

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACION**

TEMA:

Diseño de imagotipo y su aplicación en materiales promocionales para anunciar los productos y servicios de alimentación que ofrece el Restaurante Móvil El Maklovio. Guatemala, Guatemala 2022

PROYECTO DE GRADUACION

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

ELABORADO POR:

Kevin Paolo García Mérida
12003282

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero de 2017

Proyecto de Graduación

Diseño de imagotipo y su aplicación en materiales promocionales para anunciar los productos y servicios de alimentación que ofrece el Restaurante Móvil El Maklovio. Guatemala, Guatemala
2019

Kevin Paolo García Mérida

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Octubre, 2019

Autoridades Universidad Galileo

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

Guatemala 12 de abril de 2016

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

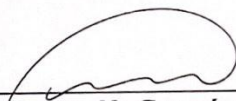
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PROMOCIONALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN QUE OFRECE EL RESTAURANTE MÓVIL EL MAKLOVIO**. Así mismo solicito que el Mgr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Kevin Paolo Garcia Mérida
12003282



Mgr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2016

Señor:
Kevin Paolo García Mérida
Presente

Estimado Señor García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PROMOCIONALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN QUE OFRECE EL RESTAURANTE MÓVIL EL MAKLOVIO**. 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, 24 de enero de 2020

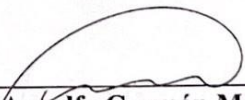
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PROMOCIONALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN QUE OFRECE EL RESTAURANTE MÓVIL EL MAKLOVIO**. Presentado por el estudiante: Kevin Paolo García Mérida, con número de carné: 12003282, 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 diciembre de 2021

Señor
Kevin Paolo García Mérida
Presente

Estimado Señor García:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 22 de marzo de 2,022.

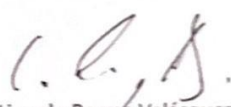
Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PROMOCIONALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN QUE OFRECE EL RESTAURANTE MÓVIL EL MAKLOVIO**, del estudiante Kevin Paolo García Mérida, 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, 02 de mayo de 2022

Señor:
Kevin Paolo García Mérida
Presente

Estimado Señor García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PROMOCIONALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN QUE OFRECE EL RESTAURANTE MÓVIL EL MAKLOVIO. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por el estudiante: Kevin Polo García Mérida, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Para efectos legales únicamente el autor, KEVIN PAOLO GARCÍA MÉRIDA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiante y profesionales.

Resumen

En este proyecto de graduación se identificó que el restaurante móvil el Maklovio, carece de materiales promocionales impresos para dar a conocer en el mercado real y potencial de la ciudad de Guatemala, los productos y servicios de alimentación que ofrece.

En consecuencia, a este problema, se propuso como objetivo general: Diseñar materiales promocionales impresos para dar a conocer en el mercado real y potencial de la ciudad de Guatemala, los productos y servicios alimentación que ofrece el restaurante móvil el Maklovio.

Se investigó acerca del cliente y el requerimiento de comunicación y diseño para realizar el material promocional. Primero un diseño la pintura del bus. Segundo, la propuesta promocional impresa y por último, la propuesta de diseño. Se siguió con la validación del proyecto, tomando en cuenta tres principales grupos: el cliente, el grupo objetivo y los expertos. Al terminar con la fase de validación, se obtuvo la opinión y la percepción de la muestra de los grupos, con el fin de realizar cambios y mejoras para que las propuestas de diseño del proyecto tengan aceptación total.

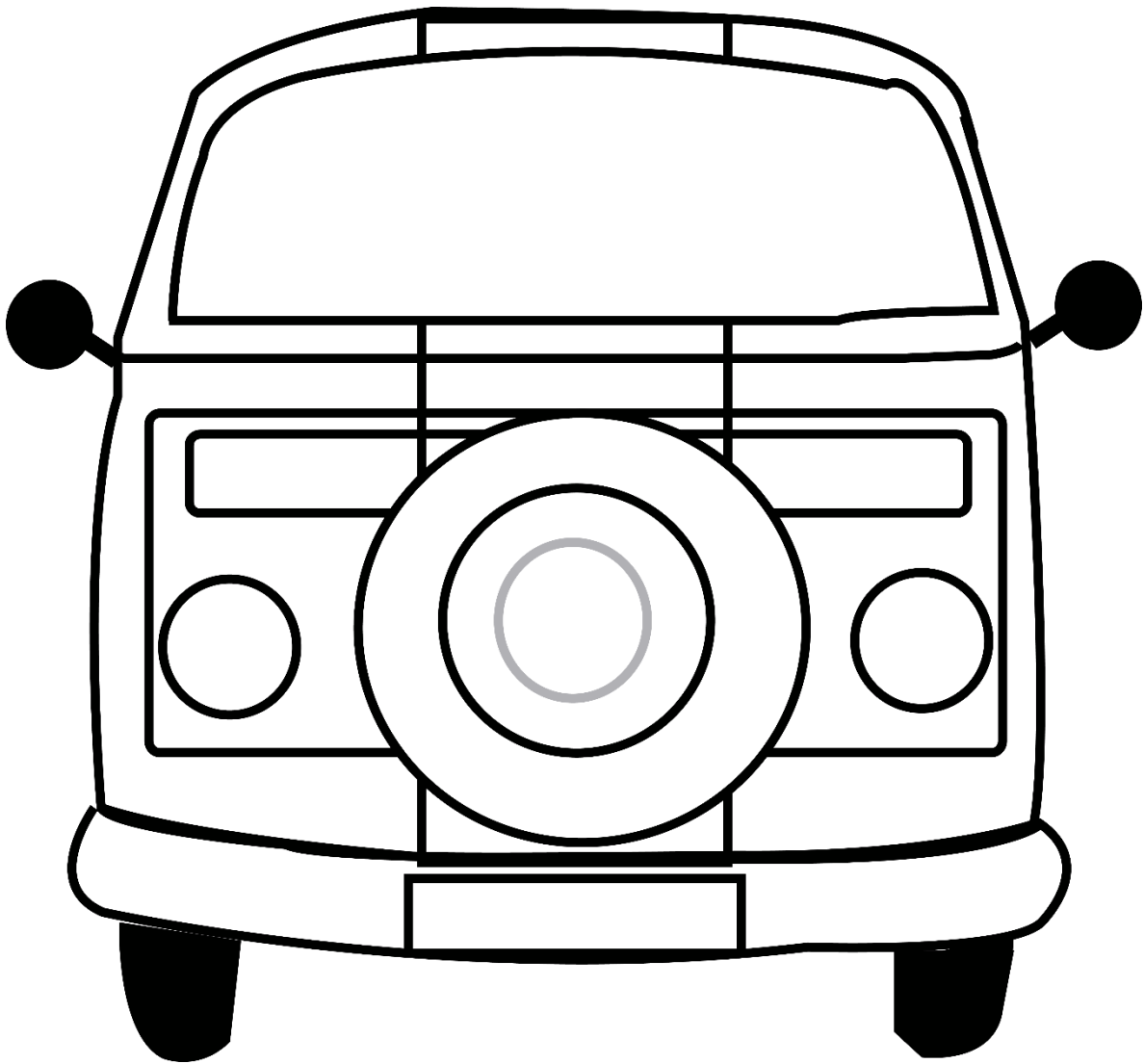
De esta manera, se lograron diseñar los materiales promocionales impresos, así como el modelo de pintura del restaurante móvil; con ellos se podrá dar a conocer en el mercado real y potencial de la ciudad de Guatemala, los productos y servicios alimentación que ofrece el restaurante móvil el Maklovio. Se recomendó mantener promociones, para mantener el interés del grupo objetivo

Índice

Capitulo I. Introducción	1
Capitulo II. Problemática	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño,	3
2.3 Justificación	3
Capitulo III. Objetivo de Diseño.....	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
Capitulo IV. Marco de Referencia	7
4.1 Información General del Cliente.....	7
Capitulo V. Definición de grupo objetivo.....	11
5.1 Perfil Geográfico.....	11
5.2 Perfil Demográfico.....	12
5.3 Perfil Psicográfico.....	12
5.4 Perfil Conductual	13
Capítulo VI. Marco Teórico.....	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	17
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	27
6.3.2 Artes.....	33
Capitulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar	35
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	35
7.2 Conceptualización.....	37
7.3 Bocetaje.....	40
7.3 Proceso de Bocetaje Formal.....	42
7.4 Propuesta preliminar	50
Capitulo VIII. Validación Técnica.....	55
8.1 Población y Muestreo	55
8.2 Método e Instrumento.....	56
8.3 Resultados e Interpretación de Resultados	58
8.4 Cambio en Base a Resultados	72

Capítulo IX. Propuesta gráfica final	75
9.1 Imagotipo.	75
9.2 Letrero.	75
9.3 Pintura Del Restaurante Móvil.....	76
9.4 Banner	76
9.5 Troquel De Waffles.....	77
Capitulo X. Producción, reproducción y distribución	78
10.1 Plan de costos de elaboración	78
10.2 Plan de costos de producción.....	79
10.3 Plan de costos de reproducción.....	79
10.4 Plan de costos de distribución.....	79
10.5 Cuadro de resumen general de costos.....	80
Capitulo XI. Conclusiones y recomendaciones	81
11.1 Conclusiones.....	81
11.2 Recomendaciones	81
Capitulo XII. Conocimiento General.....	82
Capitulo XIII. Referencias.....	83
13.1 Referencias en documentos físicos	83
Capitulo XIV. Anexos	85

Capítulo I: Introducción



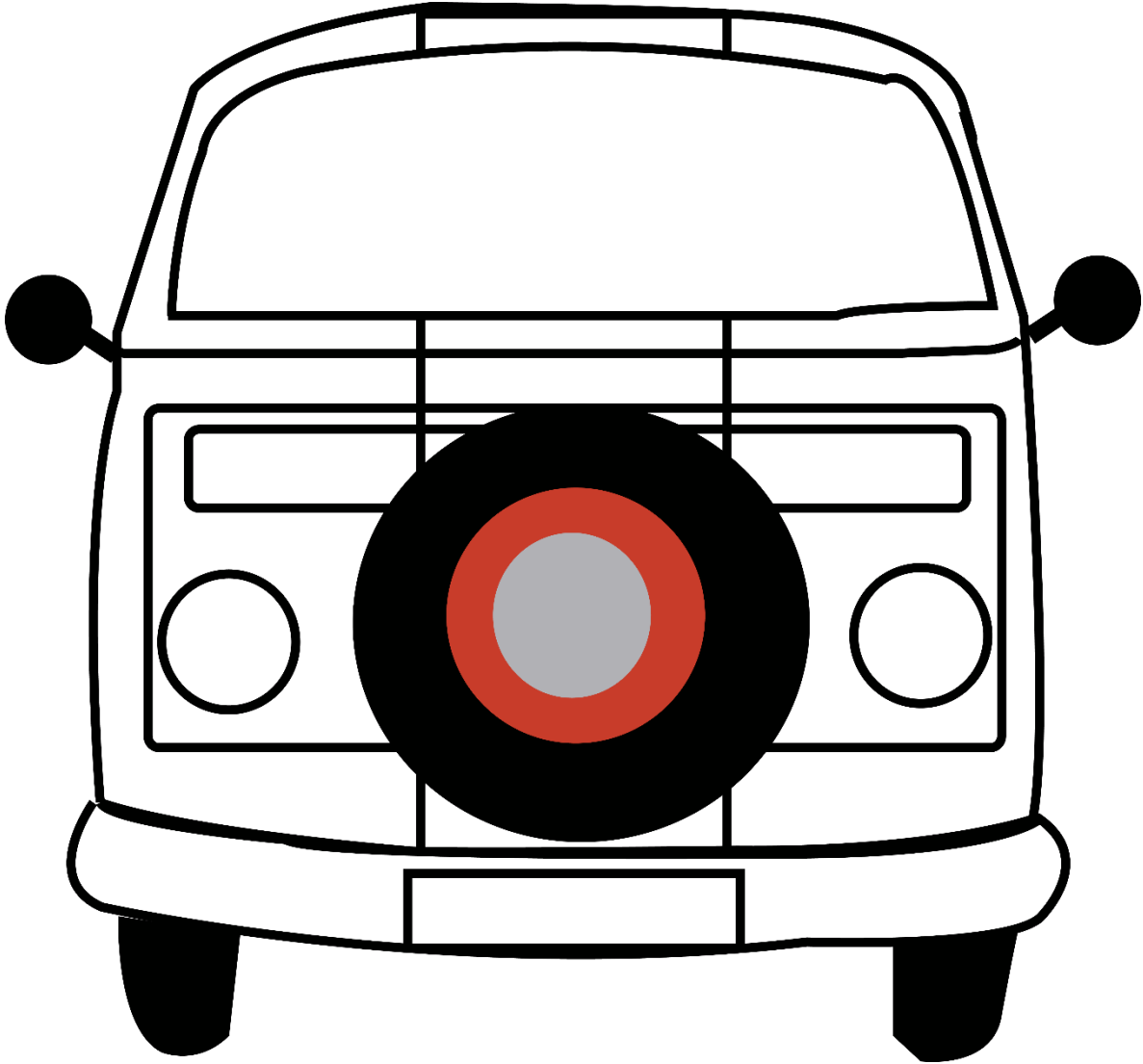
Capítulo I. Introducción

El presente proyecto de graduación, titulado Diseño de imagotipo y su aplicación en materiales promocionales para anunciar los productos y servicios de alimentación que ofrece el Restaurante Móvil El Maklovio, se realizó con el propósito de dar a conocer, a clientes potenciales el nuevo servicio de restaurante móvil de la empresa.

Se realizará una investigación donde se obtendrá información acerca del cliente, de la comunicación y diseño, como también las ciencias auxiliares que apoyan y argumentan la propuesta gráfica, que se diseñó a partir de un proceso creativo.

Se incluirá un proceso de validación para determinar si la propuesta cumplirá con los objetivos establecidos en el proyecto y, a su vez, determinará si era necesario utilizar mejoras que permitieran mejorar aceptación por parte del grupo objetivo. Esta validación se realizará por medio de una encuesta que se presentó a la dueña del restaurante móvil el Maklovio, al grupo objetivo y a expertos en el tema.

Capitulo II: Problemática



Capítulo II. Problemática

El restaurante móvil el Maklovio no cuenta con material promocional que le permita darse a conocer. Desde el inicio la empresa se concentró en cubrir eventos, que funcionó al principio, actualmente han visto la necesidad de implementar nuevas ideas, para ser una empresa más competitiva en un mercado que está cambiando constantemente. El público quiere ver mayor variedad, calidad y a menor precio. Por esta razón, se crearán materiales promocionales que acompañarán al restaurante móvil que llega a cualquier parte para facilitar restaurante móvil El Maklovio, que le dará facilidad y comodidad a cualquier persona interesada en los servicios.

Para dar a conocer el nuevo restaurante móvil El Maklovio, se identificó la necesidad de crear materiales promocionales que informen al grupo objetivo los productos alimenticios que ofrece el restaurante móvil El Maklovio y sobre las ventajas que obtendrán al adquirir el nuevo servicio.

2.1 Contexto

Desde hace más de 2 años el restaurante móvil El Maklovio se ha dedicado a cubrir eventos, local y departamentalmente, cubriendo los eventos de sus clientes desde su domicilio u oficina hasta cualquier departamento en Guatemala. Con el tiempo la empresa ha ido creciendo y ampliando sus servicios, para satisfacer así a sus clientes brindándoles mayores opciones de servicio.

Ya sea que se necesiten una, dos o las estaciones necesarias, El Maklovio ha proporcionado los medios para cumplir los requerimientos del cliente.

El restaurante móvil el Maklovio aún no ha elaborado ningún material promocional impreso

que dé a conocer sus productos alimenticios, servicios y sus características para atraer clientes potenciales a adquirir su servicio. Es por ello que después de una reunión se detectó, junto con el dueño de la empresa, la necesidad de diseñar material promocional impreso, para dar a conocer, el nuevo servicio, restaurante móvil El Maklovio.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño,

El restaurante móvil El Maklovio, carece de un imagotipo que se aplique en sus materiales promocionales para anunciar los productos y servicios de alimentación que ofrece el Restaurante Móvil El Maklovio

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.



2.3.2 Vulnerabilidad. La falta de materiales promocionales no ha permitido que la

población de la ciudad de Guatemala tenga conocimiento acerca del nuevo servicio que ofrece El Maklovio. De continuar así las personas que están interesadas en organizar eventos en Guatemala no tendrán en cuenta el restaurante móvil, porque no están informados de su servicio.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con materiales promocionales impresos, la empresa dará a conocer su servicio a los interesados en contratar los servicios de la empresa.

En la actualidad el uso material promocionales se ha convertido en un punto de entrada para que los clientes obtengan información más rápida y eficiente, sin necesidad de inversiones innecesarias como papel, impresión y distribución.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto es factible, ya que la empresa cuenta con recursos que contribuyen a la realización y publicación de los materiales publicitarios.

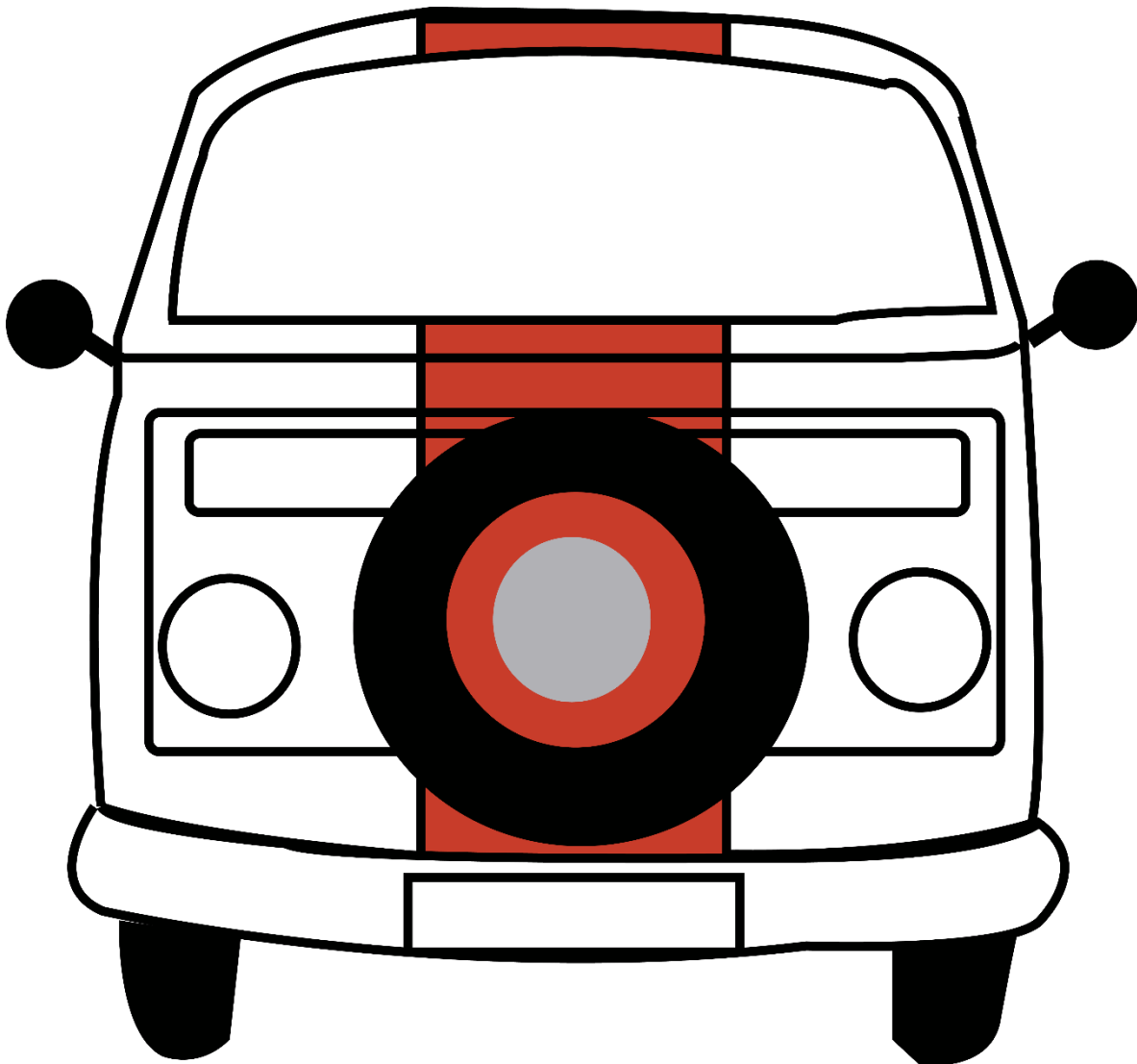
2.3.4.1 Recursos Humanos. El personal que labora en la empresa está altamente capacitado para brindar toda la información acerca de los servicios que ofrecerá el restaurante móvil.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El dueño de la empresa autorizó al personal para que esté en disposición de brindar la información necesaria para la realización del proyecto, como su FODA.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Tiene disponibilidad de Q50,000 00 para realizar y publicar el material.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El comunicador diseñador, como el realizador del proyecto, cuenta con computadoras, cámaras fotográficas y programas adecuados de diseño.

Capitulo III: Objetivos de Diseño



Capítulo III. Objetivo de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un imago tipo que y su aplicación en materiales promocionales para anunciar los productos y servicios de alimentación que ofrece el Restaurante Móvil El Maklovio.

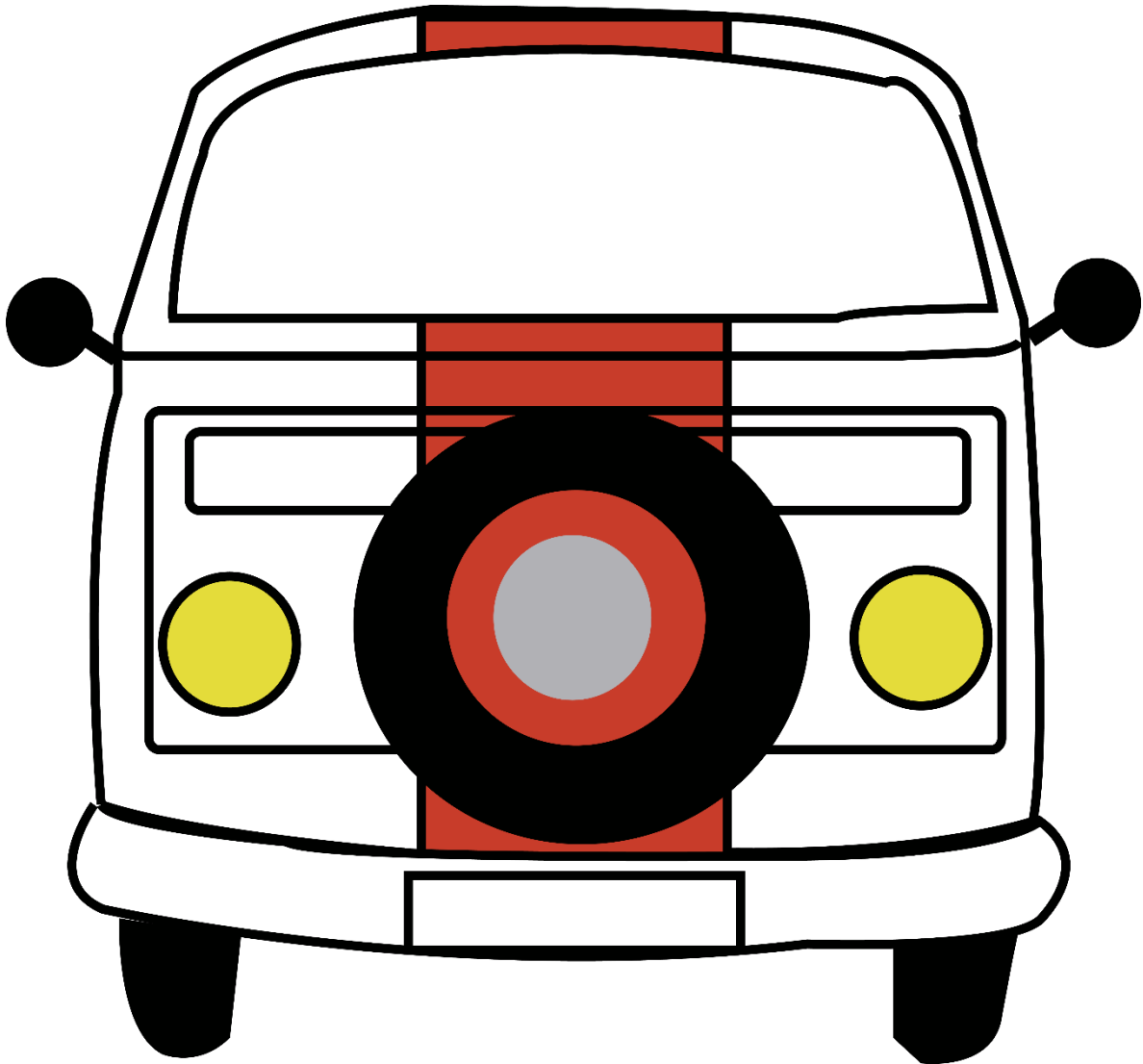
3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de las características productos y servicios de restaurante móvil el Maklovio para incluirlos en los materiales promocionales a imprimir.

3.2.2 Investigar toda la información relacionada con la producción de materiales promocionales impresos de restaurantes móviles para implementarla en el desarrollo de este proyecto.

3.2.3 Crear diseño de la aplicación de la imagen gráfica del restaurante móvil el Maklovio; que tenga coherencia con la línea de diseño manejada

Capitulo IV: Marco de referencia



Capítulo IV. Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente

- Datos del cliente (empresa)
- Nombre del cliente (Empresa): Restaurante móvil El Maklovio
- Dirección: 13 calle D 30-23 Ciudad de Plata 1
- Email: m4klovio@gmail.com
- Contacto: Gleny Gabriela Monzón Méndez
- Celular: 51164676

4.1.2 Antecedentes. Todo comenzó en Guatemala hace más de 2 años, cuando se inició la construcción de un sueño, promover en Guatemala servicios especializados de alimentación en eventos, lo que se hizo realidad iniciando con una carreta, hoy en día se ha consolidado con más de 10, que cubren eventos en toda la república.

4.1.3 Oportunidad identificada. Después de reunirme con el dueño, se supo que la empresa no cuenta con materiales promocionales para el lanzamiento de su restaurante móvil. Esto proporcionará a sus clientes una manera fácil de saber qué productos ofrecen.

4.1.4 Misión. Ofrecer diversidad de servicios personalizados que permita ser apoyo importante para nuestro grupo objetivo de clientes. Esto se logrará por medio de personal altamente calificado, motivado y orientado para el trabajo en equipo, para que se traduzca en un servicio con excelencia.

4.1.5 Visión. Llegar a ser la empresa de eventos más importante de Guatemala, contando con

un equipo identificado que busque el cumplimiento de metas propuestas y promoviendo la diversificación de servicios, para apoyar la rentabilidad de la empresa, inversión de sus clientes y el desarrollo de un recurso humano que se encuentre motivado y capacitado.

4.1.6 Delimitación Geográfica. Ciudad de Guatemala

4.1.7 Grupo Objetivo. Hombres y mujeres en un rango de edad de 15 a 60 años, que viven en Guatemala y tienen nivel socioeconómico B Y C+.

4.1.8 Principal beneficio al grupo Objetivo. Proporcionar un servicio satisfactorio, con acceso en todas las áreas de Guatemala.

4.1.9 Competencia. El restaurante móvil El Maklovio cuenta con limitada competencia debido a que el restaurante móvil está enfocados a otro tipo de alimentos y operan en diferentes zonas de la ciudad capital. Sin embargo, podemos mencionar como competencia a restaurantes móviles como tacombi y delicrepa.

4.1.10 Posicionamiento. Por su confianza otorgada al cliente y cumplir a cabalidad todo lo ofrecido al cliente en su servicio. Se ha hecho muy confiable.

4.1.11 Factores de diferenciación. Diversidad de servicios para mayor satisfacción, actualmente creando un servicio más personalizado, enfocado en atender mejor las necesidades del cliente.

4.1.12 Objetivo de mercadeo. Llegar al grupo objetivo determinado, para dar a conocer el servicio que ofrece la empresa, por medio de material promocional para posicionarse como top of the mind del cliente.

4.1.13 Objetivo de comunicación. Transmitir información sobre el restaurante móvil y sus servicios para que la gente los identifique como empresa que ofrece servicio de calidad a precio accesible, que cuenta con la calidad para proporcionar lo que necesita al cliente.

4.1.14 Mensajes claves a comunicar. Informar sobre el servicio, productos y calidad de todo lo que realizan.

4.1.15 Estrategia de comunicación. Realizar material promocional para atraer clientes potenciales, interesados en un servicio de calidad.

4.1.16 Reto de diseño y trascendencia. Informar al público objetivo sobre el nuevo servicio de la empresa, para atraer clientes potenciales.

4.1.17 Materiales a realizar. Piezas promocionales de cada uno de los productos que ofrecerá el restaurante móvil.

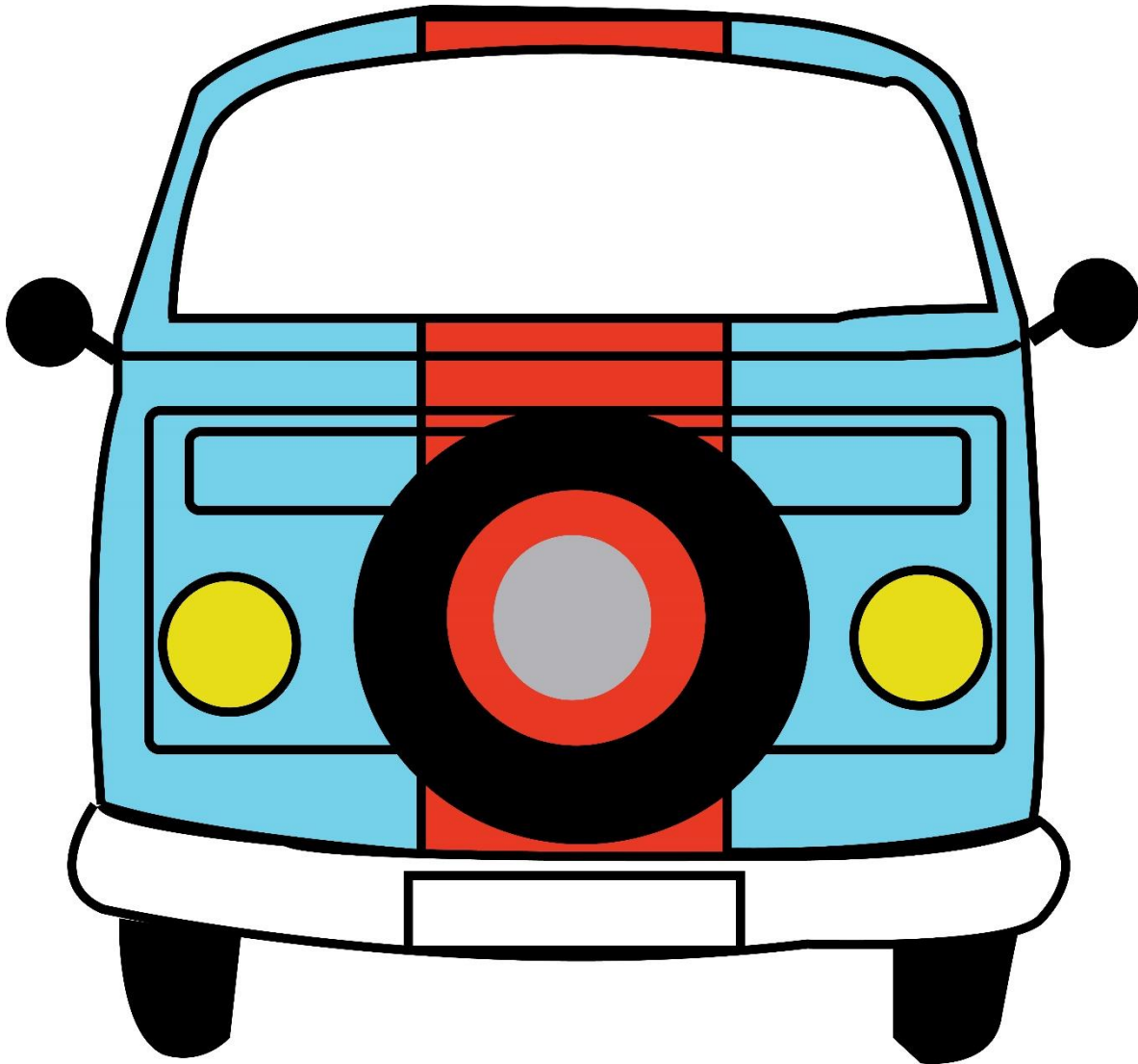
4.1.18 Imagotipo de la Empresa.



4.1.19 FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">* Servicio personalizado al cliente* Equipo de trabajo capacitado* Diversidad de productos de la mejor calidad* Movilidad hacia donde el cliente lo requiera	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">* Incursionar en un nuevo mercado como restaurante móvil* Crear material promocional, para todos los productos de la empresa* Incursionar en un mercado que marca tendencia* Innovar con un vehículo no usual para los restaurantes móviles
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">* Necesidad de tramitar un permiso por zona donde se estacionara* Cumplir los estándares que impone la municipalidad* Solo se estacionar 4 horas en el mismo punto* Ser sumamente cuidadoso con el personal que va a manipular la comida	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">* Cada día hay mas competencia* Tiempo de espera* Tiempo de capacitación del personal* Clima

Capitulo V: Definición del grupo objetivo



Capítulo V. Definición de grupo objetivo

El material promocional está dirigido a hombres y mujeres residentes de la ciudad de Guatemala comprendidos entre 18 a 50 años, que ya cuentan con ingresos económicos y con frecuencia adquieren servicios de restaurante móvil, además buscan una empresa que ofrezca servicio de alimentación con calidad.

5.1 Perfil Geográfico

La ciudad de Guatemala tiene el nombre oficial de Nueva Guatemala de la Asunción, ubicada en el sur centro de Guatemala. El país está ubicado en la región de Centro América y limitada al norte con México, al noreste con Belice, al este con Honduras y al sureste con El Salvador. La república de Guatemala tiene un área de 108,890 kilómetros cuadrados, que están divididos en 22 departamentos incluyendo a la ciudad, la que tiene una superficie de 692 kilómetros cuadrados.

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el valle de la Ermita, tiene una altitud de 1500 metros, y latitud de 15° 37' 15" N, longitud de 90° 31' 36". Esta se encuentra en un área trópica, tiene gran elevación sobre el nivel del mar, lo que hace que la Ciudad de Guatemala tenga un clima subtropical, sin ninguna temperatura extrema. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre, mientras que la estación seca abarca el resto de año. En Ciudad de Guatemala también tiende a soplar mucho el viento, lo que puede reducir la temperatura aún más evidente.

La ciudad está dividida en 25 zonas en una estructura cuadrada que se extiende en todas las direcciones, lo que es una característica importante del urbanismo neoclásico de principios de siglo.

5.2 Perfil Demográfico

- Edad: Jóvenes y adultos entre 18 a 50 años
- Género: Hombres y mujeres.
- Ciclo de vida: Jóvenes solteros, casados sin hijos, casados con hijos menores de 30 años
- Ocupación: Estudiantes, ejecutivos, empresarios y comerciantes
- Nacionalidad: guatemalteca o Residentes guatemaltecos
- Religión: Cristianos Evangélicos, Cristianos Católicos, judío, Mormón, Testigos de Jehová, ateos.
- Ingresos: Algunos no cuentan con ingresos, otros tienen ingresos de Q1,000 a Q5,000, otros cuentan con salarios indirectos y otros cuentan con salarios entre Q5,000 a Q45,000 al mes.
- Nivel socioeconómico: C1 - C2

Ver tabla de niveles socioeconómicos en anexo 1

5.3 Perfil Psicográfico

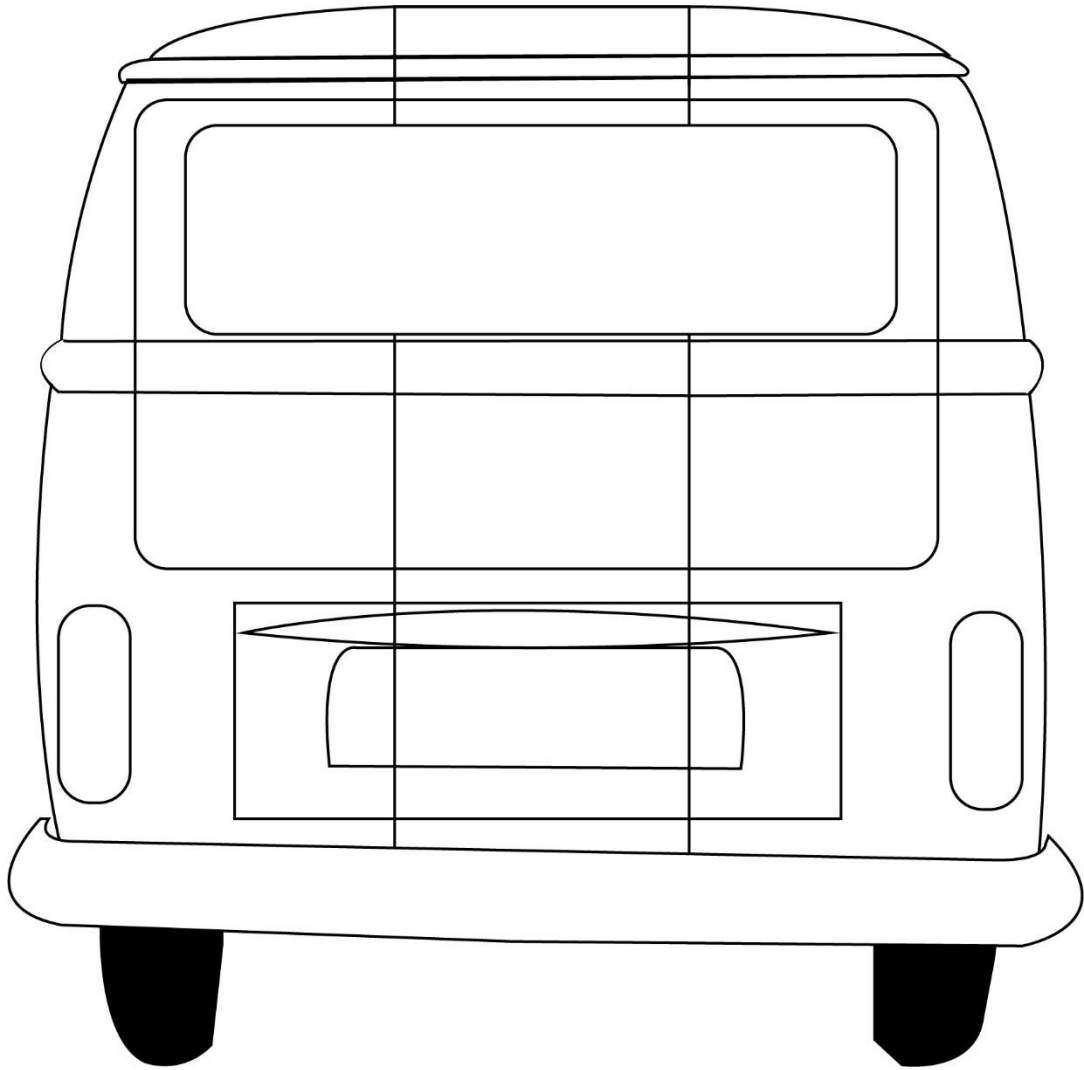
Son personas que trabajan a tiempo completo durante la semana, los fines de semana tienen acceso a clubs privados en donde practican deportes. Cuando se encuentran casados, algunos tienen familia y aprovechan los fines de semana para hacer actividades recreacionales y compartir con la familia.

Buscan siempre nuevas opciones que les proporcione comodidad y facilidad en sus quehaceres, buscan siempre las mejores opciones de calidad.

5.4 Perfil Conductual

Los clientes del restaurante móvil El Maklovio son personas que buscan un servicio que sea personalizado y seguro, ya que les preocupa mucho recibir atención de calidad. Son personas leales a la buena atención y la ocasión de consumo sería 1 vez cada 2 días.

Capítulo VI: Marco teórico



Capítulo VI. Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Es una organización en donde se realizan actividades por medio de recursos humanos, tecnológicos, financieros y físicos para crear y distribuir bienes o servicios, en busca de un fin económico. (Ambrese y Harris 2010, p. 12).

La empresa se puede clasificar de diferentes maneras:

1. Según la actividad que realiza Empresa del sector primario es aquella que se obtiene de la naturaleza, por ejemplo, agricultura, ganadería, petróleo, minas, etc. Empresa del sector secundario es aquella que transforma la materia prima en un resultado final, por ejemplo, el proceso de creación del papel. Empresa del sector terciario es aquella que se basa en productos o servicios.
2. Según Ambrese y Harris (2010) determina el ámbito geográfico: Empresa local se enfoca en un área determinada, por ejemplo, ciudad de Guatemala. Empresa nacional se enfoca en todo el país. Empresa multinacional es la que trabaja internacionalmente. (p. 12).
3. Finalidad Con fin de lucro (Empresa) Sin fin de lucro (ONG)
4. Tamaño Grande Mediana Pequeña
5. Propiedad Publica Privada Mixta

6.1.2 Organización. Es todo el trabajo ordenado y coordinado que realiza un grupo de personas para alcanzar un objetivo de manera más eficiente. Es necesario implementar normas que regulen el comportamiento de todos los trabajadores y las medidas que se tomaran para alcanzar las metas establecidas. En la organización se debe hacer una jerarquización, donde las actividades de cada grupo o persona estén claramente definidas.

6.1.3 Marca. Es la forma de identificar a una empresa para diferenciarla de la competencia. Es necesario que una marca cree imagen y posicionamiento en el mercado que le permita ser competitiva. El nombre de la marca puede estar compuesto por letras y números que se puedan pronunciar. De esta manera nace el logotipo, que es la marca en forma de símbolo.

6.1.4 Posicionamiento. Se le llama posicionamiento al lugar mental y la percepción que logra obtener una marca en el cliente. El posicionamiento no solo transmite las características del producto, también nos crea una imagen de los valores y la filosofía de la empresa que nos vende el producto o servicio. Podemos poner como ejemplo la felicidad, que simboliza el timar Coca Cola. Para crear esta imagen se debe impactar al consumidor y buscar formar para que esto no cambie. (Ares, Weigold y Arenas 2008).

6.1.5 Cliente. Es toda aquella persona que adquiere un producto o servicio por una necesidad, a través de una transacción económica.

Existen dos tipos de clientes:

1. Clientes actuales: Son aquellos que ya han comprado y algunas veces lo hacen frecuentemente.
2. Los prospectos de clientes: Son aquellas personas que están considerando consumir el

producto o servicio.

6.1.6 Servicio. El servicio es toda actividad o tarea que realiza una empresa para satisfacer una necesidad identificada en el cliente actual o posible cliente. Ambrese y Harris (2010) establece que el servicio no es algo material, únicamente es una acción, por lo que es fundamental hacer un énfasis en la calidad de este. Para esto se debe estandarizar los procesos y se debe tratar de mantener capacitados a los trabajadores para que sean capaces de utilizar herramientas tecnológicas de la mejor forma posible. (p. 13).

6.1.7 Logística. Se encarga de los flujos físicos de forma correcta con la que se puede lograr la mejor satisfacción posible para los clientes, al mejor o al mínimo coste posible.

Se compone de un conjunto de técnicas destinado a gestionar medios como el flujo de materiales y el flujo de información, con el objetivo de satisfacer las necesidades de un cliente ya sea minorista, mayorista o incluso consumidor final, en el lugar, momento, calidad y cantidad en el que el cliente lo determine. Con ello se intenta darle la mejor calidad de servicio posible al cliente, maximizando la flexibilidad de respuesta. Lo que minimiza son el coste y el tiempo de respuesta. (Cohem, 1992, p. 1).

La logística es una herramienta empresarial que se utiliza estratégicamente con el fin de establecer procesos que faciliten el abastecimiento, el movimiento y el almacenamiento de productos terminados y/o materiales, con el fin de optimizar y maximizar a través del cumplimiento efectivo de los requerimientos, la rentabilidad de una organización, entidad o empresa.

6.1.8 Restaurante. Es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos publico donde

se paga por la comida y bebida para ser consumidas dentro del mismo, hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

6.1.9 Restaurante Móvil. Es un vehículo acondicionado para elaborar y vender comida, en algunos casos alimentos congelados o precocinados, otros cuentan con cocinas a bordo que permiten hacer cualquier plato desde cero.

Según, Cohem, (1992) indica que por lo general el restaurante móvil está asociada con distintos tipos de comida rápida como hamburguesas, hot dog, tacos o churros, sin embargo, a partir de unos años atrás algunos cocineros cambiaron el concepto hacia restaurantes con platos más elaborados difundiendo su localización en redes sociales. Desde entonces se incrementó la popularidad de este tipo de servicios. (p. 5).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

Durante ese proyecto se busca realizar material promocional que logre llegar a un grupo objetivo determinado, haciendo una propuesta de diseño que capte su atención, que logre informar, persuadir y recordar sobre el servicio. Para realizar el material promocional se debe hacer una investigación previa y profunda que abarque aspectos de la comunicación y diseño, para que, en el momento de presentar dicha propuesta, esto sea lo más acertada posible. (Cohem, 1992, p. 10).

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación es una forma de persuasión o transmisión de mensajes verbal o no verbal entre personas. Esta es indispensable en la vida de cualquier ser humano, de la misma forma que es fundamental en la vida de cualquier empresa. Para realizar

adecuado uso de la comunicación, es necesario identificar las que se relacionan con los objetivos de este proyecto.

6.2.1.1.1 Comunicación externa. Esta es la que se encarga de enviar mensajes al público o consumidores. Debe enfocarse siempre en la satisfacción del cliente y en mantener alto nivel de calidad y servicio. (Cohem, 1992, p. 17).

6.2.1.1.2 Comunicación interna. Esta es la que se encarga de enviar mensajes entre la gente de la organización o empresa. Tiene la finalidad de informar a los empleados sobre lo que piensa la gerencia y viceversa.

6.2.1.1.3 Comunicación persuasiva. Es una estrategia que busca influenciar al grupo objetivo para conseguir apoyo y aceptación del mensaje. Para esto es necesario resaltar cualidades y razones, ya sea por medio de evidencia, emociones o por la credibilidad.

6.2.1.1.4 Elementos del proceso de la comunicación.

- **Código:** Sistema de signos o elementos que se combinan con reglas para dar a conocer algo. El receptor y el emisor deben conocer el mismo código lingüístico para comprender el mensaje que se está transmitiendo. (Gillam, 1978, p. 5).
- **Canal:** Es el medio por el que se transmite el mensaje. Por ejemplo, en la comunicación verbal, el canal por el que se transmite el mensaje es la onda de la voz, que viaja a través del aire.
- **Emisor:** Es la persona que está enviando un mensaje, selecciona los signos a utilizar para transmitir de la mejor forma el contenido del mensaje. (Gillam, 1978, p. 7).
- **Receptor:** Es la persona que está recibiendo el mensaje y debe interpretar los signos

elegidos por el emisor y decodificar el mensaje.

6.2.1.1.5 Medios de comunicación. Son todos los sistemas por los que se puede llevar un mensaje a diversas personas. Esto se puede dividir en convencionales, que son los medios masivos como la televisión, prensa, revistas, radio y el material que se encuentra en el exterior, como vallas y muppies, y los no convencionales que van dirigidos a personas individualmente, como el correo, el teléfono, la publicidad el lugar de venta e internet. (Janal, 2000).

6.2.1.2 Comunicación estratégica. Es enviar mensajes internos y externos coordinados para, efectuar una diferenciación con la competencia. Dichos mensajes deben ser previamente analizados para anticiparse a la reacción de los receptores, para conseguir la interpretación acertada del mensaje.

6.2.1.3 Comunicación comercial. Se refiere a la publicidad que se desarrolla para un producto, servicio o marca y a la promoción de venta que se realiza durante el proceso de la publicidad. Usualmente este tipo de comunicación busca atraer a clientes, motivándolos a realizar la compra que satisfaga sus necesidades. (Kotler, Lane y Armstrong, 2010).

6.2.1.4 Campaña promocional. Es la serie de anuncios que tiene unidad en tema y diseño, muchas veces para una marca identificada. Al utilizar diferentes presentaciones, se logra crear mayor interés y por medio de la repetición y variedad de medios, se logra claro entendimiento del mensaje que persuade a la audiencia. Esta trabaja con base a metas determinadas a favor del producto o servicio.

Para realizar materiales promocionales, es necesario saber cuál es el grupo objetivo al que ira dirigido el material, se deben establecer claramente metas promocionales cuantificables, también

un presupuesto establecido y un tema promocional, que le dará unidad a todos los artes.

Este proceso comienza cuando la fuente crea una idea, la codifica de manera que sea un mensaje, y la envía por medio de un canal (medio de comunicación) para que el receptor la entienda y este cree retroalimentación. (Kotler, Lane y Armstrong, 2010).

6.2.1.4.1 Producto, servicio y marca. El producto se refiere a bienes que una organización o persona ofrecen a un cliente. A diferencia del producto, un servicio no es algo material, más bien es la actividad que se ofrece al cliente, que de una u otra forma es de su interés. Mientras que la marca es una idea que se ofrece al comprador, es lo que representa y la sensación que le transmite al cliente a la hora de consumirlo.

6.2.1.5 Promoción. Es fundamental definir el concepto de promoción, que será el objetivo principal de este proyecto. La promoción tiene como fin, transmitir la oferta de una empresa a los clientes y posibles clientes, a través de medios de comunicación.

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos, bienes, servicios o ideas por patrocinadores identificados a través de varios medios. (Arens, Weigold, Arena 2008).

El primer término de promoción y o publicidad fue empleado en el siglo XX por Albert Lasker, padre de la publicidad moderna, lo definió como “el arte de vender en forma impresa, motivada por un porque”. Esto fue antes de que se crearan diversos medios tecnológicos de comunicación con los que contamos en la actualidad. (Cohem, 1992, p. 22).

Para determinar donde se realizará la promoción, se debe hacer una selección de medios, que está relacionada al grupo objetivo y el presupuesto con el que se cuenta para realizar el material

promocional. Habiendo definido esto identificamos cuales son los medios que llegan a nuestro target y luego un análisis de donde realizara, la frecuencia que tendrá y el tiempo que durara la promoción.

6.2.1.5.1 Segmentación. Cuando un mercado crece, tiende a diversificarse al abarcar gran variedad de consumidores, que presentan distintas necesidades. A una empresa se le hace más difícil satisfacer este mercado con un producto homogéneo. La segmentación de mercados es la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo. (G.J. Tellis, 2002).

Para determinar los segmentos del mercado, se debe basar en tres criterios, el demográfico, el geográfico y el psicográfico.

La segmentación demográfica son las características como el sexo, la edad los estudios académicos, ingresos, entre otros.

Cohem (1992) Define la segmentación geográfica como características que se relacionan con el territorio, como el clima, la topografía, la cultura entre otros. (p. 35).

La segmentación psicográfica es la que describe el estilo de vida de las personas.

6.2.1.5.2 La promoción de venta. La promoción de venta es la manera en la que se logra hacer más atractiva una oferta, para lograr mejores resultados en los compradores. Esta estrategia ayuda a estimular a la persona para que realice la compra. El comprador será aquel que consuma el producto, a una persona u organización con posibilidad de comprar.

6.2.1.6 Marketing. Cuando se habla de marketing, se refiere al estudio para identificar

necesidades y deseos de un grupo objetivo específico por medio de un producto o servicio, o a través de intercambio de dinero. De esta manera se realizará un diseño, una comunicación y una distribución adecuada, según el nicho seleccionada. (Etzel y Walker 1997).

El marketing, a diferencia de la venta, se interesa en los deseos de los compradores para luego crear el producto o servicio para lograr satisfacer los deseos de este. Los directivos enfocados en la ganancia crean metas a largo plazo al enfocar siempre los deseos de los clientes.

Lo primero que debe realizar en el marketing es una planeación estratégica, decidir a donde se quiere llegar y que se desea lograr, de esta forma se podrá trazar un plan que nos lleve a conseguir dichos resultados.

Según Stanton, Etzel y Walker (1997) El concepto de marketing se funda en tres creencias:

1. Toda planeación y operación han de orientarse al cliente
2. Todas las actividades mercadológicas deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) han de ser diseñarse y combinarse de modo coherente y que un grupo objetivo debe tener la autoridad y la responsabilidad para llevarlo a cabo.
3. Un marketing orientado a clientes y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

6.2.1.6.1 Actividades Mercadológicas. El producto se refiere a la estrategia que se implementa para mantener o crear un producto, esto abarca desde la marca hasta la garantía. Son todas las características que identifican al producto o servicio y lo identifican de otros.

El precio también necesita estrategia para ubicarse correctamente en el mercado en base a la competencia. Se debe tomar en cuenta la estrategia que se tomara si el producto es nuevo, ya que se debe impactar al comprador para que pruebe el producto. (Schiffman, 2010).

La distribución es el canal por el que se logra llevar el producto, desde el fabricante hasta el consumidor final, el sistema por que se logra movilizar de un lugar a otro.

La promoción es la estrategia que se utiliza según en donde encuentre el producto en su ciclo de vida. Para esto se realiza que abarca la publicidad, venta personal y promoción de ventas.

6.2.1.6.2 Posicionamiento. Es cuando se logra crear en la mente del consumidor una palabra que describa la cualidad más importante del producto o servicio. Se puede mencionar como ejemplo, Volvo, que transmite una idea inmediata de seguridad o las baterías DuraCell, que recuerda su larga duración. Para esto es fundamental atraer a los consumidores por medio de la diferenciación con la competencia. De esto nace la necesidad de posicionamiento, la imagen que se proyecta, que siempre debe mantenerse, ya que cambiar una mala imagen es más difícil que crear una nueva.

6.2.1.6.3 Percepción. Es la manera en que las personas se sienten, interpretan y comprenden estímulos que se encuentran a su alrededor. Un estímulo es información que se percibe por medio de los sentidos.

6.2.1.6.4 Comportamiento del consumidor. Es la forma de pensar, sentir y actuar de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos particulares. Científicos estudian el comportamiento del consumidor para explorar y calcular la toma de decisión a la hora de la compra. (Schiffman, 2010).

6.2.1.6.5 Calidad. Algunos relacionan el marketing con la máxima satisfacción de un cliente y para lograrla es necesaria alta calidad. Para que un producto o servicio lo logre, debe cumplir con las expectativas del cliente. Primero se debe realizar un estudio para definir el deseo y la necesidad de los compradores y luego, estandarizar el o los procesos para evitar errores.

6.2.1.7 El marketing en línea.

6.2.1.7.1 Las redes sociales en línea. Estas estructuras se caracterizan por ser a través de la web, en un medio virtual donde millones de personas a través del mundo pueden interactuar. Estas redes de amigos han ido creciendo y cada vez aumentan más su popularidad. (Stanton, Etzel y Walker, 1996).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Diseñar es un acto humano fundamental: “diseñamos toda vez que hacemos o creamos algo por una razón definida. Toda acción creadora que cumple su finalidad. Crear significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana, personal o de origen social” (Gillam Sacott, 1978)

Elementos Conceptuales: Son aquellos que no existen ni son visibles, pero parecen estar presentes. Cada uno de estos se interrelaciona con el otro, el punto en movimiento forma una línea, la línea forma un plano y el plano el volumen.

Punto: No tiene largo ni ancho, solo una posición. Es el principio y fin de una línea o el punto donde dos líneas se encuentran (Stanton, Etzel y Walker, 1996).

Línea: El punto que se ha movido forma una línea, tiene largo, pero no ancho. Tiene posición

y dirección

Plano: El recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección

Volumen: es un plano en movimiento, tiene posición en el espacio y está limitado por planos

Elementos visuales: son todos aquellos que realmente se ven

Forma: La percepción que se tiene de un todo lo visible, pueden ser formas definidas o indefinidas. (Stanton, Etzel y Walker, 1996).

Medida: Es el tamaño que tiene la forma, esta puede medirse y es relativa según el punto de comparación

Color: Es una percepción visual que se genera según la absorción de la radiación de luz que tiene cada cuerpo y la longitud de onda que esta refleja. Por ejemplo, una piña es amarilla debido a que esta absorbe los colores azules y rojos y rechaza el color amarillo. Los objetos blancos se obtienen de objetos que rechazan todos los colores, y los objetos negros se obtienen de objetos que absorben todos los colores (Ambrose y Harris, 2010, p. 17).

Textura: Es la superficie de la forma, la sensación que causa a los sentidos, puede sentirse o simplemente ser visible

6.2.2.1.1 Creatividad. Se deriva del latín *créate*, que significa crear de la nada. Es una nueva idea, un pensamiento original que se da por medio de la imaginación y el pensamiento creativo. Todo ser humano tiene la capacidad para generar soluciones originales y novedosas, se debe ver lo que todos ven para pensar en lo que nadie más ha pensado y así crear algo que nadie había

creado.

Para realizar este proceso es necesario que la persona tenga imaginación para crear nuevas cosas, debe contar con conocimiento sobre el tema y contar con la libertad de pensamiento que le permita ver más allá de lo que otros han visto. Por lo general, la persona creativa es aquella que siente curiosidad por saber más cosas nuevas

6.2.2.1.2 Idea. Es una representación mental que se crea por medio del razonamiento o de la imaginación sobre algo real. La creación de algo debe surgir de una idea

6.2.2.1.2 Diagramación. Se refiere a la composición que tienen los textos e imágenes que dan un aspecto visual armónico. Es organizar elementos visuales como texto e imágenes dentro de un espacio con el fin de resaltar los elementos de mayor importancia y la fácil comprensión del mensaje que se quiere transmitir. (Ambrose y Harris, 2010, p. 25).

6.2.2.1.4 Material Publicitario. Obras audio visuales que componen el mensaje publicitario difundidas en cualquier medio. Para dar a conocer un producto o servicio, es necesario crear material publicitario en donde se realcen las cualidades y características de un producto o servicio que se está promocionando

El material publicitario puede ser físico o visual, según los medios que se escojan para distribuir el mensaje. El mensaje de dicho material debe ser claro y sencillo, debe persuadir al observador a querer adquirir el producto o servicio. (Ambrose y Harris, 2010, p. 33).

6.2.2.2 Software. Es un sistema que hace posible la realización de tareas específicas. Dichos programas o aplicaciones están conformados por códigos que las máquinas son capaces de leer, este código es una secuencia de instrucciones ordenadas que indican a la máquina que es lo que

debe hacer

6.2.2.2.1 Adobe Photoshop. Es una aplicación para la creación, edición y retoque de imágenes.

6.2.2.2.2 Adobe Illustrator. Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo y cumple la función de dibujar y pintar ilustraciones por medio de vectores.

6.2.2.3 Tipografía. Es definida como una técnica para escribir palabras y reproducir la comunicación. Son todos los tipos de letra, cada uno con un diseño único y se diferencia por su estilo, apariencia y dimensiones. Usualmente estas transmiten ideas o sensaciones a las personas que las ven, es algunas ocasiones una tipografía nos puede expresar una época o una forma de ser. Por esta razón, es necesario reforzar un mensaje por medio de una tipografía que represente lo que se dice. (Swann, 1993, p. 10).

6.2.2.4 Ilustración. Es el dibujo de algo o alguien, en el mercadeo tiene la función de reforzar un mensaje textual. Busca acercarse a la realidad por medio de los detalles, debe ser clara para que el observador encuentre con facilidad el mensaje. (Swann, 1993, p. 11).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. En 1916 Ferdinand de Saussure fue el primero en hablar sobre la semiología, la definía como una ciencia que estudia los signos en la vida social, la función social que tiene el signo. Esta es la ciencia que estudia y le da significado al signo lingüístico, la asociación más importante para la comunicación humana.

Esta fue definida por el americano Charles Sanders Peirce como una semiótica, quien relaciona el signo con la lógica por medio de la percepción visual. El significante, que es algo material, el significado que es una idea o imagen que se tiene en la mente y el referente, que puede ser real o imaginario, la alusión que hace el signo. (Swann, 1993, p. 13).

Actualmente la semiología y la semiótica son un mismo concepto que se encargan de estudiar el signo, uno desde el punto de vista lingüístico y el otro desde el punto de vista gráfico. El ser humano hace uso del signo con frecuencia para comunicarse y varía dependiendo de la cultura y la sociedad en la que se encuentre.

6.3.1.2 Ciencias de la comunicación. Son encargadas de estudiar los procesos en que los mensajes se envían y se reciben. El proceso de comunicación no es simple, tanto la comunicación interpersonal como la de los medios masivos, puede tender a confundirse si no está transmitiendo un mensaje claro. Shannon y Weaver, en 1949, dieron a conocer el modelo de la comunicación donde existe el emisor, receptor y un mensaje por medio de un canal que puede ser desde una persona hasta medios masivos. (Tellis y Redondo, 2002).

6.3.1.3 Sociología. Estudia todas las relaciones humanas que se verifican en la realidad llamada sociedad, se enfoca en estudiar las relaciones que existen entre los individuos y los resultados de estas. Ninguna ciencia que estudia al hombre se enfoca principalmente en la sociedad como tema central de sus estudios, únicamente lo hace la sociología-

A la sociología le interesan las relaciones dentro de la sociedad, no en cuanto son económicas políticas o jurídicas, sino en cuanto son sociales, es decir del hombre relacionado con los demás. El término sociología fue utilizado por primera vez por Augusto Comte, en 183, “socios” viene del latín y significa sociedad y “logia” viene del griego, que significa estudio profundo. Esto

quiere decir que sociología significa el estudio profundo de la sociedad.

6.3.1.4 Psicología del color. Estudia los colores y los sentimientos que generan estos en las personas. La mezcla de color que usualmente se utiliza en la publicidad tiene razón de ser y es que el creador de estos diseños debe primero establecer que es lo que quiere transmitirle al grupo objetivo, para luego hacer un estudio de cuál es la mejor forma de usar los colores para transmitirlo. El color es un código no verbal universal que tiene gran influencia en la mente, cada uno puede transmitir diferentes sentimientos, y la forma en que estos se utilizan y se combinan puede ayudar a que los observadores lo perciban de una y otra manera.

Según, Tellis y Redondo (2002) establece que el color es un aspecto visual que trasmite información sin necesidad de un texto, aunque se debe tomar en cuenta que algunas veces el significado del color puede cambiar, dependiendo del país y la cultura que se tiene. Se puede mencionar como ejemplo importante lo que sucede con el blanco, en la mayoría de los países el blanco simboliza paz, tranquilidad, limpieza, la inocencia y la perfección, pero en china este transmite lo contrario muerte, luto y mala suerte. Por esta razón es fundamental que la persona que utilice los colores estudie primero a las personas a quien lo enviara para luego determinar la mejor manera de utilizar los colores.

Los colores se dividen en:

- Colores primarios: Son todos aquellos que no pueden surgir de la mezcla de otros colores, estos son amarillo, rojo y azul
- Colores secundarios: Son los que se obtienen al mezclar dos de los colores primarios en partes iguales, como el verde (azul y amarillo), anaranjado (amarillo y rojo) y morado (rojo y azul).

- Colores terciarios: Son todos aquellos que se obtienen al mezclar un primario con un secundario, estos son solo diferentes todos de los colores secundarios, como el verde amarillento o el naranja rojizo.

También divididos en:

- Colores Cálidos: Son todos los colores que van del rojo al amarillo, son el rojo amarillo y naranja. También felicidad, alegría y energía.
- Colores fríos: Son todos los colores que van entre el azul y el verde, son el cian, azul y morado. Transmiten tranquilidad, tristeza y lejanía.
- Los colores magenta y verde son colores que varían según el tono que tengan, usualmente el verde es un color frío y el magenta, cálido. (Tellis y Redondo, 2002).

Significado de los colores:

- Amarillo: Este se asocia con el sol, la luz, la acción, la arrogancia, el estímulo y usualmente está relacionado con la inteligencia. Al mezclarlo con negro se nota un amarillo verdoso y es poco agradable y transmite poca amistad. Al mezclarlo con el blanco transmite cobardía y debilidad. Es un color llamativo e impulsivo.
- Anaranjado: Este es un color que representa lo cálido, produce exaltación y sirve como estímulo. Transmite fuerza, carácter y energía positiva. Cuando se mezcla con rojo simboliza pasión, cuando se mezcla con negro transmite engaño o hasta opresión. El uso excesivo de este color puede ser cansado y transmitir agresividad. (Tellis y Redondo, 2002).
- Rojo: Simboliza el fuego, la sangre, alegría, fuerza, destrucción, impulso, rabia y pasión. Este color puede transmitir un llamado al mal, a la guerra y al diablo. Al

mezclarlo con el blanco es un color juvenil y alegre. Al mezclarlo con negro, transmite el dolor y el dominio. Llama mucho la atención del observador, por lo que es importante saber cuándo usarlo ya que cansa rápidamente.

- **Morado:** Transmite profundidad, reflexión y experiencia, suele estar relacionado con lo espiritual y a la melancolía. Al mezclarlo con blanco simboliza muerte y dolor, al mezclarlo con negro, deslealtad y el violeta nos transmite dignidad y realeza.
- **Azul:** Cohem (1992), Usualmente simboliza el mar y el cielo. Da sensación de frío y profundidad y simboliza la inteligencia, la sabiduría, la serenidad, la amistad, el descanso y la inmortalidad. Al ser mezclado con blanco transmite pureza y fe al mezclarlo con negro, desesperación. Este puede ser utilizado en espacios grandes sin llegar a ser molesto. (p. 16).
- **Celeste:** Transmite calma y tranquilidad, suele ser asociado con la naturaleza, el amor, la paz, la razón, la lógica y la juventud.
- **Blanco:** simboliza paz, inocencia, limpieza y pureza. Es buena opción para combinar cualquier otro color.
- **Negro:** Simboliza la muerte, la tristeza, la ausencia de luz. El negro es la ausencia del color y transmite misterio.

Cuando se habla de colores complementarios se refiere a la combinación de un color cálido y uno frío que se complementan, esto se hace en base al círculo cromático. (Janal, 2000).

6.3.1.5 Psicología del Consumidor. Se encarga de estudiar la forma de pensar de los compradores, trata de comprender por qué razón las personas llegan a tomar una decisión por un producto u otro. Este estudio ayuda a las empresas para saber en qué deben mejorar su producto

y que es lo que el cliente busca, respondiendo una serie de preguntas

¿De qué forma se comportan los consumidores a la hora de realizar una compra?

¿Que influye para que el consumidor decida por una marca u otra?

¿Como afectan los aspectos del entorno?

¿Qué puede causar que un consumidor deje de consumir una marca?

Se puede decir que la psicología del consumidor surgió del deseo y la necesidad de poder predecir los patrones de comportamiento del consumidor, para así modificar o crear productos que satisfagan mejor sus necesidades. Es necesario tomar en cuenta tanto el nivel socioeconómico, como la cultura y la edad de las personas, entre otros aspectos, para que los resultados del estudio sean correctos. (Wong, 1995).

6.3.1.6 Deontología. Esta ciencia se encarga de estudiar la moralidad y la ética, lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer. Para regular el comportamiento de las personas se crearon normas y leyes que indican la manera correcta de hacer las cosas con el fin de que las personas puedan convivir en paz.

En la deontología se encuentran todos los deberes y obligaciones que se tienen según la profesión y oficio que se desempeña, a estas se les llama códigos deontológicos. (Wong, 1995).

6.3.1.7 Estadística. Es una de las ramas de las matemáticas, es la encargada de la recolección, análisis e interpretación de datos para realizar un estudio cuantitativo y sacar conclusiones y tomar medidas razonables a través de un análisis.

6.3.2 Artes.

Es una forma de expresión y de comunicación que transmite ideas o sentimientos y contiene información que no está sujeta a ningún límite.

6.3.2.1 Artes Tipográficas. Es la tarea u oficio que se ocupa del seleccionar y el cómo usar los tipos de letras para realizar una labor en concreto, esto sirva para que cada tipografía vaya acorde al diseño o contenido impreso que esta utilizado.

6.3.2.2 Ilustración/Dibujo. Es el arte de plasmar en papel, lienzo, formato digital o cualquier material pensamientos e ideas. (Wong, 1995).

6.3.3 Teorías. Es el conjunto de hipótesis (definiciones, conceptos y proposiciones) que intentan explicar la realidad o partes de ella.

6.3.3.1 Teoría Gestalt. Es la teoría que nos habla que los humanos siempre vemos las cosas como parte de un único mensaje y no como diferentes elementos de ahí la frase él todo es siempre más que la suma de sus partes”.

6.3.3.2 Teoría Color. Es una guía para poder facilitar el conocimiento sobre el color (definiciones, efectos, relaciones y categorías) y sus aplicaciones en las áreas visuales.

6.3.4 Tendencias. Cambios en los grupos humanos, que dan paso a diferentes y nuevos gustos y necesidades, y por consecuencia nuevos productos y servicios.

6.3.4.1 Tendencia Retro. Wong (2011), es la combinación de diversas texturas, colores y materiales abarcando desde los objetos más simples hasta los más futuristas, se puede llegar a crear cosas muy diferentes sin que dejen de ser retro.

6.3.4.2 Tendencia Vintage. Es un estilo elegante con un aire romántico que ha sido inspirado por los años 30-40, se basa principalmente en estilos antiguos, siempre usando accesorios que sean modernos o vanguardistas. (Wong, 2011).

6.3.4.3 Ejemplos de tendencias.

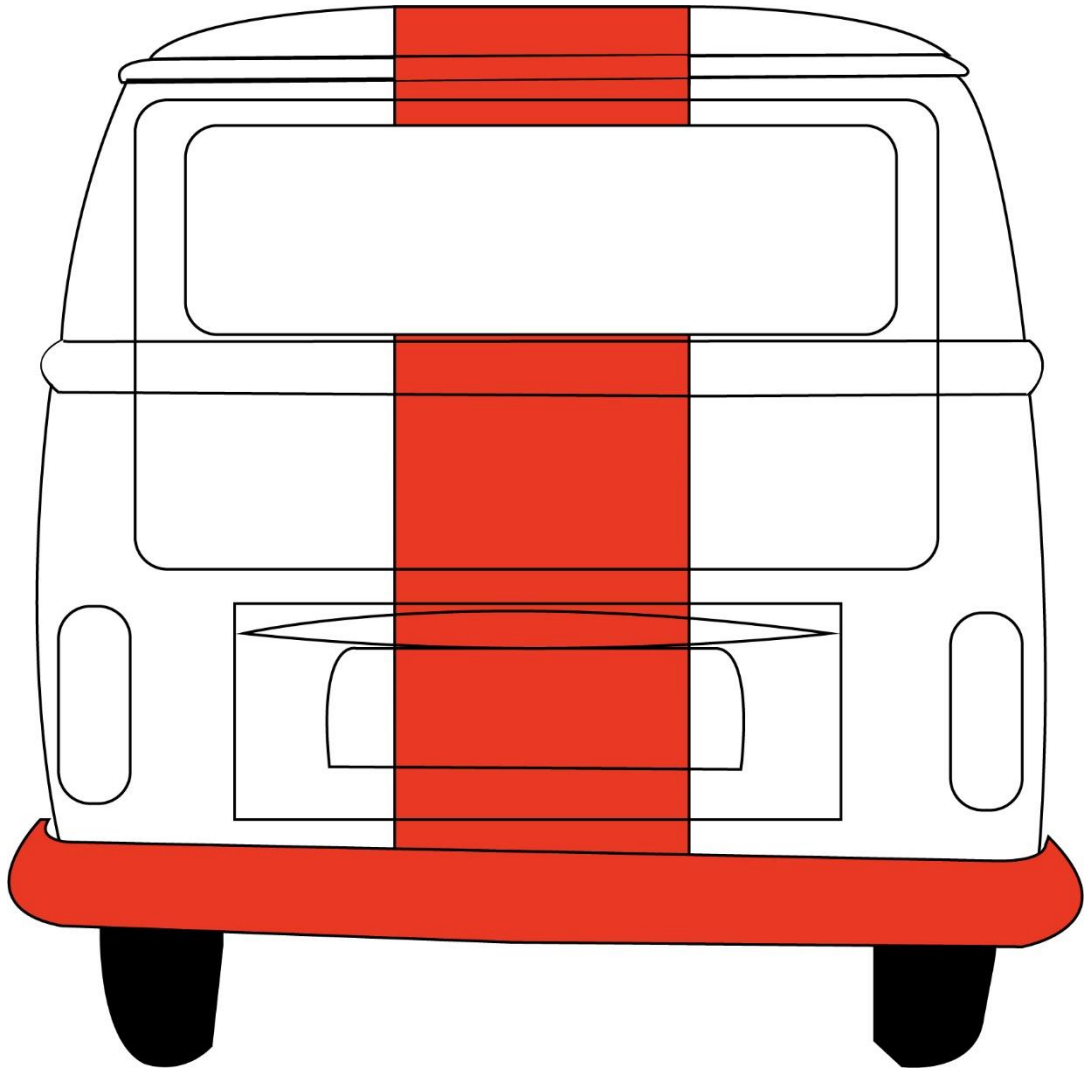
Tendencia Retro



Tendencia Vintage



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar



Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología. La semiología permitió utilizar la imagen adecuadamente, ya que los signos visuales que conformaran las propuestas graficas de este proyecto deben transmitir de forma clara el mensaje al grupo objetivo.

Ayudo también a utilizar de forma adecuada las palabras, ya que el uso de la ortografía en la frase dará un significado diferente a la oración y así se enviará el mensaje correcto.

7.1.2 Ciencias de la Comunicación. El estudio de las ciencias de la comunicación ayudó para buscar que las personas entendieran de manera correcta el mensaje que se estructuró para transmitir al grupo objetivo por medio de la propuesta gráfica. Estas se relacionan con la psicología y sociología, ya que analiza los valores y costumbres del grupo al que irá dirigido el mensaje.

7.1.3 Sociología. La sociología es de ayuda para la realización del proyecto, ya que estudia el comportamiento de los seres humanos al relacionarse entre ellos, como hacen estructuras sociales con determinadas culturas que los identifica.

Todos los humanos crecen dentro de un grupo de personas, cada grupo tiene una cultura diferente. Esta influye a cada persona en la forma que percibe y ve la vida, llevándolo a actuar de diferentes formas.

Es necesario aplicar el estudio de la sociología en el publicitario, ya que para que dichos diseños tengan éxito y cumplan el objetivo deseado en las personas, se debe tomar en cuenta la

cultura del país. A pesar de que la cultura de los guatemaltecos ha ido evolucionando, aun es muy conservadora, por esta razón, se deben implementar imágenes y textos que se consideren correctos para la sociedad, no se deben utilizar mensajes con doble sentido ni que sean tabú, para evitar que el mensaje que se está enviando, cause rechazo por parte del grupo objetivo.

7.1.4 Psicología del color. Efectúa un papel muy importante en la realización de la propuesta gráfica, ya que como se menciona, cada color puede transmitir un significado y una sensación. Por lo que los colores deben elegirse cuidadosamente para transmitir la imagen que se desea del restaurante móvil, que los clientes potenciales perciban como la empresa seria, de confianza y que está comprometida con dar buen servicio.

7.1.6 Deontología. Es de suma importancia la deontología en este proyecto, ya que hay reglas muy claras en lo que se refiere al diseñador y a la publicidad, por lo que se debe tomar en cuenta para evitar problemas en un futuro. Como diseñador se debe saber y tomar en cuenta las normas, ya que, si se hace algo incorrecto, puede ser fuertemente sancionado.

7.1.7 Estadística. La estadística en este proyecto se implementa al hacer un estudio cualitativo y cuantitativo sobre la percepción que tiene el grupo objetivo sobre las propuestas de diseño y verificar si se cumplen con los objetivos planteados. Esto se hace por medio de recolectar, tabularlos e interpretar los datos.

Para esto es necesario determinar el instrumento a utilizar. Seguido, se debe tomar una muestra de los posibles siempre del restaurante móvil El Maklovio, para pasar una prueba y sacar de esto la interpretación de datos cuantitativos. De estos datos que se obtienen se concluye si el diseño ha cumplido las expectativas deseadas o si debe tomar medidas para mejorarlo.

7.1.8 Tecnología. En la actualidad, la tecnología ha ido tomando un papel muy importante para la comunicación el uso de la tecnología es de vital importancia para desarrollar y dar a conocer el proyecto al grupo objetivo, ya que por medio de ella se producirá y publicará. En Guatemala, cada día son más las personas que tiene acceso a internet, poseen cuentas personales en las redes sociales que facilita la obtención de información.

7.1.9 Tipografía. Esta servirá para que el mensaje del restaurante móvil puede darse a entender claramente.

7.1.10 Ilustración. Esta servirá para realzar y crear más peso visual en los distintos materiales del restaurante móvil.

7.1.11 Teoría del color. La gama de colores que se usara nos servirá para que el consumidor se sienta más atraído por los servicios que se ofrecen en el restaurante móvil.

7:1.12 Tendencia Retro. Se combinarán diversas texturas y colores, buscando que la esencia del diseño no pierda esta tendencia

7.2 Conceptualización

Se realizarán propuestas digitales para ser publicadas a través de distintos materiales publicitarios. La primera se implantará en la pintura del restaurante móvil, la segunda es para el punto de venta, y la tercera será el logotipo oficial del restaurante móvil. Es necesario hacer las propuestas de diseño basándose en la elección de los colores, tipografía, diagramación y estilo.

7.2.1 Método.

7.2.1.1 Mapas Mentales. Origen: Tony Buzan, escritor e investigador de la mente y la inteligencia, crea la técnica de mapas mentales para crear una idea centrada usualmente en el proceso creativo por medio de la exploración del problema.

¿Qué es?

Es una técnica gráfica donde se diagraman palabras principales relacionadas entre sí, de esta manera el cerebro logra utilizar mayor potencial.

¿Cómo?

Se crea al escribir una palabra principal, esta puede ser el problema o el tema principal. De ella salen los temas principales relacionados y de estos temas salen palabras claves que forman una estructura nodal.

1. Tomar una hoja de papel del tamaño deseado, según sea la necesidad
2. En el centro se escribe o dibuja el problema o asunto de mayor importancia
3. De forma ramificada se escriben los temas relacionados con el problema
4. De estos temas relacionados deben salir imágenes o palabras a través de líneas abiertas.

7.2.1.2 Aplicación del método. Para encontrar el concepto de diseño, se realiza un estudio de la publicidad, el marketing y los servicios de restaurantes móviles que permitan tener mayor conocimiento sobre temas de relevancia para la resolución del problema. De esta manera, al tener dicha información se procede a hacer la técnica de Mapa Conceptual.

Para determinar la idea central, fue necesario hacer un análisis de la problemática y el objetivo general del proyecto, dejando así la idea central: “Venta de Comida Móvil”, que llevo a encontrar el tema central por medio de todas las ideas relacionadas.

Mapa Mental Grafico

7.2.1.3 Concepto en base al Mapa Mental. Al concluir con la realización del mapa mental en una hoja de papel, se analizó cada palabra y se crearon frases para generar la idea central del proyecto. Las frases que surgieron del mapa mental son las siguientes:

1. Comprando la seguridad de un buen sabor
2. Un servicio de prestigio
3. Un servicio que brinda diferencia
4. Sabor seguro y cerca de tu plaza
5. El mejor foodtruck personalizado
6. En la actualidad la seguridad de sabor que necesitas
7. Compra con las mejores promociones
8. Todo en un servicio
9. El servicio que te da calidad y sabor al mejor precio
10. Compra tu comida más fácil que nunca

11. Servicio y sabor al mejor precio

7.2.2 Definición del concepto. Se analiza cada una de las frases al evaluar cual es la indicada para transmitir de mejor manera el mensaje que se desea hacer llegar al grupo objetivo.

La frase seleccionada para ser la base en la que trabaja el concepto es: “Servicio y sabor al mejor precio”.

Con esta frase quiere transmitir la nueva imagen del restaurante móvil, con las palabras “al mejor precio” se busca crear la percepción de que el restaurante móvil tiene mejor precio que la competencia.

7.3 Bocetaje

El boceto es una serie de dibujos con poco detalle, que permite plasmar ideas en papel y sirve de guía para poder llegar a un resultado final.

Requisitos de Diseño

Elemento Grafico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Crear una propuesta grafica con distribución ordenada de espacios donde se colocarán elementos como textos o ilustraciones	Bocetaje a mano y digitalización en ilustrador. Se realizarán líneas y simulaciones de texto de ser necesarias	Equilibrio
Color	Se hará uso de colores para ayudar a transmitir sensaciones y que se identifique la empresa	Ilustrador: se trabajará en RGB	Seriedad y confianza
Tipografía	Crear una tipografía personalizada para dar mayor importancia y estilo	Ilustrador: Se utilizará una fusión de letras de diferentes tamaños	Orden, estilo propio
Estilo	Por medio del minimalismo crear una propuesta gráfica clara por medio del orden y la sencillez	Ilustrador: Crear elementos claves y simples que transmitan un mensaje	Modernidad

7.3 Proceso de Bocetaje Formal.

Boceto de Imagotipo

1. Se caricaturizó el restaurante móvil, para dar un estilo único y sin perder la esencia del modelo de vehículo que es
2. Se sombreó el suelo para evitar que se vea flotando el vehículo
3. Se utilizarán los colores originales del restaurante móvil , naranja quemado y celeste



Boceto y Diagramación del Banner

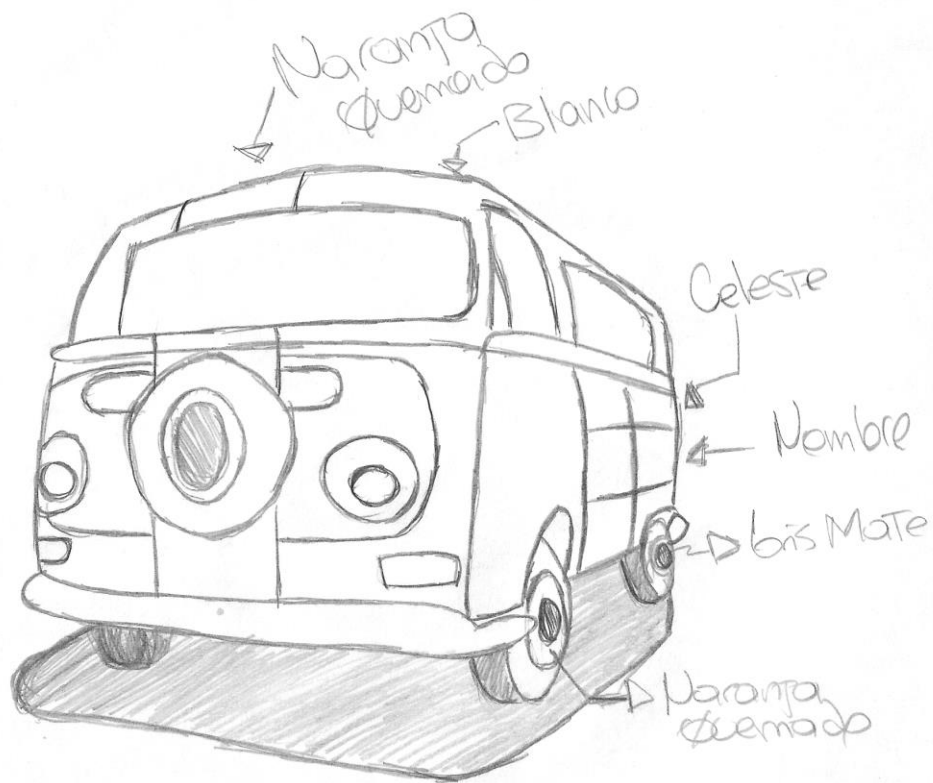
1. Se pondrá el nombre del restaurante con la tipografía creada especialmente para ello
2. Fotografías de los diferentes menús que se manejarán en el restaurante móvil, estas irán posicionadas a 3/4 simulando que el Maklovio de lado. Cada uno de los menús estará acompañado de un texto que especificará su nombre
3. Imagotipo de la empresa, para cerrar el banner
4. El fondo del banner simulará el techo del Maklovio con los colores celeste y naranja quemado, estará dividido en 3 franjas a la misma medida.



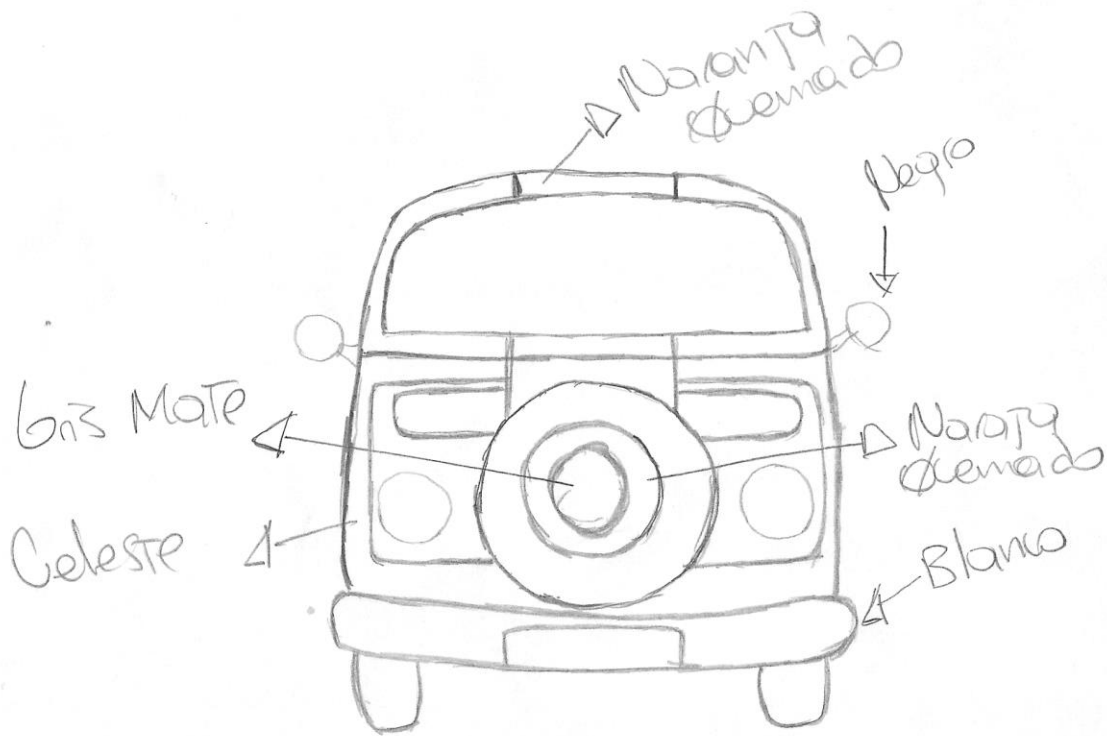
Boceto de la pintura del restaurante móvil

1. Boceto de vista 3/4 , frente, lado y arriba. Todo esto para que el cliente estuviera seguro de cómo sería el diseño y las personas encargadas en el taller, tuvieran una idea clara de lo que el cliente necesitaba

2. El boceto a 3/4 muestra a escala como tiene que verse el restaurante móvil



3. El boceto de frente muestra los colores que debe llevar el bomper frontal, el ancho de franja que recorre todo el restaurante móvil, color de los retrovisores, y de los aros

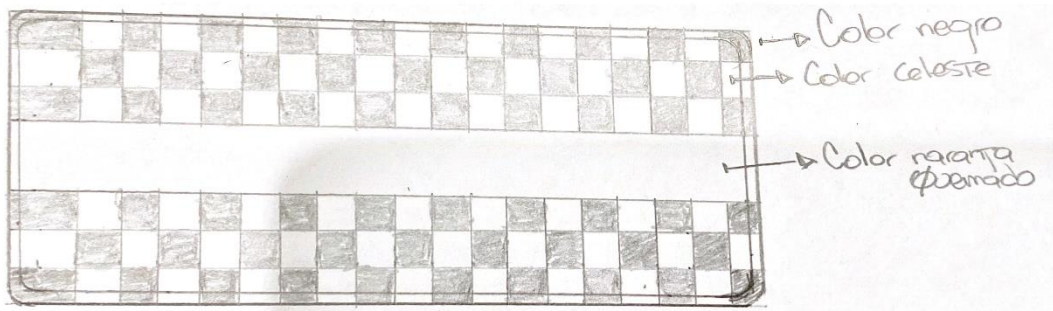


4. Boceto de lado en este se muestra el tamaño, color y estilo que las letras tiene que tener.

Especifica claramente el área que deben de ocupar

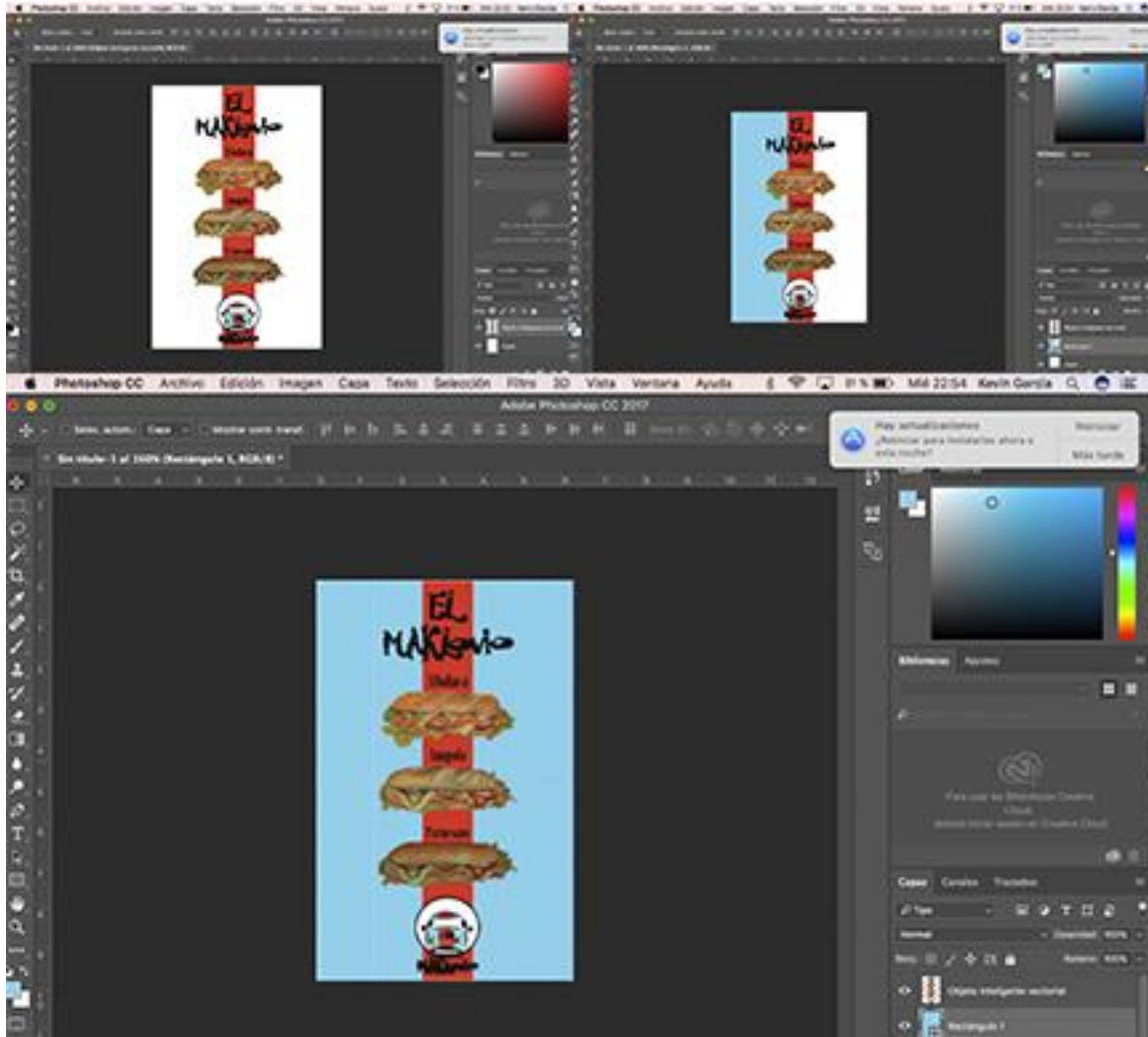


5. Boceto de arriba en este se muestra la forma y colores que debe de llevar el techo

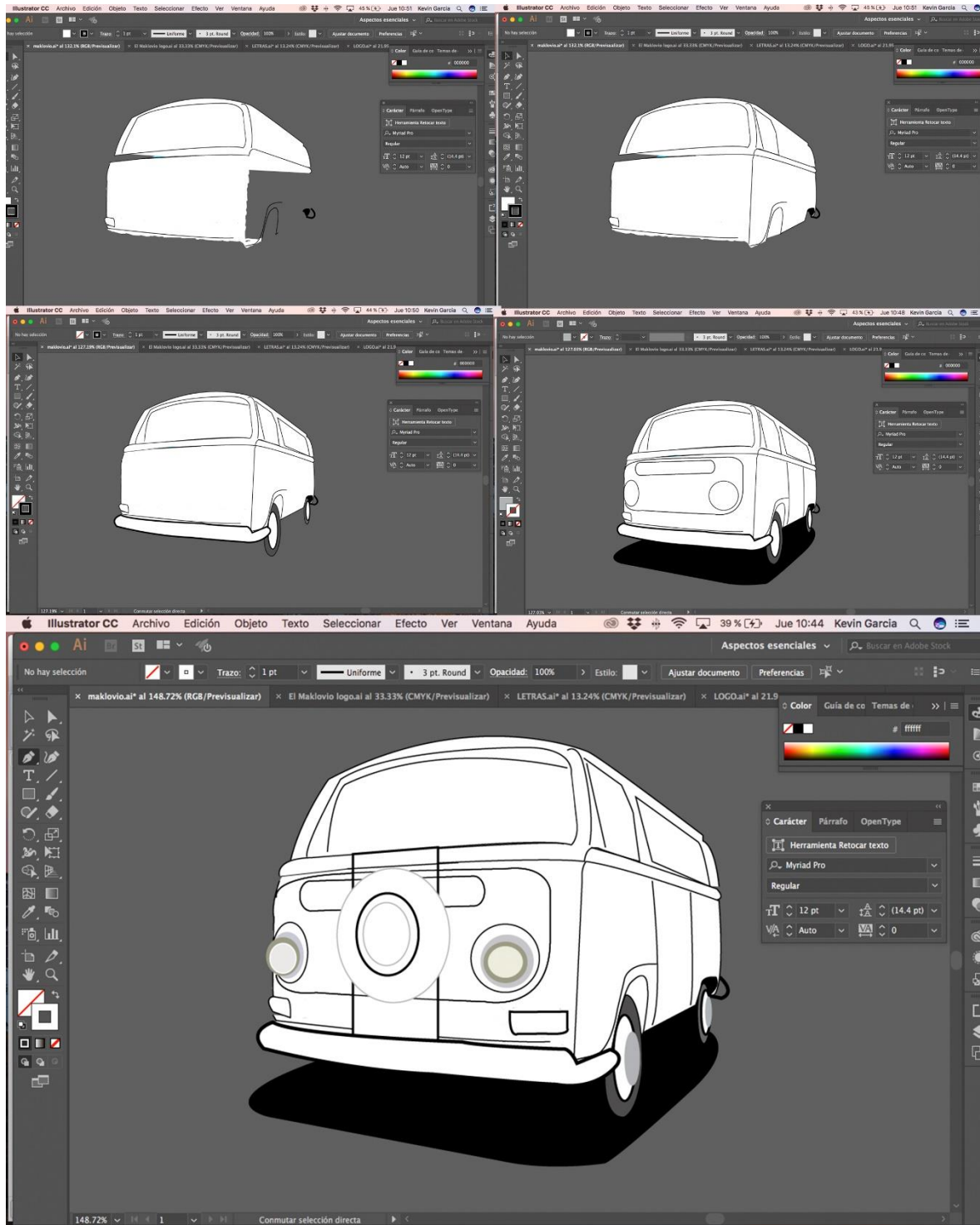


7.3.1 Digitalización de bocetos.

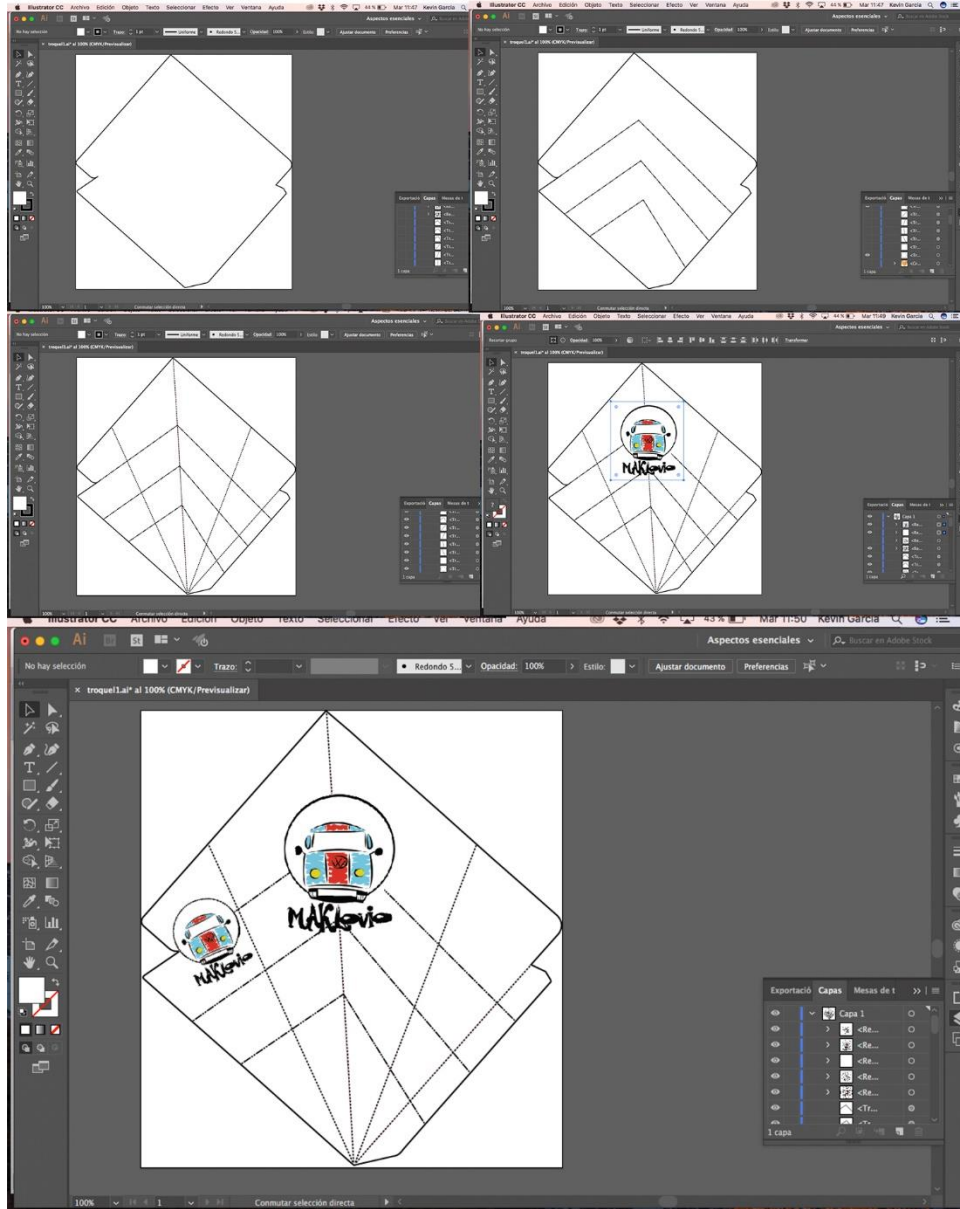
7.3.2 Digitalización Banner



7.3.3 Digitalización de Pintura de Restaurante Móvil.



7.3.4 Digitalización Troquel.

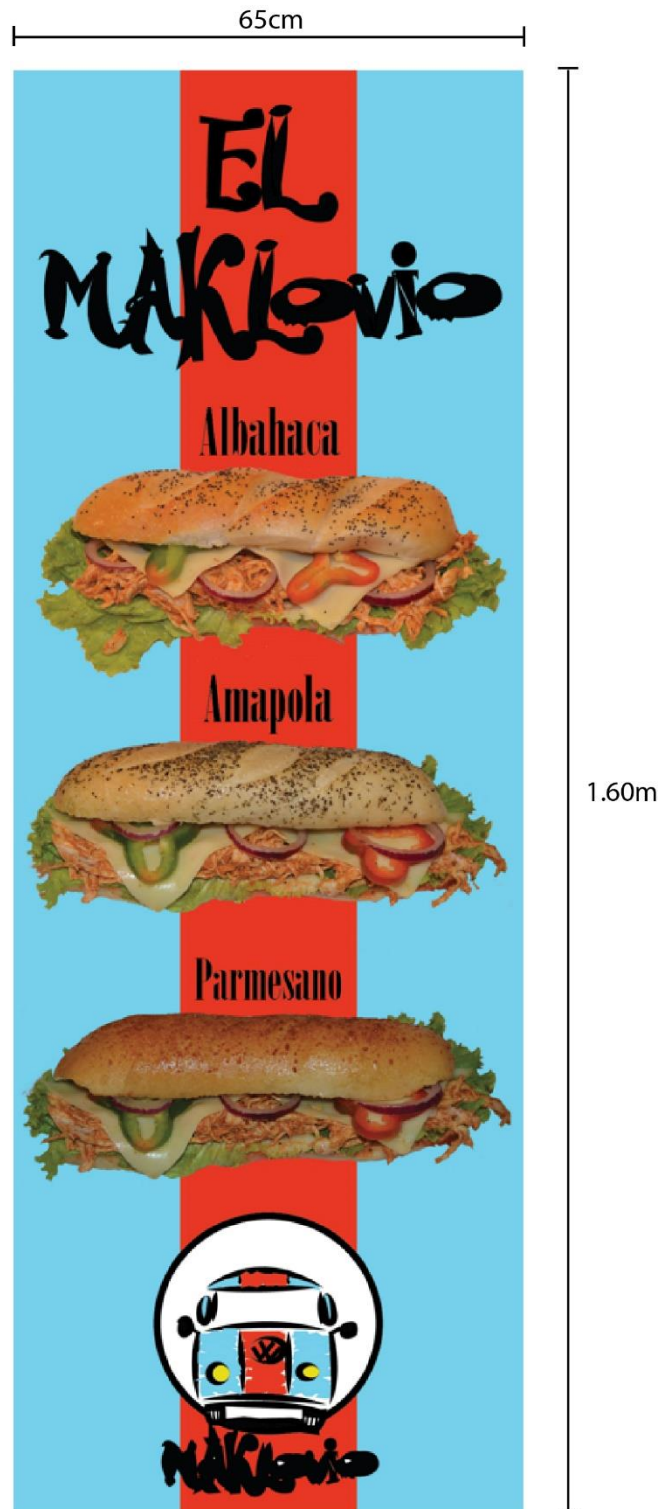


7.4 Propuesta preliminar.

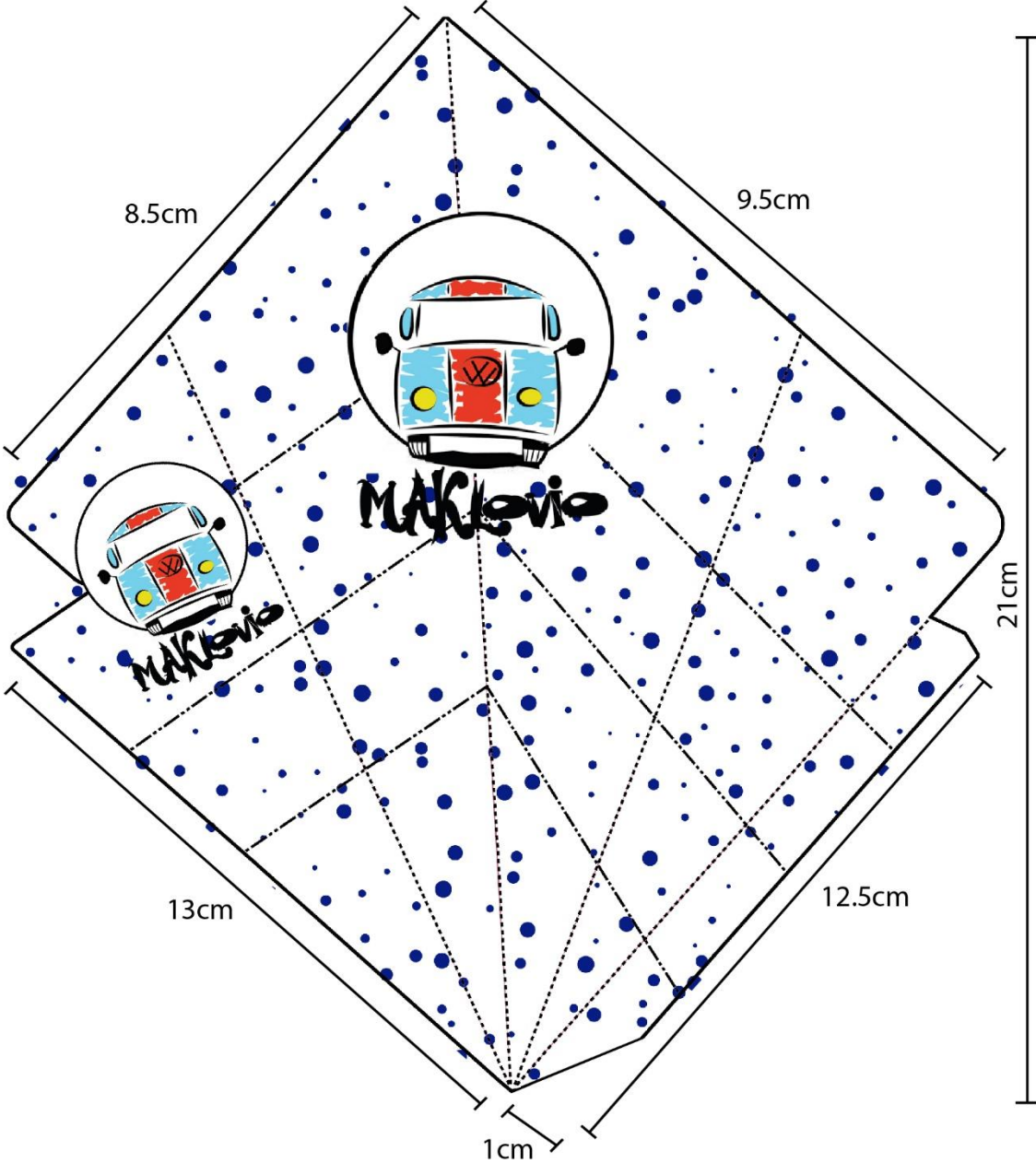
Propuesta preliminar imagotipo, las medidas variaran dependiendo la superficie donde se utilice, sin perder sus proporciones



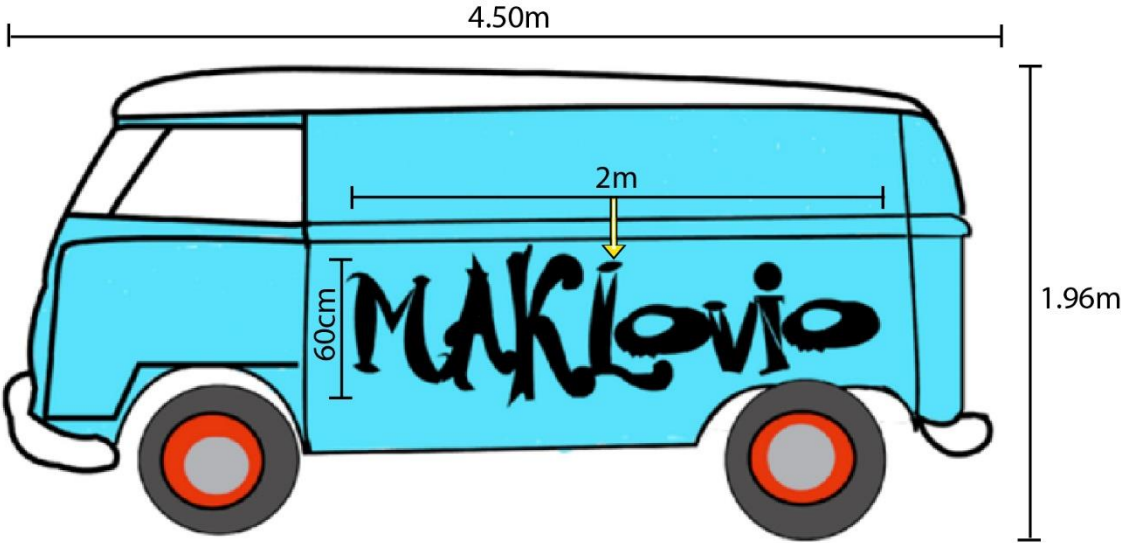
Propuesta Preeliminar Banner

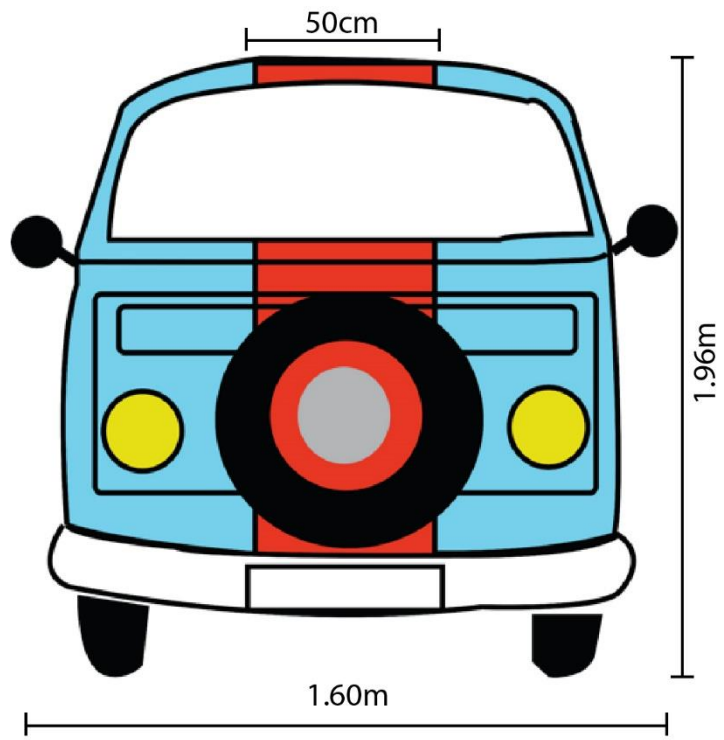


Propuesta Preliminar Waffles

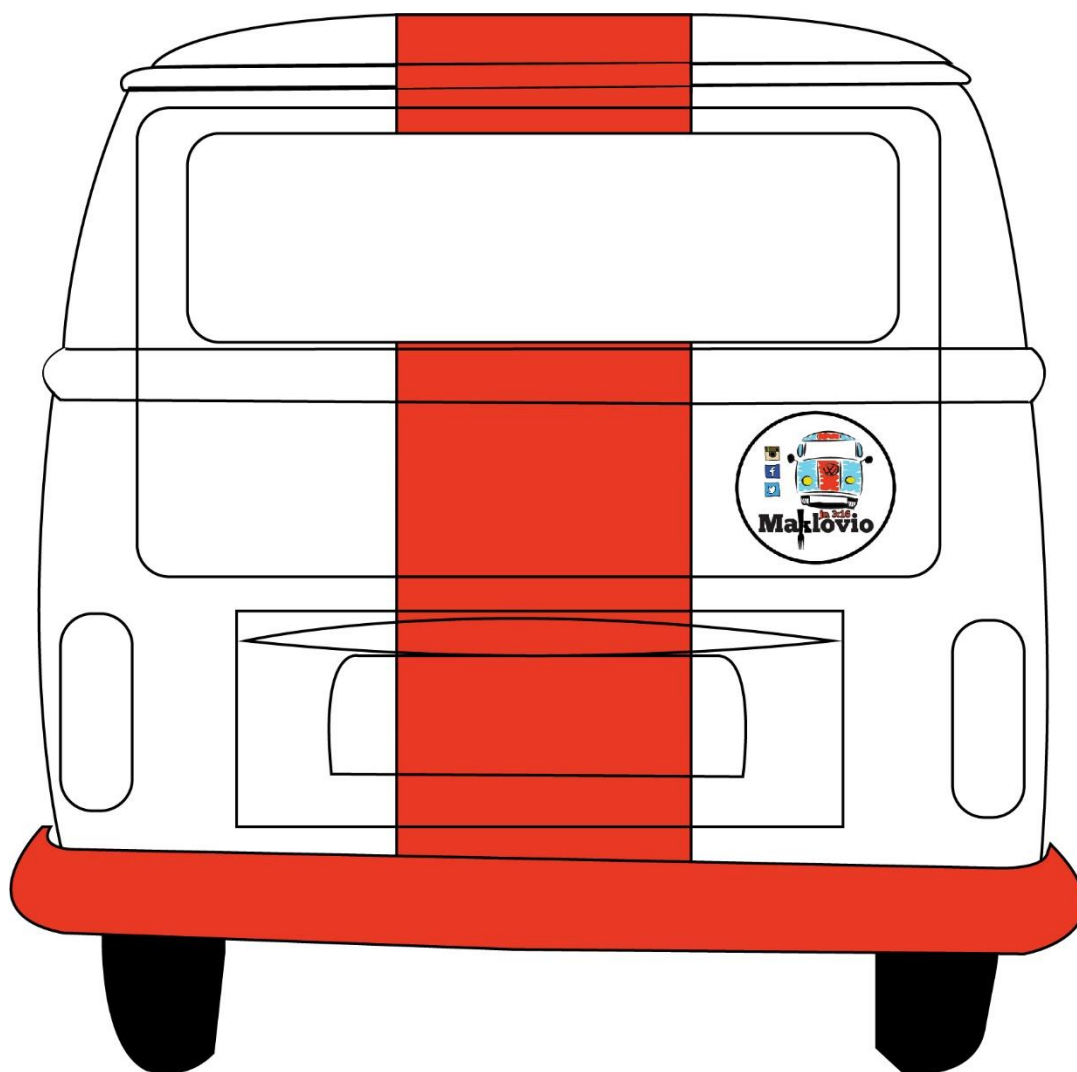


Propuesta Preliminar Pintura Restaurante





Capítulo VIII: Validación técnica



Capítulo VIII. Validación Técnica

8.1 Población y Muestreo

Para validar las propuestas preliminares de este proyecto, se realizará la validación técnica que permita medir de manera cualitativa y cuantitativa, si está logrando transmitir el mensaje correcto y deseado.

Para esto se realizarán encuestas para saber la percepción que generan los materiales promocionales. Se tomarán en cuenta tres principales grupos

- Cliente
- Grupo Objetivo
- Expertos

Se tomará una muestra significativa de cada grupo, que permitirá hacer análisis y estudio estadístico, para tener una idea generalizada de la opinión de dicho grupo. Para la realización de esta evaluación, la muestra es la siguiente.

Expertos. Para validar con los expertos se tomará una muestra de 3 profesionales, expertos en las áreas de comunicación, diseño y marketing, áreas de estudio fundamentales para implementar en la realización de las propuestas graficas.

Clientes. El cliente de El Restaurante Móvil El Maklovio realizara la encuesta para validar la propuesta

Gabriela Méndez – Propietaria

Grupo Objetivo. Hombres y mujeres en un rango de edad de 15 a 60 años, que viven en

Guatemala y tienen nivel socioeconómico B Y C+.

Para la validación de este proyecto se encuestarán a 15 personas, los resultados proyectarán la eficacia del proyecto y de no cumplirse a cabalidad, se realicen cambios en la propuesta grafica para aumentar su efectividad.

8.2 Método e Instrumento

Luego de determinar las muestras significativas de los grupos a encuestar, se procede a determinar la herramienta que se utilizara para la validación y obtención de resultados en las propuestas promocionales del proyecto.

Es necesario determinar una herramienta que permita investigar y evaluar los resultados que se obtendrán de los materiales publicitarios y saber si cumplen con los objetivos planteados y con los requerimientos del cliente.

La forma de acercamiento con los encuestados será a través de la entrevista

La entrevista se lleva a cabo para conseguir información sobre algún tema de manera oral. Esta se realiza por medio de preguntas que hace el entrevistador y que espera que el entrevistado conteste.

Lo primero que se debe de hacer es identificar el tipo de entrevista que se realizara, en este caso la entrevista es informativa, ya que se quiere obtener la opinión sobre un tema específico.

Seguido, se deberá identificar las partes de una entrevista para que a la hora de realizarla se haga de manera correcta. Las partes son:

Presentación: En esta parte se habla un poco de la persona a entrevistar, para brindar una idea de quién es y por qué se le está entrevistando.

Cuerpo: En esta parte se realizan las preguntas al entrevistado para obtener las respuestas deseadas.

Conclusión: En esta parte se hace un cierre, puede ser una frase o una conclusión que deje lo más importante hablado, seguido por el agradecimiento al entrevistado por su tiempo.

La encuesta. Se realiza por medio de un cuestionario previamente preparado, con el fin de recaudar información por medio de la observación. Esta se realiza a una muestra que se obtiene de un grupo determinado con características similares, para conseguir información que se desea saber.

Se debe definir el tipo de encuesta que se realizara, ya que hay diversas formas según le sea más conveniente al entrevistado y entrevistador. Estas son las encuestas telefónicas, por correo, por internet y por último lo que se utilizara en este proyecto, la encuesta cara a cara.

Para evaluar el proyecto se elaboró una encuesta que consta de 13 preguntas que permitan evaluar áreas específicas de la propuesta grafica. La encuesta se divide en tres partes.

Parte Objetiva. Relaciona y evalúa el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Estará elaborada con preguntas dicotómicas, que solo ofrece dos variables si o no.

Ver encuesta completa en anexo 2.

Parte Semiológica. Relaciona y evalúa la percepción que se tiene del diseño y la comunicación. En esta parte se utilizó preguntas con respuesta a escala de Likert, la cual da como opción mínimo tres variables mucho, poco o nada.

Parte Operativa. Relaciona y evalúa la funcionalidad de la propuesta gráfica y se utilizaran preguntas con respuesta a escala de Likert.

8.3 Resultados e Interpretación de Resultados

Luego se tabularon e interpretaron los resultados. Con base en esto se realizaron graficas para identificar fallas en el diseño y hacer los cambios correspondientes, que mejoren la efectividad la propuesta grafica.

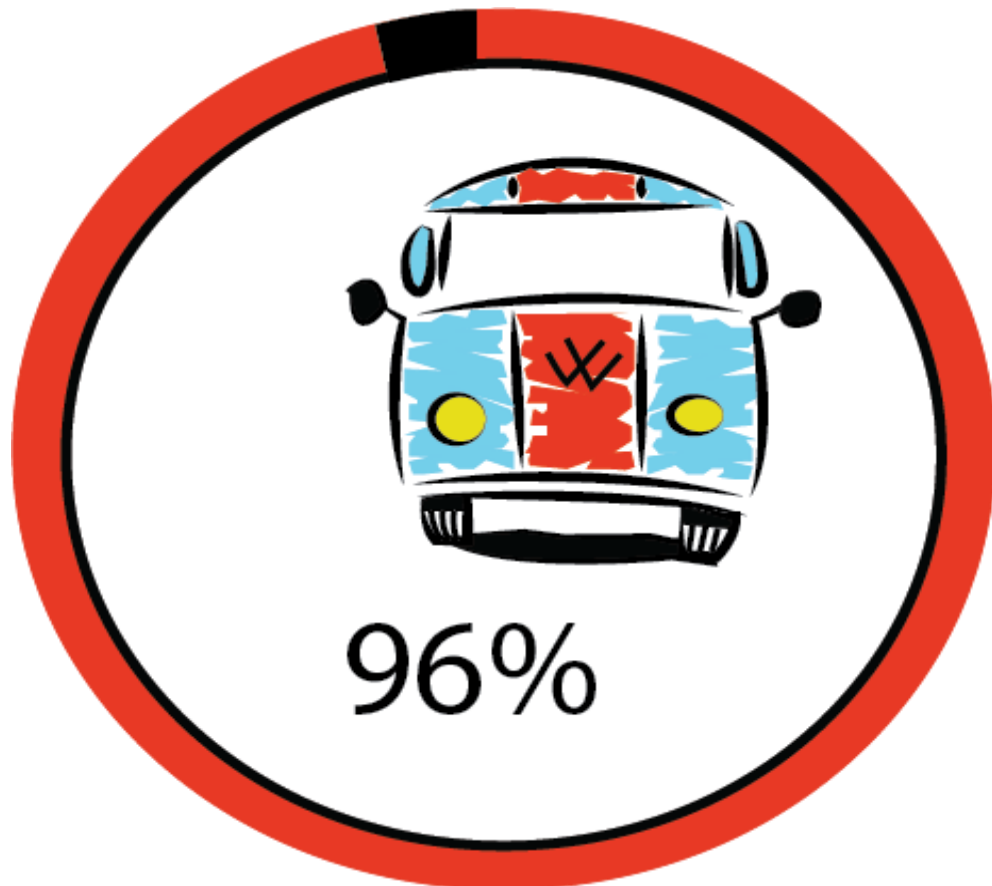
Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diseñar un imagotipo?



100% opina que es necesario diseñar un material promocional para dar a conocer, los productos y servicios del restaurante móvil El Maklovio. Con base en los resultados se comprueba que el objetivo general del proyecto se cumple.

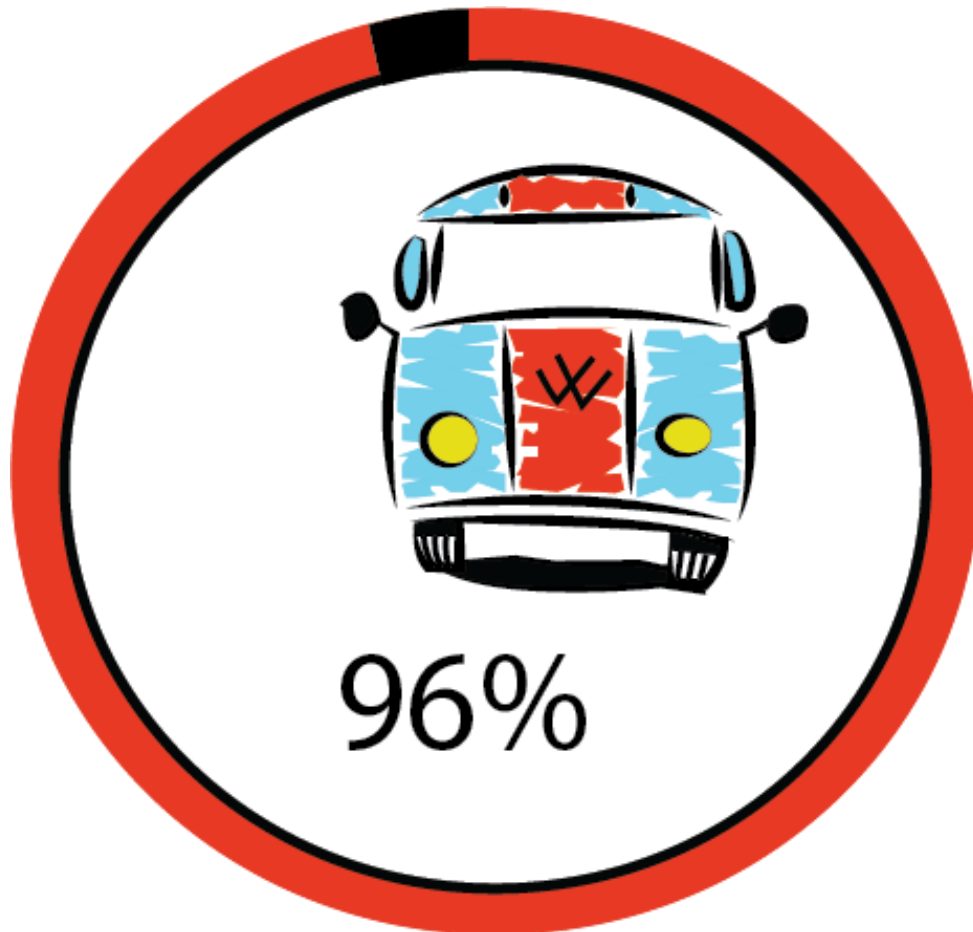
2. ¿Considera necesario investigar información, relacionada con promociones y marketing para implementarla en el desarrollo de este proyecto?



Interpretación y conclusión

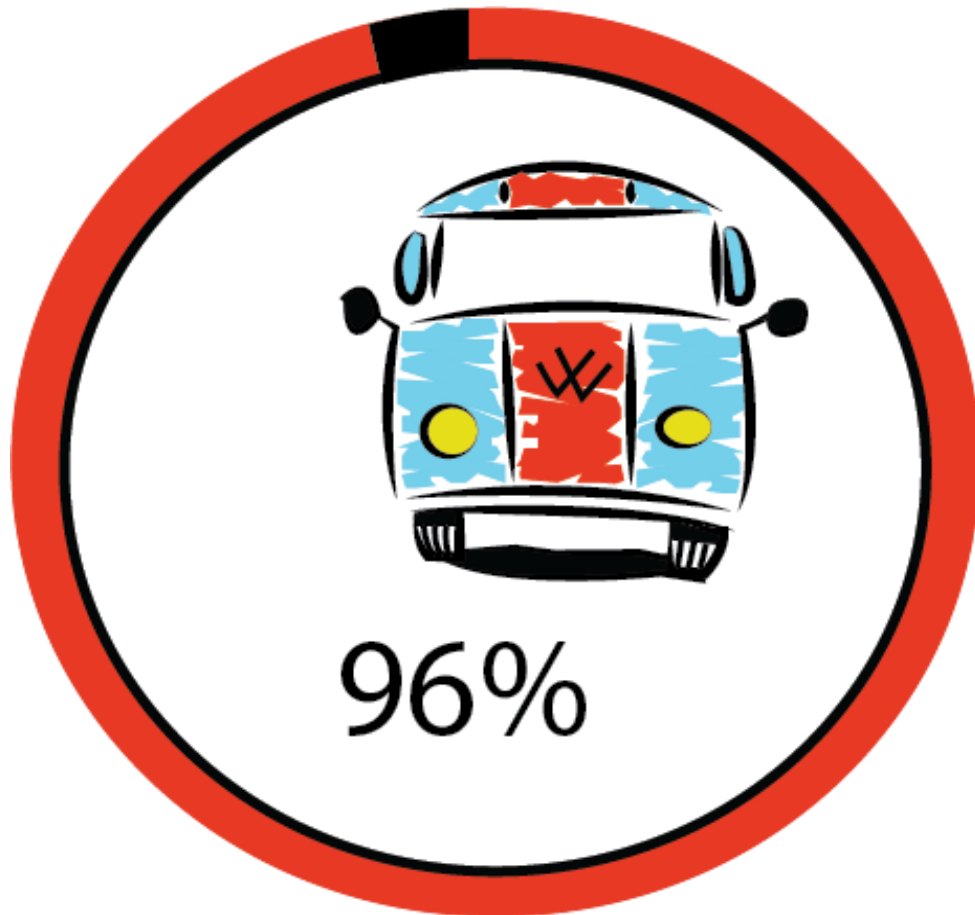
96% considera que es necesario investigar sobre la promoción y el marketing para fundamentar el desarrollo del diseño promocional, mientras que el 4% cree que no es necesario investigar. Con base en los resultados, se comprueba que el objetivo específico de investigar sobre la promoción y el marketing, antes de la realización de la propuesta grafica del proyecto, se cumple.

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los servicios de restaurantes móviles para definir el contenido del material promocional?



96% considera necesario la recopilación de información acerca de los servicios de restaurantes móviles para definir el contenido del material promocional, mientras que el 4% no considera necesario dicha recopilación de información. Por estos resultados, se puede concluir que el objetivo específico de recopilar información acerca de los servicios de restaurantes móviles, para definir el contenido de las propuestas, se cumple.

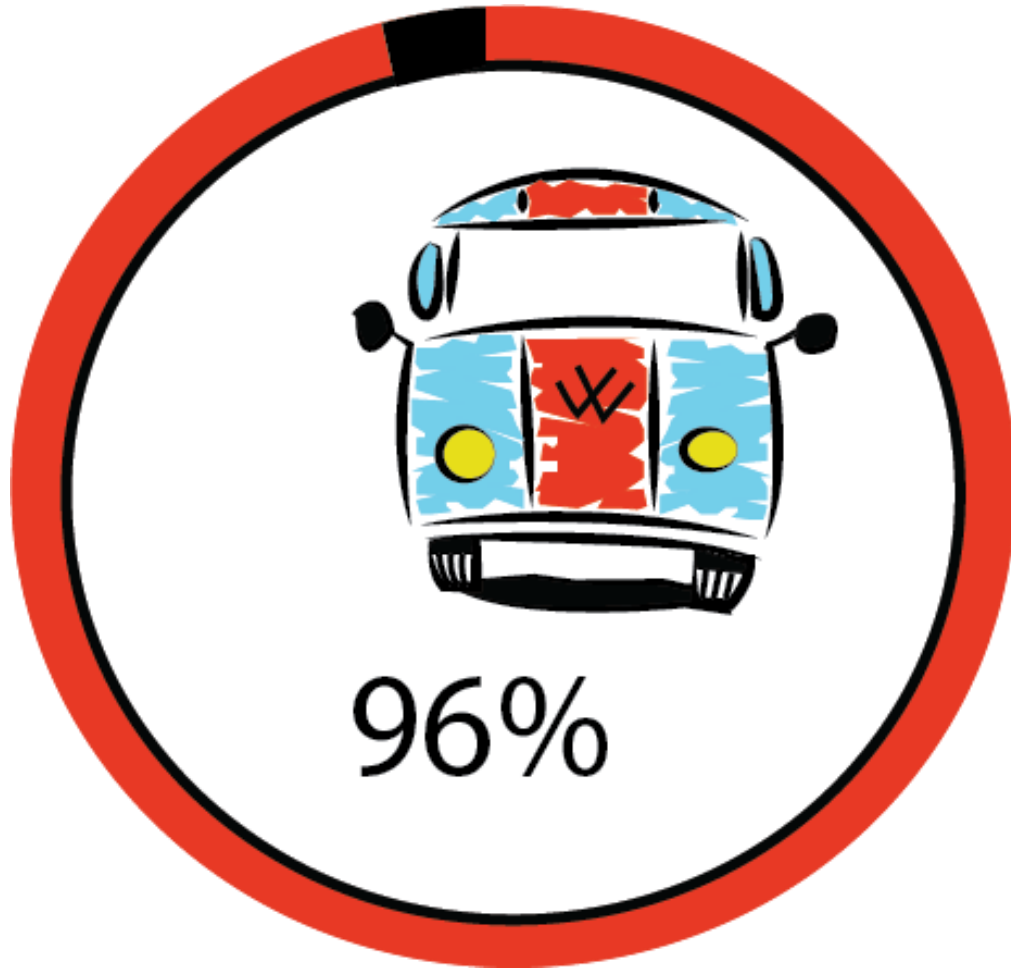
4. ¿Considera necesario crear ilustraciones que visualicen los productos y servicios de el restaurante móvil para enriquecer el contenido y que el grupo objetivo lo interprete mejor?



Interpretación y conclusión

96% considera que es necesario crear ilustraciones que sirvan de apoyo al mensaje promocional y de esta manera implementar en la propuesta de diseño del proyecto, mientras que el 4% no cree necesario la realización de ilustraciones. Con esto se concluye que el objetivo específico de realizar ilustraciones, que apoyen visualmente el mensaje de la propuesta promocional, se cumple.

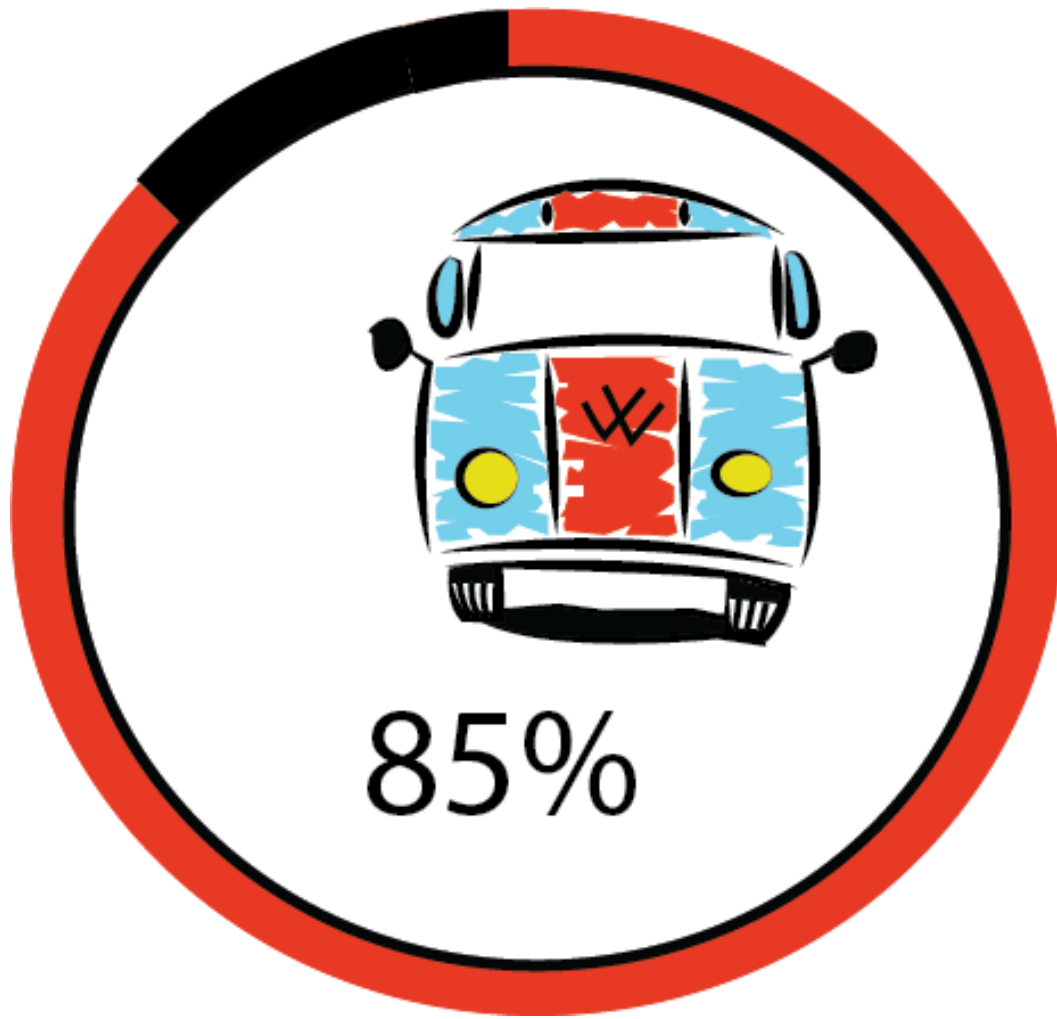
5. ¿ Considera necesario diagramar de forma ordenada y con estética visual el contenido de los banners promocionales para atraer la atención del grupo objetivo?



Interpretación y conclusión

96% considera que es necesario hacer diagramación de forma ordenada y tenga estética visual para la propuesta del diseño del proyecto, mientras que el 4% no cree que la diagramación ordenada con estética sea necesaria. Con estos resultados se puede concluir que el objetivo específico del proyecto se cumple. Parte semiológica

6. ¿Considera que la diagramación del material promocional es?



Interpretación y conclusión

88% considera que la diagramación de la propuesta publicitaria es ordenada, mientras que el 12% piensa que es poco ordenada. Con estos resultados se puede concluir que la diagramación del proyecto es ordenada.

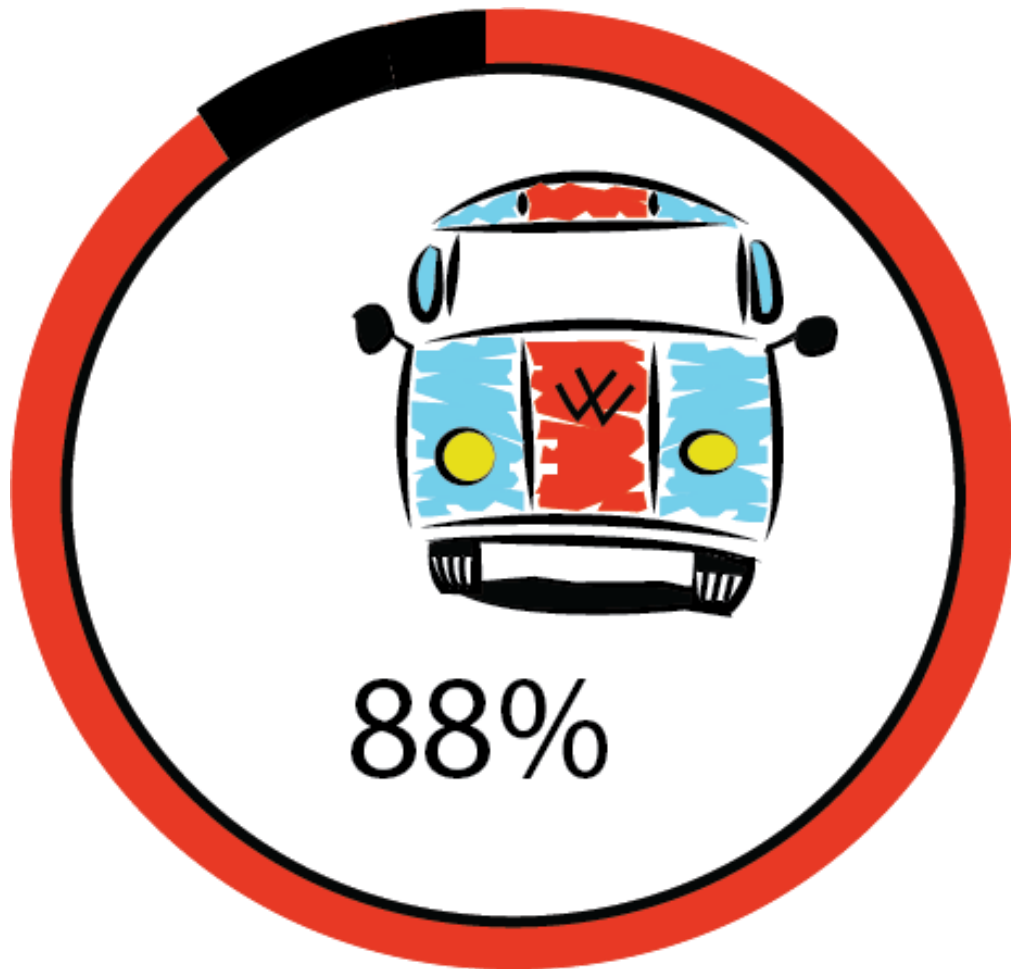
7. ¿Considera que el uso de colores es acorde a un restaurante móvil?



Interpretación y conclusión

100% Considera que los colores utilizados para la propuesta publicitaria son acorde a el restaurante móvil. Con esto se puede concluir que los colores utilizados están acorde a la empresa.

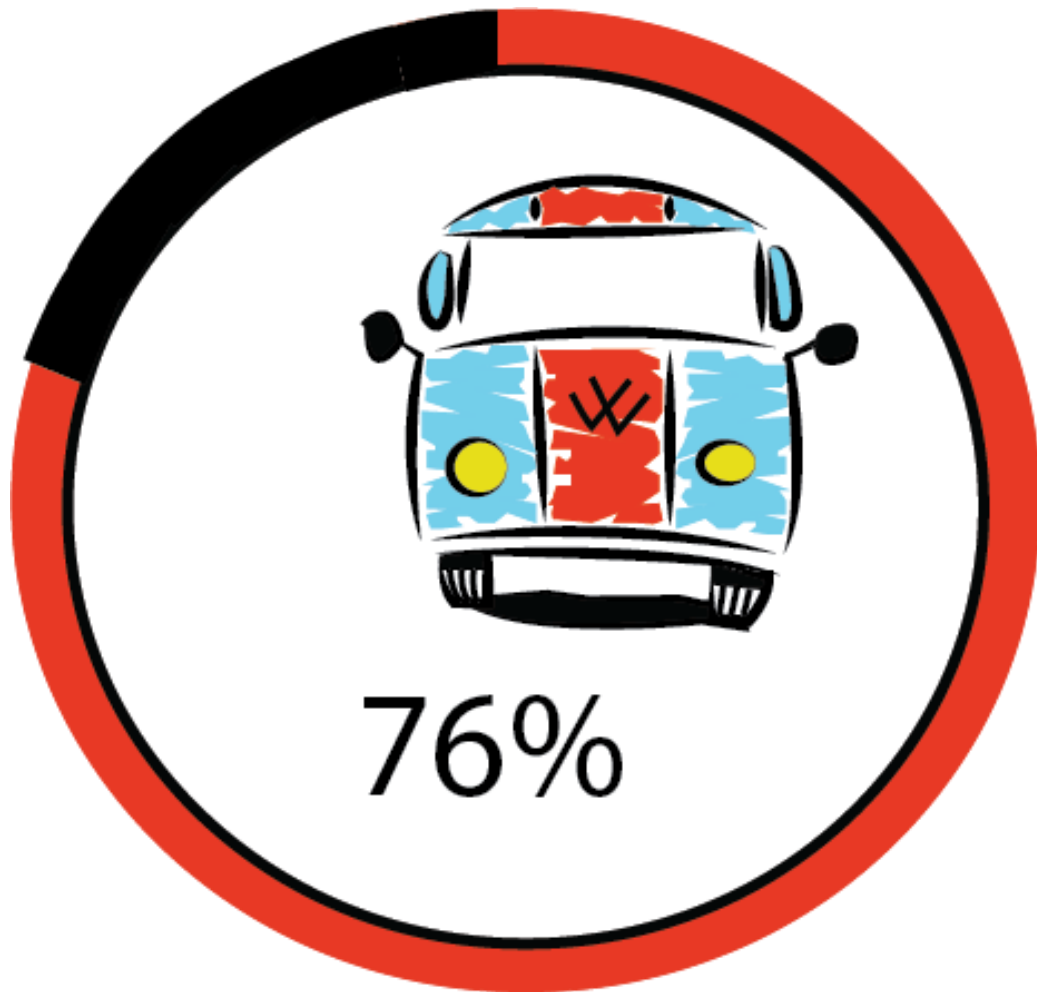
8. ¿Qué sensación le dan los colores utilizados en el restaurante móvil?



Interpretación y conclusión

88% considera que los colores utilizados para la propuesta promocional del proyecto dan sensación de agrado y 12% cree que son de poco agrado. Con esto se concluye que la mayor parte de las personas tiene sensaciones de agrado ante los colores utilizados en las propuestas.

9. ¿Considera que la tipografía utilizada para el material promocional es?



Interpretación y conclusión

76% considera que la tipografía utilizada en la propuesta publicitaria del proyecto es adecuada. 20% piensa que la tipografía es poco adecuada y 4% creen que es inadecuada. Con esto se concluye que la mayor parte de las personas considera que la tipografía que se utilizo es adecuada.

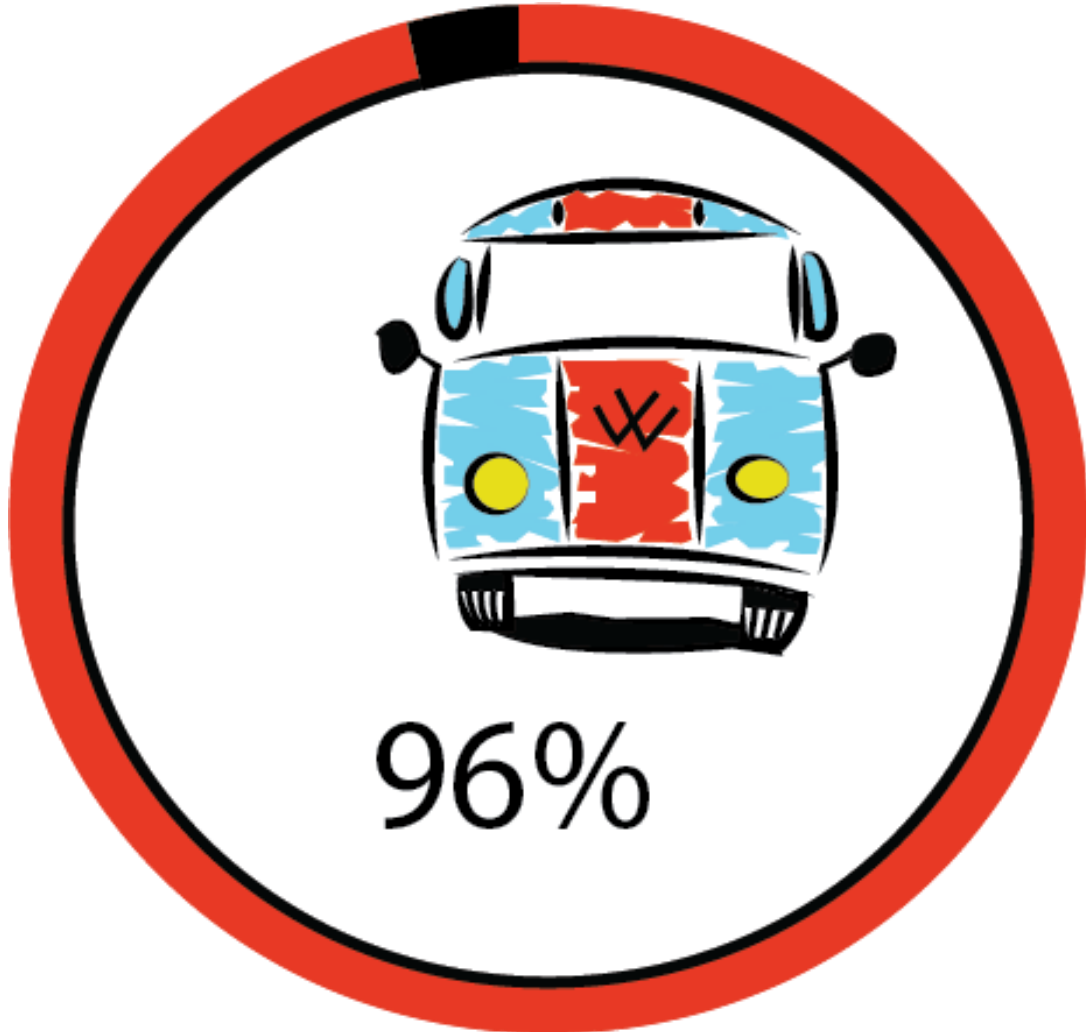
10. ¿Considera que los elementos visuales en el material promocional son?



Interpretación y conclusión

100% piensa que los elementos visuales utilizados en la propuesta gráfica de los materiales promocionales son adecuados. Con esto se puede concluir que las personas consideran adecuados los elementos visuales de los materiales promocionales.

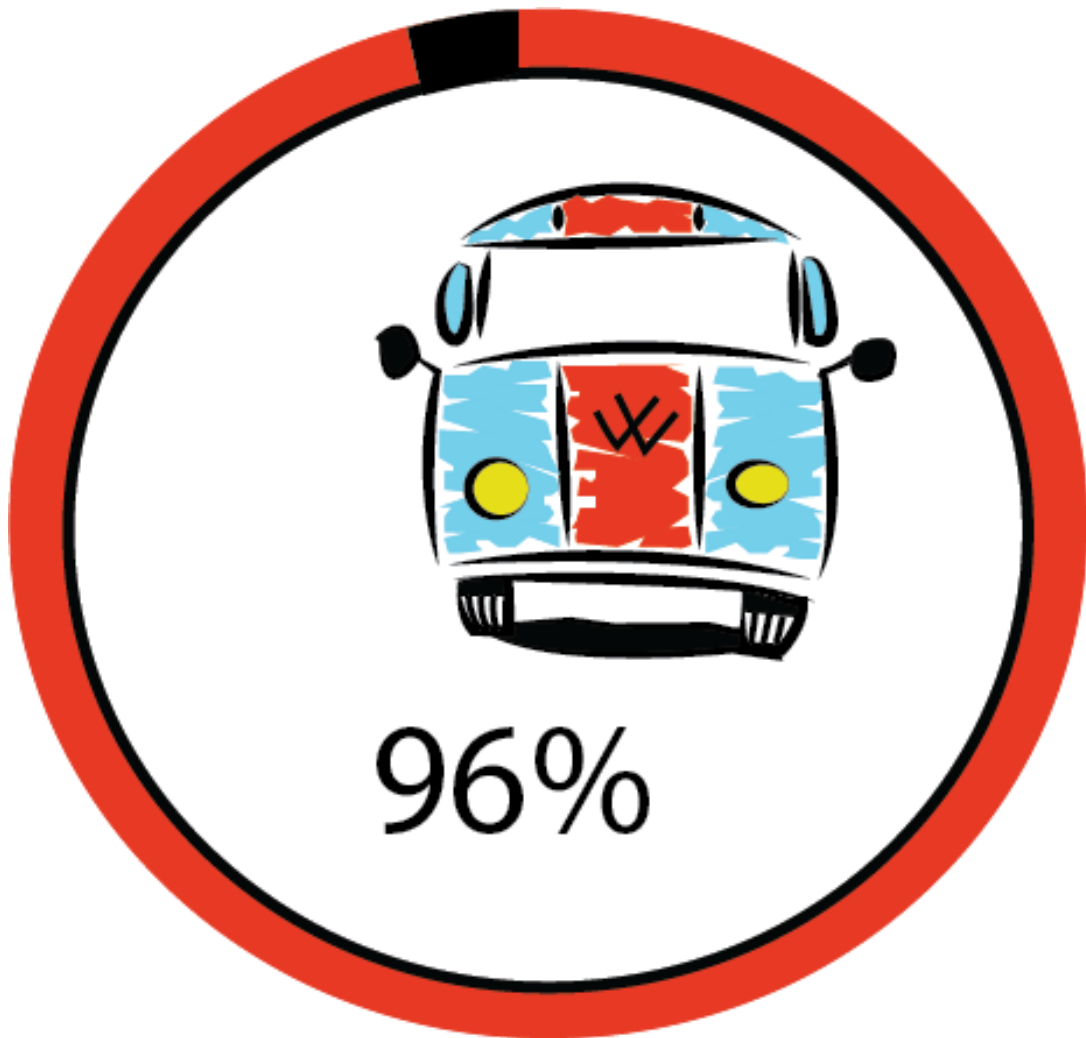
11. ¿Qué imagen le proyecta el material promocional?



Interpretación y conclusión

96% piensa que la propuesta promocional proyecta una imagen llamativa, mientras que el 4% considera que la propuesta proyecta una imagen poco llamativa. Con esto se puede concluir que la mayoría percibe imagen llamativa en los materiales promocionales.

12 ¿Considera que la propuesta de banner del restaurante móvil es?



Interpretación y conclusión

96% considera que la propuesta de banner que se utiliza para promocionar los productos del restaurante móvil es visible, mientras que el 4% piensa que es poco visible. Con esto se puede concluir que la mayor parte de las personas considera que la propuesta de banner del restaurante móvil es visible.

Al finalizar la fase de validación se obtuvo la opinión y percepción de los grupos encuestados, con la finalidad de realizar cambios y mejoras en las propuestas para que tengan total aceptación.

Los resultados de las encuestas que se realizaron en la fase de validación del proyecto - Diseño de imatipo y su aplicación en materiales promocionales para anunciar los productos y servicios de alimentación que ofrece el Restaurante Móvil El Maklovio - reflejan:

- Los objetivos planteados al principio del proyecto se cumplen
- Es un recurso de diseño eficaz, ya que da a conocer lo que ofrece el restaurante móvil
- Esta puede presentarse como prueba de validación, ya que el mayor porcentaje de los resultados es favorable
- Se deben realizar cambios en base a las observaciones que se consideran importantes, para que las propuestas gráficas sean más efectivas y tengan aprobación del 100%

8.4 Cambio en Base a Resultados

Luego de realizar la validación del proyecto por medio de encuestas, se pudo detectar en los resultados que hay necesidad de implementar algunos cambios en los materiales promocionales para que estos tengan mejor aceptación. A continuación, se encontrarán dichas correcciones.

Antes

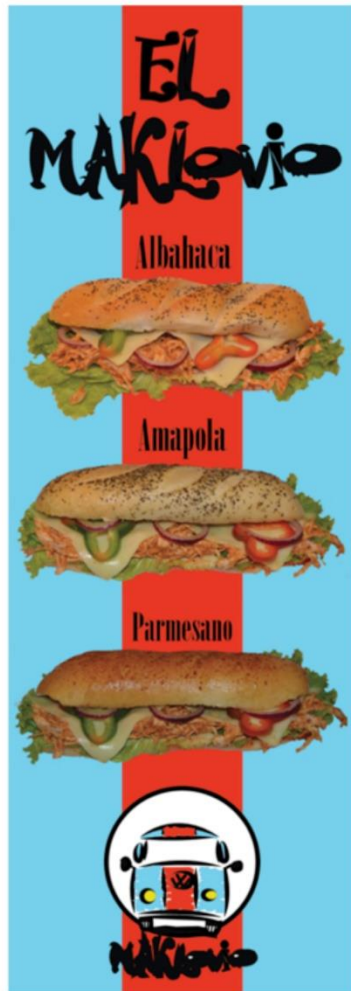
The original logo features the text "EL MAKLOVIO" in a highly stylized, decorative, and somewhat illegible black font.

Después

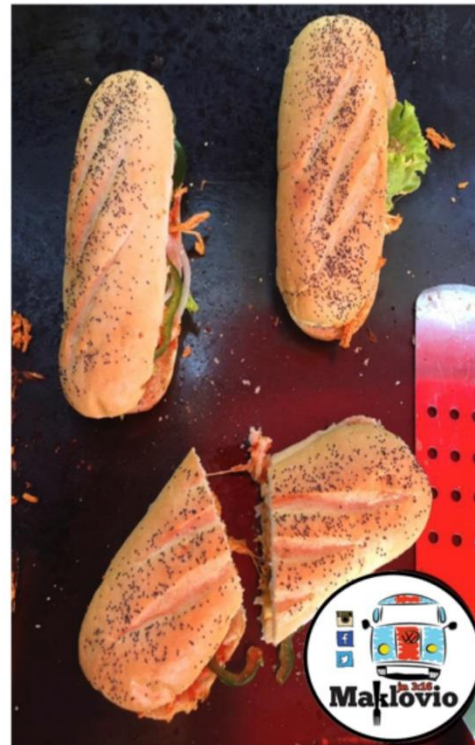
The revised logo features the text "Maklovio" in a clean, bold, sans-serif font. Above the letter "k" is the text "jn 3:16" in red. Below "Maklovio" is the text "food-truck" in a bold, black, sans-serif font. A black silhouette of a fork is positioned vertically, with its handle extending upwards through the letter "k" and its tines pointing downwards.

Se decidió cambiar el letrero lateral del restaurante móvil ya que según algunas sugerencias la letra no era completamente legible, por lo que se cambió el tipo de letra por uno más legible y se agregó diseño para dar a entender que el restaurante móvil efectivamente vende comida.

Antes



Despues



Para la propuesta de banner se solicitó que fuera algo que demostrara que en realidad los productos del restaurante móvil son artesanales, por lo que se decidió tomar una foto cuando recién están saliendo de la parrilla.

Antes

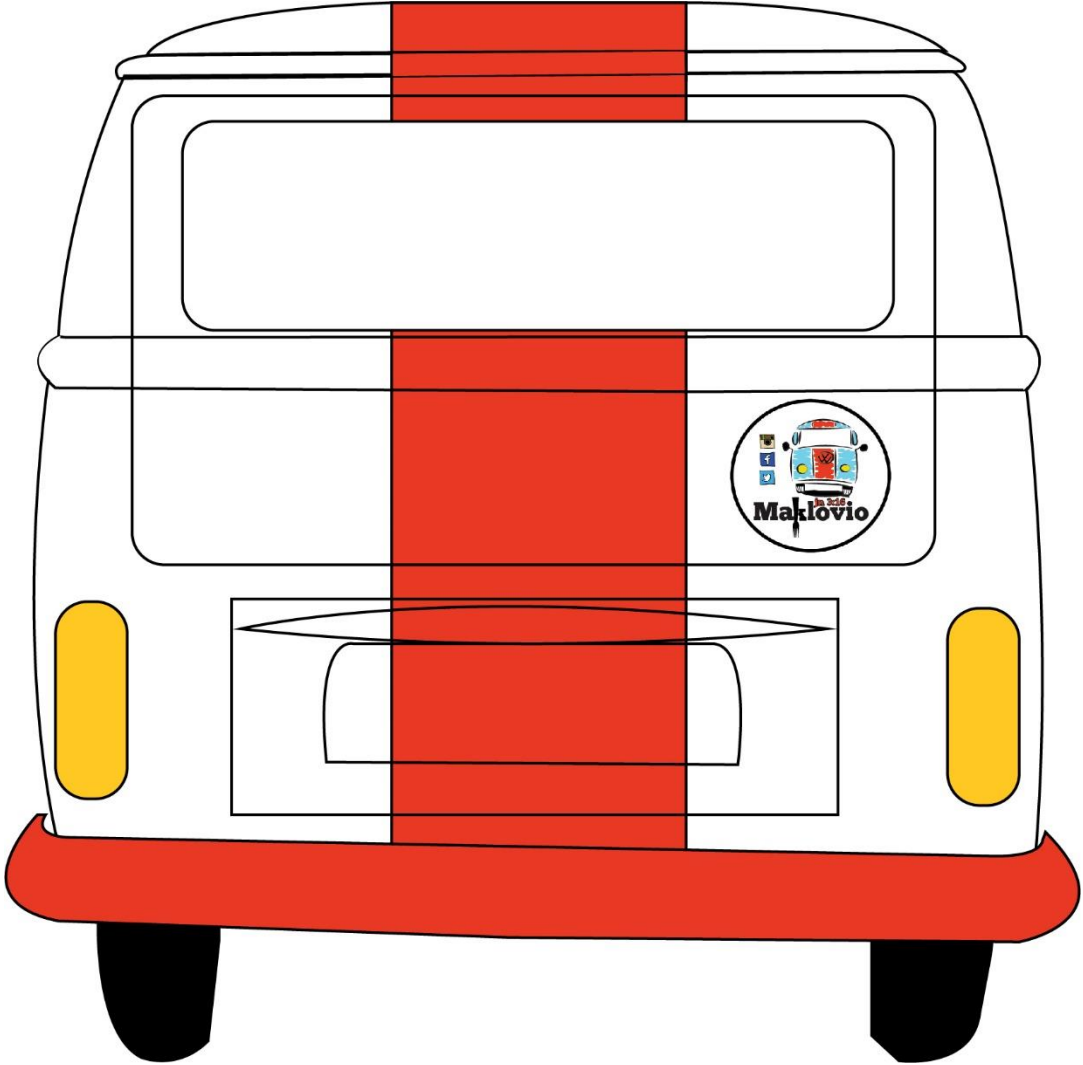


Despues



Se decidió mejorar el imagotipo del restaurante móvil ya que según algunas sugerencias la letra no era completamente legible, por lo que se cambió el tipo de letra por uno más legible y se agregaron las distintas redes sociales en las que se puede encontrar el restaurante móvil.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final



Capítulo IX. Propuesta gráfica final

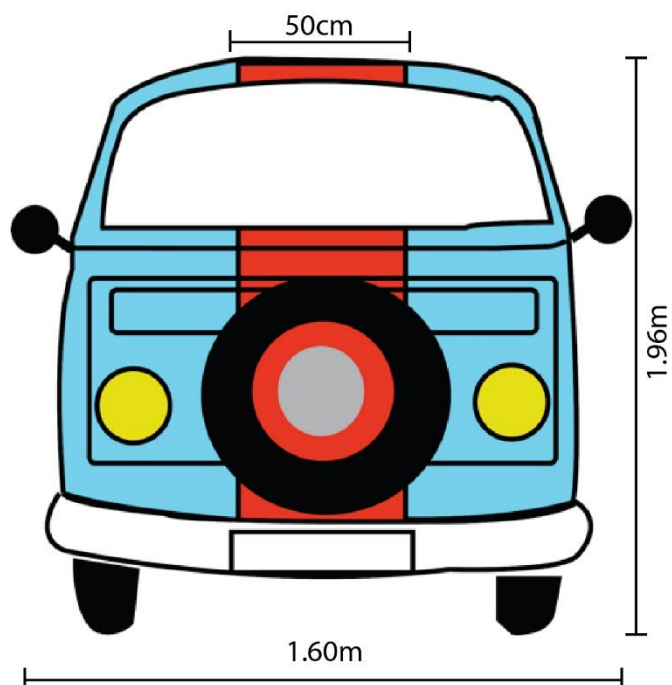
9.1 Imagotipo.



9.2 Letrero.



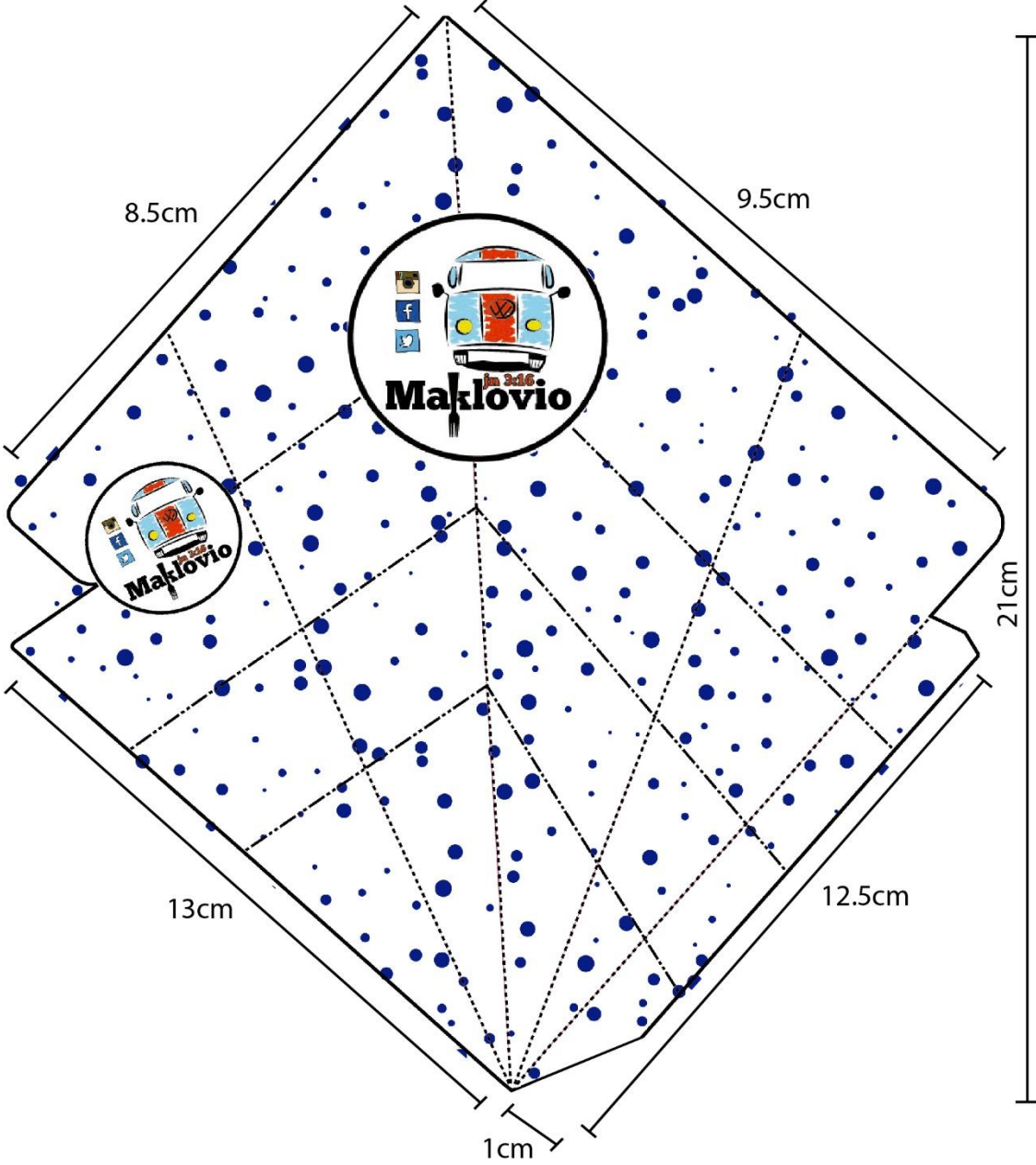
9.3 Pintura Del Restaurante Móvil.



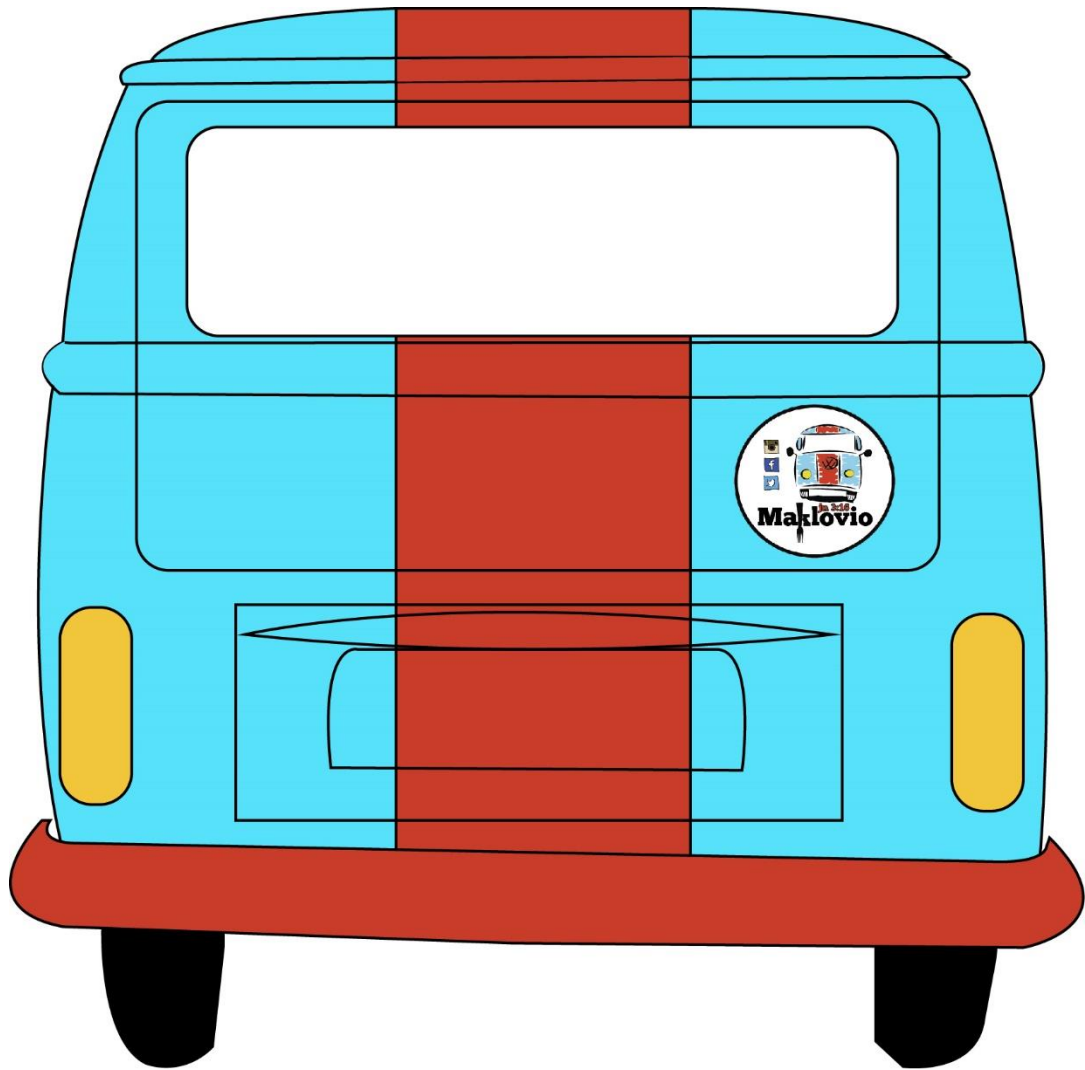
9.4 Banner



9.5 Troquel De Waffles



Capitulo X: Producción, reproducción y distribución



Capítulo X. Producción, reproducción y distribución

Para la realización del proyecto es necesario implementar y dar a conocer al grupo objetivo el material promocional por medio de material digital e impreso. Para esto se debe tomar en cuenta los costos que implicara.

Propuesta, es la parte creativa plasmada en papel.

Plan de reproducción: Es este se presenta los artes finales elaborados.

Plan de reproducción: Es todo el proceso por medio del que se deben pasar las artes para ser distribuido y transmitido al grupo objetivo.

Plan de distribución: El momento en que las artes llegan a ser publicados.

10.1 Plan de costos de elaboración

Durante esta etapa se trabajaron tres materiales promocionales que serán impresos. Para su realización fue necesario la investigación sobre el diseño, la comunicación, la promoción y el marketing. También el tiempo que se empleó para realizar el proceso creativo.

- Elaboración: 20 horas
- Producción: 30 horas
- Costo en quetzales por hora: Q50.00
- Total de costo de elaboración: Q2,500.00

10.2 Plan de costos de producción

En esta etapa se realizó la digitalización de los artes finales de los materiales promocionales

- Horas de trabajo: 30
- Costo en quetzales por hora Q50.00
- Total de costo de elaboración: Q1,500.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

La reproducción de este proyecto será por medio de materiales impresos, por lo que se requerido la impresión de 2 banners de 60x160cm con un costo de Q300 cada uno y la impresión e instalación de materiales adhesivos del restaurante móvil con un costo de Q275 cada uno. Adicional a esto se necesitará la pintura del restaurante móvil con un costo de Q12700 y la impresión de los troqueles para los waffles con un costo de Q200

10.4 Plan de costos de distribución.

Los roll up banner tuvieron un costo de Q150 cada uno y la mano de obra de la pintura del restaurante móvil tuvo un costo de Q2000.

10.5 Cuadro de resumen general de costos

Plan de Elaboración	Q2,500.00
Plan de Producción	Q1,500.00
Plan de Costos de Reproducción	Q14,050.00
Plan de Distribución	Q2,300.00
Subtotal 1	Q20,350.00
Margen de utilidad	Q4,070.00
Subtotal 2	Q24,420.00
IVA	Q2,930.40
Gran Total	Q27,350.40

Capitulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.

Se diseñó un imagotipo y se aplicó a los materiales promocionales del restaurante móvil El Maklovio, a través de las siguientes acciones:

Se logró recopilar información, acerca de los servicios que ofrece el restaurante móvil, para definir el contenido del material promocional.

Se logró investigar toda la información relacionada con promoción y marketing para implementarla en el desarrollo de este proyecto.

Se diseñó la pintura del restaurante móvil para que tuviera coherencia con el concepto diseñado.

11.2 Recomendaciones

Complementar el material promocional con el uso de las pantallas integradas en el restaurante móvil, y así lograr mayor impacto en el grupo objetivo

Se recomienda actualizar el material promocional impreso, cada 2 años para evitar deterioro de materiales.

Se recomienda que las imágenes que refuerzan los mensajes en los materiales promocionales se actualicen según los nuevos menús con fotografías profesionales y manteniendo la línea de diseño.

Capitulo XII: Conocimiento general

Conocimiento General



1

Comunicación: Forma por la cual intercambiamos información, con el fin de recibir o transmitir diversos mensajes.

2

Diseño: Área encargada de realizar mensajes de forma gráfica para que sean interpretados de forma rápida.

3

Creatividad: Medio por el cual se generan nuevas ideas, por lo general nos sirve para encontrar soluciones.

4

Marketing: Área encargada de evaluar el consumidor para identificar oportunidades mercado y el comportamiento de los de venta.

5

Fotografía: Forma de plasmar imágenes agradables y atractivas para el consumidor

Capitulo XIII: Referencias

Capítulo XIII. Referencias

13.1 Referencias en documentos físicos

Allier, Laila Belmeni; Contreras, Héctor Serdán (1998). Sociología 1. México: McGRAW-HILL
pg. 5-6

Ambrose – Harris (2010). Metodológica del Diseño. Barcelona: Parramón pg. 12-42

□□□□□Arens, William F.; Arens, Christian; Weigold, Michael F. (2008). Publicidad. México:
Mc GRAW-HILL.

Cohem, Bruce J. (1992). Introducción a la Sociología. México: Mc GRAW- HILL. Ps. 1-36

Gillam Scott, Robert (1978). Fundamentos del Diseño. Buenos Aires Argentina: Editorial
Victor Lerú S.A. pg. 1-5

Janal, Daniel S. (2000). Marketing en Internet. México: Pearson Educación S.A. [1]
[SEP]

Kotler, Philip., Lane, Kevin., Armstrong, Gary (2010). Marketing 2. México: Person
Educación S.A.

Schiffman, Leon G., Lazar Kanuk, Leslie (2010). Comportamiento del consumidor. México:
Pearson Educación S.A.

Stanton, William J. , Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., (1996). Fundamentos de Marketing.
México: Mc GRAW-HILL.

□□□□Swann Alan (1993). El color en el diseño gráfico. España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
pg. 10-13

Tellis, Gerard J. , Redondo Ignacio (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid:
Pearson Educación, S.A.

□□□□Wong, Wucius (1995). Fundamentos del diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili,
SA.

□□□□Wong, Wucius (2011). Principios del diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

Capitulo XIV: Anexos

Capítulo XIV. Anexos

Anexo 1 Tabla de Niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2015

Característica	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 Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta	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	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	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	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	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	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-	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 mínimo, 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	2 tel mínimo, 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	1 tel mínimo, 1-2 cel, cable, internet, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador miembro electrodomesticos básicos.	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 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,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo 2 Modelo de encuesta

Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1 Instrumento de Validación



Facultad de Ciencias de la Comunicación-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Nombre: _____

Genero:

Profesión: _____

Masculino _____

Perfil: Experto _____ Cliente _____ Grupo Objetivo _____

Femenino _____

El objetivo de este proyecto es diseño de materiales promocionales impresos para dar a conocer en el mercado real y potencial de la ciudad de Guatemala, los productos y servicios de alimentación que ofrece el Restaurante Móvil El Maklovio.

Instrucciones:

Las preguntas estarán valoradas en 2 aspectos. En una hoja adicional se encuentra la propuesta grafica para su evaluación y comentarios.

1. ¿Considera que es necesario diseñar material promocional para dar a conocer el nuevo servicio de restaurante móvil El Maklovio?

SI _____ NO _____

2. ¿Considera necesario investigar información, relacionada con promociones y marketing para implementarla en el desarrollo de este proyecto?

SI _____ NO _____

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los servicios de restaurantes móviles para definir el contenido del material promocional?

SI _____ NO _____

4. ¿Considera necesario crear ilustraciones que visualicen los productos y servicios de el restaurante móvil para enriquecer el contenido y que el grupo objetivo lo interprete mejor?

SI _____ NO _____

5. ¿ Considera necesario diagramar de forma ordenada y con estética visual el contenido de los banners promocionales para atraer la atención del grupo objetivo?

SI _____ NO _____

6. ¿Considera que la diagramación del material promocional es?

Ordenada _____ Poco Ordenada _____

7. ¿Considera que el uso de colores es acorde a un restaurante móvil?

SI _____ NO _____

8. ¿Qué sensación le dan los colores utilizados en el restaurante móvil?

Agrado _____ Poco Agrado _____

9. ¿Considera que la tipografía utilizada para el material promocional es?

Adecuada _____ Poco Adecuada _____ Inadecuada _____

10. ¿Considera que los elementos visuales en el material promocional son?

Adecuados _____ Poco Adecuados _____ Inadecuados _____

11. ¿Qué imagen le proyecta el material promocional?

Llamativa _____ Poco Llamativa _____

12. ¿Considera que la propuesta de banner del restaurante móvil es?

Visible _____ Poco Visible _____

Comentarios:

Anexo3. Ejemplos de tendencias.

Tendencia Retro



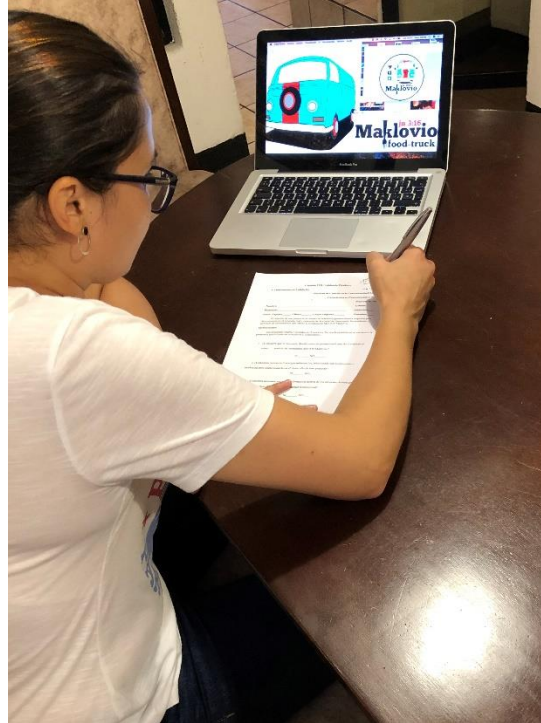
Tendencia Vintage



Fotografías extraídas de ejemplos de imágenes de Google buscando tendencia retro y vintage.

Anexo 4. Fotografías de validación

Ciente

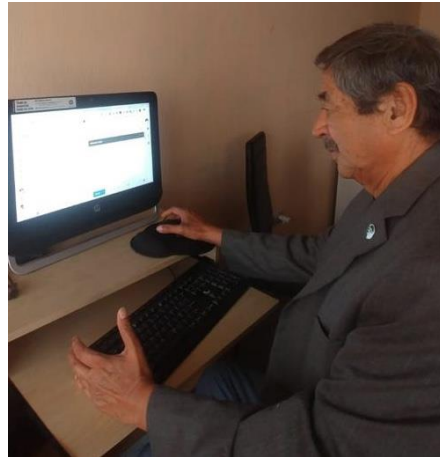


Público objetivo



Expertos

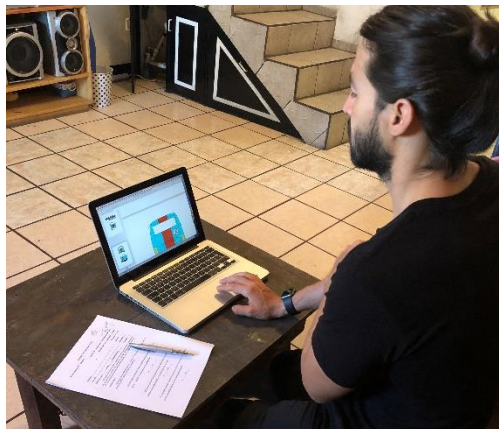
Lic. Erwin Merida



Licda. Michelle Ardón



Mtr. Marvin García



Anexo 5. Fotografías del proyecto

