

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un menú que presente la variedad de comidas típicas que ofrece Infussion Café y Bar a sus clientes reales y potenciales. Nueva Santa Rosa, Santa Rosa, Guatemala, 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A**

**Elaborado por:
Víctor Manuel González Monterroso
Carné: 11003564**

**Para optar al título de:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

Guatemala 10 de abril de 2015

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

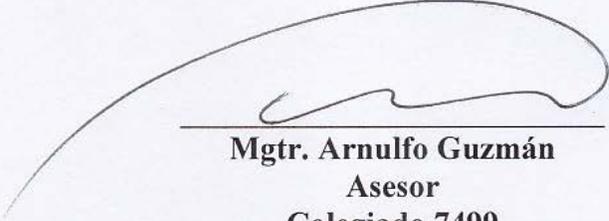
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE UN MENÚ QUE PRESENTE LA VARIEDAD DE COMIDAS
TÍPICAS QUE OFRECE INFUSION CAFÉ Y BAR A SUS CLIENTES
REALES Y POTENCIALES. NUEVA SANTA ROSA, SANTA ROSA,
GUATEMALA, 2017.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Victor Manuel González Monterroso
11003564



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2015

Señor:
Victor Manuel González Monterroso
Presente

Estimado Señor González:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MENÚ QUE PRESENTE LA VARIEDAD DE COMIDAS TÍPICAS QUE OFRECE INFUSION CAFÉ Y BAR A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. NUEVA SANTA ROSA, SANTA ROSA, GUATEMALA, 2017.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán, 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, 09 de agosto de 2017

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

Estimado Licenciado Kachler:

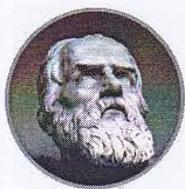
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MENÚ QUE PRESENTE LA VARIEDAD DE COMIDAS TÍPICAS QUE OFRECE INFUSION CAFÉ Y BAR A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. NUEVA SANTA ROSA, SANTA ROSA, GUATEMALA, 2017.** Presentado por el estudiante: Victor Manuel González Monterroso, con número de carné: 11003564, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de septiembre de 2017

Señor
Victor Manuel González Monterroso
Presente

Estimado Señor González:

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, 01 de marzo de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN MENÚ QUE PRESENTE LA VARIEDAD DE COMIDAS TÍPICAS QUE OFRECE INFUSION CAFÉ Y BAR A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. NUEVA SANTA ROSA, SANTA ROSA, GUATEMALA, 2017***, del estudiante Victor Manuel González Monterroso, 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, 01 de marzo de 2018

Señor:
Victor Manuel González Monterroso
Presente

Estimado Señor González:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE UN MENÚ QUE PRESENTE LA VARIEDAD DE COMIDAS TÍPICAS QUE OFRECE INFUSION CAFÉ Y BAR A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. NUEVA SANTA ROSA, SANTA ROSA, GUATEMALA, 2017.** Presentado por el estudiante: Victor Manuel González Monterroso, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades:

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo.

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Resumen

Infussion Café y Bar carece de un menú con un diseño que permita a los nuevos clientes tener mayor comprensión de los platillos típicos que ofrecen. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un menú impreso que preste la variedad de comidas que ofrece café y bar Infussion a sus clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la opinión del grupo objetivo, conformado por personas que llegan a Infussion Café Bar y tienen más probabilidad de tener contacto visual con los materiales, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que el menú fue diseñado de manera atractiva y comprensible. El proceso de recopilar información, investigar, definir grupo objetivo, bocetar, digitalizar, evaluar y otros, cumplió con el objetivo general.

ÍNDICE

Capítulo i.....	1
Introducción.....	1
Capítulo ii.....	2
Problemática:	2
2.1 Contexto:	2
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño:.....	3
2.3 Justificación:	3
Capítulo iii	7
Objetivos	7
3.1 Objetivo General:	7
3.2 Objetivos Específicos:.....	7
Capítulo iv.....	8
Marco de Referencia.....	8
4.1 Información general del cliente:	8
Capítulo v	15
Definición del Grupo Objetivo.....	15
5.1 Perfil Geográfico:	15
5.2 Perfil Demográfico:	15
5.3 Perfil Psicográfico:.....	18
5.4 Perfil Conductual:.....	19
Capítulo vi.....	20
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	20
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño	21
6.3 Ciencias auxiliares artes, teorías y tendencias.....	30
Capítulo vii	43
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico	43
7.2 Conceptualización	44
7.3 Bocetaje	46
Capítulo viii.....	55
VALIDACIÓN TÉCNICA.....	55
8.1 POBLACION Y MUESTREO.....	55

8.2 MÉTODO E INSTRUMENTO.....	56
8.3 Resultados e interpretación de resultados	64
8.4 Cambios con base a resultados	79
Capítulo ix.....	80
Propuesta gráfica final.....	80
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	89
10.1 Plan de costos de elaboración:	89
10.2 Plan de costo de producción.	90
10.3 Plan de costos de reproducción.....	91
10.4 Plan de costos de distribución.	91
10.5 Es el margen de la utilidad, donde indica que es del 20% sobre el total.	92
10.6 Cuadro de resumen general de costos:	92
Capítulo xi.....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
11.1 CONCLUSIONES	93
11.2 RECOMENDACIONES.....	93
Capítulo xii	94
CONOCIMIENTO GENERAL	94
Capítulo xiii.....	95
Referencias	95
Capítulo xiv	99
Anexos	99

CAPÍTULO I

Capítulo i

Introducción

Infussion Café y Bar ofrece bebidas preparadas y platillos de comida rápida desde el año 2013. Lleva 2 años y medio, en este tiempo ha obtenido clientes frecuentes y existe gran cantidad de clientes potenciales. Cuentan con un menú, logotipo y alguna papelería que utilizan. En este tiempo el café bar ha conservado el mismo menú, que es una fotografía con barriletes, con la lista de platillos y bebidas sin fotografías.

El cambio de los materiales gráficos es un requerimiento del gerente del restaurante. Piensa que es hora de innovar, ya que cada día se suma nueva clientela, el problema está en la lista de platillos sin una diagramación adecuada y fotografías. Además, considera que al menú no es llamativo y apetitoso para los clientes. Por lo tanto, este proyecto tiene como fin diseñar un menú con la variedad de platillos que ofrece Infussion café bar.

Lo primero fue recolectar información, se investigó la temática, lo externo e información del restaurante como temas de comunicación y diseño.

A través de los resultados de las validaciones con el cliente y expertos se llevaron a cabo los cambios para mejorar el menú y así cumplir con el objetivo general planteado.

CAPÍTULO II

Capítulo ii

Problemática:

Infussion es un café y bar de comida rápida, ubicado en el Municipio de Nueva Santa Rosa, Departamento de Santa Rosa, abierto desde el año 2013.

Los clientes potenciales son: Jóvenes y adultos, que llegan en el transcurso de la semana o para fechas festivas, personal que trabaja cerca del café y bar, entre otras. La mayoría es gente joven, que buscan convivir consumiendo bebidas preparadas y comida rápida.

El cambio de los materiales gráficos es requerimiento del gerente, porque buscan renovar la imagen, que sea un gráfico más comprensible y atractivo, ya que considera que el menú no cuenta con las fotografías culinarias necesarias.

2.1 Contexto:

Infussion Café y Bar, ofrece bebidas preparadas y comida rápida. Los clientes potenciales son jóvenes que buscan convivir al consumir bebidas preparadas y comida rápida.

El problema está en los nuevos clientes, que no saben qué ordenar, a causa del menú, ya que no cuenta con las suficientes fotografías o un diseño para mejor comprensión.

Se espera diseñar un menú comprensible y atractivo, que proporcione la información necesaria a los clientes reales como a los potenciales, con estilo y temática del establecimiento.

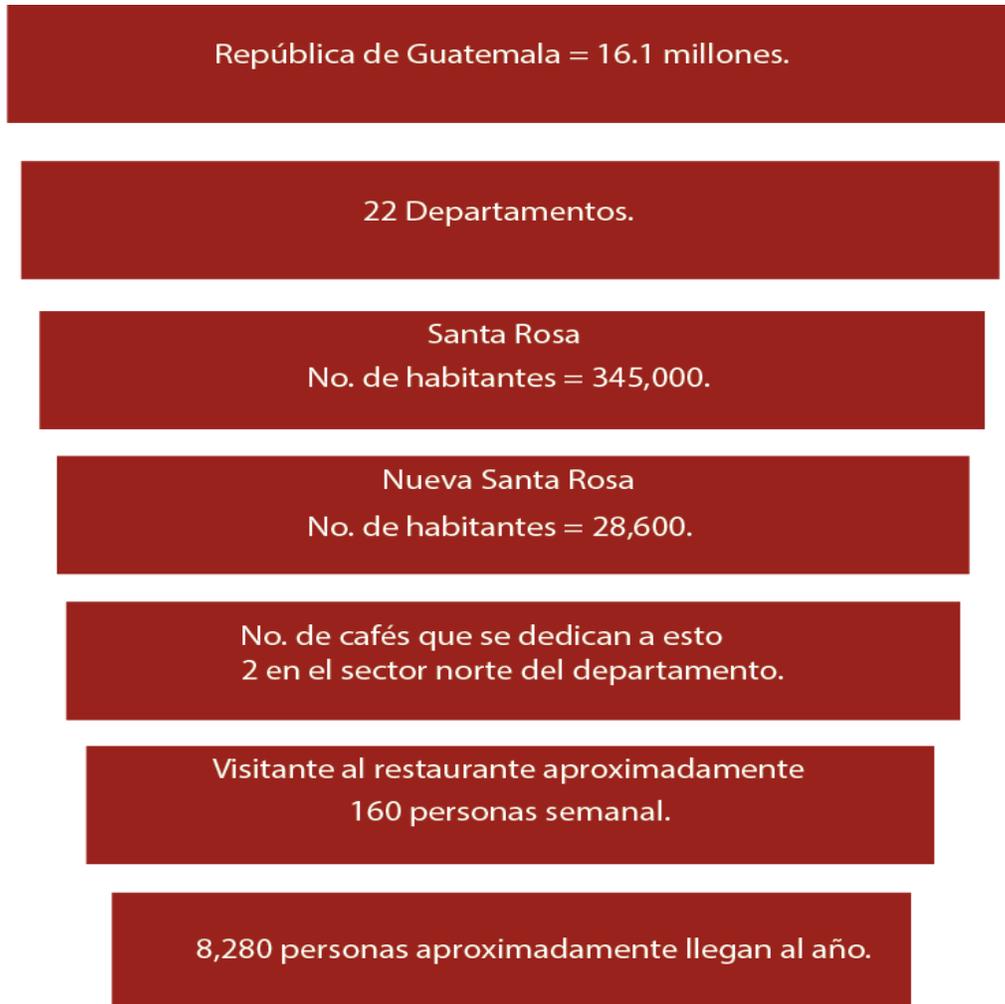
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño:

Infussion café y bar carece de diseño de un menú que permita a los clientes reales y potenciales ver la variedad de platillos y bebidas 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:



2.3.2 Vulnerabilidad:

No tener materiales impresos adecuados pueden ser disminuidos, con una diagramación adecuada. El menú contendrá más fotografías, una diferente tipografía y color, y un estilo de diseño más práctico para ayudar al cliente a saber qué platillo o bebida elegir.

Del menú depende si el cliente quiere permanecer o irse. Con el nuevo menú se pretende persuadir más fácil al cliente, ya que existirá más confianza y credibilidad.

2.3.3 Trascendencia:

Con la implementación del menú, Infussion café y bar, contará con un material con más fotografías y un peso visual adecuado. Por la planificación estratégica del diseño del nuevo menú, será más convincente y confiable para el cliente.

2.3.4 Factibilidad:

El proyecto para café y bar Infussion sí es factible, ya que cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para realizar el proyecto.

2.3.4.1 Recursos humanos:

La empresa cuenta con el factor humano adecuado para brindar apoyo, con la información necesaria. Están dispuestos en brindar el espacio y tiempo para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.2 Recursos organizacionales:

El personal está dispuesto a ayudar con su tiempo y espacio para realizar el proyecto. Así como también el apoyo en información, cualquier material y personal necesario para realizar el proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos:

La empresa cuenta con recursos necesarios, lo que da la posibilidad de realizar el proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos:

El diseñador – comunicador –, cuenta con equipo fotográfico, computadora y software; en Guatemala existe el material para realizar el proyecto.

CAPÍTULO III

Capítulo iii

Objetivos

3.1 Objetivo General:

Diseñar un menú que presente la variedad de comida rápida que ofrece Infussion café y bar a sus clientes reales y potenciales.

3.2 Objetivos Específicos:

- Investigar ciencias, teorías y tendencias acerca de material impreso, para diseñar el menú de Infussion café y bar.
- Recopilar información de los platillos de comidas típicas que ofrece Infussion café y bar, para aplicarla al menú.
- Fotografiar platillos culinarios para aplicarlos en el diseño del menú.
- Diagramar un menú que muestre los productos de una forma ordenada y utilizando los colores adecuados para mejor percepción visual.

CAPÍTULO IV

Capítulo iv

Marco de Referencia.

4.1 Información general del cliente:

“**Brief:** Un documento con datos de información para el desarrollo del proyecto”.

Diseño de menú que presente la variedad de comidas típicas que ofrece Infussion café y bar a sus clientes reales y potenciales. Nueva Santa Rosa, Santa Rosa, 2016.

Datos del cliente

Nombre de la empresa: Infussion café y bar.

Dirección: Av. Teófilo Solares 9-101, Zona 1, Nueva Santa Rosa.

Email: infussioncafebar@gmail.com

Teléfono:

Celular: 58505140

Antecedentes:

La empresa Infussion café y bar ofrece bebidas preparadas y platillos de comida rápida desde el año 2013. Llevan 2 años y medio, en este tiempo ha obtenido clientes frecuentes y existe gran cantidad de clientes potenciales. Cuenta con un menú, logotipo y alguna papelería que utilizan.

Oportunidad identificada:

Es de los pocos café y bar de la región, por eso la atracción de los clientes es muy frecuente. El problema está en el menú que desde que empezó ha sido el mismo, es muy difícil de comprender. Se necesita mejor diagramación para la comprensión del lector.

Misión:

Infussion café y bar se dedica a preparar comida rápida y bebidas preparadas, ofrece un espacio diferente a sus clientes, para convivir y pasar un momento cómodo y agradable.

Visión:

Llegar a ser el café y bar número uno de la región, siendo así la preferencia de entretenimiento, convivencia, café y bebidas preparadas, para los jóvenes del Departamento de Santa Rosa.

Delimitación geográfica:

Los principales clientes pertenecen al Municipio de Nueva Santa Rosa, sin embargo, hay cierto número de clientes que provienen de municipios vecinos tales como: Casillas, Santa Cruz Naranjo, Barberena, Cuilapa, etc.

Grupo objetivo:

El grupo objetivo son clientes nuevos y frecuentes que llegan desde la apertura del café bar.

Principal beneficio al grupo objetivo:

Los clientes o consumidores dentro del café y bar pueden leer un menú de mayor comprensión con ayuda de fotografías culinarias que faciliten la elección.

Competencia:

En los municipios de alrededor, solo existe un café con un concepto similar, sin embargo, no es un café y bar, por lo que de igual manera lo convierte en un competidor directo. Por otra parte, algunos otros restaurantes tales como: Pollo Campero y Chinese Panda, también representan competencia, pero no es tan directa.

Posicionamiento:

A mi criterio: están posicionados como el primero en su rama al ofrecer los productos al cliente en el Municipio de Nueva Santa Rosa, sin embargo, a los municipios vecinos de Barberena, ocupan el segundo lugar desplazados por el café restaurante: “Kaffe Caffè”.

Factores de diferenciación:

Los factores diferenciadores son los siguientes:

- Espacio estético, acogedor y cómodo.
- Café gourmet y bebidas preparadas.
- Platos de comida rápida diferentes y de mayor calidad de los sustitutos en el mercado.

- Conciertos de grupos jóvenes que proporcionan entretenimiento.

Objetivo de mercadeo:

Mejorar la relación con el cliente haciendo más agradable su experiencia y posicionar la marca en un lugar superior en sus mentes.

Objetivo de comunicación:

Un diseño apropiado del menú, ya que facilitará la comprensión y mejorará la experiencia del cliente, creando al mismo tiempo la percepción de una marca de prestigio.

Mensajes claves por comunicar:

Comodidad, calidad, convivencia, entretenimiento y buen sabor.

Estrategia de comunicación:

Mejorar la diagramación del menú entre fotografías e información, para mayor comprensión al momento de ordenar.

Reto de diseño y trascendencia:

Un menú comprensible, ordenado y estético adaptado a la cultura, y la marca de la empresa.

Materiales que realizar:

Menú o carta para un café y bar.

Presupuesto:

Q 10,000.

Datos del logo:

Colores: rojo y blanco.

Tipografía: Delta BQ Bold itálica.

Forma: Una hoja con una I y F.

Logo:



FODA:

Fortalezas:

Los aspectos que le proporcionan una ventaja comparativa y fortalezas son los siguientes:

- Ambiente agradable.
- Calidad de servicio.
- Calidad de producto.
- Entretenimiento.

La razón por la que los aspectos anteriores le proporcionan una fortaleza es porque no existe ningún competidor que ofrezca lo mismo dentro del municipio. En otras palabras, es un café y bar único en su categoría.

Oportunidades:

- Atraer a mayor cuota de mercado de los municipios vecinos.
- Replicar el modelo de negocios para iniciar una pequeña cadena de café y bares con el mismo concepto en otros municipios.

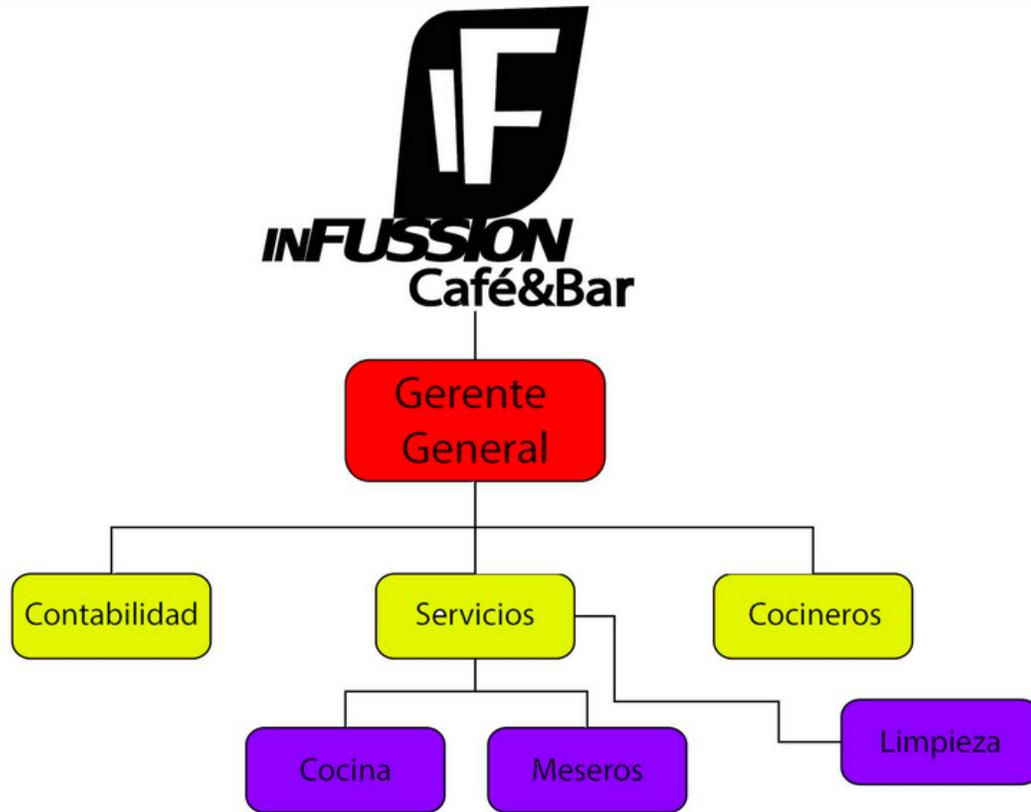
Debilidades:

- Precio más alto que sus competidores.
- Carecen de las instalaciones de mayor espacio para cubrir una demanda sumamente creciente.
- Falta de un mercado más amplio.
- Carencia de una estrategia clara de competencia.

Amenazas:

- Los puestos de comida rápida informales y clandestinos a su alrededor, debido a sus precios competitivos y costos fijos bajos.
- Kaffe Caffé, dado que posee un concepto similar al de Infussion café y bar, y a su vez, parece estar en proceso de replicar su modelo a otros municipios capturando así una cuota de mercado significativa con calidad, precios y servicios competitivos.

Organigrama:



CAPÍTULO V

Capítulo v

Definición del Grupo Objetivo.

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto son clientes frecuentes del café, que son en su mayoría personas de 15 a 70 años que llegan todos los días de la semana, así como trabajadores que laboran en las oficinas cercanas, quienes acuden al café en horarios de almuerzo. Nueva Santa Rosa.

5.1 Perfil Geográfico:

Guatemala cuenta con 16.1 millones de habitantes, de ellos: 345,000 son habitantes del Departamento de Santa Rosa, a su vez, 28,600 pertenecen al Municipio de Nueva Santa Rosa. La ubicación geográfica que sitúa el grupo objetivo está en el centro del Municipio de Nueva Santa Rosa, cerca del Parque Central, aunque a su vez, clientes provienen de los municipios cercanos que rodean al mismo, tales como: Casillas, Santa Cruz Naranjo, etc.

5.2 Perfil Demográfico:

Se determinó que el grupo objetivo está en el rango medio es decir Nivel C+, Nivel C- y Nivel C. Según la tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex, la educación del grupo objetivo puede encontrarse entre Básica, Secundaria, Diversificado y Nivel Superior; hijo estudiante, empleado de tiempo completo, licenciatura con un desempeño ejecutivo o dependiente. Para conocer más características del Nivel C+, Nivel C- y nivel C, ver anexo 3, tabla Multivex.

A pesar de que el café atrae clientes en la hora de almuerzo los cuales son trabajadores de 25 años en adelante, se determinó que las edades de los clientes en su mayoría rondan entre los 14 años a los 24 años.

NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-
Superior, Licenciatura	Superior Licenciatura	Media completa
Ejecutivo medio, Comerciante, vendedor	Ejecutivo, Comerciante, Vendedor, Dependiente	Comerciante, Vendedor, Dependiente
Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil
Casa, departamento, rentada o financiado 2-3 recámaras, 2-3 baños, sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos	Casa, departamento, rentada o financiado, 1- 2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje, para 2 vehículos	Casa, departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala
Sitios, terrenos interiores por herencias		

Por día	Por día eventual	Eventual
Hijos menores, colegios privados, mayores en U privadas y post grado con beca	Hijos menores, colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Autos compactos de 3-5 años asegurados por financieras	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-13 años, sin seguro
Itel. mínimo, 1-2 cel., cable, internet, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora, electrodomésticos básicos	Itel. mínimo, 1-2 cel., cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	Itel. mínimo, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	CC, parques, estadio
1-2 Cuentas, Q monetarios y ahorro, plazo fijo, 1-2 TC, Seguro colectivo	1 cta. Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta. Q ahorro, TC local

5.3 Perfil Psicográfico:

La fiesta titular se celebra durante los últimos días de enero, siendo el 28 el principal, en honor al Santísimo Corazón de Jesús y la fiesta patronal en la festividad de Cristo Rey, del 13 al 20 de noviembre. Estas fiestas se celebran con eventos religiosos, sociales, culturales, deportivos y danzas folklóricas de Moros y Convites (IGN 2000).

Por estar conformado en su mayoría por población mestiza, tanto el vestuario, como la gastronomía se caracterizan por el estilo occidental (SEGEPLAN 2003b).

En el municipio se realizan otras actividades que ponen de manifiesto la cultura del territorio, entre las que se pueden agregar: las posadas y los nacimientos en el mes de diciembre. Al igual que otros territorios de Santa Rosa, conmemoran la muerte y resurrección de Jesucristo, entre otras.

En el sector de Jumaytepeque se encuentra ubicado el pueblo Xinca, quienes conservan costumbres y tradiciones cuyas manifestaciones se practican a través de las cofradías, las ceremonias y prácticas deportivas. (SEGEPLAN 2003b)

Por otro lado, el templo católico es considerado una de las joyas arquitectónicas, ya que el mismo fue construido en la época hispánica o colonial, conservando su estilo original. Ha sufrido algunos daños con el tiempo, pero ha sido restaurado con la ayuda de sus pobladores.

Nueva Santa Rosa cuenta con algunos lugares en donde las personas pueden pasar un momento agradable, entre los que se encuentran: Las Grutas del Común, el Volcán de Jumaytepeque, las cataratas Los Chorritos, cataratas de Inamo. Asimismo, con instalaciones

deportivas (especialmente en el casco urbano), servicios de correo y telefonía tanto en líneas fijas como celulares de las diferentes empresas.

5.4 Perfil Conductual:

Clientes que son trabajadores y llegan a la hora de almuerzo: deciden ir habitualmente al café y bar por los platillos que ofrece, ya que son accesibles y tienen excelente sabor.

Clientes que son jóvenes y asisten en horarios distintos al almuerzo: deciden ir porque existe un ambiente juvenil, en donde se puede convivir dentro de un esquema agradable con música y bebidas preparadas, ya que también posee un área específica para fumadores.

Por otra parte, a pesar de que existe un grupo de jóvenes que son habituales, la mayoría de clientes a los que también se les pudo pedir su opinión pero que son esporádicos, también están de acuerdo con que deciden consumir en Infussion café y bar, porque proyecta un ambiente juvenil y agradable.

CAPÍTULO VI

Capítulo vi

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Gráficos: Es todo lo visual que el ordenador puede generar que no es texto. El término se ha caracterizado a todo tipo de imagen que el ordenador reproduzca. (Definición.de, 2016).

6.1.2 Material: La palabra material proviene del término latino *materialis* y hace referencia a lo que tiene que ver con la materia. La materia, por su parte, es aquello que se opone a lo abstracto o espiritual. (Definición.de, 2016).

6.1.3 Material impreso: Se consideran materiales gráficos impresos a todos las impresiones o documentos que se presentan en soporte papel, ya sea un texto escrito, un menú, una valla, muppie, carteleras y más. Se considera el libro como el material más importante de soporte documental y se puede encontrar en casi todos los lugares. (Definición.de, 2016).

Los materiales gráficos impresos varían dependiendo del tamaño, el material de impresión, el proceso en cómo se va a imprimir y dependiendo del tema y diseño tiene distinto troquel, en los siguientes párrafos se mencionará lo que se trata cada uno de los mencionado.

6.1.4 Comida: Se conoce como comida al conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Al ser ingerida, la comida provee elementos para la nutrición del organismo vivo. (Definición.de, 2016).

6.1.5 Comida rápida: Comida preparada y servida en un corto período de tiempo; los alimentos acostumbran a estar previamente procesados y con gran cantidad de conservantes. En general, también son platos con un alto aporte de calorías, ya que el procedimiento utilizado para su realización acostumbra a ser la fritura. (Definición.de, 2016).

6.1.6 Bar: Se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como ser tapas, bocadillos, sándwiches, entre otros. (Definición.de, 2016).

6.1.7 Café: Entendido como una de las bebidas más populares y consumidas actualmente en el mundo entero, el café es el producto obtenido de las semillas y frutos de la planta de café o cafeto. (Definición.de, 2016).

6.1.8 Clientes potenciales: Cliente es un concepto que procede del latín *cliens* y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad.

6.1.9 Clientes reales: Son reales cuando efectivamente consumen o utilizan productos o servicios de la empresa. (Definición.de, 2016).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Comunicación

Comunicación es una palabra comodín que cubre casi cualquier tipo de relación con otros: una conversación corriente, la persuasión, la enseñanza o la negociación. (Cca.org.mx., 2014)

¿Qué significa <<comunicación>>? La palabra es un nombre estático, pero en realidad la comunicación es un ciclo o círculo que se realiza entre dos personas al menos. No se puede usted comunicar con un maniquí de cera; lo que hiciera usted no tendría sentido, no habría respuesta. Cuando usted se comunica con una persona, escucha su respuesta y reacciona con sus propios pensamientos y sentimientos. Su conducta en ese momento está generada por las respuestas internas a lo que usted vea y oiga. Solamente prestando atención a la otra persona tiene usted idea de lo que hará o dirá después; si interlocutor responde a su conducta de la misma forma. Usted se comunica mediante palabras, calidad de voz y con el cuerpo: posturas, gestos, expresiones. Usted no puede no comunicar; algún tipo de mensaje se da incluso cuando no dice nada y se mantiene quieto. Por este motivo, la comunicación está compuesta por un mensaje que pasa de una persona a otra.

6.2.1.1 Elementos del Proceso de la comunicación: La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son: emisor, receptor, código, mensaje, contenido enviado, canal, situación, interferencia o barrera, retroalimentación. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.1.1 Emisor: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.1.2 Receptor: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.1.3 Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.1.4 Mensaje: Es el contenido de la información. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.1.5 Contenido enviado: 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. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.1.6 Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.1.7 Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.1.8 Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la

distracción del receptor, el alumno que no atiende, aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.1.9 Retroalimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...), logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación. (Cca.org.mx., 2014).

6.2.1.2 Tipos de comunicación

6.2.1.2.1 Comunicación bidireccional

La comunicación bidireccional, en la que emisor y receptor/es intercambian mensajes precisando la información recibida, solicitando aclaraciones y comprobando lo que el oyente ha entendido, resulta más eficaz, especialmente si junto a la comunicación verbal también se utiliza a la no verbal. (Anon, 2009).

6.2.2.1.3 Comunicación unidireccional

La información fluye en una sola dirección. Se reduce a la mera transmisión de información. (Anon, 2009).

6.2.2.1.4 Comunicación intercultural

Se define como comunicación intercultural aquella que resulta de la interacción entre hablantes de lenguas y culturas diferentes. Los interlocutores que participan en encuentros interculturales han experimentado previamente procesos de socialización distintos y han

desarrollado marcos de conocimiento diferentes; su competencia intercultural les permite satisfacer eficazmente sus necesidades comunicativas superando esas diferencias. (Anon, 2009).

El estudio de la comunicación intercultural tiene sus inicios en los Estados Unidos en los años 40 del siglo XX, cuando se comenzó a ofrecer formación lingüística y antropológica al personal diplomático de aquel país. Edward T. Hall publicó en 1959 *The Silent Way*, obra que marcó también el inicio de los estudios interculturales fuera del ámbito gubernamental. El interés por saber más acerca de la manera más efectiva de comunicarse con otras culturas se vio incrementado con la creación de los «Peace Corps» en el mismo país a principios de los años 60. En la actualidad, se suele distinguir entre dos tipos de comunicación intercultural: la interpersonal, que se produce entre individuos, y la mediada, que se establece entre los medios de comunicación y los miembros de una sociedad. A pesar de esta distinción, ambas están interrelacionadas.

Según M. Rodrigo (1999), para que se produzca una comunicación intercultural eficaz son muy importantes, entre otras cosas, estas cinco actitudes:

- Que los interlocutores estén motivados por conocer la otra cultura y muestren empatía con ella;
- Que tomen conciencia de la propia cultura y sus procesos de comunicación;
- Que presten atención a los elementos que forman parte de la comunicación no verbal;
- Que asuman que el malentendido forma parte de los encuentros interculturales;

- Que se esfuercen por interpretar el sentido y la intención última de las palabras de sus interlocutores, es decir, por negociar no sólo el significado del mensaje sino también su fuerza locutiva.

6.2.2.1.5 La comunicación intrapersonal

La comunicación intrapersonal se refiere a un diálogo o transmisión de alguna idea o información con nosotros mismos, por ejemplo, la conciencia interior. A través de la comunicación intrapersonal, nos conocemos a nosotros mismos, realmente este tipo de comunicación se realiza internamente a través de nuestro cuerpo. (Anon, 2009).

6.2.2.1.6 La comunicación Interpersonal y grupal

Este tipo de comunicación es muy diferente a la comunicación intrapersonal. La comunicación interpersonal se realiza entre dos o más personas, quienes comparten ideas e información, creando puentes que intercambian ideas. (Anon, 2009).

6.2.2.1.7 La comunicación no verbal

En nuestro tiempo cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal.

Cuando hablamos con alguien, sólo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que entre el sesenta y el setenta por ciento de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc. (Anon, 2009).

6.2.2.1.7.1 Características de la comunicación no verbal:

- Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.
- En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.
- Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.
- Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones. (Anon, 2009).

6.2.2.1.8 Comunicación corporativa.

Es todo aquel acto realizado por organizaciones, corporaciones, establecimientos y otros, quienes emiten una serie de mensajes a través de distintos medios con intención de interactuar y transmitir ideas para un grupo determinado receptores (target). El grupo objetivo que desean transmitir las ideas pueden ser internos y externos.

La comunicación interna de una corporación se trata de todos los usuarios que trabajan dentro de la corporación, establecimiento u organización. Tomando en cuenta que todo debe empezar con lo interno, si los problemas internos no se arreglan es complicado arreglar problemas externos. Algunos factores por tomar en cuenta son los rumores internos, los aspectos laborales, escrituras de reglas, información, comodidad de los trabajadores, áreas de trabajos y otros.

La comunicación externa se refiere a la imagen que las organizaciones, establecimientos, corporaciones e instituciones dan a sus consumidores. En ella se divide en dos áreas, está el área que abarca la identidad de la empresa y el área que abarca la comunicación interpersonal con los clientes. En cuanto una comunicación con el target se debe trabajar mucho en la imagen de la empresa. Así, para crear un posicionamiento o un nicho del producto o marca hacia su grupo objetivo, tienen que detectar los escenarios para comunicarse correctamente. (Anon, 2009).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados al diseño

6.2.3.1 Diseño

La palabra diseño viene de Italia “disegno”, refiriendo a un boceto, bosquejo o esquema. El diseño es el proceso cuya finalidad es la resolución de los problemas planteados en función de alguna necesidad, por lo tanto, para que exista diseño tiene que existir previamente una necesidad, un fin determinado. En caso del diseño gráfico los problemas a solucionar son problemas de comunicación visual y el profesional encargado de dar solución a dichos problemas es el diseñador gráfico, que, según la icograda, también podría denominarse diseñador de comunicación. (López, 2014).

6.2.3.2 Diseño grafico

Para la AIGA, el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación a fin de transmitir un mensaje de un cliente a una audiencia determinada. Las principales herramientas que utiliza el diseñador para comunicar con la imagen y la

tipografía. Podrían diferenciarse tres tipos principales de diseño gráfico en función a las herramientas utilizadas por el diseñador para comunicar el mensaje. Diseño gráfico basado en imagen: donde se emplean principalmente fotografías, ilustraciones o imágenes generadas por ordenador para transmitir el mensaje. Diseño gráfico basado en texto, donde el mensaje se transmite por medio de la palabra escrita organizada de forma visual. Y el más común, el diseño mixto que combina imágenes y textos para comunicar visualmente el mensaje de la empresa al cliente. (curso diseño gráfico fundamentos y técnicas). (López, 2014).

6.2.3.3 Diseño Editorial: El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. (López, 2014).

6.2.3.4 Composición

Una composición muestra elementos o formas como unidades repetidas en una composición que se distribuye en el espacio de manera regular, o bien con una rotación progresiva en el mismo ángulo, o con cambios progresivos de tamaño. Si se utiliza más de un tipo de elemento o de forma, sus transformaciones o variaciones deberían seguir un orden predecible. (López, 2014).

6.2.3.5 Boceto

Los bocetos son los dibujos preliminares de nuestras ideas, suelen ser pequeños, rápidos y sin refinar. (Definición.de, 2016).

6.2.3.6 Retícula

Divide el área disponible para texto e imágenes en un número de módulos o subdivisiones proporcionales, que ofrecen una estructura visual en la que basar el diseño. (Definición.de, 2016).

6.2.3.7 Imagen: Una imagen en una composición puede ser fotografía, ilustración o cualquier otra producción de ella. (Definición.de, 2016).

6.2.3.8 Texto: Son todas las palabras plasmadas en historia, artículo o mensaje principal. En ella también se le llama cuerpo de texto o simplemente cuerpo. (Definición.de, 2016).

6.2.3.9 Título: Se le llama título a cualquier nombre titular o del encabezado. (Definición.de, 2016).

6.2.3.10 Subtítulo: Es el encabezamiento secundario. (Definición.de, 2016).

6.2.3.11 Pie de Imagen: Texto explicativo debajo de la imagen. (Definición.de, 2016).

6.2.3.12 Imagotipo: Combinación de imagen y texto. (Definición.de, 2016).

6.3 Ciencias auxiliares artes, teorías y tendencias

6.3.1.1 La semiología

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un estatus privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como “el estudio de los

sistemas de signos no lingüísticos”, definición que adoptaremos.

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Este es el texto, frecuentemente citado:

“La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso es comparable a las escrituras, al alfabeto de los sordo mudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc., etc. Solo que es el más importante de todos esos sistemas.

Se puede, pues, concebir una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego Semefon ‘signo’). Ella nos enseñara en qué consisten los signos y cuáles son. (Pierre Guiraud-La semiología).

6.3.1.2 Sociología

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

6.3.1.3 Psicología: La psicología es la ciencia que se ocupa tanto teórica, como prácticamente, al estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana.

6.3.1.4 Psicología del color

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

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- ✓ Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- ✓ Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- ✓ Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

6.3.1.5 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor.

Estos tres grupos han sido clasificados en primarios secundarios y terciarios.

El grupo primario lo conforma la familia, pues en primera instancia, son estos lo que generan ciertos hábitos en cada persona de acuerdo con los mismos del grupo condicionando de alguna manera la decisión sobre tal o cual productos o servicios.

Dentro de este grupo, también se incluyen los amigos más íntimos del individuo.

El grupo secundario lo conforman las amistades en general y los centros escolares, que influyen bastante sobre las decisiones del individuo, permitiendo ampliar su abanico de posibilidades, pero al mismo tiempo limitando también sus decisiones.

Por último, marcamos el grupo terciario en el cual están involucrados los medios de comunicación, líderes de opinión, personajes y personalidades que de alguna manera crean expectativas y pautas sociales para seguir, en un momento determinado. Un ejemplo de ello lo podemos ver en algunos deportistas de alto nivel quienes marcan tendencias en un momento determinado.

Además, que el individuo esté influenciado de alguna forma por los estos grupos, los factores individuales psicológicos dependen de otros factores que son importantes para tener en cuenta. (Parduelles, 2016).

6.3.1.6 Cultura

El lugar al cual pertenece cada molde en él unos gustos característicos, que van unidos a las características del medio, su forma de pensar, las tradiciones, la cultura y el nivel socioeconómico los situamos también en este grupo. (Parduelles, 2016).

6.3.1.7 Estatus

De acuerdo con las necesidades propias del individuo los medios de comunicación ejercen una “presión” sobre lo que debe consumir para buscar como modelo de vida a seguir y provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

En muchas ocasiones a través de estos mecanismos se hace sentir culpable al individuo por no tener una cosa u otra lo que desencadena muchas veces problemas emocionales que terminan en depresiones, ansiedades y otras enfermedades que reflejan ese vacío que tienen por la falta de algo. (Parduelles, 2016).

6.3.3.2.3 Afectivo

El factor afectivo es abordado precisamente para “atacar” los procesos mentales del individuo, pueden llegar a generar miedo para que las personas adquieran un producto servicio. Ejemplos de este tipo de factores que atacan los procesos mentales del miedo son la venta de seguros, la compra de armas como sucede en USA, en la cual para estar seguro en tu casa debes tener un arma. (Parduelles, 2016).

6.3.3.2.4 Necesidad

Este factor se basa en convencer al usuario que un producto es necesario o indispensable para la vida cotidiana, aun sin que este producto sea efectivamente de primera necesidad. Por ejemplo, podríamos incluir en este apartado la venta de celulares los cuales crean una necesidad que en ocasiones es inexistente. Si bien los celulares son necesarios para la comunicación muchas personas ya perdieron el concepto de telefonía móvil y buscan otras cosas que nada tiene que ver con ello dentro de este producto. (Parduelles, 2016).

6.3.3.2.5 Masificación

Para ello basta con colocar en la mente del consumidor que un producto que está en oferta es adquirido o utilizado por muchas personas. Para este tipo de masificación utilizan frases como ¿Qué espera para tenerlo? o ¿Qué espera para tener ...?, etc. (Parduelles, 2016).

6.3.3.2.6 Tecnológico e innovación

Aquí se pretende mostrar la tecnología como una herramienta indispensable para mejorar la calidad de vida. Con ello se lleva el mensaje de ahorrar tiempo y esfuerzo, eficiencia y comodidad, y de esta forma se espera que el cliente tome la decisión de adquirirlo. (Parduelles, 2016).

6.3.3.2.7 Pertenencia

Con este factor se juega muy fácilmente con el ego personal, haciendo notar que con este producto la persona se hará notar dentro de un grupo específico y así será reconocido y aceptado.

Además de estos factores que socialmente hablando son muy fuertes en el individuo, también existe una conducta fisiológica que responde y de alguna manera crea un gusto inconsciente por un determinado producto. La industria alimenticia es prueba fehaciente de ello.

Durante muchos años las empresas de refrescos principalmente se han dedicado a estudiar este proceso de ahí el enorme éxito que han tenido los refrescos como coca cola, Pepsi, Fanta entre otras. Aunque sabemos que para nuestra salud los refrescos son completamente nocivos el consumo cada vez aumenta más.

Y es que, según los estudios, el efecto sonoro que tienen las burbujas de los refrescos cuando los bebemos impacta directamente sobre el inconsciente del cerebro, causando una sensación de placer y de alguna manera creando un consumismo para determinados productos. (Parduelles, 2016).

6.3.4 Antropología

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

Esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Así analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y los cambios en sus conductas según pasa el tiempo.

Se dice que Georges-Louis Leclerc, en 1749, fue el primer estudioso en postular a la antropología como una disciplina independiente. Su desarrollo se asentó sobre dos posturas: el estudio de las diversas características físicas del ser humano y la comparación descriptiva de los distintos pueblos.

No obstante, otros muchos son los antropólogos que a lo largo de la historia han dejado su huella imborrable en esta disciplina que ahora nos ocupa. Este sería el caso, por ejemplo, de Herbert Spencer. Él fue una figura muy respetable dentro del ámbito científico que expuso sus teorías apoyándose en conceptos tales como las leyes naturales, la adaptación del ser al entorno o la transmisión de determinados factores de generación en generación.

Asimismo, tampoco puede pasarse por alto la figura de Lewis Henry Morgan que está considerado como uno de los auténticos padres de la Antropología Moderna. En su caso, destacó porque expuso avances y teorías en materia de las relaciones de parentesco que para él eran fundamentales para conseguir que un grupo estrechara lazos y que los individuos que lo conformaban se sintieran parte vital de aquel.

A estos dos personajes de gran calado histórico, antropológico y filosófico habría que añadir, entre otros muchos más, el nombre de Marvin Harris. Este, de origen norteamericano, es conocido mundialmente por ser la pieza clave del materialismo cultural. Una teoría o corriente esta que se basa fundamentalmente en cuestiones de tipo material para determinar las diferencias o las similitudes de tipo sociocultural que existen entre diversos grupos.

W.H.R. Rivers, Edith Turner, Clifford Geertz, Sherry Ortner o Ulf Hannerz son otros de los muchos antropólogos que durante la historia han jugado un papel fundamental en el estudio del ser humano, de sus características individuales y de sus relaciones sociales. (Parduelles, 2016).

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Actualmente la fotografía está considerada como un arte más, esto es, la cámara fotográfica al igual que el pincel y el lienzo se ha convertido en una herramienta imprescindible para que muchos artistas expresen sus emociones. Pero al igual que la mayoría del arte contemporáneo en la fotografía la idea que se vende es incluso más importante que la propia obra. Es decir, que la idea de la obra prevalece sobre sus aspectos formales.

Así, la fotografía artística más allá de su belleza nos hace cuestionarnos y plantearnos una serie de preguntas. Si no lo consigue sólo será una hermosa imagen más, que será relegada a ser únicamente observada y olvidada, como algunas de las imágenes que imperan en este

mundo cuya democratización de la fotografía ha creado una sociedad acostumbrada a ver, pero no a fijarse en las imágenes que están a nuestro alrededor. (Ortega, 2016).

6.3.2.2 FoodStyling

Entre las tendencias gastronómicas, FoodStyling es una tendencia parte de ellas. Foodstyling tiene que ver con la estética en como presentamos los alimentos, usualmente son preparados y servidos para ser capturado en fotografías publicitarias o ilustraciones de un menú.

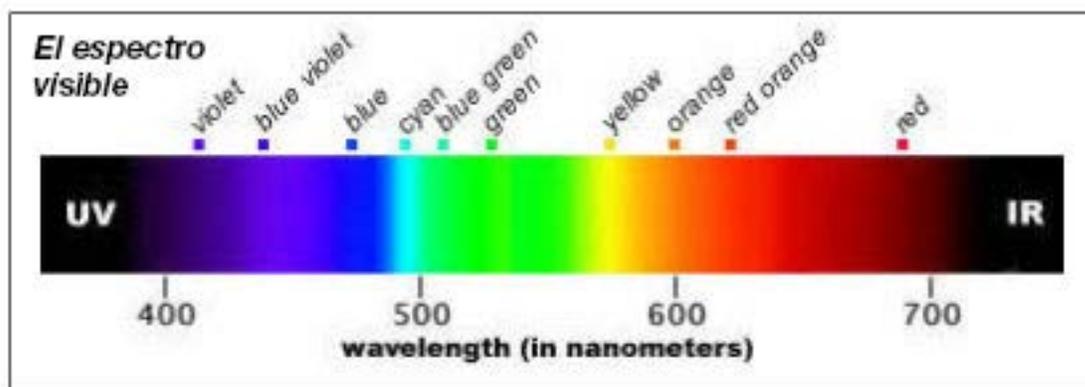
El objetivo es llevar los platillos a otro nivel, que haya congruencia, contraste de color y textura para despertar el antojo de los consumidores. El conocimiento de esta tendencia ayuda a crear un platillo estético y atractivo para enamorar visualmente a los comensales.

6.3.2.2 Tipografía

La teoría de tipografía son todos los textos, letras y fuentes que utilizamos para comunicarnos a través de la escritura. En primer lugar, hay que diferenciar lo que es tipos de letras y fuentes tipográficas. El tipo de letras se trata de un término para definir juegos de caracteres. Los caracteres pueden ser negrita, cursiva, redonda y otros. La fuente se trata de la forma física en que se presentan esos diferentes juegos de caracteres tipográficos por ejemplo TrueType, PostScript, helvética y otros. Mientras el fichero de fuente contiene un solo estilo de tipo de letras, por ejemplo, helvética negra. (Tipografía Digital, 2016).

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color



El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR". (Ramirez, 2016).

6.3.3.2 Propiedades del color



Las definimos como el tono, saturación, brillo.

Tono (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación:(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene.

Valor y luminosidad expresan lo mismo.

Brillo (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación. (Ramirez, 2016).

6.3.3.3 El arco iris, según los griegos

El arco iris, tiene todos los colores del espectro solar. Los griegos personificaron este espectacular fenómeno luminoso en Iris, la mensajera de los dioses, que descendía entre los hombres agitando sus alas multicolores.

La ciencia que aplica la experiencia explica que los colores son componentes de la luz blanca. (luz solar del día o luz artificial). La luz blanca no tiene color, pero los contiene todos. Lo demostró Isaac Newton. (Fotonostira, 2016).

6.3.3.4 Teoría de la Gestalt

La Gestalt o psicología de la forma es una escuela psicología que surge en el siglo XX en Alemania. Sus principales exponentes son Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El término alemán Gestalt significa: forma, figura o configuración.

Según la teoría de la Gestalt, la mente configura los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de la memoria. Dicha configuración adopta un carácter primario sobre los elementos que la conforman. La suma de dichos elementos no nos permite la comprensión del funcionamiento de la mente, lo que postulaban como: el todo es más que la suma de sus partes.

En 1910, esta escuela desarrolló trabajos sobre el movimiento aparente, lo que dio lugar a la teoría del fenómeno Phi. (Solo Psicología, 2016).

6.3.3.5 Los postulados de la Gestalt:

Uno de sus principales postulados dice que la experiencia perceptiva tiende siempre a adoptar la forma más simple posible. Esta es la ley de la Pregnancia.

El principio de cierre: considera que nuestra mente tiene la tendencia a agregar los elementos faltantes para completar una figura, cuando no se percibe completa.

Principio de semejanza: la mente agrupa los elementos similares formando una entidad.

Principio de proximidad: tendemos a agrupar parcial o secuencialmente elementos, basados en la distancia.

Principio de simetría: las imágenes simétricas se perciben como iguales, como un único elemento en la distancia.

Principio de continuidad: cuando los elementos mantienen un patrón, tendemos a percibirlos continuos, aunque estén interrumpidos.

Principio de dirección común: los elementos que parecen construir un patrón en la misma dirección se perciben como figura.

Principio de simplicidad: organizamos los campos perceptuales con rasgos simples y regulares.

Principio de relación entre figura y fondo: considera que cualquier campo perceptual se puede dividir en figura contra fondo. (Solo Psicología, 2016).

6.3.4 tendencias

Es una tendencia retro porque trasciende en el tiempo y los gustos, da una sensación de plenitud, es un estilo mucho más simple y relajado.

CAPÍTULO VII

Capítulo vii

7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico

7.1.1 Aplicación de la semiología

Los materiales gráficos contendrán signos, formas y gráficos. La semiología es muy importante porque en su núcleo están los factores no lingüísticos y no verbal, que ayuda a transmitir el mensaje del emisor.

7.1.2 Aplicación de psicología

La psicología es una ciencia que estudia la conducta y comportamiento humano, por eso tiene mucha importancia en la composición y diseño de los materiales gráficos, para que cumplan el objetivo que se desea.

7.1.3 Fotografía

La fotografía tiene un gran papel en el proyecto, ya que los materiales gráficos actuales carecen de fotografías, la tendencia fotográfica a usar es food styling. Con esto se tendrá claro los platillos que venden en el café bar.

7.1.4 Foodstyling

La técnica de foodstyling es el arte de fotografiar comida, para que los platillos tengan atractivo despertar al antojo del consumidor.

7.1.5 Teoría De Gestalt

Es la teoría de la percepción, a través de ella entendemos figura y fondo, para que nuestro

G.O. perciba la figura del establecimiento.

7.1.6 Teoría del color

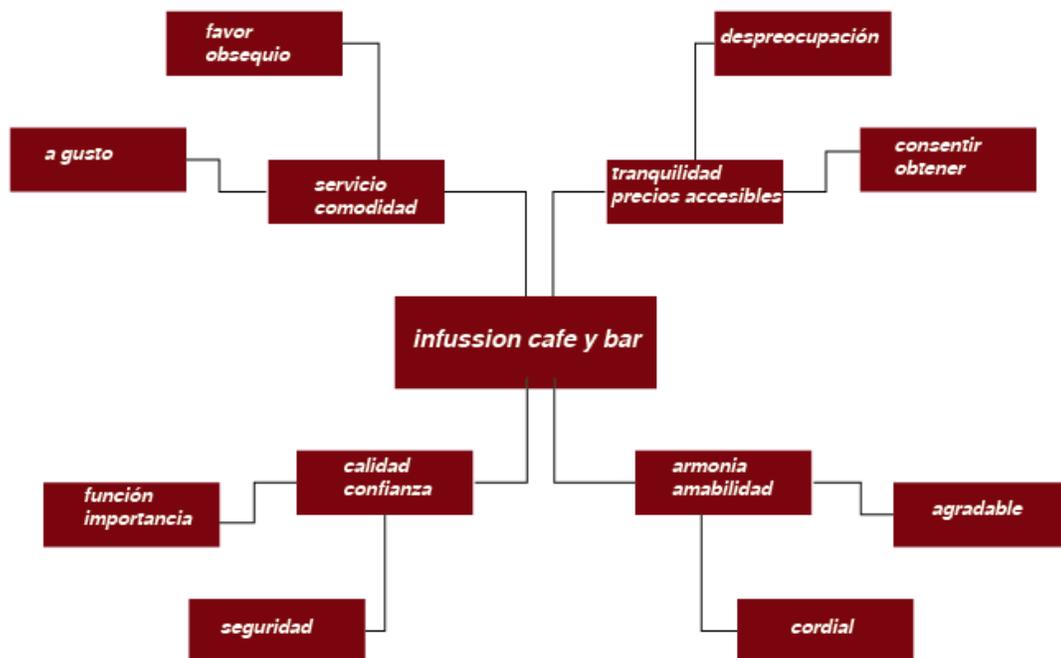
Los materiales gráficos tendrán los colores relacionados con el café bar, esto ayudara a la percepción, sensación y emoción de cómo el receptor lo capta.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método: Mapa Conceptual

Mapa conceptual es una estrategia de aprendizaje dentro del constructivismo que produce aprendizajes significativos al relacionar los conceptos de manera ordenada. Se caracteriza por su simplificación, jerarquización e impacto visual.

Mapa Conceptual



7.2.2 Definición del concepto:

Se utilizó como herramienta un mapa conceptual, para definir el concepto de diseño de café bar Infussion. El mapa conceptual hace que todas las palabras tengan relación y llevar un orden lógico.

Servicio para consentir

A gusto y calidad

Comodidad agradable

Calidad que te consiente

7.3 Bocetaje

Tabla de requisitos.

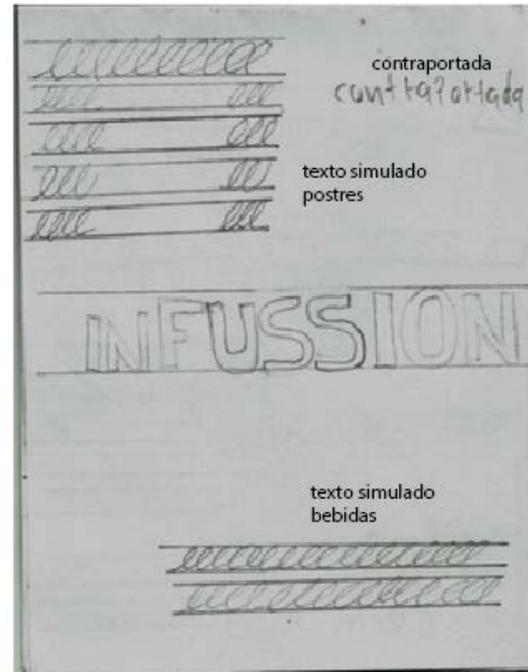
Elemento grafico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Crear un orden Y jerarquía	Utilizar dos tipos de tipografías	Ansiedad
Color	Utilizar colores Que despierten apetito	Utilizar pocos colores para no quitar la atención de las fotografías	Tranquilidad
Diagramación	Crear un balance En el menú para que todos se vean	Utilizar diagramación semi formal	
Retícula	Crear un orden a apetitosos la vez creatividad	Retícula semiformal	Interés
	en los materiales gráficos		
Fotografía	Despertar el apetito de los consumidores	Enfoque total al platillo	Antojo

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

7.3.1.1 Bocetos a base de dibujo natural; Portada y contra portada

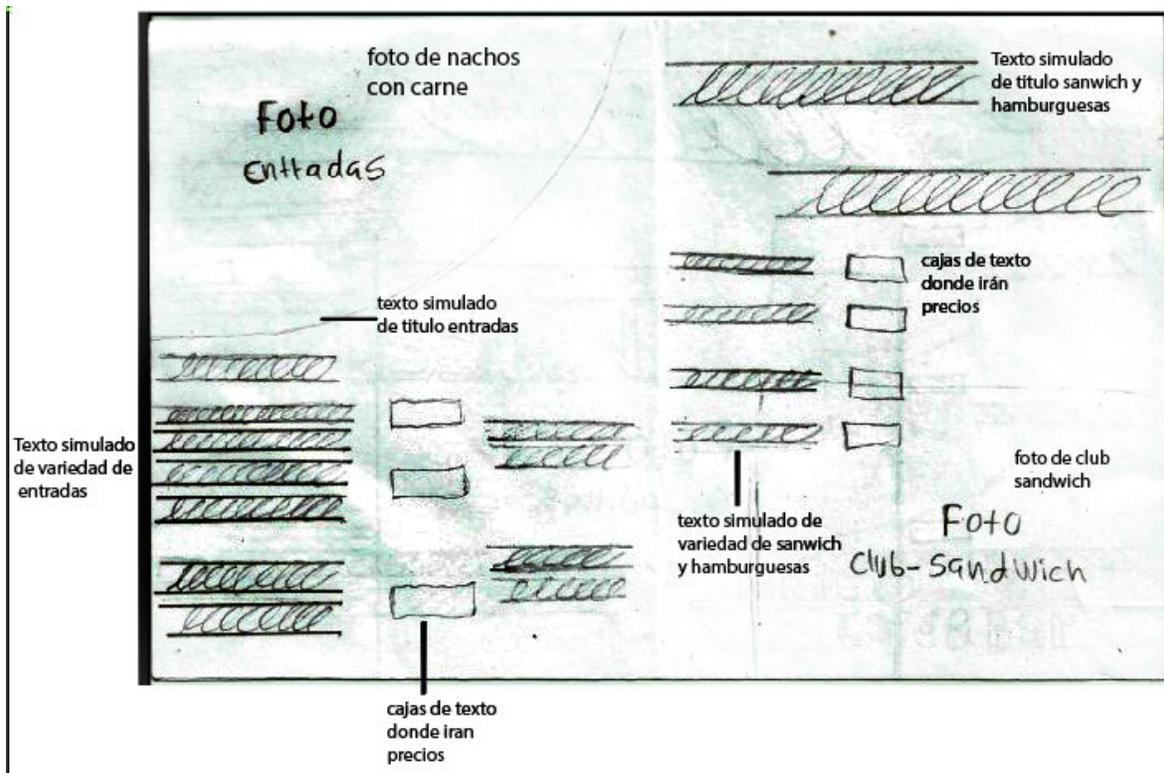


Esta es la portada del menú, el logo ocupa un 75% del espacio visual.



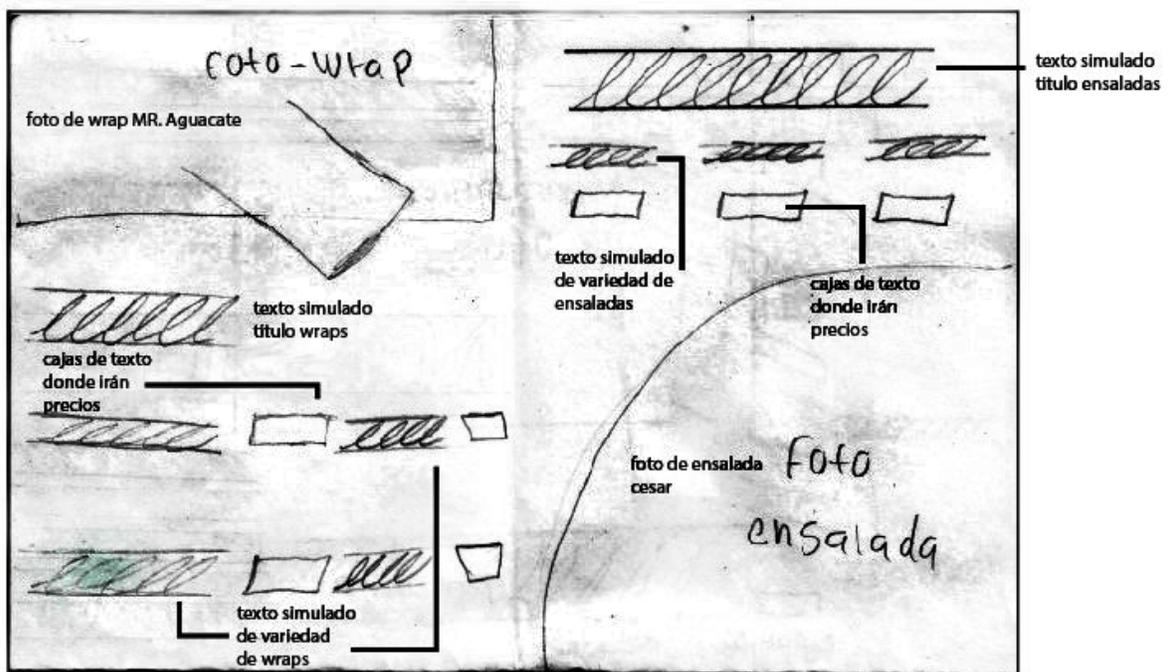
Esta es la contra portada, el texto de Postres ocupa el 25% del espacio visual, el texto de bebidas ocupa el 15% del espacio visual.

7.3.1.2 Bocetos a base de dibujo natural; Entradas y sándwich y hamburguesas



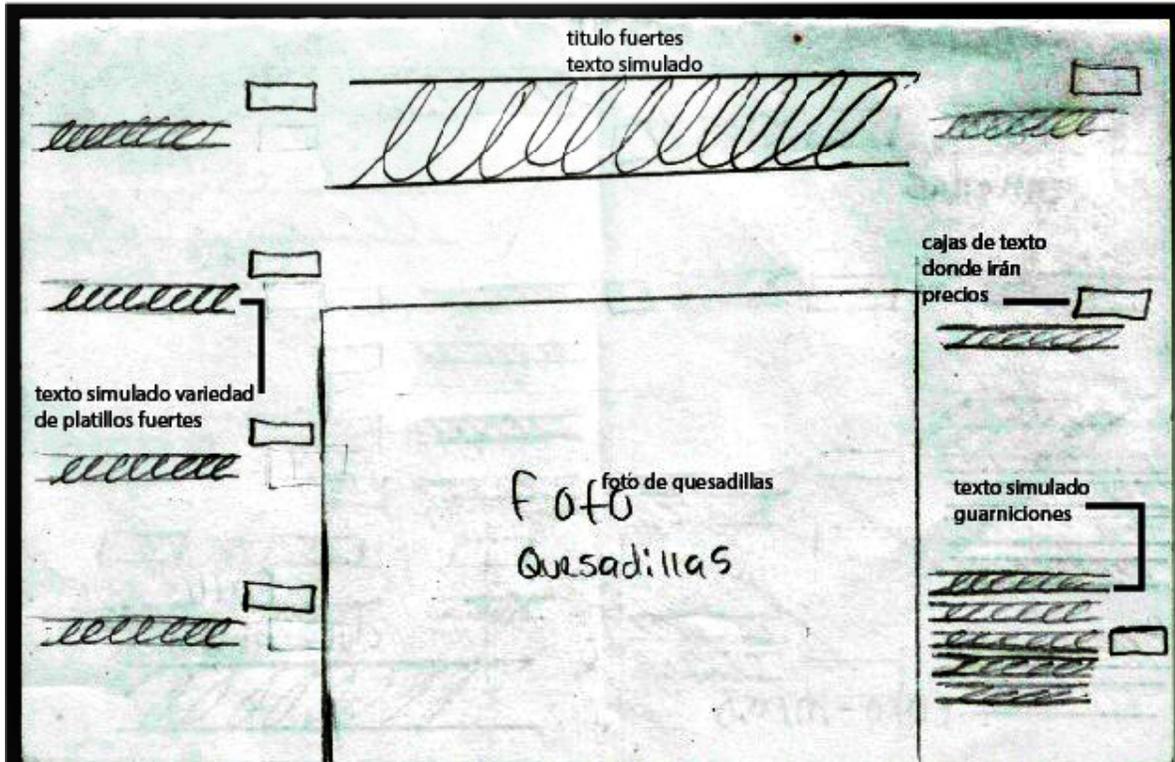
En esta parte del menú se colocan las entradas y los sándwiches. Las fotografías están a 25% del espacio visual.

7.3.1.3 Bocetos a base de dibujo natural; Wraps y ensaladas



En esta parte del menú se colocan los wraps y las ensaladas. La fotografía del wrap ocupa 25% del espacio visual mientras la fotografía de ensalada ocupa 60% del espacio visual.

7.3.1.4 Bocetos a base de dibujo natural; Fuertes



En esta parte del menú se colocan las quesadillas. La fotografía ocupa 40% del espacio visual.

7.3.3 proceso de digitalización de bocetos

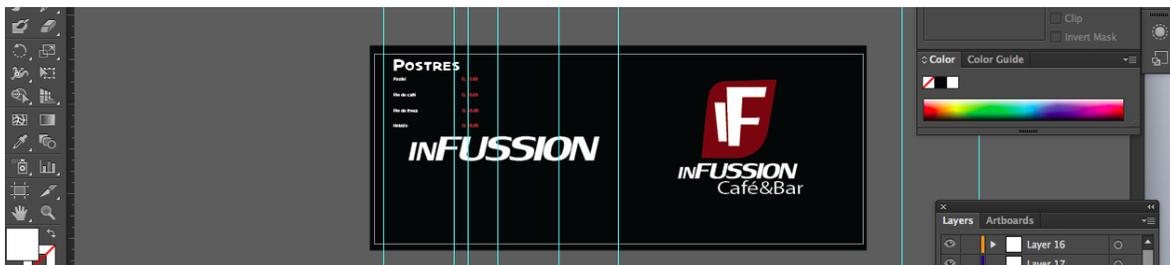
7.3.3.1 Proceso de digitalización de bocetos; Portada y Contra Portada

Para la portada y contra portada se utilizó una medida de 11x8.5 pulgadas (orientación horizontal)

Se utilizó un fondo negro en toda la línea de diseño

En la portada se agregó el logo de café y bar Infussion

En la contraportada la variedad de postres y el nombre del café y bar



7.3.3.2 Proceso de digitalización de bocetos; entradas y sándwich y hamburguesas

Se colocaron las fotografías en la parte superior izquierda y parte inferior derecha

Los títulos llevan la tipografía Quartermain regular

La variedad de platillos helvética bold



7.3.3.3 Proceso de digitalización de bocetos; wraps y ensaladas

Se colocaron las fotografías en la parte superior izquierda y parte inferior derecha

Los títulos llevan la tipografía Quartermain regular

La variedad de platillos helvética bold

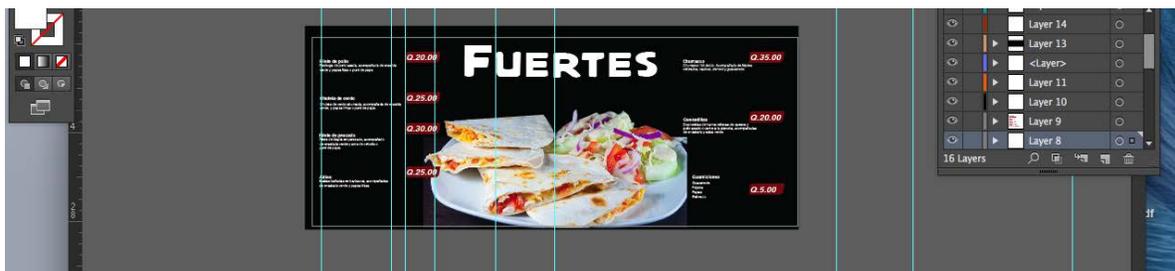


7.3.3.4 Proceso de digitalización de bocetos; fuertes

Esta página es la principal de los materiales gráficos, se colocó la fotografía al centro para darle más énfasis.

Los títulos llevan la tipografía Quartermain regular

La variedad de platillos, helvética bold



7.3.3.5 Propuesta preliminar



Postres

Portada



Entradas

Sándwich y hamburguesas

22 pulgadas



WRAPS

<p>MI Aguardo Pechuga de pollo asado, aguacate, piñonitos asados, queso, queso mozzarella y salsa rancha con salsa vinagreta.</p> <p>BLT Tortita crujiente, tomate, queso mozzarella y bocadillo rancha con aderezo rancha, acompañado de pan tostado.</p>	<p>Pechuga de pollo asado, queso parmesano, aceitunas y salsa rancha con aderezo italiano.</p> <p>Italiano Pechuga de pollo asado, piñonitos asados, tomate, queso mozzarella y salsa rancha.</p>
Q.20.00	Q.20.00
Q.20.00	Q.20.00

ENSALADAS



Q.25.00	Q.25.00	Q.25.00
----------------	----------------	----------------

8.5 pulgadas

Wraps

Ensaladas

22 pulgadas

Q.20.00

Q.25.00

Q.30.00

Q.25.00

FUERTES



Q.35.00

Q.20.00

Q.5.00

8.5 pulgadas

Fuertes

CAPÍTULO VIII

Capítulo viii

VALIDACIÓN TÉCNICA

Se elabora el diseño de un menú para dar a conocer los platillos y bebidas de Café Bar Infussion.

En el enfoque de trabajo se utilizará de manera cuantitativa y lo cualitativa. La primera servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a las personas del municipio de Nueva Santa Rosa, a través del enfoque cuantitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta para utilizar es una encuesta que contiene 10 preguntas cerradas para evaluar si la memoria de labores cumple con los objetivos establecidos. Se le aplicará al cliente, a veinticinco personas en el rango de grupo objetivo y a cinco expertos entre ellos: Experto en Redacción, Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciada en Comunicación para la Educación, Licenciada en Psicología y Licenciada en Comunicación.

8.1 POBLACION Y MUESTREO

Para validar la propuesta de los materiales gráficos, se dividió en 3 partes las cuales son:

Parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.

Cliente: Administrador de café bar Infussion.

Expertos:

Marlon Borrayo-Publicista

Karla Yolanda López de Ayala-Comunicadora y diseñadora.

Luis Fernando Cubur Ordoñez-Diseñador gráfico web.

Manuel Veliz-Diseñador gráfico.

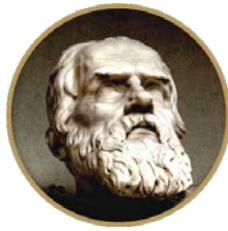
José Manuel Monroy Cruz-Publicista.

Grupo Objetivos: 25 personas del Municipio de Nueva Santa Rosa de diferentes comunidades.

8.2 MÉTODO E INSTRUMENTO

Para la validación del proyecto se utilizó un método investigativo con el que se dará a conocer la funcionalidad de los materiales gráficos, con encuestas de respuestas cerradas y elección múltiple.

Esta encuesta servirá para validar el desarrollo de la impresión de los materiales gráficos, y de los resultados que se obtenidos servirán para verificar si se cumple con el objetivo. La encuesta consta con 4 preguntas cerradas en la parte objetiva, 6 preguntas de respuesta múltiple en la parte semiológica y 6 preguntas en la parte operativa de respuesta múltiple.



Diseño de un menú que presente la variedad de comidas típicas que ofrece Infussion Café y Bar a sus clientes reales y potenciales de Nueva Santa Rosa.

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación

Nombre: _____

Empresa donde labora: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Edad: _____

Género: M___ F___

Grupo para evaluar: Experto: _____ Cliente: _____ G.O. _____

Parte objetiva

A continuación, se les presentara una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

1. ¿Considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca de material impreso, para diseñar el menú de Infussion café y bar?

Sí___ No___

2. ¿Cree usted conveniente recopilar información de los platillos de comidas típicas que ofrece Infussion café y bar, para poder aplicarlos al menú?

Sí___ No___

3. ¿Según su criterio considera conveniente fotografiar platillos culinarios para aplicarlos en el diseño del menú?

Sí__ No__

4. ¿Cree conveniente diagramar un menú mostrando los productos de una forma ordenada y utilizando los colores adecuados para una mejor percepción visual?

Sí__ No__

Parte semiológica

A continuación, se les presentara una serie de preguntas, subraye la respuesta que considere la indicada.

1. ¿Qué concepto percibe usted en los diseños?

- a. Da hambre.
- b. Apetitoso.
- c. Desagradable.
- d. Confuso.

2. Considera que el menú crea una comunicación:

- a. Correcta para los clientes.

b. Aceptable para los clientes.^[L]_[SEP]

c. Confuso para los clientes.

d. Incorrecta para los clientes.

3. Considera que las fotografías utilizadas en el menú son:

a. Apetecible.

b. Agradable.

c. Disgusto.

d. Desagradable.

4. Considera que los colores que se utilizaron son:

a. Tentador.

2. Llamativa.

3. Apagado.

4. Discreto.

5. Cree que la composición del menú es:

a. Estable.

b. Cómodo.

c. Confuso.

d. Ilógico.

6. Considera que el diseño del menú se ve:

a. Atrayente.

b. Confuso.

c. Coherente.

d. Incoherente.

Parte operativa

A continuación, se les presentara una serie de preguntas, subraye la respuesta que considere la indicada.

1. Considera que el menú contiene fotografías:

a. Con un tamaño adecuado.

b. No se entiende.

c. Muy pequeñas.

d. Borrosas.

2. Considera que el tipo de letra es:

a. Fácil de leer.

b. Legible.

c. Difícil de leer.

d. Ilegible.

3. Considera que los tamaños de los materiales gráficos son:

a. Correcta.

b. Incorrecta.

c. Otro.

4. La comprensión del menú es:

a. Ordenada.

b. Claro.

c. Confuso.

d. Desordenada.

5. Considera que la colocación de los elementos gráficos en el menú es:

a. Ordenada.

b. Estructurado.

c. Desordenada.

d. Anárquico/Confuso.

6. Considera que los tamaños de la tipografía son:

a. Correcto.

b. Aceptable.

c. Incorrecto.

d. Inaceptable.

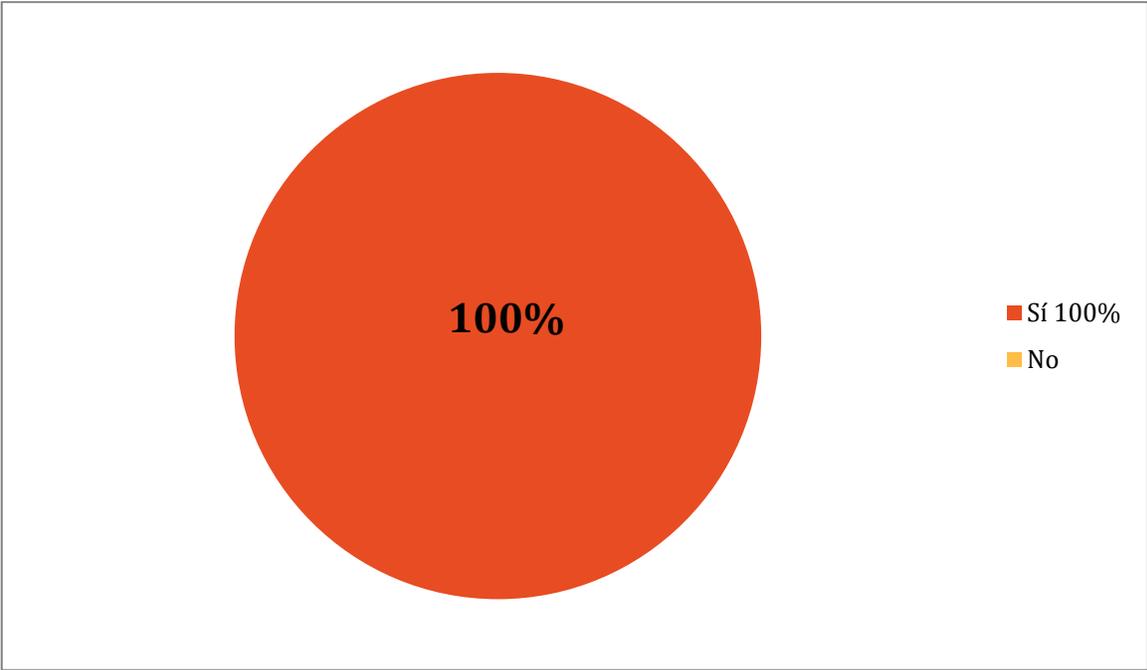
Observaciones:

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

Pregunta 1

¿Considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca de material impreso, para diseñar el menú de Infussion café y bar?

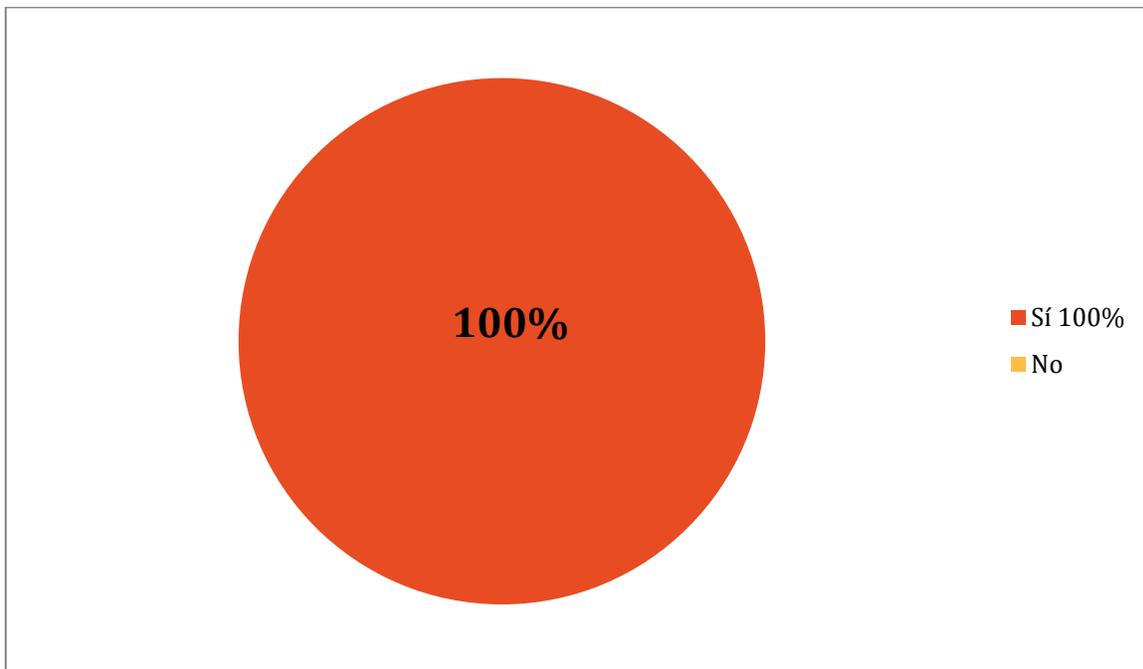


Interpretación y Hallazgos de la pregunta 1

El 100% de las personas encuestadas considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca de material impreso, para diseñar el menú de Infussion café y bar. Por lo tanto, cumple con el objetivo de investigar ciencias, teorías y tendencias acerca de material impreso, para diseñar el menú de Infussion café y bar.

Pregunta 2

¿Cree usted conveniente recopilar información de los platillos de comidas típicas que ofrece Infussion café y bar, para poder aplicarlos al menú?

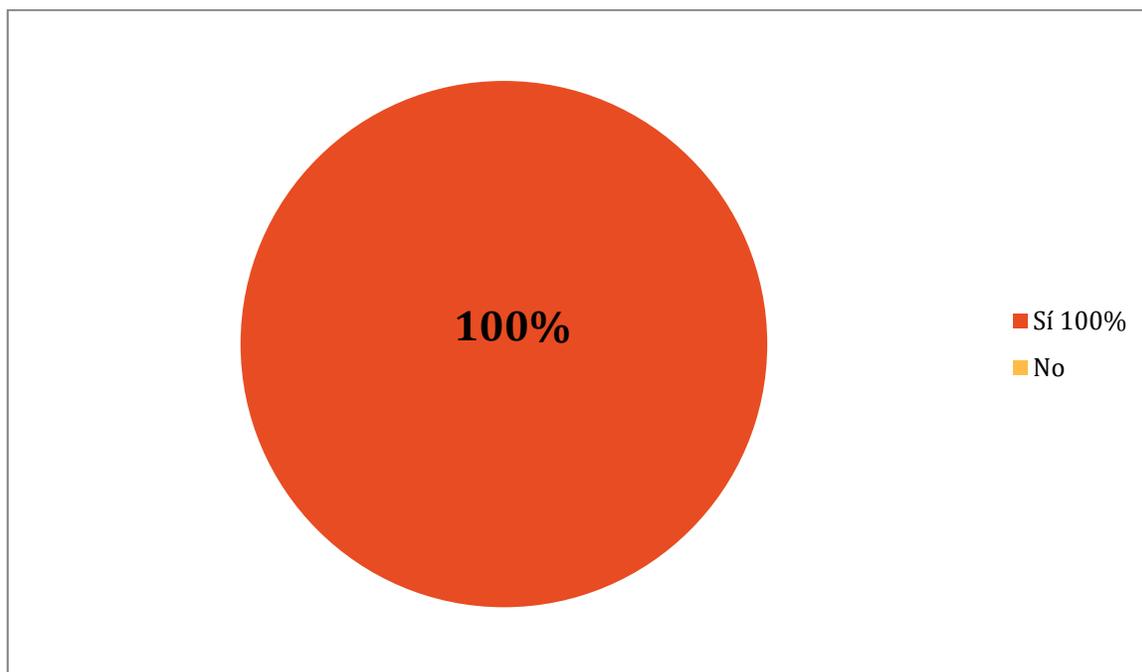


Interpretación y Hallazgos de la pregunta 2

El 100% de las personas encuestadas opina que es conveniente recopilar información de los platillos de comidas típicas que ofrecen Infussion café y bar, para poder aplicarlos al menú. Por lo tanto, cumple con el objetivo de recopilar información de los platillos de comidas típicas que ofrece Infussion café y bar, para poder aplicarlos al menú.

Pregunta 3

¿Según su criterio considera conveniente fotografiar platillos culinarios para aplicarlos en el diseño del menú?

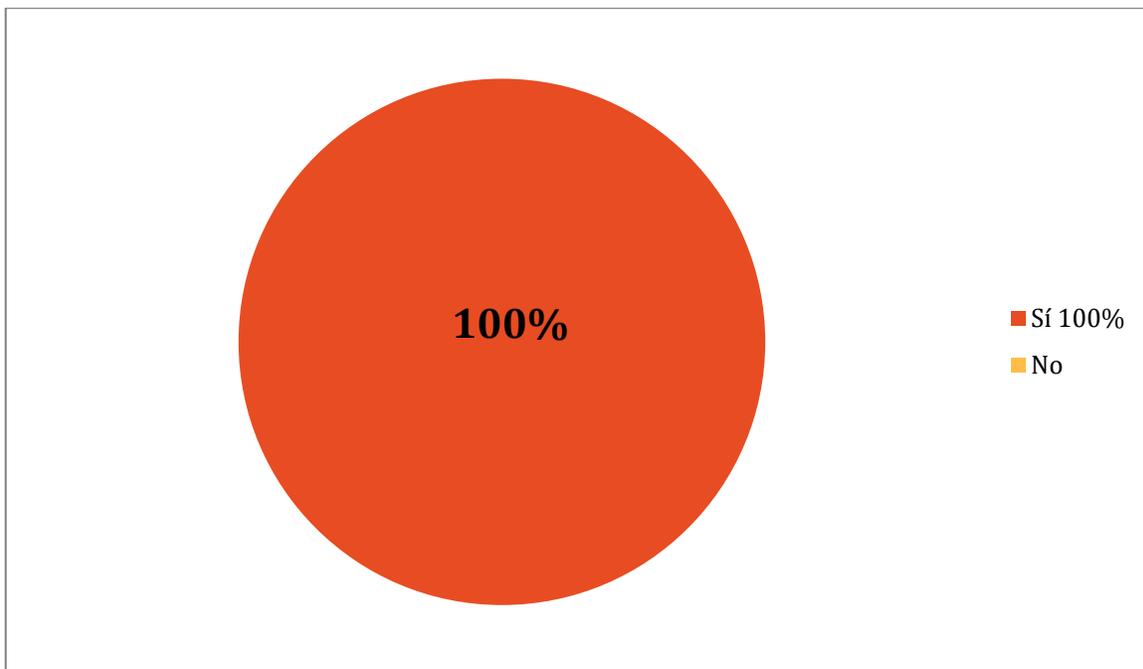


Interpretación y Hallazgos de la pregunta 3

El 100% de las personas encuestadas considera conveniente fotografiar platillos culinarios para aplicarlos en el diseño del menú. Por lo tanto, cumple con el objetivo de fotografiar platillos culinarios para aplicarlos en el diseño del menú.

Pregunta 4

4. ¿Cree conveniente diagramar un menú mostrando los productos de una forma ordenada y utilizando los colores adecuados para una mejor percepción visual?



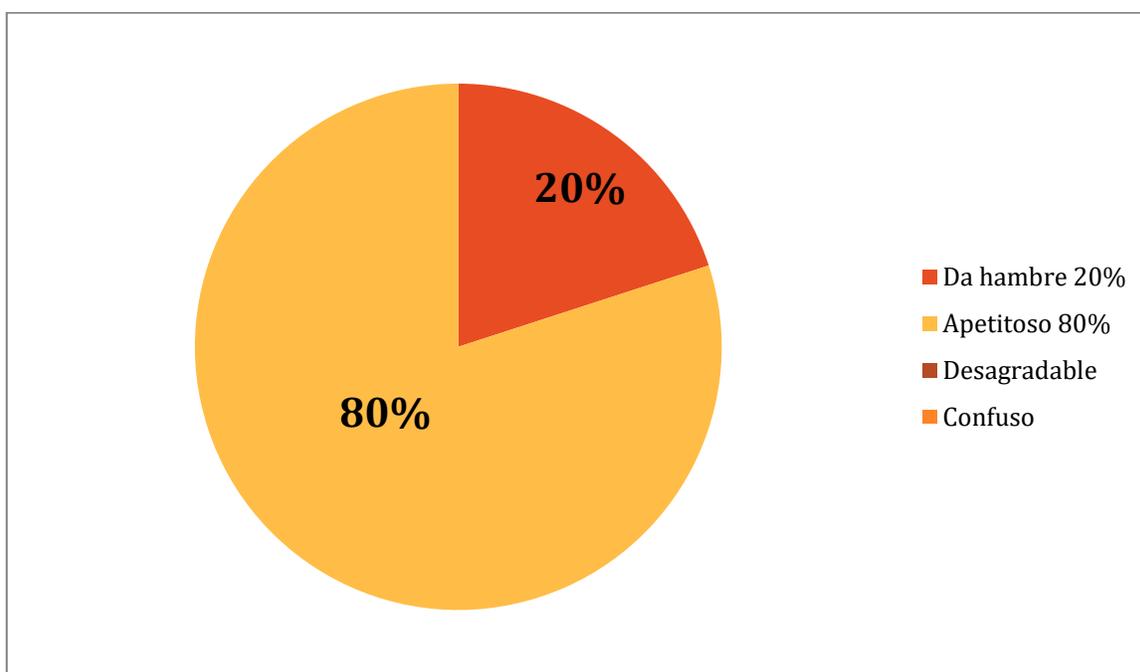
Interpretación y Hallazgos de la pregunta 4

El 100% de las personas encuestadas considera conveniente diagramar un menú mostrando los productos de una forma ordenada y utilizando los colores adecuados para una mejor percepción visual. Por lo tanto, cumple con el objetivo de diagramar un menú mostrando los productos de una forma ordenada y utilizando los colores adecuados para una mejor percepción visual.

Parte Semiológica

Pregunta 1

1. ¿Qué concepto percibe usted en los diseños?

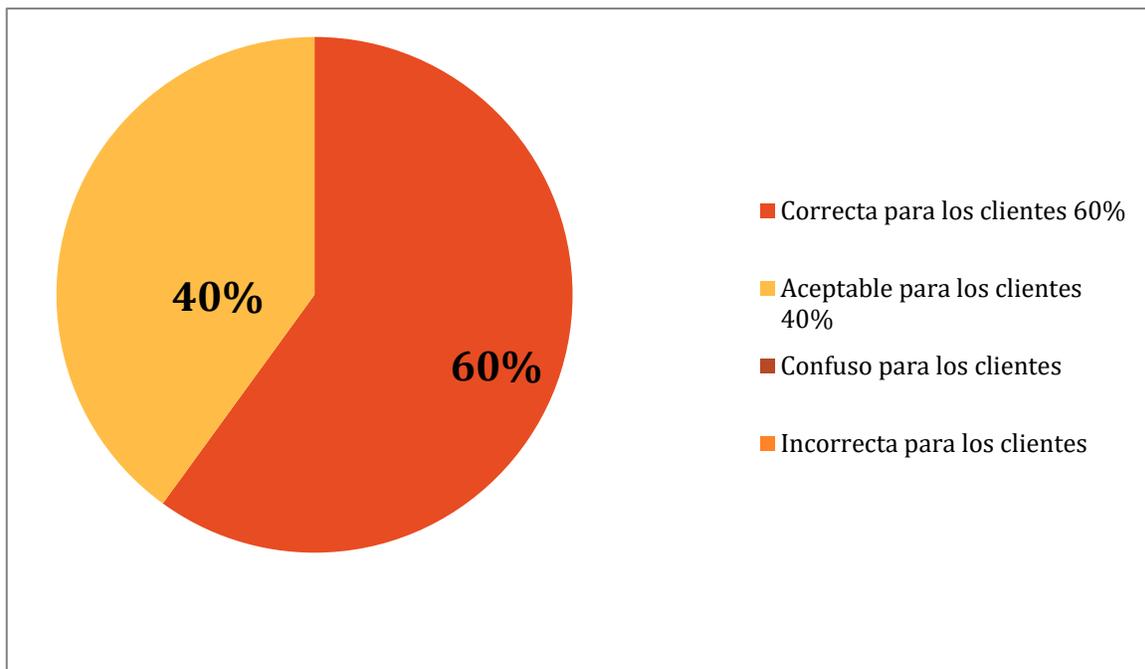


Interpretación y Hallazgos de la pregunta 1

El 80% de las personas encuestadas percibe en los diseños del menú la sensación de apetitoso, el 20% percibe que da hambre.

Pregunta 2

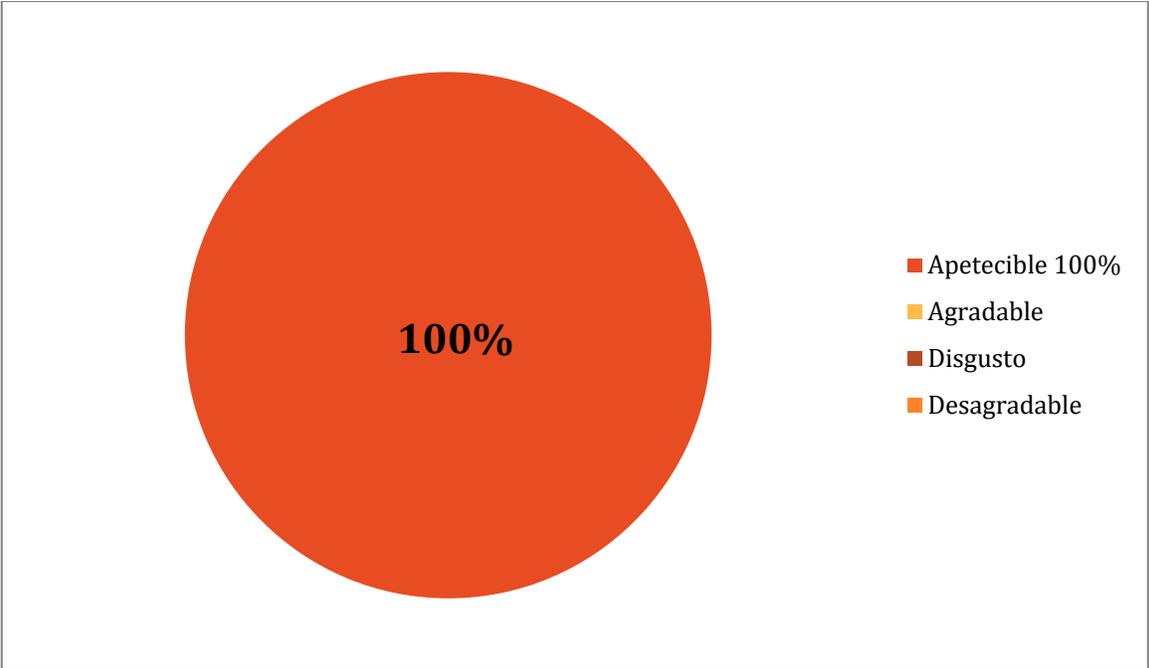
2. Considera que los menús crean una comunicación:



El 60% de las personas encuestadas considera que los menús crean una comunicación correcta para los clientes. El 40% considera aceptable.

Pregunta 3

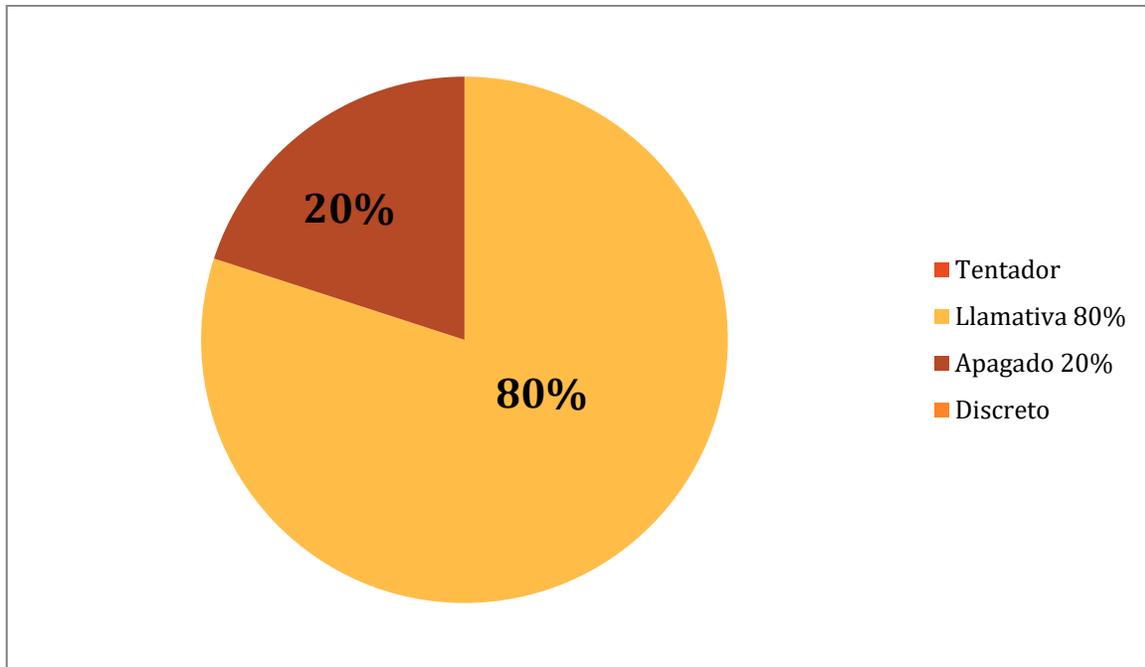
3. Considera usted que las fotografías utilizadas en el menú son:



El 100% de las personas encuestadas considera que las fotografías utilizadas en el menú dan la sensación de apetecible.

Pregunta 4

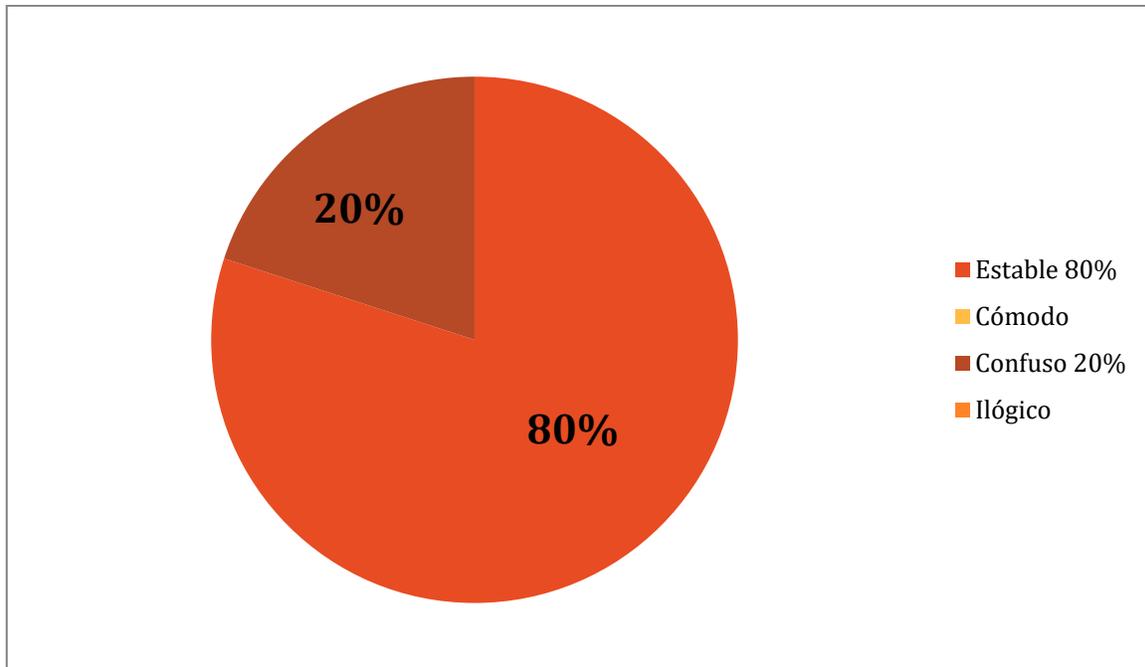
4. Considera que los colores que se utilizaron son:



Aunque el 20% de las personas encuestadas opina que los colores utilizados son apagados, es el 80% considera que son llamativos.

Pregunta 5

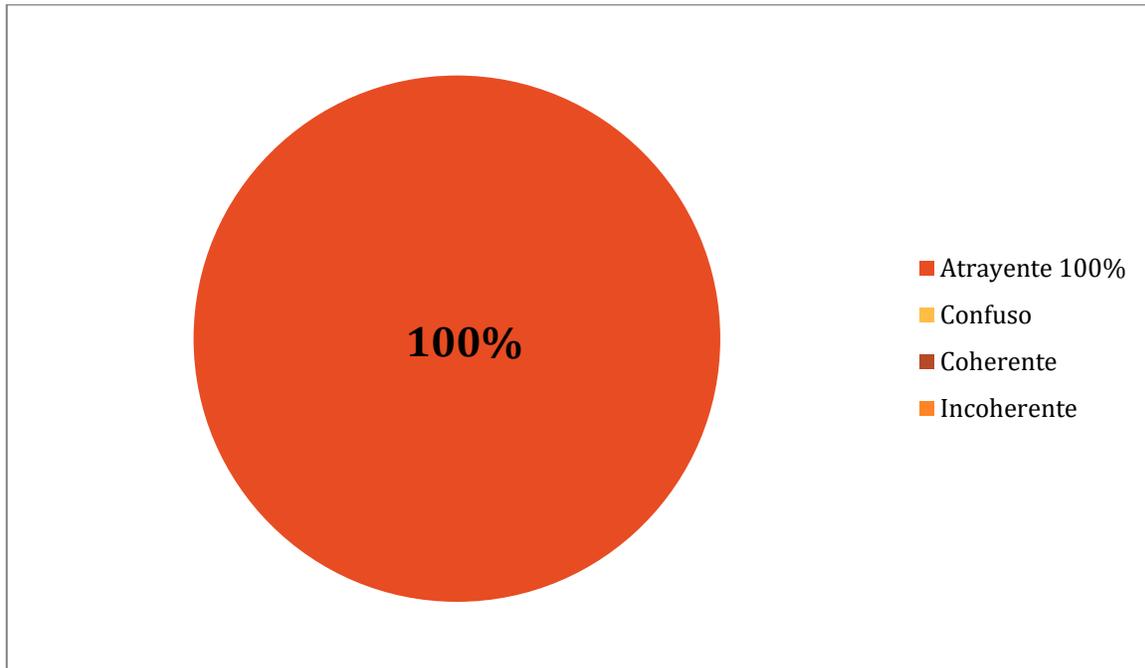
5. Cree que la composición del menú es:



Aunque el 20% de las personas encuestadas considera confuso la composición del menú es el 80% que lo considera estable.

Pregunta 6

Considera que el diseño del menú se ve:

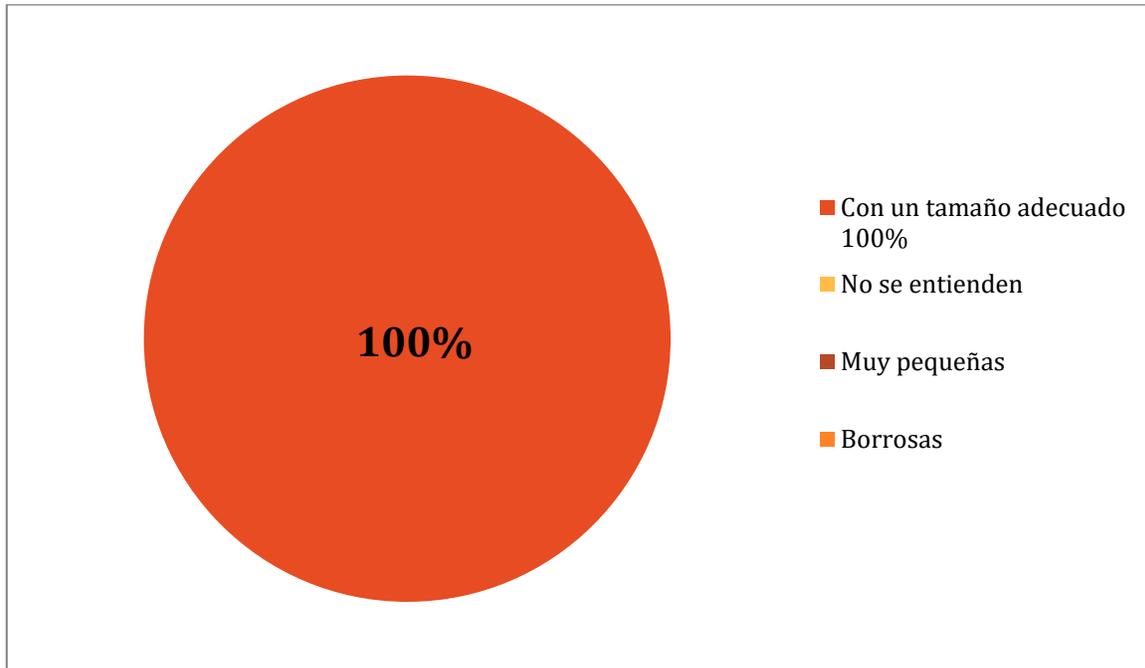


El 100% de las personas encuestadas considera que el diseño del menú es atrayente.

Parte Operativa

Pregunta 1

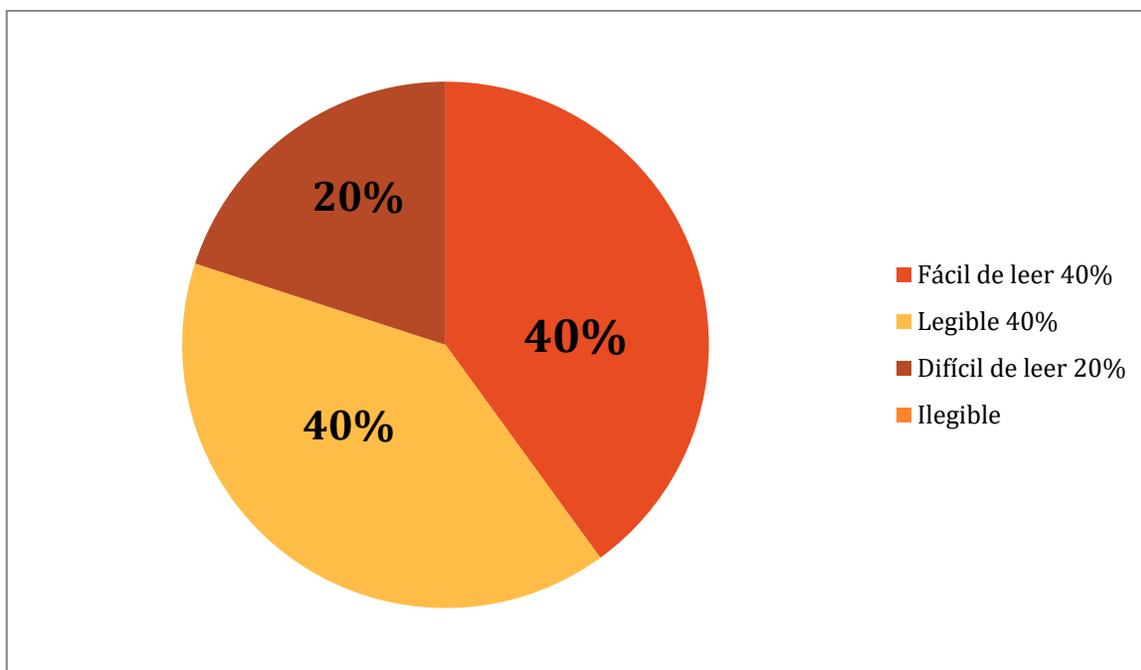
1. Considera que el menú contiene fotografías:



El 100% de las personas encuestadas considera que el menú contiene fotografías con un tamaño adecuado.

Pregunta 2

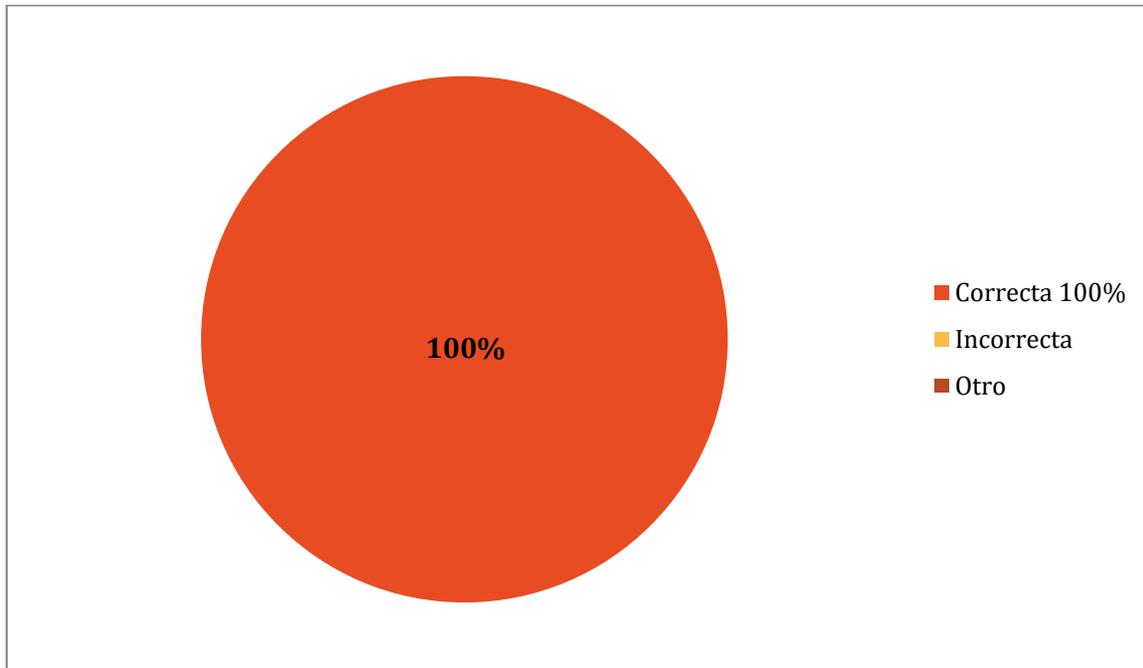
Considera que el tipo de letra es:



El 20% de las personas encuestadas considera que el tipo de letra utilizada en el menú es difícil de leer, otro 40% considera legible y otro 40% considera fácil de leer.

Pregunta 3

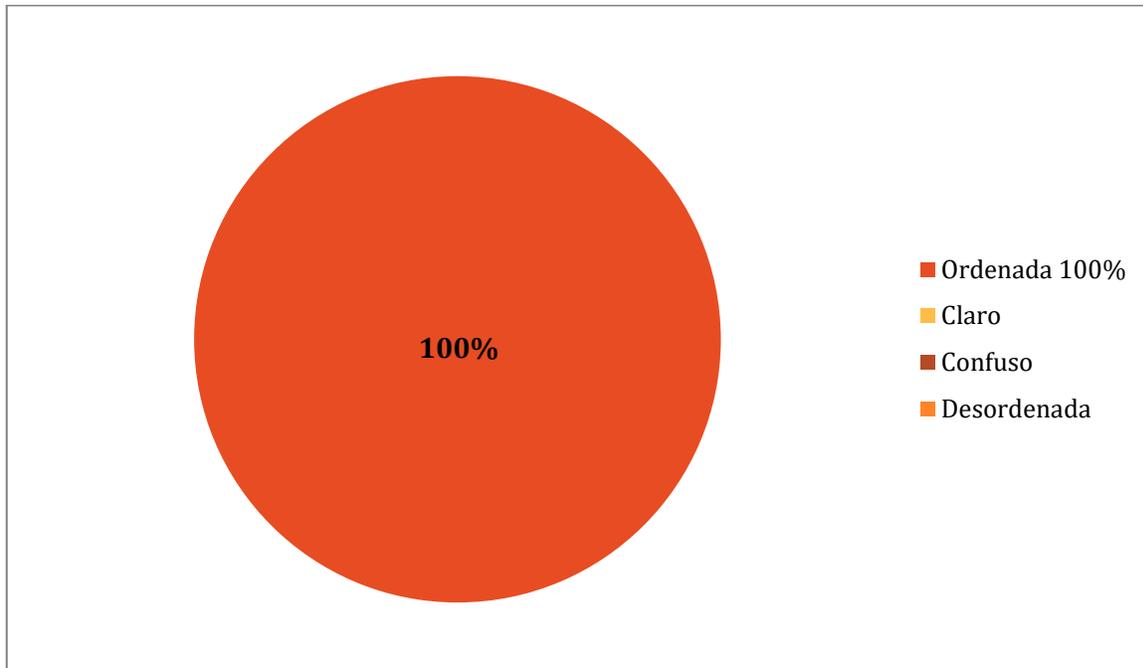
Considera que el tamaño de los materiales gráficos es:



El 100% de las personas encuestada considera que el tamaño de los materiales gráficos es correcto.

Pregunta 4

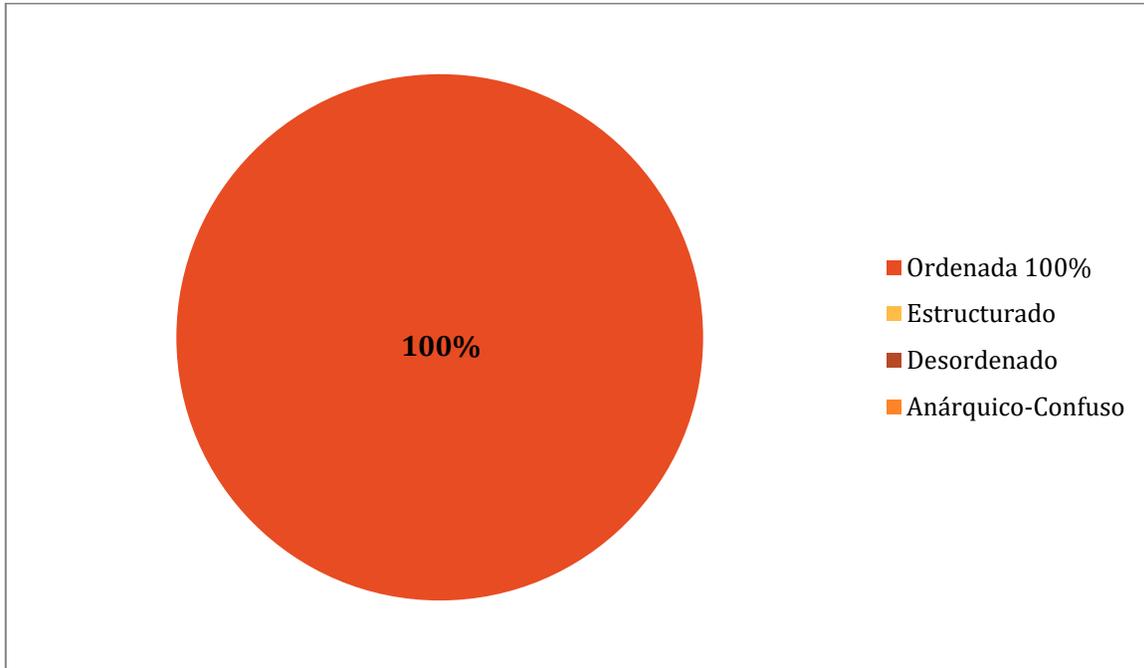
La comprensión del menú es:



E 100% de las personas encuestadas considera que la comprensión del menú es ordenada.

Pregunta 5

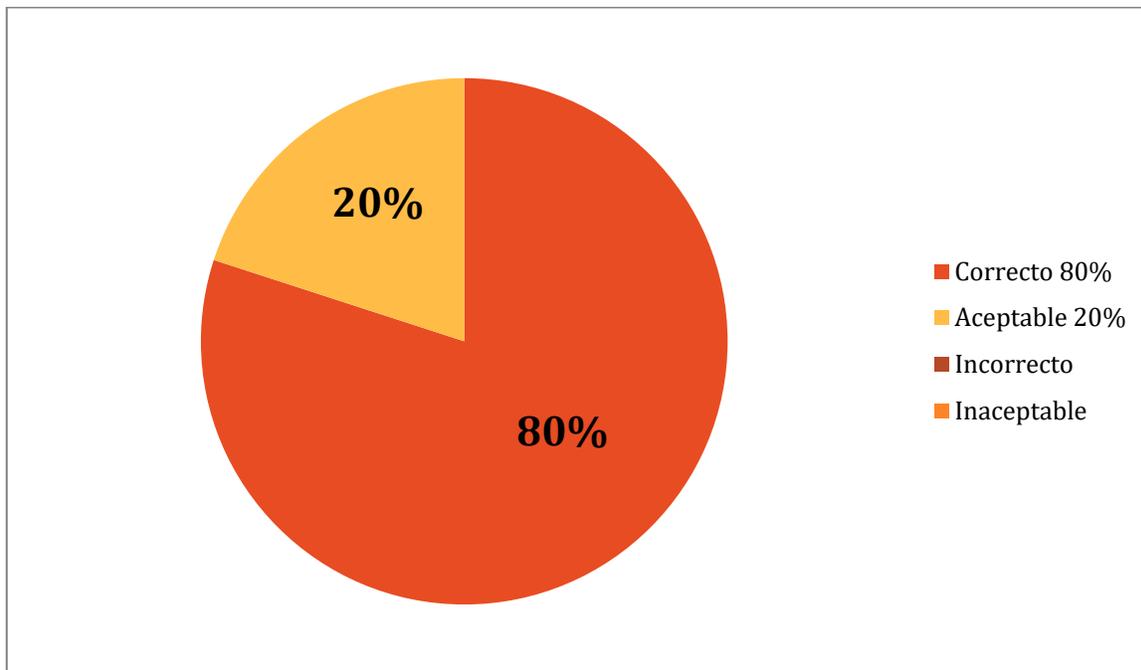
Considera que la colocación de los elementos gráficos en el menú es:



El 100% de las personas encuestadas considera que la colocación de los elementos gráficos en el menú es ordenada.

Pregunta 6

Considera que los tamaños de la tipografía son:



Aunque el 20% de las personas considera aceptable el tamaño de la tipografía utilizada es el 80% que lo considera correcto.

8.4 Cambios con base a resultados

No se realizaron cambios gráficos en el proyecto.

CAPÍTULO IX

Capítulo ix

Propuesta gráfica final

Propuesta grafica final, materiales impresos de café y bar Infussion: los materiales impresos fueron trabajados en la medida 22 x 8.5 pulgadas con orientación horizontal, impresión digital full color.

Portada – Página 1

11 Pulgadas



8.5 Pulgadas

Entradas – Página 2

11 Pulgadas



8.5 Pulgadas

ENTRADAS

Nachos con queso

Guacamole, tomate cebolla y queso cheddar.

Q. 15.00

Nachos con carne

Chilli beans, guacamole, tomate cebolla y queso cheddar.

Q. 18.00

Nachos con pollo

Pollo asado, tomate, cebolla, crema y queso cheddar.

Q. 18.00

Chilli papas

Chilli beans, guacamole, tomate cebolla y queso cheddar.

Q. 18.00

Patatas

Acompañadas de cheddar o ketchup.

Q. 8.00

Papas fritas

1/2 lb. De papas fritas con ketchup.

Ensaladas – Página 3

11 Pulgadas

ENSALADAS

Pollo y aguacate Pechuga de pollo asado, aguacate, pimientos asados, pepino, queso mozzarella y lechuga romana con aderezo vinagretta, acompañada de pan tostado.	BLT Tocino crujiente, tomate queso mozzarella, y lechuga romana con aderezo ranch, acompañada de pan tostado.	César pechuga de pollo asada, queso permatano, crutones y lechuga romana con aderezo césar.
Q.25.00	Q.25.00	Q.25.00



8.5 Pulgadas

Fuertes – Página 4

11 Pulgadas

Filete de pollo Pechuga de pollo asada, acompañada de ensalda verde y papas fritas o puré de papa.	Q.20.00	
Chuleta de cerdo Chuleta de cerdo ahumada, acompañada de ensalda verde, y papas fritas o puré de papa.	Q.25.00	
Filete de pescado Filete de tilapia empanizado, acompañado de ensalada verde y aros de cebolla o puré de papa.	Q.30.00	
Alitas 6 alitas bañadas en barbacoa, acompañadas de ensalada verde y papas fritas.	Q.25.00	

8.5 Pulgadas

Página central de platillos fuertes

22 Pulgadas

FUERTES



Filete de pollo **Q.20.00**
Filete de pollo asado, acompañado de ensalada verde y papas fritas o puré de papa

Chuleta de cerdo **Q.25.00**
Chuleta de cerdo ahumada, acompañada de ensalada verde, y papas fritas o puré de papa

Filete de pescado **Q.30.00**
Filete de salmón ahumado, acompañado de ensalada verde y arroz de cebolla o puré de papa

Alitas **Q.25.00**
6 alas barbacoes en barbacoas, acompañadas de ensalada verde y papas fritas

Churrasco **Q.35.00**
Churrasco 1/2 de lb. Acompañado de filetes rebozados, nachos, queso y guacamole

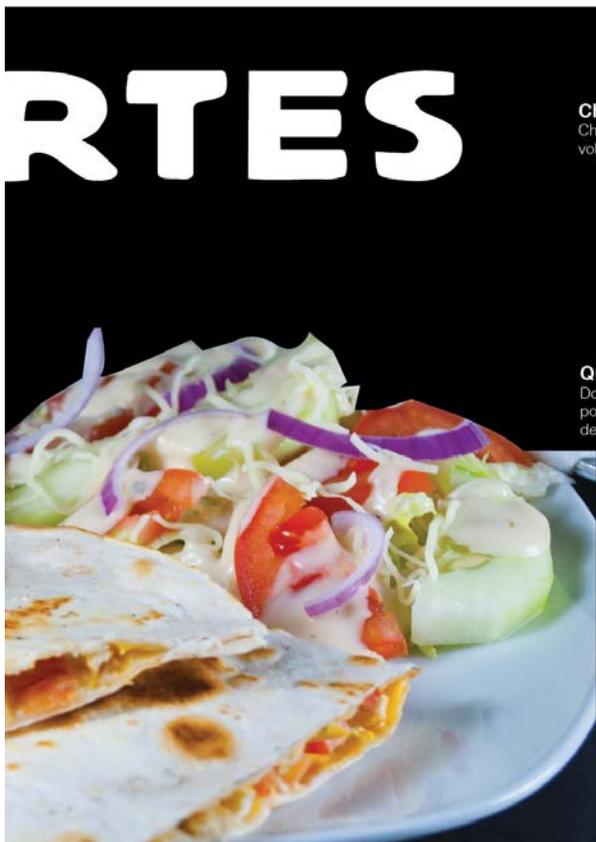
Quesadillas **Q.20.00**
Dos tortillas de harina rellenas de queso y pollo asado o carne a la plancha, acompañadas de ensalada y salsa verde

Guarniciones **Q.5.00**
Guacamole
Frijoles
Papas
Refresco

8.5 Pulgadas

Fuertes – Página 5

11 Pulgadas



RTES

Churrasco **Q.35.00**
Churrasco 1/4 de Lb. Acompañado de frijoles volteados, nachos, chirmol y guacamole.

Quesadillas **Q.20.00**
Dos tortillas de harina rellenas de quesos y pollo asado o carne a la plancha, acompañadas de ensalada y salsa verde.

Guarniciones **Q.5.00**
Guacamole
Frijoles
Papas
Refresco

8.5 Pulgadas

Wraps – Página 6

11 Pulgadas



WRAPS

MR. Aguacate

Pechuga de pollo asada, aguacate, pimientos asados, pepino, queso mozzarella y lechuga romana con aderezo vinagretta.

Q.20.00

El César

Pechuga de pollo asada, queso parmesano, crutones y lechuga romana con aderezo César.

Q.20.00

BLT

Tocino crujiente, tomate, queso mozzarella y lechuga romana con aderezo vinagretta.

Q.20.00

Italiano

Pesto, pechuga de pollo asada, pimientos asados, tomate, queso mozzarella y lechuga romana.

Q.20.00

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

SANDWICH & HAMBURGUESAS

Club sándwich Pechuga de pollo asado, tomate queso americano, aguacate.	Q.20.00
Hamburguesa de res 1/8 Lb de res.	Q.18.00
Hamburguesa de pollo 1/8 Lb de pollo.	Q.20.00
Hamburguesa 1/4 de libra 1/4 Lb de res.	Q.26.00

(Todos los platillos incluyen papas fritas).



8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

POSTRES

Pastel	Q. 12.00
Pie de café	Q. 10.00
Pie de fresa	Q. 10.00
Helado	Q. 10.00

INFUSSION

BEBIDAS

Capuchino	Q. 15	Cerveza	Q. 12
Americano	Q. 10	Michelada	Q. 20
Frapuccino	Q. 15	Cuba Libre	Q. 20
Iced mocha	Q. 15	Mojito	Q. 15
Smoothie kiwi	Q. 15	Margarita	Q. 15
Smoothie naranja	Q. 15	Tequila	Q. 10

8.5 Pulgadas

CAPÍTULO X

Capítulo x

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para que los materiales impresos cumplan su función de promocionar e informar a los consumidores, es necesario implementarlo, darlo a conocer, tanto al grupo objetivo al que va dirigido, como a quien respalda el proyecto.

10.1 Plan de costos de elaboración:

Material elaborado.	Días trabajados durante estos meses.	Horas al día trabajado.	Días x horas= horas totales.
Recopilación de información/marco teórico.	4 días	3 horas al día trabajado.	15 horas.
Fotografías.	2 días.	1 hora por día trabajado.	2 horas.
Proceso de diseño y propuesta preliminar. (Bocetar y digitalizar bocetos)	8 días.	2 horas por día trabajado.	16 horas.
Validación/Encuesta.	6 días.	2 horas por día trabajado.	12 horas.
Total:			45 horas.

Costo de elaboración.	Precio.
Q125.00 (costo de elaboración) x 45 horas.	Q 5,625.00
Gasto de vehículo.	Q 200.00
Costo total de elaboración.	Q 5, 825.00

El plan de costo de elaboración de trabajo en 45 horas, tomando en cuenta que un diseñador promedio debe cobrar Q125 la hora, el costo total de elaboración es Q 5,825.00

10.2 Plan de costo de producción.

Material elaborado.	Días trabajados durante estos meses.	Horas al día trabajado.	Días por horas= horas totales.
Elaboración de la propuesta final.	2 días.	2 horas por día trabajado	4 horas.
Q125.00 (costo de elaboración) x 4 horas.			Q500.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

La cantidad de menús para uso del cliente, se estipula la reproducción total de: 15 menús.

Según cotización en la empresa Impacto Gráfico, la impresión de 20 menús de 12 páginas, tamaño carta tiro y retiro laminado, incluye portada y contraportada espiral, full color asciende a la cantidad de: Q.3,450

Según cotización en la empresa Imprenta Monzón, la impresión de 20 menús de 12 páginas, tamaño carta tiro y retiro laminado, incluye portada y contraportada espiral, full color asciende a la cantidad de: Q.2,250

10.4 Plan de costos de distribución.

La distribución del menú no tiene ningún costo, ya que será entregado directamente al propietario del café bar Infussion.

10.5 Es el margen de la utilidad, donde indica que es del 20% sobre el total.

10.6 Cuadro de resumen general de costos:

Fase	Opción 1	Opción 2
Elaboración	Q 5,825.00	Q 5,825.00
Producción	Q 500.00	Q 500.00
Reproducción	Q 3,450.00	Q.2,250.00
Distribución	Q 0.00	Q 0.00
Sub Total	Q 9,775.00	Q 8,575.00
Margen 20%	Q.1,955.00	Q.1,715.00
IVA	Q. 1,407.60	Q.1,234.80
Total	Q.13,137.60	Q.11,524.80

CAPÍTULO XI

Capítulo xi

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

11.1.1 Se lograron diseñar los materiales impresos para unificar la imagen de café y bar Infussion.

11.1.2 Se recopiló información necesaria acerca de café y bar Infussion para establecer unidad entre los materiales impresos y la localidad.

11.1.3 Se propusieron diversas tipografías para el diseño de los materiales impresos para unificar la imagen visual de café y bar Infussion.

11.1.4 Se tomaron fotografías que presentan la diversidad de platillos que ofrece café y bar Infussion para incluirlas en el diseño de materiales impresos.

11.2 RECOMENDACIONES

11.2.1 Que el diseño de materiales impresos sea utilizado para unificar la imagen visual de café y bar Infussion, así el cliente se identificará con el lugar.

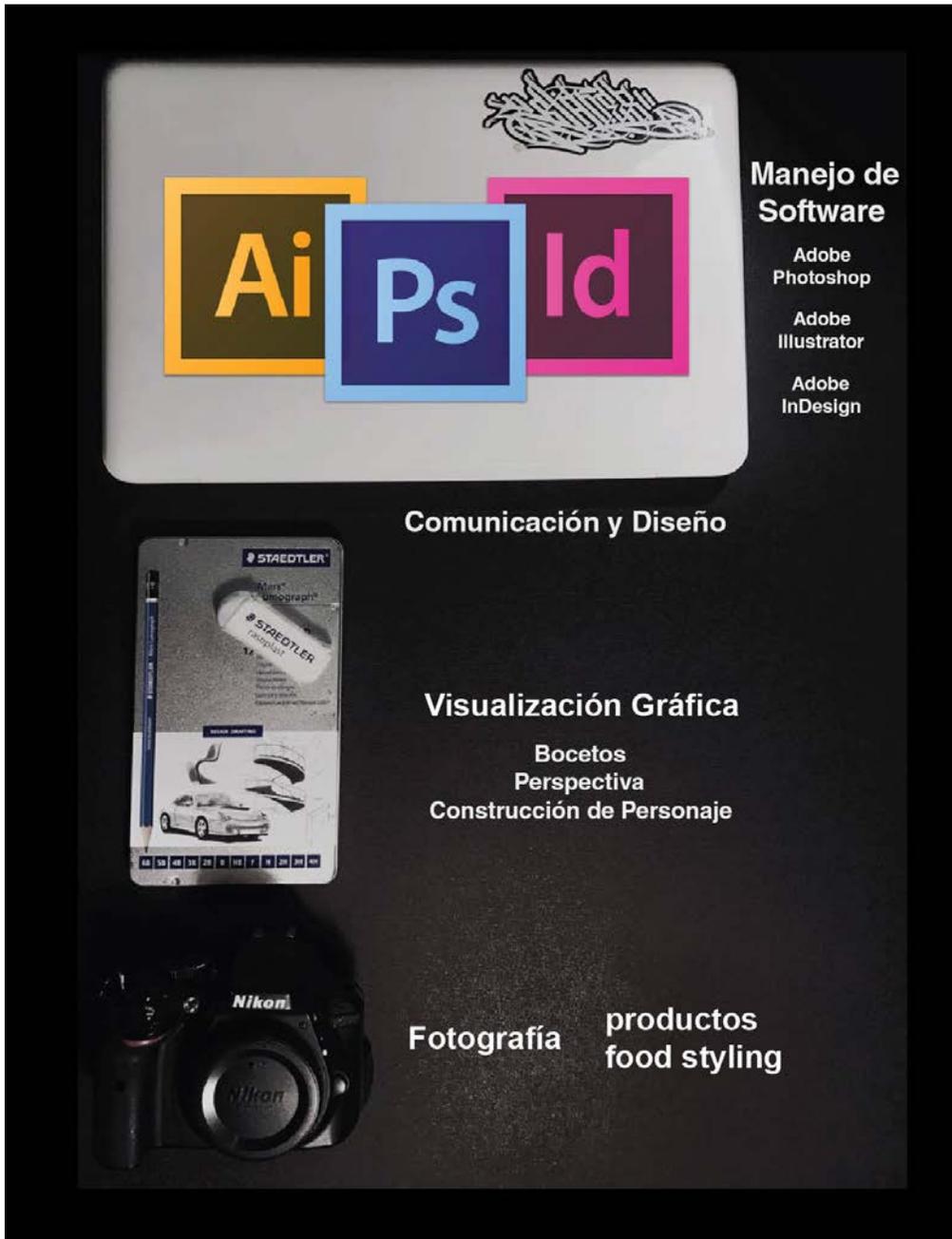
11.2.2 Respetar las tipografías del diseño de los materiales impresos de la imagen visual de café y bar Infussion.

11.2.3 Se recomienda para el diseño de futuros materiales impresos, seguir con la misma línea de diseño, para mantener unidad y armonía.

CAPÍTULO XII

Capítulo xii

CONOCIMIENTO GENERAL



Manejo de Software

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe InDesign

Comunicación y Diseño

Visualización Gráfica

- Bocetos
- Perspectiva
- Construcción de Personaje

Fotografía

- productos
- food styling

CAPÍTULO XIII

Capítulo xiii

Referencias

Bibliografía

A

Anna María López. (2014). *Curso diseño gráfico fundamentos y técnicas*. Anaya Multimedia.

G

Gómez, B., & Vit, A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Parramón Paidotribo.

J

Joseph O'Connor & John Seymour. (1995). *Introducción a la programación neurolingüística*. Spanish Pubs Lic.

Juan D. Godino & Francisco Ruiz. (2002). *Geometría y su didáctica para maestros*. Universidad de Granada, Departamento de Didáctica de la Matemática.

L

Lair Ribeiro. (2001). *La comunicación eficaz*. Urano.

Biblioweb

C

Cca.org.mx. (2014). *Elementos de comunicación*. Recuperado de:
http://cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm [Avezado en 14 jun. 2016].

D

Definiciones. (2011). *Definición. De*. Recuperado de: <http://definicion.de> [Avezado 14 jun. 2016].

E

Anon, (2009). *Comunicación bidireccional y escucha activa*. Recuperado de:
<http://www.eutanasia.ws/hemeroteca/escuchaactiva.pdf> [Avezado 14 jun. 2016].

F

Fotonostra, (2016). *Teoría del color. ¿Qué es el color?* Recuperado de:
<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm> [Avezado 14 jun. 2016].

G

Parduelles, M. and Parduelles, M. (2016). *Psicología del consumidor*. Gestipolis - Conocimiento en Negocios. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/psicologia-del-consumidor/> [Avezado 14 jun. 2016].

I

Ramirez, *El color*, (2016). Recuperado de: <http://www.ideocentro.com/recursos.php?id=30>

[Acezado 14 jun. 2016].

M

Mitecnologico.com. (2016). *Proceso De La Comunicación*. Recuperado de:

<http://mitecnologico.com/Main/ProcesoDeLaComunicacion> [Acezado 14 jun. 2016].

S

Solo Psicología, (2016). *La teoría de la Gestalt*. Recuperado de:

<http://solopsicologia.com/la-teoria-de-la-gestalt/> [Acezado 14 jun. 2016].

T

Tipografía Digital. (2016). Recuperado de: <http://tipografiadigital.net/> [Acezado 14 jun.

2016].

U

Unterseccionalroca.org.ar. (2016). *UNTER / Seccional Roca*. Recuperado de:

<http://www.unterseccionalroca.org.ar/> [Acezado 14 jun. 2016].

Alimentos, T., Styling, F. and Alimentos, T. (2016). *Food Styling / Unilever Food Solutions*. Unilever Food Solutions. Recuperado de:
<http://www.unileverfoodsolutions.com.mx/nuestros-servicios/tu-menu/food-styling>
[Avezado 14 jun. 2016].

Comunicación, E. and Carreto, J. (2016). *Elementos de la comunicación*. [online] Uprotgs.blogspot.com. Recuperado de: <http://uprotgs.blogspot.com/2008/01/elementos-de-la-comunicacin.html> [Avezado 14 jun. 2016].

X

Lieya Ortega. (2016). *La Fotografía como Obra de Arte*. Recuperado de: <https://www.xatakafoto.com/opinion/la-fotografia-como-obra-de-arte> [Avezado 14 jun. 2016].

W

Anon, (2016). Recuperado de: <https://wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa> [Avezado 14 jun. 2016].

CAPÍTULO XIV

Capítulo xiv

Anexos

Anexo 1: Encuesta



Diseño de un menú que presenten la variedad de comidas típicas que ofrece Infussion Café y Bar a sus clientes reales y potenciales de Nueva Santa Rosa.

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación

Nombre: _____

Empresa donde labora: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Edad: _____

Género: M__ F__

Grupo para evaluar: Experto: _____ Cliente: _____ G.O. _____

Parte objetiva

A continuación, se les presentara una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

1. ¿Considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca de material impreso, para diseñar el menú de Infussion café y bar?

Si__ No__

2. ¿Cree usted conveniente recopilar información de los platillos de comidas típicas que ofrece Infussion café y bar, para poder aplicarlos al menú?

Si__ No__

3. ¿Según su criterio considera conveniente fotografiar platillos culinarios para aplicarlos en el diseño del menú?

Si__ No__

4. ¿cree conveniente diagramar un menú mostrando los productos de una forma ordenada y utilizando los colores adecuados para una mejor percepción visual?

Si__ No__

Parte semiológica

A continuación, se les presentara una serie de preguntas, subraye la respuesta que considere la indicada.

1. ¿Qué concepto percibe usted en los diseños?

- a. Da hambre.
- b. Apetitoso.
- c. Desagradable.
- d. Confuso.

2. Considera que los menús crean una comunicación:

- a. Correcta para los clientes.
- b. Aceptable para los clientes.

c. Confuso para los clientes.

d. Incorrecta para los clientes.

3. Considera que las fotografías utilizadas en el menú son:

a. Apetecible.

b. Agradable.

c. Disgusto.

d. Desagradable.

4. Considera que los colores que se utilizaron son:

a. Tentador.

2. Llamativa.

3. Apagado.

4. Discreto.

5. Cree que la composición del menú es:

a. Estable.

b. Cómodo.

c. Confuso.

d. Ilógico.

6. Considera que el diseño del menú se ve:

- a. Atrayente.
- b. Confuso.
- c. Coherente.
- d. Incoherente.

Parte operativa

A continuación, se les presentara una serie de preguntas, subraye la respuesta que considere la indicada.

1. Considera que el menú contiene fotografías:

- a. Con un tamaño adecuado^[L]_[SEP]
- b. No se entiende^[L]_[SEP]
- c. Muy pequeñas.
- d. Borrosas.

2. Considera que el tipo de letra es:

- a. Fácil de leer^[L]_[SEP]
- b. Legible^[L]_[SEP]
- c. Difícil de leer.

d. Ilegible.

3. Considera que los tamaños de los materiales gráficos son:

a. Correcta.

b. Incorrecta.

c. Otro.

4. La comprensión del menú es:

a. Ordenada.

b. Claro.

c. Confuso.

d. Desordenada.

5. Considera que la colocación de los elementos gráficos en el menú es:

a. Ordenada.

b. Estructurado.

c. Desordenada.

d. Anárquico/Confuso.

6. Considera que el tamaño de las tipografías es:

a. Correcto.

b. Aceptable.

c. Incorrecto.

d. Inaceptable.

Observaciones:

Anexo 2: Fotografías de expertos encuestados



Validación de los materiales gráficos

Fotografía tomada con celular

Manuel Veliz

Diseñador Gráfico

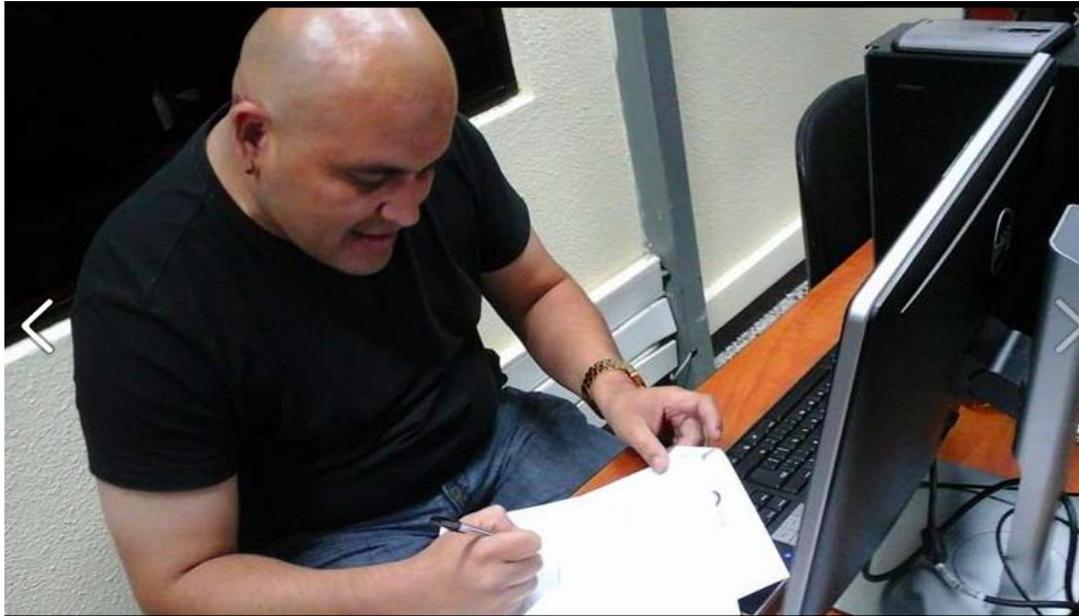


Validación de los materiales gráficos

Fotografía tomada con celular

José Manuel Monroy Cruz

Publicista



Validación de los materiales gráficos

Fotografía tomada con celular

Marlon Borrayo

Publicista



Validación de los materiales gráficos

Fotografía tomada con celular

Karla Yolanda López de Ayala

Comunicadora y diseñadora



Validación de los materiales gráficos

Fotografía tomada con celular

Luis Fernando Cubur Ordoñez

Diseñador gráfico web

Anexos 3: Fotografías de comida sin postproducción.









