

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

Diseño de menú gastronómico digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm. Escuintla, Guatemala, 2023.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Enriquez Doño Stephany Mariam

19003489

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de menú gastronómico digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm. Escuintla, Guatemala, 2023.

Enriquez Doño Stephany Mariam

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

**Autoridades:**

**Rector.**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora.**

Dra. Mayra de Ramírez Vicerrector

**Administrativo.**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General.**

Dr. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

Lic. Leizer Kachler

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 11 de abril de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MENÚ GASTRONÓMICO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS CULINARIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM. ESCUINTLA.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Stephany Mariam Enriquez Doño  
19003489

  
Ms.C. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

**Señorita:**  
**Stephany Mariam Enriquez Doño**  
**Presente**

Estimada Señorita Enriquez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MENÚ GASTRONÓMICO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS CULINARIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM. ESCUINTLA.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 06 de febrero de 2023

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MENÚ GASTRONÓMICO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS CULINARIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM. ESCUINTLA.** Presentado por la estudiante: Stephany Mariam Enriquez Doño, con número de carné: 19003489, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 16 de mayo de 2023

**Señorita**  
**Stephany Mariam Enriquez Doño**  
**Presente**

**Estimada Señorita Enriquez:**

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 21 de julio de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MENÚ GASTRONÓMICO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS CULINARIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM. ESCUINTLA**, de la estudiante Stephany Mariam Enriquez Doño, 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 agosto de 2023

Señorita:  
**Stephany Mariam Enriquez Doño**  
Presente

Estimada Señorita Enriquez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MENÚ GASTRONÓMICO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS CULINARIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE DEL HOTEL CALIFORNIA PACIFIC PALM. ESCUINTLA GUATEMALA 2023**, Presentado por la estudiante: Stephany Mariam Enriquez Doño, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

### **Dedicatoria**

Agradezco a Dios por las múltiples bendiciones que derrama sobre mi vida, y de las personas importantes a mi alrededor, las miles de oportunidades que me presenta, y por siempre ayudarme a cumplir mis metas.

También le agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, sobre todo a mi mamá por siempre estar ahí para mí enseñándome a ser una persona con valores y principios que ha sido de beneficio para mi desarrollo personal, y profesional.

Como también a mis catedráticos por ser una parte sumamente importante en mi desarrollo, por haberme aconsejado, ayudado, y apoyado a lo largo de estos años con sus conocimientos los cuales han sido pilares de mi desenvolvimiento, y espero sigan siendo a lo largo de mi vida.

## Resumen

El conocimiento adquirido que se recibió de parte de la empresa California Pacific Palm ayudó a ver la carencia que su restaurante tiene, al no contar con un menú gastronómico digital para dar a conocer los productos gastronómicos que ofrecen a los clientes reales y potenciales. Por lo que se planteó el objetivo siguiente: Diseñar un menú gastronómico digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm. Con un enfoque de investigación mixto, ya que se utilizó el método cualitativo y cuantitativo.

La herramienta de investigación fue entregada a 15 personas, quienes conforman el grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño, y gastronomía.

El principal hallazgo es el diseño de menú gastronómico digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm para la satisfacción de los clientes.

Para efectos legales únicamente la autora STEPHANY MARIAM ENRIQUEZ DOÑO es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

### Capítulo I: Introducción

<a href="#">Introducción.....</a>	<a href="#">1</a>
-----------------------------------	-------------------

### Capítulo II: Problemática

<a href="#">2.1 Contexto.....</a>	<a href="#">2</a>
-----------------------------------	-------------------

<a href="#">2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....</a>	<a href="#">2</a>
---	-------------------

<a href="#">2.3 Justificación.....</a>	<a href="#">2</a>
--	-------------------

<a href="#">2.3.1 Magnitud.....</a>	<a href="#">2</a>
-------------------------------------	-------------------

<a href="#">2.3.2 Vulnerabilidad.....</a>	<a href="#">3</a>
---	-------------------

<a href="#">2.3.3 Trascendencia.....</a>	<a href="#">3</a>
--	-------------------

<a href="#">2.3.4 Factibilidad.....</a>	<a href="#">4</a>
---	-------------------

### Capítulo III: Objetivos de diseño

<a href="#">3.1. Objetivo general.....</a>	<a href="#">5</a>
--	-------------------

<a href="#">3.2. Objetivos específicos.....</a>	<a href="#">5</a>
---	-------------------

### Capítulo IV: Marco de referencia

<a href="#">4.1 Información general del cliente.....</a>	<a href="#">6</a>
--	-------------------

<a href="#">4.1.1. Brief.....</a>	<a href="#">6</a>
-----------------------------------	-------------------

<a href="#">4.1.2. Organigrama de la empresa.....</a>	<a href="#">10</a>
---	--------------------

<a href="#">4.1.3. FODA.....</a>	<a href="#">10</a>
----------------------------------	--------------------

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo

<a href="#">5.1 Perfil geográfico.....</a>	<a href="#">11</a>
--	--------------------

<a href="#">5.2 Perfil demográfico.....</a>	<a href="#">11</a>
---	--------------------

<a href="#">5.3 Perfil psicográfico.....</a>	<a href="#">13</a>
--	--------------------

<a href="#"><u>5.4 Perfil conductual.....</u></a>	<a href="#"><u>13</u></a>
---	---------------------------

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	18

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	22
7.2 Conceptualización.....	25
7.3 Bocetaje.....	27
7.4 Propuesta preliminar.....	34

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	38
8.2 Método e Instrumentos.....	40
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	40
8.4 Cambios en base a los resultados.....	49

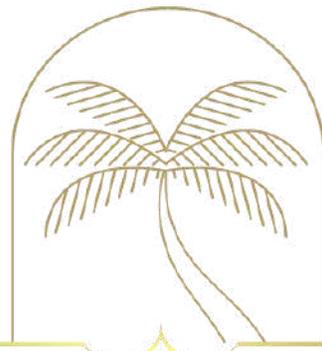
## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

9.1 Propuesta gráfica final.....	61
----------------------------------	----

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1 Plan de costos de elaboración.....	66
10.2 Plan de costos de producción.....	66
10.3 Plan de costos de reproducción.....	66
10.4 Plan de costos de distribución.....	55
10.5 Margen de utilidad.....	55

10.6 IVA.....	66
10.7 Cuadro con resumen general de costos .....	67
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
11.1 Conclusiones.....	69
11.2 Recomendaciones.....	70
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	
12.1 Demostración de conocimiento.....	72
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	
13.1 Referencias electrónicas.....	73
<b>Capítulo XIV: Anexo.....</b>	<b>80</b>



CAPÍTULO I  
INTRODUCCIÓN



## Capítulo I: Introducción

La empresa California Pacific Palm lleva 5 años en el mercado hotelero, siendo fundada como una iniciativa familiar, contando con servicios como piscina, jacuzzi, habitaciones con sus respectivas comodidades, parque privado las 24 horas, salones de eventos y un restaurante, que fue fundado por el fundador luego de ver la necesidad del mismo hace 2 años.

Al realizar un análisis de la situación del restaurante se vio la carencia de un menú digital el cual presenta los productos gastronómicos que este ofrece, y sea útil para el cliente al momento de querer adquirir algún producto, además de fácil acceso a obtener y acceder a toda la información que este necesite saber de cada producto culinario.

Por ello se señaló la necesidad del tema: Diseño de menú gastronómico digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm. Con ello realizar un marco teórico que ayude a comprender y profundizar el conocimiento de temas acerca de la comunicación y diseño, y permitir unir temas para desarrollar el contenido y tendencias actuales.

Esto con el fin posterior de realizar un proceso creativo que integre las etapas de bocetaje de manera formal para luego digitalizarla.

Seguidamente obtener una propuesta preliminar que será presentada como una encuesta de validación con una técnica cualitativa y cuantitativa, para posteriormente realizar cambios en base a resultados y así realizar la propuesta gráfica final que será entregada al cliente.

Con el resultado final del diseño del menú gastronómico digital en base a tendencias actuales, programación, toma de fotografías y la recopilación de información proporcionada por el cliente para aplicar la personalidad de la empresa



CAPÍTULO II  
BRIEF



## **Brief / Capítulo II: Identificación del problema.**

El restaurante del Hotel California Pacific Palm carece de un menú gastronómico digital para exponer a consumidores reales y potenciales los productos culinarios que dan, por medio de un diseño digital. Lo anterior tendrá problemas al instante que lo vean los comensales.

### **2.1 Contexto**

El Hotel California Pacific Palm es una organización hotelera que ofrece a los huéspedes servicios extras como restaurante, piscina y salones de eventos. El surgimiento del Hotel ha sido por la predominancia de un amigo cercano del fundador del Hotel.

En la actualidad se ha tenido que ver en la obligación de adaptarse a los diversos cambios que ha habido en el territorio, se vio una problemática frente a la interacción entre la forma de comunicación, por dicho virus que se ha presentado. Muchas de las organizaciones hoteleras se vieron afectadas ante esto, ya que comercializaban sus servicios de una forma completamente distinta.

Por ello es importante que las empresas hoteleras se adapten a cualquier tipo de cambio, y actualizándose. Siendo de vital importancia saber sobrellevar cualquier tipo de situación inesperada en su entorno y beneficiar su relación con el cliente.

Se estableció un acuerdo con el fundador acerca de la necesidad que existe actualmente de crear un menú personalizado acorde a las necesidades del hotel enfocándose en llamar la atención del grupo objetivo. Por esto se establece la necesidad de diseñar un menú digital para presentar sus productos culinarios con el fin de lograr que el restaurante del Hotel California Pacific sea una competencia firme en su entorno.

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

El Hotel California Pacific Palm no cuenta con un menú digital que dé a conocer los servicios gastronómicos que ofrece su servicio de restaurante, por lo que el menú digital haría su función dándole al cliente una atención personalizada.

## **2.3 Justificación**

Para justificar las razones por las que se consideró importante problema y la interposición del diseñador-comunicador, se evidencia dicha propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud, b) trascendencia, c) vulnerabilidad, y d) factibilidad.

**2.3.1. Magnitud.** Según el Instituto Nacional de Estadística –INE–, Guatemala tiene una superficie de 108.890 Km<sup>2</sup>. Según las proyecciones del INE, en el 2021 la población total guatemalteca será de 18 millones 611 mil 287 personas.

El departamento de Escuintla cuenta con una población de 791,639 habitantes, la cual posee una extensión territorial de 4384 km<sup>2</sup>. La Ciudad de Escuintla con 156,313 habitantes y 1,000 clientes actuales.

El hotel California Pacific Palm cuenta con un aproximado de 1,000 clientes al mes, compitiendo con 6 hoteles cercanos.

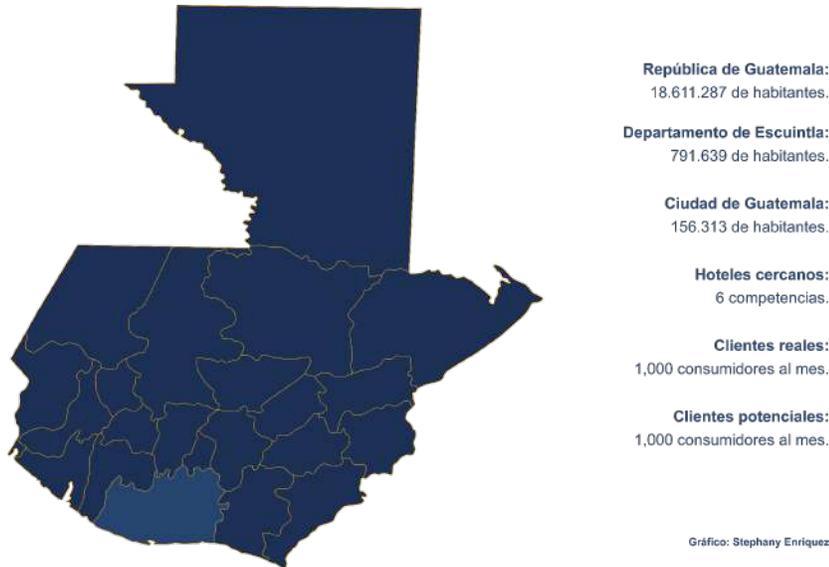


Imagen informativa referente a la magnitud geográfica y demográfica del Hotel California Pacific Palm.

**2.3.2. Vulnerabilidad.** La comunicación interna y externa es de suma importancia por lo que, al no contar con un menú digital para mostrar el servicio de restaurante crea inconvenientes al momento de comunicarse con los clientes.

El menú es de suma importancia para dar a conocer los productos culinarios presentando a los clientes un servicio extra que el hotel maneja, por lo que debería usarse como ventaja.

**2.3.3. Trascendencia.** El propósito de crear un menú digital es dar a conocer los productos culinarios que el servicio de restaurante ofrece, incluyendo información de precios, la diversidad de platillos gastronómicos de elección, tipos de bebidas, elementos extras. El menú digital demuestra una forma de comunicación actualizada.

Hacer uso de esta herramienta es importante para el Hotel California Pacific, porque

de esta manera se da a conocer en los diferentes departamentos y dentro de la ciudad de Guatemala.

Tiene como objetivo promover el servicio de la empresa de manera personalizada llevando la información hasta los clientes. Dando la oportunidad de una comunicación continua y fluida.

El desarrollo de un menú digital gastronómico demuestra la importancia que le da el hotel a sus clientes satisfaciendo sus necesidades con herramientas tecnológicas.

#### **2.3.4. Factibilidad**

Adaptar un menú gastronómico digital, para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm, sí es viable, ya que se cuentan con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para que sea posible realizar este proyecto. Se mencionan los recursos a usar se detallan posteriormente.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** El Hotel California Pacific Palm cuenta con el personal calificado en el área de servicios hoteleros convivencia y capacidad pertinente y elemental para hacer un óptimo trabajo.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos del Hotel California Pacific Palm, están en disposición de brindar toda la información pertinente y necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto, además de brindar la línea gráfica que utilizan. También autorizan el uso de instalaciones y espacios necesarios para elaborar el material.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** El Hotel California Pacific Palm cuenta con los recursos económicos para realizar el diseño de esta pieza gráfica, además tiene los recursos económicos necesarios para invertir en la impresión del menú y el personal adecuado para creación de este material.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** El Hotel California Pacific Palm tiene la tecnología idónea para la ejecución de este proyecto. Para ello se cuenta con los programas Adobe Illustrator y Photoshop.



CAPÍTULO III  
OBJETIVOS

---



## **Capítulo III: Determinación de objetivos**

### **3.1 El objetivo general.**

Diseñar un menú gastronómico digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm.

### **3.2 Los objetivos específicos**

3.2.1 Recopilar información del restaurante, por medio de la investigación que el cliente proporcione por medio del brief, para facilitar el diseño del menú gastronómico digital del restaurante del Hotel California Pacific Palm.

3.2.2 Investigar las tendencias a utilizar seleccionando información sobre los productos culinarios del restaurante del Hotel Pacific Palm para la creación del menú digital gastronómico.

3.2.3 Complementar la estructura visual del menú gastronómico digital por medio de las herramientas de Adobe Illustrator y Photoshop para presentar los productos culinarios a los clientes reales y potenciales del Hotel California Pacific Palm.

3.2.4 Fotografiar los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel Pacific Palm para la creación del menú digital gastronómico.



CAPÍTULO IV  
MARCO DE REFERENCIA



## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

#### 4.1.1 Brief

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

Cuenta con habitaciones sencillas, dobles y triples, ubicado en las afueras del centro de Escuintla teniendo accesibilidad a un centro comercial y gasolineras. Rodeado por árboles frutales.

Las habitaciones están equipadas con aire acondicionado, camas ortopédicas, baño privado. T.V. con cable, Wifi gratis y parqueo interno con seguridad las 24 horas. Brindando su servicio los 365 días del año y con 24 horas de servicio. Cuentan con salones de evento amplios, piscina privada con área verde, cuenta con áreas de descanso y mesas cercanas a la piscina.

En la actualidad se ha visto la necesidad por parte de las empresas de adaptarse a los diversos cambios que se presentan, sea por un virus, por las nuevas tecnologías y herramientas, si una empresa se estanca puede perjudicarla en gran manera, perjudicando a la empresa y sus servicios, como es el restaurante del Hotel California Pacific Palm.

Por ello se estableció con el fundador un acuerdo acerca de la necesidad que existe actualmente de la creación de un menú personalizado acorde a las necesidades del hotel enfocándose en llamar la atención del grupo objetivo.

Se acuerda así la necesidad de diseñar un menú digital para presentar sus productos culinarios con el fin de lograr que el Hotel California Pacific sea una competencia firme en su entorno.

- **Oportunidad Identificada:** El Hotel California Pacific Palm cuenta con un restaurante con productos culinarios de calidad, y variedad que necesita presentar a sus clientes reales y potenciales.
- **Misión del Hotel:** Brindar un servicio de excelencia, ofreciendo a cada huésped hospitalidad, por medio de un trato individualizado por un personal enormemente motivado, intentando superar las expectativas de los clientes.

Satisfacer las necesidades gastronómicas del consumidor a través de platillos culinarios de alta calidad.

**Misión del restaurante:** Satisfacer las necesidades gastronómicas del consumidor a través de platillos culinarios de alta calidad.

**Visión del hotel:** Ser uno de los mejores hoteles con sólido prestigio a nivel local y nacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico en el departamento de

Escuintla, ofreciendo un servicio personalizado que posibilite una grata estadía a los consumidores.

**Visión del restaurante:** Ser un restaurante donde se cumplan las expectativas de los clientes con nuestro agradable servicio y sazón, haciendo de su estancia una experiencia única.

- **Delimitación Geográfica:** A pesar que el Hotel se encuentra en el municipio de Escuintla, la delimitación geográfica va más allá, debido a que se reciben huéspedes de la localidad capital, apartamentos alrededores y trabajadores de organizaciones extranjeras, que se dedican al comercio industrial.
- **Grupo objetivo:** Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 35 años, con nivel socioeconómico nivel C2.
- **Principal beneficio al Grupo Objetivo:** El beneficio primordial de los clientes reales y potenciales son las múltiples comodidades que el Hotel Pacific Palm da, realizando de su estadía confortable.
- **Competencia del Hotel:** Existen 3 hoteles, Hotel Sátira, Hotel la Villa, y el Hotel el Punto que se presentan como competencia para el Hotel California Pacific Palm.

**Competencia del Restaurante:** El Restaurante Varadero, Bar y Restaurante la Playita, El Fogón, Chilli's Interplaza Escuintla, Onix Asados, Taco Bell, Restaurant la Sexta, Los Cebollines, etc.

- **Posicionamiento:** Es un lugar con habitaciones amplias y acogedoras, que cuenta con diversos servicios cómodos y precios accesibles, incluyendo piscina, jacuzzi y restaurante.

- El restaurante cuenta con comodidades y productos culinarios de calidad, incluyendo bebidas a precios accesibles.
- **Factores de diferenciación:**
  - El hotel cuenta con habitaciones cómodas con camas ortopédicas y amplias con aire acondicionado y baño privado.
  - Dentro del hotel es posible pasar un buen momento en su piscina y jacuzzi.
  - El restaurante está dentro del hotel por lo que es más cómodo llegar.
  - El hotel cuenta con una buena ubicación.
  - El hotel cuenta con un amplio parqueo y seguridad las 24 horas los siete días de la semana y en días festivos.
- **Objetivo de mercado:**
  - Vender servicios hoteleros a través de una imagen positiva, transparente y bien posicionada.
  - Vender productos culinarios a través de brindarle a los comensales un servicio gastronómico exquisito.
- **Objetivo de comunicación:** Implementación de una estrategia de comunicación competitiva, donde el posicionamiento es lo esencial, teniendo como objetivo a la marca donde se genera una estabilidad en la mente de los clientes reales y potenciales del Hotel Pacific Palm y del restaurante.
- **Mensaje clave a comunicar:** Una estadía memorable.
- **Estrategia de comunicación:** Implementación de un menú gastronómico digital que se adapte a la esencia de la marca y a los productos culinarios que ofrece el establecimiento y acudiendo a las necesidades de los consumidores reales y potenciales del restaurante del Hotel California Pacific Palm.

- **Reto del diseñador:** Adecuar el tipo de estructura que se utilizara al momento de realizar el menú gastronómico digital.
- **Trascendencia:** Impulsar la esencia del restaurante del Hotel California Pacific Palm por medio del menú gastronómico digital de manera que fomente los productos culinarios de manera exitosa a los clientes reales y potenciales.
- **Materiales a realizar:** Menú gastronómico digital con materiales digitales e interactivos.
- **Presupuesto:** Es un presupuesto abierto.

**Datos de la imagen gráfica**

- **Logotipo:**



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

### 4.1.2 Organigrama del Hotel y del Restaurante

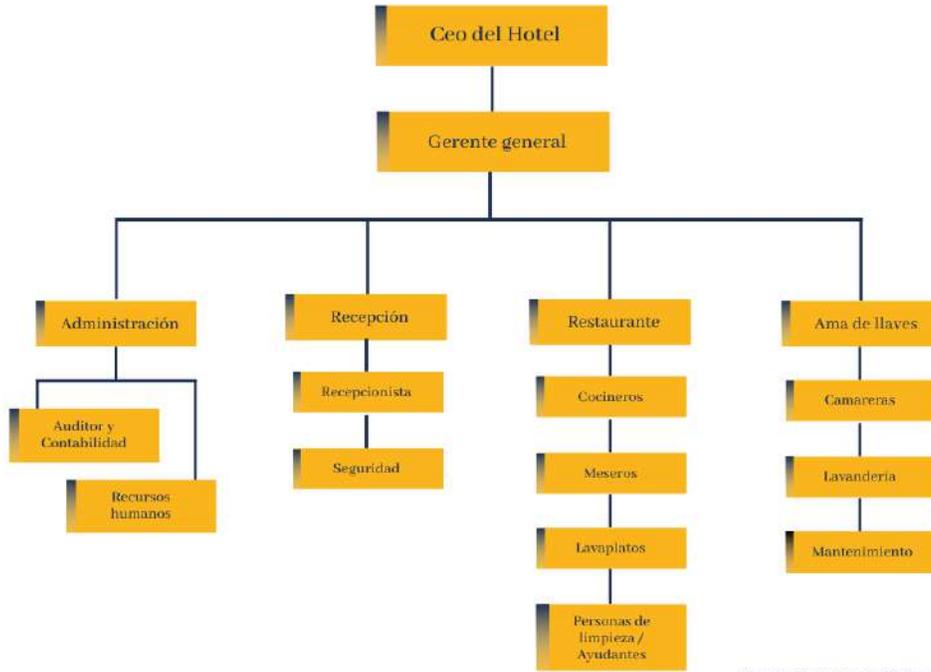


Gráfico Hotel California Pacific Palm

Organigrama gráfico referente a los puestos de trabajo que maneja el Hotel California Pacific Palm

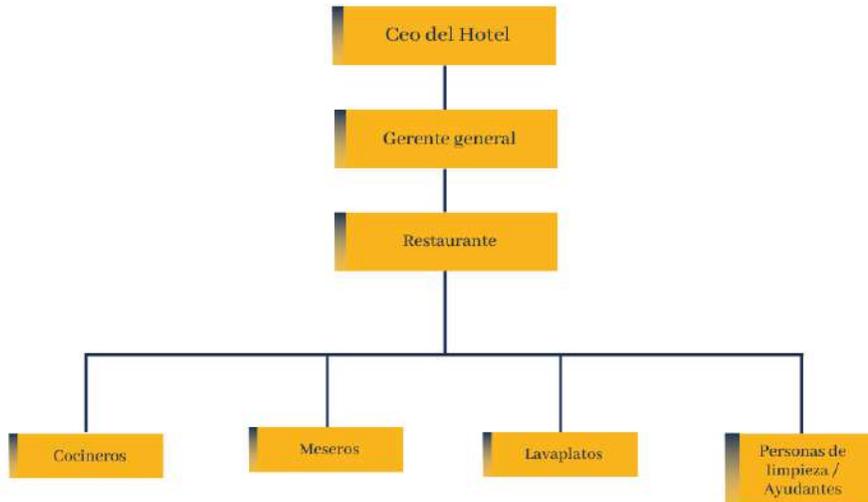


Gráfico Hotel California Pacific Palm

Organigrama gráfico referente a los puestos de trabajo que maneja el Restaurante del Hotel California Pacific Palm

### 4.1.3 FODA



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



CAPÍTULO V  
GRUPO OBJETIVO



## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

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

### **5.1 Perfil geográfico**

**5.1.1 País:** Guatemala

**5.1.2 Región:** Región Central

**5.1.3 Ciudad:** Escuintla, Escuintla.

**5.1.4 Tamaño del área:** El departamento de Escuintla cuenta con una población de 791,639 habitantes, la cual posee una extensión territorial de 4384 km<sup>2</sup>. La Ciudad de Escuintla con 156,313 habitantes y 1,000 clientes actuales.

**5.1.5: Religión:** Cristianismo, Catolico y Laico.

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

### **5.2 Perfil demográfico**

**5.2.1 Sexo:** femenino y masculino

**5.2.2 Edad:** 25 - 35 años

**5.2.3 Educación:** Bachillerato - Universidad

**5.2.4 Estatus social:** Clase media

### 5.2.5 Nivel socioeconómico (NSE):

NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa
Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala
Sitios/terrenos interior por herencias			
Por día	Por día, eventual	Eventual	
1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

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

### 5.3 Perfil psicográfico:

Los consumidores reales y potenciales del Hotel California Pacific Palm poseen una personalidad que está en busca de facilidades con sus itinerarios corporativos, contando con comodidades y priorizando su estabilidad.

Entre sus tiempos está el reposar en la piscina o jacuzzi, ingresar tarde al establecimiento, ir a sitios que sean disponibles en corto tiempo. Asimismo, acostumbran a visitar restaurantes con un

precio accesible, hacer ocupaciones con compañeros de compañía y asistir a eventos sociales de negocios, por lo mismo acostumbran viajar al interior o exterior de la nación.

#### **5.4 Perfil conductual**

El conjunto objetivo sabe qué es lo que desea, por esa razón se siente identificado con el Hotel California Pacific Palm por ser un hotel confortable y accesible, ya que les fascina describir de manera concreta lo que se requiere de manera llamativa y segura.

Paralelamente, permanecen abiertos a los cambios y ajustarse a los mismos, sin que se pierda la esencia de la marca como la de ellos. Además, constantemente permanecen en busca de calidad, tranquilidad y estabilidad frente al servicio de los huéspedes, y clientes potenciales.



CAPÍTULO VI  
MARCO TEÓRICO

---

A decorative horizontal line with a diamond-shaped ornament in the center. The line is thin and gold, with a small diamond shape at its midpoint. The diamond has a small dot in its center.

## Capítulo VI: Marco teórico.

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

- Hotel: establecimiento de hostelería que ocupa un edificio total o parcialmente con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.) y que ofrece alojamiento y servicio de comedor. *Hotel definicion - Google Search.* (s. f.).

[https://www.google.com/search?q=hotel+definicion&sca\\_esv=552318695&ei=1QPHZNr oMu6AkvQPipyEmA8&oq=hotel+defini&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiDGhvdGVsI GRIZmluaSoCCAAYBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABi ABDIFEAAyGAQyBxAAGIAEGAoyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGARItRZOo wFY3QtwAXgBkAEBmAGIBKABvA2qAQczLTlTuMS4xuAEBYAEA-AEBwgIKEAAY RxxjWBBiwA8ICChAAGIoFGLADGEPcAg4QABjkAhjWBBiwA9gBAcICFhAuGIoF GMcBGNEEDGMgDGLADGEPYAQLCAgoQABiKBRjJAXhDwgIIEAAYigUYkgPCAh cQLhivARjHARixAxiABBiyBRiZBRieBcICFxAuGIAEGLEDGMcBGK8BGJgFGJ4F GJkFwgIIEAAYgAOYsQPCAg4QLhiABBixAxjHARjRA8ICERAUgIAEGMcBGK8B GJgFGJkFwgIgc4YgAOYxwEYrwEYmAUYmQUYlwUY3AOY3gQY4ATYAQPiAw QYACBBiAYBkAYRugYGCAEQARgJugYGCAIQARgIugYGCAMQARgU&scient=g ws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=hotel+definicion&sca_esv=552318695&ei=1QPHZNr oMu6AkvQPipyEmA8&oq=hotel+defini&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiDGhvdGVsI GRIZmluaSoCCAAYBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABi ABDIFEAAyGAQyBxAAGIAEGAoyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGARItRZOo wFY3QtwAXgBkAEBmAGIBKABvA2qAQczLTlTuMS4xuAEBYAEA-AEBwgIKEAAY RxxjWBBiwA8ICChAAGIoFGLADGEPcAg4QABjkAhjWBBiwA9gBAcICFhAuGIoF GMcBGNEEDGMgDGLADGEPYAQLCAgoQABiKBRjJAXhDwgIIEAAYigUYkgPCAh cQLhivARjHARixAxiABBiyBRiZBRieBcICFxAuGIAEGLEDGMcBGK8BGJgFGJ4F GJkFwgIIEAAYgAOYsQPCAg4QLhiABBixAxjHARjRA8ICERAUgIAEGMcBGK8B GJgFGJkFwgIgc4YgAOYxwEYrwEYmAUYmQUYlwUY3AOY3gQY4ATYAQPiAw QYACBBiAYBkAYRugYGCAEQARgJugYGCAIQARgIugYGCAMQARgU&scient=g ws-wiz-serp)

- Huéspedes: persona que se aloja en un hotel o en casa de otra persona, bien como invitado o bien pagando por ello. Darios, I. (2023). 10 Tipos de huéspedes de hotel: ejemplos y perfiles de clientes. *Cloudbeds.*

<https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tipos-huespedes-hotel/>

- Huésped de negocios y ocio: los viajeros de negocios realizan viajes relacionados con el trabajo. La frecuencia con la que viaja una persona de negocios influirá en gran medida

en su lealtad a la marca. Los viajeros de negocios suelen ser mucho menos sensibles a los precios que otros porque no son ellos quienes pagan la factura. Es de esperar que estos huéspedes tengan horarios estrictos y valoren la eficiencia y el autoservicio. Darios, I. (2023b). 10 Tipos de huéspedes de hotel: ejemplos y perfiles de clientes. *Cloudbeds*.

<https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tipos-huespedes-hotel/>

- Huésped familiar: son familias que viajan con integrantes de varias generaciones, lo que conduce a enfrentar prioridades contrapuestas y diferentes estilos de viaje. Darios, I. (2023b). 10 Tipos de huéspedes de hotel: ejemplos y perfiles de clientes. *Cloudbeds*.

<https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tipos-huespedes-hotel/>

- Turismo: Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer. *Turismo definicion - Google Search*. (s. f.).

[https://www.google.com/search?q=turismo+definicion&sca\\_esv=552323274&ei=rwzHZJm-J52XwbkP2fGs4A8&oq=turismo+def&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiC3R1cmlzbW8gZGVmKgIIADIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGARI9DBQ4gJY9AtwAXgBkAEAmAGYAaABmwSqAQMwLjS4AQHIAOD4AQHCAgoQABhHGNYEGLADwgINEAAYRxiWBBjJAxiwA8ICcxAAAGIoFGJIDGLADwgIKEAAyigUYsAMYQ8ICDRAAGIoFGLEDGIMBGEPcAgcQABiKBRhDwgIKEAAyigUYyQMYQ8I CCBAAGIoFGJID4gMEGAAgQYgGAZAGCg&sclient=gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=turismo+definicion&sca_esv=552323274&ei=rwzHZJm-J52XwbkP2fGs4A8&oq=turismo+def&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiC3R1cmlzbW8gZGVmKgIIADIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGARI9DBQ4gJY9AtwAXgBkAEAmAGYAaABmwSqAQMwLjS4AQHIAOD4AQHCAgoQABhHGNYEGLADwgINEAAYRxiWBBjJAxiwA8ICcxAAAGIoFGJIDGLADwgIKEAAyigUYsAMYQ8ICDRAAGIoFGLEDGIMBGEPcAgcQABiKBRhDwgIKEAAyigUYyQMYQ8I CCBAAGIoFGJID4gMEGAAgQYgGAZAGCg&sclient=gws-wiz-serp)

- Turismo de negocios: turismo que se lleva a cabo para desarrollar negocios o acuerdos comerciales, donde se ven involucradas diferentes empresas. *¿Por qué es importante el turismo de negocios?* (s. f.).

[https://www.euroaula.com/es/por-que-es-importante-el-turismo-de-negocios#:~:text=El%](https://www.euroaula.com/es/por-que-es-importante-el-turismo-de-negocios#:~:text=El%20turismo%20de%20negocios%20es%20importante%20porque%20permite%20desarrollar%20negocios%20o%20acuerdos%20comerciales%20donde%20se%20ven%20involucradas%20diferentes%20empresas.)

[20turismo%20de%20negocios%20se.alg%C3%BAn%20inter%C3%A9s%20de%20tu%20empresa.](#)

- Turismo familiar: Este tipo de turismo es el que se realiza en familia. Es decir, en el turismo familiar, la principal característica es que el viaje se realiza en familia, y con el motivo de que el fin de este es el disfrute en familia. Morales, F. C. (2022). Tipos de turismo. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- Servicios hoteleros: son un producto hotelero especial que puede adquirirse mediante operaciones de intercambio. El cliente no paga por el derecho a la propiedad de la habitación, sino por el derecho a acceder a ella en el momento acordado. Las condiciones empresariales modernas exigen que los hoteles resuelvan todos los problemas de producción y de otro tipo en el menor tiempo posible. A la gente no le gusta esperar, así que para mejorar la calidad del servicio es necesario prestarlo con rapidez y calidad. Cortes, D. (2023, 25 abril). *Características de los servicios hoteleros | 2023*. Maestrías y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-de-los-servicios-hoteleros.html>
- Salones de evento: este tipo de lugares están pensados para realizar reuniones, exhibiciones, convenciones, ferias..., por lo que por lo general disponen de un amplio estacionamiento propio, algo fundamental para todos los asistentes que puedan llegar al evento desde otros lugares alejados y en sus propios vehículos. GranDiaMx, G. (2019). Salón de eventos. *Eventos Gran Dia*. <https://www.eventosgrandia.com.mx/blog/salon-de-eventos/>
- Empresa: es una organización o institución dedicada a actividades que buscan el beneficio económico o comercial. Galán, J. S. (2022). Empresa. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

- Empresa familiar: son aquellas en que su administración se encuentra en las manos de uno o más miembros de un mismo núcleo familiar. Controlan la gestión, ejecución y desarrollo de proyectos. (S/f). Edu.gt. Recuperado el 31 de julio de 2023, de <https://udv.edu.gt/empresas-familiares-definicion-y-caracteristicas/>
- Comercio Industrial: esta clase de negocio se apoya en la compra y comercialización de productos que corresponden a diferentes industrias. Como productores, importadores y exportadores, comerciantes y transportistas. colaboradores de Wikipedia. (2023). Comercio. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>
- Servicio de excelencia: se refiere a la capacidad de los proveedores de servicios para cumplir constantemente y en ocasiones incluso superar las expectativas de los clientes. Webmasterdesarrollo. (2021). ¿Qué es la excelencia de servicio? Definición actualizada al 2020. *Miraflores Colón Hotel*. <https://www.miraflorescolonhotel.com/lorem-ipsam-dolor-sit-amet-consec-tetuer-adipiscing-elit-3/>
- Hospitalidad: Amabilidad y atención con que una persona recibe y acoge a los visitantes o extranjeros en su casa o en su tierra. *Hospitalidad - Google Search*. (s. f.). [https://www.google.com/search?q=hospitalidad&oq=hospitalidad+&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDIHCAQQA BiABDIHCAUQABiABDIHCAYQABiABDIHCACQABiABDIHCAgQABiABDINCA kQLhivARjHARiABNIBCDk4NjIqMGo0qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=hospitalidad&oq=hospitalidad+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDIHCAQQA BiABDIHCAUQABiABDIHCAYQABiABDIHCACQABiABDIHCAgQABiABDINCA kQLhivARjHARiABNIBCDk4NjIqMGo0qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Restaurante: Establecimiento en el que se preparan y sirven comidas. *Restaurante Significado - Google Search*. (s. f.-b). [https://www.google.com/search?q=restaurante+significado&sca\\_esv=552327370&ei=zx](https://www.google.com/search?q=restaurante+significado&sca_esv=552327370&ei=zx)

[bHZOrFNKeOwbkP8dO7qAM&oq=restaurante+signi&gs\\_l=lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiEXJlc3RhdXJhbnRIIHNPZ25pKgIIADIFEAAyYgAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyYgAQyBhAAGBYyHjIGEAAyFhgeMggQABgWGB4YCjIGEAAyFhgeMgYQABgWGB4yBhAAGBYyHkjFJ1B7WLoZcAJ4AZABAjgB7wGgAcolqgEFMC42LjG4AQHIAOD4AOHCAgoQABhHGNYEGLADwgINEAAyRxiWBBjJAxiwA8ICCAAGIoFGJIDGLADwgIKEAAyigUYsAMYQ8ICBxAAGIoFGEPcAgoQABiKBRjJAxiDwgIIEAAyigUYkgPCAg4QLhivARjHARixAxiABMICCAAGIAEGLEDGIMBwgIIEAAyigAQYsOPCAg4QABiABBixAxiDARjJA8ICCBAAAGIAEGJIDwgIOEC4YgAQYkgMYxwEYrwHCAgsQLhivARjHARiABMICCAuGIAEGMcBGK8BwgIaEC4YrwEYxwEYgAQYlwUY3AQY3gQY4ATYAQHCAhoQLhiABBjHARivARiXBRjcBBjeBBjgBNgBAeIDBBgAIEGIBgGOBgq6BgYIARABGBQ&sclient=gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?q=restaurante+signi&gs_l=lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiEXJlc3RhdXJhbnRIIHNPZ25pKgIIADIFEAAyYgAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyYgAQyBhAAGBYyHjIGEAAyFhgeMggQABgWGB4YCjIGEAAyFhgeMgYQABgWGB4yBhAAGBYyHkjFJ1B7WLoZcAJ4AZABAjgB7wGgAcolqgEFMC42LjG4AQHIAOD4AOHCAgoQABhHGNYEGLADwgINEAAyRxiWBBjJAxiwA8ICCAAGIoFGJIDGLADwgIKEAAyigUYsAMYQ8ICBxAAGIoFGEPcAgoQABiKBRjJAxiDwgIIEAAyigUYkgPCAg4QLhivARjHARixAxiABMICCAAGIAEGLEDGIMBwgIIEAAyigAQYsOPCAg4QABiABBixAxiDARjJA8ICCBAAAGIAEGJIDwgIOEC4YgAQYkgMYxwEYrwHCAgsQLhivARjHARiABMICCAuGIAEGMcBGK8BwgIaEC4YrwEYxwEYgAQYlwUY3AQY3gQY4ATYAQHCAhoQLhiABBjHARivARiXBRjcBBjeBBjgBNgBAeIDBBgAIEGIBgGOBgq6BgYIARABGBQ&sclient=gws-wiz-serp)

- Restaurante de 2 tenedores: Los comensales y el personal comparten el acceso al establecimiento. No cuenta con grandes lujos, ni cristalería fina. La carta solo presenta 3 o 4 menús y el personal posee un uniforme sencillo. Ignacio, J. (s. f.). *1 o 5 tenedores: Descubre qué significa para los restaurantes – Simodepalau.com.*  
<https://simodepalau.com/1-o-5-tenedores-descubre-que-significa-para-los-restaurantes/>
- Menú: Comida que ofrece un restaurante por un precio fijo, con posibilidad limitada de elección de platos. *Menu - Google Search.* (s. f.).  
[https://www.google.com/search?q=menu&oq=menu&gs\\_l=crp=EgZjaHJvbwUyBggAEEUYOTIQCAEQABiDARixAxiJAXiABDIQCAIQABiDARiSAXixAxiABDIKCAMQABixAxiABDINCAQQABiDARixAxiABDINCAUQABiDARixAxiABDIGCAYQRRg8MgYIBxBFGD3SAQgxMTYzajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=menu&oq=menu&gs_l=crp=EgZjaHJvbwUyBggAEEUYOTIQCAEQABiDARixAxiJAXiABDIQCAIQABiDARiSAXixAxiABDIKCAMQABixAxiABDINCAQQABiDARixAxiABDINCAUQABiDARixAxiABDIGCAYQRRg8MgYIBxBFGD3SAQgxMTYzajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Menú gastronómico: Tipo de menú compuesto por una variedad de platos de tu zona o

preparados con un mismo ingrediente base. Bch. (2023, 14 marzo). Tipos de menú: Elige el más adecuado para tu restaurante. *BCH*.

<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/disena-menu#:~:text=Men%C3%BA%20gastron%C3%B3mico%3A%20Men%C3%BA%20compuesto%20por,gran%20reclamo%20para%20los%20turistas>.

- Menú fijo: Es la típica carta que se entrega a los comensales cuando toman asiento en el restaurante. Está compuesto por los platos que se sirven todos los días del año, sin grandes modificaciones en los precios o variedad en las preparaciones.

Es un tipo de menú muy utilizado por su facilidad y por la fidelización que genera en los clientes que visitan con frecuencia el establecimiento. Bch. (2023, 14 marzo). Tipos de menú: Elige el más adecuado para tu restaurante. *BCH*.

<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/disena-menu#:~:text=Men%C3%BA%20gastron%C3%B3mico%3A%20Men%C3%BA%20compuesto%20por,gran%20reclamo%20para%20los%20turistas>.

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

- Plan de comunicación externa: Es aquella que se establece con clientes, proveedores o incluso otras empresas. La comunicación ha de ser fluida, debe estar orientada a mejorar la imagen de marca, potenciar la venta de productos de la empresa y mantener una escucha activa para saber lo que opina el público de la propia compañía. Cezón, E. (2021). Plan de comunicación externa. *Comunicare - Agencia de Marketing Online*.

<https://www.comunicare.es/plan-de-comunicacion-externa/#:~:text=El%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20externa,dentro%20o%20de%20su%20sector>.

- Comunicación Persuasiva: Se puede definir como el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar, o reforzar ciertas respuestas de los demás. El objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del oyente o receptor del mensaje. Universidad Europea. (2022). Tipos de comunicación persuasiva. *Universidad Europea*.  
<https://universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20persuasiva%20se%20puede,oyente%20o%20receptor%20del%20mensaje>
- Comunicación digital: se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, más importante, está al alcance de una gran mayoría. De Universidades Anáhuac, R. (2022). Comunicación digital, una poderosa herramienta. *Blog Red de Universidades Anáhuac*.  
<https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta>
- Comunicación verbal escrita: Es la expresión de ideas a través de un código escrito, bien sean palabras de una misma lengua o cualquier sistema convencional que pueda ser decodificado por los receptores del mensaje. En ese sentido, el alfabeto (y sus reglas orto-gramaticales) son un código esencial para la comunicación escrita. *TOMi.digital*. (s. f.). TOMi.digital. <https://tomi.digital/es/preview/60703>
- Comunicación visual: es una práctica que se encarga de utilizar los elementos visuales para expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones. Nediger, M. (2023, 2 marzo). *Comunicación visual: definición, ejemplos y plantillas*. Venngage Blog.

<https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20es%20una,motive%20y%20llame%20la%20atenci%C3%B3n.>

- Comunicación interna: es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. 12. *La comunicación interna*. (2014, 12 noviembre). Marketing XXI.

<https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

- Comunicación externa: Es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella. Por ejemplo, clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etc. El objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular. Nal. (2023). *Comunicación interna y externa: claves en tu empresa*. Nal3.

<https://nal3.com/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa/>

- Comunicación corporativa: es el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa comunica con sus diferentes audiencias, ya sean sus clientes y el gran público o sus proveedores, accionistas y otras organizaciones públicas y privadas. Su principal objetivo es mejorar la reputación de la empresa resaltando sus beneficios y ventajas competitivas y todo ello bajo una forma de comunicación acorde a las necesidades de cada actividad. Diente de León Comunicación. (2021, 21 marzo). *La comunicación corporativa es comunicarse con sus públicos*. Diente de León,

Estrategia y Posicionamiento.

<https://www.dientedeleoncomunicacion.com/servicios/la-comunicacion-corporativa-es-el-conjunto-de-acciones-a-traves-de-las-cuales-una-empresa-comunica-con-sus-diferentes-audiencias>

### 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

- Diseño: Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos. Dominguez, C. (2021, 12 julio). ¿Es el diseño arte? - TimingStudio. *TimingStudio*.  
<https://timingstudio.com/contenido-bloque-pequenos/#:~:text=Veamos%20ahora%20la%20definici%C3%B3n%20de,podemos%20trazar%20la%20l%C3%ADnea%20diferencial!>
- Diseño gráfico: es la profesión y disciplina académica cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales con objetivos determinados. colaboradores de Wikipedia. (2023b). Diseño gráfico. *Wikipedia, la enciclopedia libre*.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)
- Diseño digital: Es un tipo de comunicación visual que presenta información o un producto o servicio a través de una interfaz digital. En pocas palabras, es un diseño gráfico hecho específicamente para ser utilizado en computadoras. Ideakreativa. (2023). ¿Qué es el Diseño Gráfico digital? *Ideakreativa*.  
<https://ideakreativa.net/que-es-el-diseno-grafico-digital/>
- Diseño multimedia: está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, programación, sonido, animación, manipulada

y volcada en un soporte digital. colaboradores de Wikipedia. (2023b). Diseño multimedia. *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_multimedia](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_multimedia)

- Composición visual: es el planeamiento del arte, la colocación o el arreglo de elementos o de ingredientes en un trabajo de arte, o la selección y la colocación de elementos del diseño según principios del diseño dentro del trabajo. colaboradores de Wikipedia. (2023c). Composición (Artes visuales). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n\\_\(artes\\_visuales\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n_(artes_visuales))
- Diagramación: es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revistas, entre otros. Ipp. (2020, 1 diciembre). *La diagramación y su importancia en el diseño | IPP*. IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>
- Programas –Softwares–: Aquel programa, interfaz o aplicación desarrollada para la creación y edición de imágenes y gráficos. Es decir, una herramienta digital en la que se pueden crear o retocar fotografías, ilustraciones, gráficos, imágenes y más. Grupos Zona. (2021, 24 mayo). ¿Qué es y para qué sirve un software de diseño gráfico? - Imprenta Online Grupo Zona en Castellón. *Imprenta Online Grupo Zona en Castellón*. <https://gruposzona.es/que-es-y-para-que-sirve-un-software-de-diseno-grafico/>

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

- Ciencias de la comunicación: un conjunto de disciplinas cuyo objeto de estudio

es, principalmente, la comunicación humana, comprendida como un fenómeno complejo, diverso, y alrededor del cual se dan una serie de fenómenos sociales dignos de interés. *Ciencias de la Comunicación - Concepto y subespecialidades*. (s. f.). Concepto. <https://concepto.de/ciencias-de-la-comunicacion/>

- Semiología: es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza). J, P. P., & Merino, M. (2021). Semiología - qué es, definición, referentes y ramas. *Definición.de*.

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

- Semiología visual: Es una rama de la semiología (semiótica) que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando. Palacios, J. (2014). Semiotica visual. *www.academia.edu*.

[https://www.academia.edu/7412849/Semiotica\\_visual](https://www.academia.edu/7412849/Semiotica_visual)

- Psicología del consumidor: es aquella que se centra en investigar y estudiar cómo se comporta este a la hora de adquirir productos o servicios con el objetivo de suplir sus necesidades. Peiró, R. (2022). Psicología del consumidor.

*Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-consumidor.html#:~:text=L>

[a%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor%20se.que%20se%20han%20de%20satisfacer.](#)

- Lingüística: se denomina la disciplina que se dedica al estudio del lenguaje. La palabra, como tal, proviene del francés *linguistique*, y este a su vez de *linguiste*, que significa ‘lingüista’. Coelho, F. (2018). Significado de lingüística. *Significados*. <https://significados.com/linguistica/>
- Cibernética: Ciencia que estudia los sistemas de comunicación y de regulación automática de los seres vivos y los aplica a sistemas electrónicos y mecánicos que se parecen a ellos. Poma, A. (2018). Effect of cybernetics in the education system. *Sciéndo*, 21(3), 343-348. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.037>
- Artes: Conjunto de obras que resultan de esta actividad, así como las diferentes tendencias o estilos de las mismas. *Conjunto de obras que resultan de esta actividad, así como las diferentes tendencias o estilos de las mismas. «Arte románico; arte moderno; arte gótico» | Apuntes de arte moderno | Docsity.* (s. f.). <https://www.docsity.com/es/conjunto-de-obras-que-resultan-de-esta-actividad-asi-como-las-diferentes-tendencias-o-estilos-de-las-mismas-arte-romanico-arte-moderno-arte-gotico-4/5145242/>
- Arte digital: engloba una serie de disciplinas creativas en las que se utilizan tecnologías digitales en el proceso de producción o en su exhibición. (S/f-b). Brainly.lat. Recuperado el 31 de julio de 2023, de <https://brainly.lat/tarea/42619970>
- Arte culinario: es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de

prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida.

boletinagrario.com. (s. f.). *CULINARIA - ¿Qué es culinaria? significado, definición, traducción y sinónimos para culinaria.*

<https://boletinagrario.com/ap6/culinaria/983.html>

- Arte moderno: se refiere al arte de finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Los trabajos producidos durante este tiempo muestran el interés de los artistas en reimaginar, reinterpretar e incluso rechazar los valores estéticos tradicionales de los estilos anteriores. No debe confundirse con el arte contemporáneo. Sienna, R. (2019). ¿Qué es el arte moderno? Exploramos las corrientes que definen este género vanguardista. *My Modern Met en Español.*

<https://mymodernmet.com/es/que-es-arte-moderno-definicion/>

- Tipografía: es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Adrián, R. (2021). Tipografía. *Concepto de - Definición de.*

<https://conceptodefinition.de/tipografia/>

- Fotografía: Técnica de obtención de imágenes por la acción química de la luz sobre una superficie con unas características determinadas. Muñoz, K. (s. f.).

*Técnica de obtención de imágenes por la acción química de la.* prezi.com.

<https://prezi.com/9tnlv5nhmp9x/tecnica-de-obtencion-de-imagenes-por-la-accion-quimica-de-la/>

- Mercadeo: es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo

resolverlos a través de su producto o servicio. Giraldo, V. (2021). Guía completa de mercadeo: Aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca. *Rock Content - ES*.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

- Teoría del color: Es un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales. *Teoría del color - concepto, propiedades del color, RGB y CMYK*. (s. f.). Concepto.

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

- Teoría de la percepción: ayuda a distinguir una figura y un fondo con los estímulos que estamos percibiendo. Usek, C. (2021, 10 marzo). *Percepción: qué es y cómo funciona según la teoría de Gestalt - USEK*. USEK.

<https://usek.cl/percepcion-que-es-y-como-funciona-segun-la-teoria-de-gestalt/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Psicolog%C3%ADa%2C%20esta%20teor%C3%ADa,nos%20acompa%C3%B1a%20toda%20la%20vida.>

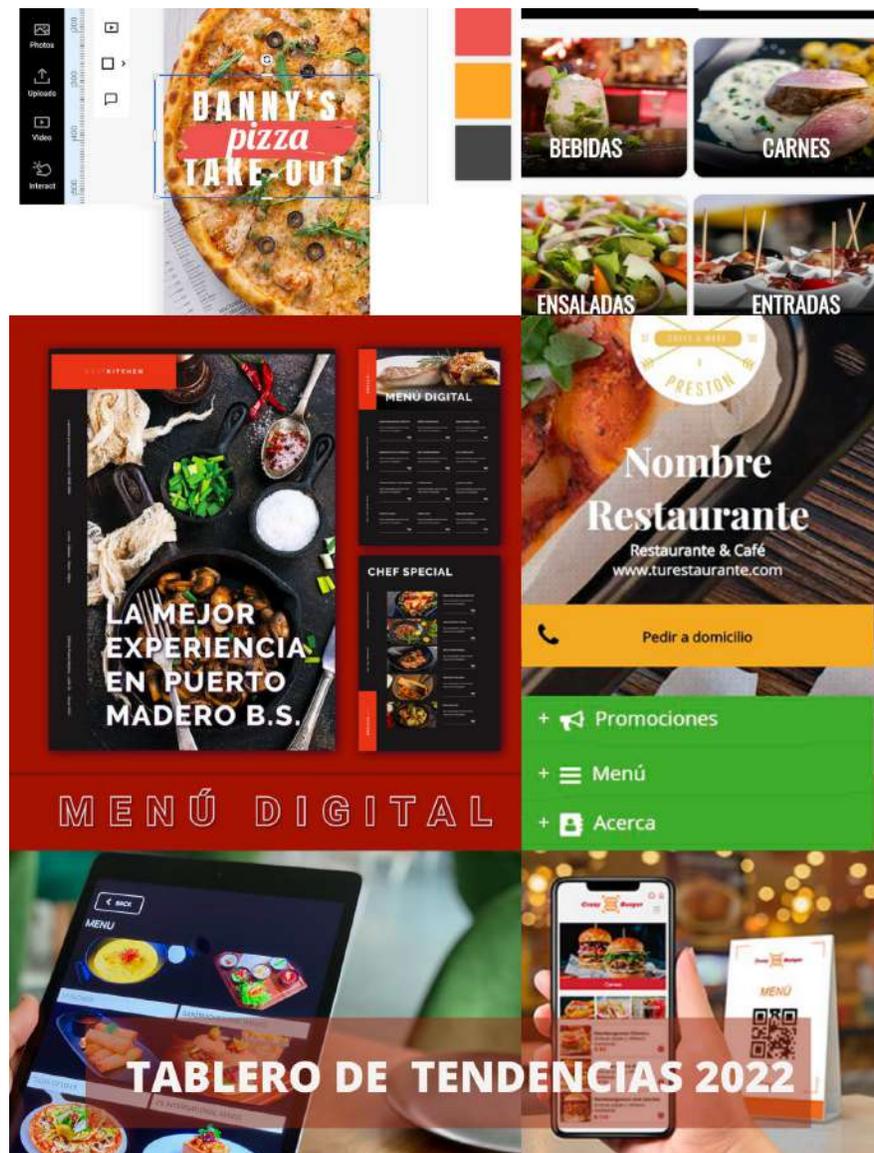
- Teoría de Gestalt: son un conjunto de principios según los cuales el cerebro humano siempre tenderá a transformar u organizar los elementos que percibe en un todo coherente, dotado de forma y de sentido. Significados. (2020). Gestalt. *Significados*. <https://www.significados.com/gestalt/>
- Teoría del recorrido visual: El recorrido visual es el camino que recorren nuestros ojos al ver por primera vez una imagen. Cada persona puede tener un recorrido visual diferente. (S/f-c). Brainly.lat. Recuperado el 31 de julio de 2023, de

<https://brainly.lat/tarea/41521104>

### 6.2.3 Tendencias

- Fondos llamativos: los colores brillantes y atractivos de los fondos para quedarse. Estos colores captan la atención en los feeds saturados haciendo de los datos e información una imagen que resalte. McCready, R. (2023, 2 marzo). *Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominarán el 2022 [Infografía]*. Venngage Blog. <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>
- Minimalismo: Tendencia artística que reduce al mínimo sus medios de expresión. *Arte minimalista, una tendencia en auge – Magasé Art Gallery*. (s. f.). <https://www.magaseartgallery.com/arte-minimalista-una-tendencia-en-auge/#:~:text=Este%20estilo%20se%20caracteriza%20por%20recargamiento%20de%20ciertas%20manifestaciones%20art%C3%ADsticas.>
- Diseño plano: es un tipo de diseño de interfaz de usuario minimalista o lengua de diseño, generalmente utilizado en interfaces de usuario gráfico (como aplicaciones web y aplicaciones móviles), especialmente en material gráfico como pósteres, banners, artes, documentos de guía y publicidad de productos. colaboradores de Wikipedia. (2023b). Diseño plano. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_plano](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_plano)

## 6.2.1 Tendencias 2022



Tablero de tendencias gráficas 2022, referente a la tipografía, colores, iconos y formas del diseño de un menú gastronómico digital.



**CAPÍTULO VII**  
Proceso de diseño y  
propuesta preliminar

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

#### **7.1.1 Aplicación de los conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

Para la interfaz del menú gastronómico digital predominará el uso de la comunicación digital, para dar a conocer la esencia los productos gastronómicos que el restaurante maneja, complementado con la comunicación visual para lograr un mensaje claro, e interactivo que inspire las emociones del consumidor.

**7.1.2 Aplicación de los conceptos fundamentales relacionados con el diseño.** Se tiene propuesto aplicar un diseño que llame la atención del consumidor de forma interactiva, visual, concisa, con facilidad de uso. Por lo que es necesario la aplicación de los fundamentos del diseño de menú como la tipografía, elementos visuales, distribución de los elementos, colores contrastantes, alineación, y espacios de descanso visual, para lograr los resultados de diseño deseados.

**7.1.3 Aplicación de las ciencias auxiliares.** En la aplicación de ciencias se pretende enfocar en la semiología visual, ya que esta trata sobre la interpretación de las imágenes con el fin de comprender una idea de lo que se está visualizando, de la mano de la lingüística para la interpretación instantánea del significados de los elementos visuales que se presentarán en el proyecto.

Por ello también la psicología del consumidor tendrá un papel importante siendo la forma en la que el consumidor percibe sus decisiones en el momento de la adquisición de un producto, añadiendo la cibernética y ciencias de la comunicación para dar información de forma clara y fácil de entender.

**7.1.4 Aplicación de las artes.** Entre las artes a utilizar están las tipografías, fotografías, y el arte digital los cuales servirán para presentar los elementos visuales que se proyectarán en el menú digital, siendo este punto primordial con el fin de comunicar con precisión los temas de importancia dentro del mismo.

**7.1.5 Aplicación de las teorías.** Para la creación del formato digital se utilizará la teoría del recorrido visual con el fin de lograr un espacio en el cual se puedan ordenar los elementos visuales de mayor importancia, incluyendo texto e imágenes, para lograr una interacción factible para el consumidor dentro de la interfaz.

También la teoría Gestalt será utilizada por el estudio ya que se enfoca en el estudio de la percepción, y la forma en la que las personas organizan sus pensamientos simplificando los de forma automática, de esta manera se logrará que el consumidor pueda identificar fácilmente cada opción.

Agregando a ellas la teoría del color donde se busca lograr estímulos a través del color en el formato digital, generando diversas emociones y reacciones positivas entre los consumidores con el fin de conectar, y formar un formato que logre sensaciones de confiabilidad y comodidad.

**7.1.6 Aplicación de tendencias.** El añadir tendencias al proyecto es algo primordial teniendo en cuenta que las tendencias son elementos que logran destacar del resto, por lo que entre las tendencias a utilizar en el menú gastronómico digital está el minimalismo, el diseño plano, ya que estos logran complementarse muy bien de una forma simple, pero elegante y llamativa que se puede visualizar en cualquier dispositivo electrónico.

## 7.1.7 Tablero de conocimiento



Infografía informativa referente a comunicación, softwares y tendencias al integrar un menú gastronómico digital.

## 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Método.** Como técnica creativa se escogió el arte de preguntar, creado por Alex Osborn, el cual muestra cómo el cuestionamiento es una de las técnicas más creativas de la conducta humana, por lo que el método consiste en generar preguntas con el fin de poder explorar el problema que se quiere resolver.

El objetivo primordial de esta técnica es hacer preguntas que ayuden a generar soluciones creativas e innovadoras, y así poder hacer una introspección del problema para poder entender el porqué del problema en cuestión, con sus respectivas preguntas y respuestas que examinen cual solución es la más adecuada para la resolución del mismo.

**7.2.2 Procedimiento:** El primer paso, consiste en definir el problema y llegar a través de preguntas consecutivas para llegar a ideas. Dichas preguntas pueden llegar a ser analizadas por estos principios:

- De apertura, cuyo principal objetivo es alcanzar en mayor número de ideas
- Para examinar, que nos ayudan sobre todo a saber si vamos bien orientados
- Para inspeccionar, cuyo resultado son principalmente la observación y el análisis
- Para experimentar, a través de las ideas que hayan ido surgiendo
- De cierre, cuyo principal objetivo es provocar el pensamiento divergente y deben ayudarnos para alcanzar la convergencia y selección de las mejores ideas

Esta técnica es un complemento perfecto para enriquecer al límite cualquier otra técnica de creatividad. El arte de preguntar se basa en estas preguntas: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cuánto?

### 7.2.1.1 El arte de preguntar

**EL ARTE DE PREGUNTAR**

**01**  
**¿QUE HACEN?**  
Productos gastronómicos que se divide en categorías, entre ellos están: bebidas, cervezas, platos fuertes, desayunos, entre otros.

**02**  
**¿QUIENES SON?**  
Un restaurante de 2 tenedores con productos culinarios de calidad y variedad.

**03**  
**¿QUÉ PRESENTA?**  
Un servicio de comida, con diversas categorías, para la elección del cliente.

**04**  
**CARACTERÍSTICAS**

- No posee un menú gastronómico digital para exponer sus productos.
- Su comida es de calidad pero no muy conocida.
- Necesita más exposición.

**05**  
**¿QUÉ ENFOQUE TIENE EL RESTAURANTE?**  
Un enfoque familiar y cómodo, con precios accesibles al consumidor.

**06**  
**¿QUE METAS TIENE EL RESTAURANTE?**  
Poder brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente en todos los aspectos del servicio.

**07**  
**¿CÓMO LOGRARLO?**  
Satisfacer las necesidades del consumidor a través de un servicio de excelencia.

**08**  
**¿CUÁL ES SU MISIÓN?**  
Satisfacer las necesidades gastronómicas del consumidor a través de platillos culinarios de alta calidad.

**PROBLEMA:**  
El restaurante del Hotel California Pacific Palm carece de un un menú gastronómico digital para exponer a consumidores reales y potenciales los productos culinarios que dan, por medio de un diseño digital. Por lo cual esto tendrá problemas al instante que tenga presencia en los comensales.

Imagen informativa, con respecto al análisis y aplicación de la técnica creativa el arte de preguntar.

### 7.2.2 Definición del concepto.

Al finalizar la técnica creativa se muestran las propuestas que ayuden a garantizar la resolución del problema desde otra perspectiva, enfocándose en el mensaje que se quiere transmitir, por lo que las propuestas presentadas son:

- Satisfacer a través de tendencias.
- Informar de forma creativa.
- Comunicar de forma visual.
- **La comida entra por los ojos... Y también por el menú.**
- Hablamos el lenguaje de la buena comida.
- Nuestra variedad de comidas te expresa amor, poesía, y buen sabor.
- Lograr ideas creativas a través del diseño y la comunicación persuasiva.

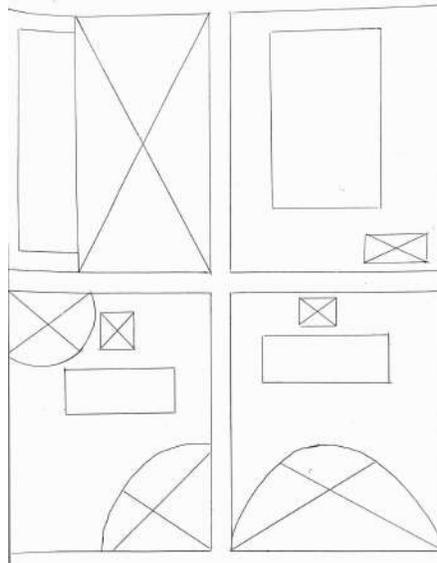
Se escogió como concepto “La comida entra por los ojos... Y por el menú” ya que es lo que la organización desea transmitir al consumidor, el comunicar visualmente la información correspondiente de los productos culinarios que ofrecen y satisfacer de todas las formas posibles brindándole al cliente la mayor atención posible.

Este concepto se enfoca en la comunicación persuasiva a través de un diseño plano dándole la experiencia al cliente logrando la comunicación visual, sencilla y eficaz, ya que ese es el enfoque primordial de este proyecto, comunicarse con los consumidores llamando su atención a través de los diversos productos culinarios de una forma sencilla, tecnológica y cómoda, siempre buscando satisfacer sus necesidades y lograr más exposición al restaurante.

### 7.3 Proceso de bocetaje.

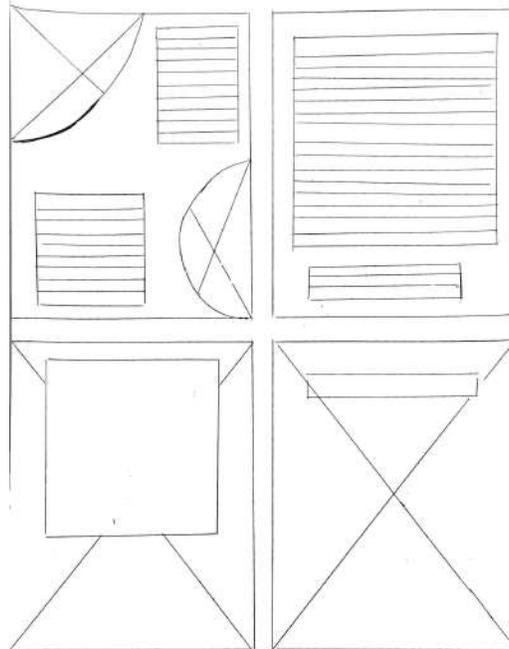
#### Bocetos iniciales.

#### Bocetos iniciales de propuestas de portada.



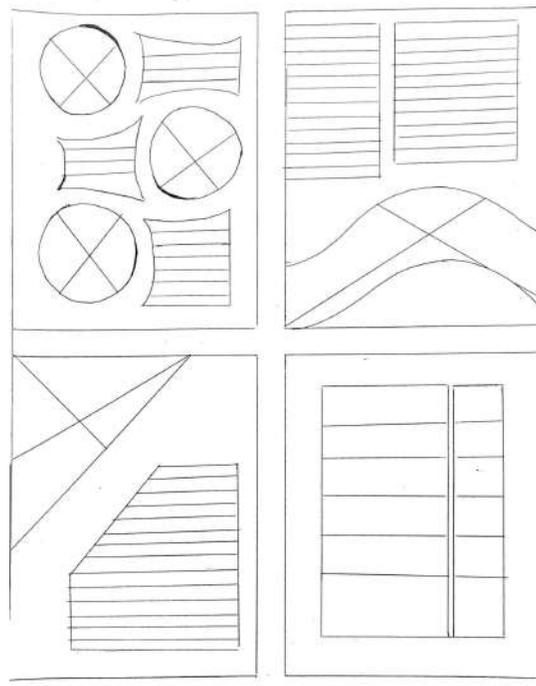
Propuestas iniciales de portada para menú gastronómico digital.

#### Propuestas iniciales de páginas interiores.



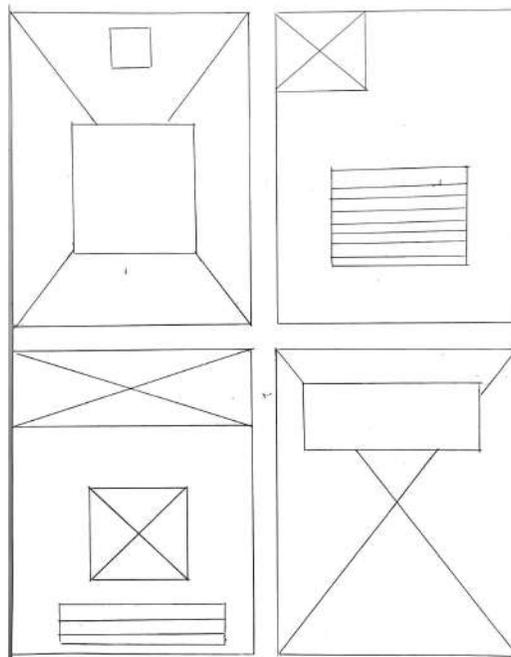
Propuestas iniciales de páginas interiores de menú gastronómico digital.

**Bocetos iniciales de páginas interiores.**



Propuestas iniciales de páginas interiores para menú gastronómico digital.

**Bocetos iniciales de contraportada**



Propuestas iniciales de contraportada para menú gastronómico digital.

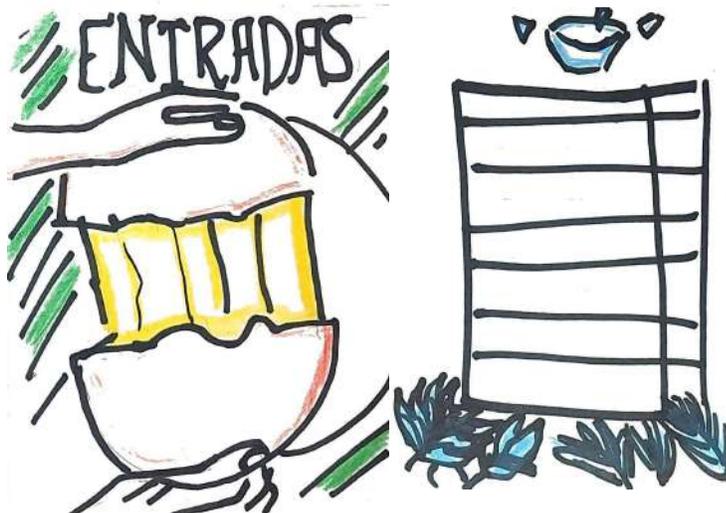
## Bocetos Intermedios.

### Boceto intermedio de portada página No.1.



Propuesta de portada de menú gastronómico digital con una foto representativa de los productos culinarios que ofrece, la tipografía correspondiente, e iconos de palmeras para dar más presencia de lo que representa el nombre del Hotel California Pacific Palm.

### Bocetos intermedios de páginas interiores. Página No. 2 y 3.



Propuesta de páginas interiores No. 2 y 3 la cual presenta la categoría de entrada y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan las mismas.

**Bocetos Intermedios de páginas interiores No. 4 y 5.**



Propuesta de páginas interiores No. 4 y 5 la cual presenta la categoría de panes y los tipos de panes preparados que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

**Bocetos Intermedios de páginas interiores No. 6 y 7.**



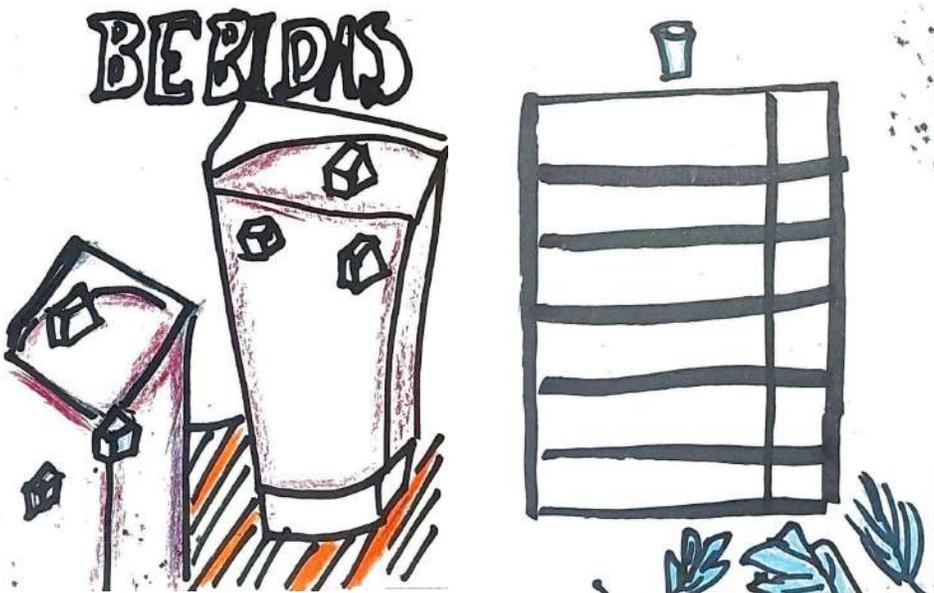
Propuesta de páginas interiores No. 6 y 7 la cual presenta la categoría de desayunos y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

**Bocetos Intermedios de páginas interiores No. 8 y 9.**



Propuesta de páginas interiores No. 8 y 9 la cual presenta la categoría de almuerzos y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

**Bocetos Intermedios de páginas interiores No. 10 y 11.**



Propuesta de páginas interiores No. 10 y 11 la cual presenta la categoría de bebidas y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

**Bocetos Intermedios de páginas interiores No. 12 y 13.**



Propuesta de páginas interiores No. 12 y 13 la cual presenta la categoría de licores y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

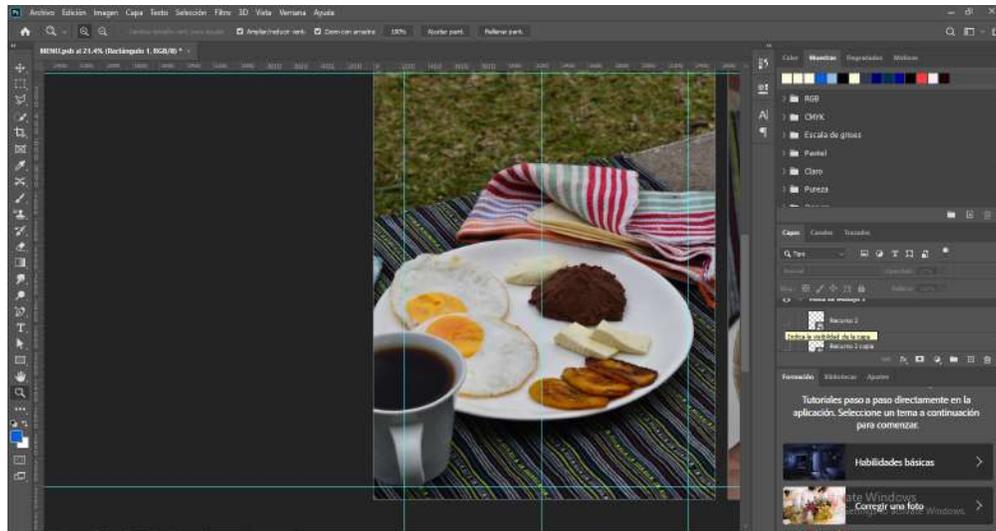
**Boceto Intermedio de contraportada página No. 14.**



Propuesta de contraportada de menú gastronómico digital que presenta una fotografía de la misma línea gráfica que se viene utilizando en las fotografías anteriores del menú gastronómico digital, con la frase de la conceptualización.

### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

#### Proceso de Digitalización de portada #1



Se realizó un proceso de digitalización desde 0 fotografiando el desayuno en diversos ángulos para la portada del menú.

#### Proceso de digitalización de Portada #2



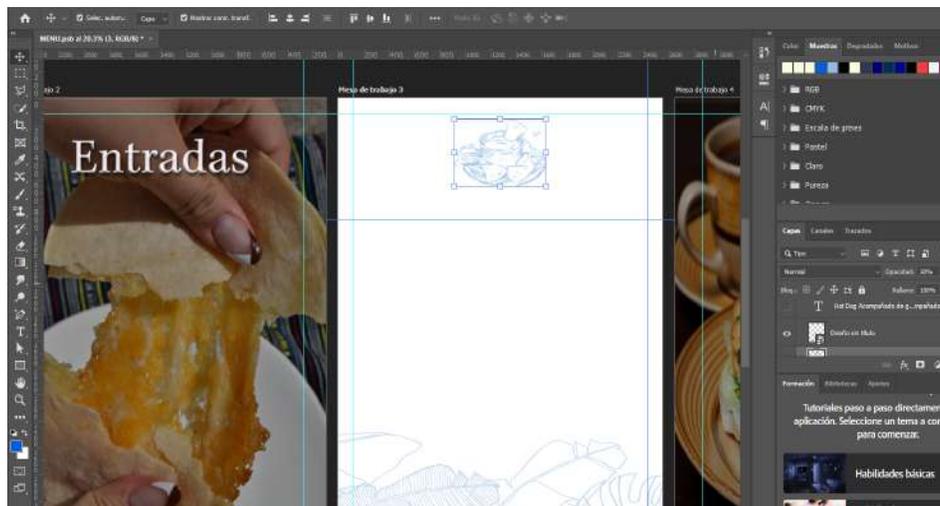
Se realizó un proceso de digitalización desde 0 fotografiando el desayuno en diversos ángulos para la portada del menú, para luego agregar textos, la ubicación del Hotel California Pacific Palm, el respectivo nombre del hotel, su isotipo e iconos que representan el nombre del hotel.

### Proceso de Digitalización de páginas interiores #3



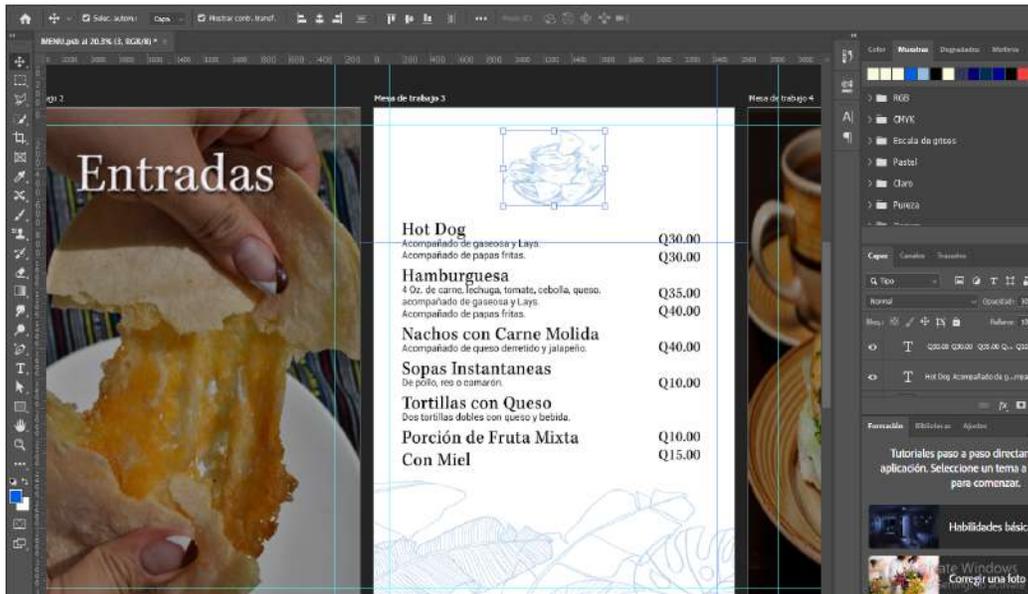
Se realizó un proceso de digitalización para las páginas interiores desde 0 , fotografiando cada elemento de las categorías de los productos culinarios del Hotel California Pacific Palm. Además de la elección de tipografía que en el manual corporativo se escogió como tipografía representativa del hotel llamada Kepler, por lo que se siguió la línea gráfica de la identidad visual, y con ella agregarle el texto correspondiente para dar a conocer cada categoría.

### Proceso de digitalización de páginas interiores #4



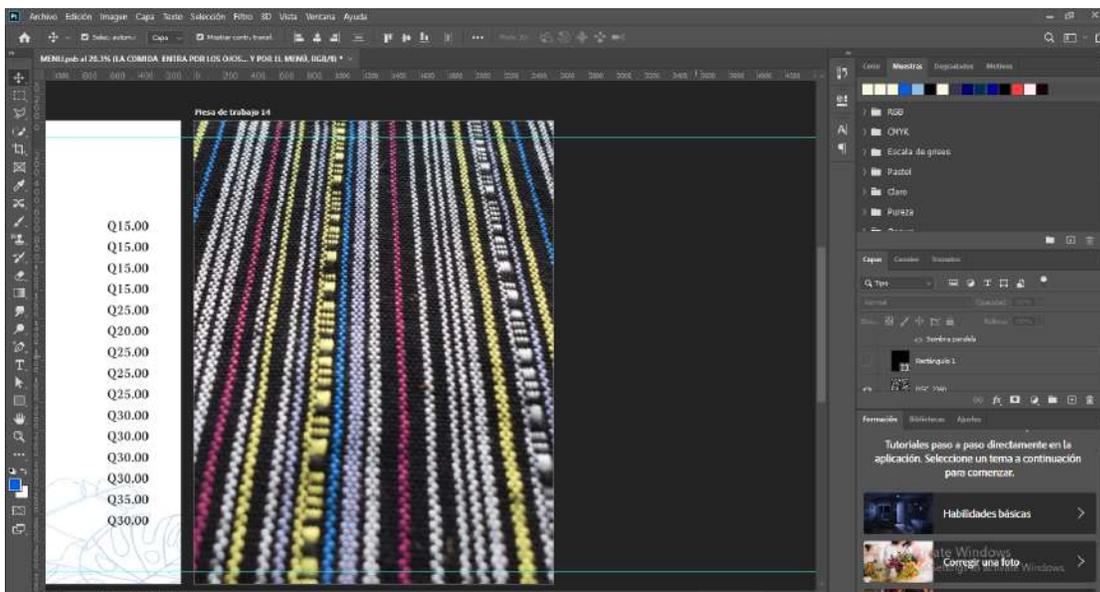
Se realizó un proceso de digitalización para la página interior donde se describen los platillos culinarios desde 0, agregando un icono minimalista con baja opacidad de cada categoría, Además de un icono de hojas de palmera en tonalidades azules para representar al hotel.

## Proceso de Digitalización de Páginas Interiores #5



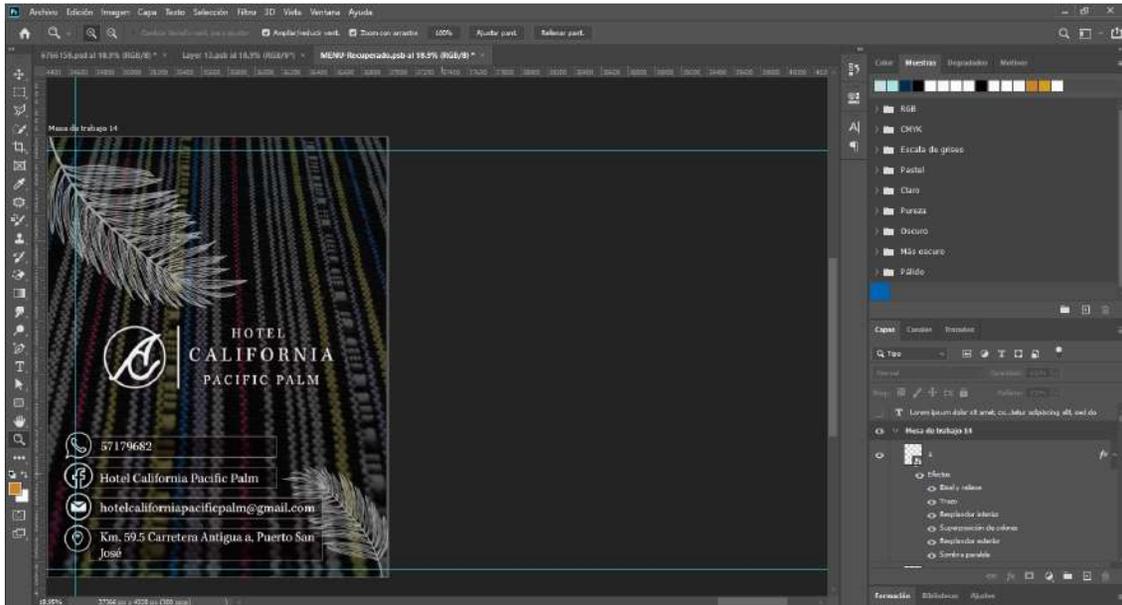
Además de la elección de tipografía que en el manual corporativo se escogió como tipografía representativa del hotel llamada robot, por lo que se consideró importante el seguir la línea gráfica de diseño, y con ella agregarle el texto correspondiente para dar a conocer cada producto culinario y sus características.

## Proceso de Digitalización de Contraportada #6



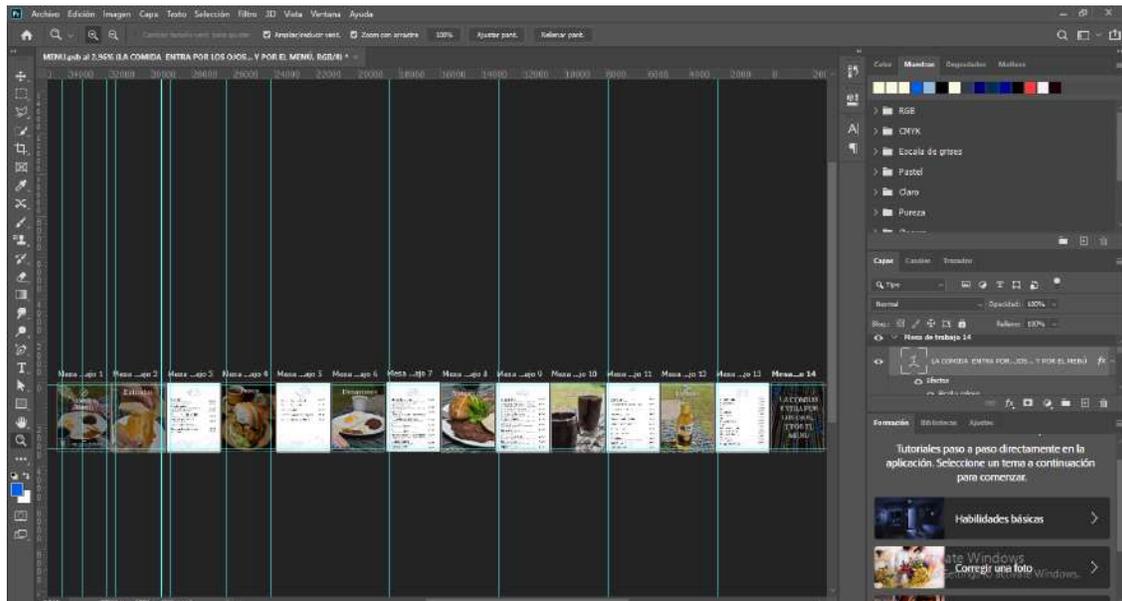
Se realizó un proceso de digitalización desde 0 fotografiando el mantel típico utilizado en las respectivas fotos para mostrar la misma línea gráfica en cada fotografía.

## Proceso de Digitalización Contraportada #7



Luego se agregaron textos sobre la ubicación redes sociales, correo electrónico, y número de teléfono del Hotel California Pacific Palm, su imago tipo e iconos que representan el nombre del hotel.

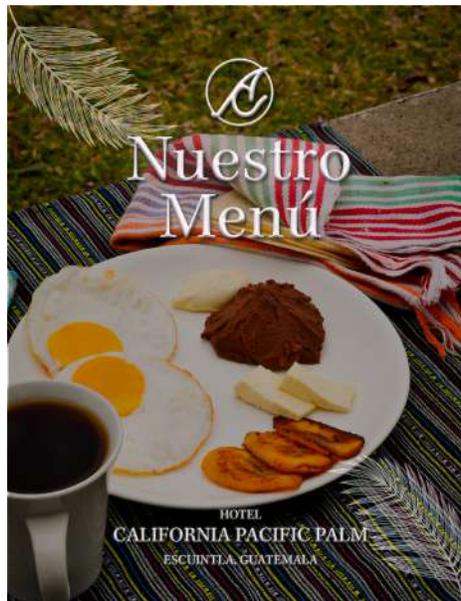
## Visualización de todo el proceso digital



Finalizando con el proceso se realizó un orden de 14 páginas para el menú gastronómico digital a través de mesas de trabajo el Adobe Photoshop en donde se logró incorporar un diseño plano y minimalista con los elementos antes mencionados.

## 7.4 Propuesta preliminar.

### Propuesta preliminar de portada página No. 1.



Propuesta preliminar de portada de menú gastronómico digital que presenta una fotografía de los productos culinarios que ofrecen, la tipografía presenta el menú, el nombre del hotel, su ubicación, además de iconos de palmeras para dar más presencia de lo que representa el nombre del Hotel California Pacific Palm.

### Propuesta preliminar de páginas interiores. Página No. 2 y 3.



Entradas	
	
<b>Nachos con Carne Molida</b> Acompañado de queso derretido y jalapeño.	Q40.00
<b>Sopas Instantaneas</b> De pollo, res o camarón.	Q10.00
<b>Tortillas con Queso</b> Dos tortillas dobles con queso y bebida.	Q12.00
<b>Porción de Fruta Mixta</b> Con Miel	Q10.00 Q15.00

Propuesta de páginas interiores No. 2 y 3 la cual presenta la categoría de entrada y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan las mismas.

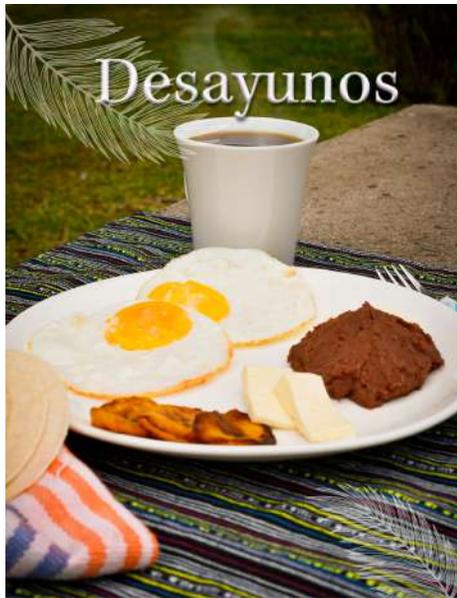
**Propuesta preliminar de páginas interiores. Página No. 4 y 5.**



	
Pan con Frijol y Queso	Q10.00
Pan con Frijol y Huevo	Q15.00
Pan con Jamón	Q20.00
Pan con Longaniza o Chorizo	Q25.00
Pan con Carne a la Plancha	Q25.00

Propuesta de páginas interiores No. 4 y 5 la cual presenta la categoría de panes y los tipos de panes preparados que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

**Propuesta preliminar de páginas interiores. Página No. 6 y 7.**



	
<b>Huevos Rancheros</b> Acompañados de longaniza o chorizo, plátanos, frijoles, queso y crema, pan o tortilla, jugo y café.	Q55.00
<b>Huevos al Gusto</b> Acompañados de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo.	Q45.00
<b>Omelette</b> Acompañado de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo.	Q50.00
<b>Panqueques con Frutas</b> Acompañados con melón, piña, papaya, sandía, miel, café y jugo.	Q40.00
<b>Avena con Leche</b> Acompañada de champurrada o banano.	Q30.00
<b>Avena con Agua</b> Acompañada de champurrada o banano.	Q25.00
<b>Huevos con Jamón o Salchicha</b> Acompañados de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo.	Q50.00
<b>Caldo de Huevo</b> Acompañado de tortilla, café y jugo.	Q30.00
<b>Coctel de Frutas</b> Acompañada de jugo.	Q40.00

Propuesta de páginas interiores No. 6 y 7 la cual presenta la categoría de desayunos y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

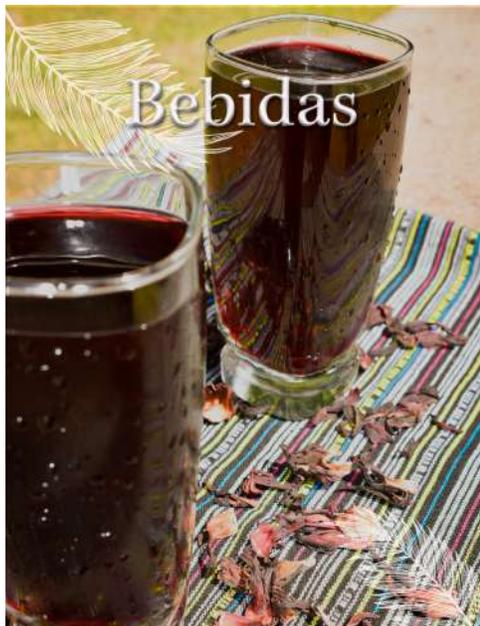
**Propuesta preliminar de páginas interiores. Página No. 8 y 9.**



	
<b>Hot Dog</b>	
Acompañado de gaseosa y Lays.	Q30.00
Acompañado de papas fritas.	Q30.00
<b>Hamburguesa</b>	
4 Oz. de carne, lechuga, tomate, cebolla, queso, acompañado de gaseosa y Lays.	Q35.00
Acompañado de papas fritas.	Q40.00
<b>Carne de Res</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Carne de Cerdo a la Plancha</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Costilla de Cerdo a la Plancha</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q65.00
<b>Costilla a la Barbacoa</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q65.00
<b>Carne Adobada</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Longaniza o chorizo</b>	
Acompañada con chirmol, papas a la plancha, frijoles, tortilla o pan, jugo natural.	Q55.00
<b>Fiesta de Carnes</b>	
Combinación de carne de res, carne de cerdo o costilla, chorizo, y longaniza.	Q80.00
<b>Camarones al Ajillo</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q90.00
<b>Pollo a la Parilla</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Sopa de Pollo</b>	
Acompañada de zanahoria, papa, tortilla y jugo natural.	Q35.00

Propuesta de páginas interiores No. 8 y 9 que presenta la categoría de almuerzos y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

**Propuesta preliminar de páginas interiores. Página No. 10 y 11.**



	
<b>Jugo Natural</b>	
Jamaica, tamarindo, orchata.	Q10.00
<b>Licuada de Fruta con Agua</b>	Q20.00
<b>Licuada de Fruta con Leche</b>	Q25.00
<b>Gaseosa en Lata</b>	Q10.00
<b>Gaseosa Embotellada</b>	Q12.00
<b>Agua Pura Embotellada</b>	Q5.00
<b>Té Frio Lipton</b>	Q12.00
<b>Té Frio Fuze Tea</b>	Q12.00
<b>Té Caliente</b>	
Manzanilla, jamaica, menta, canela, verde o negro.	Q10.00
<b>Café Negro</b>	Q10.00
<b>Café con Leche</b>	Q15.00

Propuesta de páginas interiores No. 10 y 11 que presenta la categoría de bebidas y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

**Propuesta preliminar de páginas interiores. Página No. 12 y 13.**



Propuesta de páginas interiores No. 12 y 13 que presenta la categoría de licores y los tipos que ofrece el Restaurante del Hotel California Pacific Palm, con sus respectivas tipografías, iconos, decoraciones, y fotografía que representan los mismos.

**Propuesta preliminar de contraportada página No. 14.**



Propuesta de contraportada de menú gastronómico digital que presenta una fotografía de la misma línea gráfica que se viene utilizando en las fotografías anteriores del menú gastronómico digital, con los datos del Hotel California Pacific Palm.

- Ver propuesta preliminar de menú gastronómico digital del restaurante del Hotel California Pacific Palm en:

[https://issuu.com/stephanyenriquez75/docs/menu-recuperado\\_compressed](https://issuu.com/stephanyenriquez75/docs/menu-recuperado_compressed)

**Propuesta preliminar de display de mesa.**



Display de mesa con código QR para presentar el menú gastronómico digital del restaurante del Hotel California Pacific Palm.



CAPÍTULO VIII  
VALIDACIÓN TÉCNICA



## **Capítulo VIII: Validación técnica**

El proceso de validación consta de una evaluación cualitativa y cuantitativa para mostrar la efectividad de la propuesta preliminar del diseño del menú gastronómico digital y esto se hará a través de una encuesta en línea de respuesta múltiple al cliente y se le preguntara a través de la encuesta a diez de las personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y a cinco profesionales.

### **8.1 Población y muestreo**

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

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

#### **8.1.1 Población y muestreo**

##### **Expertos:**

- **Licda. Giovanna Saenz**  
**Profesión:** Comunicadora Profesional.
- **Licda. Yadira Loyola**  
**Profesión:** Comunicadora y diseñadora.

- **Lcda: Brenda Dinora Hernández Padilla**

**Profesión:** Contadora pública, auditora y cocina internacional.

- **Lic. Rodolfo Sanabria**

**Profesión:** Comunicador y director de medio digital.

- **Andy Lopez**

**Profesión:** Lic. Administración de empresas en Hotelería y Turismo.

#### **Grupo Objetivo:**

- **Ian Macklen**

**Profesión:** Desarrollador Comercial

- **Abner Mendez**

**Profesión:** Administrador de logística Comercial.

- **Feliciano Ical**

**Profesión:** Ejecutivo de ventas.

- **Herber Cabrera**

**Profesión:** Vendedor.

- **Herbert Ramirez**

**Profesión:** Vendedor.

- **Jonathan Contreras**

**Profesión:** Encargado de ventas.

- **Claudia Marisol Pineda**

**Profesión:** Maestra.

- **Sarahi**

**Profesión:** Recepcionista

- **Edwin Danilo Gomar Perez**

**Profesión:** Maestro de educación primaria.

- **Jacobo Jiménez**

**Profesión:** Nutricionista

**Cliente:**

- **Aurelio Cifuentes**

**Profesión:** Comerciante y empresario.

- **Gerson Cifuentes**

**Profesión:** Comerciante y empresario.

## **8.2 Método e instrumento**

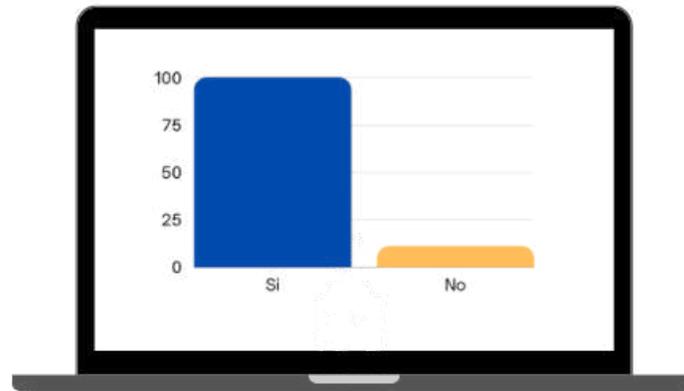
A fin de la validación del proyecto se usará la encuesta virtual por medio de los cuestionarios que Google da, esta herramienta investigativa la posibilidad de juntar datos que muestren la efectividad, funcionalidad y aprecio visual del cbersitio y de esta forma verificar que sí se cumplan las metas. Mediante la tabulación e interpretación de los resultados para concluir su optimización servible, tecnológica y expresiva de la misma.

*Ver instrumento de validación en:* <https://forms.gle/28F1kymshbjYhWeP7>

## 8.3 Resultados e interpretación de resultados

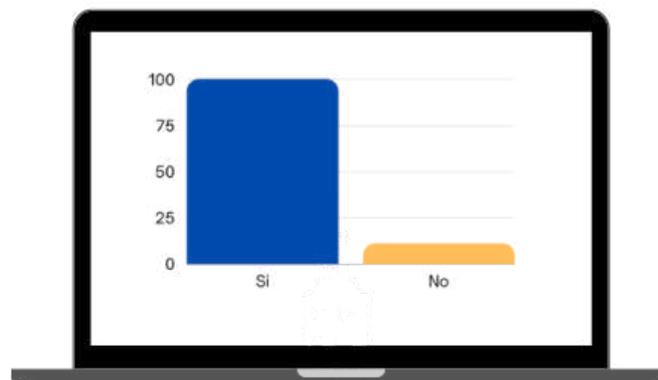
### Parte objetiva

1. ¿Considera necesario el diseñar un menú gastronómico digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un menú gastronómico digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm.

2. ¿Considera necesario recopilar información del restaurante para facilitar el diseño del menú gastronómico digital del restaurante del Hotel California Pacific Palm?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera necesario el recopilar información del restaurante para facilitar el diseño del menú gastronómico digital del restaurante del Hotel California Pacific Palm.

3. ¿Considera necesario investigar las tendencias y modas actuales para utilizar seleccionando información sobre los productos culinarios del restaurante del Hotel Pacific Palm para la creación del menú digital gastronómico?



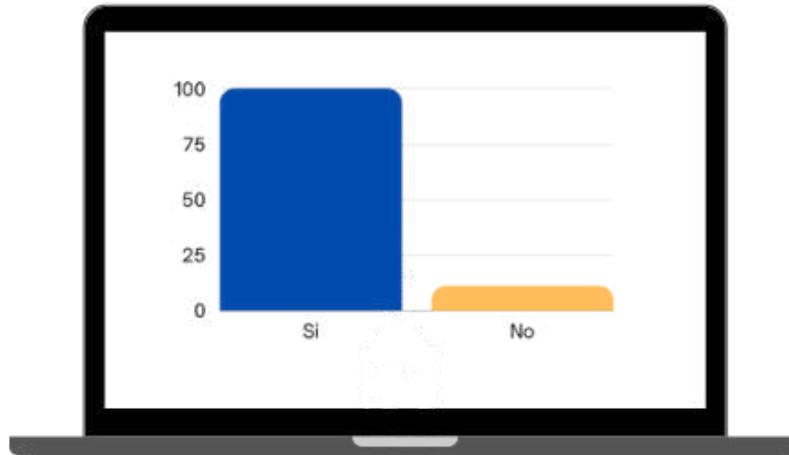
**Interpretación:** El 75% de los encuestados considera necesario investigar las tendencias y modas actuales para utilizar en la creación del menú digital gastronómico, mientras que el 25% considera que no es necesario.

4. ¿Considera necesario complementar la creación de la estructura visual del menú gastronómico digital por medio de herramientas de diseño para presentar los productos culinarios a los clientes reales y potenciales del Hotel California Pacific Palm?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera necesario complementar la creación de la estructura visual del menú gastronómico digital por medio de herramientas de diseño para presentar los productos culinarios a los clientes reales y potenciales del Hotel California Pacific Palm.

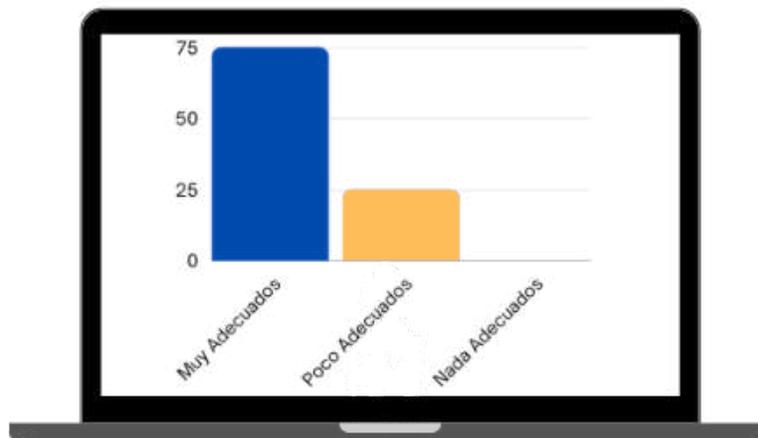
5. ¿Considera necesario fotografiar los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel Pacific Palm para la creación del menú gastronómico digital?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera necesario fotografiar los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel Pacific Palm para la creación del menú gastronómico digital.

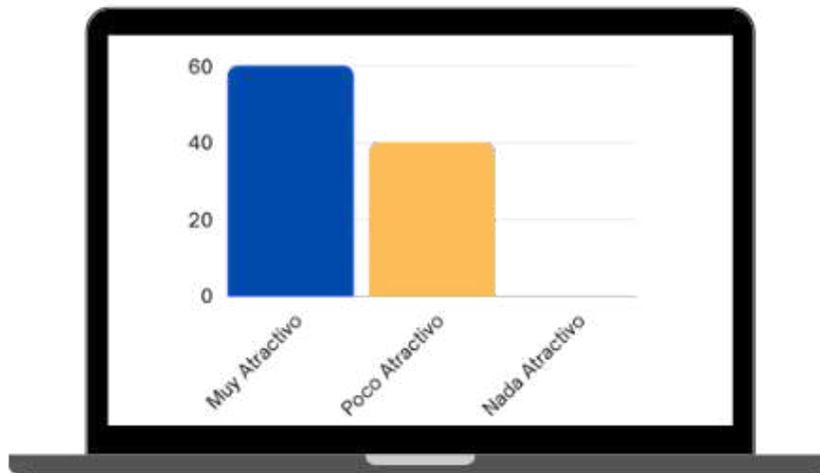
### Parte Semiológica

6. Considera que los colores blanco, azul, amarillo y negro propuestos en el diseño del menú gastronómico digital son:



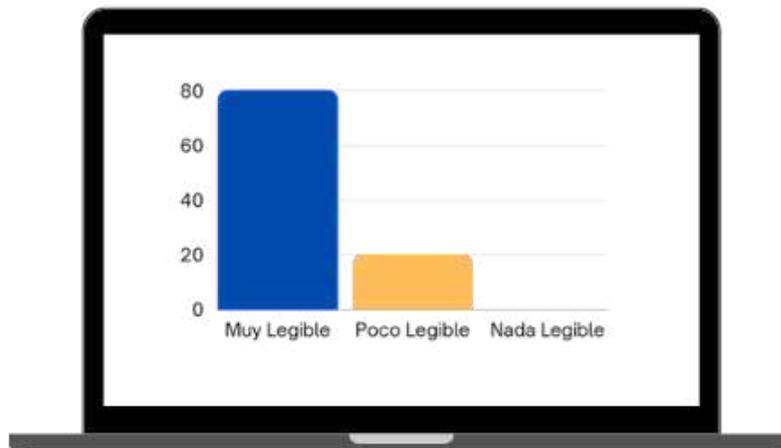
**Interpretación:** El 75% de los encuestados considera que los colores propuestos en el diseño del menú gastronómico digital son muy adecuados, y el 25% considera que son poco adecuados.

7. Considera que el texto utilizado en los títulos en el diseño del menú gastronómico digital es:



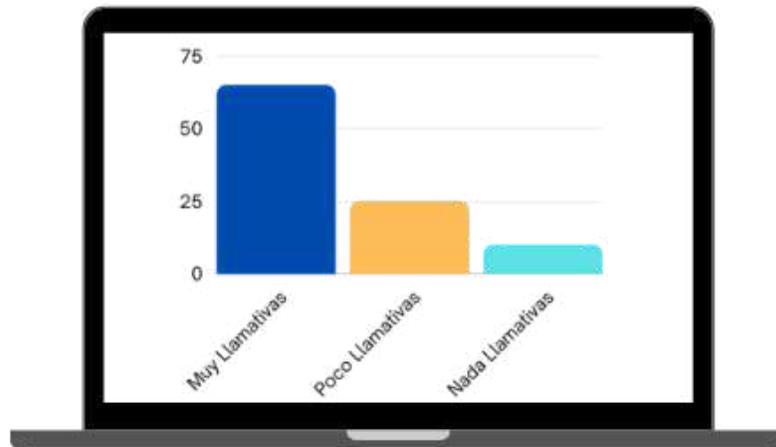
**Interpretación:** El 60% de los encuestados considera que el texto utilizado en los títulos es muy atractivo, y el 40% considera que es poco atractivo.

8. Considera que los textos que muestran la información sobre los productos culinarios en el diseño del menú gastronómico digital es:



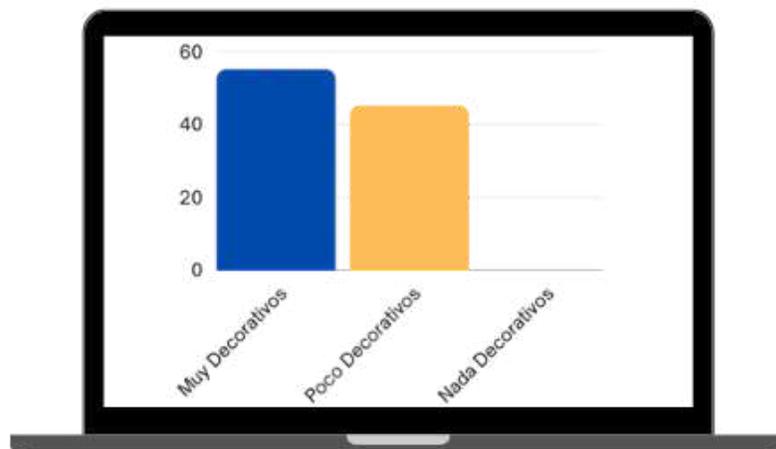
**Interpretación:** El 80% de los encuestados considera que los textos que muestran la información sobre los productos culinarios es muy legible, y el 20% considera que es poco legible.

9. Considera que las fotografías utilizadas en el menú gastronómico digital son:



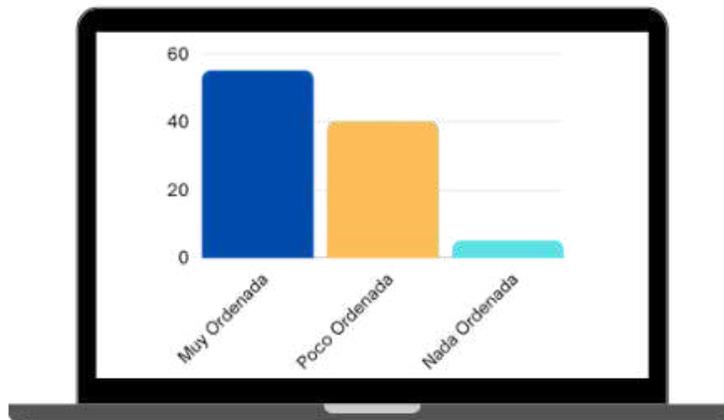
**Interpretación:** El 65% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en el menú gastronómico digital son muy llamativas, y el 25% considera que son poco llamativas, y el 10% considera que no son nada llamativas.

10. Considera que los elementos gráficos como los íconos y marcos son:



**Interpretación:** El 52.4% de los encuestados considera que los elementos gráficos son muy decorativos, y el 47.6% considera que son poco decorativos.

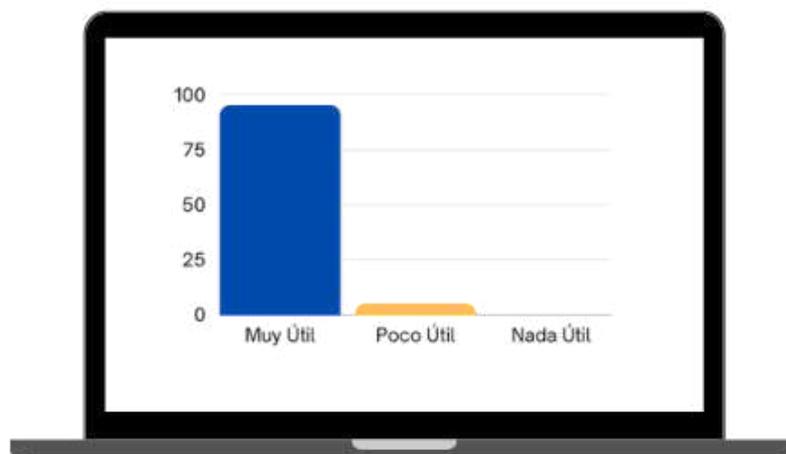
11. Considera que la diagramación y organización del menú gastronómico digital es:



**Interpretación:** El 55% de los encuestados considera que la diagramación y organización es muy ordenada, el 40% considera que es poco ordenada, y el 5% considera que no es nada ordenada.

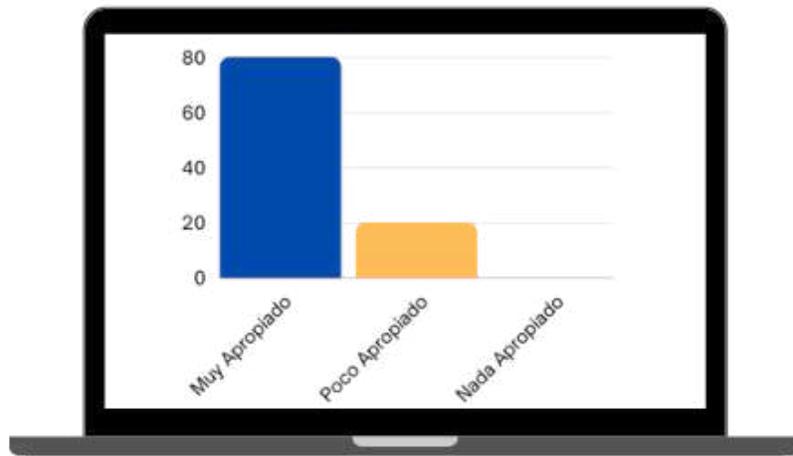
### Parte Operativa

12. Considera que el menú gastronómico digital es:



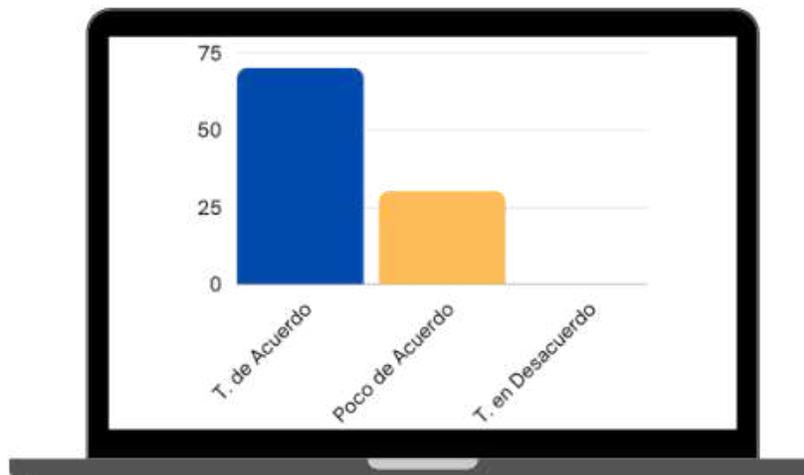
**Interpretación:** El 95% de los encuestados considera que el menú gastronómico digital es muy útil, y el 5% considera que es poco útil.

13. Considera que el tamaño carta del menú gastronómico digital es:



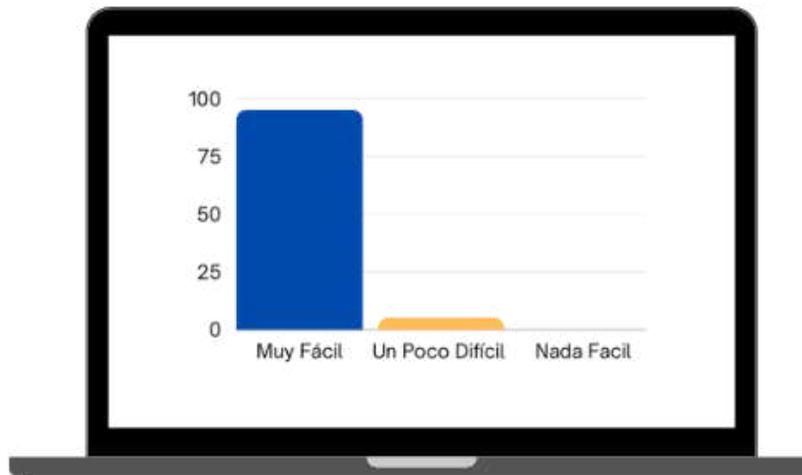
**Interpretación:** El 80% de los encuestados considera que el tamaño carta de menú gastronómico digital es muy apropiado, y el 20% considera que es poco apropiado.

14. ¿Considera que el menú representa la identidad y esencia del restaurante del Hotel California Pacific Palm?



**Interpretación:** El 67% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el menú representa la identidad y esencia del restaurante y el 33% está poco de acuerdo.

15. Considera que el acceso al menú digital es:



**Interpretación:** El 95% de los encuestados considera que el acceso al menú gastronómico digital es muy fácil, y el 5% considera que es un poco difícil..

## 8.4 Cambios con base a los resultados

La mayoría de los cambios sugeridos se recomendaron en la diagramación del texto de páginas interiores como se ve a continuación.

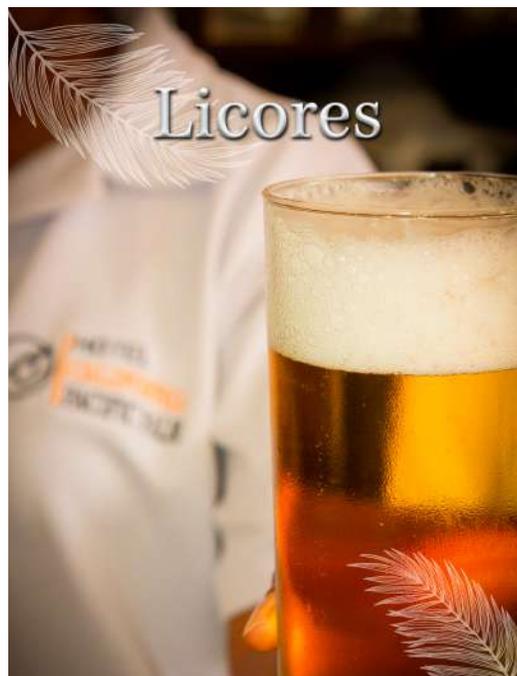
### 8.4.1. Antes

 <p><b>Nachos con Carne Molida</b> Acompañado de queso derretido y jalapeño. Q10.00</p> <p><b>Sopas Instantaneas</b> De pollo, res o camarón. Q10.00</p> <p><b>Tortillas con Queso</b> Dos tortillas dobles con queso y bebida. Q12.00</p> <p><b>Porción de Fruta Mixta Con Miel</b> Q15.00</p>	 <p><b>Pan con Frijol y Queso</b> Q10.00</p> <p><b>Pan con Frijol y Huevo</b> Q15.00</p> <p><b>Pan con Jamón</b> Q20.00</p> <p><b>Pan con Longaniza o Chorizo</b> Q25.00</p> <p><b>Pan con Carne a la Plancha</b> Q25.00</p>
 <p><b>Huevos Rancheros</b> Acompañados de longaniza o chorizo, plátanos, frijoles, queso y crema, pan o tortilla, jugo y café. Q55.00</p> <p><b>Huevos al Gusto</b> Acompañados de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo. Q45.00</p> <p><b>Omelette</b> Acompañado de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo. Q50.00</p> <p><b>Panqueques con Frutas</b> Acompañados con melón, piña, papaya, sandía, miel, café y jugo. Q40.00</p> <p><b>Avena con Leche</b> Acompañada de champurrada o banano. Q30.00</p> <p><b>Avena con Agua</b> Acompañada de champurrada o banano. Q25.00</p> <p><b>Huevos con Jamón o Salchicha</b> Acompañados de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo. Q50.00</p> <p><b>Caldo de Huevo</b> Acompañado de tortilla, café y jugo. Q30.00</p> <p><b>Coctel de Frutas</b> Acompañada de jugo. Q40.00</p>	 <p><b>Hot Dog</b> Acompañado de gaseosa y Lays. Q30.00 Acompañado de papas fritas. Q30.00</p> <p><b>Hamburguesa</b> 4 Oz. de carne, lechuga, tomate, cebolla, queso, acompañado de gaseosa y Lays. Q35.00 Acompañado de papas fritas. Q40.00</p> <p><b>Carne de Res</b> Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural. Q55.00</p> <p><b>Carne de Cerdo a la Plancha</b> Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural. Q55.00</p> <p><b>Costilla de Cerdo a la Plancha</b> Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural. Q65.00</p> <p><b>Costilla a la Barbacoa</b> Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural. Q65.00</p> <p><b>Carne Adobada</b> Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural. Q55.00</p> <p><b>Longaniza o chorizo</b> Acompañada con chirmal, papas a la plancha, frijoles, tortilla o pan, jugo natural. Q55.00</p> <p><b>Fiesta de Carnes</b> Combinación de carne de res, carne de cerdo o costilla, chorizo, y longaniza. Q80.00</p> <p><b>Camarones al Ajillo</b> Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural. Q90.00</p> <p><b>Pollo a la Parrilla</b> Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural. Q55.00</p> <p><b>Sopa de Pollo</b> Acompañada de zanahoria, papa, tortilla y jugo natural. Q35.00</p>

Los textos deben mejorar su orden, al igual que la diagramación del mismo, además se deben quitar algunos productos culinarios que el restaurante ya no ofrece, y cambiar el texto de licores por bebidas alcohólicas para una mejor clasificación de productos.

### 8.4.1. Antes

			
Jugo Natural		Gallo Botella	Q15.00
Jamaica, tamarindo, orchata.	Q10.00	Gallo en Lata	Q15.00
Licuados de Fruta con Agua	Q20.00	Corona	Q15.00
Licuada de Fruta con Leche	Q25.00	Modelo	Q15.00
Gaseosa en Lata	Q10.00	Heineken	Q25.00
Gaseosa Embotellada	Q12.00	Montecarlo	Q20.00
Agua Pura Embotellada	Q5.00	Stella	Q25.00
Té Frio Lipton	Q12.00	Bacardy Silver	Q25.00
Té Frio Fuze Tea	Q12.00	VIP	Q25.00
Té Caliente		Mojito de Limón	Q30.00
Manzanilla, jamaica, menta, canela, verde o negro.	Q10.00	Mojito de Fresa	Q30.00
Café Negro	Q10.00	Mojito de Sandia	Q30.00
Café con Leche	Q15.00	Margarita	Q30.00
		Piña Colada	Q35.00
		Daiquiri de Fresa	Q30.00



Los textos deben mejorar su orden, al igual que la diagramación del mismo, además se deben quitar algunos productos culinarios que el restaurante ya no ofrece, y cambiar el texto de licores por bebidas alcohólicas para una mejor clasificación de productos.

## 8.4.2. Después.

			
<b>Sopas Instantaneas</b>		<b>Pan con Frijol y Queso</b>	Q10.00
De pollo, res o camarón.	Q10.00	<b>Pan con Frijol y Huevo</b>	Q15.00
<b>Tortillas con Queso</b>		<b>Pan con Jamón</b>	Q20.00
Dos tortillas dobles con queso y bebida.	Q12.00	<b>Pan con Longaniza o Chorizo</b>	Q25.00
<b>Porción de Fruta Mixta</b>	Q10.00	<b>Pan con Carne a la Plancha</b>	Q25.00
<b>Con Miel</b>	Q15.00		

	
<b>Huevos Rancheros</b>	
Acompañados de longaniza o chorizo, plátanos, frijoles, queso y crema, pan o tortilla, jugo y café.	Q55.00
<b>Huevos al Gusto</b>	
Acompañados de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo.	Q45.00
<b>Omelette</b>	
Acompañado de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo.	Q50.00
<b>Panqueques con Frutas</b>	
Acompañados con melón, piña, papaya, sandía, miel, café y jugo.	Q40.00
<b>Avena con Leche</b>	
Acompañada de champurrada o banano.	Q30.00
<b>Avena con Agua</b>	
Acompañada de champurrada o banano.	Q25.00
<b>Huevos con Jamón o Salchicha</b>	
Acompañados de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo.	Q50.00
<b>Caldo de Huevo</b>	
Acompañado de tortilla, café y jugo.	Q30.00
<b>Coctel de Frutas</b>	
Acompañada de jugo.	Q40.00

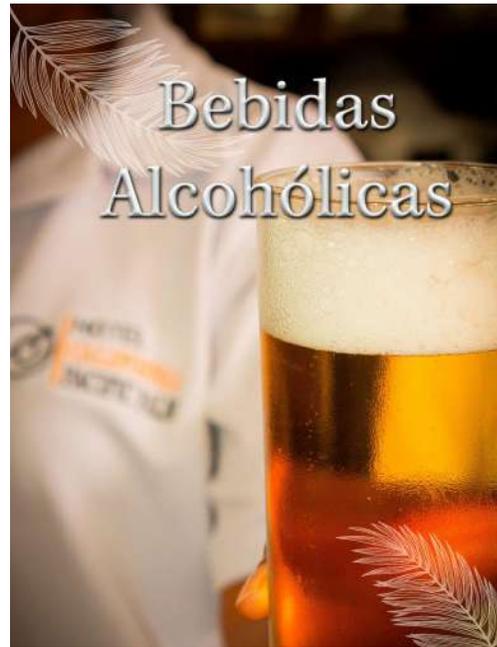
	
<b>Hot Dog</b>	
Acompañado de gaseosa y Lays.	Q30.00
Acompañado de papas fritas.	Q30.00
<b>Hamburguesa</b>	
4 Oz. de carne, lechuga, tomate, cebolla, queso, acompañado de gaseosa y Lays.	Q35.00
Acompañado de papas fritas.	Q40.00
<b>Carne de Res</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Carne de Cerdo a la Plancha</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Costilla de Cerdo a la Plancha</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q65.00
<b>Costilla a la Barbacoa</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q65.00
<b>Carne Adobada</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Longaniza o chorizo</b>	
Acompañada con chimol, papas a la plancha, frijoles, tortilla o pan, jugo natural.	Q55.00
<b>Fiesta de Carnes</b>	
Combinación de carne de res, carne de cerdo o costilla, chorizo, y longaniza.	Q80.00
<b>Pollo a la Parrilla</b>	
Acompañados con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Sopa de Pollo</b>	
Acompañada de zanahoria, papa, tortilla y jugo natural.	Q35.00

Como se puede observar en las imágenes se ordenó, y arreglo la diagramación de las páginas interiores del menú gastronómico digital, además de quitar productos culinarios que el Restaurante del Hotel California Pacific Palm ya no ofrece, y se realizó el cambio en la clasificación de licores a bebidas alcohólicas.

### 8.4.2. Después



<b>Jugo Natural</b> Jamaica, tamarindo, orchata.	Q10.00
<b>Licuaos de Fruta con Agua</b>	Q20.00
<b>Licuaos de Fruta con Leche</b>	Q25.00
<b>Gaseosa en Lata</b>	Q10.00
<b>Gaseosa Embotellada</b>	Q12.00
<b>Agua Pura Embotellada</b>	Q5.00
<b>Té Frio Lipton</b>	Q12.00
<b>Té Frio Fuze Tea</b>	Q12.00
<b>Té Caliente</b> Manzanilla, jamaica, menta, canela, verde o negro.	Q10.00
<b>Café Negro</b>	Q10.00
<b>Café con Leche</b>	Q15.00



<b>Gallo Botella</b>	Q15.00
<b>Gallo en Lata</b>	Q15.00
<b>Corona</b>	Q15.00
<b>Modelo</b>	Q15.00
<b>Heineken</b>	Q25.00
<b>Montecarlo</b>	Q20.00
<b>Stella</b>	Q25.00
<b>Bacardy Silver</b>	Q25.00
<b>VIP</b>	Q25.00



Como se puede observar en las imágenes se ordenó, y arreglo la diagramación de las páginas interiores del menú gastronómico digital, además de quitar productos culinarios que el Restaurante del Hotel California Pacific Palm ya no ofrece, y se realizó el cambio en la clasificación de licores a bebidas alcohólicas.



CAPÍTULO IX  
PROPUESTA GRÁFICA FINAL



## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

La propuesta final del menú gastronómico digital se usaron las tipografías Kepler STD regular para títulos y subtítulos que clasifican los productos gastronómicos, en los cuales se cambió la clasificación de licores a bebidas alcohólicas, como también se utilizó la tipografía Roboto para el contenido que presenta los productos culinarios, en los cuales se eliminaron productos que ya no ofrece el restaurante.

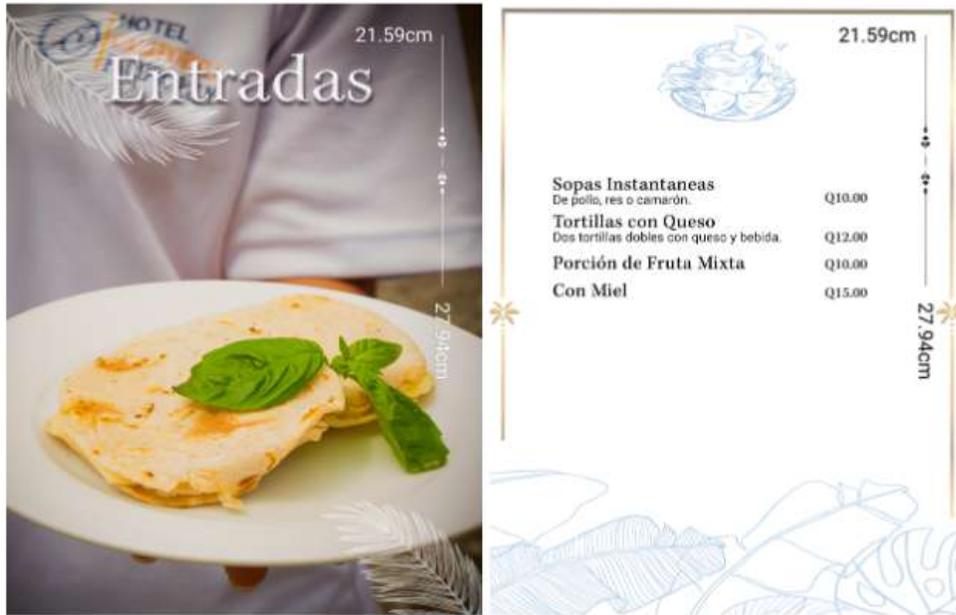
Como también se arregló la diagramación de las páginas interiores para mayor orden y armonía visual, y el tamaño del menú gastronómico digital es de 21.59 cm de ancho y 27.94 cm de altura.

### Propuesta gráfica final de la portada.



Propuesta gráfica final de portada del menú gastronómico digital

**Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 2 y 3.**



Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 2 y 3 de menú gastronómico digital.

**Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 4 y 5.**



Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 4 y 5 de menú gastronómico digital.

Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 6 y 7.

**Desayunos**

	21.59cm
<b>Huevos Rancheros</b> Acompañados de longaniza o chorizo, plátanos, frijoles, queso y crema, pan o tortilla, jugo y café.	Q55.00
<b>Huevos al Gusto</b> Acompañados de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo.	Q45.00
<b>Omelette</b> Acompañado de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo.	Q50.00
<b>Panqueques con Frutas</b> Acompañados con melón, piña, papaya, sandía, miel, café y jugo.	Q40.00
<b>Avena con Leche</b> Acompañada de champurrada o banano.	Q30.00
<b>Avena con Agua</b> Acompañada de champurrada o banano.	Q25.00
<b>Huevos con Jamón o Salchicha</b> Acompañados de frijoles, plátanos, queso y crema, pan o tortilla, café y jugo.	Q50.00
<b>Caldo de Huevo</b> Acompañado de tortilla, café y jugo.	Q30.00
<b>Coctel de Frutas</b> Acompañada de jugo.	Q40.00
	27.94cm

Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 6 y 7 de menú gastronómico digital.

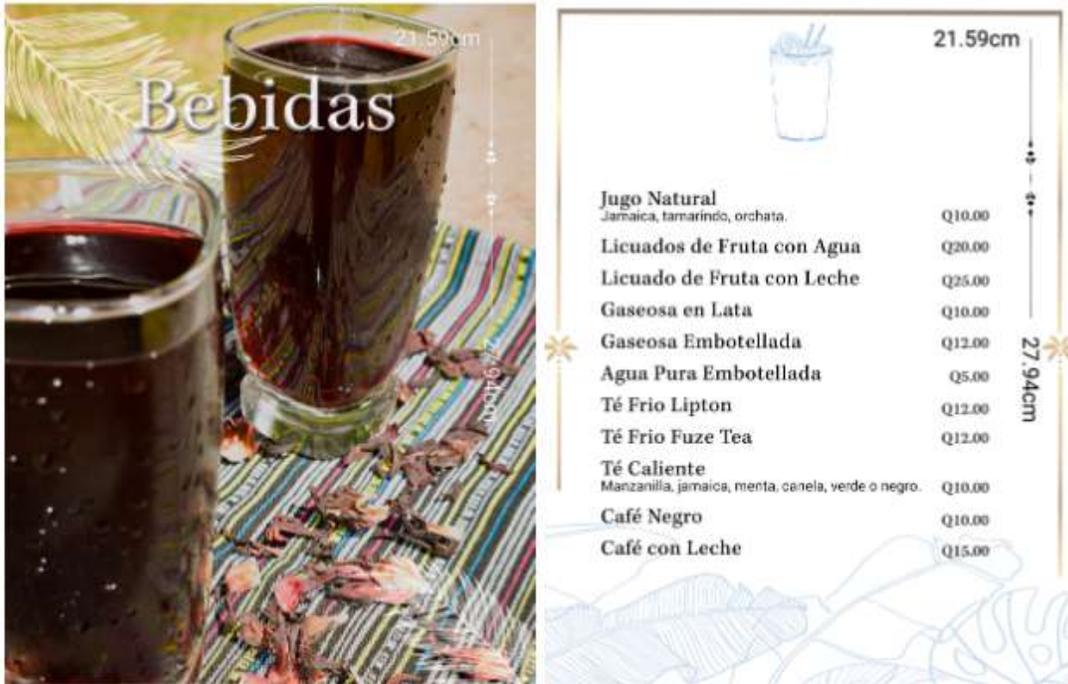
Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 8 y 9.

**Almuerzos**

	21.59cm
<b>Hot Dog</b> Acompañado de gaseosa y Lays. Acompañado de papas fritas.	Q30.00 Q30.00
<b>Hamburguesa</b> 4 Oz. de carne, lechuga, tomate, cebolla, queso, acompañado de gaseosa y Lays. Acompañado de papas fritas.	Q35.00 Q40.00
<b>Carne de Res</b> Acompañadas con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Carne de Cerdo a la Plancha</b> Acompañadas con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Costilla de Cerdo a la Plancha</b> Acompañadas con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q65.00
<b>Costilla a la Barbacoa</b> Acompañadas con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q65.00
<b>Carne Adobada</b> Acompañadas con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Longaniza o chorizo</b> Acompañada con chimol, papas a la plancha, frijoles, tortilla o pan, jugo natural.	Q55.00
<b>Fiesta de Carnes</b> Combinación de carne de res, carne de cerdo o costilla, cherizo, y longaniza.	Q80.00
<b>Pollo a la Parrilla</b> Acompañadas con 2 guarniciones, tortilla, y jugo natural.	Q55.00
<b>Sopa de Pollo</b> Acompañada de zanahoria, papa, tortilla y jugo natural.	Q35.00
	27.94cm

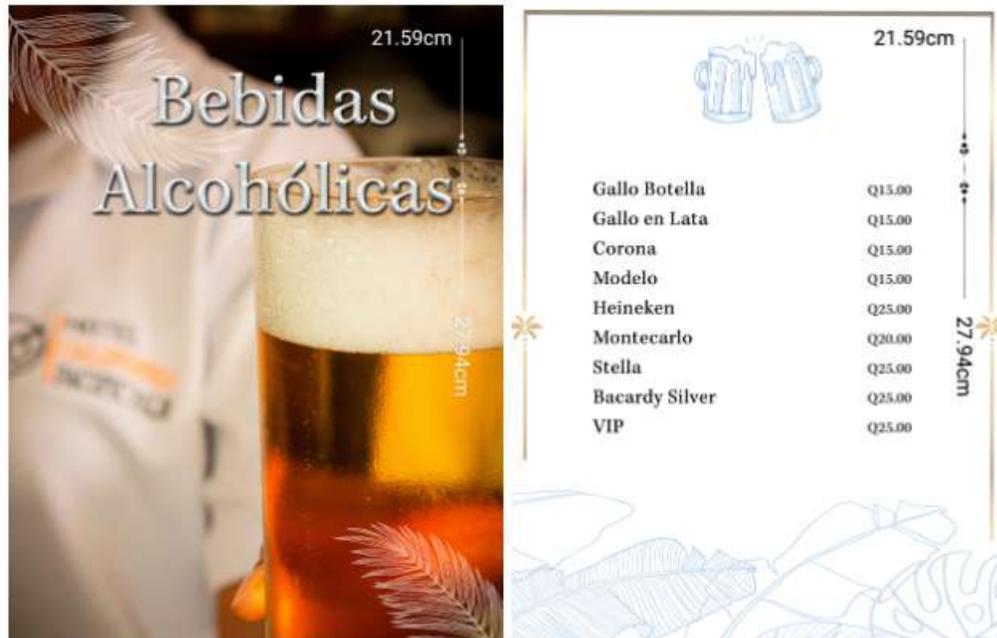
Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 8 y 9 de menú gastronómico digital.

**Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 10 y 11.**



Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 10 y 11 de menú gastronómico digital.

**Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 12 y 13.**



Propuesta gráfica final de páginas interiores No. 12 y 13 de menú gastronómico digital.

**Propuesta gráfica final de contraportada.**



Propuesta gráfica final de contraportada de menú gastronómico digital.

*Ver propuesta gráfica final en:*

[https://issuu.com/stephanyenriquez75/docs/menu-recuperado\\_compressed\\_2](https://issuu.com/stephanyenriquez75/docs/menu-recuperado_compressed_2)



# CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN



## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

### **10.1. Plan de costos de elaboración.**

Proceso creativo 12 horas distribuidas en los meses de junio, julio, agosto y septiembre, 14 horas en las propuestas de bocetaje inicial, intermedio y a color. Con un total de horas trabajadas: 26 horas. Para fines académicos se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

### **10.2. Plan de costos de producción.**

Toma de fotografías 30 horas, 80 horas distribuidas desde enero a octubre del presente año; digitalización de propuesta 24 horas Diagramación de material: 120 horas. Total de horas trabajadas: 134 horas. Para fines académicos se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

### **10.3. Plan de costos de reproducción.**

No hay plan de costos de reproducción.

### **10.4. Plan de Costos de Distribución.**

No hay plan de costos de distribución.

### **10.5. Margen de utilidad.**

Para este proyecto, se estimará un aproximado de 20% de utilidad sobre todos los costos considerados para la elaboración, y producción para el material final.

### **10.6. IVA.**

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

## 10.7 Cuadro con resumen general de costos.

### 10.7.1 Tabla de costos de elaboración.

Plan de Costos de Elaboración	Horas
Proceso Creativo	12
Propuestas de Bocetaje	14
Total de Horas	26
Valor de Hora	Q25.00
Total	Q650.00

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

### 10.7.2 Tabla de Costos de Producción

Plan de Costos de Producción	Horas
Toma de Fotografías	30
Propuesta Digital	24
Diagramación	80
Valor de Hora	Q25.00
Total de Horas	134
Total	Q2,054.00

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

### 10.7.3 Cuadro general de costos

<b>Costos Generales</b>	
Plan de costos de elaboración	Q650.00
Plan de costos de producción	Q2,054.00
Plan de costos de reproducción	Q00.00
Plan de Costos de Distribución.	Q00.00
Subtotal	Q2,074
Margen de utilidad 20%	Q414.80
Subtotal	Q2,488.80
IVA	Q298.65
Total	Q2,787.45

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



# CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES

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

### **11.1 Conclusiones**

- Se diseñó un menú digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm.
- Se recopiló información por medio de una investigación sobre el restaurante del Hotel California Pacific Palm que proporcionó el cliente la cual facilitó el diseño del menú gastronómico digital.
- Se investigaron las tendencias y se seleccionó la información a utilizar sobre los productos culinarios para la creación del menú gastronómico digital del restaurante del Hotel California Pacific Palm.
- Se complementó la estructura visual a través de las herramientas de Adobe Illustrator y Photoshop para presentar el menú gastronómico digital con sus respectivos productos culinarios a los clientes reales y potenciales del restaurante del Hotel California Pacific Palm.
- Se fotografiaron productos culinarios que el restaurante del Hotel Pacific Palm ofrece que fueron implementados en la creación del menú gastronómico digital.

## 11.2 Recomendaciones

- Verificar y actualizar los productos culinarios que el restaurante ofrece cada 5 meses en el menú gastronómico digital y restaurante.
- Hacer cambios enfocados en tendencias actuales en el diseño del menú gastronómico digital mínimo cada 6 meses.
- Realizar encuestas enfocadas en mejorar la satisfacción de los clientes reales y potenciales en base a los productos culinarios que el restaurante ofrece, como también el servicio al cliente, y la actualización del menú gastronómico digital.
- Implementar una copia impresa del menú gastronómico digital en caso algún cliente no cuente con un dispositivo inteligente.
- Realizar promociones de los productos gastronómicos que el restaurante ofrece para llamar más la atención del comensal.
- Actualizar fotografías cada 6 meses con los platillos que más se venden en el restaurante en ese momento.



CAPÍTULO XII  
CONOCIMIENTO GENERAL



## Capítulo XII: Conocimiento General

### 12.1 Demostración de conocimientos



Infografía referente a los conocimientos generales utilizados en el desarrollo y creación del menú gastronómico digital, entre ellos tendencias, comunicación y diseño.



CAPÍTULO XIII  
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias de documentos electrónicos

#### A.

Aceituno, M. L. (s/f). 2.2.4. *Semiótica de la imagen*. Edu.ar. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de

[http://libros.uvq.edu.ar/spm/224\\_semitica\\_de\\_la\\_imagen.html](http://libros.uvq.edu.ar/spm/224_semitica_de_la_imagen.html)

Adrián, R. (2015, marzo 16). *Tipografía*. Concepto de - Definición de; Concepto Definición.de. <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

Adriana. (2016, mayo 26). *¿Conoces la diferencia entre Tenedores, Estrellas o Soles? ~*. Restaurante Granja Santa Creu.

<https://www.granjasantacreu.com/2016/05/26/tenedores-estrellas-soles-restaurante-en-valencia/>

*Arte Culinario*. (28 de marzo de 2012). Wikipedia.org.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Arte\\_culinario](https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_culinario)

#### C.

*Características de los servicios hoteleros*. (s/f). Cesuma.mx. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de

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

Cero, C. (2018, octubre 9). *¿Qué es la comunicación visual?* Canal Cero.

<https://canalcero.es/que-es-la-comunicacion-visual/>

*Ciencias de la Comunicación - Concepto y subespecialidades*. (s/f). Concepto.

Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de

<https://concepto.de/ciencias-de-la-comunicacion/>

Coelho, F. (2014, diciembre 2). *Significado de Lingüística*. Significados.

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

*Comunicación verbal*. (2020, abril 16). Significados.

<https://www.significados.com/comunicacion-verbal/>

Creativo News. (2021, noviembre 28). *¿Qué es el Diseño Gráfico digital?* Ideakreativa.

<https://ideakreativa.net/que-es-el-diseno-grafico-digital/>

## **D.**

Darios, I. (2020, septiembre 10). *10 tipos de huéspedes en un hotel: ejemplos y perfiles de clientes*. Cloudbeds.

<https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tipos-huespedes-hotel/>

*Definición de menú - Definición.de*. (s/f). Definición.de. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de <https://definicion.de/menu-2/>

*Definición de minimalismo - Definición.de*. (s/f). Definición.de. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de <https://definicion.de/minimalismo/>

*Definición de semiología - Definición.de*. (s/f). Definición.de. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de <https://definicion.de/semiologia/>

## **E.**

Equipo editorial, Etecé. (2022, junio 13). *Teoría del Color - Concepto, propiedades del color, RGB y CMYK*. Concepto. <https://concepto.de/teoria-del-color/>

## **G.**

Gilberto Leonardo Oviedo – Profesor del Departamento de Psicología de la Universidad de los Andes. (s/f). *La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt*. Ufrgs.br. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de

<https://www.ufrgs.br/psicoeduc/gestalt/percepcion-en-la-teoria-gestalt/#:~:text=La%20Gestalt%20defini%C3%B3n%20la%20percepci%C3%B3n,categor%C3%ADas%2C%20conceptos%2C%20etc>

Giraldo, V. (2018, septiembre 16). *Guía completa de Mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

GranDiaMx, G. (2019, junio 7). *Salón de Eventos*. Eventos Gran Dia. <https://www.eventosgrandia.com.mx/blog/salon-de-eventos/>

## H.

Hernández, A. F. (2016, enero 14). *El recorrido visual de una imagen: qué es y para qué sirve - Photoshop CC práctico: Automóvil bajo la lluvia*.

*Huésped*. (s/f). Thefreedictionary.com. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de <https://es.thefreedictionary.com/hu%C3%A9spedes>

## L.

*La comunicación interna*. (2008, mayo 22). Marketing-xxi.com.

<https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Lautrec, T. (s/f). ¿Cuál es la diferencia entre el diseño gráfico digital y el diseño gráfico?

*Toulouse Lautrec*. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/diferencia-diseno-digital-grafico>

Llamas, J. (2021, febrero 2). *Cibernética*. Economipedia.

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

*Los Restaurantes, su origen e historia*. (2016, agosto 9). Restaurante Abades Triana.

<https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>

## **M.**

Martínez, A. (2016, agosto 22). *Diseño gráfico*. Concepto de - Definición de; Concepto

Definición.de. <https://conceptodefinition.de/disenografico/#!/bounceback>

McCready, R. (2021, noviembre 23). *Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominarán el 2022 [Infografía]*. Venngage Blog.

<https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

Monouso, & E-commerce. (2021, julio 13). 13 tipos de menú para un restaurante.

*Monouso.es*. <https://www.monouso.es/academy/tipos-de-menu>

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

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

## **N.**

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

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

Nediger, M. (2020, octubre 21). *Comunicación visual: Definición, ejemplos y plantillas*.

Venngage Blog. <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>

## **P.**

Peiró, R. (2020, octubre 17). *Comunicación verbal*. Economipedia.

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

Peiró, R. (2021, junio 9). *Comunicación externa*. Economipedia.

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

Perfil, V. T. mi. (s/f). *SOBRE COMPOSICIÓN VISUAL*. Blogspot.com. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de

<http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2014/03/sobre-composicion-visual.html>

Portamenús. (2017, agosto 23). 5 Nuevas tendencias de Diseño para tu Menú.

*Portamenús.*

<https://www.portamenus.com.mx/single-post/2017/08/23/5-nuevas-tendencias-de-dise%C3%B1o-para-tu-men%C3%BA>

**Q.**

*¿Qué es la comunicación corporativa?* (s/f). ESERP Business School. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de

<https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/>

*¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del Diseño Editorial?* (2017, enero 26). Agencia CHAN!

<http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

*¿Qué es la excelencia de servicio? Definición actualizada al 2020 - Miraflores Colón Hotel.* (2020, diciembre 18). Miraflores Colón Hotel.

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

*Qué es la Industria.* (2015, enero 1). Significados.

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

**S.**

Sánchez, F. (2015, abril 13). *Fotografía*. Concepto de - Definición de; Concepto

Definición.de. <https://conceptodefinicion.de/fotografia/>

Sienra, R. (2017, noviembre 4). *¿Qué es el arte moderno? Exploramos las corrientes que definen este género vanguardista*. My Modern Met en Español; My Modern Met.

<https://mymodernmet.com/es/que-es-arte-moderno-definicion/>

## T.

Tintero, E. (2019, agosto 21). *Educación*. Concepto de - Definición de; Concepto

Definición.de. <https://conceptodefinicion.de/educacion/>

## V.

Valentín, M. G. (2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. Thinking for Innovation*.

<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Vásquez, K. (s/f). *¿Qué es la Semiótica de Imagen?* Todomktblog.com. Recuperado el 4 de noviembre de 2022, de

<https://www.todomktblog.com/2013/05/semiotica-de-imagen.html>

Vinci, D. (2020, agosto 19). *Empresas Familiares: definición y características*. Edu.gt.

<https://udv.edu.gt/empresas-familiares-definicion-y-caracteristicas/>

## W.

Wikipedia contributors. (s/f-b). *Diseño multimedia*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dise%C3%B1o\\_multimedia&oldid=146990577](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dise%C3%B1o_multimedia&oldid=146990577)

Wikipedia contributors. (s/f-c). *Diseño plano*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

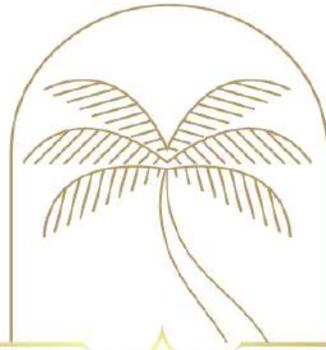
[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dise%C3%B1o\\_plano&oldid=132601](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dise%C3%B1o_plano&oldid=132601)

742

Wikipedia contributors. (2021, otoño 11). *Semiótica visual*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Semi%C3%B3tica\\_visual&oldid=1398](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Semi%C3%B3tica_visual&oldid=139833119)

33119



CAPÍTULO XIV  
ANEXOS



## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo A: Brief del cliente

#### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Stephany <u>Mariam</u> Enriquez Doño
No de Carné	19003489
Teléfono	58218556
E-mail	19003489@galileo.edu
Proyecto	Menú gastronómico digital.

#### Datos del cliente

Empresa	Hotel California <u>Pacific</u> Palm
Nombre del cliente	Aurelio Cifuentes <u>Ajxup</u>
Teléfono	7725-2756
E-mail	<a href="mailto:hotelcaliforniapacificpalm@gmail.com">hotelcaliforniapacificpalm@gmail.com</a>
Antecedentes	<p>El Hotel California <u>Pacific</u> Palm es una empresa familiar, ofrece a los huéspedes servicios como restaurante, piscina y jacuzzi privado y salones de eventos. El surgimiento del Hotel ha sido por la predominancia de un amigo cercano del fundador del Hotel.</p> <p>Cuenta con habitaciones sencillas, dobles y triples, ubicado en las afueras del centro de Escuintla teniendo accesibilidad a un centro comercial y gasolineras. Rodeado por árboles frutales.</p> <p>Las habitaciones están equipadas con aire acondicionado, camas ortopédicas, baño privado. T.V. con cable, <u>Wifi</u> gratis y parqueo interno con seguridad las 24 horas.</p> <p>Brindando su servicio los 365 días del año y con 24 horas de servicio. Cuentan con salones de evento amplios, piscina privada con área verde, cuenta con áreas de descanso y mesas cercanas a la piscina.</p> <p>En la actualidad se ha visto la necesidad por parte de las empresas de adaptarse a los diversos cambios que se presentan, sea por un virus, por las nuevas tecnologías y herramientas, si una empresa se estanca puede perjudicarla en gran manera, perjudicando a la empresa y sus servicios, como es el restaurante del Hotel California <u>Pacific</u> Palm.</p> <p>Por ello se estableció con el fundador un acuerdo acerca de la necesidad que existe actualmente de la creación de un menú personalizado acorde a las necesidades del hotel enfocándose en llamar la atención del grupo objetivo.</p> <p>Se acuerda así la necesidad de diseñar un menú digital para presentar sus productos culinarios con el fin de lograr que el Hotel California <u>Pacific</u> sea una competencia firme en su entorno.</p>
Oportunidad identificada	El Hotel California <u>Pacific</u> Palm cuenta con un restaurante con productos culinarios de calidad, y variedad que necesita presentar a sus clientes reales y potenciales.

El brief se encarga de organizar los datos e información del cliente, antecedentes de la organización, sus objetivos a mejorar y las metas que se quieren lograr.

## Anexo A: Brief del cliente

Misión	<p><b>Misión del Hotel:</b> Brindar un servicio de excelencia, ofreciendo a cada huésped hospitalidad, por medio de un trato individualizado por un personal enormemente motivado, intentando superar las expectativas de los clientes. Satisfacer las necesidades gastronómicas del consumidor a través de platillos culinarios de alta calidad.</p> <p><b>Misión del restaurante:</b> Satisfacer las necesidades gastronómicas del consumidor a través de platillos culinarios de alta calidad.</p>
Visión	<p><b>Visión del hotel:</b> Ser uno de los mejores hoteles con sólido prestigio a nivel local y nacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico en el departamento de Escuintla, ofreciendo un servicio personalizado que posibilite una grata estadía a los consumidores.</p> <p><b>Visión del restaurante:</b> Ser un restaurante donde se cumplan las expectativas de los clientes con nuestro agradable servicio y sazón, haciendo de su estancia una experiencia única.</p>
Delimitación geográfica	A pesar que el Hotel se encuentra en el municipio de Escuintla, la delimitación geográfica va más allá, debido a que se reciben huéspedes de la localidad capital, apartamentos alrededores y trabajadores de organizaciones extranjeras, que se dedican al comercio industrial.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 35 años, con nivel socioeconómico nivel C2.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El beneficio primordial de los clientes reales y potenciales son las múltiples comodidades que el Hotel Pacific Palm da, realizando de su estadía confortable.
Competencia	<p><b>Competencia del Hotel:</b> Existen 3 hoteles, Hotel Sátira, Hotel la Villa, y el Hotel el Punto que se presentan como competencia para el Hotel California Pacific Palm.</p> <p><b>Competencia del Restaurante:</b> El Restaurante Varadero, Bar y Restaurante la Playita, El Fogón, Chilli's Interplaza Escuintla Onix Asados, Taco Bell, Restaurant la Sexta, Los Cebollines, etc.</p>
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es un lugar con habitaciones amplias y acogedoras, que cuenta con diversos servicios cómodos y precios accesibles, incluyendo piscina, jacuzzi y restaurante.</li> </ul>

El brief se encarga de organizar los datos e información del cliente, antecedentes de la organización, sus objetivos a mejorar y las metas que se quieren lograr.

## Anexo A: Brief del cliente

	<ul style="list-style-type: none"> <li>El restaurante cuenta con comodidades y productos culinarios de calidad, incluyendo bebidas a precios accesibles.</li> </ul>
Factores de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>El hotel cuenta con habitaciones cómodas con camas ortopédicas y amplias con aire acondicionado y baño privado.</li> <li>Dentro del hotel es posible pasar un buen momento en su piscina y jacuzzi.</li> <li>El restaurante está dentro del hotel por lo que es más cómodo llegar.</li> <li>El hotel cuenta con una buena ubicación.</li> <li>El hotel cuenta con un amplio parqueo y seguridad las 24 horas los siete días de la semana y en días festivos.</li> </ul>
Objetivo de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vender servicios hoteleros a través de una imagen positiva, transparente, y bien posicionada.</li> <li>Vender productos culinarios a través de brindarle a los comensales un servicio gastronómico exquisito.</li> </ul>
Objetivo de comunicación	Implementación de una estrategia de comunicación competitiva, donde el posicionamiento es lo esencial, teniendo como objetivo a la marca donde se genera una estabilidad en la mente de los clientes reales y potenciales del Hotel Pacific Palm y del restaurante.
Mensaje clave a comunicar	Una estadia memorable
Estrategia de comunicación	Implementación de un menú gastronómico digital que se adapte a la esencia de la marca y a los productos culinarios que ofrece el establecimiento y acudiendo a las necesidades de los consumidores reales y potenciales del restaurante del Hotel California Pacific Palm.
Reto del diseñador	Adecuar el tipo de estructura que se utilizara al momento de realizar el menú gastronómico digital.
Trascendencia	Impulsar la esencia del restaurante del Hotel California Pacific Palm por medio del menú gastronómico digital de manera que fomente los productos culinarios de manera exitosa a los clientes reales y potenciales.
Materiales a realizar	Menú gastronómico digital con materiales digitales e interactivos.
Presupuesto	Presupuesto abierto.

El brief se encarga de organizar los datos e información del cliente, antecedentes de la organización, sus objetivos a mejorar y las metas que se quieren lograr.

**Anexo A: Brief del cliente**



**Datos de la imagen gráfica**

Logotipo	
Colores	
Tipografía	Kepler STD
Forma	Circular

Fecha: 01/05/22

*Aurelio Cifuentes*

El brief se encarga de organizar los datos e información del cliente, antecedentes de la organización, sus objetivos a mejorar y las metas que se quieren lograr.

## Anexo B: Tabla de Niveles Socioeconómicos

	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa
s	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
s	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
i	Casa departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
	Sitios terrenos interior por herencias			
o	Por día	Por día, eventual	Eventual	
y	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
o	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
o	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

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

## Anexo C: Investigación de tendencias

### 1. Tendencias de elementos gráficos

- **Fondos llamativos:** los colores brillantes y atractivos de los fondos para quedarse. Estos colores captan la atención en los feeds saturados haciendo de los datos e información una imagen que resalte.



Imagen recuperada de:

<https://www.pinterest.com/pin/605452743637214279/>

- **Minimalismo:** Tendencia artística que reduce al mínimo sus medios de expresión.

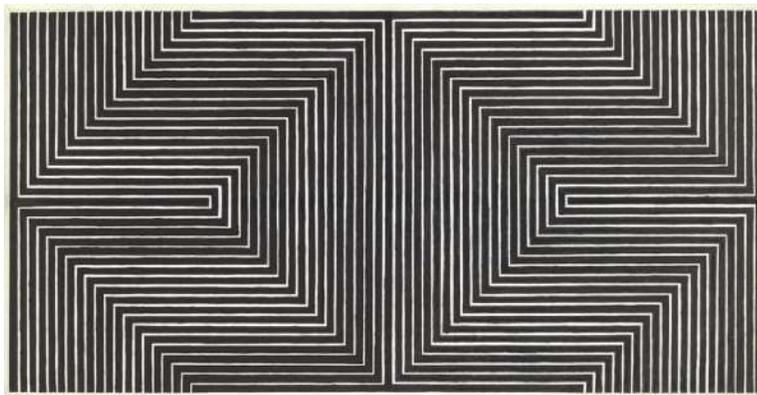


Imagen recuperada de:

<https://elblogdelminimalista.com/minimalismo/arte-minimalista-movimiento/>

- Ilustraciones e íconos coloridos: son visualmente atractivos pero todavía necesitan ajustarse a tus lineamientos de marca. Necesitan reflejar el mensaje central de tus publicaciones de blog, redes sociales o infografías.



Imagen recuperada de:

<https://www.google.com/amp/s/www.creativosonline.org/disenio-grafico-plano-flat-design.html/amp>

- Diseño Plano: es un tipo de diseño de interfaz de usuario minimalista o lengua de diseño, generalmente utilizado en interfaces de usuario gráfico (como aplicaciones web y aplicaciones móviles), especialmente en material gráfico como pósteres, banners, artes, documentos de guía y publicidad de productos.



Imagen recuperada de:

<https://www.google.com/amp/s/www.creativosonline.org/disenio-grafico-plano-flat-design.html/amp>

- Formas geométricas: Son conjuntos cerrados definidos por líneas rectas, ángulos y puntos, aunque el círculo es una excepción. El estudio de estas figuras es la geometría, una rama de las matemáticas que estudia estas formas.



Imagen recuperada de:

<https://www.google.com/amp/s/www.ipp.edu.pe/blog/disenio-geometricos/amp/>

- Anti-diseño: fue una corriente principalmente arquitectónica desarrollada entre los años 1960 y 1970 en Europa, representado principalmente por el grupo inglés Archigram y los italianos Archizoom y Superstudio.



Imagen recuperada de:

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

## 2. Tendencias de elementos gráficos

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

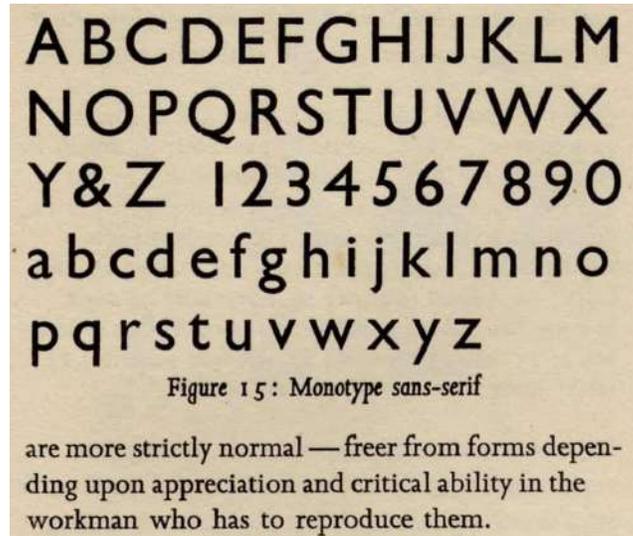


Imagen recuperada de: <https://allbestfonts.com/gill-sans-1930-eric-gill/>

- Simple Serif: Estas fuentes serif simples son extremadamente versátiles y pueden aplicarse a una amplia gama de proyectos: diseños de sitios web, diseños de revistas, diseños de señalética etc. La sugerencia de serif en un estilo sans serif garantizará que tu tipografía quede elegante sin esfuerzo.



Imagen recuperada de:

<https://www.myfonts.com/fonts/gallofonts/simple-serif/>

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



Imagen recuperada de:

<https://www.shutterstock.com/es/blog/predicciones-de-fuentes-para-el-2022-conoce-las-principales-tendencias-en-tipografia?amp=1>

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



Imagen recuperada de: <https://pin.it/5QNPSSb>

### 3. Tendencia en colores

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



Imagen recuperada de: <https://invideo.io/es/blog/colores-pasteles/>

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



Imagen recuperada de:

<https://paletasdeclores.com/tag/paleta-del-color-azul-oscur-monocromatica/>

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

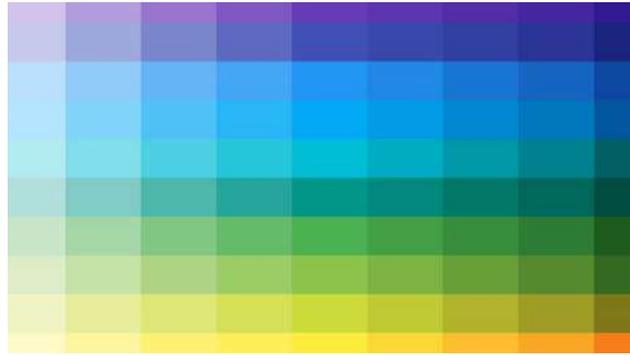


Imagen recuperada de: <https://jenniferbourn.com/color-tools/>

## Anexo D: Instrumento de Validación

### Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de menú gastronómico digital para presentar a clientes reales y potenciales los productos culinarios que ofrece el restaurante del Hotel California Pacific Palm.

19003489@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

Correo \*

stephanyeriquez275@gmail.com



Siguiente [Borrar formulario](#)

### Encuesta de Validación de Proyecto

19003489@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

**Datos Generales**

Nombre \*

Tu respuesta

Profesión \*

Tu respuesta

Puesto

Tu respuesta

Género \*

Femenino

Masculino

Perfil \*

Experto

Huésped / Grupo Objetivo

Cliente

### Antecedentes

El Hotel California Pacific Palm fue fundado el año 2018 por Aurelio Cifuentes, al ver la necesidad de un restaurante para sus clientes reales y potenciales decidió fundar su restaurante en el hotel en el año 2020, el cual cuenta con variedad de productos culinarios en un espacio agradable y acogedor.

Al visitar el restaurante del hotel se pudo analizar que el restaurante carece de un menú gastronómico digital para exponer a consumidores reales y potenciales los productos culinarios que ofrecen de una forma llamativa, por medio de un diseño digital. Por lo cual esto tendrá problemas al instante que tenga presencia en los comensales.

Por ello se estableció la necesidad de diseñar un menú digital para presentar sus productos culinarios con el fin de lograr que el restaurante del Hotel California Pacific sea una competencia firme en su entorno.

### Parte Semiológica

6. Considera que los colores blanco, azul, amarillo y negro propuestos \* en el diseño del menú gastronómico digital son:

Muy Adecuados

Poco Adecuados

Nada Adecuados

7. Considera que el texto utilizado en los títulos en el diseño del \* menú gastronómico digital es:

Muy atractivo

Poco Atractivo

Nada Atractivo

8. Considera que los textos que muestran la información sobre los \* productos culinarios en el diseño del menú gastronómico digital es:

Muy Legible

Poco Legible

Nada Legible

9. Considera que las fotografías utilizadas en el menú \* gastronómico digital son:

Muy Llamativas

Poco Llamativas

Nada Llamativas

10. Considera que los elementos gráficos como los iconos y marcos son: \*

Muy Decorativos

Poco Decorativos

Nada Decorativos

11. Considera que la diagramación y organización del menú \* gastronómico digital es:

Muy ordenada

Poco ordenada

Nada ordenada

Encuesta de validación entregada a través de la plataforma de formularios de google.

## Anexo D: Instrumento de Validación

### Parte Operativa

12. Considera que el menú gastronómico digital es: \*

Muy útil

Poco útil

Nada útil

13. Considera que el tamaño carta del menú gastronómico digital es: \*

Muy Apropiado

Poco Apropiado

Nada Apropiado

14. ¿Considera que el menú representa la identidad y esencia del restaurante del Hotel California Pacific Palm? \*

Totalmente de acuerdo

Poco de acuerdo

Totalmente en desacuerdo

15. Considera que el acceso al menú digital es: \*

Muy fácil

Un Poco Difícil

Nada Fácil

De antemano se agradece y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si en dado caso le surgió cualquier sugerencia, duda, comentario o crítica que usted considere necesaria, y que tenga el fin de mejorar la efectividad del menú gastronómico digital puede dejarlo en el siguiente espacio:

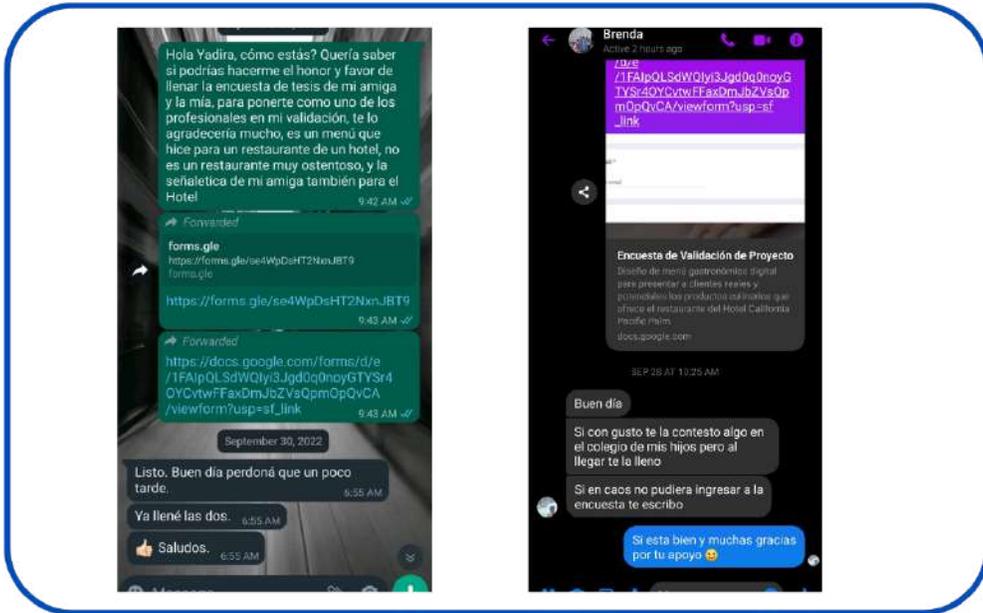
Tu respuesta

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Encuesta de validación entregada a través de la plataforma de formularios de google.

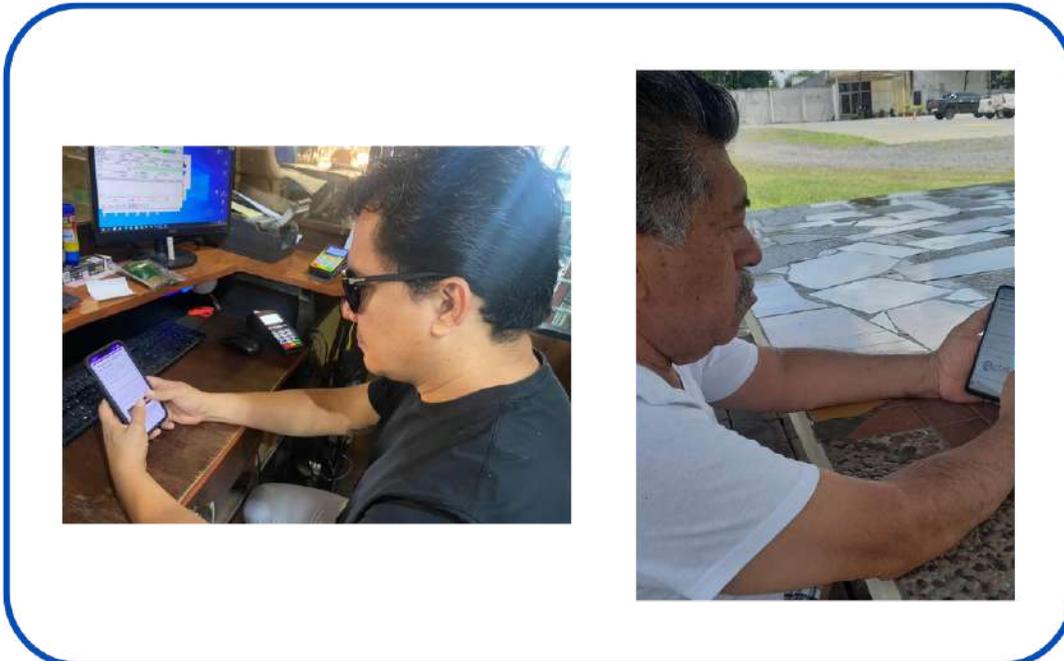
## Anexo E: Documentación fotográfica de validación

### Expertos:



Encuesta de validación que fue enviada a expertos realizada en plataformas de google.

### Cliente:



Encuesta de validación que fue enviada a el cliente, realizada en plataformas de google

