



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

Diseño de un menú digital para promover a través de redes sociales los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú.

Guatemala, Guatemala 2019.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Luisa Fernanda Méndez Pereda

Carné:16001255

Nueva Guatemala de la Asunción, julio 2019

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

Diseño de un menú digital para promover a través de redes sociales los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú.

Guatemala, Guatemala 2018.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Luisa Fernanda Méndez Pereda

Carné:16001255

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, julio 2019

## **Autoridades**

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza.

Decano dela Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

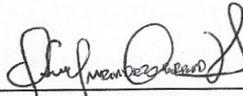
Guatemala 18 de abril de 2018

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

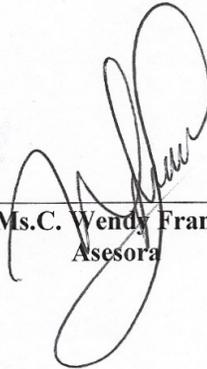
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE UN MENÚ DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES  
SOCIALES LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE DISTRIBUYE  
RESTAURANTE SENAHÚ. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo  
solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Luisa Fernanda Méndez Pereda**  
16001255



**Ms.C. Wendy Franco**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 07 de mayo de 2018

**Señorita:**  
**Luisa Fernanda Méndez Pereda**  
**Presente**

Estimada Señorita Méndez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MENÚ DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE DISTRIBUYE RESTAURANTE SENAHÚ. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, 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



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de febrero de 2019

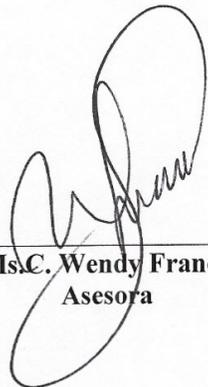
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MENÚ DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE DISTRIBUYE RESTAURANTE SENAHÚ. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: Luisa Fernanda Méndez Pereda, con número de carné: 16001255, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



---

**Ms.C. Wendy Franco**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 04 de junio de 2019

**Señorita**  
**Luisa Fernanda Méndez Pereda**  
**Presente**

Estimado Señorita Méndez:

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, 04 de julio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

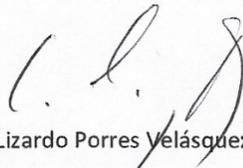
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN MENÚ DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE DISTRIBUYE RESTAURANTE SENAHÚ. GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, de la estudiante Luisa Fernanda Méndez Pereda, 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, 05 de julio de 2019

**Señorita:**  
**Luisa Fernanda Méndez Pereda**  
**Presente**

Estimada Señorita Méndez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MENÚ DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE DISTRIBUYE RESTAURANTE SENAHÚ. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: Luisa Fernanda Méndez Pereda, 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. Léizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Resumen**

A través del acercamiento con el Restaurante Senahú se identificó que no cuenta con un menú digital para promover, a través de redes sociales, los platillos de comida típica que distribuye.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un menú digital para promover, a través de redes sociales, los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú.

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 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un catálogo digital para promover los platillos de comida típica a los clientes reales y potenciales de la empresa Restaurante Senahú. y se recomendó compartir el link del catálogo digital a sus clientes reales y potenciales.

**Para efectos legales únicamente la autora, LUISA FERNANDA MÉNDEZ PEREDA, 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.....	3
2.3.1	Magnitud .....	3
2.3.2	Vulnerabilidad.....	4
2.3.3	Trascendencia.....	4
2.3.4	Factibilidad.....	4

### Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1	Objetivo General .....	5
3.2	Objetivos Específicos.....	5

### Capítulo IV: Marco de referencia

4.1	Información general del cliente.....	6
4.1.1	Nombre del cliente: Restaurante Senahú .....	6
4.2	Antecedentes .....	6
4.3	Oportunidad identificada.....	6
4.4	Misión .....	6
4.5	Visión .....	7

4.6 Delimitación geográfica .....	7
4.7 Grupo objetivo .....	7
4.8 Principal beneficio al grupo objetivo .....	7
4.9 Competencia.....	7
4.10 Posicionamiento .....	7
4.11 Factores de diferenciación.....	7
4.12 Objetivo de mercadeo .....	7
4.13 Objetivo de comunicación.....	7
4.14 Mensajes claves a comunicar .....	8
4.15 Estrategia de comunicación.....	8
4.16 Reto del diseño y trascendencia .....	8
4.17 Materiales a realizar .....	8
4.18 Presupuesto .....	8
4.19 Datos del logotipo .....	8
4.19.1 Colores. ....	8
4.19.2 Tipografía.....	9
4.19.3 Forma. Figuras geométricas .....	9
4.20 Análisis FODA.....	9
4.21 Organigrama.....	10

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

5.1 Perfil geográfico.....	11
5.1.1 Región .....	11
5.1.2 Tamaño.....	11

5.1.3 Ciudad .....	11
5.1.4 Densidad.....	11
5.1.5 Clima .....	11
5.2 Perfil demográfico.....	12
5.3 Perfil psicográfico .....	13
5.3.1 Hábitos .....	13
5.3.2 Actividades.....	13
5.3.3 Costumbres.....	13
5.4 Perfil conductual .....	13
5.4.1 Personalidad .....	13
5.4.2 Conducta .....	13
5.4.3 Beneficio de compra .....	13

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.1.1 Empresa.....	14
6.1.2 Restaurante .....	14
6.1.3 Senahú .....	14
6.1.4 Comida típica .....	15
6.1.5 Alimentos .....	15
6.1.6 Sabor chapín.....	15
6.1.8 Ambiente familiar .....	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	15
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación. ....	15

6.2.1.1 Comunicación .....	15
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño. ....	18
6.3.2 Artes. ....	28
6.3.3 Teorías. ....	28
6.3.4 Tendencias.....	30

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

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	31
7.1.1 Comunicación .....	31
7.1.2 Comunicación Visual.....	31
7.1.3 Diseño gráfico .....	31
7.1.4 Diseño Editorial .....	31
7.1.5 Diagramación .....	31
7.1.6 Retícula .....	31
7.1.7 Columnas.....	31
7.1.8 Jerarquía .....	31
7.1.9 Diseño publicitario .....	32
7.1.10 Digital.....	32
7.1.11 Semiología de la imagen .....	32
7.1.12 Andragogía.....	32
7.1.13 Psicología del color .....	32
7.1.14 Tecnología.....	32
7.1.15 Fotografía .....	32
7.1.16 Dibujo.....	32

7.1.17 Teoría del recorrido visual .....	32
7.1.18 Minimalista .....	33
7.3 Conceptualización .....	35
7.3.1 Método .....	35
7.3.2 Definición del concepto .....	36
7.4 Bocetaje.....	37
7.3.4Proceso de digitalización de boceto .....	53
7.3. 5 Propuesta preliminar .....	60
 <b>Capítulo VIII: Validación Técnica</b>	
8.1 Población y muestra .....	80
8.2 Método e instrumentos .....	81
8.4 Resultado e interpretación.....	86
8.4.1Parte objetiva.....	86
8.4.2 Parte Semiológica.....	92
8.4.3 Parte Operativa.....	97
8.5 Cambios en base a los resultados .....	102
8.5 Justificación.....	112
 <b>Capitulo IX: Propuesta gráfica final</b> .....	 113
 <b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b>	
10.1 Plan de costos .....	137
10.2 Plan de costos de producción .....	138
10.3 Plan de costos de reproducción .....	138
10.4 Plan de costos de distribución .....	138

10.5 Margen de utilidad .....	138
10.6 IVA.....	139
10.7 Cuadro con resumen general de costos .....	139
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
11.1 Conclusiones .....	140
11.2 Recomendaciones.....	141
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	
13.1 Referencias de documentos físicos .....	143
13.2 Referencias de documentos electrónicos.....	144
<b>Capítulo XIV: Anexos</b>	
Anexo A: Tabla de definición de tema.....	147
Anexo B: Tabla de requerimiento .....	148
Anexo C: Tabla de objetivos.....	149
Anexo E: Mapas mentales de temas marco teórico.....	152
Anexo F: Tendencias.....	154
Anexo G: Fotografías de validación .....	155
Anexo H: Cotizaciones .....	158

**CAPÍTULO I**

**INTRODUCCIÓN**

## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Introducción

Senahú es un restaurante guatemalteco de comida típica, tiene más de 40 años de ofrecer platillos elaborados con recetas originales que conservan el sabor único, especial y casero de la gastronomía guatemalteca. A pesar de su trayectoria, sus clientes han ido disminuyendo debido a la escasez de parqueo en el lugar, por lo que muchos han optado por pedir comida para llevar a través de sus redes sociales.

Por lo que se determinó el tema de: **Diseño de un menú digital para promover a través de redes sociales los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú.** *Ver anexo A: Tabla de definición de tema*

Se elaborará el marco teórico que ayudará a comprender de forma más profunda el tema para desarrollar el proyecto. Por medio de la aplicación de la técnica creativa del mapa mental se generarán las ideas del concepto del menú digital, que se bocetará para posteriormente digitalizarlo y obtener una propuesta preliminar que se validará.

El enfoque de la investigación será mixto, ya que se utilizará el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, que se llevará a cabo a través de una encuesta y el segundo evaluará el nivel de percepción y utilidad del proyecto por medio de una entrevista, para luego realizar los cambios en base a resultados y finalizar la propuesta gráfica final que será entregada al cliente.

# CAPÍTULO II

# PROBLÉMÁTICA

## **Capítulo II: Problemática**

Restaurante Senahú tiene más de 40 años de ofrecer la mejor gastronomía guatemalteca. A pesar de su trayectoria, sus clientes han ido disminuyendo debido a la escasez de parqueo en el lugar, por lo que muchos han optado por pedir comida para llevar a través de sus redes sociales.

Actualmente no cuentan con un menú digital para dar a conocer sus platillos de forma más atractiva, por lo que se determinó como solución del problema el diseño de un menú digital para promover a través de redes sociales los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú.

### **2.1 Contexto**

Senahú es un restaurante guatemalteco de comida típica, tiene más de 40 años de ofrecer platillos elaborados con recetas originales que conservan el sabor único, especial y casero de la gastronomía guatemalteca. Su especialidad es el Kaq'ik, un caldo de origen prehispánico elaborado con chompipe, más conocido como pavo o chunto. Actualmente Senahú es reconocido como uno de los restaurantes en donde venden el mejor Kaq'ik.

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

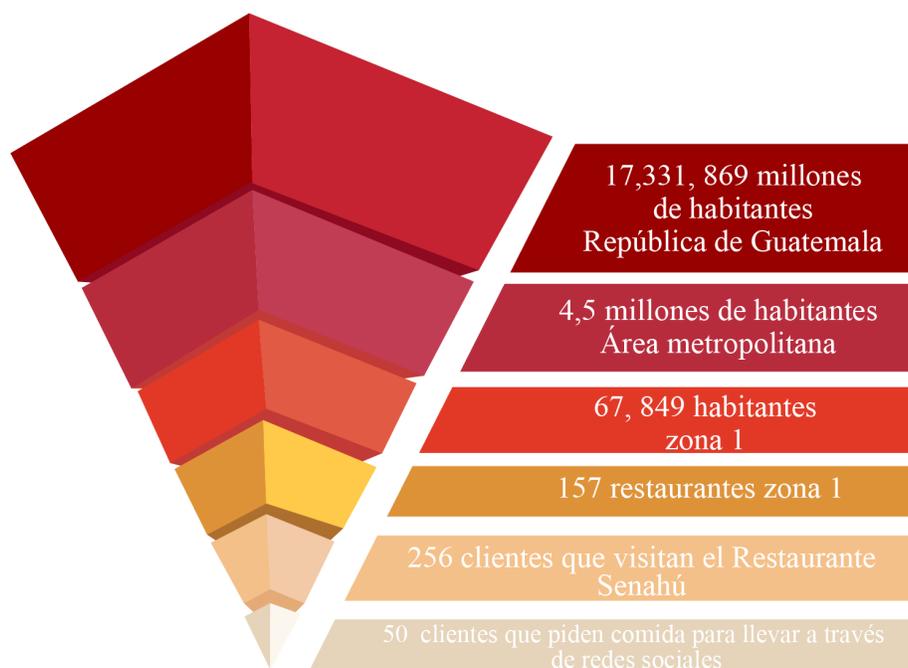
Restaurante Senahú no cuenta con un menú digital para promover a través de redes sociales los platillos de comida típica que distribuye.

*Ver anexo A: Tabla de requerimiento*

## 2.3 Justificación

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

**2.3.1 Magnitud.** Según el Instituto Nacional de Estadísticas INE, la población de Guatemala consta de 17 354 715 millones de habitantes, de los que 4, 5 millones conforman la ciudad capital. Restaurante Senahú se encuentra ubicado en la zona 1 donde la población es de 67,489 y se pueden encontrar 157 restaurantes de los que 37 son de comida típica. Actualmente Senahú cuenta con 256 clientes que visitan el lugar y 50 que piden comida para llevar a través de las redes sociales.



**2.3.2 Vulnerabilidad.** La empresa, al no contar con un menú digital que muestre sus platillos, toma el riesgo de perder clientes potenciales que buscan información a través de las redes sociales.

**2.3.3 Trascendencia.** Al contar con un menú digital, Restaurante Senahú será beneficiado, ya que dará a conocer sus platillos y servicios de forma más atractiva a todos sus clientes.

**2.3.4 Factibilidad.** Restaurante Senahú cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos que hacen posible realizar el proyecto.

**2.3.4.1 Recursos humanos.** La Sra. Thelma Narvaez, propietaria del Restaurante Senahú, cuenta con el capital humano apropiado con la capacidad, conocimiento y experiencia para el adecuado funcionamiento de la empresa.

**2.3.4.2 Recursos organizacionales.** La propietaria del Restaurante Senahú autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos económicos.** Restaurante Senahú cuenta con los recursos financieros que permiten la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos tecnológicos.** La empresa cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para elaborar el menú digital, tales como cámara fotográfica, computadora y programas de diseño como Ilustrador, Photoshop e Indesign.

# CAPÍTULO III

## OBJETIVOS DE DISEÑO

## Capítulo III: Objetivos del diseño

### 3.1 Objetivo General

Diseñar un menú digital para promover, a través de redes sociales, los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú.

### 3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar los conceptos y tendencias de diseño relacionados al diseño editorial, diagramación y semiología a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del menú digital, que será visualizado por clientes reales y potenciales.

3.2.2 Recopilar información de la empresa y gastronomía guatemalteca para integrarlo en el menú digital del Restaurante Senahú.

3.2.3 Seleccionar los elementos visuales del diseño del imago tipo para unificar la imagen gráfica del menú digital del Restaurante Senahú.

3.2.4 Diagramar las imágenes e información recopilada para elaborar el menú digital del Restaurante Senahú.

3.2.5 Fotografiar los platillos de comida típica para incluirlos en el menú digital del Restaurante Senahú.

*Ver anexo B: Tabla de objetivos*

# CAPÍTULO IV

## MARCO DE REFERENCIA

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Información general del cliente**

**4.1.1 Nombre del cliente:** Restaurante Senahú

**4.1.2 Dirección:** 12 avenida 9-39 zona 1

**4.1.3 Email:** senahurestaurante@gmail.com

**4.1.4 Contacto:** Thelma Narváez

### **4.2 Antecedentes**

Senahú es un restaurante guatemalteco de comida típica, tiene más de 40 años de ofrecer platillos elaborados con recetas originales que conservan el sabor único, especial y casero de la gastronomía guatemalteca. Su especialidad es el Kaq'ik, un caldo de origen prehispánico elaborado con chompipe, más conocido como pavo o chunto,

Senahú está ubicado en la 12 avenida 9-39 zona 1, una de las calles más transitadas, entre el parque Colón y la Basílica de Nuestra Señora del Rosario. El restaurante cuenta con una cocina y espacios para mesas con capacidad para atender hasta 60 personas.

### **4.3 Oportunidad identificada**

No cuenta con un menú digital para promover a través de redes sociales los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú.

### **4.4 Misión**

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes al ofrecer alimentos y servicios con la más alta calidad a un precio justo, en un ambiente seguro, agradable y familiar.

#### **4.5 Visión**

Ser el restaurante preferido de comida típica en Guatemala.

#### **4.6 Delimitación geográfica**

Zona 1, ciudad de Guatemala.

#### **4.7 Grupo objetivo**

Clientes reales y potenciales que utilizan redes sociales y piden comida para llevar.

#### **4.8 Principal beneficio al grupo objetivo**

Los clientes podrán tener mayor información de los platillos al tener un menú digital

#### **4.9 Competencia**

Arrin Cuan, restaurante de comida típica, el que está ubicado en la misma zona y con platillos similares.

#### **4.10 Posicionamiento**

La empresa está posicionada como un espacio gastronómico y familiar en donde se puede disfrutar de platillos típicos.

#### **4.11 Factores de diferenciación**

El precio y el sabor de los platillos, principalmente el Caldo Kaq 'Ik.

#### **4.12 Objetivo de mercadeo**

El objetivo de mercadeo es captar la atención de los clientes.

#### **4.13 Objetivo de comunicación**

El objetivo de comunicación es informar y persuadir a los clientes.

#### 4.14 Mensajes claves a comunicar

El autentico sabor chapín desde 1975.

#### 4.15 Estrategia de comunicación

Diseñar un menú digital para promover a través de redes sociales los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú.

#### 4.16 Reto del diseño y trascendencia

Restaurante Senahú al contar con un menú digital, será beneficiado ya que los clientes reales y potenciales podrán visualizar y tener mayor conocimiento de los platillos que ofrece el restuarante, utilizar las redes sociales como herramientas que facilitan la distribución del menú.

#### 4.17 Materiales a realizar

Diseño de un menú digital para promoverá, a través de redes sociales, los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú.

#### 4.18 Presupuesto

Nulo

#### 4.19 Datos del logotipo

##### 4.19.1 Colores.

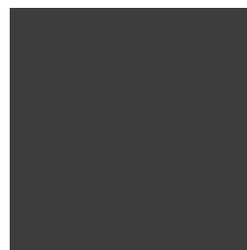


Pantone: P 55-16U

C: 15%  
M: 97%  
Y: 89%  
B: 4%

R: 201  
B: 42  
G: 50

#: c92a32



Pantone: P 172-15U

C: 68%  
M: 61%  
Y: 60%  
B: 49%

R: 61  
B: 61  
G: 61

#: 3d3d3d

### 4.19.2 Tipografía.

! " # \$ % & ' ( ) \*

! &+&, &-&. &/&0&1 &2&3&4&' &5&6&7&8&9&: &; &<&=&>&? &@&A&B  
 \$&' &C&D&\* &E&F&#&(&G&H&I&J &K&L&M&N&O&P&Q&R&S&T&U  
 V&W&X&Y&Z&[&\&] &^&\_

### 4.19.3 Forma. Figuras geométricas



## 4.20 Análisis FODA

### Fortalezas

Precio accesible para los clientes reales y potenciales.

El sabor de los platillos.

Más de 40 años en el mercado.

### Oportunidades

Poca competencia en el sector donde se ubica la empresa.

La empresa está renovando la imagen.

Clientes potenciales.

### Debilidades

Poca publicidad

Incapacidad financiera para invertir en mejoras.

No cuenta con un menú digital en donde muestre los platillos.

### Amenazas

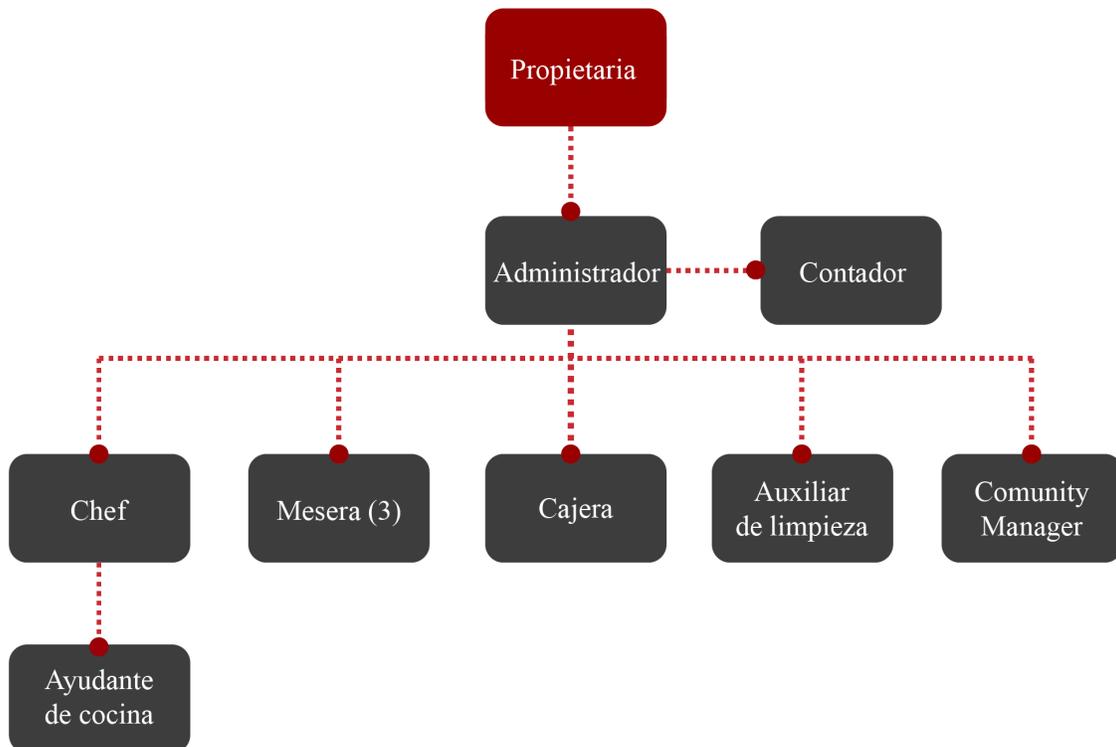
Ubicación

Falta de parqueo

Precios bajos de la competencia

Restaurante Senahú tiene más de 40 años de ofrecer platillos de comida típica, su mayor fortaleza es el sabor único de sus platillos a un precio accesible. Una de las debilidades que tiene la empresa es poca publicidad y no cuenta con un menú digital que muestre los platillos.

#### 4.21 Organigrama



# CAPÍTULO V

## DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Este proyecto está dirigido a clientes reales y potenciales del Restaurante Senahú, hombres y mujeres de 30 a 60 años, pertenecientes al nivel C, que piden comida para llevar a través de las redes sociales del Restaurante Senahú.

### 5.1 Perfil geográfico

El proyecto se realizará en la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala.

**5.1.1 Región.** Guatemala se encuentra en la región de Centroamérica y limita al Norte con México, al Este con Belice y al Sur con Honduras y El Salvador, bordeando el Golfo de Honduras. El relieve se caracteriza por ser montañoso y con mesetas de caliza.

**5.1.2 Tamaño.** Guatemala tiene un territorio de 108.899 km<sup>2</sup>.

**5.1.3 Ciudad.** La ciudad de Guatemala se encuentra localizada en el área centro-sur del país, cuenta con una extensión territorial de 996km. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística alcanza una población de 4.703.865 habitantes para 2015.

**5.1.4 Densidad.** Guatemala tiene una población actual de 17, 354,770 habitantes, con una densidad de 156.17 p/ km<sup>2</sup>.

**5.1.5 Clima.** Las áreas varían en su clima, elevación y paisaje, por lo que hay contrastes dramáticos entre las zonas bajas con un clima tropical, cálido y húmedo, las regiones altas con picos y valles.

El clima es cálido y húmedo en la costa Pacífica y las zonas bajas de Petén (aunque en este último puede ser cálido y seco),<sup>3</sup> mientras que en las tierras altas el clima es de frío de montaña en el área de Cuchumatanes y es árido en las zonas más orientales. Coloquialmente se le conoce como "el país de la Eterna primavera". (Index Mundi, 2017)

## 5.2 Perfil demográfico

Hombres y mujeres pertenecientes al nivel C, cuentan con un ingreso de Q.12,000, viven en casas y/o departamentos rentados o financiados. Son ejecutivos, comerciantes, vendedores o dependientes, mientras que sus hijos menores asisten a colegios privados y los mayores a universidades estatales. Poseen automóvil compacto, sin seguro y electrodomésticos básicos. En el tiempo libre visitan centros comerciales y parques temáticos.

*Tabla No 1: de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex*

Características	Nivel C
Educación	Superior, licenciatura
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Ingreso	Q.12,000.00
Vivienda	Casa / departamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos
Otras propiedades	
Personal de servicios	Por día eventual
Educación grupo	Hijos menores colegios privados, mayores en Universidad estatal
Posesiones	Autocompacto de 4-5 años sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, radio, 2 tv, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, centros comerciales, parque temáticos, locales

### **5.3 Perfil psicográfico**

Los clientes reales y potenciales del Restaurante Senahú presentan los siguientes hábitos, costumbres, conducta y personalidad.

**5.3.1 Hábitos.** Visitar restaurantes los domingos y pasar tiempo en familia.

**5.3.2 Actividades.** Sus actividades son viajar dentro del país, visitar centros comerciales, parques temáticos y restaurantes.

**5.3.3 Costumbres.** Son personas que disfrutan de la gastronomía guatemalteca y pasar tiempo en familia.

### **5.4 Perfil conductual**

**5.4.1 Personalidad.** La mayoría son de temperamento sanguíneo, cálidos, optimistas, alegres, sociables, disfrutan de la vida, tienden a tomar decisiones basándose en los sentimientos, son comunicativos y les gusta sentirse valorados.

**5.4.2 Conducta.** Se preocupan por el precio del producto, sin embargo, está dispuesto a pagar por un producto y servicio de muy buena calidad que satisfaga su necesidad. Son personas muy visuales, les gusta sentirse como en casa.

**5.4.3 Beneficio de compra.** Son personas que tienen lealtad de marca, eligen un producto o servicio en base al precio y les gusta la comodidad.

*Ver anexo C: Encuesta de perfiles*

# CAPÍTULO IV

## MARCO DE REFERENCIA

## Capítulo VI: Marco teórico

Para tener mejor comprensión del tema es necesario conocer los siguientes conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio, con la comunicación y el diseño.

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

**6.1.1 Empresa.** El autor del libro Hacer una empresa: un reto (Pallares, 2005) considera la empresa como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y distribución de bienes o servicios, enmarcados en un objeto social determinado".

**6.1.2 Restaurante.** Según (Enciclopedia de turismo, hotelería y restaurantes, 2007) indica que un restaurante es aquel "establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidos en el local".

**6.1.3 Senahú.** Es un municipio del departamento de Alta Verapaz ubicado en la República de Guatemala. El autor (Aguilar, 2009) afirma que "a la aldea, en un principio, se le denominaba Sechimail, que en q'eqchí' significa lugar de los güisquiles. Posteriormente, el nombre fue cambiado a Nahuc, por un río que pasaba por el pueblo donde las mujeres iban a lavar ropa. Finalmente, los mismos habitantes le denominaron San Antonio Senahú".

Entre sus costumbres gastronómicas se encuentra la elaboración del Kaq'Ik, un caldo picante de chompipe y la bebida refrescante Boj, elaborada a base de la caña de azúcar.

**6.1.4 Comida típica.** La comida típica son los platillos únicos de cada región o país que conforman su folclore, siendo reconocidos mundialmente.

**6.1.5 Alimentos.** Según (FAO, 1995) el alimento es un “producto natural o elaborado, susceptible de ser ingerido y digerido, cuyas características lo hacen apto y agradable al consumo, constituido por una mezcla de nutrientes que cumplen determinadas funciones en el organismo”.

**6.1.6 Sabor chapín.** Guatemala, al ser un país con diferentes regiones, tiene una diversidad de productos cultivados con los que elaboran platillos con un sabor distintivo de cada región. El sabor chapín hace referencia a este concepto, es el sabor de los platillos típicos de Guatemala.

**6.1.8 Ambiente familiar.** El concepto ambiente familiar se refiere a un lugar en donde las personas están o sienten como si estuvieran en su casa, junto a su familia y amigos.

## **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.** Para Lamb, Hair y McDaniel, (Charles, 2006) indican que la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.

Según Idalberto Chiavenato (Chiavenato, 2006) comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

**6.2.1.2 Elementos de la comunicación.** En todo proceso de comunicación existen elementos indispensables que hacen posible que se realice una comunicación efectiva.

**6.2.1.2.1 Emisor.** El emisor es la persona encargada de enviar el mensaje al receptor.

**6.2.1.2.2 Receptor.** El receptor es la persona encargada de recibir y decodificar el mensaje enviado por el emisor para interpretarlo.

**6.2.1.2.3 Mensaje.** De acuerdo con Helena Beristáin , un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”.

**6.2.1.2.4 Código.** Carlos J. autor del libro Las habilidades de la comunicación (vander, 2005) define al código como “el conjunto de signos sistematizados que conforman un mensaje El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. Es indispensable que tanto el emisor como el receptor utilicen el mismo código para que la comunicación sea efectiva”.

**6.2.1.2.5 Canal.** Es el medio físico a través del cual el emisor envía el mensaje al receptor.

**6.2.1.2.6 Contexto.** Es el conjunto de circunstancias alrededor del proceso de la comunicación que permite y ayuda a comprender el mensaje.

### **6.2.1.3 Funciones de la comunicación.**

*6.2.1.3.1 Informar.* La principal función de la comunicación es transmisión de información de una persona a otra. "A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información".

*6.2.1.3.2 Persuadir.* De acuerdo al autor (Ramirez, 2016) "en toda transmisión de información, siempre se está esperando algún cambio, acción o comportamiento en respuesta la deseada o no deseada. Algunos estudios afirman que el propósito de la comunicación es simplemente influenciar en las personas o entornos sociales. Expresar algo con el objetivo de inducir a otro individuo a actuar de una u otra manera, es el día a día de la interacción humana".

### **6.2.1.4 Tipos de comunicación.**

*6.2.1.4.1 Comunicación Visual.* El sitio web Dsigno (Dsigno, 2016) define la comunicación visual como "el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. La comunicación visual es una vía para llegar al público de una manera directa, que es proclive a mostrar atención a las imágenes antes que a las palabras".

*6.2.1.4.2 Comunicación Corporativa.* La comunicación corporativa es un elemento fundamental para la empresa, de acuerdo a Next International Business (Next International Business School, 2017) "es el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización y en especial, para satisfacer la demanda

de aquello que los distintos públicos desean, es decir, todo lo que la empresa dice sobre si misma”.

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño.** Diseño es la acción de crear algo con el fin de cumplir un propósito. Según (Antúnez, 2012) “el objetivo de cualquier diseño es resolver necesidades en situaciones concretas tanto del usuario como del producto o servicio”.

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** El autor del libro Apuntes sobre diseño gráfico explica (Rodríguez, 2014) “el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas, el diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación para transmitir un mensaje de un cliente a un público en particular. Las herramientas principales son la imagen y la tipografía. El diseño gráfico hace parte de la vida diaria, informa, persuade, organiza, estimula, localiza, identifica y atrae la atención”.

En el libro Elementos del diseño (Samara, 2008) el autor define “el diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los pixeles de un ordenador o la luz en un video”.

**6.2.2.3 Diseño Editorial.** David Andres (Andres, 2007) determina el diseño editorial como “el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio textos, imágenes tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios”

**6.2.2.3.1 Diagramación.** El autor del documento Fundamentos de diagramación (diagramación, 2012) explica “diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje en el espacio mediante criterios de jerarquización, buscando funcionalidad del mensaje, fácil lectura, bajo una apariencia estética agradable.

**6.2.2.3.2 Retícula.** El sitio web (Video2brain, 2016) afirma “es un sistema de guías definidas a partir del formato de página o de la base sobre la cual se va a trabajar la composición visual. El objetivo al crear una retícula es poder tener un recurso que permita marcar un orden a los elementos que se van a utilizar.

Brinda la posibilidad de dar soluciones a los problemas visuales y organizativos, ayuda a presentar las imágenes y textos de una manera ordenada, unificar, crear y dar coherencia a la composición”.

Natalia Arnedo define la retícula como (Arnedo, 2017)”es una rejilla que se distribuye a modo de líneas guía en la página, y a partir de la cual distribuiremos los distintos elementos de texto e imagen”.

**6.2.2.3.3 Retícula modular.** Es una retícula de columnas con una gran número de líneas de flujo horizontales, que subdividen las columnas en filas. Psicológicamente

se ha asociado este tipo de retícula con el orden, la claridad y la reflexión.

*6.2.2.3.4 Módulos.* Son unidades individuales de espacios separados por intervalos regulares. Cuando se repiten en la página generan columnas y filas.

*6.2.2.3.5 Columnas.* La página web describe “las columnas son aquellas que ayudan a posicionar todo el contenido verticalmente, se pueden crear sistemas dentro de la retícula de una, dos, o tantas como el diseñador desee, lo que hay que tener en cuenta es que a mayor número de columnas, la retícula va a ser más flexible pero también más compleja de manejar”.

*6.2.2.3.6 Medianil.* Es el espaciado entre cada columna.

*6.2.2.3.7 Zonas espaciales de la retícula.* Son grupos de módulos que al unirse forman campos claramente identificables.

*6.2.2.3.8 Líneas de flujo de la retícula.* Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales, estas líneas guían al ojo a través de la página. Pueden usarse para generar paradas visuales, puntos de inicio del texto o de las imágenes.

*6.2.2.3.9 Márgenes de la retícula.* Son los espacios negativos entre el borde de la página y el contenido principal.

*6.2.2.3.10 Fuente tipográfica.* Es la apariencia de un grupo de caracteres, números y símbolos, regidos por un estilo unificado.

*6.2.2.3.11 Sin serifas.* Son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación

6.2.2.3.12 *Familia tipográfica*. Es el conjunto de signos alfabéticos, números y signos de puntuación con características esculturales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo grupo.

6.2.2.3.13 *Kerning*. Es el proceso de adición o eliminación de espacio entre pares de caracteres concretos.

6.2.2.3.14 *Kerning métrico*. Utiliza pares de kerning incluidos en la mayoría de las fuentes. Los pares de kerning contienen información sobre el espaciado de pares de letras específicos definidos por el tipógrafo.

6.2.2.3.15 *Kerning óptico*. Ajusta la separación entre caracteres adyacentes según sus formas y se ha optimizado para su uso con pictogramas latinos, es definido por el programa con el cual se está trabajando.

6.2.2.3.16 *Tracking*. Es el proceso de creación de expansión o compresión de un bloque de texto o de los caracteres seleccionados.

6.2.2.3.17 *Interlineado*. Es el espacio vertical entre las líneas de texto. (Adobe, 2018)

6.2.2.3.18 *Alineación de texto*. El autor del libro *Definición y Diseño de Productos Editoriales* (Jiménez, 2014) afirma que se pueden definir cuatro tipos de alineación de texto, justificado, centrado, marginado a la izquierda y marginado a la derecha.

6.2.2.3.19 *Texto justificado*. Es aquel cuyas líneas coinciden con el inicio y el final de la columna.

6.2.2.3.20 *Texto centrado*. Las líneas se disponen sobre un eje central, la distancia entre palabras puede ser la misma en todas las líneas, pero no es adecuada para la lectura de textos largos.

6.2.2.3.21 *Texto alineado a la izquierda*. Ayuda a la vista a encontrar rápidamente el inicio de la siguiente línea. Es la alineación más utilizada para textos extensos, porque respeta nuestro modo de escritura, de izquierda a derecha.

6.2.2.3.22 *Texto alineado a la derecha*. En la alineación marginada a la derecha las líneas de texto se dispone sobre un margen recto ubicado en el lado derecho. Es la que mayor dificultad ocasiona para su lectura porque el ojo no retorna al mismo lugar al cambiar de línea.

6.2.2.3.23 *Jerarquía*. Moisés Romero (Romero, 2013) expone “el criterio de la jerarquización es fundamental para la organización de los elementos visuales. Se trata de asignar valores a cada uno de ellos y hacer que en varios niveles se vayan organizando de acuerdo con la necesidad de enfatizar jerárquicamente los distintos elementos que componen el mensaje. Siempre habrá un elemento líder al que hay que destacar en sus diferentes atributos: tamaño, color, posición, orientación, opacidad, y detrás de él en un orden jerárquico los demás”.

6.2.2.4 *Diseño publicitario*. Según (Ricupero, 2007) el diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar a una empresa, producto o servicio.

**6.2.2.4.1 Catálogo.** Es una obra impresa o digital en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes, suele dar una detallada información de cada producto como las características, materiales de elaboración y el precio. Con el catálogo los clientes pueden tener una primera aproximación del producto que ofrece la empresa.

**6.2.2.5 Digital.** El término digital está relacionado a todos los sistemas que almacenan y utilizan información en sistema binario. El diseño digital combina el diseño tradicional aplicado a los diferentes medios digitales y tiene el objetivo de hacer visualmente atractivo todo lo que se ve en Internet, redes sociales y en los dispositivos electrónicos.

**6.2.2.6 Diseño fotográfico.** El diseño fotográfico ofrece el conocimiento fundamental de los principios del diseño, añadiendo valor y mayor nivel de profundidad a las imágenes. El diseño fotográfico permite generar una mirada crítica y estética frente a las imágenes que se crean y consumen.

#### **6.2.2.7 Programas de diseño.**

**6.2.2.7.1 InDesign.** Según (Adobe, 2017) es una aplicación para diseñar y publicar documentos de varias páginas que contienen texto, ilustraciones vectoriales e imágenes. Utiliza cuadrículas y guías precisas para colocar los elementos de la página y crear diseños pulidos.

**6.2.2.7.2 Photoshop.** Es su aplicación para trabajar con imágenes basadas en píxeles diseñadas para aplicaciones de impresión, web y móviles. Las potentes herramientas de edición permiten corregir la exposición y el balance de color, recortar y

enderezar imágenes, alterar los colores de su fotografía, eliminar o combinar varias imágenes en una nueva escena. (Adobe, 2017)

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología.** La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Según Rizo, G. (Rizo, G.1992) en el libro El lenguaje de los símbolos gráficos define que “la semiología es la ciencia que estudia el significado de los signos”.

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** El autor (Karam, 2011) afirma “la semiología de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen”.

**6.3.1.3 Andragogía.** Es la disciplina que se encarga de la educación y el aprendizaje del adulto, concebida como autoeducación, en donde la persona libremente asume el compromiso de su propia formación y realización personal.

**6.3.1.4 Psicología.** Es la ciencia que estudia los procesos mentales, comportamiento e interacción del ser humano. La psicología es una relación a través de la cual se comprende por que las cosas se dan de una manera y no de otra.

El autor (Sunyer, 2013) define “La psicología se basa en 3 aspectos, la primera es en la observación entorno a una situación, en los estudios experimentales y en la transmisión de todos los conocimientos, ya que no sería explicable la ciencia si no es por la acumulación de datos”.

**6.3.1.5 Psicología del color.** De acuerdo al sitio web (Ilusión Studio, 2018) “la psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Aborda la relación de los colores con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.”

Cada color transmite sensaciones como frío, calidez, amor, enojo, serenidad o nerviosismo. A continuación se presenta la interpretación psicológico de algunos colores basados en el análisis que Eva Heller hace en su obra *Psicología del Color*.

**6.3.1.5.1 Azules.** El color preferido, el color en la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante, el color femenino y de las virtudes espirituales.

**6.3.1.5.2 Rojos.** El color favorito de todas las pasiones, el color del amor y del odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.

**6.3.1.5.3 Amarillos.** El color favorito de todo lo contradictorio, o del optimismo al igual que de los celos. El color de la diversión, del entendimiento y sin olvidar de la traición.

6.3.1.5.4 *Verdes*. El color favorito de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y Verde venenoso. El verde es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología un estilo de vida, es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología.

6.3.1.5.5 *Negros*. El color favorito del poder. De la muerte y el universo. El color favorito de algunas profesiones y de la juventud en su edad gótica. El color de la negación y de elegancia, el color de la exposición, así como el oro negro o 'la nueva' avaricia.

6.3.1.5.6 *Blancos*. El color favorito de la inocencia, el color del bien y de los espíritus, el invierno, el norte, el color de la luz y la nada, lo limpio.

6.3.1.5.7 *Naranjas*. El color favorito de la diversión, del budismo. Exótico y llamativo pero subestimado, quizás tiene un papel secundario en nuestro pensamiento, alerta nuestra percepción.

6.3.1.5.8 *Violetas*. El color favorito de la ambivalencia, de la púrpura, la tecnología, feminismo, movimiento gay las personas que lo rechazan son más que las que lo aceptan, temen aceptarlo de forma diferenciada. Es el color que más raramente se ve en la naturaleza. El color de la lila.

6.3.1.5.9 *Rosas*. El color favorito de lo dulce y delicado, al igual que lo escandaloso y curioso yendo del rosa masculino al rosa femenino,... como los sentimientos asociados al rosa son positivos en sus sentidos. Es el nombre de una flor así entonces como el de una mujer.

6.3.1.5.10 Marrón. El color favorito de lo acogedor, lo corriente y necio. se considera el color de lo feo y antipático, pereza, necesidad, acogedor, de lo corriente y anticuado, el color de los sabores fuertes e intensos, de la materia robusta, de los pobres. El color del secreto amor, el ideal de la belleza bronceada.

**6.3.1.6 Psicología de la comunicación.** La psicología de la comunicación es aquella que estudia la conducta comunicativa y la interacción del ser humano en el entorno social, cultural y ambiental para una mejor comprensión de los mensajes . Los aspectos en los que se concentra la psicología de la comunicación es en el lenguaje, los medios masivos y la psicología.

**6.3.1.7 Psicología del consumidor.** Para José Forero la psicología del consumidor (Forero, 1978) “es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto”.

**6.3.1.8 Tecnología.** Según (Real Academia Española) la tecnología es “el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. En otra acepción, tecnología es el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto”.

*Ver anexo D: Mapas mentales*

### **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** De acuerdo al libro Fotografía: Manual de procesos alternativos (Glynn, 2012) “la fotografía que se deriva de los vocablos griegos potos (luz) y graphein (grabar), designa un proceso técnico por medio del cual una imagen se fija en una superficie emulsionada con materiales fotosensibles que recibe la acción de la luz. Una buena fotografía es aquella que capta la atención, transmite un mensaje y se expresarse por sí misma.

**6.3.2.2 Dibujo.** Para el autor (Guillén, 2015) el dibujo “es la representación monocromática de la forma y el volumen de las cosas por medio de línea y valores que se capta y se aprecia con mayor definición en la recepción de la luz en el modelo, y lo que el artista dispone al usar su mente en un momento de creación”.

Dibujar es traducir de manera gráfica y exploratoria con trazo vigoroso, elegante y sencillo, pero con habilidad para construir los planos tonales y dar textura, forma y volumen. El dibujo, puede ser también típico, abstracto o imaginario. Dibujar es percibir y recrear la realidad y el aspecto subjetivo trasmitiendo con pasión y emoción estética, las formas y las ideas”.

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría de la Gestalt.** El sitio web (Universidad de Palermo, 2007) afirma que la Gestalt “es la teoría que se ocupa de estudiar la percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran alrededor. Dicha teoría se basa en un principal precepto, el cual define

a la misma como “El todo es más que la suma de las partes”. La mente se encarga de configurar los elementos que son recibidos por canales sensoriales o de la memoria”.

**6.3.3.2 Teoría del recorrido visual.** Según (byvox, 2016) describe “el recorrido visual es el movimiento que realiza el ojo buscando un orden en lo que está viendo, sean imágenes o una combinación de figuras y texto. En Occidente están profundamente marcados por la lectura textual de izquierda a derecha y de arriba abajo”.

Una teoría sostiene que la lectura de la primera página es circular, comenzando en el ángulo superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. Se denomina lectura circular o envolvente.

Una segunda teoría divide la página en dos mitades horizontales, superior e inferior y dos mitades verticales, izquierda y derecha. Considera que la parte superior tiene mayor valor que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha, en consecuencia según esta teoría la vista hace una lectura siguiendo el trazado de la letra z”.

**6.3.3.3 Teoría del consumidor.** La teoría del consumidor analiza como el consumidor define o distribuye su renta para adquirir bienes o servicios con el objetivo de satisfacer todas sus necesidades. El sitio web Mercadeo y publicidad expresa (Mercadeo y publicidad, 2007) que “la teoría del consumidor indica que cada individuo seleccionará una canasta de bienes que le permita obtener el mayor grado de satisfacción posible a partir de su presupuesto de consumo”.

### **6.3.4 Tendencias.**

**6.3.4.1 Diagramación.** El minimalismo en la diagramación es una tendencia que se enfoca en la simpleza de los espacios, lo puro, lo horizontal, reduciéndose a lo esencial y careciendo de elementos sobrantes o con pocos elementos decorativos donde se prioriza la comodidad y funcionalidad de las partes que los componen.

**6.3.4.2 Fotografía.** La comunicación visual ya no busca la perfecta imagen retocada, ahora se inclina a las fotografías que luzcan como si fueran tomadas desde un Smartphone o una cámara personal.

*Ver anexo E: Tendencias*

# CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA  
PRELIMINAR

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

**7.1.1 Comunicación.** La comunicación permitirá transmitir el mensaje al grupo objetivo, dando a conocer los platillos que ofrece el Restaurante Senahú.

**7.1.2 Comunicación Visual.** La comunicación visual se aplicará en el proyecto utilizando fotografías que muestren a los clientes como lucen los platillos.

**7.1.3 Diseño gráfico.** El diseño gráfico se utilizará en la elaboración del catálogo digital por medio de imágenes, texto, color y figuras que transmitan el mensaje al grupo objetivo.

**7.1.4 Diseño Editorial.** El diseño editorial permitirá un equilibrio entre las imágenes y el texto al facilitar la comprensión del catálogo.

**7.1.5 Diagramación.** La diagramación permitirá distribuir y organizar todos los elementos del mensaje a comunicar en el catálogo, asignándole un orden al texto e imágenes con el objetivo que el catálogo sea funcional y estéticamente agradable.

**7.1.6 Retícula.** Se utilizará en este proyecto como guía para organizar los elementos de la composición.

**7.1.7 Columnas.** Las columnas se emplearán para posicionar el contenido en el catálogo.

**7.1.8 Jerarquía.** Se aplicará para destacar las imágenes y títulos más importantes del catálogo digital para captar la atención de los clientes.

**7.1.9 Diseño publicitario.** Se empleará en el proyecto para dar a conocer el restaurante por medio del catálogo.

**7.1.10 Digital.** El catálogo será publicado en la plataforma Issuu para compartirlo en redes sociales.

**7.1.11 Semiología de la imagen.** La semiología de la imagen se aplicará en el uso correcto de las fotografías que se plasmarán en el catálogo que logren transmitir el concepto del restaurante.

**7.1.12 Andragogía.** Esta ciencia permitirá crear un catálogo acorde al grupo objetivo, utilizando un lenguaje adecuado que facilite la comprensión del mensaje.

**7.1.13 Psicología del color.** Por medio de la psicología del color se podrá definir los colores a utilizar en este proyecto, para transmitir sensaciones que estimule el apetito del consumidor, capten su atención y que representen los colores corporativos.

**7.1.14 Tecnología.** Se utilizará para la elaboración del catálogo por medio de programas de Adobe Photoshop, Indesign y en la fotografía.

**7.1.15 Fotografía.** Se aplicará en las imágenes de los platillos que tendrá el catálogo.

**7.1.16 Dibujo.** El dibujo se empleará en la elaboración de los bocetos para definir el diseño final del catálogo.

**7.1.17 Teoría del recorrido visual.** La teoría del recorrido visual se aplicará en el proyecto para resaltar los elementos más importantes de cada página del catálogo.

**7.1.18 Minimalista.** Se seguirá esta tendencia en todo el diseño del catálogo, para crear una sensación de sencillez que represente el concepto del restaurante.

## 7.2 Tablero de conocimiento

# TABLERO DE CONOCIMIENTO

## TIPOGRAFÍA NEGrita

Los estilos de fuente en negrita proyectan fortaleza y ayudan a los usuarios a enfocarse en el contenido, además de que se pueden leer fácilmente en un dispositivo móvil.

**READ**  
THIS ARTICLE

## TENDENCIA ELEMENTOS MÁS GRANDES

Tipografías a gran escala y grosor, pasando los textos a un mayor plano de importancia. Destacan títulos a gran tamaño.

## FOTOGRAFÍA ACÉPTAME TAL Y COMO SOY

La comunicación visual ya no busca la perfecta imagen retocada, ahora se inclina a las fotografías que luzcan como si fueran tomadas desde un smartphone o una cámara personal.

## TENDENCIA NUEVO MINIMALISMO COLORIDO

Generalmente, el minimalismo está asociado a colores neutros. En el 2019 surge un minimalismo colorido, los diseños siguen siendo simplificados pero con explosiones de color.

## TIPOGRAFÍA FAMILIAS TIPOGRÁFICAS AMPLIAS

Familias con variedad de pesos y grosores.

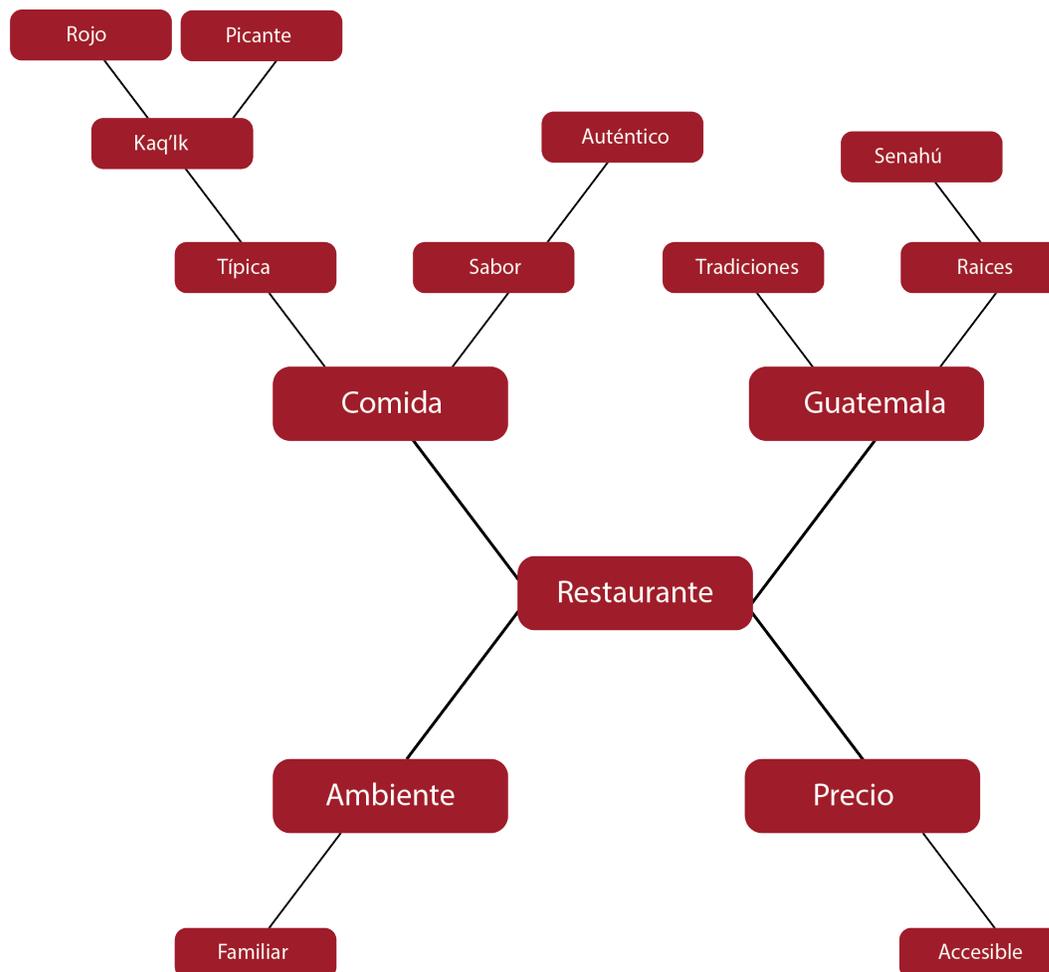
## DISEÑO MINIMALISTA

La simplicidad de los elementos, espacios en blanco, orden, formas geométricas.

### 7.3 Conceptualización

**7.3.1 Método.** La técnica “Mapa mental” fue desarrollada por Tony Buzan con el fin de acceder al potencial del cerebro. La importancia de esta técnica gráfica radica en que es una expresión de una forma de pensamiento irradiante. Su principal aplicación en el proceso creativo es a través de la exploración de un problema y generar ideas.

Para su elaboración se debe utilizar una hoja de papel, el problema o tema se debe escribir en el centro, los temas relacionados a dicho problema se colocan de forma ramificada, sobre los que se parten palabras claves de forma clara.



**7.3.2 Definición del concepto.** La aplicación de la técnica de Mapa mental dio como resultado los siguientes conceptos:

El sabor de nuestras tradiciones

El sabor de Guatemala

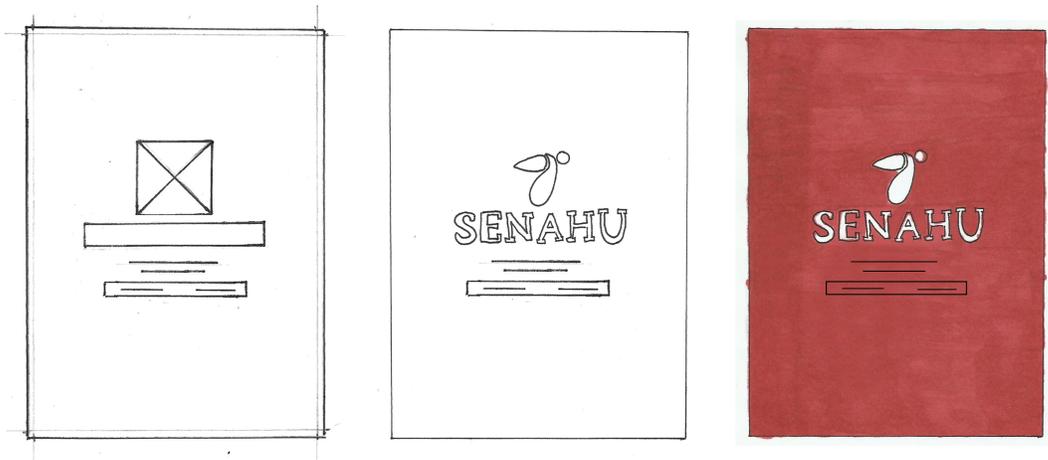
Compartiendo nuestras raíces

Se eligió la frase El sabor de nuestras tradiciones, ya que refleja perfectamente el concepto de Restaurante Senahú de mantener viva las tradiciones a través del sabor de los mejores ingredientes, que harán que las personas nunca olviden sus raíces.

## 7.4 Bocetaje

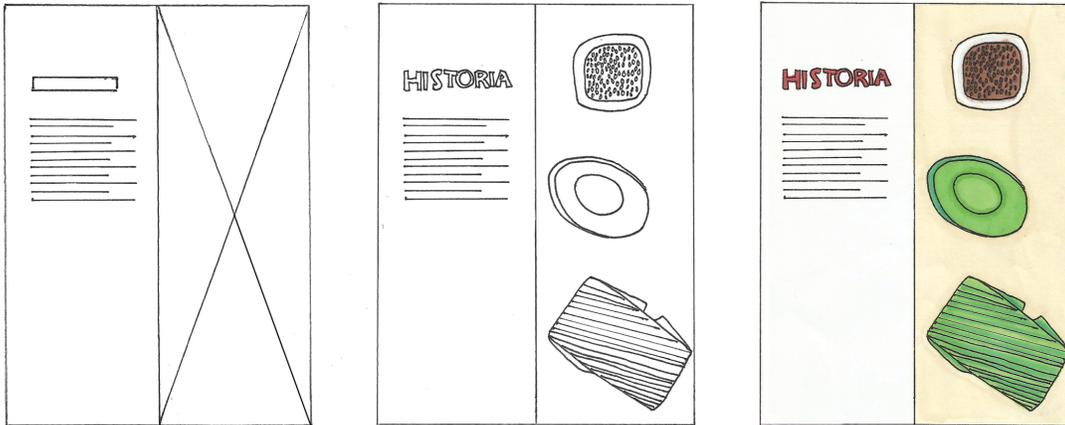
El bocetaje es la etapa fundamental entre el concepto y la forma, permite visualizar si el proyecto es viable y si cumple con los objetivos de comunicación.

### 7.4.1 Portada.



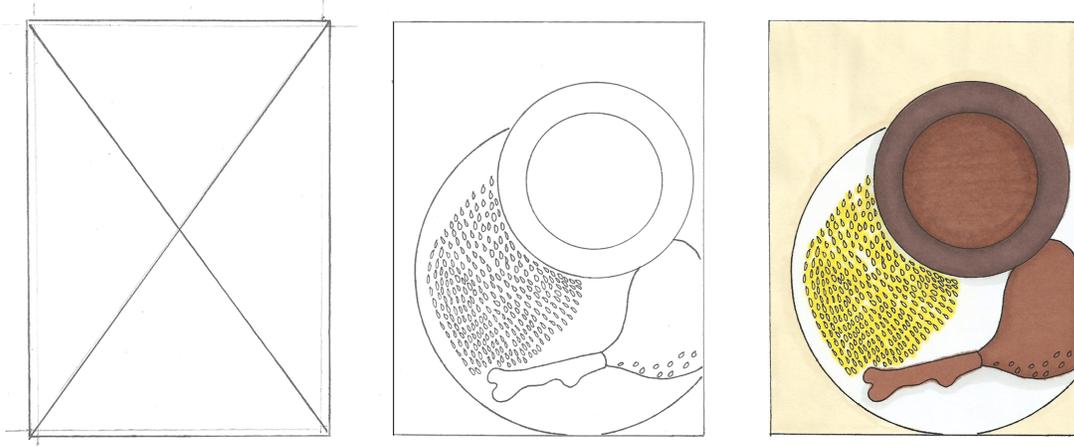
Portada del menú digital con el imago tipo de Restaurante Senahú e información de contacto sobre fondo rojo, se eligió este color, ya que la especialidad del restaurante es el Kaq'ik que significa rojo y picante.

### 7.4.2 Página historia.



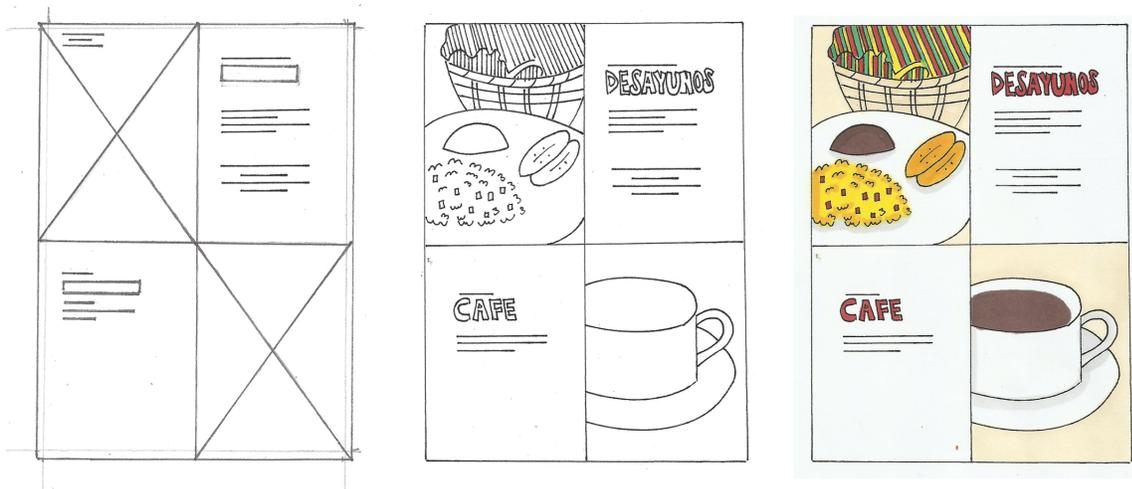
Página que contiene información del platillo principal de Restaurante Senahú, sobre un fondo sólido a una columna para que sea más fácil de leer, la tipografía utilizada es Helvetica. El título en Bangla MN en color rojo para captar la atención. Acompañado de una fotografía del Kaq'ik.

### 7.4.3 Página Historia.



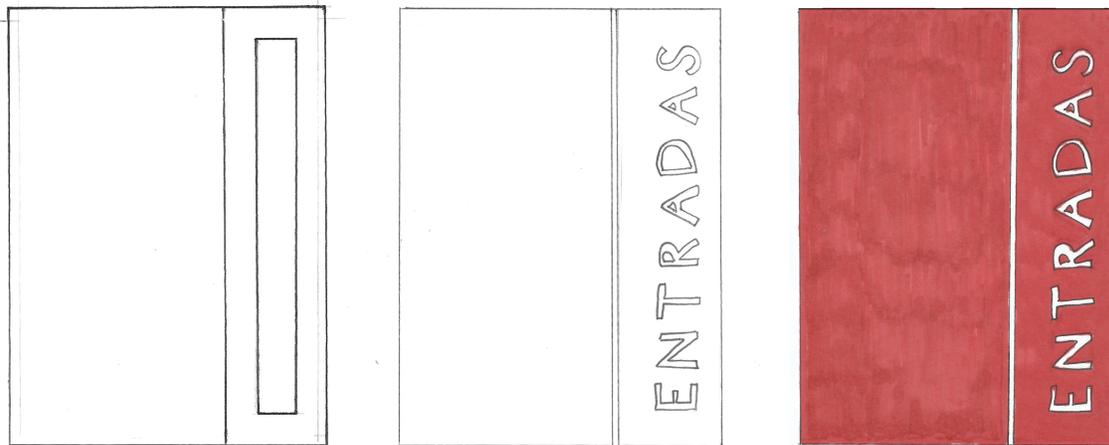
Página que contiene la fotografía del Kaq'lk, la especialidad del Restaurante Senahú.

### 7.4.4 Desayunos.



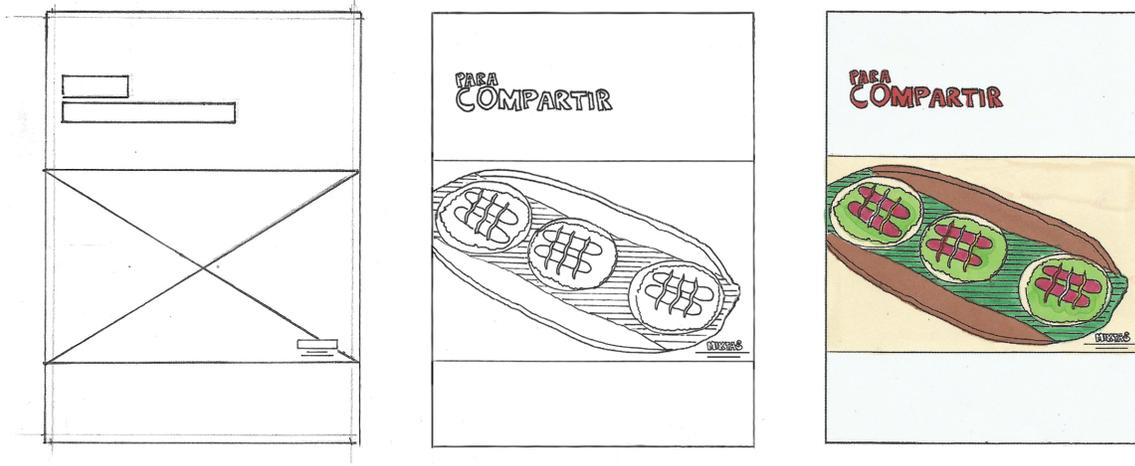
Página del menú que contiene los desayunos que ofrece Senahú, con una retícula de 6x6 módulos utilizada como si fuera de 2x2. En la esquina superior izquierda presenta la fotografía de un desayuno, en la esquina inferior derecha la fotografía de una taza de café para resaltar que en la compra de cualquier desayuno incluye refill de café. La tipografía utilizada para los títulos es Bangla MN y para el texto contenido es la Helvetica.

#### 7.4.5 Portada Entradas.



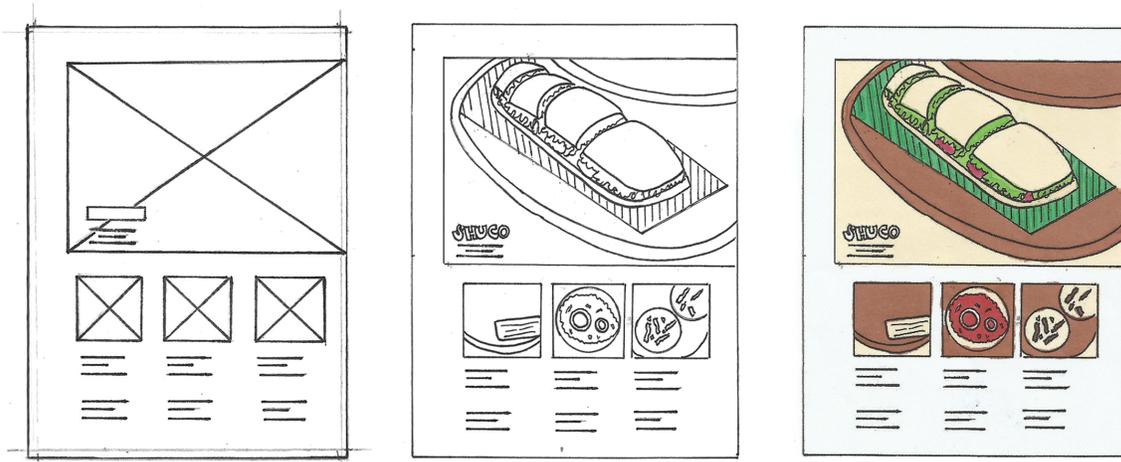
Página que contiene la portada de la sección entradas del menú sobre fondo rojo, la tipografía es Bangla MN en mayúscula para llamar la atención con una línea divisoria en blanco. Para que tenga mayor dinamismo la portada, el texto se giró 90 grados.

### 7.4.6 Entradas.



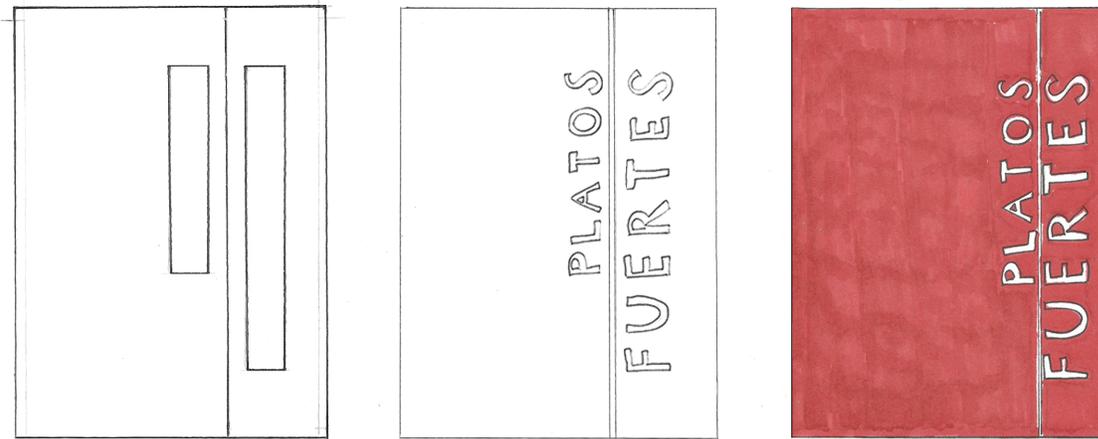
Página que contiene la fotografía de una de las entradas, el título está en Bangla MN en rojo, sobre fondo sólido. La información del platillo está colocado en la parte inferior derecha de la fotografía en blanco.

### 7.4.7 Entradas.



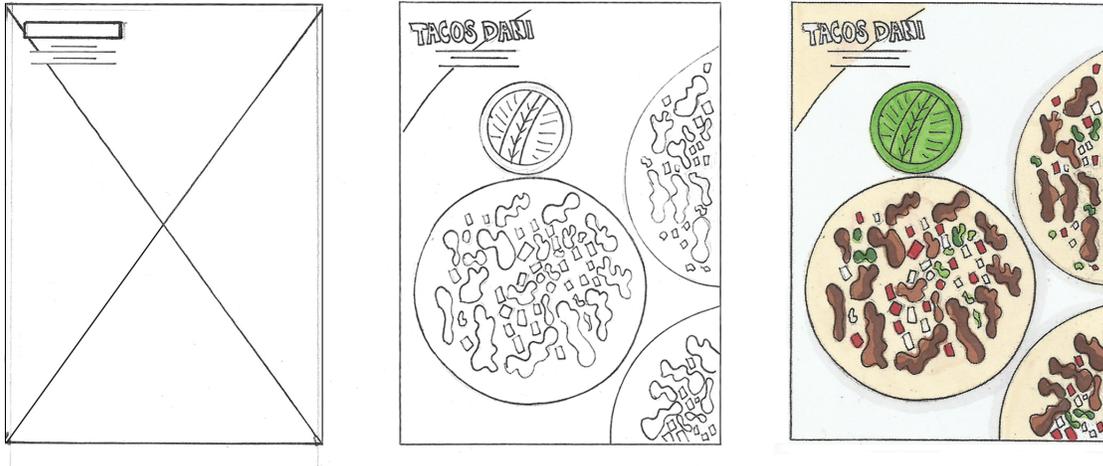
Página que contiene 4 fotografías de las entradas que más consumen los clientes, con una retícula de 6x6 módulos. La imagen principal lleva el nombre, descripción y precio del platillo sobre la fotografía en la esquina inferior izquierda. Tiene un margen en el lado izquierdo.

#### 7.4.8 Portada Platos Fuertes.



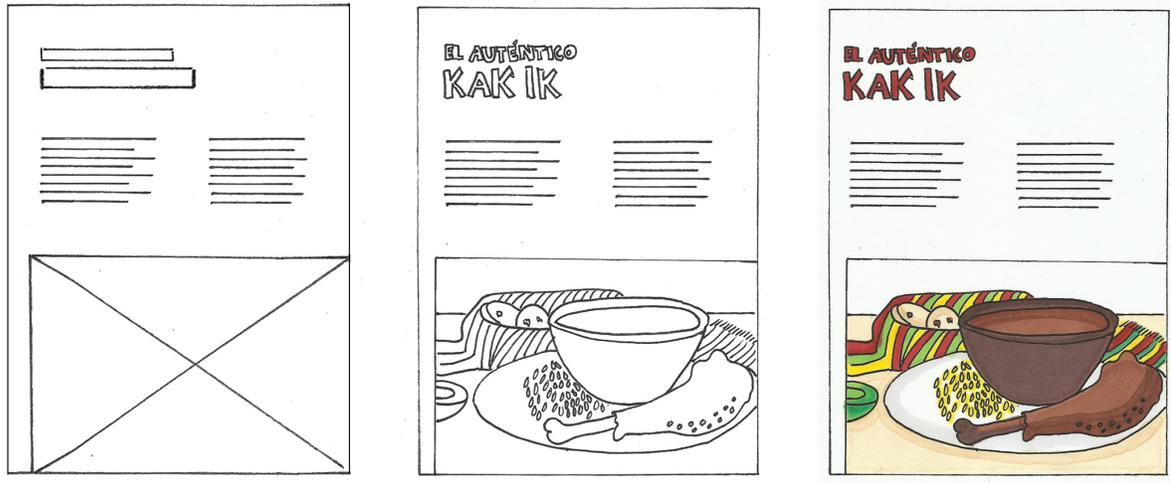
Página que contiene la portada de la categoría Platos Fuertes del menú sobre fondo rojo, la tipografía es Bangla MN en mayúscula para llamar la atención con una línea divisoria en blanco. Para que tenga mayor dinamismo la portada, el texto se giró 90 grados.

### 7.4.9 Platos Fuertes.



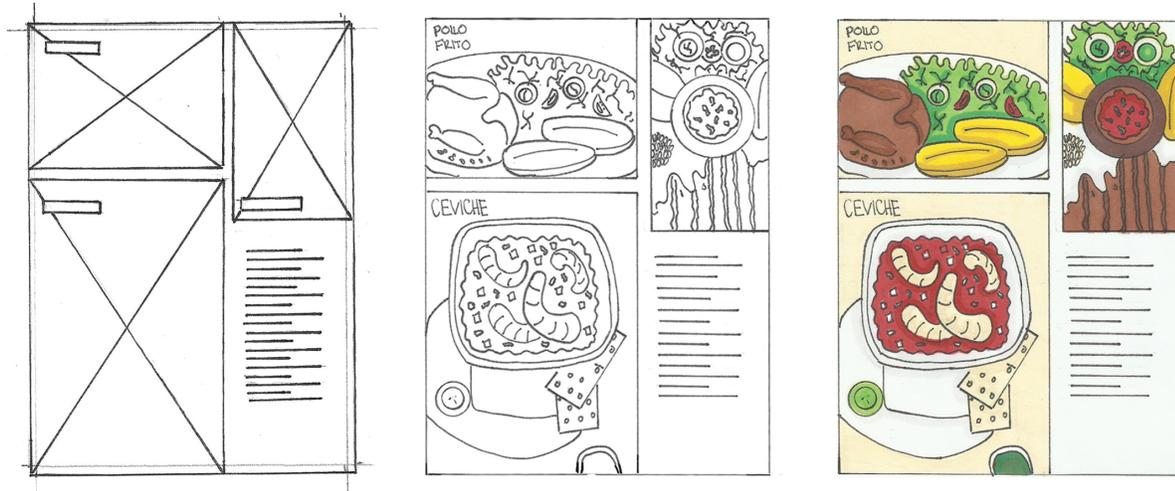
Página que contiene el nuevo platillo del menú, la fotografía ocupa toda la página, ya que busca captar la atención del cliente. El nombre del platillo está centrado en la esquina superior izquierda sobre la fotografía en Bangla MN color rojo.

### 7.4.10 Platos Fuertes.



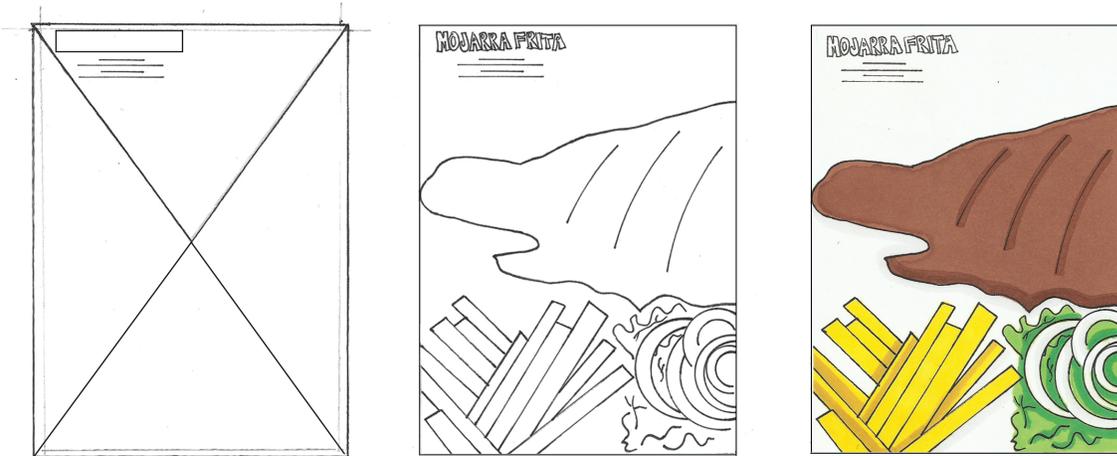
Página del menú que complementa la información de la página 1, contiene información de los precios del Kaq'ik de forma más detallada. El título en Bangla MN en la parte superior en color rojo, seguido por el texto alineado a la izquierda en Helvetica y la fotografía con margen izquierdo.

### 7.4.11 Platos Fuertes.



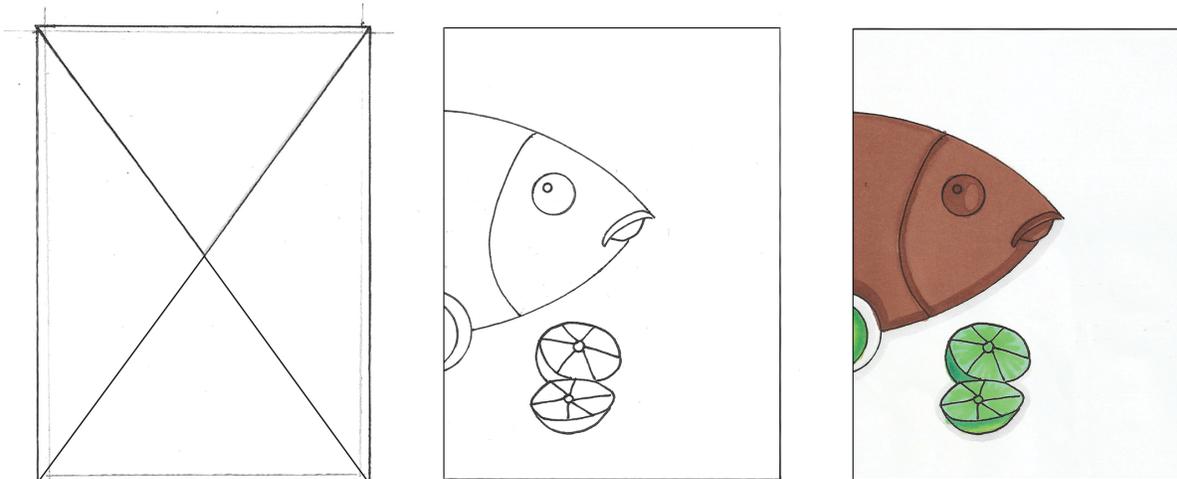
Página que contiene los platos fuertes del menú, con una retícula de 6x6 módulos, dándole prioridad a las fotografías de los platillos que más consumen los clientes. En la parte inferior izquierda están colocados los platillos con sus respectiva descripción y precio para que el cliente tenga mayor conocimiento del platillo sobre fondo sólido.

#### 7.4.12 Platos Fuertes.



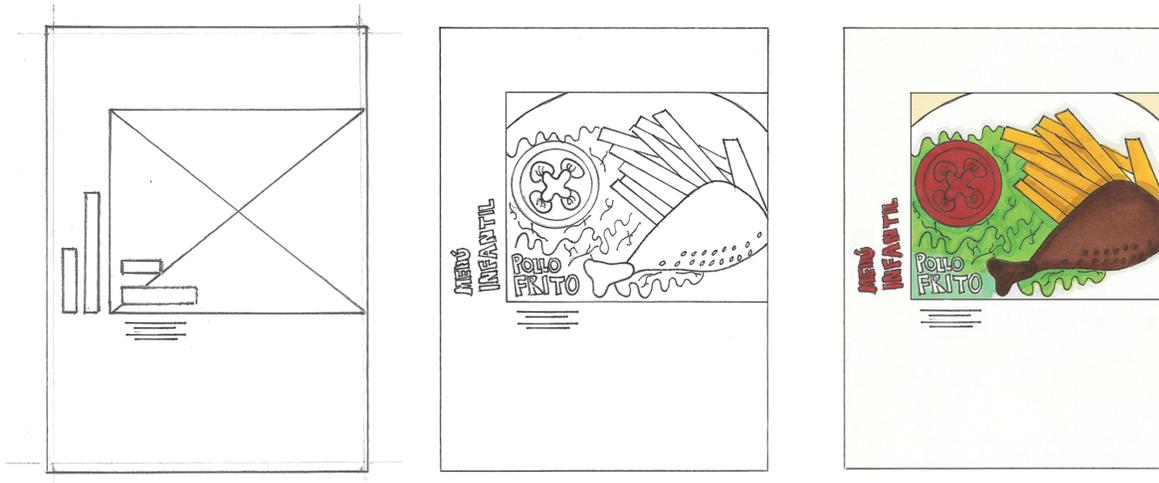
Página que contiene uno de los platillos que más consumen los clientes, por lo que se determinó que la fotografía ocuparía un pliego. El nombre del platillo está colocado en la esquina superior izquierda en Bangla MN, la información del platillo en Helvetica centrada.

#### 7.4. 13 Platos Fuertes.



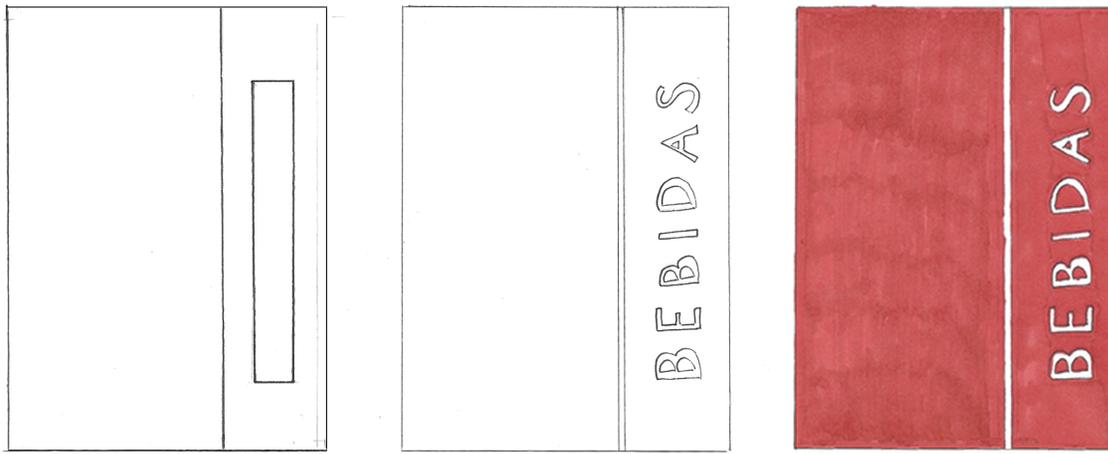
Página que contiene uno de los platillos que más consumen los clientes, por lo que se determinó que la fotografía ocuparía un pliego.

#### 7.4.14 Menú Infantil.



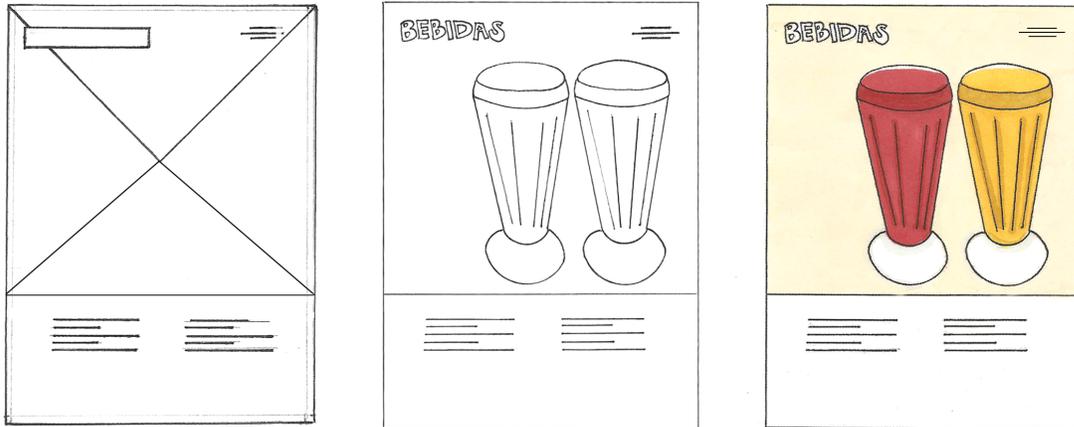
Página que contiene el menú infantil, el único platillo de esa sección se decidió colocarlo en una sola página para que resalte del resto de platillos. El nombre del platillo está colocado sobre la fotografía en blanco para que tenga mayor legibilidad. El título está en la dirección de 270 grados en color rojo y mayúscula para llamar la atención. Debajo de la fotografía está la información del platillo con su respectivo precio sobre fondo sólido.

#### 7.4. 15 Portada Bebidas.

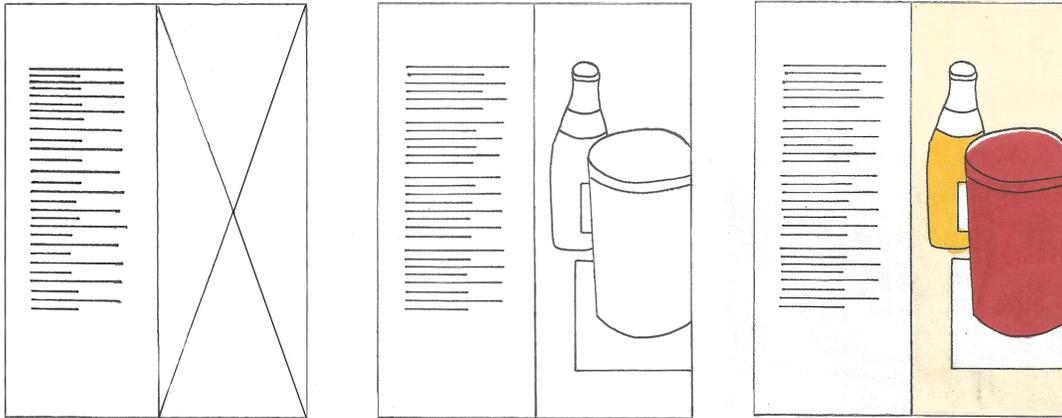


Página que contiene la portada de la categoría Bebidas del menú sobre fondo rojo, la tipografía es Bangla MN en mayúscula para llamar la atención con una línea divisoria en blanco. Para que tenga mayor dinamismo la portada, la dirección del el texto está en 270 grados.

#### 7.4.16 Bebidas.

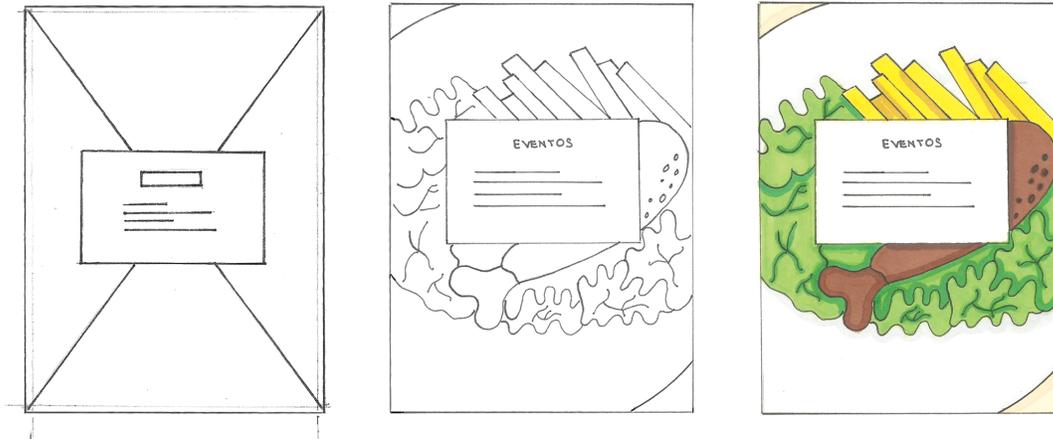


Página que contiene la sección de bebidas, tiene una imagen de las bebidas naturales y tradicionales del restaurante, el título está colocado sobre la fotografía en la parte superior izquierda y en la derecha el precio de las bebidas. En la parte inferior de la página está el resto de las bebidas frías y calientes con su respectivo precio en tipografía Helvetica 14 pt en negro sobre un fondo sólido.

**7.4.17 Bebidas.**

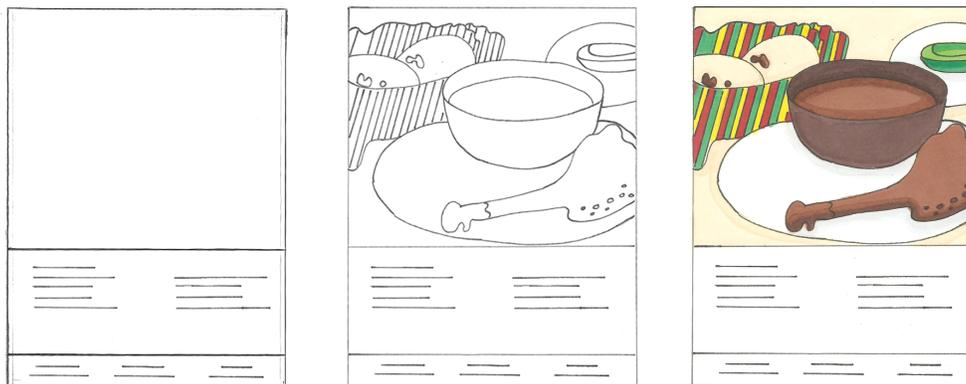
Página que contiene las bebidas alcohólicas, en una retícula de 2x2 módulos. En la primera columna está la información de las bebidas con su respectivo precio en Helvética, sobre fondo sólido. Acompañado con una fotografía de una de las bebidas que más consumen los clientes.

#### 7.4.18 Eventos.



Página que contiene información de contacto para realizar eventos en el Restaurante. El texto está sobre una figura geométrica para resaltar la información, centrada sobre una fotografía.

#### 7.4.19 Contraportada.

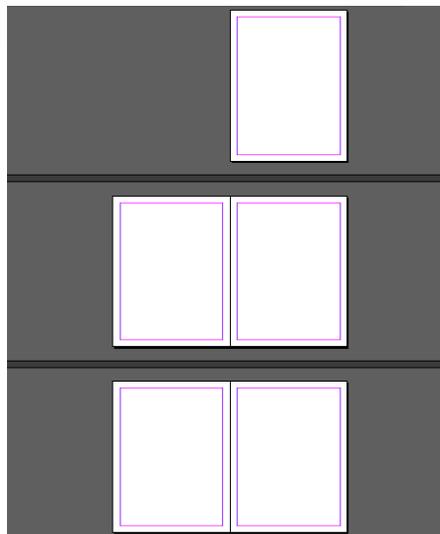
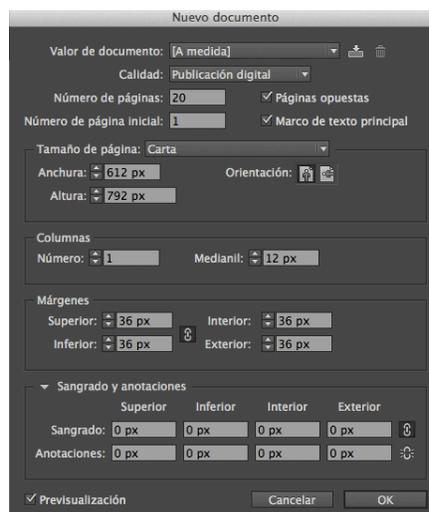


La contraportada contiene la dirección de los parqueos cercanos al restaurante en donde el cliente puede estacionar su vehículo, sobre un fondo rojo con la tipografía en blanco para que resalte, acompañada de una fotografía del Kaq'ik para tenga mayor presencia en el menú. En la parte inferior tiene una franja en donde está la información de contacto de Senahú, diagramada en 3 columnas.

### 7.3.4 Proceso de digitalización de boceto.

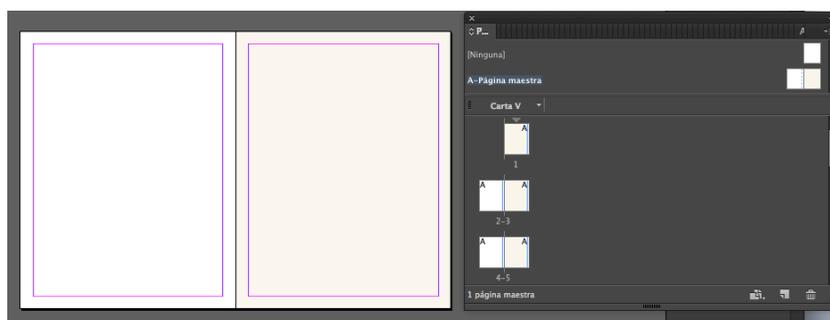
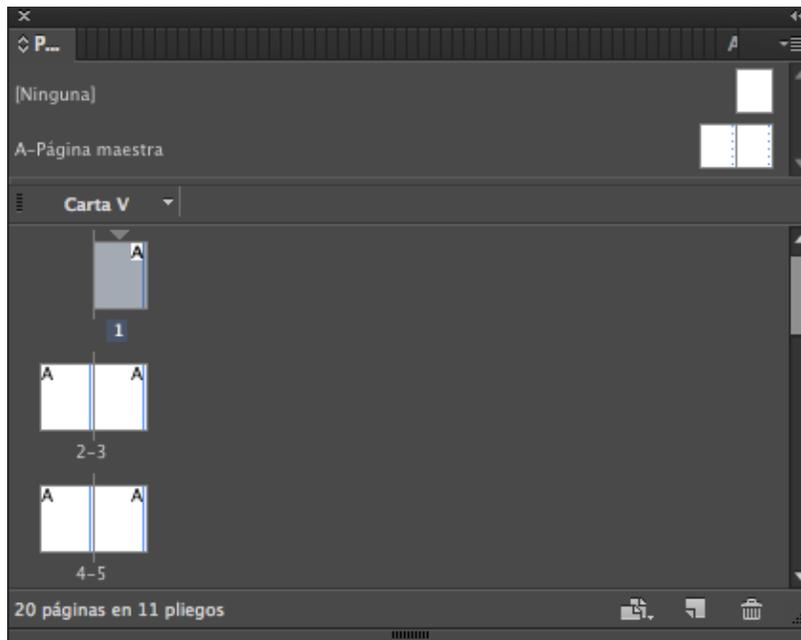
#### Identificación de pasos:

1. Abrir InDesign y seleccionar Archivo > Nuevo > Documento.
2. Seleccionar calidad publicación digital, y aumentar el número de páginas a 18.
3. Se coloca el tamaño de página 612x792 px, márgenes 36 px



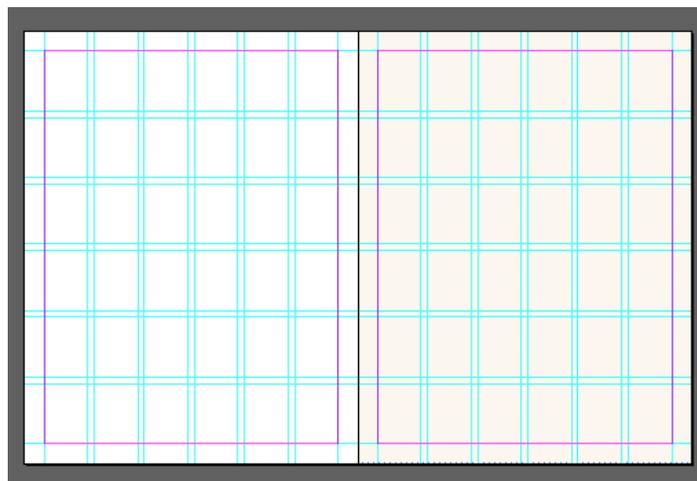
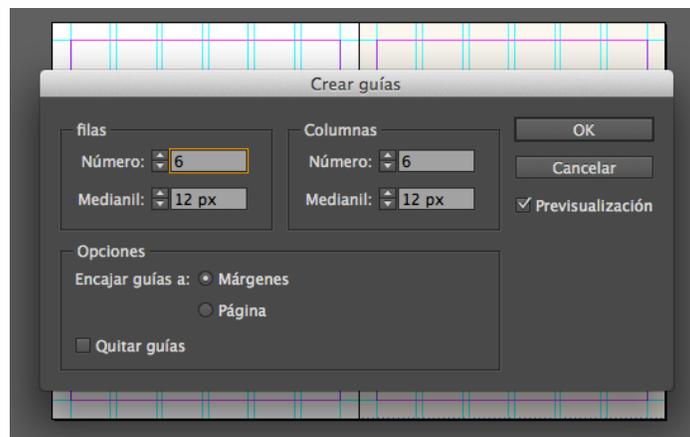
**Identificación de pasos:**

1. Abrir Ventana > Páginas
2. Crear páginas maestras
3. Crear fondo del menú # fbf7ee
4. Se coloca el imagotipo en la esquina superior derecha.



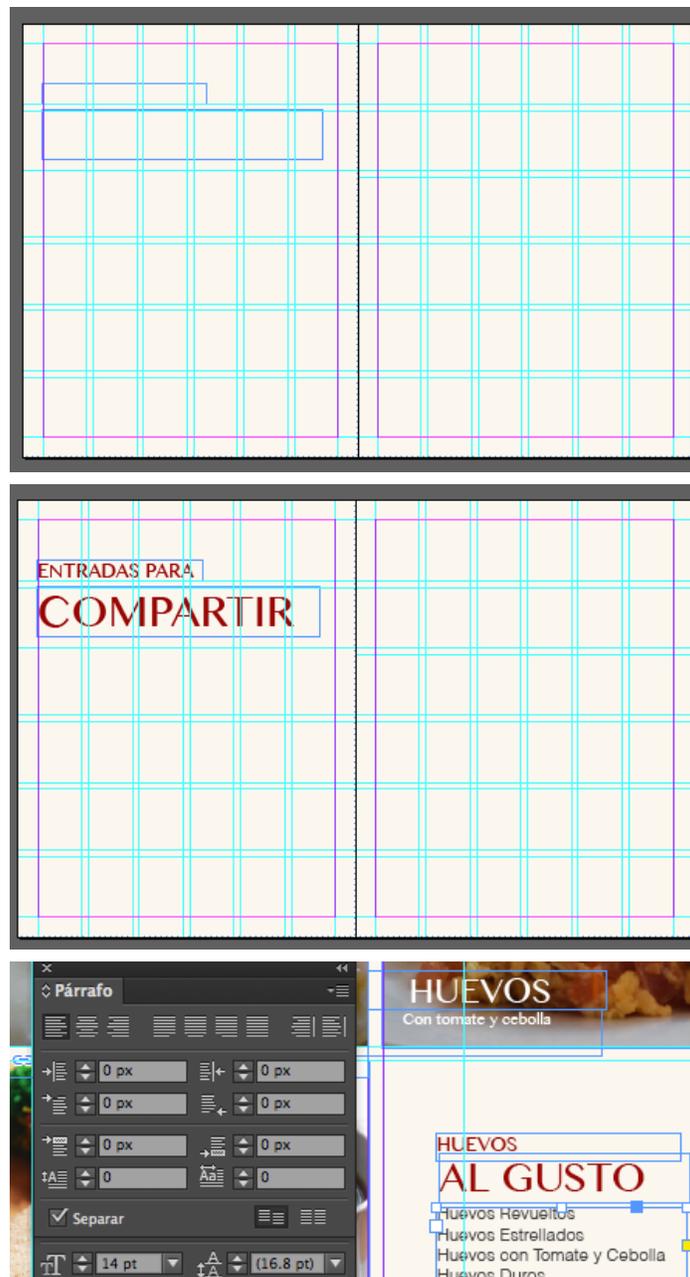
**Identificación de pasos:**

1. Maquetación > Crear guías
2. Crear páginas maestras
3. Activar previsualización y encajar guías a márgenes
4. Determinar número de columnas, se introducirá el valor 6 en Número de columnas y 6 filas con un medianil 12px.



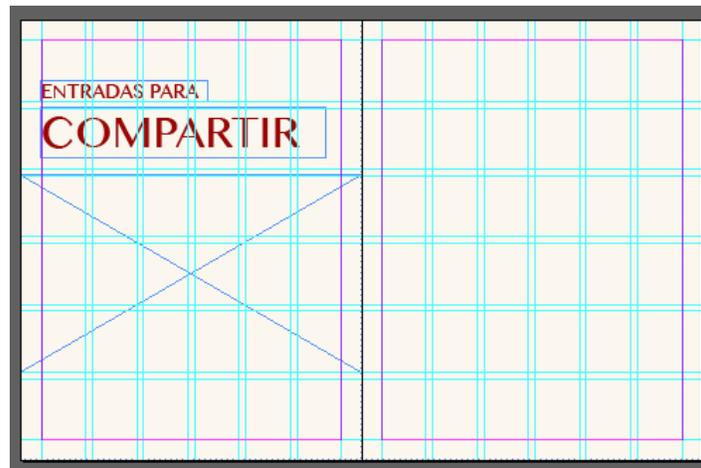
**Identificación de pasos:**

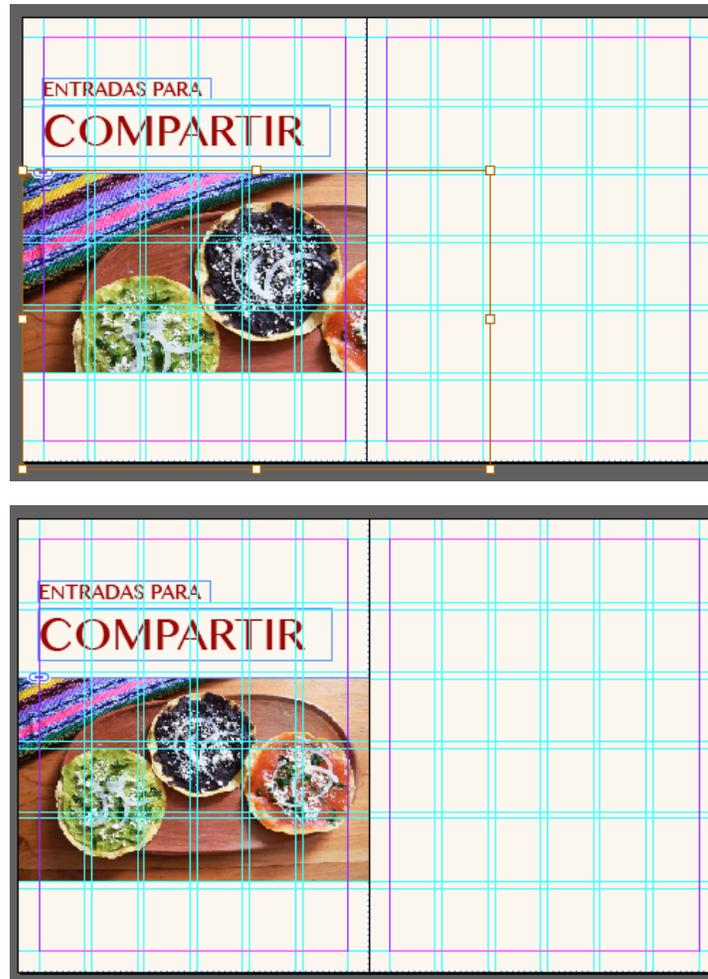
1. Seleccionar Herramienta de texto.
2. Hacer un marco de texto en la ubicación de los títulos e información de los platillos.
3. Colocar los títulos e información.
4. Se elige la tipografía Helvetica 14pt con interlineado de 16pt para los párrafos alineados a la izquierda y los títulos en Bangla 80pt.



**Identificación de pasos:**

1. Crear los recuadros en donde van a ir colocadas las fotografías, que están previamente editadas en Adobe Photoshop, según las necesidades de cada imagen.
2. Colocar las fotografías de los platillos y ajustarlas a los recuadros haciendo clic.
3. Encaje > Llenar marco proporcionalmente.
4. Utilizar la herramienta Selección directa, desplazar la imagen dentro del cuadro para mostrar únicamente la parte deseada. Aplicar a todas las fotografías.

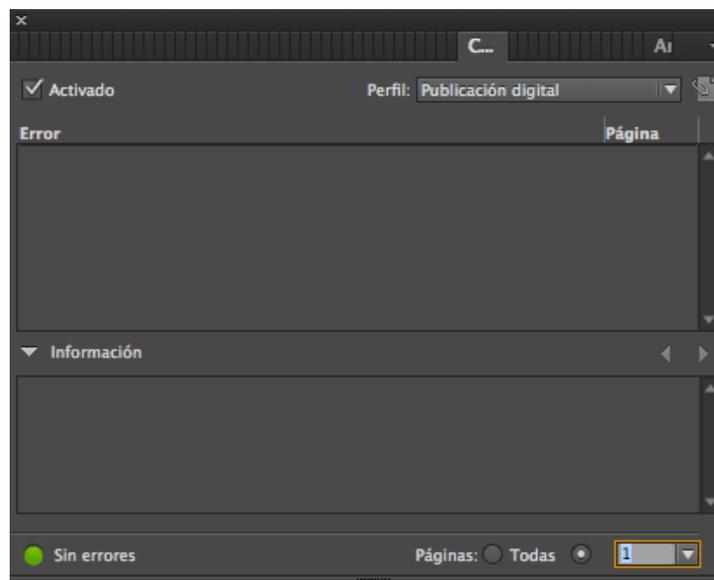




### Identificación de pasos:

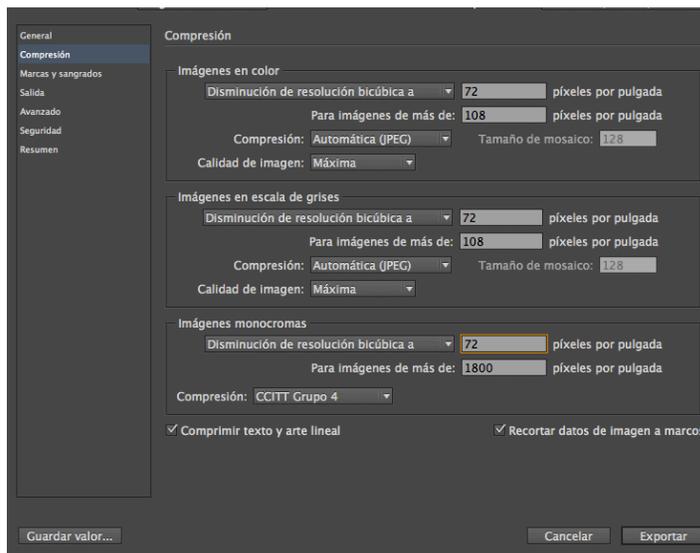
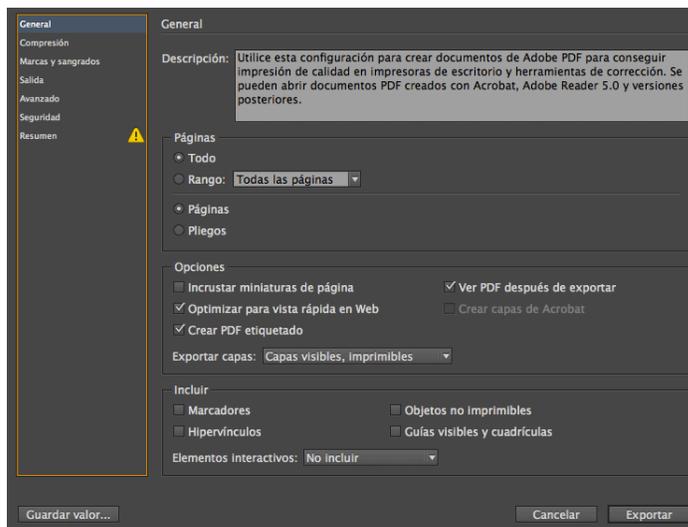
Finalizada la digitalización realizar la comprobación de calidad antes de exportar.

1. Ventana > Salida > Comprobación preliminar



## Identificación de pasos:

1. Archivo > Exportar > PDF > Guardar
2. Páginas seleccionar todas
3. En compresión disminuir la resolución a 72ppp



**7.3. 5 Propuesta preliminar.** Para la propuesta preliminar se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

### **7.3.5.1 Tipografía.**

#### *7.3.5.1.1 Títulos.*

Bangla MN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

#### *7.3.5.1.2 Texto.*

Helvetica light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

#### *7.3.5.1.3 Color.*

Pantone: P50-8 U	C: 25%	R: 154	#: 9a0721
	M: 100%	G: 7	
	Y: 93%	B: 33	
	K: 23%		

Pantone: P7-1U	C: 1%	R: 251	#: fbf7ef
	M: 2%	G: 247	
	Y: 5%	B: 239	
	K: 0%		

Portada



792 PX

612 PX

## Página opuesta de la portada – Historia

### BIENVENIDO A SENAHÚ

Tenemos más de 40 años de ofrecer la mejor gastronomía guatemalteca, 100% artesanal.

Nuestra especialidad es el Kak Ik, un caldo de chompipe, acompañado con arroz y tamalitos. El platillo presenta diferentes variaciones según la región, pero el tradicional es el de las Verapaces.

En ningún otro lugar encontrará un caldo tan delicioso como éste, elaborado con una receta única, resguardada por su creadora.



792 PX

612 PX



792 PX

612 PX

Página 2-Desayuno



HUEVOS CON TOMATE Y CEBOLLA

DE 8:00 A.M A 11:00 A.M  
**DESAYUNOS**

Huevos Revueltos  
Huevos Estrellados  
Huevos con Tomate y Cebolla  
Huevos al Gusto

**Q.20.00**

.....  
Acompañados de platanos fritos,  
frijol, crema y tortillas  
.....

**REFILL DE  
CAFÉ**

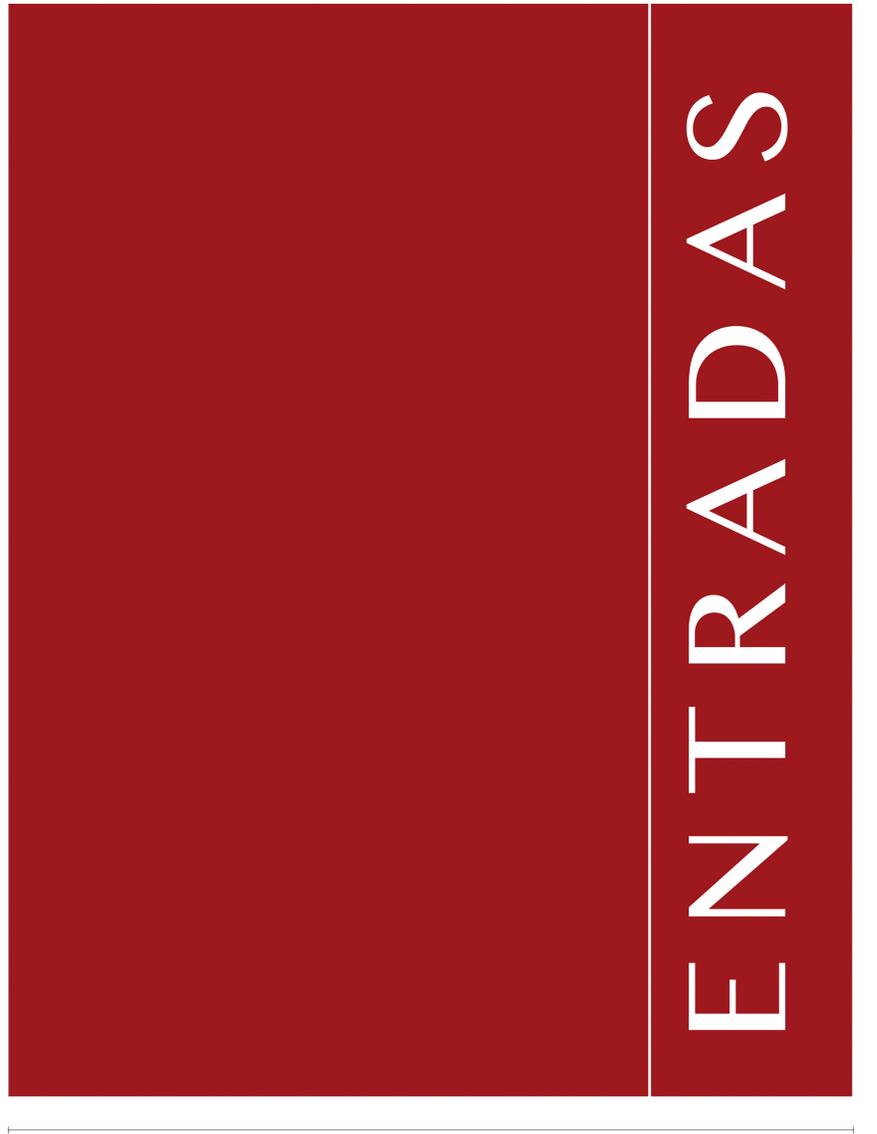
En la compra de cualquiera de  
nuestros desayunos refill de café



792 PX

612 PX

**Página3 – Portada entradas**



792 PX

612 PX

PARA  
COMPARTIR



TOSTADAS  
Salsa, frijol y guacamol  
Q. 15.00

792 PX

612 PX

Página 5 -Entradas



**SHUCO**  
Pan tostado con salchichas  
guacamol y repollo  
**Q.18.00**



<p><b>Mollejas</b>      <b>Q.15.00</b></p> <p>Porción de tres mollejas</p>	<p><b>Dobladas</b>      <b>Q.18.00</b></p> <p>Dos tortillas fritas con queso</p>	<p><b>Tamalitos</b>      <b>Q. 6.00</b></p> <p>Dos tamalitos acompañados con salsa</p>
<p><b>Mixtas</b>      <b>Q.18.00</b></p> <p>Tres tortillas con salchicha y guacamol</p>	<p><b>Tostadas</b>      <b>Q.15.00</b></p> <p>Tres tostadas con salsa, frijol y guacamol</p>	<p><b>Papas Fritas</b>      <b>Q.10.00</b></p>

792 PX

612 PX

**Página 6 – Portada platos fuertes**



612 PX

792 PX

Página 7 – Platos fuertes



792 PX

612 PX

## Página 8 – Platos fuertes

## EL AUTÉNTICO KAK IK

**KAC IK CON ALA**

Acompañado de arroz  
y dos tamalitos

**Q.70.00****KAC IK CON PECHUGA**

Acompañado de arroz  
y dos tamalitos  
Incluye bebida natural

**Q.95.00****KAC IK CON RABADILLA**

Acompañado de arroz  
y dos tamalitos

**Q.70.00****KAC IK CON PIERNA**

Acompañado de arroz  
y dos tamalitos  
Incluye bebida natural

**Q.95.00**

792 PX

612 PX

Página 9 – Platos fuertes



**POLLO A LA PLANCHA Q.45.00**

Pechuga de pollo, acompañado de arroz, ensalada, papas fritas y tortillas

**POLLO FRITO Q.40.00**

Acompañado de arroz, papas fritas y ensalada del día

**CHURRASCO Q.45.00**

Acompañado de arroz, ensalada, papas fritas y tortillas

**CEVICHE DE CAMARÓN Q.45.00**

Con tomate, cebolla, limón y cilantro

**TACOS DANI Q.35.00**

Tres tortillas con pollo / carne, con tomate, cebolla, limón y

792 PX

612 PX

Página 10 – platos fuertes



792 PX

612 PX

Página 11 – platos fuertes



792 PX

612 PX

Página 12 – Menú infantil



**MENÚ  
INFANTIL**

# POLLO FRITO

Pierna de pollo frito acompañada de  
papas fritas, arroz / ensalasa

.....  
Incluye bebida natural  
.....

Q.35.00

792 PX

612 PX

**Página 13 – Portada bebidas**



792 PX

612 PX



**EMBOTELLADAS**

Gaseosas  
 Agua Pura  
 Gatorade  
 V-8 Simple  
 V-8 Preparado

**CALIENTES**

Q. 8.00	Café Negro	Q. 5.00
Q. 7.00	Café con Leche	Q. 7.00
Q.10.00	Té	Q. 5.00
Q. 7.00	Taza de Leche	Q. 7.00
Q.15.00		

792 PX

612 PX

## Página 15 – bebidas alcohólicas

<b><u>CERVEZAS</u></b>		
Gallo	Q. 15.00	
Brahva	Q. 12.00	
Corona	Q. 20.00	
Dorada Draft	Q. 20.00	
Modelo	Q. 20.00	
Montecarlo	Q. 20.00	
<b><u>WHISKY'S</u></b>		
Etiqueta Negra 1/2 Botella	Q. 280.00	
Etiqueta Negra Botella	Q. 550.00	
Etiqueta Roja 1/2 Botella	Q.170.00	
Etiqueta Roja Botella	Q.320.00	
<b><u>RONES</u></b>		
Bacardi Añejo Botella	Q. 180.00	
Bacardi Oro Botella	Q. 190.00	
Botrán Extra Light 1/4	Q. 60.00	
Botrán Extra Light 1/2	Q. 90.00	
Botrán Extra Light Botella	Q. 170.00	
Venado Especial 1/4 Botella	Q. 50.00	
Venado Especial 1/2 Botella	Q. 80.00	
Venado Especial Botella	Q. 145.00	
<b><u>VODKA'S</u></b>		
Finlandia 1/2 Botella	Q. 130.00	
Finlandia Botella	Q. 225.00	
Smirnoff 1/2 Botella	Q. 115.00	
Smirnoff Botella	Q. 210.00	
Stolínchnaya 1/2 Botella	Q.100.00	
Stolínchnaya Botella	Q.190.00	

792 PX

612 PX



## EVENTOS

¿Tienes algo que celebrar?

En Restaurante Senahú te ofrecemos un menú especial para tus eventos.

Solicita información [restaurantesenahu@gmail.com](mailto:restaurantesenahu@gmail.com)

792 PX

612 PX

## Contraportada



792 PX

### PARQUEO

**Santo Domingo**  
12 av 9-15 zona 1

Iglesia de Santo Domingo  
12 av 10-09 zona 1

El domingo se puede estacionar afuera  
del Restaurante Senahú

Colón  
12 av 9-17 zona 1

**Ubicación**  
12 avenida 9-39 zona 1

**Horario**  
Lunes - Domingo 8:00 a.m a 5:00p.m

**Contacto**  
33235347

612 PX

# CAPÍTULO VIII

## VALIDACIÓN TÉCNICA

## Capítulo VIII: Validación Técnica

En este proyecto se aplicarán las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. La técnica cualitativa utiliza el método de observación, a través de la que se analizará la percepción de la persona entrevistada respecto al catálogo digital.

La técnica cuantitativa tiene como fin cuantificar los resultados de la encuesta para medir el nivel de aceptación del catálogo digital por parte del grupo objetivo. La encuesta será aplicada a un grupo de 25 personas, compuesto de clientes, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

### 8.1 Población y muestra

Clientes: Compuesto por la Sra. Thelma Narváez, propietaria del Restaurante Senahú, Rosybel Gonzalez, encargada del área de eventos, Irma Contreras, encargada del área de cocina y Amparo García, colaboradora del área de cocina.

Grupo objetivo: compuesto por 16 personas, hombres y mujeres que pertenecen al nivel socioeconómico c+ que viven en la ciudad capital.

Expertos en el área de comunicación y diseño: Compuesto por cinco especialistas, Lic. Carlos Franco, Licda. Claudia Ruiz, Licda. Lourdes Donis, Licda. Andrea Aguilar, Lic. David Castillo, catedráticos de Universidad Galileo.

*Ver Anexo G: Fotografías de validación*

## **8.2 Método e instrumentos**

El método de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

## **8.3 Instrumento**

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, veinte personas del grupo objetivo y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

**8.3.1 Parte Objetiva.** Compuesta por seis preguntas de respuesta dicotómica entre las que los encuestados debe elegir sí o no. Su finalidad es recaudar información para asegurar que se cumple con los objetivos planteados para el diseño del catálogo digital.

**8.3.2 Parte Semiológica.** Compuesta por cinco preguntas con respuesta de tres opciones de una escala de Likert, en la que se tiene varias opciones y deben escoger una. El propósito es evaluar la percepción que el grupo objetivo tiene acerca de los elementos gráficos del catálogo digital.

**8.3.3 Parte Operativa.** Compuesta por cinco preguntas con respuesta de tres opciones de una escala de Likert, su finalidad es saber si el catálogo digital es funcional o no.

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



**Nombre completo:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** Femenino

Masculino

**Puesto:** \_\_\_\_\_

**Años de experiencia en el mercado:** \_\_\_\_\_

**Con una X seleccione una opción**

Grupo objetivo: A quien va dirigido el proyecto

Experto: Profesional de diseño gráfico

Cliente: Quien requiere del proyecto

---

**Encuesta de validación de proyecto**

**DISEÑO DE UN MENÚ DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES  
SOCIALES LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE DISTRIBUYE  
RESTAURANTE SENAHÚ. GUATEMALA, GUATEMALA, 2018.**

**Antecedentes:**

Restaurante Senahú tiene más de 40 años de ofrecer la mejor gastronomía guatemalteca 100% artesanal, su especialidad es el Kak Ik (un caldo picante de chompipe). A pesar de su trayectoria, sus clientes han ido disminuyendo debido a la escases de parqueo en el lugar, por lo que muchos han optado por pedir comida para llevar a través de sus redes sociales. Por lo que se determino como solución del problema el diseño de un catálogo digital para promover los platillos típicos en clientes reales y potenciales del Restaurante Senahú.

**Instrucciones:**

Con base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo digital del Restaurante Senahú y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, marcando con una “X” en los espacios designados:

**Parte Objetiva**

1. ¿Considera importante diseñar un menú digital para promover los platillos de comida típica a los clientes reales y potenciales del Restaurante Senahú?

Sí  No

2. ¿Considera necesario investigar los conceptos y tendencias de diseño relacionados al diseño editorial, diagramación y semiología a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del menú digital que será visualizado por clientes reales y potenciales del Restaurante Senahú?

Sí  No

3. ¿Considera fundamental recopilar información de la empresa y gastronomía guatemalteca para integrarlo en el menú digital del Restaurante Senahú?

Sí  No

4. ¿Considera importante seleccionar los elementos de diseño del logotipo para unificar la imagen gráfica del menú digital del Restaurante Senahú?

Sí  No

5. ¿Considera necesario diagramar las imágenes e información recopilada para elaborar el menú del Restaurante Senahú?

Sí  No

6. ¿Considera necesario fotografiar los platillos de comida típica para incluirlos en el menú del Restaurante Senahú?

Sí  No

### Parte Semiológica

7. ¿Considera que las tipografías utilizadas en el diseño del menú digital del Restaurante Senahú es?

Legible  Poco legible  Nada legible

8. ¿Considera que la diagramación del menú digital para establecer el orden jerárquico es?

Apropiada  Poco apropiada  Nada apropiada

9. ¿Considera usted que los colores utilizados en el diseño del menú digital son?

Adecuados  Poco adecuados  Nada adecuados

10. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el diseño del menú digital son?

Apropiadas  Poco apropiadas  Nada apropiadas

11. ¿Considera que el diseño del menú digital es?

Muy atractivo  Poco atractivo  Nada atractivo

### Parte operativa

12. ¿Considera que el contenido del menú digital es?

Útil  Poco útil  Nada útil

13. ¿Considera que la ubicación de las imágenes es?

Equilibrado  Poco equilibrado  Nada equilibrado

14. ¿Considera que la información del menú es ?

Suficiente  Poco suficiente  Insuficiente

15. ¿Considera que el tipo de letra es?

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

16. ¿Considera que el menú digital está optimizado para cargar bien en la mayoría de dispositivos?

Sí

No

**Observaciones:**

---

---

---

---

---

Gracias por contribuir al proyecto de tesis “DISEÑO DE UN MENÚ DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE DISTRIBUYE RESTAURANTE SENAHÚ. GUATEMALA, GUATEMALA. 2018”, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

## 8.4 Resultado e interpretación

Se prosiguió a realizar la tabulación de las encuestas realizadas al cliente que solicitó el catálogo digital, expertos en comunicación y diseño y el grupo objetivo.

### 8.4.1 Parte objetiva

#### Pregunta 1

¿Considera importante diseñar un menú digital para promover a través de redes sociales los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú?

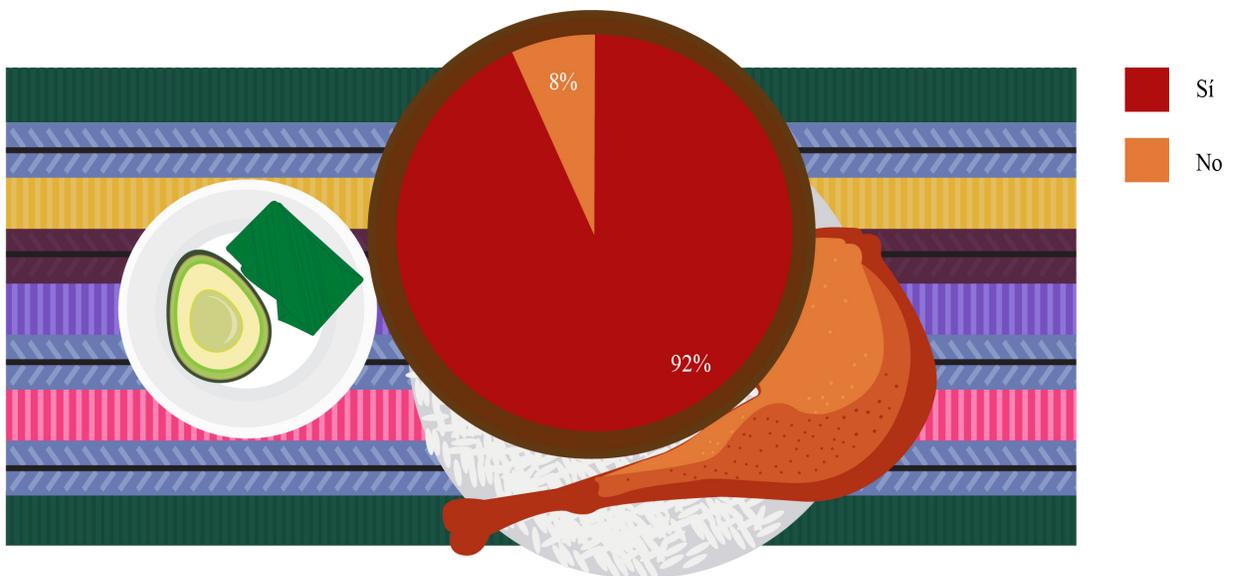


#### Interpretación

El 100% de los encuestados considera que es importante diseñar un menú digital para promover a través de las redes sociales los platillos de comida típica que distribuye Restaurante Senahú. De esta manera se comprobó elaborar un catálogo digital para los clientes del Restaurante. Por lo tanto, se cumple el objetivo general de este proyecto.

## Pregunta 2

¿Considera necesario investigar los conceptos y tendencias de diseño relacionados al diseño editorial, diagramación y semiología a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del menú digital que será visualizado por clientes reales y potenciales del Restaurante Senahú?



## Interpretación

El 92% de los encuestados considera necesario investigar los conceptos y tendencias de diseño relacionados al diseño editorial, diagramación y semiología a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del menú digital que será visualizado por clientes reales y potenciales del Restaurante Senahú. El 8% no lo considera necesario. Por lo tanto, se cumple el objetivo específico planteado en este proyecto.

### Pregunta 3

¿Considera fundamental recopilar información de la empresa y gastronomía guatemalteca para integrarlo en el menú digital del Restaurante Senahú?



### Interpretación

El 100% de la población encuestada considera fundamental recopilar información de la empresa y gastronomía guatemalteca para integrarlo en el menú digital del Restaurante Senahú. Por lo que se cumple el objetivo específico planteado.

**Pregunta 4**

¿Considera importante seleccionar los elementos de diseño del logotipo para unificar la imagen gráfica del menú digital del Restaurante Senahú?

**Interpretación**

El 100% de los encuestados considera importante seleccionar los elementos de diseño del logotipo para unificar la imagen gráfica del menú digital del Restaurante Senahú. Con esto se comprobó que se cumplió el objetivo específico planteado en el proyecto.

### Pregunta 5

¿Considera necesario diagramar las imágenes e información recopilada para elaborar el menú del Restaurante Senahú?



### Interpretación

El 100% de la población considera necesario diagramar las imágenes e información recopilada para elaborar el menú del Restaurante Senahú.

**Pregunta 6**

¿Considera necesario fotografiar los platillos de comida típica para incluirlos en el menú digital del Restaurante Senahú?

**Interpretación**

El 100% de los encuestados considera necesario fotografiar los platillos de comida típica para incluirlos en el menú digital del Restaurante Senahú. Por lo tanto, se cumplió con el quinto objetivo específico de este proyecto.

### 8.4.2 Parte Semiológica

#### Pregunta 7

¿Considera que las tipografías utilizadas en el diseño del menú digital del Restaurante Senahú es?

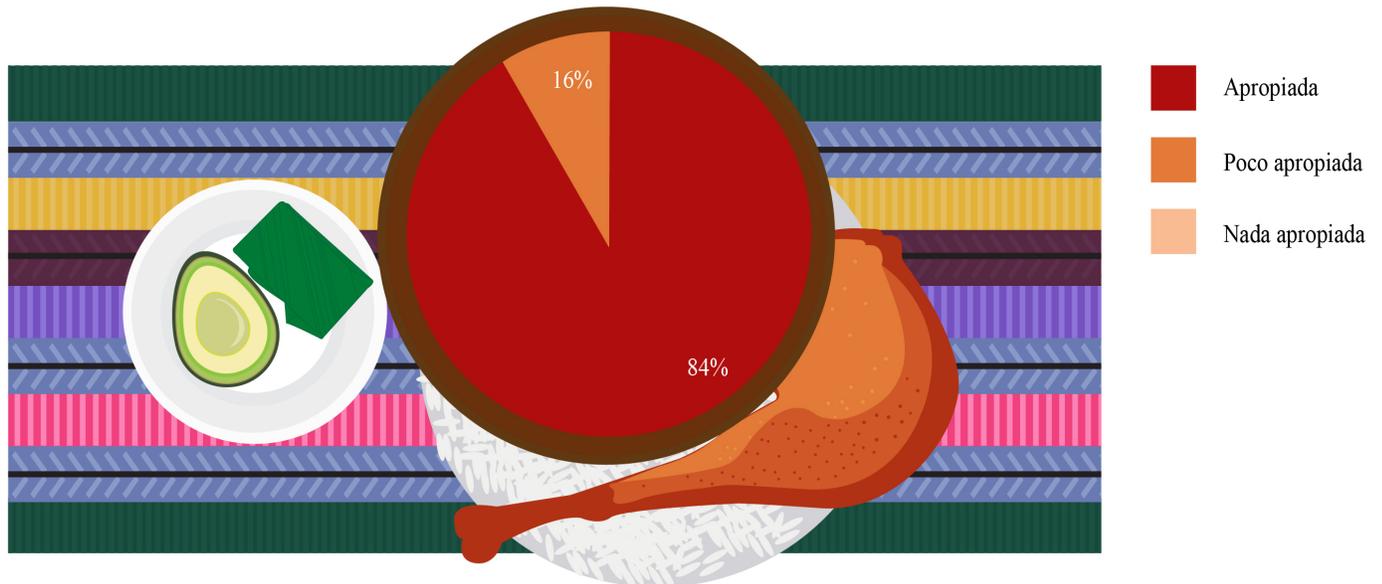


#### Interpretación

El 100% de los encuestados considera que las tipografía utilizadas en el diseño del menú digital del Restaurante Senahú es legible.

### Pregunta 8

¿Considera que la diagramación del menú digital para establecer el orden jerárquico es?



### Interpretación

El 84% de las personas encuestadas considera que la diagramación del menú digital para establecer el orden jerárquico es apropiada, mientras que el 16% considera que la diagramación es poco apropiada.

### Pregunta 9

¿Considera usted que los colores utilizados en el diseño del menú digital son?



### Interpretación

El 100% de la población considera que los colores utilizados en el diseño del menú digital son apropiados.

**Pregunta10**

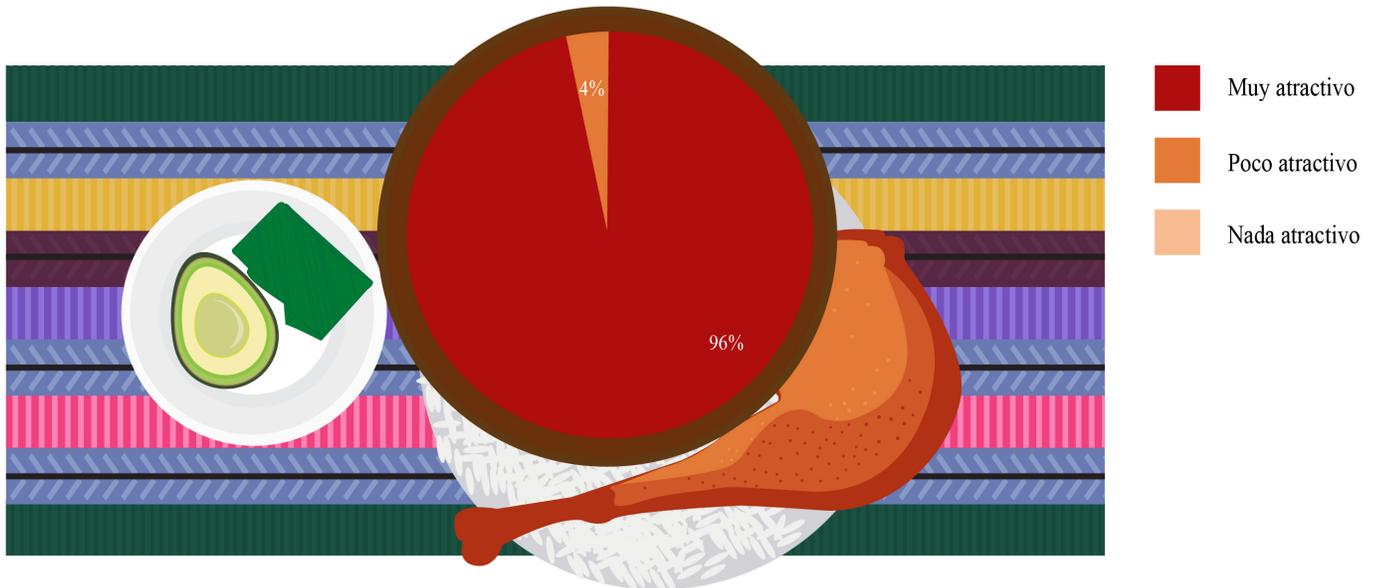
¿Considera que las fotografías utilizadas en el diseño del menú digital son?

**Interpretación**

El 100% de la población considera que las fotografías utilizadas en el diseño del menú digital son apropiadas.

### Pregunta 11

¿Considera que el diseño del menú digital es?



### Interpretación

El 96% de los encuestados considera que el diseño del menú digital es muy atractivo, mientras que el 4% considera que es poco apropiado. Como es menos del 50%

### 8.4.3 Parte Operativa

#### Pregunta 12

¿Considera que el contenido del menú digital es?



#### Interpretación

El 100% de los encuestados considera que el contenido del menú digital es útil.

**Pregunta 13**

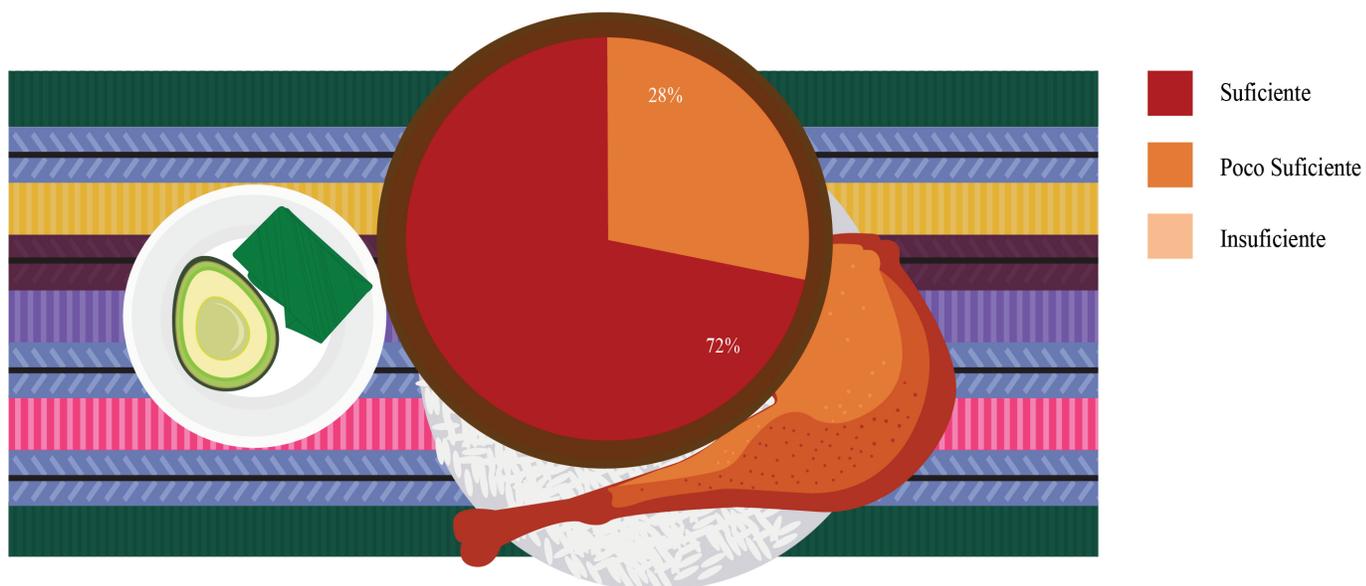
¿Considera que la ubicación de las imágenes es?

**Interpretación**

El 100% de las personas encuestadas considera que la ubicación de las imágenes es equilibrado. Por lo tanto, la diagramación cumple su función.

### Pregunta 14

¿Considera que la información del menú es?

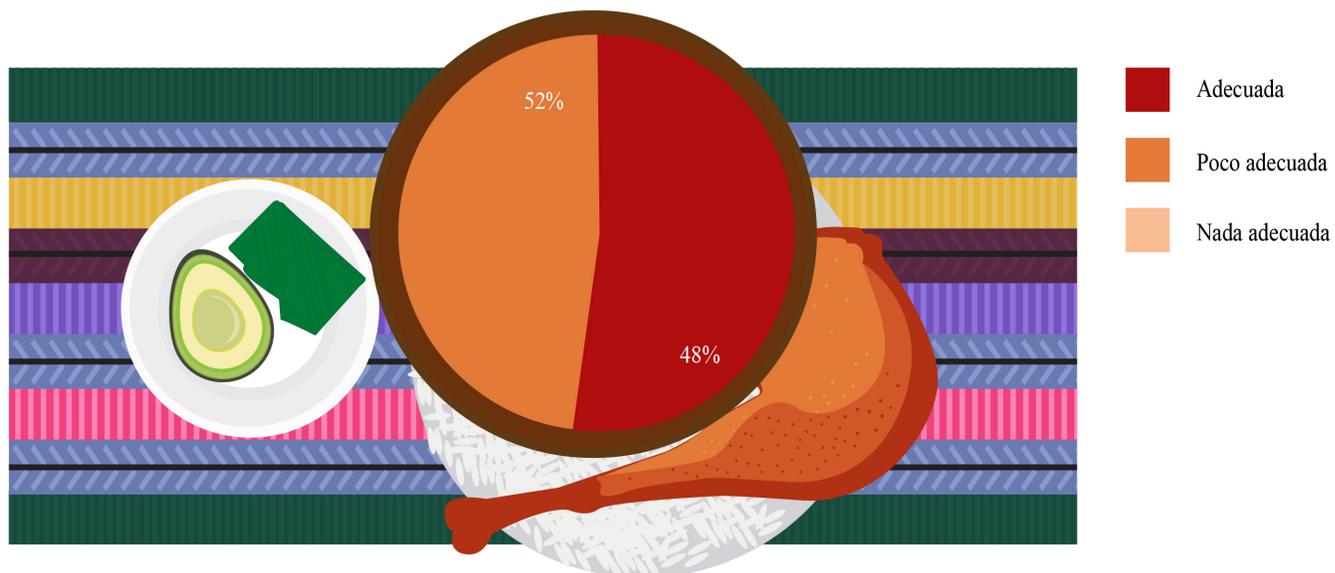


### Interpretación

El 72% de las personas encuestadas considera que la información del menú es suficiente, mientras que el 28% considera que la información es poco suficiente.

### Pregunta 15

¿Considera que el tipo de letra es?

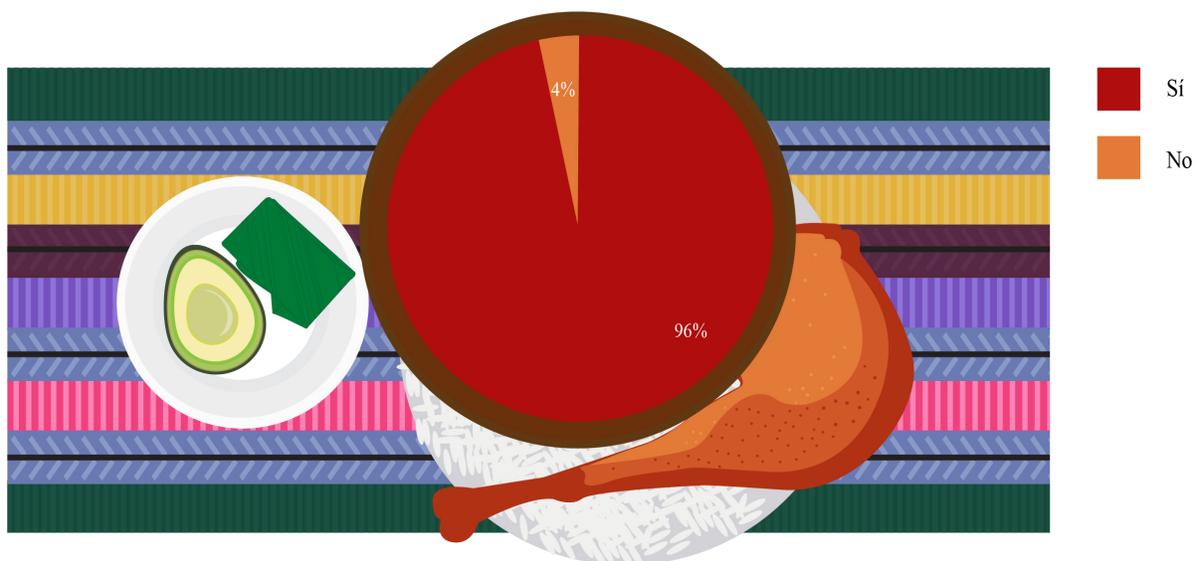


### Interpretación

El 48% de las personas encuestadas considera que el tipo de letra es adecuada, mientras que el 52% considera que la tipografía utilizada es poco adecuada, por lo que se determinó cambiar la tipografía.

### Pregunta 16

¿Considera que el menú digital está optimizado para cargar bien en la mayoría de dispositivos?

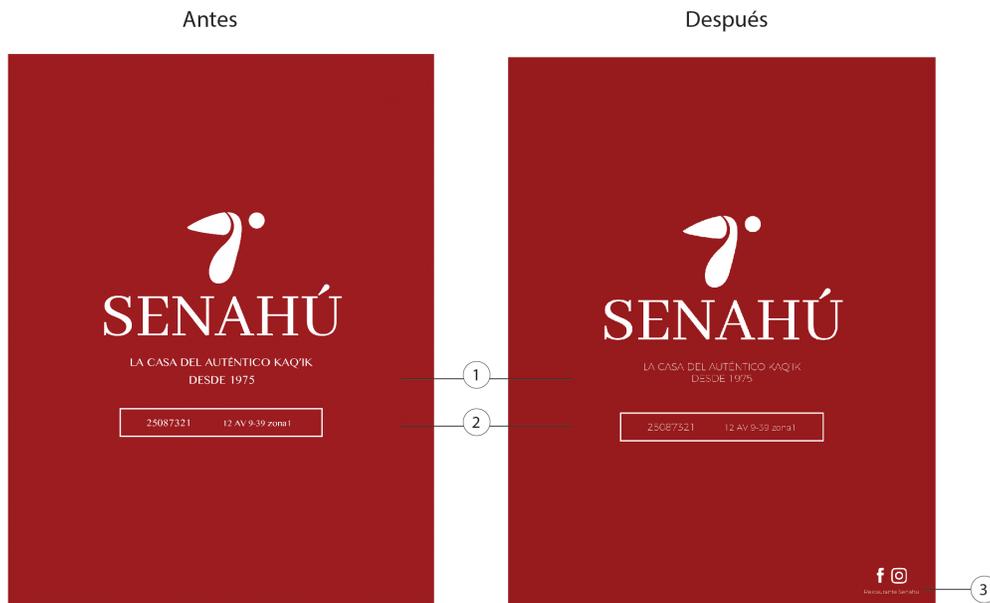


### Interpretación

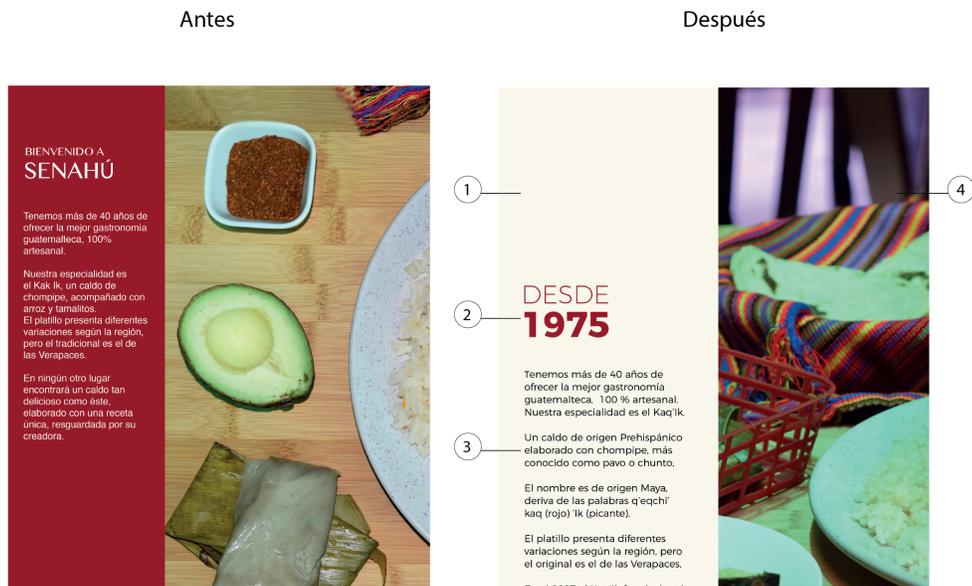
El 96% de las personas encuestas, cliente, expertos en comunicación y diseño y grupo objetivo indican que el catálogo digital está optimizado para cargar bien en la mayoría de dispositivos, por lo que se utilizará la plataforma Issuee para subir el menú digital y poder compartirlo en las redes sociales del Restaurante Senahú.

## 8.5 Cambios en base a los resultados

1. Se cambió la tipografía.
2. Se colocaron los iconos de las redes sociales del restaurante.
3. Se cambió el color de fondo de la portada.



1. Se cambió el color del fondo.
2. Se cambió la tipografía, posición y tamaño del título.
3. Se cambió la posición del texto.
4. Se cambió la imagen por otra fotografía que causará mayor impacto.



1. Se eliminó el margen.
2. Se cambió de fotografía.
3. Se colocó el imagotipo.
4. Se colocó el nombre y precio del platillo.

Antes

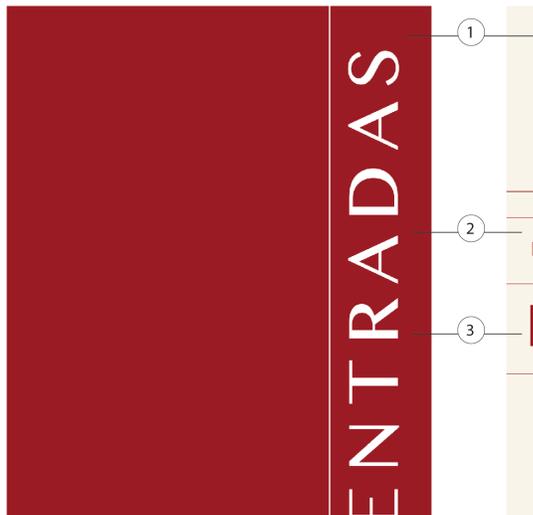


Después



1. Se cambió el fondo.
2. Se eliminó la línea y se incorporaron dos rectángulos.
3. Se cambió el título y la posición del texto.

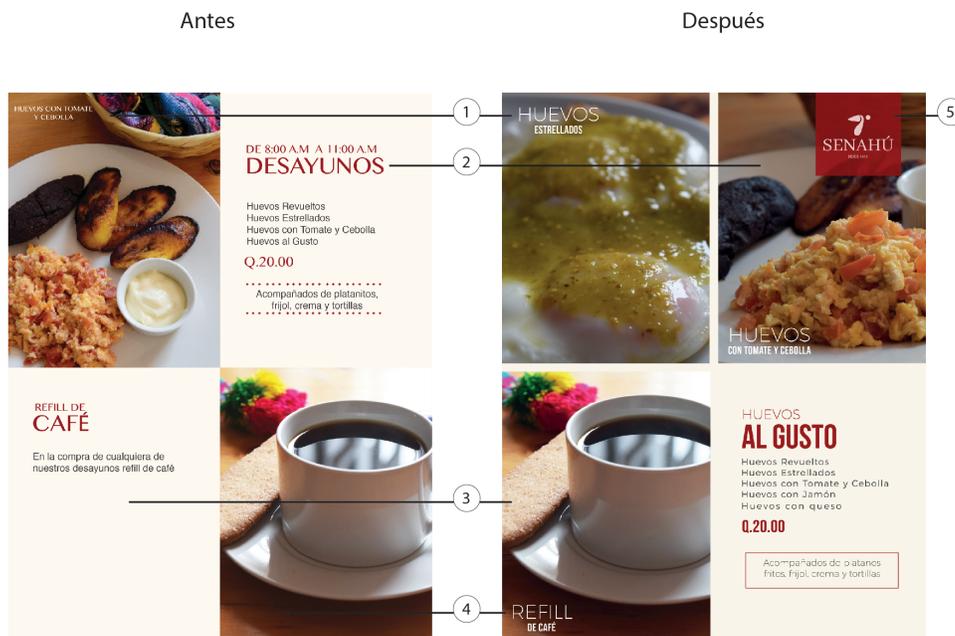
Antes



Después



1. Se cambió la fotografía y se aumentó el tamaño del texto.
2. Se colocó una fotografía con el nombre del platillo.
3. Se colocó una fotografía y se agregó el texto.
4. Se colocó la información y el precio de los platillos.
5. Se colocó el imagotipo.



1. Se cambió el título y el tamaño del texto.
2. Se cambió la posición de la fotografía.
3. Se agregó margen lateral derecho.
4. Se cambió la tipografía.



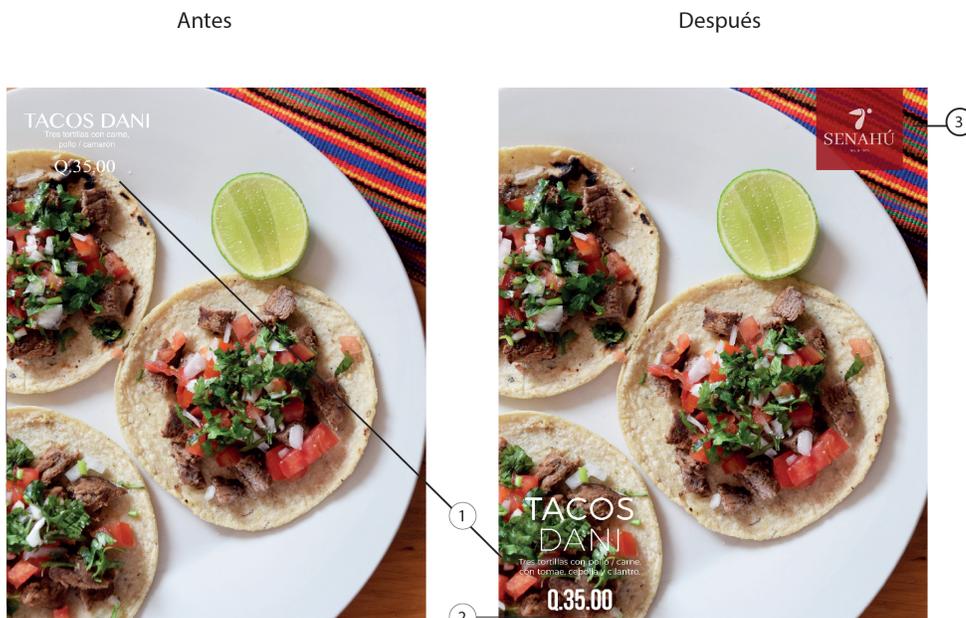
1. Se eliminaron márgenes.
2. Se aumentó el tamaño de la fotografía.
3. Se agregó rectángulo para destacar el precio del platillo.
4. Se cambiaron las fotografías, posición y tamaño.
5. Se cambió el interlineado y la tipografía.
6. Se colocó el imagotipo.



1. Se cambió el fondo.
2. Se eliminaron las líneas y se incorporaron dos cuadros.
3. Se cambió el título, la posición y dirección del texto.



1. Se cambió la tipografía y la posición del nombre y precio del platillo.
2. Se colocó un rectángulo rojo para identificar que es un platillo nuevo en el menú.
3. Se colocó el imagotipo.



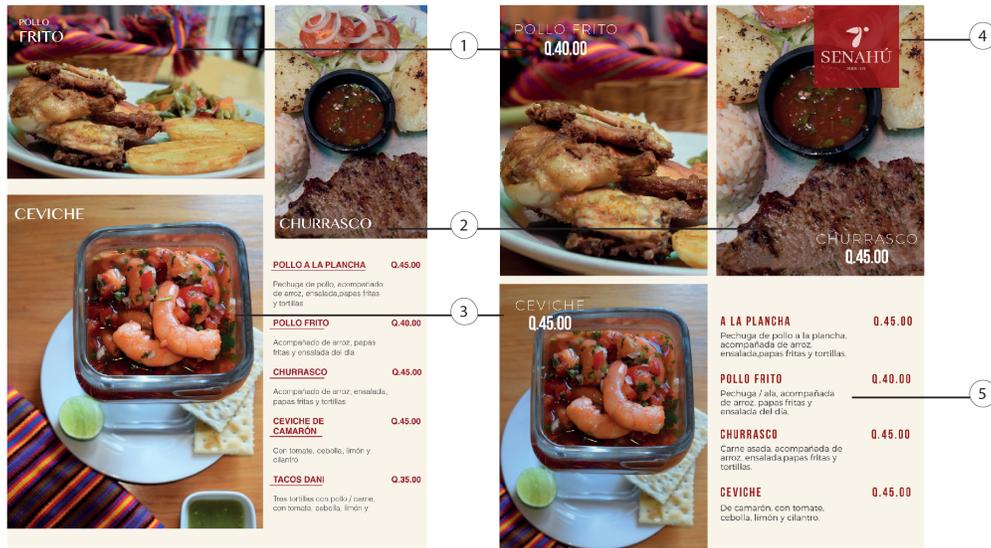
1. Se eliminaron las líneas y el espaciado.
2. Se aumentó el tamaño de la fotografía.
3. Se eliminó el texto.
4. Se agregó margen.
5. Se cambió de posición el nombre y el precio del platillo y se agregó un rectángulo para destacar el precio.



1. Se cambió el tamaño de la fotografía.
2. Se cambió la tipografía y el tamaño de la fotografía y del texto.
3. Se cambió el tamaño de la fotografía, la tipografía y se agregó el precio del platillo.
4. Se colocó el imagotipo.
5. Se eliminó la línea, se cambió la tipografía y el interlineado.

Antes

Después



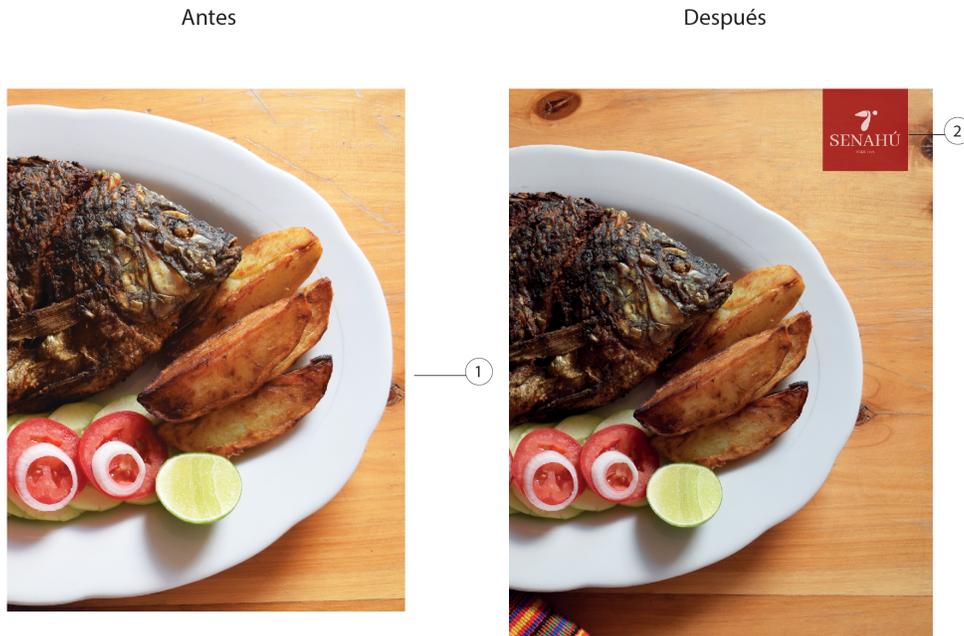
1. Se cambió y aumentó el tamaño del texto.
2. Se eliminó la línea.
3. Se eliminó el margen.

Antes

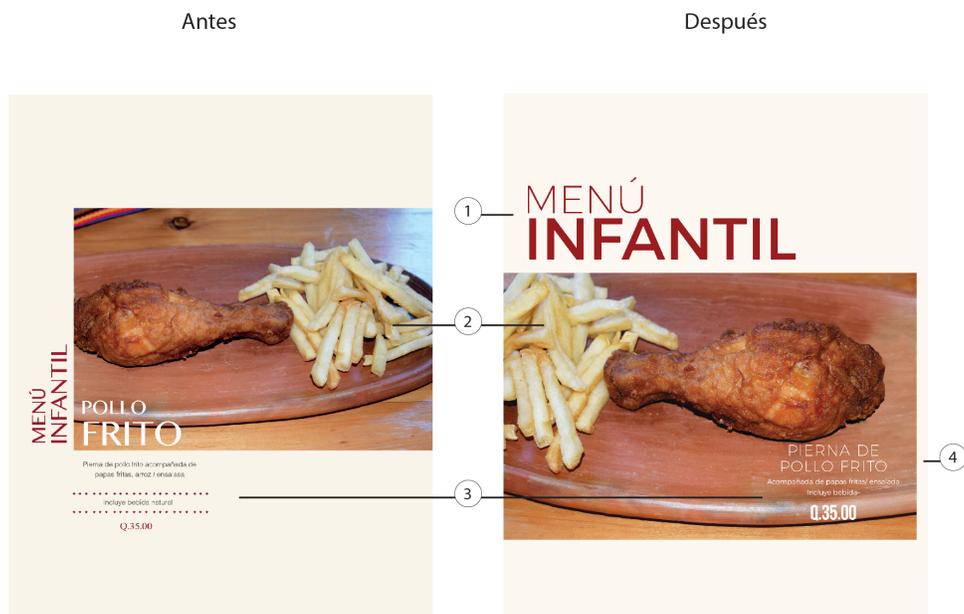
Después



1. Se eliminó el margen.
2. Se colocó el imagotipo.



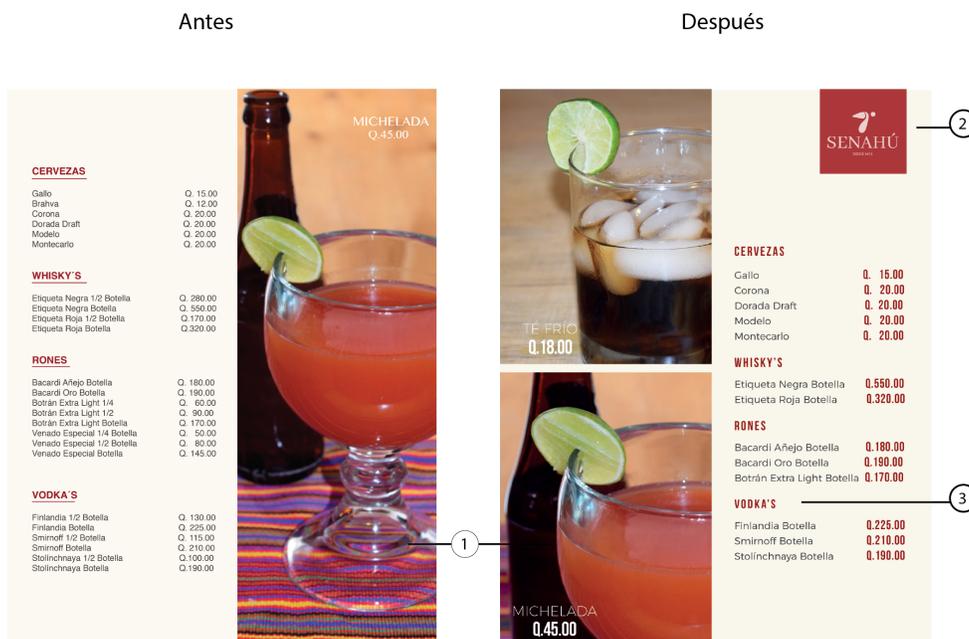
1. El título se colocó en la parte superior.
2. Se cambió la orientación y posición de la fotografía
3. La información del platillo se colocó sobre la fotografía.
4. Se agregó margen.



1. Se colocó fondo sólido para destacar el título y las bebidas.
2. Se eliminó la línea, se cambió la tipografía, el interlineado y la posición del texto.
3. Se cambió el tamaño, posición de la fotografía y descripción de las bebidas.



1. Se cambió la diagramación, colocando dos fotografías de las bebidas.
2. Se colocó el imagotipo.
3. Se eliminó la línea, se cambió la tipografía y el color de los precios y se quitaron algunas bebidas.



1. Se cambió la diagramación.
2. Se cambió de imagen.
3. Se colocó el imagotipo.
4. Se cambio de ubicación la información de contacto con sus respectivos iconos.



1. Se eliminó la fotografía colocando un mapa de ubicación del restaurante.
2. Se aumentó el tamaño del título y se eliminó la línea.
3. La información se colocó en tres columnas y se cambió la tipografía.
4. Se agregaron iconos de ubicación y número de teléfono.



## 8.5 Justificación

Después de realizar la validación se determinó cambiar las fuentes tipográficas, ya que eran similares, por lo que no había ningún contraste entre ellas, principalmente en el texto sobre las fotografías. Al realizar los cambios se logro que el contenido fuera más atractivo y fácil de leer.

Se cambiaron las portadas para que tuviera mayor unidad el menú, al colocar el título en la misma dirección y cambiar el color de fondo. A las páginas pares se les colocó el imagotipo del restaurante sobre fondo rojo para resaltarlo y tener presencia de marca en el menú.

En la sección de bebidas y eventos se cambió la diagramación para colocar más fotografías y aprovechar el espacio. En la contraportada se eliminó la fotografía y se colocó un mapa de ubicación para que fuera más funcional.

# CAPÍTULO IX

## PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1 Fundamentación

**9.1.1 Concepto de diseño.** La propuesta del menú digital del Restaurante Senahú se fundamenta en el concepto de diseño: “El sabor de nuestras tradiciones”, ya que refleja la esencia del Restaurante Senahú, el de mantener vivas las tradiciones a través del sabor de los mejores ingredientes que harán que las personas nunca olviden sus raíces.

**9.1.1.1 Tipografía.** La tipografía principal que se eligió para este proyecto es la familia Montserrat en sus versiones extralight, lig, regular y bold. Es empleada en los títulos y en el cuerpo de texto y la tipografía Bebas Neue regular con un interlineado de 20pt en los nombres de los platillos y en los precios.

Se utilizó la tipografía Montserrat, una san serif moderna y geométrica con diferentes variantes en altura y pesos, ideal para la aplicación de este proyecto debido a su legibilidad y que es perfectamente combinable entre sí, una fuente tipográfica que está en la línea entre lo clásico y moderno.

Montserrat Extralight

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Montserrat Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Montserrat Regular**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Montserrat Bold****A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z****a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z****0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Por otro lado la tipografía Bebas Neue destaca por sus líneas limpias y elegantes aportando sencillez y calidez al diseño.

**BEBAS NEUE****A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z****0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**9.1.1.2 Colores.** En el diseño del menú digital predomina el rojo, es el color que le da fuerza al diseño, se eligió este color debido a que la especialidad del Restaurante Senahú es el Kaq'ik, que significa rojo y picante en q'eqchí. Dicho color se utilizó para destacar los títulos de cada sección del menú, el nombre y precios del platillos y en la portada y contraportada del menú digital.

El rojo es una de las tonalidades más sensibles al ojo humano, ideal para captar la atención y aumenta la energía. El color crema se utilizó de fondo en todo el menú ya que transmite calidez, el gris en el cuerpo de texto y el texto en blanco sobre las fotografías. Son colores que contrastan bien entre ellos, pero sin llegar a ser colores que cansen la vista.

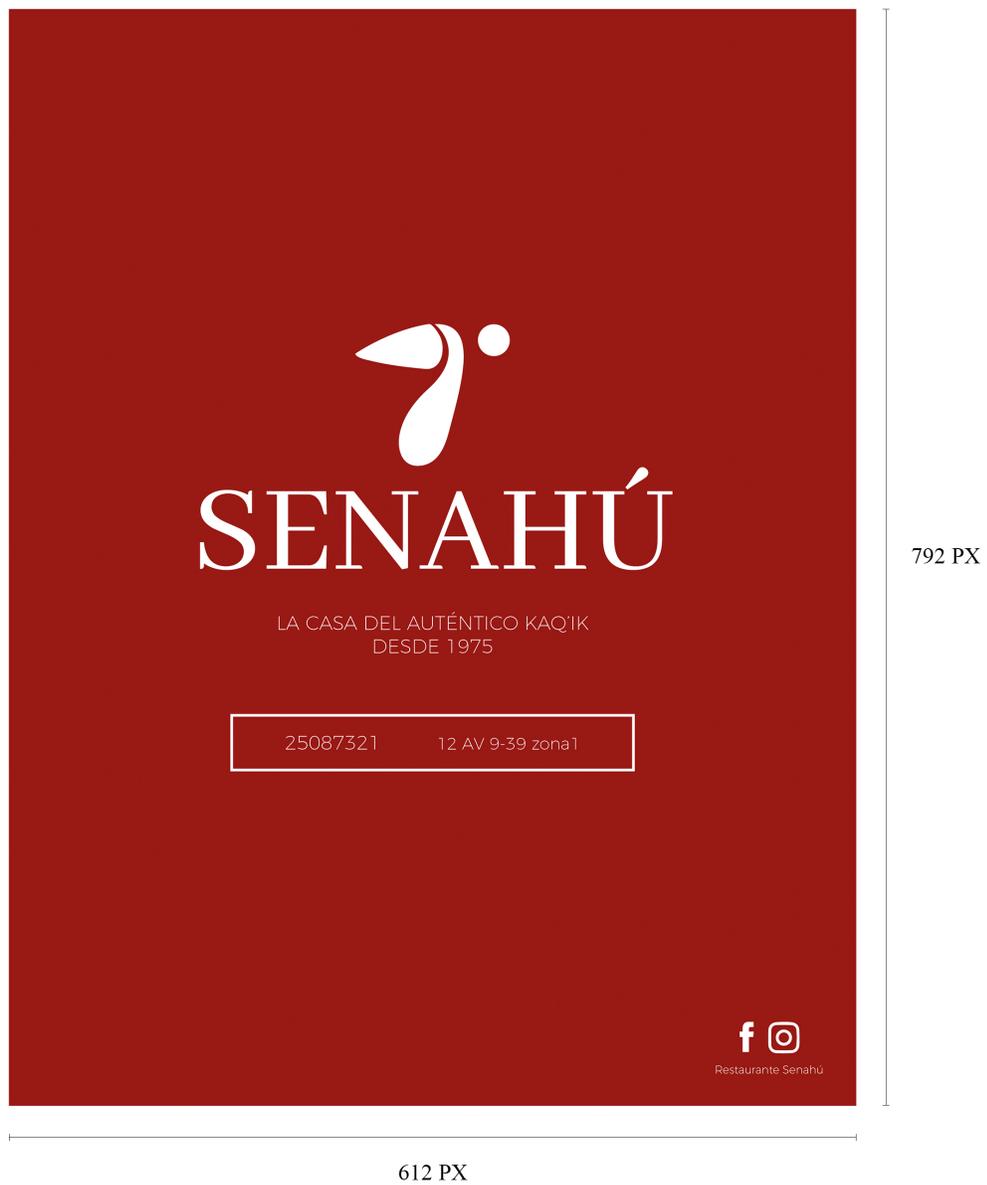


**9.1.1.3 Imágenes.** Se tomaron fotografías de los platillos y bebidas que más consumen los clientes para que tuvieran mayor presencia en el menú, ubicándolos en la esquina superior derecha, centro y en toda la página.

Se determinó que las fotografías lucieran naturales para no generar confusión entre los clientes y mantener la esencia del Restaurante Senahú.

**9.1.1.4 Imagotipo.** El imagotipo sobre fondo rojo se colocó en la esquina superior derecha de las páginas impares, para tener presencia de marca, con 50% de opacidad.

**9.1.1.5 Retícula.** Se utilizó una retícula modular que se caracteriza por su orden y sencillez, dando como resultado un diseño relajante pero potente a la vez.

**Portada**

**Descripción:** Propuesta gráfica final de la portada del menú digital con el imatipo del Restaurante Senahú e información de contacto.

## Página opuesta de portada

**DESDE**  
**1975**

Tenemos más de 40 años de ofrecer la mejor gastronomía guatemalteca, 100 % artesanal. Nuestra especialidad es el Kaq'lk.

Un caldo de origen Prehispánico elaborado con chompipe, más conocido como pavo o chunto,

El nombre es de origen Maya, deriva de las palabras q'eqchi' kaq (rojo) 'lk (picante).

El platillo presenta diferentes variaciones según la región, pero el original es el de las Verapaces.

En el 2007 el Kaq'lk fue declarado parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación.



792 PX

612 PX

**Descripción:** Página que contiene información del Restaurante Senahú e historia del Kaq'lk, la especialidad de la casa sobre un fondo sólido, acompañada con una fotografía.

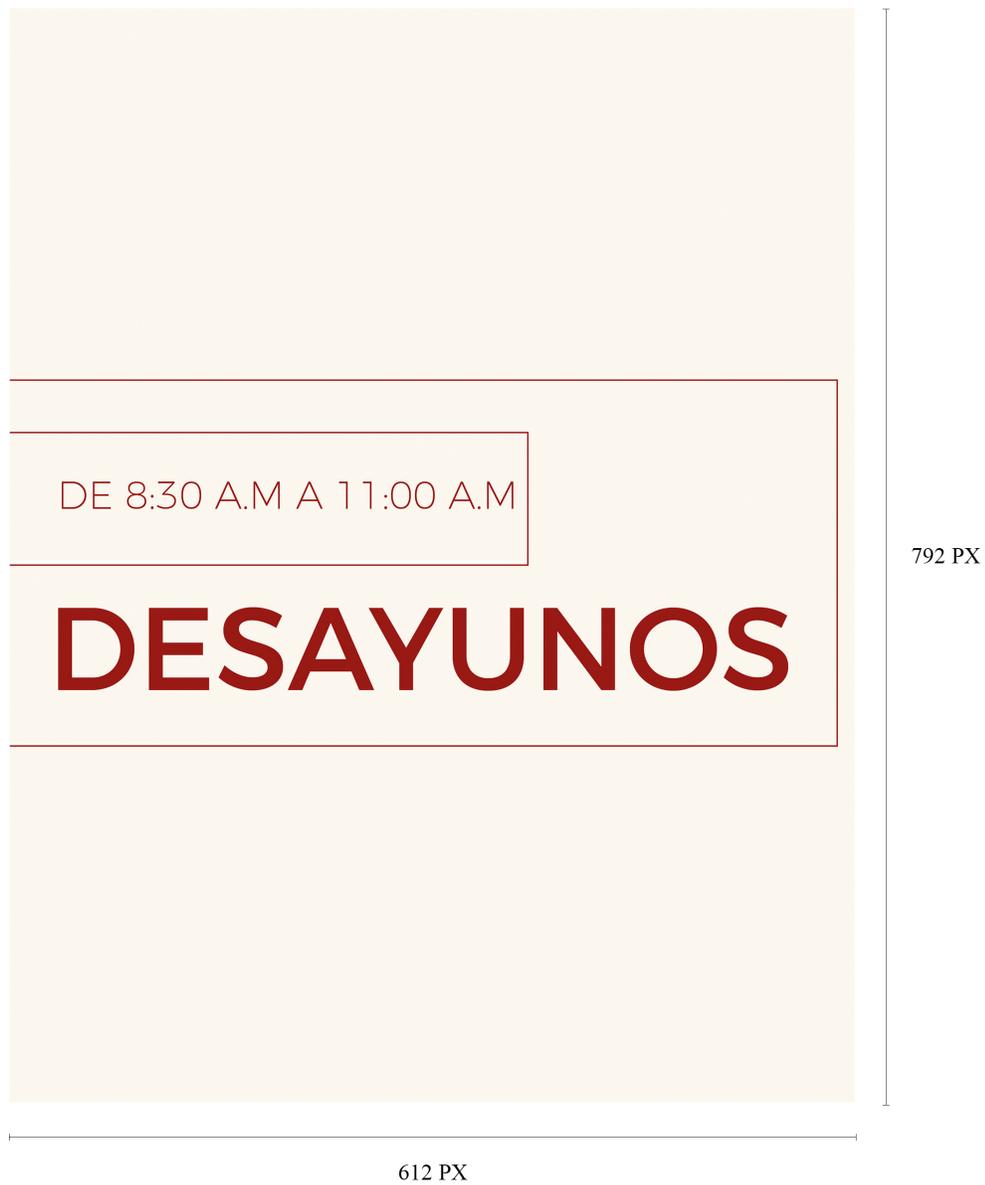
Página interior 1



792 PX

612 PX

**Descripción:** Página que contiene la fotografía Kaq'ik

**Página interior 2 – Portada desayuno**

**Descripción:** Página que contiene la portadas de los desayuno para dividir la sección.

**Página interior 3 – Desayuno**

HUEVOS  
ESTRELLADOS

HUEVOS  
CON TOMATE Y CEBOLLA

REFILL  
DE CAFÉ

SENAHÚ  
DESDE 1975

HUEVOS  
**AL GUSTO**

Huevos Revueltos  
Huevos Estrellados  
Huevos con Tomate y Cebolla  
Huevos con Jamón  
Huevos con queso

**Q.20.00**

Acompañados de platanos  
fritos, frijol, crema y tortillas

792 PX

612 PX

**Descripción:** Página que contiene el menú de desayuno que ofrece el Restaurante Senahú, con el precio y la descripción del platillo, acompañado de tres fotografías.

## Página interior 4 -Entradas



**Descripción:** Página interior que contiene la fotografía de una de las entradas del menú con su respectivo precio.

**Página interior 5 –Entradas**



**SHUCO**  
Pan tostado con salchichas  
guacamol y repollo  
**Q. 18.00**

792 PX

<p><b>DOBLADAS</b></p>	<p><b>TAMALES</b></p>	<p><b>MIXTAS</b></p>
<p><b>MOLLEJAS</b>      <b>Q. 15.00</b> Porción de tres mollejas.</p>	<p><b>DOBLADAS</b>      <b>Q. 18.00</b> Dos tortillas fritas con queso.</p>	<p><b>TAMALES</b>      <b>Q. 6.00</b> Dos pequeños tamales blancos.</p>
<p><b>MIXTAS</b>      <b>Q. 18.00</b> Tres tortillas con salchicha y guacamol.</p>	<p><b>TOSTADAS</b>      <b>Q. 15.00</b> Tres tostadas con guacamol, salsa y frijol.</p>	<p><b>PAPAS FRITAS</b>      <b>Q. 10.00</b></p>

612 PX

**Descripción:** Página que contiene la descripción de las entradas típicas que ofrece el restaurante con sus respectivos precios. Contiene cuatro fotografías.

**Página interior 6 - Portada platos fuertes**

**Descripción:** Página interior que contiene la portada de la sección de los platos fuertes del menú, sobre un fondo a color.

Página interior 7 - Platos fuertes



792 PX

612 PX

**Descripción:** Página que contiene la fotografía de un nuevo platillo.

**Página interior 8 - Plato fuerte**

# KAQ'IK

<p><b>KAQ'IK CON ALA</b> <span style="float: right;"><b>Q.70.00</b></span></p> <p>Acompañado de arroz y dos tamales pequeños.</p>	<p><b>KAQ'IK CON PECHUGA</b> <span style="float: right;"><b>Q.95.00</b></span></p> <p>Acompañado de arroz y dos tamales pequeños. Incluye bebida natural</p>
<p><b>KAQ'IK CON RABADILLA</b> <span style="float: right;"><b>Q.70.00</b></span></p> <p>Acompañado de arroz y dos tamales pequeños.</p>	<p><b>KAQ'IK CON PIERNA</b> <span style="float: right;"><b>Q.95.00</b></span></p> <p>Acompañado de arroz y dos tamales pequeños. Incluye bebida natural</p>



KAQ'IK  
CON PIERNA  
Q.95.00

792 PX

612 PX

**Descripción:** Página interior que contiene la descripción del Kaq'ik la especialidad de la casa con sus respectivos precios.

**Página interior 9 - plato fuerte**



The menu layout consists of three food photographs and a list of items. The top-left photo shows 'POLLO FRITO' (fried chicken) with a price of Q.40.00. The top-right photo shows 'CHURRASCO' (grilled meat) with a price of Q.45.00. The bottom-left photo shows 'CEVICHE' (shrimp ceviche) with a price of Q.45.00. The bottom-right section is a list of items with their descriptions and prices.

<b>A LA PLANCHA</b>	<b>Q.45.00</b>
Pechuga de pollo a la plancha, acompañada de arroz, ensalada, papas fritas y tortillas.	
<b>POLLO FRITO</b>	<b>Q.40.00</b>
Pechuga / ala, acompañada de arroz, papas fritas y ensalada del día.	
<b>CHURRASCO</b>	<b>Q.45.00</b>
Carne asada, acompañada de arroz, ensalada, papas fritas y tortillas.	
<b>CEVICHE</b>	<b>Q.45.00</b>
De camarón, con tomate, cebolla, limón y cilantro.	

792 PX

612 PX

**Descripción:** Página interior que contiene los platillos fuertes del Restaurante Senahú, con su descripción y precio, acompañada de tres fotografías.

**Página interior 10 - Platos fuertes**

792 PX

612 PX

**Descripción:** Página que contiene la fotografía de uno de los platillos principales del Restaurante Senahú que más consumen los clientes.

**Página interior 11 - Platos fuertes**



792 PX

612 PX

**Descripción:** Página que contiene la fotografía de uno de los platillos principales del Restaurante Senahú.

Página interior 12 - Menú infantil



792 PX

612 PX

**Descripción:** página que contiene la fotografía del menú infantil con la descripción del platillo y el precio.

## Página interior 13 - Eventos



**SENAHÚ**  
DESDE 1975

## EVENTOS

En Restaurante Senahú le ofrecemos un menú especial para sus eventos.

Solicite información a:

- ☎ 25087321
- ✉ [senahurestaurante@gmail.com](mailto:senahurestaurante@gmail.com)

792 PX

612 PX

**Descripción:** Página que contiene información de contacto sobre fondo a color y dos fotografías de un platillo y evento realizado en Restaurante Senahú para persuadir a los clientes reales y potenciales.

**Página interior 14 - Bebidas**

# BEBIDAS

FRÍAS		CALIENTES	
Gaseosas	<b>Q. 8.00</b>	Café Negro	<b>Q. 5.00</b>
Agua Pura	<b>Q. 7.00</b>	Café con Leche	<b>Q. 7.00</b>
Gatorade	<b>Q. 10.00</b>	Té	<b>Q. 5.00</b>
V-8 Simple	<b>Q. 7.00</b>	Taza de Leche	<b>Q. 7.00</b>
V-8 Preparado	<b>Q. 15.00</b>		


NATURALES  
Horchara / Tamarindo  
Rosa de Jamaica / Naranjada  
**Q. 10.00**

792 PX

612 PX

**Descripción:** Página que contiene las bebidas frías y calientes, con una fotografía de las bebidas naturales que ofrece el Restaurante Senahú.

## Página interior 15 - Bebidas



TÉ FRÍO  
Q.18.00



MICHELADA  
Q.45.00



**CERVEZAS**

Gallo	Q. 15.00
Corona	Q. 20.00
Dorada Draft	Q. 20.00
Modelo	Q. 20.00
Montecarlo	Q. 20.00

**WHISKY'S**

Etiqueta Negra Botella	Q.550.00
Etiqueta Roja Botella	Q.320.00

**RONES**

Bacardi Añejo Botella	Q.180.00
Bacardi Oro Botella	Q.190.00
Botrán Extra Light Botella	Q.170.00

**VODKA'S**

Finlandia Botella	Q.225.00
Smirnoff Botella	Q.210.00
Stolínchnaya Botella	Q.190.00

792 PX

612 PX

**Descripción:** Página que contiene las bebidas alcohólicas con dos fotografía.

## Contraportada



**Descripción:** Contiene mapa de ubicación e información de los parqueos en donde se pueden estacionar los clientes, con el horario y contacto del restaurante en una pleca sobre fondo a color.

# CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos

Para la elaboración de la propuesta gráfica del menú digital se tomaron en cuenta los costos que implica cada proceso para el cálculo total de horas trabajadas. Incluye desde la etapa de bocetaje, toma y edición de fotografías para obtener la propuesta preliminar.

Esta etapa del proyecto se trabajó durante 4 meses, desde julio a octubre de 2018, de las 17 semanas se trabajó 3 días a la semana durante 3 horas al día.

Actividad	Horas	Costo por hora	Total
Gestión de información	46 hrs	Q.25.00	Q.1,150.00
Conceptualización, bocetaje, fotografía y diseño preliminar	107 hrs	Q.25.00	Q.2,675.00
	153 hrs		Q.3,825.00

*Ver anexo H: Cotizaciones*

## 10.2 Plan de costos de producción

El proceso de digitalización del menú del Restaurante Senahú duró 4 semanas, de las cuales se trabajaron 12 días, por 3 horas diarias.

Actividad	Horas	Costo por hora	Total
Digitalización del catálogo	36 hrs	Q.25.00	Q.900.00

## 10.3 Plan de costos de reproducción

La reproducción del menú no tendrá ningún costo ya que será publicado en el sitio web Issuu, que permite la visualización del menú de forma gratuita.

## 10.4 Plan de costos de distribución

En este proyecto no es necesario un plan de costos de distribución, ya que el menú es digital, por lo tanto, el Restaurante Senahú será el encargado de compartir a través de sus redes sociales el link de la página web Issuu, donde está publicado el menú que no tiene ningún costo.

## 10.5 Margen de utilidad

Costo	Margen de utilidad 20%	Subtotal
Q.4,725.00	Q.945.00	Q.5,670.00

### 10.6 IVA

<b>Costo</b>	<b>IVA</b>	<b>Total</b>
Q.5,570.00	Q.648.00	Q.6,350.00

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

A continuación se presenta el cuadro con resumen general de costos del catálogo digital del Restaurante Senahú, para facilitar la identificación de los costos parciales y el monto total del proyecto.

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
<b>Plan de costos de elaboración</b>	Q.3,825.00
<b>Plan de costos de producción</b>	Q.900.00
<b>Plan de costos de reproducción</b>	Q.0.00
<b>Plan de costos de distribución</b>	Q.0.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q.4,725.00</b>
<b>Margen de utilidad 20%</b>	Q.945.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q.5,670.00</b>
<b>IVA</b>	Q.680.40
<b>Gran total</b>	<b>Q.6,350.40</b>

# CAPÍTULO XI

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

### 11.1 Conclusiones

Se diseñó un menú digital para promover a través de redes sociales los platillos de comida típica, que distribuye Restaurante Senahú.

Se investigaron los conceptos y tendencias de diseño relacionados al diseño editorial, diagramación y semiología a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del catálogo digital, que será visualizado por clientes reales y potenciales.

Se recopiló información de la empresa y gastronomía guatemalteca, para integrarla en el menú del Restaurante Senahú.

Se diagramaron las imágenes e información recopilada para elaborar el menú del Restaurante Senahú.

Se establecieron los elementos visuales del diseño para unificar el menú del Restaurante Senahú.

Se fotografiaron los platillos de comida típica para incluirlos en el menú del Restaurante Senahú.

## 11.2 Recomendaciones

Se recomienda al Restaurante Senahú, compartir el link del catálogo digital a sus clientes reales y potenciales.

Se plantea al Restaurante Senahú tomar más fotografías de los platillos y eventos para futuras publicaciones.

Se aconseja al propietario del restaurante seguir con la misma línea gráfica del menú impreso.

Se sugiere realizar nuevamente una encuesta a los clientes a fin de determinar si el menú digital ha sido funcional y satisfactorio.

Se recomienda subir el menú digital a otras plataformas para atraer nuevos clientes.

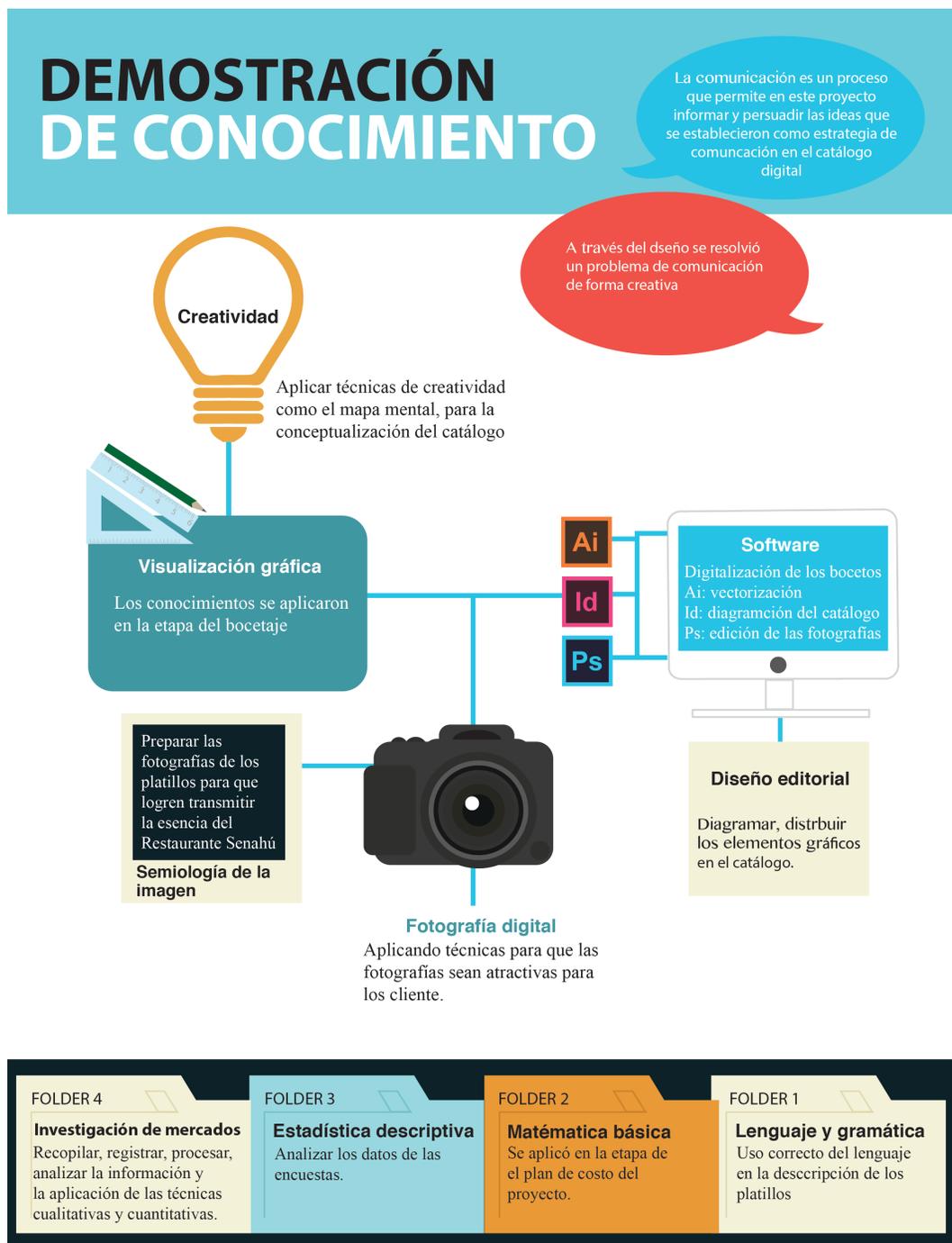
Se aconseja actualizar el menú, por lo menos cada seis meses y eliminar los platillos y bebidas que se venden poco, ya que dificulta la elección del cliente.

# CAPÍTULO XII

## CONOCIMIENTO GENERAL

## Capítulo XII: Conocimiento general

Por medio de la siguiente infografía se presenta como se aplicaron los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación y Diseño en el desarrollo del catálogo digital.



# CAPÍTULO XIII

# REFERENCIAS

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias de documentos físicos

**A** Aguilar, L. E. (2009). *Diagnóstico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión*. Guatemala, Guatemala.

**C** Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría general de la Administración* (Séptima ed.).

Charles, L. (2006). *Marketing* (Octava ed.).

**E** Enciclopedia de turismo, hotelería y restaurantes. (2007). *Enciclopedia de turismo, hotelería y restaurantes*. Barcelona, España.

**F** FAO. (1995). *Preparación y uso de guías alimentarias basadas en alimentos*. Chipre.

Charles, L. (2006). *Marketing* (Octava ed.).

Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista latinoamericana de psicología* 10 (1), 83-92.

**G** Glynn, G. L. (2012). *Fotografía: Manual de procesos alternativos*. Unam.

**P** Pallares, Z. (2005). *Hacer empresa: un reto*. Colombia: Fondo editorial Nueva Empresa.

**R** Rodríguez, C. M. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico*. Bruselas, Bélgica: CESAL.

**S** Samara, T. (2008). *Elementos del diseño*. Gustavo Gili.

### 13.2 Referencias de documentos electrónicos

**A** Andres, D. Z. (2007). *Introducción al diseño editorial*. Madrid, España: Visión Net.

diagramación, F. d. (2012). Retrieved 4 de Agosto de 2018 from

Antúnez, J. L. (10 de Abril de 2012). *Jlantunez*. Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de ¿Qué es diseño?: [www.jlantunez.com/2012/04/20/diseño](http://www.jlantunez.com/2012/04/20/diseño)

**B** Video2brain. (13 de Diciembre de 2016). LinkedIn learning español. *Anatomía de una retina*. España.

**D** Andres, D. Z. (2007). *Introducción al diseño editorial*. Madrid, España: Visión Net.

diagramación, F. d. (2012). Recuperado el 4 de Agosto de 2018, de [www.graficaeci2012.files.wordpress.com/2012/03/fundamentos-de-diagramacion3bn1.pdf](http://www.graficaeci2012.files.wordpress.com/2012/03/fundamentos-de-diagramacion3bn1.pdf)

Dsigno. (14 de Febrero de 2016). *Dsigno*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de Comunicación visual el poder de la imagen: [www.dsigno.es/blog/diseño-grafico/comunicacion-visual-el-poder-de-la-imagen](http://www.dsigno.es/blog/diseño-grafico/comunicacion-visual-el-poder-de-la-imagen)

**F** FAO. (1995). *Preparación y uso de guías alimentarias basadas en alimentos*. Chipre.

Ramirez, j. (s.f.). *Lifeder*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de Las siete funciones de la comunicación más importantes.

**G** Guillén, P. (17 de Junio de 2015). *El arte en la educación*. Recuperado el 5 de Agosto de 2018, de La enseñanza en el dibujo: [www.pablogui.blogspot.com/2015/06/el-arte-de-dibujo.html](http://www.pablogui.blogspot.com/2015/06/el-arte-de-dibujo.html)

**I** Ilusión Studio. (13 de Marzo de 2018). *Psicología del color*. Obtenido de ¿Qué es la psicología del color?: [www.psicologiadelcolor.es](http://www.psicologiadelcolor.es)

**K** Karam, T. (2 de Mayo de 2011). *Lecciones del portal*. Retrieved 3 de Agosto de 2018 from Introducción a la semiótica de la imagen : [www.portaldecomunicacion.com](http://www.portaldecomunicacion.com)

**M** Mercadeo y publicidad. (14 de Junio de 2007). *Mercadeo y publicidad*. Recuperado el 6 de Agosto de 2018, de Teoría del consumidor: [www.mercadeoypublicidad.com](http://www.mercadeoypublicidad.com)

**N** Next International Business School. (17 de Febrero de 2017). *Next International Business School*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de La comunicación corporativa: [www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/](http://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/)

**P** Universidad de Palermo. (1 de Septiembre de 2007). *Teoría de la Gestalt*. Recuperado el 28 de Julio de 2018, de [fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/35526\\_127175.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/35526_127175.pdf)

**R** Ramirez, j. (n.d.). *Lifeder*. Retrieved 2 de Agosto de 2018 from Las siete funciones de la comunicación más importantes.

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos aires, Argentina: Nobuko.

Karam, T. (2 de Mayo de 2011). *Lecciones del portal*. Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de Introducción a la semiotica de la imagen : [www.portaldecomunicacion.com](http://www.portaldecomunicacion.com)

**S** Sunyer, J. M. (2 de Julio de 2013). ¿Qué es y en que se basa la psicología? *Grupo Analisis*. YouTube. Barcelona.

**U** Universidad de Palermo. (1 de Septiembre de 2007). *Teoria de la Gestalt*. Recuperado el 28 de Julio de 2018 from [fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/35526\\_127175.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/35526_127175.pdf)

**V** Video2brain. (13 de Diciembre de 2016). LinkedIn learning español. *Anatomía de una retina* . España.

# CAPÍTULO XIV

# ANEXOS

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo A: Tabla de definición de tema

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Menú digital	para dar a conocer <sup>o promover</sup> los productos o platos	a clientes reales y potenciales de restaurante Senahú.

Redacción de tema:

Diseño de menú digital para promover los platos <sup>de comida típica</sup> que ofrece el restaurante Senahú a los clientes reales y potenciales.  
 Guatemala, Guatemala 2019

## Anexo B: Tabla de requerimiento

### TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan 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 Sencro	No se cuenta con	catálogo digital	Promover las platillas de comida típica
	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*

## Anexo C: Tabla de objetivos

## TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar un catálogo digital para promover los platillos de comida típica a los clientes reales y potenciales de la empresa	Diseñar	Catálogo digital	Promover los Platillos de comida	Clientes reales y potenciales de Restaurante Senahó
3.1 Específico	Investigar los conceptos y tendencias de diseño relacionadas al diseño editorial, diagramación y simología a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del proyecto	Investigar	conceptos, tendencias relacionadas con el diseño editorial, diagramación y simología	Respaldo Científicamente la Propuesta del catálogo	Clientes reales y potenciales de Restaurante Senahó
3.2 Específico	Recopilar información de la empresa, platillos de comida típica que le compete entregar para integrarlo en el catálogo	Recopilar	información de la marca	integrarlo en el catálogo	Restaurante Senahó
Específico	Digitalizar el logotipo para manipularlo en el catálogo	Digitalizar Fotografiar (según el caso)	el logotipo	para manipularlo en el catálogo	Restaurante Senahó
Específico	Diagramar las imágenes e información recopilada para elaborar el catálogo	Diagramar	las imágenes e información recopilada	para elaborar el catálogo	Restaurante Senahó
Específico	Establecer los elementos visuales del diseño para unificar el catálogo	Establecer	elementos visuales del diseño	para unificar el catálogo	Restaurante Senahó
Específico	Fotografiar los platillos de comida típica para incluirlos en el catálogo del Restaurante Senahó	Fotografiar	Platillos de comida típica	incluirlos en el catálogo	Restaurante Senahó

**Anexo D: Encuesta perfiles**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación  
(FACOM)  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto tesis**

**Género** F  M

**Edad**

**Profesión**

**Encuesta**

1. ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?

2. ¿Qué valora usted en un restaurante?

Precio  Ambiente  Servicio  Calidad de la comida

Parqueo  Ubicación

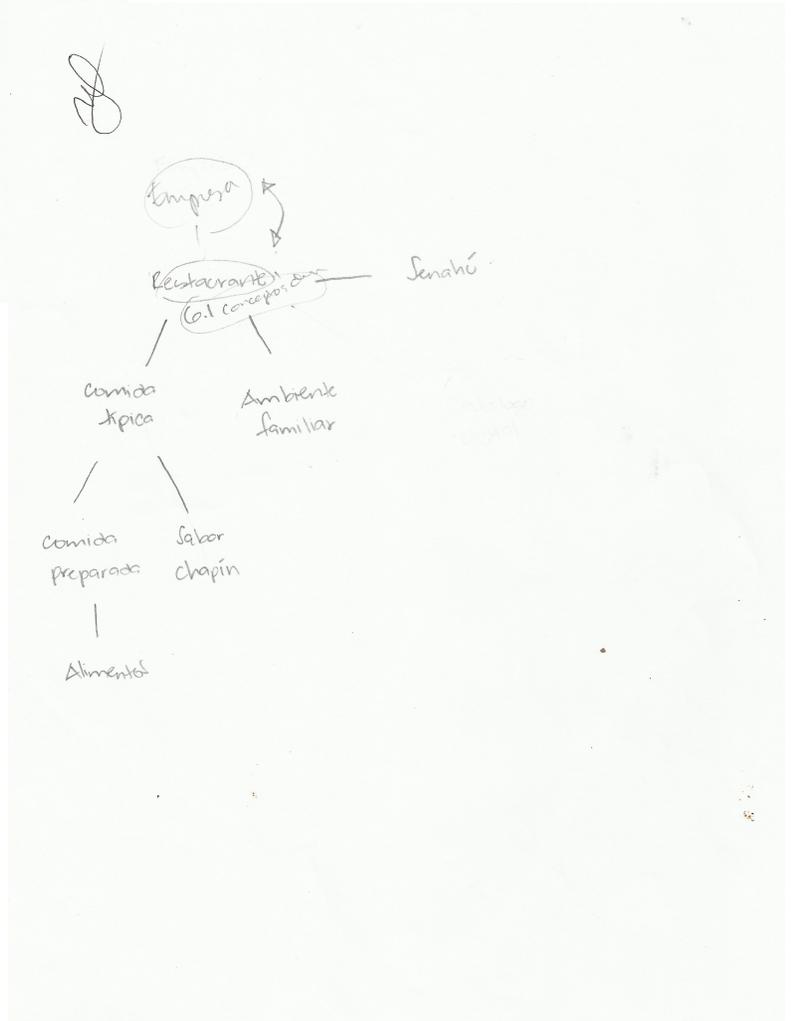
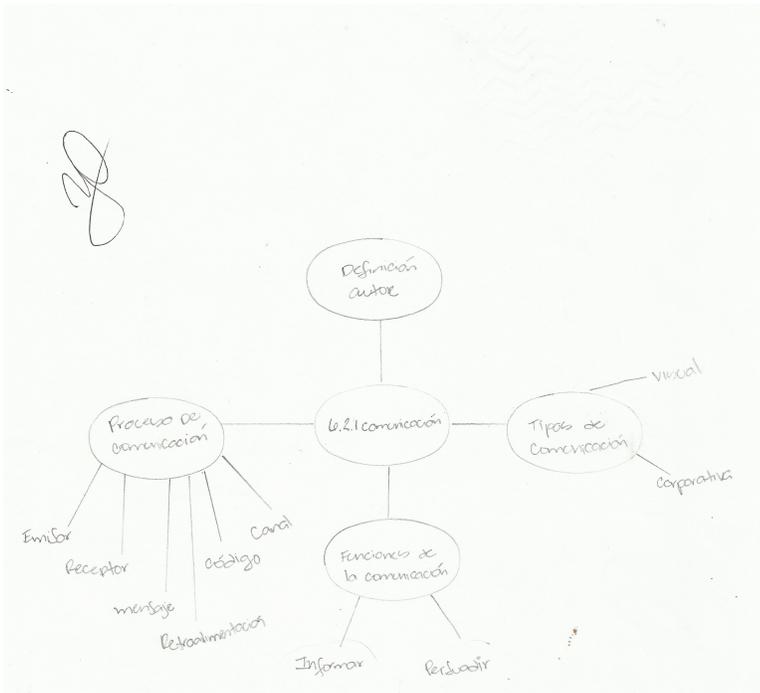
3. ¿Qué redes sociales prefiere usar?

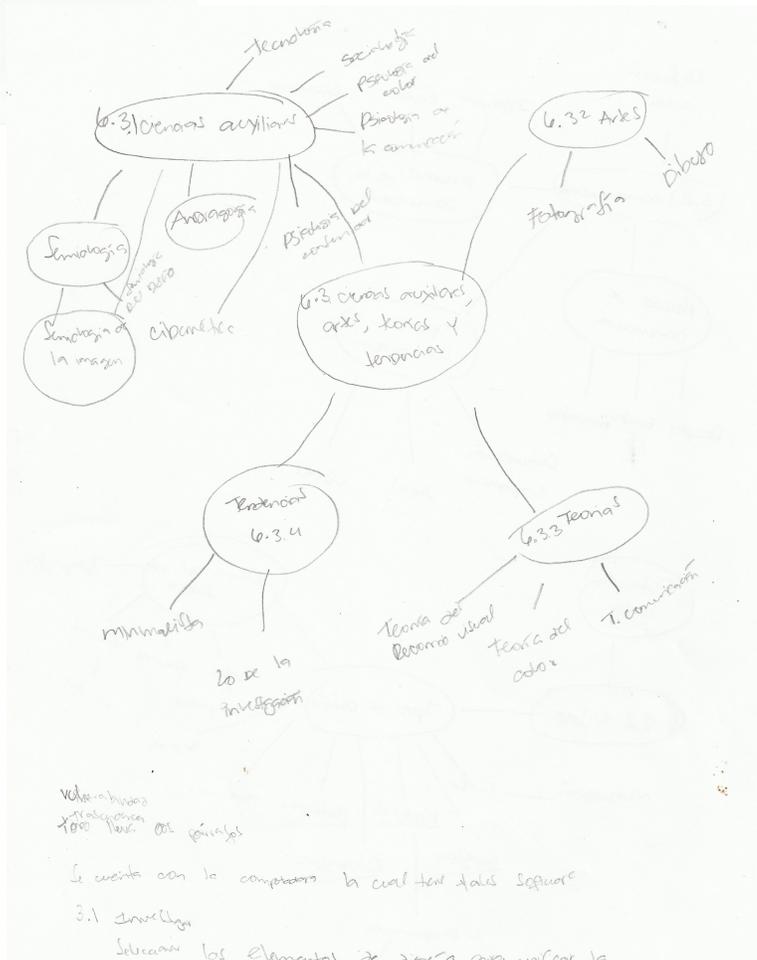
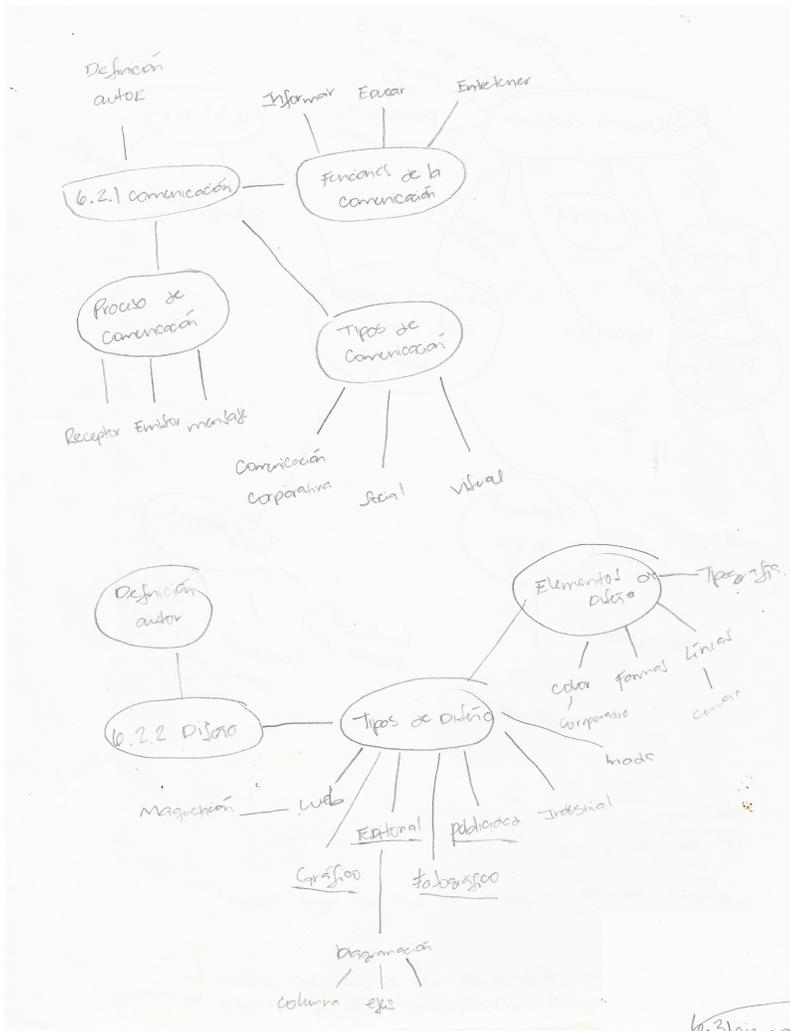
4. ¿Suele acudir a restaurantes en familia?

Sí  No

5. ¿Qué tipo de comida prefiere usted?
6. ¿Cada cuanto consume comida típica?
7. ¿Qué platos típicos le gustan?
8. ¿Con qué personalidad se identifica más?
  - Colérico ( caluroso, rápido, activo, práctico, independiente, seguro )
  - Sanguíneo (Extrovertido, cálido, alegre, comunicativo, optimista)
  - Flemático (Tranquilo, serio, analítico, agradable, de pocas palabras)
  - Melancólico (Abnegado, tierno, perfeccionista, introvertido, sensible,)
9. ¿Cuánto suele gastar cuando va a un restaurante?
10. ¿Qué día prefiere visitar un restaurante?

**Anexo E: Mapas mentales de temas marco teórico**





Anexo F: Tendencias



**Anexo G: Fotografías de validación**

**Cliente**



Sra. Thelma Leal Narvaez



Amparo García



Irma Contreras

**Grupo objetivo**



Erick Hasse



Lucía de Hasse



Miriam de Méndez



Alejandra Portocarrero

**Expertos en comunicación y diseño**



Licda. Andrea Aguilar



Lic. David Castillo



Lic. Carlos Franco



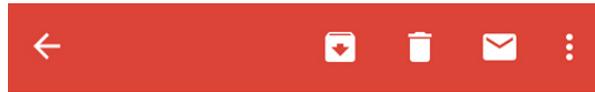
Licda. Lourdes Donis



Licda. Karla Ruiz

## Anexo H: Cotizaciones

### Visión digital



----- Mensaje reenviado -----

De: **vision digital** <[visiondigitalcayala@gmail.com](mailto:visiondigitalcayala@gmail.com)>

Fecha: El lun, 3 de dic. de 2018 a las 13:57

Asunto: Re: Cotización

Para: Luisa Mendez <[aurimep@gmail.com](mailto:aurimep@gmail.com)>

Buen día señorita Luisa

Le comento que el diseño del menú sería de Q250.00 y te lo entregaría editable y en PDF (me tendrías que enviar las fotos y el texto en archivo de word para poder colocarlo ya en el diseño final )  
Me avisas si estas de acuerdo y así poder comenzar.

Estare atenta a tu respuesta,  
Geraldine Barrera

### Last Minute

Last minuto!

Buenas tardes, si la podemos apoyar con ese proyecto, no le puedo dar y una cotización exacta ya que va a depender del tiempo que tome, el previo por hora de diseño es de Q84



## Giorgi De León

### Fotógrafo



**Giorgi De León**  
Guatemala, Guatemala

[CONTACTAR FOTÓGRAFO](#)

**ACERCA DE MIS SERVICIOS**

Me encargo de promocionar a mis clientes todo lo necesario para una producción completa, ofreciendo múltiples servicios:

- Sesiones de foodstyle
- Sesiones para campañas publicitarias
- Sesiones de moda
- Sesiones para músicos

**SERVICIOS**

Fashion, Comida, Productos / Comercial

**PAQUETES**

Productos Básico, Comida Básico, Fashion Básico

#### Productos / Comercial

**Desde**  
Q 3,000.00

#### Descripción

Pre-producción: (conceptualización).  
Producción: (alquiler de estudio, 3 horas de sesión, equipo profesional fotográfico, y equipo de iluminación).  
Post-producción: (edición, retoque, y colorización profesional).  
Entrega digital de 10 imágenes en alta resolución, y adaptadas para web.

## Comida Básico



#### Incluye:

- Pre-producción: conceptualización.
- Producción: alquiler de estudio, 3 horas de sesión, equipo profesional fotográfico, y equipo de iluminación.
- Post-producción: edición, retoque, y colorización profesional.
- Entrega digital de 15 imágenes en alta resolución, y adaptadas para web.

Precio: Q 3,000.00

**Precio especial: Q 2,600.00**

#### Dirección \*

12 av 9-15 zona 1

Guatemala

Guatemala

#### Fecha y Hora \*

07-01-2019

09:00 AM

01:00 AM