



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER EN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EL CONSUMO DE LOS PLATILLOS DE COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA VIEJA COCINA.
La Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala 2015

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Jiménez Zamora, Luis Estuardo
11003242

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, jueves 17 de julio de 2014

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto M.s.C.

Guatemala 05 de junio de 2014

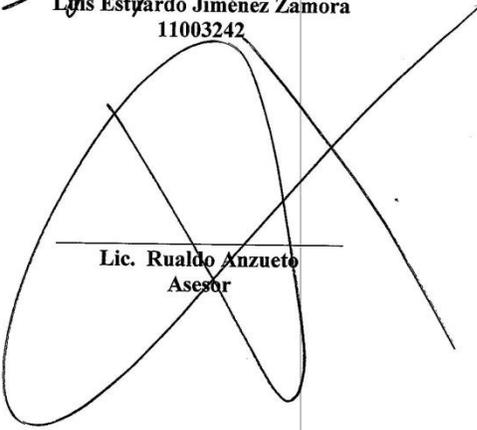
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER EN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EL CONSUMO DE LOS PLATILLOS DE COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA VIEJA COCINA. LA ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015. Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Luis Estuardo Jiménez Zamora
11003242


Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señor
Luis Estuardo Jiménez Zamora
Presente

Estimado Señor Jiménez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER EN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EL CONSUMO DE LOS PLATILLOS DE COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA VIEJA COCINA. LA ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Lic. 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, 11 de enero de 2015

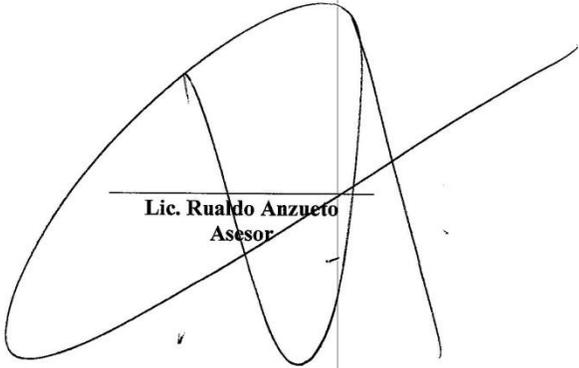
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER EN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EL CONSUMO DE LOS PLATILLOS DE COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA VIEJA COCINA. LA ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Luis Estuardo Jiménez Zamora, con número de carné: 11003242, 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,



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de abril de 2015

**Señor
Luis Estuardo Jiménez Zamora
Presente**

Estimado Señor Jiménez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 10 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

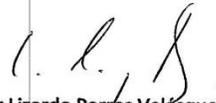
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER EN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EL CONSUMO DE LOS PLATILLOS DE COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA VIEJA COCINA. LA ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015.*** Del estudiante Luis Estuardo Jiménez Zamora, 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, 10 de julio de 2015

Señor
Luis Estuardo Jiménez Zamora
Presente .

Estimado Señor Jiménez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER EN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EL CONSUMO DE LOS PLATILLOS DE COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA VIEJA COCINA. LA ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Luis Estuardo Jiménez Zamora, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

El restaurante “La Vieja Cocina” no cuenta con el diseño de materiales impresos que mantenga la misma línea gráfica y que ayuden a promoverse en clientes actuales y potenciales el consumo de los platillos de comida que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo, diseñar materiales impresos para promover en clientes actuales y potenciales el consumo de platillos de comida que ofrece el restaurante La Vieja Cocina.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico C, en las que se encuentran hombres y mujeres, entre los 19 y 35 años de edad, entre otros expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó el menú, dos volantes y dos centros de mesa manteniendo la misma línea gráfica, para promover en clientes actuales y potenciales el consumo de los platillos de comida que ofrece el restaurante “La Vieja Cocina”.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

CONTENIDO

I INTRODUCCIÓN	1
II PROBLEMÁTICA.....	1
2.1. Contexto.....	2
2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	3
2.3. Justificación.....	3
2.3.1. Magnitud.....	3
2.3.2. Vulnerabilidad.....	4
2.3.3. Trascendencia.....	4
2.3.4. Factibilidad.....	5
2.3.4.1. Recursos Humanos	5
2.3.4.2. Recursos Organizacionales	5
2.3.4.3. Recursos Económicos	5
2.3.4.4. Recursos Tecnológicos	5
III OBJETIVOS DEL DISEÑO	3
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos Específicos.....	7
IV MARCO DE REFERENCIA	7
RESEÑA HISTÓRICA	7
FODA.....	9
V DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	7
5.1. Perfil Geográfico.....	10
5.2. Perfil Demográfico	11
5.3. Perfil Psicográfico.....	11
5.4. Perfil Conductual.....	11
IV MARCO TEÓRICO.....	10
6.1. Conceptos Relacionados con Producto/Servicio	12
6.1.1. Producto	12
6.1.2. Promover	12
6.1.3. Consumo	13
6.1.4. Clientes	13
6.1.5.1. Clientes Actuales.....	15
6.1.5.2. Clientes Potenciales.....	15
6.1.5.3. Clientes Activos e Inactivos	15
6.1.5.4. Clientes de Compra Frecuente	15
6.1.5.5. Clientes de Compra Habitual	16
6.1.5.6. Clientes de Compra Ocasional	16
6.1.5.7. Clientes con Alto Volumen de Compras	16
6.1.5.8. Clientes con Promedio Volumen de Compras	17
6.1.5.9. Clientes con Bajo Volumen de Compras.....	17
6.1.5.10. Clientes Complacidos	17
6.1.5.11. Clientes Satisfechos	17
6.1.5.12. Clientes Insatisfechos	18

6.1.5.13. Clientes Influyentes.....	18
6.1.5.14. Clientes Altamente Influyentes.....	18
6.1.5.15. Clientes de Regular Influencia.....	19
6.1.5.16. Clientes de Influencia a Nivel Familiar.....	19
6.1.5.17. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras	19
6.1.5.18. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras	19
6.1.5.19. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia	20
6.1.6. Restaurante.....	20
6.1.6.1. Restaurante de Lujo (cinco estrellas)	21
6.1.6.2. Restaurante de Primera (cuatro estrellas).....	22
6.1.6.3. Restaurante de Segunda (tres tenedores).....	22
6.1.6.4. Restaurante de Tercera (dos tenedores)	22
6.1.6.5. Restaurante de Cuarta (un tenedor)	23
6.1.6.6. Grill-room o Parrilla.....	23
6.1.6.7. Restaurante Buffet.....	23
6.1.6.8. Restaurantes de Especialidades (temáticos).....	23
6.1.6.9. Restaurante de Comida Rápida	24
6.1.6.10. Restaurante de Alta Cocina o Gourmet	24
6.1.6.11. Platos.....	25
6.1.6.12. Entremeses.....	25
6.1.6.13. Platos para Sopas.....	25
6.1.6.14. Guarniciones.....	26
6.1.6.15. Plato fuerte	26
6.1.6.16. Postre.....	26
6.2 CONCEPTOS RELACIONADOS CON COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO	27
6.2.1. Comunicación.....	27
6.2.1.1. Fuente	28
6.2.1.2. Emisor o Codificador.....	28
6.2.2.3. Código	28
6.2.2.4. Canal	29
6.2.2.5. Referente.....	29
6.2.2.6. Ruido.....	29
6.2.2.7. Retroalimentación.....	29
6.2.2.8. Medios de Comunicación.....	30
6.2.3. Comunicación Masiva	31
6.2.4. Comunicación Verbal	32
6.2.5. Comunicación no Verbal	33
6.2.6. Comunicación Persuasiva	34
6.2.7. Comunicación Gráfica.....	35
6.2.2. Diseño.....	35
6.2.2.1. Diseño Gráfico.....	37
6.2.2.2. Diseño Editorial.....	38
6.2.2.3. Diseño Publicitario.....	40
6.2.2.4. Diagramación.....	40
6.3. CIENCIAS AUXILIARES, TEORÍAS Y TENDENCIAS	41
6.3.1. Ciencias.....	41

6.3.1.1. Sociología	41
6.3.1.2. Antropología	42
6.3.1.3. Lingüística	43
6.3.1.4. Psicología	43
6.3.1.5. Psicología del Color	44
6.3.1.6. Semiología	45
Definición de Gastronomía. En Definición ABC. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de; http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php	46
6.3.2. Artes.....	46
6.3.2.1. Dibujo	46
6.3.2.2. Bocetaje	47
6.3.2.3. Ilustración.....	47
6.3.2.4. Fotografía.....	48
6.3.3. Teoría.....	48
6.3.3.1. Teoría del color	49
6.3.4. Constructivismo	51
7.1. Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico	12
7.1.1. Clientes	52
7.1.2. Comunicación Verbal	52
7.1.3. Comunicación Persuasiva	52
7.1.4. Diseño.....	52
7.1.5. Diseño Editorial.....	52
7.1.6. Diagramación.....	53
7.1.7. Fotografía.....	53
7.1.8. Psicología del Color.....	53
7.1.9. Psicología de la Imagen	53
7.2. CONCEPTUALIZACIÓN	54
7.2.1. Método.....	54
7.2.2. Definición del Concepto	56
7.3. BOCETAJE	57
7.3.1. BOCETOS A BASE DE DIBUJO NATURAL.....	58
7.3.2. PROCESO DE BOCETAJE FORMAL EN BASE A LA DIAGRAMACIÓN DE DIBUJO TÉCNICO.	61
BOCETAJE FINAL, PARTE INTERIOR DEL MENÚ.	65
7.3.3 PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE LOS BOCETOS	68
7.4. PROPUESTA PRELIMINAR	80
VIII VALIDACIÓN TÉCNICA.....	52
8.1. Población y Muestreo	84
8.2. MÉTODO E INSTRUMENTOS	84
8.3. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	89
8.4 CAMBIOS EN BASE A LOS RESULTADOS	97
8.4.1. Antes	97
8.4.2. Después.....	97
8.4.3. Justificación.....	98
IX PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....	84

X PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	103
10.1. PLAN DE COSTO DE ELABORACIÓN	107
10.3. PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	108
10.4. PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	108
10.5. CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTOS.....	108
11.1. CONCLUSIONES	107
11.2. RECOMENDACIONES.....	110
XIII CONOCIMIENTO GENERAL.....	109
XIII REFERENCIAS	111
XIV ANEXOS	115

CAPÍTULO I

Introducción

I Introducción

La Vieja Cocina es un restaurante que se encuentra ubicado en La Antigua Guatemala, y que se dedica a la preparación de platillos de comida y bebidas de la casa, actualmente ha crecido con clientes, ya que cuenta con mejores instalaciones que con las que contaba anteriormente.

Ha presentado problemas con algunos de sus platillos de comida, ya que algunos sí lograron posicionarse a lo contrario de otros. En base a la información proporcionada por el dueño y administrador se llegó a la conclusión de que no cuenta con suficiente material impreso que cumpla con las exigencias de la competencia, que es muy inadecuado y poco atractivo para los clientes.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo, Diseñar materiales publicitarios para promover en clientes reales y potenciales el consumo de platillos de comida que ofrece el restaurante La Vieja Cocina. Este proyecto tiene como finalidad presentar materiales impresos para lograr mejor rentabilidad, mantener imagen corporativa y generar mejor presentación.

Por esta razón, se presenta la elaboración de materiales impresos, como el diseño de un nuevo menú, volantes y centros de mesa y elementos como fotografías, información, diagramación y jerarquías visuales, fueron utilizados para que los nuevos materiales impresos mantengan una misma línea gráfica, se logren posicionar mejor los productos del restaurante y que visualmente sea llamativo para los clientes.

Los resultados de este proyecto fueron comprobados a través de la herramienta de validación y encuesta al considerar 6 expertos en el área de diseño gráfico y comunicación.

CAPÍTULO II

Problemática

II Problemática

El restaurante de comida “La Vieja Cocina” no cuenta con materiales impresos que cumplan actualmente con las exigencias de los clientes y la competencia. Existen algunos platillos de comida que no se han logrado posicionar porque el menú, los volantes y los centros de mesa con el que cuenta dicho restaurante carecen de diseño, con muy pocas o nulas fotografías de muy mala calidad profesional y no permite dar buena referencia a las degustaciones de platillos de comida que ofrece el restaurante.

Respecto a este problema de comunicación que se presenta, por falta de un mejor diseño se pretende trabajar en materiales impresos para promover en clientes actuales y potenciales.

2.1. Contexto

El restaurante “La Vieja Cocina” cuenta con una trayectoria de más de 6 años es conocido por sus platillos de comida y bebidas de la casa. El cambio de local que tuvo a principios del año 2014 desorientó los clientes, aunque fue para beneficio tanto de la empresa como para el público en general para brindar mejor espacio y servicio al cliente.

Ya que este local cuenta con una cocina más amplia, porque la empresa tenía la iniciativa y los recursos para iniciar con servicio a domicilio y así fue como en el mes de febrero del año 2014 inició con este proyecto.

Actualmente, uno de los problemas que se ha presentado es que el menú de comidas de dicho restaurante carece de presentación gráfica. Esto ha ocasionado que algunos platillos de comida pierdan su posicionamiento, o que sean desconocidos por clientes que visitan por

Primera vez el restaurante. Lo que se busca al diseñar este nuevo menú, volantes y centros de mesa es generar un mejor diseño que ayude a promocionar al restaurante.

2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño

El restaurante “La Vieja Cocina” no cuenta con el diseño de materiales impresos que mantenga la misma línea gráfica y que ayuden a promover en clientes actuales y potenciales el consumo de los platillos de comida que ofrece.

2.3. Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables;

2.3.1. Magnitud

La población en Guatemala alcanza a los 15.400.000 habitantes. El departamento de Sacatepéquez cuenta con una población de aproximadamente 278,064 personas, según el censo nacional INE. El proyecto está dirigido a los habitantes del municipio de La Antigua Guatemala, con un número 44.097 habitantes.



http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guatemala

<http://wikiguate.com.gt/wiki/Sacatep%C3%A9quez>

2.3.2. Vulnerabilidad

La carencia de materiales impresos hace que el restaurante “La Vieja Cocina” pierda el posicionamiento de algunos platillos de comida. Esto genera que el volumen de ventas no se está incrementando.

2.3.3. Trascendencia

Con el diseño de materiales impresos que contará el restaurante “La Vieja Cocina” podrá lograr y generar mejor imagen, tanto para la empresa como también para sus platillos de comida y bebidas de la casa, ya que una mejor presentación, orden y diseño será más agradable a la vista de los clientes. Esto con el motivo de lograr posicionar mejor al restaurante ante la competencia. También posicionar algunos platillos de comida que son desconocidos por los clientes.

2.3.4. Factibilidad

La realización de este proyecto de graduación, cuenta con cuatro recursos indispensables.

2.3.4.1. Recursos Humanos

La empresa cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia de las exigencias y manejo del mercado.

2.3.4.2. Recursos Organizacionales

El restaurante “La Vieja Cocina”, se encargó de brindar la información necesaria para llevar a cabo dicho proyecto.

2.3.4.3. Recursos Económicos

El restaurante “La Vieja Cocina”, posee los recursos financieros que son necesarios, y la iniciativa para la realización del proyecto.

2.3.4.4. Recursos Tecnológicos

Para la realización de este proyecto se tiene con una computadora Cybertech y software tales como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign Adobe PhotoshopLightroom y cámara profesional Sony alpha 57.

CAPÍTULO III

Objetivos del Diseño

III Objetivos del Diseño

3.1. Objetivo General

- Diseñar materiales impresos para promover en clientes actuales y potenciales el consumo de platillos de comida que ofrece el restaurante La Vieja Cocina.

3.2. Objetivos Específicos

- Investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales, todo acerca de las ciencias y teorías, que son necesarias para diseñar y diagramar, los materiales impresos.
- Recopilar toda la información acerca del menú actual del restaurante “La Vieja Cocina”, para conocer mejor los platillos de comida que ofrece e incluir en la propuesta.
- Realizar sesión fotográfica de los platillos de comida que ofrece dicho restaurante, para ilustrar los materiales impresos.
- Diagramar un menú, volantes y centros de mesa con la misma línea grafica para los materiales impresos.

CAPÍTULO IV

Marco de Referencia

IV Marco de Referencia

Nombre de la empresa: Restaurante La Vieja Cocina

Dirección: 6av. Sur No. 14 La Antigua Guatemala

Email: vejacocina@yahoo.com

Contactos: 78321171 y 53492623

Reseña Histórica

La empresa tiene inicio el 1 de febrero de 2008 que contaban con instalaciones de espacios reducidos, personal con poca experiencia en el mercado, el dueño y gerente actual observó que el lugar donde estaba no era el más adecuado, por lo que duro solo un mes en dicho local. Logró trasladarse a otras instalaciones poco más adecuadas, esto fue en el mes marzo del 2008, estos cambios de lugar trajo como consecuencias la desorientación de algunos clientes por lo que la gerencia decidió iniciar con los trabajos de publicidad por medio de internet.

En estas instalaciones duro 5 años y se dio a conocer más y lograr más clientes; en la cocina contaba con dos personas a su disposición y tres meseros. La empresa La Vieja Cocina fue creciendo y siendo más rentable por lo que decidieron hacer otro traslado de la empresa, ya que tenían la opción de moverse a un lugar que les daba la opción de más espacio, todo esto con el propósito de crecer más como empresa.

Así fue como el 31 de enero de 2013 se trasladaron donde ahora se encuentran actualmente, para brindar mejor servicio, cuentan con mejores instalaciones, más espacio. Por el cambio

de lugar la gerencia contaba con el factor de desorientar de nuevo a los clientes, por lo que se decidió trabajar nueva publicidad y orientar al mercado meta de sus nuevas instalaciones. Ahora, el restaurante está situado en la 6av. Sur No. 14 La Antigua Guatemala con un espacio de 15x18m. Con 16 mesas, 2 salas, 1 bodega, una cocina más amplia, mejoras en las instalaciones de audio y video. Está capacitado para recibir entre 100 a 125 clientes.

Misión: Servir el mejor trabajo en equipo para que el cliente deguste los platillos de comida que servimos diariamente, brindar atención al cliente en un lugar limpio con responsabilidad y tolerancia.

Visión: Destacar dentro de la competitividad de la gran línea culinaria ya existente en el mercado actual.

Objetivo: Seguir creciendo tanto como en rentabilidad, clientes y personal.

Metas a corto plazo: Mejoras en las instalaciones y la administración con el motivo de llegar mejor al mercado meta.

Metas a largo plazo: Adquisición de más vehículos de transporte para mejoras en el servicio a domicilio.

FODA

F	Conocimiento de la competencia del mercado actual. Precios justos al consumidor. Comida degustadora y de alta calidad con amplias instalaciones.
O	Variedad de servicio de pago y exigencias del cliente. Oferta de mercadeo para los clientes. Instalaciones capacitadas para su uso.
D	Poca campaña publicitaria ante la respuesta del mercado. Poco uso de la tecnología de la programación actual. Falta de manejo de idiomas.
A	Alta competencia del mercado. Nombres similares. Cambio de dirección actual.

CAPÍTULO V

Definición del Grupo Objetivo

V Definición del Grupo Objetivo

Personas guatemaltecas que residen en La Antigua Guatemala y les gusta convivir con sus amistades después de un día de trabajo, un fin de semana, una tarde o una noche y disfrutar de unos platillos de comida acompañado de unas bebidas.

También visitantes, departamentales como extranjeros, que vienen a conocer la diversidad culinaria y la vida nocturna que ofrece este municipio.

5.1. Perfil Geográfico

La ciudad de La Antigua Guatemala se encuentra localizada en la región central de Guatemala con ubicación en el departamento de Sacatepéquez. La altitud es de 1530.17 metros sobre el nivel del mar, a una distancia de la ciudad de Guatemala de 48 kilómetros, con tiempo aproximado de 1 hora. Su extensión territorial es de 78 kilómetros cuadrados.

La Antigua Guatemala está integrada por 1 ciudad, que es la cabecera departamental, 24 aldeas, 2 barrios, 3 caseríos, 24 residenciales. Los centros poblados del municipio se encuentran comunicados por caminos, en buenas condiciones transitables todo el tiempo y a una duración de la cabecera departamental en vehículo de 10 minutos máximos.

La Antigua Guatemala es la de mayor importancia porque en ella se encuentran instalados los edificios municipales, mercado central, mercado de artesanías, terminal de buses, estación de la Policía Nacional Civil, centros financieros, y la mayoría de comercios. Las temperaturas no varían mucho durante el día, y tienden a quedarse en los 22 a 25 grados C.

5.2. Perfil Demográfico

El municipio de La Antigua Guatemala está comprendido por 44,097 habitantes lo que comprende que mujeres son 21,159, que es el 51.5% y de hombres son 19,938, que es el 48.5%. El índice de desarrollo humano está comprendido dentro del 0.779%, nivel preprimaria 47.92%, primaria 78.33%, básico 55.22% y diversificado con 33.63%. El analfabetismo municipal es de 7.93%. La densidad de la población es de 533 hab/km², la población económicamente activa es de 15,890 habitantes y la esperanza de vida es de 67 años. La percepción del perfil demográfico está conformado por personas de un nivel Socio-económico C, en lo que se encuentran hombres y mujeres entre los 19 y 35 años de edad.

5.3. Perfil Psicográfico

Personas interesadas por conocer nuestra cultura, amantes de la historia, fotografía, paisajes, artesanía local y comida colonial. Ya sean visitantes locales o extranjeros dispuestos a visitar lugares que han marcado historia en este municipio. Durante la noche conocer la vida nocturna que ofrece La Antigua Guatemala, la comida que ofrecen los restaurantes locales y sus bebidas, tanto nacionales como internacionales.

5.4. Perfil Conductual

Personas o clientes que con frecuencia visitan restaurantes, locales teniendo en cuenta los aspectos positivos o negativos del ambiente que desean disfrutar, por ejemplo. Precios, comida, la calidad del servicio, la atención al cliente, la ubicación del lugar.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

IV Marco Teórico

6.1. Conceptos Relacionados con Producto/Servicio

6.1.2. Producto

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.(2007). Fundamentos de marketing (14 ed) recuperado durante, julio, agosto y septiembre de;

<http://descargalibros-gratis.com/fundamentos-de-marketing-william-j-stanton-michael-j-etzel-bruce-j-walker-14ta-edicion/>

Definen el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca. Más los servicios y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”

Producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. Por ejemplo, las industrias, las empresas y diferentes personas que fabrican productos, tanto duraderos, como no duraderos.

Un servicio también es un producto no material.

6.1.3. Promover

La palabra promover, de acuerdo al contexto en el que la empleemos podrá referir diferentes cuestiones, así es que bien podremos emplearla en más de una situación si lo queremos.

Por otra parte, la palabra promover es un término que reviste especial importancia en el ámbito comercial, más precisamente de las ventas de productos y servicios.

Ya que por otra parte, la palabra promover es un término que reviste especial importancia en el ámbito comercial, más precisamente de las ventas de producto y servicios, ya que constantemente en el ámbito mencionado se evalúan diferentes alternativas para impulsar, promover, tal como se denomina a la actividad que tiene la finalidad de aumentar las ventas o poner en conocimiento del público algo, resulta ser uno de los recursos más explotados en el ambiente.

6.1.4. Consumo

Se conoce al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar). Es posible, por ejemplo, consumir alimentos u otros productos de corta vida o duración. El consumo consiste en la fase final del ciclo económico ya que tiene lugar cuando el producto o servicio genera algún tipo de provecho o utilidad para el individuo (es decir, el consumidor final). Los productos pueden destruirse o transformarse en el acto de consumo.

6.1.5. Clientes

- Ivan Thompson. American Marketing Association. (2009). Definición de clientes. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de;

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

El cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”

- Ivan Thompson. The Chartered Institute of Marketing.(2009). Definición de clientes. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de:<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
El cliente es “una persona o empresa que adquiere bienes o servicios” (no necesariamente el consumidor final).

Vivimos en una economía en las que se considera que le cliente es el rey. Este hecho es el resultado de un exceso de capacidad productiva en las empresas.

Las empresas deben aprender cómo cambiar de una gestión centrada en el producto a una gestión centrada en el cliente. Deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe, el cliente. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa si no están atendiendo directamente a un cliente, harían bien en entender a alguien que lo sea. Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Es de espera que el reconocimiento del valor de los clientes conducirá a las compañías a rediseñar su sistema total de marketing.

Philip kotler. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de; <http://es.slideshare.net/MercadoNegroAD/2-b-librolos80conceptosescencialesdelmarketingphilipkotler2b>

6.1.5.1. Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener determinada participación en el mercado.

6.1.5.2. Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

6.1.5.3. Clientes Activos e Inactivos

Son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

6.1.5.4. Clientes de Compra Frecuente

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es

fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

6.1.5.5. Clientes de Compra Habitual

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

6.1.5.6. Clientes de Compra Ocasional

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

6.1.5.7. Clientes con Alto Volumen de Compras

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

6.1.5.8. Clientes con Promedio Volumen de Compras

Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

6.1.5.9. Clientes con Bajo Volumen de Compras

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

6.1.5.10. Clientes Complacidos

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. El estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

6.1.5.11. Clientes Satisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar

servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

6.1.5.12. Clientes Insatisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

6.1.5.13. Clientes Influyentes

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

6.1.5.14. Clientes Altamente Influyentes

Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

6.1.5.15. Clientes de Regular Influencia

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

6.1.5.16. Clientes de Influencia a Nivel Familiar

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

6.1.5.17. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de compra frecuente
- Clientes potenciales de compra habitual
- Clientes potenciales de compra ocasional

6.1.5.18. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras

- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

6.1.5.19. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Ivan Thompson. (2006). Tipos de clientes. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de; <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

6.1.6. Restaurante

El término de “RESTAURANTE” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, por un francés de apellido Boulanger.

Los restaurantes, atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen pueden ser calificados en varias categorías.

El negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial ya que, muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas.

Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Chefs y Gerentes.

Restaurante. En Wikipedia. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de;

<https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

6.1.6.1. Restaurante de Lujo (cinco estrellas)

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo. Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas, el personal debe estar debidamente uniformado.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante.

6.1.6.2. Restaurante de Primera (cuatro estrellas)

Cuenta con entrada independiente para el personal, sala de espera para los clientes, guardarropa (en países fríos), comedor con superficie adecuada a su capacidad, aire acondicionado, calefacción y refrigeración, mobiliario y decoración de primera calidad, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, cocina con cámara frigorífica separada para pescado y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior, personal de servicio debidamente uniformado.

6.1.6.3. Restaurante de Segunda (tres tenedores)

Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio, teléfono inalámbrico para el servicio al cliente, comedor con superficie adecuada a su capacidad, mobiliario de calidad, servicios sanitarios independientes para damas incluye niños y caballeros, cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior, carta en consonancia con la categoría del establecimiento, personal de servicio debidamente uniformado, cubertería de acero inoxidable.

6.1.6.4. Restaurante de Tercera (dos tenedores)

Comedor con superficie adecuada a su capacidad, teléfono inalámbrico, mobiliario adecuado, cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, cocina y fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos, personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca, carta sencilla.

6.1.6.5. Restaurante de Cuarta (un tenedor)

Comedor independiente de la cocina, cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos, personal perfectamente aseado, carta sencilla.

*otra clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

6.1.6.6. Grill-room o Parrilla

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirven carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla, el servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos y la decoración muchas veces está orientada al estilo Oeste Americano.

6.1.6.7. Restaurante Buffet

a mediados de la década de los 70's apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de "todo incluido". Estos comedores, en hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos consta de varios displays especiales con calentadores y refrigerados integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

6.1.6.8. Restaurantes de Especialidades (temáticos)

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de mariscos, los vegetarianos, los steakhouse o asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen

también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

- Cocina Francesa
- Cocina Italiana
- Cocina Española
- Cocina China
- Cocina Medio Oriente
- Cocina Tailandesa

6.1.6.9. Restaurante de Comida Rápida

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizza o pollo. Algunas de las cadenas de restaurante más conocidas son: McDonald's, Burger King, Wendy's, KFC, Pizza Hut, Domino's pizza, Taco Bell o Telepizza.

6.1.6.10. Restaurante de Alta Cocina o Gourmet

Los alimentos son de gran calidad y servicio a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú" por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

Comida para llevar: son establecimientos que ofrecen una variedad de primeros platos, segundos y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se

realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de estos tipos de establecimientos podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada.

6.1.6.11. Platillos

Sustancia u objeto usado, sobre todo, como un adorno o decoración a un artículo preparado de alimento o de bebida. Puede también dar sabor añadido o que pone un contraste, pero ese no es su propósito primario, en contraste a condimento que es primordialmente un sabor añadido a otro alimento.

6.1.6.12. Entremeses

Deben ser un bocadillo delicado que se sirve al inicio de la comida, con el propósito de estimular el apetito, no debe servirse en cantidades de saciar el hambre, por lo general se sirven al medio día, se pueden elaborar con pescado, carne, aves, mariscos, crustáceos, huevos, quesos, verduras y frutas, procurando en todo momento que tengan aspecto apetitoso.

6.1.6.13. Platillos para Sopas

Se sirven después del entremés frío y se clasifican en; caldos, consomés, potajes, sopas y cremas.

- Caldo: líquido donde se ha cocido carne, verduras y hierbas de olor.
- Consomé: caldo clarificado.
- Potaje: caldo de olla cuyos ingredientes pueden ser verduras y cereales o verduras y carne. Generalmente son más espesos que las sopas.

- Sopa: plato compuesto de abundante caldo y verduras, o fécula, o fideos. Se le puede agregar trozos de pan frito.

6.1.6.14. Guarniciones

Son el acompañamiento de las carnes o platos fuertes. En la cocina de hoy las guarniciones ocupan un lugar de privilegio, lo importante en este caso es conocer que no todo va con todo, ya que muchas veces se pueden caer en el error de integrar alimentos que no combinan con otros.

6.1.6.15. Plato fuerte

El plato principal de una comida, suele representar el plato principal que por su tamaño o relevancia se sirve a parte. Por regla general suele servirse tras los entremeses o ensaladas. El plato principal de un menú suele consistir en el más contundente, el más complejo o elaborado, el más sabroso. Suele estar compuesto de carne, pescado y en algunas ocasiones de verdura. Los platos precedentes suelen ser de menor tamaño e importancia, por regla general está compuesto de sopas, ensaladas y/o aperitivos diversos.

6.1.6.16. Postre

Es el plato de sabor dulce que se toma al final de la comida, aunque habitualmente en España se toma fruta, sobre todo en verano. Cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, tartas, dulce, incluso si su objetivo no es ser ingerido al final de la comida, como sería el caso de las galletas o las magdalenas. En un banquete el postre viene siendo como la firma del artista de una obra de arte, no se le debe restar importancia.

EMCEBAR. Escuela mexicana de cafeterías de especialidades especiales, Bares y Restaurantes. Tipos de restaurante. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de; <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>

6.2 Conceptos Relacionados con Comunicación y el Diseño

6.2.1. Comunicación

La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales, que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y a la comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación, como proceso social.

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante que cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes, para transmitir o intercambiar información.

Las ciencias de la comunicación son hoy en día una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria. Las ciencias de la comunicación abarcan una gran variedad de especialidades, entre las que destacan: comunicación social, periodismo, relaciones públicas, comunicación institucional, redes, telecomunicaciones, publicidad y comunicación audiovisual, entre otras.

Cuando nos comunicamos establecemos, contacto con alguien, Transmitimos un mensaje o lo recibimos, expresamos nuestras ideas, sentimiento y expresiones, Percibimos las necesidades y problemas de los otros, transformamos la realidad que nos rodea.

6.2.1.1. Fuente

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión de donde nace el mensaje primario.

6.2.1.2. Emisor o Codificador

Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje, es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible, siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor.

Receptor o Decodificador: es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inversor al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor.

- Pasivo: es el que sólo recibe el mensaje.
- Activo: es la persona que no sólo recibe el mensaje, sino que lo percibe.

6.2.2.3. Código

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida, ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

Mensaje: es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.

6.2.2.4. Canal

Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Se le denomina canal pro cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina medio.

6.2.2.5. Referente

Realidad que es percibida gracias al mensaje comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

6.2.2.6. Ruido

Cualquier perturbación que sufre la seña en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquier de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión en la imagen, la ortografía defectuosa, y la distracción del receptor.

6.2.2.7. Retroalimentación

(Mensaje de retorno) es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando reciba una respuesta, sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información más no comunicación

Del Cid, Esther Escobar. (2001). Lenguaje 1. Guatemala: Delta Ediciones.

6.2.2.8. Medios de Comunicación

Son aquellos que nos permiten mantener una constante comunicación entre las personas, dentro de los medios de comunicación. Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Los medios de comunicación social han protagonizado el gran encuentro informativo del siglo XX. Prensa, radios y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades y nadie pone en duda que los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un poder de transformación en la sociedad. Las ideas que cada día se convierten en hábitos de consumo cultural, social y político.

Del Cid, Esther Escobar. (2001). Lenguaje 3. Guatemala: TEXDIGUA.

Tomás Fernández García, Agustín García Rico. (2001). Medios de comunicación sociedad y educación (1 ed.). Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de;

https://books.google.es/books?id=P2bCqrT_NPOC&printsec=frontcover&dq=medios+de+c+omunicacion&hl=es&sa=X&ei=3m-JVY6AGNa0yASR9JKYCQ&ved=0CCwQ6AEwAg#v=onepage&q=medios%20de%20comunicacion&f=false

6.2.3. Comunicación Masiva

Todos los días la mayoría de las personas comúnmente encienden el radio o la televisión por las mañanas para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, todos los días estamos rodeados por los medios de comunicación masiva, sin embargo la mayoría de la gente no lo nota, pues forman parte de la vida de los individuos, por lo tanto queda una pregunta importante ¿qué son los medios de comunicación masiva y cómo podemos distinguirlos?

Los medios de comunicación masiva, son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia,

La propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje.

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades.

se le da este nombre al tipo de comunicación humana que se dirige a auditores grandes, heterogéneos y anónimos; con mensajes públicos y fugaces, cuya fuente es o tiende a ser a menudo, una organización social, como la prensa, la radio y otras.

La comunicación masiva e interpersonal se diferencia en que la masiva permite alcanzar un mayor volumen potencial de audiencia simultánea, a través de un canal de comunicación interpuesto entre la fuente y el receptor.

En su uso popular, la expresión “comunicación de masas” se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, revistas, etc. Pero no deben confundirse esos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionados. La comunicación de masas no es un simple sinónimo de comunicación por medio de la radio, la televisión o alguna otra técnica moderna.

Del Cid, Esther Escobar. (2001). Lenguaje 3. Guatemala: TEXDIGUA.

Novoa B. Andrés Ricardo. (1980). Conceptos básicos sobre educación. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de;

<https://books.google.es/books?id=d2sOAQAIAAJ&pg=PA21&dq=comunicacion+masiva&hl=es&sa=X&ei=cXOJVcrrItGyyATsmIFA&ved=0CC4Q6AEwAzgK#v=onepage&q=comunicacion%20masiva&f=false>

6.2.4. Comunicación Verbal

No es innato e instintivo. Es decir, el lenguaje no necesita ser enseñado. Lo único que necesita es exponer al ser humano a adultos es su lengua materna. El lenguaje se desarrolla a un nivel subconsciente es decir no requiere de esfuerzo. Esta característica es inherente al ser humano, y es lo que lo diferencia de los animales. Este tipo de comunicación requiere de la enseñanza hablando de la interacción de otro ser humano y no solo de la exposición a un entorno lectoescritura y no se encuentra determinado genéticamente en el cerebro.

Se pueden clasificar del siguiente modo atendiendo al número de participantes:

- Singulares: Un receptor o más no tiene la posibilidad inmediata de responder y, por tanto de ejercer el papel del emisor, como sucede en el discurso político, la exposición magistral o la canción grabada.
- Duales: dos interlocutores pueden adoptar alternativamente los papeles de emisor y receptor. Son de este tipo las llamadas telefónicas, las entrevistas y el diálogo entre amigos.
- Tres o más interlocutores pueden adoptar alternativamente los papeles del emisor y de receptor. Esta clase de comunicación se da en situaciones como una reunión de vecinos, un debate en clase o una conversación entre varios amigos.

6.2.5. Comunicación no Verbal

En términos generales podemos definir la comunicación no verbal como la comunicación mediante expresión o lenguaje corporal desprovisto de palabras.

En términos más concretos se puede definir como un conjunto de signos (movimientos, olores, expresiones del rostro) mucho más complejas que el lenguaje humano y con mayor contenido en cuanto a lo que expresamos tanto voluntaria como involuntariamente. Es decir, todo lo que hace referencia al “como se dice”: gestos, expresiones faciales, movimientos corporales, el espacio que nos separa del otro, comunicación a través de la forma en que nos vestimos, en cómo nos mostramos alegres o tristes, en cómo nos

sentamos, si miramos o no a la cara, si hablamos despacio o deprisa. Todo ello son signos que permiten a la persona que nos escucha hacerse una idea de quiénes y cómo somos.

En nuestra vida cotidiana, constantemente estamos enviando mensajes no verbales a otras personas, que pueden ser mucho más importantes de lo que nosotros creemos. La comunicación corporal, antes del lenguaje en términos evolutivos, es una parte esencial del sistema de comunicación. Y el vehículo para muchas transacciones humanas fundamentales que el discurso solo no puede comunicar. El lenguaje del cuerpo es una esfera que muchas personas han utilizado para establecer en cada momento unas pautas de actuación o una línea a seguir en determinados escenarios, sean cotidianos, laborales o sociales.

Del Cid, Esther Escobar. (2001). Lenguaje 2. Guatemala: TEXDIGUA.

6.2.6. Comunicación Persuasiva

La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. A menudo tiene mala fama (ya que se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses) pero en realidad, estamos rodeados de mensajes persuasivos. Se utiliza en los discursos políticos, en los medios de comunicación, para enamorar; la utilizan los grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e, incluso, los psicólogos.

Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales.

Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción, la culpa y la lástima.

Para persuadir necesitamos fijar un objetivo que sea asequible mediante la comunicación. Eso significa planificar los argumentos ofreciendo una perspectiva que el interlocutor no había tenido en cuenta. Por ello, los buenos persuasores buscan siempre un resultado final en el que los dos ganen.

Persuadir es un arte porque tiene en cuenta tanto lo que tú quieres transmitir como lo que tu interlocutor está recibiendo, sus respuestas, sus sentimientos y sus intereses. Es la base de cualquier negociación y permite la conexión emocional entre dos personas, imprescindible para crear un buen vínculo.

Figueras Melánia. Bofill Neus. IshtayAmineh. (Marzo 23, 2013). ¿Qué es la comunicación persuasiva? Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de;

<https://figuerasbofill.wordpress.com/2013/03/23/que-es-la-comunicacion-persuasiva/>

6.2.7. Comunicación Gráfica

Comunicación gráfica no es lo mismo que diseño gráfico. Por razón lógica se entiende que comunicación gráfica es todo medio por el cual se transmite un mensaje de manera visual, cualquier mensaje por cualquier medio. Si se confunden los conceptos de diseño y comunicación, es debido a que en ambos existe este medio. Pero si hablamos de comunicación gráfica. Éste término abarca cualquier medio visual.

Del Cid, Esther Escobar. (2001). Lenguaje 3. Guatemala: TEXDIGUA.

6.2.2. Diseño

Se define como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo, aunque puede valerse de los mismos procesos en pensamiento y los mismos medios de expresión como resultado; al diseñar un objeto o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica, el diseñador ordena y dispone los elementos estructurales y formales, así como dota al producto o idea de significantes si el objeto o mensaje se relaciona con la cultura en su contexto social.

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas. El proceso necesita numerosas fases como: observación, investigación, análisis, testado, ajustes, modelados (físicos o virtuales mediante programas de diseño informáticos en dos o tres dimensiones), adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto industrial, construcción de obras ingeniería en espacios exteriores o interiores arquitectura, diseño de interiores, o elementos visuales de comunicación a difundir, transmitir e imprimir.

Diseño. En Wikipedia. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre

de;<https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

Ivett Zarza Hidalgo. (2001). Diseño publicitario. Colegio de bachilleres, guía del módulo de 4to semestre. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre

de;<http://cb06tic.wikispaces.com/file/view/Dise%C3%B1o+Publicitario.pdf>

6.2.2.1. Diseño Gráfico

A lo largo del tiempo se ha generado mucha polémica en cuanto a la formalización de un concepto que define al diseño gráfico de una manera simple y concreta.

Esta polémica siempre ha estado presente debido a que muchas personas conciben al diseñador gráfico como un “artista” sin marca una línea entre un artista plástico y un artista gráfico, que ciertamente se puede decir que un diseñador es un artista debido a que trabaja en mundo creativo con ideas, imágenes y medios que lo implican así, pero con un objetivo diferente “Comunicar”.

El padre del término “diseño gráfico” fue el americano William Addison, un diseñador que trabajó con materiales publicitarios en distintos formatos, desde carteles y panfletos hasta anuncios en periódicos y revistas en 1922.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño descubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico se debe colocar a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

Todo diseño incluso el más novedoso, sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes, estos modelos constituyen toda la red de nuestro lenguaje visual, el cual esta en continua evolución y expansión.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y

relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética si no también funcional mientras refleje o guíe el gusto de su época.

El diseñador es un comunicador visual, en donde uno de sus principales objetivos es diseñar para comunicar y de esta forma hacer la vida del ser humano más práctica. Por lo tanto se definirá al diseño gráfico como: La creación de medios visuales o audiovisuales combinando texto y gráfico con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a grupos determinados de personas.

Quentin Newark. (2002). Qué es el diseño gráfico? México. Editorial G.G. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de;

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf

Wuicius Wong. (2002). Fundamentos del diseño. España. Editorial G.G. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de;

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf

6.2.2.2. Diseño Editorial

El estudio del diseño editorial observa, la forma, el formato, efectividad y funcionalidad del medio para transmitir un mensaje. No solo es importante el contenido de un artículo u historia, todos los elementos de diseño y producción determinan que tan bien recibido es nuestro mensaje.

La estética encuentra su base en la aceptación del mensaje. Un mensaje bien recibido es un mensaje bello. Algo bello es algo que comprendemos tan bien que lo aceptamos sin duda alguna. La belleza de un diseño esta en entregar una comprensión absoluta de nuestro mensaje. Y para desarrollar esta comprensión tenemos infinidad de herramientas (forma,

textura, peso, contraste, balance, proporción, ritmo, armonía, movimiento, simetría, etc.) pero la más importante es el criterio para entender el mensaje y plasmarlo de manera que cualquiera que lo reciba pueda comprender exactamente lo que queremos comunicar.

El diseño editorial visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito el observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño. Primero se debe observar el tipo de producto que se va a publicar (periódico, folleto, revista, etc) y tomándose como punto de referencia, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar.

Ya muy claro el tipo de publicación, se puede definir el estilo. El estilo hace referencia a la forma y reglas de las que el diseño va a atenerse. ¿Qué tipografía?, tipo de papel, retícula, tipo de fotografías, logotipo, nombre, acomodo de texto, etc. El estilo determina los límites de la creatividad, ya que se puede usar todos los elementos de diseño, fotografía y funcionalidad, mientras no se pierda la concepción de mensaje limitada por el estilo.

Todos los criterios que se observan en la creación de una publicación tienen el objetivo primordial de satisfacer al lector, escritor, editor, publicista, director de arte y todo el equipo de colaboradores. De manera muy general se puede comentar que los elementos del diseño editorial entran dentro de una de estas etapas: creación, edición, diseño y producción.

En la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de la hoja hasta el acomodo visual de los elementos (retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, etc.).

Gerardo Kloss Fernández del Castillo. (2001). Entre el diseño y la edición. México, Universidad autónoma metropolitana.

Carmen Fragano, Rosalba Cruz. (2001). Nuevas tecnologías en la edición para libro. Madrid, España. Razón y palabra.

6.2.2.3. Diseño Publicitario

Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes; el producto a diseñar, a quien va dirigido, los medios por los cuales se va realizar la publicidad y la competencia.

Ivett Zarza Hidalgo. (2001). Diseño publicitario. Colegio de bachilleres, Guía del módulo de 4to semestre. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de;

<http://cb06tic.wikispaces.com/file/view/Dise%C3%B1o+Publicitario.pdf>

6.2.2.4. Diagramación

Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. Estrictamente, el acto de maquetación o diagramación tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación.

En el caso de un diario, la maquetación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la maquetación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstructiva de los anuncios publicitarios.

Flores Ortega, Juan Pablo. Febrero 28, 2012. Diseño gráfico. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de;

<http://disenograficoiut.blogspot.com/2012/02/diagramacion.html>

6.3. Ciencias Auxiliares, Teorías y Tendencias

6.3.1. Ciencias

Es una palabra derivada de la palabra latina "*scientia*", cuyo significado era conocimiento o saber. Actualmente se designa ciencia a todo el conocimiento adquirido a través del estudio o de la práctica, basado en determinados principios. La ciencia considera distintos hechos, que deben ser objetivos y observables. La ciencia, en general, consiste en varios conjuntos de conocimiento en los que se desarrollan sus teorías en base a sus propios métodos científicos. La ciencia está íntimamente relacionada con el área de la tecnología, ya que los grandes avances de la ciencia, hoy en día, se logran a través del desarrollo de nuevas tecnologías y del desarrollo de las tecnologías existentes.

Ciencia. Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 3 C. (1,973). México. Cumbre S.A.

6.3.1.1. Sociología

Fue creada en el siglo XIX por el filósofo francés Augusto Comte. Ciencia que trata de las condiciones de existencia y desenvolvimiento de las sociedades humanas. Estos fenómenos

son muy complejos y su estudio requiere el auxilio de numerosas ciencias. Todas las manifestaciones de la vida del hombre, sus actividades profesionales, comerciales, culturales, políticas y religiosas son, en realidad actos sociales, pues no se realizan en soledad, sino en relaciones con los demás. El sociólogo debe tener en cuenta gran cantidad de datos provenientes de muy diversas ciencias.

La sociología debe recurrir a las ciencias geográficas para explicar de qué modo esos factores influyen en el hombre. La economía de un pueblo, la raza, las costumbres, las organizaciones de la familia, son temas que también estudia la antropología pero que son de mucha importancia para la sociología.

La sociología es una disciplina independiente, pues el tema de su estudio, sociedad, no puede ser comprendido claramente si solo se recurre a los métodos de otras ciencias.

Sociología. Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 12 S. (1,973). México. Cumbre S.A.

6.3.1.2. Antropología

Ciencia general del hombre. La antropología se ocupa de la biología del ser humano, su mente, hábitos y costumbres, de su cultura (arte, religión y costumbre) su situación económica y social y su distribución sobre la superficie terrestre. No deben confundirse los fines de la antropología con los de historia. Ya que la antropología se dedica al estudio de temas como la vida matrimonial en los distintos grupos étnicos.

El propósito esencial de la antropología es el de una mejor comprensión del ser humano afirma modernamente esta ciencia que el estudio y la investigación de las diversidad de costumbre entre los pueblos primitivo y los civilizados entre los antiguos y los modernos,

y entre los que habitan en regiones distintas entre sí, más que en las características raciales y biológicas, debe basarse en diferencias culturales.

Antropología. Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 1 A. (1,973). México. Cumbre S.A.

6.3.1.3. Lingüística

Ciencia que se ocupa del estudio de lenguaje. Durante mucho tiempo la lingüística no fue una ciencia independiente, con método y objeto propios, pues para los griegos y romanos por ejemplo, estudiar una lengua significaba solamente tratar de perfeccionar el estilo literario para darle más belleza y corrección. Entre los que sentaron las bases de la lingüística moderna se cuenta el italiano Juan Bautista Vico. Según el lenguaje humano es un inapreciable instrumento para el estudio e investigación de las culturas antiguas.

Diversas teorías tratan de explicar el verdadero sentido de esta evolución.

Lingüística. Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 7 J-K-L-LL. (1,973). México.

Editorial Cumbre S.A.

6.3.1.4. Psicología

Las distintas corrientes filosóficas posteriores al racionalismo, los avances en ciencias como las matemáticas, la neurología, la fisiología y la Teoría de la Evolución influyeron en el estudio sobre aspectos concretos de la mente, lo que supuso el surgimiento de la Psicología como ciencia, independiente de la filosofía, a finales del siglo XIX.

Entonces la psicología fue considerada como un saber sobre la conciencia. La psicología se centraba principalmente en las experiencias internas de la conciencia, es decir, estudiaba las sensaciones, los sentimientos y los pensamientos.

Psicología. Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 10 P. (1,973). México. Editorial

Cumbre S.A.

6.3.1.5. Psicología del Color

El color habla a nuestros sentidos de manera más precisa y más viva aún que la forma. Los niños son generalmente partidarios del colorido y de lo brillante. Les gusta la luz, y sufren al estar en la oscuridad. Pero hay momentos en que escogen para sus dibujos los colores oscuros y las sombras, porque corresponden simbólicamente a su estado de ánimo de ese momento. Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto. Los colores oscuros son también empleados por el niño que quiere indicar su tristeza.

A modo de ejemplo: El azul es el más profundo y el más inmaterial de los colores. Es un color frío que produce calma y tranquilidad. El niño bueno y afectuoso utiliza a menudo el color azul, mientras que el niño nervioso y agresivo prefiere el rojo.

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. Sin embargo, es un sentido más amplio, del estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en disciplinas como el diseño, la arquitectura, la moda, la señalética, la publicidad y el arte.

A.MartinezCañellas. Psicología del color. Plástica/Dinámica. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de;

<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Win%20Xp/Mis%20documentos/Downloads/104120-148321-1-PB.pdf>

Psicología del color. En Wikipedia. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de; https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_del_color

6.3.1.6. 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).

Semiología. Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 12 S. (1,973). México. Cumbre S.A.

6.3.1.7. Gastronomía

siempre se caracteriza por ser particular y casi privativa de una región en especial, ya que el modo en que algunos platos se preparan en un país puede ser completamente diferente en otro país. Muchas veces las diferencias pueden darse dentro de regiones de un mismo país dependiendo del tipo de recursos con los que se cuente. Es por esto que la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente natural, pero a su vez con aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos de cada región. En algunos casos, la gastronomía también puede ser comprendida desde el lugar de las matemáticas, física o química de acuerdo a los eventos que se den en cada situación culinaria.

El planeta nos ofrece un sinfín de diversos tipos de gastronomía. Mientras que las gastronomías europeas o norteamericanas son quizás las más ampliamente difundidas, también se puede reconocer fácilmente la gastronomía de tipo asiática, mexicana, sudamericana y árabe.

Definición de Gastronomía. En Definición ABC. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de;<http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>

6.3.2. Artes

Del mismo modo que el arte evoluciona a la par de las sociedades que lo producen y del tiempo histórico en que se desarrolla, así son también de cambiantes las definiciones que sobre lo que el arte sea. Dependerá también del autor de la misma y de que su enfoque sea más formalista, sociológico o incluso, filosófico.

El arte es hacer una creación, acompañada de razón verdadera, tanto como al pintor, al arquitecto, el poeta, el carpintero o el tirador con arco. No existe pues distinción entre artista y artesano, ni separación en el seno de la producción social, entre técnicos y objetos de arte.

El arte en su sentido también manifiesta una actividad mental, un conocimiento, una creación del artista.

Artes. Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 1 A. (1,973). México. Cumbre S.A.

6.3.2.1. Dibujo

El dibujo es el arte visual de representar algo en un medio bi o tridimensional mediante diversas herramientas y/o métodos. El dibujo convencional se realiza con lápiz, pluma, grafito o crayón, pero existen múltiples técnicas y posibilidades asociadas al dibujo.

Si se tuviera que definir en pocas palabras qué es dibujar, se diría que es el acto de producir una imagen en forma manual con algún elemento o sustancia. Así, a menudo se usa lápiz sobre papel, pero también se puede dibujar sobre casi cualquier otra superficie, e incluso hacerlo digitalmente con el mouse o el lapicero óptico o tableta.

Definición de dibujo. En Definición ABC. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de; <http://www.definicionabc.com/general/dibujo.php>

6.3.2.2. Bocetaje

Es el primer esbozo de una idea publicitaria. Hasta el desarrollo e incorporación de la informática en las agencias de publicidad, la mayoría de los bocetos se realizaban a mano alzada, con lo que se contaba con un director de arte y dependía de la habilidad del dibujo. Hoy, con la ayuda de las computadoras, se pueden realizar bocetos mucho más completos y acabados sin prácticamente dibujar ni escribir nada en un papel.

Ivett Zarza Hidalgo. (2001). Diseño publicitario. Colegio de bachilleres, guía del módulo de 4to semestre. Recuperado durante julio, agosto y septiembre de 2014 de <http://cb06tic.wikispaces.com/file/view/Dise%C3%B1o+Publicitario.pdf>

6.3.2.3. Ilustración

Se puede caracterizar a la Ilustración como un complejo movimiento de pensamiento y cultural que tenía como principal objetivo la expansión de la razón por sobre las pasiones de la religión o de la tradición. En este sentido, los ejes de la Ilustración comenzaron a tenderse desde los ámbitos filosóficos y científicos con grandes autores tales como Descartes, Locke, Bacon, Newton y Galileo entre muchos otros. Estos pensadores y científicos ya venían desarrollando trabajos en los cuales el uso de la razón y del empirismo prevalecía por sobre los dogmas y creencias religiosas.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto

importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

Ilustración. En Wikipedia. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n_\(dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n_(dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico))

Definición de Ilustración. En Definición ABC. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de; <http://www.definicionabc.com/historia/ilustracion.php>

6.3.2.4. Fotografía

El término fotografía procede del griego y quiere decir “diseñar o escribir con luz”. Llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura. El sistema original de fotografía que se mantuvo hasta hace algunos años actuaba con películas sensibles con el propósito de almacenar la imagen capturada para luego imprimirla. Más recientemente, se utilizan sistemas digitales con sensores y memorias para tomar fotos de una forma más sencilla, rápida y con mejores resultados.

Definición de Fotografía. En Definición ABC. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de; <http://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>

6.3.3. Teoría

La palabra teoría proviene del griego theorein, donde su sustantivo correspondiente es theroría. Es la apariencia o el aspecto de lo que aparece o se muestra, según Platón. Es quizá la forma de las cosas que se ven, cuyo saber o haber visto este aspecto.

También explica que las teorías científicas son conjeturas e invenciones, o sea posibilidades que no son más que ideas que tiene que ser verificadas o falsadas.

Lo cual podemos decir que teoría es un conjunto de estructuras (conceptos, definiciones y proposiciones) interrelacionados, que presentan una perspectiva sistemática de los fenómenos especificando las relaciones.

Teoría. Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 13 T. (1,973). México. Cumbre S.A.

6.3.3.1. Teoría del color

Los colores nacen de las ondas luminosas; cada color parte de una longitud de onda específica de la luz. Las ondas luminosas no poseen color, sino que éste nace en nuestro cerebro después de que los ojos captan el reflejo de la luz en los objetos; es decir, el color es producto de la forma en que cada uno de los objetos absorbe, descomponen y reflejan la luz del Sol. Como ya se sabe, el sentido de la vista radica en los ojos, en éstos existen terminaciones nerviosas que transmiten al cerebro los diversos estímulos que produce el mundo circundante. La luz entra por la pupila, que regula la cantidad que entra de ésta, pasa por el cristalino y llega a la retina; una superficie sensible que recibe la imagen invertida de lo que se está viendo y que la convierte en impulsos eléctricos que se traducen como imagen en el cerebro. En la retina existe una zona donde se da la mayor agudeza visual, la fovea.

En la fovea abundan células llamadas conos, éstas poseen sensibilidad cromática (al color) y acromática (sin color; al blanco, negro y tonos de gris); también ahí se encuentran células llamadas bastones (que generalmente son más abundantes en la periferia de la retina, lejos de la fovea) que son sensibles a estímulos luminosos de bajo nivel pero no a los colores; son las encargadas de la visión en la oscuridad

- Colores primarios luz: los primarios físicos, tomemos la pantalla de TV. Color y observemos que su cañón electrónico trabaja solamente con tres colores, rojo, verde y azul, sin embargo, con la mezcla de ellos obtenemos una imagen de todo color. El color digital RGB (red, green, blue) es también un aditivo primario porque los monitores de la computadoras y los televisores color proyectan haces de luz roja, verde y azul a través de una grilla formando diminutos pixeles (elementos de imagen).

Con los tres colores primarios luz y por mezcla de haces de luz, partiendo de la obscuridad total y superponiendo dos de ellos combinados entre sí, se obtienen otros colores llamados “secundarios luz, magenta, cian y amarillo”.

La sumatoria en proporciones iguales de los tres primarios luz produce una luz casi blanca. Los colores RGB también reciben el nombre de colores ADITIVOS.

- Colores sustractivos: los colores pigmento (tintas de impresión) imitan a los colores secundarios luz (magenta, cian y amarillo). Cada pigmento sustrae o absorbe una porción del espectro visible y refleja el resto. Si imprimiéramos superponiendo estos tres colores pigmento el resultado final será un gris intenso (casi negro), conocido en las artes gráficas como negro de tres colores o negro de cuatricromía. Los colores sustractivos también reciben el nombre de colores PROCESO O CMYK.

Ivett Zarza Hidalgo. (2001). Diseño publicitario. Colegio de bachilleres, guía del módulo de 4to semestre. Recuperado durante, Julio, Agosto y Septiembre de 2014 de;

<http://cb06tic.wikispaces.com/file/view/Dise%C3%B1o+Publicitario.pdf>

6.3.4. Constructivismo

Fue una vanguardia artística que nació en Rusia, originada por las esculturas de influencia cubista de Vladimir Tatlin. Duró un breve período pero produjo un gran impacto en el diseño gráfico. El nombre de constructivismo se dio a conocer públicamente en el año de 1920. Así como estuvieron envueltos en trabajos de diseños industriales, los constructivistas trabajaron en festivales públicos y diseños de carteles callejeros para el gobierno durante la revolución. Entre los estilos precedentes e influencias directas con las que cuenta esta tendencia están, futurismo italiano, cubismo francés y dadaísmo.

Las características conceptuales eran que los artistas consideraban su trabajo del mismo modo que la actividad de los ingenieros, como un “construir de objetos utilitarios, aunque frecuentemente éstos tuviesen que crear su propia “finalidad”, le dan relevancia a la técnica con la que se va elaborar el producto y el proceso que éste lleva. Luego de pocos años que este movimiento surgiera en Rusia este fue trasladado al nuevo mundo, en los años 20.

Carolina Costa. Julio 29, 2008. Constructivismo. Recuperado durante, julio, agosto y septiembre de 2014 de;

<https://historialdedisenio.wordpress.com/2008/07/29/constructivismo/>

CAPÍTULO VII

Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1. Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

7.1.1. Clientes

Satisfacer visualmente a los clientes actuales con el nuevo diseño de los materiales impresos, darles algo nuevo y atractivo para seguir captando su atención, ya que este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas.

7.1.2. Comunicación Verbal

Este medio de comunicación funcionará entre los clientes actuales, por el cambio de presentación grafica del restaurante, incluso será un medio por el que podríamos llegar a los clientes inactivos.

7.1.3. Comunicación Persuasiva

Se comunicará información acerca del restaurante y sus productos, utilizando fotografías que den buena referencia de las degustaciones de platillos y bebidas que ofrece el restaurante La Vieja Cocina.

7.1.4. Diseño

Diseñar con una misma línea gráfica un nuevo menú, volantes y centros de mesa que nos pueda diferenciar y competir en el mercado actual y así seguir captando la atención de nuestros grupo objetivo

7.1.5. Diseño Editorial

Crear una fácil lectura en nuestros materiales impresos, para transmitir la información de forma correcta a nuestros clientes, utilizando una composición adecuada para el texto y fotografías

7.1.6. Diagramación

Distribuir y organizar de mejor manera todos los elementos a utilizar en nuestros materiales impresos que cumplan con la funcionalidad y el diseño.

7.1.7. Fotografía

Esta tendencia busca que los alimentos sean el material gráfico perfecto para captar la atención del consumidor. Una de las cosas más importantes en el FoodStyling es ser siempre fieles a la receta utilizando ingredientes únicos y técnicas que logren una imagen perfecta. El conocimiento de esta disciplina nos ayudara a crear platillos estéticamente atractivos y usarlos para enamorar y captar visualmente la atención del consumidor.

7.1.8. Psicología del Color

Se utilizarán colores según la paleta de colores del logotipo, con el fin de que nuestro grupo objetivo lo relacione rápidamente con el restaurante y la utilización de colores cálidos.

7.1.9. Psicología de la Imagen

Hacer fotografías profesionales para crear en nuestro grupo objetivo buena referencia de los productos que ofrece el restaurante La Vieja Cocina.

7.2. Conceptualización

7.2.1. Método

El método creativo a utilizar es de Relaciones Forzadas, por el autor Charles S. Whiting en el año de 1958. Su utilidad nace de un principio. Combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales.

Esta es una técnica muy común y a la que se refiere multitud de autores con diferentes nombres y variantes.

Objetivo: Se realizará el Método de Relaciones Forzadas, con el objetivo de definir la frase conceptual, la cual se puede aplicar en el diseño de materiales impresos para el restaurante La Vieja Cocina.

Lluvia de ideas:

Restaurante, comida, bebidas, sentimientos, compartir, antigua, gastronomía, calidad, sabor, trabajo en equipo, música, ambiente, amigos, familia, tiempo libre, distracción, clientes, servicio, disponibilidad de horario, competencia,

Palabras seleccionadas:

Compartir, Sentimientos, Comida, Calidad, Amigos.

Descomposición:

Compartir; tiempo, platicas, convivir,

Sentimientos; alegría, confianza, amor, felicidad, gratitud, paz, satisfacción,

Comida; variedad, buen precio, sabroso, receta, preparación,

Calidad; alimentos, preparación, excelencia, servicio y atención al cliente, delicadeza.

Amigos; calor, recuerdos, confianza, apoyo, compañía, platicas, amor, respeto.

Clientes; exigentes, personas, adquiriente, invertir, atentos, consumidores.

Relaciones Forzadas:

1. “El sentimiento de compartir con nuestros amigos”
2. “Sabor y calidad en nuestra gastronomía”
3. “La calidad, nuestra prioridad”
4. “Convivir con nuestras amistades en un ambiente agradable”
5. “Calidad y buen precio en nuestro servicio”
6. “Comidas y bebidas de nuestra receta”
7. “Sabor de nuestras recetas secretas”
8. “Calidad y excelencia a tu mesa”

Frases conceptuales preliminares:

- El sentimiento de compartir con nuestros amigos.
- Convivir con nuestras amistades en un ambiente agradable.
- Calidad y Excelencia a tu mesa.

7.2.2. Definición del Concepto

“Convivir con nuestras amistades en un ambiente agradable”

Justificación.

La frase conceptual a utilizar será, “Convivir con nuestras amistades en un ambiente agradable”. Dividimos esta frase en dos, la primera será, “convivir con nuestras amistades”, la primera división de la frase está hablando en plural, lo que quiere decir que cada cliente será bien recibido, la atención y las sugerencias serán tomadas muy en cuenta. También la primera frase hace un llamado o una invitación a las personas, ya sea si han visitado el restaurante o no, a confiar en ir y consumir los productos. Aparte que el restaurante se percibe que deja de ser un producto y se vuelve como una persona en quien se pueda confiar.

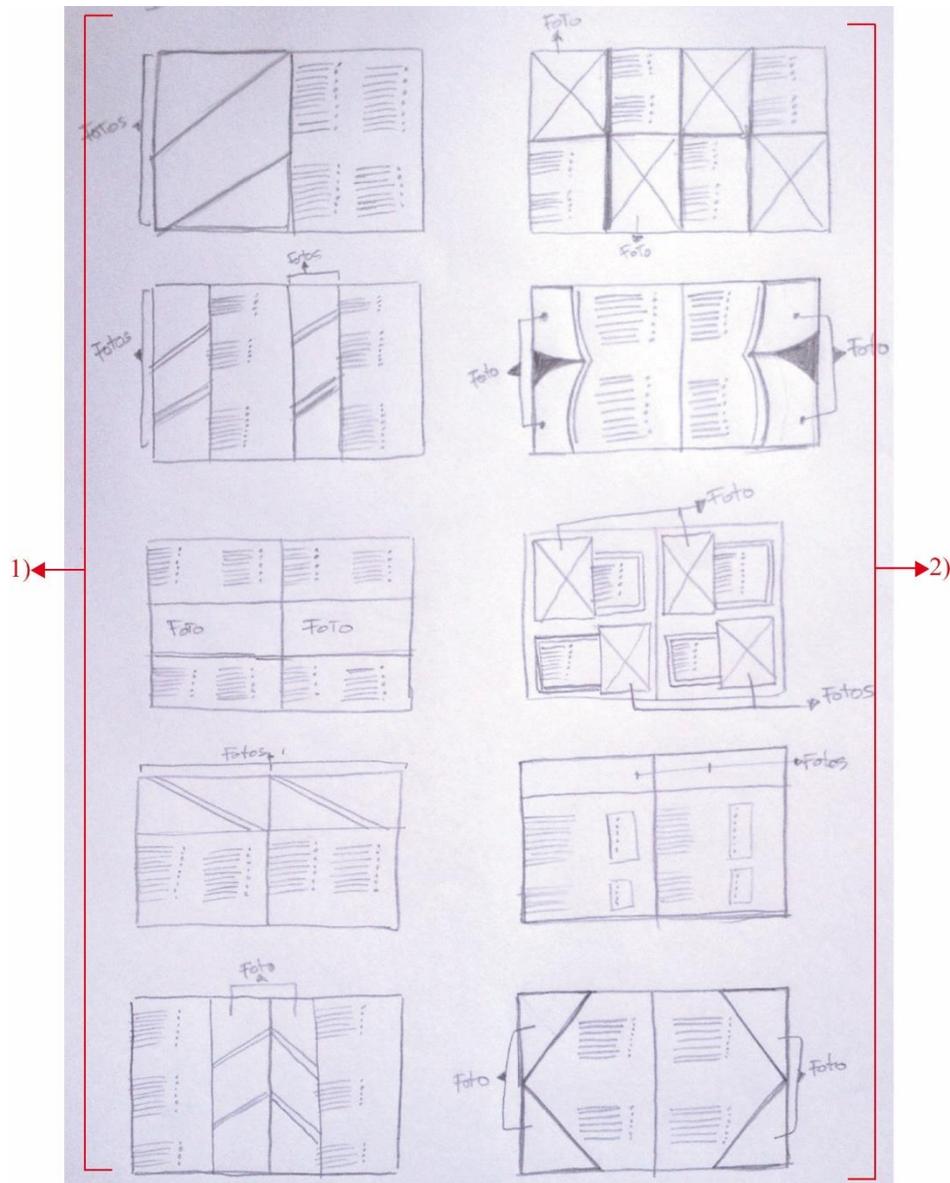
La segunda división de la frase es, “En un ambiente agradable”, ya que el servicio que ofrece el restaurante es acogedor, al igual que sus instalaciones y el restaurante ha ganado clientes porque hablan de la calidad y sabor de la comida. Entonces, esta frase hace la unión de, instalaciones y servicio acogedor con calidad y buen sabor en la comida.

7.3. Bocetaje

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Utilizar el espacio de los materiales impresos con colores que representen o tengan relación con el tema de food-styling.	Software de diseño Adobe Ilustrador y photoshop Cs5. Manejo y uso de colores cálidos y complementarios	Despertar interés en consumir los productos que se presentan gráficamente.
Tipografía	El tipo de tipografía será a elección del cliente, ya que podemos contar con más de dos tipos de tipografía, porque contamos con título, subtítulos y caja de texto.	Software de diseño Adobe Ilustrador, photoshop Cs5, y Microsoft Word.	Confiable, Seguridad, Seriedad y Formalidad.
Imagen	Fotografiar y digitalizar, los productos de la mejor manera para reflejar, frescura en cada alimento.	Fotografía digital Food-Styling Software de diseño Adobe Photoshop y Adobe Lightroom	Incentivar a consumir, Deseo y Seguridad.
Diagramación	Manejo de espacio con relación a las fotografías y textos, para que la distribución y el balance queden visualmente agradables al consumidor.	Bocetaje de las plantillas predeterminadas.	Equilibrio, Estabilidad.

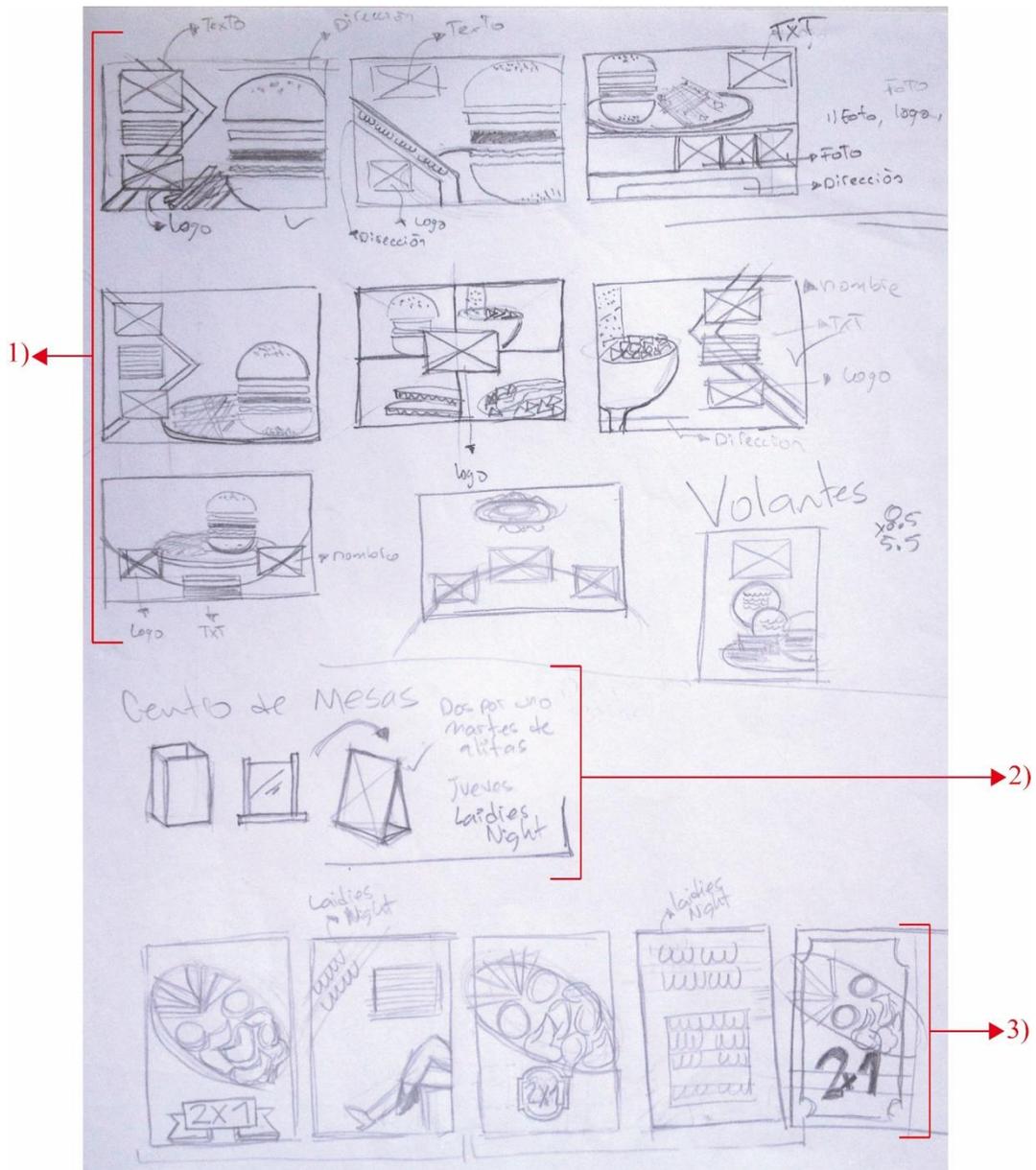
7.3.1. Bocetos a Base de Dibujo Natural

Bocetos a base de dibujo natural, para el diseño del menú.



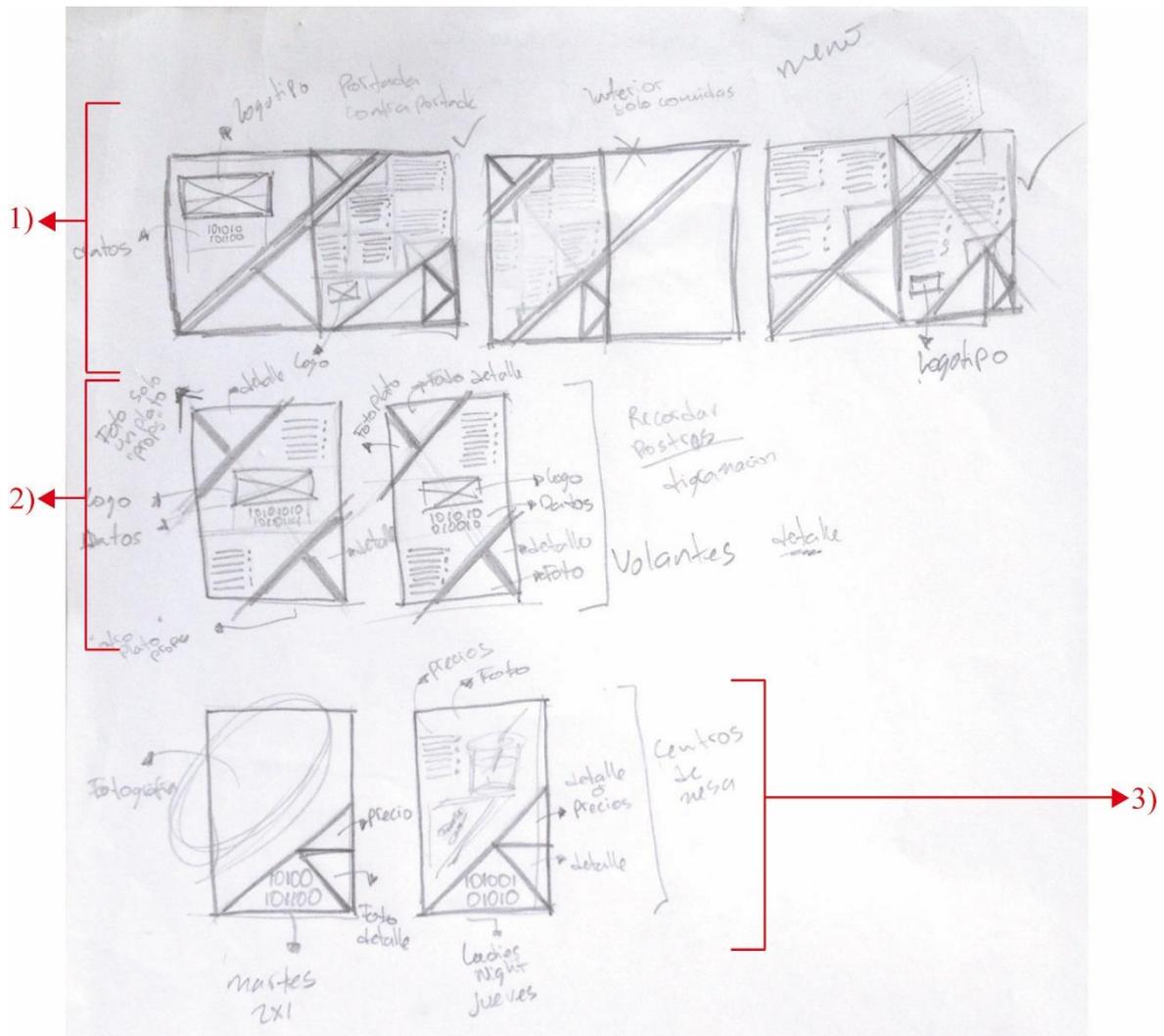
- 1) Se llegó a bocetar una diagramación al pensar en fotografías panorámicas, y en otros de los casos utilizar solo los espacios de la parte superior o los costados. La diagramación del texto en columna vertical.
- 2) En este tipo de bocetaje, la idea era encontrar una diagramación tipo diseño editorial con algunas fotografías panorámicas.

Bocetos a base de dibujo natural, para el diseño de volantes y centros de mesa.



- 1) Se inició el bocetaje para los volantes, tomando en cuenta el espacio para aprovecharlo al máximo.
- 2) Se realizó un bocetaje de los tipos de centros de mesa que existen para tener una idea en la diagramación.
- 3) Se inició con el bocetaje para el diseño de los centros de mesa, en donde se estará promocionando el martes de 2x1, de alitas de barbacoa y los jueves de Ladies Night.

Bocetosa Base de Dibujo Natural Finales para el menú, volantes y centros de mesa

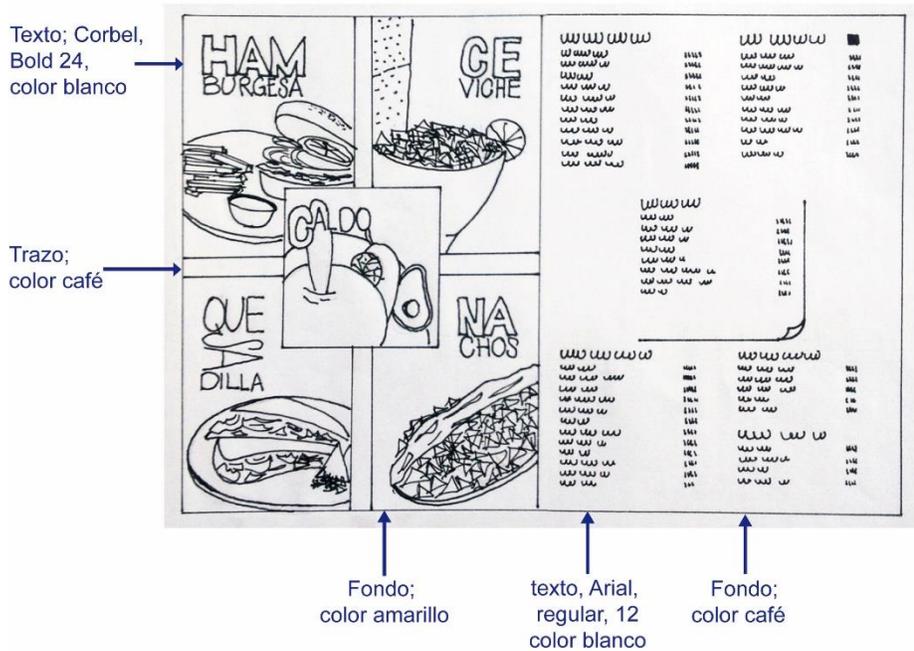
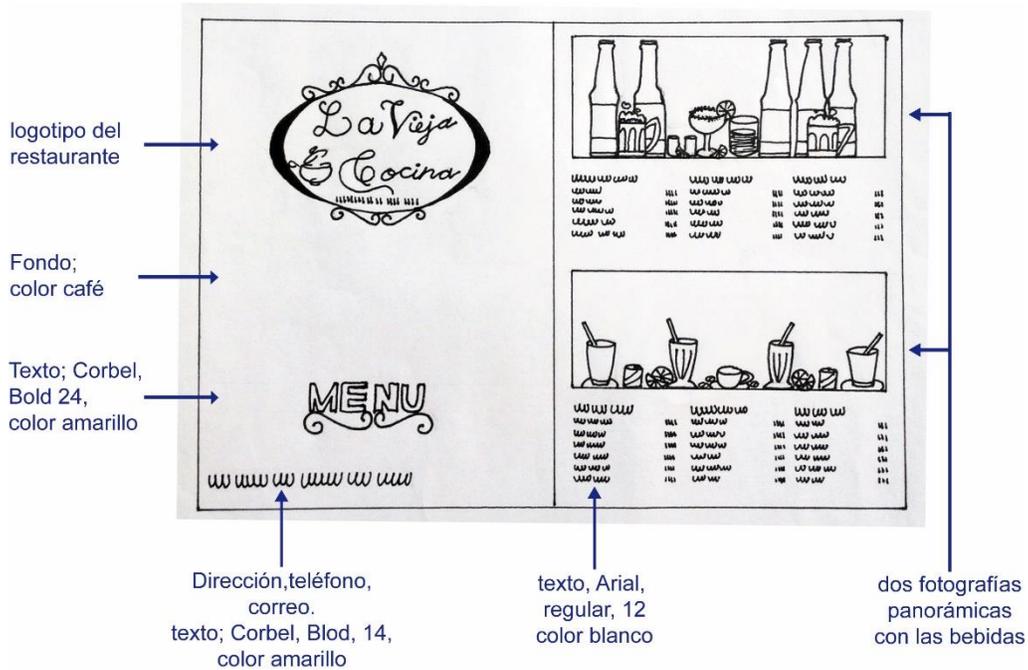


- 1) Portada, contra portada y parte interior del menú. Se bocetó a base de dibujo natural utilizando línea inclinada y un espacio dividirlo en varios espacios con un patrón de figura geométrica, la diagramación del texto en columna vertical.
- 2) Teniendo como base el diseño del menú, se inició el bocetaje de los volantes siguiendo una misma línea gráfica en la diagramación.
- 3) Contando ya con una misma línea gráfica se bocetaron los centros de mesa al promocionar las ofertas semanales.

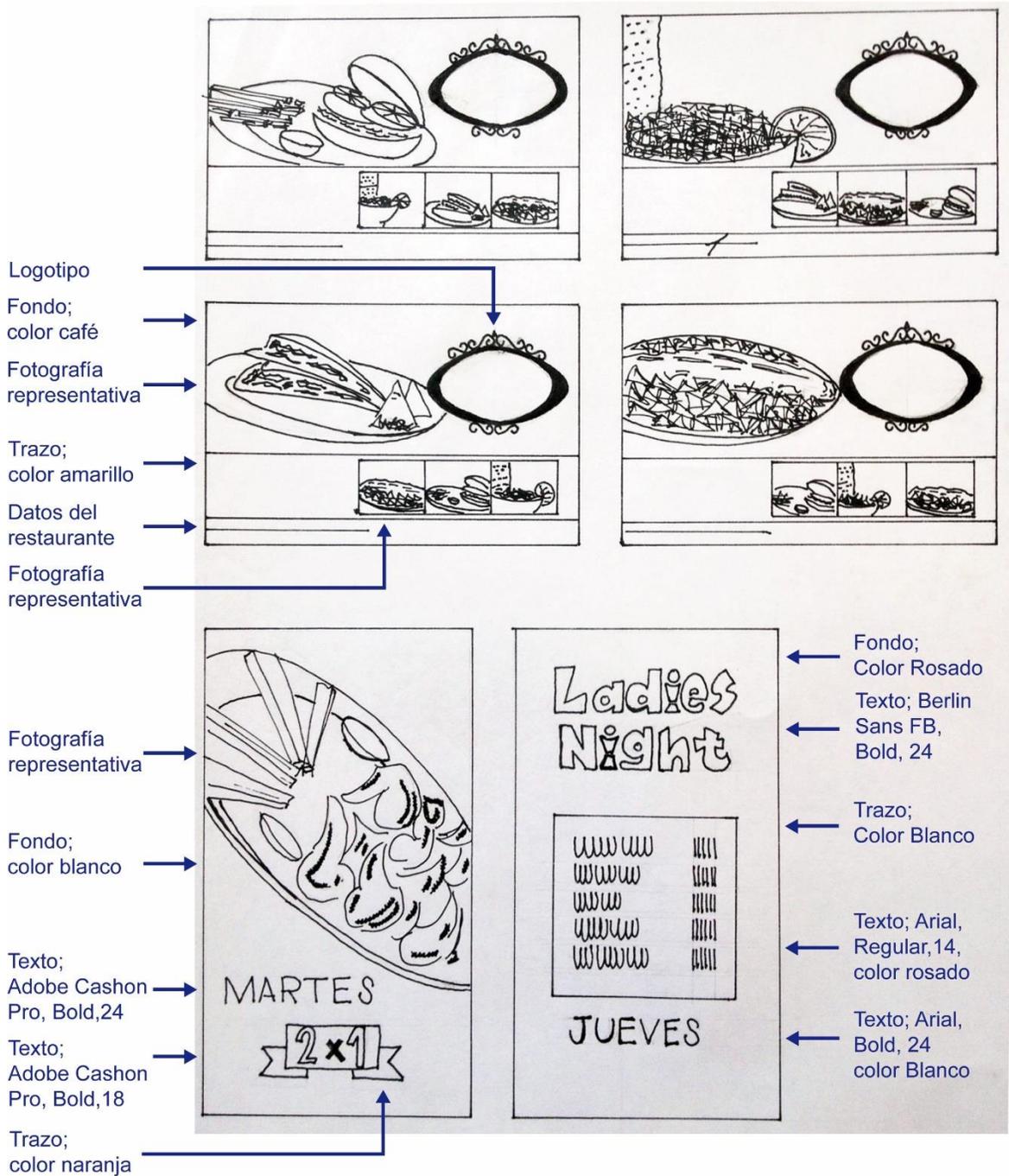
7.3.2. Proceso de Bocetaje Formal en Base a la Diagramación de Dibujo Técnico.

Algunos bocetajes formales que se realizaron.

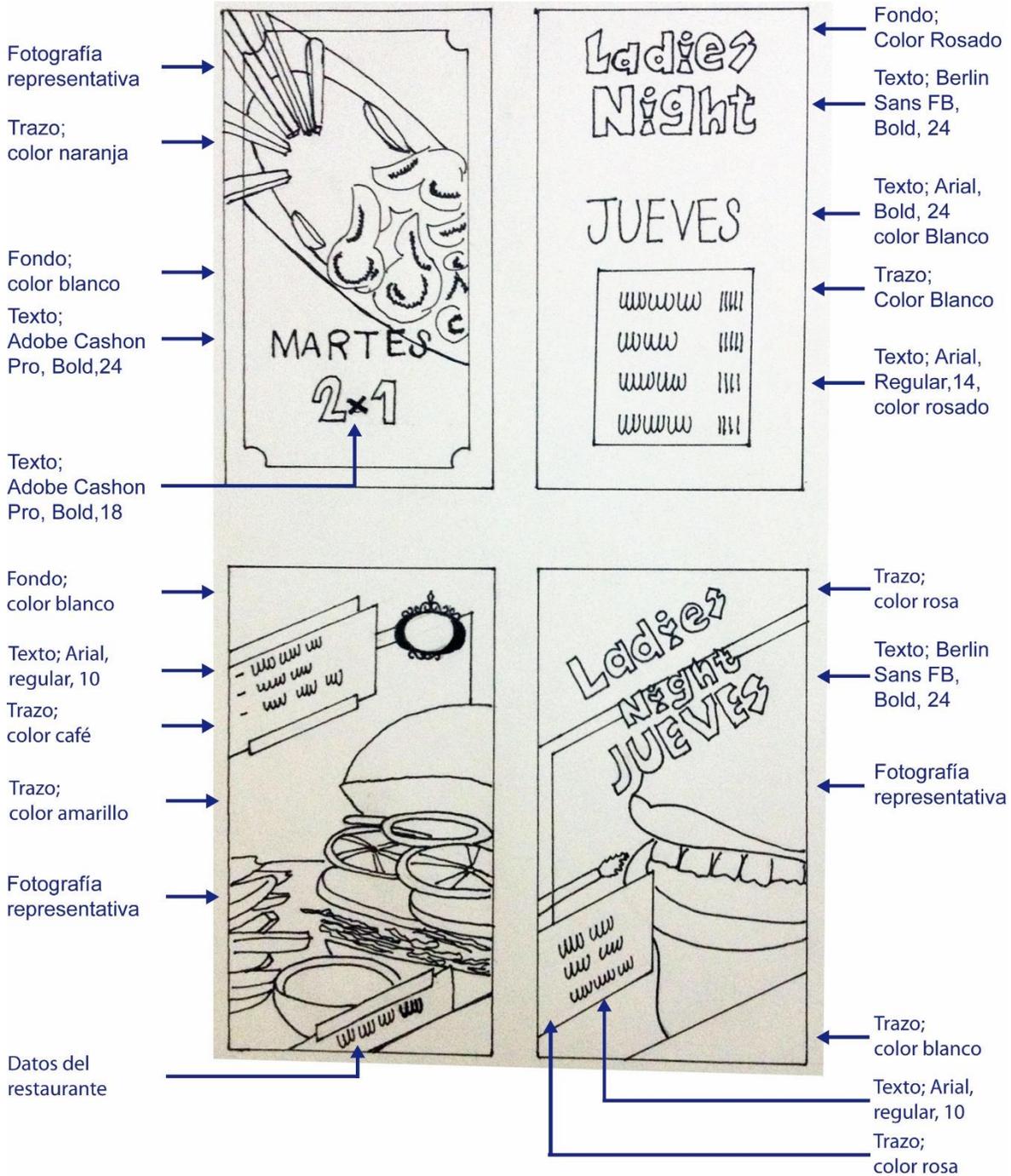
Menú, portada y contra portada. Medidas de 17*11 pulgadas



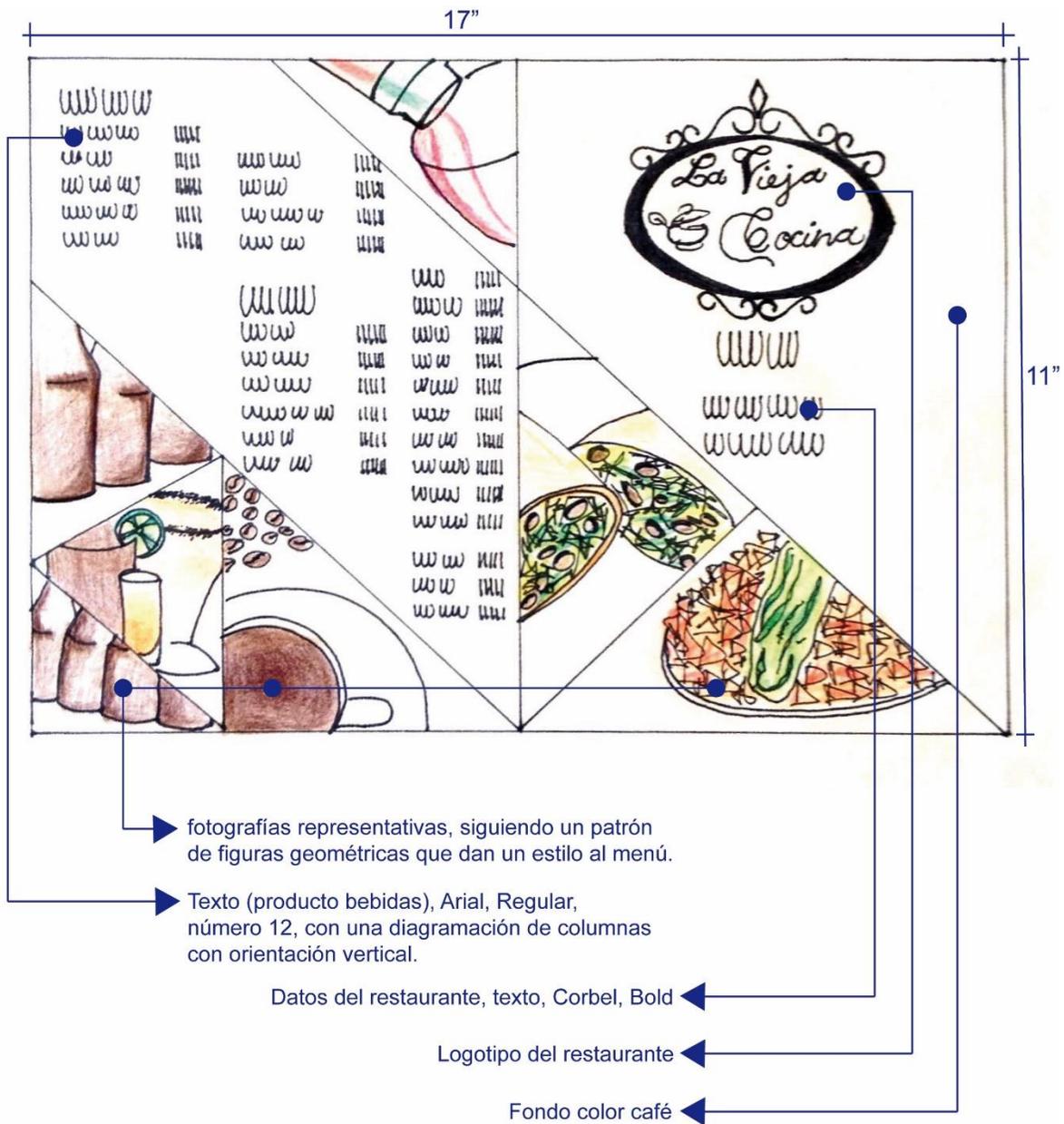
Boceate formal, primero de volantes con medidas de 5.5*.8.5 pulgadas y después para los centros de mesa con medidas de 5.5*8.5 pulgadas.



Bocetaje formal, primero para el diseño de los centros de mesa con medidas de 5.5*8.5 pulgadas y después para los volantes con medidas de 5.5*8.5 pulgadas.

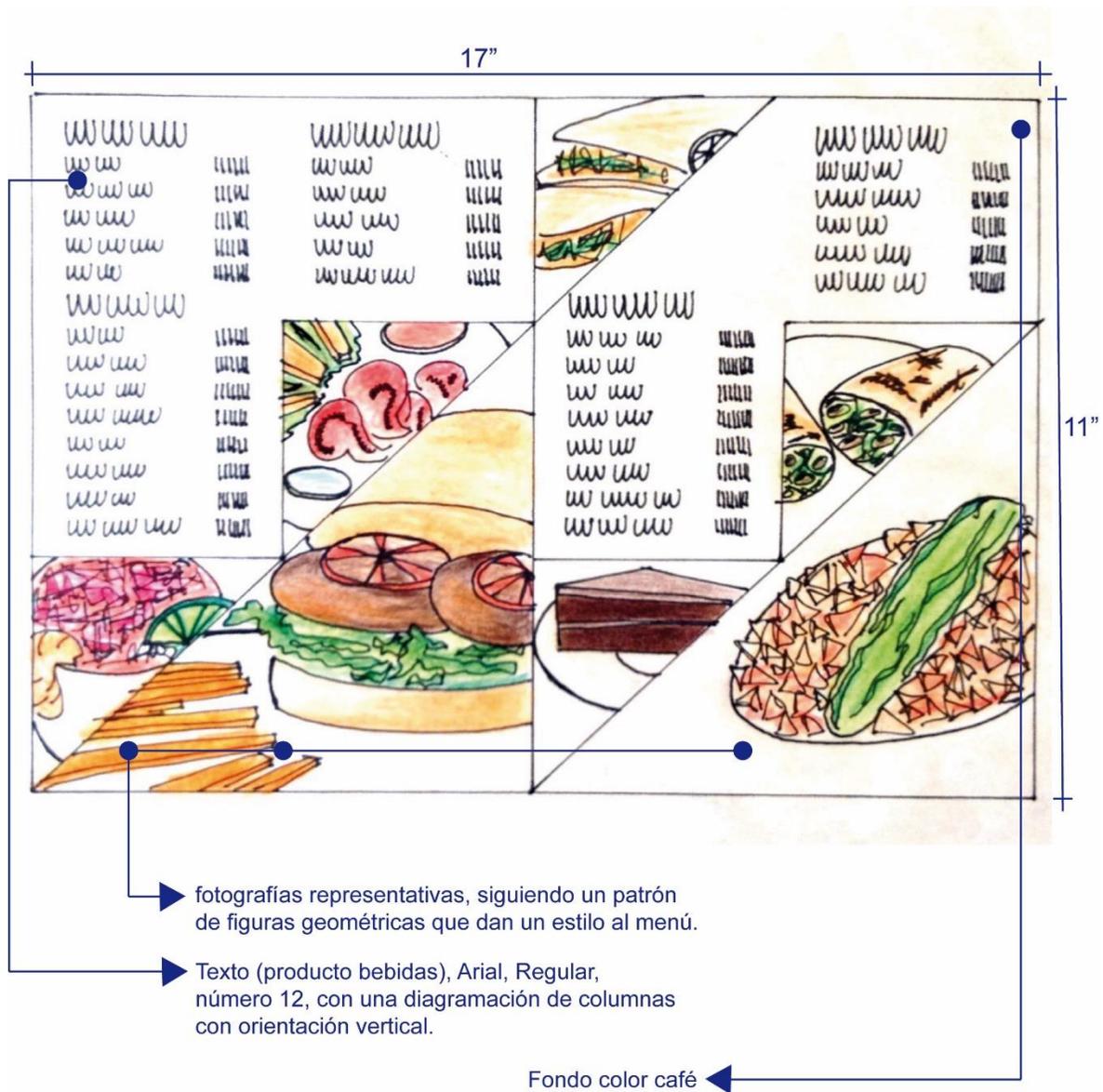


Bocetaje final, portada y contra portada del menú.



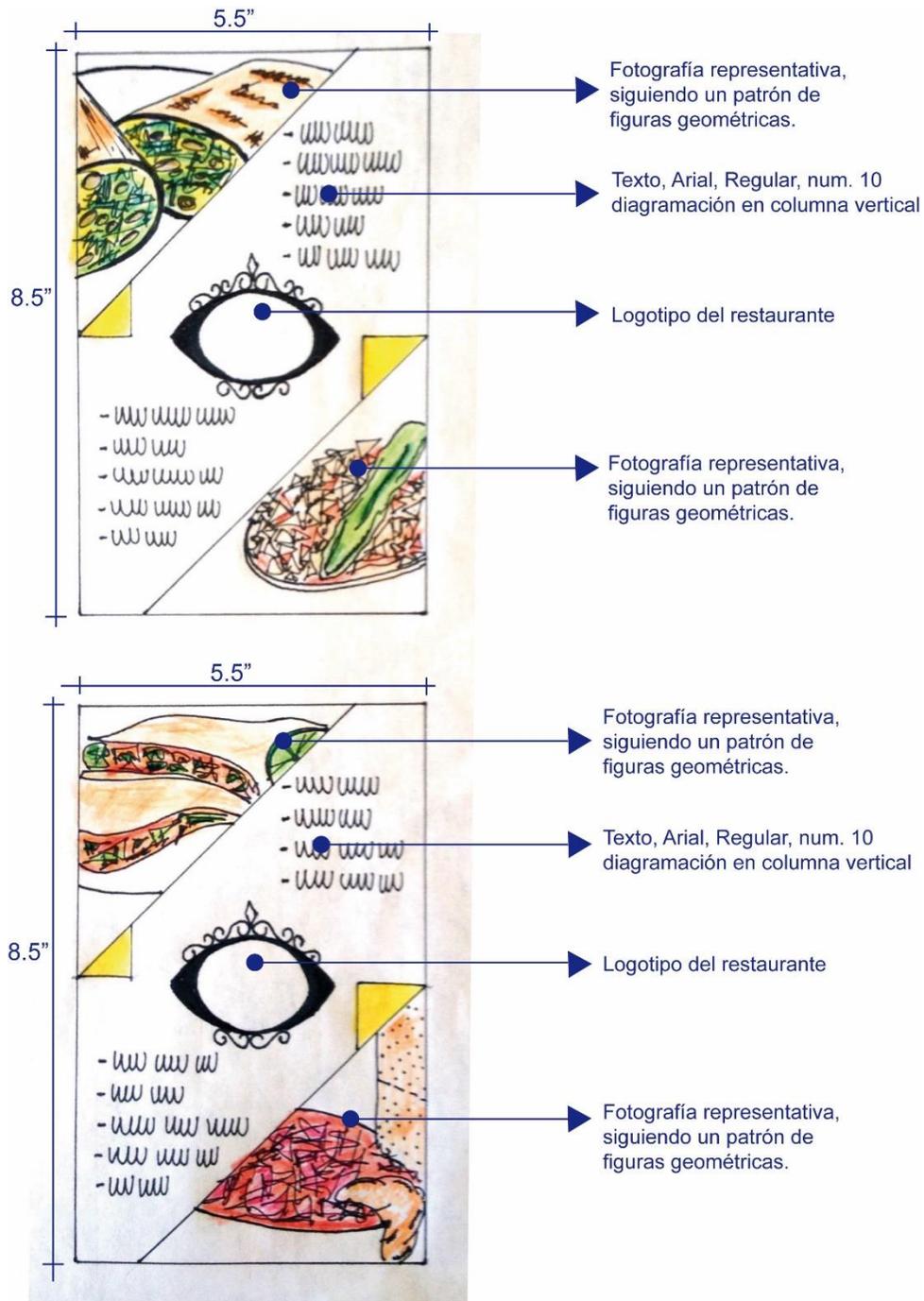
Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico, para lo que será el diseño de la portada y contraportada del menú, con medidas de 17*11 pulgadas. La diagramación para el texto en columnas, orientación vertical, las fotografías que hacen referencia a los productos sigue un patrón de figuras geométricas.

Bocetaje final, parte interior del menú.



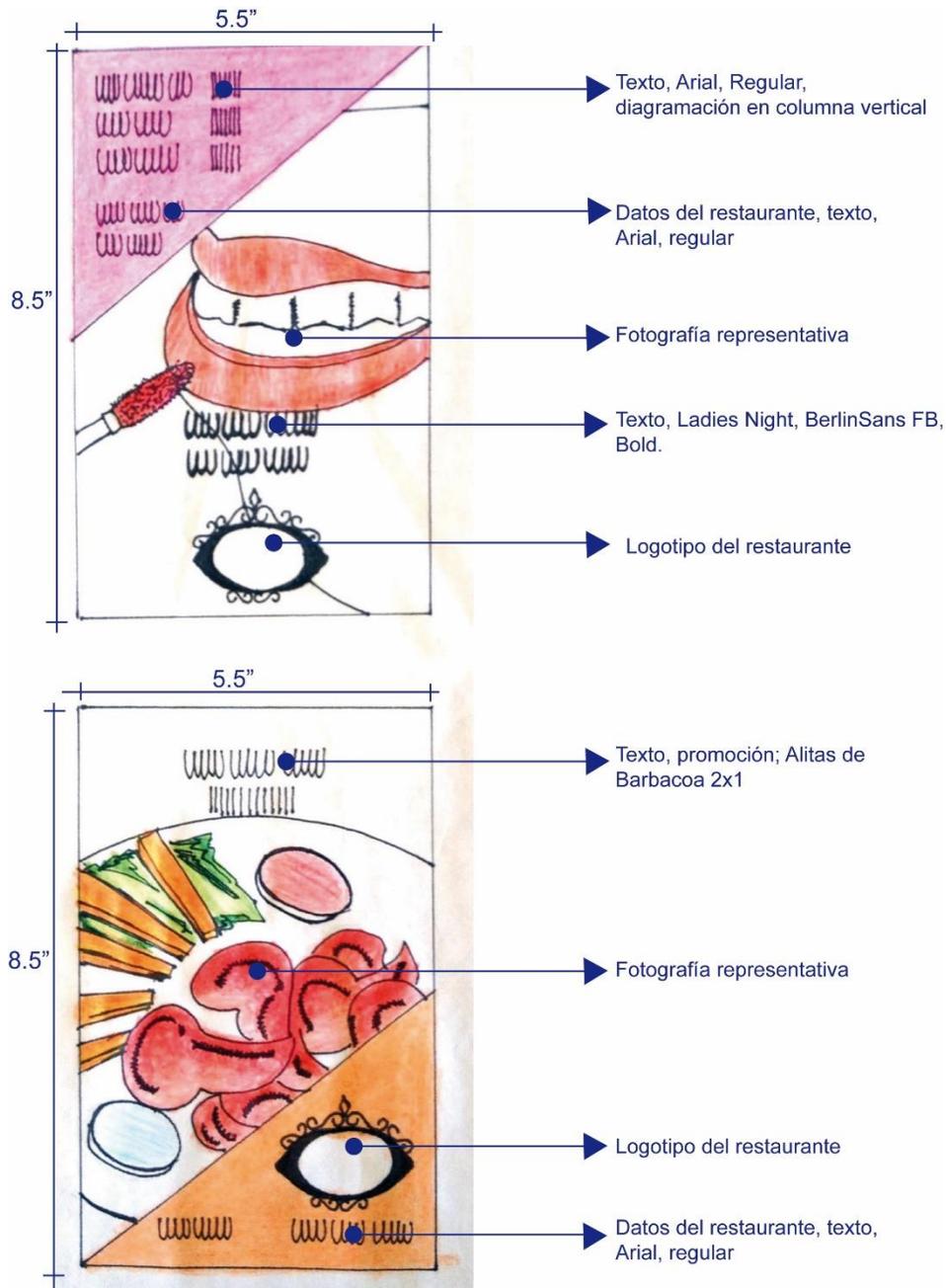
Proceso de Bocetaje en base a la diagramación de dibujo técnico, para lo que será la parte interior del menú, con 17*11 pulgadas. La diagramación del texto en columnas, orientación vertical, las fotografías que hacen referencia a los productos sigue un patrón de figuras geométricas.

Bocetaje final, volantes



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico, para lo que será el diseño de los volantes con medidas de 5.5*8.5 pulgadas (media carta)

Bocetaje final, centros de mesa

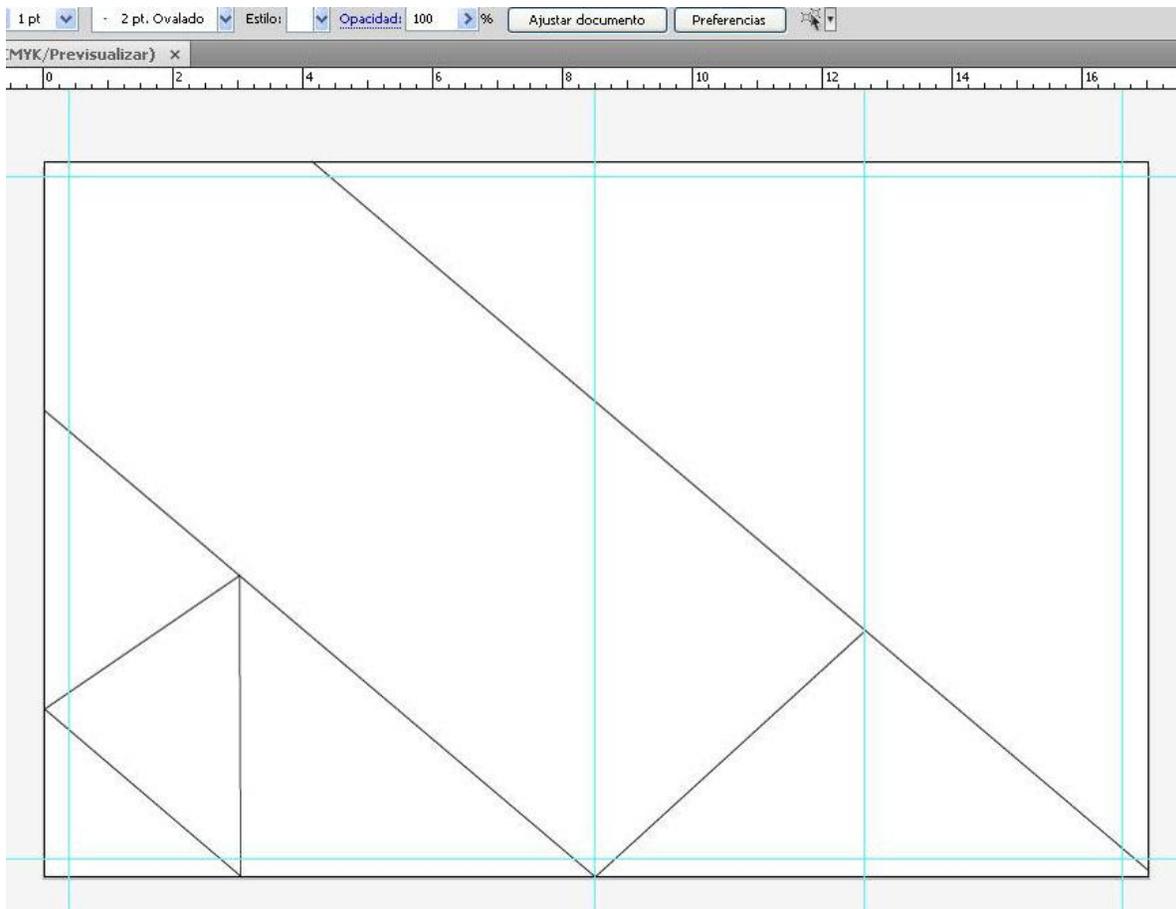


Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico, para lo que será el diseño de los centros de mesa con medidas de 5.5*8.5 pulgadas (media carta)

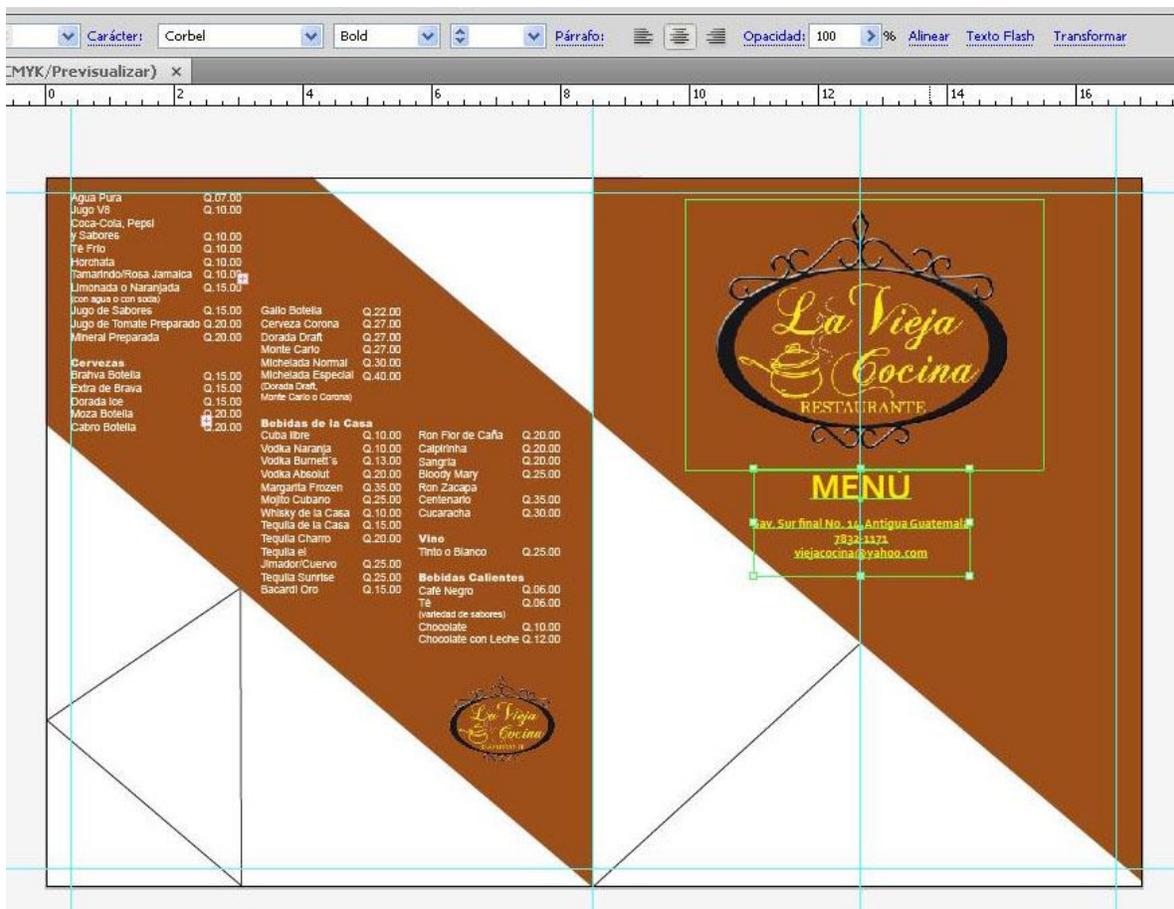
*La sesión de fotografías se encuentra en Anexos páginas 133-136 (Capítulo XIV)

7.3.3 Proceso de Digitalización de los Bocetos

Se inició el proceso de digitalización para lo que será la portada y contraportada del menú. Con 17*11 pulgadas (orientación horizontal) con una resolución de 300ppp (puntos por pulgada). En este proceso podemos observar las líneas guías para la diagramación de este diseño.



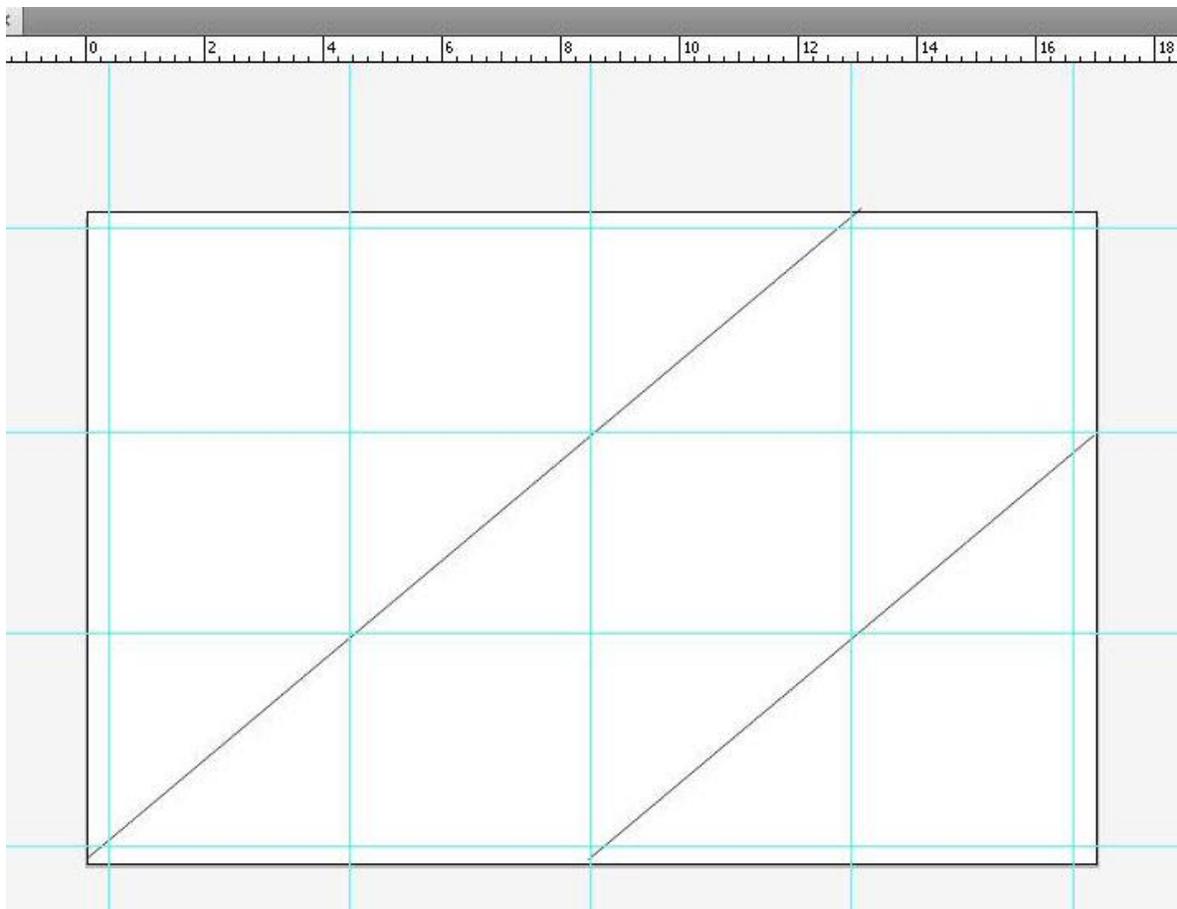
Seguimos con el proceso de digitalización para lo que será la portada y contraportada del menú. Crear un trazo, después añadirle color para lo que será el fondo. El texto (producto bebidas) con diagramación de tres columnas con orientación vertical, tipo de letra Arial, Regular, número 12 color blanco. El logotipo en la portada y contraportada con los datos del restaurante.



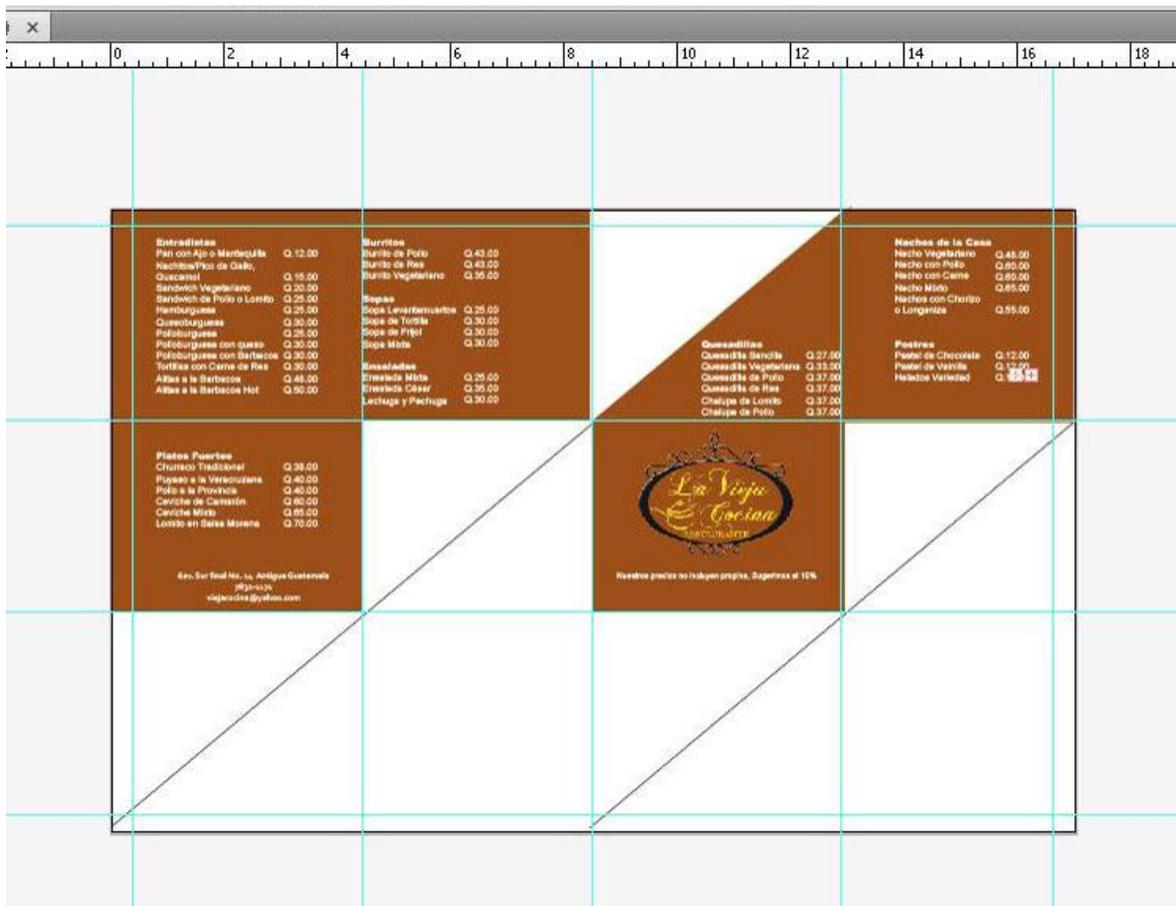
El siguiente proceso de digitalización se trabajó solo con las fotografías, se colocaron según el orden en el que se presenta el proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico (7.3.2.), al utilizar la herramienta de aislar máscara de recorte seleccionada para darle la forma en la que se diagramó, según las líneas guías.



Teniendo la portada y contraportada del menú, se inició el proceso de digitalización para lo que será la parte interior del menú. Con unas medidas de 17*11 pulgadas (orientación horizontal) con una resolución de 300ppp (puntos por pulgadas). En este paso podemos observar las líneas guías para la diagramación de este diseño.



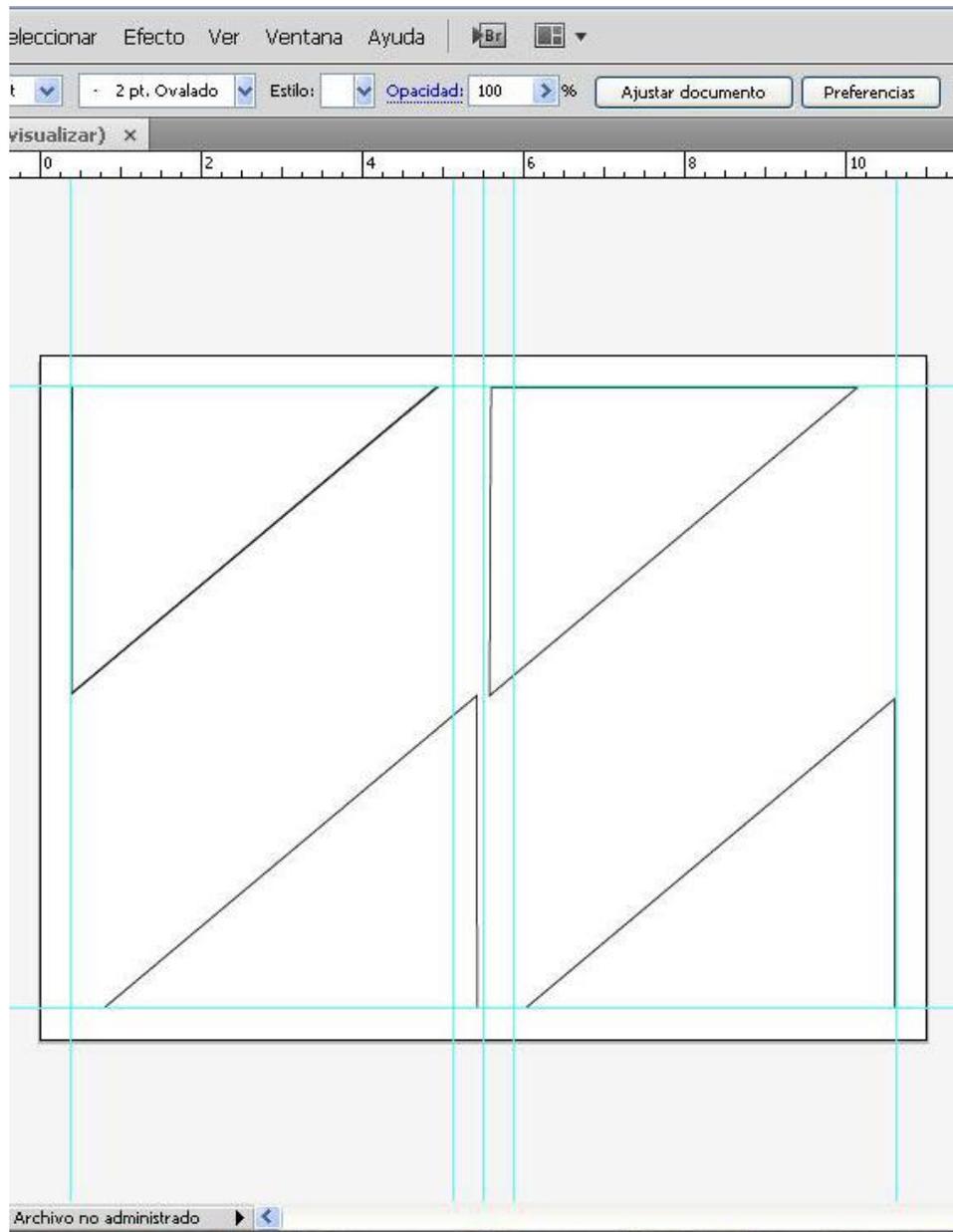
El siguiente paso se realizó un trazo para lo que será el fondo. El texto (producto platillos de comida) con diagramación de columnas con orientación vertical, tipo de letra Arial, Regular, número 12 de color blanco. Se agregó el logotipo del lado izquierdo del formato.



Proceso de digitalización para el diseño de volantes.

Se inició el proceso de digitalización para lo que será el diseño de los volantes. Con 5.5*8.5 pulgadas (orientación vertical) con una resolución de 300ppp (puntos por pulgada).

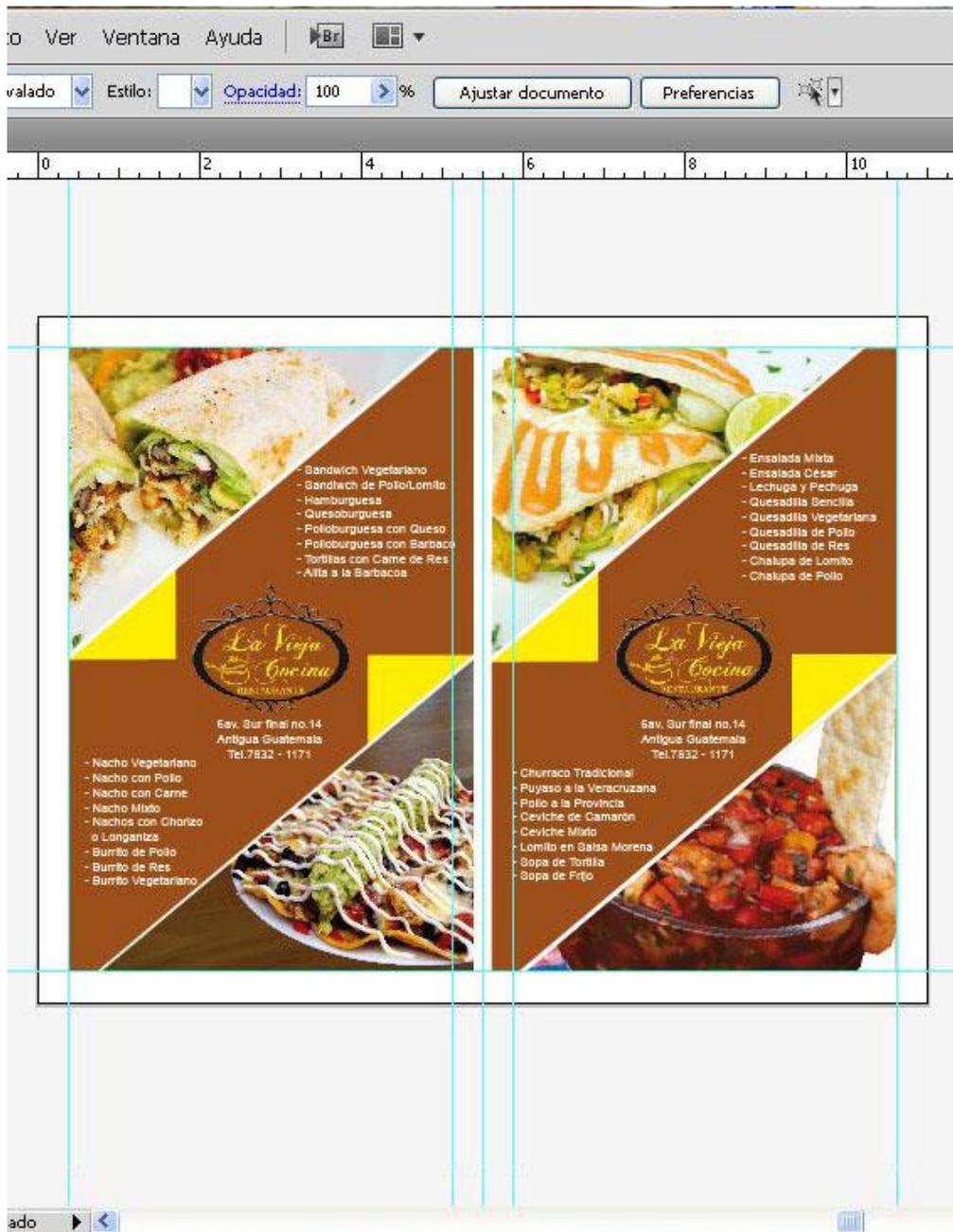
En este proceso podemos observar las líneas guías para la diagramación del diseño.



El siguiente paso se realizó un trazo para lo que será el fondo, el texto (productos, platillos de comida) con una orientación vertical, tipo de letra Arial, Regular, número 10, color blanco. El logotipo del restaurante al centro del formato, acompañado de los datos del restaurante y dos triángulos a los costados al utilizar un color cálido.

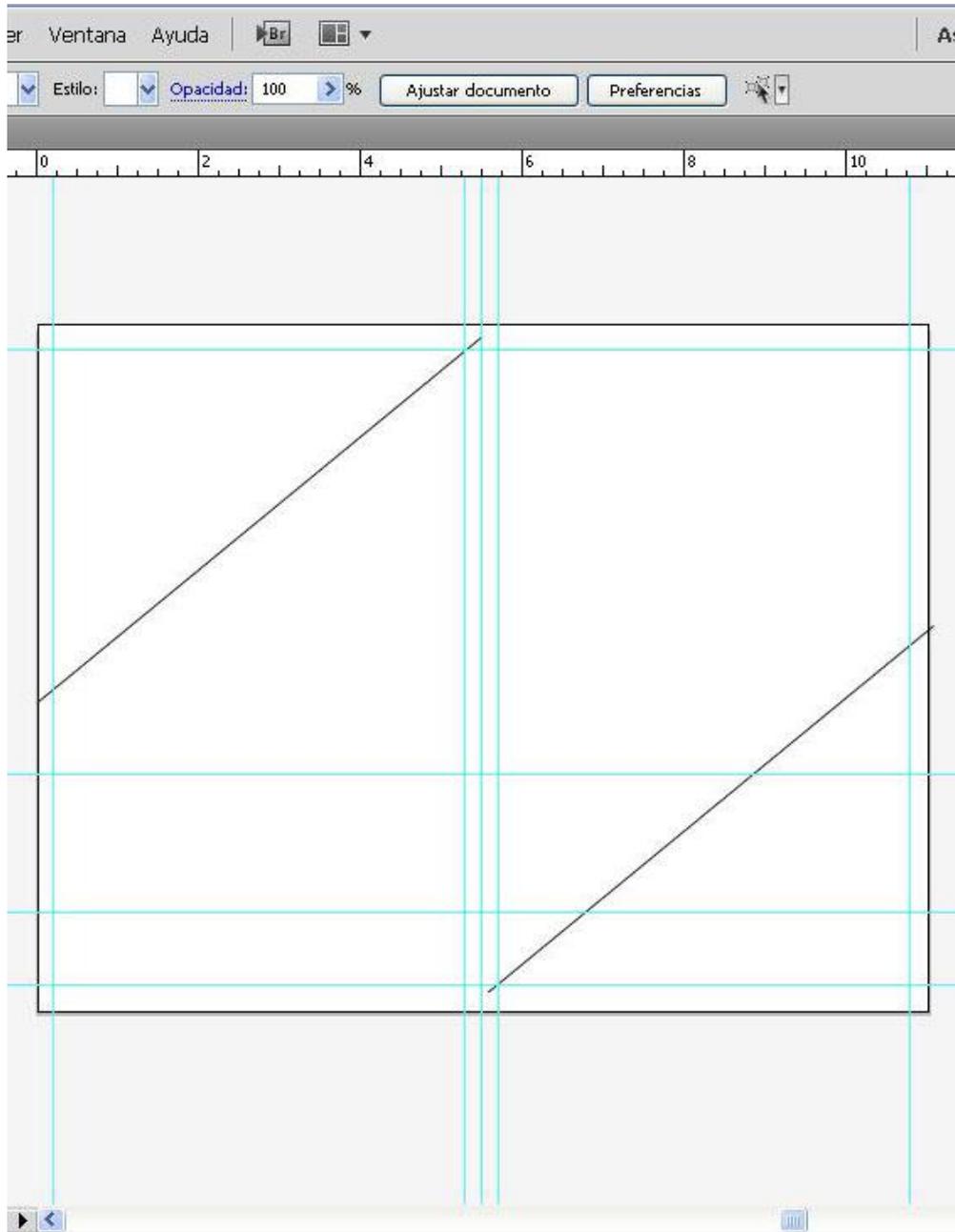


El siguiente paso se trabajó solo con las fotografías. Se colocaron según el orden en el que se presenta el proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico (7.3.2.), al utilizar la herramienta de aislar máscara de recorte seleccionada para darle la forma en la que se diagramó según las líneas guías.



Proceso de digitalización para el diseño de los centros de mesa.

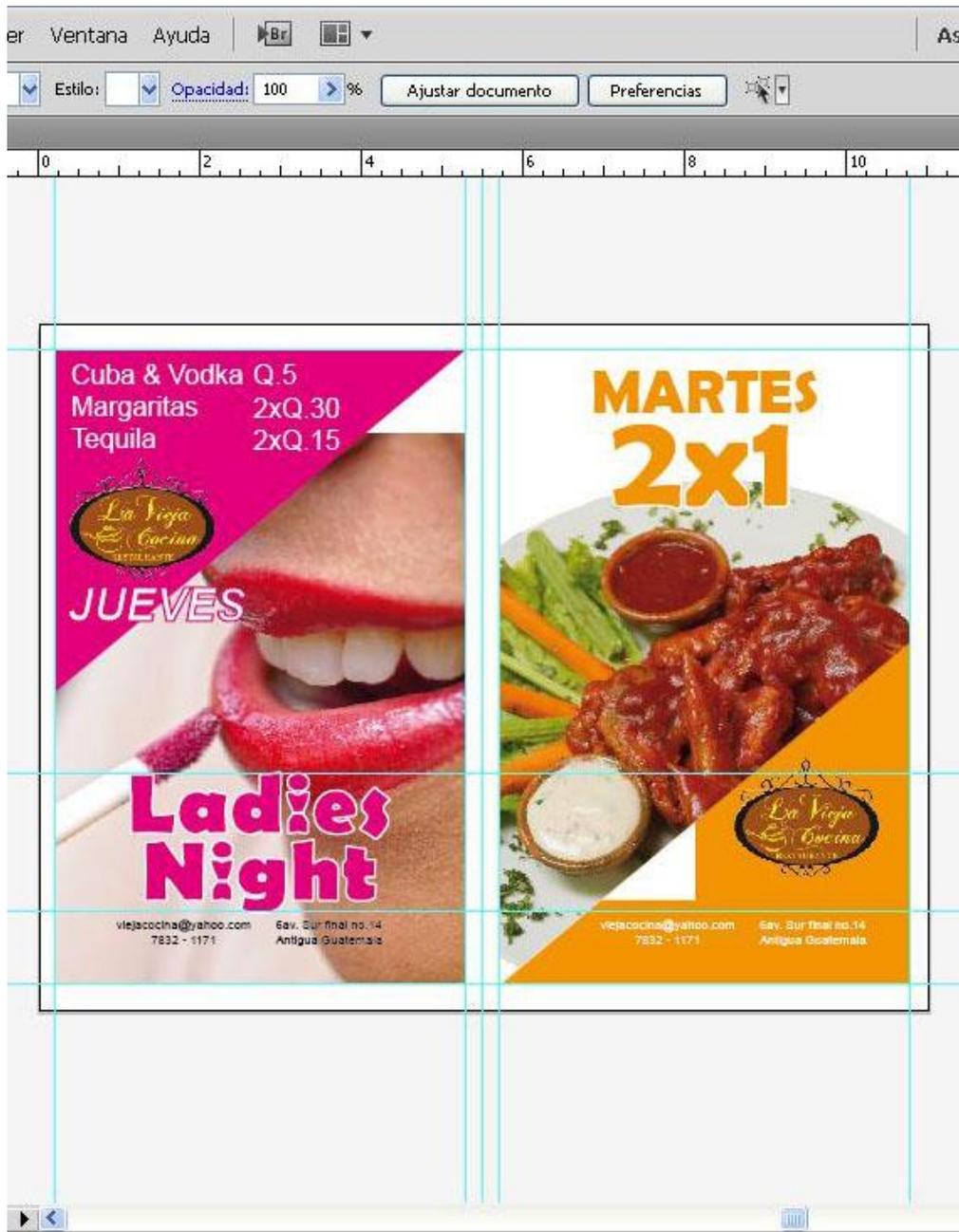
Se inició el proceso de digitalización para lo que será el diseño de los centros de mesa, con 5.5*8.5 (orientación vertical) con resolución de 300ppp (puntos por pulgada). En este proceso podemos observar las líneas guías para la diagramación de este diseño.



El siguiente paso se realizó un trazo para lo que será el fondo, uno en color rosado para el diseño de Ladies Night y el otro en color anaranjado para el diseño de la promoción de 2x1 de alitas en barbacoa. Los datos de la promoción con texto Arial, regular, color blanco.



El siguiente paso se trabajó solo con las fotografías. Se colocaron según el orden en el que se presentaba el proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico (7.3.2), al utilizar herramienta de aislar máscara de recorte seleccionada, para darle la forma en la que se diagramó según las líneas guías.



7.4. Propuesta Preliminar

Los siguientes artes se eligieron como propuesta preliminar, en todos los artes se incluyó el logotipo del restaurante. Se cuidó de seguir la misma línea gráfica que pueda ser relacionado al momento de ver el material impreso. Entre los artes están los siguientes.

Menú, Portada y contra portada

El menú se trabajó de acuerdo a las medidas de 17*11 pulgadas, imprimir en papel opalina a color digital. Se utilizaron colores del logotipo del restaurante. En la portada encontramos el logotipo que ocupa gran porción de la hoja, y abajo los datos del restaurante con color amarillo y dos fotografías de referencia.

Las fotografías siguen un patrón de figuras geométricas, algunas fotografías son detalle y otras, primer plano. El tamaño de la tipografía es de número 12, color blanco para facilitar la lectura.

Menú, parte interior

En la parte interior se trabajó con las mismas medidas de 17*11 pulgadas, imprimir en papel opalina color digital. De fondo se utilizó el color del logotipo del restaurante. También podemos encontrar el logotipo a un costado del menú, las fotografías utilizadas fueron tomadas cuidadosamente para atraer la vista de los clientes.

Agua Pura	Q.07.00
Jugo V8	Q.10.00
Coca-Cola, Pepsi y Sabores	Q.10.00
Te Frio	Q.10.00
Horchata	Q.10.00
Tamarindo/Rosa Jamaica	Q.10.00
Limonada o Naranjada (con agua o con soda)	Q.15.00
Jugo de Sabores	Q.15.00
Jugo de Tomate Preparado	Q.20.00
Mineral Preparada	Q.20.00

Cerveza

Brahva Botella	Q.15.00
Extra de Brava	Q.15.00
Dorada Ice	Q.15.00
Moza Botella	Q.20.00
Cabro Botella	Q.20.00

Gallo Botella	Q.22.00
Cerveza Corona	Q.27.00
Dorada Draft	Q.27.00
Monte Carlo	Q.27.00
Michelada Normal	Q.30.00
Michelada Especial (dorado draft, Monte Carlo o Corona)	Q.40.00

Bebidas de la Casa

Cuba libre	Q.10.00
Vodka Naranja	Q.10.00
Vodka Burnett's	Q.13.00
Vodka Absolut	Q.20.00
Margarita Frozen	Q.25.00
Mojito Cubano	Q.25.00
Whisky de la Casa	Q.15.00
Tequila de la Casa	Q.15.00
Tequila Charro	Q.20.00
Tequila el Jimador/Caeriro	Q.25.00
Tequila Sunrize	Q.25.00
Bacardi Oro	Q.15.00

Bebidas Calientes

Café Negro	Q.06.00
TE	Q.06.00
(variedad de sabores)	Q.10.00
Chocolaté	Q.10.00
Chocolaté con Leche	Q.12.00



MENU

6av. Sur final No. 14, Antigua Guatemala
7832-1171
viejacocina@yahoo.com

Pan con Ajo o Mantequilla	Q.12.00
Nachitos/Pico de Gallo, Guacamol	Q.15.00
Sandwich Vegetariano	Q.20.00
Sandwich de Pollo o Lomito	Q.25.00
Hamburguesa	Q.25.00
Quesoburguesa	Q.30.00
Polloburguesa	Q.30.00
Polloburguesa con queso	Q.25.00
Polloburguesa con Barbacoa	Q.30.00
Tortillas con Carne de Res	Q.30.00
Alitas a la Barbacoa	Q.48.00
Alitas a la Barbacoa Hot	Q.50.00

Churrasco Tradicional Q.38.00
Puyaso a la Veracruzana Q.40.00
Pollo a la Provincia Q.40.00
Ceviche de Camaron Q.60.00
Ceviche Mixto Q.65.00
Lomito en Salsa Morena Q.70.00

Burrito de Pollo	Q.43.00
Burrito de Res	Q.43.00
Burrito Vegetariano	Q.35.00
Sopa Levantamueertos	Q.25.00
Sopa de Tortilla	Q.30.00
Sopa de Frijol	Q.30.00
Sopa Mixta	Q.30.00
Ensalada Mixta	Q.25.00
Ensalada Cesar	Q.35.00
Lechuga y Pechuga	Q.30.00

Nachos Vegetariano Q.48.00
Nacho con Pollo Q.60.00
Nacho con Carne Q.60.00
Nacho Mixto Q.65.00
Nachos con Chorizo o Longaniza Q.55.00

POSTRES

Pastel de Chocolate	Q.12.00
Pastel de Vainilla	Q.12.00
Hielados Variedad	Q.12.00



Nuestros precios no incluyen propina. Sugerimos el 10%

Volantes

Los volantes se van a imprimir en papel bond, con una medida de 5.5*8.5 pulgadas (media carta). Los volantes se imprimirán a color, se trató de seguir el mismo patrón de figuras geométricas del menú, pero utilizando dos figuras básicas al promocionar gráficamente los productos.

Los colores se utilizaron según los colores del logotipo. Tipografía Arial, regular, número 10 color blanca. En los dos costados del volante se encuentran las fotografías. Al centro, el logotipo del restaurante.



Centro de mesa

Los centros de mesa se van a realizar en papel opalina, con una medida de 5.5*8.5 pulgadas (media Carta). Los centros de mesa se imprimirán a color, se trató de seguir el mismo patrón de figuras geométricas, para que el público lo pueda seguir relacionando con el menú y los volantes, que es muy importante en un diseño.

Se eligieron colores muy llamativos a la vista como el rosado y el anaranjado.



CAPÍTULO VIII

Validación Técnica

VIII Validación Técnica

8.1. Población y Muestreo

Para la validación de este proyecto (propuesta preliminar), se tomó como referencia a 50 personas, hombres y mujeres, 20 y 45 años de edad, residentes de las diferentes partes de la Antigua Guatemala. Entre ellos se incluyeron a 6 profesionales del área de Comunicación y Diseño, también al propietario del restaurante La Vieja Cocina.

Expertos:

José Manuel Monroy, Marlon Borrayo, María Eugenia Aguilar, Lisa Quan, Rolando Barahona, Carlos E. Franco.

Autoridades del Restaurante.

Jorge Daniel Quiñónez Alvarado, dueño y administrador.

8.2. Método e Instrumentos

El método utilizado para la realización de la encuesta fue con las escalas Likert, las que son escalas de medición en las que el participante especifica un nivel de acuerdo a desacuerdo con declaraciones que expresan actitud favorable o desfavorable, hacia el concepto que se está estudiando.

La herramienta utilizada fue la encuesta, que constaba de 14 Preguntas, divididas en tres segmentos fundamentales.

- Parte objetiva: Las preguntas aquí planteadas corresponden al objetivo general y a los objetivos específicos del proyecto.
- Parte semiológica: Corresponden al conjunto de elementos visuales, que transmiten mensajes y las ideas del concepto gráfico, en las que se incluyen como por ejemplo la tipografía, el color y la forma.
- Parte operativa: Corresponde a todos los elementos físicos impresos, por ejemplo la calidad o variabilidad del papel, el tamaño a imprimir entre otros.

Con la escala Likert se puede realizar una serie de preguntas e indicar si está de acuerdo o no con nada, al marcar una de las opciones que ofrece la pregunta y así medir la intensidad de la dirección de los encuestados.

Para la recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de la encuesta física, en la que las personas pudieron observar la diagramación de los diseños.

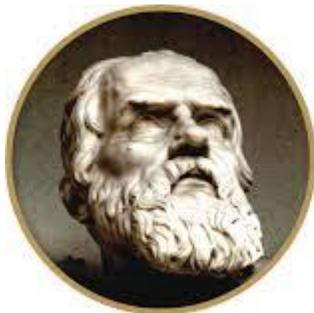
A continuación en la siguiente página, podrá encontrar la encuesta que se realizó.

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño Gráfico

Proyecto de Graduación

***obligatorio**



***Nombre completo**

(Nombre, apellido)

***Genero**
(Subraye una opción)

Masculino
Femenino

Año de nacimiento

(Indique solamente el año de nacimiento/ejemplo 1990)

***Con una x seleccione una opción**

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

Años de experiencia: _____

(Solamente si es experto)

DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOVER EN CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EL CONSUMO DE LOS PLATILLOS DE COMIDA QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA VIEJA COCINA.

Antecedentes

El restaurante, La Vieja Cocina cuenta con 7 años de experiencia, brindando sus servicios de comida y bebidas de la casa para todo el público en general que visita dicho restaurante. A principios de este año traslado sus instalaciones por motivos de brindar un mejor servicio ya que, en el local que se encuentran actualmente ofrece un mejor espacio y ambiente al público. Lo que generó una desorientación en los clientes porque, desconocían la nueva dirección en donde se encuentra actualmente el restaurante. El cambio de local y la alta competencia que existe en La Antigua Guatemala es muy amplia. Y nosotros como empresa queremos seguir innovando para nuestros clientes, con el diseño de un nuevo menú para generar una mejor presentación gráfica, el diseño de volantes para llegar a más clientes y el diseño de centros de mesa, dando a conocer nuestras ofertas.

Con base a la información anterior, responda las siguientes interrogantes. Se agradece por su tiempo y disposición para responder.

Parte objetiva

(Encierre dentro de un círculo la opción más adecuada)

1. ¿Cree que diseñar materiales impresos para el restaurante La Vieja Cocina ayudará a promover el restaurante?
Sí / No
2. ¿Considera necesario investigar información relacionada con las tendencias que existen en el área del diseño gráfico para diseñar materiales publicitarios?
Sí / No
3. ¿Considera importante investigar toda la información acerca del restaurante La Vieja Cocina para la creación de los materiales impresos?
Sí / No
4. ¿Cree que con la creación de materiales impresos, como volantes, centros de mesa y el diseño de un nuevo menú, se dará a conocer mejor los servicios que ofrece dicho restaurante?
Sí / No

Parte semiológica

5. ¿Considera que la diagramación de los materiales impresos es?
Ordenada / Poco ordenada / desordenada
6. ¿Considera que los colores utilizados en los materiales impresos son los más adecuados?
Mucho / Poco / nada
7. ¿Qué sensaciones despiertan los colores utilizados en los materiales impresos?
Agrado / Desagrado / Nada
8. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales impresos es?

Legible / Poco legible / nada legible

9. ¿Considera que las fotografías de los materiales impresos son atractivos a su vista?
Mucho / Poco / Nada

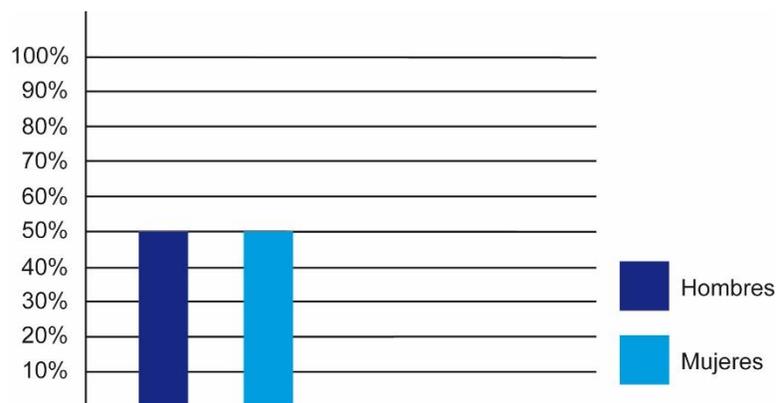
Parte operativa

10. ¿A su criterio el diseño del menú visualmente es?
Adecuado / Poco adecuado / Inadecuado
11. ¿A su criterio el menú es de fácil manejo?
Adecuado / Poco adecuado / Inadecuado
12. ¿Considera usted que el textcote es adecuado para la impresión del menú?
Adecuado / Poco adecuado / Inadecuado
13. ¿Considera usted que el textcote es adecuado para la impresión de los volantes?
Adecuado / Poco adecuado / Inadecuado
14. ¿Considera usted que el textcote es adecuado para la impresión de los centros de mesa.
Adecuado / Poco adecuado / Inadecuado

Observaciones: _____

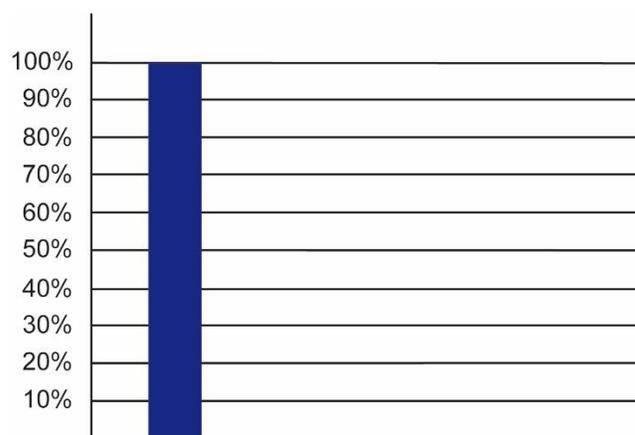
8.3. Resultados e Interpretación de los Resultados

Genero.



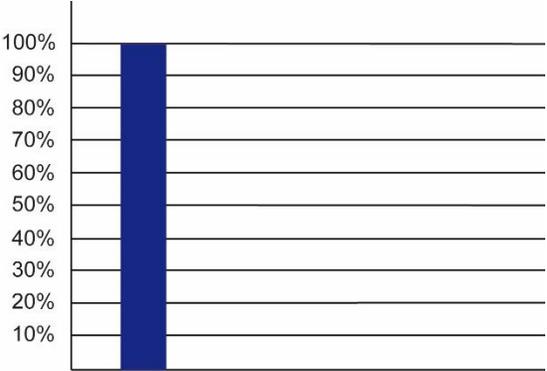
Interpretación: De acuerdo con las encuestas realizadas el 50% es género masculino y el 50% es género femenino.

Pregunta No.1, ¿Cree que diseñar materiales impresos para el restaurante La Vieja Cocina ayudará a promover el restaurante?



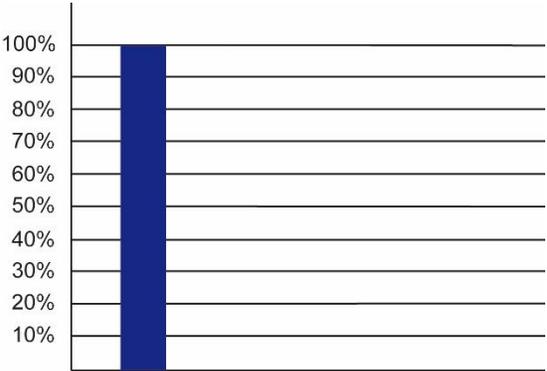
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que diseñar materiales impresos ayudará a promover el restaurante.

Pregunta No.2, ¿Considera necesario investigar información relacionada con las tendencias que existen en el área del diseño gráfico para diseñar materiales impresos?



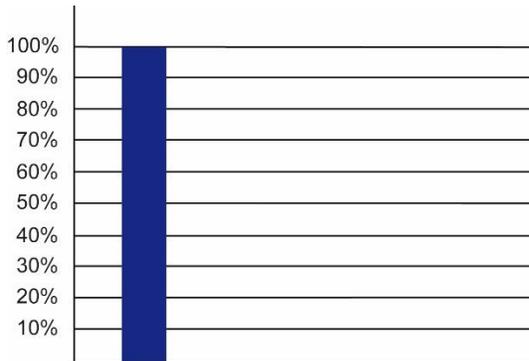
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que sí es necesario investigar sobre las tendencias del diseño gráfico.

Pregunta No.3, ¿Considera importante investigar toda la información acerca del restaurante La Vieja Cocina para la creación de los materiales impresos?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario investigar toda la información acerca del restaurante, para realizar los materiales impresos.

Pregunta No.4, ¿Cree que la creación de materiales impresos, como volantes, centros de mesa y el diseño de un nuevo menú, se dará a conocer mejor los servicios que ofrece dicho restaurante?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la creación de materiales impresos, se dará a conocer mejor los servicios que ofrece dicho restaurante.

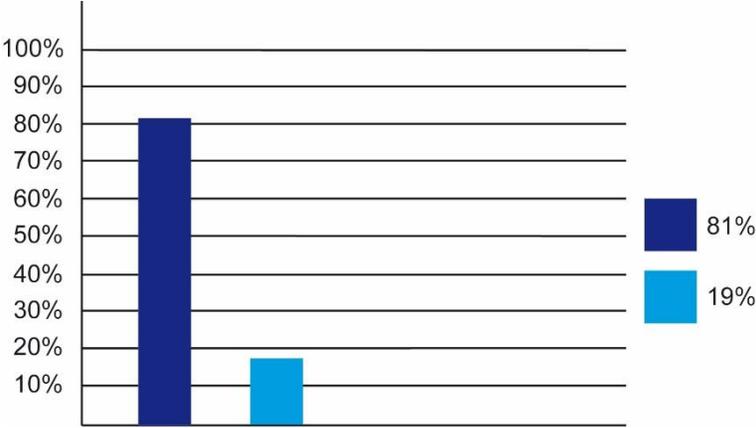
Parte Semiológica:

Pregunta No.5, ¿Considera que la diagramación de los materiales impresos es?



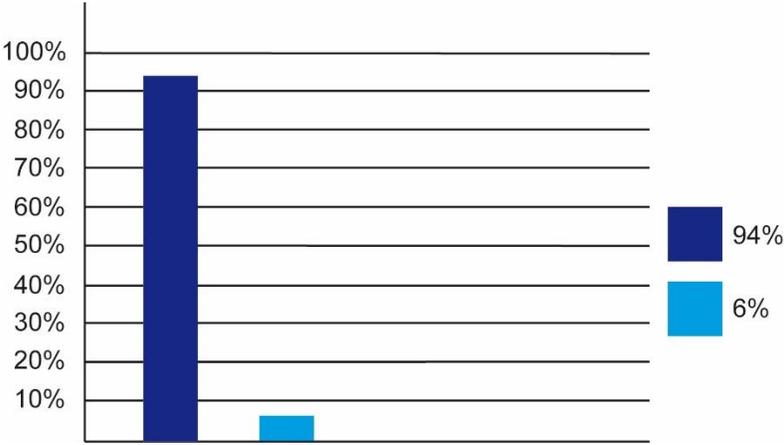
Interpretación: El 97% de los encuestados considera que la diagramación de los materiales impresos es ordenada y el 3% considera que la diagramación es poco ordenada.

Pregunta No.6, ¿Considera que los colores utilizados en los materiales impresos son los más adecuados?



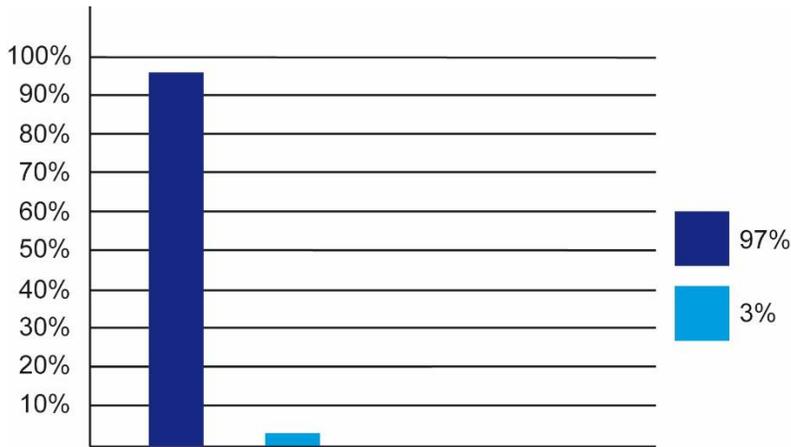
Interpretación: El 81% de los encuestados considera que los colores utilizados en los materiales impresos son los más adecuados y el 19%, que son poco adecuados.

Pregunta No.7, ¿Qué sensaciones despiertan los colores utilizados en los materiales impresos?



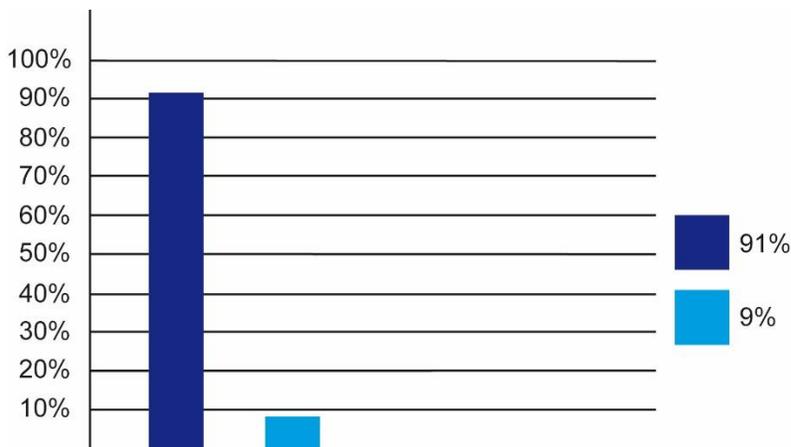
Interpretación: El 94% de los encuestados considera que los colores utilizados en los materiales impresos son de agrado y el 6%, de poco agrado.

Pregunta No. 8, ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales impresos es?



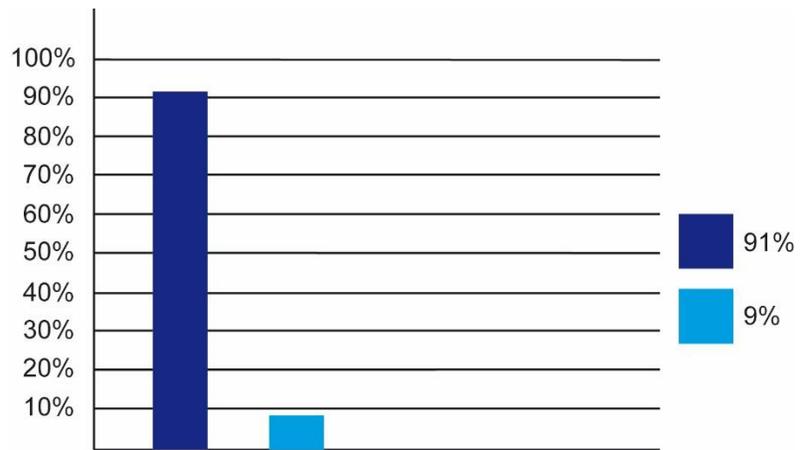
Interpretación: El 97% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en los materiales impresos es legible y el 3%, que no es legible.

Pregunta No.9, ¿Considera que las fotografías de los materiales impresos son atractivas a su vista?



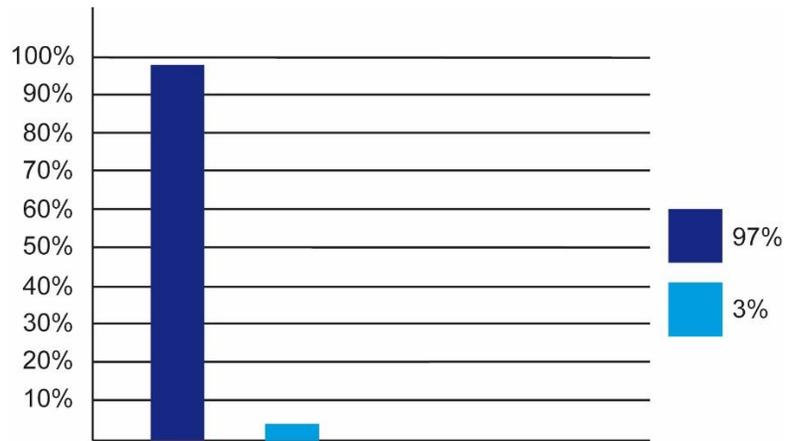
Interpretación: El 91% de los encuestados considera que las fotografías son atractivas a su vista y el 9%, que son poco atractivas a su vista.

Pregunta No.10, ¿A su criterio el menú visualmente es?



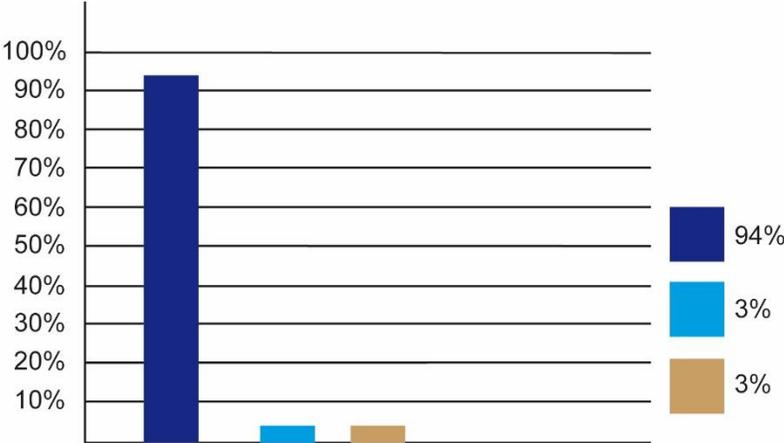
Interpretación: El 91% de los encuestados a su criterio, el menú visualmente es adecuado y el 9% es poco adecuado.

Pregunta No.11, ¿A su criterio el menú es de fácil manejo?



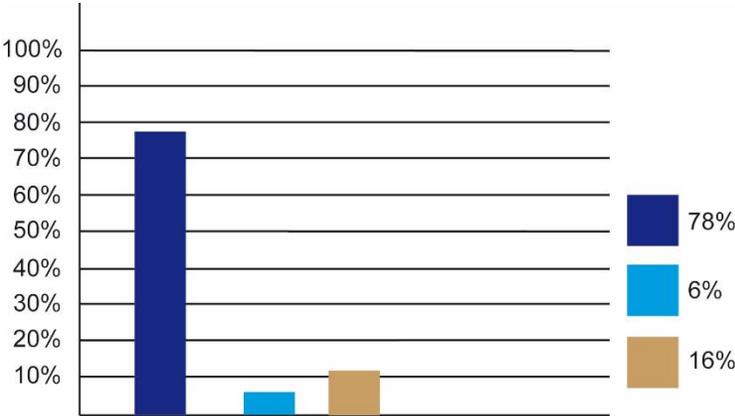
Interpretación: El 97% de los encuestados a su criterio, el menú es de fácil manejo y el 3% es poco adecuado.

Pregunta No.12, ¿Considera usted que el textcote es adecuado para la impresión del menú?



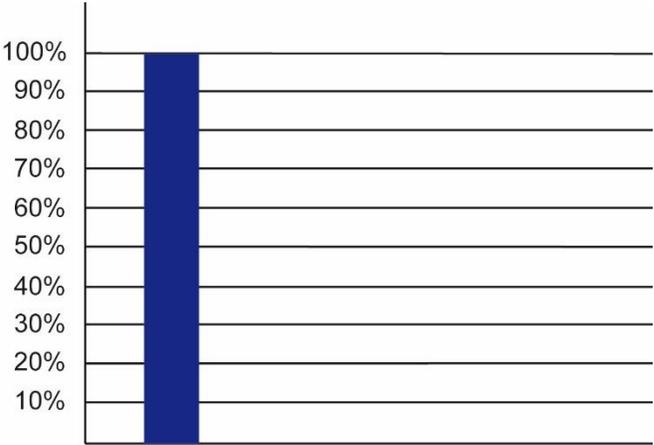
Interpretación: El 94%, de los encuestados considera que el textcote es adecuado para la impresión del menú. El 3%, considera que es poco adecuado y el otro 3%, Que es inadecuado.

Pregunta No.13, ¿Considera usted que el textcote es adecuado para la impresión de los volantes?



Interpretación: El 78%, de los encuestados considera que el textcote para la impresión de los volantes es adecuado. El 6%, poco adecuado y el 16%, inadecuado.

Pregunta No.14, ¿Considera usted que el textcote es adecuado para la impresión de los centros de mesa?



Interpretación: El 100%, de los encuestados considera adecuado el textcote para la impresión de los centros de mesa.

8.4 Cambios en Base a los Resultados

Los cambios que se realizaron de acuerdo a las sugerencias y recomendaciones de los expertos, autoridades y grupo objetivo.

8.4.1. Antes

Las propuestas de los artes anteriores tenían

En el menú, corregir algunas palabras mal escritas, el fondo en uno de los platillos de comida, agregar título a los platillos de comida (ejemplo, entradas, platos fuertes entre otros)

En los centros de mesa, El logotipo del restaurante no ocupa buena proporción del lado de Ladies Night.

En los volantes, colocar la dirección del restaurante debajo del logotipo, corregir el fondo en una de las fotografías.

8.4.2. Después

En el menú se corrigió las faltas de ortografía, el fondo de una de las fotografías se pasó con fondo blanco, y el titular para los platillos de comida.

En los centros de mesa, el logotipo ocupa mejor proporción en el centro de mesa de Ladies Night.

En los volantes, la dirección del restaurante está abajo del logotipo, se corrigió el fondo en una de las fotografías por fondo blanco.

8.4.3. Justificación

En el menú, el fondo de una de las fotografías se pasó con fondo blanco porque el fondo que tenía anteriormente era negro y no es correcto utilizar fotografías de comida con fondo negro, ya que el fondo negro lo utilizan otro tipo de empresas. El titular para los platillos de comida para guiar mejor al lector.

En los centros de mesa, el logotipo en el centro de mesa de Ladies Night ocupa mejor proporción, con el propósito de mantener identidad corporativa.

En los volantes, Se corrigió la dirección del correo electrónico porque la dirección correcta es yahoo.com, y una de las fotografías se pasó a fondo blanco.

Menú portada, Antes y después



- 1) Se corrigieron algunas palabras mal escritas.
- 2) Se corrigieron algunos precios con las bebidas a petición del cliente y así actualizarlo con los nuevos precios.
- 3) El logotipo que se encuentra del lado de las bebidas, se movió para que no quedara cerca de la portada.
- 4) La fotografía de los nachos se cambió, porque la anterior pareciera que estaba con fondo negro.

Menú parte interior, Antes y después



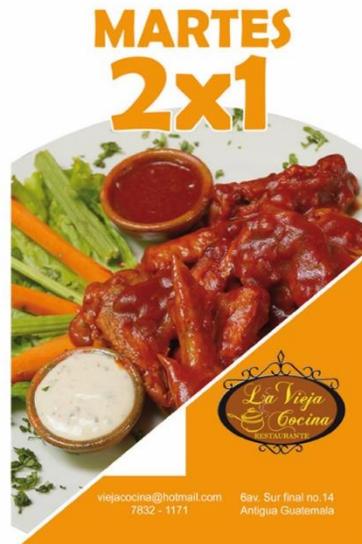
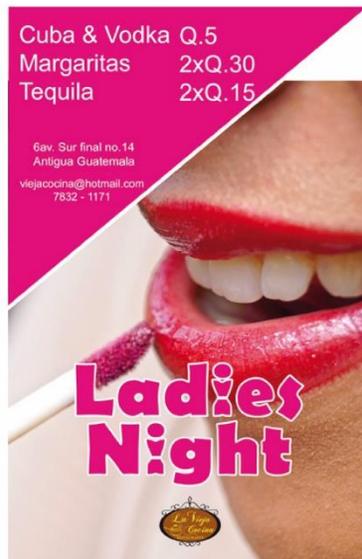
- 1) Se agregaron títulos para los platillos (ejemplo; entraditas, platos fuertes entre otros) esto con el fin de guiar mejor al cliente, los titulares están en Arial, Bold para que sobresalgan.
- 2) Se corrigieron algunas palabras mal escritas.
- 3) Se corrigieron algunos precios con los platillos de comida a petición del cliente y así actualizarlos con los nuevos precios.
- 4) La fotografía de los nachos se cambió porque la anterior pareciera que estaba con fondo negro.

Volantes, Antes y después



- 1) Se centró el logotipo.
- 2) Se cambió de lugar donde se encontraba la dirección y número de teléfono del restaurante.
- 3) Se cambió la fotografía de los nachos.
- 4) Se corrigieron algunas palabras mal escritas.

Centros de mesa, Antes y después



- 1) Se cambió el lugar que ocupaba el logotipo en el centro de mesa de Ladies Night.
- 2) Se agregó el día de la promoción para Ladies Night.
- 3) Se corrigieron los datos del restaurante para el centro de mesa de Ladies Night.

CAPÍTULO IX

Propuesta Gráfica Final

IX Propuesta Gráfica Final

Tomando como base los comentarios y sugerencias que se recopilaron en la validación capítulo VIII, se realizó las siguientes mejoras en los materiales publicitarios.

Menú, tamaño 17 pulgadas de ancho por 11” de alto, a imprimir color CMYK, papel opalina.

En la siguiente página encontrará el arte final para lo que será el diseño del menú.

17"

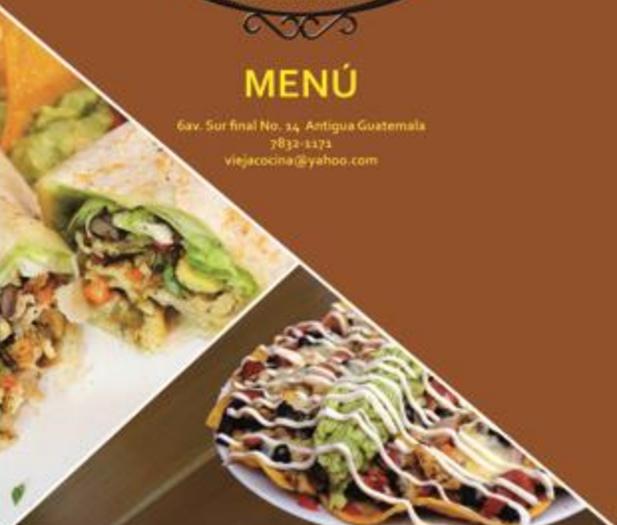
Agua Purificada	Q. 07.00		
Jugo V8	Q. 10.00		
Coca-Cola, Pepsi y Sabores	Q. 10.00		
Té Frio	Q. 10.00		
Horchata	Q. 10.00		
Tamarindo/Rosa Jamaica	Q. 10.00		
Limonada o Naranjada (con agua o con soda)	Q. 15.00		
Jugo de Sabores	Q. 15.00	Gallo Botella	Q. 22.00
Jugo de Tomate Preparado	Q. 20.00	Cerveza Corona	Q. 27.00
Mineral Preparada	Q. 20.00	Dorada Draft	Q. 27.00
		Monte Carlo	Q. 27.00
		Michelada Normal	Q. 30.00
		Michelada Especial (Dorada Draft, Monte Carlo o Corona)	Q. 40.00
Cervezas			
Brava Botella	Q. 15.00		
Extra de Brava	Q. 15.00		
Dorada Ice	Q. 15.00		
Miza Botella	Q. 20.00		
Cabro Botella	Q. 20.00		
		Bebidas de la Casa	
		Cuba Libre	Q. 10.00
		Vodka Naranja	Q. 10.00
		Vodka Burnett's	Q. 13.00
		Vodka Absolut	Q. 20.00
		Margarita Frozen	Q. 35.00
		Mojito Cubano	Q. 25.00
		Whisky de la Casa	Q. 10.00
		Tequila de la Casa	Q. 15.00
		Tequila Chino	Q. 20.00
		Tequila el Jimador/Cuervo	Q. 25.00
		Tequila Sunrise	Q. 25.00
		Bacardi Oro	Q. 15.00
		Ron Flor de Caña	Q. 20.00
		Caspenha	Q. 20.00
		Sangria	Q. 20.00
		Blondy Mary	Q. 25.00
		Ron Zacapa	Q. 35.00
		Centenario	Q. 35.00
		Cucaracha	Q. 30.00
		Vino	
		Tinto o Blanco	Q. 25.00
		Bebidas Calientes	
		Café Negro	Q. 06.00
		Té (variedad de sabores)	Q. 05.00
		Chocolate	Q. 10.00
		Chocolate con Leche	Q. 12.50





MENÚ

6av. Sur final No. 14, Antigua Guatemala
7832-1171
viejacocina@yahoo.com



11"

17"

Entradistas		Burritos	
Pan con Ajo o Mantecquilla	Q. 12.00	Burrito de Pollo	Q. 45.00
Nachitos/Pico de Gallo	Q. 15.00	Burrito de Res	Q. 45.00
Quacaca	Q. 20.00	Burrito Vegetariano	Q. 35.00
Sandwich Vegetariano	Q. 25.00		
Sandwich de Pollo o Lomito	Q. 25.00	Sopas	
Hamburguesa	Q. 25.00	Sopa Levantamueertos	Q. 25.00
Quesaburguesa	Q. 30.00	Sopa de Tortilla	Q. 30.00
Potoburguesa	Q. 25.00	Sopa de Frijol	Q. 30.00
Potoburguesa con queso	Q. 30.00	Sopa Mista	Q. 30.00
Potoburguesa con Barbacoa	Q. 30.00		
Tortillas con Carne de Res	Q. 30.00	Ensaladas	
Ajitas a la Barbacoa	Q. 48.00	Ensalada Mista	Q. 25.00
Ajitas a la Barbacoa Hot	Q. 50.00	Ensalada Cesar	Q. 35.00
		Lechuga y Pechuga	Q. 30.00
Platos Fuertes			
Churrasco Tradicional	Q. 38.00		
Puyaso a la Veracruzana	Q. 40.00		
Pollo a la Provincia	Q. 40.00		
Ceviche de Camaron	Q. 60.00		
Ceviche Misto	Q. 65.00		
Lomito en Salsa Morosa	Q. 70.00		



6av. Sur final No. 14, Antigua Guatemala
7832-1171
viejacocina@yahoo.com



Nuestros precios no incluyen propina. Sugierimos el 12%.



11"

Volantes, tamaño 5.5 pulgadas de ancho por 8.5 pulgadas de altura a imprimir color CMYK, papel couche.

5.5"
5.5"



- Sandwich Vegetariano
- Sandwich de Pollo/Lomito
- Hamburguesa
- Quesoburguesa
- Polloburguesa con Queso
- Polloburguesa con Barbaco
- Tortillas con Carne de Res
- Alita a la Barbacoa



6av. Sur final no. 14
Antigua Guatemala
Tel.7832 - 1171

- Nacho Vegetariano
- Nacho con Pollo
- Nacho con Carne
- Nacho Mixto
- Nachos con Chorizo o Longaniza
- Burrito de Pollo
- Burrito de Res
- Burrito Vegetariano





- Ensalada Mixta
- Ensalada César
- Lechuga y Pechuga
- Quesadilla Sencilla
- Quesadilla Vegetariana
- Quesadilla de Pollo
- Quesadilla de Res
- Chalupa de Lomito
- Chalupa de Pollo



6av. Sur final no. 14
Antigua Guatemala
Tel.7832 - 1171

- Churraco Tradicional
- Puyaso a la Veracruzana
- Pollo a la Provincia
- Ceviche de Camarón
- Ceviche Mixto
- Lomito en Salsa Morena
- Sopa de Tortilla
- Sopa de Frijol



8.5"

Centros de mesa, tamaño 5.5 pulgadas de ancho por 8.5 pulgadas de altura a imprimir color
CMYK, papel opalina.

5.5" 5.5" 8.5"

Cuba & Vodka Q.5
Margaritas 2xQ.30
Tequila 2xQ.15

La Vieja y Cocina
RESTAURANTE

JUEVES

Ladies Night

viejacocina@yahoo.com 6av. Sur final no.14
7832 - 1171 Antigua Guatemala

MARTES
2x1

La Vieja y Cocina
RESTAURANTE

viejacocina@yahoo.com 6av. Sur final no.14
7832 - 1171 Antigua Guatemala

CAPÍTULO X

Producción, Reproducción y Distribución

X Producción, Reproducción y Distribución

Para que este proyecto cumpla con su principal objetivo, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo planteado anteriormente. Tomando en cuenta:

10.1. Plan de Costo de Elaboración

Este proyecto se elaboró en un período de

- Total de meses trabajados: 6 meses
- Total de días trabajados 115 días (5 días por semana)
- Total de horas trabajadas: 230 horas (2 horas por día)

Descripción:	Costo Unitario	Total
Proceso creativo y elaboración de propuesta.	Q.25.00 (por hora)	Q.5,750.00

En total, para la elaboración de este proyecto se estima un precio de Q.5, 750.00, para el proceso creativo y elaboración de la propuesta gráfica final.

10.2. Plan de Costos de Producción

Descripción:	Total
25% adicional al total del costo de elaboración, por artes finales	Q.1,438.00
15% adicional al total del costo de elaboración, por versión digital de artes finales para medios impresos	Q.260.00
Total de costos de producción	Q.1,698.00

10.3. Plan de Costos de Reproducción

Se cotizaron a distintos proveedores de los que proporcionaron las siguientes cotizaciones.

- 25 menús de 17*11 impreso en opalina.
- 27 centros de mesa de 5.5*8.5 en papel opalina
- 1,000 volantes en papel couche 80 gramos

Proveedor	25 menús en papel opalina	27 centros de mesa de 5.5*8.5 en papel opalina	1,000 volantes en papel couche 80 gramos
Spot Color	Q.800.00	Q.432.00	Q.500.00
La Copia Fiel	Q.850.00	Q.459.00	Q.1040.00
Impresos CYAN	Q.650.00	Q.270.00	Q.500.00

10.4. Plan de Costos de distribución

En relación a los costos de distribución, solo los volantes serán distribuidos, ya que el menú y los centros de mesa se utilizarán solo adentro de las instalaciones.

- Volantes: Se contratará a una persona para que distribuya los volantes en puntos más transitados por el peatón de las calles de La Antigua Guatemala.

Q.100.00 por hora = Q.400.00 en total por hora

Siendo un total de 125 volantes repartidos en cuatro días.

10.5. Cuadro con resumen general de costos

	Total
Plan de costos de elaboración	Q.5,750.00
Plan de costos de producción	Q.1,698.00
Plan de costos de reproducción	Spot Color Q.1,732.00
Plan de costos de distribución	Q.400.00
totales	Q.9,580.00

CAPÍTULO XI

Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusiones

- Se diseñó material impreso para promover en clientes actuales y potenciales los servicios que ofrece el restaurante La Vieja Cocina.
- Se investigó todo acerca de los conceptos básicos y los procesos relacionados a la creación, diagramación y desarrollo de los diseños de los materiales impresos.
- Se recopiló la información necesaria acerca de los productos/servicios que ofrece dicho restaurante, para el diseño de los materiales impresos.
- Se fotografiaron y editaron las fotografías de los platillos de comida que ofrece el restaurante, para agradar la vista del consumidor.
- Se diagramó el contenido, fotografías, logotipo e información de los productos/servicios que ofrece el restaurante para diseñar los materiales impresos.
- Se cotizaron las versiones digitales de los medios impresos para su fácil distribución.

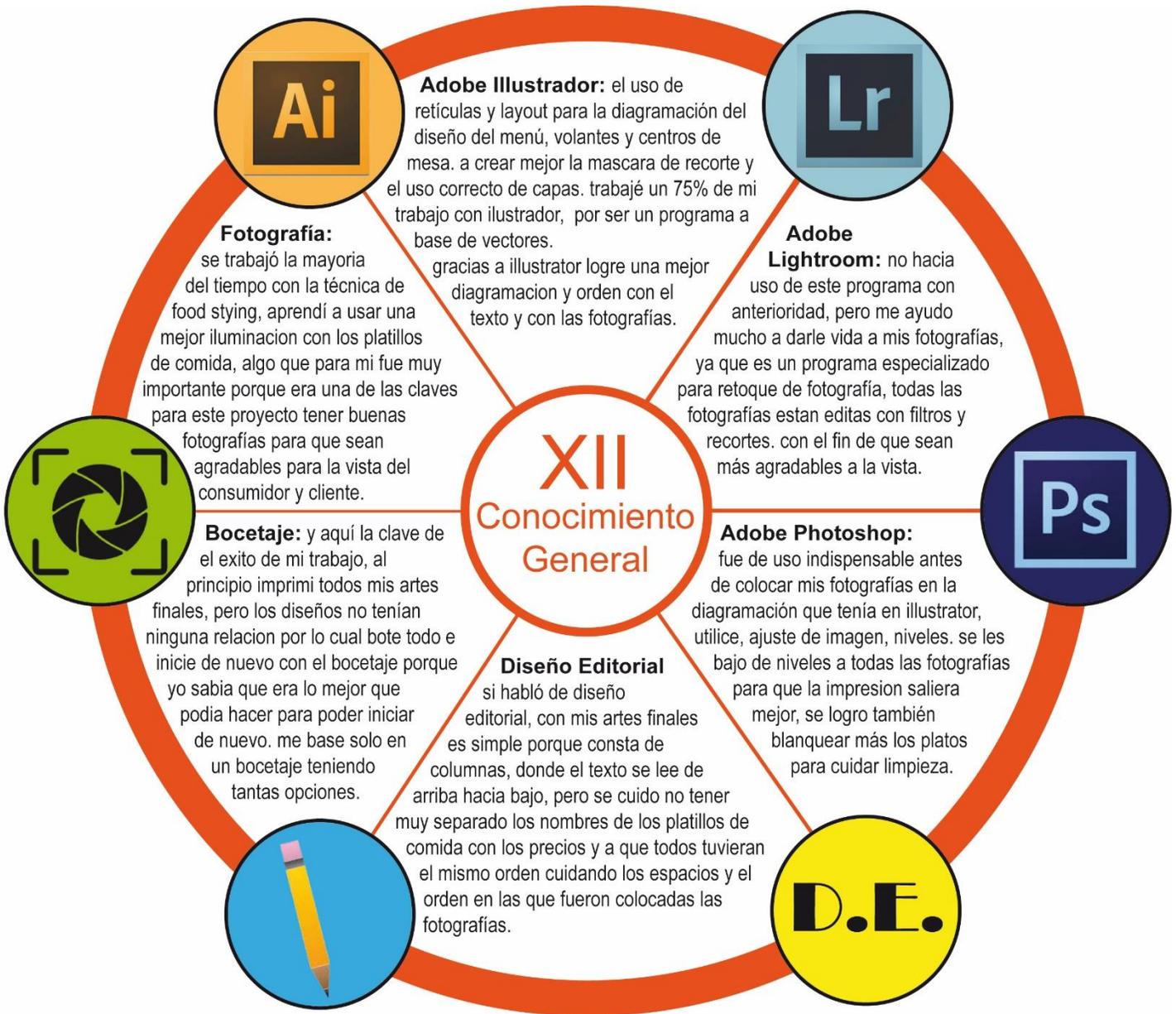
11.2. Recomendaciones

- Usar la copia digital en formato PDF para el plan de reproducción.
- Que el restaurante La Vieja Cocina no modifique el diseño de los materiales publicitarios hasta próximos proyectos y así mantener la misma línea gráfica con todos los materiales impresos.
- Que en próximos proyectos se actualicé precios y, si existen productos/servicios nuevos, darles prioridad.
- Actualizar la diagramación y fotografías de los materiales impresos publicitarios, por lo menos cada año y medio.
- Cotizar la versión digital de los medios impresos publicitarios para su fácil reproducción.

CAPÍTULO XII

Conocimiento General

XIII Conocimiento General



CAPÍTULO XIII

Referencias

XIII Referencias

A:

- A. MartínezCañellas. Psicología del color. Plástica/Dinámica.

C:

- Carmen Fragano, Rosalba Cruz. (2001). Nuevas tecnologías en la edición para libro. Madrid, España. Razón y palabra.
- Carolina Costa. Julio 29, 2008. Constructivismo.

D:

- Del Cid, Esther Escobar. (2001). Lenguaje 1, 2 y 3. Guatemala: Delta Ediciones, TEXDIGUA.
- Diseño. En Wikipedia.
- Dibujo. En Definición ABC.

E:

- EMCEBAR. Escuela mexicana de cafeterías de especialidades especiales, Bares y Restaurantes. Tipos de restaurante.
- Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 1 al 14 C. (1,973). México. Cumbre S.A.

F:

- Figueras Melánia. Bofill Neus. IshtayAmineh. (Marzo 23, 2013). ¿Qué es la comunicación persuasiva?
- Flores Ortega, Juan Pablo. Febrero 28, 2012. Diseño gráfico.

- Fotografía. En Definición ABC.

G:

- Gerardo Kloss Fernández del Castillo. (2001). Entre el diseño y la edición. México, Universidad autónoma metropolitana.
- Gastronomía. En Definición ABC

I:

- Ivan Thompson. American Marketing Association. (2009). Definición de clientes.
- Ivan Thompson. The Chartered Institute of Marketing. (2009). Definición de clientes.
- Ivan Thompson. (2006). Tipos de clientes.
- Ivett Zarza Hidalgo. (2001). Diseño publicitario. Colegio de bachilleres, guía del módulo de 4to semestre. Recuperado durante
- Ilustración. En Definición ABC.

N:

- Novoa B. Andrés Ricardo. (1980). Conceptos básicos sobre educación.

P:

- Philip kotler. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z.
- Psicología del color. En Wikipedia.

Q:

- Quentin Newark. (2002). ¿Qué es el diseño gráfico? México. Editorial G.G.

R:

- Restaurante. En Wikipedia.

T:

- Tomás Fernández García, Agustín García Rico. (2001). Medios de comunicación sociedad y educación (1 ed.).

W:

- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de marketing (14 ed)
- Wuicius Wong. (2002). Fundamentos del diseño. España. Editorial G.G.

CAPÍTULO XIV

Anexos

XIV Anexos



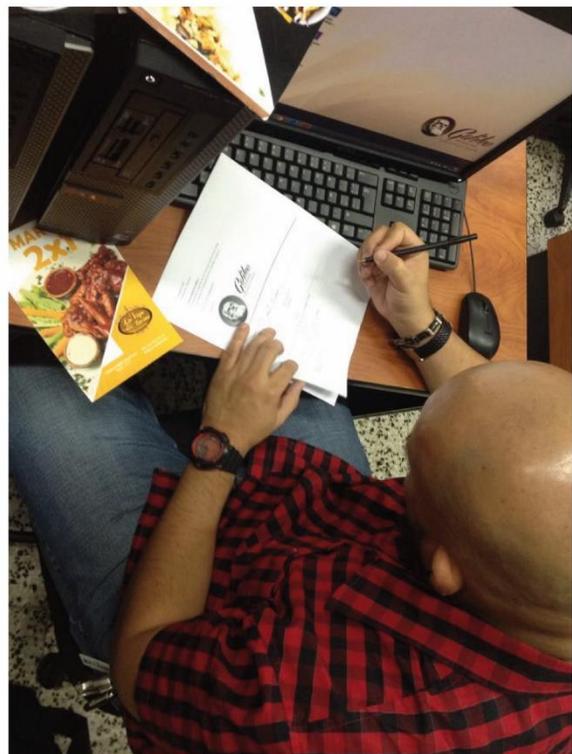
Validación con Jorge Daniel Quiñonez Alvarado, dueño y administrador del restaurante La Vieja Cocina.



Validación con Lic. Rolando Barahona.



Validación con Lic. José Manuel Monroy



Validación con Lic. Marlon Borraro.



Validación con lic. María Eugenia Aguilar.

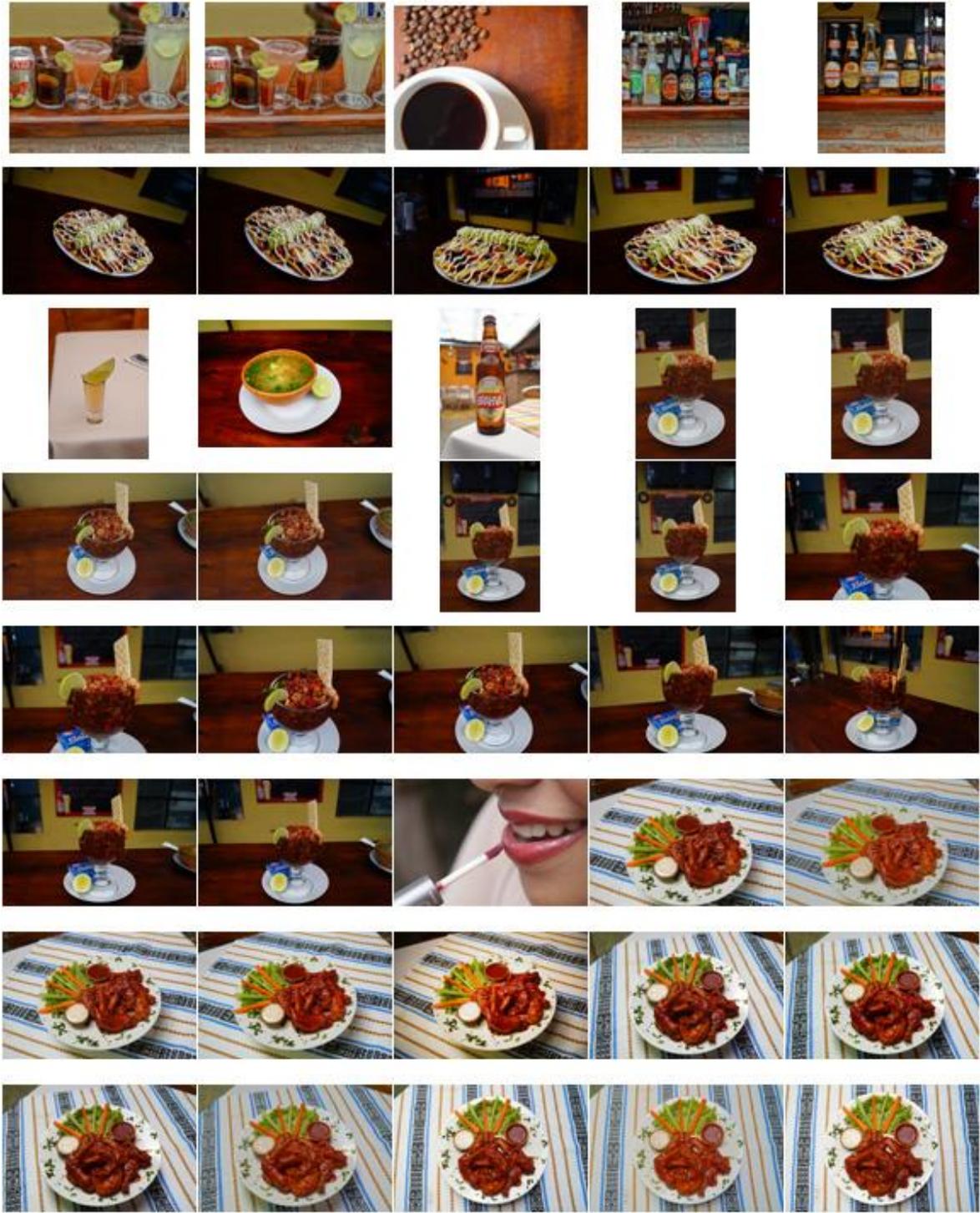


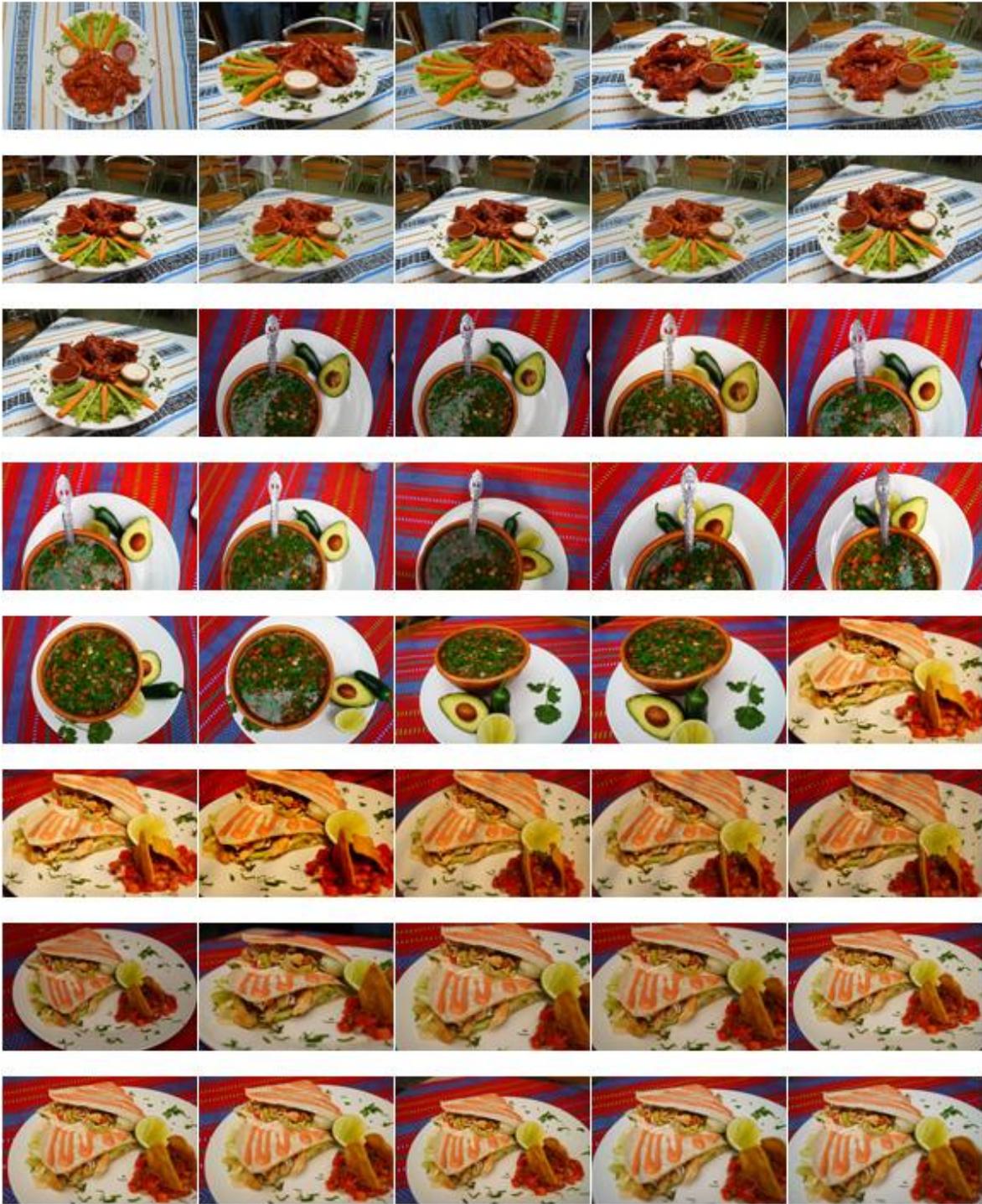
Validación con Lic. Lisa Quan.

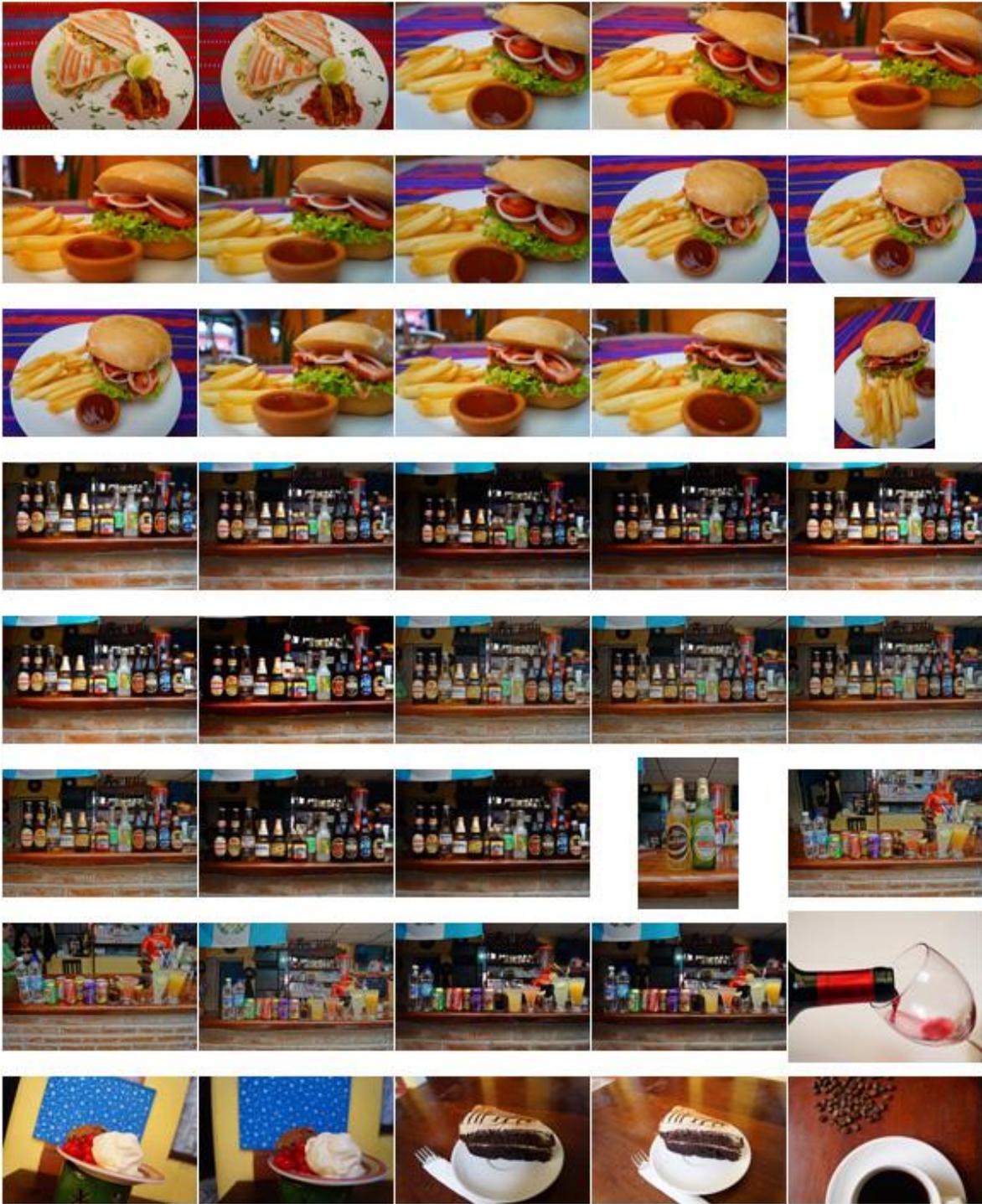


Validación con Lic. Carlos E. Franco.

Sesión fotográfica que se realizó para la elaboración de los materiales impresos.

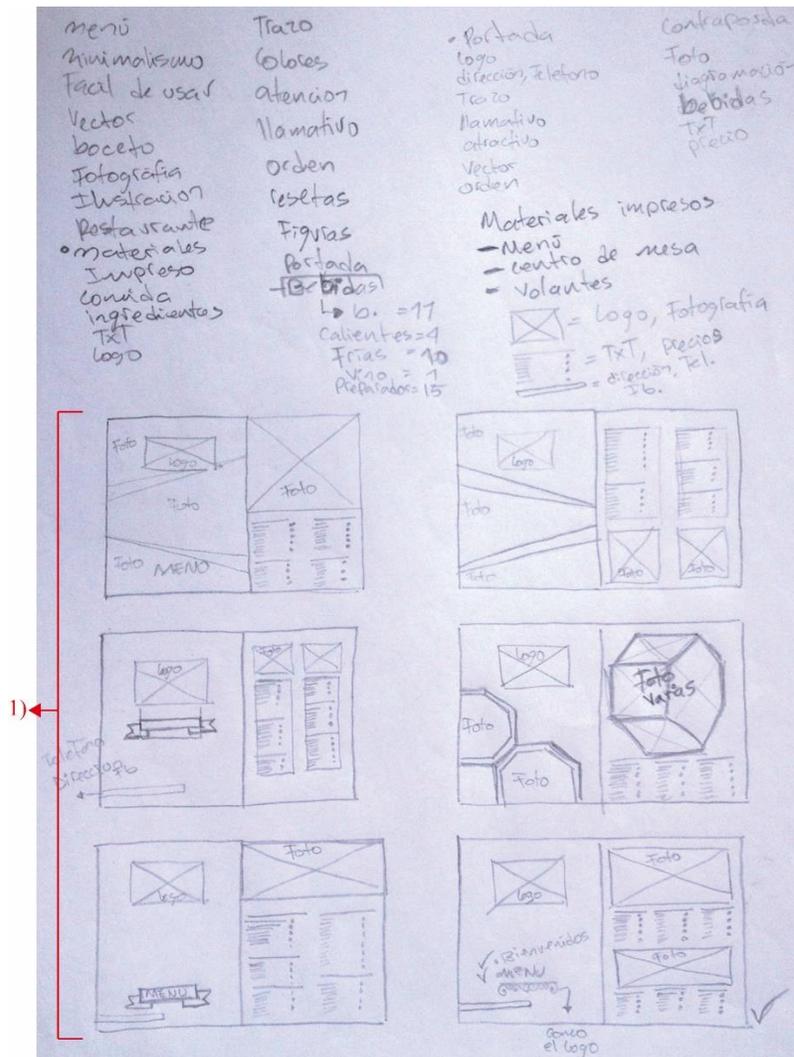






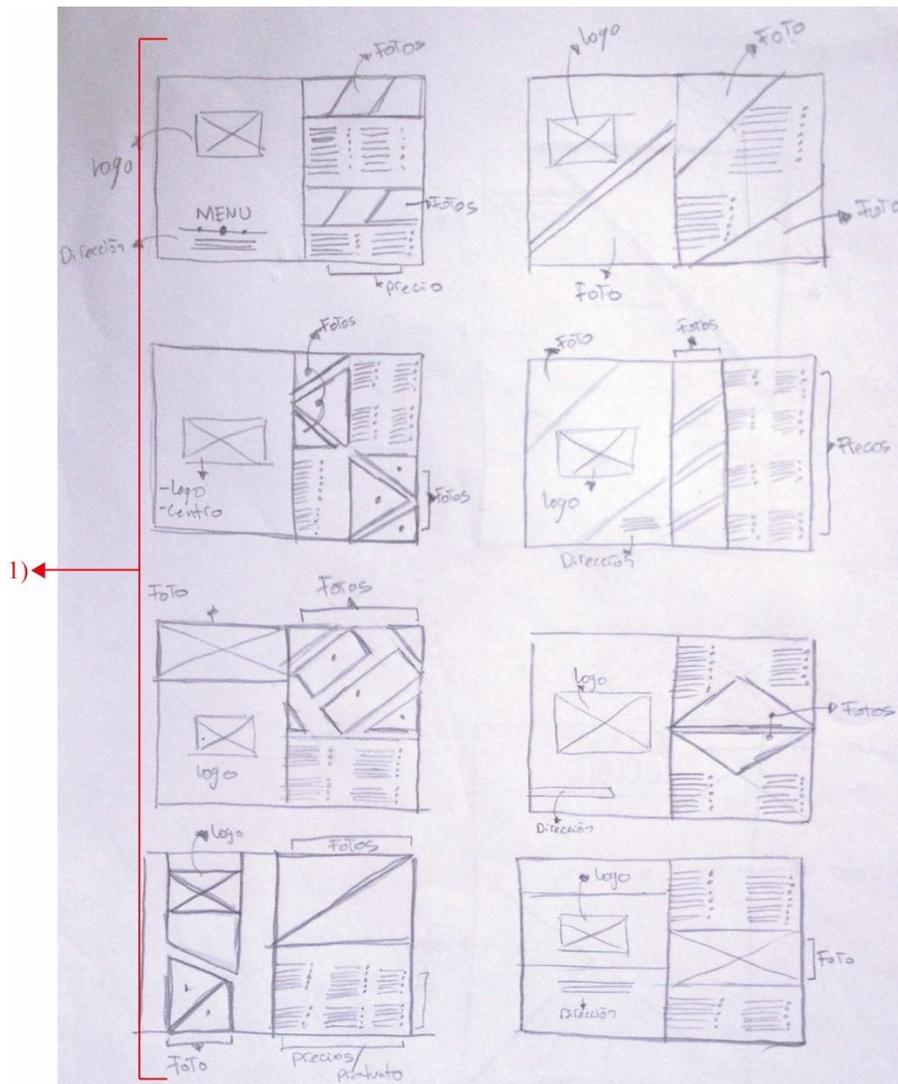


Bocetos a base de dibujo natural, para el diseño del menú.



- 1) Se realizaron varios bocetos para encontrar la diagramación más adecuada para la portada y contra portada del menú, con la idea de utilizar mucha línea inclinada. La diagramación del texto es a base de columna vertical.
- 2) En este espacio de bocetaje surgió la idea de utilizar un espacio y dividirlo en varios espacios para el uso de las fotografías, la diagramación del texto a base de columna vertical.

Bocetos a base de dibujo natural, para el diseño del menú.



- 1) En este espacio de bocetaje se siguió utilizando mucho la línea inclinada, surgió la idea de utilizar un espacio y dividirlo en varios espacios para el uso de las fotografías, la diagramación del texto a base de columna vertical.



5a. Calle Oriente No. 16
Antigua Guatemala
Tels: 7956-0300
E-mail: ventas1@copiafiel.com
info@copiafiel.com

COTIZACION
LC-2014-0788

Fecha: 3 DE DICIEMBRE DE 2014
 Cliente: ESTUARDO JIMENEZ
 Dirección: E-mail: Teléfono:

Cantidad	DESCRIPCION	Valor
25	Menús tamaño 11x17" impresos solo tiro en texcote	Q425.00
1,000	Volantes 1/2 carta impresos full color en papel couche solo tiro (2 diseños diferentes)	Q1,040.00
27	Centros de mesa 1/2 carta final (tamaño doble carta abierto)	Q459.00
TOTAL		Q1,924.00

Nota: Por favor devolver firmado y sellado via fax o correo electrónico confirmando su aceptación para proceder a generar su orden de trabajo.

Son: Precio según elección de cantidad.

Los precios de los productos de la presente cotización tiene una validez de 15 días hábiles a partir de la presente fecha y están sujetos a cambio sin previo aviso.

La forma de pago es 50% de anticipo y el saldo contra entrega.



Jocotenango 3 de diciembre 2014

Señor:
Luis Jiménez
Presente

Estimado Señor:

Para su consideración me permito enviarle la siguiente Cotización:

Volantes: tamaño 1/2 carta impresos a full color en papel couche 80 diseño a cargo del cliente
 1000..... Q 500.00
 2000..... Q 650.00

Menú: tamaño 11 x 17 pulgadas impresos en cartulina husky cover impresión full color tiro y retro Diseño a cargo del cliente.
 25..... Q 650.00

Centros de Mesa: tamaño carta impresos a full color en cartulina husky cover, diseño a cargo del cliente
 27..... Q 270.00

Tiempo de entrega a convenir.
 Este precio incluye IVA
 Condiciones de pago: 50 % de anticipo al hacer la orden de trabajo.

En espera de sus ordenes, las que merecerán mi pronta atención, quedo de usted (es) como su atenta servidora.

Atentamente:

Cristina Mactzul

Calle Real No. 3 Local A
Jocotenango Sacatepéquez

78.31.10.22

mantas@impresoscyan.com

www.impresoscyan.com