

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de materiales publicitarios para dar a conocer
La variedad de productos del restaurante Tikal Food & Grill a clientes actuales y potenciales.
San Lucas Sacatepéquez, Guatemala 2015

Proyecto De Graduación

Presentación a la facultad de ciencias de la comunicación
Guatemala, C.A

ELABORADO POR

Rodrigo Castillo Morán
11003386

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Castillo

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto Ms. C.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 05 de junio de 2014

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

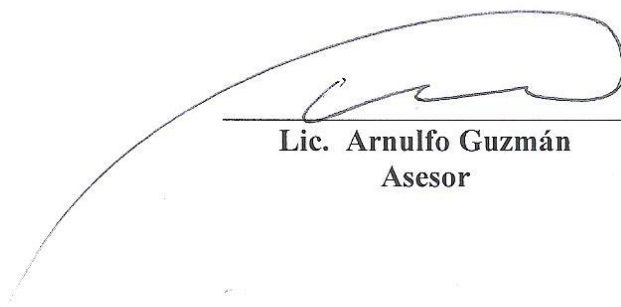
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER LA
VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL RESTAURANTE TIKAL FOOD & GRILL
A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ,
GUATEMALA 2015.** Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán, sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

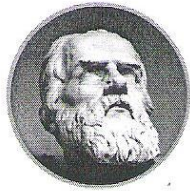
Atentamente,



Rodrigo Castillo Morán
11003386



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señor
Rodrigo Castillo Morán
Presente**

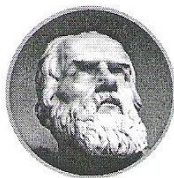
Estimado Señor Castillo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL RESTAURANTE TIKAL FOOD & GRILL A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

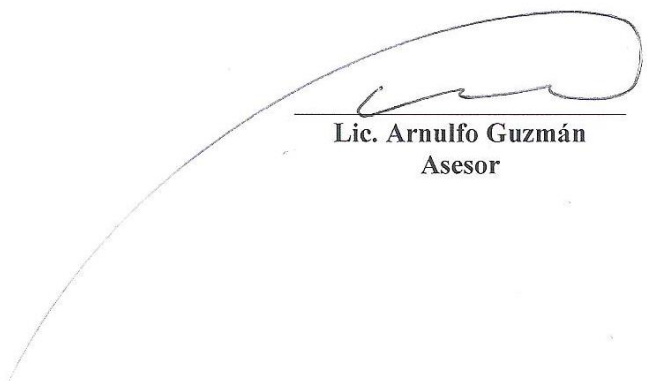
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL RESTAURANTE TIKAL FOOD & GRILL A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Rodrigo Castillo Morán, con número de carné: 11003386, 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,



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de marzo de 2015

**Señor
Rodrigo Castillo Morán
Presente**

Estimada Señor Castillo:

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, 25 de mayo de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

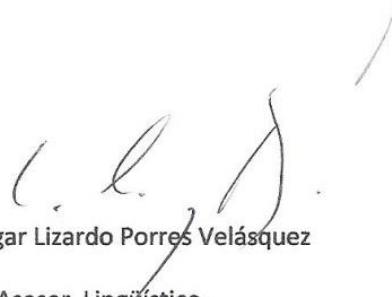
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL RESTAURANTE TIKAL FOOD & GRILL A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015***, del estudiante Rodrigo Castillo Morán, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

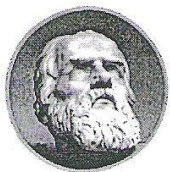
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de mayo de 2015

**Señor
Rodrigo Castillo Morán
Presente**

Estimado Señor Castillo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL RESTAURANTE TIKAL FOOD & GRILL A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Rodrigo Castillo Morán, 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

Resumen

El restaurante Tikal Food & Grill no cuenta con materiales publicitarios para dar a conocer sus platos de comida, ya que únicamente promocionan parte de sus productos por medio de volantes, por lo que se planteó la idea de crear materiales publicitarios, tomarles fotos a los platos de comida para que dé a conocer la variedad de productos y el restaurante se dé a conocer a nivel de San Lucas Sacatepéquez.

Se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar materiales publicitarios para dar a conocer la variedad de productos del restaurante Tikal Food & Grill a clientes actuales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por 25 personas hombres y mujeres que llegan a almorzar al restaurante, interesados en almorzar cada vez que salgan a su hora de almuerzo en el trabajo o que den un paseo con su familia en San Lucas Sacatepéquez; se le realizó la encuesta también a 3 expertos en el área de comunicación y diseño.

El resultado final obtenido fue que se lograron diseñar los materiales publicitarios digitales e impreso, para dar a conocer los platos de comida del restaurante a los clientes. Además, se recomendó tener en constante actualización las fotografías para mantener actualizados los materiales publicitarios hechos.

Índice.

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	3
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	4
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	5
-------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
-------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
--	---

2.3.4.3 Recursos Tecnológicos.....	5
------------------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	6
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos.....	6
---------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	9
----------------------------	---

5.2 Perfil demográfico.....	10
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	11
------------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	13
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	24

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	31
7.2 Conceptualización.....	37
7.2.1 Método.....	37
7.2.2 Definición del concepto.....	39
7.3 Bocetaje a base de dibujo natural.....	42
7.4 Propuesta preliminar.....	58

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	66
8.2 Método e Instrumentos.....	69
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	70
8.4 Cambios en base a los resultados.....	86

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	103
10.2 Plan de costos de producción.....	103
10.3 Plan de costos de reproducción.....	104

10.4 Plan de costos de distribución.....	104
10.5 Cuadro resumen.....	104
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	105
11.2 Recomendaciones.....	106
Capítulo XII: Conocimiento general	
12.1 Conocimiento general.....	107
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 Referencias en documentos físicos.....	110
13.2 Referencias en documentos electrónicos.....	111
Capítulo XIV: Anexos	
14.1 Instrumento de validación.....	110
14.2 Tabla de resultados.....	113
14.3 Cotizaciones.....	116
14.4 Fotos de encuestados.....	119
14.5 Fotografías.....	130




CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El restaurante Tikal Food & Grill es un restaurante dedicado a hacer comida de platos gourmet y de comida típica. Cuenta con su restaurante en San Lucas Sacatepéquez, en Centro Comercial Las Puertas, Tiene una persona graduada de Chef en Universidad Galileo, ya con una especialización en un curso en Miami. Ayudó que como Restaurante realizaron platos de comida diferentes a los que normalmente se ven en los restaurantes de Guatemala, para agradar más a los clientes y prueben un diferente concepto.

En una plática que tuvimos con la dueña del negocio, Míriam Judith Robles Rivas, la necesidad que se detectó y así realizarlo para el proyecto de graduación, fue elaborar materiales publicitarios para dar a conocer el restaurante.

El procedimiento para la elaboración del proyecto final, inició con la investigación del grupo objetivo. Se obtuvo un respaldo teórico de la información para realizar la propuesta preliminar, que fue realizada por medio de peticiones del cliente y una serie de bocetajes que cumplieran con lo que deseaba el cliente. Esta propuesta fue sustentada a base de diseño, comunicación y fotografías. El enfoque de investigación es mixto, ya que se utilizó un enfoque cuanti y cualitativo. La técnica cuantitativa que se utilizó fue una encuesta para evaluar los resultados del grupo objetivo, expertos y el dueño del lugar, de las que se recibieron respuestas dicotómicas y de escala de Likert. El método cualitativo fue la entrevista y se pretendió validar el nivel con el que fueron elaborados los materiales publicitarios a nivel de grupo objetivo, cliente y expertos. Así se logró por este medio un excelente servicio y personalizado, además se investigó todo sobre el restaurante y el lugar donde se encuentra para diseñar el mejor material publicitario.



CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

El restaurante Tikal Food & Grill no cuenta con materiales publicitarios para dar a conocer sus productos y promociona parte de sus productos. No cuentan con materiales publicitarios para dar a conocer su gran variedad de productos debido a estas necesidades que se detectaron se planeó realizar materiales publicitarios impresos y digitales para dar a conocer todos sus productos.

2.1 Contexto

Restaurante Tikal Food & Grill es un restaurante guatemalteco; según el dueño es un restaurante de gran trayectoria.

Por más de 22 años es un negocio familiar que se ha dedicado a mejorar la gastronomía, enfocados a dar mejor servicio con calidad de productos elaborados por gente profesional para compartir su sabor y crear una relación de amistad con sus clientes

La manera de promocionarse que utiliza Tikal Food & Grill, es por medio de volantes para dar a conocer todos sus productos. Se identificó que no cuentan con materiales que permitan visualizar mejor a los clientes su variedad de productos para vender en el restaurante, por lo que se detectó la necesidad de diseñar materiales publicitarios para que ellos se den más a conocer y la gente que los visite ya conozca todos sus productos.

2.2 Requerimiento de Comunicación Y Diseño

Restaurante Tikal Food & Grill no cuenta con materiales publicitarios para dar a conocer la variedad de sus productos a sus clientes actuales y potenciales.

2.3 Justificación

Para justificar las razones por las que se consideró importantes

El problema y la intervención del diseñador se justifican a través de cuatro variables

a) Magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud



Según el instituto Nacional de Estadística (INE). El departamento de Sacatepéquez cuenta con 323,283, habitantes y el departamento cuenta con 100 restaurantes ya registrados en el Ministerio de Salud, ya con su patente esto abarca el 17.1% de las actividades en donde trabajan las personas que residen en el departamento de Sacatepéquez. De todas las personas que residen en el departamento de Sacatepéquez, el 6.4% de la población llegan al restaurante esto se refiere que 500 personas llegan mes a mes a comer al restaurante, ya que se está empezando a dar a conocer.

2.3.2 Vulnerabilidad

Al no tener materiales publicitarios que permita conocer el lugar y la variedad de productos que tienen el restaurante Tikal Food & Grill, se pierde la gran oportunidad de poder mostrar la variedad de productos que tienen como restaurante.

2.3.3. Trascendencia

A través de los materiales publicitarios se pretende causar un impacto ante al cliente al transmitir de forma gráfica y digital la variedad de productos gastronómicos que ofrece Restaurante Tikal Food & Grill. Con esto se efectuara satisfactoriamente el incremento de ventas y que el cliente conozca más del lugar y sus productos. Con esto la satisfacción del cliente y el aumento de ingresos.

2.3.4. Factibilidad

El presente proyecto es factible porque Restaurante Tikal Food & Grill cuenta con:

2.3.4.1 Recursos Humanos

El restaurante con el factor humano que contamos con el gerente general que no va a brindar toda la información necesaria para que podamos diseñar el material publicitario.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El gerente general, que también es el dueño del restaurante, se encuentra en toda la disposición de brinda toda la información necesaria para realizar dicho proyecto.

2.3.4.3 Recursos Tecnológicos

La empresa cuenta con el campo necesario para realizar el material publicitario que se le va a mostrar a nuestra cartera de clientes.

2.3.4.4 Recursos Económicos

El restaurante Tikal Food & Grill cuenta con los recursos para realizar el proyecto del material publicitario que se le va a mostrar a los clientes.



CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III Objetivos De Diseño:

3.1. Objetivo General

Diseñar materiales publicitarios para dar a conocer la variedad de productos del restaurante Tikal Food & Grill a clientes actuales y potenciales.

3.2. Objetivo específico

3.2.1 Investigar el proceso de elaboración, desarrollo y diseño de materiales para demostrar la propuesta gráfica a presentar.

3.2.2 Recopilar información acerca de los productos y servicios que proporciona el restaurante Tikal food and grill para mostrarlos en los materiales publicitarios.

3.2.3. Diagramar el contenido de los diferentes materiales publicitarios para dar a conocer los productos del restaurante Tikal food and grill.

3.2.4 Fotografiar los platos de comida del restaurante Tikal Food And Grill que tiene a la venta para incluirlos en el material publicitario.



CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV Marco De Referencia:

4.1. Información General del Cliente

Restaurante Tikal Food & Grill es un restaurante guatemalteco de gran trayectoria. Por más de 22 años es un negocio familiar que se ha dedicado a mejorar la gastronomía guatemalteca en diferentes niveles para aportar a Guatemala, enfocados a dar mejor servicio con calidad de productos elaborados por gente profesional, para compartir nuestro sabor y crear una relación de amistad con nuestros clientes.

- **Misión**

Somos un Restaurante dedicado al desarrollo de comida típica y a la buena gastronomía; estamos enfocados hacia el mercado de San Lucas Sacatepéquez ofreciendo a nuestros clientes productos frescos los mejores platos de comida y sobre todo un excelente servicio.

- **Visión**

Ser un restaurante reconocido a nivel de San Lucas Sacatepéquez y llegar a ser el más reconocido en todo el país, convertirnos en la primer opción para cada cliente al momento de encontrarse en cualquier parte del país y mantener siempre un excelente servicio y con la mejor calidad en nuestros platos de comida.

- **Metas**

Atraer la mayor cantidad de clientes a nivel del Municipio de San Lucas Sacatepéquez y convertirnos en la primer opción para el consumidor.

• **FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de platos y comidas tradicionales guatemaltecas • Aplican un concepto innovador y excelente servicio • Poseen calidad en sus productos y respaldo financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Gente de San Lucas Sacatepéquez ya los conoce por su excelente servicio y tienen campo para incrementar sus ventas. • Los precios que manejan son más favorables y accesibles al de muchos restaurantes del territorio. • Si mantienen el servicio que han manejado por años sus ventas, van a incrementar.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de platos de comida. • No cuentan con página web, tampoco con buena administración en su página de Facebook. • Poca innovación de ideas para atraer más cliente con promociones nuevas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La rivalidad entre competidores Ubicación de varios restaurantes en su entorno con la misma comida • Poca material publicitario para dar a conocer el restaurante y su variedad de productos. • Pocas promociones de sus productos para atraer nuevos clientes.



CAPÍTULO V
DEFINICION DEL GRUPO
OBJETIVO

Capítulo V: Definición Del Grupo Objetivo

El grupo objetivo a quien va dirigido los materiales publicitarios que se le va a realizar al restaurante Tikal Food And Grill son mujeres y hombres guatemaltecos de 18 a 70 años, trabajadores, con buen gusto por la buena gastronomía de San Lucas Sacatepéquez.

5.1 Perfil Geográfico.

- Municipio San Lucas Sacatepéquez
- Superficie: 24.5 km²
- Altitud: Media 2100 msnm
- Población: Habitantes 25198
- Densidad: 1028,49 Hab/ Km²
- La cabecera municipal se encuentra en el km 29.5 de la carretera Interamericana. El municipio colinda al norte con San Bartolomé Milpas Altas, al este con Mixco, al sur con Santa Lucia Milpas Altas y al Oeste con San Bartolomé Milpas Altas y Antigua Guatemala.

5.2 Perfil Demográfico.

Edades: 18 a 70 años

Género: Masculino o Femenino

Ciclo Vital de la Vida: Soltero (a), Casado (a), Con o Sin Hijos.

Residencia: Municipio San Lucas Sacatepéquez

Educación: **Personas** con estudio a Nivel Medio, ya que si a las personas les gusta comer bien, no es necesario tener nivel específico en estudio.

Nivel Socioeconómico: Nivel C, Nivel C-, Nivel D y Nivel E

NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q14 mil
Casa/departamento, rentada o financiada, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento , rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1baños, sala	Casacuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
Sitios terrenos interior por herencias				
Por día	Por día, eventual	Eventual		
Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
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	
1tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador a familia electrodomésticos básicos	1tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1cel, radio, TV, estufa
Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC inv, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

5.3 Perfil Psicográfico

Personas con estudios a nivel medio que tengan gusto por la buena gastronomía y conocimiento sobre la variedad de platos que tenemos en nuestro país.

Las características, hábitos, hobbies y costumbres son las siguientes:

- Personas que disfruten comer
- Personas que estén interesadas en probar nueva comida
- Personas que les guste comer bien en familia

5.4 Perfil Conductual

Personas que tengan gusto por la buena comida y excelente servicio al cliente

- Personas trabajadoras que vivan por la zona de San Lucas Sacatepéquez.
- Personas que se preocupan por la calidad del producto y atraídos por el sabor.



CAPÍTULO VI
MARCO TEORICO

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto:

6.1.1 Restaurante: Es un establecimiento comercial donde se paga por la comida donde son consumidor en el mismo lugar o para llevar. (Buenas Tareas , 2014)

6.1.2 Arte Culinario: Es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura para la preparación de los platos de cada país. (Cientec, 2014)

6.1.3 Alimentación: Alimentarse consiste en satisfacer las necesidades del organismo en agua, proteínas, lípidos etc. (Descals Mollá, 2006)

6.1.4 Gastronomía: Es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su entorno. (Monografías, 2014)

6.1.5 Tikal: Conocido como el mayor centro arqueológico de Guatemala y centro maya de la civilización maya precolombina. (Pinel, 2006)

6.1.6 Food & Grill: El significado de estas dos palabras da a conocer sobre la comida cacera asada al carbón.(Lyons, John., 1997) (Munuera, 2007)

6.1.7 Calidad: El conjunto de propiedades que le confieren la capacidad de satisfacer las necesidades de un cliente es que la persona se sienta conforme con lo que adquirió. (Cientec, 2014)

6.1.8 Servicio: Satisfacer al cliente y que se sienta como el rey y con esto logramos que la persona vuelva a visitar el lugar si se le brindó un servicio excepcional.

6.1.9 Cliente: Es la persona receptora de un bien, servicio o producto, son las personas que están realizando constantemente compras y se identifican con una marca. (DBpedia, 2014)

6.1.10 Precio: Es el pago en recompensa a un servicio o a la obtención de un bien o más bien pagar por cualquier mercancía; se considera también qué bienes y servicios son obtenidos por cambio a través del dinero. (DBpedia, 2014)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Conceptos fundamentales con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación: Es el proceso mediante el que se puede transmitir información del emisor al receptor. (Pinel, 2006)

6.2.1.2 Tipos de comunicación.

- **Comunicación verbal:** Es el tipo de comunicación en el que se utilizan signos en el mensaje, los signos expresan cualquier tipo de mensaje en esta comunicación. (definición, 2014)
- **Comunicación no verbal:** Es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción mensajes es sin palabras, la mayoría de mensajes en esta comunicación es a través de gestos. (Cientec, 2014)
- **Comunicación gráfica:** Es el tipo de comunicación mediante el que se transmite mensajes a través de diseño, estos mensajes se utilizan más que todo en cuestión de material publicitario, publicidad campañas publicitarias etc. (Buenas Tareas , 2014)

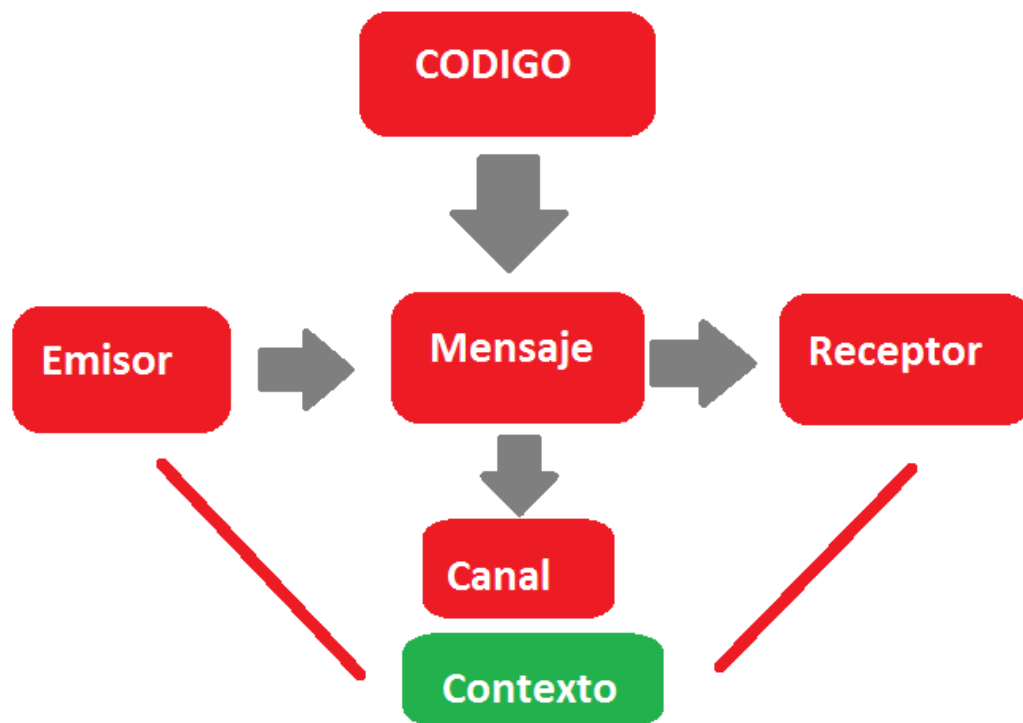
6.2.1.3 Elementos de la comunicación.

- **Fuente:** Es el lugar de donde sale toda la información, de donde nace todo el mensaje primario para el contenido que se utilizará. (DBpedia, 2014)
- **Mensaje:** Es el conjunto de información, ideas y sentimientos expresados por el emisor y que desea transmitir el receptor para que sean entendidos de manera clara para el emisor. (Monografías, 2014)

- **Receptor:** Es la persona que recibe el mensaje señal o código emitido por un Emisor. Es el destinatario que recibe la suficiente información; el receptor se encarga de definir los signos y el mensaje del emisor.(wiki 2014)
- **Código:** Es un conjunto de elementos que se combinan para intercambiar información, el emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para comunicarse y entenderse entre sí. (Descals Mollá, 2006)
- **Canal:** Es el medio por el que viaja la información del emisor y receptor; los canales pueden ser personales o masivos, es el inicio de una plática y el final de la misma. (Cientec, 2014)
- **Contexto:** Lo que rodea un acontecimiento o hecho, son las variaciones en un mismo lenguaje y las diferencias culturales el contexto es importante en la comunicación de dos personas. (Medrano Carrillo, 2007)
- **Referente:** Es el componente de los signos, es la persona que se encarga de darle sentido al mensaje para que el emisor y receptor entienda. (wiki 2014)
- **Ruido:** Es toda interrupción o señal que no se quiere que aparezca en el mensaje que está siendo transmitido por el emisor y receptor. (Crezo, Fernando., 2005)

- **Retroalimentación:** Sirve para mantener un control y orden de los mensajes transmitidos por el emisor y receptor; es la única manera de saber si la comunicación fue efectiva. (DBpedia, 2014)

6.2.1.4 Proceso de comunicación



6.2.1.5 Lenguaje

Es un sistema de comunicación en el que existe un contexto, hay contextos tanto naturales como artificiales, el lenguaje indica las características de cada persona para expresar sus experiencias y comunicarlas mediante el uso de símbolos, señales y sonidos.

Existen varios tipos de lenguajes como:

- **El lenguaje humano:** Es la capacidad de los seres humanos de comunicarse por medio de signos lingüísticos. (Bursset Touron, 2002)
- **El lenguaje Animal:** Este lenguaje se basa en señales sonoras, olfato y visuales, los animales se comunican de diferentes formas, un ejemplo claro son los gritos. (Buenas Tareas , 2014)
- **Lenguajes formales:** Este tipo de lenguaje es utilizado en caso de programaciones, ya que es un tipo de lenguaje más profesional se incluyen los lenguajes de programación. (definición, 2014)

6.2.1.6 Comunicación visual

Son los conjuntos gramaticales que operan en cualquier imagen visual. Lenguaje visual es todo aquel mensaje a través de imágenes; esto puede ser de gran utilidad para las personas que no logran entender mensajes que solo son texto. El objetivo principal de la comunicación visual es enviar un mensaje de forma sencilla pero de manera efectiva y que la persona que está observando, lo entienda de manera clara. (definición, 2014)

6.2.1.7 Comunicación Corporativa

Comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una empresa transmite a un público determinado (material publicitario), esto da a conocer la visión y misión de la empresa para llevar la marca de la empresa al top of mind del público. (Cientec, 2014)

Toda comunicación responde a las siguientes preguntas: Quién, Qué, Cuándo, dónde, cómo y porqué. La comunicación corporativa es muy importante, ya que de ella va a depender que la gente comprenda el mensaje que está transmitiendo la institución para dar a

conocer todos sus productos y visiones que tenga la empresa para ganar el mayor público posible. (Monografías, 2014)

El público/ target: Este es el público al que son dirigidos los mensajes, estos mensajes pueden ser definidos como internos y externos. (Lyons, 1997)

Público Interno: Es el grupo que está dentro de la empresa estas personas pueden ser accionistas, directivos, empleados, trabajadores y contratistas. (Pinel, 2006)

Público Externo: Son las personas que reciben el mensaje, la empresa toda publicidad o material publicitario que lanza, va dirigida para el público externo. (RAE., 2014)

6.2.1.8 Comunicación comercial

La comunicación comercial es la forma de comunicar y dar a conocer bienes, servicios o la imagen de una empresa, esto ayuda a las empresas a darse a conocer y demostrar quiénes son; ayuda a construir la imagen y la marca de la corporación. (RAE., 2014)

Existen también formas de comunicación organizativa para establecer una comunicación con el público externo, que ayuda a aumentar las ventas de la empresa y que la empresa se dé a conocer más con sus clientes. (The Free Dictionary, 2014)

La comunicación comercial desempeña cuatro funciones:

- Informar: a los clientes potenciales de la existencia de una marca o producto
- Persuadir: Ayuda a dar a conocer intercambios de la empresa y realiza una conveniencia.

- Recordar: Darles un mensaje de recordatorio a los clientes de todas las ofertas y vínculos que se dan con la empresa día a día.
- Crear posicionamiento: Construir una imagen positiva y llevar la marca de la empresa a lo más alto entre los consumidores.

6.2.1.9 Comunicación persuasiva

Es una herramienta para comunicarnos muy útil para transformar ideas, actitudes y en el mejor de los casos, comportamientos. Día con días estamos llenos de mensajes persuasivos. Se utilizan en los discursos políticos, en los medios de comunicación para enamorar, lo utilizan los grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e incluso los psicólogos. (Monografías, 2014)

Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales; algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción, la culpa y la lástima.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Es el proceso previo a la configuración mental en la búsqueda de cualquier solución en cualquier campo. Ayuda a que la comunicación sea más clara, en este caso hay que aplicar las reglas de la comunicación creativa. Diseñar es una solución (The Free Dictionary, 2014)

6.2.2.2 Diseño Grafico

Es una actividad que comunica valores de forma visual, ayuda a arreglar problemas de comunicación ya sean de difusión (propaganda/ publicidad), el diseño gráfico constituye una realidad y una profesión para poner en práctica todas las herramientas visuales de la comunicación. (Pinel, 2006)

Los mensajes van dirigidos a un público específico. El crecimiento actual de las propagandas ha logrado que los diseños se logren difundir entre toda la sociedad y dejar un mensaje claro.

6.2.2.3 Diseño Editorial

Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación de publicaciones como libros, revistas o periódicos. (Wordreference, 2014)

Incluye la redacción gráfica del interior y del exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta el eje estético que lo define de cada publicación y las condiciones de impresión y redacción de los textos.

6.2.2.4 Diseño Corporativo

Es uno de los aspectos más importantes a la hora de darle vida a una empresa, a través de eso toda empresa se define a sí misma haciendo un diseño único que los diferencie de las demás empresas. (Gonzales, 2014)

El diseño corporativo hará que una empresa se diferencie de otra como de la marca, personalidad y la razón de ser de la empresa.

6.2.2.5 Diseño Publicitario

Comprende la creación y diseño de publicaciones impresas como: Revistas, libros, periódicos, catálogos, se convierte en una herramienta capaz de mantener viva a una marca o generarle publicidad a una empresa para aumentar sus ventas, y siempre estar innovando y haciendo que la marca de la empresa cada vez sea más fresca. (Munuera, 2007)

6.2.2.6 Diseño Material publicitario

Corresponde a todos los implementos a utilizar en una empresa que se entregan como obsequios a los clientes en la compra de algún producto. (definición, 2014)

Este tipo de material se utiliza principalmente para dos funciones:

Usa el diseño cuando una empresa está ingresando al mercado y desea que su marca sea conocida rápidamente. Cuando una empresa ya es conocida y se encuentra posicionada en el mercado el material publicitario se utiliza para fidelizar al cliente y que el cliente se sienta identificado con la marca. (Gonzales, 2014)

Ventajas:

Aumenta la imagen del producto

Incrementa la cantidad de ventas

Gastos menores en publicidad

6.2.2.7 Imágenes

Es una representación visual que manifiesta a un objeto real o imaginario. También se aplica como otros tipos de percepción como imágenes auditivas, olfativas y táctiles.

Las imágenes que las personas no perciben pero las manejan en su mente, se les llama imágenes mentales (Medrano Carrillo, 2007)

6.2.2.8 Figuras

Es un contexto geométrico, una figura es un conjunto de puntos que dará a conocer una idea del espacio, volumen y superficie de un cuerpo determinado.

Entre las figuras geométricas más utilizadas están: la circunferencia, el triángulo y el cuadrado. (Bursset Touron, 2002)

6.2.2.9 Formas

La forma es la figura de un cuerpo sólido por lo que se pueden clasificar los objetos en esferas, cuadrados, triángulos, entre otros. Las formas nos hablan de formas geométricas que ayuda al hombre a llevar a cabo todas sus creaciones artísticas para poderle dar forma a sus diseños. (Lyons, 1997)

6.2.2.10 Color

El color es una percepción visual que se da en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que nos envían a la retina del ojo, todo cuerpo iluminado absorbe una gran parte de las ondas electromagnéticas y refleja lo que resta, las ondas reflejadas son captadas por el ojo y se interpretan en el cerebro con distintos colores. (Hostos, Eugenio., 2004)

6.2.2.11 RGB

Está formado por los colores primarios luz están formados para ser mostrados digitalmente a la vista del ser humano, también son usados en impresiones de libros, material publicitario etc. (Bursset Touron, 2002)

6.2.2.12 CMYK

Es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión, también es utilizado mucho en bellas artes y pinturas, tiene una mejor adaptación a los medios industriales. (Cientec, 2014)

6.2.2.13 Boceto

Es el esquema que sirve de guía para cualquier obra. Es una guía que permite mostrar en un papel la idea del diseño que se quiere interpretar antes de empezar con el trabajo que será el resultado final. (Cientec, 2014)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología

Es la ciencia y la disciplina que estudia los signos y producción del sentido pero no trata el significado ni las denominaciones incluyendo las verbales y las no verbales. Analiza los fenómenos, objetos y la significación de los lenguajes y de los discursos, la semiología es muchas veces entendida como el equivalente de la semiótica. También es llamada la teoría de la información y de la comunicación es conocida también como una disciplina de interpretar los textos.(Munuera, Jose., 2007)

6.3.1.1.1 Tecnología

Es un conjunto de conocimientos técnicos que facilitan la creación del diseño y ayudan a la adaptación de la persona y satisfacer todas las necesidades esenciales de cada persona.

6.3.1.1.2 Semiología de la imagen Es el estudio de los signos icónicos y los procesos de significación a partir de la imagen y las comunicaciones visuales que se encargan de los análisis de colores formas iconos y composición. En el estudio de esta área existen variados tipos de imagen, lo visual ayuda a darle una mejor composición visual y una gran división entre lo estético y lo dinámico.

6.3.1.2 Ciencias cognitivas

Son el estudio de cómo la información es representada y transformada en la mente y cerebro de cada persona. Es un conjunto de disciplinas que surgen de las investigaciones científicas y tecnológicas entorno a las funciones del comportamiento del ser humano. (Cientec, 2014)

6.3.1.2.1 Lingüística

Se considera una ciencia descriptiva, su labor es describir y explicar los problemas lingüísticos, la lingüística se encarga de corregir todo aquel error se esté dando en cualquier tipo de comunicación. Existen diversas ramas de la lingüística como: (Lyons, 1997)

- **Lingüística general o teórica:** Estudia el lenguaje en general y las lenguas en concreto. (RAE., 2014)
- **Lingüística sincrónica:** Estudia el lenguaje en momento dado y su evolución.
- **Lingüística teórica aplicada:** Se encarga de corregir todo error, esto ya es aplicado en la comunicación.
- **Lingüística interna:** Se ocupa del lenguaje y de las lenguas como sistema.
- **Lingüística externa:** Estudia el lenguaje entre la sociedad como es empleado.

6.3.1.2.2 Semántica

Es la ciencia que estudia el significado de todas las palabras la misma también está asociada a la interpretación y sentido de las palabras como símbolos y expresiones. (Descals Mollá, 2006)

6.3.1.3 Psicología

Estudia los aspectos biológicos sociales y culturales del comportamiento del ser humano a nivel social y el desarrollo de la mente y funcionamiento. (Buenas Tareas , 2014)

6.3.1.3.1 Psicología del color

Se encarga de estudiar el campo del efecto de color y cómo afecta en la conducta del ser humano. La psicología del color siempre ha estado influyendo en el ser humano desde hace tiempos remotos. (wiki 2010)

6.3.1.3.2 Psicología del consumidor

Es el estudio del comportamiento del consumidor y cada aspecto que influye en la persona que compra un producto ya que esto influye en medios tales como la familia, amistades y los medios de comunicación. (Descals Mollá, 2006)

6.3.1.4 Sociología

Es la ciencia social que se ocupa de las relaciones entre individuos y las leyes que los regulan como sociedad el grupo objetivo de la misma son los grupos sociales, esto se entiende como el grupo de personas que conviven en diferentes sociedades. (RAE., 2014)

6.3.1.5 Deontología

Es la ciencia que se aplica en todos los desempeños profesionales y debe de seguir un sistema implícito como explícito de las reglas morales. (Cientec, 2014)

La ética profesional varía con cada profesión dependiendo del tipo de acción que se lleve en cada profesión a desarrollar, en la ética existen cantidad de actividades que se pueden desarrollar en cada profesión. (Bursset, Miguel., 2002)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Es el proceso de capturar imágenes por medio de cualquier dispositivo sensible a la luz, que se basa en el principio de una cámara. El sistema original de donde proviene la fotografía viene desde hace años, empezó con las películas con el propósito de almacenar cualquier momento y luego imprimirlo, ahora ya que la fotografía ha evolucionado tanto con el tiempo todo se hace de forma digital y memorias. (Medrano Carrillo, 2007)

6.3.2.2 Artes digitales

Es una disciplina que identifica a todas las artes como digitales, el arte rompe con toda la representación clásica de los objetos, todos los artes digitales no son un arte natural ni tampoco está representado ya que lo que encuentra digitalizados son códigos matemáticos. (Gonzales, Maria., 2014)

6.3.2.2 Tipografía

Es la técnica de impresión en forma de relieve, una vez este el arte digitalizado se empieza a realizar el arte de impresión ya sea un documento, un texto, un arte entre otros documentos. El objetivo principal y primordial que se plantea es organizar las letras y el arte de la mejor forma para que el lector pueda comprenderlo de la mejor forma.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Son reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir los efectos que se buscan realizar en el diseño. Los colores primarios son establecidos como los originales de las combinaciones más extensas estos son: rojo, amarillo y azul.

Los colores secundarios se obtienen mezclando los colores primarios y son: violeta, naranja y verde. También contamos con los colores terciarios son: Rojo Violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado y amarillo verdoso.

6.3.3.2 Teoría Gestalt

Según la teoría de Gestalt configura los conocimientos recibidos por medios de los canales sensoriales de la mente, la suma de los elementos no nos permite la comprensión de los elementos no nos permite comprender el funcionamiento de la mente. (Cerezo Gabucio, 2005)

6.3.3.4 Marketing

Son las prácticas comerciales esenciales para satisfacer las necesidades del cliente mediante la creación de productos que generen ganancias para dicha empresa el marketing implica estrategias, estudios y desarrollos con el gran propósito de conocer las necesidades del consumidor, dichos productos son presentados en publicidad. (Munuera, 2007)

3.4 Tendencias:

3.4.1 Country

Es la tendencia de pintar figuras ingenuas de animales, flores, cosas, ángeles y personas. Son formas planas y se da volumen por medio de sombras y luces y también se caracterizan por imitaciones de telas, cintas, adornos y encajes se caracteriza por los colores pastel y colores no muy fuertes son color oscuros para darle ese estilo country. (Descals, Alejandro., 2006)



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 Ciencias

7.1.1.1.1 Semiología del discurso

El uso de esta ciencia va a ser muy importante, ya que es de suma relevancia el lenguaje escrito por lo que será necesaria la redacción en el proyecto para que el público objetivo logre captar el mensaje de una forma correcta.

7.1.1.1.2 Semiología de la imagen

El estudio de la imagen será muy importante, ya que es de suma relevancia la atención visual del público objetivo debido a que los platos de comida que se mostrara en el material publicitario deberán reflejar el estilo y el sabor de cada uno.

7.1.1.2 Ciencias cognitivas

Estas ciencias en general nos ayudarán a definir de qué manera se pueden transmitir los mensajes por medio del comportamiento y la forma de entender los mensajes del público en general.

7.1.1.2.1 Lingüística

La siguiente ciencia ayudará en la redacción de las escrituras y cómo se presentarán los diferentes textos en el proyecto.

7.1.1.2.2 Semántica

La semántica se utilizará, ya que se tiene que usar variedad de palabras que se comprendan perfectamente para el público objetivo, el material publicitario tiene que llevar palabras utilizadas en el lenguaje del guatemalteco para que sean totalmente comprensibles. (Lyons, 1997)

7.1.1.3 Psicología

La forma de pensar del ser humano es indispensable para la realización del proyecto, por dichas razones se realizan varios estudios sobre el perfil demográfico y psicográfico del grupo objetivo, para conocer más a fondo las aptitudes de cada cliente.

7.1.1.3.1 Psicología del color

Cada color maneja un significado y un propósito distinto, por lo que en este proyecto es de suma importancia la sensación que cause cada color en el grupo objetivo, ya que cada persona tendrá un punto de captar la información de diferente forma.

7.1.1.3.2 Psicología del consumidor

Es importante realizar el siguiente estudio sobre el comportamiento del consumidor y todos los aspectos que influyen en el proceso de compra, ya que en esto entran los procesos mentales e influye grandemente la familia y los amigos.

7.1.1.4 Sociología

Es necesaria de suma importancia la investigación de las sociedades y los grupos involucrados en el proyecto, ya que es importante conocer como las sociedades se comunican y desenvuelven. (Hostos, 2004)

7.1.1.5 Deontología

Es de suma importancia utilizar una ética profesional en el desarrollo del proyecto debido al compromiso y la profesionalidad de la empresa, por eso mismo se tienen que tomar todo el material verídico que se puso en el material publicitario. (Bursat Touron, 2002)

7.1.2 Artes

7.1.2.1 Fotografía

Para la realización del proyecto es importante hacer una sesión fotográfica ya que el material publicitario debe contener los platos de comida y captar la atención del grupo objetivo.

7.1.2.2 Artes Digitales

Con los artes digitales se hará que todo el material publicitario sea más llamativo para el grupo objetivo, ya que es una disciplina que agrupa todas las obras con medios digitales con esto se lograr mayor captación visual para el grupo objetivo.

7.1.2.3 Tipografía

El objetivo principal con esta teoría es tener la mayor legibilidad del texto para el grupo objetivo; también la combinación de fuentes podrá hacer que el texto sea más llamativo y agradar al grupo objetivo.

7.1.3 Teorías

7.1.3.1 Teoría del color

La aplicación de los colores es muy importante, ya que se necesita seguir una regla básica con la mezcla de cada color utilizado en el proyecto cada color transmite diferentes emociones y son aceptados por el grupo objetivo de diferente forma no importando si son los colores primarios o secundarios.

7.1.3.2 Teoría Gestalt

La teoría de Gestalt por su alto conocimiento de los elementos, al mismo tiempo acerca de cómo la mente, ya que todo entra al consumidor por medio de la memoria.

7.1.3.3 Tecnología

Para la realización del proyecto necesitamos tecnología debido a la digitalización de bocetos, edición de imágenes, textos, diagramación que se debe utilizar en el material publicitario.

7.1.3.4 Marketing

El marketing es de suma importancia en el proyecto debido a que implica realizar estudios de estrategias y desarrollo para conocer al consumidor para saber cómo entrar en la mente de la persona que escogerá el producto a través de la publicidad.

7.1.4 Tendencia:

- Country.

Es la tendencia de pintar figuras ingenuas de animales, flores, cosas, ángeles y personas. Son formas planas y se da volumen por medio de sombras y luces y también se caracterizan por imitaciones de telas, cintas, adornos y encajes se caracteriza por los colores pastel y colores no muy fuertes son color oscuros para darle ese estilo country.

7.2 Conceptualización:

Para iniciar con el proceso del material publicitario que se va a desarrollar para el restaurante Tikal Food And Grill, se necesita realizar un proceso creativo que produzca la idea principal del proyecto y así lograr el cumplimiento de todos nuestros objetivos.

7.2.1 Método:

El método que se utilizará para iniciar el proceso creativo es el de mapa mental.

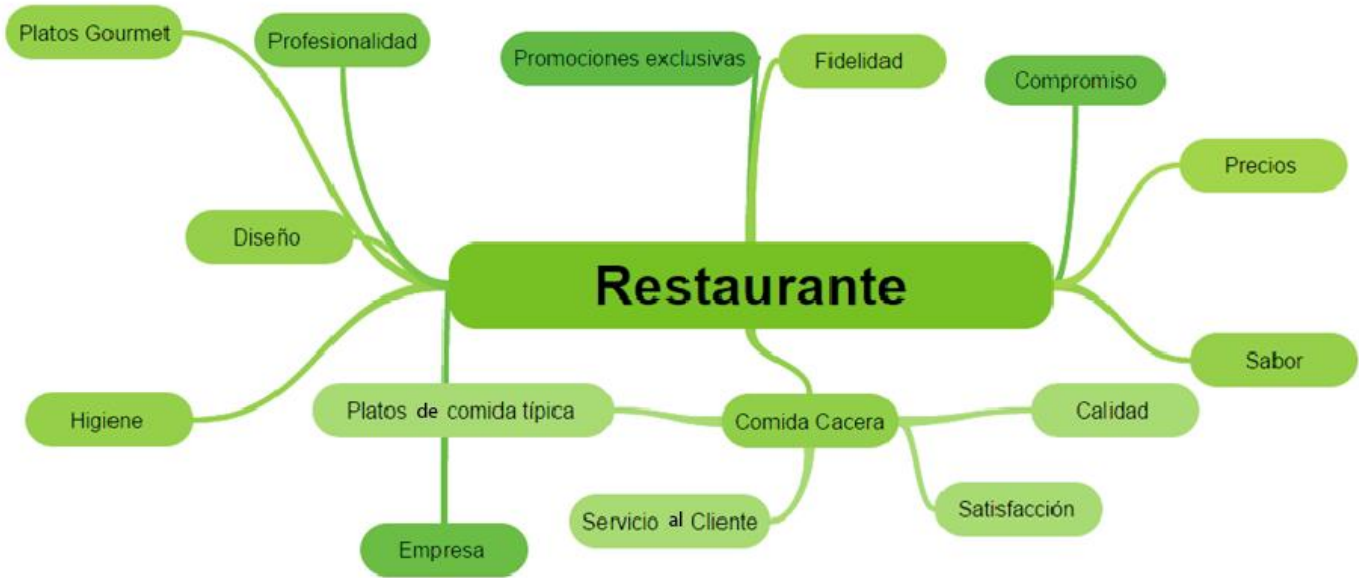
- Mapas Mentales

Es una técnica que se dio a conocer por Tony Buzan, investigador en el campo de inteligencia. La importancia de los mapas mentales es una expresión de forma de pensamiento el pensamiento irradiante.

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del tema y la generación de nuevas ideas. En la exploración del tema es recomendable su uso para tener diferentes expectativas del mismo. Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

Primero se toma una hoja de papel según sea el mapa mental o se dibujan en la hoja los principales temas a tratar, los mapas mentales se pueden mejorar con los colores, imágenes y códigos que les añaden belleza.

- Aplicación Mapa Mental



7.2.2 Definición del concepto

Después de haber aplicado el método se estructuraron frases claves puestas en el mapa mental y fueron las siguientes:

- satisfacción
- calidad
- comida casera
- servicio al cliente
- satisfacción
- Un excelente sabor
- Los precios bajos
- más que compromiso, pasión.
- fidelidad
- promociones
- Trabajando con calidad y profesionalidad.
- Platos gourmet

Tras analizar y ejecutar el mapa mental, el concepto creativo al que se llegó fue:

- **Excelentes precios, calidad y sabor.**

La siguiente frase se identifica perfectamente con Tikal Food & Grill por su excelente servicio que muestran hacia los clientes, ya que como Restaurante se preocupan por la opinión del cliente, ya que les interesa que el cliente no solo llegue una vez.

***Tabla de requisitos**

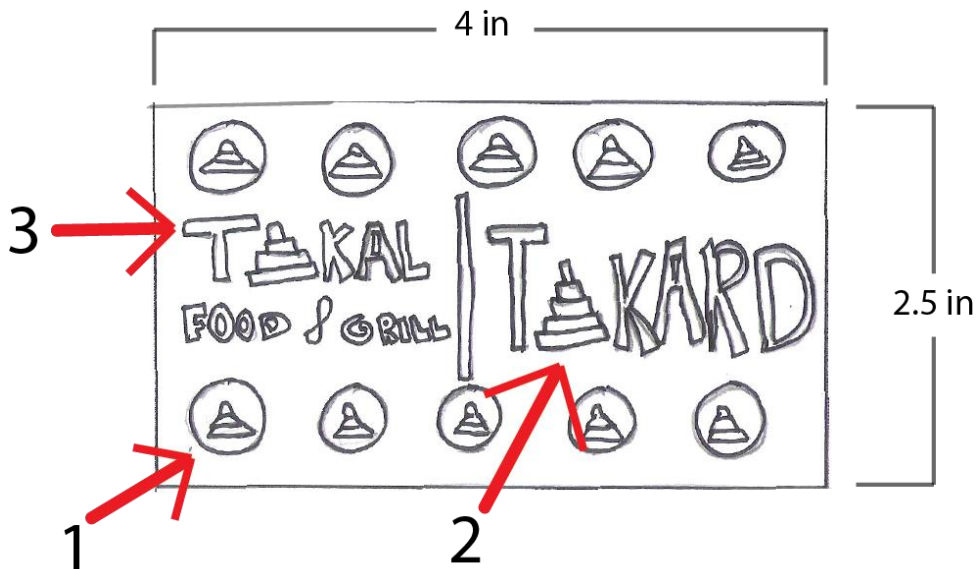
Elemento Grafico	Propósito	Técnica	Emoción
Estilo	Dar a conocer el arte con el que se trabajará todo el material publicitario.	Ilustrador Photoshop	Distinción Atracción
Fotografía	Las imágenes que se utilizarán serán de los platos de comida que se venden en el restaurante esto va a ayudar a que el clienté pueda apreciar mejor cada plato de comida.	Photoshop	Realidad Calidad

Tipografía	Dar a conocer información especial y detallada de la empresa.	Ilustrador Lápiz y hojas	Compresión Orden
Ilustraciones	Expresar calidad en los elementos gráficos realizados a lápiz.	Photoshop Ilustrador	Claridad Seriedad Creatividad

7.3 Bocetos a base de dibujo natural

7.3.1 Tarjeta de cliente frecuente

El siguiente boceto es parte del material publicitario; representa una tarjeta de cliente frecuente y está conformada de formas compuestas, teniendo como objetivo principal el logotipo del restaurante. Con esto lograremos un estilo creativo que llame la atención del consumidor.

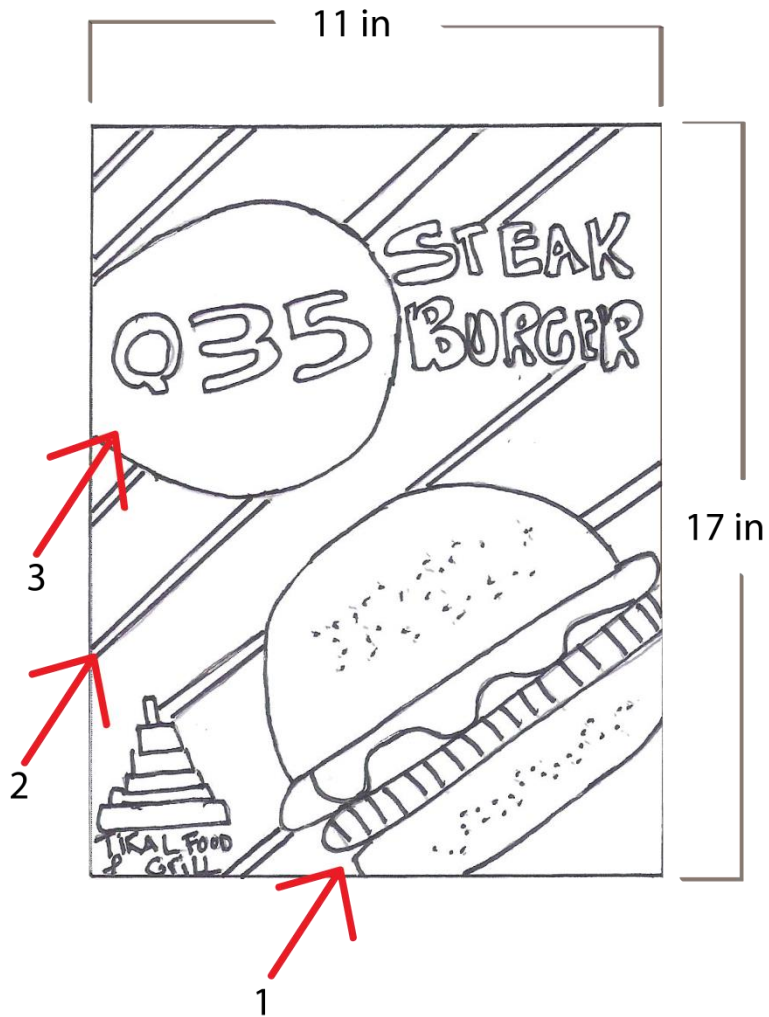


Interpretación

1. Se colocó la pirámide que representa el logo de Tikal Food, & Grill que será el sello que se dará a cada cliente cada vez que consuma un almuerzo.
2. Tikard será el nombre de la tarjeta de cliente frecuente.
3. El logotipo se colocó en la parte central del arte para capturar la atención de nuestro cliente.

7.3.2 Afiche

En la propuesta del diseño, el afiche mide 11*17 pulgadas. En el siguiente diseño podemos ver el plato más popular que tiene Tikal Food And Grill.

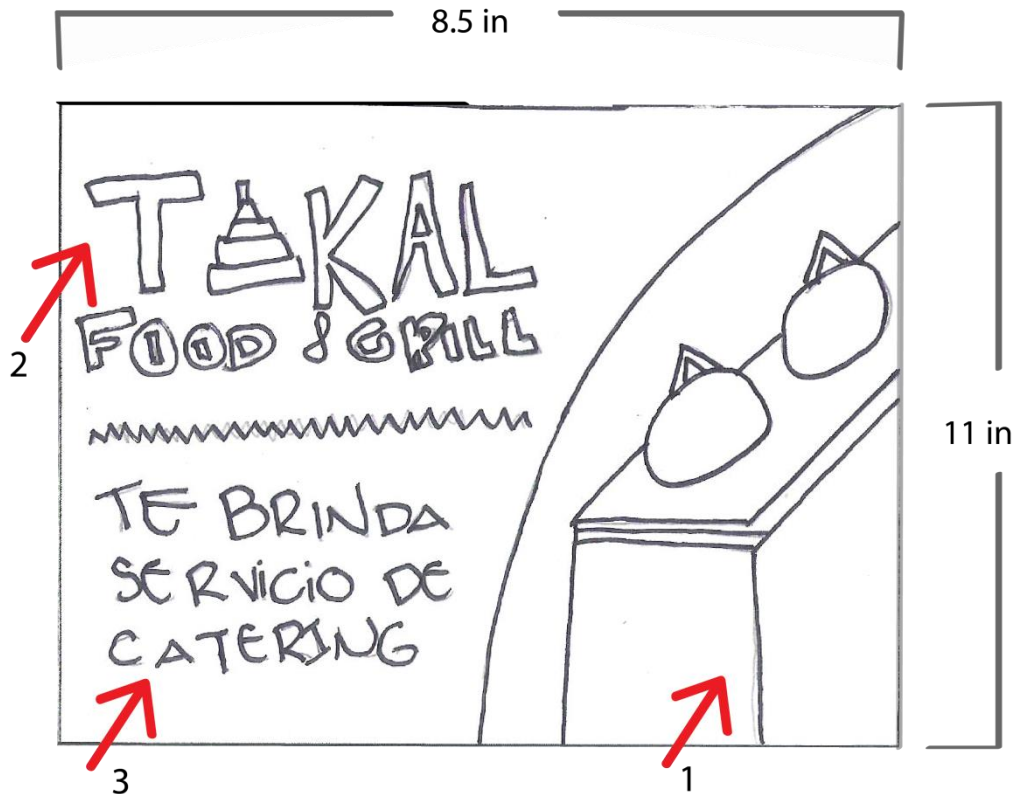


Interpretación

1. Fotografía del producto a mostrarse
2. Texto del tema “Steak Burger” y precio del plato
3. Forma compuesta con líneas gruesas alrededor

7.3.3 Volante

En la propuesta del diseño mide 8.5 in * 11 in. En el siguiente diseño podemos ver que se está promocionando los servicios de Catering del restaurante, ya que es uno de los servicios que están empezando a dar a conocer como restaurante.

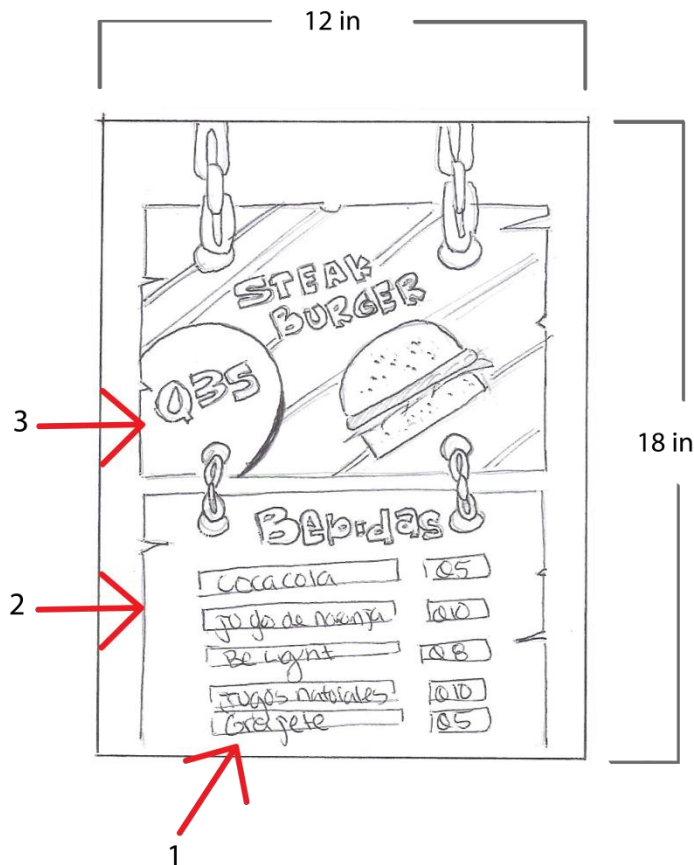


Interpretación

1. Fotografía del servicio a mostrarse.
2. Logo del restaurante en el centro para que se identifique el nombre del lugar en el volante
3. Texto del tema “ Te brinda servicio de catering”

7.3.4 Menú

En la propuesta de diseño mide 12 in * 18 in. En el siguiente diseño podemos ver que estamos diseñando un menú, con el fin de dar a promover los menús más cotizados en el restaurante y que la gente, cuando llegue, mire el menú y se identifique con cada plato de comida.



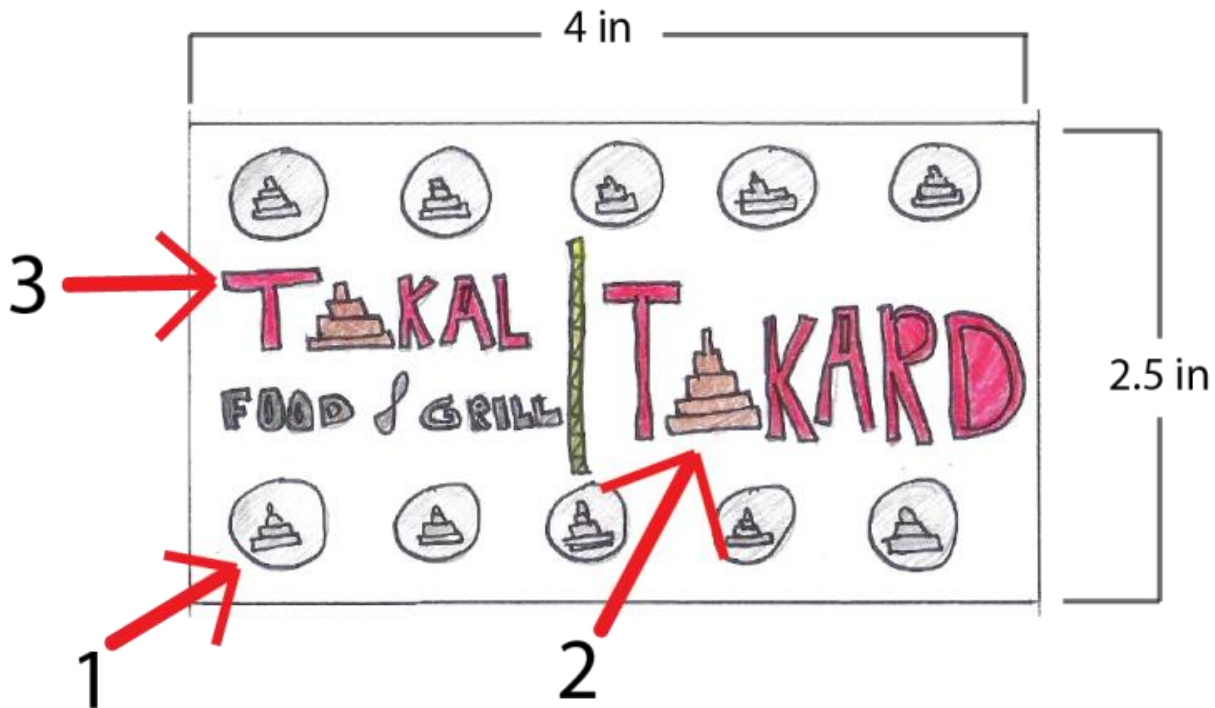
Interpretación

1. Menú detallado de bebidas, postres e otros platos de comida.
2. Llevará 3 divisiones, así donde se divide en postres, bebidas y platos de comida.
3. 3 divisiones con los platos estrellas del restaurante.

7.3.2 Proceso de bocetaje formal

7.3.2.1 Tarjeta de cliente frecuente

La tarjeta de cliente frecuente presenta una forma dinámica por los colores que se le colocaron, se utilizó fondo blanco para apreciar mejor el logo y el nombre que se utilizará para la tarjeta de cliente frecuente.

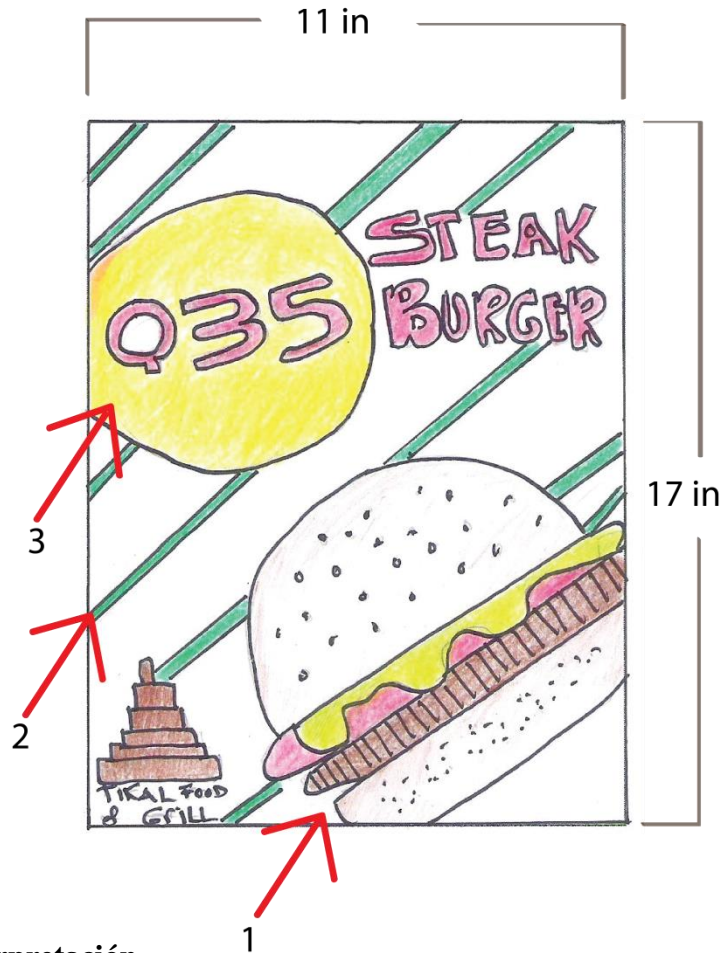


Interpretación

1. Sellos por menú color Gris, en color degrade
2. Nombre de tarjeta de cliente frecuente en colores degrade, compuesta de dos tonos
3. Nombre del restaurante

7.3.2.2 Afiche

El afiche se diseñó con la intención de promocionar el plato estrella del restaurante, para eso se utilizaron formas y figuras compuestas, además de incluir el plato de la comida de manera diferente, de igual manera el texto.

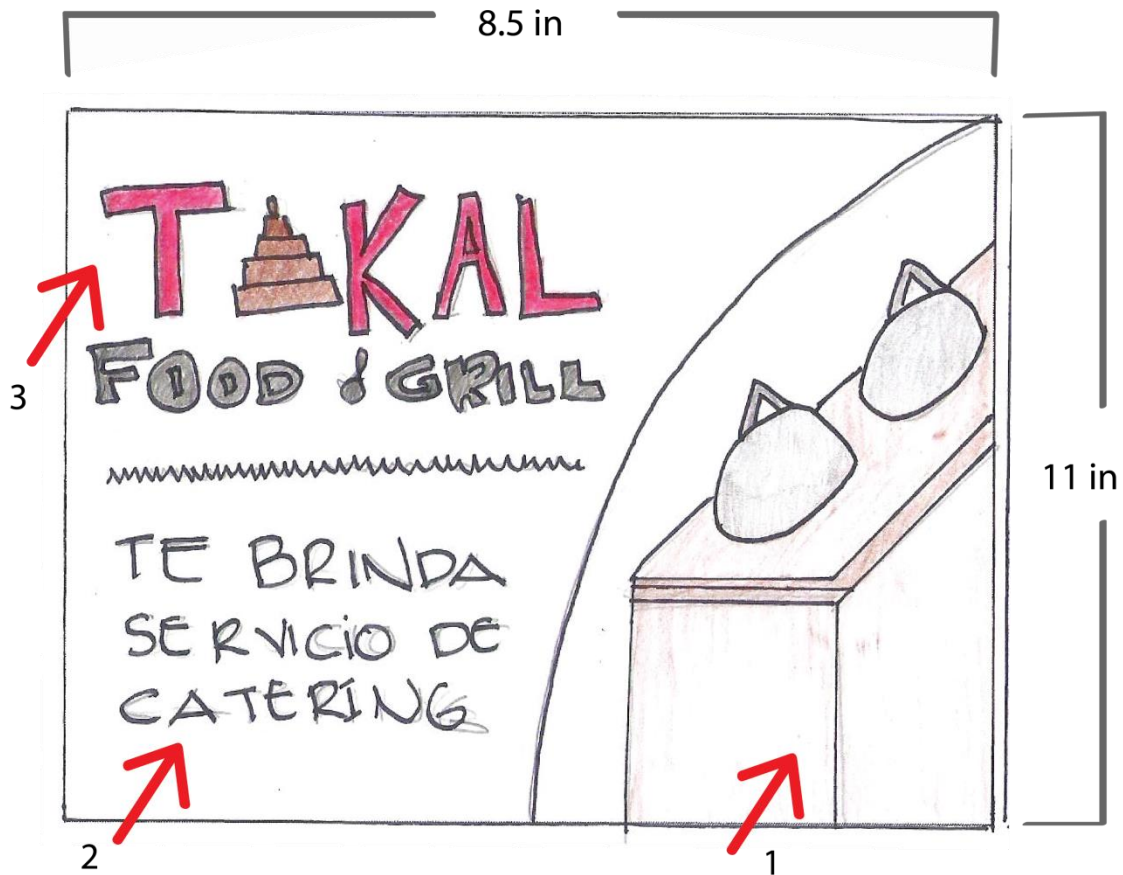


Interpretación

1. Fotografía del producto
2. Forma compuesta con líneas gruesas
3. Precio del producto con un color de fondo

7.3.2.3 Volante

Se realizó un diseño en donde se incluyó una fotografía del servicio de catering que desean promocionar. Esto debido a que Tikal Food & Grill actualmente no cuenta con material gráfico que promocione este servicio.

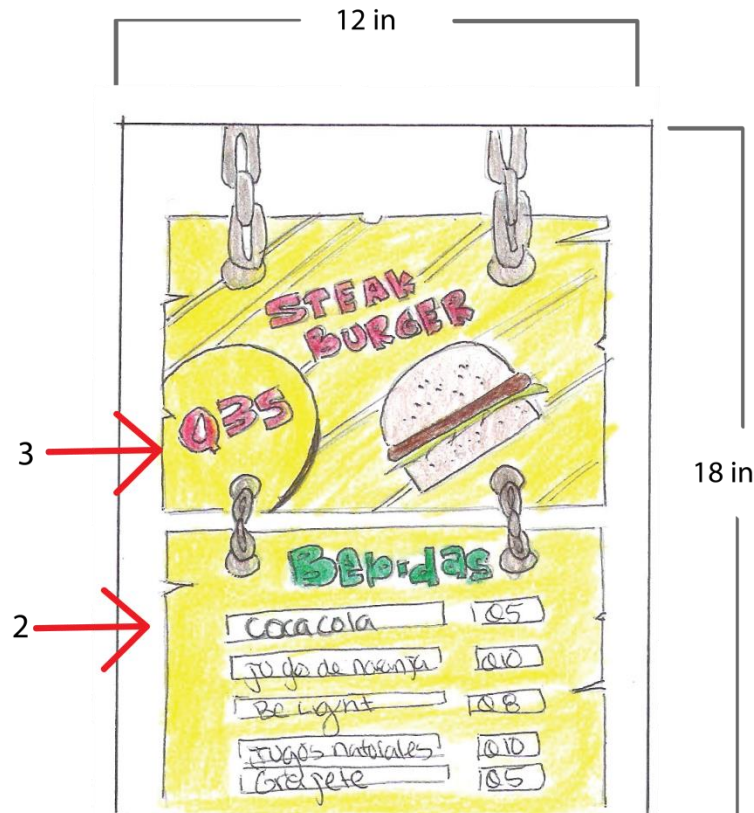


Interpretación

1. Fotografía del servicio a promocionar
2. Texto del tema a mostrarse
3. Logotipo y nombre del restaurante

7.3.2.4 Menú

El Menú se diseñó con el propósito de llamar más la atención de los clientes, para que los clientes conozcan más los platos de comida y les llame más la atención del restaurante, ya que todo entra por la vista del consumidor.



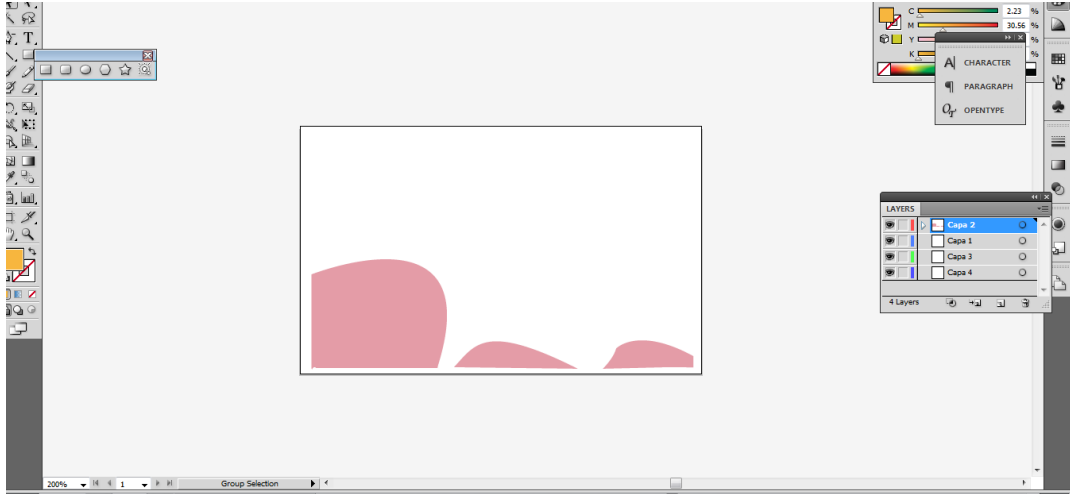
Interpretación

1

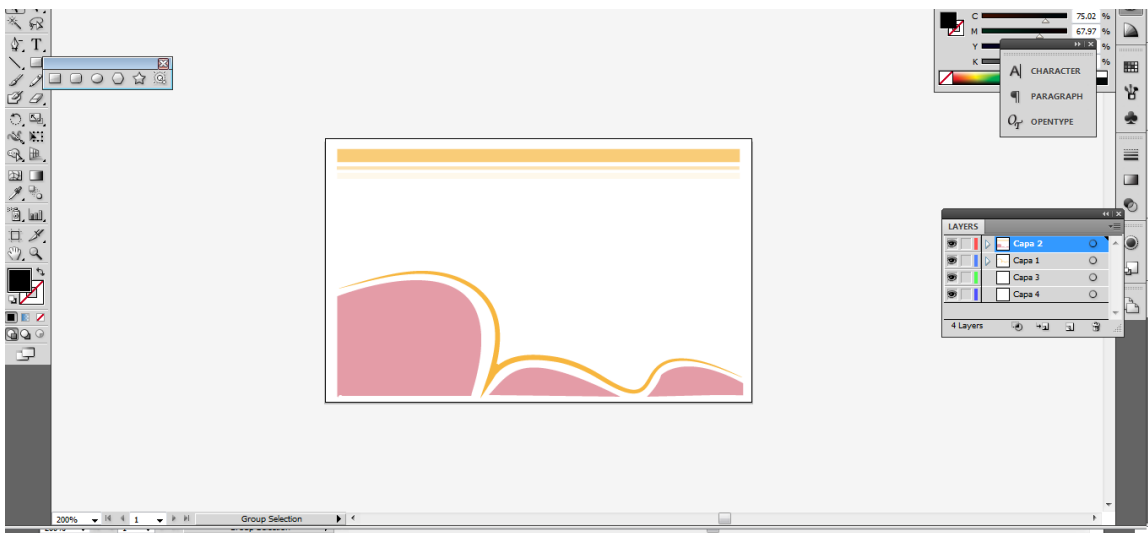
1. Menú detallado de bebidas, platos de comidas y postres
2. División en 3 partes con 1. Bebidas 2. Platos de comida 3. Postres
3. División en 3 partes con platos estrellas

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

7.3.3.1 Tarjeta de cliente frecuente



Se mantiene la misma línea que se ha venido usando por lo que se utilizan figuras circulares para el fondo.

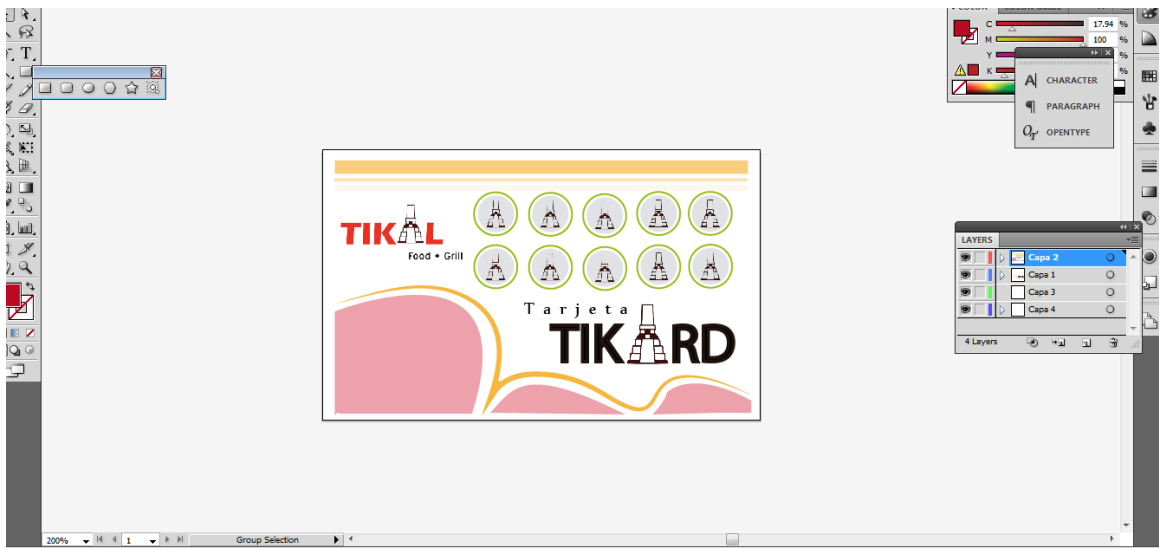


35

Se mantienen las mismas formas y se agrega una línea color amarillo para que resalten mas las formas.

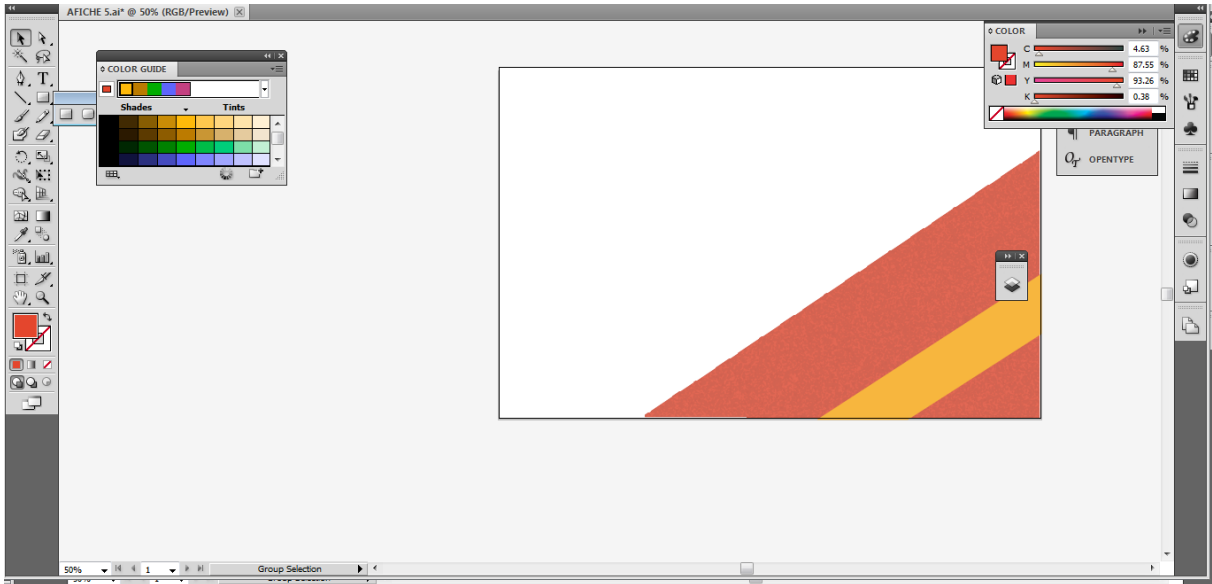


Como tercer paso se colocaron las pirámides que formarán los sellos de almuerzos que se darán por cliente frecuente y se colocó el nombre de la tarjeta y el nombre del restaurante.

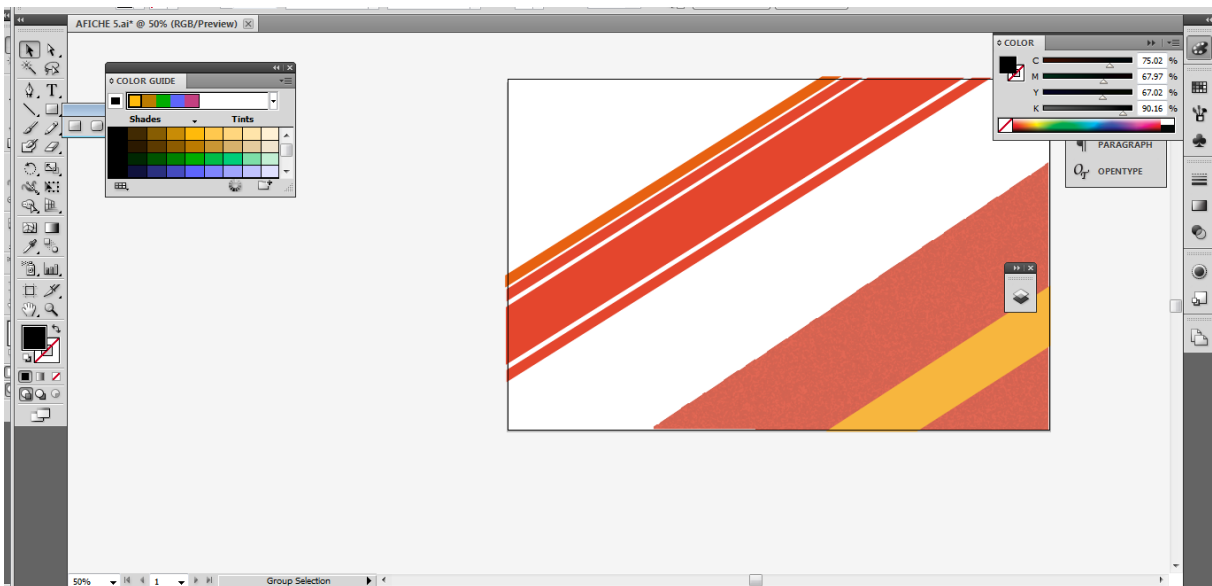


Como último paso se colocó el nombre de la frase a utilizar para la tarjeta que será Tikard y se finalizó el diseño.

7.3.3.2 Afiche



Se sigue manteniendo el mismo estilo que se ha venido usando por lo que utilizamos figuras compuestas.



Seguimos utilizando las figuras anteriores, para darle mejor estilo y colocar en medio de las figuras lo que es el texto que se va a utilizar en el afiche.

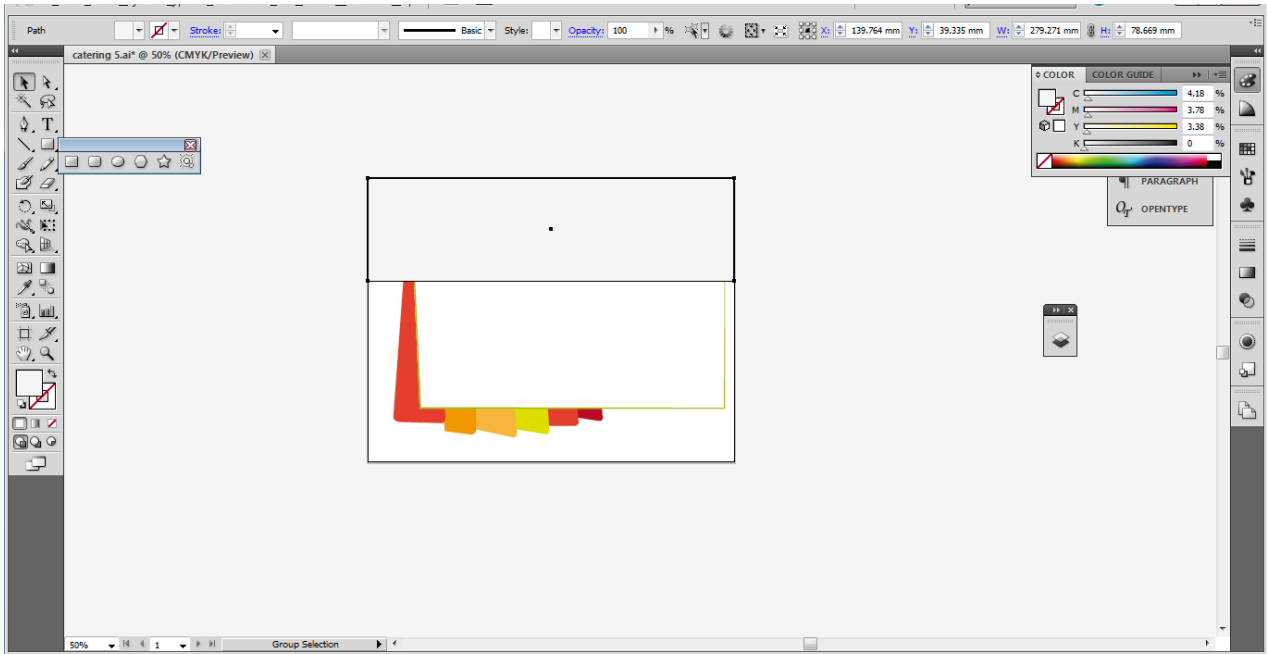


Como tercer paso empezamos a color el texto que se va a utilizar en el afiche al promocionar el plato de comida y se coloca el Logo.

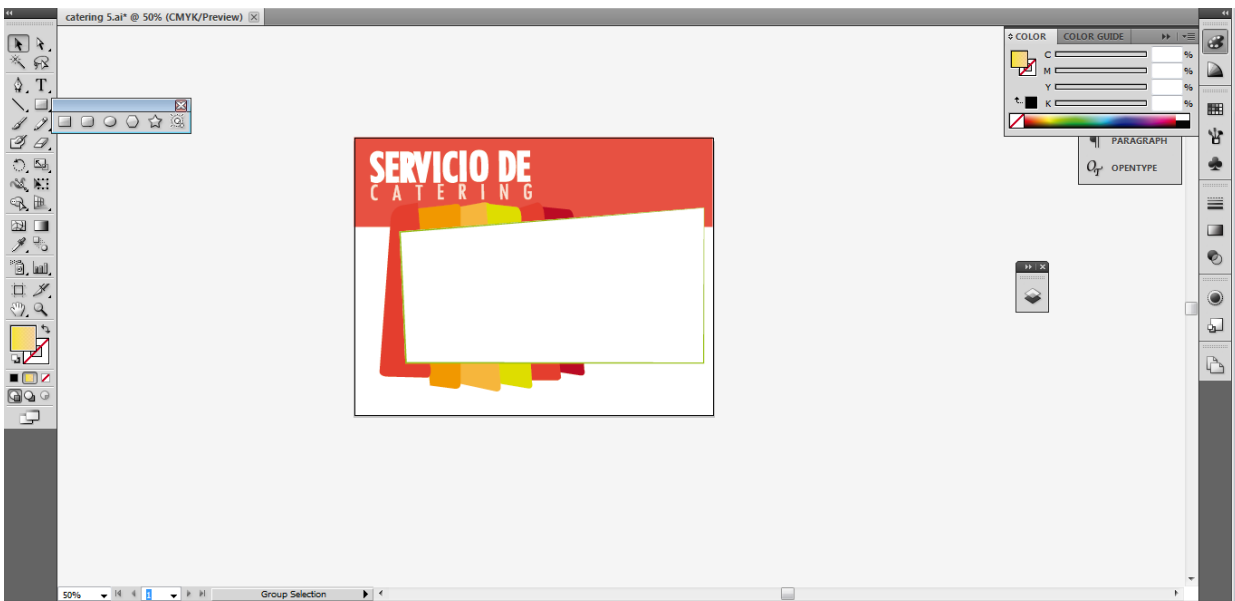


Como último paso se colocó la imagen de la hamburguesa y el slogan a utilizar |
INTRATABLE

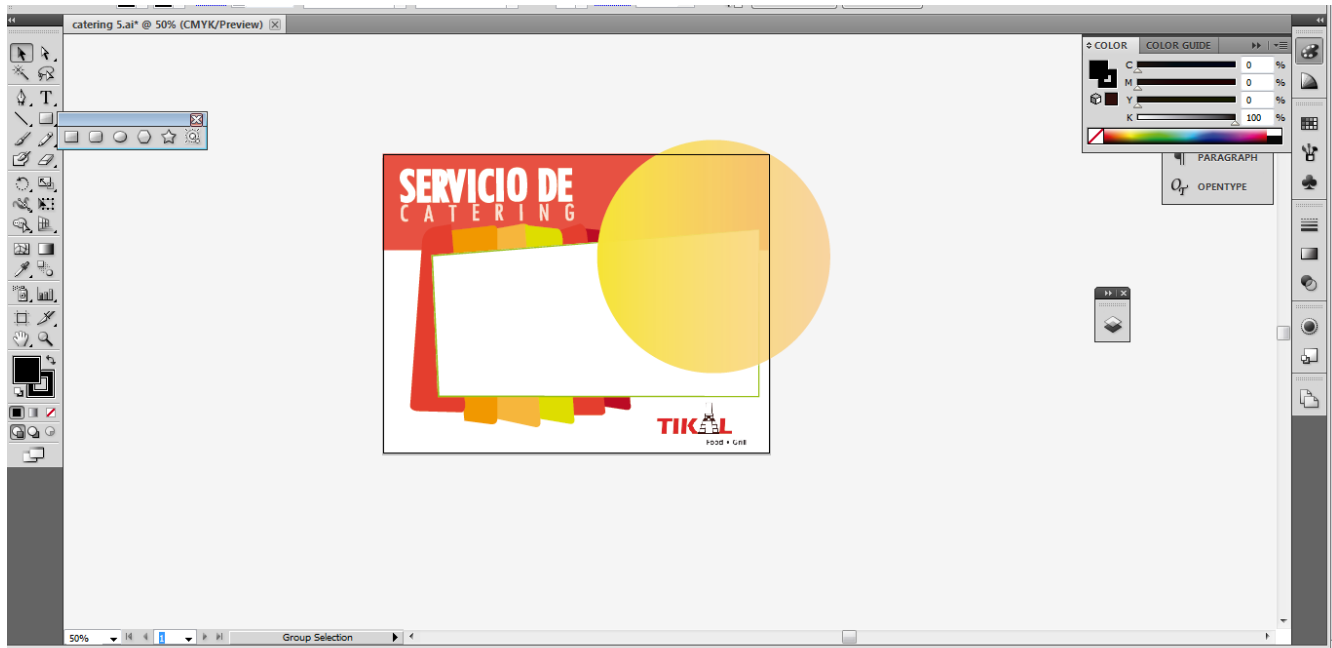
7.3.3.3 Volante



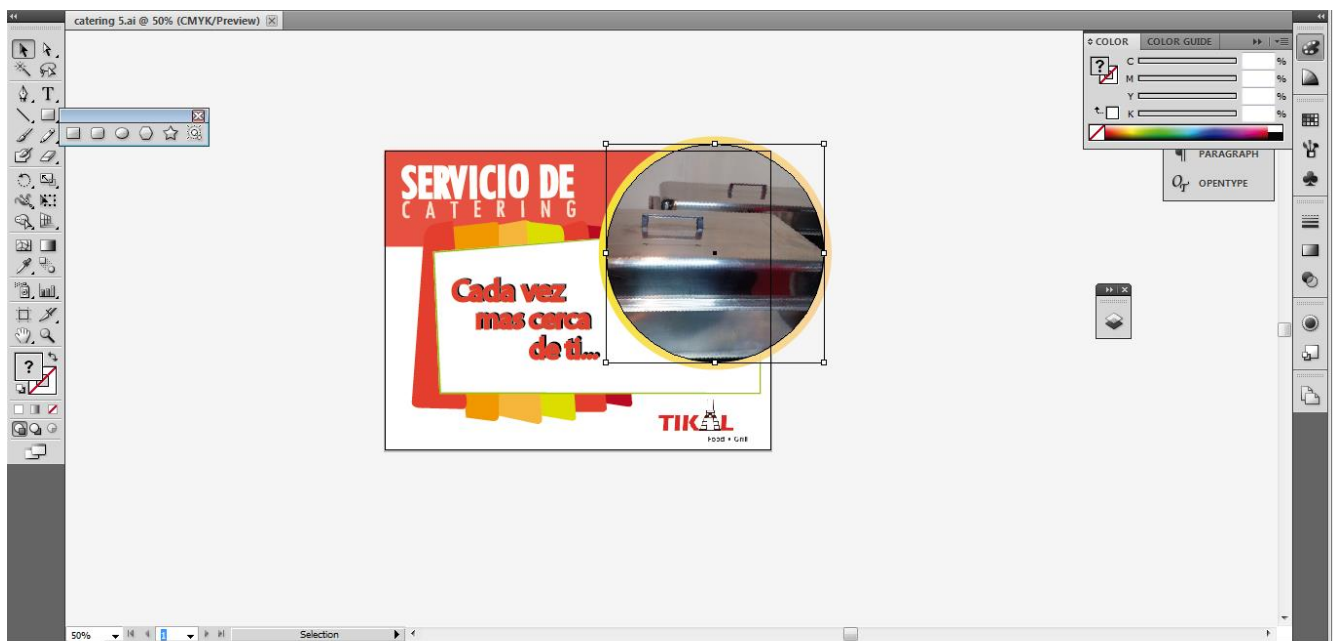
Se sigue utilizando formas compuestas para seguir manteniendo el estilo que se ha manejado en todo el proyecto.



Como segundo paso se coloca la palabra a utilizar Servicio de catering y se le agrega más color.

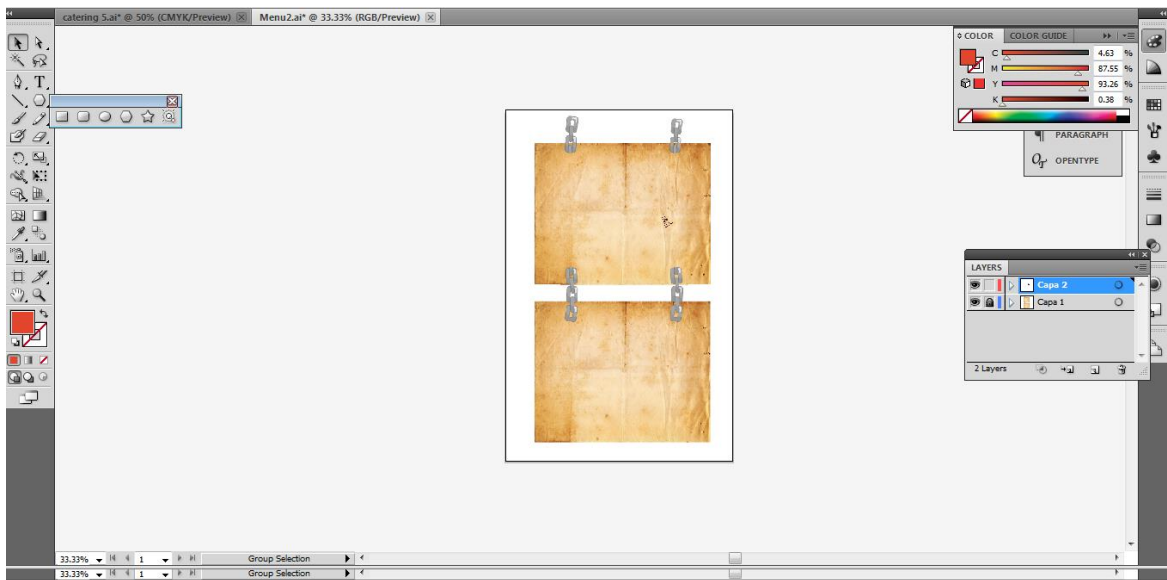


Como tercer paso se coloca el logo. En la parte superior derecha se coloca un circulo en donde vamos a colocar la imagen que va a vender la idea.

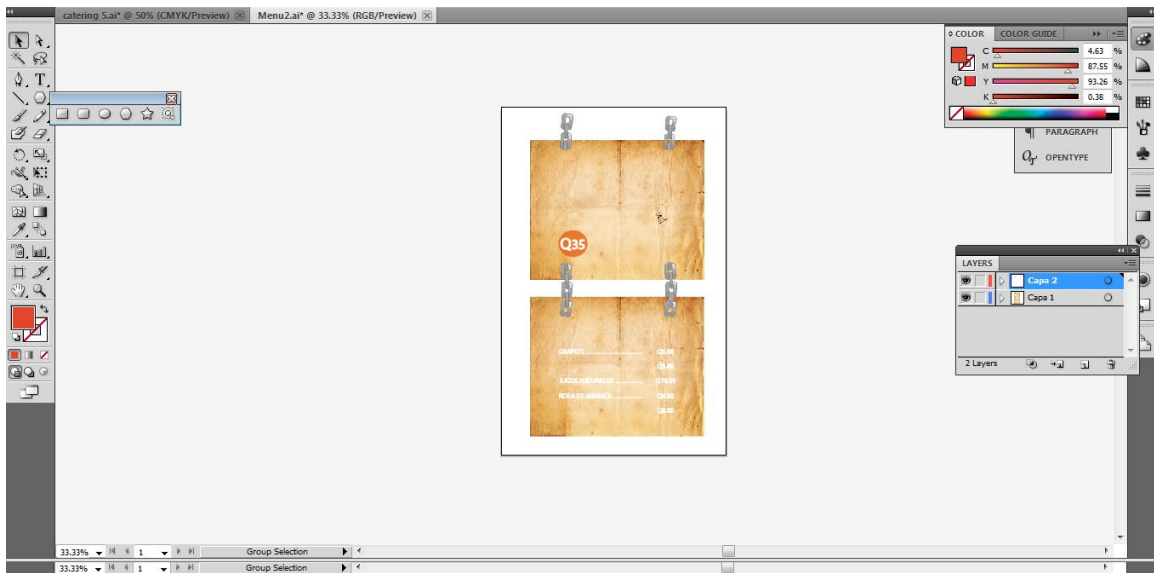


Como último punto se coloca la imagen del servicio de catering, se colocan dos bufeteras esto como un nuevo servicio que se va a lanzar para que la gente se empiece a identificar

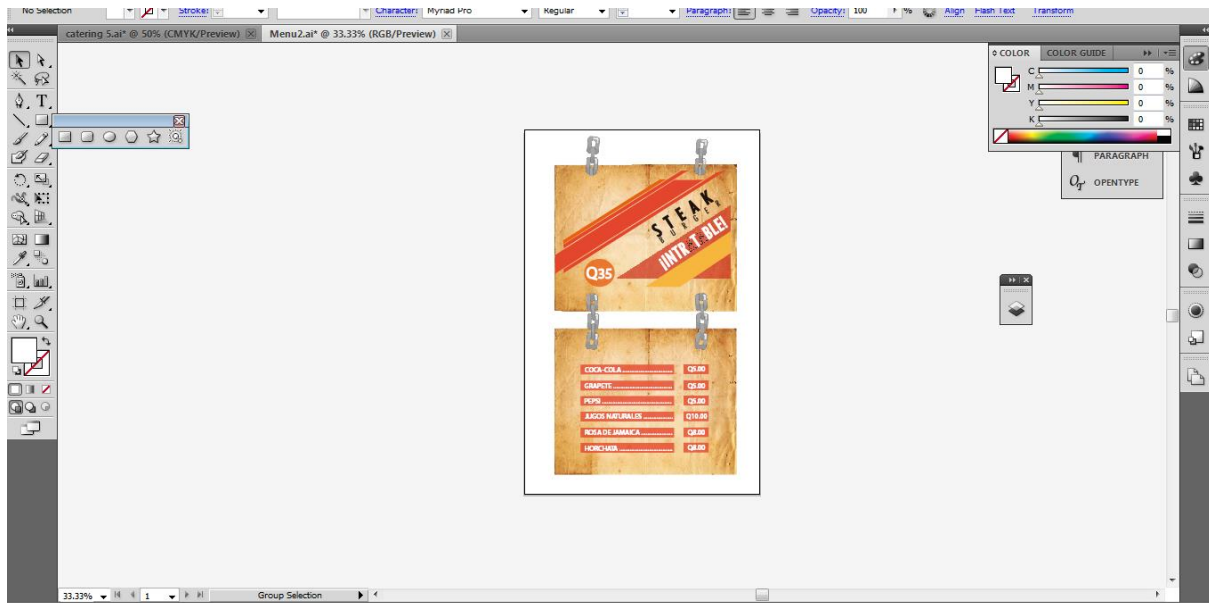
7.3.3.4 Menú



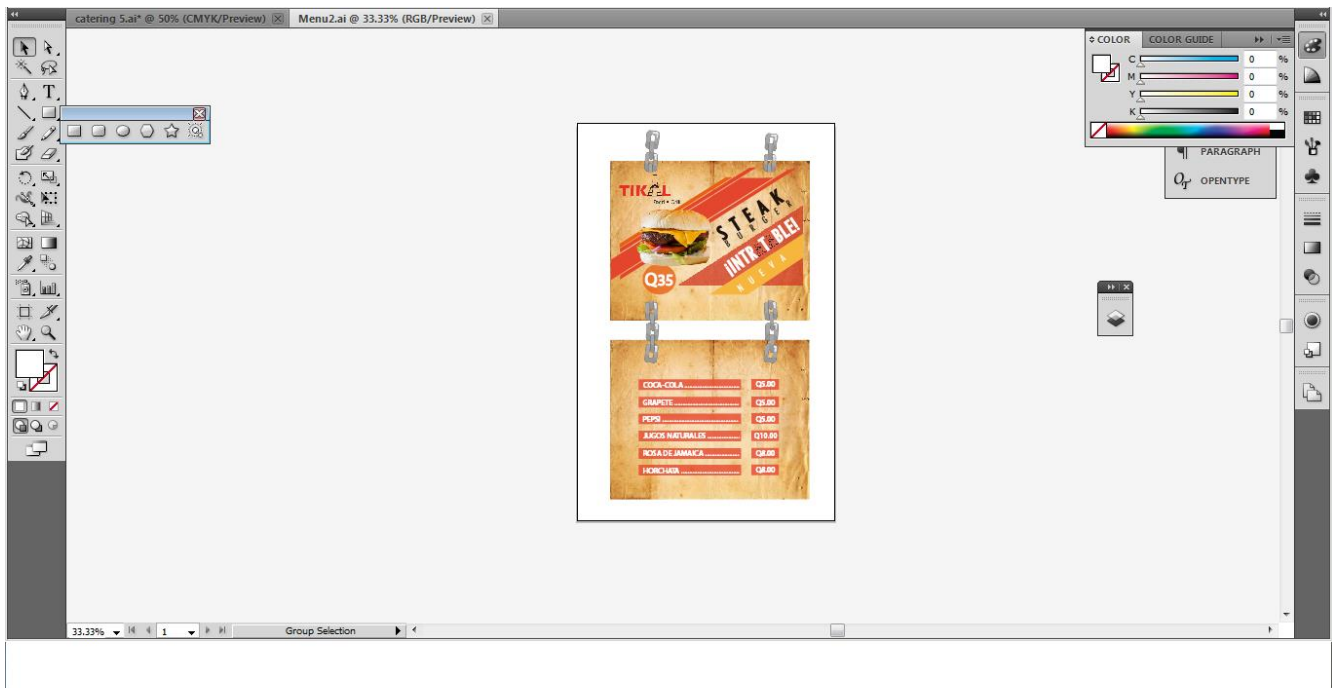
Se empieza a realizar la diagramación donde se iban a colocar las imágenes y el texto correspondiente al menú, además colocamos unas cadenas que serán cómo va a ir colgado.



Como segundo paso se empieza a colocar precio del productos y extras.



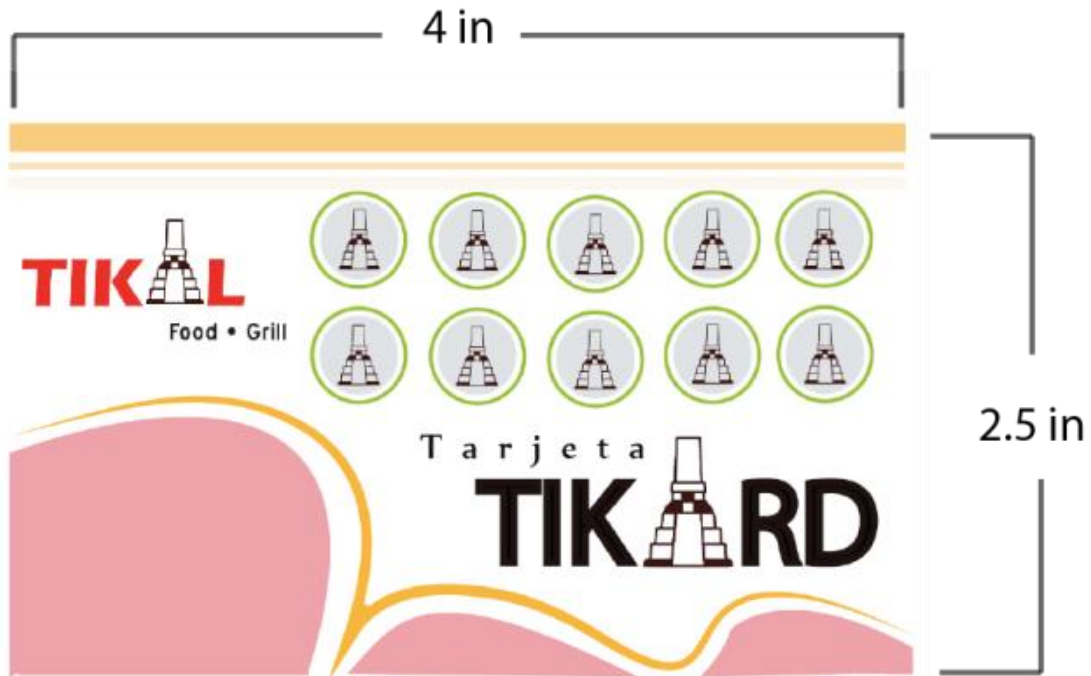
Se empieza a crear todo el estilo de la parte donde va a ir el producto estrella, se realiza la diagramación líneas y se empieza a colocar el texto “Steak Burger”.



Como último paso se colocó la fotografía de la hamburguesa con los extras que se le pueden agregar a cada menú.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Tarjeta de cliente frecuente



- Descripción

El diseño de la tarjeta de cliente frecuente es un estilo fresco que va a llamar mucho la atención del público, por los colores que se utilizaron, ya que colores representan lo que es el restaurante Tikal Food And Grill, por lo mismo se quiso conservar la misma tendencia sin dañar la imagen.

7.4.2 Afiche



*Descripción

En el afiche se quiso resaltar la hamburguesa, que es el plato estrella del restaurante. Continuamos manejando la tendencia y la diagramación para conservar el orden y darle un estilo fresco con colores que atraigan al público a querer consumir el producto.

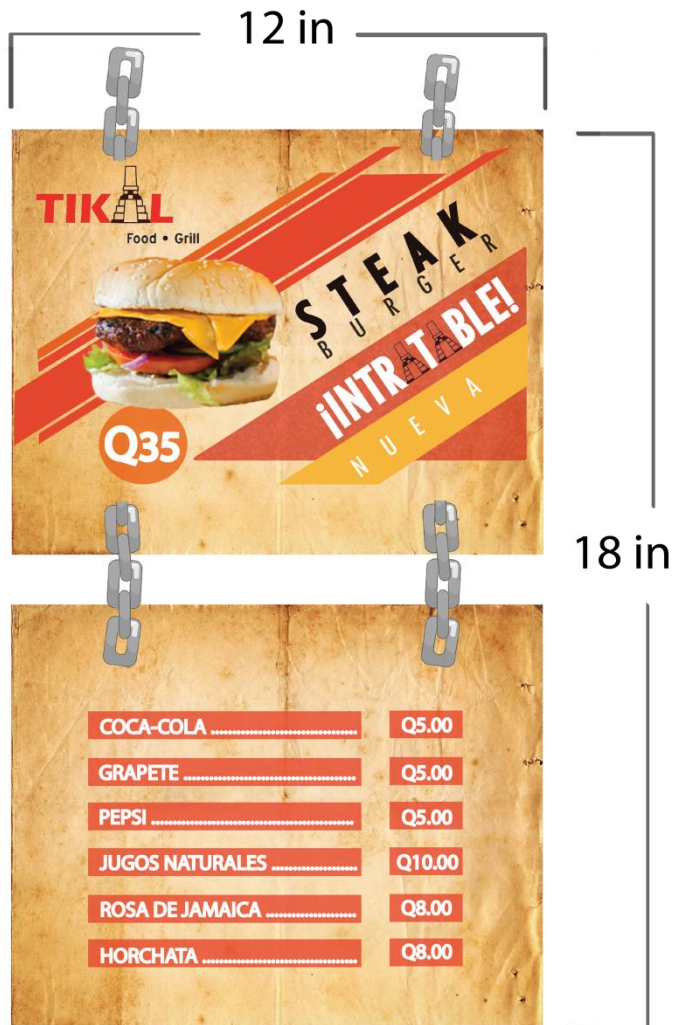
7.4.3 Volante



*Descripción

El volante tiene como tema central empezar a dar a conocer el servicio de catering pero esto se va a manejar como un preview, para que la gente empiece a preguntar qué es el nuevo servicio que van a empezar a manejar como restaurante y así interesarse más.

7.4.4 Menú



*Descripción

El menú de hamburguesa tiene como tema central, en la parte de arriba, lo que son los productos estrella del restaurante. En la parte de abajo se colocarán productos como: gaseosas, postres y extras que se le puedan agregar a cualquier plato que se venda en el restaurante. El menú se caracteriza por la calidad de las imágenes, la diagramación y los colores que se utilizaron, esto hace que el menú sea vistoso para el público.

*Menú de ensalada



*Descripción

El menú de ensalada tiene como tema central en la parte de arriba lo que son los productos estrella del restaurante, en la parte de abajo se colocaran productos como: aguas, postres y extras que se le puedan agregar a cualquier plato que se venda en el restaurante. El menú se caracteriza por la calidad de las imágenes, la diagramación y los colores que se utilizaron esto hacen que el menú sea vistoso para el público.

*Menú de pollo



*Descripción

El menú de pollo tiene como tema central en la parte de arriba lo que son los productos estrella del restaurante, en la parte de abajo se colocaran productos como: aguas, postres y extras que se le puedan agregar a cualquier plato que se venda en el restaurante. El menú se caracteriza por la calidad de las imágenes, la diagramación y los colores que se utilizaron esto hacen que el menú sea vistoso para el público.

*Menú de carne asada



*Descripción

El menú de carne asada tiene como tema central, en la parte de arriba lo que son los productos estrella del restaurante. En la parte de abajo se colocarán productos como: gaseosas, postres y extras que se le puedan agregar a cualquier plato que se venda en el restaurante. El menú se caracteriza por la calidad de las imágenes, la diagramación y los colores que se utilizaron y hacen que el menú sea vistoso para el público.

*Menú de sándwiches



*Descripción

El menú de sándwiches tiene como tema central, en la parte de arriba lo que son los productos estrella del restaurante. En la parte de abajo se colocarán productos como: gaseosas, postres y extras que se le puedan agregar a cualquier plato que se venda en el restaurante. El menú se caracteriza por la calidad de las imágenes, la diagramación y los colores que se utilizaron y hacen que el menú sea vistoso para el público.



CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII Validación Técnica

Con el fin de verificar el diseño de los materiales publicitarios que se dará a conocer comercialmente, los platos de comida más importantes que realiza el restaurante Tikal Food & Grill:

Validación técnica.

El enfoque de trabajo de comunicación es mixto por lo que se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de todas las encuestas realizadas a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de las personas encuestadas.

La herramienta que se utilizara es una encuesta de respuesta dicotómica y escala de Likert que se aplicará a cierto porcentaje de clientes que llegan a comer al lugar, siendo esto 30 hombres y mujeres objetivo, cinco expertos en el área de comunicación y diseño y un gerente general del restaurante Tikal Food & Grill.

8.1 Población y muestreo: Se utilizará la encuesta para:

1. Verificar si los objetivos del proyecto cumplen la expectativas.
2. Verificar que los símbolos, imágenes y textos transmitan el mensaje correcto
3. Verificar si el proyecto es funcional

Se debe conocer que se tiene una población, que es el total de personas que presentan características específicas que los vinculan con el proyecto.

De estas personas se extrae la muestra que es el número representativo que son de las personas que validarán el material publicitario hecho.

Por esta razón se encuestarán 25 personas, cinco expertos y un gerente general del restaurante Tikal Food & Grill. Para que la validación del proyecto sea efectiva se obtuvo información de los grupos a los que se le realizara la encuesta.

- a) Grupo objetivo: 25 personas (representado por mujeres y hombres)
- Lo conforman hombres y mujeres que se encuentran entre los 20 a 60 años edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A Y B siendo estos en su mayorías ejecutivos que llegan a comprar almuerzo todos los días, mujeres amas de casa que llegan a comprar almuerzos para sus familias.

b) Expertos en comunicación y diseño: 5 Expertos

- Grupo que será conformado por licenciados expertos en el área de comunicación y diseño de la Universidad Galileo, tomando en cuenta que estén especializados en el área que se va a manejar dicho proyecto.
- Lic. Fernando Orellana
- Lic. Marlon Borrayo
- Lic. Lourdes Donis
- Lic. Alejandro Moreno
- Lic. Edna Rheiner

c) Gerente: Será un gerente general del Restaurante Tikal Food & Grill

- Esta persona es empresaria, conoce el mercado y sabe qué es lo que necesita su empresa para darse a conocer más; será el encargado de decir que el proyecto está perfecto.

8.2 Método e instrumentos

Se utilizará una encuesta de 15 preguntas, en donde se desarrollarán preguntas que tendrán respuestas dicotómicas y de escala de Likert. La encuesta se realizará de manera personal. El método a utilizar es directo, para que la persona entrevistada responda sin presión y se sienta cómoda y que el resultado sea lo más acertado posible.

La encuesta está dividida en tres partes:

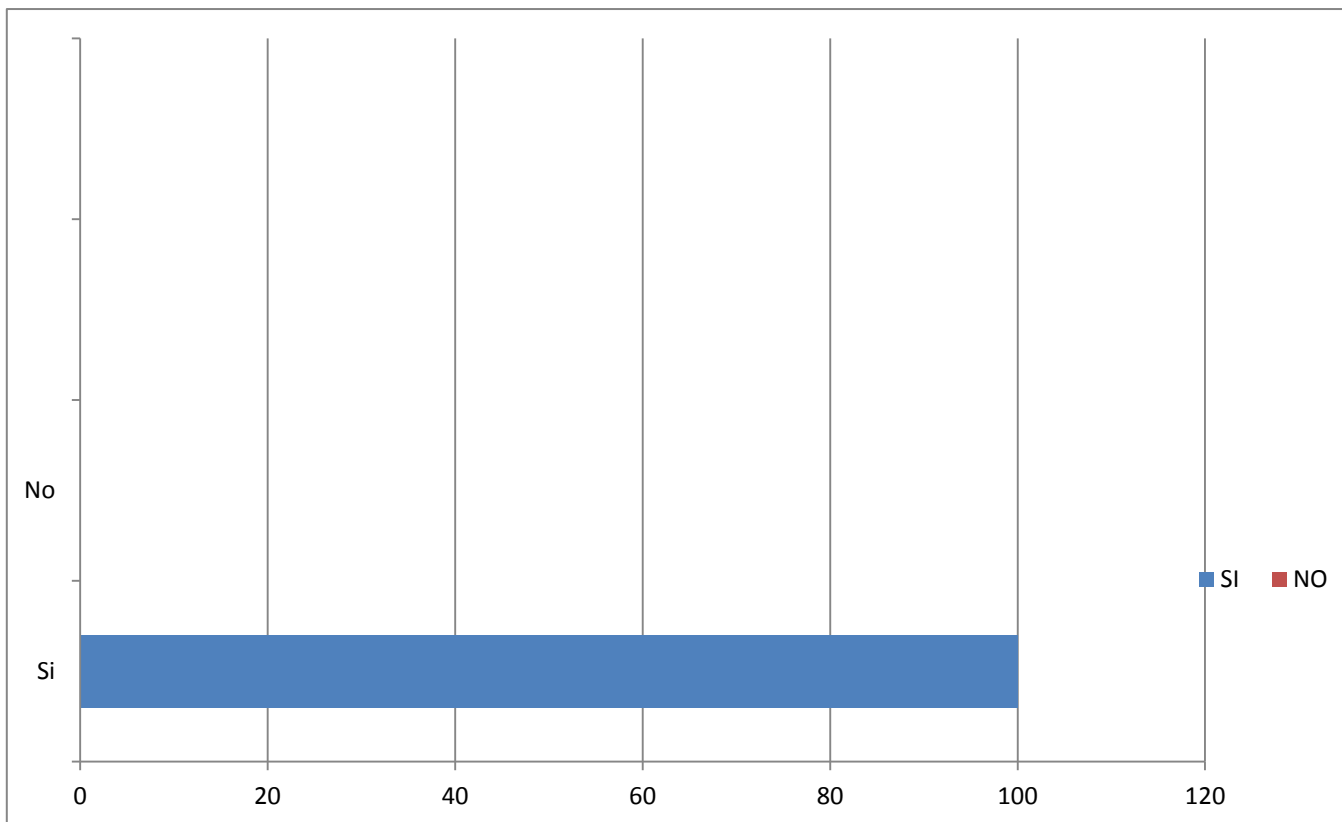
- a) Parte objetiva: Se utiliza para conocer si los objetivos del proyecto se cumplen. Está compuesta por cinco preguntas de respuesta dicotómicas que permiten un sí o no.
- b) Parte semiológica: Se utiliza para conocer si los signos o símbolos utilizados en el material publicitario, para ver si cumplen con el objetivo. Está compuesta por cinco preguntas en escala de Likert que permiten como respuestas una serie de valores según la escala de aprobación o no.
- c) Parte operativa: Se utiliza para conocer si el proyecto es funcional o no. Está compuesta por cinco preguntas que se responderán con una escala de Likert.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Al realizar la encuesta de validación se formularon 15 preguntas y a través de ellas se obtuvieron resultados para lograr con éxito la propuesta final del material publicitario. Para esto se tabularon y se interpretaron los resultados por medio de gráficas a continuación se presentan las gráficas y resultados obtenidos.

Parte Objetiva

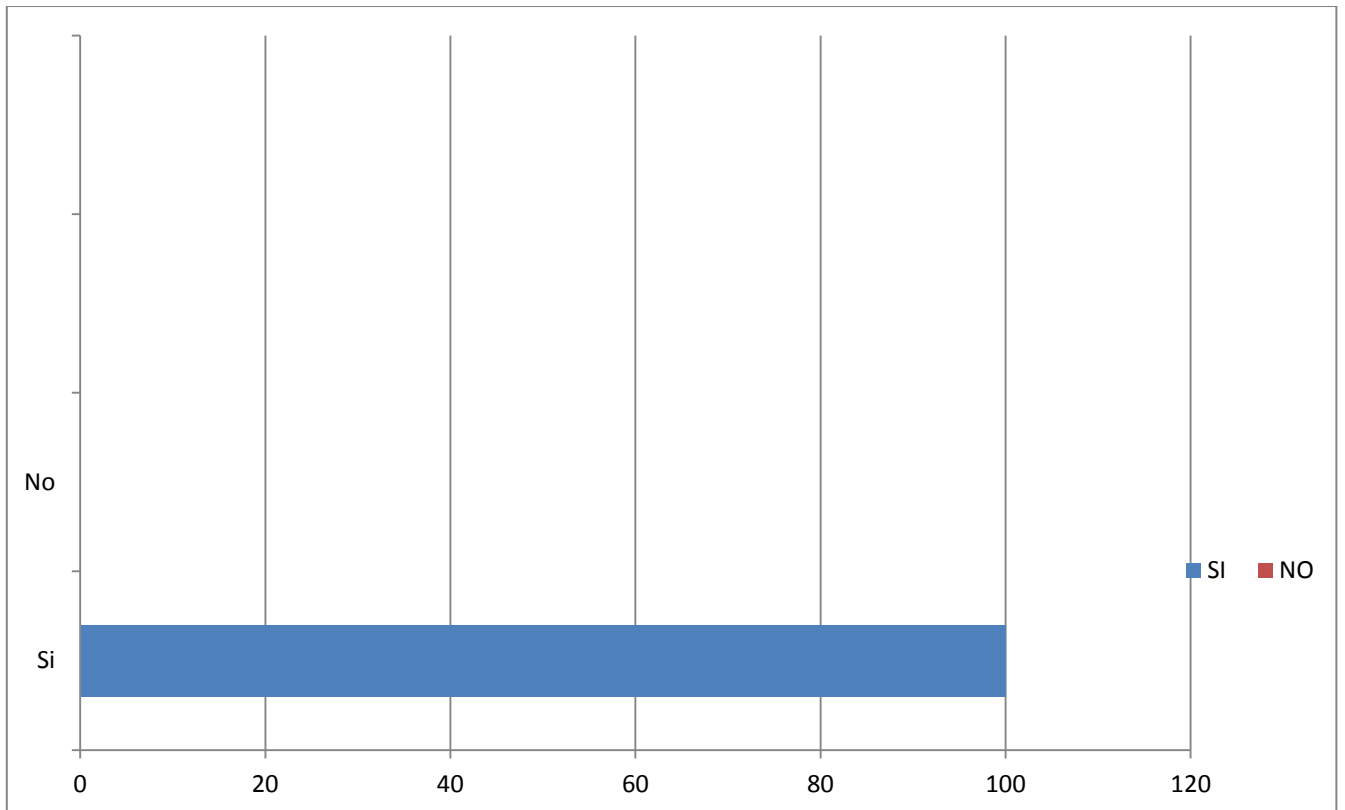
1. ¿Considera importante diseñar materiales publicitarios para promocionar el restaurante y los platos de comida de Tikal Food & Grill?



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera importante diseñar materiales publicitarios para dar a conocer el restaurante y los platos de comida de Tikal Food & Grill.

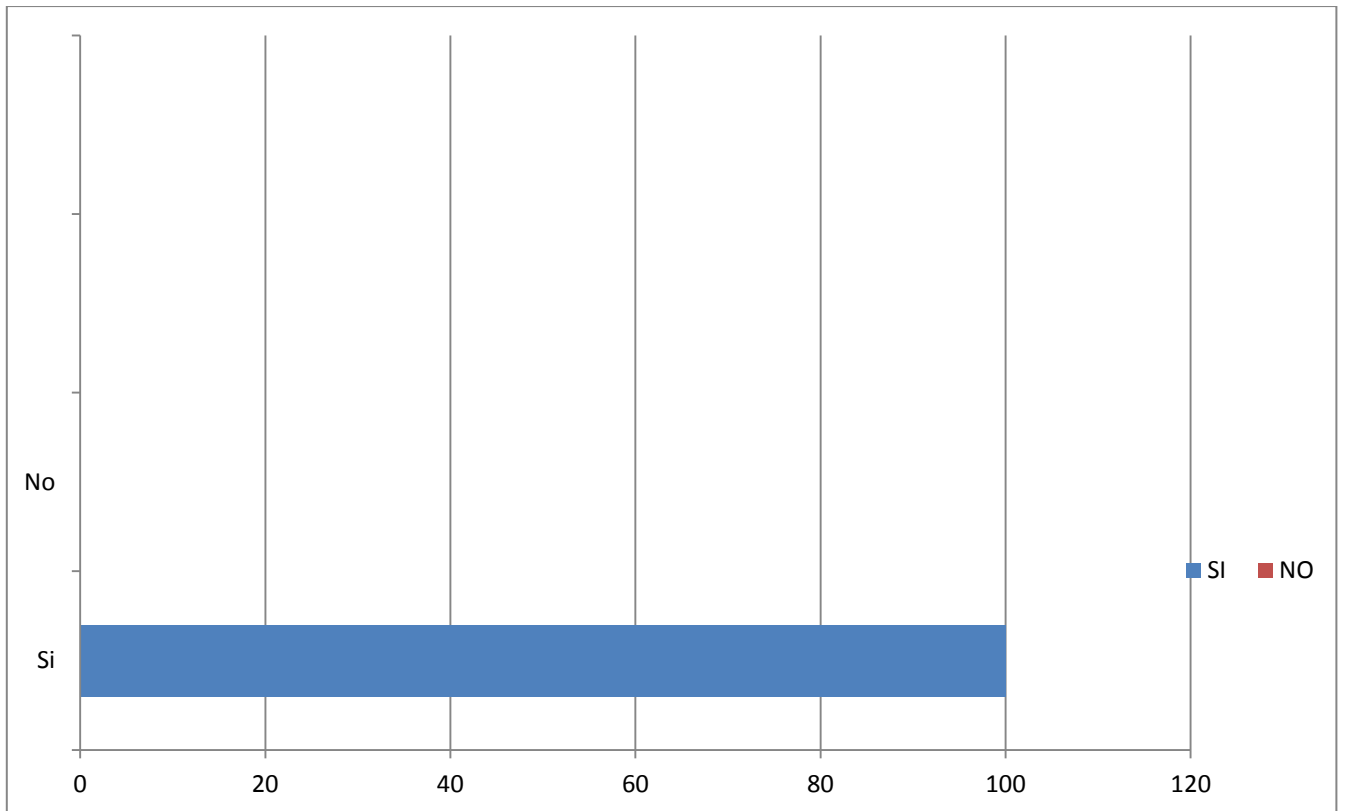
2. ¿Considera importante investigar acerca de materiales publicitarios para elaborarlos apropiadamente y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo?



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera importante investigar acerca de los materiales publicitarios, para elaborarlos apropiadamente para el restaurante Tikal Food & Grill.

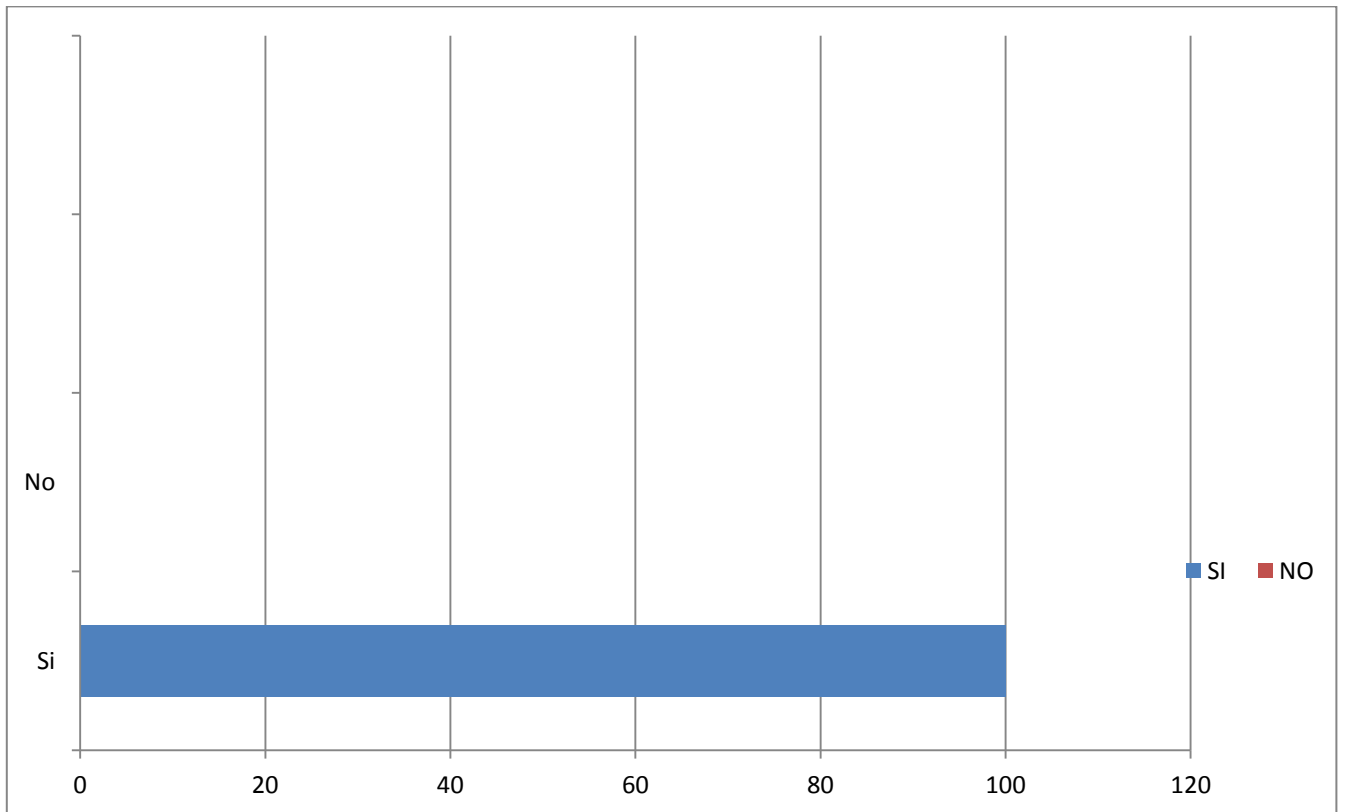
3. ¿Considera necesario recopilar información acerca del restaurante Tikal Food & Grill y de todos los platos de comida para que interesen al grupo objetivo?



Interpretación

El 100% de la población considera necesario recopilar información acerca del restaurante para que interesen al grupo objetivo.

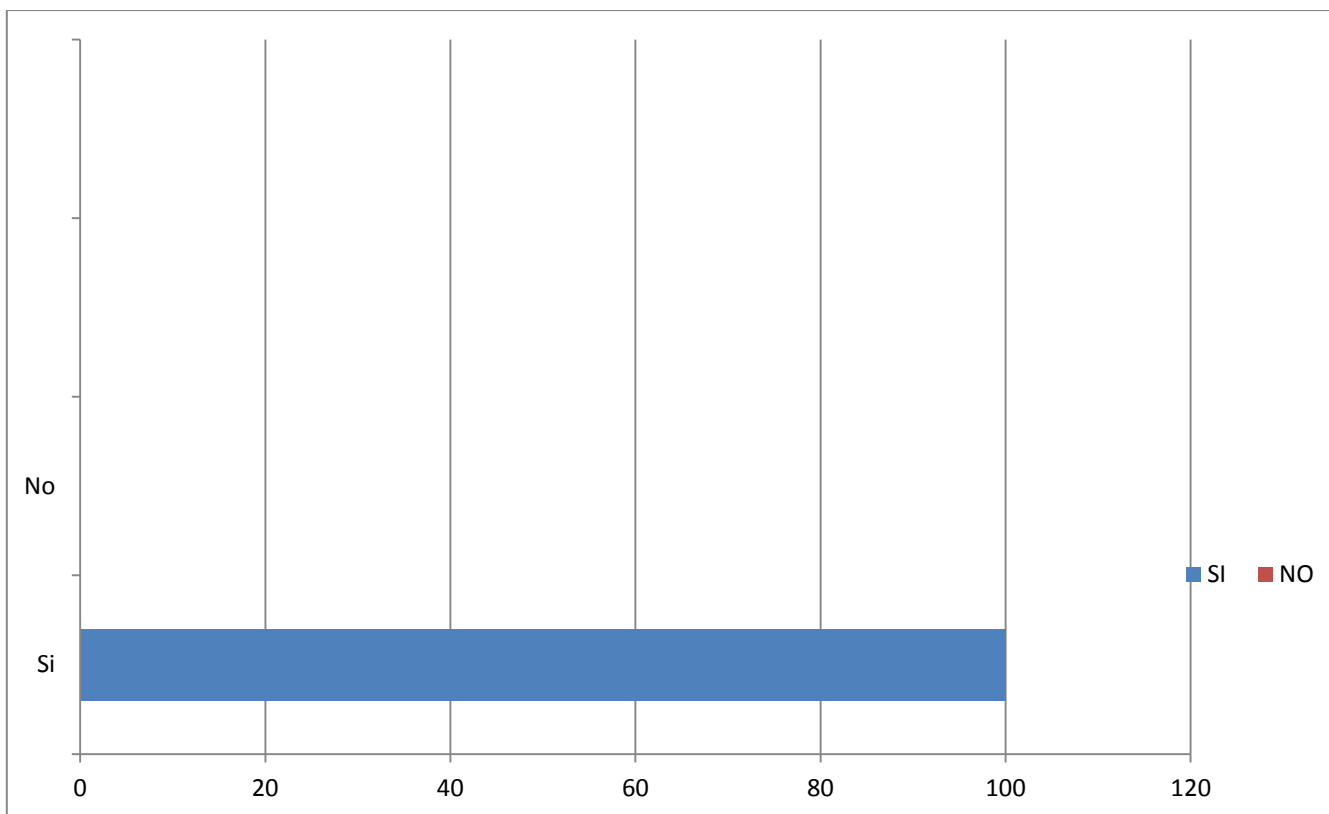
4. ¿Considera necesario diagramar el contenido de los materiales publicitarios para poder establecer un orden en los elementos que utilicen facilitando la comprensión del grupo objetivo?



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera necesario diagramar el contenido de los materiales publicitarios para establecer un orden en los elementos que se utilicen, para que el grupo objetivo comprenda todos los materiales publicitarios.

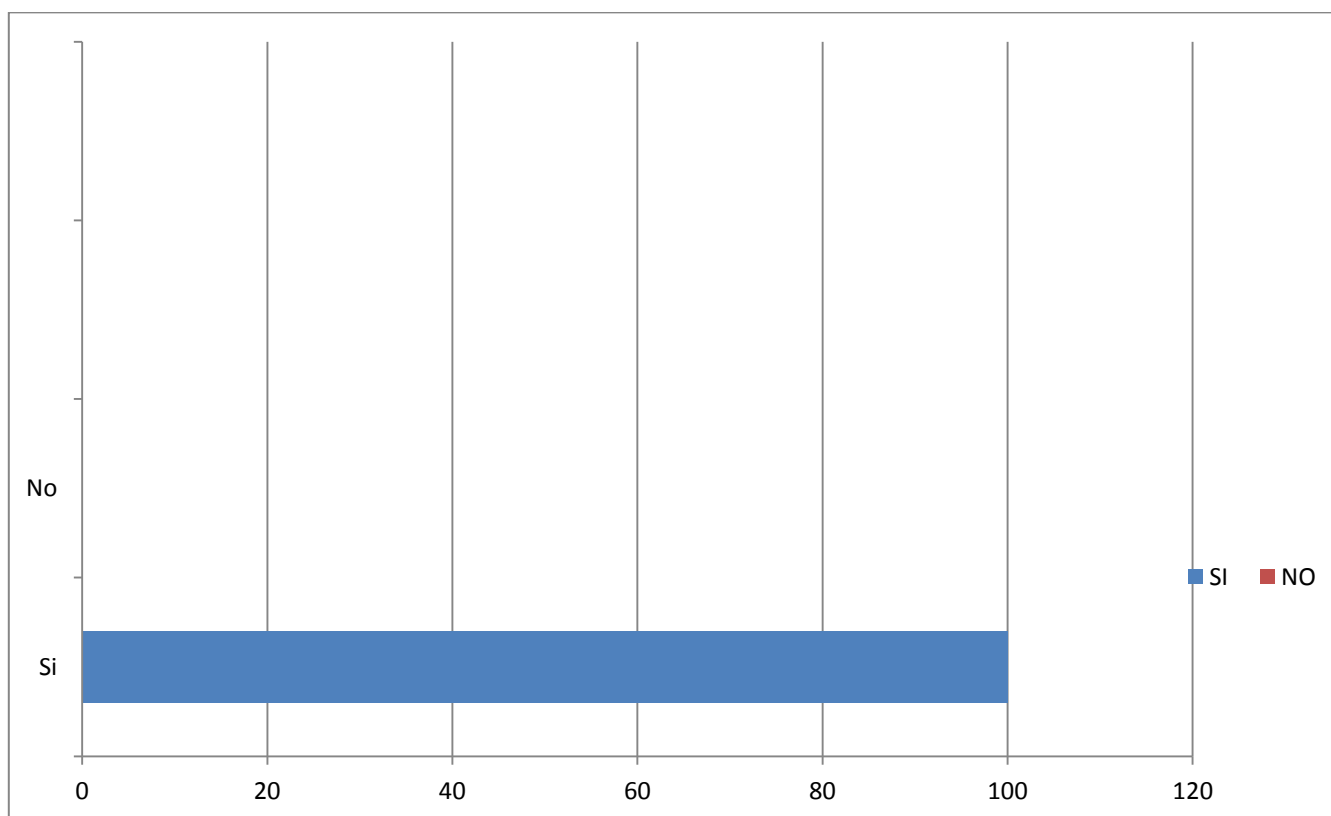
5. ¿Considera necesario ilustrar de manera creativa las piezas realizadas para que capte la atención del grupo objetivo?



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera necesario ilustrar de manera creativa las piezas realizadas, para que capte toda la atención del grupo objetivo.

6. ¿Considera usted necesario fotografiar los platos de comida para que por medio de imágenes se pueda transferir los diferentes platos de comida que se ofrecen para el grupo objetivo?

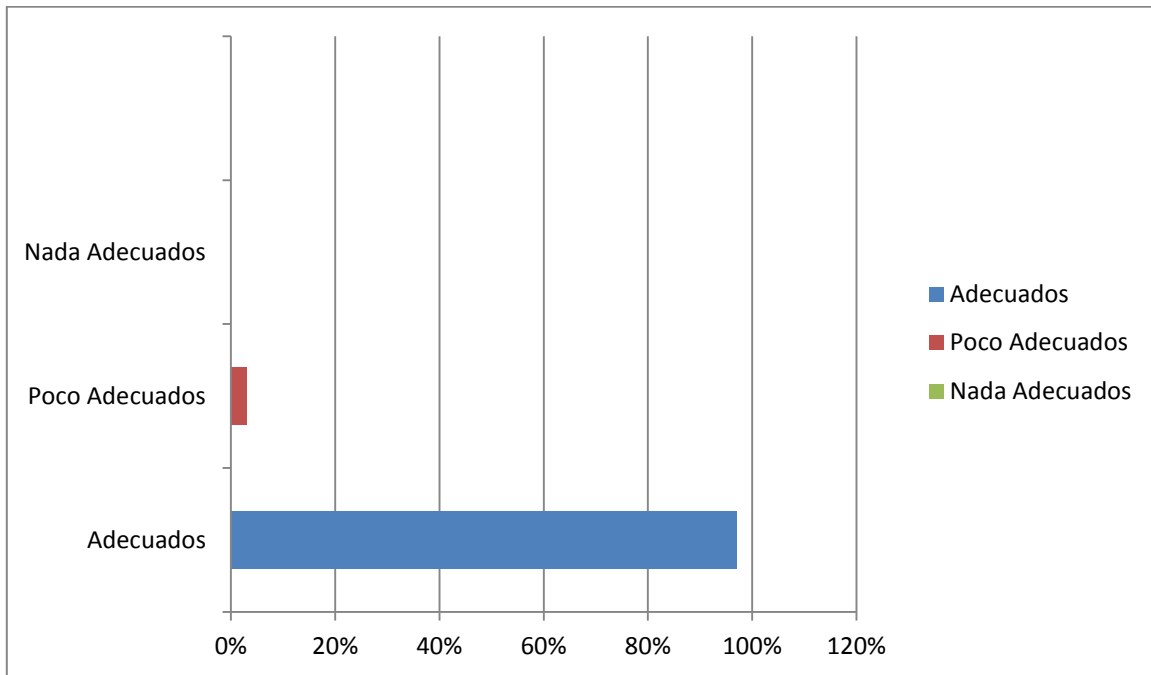


Interpretación

El 100% de la población encuestada considera necesario fotografiar cada plato de comida, para que llame la atención del grupo objetivo.

Parte Semiológica

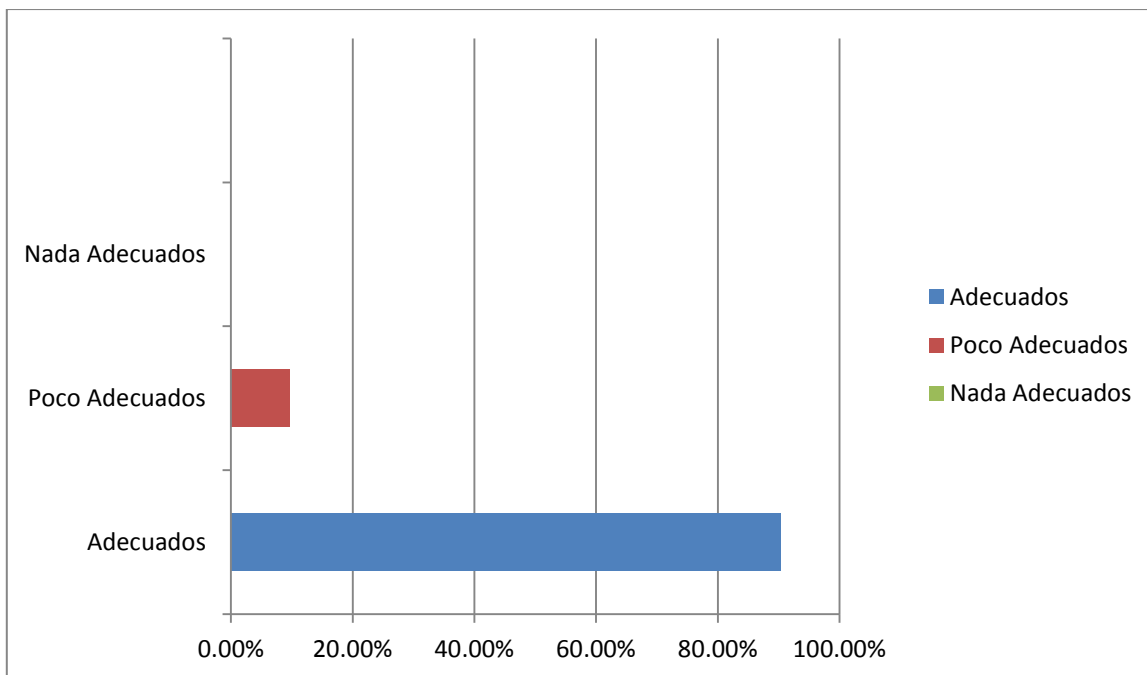
7. ¿Considera apropiados los elementos visuales de la propuesta grafica?



Interpretación

El 97% de la población encuestada considera adecuados los elementos visuales de la propuesta gráfica. El 3% de la población considera poco adecuados los elementos visuales.

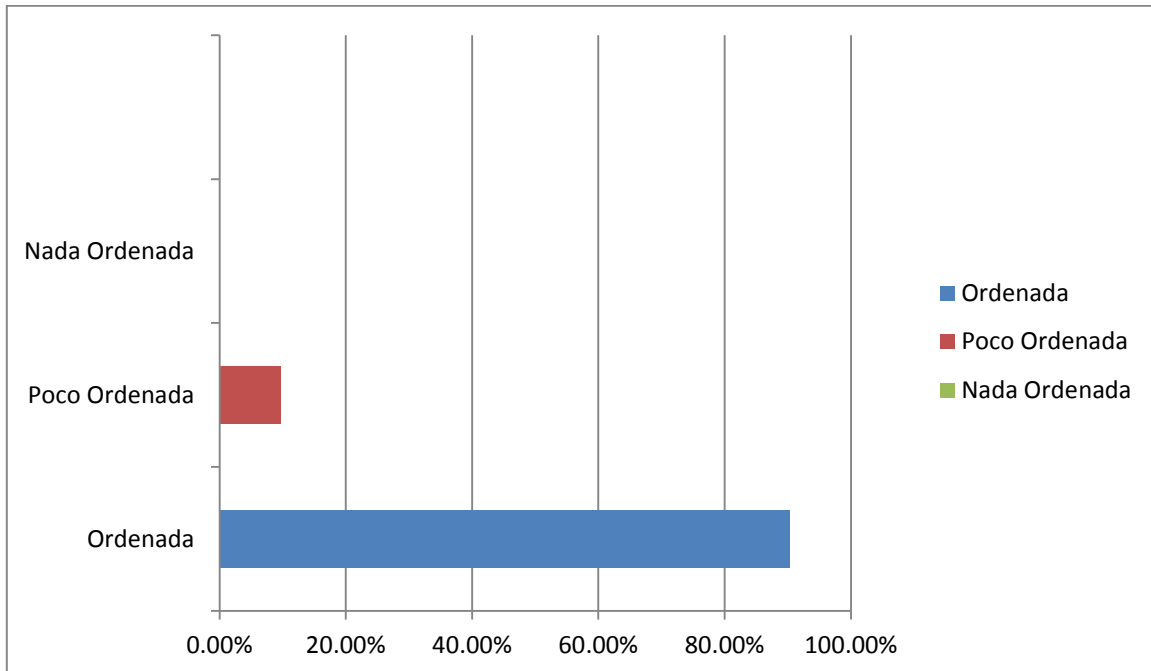
8. ¿Según su criterio, considera apropiados los colores utilizados en los materiales publicitarios?



Interpretación

El 90.3% de la población encuestada considera apropiados los colores utilizados en los materiales publicitarios. El 9.7% de la población considera poco adecuados los colores utilizados.

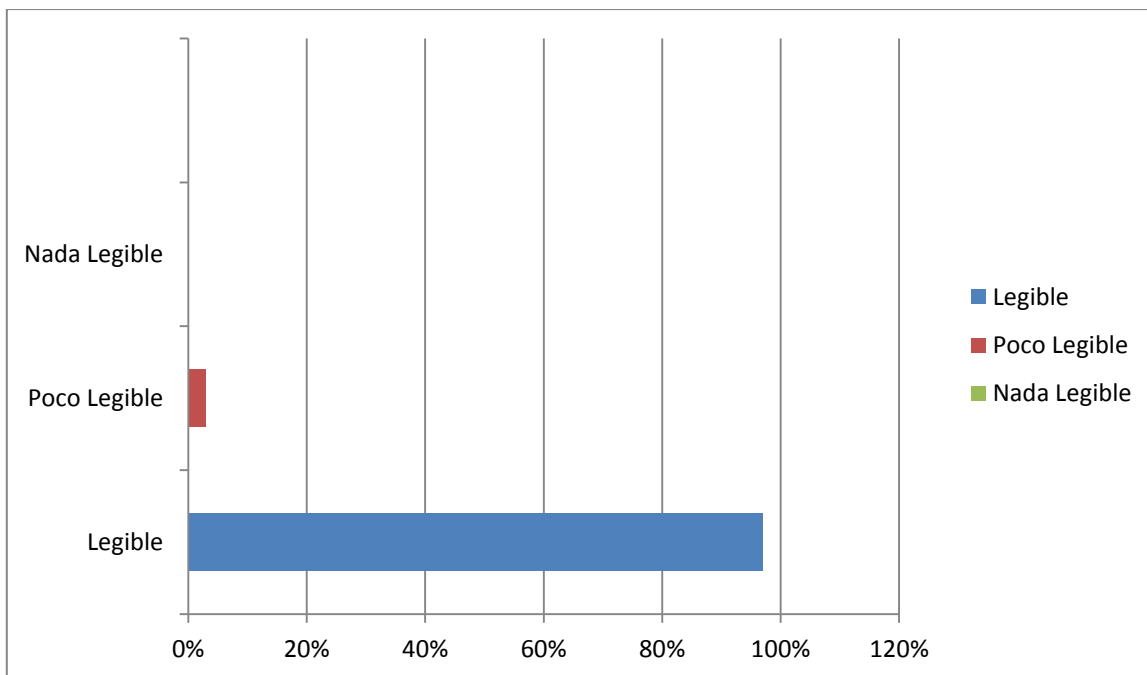
9. ¿Considera ordenada la diagramación utilizada en el los materiales publicitarios?



Interpretación

El 90.3% de la población encuestada considera ordenada la diagramación utilizada en los materiales publicitarios. El 9.7% de la población le pareció poco ordenada la diagramación utilizada.

10. ¿Según su criterio, considera legibles las tipografías y los tamaños de letra utilizados en los textos de los materiales publicitarios?

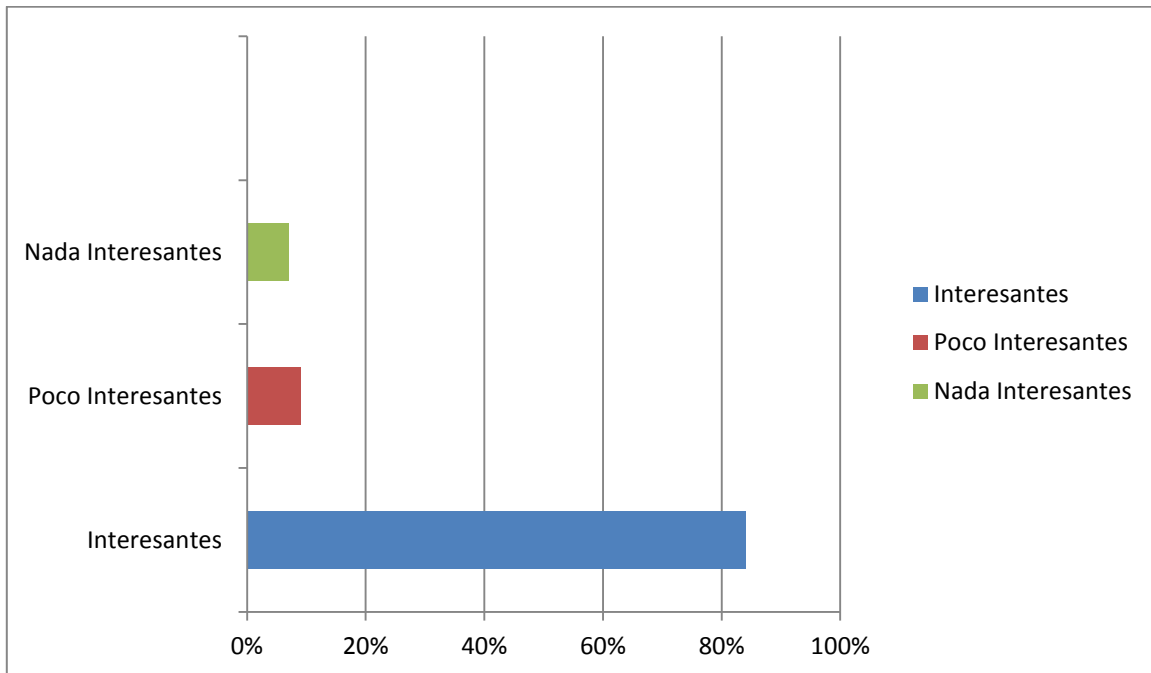


Interpretación

El 97% de la población encuestada considera legible las tipografías y los tamaños de letras utilizados en los materiales publicitarios. El 3% de la población encuestada considera poco legible las tipografías utilizadas.

Parte Operativa:

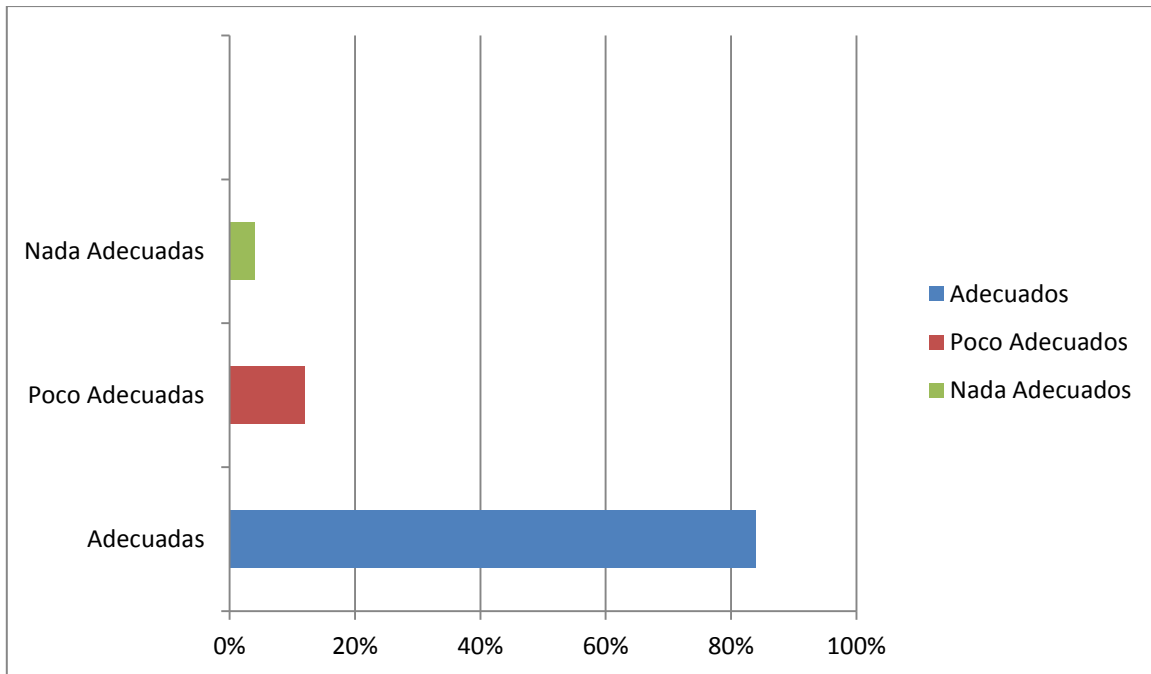
11. ¿Considera interesantes las fotografías incluidas en los materiales publicitarios?



Interpretación

El 84% de la población encuestada considera interesantes las fotografías incluidas en los materiales publicitarios. El 9% le parecen poco interesantes las fotografías. El 7% les pareció nada interesantes las fotografías incluidas en los materiales publicitarios.

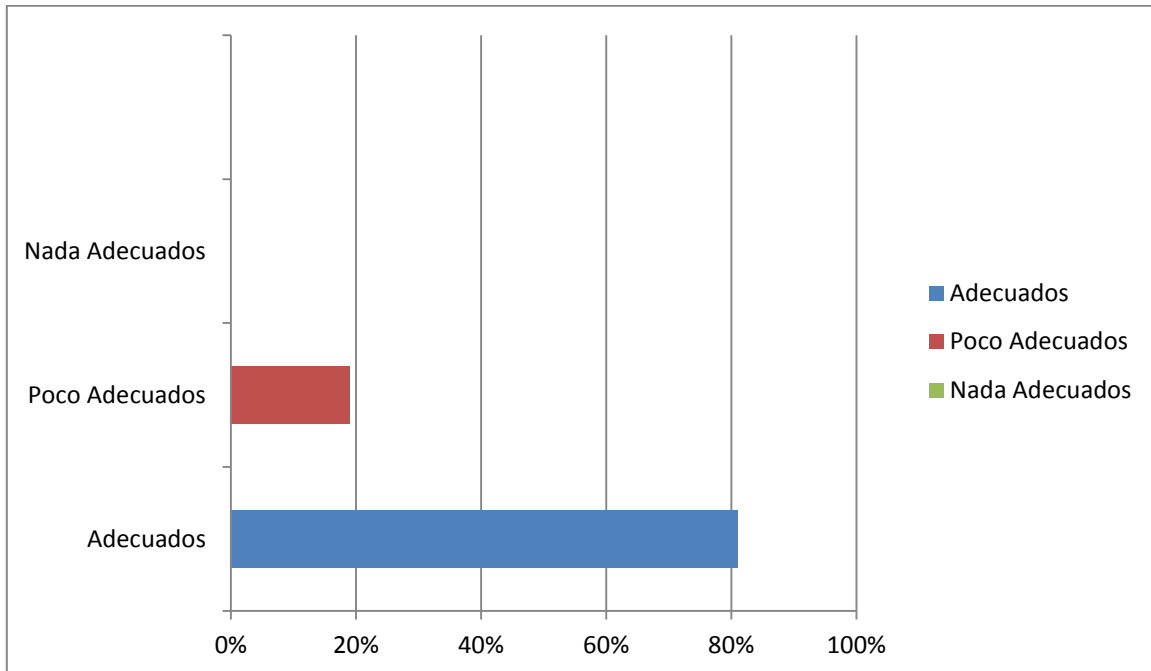
12. ¿Considera adecuadas el número de piezas graficas realizadas para promocionar los platos de comida?



Interpretación

El 84% de la población encuestada considera adecuados el número de piezas graficas realizadas para promocionar los platos de comida. El 12% considera poco adecuado el número de piezas graficas realizadas. El 4% considera nada adecuados el número de piezas gráficas para promocionar.

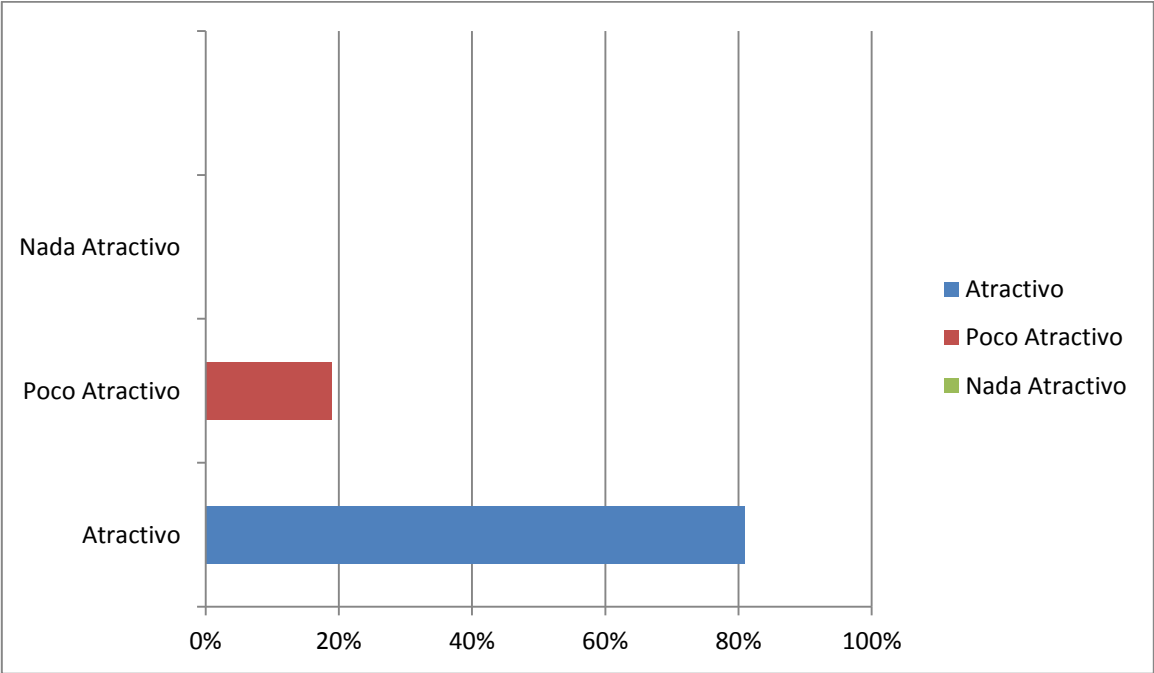
13. ¿Considera adecuada la colocación de los productos en los materiales publicitarios?



Interpretación

El 81% de la población encuestada considera adecuada la colocación de los productos en los materiales publicitarios. El 19% de la población encuestada considera poco adecuada la colocación de los productos en los materiales publicitarios.

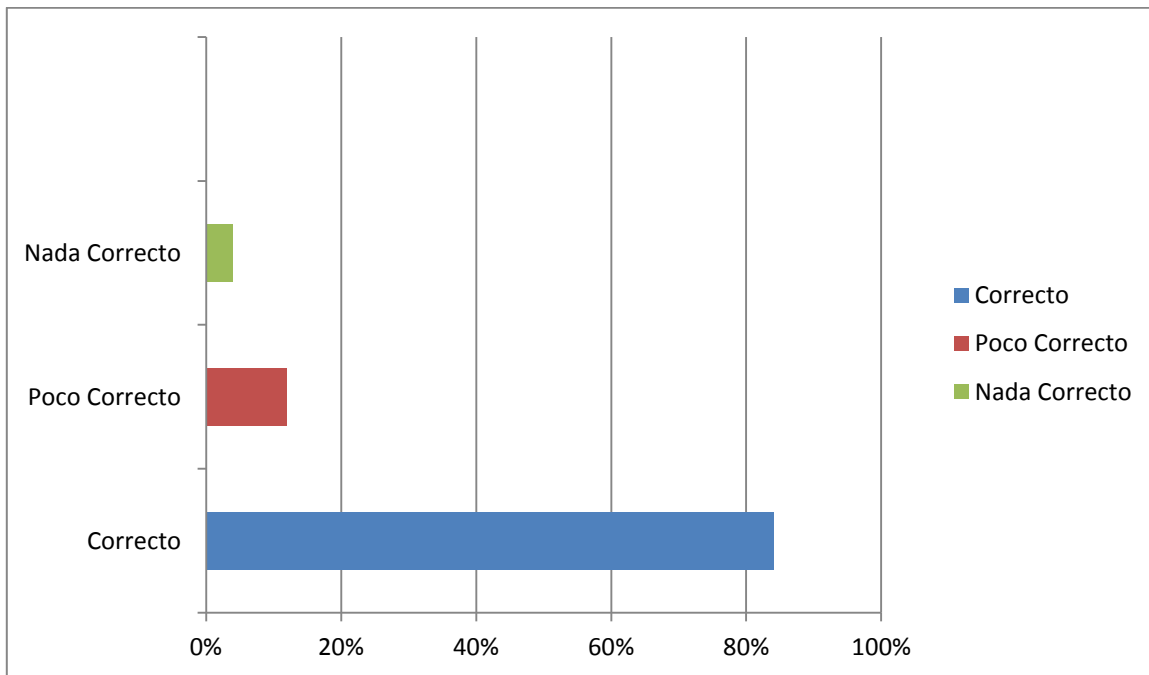
14. ¿Considera atractivo los diseños realizados en los materiales publicitarios?



Interpretación

El 81% de la población considera atractivos los diseños realizados en los materiales publicitarios. El 19% de la población considera poco atractivo los diseños realizados.

15. ¿Considera correcta la diagramación?



Interpretación

El 84% de la población encuestada considera correcta la diagramación.

El 12% de la población encuestada considera poco correcta la diagramación.

El 4% de la población encuestada considera nada correcta la diagramación.

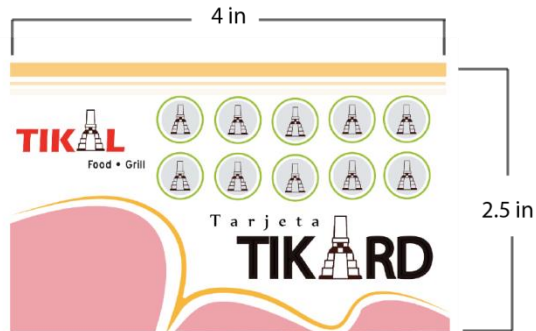
8.4 Cambios en base a los resultados:

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas y en las observaciones brindadas por los expertos, clientes y grupo objetivo, se realizarán algunos cambios a la propuesta preliminar.

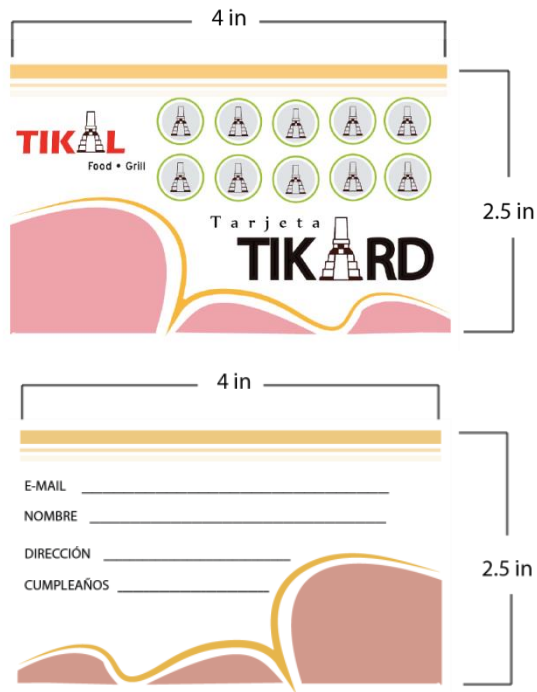
A continuación se presentara la propuesta gráfica anterior y la nueva propuesta con los cambios realizados.

8.4.1 Tarjeta de cliente frecuente

ANTES



DESPUÉS



- **Interpretación**
- Se agregó a la propuesta grafica, en la parte de atrás de la tarjeta de cliente, frecuente los datos que son: Email, Nombre, Dirección y Cumpleaños.

8.4.2 Afiche

ANTES



DESPUÉS



- **Interpretación**

- Se realizó el cambio de la fotografía de la hamburguesa, no era nada adecuada para la propuesta gráfica.
- Se eliminó la palabra Intratable, se optó por la palabra Irresistible debido a que la palabra Intratable no era nada adecuada para el afiche creado.
- Se colocó la dirección del lugar, ya que en un afiche siempre tiene que estar la dirección esto para que la gente pueda llegar al lugar.

8.4.3 Volante

ANTES

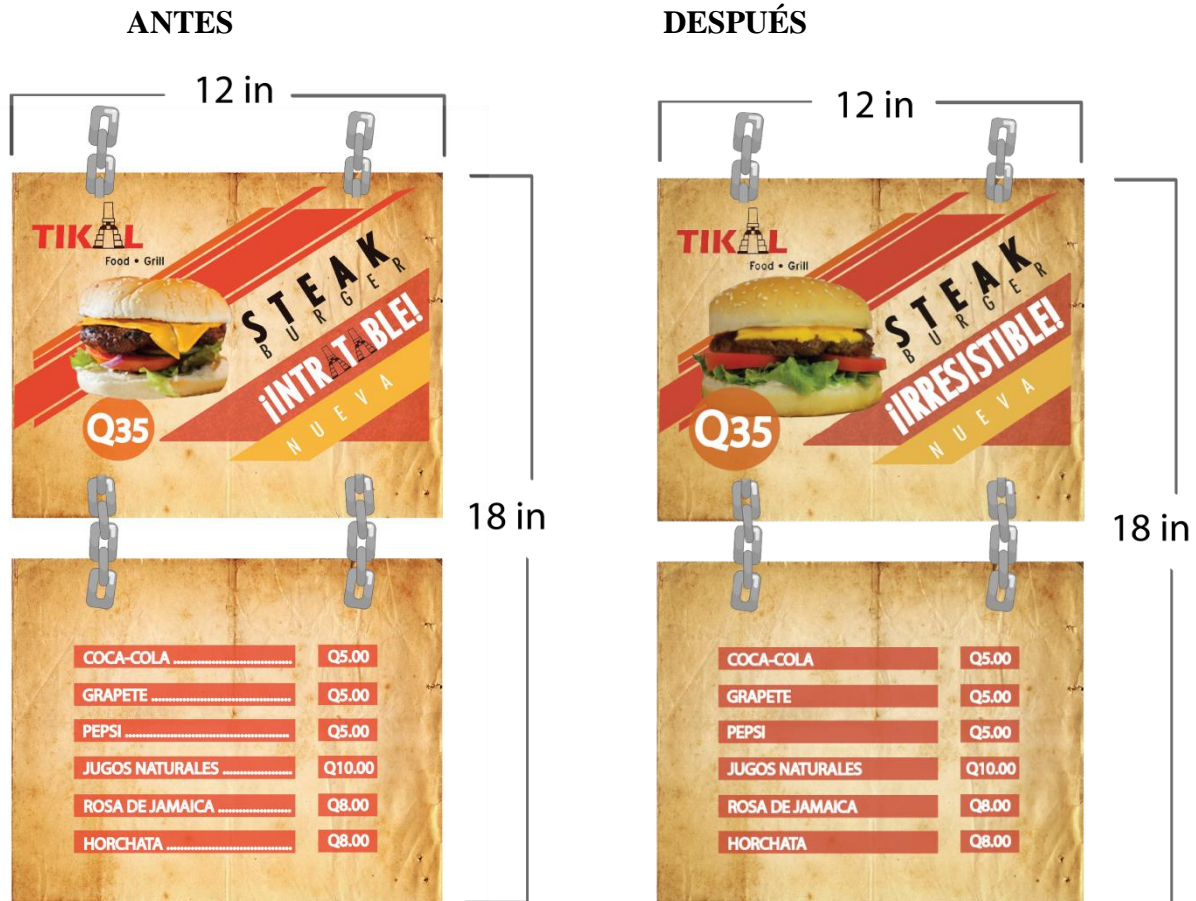


DESPUÉS



- **Interpretación**
- Se agregaron fotografías de los platos de comida, ya que lo que se va vender es el servicio, y el cliente se guía a través de fotografías, la comida entra por la vista.
- Se colocó la dirección para que cuando el cliente mire el volante, sepa dónde está ubicado el restaurante.

8.4.4 Menú de hamburguesa



- **Interpretación**

- Se realizó un cambio en la fotografía de la hamburguesa para que fuera más apetitosa y se cambió la palabra Intratable por Irresistible
- Se quitaron los puntos de la parte donde van detallados los extras, ya que causaba percepción mala a distancia.

8.4.5 Menú de ensalada

ANTES



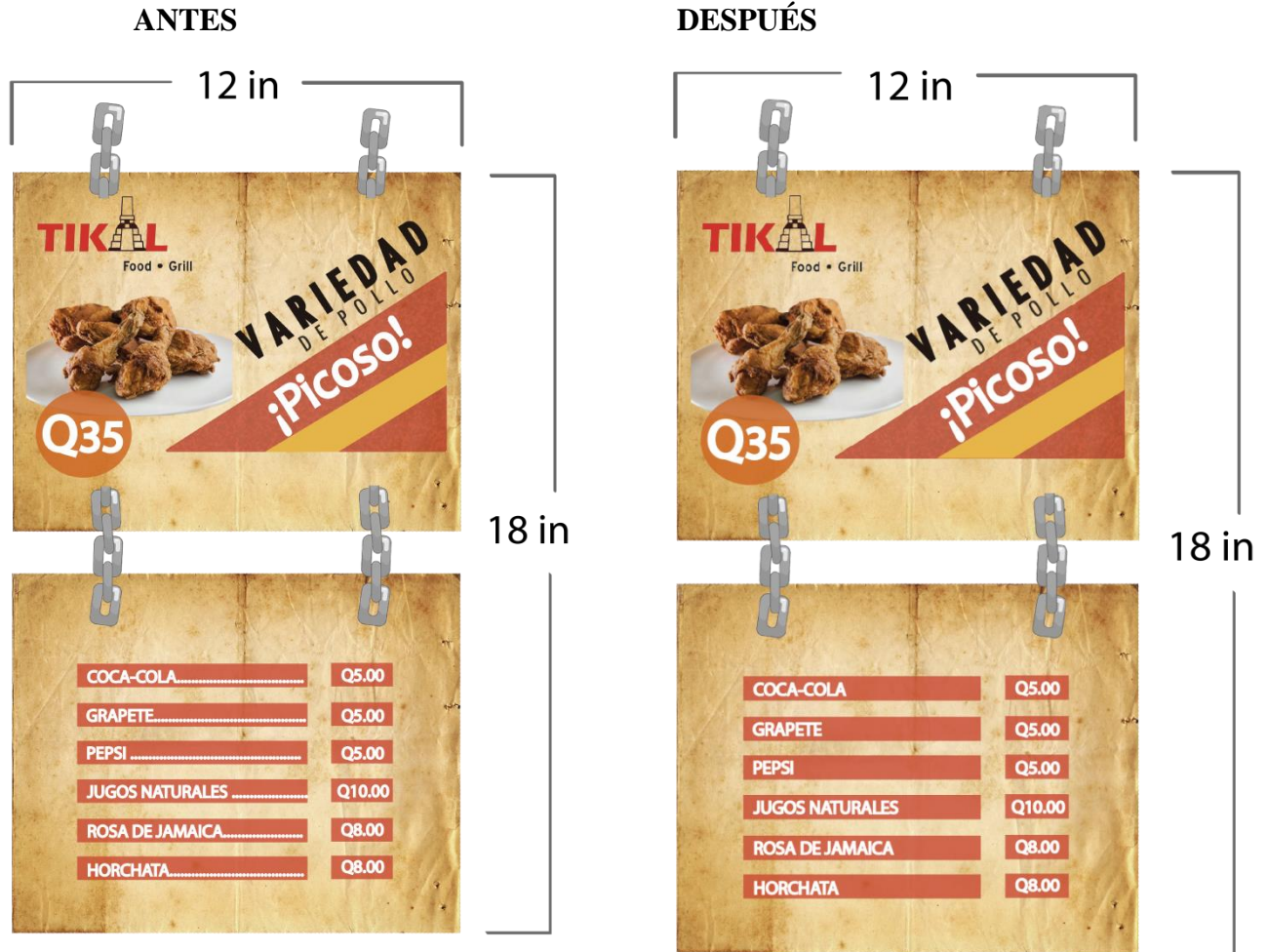
DESPUÉS



- **Interpretación**

Se quitaron los puntos de la parte donde van detallados los extras, ya que causaba una percepción mala a distancia.

8.4.6 Menú de pollo



- **Interpretación**

Se quitaron los puntos de la parte donde van detallados los extras, ya que causaba una percepción mala a distancia.

8.4.7 Menú de sándwiches

ANTES



DESPUÉS



- Interpretación

Se quitaron los puntos de la parte donde van detallados los extras, ya que causaba una percepción mala a distancia.

8.4.8 Menú de churrasco

ANTES



DESPUÉS



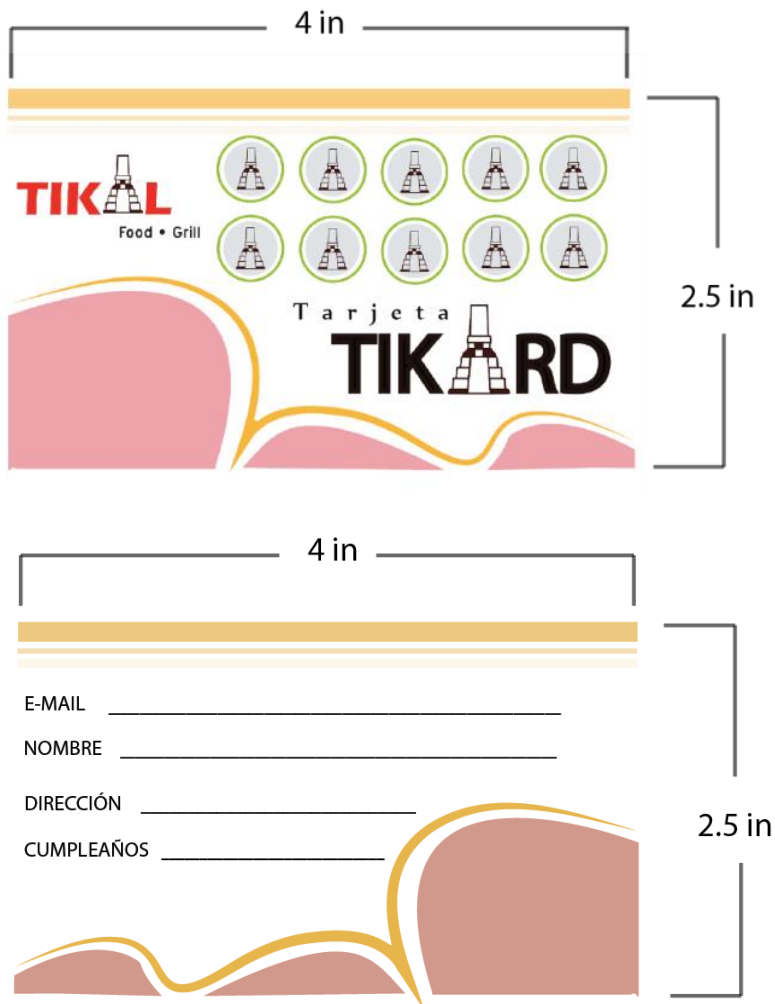
- **Interpretación**

Se quitaron los puntos de la parte donde van detallados los extras, ya que causaba una percepción mala a distancia.



CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRAFICA
FINAL

9.1 Tarjeta de cliente frecuente



- Interpretación

Se agregaron datos personales a la tarjeta de cliente frecuente, para tener mejor control de todos los clientes que utilicen dicha tarjeta.

9.2 Afiche



- Interpretación

Se realizó el cambio de la fotografía de la hamburguesa y se colocó la palabra Irresistible, ya que debido a las encuestas la palabra anterior no era adecuada.

9.3 Volante



- Interpretación

Se cambió el concepto del volante y se colocaron nuevas fotografías y la dirección del lugar, para que los clientes sepan saber dónde están ubicados.

9.4 Menú de hamburguesa

12 in

TIKAL
Food • Grill

STEAK BURGER

Q35

¡IRRESISTIBLE!
NUEVA

COCA-COLA	Q5.00
GRAPETE	Q5.00
PEPSI	Q5.00
JUGOS NATURALES	Q10.00
ROSA DE JAMAICA	Q8.00
HORCHATA	Q8.00

18 in

9.5 Menú de ensalada

12 in

TIK L
Food • Grill

VARIEDAD DE ENSALADAS
¡Come Sano!

Q45

COCA-COLA	Q5.00
GRAPETE	Q5.00
PEPSI	Q5.00
JUGOS NATURALES	Q10.00
ROSA DE JAMAICA	Q8.00
HORCHATA	Q8.00

18 in

9.6 Menú de pollo frito

12 in

TIK L
Food • Grill

VARIEDAD DE POLLO
¡Picoso!

Q35

18 in

COCA-COLA	Q5.00
GRAPETE	Q5.00
PEPSI	Q5.00
JUGOS NATURALES	Q10.00
ROSA DE JAMAICA	Q8.00
HORCHATA	Q8.00

9.7 Menú de sándwich

12 in

TIK L
Food • Grill

VARIEDAD DE SANDWICHES

¡Frescos!

Q35

COCA-COLA	Q5.00
GRAPETE	Q5.00
PEPSI	Q5.00
JUGOS NATURALES	Q10.00
ROSA DE JAMAICA	Q8.00
HORCHATA	Q8.00

18 in

9.8 Menú de churrasco

12 in

TIKAL
Food • Grill

CHURRASCOS
¡De la casa!

Q35

COCA-COLA	Q5.00
GRAPETE	Q5.00
PEPSI	Q5.00
JUGOS NATURALES	Q10.00
ROSA DE JAMAICA	Q8.00
HORCHATA	Q8.00

18 in



CAPÍTULO X

**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

10.1 Plan de costos de elaboración: Para la elaboración de los materiales publicitarios fue necesario recopilar información teórica de cada plato de comida, para dicha etapa fueron empleadas 2 semanas de trabajo, 5 días a la semana.

Para el proceso de diseño y elaboración de la propuesta preliminar, en la que se realizaron una serie de bocetos que dieron respuesta a las necesidades de los clientes, fueron empleadas 2 semanas de trabajo, 5 días a la semana.

El total de horas trabajadas sería de 80(4 hrs/ diarias). Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio cuenta con una base de Q25.00 por hora trabajada, el precio total por hora de elaboración del material publicitario sería de: Q2, 000.00.

10.2 Plan de costos de producción: Para la digitalización de los bocetos, el proceso de validación y presentación del material publicitario finalizado fueron necesarias 6 semanas de trabajo se emplearon 30 días de trabajo (5 días por semana) dando un total de 120 horas de trabajo (4hrs/ diarias).

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio cuenta con una base de Q25.00 por hora trabajada, el precio total por la elaboración del material publicitario sería de: Q3, 000.00.

10.3 Plan de costos de reproducción: Se mandará a imprimir 15 afiches de 11*17 full color en adhesivos impresos en alta resolución (con costo de Q15.00 c/u que haría un total de Q225.00.).

También se imprimirán 1000 volantes ½ carta full color papel bond(con costo de Q0.88 c/u que haría un total de Q875.00.) , 200 tarjetas de cliente frecuente de 89*55mm impresión dúplex con papel tex cote (con costo de Q2.25. c/u que haría un total de Q450.00).

Además 5 piezas de menú en adhesivo transparente impresos full color en alta resolución (con costo de Q15.00 c/u que haría un total de Q75.00)

10.4 Plan de costos de distribución: El material impreso no tendrá costos de distribución, ya que todo el material publicitario será repartido y colocado por una persona que labora directamente para el Restaurante Tikal Food & Grill.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

10.1 Plan de costos de elaboración	Q2, 000.00.
10.2 Plan de costos de producción	Q3, 000.00.
10.3 Plan de costos de reproducción	Q1625.00.
10.4 Plan de costos de distribución	Q0.00
Total	Q6, 625.00.



CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Se diseñaron los materiales publicitarios para dar a conocer la variedad de productos del restaurante Tikal Food & Grill, a clientes actuales y potenciales.
- Se investigó el proceso de elaboración, desarrollo y el diseño de materiales publicitarios, para demostrar la propuesta gráfica a presentar.
- Se recopiló información acerca de los productos y servicios que proporciona el restaurante Tikal food and grill, para enseñarlos en los materiales publicitarios.
- Se diagramó el contenido de los diferentes materiales publicitarios, para dar a conocer los productos del restaurante Tikal food and grill.
- Se fotografiaron los platos de comida del restaurante Tikal Food And Grill que tienen a la venta, para incluirlos en el material publicitario.

11.2 Recomendaciones

- Mantener en constante actualización los materiales publicitarios con promociones y sus platos de comida, para para mantener una imagen fresca del restaurante.
- Que los dueños del restaurante investiguen los gustos de sus clientes para generar más platos de comida y a su vez anunciarlos de forma coherente en los materiales publicitarios presentados.
- Que los volantes se entreguen con degustaciones para que los clientes potenciales se interesen en el local.
- Actualizar las fotografías de los platos de comida acorde a la temporada y demanda de los mismos.



CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

12.1 Conocimiento general





CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

13.1 Referencias en documentos físicos

Buenas Tareas . (2014). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/>.

Cientec. (2014). Obtenido de <http://www.cientec.or.cr/>.

DBpedia. (2014). Obtenido de <http://es-la-dbpedia.org/>.

definición. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/>.

Monografías. (2014). Obtenido de www.monografias.com.

RAE. (2014). Obtenido de <http://buscon.rae.es/>.

The Free Dictionary. (2014). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/>.

Wordreference. (2014). Obtenido de <http://www.wordreference.com/es/>.

Burset Touron, M. (2002). *Deontología, Funcion Social y Responsabilidad Social*. Madrid: Universidad Complutense De Madrid.

Cerezo Gabucio, F. (2005). *Psicología Del Pensamiento*. Barcelona: UOC.

Descals Mollá, A. (2006). *Comportamiento Del Consumidor*. Barcelona: Eureka Media, SL.

Gonzales, M. Á. (2014). *Manual de publicidad*. Madrid, España: Gráficas Dehon.

Hostos, E. (2004). *Moral Social ; Sociología* . Venezuela: Biublioteca Ayacucho.

Lyons, J. (1997). *Semantica Linguistica; Una Introducción*. Barcelona: Book Print.

Medrano Carrillo, P. (2007). *Fotografía*. Mexico: Escuela Nacional De Artes Plasticas.

Munuera, J. L. (2007). *Estrategias y definiciones de Marketing*. Madrid: Graficas Dehon.

Padrón Barquín, J. N. (2004). *Los generos literarios y periodisticos*. Universidad Autonoma De Nayarit.

Pinel, J. L. (2006). *Ensayo General Sobre La Comunicación*. Barcelona: Paidos Ibericas S.A.

13.2 Referencias de documentos electrónicos.

Buenas Tareas . (2014). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/>.

Cientec. (2014). Obtenido de <http://www.cientec.or.cr/>.

DBpedia. (2014). Obtenido de <http://es-la-dbpedia.org/>.

definición. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/>.

Monografías. (2014). Obtenido de www.monografias.com.

RAE. (2014). Obtenido de <http://buscon.rae.es/>.

The Free Dictionary. (2014). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/>.

Wordreference. (2014). Obtenido de <http://www.wordreference.com/es/>.

Burset Touron, M. (2002). *Deontología, Funcion Social y Responsabilidad Social*. Madrid: Universidad Complutense De Madrid.

Cerezo Gabucio, F. (2005). *Psicología Del Pensamiento*. Barcelona: UOC.

Descals Mollá, A. (2006). *Comportamiento Del Consumidor*. Barcelona: Eureka Media, SL.

Gonzales, M. Á. (2014). *Manual de publicidad*. Madrid, España: Gráficas Dehon.

Hostos, E. (2004). *Moral Social ; Sociología* . Venezuela: Biublioteca Ayacucho.

Lyons, J. (1997). *Semantica Linguistica; Una Introducción*. Barcelona: Book Print.

Medrano Carrillo, P. (2007). *Fotografía*. Mexico: Escuela Nacional De Artes Plasticas.

Munuera, J. L. (2007). *Estrategias y definiciones de Marketing*. Madrid: Graficas Dehon.

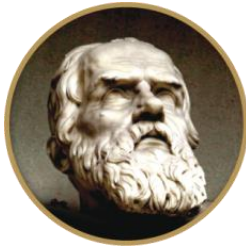
Padrón Barquín, J. N. (2004). *Los generos literarios y periodisticos*. Universidad Autonoma De Nayarit.

Pinel, J. L. (2006). *Ensayo General Sobre La Comunicación*. Barcelona: Paidos Ibericas S.A.



CAPÍTULO XIV
ANEXOS

- **14.1 Instrumento de validación**
- INSTRUMENTO DE VALIDACION



Licenciatura en
comunicación y
diseño

Proyecto de Tesis

Género: **M**

Experto:

Nombre:

F

Cliente:

Profesión:

Edad:

Grupo Objetivo:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de validación de proyecto

DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA DAR A CONOCER MAS EL NOMBRE Y LOS SERVICIOS DEL RESTAURANTE TIKAL FOOD AND GRILL GUATEMALA 2015.

El restaurante Tikal Food & Grill es un restaurante guatemalteco dedicado a la elaboración de platos a nivel gourmet y enfocados también en hacer platos de comida cacerá Guatemalteca, cuenta con un Restaurante actualmente en San Lucas Sacatepéquez, sus inicios se dieron hace 15 años, como restaurante están enfocados a grupos de personas ejecutivas del área de San Lucas Sacatepéquez.

Se detectó que el restaurante Tikal Food & Grill promociona todos sus platos de comida por medio de un pizarrón en el lugar del restaurante. Debido a que no cuentan con materiales gráficos para dar a conocer todos sus productos.

Se planteó para darle solución el diseño de material publicitario para dar a conocer comercialmente a nivel de San Lucas Sacatepéquez los nuevos platos de comida que se les ofrecen a los clientes.

INSTRUCCIONES:

Con base a lo redactado, observe las piezas realizadas del material publicitario y con profesionalismo contestar las siguientes preguntas.

Parte objetiva:

1. ¿Considera importante diseñar material publicitario para promocionar el restaurante y los platos de comida de Tikal Food & Grill?
 - a. **Sí**
 - b. **No**
2. ¿Considera importante investigar acerca de material publicitario para elaborarlo apropiadamente y trasladar el mensaje correcto al grupo objetivo?
 - a. **Sí**
 - b. **No**
3. ¿Considera necesario recopilar información acerca del restaurante Tikal Food & Grill. y de todos los platos de comida para que interesen al grupo objetivo?
 - a. **Sí**
 - b. **No**
4. ¿Considera usted necesario diagramar el contenido del material publicitario para poder establecer un orden en los elementos que se utilicen, facilitando la comprensión del grupo objetivo?
 - a. **Sí**
 - b. **No**
5. ¿Considera necesario ilustrar de manera creativa las piezas realizadas para que capte la atención del grupo objetivo?
 - a. **Sí**
 - b. **No**
6. ¿Considera usted necesario fotografiar los platos de comida para que por medio de imágenes se pueda transferir los diferentes platos de comida que se ofrecen para el grupo objetivo?
 - a. **Sí**
 - b. **No**

Parte semiológica:

7. ¿Considera apropiados los elementos visuales de la propuesta gráfica?
 - a. **Adecuados**
 - b. **Pocos Adecuados**
 - c. **Nada Adecuados**
8. ¿Según su criterio, considera apropiados los colores utilizados en el material publicitario?
 - a. **Adecuados**
 - b. **Pocos Adecuados**
 - c. **Nada Adecuados**
9. ¿Considera ordenada la diagramación utilizada en el material publicitario?
 - a. **Ordenada**
 - b. **Poco ordenado**
 - c. **Nada ordenada**

10. ¿Según su criterio, considera legibles las tipografías y los tamaños de letra utilizados en los textos del material publicitario?

- a. **Legible** b. **Poco legible** c. **Nada legible**

Parte operativa:

11. ¿Considera interesantes las fotografías incluidas en el material publicitario?

- a. **Interesantes** b. **Pocos interesantes** c **Nada interesantes**

12. ¿Considera adecuadas el número de piezas graficas realizadas para promocionar los platos de comida?

- a. **Adecuadas** b. **Pocos adecuados** c **Nada adecuadas**

13. ¿Considera adecuada la colocación de los productos en el material publicitario?

- a. **Adecuados** b. **Pocos adecuados** c **Nada adecuados**

14. ¿Considera atractivo los diseños realizados del material publicitario?

- a. **Atractivo** b. **Poco atractivo** c. **Nada atractivo**

15. ¿Considera correcta la diagramación?

- a. **Correcta** b. **Poco correcto** c **Nada correcta**

OBSERVACIONES:

¡MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO, TENGA UN FELIZ DÍA!

- 14.2 Tabla de resultados

PARTE OBJETIVA				
<i>Pregunta No.1</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	16.15%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	3.25%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	80.5%	0%
<i>Totales</i>	31		100%	
<i>Pregunta No.2</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	16.15%	0%
<i>Expertos</i>	1	0	3.25%	0%
<i>Clientes</i>	25	0	80.5%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	31		100%	
<i>Totales</i>	31		100%	
<i>Pregunta No.3</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	16.15%	0%
<i>Expertos</i>	1	0	3.25%	0%
<i>Clientes</i>	25	0	80.5%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	31		100%	
<i>Totales</i>	31		100%	
<i>Pregunta No.4</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	16.15%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	3.25%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	80.5%	0%
<i>Totales</i>	31		100%	
<i>Pregunta No.5</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	16.15%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	3.25%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	80.5%	0%
<i>Totales</i>	31		100%	
<i>Pregunta No.6</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	16.15%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	3.25%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	80.5%	0%
<i>Totales</i>	31		100%	

PARTE SEMIOLOGICA						
<i>Pregunta No.7</i>	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Adecuados	Poco ad.	Nada a	Adecuados	Poco ad.	Nada a
<i>Expertos</i>	4	1	0	12.90%	3.22%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	3.22%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	25	0	0	80.64%	0%	0%
<i>Totales</i>	30	1		96.76%	3.22%	
<i>Pregunta No.8</i>	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Adecuados	Poco ad.	Nada a	Adecuados	Poco ad.	Nada a
<i>Expertos</i>	5	0	0	16.12%	0%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	3.22%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	22	3	0	70.96%	9.68%	0%
<i>Totales</i>	28	3		90.38%	9.68%	
<i>Pregunta No.9</i>	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Ordenada	Poco or.	Nada c	Ordenada	Poco or.	Nada c
<i>Expertos</i>	4	1	0	12.90%	3.22%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	3.22%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	22	3	0	70.96%	9.6%	0%
<i>Totales</i>	27	4		87.08%	12.82%	
<i>Pregunta No.10</i>	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Legible	Poco le.	Nada l	Legible	Poco le.	Nada l
<i>Expertos</i>	4	1	0	12.90%	3.22%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	3.22%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	22	3	0	70.96%	9.6%	0%
<i>Totales</i>	27	4		87.08%	12.82%	

PARTE OPERATIVA						
<i>Pregunta No. 11</i>	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Interesante	Poco in.	Nada in	Interesante	Poco in.	Nada in.
<i>Expertos</i>	1	2	2	3.22%	6.45%	6.45%
<i>Clientes</i>	1	0	0	3.22%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	22	3	0	70.96%	9.6%	0%
<i>Totales</i>	24	5	2	77.4%	16.05%	6.45%
<i>Pregunta No. 12</i>	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Adecuado	Poco ad.	Nada ad	Adecuado	Poco ad.	Nada ad
<i>Expertos</i>	2	3	0	6.45%	9.6%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	3.22%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	21	4	0	67.74%	12.90%	0%
<i>Totales</i>	24	7		77.41%	22.5%	
<i>Pregunta No. 13</i>	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Adecuados	Poco ad.	Nada a	Adecuados	Poco ad.	Nada a
<i>Expertos</i>	2	3	0	6.45%	9.6%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	3.22%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	21	4	0	67.74%	12.90%	0%
<i>Totales</i>	24	7		77.41%	22.5%	
<i>Pregunta No. 14</i>	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Atractivo	Poco at.	Nada at	Atractivo	Poco at.	Nada at
<i>Expertos</i>	3	2	0	9.67%	6.45%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	3.22%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	19	6	0	61.29%	19.35%	0%
<i>Totales</i>	23	8		74.18%	25.8%	
<i>Pregunta No. 15</i>	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Correcta	Poco cor.	Nada co	Interesante	Poco in.	Nada in.
<i>Expertos</i>	2	3	0	6.45%	9.6%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	3.22%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	21	4	0	67.74%	12.90%	0%
<i>Totales</i>	24	7		77.41%	22.5%	

- 14.3 Cotizaciones

Cotización #1



Mantas vinílicas - Adhesivos - Rótulos - Imprenta - Serigrafía - Bordados - Asesoría de Imagen

Guatemala 24 de Noviembre del 2014

Señor
Rodrigo Castillo
 Presente

Es un gusto el poder saludarles y presentarles la siguiente cotización

Cantidad	Medidas	Descripción	Precio unidad	Total
15	11"x17"	Afiches full color en adhesivo, impresos en alta resolución.	Q 15,00	Q 225,00
200	89x55mm	Tarejetas de cliente frecuente, impresas tiro y retiro, full color en papel texcote.	Q 2,25	Q 450,00
1000	1/2 carta	Volantes full color en papel bond, impreso full color, solo tiro.	Q 0,88	Q 875,00
5	297x210mm	Menu en adhesivo transparente impreso full color en alta resolución.	Q 15,00	Q 75,00

Tiempo de entrega: 1-3 días hábiles
 Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contraetrega

Alejandra de Sandoval
 Asesora e impulsadora de imagen y Publicidad
 Teléfono móvil: 5690-8264

Cotización #2



DISEÑAMOS SUEÑOS IMPRIMIMOS TUS IDEAS

COTIZACIÓN NO.	340
FECHA	21/11/2014
COTIZACIÓN VALIDA POR	7 días Hábiles
REALIZADA POR	Maria Jose Martinez

CLIENTE	Rodrigo Castillo
E-MAIL	pinguiton20@gmail.com

Telefono	24346133
CELULAR	

CANTIDAD		PRECIO UNITARIO	SUB-TOTAL
15	Afiches 11x17 en adhesivo blanco, full color	Q 15,00	Q 225,00
100	Volantes 1/2 Carta en bond full color	Q 2,00	Q 200,00
200	Tarjetas de cliente frecuente, tiro full color, retiro un color en papel texcote	Q 1,90	Q 380,00
5	Impresiones de Menus de 11x17 en adhesivo transparente	Q 15,00	Q 75,00

#Cotización #3



COTIZACION No.

MDA - 032

LUGAR Y FECHA:	GUATEMALA 24 DE NOVIEMBRE DE 2014
EMPRESA:	
ATENCION:	Rodrigo Castillo Morán
DIRECCION:	CIUDAD
TELEFONO:	

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO (Q.)	TOTAL (Q.)
Afiches 11x17 en adhesivo blanco, full color	15		Q250
Volantes 1/2 Carta en bond full color	100		Q200
Tarjetas de cliente frecuente, tiro full color, retiro un color en papel texcote	200		Q400
Impresiones de Menus de 11x17 en adhesivo transparente	5		Q200
		TOTAL	Q1050.00

TIEMPO DE ENTREGA:	FORMA DE PAGO:	50% anticipo y 50% contra entrega cheque a nombre de Plano Plot, S.A.
--------------------	----------------	---

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	AUTORIZADO	PLANO PLOT
1- Si una orden fuera suspendida por el cliente, se cobrara el trabajo realizado hasta el momento.		
2- Plano Plot GARANTIZA el se vicio, la calidad, y los materiales utilizados en sus trabajos.	FIRMA	ATENTAMENTE SAUL ARRIAZA
3- Plano Plot NO se responsabiliza por trabajos u originales olvidados por el cliente por mas de 15 dias.	NOMBRE Y PUESTO	
4- Plano Plot NO se responsabiliza por errores o defectos en los artes, negativos, CD's, d skettes, ZIP, u otro elemento proporcionado por el cliente.		
5- Las cotizaciones tienen una validez de 30 dias.	SELLO	FIRMA

14.4 Fotos de encuestados

- Expertos encuestados.

1. Licenciado Marlon Borrayo



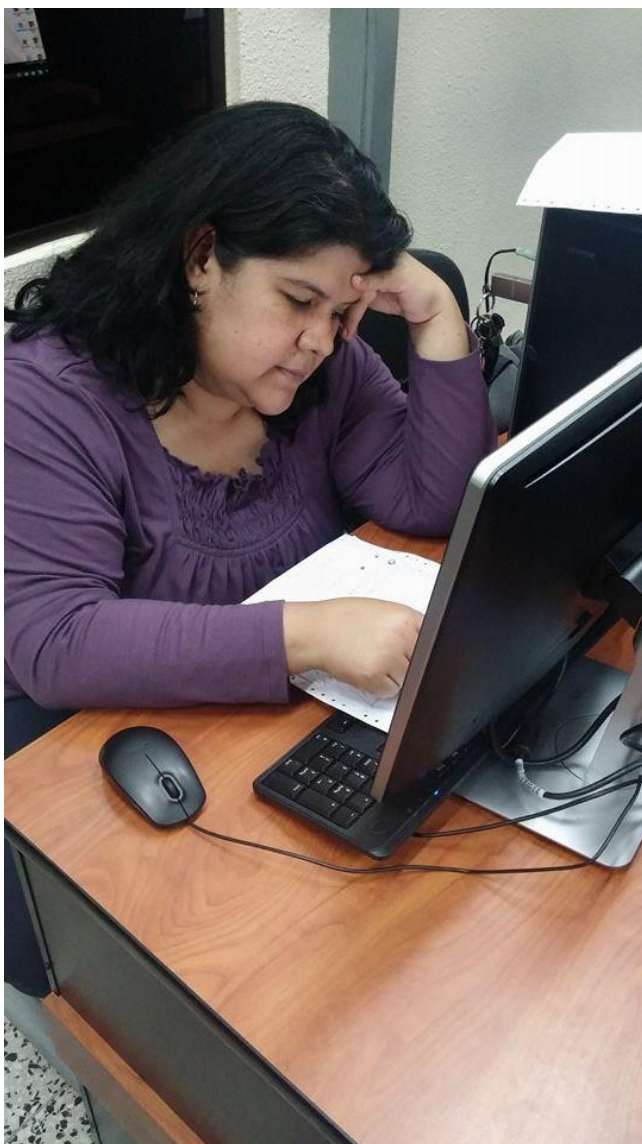
2. Licenciada Lourdes Donis



3. Licenciado Luis Fernando Orellana Bonilla



4. Licenciada Edhna Rheiner

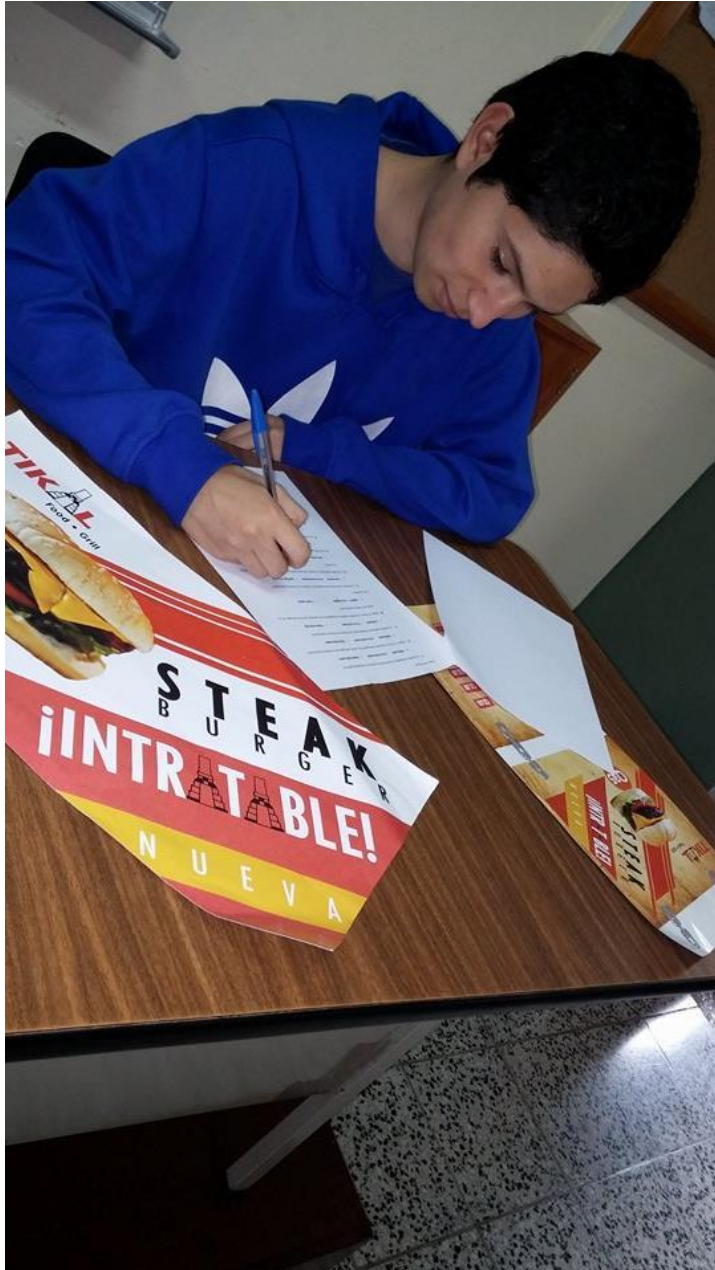


5. Alejandro Moreno



- **Grupo objetivo encuestado**

1. Jonathan Coronado



2. Sergio Andrés Cáceres



3. Lucia López



4. Nancy Aguilar



5. Marcos Esteban Porta



- Dueña del restaurante

Andrea José Robles Rivas



14.5 Fotografías







