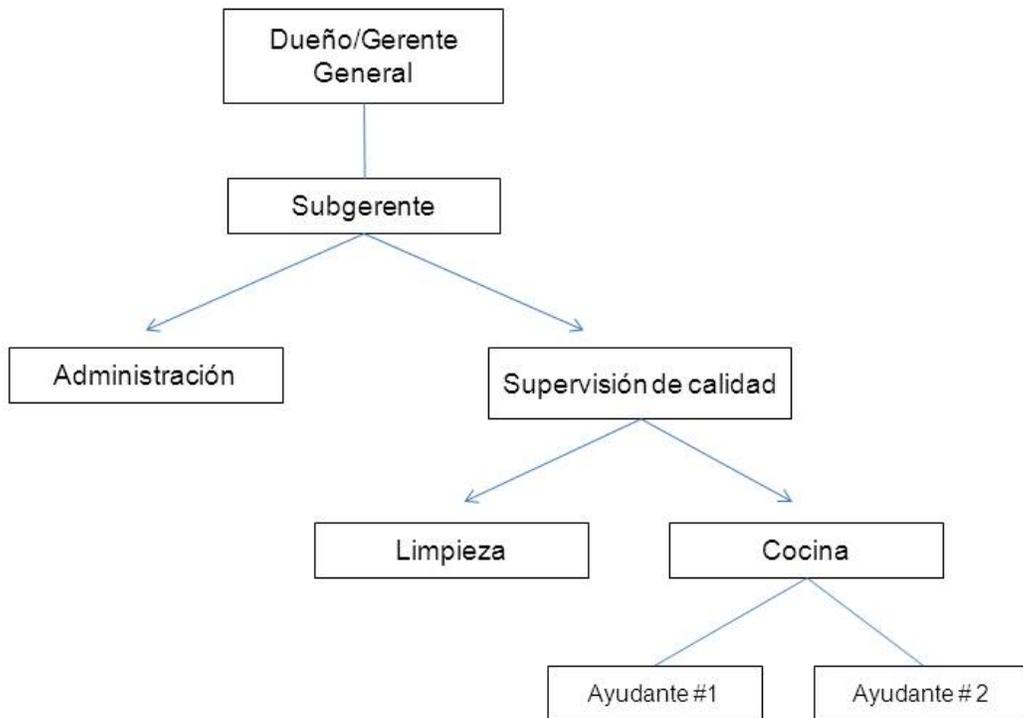
Forma:

- Rectángulo con un rectángulo circular adentro y una casa en forma de A.

LOGOTIPO:



4.1.2 Organigrama



4.1.3 FODA

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Apoyo del cliente• Reforzamiento de la marca en los consumidores actuales• Guía estructurada para la realización del proyecto• Tener un guía para la utilización de la marca	<ul style="list-style-type: none">• Presupuesto establecido• Respuesta negativa a nuevo logotipo• No se cuenta con una estrategia de trabajo para el posicionamiento de la marca• La competencia

Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del restaurante • Reconocimiento a nivel capitalino • Incrementar el posicionamiento de la marca • Ampliar el nivel de consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con logotipo que identifique al restaurante. • La imagen actual no realiza la función de promocionar el restaurante. • Poco material visual

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se limita a los trabajadores guatemaltecos, entre 24 y 45 años, en la ciudad de Guatemala.

5.1 Perfil geográfico

La ubicación del proyecto es en Guatemala, con una población de 15.5 millones de habitantes; específicamente el proyecto se realizará en la ciudad capital con 4.5 millones de habitantes y se centrará en la zona 13(<http://www.muniguate.com/>)

- **País:** Guatemala.
- **Ciudad:** Capital de Guatemala
- **Región:** Metropolitana
- **Tamaño del país:** 108,889 km².
- **Tamaño de la capital:** 996km
- **Densidad:** 135 habitantes por km² rural y urbano.
- **Clima:** En la meseta central es templado con 21°C

5.2 Perfil demográfico

Los niveles para el perfil demográfico son Medio-Alto, Medio-Bajo y Bajo, debido a que la investigación previa demostró que la mayoría de clientes pertenecen a dichos niveles.

	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel BajoD (38.3%)
Ingresos Mensuales	Ingresos familiares oscilan en promedio de Q20, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500
Educación	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.
Ocupación	Tienen nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.
Vivienda	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).

Aparatos eléctricos	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.
Servicio Domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio doméstico	No
Vehículos	Poseen uno o dos vehículos de modelos, no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y, si lo tienen, seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior
Educación Hijos	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.
Viajes al Exterior	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.

www.multivex.com

5.3 Perfil Psicográfico

Con la ayuda de una encuesta psicográfica, que se les pasó a los clientes del restaurante, se pudo determinar las cualidades y comportamiento de estos. La mayoría son trabajadores de tiempo completo. Les gusta descansar en casa en su tiempo libre, en actividades de recreación les gusta realizar viajes familiares. Su compra más frecuente en el supermercado son los lácteos y toda su familia consume mayormente comida casera. Los valores vistos mayormente en dicho clientes son la honestidad, la responsabilidad, la claridad y la madurez.

- Forma de pensar, según edad:

El perfil psicológico de las personas entre 24 a 45 años, está en una etapa de nivel de madurez. Buscan la plenitud, son emprendedores, son racionales y buscan una vida estable y desarrollo laboral.

5.4 Perfil Conductual

Se pueden identificar las razones por las que los clientes prefieren el Restaurante Antojitos Típicos y Más, como los perciben. En la encuesta conductual se pudo identificar todas estas actitudes.

La mayoría de los clientes prefiere visitar el restaurante a la hora de almuerzo, cada uno de estos llega más de tres veces por semana al restaurante, acompañados de sus compañeros de trabajo y son atraídos hacia el restaurante mayormente por su comida y el servicio que se les brindan. Estos dos últimos factores son las variables de mayor importancia que atraen y conservan a los clientes en el Restaurante Antojitos Típicos y Más.

Capítulo VI

Marco Teórico

6.1 Conceptos relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

Se puede definir como el grupo social en el que a través de la administración de capital y el trabajo en conjunto que se produce de bienes y/o servicios que estarán dedicados a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

6.1.2 Servicio

Es una tarea o actividad instrumentada que se efectúa para un cliente y/o una actividad llevada a cabo o consumada que implica la participación del consumidor, como el uso, más no la propiedad, de los productos o instalaciones de una organización.(Zikmund & D'Amigo, 1993)

6.1.2.1 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

6.1.2.2 Servicio a domicilio

Es un término que se emplea en las actividades de manufactura y en el comercio, para describir la vasta gama de actividades relativas al movimiento eficiente de artículos terminados, desde el extremo de la línea de producción, hasta el consumido. (Zikmund & D'Amigo, 1993)

6.1.3 Gastronomía

Viene del griego. De “gastér, gastrós”, que quiere decir vientre y estómago, y de “nomos”, ley. Podemos definir el vocablo, diciendo que es un conjunto de disposiciones que regulan todo lo referente a las comidas.(Gavalda, 1954)

6.1.3.1 Gastronomía típica

Un producto de valor competitivo; este producto generalmente complementario en la motivación de la demanda al definir el destino, se caracteriza por su importancia como parte de la oferta recreativa. La oferta de este producto en cada destino es variada. (Grunewald, 2002)

6.1.3.2 Gastronomía casera

La función principal de alimentar, en la actualidad, en la sociedad en que vivimos, debe cumplir y representar con otro rol no menos importante que es la de transmitir placer; en particular va dirigida a un grupo reducido de personas más o menos homogéneo, influenciado por una cultura y un régimen de vida.

6.1.3.3 La calidad en la gastronomía

Es una herramienta estratégica que permite que el comensal quede satisfecho por el servicio recibido y así lograr la fidelidad del mismo hacia el establecimiento y su recomendación hacia otros clientes potenciales. (Grunewald, 2002)

6.1.4 Requisitos

Circunstancia o condición necesaria para la existencia o ejercicio de un derecho, para la validez y eficacia de un acto jurídico, para la existencia de una obligación. Suelen catalogarse en esenciales: la capacidad, el consentimiento, el objeto y la causa; naturales,

los propios de cada negocio, como el precio y la cosa en la compraventa, y accidentales, la condición, el plazo, el modo y las cláusulas específicas.

6.1.4.1 Salubridad

Conjunto de condiciones sanitarias idóneas para el consumo de un alimento o producto alimentario.

6.1.4.2 Permisos

Refiere a la capacidad o el privilegio que tiene una persona al acceso de una cosa o lugar como también a realizar una actividad determinada.

6.1.5 Competencia

Es la capacidad para movilizar diversos recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situaciones (Perrenoud, 2000); Es ser capaz de transferir lo aprendido, de tener autonomía en el aprendizaje y de resolver problemas.

6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Transmitir información por medio del lenguaje o por medio de un código; es ponerse en contacto con otros. (Vidal, 2000)

6.2.1.1.1 Comunicación social

Es interactuar en una sociedad, haciendo más rápido y veloz el paso de información, favorece a los negocios y posibilita nuevos descubrimientos tecnológicos. (Fairhoc, 2000)

6.2.1.1.2 Comunicación visual

Suele ser directa, penetrable y universal.

Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe tener un significado fácil de comprender

6.2.1.1.3 Comunicación gráfica

Se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa. Pueden ser diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos

6.2.1.1.4 Comunicación externa

Se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

6.2.1.1.5 Comunicación interpersonal

Relación de intercambio por medio de la que dos o más personas comparten su percepción de la realidad con la finalidad de influir en el estado de las cosas. No siempre es un proceso consciente.

6.2.1.2 Medios de comunicación

Son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una

campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.(Fischer & Espejo, 2004)

6.2.1.2.1 Medios Masivos

Afectan a mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

6.2.1.2.2 Medios Auxiliares

Afectan a menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos, también llamados complementarios. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

6.2.1.2.3 Medios Alternativos

Son formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.(Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

6.2.1.3 Emisor

Tiene información que transmitir o una intención que expresar al receptor. En la lengua oral es el hablante y en la lengua escrita, es el autor del texto.(Lahuerta, 2000)

6.2.1.4 Receptor

Capta el mensaje, pero no de manera pasiva, sino que colabora con el proceso comunicativo elaborando una hipótesis sobre el texto que lee, o bien interviniendo en la conversación y negociando con el emisor el significado del mensaje. En la lengua oral es el oyente y en la lengua escrita, es el lector del texto.(Lahuerta, 2000)

6.2.1.5 Mensaje

Contiene la información o la intención que el emisor quiere transmitir al receptor. En la lengua oral es el enunciado y en la lengua escrita es el texto. (Lahuerta, 2000)

6.2.1.6 Sinestesia

Proporciona información acerca del cuerpo. Tiene que ver con el movimiento, ya que reporta si alguna parte del mismo se ha movido y en qué dirección lo ha hecho. Los receptores que permiten identificar esta información se localizan en los músculos, tendones y las articulaciones.(Herrera, 2008)

6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución, consiste en una visión representada en forma gráfica de una obra para el futuro.(Zikmund & D'Amigo, 1993)

6.2.2.1.1 Diseño gráfico

Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Es la actividad que posibilita a comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y

entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

6.2.2.1.1 Tipografía

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje.

También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

6.2.2.1.2 Diseño industrial

Es una actividad intelectual, creativa y proyectual que establece, siempre con anterioridad y mediante una metodología que permite soluciones objetivas, todas las propiedades necesarias para la más adecuada fabricación seriada de cualquier tipo de objeto; este no solo se encarga de los aspectos técnicos-tecnológicos que han de permitir siempre la más optimizada fabricación de los objetos sino que incorpora todas las propiedades necesarias para que estos puedan resultar Productos. Es decir, se ocupa también de las necesidades del mercado y de todos los condicionantes y aspectos funcionales y comunicativos-culturales de los objetos.

El diseño industrial siempre se establece como mediador entre las necesidades de los usuarios y las necesidades de las industrias y/o empresas, equilibrando el beneficio y las soluciones entre todas las partes. Entre estos equilibrios siempre prima el respeto humano y medioambiental.

6.2.2.1.3 Diseño Editorial

Rama del diseño de información, especializada en el área de los impresos gráficos (libros, revistas, folletos, etc.)

El diseño editorial ordena y construye a partir de imágenes y símbolos (textos); mejora, sintetiza y jerarquiza información necesaria.

6.2.2.1.3.1 Composición

Técnica de distribuir armónicamente los elementos de una obra de arte (volúmenes, pesos, colores, etc.). Los elementos básicos de la composición son la unidad, la variedad, el movimiento, el orden, la simetría, el color, etc.

6.2.2.1.3.2 Diagramación

Distribución u organización de los elementos de un mensaje bimedia (texto e imagen) en un espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización de la información buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable.

6.2.2.1.4 Diseño Publicitario

Es considerado por los expertos, como parte del diseño gráfico, dicha afirmación es entendible en la medida que complementa la labor del creativo publicitario, con la utilización de otras formas y elementos que se conjugan, para transmitir el mensaje que desea el publicista, es decir, se mezclan para llevar a cabo la realización o concretización de la labor publicitaria.

6.2.2.1.4.1 Campaña publicitaria

El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no solo es un conjunto de spots, carteles, material POP, y demás instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación.

6.2.2.1.4.2 Eslogan

Se usará para proyectar de forma sencilla y breve que ofrece alguna empresa o cliente y en qué se diferencia de sus competidores.

6.2.2.1.4.3 Afiche

Es un término que proviene del vocablo francés *affiche* y que hace referencia a un cartel. Se trata, por lo tanto, de una lámina de papel o de otro material en la que hay textos o figuras que se exhiben con diversos fines.

6.2.2.2 Manual

Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

6.2.2.3 Guía

Es algo que tutela, rige u orienta. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto. Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.

6.2.2.4 Mercadeo

Es un proceso de negocio por medio del que los productos son vinculados con las tiendas y por medio de los mismos son transferidos a los clientes o compradores. (Cundiff, 1964)

6.2.2.4.1 Identidad Corporativa

Hace referencia al concepto estratégico de posicionar a una empresa; exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

6.2.2.4.2 Imagen Corporativa

Aparece como el registro público de los atributos que identifica al sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario.

6.2.2.4.3 Marca

Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o un grupo de vendedores y de diferenciado de los productos competidores; también recibe protección legal. (Zikmund & D'Amigo, 1993)

6.2.2.4.4 Publicidad

Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2012)

6.2.2.5 Signos

Se trata de un término que describe a un elemento, fenómeno o acción material que, por convención o naturaleza, sirve para representar o sustituir a otro. Un signo es también aquello que da indicios o señales de determinada cosa. (Camargo, 2006)

6.2.2.5.1 Logotipo

Símbolo o ícono que identifica a una empresa, gráfica o visualmente. (tipo) Tipografía o texto que identifica el nombre de la empresa.

6.2.2.5.2 Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

6.2.2.5.3 Imagotipo

Cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el ícono arriba y el texto debajo, o el ícono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

6.2.2.5.4 Isologo

Es el texto y el ícono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Semiología

Se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.(Camargo, 2006)

Ferdinand de Saussure, (26 noviembre 1857 – 22 febrero 1913), Concibió la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”

6.3.1.1 Ícono lingüística

Es el estudio del lenguaje visual, desde varias perspectivas científicas cognitivistas, fundamentalmente a partir de los criterios y conceptos contemporáneos de la Antropología cultural y de la Teoría de la imagen.

6.3.1.2 Símbolos

Sirve para representar una idea, pensamiento o sentimiento de una forma perceptible, ya sea concreto o gráfico. Por lo general los rasgos tienen un significado especial que se refiere a lo que representa. (Fadiman & Frager, 1976)

6.3.2 Sociología

Es el estudio por medio del método científico, de las diferentes formas de organización social, de las relaciones e instituciones sociales con el propósito de conocer y manejar las leyes del desarrollo social. (Guzman, 2002)

6.3.3 Historia

Es el estudio o la ciencia que estudia los hechos o fenómenos de todo tipo y de toda duración trascendente de la vida de la humanidad, en todas sus conexiones, tanto sincrónicas con hechos de la misma época, como diacrónicas con sus antecedentes y causas, y con sus consecuencias. (Reyes & Lozana Fuentes, 1985)

6.3.4 Demografía

Es una ciencia que tiene como finalidad el estudio de la población humana y que se ocupa de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales considerados fundamentalmente desde un punto de vista cuantitativo.

6.3.5 Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

6.3.6 Psicología

Es una rama de las ciencias que se dedica al estudio de la mente, es decir a la conducta del ser humano como un todo. Aborda el estudio del hombre desde el punto de vista de su comportamiento, de sus procesos mentales, de sus sentimientos, valores y actitudes.(Herrera, 2008)

6.3.6.1 Psicología del color

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

6.3.6.2 Psicología industrial

Aplica las técnicas de la psicología al campo industrial y a los problemas a los que se enfrenta. Es una disciplina que reconoce que las conclusiones científicas deben ser objetivas y basadas en hechos recopilados como resultado de un procedimiento.(Bulm & Naylor, 1968)

6.3.6.3 Psicología del consumidor

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor, ya que se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de diferentes aspectos.

6.3.7 Retórica

Aristóteles: La Retórica es “la facultad de descubrir en cada caso particular los medios que son adecuados para la persuasión”

Francis Bacon (1561-1626): “La Retórica es la aplicación de la razón a la imaginación para movilizar mejor a la voluntad”

6.3.8 Economía

Ciencia Social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de necesidad humana y resultado individual o colectivo de la sociedad.(Perez, 1981)

6.3.9 Estadística

Es la ciencia cuyo objetivo es reunir información cuantitativa concerniente a individuos, grupos, series de hecho, etc. Y deducir de ello gracias al análisis de estos datos unos significados precisos o unas previsiones para el futuro; en general, es la ciencia que trata de la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos numéricos con el fin de realizar una de decisión más efectiva.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Artes Digitales

Es una disciplina de las artes plásticas; comprende obras en las que los elementos digitales son imprescindibles, bien en el proceso de producción o bien en su exhibición. Las obras de este arte se manifiestan mediante soportes digitales o al menos tecnológicamente avanzados. También puede verse en diversos ámbitos como cine, animación 3D.

Es un concepto bastante debatido en los círculos artísticos; es rechazado por algunos que lo ven más como una habilidad técnica que como una manifestación artística.

6.3.2.2 Artes Gráficas

Conjunto de oficios, procedimientos o profesiones involucradas en la realización del proceso gráfico, editorial o esculpido. Las Artes Gráficas están compuestas por oficios tales como: Diseño Gráfico, Pre prensa, los diversos sistemas de Impresión, Encuadernación y acabados.(Uteha, 1980)

6.3.2.2.1 Material corporativo

Este refleja la identidad de la empresa, entre estos están: tarjetas de presentación, sobre, hojas membretadas, libretas, folders, carpetas corporativas, etc.

6.3.2.2.2 Material publicitario

Piezas publicitarias, obras gráficas y audiovisuales, así como todas las partes o componentes de las mismas, que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de un medio.

6.3.2.3 Impresión

Es la técnica para reproducir escritos e ilustraciones mediante la presión de una matriz sobre un tipo de soporte cualquiera, con intervención de la tinta que permite apreciar el resultado de tales operaciones, o sin ella (impresión en seco), con la presión suficiente para que pueda advertirse tal resultado.

6.3.2.3.1 Artes Finales

Conjunto de textos e ilustraciones listos para su reproducción y difusión a medios

6.3.2.4 Bocetaje

Es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se realiza en un papel con un lápiz, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con ayuda del lápiz óptico.

6.3.2.5 Empaque

Básicamente es una extensión del producto que se ofrece en venta; en ciertas situaciones el empaque puede llegar a ser más importante que el producto que contiene. (Zikmund & D'Amigo, 1993)

6.3.2.6 Teoría del Color

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar: - imágenes a pluma. - imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: - colores planos: manchas uniformes de color. - degradados, también tramadas. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el Mensajes es, precisamente, el color, o lo que sólo puede expresarse por el color.

6.3.2.6.1 Colores CYMK

Es un modelo de colores sustractivo que se utiliza en la impresión a colores. La mezcla de colores ideales es cyan, magenta y amarillo en fondo blanco. El modelo se basa en la absorción de la luz, el color que representa un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre este y que no es absorbida por el objeto.

6.3.2.6.2 Colores que incitan el hambre

Principalmente son colores que provocan la sensación (percepción) a las personas a comer y abren su apetito; colores: anaranjado, amarillo y rojo.

6.3.2.6.3 Brillo

Es la luminosidad de un color, la capacidad de reflejar el blanco, es decir, el brillantez. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de Freud

Trata de explicar todo lo que parece inalcanzable, es decir aquellos recuerdos que se encuentran en el inconsciente (no accesible a la conciencia) y que se reflejan en ciertos comportamientos o actitudes. Para solucionar las dificultades provocadas por dichos recuerdos se crea el “Psicoanálisis” que consiste en traer a la luz los recuerdos del inconsciente.(Fadiman & Frager, 1976)

6.3.3.2 Teoría de Gestalt

Se refiere cómo el ser humano percibe las figuras, palabras o representaciones que dan a entender un mensaje, esto significa como se percibe en la mente los objetos conocidos en la vida diaria.

Nos indica fundamentalmente que el análisis de las partes nunca puede proporcionar una comprensión del todo, puesto que el mismo se define por las interacciones e interdependencias de las partes. (Fadiman & Frager, 1976)

6.3.3.3 Teoría de Maslow

Propone una jerarquía de las necesidades del ser humano, partiendo de las necesidades básicas como, comer, dormir, respirar, hasta las necesidades de autorrealización como la creatividad y espontaneidad.(Fadiman & Frager, 1976)

6.3.3.4 Teoría de la Caja Negra

Se refiere a cómo el consumidor tomará la decisión de comprar algún bien o servicio, a partir de todas las entradas ingresadas que se convierten en un conjunto de respuestas de

compra observables como selección del producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de la compra. (Kotler & Armstrong, 2012)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Estilo

Es un modo de expresión básico y distintivo. Por ejemplo, los estilos se pueden ver en la ropa formal, informal, y arte realismo, surrealismo, abstracto. Cuando un estilo ha sido inventado, pueden durar varias generaciones, estando de moda y dejando de estarlo. Un estilo tiene un ciclo que muestra varios períodos de interés renovado.

6.3.4.1.1 Minimalista

Lejos de ser un estilo sin sentimientos, permite expresar todos los matices de nuestra sensibilidad y de nuestra inspiración.

Liberado de todo artificio, el espacio y los objetos en él presentes toman una significación especial. La decoración de estilo minimalista está indicada para todos los amantes de la simplicidad, de la serenidad y de la sobriedad.

6.3.4.1.2 Vintage

Se trata de mezclar lo antiguo con lo contemporáneo, para lograr un buen contraste.

6.3.4.1.3 Contemporáneo

Es un estilo actual que se caracteriza precisamente por encontrarse a caballo entre las vanguardias y el estilo clásico.

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Aplicación de la Semiología

Con la semiología se podrán crear las diferentes piezas publicitarias para el Restaurante Antojitos Típicos y Más, en donde se agregará variedad signos y símbolos con los que se identifique el grupo objetivo guatemalteco para transmitir un mensaje cuidando su significado y significante, para que sea totalmente claro al mercado guatemalteco, logrando con esto el objetivo deseado.

7.1.1.1 Aplicación de la Icono lingüística

La ícono lingüística colaboró en el proyecto, para proyectar el correcto lenguaje visual del fin que se quiera transmitir a través del material publicitario.

7.1.1.2 Aplicación de los Símbolos

Los símbolos fueron utilizados en el proyecto para connotar una idea más clara de lo que es el restaurante, y lo que este ofrece al público.

7.1.2 Aplicación de la Sociología

La sociología fue vital para la realización del proyecto, dado que ayuda a conocer el comportamiento y datos relevantes acerca del grupo objetivo (clientes) y del concepto que los clientes tienen del restaurante, al conocer los perfiles conductuales de las familias que frecuentan el negocio.

7.1.3 Aplicación de la Historia

Ciencia que estudia los hechos de todo tipo y de duración trascendente de la vida humana; sincronizada con las épocas; aplica para el material publicitario que se realizará, dado que relata cómo la sociedad, sus comportamientos y costumbres han ido cambiando con el tiempo, esto influye directamente en cómo la gente percibe actualmente las cosas, los lugares y a las personas. Es importante para que el grupo objetivo tenga una aceptación positiva ante el nuevo material publicitario del restaurante.

7.1.4 Aplicación de la Demografía

Se aplicó la demografía, dado que estudia la estructura y características de las diversas poblaciones humanas, ayudando a enfocar el material publicitario del restaurante, según las características de los clientes fieles y los potenciales.

7.1.5 Aplicación de la Tecnología

Se aplicó para la elaboración del material publicitario y del logotipo renovado del Restaurante, dado que se busca una nueva y atractiva imagen del restaurante al usar las nuevas tecnologías que cuentan con variedad de herramientas indispensables para el diseño de cada una de las piezas publicitarias.

7.1.6 Aplicación de la Psicología

Juega un papel importante en la realización del proyecto, ya que el diseño y las artes correctas se lograran transmitir al consumidor el mensaje correcto acerca del Restaurante. Logrará que se perciba una imagen renovada y atractiva al realizar el material publicitario, sobre la base de la línea gráfica creada a partir del logotipo renovado y que el consumidor relacione el mensaje transmitido, con la imagen del restaurante.

7.1.6.1 Aplicación de la Psicología del color

Se aplicó en el proyecto y gracias a ella se buscaron los colores unitarios, las paletas de colores y colores complementarios apropiados para el material publicitario. Deben ir relacionados con el hambre, antojo, gusto y sensación de apetito al transmitir, al mismo tiempo, un lugar cálido, hogareño y que atrajera a la gente con facilidad.

7.1.6.2 Aplicación de la Psicología industrial

Dicha rama de la psicología ayudará al proyecto para comprender al restaurante como una industria y se pueda conocer la percepción que se tiene ante un mercado determinado.

7.1.6.3 Aplicación de la Psicología del consumidor

Se aplicó la psicología del consumidor, para conocer al mismo, los valores y costumbres por las que se rige en su diario vivir; tomando en cuenta también sus procesos mentales para tomar decisiones y las principales influencias en su vida, tales como, la familia, amigos y el trabajo.

7.1.7 Aplicación de la Retórica

Esta ciencia aplica, ya que se encarga de estudiar y sistematizar los procedimientos del lenguaje para la finalidad de persuadir y comunicar; con la retórica se logró crear una relación entre los elementos, tipografías y signos que constituyen el material publicitario y el mensaje que se desea transmitir, logrando la creación de una metáfora en base a la relación con las ideas para persuadir al grupo objetivo.

7.1.8 Aplicación de la Economía

Es importante, debido a que para la realización del nuevo material publicitario completo se desarrolló un presupuesto, en base a los deseos y expectativas del cliente. Este mismo fue aprobado por el Restaurante para el desarrollo final del material publicitario. La economía aplica porque se dedica al estudio de los bienes y servicios.

7.1.9 Aplicación de la Estadística

Se utilizó la estadística para la realización del proyecto, dado que esta permite analizar los resultados de las encuestas pasadas al grupo objetivo en capítulos anteriores y validaciones desarrolladas a lo largo de proyecto.

7.1.9 Artes Digitales

Se utilizaron y aplicaron las artes digitales cuando el bocetaje preliminar del proyecto estuvo concluido con éxito; se digitalizaron todas las piezas publicitarias incluyendo el logotipo. Estas artes ayudaron a darle apariencia elegante, clara y de calidad a la presentación del proyecto, realizando la transformación de papel a digital, apoyándonos en las nuevas tecnologías de las artes digitales.

7.1.11 Artes Gráficas

Las artes gráficas fueron la base para el proyecto de material publicitario, dado que se centra en el diseño gráfico que fue lo primordial para la realización del proyecto. También se utilizaron para el manejo correcto de la línea gráfica del Restaurante; con el apoyo de estas se diseñarán las diferentes piezas publicitarias.

7.1.11.1 Material corporativo

El material fue utilizado para realizar algunas piezas publicitarias a nivel corporativo, para reflejar la identidad de la empresa ante los clientes.

7.1.11.2 Material publicitario

El material publicitario fue la base del proyecto para el Restaurante, empezando con el logotipo. Después realizar varias piezas como: volantes, menú, afiche y eslogan para el Restaurante y así ayudarlo a posicionarse mejor en el mercado.

7.1.12 Impresión

Con la culminación del proyecto de material publicitario para el Restaurante, se llevó a cabo el proceso de impresión de artes finales, por lo que es indispensable contar con la impresión y sus diferentes ramas, para que el material final sea de calidad y legible.

7.1.12.1 Artes Finales

Las artes finales fueron la culminación del proyecto de material publicitario para el Restaurante Antojitos Típicos y Más, donde se entregarán las piezas publicitarias, así como la renovación del logotipo, para la aprobación final del cliente.

7.1.13 Bocetaje

Parte fundamental y base del proyecto. El bocetaje se aplicó debido a que gracias a este se mostraron y plasmaron las ideas principales del proyecto con la técnica de mano alzada en papel y lápiz, logrando realizarlas en arte digital, para luego ser entregadas al cliente, siendo el bocetaje, parte indispensable del proceso creativo.

7.1.14 Empaque

Aplicó en el proyecto, dado que el restaurante hace pedidos a domicilio y se quiere tener una presentación atractiva para la comida, que será entrega en los diferentes domicilios.

7.1.15 Teoría del color

El humano tiene el sentido de la vista, que lo ayuda a observar y disfrutar los colores que el mundo posee y ofrece para la visión. Se aplicó la teoría del color para seleccionar los colores acordes al proyecto, se seleccionó la paleta de colores beige y café, ya que provocan la sensación de tranquilidad y un lugar hogareño. Los colores cálidos, dado que varios de estos incitan el apetito en las personas (rojo, naranja, amarillo), al mismo tiempo, expresan cualidades positivas y representan la actividad y gusto. Se utilizará el color frío (verde) dado que también es asociado con el apetito en los humanos.

7.1.15.1 Colores CMYK

El material publicitario fue entregado a la hora de su culminación de forma impresa, por lo que se utilizaron los colores CMYK, que es utilizado para la impresión de colores y que conserven su color original observado en el arte digital, con la mayor calidad posible.

7.1.15.2 Colores que incitan el hambre

Se utilizaron los colores que incitan el apetito en las personas, debido a que el material publicitario es realizado exclusivamente para el Restaurante Antojitos Típicos y Más, que atrae a sus clientes por la calidad y sabor de su comida.

7.1.15.3 Brillo

Se aplicó el concepto de brillo, a varias de las piezas publicitarias, según fuera necesitado para mejor nitidez y brillantez de color.

7.1.16 Teoría de Freud

La teoría de Freud estudia el comportamiento de las personas según experiencias en su vida pasada; es indispensable para la realización del proyecto dado que va dirigido a las personas que necesitan de los alimentos todos los días y que por circunstancias ajenas no tienen tiempo de degustarlos en casa, o bien, debido a circunstancias pasadas no degustan igual una comida afuera de casa.

17.1.17 Teoría de Gestalt

Se aplicó dicha teoría para conocer el significado real que se quiere transmitir y comprender que una pieza solo no podrá representar en un todo al restaurante, habrá que hacer que cada pieza publicitaria complete a la otra para obtener una armonía y ritmo.

17.1.18 Teoría de Maslow

Dicha teoría es indispensable y aplicó para el proyecto, dado que, se busca conocer a los clientes y se realizó por medio de sus necesidades básicas. La necesidad básica base del proyecto fue la alimentación, dado que para una vida plena y sana se necesita de los alimentos. Es por esto que la Teoría de Maslow va ligada al proyecto estrechamente porque nos ayudará a atraer a los clientes en base a una de las necesidades básicas de todo ser humano.

17.1.19 Teoría de la Caja Negra

La teoría de la Caja Negra aplicó para el proyecto, porque así se pudo determinar todos los impulsos que el cliente tiene ante el restaurante, antes de realizar una compra de alimentos, viendo los pros y contras de dicha compra.

17.1.20 Estilo

El estilo cuenta con diferentes significados según sea la rama a utilizar. En el proyecto fue utilizado para el buen gusto y estética del proyecto; al hacer agradable a la vista de las personas, el material publicitario, así como llamativo para los clientes del Restaurante

17.1.20.1 Minimalista

Será aplicado para el proyecto, a la hora de la realización del material publicitario y que no luzca cargado ni sobresaturado, sino un estilo simple y fresco.

17.1.20.2 Vintage

Se utilizó para que las personas se puedan identificar con el Restaurante y la época en la que estamos; haciendo énfasis en lo vintage y las personas de todas las edades se sientan cómodas y como en casa.

17.1.20.3 Contemporáneo

Al igual que el estilo vintage, se combinaron para crear una imagen hogareña donde las personas de todas las edades estén cómodas.

7.2 Concepto de Diseño

7.2.1 Definición de técnica

Mapa Mental

Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la BrainFoundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro. Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

7.2.2 Aplicación de técnica



Selección y prueba de palabras

- Exquisito como en casa
- Delicioso como en casa
- Antojitos a su gusto
- Un gustito al instante
- Las ganas son solo un pretexto
- Porque las ganas serán solo un pretexto

7.2.3 Frase Conceptual

Explicación de Frase Final

- Exquisito como en casa

Se llegó a la selección de la misma, porque invita a los clientes a querer probar la comida y sabiendo que esta es deliciosa, de calidad y a un precio accesible, que se sabe que será como estar comiendo en casa.

7.3 Bocetaje

El bocetaje es una serie de ilustraciones y/o palabras que permiten plasmar ideas con la técnica de papel lápiz, que sirve de guía para llegar a una propuesta final.

Tabla de requisitos

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Transmitir un mensaje claro, que sea legible y que sea cálido a la vista del espectador.	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator CC <ul style="list-style-type: none"> ○ Justificación ○ Alineación ○ 3 ó 4 tipografías máximo. 	Vivacidad
Color	Atraer a los clientes y su atención hacia el Restaurante; provocando la sensación de hambre y apetito en las personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator CC <ul style="list-style-type: none"> ○ Combinación de logotipo con material publicitario. ○ Versión en full color ○ Versión en blanco y negro. 	Apetito Amarillo: Hambre Rojo: Sabor
Diagramación	Esquematizar cada una de las piezas publicitarias a realizar.	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator CC <ul style="list-style-type: none"> ○ Retícula informal ○ Retícula activa 	Formalidad
Retícula	Ordenar las ilustraciones y los textos utilizados en el material publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator CC <ul style="list-style-type: none"> ○ Retícula Activa 	Seguridad
Formato	Persuadir a los clientes para que	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator CC 	Calidad

	conozcan el Restaurante y sean atraídos para alimentarse allá.	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Photoshop CC 	
Soporte	Material adecuado para la impresión del material publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator CC • Adobe Photoshop CC 	Sentimiento de Pertenencia
Formas	Segmentar áreas y movimiento a los textos y formas.	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator CC • Adobe Photoshop CC 	Alegría
Fotografía	Representar visualmente, las imágenes de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Photoshop CC • Todas las fotografías son personales. Por Pamela Samayoa. 	Dinamismo

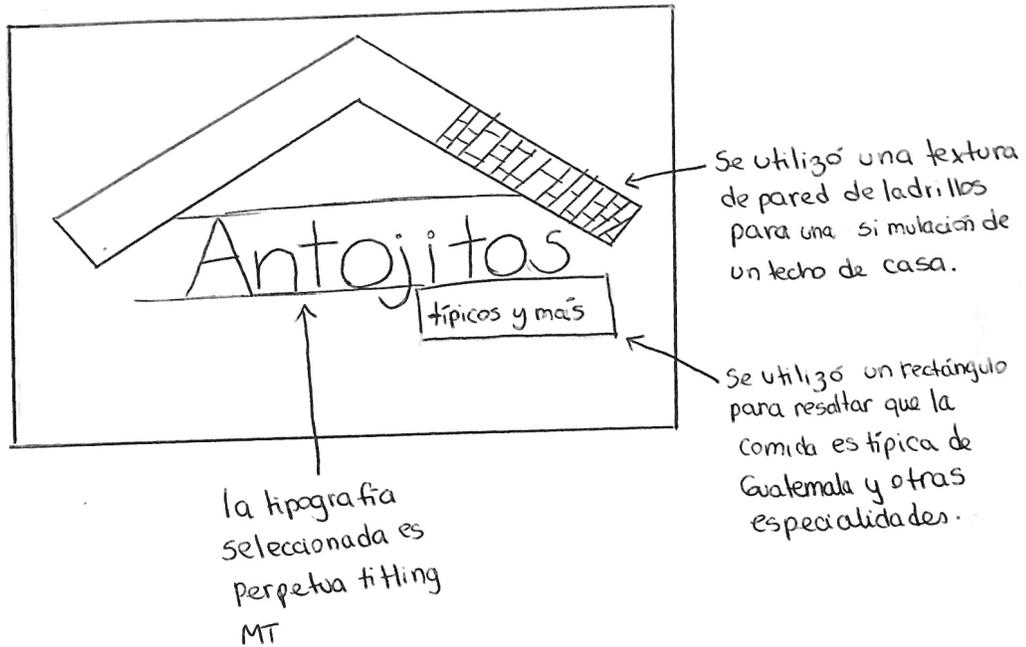
Plan estratégico mes a mes (año 2014)

Mes	Actividad	Material publicitario	Complemento	Fecha de Entrega
Enero	Regreso a clases o trabajo	Afiche	Volante	Jueves 2 de Enero de 2014
Febrero	Día del Cariño	Afiche	Volante	Lunes 3 de Febrero de 2014
Marzo	Semana Santa	Afiche	Volante	Lunes 3 de Marzo de 2014
Abril	Día de la Tierra	Afiche	Volante	Martes 1 de Abril de 2014
Mayo	Día de la Madre	Afiche	Volante	Jueves 1 de Mayo de 2014
Junio	Día del Padre	Afiche	Volante	Lunes 2 de Junio de 2014
Julio	Vacaciones de medio año	Afiche	Volante	Martes 1 de Julio de 2014
Agosto	Día de la Virgen de la Asunción	Afiche	Volante	Viernes 1 de Agosto de 2014
Septiembre	Día de la independencia	Afiche	Volante	Lunes 1 de Septiembre de 2014
Octubre	Halloween	Afiche	Volante	Miércoles 1 de Octubre de 2014
Noviembre	Día de todos los Santos	Afiche	Volante	Lunes 3 de Noviembre de 2014
Diciembre	Navidad y Año Nuevo	Afiche	Volante	Lunes 1 de Diciembre de 2014

7.3.1 Propuesta de Imagotipo

Boceto a lápiz

→ Propuesta de imagotipo



Boceto Digital



7.3.2 Propuesta de Logotipo

Boceto a lápiz



El color seleccionado es el color amarillo el cual incita el hambre y es dinámico

la tipografía utilizada fue Noteworthy, se busca legibilidad a la distancia

Se utilizó la figura geométrica del rectángulo con las esquinas ovaladas; se busca resaltar las especialidades típicas del restaurante.
(color rojo = asociado con el hambre.)

Boceto Digital



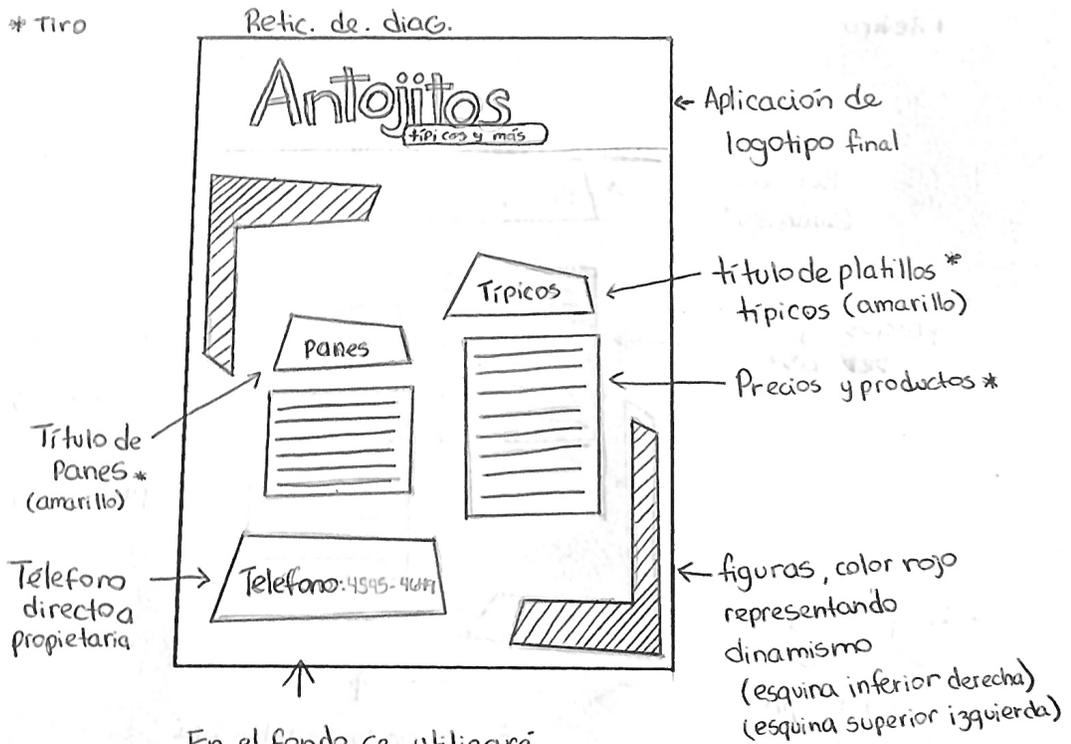
7.3.3 Aplicación de Logotipo Menú

Boceto a lápiz

Tiro

Menú

* Tiro



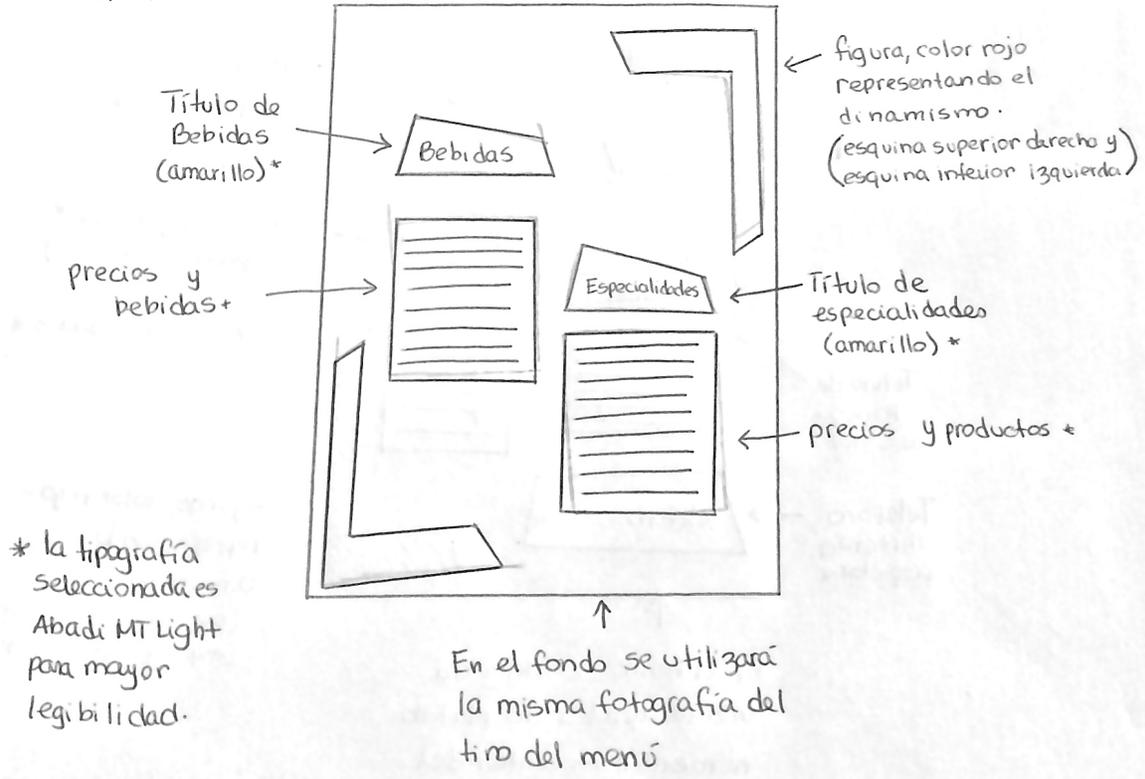
En el fondo se utilizará una fotografía del platillo número 1 en ventas del restaurante (tacos dorados de res acompañados con la salsa especial).

* la tipografía seleccionada es Abadi MT Light, ayuda a la calidad lectora.

Retiro

Menú

* Retiro



Boceto Digital



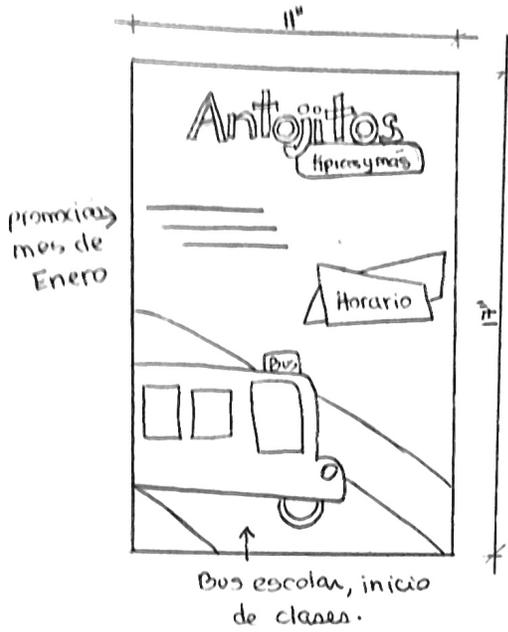


Datos Técnicos

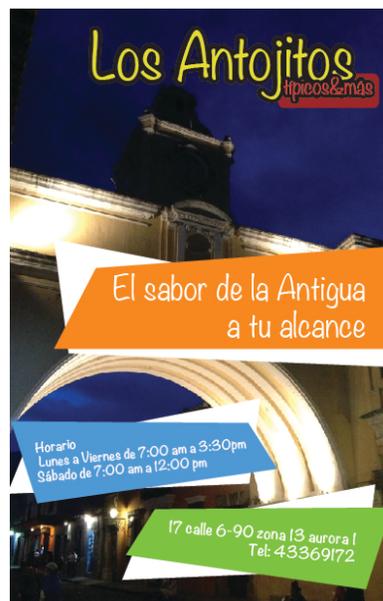
- Fotografía Original
- Técnica de desenfoco de fondo
- Comida Típica del restaurante
- Fotografía tomada por Pamela Samayoa

7.3.4 Aplicación de Logotipo en afiches y volantes

Boceto a lápiz



← De fondo se utilizará una fotografía del arco de Antigua Guatemala





Datos Técnicos

- Fotografía Original
- Técnica de encuadre
- Comida Típica del restaurante
- Fotografía tomada por Pamela Samayoa



Datos Técnicos

- Fotografía Original
- Técnica de profundidad de campo
- Comida Típica del restaurante
- Fotografía tomada por Pamela Samayoa

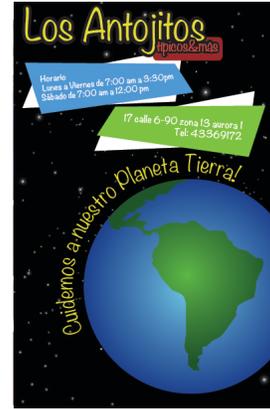
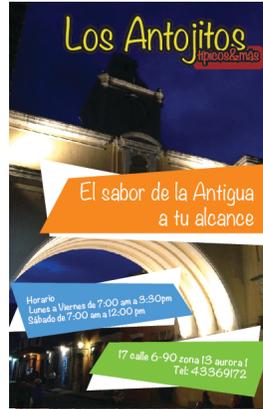


Datos Técnicos

- Fotografía Original
- Técnica de regla del movimiento
- Bandera Nacional de Guatemala
- Fotografía tomada por Pamela Samayoa

7.4 Propuesta Preliminar

Meses del año



7.4.1 Pre Validación Logotipo

Se realizó un instrumento de pre-validación para conocer la aceptación del logotipo en el mercado, contando con los expertos, que validarán posteriormente la propuesta preliminar del proyecto. Los resultados y cambios se mostrarán a continuación:

- Logotipo Preliminar



Cliente:

1. Ana Isabel Samayoa

Expertos:

1. Pamela Cáceres, Coordinadora de Proyectos/Diseñadora, INDIS; Experiencia 18 años
2. Melvin Alonzo, Diseñador Gráfico, Director Gráfico en Milk n Cookies; Experiencia 9 años
3. Claudia Najarro, Diseñadora Gráfica, Cultura Creativa; Experiencia 8 años
4. Guillermo García, Publicista, Universidad Galileo; Experiencia 15 años
5. Shirley Rabanales, Diseñadora Gráfica, Milk n Cookies; Experiencia 6 años

7.4.1.1 Instrumento:

Encuesta de Pre-validación del logotipo

Nombre:

Empresa:

Puesto:

Contacto:

Instrucciones: Complete la siguiente encuesta, acerca del nuevo logotipo del Restaurante Antojitos Típicos y Más, para colaborar en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de gradación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

2. ¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?

Sí No

3. ¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?

Sí No

Parte Semiológica

4. ¿Qué emoción le provoca, el nuevo logotipo?

- a. Las ganas serán solo un pretexto
- b. Exquisito como en casa
- c. Un gustito al instante
- d. Antojitos a su gusto

5. ¿Qué emoción le provoca, el tipo de letra utilizado?
- a. Vivacidad
 - b. Energía
 - c. Tristeza
 - d. Cansancio
6. ¿Qué sensación le provoca, la diagramación del Logotipo?
- a. Formalidad
 - b. Rigidez
 - c. Tranquilidad
 - d. Falta de seriedad
7. ¿Qué sensación le transmite la forma (rectángulo) del Logotipo?
- a. Alegría
 - b. Seguridad
 - c. Desequilibrio
 - d. Saturación
8. Al ver los colores utilizados, en el logotipo, ¿Qué sensación le causa?
- a. Apetito
 - b. Hambre
 - c. Saciedad
 - d. Desagrado

Parte Operativa

9. Al utilizar las tipografías seleccionadas, ¿Se cumple con el propósito de?
- a. Legible
 - b. No legible
 - c. Ordenada
 - d. Desordenada

10. La diagramación del logotipo, ¿Cumple con el propósito de?

- a. Unidad
- b. Orden
- c. Desorden
- d. Falta de seriedad

11. La forma seleccionada para el logotipo, ¿Cumple con el propósito de?

- a. Armonía
- b. Dinamismo
- c. Equilibrio
- d. Saturación

12. Los colores utilizados, ¿Crean un propósito de?

- a. Armonía
- b. Unidad
- c. Desequilibrio
- d. Desorden

7.4.1.2 Interpretación y resultados

Parte Objetiva

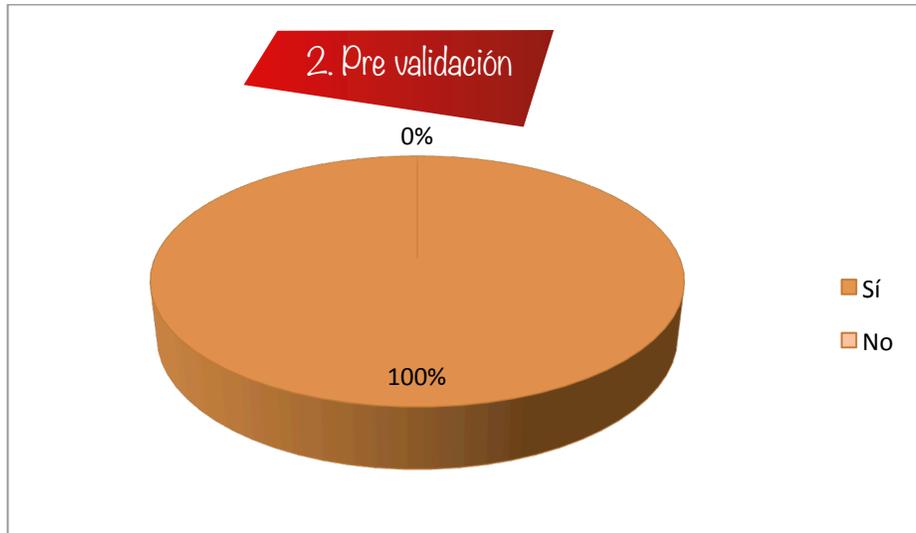
1. ¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más?



Interpretación:

El 100% de la población encuestada considera adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más.

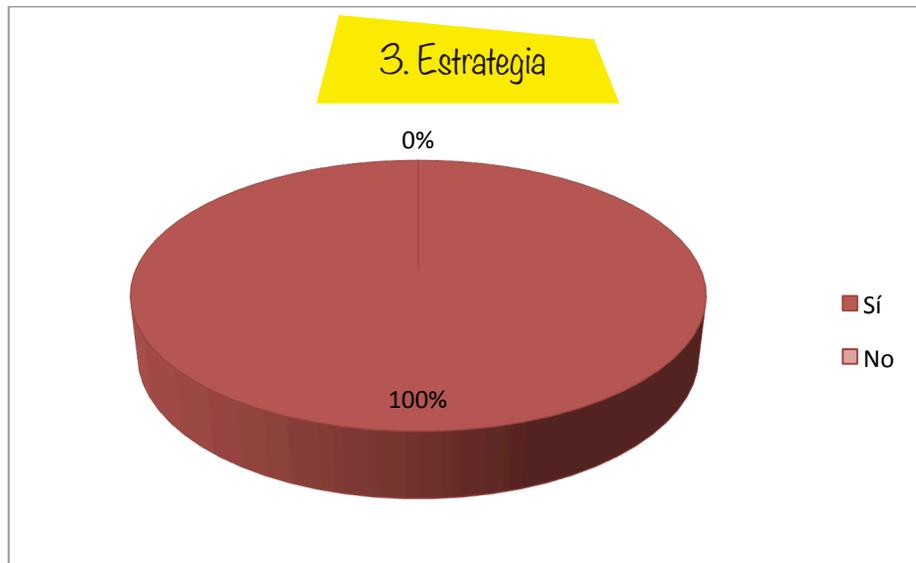
2. ¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?



Interpretación:

El 100% de la población encuestada cree necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo del Restaurante.

3. ¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?



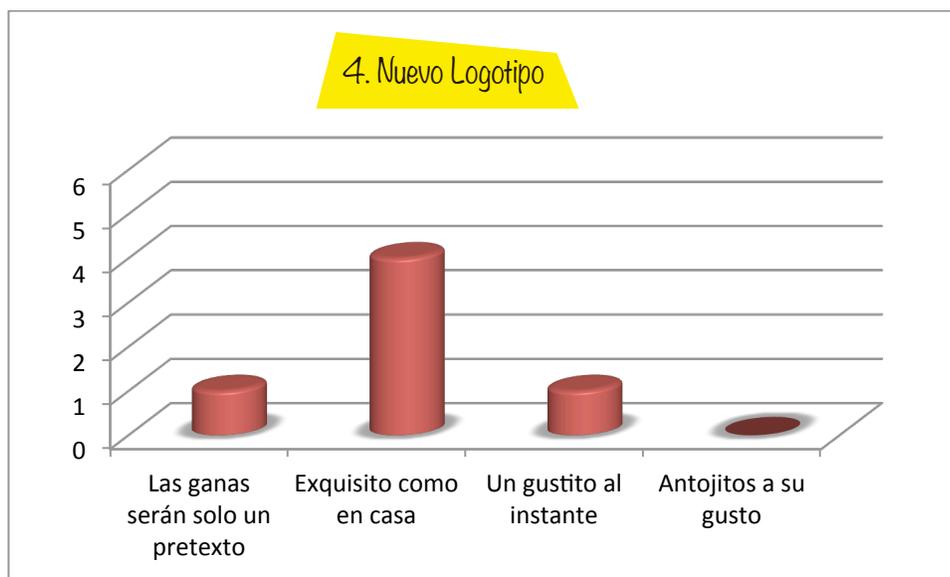
Interpretación:

El 100% de la población encuestada considera conveniente establecer una estrategia, mes a mes, para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios.

Parte Semiológica

4. ¿Qué emoción le provoca, el nuevo logotipo?

Nuevo logotipo	%
Las ganas serán solo un pretexto	17%
Exquisito como en casa	66%
Un gustito al instante	17%
Antojitos a su gusto	0%
Total	100%

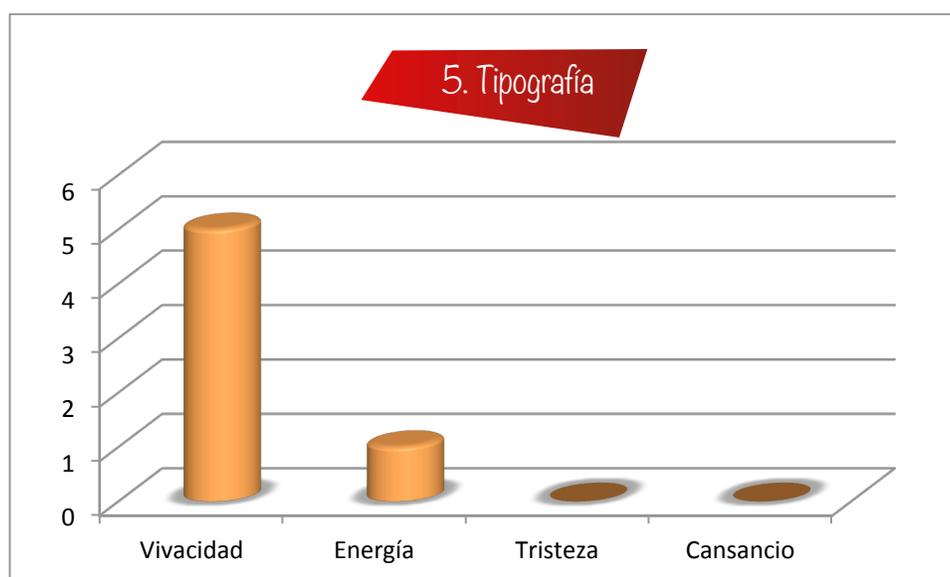


Interpretación:

Al 66% de la población encuestada le provoca el nuevo logotipo, la emoción de exquisito como en casa, el 17% de la población encuestada le provoca el nuevo logotipo, la emoción de las ganas serán solo un pretexto y al otro 17% le provoca un gustito al instante.

5. ¿Qué emoción le provoca, el tipo de letra utilizado?

Tipografía	%
Vivacidad	83%
Energía	17%
Tristeza	0%
Cansancio	0%
Total	100%

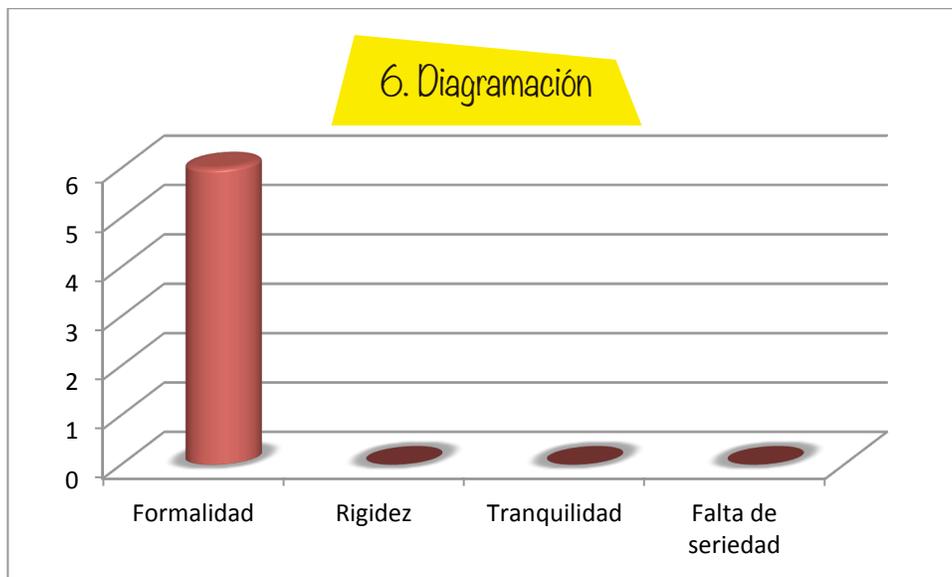


Interpretación:

Al 83% de la población encuestada, la tipografía seleccionada le provoca la emoción de vivacidad, y al 17% de la población encuestada, la tipografía le provoca energía.

6. ¿Qué sensación le provoca, la diagramación del Logotipo?

Diagramación	%
Formalidad	100%
Rigidez	0%
Tranquilidad	0%
Falta de seriedad	0%
Total	100%

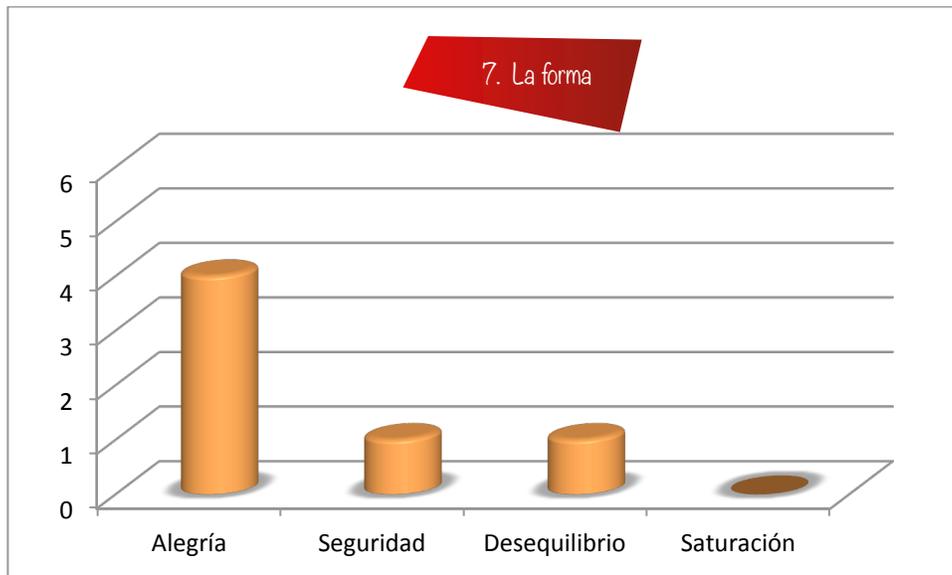


Interpretación:

Al 100% de la población encuestada la diagramación le provoca la sensación de formalidad.

7. ¿Qué sensación le transmite la forma (rectángulo) del Logotipo?

La forma	%
Alegría	66%
Seguridad	17%
Desequilibrio	17%
Saturación	0%
Total	100%

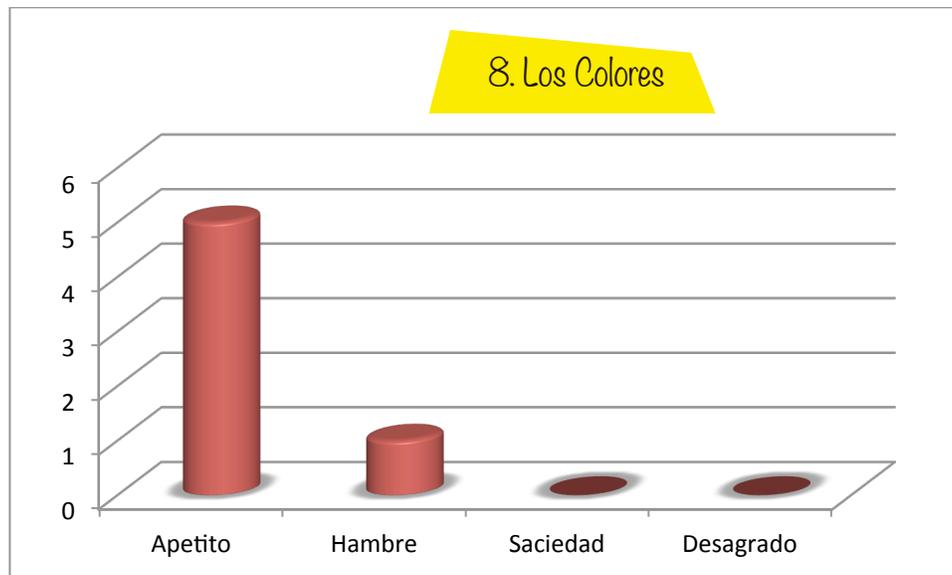


Interpretación:

Al 66% de la población encuestada, la forma seleccionada le transmite la sensación de alegría, al 17% de la población encuestada, la forma le transmite la sensación de seguridad, y al 17% de la población encuestada le transmite la sensación de desequilibrio.

8 Al ver los colores utilizados, en el logotipo, ¿Qué sensación le causa?

Colores	%
Apetito	83%
Hambre	17%
Saciedad	0%
Desagrado	0%
Total	100%



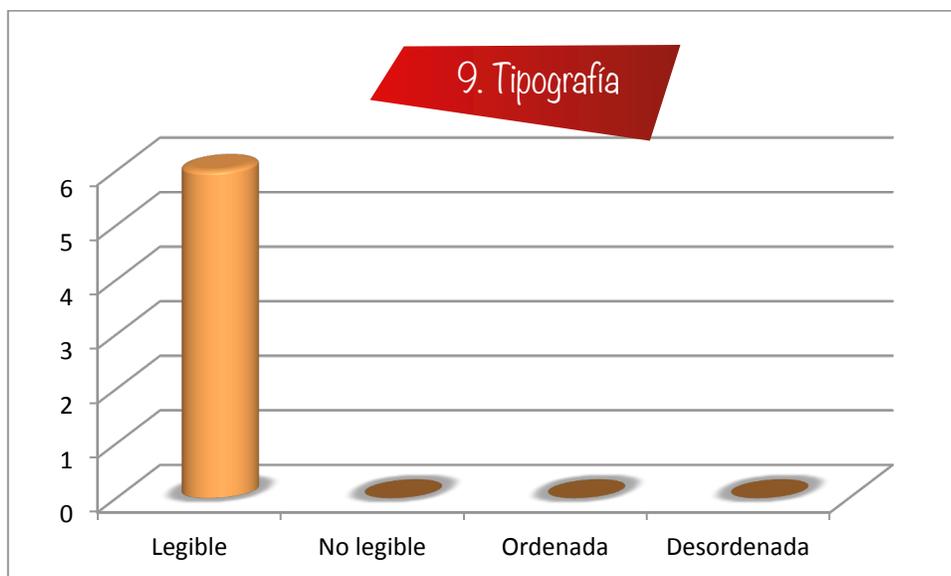
Interpretación:

Al 83% de la población encuestada los colores le causan la sensación de apetito y al 17% de la población encuestada los colores le causan la sensación de hambre.

Parte Operativa

9. Al utilizar las tipografías seleccionadas, ¿Se cumple con el propósito de?

Tipografía	%
Legible	100%
No legible	0%
Ordenada	0%
Desordenada	0%
Total	100%

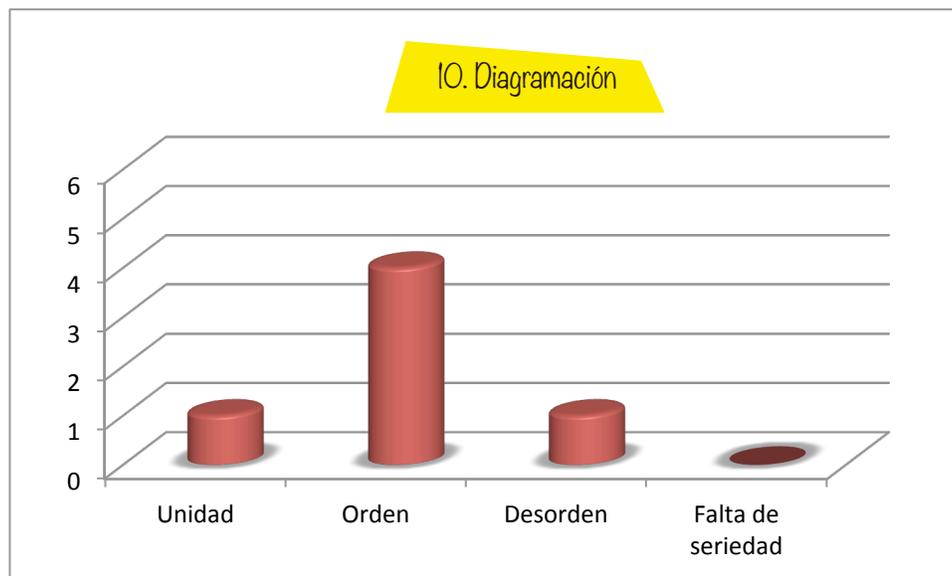


Interpretación:

Al 100% de la población encuestada considera que la tipografía cumple con el propósito de legible.

10. La diagramación del logotipo, ¿Cumple con el propósito de?

Diagramación	%
Unidad	17%
Orden	66%
Desorden	17%
Falta de seriedad	0%
Total	100%

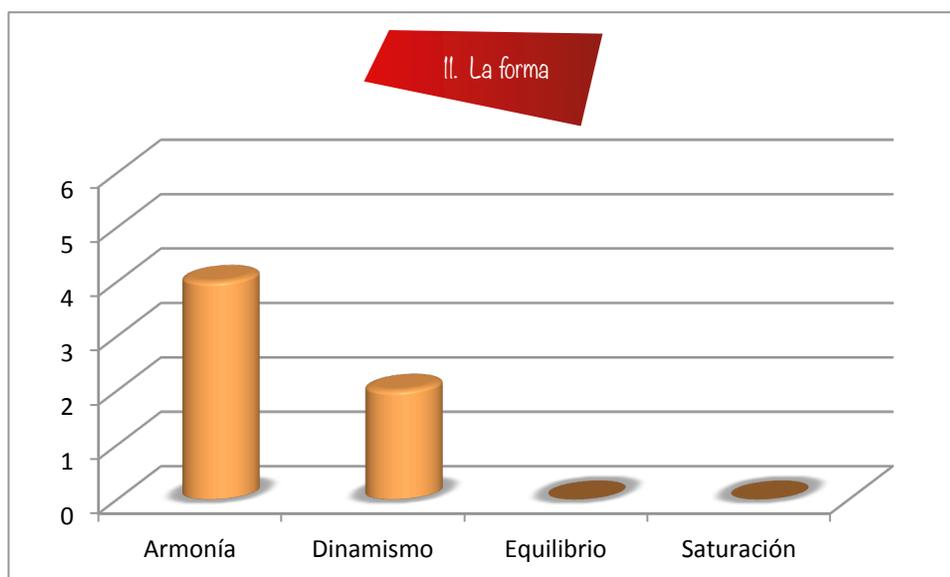


Interpretación:

Al 66% de la población encuestada está de acuerdo en que la diagramación cumple con el propósito de orden, al 17% de la población encuestada concuerda en que se cumple con el propósito de unidad y el otro 17% concuerda en que se cumple con el propósito de desorden.

11. La forma seleccionada para el logotipo, ¿Cumple con el propósito de?

La forma	%
Armonía	66%
Dinamismo	34%
Equilibrio	0%
Saturación	0%
Total	100%

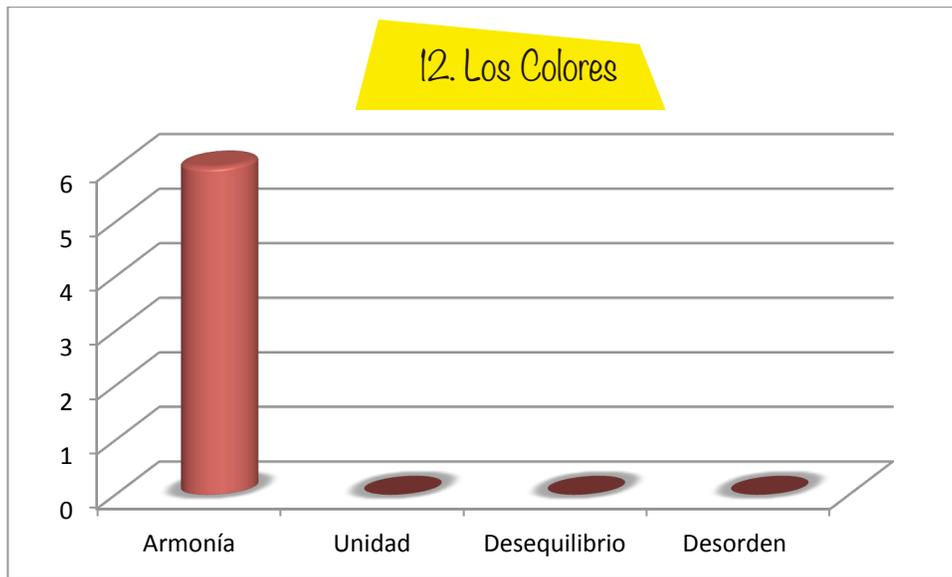


Interpretación:

Al 66% de la población encuestada concuerda en que la forma seleccionada para el logotipo cumple con el propósito de armonía y al 34% de la población encuestada concuerda en que se cumple con el propósito de dinamismo.

12. Los colores utilizados, ¿Crean un propósito de?

Los Colores	%
Armonía	100%
Unidad	0%
Desequilibrio	0%
Desorden	0%
Total	100%



Interpretación:

Al 100% de la población encuestada concuerda en que los colores utilizados para el logotipo cumplen con el propósito de armonía.

7.4.1.3 Cambios en base a resultados

1. Se cambió el marco negro de “Antojitos” de 4 puntos a 2 puntos.
2. Se cambió el marco negro de “típicos&más” de 5 puntos a 2 puntos.
3. Se ovaló el rectángulo, para que tuviera armonía con la línea tipográfica
4. Se contrastó la frase “típicos&más”, por un anaranjado pálido.

- Logotipo Final



Capítulo XIII

Validación técnica

Posteriormente de realizado el diseño del material publicitario impreso, para el Restaurante Antojitos Típicos y Más, se estableció un proceso para evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material publicitario impreso diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos y la funcionalidad del proyecto.

Para realizar dicho estudio, se tuvo un acercamiento con el cliente, el grupo objetivo y expertos en el área, a quienes se les presentó la propuesta preliminar, esta incluye: menú, volantes, afiches y tarjeta de presentación.

8.1 Población y Muestreo

El estudio presentado cuenta con una población de 41 personas, cuya distribución es la siguiente:

8.1.1 Validación con el cliente

Dueña y gerente del Restaurante Antojitos Típicos y Más, Licenciada Ana Isabel Samayoa.

Perfil de integrante entrevistada

- Edad: 36 años
- Dueña del Restaurante y máxima autoridad
- Personas con liderazgo, toma de decisiones por la empresa.

Número de encuestados: 1 persona

8.1.2 Validación con el grupo objetivo

Clientes más fieles y recurrentes visitantes del Restaurante Antojitos Típicos y Más, provenientes de diferentes grupos corporativos o empresas; se estableció un grupo de 30 personas, que son las más reconocidas por visitar mínimo cuatro veces por semana el Restaurante.

Perfil de los integrantes a entrevistar

- Su edad se comprende entre los 24 a 45 años de edad
- Visitantes recurrentes del Restaurante
- Trabajadores, estudiantes o amas de casa.

Número de encuestados: 30 personas

8.1.3 Validación con los Expertos y profesionales en comunicación y diseño

Personas graduadas en el área de la comunicación y diseño, aptas para evaluar el material publicitario del Restaurante. Algunos catedráticos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo.

Perfil de los integrantes a entrevistar

- Su edad se comprende entre los 24 a 55 años de edad.
- Expertos en diseño gráfico, publicidad o comunicación.
- Expertos en la fotografía
- Tienen puestos de alto cargo en empresas de comunicación, diseño, publicidad o mercadeo.
- Personas influenciadas por el ámbito del diseño.

Número de personas: 10 personas

Nombre, título y empresa de los expertos:

1. Melvin Alonzo, Diseñador Gráfico, Director Gráfico en Milk n Cookies; Experiencia 9 años
2. Claudia Najarro, Diseñadora Gráfica, Cultura Creativa; Experiencia 8 años
3. Mario Alejandro Moreno, Diseñador Gráfico, Universidad Galileo; Experiencia 6 años
4. Guillermo García, Publicista, Universidad Galileo; Experiencia 15 años
5. Shirley Rabanales, Diseñadora Gráfica, Milk n Cookies; Experiencia 6 años
6. José Miguel Guzmán, Diseñador Gráfico, Milk n Cookies; Experiencia 6 años
7. Pablo Méndez, Diseñador Gráfico/Web, Milk n Cookies; Experiencia 5 años
8. Diego Rodas, MotionGraphic/Diseñador, Comunicación Interactiva; Experiencia 5 años
9. Marcelo Ardon, Diseñador Gráfico, Milk n Cookies; Experiencia 6 años
10. Cesar Girón, MotionGraphic/Diseñador, Milk n Cookies; Experiencia 6 años

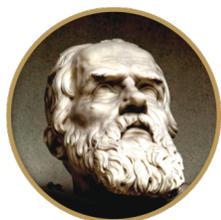
8.2 Método e instrumento

El método seleccionado a utilizar con la población previamente descrita, es la encuesta; consta de tres diferentes partes, que son las siguientes:

- **Parte Objetiva:** Se evalúan los objetivos, general y específicos del proyecto. Se utilizaron preguntas dicotómicas que responda directamente al objetivo planteado.
- **Parte Semiológica:** Se evalúa el diseño, las formas, tipografía, color y elementos visuales del material publicitario, según la percepción del encuestado. Se utilizará la escala de selección múltiple, dando cuatro respuestas para cada pregunta, adecuadas a cada una de las piezas publicitarias.
- **Parte Operativa:** Se evalúa la funcionalidad del material publicitario, el uso del diseño y el uso de la comunicación. Se utiliza la escala de selección múltiple, dando cuatro opciones de respuesta por cada pregunta, según lo que se quiera evaluar.

A continuación se presenta el instrumento creado para la evaluación de la propuesta gráfica del material publicitario, utilizada para los tres grupos de la población:

Expertos



Instrumento de Validación

Nombre	
Empresa	
Título	
Contacto	

Instrucciones:

Complete la siguiente encuesta, acerca del proyecto de tesis sobre el Restaurante Antojitos Típicos y Más, para colaborar en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de gradación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario, diseñar el material publicitario para promocionar los productos y servicios del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

2. ¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

3. ¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?

Sí No

4. ¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?

Sí No

5. Considera usted necesario ¿diagramar el Material Publicitario digital (Menú, Afiche, Volante y Tarjeta de Presentación) para impresión de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos y Más?

Sí No

Parte Semiológica

6. ¿Qué emoción le transmite a usted, el logotipo renovado?
- a. Exquisito como en casa
 - b. Las ganas serán solo un pretexto
 - c. Un gustito al instante
 - d. Antojitos a su gusto
7. ¿Qué emoción le transmite a usted, la tipografía aplicada en el material publicitario?
- a. Vivacidad
 - b. Energía
 - c. Tristeza
 - d. Cansancio

8. Al ver el color amarillo, dentro del material publicitario, ¿Qué le provoca?
- Hambre
 - Sabor
 - Saciedad
 - Mal sabor
9. El color rojo, ¿le provoca el sentimiento de?
- Sabor
 - Gusto
 - Mal sabor
 - Repulsión
10. ¿La diagramación aplicada en el material publicitario le transmite la sensación de?
- Formalidad
 - Seriedad
 - Informalidad
 - Intranquilidad
11. Las retículas utilizadas en el material publicitario, ¿Le transmiten?
- Seguridad
 - Calidad
 - Inseguridad
 - Desorden
12. El formato seleccionado para el volante, ¿Le causa el sentimiento de?
- Calidad
 - Seguridad
 - Engaño
 - Inseguridad

13. El formato seleccionado para el afiche, ¿Le provoca la sensación de?
- a. Calidad
 - b. Seguridad
 - c. Engaño
 - d. Inseguridad
14. El soporte utilizado para el material publicitario, ¿Le provoca el sentimiento de?
- a. Pertenencia
 - b. Sencillez
 - c. Informalidad
 - d. Engaño
15. En el material publicitario, se utilizan diferentes formas y curvas, ¿estas le provocan el sentimiento de?
- a. Alegría
 - b. Emoción
 - c. Tristeza
 - d. Desinterés
16. Las fotografías utilizadas para el material publicitario, ¿le provocan el sentimiento de?
- a. Dinamismo
 - b. Emoción
 - c. Seriedad
 - d. Desorden

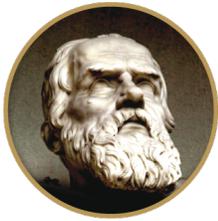
Parte Operativa

17. El nuevo logotipo utilizado en el Material publicitario, ¿Cumple con el propósito de?
- a. Identificación de la marca
 - b. Posicionamiento
 - c. Unidad
 - d. Armonía

18. Al utilizar la tipografía del logotipo en todos los textos del material publicitario cumple el propósito de?
- Posicionamiento tipográfico
 - Identificación de la marca
 - Desorientación
 - Saturación
19. Los colores que contiene el material publicitario, ¿Crea un propósito de?
- Armonía
 - Unidad
 - Desequilibrio
 - Desorden
20. Según la diagramación del material publicitario, ¿Se proyecta el propósito de?
- Orden
 - Claridad
 - Desorden
 - Confusión
21. Las retículas utilizadas en el material publicitario, ¿Cumplen con el propósito de?
- Seguridad
 - Dinamismo
 - Unidad
 - Desorden
22. El formato utilizado en el material publicitario, ¿Proyecta el propósito de?
- Unidad
 - Armonía
 - Saturación
 - Desequilibrio

23. Considera usted, ¿Qué el soporte cumple con el propósito de?
- a. Pertenencia
 - b. Sencillez
 - c. Informalidad
 - d. Saturación
24. Las formas utilizadas en el material publicitario ¿Cumplen con el propósito de?
- a. Unidad
 - b. Dinamismo
 - c. Desequilibrio
 - d. Saturación
25. Las fotografías utilizadas en el material publicitario, ¿Cumplen con el propósito de?
- a. Dinamismo
 - b. Unidad
 - c. Armonía
 - d. Sobresaturación

Cientes



Instrumento de Validación

Nombre	
Puesto	
Empresa	
Contacto	

Instrucciones:

Complete la siguiente encuesta, acerca del proyecto del Restaurante Antojitos Típicos y Más, para colaborar en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de gradación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario, diseñar el material publicitario para promocionar los productos y servicios del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

2. ¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

3. ¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?

Sí No

4. ¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?

Sí No

5. Considera usted necesario ¿diagramar el Material Publicitario digital (Menú, Afiche, Volante y Tarjeta de Presentación) para impresión de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos y Más?

Sí No

Parte Semiológica

6. ¿Qué emoción le transmite, el nuevo logotipo ?

- a. Exquisito como en casa
- b. Las ganas serán solo un pretexto
- c. Un gustito al instante
- d. Antojitos a su gusto

7. ¿Qué emoción le transmite, el tipo de letra aplicado en el material publicitario?

- a. Vivacidad
- b. Energía
- c. Tristeza
- d. Cansancio

8. Al ver el color amarillo, ¿Qué le provoca?
- a. Hambre
 - b. Sabor
 - c. Saciedad
 - d. Mal sabor
9. El color rojo, ¿le provoca el sentimiento de?
- a. Sabor
 - b. Gusto
 - c. Mal sabor
 - d. Repulsión
10. ¿La diagramación aplicada le transmite la sensación de?
- a. Formalidad
 - b. Seriedad
 - c. Informalidad
 - d. Intranquilidad
11. Las retículas (posición original del material) utilizadas, ¿Le transmiten?
- a. Seguridad
 - b. Calidad
 - c. Inseguridad
 - d. Desorden
12. El formato para el volante, ¿Le causa el sentimiento de?
- a. Calidad
 - b. Seguridad
 - c. Engaño
 - d. Inseguridad

13. El formato para el afiche, ¿Le provoca la sensación de?
- Calidad
 - Seguridad
 - Engaño
 - Inseguridad
14. El soporte utilizado, ¿Le provoca el sentimiento de?
- Pertenencia
 - Sencillez
 - Informalidad
 - Engaño
15. Las diferentes formas y curvas utilizadas utilizas, ¿le provocan el sentimiento de?
- Alegría
 - Emoción
 - Tristeza
 - Desinterés
16. Las fotografías utilizadas para el material, ¿le provocan el sentimiento de?
- Dinamismo
 - Emoción
 - Seriedad
 - Desorden

Parte Operativa

17. El nuevo logotipo del Restaurante, ¿Cumple con el propósito de?
- Identificación de la marca
 - Posicionamiento
 - Unidad
 - Armonía

18. Al utilizar el tipo de letra del logotipo en todos los textos ¿cumple el propósito de?

- a. Posicionamiento tipográfico
- b. Identificación de la marca
- c. Desorientación
- d. Saturación

19. Los colores, ¿Crea un propósito de?

- a. Armonía
- b. Unidad
- c. Desequilibrio
- d. Desorden

20. Según la diagramación, ¿Se proyecta el propósito de?

- a. Orden
- b. Claridad
- c. Desorden
- d. Confusión

21. Las retículas, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Seguridad
- b. Dinamismo
- c. Unidad
- d. Desorden

22. El formato utilizado, ¿Proyecta el propósito de?

- a. Unidad
- b. Armonía
- c. Saturación
- d. Desequilibrio

23. Considera usted, ¿Qué el soporte cumple con el propósito de?

- a. Pertenencia
- b. Sencillez
- c. Informalidad
- d. Saturación

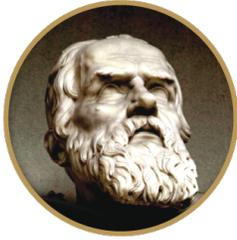
24. Las formas utilizadas, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Unidad
- b. Dinamismo
- c. Desequilibrio
- d. Saturación

25. Las fotografías utilizadas, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Dinamismo
- b. Unidad
- c. Armonía
- d. Sobresaturación

Grupo Objetivo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Instrumento de Validación

Nombre	
Trabajo	
Contacto	

Instrucciones:

Complete la siguiente encuesta, acerca del proyecto del Restaurante Antojitos Típicos y Más, para colaborar en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de gradación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario, diseñar el material publicitario para promocionar los productos y servicios del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

2. ¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

3. ¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?

Sí No

4. ¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?

Sí No

5. Considera usted necesario ¿diagramar el Material Publicitario digital (Menú, Afiche, Volante y Tarjeta de Presentación) para impresión de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos y Más?

Sí No

Parte Semiológica

6. ¿Qué emoción le causa, el nuevo logotipo?

- a. Exquisito como en casa
- b. Las ganas serán solo un pretexto
- c. Un gustito al instante
- d. Antojitos a su gusto

7. ¿Qué emoción le provoca, el tipo de letra?

- a. Vivacidad
- b. Energía
- c. Tristeza
- d. Cansancio

8. Al ver el color amarillo, ¿Qué le provoca?
- a. Hambre
 - b. Sabor
 - c. Saciedad
 - d. Mal sabor
9. El color rojo, ¿le transmite?
- a. Sabor
 - b. Gusto
 - c. Mal sabor
 - d. Repulsión
10. ¿La posición de los elementos, ¿le transmite?
- a. Formalidad
 - b. Seriedad
 - c. Informalidad
 - d. Intranquilidad
11. La posición original del material (retículas) utilizada, ¿Le transmiten?
- a. Seguridad
 - b. Calidad
 - c. Inseguridad
 - d. Desorden
12. El formato para el volante, ¿Le causa el sentimiento de?
- a. Calidad
 - b. Seguridad
 - c. Engaño
 - d. Inseguridad

13. El formato para el afiche, ¿Le provoca la sensación de?
- a. Calidad
 - b. Seguridad
 - c. Engaño
 - d. Inseguridad
14. El soporte de trabajo, ¿Le provoca el sentimiento de?
- a. Pertenencia
 - b. Sencillez
 - c. Informalidad
 - d. Engaño
15. Las formas y curvas utilizadas ¿le provocan el sentimiento de?
- a. Alegría
 - b. Emoción
 - c. Tristeza
 - d. Desinterés
16. Las fotografías, ¿le provocan el sentimiento de?
- a. Dinamismo
 - b. Emoción
 - c. Seriedad
 - d. Desorden

Parte Operativa

17. El nuevo logotipo, ¿Cumple con el propósito de?
- a. Identificación de la marca
 - b. Posicionamiento
 - c. Unidad
 - d. Armonía

18. Al utilizar el tipo de letra del logotipo en todos el trabajo ¿cumple el propósito de?

- a. Posicionamiento tipográfico
- b. Identificación de la marca
- c. Desorientación
- d. Saturación

19. Los colores, ¿Crean un propósito de?

- a. Armonía
- b. Unidad
- c. Desequilibrio
- d. Desorden

20. La posición de los elementos, ¿Proyectan el propósito de?

- a. Orden
- b. Claridad
- c. Desorden
- d. Confusión

21. Las retículas (posición del material), ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Seguridad
- b. Dinamismo
- c. Unidad
- d. Desorden

22. El formato utilizado, ¿Proyecta el propósito de?

- a. Unidad
- b. Armonía
- c. Saturación
- d. Desequilibrio

23. Considera usted, ¿Qué el soporte cumple con el propósito de?

- a. Pertenencia
- b. Sencillez
- c. Informalidad
- d. Saturación

24. Las formas utilizadas, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Unidad
- b. Dinamismo
- c. Desequilibrio
- d. Saturación

25. Las fotografías, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Dinamismo
- b. Unidad
- c. Armonía
- d. Sobresaturación

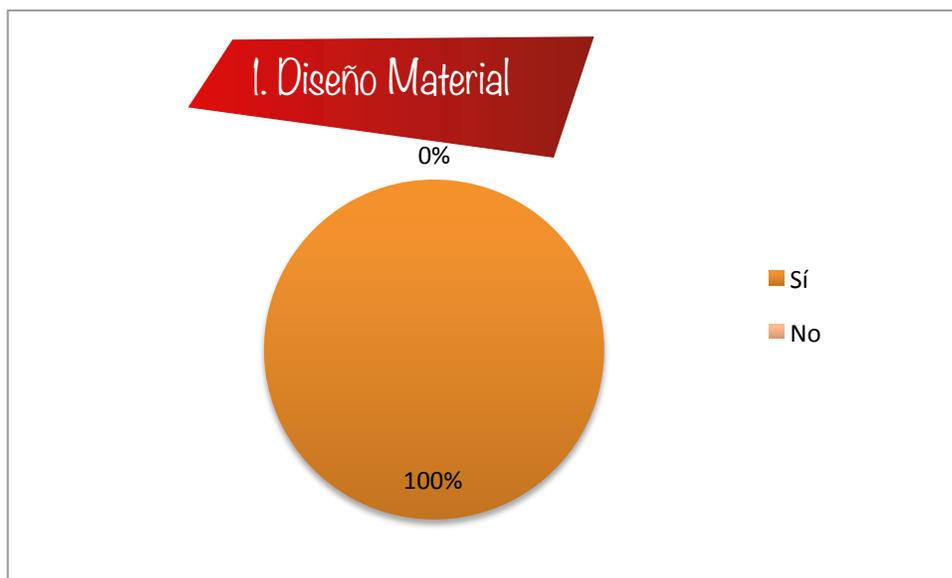
8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación se presenta los datos tabulados, de las diferentes encuestas que fueron contestadas por el grupo objetivo, el cliente y los distintos expertos en el área de comunicación y diseño:

8.3.1 Parte Objetiva

Gráfica No. 1

¿Considera usted necesario, diseñar el material publicitario para promocionar los productos y servicios del Restaurante Antojitos Típicos y Más?



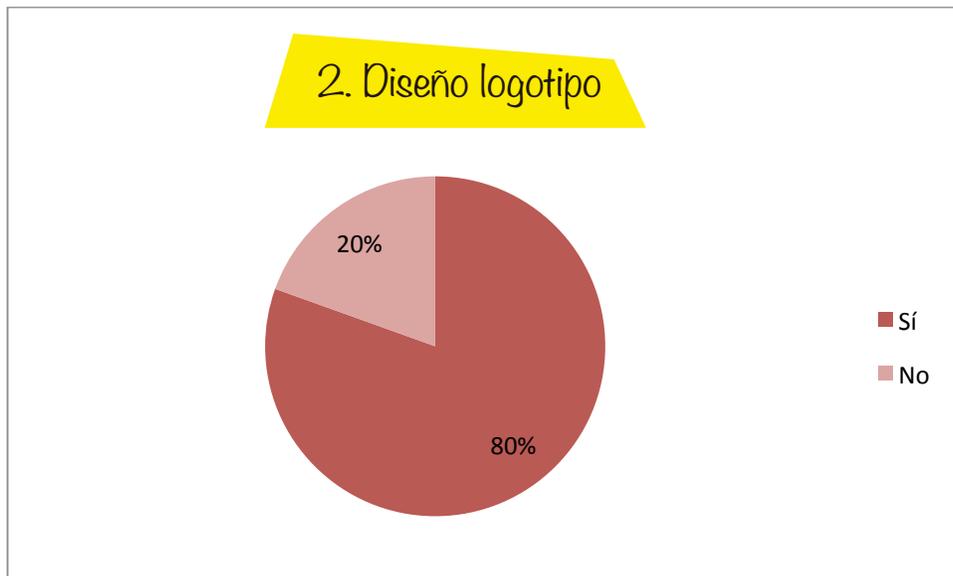
Interpretación

El 100% de la población encuestada consideró necesario diseñar el material publicitario para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos Típicos y Más; logrando así cumplir con el objetivo general planteado.

Gráfica No. 2

¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante

Antojitos Típicos y Más?

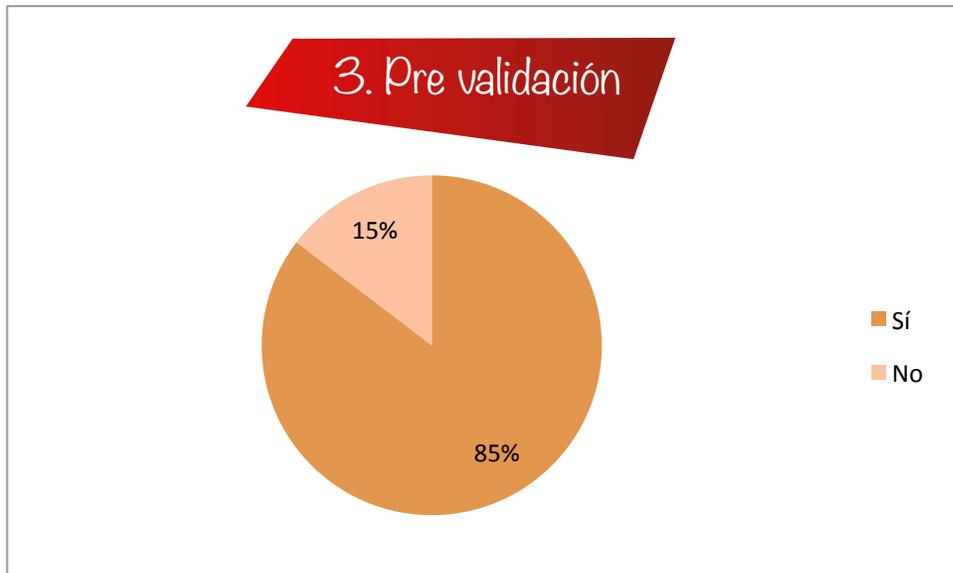


Intepretación

El 80% de las personas encuestadas considera adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más; por tanto, se cumple con el primer objetivo específico planteado.

Gráfica No. 3

¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?

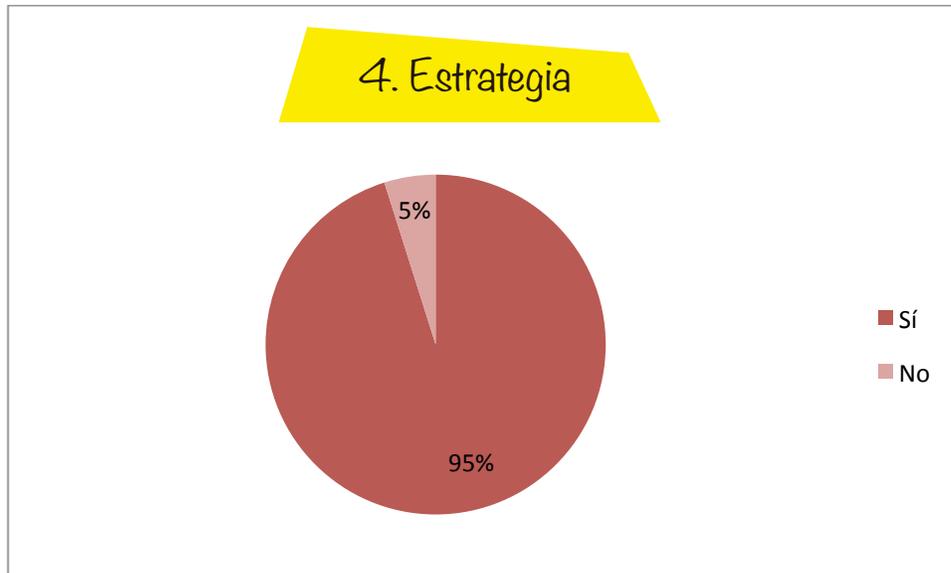


Interpretación:

El 85% de la población encuestada creyó necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo, para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente. El 15% de la población encuestada creyó no necesario realizar dicho instrumento de prevalidación; por lo tanto, se cumple con el segundo objetivo específico.

Gráfica No. 4

¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?

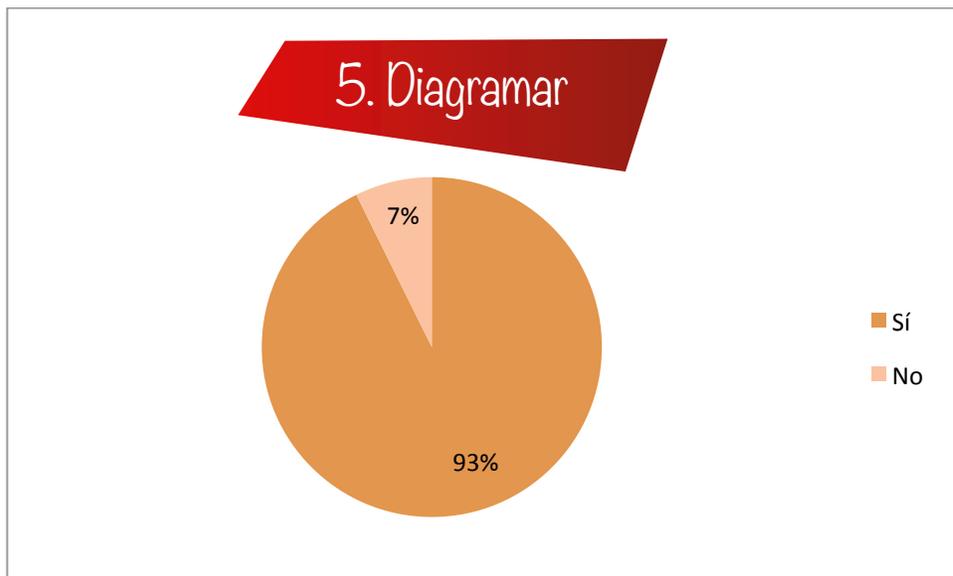


Interpretación:

El 95% de las personas encuestada consideró conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios. El 5% de las personas encuestadas considero que no era conveniente establecer dicha estrategia mes a mes; por tanto, se cumple con el tercer objetivo específico planteado.

Gráfica No. 5

Considera usted necesario ¿diagramar el Material Publicitario digital (Menú, Afiche, Volante) para impresión de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos y Más?



Interpretación:

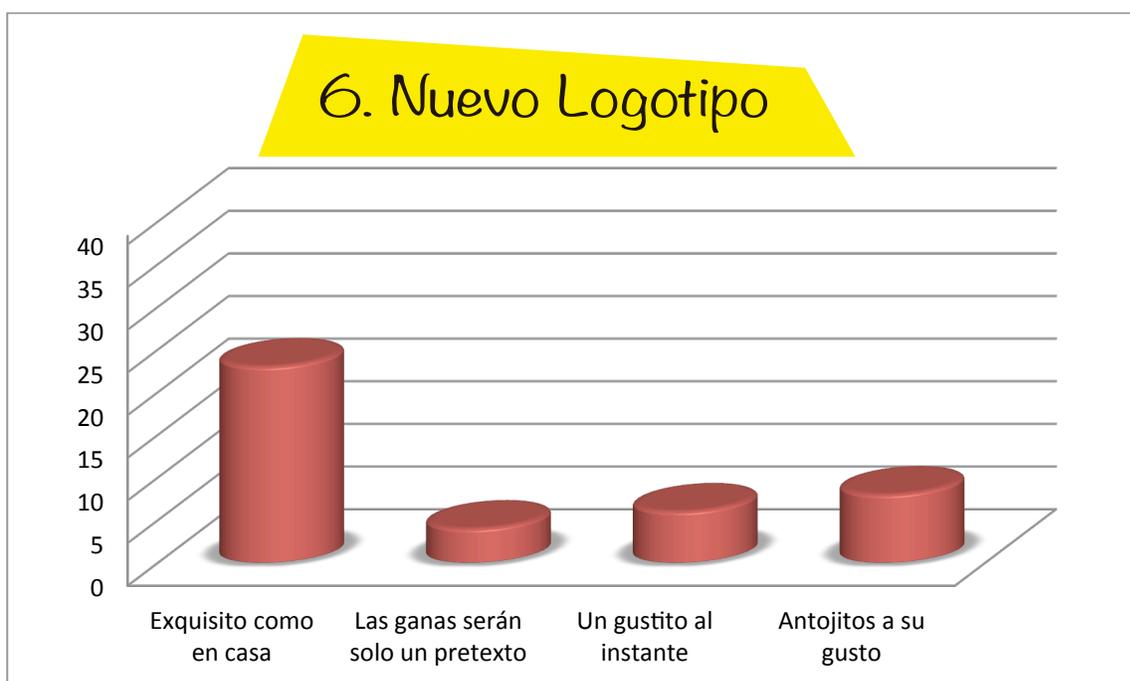
El 93% de la población encuestada considero necesario diagramar el material publicitario (Menú, Volante y Afiche) para la impresión, de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos Típicos y Más. El 7% de la población encuestada no consideró necesario dicha diagramación. Por lo que, se cumple con el cuarto objetivo específico planteado.

8.3.2 Parte Semiológica

Gráfica No. 6

¿Qué emoción le transmite a usted, el logotipo renovado?

Nuevo logotipo	%
Exquisito como en casa	56%
Las ganas serán solo un pretexto	10%
Un gustito al instante	15%
Antojitos a su gusto	19%
Total	100%



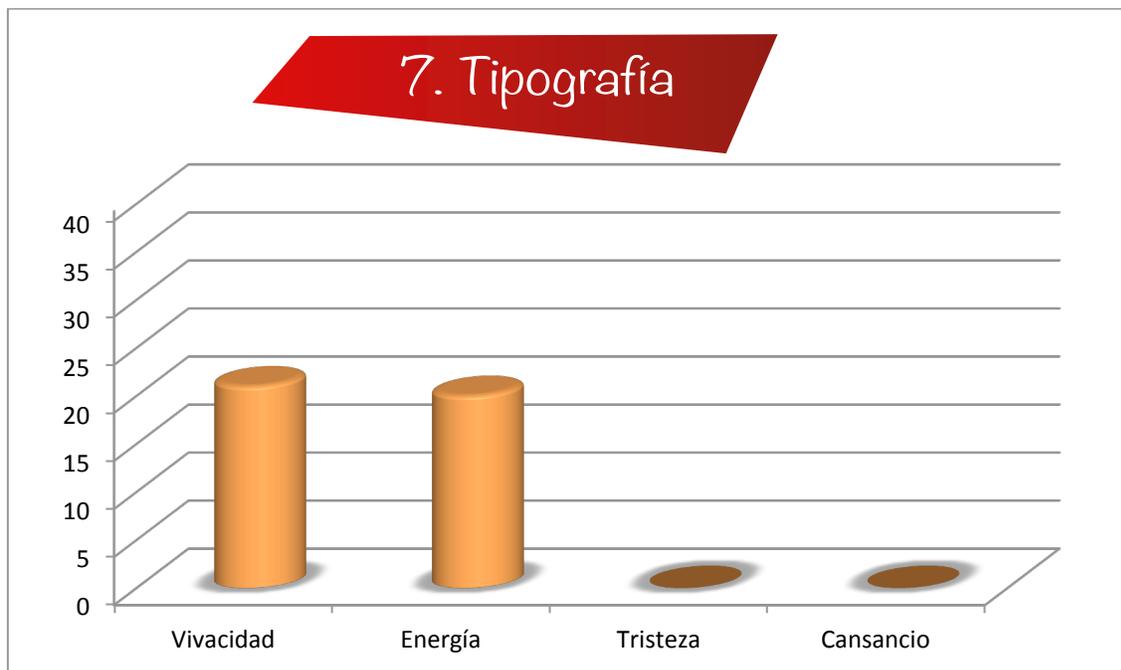
Interpretación:

El 56% de la población encuestada considera que el logotipo renovado transmite la emoción de “exquisito como en casa”, el 10% de la población encuestada considera el logotipo renovado transmite la emoción de “Las ganas serán solo un pretexto”, el 15% de la población encuestada considera que el logotipo renovado transmite la emoción de “Un gustito al instante” y el 19% de la población encuestada considera que el logotipo transmite la emoción de “Antojitos a su gusto” . Por tanto, se cumple con la frase seleccionada para el Restaurante.

Gráfica No. 7

¿Qué emoción le transmite a usted, la tipografía aplicada en el material publicitario?

Tipo de letra	%
Vivacidad	51%
Energía	49%
Tristeza	0%
Cansancio	0%
Total	100%



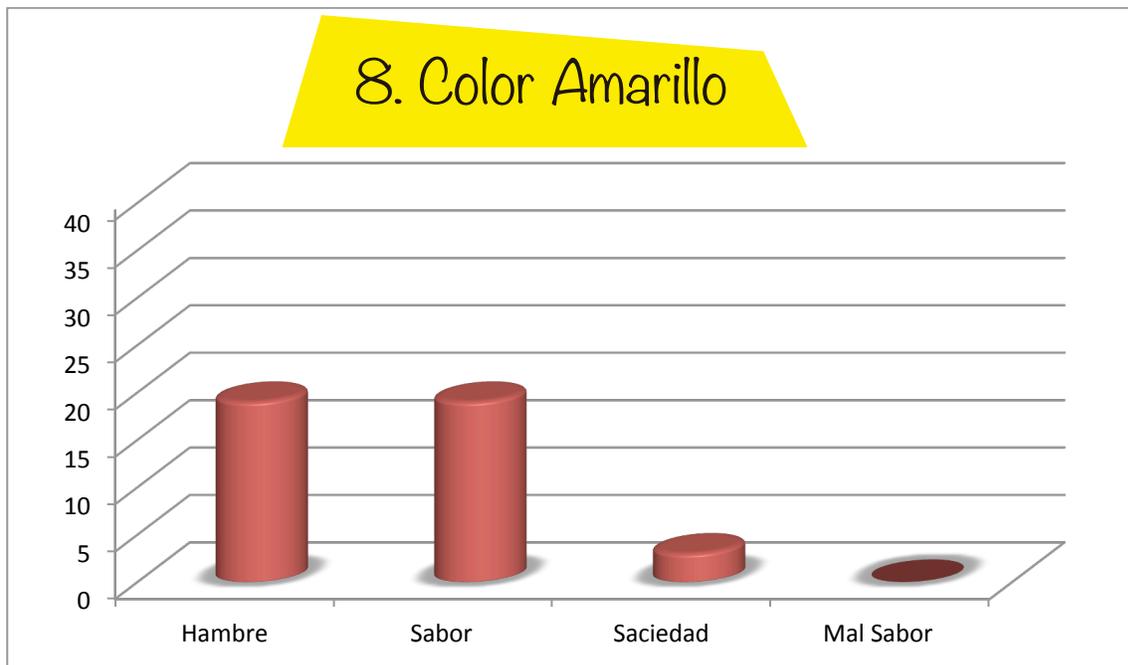
Interpretación:

El 51% de la población encuesta coincide en que la tipografía aplicada en el material publicitario transmite la emoción de vivacidad, el 49% de la población encuestada coincide en que la tipografía aplicada en el material publicitario transmite la emoción de energía. Por lo que, la tipografía cumple con la finalidad planteada.

Gráfica No. 8

Al ver el color amarillo, dentro del material publicitario, ¿Qué le provoca?

Color Amarillo	%
Hambre	46%
Sabor	46%
Saciedad	8%
Mal Sabor	0%
Total	100%



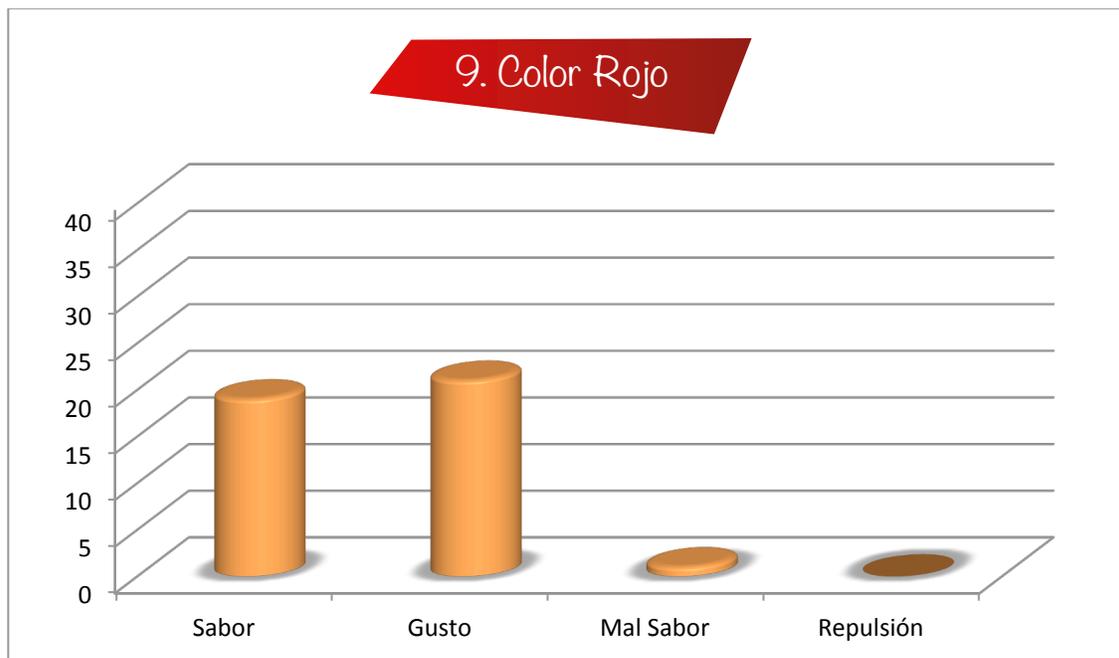
Interpretación:

El 46% de la población encuestada coincide en que el color amarillo dentro del material publicitario provoca la sensación de apetito, el 46% de la población encuestada coincide en que el color amarillo dentro del material publicitario provoca la sensación de sabor y el 8% de la población encuestada coincide en que el color amarillo dentro del material publicitario provoca la sensación de saciedad. Por tanto, se cumple con la finalidad del color amarillo planteada.

Gráfica No. 9

El color rojo, ¿le provoca el sentimiento de?

Color Rojo	%
Sabor	46%
Gusto	52%
Mal Sabor	2%
Repulsión	0%
Total	100%



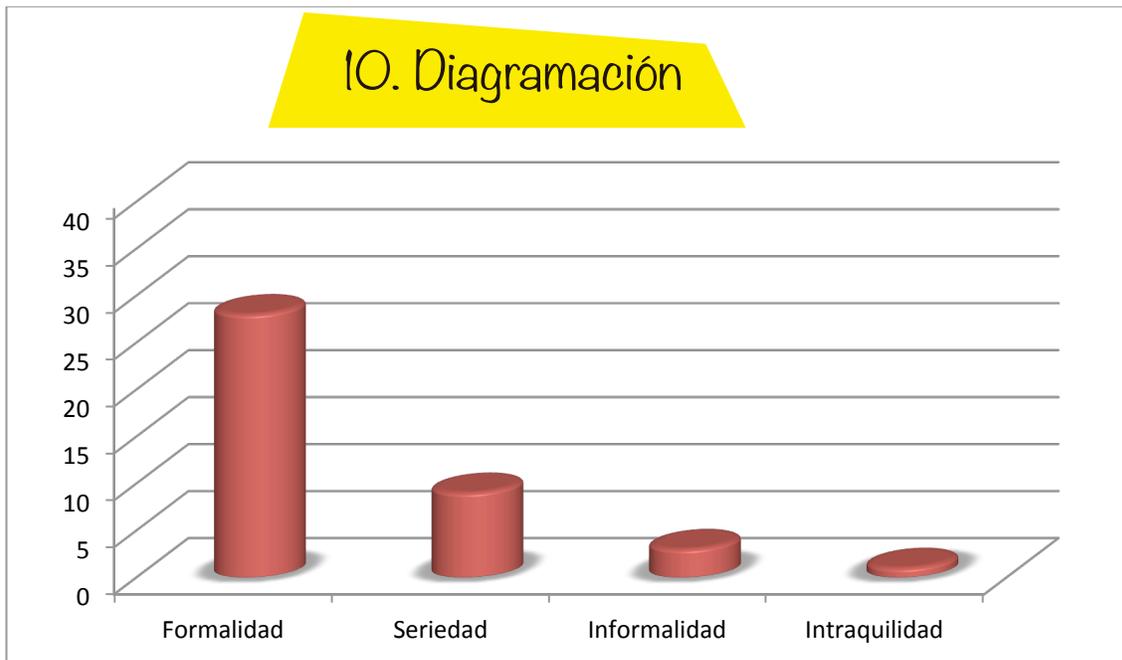
Interpretación:

El 46% de los encuestados coincide en que el color rojo provoca el sentimiento de sabor, el 51% de los encuestados coincide en que provoca el sentimiento de gusto y el 2% de los encuestados coincide en que el color rojo provoca el sentimiento de mal sabor. Por lo que, el color rojo cumple con la finalidad planteada.

Gráfica No. 10

¿La diagramación aplicada en el material publicitario le transmite la sensación de?

Posición	%
Formalidad	68%
Seriedad	22%
Informalidad	8%
Intraquilidad	2%
Total	100%



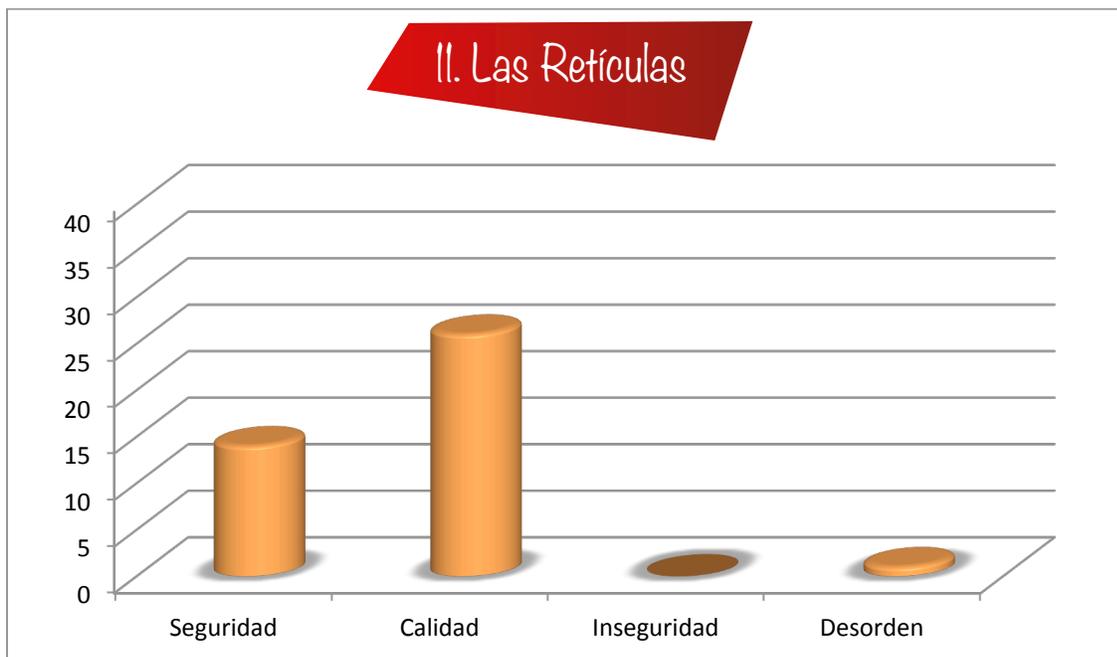
Interpretación:

El 68% de los encuestados opina que la diagramación aplicada en el material publicitario transmite la sensación de formalidad, el 22% de los encuestados opina que se transmite la sensación de seriedad, el 8% de los encuestados opina que se transmite la sensación de informalidad y el 2% de los encuestados opina que se transmite la sensación de intranquilidad. Por tanto, se cumple con la finalidad de la diagramación planteada.

Gráfica No. 11

Las retículas utilizadas en el material publicitario, ¿Le transmiten?

Retículas	%
Seguridad	34%
Calidad	64%
Inseguridad	0%
Desorden	2%
Total	100%



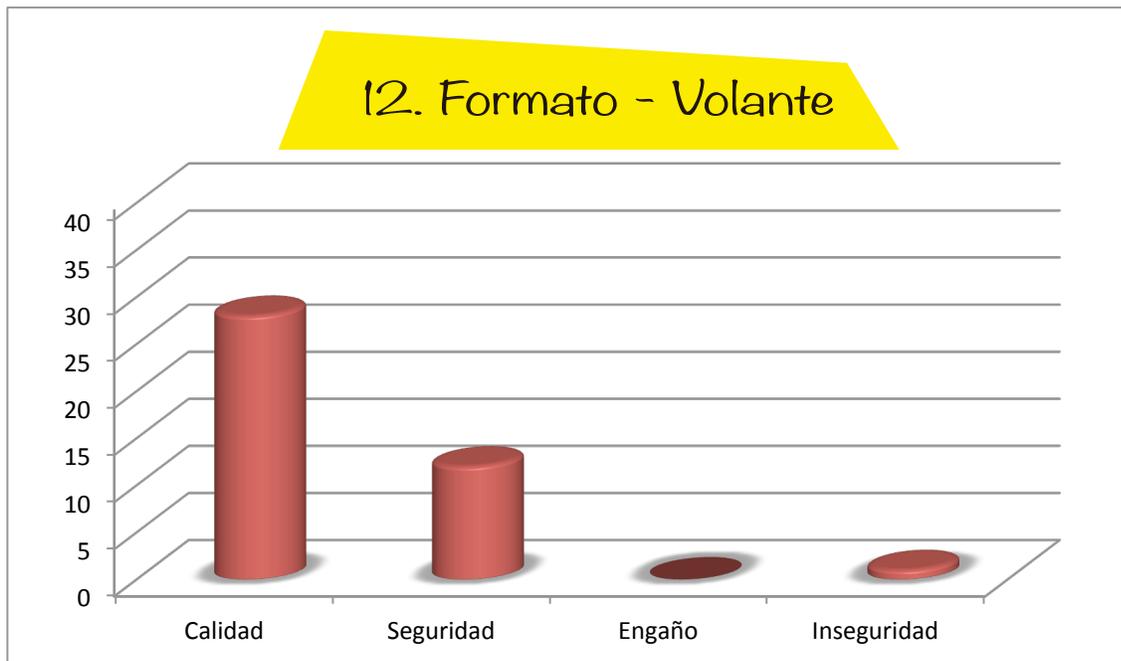
Interpretación:

El 34% de la población encuestada considera que las retículas utilizadas en el material publicitario transmiten la sensación de seguridad, el 64% considera que las retículas transmiten la sensación de calidad y el 2% considera que las retículas transmiten el desorden. Por lo tanto, se cumple con la finalidad planteada acerca de las retículas.

Gráfica No. 12

El formato seleccionado para el volante, ¿Le causa el sentimiento de?

Formato - volante	%
Calidad	68%
Seguridad	30%
Engaño	0%
Inseguridad	2%
Total	100%



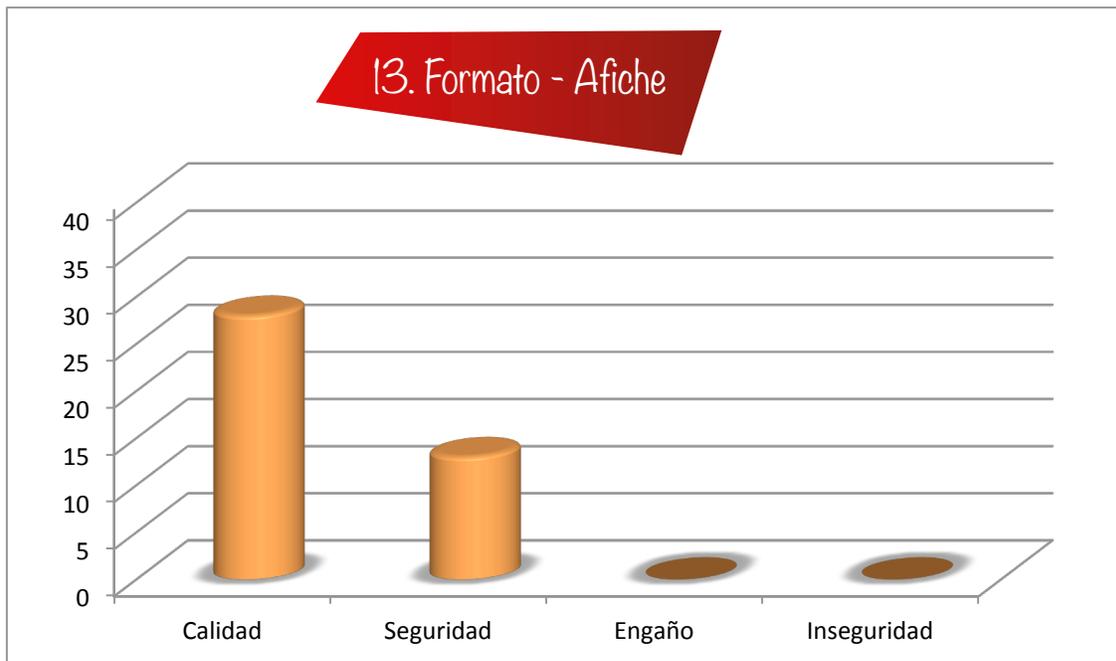
Interpretación:

El 68% de la población encuestada coincide en que el formato seleccionado para el volante causa el sentimiento de calidad, el 30% coincide en que el formato para el volante causa el sentimiento de seguridad y el 2% coincide en que el formato causa el sentimiento de inseguridad. Por lo que, se cumple con la finalidad planteada para el formato del volante.

Gráfica No. 13

El formato seleccionado para el afiche, ¿Le provoca la sensación de?

Formato - Afiche	%
Calidad	68%
Seguridad	32%
Engaño	0%
Inseguridad	0%
Total	100%



Interpretación:

El 68% de los encuestados coincide que el formato seleccionado para el afiche le provoca la sensación de calidad y el 32% coincide que el formato seleccionado para el afiche provoca la sensación de seguridad. Por tanto, se cumple con la finalidad estipulada para el formato del afiche.

Gráfica No. 14

El soporte utilizado para el material publicitario, ¿Le provoca el sentimiento de?

Soporte de trabajo	%
Pertenencia	61%
Sencillez	37%
Informalidad	2%
Engaño	0%
Total	100%



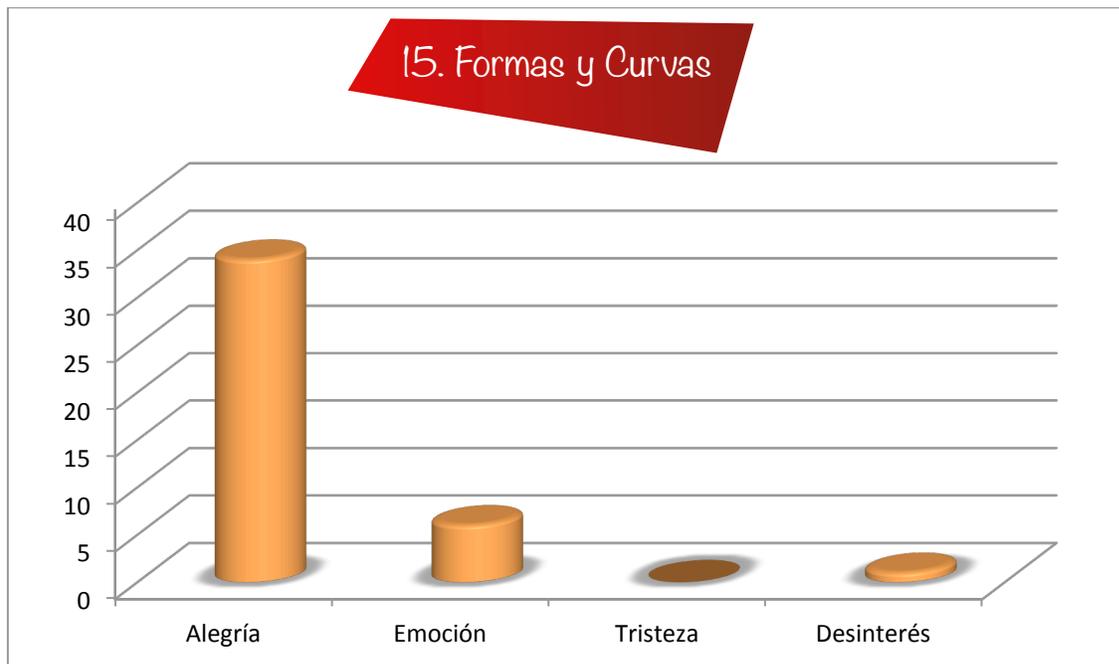
Interpretación:

El 61% de los encuestados concuerda en que el soporte utilizado para el material publicitario le provoca el sentimiento de pertenencia, el 37% concuerda en que el soporte utilizado para el material publicitario le provoca el sentimiento de sencillez y el 2% concuerda en que el soporte utilizado le provoca el sentimiento de informalidad. Por lo que se cumple con la finalidad estipulada para el soporte utilizado en el material publicitario.

Gráfica No. 15

En el material publicitario, se utilizan diferentes formas y curvas, ¿estas le provocan el sentimiento de?

Formas y Curvas	%
Alegría	83%
Emoción	15%
Tristeza	0%
Desinterés	2%
Total	100%



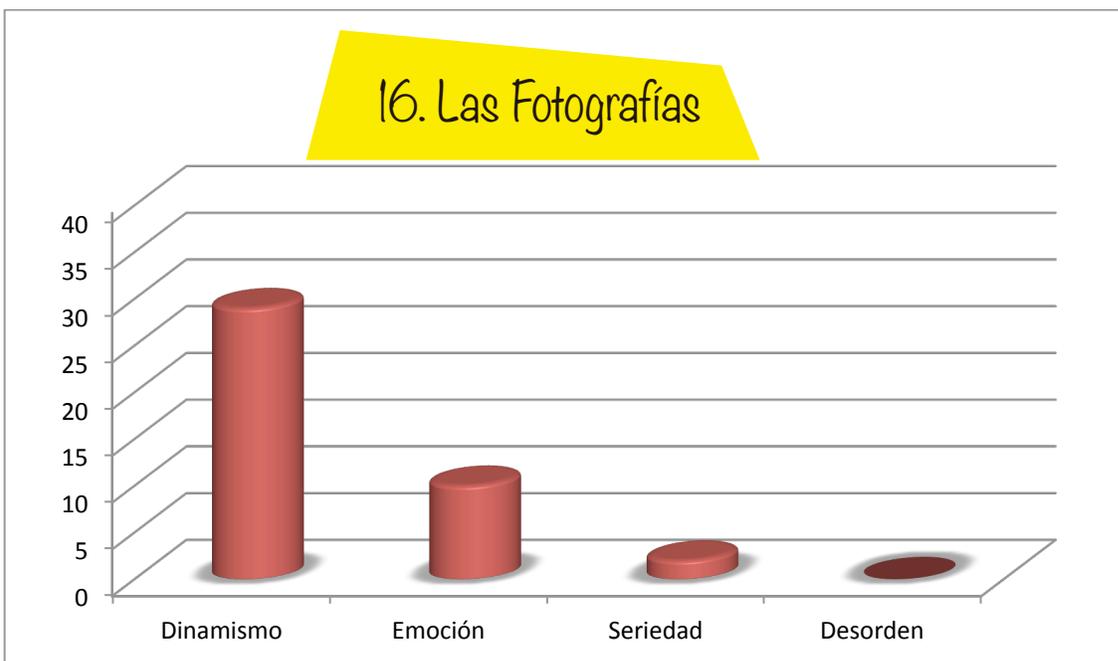
Interpretación:

El 83% de los encuestados coincide en que las formas y curvas utilizadas en el material publicitario provocan el sentimiento de alegría, el 15% coincide en que las formas y curvas utilizados provocan el sentimiento de emoción y el 2% coincide en que las formas y curvas provocan el sentimiento de desinterés. Por tanto, se cumple con la finalidad planteada para las curvas y formas del material publicitario.

Gráfica No. 16

Las fotografías utilizadas para el material publicitario, ¿le provocan el sentimiento de?

Fotografías	%
Dinamismo	71%
Emoción	24%
Seriedad	5%
Desorden	0%
Total	100%



Interpretación:

El 71% de la población encuestada coincide en que las fotografías utilizadas provocan el sentimiento de dinamismo en el material publicitario, el 24% coincide en que las fotografías provocan el sentimiento de emoción y el 5% coincide en que las fotografías provocan el sentimiento de seriedad. Por lo que, se cumple con la finalidad planteada para las fotografías en el material publicitario.

8.3.3 Parte Operativa

Gráfica No. 17

El nuevo logotipo utilizado en el Material publicitario, ¿Cumple con el propósito de?

Nuevo logotipo	%
Identificación	72%
Posicionamiento	15%
Unidad	5%
Armonía	8%
Total	100%



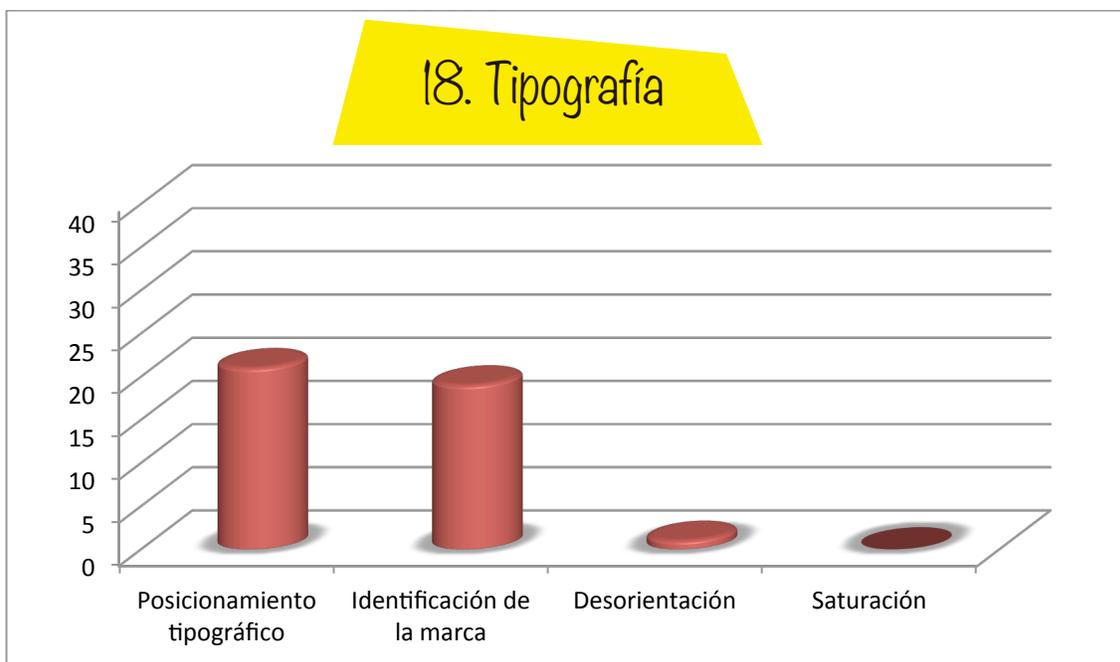
Interpretación:

El 72% de los encuestados opina que el nuevo logotipo del Restaurante cumple con el propósito de identificación de la marca, el 15% opina que el nuevo logotipo cumple con el propósito de posicionamiento, el 5% opina que el nuevo logotipo cumple con el propósito de unidad y el 8% opina que el nuevo logotipo cumple con el propósito de armonía. Por lo que, se cumple con el propósito planteado para el nuevo logotipo.

Gráfica No. 18

Al utilizar la tipografía del logotipo en todos los textos del material publicitario cumple el propósito de?

Tipo de letra - propósito	%
Posicionamiento tipográfico	52%
Identificación de la marca	46%
Desorientación	2%
Saturación	0%
Total	100%



Interpretación:

El 52% de los encuestados concuerda que utilizar la misma tipografía del logotipo en todos los textos, se cumple el propósito de posicionamiento tipográfico, el 46% concuerda que utilizar la misma tipografía en todos los textos, se cumple con el propósito de identificación de la marca y el 2% concuerdan que utilizar la misma tipografía en todos los textos, se cumple con el propósito de desorientación. Por tanto, se cumple con el propósito planteado para la tipografía del proyecto.

Gráfico No. 19

Los colores que contiene el material publicitario, ¿Crea un propósito de?

Los colores	%
Armonía	76%
Unidad	24%
Desequilibrio	0%
Desorden	0%
Total	100%



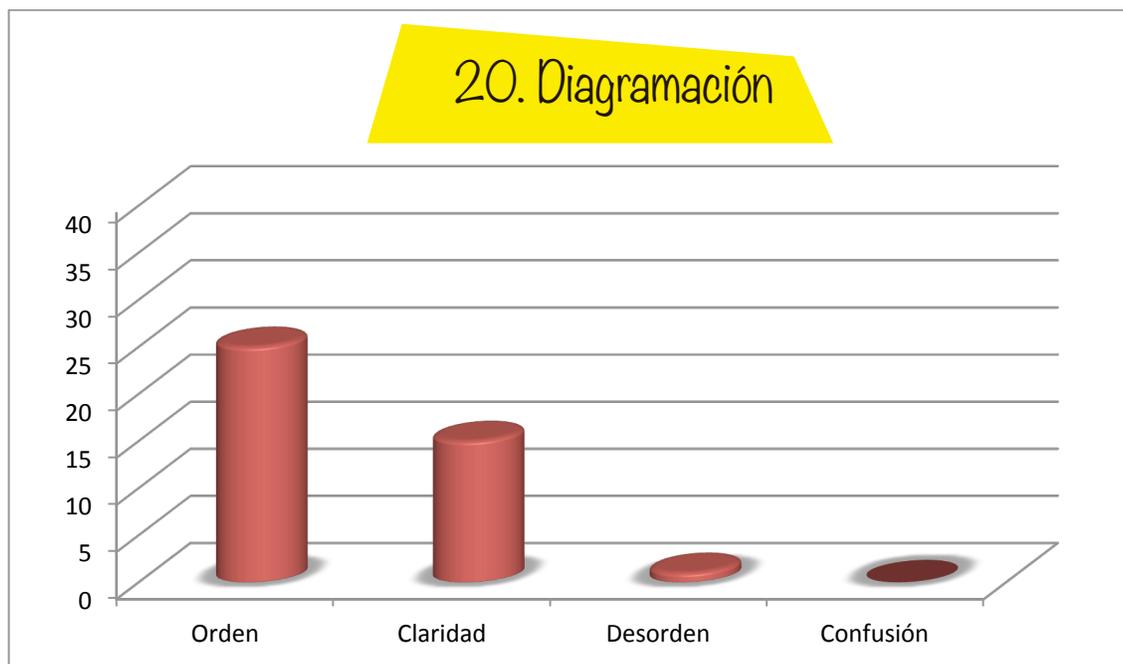
Interpretación:

El 76% de los encuestados coinciden en que los colores utilizados en el material publicitario crean un propósito de armonía y el 24% coincide en que los colores utilizados en el material publicitario crean un propósito de unidad. Por lo que, se cumple con el propósito planteado para los colores del material publicitario.

Gráfico No. 20

Según la diagramación del material publicitario, ¿Se proyecta el propósito de?

Posición de los elementos	%
Orden	61%
Claridad	37%
Desorden	2%
Confusión	0%
Total	100%



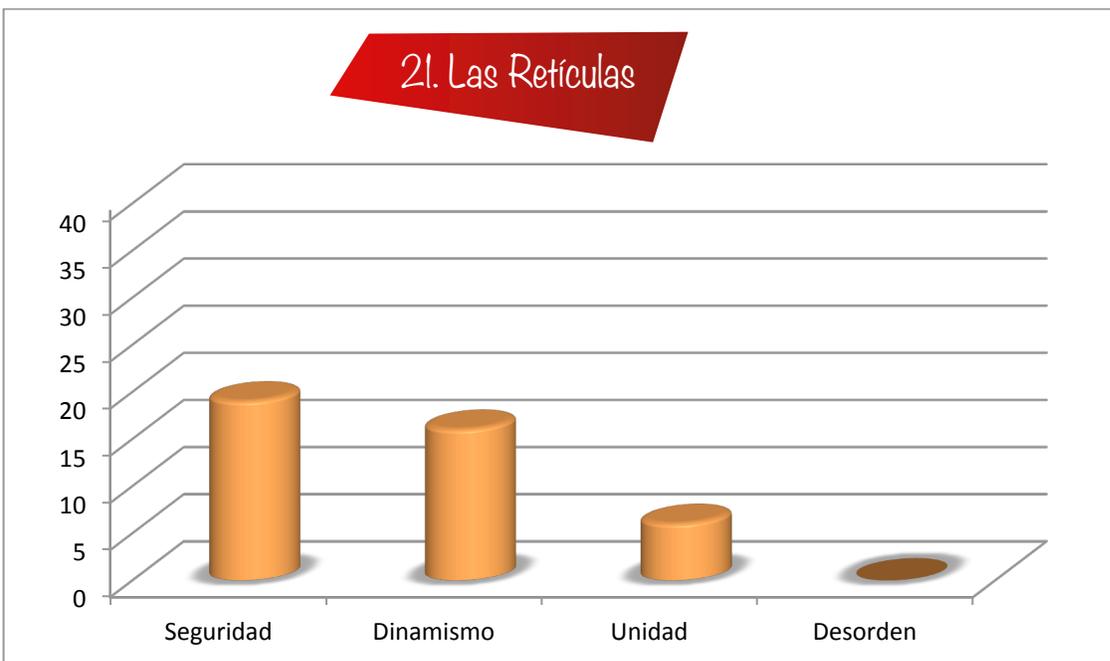
Interpretación:

El 61% de los encuestados concuerda en que la diagramación del material publicitario proyecta el propósito de orden, el 37% concuerda en que la diagramación del material publicitario proyecta el propósito de claridad y el 2% concuerda en que la diagramación del material publicitario proyecta el propósito de desorden. Por tanto, se cumple con el propósito planteado para la diagramación del material publicitario.

Gráfica No. 21

Las retículas utilizadas en el material publicitario, ¿Cumplen con el propósito de?

Retículas	%
Seguridad	46%
Dinamismo	39%
Unidad	15%
Desorden	0%
Total	100%



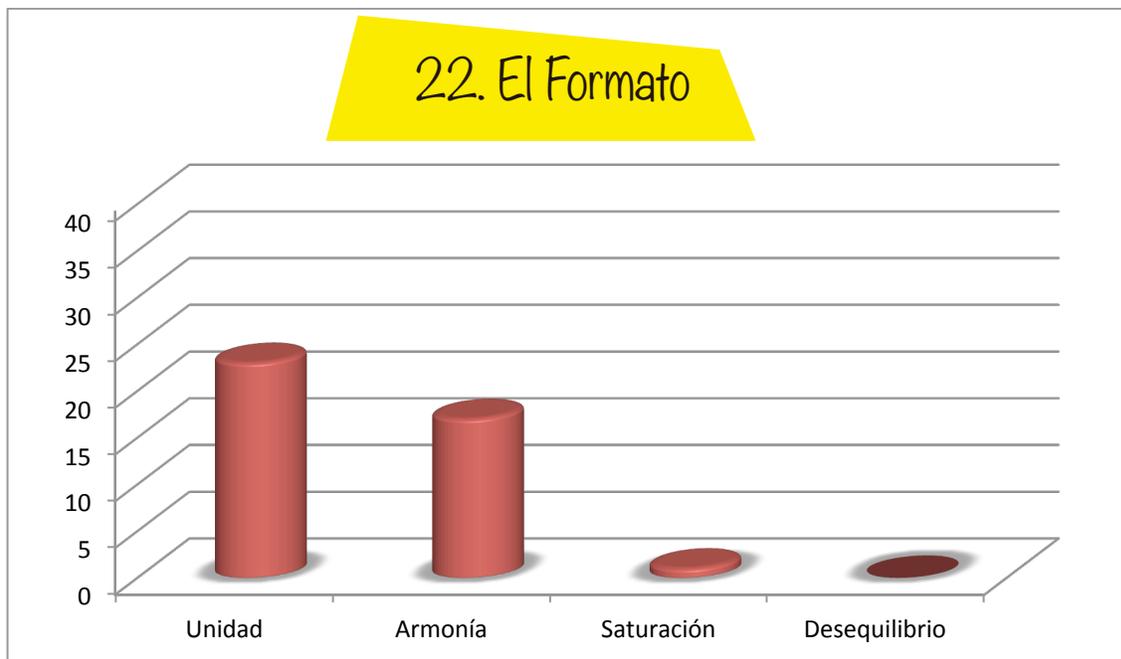
Interpretación:

El 46% de la población encuestada coincide que las retículas utilizadas cumplen con el propósito de seguridad, el 39% coincide que las retículas utilizadas cumplen con el propósito de dinamismo y el 15% coincide que las retículas utilizadas cumplen con el propósito de unidad. Por lo que, se cumple con el propósito planteado para las retículas del material publicitario.

Gráfica No. 22

El formato utilizado en el material publicitario, ¿Proyecta el propósito de?

El formato	%
Unidad	56%
Armonía	42%
Saturación	2%
Desequilibrio	0%
Total	100%



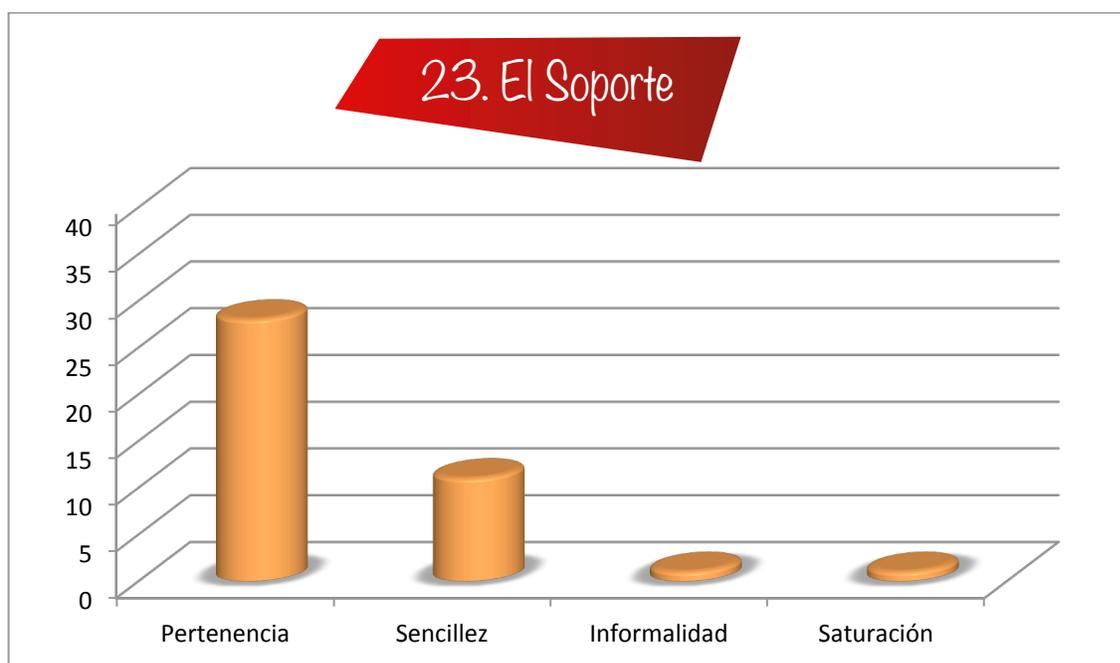
Interpretación:

El 56% de los encuestados coincide que el formato utilizado proyecta el propósito de unidad, el 42% coincide que el formato utilizado proyecta el propósito de armonía y el 2% coincide que el formato utilizado proyecta el propósito de saturación. Por lo que, se cumple con el propósito estipulado para el formato del material publicitario.

Gráfica No. 23

Considera usted, ¿Qué el soporte cumple con el propósito de?

Soporte	%
Pertenencia	68%
Sencillez	28%
Informalidad	2%
Saturación	2%
Total	100%



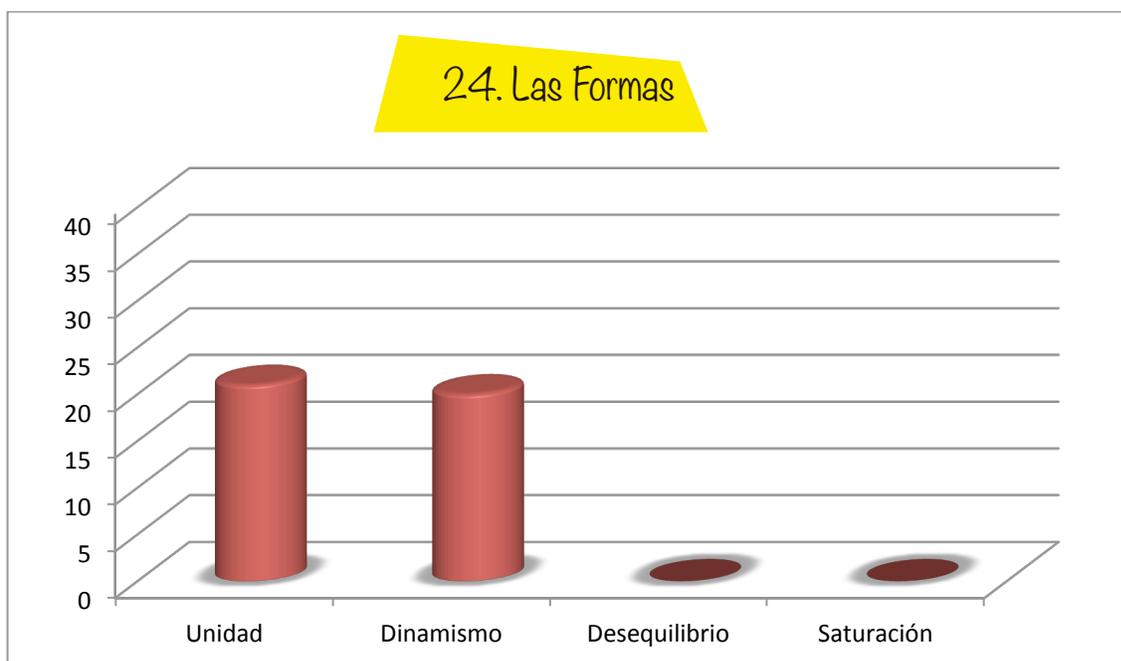
Interpretación:

El 68% de los encuestados coincide en que el soporte cumple con el propósito de pertenencia, el 28% coincide en que el soporte utilizado cumple con el propósito de sencillez, el 2% coincide en que el soporte cumple con el propósito de informalidad y el 2% coincide en que el soporte cumple con el propósito de saturación. Por lo que, se cumple con el propósito estipulado para el soporte.

Gráfica No. 24

Las formas utilizadas en el material publicitario ¿Cumplen con el propósito de?

Formas utilizadas	%
Unidad	51%
Dinamismo	49%
Desequilibrio	0%
Saturación	0%
Total	100%



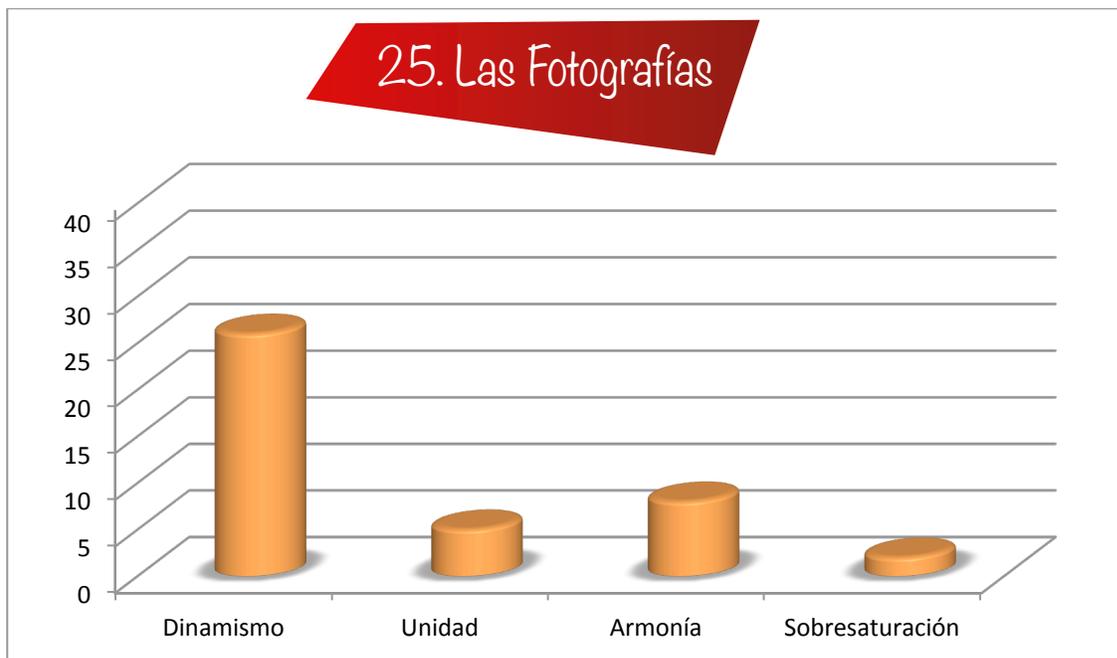
Interpretación:

El 51% de los encuestados concuerda que las formas utilizadas en el material publicitario cumplen con el propósito de unidad y el 49% concuerda que las formas utilizadas en el material publicitario cumplen con el propósito de dinamismo. Por tanto, se cumple con el propósito planteado para las formas del material publicitario.

Gráfica No. 25

Las fotografías utilizadas en el material publicitario, ¿Cumplen con el propósito de?

Fotografías	%
Dinamismo	63%
Unidad	13%
Armonía	19%
Sobresaturación	5%
Total	100%



Interpretación:

El 63% de los encuestados concuerda en que las fotografías utilizadas cumplen con el propósito de dinamismo, el 13% concuerda que las fotografías cumplen con el propósito de unidad, el 19% concuerda que las fotografías cumplen con el propósito de armonía y el 5% concuerda que se cumple con el propósito de sobresaturación. Por tanto, se cumple con el propósito planteado para las fotografías.

8.4 Cambios en base a los resultados

Durante el proceso de validación, se evaluó la aceptación del material publicitario impreso para promocionar el restaurante Antojitos Típicos y Más, por el grupo objetivo, expertos y el cliente, confirmando lo siguiente:

- El material publicitario es necesario para promocionar la nueva imagen y servicios del restaurante Antojitos Típicos y Más.
- La estrategia de mes a mes, para la publicidad de los afiches y volantes, es la adecuada para el restaurante Antojitos Típicos y Más, enfocándose en las festividades guatemaltecas.
- Los colores son los adecuados para el restaurante Antojitos Típicos y Más, dado que, incitan e inducen el apetito, y provocan la sensación de apetito y sabor, en el grupo objetivo.
- Las fotografías cumplen el propósito de dinamismo dentro del material publicitario.

- Antes



- Después



Después de la validación, los expertos determinaron que los cambios a realizar en el menú fueron:

- Centrar la fotografía
- Alinear la fotografía en tiro con retiro

Antes



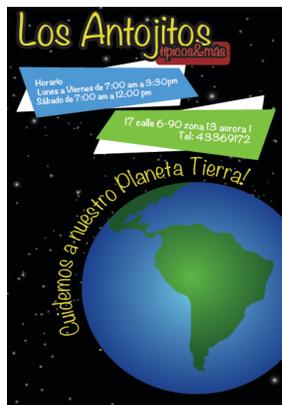
Después



Los cambios en base a los resultados fueron los siguientes:

- Quitar el prefijo Los, ya que el logotipo no lo contiene.
- Mejorar calidad del autobús.

Antes



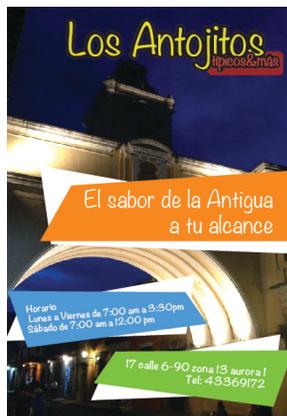
Después



Los cambios en base a los resultados fueron los siguientes:

- Buscar otra festividad o costumbre representativa del mes, se selecciono Semana Santa, en lugar del Día de la Tierra.
- Se utiliza un platillo tradicional de la Antigua Guatemala, ya que la festividad se lleva a cabo en dicha ciudad.
- No se utilizan colores fríos, no incitan el apetito de las personas.

Antes



Después



Los cambios en base a los resultados fueron los siguientes:

- Se tomó la fotografía con luz de día, para buscar mayor vivacidad.
- No utilizar los colores fríos; se cambió el color verde, por el color rojo.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Plan mes a mes, material publicitario restaurante

Plan estratégico mes a mes (año 2014)				
Mes	Actividad	Material publicitario	Complemento	Fecha de Entrega
Enero	Regreso a clases o trabajo	Afiche	Volante	Jueves 2 de Enero de 2014
Febrero	Día del Cariño	Afiche	Volante	Lunes 3 de Febrero de 2014
Marzo	Antigua Guatemala	Afiche	Volante	Lunes 3 de Marzo de 2014
Abril	Semana Santa	Afiche	Volante	Martes 1 de Abril de 2014
Mayo	Día de la Madre	Afiche	Volante	Jueves 1 de Mayo de 2014
Junio	Día del Padre	Afiche	Volante	Lunes 2 de Junio de 2014
Julio	Vacaciones de medio año	Afiche	Volante	Martes 1 de Julio de 2014
Agosto	Día de la Virgen de la Asunción	Afiche	Volante	Viernes 1 de Agosto de 2014
Septiembre	Día de la independencia	Afiche	Volante	Lunes 1 de Septiembre de 2014
Octubre	Halloween	Afiche	Volante	Miércoles 1 de Octubre de 2014

Noviembre	Día de todos los Santos	Afiche	Volante	Lunes 3 de Noviembre de 2014
Diciembre	Navidad y Año Nuevo	Afiche	Volante	Lunes 1 de Diciembre de 2014

8.5"

11"

Antojitos

típicos & más

Panes

Con Jamón	Q. 8.00
Con Pollo	Q. 8.00
Con Huevo	Q. 5.00
Con Huevo y Queso	Q. 5.00
Con Huevo y Frijol	Q. 5.00
Hamburguesa	Q. 9.00

Típicos

Chiles Rellenos	Q. 4.00
Chuchitos	Q. 4.00
Tostadas	Q. 4.00
Tamales	Q. 4.00
Paches	Q. 4.00
Mole	Q. 4.00

Celular : 4545 - 4649

- Menú Retiro

8.5"

Bebidas

Té	Q. 2.00
Café	Q. 4.00
Licuarios	Q. 6.00
Café Caliente	Q. 4.00
Chocolatadas	Q. 3.50
Aguas Gaseosas	Q. 4.00

Especialidades

Ensaladas	Q.8.00
Chocofresa	Q. 4.00
Chocobanano	Q. 4.00
Cocktail de Fruta	Q. 5.00
Desayunos completos	Q. 18.00

11"

- Mes de Enero
Afiche





En la parte posterior de los volantes, utilizados en la estrategia, mes a mes, se colocará un mapa de ubicación para los clientes, y se imprimirá en blanco y negro; este mapa es el siguiente y se aplicará en todos los volantes.



- **Mes de Febrero**
Afiche

11"

17"

Haz tu reservación
Para esa persona
especial 14 de
febrero

Horario
Lunes a Viernes de 7:00 am a 3:30pm
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm

17 calle 6-90 zona 13 Aurora I
Tel: 43369172

Antojitos
tipicos&más

Volante

5.5"

8.5"

Haz tu reservación
Para esa persona
especial 14 de
febrero

Horario
Lunes a Viernes de 7:00 am a 3:30pm
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm

17 calle 6-90 zona 13 Aurora I
Tel: 43369172

Antojitos
típicos & más

- Mes de Marzo

Afiche

11"

17"

Antojitos

típicos & más

El sabor de la Antigua
a tu alcance

Especial de atol

Horario
Lunes a Viernes de 7:00 am a 3:30pm
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm

17 calle 6-90 zona 13 Aurora I
Tel: 43369172

Volante

5.5"

8.5"



Antojitos
típicos & más

El sabor de la Antigua
a tu alcance

Especial de atol

Horario
Lunes a Viernes de 7:00 am a 3:30 pm
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm
17 calle 6-90 zona 13 Aurora I
Tel: 43369172

- Mes de Abril
Afiche

11"

Siente el sabor de la
Semana Santa

Horario
Lunes a Viernes de 7:00 am a 3:30pm
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm

17"

17 calle 6-90 zona 13 Aurora |
Tel: 43369172



Antojitos
típicos & más

Volante

5.5"

8.5"

Siente el sabor de la
Semana Santa

Horario
Lunes a Viernes de 7:00 am a 3:30pm
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm

17 calle 6-90 zona 13 Aurora I
Tel: 43369172



Antojitos
típicos&más

- Mes de Mayo
Afiche





- Mes de Junio
Afiche

11"



Volante



- **Mes de Julio**
Afiche





- Mes de Agosto
Afiche

11"

17"



Antojitos
típicos & más

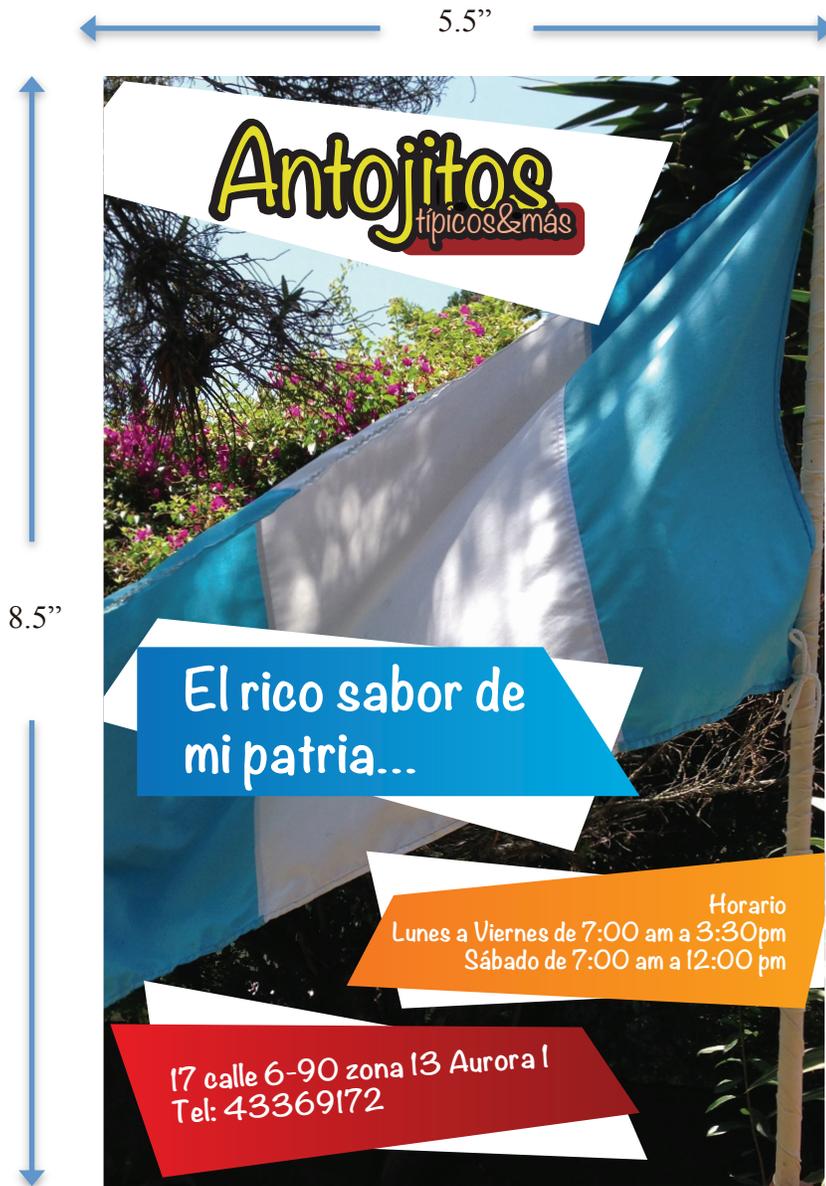
**El Sabor de la Feria
cerca de ti**

Horario
Lunes a Viernes de 7:00 am a 3:30 pm
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm
17 calle 6-90 zona 13 Aurora I
Tel: 43369172



- Mes de Septiembre
Afiche





- Mes de Octubre
Afiche





- Mes de Noviembre
Afiche

11"

Antojitos

típicos & más

¡Nos apegamos a la tradición!

17"

Horario
Lunes a Viernes de 7:00 am a 3:30pm
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm

17 calle 6-90 zona 13 Aurora I
Tel: 43369172

5.5"

Antojitos
típicos&más

¡Nos apegamos a la tradición!

8.5"

Horario
Lunes a Viernes de 7:00 am a 3:30pm
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm

17 calle 6-90 zona 13 Aurora I
Tel: 43369172

- Mes de Diciembre
Afiche





Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Para la realización de este proyecto de diseño de material publicitario, para promocionar los servicios y promociones del Restaurante Antojitos Típicos y Más, y para el cumplimiento de su objetivo, es necesaria la utilización de recursos tecnológicos, económicos y técnicos.

El propósito del material publicitario diseñado para el restaurante Antojitos Típicos y Más, es incrementar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado guatemalteco.

10.1 Plan de costos de elaboración

El proyecto que se elaborará está enfocado para el grupo objetivo, ya antes estipulado, conformado de los treinta clientes más fieles a la empresa. Para conocer el tiempo de elaboración se tuvieron en cuenta diferentes puntos, y luego se estimó el tiempo de elaboración del material. Estos puntos son los siguientes:

- Recopilación de información y recopilación de conceptos de diseño y comunicación
Tiempo 3 semanas
- Tiempo de realización de proceso de diseño y propuesta preliminar
Tiempo 4 semanas
- Total de semanas empleadas en la elaboración, 7 semanas

Proceso de elaboración	
Total de semanas empleadas	7 semanas
Total de días trabajados	28 días (3 ó 4 días a la semana)
Total de horas de trabajo	56 horas (2 horas por día)

Tomando en cuenta a diferentes empresas de diseño, que oscila el precio por hora entre los Q. 21.00 a los Q. 30.00 por hora, el total por horas trabajadas en el proceso de elaboración, sería de:

$$56 \text{ horas} \times 25.00 \text{ quetzales} = 1,400.00 \text{ quetzales.}$$

10.2 Plan de costos de producción

Aquí se mira el proceso de digitalización del material publicitario completo para el Restaurante Antojitos Típicos y Más. Se finaliza con la elaboración, impresión e implementación del materia publicitario, de la siguiente manera:

Proceso de Costos de Producción	
Total de semanas	12 semanas
Total de días trabajados	40 días (3 o 4 días a la semana)
Total de horas de trabajo	120 horas (3 o 4 por día)

$$120 \text{ horas} \times 25.00 \text{ quetzales} = 3,000$$

10.3 Plan de costos de reproducción

Se estipula el costo total de la impresión del material publicitario completo, contando con cotizaciones de tres diferentes empresas, estas son:

1. Visión Digital
2. Centro de Impresión, Office Depot
3. Centro de impresión, punto quince

Cotización # 1

Fue realizada con la empresa Visión Digital:

- 100 Afiches 11X17 pulgadas, full color, papel texcote, impresión solo tiro y sin barniz. Total afiches: 1,200.00 quetzales
- 250 Volantes, media carta 5.5X8.5 pulgadas, full color, papel couche, impresión solo tiro y sin barniz. Total volantes: 375.00 quetzales
- 50 Menús, hoja carta 8.5X11 pulgadas, full color, papel opalina, impresión tiro y retiro y plástico al vacío. Total Menú: 500.00 quetzales.
- Total cotizado: 2,000.00 quetzales

Cotización # 2

Fue realizada en el centro de impresiones Office Depot:

- 100 Afiches 11X17 pulgadas, full color, papel texcote, impresión solo tiro y sin barniz. Total afiches: 1,160.00 quetzales
- 250 Volantes, media carta 5.5X8.5 pulgadas, full color, papel couche, impresión solo tiro y sin barniz. Total volantes: 325.00 quetzales
- 50 Menús, hoja carta 8.5X11 pulgadas, full color, papel opalina, impresión tiro y retiro y plástico al vacío. Total Menú: 400.00 quetzales.
- Total cotizado: 1,885.00 quetzales

Cotización # 3

Fue realizada en el centro de impresión Punto Quince:

- 100 Afiches 11X17 pulgadas, full color, papel texcote, impresión solo tiro y sin barniz. Total afiches: 1,300.00 quetzales
- 250 Volantes, media carta 5.5X8.5 pulgadas, full color, papel couche, impresión solo tiro y sin barniz. Total volantes: 437.50 quetzales
- 50 Menús, hoja carta 8.5X11 pulgadas, full color, papel opalina, impresión tiro y retiro y plástico al vacío. Total Menú: 500.00 quetzales.
- Total cotizado: 2,237.50 quetzales

Se seleccionará la empresa, que ofrezca mejor precio y mayor calidad en la impresión del material publicitario, logrando estar dentro del rango del presupuesto estipulado por el cliente.

10.4 Plan de costos de distribución

Cantidad de material impreso:

1. Volantes: 250 piezas
2. Afiches: 100 piezas
3. Menú: 50 piezas

También se reproducirán tres copias digitales, con las artes finales del material publicitario.

La distribución de los volantes no tendrá ningún costo, dado que los propios empleados y la dueña, distribuirán los volantes en las diferentes áreas donde se manejen, adjuntando también en los pedidos que tengan para llevar. Los afiches serán colocados por la dueña, en tiendas cercanas, por ella misma.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Se estipulará a continuación, el costo total del proyecto en sus cuatro etapas: elaboración, producción, reproducción y distribución, este es:

Etapas	Costo
Elaboración	Q. 1,400.00
Producción	Q. 3.000.00
Reproducción	Q. 1885.00
Distribución	Q. 0.00
Total	Q. 6,285.00

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

1. Se diseñó el logotipo con la aplicación del mismo en materiales publicitarios impresos, para dar a conocer le restaurante Antojitos Típicos y Más en el mercado guatemalteco.
2. Se investigó qué es el material publicitario y conocer las partes que lo componen para la realización del proyecto.
3. Se recopiló la información necesaria sobre material publicitario, para conocer las necesidades que el restaurante Antojitos Típicos y Más posee, y así sustentar el proyecto para la empresa.
4. Se diseño un logotipo nuevo que represente la imagen del restaurante Antojitos Típicos y Más.
5. Se realizó un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo, para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente.
6. Se estableció una estrategia de mes a mes para que el restaurante Antojitos Típicos y Más pueda promocionar su nueva imagen y servicios.
7. Se diagramó el material publicitario (Menú, Afiche, Volante) para impresión, de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos y Más.

11.2 Recomendaciones

1. Que el material publicitario y logotipo para promocionar la nueva imagen y servicios del restaurante Antojitos Típicos y Más, sea para obtener mayor mercado guatemalteco en el restaurante, logrando posicionar a la empresa.
2. Que el material publicitario se utilice en las zonas cercanas al restaurante.
3. Que la investigación del material publicitario sea a profundidad, para conocer todas las ramas del mismo y seleccionar los mejores para el restaurante.
4. Tomar en cuenta los componentes y ramas más afines para el Restaurante y, a su vez, tomando en cuenta el presupuesto inicial del proyecto.
5. Leer detenidamente la recopilación de información con base en la comunicación y diseño, ya que esta es congruente o afín para el proyecto a realizar.
6. Utilizar lo aprendido en la recopilación de información para conocer y evaluar las distintas piezas publicitarias realizadas en el proyecto.
7. Conocer la tipografía y formas utilizadas para la realización del nuevo logotipo, tomando en cuenta la diagramación del mismo; procurando que fomente la unidad y la armonía.
8. Que el nuevo logotipo contenga colores referentes a la gastronomía, el apetito, el sabor y el apetito.
9. Que la pre validación del nuevo logotipo evalúe todos los aspectos del mismo, desde el punto de vista del diseño (formas, estilo, unidad) hasta la comunicación (mensaje, redacción, ortografía).
10. Observar el logotipo cuidadosamente y evaluar si es la mejor propuesta para el Restaurante contando con los colores adecuados.
11. Que la estrategia, mes a mes, para el material publicitario, esté basada sobre las tradiciones, costumbres y festividades más representativas de Guatemala.
12. Investigar acerca de todas las costumbres, tradiciones y festividades que se podrán en la estrategia, ya que se quiere transmitir el mensaje adecuado acerca de estas.

13. Contar con las medidas exactas del material publicitario y de cada una de sus piezas, mantener un margen de error, en caso de que se quiera cortar.
14. Cuidar la redacción, ortografía, estilo y connotación del mensaje, en cada una de las piezas publicitarias diagramadas.

Antojitos típicos & más

Gastronomía

El área de la gastronomía está relacionada con el proyecto, dado que, se conoció acerca de esta, sus ramas y como conocer al público de mayor consumo de la comida típica.

Investigación

Se aplicó la investigación para conocer al mercado y grupo objetivo del proyecto.

Visualización Gráfica

La visualización fue importante en el proyecto, ya que el material se debió bocetar, diagramar, validar y digitalizar. Incluyo el dibujo a mano alzada, de los bocetos.

Fotografía

Se aplicó la fotografía y es importante, ya que por medio de la fotografía se da a conocer algunos de los días festivos y tradiciones de Guatemala.

Comunicación

La comunicación fue parte fundamental del proyecto, ya que, el mensaje que se quiere transmitir debe llegar de forma clara y concisa a todos sus remitentes. Esta involucrada la comunicación social, estudiando el nivel socioeconómico del grupo objetivo, y así saber de que manera transmitir el mensaje, para que no existan discrepancias.

Diseño

Se utilizó para ilustrar, diagramar y digitalizar el material impreso por medio de Adobe Illustrator CC y Photoshop CC. Logrando una armonía y unidad entre las piezas realizadas.

Ciencias Auxiliares

Las ciencias son de gran importancia para todo el desarrollo del proyecto, como la semiología, la cual estudia los signos y la psicología la cual estudia el comportamiento de las personas, también estudia los colores y la connotación que estos proyectan,

Formación profesional

Aquí observamos primordialmente, el área de mercadeo y la investigación de mercados, la cual ayudará a estudiar al grupo objetivo.

Cultura

La cultura, influirá en el proyecto, ya que se debe cuidar los aspectos más esenciales, así como, la redacción, el uso correcto del lenguaje y la ortografía. Así también se estudio la historia de la gastronomía.

Capítulo XIII

Referencias en libros

kzdknzbaza. (adva). vaa. vdmsav: ava,m.

Gavaldà, A. C. (1954). *La gastronomía a través de la historia*. Barcelona: Manuales símbolo para la juventud.

Lahuerta, J. (2000). *El mentor de gramática*. Barcelona, España: Oceano.

Herrera, F. Z. (2008). *Introducción a la psicología* (Tercera Edición ed.). México: Pearson Educación.

Zikmund, W., & D'Amigo, M. (1993). *Mercadotecnia, marketing universitario* (Primera Edición ed.). México: Cecsà.

Cundiff, E. (1964). *Basic marketing Concepts, environment and decisions*. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarta edición ed.). México: Pearson.

Bulm, M. L., & Naylor, J. C. (1968). *Industrial Pshycology* (revised ed.). New York: Harper and Brow publishers.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). México: McGraw Hill.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Thomson Editores.

Camargo, G. (2006). *Cascada 2*. Guatemala : Grupo Editorial Norma.

Guzman, I. P. (2002). *Sociología* (Segunda Edición ed.). Guatemala: McGraw Hill.

Perez, D. S. (1981). *Introducción a la economía* (Cuarta edicion ed.). Guatemala: Pearson.

Uteha. (1980). *Historia de las artes*. México: Unión tipográfica.

Grunewald, L. (2002). *Gastronomía*. México: Turismo para todos.

Fadiman, J., & Frager, R. (1976). *Teorías de la personalidad*. México: Industria Editorial.

Vidal, V. E. (2000). *La comunicación*. Madrid: Gredos.

Fairhoc, B. (2000). *La mujer y los medios de comunicacion social*. Mexico: Humanitas B.A.

Reyes, A. L., & Lozana Fuentes, J. M. (1985). *Historia Universal*. México: Cecsà.

Referencias web

Magnitud (En línea) disponible en:

www.muniguate.com

Distribución de Niveles Socioeconómicos

www.multivex.com

Diseños (En línea) disponible en:

<http://www.tremendotaller.cl/vico/wp-content/uploads/disenio-editorial.pdf>

Composición, diagramación, manual, guía, afiche (En línea) disponible en:

<http://www.definicion.org>

Diseño publicitario y otros (En línea) disponible en:

<http://publiworld.buscamix.com>

Campaña publicitaria y otros (En línea) disponible en:

<http://www.emagister.com>

Eslogan, logotipo, imagotipo, isotipo, isologo (En línea) disponible en:

<http://www.am-site.com>

<http://dgraficonos.com>

Tipografía (En línea) disponible en:

<http://creatividadnatural.blogspot.com>

Imagen corporativa (En línea) disponible en:

<http://www.agifreu.com>

Identidad corporativa (En línea) disponible en:

<http://www.ci-portal.de>

Requisito (En línea) disponible en:

<http://www.definicion-de.es>

Competencia (En línea) disponible en:

<http://www.um.es/docencia/agustinr/ie/competencias/concepto.htm>

Ciencias, artes y tendencias (En línea) disponible en:

<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030614003225.html>

<http://www.ugr.es/~caguilera/definicionDemografia.pdf>

<http://www.itahora.com/internet/que-es-tecnologia-definicion-de-tecnologia>

<http://mercadologosenlinea1.blogspot.com/2011/05/definicion-de-psicologia-de-la-imagen.html>

<http://elarbodelaretorica.blogspot.com/2007/03/definiciones-de-la-retrica.html>

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/drm/0.htm>

http://alejandraflores00.blogspot.com/2007/04/definicion-de-arte-digital_3289.html

<http://disenoaiep.files.wordpress.com/2008/03/sistemas-de-impresion.pdf>

http://www.diclib.com/Arte%20Final/show/es/es_marketing/A/87/60/0/0/69

www.netdisseny.com

<http://www.bricodecoracion.com/y-estilo-minimalista.html>

<http://cursodeherramientas.blogspot.com/2008/08/definiciones-de-rgb-cmyk-canal-alfa.html>

Capítulo XIV

Anexos

14.1 Definición de Niveles Socio Económicos

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio– Bajo C2 (32.5%)	Nivel BajoD (38.3%)	Nivel PopularE (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedia Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familiar realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio– Bajo C2 (32.5%)	Nivel BajoD (38.3%)	Nivel PopularE (19.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No



Encuesta

Instrucciones: Complete, por favor, los datos generales, marcando con una x, y luego responda las preguntas, encerrando en un círculo, con su mejor criterio. Los datos que usted proporcionara serán utilizados, para un ejercicio académico de investigación.

A. Datos Generales

Género: Femenino Masculino
 Edad: Menor de 20 años 21 – 25 años 26 – 30 años Mayor de 31 años

B. Preguntas

2. ¿Qué alimento le gusta consumir más en Los Antojitos Típicos y Más?
R/ _____
3. ¿En qué tiempo de comida, prefiere usted visitar, Los Antojitos Típicos y Más?
a. Desayuno b. Refacción c. Almuerzos
4. ¿Cuántos días a la semana, visita usted, Los Antojitos Típicos y Más?
a. Una vez por semana b. Dos veces por semana c. Tres veces o más a la semana
5. ¿Por qué prefiere, usted visitar, Los Antojitos Típicos y Mas?
R/ _____
6. ¿Quiénes lo acompañan, generalmente, a comer?
a. Compañeros de trabajo b. Familia c. Amigos
7. ¿Cuál es su ocupación actual?
a. Estudiante b. Trabaja c. ambos
8. En su tiempo libre, ¿Qué actividades realiza usted?
a. Viajes b. Quedarse en su casa c. Salir a comer
9. ¿Qué alimentos compra más, cuando va al supermercado?
a. Lácteos b. Carnes c. Verduras y frutas
10. ¿Qué actividades realizar usted, más frecuente, con su familia?
a. Ir al cine b. Viajar al exterior c. Ir a un parque de diversiones
11. ¿Qué alimentos consumen más su familia?
a. comida rápida b. comida casera c. comida típica d. Otro

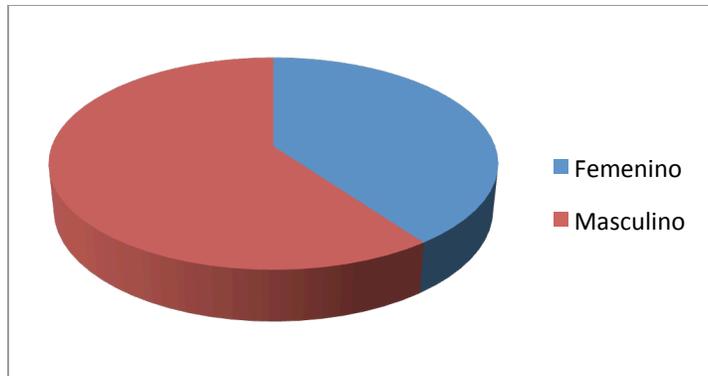
¡Gracias!

14.3 Resultados encuesta

Tablas, gráficos e interpretación

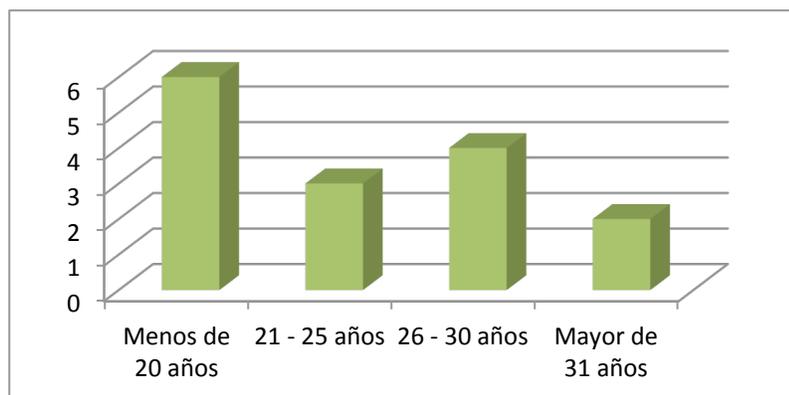
A. Datos Generales

Género	Porcentaje
Femenino	40%
Masculino	60%



- El gráfico 1, muestra que la mayoría de encuestados (60%) eran del género masculino.

Edad	Porcentaje
Menos de 20 años	40%
21 - 25 años	20%
26 - 30 años	27%
Mayor de 31 años	13%

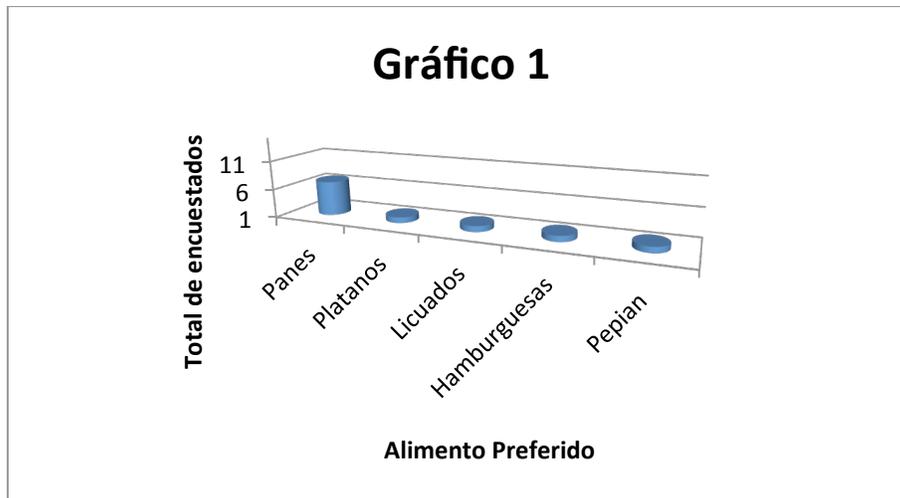


- El gráfico 2, muestra que el 40% de las personas encuestadas es menor de 20 años.

B. Preguntas

1.

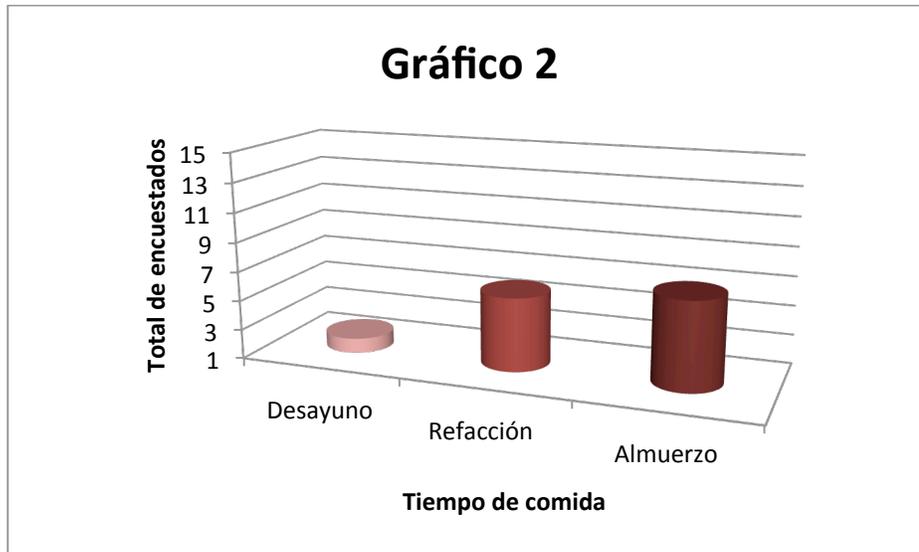
Alimentos Preferido	%
Panes	46.7%
Plátanos Fritos	13.3%
Licuados	13.3%
Hamburguesas	13.3%
Pepián	13.3%



- El gráfico 1, muestra que la mayoría (46.7%) de las personas encuestadas prefieren los panes en el Restaurante.

2.

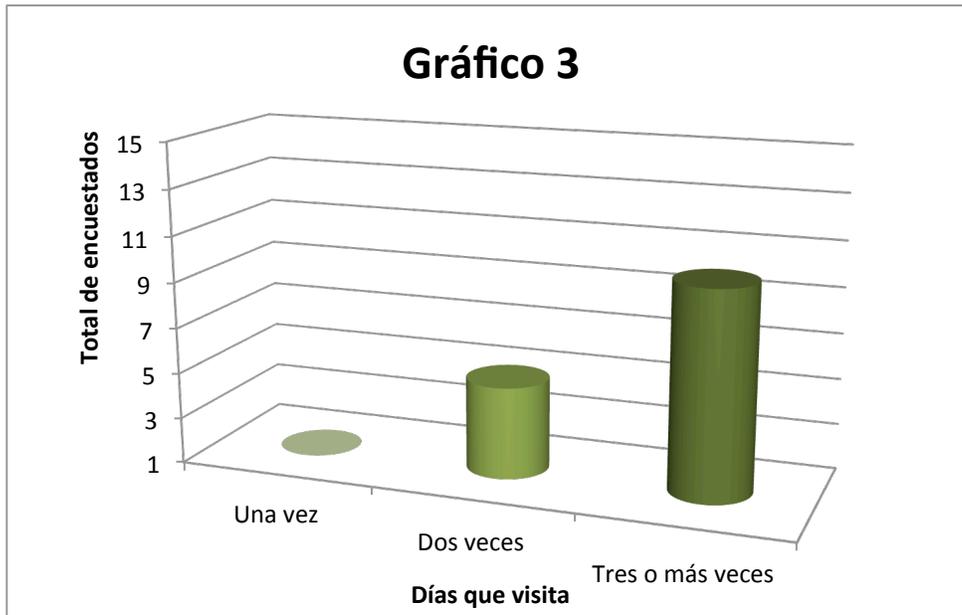
Tiempo de Comida	%
Desayuno	13.3.%
Refacción	40.0%
Almuerzo	46.66%



- El gráfico 2, muestra que la mayoría de los encuestados (46.66%) prefiere visitar el Restaurante a la hora de almuerzo.

3.

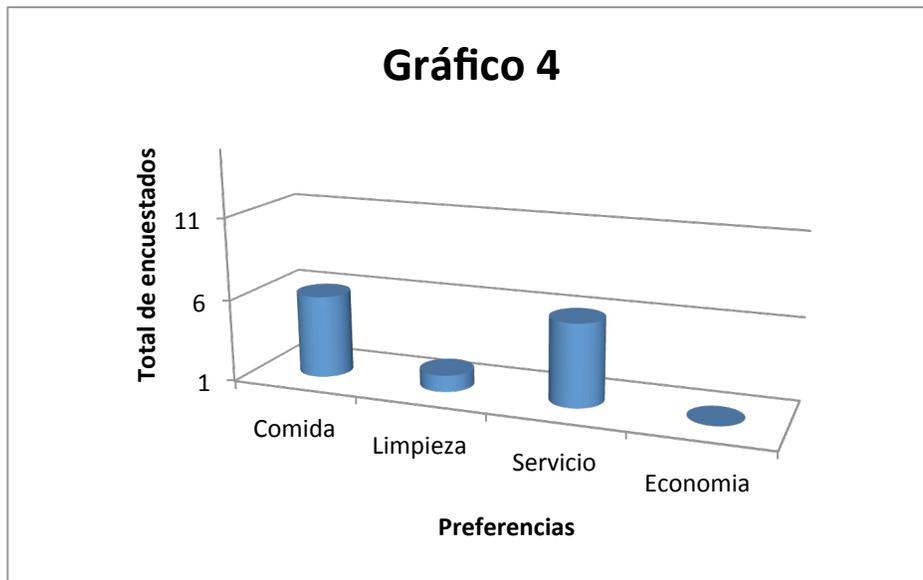
Días de la semana	%
Una vez por semana	0%
Dos veces por semana	33.3%
Tres veces o más por semana	66.66%



- El gráfico 3, muestra que la mayoría de los encuestados (66.66%) visita el Restaurante tres o más veces por semana.

4.

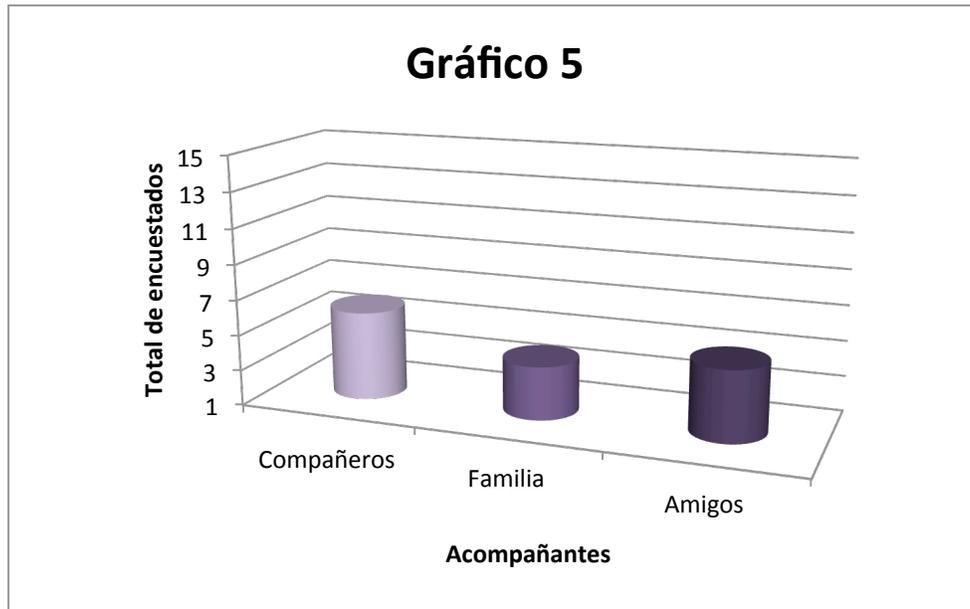
Preferencia	%
Comida	40%
Limpieza	13.33%
Servicio	40%
Economía	6.66%



- El gráfico 4, muestra que el 80 por ciento de los encuestados visita el Restaurante por la comida y el servicio.

5.

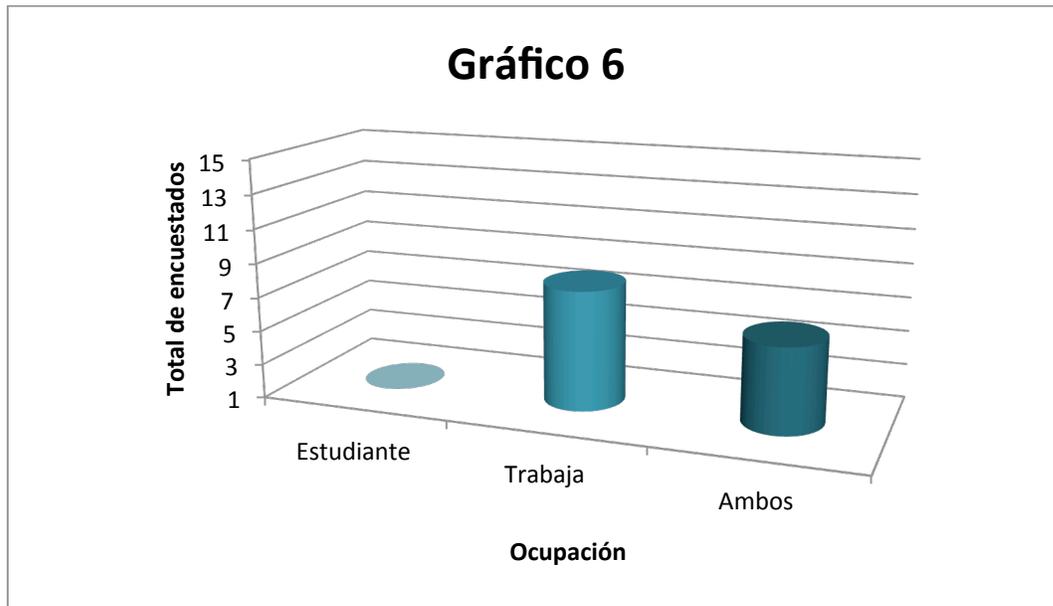
Acompañantes	%
Compañeros de trabajo	40%
Familia	26.66%
Amigos	33.33%



- El gráfico 5, muestra que el 40 por ciento de las personas encuestadas

6.

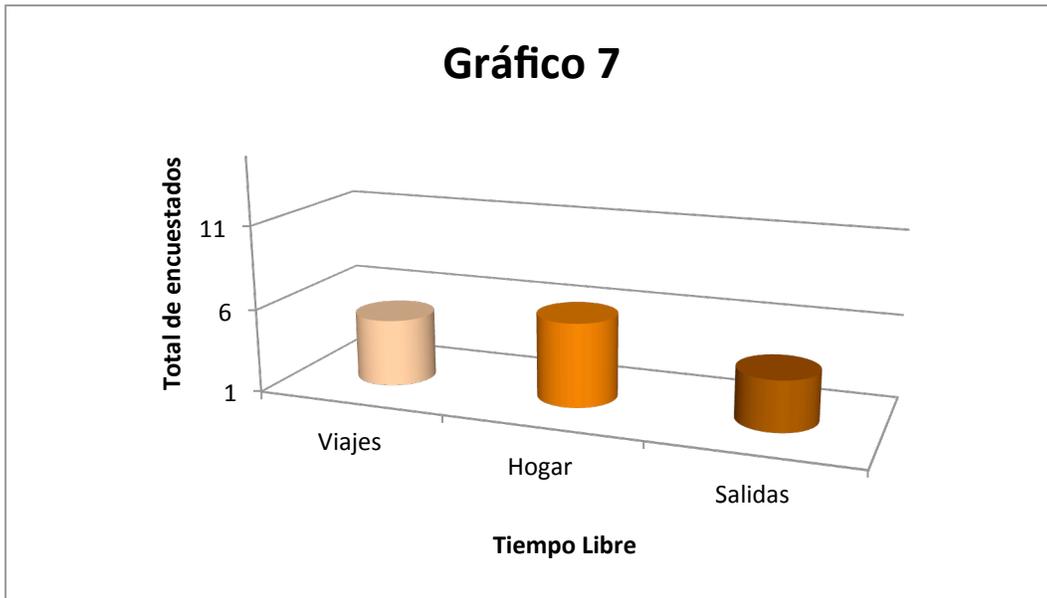
Ocupación	%
Estudiantes	6.66%
Trabajadores	53.33%
Ambos	40%



- El gráfico 6, muestra que la mayoría (53.33%) que visita el restaurante son trabajadores.

7.

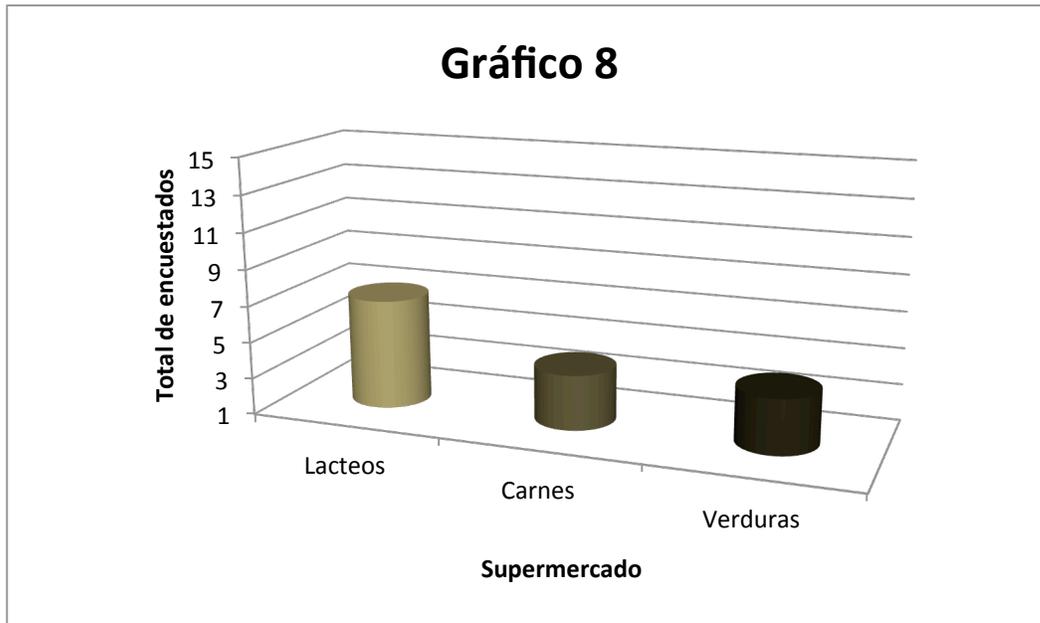
Tiempo Libre	%
Viajes	33.33%
Casa	40%
Salir a comer	26.66%



- El gráfico 7, muestra que la mayoría (40%) de las personas encuestadas se queda en casa en su tiempo libre.

8.

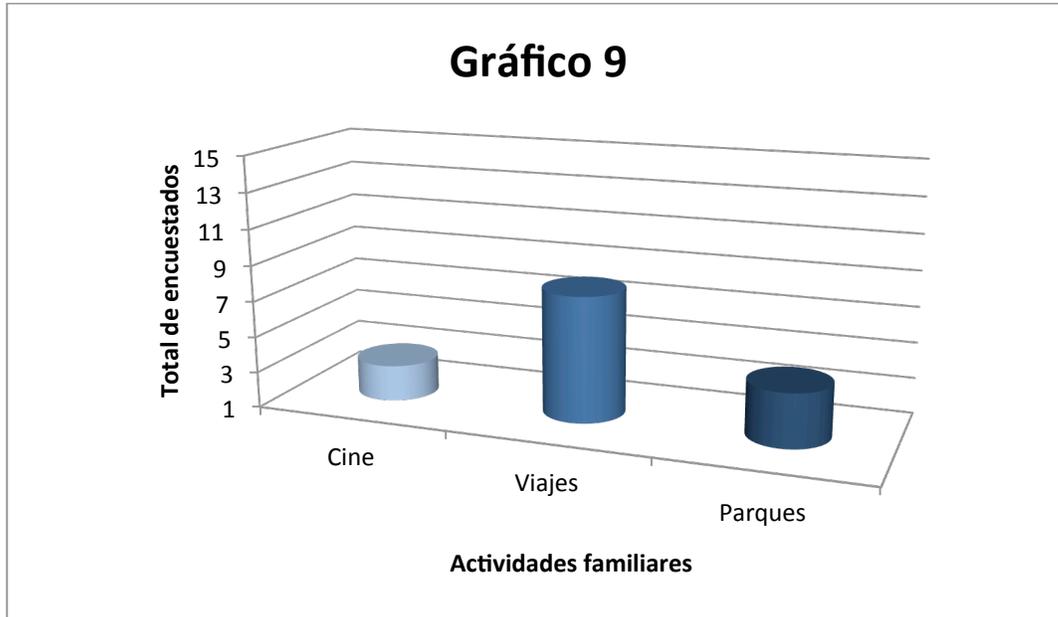
Compras supermercado	%
Lácteos	46.66%
Carnes	26.66%
Verduras y frutas	26.66%



- El gráfico8, muestra que el 46.66% de las personas encuestadas, sus familias consumen lácteos

9.

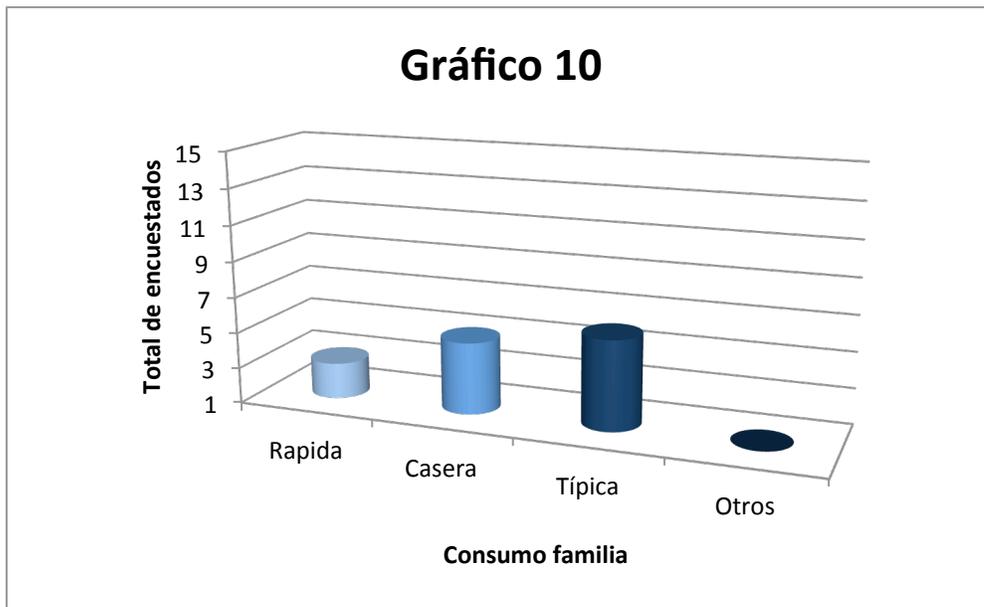
Actividades en familia	%
Cine	20%
Viajes al exterior	53.33%
Parques de diversiones	26.66%



- El gráfico 9, muestra que el 53.55% de las personas encuestadas viaja al exterior con su familia.

10.

Consumo familia	%
Rápida	20%
Casera	33.33%
Típica	40%
Otras	6.66%



- El gráfico 10, muestra que el 40% de las personas encuestadas prefieren la comida típica.

Encuesta de Pre-validación del logotipo

Nombre:

Empresa:

Puesto:

Contacto:

Instrucciones: Complete la siguiente encuesta, acerca del nuevo logotipo del Restaurante Antojitos Típicos y Más, para colaborar en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de gradación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

4. ¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?

Sí No

5. ¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?

Sí No

Parte Semiológica

4. ¿Qué emoción le provoca, el nuevo logotipo?
 - a. Las ganas serán solo un pretexto
 - b. Exquisito como en casa
 - c. Un gustito al instante
 - d. Antojitos a su gusto

5. ¿Qué emoción le provoca, el tipo de letra utilizado?
 - a. Vivacidad
 - b. Energía
 - c. Tristeza
 - d. Cansancio

6. ¿Qué sensación le provoca, la diagramación del Logotipo?
 - a. Formalidad
 - b. Rigidez
 - c. Tranquilidad
 - d. Falta de seriedad

7. ¿Qué sensación le transmite la forma (rectángulo) del Logotipo?
 - a. Alegría
 - b. Seguridad
 - c. Desequilibrio
 - d. Saturación

8. Al ver los colores utilizados, en el logotipo, ¿Qué sensación le causa?

- e. Apetito
- f. Hambre
- g. Saciedad
- h. Desagrado

Parte Operativa

9. Al utilizar las tipografías seleccionadas, ¿Se cumple con el propósito de?

- a. Legible
- b. No legible
- c. Ordenada
- d. Desordenada

10. La diagramación del logotipo, ¿Cumple con el propósito de?

- a. Unidad
- b. Orden
- c. Desorden
- d. Falta de seriedad

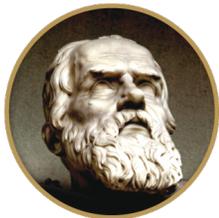
11. La forma seleccionada para el logotipo, ¿Cumple con el propósito de?

- a. Armonía
- b. Dinamismo
- c. Equilibrio
- d. Saturación

12. Los colores utilizados, ¿Crean un propósito de?

- a. Armonía
- b. Unidad
- c. Desequilibrio
- d. Desorden

14.5 Instrumento de Validación, Expertos



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Instrumento de Validación

Nombre	
Empresa	
Título	
Contacto	

Instrucciones:

Complete la siguiente encuesta, acerca del proyecto de tesis sobre el Restaurante Antojitos Típicos y Más, para colaborar en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de gradación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario, diseñar el material publicitario para promocionar los productos y servicios del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

2. ¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

3. ¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?

Sí No

4. ¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?

Sí No

5. Considera usted necesario ¿diagramar el Material Publicitario digital (Menú, Afiche, Volante y Tarjeta de Presentación) para impresión de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos y Más?

Sí No

Parte Semiológica

6. ¿Qué emoción le transmite a usted, el logotipo renovado?
- a. Exquisito como en casa
 - b. Las ganas serán solo un pretexto
 - c. Un gustito al instante
 - d. Antojitos a su gusto

7. ¿Qué emoción le transmite a usted, la tipografía aplicada en el material publicitario?
- a. Vivacidad
 - b. Energía
 - c. Tristeza
 - d. Cansancio
8. Al ver el color amarillo, dentro del material publicitario, ¿Qué le provoca?
- a. Hambre
 - b. Sabor
 - c. Saciedad
 - d. Mal sabor
9. El color rojo, ¿le provoca el sentimiento de?
- a. Sabor
 - b. Gusto
 - c. Mal sabor
 - d. Repulsión
10. ¿La diagramación aplicada en el material publicitario le transmite la sensación de?
- a. Formalidad
 - b. Seriedad
 - c. Informalidad
 - d. Intranquilidad

11. Las retículas utilizadas en el material publicitario, ¿Le transmiten?

- a. Seguridad
- b. Calidad
- c. Inseguridad
- d. Desorden

12. El formato seleccionado para el volante, ¿Le causa el sentimiento de?

- a. Calidad
- b. Seguridad
- c. Engaño
- d. Inseguridad

13. El formato seleccionado para el afiche, ¿Le provoca la sensación de?

- a. Calidad
- b. Seguridad
- c. Engaño
- d. Inseguridad

14. El soporte utilizado para el material publicitario, ¿Le provoca el sentimiento de?

- a. Pertenencia
- b. Sencillez
- c. Informalidad
- d. Engaño

15. En el material publicitario, se utilizan diferentes formas y curvas, ¿estas le provocan el sentimiento de?

- a. Alegría
- b. Emoción
- c. Tristeza
- d. Desinterés

16. Las fotografías utilizadas para el material publicitario, ¿le provocan el sentimiento de?

- a. Dinamismo
- b. Emoción
- c. Seriedad
- d. Desorden

Parte Operativa

17. El nuevo logotipo utilizado en el Material publicitario, ¿Cumple con el propósito de?

- a. Identificación de la marca
- b. Posicionamiento
- c. Unidad
- d. Armonía

18. Al utilizar la tipografía del logotipo en todos los textos del material publicitario cumple el propósito de?

- a. Posicionamiento tipográfico
- b. Identificación de la marca
- c. Desorientación
- d. Saturación

19. Los colores que contiene el material publicitario, ¿Crea un propósito de?

- a. Armonía
- b. Unidad
- c. Desequilibrio
- d. Desorden

20. Según la diagramación del material publicitario, ¿Se proyecta el propósito de?

- a. Orden
- b. Claridad
- c. Desorden
- d. Confusión

21. Las retículas utilizadas en el material publicitario, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Seguridad
- b. Dinamismo
- c. Unidad
- d. Desorden

22. El formato utilizado en el material publicitario, ¿Proyecta el propósito de?

- a. Unidad
- b. Armonía
- c. Saturación
- d. Desequilibrio

23. Considera usted, ¿Qué el soporte cumple con el propósito de?

- a. Pertenencia
- b. Sencillez
- c. Informalidad
- d. Saturación

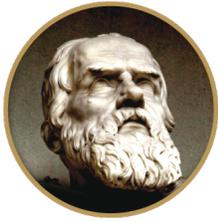
24. Las formas utilizadas en el material publicitario ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Unidad
- b. Dinamismo
- c. Desequilibrio
- d. Saturación

25. Las fotografías utilizadas en el material publicitario, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Dinamismo
- b. Unidad
- c. Armonía
- d. Sobresaturación

14.6 Instrumento de Validación, Cliente



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Instrumento de Validación

Nombre	
Puesto	
Empresa	
Contacto	

Instrucciones:

Complete la siguiente encuesta, acerca del proyecto del Restaurante Antojitos Típicos y Más, para colaborar en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de gradación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario, diseñar el material publicitario para promocionar los productos y servicios del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

2. ¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

3. ¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?

Sí No

4. ¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?

Sí No

5. Considera usted necesario ¿diagramar el Material Publicitario digital (Menú, Afiche, Volante y Tarjeta de Presentación) para impresión de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos y Más?

Sí No

Parte Semiológica

6. ¿Qué emoción le transmite, el nuevo logotipo ?
- a. Exquisito como en casa
 - b. Las ganas serán solo un pretexto
 - c. Un gustito al instante
 - d. Antojitos a su gusto

7. ¿Qué emoción le transmite, el tipo de letra aplicado en el material publicitario?
- a. Vivacidad
 - b. Energía
 - c. Tristeza
 - d. Cansancio
8. Al ver el color amarillo, ¿Qué le provoca?
- a. Hambre
 - b. Sabor
 - c. Saciedad
 - d. Mal sabor
9. El color rojo, ¿le provoca el sentimiento de?
- a. Sabor
 - b. Gusto
 - c. Mal sabor
 - d. Repulsión
10. ¿La diagramación aplicada le transmite la sensación de?
- a. Formalidad
 - b. Seriedad
 - c. Informalidad
 - d. Intranquilidad

11. Las retículas (posición original del material) utilizadas, ¿Le transmiten?

- a. Seguridad
- b. Calidad
- c. Inseguridad
- d. Desorden

12. . El formato para el volante, ¿Le causa el sentimiento de?

- a. Calidad
- b. Seguridad
- c. Engaño
- d. Inseguridad

13. El formato para el afiche, ¿Le provoca la sensación de?

- a. Calidad
- b. Seguridad
- c. Engaño
- d. Inseguridad

14. El soporte utilizado, ¿Le provoca el sentimiento de?

- a. Pertenencia
- b. Sencillez
- c. Informalidad
- d. Engaño

15. Las diferentes formas y curvas utilizadas utilizas, ¿le provocan el sentimiento de?

- a. Alegría
- b. Emoción
- c. Tristeza
- d. Desinterés

16. Las fotografías utilizadas para el material, ¿le provocan el sentimiento de?

- a. Dinamismo
- b. Emoción
- c. Seriedad
- d. Desorden

Parte Operativa

17. El nuevo logotipo del Restaurante, ¿Cumple con el propósito de?

- a. Identificación de la marca
- b. Posicionamiento
- c. Unidad
- d. Armonía

18. Al utilizar el tipo de letra del logotipo en todos los textos ¿cumple el propósito de?

- a. Posicionamiento tipográfico
- b. Identificación de la marca
- c. Desorientación
- d. Saturación

19. Los colores, ¿Crea un propósito de?

- a. Armonía
- b. Unidad
- c. Desequilibrio
- d. Desorden

20. Según la diagramación, ¿Se proyecta el propósito de?

- a. Orden
- b. Claridad
- c. Desorden
- d. Confusión

21. Las retículas, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Seguridad
- b. Dinamismo
- c. Unidad
- d. Desorden

22. El formato utilizado, ¿Proyecta el propósito de?

- a. Unidad
- b. Armonía
- c. Saturación
- d. Desequilibrio

23. Considera usted, ¿Qué el soporte cumple con el propósito de?

- a. Pertenencia
- b. Sencillez
- c. Informalidad
- d. Saturación

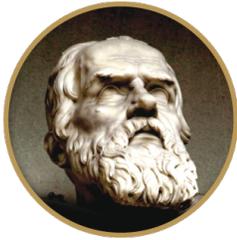
24. Las formas utilizadas, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Unidad
- b. Dinamismo
- c. Desequilibrio
- d. Saturación

25. Las fotografías utilizadas, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Dinamismo
- b. Unidad
- c. Armonía
- d. Sobresaturación

14.7 Instrumento de Validación, Grupo Objetivo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Instrumento de Validación

Nombre	
Trabajo	
Contacto	

Instrucciones:

Complete la siguiente encuesta, acerca del proyecto del Restaurante Antojitos Típicos y Más, para colaborar en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de graduación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario, diseñar el material publicitario para promocionar los productos y servicios del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

2. ¿Considera usted adecuado diseñar un logotipo nuevo que represente la imagen del Restaurante Antojitos Típicos y Más?

Sí No

3. ¿Cree usted necesario realizar un instrumento de pre validación para el nuevo diseño del logotipo para presentar una propuesta preliminar del proyecto al cliente?

Sí No

4. ¿Considera usted conveniente establecer una estrategia de mes a mes para que el Restaurante Antojitos Típicos y Más, pueda promocionar su nueva imagen y servicios?

Sí No

5. Considera usted necesario ¿diagramar el Material Publicitario digital (Menú, Afiche, Volante y Tarjeta de Presentación) para impresión de tal forma que sirva para promocionar la nueva imagen y servicios del Restaurante Antojitos y Más?

Sí No

Parte Semiológica

6. ¿Qué emoción le causa, el nuevo logotipo?
- a. Exquisito como en casa
 - b. Las ganas serán solo un pretexto
 - c. Un gustito al instante
 - d. Antojitos a su gusto

7. ¿Qué emoción le provoca, el tipo de letra?

- a. Vivacidad
- b. Energía
- c. Tristeza
- d. Cansancio

8. Al ver el color amarillo, ¿Qué le provoca?

- a. Hambre
- b. Sabor
- c. Saciedad
- d. Mal sabor

9. El color rojo, ¿le transmite?

- a. Sabor
- b. Gusto
- c. Mal sabor
- d. Repulsión

10. ¿La posición de los elementos, ¿le transmite?

- a. Formalidad
- b. Seriedad
- c. Informalidad
- d. Intranquilidad

11. La posición original del material (retículas) utilizada, ¿Le transmiten?

- a. Seguridad
- b. Calidad
- c. Inseguridad
- d. Desorden

12. El formato para el volante, ¿Le causa el sentimiento de?

- a. Calidad
- b. Seguridad
- c. Engaño
- d. Inseguridad

13. El formato para el afiche, ¿Le provoca la sensación de?

- a. Calidad
- b. Seguridad
- c. Engaño
- d. Inseguridad

14. El soporte de trabajo, ¿Le provoca el sentimiento de?

- a. Pertenencia
- b. Sencillez
- c. Informalidad
- d. Engaño

15. Las formas y curvas utilizadas ¿le provocan el sentimiento de?

- a. Alegría
- b. Emoción
- c. Tristeza
- d. Desinterés

16. Las fotografías, ¿le provocan el sentimiento de?

- a. Dinamismo
- b. Emoción
- c. Seriedad
- d. Desorden

Parte Operativa

17. El nuevo logotipo, ¿Cumple con el propósito de?

- a. Identificación de la marca
- b. Posicionamiento
- c. Unidad
- d. Armonía

18. Al utilizar el tipo de letra del logotipo en todos el trabajo ¿cumple el propósito de?

- a. Posicionamiento tipográfico
- b. Identificación de la marca
- c. Desorientación
- d. Saturación

19. Los colores, ¿Crean un propósito de?

- a. Armonía
- b. Unidad
- c. Desequilibrio
- d. Desorden

20. La posición de los elementos, ¿Proyectan el propósito de?

- a. Orden
- b. Claridad
- c. Desorden
- d. Confusión

21. Las retículas (posición del material), ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Seguridad
- b. Dinamismo
- c. Unidad
- d. Desorden

22. El formato utilizado, ¿Proyecta el propósito de?

- a. Unidad
- b. Armonía
- c. Saturación
- d. Desequilibrio

23. Considera usted, ¿Qué el soporte cumple con el propósito de?

- a. Pertenencia
- b. Sencillez
- c. Informalidad
- d. Saturación

24. Las formas utilizadas, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Unidad
- b. Dinamismo
- c. Desequilibrio
- d. Saturación

25. Las fotografías, ¿Cumplen con el propósito de?

- a. Dinamismo
- b. Unidad
- c. Armonía
- d. Sobresaturación

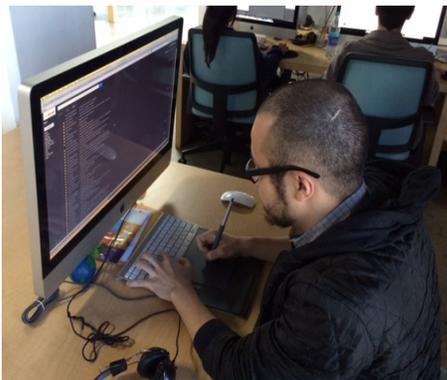
14.8 Fotografías Validaciones

Validación Cliente

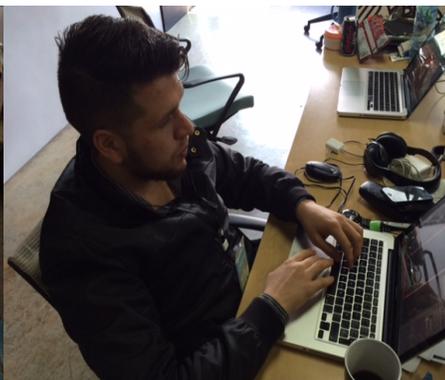


Sra. Ana Isabel Samayoa

Validación Expertos



Sr. Cesar Girón



Sr. José Miguel Guzmán



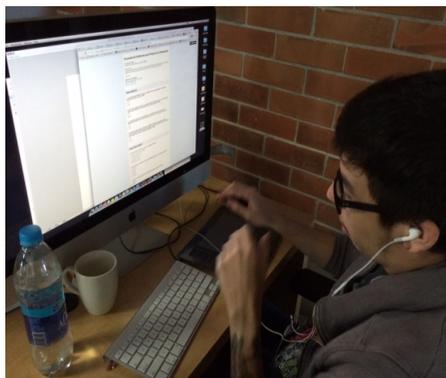
Sra. Claudia Najarro



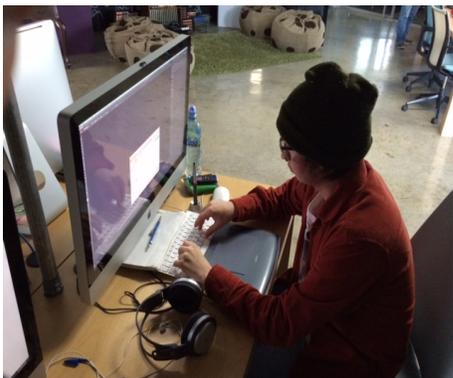
Sr. Diego Rodas



Lic. Guillermo García Letona



Sr. Marcelo Dardon



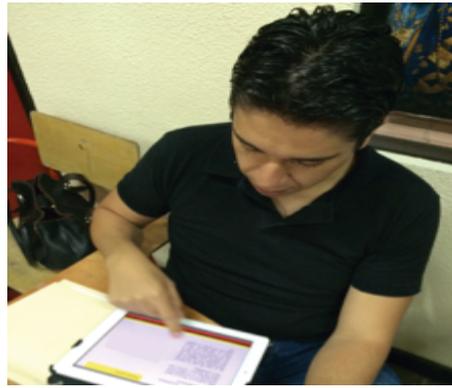
Sr. Pablo Méndez



Sra. Shirley Rabanales



Sr. Melvin Alonzo



Lic. Alejandro Moreno

Validación grupo Objetivo



Sr. Macedonio Florián



Sr. Alejandro Mejía



Sr. Edoy Mérida



Sr. Oscar Ortíz



Sra. María Méndez



Sr. Juan Polanco



Sra. Valery Juarez



Sr. Wilber López



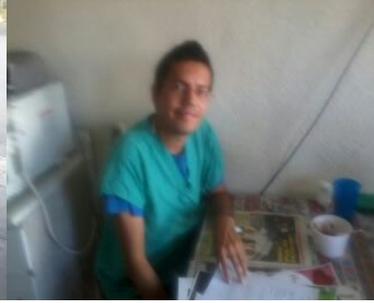
Sra. Yoliana Castro



Sra. Angelica Barraca



Sr. Gonzalo López



Sr. Michael Godinez



Sr. Steve Martínez



Sra. Mónica Vielman



Sr. José Cali



Sr. Alexander Rodríguez



Sra. Brenda Figueroa



Sra. BeniaOrtiz



Sra. Analu Santiago



Sra. Rosmary de León



Sr. Raúl García



Sr. José Contreras



Sr. Humberto Sánchez



Sra. Ramona Tax



Sra. Melany Seckman



Sr. Carlos Castro



Sr. Estuardo Pineda



Sr. Ramiro Quel



Sr. Carlos Quel



Sra. Patricia Hernández