



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el restaurante Terraza. Jalapa, Guatemala. 2016

Proyecto de Graduación

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

Elaborado por:

Katherine Michelle Wilhelm Vasquez
No.de Carné: 12002469

Para optar por el título de:

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora general, Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general, Lic. Jorge Retolaza.

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

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto,

Ms.C.

Guatemala 20 de abril del 2015

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 menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el Restaurante Terraza, Jalapa, Guatemala 2016.

Asimismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Katherine Michelle Wilhelm Vásquez
12002469



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de mayo del 2015

**Señorita
Katherine Michelle Wilhelm Vásquez
Presente**

Estimada Señorita Wilhelm:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **Diseño de menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el Restaurante Terraza, Jalapa, Guatemala 2016.**

Asimismo, 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, 30 de noviembre de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **Diseño de menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el Restaurante Terraza, Jalapa, Guatemala 2016**. Presentado por la estudiante **Katherine Michelle Wilhelm Vásquez** con número de carné **12002469**, 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



Guatemala, 15 de marzo de 2016

**Señorita
Katherine Michelle Wilhelm Vásquez
Presente**

Estimada Señorita Wilhelm:

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, 7 de junio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

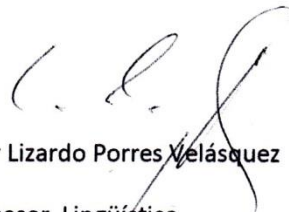
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MENÚ IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA VARIEDAD DE COMIDAS Y BEBIDAS QUE OFRECE EL RESTAURANTE TERRAZA, JALAPA, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Katherine Michelle Wilhelm Vásquez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de junio del 2016

Srita.
Katherine Michelle Wilhelm Vásquez
Presente

Estimada Srita. Wilhelm:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **Diseño de menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el Restaurante Terraza, Jalapa, Guatemala 2016**. Presentado por la estudiante **Katherine Michelle Wilhelm Vásquez**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto principalmente a Dios, ya que debido a Él tengo todos los talentos y conocimientos que he adquirido en mi vida, para que la creatividad sea parte de mí y ya que sin su voluntad para que ello ocurra no estaría llegando hasta el nivel en donde me encuentro. Asimismo, agradezco a mis padres por ser, guiados por Dios el motor por el que llego hasta este punto de mi vida, ya que sin su ayuda tanto espiritual como emocional no pudiera llegar a ser una profesional y ser la hija que ellos esperan tener. También dedico este proyecto a mi hermano que por largas noches estuvo apoyándome, no sólo con su compañía sino con esa energía y bendición que él transmite a mi vida tan solo con estar a mi lado. Además quiero dedicar este trabajo a mis compañeras con quienes, habiendo empezado los primeros años de carrera, hemos podido llegar juntas hasta el final, sabiendo que el llevar la misma meta de graduarnos, ha sido una competencia grata para mi vida ya que fueron una bendición y ayuda para mí. Por último, dedico este trabajo a mis amigos que más que amigos son quienes, que inconscientemente con un abrazo o palabras de ánimo me alentaron a seguir adelante y así con sus oraciones he llegado hasta este importante punto de mi vida.

Estoy tan agradecida con Dios por este lapso y proceso de mi vida en que me enseñó, a través del mismo, muchas cosas para llegar a ser mejor persona y cumplir cada uno de los propósitos que Él determinó para mí.

Resumen

El restaurante Terraza carece de un menú impreso para informar a los clientes reales y potenciales acerca la variedad de comidas y bebidas que ofrece.

Debido a esto se planteó el objetivo de diseñar un menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el restaurante Terraza.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo que abarca desde clientes jóvenes de 18 años a personas adultas de 45 años ya que, a pesar de ser un sport bar, también constan con un concepto familiar.

El resultado obtenido fue la investigación acerca del concepto de la empresa para poder diseñar un menú impreso y aplicar el mensaje que se quiera hacer llegar a los clientes reales y potenciales del restaurante Terraza.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

Capítulo I:

1.1 Introducción.....	2
-----------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	4
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación.....	4
--	---

2.3 Justificación.....	4
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	5
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	5
--------------------------	---

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

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

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

2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	6
------------------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	8
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos.....	8
---------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	10 - 14
--	---------

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	16
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	17
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	17
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	17
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	19 - 20
--	---------

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	20 - 26
---	---------

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	26 - 29
--	---------

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	31
--	----

7.2 Conceptualización.....	32
----------------------------	----

7.2.1 Método.....	32
-------------------	----

7.2.2 Definición del concepto.....	32
------------------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	33 - 43
-------------------	---------

7.4 Propuesta preliminar.....	44 - 60
-------------------------------	---------

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	62
8.2 Método e Instrumentos.....	63 - 64
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	65 - 80

Capítulo IX: Propuesta gráfica final..... 82 - 98

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	100
10.2 Plan de costos de producción.....	101
10.3 Plan de costos de reproducción.....	101
10.4 Plan de costos de distribución.....	102
10.5 Cuadro resumen.....	102

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	104
11.2 Recomendaciones.....	105

Capítulo XII: Conocimiento general.....107 - 108

Capítulo XIII: Referencias.....110 - 111

Capítulo XIV: Anexos.....113 - 123

Capítulo I

Introducción

Capítulo I

1.1 Introducción

El proyecto de graduación consiste en el diseño de un menú impreso para darles a conocer a los clientes reales y potenciales del restaurante Terraza, la variedad de comidas y bebidas que ofrece.

El restaurante Terraza inició en el año 2014 con una tendencia sport bar que implementaron sencillamente en un nombre para el restaurante y tipos de menús en un diseño simple.

El gerente general solicitó al diseñador-comunicador, un diseño para la tendencia que ellos manejaban consistente en un sport bar de comida profesional preparada por un chef. Dado que el origen de los clientes reales y potenciales es el departamento de Jalapa, se decidió colocarle el nombre Terraza para que ellos se sintieran identificados con la marca y la tendencia que le daba un sport bar.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

El restaurante Terraza no cuenta con material impreso que demuestre la variedad de comidas y bebidas que ofrece a sus clientes reales y potenciales. Se detectó la necesidad de realizar un menú de comidas y bebidas, y así utilizarlo en publicidad para darse a conocer.

2.1 Contexto: El restaurante Terraza se dedica a la elaboración de comida rápida y elaboración de bebidas a base de alcohol. Está ubicado en el centro urbano de la cabecera departamental de Jalapa, Guatemala.

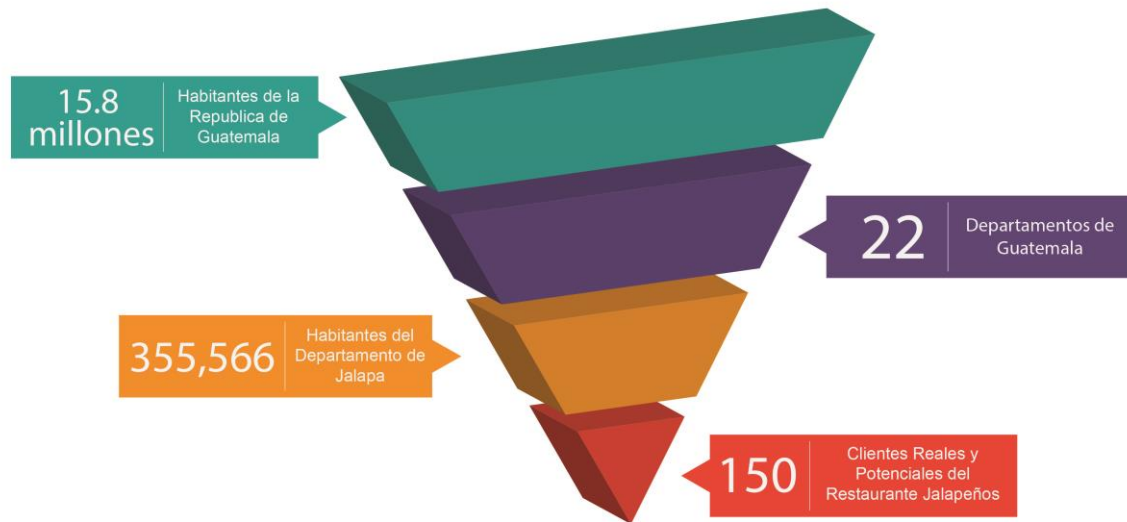
Presta un servicio de comida rápida con estilo de restaurante Gourmet, ya que elaboran sus platillos como un sport bar al añadir ingredientes frescos e implementar el debido procedimiento que realiza un Chef profesional.

Su servicio va ligado a ofrecer toda clase de bebidas alcohólicas bien elaboradas y cervezas simples o preparadas.

2.2. Requerimiento de Comunicación: Terraza no cuenta con un menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales su variedad de comidas y bebidas.

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

2.3.1. Magnitud:



Fuente: (Economía M. d., 2013),

2.3.2. Vulnerabilidad: Al no contar con un menú impreso que demuestre variedad de comidas y bebidas que ofrece a los clientes reales y potenciales, el restaurante Terraza se limita a tener el contenido visual para provocar una decisión de consumo.

2.3.3 Trascendencia: Al contar con un menú impreso los clientes reales y potenciales del restaurante Terraza podrán delimitar su decisión adecuadamente y así obtener la satisfacción esperada.

2.3.4 Factibilidad

2.3.4.1 Recursos Humanos: El restaurante Terraza cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades necesarias para el funcionamiento de los demás recursos y así hacer posibles sus funciones dentro de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: Se cuenta con la autorización del director del restaurante, así como con la información y apoyo de la Chef en jefe y propietaria.

2.3.4.3 Recursos Económicos: El restaurante Terraza cuenta con los recursos financieros necesarios para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: El restaurante Terraza posee los recursos tecnológicos necesarios para que el proyecto sea aplicado, incluyendo los programas de diseño operados por el diseñador-comunicador.

Capítulo III

Objetivos del Diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General: Diseñar un menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el restaurante Terraza.

3.2 Objetivos Específicos:

3.2.1 Investigar ciencias, teorías y tendencias acerca de materiales impresos, para diseñar un menú impreso del restaurante Terraza.

3.2.2 Recopilar información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Terraza, para aplicarla en el material impreso.

3.2.3 Diagramar un menú mostrando productos y precios que ofrece el restaurante Terraza, utilizando la tendencia adecuada para el grupo objetivo.

Capítulo IV

Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente:

4.1.1 Datos del Cliente

4.1.1.1 Nombre de la Empresa: Terraza

4.1.1.2 Dirección: Calle Tránsito Rojas “B” entre 2da y 3ra. Avenidas zona 6,
Barrio Chipilapa, Jalapa, Jalapa.

4.1.1.3 Email: jalapenoscocina.bar@gmail.com

4.1.1.4 Teléfono: 5482 5234

4.1.2 Antecedentes

La empresa Terraza ofrece platillos de comida estilo sport bar y bebidas alcohólicas preparadas, desde el año 2014. Lleva un año en el mercado ofreciendo una variedad de platillos a clientes frecuentes y a gran cantidad de clientes potenciales. Cuentan con un menú de cocina y alguna papelería que utilizan.

4.1.3 Oportunidad Identificada

La empresa Terraza es el único bar-restaurante que existe en la región, es por eso que es muy atractivo para las personas del lugar. El problema encontrado está en que no cuentan con un menú impreso que mantenga la innovación para atraer al grupo objetivo y es necesario un nuevo concepto que sea acorde a la tendencia que quiere marcar el restaurante.

4.1.4 Misión

Crear una Cocina-Bar diferente a lo acostumbrado en el interior del país. Algo semejante a los lugares que podemos visitar en la ciudad capital. Y, por supuesto, ser el mejor restaurante de Jalapa.

4.1.5 Visión

Realizar de diversas maneras el aumento de expectativa de nuestros comensales. Tratar de inculcar, progresivamente, comidas distintas a lo tradicional en la región y que cada persona, que confía en nuestro servicio, se vaya completamente satisfecha y desee regresar en algún momento.

4.1.6 Delimitación Geográfica

Los principales clientes pertenecen a la ciudad de Jalapa, sin embargo cierto número de clientes que transitan por la región pertenecen a los pueblos vecinos.

4.1.7 Grupo Objetivo del Restaurante

El grupo objetivo abarca desde clientes jóvenes de 18 años a personas adultas de 45 años, para que a pesar de ser un sport bar, también posee un concepto familiar.

4.1.8 Principal Beneficio al Grupo Objetivo

Al crear una imagen diferente para el restaurante con menú impreso, los clientes reales y potenciales podrán tener mayor posicionamiento de la marca y una mayor decisión de compra.

4.1.9 Competencia

En la región sólo se encuentran comedores o cafeterías que dan un servicio similar pero no es lo mismo, ya que Terraza es el único bar-restaurante con el

concepto de comida rápida tipo sport bar, así que estos comedores y cafeterías no representan ninguna competencia para la empresa.

4.1.10 Posicionamiento

Está posicionado como el único bar-restaurante de la región y es por eso que se desea generar alto posicionamiento en la mente del consumidor llevándoles la perspectiva de “El primero y el Único”, en caso que abrieran otros restaurantes similares en la región.

4.1.11 Factores de Diferenciación

- Espacio acondicionado para un estilo Lounge Bar
- Barra para la preparación de bebidas alcohólicas
- Platos de comida rápida estilo Sport Bar
- Terraza para comensales o clientes VIP
- Música en vivo para días festivos o eventos.

4.1.12 Objetivo de Mercadeo

Crear un posicionamiento de marca en el consumidor, para evitar que una competencia futura los quite de la mente del cliente. Crear una marca única en la región a través de publicidad adecuada y la adecuada línea de diseño para el restaurante.

4.1.13 Objetivo de Comunicación

Transmitir el enfoque de estilo al cliente y hacer del menú de comidas y bebidas algo más llamativo, legible y que facilitará la comprensión del consumidor, creando con ello la percepción de marca.

4.1.14 Mensajes Claves a Comunicar

Excelencia, calidad, satisfacción, entretenimiento, sabor único.

4.1.15 Estrategia de Comunicación

Implementar una nueva diagramación del menú, al crear otro tipo de comidas y bebidas para mejor decisión del consumidor.

4.1.16 Reto de Diseño y Trascendencia

Realización de un menú comprensible, ordenado y adaptado a la tendencia de marca de la empresa.

4.1.17 Materiales a Realizar

Menú de comidas y bebidas para un bar-restaurante.

4.1.18 Presupuesto

Q10,000.00

4.1.19 Datos del Logotipo

Aun no cuentan con uno, pero ese es el requerimiento de diseño.

4.1.20 FODA

4.1.20.1 Fortalezas

- Excelencia de Servicio
- Ambiente Acorde y Agradable
- Excelencia en el producto
- Entretenimiento

4.1.20.2 Oportunidades

- Llegar a atraer a más clientes que sean del mismo grupo objetivo
- Clientes Satisfechos
- Generar diferentes franquicias en el país
- Generar Empleos

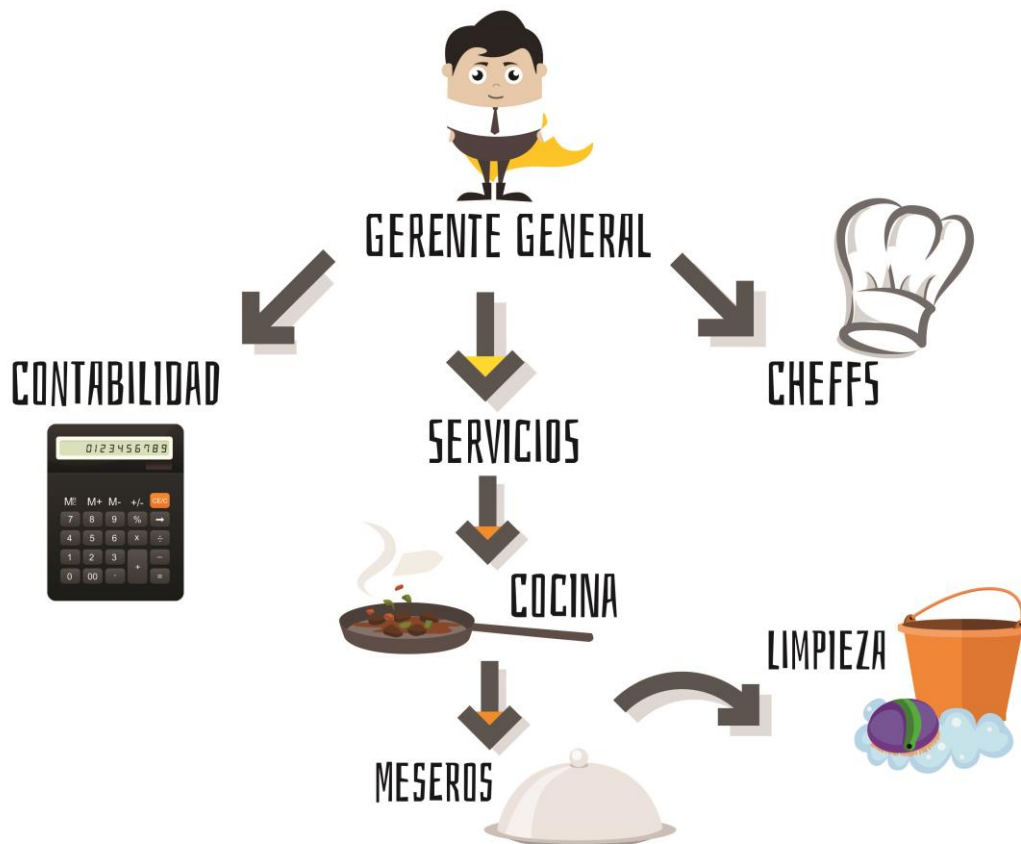
4.1.20.3 Debilidades

- Falta de estrategia para atracción al consumidor
- Precios Altos
- Falta de Área de Parqueo
- No se cuenta con mercado más amplio

4.1.20.4 Amenazas

- Que abran restaurantes del mismo concepto
- Bajo consumo debido al precio
- No se cuenta con material visual adecuado para atraer a los clientes
- Los precios de los comedores vecinos

4.1.20 Organigrama

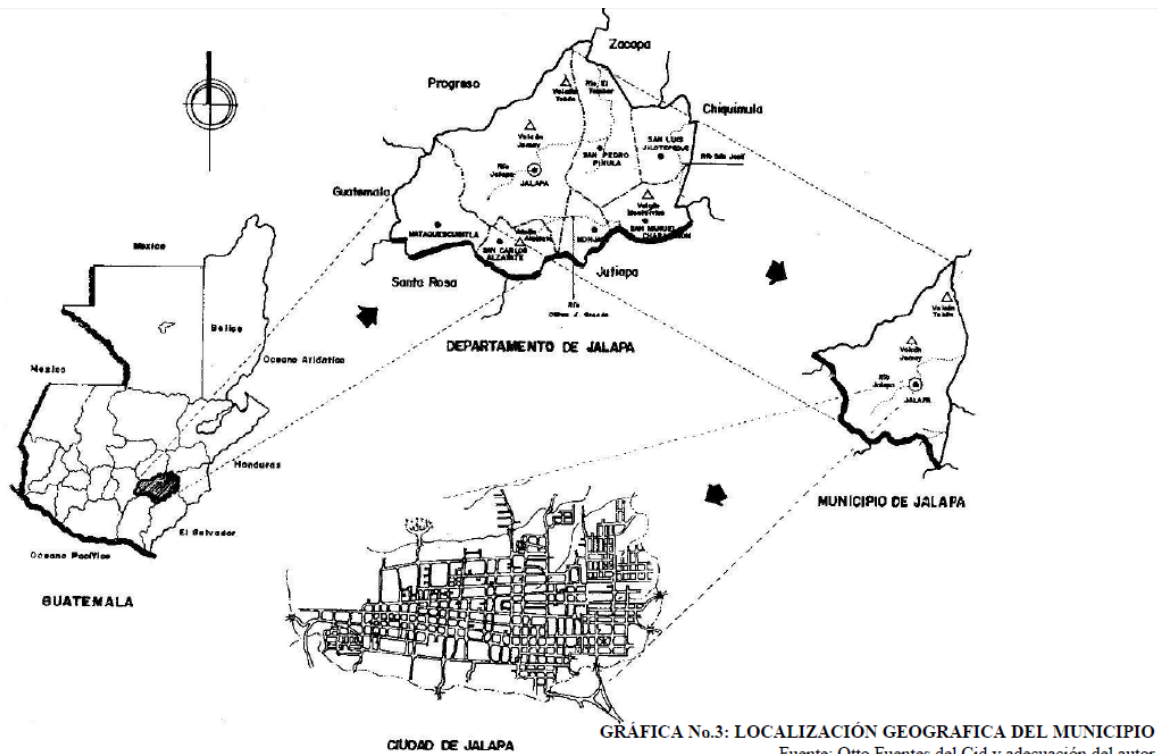


Capítulo V

Definición de Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición de Grupo Objetivo

5.1 Perfil Geográfico: Jalapa es uno de los pocos departamentos de Guatemala que reúne en su territorio gran variedad de climas, altitudes, costumbres, etnias e de historia. Su terreno es bastante montañoso, agreste, de origen volcánico y bastante irregular, sin embargo sus valles equilibran los accidentes orográficos. Sus alturas varían entre los 1,720 MSNM en San Carlos Alzatate y los 800 MSNM en San Luis Jilotepeque. Por la parte sur entra un ramal de la Sierra Madre que se bifurca cerca de la cabecera de Chimaltenango y que penetra al departamento en su dirección hacia el Este por Mataquescuintla, La Soledad, Araisapo, San Pedro Pinula y San Luis Jilotepeque.



(Paz, 2007)

5.2 Perfil Demográfico:

5.2.1 Población: El departamento de Jalapa tiene una población de 355,766 habitantes (Economía M. , 2013) aproximadamente el 52% son mujeres y 48% hombres, y sus grupos étnicos dominantes son cakchiquel y ladino.

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio–Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio–Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio-grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio doméstico	2 o más. Servicio doméstico	1 mínimo. Servicio doméstico	1 o no tiene servicio doméstico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

(Guatemala M. E.)

5.3 Perfil Psicográfico: El grupo objetivo está compuesto por personas que creen en Dios, la familia, la salud y una buena alimentación. Demuestran mucho interés por el bienestar de su familia y buscan maneras de superarse.

5.4 Perfil Conductual: El grupo objetivo posee equipo de sonido, radio grabadora y artículos de información tales como smartphones, con comunicación de internet limitada y ve la televisión, escucha radio, lee prensa e internet dentro del horario nocturno de 7:00pm a 10:00 pm. La población femenina dentro del horario de la mañana de 6:00am a 8:00am.

Capítulo VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Logotipo: Es la estructura fundamental de toda empresa o negocio para hacerse reconocer por el cliente.

6.1.2 Material: La palabra material se deriva de la palabra materia, y la materia de por si, es todo aquello que vemos y tocamos.

6.1.3 Material Impreso: Es todo aquel arte que se ha transmitido desde nuestros pensamientos y hemos creado en un ordenador y se ha hecho materia para que todo aquel que lo tenga en sus manos lo pueda apreciar y pueda servir como un instrumento de publicidad, marketing o bien de comunicación.

6.1.4 Comida: Conjunto de alimentos que es ingerido por nuestro organismo. Es todo aquello que lleva el proceso de digestión en nuestro organismo, desde que lo vemos hasta que lo consumimos ya que es necesario para nuestro organismo.

6.1.5 Comida Rápida: Le llamamos comida rápida al proceso ligero en que se preparan los alimentos y se llevan a la mesa de quien lo ordenó. También se conoce de esa manera a los alimentos altos en carbohidratos, grasas y calorías.

6.1.6 Bebidas: Es el material líquido que necesita nuestro organismo para estar en una completa hidratación.

6.1.7 Cocina: Se le conoce como cocina al lugar donde se preparan los distintos platillos de comida por un cocinero o chef con el debido procedimiento profesional.

6.1.8 Bar: Se le conoce como bar a todo aquel lugar en donde son servidas bebidas alcohólicas.

6.1.9 Clientes Potenciales: Son todas aquellas personas que acceden al producto o servicio sin ninguna limitación haciendo el proceso de compra desde ser pedido hasta ser pagado.

6.1.10 Clientes Reales: Son todos esos clientes que se tienen fijos en una empresa, clientes frecuentes con los que cuenta el restaurante.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación: La comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, por primitivas que sean (incluso no racionales), con el objetivo de poder intercambiarse información y relacionarse entre sí.

Desde un punto de vista más técnico o comercial, podríamos definir la comunicación, o mejor dicho, el acto de comunicar, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un

intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Román, Segunda Edición 2005)

6.2.1.2 Elementos que intervienen en la comunicación: Aunque la comunicación sea un complejo proceso, a efectos didácticos se ha tratado de operativizar el mismo, descomponiéndolo en los diferentes elementos que lo integran, elementos que resultan indispensables, y de los que dependerá que se consiga que la comunicación sea efectiva. Estos elementos son los siguientes:

1) El Emisor: Es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación.

2) El Receptor: Es el que recibe el mensaje, o mejor dicho, en un sentido estricto, aquél a quien va destinado el mensaje.

3) El mensaje: El mensaje es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de referencia.

El mensaje consta de la idea o información central que queremos transmitir y de la redundancia que supone todo aquello que adorna el mensaje contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión.

4) El código: Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc., que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El

código debe de ser compartido por emisor y receptor, pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva. Habitualmente, compartir un idioma supone compartir un código de comunicación, pero diferentes actividades, especialidades u ocupaciones, pueden generar códigos distintos dentro del mismo idioma (jergas).

5) En Canal: Es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión. En la comunicación interpersonal utilizamos los canales oral-auditivos y el gráfico-visual de forma complementaria, dando una mayor riqueza a la significación del mensaje. En otros tipos de comunicación el canal puede ser diferente, por ejemplo, cuando comunicamos a través del teléfono utilizamos solo el canal oral-auditivo.

6) El Contexto: El contexto supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación. De él dependerán en gran parte los roles que ejecuten emisor y receptor, estando estipulado previamente en muchos casos, como en una clase o conferencia donde el ponente (el emisor) debe desarrollar un tema y el público (el receptor) no debe interrumpir sin pedir la palabra. El contexto determinará en gran parte la imagen e interpretación que se dará al mensaje, influyendo en la comprensión correcta del mismo.

7) Los Ruidos: Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y, pese a su nombre, no tienen por qué tener relación con el sonido. Dificultades en el sonido o la recepción, ruidos de tráfico, interrupciones visuales, suponen ruidos que hay que intentar evitar y además saber que se producen para minimizar su efecto negativo sobre el proceso de comunicación.

(Román, Segunda Edición 2005)

6.2.1.3 Proceso de Comunicación: El proceso de comunicación va a desarrollarse en un contexto concreto y, a priori, con un código concreto, que es el que permitirá la comunicación, utilizando un canal determinado (o varios simultáneamente), con la intervención de al menos dos actores, emisor y receptor, de forma que el primero transmite (o al menos intenta hacerlo) un mensaje al segundo, que lo recibe (ya sea completo o en parte, dependiendo del éxito del proceso). (Román, Segunda Edición 2005)

Para que esto se produzca, el emisor, inicialmente, debe tener unos objetivos que debe haber definido con claridad, pues en caso contrario podrían manifestarse de manera ambigua, sin que el emisor controle la manifestación de los mismos. En este primer punto encontramos una primera fuente de error y distorsión en la comunicación, pues habitualmente no nos planteamos objetivos concretos en nuestros actos de comunicar, lo cual, además de dificultar los mismos, impide que podamos valorar de forma objetiva los resultados, dejando el terreno libre a las impresiones. (Román, Segunda Edición 2005)

6.2.1.4 Comunicación Visual: El diseño gráfico puede comunicar un mensaje cuando incorpora palabras, símbolos o formas de representación que el observador entiende al instante. Las palabras pueden tener significados concretos, los símbolos sugerir asociaciones claras, las formas de representación estar basadas en objetivos físicos y fenómenos observables de nuestra experiencia cotidiana, y las formas abstractas que expresan sentimientos y emociones también

pueden pertenecer a la comunicación visual. Cuando tratamos con formas visuales de comunicación, entre nuestros objetivos puede contarse la transmisión de mensajes, la explicación de ideas y pensamientos, la presentación de guías e indicaciones, la persuasión y la estimulación de emociones; todos estos fines constituyen el aspecto funcional del diseño. (Peña, 2014)

6.2.1.5 Comunicación Persuasiva: Se trata de tener influencia sobre una audiencia por medio de un mensaje. El mensaje intenta modificar creencias, actitudes, intenciones, motivaciones o comportamientos. Mediante esta forma de comunicación, se pretende cambiar la actitud o comportamiento de una persona o un grupo a cerca de un evento, idea, objeto, u otras personas, utilizando cualquier forma de comunicación. Persuadir no es lo mismo que manipular, ya que no se pretende engañar, sino más bien de conocer la manera en la que reaccionan las personas a cierto evento, según datos comprobables, para aplicar principios establecidos, de forma que se pueda obtener la respuesta deseada. Se utiliza mucho en publicidad, propaganda, etc. (Peña, 2014)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño: El diseño se ocupa de generar estrategias y configurar la forma de los objetos, entendida como uno de los más importantes mediadores del hombre con su cultura y su medio ambiente. (Rodríguez, 2004)

6.2.2.2 Diseño Gráfico: Es el proceso que se encarga de solucionar problemas a través de conocimientos gráficos que transmiten ideas, valores y emociones para los usuarios que lo visualicen. (Anavisca, 2014)

6.2.2.3 Diseño Editorial: El diseño editorial es una rama del diseño gráfico, ya que este se compone de la maquetación y realización de publicaciones como revistas, periódicos o libros.

6.2.2.4 Boceto: Un boceto es el dibujo preliminar a un diseño digital para obtener una visualización gráfica de nuestras ideas, estos son rápidos y sin detalles.

6.2.2.5 RGB: Es un sistema de colores combinados en los que se encuentran: Rojo, Verde y Azul.

6.2.2.6 CMYK: Es un sistema de colores combinados en los que se encuentran: Cian, Magenta, Amarillo y Negro. Este formato de colores se utiliza primordialmente para material impreso.

6.2.2.8 Píxel: Es un elemento atómico visible en una imagen, un elemento de una fotografía o, se le podría llamar también, una de las células de una fotografía. Representa el área más pequeña de una imagen. (Tanimoto, 2012)

6.2.2.10 Adobe Suit: Es el conjunto de programas profesionales o softwares de diseño creados por Adobe Systems que anteriormente se conseguían individualmente.

6.2.2.11 Adobe Illustrator: Es el programa que nos permite modificar y crear diseños en imágenes vectoriales a manera de poder tener una manipulación con los mismos.

6.3 Ciencias Auxiliares, tendencias y teorías

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología: Ciencia que estudia los sistemas de signos dentro del entorno social humano, su interpretación y su producción de sentido y contiene todos los estudios procedentes del análisis de signos, lingüísticos (semántica) o semióticos (humanos y de la naturaleza). (Anavisca, 2014)

6.3.1.2 Semiología de la Imagen: Es la ciencia que establece que la lectura icónica exige un código de carácter específico.

6.3.1.3 Psicología: La reflexión de los filósofos respecto del pensamiento continuó hasta el nacimiento de la psicología como la conocemos hoy. El interés inicial de los psicólogos por la estructura mental fue desplazado más tarde por el estudio de sus funciones. (Myers, 2005)

6.3.1.4 Psicología del Color: El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados.

La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, quien examinó el efecto del color sobre los individuos:

- El amarillo es el color de la plenitud, el más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo.
- El rojo significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego.
- El azul es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne, es el símbolo de la profundidad.
- El naranja es un color hipnótico y calorífico.
- El violeta expresa cierto misterio, pero es majestuoso, es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión.
- El verde es el color más tranquilo y sedante.
- El blanco puede expresar paz, es feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.
- El negro es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno.
- El gris simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

(Ricupero, 2007)

6.3.1.5 Sociología: Es la ciencia que estudia la sociedad como escenario de las relaciones humanas, con sus regularidades, sus contradicciones y sus conflictos. (Pearson Educación Mexico, 1999)

6.3.1.6 Andragogía: Es la ciencia que designa la formación o educación permanente en adultos. (Vasquez, 1985)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Tipografía: Es la representación gráfica de un lenguaje estructurado por un diseño de caracteres unificados por unas propiedades visuales en equilibrio y uniformes. (Anavisca, 2014)

6.3.2.2 Ilustración: La ilustración da luz al entendimiento y da un significado a un texto o imagen en su representación.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Semiótica: Es la ciencia que estudia las diferentes clases de signos. Estudia las reglas que incluyen la producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación de la acción humana. (Serrano, 2001)

6.3.3.2 Semántica: Estudia el significado de las expresiones lingüísticas.

6.3.3.3 Lingüística: Estudio de los signos de la lengua y su evolución como símbolos, palabras o expresiones. (Anavisca, 2014)

6.3.3.4 Teoría del Color: Es el conjunto de reglas básicas que hacen que la combinación de los colores sea la percepción con el efecto deseado.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Modernismo: Es el sistema que se utiliza para ordenar todos los elementos gráficos para una composición con el fin que tenga un agradable sentido visual.

6.3.4.2 Regional mexicana: Es un estilo que enmarca toda la cultura regional de México. Está constituida por colores específicamente como su bandera, los cuales son: rojo, blanco y verde.

Capítulo VII

Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico

7.1.1 Semiología: La semiología se utilizó para desempeñar la interpretación y realización de los gráficos a diagramar en los materiales impresos.

7.1.2 Semiología de la Imagen: La semiología de la Imagen se utilizó para dar una mejor diagramación y tener una mejor lectura icónica en la elaboración de los materiales impresos.

7.1.3 Psicología: La psicología se utilizó para para desempeñar mejor el entendimiento y el concepto que se quiera transmitir con el material impreso al grupo objetivo.

7.1.4 Psicología del Color: La psicología del color se utilizó para establecer colores apropiados en el material impreso.

7.1.5 Sociología: La sociología se utilizó para comprender los conflictos desempeñados por el problema de comunicación en el grupo objetivo.

7.1.6 Andragogía: La andragogía se utilizó para desempeñar un mejor estudio al momento de transmitir al grupo objetivo la comprensión del material impreso.

7.1.7 Tipografía: La tipografía se utilizó para establecer los textos a utilizar con excelente legibilidad.

7.1.8 Diseño: El diseño se utilizó para p desempeñar correctamente la elaboración del material impreso.

7.1.9 Comunicación: La comunicación se utilizó para transmitir correctamente el producto y servicio al grupo objetivo.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método: Las técnicas creativas que se utilizaron fueron: el brainstorming o lluvia de ideas y el arte de preguntar. Se realizó la lluvia de ideas para generalizar todos los conceptos obtenidos por el cliente para la creación de materiales impresos; el arte de preguntar, ya que se realizaron distintas preguntas de ¿Cómo? y ¿Por qué? de distintos conceptos no conocidos por el comunicador diseñador y sobre las tendencias expuestas para la diagramación de los materiales impresos a directivos de la organización y a expertos en el tema.

7.2.2 Definición del concepto: “Terraza, donde encuentras el entretenimiento en tu boca”, Se llegó a esta idea central, ya que Terraza implementa un lujoso entretenimiento a los comensales con música en vivo mientras ellos degustan sus alimentos.

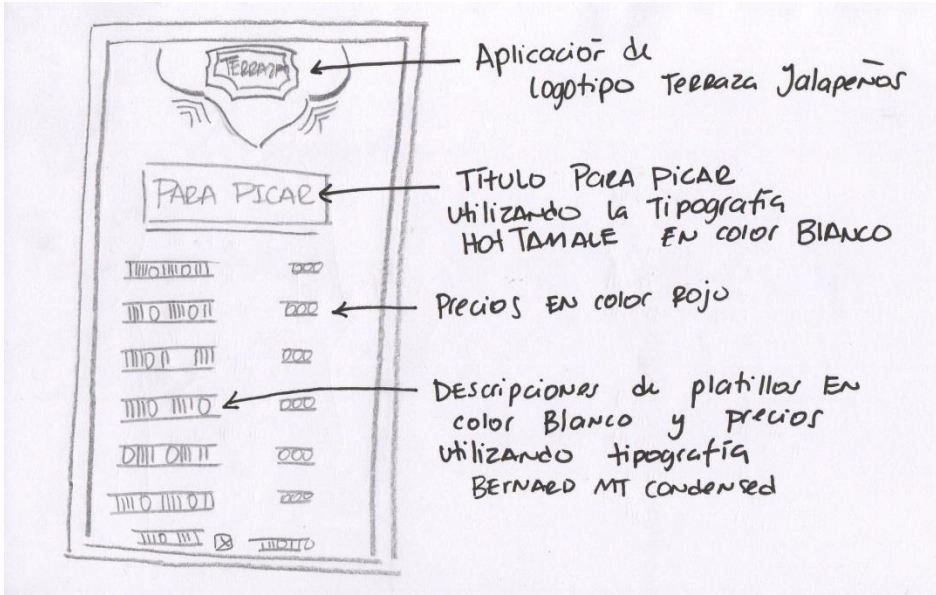
7.3 Bocetaje

7.3.1 Tabla de Requisitos

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Crear un orden y legibilidad de las palabras.	Utilizar tres tipos de tipografías, en Adobe Illustrator CS6	Antojo
Color	Utilizar los debidos colores para que despierten el apetito del consumidor.	Psicología del Color Adobe Illustrator CS6	Sorpresa
Diagramación	Utilizar debidamente el balance de posición de los gráficos para que llamen la atención.	Reglas de medición Adobe Illustrator CS6	Interés
Retícula	Crea un orden para cada objeto en el material que se está diseñando.	Retícula Semiformal Adobe Illustrator CS6	Confianza
Formato	Persuade a los clientes reales y potenciales a que sean atraídos por el restaurante	Diagramación Adobe Illustrator CS6	Deseo
Soporte	El Material propiamente adecuado para la impresión del material.	Impresora Inkjet Adobe Illustrator CS6	Interés

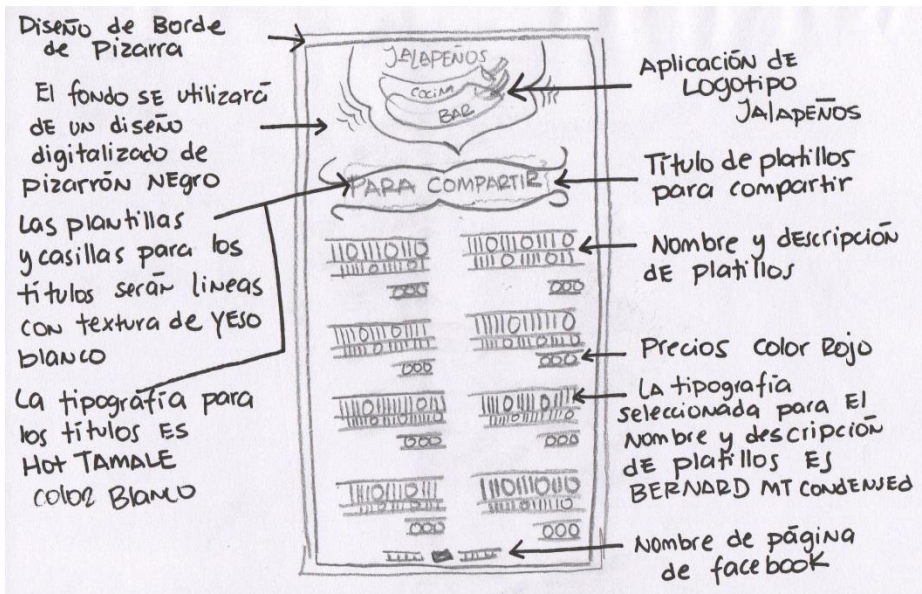
7.3.2 Bocetos a Base de Dibujo Natural

7.3.1.1 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Comidas; Para Picar



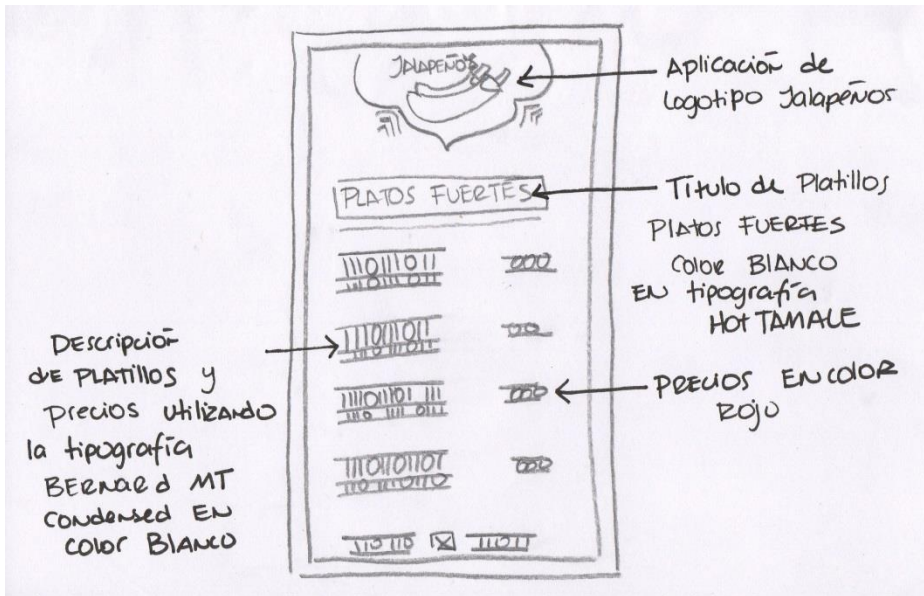
El bocetaje que se realizó de la primera página del menú de comidas indicaría todos los platillos que se encuentran en la sección para picar. Aplicando el logotipo de Jalapeños Terraza.

7.3.1.2 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Comidas; Para Compartir



El bocetaje que se realizó de la segunda página del menú de comidas, indicaría todos los platillos que se encuentran en la sección para compartir. Aplicando el logotipo de Terraza.

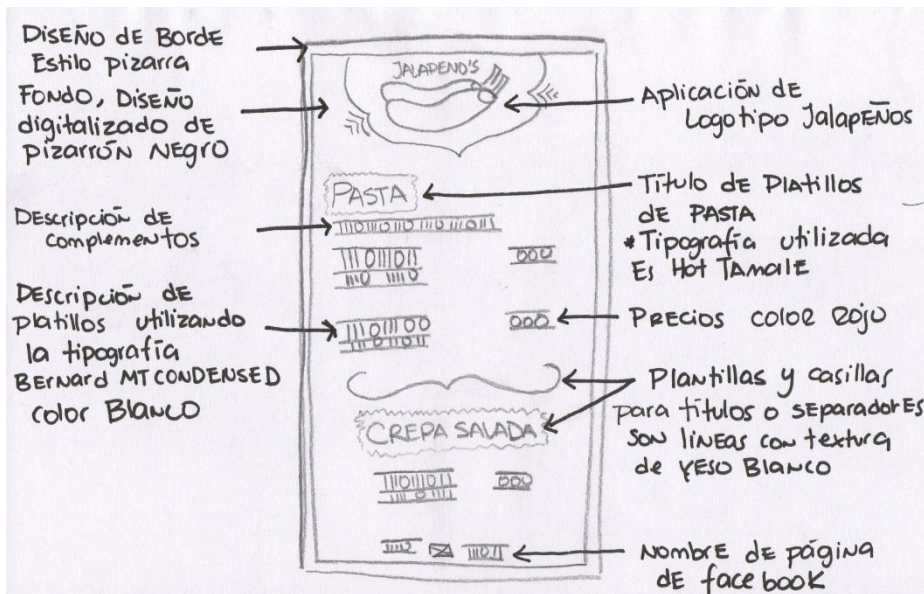
7.3.1.3 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Comidas; Platos Fuertes



El bocetaje que se realizó de la tercera página del menú de comidas indicaría todos los platillos que se encuentran en la sección platos fuertes. Aplicando el logotipo de Terraza.

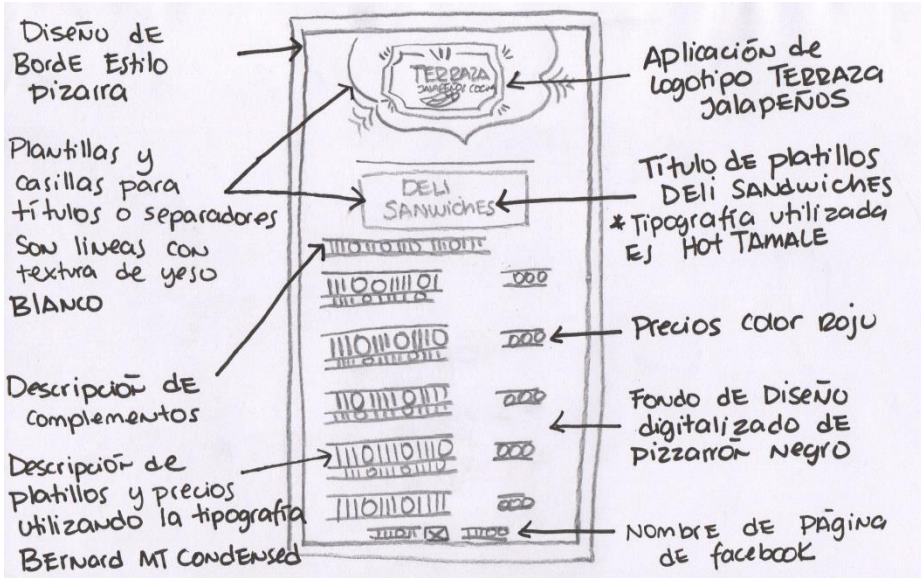
7.3.1.4 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Comidas; Pasta y Crepa

Salada



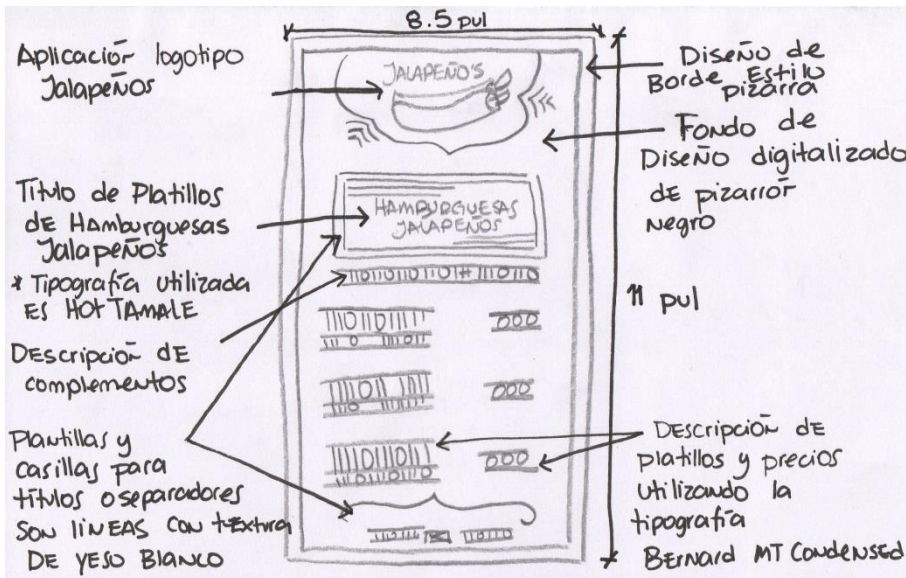
El bocetaje que se realizó de la cuarta página del menú de comidas indicaría todos los platillos que se encuentran en las secciones de pasta y crepa salada. Aplicando el logotipo de Terraza.

7.3.1.5 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Comidas; Deli Sandwiches



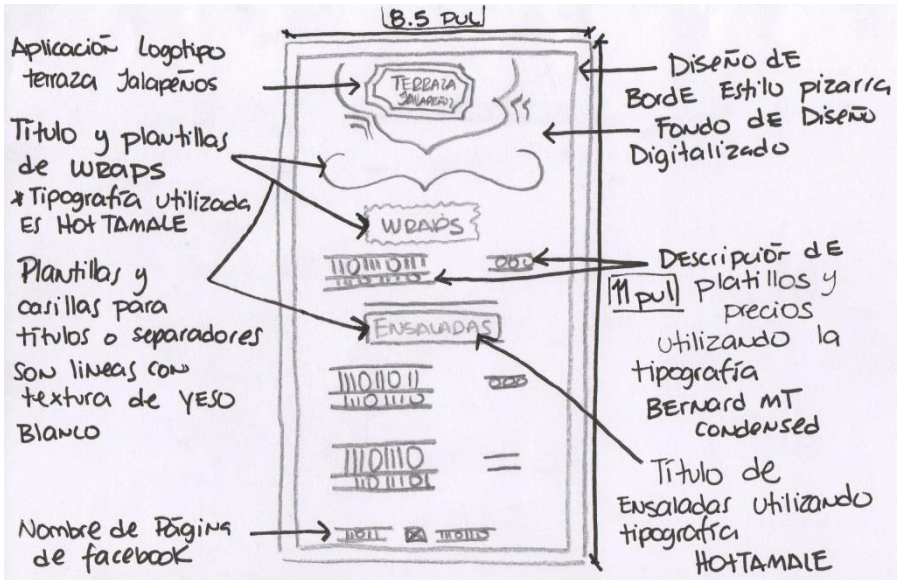
El bocetaje que se realizó de la quinta página del menú de comidas, indicaría todos los platillos que se encuentran en la sección de deli sandwiches. Aplicando el logotipo de Terraza.

7.3.1.6 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Comidas; Hamburguesas



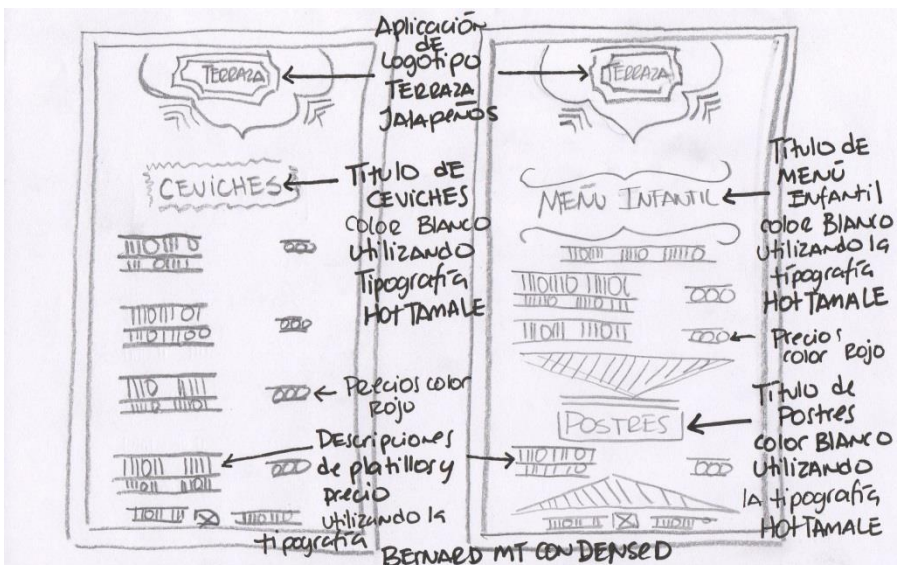
El bocetaje que se realizó de la sexta página del menú de comidas, indicaría todos los platillos que se encuentran en la sección de hamburguesas jalapeños. Aplicando el logotipo de Terraza.

7.3.1.7 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Comidas; Wraps y Ensaladas



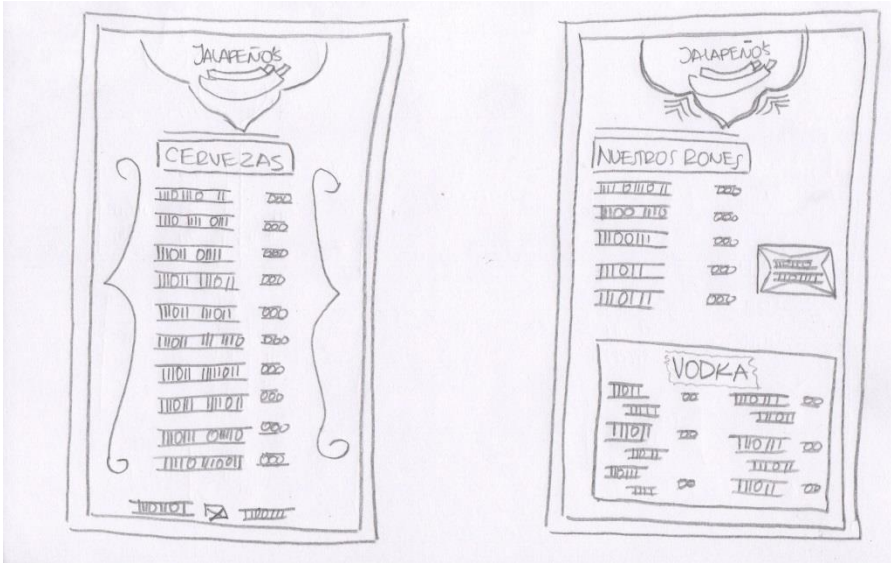
El bocetaje que se realizó de la séptima página del menú de comidas, indicaría todos los platillos que se encuentran en las secciones de wraps y ensaladas. Aplicando el logotipo de Jalapeños Terraza.

7.3.1.8 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Comidas; Ceviches, Menú Infantil y Postres



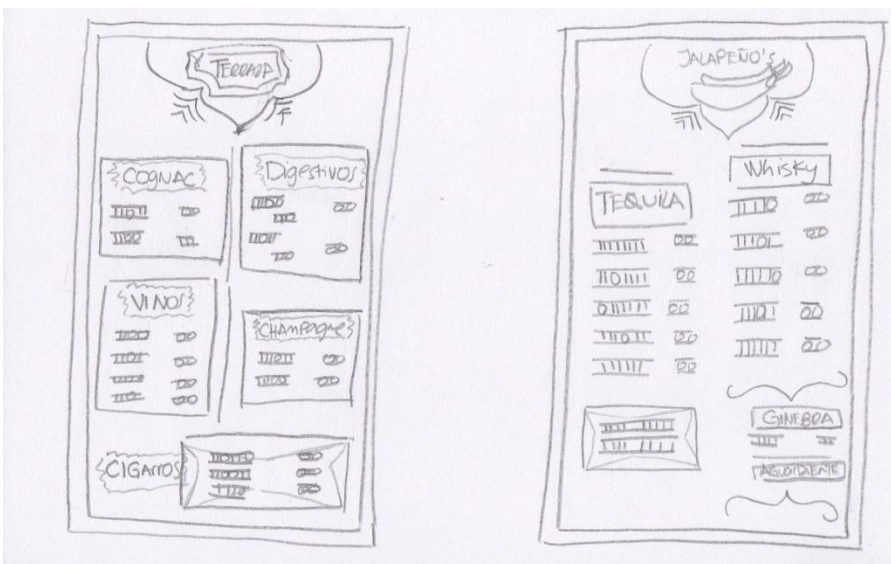
El bocetaje que se realizó de la octava y novena páginas del menú de comidas, indicaría todos los platillos que se encuentran en las secciones de ceviches, menú infantil y postres. Aplicando el logotipo de Jalapeños Terraza.

7.3.1.9 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Bebidas; Cervezas, Rones y Vodka



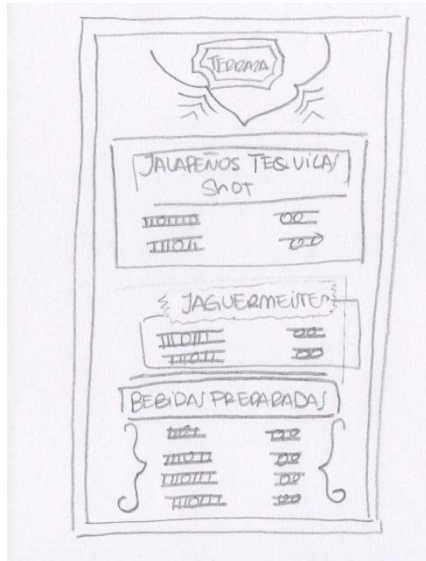
El bocetaje que se realizó de la primera y segunda páginas del menú de bebidas, indicaría todas las bebidas que se encuentran en las secciones de cervezas, rones y vodka. Aplicando el logotipo de Terraza.

7.3.1.10 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Bebidas; Cognac, Digestivos, Vinos, Champagne, Cigarros, Tequila, Whisky, Ginebra y Aguardiente



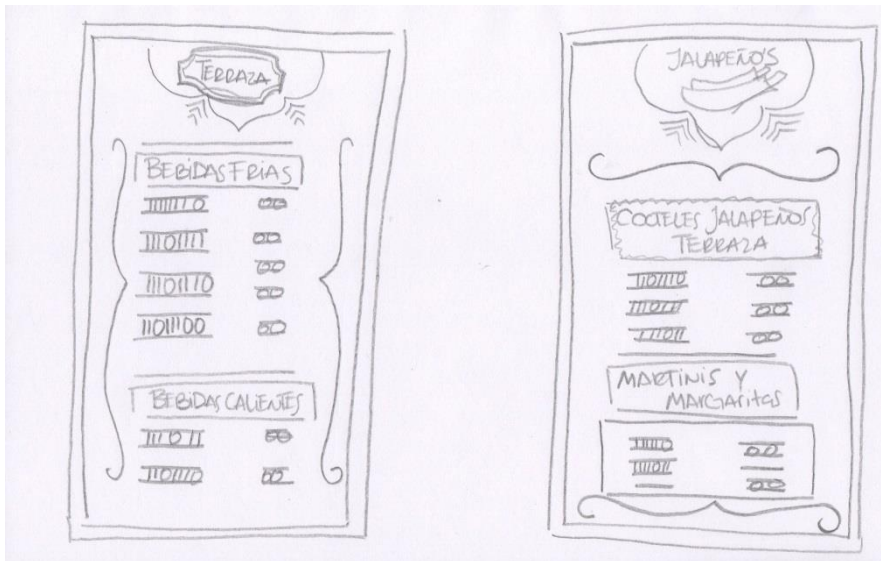
El bocetaje que se realizó de la tercera y cuarta páginas del menú de bebidas, indicaría todas las bebidas que se encuentran en las secciones de cognac, digestivos, vinos, champagne, cigarros, tequila, whisky, ginebra y aguardiente. Aplicando el logotipo de Terraza.

7.3.1.11 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Bebidas; Tequilas Shots, Jaguermeister y Bebidas Preparadas



El bocetaje que se realizó de la quinta página del menú de bebidas, indicaría todas las bebidas que se encuentran en las secciones de tequila shots, jaguermeister y bebidas preparadas. Aplicando el logotipo de Jalapeños Terraza.

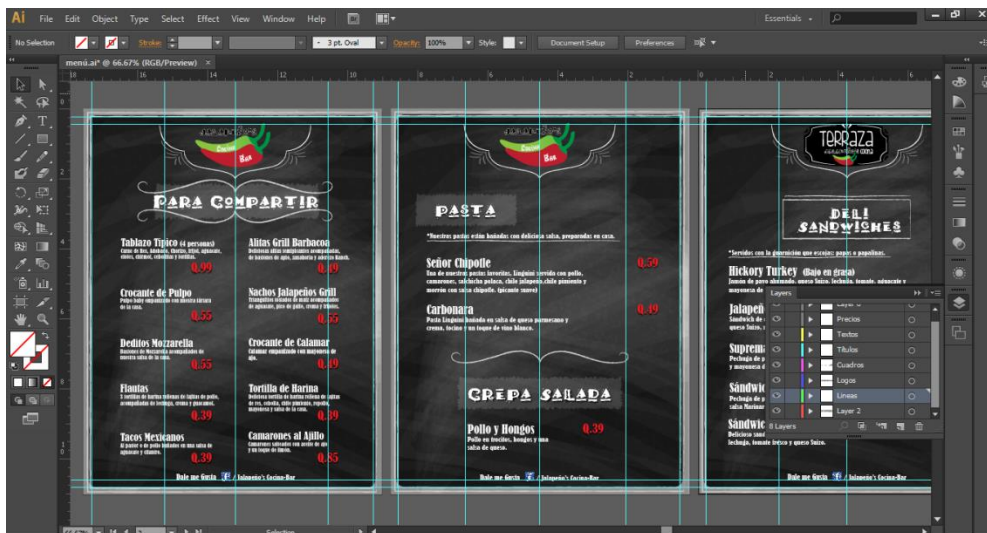
7.3.1.12 Bocetos a Base de Dibujo Natural: Menú de Bebidas; Bebidas Frías, Bebidas Calientes, Cocteles, Martinis y Margaritas



El bocetaje que se realizó, de la sexta y séptima páginas del menú de bebidas, indicaría todas las bebidas que se encuentran en las secciones de bebidas frías, bebidas calientes, cocteles jalapeños, Martinis y Margaritas. Aplicando el logotipo de Terraza

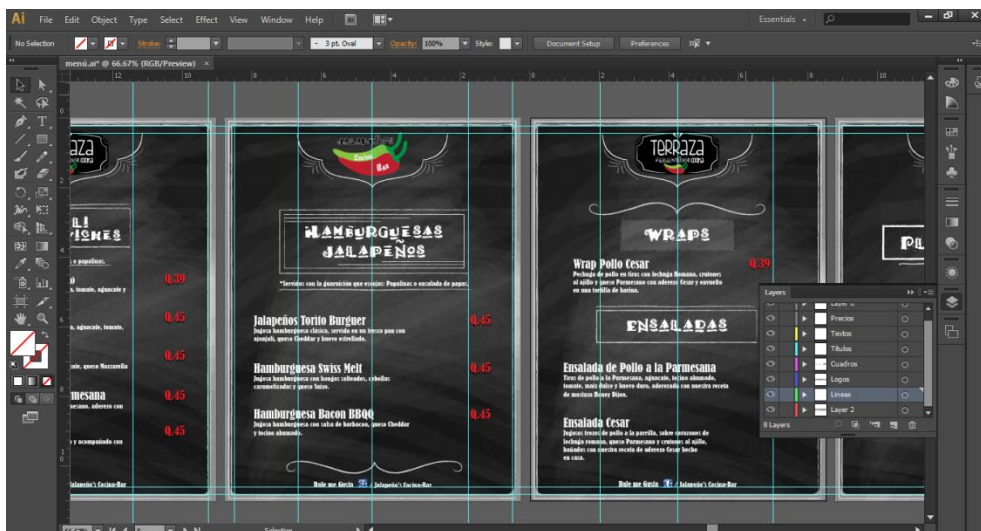
7.3.3 Digitalización

7.3.3.1 Digitalización Menú de Comidas; Primera, segunda y tercera páginas



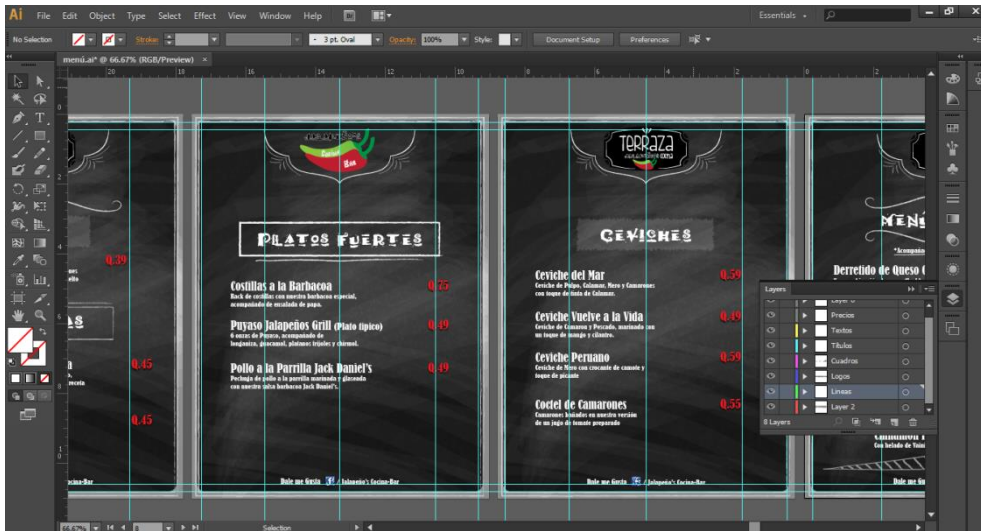
Líneas guías para centrar la diagramación y para enmarcar los títulos, textos y precios. Realizado en el programa Ilustrador de Adobe.

7.3.3.2 Digitalización Menú de Comidas; Cuarta y quinta páginas



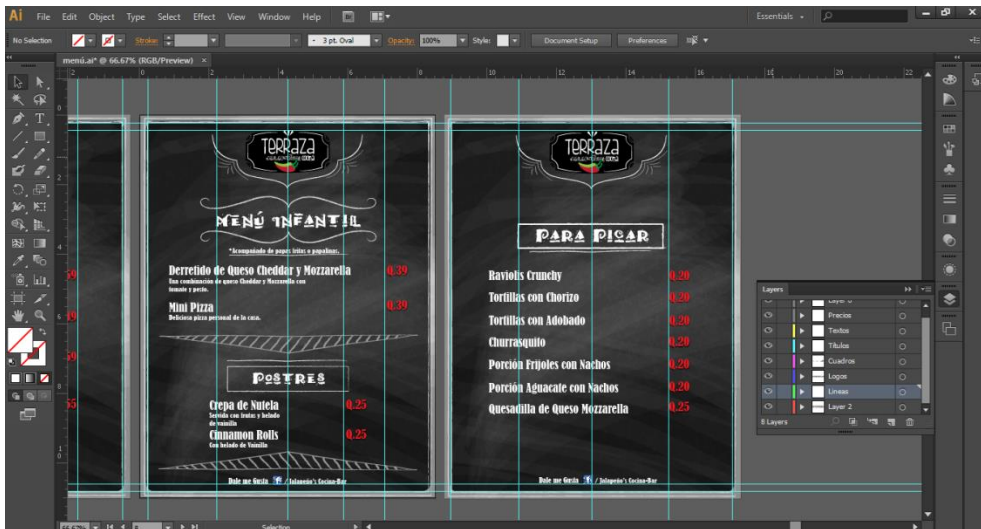
Líneas guías para centrar la diagramación y para enmarcar los títulos, textos y precios. Realizado en el programa Ilustrador de Adobe.

7.3.3.3 Digitalización Menú de Comidas; Sexta y séptima páginas



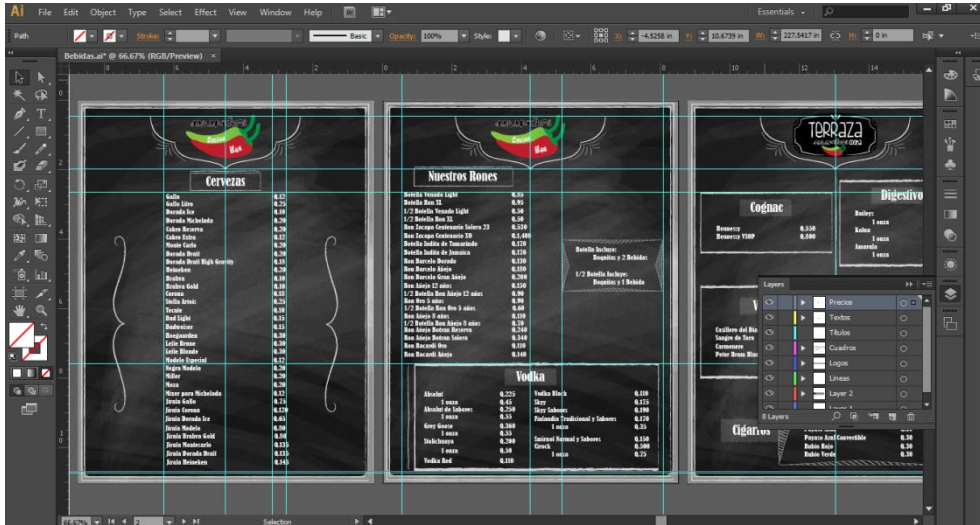
Líneas guías para centrar la diagramación y para enmarcar los títulos, textos y precios. Realizado en el programa Ilustrador de Adobe.

7.3.3.4 Digitalización Menú de Comidas; Octava y novena páginas



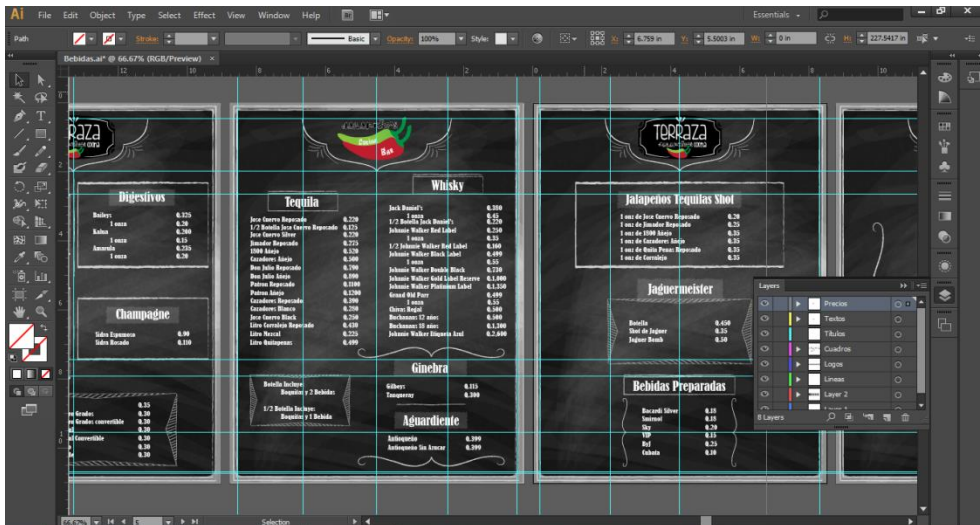
Líneas guías para centrar la diagramación y para enmarcar los títulos, textos y precios. Realizado en el programa Ilustrador de Adobe.

7.3.3.5 Digitalización Menú de Bebidas; Primera, segunda y tercera páginas



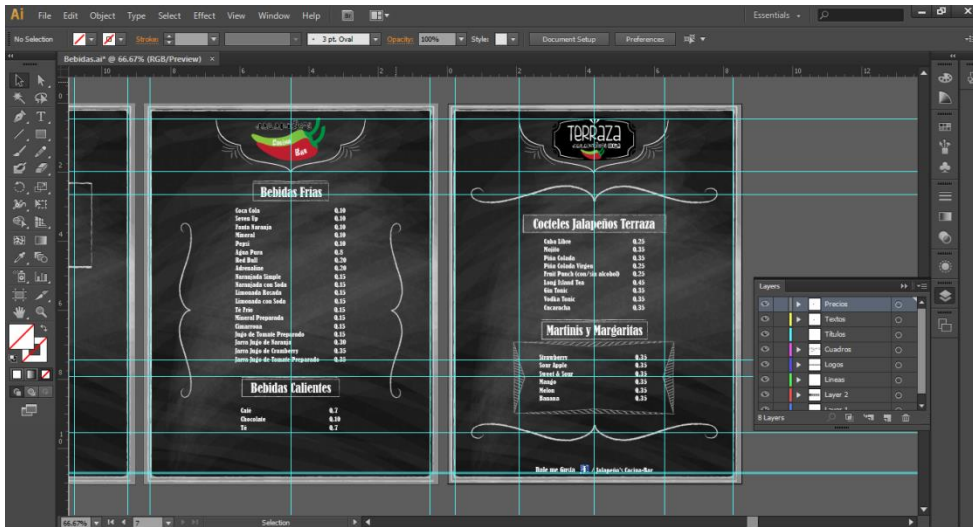
Líneas guías para centrar la diagramación y para enmarcar los títulos, textos y precios. Realizado en el programa Ilustrador de Adobe.

7.3.3.6 Digitalización Menú de Bebidas; Cuarta y quinta páginas



Líneas guías para centrar la diagramación y para enmarcar los títulos, textos y precios. Realizado en el programa Ilustrador de Adobe.

7.3.3.7 Digitalización Menú de Bebidas; Sexta y séptima páginas



Líneas guías para centrar la diagramación y para enmarcar los títulos, textos y precios. Realizado en el programa Ilustrador de Adobe.

7.3.4 Propuesta Preliminar

Para el texto de títulos la tipografía utilizada es **NOTTAMALE**. Y para la descripción de platillos la tipografía utilizada es **Bernard Mt Condensed**.

7.3.4.1 Menú de Comidas; Para Picar



TERRAZA
JALAPEÑO'S COCINA-BAR

PARA PICAR

Raviolis Crunchy	Q.20
Tortillas con Chorizo	Q.20
Tortillas con Adobado	Q.20
Churrasquito	Q.20
Porción Frijoles con Nachos	Q.20
Porción Aguacate con Nachos	Q.20
Quesadilla de Queso Mozzarella	Q.25

Dale me Gusta  / Jalapeño's Cocina-Bar

7.3.4.2 Menú de Comidas; Para Compartir

JALAPEÑO'S
Cocina Bar

PARA COMPARTIR

Tablazo Típico (4 personas) Carne de Res, Adobado, Chorizo, frijol, aguacate, elotes, chimol, cebollitas y tortillas.	Alitas Grill Barbacoa Deliciosas alitas semipicantes acompañadas, de bastones de apio, zanahoria y aderezo Ranch.
Q.99	Q.49
Crocante de Pulpo Pulpo baby empanizado con nuestra tártara de la casa.	Nachos Jalapeños Grill Triángulitos tostados de maíz acompañados de aguacate, pico de gallo, crema y frijoles.
Q.55	Q.55
Deditos Mozzarella Bastones de Mozzarella acompañados de nuestra salsa de la casa.	Crocante de Calamar Calamar empanizado con mayonesa de ajo.
Q.55	Q.49
Flautas 3 tortillas de harina rellenas de fajitas de pollo, acompañadas de lechuga, crema y guacamol.	Tortilla de Harina Deliciosa tortilla de harina rellena de fajitas de res, cebolla, chile pimiento, repollo, mayonesa y salsa de la casa.
Q.39	Q.39
Tacos Mexicanos Al pastor o de pollo bañados en una salsa de aguacate y cilantro.	Camarones al Ajillo Camarones salteados con aceite de ajo y un toque de limón.
Q.39	Q.85

Dale me Gusta  / Jalapeño's Cocina-Bar

7.3.4.3 Menú de Comidas; Platos Fuertes



PLATOS FUERTES

Costillas a la Barbacoa Rack de costillas con nuestra barbacoa especial, acompañado de ensalada de papa.	Q.75
Puyaso Jalapeños Grill (Plato típico) 6 onzas de Puyaso, acompañado de longaniza, guacamol, platanos frijoles y chirmol.	Q.49
Pollo a la Parrilla Jack Daniel's Pechuga de pollo a la parrilla marinada y glaseada con nuestra salsa barbacoa Jack Daniel's.	Q.49

Dale me Gusta  / Jalapeño's Cocina-Bar

7.3.4.4 Menú de Comidas; Pasta y Crepa Salada



PASTA

**Nuestras pastas están bañadas con deliciosa salsa, preparadas en casa.*

Señor Chipotle **Q.59**
Una de nuestras pastas favoritas, Linguini servida con pollo, camarones, salchicha polaca, chile jalapeño, chile pimiento y morrón con salsa chipotle. (picante suave)

Carbonara **Q.49**
Pasta Linguini bañada en salsa de queso parmesano y crema, tocino y un toque de vino blanco.

CREPA SALADA

Pollo y Hongos **Q.39**
Pollo en trocitos, hongos y una salsa de queso.

Dale me Gusta  / Jalapeño's Cocina-Bar

7.3.4.5 Menú de Comidas; Para Picar



TERRAZA
JALAPEÑO'S COCINA

DELI SANDWICHES

*Servidos con la guarnición que escojas: papas o papalinas.

Hickory Turkey (Bajo en grasa) Jamón de pavo ahumado, queso Suizo, lechuga, tomate, aguacate y mayonesa de ajo.	Q.39
Jalapeños Club Sandwich Sándwich de dos pisos con tocino, pollo, jamón, aguacate, tomate, queso Suizo, mayonesa de ajo en pan blanco.	Q.45
Suprema de Pollo Pechuga de pollo a la parrilla, tomates, aguacate, queso Mozzarella y mayonesa de ajo.	Q.45
Sándwich de Pollo a la Parmesana Pechuga de pollo empanizada con queso Parmesano, aderezo con salsa Marinara y queso Mozzarella.	Q.45
Sándwich de Roast Beef Delicioso sandwich de jamon de Res aderezado y acompañado con lechuga, tomate fresco y queso Suizo.	Q.45

Dale me Gusta  / Jalapeño's Cocina-Bar

7.3.4.6 Menú de Comidas; Hamburguesas Jalapeños



**HAMBURGUESAS
JALAPEÑOS**

*Servidos con la guarnición que escojas: Papalinas o ensalada de papas.

Jalapeños Torito Burguer Jugosa hamburguesa clásica, servida en un fresco pan con ajonjolí, queso Cheddar y huevo estrellado.	Q.45
Hamburguesa Swiss Melt Jugosa hamburguesa con hongos salteados, cebollas caramelizadas y queso Suizo.	Q.45
Hamburguesa Bacon BBQ Jugosa hamburguesa con salsa de barbacoa, queso Cheddar y tocino ahumado.	Q.45

Dale me Gusta  / Jalapeño's Cocina-Bar

7.3.4.7 Menú de Comidas; Wraps y Ensaladas

TERRAZA
JALAPEÑO'S COCINA-BAR

WRAPS

Wrap Pollo Cesar **Q.39**
Pechuga de pollo en tiras con lechuga Romana, crutones al ajillo y queso Parmesano con aderezo Cesar y envuelto en una tortilla de harina.

ENSALADAS

Ensalada de Pollo a la Parmesana **Q.45**
Tiras de pollo a la Parmesana, aguacate, tocino ahumado, tomate, maiz dulce y huevo duro, aderezada con nuestra receta de mostaza Honey Dijon.

Ensalada Cesar **Q.45**
Jugosos trozos de pollo a la parrilla, sobre corazones de lechuga romana, queso Parmesano y crutones al ajillo, bañados con nuestra receta de aderezo Cesar hecho en casa.

Dale me Gusta  / Jalapeño's Cocina-Bar

7.3.4.8 Menú de Comidas; Ceviches



7.3.4.9 Menú de Comidas; Menú Infantil

TERRAZA
JALAPEÑO'S COCINA-BAR

MENÚ INFANTIL

*Acompañado de papas fritas o papalinas.

Derretido de Queso Cheddar y Mozzarella **Q.39**
Una combinación de queso Cheddar y Mozzarella con tomate y pesto.

Mini Pizza **Q.39**
Deliciosa pizza personal de la casa.

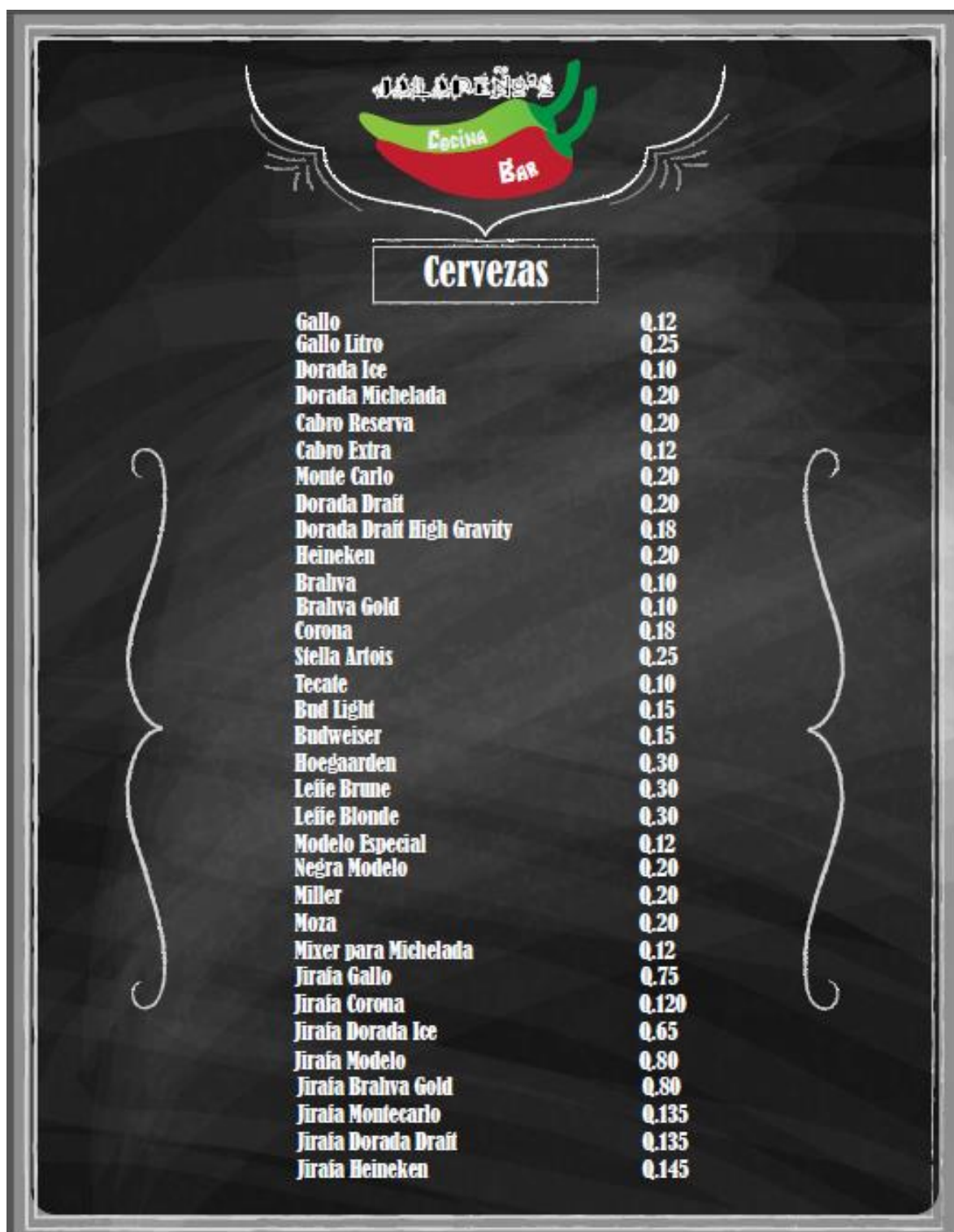
POSTRES

Crepa de Nutela **Q.25**
Servida con frutas y helado de vainilla

Cinnamon Rolls **Q.25**
Con helado de Vainilla

Dale me Gusta  / Jalapeño's Cocina-Bar

7.3.4.10 Menú de Bebidas; Cervezas



The menu is presented on a chalkboard background. At the top center is a logo featuring a green chili pepper with 'Cocina' written on it and a red chili pepper with 'Bar' written on it, both set within a white outline of a chili pepper. Below the logo, the word 'Cervezas' is written in a white, bold, sans-serif font inside a white rectangular box. The menu items and their prices are listed in two columns, with decorative white curly braces on either side of the list.

Gallo	0.12
Gallo Litro	0.25
Dorada Ice	0.10
Dorada Michelada	0.20
Cabro Reserva	0.20
Cabro Extra	0.12
Monte Carlo	0.20
Dorada Drait	0.20
Dorada Drait High Gravity	0.18
Heineken	0.20
Brahva	0.10
Brahva Gold	0.10
Corona	0.18
Stella Artois	0.25
Tecate	0.10
Bud Light	0.15
Budweiser	0.15
Hoegaarden	0.30
Leffe Brune	0.30
Leffe Blonde	0.30
Modelo Especial	0.12
Negra Modelo	0.20
Miller	0.20
Moza	0.20
Mixer para Michelada	0.12
Jirafa Gallo	0.75
Jirafa Corona	0.120
Jirafa Dorada Ice	0.65
Jirafa Modelo	0.80
Jirafa Brahva Gold	0.80
Jirafa Montecarlo	0.135
Jirafa Dorada Drait	0.135
Jirafa Heineken	0.145

7.3.4.11 Menú de Bebidas; Nuestros Rones y Vodka



Nuestros Rones

Botella Venado Light	0.85
Botella Ron XI	0.95
1/2 Botella Venado Light	0.50
1/2 Botella Ron XI	0.50
Ron Zacapa Centenario Solera 23	0.530
Ron Zacapa Centenario XO	0.1,400
Botella Indita de Tamarindo	0.170
Botella Indita de Jamaica	0.170
Ron Barcelo Dorado	0.130
Ron Barcelo Añejo	0.180
Ron Barcelo Gran Añejo	0.200
Ron Añejo 12 años	0.150
1/2 Botella Ron Añejo 12 años	0.90
Ron Oro 5 años	0.90
1/2 Botella Ron Oro 5 años	0.60
Ron Añejo 8 años	0.110
1/2 Botella Ron Añejo 8 años	0.70
Ron Añejo Botran Reserva	0.240
Ron Añejo Botran Solera	0.340
Ron Bacardi Oro	0.110
Ron Bacardi Añejo	0.140

Botella Incluye:
Boquitas y 2 Bebidas

1/2 Botella Incluye:
Boquitas y 1 Bebida

Vodka

Absolut	0.225	Vodka Black	0.110
1 onza	0.45	Skyy	0.175
Absolut de Sabores	0.250	Skyy Sabores	0.190
1 onza	0.55	Finlandia Tradicional y Sabores	0.170
Grey Goose	0.360	1 onza	0.35
1 onza	0.55	Smirnoff Normal y Sabores	0.150
Stolichnaya	0.200	Grey	0.500
1 onza	0.50	1 onza	0.75
Vodka Red	0.110		

7.3.4.12 Menú de Bebidas; Cognac, Digestivos, Vinos, Champagne y Cigarros

TERRAZA
CASA DE COGNAC

Cognac	
Hennessy	0.550
Hennessy VSOP	0.800

Digestivos	
Baileys	0.325
1 onza	0.20
Kalua	0.200
1 onza	0.15
Amarula	0.235
1 onza	0.20

Vinos	
Casillero del Diablo	0.150
Sangre de Toro	0.160
Carmenere	0.220
Peter Brum Blanco	0.120

Champagne	
Sidra Espumoso	0.90
Sidra Rosado	0.110

Cigarros	
Blue Ice	0.35
Payaso Cero Grados	0.30
Payaso Cero Grados convertible	0.30
Payaso Azul	0.30
Payaso Azul Convertible	0.30
Rubio Rojo	0.30
Rubio Verde	0.30

7.3.4.13 Menú de Bebidas; Tequila, Whisky, Ginebra y Aguardiente



Tequila

Jose Cuervo Reposado	Q.220
1/2 Botella Jose Cuervo Reposado	Q.125
Jose Cuervo Silver	Q.220
Jimador Reposado	Q.275
1800 Añejo	Q.520
Cazadores Añejo	Q.500
Don Julio Reposado	Q.790
Don Julio Añejo	Q.890
Patron Reposado	Q.1100
Patron Añejo	Q.1200
Cazadores Reposado	Q.390
Cazadores Blanco	Q.280
Jose Cuervo Black	Q.250
Litro Corralejo Reposado	Q.430
Litro Mezcal	Q.225
Litro Quitapenas	Q.499

Whisky

Jack Daniel's	Q.380
1 onza	Q.45
1/2 Botella Jack Daniel's	Q.220
Johnnie Walker Red Label	Q.250
1 onza	Q.35
1/2 Johnnie Walker Red Label	Q.160
Johnnie Walker Black Label	Q.499
1 onza	Q.55
Johnnie Walker Double Black	Q.730
Johnnie Walker Gold Label Reserve	Q.1,000
Johnnie Walker Platinium Label	Q.1,350
Grand Old Parr	Q.499
1 onza	Q.55
Chivas Regal	Q.500
Buchanans 12 años	Q.500
Buchanans 18 años	Q.1,300
Johnnie Walker Etiqueta Azul	Q.2,600

Botella Incluye:
Boquitas y 2 Bebidas

1/2 Botella Incluye:
Boquitas y 1 Bebida

Ginebra

Gilbeys	Q.115
Tanqueray	Q.300

Aguardiente

Anfioqueño	Q.399
Anfioqueño Sin Azucar	Q.399

7.3.4.14 Menú de Bebidas; Jalapeños Tequilas Shot, Jaguermeister y Bebidas Preparadas



7.3.4.15 Menú de Bebidas; Bebidas frías y calientes



Cocina Bar

Bebidas Frías

Coca Cola	0.10
Seven Up	0.10
Fanta Naranja	0.10
Mineral	0.10
Pepsi	0.10
Agua Pura	0.8
Red Bull	0.20
Adrenaline	0.20
Naranjada Simple	0.15
Naranjada con Soda	0.15
Limonada Rosada	0.15
Limonada con Soda	0.15
Té Frio	0.15
Mineral Preparada	0.15
Cimarrona	0.15
Jugo de Tomate Preparado	0.15
Jarra Jugo de Naranja	0.30
Jarra Jugo de Cramberry	0.35
Jarra Jugo de Tomate Preparado	0.35

Bebidas Calientes

Café	0.7
Chocolate	0.10
Té	0.7

7.3.4.16 Menú de Bebidas; Cocteles Jalapeños Terraza, Martinis y Margaritas



Capítulo VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Se elabora el diseño de menú impreso para dar a conocer la variedad de comidas y bebidas del restaurante Terraza.

En el enfoque de trabajo se utilizará de manera cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa nos servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a las personas del departamento de Jalapa, a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta que contiene 10 preguntas cerradas para evaluar si la memoria de labores cumple con los objetivos establecidos. Se le aplicará al cliente, a 25 personas en el rango de grupo objetivo y a cinco expertos entre ellos: Licenciados en Comunicación y Diseño, Licenciados en Diseño Gráfico y Licenciados en Comunicación

8.1 Población y Muestreo

Para validar la propuesta de los materiales gráficos, se ha dividido en 3 partes que son:

Parte objetiva, parte semiológica y parte operativa

Cliente: Samuel Morales, Administrador de restaurante Terraza

Expertos:

Héctor Chinchilla – Diseñador-Comunicador

Walter Reyes – Productor

Grupo Objetivo:



25 personas del departamento de Jalapa de diferentes comunidades.

8.2 Método e Instrumento

Para la validación del proyecto se utilizó un método que nos sirvió para investigar con encuestas de respuestas cerradas y elección múltiple, con el que se dará a conocer la funcionalidad de los materiales gráficos.

Dicha encuesta servirá para validar el desarrollo de la impresión de los materiales gráficos, y los resultados que obtuvimos servirán para verificar si cumple con el objetivo.

La encuesta consta con 5 preguntas cerradas en la parte objetiva, 8 preguntas de respuesta múltiple en la parte semiológica y 2 preguntas en la parte operativa de respuesta múltiple.

		Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM Licenciatura en Comunicación y Diseño Proyecto de Tesis		
Datos de la persona entrevistada:				
Género	F <input type="checkbox"/>	Experto <input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
	M <input type="checkbox"/>	Cliente <input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo <input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de validación del proyecto:

Diseño de logotipo y su aplicación en materiales impresos para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios que ofrece el restaurante Jalapeños Cocina Bar. Jalapa, Guatemala. 2015

Antecedentes:

El restaurante Jalapeños Cocina Bar se dedica a la elaboración de comida rápida y elaboración de bebidas a base de alcohol. Está ubicado en el centro del departamento de Jalapa, Guatemala. Presta un servicio de comida rápida el estilo restaurante Gourmet ya que elaboran sus platillos como un sport bar añadiendo ingredientes frescos e implementando el debido procedimiento que realiza un Chef profesional. Su enfoque va ligado a ofrecer toda clase de bebidas alcohólicas bien elaboradas y cervezas simples o preparadas.

El restaurante Jalapeños Cocina Bar no cuenta con un logotipo ni material impreso que demuestre los productos y servicios que ellos ofrecen a sus clientes reales y potenciales. Se detectó la necesidad de realizar un logotipo el cual se utilice en materiales impresos como menú de comidas y bebidas, y así debidamente utilizarlo en publicidad para que se den a conocer.

Instrucciones:

Complete la siguiente encuesta, acerca del nuevo logotipo del Restaurante Jalapeños Cocina Bar que se aplicará a materiales impresos como menú de comidas y bebidas, para colaborar en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de graduación.

Por favor, marque la respuesta según su consideración:

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca de material impreso, para diseñar el material impreso de Jalapeños Cocina Bar?
Sí No
2. En su opinión, ¿es necesario investigar la teoría del diseño y la comunicación persuasiva necesaria para ser aplicada en la realización del material impreso?
Sí No
3. ¿Considera que se requiere recopilar información acerca del trabajo realizado por Jalapeños Cocina bar, a través del personal de la empresa, para trasladar el mensaje objetivo a los clientes reales y potenciales?
Sí No
4. ¿Cree que es importante diseñar un nuevo logotipo para demostrar el posicionamiento de Jalapeños Cocina Bar?
Sí No
5. ¿Considera necesario diagramar un menú mostrando los productos de una forma ordenada y utilizando los colores adecuados para una mejor percepción visual?
Sí No

Parte Semiológica

6. ¿Considera que el contenido que aparece en el menú es apropiado?
Apropiado Poco Apropiado Nada Apropiado
7. ¿Considera que el tipo de letra utilizado en los textos dentro del menú es acorde al material presentado?
Acorde Poco Acorde Nada Acorde
8. ¿Es legible la tipografía del menú?
Legible Poco Legible Nada Legible



9. Para usted, los colores utilizados en el diseño de los materiales gráficos que aparecen en el logotipo son:

Adecuados Poco Adecuados Nada Adecuados

10. ¿Qué concepto percibe usted en el diseño del menú?

Hambre Apetitoso Desagradable

11. Considera que los colores utilizados en el diseño del menú son:

Tentador Llamativo Discreto

12. Para usted, la composición del menú es:

Apropiada Poco Apropiada Nada Apropiada

13. ¿Cómo considera el diseño del logotipo?

Llamativo Poco Llamativo Nada Llamativo

Parte Operativa

14. Considera que los materiales gráficos del logotipo son:

Apropiados Poco Apropiados Nada Apropiados

15. La legibilidad del diseño del menú es:

Muy Buena Regular Mala

Se le agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene una sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

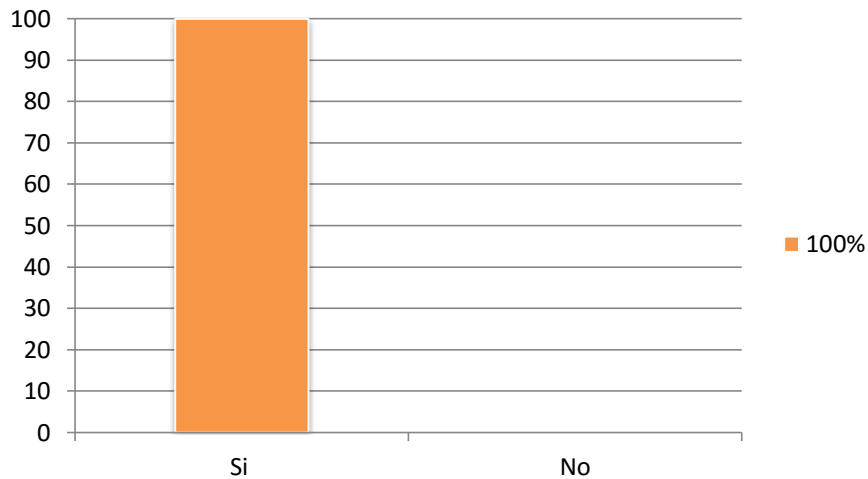
Ver Anexo 01, Pág. 66 – 69 para visualizarla completa.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

Pregunta No. 1

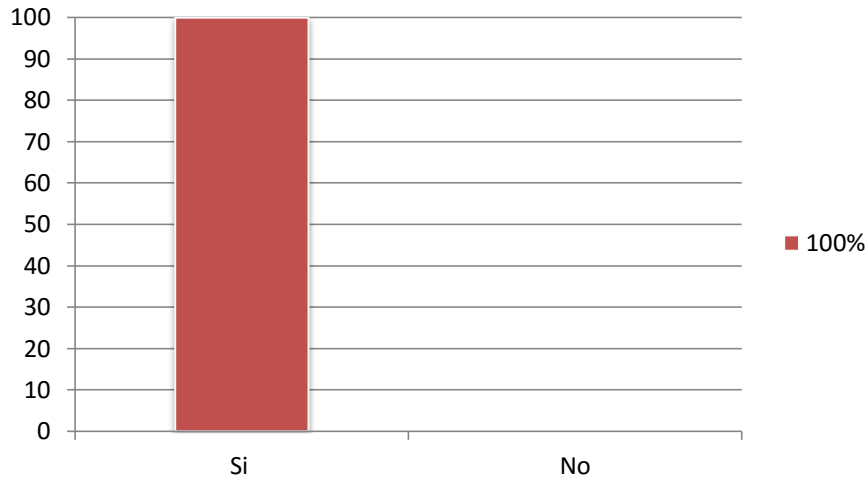
¿Considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca del material impreso, para diseñar el menú impreso del restaurante Terraza?



Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si y el 0% dijo que no, por consiguiente se toma en cuenta que es necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca del material impreso.

Pregunta No. 2

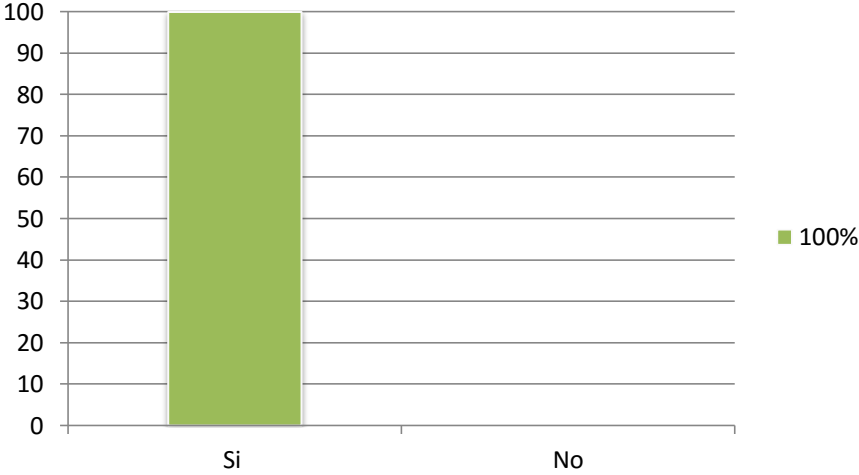
En su opinión, ¿es necesario investigar la teoría del diseño y la comunicación persuasiva necesaria para ser aplicada en la realización del menú impreso?



Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si y el 0% dijo que no, por consiguiente se toma en cuenta que es necesario investigar la teoría del diseño y la comunicación persuasiva necesaria para ser aplicada en la realización del material impreso.

Pregunta No. 3

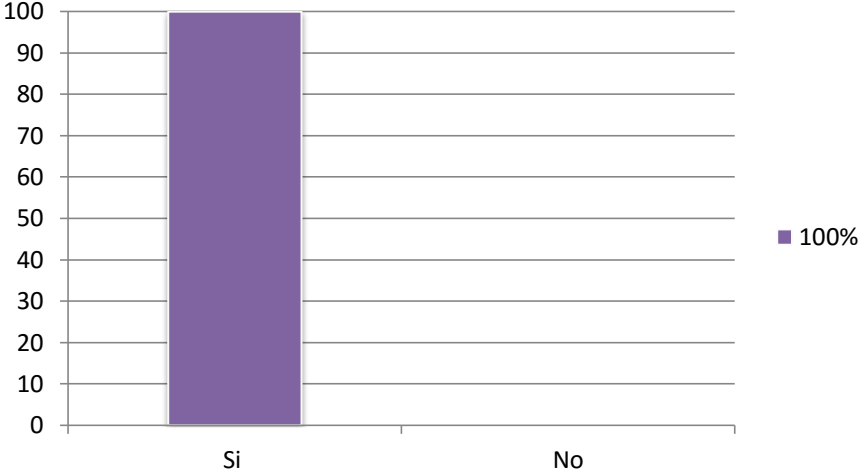
¿Considera que se requiere recopilar información acerca del trabajo realizado por el restaurante Terraza, a través del personal de la empresa, para trasladar el mensaje objetivo a los clientes reales y potenciales?



Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si y el 0% dijo que no, por consiguiente se toma en cuenta que es necesario recopilar información acerca del trabajo realizado por Jalapeños Cocina bar, a través del personal de la empresa, para trasladar el mensaje objetivo a los clientes reales y potenciales.

Pregunta No. 4

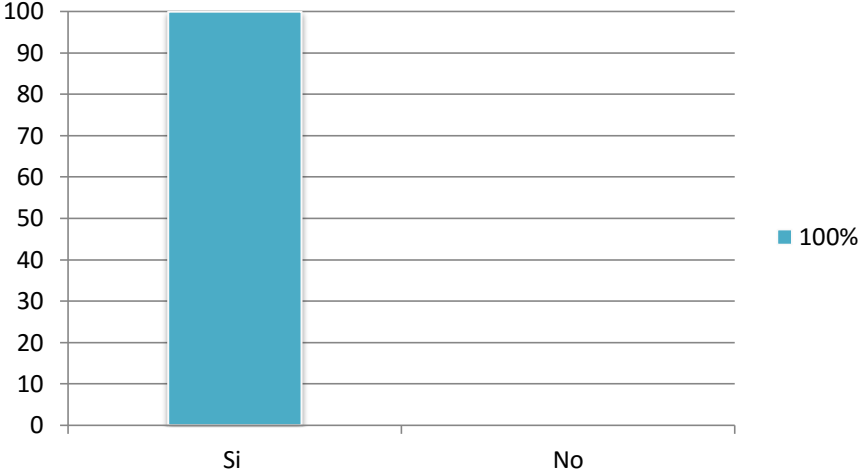
¿Cree que es importante diseñar el menú para demostrar el posicionamiento del restaurante Terraza?



Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si y el 0% dijo que no, por consiguiente se toma en cuenta que es necesario diseñar un nuevo logotipo para demostrar el posicionamiento de Jalapeños Cocina Bar.

Pregunta No. 5

¿Considera necesario diagramar un menú mostrando los productos de una forma ordenada y utilizando los colores adecuados para una mejor percepción visual?

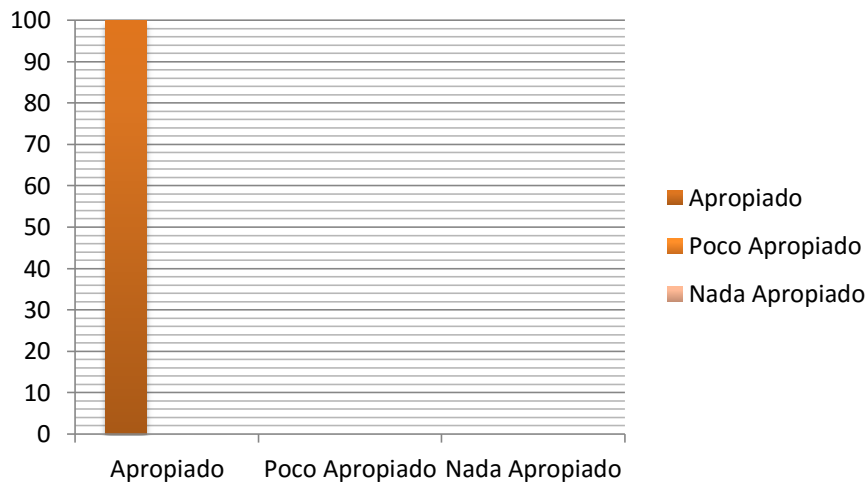


Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si y el 0% dijo que no, por consiguiente se toma en cuenta que es necesario diagramar un menú mostrando los productos de una forma ordenada y utilizar los colores adecuados para mejor percepción visual.

Parte Semiológica

Pregunta No. 6

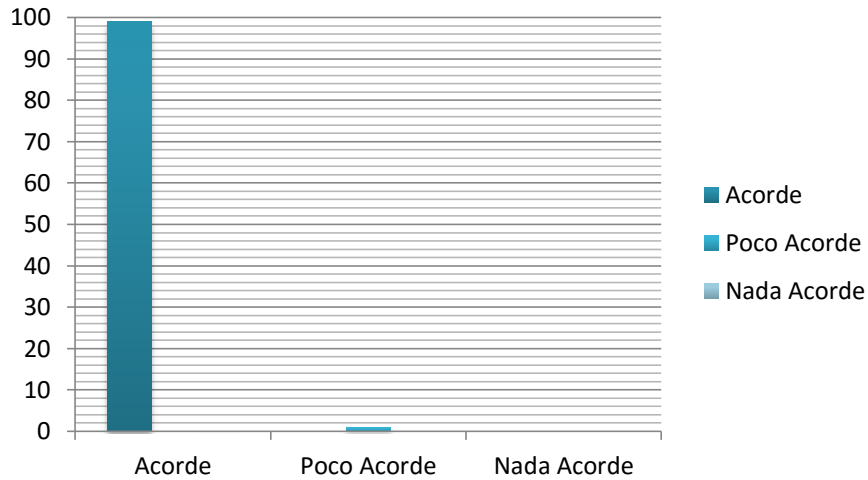
¿Considera que el contenido que aparece en el menú es apropiado?



Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si es apropiado, el 0% dijo que era poco apropiado y el 0% dijo que no era nada apropiado, por consiguiente no se hicieron cambios.

Pregunta No. 7

¿Considera que el tipo de letra utilizado en los textos dentro del menú es acorde al material presentado?



Interpretación de resultados de las gráficas: El 99% dijo que si es acorde, el 1% dijo que era poco acorde y el 0% dijo que no era nada acorde, por consiguiente no se hicieron cambios.

Pregunta No. 8

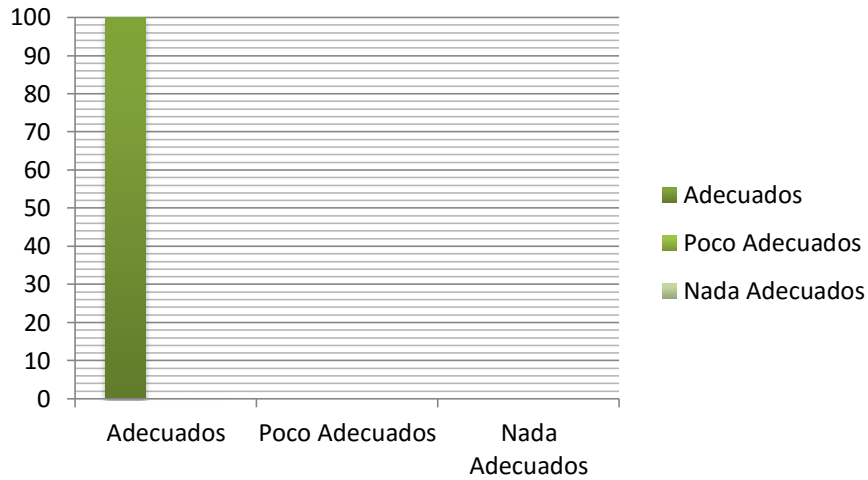
¿Es legible la tipografía del menú?



Interpretación de resultados de las gráficas: El 99% dijo que si es legible, el 1% dijo que era poco legible y el 0% dijo que no era nada legible, por consiguiente no se hicieron cambios.

Pregunta No. 9

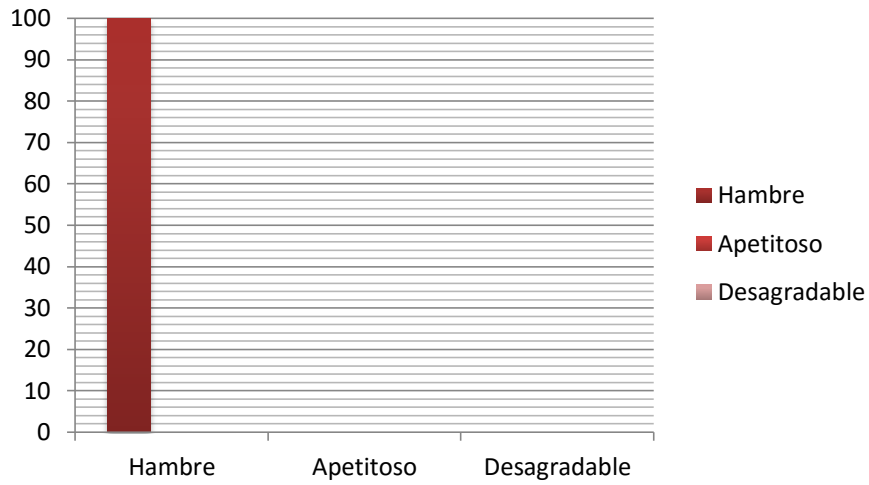
Para usted, los colores utilizados en el diseño de los materiales gráficos que aparecen en el menú son:



Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si son adecuados, el 0% dijo que son poco adecuados y el 0% dijo que no son nada adecuados, por consiguiente no se hicieron cambios.

Pregunta No. 10

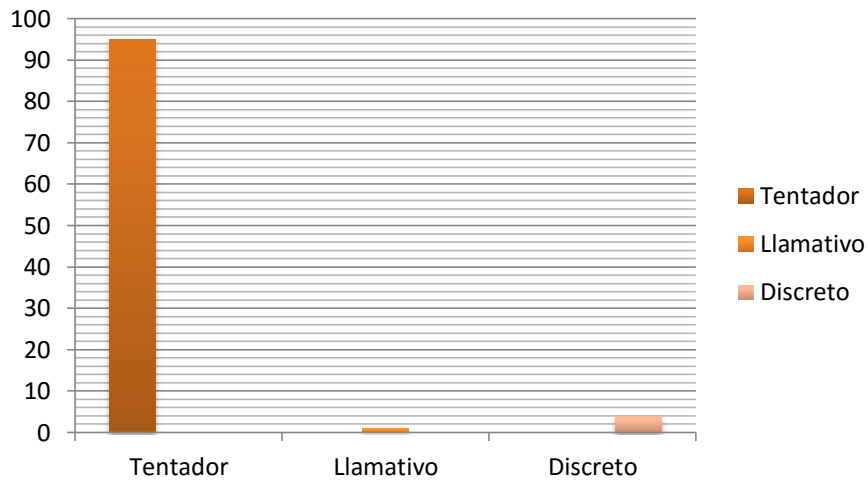
¿Qué concepto percibe usted en el diseño del menú?



Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que percibe hambre, el 0% dijo que percibe apetito y el 0% dijo que es desagradable, por consiguiente no se hicieron cambios.

Pregunta No. 11

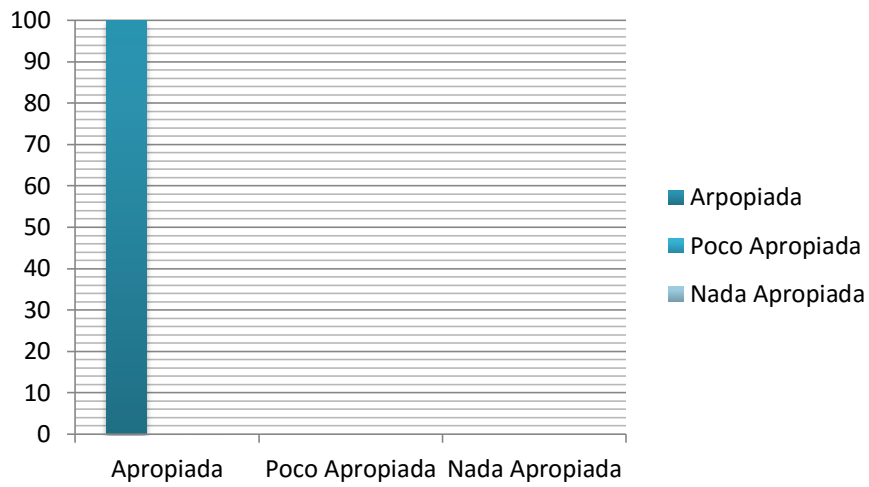
Considera que los colores utilizados en el diseño del menú son:



Interpretación de resultados de las gráficas: El 95% dijo que es tentador, el 1% dijo que es llamativo y el 4% dijo que es discreto, por consiguiente no se hicieron cambios.

Pregunta No. 12

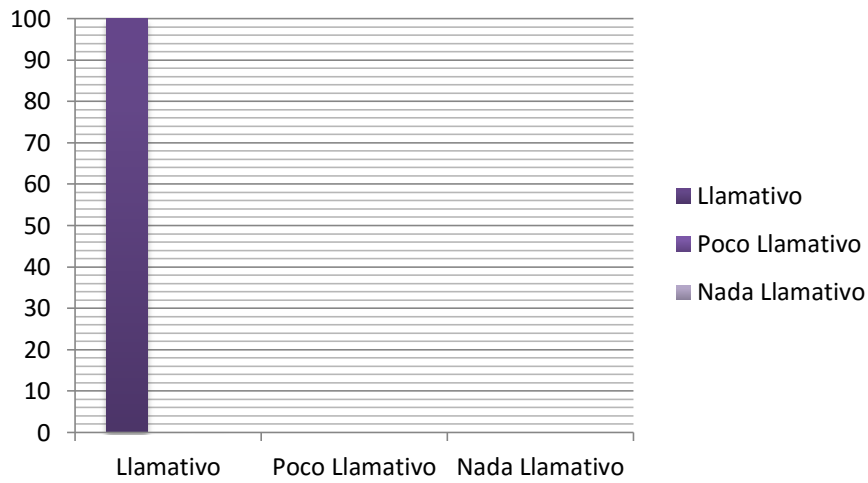
Para usted, la composición del menú es:



Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si es apropiado, el 0% dijo que era poco apropiado y el 0% dijo que no era nada apropiado, por consiguiente no se hicieron cambios.

Pregunta No. 13

¿Cómo considera el diseño del menú?

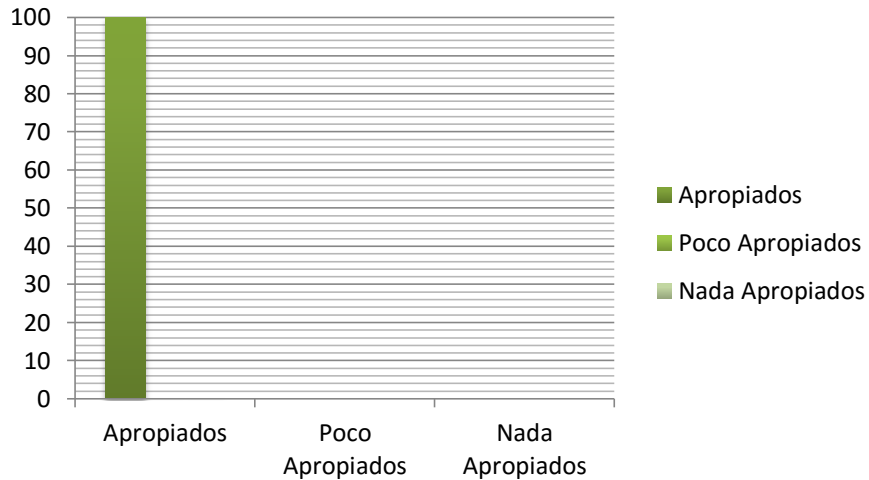


Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si es llamativo, el 0% dijo que era poco llamativo y el 0% dijo que no era nada llamativo, por consiguiente no se hicieron cambios.

Parte Operativa

Pregunta No. 14

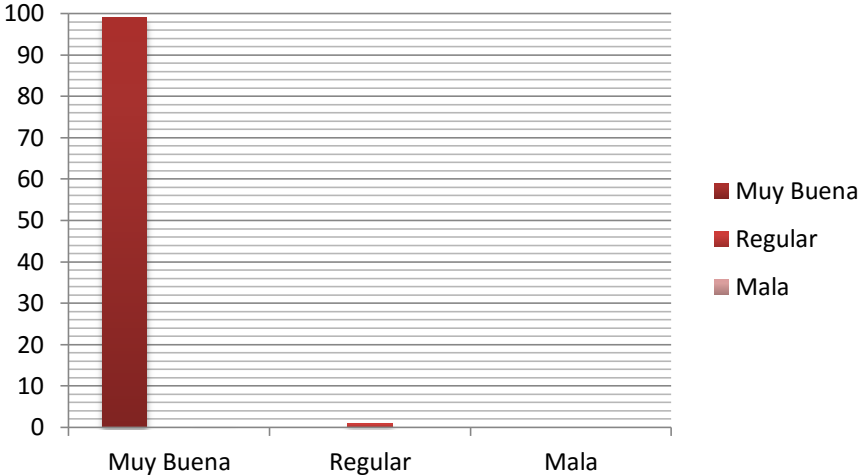
Considera que los colores implementados en el menú son:



Interpretación de resultados de las gráficas: El 100% dijo que si es apropiado, el 0% dijo que era poco apropiado y el 0% dijo que no era nada apropiado, por consiguiente no se hicieron cambios.

Pregunta No. 15

La legibilidad del diseño del menú es:



Interpretación de resultados de las gráficas: El 99% dijo que es muy buena, el 1% dijo que es regular y el 0% dijo que es mala, por consiguiente no se hicieron cambios.

Cambios

No hubo mayores cambios, más que la unificación del logotipo en todas las páginas del menú.



Capítulo IX

Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Propuesta gráfica final, materiales impresos del restaurante Terraza: los materiales impresos fueron trabajados en la medida de 8.5 de ancho por 11 de alto pulgadas con orientación vertical, en una impresión vertical full color.

Menú de Comidas

TERRAZA
cocina

PARA PICAR

Raviolis Crunchy	Q.20
Tortillas con Chorizo	Q.20
Tortillas con Adobado	Q.20
Churrasquito	Q.20
Porción Frijoles con Nachos	Q.20
Porción Aguacate con Nachos	Q.20
Quesadilla de Queso Mozzarella	Q.25

Dale me Gusta / Jalapeño's Cocina-Bar

8.5 pulgadas

11 pulgadas

TERRAZA
cocina

PARA COMPARTIR

Tablazo Tipico (4 personas)

Carne de Res, Adobado, Chorizo, Irijol, aguacate, elotes, chirmol, cebollitas y tortillas.

Q.99

Alitas Grill Barbacoa

Deliciosas alitas semipicantes acompañadas, de bastones de apio, zanahoria y aderezo Ranch.

Q.49

Crocante de Pulpo

Pulpo baby empanizado con nuestra tártara de la casa.

Q.55

Nachos Jalapeños Grill

Triángulitos tostados de maíz acompañados de aguacate, pico de gallo, crema y frijoles.

Q.55

Deditos Mozzarella

Bastones de Mozzarella acompañados de nuestra salsa de la casa.

Q.55

Crocante de Calamar

Calamar empanizado con mayonesa de ajo.

Q.49

Flautas

3 tortillas de harina rellenas de fajitas de pollo, acompañadas de lechuga, crema y guacamol.

Q.39

Tortilla de Harina

Deliciosa tortilla de harina rellena de fajitas de res, cebolla, chile pimiento, repollo, mayonesa y salsa de la casa.

Q.39

Tacos Mexicanos

Al pastor o de pollo bañados en una salsa de aguacate y cilantro.

Q.39

Camarones al Ajillo

Camarones salteados con aceite de ajo y un toque de limón.

Q.85

Dale me Gusta

/ Jalapeño's Cocina-Bar

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA
cocina

PLATOS FUERTES

Costillas a la Barbacoa

Rack de costillas con nuestra barbacoa especial, acompañado de ensalada de papa.

Q.75

Puyaso Jalapeños Grill (Plato típico)

6 onzas de Puyaso, acompañado de longaniza, guacamol, platanos frijoles y chirmol.

Q.49

Pollo a la Parrilla Jack Daniel's

Pechuga de pollo a la parrilla marinada y glaseada con nuestra salsa barbacoa Jack Daniel's.

Q.49

Dale me Gusta / Jalapeño's Cocina-Bar

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA
cocina

PASTA

*Nuestras pastas están bañadas con deliciosa salsa, preparadas en casa.

Señor Chipotle

Una de nuestras pastas favoritas, Linguini servida con pollo, camarones, salchicha polaca, chile jalapeño, chile pimiento y morrón con salsa chipotle. (picante suave)

Q.59

Carbonara

Pasta Linguini bañada en salsa de queso parmesano y crema, tocino y un toque de vino blanco.

Q.49

CRÉPA SALADA

Pollo y Hongos

Pollo en trocitos, hongos y una salsa de queso.

Q.39

Dale me Gusta / Jalapeño's Cocina-Bar

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA
cocina

DELI
SANDWICHES

*Servidos con la guarnición que escojas: papas o papalinas.

Hickory Turkey (Bajo en grasa)

Jamón de pavo ahumado, queso Suizo, lechuga, tomate, aguacate y mayonesa de ajo.

Q.39

Jalapeños Club Sandwich

Sándwich de dos pisos con tocino, pollo, jamón, aguacate, tomate, queso Suizo, mayonesa de ajo en pan blanco.

Q.45

Suprema de Pollo

Pechuga de pollo a la parrilla, tomates, aguacate, queso Mozzarella y mayonesa de ajo.

Q.45

Sándwich de Pollo a la Parmesana

Pechuga de pollo empanizada con queso Parmesano, aderezo con salsa Marinara y queso Mozzarella.

Q.45

Sándwich de Roast Beef

Delicioso sandwich de jamon de Res aderezado y acompañado con lechuga, tomate fresco y queso Suizo.

Q.45

Dale me Gusta / Jalapeño's Cocina-Bar

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA
cocina

HAMBURGUESAS JALAPEÑOS

*Servidos con la guarnición que escojas: Papalinas o ensalada de papas.

Jalapeños Torito Burguer

Jugosa hamburguesa clásica, servida en un fresco pan con ajonjolí, queso Cheddar y huevo estrellado.

Q.45

Hamburguesa Swiss Melt

Jugosa hamburguesa con hongos salteados, cebollas caramelizadas y queso Suizo.

Q.45

Hamburguesa Bacon BBQ

Jugosa hamburguesa con salsa de barbacoa, queso Cheddar y tocino ahumado.

Q.45

Dale me Gusta / Jalapeño's Cocina-Bar

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA
cocina

WRAPS

Wrap Pollo Cesar

Pechuga de pollo en tiras con lechuga Romana, crutones al ajillo y queso Parmesano con aderezo Cesar y envuelto en una tortilla de harina.

Q.39

ENSALADAS

Ensalada de Pollo a la Parmesana

Tiras de pollo a la Parmesana, aguacate, tocino ahumado, tomate, maiz dulce y huevo duro, aderezada con nuestra receta de mostaza Honey Dijon.

Q.45

Ensalada Cesar

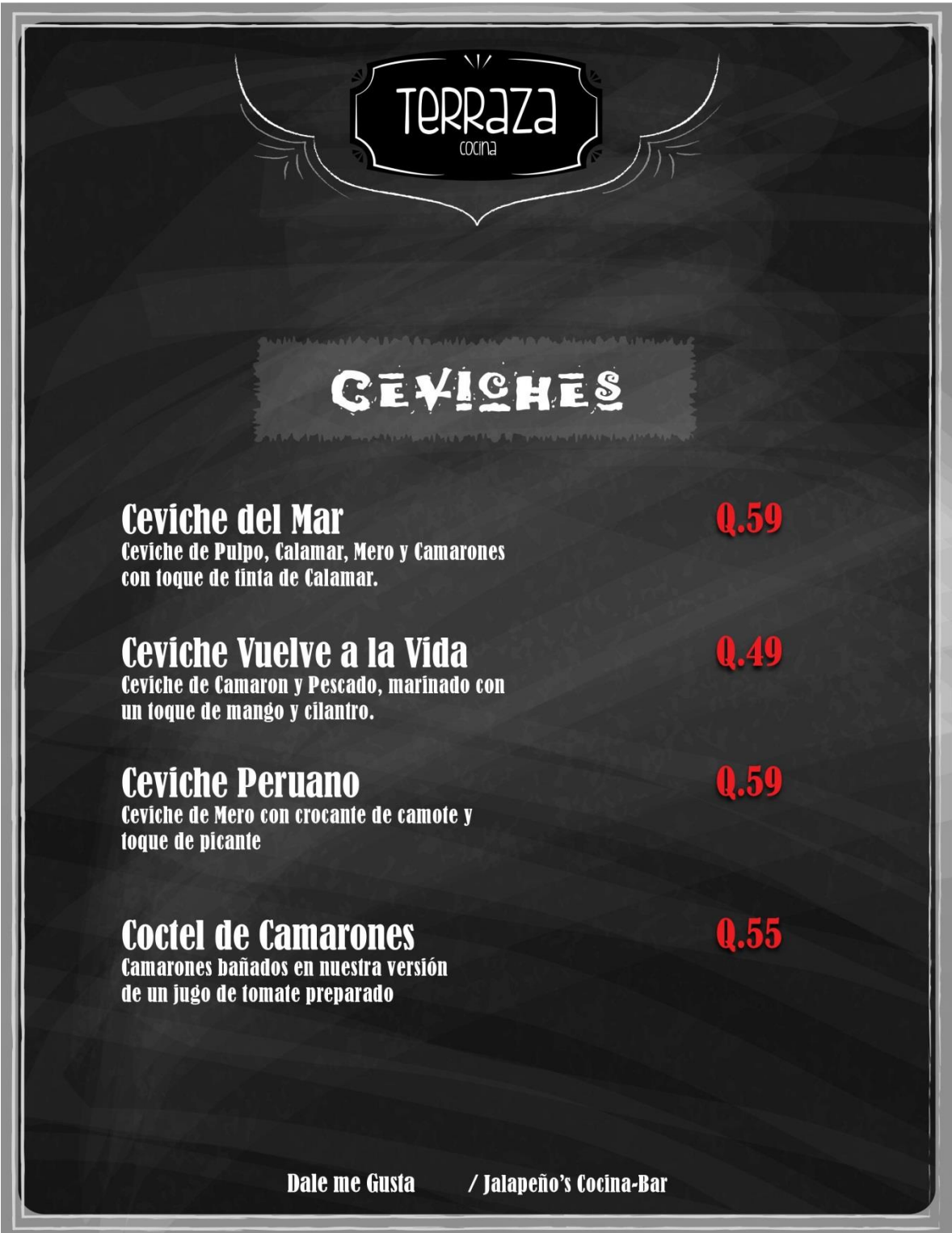
Jugosos trozos de pollo a la parrilla, sobre corazones de lechuga romana, queso Parmesano y crutones al ajillo, bañados con nuestra receta de aderezo Cesar hecho en casa.

Q.45

Dale me Gusta / Jalapeño's Cocina-Bar

11 pulgadas

8.5 pulgadas



TERRAZA
cocina

CEVICHE S

Ceviche del Mar **Q.59**
Ceviche de Pulpo, Calamar, Mero y Camarones con toque de tinta de Calamar.

Ceviche Vuelve a la Vida **Q.49**
Ceviche de Camaron y Pescado, marinado con un toque de mango y cilantro.

Ceviche Peruano **Q.59**
Ceviche de Mero con crocante de camote y toque de picante

Coctel de Camarones **Q.55**
Camarones bañados en nuestra versión de un jugo de tomate preparado

Dale me Gusta / Jalapeño's Cocina-Bar

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA
cocina

MENÚ INFANTIL

*Acompañado de papas fritas o papalinas.

Derretido de Queso Cheddar y Mozzarella

Una combinación de queso Cheddar y Mozzarella con tomate y pesto.

Q.39

Mini Pizza

Deliciosa pizza personal de la casa.

Q.39

POSTRES

Crepa de Nutela

Servida con frutas y helado de vainilla

Q.25

Cinnamon Rolls

Con helado de Vainilla

Q.25

Dale me Gusta / Jalapeño's Cocina-Bar

11 pulgadas

8.5 pulgadas

Menú de Bebidas

TERRAZA
cocina

Cervezas

Gallo	Q.12
Gallo Litro	Q.25
Dorada Ice	Q.10
Dorada Michelada	Q.20
Cabro Reserva	Q.20
Cabro Extra	Q.12
Monte Carlo	Q.20
Dorada Draft	Q.20
Dorada Draft High Gravity	Q.18
Heineken	Q.20
Brahva	Q.10
Brahva Gold	Q.10
Corona	Q.18
Stella Artois	Q.25
Tecate	Q.10
Bud Light	Q.15
Budweiser	Q.15
Hoegaarden	Q.30
Leffe Brune	Q.30
Leffe Blonde	Q.30
Modelo Especial	Q.12
Negra Modelo	Q.20
Miller	Q.20
Moza	Q.20
Mixer para Michelada	Q.12
Jirafa Gallo	Q.75
Jirafa Corona	Q.120
Jirafa Dorada Ice	Q.65
Jirafa Modelo	Q.80
Jirafa Brahva Gold	Q.80
Jirafa Montecarlo	Q.135
Jirafa Dorada Draft	Q.135
Jirafa Heineken	Q.145

8.5 pulgadas

11 pulgadas

TERRAZA

cocina

Nuestros Rones

Botella Venado Light	Q.85
Botella Ron XL	Q.95
1/2 Botella Venado Light	Q.50
1/2 Botella Ron XL	Q.50
Ron Zacapa Centenario Solera 23	Q.530
Ron Zacapa Centenario XO	Q.1,400
Botella Indita de Tamarindo	Q.170
Botella Indita de Jamaica	Q.170
Ron Barcelo Dorado	Q.130
Ron Barcelo Añejo	Q.180
Ron Barcelo Gran Añejo	Q.200
Ron Añejo 12 años	Q.150
1/2 Botella Ron Añejo 12 años	Q.90
Ron Oro 5 años	Q.90
1/2 Botella Ron Oro 5 años	Q.60
Ron Añejo 8 años	Q.110
1/2 Botella Ron Añejo 8 años	Q.70
Ron Añejo Botran Reserva	Q.240
Ron Añejo Botran Solera	Q.340
Ron Bacardí Oro	Q.110
Ron Bacardí Añejo	Q.140

Botella Incluye:
Boquitas y 2 Bebidas

1/2 Botella Incluye:
Boquitas y 1 Bebida

Vodka

Absolut	Q.225	Vodka Black	Q.110
1 onza	Q.45	Skyy	Q.175
Absolut de Sabores	Q.250	Skyy Sabores	Q.190
1 onza	Q.55	Finlandia Tradicional y Sabores	Q.170
Grey Goose	Q.360	1 onza	Q.35
1 onza	Q.55	Smirnof Normal y Sabores	Q.150
Stolichnaya	Q.200	Cirock	Q.500
1 onza	Q.50	1 onza	Q.75
Vodka Red	Q.110		

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA

cocina

Cognac

Hennessy	Q.550
Hennessy VSOP	Q.800

Digestivos

Baileys	Q.325
1 onza	Q.20
Kalua	Q.200
1 onza	Q.15
Amarula	Q.235
1 onza	Q.20

Vinos

Casillero del Diablo	Q.150
Sangre de Toro	Q.160
Carmenere	Q.220
Peter Brum Blanco	Q.120

Champagne

Sidra Espumoso	Q.90
Sidra Rosado	Q.110

Cigarros

Blue Ice	Q.35
Payaso Cero Grados	Q.30
Payaso Cero Grados convertible	Q.30
Payaso Azul	Q.30
Payaso Azul Convertible	Q.30
Rubio Rojo	Q.30
Rubio Verde	Q.30

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA

cocina

Tequila

Jose Cuervo Reposado	Q.220
1/2 Botella Jose Cuervo Reposado	Q.125
Jose Cuervo Silver	Q.220
Jimador Reposado	Q.275
1800 Añejo	Q.520
Cazadores Añejo	Q.500
Don Julio Reposado	Q.790
Don Julio Añejo	Q.890
Patron Reposado	Q.1100
Patron Añejo	Q.1200
Cazadores Reposado	Q.390
Cazadores Blanco	Q.280
Jose Cuervo Black	Q.250
Litro Corralejo Reposado	Q.430
Litro Mezcal	Q.225
Litro Quitapenas	Q.499

Whisky

Jack Daniel's	Q.380
1 onza	Q.45
1/2 Botella Jack Daniel's	Q.220
Johnnie Walker Red Label	Q.250
1 onza	Q.35
1/2 Johnnie Walker Red Label	Q.160
Johnnie Walker Black Label	Q.499
1 onza	Q.55
Johnnie Walker Double Black	Q.730
Johnnie Walker Gold Label Reserve	Q.1,000
Johnnie Walker Platinum Label	Q.1,350
Grand Old Parr	Q.499
1 onza	Q.55
Chivas Regal	Q.500
Buchanans 12 años	Q.500
Buchanans 18 años	Q.1,300
Johnnie Walker Etiqueta Azul	Q.2,600

Ginebra

Gilbeys	Q.115
Tanqueray	Q.300

Aguardiente

Antioqueño	Q.399
Antioqueño Sin Azucar	Q.399

Botella Incluye:
Boquitas y 2 Bebidas

1/2 Botella Incluye:
Boquitas y 1 Bebida

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA

cocina

Jalapeños Tequilas Shot

1 onz de Jose Cuervo Reposado	Q.20
1 onz de Jimador Reposado	Q.25
1 onz de 1800 Añejo	Q.35
1 onz de Cazadores Añejo	Q.35
1 onz de Quita Penas Reposado	Q.35
1 onz de Corralejo	Q.35

Jaguermeister

Botella	Q.450
Shot de Jaguer	Q.35
Jaguer Bomb	Q.50

Bebidas Preparadas

Bacardi Silver	Q.18
Smirnof	Q.18
Sky	Q.20
VIP	Q.15
ByJ	Q.25
Cubata	Q.10

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA

cocina

Bebidas Frías

Coca Cola	Q.10
Seven Up	Q.10
Fanta Naranja	Q.10
Mineral	Q.10
Pepsi	Q.10
Agua Pura	Q.8
Red Bull	Q.20
Adrenaline	Q.20
Naranjada Simple	Q.15
Naranjada con Soda	Q.15
Limonada Rosada	Q.15
Limonada con Soda	Q.15
Té Frío	Q.15
Mineral Preparada	Q.15
Cimarrona	Q.15
Jugo de Tomate Preparado	Q.15
Jarra Jugo de Naranja	Q.30
Jarra Jugo de Cramberry	Q.35
Jarra Jugo de Tomate Preparado	Q.35

Bebidas Calientes

Café	Q.7
Chocolate	Q.10
Té	Q.7

11 pulgadas

8.5 pulgadas

TERRAZA
cocina

Cocteles Jalapeños Terraza

Cuba Libre	Q.25
Mojito	Q.35
Piña Colada	Q.35
Piña Colada Virgen	Q.25
Fruit Punch (con/sin alcohol)	Q.25
Long Island Tea	Q.45
Gin Tonic	Q.35
Vodka Tonic	Q.35
Cucaracha	Q.35

Martinis y Margaritas

Strawberry	Q.35
Sour Apple	Q.35
Sweet & Sour	Q.35
Mango	Q.35
Melon	Q.35
Banana	Q.35

Dale me Gusta / Jalapeño's Cocina-Bar

11 pulgadas

8.5 pulgadas

Capítulo X

Producción, Reproducción y Distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de Costos de Elaboración

MATERIAL ELABORADO	DÍAS TRABAJADOS	HORAS AL DÍA TRABAJADOS	TOTAL DEL HORAS TRABAJADAS	TOTAL POR HORAS TRABAJADAS
Recopilación de información/marco teórico.	5 días	4 horas al día trabajado.	20 horas	Q500.00
Proceso de Bocetaje	2 días.	2 horas por día trabajado.	4 horas	Q100.00
Proceso de diseño y propuesta preliminar	6 días.	5 horas por día trabajado.	20 hora	Q500.00
Validación/Encuestas	5 días.	2 horas por día trabajado.	10 hora	Q250.00
Total:			54 horas	Q1350.00
COSTO DE ELABORACIÓN			PRECIO	
Q25.00 (costo de elaboración) por 54 horas			Q1350.00	
Gasto de vehículo			Q250.00	
Costo total de elaboración			Q1,600.00	

El plan de costos de elaboración de trabajo en 54 horas, tomando en cuenta que un diseñador promedio estima una base de Q25.00 por hora trabajada, hace un total de Q1350.00 de costos de elaboración.

10.2 Plan de Costos de Producción

MATERIAL ELABORADO	DÍAS TRABAJADOS	HORAS AL DÍA TRABAJADOS	TOTAL DEL HORAS TRABAJADAS	TOTAL POR HORAS TRABAJADAS
Proceso de diseño y propuesta Final	6 días.	5 horas por día trabajado.	20 hora	Q500.00
Total:			20 horas	Q500.00
COSTO DE PRODUCCIÓN			PRECIO	
Q25.00 (costo de elaboración) por 54 horas			Q500.00	
Costo Total de Producción			Q500.00	

El plan de costos de producción de trabajo en 20 horas, tomando en cuenta que un diseñador promedio estima una base de Q25.00 por hora trabajada, hace un total de Q500.00 de costos de producción.

10.3 Plan de Costos de Reproducción

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
IMPRESIÓN DE MENUS FULL COLOR TIRO Y RETIRO 16 PÁGINAS	20	Q66.00	Q1,320.00
Total:			Q1,320.00

Según cotización en la empresa Lito Express, la impresión de 20 menús que constan de 8 hojas tiro y retiro tamaño carta en papel Husky full color asciende a la cantidad de Q1, 300.00

10.4 Plan de Costos de Distribución

La distribución de los materiales gráficos no tiene ningún costo generado para el comunicador diseñador, ya que serán entregados directamente al Director General de Jalapeños Cocina Bar.

10.5 Cuadro Resumen

MATERIAL ELABORADO	DÍAS TRABAJADOS	HORAS AL DÍA TRABAJADOS	TOTAL DEL HORAS TRABAJADAS	TOTAL POR HORAS TRABAJADAS
Recopilación de información/marco teórico.	5 días	4 horas al día trabajado.	20 horas	Q500.00
Proceso de Bocetaje	2 días.	2 horas por día trabajado.	4 horas	Q100.00
Proceso de diseño y propuesta preliminar	6 días.	5 horas por día trabajado.	20 hora	Q500.00
Validación/Encuestas	5 días.	2 horas por día trabajado.	10 hora	Q250.00
Proceso de diseño y propuesta Final	6 días.	5 horas por día trabajado.	20 hora	Q500.00
IMPRESIÓN DE MENUS FULL COLOR TIRO Y RETIRO 16 PÁGINAS	20 Menús	Q66.00 c/u		Q1,320.00
Total:				Q3,170.00
			PRECIO	
			Q3,170.00	
Gasto de vehículo			Q350.00	
Costo total costos			Q3,520.00	

Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se logró diseñar un menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el restaurante Terraza.

11.1.2 Se investigaron las ciencias, teorías y tendencias acerca de materiales impresos, para diseñar un menú impreso del restaurante Terraza.

11.1.3 Se recopiló información de los productos y servicios que ofrece el restaurante Terraza, para aplicarlos en el material impreso.

11.1.4 Se diagramó un menú mostrando precios y productos que ofrece el restaurante Terraza, utilizando la tendencia adecuada para el grupo objetivo.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Mantener la línea de diseño del logotipo y su aplicación en materiales impresos para no perder el posicionamiento de los clientes reales y potenciales acerca de los productos y servicios que ofrece el restaurante Jalapeños Cocina Bar.

11.2.2 Mantener las tipografías que se utilizaron, tanto en los logotipos como en los menús de comidas.

11.2.3 Si se desea realizar un nuevo menú, incluir fotografías para que se aprecien más visualmente los platillos de comida.

Capítulo XII

Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 En este capítulo se muestra todos los conocimientos que durante la carrera universitaria se adquirieron y se pusieron en práctica durante el proyecto de graduación.

01

Comunicación I,II,III,IV

Estos cursos dieron los conocimientos básicos sobre el proceso de comunicación debido que debe aplicar el diseñador comunicador en su trabajo.

02

Software I,II,III

Estos cursos implementaron los conocimientos básicos al diseñador comunicador para poder realizar los debidos pasos en la utilización de los programas de diseño gráfico que se utilizarán en la vida profesional.

03

Psicología del Color

Este curso dió los conocimientos al diseñador comunicador para la utilización correcta de los colores para lograr transmitir lo que se desea al consumidor.

04

Mercadeo

Este curso dió los conocimientos hacia el debido proceso que se debe para identificar las necesidades y deseos de los consumidores a través de el intercambio de un servicio o producto.

05

Visualización Gráfica

Este curso dió la tecnica correcta al diseñador comunicador para aprender a bocetar adecuadamente para la demostración previa a un diseño final.

06

Tecnicas de Investigación

Este curso dió los conocimientos al diseñador comunicador para poder realizar un trabajo correcto y las herramientas básicas para todo proyecto o trabajo escrito.

07

Diseño Editorial

Este curso proporcionó los conocimientos necesarios al diseñador comunicador para poder emplear el proceso de diagramación correcto al diseño para que pueda tener la lectura correcta.

08

Pre Prensa y Reproducción

Este curso le brindó los conocimientos obligatorios al diseñador comunicador sobre los tipos de impresión formatos y tamaños en que debe construirse el diseño.

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

- Anavisca, M. A. (Diciembre de 2014). Tesis de Licenciatura; Producción de video documental para promover entre donantes potenciales. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Economía, M. (2013). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>
- Economía, M. d. (2013). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>
- Guatemala, M. E. (s.f.). *Definición de niveles socio económicos*. Recuperado el 2015, de <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/estudio-nse-guatemala-multivex-2009.pdf>
- Guatemala, M. S. (2014). Definición de Niveles Socio Economicos. Guatemala.
- Myers, D. G. (2005). *Libro; Psicología - 7ma Edición*. Recuperado el 2015, de https://books.google.com.gt/books?id=l_OkN3KLPsAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Paz, M. E. (Noviembre de 2007). *Tesis publicada*. Recuperado el 2015, de Registro y catalogación de los monumentos históricos del municipio de Jalapa, e integración de su centro histórico: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1942.pdf
- Pearson Educación Mexico. (1999). *Libro; Hacia la Sociología*. Recuperado el 2015, de https://books.google.com.gt/books?id=MTI3_rEXU2UC&printsec=frontcover&dq=sociolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=0CDIQ6AEwBGvChMIlL35wf3wxwIVBiYeCh3SkABO#v=onepage&q=sociolog%C3%ADa&f=false
- Peña, J. D. (2014). Tesis de Licenciatura: PRODUCCIÓN DE UN VIDEO DOCUMENTAL PARA DAR A CONOCER A. Guatemala, Guatemala, Universidad Galileo.
- Ricupero, S. (2007). *Libro; Diseño gráfico en el aula*. Recuperado el 2015, de https://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-85lcC&pg=PA13&dq=psicolog%C3%ADa+del+color&hl=es&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAWoVC hMly5fl6_rwxwIVg3YeCh21bAVQ#v=onepage&q=psicolog%C3%ADa%20del%20color&f=false
- Rodriguez, L. (01 de Enero de 2004). *Libro; Diseño: Estrategia y Táctica*. Recuperado el 2015, de <https://books.google.com.gt/books?id=uVRCfQpm-a4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Román, C. J. (Segunda Edición 2005). *Libro: El libro de las habilidades de comunicación*. Recuperado el Agosto de 2015, de

<https://books.google.com.gt/books?id=7ldQbFzhRBkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Serrano, S. (2001). *Libro; La Semiotica: Una introducción a la teoría de los signos*. Recuperado el 2015, de <https://books.google.com.gt/books?id=4pep7WpezdoC&printsec=frontcover&dq=semiotica&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMI4eyHkIPxxwIVS5leCh1jTwrn#v=onepage&q=semiotica&f=false>

Tanimoto, S. L. (2012). *Libro; An Interdisciplinary Introduction to Image Precessing*. Recuperado el 2015, de <https://books.google.com.gt/books?id=3ZD6AQAAQBAJ&pg=PA5&dq=what+is+a+pixel&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIsonBhOvwxwIVihgeCh38ZQUN#v=onepage&q=what%20is%20a%20pixel&f=false>

Vasquez, E. M. (1985). *Principios y tecnicas de educación de adultos*. Recuperado el 2015, de Google Books: https://books.google.com.gt/books?id=tjfomeZB-ysC&dq=andragogia&hl=es&source=gbs_navlinks_s

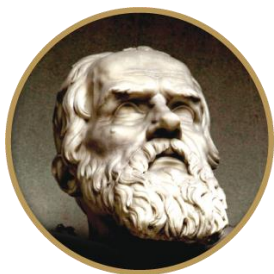
Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 01

Encuesta realizada Para la Validación del proyecto, dirigida al grupo objetivo, expertos y cliente.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Datos de la persona entrevistada:

Género F

M

Edad

Experto

Cliente

Grupo
Objetivo

Nombre

Profesión

Puesto

Encuesta de validación del proyecto:

Diseño de menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el restaurante Terraza. Jalapa, Guatemala. 2015

Antecedentes:

El restaurante Terraza se dedica a la elaboración de comida rápida y elaboración de bebidas a base de alcohol. Está ubicado en el centro urbano de la cabecera departamental de Jalapa, Guatemala.

Presta un servicio de comida rápida a estilo restaurante Gourmet ya que elaboran sus platillos como un sport bar añadiendo ingredientes frescos e implementando el debido procedimiento que realiza un Chef profesional.

Su servicio va ligado a ofrecer toda clase de bebidas alcohólicas bien elaboradas y cervezas simples o preparadas.

El restaurante Terraza no cuenta con un menú impreso que demuestre la variedad de comidas y bebidas que ofrece a sus clientes reales y potenciales. Se detectó la

necesidad de realizar un menú impreso de comidas y bebidas, y así debidamente utilizarlo en publicidad para que se de a conocer.

Instrucciones:

Complete la siguiente encuesta, acerca del nuevo menú del Restaurante Terraza, colaborando en el proceso de diseño del mismo, para realizar el proyecto de graduación.

Por favor, marque la respuesta según su consideración:

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca de material impreso, para diseñar el menú impreso del restaurante Terraza?

Sí

No

2. En su opinión, ¿es necesario investigar la teoría del diseño y la comunicación persuasiva necesaria para ser aplicada en la realización del menú impreso?

Sí

No

3. ¿Considera que se requiere recopilar información acerca del trabajo realizado por el restaurante Terraza, a través del personal de la empresa, para trasladar el mensaje objetivo a los clientes reales y potenciales?

Sí

No

4. ¿Cree que es importante diseñar el menú para demostrar el posicionamiento del restaurante Terraza?

Sí

No

5. ¿Considera necesario diagramar un menú mostrando los productos de una forma ordenada y utilizando los colores adecuados para una mejor percepción visual?

Sí

No

Parte Semiológica

6. ¿Considera que el contenido que aparece en el menú es apropiado?

Apropiado Poco Apropiado Nada Apropiado

7. ¿Considera que el tipo de letra utilizado en los textos dentro del menú es acorde al material presentado?

Acorde Poco Acorde Nada Acorde

8. ¿Es legible la tipografía del menú?

Legible Poco Legible Nada Legible

9. Para usted, los colores utilizados en el diseño de los materiales gráficos que aparecen en el menú son:

Adecuados Poco Adecuados Nada Adecuados

10. ¿Qué concepto percibe usted en el diseño del menú?

Hambre Apetitoso Desagradable

11. Considera que los colores utilizados en el diseño del menú son:

Tentador Llamativo Discreto

12. Para usted, la composición del menú es:

Apropiada Poco Apropiada Nada Apropiada

13. ¿Cómo considera el diseño del menú?

Llamativo Poco Llamativo Nada Llamativo

Parte Operativa

14. Considera que los colores implementados en el menú son:

Apropiados Poco Apropiados Nada Apropiados

15. La legibilidad del diseño del menú es:

Muy Buena

Regular

Mala

Se le agradece la atención y el tiempo brindados para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene una sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

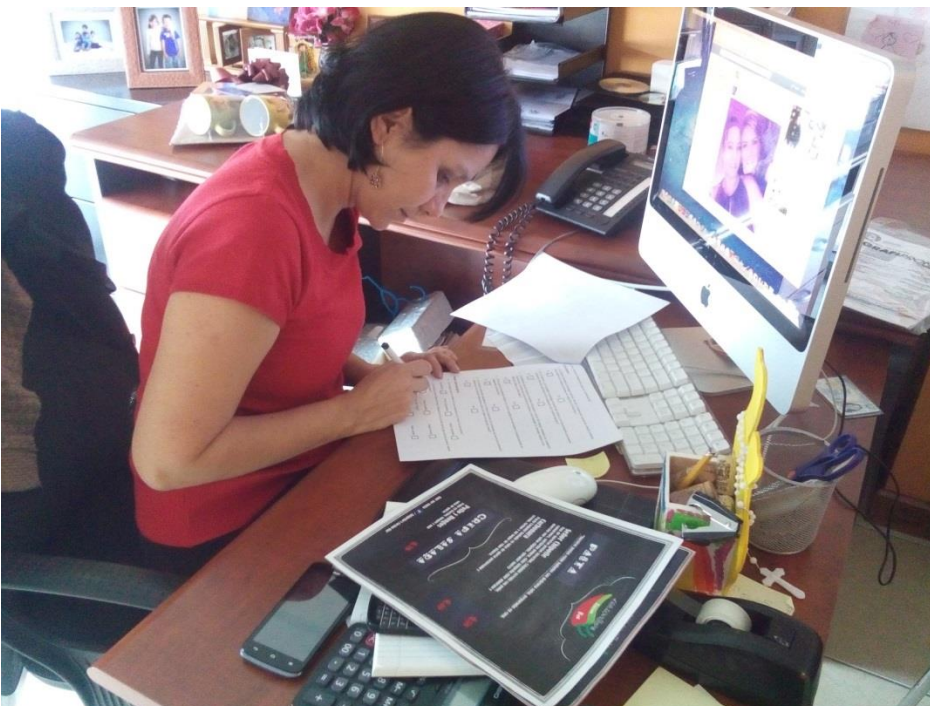
Anexo 02

Demostración del proceso de validación.

Licenciado en Producción de Video Digital David Castillo



Licenciada en Publicidad Karla Sobalvarro



Licenciado en Comunicación y Diseño Héctor Chinchilla



Licenciada en Diseño Gráfico Nasly Velasco



Licenciado en Producción Walter Canzales



Anexo 03

Brief

BRIEF

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	KATHERINE Michelle Wilhelm Vasquez	
No. de Carné:	1200 2469	Celular: 41 491410
Email:	katwvm7@gmail.com	
Proyecto:	Diseño de logotipo y su aplicación en materiales gráficos impresos.	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Jalapeños Cocina Bar	
Dirección:	Calle Transito Rojas B entre 3ra. y 2da Avenida zona 6 Barrio chipilapa, Jalapa.	
Email:	jalapenos.cocina.bar@gmail.com	Tel: 54 82 5234
Contacto:	Samuel Morales	Celular: 54 82 5234
Antecedentes:	Director Gerencial de Jalapeños Cocina Bar nos comparte que la Empresa Jalapeños Cocina Bar ofrece platillos de comida estilo sport Bar y bebidas alcoholicas preparadas del año 2014. Cuentan solo con un menú sencillo y alguna papelería que utilizan.	
Oportunidad identificada:	No cuentan con logotipo ni su utilización en materiales impresos que mantengan innovación y es necesario un nuevo concepto.	

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Crear una cocina-Bar diferente, a lo acostumbrado
En el interior del país, algo semejante a los lugares que podemos
visitar en la ciudad, y por supuesto "ser el mejor restaurante de Jalapa".

Visión: Realizar de diversas maneras el aumento de expectativa de
mejores comensales tratando de inculcar progresivamente, comidas
distintas a lo tradicional de la región y hacer que cada persona confíe en el servicio

Delimitación geográfica: Jalapa. Guatemala

Grupo objetivo: Personas de 18 a 60 años

Principal beneficio al grupo objetivo: Crear imagen diferente

Competencia: los comedores pequeños

Posicionamiento: Único restaurante de la región

Factores de diferenciación: - Espacio - Barra - platillos comida-rápida
- terraza - música en vivo.

Objetivo de mercadeo: - posicionamiento al consumidor
- llegar a conocer

Objetivo de comunicación: - hacer menú llamativo - transmitir
enfoque de Estilo al consumidor.

Mensajes claves a comunicar: - Excelencia - Calidad - Satisfacción
- Entretenimiento - Sabor Único

Estrategia de comunicación: - Nueva diagramación del menú

Reto del diseño y trascendencia: Logotipo adecuado y realización
de un menú comprensible

BRIEF

Materiales a realizar: logotipo y menú de comidas y
bebidas

Presupuesto: Q. 10,000.-

DATOS DEL LOGOTIPO


Colores: NO cuentan con logotipo - lugar:
Rojo y Blanco

Tipografía: MEXICANO

Forma: _____

LOGOTIPO

NO cuentan con logotipo



Fecha: _____

Anexo 04

Cotización de Impresiones



COTIZACION No. D 167
GUATEMALA 8 de DICIEMBRE del 2,015

NIT: 1729005-8

Señores:
KATHERINE WILHELM

Presente

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas, tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
20	IMPRESION DE MENUS FULL COLOR TIRO Y RETIRO 16 PAGINAS	Q66.00000	Q1,320.00

OBSERVACIONES IMPORTANTES

Forma de Pago: CONTADO

Tiempo de Entrega: 2 días hábiles después de aprobado el diseño y realizado el 50% de anticipo

El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir

Todos nuestros precios ya incluyen IVA.

Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución

Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente

NOTA: Cotización válida por los siguientes 10 días hábiles.

Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo.