



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”. Santa Rosa, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Ana Patricia Sigüina León

Carné: 18004046

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante "Los Altares". Santa Rosa, Guatemala.

Ana Patricia Sigüina León

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 12 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE OFRECE EL RESTAURANTE "LOS ALTARES". SANTA ROSA.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Ana Patricia Sigüina León
18004046



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

**Señorita:
Ana Patricia Sigüina León
Presente**

Estimada Señorita Sigüina:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE OFRECE EL RESTAURANTE "LOS ALTARES". SANTA ROSA.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de diciembre de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE OFRECE EL RESTAURANTE "LOS ALTARES". SANTA ROSA.** Presentado por la estudiante: Ana Patricia Sigüina León, con número de carné: **18004046**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de marzo de 2022

**Señorita
Ana Patricia Sigüina León
Presente**

Estimada Señorita Sigüina:

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

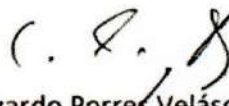
Guatemala, 05 de mayo de 2022.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE OFRECE EL RESTAURANTE "LOS ALTARES". SANTA ROSA**, de la estudiante Ana Patricia Sigüina León, 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, 09 de mayo de 2022

Señorita:
Ana Patricia Sigüina León
Presente

Estimada Señorita Sigüina:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PLATILLOS DE COMIDA TÍPICA QUE OFRECE EL RESTAURANTE “LOS ALTARES” SANTA ROSA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: Ana Patricia Sigüina León, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios

Por ser mi luz en cada meta propuesta a lo largo de mi carrera, la fortaleza en los momentos de debilidad y la gratitud, porque mi vida se ha encontrado llena de experiencias y bendiciones.

A mi familia

Principalmente a mi madre, quien con gran esfuerzo, amor y apoyo me ha inculcado buenos principios, hábitos, valores y, sobre todo, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. A mi padre, quien siempre me ha enseñado a no desvanecer ante los obstáculos de la vida. A mi hermano, por ser un pilar de mi vida, quien a través de sus consejos y amor se convirtió en un ejemplo de desarrollo profesional a seguir. A mis abuelos, por encontrarse siempre presentes en cada una de mis metas alcanzadas y ser de incondicional ayuda moral y emocional a lo largo de mi educación académica.

A mis compañeros

Por confiar en mí en cada uno de los trabajos en equipo realizados, los cuales no solo han traído la adquisición de conocimientos, sino también experiencias que han hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A mis catedráticos

Quienes con su paciencia, conocimientos, dedicación y, sobre todo, su amistad me dieron una orientación para crecer durante mi formación profesional. Asimismo, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a M.sC. Arnulfo Guzmán, quien ha sido un apoyo incondicional para el desarrollo del presente documento.

A la Universidad

Por brindarme los recursos y herramientas que fueron necesarias para alcanzar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico. No hubiera sido posible conseguir los resultados sin su incondicional ayuda.

Resumen

A través del acercamiento con en el restaurante “Los Altares” se identificó que no cuenta con materiales impresos y digitales que permita anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, del grupo objetivo conformado por familias del departamento de Santa Rosa, encontrándose en una edad entre los 25 a 35 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”. Se recomendó a la empresa colocar el material impreso en una tabla porta hojas con clip que les permita cambiar la hoja impresa según el platillo típico que se ofrezca en el día, asimismo, con la finalidad de que sea más llamativo y llame la atención de los clientes.

Para efectos legales únicamente la autora, ANA PATRICIA SIGÜINA LEÓN, 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
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1. Magnitud.....	3
2.3.3. Trascendencia.....	5
2.3.4. Factibilidad.....	5
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	7
3.1 El objetivo general	7
3.2 Los objetivos específicos	7
Capítulo IV: Marco de referencia	8
4.1 Información general del cliente.....	8
4.1.1 Misión.....	8
1.1.2 Visión.....	8
1.1.3 FODA.....	9
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	10
5.1 Perfil geográfico.....	10

5.2 Perfil demográfico.....	10
5.3 Perfil psicográfico	10
5.4 Perfil conductual	11
Capítulo VI: Marco teórico.....	12
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	12
6.1.1 <i>Restaurante.</i>	12
6.1.2 <i>Comida típica.</i>	12
6.1.3 <i>Arte culinario.</i>	12
6.1.4 <i>Platillos.</i>	13
6.1.5 <i>Clientes actuales.</i>	13
6.1.6 <i>Clientes potenciales.</i>	13
6.1.7 <i>Anunciar.</i>	13
6.1.8 <i>Material impreso.</i>	14
6.1.9 <i>Material digital.</i>	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	14
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	14
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	18
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	20
6.3.1. Ciencias auxiliares.....	20
6.3.2. Artes.....	23

6.3.3. Teorías	23
6.3.4. Tendencias	24
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	27
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	27
7.2 Conceptualización	31
Capítulo VIII: Validación técnica.....	78
8.2.1. Modelo de la encuesta	81
8.3. Resultados e interpretación de resultados	85
8.4. Cambios en base a los resultados	97
Capítulo IX Propuesta gráfica final	99
9.1 Propuesta gráfica final.....	99
Capítulo X Producción, Reproducción y distribución	111
10.1. Plan de costos de elaboración.....	111
10.1. Plan de costos de elaboración.....	112
10.2. Plan de costos de producción	112
10.2. Plan de costos de producción	113
10.3. Plan de costos de reproducción	113
10.4. Plan de costos de distribución	114
10.5. Margen de utilidad	114
10.6. Cuadro con resumen general de costos	114

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones	115
11.1. Conclusiones	115
11.2. Recomendaciones.....	116
Capítulo XII Conocimiento general.....	117
12.1. Demostración de conocimientos	117
Capítulo XIII: Referencias	118
13.1 Biblio web	118
13.2 E-grafías	120
Capítulo XIV Anexos	124

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Restaurante Los Altares ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2021. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con diseños de materiales impresos y digitales que permita anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece.

Este proyecto se encontrará dirigido a personas con familias del departamento de Santa Rosa, encontrándose en una edad entre los 25 a 35 años, con un nivel socioeconómico considerado entre la categoría C3, D1 y D2. Asimismo, se da al análisis que dentro de su estilo de vida e intereses se destacan el uso de aparatos tecnológicos que le permitan el ingreso a las redes sociales y realizar un plan para convivir en familia.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: *Diseño de materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”*.

Para crear el concepto creativo se usará el método de *food styling* y a través de un proceso de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

Restaurante Los Altares fue creado en el año 2021 por Carlos Isaías Sigüina Marroquín, y actualmente se dedica principalmente a la producción de alimentos de calidad y desarrollo de ambientes armoniosos. Su principal objetivo es brindar a cada una de las familias espacios donde puedan compartir con alegría dentro de un entorno 100 % natural.

El beneficio del desarrollo óptimo de esta investigación es la presentación de un menú, tipo buffet, que cumpla con los requerimientos de comunicación que el restaurante Los Altares necesita para presentar sus platillos típicos con un diseño acorde a la identidad corporativa de esta.

En el proyecto se incluyen los conceptos principales de fotografía, así también las formas específicas de sus tendencias, siendo las principales el estilo culinario (food styling), antigüedades y degradé. Estas variantes se aplican con la función de que influyan en el grupo objetivo a través de una abstracción visualmente deslumbrante en el diseño.

Al colocar distintos ingredientes de la comida típica en utensilios como *platos, vasos u ollas de barro* le brindan a la fotografía un concepto de *cocina tradicional*, así como un fondo naranja en estilo degradé que haga del material más llamativo, memorable y apetitoso.

Este tipo de diseño permite crear intereses por la comida, debido a que se basa en ser capaz de capturar en una foto el sabor y textura de los alimentos, mediante la luz y la composición del plato.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Restaurante Los Altares no cuenta con materiales impresos y digitales que permita anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece.

Este proyecto se encontrará dirigido a personas con familias del departamento de Santa Rosa, encontrándose en una edad entre los 25 a 35 años, con un nivel socioeconómico considerado entre la categoría C3, D1 y D2. Asimismo, se da al análisis que dentro de su estilo de vida e intereses se destacan el uso de aparatos tecnológicos que le permitan el ingreso a las redes sociales y realizar un plan para convivir en familia.

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. En la República de Guatemala habitan 3,015,081 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Santa Rosa que en la actualidad acoge a 396,607 habitantes. Dentro de este departamento existen 7 empresas dedicadas a la producción de algunos platos de comida típica de calidad, y entre ellas, se encuentra la empresa Los Altares que atiende aproximadamente a 350, cantidad de clientes reales y que se destaca por la producción en totalidad de comida típica.

2.3.1. Magnitud.



Grafica de magnitud realizada por Ana Patricia Sigüina León.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si el restaurante no realiza los *materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante*, se perderá la oportunidad de vender y, por lo tanto, no resaltaran las propiedades del alimento que ofrece, dando como resultado que no sea agradable para la vista del cliente desde el inicio, por lo que no se despierta el deseo de probar y consumir el producto. Se recuerda que el objetivo principal de aplicar el presente proyecto es hacer apetecibles los alimentos y platos que aparecen a través de un diseño innovador.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con los *materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante*, la empresa podrá aumentar sus ventas, debido a que a través de una *fotografía gastronómica* se podrán generar sensaciones en las personas; Esto significa que, al ver la fotografía, cada cliente pueda recordar de dónde proviene y a la vez, experimentarán el deseo de visitarlo y degustar cada uno de los alimentos vistos.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto *diseño de materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”* es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Los Altares cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de producción en alimentos típicos de calidad que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de Los Altares autorizan 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. En los Altares existen recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Los Altares dispone del equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora-diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador de marca Asus, Republic of Gamers.

- Cámara fotográfica tipo Nikon.
- Lentes fotográficos de 18-55mm y 70-300mm
- Trípode Nikon
- Programas de Adobe: Illustrator, InCopy y Photoshop.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria del restaurante “Los Altares” y de sus platillos típicos para anunciarlos en los materiales impresos y digitales.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de *materiales impresos y digitales* para implementarlos en el proyecto de graduación.

3.2.3 Realizar fotografías de los diferentes platillos típicos del restaurante “Los Altares” y que ilustren los materiales impresos y digitales.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Restaurante “Los Altares” fue creada el año 2021 por Carlos Isaías Sigüina Marroquín, y actualmente se dedica principalmente a la producción de alimentos de calidad y desarrollo de ambientes armoniosos. Su principal objetivo es brindar a cada una de las familias espacios donde puedan compartir con alegría dentro de un entorno 100 % natural.

4.1.1 Misión. Somos una empresa dedicada a la cocina de alimentos típicos dentro del departamento de Santa Rosa, Guatemala; cuyos valores respetan no sólo la identidad de nuestros clientes y colaboradores, sino también, del bienestar del medio ambiente. Asimismo, se cuenta con personal capacitado y con la implementación de tecnología en maquinaria que permita garantizar la satisfacción ante las necesidades gastronómicas con la más alta calidad de cada uno de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita fomentar la armonía.

1.1.2 Visión. Hacer de Los Altares, una empresa líder en la creación de platillos típicos indicados para cada ocasión; ofreciendo un servicio de máxima calidad ante cada uno de nuestros clientes, fomentado así, el compromiso, honestidad, integridad, lealtad, ética y trascendencia para generar valor y desarrollo sostenible dentro y fuera de Cuilapa, Santa Rosa, Guatemala en los próximos 5 años.

1.1.3 FODA.

Tabla elaborada por Ana Patricia Sigüina León

F ortalezas:	O portunidades
D ebilidades	A menazas
<ul style="list-style-type: none">• Calidad en alimentos.• Un espacio donde las familias pueden compartir entre la naturaleza.• Espacios recreativos y área verde.• Ubicado en una zona turística.	<ul style="list-style-type: none">• Los visitantes que llegan a la zona turística cerca en días festivos pueden ingresar al lugar y generar mayores ingresos.• Innovación dentro de las instalaciones: piscinas, salones de eventos, canopy, mirador, senderos.• Implementación de estrategias creativas para captar la atención de los consumidores.
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un menú que les permita mostrar sus alimentos.• No cuentan con material digital suficiente para mostrar sus productos.• Aún no es reconocido en su totalidad dentro del mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Clientes potenciales aún no identifican la marca en su totalidad.• Competencia turística cerca al lugar.• Dificultad de apertura por las disposiciones puesta por el Gobierno.

Ver grupo objetivo en anexo 1.

Ver organigrama en anexo 2.

Ver marca, antecedentes y atributos anexo 3.

Ver valores de la empresa en anexo 4.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 25 a 35 años, con un NSE entre la categoría C3, D1 y D2, gustos por las redes sociales, salidas con amigos y familia para pasar un buen momento. Asimismo, tendencias al uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos la computadora para el ingreso a redes sociales; intereses reflejados en estudios, trabajo, fiestas, diversión con amigos y familias en balnearios y restaurantes.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en el departamento de Santa Rosa, entre el municipio de Cuilapa y la Aldea Plan de Ávila; trabajan en su mayoría en el municipio de Cuilapa. Se entretiene en balnearios y restaurantes familiares; Asimismo, le gusta mantenerse actualizado dentro de las redes sociales como Facebook. Puntualmente, el proyecto se ubicará en el kilómetro 75.3 Aldea Plan Ávila, Cuilapa, Santa Rosa, Guatemala.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 35 años. Con un NSE C3, D1 y D2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2015. Ver tabla completa de NSE en anexo V, 14.5.

5.3 Perfil psicográfico

Son personas trabajadores y estudiosas con creencias religiosas; les gusta realizar un horario para terminar sus actividades y tener tiempo libre, ya sea por su trabajo o por diversión. Les gusta pasar tiempo en las redes sociales, mayormente conectados al celular o la computadora; también les gusta salir con amigos y familia para pasar un buen momento.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo hace uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadoras para el ingreso a las redes sociales más utilizadas como Facebook; sus intereses se ven reflejados en estudios, trabajo, fiestas, diversión con familia y amigos en lugares como balnearios y restaurantes para relajarse.

CAPÍTULO VI
DEFINICIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Restaurante. Son espacios determinados para brindar alimento o bebidas consumidas en el mismo local en el mayor de los casos, pero actualmente también existe el *autoservicio* que permite transportar la comida. En la actualidad existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina:

Se conoce como *restaurante buffet*, a aquel establecimiento que pone los platos ya preparados a disposición de las personas para que éstas se sirvan de las meriendas que más les apetece. En los *restaurantes tradicionales*, en cambio, el cliente le pide a un camarero el plato que desea consumir y luego espera en la mesa que se lo sirvan.

En el caso de la empresa, estos últimos dos (buffet y tradicional serán empleados dentro del restaurante “Los Altares”. (Sudhir Andrews. 2007)

6.1.2 Comida típica. Son los platos nacionales de Guatemala, es decir, la comida o bebida que representa los gustos de la sociedad. Dichos platos son preparados a base de ingredientes elaborados y/o cultivados dentro de la región. Dentro de algunos platillos típicos a mencionar se encuentran: *kak'ik*, *rellenitos*, *pepián*, *enchiladas*, *fiambre*, *paches*, *tamales*, *chuchitos*, *entre otros*. (Kitchen Area s.n.. 2010)

6.1.3 Arte culinario. Se denomina las normas establecidas en el área de la cocina para hacer de los alimentos más atractivos a través de la combinación de los ingredientes alrededor del plato principal. Este arte permite que se vea reflejado en el plato una cultura regional, la importancia de los alimentos y la presentación de una idea artística que haga más apetitosa la comida. (Leire Manzananas. 2021)

6.1.4 Platillos. Es la representación de los alimentos tratados previamente en la cocina y presentados en una mesa para ser consumida. Se consume con la ayuda de cubiertos, siendo estos *tenedores, cucharas, cuchillos o bien, en la comida china, palillos*. Por ejemplo, en la comida típica, la presentación del kak'ik, rellenitos, pepián, enchiladas, fiambre, paches, tamales, chuchitos, entre otros. (Froc, Jean. 2006)

6.1.5 Clientes actuales. Se definen como las personas que consumen de una manera periódica el producto o servicio que les ofrece una empresa. Es quien les genera el aumento de venta actual y, por ende, estabiliza a la marca dentro del mercado. (Monografías s.n. 2021)

6.1.6 Clientes potenciales. Son las personas que no consumen actualmente el producto o servicio que les ofrece la empresa, sin embargo, son percibidos como clientes a futuros debido a sus necesidades y son considerados como la fuente de ingresos porvenir. (Monografías s.n. 2021)

6.1.7 Anunciar. Su significado va definido a la transmisión de información pública, con la finalidad de brindar conocimiento acerca de un tema. Por ejemplo, hacer publicidad de un producto o servicio con fines comerciales para convencer a un grupo objetivo de que consuma dicho elemento. (Definiciona.com s.n. 2014)

6.1.8 Material impreso. Permite transmitir la información a través de un lenguaje textual combinando gráficas, íconos o imágenes. La mayoría de dichos contenidos se han encontrado utilizados a través de la publicidad o la literatura; por ejemplo, los libros, vallas publicitarias, mupis, menú, revistas, periódicos, trifoliales, banners, entre otros. Las ventajas de su uso es que sea adaptan a las necesidades del lector, no requiere de un equipo sofisticado para su uso y permite presentar la información de un modo selectivo. (Diseño e Recursos Didácticos s.n. 2021)

6.1.9 Material digital. En la actualidad las personas se encuentran mayormente ante el uso de medios digitales como bien los son: *redes sociales, sitios web o email*; para ello se implementa dicho material el cual constituye a un método de difusión, promoción y comunicación inmediata o con mayor alcance. Entonces, sus ventajas son claras, *permite dar a conocer la marca en cualquier lugar, hora o día; cuenta con gastos menores; fácil de crear y transmitir; y permite controlar los resultados.* (Tomas, 2021)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. Es la acción de intercambiar información, entre dos o más personas teniendo como fin la trasmisión de mensajes y recibir opiniones distintas por medios visuales, escritos, verbales o no verbales. (Torres, 2020)

6.2.1.2 Esquema de comunicación. Es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor. (Torres, 2020)

6.2.1.2.1 Emisor. Inicia el proceso de comunicación, en este caso es la empresa restaurante “Los Altares”, quien construye un mensaje con el fin de enviárselo a un receptor (clientes), éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes, experiencias e intereses, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. (Torres, 2020)

6.2.1.2.2 Receptor. Es quien analizará y reconstruirá los significados del mensaje enviado por la empresa restaurante “Los Altares”; siendo este el grupo objetivo, el que sintetizará, construirá los significados y se convertirá a su vez, en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado. (Torres, 2020)

6.2.1.2.3 Canal. Es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. El aire es el medio físico más común de comunicación (esencial para generar los sonidos del lenguaje verbal oral), pero también lo son el teléfono, el celular, correo electrónico, redes sociales, la voz, entre otros. En el caso del presente proyecto se lanzará el diseño en material impreso (dentro del lugar) y digital (redes sociales) de los platillos típicos que se ofrecen en restaurante “Los Altares”. (Torres, 2020)

6.2.1.2.4 Código o lenguaje. Es el conjunto de signos con el que se transmite un mensaje. Estos pueden ser orales o escritos. También pueden ser los no lingüísticos, como las señales de tránsito. En el caso del proyecto se realiza material impreso y digital que integren imágenes de los platillos típicos y con un texto corto que capte la atención del cliente. (Torres, 2020)

6.2.1.2.5 Mensaje. Es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. El mensaje está compuesto por una combinación de sistemas de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que son familiares tanto para el emisor como para el receptor. En restaurante “Los Altares” la finalidad de su mensaje es captar la atención de sus clientes actuales y potenciales a través de imágenes que representen sus platillos típicos de calidad. (Torres, 2020)

6.2.1.3 Principal teoría de comunicación.

6.2.1.3.1 Comunicación corporativa. Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a su público. El objetivo es transmitir una serie de ideas y conceptos determinados que permitan la identificación de los atributos de la empresa donde sea que se encuentre. (Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. 1998)

6.2.1.3.2 Comunicación persuasiva. Es claro entender que persuadir es de los puntos clave en cualquier empresa para poder llegar al público donde se desea generar interés y satisfacer las necesidades de cada uno. Este concepto se basa en implementar herramientas como argumentos o pruebas veraces, que generen un movimiento de opiniones o percepciones en el grupo objetivo, mayormente efectivas para quienes lo aplican. Por ejemplo, por qué una persona elige un producto y por qué no el de la competencia. (González, 2018)

6.2.1.3.3 *Comunicación gráfica.* En dicha comunicación se hace uso de la implementación de imágenes, vectores, símbolos, gráficas o ilustraciones para brindarle un apoyo al mensaje escrito. Esta herramienta hará que se logre el éxito de la transmisión de emisor a receptor, debido a que genera mayor interés para el grupo objetivo, es comprendida con mayor facilidad y si su uso es aplicado de manera correcta, la imagen vista prevalece. (Lgaleano, 2018)

6.2.1.3.4 *Comunicación social.* Este tipo de comunicación es aplicada debido a que es una pieza clave que ayuda a construir la opinión pública y realizar un estudio del desarrollo en el proceso comunicativo de una sociedad. Por ende, dicho elemento permitirá obtener respuestas inmediatas del mensaje enviado, identificación del cliente, facilita percibir las correcciones del canal y mensaje. (Ucha, 2013)

6.2.1.3.5 *Comunicación de masas.* Se basa en la interacción entre un emisor (restaurante “Los Altares”) y un receptor (grupo objetivo) que se identifica por una gran audiencia. Estos se pueden ver identificados por literatura, redes sociales, cine, revistas, periódicos, radio, televisión, BTL, mupis, vallas publicitarias, entre otros. Su objetivo es enviar un mensaje donde el público pueda obtener información que pueda ser relevante para el mismo. (Edwin, J.C. 1992)

6.2.1.3.6 *Comunicación asertiva.* Se hace uso ante todo de herramientas de investigación que permita generar y enviar mensajes de manera sensata a la audiencia correcta y tomando en cuenta sus intereses culturales. Es decir, envía argumentos, ideas, opiniones o emociones de manera clara, efectiva, responsable y agradable, con la finalidad de generar confianza en el público. (Coelho, 2019)

6.2.1.3.7 *Ética profesional*. Permite establecer un conjunto de valores como *responsabilidad, honestidad, respeto o discreción* y normas que rigen el actuar tanto en el ámbito individual, como en el laboral. Este concepto brinda el éxito personal y empresarial, debido a que se toma mayor confianza, clima laboral positivo, motivación, autorrealización, compromiso y lealtad. (Redacción Recursos Humanos TV s.n. 2019)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 *Concepto de diseño*. Proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. La creatividad es la pieza fundamental, debido a que se usa como una inteligencia para ver la situación desde diferentes perspectivas y resolverlo de manera eficaz. (DeSignificados.com s.n. 2021)

6.2.2.2 *Concepto de diseño gráfico*. Es una herramienta que se encuentra en todo nuestro entorno, permitiendo realizar la arquitectura de una comunicación a través de elementos visuales y teniendo en cuenta que se tiene una responsabilidad con el cliente y la sociedad. Implementa valores que permiten crear un ambiente y vínculo de confianza, respeto y colaboración con cada uno. (RM Peralta, 2006)

6.2.2.3 Principal teoría y elementos del diseño

6.2.2.3.1 *Marca*. Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y la diferencia que la determina de la competencia. Identifica las características físicas y culturales involucradas al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Por ejemplo, identificar los platillos típicos de la empresa restaurante “Los Altares”. (Carlos Pérez y Gabriela Salinas, 2008)

6.2.2.3.2 *Imagen Corporativa*. Permite reflejar la personalidad, confianza y atributos de la empresa en el mercado. Transmite una idea de sí misma al consumidor o cliente, visualizando sus ventajas, beneficios y creando un ambiente de empatía. Entonces, es la manera en que una empresa se presenta a sí misma al público, a través de una comunicación externa e interna. (Ana Jiménez e Imma Rodríguez, 2011).

6.2.2.3.3 *Diseño fotográfico*. Es un tipo de comunicación que integra técnicas, ideas y conceptos a través de imágenes. Es un mensaje que cuenta un momento para atraer al receptor (grupo objetivo) a través de la generación de emociones. Cada vez tiene más valor dentro de la imagen de la marca, esto es debido a que el cerebro humano es muy visual y siempre se captará su atención a través de dicha herramienta, de esta manera se genera notoriedad de marca, efectividad, confianza, optimización y perdurabilidad. (López, 2015)

6.2.2.3.4 *Diseño digital*. Es de las herramientas principales dentro del diseño gráfico, debido a que se basa en el mejoramiento de imágenes, tipografía y otros materiales digitales. Su principal objetivo es enviar el mensaje de manera visual, siendo estos banners, diseño web, publicidad en redes sociales, 3D, vídeos o bien, la fotografía. Su uso permite captar la atención de los clientes de manera efectiva y clara, por ende, se aumenta las ventas y el reconocimiento de esta. (Marcet, 2019).

6.2.2.3.5 *Diagramación*. Es un elemento obtenido del *diseño editorial* que se encarga de establecer el lugar indicado dentro del contenido *digital o impreso: visuales, escritos o audiovisuales*. Su finalidad es poder crear una jerarquía en los elementos implementados, permitiendo establecer una legibilidad e incorporación balanceada de las piezas. (Martin, 2021).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia madre del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano, así como también interpretaciones ante el mensaje de imágenes. (Eco. 2000)

6.3.1.2 Sociología. La sociología es el estudio de la vida social humana, de sus grupos y sociedades. Es una ciencia cautivadora y atractiva, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres sociales. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio, y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de procesos sociales globales (Cisolog, 2012).

6.3.1.3 Antropología. Se encarga de estudiar todo lo que engloba a la humanidad, siendo estas su cultura, interacción social, estilos de vida e intereses. Su importancia ante la aplicación se verá reflejada en la definición y conocimiento del grupo objetivo al cual se enfoca, de esta manera el mensaje publicitario será más acertado. (ASSAEE s.n. 2020)

6.3.1.4 Psicología.

•**Psicología del consumidor.** Se encarga de estudiar el comportamiento del cliente y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Esto permitirá generar grandes beneficios, debido a que a través de dicha investigación se podrán obtener conceptos claves para la construcción del mensaje y que este pueda ser visto de manera efectiva entre el público. (Javier Alonso, 2013)

•**Psicología del color.** Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto que causa el color ante la perspectiva y conducta humana. Los colores son un gran componente de comunicación, debido a que pueden transmitir diversos significados dependiendo de a cuál nos dirijamos.

Por ejemplo, el rojo puede demostrar *amor*, pero también *vida, fuerza, valentía y vigor*. Y dicho significado dependerá también de a qué país nos referimos, debido a que la cultura también se integra mucho dentro de ella. Un ejemplo claro es en el caso de la Costa de Marfil el rojo es mal visto, debido a que el *rojo oscuro* indica muerte.

Entonces, su aplicación puede traer grandes ventajas, pero también muchas desventajas por no realizar una investigación previa de la cultura. (Heller, 2005)

•**Psicología de la publicidad.** Permite realizar el estudio de la percepción que una persona tiene hacia una imagen y el impacto que esta genera. Es decir, se hace un estudio de cómo se ha captado los elementos implementados dentro de la fotografía, si los colores que se encuentran han creado emociones de manera idónea o bien, si la tipografía es la adecuada para el diseño y montaje de la imagen. (Clemente, 2019)

6.3.1.5 Publicidad. El principal objetivo es generar piezas gráficas que aumenten las ventas de la empresa, debido a que a través de ello se hace conocimiento del producto o servicio con el que cuenta una marca para cumplir con las necesidades de cada cliente. Esta efectividad se ve reflejada ante la investigación de un grupo objetivo en particular, teniendo en cuenta puntos descriptivos como edad, intereses, cultura, nivel socioeconómico, medios en los que se maneja, entre otros. (B.F. Erickson, 2010)

6.3.1.6 Relaciones públicas. La finalidad de estas se basa en establecer una serie de estrategias que permita entablar una comunicación y vínculo armonioso entre la empresa y su variedad de público. El beneficio de aplicarla es para que se incremente el posicionamiento de la marca, aumento de ventas y formar una imagen adecuada, de esta manera se tienen mejores oportunidades en el mercado. (Peiró, 2017)

6.3.1.7 Lingüística. Se basa en el estudio del lenguaje verbal, siendo esta investigada de manera general o particular. Es decir, permitirá obtener conocimiento de la lengua que se habla en una determinada sociedad o país; en la publicidad es de gran valor, debido a que a través de ella no solo se sabe qué vocabulario usar, sino que también mejora la ortografía, perfecciona el lenguaje y la efectividad ante la transmisión del mensaje. (Díaz, 2012)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es un mensaje que transmite una persona por medio de una imagen. Un fotógrafo es básicamente un observador que vive y capta lo que registran sus ojos de la realidad. El arte de la fotografía es aprender a mirar y ver el significado oculto de todas las cosas. (Vidal, 20203)

6.3.2.2 Tipografía. Se denomina tipografía a la tarea u oficio de selección de letras, números y símbolos pertenecientes a la impresión, ya sea en soporte físico o digital. En el diseño es una pieza fundamental para poder crear mensajes estratégicos que lleguen a la mente del grupo objetivo. (R McLEAN, 1993)

6.3.2.3 Dibujo. El dibujo es el arte visual de representar algo en un medio bi o tridimensional mediante diversas herramientas o métodos. Se ha considerado como un lenguaje gráfico universal que a lo largo del tiempo permitió transmitir las ideas, culturas y costumbres. Estos se pueden transmitir a través de papel, madera, cartón, vidrio o bien, la computadora actualmente. (Martínez, 2021)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Permite el uso de diferentes colores para transmitir y generar conceptos o sentimientos deseados para la empresa. Por ejemplo, McDonald's utiliza la combinación de un amarillo y rojo que generan autoestima, emoción, felicidad, amor, pasión, hambre, entre otros. Pero son factores que delimitan el compromiso que desea siempre brindar a cada uno de sus clientes. (Mineduc, 2015)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Es una herramienta de la psicología, que se encarga de observar la mente humana y el comportamiento que toma. Busca la forma de descubrir las razones por las cuales el cerebro tiende a interpretar la información recibida. Un ejemplo son las películas, a pesar de ser una sucesión de fotografías que pasan rápidamente, se perciben como algo muy distinto: secuencia de imágenes en movimiento. (Arturo Torres, 2021)

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. Se basa en el camino que recorren los ojos al ver por primera vez una imagen. Por ejemplo, cuando se ve un vehículo deportivo en la carretera, luego se procede a ver qué marca es, la matrícula y de último se verá lo que hay a su alrededor. Ante la implementación de la edición y convertirla en una publicidad, se hace que el cliente enfoque su recorrido visual a ciertos elementos de interés para la empresa, esto se puede lograr a través de luces y contrastes en las zonas que se desea captar mayor interés. (FoTóN s.n. 2018)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Estilo culinario (Food Styling). Se basa en una forma de abstracción visualmente deslumbrante. Permite colocar distintos ingredientes que integren al plato o bebida principal. Este tipo de tendencias puede crear interés por la comida, debido a que se basa en ser capaz de capturar en una foto el sabor y textura de los alimentos, mediante la luz y la composición del plato. (Mateo, 2019)

6.3.4.2 Antigüedades. Es la fotografía que implementa la cocina tradicional del país al que se enfoca. Se presenta con utensilios antiguos, como bien podría ser sartenes de cerámica; platos u ollas de barro; manteles de encaje; vasos de peltre; tablas, libros, relojes antiguos; flores o ramas deshidratadas. El fin de esta tendencia es hacer sentir a la audiencia que existen elementos recolectados de antigüedades. (Fabara, 2020)

6.3.4.3 Integración de ingredientes. Esta tendencia se basa en establecer elementos característicos del producto, de esta manera se le agrega mayor valor a la imagen. Por ejemplo, nos encontramos ante la fotografía del platillo de un Pepián, de esta manera, en la fotografía se establecerán elementos que compongan a esa comida, pudiendo ser: pimienta, sal, dientes de ajo, ramito de cilantro, su tamalito de viaje, zanahorias y tomate picado. El beneficio de este tipo de fotografía es que permite a la audiencia identificar las propiedades claves que la empresa desea destacar de su producto. (Fabara, 2020)

6.3.4.4 Acción. Las fotos que crean la sensación que se puede escuchar, oler o saborear son las que dan mayor interés en la audiencia. En este tipo de fotografía se toma a una persona que está comiendo o bebiendo y hace que el receptor se traslade a la situación de consumo, es decir que pueda sentir que se encuentra comiendo el producto. (Mateo, 2019)

6.3.4.5 Degrade. Existen tendencias de diseño que siguen permaneciendo en la actualidad, una de ellas se ve enfocada en el degrade, esto es debido a que la técnica a permitido a los diseñadores conseguir diversos beneficios, dentro de ellos *la libertad en creatividad*, esto es porque los colores con fondo plano suelen ahogar el potencial de un diseño y es que *el marketing* a establecido que un degradado abre infinitas posibilidades gracias a que las propuestas se vuelven visualmente llamativas, memorables e introduce una profundidad y dimensión al diseño. (Maceira, 2019)

6.3.4.6 Tablero de tendencias



Tablero de tendencias creado por Ana Patricia Sigüina León.

CAPÍTULO VII
DEFINICIÓN DE 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. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación gráfica. Restaurante “Los Altares” aplicará la comunicación gráfica, debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de la implementación de imágenes y vectores, brindándole un apoyo al mensaje escrito. Esta herramienta permitirá mostrar el producto de platillos típicos con mayor facilidad, haciendo que prevalezca la fotografía en la mente de los consumidores.

7.1.2 Ética profesional. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la ética profesional. Restaurante “Los Altares” aplicará la ética profesional, debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de la implementación de valores y normas que rigen el actuar de la empresa. Esta herramienta permitirá generar mayor confianza, clima laboral positivo, motivación, autorrealización, compromiso y lealtad.

7.1.3 Diseño. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de diseño, así como también las formas específicas de diseño fotográfico y diseño digital. Restaurante “Los Altares” aplicará el diseño fotográfico y diseño digital, debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de la implementación de imágenes con diseño digital e impresas, que permita establecer un momento que le genere emociones. Esto es debido a que el cerebro humano es muy visual y siempre se captará su atención a través de dicha herramienta, de esta manera se genera *notoriedad de marca, efectividad, confianza, optimización y perdurabilidad.*

7.1.4 Semiología. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de ciencias auxiliares, así como también las formas específicas de semiología de la imagen. Restaurante “Los Altares” aplicará la semiología de la imagen, debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de la interpretación que tengan sobre las fotografías presentadas. Con la finalidad de poder obtener información de los gestos y expresiones corporales que se han obtenido con el mensaje presentado.

7.1.5 Publicidad. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de publicidad. Restaurante “Los Altares” aplicará la publicidad, debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de piezas digitales e impresas con fotografías que les brinde el conocimiento de los platillos típicos. El resultado será visto ante el aumento de ventas.

7.1.6 Diagramación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de diagramación. Restaurante “Los Altares” aplicará la diagramación, debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de piezas digitales e impresas con fotografías y elementos con diseño típico que cuenten con una jerarquía entre ellos. Esto con la finalidad de poder establecer una legibilidad e incorporación balanceada de las piezas.

7.1.7 Psicología del color. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de psicología, así como también las formas específicas de psicología del color. Restaurante “Los Altares” aplicará la psicología del color debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del análisis de los efectos que causa el color implementado en las piezas. Los colores son un gran componente de comunicación, debido a que pueden transmitir diversos significados dependiendo de a cuál nos dirijamos. Por ejemplo, el color *rojo* y *amarillo* en la comida es bien vista, debido a que permite generar deseos de degustar los platillos.

7.1.8 Psicología del consumidor. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de psicología, así como también las formas específicas de psicología del consumidor. Restaurante “Los Altares” aplicará la psicología del consumidor debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del estudio del comportamiento y los aspectos psicológicos que influirán en su compra. Esto permitirá generar grandes beneficios, debido a que a través de dicha investigación se podrán obtener conceptos claves para la construcción del mensaje y que este pueda ser visto de manera efectiva entre el público.

7.1.9 Psicología de la publicidad. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de psicología, así como también las formas específicas de psicología de la publicidad. Restaurante “Los Altares” aplicará la psicología de la publicidad debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del estudio de la percepción que tendrán sobre la imagen mostrada en las piezas. Es decir, se hace un estudio de cómo se ha captado los elementos implementados dentro de la fotografía, si los colores que se encuentran han creado emociones de manera idónea o bien, si la tipografía es la adecuada para el diseño y montaje de la imagen.

7.1.10 Arte de fotografía. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de arte, así como también las formas específicas de arte de fotografía. Restaurante “Los Altares” aplicará el arte de fotografía debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de un mensaje que hace uso del medio de una imagen que les genere deseo de degustar. A través de dicho arte, permitirá a la empresa mostrar la calidad de sus productos y la presentación de los ingredientes que incorporan a cada uno.

7.1.11 Teoría de color. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de teoría, así como también las formas específicas de teoría de color. Restaurante “Los Altares”

aplicará la teoría de color debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de colores que permitan transmitir y generar conceptos o sentimientos deseados para la empresa. Por ejemplo, la aplicación de tonalidades *rojas y amarillas* en el diseño podrá generar *autoestima, emoción, felicidad, amor, pasión y sobre todo hambre*.

7.1.12 Teoría de la Gestalt. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de teoría, así como también las formas específicas de teoría de la Gestalt. Restaurante “Los Altares” aplicará la teoría de la Gestalt debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del estudio del comportamiento o interpretación que pueda tener al ver las piezas gráficas e impresas ante la lectura.

7.1.13 Tendencia de estilo culinario (Food Styling). En el proyecto se incluirán los conceptos principales de tendencia, así como también las formas específicas de tendencia de estilo culinario (food styling). Restaurante “Los Altares” aplicará la tendencia de estilo culinario (food styling) debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de una abstracción visualmente deslumbrante. Permite colocar distintos ingredientes que integren el plato o bebida principal. Este tipo de tendencia permite crear intereses por la comida, debido a que se basa en ser capaz de capturar en una foto el sabor y textura de los alimentos, mediante la luz y la composición del plato.

7.1.14 Tendencia de antigüedades. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de tendencia, así como también las formas específicas de tendencia de antigüedades. Restaurante “Los Altares” aplicará la tendencia de antigüedades debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de fotografías que representen la cocina tradicional del país. Permitirá presentar utensilios adecuados para el tipo de platillo típico, como bien

podría ser: *sartenes de cerámica, platos u ollas de barro, manteles de encaje, tablas, entre otros.*

7.1.15 Tendencia de degrade. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de tendencia, así como también las formas específicas de tendencia de degrade. Restaurante “Los Altares” aplicará la tendencia de degrade debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de un diseño que pueda ser llamativo y memorable. Esta tendencia permitirá captar la atención del espectador a través de la combinación de tonalidades naranjas al fondo, así mismo, este color representa alegría, entusiasmo, diversión, pero, ante todo, permite generar apetito según la psicología del color.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto diseño de material impreso y digital para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”.

7.2.1 Método. Lluvia de ideas o Brainstorming. El método creativo “lluvia de ideas o Brainstorming” fue creada por Alex Faickney Osborn, en Nueva York en 1939, y usada principalmente para facilitar el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado en un menor tiempo. Es una técnica que permite generar la estimulación grupal de la creatividad y fomentar el equipo de trabajo en un ambiente relajado.

Así mismo, ayuda a salir de los parámetros y generar conceptos ante la unión de las palabras que den diversas soluciones a un problema.

El método lluvia de ideas o Brainstorming, funciona de la siguiente forma: para generar la *lluvia de ideas* es principal establecer un periodo de tiempo para su ejecución y que esto no se vuelva tedioso para los participantes, dando resultado únicamente al cierre de las ideas. Debe existir un ambiente armonioso dentro del equipo de trabajo y el área donde se esté realizando sea relajante para facilitar el flujo de las ideas. Se establece un tema para ejercer el procedimiento y es debido tener en cuenta que toda idea es válida, toda crítica es prohibida.

Se debe llevar el siguiente esquema:

- **Paso 1. Definición del problema.** Es importante definir el motivo por el cual se llevará dicha técnica creativa, estableciendo sus puntos de partida y los objetivos a alcanzar.
- **Paso 2. Definir la información de la empresa.** Se recopila y analiza la información general de la empresa, pudiendo ser: *atributos, marca, antecedentes, valores y organigrama*. Así mismo, se estudia la información del grupo objetivo, con la finalidad de conocer lo que necesita, quiere o le interesa; de esta manera, brinda una ayuda para diseñar una estrategia atractiva y efectiva.
- **Paso 3. Establecimiento del grupo de trabajo y facilitador.** El grupo se encontrará representado por 5 personas, siendo los propietarios de la empresa restaurante “Los Altares”. Así mismo se establece un facilitador (su servidora) quien llevará el control de la dinámica. Esto se realizará a través de una videoconferencia. Ver anexo 14.6, 14.7, 14.8, 14.9, 14.10, 14.11
- **Paso 4. Identificación de normas.** Las instrucciones son fundamentales, para ello se implementa un periodo de tiempo para su ejecución, siendo de 45 minutos;

Recordar de mantener un ambiente armonioso dentro del equipo de trabajo y que el área donde se trabaje relajante para facilitar el flujo de las ideas; Por último, tener en cuenta que toda idea es válida, toda crítica es prohibida.

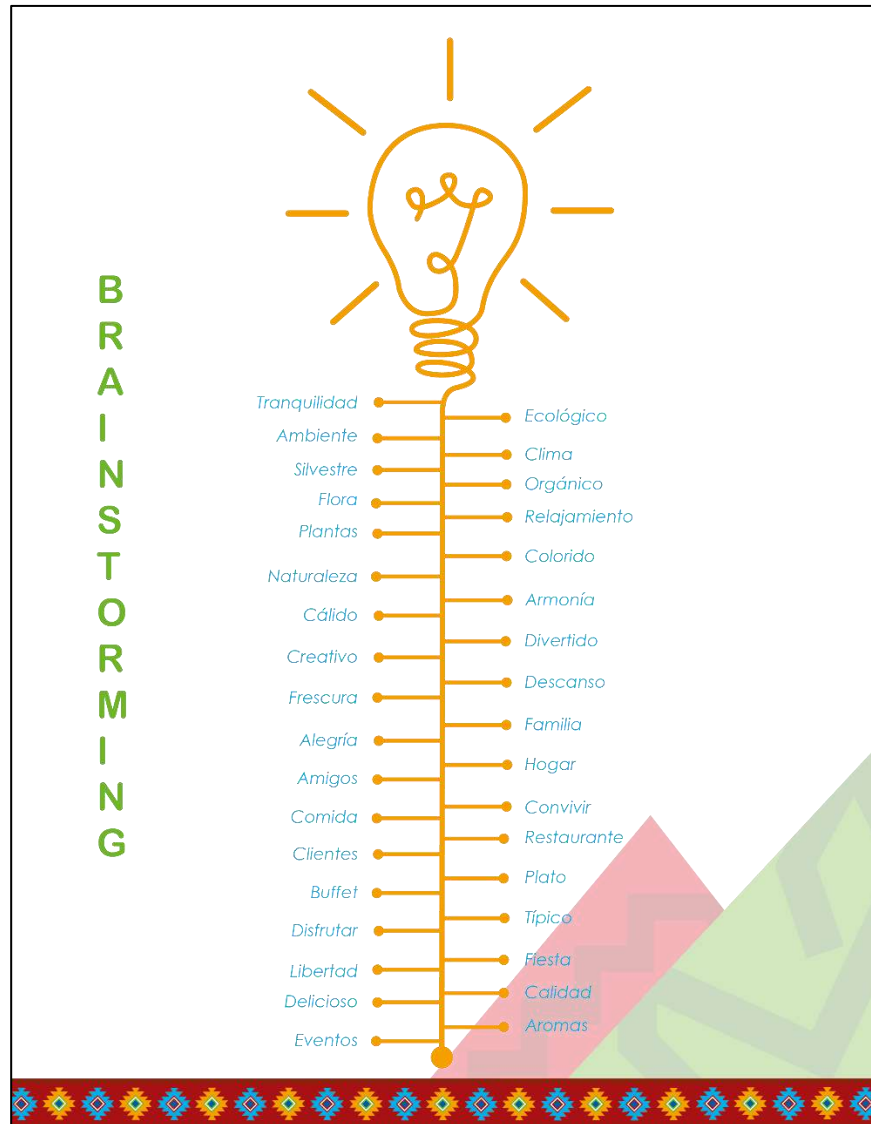
- **Paso 5. Inicio del método lluvia de ideas.** Se recuerda la problemática y se da paso a la obtención de todas las ideas por turnos, teniendo también a la vista las palabras proporcionadas por cada miembro del grupo. Ver anexo 14.6, 14.7, 14.8, 14.9, 14.10, 14.11
- **Paso 6. Finalización de la dinámica.** Al terminar el tiempo delimitado, se da por concluida la dinámica. Se anuncian las ideas al grupo y se irán creando conceptos que den alternativas viables para la solución del problema planteado. Luego de ello se escoge uno que brinde una mejor respuesta.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto diseño de material impreso y digital para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares” se aplicó la técnica de creatividad titulada lluvia de ideas o Brainstorming Se desarrollaron los siguientes pasos:

- **Paso 1. Definición del problema.** Es importante definir el motivo por el cual se llevará dicha técnica creativa, estableciendo sus puntos de partida y los objetivos a alcanzar.
- **Paso 2. Definir la información de la empresa.** Se recopila y analiza la información general de la empresa, pudiendo ser: *atributos, marca, antecedentes, valores y organigrama*. Así mismo, se estudia la información del grupo objetivo, con la finalidad de conocer lo que necesita, quiere o le interesa; De esta manera, brinda una ayuda para diseñar una estrategia atractiva y efectiva.

- **Paso 3. Establecimiento del grupo de trabajo y facilitador.** El grupo se encontrará representado por 5 personas, siendo los propietarios y colaboradores de la empresa restaurante “Los Altares”. Asimismo, se establece un facilitador (su servidora) quien llevará el control de la dinámica. Esto se realizará a través de una videoconferencia. Ver anexo 14.6, 14.7, 14.8, 14.9, 14.10, 14.11
- **Paso 4. Identificación de normas.** Las instrucciones son fundamentales, para ello se implementa un periodo de tiempo para su ejecución, siendo de 45 minutos; recordar de mantener un ambiente armonioso dentro del equipo de trabajo y que el área sea relajante para facilitar el flujo de las ideas; por último, tener en cuenta que toda idea es válida, toda crítica es prohibida.
- **Paso 5. Inicio del método lluvia de ideas.** Se recuerda la problemática y se da paso a la obtención de todas las ideas por turnos, teniendo también a la vista las palabras proporcionadas por cada miembro del grupo. Ver anexo 14.6, 14.7, 14.8, 14.9, 14.10, 14.11
- **Paso 6. Finalización de la dinámica.** Al terminar el tiempo delimitado, se da por concluida la dinámica. Se anuncian las ideas al grupo y se irán creando conceptos que den alternativas viables para la solución del problema planteado. Luego de ello se escoge uno que brinde una mejor respuesta.

7.2.3 Lluvia de ideas (Brainstorming)



Ver evidencia de la realización de lluvia de ideas con los participantes en anexo 14.6, 14.7, 14.8, 14.9, 14.10, 14.11

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Cálido como el hogar”**. Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para

hacer las piezas digitales e impresas con colores cálidos, integración de madera, objetos de barro y demás elementos que permitan recordar la comida como hecha en casa.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “**Cálido como el hogar**” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

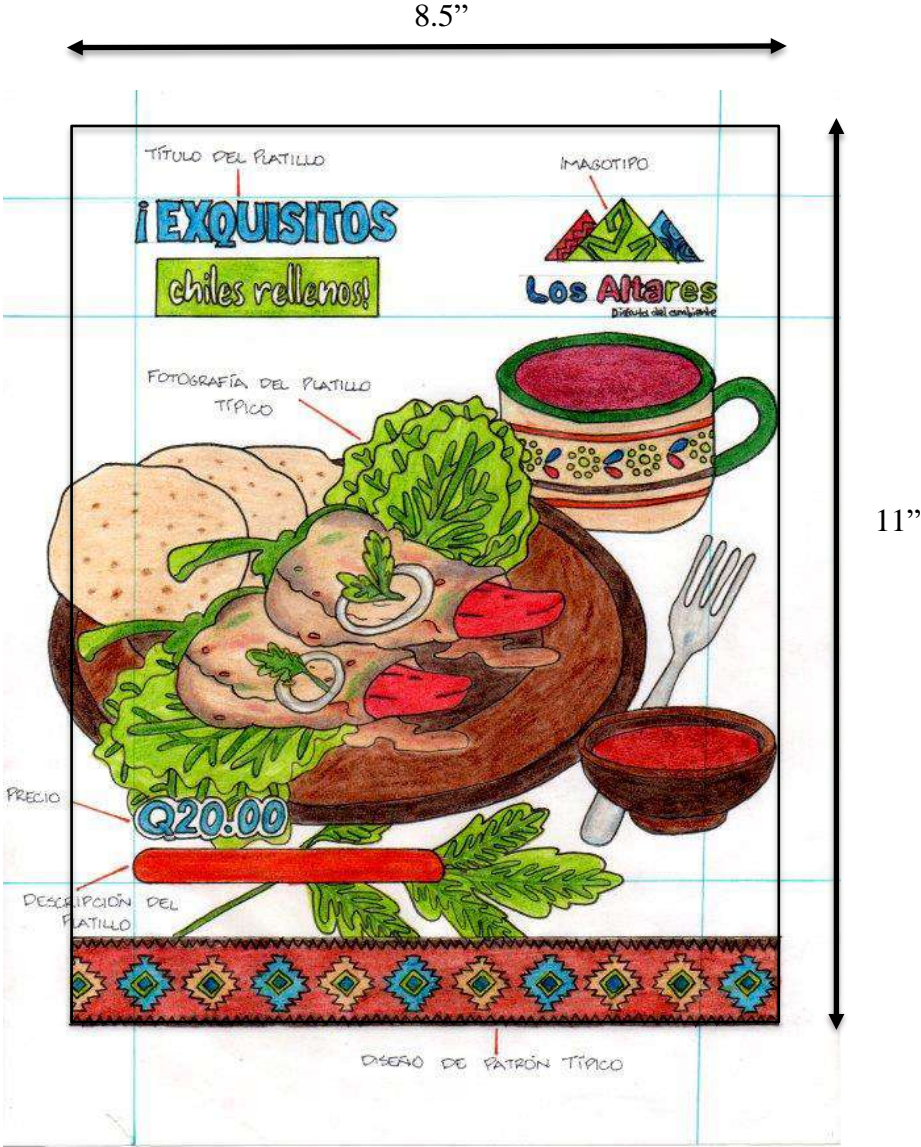
7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
<p>Color</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a la empresa a través de sus colores de marca rojo, verde y azul. Así mismo, se aplica el naranja para brindarle un realce a la comida. 	<ul style="list-style-type: none"> Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en el diseño, tipografía y fotografías a utilizar. 	<ul style="list-style-type: none"> Rojo: fuerza, vida, valentía, vigor y apetito. Verde: relajación, armonía, naturaleza. Azul: confianza, estabilidad y agua. Naranja: juventud, apetito y diversión.
<p>Tipografía</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos. Reconocimiento visual de la marca. Armonía en el diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> Adobe Fonts: se hace uso de 3 tipografías para títulos y textos, creando una jerarquía ante la combinación de ellas. (DK Longreach Regular, Love Story Rough y Century Gothic). 	<ul style="list-style-type: none"> Tranquilidad. Felicidad. Seguridad.
<p>Fotografía</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar imágenes que permitan brindar una sensación de calidez como la comida del hogar. Así mismo, incentivarlos a probar los platillos típicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Fotografía digital: permitiendo crear montajes de food styling a través de los platillos. Adobe Photoshop: para realizar un retoque fotográfico del color en las imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> Hogar. Apetito. Degustar. Calidez.
<p>Diagramación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar para generar una jerarquía entre texto, imágenes y diseño. Con la finalidad de que pueda ser legible y encontrar un balance en las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> Adobe Illustrator: para generar líneas guías que permitan establecer un espacio adecuado para cada elemento. 	<ul style="list-style-type: none"> Organización. Control. Maquetación.
<p>Elementos gráficos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de un patrón que permita identificar la identidad típica de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Adobe Illustrator: para realizar una vectorización indicada que permita a los clientes reconocer lo típico de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Afecto y amor por la representación de lo que caracteriza al país. Identificación geográfica.

Tabla realizada por Ana Patricia Sigüina León.

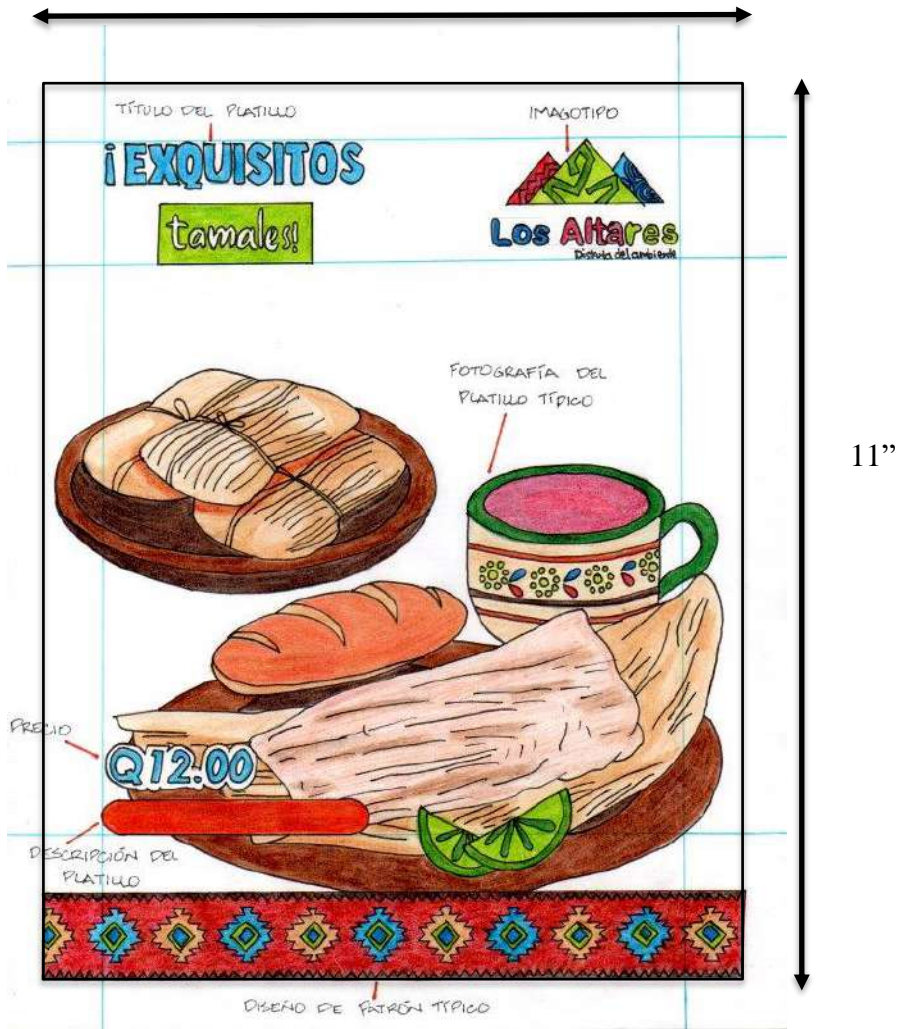
7.3.2 Bocetaje.

Bocetaje 1: Diseño Material Impreso: Exquisitos Chiles Rellenos. 8.5X11”



Bocetaje 2: Diseño Material Impreso: Exquisitos tamales. 8.5X11”

8.5”

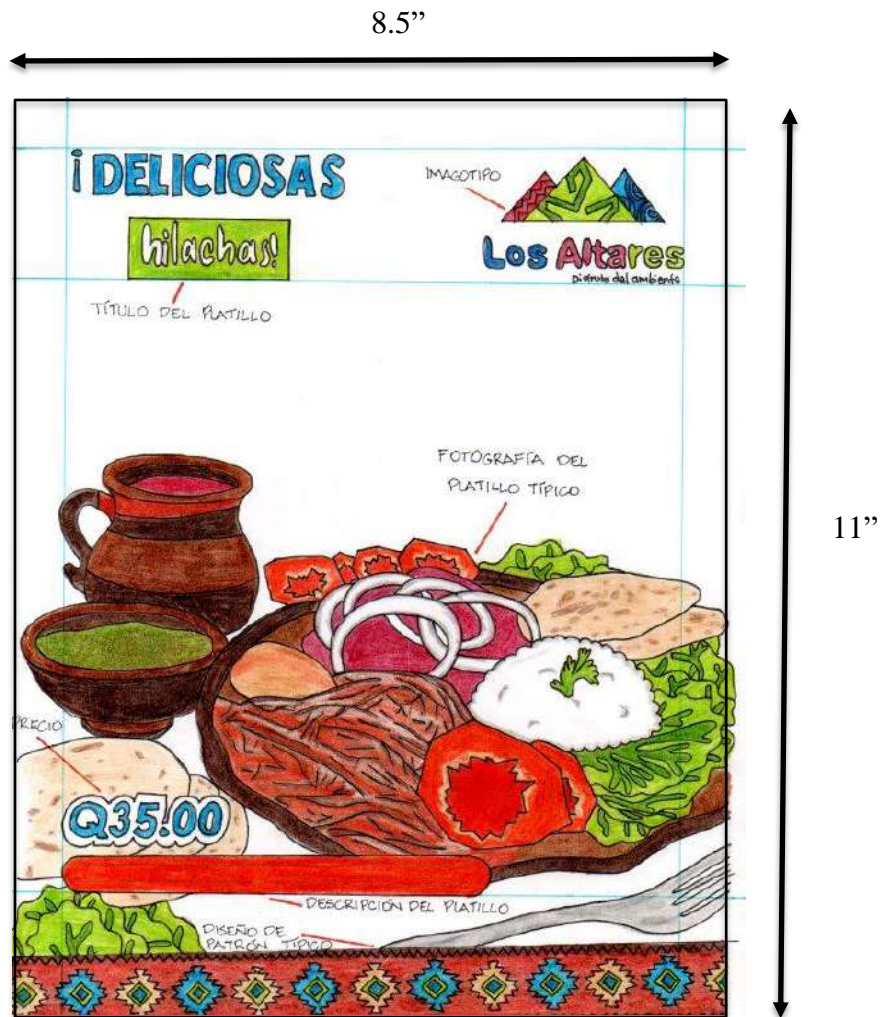


Bocetaje 3: Diseño Material Impreso: Deliciosas torrijas. 8.5X11”

8.5”

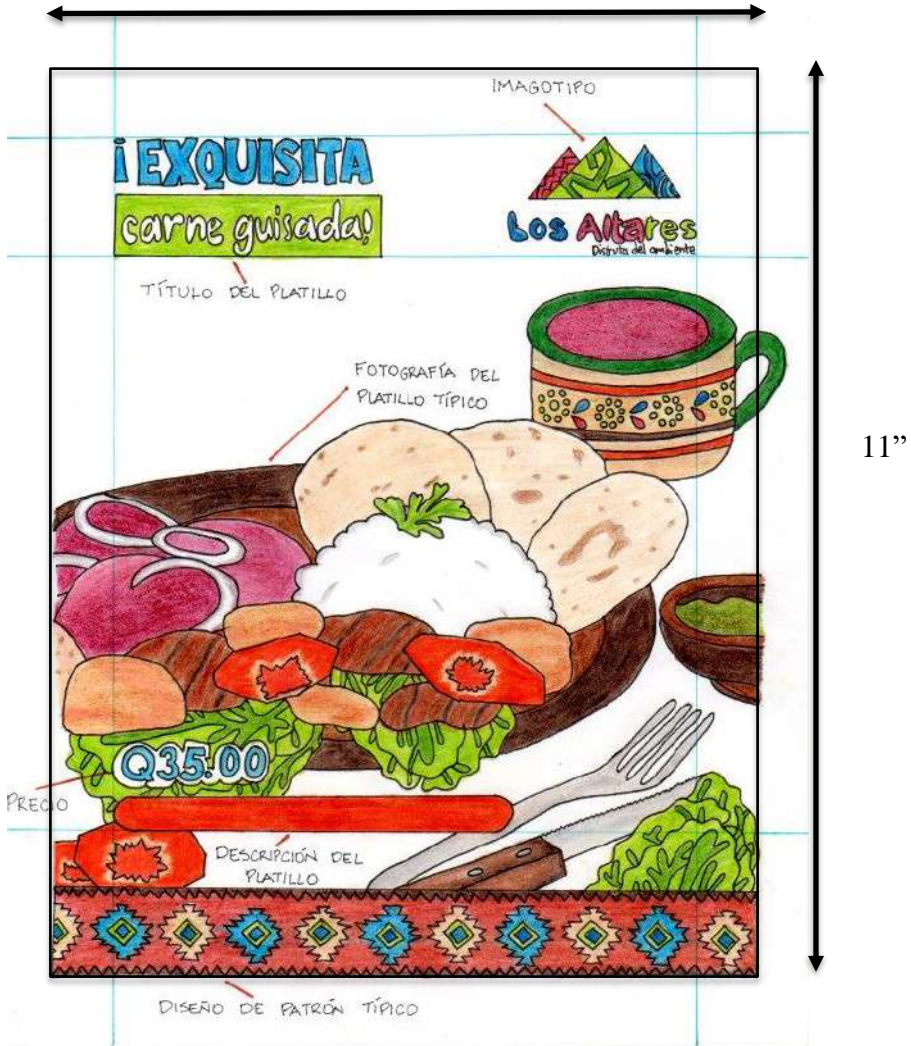


Bocetaje 4: Diseño Material Impreso: Deliciosas hilachas. 8.5X11”



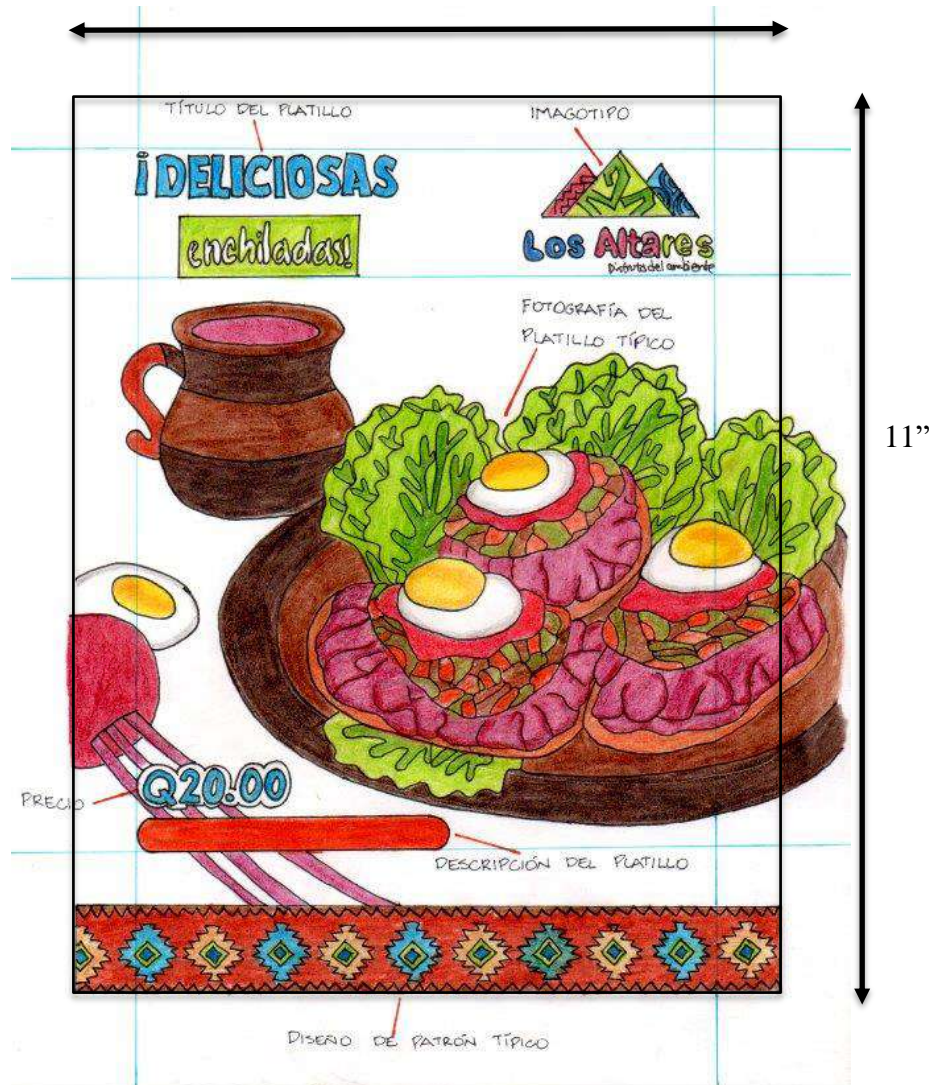
Bocetaje 5: Diseño Material Impreso: Exquisita carne guisada. 8.5X11”

8.5”



Bocetaje 6: Diseño Material Impreso: Deliciosas enchiladas. 8.5X11”

8.5”



Ver hoja de contacto de fotografías en anexo 14.12

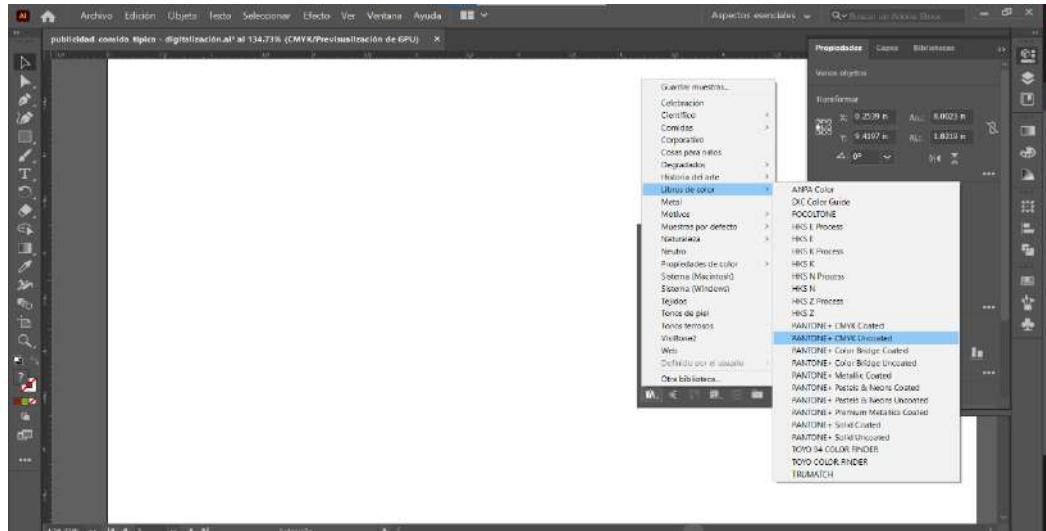
Todas las fotografías realizadas por la comunicadora diseñadora. Ver sesión completa en anexo 14.13, 14.14, 14.15, 14.16, 14.17, 14.18

Pantalla dos, colocación de boceto.

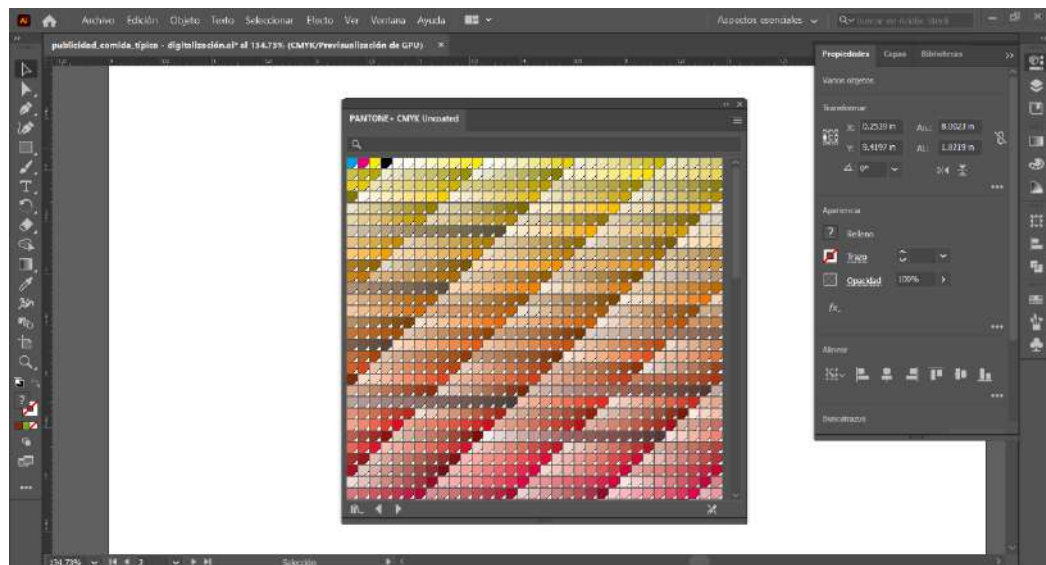


Se creó un documento en el programa de Adobe Illustrator y se adjuntó el boceto formal que se determinó anteriormente, este fue de apoyo para la vectorización de la propuesta.

Pantalla tres, escoger la paleta de color pantone.

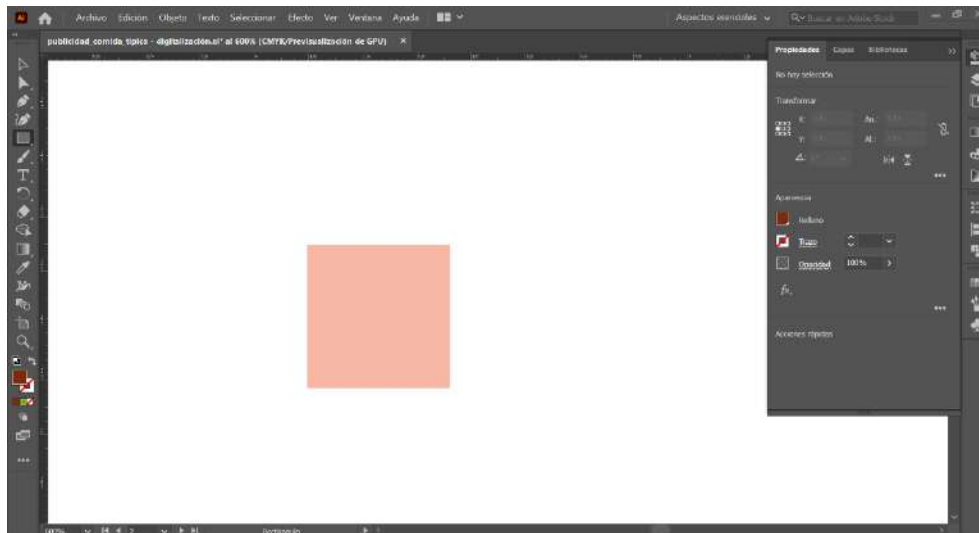


Se dio a la búsqueda de la paleta de color a utilizar dentro de las piezas. Para ello se fue a *propiedades > se abrió el color > en la parte inferior izquierda se dio click a los libros > se buscó el nombre “libros de color” > el Pantone uncoated.*

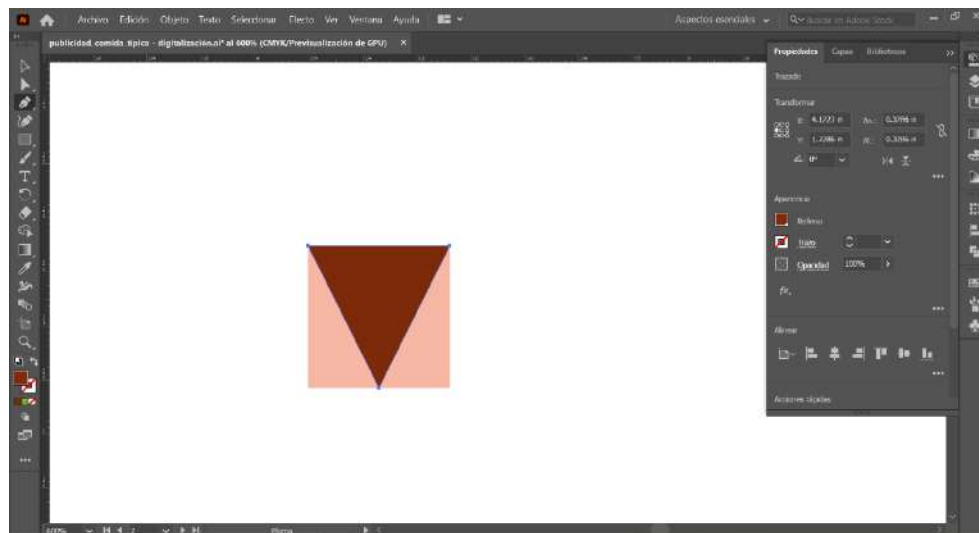


Se dio click y se buscó el color indicado que cumplió con las indicaciones descritas en el documento para cada pieza.

Pantalla cuatro, vectorización del patrón típico.

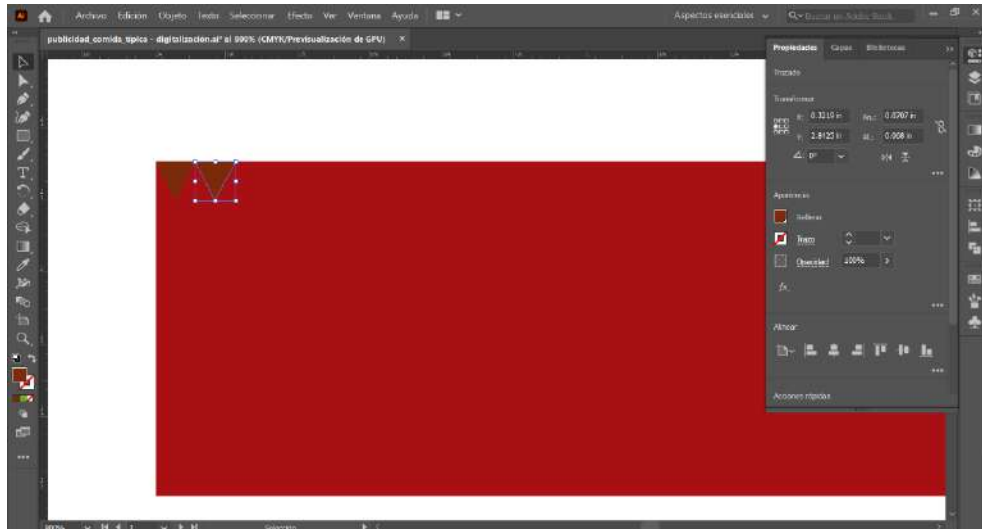


Se inició la estructuración del patrón típico, para ello se hizo como primer punto los triángulos que se encuentran en la parte superior e inferior del diseño. Se creó un cuadrado para partir de este punto a la creación de triángulo.

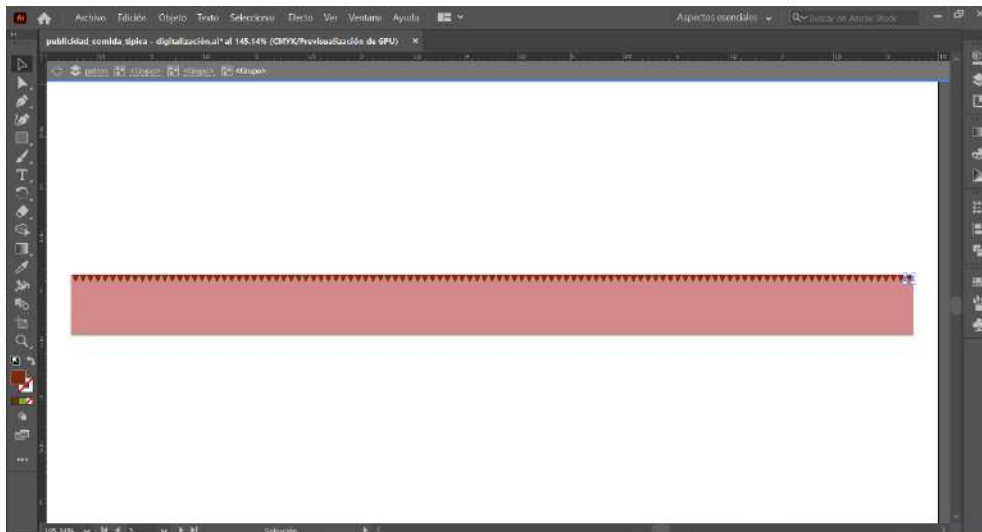


Con la herramienta pluma se inició a vectorizar el triángulo con la ayuda de un cuadrado como base.

Pantalla cinco, vectorización del patrón típico.

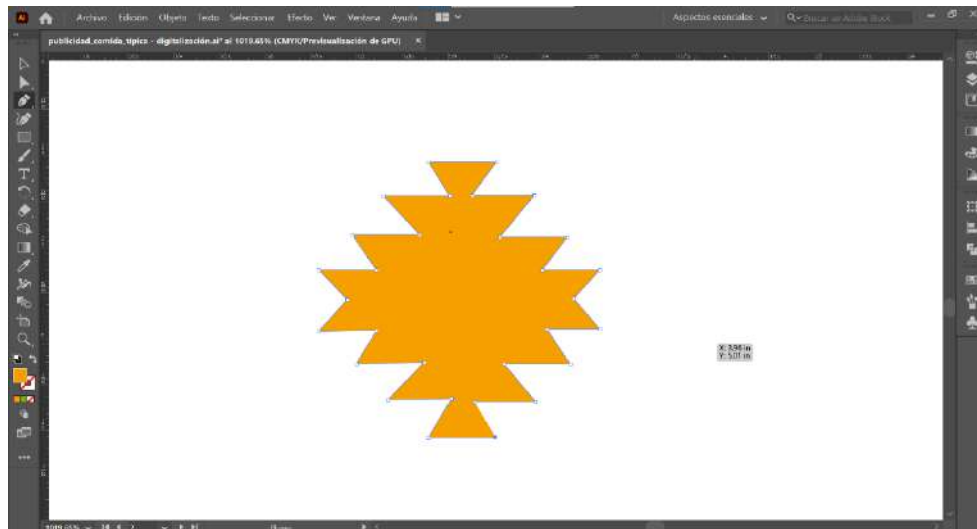


Al tener los triángulos, se duplicaron y se alinearon en la parte superior e inferior de un rectángulo para el inicio de la estructuración del patrón.

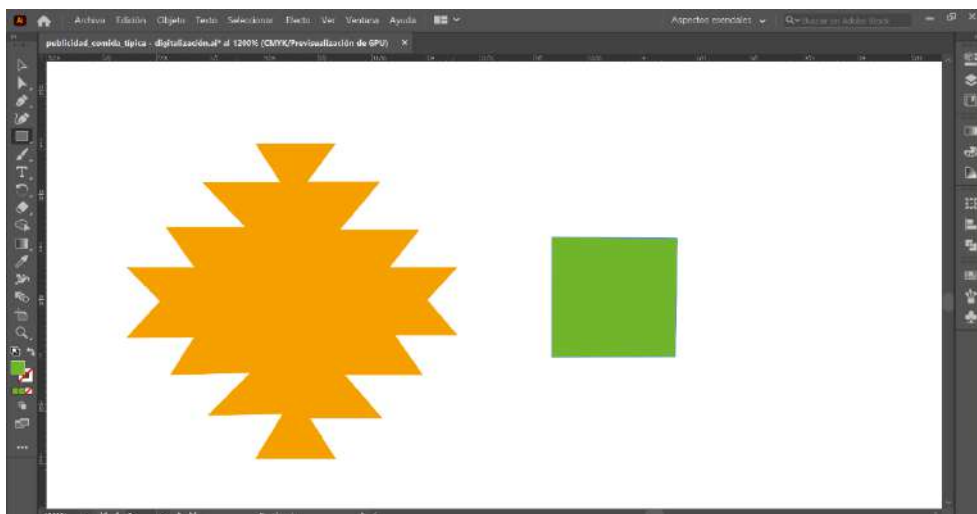


Al tener duplicado y alineados todos los triángulos en la parte superior, se agruparon > se les dio copiar > pegar > una rotación para que pudiera ir en la parte inferior del rectángulo.

Pantalla seis, vectorización del patrón típico.

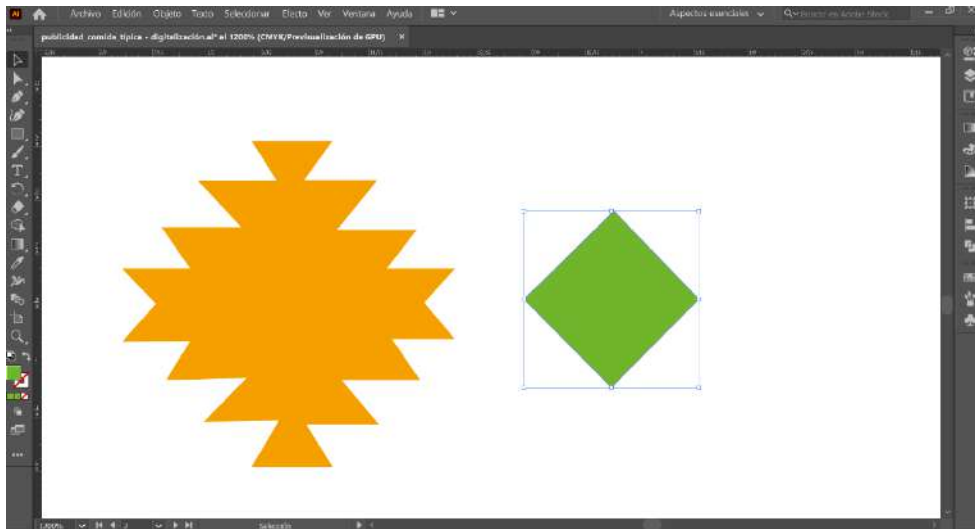


Al tener los triángulos, se inició a la vectorización de la segunda pieza del patrón.

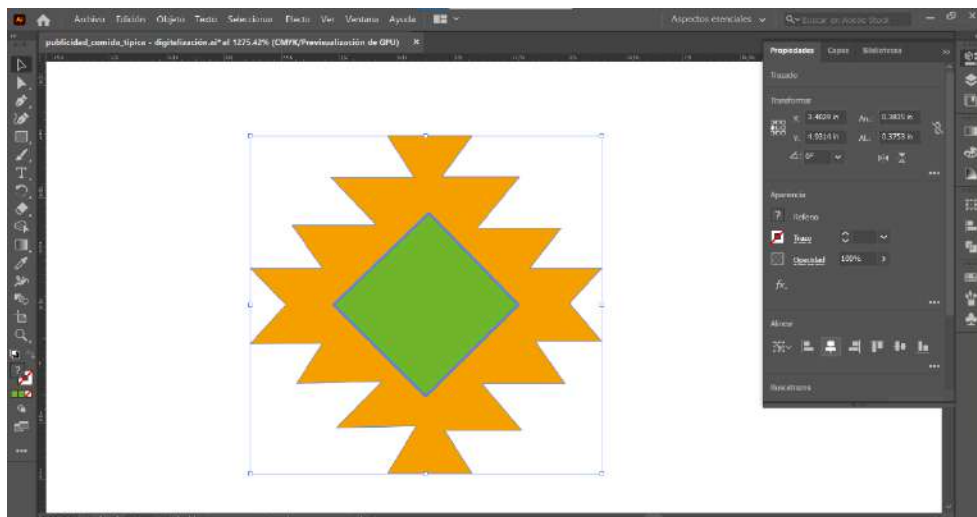


Para realizar la estructura interior de la segunda pieza, se hizo uso de la creación de un cuadrado.

Pantalla siete, vectorización del patrón típico.

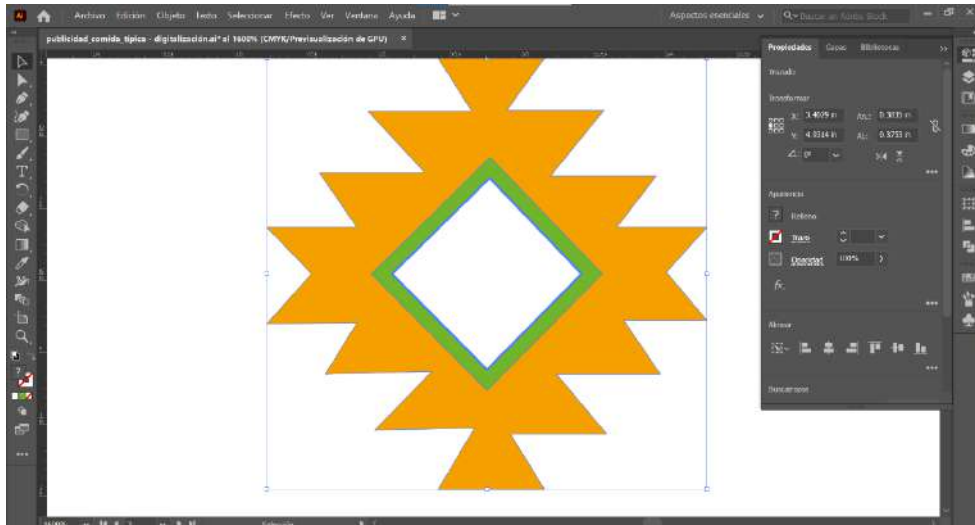


Al tener el cuadrado, se le brindó una rotación para que quede en forma de un rombo.

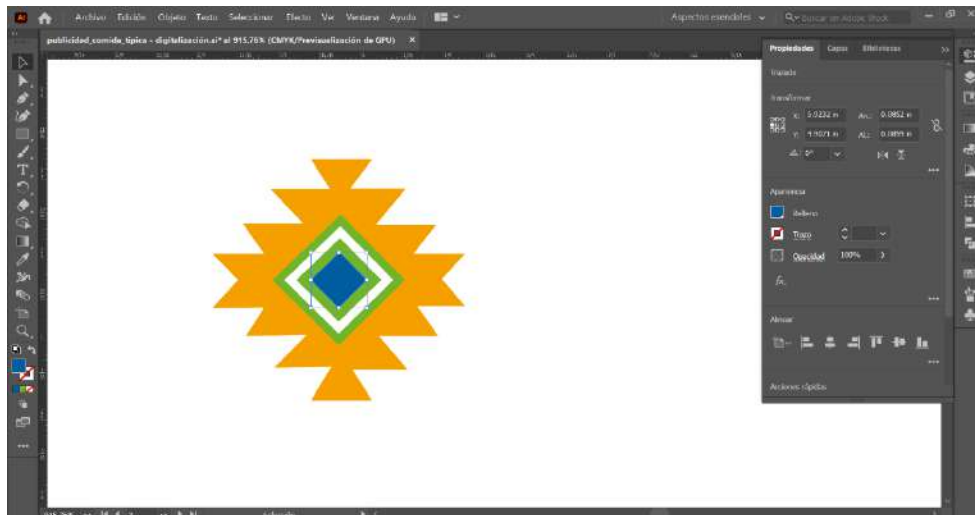


Teniendo el rombo y la pieza vectorizada, se seleccionaron ambos y en propiedades se buscó la herramienta “alineación central” > se le dio click para tener centradas ambas figuras.

Pantalla ocho, vectorización del patrón típico.

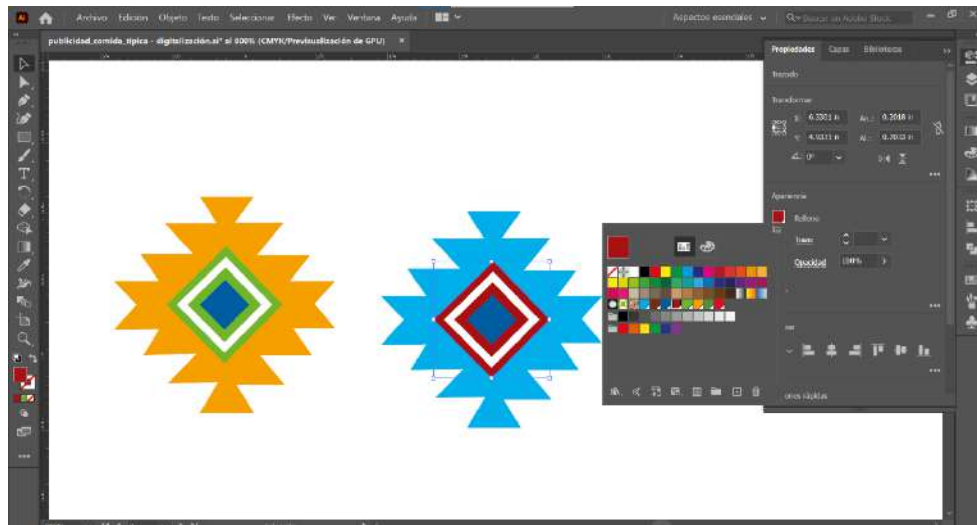


El mismo rombo utilizado, se duplicó, cambió de tamaño y color. Siguiendo esto, se hizo el mismo procedimiento de alineación de todas las piezas.

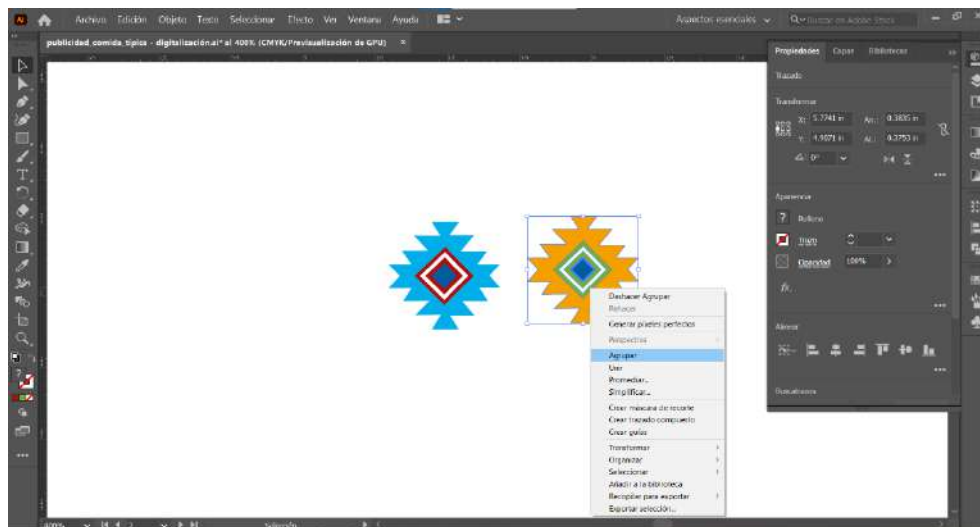


El mismo rombo utilizado, se duplicó, cambió de tamaño y color. Siguiendo esto, se hizo el mismo procedimiento de alineación de todas las piezas.

Pantalla nueva, vectorización del patrón típico.

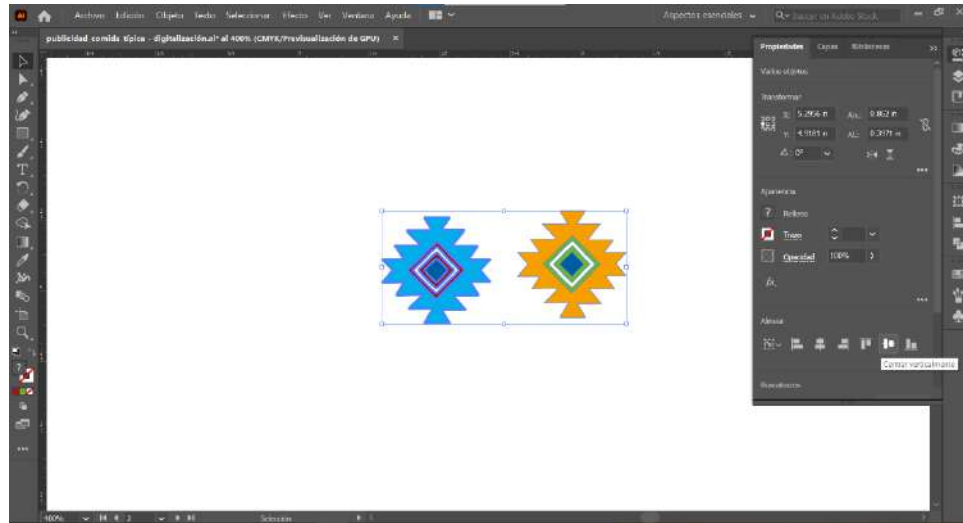


Teniendo estructurada la pieza, se duplicó y modificó el color que era más conveniente.

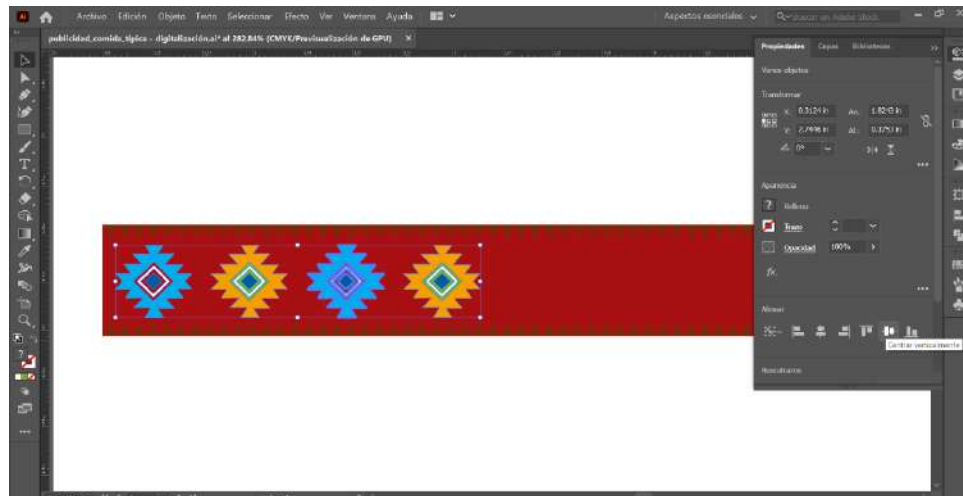


En ambas piezas, de manera individual, *se seleccionó por completo > se dio click derecho > se buscó la opción agrupar > se le dio click.*

Pantalla diez, vectorización del patrón típico.

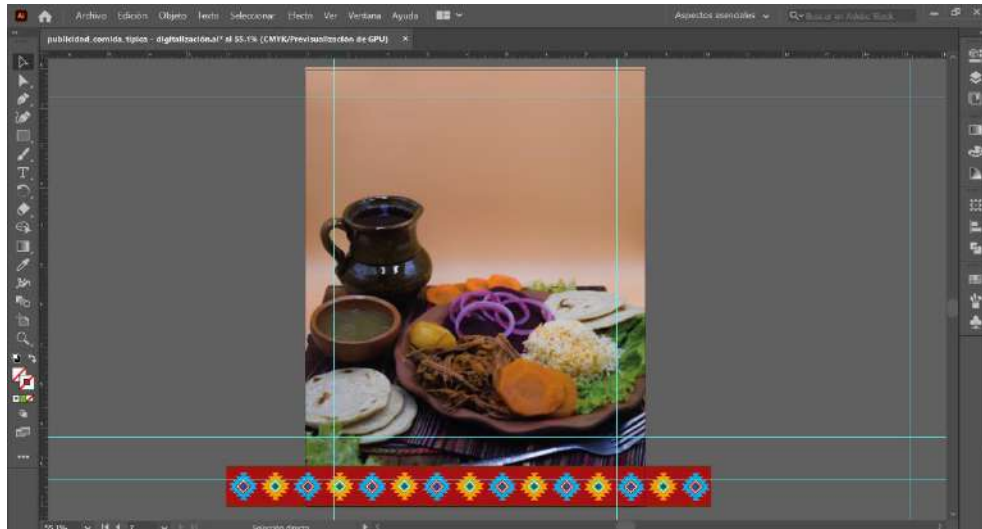


Teniendo agrupadas ambas piezas, se seleccionó ambas > se fue a propiedades > se buscó la opción alinear > se le dio click a alinear verticalmente.

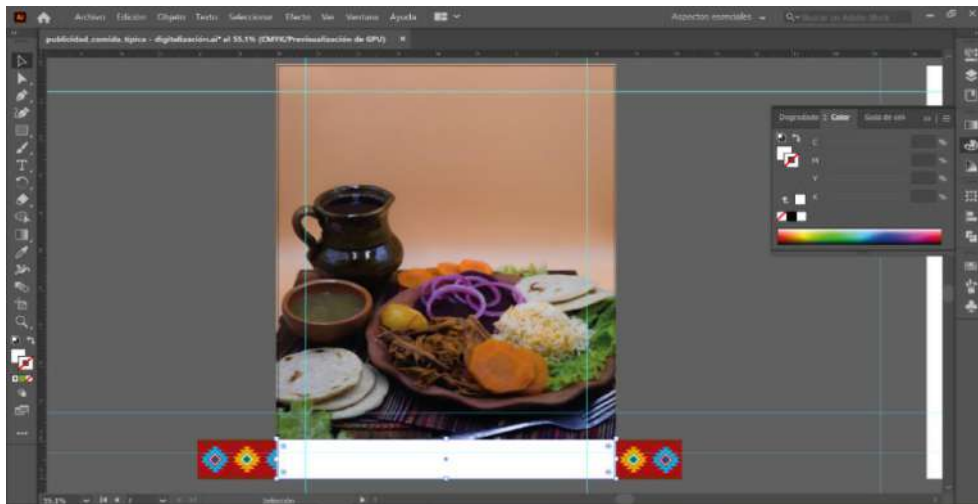


Teniendo ambas piezas alineadas, ahora sí se pudo colocar dentro del rectángulo donde se está realizando el patrón. Asimismo, estas se fueron duplicando hasta llenarlo por completo.

Pantalla once, creación de máscaras de recorte y líneas guías.

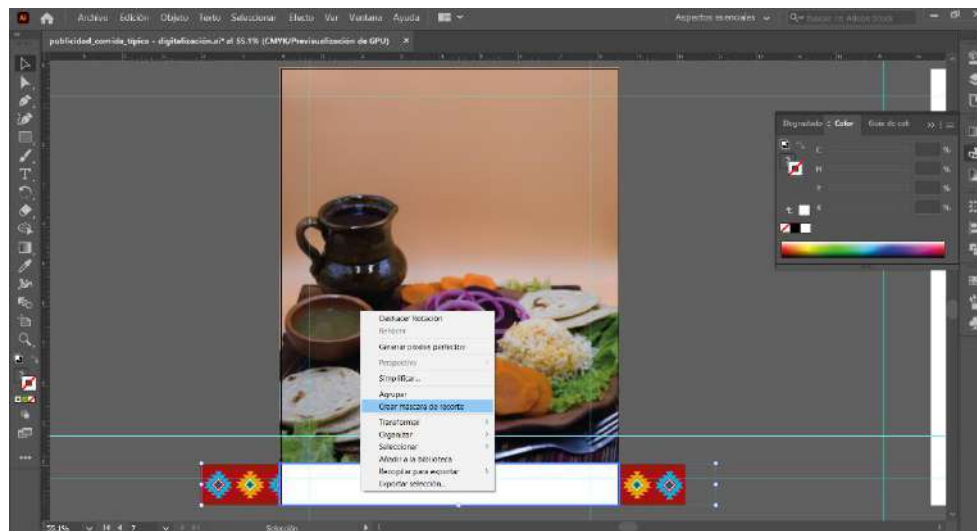


Teniendo listo el patrón, se colocó junto a la imagen para el inicio de diagramación de las piezas. Asimismo, se creó líneas guías que permitan hacer un espacio correcto entre los elementos a incluir.



Para visualizar mejor la determinación del patrón en la pieza, se creó una máscara de recorte. Para ello se inició por la aplicación de un rectángulo que cubrió adecuadamente el patrón, pero que no se saliera de la mesa de trabajo.

Pantalla doce, creación de máscaras de recorte y líneas guías.

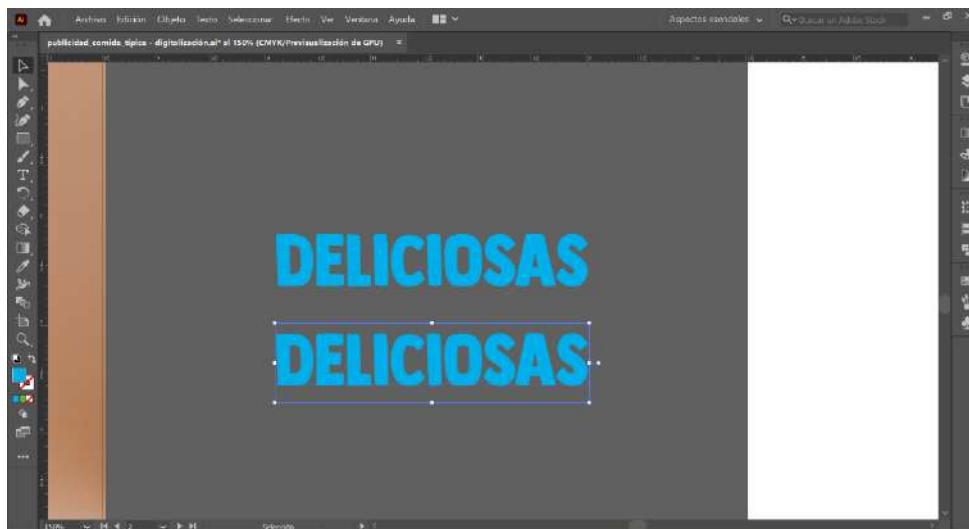


Luego de tener creado el rectángulo, se dio *click derecho* > *crear máscara de recorte*.



Al tener finalizada la máscara de recorte, se inició a estructurar el título.

Pantalla trece, creación de título con contorno blanco.

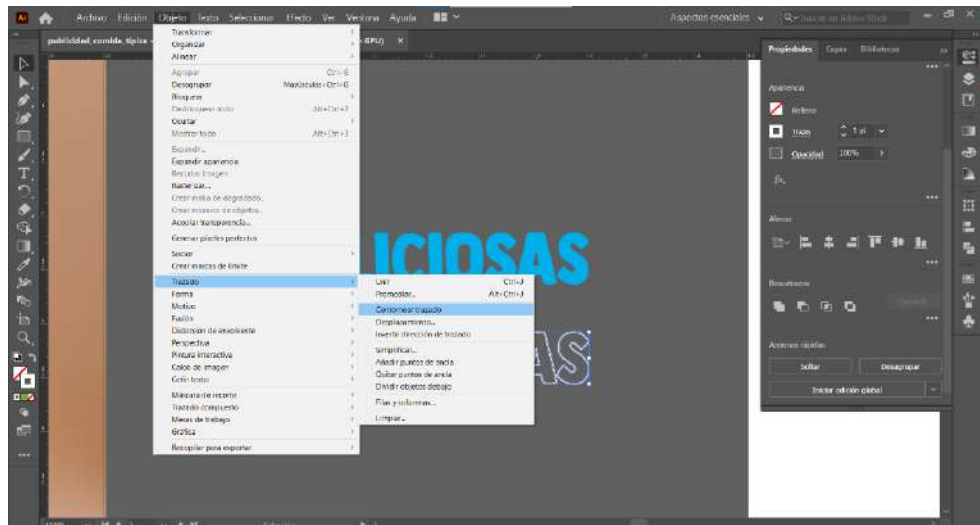


El título se encontró visualizado con un contorno blanco que permita seguir la misma línea gráfica de la empresa. Para ello se duplicó la frase a utilizar.



A esa frase duplicada se le quitó el relleno y se le colocó únicamente un trazo.

Pantalla catorce, creación de título con contorno blanco.

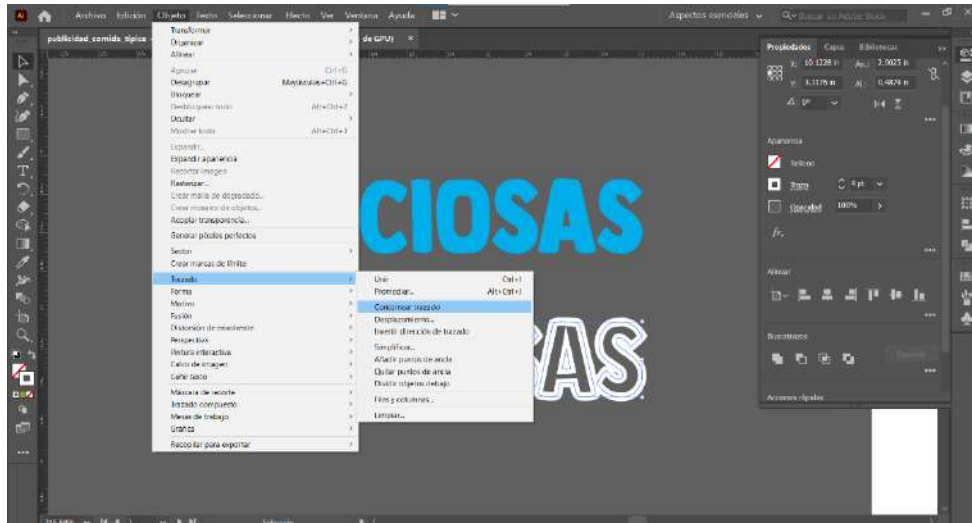


Para obtener solo el trazo, se buscó en la opción de *objeto > trazo > contornear trazado*.



O bien, en propiedades, en la parte baja se encontró la opción de *crear contornos* que también sirve para realizar el paso anterior.

Pantalla quince, creación de título con contorno blanco.

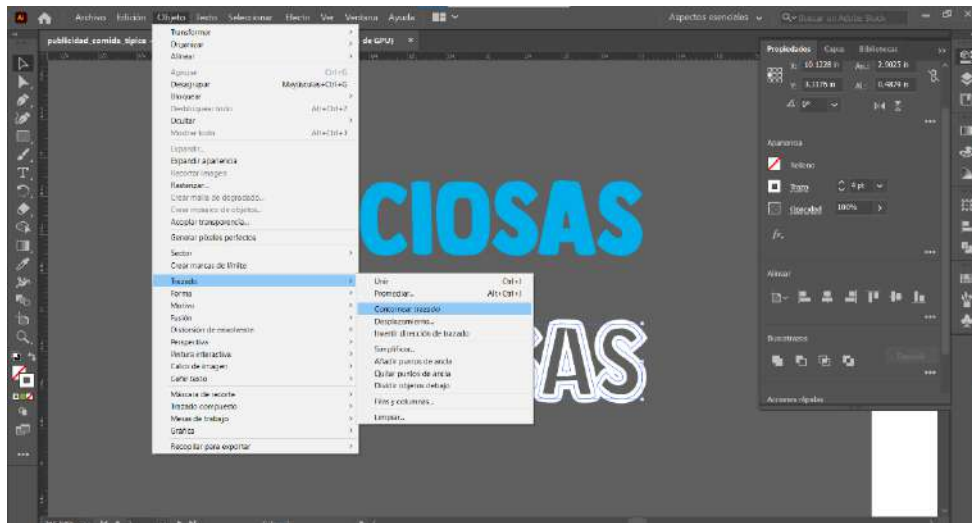


Al tener el contorneado, se le empezó a subir nuevamente el trazo, teniendo la precaución que no empezaran a salir vectores puntiagudos en el contorno. Luego de tener un trazo adecuado, se volvió a realizar el mismo procedimiento de *objeto > trazo > contornear trazado*.



Al tener nuevamente el contorneado de trazado, se fue a propiedades y se buscó la opción de *buscatrazos > unir*.

Pantalla dieciséis, creación de título con contorno blanco.

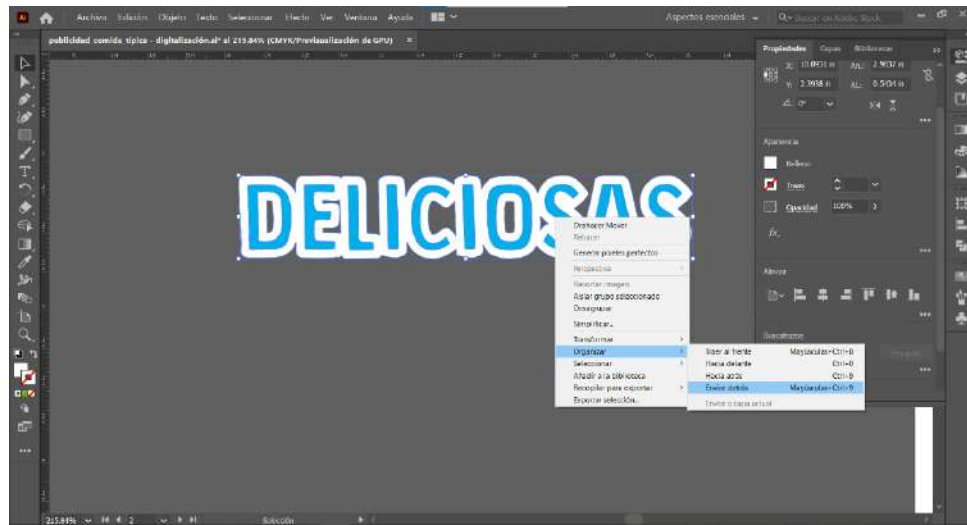


Luego de unificar, se volvió a realizar el mismo procedimiento de *objeto > trazo*
> *contornear trazado*.



Siguiendo el paso anterior, se volvió a propiedades y se buscó la opción de *buscatrazos > unir*.

Pantalla diecisiete, creación de título con contorno blanco.



Luego de los pasos anteriores. Se seleccionó ambas frases y a lo blanco se le dio *click derecho > organizar > enviar detrás.*



Teniendo lo blanco detrás, se inició a darle mayor trazo hasta estar satisfechos con el contorno. De esta manera se volvió a realizar el mismo procedimiento de contorno de trazado y unificación.

Pantalla dieciocho, creación de título con contorno blanco.



Quando se estuvo a gusto con el trazado, se realizó el contorno de trazado y la unificación. *En propiedades se buscó la opción soltar > click.*

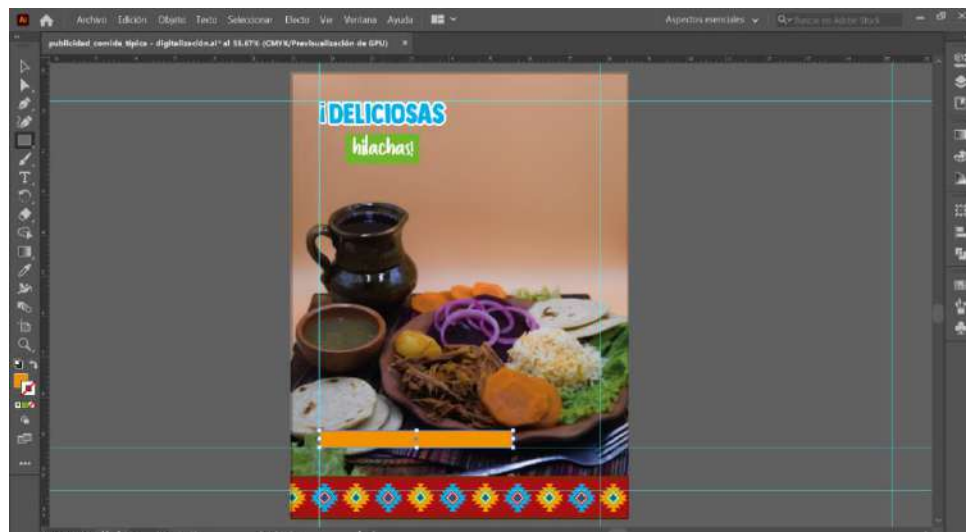


Al darle click en soltar, solo faltó *unificar* de nuevo y listo.

Pantalla diecinueve, diagramación de la pieza.

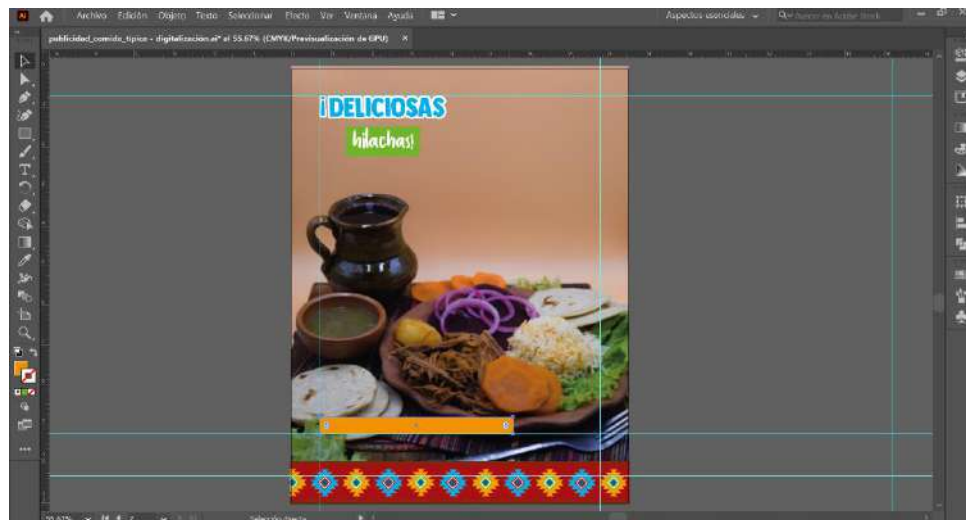


Teniendo lista la frase con el contorno blanco, se colocó en la pieza, respetando las líneas guías. Asimismo, se creó un rectángulo que en su interior irá el nombre de la comida que se está vendiendo dentro de la pieza gráfica.



Luego de ello se creó un rectángulo, que también respete las líneas guías.

Pantalla veinte, diagramación de la pieza.



Al rectángulo, teniéndolo seleccionado, se presionó la tecla *ctrl* que permitió que aparecieran unos círculos blancos a los cuales se les dió click y se arrastró hacia el interior del rectángulo.

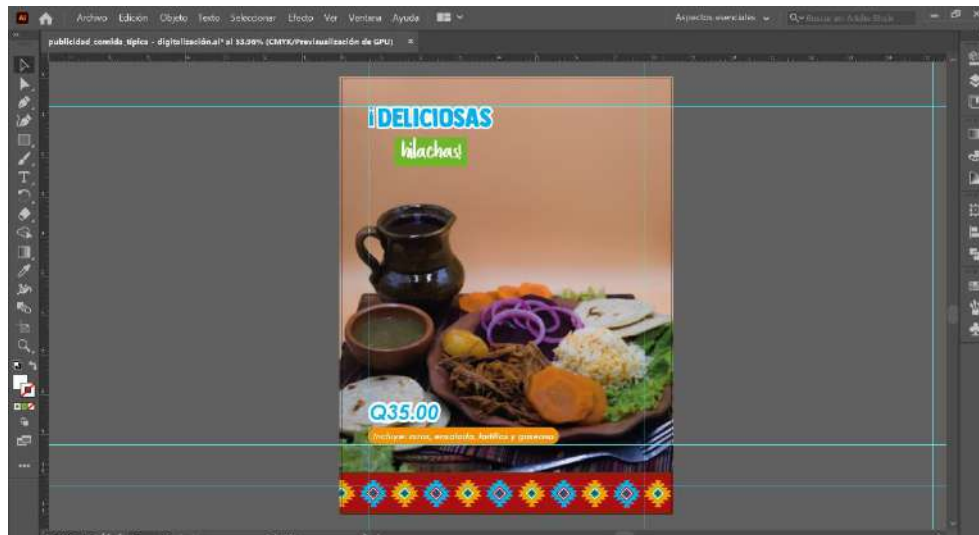


Esos círculos blancos arrastrados permitieron crear unas puntas redondas.

Pantalla veintiuno, diagramación de la pieza.

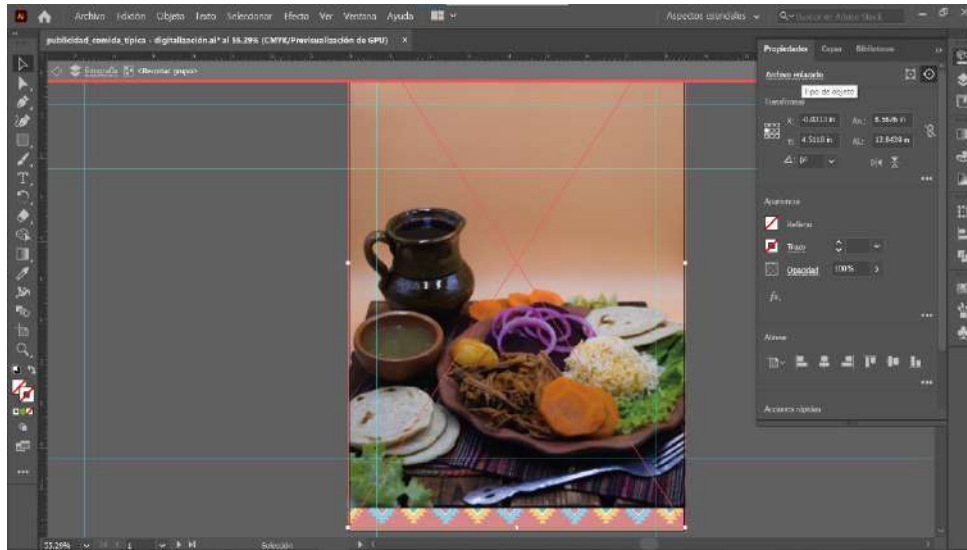


Dentro de dicho rectángulo se escribió los datos de lo que incluirá cada platillo típico.

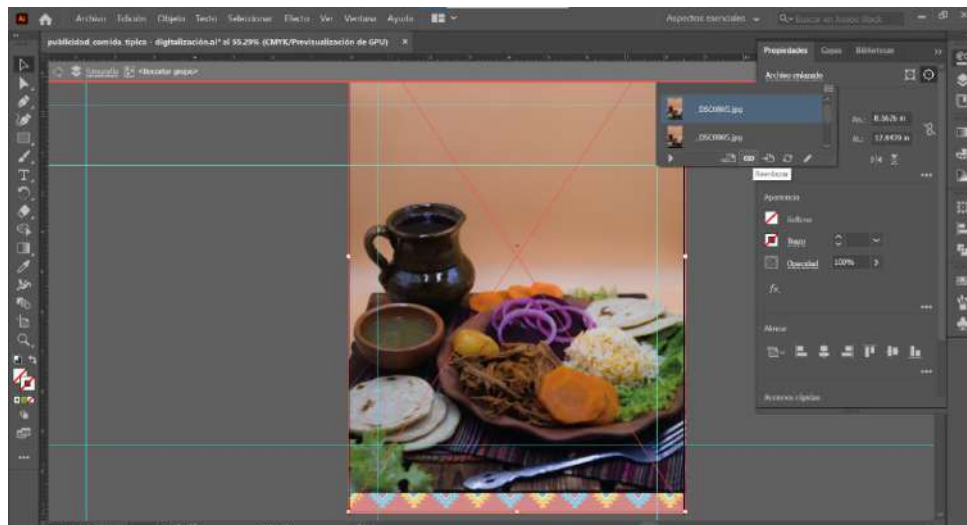


Siguiendo esto, se colocó en la parte superior del rectángulo, el precio que tendrá el platillo. A este también se le colocó un contorno blanco con los mismos pasos que se hicieron para el título.

Pantalla veintidós, cambio de fotografía.



Cada pieza tiene el mismo diseño, a diferencia del cambio de cada fotografía. Para ello, se *duplicó la mesa de trabajo con todo el diseño y fotografía > teniéndola duplicada, se dio doble click a la fotografía que se deseaba sustituir > se fue a propiedades > se buscó la opción “archivo enlazado” > se dio click.*



Dándole click, se fue al *ícono reenlazar > se dio click > y se buscó en archivos la imagen que se deseaba colocar.*

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Justificación general de las piezas impresas. Cada pieza gráfica cuenta con una paleta de color en Pantone, con la finalidad que al imprimirla no pierda una calidad de color. Se elige la tonalidad de *rojo, verde, azul y naranja* que no solo permita identificar a la marca, sino también exprese *apetito, relajación, armonía, confianza y diversión*. En cuanto a la tipografía se aplica la DK Longreach Regular, Love Story Rough y Century Gothic que transmita *felicidad, seguridad y tranquilidad*, así mismo, se coloca un contorno blanco en el título para que sea legible y haga un reconocimiento visual de la marca.

Para la fotografía se establece un montaje que permita establecer el concepto “*cálido como el hogar*” y un fondo con un degrade naranja que permita hacer del diseño visual más llamativo, memorable y genere apetito.

Pieza 1: Diseño Material Impreso Exquisitos Chiles Rellenos. 8.5X11”



Pieza 2: Diseño Material Impreso Deliciosas Enchiladas. 8.5X11”



Pieza 3: Diseño Material Impreso Deliciosas Torrejas. 8.5X11”



Pieza 4: Diseño Material Impreso Exquisitos Tamales. 8.5X11”



Pieza 5: Diseño Material Impreso Exquisita Carne Guisada. 8.5X11”



Pieza 6: Diseño Material Impreso Deliciosas Hilachas. 8.5X11”



7.4.2 Justificación general de las piezas digitales. Cada pieza gráfica cuenta con una paleta de color en CMYK. Se elige la tonalidad de *rojo, verde, azul y naranja* que no solo permita identificar a la marca, sino también exprese *apetito, relajación, armonía, confianza y diversión*. En cuanto a la tipografía se aplica la DK Longreach Regular y Love Story Rough que transmita *felicidad, seguridad y tranquilidad*, así mismo, se coloca un contorno blanco en el título para que sea legible y haga un reconocimiento visual de la marca.

Para la fotografía se establece un montaje que permita establecer el concepto “*cálido como el hogar*” y un fondo con un degradado naranja que permita hacer del diseño visual más llamativo, memorable y genere apetito.

Pieza 7: Diseño Material Digital Deliciosas Hilachas. 1200px x 1200px



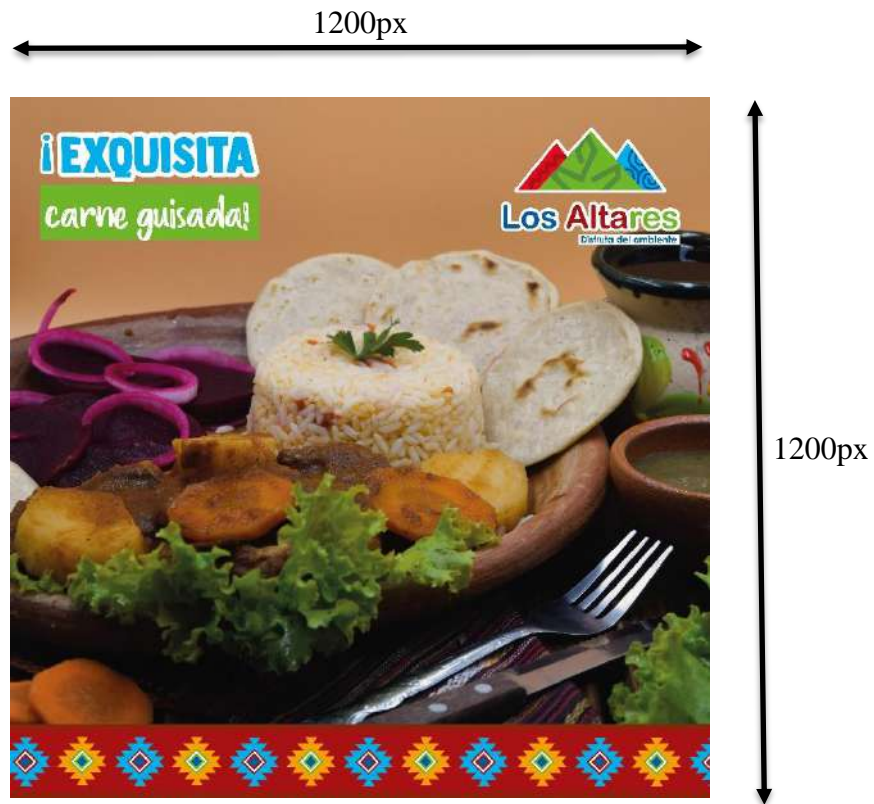
Pieza 8: Diseño Material Digital Deliciosas Torrejas. 1200px x 1200px



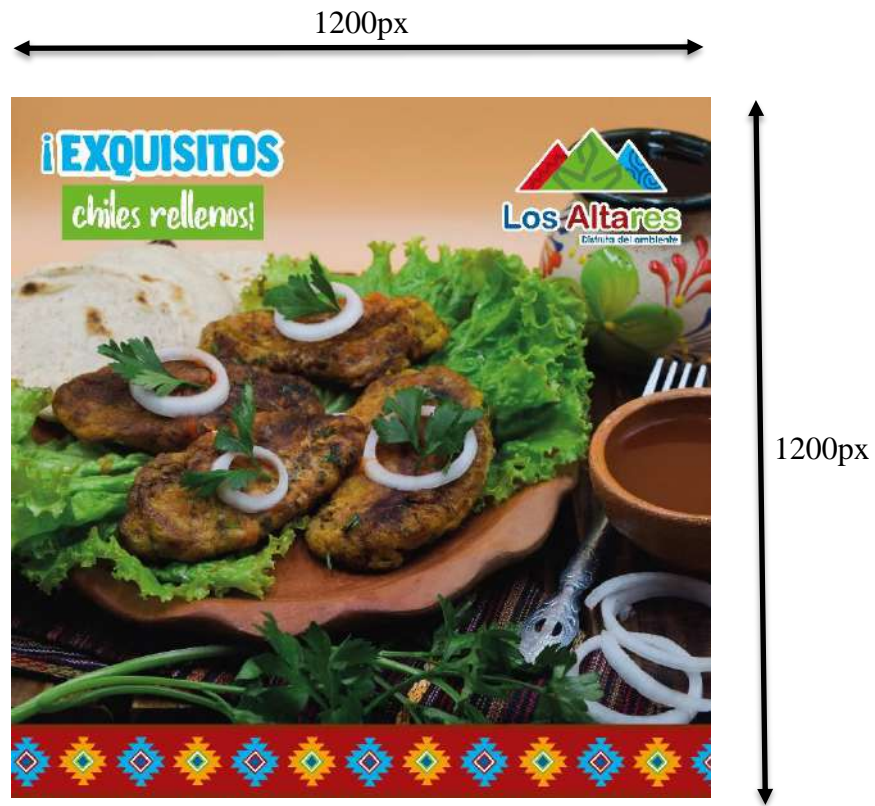
Pieza 9: Diseño Material Digital Deliciosas Enchiladas. 1200px x 1200px



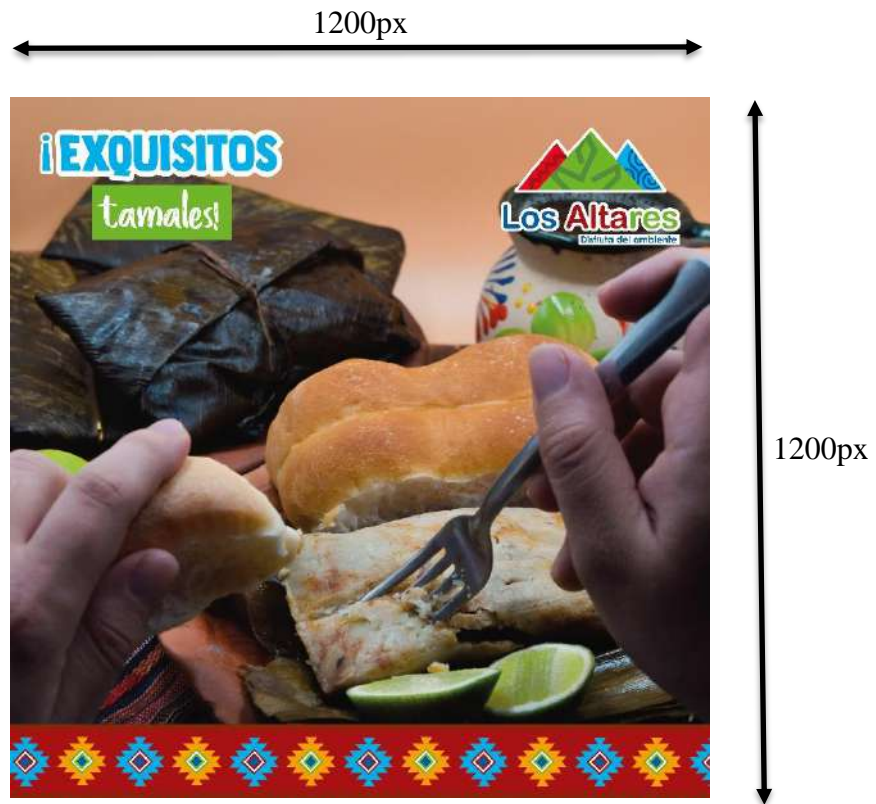
Pieza 10: Diseño Material Digital Exquisita Carne Guisada. 1200px x 1200px



Pieza 11: Diseño Material Digital Exquisitos Chiles Rellenos. 1200px x 1200px



Pieza 12: Diseño Material Digital Exquisitos Tamales. 1200px x 1200px



CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinte (20) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 28 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Carlos Isaías Sigüina Marroquín, Carlos Eduardo Sigüina León, Ana Luisa León Ruano.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y la fotografía en foodstyling.

- Lic. Daniel Montenegro, profesional en comunicación y diseño gráfico de la Universidad Galileo
- Licda. Lourdes Donis, profesional en ciencias de la comunicación de la Universidad Galileo.
- Licda. Janet Rosales, profesional en diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar.
- Licda. Nalu Vasquez, comunicadora de la Universidad Galileo.
- Licda. Karla Lopez, profesional en diseño gráfico de la Universidad Galileo.

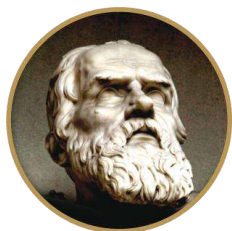
Grupo objetivo: está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 35 años. Con un NSE C3, D1 y D2. Hace uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadoras para el ingreso a las redes sociales más utilizadas como Facebook; sus intereses se ven reflejados en estudios, trabajo, fiestas, diversión con familia y amigos en lugares como balnearios y restaurantes para relajarse.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
-FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”.

Antecedentes:

El restaurante “Los Altares” fue creado el año 2021 por Carlos Isaías Sigüina Marroquín, y actualmente se dedica principalmente a la producción de alimentos de calidad y desarrollo de ambientes armoniosos.

Al visitar el restaurante “Los Altares” se pudo observar que no cuenta con materiales impresos y digitales que permita anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta adjunta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria del restaurante “Los Altares” y de sus platillos típicos para anunciarlos en los materiales impresos y digitales?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de materiales impresos y digitales para implementarlos en el proyecto de graduación?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado realizar fotografías de los diferentes platillos típicos del restaurante “Los Altares” y que ilustren los materiales impresos y digitales?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores propuestos son adecuados a un restaurante de comida típica?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

6. ¿Cree que la tipografía **DK LONGREACH REGULAR** y *Love Story Rough* es acorde a la demografía y psicografía de un grupo objetivo de mujeres y hombres de 25 a 35 años de las regiones de Santa Rosa?:

Muy acorde ____ Poco acorde ____ Nada acorde ____

7. ¿Según su criterio, el diseño de la propuesta presentada connota a un restaurante de comida típica guatemalteca?

De acuerdo ____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ____ En desacuerdo ____

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de títulos, subtítulos y precios es de forma:

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

9. ¿Cree visible los elementos gráficos en la propuesta presentada?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

10. Según su criterio ¿El tamaño carta (8.5 x 11”) de la propuesta es ideal para ser colocado en un restaurante tipo buffet?

SI ____ NO ____ ¿Por qué? _____

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta.
Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Ver herramienta de validación en anexo 14.19

8.3. Resultados e interpretación de resultados

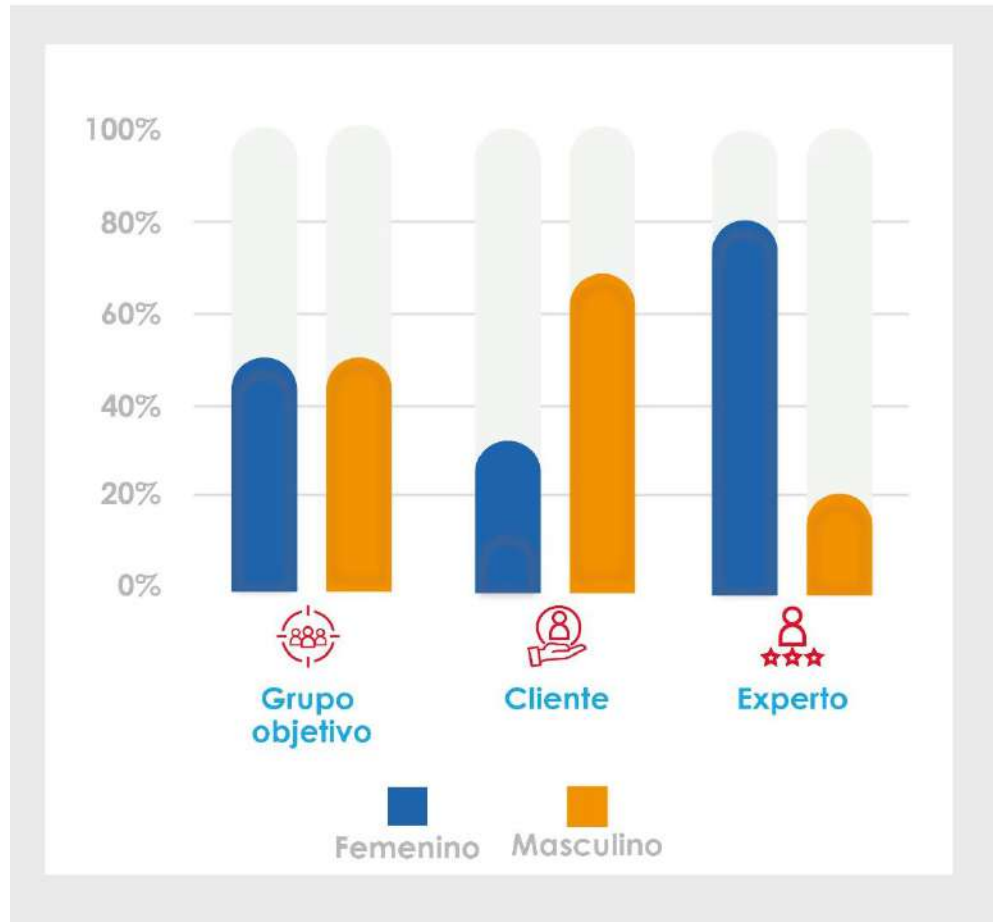
Datos adicionales:

11. Indique su edad:



Interpretación. Según la encuesta realizada al grupo objetivo, indica que su edad se encuentra en el rango de los 25 a 35 años; obteniendo una media de 29 años. Por consiguiente, se demuestra que la recopilación de datos fue adecuada, y que las propuestas han sido determinadas con un diseño funcional para llamar la atención y proveer satisfacción visual al grupo objetivo.

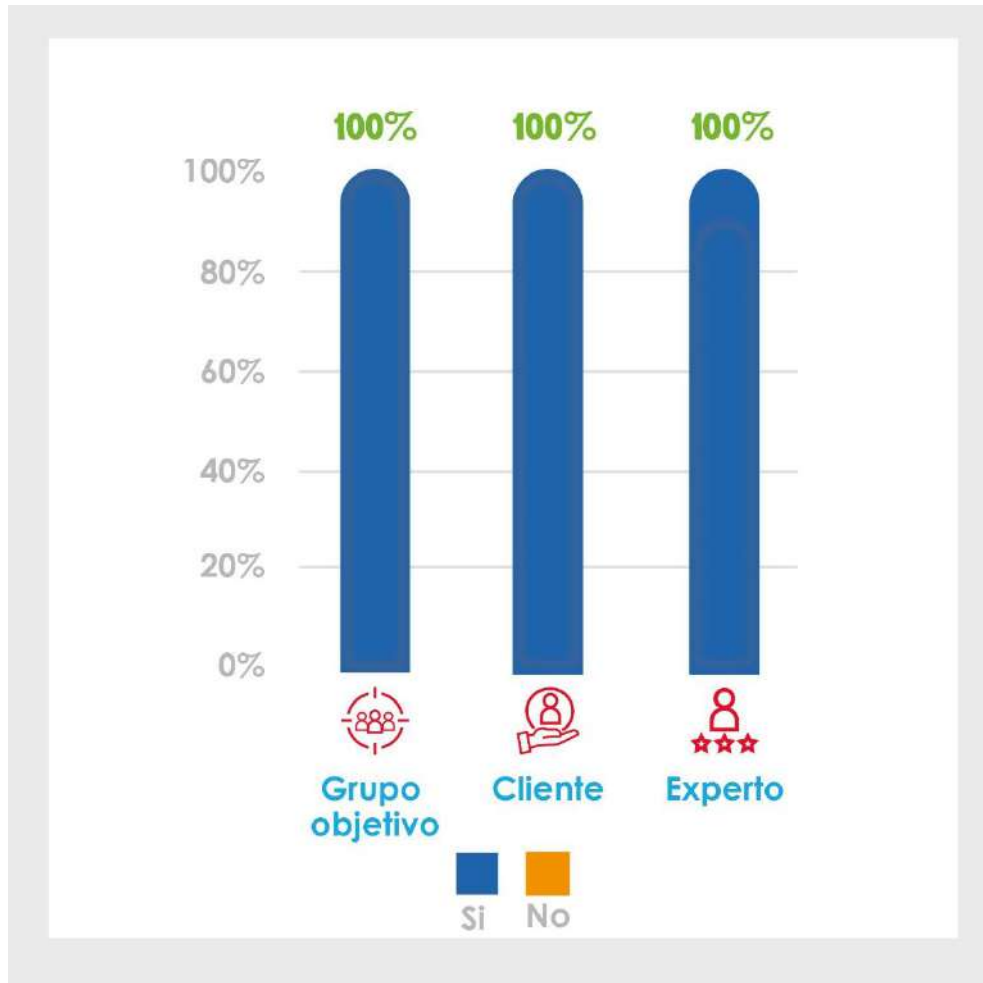
12. Indique su género:



Interpretación. El 50% del grupo objetivo indican que su género es femenino y 50% indica que es de género masculino. Por consiguiente, la investigación realizada para el proyecto es satisfactoria, porque el grupo al que se dirige se encuentra comprendido por mujeres y hombres.

Parte Objetiva:

13. ¿Considera usted necesario diseñar materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que sí es necesario diseñar materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el material a crear será de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus alimentos.

14. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria del restaurante “Los Altares” y de sus platillos típicos para anunciarlos en los materiales impresos y digitales?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que sí es importante investigar y recopilar toda la información necesaria del restaurante “Los Altares” para la creación de diseño de material impreso y digital para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la investigación es de gran utilidad para llegar a estructurar un concepto de diseño adecuado para la identidad de la empresa.

15. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de materiales impresos y digitales para implementarlos en el proyecto de graduación?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de materiales impresos y digitales para implementarlos en el proyecto de graduación. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que hay que conocer conceptos, teorías y tendencias de diseños para el desarrollo adecuado de una propuesta para restaurante “Los Altares”.

16. ¿Considera adecuado realizar fotografías de los diferentes platillos típicos del restaurante “Los Altares” y que ilustren los materiales impresos y digitales?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuado realizar fotografías de los diferentes platillos típicos del restaurante “Los Altares” y que ilustren los materiales impresos y digitales. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es fundamental aplicar las tendencias en fotografía para captar la atención del grupo objetivo y, de esta manera, generar mayores ventas para la empresa.

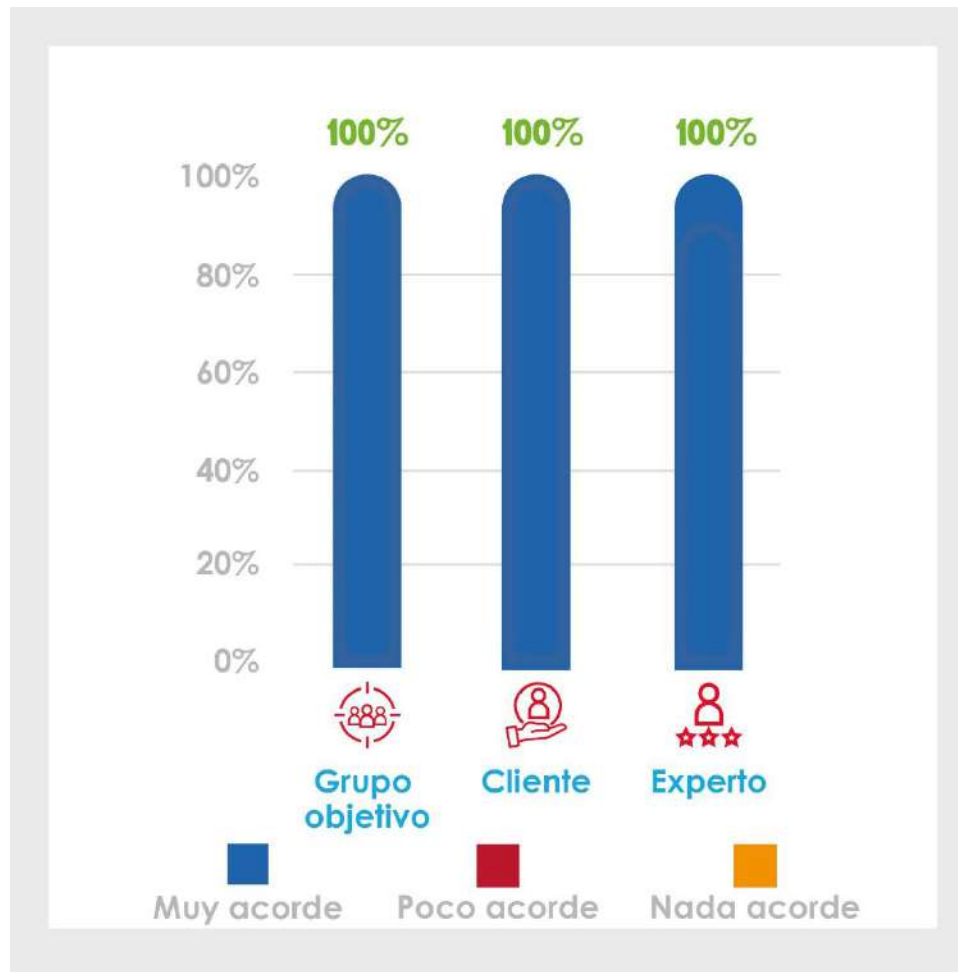
Parte Semiológica:

17. ¿Considera que los colores propuestos son adecuados a un restaurante de comida típica?



Interpretación. El 100% del grupo objetivo considera muy adecuados los colores propuestos en el diseño para una empresa de restaurante típico. El 100% de cliente considera muy adecuados los colores propuestos en el diseño. Y el 80% de los expertos considera muy adecuados los colores propuestos en el diseño para la empresa; un 20% considera poco adecuados los colores propuestos. Sin embargo, esto no será modificado debido a que los colores propuestos han sido en base al estudio de la psicología del color para crear apetito y también son los colores corporativos descritos por la empresa.

18. ¿Cree que la tipografía **DK LONGREACH REGULAR** y *Love Story Rough* es acorde a la demografía y psicografía de un grupo objetivo de mujeres y hombres de 25 a 35 años de las regiones de Santa Rosa?:



Interpretación. El 100% del grupo objetivo considera muy acorde la tipografía Dk Longreach Regular y Love Story Rough según su demografía y psicografía. El 100% de cliente considera muy acorde la tipografía propuesta en el diseño. Y el 100% de los expertos considera muy acorde la tipografía propuesta en el diseño para la empresa. Por consiguiente, se ha demostrado que la investigación realizada al grupo objetivo en cuanto a sus gustos a sido de manera efectiva.

19. ¿Según su criterio, el diseño de la propuesta presentada connota a un restaurante de comida típica guatemalteca?



Interpretación. El 100% del grupo objetivo considera muy adecuado el diseño y fotografías de la propuesta gráfica para dar a comprender la imagen típica de restaurante “Los Altares”. El 100% de cliente considera muy adecuado el diseño y fotografías de las propuestas. El 80% de los expertos considera muy adecuado el diseño y fotografías de las propuestas para la empresa; Y el 20% considera ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, en comentarios se estableció que lo consideran de esta manera debido a la iluminación de las imágenes. Por consiguiente, uno de los cambios a realizar es la iluminación de cada una de las imágenes.

Parte operativa/funcional:

1. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de títulos, subtítulos y precios es de forma:



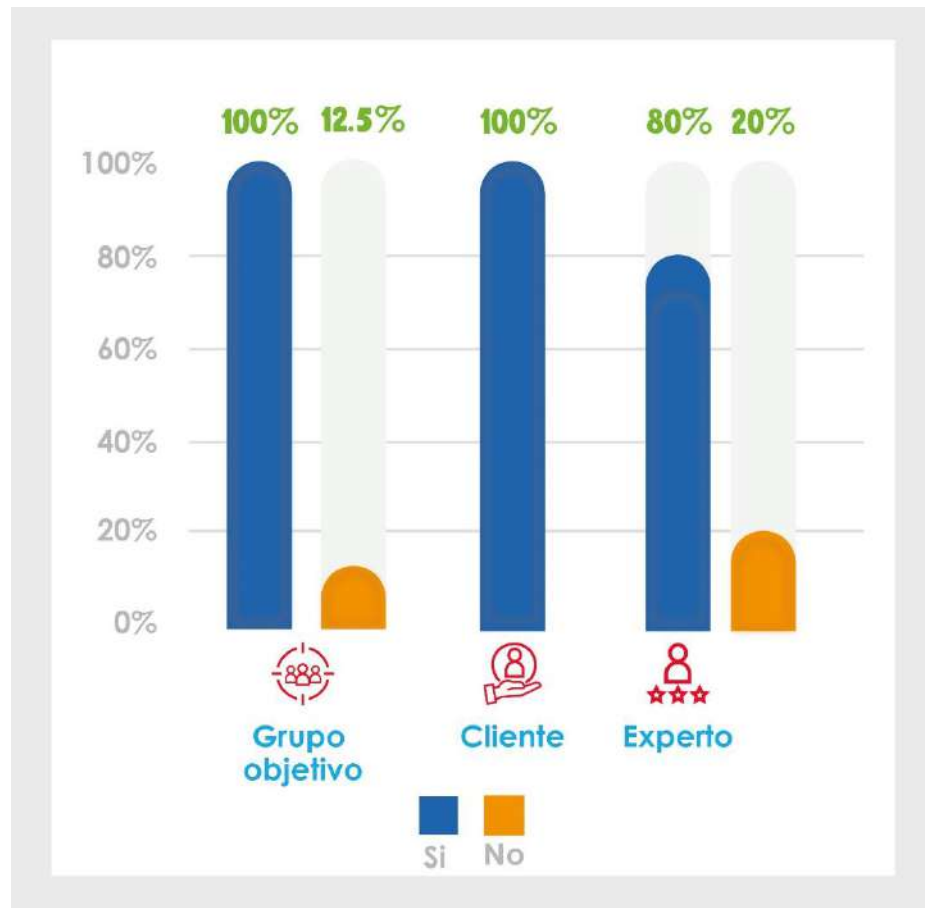
Interpretación. El 100% del grupo objetivo considera muy legible la tipografía utilizada en el diseño de títulos, subtítulos y precios aplicados en el diseño. El 100% de cliente considera muy legible la tipografía utilizada. El 60% de los expertos considera muy legible la tipografía utilizada en el material para la empresa; Un 40% de los expertos considera poco legible la tipografía utilizada. Sin embargo, no se realizará ninguna modificación debido a que en comentarios establecieron que no la consideraban legible debido al tamaño tan pequeño en que se presenta en la encuesta para validación.

2. ¿Cree visible los elementos gráficos en la propuesta presentada?



Interpretación. El 100% del grupo objetivo considera muy visible los elementos gráficos en la propuesta presentada. El 100% de cliente considera muy visible los elementos gráficos en las propuestas. El 80% de los expertos considera muy visible los elementos gráficos en la propuesta presentada para restaurante “Los Altares”; Y un 20% considera poco visible los elementos gráficos. Sin embargo, esa respuesta estableció en los comentarios que seguía siendo debido a la iluminación de las imágenes, por lo que ese cambio seguirá siendo establecido; así también, existieron comentarios sobre colocar una legibilidad en Z para las propuestas y aumentar de tamaño el precio, los cuales serán tomados en cuenta.

3. Según su criterio ¿El tamaño carta (8.5 x 11”) de la propuesta es ideal para ser colocado en un restaurante tipo buffet?



Interpretación. El 83.3% del grupo objetivo considera que el tamaño carta (8.5x11”) de la propuesta es ideal para ser colocado en un restaurante tipo buffet, teniendo incluso respuestas muy satisfactorias al diseño, sin embargo, un 12.5% considera que no es adecuado porque debería encontrarse dentro de un tamaño 1.80x0.60mt. El 100% de cliente considera que el tamaño carta de la propuesta es ideal para ser colocado en un restaurante tipo buffet, sin embargo, tienen la consideración de modificar el tamaño de ser necesario. El 80% de los expertos considera que el tamaño de las propuestas es adecuado; Y 20% considera que no lo es. Por consiguiente, teniendo en cuenta que son 2 respuestas a favor de cambiar el tamaño, será considerado hacerlo.

8.4. Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar, según la parte semiológica, la iluminación de las imágenes para que estas puedan ser más visibles.
- Es necesario cambiar, según la parte operativa/funcional, el tamaño de la propuesta a una doble carta (11x17") para que esta pueda ser más visible en el restaurante, así como la iluminación de las imágenes, la legibilidad en Z y el aumento de tamaño del precio.

Ejemplo de cambios en base a los resultados:

Antes:



Después:



Iluminación de imagen

Antes:



Después:



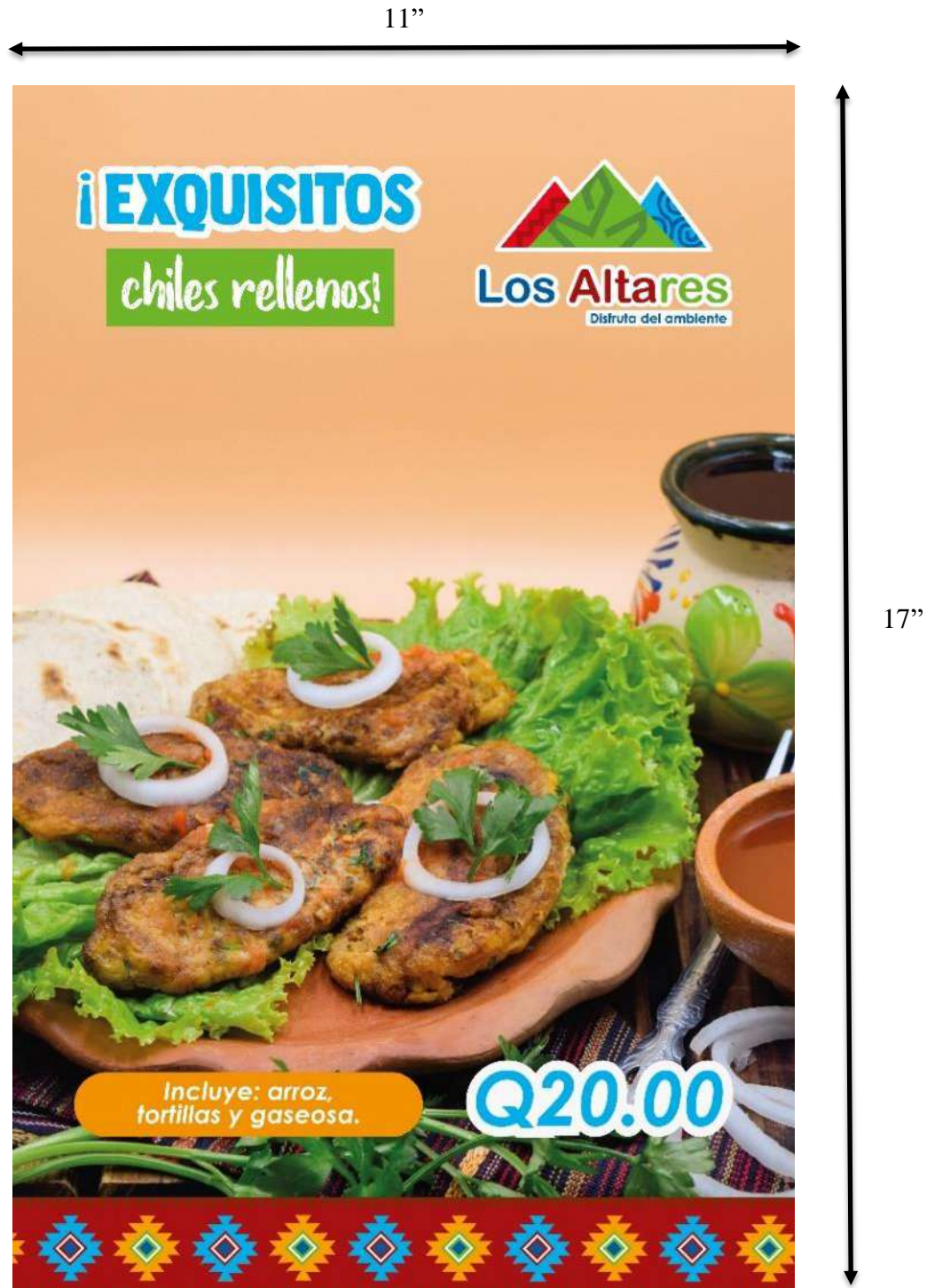
Iluminación de imagen

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX Propuesta gráfica final

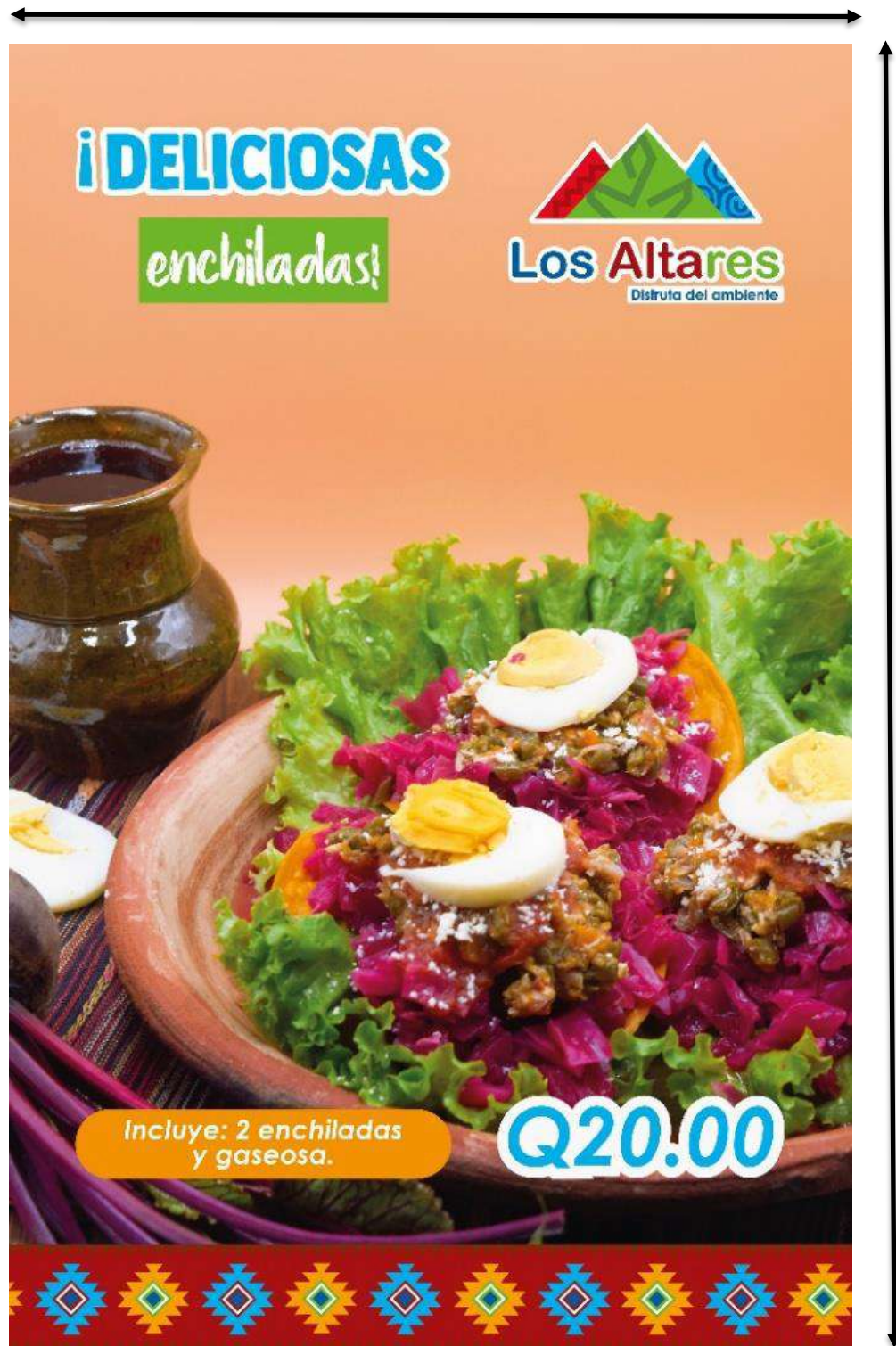
9.1 Propuesta gráfica final.

Pieza 1: Diseño Material Impreso Exquisitos Chiles Rellenos. 11X17”



Pieza 2: Diseño Material Impreso Deliciosas Enchiladas. 11X17"

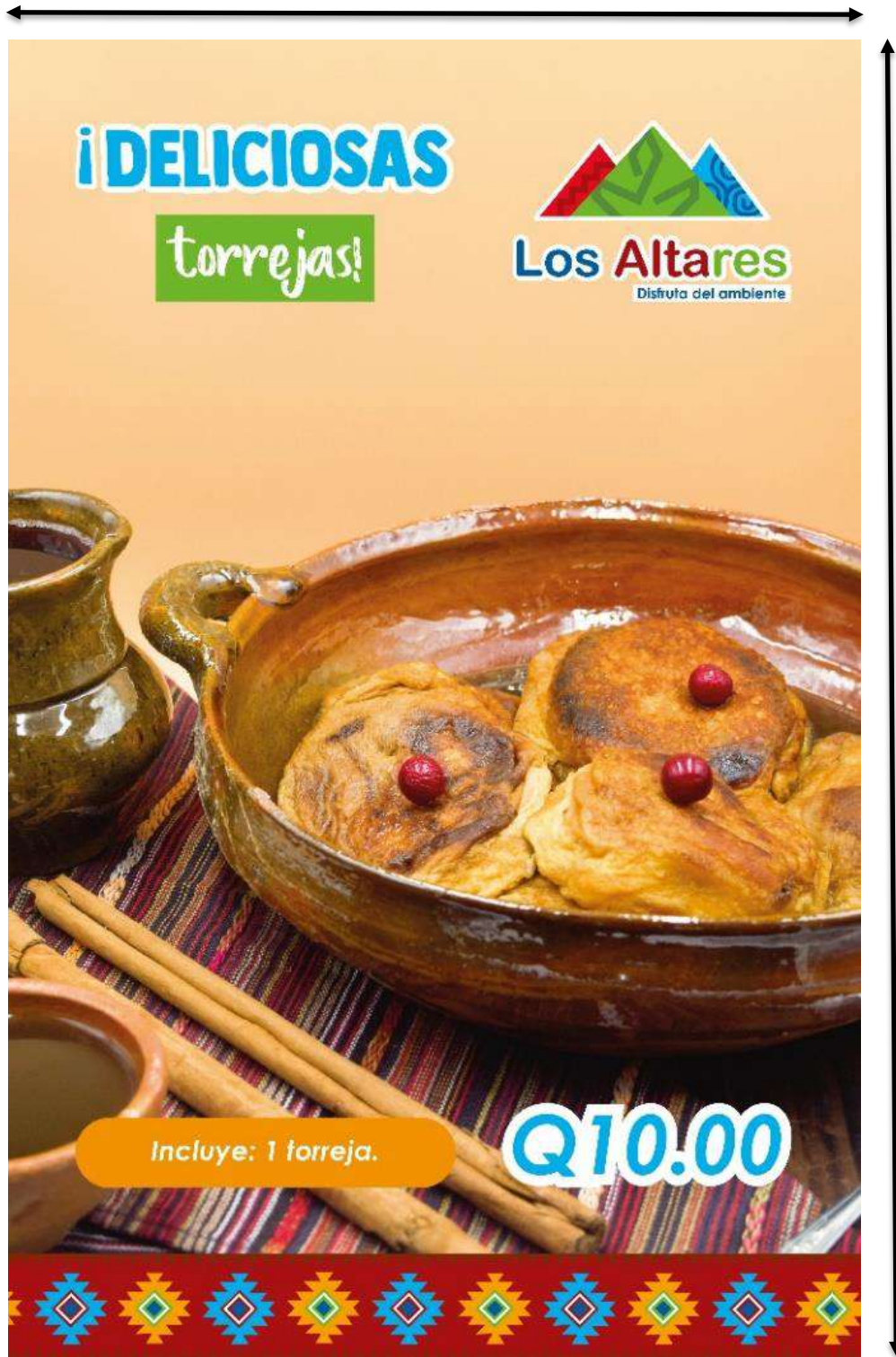
11"



17"

Pieza 3: Diseño Material Impreso Deliciosas Torrejas. 11X17"

11"



Pieza 4: Diseño Material Impreso Exquisitos Tamales. 11X17"

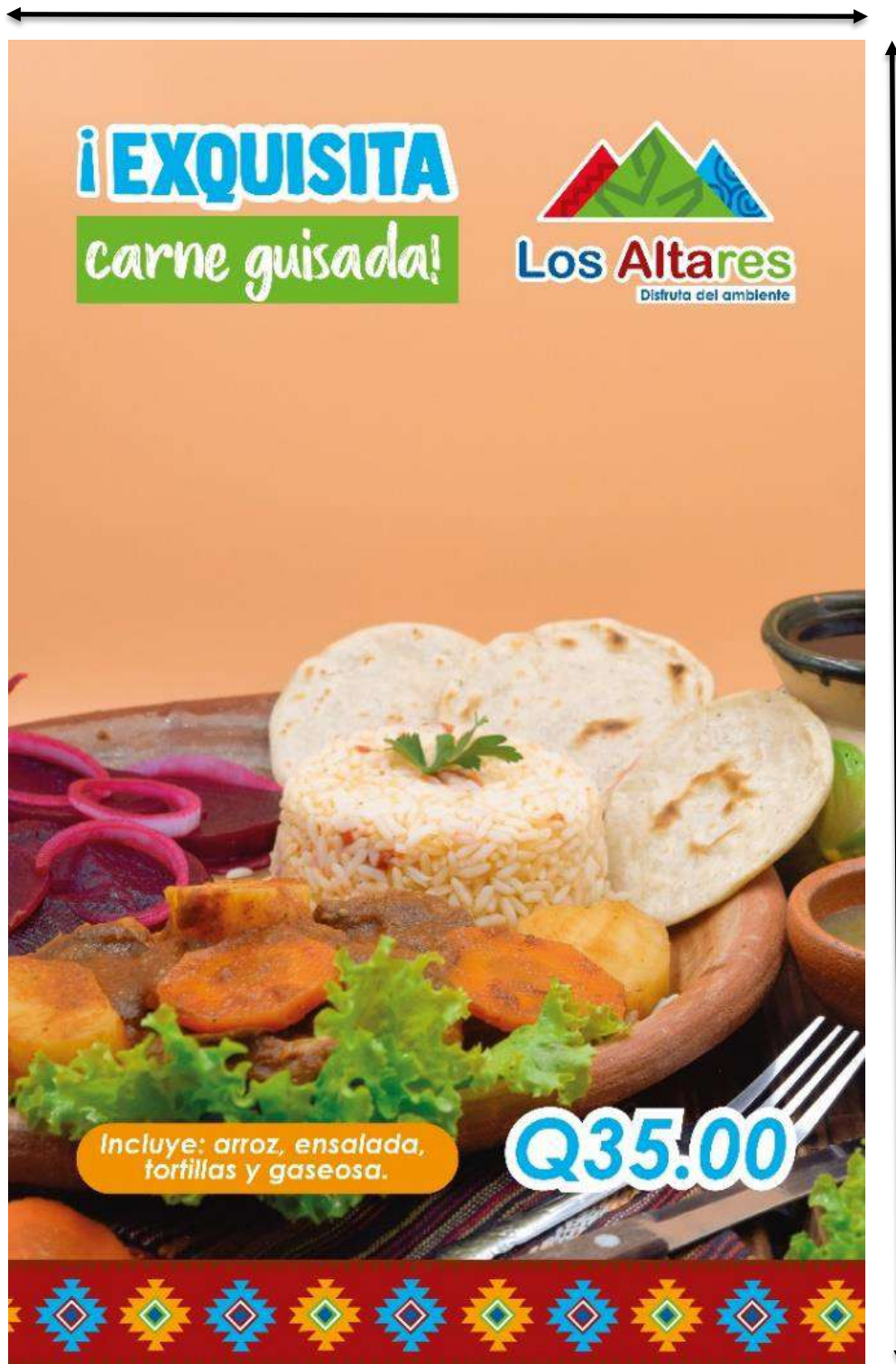
11"



17"

Pieza 5: Diseño Material Impreso Exquisita Carne Guisada. 11X17"

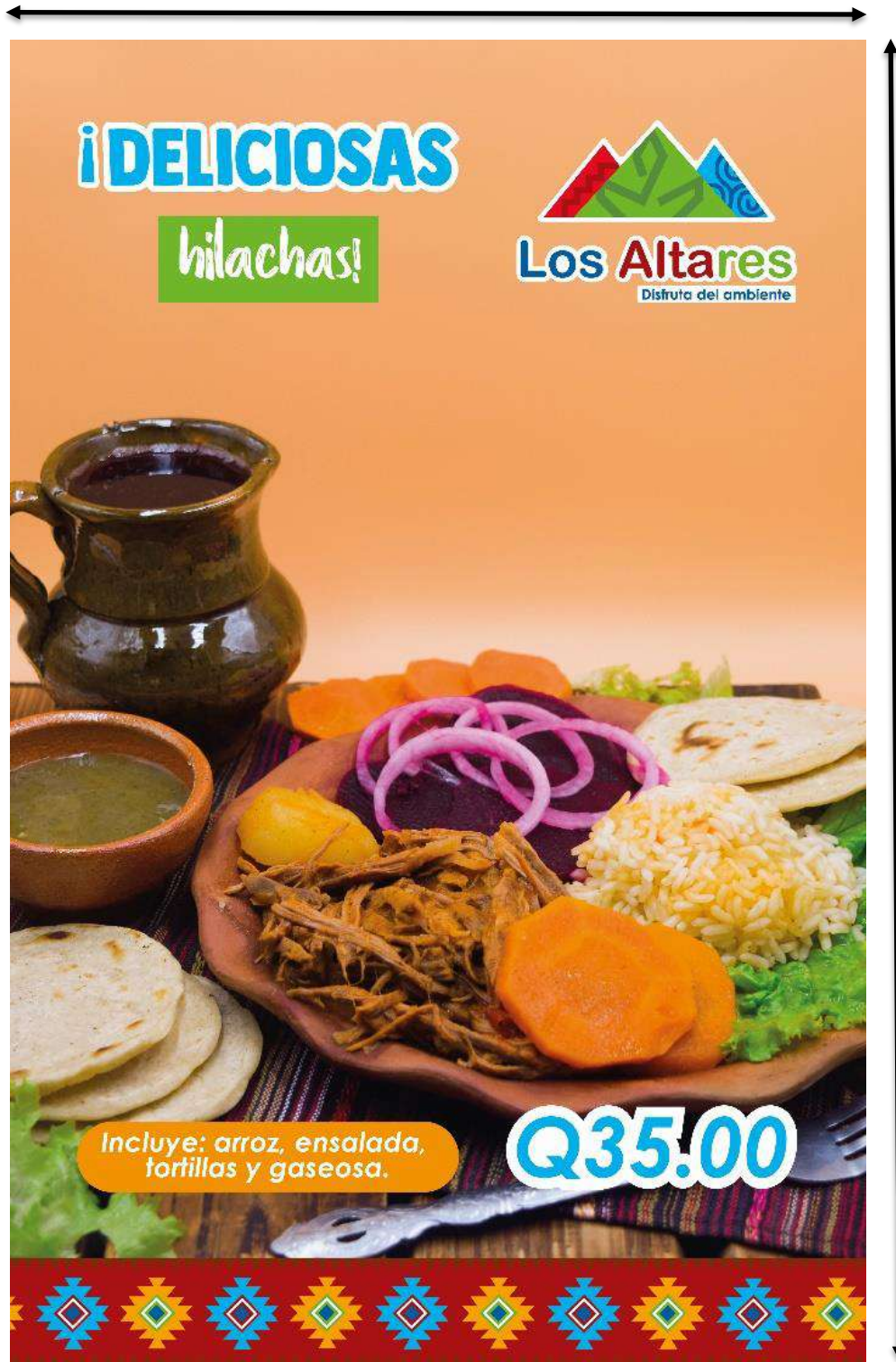
11"



17"

Pieza 6: Diseño Material Impreso Deliciosas Hilachas. 11X17"

11"



Pieza 7: Diseño Material Digital Deliciosas Hilachas. 1200px x 1200px

1200px



1200px



Pieza 8: Diseño Material Digital Deliciosas Torrejas. 1200px x 1200px

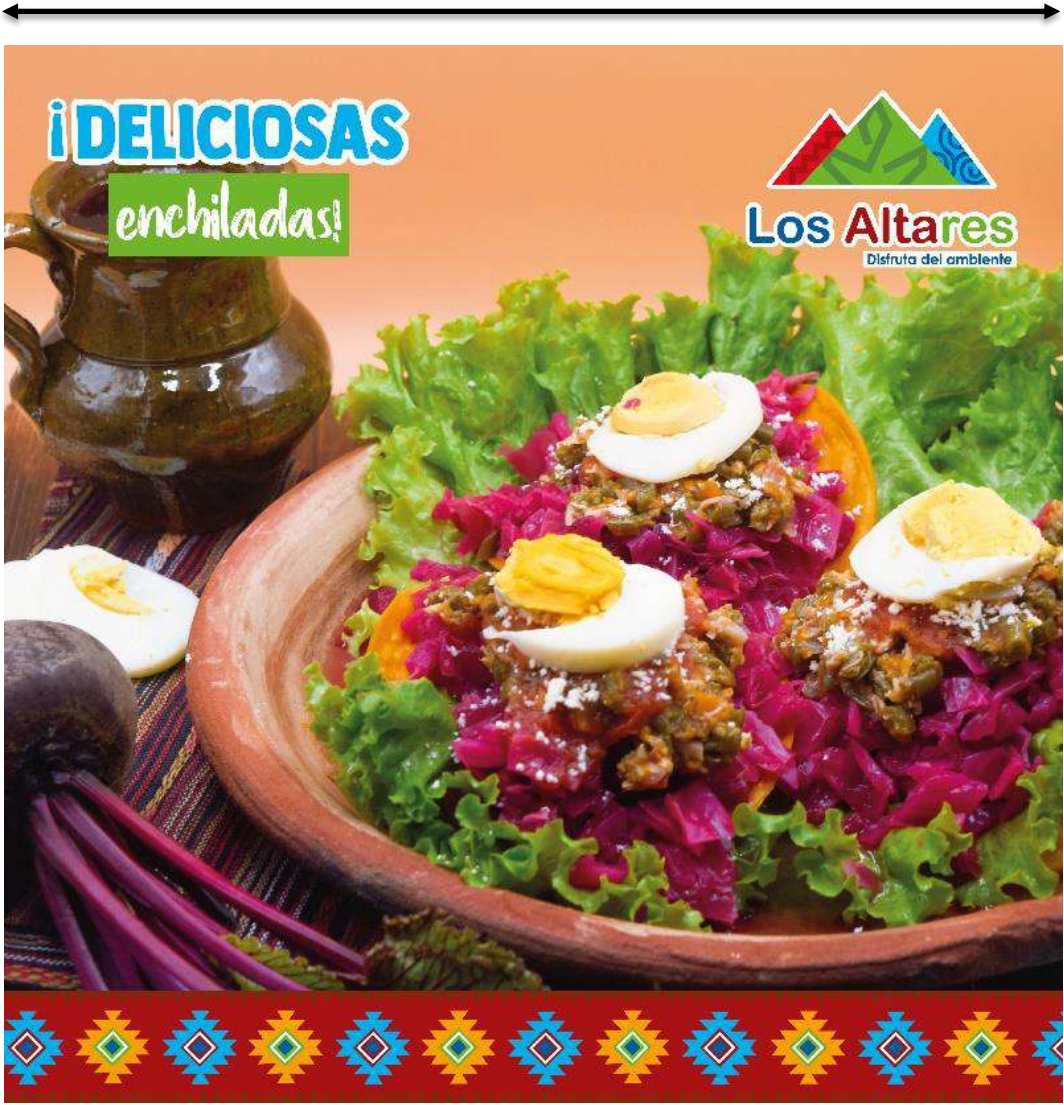
1200px



1200px

Pieza 9: Diseño Material Digital Deliciosas Enchiladas. 1200px x 1200px

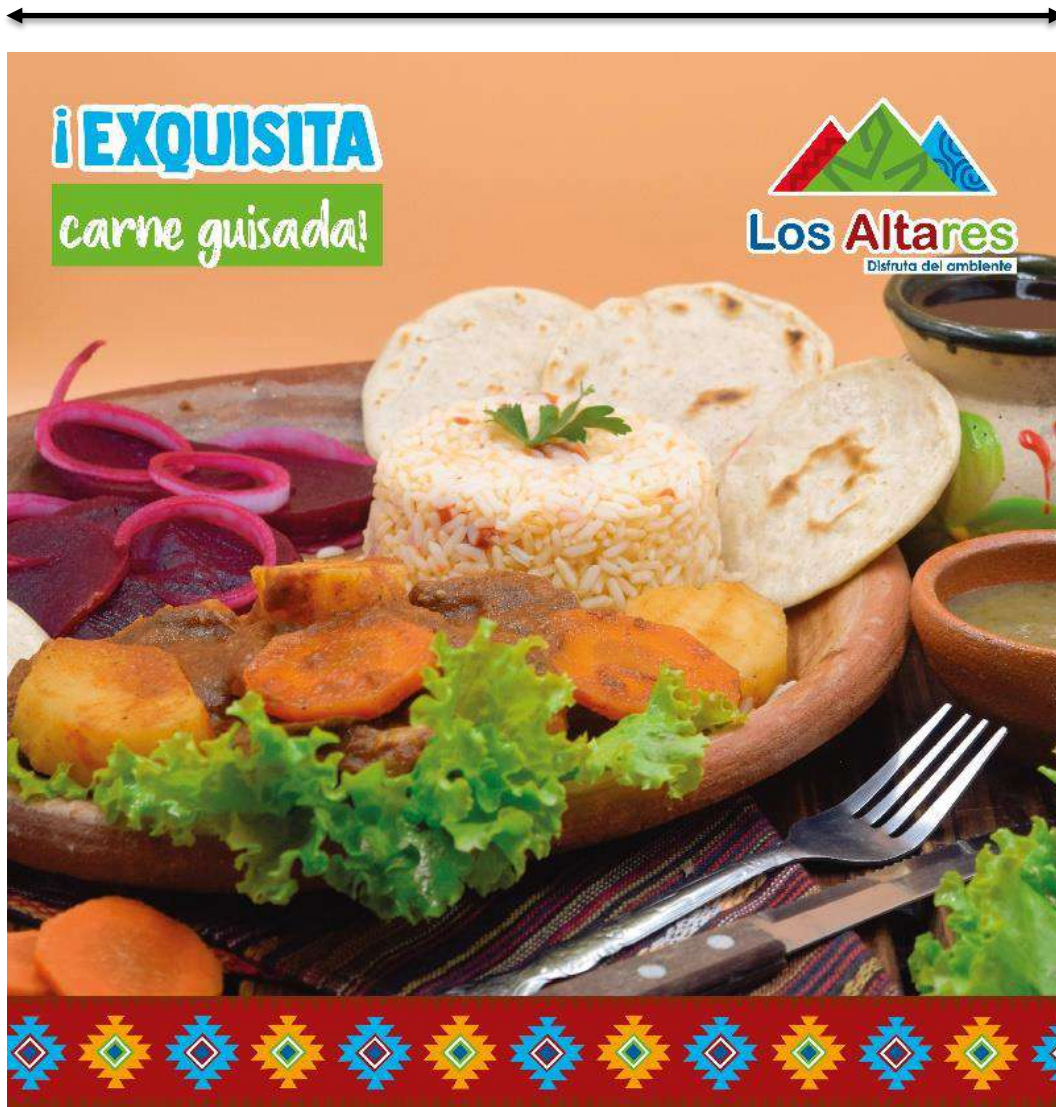
1200px



1200px

Pieza 10: Diseño Material Digital Exquisita Carne Guisada. 1200px x 1200px

1200px



1200px

Pieza 11: Diseño Material Digital Exquisitos Chiles Rellenos. 1200px x 1200px

1200px



1200px

Pieza 12: Diseño Material Digital Exquisitos Tamales. 1200px x 1200px

1200px



1200px

CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

Cronograma de trabajo de horas semanales en anexo 14.20, 14.21, 14.22, 14.23, 14.24, 14.25, 14.26, 14.27, 14.28

10.1. Plan de costos de elaboración

D descripción	S semanas	H horas empleadas	C costo
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	1	3	Q75.00
Recopilación de información.	2	10	Q250.00
Bocetos iniciales.	1	6	Q150.00
Bocetos intermedios.	2	20	Q500.00
Bocetos finales.	2	20	Q500.00
Total de costos de elaboración.			Q1,475.00

10.2. Plan de costos de producción

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

Cronograma de trabajo de horas semanales en anexo 14.20, 14.21, 14.22, 14.23, 14.24, 14.25, 14.26, 14.27, 14.28

10.2. Plan de costos de producción

D descripción	S semanas	H horas empleadas	C costo
Toma de fotografías.	1	20	Q500.00
Edición de fotografías.	1	8	Q200.00
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	3	60	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet).			Q500.00
Artes finales de material impreso.	1/2	10	Q250.00
Artes finales de material digital.	1/2	10	Q250.00
Total de costos de producción.			Q3,200.00

10.3. Plan de costos de reproducción

Material para menú tipo buffet impreso a una cara en husky brillante doble carta de 240gr. Y un emplastado para protegerlo.

D descripción	C cantidad	P precio unidad	P precio total
Diseño material impreso 11" x 17"	6	Q15.00	Q90.00
Emplastado	6	Q20.00	Q120.00
Total de costos de reproducción.			Q210.00

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q6,565.44

Utilidad 20% = Q977.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

D etalle	T otal de costos
Plan de costos de elaboración.	Q1,475.00
Plan de costos de producción.	Q3,200.00
Plan de costos de reproducción.	Q210.00
Plan de costos de distribución.	Q0.00
Subtotal I	Q4,885.00
Margen de utilidad 20%	Q977.00
Subtotal II	Q5,862.00
IVA 12%	Q703.44
TOTAL	Q6,565.44

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se diseñaron los materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”.

Con dichos materiales se aumentaron las ventas debido a que las piezas generaron apetito y fueron llamativas, por lo que llamó la atención en cada uno de los clientes.

11.1.2 Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platillos de comida típica que ofrece el restaurante “Los Altares”.

11.1.3 A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación de materiales impresos y digitales que anuncien sus platillos de comida típica.

11.1.4 Se fotografiaron diferentes tipos de platillos típicos del restaurante que permitieron ilustrar los materiales impresos y digitales para anunciar a clientes actuales y potenciales.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a restaurante “Los Altares” colocar el material impreso en una tabla porta hojas con clip que les permita cambiar la hoja impresa según el platillo típico que se ofrezca en el día, asimismo, con la finalidad de que sea más llamativo y llame la atención de los clientes.

11.2.2 Se recomienda a restaurante “Los Altares” realizar publicaciones de los platillos típicos que ofrece a través de las redes sociales, con la finalidad de poder llegar a un público mayor y generar mayores ventas.

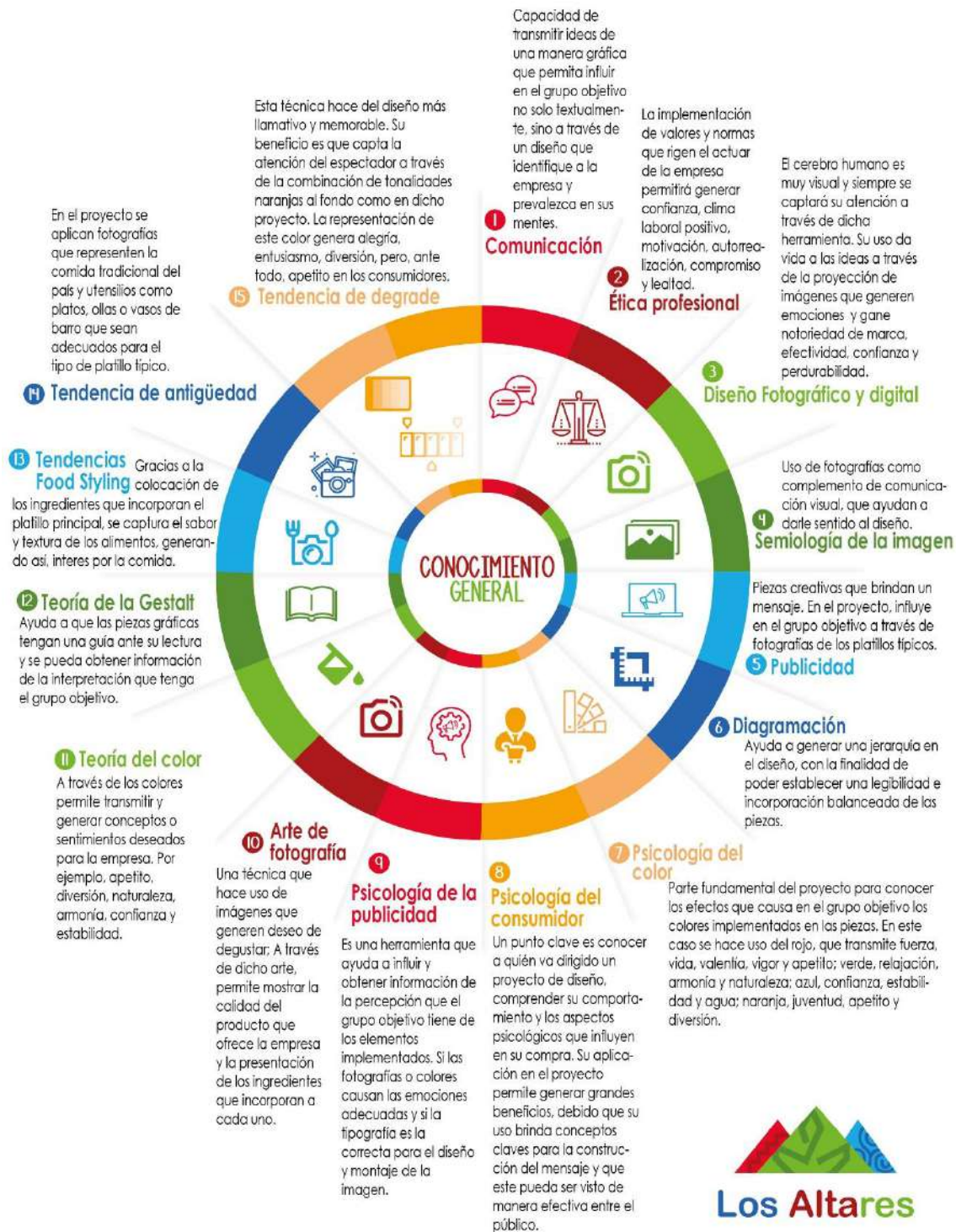
11.2.3 Se recomienda a restaurante “Los Altares” imprimir el material impreso en un papel husky brillante debido a que brindará una mayor calidad en las fotografías, así como también resistencia debido a su calibre.

11.2.4 Se recomienda a restaurante “Los Altares” emplastificar el material impreso debido a que su fina capa de plástico permitirá que las piezas tengan mayor durabilidad, sean más atractivas visualmente, facilitará la lectura del contenido y aumentará la calidad del producto a un precio bajo.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



Infografía realizada por Ana Patricia Sigüina León.

CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Las referencias se enlistan según el orden de aparición en el presente documento.

13.1 Biblio web

RM Peralta (2006). *Definición de diseño gráfico*. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=RWhzy0vim04C&oi=fnd&pg=PA4&dq=+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico&ots=1eIl--9L8B&sig=Lo21AOkhv4pMieNcpyUtyAEbSgk&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico&f=false

(Eco. 2000). *Definición de semiología*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=17

Ana Isabel Jiménez Zarco, Imma Rodríguez Ardura (2011). *Definición de imagen corporativa*.

Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false

Carlos Pérez y Gabriela Salinas (2008). *Definición de marca*. Santa Rosa, Guatemala.

Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=KoGpG7Wvq5sC&pg=PA22&dq=definici%C3%B3n+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1rNfGxtzyAhXpRjABHa7VCVoQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marca&f=false>

Javier Alonso (2013). *Definición de psicología del consumidor*. Santa Rosa, Guatemala.

Recuperado de:

<https://books.google.com.gt/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=psico>

[log%C3%ADa+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor&f=false](https://www.eumed.net/uploads/articulos/61cf3e38134edbb88a7d0a0be362fa0a.pdf)

Temistocles Chávez, Vicente Reyna, Shirley Silva y Otto Marcías (2021). *Definición de psicología del color*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/61cf3e38134edbb88a7d0a0be362fa0a.pdf>

B.F. Erickson (2010). *Definición de publicidad*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=qu%C3%A9+es+la+publicidad&ots=CAXIjGBizn&sig=tEKMIImqFNAqXmv2i33GAI7iGJg#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20la%20publicidad&f=false>

Vidal, M. Carmen Africa (2003). *Definición de fotografía*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/184/18429253008.pdf>

Mineduc (2015). *Definición de fotografía*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/2o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/04%20EXPRESION%20ARTISTICA/U3%20pp%2061%20teor%C3%ADa%20del%20color.pdf>

R McLEAN (1993). *Definición de tipografía*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHLfZMobAPoC&oi=fnd&pg=PA7&dq=tipograf%C3%ADa&ots=bXf4Fl8e3p&sig=gPgJrRU8n2-yjetrBaY9pyCLDP4#v=onepage&q=tipograf%C3%ADa&f=false>

Censo (2018). *Características generales de la población. Santa Rosa, Guatemala*. Recuperado de: <https://www.censopoblacion.gt/graficas>

Arturo Torres (2020). *Definición de comunicación, su proceso y elementos*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/cultura/elementos-de-comunicacion>

Redacción Recursos Humanos TV s.n. (2019). *Definición de ética*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: <https://www.recursoshumanos.tv/2019/01/28/que-es-la-etica-profesional-y-por-que-es-importante/>

Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. (1998). *Definición de comunicación corporativa*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_communication

Susana González Reyna (2018). *Definición de comunicación persuasiva*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000200185&lng=es&nrm=iso

Lgaleano (2018). *Definición de comunicación gráfica*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: <https://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/>

Florencia Ucha (2013). *Definición de comunicación social*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacion-social.php>

Edwin, J.C. (1992). *Definición de comunicación de masas*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas

Fabián Coelho (2019). *Definición de comunicación asertiva*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: <https://www.significados.com/comunicacion-asertiva/>

DeSignificados.com s.n. (2021). *Definición de diseño*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de: <https://designificados.com/disenio/>

Walter López (2015). *Definición de diseño fotográfico*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://www.hashtag.pe/2015/05/13/la-fotografia-digital-aplicada-al-diseno/>

Blanca Marcet (2019). *Definición de diseño digital*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://volklenders.com/volk-plus/diseno-y-marca/diseno-digital-que-es/>

Francisca Martin (2021). *Definición de diagramación*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

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

Sara Clemente (2019). *Definición de psicología de la publicidad*. Santa Rosa, Guatemala.

Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-publicitaria-estrategias-y-caracteristicas/>

Rosario Peiró (2017). *Definición de relaciones públicas*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

ASSAEE s.n. (2020). *Definición de antropología*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-publicitaria-estrategias-y-caracteristicas/>

Javier Díaz (2012). *Definición de lingüística*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/04/ventajas-de-la-inteligencia-linguistica.html>

Plaza Orellana, Rocío (2013). *Definición de teoría del color*. Santa Rosa, Guatemala.

Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>

Aurora Martínez (2021). *Definición de dibujo*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/dibujo/>

Arturo Torres (2021). *Definición de teoría de la Gestalt*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

FoTón s.n. (2018). *Definición de recorrido visual*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Juan José Mateo Socorro (2019). *Definición de tendencias*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado

de: <https://ivoro.pro/las-fotos-de-comida-que-triunfaran-en-instagram-en-2020/>

Jesús Maceira (2019). *Definición de degrade*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://jesusmaceira.com/degradado-de-color-un-potente-elemento-en-la-interfaz-de-usuario/?fbclid=IwAR1kVTNm5GbFUGiivs7qwzq1g7E2IZVoPwsewb4Rj1MLjj1BW6qxsfe19hM>

Sergio Fabara (2022). *Definición de tendencias*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://www.xatakafoto.com/actualidad/cinco-estilos-tendencia-para-fotografia-naturaleza-muerta-shutterstock>

Leis, Christian. (2019). *Definición de lluvia de ideas*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia_de_ideas#:~:text=La%20lluvia%20de%20ideas%20%20tambi%C3%A9n,originales%20en%20un%20ambiente%20relajado.

Cecilia Bembibre. (2010). *Definición de lluvia de ideas y método*. Santa Rosa, Guatemala.

Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/lluvia-de-ideas.php>

Peralta Maniviesa. (2021). *Pasos para definir la lluvia de ideas*. Santa Rosa, Guatemala.

Recuperado de: <https://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/funciones-del-director-general/desarrolla-talento/desarrolla-capacidades/228-mejora-de-la-productividad-desarrollando-las-competencias-profesionales>

CAPÍTULO XIV
ANEXOS

Capítulo XIV Anexos

Anexo I

14.1 Grupo objetivo de la empresa.

GRUPO OBJETIVO de la empresa

PERFIL GEOGRÁFICO

Son personas que mayormente residen en Guatemala o lugares aledaños.

País: Guatemala

Departamento: Santa Rosa

Municipio: Cuilapa

Superficie: 187 Km²

Población total: 396,607 personas.

Humedad: 69%

Clima: 21°C - 25°C, cálido, árido y templado frío.

Viento: 8 Km/h

PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: Personas entre los 25 - 35 años.

Género: Masculino y femenino.

Nivel educativo: Primaria, secundaria, graduados de diversificado, universitario y profesionales.

Ocupación: estudiantes, trabajadores.

Nivel socioeconómico: Considerados entre la categoría C3, D1 y D2

Jornada: Matutina y vespertina, 8:00 a.m. a 9:00 p.m.

Tipo de población: urbana y rural.

GRUPO OBJETIVO de la empresa

PERFIL PSICOGRÁFICO

Estilo de vida: Son personas trabajadores y estudiosas con creencias religiosas; les gusta realizar un horario para terminar sus actividades y tener tiempo libre, ya sea por su trabajo o por diversión. Les gusta pasar tiempo en las redes sociales, mayormente conectados al celular o la computadora; también les gusta salir con amigos y familia para pasar un buen momento.

PERFIL CONDUCTUAL

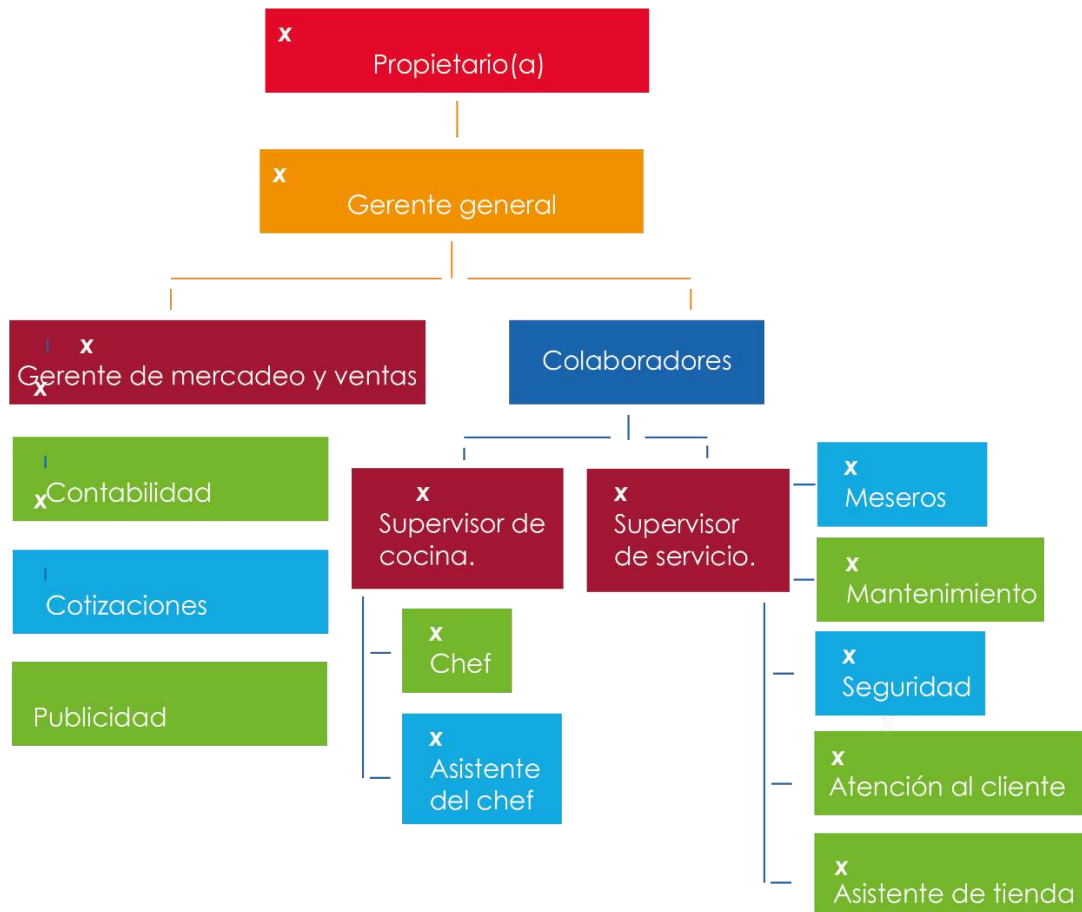
Hobbies + Intereses: El grupo objetivo hace uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadoras para el ingreso a las redes sociales más utilizadas como Facebook e Instagram; sus intereses se ven reflejados en estudios, trabajo, fiestas, diversión con familia y amigos en lugares como balnearios y restaurantes para relajarse.

Tabla con los diferentes perfiles del grupo objetivo de la empresa realizadas por la comunicadora y diseñadora.

Anexo II

14.2 Organigrama

ORGANIGRAMA de la empresa



Organigrama de la empresa realizado por la comunicadora y diseñadora.

Anexo III

14.3 Marca, antecedentes y atributos.

MARCA

Los Altares es un lugar extraordinario, rodeado de naturaleza, dedicada a la producción de alimentos de calidad y desarrollo de ambientes de calidad. Su objetivo es brindar a las familias espacios donde puedan compartir con alegría.

ANTECEDENTES

Los Altares es una empresa nueva en el mercado, joven e innovadora en el ámbito de balnearios y restaurantes; sin embargo, como empresa de alta calidad, tiene una estricta política en cuestión de servicio, exigiendo a cada uno de sus colaboradores un desempeño efectivo, de forma que el cliente experimente un momento único y especial.

se encuentra un diseño que representa las rocas gigantes que se pueden escalar dentro del lugar. Compuesto por el color rojo por su fuerza, vida, valentía y vigor.

se encuentra una representación minimalista de una flor, por la naturaleza del lugar; Su color es verde para representar el ecosistema de gran diversidad que tiene el territorio.

Se encuentra un símbolo que representa el movimiento del agua por el lago del territorio.

Su nombre se encuentra proveniente de las grandes rocas que caracterizan al lugar.

Por ser un lugar para pasar un buen momento en familia.

Los Altares
Disfruta del ambiente

Tipografía a utilizar: *DjB Stinky Marker*, por ser una tipografía agradable, con trazos que reflejan tranquilidad, felicidad y seguridad.

- DJB Stinky Marker: a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z - 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Century Gothic: a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z - 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Infografía con información de la empresa realizada por la comunicadora y diseñadora.

Anexo IV

14.4 Valores de la empresa.



Tabla de valores de la empresa realizada por la comunicadora y diseñadora.

Anexo V

14.5 Tabla de NSE Multivex 2015.

	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q100.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero.	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miemb electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2015. Usado con fines didácticos.

Anexo VI

14.6 Evidencia de la explicación a los participantes del concepto lluvia de ideas, los pasos para crearla y reglas.

Definición de la Lluvia de ideas:

Usada principalmente para facilitar el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado en un menor tiempo, es una técnica que permite generar la estimulación grupal de la creatividad y fomentar al equipo de trabajo en un ambiente relajado.

Así mismo, ayuda a salir de los parámetros y generar conceptos que lleven unánime de las palabras que den diversas soluciones a un problema.

Pasos para hacer la lluvia de ideas:

- **Paso 1. Definición del problema.**
Crear un concepto que represente el desafío de material impreso y digital para anunciar a clientes actuales y potenciales, los platos de comida física que ofrece el restaurante "Los Altos".
- **Paso 2. Definir la información de la empresa.**
Restaurante "Los Altos" fue creado el año 2021 por Carolina Sigüenza Marroquín, y actualmente se dedica principalmente a la producción de alimentos de calidad y desarrollo de ambientes armoniosos. Su principal objetivo es brindar a cada una de las familias espacios donde puedan compartir con alegría dentro de un entorno 100% natural.
El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 25 a 35 años, con un nivel entre la categoría C3, D1 y D2, que se reúnen por las redes sociales, salidas con amigos y familia para pasar un buen momento, así mismo, tendencias al uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos la computadora para ingresar a redes sociales. Los miembros se reúnen en estudios, trabajo, fiestas, diversión con amigos y familias en balnearios y restaurantes.
- **Paso 3. Establecimiento del grupo de trabajo y facilitador.**
El grupo se encontrará representado por 5 personas, siendo los propietarios de la empresa restaurante "Los Altos". Así mismo se establecerá un facilitador (su servidor) quien llevará el control de la dinámica.

● **Paso 2. Definir la información de la empresa.**
Restaurante "Los Altos" fue creado el año 2021 por Carolina Sigüenza Marroquín, y actualmente se dedica principalmente a la producción de alimentos de calidad y desarrollo de ambientes armoniosos. Su principal objetivo es brindar a cada una de las familias espacios donde puedan compartir con alegría dentro de un entorno 100% natural.
El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 25 a 35 años, con un nivel entre la categoría C3, D1 y D2, que se reúnen por las redes sociales, salidas con amigos y familia para pasar un buen momento, así mismo, tendencias al uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos la computadora para ingresar a redes sociales. Los miembros se reúnen en estudios, trabajo, fiestas, diversión con amigos y familias en balnearios y restaurantes.

● **Paso 3. Establecimiento del grupo de trabajo y facilitador.**
El grupo se encontrará representado por 5 personas, siendo los propietarios de la empresa restaurante "Los Altos". Así mismo se establece un facilitador (su servidor) quien llevará el control de la dinámica.

● **Paso 4. Identificación de normas.**

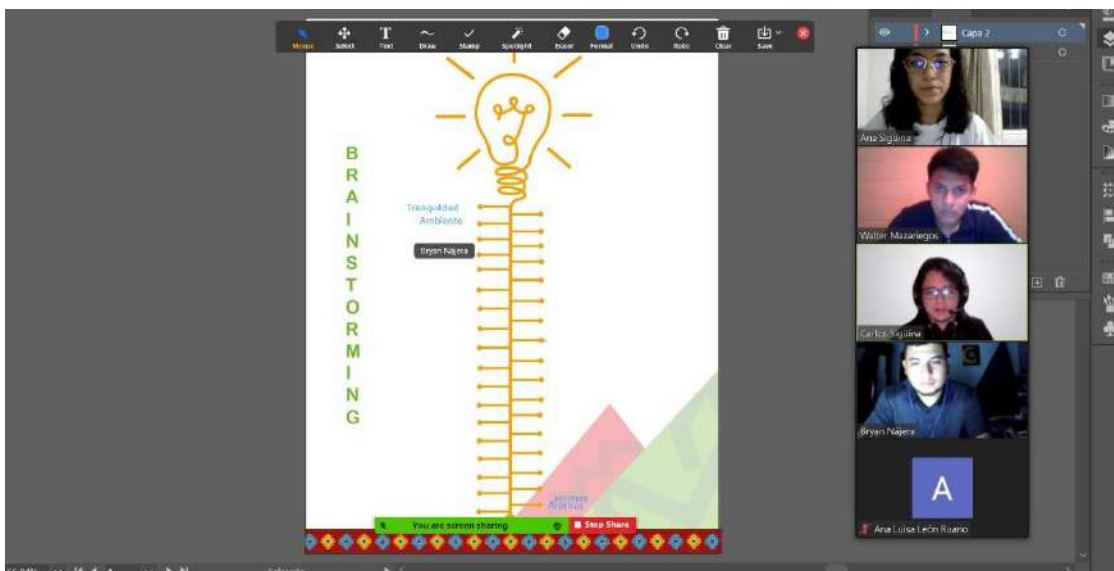
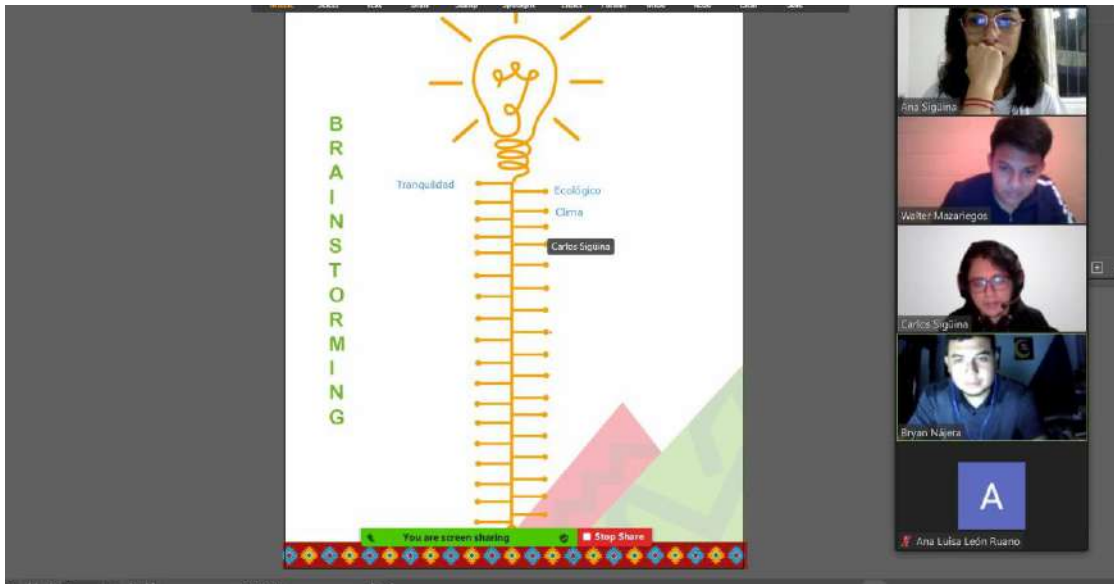
- 1- Tiempo de 45 minutos.
- 2- Recordar mantener un ambiente armonioso en el equipo de trabajo.
- 3- El área donde se trabaja sea relajante para facilitar el flujo de las ideas.
- 4- Tener en cuenta que todas las ideas son válidas, todo es válido en este momento.

● **Paso 5. Inicio del método lluvia de ideas.**
Todos los miembros aportan ideas para la resolución de la problemática.

● **Paso 6. Finalización de la dinámica.**
El facilitador establece el concepto a utilizar y el significado que este tiene.
Se lo expone a los participantes.

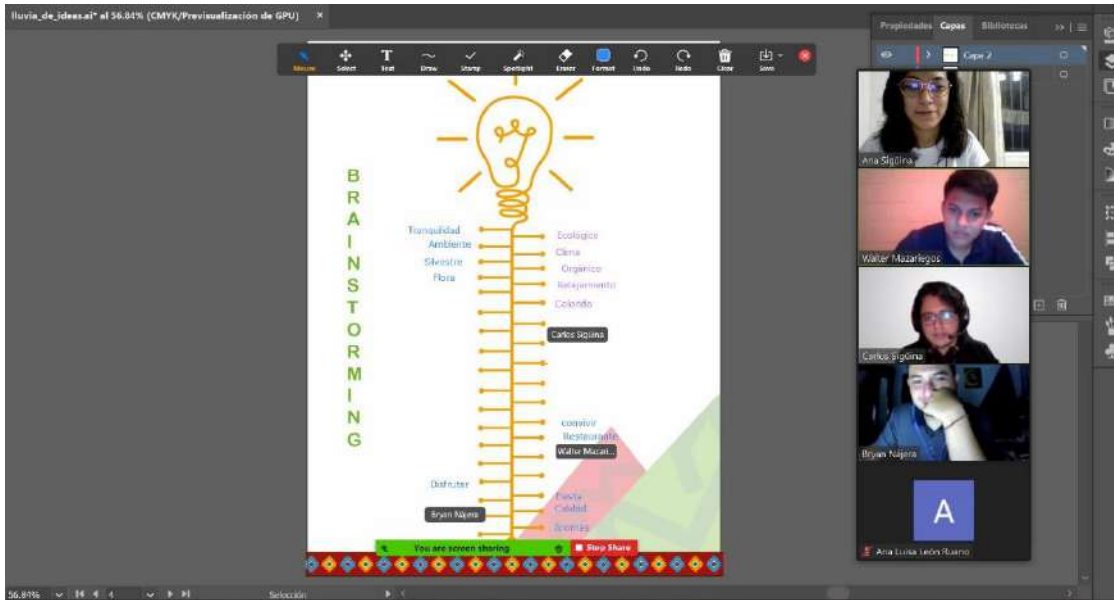
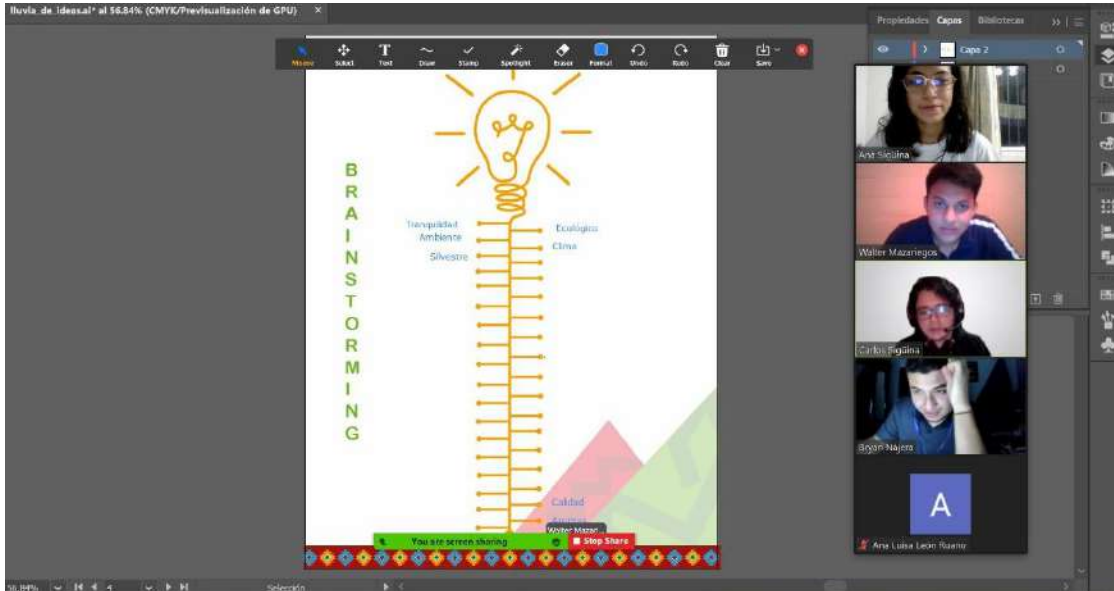
Anexo VII

14.7 Evidencia del inicio de la lluvia de ideas.



Anexo VIII

14.8 Evidencia del inicio de la lluvia de ideas.



Anexo X

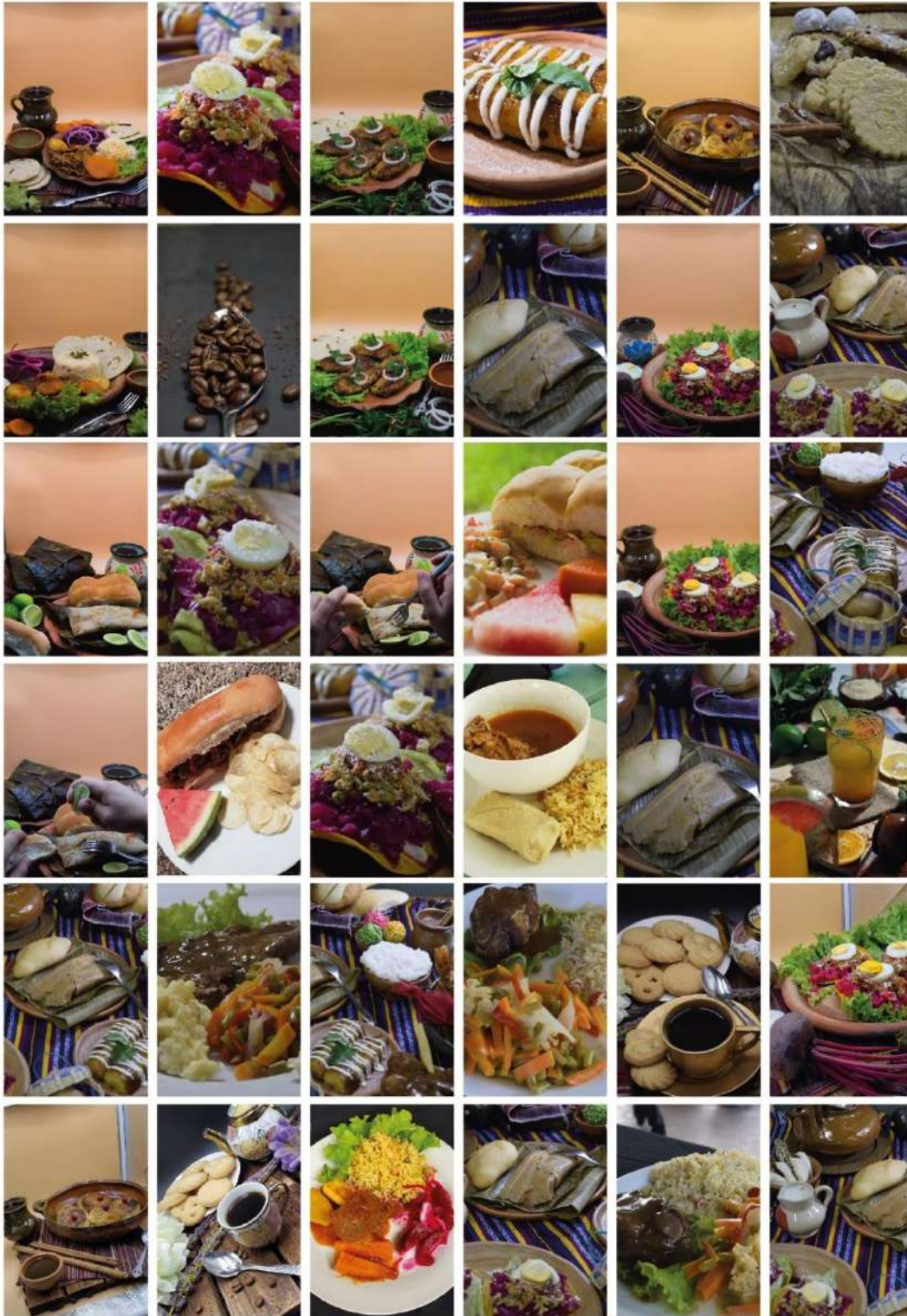
14.10 Evidencia de la elección en conceptualización.

A screenshot of a Zoom meeting. The main window displays a diagram titled "BRAINSTORMING" with a lightbulb icon at the top. The diagram is structured as a vertical ladder with various categories and ideas listed on both sides. On the left side, categories include "Entorno" (with sub-items: Ambiente, Suelo, Pared), "Cálculo" (with sub-item: Precios), "Clientes" (with sub-items: Buffet, Diferencial), and "Estrategia". On the right side, categories include "Cualidad" (with sub-items: Clima, Organico, Relajamiento, Calidad?), "Diversión" (with sub-items: Descanso, Tumbos, Juegos), "Cuidado" (with sub-items: Limpieza, Resquebraje), and "Precio" (with sub-items: Pared, Calidad, Ahorros). Annotations include a star next to "Cualidad", a question mark next to "Calidad?", and a note: "Aprovechar momentos agradables con amigos, en los momentos apropiados." Another note says: "En búsqueda de la recuperación de los clientes." The Zoom interface shows a toolbar at the top and a grid of participants on the right, including Ana Sigona, Walter Macarigosa, Carlos Sigona, Bryan Mejera, and Ana Luisa León Ruano.

A screenshot of a Zoom meeting, similar to the one above. The main window displays the same "BRAINSTORMING" diagram. On the left side of the screen, there is a vertical flowchart with four yellow boxes: "Borrador", "Estructura", "Generación de ideas", and "Evaluación". The "Evaluación" box is circled in yellow and has several question marks around it. The Zoom interface and participant list are the same as in the previous screenshot.

Anexo XII

14.12 Hoja de contacto fotografía.



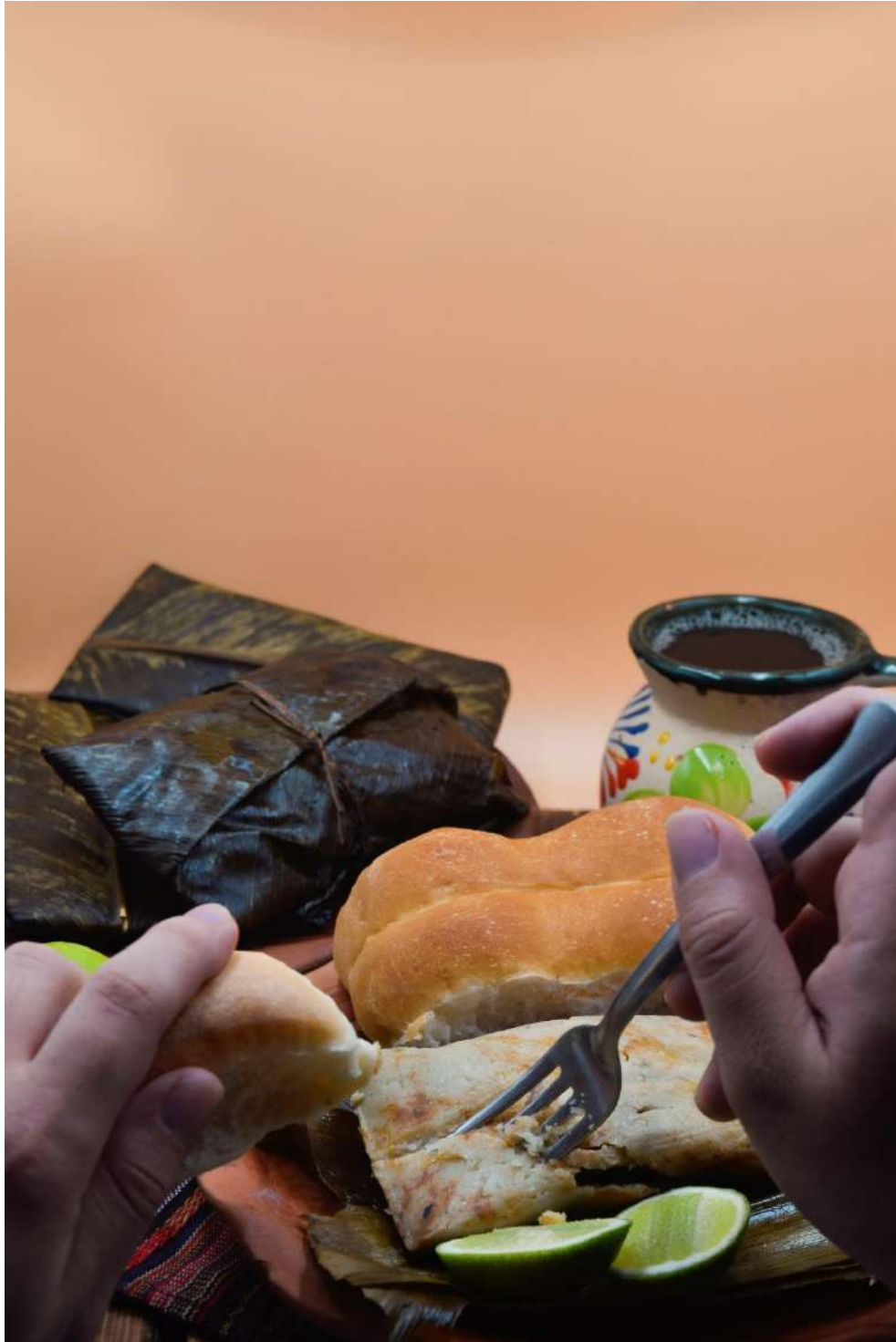
Anexo XIII

14.13 Fotografía para material impreso y digital realizadas por la diseñadora y comunicadora.



Anexo XIV

14.14 Fotografía para material impreso y digital realizadas por la diseñadora y comunicadora.



Anexo XV

14.15 Fotografía para material impreso y digital realizadas por la diseñadora y comunicadora.



Anexo XVI

14.16 Fotografía para material impreso y digital realizadas por la diseñadora y comunicadora.



Anexo XVII

14.17 Fotografía para material impreso y digital realizadas por la diseñadora y comunicadora.



Anexo XVIII

14.18 Fotografía para material impreso y digital realizadas por la diseñadora y comunicadora.



Anexo XIX

14.19 Encuesta para validación de proyecto en Google Forms.

[\[Ghk9b0kIBLUXqwBtF3Qa1SdxIPOrcsIBmOk0R8x-QcgyTg/viewform\]\(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc-Ghk9b0kIBLUXqwBtF3Qa1SdxIPOrcsIBmOk0R8x-QcgyTg/viewform\)**](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc-</u></p></div><div data-bbox=)**

Anexo XX

14.20 Cronograma de trabajo de horas semanales creado por la comunicadora y diseñadora.

ABRIL *Semana del 26 al 30.*

Actividades	Fecha	Horas
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	26-04-2021	1 hora
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	27-04-2021	1 hora
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	28-04-2021	1 hora
	Total:	3 horas

Anexo XXI

14.21 Cronograma de trabajo de horas semanales por la comunicadora y diseñadora.

MAYO Semana del 03 al 14.

Actividades	Fecha	Horas
Recopilación de información.	03-05-2021	1 hora
Recopilación de información.	04-05-2021	1 hora
Recopilación de información.	05-05-2021	1 hora
Recopilación de información.	06-05-2021	1 hora
Recopilación de información.	07-05-2021	1 hora
Recopilación de información.	10-05-2021	1 hora
Recopilación de información.	11-05-2021	1 hora

MAYO Semana del 03 al 14.

Actividades	Fecha	Horas
Recopilación de información.	12-05-2021	1 hora
Recopilación de información.	13-05-2021	1 hora
Recopilación de información.	14-05-2021	1 hora

Total: 10 horas

Anexo XXII

14.22 Cronograma de trabajo de horas semanales por la comunicadora y diseñadora.

MAYO *Semana del 17 al 21.*

Actividades	Fecha	Horas
Bocetos iniciales	17-05-2021	1 hora
Bocetos iniciales	18-05-2021	1 hora
Bocetos iniciales	19-05-2021	1 hora
Bocetos iniciales	20-05-2021	1 hora
Bocetos iniciales	21-05-2021	2 horas
Total:		6 horas

Anexo XXIII

14.23 Cronograma de trabajo de horas semanales por la comunicadora y diseñadora.

MAYO Semana del 24 al 31 y **JUNIO** Semana del 01 al 04.

Actividades	Fecha	Horas
Bocetos intermedios.	24-05-2021	2 horas
Bocetos intermedios.	25-05-2021	2 horas
Bocetos intermedios.	26-05-2021	2 horas
Bocetos intermedios.	27-05-2021	2 horas
Bocetos intermedios.	28-05-2021	2 horas
Bocetos intermedios.	31-05-2021	2 horas
Bocetos intermedios.	01-06-2021	2 horas

JUNIO Semana del 02 al 04.

Actividades	Fecha	Horas
Bocetos intermedios.	02-06-2021	2 horas
Bocetos intermedios.	03-06-2021	2 horas
Bocetos intermedios.	04-06-2021	2 horas

Total: 20 horas

Anexo XXIV

14.24 Cronograma de trabajo de horas semanales por la comunicadora y diseñadora.

JUNIO Semana del 07 al 18.

Actividades	Fecha	Horas
Bocetos finales.	07-06-2021	2 horas
Bocetos finales.	08-06-2021	2 horas
Bocetos finales.	09-06-2021	2 horas
Bocetos finales.	10-06-2021	2 horas
Bocetos finales.	11-06-2021	2 horas
Bocetos finales.	14-06-2021	2 horas
Bocetos finales.	15-06-2021	2 horas

JUNIO Semana del 07 al 18.

Actividades	Fecha	Horas
Bocetos finales.	16-06-2021	2 horas
Bocetos finales.	17-06-2021	2 horas
Bocetos finales.	18-06-2021	2 horas

Total: 20 horas

Anexo XXV

14.25 Cronograma de trabajo de horas semanales por la comunicadora y diseñadora.

JUNIO *Semana del 28 al 30 y* **JULIO** *Semana del 01 al 02.*

Actividades	Fecha	Horas
Edición de fotografías.	28-06-2021	2 horas
Edición de fotografías.	29-06-2021	2 horas
Edición de fotografías.	30-06-2021	2 horas
Edición de fotografías.	01-07-2021	1 hora
Edición de fotografías.	02-07-2021	1 hora
	Total:	8 horas

Anexo XXVI

14.26 Cronograma de trabajo de horas semanales por la comunicadora y diseñadora.

JULIO

Semana del 05 al 23.

Actividades	Fecha	Horas	Actividades	Fecha	Horas
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	05-07-2021	4 horas	Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	15-07-2021	4 horas
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	06-07-2021	4 horas	Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	16-07-2021	4 horas
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	07-07-2021	4 horas	Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	19-07-2021	4 horas
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	08-07-2021	4 horas	Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	20-07-2021	4 horas
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	09-07-2021	4 horas	Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	21-07-2021	4 horas
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	12-07-2021	4 horas	Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	22-07-2021	4 horas
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	13-07-2021	4 horas	Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	23-07-2021	4 horas
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación.	14-07-2021	4 horas		Total:	60 horas

Anexo XXVII

14.27 Cronograma de trabajo de horas semanales por la comunicadora y diseñadora.

JULIO *Semana del 26 al 30 y* **AGOSTO** *Semana del 02 al 04.*

Actividades	Fecha	Horas
Artes finales de material impreso.	26-07-2021	1 hora
Artes finales de material impreso.	27-07-2021	1 hora
Artes finales de material impreso.	28-07-2021	1 hora
Artes finales de material impreso.	29-07-2021	1 hora
Artes finales de material impreso.	30-07-2021	1 hora
Artes finales de material impreso.	02-07-2021	1 hora
Artes finales de material impreso.	03-08-2021	2 horas
Artes finales de material impreso.	04-08-2021	2 horas
Total:		10 horas

Anexo XXVIII

14.28 Cronograma de trabajo de horas semanales por la comunicadora y diseñadora.

AGOSTO *Semana del 09 al 18.*

Actividades	Fecha	Horas
Artes finales de material digital.	09-08-2021	1 hora
Artes finales de material digital.	10-08-2021	1 hora
Artes finales de material digital.	11-08-2021	1 hora
Artes finales de material digital.	12-08-2021	1 hora
Artes finales de material digital.	13-08-2021	1 hora
Artes finales de material digital.	16-08-2021	1 hora
Artes finales de material digital.	17-08-2021	2 horas
Artes finales de material digital.	18-08-2021	2 horas
Total:		10 horas