



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo, San Luis Jilotepeque. Jalapa, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Luisa Fernanda Roque Cuadros.

14007244

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, junio 2019

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo, San Luis Jilotepeque. Jalapa, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Luisa Fernanda Roque Cuadros.

14007244

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, junio 2019

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de julio de 2,018

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

Estimado Licenciado Kachler:

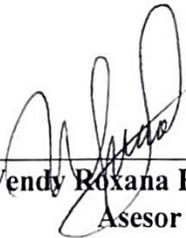
Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS PARA DAR A CONOCER, A
CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS DE COMIDA DE
MARISCOS Y OTROS, QUE OFRECE EL RESTAURANTE RANCHÓN EL
JAVILLO, SAN LUIS JILOTEPEQUE. JALAPA, GUATEMALA 2019.**

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

Atentamente,



Luisa Fernanda Roque Cuadros
14007244



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de agosto 2018.

**Señorita
Luisa Fernanda Roque Cuadros
Presente**

Estimada Señorita Roque:

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

DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS PARA DAR A CONOCER, A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS DE COMIDA DE MARISCOS Y OTROS, QUE OFRECE EL RESTAURANTE RANCHÓN EL JAVILLO, SAN LUIS JILOTEPEQUE. JALAPA, GUATEMALA 2019.

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de enero 2019

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

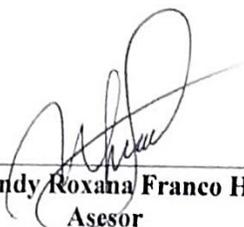
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS PARA DAR A CONOCER, A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS DE COMIDA DE MARISCOS Y OTROS, QUE OFRECE EL RESTAURANTE RANCHÓN EL JAVILLO, SAN LUIS JILOTEPEQUE. JALAPA, GUATEMALA 2019.**

Presentado por la estudiante: **Luisa Fernanda Roque Cuadros**, con número de carné: **14007244**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de marzo de 2019.

Señorita
Luisa Fernanda Roque Cuadros
Presente

Estimada Señorita Roque Cuadros:

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, 11 de junio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS PARA DAR A CONOCER, A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS DE COMIDA DE MARISCOS Y OTROS, QUE OFRECE EL RESTAURANTE RANCHÓN EL JAVILLO, SAN LUIS JILOTEPEQUE. JALAPA, GUATEMALA 2019.** de la estudiante Luisa Fernanda Roque Cuadros, 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, 20 de junio de 2019

Señorita
Luisa Fernanda Roque Cuadros
Presente

Estimada Señorita Roque:

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

DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS PARA DAR A CONOCER, A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS DE COMIDA DE MARISCOS Y OTROS, QUE OFRECE EL RESTAURANTE RANCHÓN EL JAVILLO, SAN LUIS JILOTEPEQUE. JALAPA, GUATEMALA 2019.

Presentado por la estudiante: **Luisa Fernanda Roque Cuadros**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios...

Por darme la vida, las fuerzas, la motivación de seguir adelante y la oportunidad de culminar mis estudios. Todo se lo debo a Él.

A mi familia...

Por brindarme su apoyo incondicional en cada una de las etapas que presentó la carrera.

A los licenciados...

Por compartir cada uno de sus conocimientos y enseñarnos que la creatividad debe estar en constante práctica.

A la Universidad...

Por abrir sus puertas y dar un espacio en sus salones de clase para poder aprender más en cada uno de los temas.

A mis amigos y a la persona que amo...

Por compartir sus conocimientos en software, su apoyo, también por ayudarme aclarar ideas de diseño y brindarme su opinión. Gracias por enseñarme qué es ser un buen equipo.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Restaurante Ranchón El Javillo, se identificó que no cuenta con publicidad impresa sobre los platillos, en donde den a conocer el producto a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo “Diseñar piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo”.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 32 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos de comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño de las piezas publicitarias impresas servirá para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo. Se recomendó hacer uso de las piezas gráficas impresas para captar la atención de los clientes reales y potenciales.

Para efectos legales únicamente la autora Luisa Fernanda Roque Cuadros es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción	1
------------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	3
2.3.4 Factibilidad.....	4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general	5
3.2 Objetivos específicos.....	5

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1.1 Organigrama	8
4.1.2 Imagotipo.....	9
4.1.3 FODA	9

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	12
6.1.1 Restaurante	12
6.1.2 Comida.	12
6.1.3 Mariscos.	12
6.1.4 Ceviche.....	13
6.1.5 Pescado.....	13
6.1.6 Delivery.....	13
6.1.7 Gaseosa.....	14
6.1.8 Churrasco.	14
6.1.9 Caldo de gallina.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	16
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	16
6.2.1.1 Comunicación.....	16
6.2.1.2 Procesos de comunicación.....	16
6.2.1.3 Tipos de comunicación.....	18
6.2.1.4 Funciones de la comunicación.....	18
6.2.1.5 Comunicación visual.	20
6.2.1.6 Signo lingüístico.	20
6.2.1.7 Comunicación de masas.	21
6.2.1.8 Comunicación comercial.	21

6.2.1.9 Publicidad.....	22
6.2.1.10 Propaganda.....	22
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	23
6.2.2.1 Diseño.....	23
6.2.2.2 Diseño gráfico.....	23
6.2.2.3 Diseño editorial.....	23
6.2.2.4 Diseño publicitario.....	24
6.2.2.5 Composición visual.....	24
6.2.2.6 Elementos del diseño.....	24
6.2.2.7 Maquetación.....	28
6.2.2.8 Retícula.....	28
6.2.2.9 Logotipo.....	28
6.2.2.10 Isotipo.....	29
6.2.2.11 Imagotipo.....	29
6.3 Ciencia auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	30
6.3.1 Ciencias.....	30
6.3.1.1 Semiótica.....	30
6.3.1.2 Semiología.....	30
6.3.1.3 Psicología.....	30
6.3.1.4 Psicología del color.....	31

6.3.1.5 Psicología del consumidor.....	31
6.3.1.6 Andragogía.....	32
6.3.1.7 Cibernética.....	32
6.3.2 Artes.....	33
6.3.2.1 Tipografía.....	33
6.3.2.2 Fotografía.....	33
6.3.3 Teorías.....	34
6.3.3.1 Teoría del color.....	34
6.3.3.2 Teoría Gestalt	35
6.3.4 Tendencias.....	36
6.3.4.1 Iconificación	36

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	37
7.2 Conceptualización	41
7.3 Bocetaje.....	43
7.3.1 Proceso de bocetaje	43
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos	70
7.4 Propuesta preliminar	80

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo	89
--------------------------------	----

8.2 Método e instrumentos	89
8.3 Resultados e interpretación de resultados	94
8.4 Cambios con base en los resultados	114
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	146
10.2 Plan de costos de producción	146
10.3 Plan de costos de reproducción	147
10.4 Plan de costos de distribución	147
10.5 Margen de utilidad	148
10.6 IVA.....	148
10.7 Cuadro de resumen general de costos	148
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones	149
11.2 Recomendaciones.....	151
Capítulo XII: Conocimiento general	
12.1 Demostración de conocimientos	153
Capítulo XIII: Referencias	
Bibliografía	

Biblioweb

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Taller de definición de tema.	158
Anexo B. Tabla de requerimientos.....	159
Anexo C. Tabla de objetivos.	160
Anexo D. Brief.	161
Tabla 1. Perfiles demográficos.....	164
Anexo E. Encuesta de perfiles.....	165
Anexo F. Fotografía de validación.....	166
Anexo G. Cotizaciones.....	174



Capítulo I.

Introducción



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Ranchón El Javillo es un restaurante dedicado a la venta de comida de mariscos. Inició con venta de pescado en la aldea Culima, ubicada en San Luis Jilotepeque, Jalapa. Cuenta con nueve años en el mercado brindando producto de alta calidad y sabor.

Actualmente no cuenta con piezas publicitarias impresas para dar conocer sus productos a clientes reales y potenciales, se pretende solucionar la escasa publicidad del restaurante. Por lo tanto, se realizará una investigación previa de temas relacionados con el producto, asimismo temas de comunicación, tipos de comunicación, diseño, ciencias, artes y tendencias.

El tema que se empleará será “Diseñar piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo¹”. La metodología creativa que se aplicará para su creación será “Galería de famosos”, técnica creada por Michael Michalko, fue extraída de su libro Thinkertoys, que consiste en extraer ideas partiendo de un objetivo creativo o foco a partir de citas de personas famosas y grandes mentes de la historia. Seguidamente se elaborarán bocetos previos a la digitalización para evaluar los elementos que se aplicarán y la composición de los elementos que se utilizarán en cada pieza publicitaria. El método de investigación será mixto, la herramienta que se aplicará es una encuesta, para entregarle al restaurante las piezas finales impresas.

¹ Definición de tema. Ver anexo A



Capítulo II.

Problemática



Capítulo II: Problemática

El Restaurante Ranchón El Javillo, ubicado en la aldea Culima, San Luis Jilotepeque, Jalapa, cuenta con el servicio de venta de comida de mariscos y otros platillos. En los últimos años, sus ventas han ido disminuyendo, por lo que se determinó que es necesario dar publicidad de sus servicios de comida.

2.1 Contexto

El restaurante tiene nueve años en el mercado brindando sus servicios de venta de comida. Analizamos la situación con la dueña del restaurante, Elizabeth Argueta, y se llegó a la conclusión que las ventas han bajado por falta de publicidad, por lo que se sugirió la elaboración de piezas publicitarias al mostrar la variedad de platillos que ellos elaboran.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño²

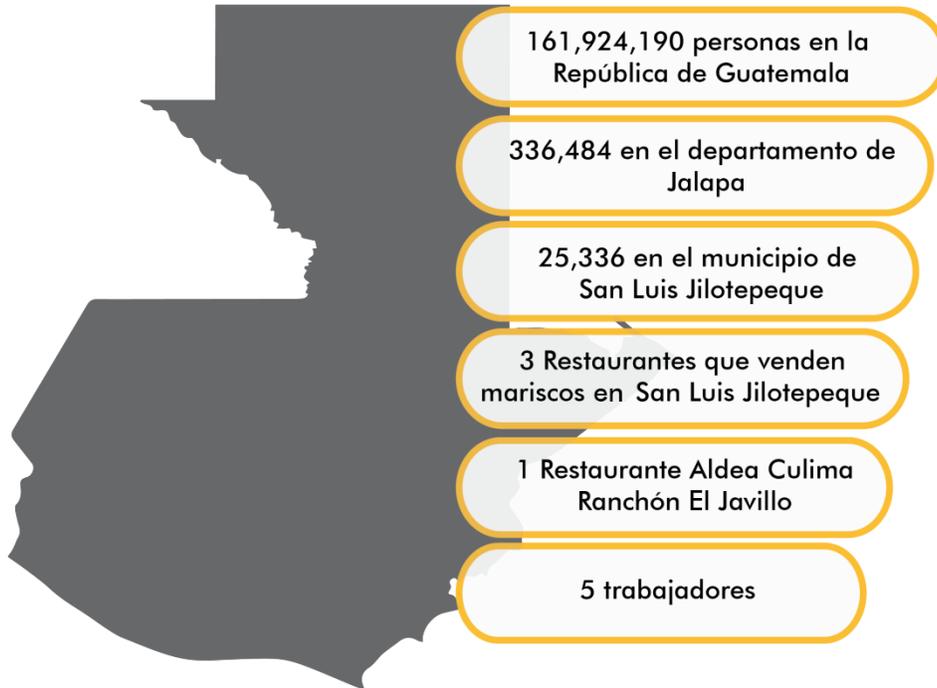
El Restaurante Ranchón El Javillo no cuenta con publicidad impresa sobre los platillos, para dar a conocer el producto a clientes reales y potenciales.

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 Tabla de requerimientos. Ver anexo B

2.3.1 Magnitud. Guatemala cuenta con 161 924, 190 personas, y el departamento de Jalapa con 336,484; San Luis Jilotepeque cuenta con 25,336 habitantes, siendo un mercado potencial, 3 restaurantes que venden comida de mariscos, 1 en la aldea Culima.³



2.3.2 Vulnerabilidad. Debido a la escasa publicidad y la falta de piezas gráficas impresas del Restaurante Ranchón El Javillo, las personas desconocen sus servicios.

2.3.3 Trascendencia. La elaboración de material publicitario permite mostrar el servicio de venta de alimentos con el que cuenta el restaurante.

³ Datos obtenido del Instituto Nacional de Estadística

2.3.4 Factibilidad. Este proyecto es factible porque se cuenta con los siguientes recursos que hacen posible el proyecto:

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa cuenta con capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización y está capacitado para hacer uso de los materiales de publicidad.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Restaurante Ranchón El Javillo cuenta con la disposición del gerente hasta el personal de servicios, para brindar información necesaria y llevar a cabo el diseño de este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. El restaurante cuenta con recursos económicos para la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con todo el equipo y las herramientas indispensables, software y hardware, para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.



Capítulo III.

Objetivos



Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general⁴

Diseñar piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar acerca de comunicación, diseño, ciencias auxiliares, composición, semiología de la imagen y tendencias de diseño, a través de e-grafías para fundamentar y respaldar la elaboración de las piezas publicitarias para el Restaurante Ranchón El Javillo.

3.2.2 Recopilar datos de los productos a través de la información que proporciona el cliente, para adecuar el diseño según sus características en las piezas gráficas del Restaurante Ranchón El Javillo.

3.2.3 Seleccionar los elementos de diseño para unificarlos con la imagen gráfica del Restaurante Ranchón El Javillo.

3.2.4 Fotografiar los platillos que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo, para dar a conocer su servicio de venta de comida a los clientes reales y potenciales.

⁴ Tabla de objetivos. Ver anexo C

3.2.5 Digitalizar el material publicitario para cumplir con las características de diseño según lo investigado dirigido a los clientes reales y potenciales del Restaurante Ranchón El Javillo.

3.2.6 Entregar las piezas gráficas finales impresas para la publicidad de los platillos del Ranchón El Javillo.



Capítulo IV.

Marco de referencia



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente⁵

El Restaurante Ranchón El Javillo, camino a San Luis Jilotepeque, aldea Culima a la par del puente. Teléfono: 5888-1745, celular: 5766-8551. Correo electrónico: ranchoneljavilloculima@gmail.com. Fanpage: Restaurante Ranchón El Javillo. Dueño: Elizabeth Argueta.

Comenzó como venta de pescado vivo, en la aldea Culima. Viendo que tenían alta demanda, tomaron la oportunidad y dieron inicio al Restaurante Ranchón El Javillo, vendiendo comida de mariscos. Ahora cuenta con nueve años brindando este servicio. La oportunidad que han identificado es que es el primer restaurante de comida de mariscos entre 2 municipios.

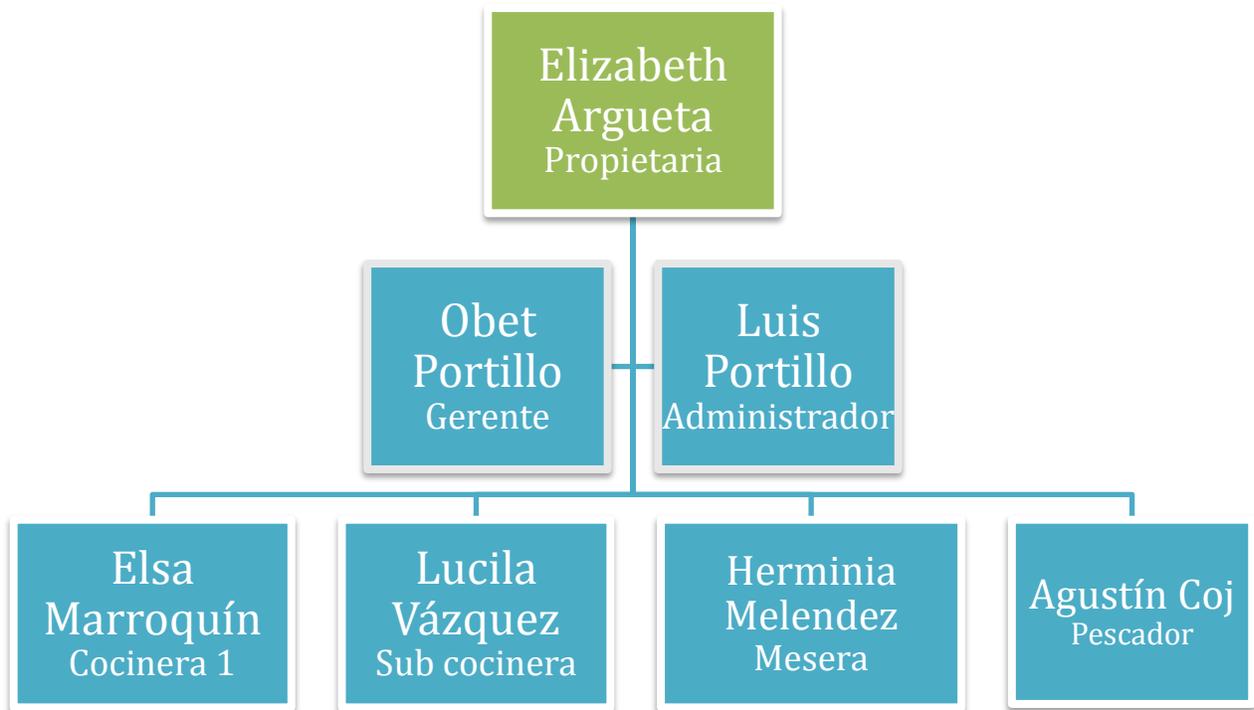
Misión. Somos una empresa que ofrece productos de calidad, para lograr la satisfacción de los clientes, atendiendo a todo el público que gusta de mariscos.

Visión. Ser el restaurante líder en la comunidad con ambiente agradable para que nuestros clientes disfruten en familia comer pescado.

Su delimitación geográfica es Jalapa, Jutiapa y Chiquimula. Su grupo objetivo son personas de 10 años hasta 80 años que les gustan los mariscos. Su producto difiere entre la competencia, ya que es un producto fresco y con precio accesible.

⁵ Información obtenida del Brief. Ver anexo D

4.1.1 Organigrama



4.1.2 Imagotipo

RANCHÓN EL JAVILLO
RESTAURANTE & VENTA DE PESCADO



4.1.3 FODA

<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Calidad del producto e higiene• Local propio• Personal calificado	<p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Tiene más tiempo en el mercado que la competencia• Crear promociones de comida• Su ubicación está a la orilla de la carretera
<p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Área de la cocina pequeña• Poco personal• Falta de capacitación	<p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia directa Ipala y San Luis Jilotepeque• Bajas ventas• Ubicación a la orilla del río

El Restaurante Ranchón El Javillo en el análisis del FODA, en sus fortalezas da seguridad a los consumidores que su producto es de calidad, en la representación de sus oportunidades da la pauta para crear promociones de comida, y también sus amenazas, dando un espacio para crear material publicitario y dar a conocer sus servicios; las debilidades se pueden mejorar con brindarle capacitación a los trabajadores para dar mejor servicio.



Capítulo V.

*Definición del
grupo objetivo*



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

La creación de piezas publicitarias son dirigidas a todos los clientes reales y potenciales, de cualquier género, de edades de 20 a 60 años, que gustan de la comida de mariscos.

5.1 Perfil geográfico

Ranchón El Javillo se encuentra en el municipio de San Luis Jilotepeque. Cuenta con 25,336 habitantes⁶, con área geográfica de 296 km², su densidad poblacional de 106 habitantes/km², su clima es tropical.

5.2 Perfil demográfico

El nivel socio-económico del grupo objetivo se encuentra en el nivel D, con primaria completa, siendo obrero, dependiente, con un ingreso de Q4 mil, con casa/departamento rentada o financiada, de 1-2 recámaras y 1 baño, sus hijos estudian, la mayoría son hombres, las edades oscila entre 20-40 años.⁷

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo tiene hábitos de lectura, hace ejercicio regularmente, acostumbra salir a comer en familia y descansar en días festivos. En su tiempo libre les gusta escuchar música, practican fútbol, y la mayoría visita restaurantes en días festivos.⁸

⁶ Datos del 2012, recabado del Instituto Nacional de Estadística.

⁷ Datos obtenidos según la tabla de INE. Anexo Tabla 1

⁸ Datos recabados por medio de encuestas. Ver anexo E

5.4 Perfil conductual

La conducta promedio del grupo objetivo es sanguínea- melancólica, estas personas son sumamente emotivas y perfeccionistas, los campos que destacan de su interés son: la oratoria pública, el arte dramático, la música y las bellas artes. Son decididos con el producto, responden de manera atenta, educada y muestran satisfacción en su rostro.



Capítulo VI.

Marco Teórico



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Restaurante. Según el diccionario de la (Real Academia Española, 2018), define al restaurante como: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. En pocas palabras, restaurante es un establecimiento público en el que se sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas (Larousse Cocina, 2018).

- El restaurante es un lugar donde se sirven comidas y bebidas, ya sea a la carta o menú, con precios estipulados.

6.1.2 Comida. En la página web Definicion.de (Julián Pérez Porto y María Merino, 2016) indica que comida es un conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Del mismo modo comida es alimento, conjunto de sustancias que sirven para nutrirse, (Larousse, 2017).

- Comida son sustancias que nutren nuestro cuerpo, y podemos ingerirlas en el día y a cierta hora de la noche.

6.1.3 Mariscos. Animal marino invertebrado, y especialmente los crustáceos moluscos comestibles (Real Academia Española, 2018). Larousse Cocina define a los mariscos como un conjunto de los moluscos (ostiones, ostras, mejillones, almejas, vieiras), crustáceos (camarones, langostinos, bueyes de mar) y animales marinos comestibles de pequeño tamaño (erizos).

- Los mariscos son un conjunto de animales invertebrados marinos comestibles.

6.1.4 Ceviche. Según (Larousse Cocina, 2018), es un platillo preparado con trozos de pescado crudo, marinados en jugo de limón u otro líquido ácido y condimentados con otros ingredientes que varían según la región. El ceviche clásico es de pescado, pero también se puede prepara con otros ingredientes como pulpo, camarón, almeja, jaiba o caracol. La (Real Academia Española, 2018) lo define como plato hecho con pescado o marisco crudo en adobo, típico de varios países americanos.

- El ceviche es la preparación de pescado y en algunos casos de mariscos, acompañado con vegetales.

6.1.5 Pescado. Según la (Real Academia Española, 2018) es un pez comestible sacado del agua por cualquiera de los procedimientos de pesca. (Fundación española del corazón, 2018) Expone que el Código Alimentario Español (CAE) define pescado como todo animal vertebrado comestible, marino de agua dulce, fresco o conservado por procedimientos autorizados.

- El pescado es todo animal vertebrado marino comestible que se encuentra conservado en lugar fresco.

6.1.6 Delivery. Según (ConceptoDefinición.de, 2014) Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. En el sitio web (EAE Business School, 2015) describe la palabra delivery como término anglosajón que significa entrega, uno de los conceptos más importantes en

el mundo de la logística y la gestión de la cadena de suministro. Al entregar un bien se está culminando la operación comercial y se hace efectiva la contraprestación que conllevará el cumplimiento de la obligación de la otra parte de pagar un precio cierto por el producto adquirido. Es entonces cuando tiene lugar la transferencia de la propiedad sobre la mercancía, con todo lo que ello supone.

- Delivery es el término que se le da al reparto a domicilio con el que cuenta una empresa.

6.1.7 Gaseosa. Según el sitio web (ConceptoDefinición.de, 2014) refiere a una bebida efervescente que no tiene alcohol y que se suele consumir fría para que resulte más refrescante. La (Real Academia Española, 2018) resume la definición de gaseosa como bebida refrescante, efervescente y sin alcohol.

- La gaseosa es toda aquella bebida efervescente.

6.1.8 Churrasco. Según (Larousse Cocina, 2018) Nombre con el que se conoce popularmente a un trozo de carne magra de res, ternera o novillo. Es un trozo muy jugoso y sabroso, y habitualmente se asa a la parrilla. La (Real Academia Española, 2018) define el churrasco como carne asada a la plancha o a la parrilla.

- El churrasco es la carne de res, ternera o novillo asada en plancha o parrilla.

6.1.9 Caldo de gallina. También suele llamársele caldo de gallina vieja, debido a que se utiliza una gallina madura de la cual resultará un caldo más sustancioso y de sabor intenso según (Larousse Cocina, 2018). En el sitio web (ConceptoDefinición.de, 2014) hace referencia la derivación de la palabra caldo, viene del vocablo latino caldus, que

puede traducirse como “caliente”, llegó a nuestro idioma como caldo. El concepto se utiliza para nombrar al líquido que se emplea a la hora de sazonar o cocer ciertas comidas.

- El caldo de gallina es un platillo que contiene agua, vegetales y gallina, para dar buen sazón.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Es la acción de intercambiar información, ya sea entre dos o más personas, teniendo como fin la transmisión y la recepción de informaciones, según el sitio web (Psicología y Mente, 2018). En el libro *La comunicación: un arte que se aprende* (Hogue, 2000) informa que, para tener una comunicación con resultados satisfactorios, se requieren de elementos indispensable: precisión, autenticidad, respeto, comprensión empática, ya que, si estos faltan, el proceso de intercambio está abocado al fracaso.

- La comunicación es el intercambio de contenido, logrando un sistema de recepción y emisión.

6.2.1.2 Procesos de comunicación. En el sitio web (KOIWE Recursos Humanos, 2016) detalla que el proceso de comunicación, es cuando en el mismo una persona “emisor” se pone en contacto con otra “receptor” a través de un mensaje, el cual es enviado por medio de un canal, y espera que esta última dé una respuesta ante lo que se le ha transmitido.

El proceso cuenta con seis elementos importantes, los cuales son:

Emisor. Es quién emite el mensaje hacia uno o varios destinatarios.

Codificación. Es el proceso a través del cual el emisor prepara el mensaje para que pueda ser comprendido por el receptor. Todo dependerá de cómo elabore el mensaje el emisor y el canal que utilice.

Mensaje. Es el contenido de la comunicación que el emisor transmite con una intención. Para asegurar la interpretación adecuada del mensaje que se está emitiendo es necesario que el emisor conozca a quien se está dirigiendo, sus conocimientos y su cultura.

Canal. Es el medio a través del cual el mensaje llega al destinatario, como ser: cartas, teléfono, radio, diarios, correos electrónicos, revistas, conferencias. Los canales que se utilizan dentro de las organizaciones pueden ser formales e informales, los formales son los que pone la empresa a disposición de sus empleados para comunicarse, los informales surgen espontáneamente de acuerdo a las relaciones y al tipo de acercamiento que exista entre los miembros de la organización.

Decodificación. Es el proceso en el cual el receptor de la comunicación trata de entender el mensaje recibido. También influyen los factores ambientales o emocionales en que se desarrolla la comunicación.

Receptor. Es la persona hacia la cual va dirigido el mensaje, ya sea un individuo o un grupo de individuos. En el momento en el cual recibe el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud frente a él, ya sea de reacción o de asimilación.

En el libro *El proceso de la comunicación introducción a la teoría y a la práctica* (Berlo, 1984) detalla que, la forma en la que se deberían interpretar los conceptos de emisor, codificador, decodificador y receptor, no debe ser considerada como cosas separadas, entidades o gente, sin embargo, son los nombres que deben tener lugar para que se produzca la comunicación, por otra parte, una sola persona es capaz de hacer más de un conjunto de conductas.

- El proceso de comunicación permite que la información a enviar sea de manera ordenada y entendible para el sujeto que va a recibirla.

6.2.1.3 Tipos de comunicación. En página web (Psicología y Mente, 2018) nos define que la comunicación se divide en dos, comunicación verbal y no verbal

Comunicación verbal. Se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Cabe resaltar que la comunicación puede ser de manera hablada o escrita, de manera hablada se realiza a través de signos orales o palabras habladas, de manera escrita se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación

Comunicación no verbal. Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos. Según (Mañez, 2018) los diferentes tipos de comunicación depende de cuál sea el proceso comunicativo intervendrán una serie de elementos u otro.

- La comunicación se puede dar de diferentes formas, ya sea por medio de la escritura o lectura, como para las señas.

6.2.1.4 Funciones de la comunicación. Según la página web (Sinnaps, 2018) las funciones de la comunicación se dividen en:

Informar. Comunicar datos que tengan interés y relevancia en el receptor.

Formar. Educar de algún modo con respecto a alguna materia del conocimiento. Gracias a esta función podemos evolucionar como seres humanos.

Regular. Dentro de un equipo, por ejemplo podemos regular conductas de actuación.

Persuadir. Al igual que la función de regular también podemos bajo un propósito definido.

En el libro Lenguaje y Comunicación de (Adriana Cabrera, Neneka Pelayo, 2001) las funciones de la comunicación se da según la relación que se establece, por una parte, entre el destinador y el mensaje, y que es originada por la intención del emisor al construir un enunciado orientándolo hacia cualquiera de los elementos de proceso. En el modelo de Jakobson distingue seis funciones según al orientación del mensaje:

Función emotiva. Se centra en la actitud del emisor al ejecutar un acto lingüístico.

Función estética. Se da cuando el mensaje llama la atención sobre su propia estructuración, ya sea mediante su forma o a través de sus contenidos.

Función conativa. El mensaje solicita la atención del destinatario, es decir apela a él, implícita o explícitamente.

Función metalingüística. El mensaje en este caso interroga de alguna manera al código de la comunicación o tiene como objeto otro mensaje.

Función referencial. Se da cuando un mensaje privilegia la comunicación de realidades físicas o culturales. Estas pueden ser realidades que rodean la situación comunicativa o afirmaciones puramente intelectuales.

Función fática. Llamada también de contacto, se presenta cuando el mensaje se orienta hacia la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la comunicación.

- Las funciones de la comunicación nos permiten crear un contenido adecuado para que el mensaje llegue a persuadir e informar al receptor.

6.2.1.5 Comunicación visual. Según el sitio web A las tres en punto (Bykova, 2015) comunicación visual es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos.

Lenguaje visual publicitario. Se utiliza para crear exitosas campañas de marketing con el fin de transmitir un mensaje al consumidor de tal manera que se pueda motivar para la compra del producto que ofrecemos.

Comunicación visual corporativa. Tiene como el objetivo no sólo la transmisión de valores y filosofía de la empresa al público, sino la creación del engagement.

En el libro de Diseño y comunicación visual (Munari, 2016) relata que la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos.

- Comunicación visual es la herramienta que nos permite percibir por medio de la vista, cierta información.

6.2.1.6 Signo lingüístico. En el sitio web (ConceptoDefinición.de, 2014) define el signo lingüístico como una realidad que puede ser percibida por el hombre mediante los sentidos y que remite a otra realidad que no está presente. Este signo combina el significado (una noción o concepto) con su significante (basado en una imagen de tipo acústico), presentándose como una entidad de 2 facetas dependientes entre sí que no pueden ser separadas. En el libro El signo lingüístico (Honrubia) informa que Saussure propuso sustituir “concepto e imagen acústica” por “significado y significante”, entidades que son solidarias en el sentido de que no se entiende una sin acudir a la otra, aunque

podamos concebir y analizar las dos por separado, siendo distintos el análisis de uno y de otro.

- El signo lingüístico se representa con el significado y el significante de la realidad captada por el ser humano.

6.2.1.7 Comunicación de masas. Según el sitio web (Mi espacio) indica que la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, veloz y transitoria. Esto se debe a que el mensaje está dirigido al público en general, a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y por lo general su empleo se realiza para alguna causa inmediata. En el libro Manual de comunicación (Ongallo, 2007) lo definen como el proceso por el que se elaboran y transmiten mensajes al gran público. Los denominados medios de comunicación de masas o mass-media son los encargados de llevar a cabo dicha tarea.

- La comunicación de masas es todo proceso que brinda un mensaje a un grupo grande, ya sea por medio de los medios masivos o un auditorio.

6.2.1.8 Comunicación comercial. En el sitio web (CEAC, 2019) define la comunicación comercial como el conjunto de señales que emite una organización con carácter voluntario (es decir, una organización decide qué dice, cuándo lo dice y cómo y a quién se lo dice) para crear una imagen favorable de la empresa. Según el sitio web (Wolters Kluwer) agrega que la comunicación comercial es un conjunto de herramientas de comunicación, tanto de tipo masivo como personal, utilizadas por una organización, con el fin de promover la contratación de productos o servicios o, de forma más genérica, ganar el favor de los públicos de interés. Las herramientas utilizadas se clasificaban

tradicionalmente en cuatro tipos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal.

- La comunicación comercial es un conjunto de herramientas que permiten la imagen favorable de una empresa.

6.2.1.9 Publicidad. Es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos según (Real Academia Española, 2018). En el libro (Uceda, 2008) define a la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y /o influir en su compra o aceptación.

- La publicidad es el conjunto de medios que pretende dar a conocer un producto o servicio.

6.2.1.10 Propaganda. Es la actividad que trata de influir las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor según el libro (Las claves de la publicidad, 2008). La (Real Academia Española, 2018) lo define como acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o consumidores.

- La propaganda permite influir en las personas logrando obtener más consumidores.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. En el libro Fundamentos del diseño (SCOTT, 1970) indica que el diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad. También es una actividad creativa orientada a soluciones, que trabaja en intervenciones concretas. Itera sobre representaciones parciales para construir, refinar y evaluar la manera en que la intervención cambiará el mundo. Convoca múltiples actores y saberes para imaginar y desencadenar el cambio (Universidad de los Andes, 2018).

- El diseño es todo aquello que podemos crear para su utilidad.

6.2.2.2 Diseño gráfico. Según la página web Definición ABC (Definición ABC, 2018) comparte que el diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Al diseño gráfico se lo llama también "de la comunicación visual" y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. En el libro Pensar en diseño gráfico (José Rodolfo Sánchez Gómez, Edgar Flavio López Martínez, 2012) comparte que el diseño gráfico es una disciplina intelectual, social, cultural e interdisciplinar orientada a la comunicación, a la solución de problemas indeterminados, que apela a la funcionalidad y a las motivaciones de compra.

- El diseño gráfico es la representación por imágenes de un contenido.

6.2.2.3 Diseño editorial. En la página web de (Mariana Eguaras consultoría editorial, 2018) comparte que el diseño editorial es una rama del diseño gráfico que se dedica a la diagramación y producción de diferentes piezas, como libros, revistas, periódicos,

fanzines, catálogos, entre otros. Según el libro *Introducción al diseño editorial* (Andrés, 2007) detalla que el diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones, también se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y en algunos casos multimedia.

- El diseño editorial se encarga de maquetar y diagramar páginas, permitiendo que cada elemento tenga su espacio.

6.2.2.4 Diseño publicitario. Según el sitio web (Coco School, 2016) el diseño publicitario consiste en la utilización de diferentes signos para hacer llegar un mensaje publicitario impactante a un target determinado. Su principal objetivo es hacer que los clientes potenciales conozcan un producto o servicio y hacer que muestren interés por él.

- El diseño publicitario es creación visual atractiva de un producto o servicio, logrando captar la atención del consumidor.

6.2.2.5 Composición visual. Según el libro *Fundamentos del diseño* (SCOTT, 1970) indica que la composición significa también organización estructural y que ésta constituye el fundamento de las relaciones visuales. En el sitio web (The web foto, 2015) El arte de componer está en saber no sólo cómo colocar los objetos, sino qué elementos añadir y qué elementos dejar de lado.

- La composición visual ayuda a crear espacios organizados.

6.2.2.6 Elementos del diseño. En el libro *Fundamentos del diseño* de (Wong, 1993) indica que los elementos del diseño se distinguen en cuatro grupos:

Elementos conceptuales. No son visibles, sino que parecen estar presentes.

Punto. Indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

Plano. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

Volumen. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio.

Elementos visuales. Forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida. Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.

Color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

Textura. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

Elementos de relación. Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

Dirección. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.

Elementos prácticos. Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función. La función se hace presente cuando diseño debe servir un determinado propósito.

El sitio web (Canva, 2018) hace mención de otros elementos del diseño, que son los siguientes:

Escala. Es el tamaño deliberado de elementos individuales. Es una parte importante del diseño, a veces puede ser literalmente. Ayuda a dar sentido a los diseños e imágenes.

Repetición. Es un elemento clave cuando se trata de marcas, ya que permite ser consistente a la marca como para vincular los artículos entre sí.

Espacio negativo. Es el espacio intermedio, el área entre o alrededor de otros elementos que forma su propio espacio.

Simetría. Es atractiva, y crea una sensación de armonía.

Transparencia. También conocida como opacidad, la transparencia se refiere a cuán “transparente” es un elemento. Entre menor es la opacidad, más ligero y menos notable será el elemento, y entre mayor es, más sólido será.

Equilibrio. Asegura ningún elemento supere a los demás.

Jerarquía. Ayuda a señalar la importancia de cada elemento.

Contraste. Es el grado de diferencia entre dos elementos del diseño.

Enmarcado. Ayuda a resaltar, recortar o decorar elementos.

Cuadrícula. Ayuda a mantener el contenido ordenado, limpio, legible y con buena apariencia.

Composición. Se refiere a la organización general de los elementos en el diseño.

- Los elementos del diseño permiten que todo lo que integra un diseño sea legible, estético y limpio.

6.2.2.7 Maquetación. Según el sitio web (Fotonostra) consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos. Según el sitio web (Baetica, 2018) es la forma de componer las páginas dentro de un documento, combinando sus diferentes elementos, imágenes, textos, iconos, tablas, botones.

- La maquetación es la composición que se realiza entre textos e imágenes para brindar estética en el diseño o documento.

6.2.2.8 Retícula. Estructura bidimensional que permite organizar ciertos elementos o contenidos según el sitio web (ConceptoDefinición.de, 2014). El sitio web (Groppe, 2018) es una estructura a base de líneas, generalmente verticales y horizontales, las cuales nos ayuda a ordenar coherentemente todos los elementos de la composición como son: título, subtítulo, cuerpo del texto, fotografías, pie y crédito de foto, slogan, ideas resaltadas y numeración. Cada línea sirve de guía para colocar márgenes y medianiles (espacio entre columnas)

- La retícula son líneas guías que permiten la alineación y equilibrio en una pieza gráfica o documento.

6.2.2.9 Logotipo. La (Real Academia Española, 2018) lo define como símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Según el sitio web (Waka, 2015) define al logotipo como la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía

6.2.2.10 Isotipo. Según el sitio web (Waka, 2015) es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. En otras palabras el isotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono, según el sitio web (Baetica, 2018).

- El Isotipo es la representación simbólica o icónica de una marca.

6.2.2.11 Imagotipo. Según el sitio web (Waka, 2015) es la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. En el sitio web (Baetica, 2018) es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

- El imagotipo es la representación conjunta con el logotipo e isotipo de una marca.

6.3 Ciencia auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiótica. En la sitio web (ConceptoDefinición.de, 2014) Es un sistema que abarca los signos de comunicación, entre personas, los modos, cómo funcionan y cómo se recibe, en sí es la teoría de los signos. En el libro Fundamentos de comunicación (García, 2012) indica que Charles Sanders Peirce estableció que la semiótica debía ocuparse de analizar la apropiación significativa que el hombre hacía de la realidad, los elementos del modelo de Peirce eran: el signo, el objeto (al cual remite) y su intérprete.

- La semiótica se encarga del estudio de los signos.

6.3.1.2 Semiología. Según el sitio web (Definición ABC, 2018) es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse así como también sus significados y significantes. Es la ciencia que estudia los sistemas de los signos: lenguas, códigos, señalizaciones; fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” relata el libro (La semiología, 1972).

- La semiología es la ciencia que estudia la vida de los signo en el entorno social.

6.3.1.3 Psicología. En el sitio web (ConceptoDefinición.de, 2014) define la psicología como la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad mental o alma) y *-logía* (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y

conductual. La (Real Academia Española, 2018) lo define como ciencia o estudio de la mente y de la conducta en personas o animales.

- La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento humano.

6.3.1.4 Psicología del color. En el sitio web (CogniFit, 2017) comunica que la psicología del color se encarga de investigar cómo nos afectan los colores, también agrega que los colores pueden cambiar nuestra percepción, alterar nuestros sentidos, emocionarnos.

- La psicología del color nos permite hacer uso adecuado de los colores tomando en cuenta la cultura, creencias.

6.3.1.5 Psicología del consumidor. Según el sitio web (Psicología y Mente, 2018) es la ciencia que estudia científicamente las tendencias cognitivas y emocionales de las personas para una mayor comprensión de la toma de decisiones en el campo de la economía y el consumo, para poder determinar el modo en que influyen estos factores a los precios de mercado, la asignación de recursos o los dividendos empresariales. En otras palabras es la disciplina que reflexiona sobre el comportamiento de los compradores con el objetivo de comprender qué factores son decisivos desde el punto de vista de la influencia y el impacto, para que un comprador opte por un producto en concreto y no por otro, según (Definición ABC, 2018).

- La psicología del consumidor es la ciencia que estudia el comportamiento de las personas ante un producto.

6.3.1.6 Andragogía. Según el sitio web (ConceptoDefinición.de, 2014) andragogía es la guía o conducción, de un conjunto de técnicas de aprendizaje o enseñanzas, donde los aprendices son los adultos. En el libro (La andragogía en la educación superior) agrega que la andragogía concibe al participante como el centro del proceso de enseñanza y aprendizaje, es él quien decide: qué aprende, cómo lo aprende y cuándo lo aprende (algunos docentes afirman que no hay proceso de enseñanza), tomando en cuenta sus necesidades, intereses y su experiencia, lo que conlleva al desarrollo y adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes que coadyuven en el logro de los aprendizajes que éste necesite.

- La andragogía es la ciencia que estudia la enseñanza para los adultos.

6.3.1.7 Cibernética. La (Real Academia Española, 2018) lo define como ciencia que estudia las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas. Según el sitio web (ConceptoDefinición.de, 2014) se trata de un campo de estudios de alta complejidad, que tiene por finalidad el análisis de los sistemas de comunicación entre los seres vivos, como parte de una recolección de datos que buscan desarrollar inteligencias artificiales que funcione de forma similar.

- La cibernética ciencia que estudia los sistemas de aplicaciones electrónicas.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía. En el libro Diseñar tipografía de (Cheng, 2006) describe la tipografía como la manifestación visual del lenguaje. La tipografía no solamente hace que los mensajes sean legibles, además, los caracteres tipográficos pueden estar cargados de poder simbólico. Algunos tipos representan comportamientos radicales (las fuentes góticas, se asocian a las banda callejeras), mientras que otros tipo representan lujo o jerarquía social (determinadas fuentes caligráficas se asocian a invitaciones formales o anagramas regios).

La tipografía se organiza en dos grandes categorías: con remates y sin remates o sanserif, las fuentes con remate se clasifica de acuerdo a cinco categorías principales establecidas por Maximilien Vox: venecianas, garaldas, de transición, didonas y mecanas o egipcias, dentro de las fuentes sanserif están los siguientes grupos: grotescas, neogrotescas, sanserif geométricas y sanserif humanistas.

- La tipografía según su aspecto complementa el mensaje que se quiere comunicar.

6.3.2.2 Fotografía. Según la (Real Academia Española, 2018) es el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor. En el sitio web (ConceptoDefinición.de, 2014) la define como el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

- La fotografía es todo aquello que podemos capturar por medio de una cámara.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. En el sitio web (Fotonostra) define la teoría del color como un conjunto de conocimientos y normas que permiten manejar los colores, sean de luz o pigmentos, para conseguir el efecto deseado. Las propiedades en la teoría del color son tres:

Tono. También es conocido como matiz, tinte, croma o por su nombre en inglés, Hue. Es la propiedad que diferencia un color de otro y por la cual designamos los nombres de los colores.

Saturación. Representa la intensidad cromática o pureza de un color, es la claridad u oscuridad de un color y está determinada por la cantidad de luz (o mezcla de blanco) que un color tiene.

Luminosidad. Es la cantidad de luz que refleja una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación. Más luminosidad la acerca al blanco, menos al negro.

En el libro (Teorías del diseño gráfico, 2012) indica que el color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina “espectro” de luz blanca.

Asimismo dentro de la teoría del color cabe resaltar que existen los colores luz y colores pigmento:

Colores pigmento. Son los colores físicos (pinturas y tintas) son el azul cyan, el rojo magenta y el amarillo medio más el blanco y el negro.

El modelo CMYK. Se basa en los colores de salida de impresión C= cyan, M= magenta y Y= yellow y se mide en %.

Colores luz. (Los que apreciamos en todo tipo de monitores) son el azul, el magenta, el amarillo y el verde, el blanco es la suma de todos los colores (luz) y el negro es la ausencia total de color.

RGB. Iniciales en inglés rojo= red, verde= green y el azul= blue, el color se define por la cantidad de cada uno de estos primarios que contiene, cantidad que va de 0 a 255.

- La teoría del color facilita la percepción de los colores luz y pigmentos.

6.3.3.2 Teoría Gestalt. Según el libro (Terapia gestalt, 1994) la teoría Gestalt asume que el organismo humano y su medio ambiente, que incluye a otras personas, forma una sola unidad indivisible, ocupándose de lo que ocurre entre el organismo y el medio ambiente, en los niveles biológico y social. En el sitio web (Psicología y Mente, 2018) agrega que la teoría se centra en dar explicaciones acerca de la manera de percibir las cosas y la toma de decisiones a partir de las "formas" que creamos.

- Teoría Gestalt explica la manera en la que percibimos los seres humanos la realidad.

6. 3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Iconificación. En el sitio web (Tolstow) es tomar un icono, y aplicarlo sobre una imagen para llevarla a su más simple forma creando hasta cierto punto un icono en sí mismo. En el sitio web (Gg-Tech design, 2018) la iconificación recibe el nombre de ilustración sobre fotografía, la cual consiste en combinar fotos con dibujos digitales. Esta técnica aumenta el efecto de la foto y le da a la composición un nuevo aspecto nervioso.

- La iconificación permite dar un estilo único a la fotografía, ya que se fusionan dos artes (ilustración y fotografía)



Capítulo VII.

Proceso de diseño y

propuesta preliminar



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Los conceptos de restaurante, comida, mariscos, ceviche, pescado, delivery, gaseosa, churrasco y caldo de gallina, permitirá conocer el entorno del Ranchón El Javillo y el producto que ofrecen, para la creación correcta de las piezas gráficas.

La comunicación posibilitará que el grupo objetivo conozca los platillos que brinda el Restaurante Ranchón El Javillo. La comunicación visual logrará que el consumidor capte el mensaje con mayor facilidad, motivándolo a comprar el producto que se ofrece. La comunicación de masas y la comunicación comercial, será aplicada para la promoción de los platillos, colocando las piezas gráficas en sectores muy transitados.

El diseño gráfico se aplicará para representar de manera gráfica las promociones y el menú del restaurante. La semiótica y semiología será utilizada para el desarrollo de las piezas gráficas para brindar un concepto claro. El diseño publicitario permitirá promover de manera visual los productos y servicios del restaurante. El diseño editorial se usará para hacer la maquetación antes de la impresión del material publicitario. La composición visual será empleada para la creación de las piezas publicitarias. Los elementos del diseño formarán parte del material publicitario, ya que cuenta con elementos como: textura, color, forma, tamaño, movimiento. La maquetación y la retícula proporcionará el orden en los elementos que componen las piezas gráficas publicitarias.

La psicología permitirá conocer el comportamiento ante las promociones de los platillos. La psicología del color posibilitará la selección de los colores adecuados para el grupo objetivo. La psicología del consumidor mostrará el comportamiento del grupo objetivo ante el diseño de las piezas publicitarias.

La tipografía será usada para captar y comunicar en las piezas gráficas. La fotografía se empleará para captar la esencia de los platillos del Restaurante Ranchón El Javillo. La iconografía se aplicará para enmarcar y hacer énfasis en las piezas gráficas impresas.

Tablero de Contenido

PRODUCTO/ SERVICIO

RESTAURANTE

lugar donde se sirven comidas y bebidas



COMIDA

son sustancias que nutren nuestro cuerpo



MARISCOS

animales invertebrados marinos comestibles



CEVICHE

preparación de pescado y en algunos casos de mariscos, acompañado con vegetales.



PESCADO

animal vertebrado marino comestible



DELIVERY

reparto a domicilio con el que cuenta una empresa



GASEOSA

bebida efervescente



COMUNICACIÓN

intercambio de contenido con un sistema de recepción y emisión.

Proceso de comunicación



permite que la información a enviar sea de manera ordenada y entendible

Tipos de comunicación



la escrita o lectura, verbal por señas.

Funciones de la comunicación



permiten crear un contenido adecuado, persuadiendo al receptor

Comunicación visual



captar información a través de la vista

Signo lingüístico



se representa con el significado y el significante

Comunicación de masas



proceso que brinda un mensaje a un grupo grande

DISEÑO

actividad creativa
orientada a soluciones



Diseño gráfico

proyectar mensajes a través de la imagen



Diseño editorial

diagramación y producción de diferentes piezas



Diseño publicitario

creación visual atractiva de un producto o servicio



Composición visual

crear espacios organizados



Elementos del diseño

fundamental para que el diseño sea legible, estético y limpio

CIENCIAS



semiótica
estudia los signos



psicología del color
investigar cómo nos afectan los colores



psicología
que estudia el comportamiento humano



andragogía
estudia la enseñanza para los adultos

artes



tipografía



fotografía



teoría del color



teoría gestalt

teorías

TENDENCIAS



ICONOGRAFÍA

fusionan dos artes (ilustración y fotografía)

Autoría propia

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. El método creativo utilizado ha sido Galería de famosos o su nombre en inglés Hall of fame, técnica creada por Michael Michalko extraída de su libro Thinkertoys, que consiste en extraer ideas partiendo de un objetivo creativo o foco a partir de citas de personas famosas y grandes mentes de la historia, según neuronilla.com. Esta técnica permite descubrir y crear ideas, también es importante seguir los 6 pasos que presenta: Buscar citas y frases, crear un listado de famosos, elige un autor (que será como un consejero) y selecciona una de sus citas, anota los pensamientos e ideas que te vayan surgiendo, elige las ideas o informaciones que creas que tienen más potencial creativo o innovado, haz una pausa creativa (entre 5 y 10 minutos) para nuevas ideas.

En este caso se ha tomado el autor Baltasar Gracián, las frases utilizadas para generar ideas han sido:

Obró mucho el que nada dejó para mañana

Saber y saberlo demostrar es valer dos veces

Idea tomada de la frase “Obró mucho el que nada dejó para mañana”, ha sido crear banner promocional para que las personas puedan aprovechar la oferta del día sin esperar el mañana.

De la frase “Saber y saberlo demostrar es valer dos veces”, ha permitido el desarrollo de cada una de las piezas publicitarias impresas, para dar a conocer cada uno de los platillos y servicios que presenta el Restaurante Ranchón El Javillo.

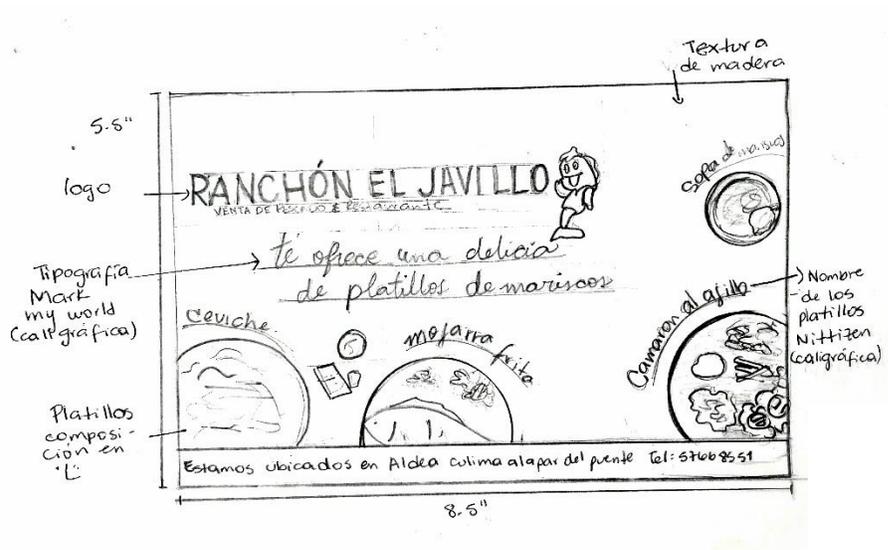
7.2.2 Definición del concepto. Un lugar con el mejor sabor en mariscos, es el concepto tomado en cuenta para la elaboración del material publicitario, ya que, destaca que el restaurante es el único lugar en donde el sabor de los mariscos es único, y debido a, que el pescado es fresco, dejando en la presentación de sus platillos con pescado fresco.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta 1.

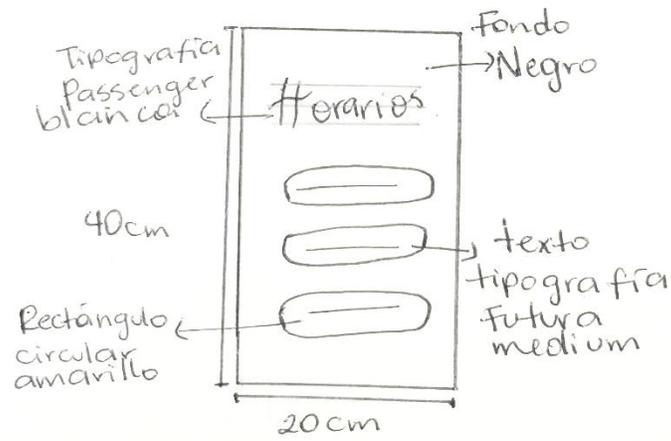
- Volante



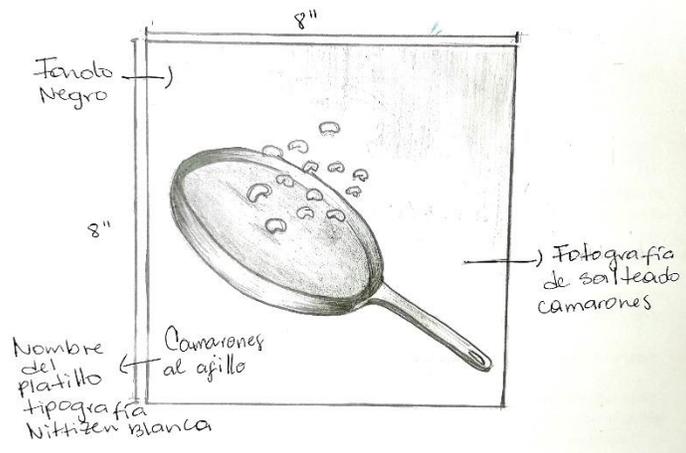
- Adhesivo menú



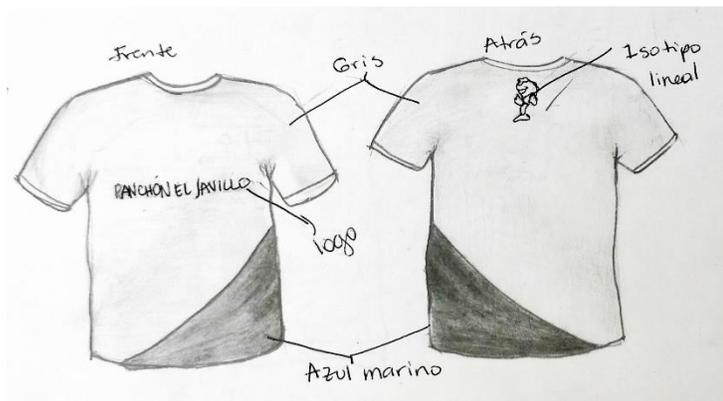
- Araña de horario



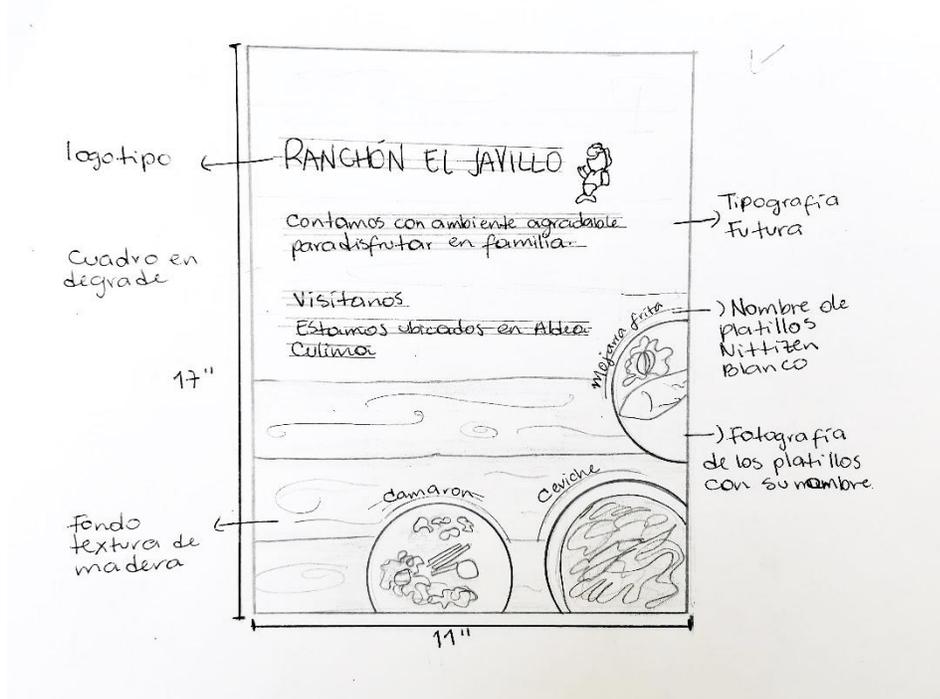
- Food styling



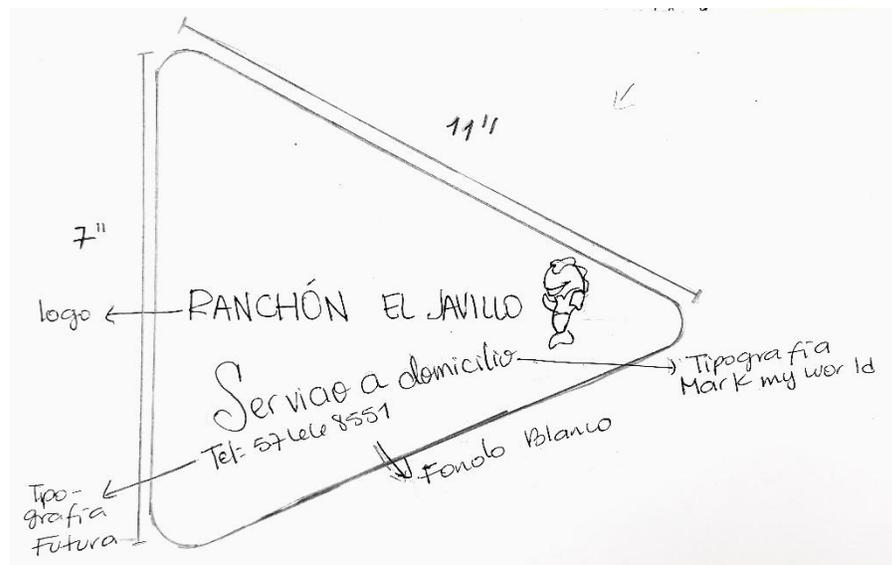
- Camisas



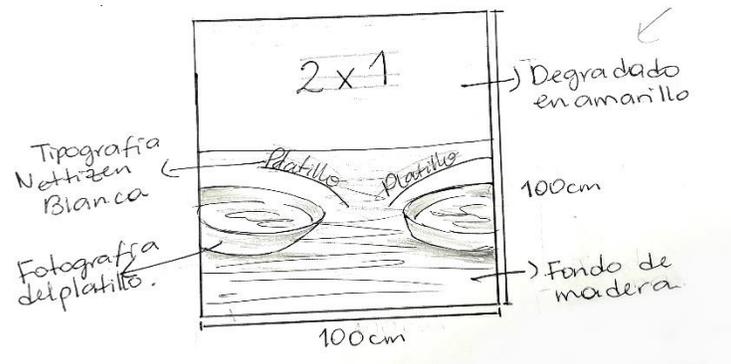
- Afiche



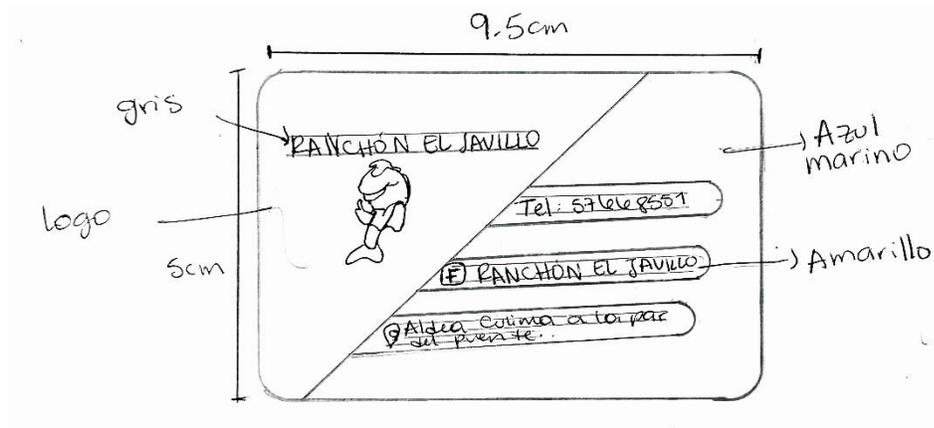
- Banderín



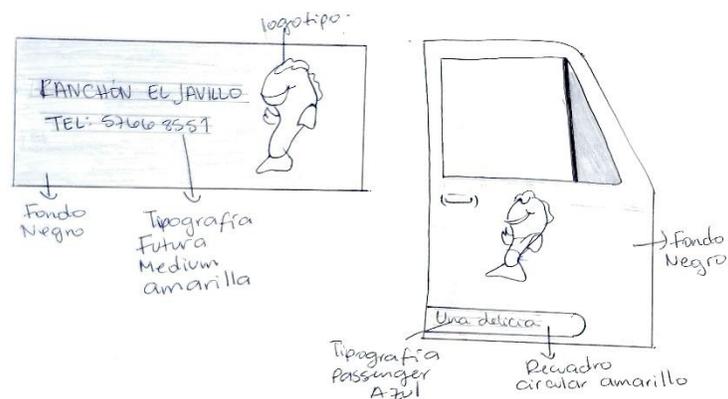
- Banner promocional



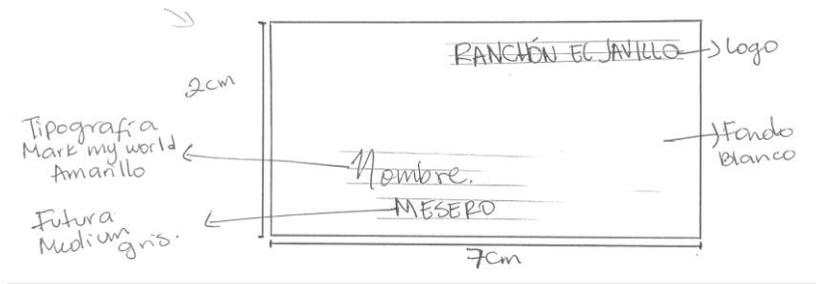
- Tarjeta de presentación



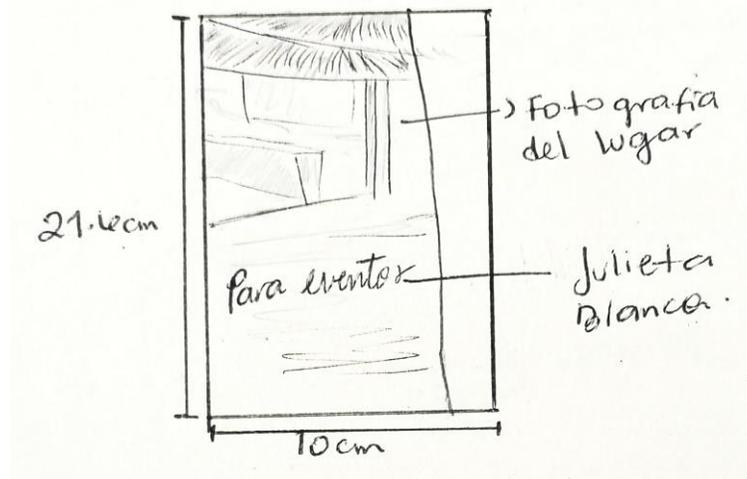
- Bumper adhesivo



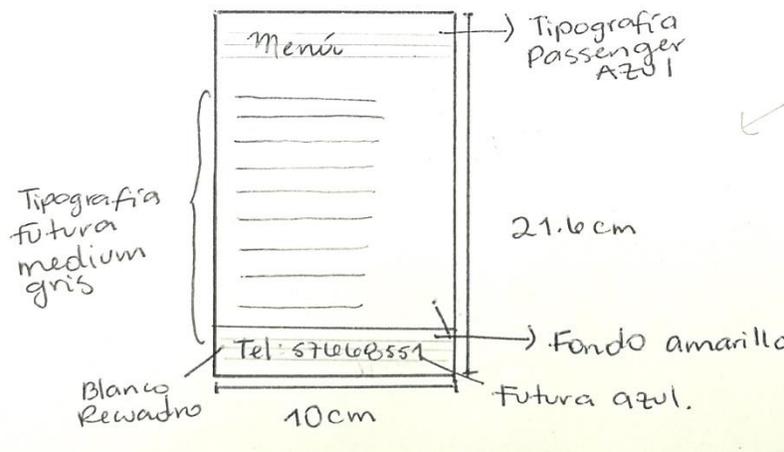
- Gafete



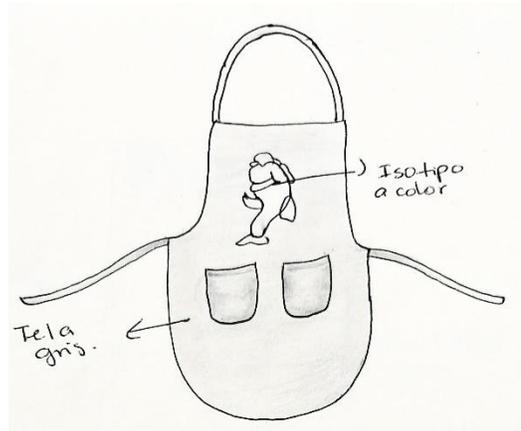
- Unifoliar de eventos



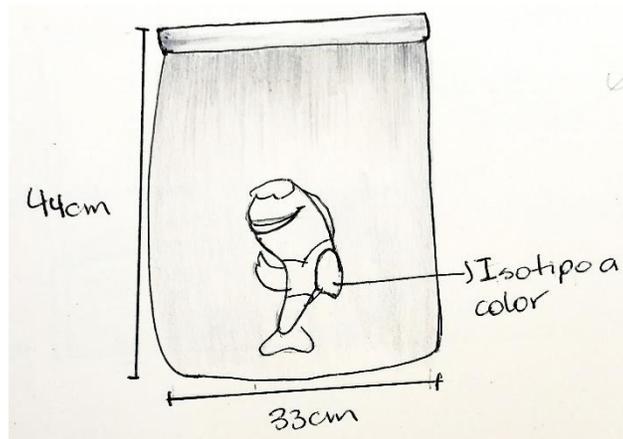
- Unifoliar de menú



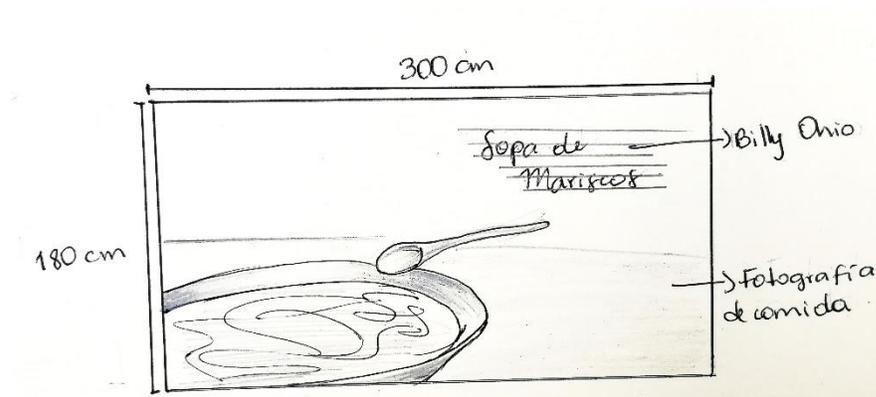
- Gabacha



- Bolsa



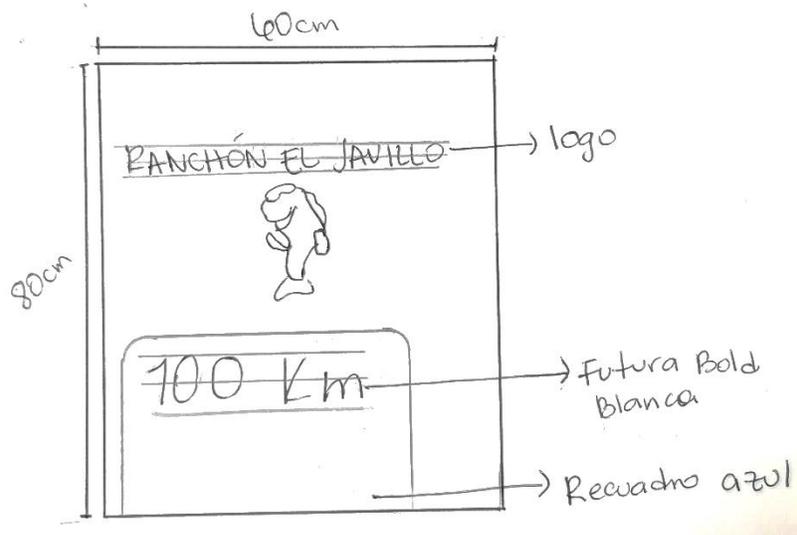
- Mesh cortina



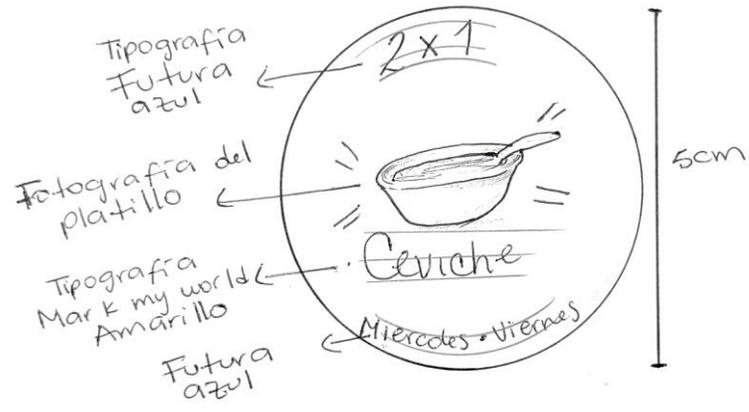
- Gorra



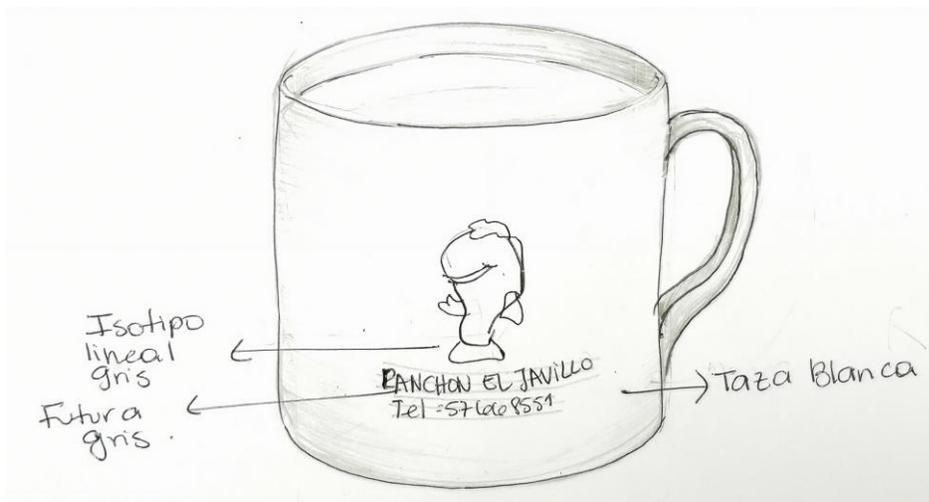
- Pendones



- Botón promocional

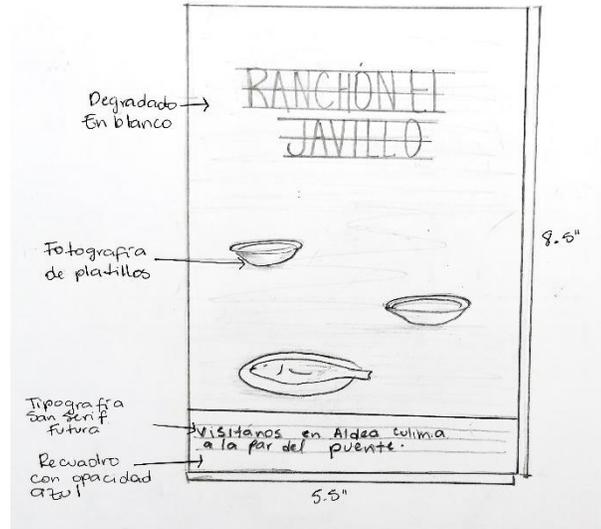


- Taza

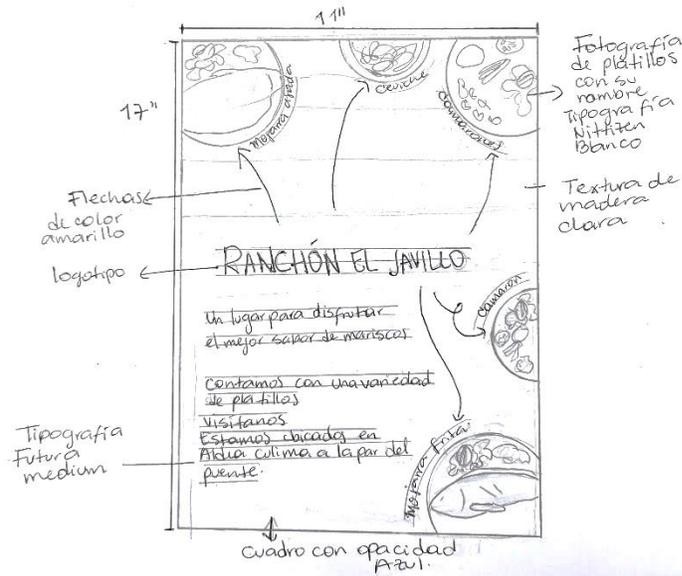


Propuesta 2

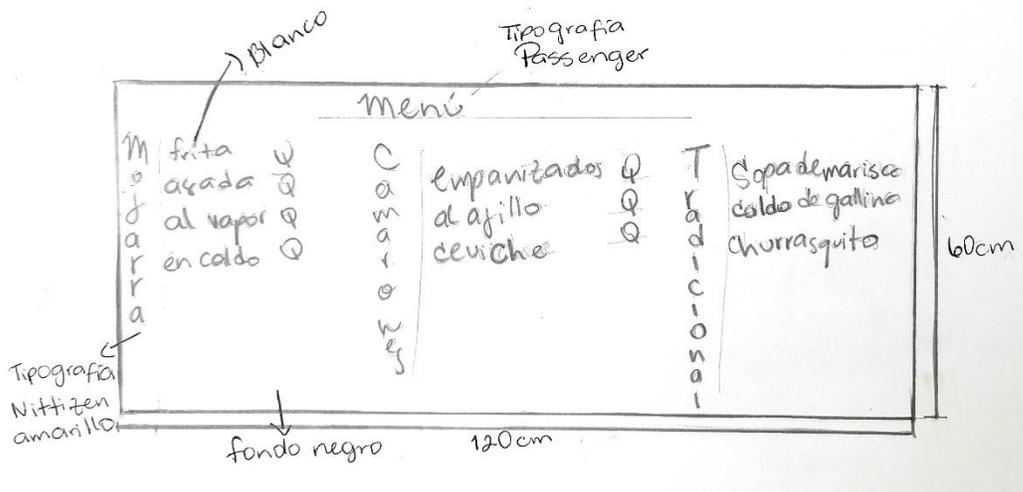
- Volante



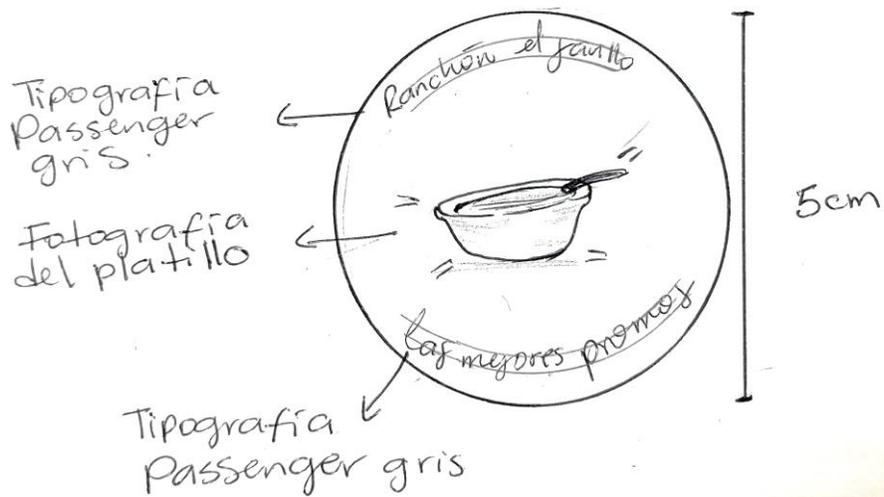
- Afiche



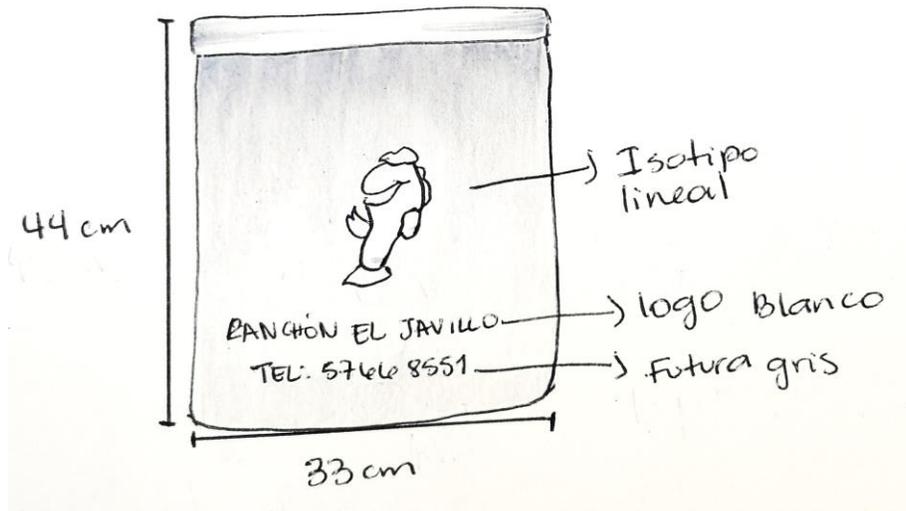
- Adhesivo menú



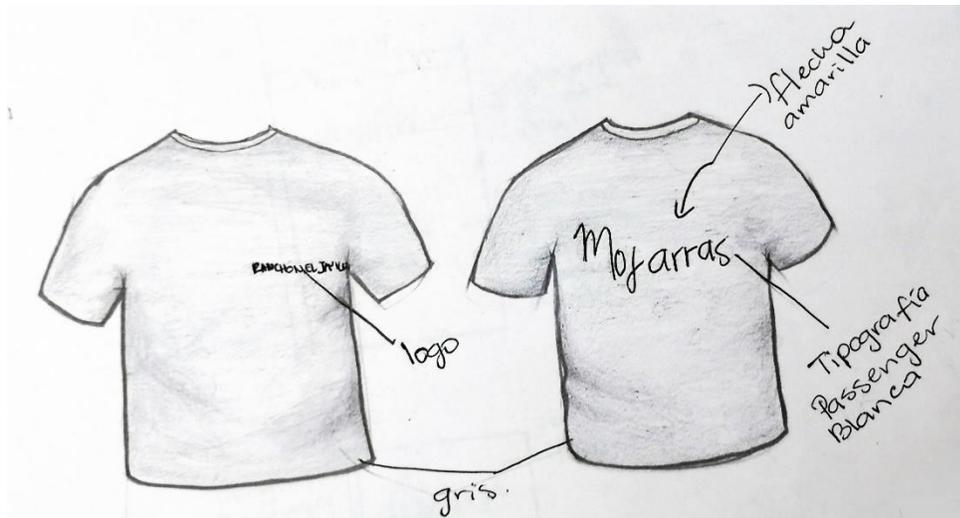
- Botón



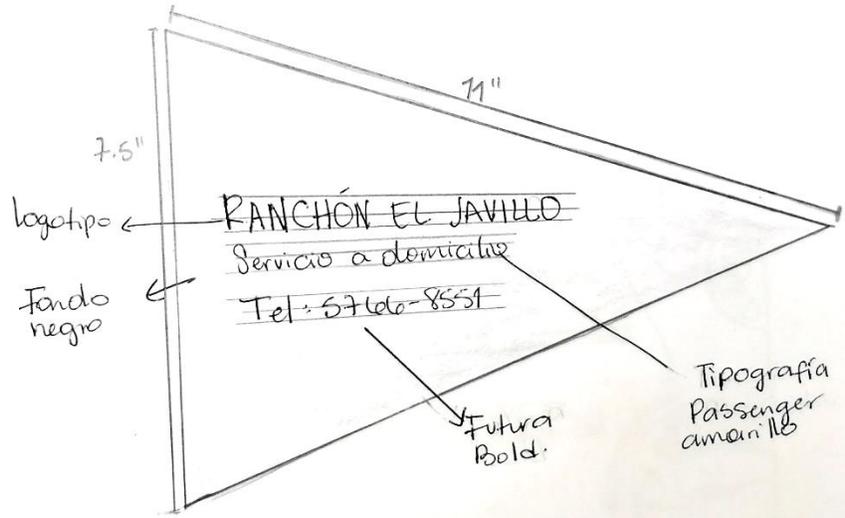
- Bolsa



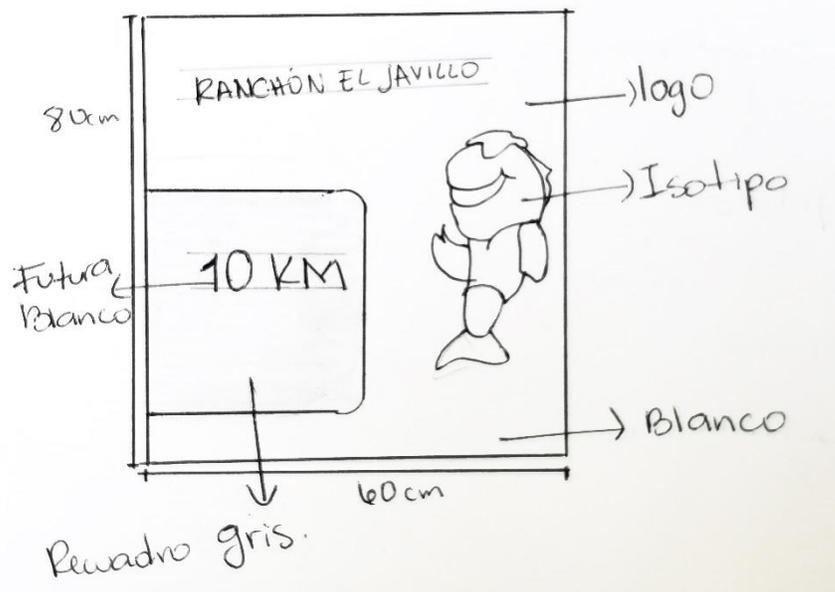
- Camisa



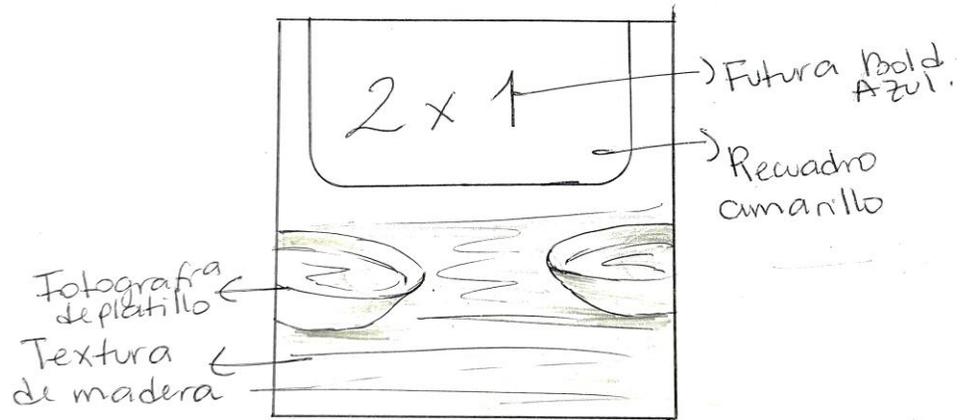
- Banderín



- Pendones



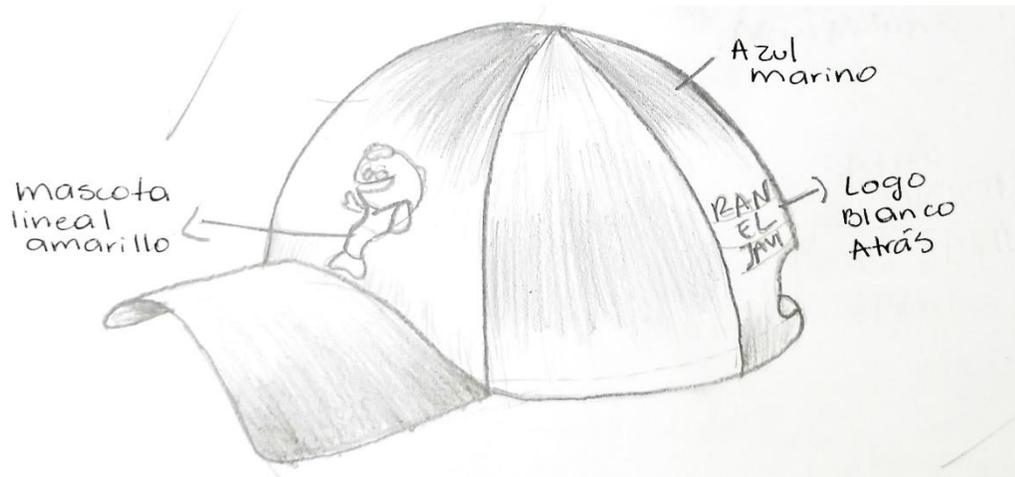
- Banner promocional



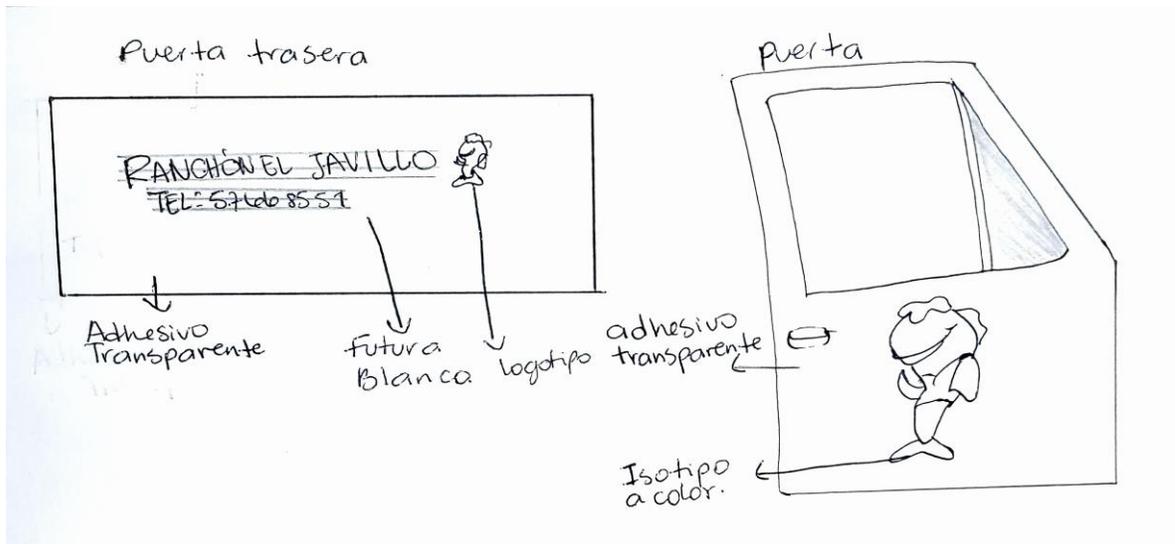
- Taza



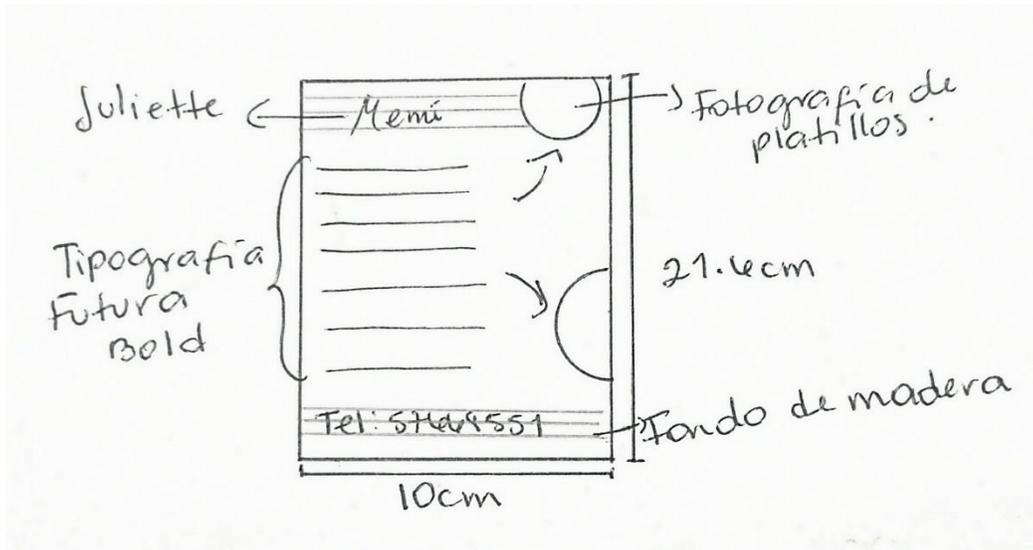
- Gorra



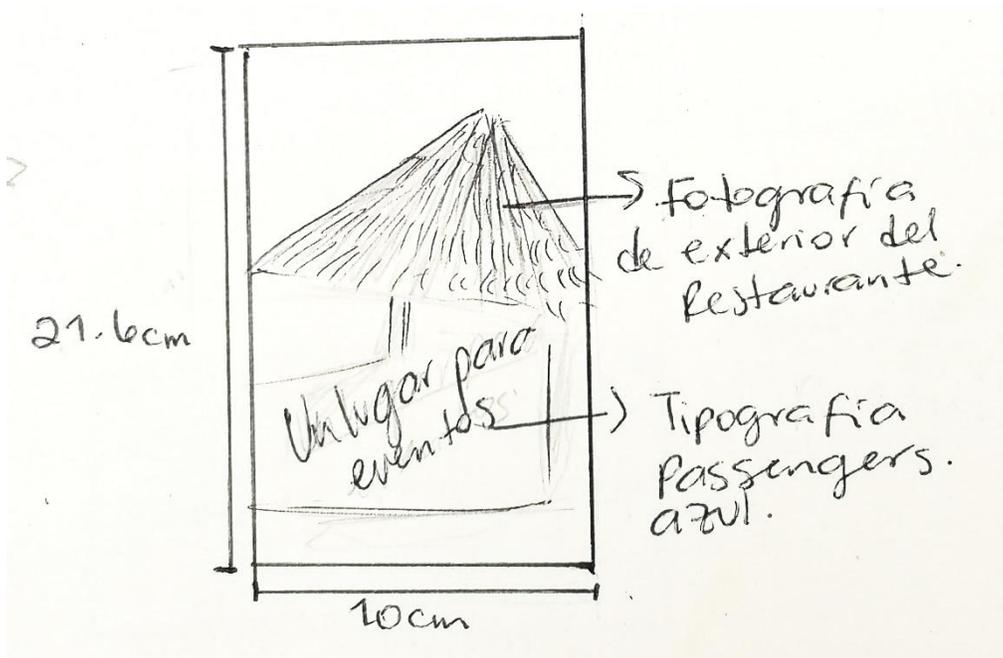
- Adhesivo para carro



- Unifoliar menú



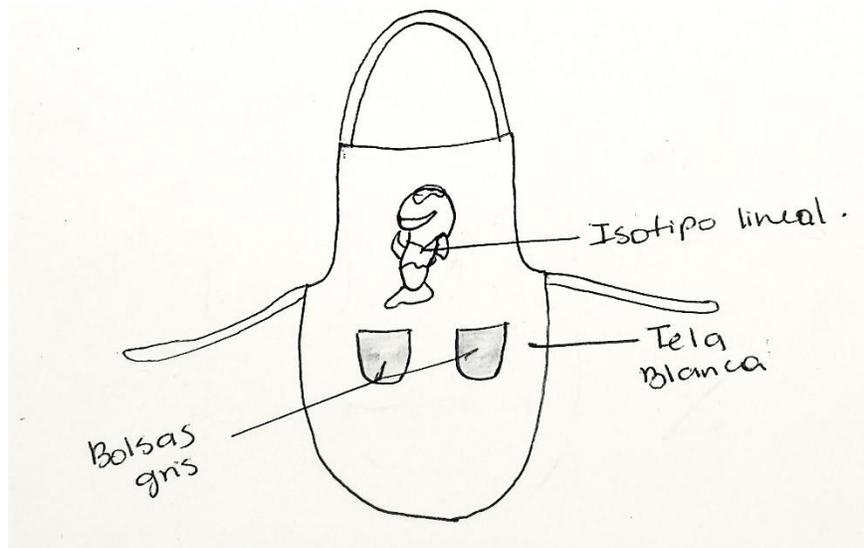
- Unifoliar eventos



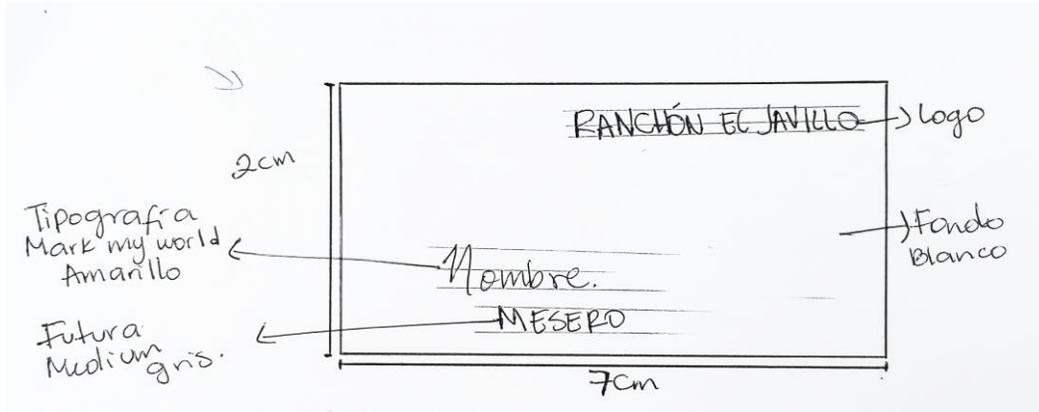
- Mesh cortina



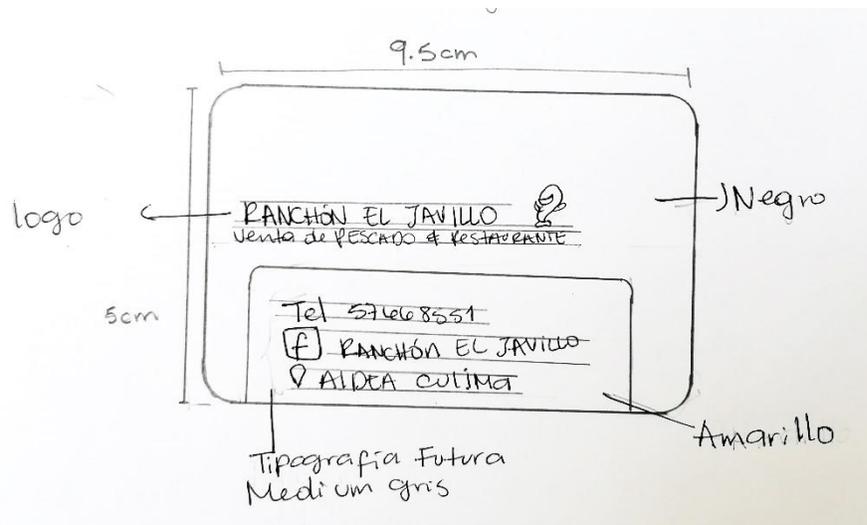
- Gabacha



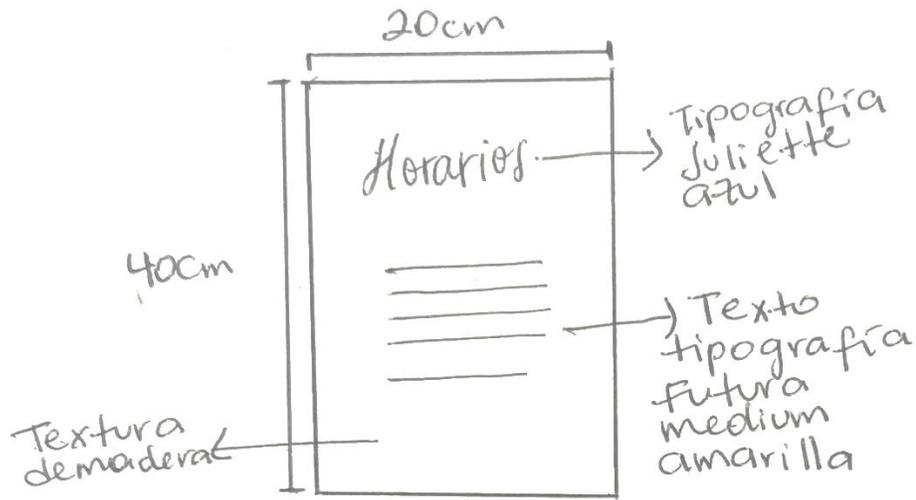
- Gafete



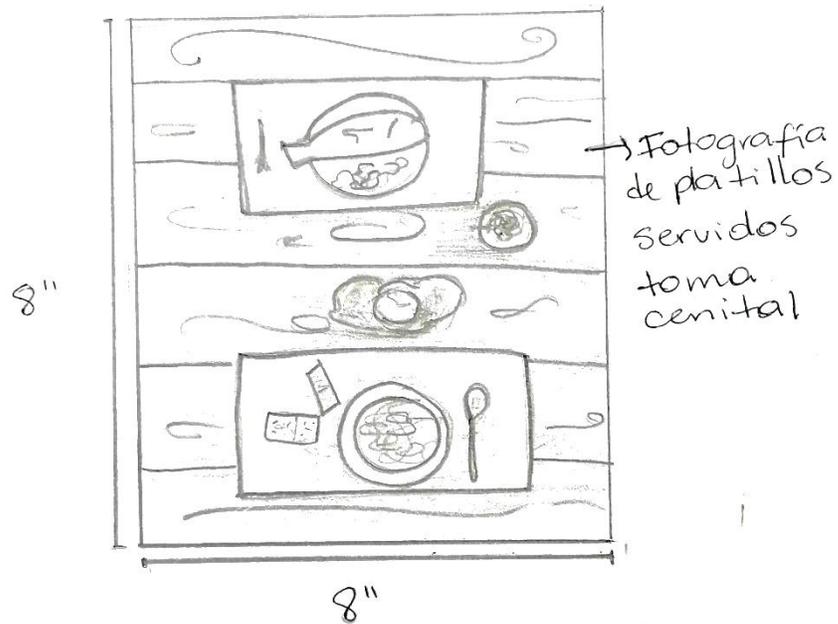
- Tarjeta de presentación



- Araña horario

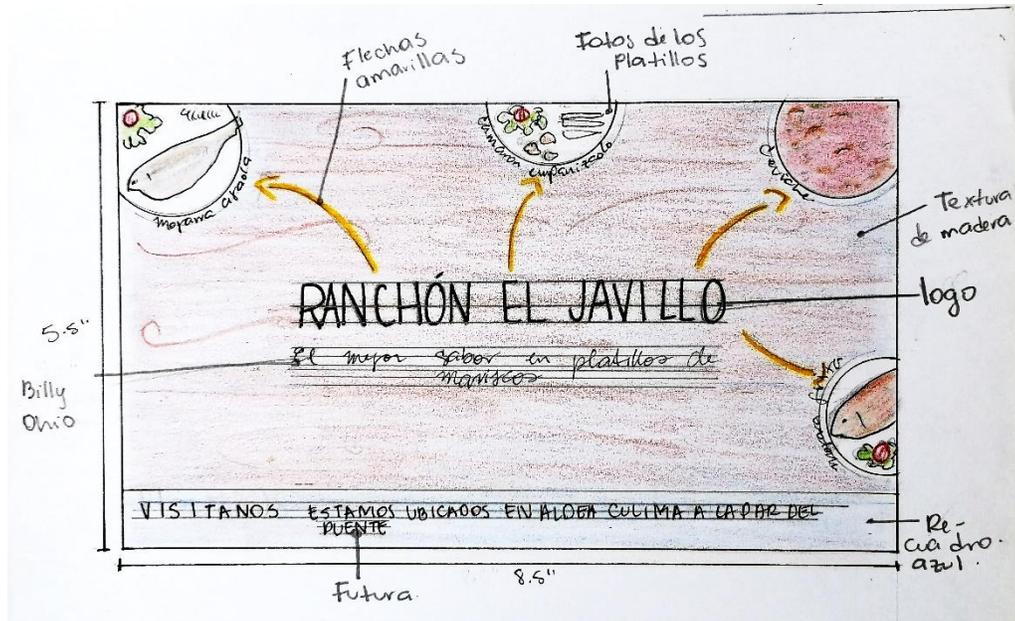


- Food styling

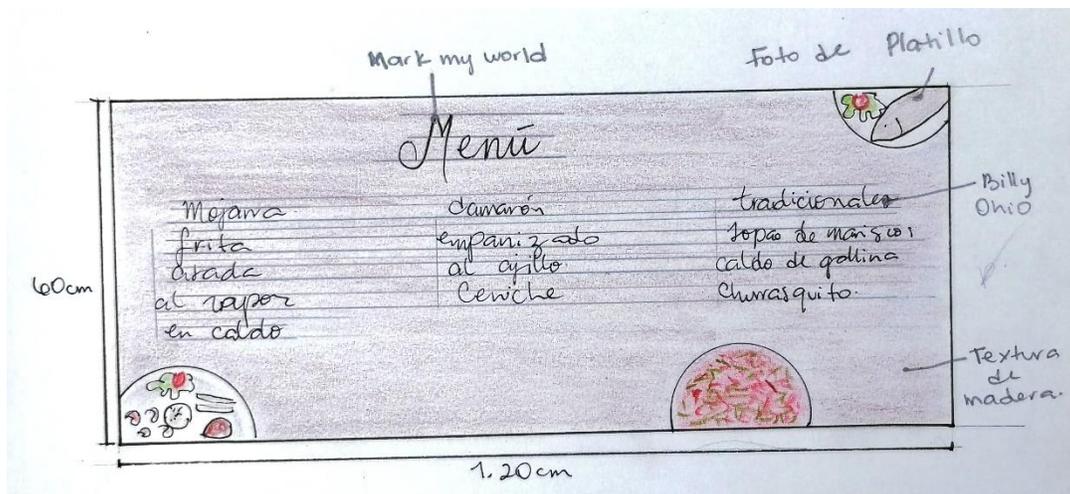


Propuesta 3

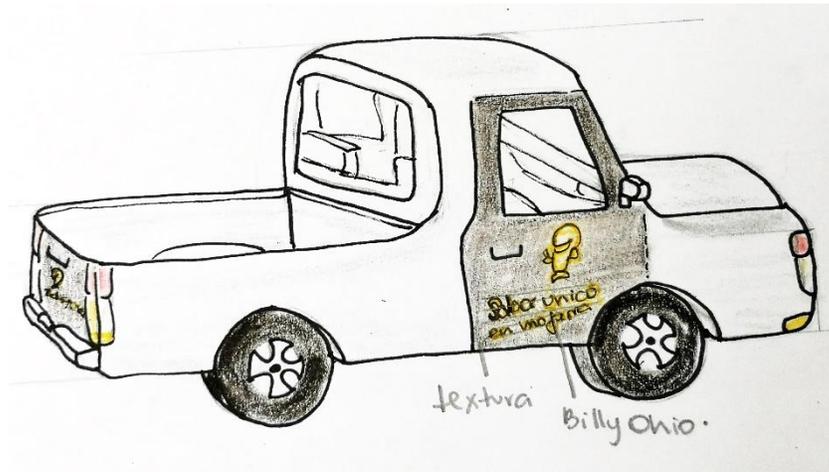
- Volante



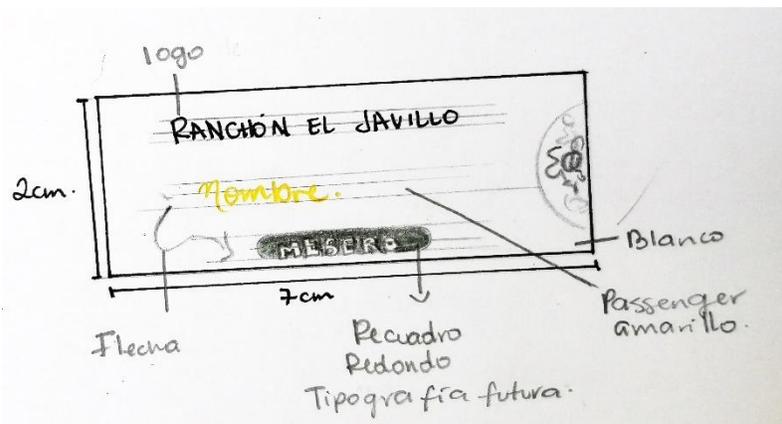
- Adhesivo menú



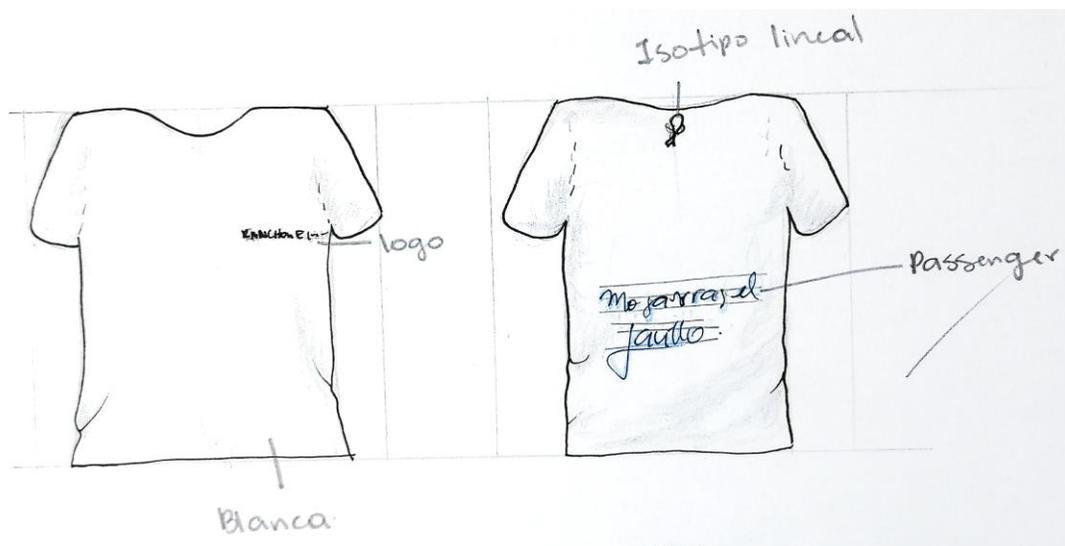
- Adhesivo de carro



- Gafete



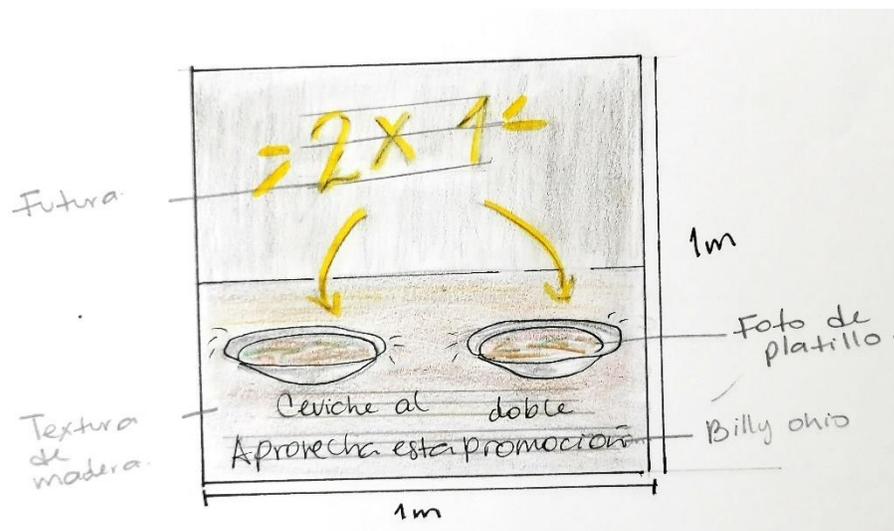
- Camisas



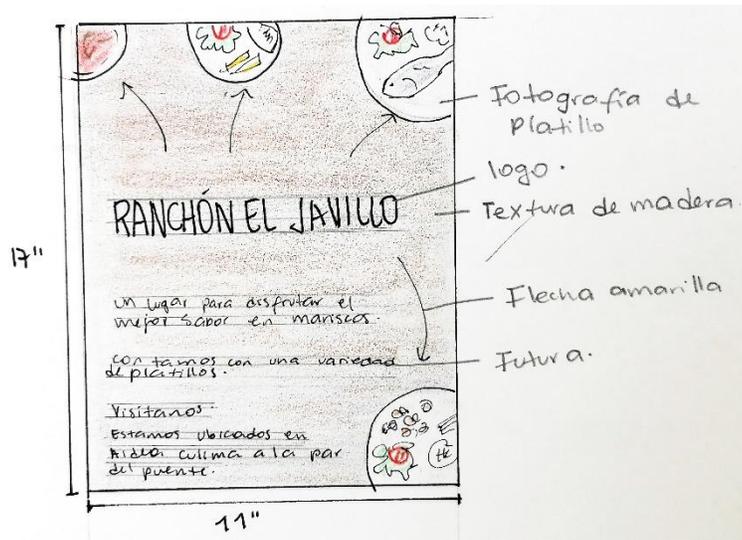
- Tarjeta de presentación



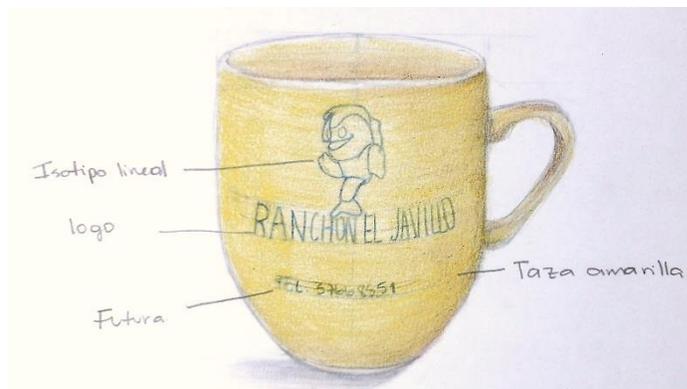
- Banner promocional



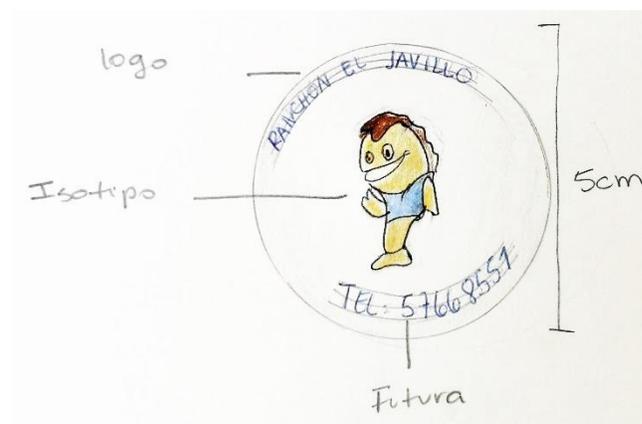
- Afiche



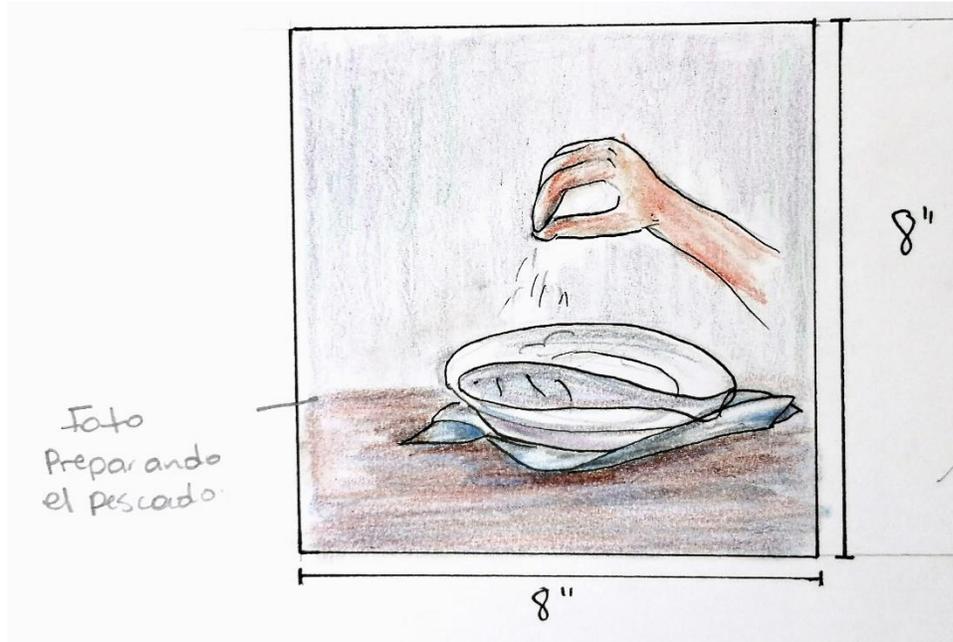
- Taza



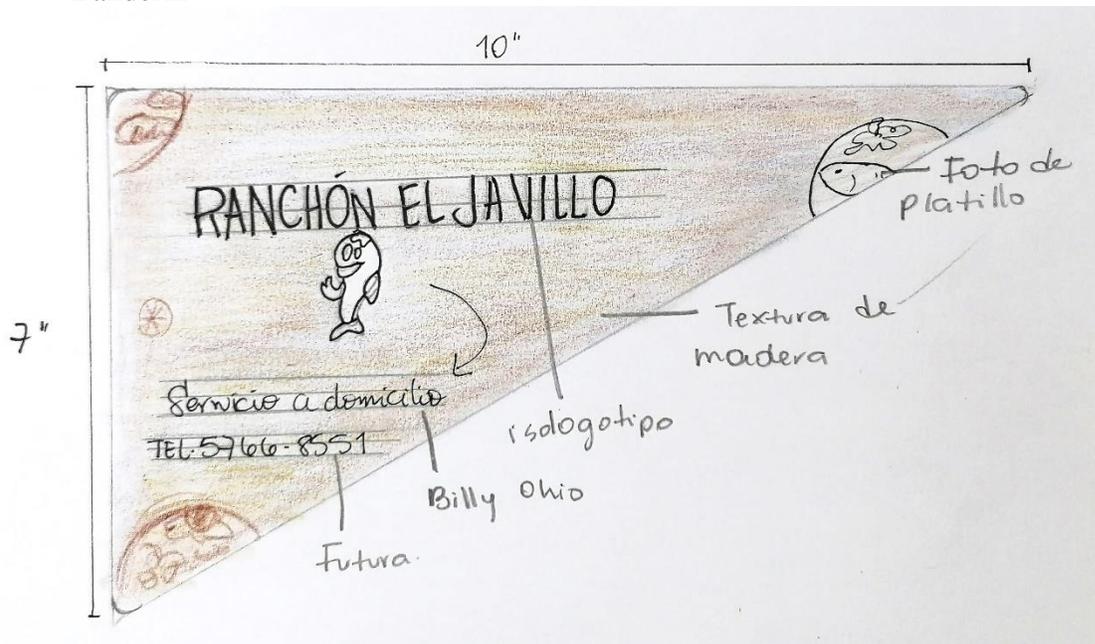
- Botón



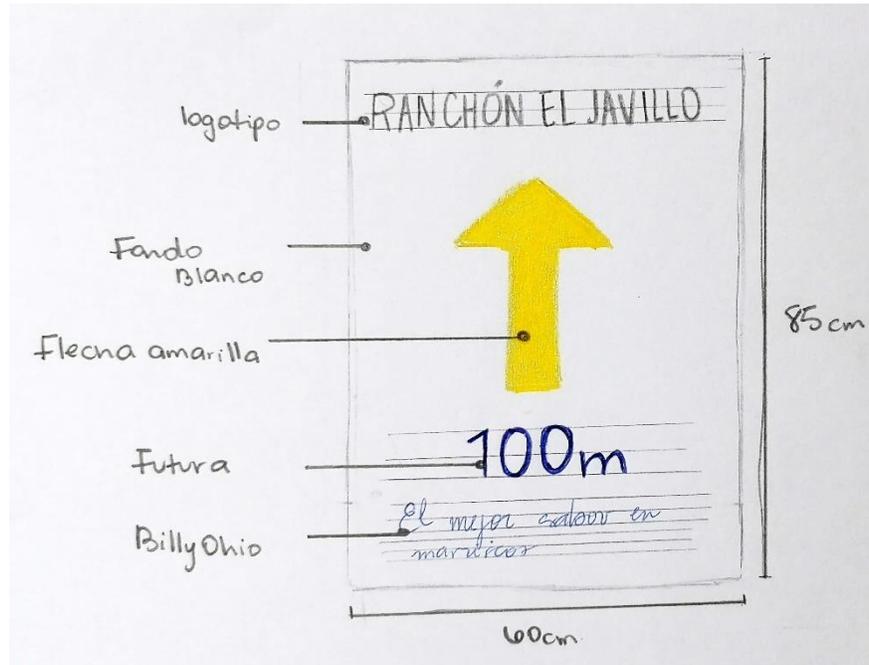
- Food styling



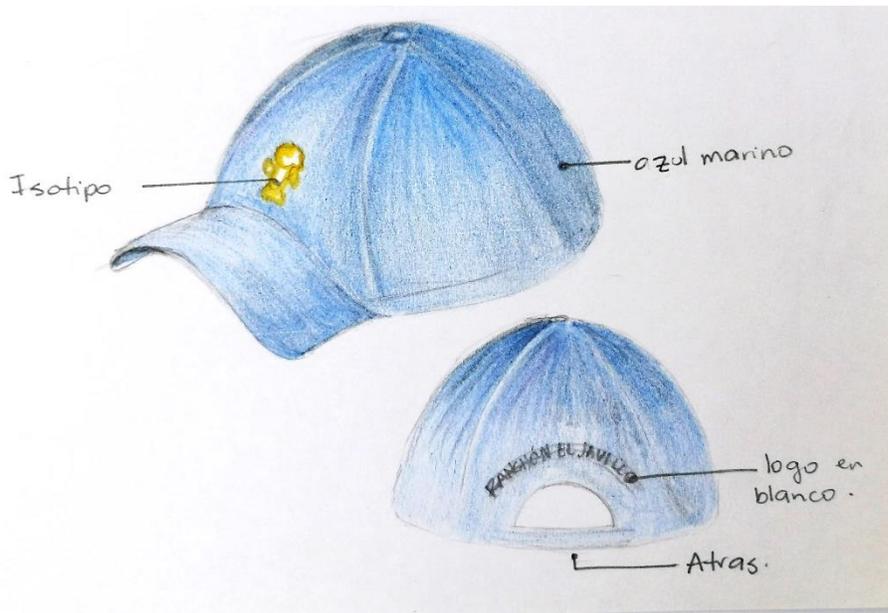
- Banderín



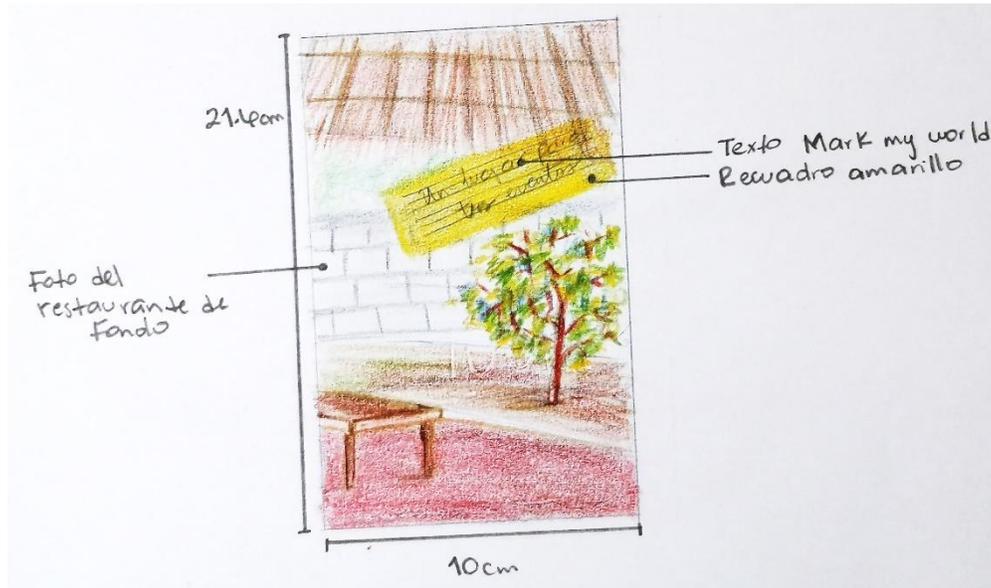
- Pendones



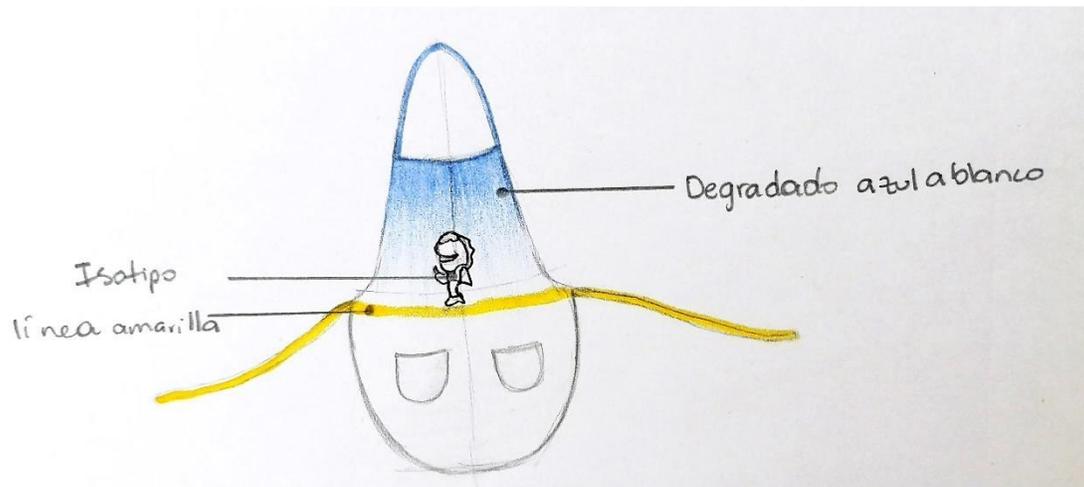
- Gorra



- Unifoliar eventos



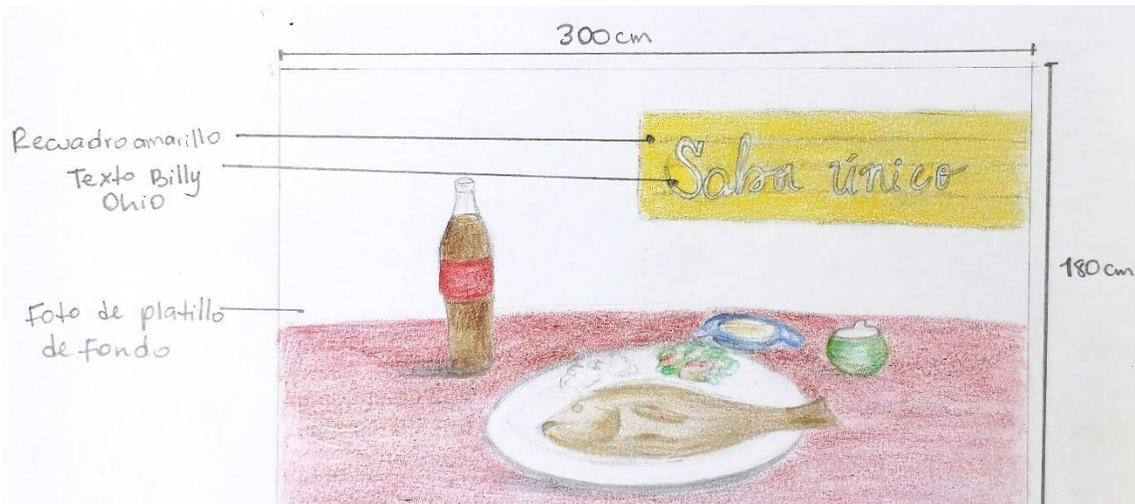
- Gabacha



- Bolsa



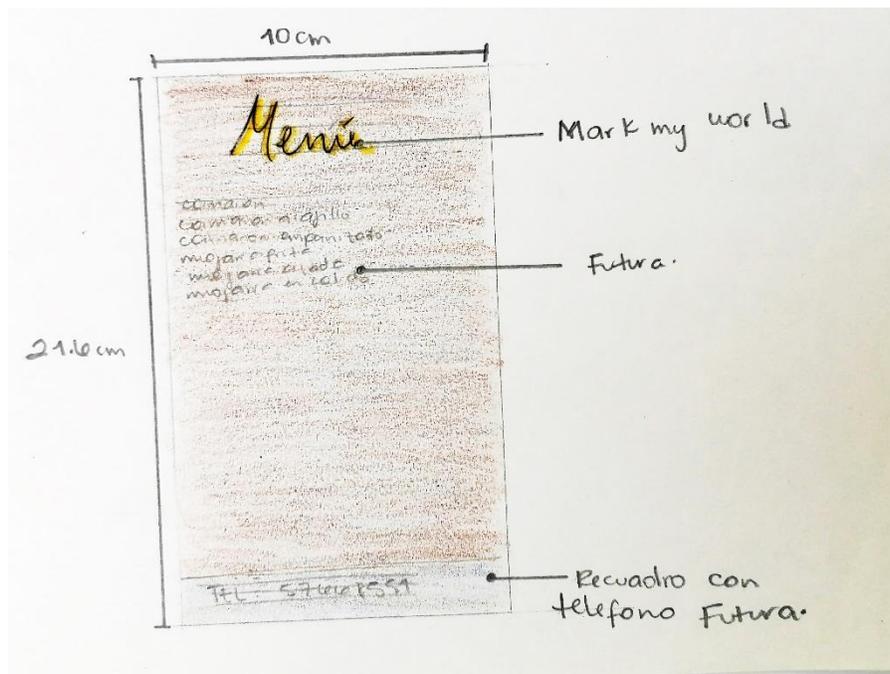
- Mesh cortina



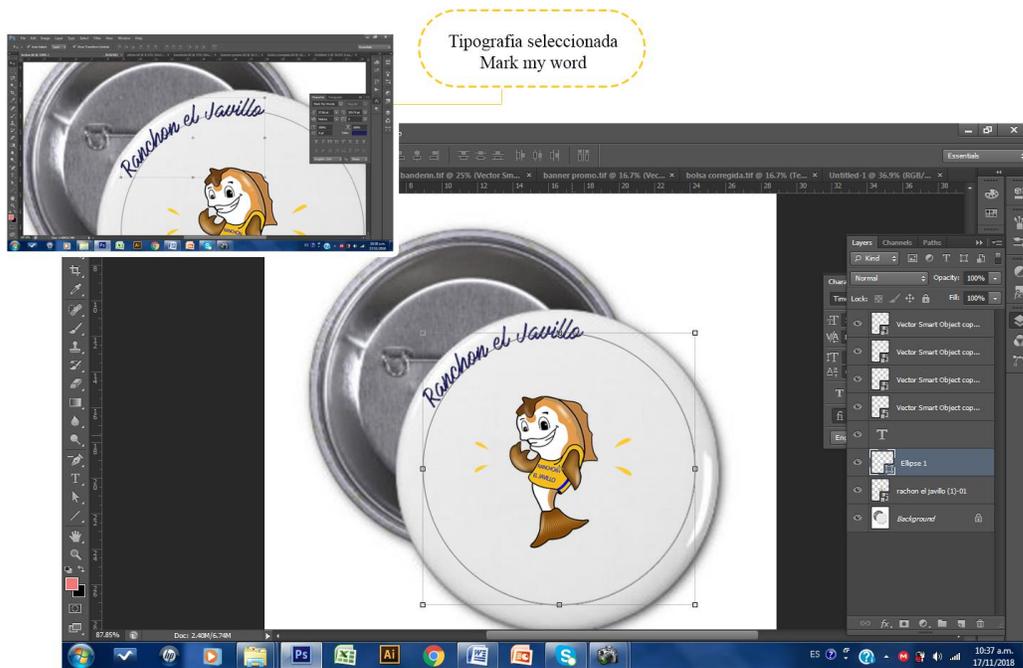
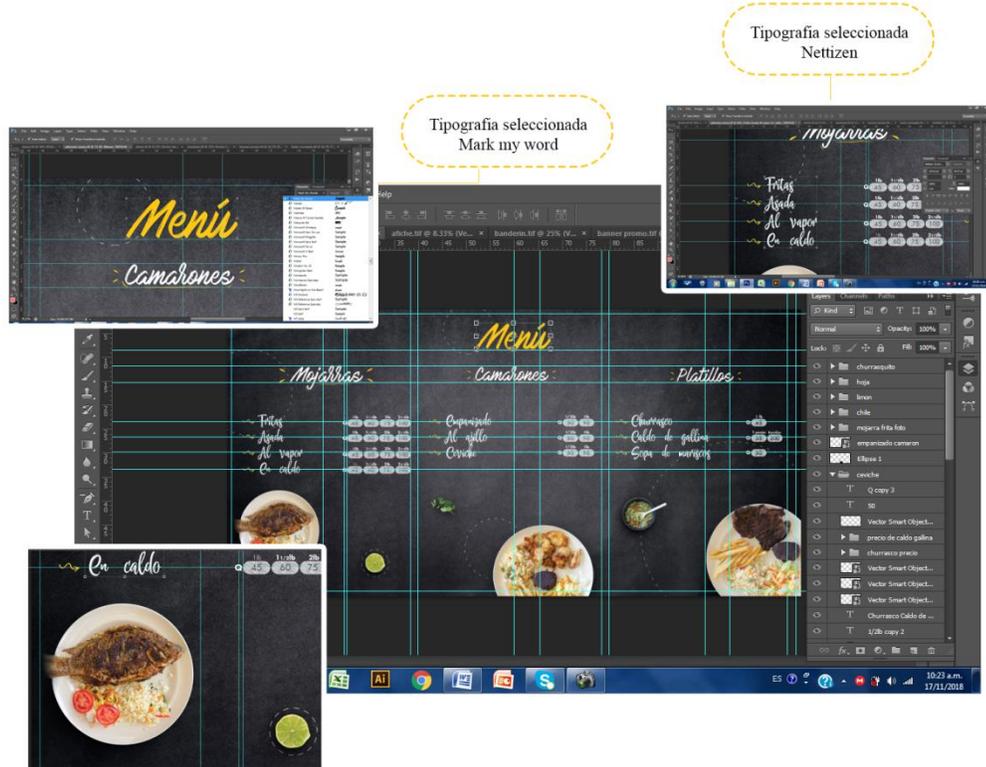
- Araña de horario

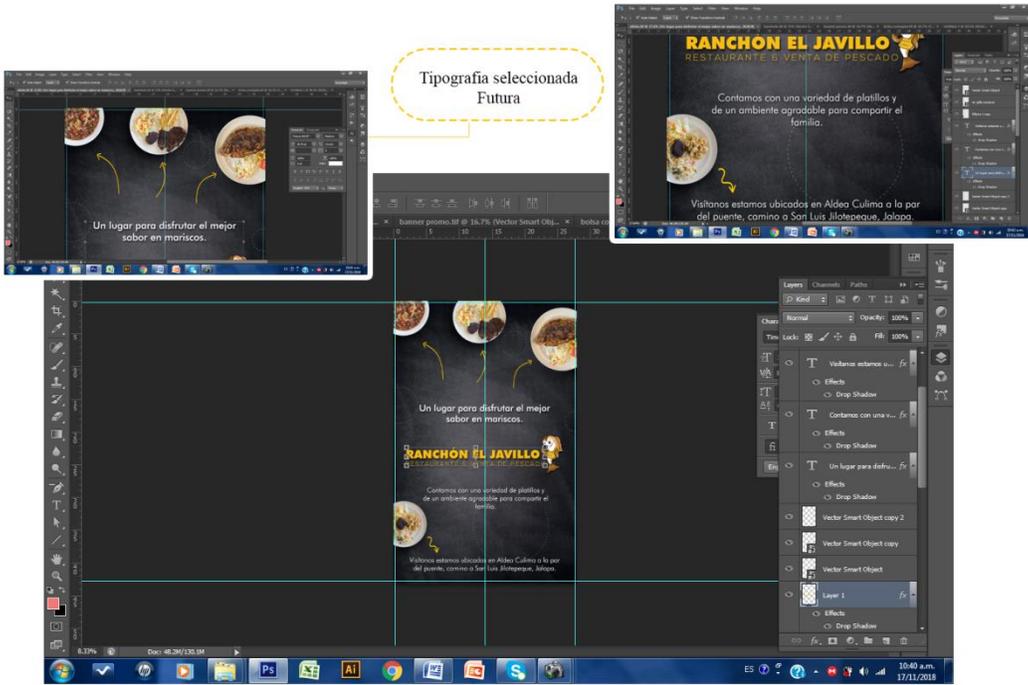


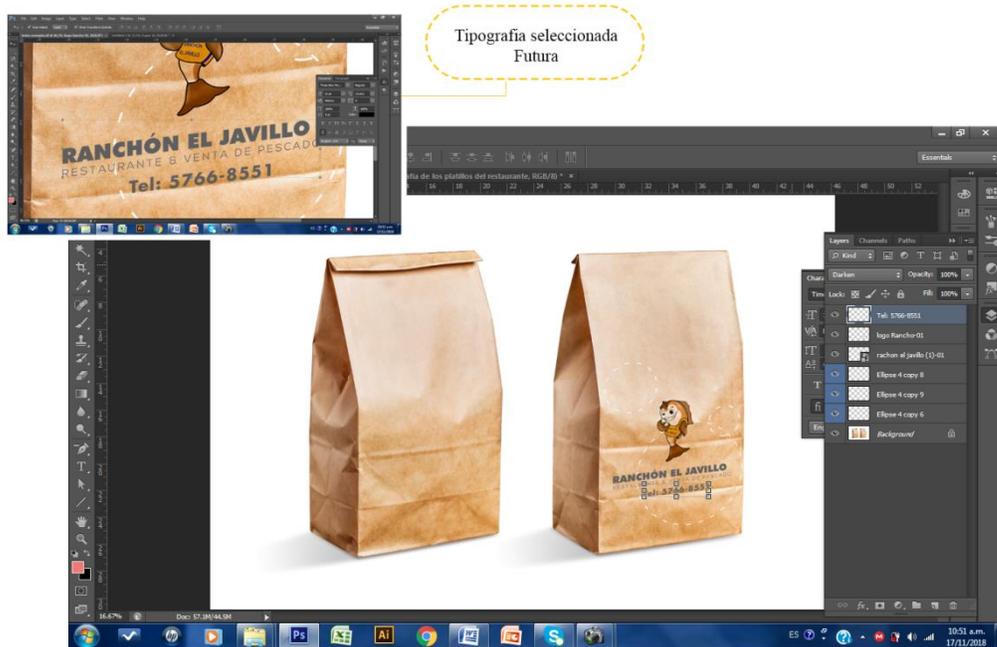
- Unifoliar menú

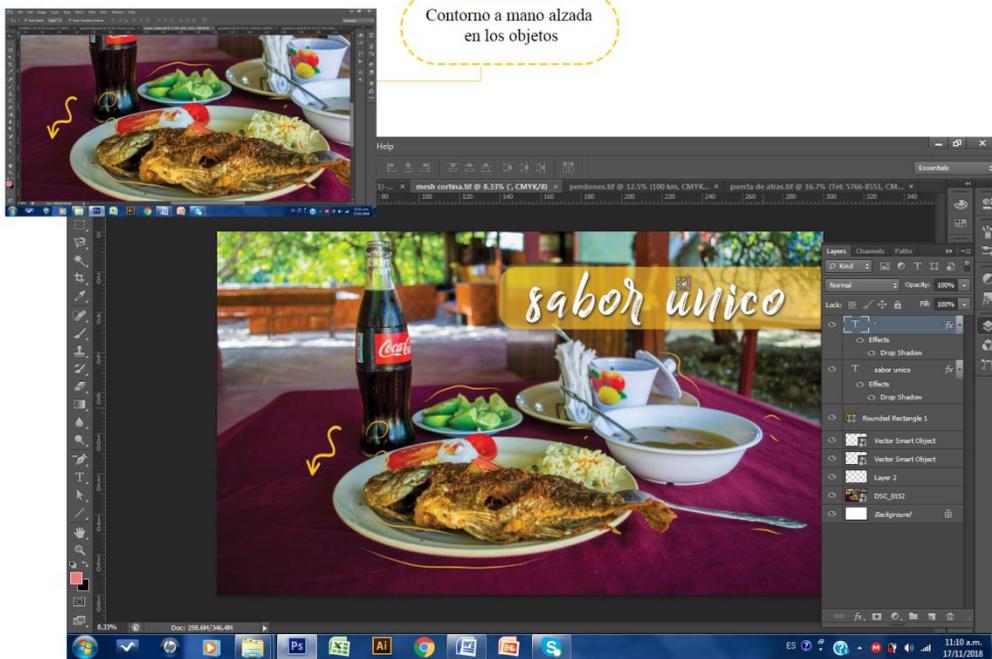
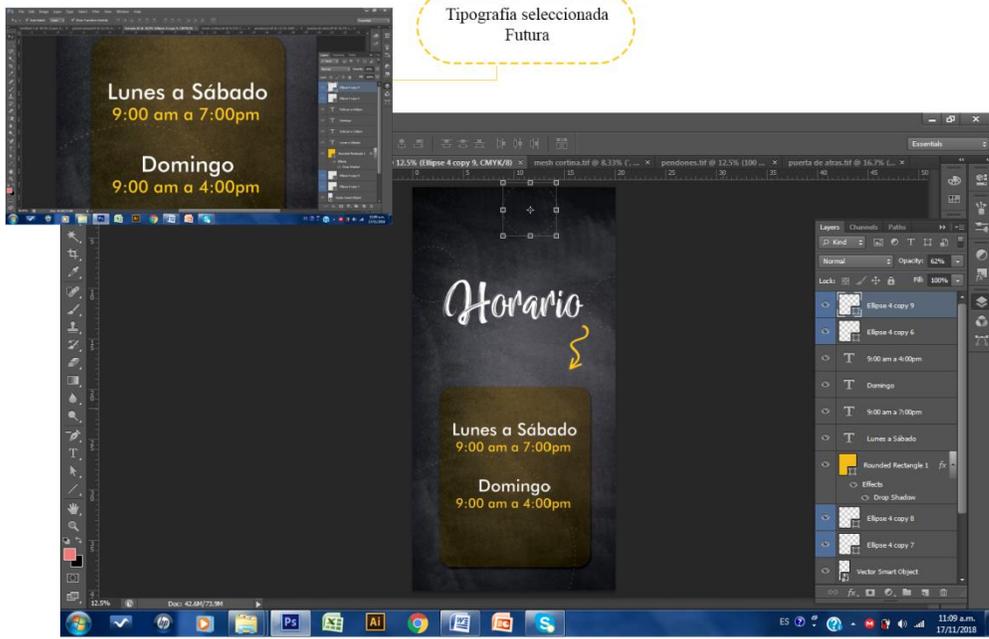


7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

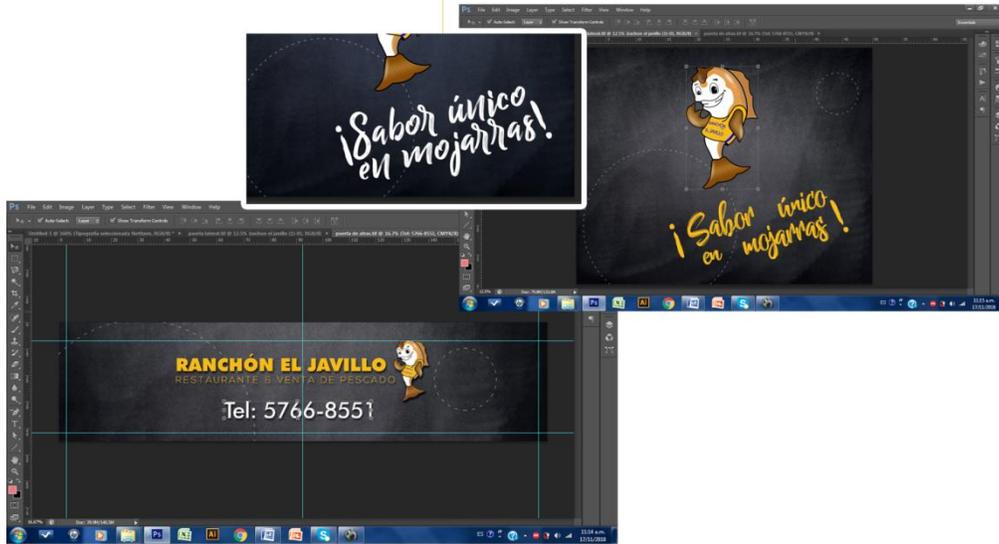




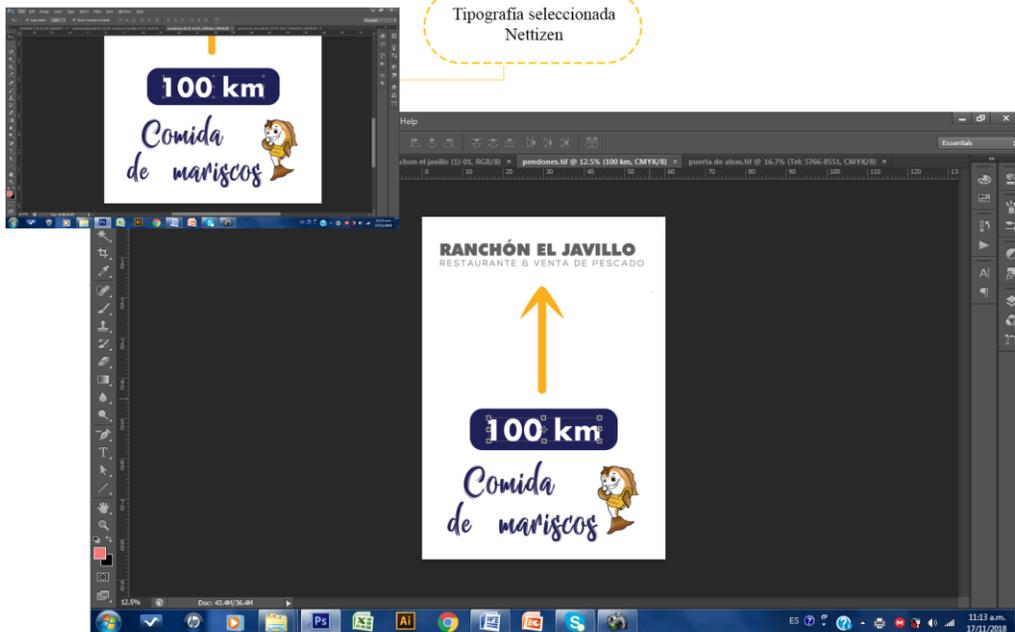




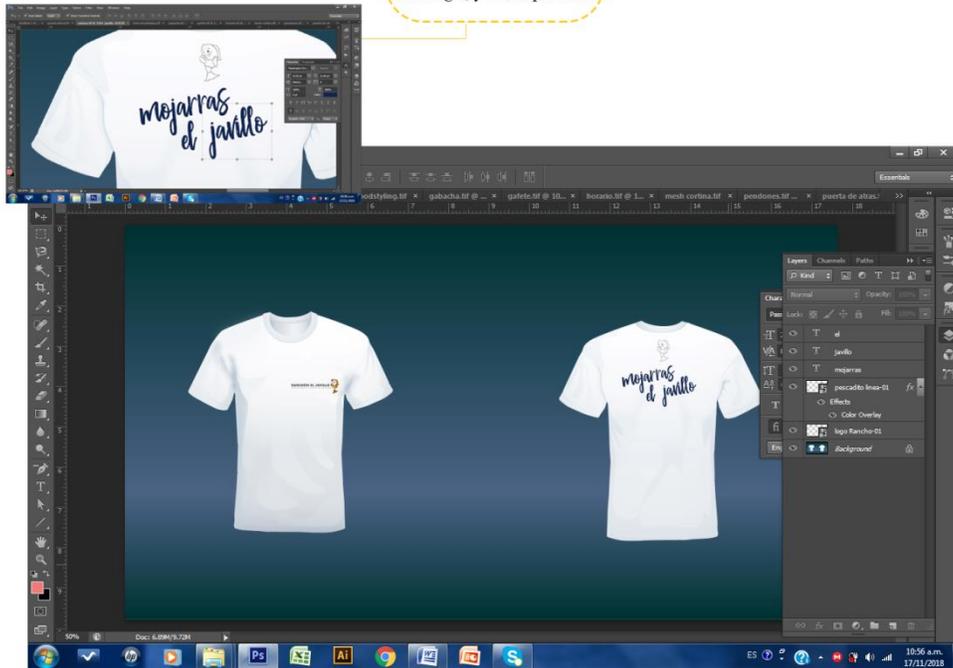
Tipografía seleccionada
Billy Ohio



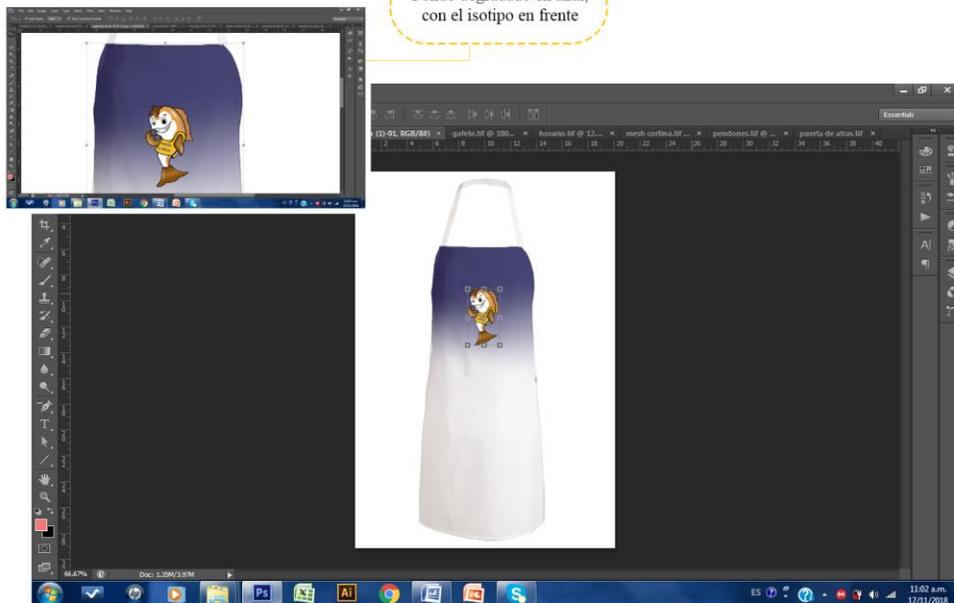
Tipografía seleccionada
Nettizen



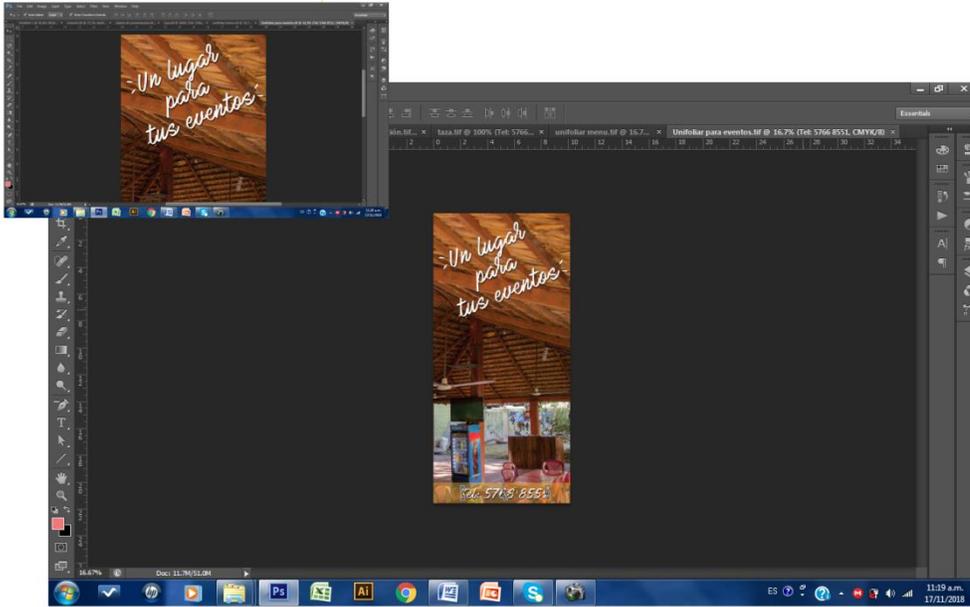
Tipografía seleccionada
Passenger, y el isotipo lineal



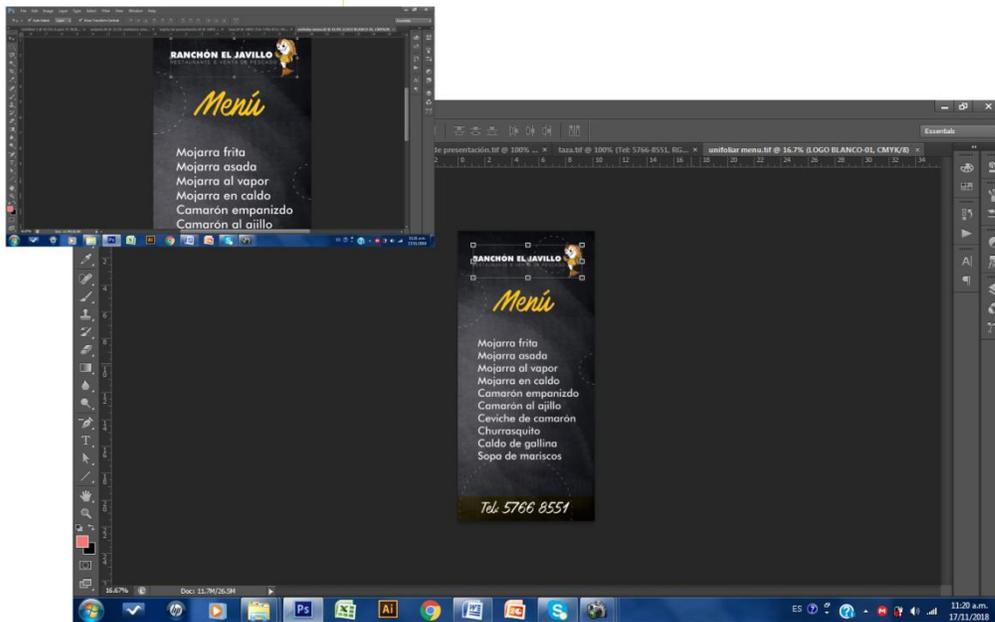
Fondo degradado en azul,
con el isotipo en frente



Tipografía seleccionada
Mark my word



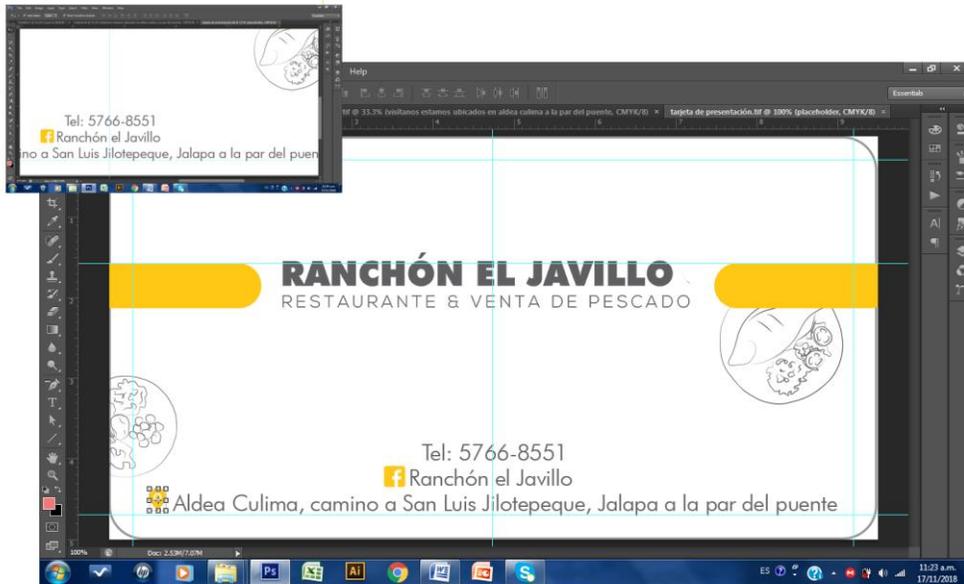
Tipografía seleccionada
Mark my word y Futura



Tipografía seleccionada Futura

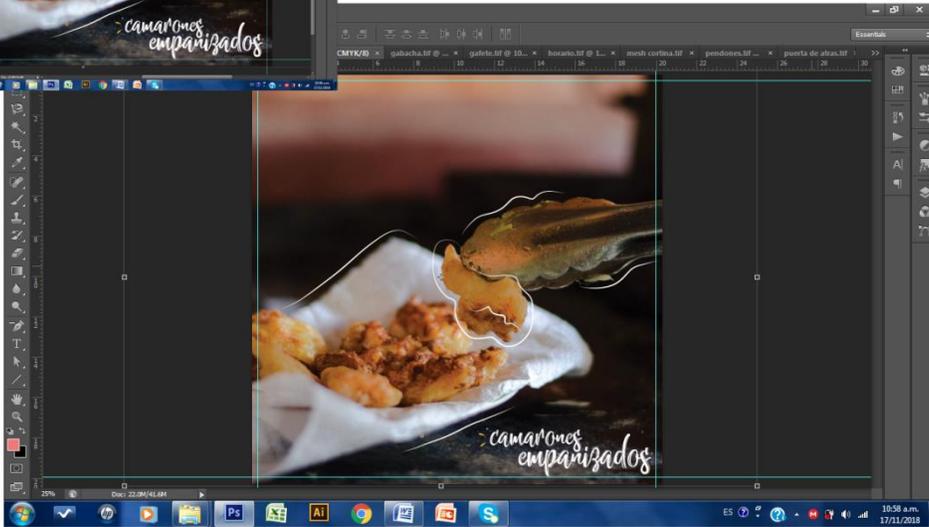


Tipografía seleccionada Futura

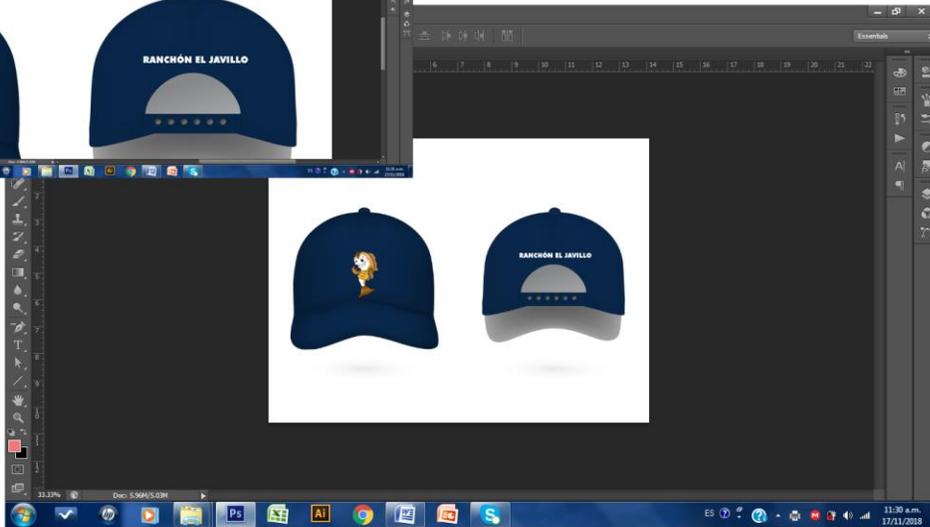


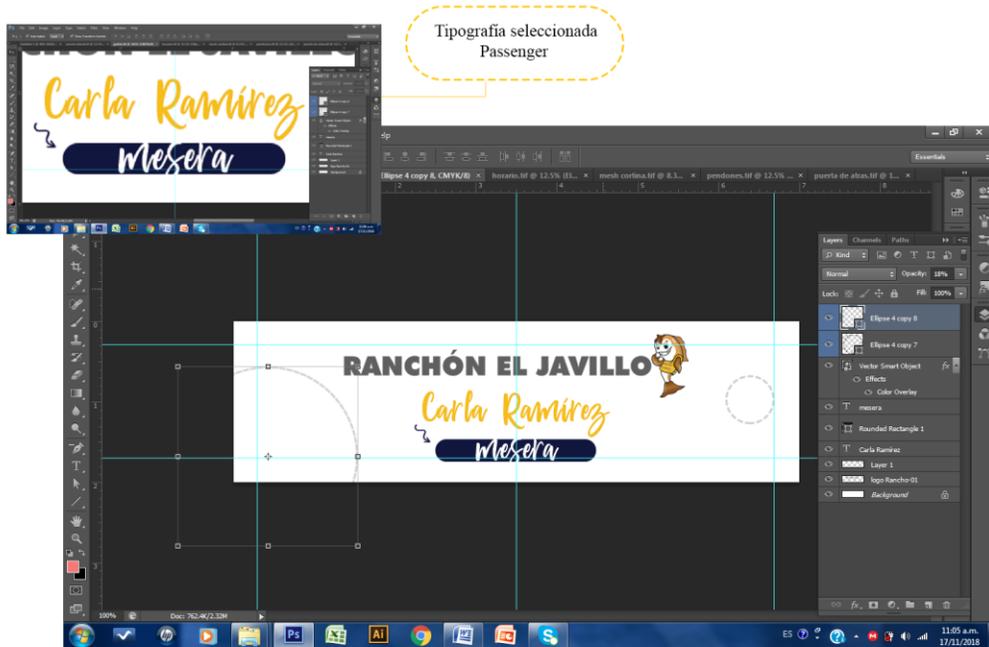


Tipografía seleccionada
Nettizen y contorno en los
objetos



Isotipo en frente, logo atrás





Fotografía de platillos con su respectivo nombre



7.4 Propuesta preliminar

- Adhesivo menú



- Afiche



- Banderín



- Banner promocional



- Bolsa



- Botón



- Camisa



- Food styling



- Gabacha



- Gafete



- Gorra



- Manta de horario



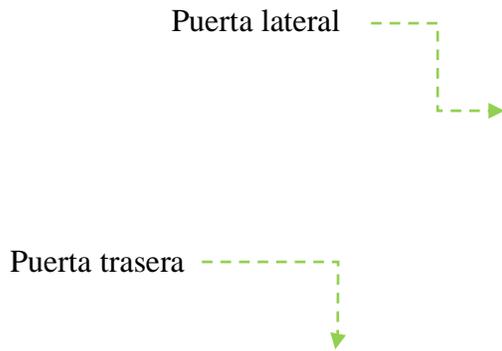
- Mesh cortina



- Pendón



- Adhesivo de puertas



- Tarjeta de presentación



- Taza



- Volante



- Unifoliar menú

RANCHÓN EL JAVILLO
RESTAURANTE & VENTA DE PESCADO



Menú

Mójarra

- ↳ Frita

1lb	1 1/2lb	2lb	2 1/2lb
45	60	75	100
- ↳ Asada

1lb	1 1/2lb	2lb	2 1/2lb
45	60	75	100
- ↳ Al vapor

1lb	1 1/2lb	2lb	2 1/2lb
45	60	75	100
- ↳ En caldo

1lb	1 1/2lb	2lb	2 1/2lb
45	60	75	100

Camarón

- ↳ Empanizado

1/2lb	1lb
30	90
- ↳ Al ajillo

1/2lb	1lb
30	90
- ↳ Ceviche

1/2lb	1lb
30	90

Platillos

- ↳ Churrasquito

1 lb
45
- ↳ Caldo de gallina

1 porción	Familiar
35	200
- ↳ Sopa de mariscos

50

Tel: 5766 8551

- Unifoliar eventos

↳ Un lugar para tus eventos =



Tel: 5766 8551



Capítulo VIII.

Validación



Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo

Para la validación de las piezas preliminares, se contó con 5 expertos en comunicación y diseño, 2 clientes (propietario y gerente de ventas) y 25 en grupo objetivo, siendo un total de 32 personas encuestadas, en donde participaron hombres, mujeres y niñas, entre las edades de 8 a 55 años, residentes de la ciudad Chiquimula y aldea Culima, siendo su nivel demográfico trabajadores, estudiantes y amas de casa.⁹

Expertos	Título
Wendy Franco	Licenciada en Comunicación y Diseño
Deysi Marilín Chomá López	Licenciada en Comunicación y Diseño
David Castillo	Licenciado en Producción audiovisual
Edwin Samayoa	Administración de empresas
José Manuel Monroy Cruz	Licenciado en publicidad

8.2 Método e instrumentos

Un método importante en la validación ha sido la encuesta, ya que es una herramienta en donde se pueden recabar datos de las personas, logrando encontrar soluciones e información importante a través de sus repuestas. La observación fue un instrumento utilizado, ya que permitió evaluar los gestos que hacían las personas a la hora de presentarles las propuestas gráficas.

⁹ Ver anexo F

El tipo de encuesta que se utilizó impresa y electrónica, la cual, contaba con tres secciones y 20 preguntas:

- Parte objetiva: Se evalúan los objetivos generales y específicos planteados para la realización del proyecto.
- Parte semiológica: Se analizan los elementos utilizados en las piezas.
- Parte operativa: Se comprueba la función de las propuestas preliminares.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACOM
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia en	
				el mercado:	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo, San Luis Jilotepeque, Jalapa, Guatemala 2019.

Antecedentes:

Ranchón El Javillo comenzó como venta de pescado vivo, después de unos años comenzaron su proyecto de venta de comida de mariscos, siendo el primer restaurante en la Aldea Culima, ahora cuentan con nueve años brindando este servicio.

Ofrecen producto de calidad, para lograr la satisfacción de los clientes. Para lograr un alcance máximo del público que gusta de mariscos, proponen crear piezas gráficas impresas: volante, afiche, banner, taza, gorra, banderín, camisa, gabacha, tarjeta de presentación, adhesivo de menú, adhesivo para carro, unifoliar, botón, bolsa plástica, pendones.

Instrucciones:

En base con la información anterior, observe las piezas gráficas y según su criterio profesional comente las siguientes preguntas de validación.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar las piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo?

Si No

2. ¿Considera usted importante investigar acerca de comunicación, diseño, ciencias auxiliares, composición, semiología de la imagen y tendencias de diseño, para elaborar las piezas gráficas publicitarias para el Restaurante Ranchón El Javillo?

Si No

3. ¿Cree usted importante recopilar la información de los productos, a través de la información que proporciona el cliente, para adecuar el diseño según sus características?

Si No

4. ¿Opina usted que es necesario fotografiar los platillos que ofrece el Restaurante Ranchón el Javillo, para dar a conocer su servicio de venta de comida a los clientes reales y potenciales?

Si No

5. ¿Considera usted fundamental bocetar cada pieza publicitaria, para evaluar su composición y diseño?

Si No

6. ¿Cree usted necesario digitalizar el material publicitario, cumpliendo con las características de diseño según lo investigado, para dar a conocer los servicios que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo?

Si No

Parte semiológica:

7. ¿Considera que el diseño de las piezas gráficas capta la atención?

Mucho Poco Nada

8. ¿Cree usted que los colores utilizados en las piezas gráficas dan sensación tropical?

Mucho Poco Nada

9. ¿Cree usted que la composición de los objetos le transmite ritmo?

Mucho Poco Nada

10. ¿Considera usted que la composición de las fotografías de los platillos en las piezas gráficas transmite movimiento?

Mucho Poco Nada

Parte operativa:

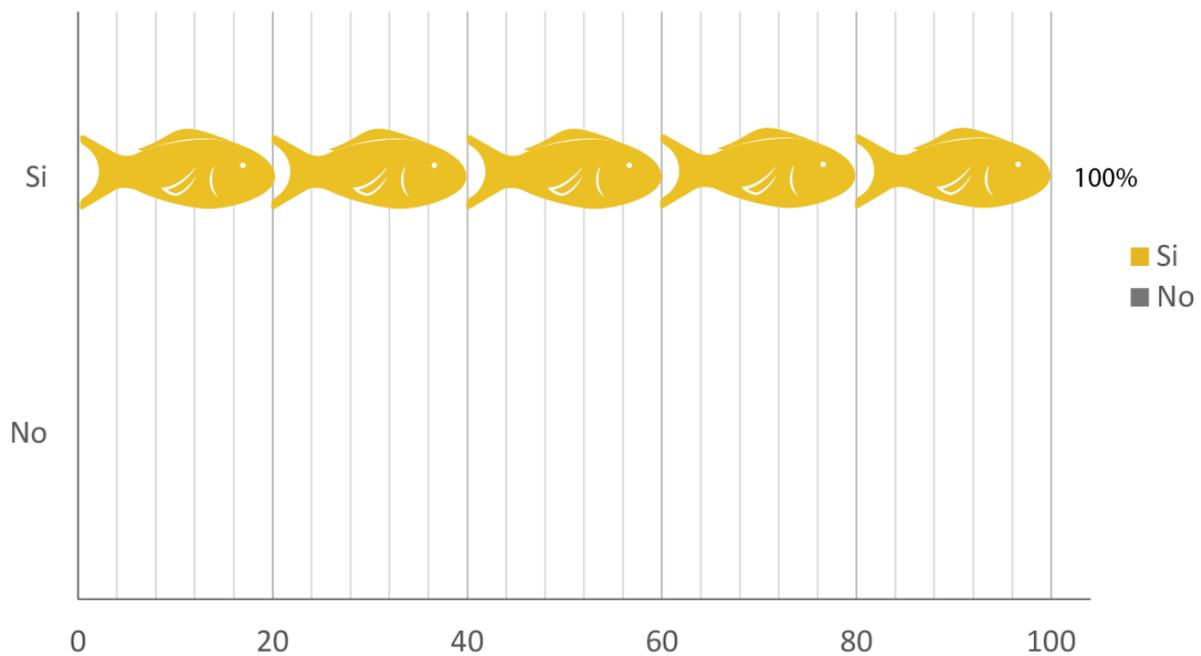
11. Considera que el papel couché para la impresión del volante es:
- Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada
12. Cree que la medida del adhesivo del menú es adecuado de 120 cms x 60cms:
- Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada
13. Considera que el material de impresión del banner promocional sea vinil:
- Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado
14. Cree usted que la medida del banderín de 7pulg x 10 pulg es:
- Muy visible Poco visible Nada visible
15. Considera que el papel texcote para la impresión del afiche es:
- Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado
16. Considera usted que el material de la bolsa sea biodegradable:
- Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado
17. Considera usted que el diseño de la camisa sea elaborado con serigrafía:
- Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado
18. ¿Cómo considera usted que la tipografía utilizada en las piezas gráficas?
- Muy legible Poco legible Nada legible
19. Considera usted que el diseño de la gabacha sea sublimado
- Muy acertado Poco acertado Nada acertado
20. Considera usted que el diseño de la gorra sea bordado
- Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio: _____

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, su opinión será tomada en cuenta para la realización en dicho proyecto.

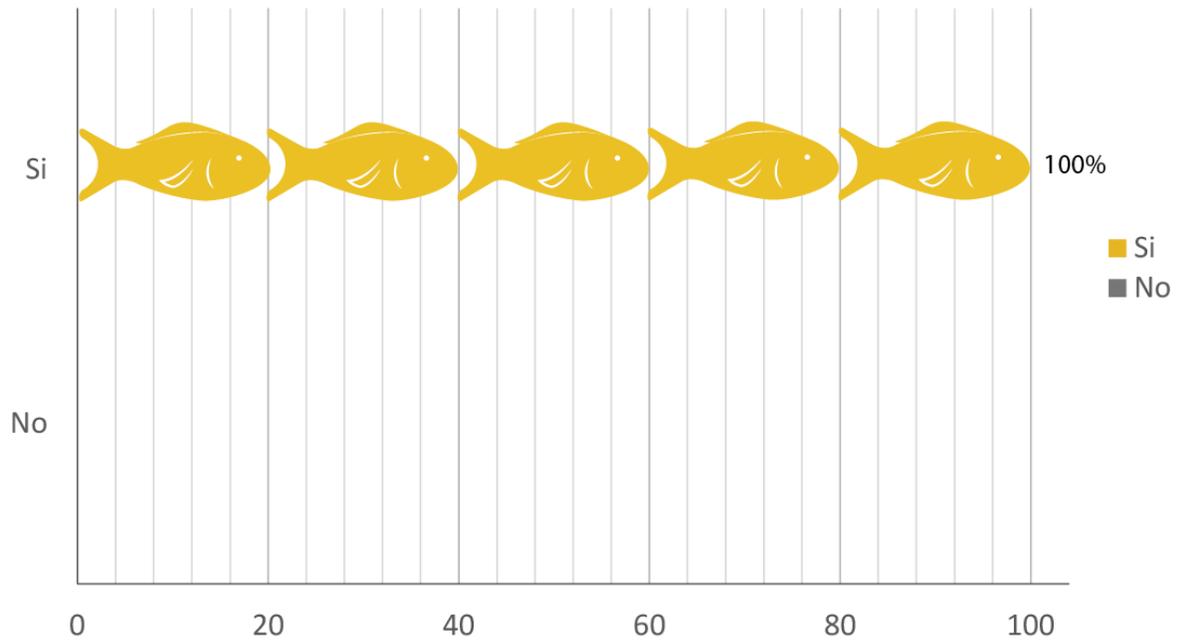
8.3 Resultados e interpretación de resultados

1. ¿Considera usted necesario diseñar las piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo?



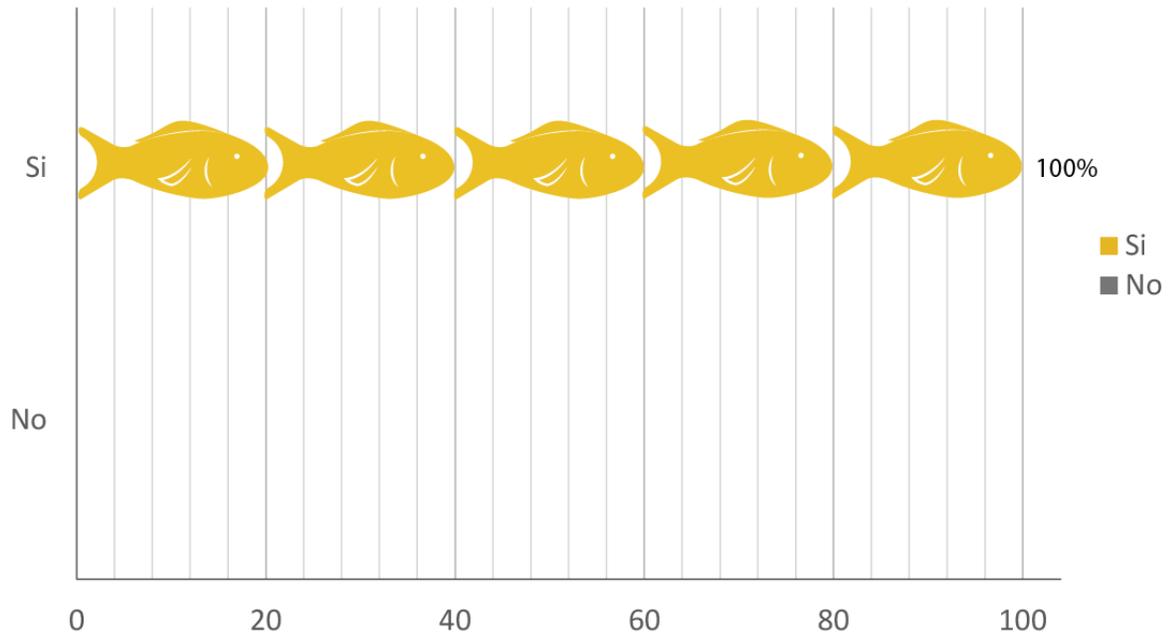
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario diseñar las piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo.

2. ¿Considera usted importante investigar acerca de comunicación, diseño, ciencias auxiliares, composición, semiología de la imagen y tendencias de diseño, para elaborar las piezas gráficas publicitarias para el Restaurante Ranchón El Javillo?



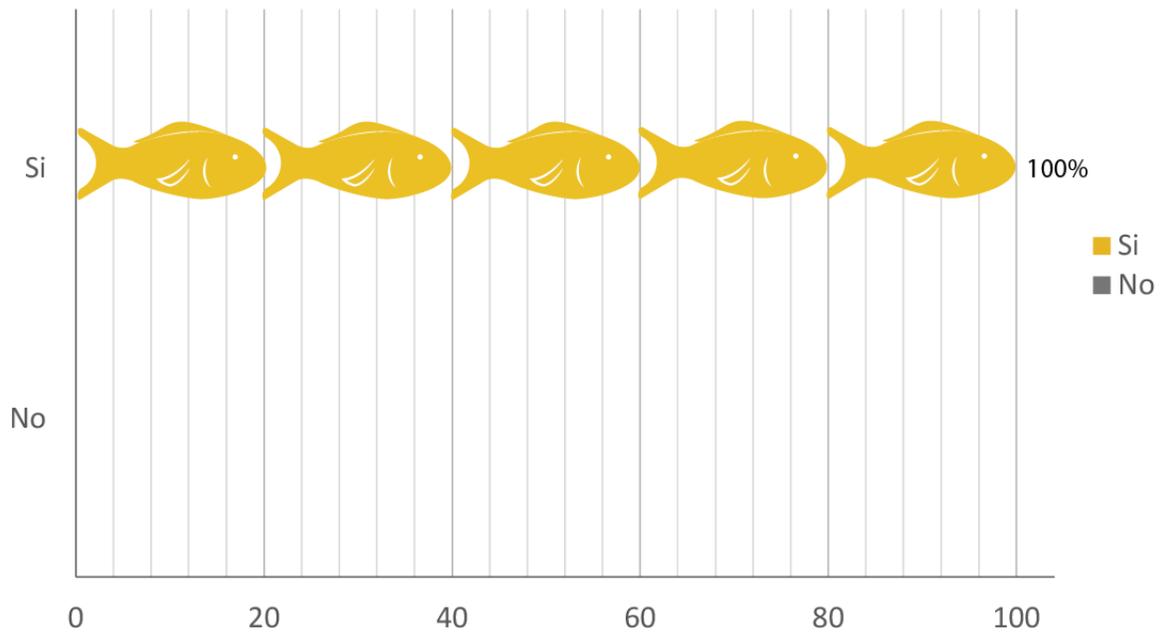
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante investigar acerca de comunicación, diseño, ciencias auxiliares, composición, semiología de la imagen y tendencias de diseño, para elaborar las piezas gráficas publicitarias para el Restaurante Ranchón El Javillo.

3. ¿Cree usted importante recopilar la información de los productos, a través de la información que proporciona el cliente, para adecuar el diseño según sus características?



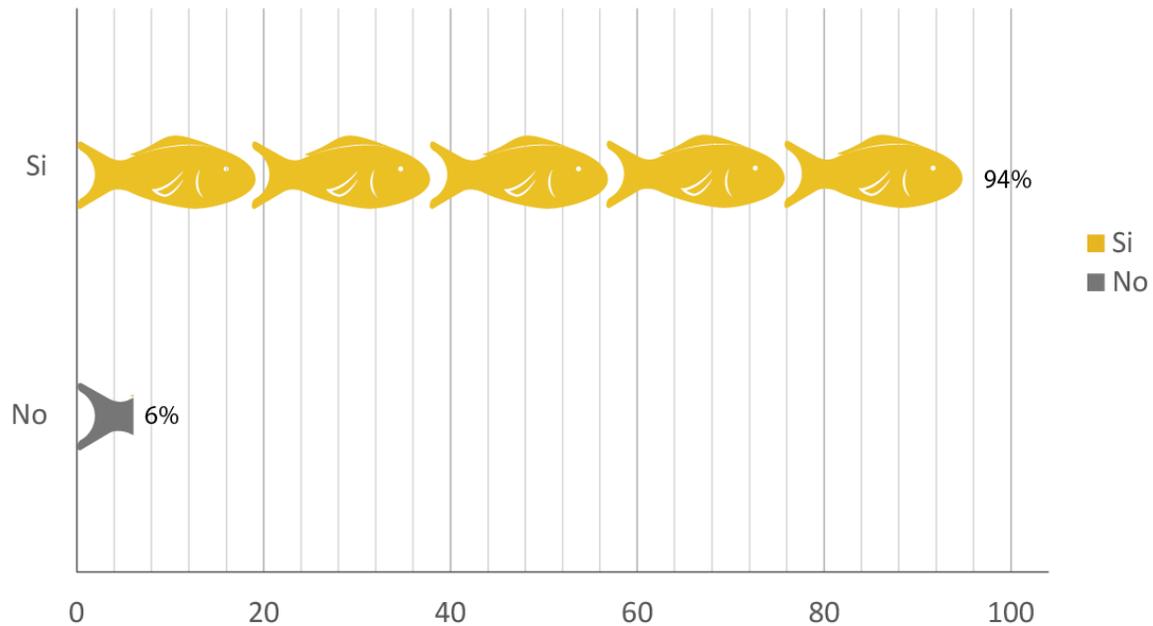
Interpretación: El 100% de los encuestados creen importante recopilar la información de los productos, a través de la información que proporciona el cliente, para adecuar el diseño según sus características.

4. ¿Opina usted que es necesario fotografiar los platillos que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo, para dar a conocer su servicio de venta de comida a los clientes reales y potenciales?



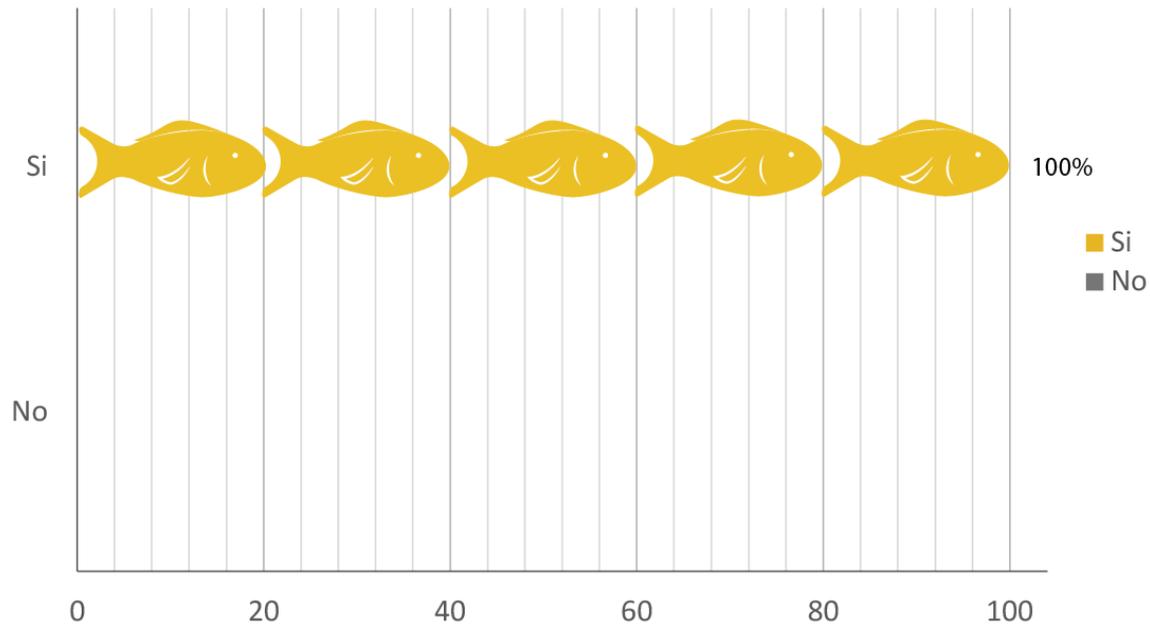
Interpretación: El 100% de los encuestados opina que es necesario fotografiar los platillos que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo, para dar a conocer su servicio de venta de comida a los clientes reales y potenciales.

5. ¿Considera usted fundamental bocetar cada pieza publicitaria, para evaluar su composición y diseño?



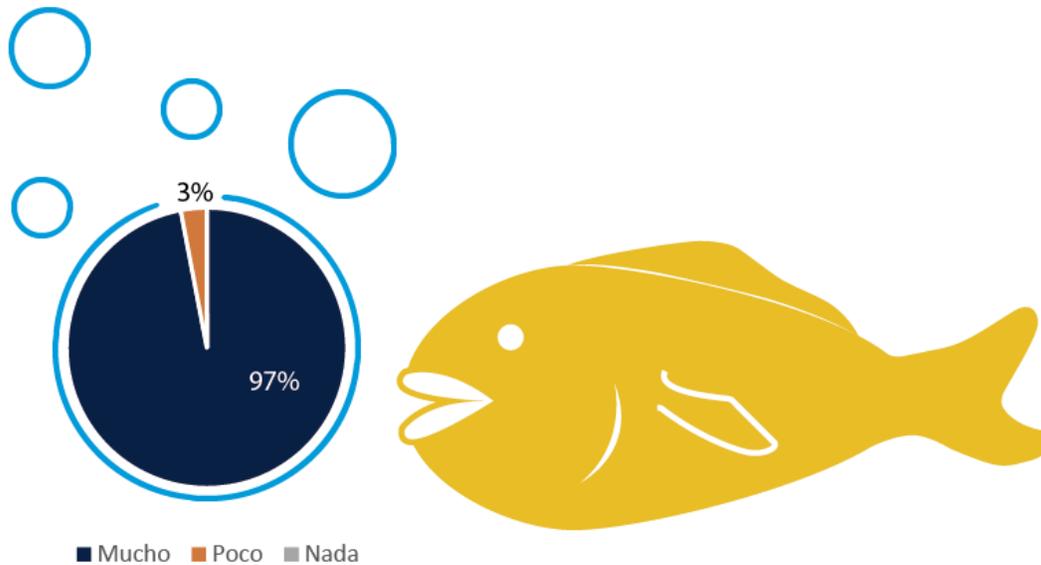
Interpretación: El 94% de los encuestados considera fundamental bocetar cada pieza publicitaria, para evaluar su composición y diseño, el otro 6% no considera fundamental bocetar cada pieza publicitaria.

6. ¿Cree usted necesario digitalizar el material publicitario, cumpliendo con las características de diseño según lo investigado, para dar a conocer los servicios que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo?



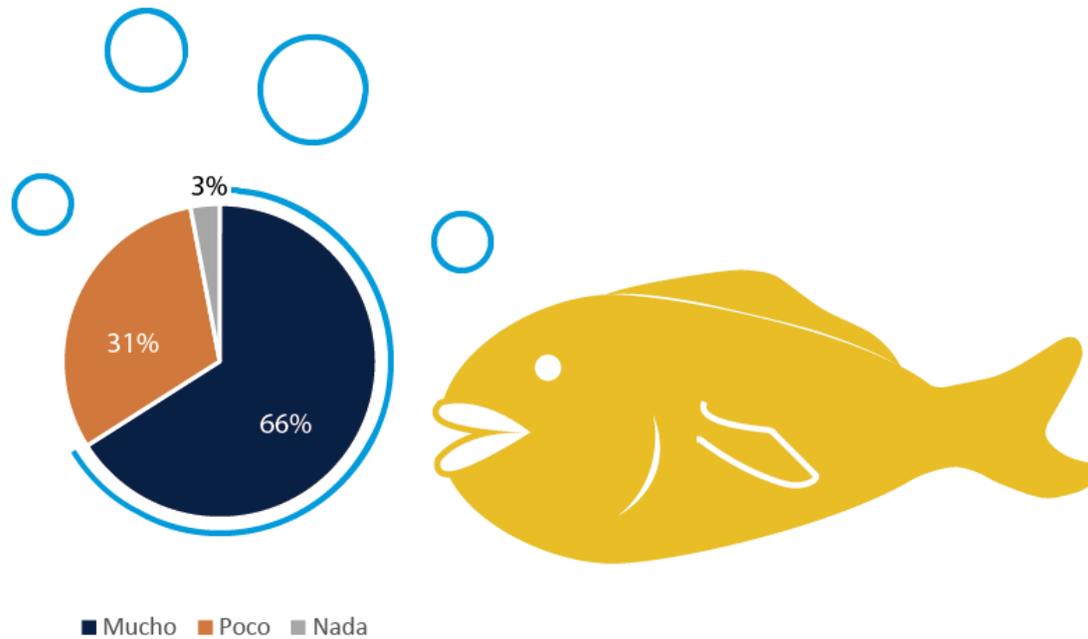
Interpretación: El 100% de los encuestados cree necesario digitalizar el material publicitario, cumpliendo con las características de diseño según lo investigado, para dar a conocer los servicios que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo.

7. ¿Considera que el diseño de las piezas gráficas capta la atención?



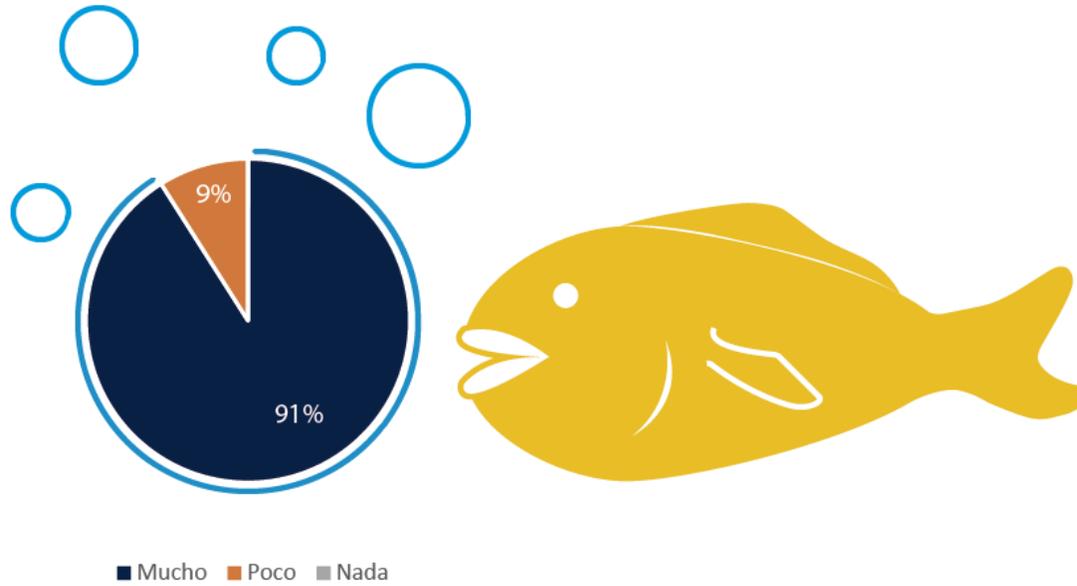
Interpretación: El 97% de los encuestados considera que el diseño de las piezas gráficas capta la atención, el 3% considera que capta poco la atención.

8. ¿Cree usted que los colores utilizados en las piezas gráficas dan sensación tropical?



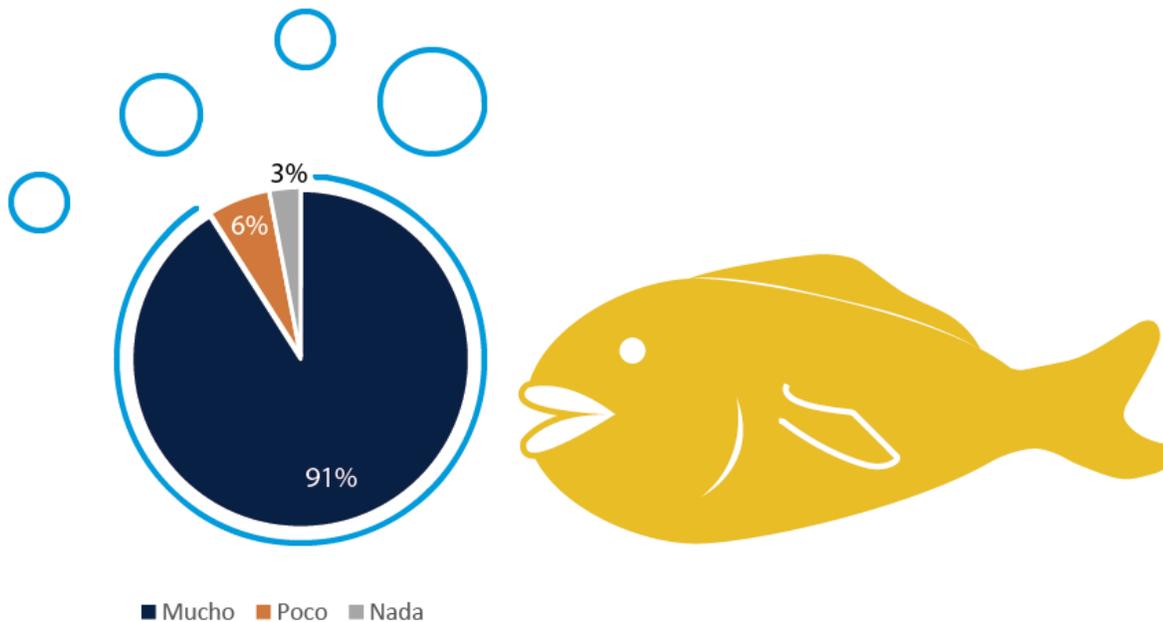
Interpretación: El 66% de los encuestados cree que los colores utilizados en las piezas gráficas dan mucha sensación tropical, el 31% considera que los colores dan poca sensación tropical y el 3% considera que no dan sensación tropical.

9. ¿Cree usted que la composición de los objetos le transmite ritmo?



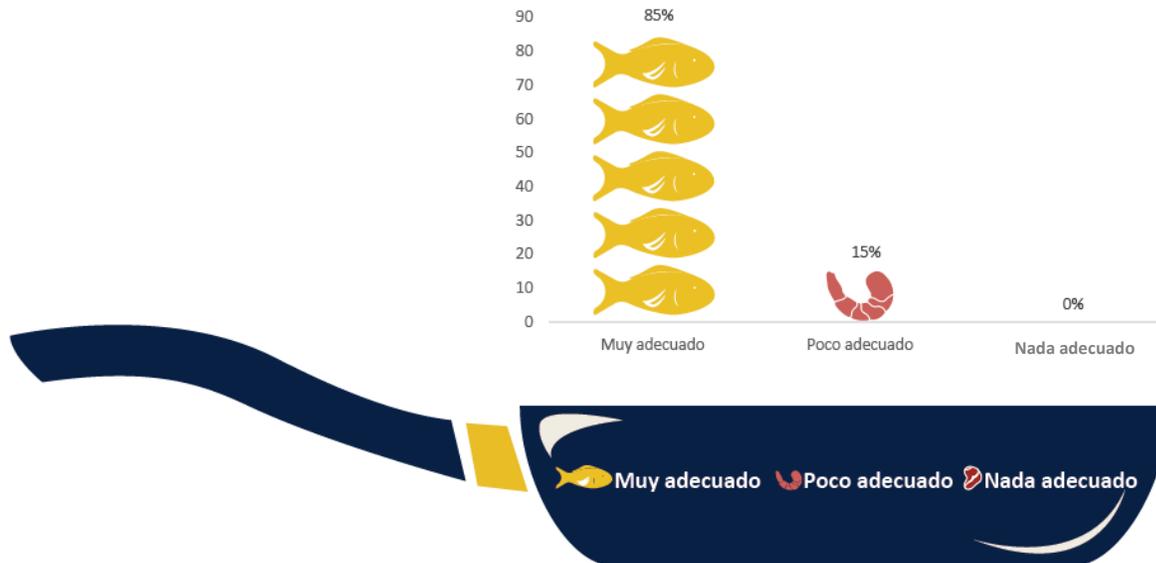
Interpretación: El 91% de los encuestados cree que la composición de los objetos transmite ritmo, el otro 9% cree que transmite poco ritmo.

10. ¿Considera usted que la composición de las fotografías de los platillos en las piezas gráficas transmite movimiento?



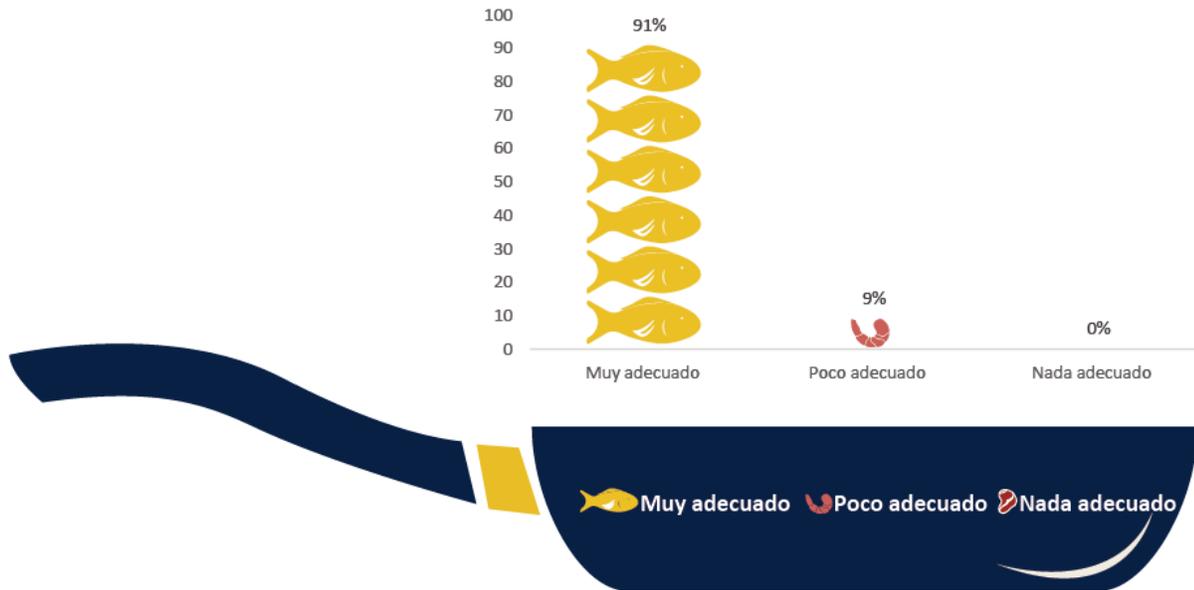
Interpretación: El 91% de los encuestados considera que la composición de las fotografías de los platillos en las piezas gráficas transmite movimiento, el 6% considera que transmite poco movimiento y el 3% considera que no transmite movimiento.

11. ¿Cómo considera el papel couché para la impresión del volante?



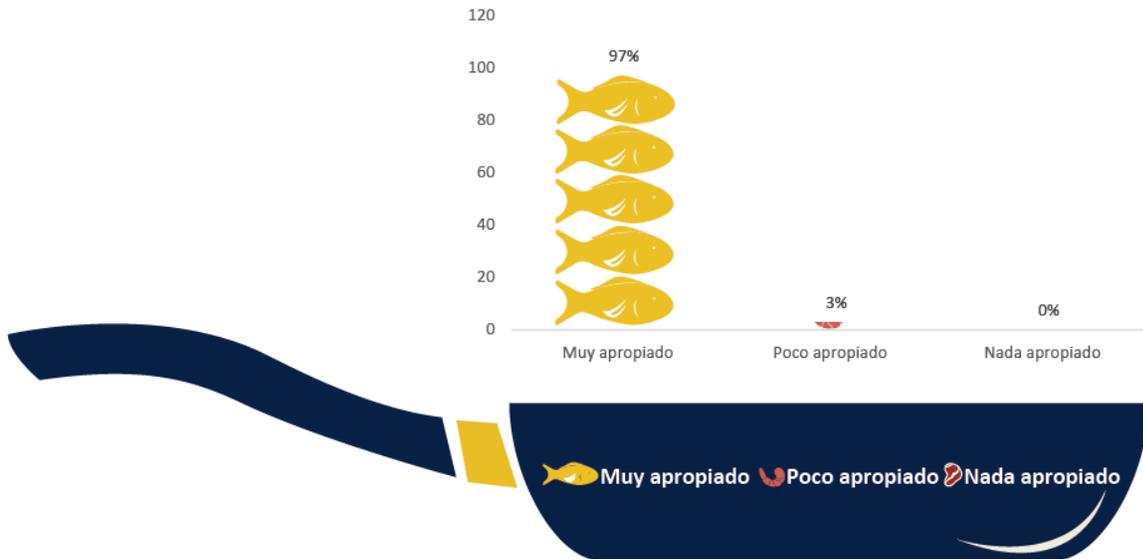
Interpretación: El 85% de los encuestados considera que el papel couché es adecuado para la impresión del volante, el 15% considera poco adecuado el papel couché para la impresión.

12. Cree que la medida del adhesivo del menú es adecuado de 120 cms x 60cms



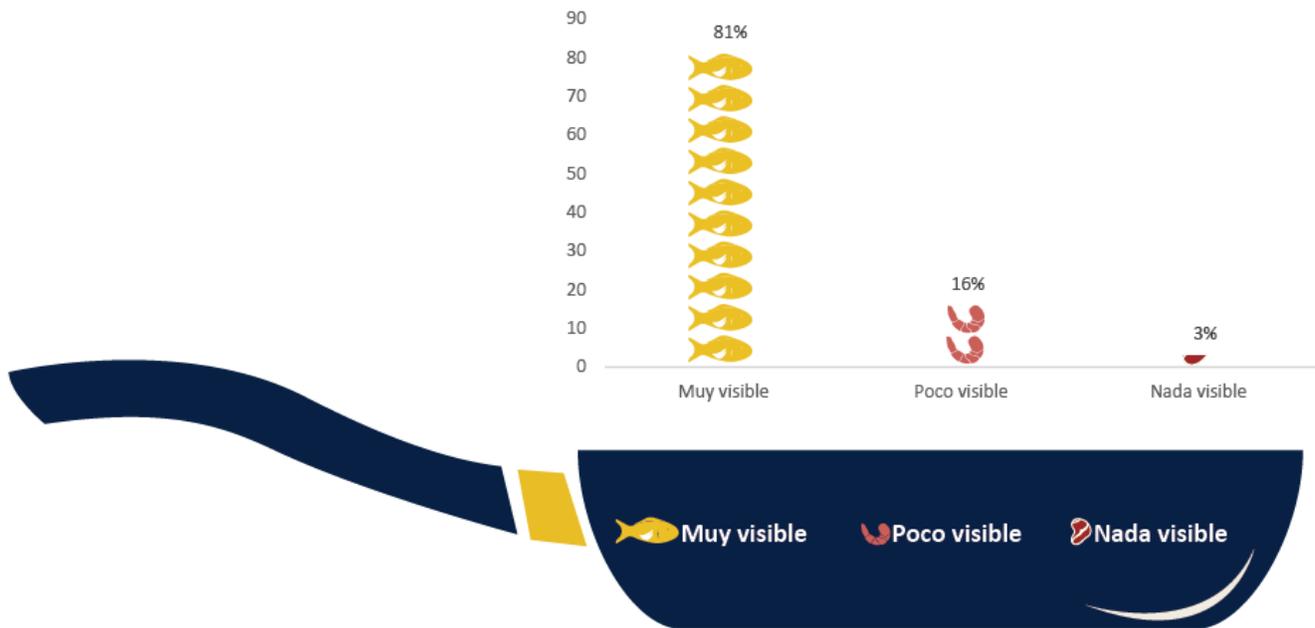
Interpretación: El 91% de los encuestados considera que la medida del adhesivo del menú es adecuado, el 9% considera poco adecuado.

13. Considera que el material de impresión del banner promocional sea vinil



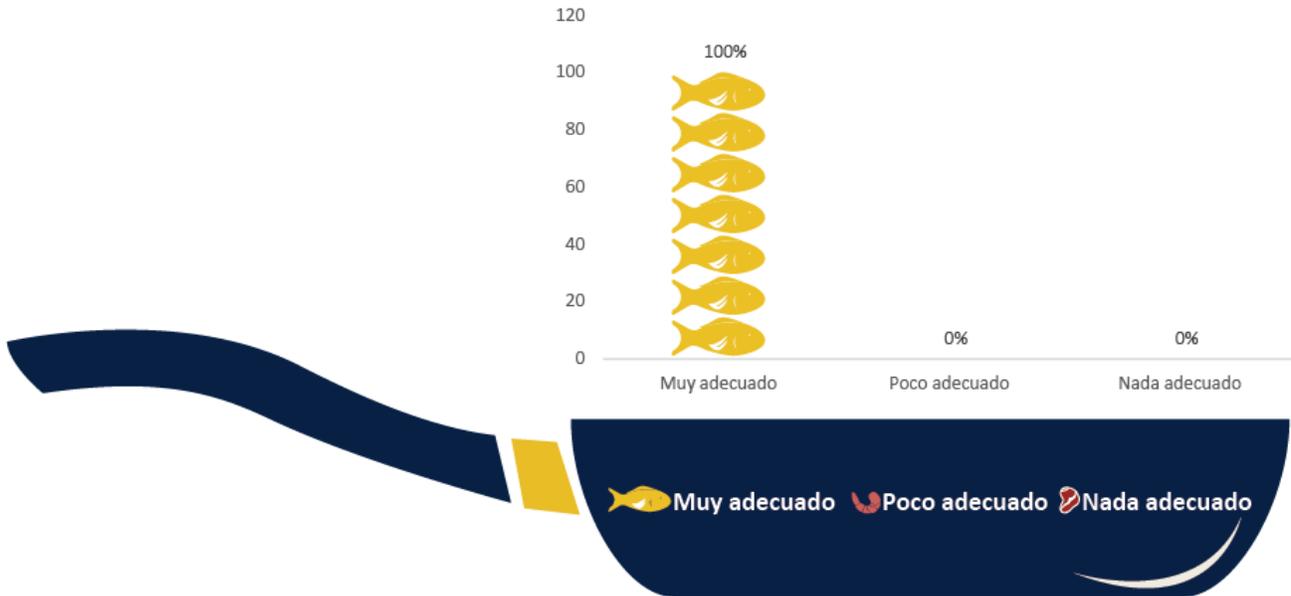
Interpretación: El 97% de los encuestados considera apropiado el vinil como material de impresión del banner promocional, el 3% lo considera poco apropiado.

14. Cree usted que la medida del banderín de 7pulg x 10 pulg



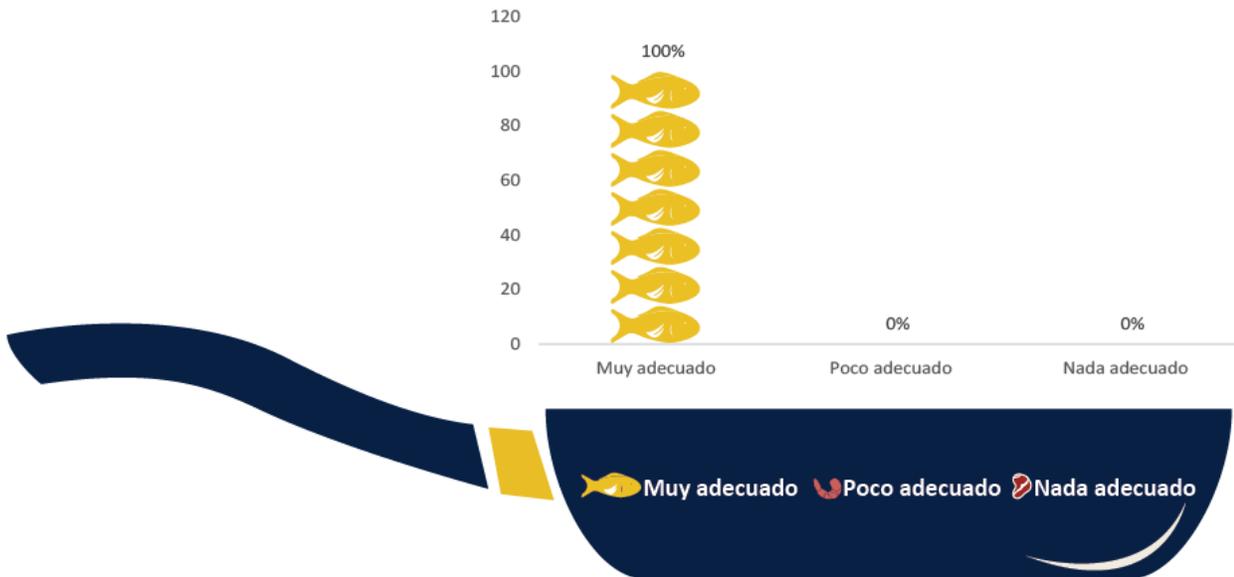
Interpretación: El 81% de los encuestados considera que la medida del banderín es visible, el 16% lo considera poco visible y el 3% no lo considera visible.

15. ¿Cómo considera el papel texcote para la impresión del afiche?



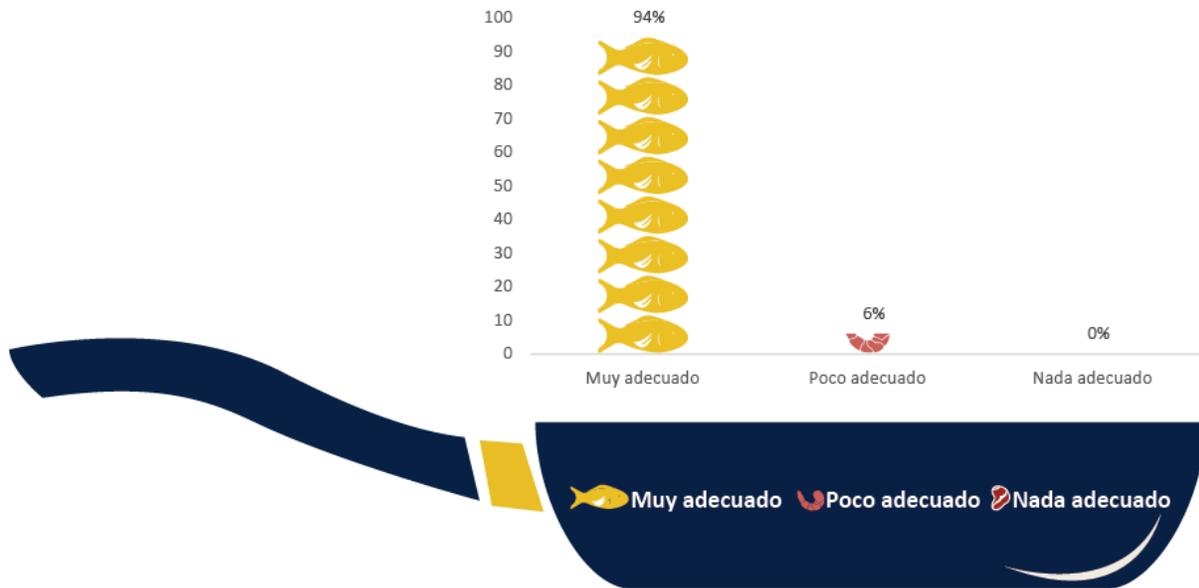
Interpretación: El 100% de los encuestados considera adecuado el papel texcote para la impresión del afiche.

16. Considera usted que el material de la bolsa sea biodegradable



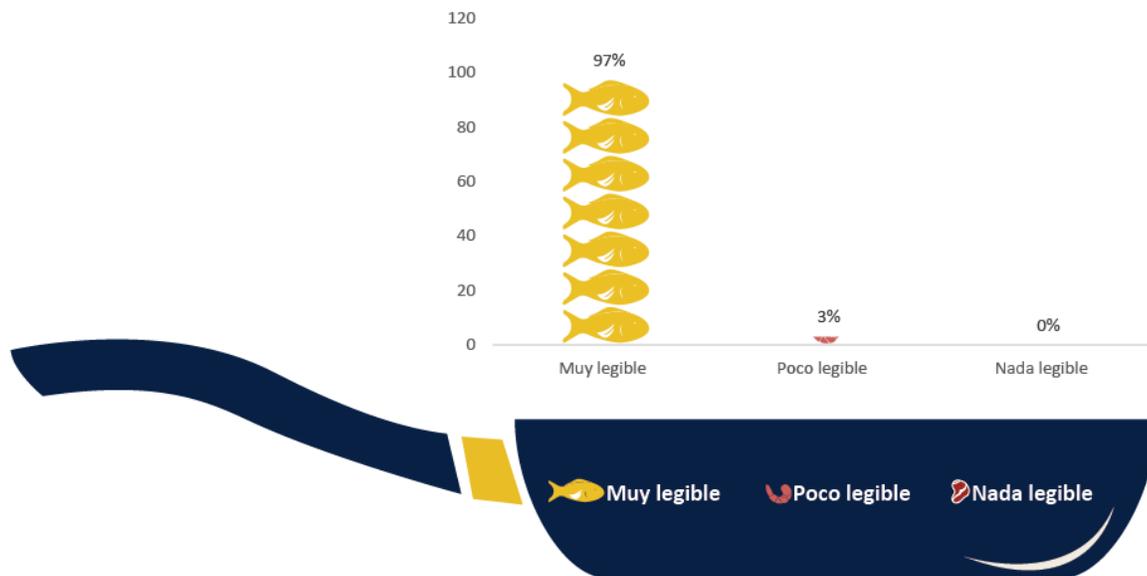
Interpretación: El 100% de los encuestados considera adecuado que el material de la bolsa sea biodegradable.

17. Considera usted que el diseño de la camisa sea elaborado con serigrafía



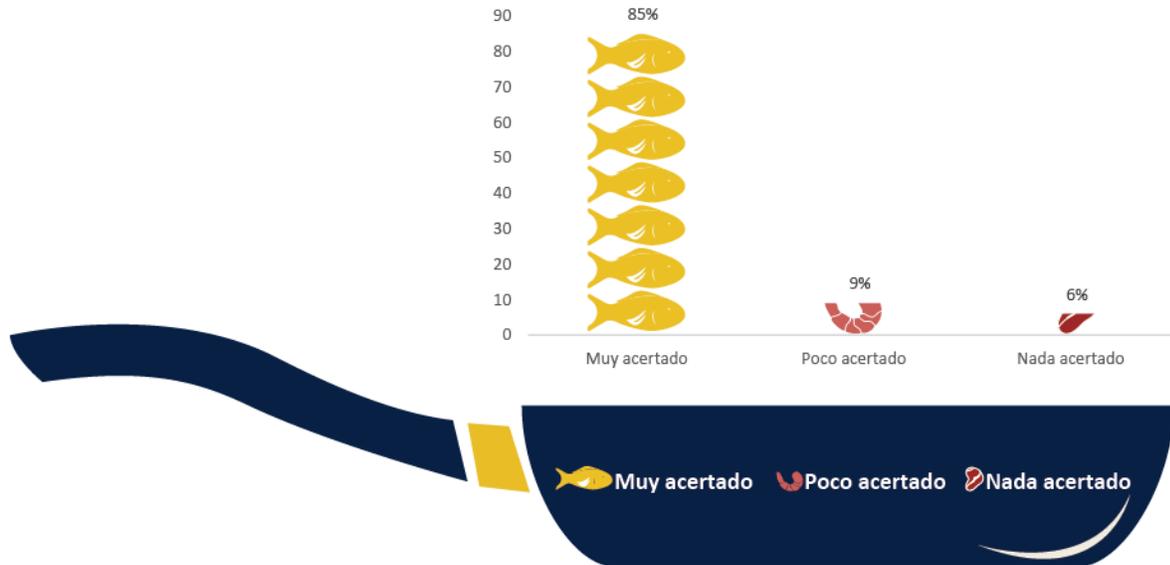
Interpretación: El 94% de los encuestados considera adecuado que el diseño de la camisa sea elaborado con serigrafía, el 6% lo considera poco adecuado.

18. ¿Cómo considera usted que la tipografía utilizada en las piezas gráficas?



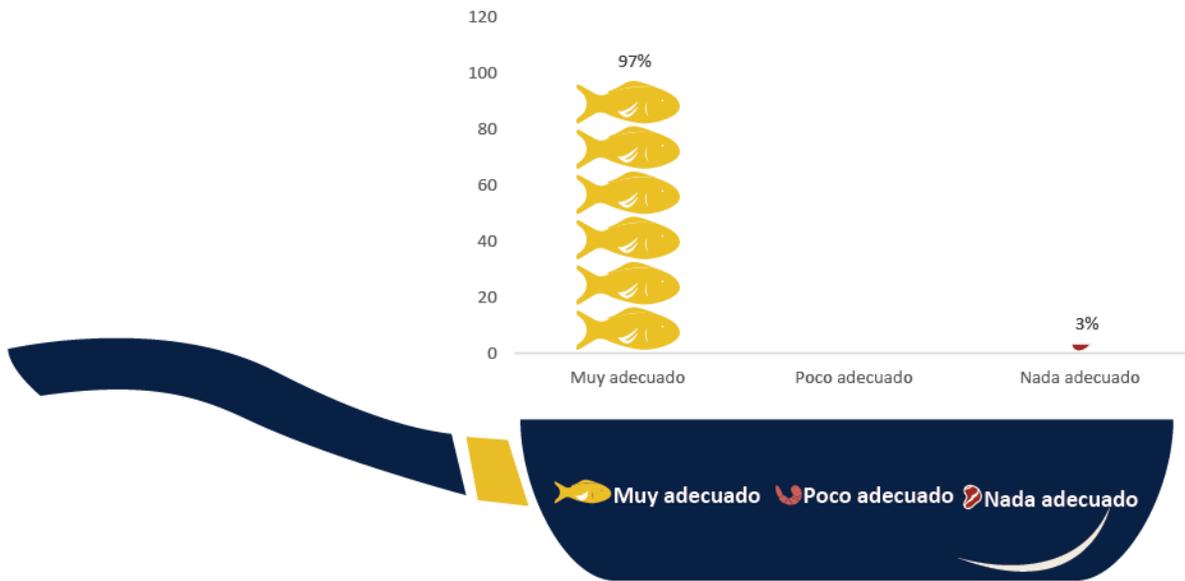
Interpretación: El 97% de los encuestados considera legible la tipografía utilizada para las piezas gráficas, el 3% lo considera poco legible.

19. Considera usted que el diseño de la gabacha sea sublimado



Interpretación: El 85% de los encuestados considera acertada que el diseño de la gabacha sea sublimado, el 9% lo considera poco acertado y el 6% no lo considera adecuado.

20. Considera usted que el diseño de la gorra sea bordado



Interpretación: El 97% de los encuestados considera adecuado que el diseño de la gorra sea bordado, el 3% no lo considera adecuado.

8.4 Cambios con base en los resultados

Las modificaciones realizadas en las piezas publicitarias impresas, fueron tomadas en cuenta de las opiniones de los encuestados, se presentan a continuación.

Antes



Después



Justificación

Adhesivo menú anterior contaba con 120cm x 60cm, nombre de los platillos con poco interlineado y precios separados. Debido a la poca visibilidad del adhesivo del menú, se cambiaron las medidas a 140cm x 70 cm. Los precios se ampliaron, se le agregó la Q de quetzales a cada precio, y hojas de palmera, para mayor legibilidad.

Antes



Después



Justificación

Afiche anterior presentaba la frase promocional menos distintiva, descripción poco estética, le faltaba la fan page y número de teléfono. Las modificación que se realizó fue: Frase promocional con otra tipografía para ser resaltada, y cuenta con el número de teléfono y la fan page. También se le agregaron hojas de palmera para dar la sensación tropical.

Antes



Después



Justificación

Banderín contaba con las medidas de 10" x 7", el número de teléfono era poco visible, y al grupo objetivo le era difícil ver con claridad la información que contenía. Los cambios dados según las sugerencias fueron: ampliar el banderín a 15"x12", número de teléfono más amplio y en otra posición y se le agregó el 502.

Antes



Después



Justificación

El banner promocional posee las medidas de 1m x 1m. Le faltaba el toque tropical y la fan page, para guiar al grupo objetivo a sus servicios en línea. Debido a las observaciones, el banner promocional de 1m x 1m, ahora cuenta con la fan page del restaurante y con hojas de palmeras para sensación tropical.

Antes



Después



Justificación

Botón contaba con una tipografía poco legible en descripción del teléfono. Para mejor visualización se cambió la tipografía a futura, una tipografía serif.

Antes



Después



Justificación

El gafete presentaba las medidas de 7cm x 2cm, tamaño poco adecuado para las personas adultas, debido a las medidas cambiaron a de 3.5 cm x 7 cm, para mayor visibilidad y con hojas de palmera.

Antes



Después



Justificación

La gorra presentaba el diseño con el isologotipo separado. Debido a la mayoría de sugerencias, el isologotipo pasó de estar separado a estar junto, para darle equilibrio visual al diseño.

Antes



Después



Justificación

El pendón mostraba el isotipo en tamaño pequeño. El grupo objetivo sugirió que fuera un poco más grande para que se pueda identificar con facilidad.

Antes



Después



Justificación

La tarjeta de presentación contaba con las medidas de 9.5cm x 5cm, tiene medio centímetro extra. Ahora presenta medio centímetro menos, para pueda guardarse sin problema en las billeteras.

Antes

RANCHÓN EL JAVILLO
RESTAURANTE & VENTA DE PESCADO

Menú

Mójarra

- Frita: 1lb (45), 1 1/2lb (60), 2lb (75), 2 1/2lb (100)
- Asada: 1lb (45), 1 1/2lb (60), 2lb (75), 2 1/2lb (100)
- Al vapor: 1lb (45), 1 1/2lb (60), 2lb (75), 2 1/2lb (100)
- En caldo: 1lb (45), 1 1/2lb (60), 2lb (75), 2 1/2lb (100)

Camarón

- Empanizado: 1/2lb (30), 1lb (90)
- Al ajillo: 1/2lb (30), 1lb (90)
- Ceviche: 1/2lb (30), 1lb (90)

Platillos

- Churrasquito: 1 lb (45)
- Caldo de gallina: 1 porción (35), Familiar (200)
- Sopa de mariscos: 1 lb (50)

Tel: 5766 8551

Después

RANCHÓN EL JAVILLO
RESTAURANTE & VENTA DE PESCADO

Menú

Mójarra

- Frita: 1lb (45), 1 1/2lb (60), 2lb (75), 2 1/2lb (100)
- Asada: 1lb (45), 1 1/2lb (60), 2lb (75), 2 1/2lb (100)
- Al vapor: 1lb (45), 1 1/2lb (60), 2lb (75), 2 1/2lb (100)
- En caldo: 1lb (45), 1 1/2lb (60), 2lb (75), 2 1/2lb (100)

Camarón

- Empanizado: 1/2lb (50), 1lb (90)
- Al ajillo: 1/2lb (50), 1lb (90)
- Ceviche: 1/2lb (50), 1lb (90)

Platillos

- Churrasquito: 1 lb (45)
- Caldo de gallina: 1 porción (35), Familiar (200)
- Sopa de mariscos: 1 lb (50)

Tel: (502) 5766 8551

Justificación

Unifoliar contaba con la tipografía del número de teléfono poco legible y los precios pequeños. Ahora el diseño presenta tipografía serif para los números de teléfono y con precios más amplios.

Antes



Después



Justificación

Unifolios con tipografía del número de teléfono poco legible, ahora cuenta el número de teléfono con una tipografía serif (Futura) y el logotipo del restaurante, para mayor legibilidad.

Antes



Después



Justificación

El volante no contaba con el número de teléfono y la fan page. Gracias a las observaciones el volante presenta un diseño con hojas de palmera de fondo y se le agregó el número de teléfono y la fan page del restaurante.



Capítulo IX.

Propuesta gráfica



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Adhesivo menú

140 cm



70 cm

Tamaño: 140cm x 70cm. **Colores:** azul ● verde ● blanco ○ y amarillo ● , tendencia 2019 primavera/verano, se tomaron en cuenta estos colores, ya que, tienen relación con playas, mar, verano, también son colores que van de la mano con el grupo objetivo personas de 20 a 60 años. **Tipografía:** se hizo uso de las tipografías *Mark my words*, *Billy Ohio*, **Futura**, mezclando tipografía hecha a mano (reflejan originalidad y elegancia) con san serif (tipografía neutra para lograr un equilibrio en el texto). **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Circunferencia (para crear textura en el espacio, y brindar luz al diseño) , flechas (permiten crear un recorrido visual obligatorio a la hora de observar las piezas) , hojas de palmera (un ornamento para ambientar las piezas gráficas). **Superficie:** Adhesivo.

Afiche

11 pulg



17 pulg

Tamaño: 11pulg x 17 pulg. **Colores:** azul ● verde ● blanco ○ y amarillo ● , tendencia 2019 primavera/verano, se utilizaron estos colores siguiendo la línea gráfica establecida en el menú adhesivo. **Tipografía:** se hizo uso de las tipografías *Billy Ohio*, **Futura** (el cuerpo de la información cuenta con esta tipografía para que se legible). **Formato:** RGB. **Elementos del diseño:** Circunferencia (para crear textura en el espacio, y brindar luz al diseño) , flechas (permiten crear un recorrido visual obligatorio a la hora de observar las piezas) , hojas de palmera (un ornamento para ambientar las piezas gráficas). **Superficie:** Texcote.

Banderín



Tamaño: 15 pulg x 12 pulg. **Colores:** azul ● verde ● blanco ○ y amarillo ● , tendencia 2019 primavera/verano, se utilizaron estos colores siguiendo la línea gráfica establecida en el menú adhesivo. **Tipografía:** se hizo uso de las tipografías *Billy Ohio*, **Futura** (el cuerpo de la información cuenta con esta tipografía para que se legible). **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Circunferencia (para crear textura en el espacio, y brindar luz al diseño), flechas (permiten crear un recorrido visual obligatorio a la hora de observar las piezas), hojas de palmera (un ornamento para ambientar las piezas gráficas). **Superficie:** Vinil.

Banner promocional

100 cm

100 cm



Tamaño: 100 cm x 100 cm. **Colores:** azul ● verde ● blanco ○ y amarillo ● (captando la atención del consumidor, ya que, es un color vibrante). **Tipografía:** se hizo uso de las tipografías *Billy Ohio* (crear movimiento en el texto promocional, indicando el nombre del producto), **Futura** (utilizada para el texto informativo), **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Circunferencia (para crear textura en el espacio, y brindar luz al diseño), flechas (permiten crear un recorrido visual obligatorio a la hora de observar las piezas), hojas de palmera (un ornamento para ambientar las piezas gráficas). **Superficie:** Vinil.

Bolsa



Tamaño: 33 cm x 45 cm. **Colores** blanco ○ y gris ● (composición armónica) ,
Tipografía: se hizo uso de la tipografía **Futura** (se utilizó con el número de teléfono para mayor legibilidad). **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Circunferencia (para crear textura) y el isotipo del restaurante. **Superficie:** Papel Kraft.

Botón



Tamaño: D: 5cm. **Colores:** azul ● y blanco ○ , se utilizó el color blanco para el fondo y el color azul para el nombre del restaurante y el número de teléfono, logrando un espacio limpio y claro. **Tipografía:** se hizo uso de las tipografías *Billy Ohio*, **Futura**. **Formato:** RGB. **Elementos del diseño:** Isotipo (para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor) **Superficie:** Couché.

Camisa



Tamaño: S, M, L **Colores:** azul ● y blanco ○ (se utilizaron estos colores, ya que, juntos transmiten limpieza y armonía). **Tipografía:** se hizo uso de la tipografía *Passenger Script* (como sello de originalidad). **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Isologotipo. **Superficie:** Tela de algodón.

Food styling

8 pulg

8 pulg



Tamaño: 8 pulg x 8 pulg. **Colores:** amarillo ● y blanco ○ , (se utilizaron estos colores para crear contraste, ya que, el amarillo es un estimulante al apetito). **Tipografía:** se hizo uso de la tipografía *Billy Ohio* (crear movimiento y atracción). **Formato:** RGB. **Elementos del diseño:** Líneas que hacen el contorno de los elementos en la foto (creando un énfasis en el producto) **Superficie:** Papel fotográfico.

Gabacha



Tamaño: Estándar. **Colores:** azul ● y blanco ○ , (se utilizaron estos colores, ya que transmiten higiene, se combinaron con degradé, debido a que utilizan mucho cloro, y así evitar que el diseño no se estropee). **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Isologotipo **Superficie:** Tela.

Gafete

7 cm



3.5 cm

Tamaño: 7 cm x 3.5 cm. **Colores:** azul ● amarillo ● verde ● y blanco ○ , **Tipografía:** se hizo uso de la tipografía *Passenger script* (creando jovialidad y elegancia). **Formato:** CMYK.

Elementos del diseño: Circunferencia, flechas, hojas de palmera, cuadrado redondo **Superficie:** Opalina.

Gorra



Tamaño: Estándar. **Colores:** azul ● y blanco ○ , **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Isotipo. **Superficie:** Gorra bordada.

Horario



Tamaño: 20 cm x 40 cm. **Colores:** azul ● verde ● blanco ○ y amarillo ● (captando la atención del consumidor, ya que es un color vibrante). **Tipografía:** se hizo uso de las tipografías *Billy Ohio*, **Futura**, ambas tipografías utilizadas para la crear composición en el texto, **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Circunferencia (para crear textura en el espacio, y brindar luz al diseño), flechas (permiten crear un recorrido visual obligatorio a la hora de observar las piezas), hojas de palmera (un ornamento para ambientar las piezas gráficas). **Superficie:** Vinil.

Mesh cortina

300 cm



180 cm

Tamaño: 300 cm x 180 cm. **Colores:** amarillo ● y blanco ○ (se utilizaron estos colores para crear contraste, ya que el amarillo es un estimulante al apetito). **Tipografía:** se hizo uso de la tipografía *Billy Ohio*. **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Línea de contorno en los objetos, flecha, cuadrado redondo. **Superficie:** Mesh.

Pendones

60 cm

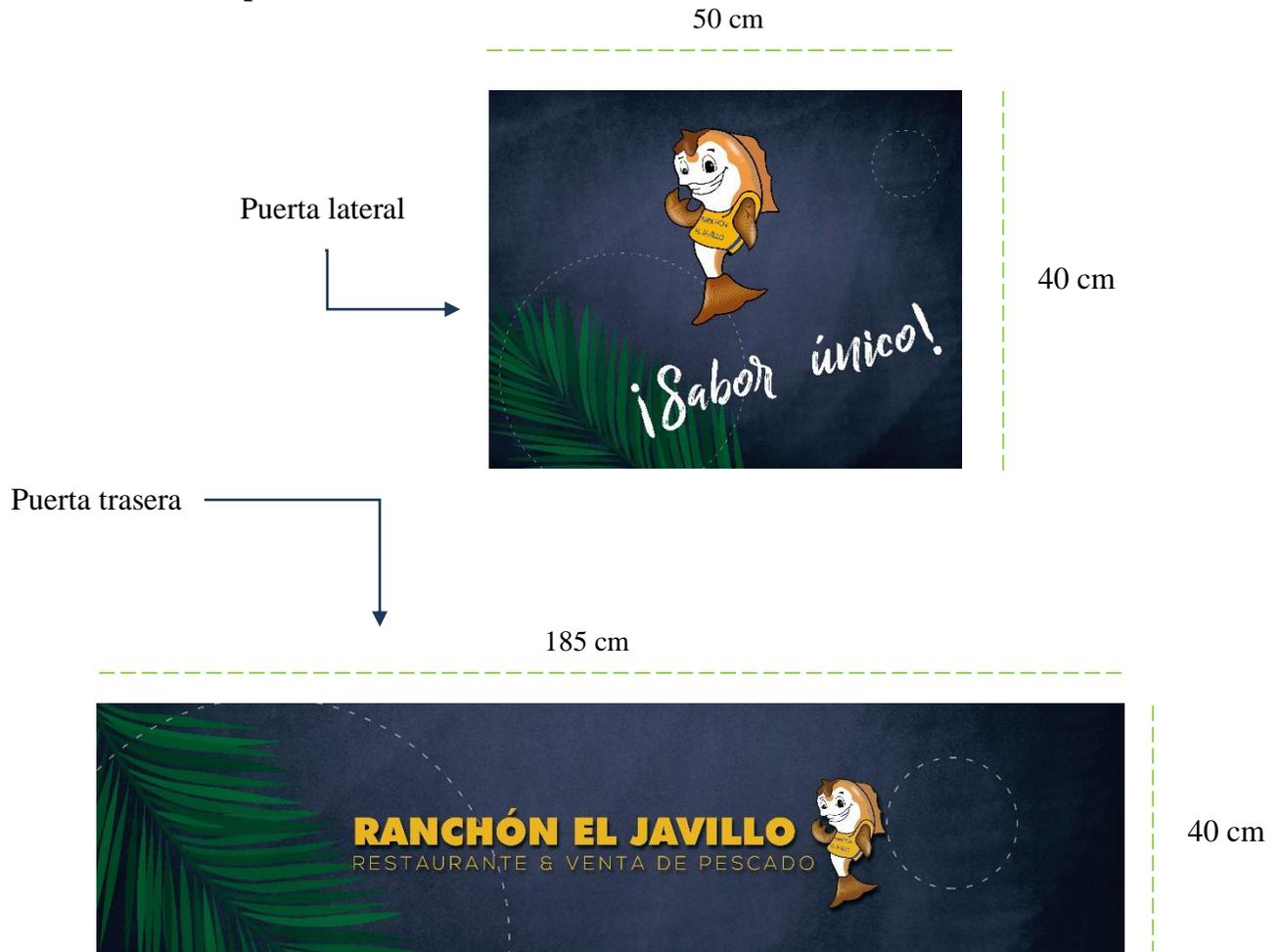


85 cm

Tamaño: 60 cm x 85 cm. **Colores:** amarillo ● , azul ● y blanco ○ , (para mayor legibilidad en la carretera). **Tipografía:** se hizo uso de la tipografía *Billy Ohio*, **Futura**. **Formato:**

CMYK. **Elementos del diseño:** Flechas, cuadrado redondo, isotipo. **Superficie:** Vinil.

Adhesivo de puertas



Tamaño: 50 cm x 40 cm, 185 cm x 40 cm. **Colores:** azul ● verde ● blanco ○ y amarillo ● (captando la atención del consumidor, ya que es un color vibrante). **Tipografía:** se hizo uso de las tipografías *Billy Ohio* (utilizada para atraer la atención del público). **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Circunferencia (para crear textura en el espacio, y brindar luz al diseño), flechas (permiten crear un recorrido visual obligatorio a la hora de observar las piezas), hojas de palmera (un ornamento para ambientar las piezas gráficas). **Superficie:** Adhesivo.

Tarjeta de presentación



Tamaño: 9 cm x 5 cm. **Colores:** azul ● verde ● blanco ○ y amarillo ● (siguiendo la línea gráfica establecida). **Tipografía:** se hizo uso de la tipografía **Futura**, ya que lleva información de la empresa para ser legible. **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Cuadrado redondo, logotipo, ilustración de platillos. **Superficie:** Opalina.

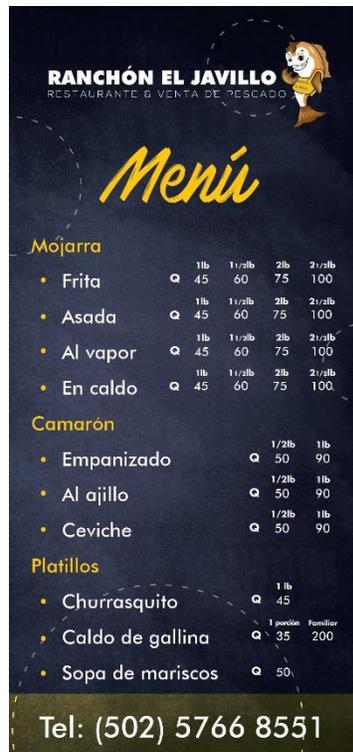
Taza



Colores: amarillo ● y azul ●, **Tipografía:** Futura. **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Isologotipo. **Superficie:** Cerámica

Unifoliar menú

10 cm



21.6 cm

Tamaño: 10 cm x 21.6 cm. **Colores:** azul ● blanco ○ y amarillo ● (siguiendo la línea gráfica establecida). **Tipografía:** se hizo uso de la tipografía *Mark my words*, **Futura**, ya que lleva información de la empresa para ser legible. **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Circunferencia, flechas. **Superficie:** Papel bond.

Unifoliar evento

10 cm



21.6 cm

Tamaño: 10 cm x 21.6 cm. **Colores:** blanco ○ y amarillo ● creando una pieza cálida.

Tipografía: se hizo uso de la tipografía *Make my words*, **Futura**, ya que lleva información de la

empresa para ser legible. **Formato:** CMYK. **Elementos del diseño:** Rectángulo. **Superficie:**

Papel bond.

Volante

8.5 pulg



5.5 pulg

Tamaño: 8.5 pulg x 5.5 pulg. **Colores:** azul ● verde ● blanco ○ y amarillo ● , tendencia 2019 primavera/verano, se utilizaron estos colores siguiendo la línea gráfica establecida en el afiche. **Tipografía:** se hizo uso de las tipografías *Billy Ohio*, **Futura** (el cuerpo de la información cuenta con esta tipografía para que se legible). **Formato:** RGB. **Elementos del diseño:** Circunferencia (para crear textura en el espacio, y brindar luz al diseño), flechas (permiten crear un recorrido visual obligatorio a la hora de observar las piezas), hojas de palmera (un ornamento para ambientar las piezas gráficas). **Superficie:** Couché.



Capítulo X.

Producción, reproducción

y distribución



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

La elaboración de las piezas gráficas impresas se realizó en un periodo de 6 semanas, los días que se trabajaron de cada semana fueron 3 días, cada día de 4 horas.

<i>Días totales trabajados</i>	18 días
<i>Horas totales trabajadas</i>	72 horas
<i>Costo de hora</i>	Q25.00
<i>Total</i>	Q1,800.00

10.2 Plan de costos de producción

La elaboración de la propuesta final se llevó a cabo después de la validación, según los cambios sugeridos por los encuestados. El tiempo que se tomó para realizar los cambios fue de 3 días trabajados de 4 horas.

<i>Días trabajados</i>	3 días
<i>Horas trabajadas</i>	12 horas
<i>Costo de hora</i>	Q 25.00
<i>Total</i>	Q300.00

10.3 Plan de costos de reproducción¹⁰

Para estimar costos, se tomaron en cuenta 3 cotizaciones de empresas de diseño.

Cantidad	Piezas Gráficas	Costo
1	Adhesivo menú	Q 65.00
200	Afiches	Q1,600.00
1	Banner promocional	Q 65.00
3	Banderines	Q 195.00
5	Botones	Q 125.00
6	Gafetes	Q 60.00
200	Tarjetas de presentación	Q 150.00
100	Unifoliar de eventos	Q 150.00
100	Unifoliar de menú	Q 150.00
1	Adhesivo de carro	Q 200.00
10	Pendones	Q 150.00
1	Horario	Q 25.00
1000	Volantes full color	Q1,500.00
10	Gorras bordadas	Q 350.00
100	Gabachas sublimadas	Q4,500.00
144	Taza amarilla	Q1,296.00
1	Mesh	Q 540.00
24	Camisas	Q 600.00
1000	Volantes un color	Q 150.00
	Total	Q11,871.00

10.4 Plan de costos de distribución

Los materiales de distribución son los volantes y los afiches, que se repartirán en San Luis e Ipala.

Cant. personas	10
Pago	Q50.00
Total	Q500.00

¹⁰ Cotizaciones. Ver anexo G

10.5 Margen de utilidad

<i>Costo de elaboración +</i>	Q1,800.00
<i>Costo de producción *</i>	Q 300.00
<i>%</i>	20%
<i>Total</i>	Q 420.00

10.6 IVA

<i>Costo de elaboración</i>	Q 1,800.00
<i>Costo de producción</i>	Q 300.00
<i>Costo de reproducción</i>	Q11,871.00
<i>Costo de distribución</i>	Q 500.00
<i>IVA</i>	12%
<i>Total</i>	Q1,736.52

10.7 Cuadro de resumen general de costos

Detalle	Costo
<i>Plan de costo de elaboración</i>	Q 1,800.00
<i>Plan de costo de producción</i>	Q 300.00
<i>Plan de costo de reproducción</i>	Q11,871.00
<i>Plan de costo de distribución</i>	Q 500.00
<i>Subtotal</i>	Q14,471.00
<i>Margen de utilidad 20%</i>	Q 2,894.00
<i>Subtotal</i>	Q17,365.00
<i>IVA</i>	Q 2,084.00
<i>Gran total</i>	Q19,449.00



Capítulo XI.

Conclusiones y recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseñaron piezas publicitarias impresas para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo.

Se investigó acerca de comunicación, diseño, ciencias auxiliares, composición, semiología de la imagen y tendencias de diseño, a través de e-grafías para fundamentar y respaldar la elaboración de las piezas publicitarias para el Restaurante Ranchón El Javillo.

Se recopilaron los datos de los productos, a través de la información que proporciona el cliente, para adecuar el diseño según sus características en las piezas gráficas del Restaurante Ranchón El Javillo.

Se seleccionaron los elementos de diseño para unificarlos con la imagen gráfica del Restaurante Ranchón El Javillo.

Se fotografiaron los platillos que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo, para dar a conocer su servicio de venta de comida a los clientes reales y potenciales.

Se digitalizó el material publicitario para cumplir con las características de diseño según lo investigado dirigido a los clientes reales y potenciales del Restaurante Ranchón El Javillo.

Se entregaron las piezas gráficas finales impresas para la publicidad de los platillos del Ranchón El Javillo.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda hacer uso de las piezas gráficas impresas para captar la atención de los clientes reales y potenciales.

Se aconseja tomar en cuenta el formato de color en el que se trabajó cada pieza para su impresión.

Se sugiere colocar el banner promocional en el área del parque para llamar la atención del consumidor.

Se recomienda colocar los afiches y entregar los volantes en lugar muy concurridos para que llegue el mensaje a muchas personas.

Se aconseja ubicar las fotos food styling en lugares visibles y seguros, para dar a conocer sus platillos.

Se sugiere utilizar el botón cuando haya una promoción por tiempo limitado en el restaurante.

Se recomienda entregar unifolios después de la visita de los clientes reales y potenciales para que conozcan los nombres de los platillos y sus precios.

Se aconseja usar las gorras y el banderín para posicionar la marca del restaurante.

Se sugiere utilizar las piezas publicitarias según para lo que fueron creadas.

Se aconseja hacer uso del mesh cortina para la comodidad de cliente, como la demostración del producto.

Se recomienda no alterar el diseño de cada pieza, ya que, fueron diseñadas según la investigación.

Se sugiere utilizar la bolsa para el reparto a domicilio para proteger el medio ambiente.

Se recomienda elaborar la gabacha con degradado para evitar cambio en el color por los productos utilizados.

Se aconseja implementar las piezas publicitarias para posicionar la marca en la mente del consumidor.



Capítulo XII.

Conocimiento general



Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos

La historia del arte, un viaje al pasado para conocer como tuvo sus inicios el arte, el primer paso, se dio con las pinturas “rupestres”, una pintura en las rocas era el lenguaje del homo sapiens, en ellas relataban la cacería del día, cuántas personas habían estado en esa cueva, era un medio de comunicación que no necesitaba palabras para expresar cada hecho.

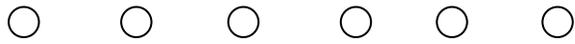
Los años fueron pasando y la expresión del arte tomaba aspectos diferentes, después de estar en las rocas, ahora se encontraba en la arquitectura, pintura y escultura de grandes precursores, Da Vinci, Miguel Ángel, Goya, Diego Velázquez, el Greco, Pablo Picasso, mencionando alguno de ellos; el arte fue cambiando con tendencias que cada se adaptaban a la época, inició como líneas, luego el realismo (aún no existía la fotografía), surrealismos, impresionismo, cubismo, abstracto y minimalismo.

El diseño gráfico comenzó gracias a las imprentas, ya que los libros del siglo XIX tenían una decoración ornamental en cada página. En los años XX todo empezó a tomar color gracias al pop art, colores cyan, magenta, amarillo y negro, se podían ver en las revistas y también en los comics, que nacieron en esa época.

El diseño gráfico se complementó gracias a la fotografía, ya que con la imagen se decía mil palabras, y la comunicación cada vez más importante, una revista no es revista sin una maquetación, composición, fotografía y una buena redacción del texto.

Los anuncios que aparecen en la televisión enviando información visual y auditiva o en la radio novela información auditiva, haciendo la experiencia del receptor más interesante, porque pone sus sentidos a decodificar el mensaje que ha captado.

El diseño y la comunicación van de la mano hoy en día, debido a, que el mensaje que se transmite, llega a muchas personas (ahora más, gracias a los medios digitales, el internet), brindando un mensaje claro a toda la población, tanto para los que saben leer como los que no, convirtiéndose en una herramienta importante en la sociedad. Comunicar y diseñar es un lenguaje universal.



Capítulo XIII.

Referencia



Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía

A

- Adriana Cabrera, Neneka Pelayo. (2001). *Lenguaje y comunicación*. El Nacional.
Andrés, D. Z. (2007). *Introducción al diseño editorial*. Vision Net.

B

- Baumgardner, P. (1994). *Terapia gestalt*. México: Editorial Pax .
Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina: El Ateneo.

C

- Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. Gustavo Gili.
Colmenares, R. C. (s.f.). *La andragogía en la educación superior*. Libertador.

G

- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio.
Guiraud, P. (1972). *La semiología*. Siglo XXI.

H

- Hogue, L. L. (2000). *La comunicación: un arte que se aprende*. Francia: Sal Terrae.
Honrubia, J. L. (s.f.). *El signo lingüístico*. Liceus.

J

- José Rodolfo Sánchez Gómez, Edgar Flavio López Martínez. (2012). *Pensar en diseño gráfico*.
Guadalajara: Universitaria.

M

- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.

O

- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación, guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Dykinson.

R

- Rojo, G. B. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México: Red Tercer Milenio.

S

- SCOTT, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Argentina: Victor Leru S.A.

U

- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.

W

- Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.

Biblioweb

- Baetica*. (2018). Obtenido de Baetica: <https://baetica.es>
- Bykova, N. (2015). *A las tres en punto*. Obtenido de A las tres en punto: <http://alastresenpunto.com>
- Canva*. (2018). Obtenido de Canva: <https://www.canva.com>
- CEAC*. (2019). Obtenido de CEAC: <https://www.ceac.es>
- Coco School*. (2016). Obtenido de Coco School: <https://www.cocoschool.com>
- CogniFit*. (2017). Obtenido de CogniFit: <https://blog.cognifit.com>
- ConceptoDefinición.de*. (2014). Obtenido de ConceptoDefinición.de: <http://conceptodefinicion.de>
- Definición ABC*. (2018). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com>
- EAE Business School*. (2015). Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es>
- Fotonostra*. (s.f.). Obtenido de Fotonostra: <https://www.fotonostra.com>
- Fundación española del corazón*. (2018). Obtenido de Fundación española del corazón: <https://fundaciondelcorazon.com>
- Gg-Tech design*. (2018). Obtenido de Gg-Tech design: <http://gtechdesign.net>
- Groppe*. (2018). Obtenido de Groppe: <https://groppeimprensa.com>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2016). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de>
- KOIWE Recursos Humanos*. (2016). Obtenido de KOIWE Recursos Humanos: <http://www.koiwerrhh.com.ar>
- Larousse*. (2017). Obtenido de Larousse: <https://www.larousse.mx>
- Larousse Cocina*. (2018). Obtenido de Larousse Cocina: <https://laroussecocina.mx>
- Mañez, R. (2018). *MK@ Marketing and web*. Obtenido de MK@ Marketing and web: <https://www.marketingandweb.es>

Mariana Eguaras consultoría editorial. (9 de enero de 2018). Obtenido de Mariana Eguaras consultoría editorial: <https://marianaeguaras.com>

Mi espacio. (s.f.). Obtenido de Mi espacio: <https://www.infosol.com.mx>

Psicología y Mente. (2018). Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com>

Real Academia Española. (2018). Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es>

Sinnaps. (2018). Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com>

The web foto. (2015). Obtenido de The web foto: <http://www.thewebfoto.com>

Tolstow, G. (s.f.). *Grisel Tolstow.* Obtenido de Grisel Tolstow: <https://griseltolstow.com>

Universidad de los Andes. (2018). Obtenido de Universidad de los Andes: <https://design.uniandes.edu.co>

Waka. (2015). Obtenido de Waka: <https://www.somoswaka.com>

Wolters Kluwer. (s.f.). Obtenido de Wolters Kluwer: <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es>



Capítulo XIV.

Anexo



Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Taller de definición de tema.

DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: Roque Cuadros Nombres: Luisa Fernanda

No. De Carné: 14007244 Sección: B Asesor (a): Gerson Chinchilla

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Piezas publicitarias impresas	Para dar a conocer sus platillos de comida de mariscos	Restaurante Ranchón el Javillo

Redacción de tema:

Diseño de piezas publicitarias impresas, para dar a conocer los platillos de comida de mariscos del Restaurante Ranchón el Javillo. San Luis Tilo te peque, Jalapa, Guatemala 2019.

Anexo B. Tabla de requerimientos.

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presenta de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿Para qué?
Restaurante Ranchón El Javillo	No se cuenta con	Publicidad impresa	sobre los platillos, en donde se da a conocer el producto
	No existe		
	No se tiene		
	Se carece de		
	No hay		
	Hace falta		

Ejemplo: La empresa Tortas Mila carece de un catálogo digital para informar a los clientes reales y potenciales de los pasteles.

Nota importante: El requerimiento de Comunicación y Diseño debe ir acorde al tema del proyecto de graduación

El Restaurante Ranchón el Javillo, no cuenta con publicidad impresa, sobre los platillos, en donde den a conocer el producto a clientes reales y potenciales

Anexo C. Tabla de objetivos.

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar piezas publicitarias para dar a conocer los servicios de comida de mariscos en el restaurante El Javillo.	Diseñar	Piezas publicitarias	Para dar a conocer los servicios de comida de mariscos en el restaurante El Javillo.	Clientes reales y potenciales del restaurante El Javillo
3.1 Especifico	Investigar acerca de comunicación, diseño, creación de platillos, composición de diseño gráfico, uso de colores, tipografía, uso de imágenes, uso de fotografías, uso de videos, uso de animaciones, uso de redes sociales, uso de plataformas digitales.	Investigar	Investigación	Para fundamentar y crear el diseño gráfico de las piezas publicitarias.	Para el restaurante El Javillo
3.2 Especifico	Recopilar información de los productos que se ofrecen en el restaurante El Javillo.	Recopilar	Investigación	Para dar a conocer los productos que se ofrecen en el restaurante El Javillo.	Para el restaurante El Javillo
Especifico	Fotografiar los platillos que se ofrecen en el restaurante El Javillo, para dar a conocer su servicio de comida de mariscos a los clientes reales y potenciales.	Fotografiar (según el caso)	Platillos que ofrece.	Para dar a conocer sus platillos	Clientes reales y potenciales
Especifico	Crear una pieza publicitaria, para evaluar su composición y piezas gráficas del restaurante El Javillo.	Crear	Piezas publicitarias	Para evaluar su composición y diseño	Restaurante El Javillo
Especifico	Digitalizar el material publicitario para cumplir con las características de diseño gráfico de los platillos y fotografías del restaurante El Javillo.	Digitalizar	Material publicitario	Para cumplir con las características de diseño gráfico de los platillos	Clientes reales y potenciales del restaurante El Javillo
Especifico	Entregar las piezas gráficas finales para la publicación de los platillos en el restaurante El Javillo.	Entregar	Piezas gráficas finales	Para la publicación de los platillos	Restaurante El Javillo

Anexo D. Brief.



BRIEF

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Luisa Fernanda Roque Cuadros

No. de Carné: 14007244 Celular: 4228-4837

Email: luroque7@gmail.com

Proyecto: Diseño de piezas publicitarias impresas para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros que ofrece le Restaurante Ranchón el Javillo

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Ranchón El Javillo

Dirección: Camino a San Luis Jilotepeque , Aldea Culima, a la par del puente.

Email: ranchóneljavilloculima@gmail.com Tel: 5888-1745

Contacto: _____ Celular: 5766-8551

Antecedentes: Comenzó como venta de pescado vivo, viendo la oportunidad, empezaron a vender comida de mariscos, el restaurante cuenta con 9 años brindando este servicio

Oportunidad identificada: Ser el primer restaurante de comida de mariscos entre 2 municipios

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Somos una empresa que ofrece productos de calidad para lograr la satisfacción de los clientes, atendiendo a todo el público que gusta de mariscos.

Visión: Ser el lugar favorito de nuestros clientes para comer pescado

Delimitación geográfica: Jalapa, Jutiapa, Chiquimula

Grupo objetivo: Personas de 10 años en adelante que gusten del marisco

Principal beneficio al grupo objetivo: Consumen un producto sano e higiénico a un precio accesible

Competencia: Directa, en San Luis Jilotepeque

Posicionamiento: _____

Factores de diferenciación: Se vende un producto fresco, sabor y aroma único

Objetivo de mercadeo: Incrementar las ventas

Objetivo de comunicación: Dar a conocer los productos y servicios

Mensajes claves a comunicar: Ubicación, buena atención, precio cómodo, reservación

Estrategia de comunicación: Directa, redes sociales

Reto del diseño y trascendencia: Posicionar la marca

BRIEF

Materiales a realizar: Manta vinílica, banderines, tarjetas de presentación, camisas, botón,

Presupuesto: Abierto

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores:  amarillo,  gris

Tipografía: Futura Bold

Forma: Isologotipo, rectangular

LOGOTIPO

RANCHÓN EL JAVILLO
RESTAURANTE & VENTA DE PESCADO



Fecha: _____

Tabla 1. Perfiles demográficos.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casacuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Anexo E. Encuesta de perfiles

Universidad Galileo Sede Chiquimula
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de Tesis



Indicaciones: El presente cuestionario es para recopilar información de los perfiles conductuales y psicográficos, logrando respaldar el proyecto de tesis basado en Restaurante Ranchón el Javillo.

Género: F M Edad: 20-30 años
 30-40 años
 40-50 años
 50-60 años

Parte I

Instrucciones: Marque con una equis la respuesta que le identifique. Se le darán 4 opciones en cada pregunta, de las cuales deberá elegir una.

1) Se considera usted, una persona:

Entusiasta Inventivo Respetuoso Reservado

2) ¿Cuál de los siguientes colores llama su atención?

Rojo Azul Rosado Amarillo

3) ¿Qué figura geométrica es de su agrado?

4) ¿Cuál es su comportamiento a la hora de ir de compras?

Espontáneo Decidido Planificador Indeciso

5) ¿Cuál es su comportamiento en el trabajo?

Olvidadizo Exigente Organizado Estable

Parte II

Instrucciones: Marque con una equis la casilla que contenga la actividad de su preferencia.

1) ¿Qué acostumbra hacer en los días festivos?:

Sale a comer con la familia Pide a domicilio Organiza un paseo
 Descansa Hace arreglos en la casa

2) ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Escuchar música Leer un libro Dibujar Hacer crucigramas Nada

3) ¿Qué deporte le gusta realizar?

Pescar Ciclismo Fútbol Basquetbol Visitar amigos

4) ¿Cuenta con uno de estos hábitos?

Lectura Baile Ejercicio Viajar Cocinar

5) ¿Cada cuánto visita el restaurante?

1 vez al mes 2 veces al mes Días festivos Casi nunca

Anexo F. Fotografía de validación.



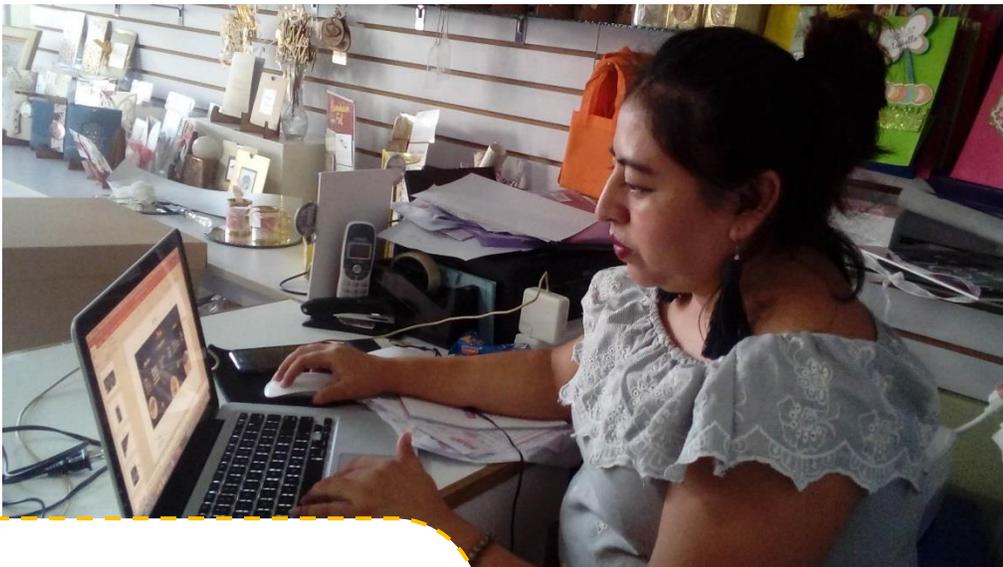
Licenciado David Castillo
Experto



Licenciado Edwin Samayoa
Experto



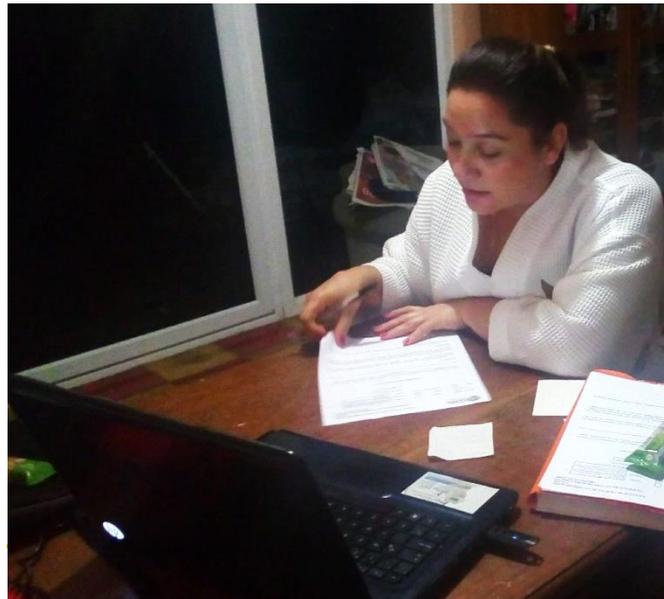
Licenciada Wendy Franco
Experta



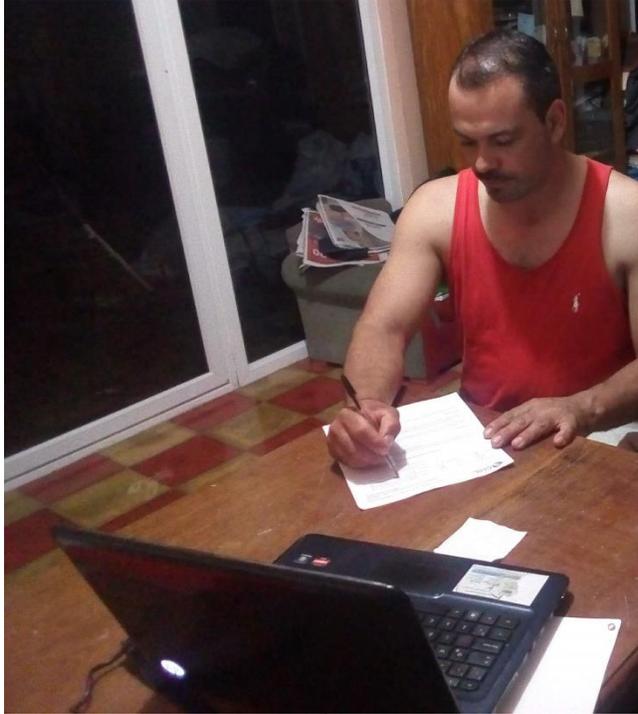
Licenciada Marilín Chomá
Experta



Licenciado José Manuel Monroy
Experto



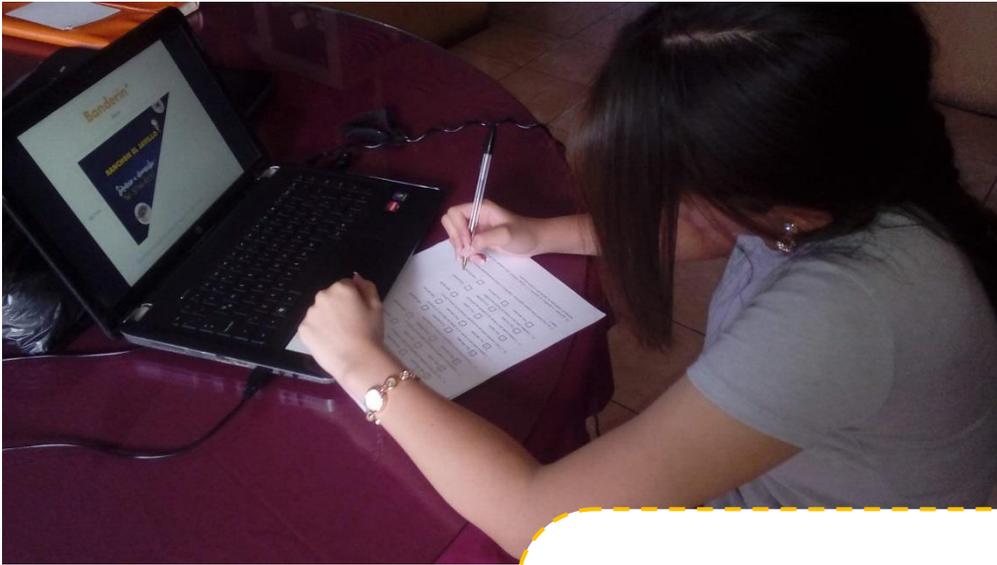
Elizabeth Argueta
Propietaria de Ranchón el Javillo



Obet Portillo
Gerente de Ranchón el Javillo



Grupo objetivo

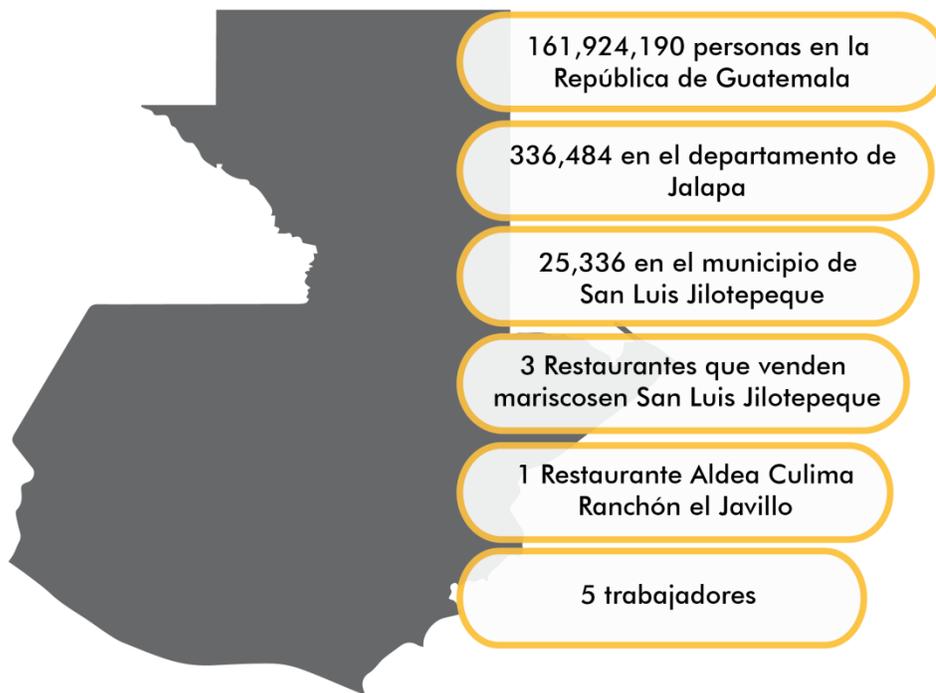


Grupo objetivo

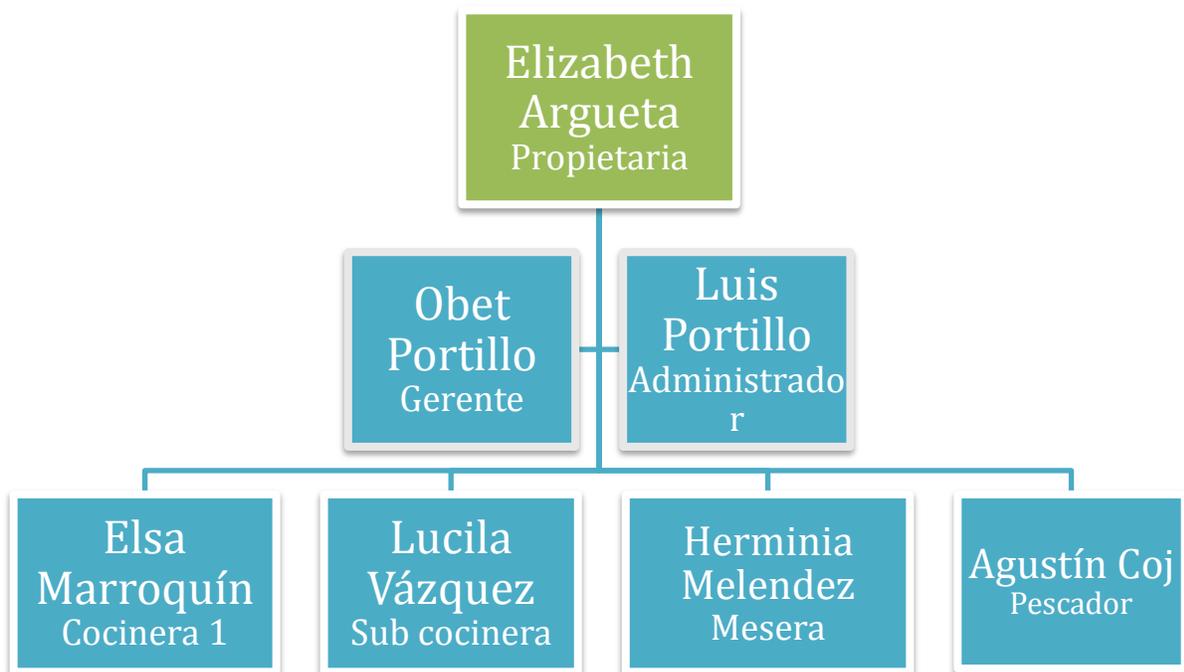


Grupo objetivo

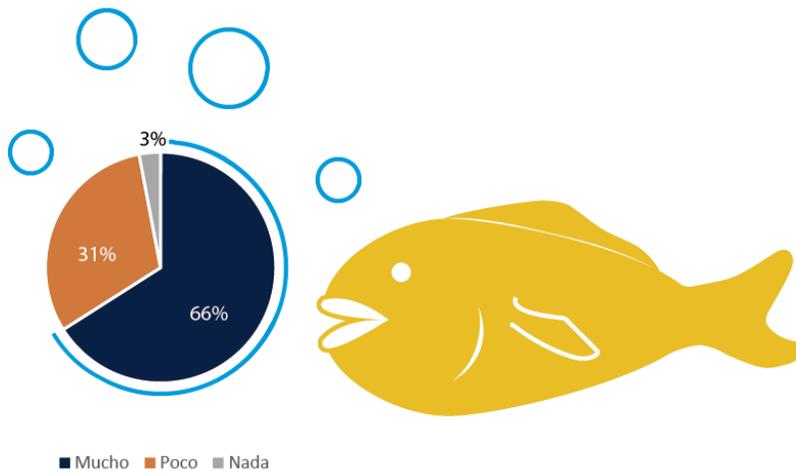
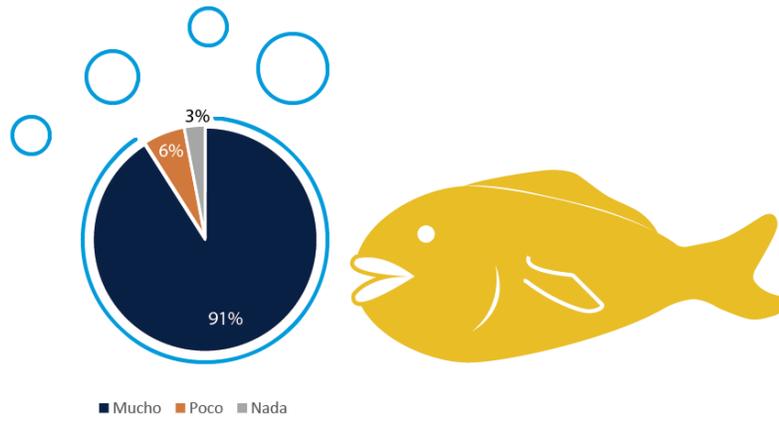
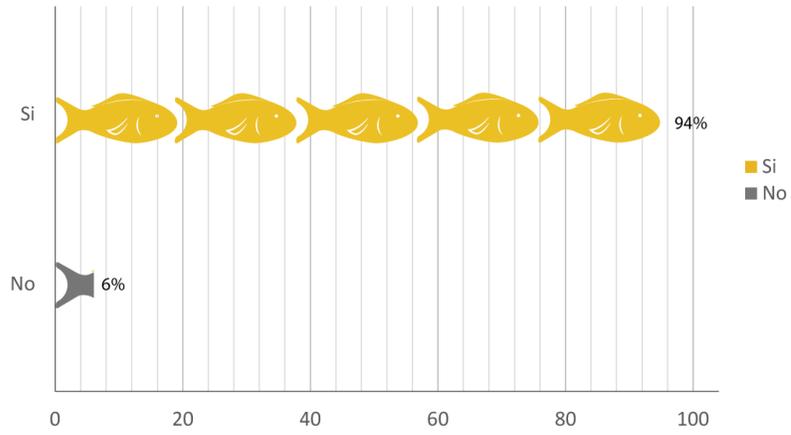
Gráfica 1. Magnitud

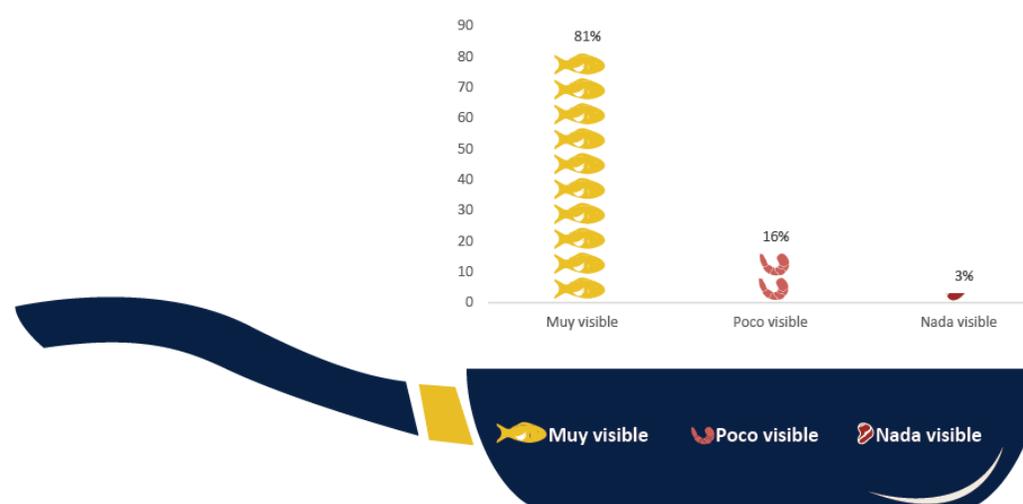
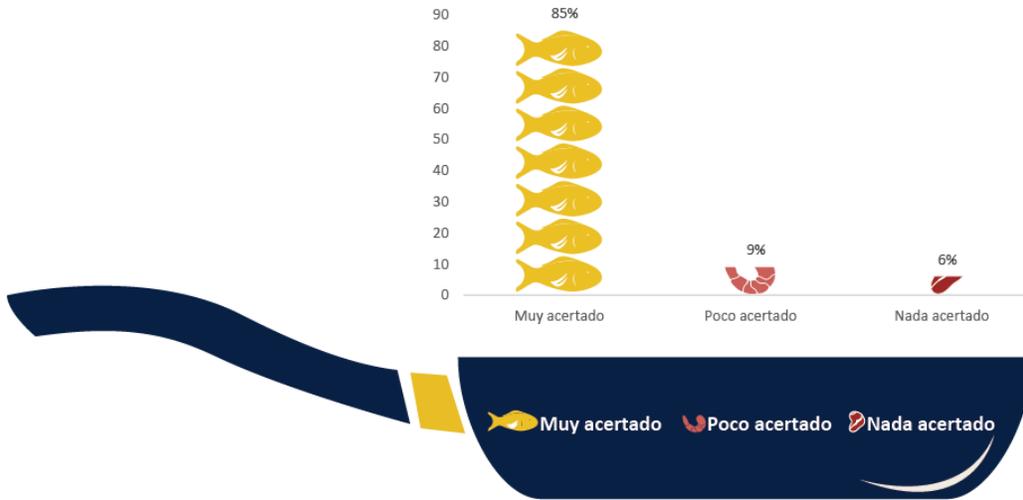


Gráfica 2. Organigrama



Gráfica 3. Ejemplares de gráfica de validación





Anexo G. Cotizaciones



Km. 168.5 a un Costado de Pradera salida de Chiquimula a Zacapa
Chiquimula

elmilagroimprensa@yahoo.com

para: señores El Javillo

Les damos un cordial saludo esperando que sus labores diarias sean un éxito, a continuación le presentamos la siguiente cotización.

1	Menú adhesivo 140x70 cm	Q 70.00
200	Afiche 11x17 pulgadas	Q1,750.00
1	Banner promocional 1x1 mts	Q 100.00
3	Banderín 15x12 pulg, vinil doble cara	Q 1200.00
5	Botón de 5cm	Q 125.00
6	Gafete 7x3 cm	Q 62.00
200	Tarjetas de presentación	Q 180.00
100	Unifoliar de eventos 3.5x8.5 pulg	Q 160.00
100	Unifoliar de Menú 3.5x8.5 pulg	Q 160.00
1	Adhesivo carro 1.50x40 - 185x40 cm	Q 200.00
10	Pendones 80.5 x 60 cm.	Q 150.00
1	Horario 20x40 cm	Q 26.00
1000	Volantes Full Color	Q1,500.00
1000	Volantes Un Color	Q 250.00
10	Gorra bordada azul marino	Q 350.00
100	Gabacha sublimado	Q4,800.00
144	Taza amarilla un color	Q1,400.00
1	Mesh 300x180 cm	Q 545.00
24	Camisa de algodón serigrafía	Q 625.00
		TOTAL: Q 12,653

A señores El Javillo

Esperando que sus actividades cotidianas sean de éxito es para nosotros un placer presentarle la siguiente cotización.

1	Menú adhesivo 140x70 cm	Q 65.00
200	Afiche 11x17 pulgadas	Q1,600.00
1	Banner promocional 1x1 mts	Q 65.00
3	Banderín 15x12 pulg, vinil doble cara	Q 195.00
5	Botón de 5cm	Q 125.00
6	Gafete 7x3 cm	Q 60.00
200	Tarjetas de presentación	Q 150.00
100	Unifoliar de eventos 3.5x8.5 pulg	Q 150.00
100	Unifoliar de Menú 3.5x8.5 pulg	Q 150.00
1	Adhesivo carro 1.50x40 - 185x40 cm	Q 200.00
10	Pendones 80.5 x 60 cm.	Q 150.00
1	Horario 20x40 cm	Q 25.00
1000	Volantes Full Color	Q1,500.00
1000	Volantes Un Color	Q 150.00
10	Gorra bordada azul marino	Q 350.00
100	Gabacha sublimado	Q4,500.00
144	Taza amarilla un color	Q1,296.00
1	Mesh 300x180 cm	Q 540.00
24	Camisa de algodón serigrafía	Q 600.00

TOTAL: Q 11,871

HACEMOS QUE LA GENTE LO CONOZCA

EL JAVILLO

1	Menú adhesivo 140x70 cm	Q 55.00
200	Afiche 11x17 pulgadas	Q1,500.00
1	Banner promocional 1x1 mts	Q 50.00
3	Banderín 15x12 pulg, vinil doble cara	Q 170.00
5	Botón de 5cm	Q 100.00
6	Gafete 7x3 cm	Q 60.00
200	Tarjetas de presentación	Q 125.00
100	Unifoliar de eventos 3.5x8.5 pulg	Q 150.00
100	Unifoliar de Menú 3.5x8.5 pulg	Q 150.00
1	Adhesivo carro 1.50x40 - 185x40 cm	Q 170.00
10	Pendones 80.5 x 60 cm.	Q 150.00
1	Horario 20x40 cm	Q 25.00
1000	Volantes Full Color	Q1,400.00
1000	Volantes Un Color	Q 150.00
10	Gorra bordada azul marino	Q 300.00
12	Gabacha sublimado	Q 540.00
144	Taza amarilla un color	Q 1,296.00
1	Mesh 300x180 cm	Q 525.00
24	Camisa de algodón serigrafía	Q 600.00

TOTAL: Q 7,516

