



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

Diseño de materiales gráficos impresos que presenten la variedad de comidas cantonesas que ofrece el Restaurante Bambú a sus clientes reales y potenciales, Guatemala 2014.

### **Proyecto de Graduación.**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación  
Guatemala, CA

#### **ELABORADO POR:**

Cuixin Huang Li

10002092

Para obtener el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

**Nueva Guatemala de la Asunción, 2014**

## **“Proyecto de Graduación.”**

Diseño de materiales gráficos impresos que presenten la variedad de comidas cantonesas que ofrece el Restaurante Bambú a sus clientes reales y potenciales, Guatemala 2014.

**Elaborado por:**

Cuixin Huang Li

Universidad Galileo

Facultad de ciencias de la comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2014

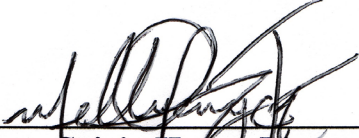
Guatemala 05 de junio de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:


Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS QUE PRESENTEN LA  
VARIEDAD DE COMIDAS CANTONESAS QUE OFRECE EL RESTAURANTE  
BAMBÚ A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, GUATEMALA 2014.**  
Así mismo solicito que la Licda. Lisa Quan, sea quién me asesore en la elaboración del  
mismo.

Atentamente,



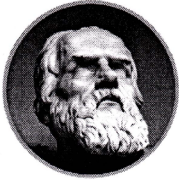
---

Cuixin Huang Li  
10002692



---

Licda. Lisa Quan  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señorita:  
**Cuixin Huang Li**  
Presente

Estimada Señorita Huang:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS QUE PRESENTEN LA VARIEDAD DE COMIDAS CANTONESAS QUE OFRECE EL RESTAURANTE BAMBÚ A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lisa Quan, como asesor de su proyecto.

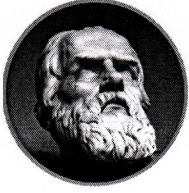
Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler**  
Decano

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencia:  
de la Comunicaci3n

Guatemala, 11 de enero de 2014

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicaci3n**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

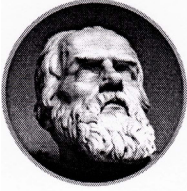
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduaci3n titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS QUE PRESENTEN LA VARIEDAD DE COMIDAS CANTONESAS QUE OFRECE EL RESTAURANTE BAMBÚ A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Cuixin Huang Li, con número de carné: 10002092, está concluido a mi entera satisfacci3n, por lo que se extiende la presente aprobaci3n para continuar así el proceso de titulaci3n profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Licda. Lisa Quan**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencia  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de marzo de 2014

**Señorita:**  
**Cuixin Huang Li**  
**Presente**

Estimada Señorita Huang:

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, 13 de mayo de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

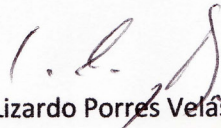
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano.

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS QUE PRESENTEN LA VARIEDAD DE COMIDAS CANTONESAS QUE OFRECE EL RESTAURANTE BAMBÚ A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Cuixin Huang Li, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el proceso de graduación.

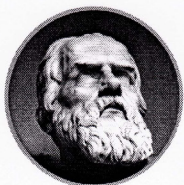
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 19 de mayo de 2014

**Señorita:**  
**Cuixin Huang Li**  
**Presente**

Estimada Señorita Huang:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS QUE PRESENTEN LA VARIEDAD DE COMIDAS CANTONESAS QUE OFRECE EL RESTAURANTE BAMBÚ A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Cuixin Huan Li, 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**



## **Autoridades.**

### **Rector:**

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

### **Vicerrectora:**

Dra. Mayra de Ramírez.

### **Vicerrector Administrativo:**

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

### **Secretario general:**


Lic. Jorge Retolaza.

### **Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Leizer Kachler.

### **Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Rualdo Anzueto.



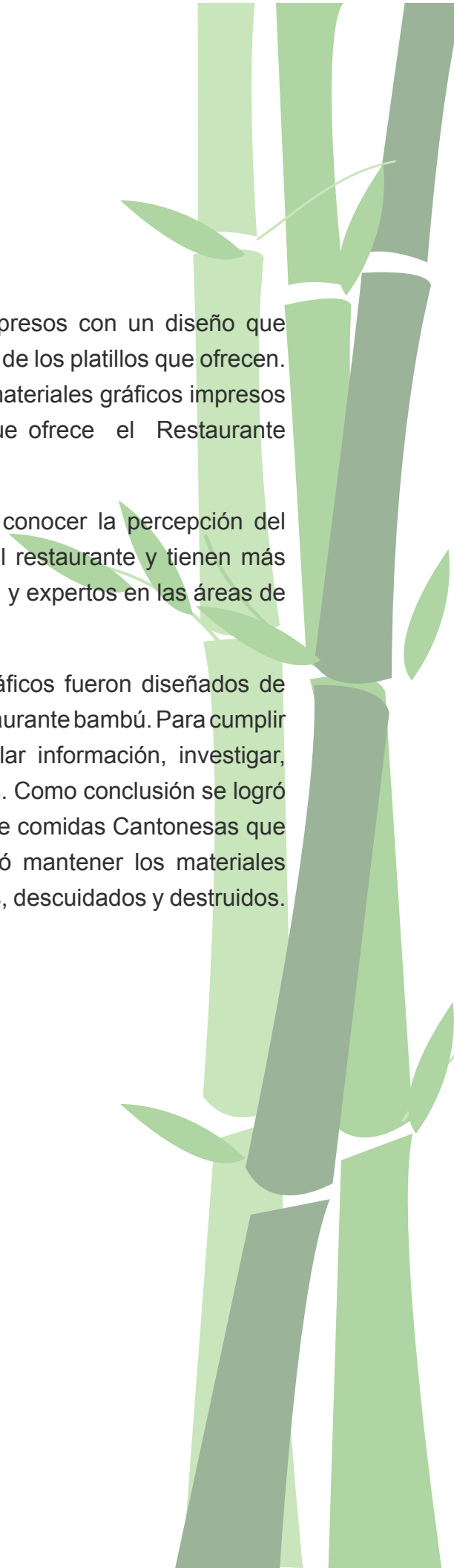
Diseño de materiales gráficos impresos que presenten la variedad de comidas cantonesas que ofrece el Restaurante Bambú a sus clientes reales y potenciales, Guatemala 2014.

## RESUMEN

El restaurante Bambú carece de materiales impresos con un diseño que permita a los nuevos clientes tener mayor comprensión de los platillos que ofrecen. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: “Diseño de materiales gráficos impresos que presenten la variedad de comidas cantonesas que ofrece el Restaurante Bambú a sus clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas que llegan al restaurante y tienen más probabilidad de tener contacto visual con los materiales, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que los materiales gráficos fueron diseñados de manera atractiva y comprensible para los clientes del restaurante bambú. Para cumplir el objetivo general se realizó varios procesos: recopilar información, investigar, definir grupo objetivo, bocetar, digitalizar, evaluar y otros. Como conclusión se logró diseñar materiales gráficos que presenten la variedad de comidas Cantonesas que ofrece el Restaurante Bambú. Además, se recomendó mantener los materiales gráficos en buen estado, sin tenerlos manchados, sucios, descuidados y destruidos.



## ÍNDICE

Capítulo 1	14
1.1 Introducción	14
Capítulo 2: Problemática	15
2.1 Contexto	15
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	16
2.3 Justificación	16
2.3.1 Magnitud	16
2.3.2 Vulnerabilidad	17
2.3.3 Transcendencia	17
2.3.4 Factibilidad	17
Capítulo III – Objetivos del diseño	19
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos	19
Capítulo IV: Marco de referencia	20
4.1 Información general del cliente	20
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	26
5.1 Perfil geográfico	26
5.2 Perfil demográfico	26
5.3 Perfil Psicográfico	27
5.4 Perfil conductual	27
Capítulo VI: Marco teórico	29
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	29
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	38
6.2.1 CONCEPTOS fundamentales relacionados con la comunicación	38
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	44
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	62
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	71
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	71
7.2 Conceptualización	73
7.2.1 Método	73
7.2.2 Definición de concepto	76
7.3 Boceto.	77
7.4 propuesta preliminar	127

Capítulo VIII: Validación técnica	143
Población y muestreo	143
Método e instrumentos	144
8.3 Resultados e interpretaciones de resultados	157
8.4 Cambios a base de los resultados	189
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	204
Capítulo X: producción, reproducción y distribución	219
10.1 Plan de costos de elaboración	219
10.2 Plan de costo de producción	220
10.3 Plan de costos de reproducción	220
10.4 Plan de costos de distribución	221
10.5 Cuadro de resumen general de costos	221
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	222
11.1 Conclusiones	222
11.2 Recomendaciones	223
Capítulo XII: Conocimiento general	224
Capítulo XIII: Referencias	225
Capítulo XIV: Anexos	230
Anexo 1: Tamaño de muestra	230
Anexo 2: Encuesta para determinar mi grupo objetivo	231
Anexo 3: Gráficas, resultado de las encuestas para la sección del grupo objetivo	233
Anexo 4: Tabla de Nivel socio económicos 2009/ Multivex	240
Anexo 5: Fotografías de validación	241
Anexo 6: Cotizaciones	246
Anexo 7: (Brief)	251



## CAPÍTULO I

### 1.1 Introducción.

Restaurante Bambú ofrece comida cantonesa. Está ubicada en el Centro Histórico de Guatemala. Abre al público desde el año 1,999. Durante esos 14 años, el restaurante ha conservado la misma carta de menú, que es en blanco y negro, contiene una lista de 89 platillos y 17 numeraciones de bebidas, sin fotografías y con una portada de color café. Además, cuenta con carteleras y una vidriera dentro del restaurante, al igual que el menú son materiales gráficos que desde hace 14 años no se ha realizado algún cambio, con un diseño simple y pocos colores.

El cambio de los materiales gráficos es un requerimiento del gerente del restaurante, debido a que considera que ya es hora de realizar un cambio, ya que cada día llega nueva clientela, y el problema está en que mayoría de ellos no conocen los platillos que ofrece el restaurante. Además, considera que el menú no es llamativo y apetitoso para los nuevos clientes. Por lo tanto, este proyecto tiene como fin un diseño de materiales gráficos impresos que presenten la variedad de comidas cantonesas que ofrece el Restaurante Bambú a sus clientes reales y potenciales.

El primer proceso para realizar el proyecto fue recolectar información, para ello se hizo investigaciones, tanto sobre la temática, lo externo, interno e información del restaurante como temas de comunicación y diseño a través de distintas fuentes para la fundamentación de la propuesta. Asimismo, se tomó en cuenta cómo comunicar lo que ofrece el restaurante a los clientes, y a la vez crear mayor comprensión y atracción hacia los platillos que venden.

A través de los resultados obtenidos de las validaciones con el cliente y expertos, se llevaron a cabo cambios para mejorar el diseño del material de la propuesta preliminar y así cumplir con el objetivo general planteado.

## **CAPÍTULO 2: PROBLEMÁTICA.**

“Bambú” es un restaurante que ofrece comida cantonesa, ubicada en el Centro Histórico de Guatemala, abierto desde el año 1,999, con 14 años servicio del al público.

Los clientes potenciales y existentes son: grupos de familias quienes llegan los fines de semanas o para eventos anuales, personal que trabaja en las oficinas cercanas, entre otras. La mayoría es gente adulta porque prefiere comida saludable con muchos vegetales, menos grasa y sentir como si fuera la comida preparada en casa, a comparación de los adolescentes que prefieren la comida chatarra.

El cambio de los materiales gráficos es un requerimiento del gerente del restaurante, por lo que desea renovarlos a un gráfico más comprensible y atractivo, según él, ha llegado nuevas clientela, algo que por ser nuevos no conocen la comida cantonesa que ofrecen. El menú no cuenta con fotografías y es en blanco y negro. Los materiales tienen más de 10 años que no se ha actualizado.

### **2.1 Contexto.**

La empresa Bambú, también como Restaurante Bambú, ofrece platillos de comida estilo cantonesa, el restaurante principal está ubicado sobre la sexta avenida del centro histórico zona 1. Los clientes potenciales y actuales siempre ha sido gente adulta, familias que llegan los fines de semana y para los días laborales, usualmente son los empleados quienes trabajan en las oficinas cercanas.

Por el cambio de la sexta avenida del Centro Histórico, han llegado cantidades grandes de nuevos clientes tales como turistas, ya sea nacionales o internacionales y trabajadores de nuevas oficinas.

El problema está en que los consumidores frecuentes saben cómo son los platillos y qué pedir, a diferencia es que los nuevos consumidores que llegan y no están seguros qué platillo ordenar, a causa de que el menú no cuenta con imágenes o un diseño para dar mejor comprensión de lo que ofrece el restaurante.

El menú o la carta de platillos actual está en blanco y negro, se trabaja por números ya que cuenta con 89 platillos de comida y llega hasta el número 106, con bebidas. No contiene fotografías y está dividido por columnas. El gerente del

restaurante mencionó que es importante y obligatorio mantener los números con el nombre del plato, sin alterar los códigos en el nuevo diseño.

Se espera diseñar un menú comprensible y atractivo, comunicándose adecuadamente con los clientes reales como para los clientes potenciales, siempre y cuando con estilos y colores relacionados a la temática del establecimiento.

## **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.**

El restaurante Bambú carece de materiales gráficos impresos con un diseño que permita a los clientes reales y potenciales tener mayor comprensión de la comida cantonesa que ofrecen.

## **2.3 Justificación:**

Para sustentar de manera consistente las razones por las que consideró importante el problema y la intervención del diseñador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

### **2.3.1 Magnitud:**

**República de Guatemala = 14.7 millones de habitantes.**

**Ciudad de Guatemala = 4.5 millones de habitantes.**

**102 restaurantes con especialidad de comida china, ubicada en Ciudad de Guatemala.  
\*Según guía telefónica, páginas amarillas.**

**Visitante al restaurante, aproximadamente 1,200 personas semanal, dependiendo del ocasión.**

**171 personas llegan al día, dependiendo de la ocasión.**



### **2.3.2 Vulnerabilidad**

Los problemas que se dan por el menú actual pueden ser disminuidos con la intervención de la comunicación y el diseño. Se cambiará a un menú con fotografías, colores, tipografía y un estilo de diseño para darse a entender mejor, ayudar al cliente en decidir en qué consumir y estimular al cliente en comprar más platillos.

El menú es el primer contacto con el cliente, depende del diseño se puede persuadir al cliente en permanecer o irse. Por lo tanto, la confianza y la credibilidad del cliente dependen mucho del menú.

### **2.3.3 Transcendencia.**

Con la intervención de la comunicación y diseño se renovará el menú actual a uno más comprensible, atractivo y creativo. El menú actual no cuenta con un diseño para representar el restaurante, ya que no se expresa en forma adecuada. Hay que tomar en cuenta que el menú es muy importante, ya que es el primer elemento que el cliente tiene contacto, por lo tanto si no representa lo que venden, no les darían la confianza al cliente de que es comida cantonesa.

Todo entra por el ojo, el menú es el primer contacto con el cliente, si un menú no convence al cliente en consumir los alimentos del restaurante porque no da confianza o credibilidad, el cliente puede irse. En cambio, si el menú está diseñado y planificado estratégicamente puede hasta convencer y estimular al cliente en comprar otro platillo.

### **2.3.4 Factibilidad:**

La empresa Bambú en donde se realizará el proyecto si es factible, ya que cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para realizar el proyecto.

#### ***2.3.4.1 Recursos humanos:***

La empresa cuenta con el factor humano adecuado para brindar apoyo e información necesaria para realizar el proyecto. Están dispuestos en dar espacio y tiempo del restaurante para llegar a cabo el proyecto.

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales:**

Los ejecutivos de la organización autorizan al personal en brindar apoyo tanto el tiempo como espacio para realizar el proyecto. Apoyo tanto en información como cualquier material necesario para realizar el proyecto.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos:**

La empresa cuenta con recursos necesario, que posibilita la realización en la renovación del nuevo menú. El cliente ha mencionado que el presupuesto para el proyecto está en un rango de nueve mil quetzales dependiendo de la cantidad de la impresión.

#### **2.3.4.4 Recursos tecnológicos:**

Para poder realizar el proyecto, la empresa está dispuesta en brindar materiales para realizar fotografías y espacio para el trabajo. Se utilizará programas de diseño para su realización. Además, una cámara profesional para las fotografías.

## **CAPÍTULO III – OBJETIVOS DEL DISEÑO.**

### **3.1 Objetivo general:**

Diseñar de materiales gráficos impresos que presenten la variedad de comidas cantonesas que ofrece el Restaurante Bambú a sus clientes reales y potenciales.

### **3.2 Objetivos específicos:**

Investigar acerca de materiales gráficos impresos a través de distintas fuentes de información para la fundamentación de la esta propuesta.

Recopilar información del restaurante a través de la entrevista con el cliente y de observación, para incluirla en los materiales gráficos impresos.

Diagramar a través de una retícula semiformal, con información que se incluirá en el menú para la comprensión de los consumidores.

Tomar fotografías gastronómicas de estilo food styling para aplicarlo en el diseño del material grafico.

Diseñar un menú, boletín y carteleras internas que comuniquen las especialidades que venden dentro del establecimiento.

Establecer para la vidriera exterior con material de micro perforado, para representar las especialidades que vende el restaurante.

## **CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA.**

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

“**Brief:** Un documento con datos de informaciones para el desarrollo del proyecto”. (Ver anexo 7)

**Proyecto: Diseño de materiales gráficos impresos que presenten la variedad de comidas cantonesas que ofrece el Restaurante Bambú a sus clientes reales y potenciales.**

#### **Datos del cliente**

Nombre de la empresa: Bambú.

Dirección: 6 ave 10-31 zona 1

Email: [Restaurantbambu6ave@gmail.com](mailto:Restaurantbambu6ave@gmail.com)

Teléfono: 22534442

Celular: 40911400

Contacto: Juan Huang

#### **Antecedentes:**

La empresa Bambú ofrece platillos de comida estilo cantonés desde el año 1999. Llevan 14 años de existencia, durante estos años han obtenido variedades de clientes potenciales y existente. Cuenta con un manual corporativo empezado pero aun está en proceso, dentro de el están algunos reglamentos de cómo deben ir los diseños de los materiales graficas, una tarjeta de presentación, un logo, uniforme y algunas papelería que utilizan. Además, tienen fotografías de los platillos que venden y pequeños videograbaciones de los platos de comida especiales. Actualmente cuentan con un menú existente que está en blanco y negro, estilo de una carpeta con hojas escrito en lista.

### **Oportunidad identificada:**

Desde el cambio de la sexta avenida de zona 1, ciudad Guatemala, han llegado muchos turistas nacionales e internacionales a consumir en el restaurante. El problema está en que el menú lleva más de diez años sin realizar un cambio, se considera que el menú es difícil de comprender y poco atractivo. El cliente mencionó que le gustaría que el menú tenga un diseño que pueda facilitar la comprensión del lector, y despertar el hambre del consumidor.

### **Misión:**

Restaurante Bambú se dedica a preparar comida cantonesa, ofreciendo a nuestros clientes variedad de platillos con una excelencia en relación a costo y calidad, orientado a satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

### **Visión:**

Ser una empresa líder en producción de comida cantonesa, a nivel nacional, de la más alta en calidad y buen sabor, para llegar a ser la preferencia de nuestros clientes y la mejor opción para disfrutar variedades platos de alimentos cantoneses.

### **Delimitación geográfica:**

En un restaurante llegan desde turistas hasta ciudadanos de distintas zonas capitalinas. En este caso, podemos mencionar que es la gente que pasea por la sexta avenida de zona 1 y trabajadores de las oficinas y negocios cercanos con el restaurante.

### **Grupo objetivo:**

El grupo objetivo son los clientes nuevos y frecuentes quienes han llegado desde año 1999.

### **Principal beneficio al grupo objetivo:**

Los clientes o consumidores dentro del restaurante pueden leer un menú de mayor comprensión, tanto en facilitar el ojo como mejor rapidez en decidir qué consumir.

**Competencia:**

No brindó información, a mi criterio son los dos restaurantes chinos, ubicados en la sexta avenida.

**Posicionamiento:**

Información no proporcionada. A mi criterio están posicionados como primero de restaurante de comida cantonesa en la sexta avenida.

**Factores de diferenciación:**

- Variedades de platos de comida cantonesa.
- Tienen clientes potenciales que llegan siempre un día en la semana, quienes han consumido desde 14 años. Alta cantidad de clientes fieles.
- El chef es de origen cantones.
- Alimentos naturales, frescos y de buena calidad.

**Objetivo de mercadeo:**

Tener mejor relación con el cliente, satisfacer las expectativas del consumidor y poder posicionar en la mente de ellos.

**Objetivo de comunicación:**

El menú pueda ayudar a los consumidores a mayor comprensión de los platos que venden, estimular el paladar y la psicología del consumidor, antes que consuman un platillo elegido.

**Mensajes claves a comunicar:**

Calidad, fresca, higiene, saludable y deliciosa.

**Estrategia de comunicación:**

Utilizar fotografías para que el consumidor pueda tener mayor comprensión. Una diagramación adecuada para dar ordenamiento de información.

### **Reto del diseño y trascendencia:**

Un menú comprensible, ordenado y seguir los reglamentos del diseño y la cultura de la empresa.

### **Materiales a realizar:**

Menú o carta para un restaurante.

**Presupuesto:** Q10, 000

### **Datos del logo:**

Colores: Verde y rojo.

Tipografía: Black Arial.

Forma:

Dos ramas de bambú con hojas, y una cinta rectangular con orillas redonda de abajo del bambú.

### **Logo:**



### **FODA:**

Fortaleza:

- Cuenta con un menú, que describe los nombres de los platillos que ofrecen.
- Las meseras del establecimiento conocen cada plato escrito.
- El área de mesas y la de cocina trabajan ordenadamente utilizando la

numeración del menú como código para cumplir órdenes.

- El menú esta en inglés y español.

#### Debilidades:

- El menú no tiene los lineamientos de diseños adecuados relacionados con la empresa.
- Al modificar el ordenamiento del menú, las meseras tendrán que volver a aprenderse el menú.
- Tener en cuenta que al modificar los números de los platos, pueden cambiar la metodología de cómo trabajan dentro del establecimiento.
- Las personas analfabetas no entienden el menú, debido a que la carta actual no contiene fotografías que represente los platillos.

#### Oportunidad:

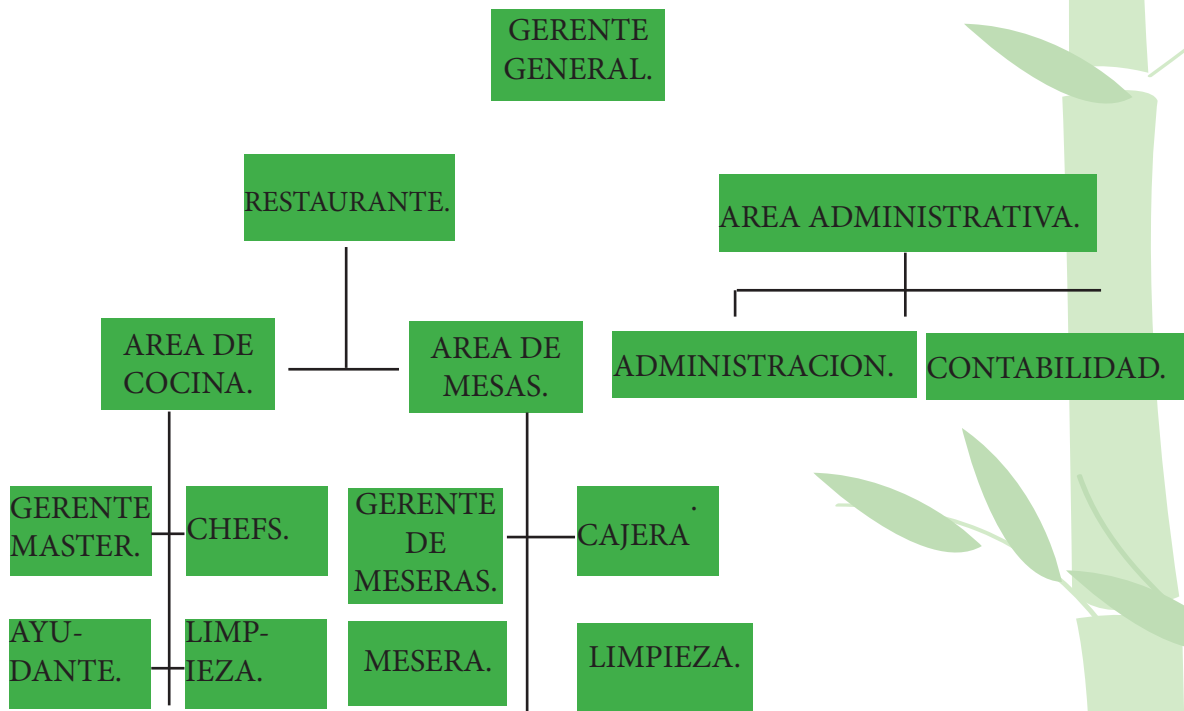
- Estimular el cliente en querer consumir otro plato más.
- Si en el futuro logran abrir una cadena de franquicia del restaurante, la carta puede ser un elemento de representación del establecimiento.
- Los menús de buenos colores y calidad llaman más la atención del cliente.
- Los turistas pueden comprender el menú, aunque no es del idioma oficial de su país.

#### Amenazas

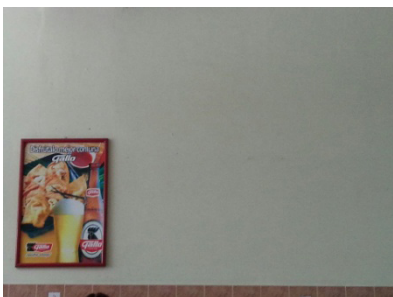
- La colocación de fotografías es de poca cantidad, si no parecerá una saturación de imágenes.
- El costo de impresión de la carta, si se requiere cantidad alta de menú para los nuevos establecimientos.
- Si el menú está dañado o desgastado, tendrá un costo en volver en imprimirlos.
- Si está mal estructurado, puede causar mala comunicación con los turistas.



**Organigrama:**



**Fotografías del lugar para cambios:**



## **CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.**

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto son clientes frecuentes del restaurante, que son familias que llegan todos los fines de semanas y los trabajadores que laboran en las oficinas cercanas. Siempre tomando en cuenta los clientes nuevos que llegan al paseo de la sexta avenida, es decir los turistas nacionales o internaciones y los trabajadores de las nuevas oficinas.

### **5.1 Perfil geográfico:**

Guatemala cuenta con 14.7 millones de habitantes, de ellos son 4.5 millones de habitantes situados en la ciudad de Guatemala. La ubicación geográfica que sitúa el grupo objetivo está en la capital, según la encuesta (ver anexo 2) se determinó un rango entre 11 a 8 clientes de los 66 encuestados, provienen de zona 1, 2 y 7. El rango de 7 a 4 personas proviene de zona 4, 5, 6, 18 y 19, mientras el rango de 1 a 3 viene de otras zonas capitalinas.

### **5.2 Perfil demográfico:**

Se determinó que el grupo objetivo está en el rango medio es decir Nivel C+ y Nivel C. Según la tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex la educación del grupo objetivo es superior, licenciatura con un desempeño ejecutivo medio, comerciante, vendedor o dependiente. Para conocer más características del Nivel C+ y nivel C, ver anexo 3, tabla Multivex.

A través de las encuestas se determinó que 54.55% es femenino, mientras el 36.36% es masculino y 9.09%, sin contestar. (Ver anexo 3, gráfica 1 “Géneros de los clientes del restaurante Bambú”).

Los resultado de tiempo de preferencia más alta es 33.33%, con llegada desde 5 a 1 año, el 30.30% son nuevos clientes y 18.18% representa clientes que han estado más de 14 a 10 años. La frecuencia de los consumidores que llegan al restaurante está 39.39% quienes llegan mensualmente y 19.70%, semanalmente.

Además, se determinó que los “edades” de los clientes del restaurante bambú cuentan con el porcentaje más alto de 21.21% perteneciendo al rango de menores de 25 años, el segundo más alto es el 15.15 %, la que pertenece el rango de 26 a 30 años y el tercero hay un empate de 13.64%, de rango 31 a 35 años y 51 a 55 años. Para más datos ver: Anexo 3, gráfica 2 “Edades de los clientes del restaurante Bambú”

### **5.3 Perfil Psicográfico:**


Los datos de perfil psicográfico proviene de la encuesta, los resultados de la encuesta está en anexos 3, “gráficas”. Se puede mencionar que los clientes del restaurante tienen hábito de pasear por la sexta avenida y es así en como el 45.45% pasea por la sexta avenida y conoció el restaurante Bambú, mientras el 30.30% fue por sugerencia de los amigos.

El gusto de los géneros televisivos de el grupo objetivo es 36.36%, prefieren canales de música, 19.70% canales de noticias y 9.09%, para deporte, novela y ciencia.

Los consumidores del restaurante bambú prefieren la comida china porque prefieren comida sana y saludable por los vegetales y menos grasas.

### **5.4 Perfil conductual:**

Los datos de perfil conductual proviene de la encuesta, los resultados de la encuesta esta en anexos 3, “gráficas”. Gracias a la encuesta se pudieron determinar



varios factores como la personalidad, conducta, actitud ante el producto y servicio.

La satisfacción de los clientes hacia el restaurante tanto sobre la comida, el servicio de mesa, el ambiente y otros, son resultados aceptables, ya que mayoría ha respondido con satisfacción.

El 43.94% que llega a consumir en el restaurante es por la comida o los platillos de ellos, que es un porcentaje que representa la mayoría. El tema del menú o carta del restaurante se determinó que la atracción del menú es un 63.64%, la cual significa que si los atraen y 36.36% que no los atraen. Mientras el nivel de comprensión es 68.18% y 31.82% de personas que consideran difícil de comprensión.

## **CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO.**

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

#### **6.1.1 Establecimiento comercial:**

El establecimiento comercial se trata sobre todo local, comercio o algún servicio específico abierto al público, es decir todo el producto o servicio dirigido al consumidor, ofreciéndoles a cambio de un precio, y un espacio físico con bienes.

##### **6.1.1.1 Punto de venta**


Es un lugar o establecimiento que atiende a clientes, ya sea para vender algún producto o prestar un servicio. “Punto de venta proviene de la traducción literal de point of sale o POS en inglés” (Rengel, 2006) que significa el punto físico en donde se realiza la transacción, en pocas palabras; la compra y venta.

##### **6.1.1.2 Venta:**

Según American Marketing Association la definición de venta es: “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” (Thompson, promonegocios, 2006) Es decir, venta es un proceso entre el consumidor y la empresa, organización o persona. El proceso se trata de ofrecer algún producto o servicio al mercado meta a cambio de una ganancia de regreso.

##### **6.1.1.3 Clientes**

Son todos los individuos que se vuelven en consumidores o compradores en un proceso de compra de forma voluntaria de algún producto o servicio. Según (Diccionario de Marketing, 1999) cliente es “término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de, la población más importante de la compañía” Se puede mencionar que un establecimiento



comercio sin cliente, no funcionaría debido a que ellos son los consumidores, quienes pagan por el servicio o producto y mantienen el lugar abierto. Existen varios tipos de clientes en ella están:

#### **6.1.1.3.1 Clientes actuales:**

Se refiere a todos los individuos, empresas u organizaciones que hacen compras por un servicio o producto por una forma periódica, es decir son clientes que generan ventas actuales y son los que más participan en el mercado, adquiriendo productos o servicios.

#### **6.1.1.3.2 Clientes Potenciales:**

A diferencia de los clientes actuales, los clientes potenciales son posibles clientes futuros, en cambio los actuales son quienes realizan los compras actualmente. Usualmente los clientes potenciales tienen el poder de compra, es decir, ellos tienen la necesidad de compra y es más probable que adquieran el producto o servicio.

#### **6.1.1.3.3 Turistas:**

Turismo/turistas son conjuntos de acciones que un individuo viaja a diferentes lugares, residir en un específico lugar en un periodo corto, mediano o largo plazo. Se puede mencionar que los turistas pueden viajar por distintos razones ya sea con fines de descanso, interés social, negocios, ocio entre otros.

Cuando un individuo viaja a diferentes lugares, los lugares que se quedan por un periodo de tiempo usualmente tienen la necesidad de realizar compras, para satisfacer sus necesidades y deseos de obtener un producto o servicio, es por eso que el turismo se considera como un elemento importante en cuestiones económicas.

### **6.1.2 Servicio Gastronómico**

“El servicio gastronómico es un negocio basado en hospitalidad.” P.Coffman, 1975. Servicio gastronómico tiene un igual objetivo y fin de un negocio, el fin de producir ganancias y el objetivo de la preparación, venta y suministro de alimentos de calidad y competente. El servicio gastronómico se divide en dos tipos los que son: servicio propiamente (el servicio que lleva la comida al cliente) y auto-servicio (el cliente se sirve por sí mismo). En el caso de

Restaurante Bambú, es un servicio propiamente, debido a que sí existe un servicio al cliente, sobre todo un servicio de mesa, que cuenta con personal quienes sirven la comida al cliente.

#### **6.1.2.1 Gastronomía**

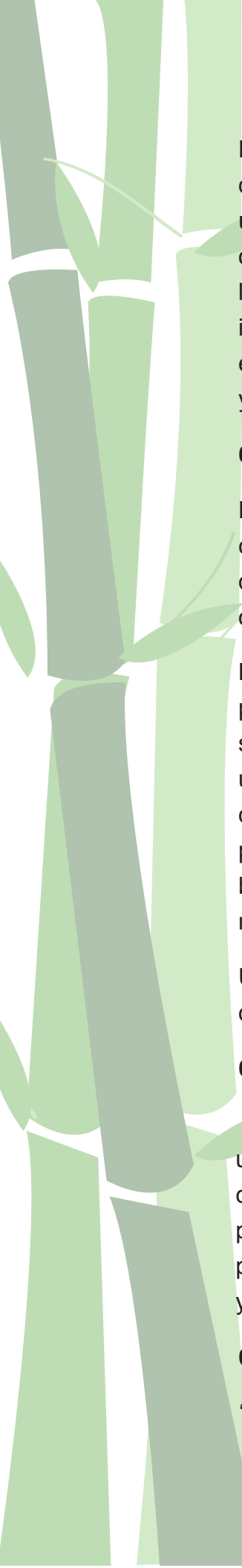
Se puede considerar una ciencia, al igual que un arte. Se considera como la ciencia que estudia la relación entre el hombre y su alimento. Además como el arte culinario y cubertería en torno a la mesa. El fin de la gastronomía es que estudia todos los componentes de la comida o alimentos. A pesar que está vinculada con la comida, también se toma en cuenta el conjunto de aspectos culinarios de cada sociedad o comunidad distinto. La gastronomía estudia tanto la comida como la cultura de ella, es por eso que la gastronomía no es solo un simple conjunto de técnicas o métodos de cocción, sino también cuenta con la relación del medio que los rodea.

La gastronomía se puede clasificar por distintos países, por ejemplo; gastronomía de Inglaterra, gastronomía de Francia, gastronomía de Argentina, gastronomía de China, entre otros. Aunque en cada país puede tener diversas variedades alimentos, caracterizando por regiones, realmente todo depende de los recursos que cuentan. Es por eso que la gastronomía se relaciona mucho con el medio ambiente, ya que depende de ella, es de lo que la población consume. Además, también se toma en cuenta aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos de cada región.

#### **6.1.2.2 Restaurante:**

Hoy en día el servicio gastronómico se refiere a un restaurante, cafetería o comida rápida. Regresando un poco de historia, el origen del restaurante viene después del servicio gastronómico, debido a que ese tipo de servicio se pierde en la Antigüedad cuando existían bazares y ferias medievales poniendo en venta productos alimenticios. En el siglo XVI, las casas de comercio empezaron a servir café y el primer restaurante abrió en París el año 1765.

Entonces, restaurante se refiere a un establecimiento comercial en donde el consumidor o el cliente paga por la comida y bebida agregando el servicio al cliente y los gastos de funcionamiento.



Existen variedades de restaurantes, con diferentes temas, ya sea en el campo del ambiente o el plato de comida, se le llama restaurante temático. Es decir, **un restaurante temático** se refiere a que un restaurante con su propio tema, ofreciendo a sus clientes alguna cocina específica perteneciendo a algún lugar, país, costumbre o tradición, en especial encerrando con una temática igual en el ámbito de decoración interno o externo del restaurante. Coincide en los pequeños elementos como el menú, uniforme, decoración, empaque y otros.

### **6.1.2.3 Menú**

Es una carta enumerada con todos los platillos que venden en un restaurante, con su precio correspondiente. Existen variedades de menús, dependiendo del enfoque, ya sea para desayunos, almuerzos, cenas, banquetes, fiestas u otras especialidades.

La mayoría de veces los establecimientos gastronómicos preparan, personalizan y diseñan su menú al adaptar a sus propias necesidades, siempre coincidiendo con la temática del restaurante. Es decir, un menú para un hospital es muy distinto a un menú para niños. Muchas veces los menús de hospitales suelen ser dividido de acuerdo con las necesidades de los pacientes, por ejemplo separación de los alimentos para pacientes con dietas blandas y dietas heladas con un diseño confiable. Al contrario, un menú para niño lo importante es que estén coloridos, brillantes y fácil de comprensión.

Un menú puede tener diferente significado o sentido, siempre dependiendo del enfoque y punto vista, ya sea del cliente o del administrador.

### **6.1.3 China**

China es un país situado en el este del continente asiático, cuenta con un superficie de 9,897,961 km<sup>2</sup> y una población de 1,339,724,852 habitantes, conocido como el país más poblado del planeta. Se considera el segundo país con mayor potencia comercial. Su capital es Pekín, pero la ciudad más poblada es Shanghái. El territorio está dividido en 22 provincias, 7 regiones y 4 municipalidades.

#### **6.1.3.1 Gastronomía china:**

“Gobernar una gran nación viene a ser como cocinar un pequeño pescado”,



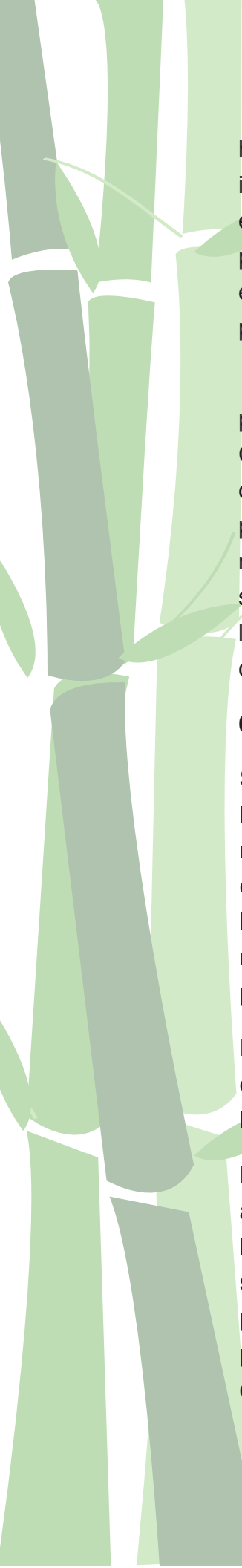
palabras del filósofo Lao Tzu, escrito en el libro (Jason & Jason, 1992). Esta metáfora se refiere a que para gobernar un país hay que saber emplear condimentos y dar los toques adecuados para obtener los resultados deseados, con esta metáfora se puede saber qué importancia le da la población China hacia los alimentos.

La cocina china se clasifica en dos grupos, el del norte y el del sur. Los platos del norte y sur son muy distintos, ya sea por el ambiente del lugar como por los cultivos.

En general, los platillos del norte contienen bastante aceite, y no son empalagosos, tienden con sabor a vinagre y ajo. Además, su plato principal es la pasta, usan mucho la pasta para crear tallarines, bolitas de ravioles, bollos rellenos al vapor, y algunos platos al vapor. En cambio la parte sur, es la parte más representativa de China, ya que mayoría de restaurantes famosos es parte del sur, mencionando que mi cliente para este proyecto se dedica alimentos del parte del sur. La parte sur de China tienden tomar mucha importancia en que los alimentos sean tiernos y frescos, dulce y variada y el arroz forma parte de alimento diario. Si mencionamos China en general, los platos de la cultura china conceden igual norte y sur de importancia con el color, aroma y sabor de los platos. Por lo general, los platos principales se combinan tres a cinco colores diferentes, los colores más importante esta el color verde claro y oscuro, rojo, amarillo, blanco, negro o caramelo.

Mencionando algunos platillos representativo del sur y norte son, en el sur está el pato ahumado con alcanfor y té, el pollo asado a la sal, jamón bañado en miel y camarones fritos. Mientras en el parte del norte está el pato de Pekín, pollo ahumado, filetes de cordero en escalfador, filetes de pescado en salsa, ternera a la pimienta y rábanos blancos.

Tipos de aromas que utiliza en los platos, algunos de ellos son: Las cebolletas, raíz de jengibre fresca, ajo, guindilla, vino, anís, canela en rama, pimienta, aceite sésamo, hongo o algunos champiñones y otros tipos de condimentos. Para la gastronomía china los puntos mas importante es la nutrición sin olvidar del color, aroma y sabor. La nutrición es unos de los factores más importantes que se toman en cuenta y los ven a través de los cinco sabores. Los cinco sabores están lo dulce, salado, amargo, picante y ácido. Algo que representa los cincos principales sistemas corporales; corazón,



hígado, páncreas, pulmón y riñones. Según la gastronomía china, es muy importante consumir los cinco sabores para tener un sistema corporal equilibrado. Aunque las plantas que utilizan cuenta con propiedades que previenen o alivian enfermedades, ya que unas de las creencias que tienen es que, tradicionalmente, el valor medicinal con los alimentos de la cocina proviene de lo mismo, es comestible.

Factores a tomar en cuenta es que en la gastronomía china las proporciones de los ingredientes, son consideradas la forma de preparación. Cualquier plato debe tener el mismo valor nutritivo. Otro factor es que los chinos poseen ciertas normas y costumbres en relación a la comida, es decir preparar los platillos es importante también en como comerlo. Algunas de las reglas son; la forma en cómo se debe comer, usualmente comen sentados y se considera falta de respeto estar parado, el lugar de asiento se clasifica de la edad más alta a más pequeño, se come con palillos y se toma la sopa con cuchara y otros.

#### **6.1.3.2 El té chino**

Según la historia China, ellos son descubridores del té y son quienes han consumido ese producto desde siglos atrás. Hoy en día los chinos no pueden vivir sin el té, como muchos americanos no pueden vivir sin el café. Históricamente el té ha sido bebido por emperadores, ministros de buhoneros y soldados, hasta los campesinos. El té es unas de las bebidas más importantes en China, tanto para acompañar en los alimentos como para acompañar en una conversación y pasar el tiempo.

El té es un elemento indispensable para la vida de todo chino, y es un elemento en donde están las necesidades básicas de la vida diaria, que son: leña, arroz, aceite, sal, salsa de soja, vinagre y té.

La elaboración del té se trata de utilizar las hojas más recientes y tiernas del árbol del té, pasar por un proceso de tueste y fermentación. Dependiendo de la intensidad del tueste y del grado de fermentación, el aroma del té se puede sentir distinto aunque proviene del mismo árbol. Al igual, el color del té se puede cambiar dependiendo de ese proceso. Después que las hojas pasan por ese proceso, existen varias técnicas en como tomar el té. Por ejemplo, distinta temperatura o nivel del agua se puede conseguir un sabor diferente,

o distinto teteras puede sentir un sabor o aroma distinto. Se considera que mientras una tetera sea pequeña, se puede obtener el máximo aroma y dulzor del té.

El té es la bebida nacional, tiene gran sabor y aroma al igual contiene vitaminas, aceites esenciales y fluoruro. Se puede mencionar que el té contiene propiedades diuréticas que ayuda mucho a la salud del ser humano, atribuye capacidad de mejorar la visión y atención y se cree que quienes consumen el té habitualmente, gozan de una vida más larga. De hecho, los científicos han comprobado que el té contiene propiedades medicinales y efectos beneficiosos para el cuerpo humano.

Los colores del té se determinan de la siguiente forma: se conoce como el té verde, a un té sin fermentar, es decir, una infusión de hojas de te verdes poco fermentado. Cuando la planta del té sufre una fermentación completa se le llama té rojo o té negro, ya que tiene un color marrón rojizo con un sabor a malta.

#### 6.1.4 **Bambú**

“Los bambúes pertenecen a la familia poaceae, son plantas perennes, de crecimiento continuo, herbáceas o leñosas y redondeados, generalmente con huecos, pero muy sólidos en los nudos, es por estas características que son objeto de aprovechamiento muy variado por el hombre” (Cultivo y uso del bambú en el neotrópico, Pág. 36) Por lo tanto, es una planta estable y resistente. Según el libro “Cultivo y uso del bambú en el neotrópico”, los bambúes están estructurados por ejes vegetativos es decir, tiene forma cilíndrica, entre ellos huecos y separación transversalmente por tabiques o nudos. Distintos bambúes tiene diferente altura, diámetro, espesor de las paredes, forma y distinto posición. Las partes del bambú tienen tallos que usualmente crecen rectos, tejido protegido por brácteas u hojas de forma triangular que nace de los nudos.

#### 6.1.4.1 Bambú de la suerte



Dracaena, nombre científico del bambú de la suerte, también conocido como "Lucky bamboo" en inglés, se considera como una planta más estética y elegante. Usualmente se caracteriza por ser resistente y fácil de manejar. Fácil de manejar debido a que no requiere luz directa para vivir y lo único que necesita es agua.

Bambú de la suerte representa y simboliza la buena suerte y existe la creencia que el color verde, sumado con la forma y estructura del bambú atrae suerte, fortuna y prosperidad. Suele ser colocado en un negocio u hogar.

Hoy en día, el bambú de la suerte se ha vuelto una planta sumamente popular, tomando en cuenta no solo los países asiáticos sino también países de otros continentes. Por eso el bambú de la suerte ha tomado mucha forma muy distinto, ya que muchos lo han tomado como un producto de decoración.

#### 6.1.4.2 Como dibujar bambú

6.1.4.2.1 Primer paso: Antes de dibujar, se debe estudiar las formas del bambú eso puede ser observando en la realidad o en fotografías. Así, para poder observar bien los detalles de la planta.

6.1.4.2.2 Segundo paso: Dibujar las ramas de distinta forma y tamaño del bambú. Algunas principales y otras laterales.

6.1.4.2.3 Tercer paso: Dibujar las marcas del crecimiento de los tallos, ya que el tallo es la principal característica del bambú.

6.1.4.2.4 Cuarto paso: Dibujar largas hojas puntiagudas alrededor de las ramas, no tienen que ser perfectas pero sí el gesto de las hojas del bambú.

6.1.4.2.5 Quinto paso: Buscar lápices de colores de diferentes tonos que se asemejen a los colores del bambú real. Por ejemplo: amarillo bronce, verde amarillento, verde jade y verde lima.

6.1.4.2.6 Sexto paso: Empezar con el color más oscuro y sombrear dejando los anillos de crecimiento para crear un volumen aferente.

6.1.4.2.7 Séptimo paso: Utilizar un verde más claro para colorear el resto del tallo.

6.1.4.2.8 Octavo paso: El verde amarillento pintar algunas hojas.

6.1.4.2.9 Noveno pasó: Con el verde oscuro se puede colorear algunas hojas de la parte inferior, aparentando la idea de que son los más antiguos, y las más claras son las hojas nuevas.

6.1.4.2.10 Décimo paso: utilizar el verde claro para pintar las hojas de arriba.

## 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.

Comunicación es una de las ciencias más importantes, la cual lo usamos diariamente. La comunicación se puede aplicar en varios elementos y campos, especialmente para este proyecto. La palabra comunicación deriva de la palabra latina "comunicare" que significa "compartir algo, poner en común" (Definición, 2008) es decir, la forma de como el ser humano interactúan entre sí, intercambiando y compartiendo información.

#### 6.2.1.1.1 Proceso de comunicación

El proceso de comunicación se refiere a que el emisor y el receptor establecen un espacio para transmitir, intercambiar o compartir ideas o información. Los pasos para el proceso es lo siguiente: el emisor obtiene una idea en transmitir para el receptor, la codificación de ese mensaje, el envío del mensaje a través de un canal, luego viene la recepción y decodificación del mensaje por parte del receptor y finalmente una respuesta o un feedback del receptor al emisor. Los principales elementos del proceso de la comunicación son:

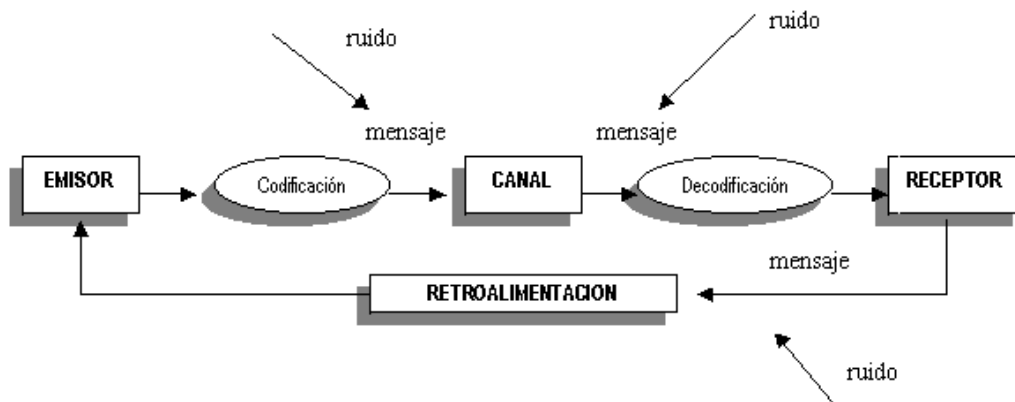
**6.2.1.1.1.1 Código:** son todos los signos y reglas combinados, se utiliza para darse a entender o conocer algo.

**6.2.1.1.1.2 Canal:** El medio o ambiente físico que se utiliza para transmitir una idea o información.

**6.2.1.1.1.3 Emisor:** Quien envía el mensaje.

**6.2.1.1.1.4 Receptor:** Quien recibe el mensaje.

### DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.



\*Administración empresas <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/comunicacion.gif>

Para que el mensaje en transmitir sea un éxito es muy importante que el receptor sepa como decodificar el mensaje e interpretarlo en una forma correcta. Además, la comunicación puede ser afectada por el ruido, es decir la mala señal del proceso en general por ejemplo, una ortografía errónea, distorsiones en el sonido, desconcentración y otros.

#### 6.2.1.1.2 Tipos de comunicación:

Existen varios tipos de comunicación, ya que comunicación es todo aplicando en miles de elementos y ubicación.

##### 6.2.1.1.2 .1 La comunicación bidireccional:

Se refiere a que el emisor y el receptor intercambien alternativamente sus ideas en un proceso de pregunta y respuesta. Por ejemplo entrevista, conversación, comunicación telefónica y otros. En la comunicación bidireccional, se dan respuestas y interacción entre el receptor y emisor, la cual los dos juegan el mismo papel.

##### 6.2.1.1.2 .2 La comunicación unidireccional:

Unidireccional se trata todo un proceso que lo transmitido por el emisor y el receptor, los mensajes se quedan circulando en una sola dirección. Usualmente el emisor emite más de lo que recibe, un ejemplo sería un profesor quien da la clase literatura, el general que da un discurso, una locutora dirigiendo por radio.

### **6.2.1.1.2.3 La comunicación intrapersonal**

La comunicación intrapersonal se refiere a un diálogo o transmisión de alguna idea o información con nosotros mismos, por ejemplo la conciencia interior. A través de la comunicación intrapersonal, nos conocemos a nosotros mismos, realmente este tipo de comunicación se realiza internamente a través de nuestro cuerpo.

### **6.2.1.1.2 .4 La comunicación Interpersonal y grupal**

Este tipo de comunicación es muy diferente a la comunicación intrapersonal. La comunicación interpersonal se realiza entre dos o más personas, quienes comparten ideas e información, creando puentes que intercambian ideas.

### **6.2.1.1.2 .5 Comunicación no verbal:**

Es igual a todo el proceso de comunicación, a diferencia que es no verbal. Es decir, la manera que una persona utiliza el tiempo, espacio, movimientos de cuerpo, voz y objetos para enviar mensajes a una persona o un grupo de personas.

No es necesario hablar para poder comunicar, a veces hasta nuestro propio acto o apariencia transmite algún mensaje, ya sea cara a cara o incluso la raza, tamaño de cuerpo, gesto, edad, región de origen, status y hasta el ánimo de cada quien.

El mensaje en el proceso de comunicación no verbal se puede dividir en tres partes: estímulo verbal, estímulo físico (tiempo, espacio, movimientos de cuerpo y de objetos), y estímulo vocal (velocidad al hablar, inflexión, el tono, la potencia o intensidad).

Todo entra por los ojos, sentimos al tener contacto, escuchamos y todos aromas entran por la nariz. Es por eso es muy importante tomar en cuenta comunicación no verbal debido a que a veces podemos transmitir hasta ideas erróneas.

### **6.2.1.1.2 .6 Comunicación cultural:**

Para comprender lo que es comunicación intercultural, tenemos que conocer lo que es una cultura. La cultura es todo el conocimiento, creencia, arte, ley, moral y costumbres de cada persona obtenido por las capacidades y hábitos,



para ser parte de una sociedad.

Hay tres puntos muy importante sobre la cultura, debemos saber que lo primero es que la cultura es completa, es decir todo el ser humano está compuesto por cultura, desde la forma de pensar y comportarse hasta los impulsos biológicos. Lo segundo es que la cultura es adquirida, es decir cada quien actúa distinto debido a la cultura que ha seguido, el comportamiento humano es aprendido y la cultura afecta una amplia gama de comportamientos del ser humano. Finalmente, el ser humano se comporta, piensa y siente, influenciado por otros miembros de la sociedad, porque creen que es lo correcto debido a que todos hacen lo mismo.

Entonces, ¿Qué es comunicación intercultural? es una disciplina y proceso que tiene el objetivo de estudiar cómo se comunica los seres humanos, la sociedad y el lugar en donde se encuentra para transmitir mensajes correctamente. Ya que en los límites de la cultura impone normas, la cual son comportamientos que no se debe hacer, ya que en algunos sociedades creen que no es correcto. Existen comportamientos que tienen poca lógica pero para algún determinado sociedad son comportamiento e incluso costumbres importantes, siempre depende de cierto diversidad de estilos de vida que evolucionamos dentro de cada sociedad. Usualmente las violaciones de las normas culturales provocan una sanción o castigo que son determinados por cierto grupo. Por ejemplo; la puntualidad en Estados Unidos es muy importante, felicitan a la gente que llega temprano y castigan a los que llegan tarde, en cambio hay sociedades que la impuntualidad es aceptable.


Existen varios valores orientados por otros, que se debe tomar en cuenta para no cometer errores, y esos son:

Valores orientados al individuo:

Se trata de valores que tiene cada individuo, es decir, el estatus, sentido del individualismo y la forma de pensar y ser de cada quien, según determinada sociedad.

Valores románticas:

La vida romántica de distintos sociedades son distintas, algunas tiene más libertad y otras no. Por ejemplo, la sociedad de India, las mujeres tiene poca



elección debido a que los padres les arreglan el casamiento, mientras mujeres españolas pueden tener más libertad.

Valores Adultos/niños.

En estos valores hay que determinar los niveles educativos, qué tan libres los adultos/padres hacia los niños y los papeles que juega cada uno de ellos.

Valores de géneros.

En esta casilla se divide en masculino y femenino, hay que preguntarnos si la jerarquía, prestigio y los roles sociales de cada uno están en el mismo nivel o en qué nivel podrían estar.

Existen varios valores tales como, competencia, cooperación, juventud, vejez y otros, y en cada uno de ellos hay que analizar antes de hacer algo en una cultura.

Variaciones culturales en la comunicación no verbal.

La comunicación verbal es fácil de comprender, ya que se puede hablar y comunicarse, es decir si un mexicano viaja a España, ellos pueden interactuar entre sí. A diferencia que la comunicación no verbal puede causar conflictos en como distinto persona puede entender el mensaje es decir, los lenguajes no verbales son innatos o naturales más que aprendidos ya que no tiene un diccionario que describa que significa cada cosa. Muchas veces fracasamos en reuniones de ventas, campañas publicitarias y otros debido a que no transmitimos bien un mensaje que queremos dar a entender. Hay que tomar en cuenta que existen siete variables en el cual consideramos como lenguaje no verbales: tiempo, espacio, amistad, acuerdos, objetos, símbolos y etiquetas.

#### **6.2.1.1.2 .7 Comunicación corporativa.**

Es todo aquel acto realizado por organizaciones, corporaciones, establecimientos y otros, quienes emiten una serie de mensajes a través de distintos medios con intención de interactuar y transmitir ideas para un grupo determinado receptores (target). El grupo objetivo que desean transmitir las ideas pueden ser internos y externos.

La comunicación interna de una corporación se trata de todos los usuarios

que trabajan dentro de la corporación, establecimiento u organización. Tomando en cuenta que todo debe empezar con lo interno, si los problemas internos no se arreglan es complicado arreglar problemas externos. Algunos factores a tomar en cuenta son los rumores internos, los aspectos laborales, escrituras de reglas, información, comodidad de los trabajadores, áreas de trabajos y otros.

La comunicación externa se refiere a la imagen que las organizaciones, establecimientos, corporaciones e instituciones dan a sus consumidores. En ella se divide en dos áreas, está el área que abarca la identidad de la empresa y el área que abarca la comunicación interpersonal con los clientes. En cuanto una comunicación con el target, se debe trabajar mucho en la imagen de la empresa. Así, para crear un posicionamiento o un nicho del producto o marca hacia su grupo objetivo, tienen que detectar los escenarios para comunicarse correctamente.

## 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

### 6.2.2.1 Diseño:

La palabra diseño viene de Italia “disegno”, refiriendo a un boceto, bosquejo o esquema.

Según diccionario de la lengua española, diseño es “ Traza o delineación de un edificio o de una figura.”, y diseñar es “hacer un diseño”.

Un concepto mas completo es el concepto que menciona definición.de “define al acto de diseñar como al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto para uso humano, y el sustantivo diseño, que nombra al plan final o a la proposición resultante del proceso de diseñar (que puede expresarse por medio de un dibujo, una maqueta o un plano, por ejemplo). Puede ser considerado como creatividad (el acto de la creación), innovación (cuando el objeto no existe) o una modificación de algo ya existente (a través de la abstracción, la síntesis, la ordenación o la transformación).”(definición. de, 2008)

Entonces, podemos mencionar que diseño puede ser una traza o delineación de un boceto o esquema.

Mientras diseñar puede ser un verbo refiriendo a dibujar, crear, producir, proyectar un dibujo, esquema, boceto, objeto, proyecto y otros bellezas que el ser humano ha diseñado o va a diseñar.

Después de un serie de investigación sobre el concepto de diseño, se puede mencionar que diseño es un proceso en el que se trata de crear o producir un dibujo, esquema o objeto para el uso humano.

### 6.2.2.2 Tipos de diseño:

Diseño es un proceso largo, tanto de crear y producir diferentes objetos, boceto, bosquejo o esquema es un campo grande pero cualquier tipo de diseño tiene un mismo fin. Dentro de ella está diseño universal, diseño industrial (objetos industriales), eco diseño(objetos relacionado con ambiente), diseño de web (navegabilidad, interactividad, interacción de medios a través de sitios web), diseño circuitos (el desarrollo de circuito

electrónico, puede ser analógico como digital), diseño arquitectónico (se relaciona con todo lo proyección y construcción de edificios), diseño de moda (prendas y accesorio de vestir), diseño textil (telas y patrones), diseño gráfico (comunicación visual) y otros.

#### **6.2.2.2.1 Diseño gráfico:**

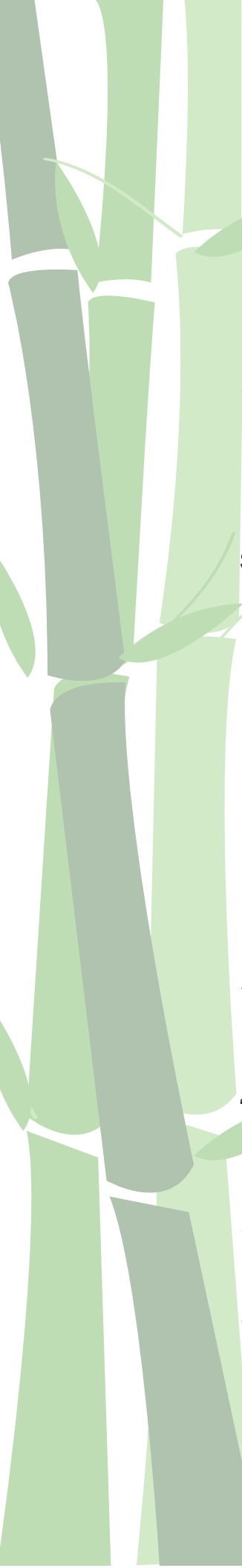
Separando los términos, según RAE, diseño es “ Traza o delineación de un edificio o de una figura.” y gráfico es “Representar mediante figuras o signos.” Por lo tanto, diseño gráfico puede ser que es una traza o delineación de una figura mediante figuras o signos.

“El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Al diseño gráfico se lo llama también “de la comunicación visual” y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.” (definiciónabc, 2007) Partiendo de esta idea, diseño grafico es la comunicación de ideas a través de figuras o signos visual, es decir puede ser que el emisor este enviando con texto escrito, imagen, simbolos y otros elementos visual al receptor.

El diseño gráfico tiene diversos ámbitos, que se encuentra, diseño publicitario (creación o producción de gráficos para venta de un producto o servicio), identidad corporativa (el desarrollo de una identidad), diseño multimedia (gráficos para páginas de web), diseño de envase, diseño tipográfico (letras, escrituras), diseño editorial (libros, revistas, periodicos y otros) y otros tipos de diseño que tenga que ver con comunicar algo visualmente.

##### **6.2.2.2.1.1 Diseño editorial:**

“El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.” según, (Diseño de libros-Qué es el diseño editorial, bookdesignonline). Por lo tanto, diseño editorial se encarga de la maquetación y composición, externo y interno de libros, revistas o periódicos para que antes de cada publicación se logre una armonía entre texto, imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje correctamente y agregar el



valor estético antes de producir una material gráfico.

El diseño editorial implica la composición interno y externo de cualquier materiales gráficos, incluyendo libros, revistas, cartas y menú. Por lo tanto, debemos conocer las partes y funciones de esas publicaciones para así saber cómo ordenarlas para dar armonía y estética en la producción final. Los elementos externos y interno de un libro, revista o menú son lo siguiente: Tapa o portada, el frente de un libro puede ser de distintos materiales por ejemplo: papel, cartón o plástico. Se recomienda mencionar un mensaje o una palabra para dar a entender de que se trata el contenido, se puede agregar títulos llamativos, logo, fotografías o ilustraciones.

Sobrecubierta o sobreportada, se trata de una cubierta delgada colocada sobre la portada, usualmente se utiliza para decorar o proteger el libro.

Contratapa o contraportada, la parte de atrás de un libro, se recomienda mantener la linea gráfica de la tapa.

Lomo, la parte en donde une las hojas, la orilla de un libro.

Página de guarda conocida como página decorativa, son las primeras paginas que aparece al abrir la tapa de un libro.

Índice, un listado de los títulos o capítulos con su página correspondiente. Permite localizar fácil y rápido el contenido.

Además de los elementos mencionados también está; cabezal o encabezamiento con la función de indicación de títulos, pie de página, folio o numeración de páginas, textos, imágenes, ilustraciones, anexos y otros.

“Diseño editorial es una de las ramas mas completas en el diseño gráfico” (Balcázar Mario, Foroalfa). Según Balcázar, existen diez reglas para hacer diseño editorial, las cuales son:

1. “Lee lo que diseñas” (Balcázar Mario, Foroalfa).

Se recomienda recopilar información, leer los textos para conocer lo que se trata para saber qué diseñar. Nos permitirá cuáles son los textos importantes para ir en la primera fila, cómo ordenar las columnas y crear una comunicación mas efectiva.

2. “Haz la letra pequeña” (Balcázar Mario, Foroalfa).

En la aplicación en una carta, libro, revista o periódico se puede utilizar letras pequeñas siempre y cuando se pueda leer perfectamente. Lo más recomendable para texto de párrafos se utilice tamaño 6 a 12 puntos, mientras utilizar de 14 a 36 para títulos y subtítulos, aunque existe una variable de tamaño dependiendo de la letra. A continuación se muestra una imagen colocada por Mario Balcazar, en su artículo de foroalfa, demostrando la diferencia de distinta fuente con el mismo tamaño.



(Balcázar Mario, Foroalfa).

3. “Comienza tu archivo como original mecánico.” (Balcázar Mario, Foroalfa).


Desde el principio es necesario tratar tu diseño como si fuera el archivo final, armando con los formatos correspondiente para que las correcciones finales sean solo algunos detalles o ortografía y no tener que cambiar todo por una equivocación de tamaño.

4. “Mantén un solo estilo.” (Balcázar Mario, Foroalfa).

Se debe mantener un estilo único, es decir realizar un planteamiento claro del diseño antes de aplicarlo. Tener una lineamiento de texto, color y la colocación de los objetos.

5. “Cuida la ortografía” (Balcázar Mario, Foroalfa).

Mantener una ortografía correcta, con mínimo error.



6. “Usa el programa correcto” (Balcázar Mario, Foroalfa): Desde el principio hay que decidir que programa utilizar, si ilustrador o indesign para un trifoliar o algún otro material gráfico. Un programa correcta puede dar distinto resultado al igual mas fácil en el uso.

7. Boceta: La nueva generación tienden en diseñar en computadoras, lo cual cada dia se van alejando poco a poco de los sistemas tradicionales de diseño. Sin embargo no hay que dejar de bocetar debido a que, bocetar da la ventaja de experimentar rápidamente ideas, crea mas orden y cuando plasmamos la idea en el ordenador somos quienes manipulan los programas, no los programas al diseño.

8. “Cuida las manchas tipográficas” (Balcázar Mario, Foroalfa).

Hay que saber controlar la tipografía a través del conocimiento de ajustar el espacio entre palabras, el interletraje, tamaño, la justificación y el dominio de este arte. Se recomienda imprimir hojas de pruebas para asegurar que al impresión el texto se pueda leer claramente.

9. “No uses copy/paste” (Balcázar Mario, Foroalfa).

No se debe hacer copy/paste, especialmente en las imágenes. Al principio puede ser fácil con un solo copiar y pegar pero luego cuando se necesita un retoque o corrección eso ya no es posible debido a que no tiene una buena calidad y resolución. Además puedes caer si te descubren puedes caer en un acto ilegal.

10. Jerarquiza:

Hay que saber cómo y dónde colocar los elementos, muchas veces diseño editorial se compota como publicidad el sentido que juega con los textos, colores, imágenes y más, para llamar la atención del lector.

### **6.2.2.3 Estructura y composición de un diseño:**

Existe una serie de estructura y composición que ayuda a crear una buena base para desarrollar ideas creativas, y una cohesión al diseño que se va a crear. Además, una buena estructura del diseño ayuda a transmitir una sensación de equilibrio entre las imágenes creadas, el espacio, el texto y todos los elementos que conllevan el diseño.



### **6.2.2.3.1 Boceto:**

Antes de plantear cualquier diseño, es muy importante asegurar que tenemos una idea clara y para eso debemos dedicar un tiempo para buscar ideas, información hasta inspiración de ella. Para eso se debe realizar bocetos. ¿Qué son bocetos? Son todos los apuntes breves con ideas de composición, en ella se apunta todas las ideas para luego escoger la idea más correcta. Además, nos ayuda a experimentar y jugar con toda la composición y la estructura del diseño.

En tema de diseño editorial, los bocetos ayudan al diseñador en formular estructura de la publicación a través de un esquema, es decir realizar storyboards, que sirve para guiar el ritmo narrativo y visual.


Para estructurar un diseño adecuado es importante tener buena comprensión del contenido, es decir un balance de todos los elementos mencionados. Además, es necesario tomar en cuenta que cada contenido contiene distintos de composición y para que esa composición sea dinámica hay que probar y jugar con ello.

### **6.2.2.3.2 Retícula:**

Es una estructura invisible en el contenido de un diseño, aunque no se ve, siempre está allí, es como el esqueleto de una persona. Ayuda tanto en visualizar la estructura del diseño para asegurar que tiene cohesión y comunica efectivamente. Además, ayuda a determinar el espacio para cada elemento. Una buena retícula es solo una guía y por lo general se siente pero no se ve, pero es lo esencial para dar estructura y continuidad a una publicación.

Según Timothy, Samara, hay dos formas de diseñar con y sin retícula:

Ella menciona que diseñar con retícula “presenta el desarrollo de la retícula como elemento organizador y la muestra en acción, un ensayo histórico y algunos trabajos significativos ordenado según un criterio cronológico, ayudan al lector seguir la evaluación del diseño orientado, estructuralmente conceptos básico de la retícula, lo expone los mecanismo esenciales para construcción de la retícula y la parte final de la sección, muestra ejemplos de proyectos finalizados cuyo diseño se ha concebido a partir de una retícula.”



(Samara, 2004) Es decir, diseñar con retícula da un orden y son las mismas formas de organizar los elementos, ayudando en guiar al lector en seguir al diseño ordenado.

Mientras diseñar sin retícula “explora varias alternativas, la desconstrucción de maquetas basadas en retículas, la composición espontánea y los métodos organizadores orgánicos. Principalmente muestras de diseño contemporáneo que logran romper la retícula o que la ignoren por completo.” (Samara, 2004) Diseñar sin retícula es como romper las reglas, evitar utilizando los mismo punto de partida, columnas. En vez de construir hay que destruir y crear una nueva idea visual, por ejemplo un orden al igual un desorden unido.

#### **6.2.2.3.3 Composición:**

Es la disposición y organización de distintos elementos (texto e imágenes). Una composición puede tener colocación de elementos simétrica o asimétrica.

La simetría se refiere que todas las formas están relacionada a bajo ciertas transformaciones, movimientos o intercambios. En tema de diseño, un diseño simétrico se considera más tradicional, estable y relajado, al crear un diseño se puede observar hasta una línea vertical en el centro de la página y el lado derecho es el espejo del lado izquierdo creando un equilibrio para los dos lados.

Asimetría se refiere a lo no simétrica, es decir todas las formas, propiedades y elementos se aplica una regla de transformación que se crea cambios hacia al elemento original. Un diseño asimétrico puede verse más tenso e inquietante ya que esta desequilibrado. En ella se altera el sentido del orden y el balance para provocar un desequilibrio.

Antes de diseñar cualquier estructura de una composición hay que determinar cuáles serán los distintos elementos que aparecerán en ella. Algunos de los elementos son lo siguientes:

**6.2.2.3.3.1 Imagen:** Una imagen en una composición puede ser cualquier fotografía, ilustración o cualquier otra producción de ella.

**6.2.2.3.3.2 Texto:** Son todas aquellas palabras que se encuentran plasmado en historia, artículo o mensaje principal. En ella también se le llama cuerpo de texto o simplemente cuerpo.

**6.2.2.3.3.3 Título:** Se le llama título a cualquier nombre titular o del encabezado.

**6.2.2.3.3.4 Subtítulo:** Es el encabezamiento secundario.

**6.2.2.3.3.5 Pie de Imagen:** Texto explicativo debajo de la imagen.

**6.2.2.3.3.6 Ícono:** Pictograma utilizado como una metáfora en sustitución de un texto.

**6.2.2.3.3.7 Línea de crédito:** Nombres de autores de las obras creadas.

**6.2.2.3.3.8 Encabezado:** se le llama también pie de página, se trata de una pequeña sección de texto que va en el superior o inferior de una página.

**6.2.2.3.3.9 Logo:** Elemento gráfico que representa y distingue a una marca de una empresa, corporación, establecimiento, autor, arte y otro.

**6.2.2.3.3.9.1 Logotipo:** Proviene de logo que significa palabra. Por lo tanto, es cualquier texto con tipografía que se utiliza para identificar una corporación, establecimiento, organización y otro.

The image shows the word "yoigo" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are dark grey or black.

\*Marca yoigo. \* [http://www.piensologoexisto.com/wp-content/uploads/2011/04/habl\\_11.jpg](http://www.piensologoexisto.com/wp-content/uploads/2011/04/habl_11.jpg)

**6.2.2.3.3.9.2 Isotipo:**

Se refiere a la parte simbólica o icónica de una marca. Se trata de una marca sin necesidad de ser acompañado con texto. Iso es un símbolo o icono de una marca.



\*Isotipo de McDonald's

[http://www.piensologoexisto.com/wp-content/uploads/2011/04/habl\\_21.jpg](http://www.piensologoexisto.com/wp-content/uploads/2011/04/habl_21.jpg)

#### **6.2.2.3.3.9.3 Imagotipo:**

Se refiere a un conjunto icónico-textual en una marca, la cual el texto y símbolo se encuentran separados.



Marca Carrefour. \*[http://www.piensologoexisto.com/wp-content/uploads/2011/04/hab\\_31.jpg](http://www.piensologoexisto.com/wp-content/uploads/2011/04/hab_31.jpg)

#### **6.2.2.3.3.9.4 ISO logo:**

Se refiere a un conjunto de texto e ícono fundidos en un solo elemento.



Marca Burger King. \* [http://www.piensologoexisto.com/wp-content/uploads/2011/04/hab\\_41.jpg](http://www.piensologoexisto.com/wp-content/uploads/2011/04/hab_41.jpg)

#### **6.2.2.3.4 Tipografía:**

La teoría de tipografía son todos los textos, letras y fuentes que utilizamos para comunicarnos a través de la escritura. En primer lugar hay que diferenciar lo que es tipos de letras y fuentes tipográficas. El tipo de letras se trata de un término para definir juegos de caracteres. Los caracteres pueden ser negrita, cursiva, redonda y otros. La fuente se trata de la forma física en que se presentan esos diferentes juegos de caracteres tipográficos por ejemplo TrueType, PostScript, helvética y otros. Mientras el fichero de fuente contiene un solo estilo de tipo de letras por ejemplo, helvética negra.

#### **6.2.2.3.4.1 Fuentes de pantalla y fuentes de impresión:**

La diferencia entre fuentes de pantalla y fuentes de impresión es que uno se ve en la pantalla y otro se ve descargado de la pantalla. Usualmente se ve diferente alguna tipografía especialmente en las curvas, aunque existen fuentes universales para los dos.

#### **6.2.2.3.4.2 Clasificación de tipografía (Martínez Castillo, 2009):**

Existe una amplia clasificación de fuentes tipográficas, las cuales son:

##### **6.2.2.3.4.2.1 Serif:**

Las fuentes serif son todas aquellas letras de palo (recto) que tiene un pequeño detalle o adorno de mas, generalmente están ubicadas en los extremos de los caracteres. Según los diseñadores de esta tipografía, serif representa tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza.



(Martínez Castillo, 2009) <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

##### **6.2.2.3.4.2.2 San Serif:**

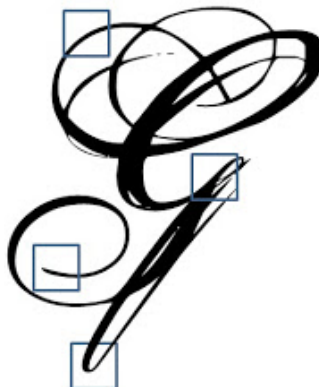
Se refiere Sans en francés Sin, es decir son todos esos fuentes que no tiene el detalle o el patín en los pies ósea no tiene remates en sus extremos. Según los expertos, este tipo de fuentes presenta modernidad, sobriedad, alegría y seguridad.



(Martínez Castillo, 2009) <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

#### 6.2.2.3.4.2.3 Manuscritas o Script

Son toda aquella fuentes que tienen cursivas y parece caligrafías. Usualmente se utiliza para firma de autor, o comprometiendo la legibilidad.



(Martínez Castillo, 2009) [http://1.bp.blogspot.com/\\_MTa9yFx\\_3bM/SYCGcX-h1OII/AAAAAAAAABZA/JiwzJAvFXvw/S220/g3.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_MTa9yFx_3bM/SYCGcX-h1OII/AAAAAAAAABZA/JiwzJAvFXvw/S220/g3.jpg)

#### 6.2.2.4 Producción

Es la parte final del proceso de diseño. Hay que tomar en cuenta varios factores: los diseños destinados al imprimir o producirlo es normal que no se ve igual a la pantalla, tener en cuenta que si el diseño está destinado a ser impreso, el papel y los acabados se tiene que saber cuál utilizar al principio, así aplicar un diseño adecuado en ella.

#### **6.2.2.4.1 Tamaño de imagen y resolución:**

El tamaño real de una imagen debe ser adecuado para el formato final. Es decir, si el diseño de la imagen es para un producto pequeño, al bajarle la resolución podría perder detalles mientras si es una imagen grande al agrandararlo puede aparecer píxeliado.

#### **6.2.2.4.2 Formatos de archivo más comunes a utilizar:**

**6.2.2.4.2.3 JPEG:** (JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUP) Es el formato más utilizado, se trata de un archivo comprimido su ventaja es que las imágenes en JPEG suele ser más pequeño y es ideal para utilizarlo en una web o enviarlo como adjunto de correo electrónico.

**6.2.2.4.2.4 TIFF:** (TAGGED IMAGE FILE FORMAT) Se refiere a un formato flexible con semitonos e imágenes fotográficas. Sin embargo esos tipos de archivos suelen ser de tamaño grande y no son adecuados para enviarlo por correo electrónico.

**6.2.2.4.2.5 EPS:** (ENCAPSULATED POSTSCRIPTS) Es un formato encapsulado basado en vectores. Sus ventajas es que contiene un tamaño reducido y además tiene flexibilidad de escalado y modificaciones en el programa de Adobe Illustrator. Aunque tiene una desventaja, es que la imagen está encapsulada y el contenido en sí, no se puede modificar fácilmente.

**6.2.2.4.2.6 PNG:** (Portable network graphics) Es un formato con número reducido de colores y están diseñado con un fondo transparente.

#### **6.2.2.4.3 Resolución:**

Una mayor resolución se da una mayor calidad. La resolución se expresa en puntos por pulgada (dpi), en otras ocasiones se trabaja en líneas por pulgadas (lpi), píxeles por pulgada (ppi). Tomando en cuenta que a mayor número de puntos, píxeles o líneas por pulgada se verán más detalles.

Los materiales impreso, suele utilizar dpi, y la mayoría de imprentas necesitan imágenes de un tamaño de 300 dpi o superior para que la reproducción de una impresión se ve alta y de calidad. Sin embargo, las revistas y periódicos a menudo usan imágenes de 150 dpi. Y algunos periódicos prefieren 85 dpi de baja calidad y entre 150 y 200 dpi para alta calidad.

### **6.2.2.5 Materiales gráficos impreso**

Se consideran materiales gráficos impresos a todos las impresiones o documentos que se presentan en soporte papel, ya sea un texto escrito, un menú, una valla, muppie, carteleras y más. Se considera el libro como el material mas importante de soporte documental y se puede encontrar en casi todos los lugares.

Los materiales gráficos impresos varían dependiendo del tamaño, el material de impresión, el proceso en cómo se va a imprimir y dependiendo del tema y diseño tiene distinto troquel, en los siguientes párrafos se mencionará lo que se trata cada uno de lo mencionado.

#### **6.2.2.5.1 Menú:**

El menú es un elemento fundamental para un restaurante, es como un reflejo que a través de él el consumidor conoce los platillos que venden, por eso es importante tener el diseño acorde el temática del restaurante, ya sea informal o formal, debe estar diseñado agradable, funcional y comprensible para la clientela.

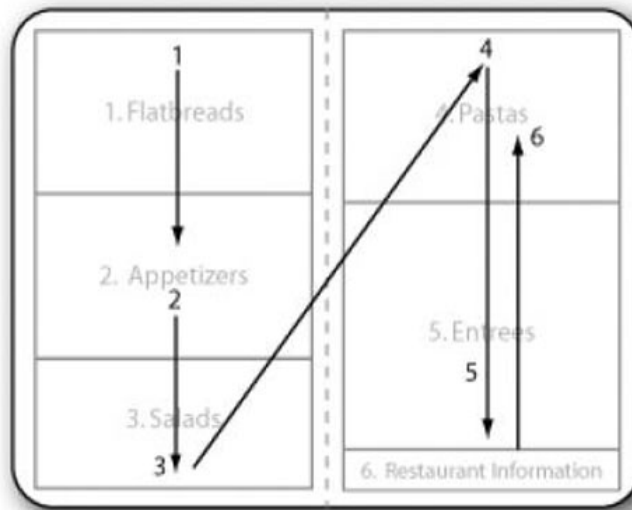
“Elaborar una carta, ya sea para un nuevo restaurante o para remplazar una que ya se tiene, puede llegar a ser la piedra angular para el éxito de su negocio” (Arce, Jorge Luis, 2011) Según Arce, una carta es la clave del éxito por esta razón es necesario tener una carta adecuada teniendo claro la temática y el grupo objetivo a dirigir. En el siguiente párrafo se mencionara algunos claves para una carta bien lograda.

##### **6.2.2.5.1.1 Secciones del menú:**

Existen muchas maneras de dividir el menú, la forma y orden mas utilizada está: entradas, para picar, sopas, ensaladas, platos principales, especialidades, postres y bebidas. Se puede alterar el orden, por ejemplo colocar las bebidas al principio. Otra manera es colocar las secciones por tema, por ejemplo un menú de hospital suelen ser dividió de acuerdo con las necesidades de los pacientes, ya sea separar por alimentos de pacientes con distintos dietas. Otra manera es dividir por categorías o variedades de platos que ofrecen. Según Coquillat, existe un patrón en como los clientes leen las cartas, la cual lo menciona en su página. “Está realizado por Sybil Yang y posteriormente contrastado por la Asociación de Restaurante de EEUU, y lo que hicieron fue



hacer un seguimiento del movimiento de los ojos para averiguar como los clientes leen las cartas en los restaurantes” (Coquillat Diego, 2012)



(40 diseños de cartas de restaurantes para tu inspiración , <http://www.diegocoquillat.com/40-disenos-de-cartas-de-restaurantes-para-tu-inspiracion/>)

Es importante que las secciones estén claramente identificadas, eso puede ser por distintos colores, tipo de letra o larga separación. Es importante destacar las especialidades de casa dando su espacio para ser el centro de atención. Dependiendo del tamaño de menú puede ser partido por 1 ó 2 columnas, siempre y cuando estén bien distribuido y no sea cansado para la vista.

#### **6.2.2.5.1.2 Claves para el menú:**

Los platos principales deben tener su espacio, ya que es el centro de atención. Para elegir los platos principales se recomienda que contenga ingredientes de fácil acceso en precio y calidad, y que estén disponibles en el mercado durante diferentes estaciones del año. Para el contenido de las secciones, se coloca el precio mas bajo en la primera línea y el precio mas alto de ultimo. Se debe existir coherencia en el diseño de la carta con la temática del restaurante, ya que la carta es un reflejo del restaurante. El menú debe ser diseñado ordenado y atracción.

Antes de realizar el diseño para el menú, es necesario tener la descripción

y los nombres de los platos escrito en word o en algún otro programa. Una vez que tenemos los detalles, es necesario crear un diseño adecuado para reflejar correctamente el tema del restaurante.

Por ultimo, es necesario considerar los costos de impresión, por lo tanto es necesario revisar el menú antes de imprimir, ya que una vez impreso no se podrán cambiar los precios o algún palabra de error.

#### **6.2.2.5.2 Grosor del papel y acabado:**

El grosor del papel determina también qué tan buena calidad sale la producción final. Un ejemplo sería, para ilustrar dependiendo del papel elegido y del grosor y textura, así es como se pueden ver los efectos de una tinta o forma de dibujar en ella.

Un papel suave manipula de manera distinta a un acabado brillante, reduciendo la dureza y nitidez de la imagen. El papel texturizado proporciona un aspecto de calidad artesanal mientras algunos papeles no ayudan a la plancha de impresión ya que no tiene un buen contacto con el papel y puede que a la hora de imprimir se desaparece partes de detalles.

#### **6.2.2.5.3 Proceso de impresión:**

La impresión litográfica u offset es el proceso de impresión comercial más utilizado hoy en día. Se basa en una litografía tradicional y consisten en transferir el diseño a una plancha que pasa por unos rodillos que recogen la tinta e imprimen sobre el papel. Usualmente ese tipo de impresión se hace con impresiones grandes tiradas.

Aunque también existen varios procesos de impresión tales como grabado en madera, linoleografía, serigrafía, aguafuerte o el grabado de punta seca, impresión láser y de chorro de tinta (la que utiliza la mayoría en oficina o en hogar).

##### **6.2.2.5.3.1 Encuadernado:**

Usualmente la última etapa final del proceso de impresión es el encuadernado. Los métodos más utilizados incluyen el cocido y engrapado (las páginas se engrapan o cosen juntas por el centro), encuadernación rústica (donde se agrupan las paginas y se encolan en el lomo), la encuadernación en tapa

dura (donde se cosen en secciones y luego se hace lomo), cosido lateral (es un método de encuadernación cosido a través de la portada del libro hasta la contraportada).

**6.2.2.5.4 Material de impresión:** A continuación se mencionará algunos materiales de impresión.

#### **6.2.2.5.4.1 Vinil.**

**6.2.2.5.4.2 Vinil micro perforado:** Conocido también como mesh, es un vinil adhesivo con perforaciones que permite visualizarse transparentemente en el otro sentido, es decir es visible en el interno. El vinil micro perforado se divide en distinta cantidad de perforaciones, dividiéndose en 70/30 y 60/40 refiriéndose al 70% de impresión y 30% de perforaciones y 60% de impresión y 40% de perforaciones.

Según “avanceytec” se sugiere sobre qué cantidad de perforaciones se debe utilizar:

Para automóviles se recomienda utilizar 60% o 50% de perforación.

Para ventanas de comercios (vitrina) es ideal un 60% o 65% de perforación para obtener una mejor vista del exterior.

Para ventanas en edificios o ventanales muy grandes que requieren visibilidad a larga distancia es ideal utilizar un 50% de perforación.

Para ventanas en autobuses se recomienda 60% o 50% de perforación.

Ventaja del material: Gracias a las perforaciones, facilitará la transmisión de la luz, permitiendo la visibilidad desde el interior, además se puede imprimir a color o blanco y negro.

### Que es el vinil micro perforado



**No perforado**

**Perforado**

(avanceytec, 2013)<http://www.avanceytec.com.mx/secciones/viniles/imagenes/microjeteco/micro-frenteyatras.png>

**6.2.2.5.4.3 Papel biblia:** un papel muy fino, normalmente es de 40-60gm<sup>2</sup>, es más utilizado en biblias, directorios y diccionarios.

**6.2.2.5.4.4 Bond:** Es uno de los papeles más utilizadas y se clasifica en distintos gramajes es decir, grosores y distinto porcentaje de blancura.

**6.2.2.5.4.5 Copia:** Es el tipo de papel en donde se utiliza más en las facturas.

**6.2.2.5.4.6 Papel periódico.**

**6.2.2.5.4.7 Kraft.**

**6.2.2.5.4.8 Coushe:** Es un papel fino y brillante, es perfecto para impresiones offset full color.

**6.2.2.5.4.9 Husky:** Es un papel resistente, con una textura agradable al tacto usualmente es utilizado para portada de las revistas.

**6.2.2.5.4.10 Texcote:** Es un tipo de papel brillante, usualmente se utiliza en los empaques.

**6.2.2.5.4.11 Opalina:** Suele ser utilizado para tarjeta de presentación.

**6.2.2.5.4.12 Cartón de encuadernador:** Un cartón de fibra densa usado para las tapas de los libros.

**6.2.2.5.4.13 Estucado a una cara:** Papel con el verso estucado de alta calidad y alto brillo con el reverso mate y sin estucar.

**6.2.2.5.4.14 Papel estucado:** Un papel suave, de superficie dura, un tipo de papel bueno para reproducir imágenes medio tono.

**6.2.2.5.4.15 Papel de álbum:** Un tipo de papel fino parecido al papel cebolla o semitransparente usado para álbumes de fotografías para proteger imágenes.

**6.2.2.5.4.16 Polipropileno:** Es un tipo de hoja plástico flexible disponible en colores.

**6.2.2.5.4.17 Papel vegetal:** Es un tipo de papel delgado y translucido, se le llama también papel para calcar.

**6.2.2.5.4.18 Soporte de impresión:** Un papel en que se usa para impresiones de libros.

**6.2.2.5.4.19 Papel sin estucar:** Es un tipo de papel en que la superficie es más rugosa que el papel estucado. Tiene más opacidad y volumen.

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

### **6.3.1 Ciencias auxiliares:**

#### **6.3.1.1 Ciencia de la comunicación:**

Ciencia de comunicación está dentro de las ciencias sociales, porque se encarga del estudio de los procesos comunicativos del ser humano, es decir las interacciones entre las personas. “La rama comunicacional se encarga de analizar los distintos fenómenos semiótica que se construyen, a través de distintos procedimientos e instrumentos analíticos.” (Griselda, 2009) Por lo tanto esta rama también estudia tanto los signos como la relación y significado de ella.

En los comienzos de siglo XX, los comunicadores han utilizado esta ciencia para solucionar algunos problemas tras la aparición de los medios de comunicación masivo, a través de periódicos y radios. Las ciencias de la comunicación no solo se trata de procesos informativos si no también entra como comunicación lúdica (entrenamiento, diversión), comunicación social (humanidad), comunicación corporativa (imagen de una empresa), comunicación educativa (pedagogía, andragogía) y otros. Es decir, la ciencia de comunicación tiene una rama extensa de especialidades como el periodismo, las relaciones publicas, comunicación institucional, redes sociales, telecomunicaciones, publicidad y comunicación audiovisual.

Dentro las ramas de ciencia de la comunicación están:

**Lingüística:** RAE lo define como: “Rama de los estudios lingüísticos que se ocupa de los problemas que el lenguaje plantea como medio de relación social, especialmente de los que se refieren a la enseñanza de idiomas.” Es decir, es el estudio de los lenguaje, refiriendo a la enseñanza de idiomas.

**Sociolingüística:** RAE lo define como: “Disciplina que estudia las relaciones entre la lengua y la sociedad.” Es decir es la ciencia que estudia la influencia de la sociedad y la lengua, entre sociología y lingüística.

**Sociología:** RAE lo define como: “Ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas.”, Sociología entra en la ciencia de la comunicación ya que la comunicación esta dentro de las ciencias sociales, actuando como un proceso comunicativo de esta sociedad.

**Cibernética:** Es la ciencia que estudia todas las sistemas y códigos de la web o regulador. Se considera como una ciencia de comunicación debido a que entra en el estudio de las descodificaciones, la transformación de sistemas a información.

**Pedagogía:** Es la ciencia que estudia la educación para niños, la cual existe comunicación con niños.

**Andragogía:** Es la ciencia que estudia la educación para adultos, la cual existe comunicación con adultos.

### **6.3.1.2 Semiología de la imagen**

El padre de Semiología de la imagen es Ferdinand de Saussure, él define semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” en pocas palabras semiología es una ciencia que estudia los sistemas de signos. Los sistemas de signos se refieren a lenguas, códigos, señales y otros. La semiología fue definida en el año 1908, haciéndola depender de la psicología general y siendo como una rama más importante de lingüística.

La palabra semiología proviene de griego semeion, de signo y logos de estudio. En pocas palabras significa el estudio de los signos. Realmente cualquier objeto que tengamos en contacto hay signos. Hay que tomar en cuenta que la semiología es parte de los medios de comunicación, ya que sale en los libros, radio, prensa, cine, moda y otros. Tomando en cuenta que la función del signo consiste tanto en comunicar ideas por medio de mensajes, ya sea hablado o por signos transmitido por el emisor y recibido por un destinatario.

### **6.3.1.3 Psicología:**

La psicología es una ciencia en la que estudia la conducta y el comportamiento humano, tomando en cuenta la mente. En tema del “mente” no siempre se enfoca en el ser humano si no también con los animales, en cambio la conducta más estudiada es del humano, muchas veces se estudia la fisiológica más que la psíquica.

Dentro de la psicología existen variedades de enfoques en ellas están; enfoque psicoanalista, enfoque humanista, enfoque conductista y otros.

### 6.3.1.3.1 El enfoque conductista:

El fundador de la psicología conductista es John Watson, aunque también existen varios exponentes de esta teoría llegando siempre con la misma ideología. Los conductistas se propusieron desarrollar una teoría simple sobre la conducta humana procurando lograr imitar los aspectos de la ciencia física, empezaron a buscar lo siguiente:

“Aplicar al hombre y la sociedad los métodos exactos y deductivos del físico matemático. El intento produjo una creencia en la posibilidad de hallar unas pocas leyes simples que rigieran los actos de los hombres del mismo modo que gobernaban los movimientos de cuerpos celestes” (Borden, 1982)

Según los exponentes de ese enfoque, los seres humanos se producen un estímulo- respuesta que se agrupan a algunos estímulos externos que cierto modo se crea una conducta llamado normas. Los conductista mencionan que si podemos controlar o entenderla os estímulos y medir la respuestas, podemos encontrar cual será la conducta normativa correspondiente a determinado estímulo. Un ejemplo puede ser; En la hora de almuerzo, una persona pasa por un cartel cual contiene una imagen de una imagen grande (estímulo), y esa persona voltea a ver el cartel o hasta puede babear por tener hambre (respuesta), según los conductista la respuesta que da, muchas veces lo podemos predecir con una exactitud de casi el ciento por ciento.

Existen tres postulados sobre la naturaleza humana alrededor de los cuales funciona el proceso conductista. El primero menciona que “la conducta se aprende acumulando asociaciones” es decir a través de hábitos, reflejos o relaciones entre respuestas que da el medio. El segundo postulado menciona que el ser humano es básicamente hedonista, es decir buscan obtener el placer evitando el dolor. En ella se desplaza la conducta caritativa, el amor y el altruismo. En este modelo la gente prefiere maximizar lo que gana y minimizar las perdidas, es decir si yo soy simpático con alguien, ellos me darán lo que yo desee. El tercer postulado afirma que la conducta está fundamentada por el medio, mencionando que la conducta es una función entre acto y medio, refiriéndose a que una conducta puede ser manipulada, manipulando al medio puede producirse la conducta que uno desee y controlarlo.



Un punto muy importante que menciona el conductista es sobre la observación. La observación es un punto muy importante porque es una herramienta o instrumentos fundamentales para ocuparse en fenómenos observables, determinando la conducta humana. El conductista sostiene que toda conducta es observable y por lo tanto es explicable en términos de variables

El conductismo no solo se trata de la conducta del ser si no también se agrega la sensación, percepción, imagen, deseo, propósito y emoción; siempre dando un estímulo y respuestas. Según el autor Watson “El interés del conductista” es “es mas el interés de un espectador, quiere controlar las reacciones humanas de la misma manera como el científico de las ciencias físicas quiere controlar y manipular otros fenómenos naturales”.

### **6.3.2 Artes:**

#### **6.3.2.1 Fotografía:**

Se considera como una ciencia a la vez arte, de obtener imágenes creada por capas sensibles a la luz, todas esas luces son capturadas por la cámara y lo plasma en imágenes. Regresando un poco de historias, las primeras fotografías se llamaban daguerrotipos en honor a su creador Daguerre, dando inicios en los siglos XIX. Las primeras fotografías fueron descubiertas a través de una superficie de plata o metal y que después de un proceso de revelado se puede observar las imágenes. La segunda etapa de las fotografías fueron inventada por Kodak, la cual el mencionaba que las fotografías no podían exponerse a la luz y que todo se tiene que revelar a través de un cuarto oscuro, y finalmente con la última etapa fue en el siglos XX donde se creó la fotografía instantáneas.

##### **6.3.2.1.1 Posición de la cámara:**

La posición de cámara determina la altura y ángulo en cómo se tomará una fotografía. La altura y ángulo se puede variar de la siguiente manera:



(Liarte, 2010)<http://img.xatakafoto.com/2010/01/angulos-visuales.jpg>

#### **6.3.2.1.1 La regla de tercio:**

La regla de tercio ayuda a facilitar a los fotógrafos proporcionar una área, es decir dividir todas las áreas en partes. Se trata que el área de la imagen se divida en tercios y las líneas se cruzan para crear una zona activa destacándose de otros. Una composición con grupo de tres objetos y crear un equilibrio. Si tratamos de una composición de naturaleza muerta, los objetos suelen agruparse en cantidades impares para insinuar azar o aleatoriedad.

#### **6.3.2.1.2 Funciones de la cámara:**

Las cámaras digitales tienen una amplia de herramientas y funciones. Se mencionara algunas de ellas:

##### **6.3.2.1.2.1 Tamaño de imagen y resolución:**

Las cámaras profesionales, digitales permiten crear imágenes de distintos tamaños, tomando en cuenta que el tamaño de la imagen es muy importante, debido a que esto es útil cuando las imágenes se van a imprimir o son enviados por Internet. Si tratamos que una imagen se vaya a imprimir, hay que tomar muchos en cuenta el tamaño la imagen y la resolución para evitar que las imágenes se vean píxeleadas o de baja calidad. Si una imagen es utilizada para un sitio web o un archivo de adjunto de correo electrónico, no es necesario tener un tamaño grande comparado con un archivo que se va a imprimir.

### **6.3.2.1.2.2 Ajuste o manipulación de luz (efecto).**

#### **6.3.2.1.2.2.1 Monocromo:**

El monocromo de una cámara se refiere a que la cámara se puede hacer fotografías blanco y negro o sepia, la cual es considerada como una función o efecto creativo. Además en ella se puede distorsionar colores, es decir modificar los colores reales a un color deseado.

#### **6.3.2.1.2.2.2 Contrastes:**

Se define como la cantidad de negro y blanco puros que contiene una imagen dependiendo de ciertas iluminaciones. Un ejemplo sería: “Un día nublado, se dice que la luz es bajo contraste- hay muchos tonos gris, pero sin blancos ni negros puros. Ello da lugar a fotografías que carecen de tonos y de colores intensos”. Hoy en día, muchas cámaras fotográficas dan la ventaja de poder corregir el contraste, ya sea agregando más blanco o negro.

#### **6.3.2.1.2.2.3 Exposición y medición:**


Se trata sobre diafragma y velocidad de obturación, es decir un efecto en como manipular la luz obteniendo un equilibrio entre luces y sombras. Se trata la composición de una imagen y de cual enfoque se quiere dar la luz.

#### **6.3.2.1.2.2.4 Abertura y profundidad de campo:**

Se trata de un enfoque o un orificio circular a una parte de la imagen. A eso se refiere a que la cámara puede captar cantidades de luces y podemos decidir en donde lo queremos. Para poder capturar grandes cantidades de luz enfocados hacia un objeto, se trabaja por diafragma. Usualmente la escala internacional del diafragma son: f/2.8, f/4, f/5.6, f/8, f/11, f/16, f/22. Si comparamos el diafragma f/2.8 con el f/22, el diafragma f/2.8 está totalmente abierto y deja pasar la máxima cantidad de luz en cambio el f/22 el diafragma tiene un diámetro mínimo y deja pasar la menor cantidad posible de luz.

### **6.3.2.2 FoodStyling:**

Entre las tendencias gastronómicas, FoodStyling es una de ellas. Foodstyling tiene que ver con la estética en como presentamos los alimentos, usualmente son preparados y servidos para ser capturados en fotografías publicitarias o ilustraciones de un menú. El objetivo es llevar los



platillos a otro nivel, que haya congruencia, contraste de color y textura para despertar el antojo de los consumidores. El conocimiento de esta tendencia ayuda a crear un platillo estético y atractivo para enamorar visualmente a los comensales.

#### **6.3.4.3.1 10 consejos para usar la técnica Foodstyling exitosamente:**

##### **6.3.4.3.1.1 Usar menos comida de lo usual.**

Mayoría de persona prefieren un plato lleno de comida, pero para esta técnica no, ya que un plato lleno de comida puede parecer menos atractivo, en cambio es más atractivo ver un algo difundido en minimalista. Es muy importante utilizar el espacio en blanco correctamente para encuadrar el plato.

##### **6.3.4.3.1.2 Agregar textura a los platos: se recomienda agregar textura a los platos ya sea con un plato con decoración o con papel para suavizar las líneas del platillo.**

##### **6.3.4.3.1.3 Buscar contraste al fondo de un plato, es decir buscar colores vibrantes y no simples para llamar más la atención.**

##### **6.3.4.3.1.4 Dejar la salsa o la comida se derrame en forma natural:**

Es atractivo darle un poco de desordenamiento para poder añadir más movimiento y vida al plato.

##### **6.3.4.3.1.5 Elegir platos o vajilla sencillos, sugiere utilizar platos blancos y llanos así poder dejar que el alimento en si sea la estrella principal.**

##### **6.3.4.3.1.6 Buscar el punto más llamativo del plato, por ejemplo si es un pollo asado, la gente prefiere que sea un color dorado y crujiente entonces enfocar a lo crujiente del plato.**

##### **6.3.4.3.1.7 Tomar varias fotos en distintos ángulo y tiempo de la comida.**

##### **6.3.4.3.1.8 Capture el factor “Yum”, es decir pensar que es lo mas delicioso del plato y que al captarlo puede hacer que una persona reaccione en tener antojo del platillo.**

##### **6.3.4.3.1.9 Busque ideas, es importante buscar idea y creatividad.**

##### **6.3.4.3.1.10 Investiga antes de fotografiar.**

### **6.3.3 Teorías:**

#### **6.3.3.1 Teoría del color:**

Se trata sobre cómo el ojo humano percibe los colores. Para comprender la teoría del color, debemos saber lo que es color. Los colores son más que un producto de la mente, es decir el cerebro ve diferentes colores cuando el ojo humano percibe diferentes frecuencias de luces. Los colores cambian dependiendo de la frecuencia de luces, hay personas que percibe ciertos colores a menudo que eso les pasa más a los hombres que las mujeres, para este término se le llama daltonismo.

##### **6.3.3.1.1 La mezcla de colores:**

Una fotografía en color contiene miles de colores diferentes, aunque si imprimimos una fotografía no utilizamos miles de tinta si no se utiliza solamente tres colores primarios las cuales son; rojas, verdes y azules en pantalla (RBG) y cyan, magenta, amarillo y negro para impresión (CMYK). Para los colores de la pantalla se le llama una mezcla aditiva de colores y los colores para impresión se le llama mezcla sustractiva de colores.

##### **6.3.3.1.2 Modelo de color:**

Existen diversos modelos de colores para distintos proveedores ya sea de pantalla como impresión. Ciertos modelos se deben mezclarse a través de las tintas, otros se deben describir, otros colores son singulares y otros dependen del ojo humano. Los modelos más utilizados son: RGB, CMYK, conversiones multicolores, NMI, PANTONE, CIE y NCS.

#### **6.3.3.2 Teoría de tipografía:**

La teoría de tipografía son todos los textos, letras y fuentes que utilizamos para comunicarnos a través de la escritura. En primer lugar hay que diferenciar lo que es tipos de letras y fuentes tipográficas. El tipo de letras se trata de un término para definir juegos de caracteres. Los caracteres pueden ser negrita, cursiva, redonda y otros. La fuente se trata de la forma física en que se presentan esos diferentes juegos de caracteres tipográficos por ejemplo TrueType, PostScript, helvética y otros. Mientras el fichero de fuente contiene un solo estilo de tipo de letras por ejemplo, helvética negra.

#### **6.3.3.2.1 Fuentes de pantalla y fuentes de impresión:**

La diferencia entre fuentes de pantalla y fuentes de impresión es que uno se ve en la pantalla y otro se ve descargado de la pantalla. Usualmente se ve diferente alguna tipografía especialmente en las curvas, aunque existen fuentes universales para los dos.

#### **6.3.3.3 Teoría de Gestalt:**

Se conoce también como leyes de la percepción, se llama Gestalt a honor de los creadores de ellas. Esa ley fue anunciado por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania.

La Gestalt es el término clave para designar una serie de propiedades o reglas del proceso perceptivo es decir, ante todo como la consciencia del reconocimiento (receptor) reconoce intuitivamente para identificar un mensaje (forma).

El mensaje puede ser todas las propiedades de forma, es por eso dentro esta ley se menciona la ley general del fondo y forma. Si hablamos de una figura, se trata de un elemento que existe en el espacio o campo, es la que se destaca de su interrelación con otros elementos mientras lo que no es figura se conoce como fondo, es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que no son centro de atención.

Por ejemplo, la primera actriz sale al escenario, en ese momento ella es la figura debido a que ella es el centro de atención, y en unos segundos después aparece una nueva figura, ella se vuelve un fondo ya que ya no es el centro de atención. Muchas veces así, trabaja nuestro cerebro nos enfocamos en una figura y desenfocamos todo el fondo. A veces hasta ignoramos el fondo sin saber que está allí, todo dependiendo del mente y los ojos en el cual figura quiere captar.

La ley general de la buena forma:

Se trata en la observación que el cerebro intenta captar o percibir los elementos de mejor forma posible, dándole sentido de perspectiva, volumen y profundidad. Esta ley es cuando el cerebro capta y da otro sentido a lo que se ve.

## **CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR.**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico:**

#### **7.1.1 Aplicación de semiología**

El diseño de los materiales gráficos utilizará muchos elementos gráficos, signos y formas, por ejemplo bambúes, que es semiología. La aplicación de semiología es muy importante, ya que dentro de ella están los factores no lingüísticos y no verbal, que ayuda al receptor en percibir y comprender lo que realmente el emisor quieren transmitir en forma correcta.

#### **7.1.2 Aplicación de Psicología.**

La psicología es una ciencia que estudia la conducta y el comportamiento humano, tomando en cuenta la mente. La psicología juega un papel importante en tema de composición y diseño de los materiales gráficos, ya que depende de ella se va a crear materiales gráficos satisfaciendo los gustos de determinado grupo objetivo.

Entre los enfoques de la psicología, está el conductista, que es un tema que vale la pena conocer y aplicar en este proyecto. Debido a que no solo se trata de la conducta del ser sino también tiene como factor principal conocer la sensación, percepción, imagen, deseo, propósito y emoción del ser humano para crear un estímulo.

Un elemento principal del conductismo es la observación, ya que es una herramienta o instrumentos fundamentales para ocuparse en fenómenos observables, determinando la conducta humana. El conductista sostiene que toda conducta es observable y que a través de ella podemos observar y determinar ciertas conductas.

#### **7.1.3 Fotografía.**

El gran parte del proyecto contiene fotografías, y el estilo de fotografía que se va a utilizar es la tendencia de Food Styling. En ella se detallará cada aspecto de fotografía de los platillos que venden el restaurante Bambú. Una fotografía es más fácil de comprender, que leer un párrafo de palabras, entonces si el menú contiene fotografías, los consumidores tendrá la facilidad y capacidad de entender lo que realmente se trata los platillos que venden en



el restaurante.

#### 7.1.4 Teoría del color

Los materiales gráficos que se va a realizar, tendrá juegos de colores adecuados. Son colores que se adapta con la ideología del restaurante, tanto los colores ayudará a jugar con la psicología como a entenderse mejor. Hay que tomar en cuenta que los colores juegan un gran papel de percepción, sensación y emoción de cómo el receptor percibe.

#### 7.1.5 Teoría de Gestalt

Conocido como teoría de la percepción es una teoría muy importante en donde se debe aplicar al proyecto. A través de ella entendemos lo que es figura y fondo, como hacemos que nuestro grupo objetivo perciba la figura del establecimiento y los partes de materiales graficas.

#### 7.1.6 Foodstyling

La técnica foodstyling será el arte y técnica mas utilizada para este proyecto. Mayoría de imágenes a fotografiar será de comida, y esta técnica ayuda a verse mejor los platillos sobre todo estético, atractivo y despertar el antojo de los consumidores.



## 7.2 Conceptualización:

### 7.2.1 Método

El método creativo llamado “Relaciones Forzadas” desarrollado por Charles S. Whiting en el año 1958 se trata de un método en el cual es “combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación” (Neuronilla, Whiting Charles, 2011)



(Imagen de neuronilla: <http://neuronilla.com/Tecnicanueva.gif>)

A través de este método, se espera generar nuevas ideas, realmente este método se parece mucho al método Brainstorming, pero con distinto procedimiento. El procedimiento para este método es lo siguiente:

1. Seleccionar un objeto o imagen relacionado con el tema actual.
2. Generar ideas para este objeto seleccionado, en ella podemos redactar sus características e cualidades.
3. Seleccionar un objeto o imagen, tomado al azar sin tener que tener relación con el tema actual. Además, se debe generar ideas para ese objeto elegido.
4. Hacer hincapié forzada para crear conexiones con los dos objetos.
5. Seleccionar ideas y compartir con algún compañero para poder elegir la idea.

#### Proceso a realizar:

Objeto elegido con relación: **Comida China** (Restaurante Bambú)

#### Características:

Verdura	Blando
Carne	Poca grasa
Frito	Fresco
Vitaminas	Guisado



Textura

Gente

Salado

Utensilios

Condimentado

Salsa

Sopa

Aromático

Servicio

**Cualidades:**

Socializarse

Relajarse

Delicioso

Rico

Sabroso

Vida

Salud

Variedad

Fortuna.

Diversidad

Delicia

Sésamo

Picante

Colorido

Verdoso

Comestible

Arroz

Crujiente

Fideo

Energía

Cálido

Exquisita

Felicidad

Cultura

Saludable

Precio

Oriental

Calidad

Sano

Objeto desconocido: **celular**

**Características**

Números

Digital

Plástico

Metal

Tecla

Internet

Cámara

Video

Radio

Linterna

Imagén

**Cualidades**

Exactitud

Comunicación

Ligar

Comunicar

Enviar

Recibir

Felicidad

Ansiedad

Rapidez

Cronómetro

Juegos

Wifi

Tecnología

Pequeños

Reloj

Calculadora

Alarmas

Voz

Calendario

Tecnológico

Sutil

Cool

Moderno

Practico

Marca

Diseño

Resistencia

Estilo





**Frases conceptuales:**

El mejor plato se comunica a través de la cultura.

Alimenta tu ansiedad sanamente en Rest. Bambú.

La exactitud de condimentos solo se encuentra en Bambú.

Nadie puede resistir a la delicia oriental.

La fotografía entra por los ojos y la comida por la boca.

Deje lo tecnológico a un lado y disfrute su plato.

**Frase conceptual elegida:**

Nadie puede resistir a la delicia oriental.

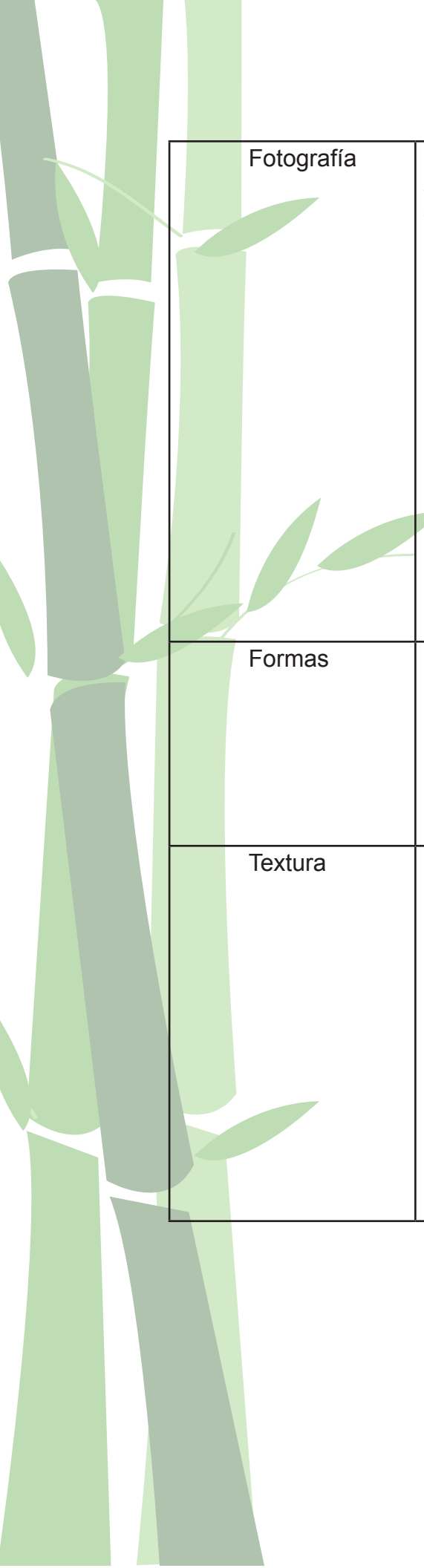
**7.2.2 Definición de concepto**

“Nadie puede resistir a la delicia oriental.” Se eligió esta frase debido a que es la más representativa del proyecto. Se trata en dar a conocer la delicia de los platillos que ofrecen demostrándolos con el diseño y los elementos que se va a utilizar para los materiales gráficos.

### 7.3 Boceto.

**\*Tabla de requisito:**

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Crear un orden y jerarquía.	Utilizar dos tipos de tipografía, utilizando negrillas y cursivas.	Satisfacción
Color	Utilizar colores que despierten el apetito.	Utilizar pocos colores para no quitar la atención de las fotografías de comida, resaltando la delicia de la comida. Utilizar el tono verde (ya que es uno de los colores que representa la empresa), color cálido como rojo y anaranjado para despertar el apetito.	Ansiedad
Diagramación	Crear un balance en el menú, para que todos se vean apetitosos.	Utilizar una diagramación asimétrica. / Retícula semiformal.	tranquilidad
Retícula	Crear un orden a la vez creatividad en los materiales gráficos.	Retícula semiformal.	Interés.



Fotografía	Despertar el apetito de los consumidores.	<p>Foodstyling</p> <p>Enfoque al platillo del menú, un fondo desenfocado con elementos que represente al determinado cultura; palillos chino, bambú, jarilla de té.</p> <p>Probar con: ángulo picado, nivel de la mesa aproximadamente 10 grados y cenital.</p>	Antojo.
Formas	Crear una sensación en donde los platillos que venden es comida cantonesa.	Utilizar formas que representen la cultura y temática del establecimiento.	Aceptación.
Textura	Una textura no tan brillante sino mate y sereno pero con brillo en las fotografías. Así se puede destacar mas las fotografías.	Papel Husky emplastado, para que se ve brillante, llamativo y atractivo.	Atracción

<p>Soporte</p>	<p>Dar apoyo a la textura para el material grafico.</p>	<p>1. Papel para el menú se va a utilizar el material Husky o</p> <p>Papel texcote emplasticado.</p> <p>2. Para el vidriera utilizar mesh (vinil microperforado)</p> <p>3. Para cartelera: texcote o carton blanco.</p>	<p>Atracción</p>
<p>Tamaño</p>	<p>Para crear un diseño con un tamaño adecuado.</p>	<p>1. Para el menú se utilizará tamaño carta cuya la medida de cada página es de 8.5x11 pulgada, es decir 21.59 cm. X 27.94 cm.</p> <p>2. El tamaño para vidriera es de 1.52 metro de alto x 3.3 metro de ancho.</p> <p>3. Tamaño de los carteles es de:</p> <p>1 metro x 0.75metro.</p>	<p>Tranquilidad.</p>

**Boceto y digitalización:**

**Tipografía a utilizar.**

Fuente: Futura.

Complemento: Condensed Medium

Condensed ExtraBold

Medium

Medium italic.

Uso en: Se utilizara este tipografía para los títulos. Debido a que es un fuente utilizado en las mayorías de materiales gráficos del establecimiento especialmente el logo. Ademas es un fuente impactante y llamativo para ser utilizado en titulo.

Medium italic.

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789**

Condensed ExtraBold

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789**



Medium

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789

Condensed Medium

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz  
0123456789

Fuente: Arial

Complemento: Regular.

Italic

Bold

Bold italic.

Uso en: Se usara en el contenido del menú, ya que es un fuente claro y fácil de comprensión.

Arial bold italic

***ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789***

Arial bold

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789**

Arial italic.

*ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789*

Arial regular.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789

Fuente: Savoye LET Plain:1.0

*ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789*

## Colores a utilizar:

Utilizar pocos colores para no quitar la atención de las fotografías de la comida, así resaltar la delicia. Utilizar el tono verde (ya que es uno de los colores que representa la empresa), color cálido como rojo y anaranjado para despertar el hambre. Especialmente el rojo, ya que es un color tradicional de China.

A continuación se mostrará los colores que se puede utilizar para los materiales gráfico, y con un 10% de opacidad en línea continua.

### Verde

Es un color representativo para el restaurante, la cual se utilizará dos tonos de verde con diferente opacidad. Verde claro y oscuro, para dar tonos a los bambúes, son tonos sacado del logo.



#7AC143  
C=57  
M=0  
Y= 99  
K= 0



#547C38  
C=70  
M=31  
Y= 100  
K= 17

## Colores cálido.

Se utilizará el color rojo (color tradicional en China), anaranjado y amarillo por ser colores que “psicológicamente” llama el apetito.



#BE202E  
C=18  
M=100  
Y= 91  
K= 8



#F26522  
C=0  
M=75  
Y= 100  
K= 0



#FED504  
C=1  
M=14  
Y= 99  
K= 0

## Negro/Café.

Se utilizará dos tonos oscuro, que es el negro o cafe, para resaltar o uso en tipografía. El color café debido a que es un tono que combina con el color verde, y también representa la tierra que es donde nace el bambú.



#603A17  
C=42  
M=69  
Y= 97  
K= 49



#231F20  
C=0  
M=0  
Y= 0  
K= 100

## Información del menú. (Datos brindado por el cliente)

A continuación se mostrará unas hojas escaneadas, con información brindada por el cliente donde va colocado en los materiales gráficos. Unos de los requisitos del cliente es; No alterar los códigos es decir los números que va a lado de cada nombre de plato.

### SOPA MEIN – NOODLE SOUPS

1. **Sapa mein de pollo**  
*Chicken noodle soup*
2. **Sapa mein de lomito**  
*Beef noodle soup*
3. **Sapa mein de carne asada de marrano (cha siu)**  
*Chinese barbecue pork noodle soup*
4. **Sapa mein de camarones**  
*Shrimp noodle soup*
5. **Sapa mein mixto**  
*Special mixed noodle soup*
6. **Sapa mein de pato pekinés asado (especial)**  
*Boiled noodle soup with Pekín roasted duck*

### CHAO MEIN – CHOW MEIN

7. **Chao mein de pollo**  
*Chicken chow mein*
8. **Chao mein de lomito**  
*Beef chow mein*
9. **Chao mein de carne asada de marrano (cha siu)**  
*Chinese barbecue pork chow mein (cha siu)*
10. **Chao mein de camarones**  
*Shrimp chow mein*
11. **Chao mein mixto**  
*Special chow mein*
12. **Fideo de arroz frito mixto con curry (picante)** Q  
*Singapore curry style mixed fried rice noodle (spicy)*
13. **Plato vegetariano “chao mein al monasterio chino”**

#### **ARROZ FRITO – FRIED RICE**

- 14. Arroz frito de pollo**  
*Chicken fried rice*
- 15. Arroz frito de lomito**  
*Beef fried rice*
- 16. Arroz frito de carne asada de marrano (cha siu)**  
*Chinese barbecue pork fried rice (cha siu)*
- 17. Arroz frito de camarones**  
*Shrimp fried rice*
- 18. Arroz frito mixto**  
*Special fried rice*
- 19. Arroz Blanco (por porción)**  
*White rice (per bowl)*

#### **ESPECIALIDADES FRITAS - FRIED DELICACIES**

- 20. Tacos chinos (4 por porción)**  
*Chinese egg rolls (4 per portion)*
  - 21. Wantan Frito de lomito**  
*Beef fried wanton*
  - 22. Wantan Frito de camarones**  
*Shrimp fried wanton*
  - 23. Wantan Frito de lomito con salsa agridulce**  
*Beef fried wanton with sweet & sour sauce*
  - 24. Wantan Frito de camarones con salsa agridulce**  
*Shrimp fried wanton with sweet & sour sauce*
- “Papas fritas (por porción) “**  
*French fries*

## SOPAS – SOUPS

- 25. Crema de elote con lomito ò pollo**  
*Cream of corn with tender slices of beef or chicken*
- 26. Sopa acida y picante**  
*Hot & sour soup northern style*
- 27. Sopa con verduras y carnes mixtas**  
*Soup with a variety of meats and vegetables*
- 28. Sopas de carnes de cangrejo con hongos, Quesos soya y carnes**  
*Crabmeat soup with Chinese mushrooms, to fu & Variety of meats*
- 29. Sopa de pato**  
*Duck soup*
- 30. Sopa de aleta de tiburón en caldo de pollo**  
*Shark fin soup*
- 31. Sopa de soi kao (wanton especial) con Camarones, hongos chinos y bambú**  
*Soi kau soup (special wanton) with shrimp, Chinese mushrooms & bamboo sprouts*
- 32. Sopa de notoria de pescado**  
*Dried fish bladder soup*
- 33. Wantan dorado de lomito en caldo**  
*Beef fried wanton soup*
- 34. Wantan dorado de camarones en caldo**  
*Shrimp fried wanton soup*
- 35. Sopa de wantan de lomito**  
*Beef wanton soup*
- 36. Sopa de wantan de camarones**  
*Shrimp wanton soup*



**PLATO A LA PLANCHA –**

**WARM PLATE BASE DISHES**

**Todos los platos a la plancha llevan una porción de Arroz blanco “gratis”**  
*All warm plate base dishes comes with a portion of white rice*

- 37. Camarones grandes a la plancha con o sin chile**  
*Jumbo size shrimp in a warm plate base dish hot or mild*
- 38. Camarones pequeños a la plancha con o sin chile**  
*Small size shrimp in a warm plate base dish hot or mild*
- 39. Pollo a la plancha con o sin chile**  
*Shredded chicken in a warm plate base dish hot or mild*
- 40. Lomito a la plancha con o sin chile**  
*Tenderloin beef in a warm plate base dish hot or mild*
- 41. Variedades de carnes a la plancha con o sin chile**  
*Variety of meats in a warm plate base dish hot or mild*
- 42. Costilla de marrano empanizados a la plancha**  
*Pork ribs with bread crumbs in a warm plate base*
- 43. Beff steak chino a la plancha**  
*Chinese beff steak in a warm plate base dish*

**POLLOS – CHIKEN**

- 44. Pollo frito con papas, arroz y ensalada**  
*Fried chicken with rice, French and fries*
- 45. Pollo con hongos chinos en salsa de ostra**  
*Chicken with mushrooms in oyster sauce*
- 46. Pollo con piña**  
*Chicken with pineapple*
- 47. Chap suey de pollo, lomito o carne asada**  
**Con semillas de marañón**  
*Chicken, beef or barbecue pork chap suey with cashews nuts*
- 48. Pollo en salsa curry**  
*Sautee chicken in curry sauce*

**49. Pollo con verdura**  
*Sautee chicken with vegetable*

**50. Pollo con hongos sin ku**  
*Sautee chicken with sin ku mushrooms*

#### **LOMITO DE RES – BEEF**

**51. Lomito con verduras**  
*Stir-fried beef with vegetable*

**52. Lomito con chile pimiento**  
*Stir-fried beef with bell peppers*

**53. Lomito en salsa de ostras**  
*Stir-fried beef in oyster sauce*

**54. Lomito en salsa de curry**  
*Stir-fried beef in curry sauce*

**55. Lomito a la egg foo yong**  
*Egg foo yong beef*

**56. Lomito con piña**  
*Stir-fried beef with pineapple*

#### **PATO – DUCK**

**57. Pato pekinés asado al estilo cantones (pato entero)**  
*Roasted Pekín duck Cantonese style (whole duck)*

**58. Pato pekinés asado al estilo cantones (1/2 pato)**  
*Roasted Pekín duck Cantonese style (1/2 duck)*

**59. Pato guisado con hongos**  
*Stewed duck with mushrooms*

**60. Pato guisado con piña**  
*Stewed duck with pineapple*

#### **MARRANO – PORK**

**61. Costilla sazonadas con sal y pimienta**  
*Pork spare ribs seasoned with salt and pepper*

**62. Costilla fritas con salsa agridulce**

74. **Filete de pescado frito con salsa agridulce**  
*Fried fish fillet with sweet and sour sauce*
75. **Pescado dorado guisado en salsa de soya y hongos**  
*Stewed fried fish in soy sauce and mushrooms*

**ESPECIALIDADES DE LA CASA –  
HOUSE SPECIALTIES**

76. **Palomitas doradas o palomitas con verduras**  
*Deep fried pigeons or pigeons with vegetables*
77. **Chiles rellenos picante al estilo chino**  
*Chinese style stuffed hot chilli peppers (very spicy)*
78. **Mejillones salteados al perol con salsa especial**  
*Sautee mussel's in house sauce*
79. **Pato pekinés asado al estilo Pekín  
(Pedido con un día de anticipación)**  
*Roasted Pekín duck Pekín style  
(Order with one day of anticipation)*
80. **Chaw Sam Si**  
**(Variedad de carnes en filetes fritos con verduras mixtas)**  
*Chaw Sam Si (variety of fried fillet meats with mixed vegetables)*
81. **San choi pau**  
**(Variedad de carnes piadas acompañadas de lechuga)**  
*San choy pau (variety of stuffed meats accompanied with  
Lettuce, to make a Chinese style wrapper sandwich*
82. **Baby abulón en salsa de ostras y verduras**  
*Baby abalone in oyster sauce & vegetable*

**VARIEDAD DE CACEROLAS AL ESTILO ORIENTAL – VARIETY OF CHINESE  
ORIENTAL POTS**

83. **Queso de soya, hongos chinos, retoño de bambú y  
Verduras mixtas**  
*To fu with Chinese mushrooms, bamboo shoots and vegetables*
84. **Variedad de carnes y verduras**  
*Variety of meats and vegetables*
85. **Albóndiga de pescado y verduras**

*Fish meat balls and mixed vegetables*

86. **Pollo frito con salsa agridulce**  
*Fried chicken with sweet & sour sauce*
87. **Pato pekinés asado al estilo cantones con verduras y Arroz blanco**  
*Roasted Pekín duck Cantonese style with white rice and Mixed vegetables*
88. **Costilla asada al estilo cantones con verdura y Arroz blanco**  
*Roasted spare ribs with white rice and vegetable*
89. **Carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu) Con verdura y Arroz blanco**  
*Barbecue pork (cha siu) with rice and vegetable*

#### **BEBIDAS FRIAS – COLD DRINK**

90. **Aguas gaseosas (Pepsi, Mirinda, 7Up, Salutaris, Grapete)**  
*Soft drinks (sodas)*
91. **Te frío**  
*Iced tea*
92. **Limonada (con agua o con soda)**  
*Fresh squeezed lemonade with or without mineral water*
93. **Naranjada (con agua o con soda)**  
*Fresh squeezed orange juice with or without mineral water*
94. **Refresco natural (horchata y rosa jamaica)**  
*Regional natural drinks (Orcheta or Jamaica rose flower)*
95. **Agua pura**  
*Spring water*

#### **BEBIDAS CALIENTES – HOT DRINKS**

96. **Café**  
*Coffee*
97. **Te**  
*Tea*
98. **Café con leche**

*Coffee latte (coffee with milk)*

**99. Leche**  
*Milk*

**100. Te Chino**  
*Chinese tea*

### **CERVEZA – BEER**

**101. Gallo**

**102. Dorada**

**103. Brahva**

**104. Litro de Glllo**

**105. Litro de Brahva**

**106. Litro de Drada ice**

**107. Ice**

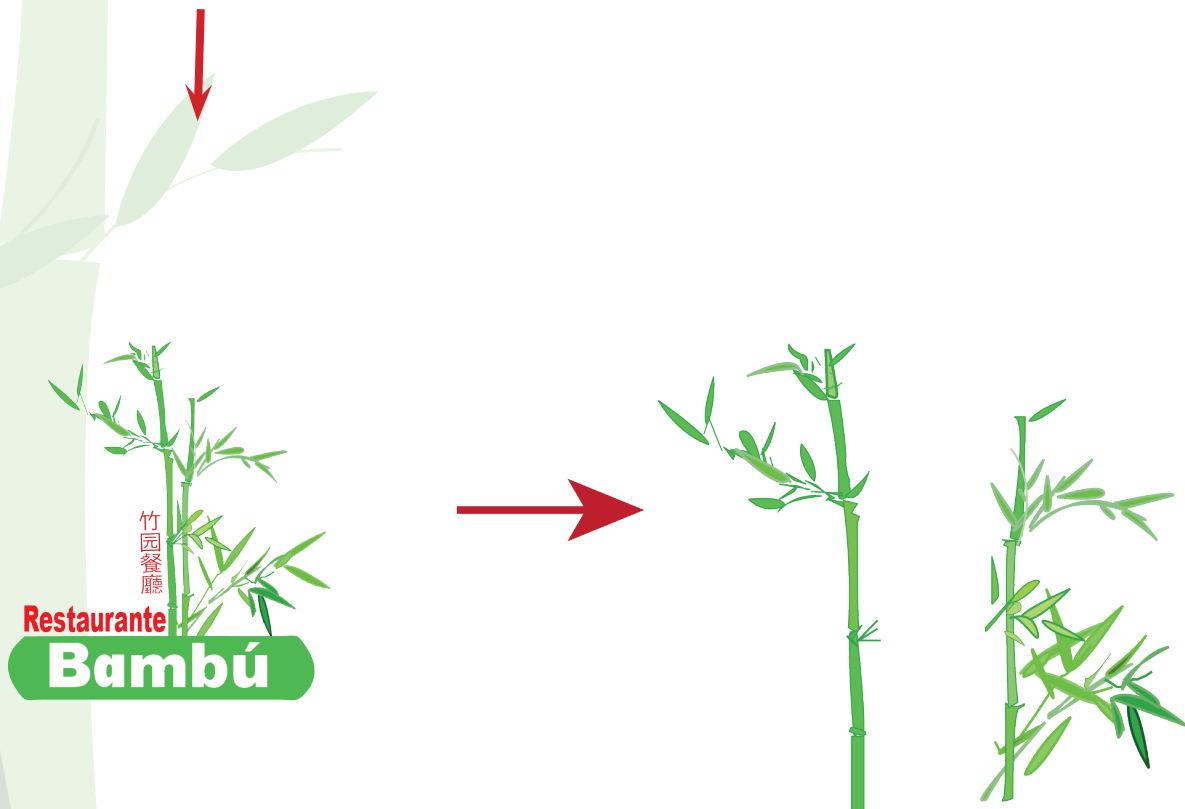


## Bambúes (Elemento gráfico, principal)

Bambú es el elemento principal para los materiales gráficos, se obtendrá a través de dos partes. La primera parte se va a extraer el parte de bambú localizado en el logo. Mientras la segunda parte se dibujará algunos bambúes.

### Parte 1:

Se utilizará los bambúes del logo.



## Segunda parte:

Se dibujará algunos bambúes, con inspiración de “lucky bambúes”, además será de uso como un ejemplar de como dibujarlos. Será un complemento, para darle mas forma y no solo utilizar los bambúes del logo.

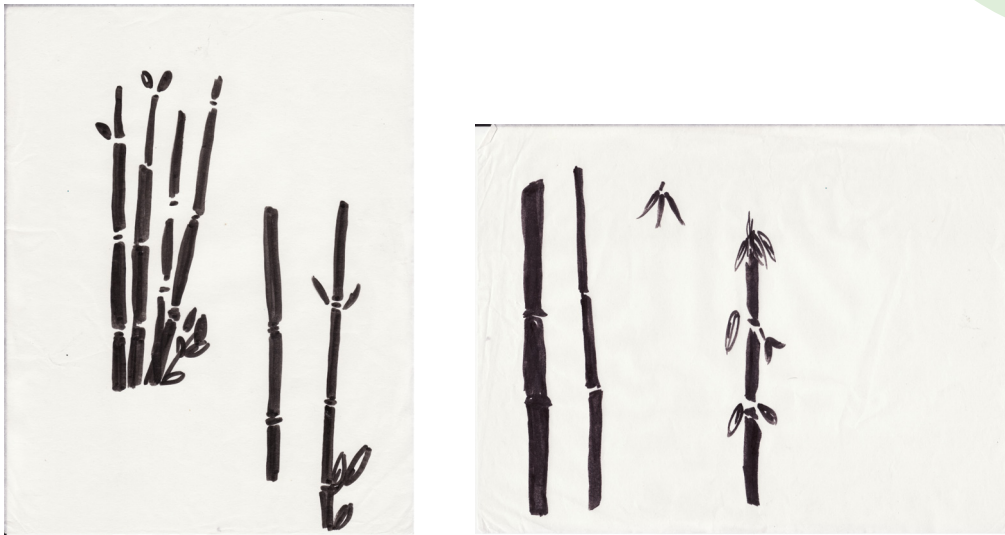
Fotografía: (Bambúes comprado en “El museo”, pradera concepción”)



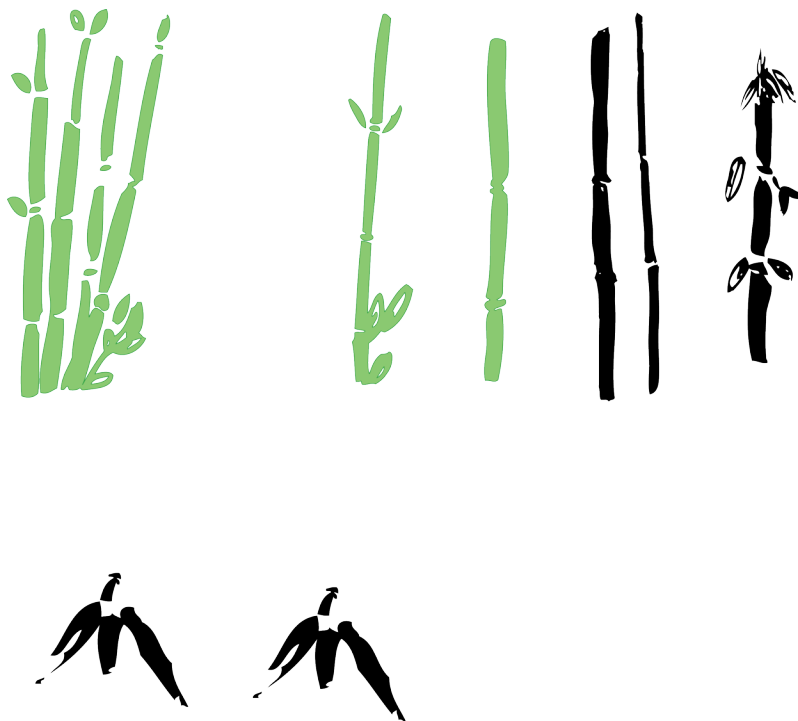




Sé dibujó bambués con marcador y pincel, tratando de imitar un bambú, la cual se usará para fondos o algún elemento necesario.



Se pasa a digital con el programa Adobe Illustrator para convertirlos en vectores.

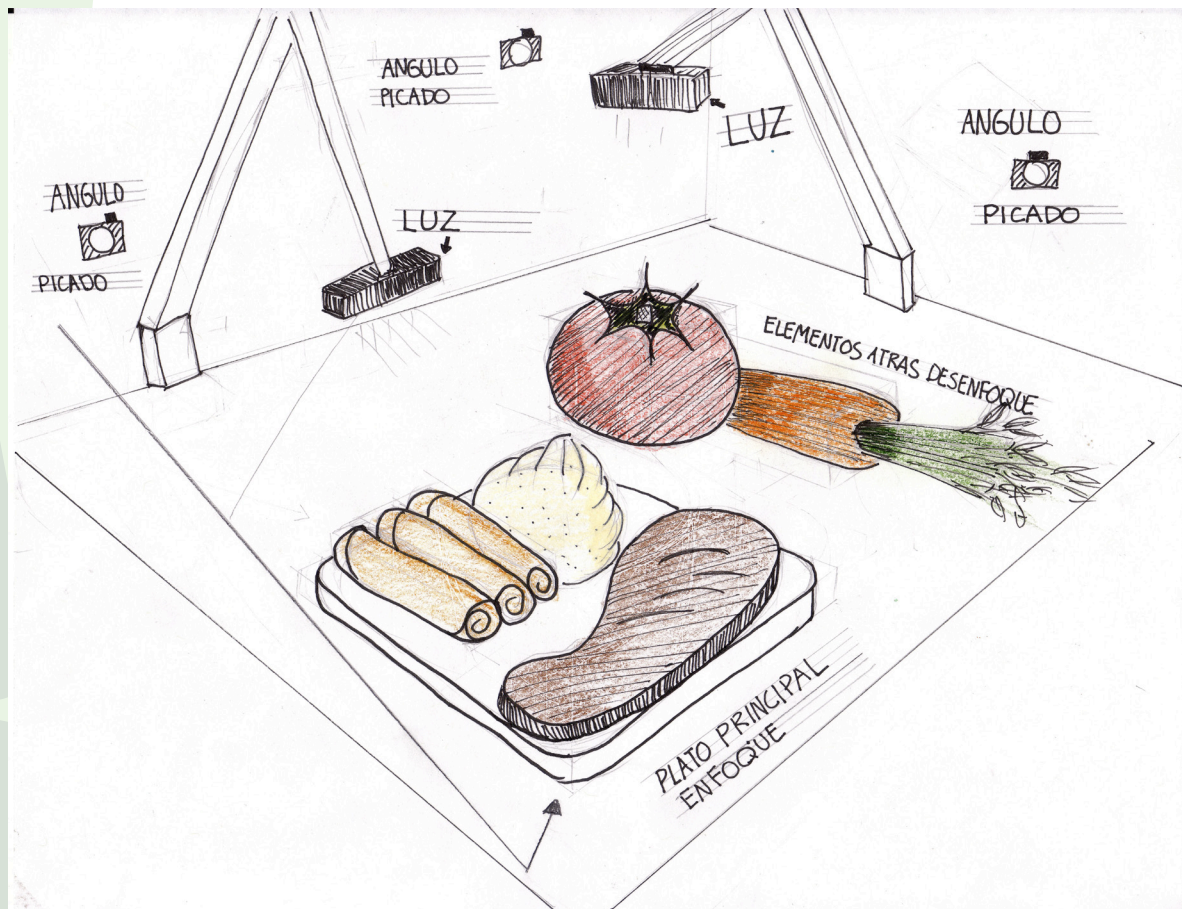


## Fotografías.

Se tomó fotografías de los principales platos cantonesas que venden el restaurante, para colocarlos en los materiales gráficos. Las fotografías es el principal elemento para despertar el apetito del lector y dar a conocer cómo es el plato.

Para las fotografías, se colocará dos luces artificiales de mesa enfocando al plato, uno lado izquierdo y otro lado derecho. Los elementos (verduras, platos, tenedores, cucharas y otros) estarán colocado en la parte atrás y saldrán desenfocada.

Se probó utilizar mantel con textura de color rojo, verde y blanco, pero al final se decidió utilizara el color blanco debido a que refleja mas limpio y claro en las fotos. Se tomará en ángulo picado con trípode, aunque hay excepciones para los platos que tiene poca altura, se tomara en ángulo cenital(desde arriba) siempre y cuando capte los detalles.



Se realizó un boceto antes de comenzar a fotografiar. La cual me hace saber el ángulo que se usará y dónde estará colocada la luz.

No solo se va a fotografiar el plato de comida, sino también se colocará elementos detrás de la foto. Puede ser chile pimiento, verdura china, tomate, zanahoria y otros, dependiendo de que verdura fresca tengan en la refrigeradora del restaurante.



Los elementos gráficos estarán puesto hasta atrás del plato y saldrá como un personaje secundario que solo una parte y tendrá efecto de desenfoque (diafragma semi abierto) para no quitar la atención del plato principal.



Ángulos donde va colocado el trípode



Fotos tomadas.

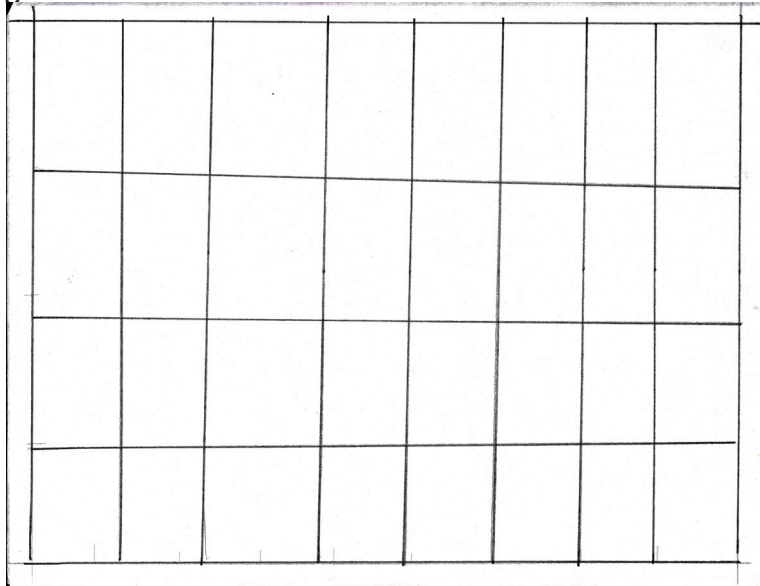




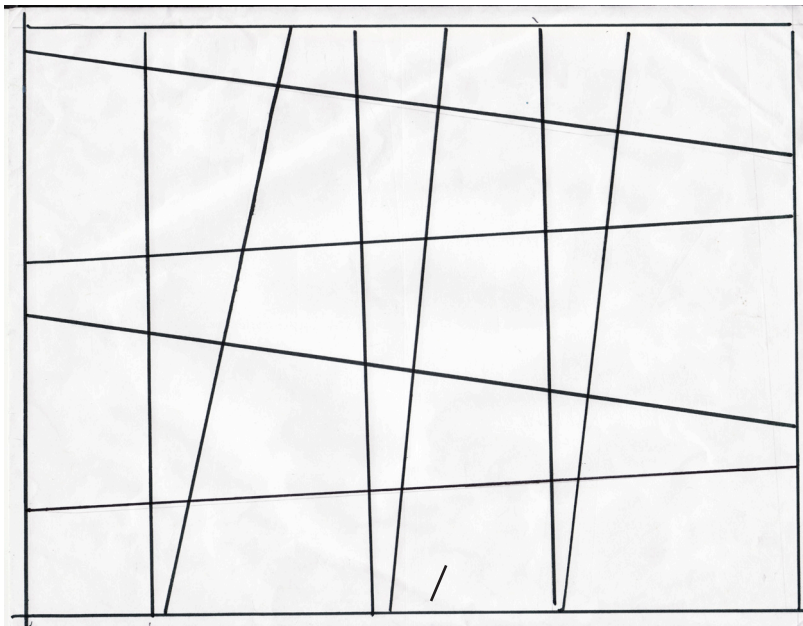


## Diagramación:

**Retícula:** Estructura a base de líneas, la cual me guiará en cómo diagramar y ordenar los materiales gráficos.



Esta es una retícula tradicional, la cual menciona en el libro de “Dibujar con y sin retícula” de Timothy Samara. No se utilizará esta retícula debido a que es formal, y mi propósito es llegar a una retícula semiformal.

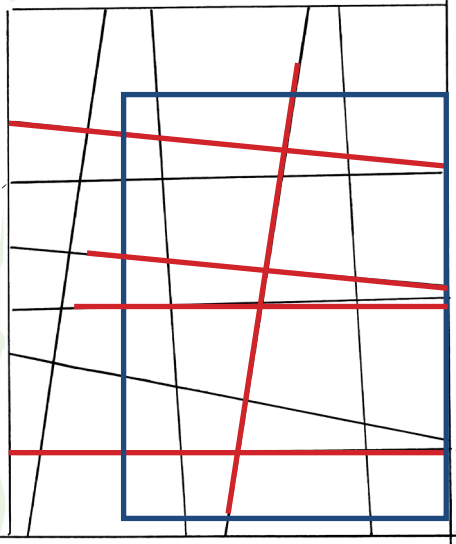


A partir de la retícula tradicional, se decidió inclinar algunas las líneas obteniendo una forma de V. Esta retícula tiene el toque de la retícula cuadra formal y lo inclinado informal, la cual tiene mezcla perfecta de ser semiformal, cumpliendo mi propósito deseado.

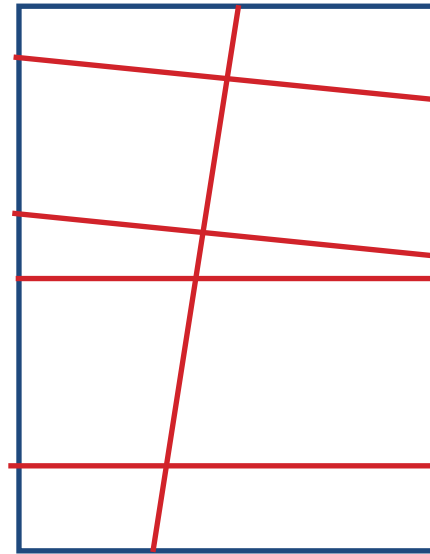
## Diseño del Menú.

### Portada

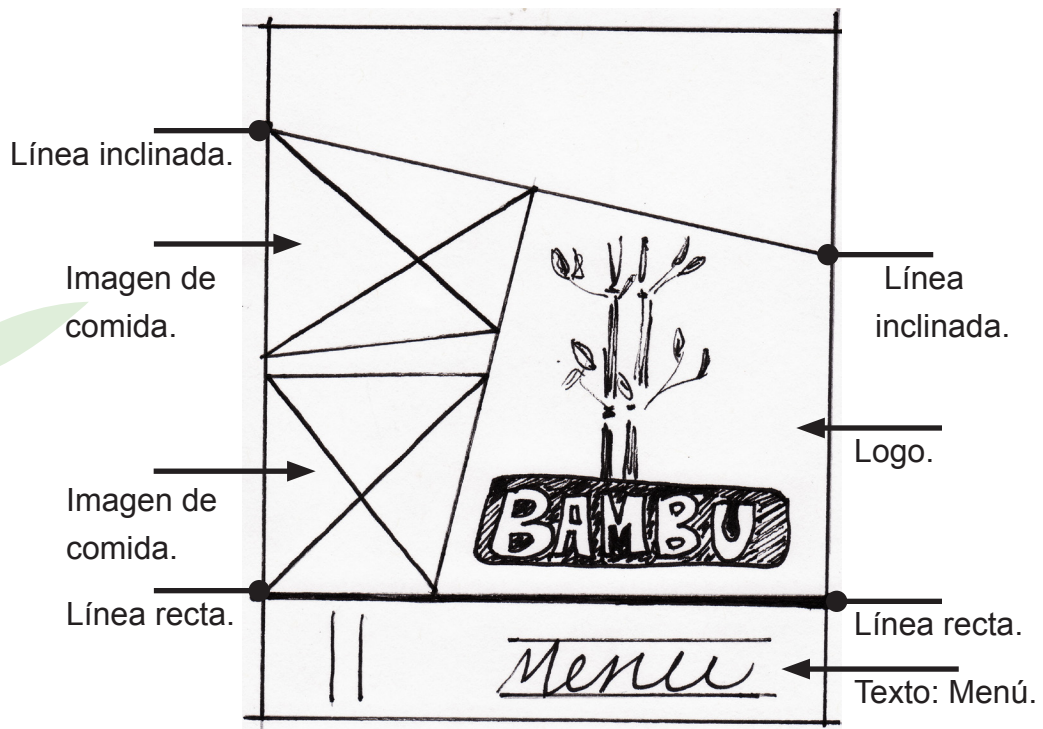
### Primer Prueba:



Se colocó la retícula en vertical.



Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.

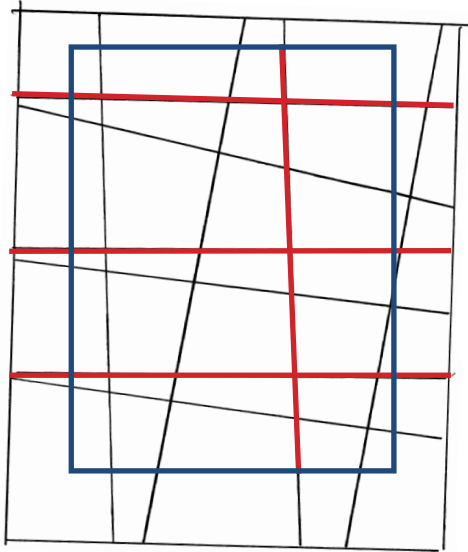




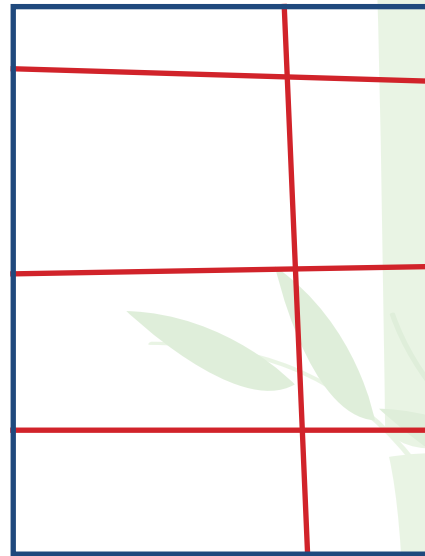
## Portada

## Diseño del Menú.

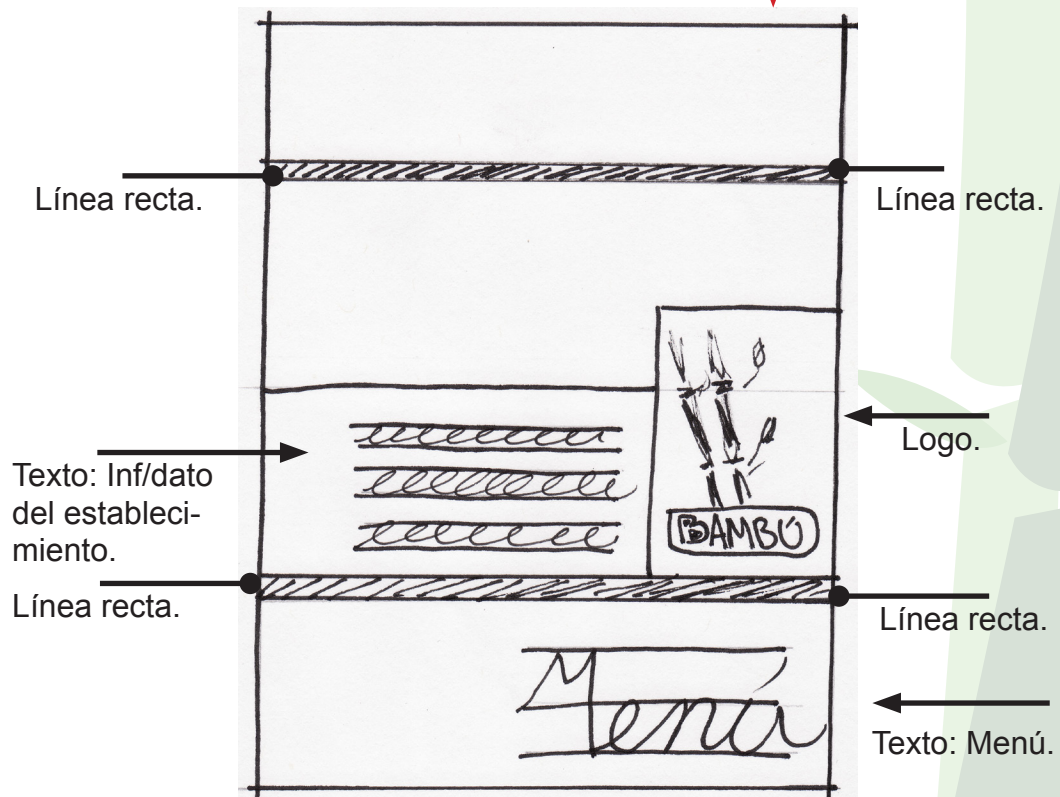
### Segundo prueba:



Se colocó la retícula en vertical.



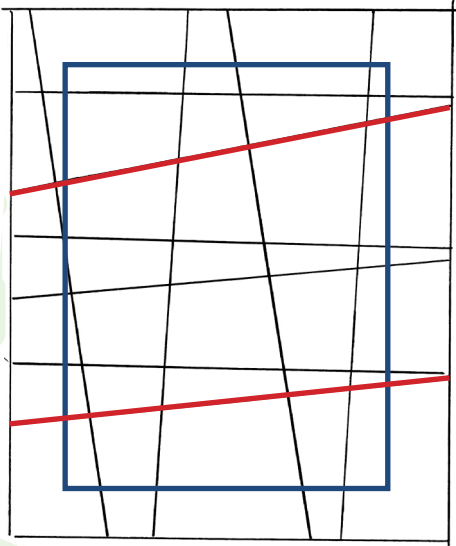
Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



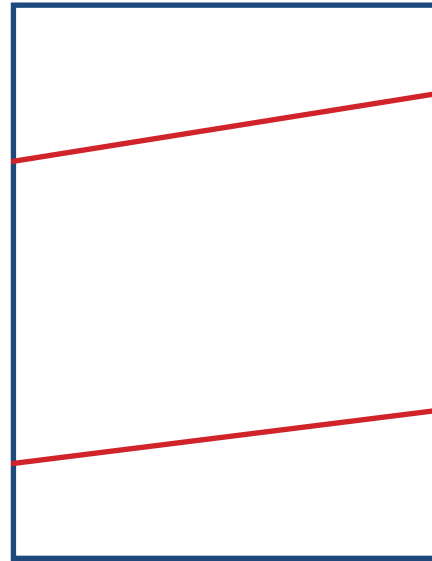
## Portada

### Tercer prueba:

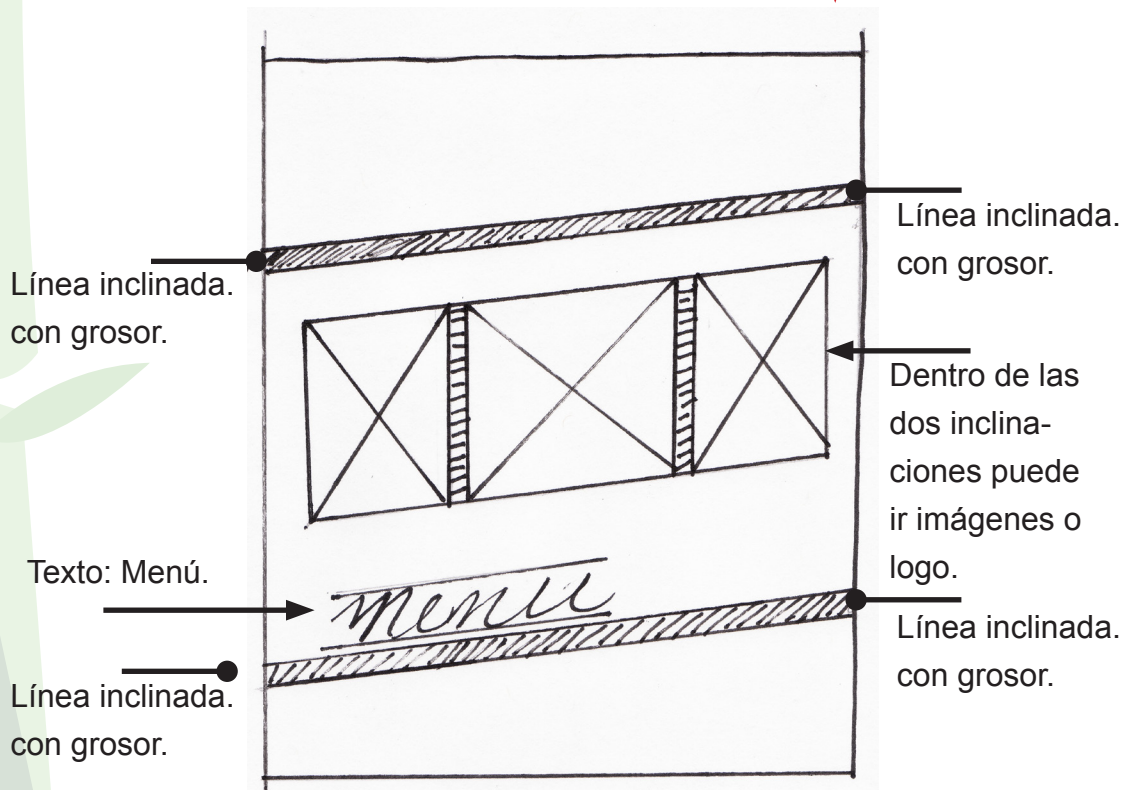
## Diseño del Menú.



Se colocó la retícula en vertical.



Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



## Portada

## Diseño del Menú.

### Elección. (Prueba #3)

Se eligió la prueba 3 (Ver página anterior), con las dos líneas inclinada que le da mas movimiento a los elementos.

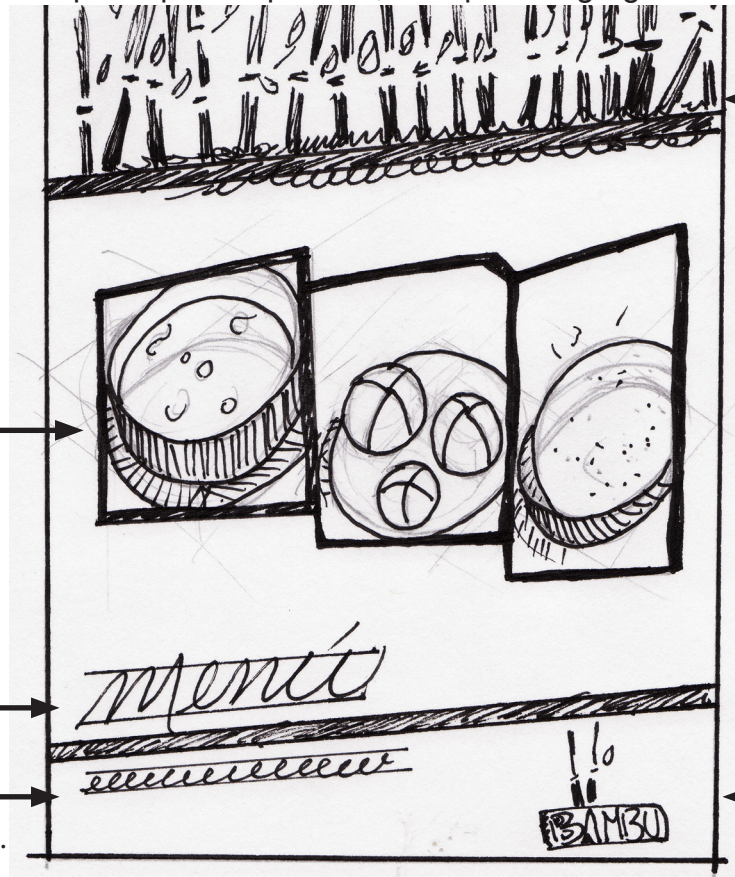
Con el boceto de “prueba 3”, se decidió estructurar mejor el boceto para darle mas movimiento y mejor aspecto para la portada, a la que se agregan los siguientes elementos:

Colocar imágenes en zig zag, no alineado para llamar mas la atención y crear movimiento.

Texto: Menú

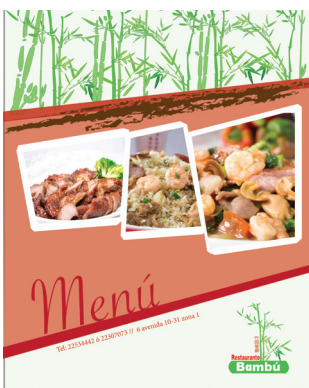
Texto: Información del lugar.

Dirección/Teléfono.

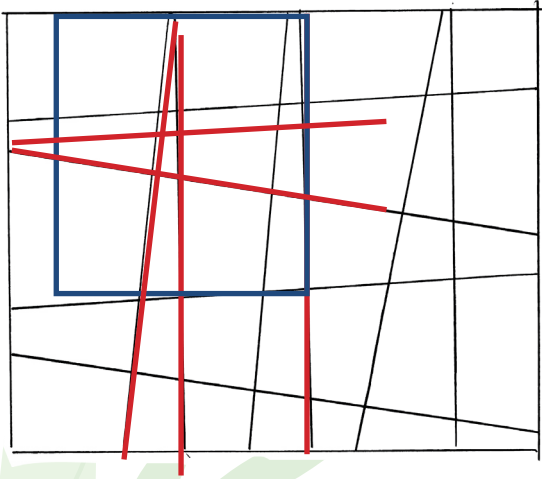


Se agregó bambúes en la parte superior, para presentar la temática del establecimiento.

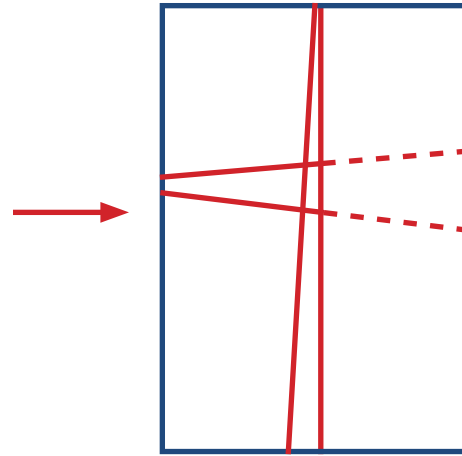
Logo.



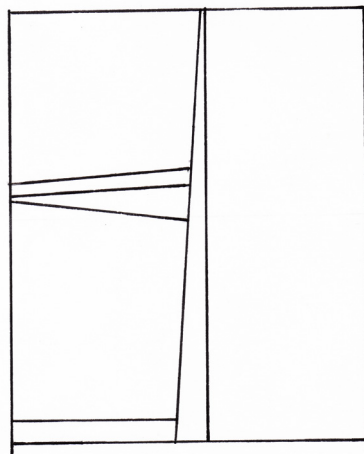
Propuesta en digital.



1. Se colocó la retícula en horizontal.



2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.

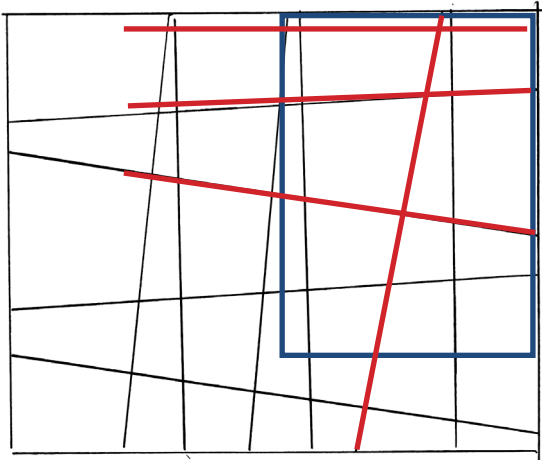


Propuesta en digital.

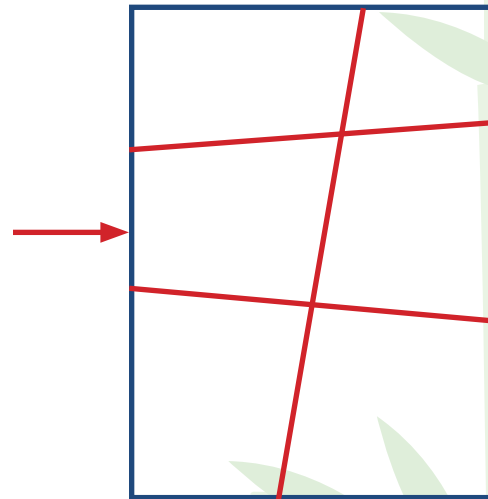


(2) Fotos de platos mas vendida de las dos secciones.

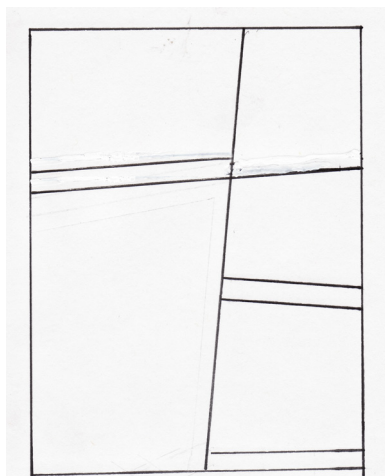
Información del menú. Sección: Sopamein/ chaomein.



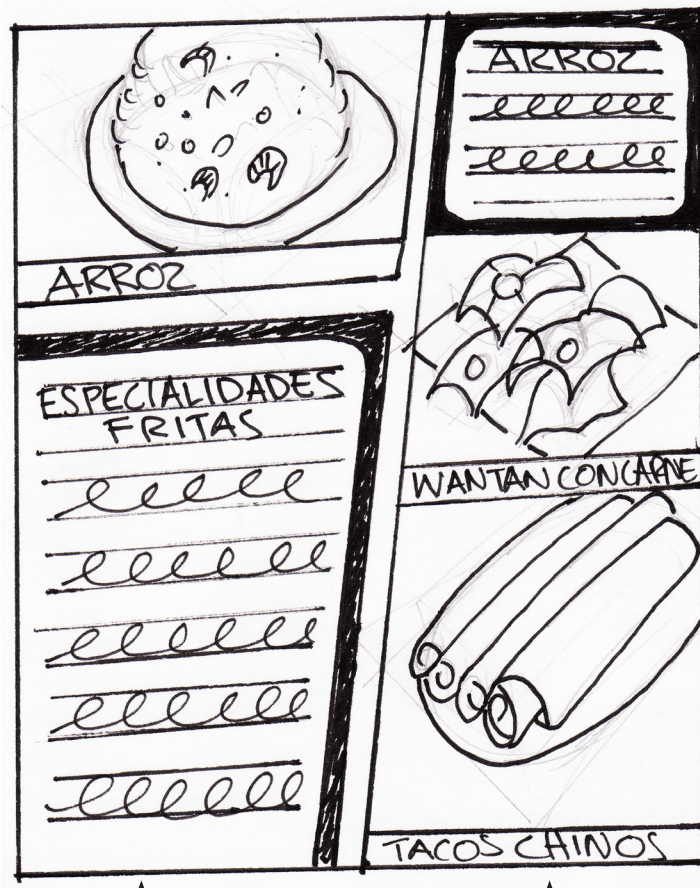
1. Se colocó la retícula en horizontal.



2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.



Información del menú. Sección: Arroz/ Especialidades fritas

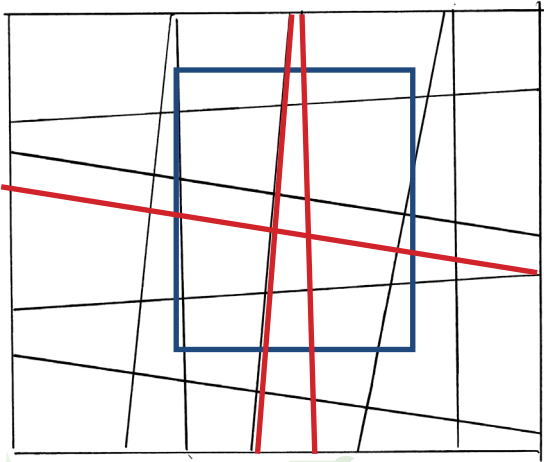
(3) Fotos de platos mas vendida de las dos secciones.



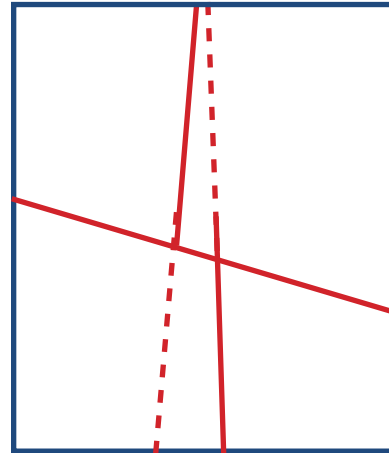
Propuesta en digital.

**Página 4**

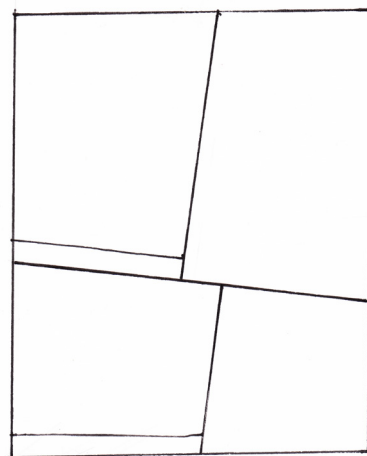
**Diseño del Menú.**



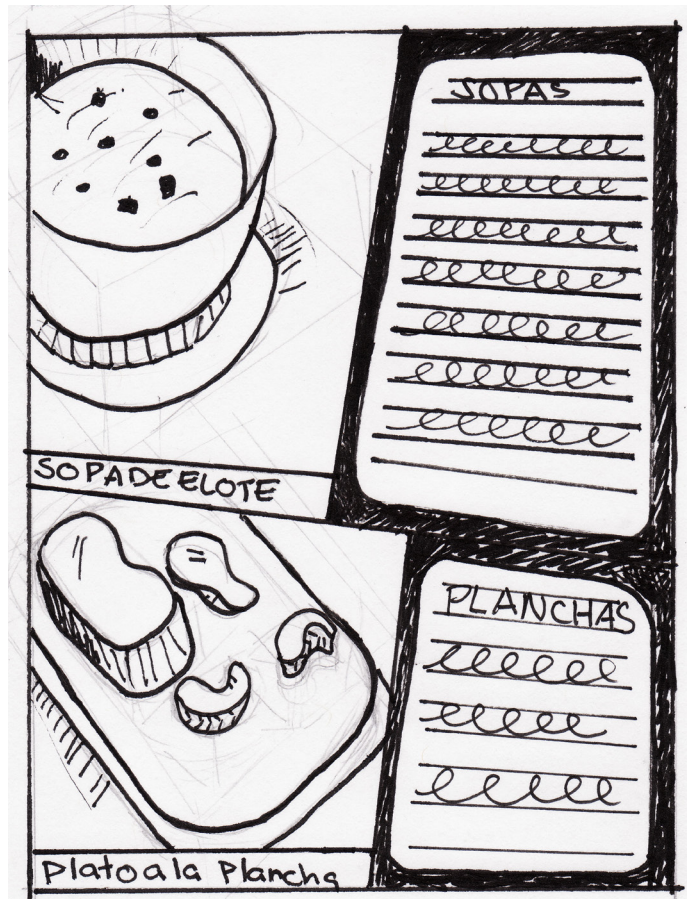
1. Se colocó la retícula en horizontal.



2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.



(2) Fotos de platos mas vendidos de las dos secciones.

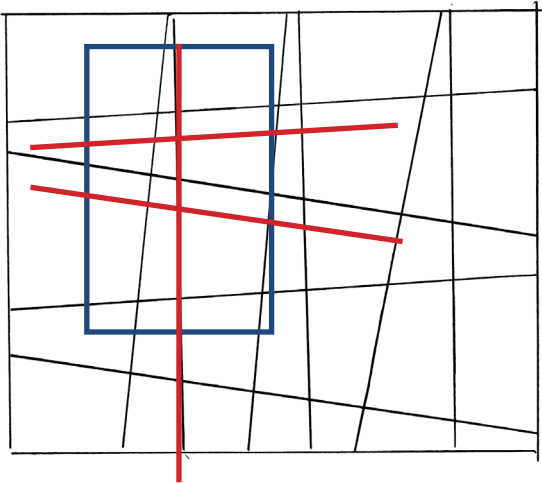
Información del menú. Sección: Sopas/plato a la plancha.



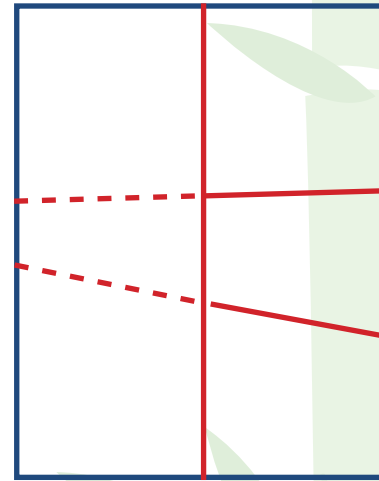
Propuesta en digital.

## Página 5

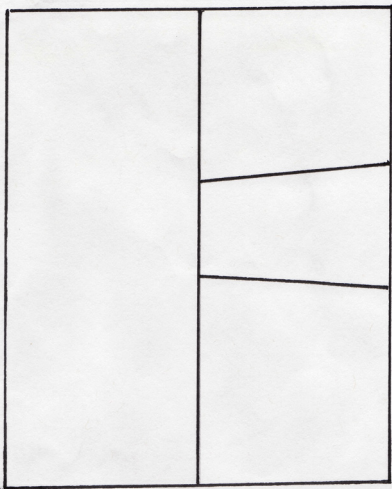
## Diseño del Menú.



1. Se colocó la retícula en horizontal.



2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.



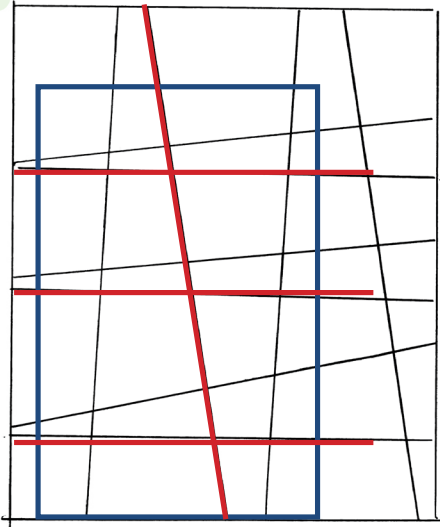
Propuesta en digital.



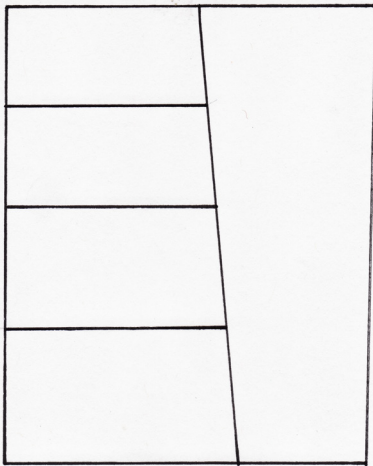
Información del menú.  
Sección: Pollo/Lomito de res.

(2) Fotos de platos mas vendida de las dos secciones.

## Página 6



1. Se colocó la retícula en vertical.

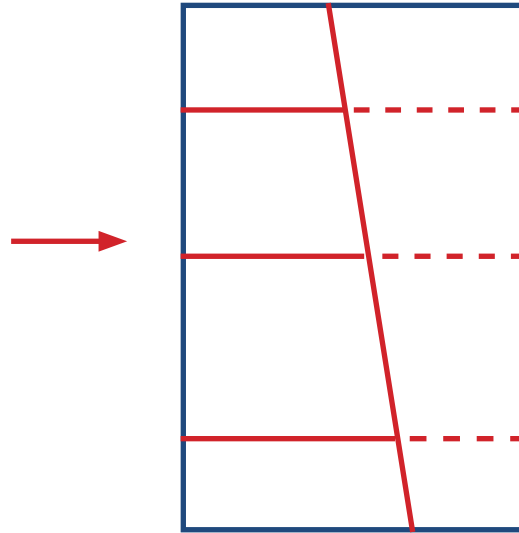


3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.



Propuesta en digital.

## Diseño del Menú.



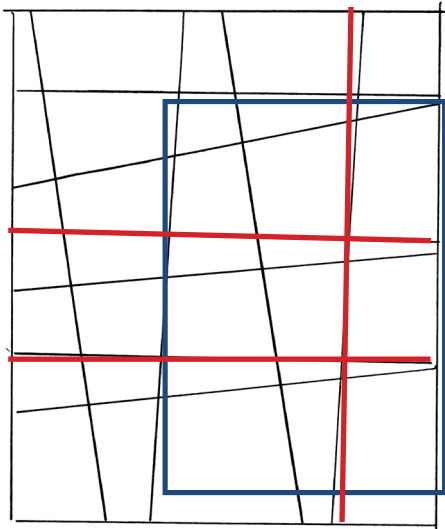
2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



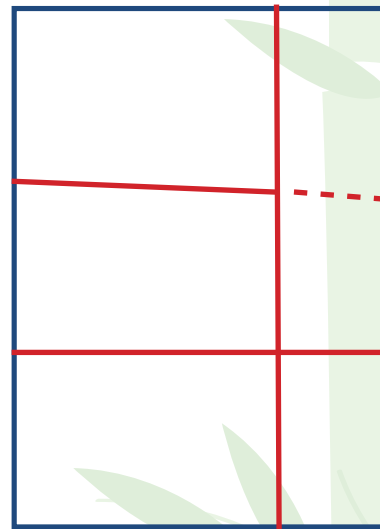
(4) Fotos de platos mas  
vendida de las dos sec-  
ciones.

Información del menú.  
Sección: Pato/Marrano.

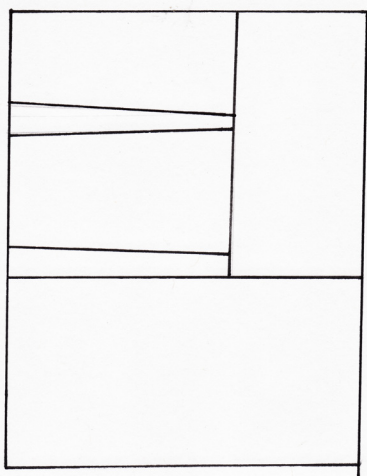




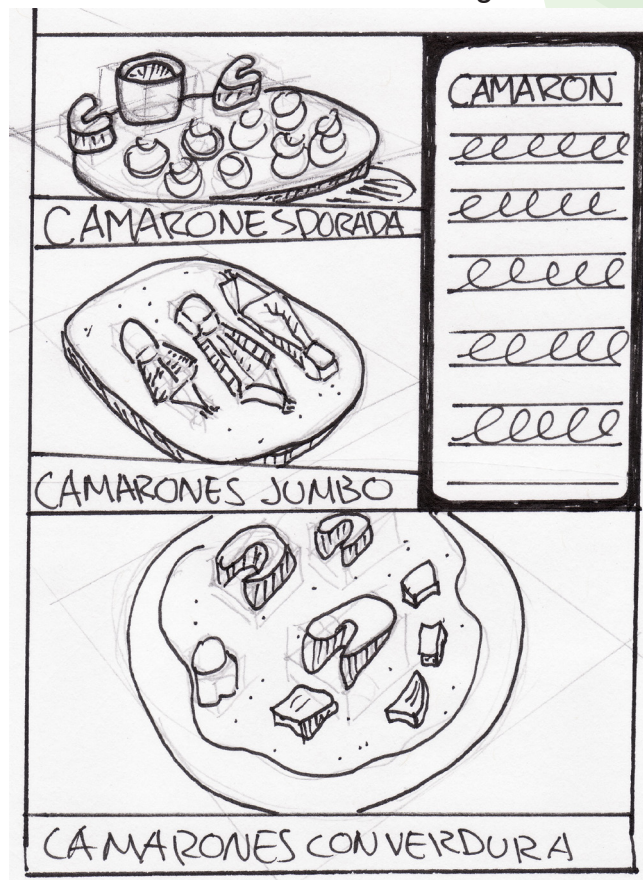
1. Se colocó la retícula en vertical.



2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.

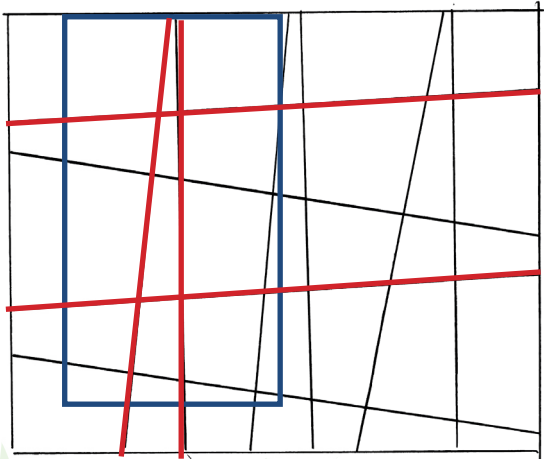


(3) Fotos de platos mas vendida del sección.

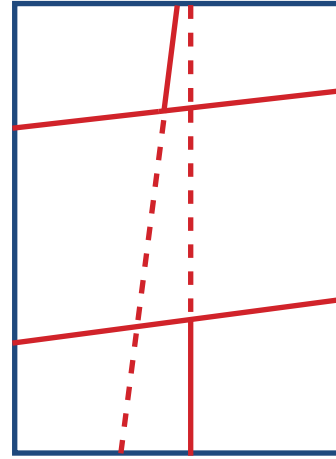
Información del menú.  
Sección: Camarón.



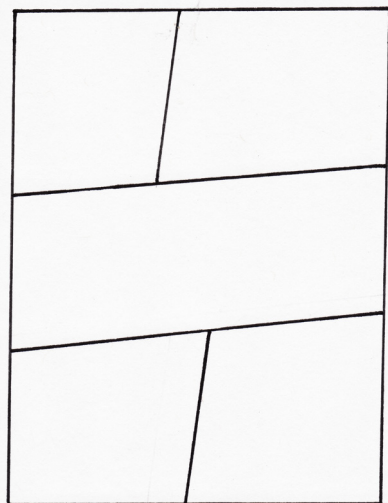
Propuesta en digital.



1. Se colocó la retícula en horizontal.



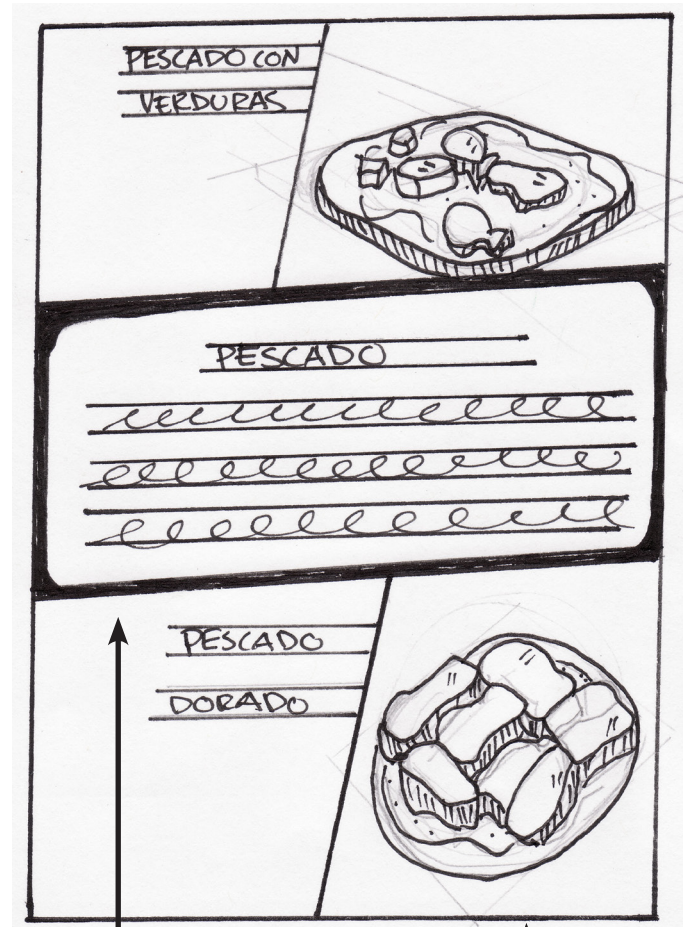
2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.

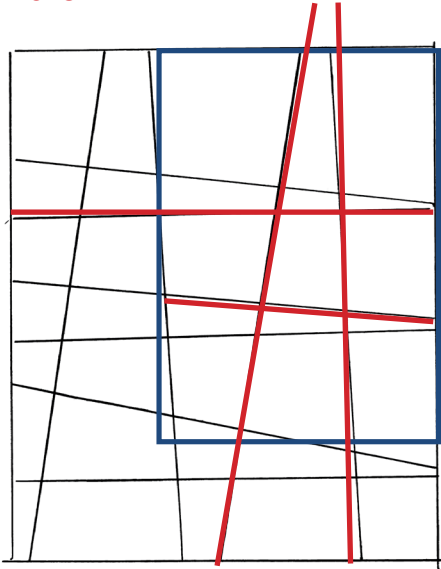


Propuesta en digital.

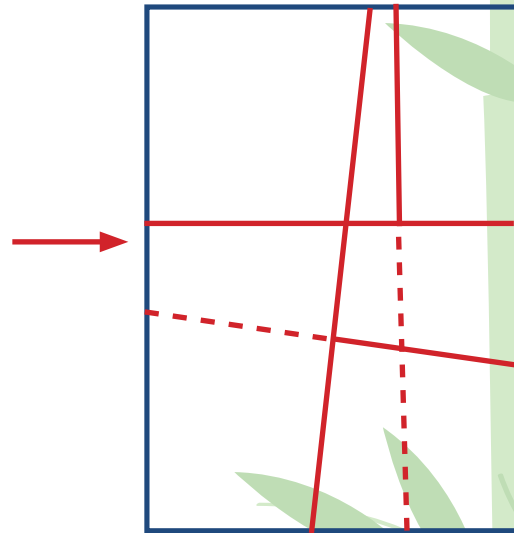


Información del menú.  
Sección: Pescado

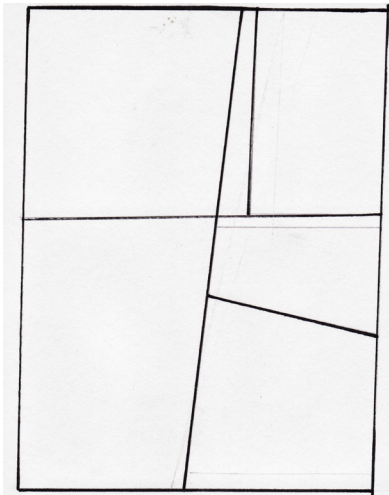
(2) Fotos de platos mas  
vendida del sección.



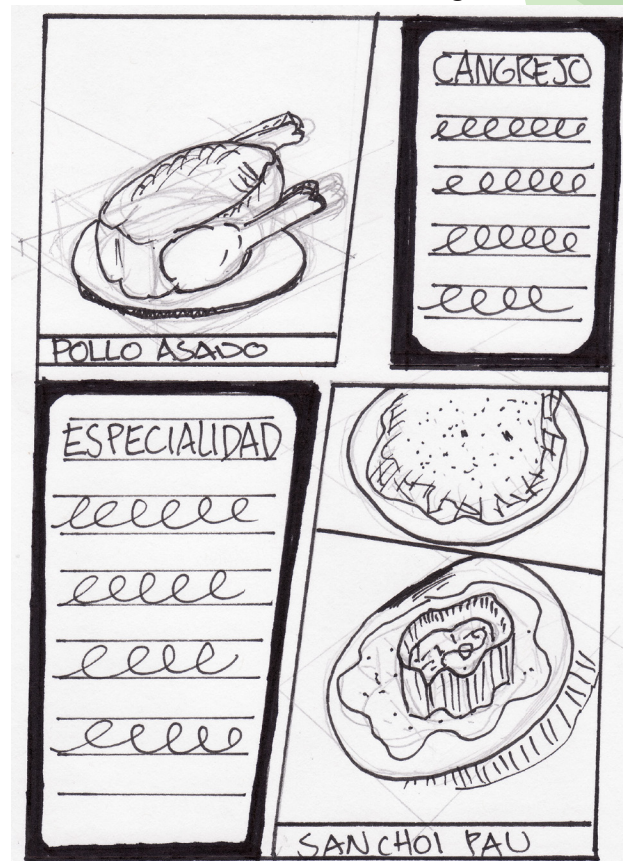
1. Se colocó la retícula en vertical.



2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guía.



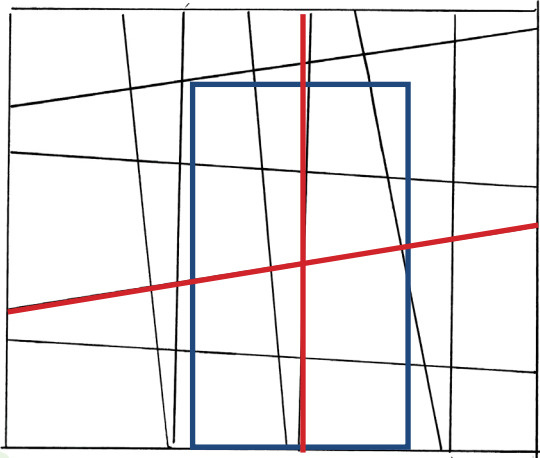
3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.



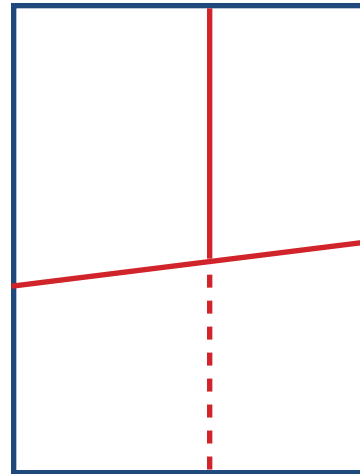
Propuesta en digital.

Información del menú.  
Sección: Cangrejo/Es-  
pecialidad de casa.

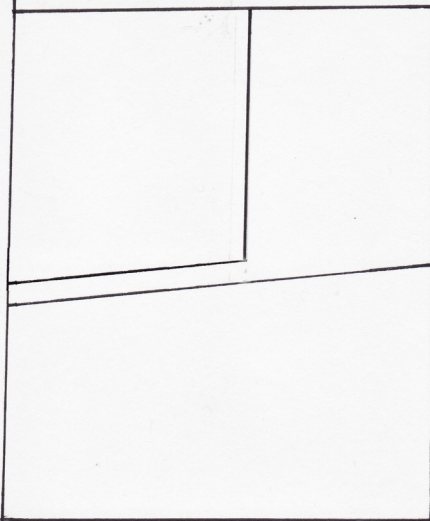
(3) Fotos de platos mas ven-  
dida de las dos secciones.



1. Se colocó la retícula en horizontal.



2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.



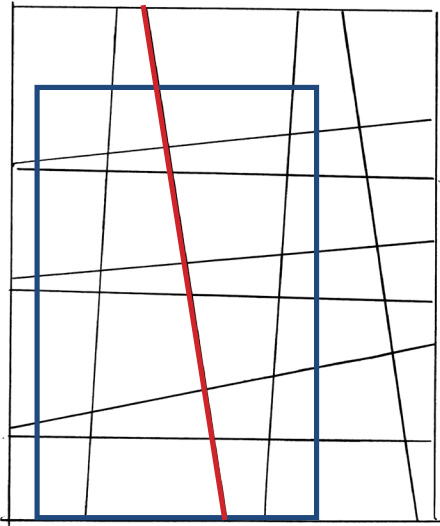
(1) Foto del plato mas vendido del sección.

Información del menú.  
Sección: Cacerola de carne.



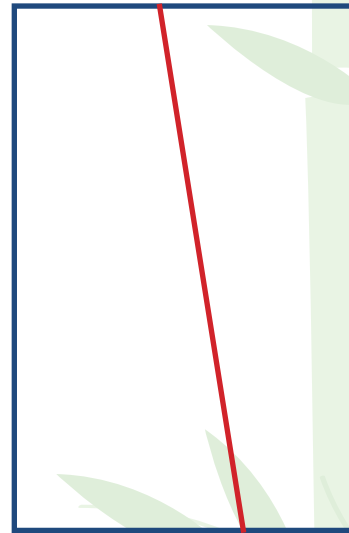
Propuesta en digital.

## Página 11.

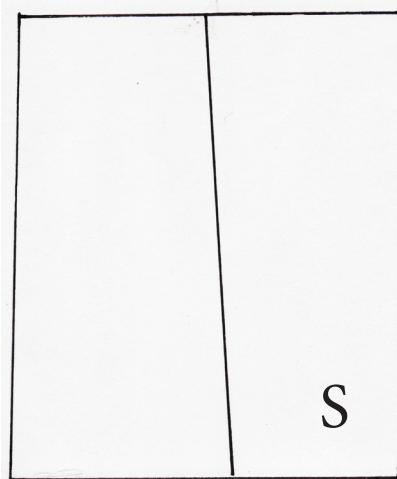


1. Se colocó la retícula en vertical.

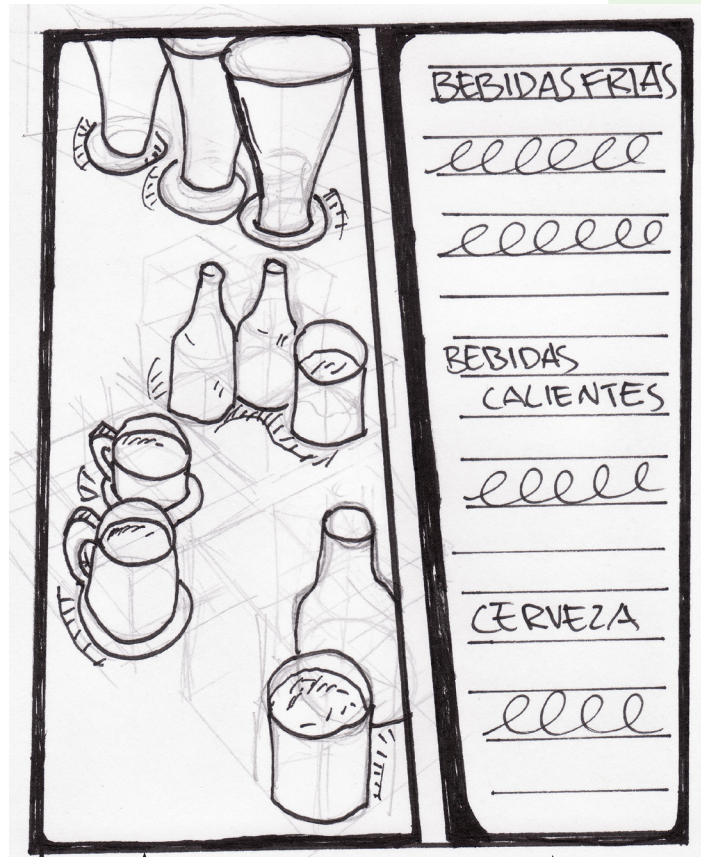
## Diseño del Menú.



2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.



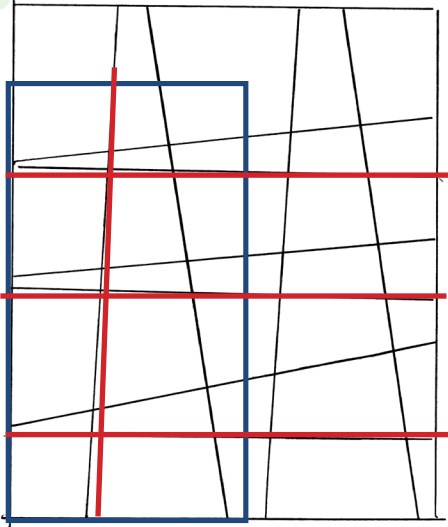
Fotos de bebidas mas  
vendida en collage.

Información del menú.  
Sección: Bebidas.

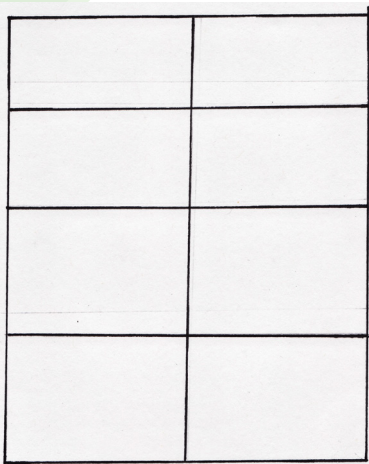


Propuesta en digital.

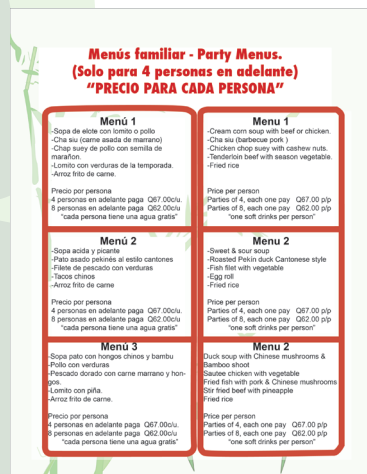
## Contraportada.



1. Se colocó la retícula en vertical.

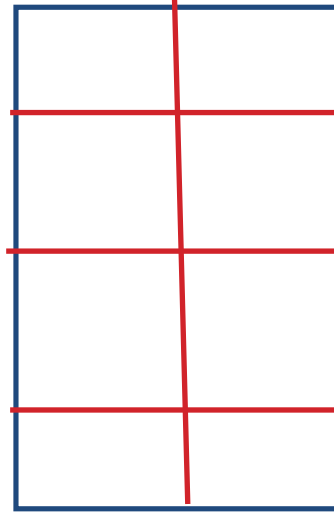


3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.

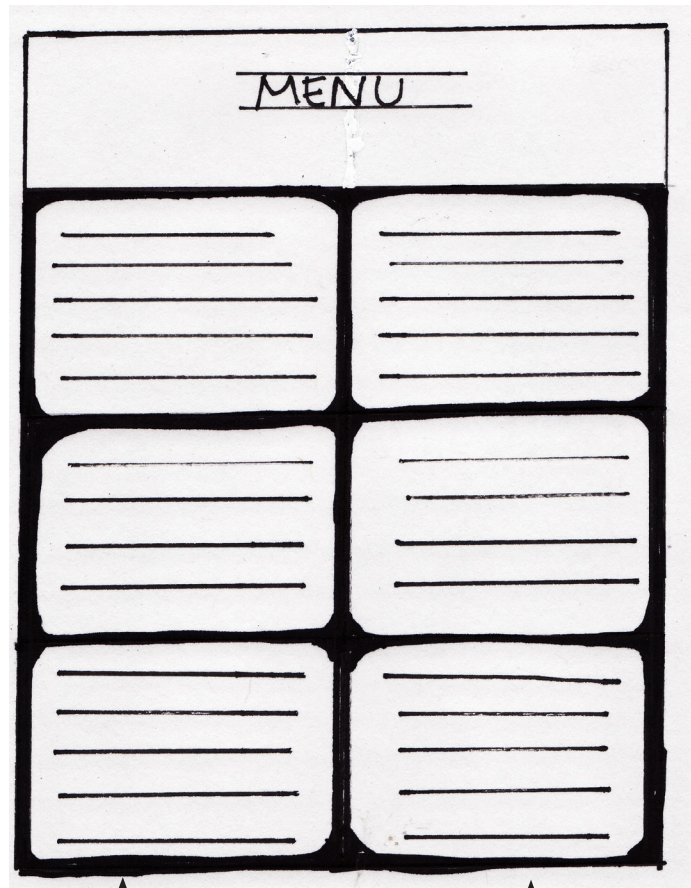


Propuesta en digital.

## Diseño del Menú.

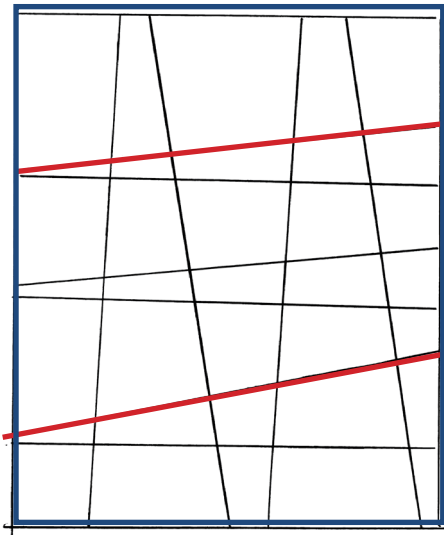


2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



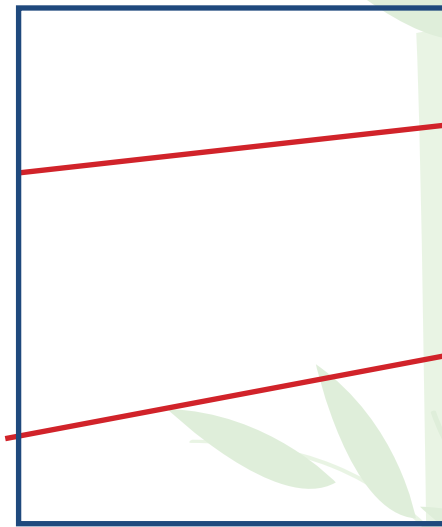
Dentro de las casillas estarán colocado el infor-  
mación de los menús.

## Cartelera. (Reticula)

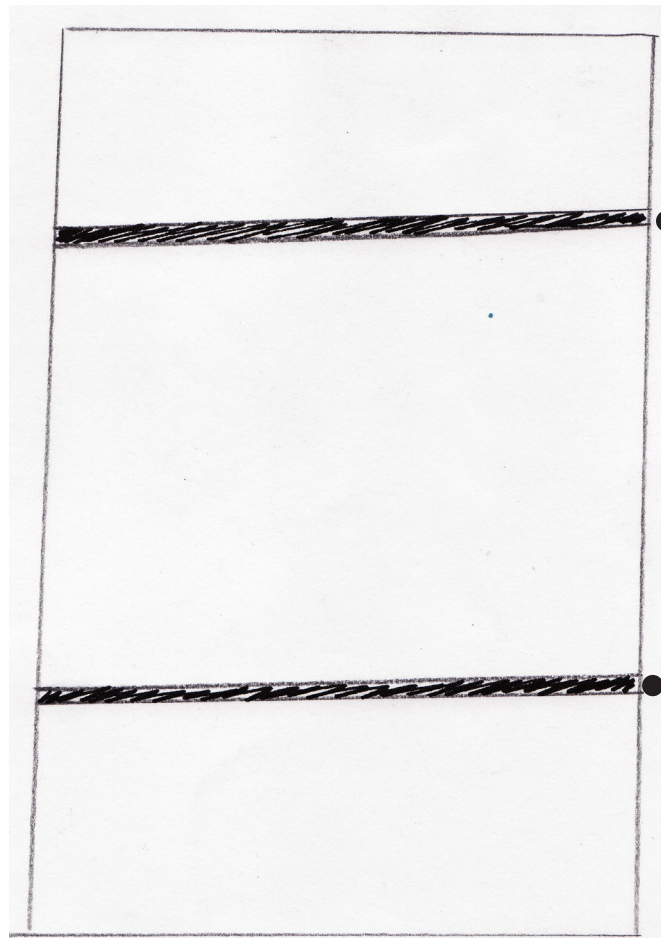


1. Se colocó la retícula en vertical.

## Cartelera.



2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.

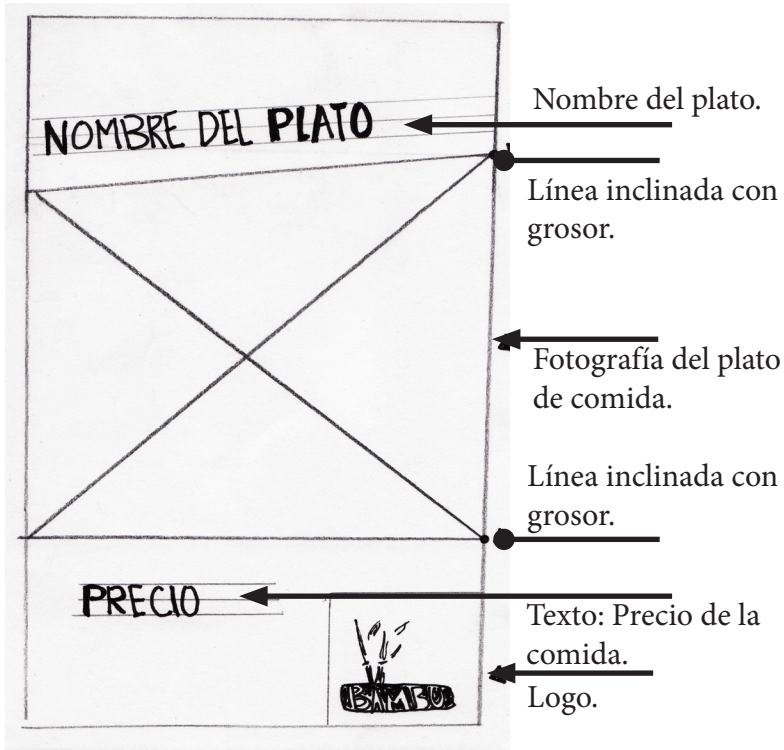


Línea inclinada con grosor.

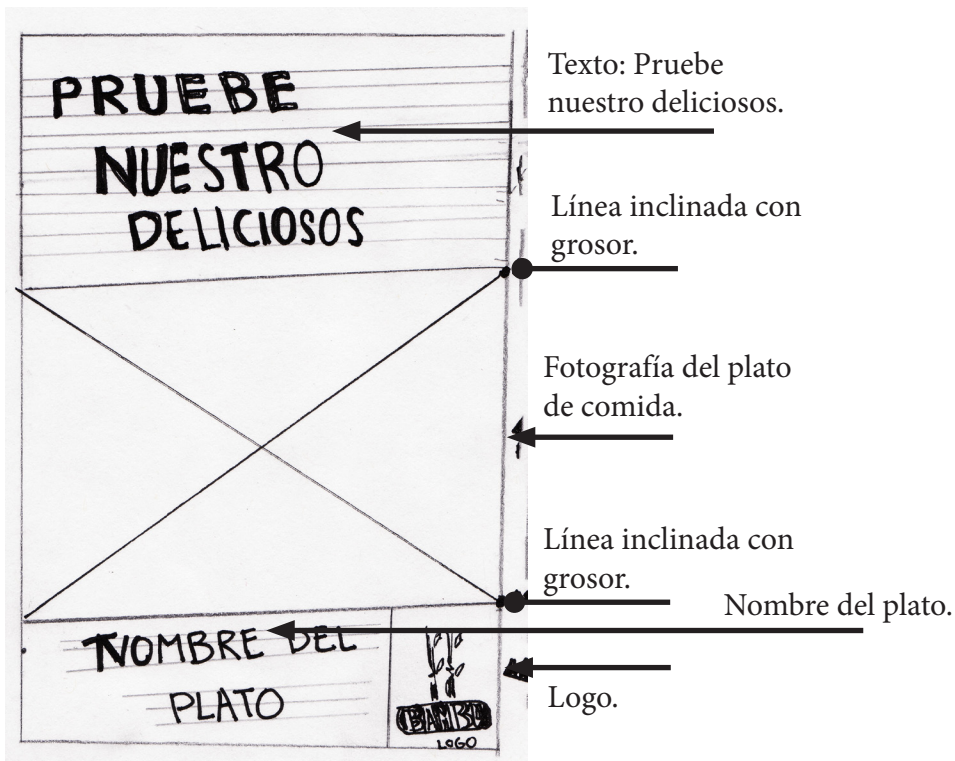
Línea inclinada con grosor.

## Cartelera. (Opciones)

## Cartelera.



Opción 1



Opción 2



## Cartelera.

## Cartelera.

Se eligió el opción #1, con las dos líneas inclinada y pocos elementos claro y sencillo enfocando mas la imagen.

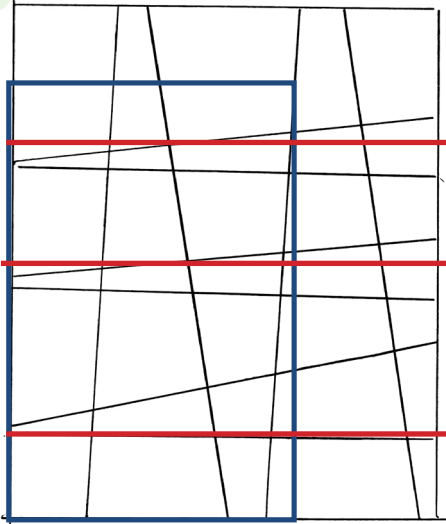


Se colocó en color rojo y verde, mayúscula y minúscula para ver el punto de vista y tomar la opinión de los expertos, clientes y GO y así tomar la decisión de cuál es la mejor opción.

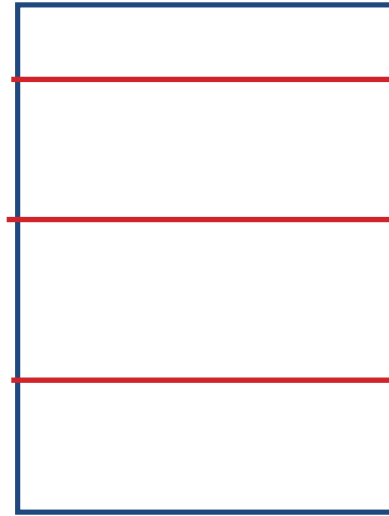
## Boletín.

El boletín tendrá un diseño simple para que el cliente pueda imprimir informaciones sobre papel adhesivo, la cual ese pueda ser pegarlo sobre el papel.

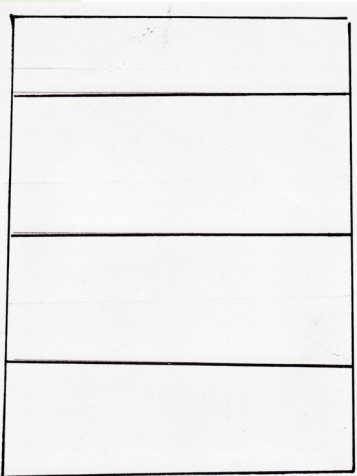
## Boletín.



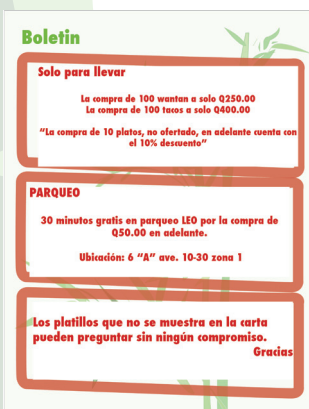
1. Se colocó la retícula en vertical.



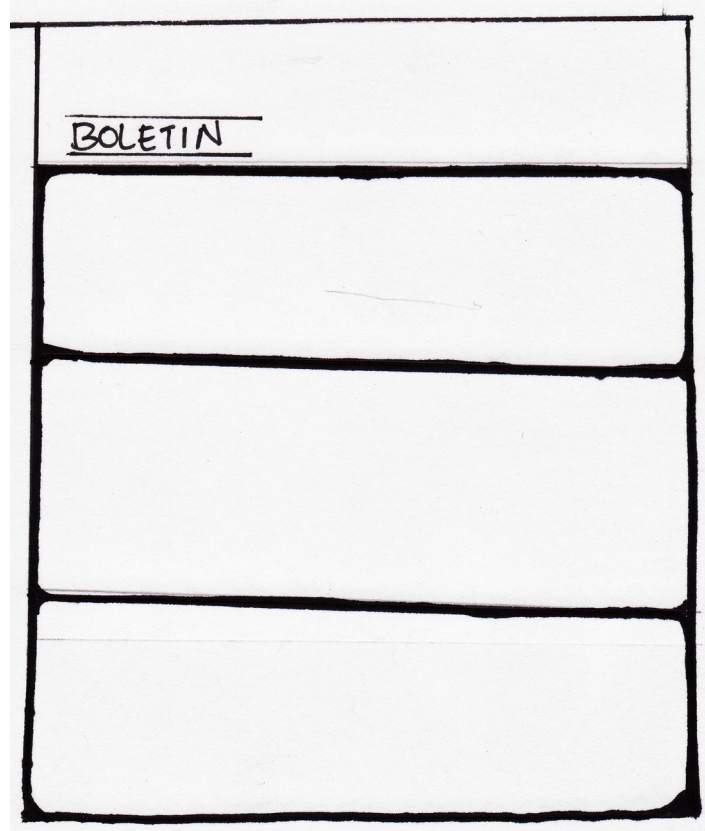
2. Desde la retícula se logró sacar las líneas guías.



3. Duplicar y quitar algunas líneas, para agregar elementos.



Propuesta en digital.

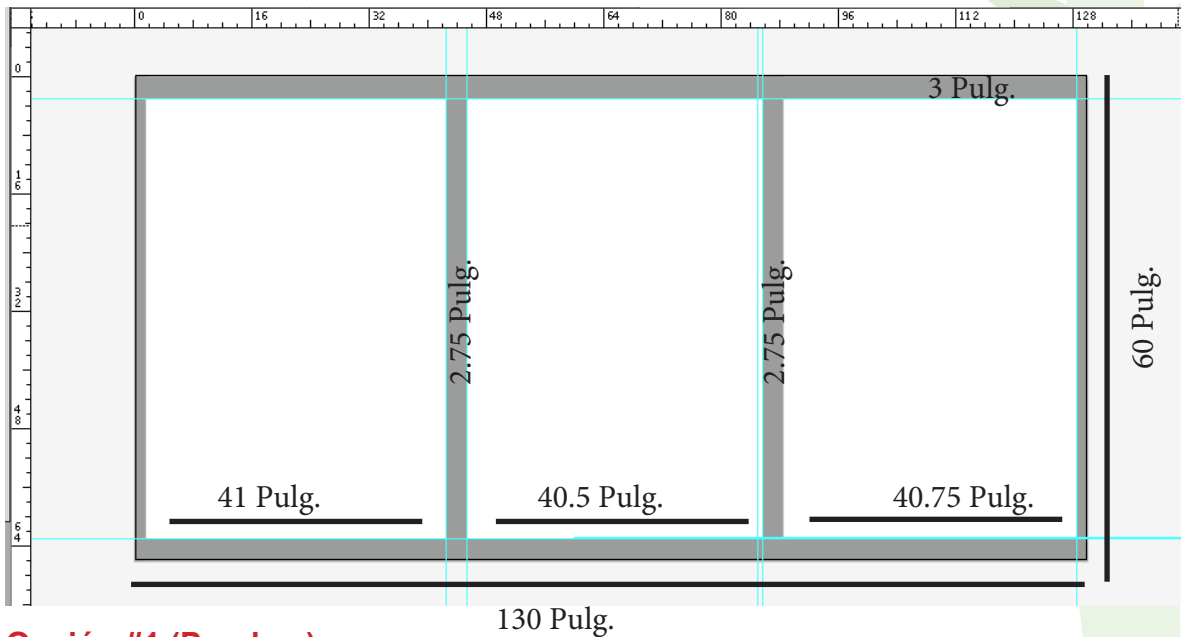


Dentro de la casillas estarán colocado el información, la cual el cliente pegará.

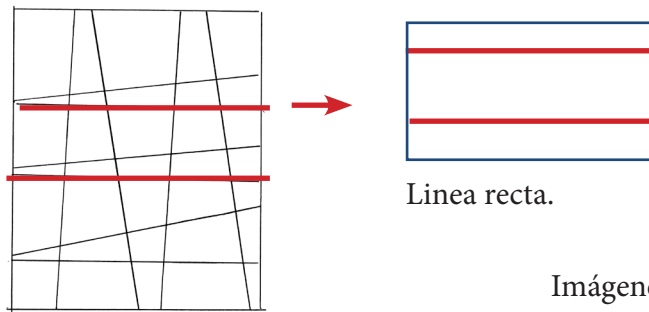
# Vidriera (Opción)

# Vidriera

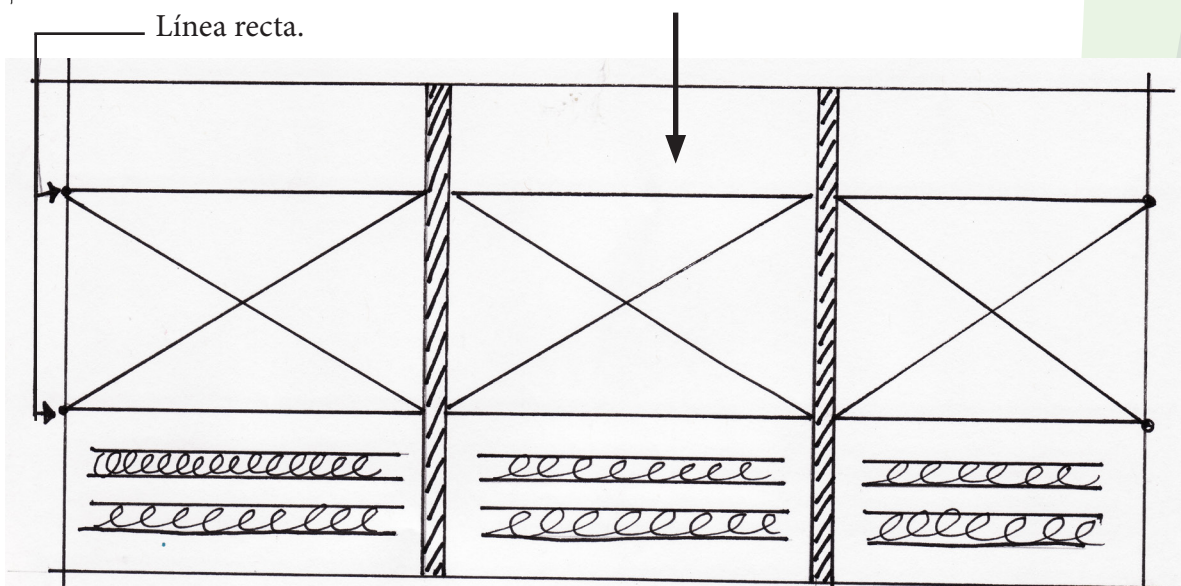
## Tamaño.



## Opción #1 (Pruebas)



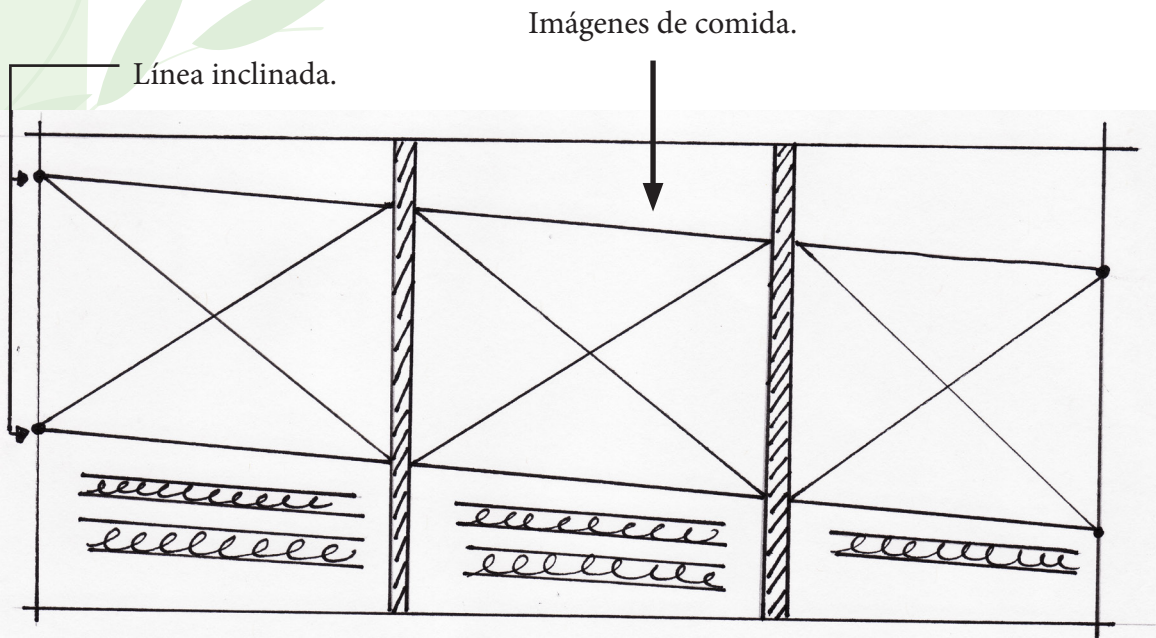
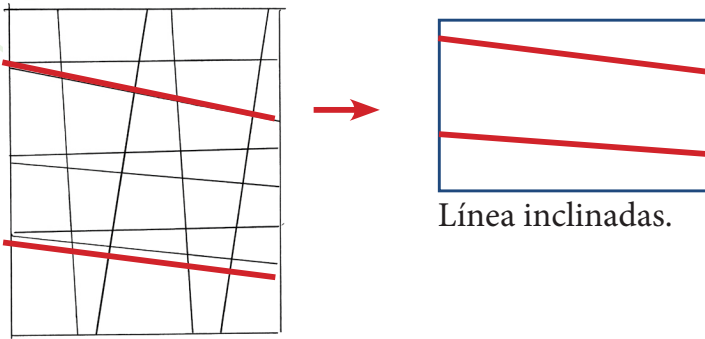
Imágenes de comida.



Texto: Información del lugar, lo que está escrito en la vidriera actual.

Opción #2 (Pruebas)

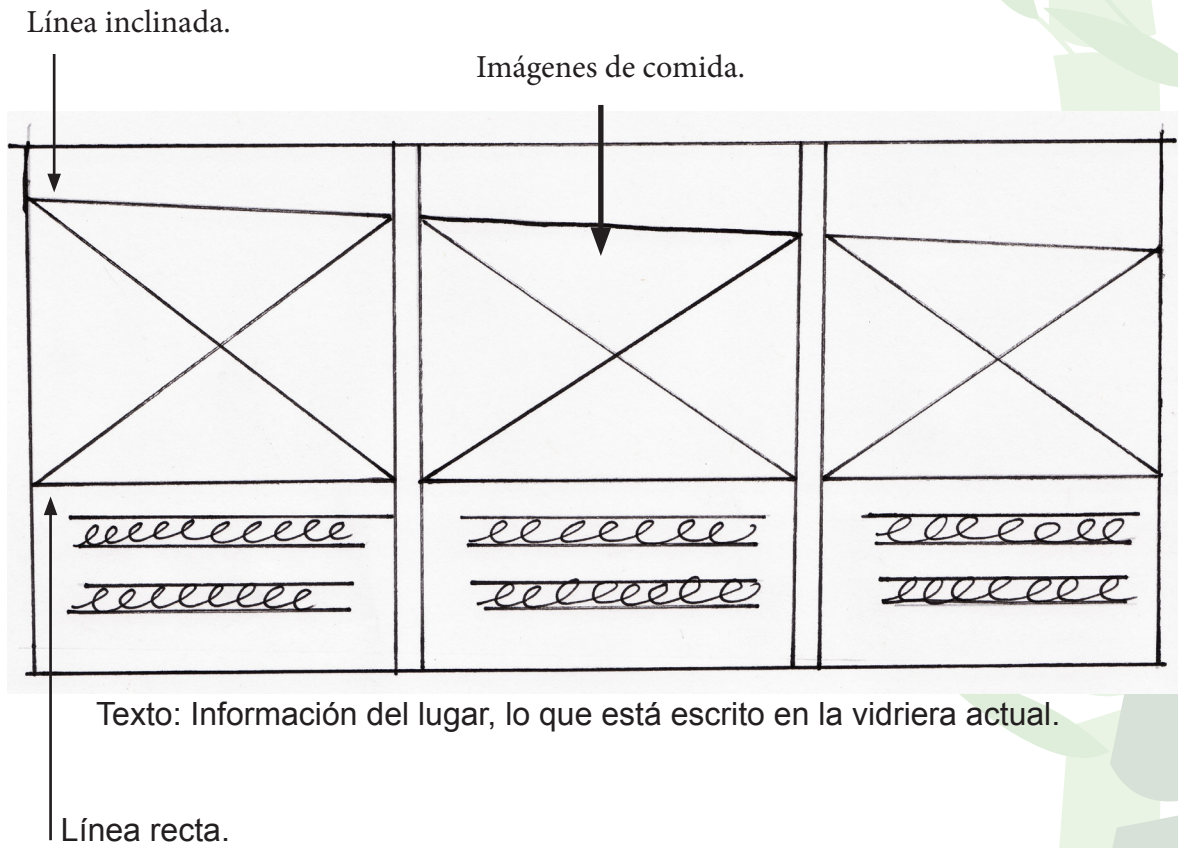
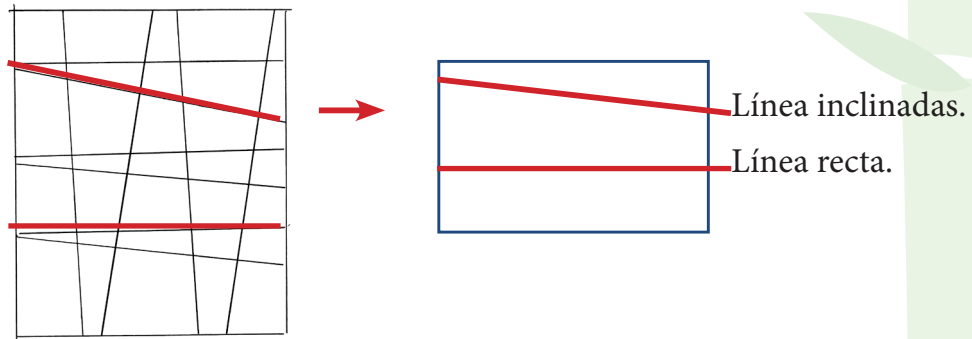
Vidriera



Texto: Información del lugar, lo que está escrito en la vidriera actual.

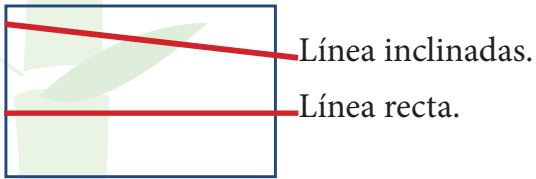
### Opción #3 (Pruebas)

### Vidriera

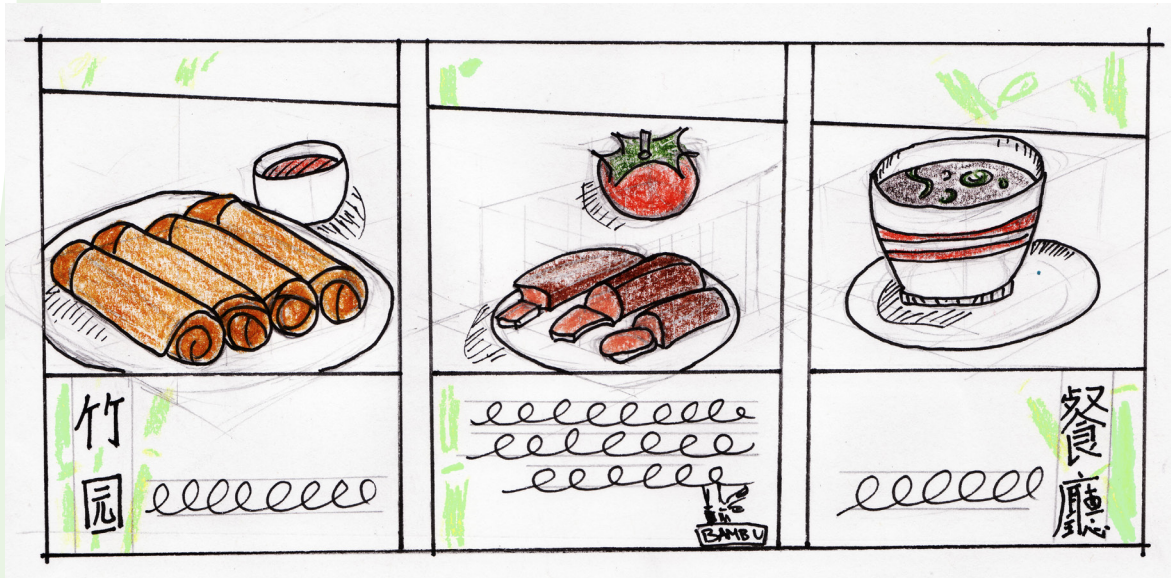


## Vidriera.

## Vidriera



Se eligió la opción #3, con línea inclinada superior y línea recta inferior.

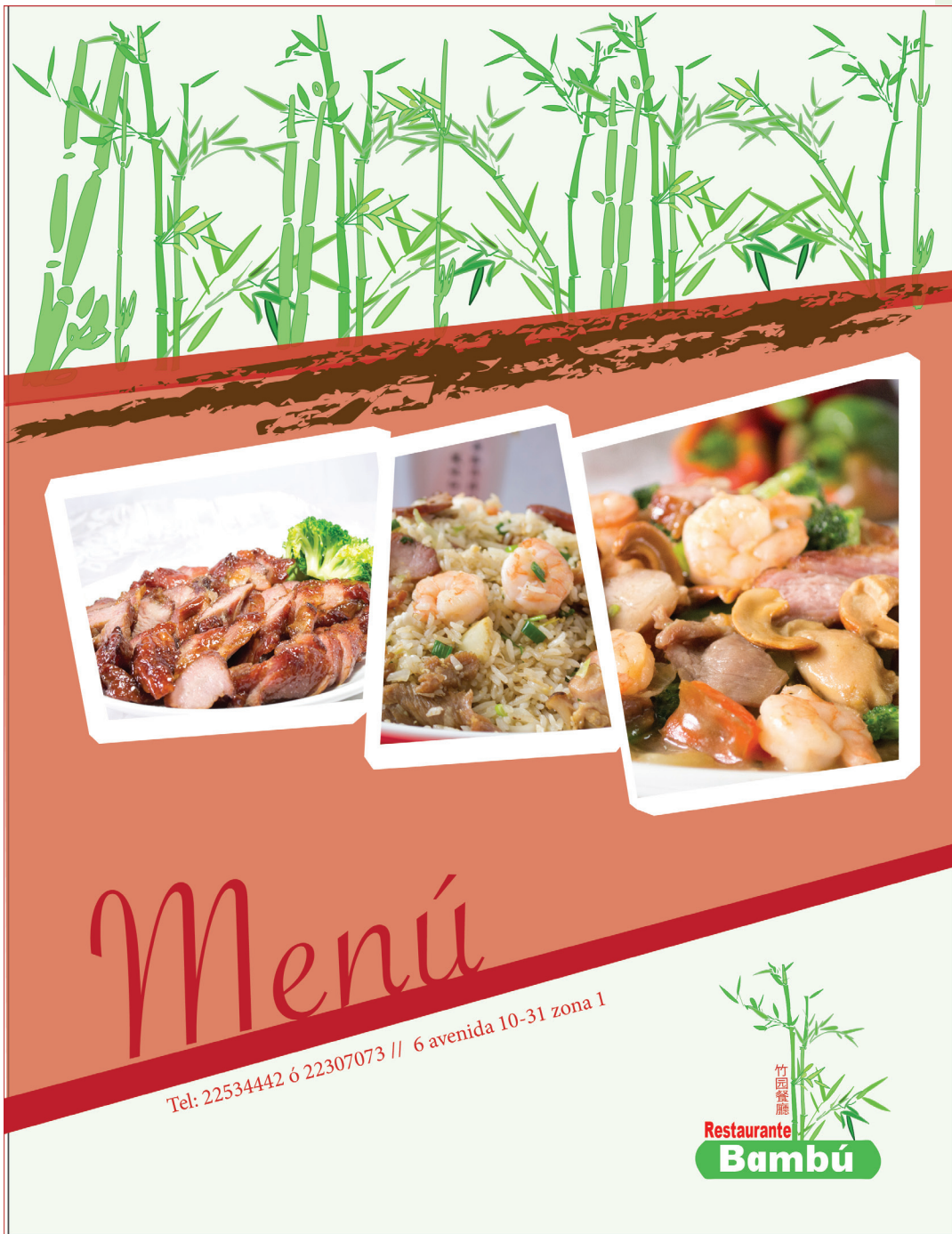


Se colocará tres imágenes, y información exacta en como esta la vidriera actual. (Ver Brief) Las cuales son:

“Comida para llevar”, “Restaurante Bambú” “Salón privado para convivios”, Especialidad en comida china” y el nombre en letra chino.



#### 7.4 Propuesta preliminar.



27.94 cm

21.59 cm



**Sopa mein mixto.**



**Chao mein mixto.**

### **SOPA MEIN – NOODLE SOUPS**

1. Sopa mein de pollo. **Q44.00**  
*Chicken noodle soup.*
2. Sopa mein de lomito. **Q44.00**  
*Beef noodle soup.*
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu). **Q44.00**  
*Chinese barbecue pork noodle soup.*
4. Sopa mein de camarones. **Q54.00**  
*Shrimp noodle soup.*
5. Sopa mein mixto. **Q54.00**  
*Special mixed noodle soup.*
6. Sopa mein de pato. **Q69.00**  
*Boiled noodle soup with Pekín roasted duck.*

### **CHAOMEIN – CHOWMEIN.**

7. Chao mein de pollo. **Q44.00**  
*Chicken chow mein.*
8. Chao mein de lomito. **Q44.00**  
*Beef chow mein.*
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu). **Q44.00**  
*Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).*
10. Chao mein de camarones. **Q54.00**  
*Shrimp chow mein.*
11. Chao mein mixto. **Q54.00**  
*Special mixed chow mein.*
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante). **Q60.00**  
*Curry style mixed fried rice noodle (spicy)*
13. Plato vegetariano “chao mein al monasterio chino”. **Q44.00**  
*Vegetarian dish “monk’s favorite chow mein”.*

27.94 cm

21.59 cm





**Arroz frito mixto.**

**ARROZ FRITO –  
FRIED RICE**

- 14. Arroz frito de pollo. **Q44.00**  
*Chicken fried rice.*
- 15. Arroz frito de lomito. **Q44.00**  
*Beef fried rice.*
- 16. Arroz frito de carne  
asada de marrano (cha siu). **Q44.00**  
*Chinese barbecue  
pork fried rice (cha siu).*
- 17. Arroz frito de camarones. **Q54.00**  
*Shrimp fried rice.*
- 18. Arroz frito mixto. **Q54.00**  
*Special fried rice.*
- 19. Arroz Blanco (por porción) **Q10.00**  
*White rice (per bowl)*

**ESPECIALIDADES FRITAS  
-FRIED DELICACIES**

- 20. Tacos chinos  
(4 por porción). **Q30.00**  
*Chinese egg rolls (4)*
- 21. Wantan Frito de lomito  
(12 wantanes) **Q35.00**  
*Beef fried wanton (12)*
- 22. Wantan Frito de camarones  
(12 wantan) **Q35.00**  
*Shrimp fried wanton*
- 23. Wantan Frito de lomito con  
salsa agri dulce **Q37.00**  
(12 wantanes) **Q37.00**  
*Beef fried wanton with  
sweet & sour sauce (12)*
- 24. Wantan Frito de cama-  
rones con salsa agri dulce **Q37.00**  
(12 wantanes) **Q37.00**  
*Shrimp fried wanton with  
sweet & sour sauce (12)*
- Papas fritas  
(por porción) **Q16.00**  
*French fries*



**Wantan con carne.**



**Tacos Chinos.**

27.94 cm

21.59 cm



**Crema de elote con pollo.**



**Variedades de carnes a la plancha con arroz blanco.**

### SOPAS – SOUPS

- 25. Crema de elote con lomito ò pollo. Q39.00  
*Cream of corn with slices of beef or chicken.*
- 26. Sopa acida y picante. Q54.00  
*Hot & sour soup northern style.*
- 27. Sopa de verduras y carnes mixtas. Q54.00  
*Soup with a variety of meats and vegetables.*
- 28. Sopa de carne de cangrejo con hongos, queso soya y carnes. Q54.00  
*Crabmeat soup with Chinese mushrooms, to fu & Variety of meats.*
- 29. Sopa de pato. Q67.00  
*Duck soup*
- 30. Sopa de aleta de tiburón. Q64.00  
*Shark fin soup*
- 31. Sopa de soi kao (wantanes especiales) con camarones, hongos chinos y bambú. Q56.00  
*Soi kau soup (special wanton) with shrimp, Chinese mushrooms & bamboo sprouts.*
- 32. Sopa de notoria de pescado Q precio del día.  
*Dried fish bladder soup*
- 33. Wantan dorado de lomito en caldo. Q44.00  
*Beef fried wanton soup.*
- 34. Wantan dorado de camarones en caldo. Q44.00  
*Shrimp fried wanton soup.*
- 35. Sopa de wantan de lomito Q44.00  
*Beef wanton soup.*
- 36. Sopa de wantan de camarones Q44.00  
*Shrimp wanton soup.*

### PLATO A LA PLANCHA – WARM PLATE BASE DISHES

Los platos a la plancha incluye una porción de Arroz blanco “gratis”.  
(Puede ser picante o no, a su elección).  
*All warm plate base dishes comes with a portion of white rice.  
(Spicy or not, your choice).*

- 37. Camarones grandes a la plancha. Q125.00  
*Jumbo size shrimp in a warm plate*
- 38. Camarones pequeños a la plancha. Q74.00  
*Small size shrimp in a warm plate.*
- 39. Pollo a la plancha. Q62.00  
*Shredded chicken in a warm plate.*
- 40. Lomito a la plancha. Q62.00  
*Tenderloin beef in a warm plate.*
- 41. Variedades de carnes a la plancha. Q74.00  
*Variety of meats in a warm plate.*
- 42. Costilla de marrano empanizados a la plancha. Q62.00  
*Pork ribs with bread crumbs in a warm plate.*

27.94 cm

21.59 cm

## **POLLOS – CHIKEN**

**44. Pollo frito con papas, arroz y ensalada. Q44.00**

*Fried chicken with rice, French fries and salad.*

**45. Pollo con hongos chinos en salsa de ostra. Q62.00**

*Chicken with mushrooms in oyster sauce.*

**46. Pollo con piña. Q54.00**

*Chicken with pineapple*

**47. Chap suey de pollo, lomito o carne asada con semillas de marañon. Q56.00**

*Chicken, beef or barbecue pork chap suey with cashews nuts.*

**48. Pollo en salsa curry. Q56.00**

*Sautee chicken in curry sauce.*

**49. Pollo con verdura. Q54.00**

*Sautee chicken with vegetable.*

**50. Pollo con hongos sin ku. Q74.00**

*Sautee chicken with sin ku mushrooms.*

## **LOMITO DE RES – BEEF**

**51. Lomito con verduras. Q54.00**

*Stir-fried beef with vegetable.*

**52. Lomito con chile pimiento. Q54.00**

*Stir-fried beef with bell peppers.*

**53. Lomito en salsa de ostras. Q58.00**

*Stir-fried beef in oyster sauce.*

**54. Lomito en salsa de curry. Q56.00**

*Stir-fried beef in curry sauce*

**55. Lomito a la egg foo yong. Q 64.00**

*Egg foo yong beef.*

**56. Lomito con piña. Q 54.00**

*Stir-fried beef with pineapple.*



**Pollo frito con papas, arroz y ensalada.**



**Chap suey mixto Q64.00**

27.94 cm

21.59 cm



**Pato entero al pekinés asado al estilo cantones.**



**Costilla sazonadas con sal y pimienta.**



**Costilla fritas con salsa agridulce.**



**Carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu).**

## **PATO PEKINES- DUCK**

- 57. Pato pekinés asado al estilo cantones (pato entero) Q180.00**  
*Roasted Pekin duck Cantonese style. (whole duck)*
- 58. Pato pekinés asado al estilo cantones (1/2 pato) Q95.00**  
*Roasted Pekin duck Cantonese style (1/2 duck)*
- 59. Pato guisado con hongos. Q67.00**  
*Stewed duck with mushrooms.*
- 60. Pato guisado con piña. Q65.00**  
*Stewed duck with pineapple.*

## **MARRANO - PORK**

- 61. Costilla sazonadas con sal y pimienta. Q57.00**  
*Pork spareribs seasoned with salt and pepper.*
- 62. Costilla fritas con salsa agridulce. Q57.00**  
*Sweet and sour pork spareribs.*
- 63. 1 libra de carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu) Q70.00**  
*Chinese barbecue pork (cha siu)*

27.94 cm

21.59 cm



**Camarones dorados con salsa agri dulce.**



**Camarones jumbo horneados con ajo.**



**Camarones con verduras.**

### **CAMARÓN-SHRIMP.**

- 64. Camarones con verdura. Q64.00**  
*Stir-fried prawns with vegetables.*
- 65. Camarones dorados con salsa agri dulce. Q64.00**  
*Golden fried prawns with sweet & sour sauce.*
- 66. Chap suey de camaranos o mixto con semilla marañon. Q64.00**  
*Shrimp or special chop suey with cashew nuts.*
- 67. Camarones con chile pimiento. Q64.00**  
*Prawns with bell peppers*
- 68. Camarones al Egg Foo Yong Q74.00**  
*Egg Foo Yong shrimp*
- 69. Camarones horneados con ajo (camarón jumbo) Q125.00**  
*Jumbo size baked prawns with garlic.*
- 70. Camarones jumbo al perol con sal y pimienta (chiu yimja) Q125.00**  
*Jumbo size Sautee shrimp with salt & pepper (chiu yim xa)*

27.94 cm

21.59 cm

**Pescado con  
verduras.**



**Pescado - fish**

- |   |         |
|---|---------|
| 73. Pescado con verduras.<br><i>Stir fried sliced fish with vegetable.</i>                                    | Q 54.00 |
| 74. Filete de pescado frito con salsa agridulce.<br><i>Fried fish fillet with sweet and sour sauce.</i>       | Q 54.00 |
| 75. Pescado dorado guisado en salsa de soya y hongos.<br><i>Stewed fried fish in soy sauce and mushrooms.</i> | Q 63.00 |

**Pescado dorado  
guisado en  
salsa de soya y  
hongos.**



21.59 cm

27.94 cm



**Pollo asado al estilo cantonés.**

**CANGREJO –  
CRAB**

**71. Carne de cangrejo con  
verduras mixtas.**

**Q54.00**

*Crab meat with vegetable*

**72. Carne de cangrejo con  
hongos sin ku.**

**Q 74.00**

*Crab meat with sin ku mush-  
rooms.*

**ESPECIALIDADES DE LA CASA  
– HOUSE SPECIALTIES**

**76. Palomitas doradas o  
palomitas con verduras. Q60.00**

*Deep fried pigeons or pigeons with vegetables.*

**77. Chiles rellenos picante al estilo chino. Q60.00**

*Chinese style stuffed hot chilli peppers (very  
spicy)*

**78. Mejillones salteados al perol con salsa  
especial. Q77.00**

*Sautee mussel's in house sauce.*

**79. Pollo asado(entero) Q110.00**  
**(Pedido anticipado)**

*Roast chicken (whole duck)  
(Order with day of anticipation)*

**80. Chaw Sam Si Q70.00**  
**(Variedad de carnes en filetes fritos con  
verduras mixtas)**

*Chaw Sam Si (variety of fried filet meats  
with mixed vegetables)*

**81. San choi pau. Q74.00**  
**(Variedad de carnes piadas acompa-  
ñadas de lechuga)**

*San choy pau (variety of stuffed meats  
accompanied with  
Lettuce, to make a Chinese style wrap-  
per sandwich.)*



**San choi pau.**

27.94 cm

21.59 cm



**Cacerola de carnes y verduras.**

**VARIEDAD DE CACEROLAS AL ESTILO ORIENTAL –  
VARIETY OF CHINESE ORIENTAL POTS**

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| <b>83. Queso de soya, hongos chinos, retoño de bambú y verduras mixtas.</b><br><i>To fu with Chinese mushrooms, bamboo shoots and vegetables.</i>                | <b>Q69.00</b>           |
| <b>84. Variedad de carnes y verduras.</b><br><i>Variety of meats and vegetables.</i>   | <b>Q73.00</b>           |
| <b>85. Albóndiga de pescado y verduras.</b><br><i>Fish meat balls and mixed vegetables.</i>  | <b>Qprecio del día.</b> |
| <b>86. Pollo frito con salsa agridulce.</b><br><i>Fried chicken with sweet &amp; sour sauce.</i>   | <b>Q54.00</b>           |
| <b>87. Pato pekinés asado al estilo cantones con verduras y arroz blanco.</b><br><i>Roasted Pekin duck Cantonese style with white rice and Mixed vegetables.</i> | <b>Q 67.00</b>          |
| <b>88. Costilla asada al estilo cantones con verdura y arroz blanco.</b><br><i>Roasted spareribs with white rice and vegetable.</i>                              | <b>Q 62.00</b>          |
| <b>89. Carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu) con verdura y arroz blanco.</b><br><i>Barbecue pork (cha siu) with rice and vegetable.</i>                 | <b>Q62.00</b>           |

27.94 cm

21.59 cm





### BEBIDAS FRIAS – COLD DRINK

90. Aguas gaseosas (Pepsi, Mirinda, 7Up, Salutaris, Grapete) Q8.00  
*Soft drinks (sodas)*
91. Te frió Q14.00  
*Iced tea*
92. Limonada (con agua o soda) Q13.00  
*Fresh squeezed lemonade with or without mineral water*
93. Naranjada (con agua o soda) Q13.00  
*Fresh squeezed orange juice with or without mineral water*
94. Refresco natural (horchata y rosa jamaica) Q13.00  
*Regional natural drinks (Orcheta or Jamaica rose flower)*
95. Agua pura Q7.00  
*Spring water*

### BEBIDAS CALIENTES – HOT DRINKS

96. Café Q 8.00  
*Coffee*
97. Te Q 8.00  
*Tea*
98. Café con leche Q 9.00  
*Coffee latte (coffee with milk)*
99. Leche Q 9.00  
*Milk*
100. Te Chino Q 10.00  
*Chinese tea*

### CERVEZA – BEER

101. Gallo Q 14.00
102. Dorada Q 14.00
103. Brahva Q 11.00
104. Litro de Gallo Q28.00
105. Litro de Brahva Q 22.00
106. Litro de Dorada ice Q23.00
107. Ice pequeña Q11.00

27.94 cm

21.59 cm

**Menús familiar - Party Menus.  
(Solo para 4 personas en adelante)  
"PRECIO PARA CADA PERSONA"**

**Menú 1**

- Sopa de elote con lomito o pollo
- Cha siu (carne asada de marrano)
- Chap suey de pollo con semilla de marañón.
- Lomito con verduras de la temporada.
- Arroz frito de carne.

Precio por persona  
4 personas en adelante paga Q67.00c/u.  
8 personas en adelante paga Q62.00c/u  
"cada persona tiene una agua gratis"

**Menu 1**

- Cream corn soup with beef or chicken.
- Cha siu (barbecue pork )
- Chicken chop suey with cashew nuts.
- Tenderloin beef with season vegetable.
- Fried rice

Price per person  
Parties of 4, each one pay Q67.00 p/p  
Parties of 8, each one pay Q62.00 p/p  
"one soft drinks per person"

**Menú 2**

- Sopa acida y picante
- Pato asado pekinés al estilo cantones
- Filete de pescado con verduras
- Tacos chinos
- Arroz frito de carne

Precio por persona  
4 personas en adelante paga Q67.00c/u.  
8 personas en adelante paga Q62.00c/u  
"cada persona tiene una agua gratis"

**Menu 2**

- Sweet & sour soup
- Roasted Pekin duck Cantonese style
- Fish filet with vegetable
- Egg roll
- Fried rice

Price per person  
Parties of 4, each one pay Q67.00 p/p  
Parties of 8, each one pay Q62.00 p/p  
"one soft drinks per person"

**Menú 3**

- Sopa pato con hongos chinos y bambu
- Pollo con verduras
- Pescado dorado con carne marrano y hongos.
- Lomito con piña.
- Arroz frito de carne.

Precio por persona  
4 personas en adelante paga Q67.00c/u.  
8 personas en adelante paga Q62.00c/u  
"cada persona tiene una agua gratis"

**Menu 2**

- Duck soup with Chinese mushrooms & Bamboo shoot
- Sautee chicken with vegetable
- Fried fish with pork & Chinese mushrooms
- Stir fried beef with pineapple
- Fried rice

Price per person  
Parties of 4, each one pay Q67.00 p/p  
Parties of 8, each one pay Q62.00 p/p  
"one soft drinks per person"

27.94 cm

21.59 cm

## Boletín

### **Solo para llevar**

**La compra de 100 wantan a solo Q250.00**

**La compra de 100 tacos a solo Q400.00**

**"La compra de 10 platos, no ofertado, en adelante cuenta con el 10% descuento"**

### **PARQUEO**

**30 minutos gratis en parqueo LEO por la compra de Q50.00 en adelante.**

**Ubicación: 6 "A" ave. 10-30 zona 1**

**Los platillos que no se muestra en la carta pueden preguntar sin ningún compromiso.**

**Gracias**

27.94 cm

21.59 cm

Vidriera.

3.3 metro



1.53 metro



Carteleras internas.

75cm.

**4 TACOS CHINOS A**



**Q25.00**

Restaurante **Bambú**

100cm.

75cm.

100cm.

**Camarones dorados.**



**Q64.00**

Restaurante **Bambú**

# Costilla agridulce a

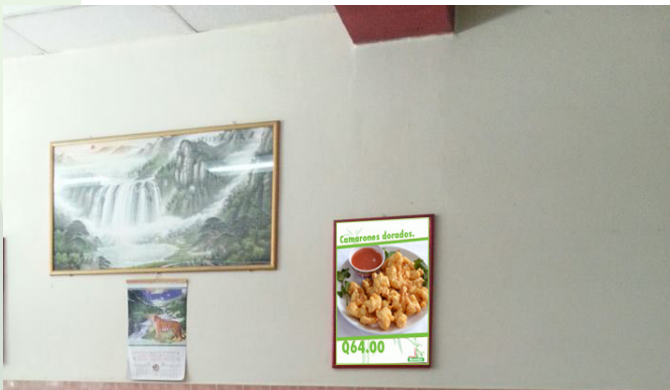


**Q57.00**



100cm.

75cm.



## Capítulo VIII: Validación técnica.

“El proceso de validación consiste en evaluar cualitativamente y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y funcionalidad del proyecto.”

### 8.1 Población y muestreo:

Para determinar la población del grupo objetivo se calculará un tamaño de muestra. Se estipula que en una semana llegan aproximadamente 1200 personas de visita al restaurante, dependiendo de la ocasión.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n= El tamaño de muestra.

N=El tamaño de población es 1200 personas.

e: 0.1 (error)

K= El valor dado por la tabla estadística de distribución normal bajo la curva, se trabajará con 1.68 de valor.

P= Se trabajará con una 0.5 probabilidad de ocurrencia, un número estimado ya que en antecedentes no se ha calculado una probabilidad.

q= Se trabajará con una 0.5 probabilidad de no ocurrencia, un número estimado ya que en antecedentes no se ha calculado una probabilidad.

Es decir para las probabilidades se trabaja con un 90% de confiabilidad y 10% de error.

Mi tamaño de muestra es: 67

Para eso, se encuestará a 67 clientes del restaurante Bambú para determinar el perfil psicográfico y perfil conductual del grupo objetivo.

## 8.2 Método e instrumentos:

Aquí debe explicarse el método utilizado para realizar los instrumentos y el tipo de instrumentos que se aplicarán a cada grupo. Para realizar la validación, el estudiante desarrollará instrumentos de investigación específicos que garanticen la objetividad de los resultados, permitiéndose a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos, proponer una solución viable a nivel funcional, tecnológico y expresivo.

La encuesta se va a hacer en google drive, pero se imprimirá para pasarlo directamente con el cliente. Luego se pasará los resultados a Drive para obtener un resultado exacto.

Se hará tres instrumentos distintos, la cual será tres encuesta con sus preguntas adecuadas; al cliente, expertos y grupo objetivos. La encuesta será auto administrado, es decir cada persona responderá su propia encuesta. Las encuestas estarán divididas en tres partes; parte objetiva, parte semiología y parte operativa.



## Validación con cliente

### Validación técnica con el cliente.

La encuesta se realizara con el objetivo de evaluar los materiales gráficos diseñado para restaurante bambú.

**\*Obligatorio**

#### Datos \*

Nombre y apellido

\*

Género

Femenino

Masculino

#### Contacto \*

Teléfono/Correo.

### Parte objetiva:

A continuación se les presentará una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

**¿Considera que es necesario tener materiales gráficos llamativas y comprensible dentro del establecimiento? \***

Sí

No

**¿Considera usted que es necesario investigar temas relacionado con la temática del restaurante para dar mayor personalidad a los materiales gráficos? \***

Sí

No

**¿Considera que es importante tener fotografías en el menú? \***

Sí

No

**¿Considera que es necesario cambiar el menú de blanco/negro a color? \***

- Sí
- No

**¿Considera usted que es importante colocar materiales gráficos en el restaurante para dar a conocer cuales son los platillos que ofrecen a sus clientes? \***

- Sí
- No

**¿Considera usted que es necesario tener una correcta composición y diseño para los materiales gráficos? \***

- Sí
- No

## Parte semiología

A continuación se les presentara una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

**¿Qué concepto percibe usted en los diseños? \***

- Da hambre.
- Apetitoso.
- Desagradable.
- Confuso.

**Considera que los menús crea una comunicación: \***

- Correcta para los clientes.
- Aceptable para los clientes.
- Confuso para los clientes.
- Incorrecta para los clientes.

**Considera que las fotografías utilizadas en los menús son: \***

- Apetecible
- Agradable
- Disgusto
- Desagradable

**Considera que los colores que se utilizaron son: \***

- Tentador
- Llamativa.
- Apagado.
- Discreto.

**Crees la composición en los menús es: \***

- Estable
- Comodo
- Confuso
- Ilógico

**Considera que el diseño de los menús se ven: \***

- Atrayente.
- Confuso.
- Coherente.
- Incoherente.

## Parte operativa.

A continuación se les presentara una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

**Considera que el menú contiene fotografías: \***

- Con un tamaño adecuado
- No se entiende
- Muy pequeñas.
- Borrosas.

**Considera que el tipo de letra es: \***

- Facil de leer.
- Legible.
- Difícil de leer.
- Ilegible.

**Consideras que el tamaño de los materiales gráficos es: \***

- Correcta.

Incorrecta.

Otro:

**La comprensión del menú es:**

Ordenada

Claro

Confuso

Desordenada

**Consideras que la colocación de los elementos gráficos en los menús son: \***

Ordenada.

Estructurado.

Desordenada.

Anárquico/Confuso.

**Considera que el tamaño de las letras es: \***

Correcto

Aceptable

Incorrecto

Inaceptable

**Observaciones:**

## Validación con expertos.

### Validación con expertos.

La encuesta se realizara con el objetivo de evaluar los materiales gráficos diseñado para restaurante bambú.

**\*Obligatorio**

#### **Datos\* \***

Nombre y apellido.

\*

Género.

Masculino

Femenino

\*

Empleo

\*

Puesto

#### **Experiencia \***

Año laborales

#### **Contacto \***

Teléfono/Correo

### Parte objetiva:

A continuación se les presentará una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

**¿Considera que es importante tener materiales gráficos dentro de un establecimiento? \***

Sí

No

**¿Considera importante investigar temas relacionado con la temática del restaurante para dar mayor personalidad a los materiales gráficos? \***

- Sí
- No

**¿Crees que los materiales gráficos a color son más llamativas que en blanco y negro? \***

- Sí
- No

**¿Considera usted que es necesario tener una correcta diagramación y diseño para los materiales gráficos? \***

- Sí
- No

## Parte semiología

A continuación se les presentara una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

**¿Qué concepto percibe en los materiales gráficos? \***

- Apetitoso.
- Ganas de comer.
- Desagradable.
- Disgusto.
- Otro:

**¿Qué concepto percibe en los elementos que se utilizó en los materiales gráficos en relación al temática del establecimiento.? \***

- Representativo.
- Simbolico y tradicional.
- Extraño.
- Confuso.
- Otro:

**Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos se ven: \***

- Apetecible

- Agradable
- Desagradable
- Disgusto
- Otro:

**Consideras que los colores utilizados en los materiales gráficos son: \***

- Llamativo
- Provocativo
- Tentador
- Discreto.

**Consideras que la diagramación utilizada es: \***

- Estable
- Tranquilo
- Confuso
- Incoherente
- Otro:

**Considera que las formas utilizadas en los materiales gráficos: \***

- Es aceptable.
- Es representativo.
- Es inaceptable.
- Es confuso.

## Parte operativa.

A continuación se les presentara una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

**Consideras que la colocación de las letras es: \***

- Ordenada.
- Sistematizado.
- Desordenada.
- Confuso.
- Otro:

**Consideras que la fuente y tipo de letra es: \***

- Legible.
- Facil de leer.
- Difícil de leer.
- Ilegible.
- Otro:

**Consideras que el tamaño de los materiales gráficos son: \***

- Manejable
- Racional
- Ilógico
- Incoherente.

**Considera que los materiales gráficos contiene fotografías:**

- Con un tamaño adecuado
- Muy pequeñas.
- Demasiado borrosas.
- No se entiende.
- Otro:

**Consideras que la colocación de los elementos gráficos en los materiales son: \***

- Ordenada.
- Estructurado.
- Desordenada.
- Anárquico/Confuso.

**Considera que el tamaño de las tipografía es: \***

- Correcto
- Aceptable
- Incorrecto
- Inaceptable
- Otro:

**Consideras que la reticula utilizada es: \***

- Formal.
- Semiformal
- Informal.



## Validación con GO.

### Validación técnica con GO.

La encuesta se realizara con el objetivo de evaluar los materiales gráficos diseñado para restaurante bambú.

**\*Obligatorio**

#### **Datos \***

Nombre y apellido

\*

Género

Femenino

Masculino

#### **Contacto \***

Teléfono/Correo.

### Parte objetiva:

A continuación se les presentara una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

**¿Considera usted que es importante colocar materiales gráficos en el restaurante para conocer más los platillos que ofrecen? \***

Si

No

**¿Considera usted que es necesario cambiar el menú de blanco y negro a un menú con color? \***

Si

No

**¿Considera que es importante tener fotografías en el menú? \***

Si

No

**¿Considera usted que es necesario tener una correcta composición y diseño para los menús?**

\*

- Si
- No

## Parte semiología

A continuación se les presentara una serie de preguntas, marque la respuesta que considere la indicada.

**¿Qué concepto percibe en los menús? \***

- Da hambre.
- Apetitoso.
- Desganas de comer.
- Disgusto.

**¿Qué concepto percibe en los elementos utilizados en relación al temática del establecimiento.? \***

- Representativo.
- Simbolico y tradicional.
- Extraño.
- Confuso.

**Crees usted que la composición en los materiales gráficos es: \***

- Estable
- Comodo
- Confuso
- Ilógico

**Considera que las fotografías utilizadas en los menús son: \***

- Apetecible
- Agradable
- Disgusto
- Desagradable

**Considera que los colores que se utilizaron son: \***

- Llamativa.

- Encendido.
- Apagado.
- Discreto.
- Otro:

**Considera que el diseño de los menús se ven: \***

- Atractivo.
- Animado
- Disgusto.
- Incoherente.

## Parte operativa.

A continuación se les presentara una serie de preguntas, marque la respuesta que considere indicada.

**Considera que el menú contiene fotografías: \***

- Con un tamaño adecuado
- No se entiende
- Muy pequeñas.
- Demasiado borrosas.

**Considera que el tamaño de la letra es: \***

- Correcto
- Aceptable
- Incorrecto
- Inaceptable
- Otro:

**Considera que la letra utilizada es: \***

- Facil de leer.
- Comprensible.
- Dificil de leer
- Incomprensible
- Otro:

**Considera que las imágenes se ven: \***

- Claro
- Brillante
- Opaco
- Oscuro

**Considera que la composición del menú es: \***

- Facil de entender
- Dificil de entender
- Incomprensible.
- Incoherente.

**La comprensión del menu es: \***

- Ordenada
- Claro
- Confuso
- Desordenada

**Consideras que los menús tienen un: \***

- Tamaño adecuado.
- Tamaño inadecuado.

**Observaciones**

### 8.3 Resultados e interpretaciones de resultados.

Resultado del cliente.

Datos:

Nombre: Juan Huang

Género: Masculino.

Foto: Ver anexo 4 (fotos de validación)

**¿Considera que es necesario tener materiales gráficos llamativos y comprensibles dentro del establecimiento? Sí**



*El cliente contestó "Sí", por lo tanto sí es necesario cumplir con el primer objetivo (objetivo general) y sí es necesario tener los materiales gráficos llamativos y comprensibles dentro del establecimiento.*

**¿Considera usted que es necesario investigar temas relacionado con la temática del restaurante para dar mayor personalidad a los materiales gráficos? Sí**



*El cliente contesto sí, por lo tanto sí es necesario cumplir con mi segundo objetivo, la cual si es muy importante investigar temas relacionado con el restaurante.*

**¿Considera que es importante tener fotografías en el menú? Sí**



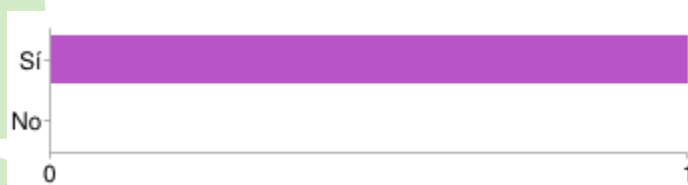
*La respuesta es un sí, eso da la respuesta que sí es necesario fotografiar los platillos que venden para colocarlos en los materiales gráficos. Además, eso da la respuesta que el objetivo “Tomar fotografías gastronómica de estilo food styling a través de alimentos y materiales para aplicarlo en el material.” si es necesario de cumplirlo.*

**¿Considera que es necesario cambiar el menú de blanco/negro a color? Sí**



*La respuesta es un sí, por lo tanto sí es necesario cambiar el menú actual (blanco y negro) a un menú de color.*

**¿Considera usted que es importante colocar materiales gráficos en el restaurante para dar a conocer cuáles son los platillos que ofrecen a sus clientes?**



*La respuesta es un sí, eso significa que sí es necesario colocar menú, cartelera y vidriera dentro del establecimiento. La cual, eso cumple con mis últimos objetivos de diseñar una vidriera y cartelera para el restaurante.*

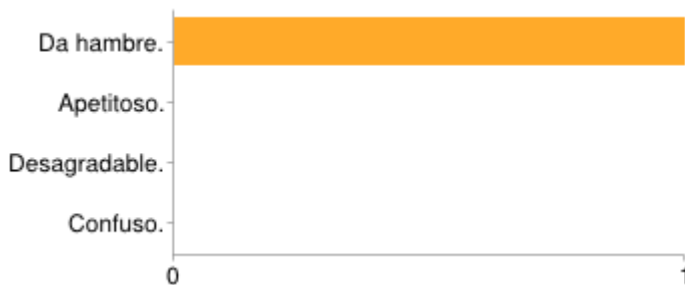
**¿Considera usted que es necesario tener una correcta composición y diseño para los materiales gráficos?**



*La respuesta es un sí, la cual si es necesario cumplir con mi objetivo de crear una retícula y diagramación para los materiales gráficos.*

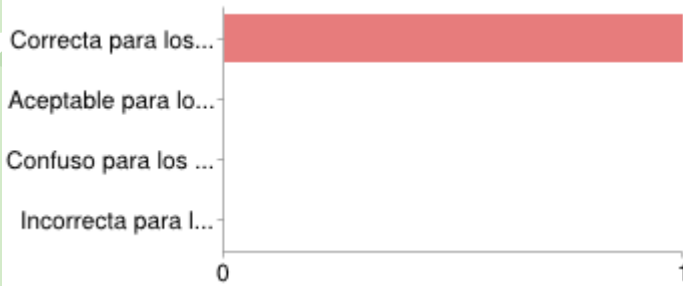
### **Parte semiología**

**¿Qué concepto percibe usted en los diseños?**



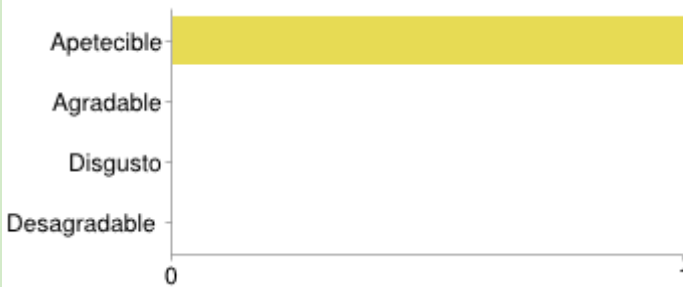
*El cliente contestó que al observar los materiales gráficos, le crea la sensación del “tener apetito”. Eso significa que los elementos de diseño colocado a los materiales gráficos si cumple con crear la sensación del apetito al tener contacto con el ojo del lector.*

**Considera que los menús crea una comunicación:**



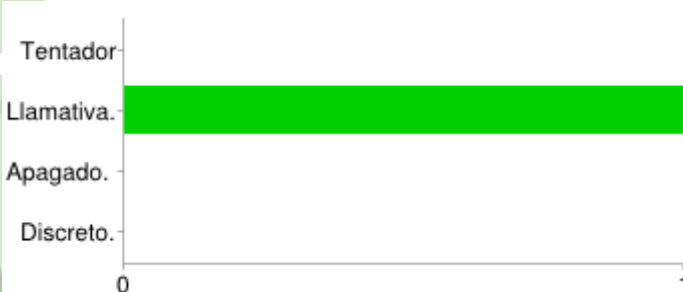
*La respuesta es un “correcta para los clientes”, por lo tanto la comunicación transmitida por los materiales gráficos sí tiene una comunicación correcta con el GO.*

**Considera que las fotografías utilizadas en los menús son:**



*La respuesta es “apetecible”, por lo tanto las fotografías están tomadas correctamente, no necesita hacer cambio.*

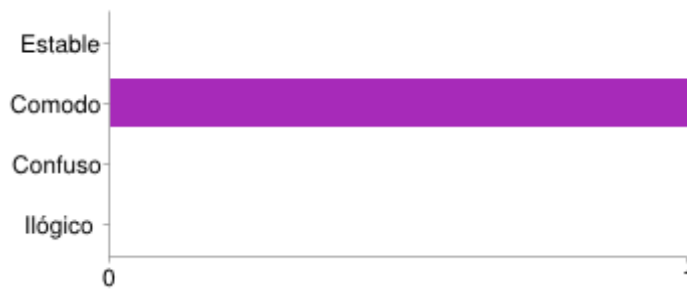
**Considera que los colores que se utilizaron son:**



*El cliente contestó: los colores que se utilizaron son llamativos, eso significa que son los colores adecuados, cumpliendo un parte de mi objetivo la atracción.*

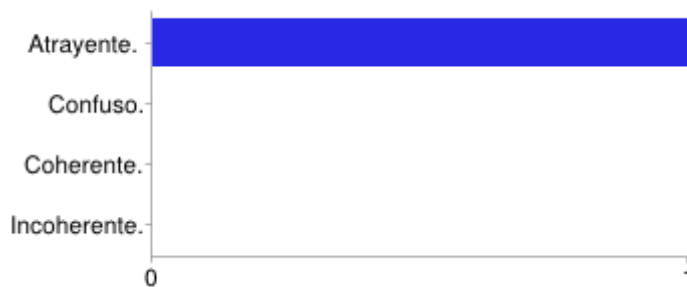


**Crees la composición en los menús es:**



*Si la respuesta fuera estable sería lo perfecto, aunque lo cómodo es aceptable, ya que eso significa que es cómodo para la vista; orden y comprensible. Por lo tanto, la composición de los materiales gráficos está aceptable.*

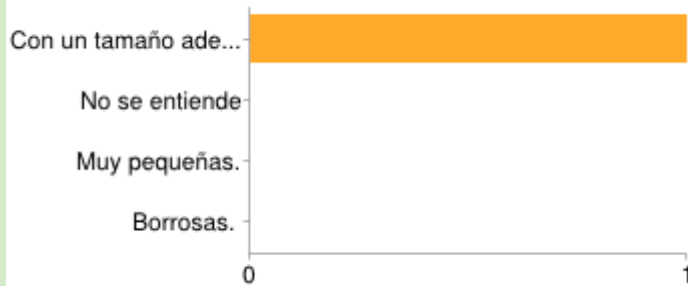
**Considera que el diseño de los menús se ven:**



*La respuesta es "atrayerente", eso significa que el diseño del menú cumple con unas de las expectativas psicológicas de atraer al consumidor a consumir los platillos del restaurante. Por lo tanto, no es necesario hacer cambios en los elementos colocados en el menú.*

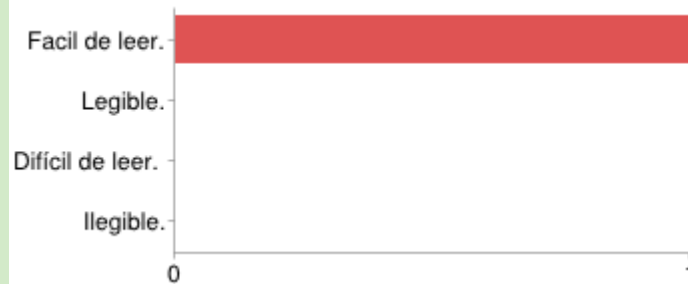
## Parte operativa.

### Considera que el menú contiene fotografías:



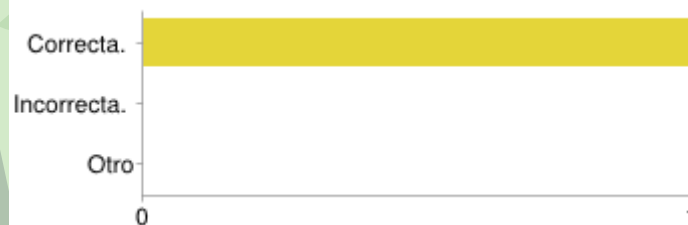
*La respuesta es “con un tamaño adecuado”, por lo tanto las fotografías colocadas no necesita hacer cambio en el tamaño.*

### Considera que el tipo de letra es:



*La respuesta es “fácil de leer”, eso significa que no necesita cambio de la tipografía o la fuente de la letra.*

### Consideras que el tamaño de los materiales gráficos es:



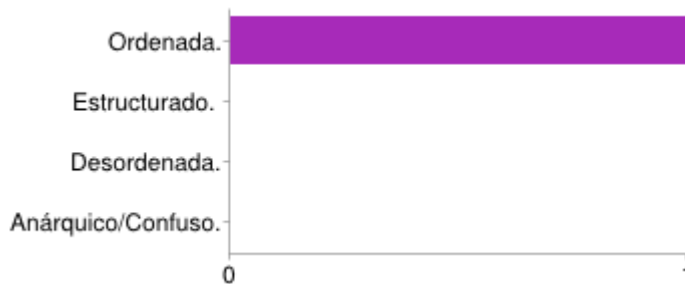
*La respuesta es correcta, por lo tanto no necesita cambios de tamaño para el menú, cartelera y la vidriera.*

**La comprensión del menú es:**



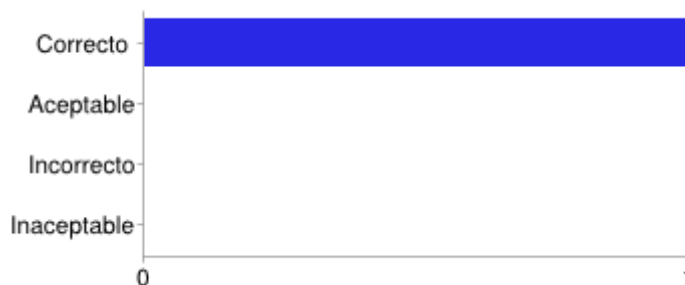
*La respuesta es “ordenada”, por lo tanto sí cumple con mi propósito de orden en los materiales gráficos.*

**Consideras que la colocación de los elementos gráficos en los menús son:**



*La respuesta es “ordenada”, la cual significa que la colocación de los elementos gráficos sí cumple con mis expectativa de la técnica utilizada.*

**Considera que el tamaño de las letras es:**



*El cliente contestó “correcto”, entonces eso significa que el tamaño es correcto, y no se necesita hacer cambio en el tamaño.*

### **Observación:**

Cambiar la descripción del platillo #86. “Pollo frito con salsa agridulce” a “Pollo dorado con salsa agridulce”. “Fried chicken with sweet & sour sauce” a “Golden chicken with sweet and sour sauce”.

Alineación de los textos.

### **Cambios:**

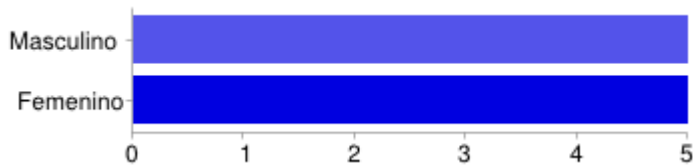
Lo mencionado de la observación.

### **Validación con expertos.**

Datos:

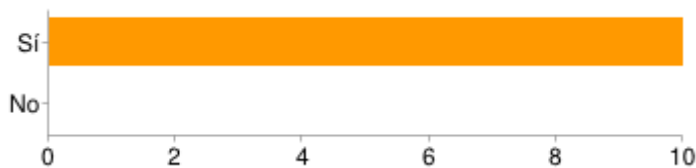
Nombre	Empleo	Experiencia
Erika Grajeda G.	Freelance D.G/Freelance.	26 años
Erick Estrada	Catedrático.	25 años
Wendy Franco	Coordinadora académica.	22 años
Jose Manuel Monroy Cruz	Universidad Galileo/ Catedrático.	10 años
Rolando Barahona	Gerente de diseño grafico/ gerente.	19 años
Mario Alejandro Moreno	Diagramador IDEA/ Diseñador grafico.	6 años
Edna Rheiner	Emisoras unidas/ Com. manager.	15 años
Carlos E. Franco R.	Docente	30 años
Karla Yolanda López.	Docente y coordinadora FA-COM.	5 años
Lourdes Donis	Diseñadora grafica/Docente.	23 años

Género:



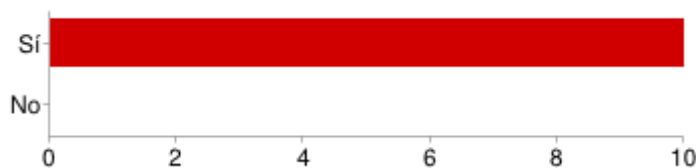
Fotos: Ver anexo 4 (foto de validación)

**¿Considera que es importante tener materiales gráficos dentro de un establecimiento?**



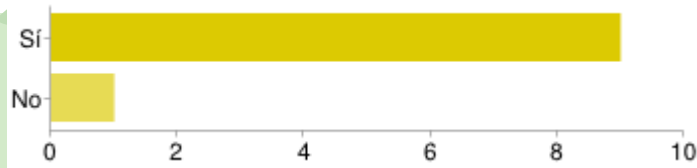
*Los 10 expertos contestaron un “Sí”, por lo tanto sí es necesario cumplir con el primer objetivo (objetivo general) y sí es necesario tener los materiales gráficos llamativos y comprensibles dentro del establecimiento.*

**¿Considera importante investigar temas relacionado con la temática del restaurante para dar mayor personalidad a los materiales gráficos?**



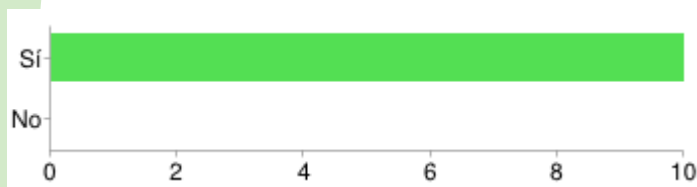
*10 expertos contestaron “sí”, por lo tanto sí es necesario cumplir con el segundo objetivo, la cual es “Investigar sobre materiales gráficos impresos a través de distintas fuentes para la fundamentación de la una propuesta.”*

**¿Crees que los materiales gráficos a color son más llamativas que en blanco y negro?**



*De 10 expertos, 9 contestaron “sí” y 1 contesto “No”, la cual el 9 representa la mayoría, dando significado que está correcto que sea un menú a color y sobre todo cambiar el menú actual de color blanco y negro a uno de color.*

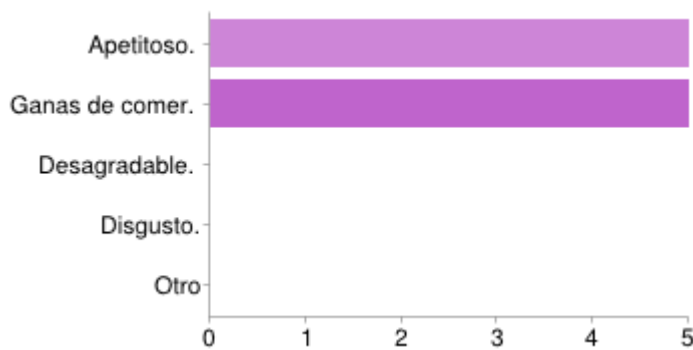
**¿Considera usted que es necesario tener una correcta diagramación y diseño para los materiales gráficos?**



*10 expertos contestaron un “Sí”, eso significa que sí es necesario, antes de realizar el menú, crear una correcta diagramación para aplicarlo a los materiales gráficos.*

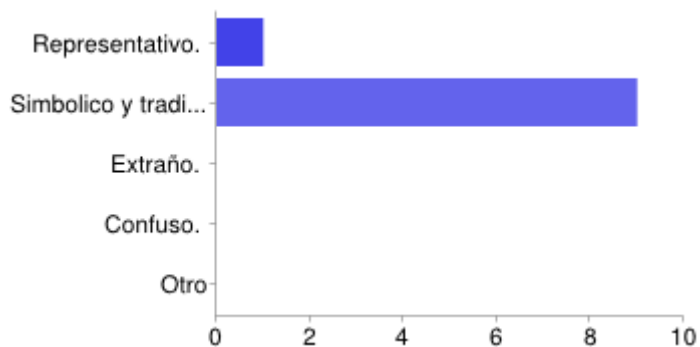
## Parte semiología

¿Qué concepto percibe en los materiales gráficos?



*De 10 expertos, 5 contestaron que perciben los materiales gráficos como apetitoso y los otros 5 como ganas de comer. Lo ideal sería que percibieran los materiales gráficos son apetitosos, aunque ganas de comer también es aceptable. Eso da resultado que llegue mi propósito de despertar el apetito y lo apetitoso a través de los materiales gráficos.*

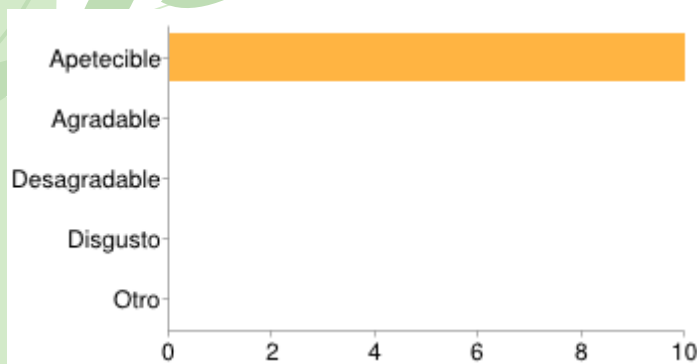
¿Qué concepto percibe en los elementos que se utilizó en los materiales gráficos en relación a la temática del establecimiento?



*De 10 expertos, el 90% es decir 9 expertos contestaron que es simbólico y tradicional. Mientras el 10% es decir 1 experto contestó que es representativo.*

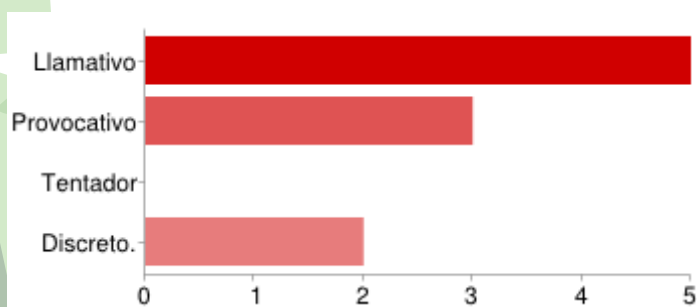
Entre la opción de “representativo” y “simbólico y tradicional”, los dos opciones son aceptable y correcto. Para quienes que no conoce el restaurante y haya respondido “simbólico y tradicional”, significa que los materiales gráficos están dando una buena impresión y dando a conocer lo simbólico de los elemento y conservando lo tradicional de la cultura o temática del establecimiento. Para los que conocen el restaurante y haya respondido representativo, significa que los materiales gráficos si contiene un diseño o elementos que representa al restaurante.

**Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos se ven:**



10 expertos contestaron que las fotografías se ven apetecibles. La cual significa que las fotografías cumplen con el propósito y emoción establecida.

**Consideras que los colores utilizados en los materiales gráficos son:**

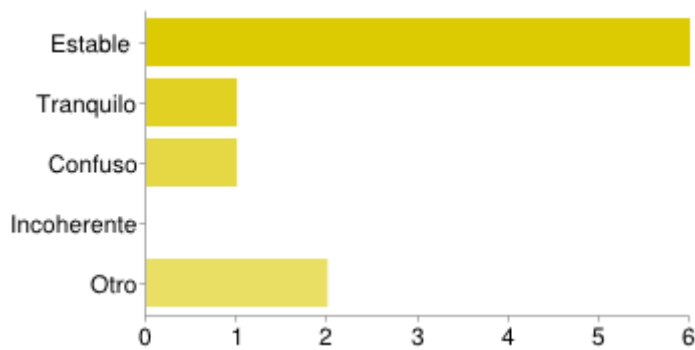


De 10 expertos, 5 contestaron “llamativo”, 3 contestaron “provocativo”, y 2 contestaron “discreto”. Lo ideal es que respondieran llamativo y es aceptable que



*sea provocativo ya que eso significa que son los colores que cumplieron con la tabla de requisito. Los dos expertos quienes contestaron que es discreto, no dieron alguna sugerencia si es necesario cambiar el color o no. A mi criterio, dejo esos colores ya que son colores que representa tanto el restaurante como la cultura o temática de ella.*

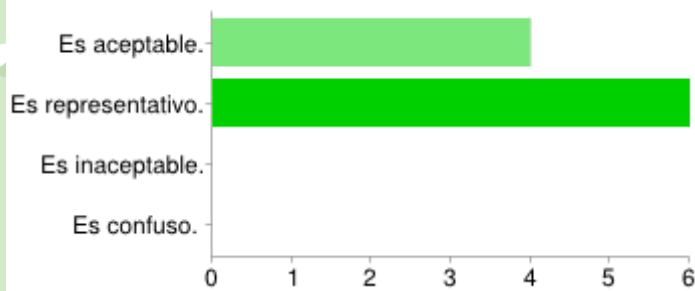
**Consideras que la diagramación utilizada es:**



*De 10 expertos, 6 contestaron “estable”, 1 contestó “tranquilo”, 1 contestó “confuso” debido a que no está bien alineado el texto de los materiales gráficos y eso causa confusión, la cual considero que sí necesita cambio en alinear el texto.*

*De allí son 2 expertos que contestaron otro. Lic. Jose Manuel Monroy contestó que la diagramación es “dinámica”. Mientras una experta, Licda. Ericka Grajeda contestó que “necesita pulirse el uso de algunos ejes”, mencionado para la alineación de los textos.*

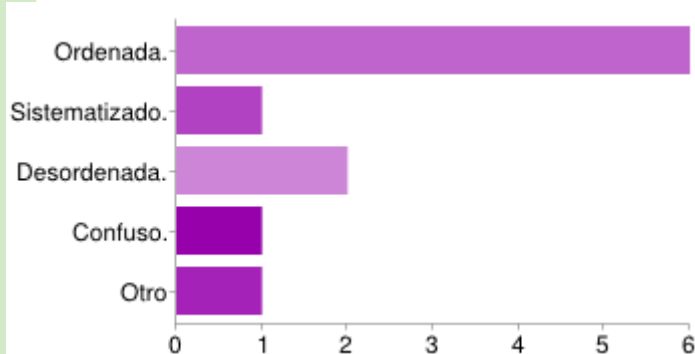
**Considera que las formas utilizadas en los materiales gráficos:**



*De 10 expertos 6 contestaron “es representativo”, la cuales lo ideal. Mientras 4 experto contestó “es aceptable”.*

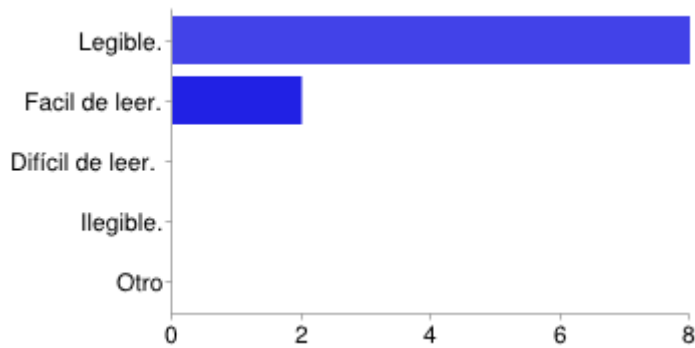
### **Parte Operativa.**

**Consideras que la colocación de las letras es:**



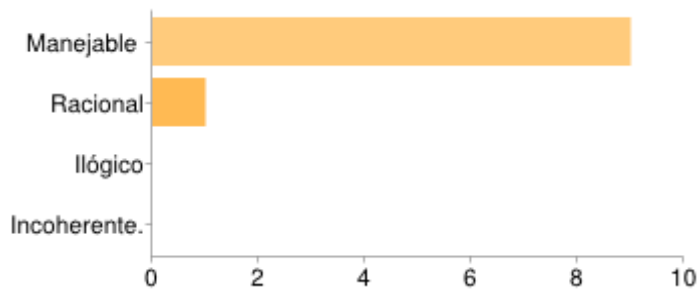
*De 10 expertos, 6 contestaron “ordenada”, la cual es lo ideal. 1 contestó que es “sistematizado” una respuesta aceptable. 2 experto contestaron “desordenada”, 1 en “confuso” y 1 en “otro”. Licda. Lourdes menciona “necesita orden en tabs/ quitar puntos de los títulos/ingles más pequeño” considero que si hay que hacer los cambios, arreglando el texto del menú, específicamente la alineación. Quitar puntos de los títulos y bajarle un poco el tamaño el texto escrito en inglés. Lic. Carlos Franco contestó confuso, debido a que el texto no está alineado, a mi criterio considero que sí es necesario ordenar el texto en menú.*

**Consideras que la fuente y tipo de letra es:**



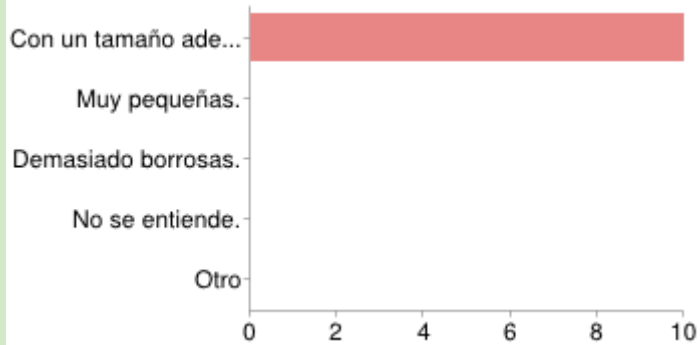
*De 10 expertos, 8 contestaron “legible” y 2 contestaron “fácil de leer”. Significa que la fuente utilizada es correcta y no es necesario cambiarlo.*

**Consideras que el tamaño de los materiales gráficos son:**



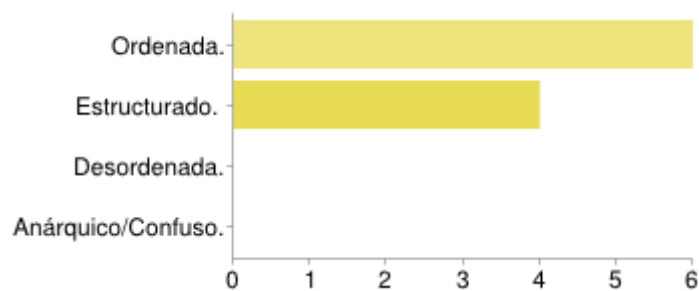
*De 10 expertos, 9 contestaron “manejable”, y 1 contestó “racional”, que significa que el tamaño de los materiales gráficos es aceptable.*

**Considera que los materiales gráficos contiene fotografías:**



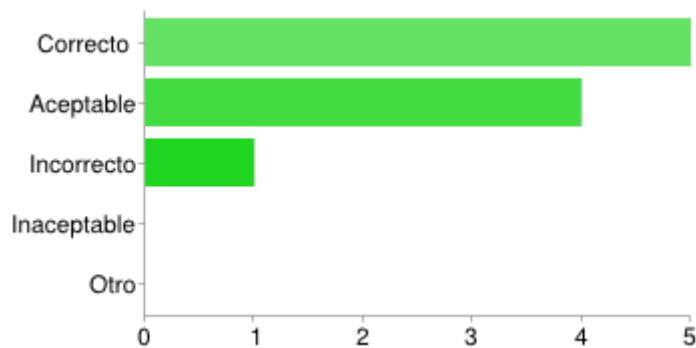
*De 10 expertos, 10 de ellos contestaron que las fotografías tiene un tamaño adecuado. Eso significa que no es necesario cambiar el tamaño de las fotografías.*

**Consideras que la colocación de los elementos gráficos en los materiales son:**



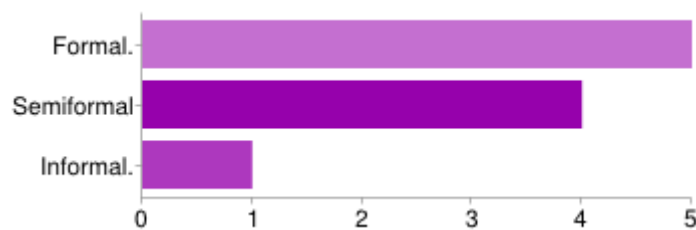
*De 10 expertos, 6 contestaron "ordenada" y 4 contestaron "estructurado". Eso da un resultado que la colocación de los elementos gráficos esta correcta, al igual aceptable.*

**Considera que el tamaño de la tipografía es:**



*De 10 expertos, 6 mencionaron que el tamaño de la tipografía es correcta, 4 contestaron que es aceptable mientras 1 contestó que es incorrecto. Licda. Erika Grajeda menciona que “mejorar de acuerdo al texto más grande la foto y título”, es decir, modificar que todos los títulos tenga un mismo tamaño. Considero que ese cambio es necesario, por lo que modificaré todos los títulos con un tamaño igual y correcta para la vista.*

**Consideras que la retícula utilizada es:**



*De 10 expertos, 5 contestaron “formal”, 4 contestaron “semiformal” y 1 contestó “informal”. Lo ideal es que respondieran semiformal, ya que mi técnica propuesta es semiformal. Los 5 expertos que respondieron formal, lo puedo aceptar ya que es un menú y si considera que es formal, entonces significa que la retícula es ordenada y es aceptable. Un experto respondió “informal”, no dio alguna explicación a la respuesta elegida.*

## **Observaciones:**

6 Erika Grajeda G.

6.3 “Buen proceso. Revisar sugerencia”

6.3.5 Sugerencia de cartelera:

6.3.6 Quitar la A (*Sí es necesario realizar cambio.*)

6.3.7 Quitar el punto del título. (*Sí es necesario realizar cambio.*)

6.3.8 *Dejar la letra en minúscula. (Considero que utilizare mayúscula ya que las carteleras servirán para llamar la atención, y la letra en mayúscula llama más la atención y representa grito, gritando el producto del momento o temporada.*

6.3.9 Sugerencia de vidriera:

6.3.10 Recortar bien el contorno de logo (*Sí es necesario realizar cambio.*)

6.3.11 Probar la alinear el texto en otra manera, lado derecho o izquierdo. (Se dejara en centrado, debido a que llama más la atención y se ve más ordenado para la vista).

6.3.12 Sugerencias del menú:

6.3.13 Las líneas enmarcadas en rojo fuerte, cambiarlo a un tono más pálido pastel o en estilo de sello de agua. (*Sí es necesario realizar cambio.*)

6.3.14 *Cambiar el tamaño de letra en el texto enmarcado a un tamaño 10. (Sí es necesario realizar cambio.)*

6.3.15 Alinear el texto. (*Sí es necesario realizar cambio.*)

6.3.16 Quitar línea gris localizado en el en medio de las paginas. (*Sí es necesario realizar cambio.*)

6.3.17 *Inclinar el cuadro de “cangrejo – crab” (Sí es necesario realizar cambio.)*

6.3.18 Bajar tamaño al pie de foto. (*Sí es necesario realizar cambio.*)

6.3.19 Quitar las puntitas de bambú localizado al final de cada página. *(Sí es necesario realizar cambio.)*

6.3.20 *La letra de cacerola en la penúltima hoja, entrarlo un poco para adentro. (Sí es necesario realizar cambio.)*

6.3.21 Colocar el texto (pie de página) debajo de la foto no en el lado izquierdo. *(Sí es necesario realizar cambio.)*

## 7 Erick Estrada

### 7.1 “Ver el tema de numeración”

7.1.1 Cartelera:

7.1.2 Bajar el precio más abajo que no quede pegado tanto con la línea. *(Sí es necesario realizar cambio.)*

7.1.3 Menú:

7.1.4 Se pregunto al cliente, debido a que el menú actual no tiene el número 43, es porque no existe ese número. Además por cuestiones de diseño, se altero algunas numeraciones.

## 8 Wendy Franco

8.1.1 Menú:

8.1.2 *“No línea café” la línea café representa la tierra, donde va creciendo el bambú. La cual unos de los principios del restaurante es que el bambú siga creciendo como el restaurante. Por lo tanto la línea café simbolizando la tierra le da el principio de seguir sembrando y seguir creciendo.*

8.1.3 *“Separar la palabra menú de la portada con la línea” (Se hará el intento aunque la diagramación es que la palabra menú este pegado con la línea)*

8.1.4 *La foto de chao mein está mal cortada. (Sí es necesario realizar cambio.)*

8.1.5 *Tilde en la “o” de camarón en mayúscula. Pág. 7. (Sí es necesario realizar cambio.)*

8.1.6 *Palabras completas, quitar guion. (Sí es necesario realizar cambio.)*

8.1.7 *Separar el texto con la línea que enmarca el texto. (Sí es necesario realizar cambio.)*

9 Jose Manuel Monroy Cruz

9.1.1 *Revisar ortografía. (Sí es necesario realizar cambio.)*

9.1.2 *Revisar que todo estén en mayúscula o minúscula correctamente. (Sí es necesario realizar cambio.)*

9.1.3 *Componer bordes. (Sí es necesario realizar cambio.)*

9.1.4 *Estructurar mejor la última hoja. (Sí es necesario realizar cambio.)*

10 Rolando Barahona

10.1.1 *Sugerencia de vidriera.*

10.1.1.1 *Arreglar el corte del logo. (Sí es necesario realizar cambio.)*

10.1.2 *Sugerencia del menú. (Sí es necesario realizar cambio.)*

10.1.3 *Redondear formas. (Sí es necesario realizar cambio.)*

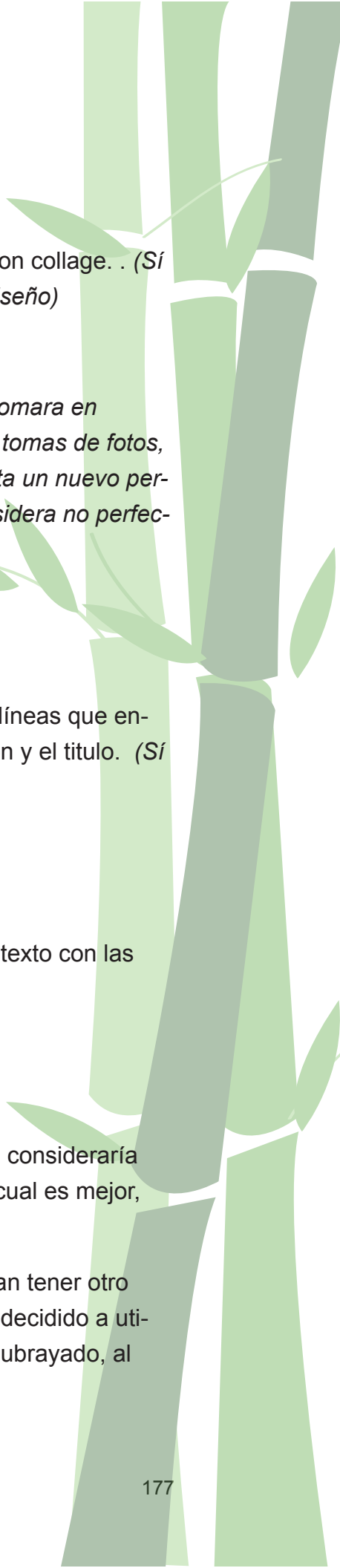
10.1.4 *Alinear el precio. (Sí es necesario realizar cambio.)*

11 Mario Alejandro Moreno

11.1.1 *Sugerencia de menú.*

11.1.2 *Alineado. . (Sí es necesario realizar cambio.)*



- 
- 11.1.2.1 Justificar textos.
  - 11.1.2.2 Quitar gradas.
  - 11.1.3 La parte de bebidas, quitar la foto montaje y dejarlo con collage. . *(Sí es necesario realizar cambio, se buscara un nuevo diseño)*
- 12 Ednar Rheiner.
- 12.1.1 Iluminar un poco más las fotos, jugar con luces. *(Se tomara en cuenta la recomendación para la próxima ocasión de tomas de fotos, debido a que para volver a tomar las fotos, se necesita un nuevo permiso. Según las evaluaciones, las fotografías se considera no perfectas pero aceptable para la mayoría de encuestado.*
- 13 Carlos E. Franco R.
- 13.1.1 Sugerencia del menú:
  - 13.1.2 Para el menú, recomienda en mejorar el corte de las líneas que encuaderna el texto, alinear mejor el texto de descripción y el título. *(Sí es necesario realizar cambio.)*
- 14 Karla Yolanda López.
- 14.1.1 Sugerencia de cartelera:
  - 14.1.2 En los materiales de cartelera se sugiere no pegar el texto con las franjas. *(Sí es necesario realizar cambio.)*
  - 14.1.3 Sugerencia de menú:
  - 14.1.4 “Como recomendación la palabra menú en la portada consideraría cambiarle a color blanco” *(Se hará pruebas para ver cual es mejor, rojo o blanco)*
  - 14.1.5 “Considero que los textos en ingles en el menú podrían tener otro color en tipografía” *(Se trata de mantener los colores decidido a utilizar, aunque se podría cambiarle tamaño, cursiva o subrayado, al igual a un tono más opaco o fuerte.)*

15 Lourdes Donis

15.1.1 Cartelera:

15.1.2 Separar la línea con la letra.

15.1.3 El bambú debe ir hasta arriba, quitar contorno del bambú.

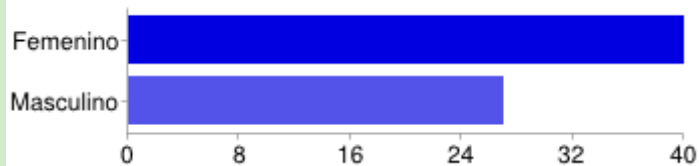
15.1.4 menú

15.1.5 Fotos quitar los puntos. El título. La orilla. La letra más pequeño en ingles, utilizar tab.

15.1.6 El platillo con nombre de "Sancho pau", aumentar color a la lechuga.

### Resultado de GO

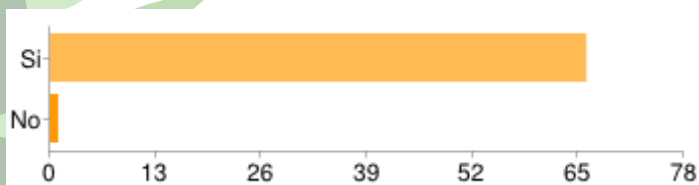
Género:



Femenino	40	60%
Masculino	27	40%

### Parte objetiva:

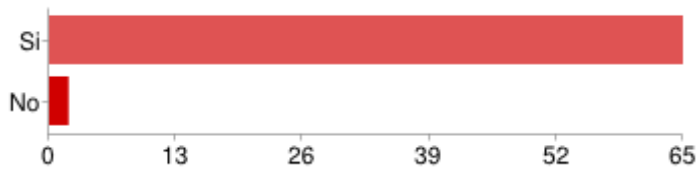
¿Considera usted que es importante colocar materiales gráficos en el restaurante para conocer más los platillos que ofrecen?



Si	66	99%
No	1	1%

*El 99% del grupo objetivo consideran que es importante colocar materiales gráficos, por lo tanto sí es necesario cumplir con mi objetivo principal.*

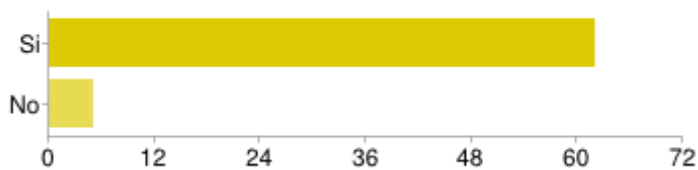
**¿Considera usted que es necesario cambiar el menú de blanco y negro a un menú con color?**



Si	65	97%
No	2	3%

*El 97% del grupo objetivo considera que es necesario cambiar el menú blanco y negro a uno de color. Por lo mi propuesta está en lo correcto de tener colores.*

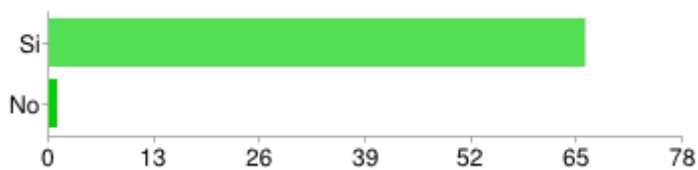
**¿Considera que es importante tener fotografías en el menú?**



Si	62	93%
No	5	7%

*El 93% del grupo objetivo considera que es importante tener fotografías, la cual mi objetivo de tomar fotografías gastronómicas, sí es necesario que se cumpla.*

**¿Considera usted que es necesario tener una correcta composición y diseño para los menús?**

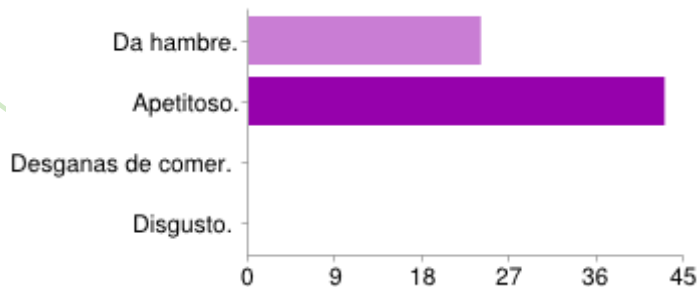


Si	66	99%
No	1	1%

*El 99% del grupo objetivo considera que es necesario tener una correcta composición y diseño para los materiales gráfico, mi objetivo de diagramación es necesario.*

## **Parte semiología**

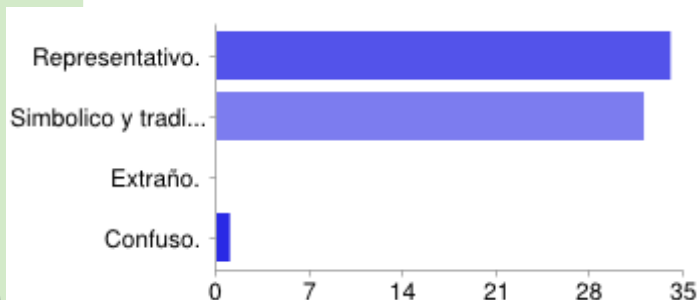
**¿Qué concepto percibe en los menús?**



Da hambre.	<b>24</b>	36%
Apetitoso.	<b>43</b>	64%
Desganas de comer.	<b>0</b>	0%
Disgusto.	<b>0</b>	0%

*La respuesta es un 36% de “da hambre” y 42% es “apetitoso”, las dos respuestas son correctas y aceptables. Eso significa que el menú diseñado sí cumple con el propósito de convencer lo apetitoso que es la comida del restaurante o que pueda crear hambre.*

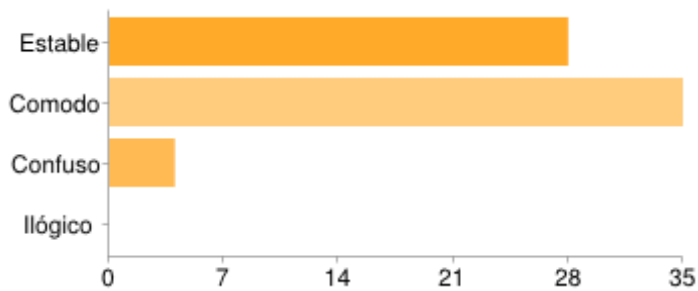
#### **¿Qué concepto percibe en los elementos utilizados en relación a la temática del establecimiento?**



Representativo.	<b>34</b>	51%
Simbolico y tradicional.	<b>32</b>	48%
Extraño.	<b>0</b>	0%
Confuso.	<b>1</b>	1%

*El 51% contestaron que es representativo, es la respuesta correcta significa que el diseño llegó su propósito de representar al restaurante. Un 48% contestaron que es simbólica y tradicional, la cual es una respuesta aceptable. Mientras hubo uno que contestó que es confuso, me dio una recomendación de alinear el texto, al igual algunos expertos me dio el mismo recomendación. Considero que sí es necesario hacer el cambio.*

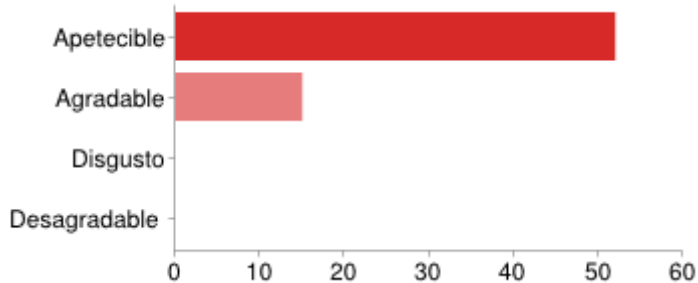
**Crees usted que la composición en los materiales gráficos es:**



Estable	<b>28</b>	42%
Comodo	<b>35</b>	52%
Confuso	<b>4</b>	6%
Ilógico	<b>0</b>	0%

*42% respondió que la composición es estable, para mi eso significa que tiene una simetría correcta, y 52% contestó que es comodo, considero que es una respuesta aceptable. Mientras que 6% contestó que es confuso pero no dieron recomendaciones.*

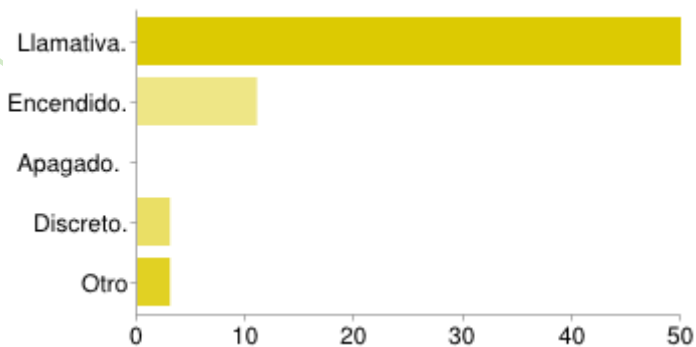
**Considera que las fotografías utilizadas en los menús son:**



Apetecible	<b>52</b>	78%
Agradable	<b>15</b>	22%
Disgusto	<b>0</b>	0%
Desagradable	<b>0</b>	0%

*Un 78% contestó que las fotografías son apetecible, logré cumplir el propósito en las fotografías. Mientras 22% respondió que es agradable, una respuesta aceptable. Eso significa que no es necesario volver a fotografiar los platillos.*

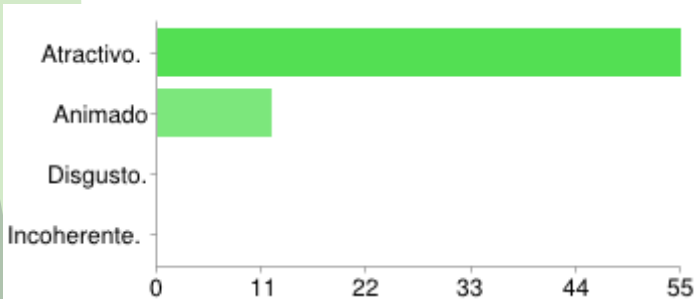
**Considera que los colores que se utilizaron son:**



Llamativa.	<b>50</b>	75%
Encendido.	<b>11</b>	16%
Apagado.	<b>0</b>	0%
Discreto.	<b>3</b>	4%
Otro	<b>3</b>	4%

*75% contestó que los colores utilizados son llamativos, mientras 16% contestó que es encendido, 4% contestó discreto y 4% contestó, otro; pero no mencionaron cuales. Considero que los colores utilizadas son colores que cumplieron con su propósito de ser llamativa, ya que 75% es un porcentaje significativa y 16% en encendido, que es una respuesta aceptable.*

**Considera que el diseño de los menús se ven:**

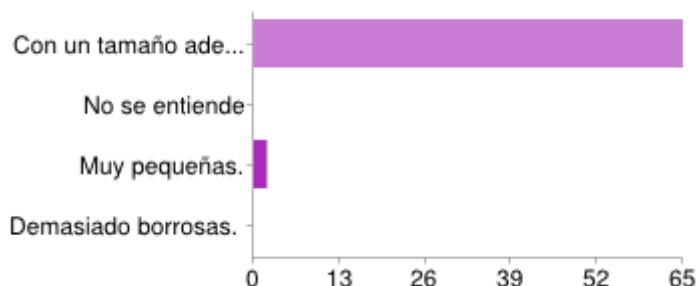


Atractivo.	<b>55</b>	82%
Animado	<b>12</b>	18%
Disgusto.	<b>0</b>	0%
Incoherente.	<b>0</b>	0%

*82% del GO contestó que el diseño es atractivo y 18% contestó que es animado, considero que el diseño realizado está correcto.*

## Parte operativa.

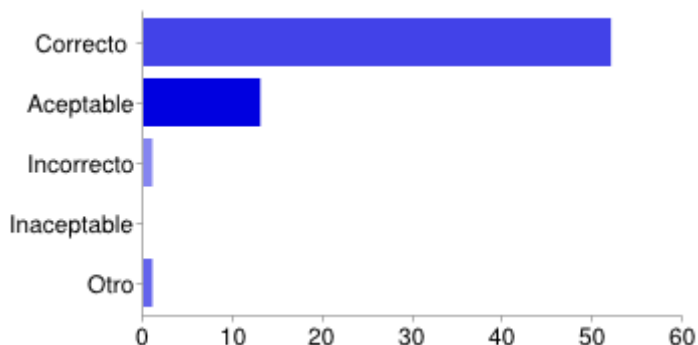
### Considera que el menú contiene fotografías:



Con un tamaño adecuado	<b>65</b>	97%
No se entiende	<b>0</b>	0%
Muy pequeñas.	<b>2</b>	3%
Demasiado borrosas.	<b>0</b>	0%

97% contestó que el tamaño de las fotografías es correcto, mientras 3% contestó que son muy pequeñas. El porcentaje 97% es un número muy significativa, considero que el tamaño esta correcto y no es necesario realizar cambios.

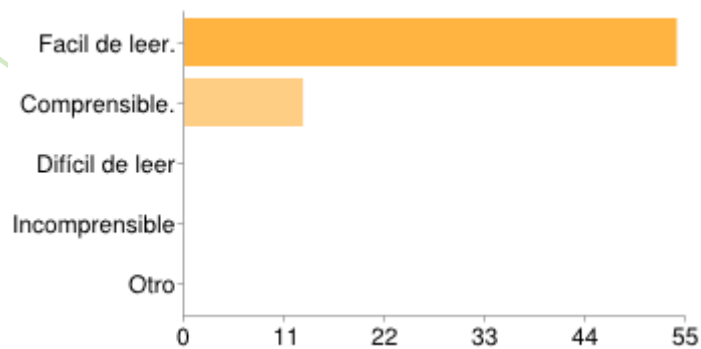
### Considera que el tamaño de la letra es:



Correcto	<b>52</b>	78%
Aceptable	<b>13</b>	19%
Incorrecto	<b>1</b>	1%
Inaceptable	<b>0</b>	0%
Otro	<b>1</b>	1%

78% contestó que es correcta, 19% contestó aceptable, 1% contestó incorrecto y 1% contestó inaceptable al tamaño de la letra. La mayoría contestó correcta y aceptable, da un significado que el tamaño de la letra es correcta y aceptable.

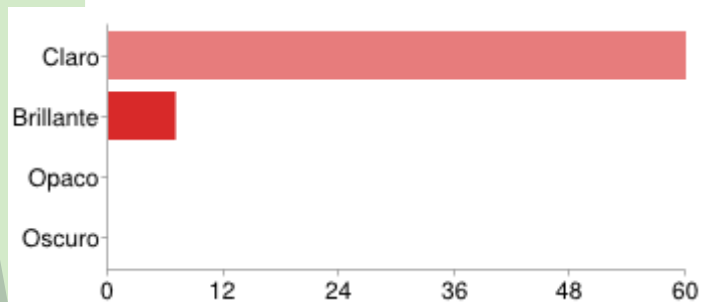
### Considera que la letra utilizada es:



Fácil de leer.	<b>54</b>	81%
Comprensible.	<b>13</b>	19%
Difícil de leer	<b>0</b>	0%
Incomprensible	<b>0</b>	0%
Otro	<b>0</b>	0%

*81% contestó fácil de leer, y 19% contestó que es comprensible. El porcentaje de mi respuesta meta es alta, la cual considero que la letra utilizada es correcta, no es necesario realizar cambios.*

### Considera que las imágenes se ven:

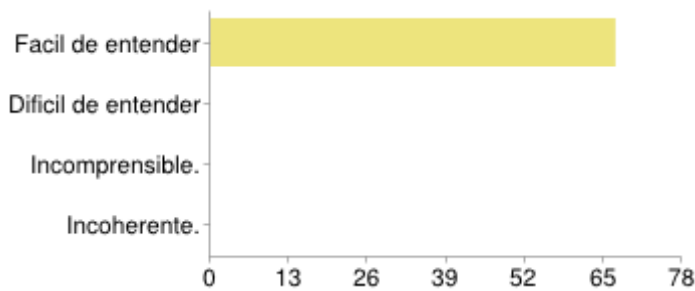


Claro	<b>60</b>	90%
Brillante	<b>7</b>	10%
Opaco	<b>0</b>	0%
Oscuro	<b>0</b>	0%

*Un 90% contestó claro, y 10% contestó que es brillante. Eso me da una respuesta que las imágenes colocadas son aceptable, se ven claro y brillante por lo tanto no es necesario cambiar iluminación o agregar algún otro efecto para las fotografías.*



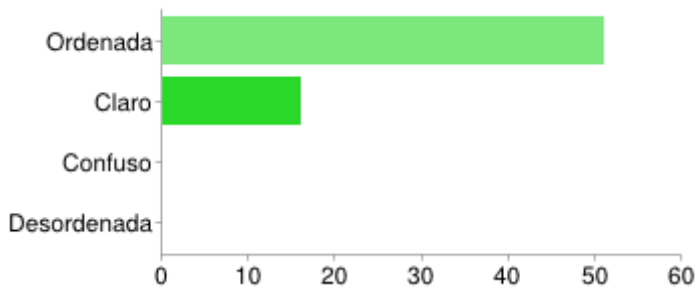
Considera que la composición del menú es:



Facil de entender	<b>67</b>	100%
Dificil de entender	<b>0</b>	0%
Incomprensible.	<b>0</b>	0%
Incoherente.	<b>0</b>	0%

*100% contestó que es fácil de entender, cumple con el factor principal de “comprensión” a parte de los factores de apetitoso y atractivo.*

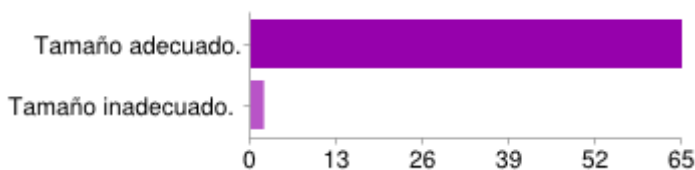
La comprensión del menu es:




Ordenada	<b>51</b>	76%
Claro	<b>16</b>	24%
Confuso	<b>0</b>	0%
Desordenada	<b>0</b>	0%

*76% contestó que es ordenada y 24% contestó que es clara la comprensión del menú. Considero que es una respuesta aceptable, aunque arreglaré la alineación de los textos para que tenga un mejor y mayor orden en los texto.*

Consideras que los menús tienen un:





Tamaño adecuado.	<b>65</b>	97%
Tamaño inadecuado.	<b>2</b>	3%

*97% contestó que es un tamaño adecuado, mientras un 3% contestó que es inadecuado. Con la respuesta 97% es una cantidad grande, considero que los menús tiene un tamaño adecuado.*

*Cambios:*

*Alineación de los texto y mejorar el orden de los textos.*

## Cambios a realizar:

### Texto:

- Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario.
- Quitar puntos en el título principal, revisar que todos los tamaños estén iguales y colocar puntos en el texto ubicado en el pie de foto.
- Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.
- Bajar el tamaño del pie de foto.
- La letra de cacerola ubicado en pie de fotos de la penúltima hoja, quitar espacio para entrarlo un poco para adentro y que esté alineado con el texto de abajo.
- El texto ubicado en la página de pescado, “Pescado con verduras” y “Pescado dorado guisado en salsa de soya y hongos” ubicarlos debajo de la foto y no en el lado izquierdo.
- Tilde en la “o” de camarón en mayúscula. Pág. 7.
- Quitar el guión de las palabras incompletas.
- El título, parte de inglés colocarlo en cursiva y bajar el tono.
- Separar el texto con la línea que enmarca el texto.
- Revisar ortografía.
- Revisar que todo estén en mayúscula o minúscula correctamente. (Sí es necesario realizar cambio.)
- Cambiar el bold de foto de pie a regular.
- Agregar tilde en té y puntos al final de las bebidas.
- Cambiar la descripción del platillo #86. “Pollo frito con salsa agridulce” a “Pollo dorado con salsa agridulce”. “Fried chicken with sweet & sour sauce”

a “Golden chicken with sweet and sour sauce”.

### **Diseño.**

- Las líneas enmarcadas en rojo fuerte, cambiarlo a un tono más pálido o en estilo de sello de agua.
- Componer borde desde portada a última pagina, que sea con esquinas curvada
- Quitar línea gris localizado en el en medio de las paginas.
- Inclinar el cuadro de “cangrejo – crab”
- Quitar las puntitas de bambú localizado al final de cada página.
- Separar la palabra menú de la portada con la línea.
- Estructurar y diseñar mejor la última hoja.
- Quitar el montaje de las fotos las bebidas, colocarlo con fondo para que combine con las otras fotos.
- Como recomendación la palabra menú en la portada consideraría cambiarle a color blanco”

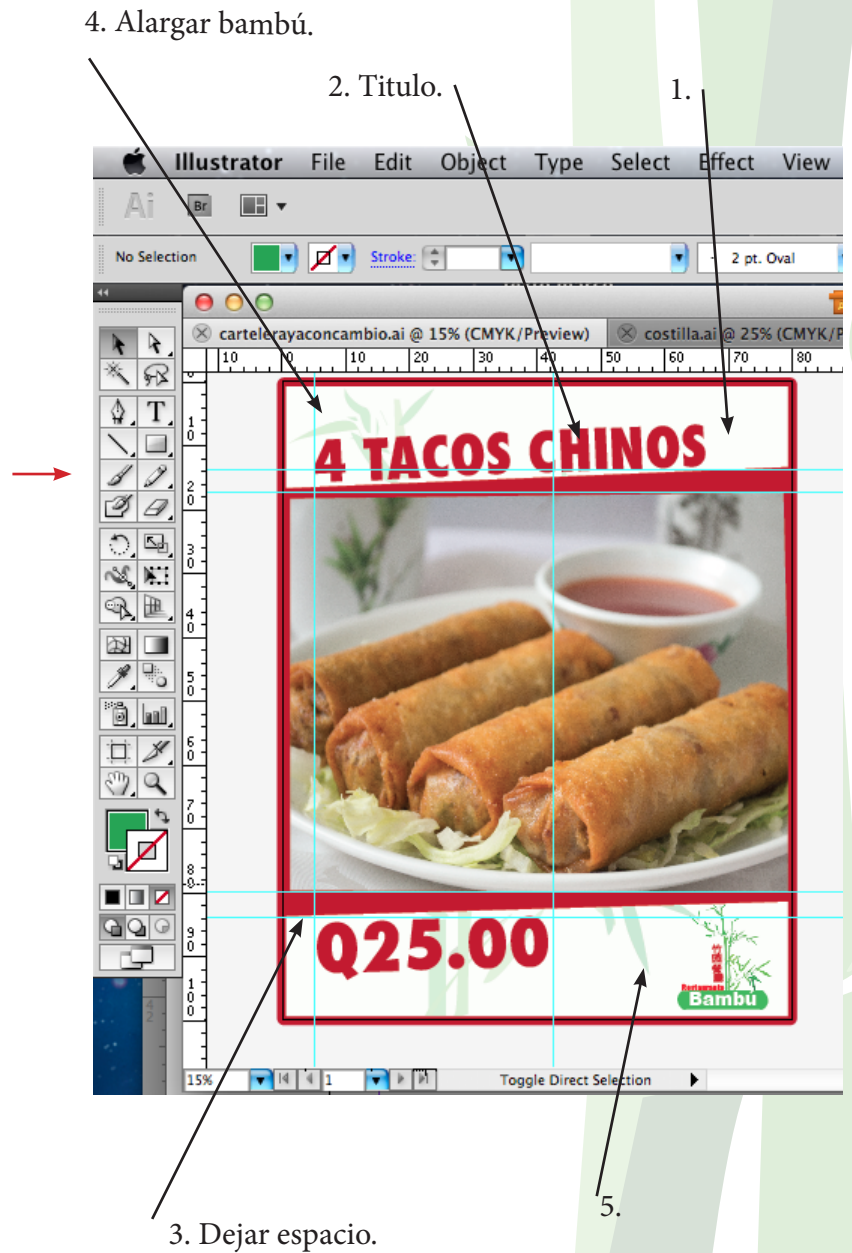
### **Fotografía.**

- Sancho pau subir color a la lechuga.
- La foto de chao mein está mal cortada.

## 8.4 Cambios en base a los resultados.

### Cartelera

1. Quitar la "A" y dejarlo sin punto.
2. Dejar con mayúscula.
3. Bajar el precio, dejar un espacio entre la línea y el precio. Es decir, no pegar el texto con las franjas.
4. Alargar el bambú.
5. Quitar el contorno del bambú.



3. No hay espacio.

Cambios realizado en cartelera.

Se creó una plantilla/template de cartelera, el cliente puede cambiar cualquier fotografía de los platillos, pero conservando el diseño creado.

## 4 TACOS CHINOS



**Q25.00**



## CAMARONES DORADOS



**Q64.00**



## COSTILLA AGRIDULCE



**Q57.00**



Cambios de vidriera/vitrina.

Mejorar el corte del contorno de logo.

Mejorar el corte de la parte de arriba.



# Cambios de menú

## Diseño en general. (Se aplica para todo el menú)

Las líneas enmarcadas en rojo fuerte, cambiarlo a un tono más pálido y delgado o quitarlo.

## Las pruebas.



**SOPA MEIN - NOODLE SOUPS**

1. Sopa mein de pollo. Q44.00  
Chicken noodle soup.
2. Sopa mein de lomo. Q44.00  
Beef noodle soup.
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork noodle soup.
4. Sopa mein de camarones. Q54.00  
Shrimp noodle soup.
5. Sopa mein mixto. Q54.00  
Special mixed noodle soup.
6. Sopa mein de pato. Q69.00  
Braised noodle soup with Peking roasted duck.

**CHAOMEIN - CHOWMEIN.**

7. Chao mein de pollo. Q44.00  
Chicken chow mein.
8. Chao mein de lomo. Q44.00  
Beef chow mein.
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).
10. Chao mein de camarones. Q54.00  
Shrimp chow mein.
11. Chao mein mixto. Q54.00  
Special mixed chow mein.
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante). Q60.00  
Curry style mixed fried rice noodle (spicy).
13. Plato vegetariano "chao mein al monasterio chino". Q44.00  
Vegetarian dish "monk's favorite chow mein".

Diseño actual.



**SOPA MEIN - NOODLE SOUPS**

1. Sopa mein de pollo. Q44.00  
Chicken noodle soup.
2. Sopa mein de lomo. Q44.00  
Beef noodle soup.
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork noodle soup.
4. Sopa mein de camarones. Q54.00  
Shrimp noodle soup.
5. Sopa mein mixto. Q54.00  
Special mixed noodle soup.
6. Sopa mein de pato. Q69.00  
Braised noodle soup with Peking roasted duck.

**CHAOMEIN - CHOWMEIN.**

7. Chao mein de pollo. Q44.00  
Chicken chow mein.
8. Chao mein de lomo. Q44.00  
Beef chow mein.
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).
10. Chao mein de camarones. Q54.00  
Shrimp chow mein.
11. Chao mein mixto. Q54.00  
Special mixed chow mein.
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante). Q60.00  
Curry style mixed fried rice noodle (spicy).
13. Plato vegetariano "chao mein al monasterio chino". Q44.00  
Vegetarian dish "monk's favorite chow mein".

Diseño sin borde, con cuadro separados.



**SOPA MEIN - NOODLE SOUPS**

1. Sopa mein de pollo. Q44.00  
Chicken noodle soup.
2. Sopa mein de lomo. Q44.00  
Beef noodle soup.
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork noodle soup.
4. Sopa mein de camarones. Q54.00  
Shrimp noodle soup.
5. Sopa mein mixto. Q54.00  
Special mixed noodle soup.
6. Sopa mein de pato. Q69.00  
Braised noodle soup with Peking roasted duck.

**CHAOMEIN - CHOWMEIN.**

7. Chao mein de pollo. Q44.00  
Chicken chow mein.
8. Chao mein de lomo. Q44.00  
Beef chow mein.
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).
10. Chao mein de camarones. Q54.00  
Shrimp chow mein.
11. Chao mein mixto. Q54.00  
Special mixed chow mein.
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante). Q60.00  
Curry style mixed fried rice noodle (spicy).
13. Plato vegetariano "chao mein al monasterio chino". Q44.00  
Vegetarian dish "monk's favorite chow mein".

Diseño con borde, con cuadro separados.



**SOPA MEIN - NOODLE SOUPS**

1. Sopa mein de pollo. Q44.00  
Chicken noodle soup.
2. Sopa mein de lomo. Q44.00  
Beef noodle soup.
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork noodle soup.
4. Sopa mein de camarones. Q54.00  
Shrimp noodle soup.
5. Sopa mein mixto. Q54.00  
Special mixed noodle soup.
6. Sopa mein de pato. Q69.00  
Braised noodle soup with Peking roasted duck.

**CHAOMEIN - CHOWMEIN.**

7. Chao mein de pollo. Q44.00  
Chicken chow mein.
8. Chao mein de lomo. Q44.00  
Beef chow mein.
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).
10. Chao mein de camarones. Q54.00  
Shrimp chow mein.
11. Chao mein mixto. Q54.00  
Special mixed chow mein.
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante). Q60.00  
Curry style mixed fried rice noodle (spicy).
13. Plato vegetariano "chao mein al monasterio chino". Q44.00  
Vegetarian dish "monk's favorite chow mein".

Diseño sin borde, con cuadro junto.



**SOPA MEIN - NOODLE SOUPS**

1. Sopa mein de pollo. Q44.00  
Chicken noodle soup.
2. Sopa mein de lomo. Q44.00  
Beef noodle soup.
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork noodle soup.
4. Sopa mein de camarones. Q54.00  
Shrimp noodle soup.
5. Sopa mein mixto. Q54.00  
Special mixed noodle soup.
6. Sopa mein de pato. Q69.00  
Braised noodle soup with Peking roasted duck.

**CHAOMEIN - CHOWMEIN.**

7. Chao mein de pollo. Q44.00  
Chicken chow mein.
8. Chao mein de lomo. Q44.00  
Beef chow mein.
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).
10. Chao mein de camarones. Q54.00  
Shrimp chow mein.
11. Chao mein mixto. Q54.00  
Special mixed chow mein.
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante). Q60.00  
Curry style mixed fried rice noodle (spicy).
13. Plato vegetariano "chao mein al monasterio chino". Q44.00  
Vegetarian dish "monk's favorite chow mein".



**SOPA MEIN - NOODLE SOUPS**

1. Sopa mein de pollo. Q44.00  
Chicken noodle soup.
2. Sopa mein de lomo. Q44.00  
Beef noodle soup.
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork noodle soup.
4. Sopa mein de camarones. Q54.00  
Shrimp noodle soup.
5. Sopa mein mixto. Q54.00  
Special mixed noodle soup.
6. Sopa mein de pato. Q69.00  
Braised noodle soup with Peking roasted duck.

**CHAOMEIN - CHOWMEIN.**

7. Chao mein de pollo. Q44.00  
Chicken chow mein.
8. Chao mein de lomo. Q44.00  
Beef chow mein.
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu). Q44.00  
Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).
10. Chao mein de camarones. Q54.00  
Shrimp chow mein.
11. Chao mein mixto. Q54.00  
Special mixed chow mein.
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante). Q60.00  
Curry style mixed fried rice noodle (spicy).
13. Plato vegetariano "chao mein al monasterio chino". Q44.00  
Vegetarian dish "monk's favorite chow mein".

Diseño con borde, con cuadro junto.



## Página #1

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.
2. Bajar el tamaño 18 del título localizado en pie de foto a tamaño 14.
3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.
4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.
5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.
6. La foto de chao mein está mal cortada.
7. Quitar el pico del bambú localizado debajo del pie de foto de "Chao mein".

Antes.

3.

1.

7.

2.

8.

4.

SOPA MEIN – NOODLE SOUPS	
1. Sopa mein de pollo. <i>Chicken noodle soup.</i>	Q44.00
2. Sopa mein de lomito. <i>Beef noodle soup.</i>	Q44.00
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu). <i>Chinese barbecue pork noodle soup.</i>	Q44.00
4. Sopa mein de camarones. <i>Shrimp noodle soup.</i>	Q54.00
5. Sopa mein mixto. <i>Special mixed noodle soup.</i>	Q54.00
6. Sopa mein de pato. <i>Boiled noodle soup with Peking roasted duck.</i>	Q69.00
CHAOMEIN – CHOWMEIN.	
7. Chao mein de pollo. <i>Chicken chow mein.</i>	Q44.00
8. Chao mein de lomito. <i>Beef chow mein.</i>	Q44.00
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu). <i>Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).</i>	Q44.00
10. Chao mein de camarones. <i>Shrimp chow mein.</i>	Q54.00
11. Chao mein mixto. <i>Special mixed chow mein.</i>	Q54.00
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante). <i>Curry style mixed fried rice noodle (spicy).</i>	Q60.00
13. Plato vegetariano "chao mein al monasterio chino". <i>Vegetarian dish "monk's favorite chow mein".</i>	Q44.00

Después.

3.

1.

7.

2.

8.

4.

SOPA MEIN – NOODLE SOUPS	
1. Sopa mein de pollo. <i>Chicken noodle soup.</i>	Q44.00
2. Sopa mein de lomito. <i>Beef noodle soup.</i>	Q44.00
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu). <i>Chinese barbecue pork noodle soup.</i>	Q44.00
4. Sopa mein de camarones. <i>Shrimp noodle soup.</i>	Q54.00
5. Sopa mein mixto. <i>Special mixed noodle soup.</i>	Q54.00
6. Sopa mein de pato. <i>Boiled noodle soup with Peking roasted duck.</i>	Q69.00
CHAOMEIN – CHOWMEIN	
7. Chao mein de pollo. <i>Chicken chow mein.</i>	Q44.00
8. Chao mein de lomito. <i>Beef chow mein.</i>	Q44.00
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu). <i>Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).</i>	Q44.00
10. Chao mein de camarones. <i>Shrimp chow mein.</i>	Q54.00
11. Chao mein mixto. <i>Special mixed chow mein.</i>	Q54.00
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante). <i>Curry style mixed fried rice noodle (spicy).</i>	Q60.00
13. Plato vegetariano "chao mein al monasterio chino". <i>Vegetarian dish "monk's favorite chow mein".</i>	Q44.00

## Página #2

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.
2. Bajar el tamaño 18 del título localizado en pie de foto a tamaño 14.
3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.
4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.
5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.
6. Quitar el pico del bambú localizado debajo del pie de foto de "Taco".

Antes.

2.

3.

1.

**ARROZ FRITO - FRIED RICE**

14. Arroz frito de pollo. <i>Chicken fried rice.</i>	Q44.00
15. Arroz frito de lomito. <i>Beef fried rice.</i>	Q44.00
16. Arroz frito de carne asada de marrano (cha siu). <i>Chinese barbecue pork fried rice (cha siu).</i>	Q44.00
17. Arroz frito de camarones. <i>Shrimp fried rice.</i>	Q54.00
18. Arroz frito mixto. <i>Special fried rice.</i>	Q54.00
19. Arroz Blanco (por porción) White rice (per bowl)	Q10.00

**ARROZ FRITO MIXTO.**

**ESPECIALIDADES FRITAS - FRIED DELICACIES**

20. Tacos chinos (4 por porción). <i>Chinese egg rolls (4)</i>	Q30.00
21. Wantan Frito de lomito (12 wantanes) <i>Beef fried wanton (12)</i>	Q35.00
22. Wantan Frito de camarones (12 wantan) <i>Shrimp fried wanton</i>	Q35.00
23. Wantan Frito de lomito con salsa agridulce (12 wantanes) <i>Beef fried wanton with sweet &amp; sour sauce (12)</i>	Q37.00
24. Wantan Frito de cama- rones con salsa agridulce (12 wantanes) <i>Shrimp fried wanton with sweet &amp; sour sauce (12)</i>	Q37.00
Papas fritas (por porción) <i>French fries</i>	Q16.00

**Wantan con carne.**

**Tacos Chinos.**

4.

Después.

3.

2.

1.

4.

6.

**ARROZ FRITO - FRIED RICE**

14. Arroz frito de pollo. <i>Chicken fried rice.</i>	Q44.00
15. Arroz frito de lomito. <i>Beef fried rice.</i>	Q44.00
16. Arroz frito de carne asada de marrano (cha siu). <i>Chinese barbecue pork fried rice (cha siu).</i>	Q44.00
17. Arroz frito de camarones. <i>Shrimp fried rice.</i>	Q54.00
18. Arroz frito mixto. <i>Special fried rice.</i>	Q54.00
19. Arroz Blanco (por porción) White rice (per bowl).	Q10.00

**ARROZ FRITO MIXTO.**

**ESPECIALIDADES FRITA - FRIED DELICACIES**

20. Tacos chinos (4 por porción). <i>Chinese egg rolls (4).</i>	Q30.00
21. Wantanes frito de lomito (12 unidades). <i>Beef fried wanton (12).</i>	Q35.00
22. Wantanes frito de camarones (12 unidades). <i>Shrimp fried wanton (12).</i>	Q35.00
23. Wantan frito de lomito con salsa agridulce (12 wantanes). <i>Beef fried wanton with sweet &amp; sour sauce (12).</i>	Q37.00
24. Wantan frito de camarones con salsa agridulce (12 wantanes). <i>Shrimp fried wanton with sweet &amp; sour sauce (12).</i>	Q37.00
Papas fritas (por porción). <i>French fries.</i>	Q16.00

**Wantan con carne.**

**Tacos Chinos.**

## Página #3

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.
2. Bajar el tamaño 18 del título localizado en pie de foto a tamaño 14.
3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.
4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.
5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.
6. Quitar el pico del bambú localizado debajo del marco de la línea roja.

Antes.

2.

3.

1.

**OPAS - SOUPS**

25. Crema de elote con tomito ò pollo. Q39.00  
*Cream of corn with slices of beef or chicken.*

26. Sopa acida y picante. Q54.00  
*Hot & sour soup northern style.*

27. Sopa de verduras y carnes mixtas. Q54.00  
*Soup with a variety of meats and vegetables.*

28. Sopa de carne de cangrejo con hongos, queso soya y carnes. Q54.00  
*Crabmeat soup with Chinese mushrooms, to fu & Variety of meats.*

29. Sopa de pato. Q67.00  
*Duck soup.*

30. Sopa de aleta de tiburón. Q64.00  
*Shark fin soup.*

31. Sopa de soi kao (wantanes especiales) con camarones, hongos chinos y bambú. Q56.00  
*Soi kau soup (special wanton) with shrimp, Chinese mushrooms & bamboo sprouts.*

32. Sopa de notoria de pescado Q precio del dia.  
*Dried fish bladder soup.*

33. Wantan dorado de lomito en caldo. Q44.00  
*Beef fried wonton soup.*

34. Wantan dorado de camarones en caldo. Q44.00  
*Shrimp fried wonton soup.*

35. Sopa de wantan de lomito Q44.00  
*Beef wonton soup.*

36. Sopa de wantan de camarones Q44.00  
*Shrimp wonton soup.*

**PLATO A LA PLANCHA - WARM PLATE BASE DISHES**

Los platos a la plancha incluye una porción de Arroz blanco "gratis".  
*(Puede ser picante o no, a su elección).*  
*All warm plate base dishes comes with a portion of white rice. (Spicy or not, your choice).*

37. Camarones grandes a la plancha. Q125.00  
*Jumbo size shrimp in a warm plate.*

38. Camarones pequeños a la plancha. Q74.00  
*Small size shrimp in a warm plate.*

39. Pollo a la plancha. Q62.00  
*Shredded chicken in a warm plate.*

40. Lomito a la plancha. Q62.00  
*Tenderloin beef in a warm plate.*

41. Variedades de carnes a la plancha. Q74.00  
*Variety of meats in a warm plate.*

42. Costilla de marrano empanizadas a la plancha. Q62.00  
*Pork ribs with bread crumbs in a warm plate.*

6.

4.

Después.

1.

2.

3.

**OPAS - SOUPS**

25. Crema de elote con tomito ò pollo. Q39.00  
*Cream of corn with slices of beef or chicken.*

26. Sopa acida y picante. Q54.00  
*Hot & sour soup northern style.*

27. Sopa de verduras y carnes mixtas. Q54.00  
*Soup with a variety of meats and vegetables.*

28. Sopa de carne de cangrejo con hongos, queso soya y carnes. Q54.00  
*Crabmeat soup with to fu, Chinese mushrooms & Variety of meats.*

29. Sopa de pato. Q67.00  
*Duck soup.*

30. Sopa de aleta de tiburón. Q64.00  
*Shark fin soup.*

31. Sopa de soi kao (wantanes especiales) con camarones, hongos chinos y bambú. Q56.00  
*Soi kau soup (special wanton) with shrimp, chinese mushrooms & bamboo sprouts.*

32. Sopa de notoria de pescado. Q56.00  
*Precio del dia.*  
*Dried fish bladder soup.*

33. Wantan dorado de lomito en caldo. Q44.00  
*Beef fried wonton soup.*

34. Wantan dorado de camarones en caldo. Q44.00  
*Shrimp fried wonton soup.*

35. Sopa de wantan de lomito Q44.00  
*Beef wonton soup.*

36. Sopa de wantan de camarones Q44.00  
*Shrimp wonton soup.*

**PLATO A LA PLANCHA - WARM PLATE BASE DISHES**

Los platos a la plancha incluye una porción de Arroz blanco "gratis".  
*(Puede ser picante o no, a su elección).*  
*All warm plate base dishes comes with a portion of white rice. (Spicy or not, your choice).*

37. Camarones grandes a la plancha. Q125.00  
*Jumbo size shrimp in a warm plate.*

38. Camarones pequeños a la plancha. Q74.00  
*Small size shrimp in a warm plate.*

39. Pollo a la plancha. Q62.00  
*Shredded chicken in a warm plate.*

40. Lomito a la plancha. Q62.00  
*Tenderloin beef in a warm plate.*

41. Variedades de carnes a la plancha. Q74.00  
*Variety of meats in a warm plate.*

42. Costilla de marrano empanizadas a la plancha. Q62.00  
*Pork ribs with bread crumbs in a warm plate.*

6.

4.

## Página #4

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.
2. Bajar el tamaño 18 del título localizado en pie de foto a tamaño 14.
3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.
4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.
5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.
6. Quitar el pico del bambú localizado debajo del foto chap suey.

Antes.

4.

1.

3.

**POLLOS – CHIKEN**

44. Pollo frito con papas, arroz y ensalada. Q44.00  
*Fried chicken with rice, French fries and salad.*

45. Pollo con hongos chinos en salsa de ostra. Q62.00  
*Chicken with mushrooms in oyster sauce.*

46. Pollo con piña. Q54.00  
*Chicken with pineapple.*

47. Chap suey de pollo, lomito o carne asada con semillas de marañon. Q56.00  
*Chicken, beef or barbecue pork chap suey with cashews nuts.*

48. Pollo en salsa curry. Q56.00  
*Sautee chicken in curry sauce.*

49. Pollo con verdura. Q54.00  
*Sautee chicken with vegetable.*

50. Pollo con hongos sin ku. Q74.00  
*Sautee chicken with sin ku mushrooms.*

**LOMITO DE RES – BEEF**

51. Lomito con verduras. Q54.00  
*Stir-fried beef with vegetable.*

52. Lomito con chile pimienta. Q54.00  
*Stir-fried beef with bell peppers.*

53. Lomito en salsa de ostras. Q58.00  
*Stir-fried beef in oyster sauce.*

54. Lomito en salsa de curry. Q56.00  
*Stir-fried beef in curry sauce.*

55. Lomito a la egg foo yong. Q 64.00  
*Egg foo yong beef.*

56. Lomito con piña. Q 54.00  
*Stir-fried beef with pineapple.*



Pollo frito con papas, arroz y ensalada.



Chap suey mixto Q64.00

2.

6.

Después.

4.

1.

3.

**POLLOS- CHICKEN**

44. Pollo frito con papas, arroz y ensalada. Q44.00  
*Fried chicken with rice, french fries and salad.*

45. Pollo con hongos chinos en salsa de ostra. Q62.00  
*Chicken with mushrooms in oyster sauce.*

46. Pollo con piña. Q54.00  
*Chicken with pineapple.*

47. Chap suey de pollo, lomito o carne asada con semillas de marañon. Q56.00  
*Chicken, beef or barbecue pork chapsuey with cashews nuts.*

48. Pollo en salsa curry. Q56.00  
*Sautee chicken in curry sauce.*

49. Pollo con verdura. Q54.00  
*Sautee chicken with vegetable.*

50. Pollo con hongos sin ku. Q74.00  
*Sautee chicken with sin ku mushrooms.*

**LOMITO DE RES- BEEF**

51. Lomito con verduras. Q54.00  
*Stir-fried beef with vegetable.*

52. Lomito con chile pimienta. Q54.00  
*Stir-fried beef with bell peppers.*

53. Lomito en salsa de ostras. Q58.00  
*Stir-fried beef in oyster sauce.*

54. Lomito en salsa de curry. Q56.00  
*Stir-fried beef in curry sauce.*

55. Lomito a la egg foo yong. Q64.00  
*Egg foo yong beef.*

56. Lomito con piña. Q54.00  
*Stir-fried beef with pineapple.*



Pollo frito con papas, arroz y ensalada.



Chap suey mixto Q64.00

2.

6.

## Página #5

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.

2. Bajar el tamaño 18 del título localizado en pie de foto a tamaño 14.

3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.

4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.

5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.

Antes.

4. 3. 1.

**PATO PEKINES-  
DUCK**

57. Pato pekinés asado al estilo cantones (pato entero) Q180.00  
*Roasted Pekin duck Cantonese style (whole duck)*

58. Pato pekinés asado al estilo cantones (1/2 pato) Q95.00  
*Roasted Pekin duck Cantonese style (1/2 duck)*

59. Pato guisado con hongos. Q67.00  
*Stewed duck with mushrooms.*

60. Pato guisado con piña. Q65.00  
*Stewed duck with pineapple.*

**MARRANO -  
PORK**

61. Costilla sazonadas con sal y pimienta. Q57.00  
*Pork spare ribs seasoned with salt and pepper.*

62. Costilla fritas con salsa agri dulce. Q57.00  
*Sweet and sour pork spare ribs.*

63. 1 libra de carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu) Q70.00  
*Chinese barbecue pork (cha siu)*

2. 6.

Después.

4. 3. 1.

**PATO PEKINÉS - *DUCK***

57. Pato pekinés asado al estilo cantones (pato entero). *Roasted Pekin duck Cantonese style (whole duck).* Q180.00

58. Pato pekinés asado al estilo cantones (1/2 pato). *Roasted Pekin duck Cantonese style (1/2 duck).* Q95.00

59. Pato guisado con hongos. *Stewed duck with mushrooms.* Q67.00

60. Pato guisado con piña. *Stewed duck with pineapple.* Q65.00

**MARRANO - *PORK***

61. Costilla sazonadas con sal y pimienta. *Pork spare ribs seasoned with salt and pepper.* Q57.00

62. Costilla fritas con salsa agri dulce. *Sweet and sour pork spare ribs.* Q57.00

63. 1 libra de carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu). *Chinese barbecue pork (cha siu).* Q70.00

2. 6.

## Página #6

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.
2. Bajar el tamaño 18 del título localizado en pie de foto a tamaño 14.
3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.
4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.
5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.
6. Cambiar el "o" en minúscula a "o" mayúscula.

Antes.

3.

4.

6.

1.

**CAMARÓN-SHRIMP.**  
 64. Camarones con verdura. Q64.00  
*Stir-fried prawns with vegetables.*  
 65. Camarones dorados con salsa agri dulce. Q64.00  
*Golden fried prawns with sweet & sour sauce.*  
 66. Chap suey de camarones o mixto con semilla marañón. Q64.00  
*Shrimp or special chop suey with cashew nuts.*  
 67. Camarones con chile pimienta. Q64.00  
*Prawns with bell peppers*  
 68. Camarones al Egg Foo Yong Q74.00  
*Egg Foo Yong shrimp*  
 69. Camarones horneados con ajo (camarón jumbo) Q125.00  
*Jumbo size baked prawns with garlic.*  
 70. Camarones jumbo al perol con sal y pimienta (chiu yim ja) Q125.00  
*Jumbo size Sautée shrimp with salt & pepper (chiu yim xa)*

2.

6.

Después.

3.

6.

4.

1.

*CAMARÓN - SHRIMP*  
 64. Camarones con verdura. Q64.00  
*Stir-fried prawns with vegetables.*  
 65. Camarones dorados con salsa agri dulce. Q64.00  
*Golden fried prawns with sweet & sour sauce.*  
 66. Chap suey de camarones o mixto con semilla marañón. Q64.00  
*Shrimp or special chop suey with cashew nuts.*  
 67. Camarones con chile pimienta. Q64.00  
*Prawns with bell peppers*  
 68. Camarones al Egg Foo Yong Q74.00  
*Egg Foo Yong shrimp*  
 69. Camarones horneados con ajo (camarón jumbo). Q125.00  
*Jumbo size baked prawns with garlic.*  
 70. Camarones jumbo al perol con sal y pimienta (chiu yim ja). Q125.00  
*Jumbo size Sautée shrimp with salt & pepper (chiu yim xa)*

2.

6.

## Página #7

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.

2. Bajar el tamaño 18 del título localizado en pie de foto a tamaño 14.

3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.

4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.

5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.

Antes.

4. 3.

**Pescado con verduras.**

**Pescado - fish**

73. Pescado con verduras. <i>Stir fried sliced fish with vegetable.</i>	Q 54.00
74. Filete de pescado frito con salsa agridulce. <i>Fried fish fillet with sweet and sour sauce.</i>	Q 54.00
75. Pescado dorado guisado en salsa de soya y hongos. <i>Stewed fried fish in soy sauce and mushrooms.</i>	Q 63.00

1.

**Pescado dorado guisado en salsa de soya y hongos.**

2. 6.

Después.

4. 3.

*Pescado - fish*

73. Pescado con verduras. <i>Stir fried sliced fish with vegetable.</i>	Q 54.00
74. Filete de pescado frito con salsa agridulce. <i>Fried fish fillet with sweet and sour sauce.</i>	Q 54.00
75. Pescado dorado guisado en salsa de soya y hongos. <i>Stewed fried fish in soy sauce and mushrooms.</i>	Q 63.00

1.

*Pescado dorado guisado en salsa de soya y hongos.*

2.

## Página #8

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.
2. Bajar el tamaño 18 del título localizado en pie de foto a tamaño 14.
3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.
4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.
5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.
6. Inclinar el cuadro de cangrejo.

Antes.

4.

6.

3.

**Pollo asado al estilo cantonés.**

**CANGREJO - CRAB**

71. Carne de cangrejo con verduras mixtas. Q54.00  
Crab meat with vegetable

72. Carne de cangrejo con hongos sin ku. Q74.00  
Crab meat with sin ku mushrooms.

**ESPECIALIDADES DE LA CASA - HOUSE SPECIALTIES**

76. Palomitas doradas o palomitas con verduras. Q60.00  
Deep fried pigeons or pigeons with vegetables.

77. Chiles rellenos picante al estilo chino. Q60.00  
Chinese style stuffed hot chili peppers (very spicy)

78. Mejillones salteados al perol con salsa especial. Q77.00  
Sautéed mussel's in house sauce.

79. Pollo asado (entero) (Pedido anticipado) Q110.00  
Roast chicken (whole duck) (Order with day of anticipation)

80. Chaw Sam Si Q70.00  
(Variedad de carnes en filetes fritos con verduras mixtas)

Chaw Sam Si (variety of fried filet meats with mixed vegetables)

81. San choy pau. Q74.00  
(Variedad de carnes piadas acompañadas de lechuga)  
San choy pau (variety of stuffed meats accompanied with Lettuce, to make a Chinese style wrapper sandwich.)

**San choy pau.**

1.

2.

Después.

4.

6.

3.

**Pollo asado al estilo cantonés.**

**CANGREJO - CRAB**

71. Carne de cangrejo con verduras mixtas. Q54.00  
Crab meat with vegetable

72. Carne de cangrejo con hongos sin ku. Q74.00  
Crab meat with in ku mushrooms.

**ESPECIALIDADES DE LA CASA - HOUSE SPECIALTIES**

76. Palomitas doradas o palomitas con verduras. Q60.00  
Deep fried pigeons or pigeons with vegetables.

77. Chiles rellenos picante al estilo chino. Q60.00  
Chinese style stuffed hot chili peppers (very spicy).

78. Mejillones salteados al perol con salsa especial. Q77.00  
Sautéed mussel's in house sauce.

79. Pollo asado (entero) (Pedido anticipado) Q110.00  
Roast chicken (whole duck) (Order with day of anticipation).

80. Chaw Sam Si (Variedad de carnes en filetes fritos con verduras mixtas). Q70.00  
Chaw Sam Si (variety of fried filet meats with mixed vegetables).

81. San choy pau. (Variedad de carnes piadas acompañadas de lechuga). Q74.00  
San choy pau (variety of stuffed meats accompanied with Lettuce, to make a Chinese style wrapper sandwich).

**San choy pau.**

1.

2.



## Página #9

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.
2. Entrar el texto “cacerola de carne y verdura”.
3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.
4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.
5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.

Antes.

4.

6.

3.

2. Cacerola de carnes y verduras.

1.

VARIEDAD DE CACEROLAS AL ESTILO ORIENTAL – VARIETY OF CHINESE ORIENTAL POTS	
83. Queso de soya, hongos chinos, retoño de bambú y verduras mixtas. <i>To fu with Chinese mushrooms, bamboo shoots and vegetables.</i>	Q69.00
84. Variedad de carnes y verduras. <i>Variety of meats and vegetables.</i>	Q73.00
85. Albóndiga de pescado y verduras. <i>Fish meat balls and mixed vegetables.</i>	Qprecio del día.
86. Pollo frito con salsa agri dulce. <i>Fried chicken with sweet &amp; sour sauce.</i>	Q54.00
87. Pato pekinés asado al estilo cantones con verduras y arroz blanco. <i>Roasted Pekin duck Cantonese style with white rice and Mixed vegetables.</i>	Q 67.00
88. Costilla asada al estilo cantones con verdura y arroz blanco. <i>Roasted spareribs with white rice and vegetable.</i>	Q 62.00
89. Carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu) con verdura y arroz blanco. <i>Barbecue pork (cha siu) with rice and vegetable.</i>	Q62.00

Después.

4.

6.

3.

2. Cacerola de carnes y verduras.

1.

VARIEDAD DE CACEROLAS AL ESTILO ORIENTAL – <i>VARIETY OF CHINESE ORIENTAL POTS</i>	
83. Queso de soya, hongos chinos, retoño de bambú y verduras mixtas. <i>To fu with Chinese mushrooms, bamboo shoots and vegetables.</i>	Q69.00
84. Variedad de carnes y verduras. <i>Variety of meats and vegetables.</i>	Q73.00
85. Albóndiga de pescado y verduras. <i>Fish meat balls and mixed vegetables.</i>	Q precio del día.
86. Pollo dorado con salsa agri dulce. <i>Fried chicken with sweet &amp; sour sauce.</i>	Q54.00
87. Pato pekinés asado al estilo cantones con verduras y arroz blanco. <i>Roasted Pekin duck Cantonese style with white rice and Mixed vegetables.</i>	Q67.00
88. Costilla asada al estilo cantones con verdura y arroz blanco. <i>Roasted spareribs with white rice and vegetable.</i>	Q62.00
89. Carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu) con verdura y arroz blanco. <i>Barbecue pork (cha siu) with rice and vegetable.</i>	Q62.00

## Página #10

1. Alineación del texto, especialmente la parte que enmarcada. Utilizar tabulaciones si es necesario. Bajar el tamaño de letra en el texto enmarcado o parte de descripción de tamaño 12 a tamaño 10.
2. Redactar un título para las fotos.
3. Cambiar el título escrito en inglés, colocarlo en sin Bold y en cursiva.
4. Las líneas enmarcada en rojo fuerte, bajar la tonalidad y el grosor.
5. Revisar que el fondo tenga 60% de transparencia.
6. Cambiar montajes de fotos, a fotos con fondo.
7. Dar vuelta a la reticula, de arriba para abajo.

Antes.

1. 4. 3. 6.

**BEBIDAS FRIAS - COLD DRINK**

90. Aguas gaseosas (Pepsi, Mirinda, 7Up, Salutaris, Grapete)	Q8.00
<i>Soft drinks (sodas)</i>	
91. Te frío	Q14.00
<i>Iced tea</i>	
92. Limonada (con agua o soda)	Q13.00
<i>Fresh squeezed lemonade with or without mineral water</i>	
93. Naranja (con agua o soda)	Q13.00
<i>Fresh squeezed orange juice with or without mineral water</i>	
94. Refresco natural (horchata y rosa jamaica)	Q13.00
<i>Regional natural drinks (Orcheta or Jamaica rose flower)</i>	
95. Agua pura	Q7.00
<i>Spring water</i>	

**BEBIDAS CALIENTES - HOT DRINKS**

96. Café	Q 8.00
<i>Coffee</i>	
97. Te	Q 8.00
<i>Tea</i>	
98. Café con leche	Q 9.00
<i>Coffee latte (coffee with milk)</i>	
99. Leche	Q 9.00
<i>Milk</i>	
100. Te Chino	Q 10.00
<i>Chinese tea</i>	

**CERVEZA - BEER**

101. Gallo	Q 14.00
102. Dorada	Q 14.00
103. Brahva	Q 11.00
104. Litro de Gallo	Q28.00
105. Litro de Brahva	Q 22.00
106. Litro de Dorada Ice	Q23.00
107. Ice pequeña	Q11.00

Después.

1. 4. 3. 6. 2.

**BEBIDAS FRIAS - COLD DRINK**

90. Aguas gaseosas. (Pepsi, Mirinda, 7Up, Salutaris, Grapete).	Q8.00
<i>Soft drinks (sodas).</i>	
91. Te frío.	Q14.00
<i>iced tea.</i>	
92. Limonada (con agua o soda).	Q13.00
<i>Fresh squeezed lemonade with or without mineral water.</i>	
93. Naranja (con agua o soda).	Q13.00
<i>Fresh squeezed orange juice with or without mineral water.</i>	
94. Refresco natural. (horchata y rosa jamaica).	Q13.00
<i>Regional natural drinks. (Orcheta or Jamaica rose flower).</i>	
95. Agua pura.	Q7.00
<i>Spring water.</i>	

**BEBIDAS CALIENTES - HOT DRINKS**

96. Café.	Q8.00
<i>Coffee.</i>	
97. Te.	Q8.00
<i>Tea.</i>	
98. Café con leche.	Q9.00
<i>Coffee latte (coffee with milk).</i>	
99. Leche.	Q9.00
<i>Milk.</i>	
100. Té Chino.	Q10.00
<i>Chinese tea.</i>	

**CERVEZA - BEER**

101. Gallo	Q 14.00
102. Dorada	Q 14.00
103. Brahva	Q 11.00
104. Litro de Gallo	Q28.00
105. Litro de Brahva.	Q22.00
106. Litro de Dorada ice.	Q23.00
107. Ice pequeña.	Q11.00

Aguas gaseosas y té frío.

Refrescos naturales.

Bebidas calientes.

Cervezas.

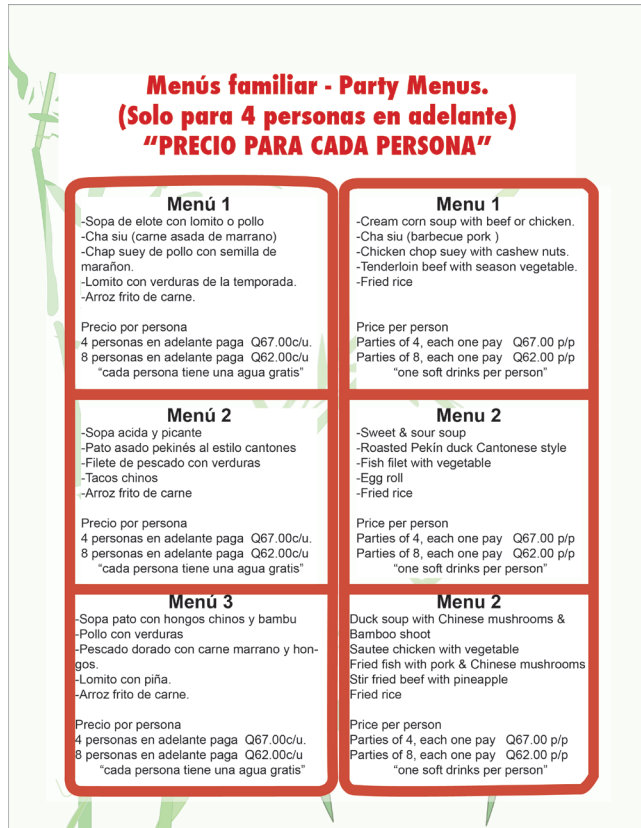
# Página #11 (contraportada)

Se cambió el diseño de la contraportada, debido a que dos expertos no les parecieron el diseño. Lic.Franco me recomendó combinar el diseño de la portada con la contraportada. En mi opinión, es buena idea combinar la portada y contraportada ya que al doblar las dos hojas se ve mas ordenada y atractiva el menú.

Idea:



Antes.



Después.



## CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL.

En este capítulo se mostrará el diseño a base de los cambios mencionados en las páginas anteriores. Dentro de los materiales se encuentra vitrina, cartelera y menú. Los cambios realizados se mantienen el propósito de crear un orden y jerarquía, despertar el hambre y mantener la temática del restaurante.

### Vidriera.



1.53 metro

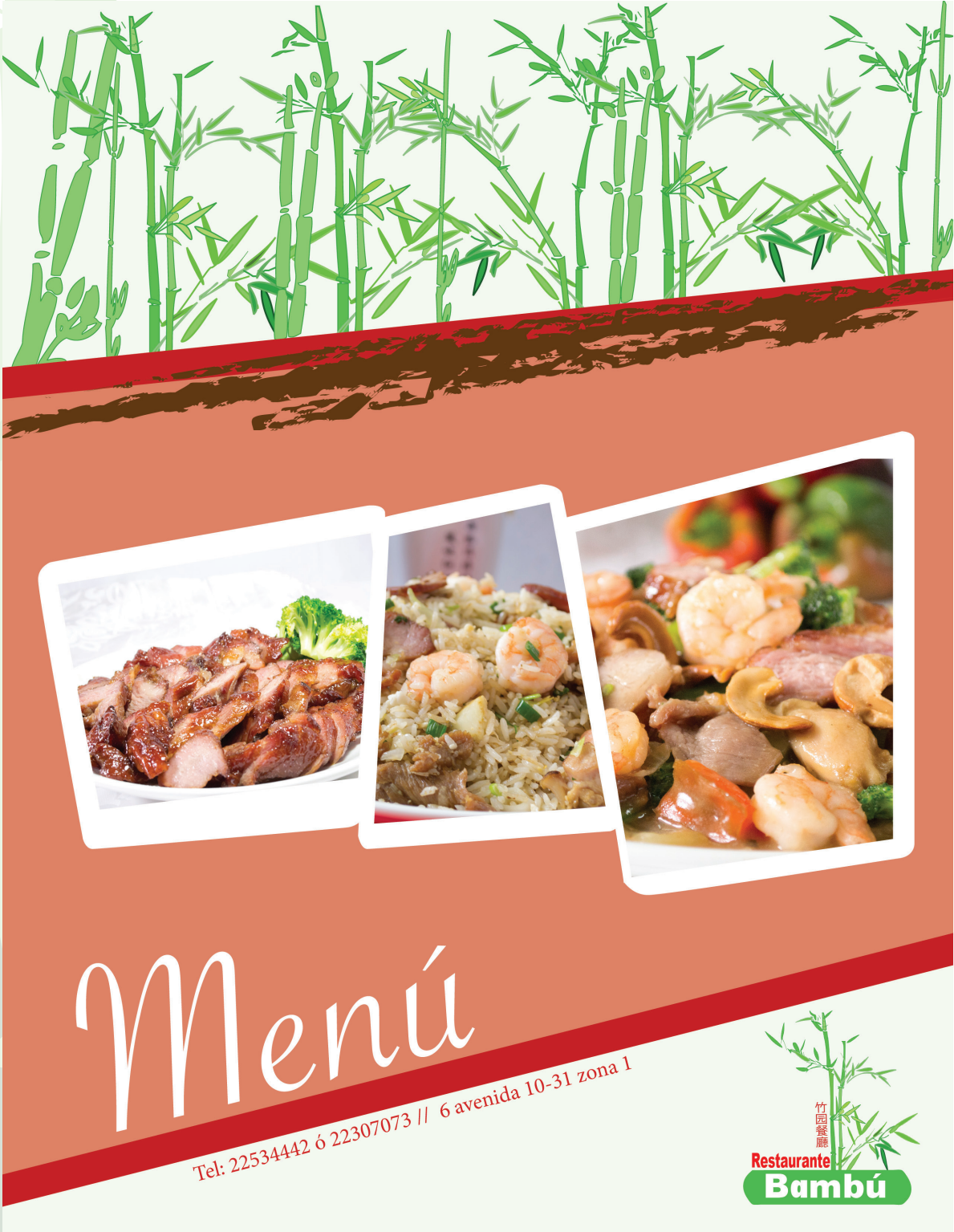
3.3 metro

Cartelera internas.

75cm.	100cm.	100cm.	75cm.
<b>4 TACOS CHINOS</b> 		<b>CAMARONES DORADOS</b> 	
<b>Q25.00</b>		<b>Q64.00</b>	
			


<b>COSTILLA AGRIDULCE</b> 	100cm.
<b>Q57.00</b>	
	
75cm.	

Inicio del menú/Primera página.



Menú

Tel: 22534442 ó 22307073 // 6 avenida 10-31 zona 1



Restaurante  
**Bambú**

27.94 cm

21.59 cm



Sopa mein mixto.



Chao mein mixto.

## SOPA MEIN – NOODLE SOUPS

1. Sopa mein de pollo.  
*Chicken noodle soup.* Q44.00
2. Sopa mein de lomito.  
*Beef noodle soup.* Q44.00
3. Sopa mein de carne asada de marrano (cha siu).  
*Chinese barbecue pork noodle soup.* Q44.00
4. Sopa mein de camarones.  
*Shrimp noodle soup.* Q54.00
5. Sopa mein mixto.  
*Special mixed noodle soup.* Q54.00
6. Sopa mein de pato.  
*Boiled noodle soup with pekín roasted duck.* Q69.00

## CHAOMEIN – CHOWMEIN

7. Chao mein de pollo.  
*Chicken chow mein.* Q44.00
8. Chao mein de lomito.  
*Beef chow mein.* Q44.00
9. Chao mein de carne asada de marrano (cha siu).  
*Chinese barbecue pork chow mein (cha siu).* Q44.00
10. Chao mein de camarones.  
*Shrimp chow mein.* Q54.00
11. Chao mein mixto.  
*Special mixed chow mein.* Q54.00
12. Fideo de arroz frito mixto con curry (picante).  
*Curry style mixed fried rice noodle (spicy).* Q60.00
13. Plato vegetariano "chao mein al monasterio chino".  
*Vegetarian dish "monk's favorite chow mein".* Q44.00

27.94 cm

21.59 cm



Arroz frito mixto.

### ARROZ FRITO – FRIED RICE

- |   |        |
|---|--------|
| 14. Arroz frito de pollo.<br><i>Chicken fried rice.</i>   | Q44.00 |
| 15. Arroz frito de lomito.<br><i>Beef fried rice.</i>   | Q44.00 |
| 16. Arroz frito de carne<br>asada de marrano (cha siu).<br><i>Chinese barbecue<br/>pork fried rice (cha siu).</i> | Q44.00 |
| 17. Arroz frito de camarones.<br><i>Shrimp fried rice.</i>  | Q54.00 |
| 18. Arroz frito mixto.<br><i>Special fried rice.</i>  | Q54.00 |
| 19. Arroz Blanco (por porción).<br><i>White rice (per bowl).</i>  | Q10.00 |

### ESPECIALIDADES FRITA -FRIED DELICACIES

- |   |        |
|---|--------|
| 20. Tacos chinos (4 por porción).<br><i>Chinese egg rolls (4).</i>  | Q30.00 |
| 21. Wantanes frito de<br>lomito (12 unidades).<br><i>Beef fried wanton (12).</i>  | Q35.00 |
| 22. Wantanes frito de<br>camarones (12 unidades).<br><i>Shrimp fried wanton (12).</i>   | Q35.00 |
| 23. Wantan frito de lomito con<br>salsa agridulce (12 wantanes).<br><i>Beef fried wanton with<br/>sweet &amp; sour sauce (12).</i>      | Q37.00 |
| 24. Wantan frito de camarones con<br>salsa agridulce (12 wantanes).<br><i>Shrimp fried wanton with<br/>sweet &amp; sour sauce (12).</i> | Q37.00 |
| Papas fritas (por porción).<br><i>French fries.</i>   | Q16.00 |



Wantan con carne.



Tacos Chinos.

27.94 cm

21.59 cm





Crema de elote con pollo.

## SOPAS – SOUPS

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| <b>25. Crema de elote con lomito ò pollo.</b><br><i>Cream of corn with slices of beef or chicken.</i>   | <b>Q39.00</b>           |
| <b>26. Sopa acida y picante.</b><br><i>Hot &amp; sour soup northern style.</i>  | <b>Q54.00</b>           |
| <b>27. Sopa de verduras y carnes mixtas.</b><br><i>Soup with a variety of meats and vegetables.</i>   | <b>Q54.00</b>           |
| <b>28. Sopa de carne de cangrejo con hongos, queso soya y carnes.</b><br><i>Crabmeat soup with to fu, Chinese mushrooms &amp; Variety of meats.</i>                                 | <b>Q54.00</b>           |
| <b>29. Sopa de pato.</b><br><i>Duck soup.</i>   | <b>Q67.00</b>           |
| <b>30. Sopa de aleta de tiburón.</b><br><i>Shark fin soup.</i>  | <b>Q64.00</b>           |
| <b>31. Sopa de soi kao (wantanes especiales) con camarones, hongos chinos y bambú.</b><br><i>Soi kau soup (special wanton) with shrimp, chinese mushrooms &amp; bamboo sprouts.</i> | <b>Q56.00</b>           |
| <b>32. Sopa de notoria de pescado.</b><br><i>Dried fish bladder soup.</i>   | <b>Qprecio del día.</b> |
| <b>33. Wantan dorado de lomito en caldo.</b><br><i>Beef fried wanton soup.</i>  | <b>Q44.00</b>           |
| <b>34. Wantan dorado de camarones en caldo.</b><br><i>Shrimp fried wanton soup.</i>   | <b>Q44.00</b>           |
| <b>35. Sopa de wantan de lomito.</b><br><i>Beef wanton soup.</i>  | <b>Q44.00</b>           |
| <b>36. Sopa de wantan de camarones.</b><br><i>Shrimp wanton soup.</i>   | <b>Q44.00</b>           |



Variedades de carnes a la plancha con arroz blanco.

## PLATO A LA PLANCHA

### -WARM PLATE BASE DISHES

Los platos a la plancha incluye una porción de Arroz blanco "gratis".  
(Puede ser picante o no, a su elección).  
*All warm plate base dishes comes with a portion of white rice. (Spicy or not, your choice).*

- |   |                |
|---|----------------|
| <b>37. Camarones grandes a la plancha.</b><br><i>Jumbo size shrimp in a warm plate.</i>                         | <b>Q125.00</b> |
| <b>38. Camarones pequeños a la plancha.</b><br><i>Small size shrimp in a warm plate.</i>                        | <b>Q74.00</b>  |
| <b>39. Pollo a la plancha.</b><br><i>Shredded chicken in a warm plate.</i>                                      | <b>Q62.00</b>  |
| <b>40. Lomito a la plancha.</b><br><i>Tenderloin beef in a warm plate.</i>                                      | <b>Q62.00</b>  |
| <b>41. Variedades de carnes a la plancha.</b><br><i>Variety of meats in a warm plate.</i>                       | <b>Q74.00</b>  |
| <b>42. Costilla de marrano empanizados a la plancha.</b><br><i>Pork ribs with bread crumbs in a warm plate.</i> | <b>Q62.00</b>  |

27.94 cm

21.59 cm

## POLLOS- CHICKEN

44. Pollo frito con papas, arroz y ensalada.  
*Fried chicken with rice, french fries and salad.* Q44.00
45. Pollo con hongos chinos en salsa de ostra.  
*Chicken with mushrooms in oyster sauce.* Q62.00
46. Pollo con piña.  
*Chicken with pineapple.* Q54.00
47. Chap suey de pollo, lomito o carne asada con semillas de marañón.  
*Chicken, beef or barbecue pork chapsuey with cashews nuts.* Q56.00
48. Pollo en salsa curry.  
*Sautee chicken in curry sauce.* Q56.00
49. Pollo con verdura.  
*Sautee chicken with vegetable.* Q54.00
50. Pollo con hongos sin ku.  
*Sautee chicken with sin ku mushrooms.* Q74.00



Pollo frito con papas, arroz y ensalada.

## LOMITO DE RES- BEEF

51. Lomito con verduras.  
*Stir-fried beef with vegetable.* Q54.00
52. Lomito con chile pimiento.  
*Stir-fried beef with bell peppers.* Q54.00
53. Lomito en salsa de ostras.  
*Stir-fried beef in oyster sauce.* Q58.00
54. Lomito en salsa de curry.  
*Stir-fried beef in curry sauce.* Q56.00
55. Lomito a la egg foo yong.  
*Egg foo yong beef.* Q64.00
56. Lomito con piña.  
*Stir-fried beef with pineapple.* Q54.00



Chap suey mixto Q64.00

21.59 cm

27.94 cm



**Pato entero al pekinés asado al estilo cantones.**



**Costilla sazonadas con sal y pimienta.**



**Costilla fritas con salsa agridulce.**



**Carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu).**

## **PATO PEKINÉS – DUCK**

- 57. Pato pekinés asado al estilo cantones (pato entero).  
*Roasted Pekin duck Cantonese style. (whole duck).* **Q180.00**
- 58. Pato pekinés asado al estilo cantones (1/2 pato).  
*Roasted Pekin duck Cantonese style (1/2 duck).* **Q95.00**
- 59. Pato guisado con hongos.  
*Stewed duck with mushrooms.* **Q67.00**
- 60. Pato guisado con piña.  
*Stewed duck with pineapple.* **Q65.00**

## **MARRANO – PORK**

- 61. Costilla sazonadas con sal y pimienta.  
*Pork spareribs seasoned with salt and pepper.* **Q57.00**
- 62. Costilla fritas con salsa agridulce.  
*Sweet and sour pork spareribs.* **Q57.00**
- 63. 1 libra de carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu).  
*Chinese barbecue pork (cha siu).* **Q70.00**



*Camarones dorados con salsa agri dulce.*



*Camarones jumbo horneados con ajo.*



*Camarones con verduras.*

## **CAMARÓN - SHRIMP**

- 64. Camarones con verdura.  
*Stir-fried prawns with vegetables.* **Q64.00**
- 65. Camarones dorados con salsa agri dulce.  
*Golden fried prawns with sweet & sour sauce.* **Q64.00**
- 66. Chap suey de camaranes o mixto con semilla marañón.  
*Shrimp or special chop suey with cashew nuts.* **Q64.00**
- 67. Camarones con chile pimiento.  
*Prawns with bell peppers.* **Q64.00**
- 68. Camarones al Egg Foo Yong.  
*Egg Foo Yong shrimp.* **Q74.00**
- 69. Camarones horneados con ajo (camarón jumbo).  
*Jumbo size baked prawns with garlic.* **Q125.00**
- 70. Camarones jumbo al perol con sal y pimienta (chiu yimja).  
*Jumbo size Sautee shrimp with salt & pepper (chiu yim xa).* **Q125.00**

27.94 cm

21.59 cm



Pescado con verduras.

**Pescado - fish**

- |   |         |
|---|---------|
| 73. Pescado con verduras.<br><i>Stir fried sliced fish with vegetable.</i>                                    | Q 54.00 |
| 74. Filete de pescado frito con salsa agridulce.<br><i>Fried fish fillet with sweet and sour sauce.</i>       | Q 54.00 |
| 75. Pescado dorado guisado en salsa de soya y hongos.<br><i>Stewed fried fish in soy sauce and mushrooms.</i> | Q 63.00 |



Pescado dorado guisado en salsa de soya y hongos.

27.94 cm

21.59 cm



Pollo asado al estilo cantonés.

## CANGREJO – CRAB

71. Carne de cangrejo con verduras mixtas.  
Crab meat with vegetable Q54.00

72. Carne de cangrejo con hongos sin ku.  
Crab meat with in ku mushrooms. Q74.00

## ESPECIALIDADES DE LA CASA – HOUSE SPECIALTIES

76. Palomitas doradas o palomitas con verduras.  
*Deep fried pigeons or pigeons with vegetables.* Q60.00
77. Chiles rellenos picante al estilo chino.  
*Chinese style stuffed hot chilli peppers (very spicy).* Q60.00
78. Mejillones salteados al perol con salsa especial.  
*Sautee mussel's in house sauce.* Q77.00
79. Pollo asado (entero) (Pedido anticipado).  
*Roast chicken (whole duck) (Order with day of anticipation).* Q110.00
80. Chaw Sam Si (Variedad de carnes en filetes fritos con verduras mixtas).  
*Chaw Sam Si (variety of fried filet meats with mixed vegetables).* Q70.00
81. San choy pau. (Variedad de carnes piadas acompañadas de lechuga).  
*San choy pau (variety of stuffed meats accompanied with Lettuce, to make a Chinese style wrapper sandwich).* Q74.00



San choy pau.

27.94 cm

21.59 cm



Cacerola de carnes y verduras.

**VARIEDAD DE CACEROLAS AL ESTILO ORIENTAL –**  
*VARIETY OF CHINESE ORIENTAL POTS*

- |   |                   |
|---|-------------------|
| 83. Queso de soya, hongos chinos, retoño de bambú y verduras mixtas.<br><i>To fu with Chinese mushrooms, bamboo shoots and vegetables.</i>                | Q69.00            |
| 84. Variedad de carnes y verduras.<br><i>Variety of meats and vegetables.</i>   | Q73.00            |
| 85. Albóndiga de pescado y verduras.<br><i>Fish meat balls and mixed vegetables.</i>  | Q precio del día. |
| 86. Pollo dorado con salsa agri dulce.<br><i>Fried chicken with sweet &amp; sour sauce.</i>   | Q54.00            |
| 87. Pato pekinés asado al estilo cantones con verduras y arroz blanco.<br><i>Roasted Pekin duck Cantonese style with white rice and Mixed vegetables.</i> | Q67.00            |
| 88. Costilla asada al estilo cantones con verdura y arroz blanco.<br><i>Roasted spareribs with white rice and vegetable.</i>                              | Q62.00            |
| 89. Carne asada de marrano a la barbacoa (cha siu) con verdura y arroz blanco.<br><i>Barbecue pork (cha siu) with rice and vegetable.</i>                 | Q62.00            |

27.94 cm

21.59 cm



Aguas gaseosas y té frío.



Refrescos naturales.



Bebidas calientes.



Cervezas.

## BEBIDAS FRIAS – COLD DRINK

90. Aguas gaseosas.  
(Pepsi, Mirinda, 7Up, Salutaris, Grapete).  
*Soft drinks (sodas).* Q8.00
91. Te frío.  
*Iced tea.* Q14.00
92. Limonada (con agua o soda).  
*Fresh squeezed lemonade with or without mineral water.* Q13.00
93. Naranja (con agua o soda).  
*Fresh squeezed orange juice with or without mineral water.* Q13.00
94. Refresco natural.  
(horchata y rosa jamaica).  
*Regional natural drinks. (Orcheta or Jamaica rose flower).* Q13.00
95. Agua pura.  
*Spring water.* Q7.00

## BEBIDAS CALIENTES – HOT DRINKS

96. Café.  
*Coffee.* Q8.00
97. Te.  
*Tea.* Q8.00
98. Café con leche.  
*Coffee latte (coffee with milk).* Q9.00
99. Leche.  
*Milk.* Q9.00
100. Té Chino.  
*Chinese tea.* Q10.00

## CERVEZA – BEER

101. Gallo Q 14.00
102. Dorada Q 14.00
103. Brahva Q 11.00
104. Litro de Gallo Q28.00
105. Litro de Brahva. Q22.00
106. Litro de Dorada ice. Q23.00
107. Ice pequeña. Q11.00

27.94 cm

21.59 cm



**Menús familiar - Party Menus.  
(Solo para 4 personas en adelante)  
"PRECIO PARA CADA PERSONA"**

**Menú 1 / Menu 1**

- Sopa de elote con lomito o pollo.  
*Cream corn soup with beef or chicken.*
- Cha siu (carne asada de marrano)  
*Cha siu (barbecue pork )*
- Chap suey de pollo con semilla de marañón.  
*Chicken chop suey with cashew nuts.*
- Lomito con verduras de la temporada.  
*Tenderloin beef with season vegetable.*
- Arroz frito de carne.  
*Fried rice.*

**Precio por persona/  
Price per person**

- 4 personas en adelante c/u paga.**  
*Parties of 4, each one pay.* **Q67.00c/u.**
- 8 personas en adelante c/u paga.**  
*Parties of 8, each one pay.* **Q62.00c/u.**

**Menú 2 / Menu 2**

- Sopa acida y picante.  
*Sweet & sour soup.*
- Pato asado pekinés al estilo cantones.  
*Roasted Pekin duck on Cantonese style.*
- Filete de pescado con verduras.  
*Fish filet with vegetable.*
- Tacos chinos  
*Egg roll.*
- Arroz frito de carne.  
*Fried rice.*

**Precio por persona/  
Price per person**

- 4 personas en adelante c/u paga.**  
*Parties of 4, each one pay.* **Q67.00c/u.**
- 8 personas en adelante c/u paga.**  
*Parties of 8, each one pay.* **Q62.00c/u.**

**Menú 3 / Menu 3**

- Sopa pato con hongos chinos y bambú.  
*Duck soup with Chinese mushrooms & Bamboo shoot.*
- Pollo con verduras.  
*Sautee chicken with vegetable.*
- Pescado dorado con carne marrano y hongos.  
*Fried fish with pork & Chinese mushrooms.*
- Lomito con piña.  
*Stir fried beef with pineapple.*
- Arroz frito de carne.  
*Fried rice.*

**Precio por persona/  
Price per person**

- 4 personas en adelante c/u paga.**  
*Parties of 4, each one pay.* **Q67.00c/u.**
- 8 personas en adelante c/u paga.**  
*Parties of 8, each one pay.* **Q62.00c/u.**

27.94 cm

21.59 cm

## **Boletin**

### **Solo para llevar**

**La compra de 100 wantan a solo Q250.00**

**La compra de 100 tacos a solo Q400.00**

**"La compra de 10 platos, no ofertado, en adelante cuenta con el 10% descuento"**

### **PARQUEO**

**30 minutos gratis en parqueo LEO por la compra de Q50.00 en adelante.**

**Ubicación: 6 "A" ave. 10-30 zona 1**

**Los platillos que no se muestra en la carta pueden preguntar sin ningún compromiso.**

**Gracias**

27.94 cm

21.59 cm

## CAPITULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

Para la implementación de los materiales gráficos dentro del establecimiento, es necesario utilizar los recursos económicos, técnicos y tecnológicos.

Para calcular el costo del proyecto se tomará en cuenta varios aspectos:

### 10.1 Plan de costos de elaboración:

Para calcular el costo de elaboración se tomará en cuenta el tiempo de recopilar información, el proceso creativo y la elaboración de propuesta.

Plan de costos de elaboración			
Material elaborado.	Días trabajados durante estos meses.	Horas al día trabajado.	Días x horas= horas total.
Recopilación de información/marco teórico.	4 días	4 horas al día trabajado.	16 horas.
Fotografías.	2 días.	3 horas por día trabajado.	6 horas.
Proceso de diseño y propuesta preliminar. (Bocetar y digitalizar bocetos)	8 días.	2 horas por día trabajado.	16 horas.
Validación/Encuesta.	8 días.	2 horas por día trabajado.	16 horas.
Total:			54 horas.
Costo de elaboración.			Precio.
Q125.00 (costo de elaboración) x 54 horas.			Q6,750.00
Gasto de vehículo.			Q200.00
Costo total de elaboración.			Q6,950.00

El plan de costo de elaboración de trabajo en 54 horas, tomando en cuenta que un diseñador promedio debe de cobrar Q125 la hora, el costo total de elaboración es Q6,950.00

### 10.2 Plan de costo de producción.

Plan de costo de producción			
Material elaborado.	Días trabajados durante estos meses.	Horas al día trabajado.	Días x horas= horas total.
Elaboración de la propuesta final.	2 días.	2 horas por día trabajado	4 horas.
Q125.00 (costo de elaboración) x 4 horas.			Q500.00

La elaboración del arte final se trabajo en 4 horas, tomando en cuenta que un diseñador promedio debe de cobrar Q125 la hora, el costo total de elaboración es Q500.00.

### 10.3 Plan de costos de reproducción.

Costo de reproducción.			
Material de reproducción.	Cantidad.	Tamaño.	Costo de reproducción.
Menú. (Papel husky, emplastado)	26 menús.	12 páginas de 8.5x11 c/u	Q1,742.00
Vidriera (Vinil microperforado)	1 vidriera.	130x60pulgada.	Q998.00
Rótulos colgante/ cartelera.	6 Carteleras.	1.00x75metros.	Q90.00c/u total de:Q540.00
Total:			Q3,280.00

El costo total de reproducciones de los materiales gráficos es de **Q3,280.00**, los materiales serán trabajadas en distintas empresas de impresiones. Para los menús y la mesh se trabajará con la empresa “Color digital” debido a que es una empresa ubicada aproximadamente 2 cuadras del restaurante, cobran más barato la instalación de la vidriera al igual el trabajo de los menús tiene un costo más bajo con iguales materiales que otros (Ver anexo 5, para la cotización). Para los rótulos colgante/ cartelera se va a imprimir en “Green Print” (anexo5) debido a que tiene un precio más bajo y se imprimirá en papel husky o texcote, le da un brillo más atractivo para las fotografías.

#### 10.4 Plan de costos de distribución:

En este caso, sólo se cobrará Q75.00 de instalación para el mesh para la vidriera y Q800.00 de supervisión en la instalación de ella, entrega del menú y colocación de las carteleras.

#### 10.5 Cuadro de resumen general de costos:

Plan de costo.	Total de costo.
Elaboración	Q6,950.00
Producción	Q500.00
Reproducción	Q3,280.00
Distribución	Q875.00
Total:	Q11,605.00

## **CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### 11.1 Conclusiones.

11.1.1 Se logró diseñar materiales gráficos impresos que presenten la variedad de comidas cantonesas que ofrece el Restaurante Bambú a sus clientes reales y potenciales, por medio de varios procesos, como “recopilar información, investigar, definir grupo objetivo, bocetar, digitalizar, evaluar y otros.”

11.1.2 Se logró conseguir información de distintas fuentes bibliográficas a través de las investigaciones de diseño, comunicación y tematica del establecimiento para la fundamentación de la propuesta, y así se logró crear un diseño efectivo.

11.1.3 Se logró recopilar información del restaurante a través de las fuentes brindadas para aplicarlo en el material, y así lograr una comunicación correcta con los clientes del restaurante.

11.1.4 Se diagramó con una retícula semiformal que permita orden y equilibrio del diseño para el material.

11.1.5 Se tomaron fotografías gastronómicas del Restaurante Bambú con el estilo foodstyling, para colocarlo en los materiales gráficos.

11.1.6 Se diseñó menú, boletín y cartelera sobre las especialidades que se venden en el restaurante a través de un concepto, para colocarlo dentro del establecimiento y así despertar el apetito del cliente.

11.1.7 Se utilizó material de micro perforado en el diseño de la vidriera, con un mensaje que permita atraer y dar a conocer el cliente sobre los platillos que ofrecen.

11.1.8 Se evaluaron los diseños de los materiales a través de respuestas de las validaciones del cliente, expertos y grupo objetivo. El principal cambio fue las alineaciones del menú, gracias a eso se logró diseñar materiales gráficos atractivos y comprensibles para los clientes del Restaurante Bambú.

## 11.2 Recomendaciones.

11.2.1 Mantener los materiales gráficos en buen estado, sin tenerlos manchado, sucios, descuidado y destruido.

11.2.2 Dar mantenimiento de limpieza a las piezas gráficas, mínimo una vez a la semana. Ejemplo limpiar los menús cada vez que se mira grasoso, y limpiar las carteleras al igual la vidriera cuando hay polvo en ella.

11.2.3 Que en el futuro, los diseños a realizar cumplan y tenga el mismo alineamiento de diseño.

11.2.4 Que en el futuro, los diseñadores deben investigar y recopilar información, antes de diseñar para el establecimiento.

11.2.5 Que en el futuro, los diseñadores deben investigar y estudiar el grupo objetivo antes de diseñar materiales gráficos para comunicar correctamente con el GO.

11.2.6 Obtener informaciones a través de distintas fuentes bibliográficas y observaciones para realizar diseños y comunicación adecuada.

11.2.7 Mantener las fotografías en un buen estado, cambiar el menú, carteleras y vidriera cada 2 años para mantener la calidad y vivo el color, ya que a través del tiempo, el tono de los colores tienden a apagarse.

11.2.8 No manchar los materiales gráficos, y si está manchado se recomienda cambiarlos.

## **CAPITULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL.**

Ciencia de comunicación y diseño, es una mezcla perfecta de procesos que permite en crear y diseñar propuesta y proyectos apropiados para satisfacer lo que quiere el cliente y comunicar correctamente con un grupo objetivo específico. Para poder comunicarse correctamente a través de los materiales gráficos a un grupo específico es necesario tener el conocimiento de las teorías de diseño y procesos de comunicación para luego poder saber cómo aplicarlo.

Para realizar un proyecto o propuesta de diseño y comunicación hay que seguir los siguientes procesos:

### **1. Recopilar información:**

Es el primer proceso, y unos de los más importantes. Se trata de informaciones del cliente como el BRIEF, cuál es el tema del proyecto, el grupo objetivo específico, de qué se trata el tema, qué tipo de comunicación a utilizar y cuáles son los lineamientos de diseños.

Recopilación de información se realiza a través de informaciones, observaciones, preguntas frecuentes, opiniones pública es decir glosa, critica, editorial, reportaje y columna. Para que se pueda obtener todas las informaciones necesarias, para tener una idea clara y un objetivo.

### **2. Problemática:**

Después de recopilar información es necesario establecer cuál es el problema y qué es lo que necesita el cliente. Para establecer el problemática puede ser a través de observación o requerimiento que presentó el cliente.

### **3. Establecer objetivos:**

Una vez que ya recopilamos informaciones y tenemos establecido cual es el problema, debemos establecer objetivos. El objetivo más importante es el objetivo general, ya que es un objetivo como una meta que debemos llegar. Después se realiza objetivos específicos donde detallan las acciones y las actividades que se realizaran para alcanzar el objetivo general. Hay que tomar en cuenta que para alcanzar el objetivo general se necesita la ayuda de los objetivos específicos si no, no es alcanzable el general.



#### 4. Estrategias de comunicación y diseño (elaboración de comunicación y bocetaje).

Para este proceso, es necesario pensar y establecer estrategias para ambas áreas. Primero se debe pensar que tipo de comunicación se debe utilizar, por ejemplo para este proyecto “Diseño de materiales gráficos impreso para que los clientes tengan una mayor comprensión y atracción hacia los platillos que ofrece el Restaurante Bambú” se necesita una comunicación intercultural, ya que se debe crear una puente entre la cultura China y la cultura Guatemalteca.

El factor que está en medio de comunicación y diseño es la creatividad, ya que se necesita la creatividad para elaborar comunicación y diseño, tomando en cuenta el costo bajo, creatividad alta y persuasión exitosa. Para eso se debe pensar estrategias comunicativas y bocetarlos.

#### 5. Producción.

La producción está construida en convertir las ideas y estrategias a realidad. Es decir, digitalizar el diseño con todas las bases de comunicación aplicada para poder comunicar correctamente y funcional.

En esos 4 años de estudio, aprendí cuales son los materiales más utilizado en el área de diseño por ejemplo los tipos de papeles y materiales para hacer stand. Además en cómo preparar el archivo y el cómo prevenir errores para las impresiones de los materiales.

#### 6. Distribución.

Distribución es el proceso que representa que el proyecto o la propuesta ya están listos para distribuirlo al grupo objetivo. Una vez que el material está distribuido ya no hay vuelta atrás.

A través de los cursos de comunicación y marketing aprendí en cómo distribuirlos y cuáles son los mejores medios dependiendo del producto.

## CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS.

### Bibliografía

#### D

Daly, T. 1. (2004). Enciclopedia de fotografía digital : guía completa de imagen y arte digital. España: Blume.

Diccionario de Marketing. (1999). España: Cultural S.A.

#### F

Fishel, C. (2000). Rediseño de la imagen corporativa. Mexico: G. Gill, SA de CV.

#### G

Gomez, B., & Vit, A. (2011). Guía completa del diseño gráfico. España: Parramón Diseño.

Guiraud, P. (1972). La semiología. España: Sigloveintiuno.

#### H

Hawkins, D. I. (1997). Comportamiento del consumidor. Colombia: McGraw-Hill/Irwin.

Hu, J. (1992). El arte chino del Té. Taipei, Taiwan: Kwang Hwa.

#### J

Jason, & Jason, H. (1992). El arte chino de la comida y la bebida. En J. Hu, Hu, Jason. Taipéi, Taiwán: Kwang Hwa.

Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2004). Manual de producción gráfica recetas. Mex: Gustavo Gili.

#### L

Lupton, E. (2011). Intuicion, accion, creacion graphic design thinking. . USA: Princeton.

#### M

Marshall, L., & Meachem, L. (2010). Cómo usar imágenes en diseño gráfico. Venezuela: Pad.

Mayra, M. L. (1998). Cultivo y uso del bambú en el neotrópico. Costa rica : Editorial de la universidad de Costa Rica .

#### P

P.Coffman, J. (1975). Gastronomía Profesional para Establecimiento e instituciones. Buenos Aires: Ediciones Marymar.

#### S

Samara, T. (2004). Diseñar con y sin retícula. ESPAÑA: GG.

## T

Tang, R. F. (2007). Acabados de impresión y edición de folletos y catálogos. Barcelona: Promopress.

## W

Weber, M. (2007). The layout look book. España: Mansa.

## Biblioweb

¿Qué es el Food Styling? (2013). Recuperado el agosto de 2013, de Unileverfoodsolutions: <http://www.unileverfoodsolutions.com.mx/nuestros-servicios/tu-menu/food-styling>

(2008). Definición. Recuperado el agosto de 2013, de <http://definicion.de/comunicacion/>

(10 de julio de 2013). wikipedia. Recuperado el 15 de julio de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Rep%C3%ABblica\\_Popular\\_China#Gastronom.C3.ADA](http://es.wikipedia.org/wiki/Rep%C3%ABblica_Popular_China#Gastronom.C3.ADA)

## A

avanceytec. (2013). Recuperado el agosto de 2013, de <http://www.avanceytec.com.mx/index.php?seccion=viniles/microjet-eco>

Arce Jorge Luis, (2012), "La carta ideal para su restaurante" de <http://www.proveedoralacarta.com.pe/proveedor/prv/7/18/la-carta-ideal-para-su-restaurante>

## B

Bookdesignonline. "Diseño de libros - Qué es el diseño editorial?" Recuperado 2014, de <http://la.bookdesignonline.com/que-es-una-editorial.aspx>

Bookdesignonline. "Diseño de libros - Partes de un libro" Recuperado 2014, de <http://la.bookdesignonline.com/partes-diseno-editorial.aspx>

Balcázar, Mario (2012) "10 reglas para hacer diseño editorial" Recuperado el 2014, "<http://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial>"

## C

Clancy, J. (2008). 10 Tips to Improve Your Food Photography Styling. Recuperado el 2013, de digital-photography-school.: <http://digital-photography-school.com/10-tips-to-improve-your-food-photography-styling>

Coquillat, Diego (2012). "40 diseños de cartas de restaurantes para tu inspiración" <http://www.diegocoquillat.com/40-disenos-de-cartas-de-restaurantes-para-tu-inspiracion/>

## D

definicion. (2008). Recuperado el junio de 2013, de .de: <http://definicion.de/turismo/>

Definición,de. (2008). "definición de diseño" <http://definicion.de/diseno/>

Definición.de. (2008). "diseño gráfico" <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico-2.php>

Deperu, "tipos de diseño" <http://www.deperu.com/abc/disenografico/270/tipos-de-disenografico>

Definicionabc. (2007). Recuperado el agosto de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>

## E

Ecured. Recuperado el 31 de marzo 2014, "Diseño" <http://www.ecured.cu/index.php/Diseño>

Ecured. Recuperado el 31 de marzo 2014, "Ciencia de comunicación" [http://www.ecured.cu/index.php/Ciencias\\_de\\_la\\_comunicación](http://www.ecured.cu/index.php/Ciencias_de_la_comunicación)

## F

Fajardo, Ó. (25 de enero de 2009). Friendly Business. Recuperado el agosto de 2013, de <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>

## G

García, M. (06 de abril de 2011). brandemia. Recuperado el agosto de 2013, de Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

Griselda (28 de agosto de 2009). "¿Qué estudian las Ciencias de la Comunicación?". <http://www.cosasdeeducacion.es/que-estudian-ciencias-comunicacion/>

## I

Judd, N. (s.f.). ehowenespanol. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/dibujar-bambuco-como\\_48635/](http://www.ehowenespanol.com/dibujar-bambuco-como_48635/)

## L

Leone, G. D. (Octubre de 1998). Leyes de la Gestalt. Recuperado el 2013 agosto, de Leyes de la Gestalt: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

Liarte, D. (10 de enero de 2010). xatakafoto. Recuperado el agosto de 2013, de <http://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias>

## M

Martínez Castillo, G. (2009). clasificaciontipografica. Recuperado el agosto de 2013, de <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

mastermagazine. (2007). Recuperado el agosto de 2013, de Definición de Fotografía: <http://www.mastermagazine.info/termino/15503.php#ixzz2aZpbkQjx>

Moles, A. (1975). La Comunicación y los mass media : las ideas / las obras / los hombres. España: Logos consorcios.

Menuspararestaurantes. (2012). de <http://www.menuspararestaurantes.com/menus-para-restaurantes/>

## R

Real, J. d. (04 de Abril de 2012). Consumoteca. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.consumoteca.com/diccionario/establecimiento-comercial>

Rengel, E. S. (Diciembre de 2006). Cronica. Recuperado el Junio de 2013, de <http://cronica.com.ec/index.php/opinion/item/63565-establecimiento-comercial>

Real Academia Española, 2001 "Diseño" <http://lema.rae.es/drae/?val=diseño>

Real Academia Española, 2001 "sociolingüístico, ca." <http://lema.rae.es/drae/?val=sociolingüística>

## T

Thompson, I. (Julio de 2006). promonegocios. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Thompson, I. (Julio de 2009). promonegocios. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

## W

Whiting, C. S. (2011). Relaciones forzadas. Recuperado el agosto de 2013, de neuronilla: <http://neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/83-relaciones-forzadas-palabra-al-aza>

## CAPITULO XIV: ANEXOS.

### Anexo 1: Tamaño de muestra.

Para determinar la población del grupo objetivo se calculara un tamaño de muestra. Se estimula que en una semana llegan aproximadamente 1200 personas de visita al restaurante, dependiendo de la ocasión.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n= El tamaño de muestra.

N=El tamaño de población es 1200 personas.

e: 0.1 (error)

K= El valor dado por la tabla estadística de distribución normal bajo la curva, se trabajara con 1.68 de valor.

P= Se trabajara con una 0.5 probabilidad de ocurrencia, un número estimado ya que en antecedentes no se ha calculado una probabilidad.

q= Se trabajara con una 0.5 probabilidad de no ocurrencia, un número estimado ya que en antecedentes no se ha calculado una probabilidad.

Es decir para las probabilidades se trabaja con un 90% de confiabilidad y 10% de error.

Mi tamaño de muestra es: 67

Para eso, se encuestara a 67 clientes del restaurante Bambú para determinar el perfil psicográfico y perfil conductual del grupo objetivo.

Anexo 2: Encuesta para determinar mi grupo objetivo.



Universidad Galileo

Facultad de la ciencia de la comunicación.

**ENCUESTA**

**Instrucciones:** Marque con un cheque dentro del cuadro la respuesta de su preferencia.

**Datos Generales:**

**Genero** F  M

**Edad:**

Menos de 25 años	<input type="checkbox"/>	46 a 50 años	<input type="checkbox"/>
26 a 30 años	<input type="checkbox"/>	51 a 55 años	<input type="checkbox"/>
31 a 35 años	<input type="checkbox"/>	56 a 60 años	<input type="checkbox"/>
36 a 40 años	<input type="checkbox"/>	61 a 65 años	<input type="checkbox"/>
41 a 45 años	<input type="checkbox"/>	Más de 65 años.	<input type="checkbox"/>

**¿Cómo se entero del restaurante Bambú?**

Sugerencia de amigo  Paseando por sexta avenida  Publicidad

Otros \_\_\_\_\_

**¿Desde cuándo ha preferido el restaurante Bambú?**

14 a 10 años  10 a 5 años  5 a 1 año  Primera vez

**¿Con que frecuencia visita al restaurante?**

Diariamente  Semanalmente  Mensualmente  Primera vez

**¿De cuál zona viene usted a consumir/comprar? (circule el numero)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18  
otro \_\_\_\_\_

**¿Qué tipo de canal le gustaría ver mientras consume su alimento?**

Deportes    Novela    Ciencia    Musical    Noticias

Otros \_\_\_\_\_

**¿Cuál es su grado de satisfacción general con restaurante?**

Completamente Completamente

satisfecho  Satisfecho  Neutral  Insatisfecho  insatisfecho

**¿Los platos son servidos calientes y frescos?**

Completamente Completamente

satisfecho  Satisfecho  Neutral  Insatisfecho  insatisfecho

**En relación con la porción, ¿el precio es el correcto?**

Completamente Completamente

satisfecho  Satisfecho  Neutral  Insatisfecho  insatisfecho

**¿Los ingredientes y la calidad de la comida es excelente?**

Completamente Completamente

satisfecho  Satisfecho  Neutral  Insatisfecho  insatisfecho

**¿La decoración interior y el ambiente del restaurante es agradable?**

Completamente Completamente

satisfecho  Satisfecho  Neutral  Insatisfecho  insatisfecho

**¿La mesera que le entendió fue paciente, amable y respetuosa?**

Completamente Completamente

satisfecho  Satisfecho  Neutral  Insatisfecho  insatisfecho

**¿Qué es lo que más le gusta del lugar?**

El ambiente  La comida  El servicio  El menú

otro: \_\_\_\_\_

**¿Considera que el menú/carta del restaurante es atractivo?**

Si  No

**¿Considera que el menú/carta del restaurante es fácil de entender?**

Si  No

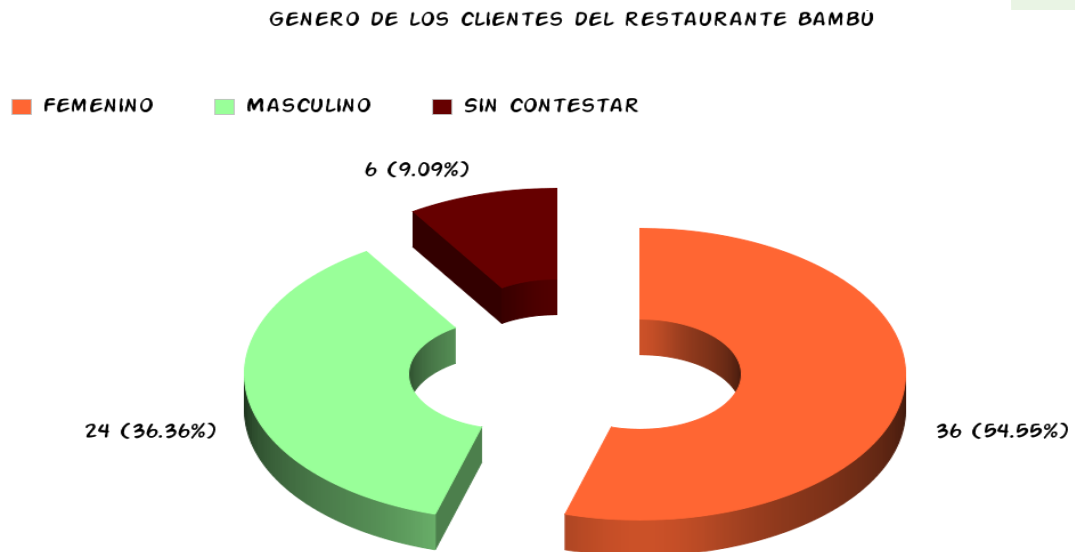


Anexo 3: Graficas, resultado de las encuestas para la sección del grupo objetivo.

Datos generales:

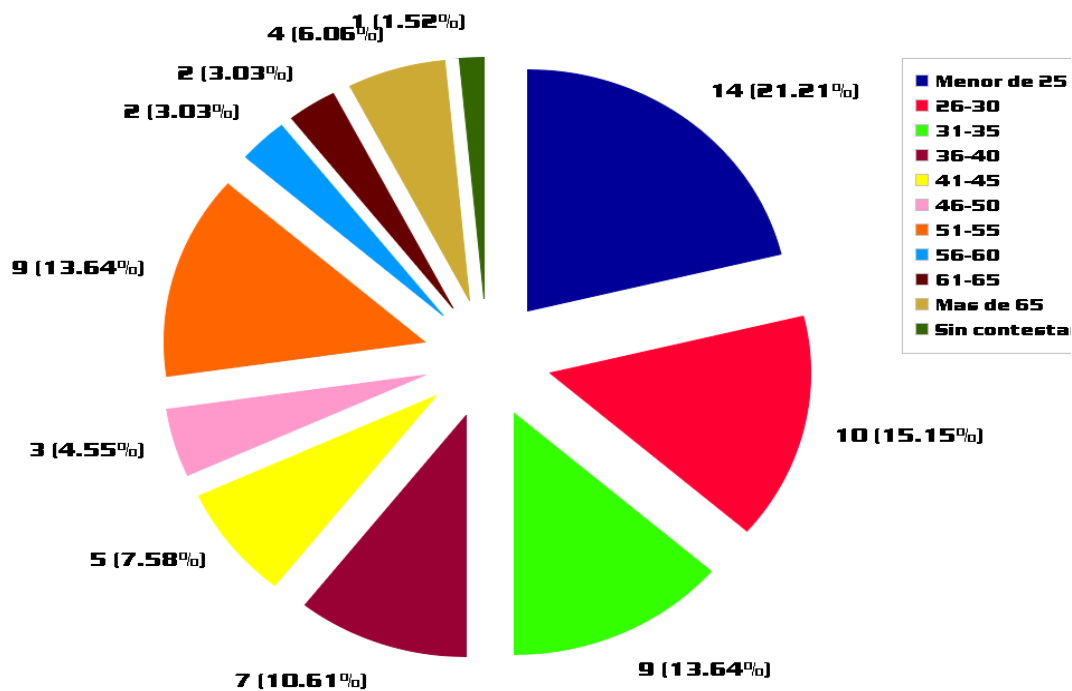
1. Género: femenino/ masculino.

Se determino un 54.55% son femenino, mientras el 36.36% son masculino.



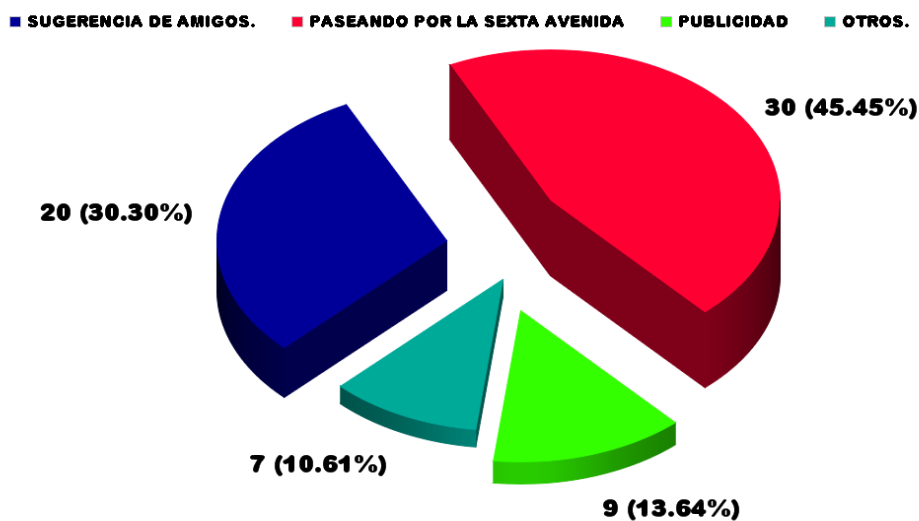
2. Edades:

**Edades de los clientes del restaurante Bambú**



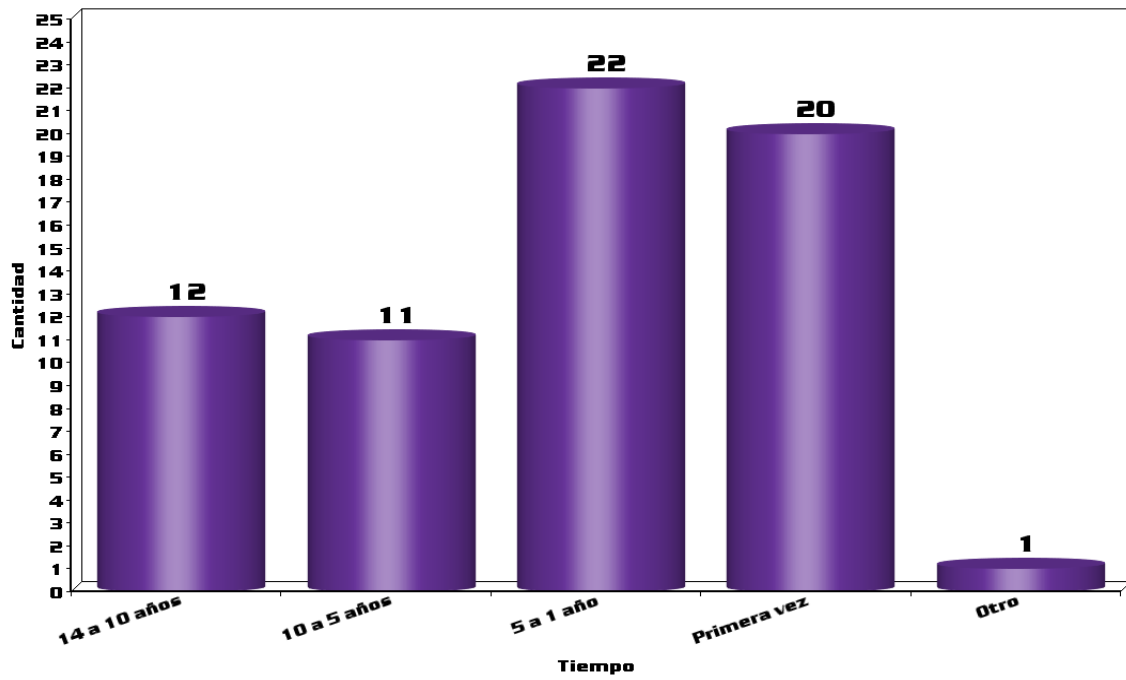
3. Determinar la causa o razón de cómo el cliente conoció el restaurante.

**¿COMÓ CONOCE EL RESTAURANTE BAMBÚ?**



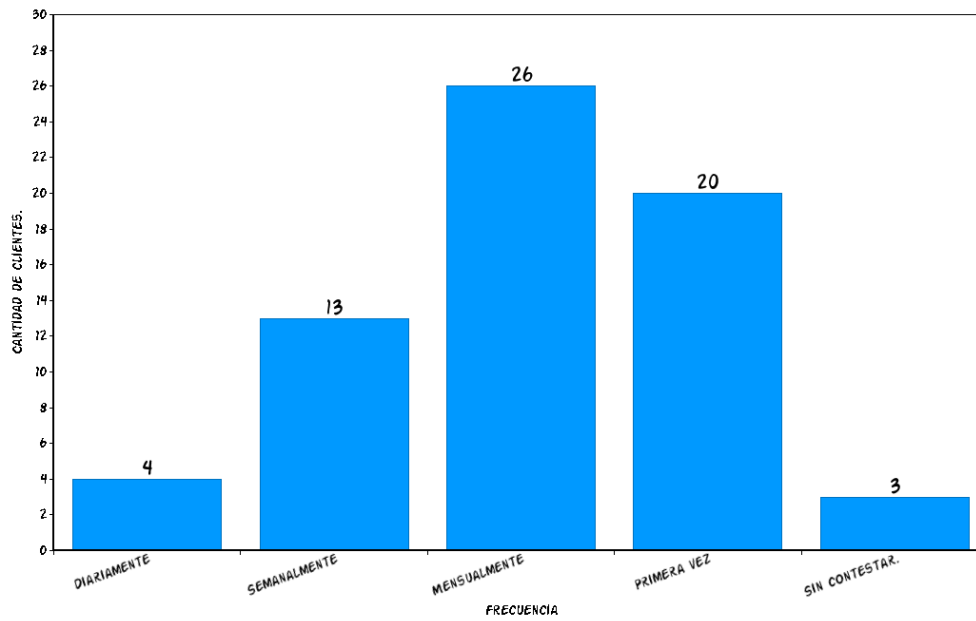
#### 4. El tiempo de preferencia.

**El tiempo de preferencia.**



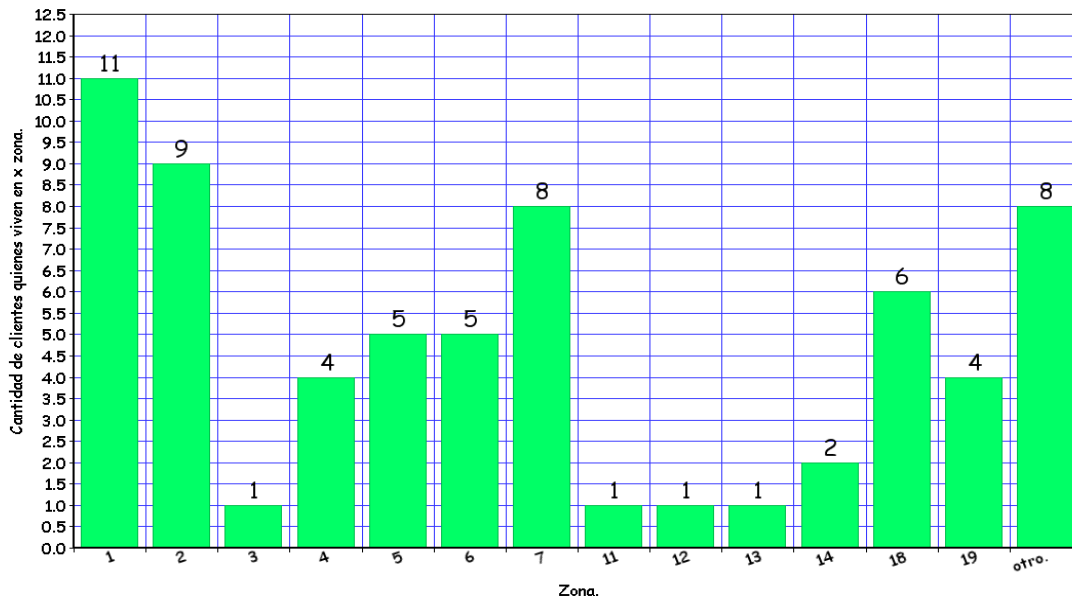
#### 5. Frecuencia de visita.

**FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE BAMBU**



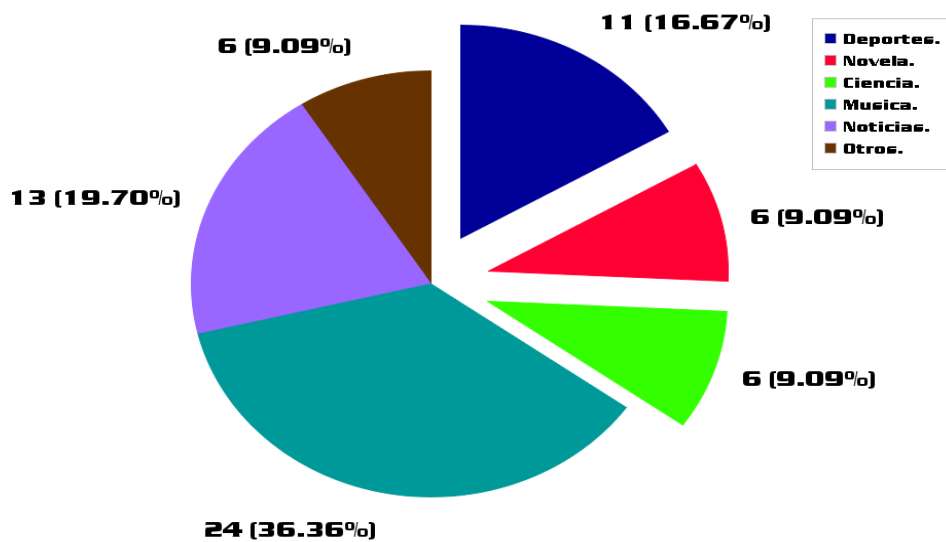
## 6. Ubicación de los clientes.

Perfil geografico, ubicacion por zona.



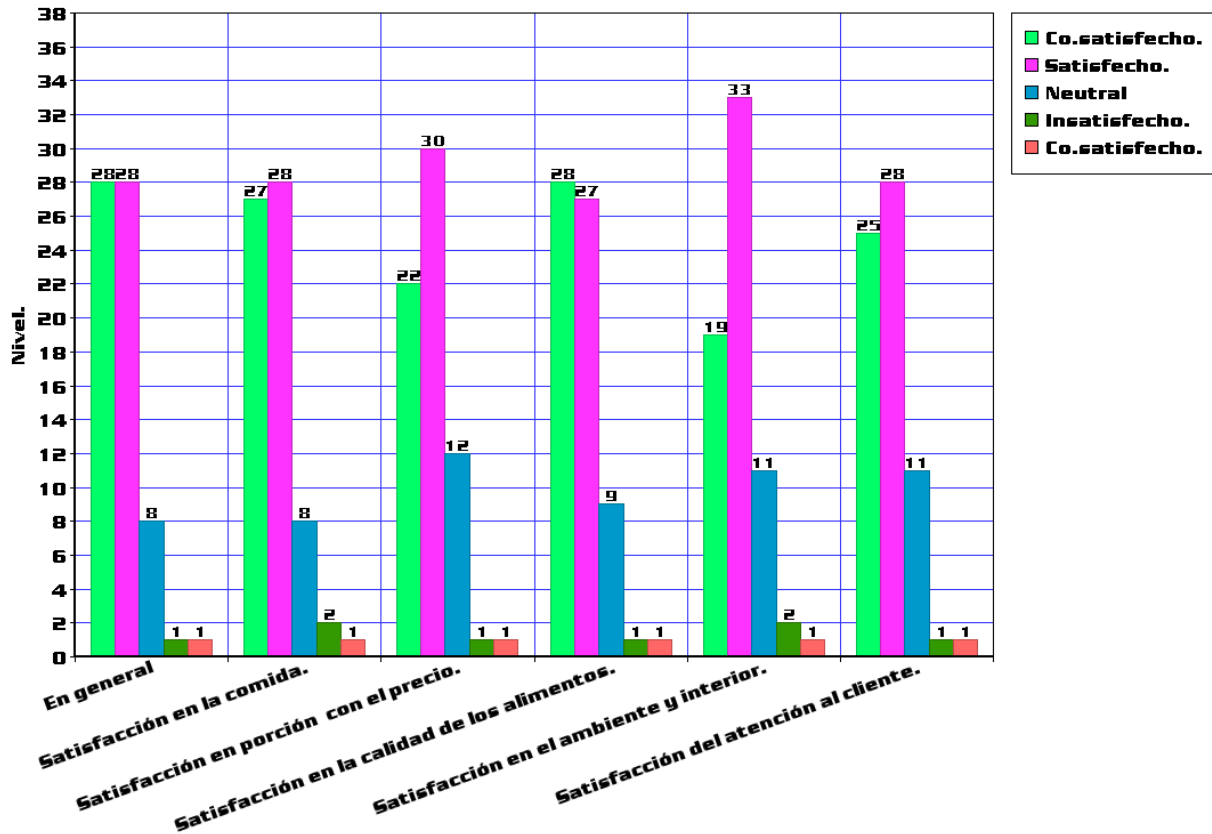
## 7. Estilo o tipo de canal, la cual le gustaría ver los clientes del restaurante Bambú en el restaurante.

**Tipo de canal, la cual le gustaría ver los clientes del restaurante Bambú.**



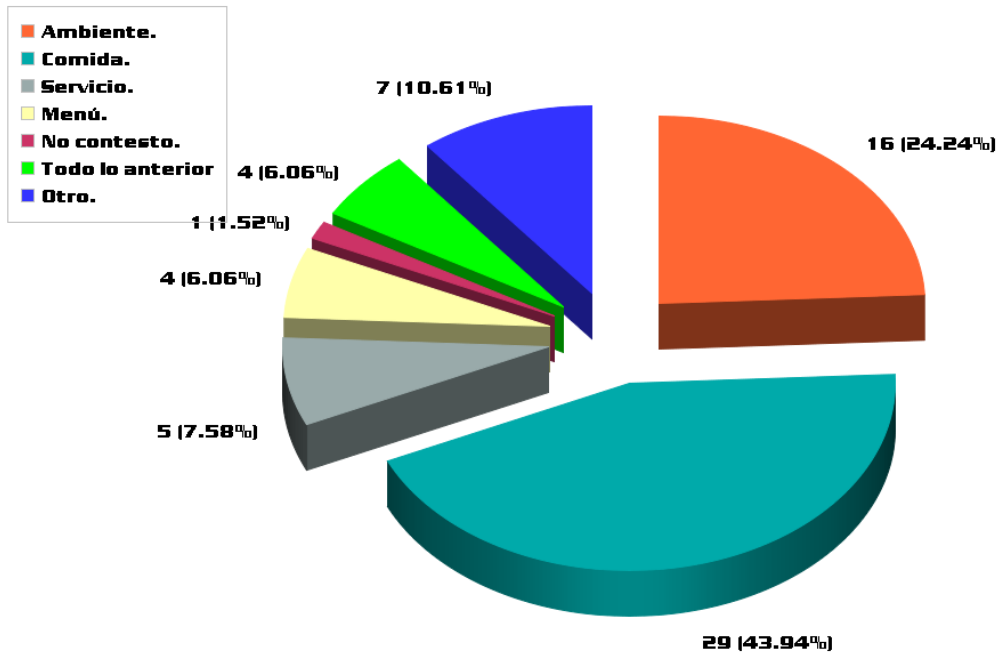
8. Grado de satisfacción del cliente. En esta grafica estará el resultado de la satisfacción en general, la comida, la relación de la porción con el precio, la calidad de los alimentos, si los platos están servido calientes y fresco, el ambiente y el interior del restaurante y el servicio al cliente.

**La satisfacción de los clientes del restaurante Bambú.**



9. La preferencia de los clientes hacia el restaurante Bambú.

**Preferencia del cliente hacia el restaurante.**



10. El nivel de atracción del menú/ carta.

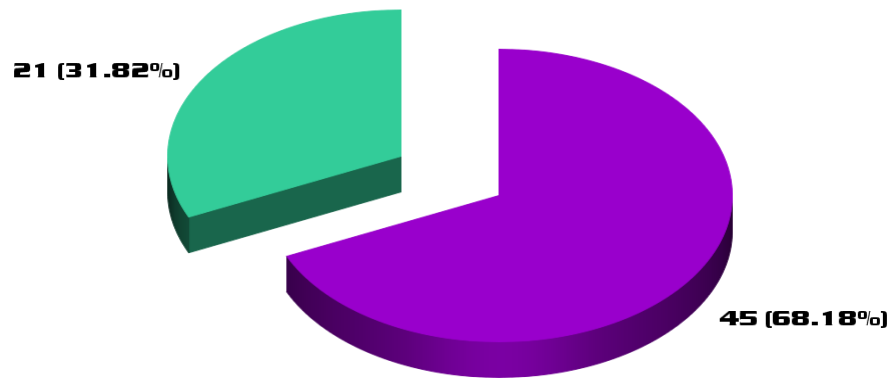
**EL NIVEL DE ATRACCIÓN DEL MENÚ/CARTA.**



11. Nivel de comprensión del menú/ carta.

**Nivel de comprensión del Menú/Carta.**

■ Si ■ No



Anexo 4: Tabla de Nivel socio económicos 2009/ Multivex

Características	Nivel C+	Nivel C
Educación	Superior, Licenciatura	Superior. Licenciatura.
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor, dependiente.
Ingreso	Piso Q20 mil	Q12 mil.
Vivienda	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recamaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos.	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos.
Otras Propiedades	Sitios/ terrenos interior por herencias.	
Personal de Servicios	Por días.	Por día, eventual.
Educación grupo	Hijos menores, colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca.	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal.
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera.	Auto compacto de 4 – 5 años, sin seguro.
Bienes de comodidad	1 tel. mínimo, 1-2 cel., cable, radio, 2TV, electrodomésticos básicos.	1 tel., mínimo, 1-2 cel. Cable, radio, 2TV, electrométricos básicos.
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.
Servicios Bancarios Financieros.	1 cuenta Q monetarios y ahorro, 1 TC local.	1 cuenta Q monetarios y ahorro, 1 TC local.



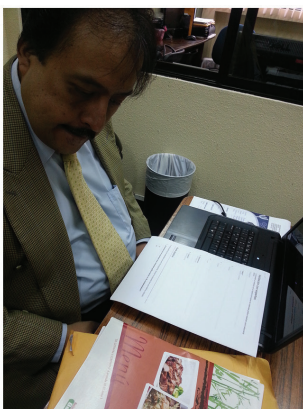
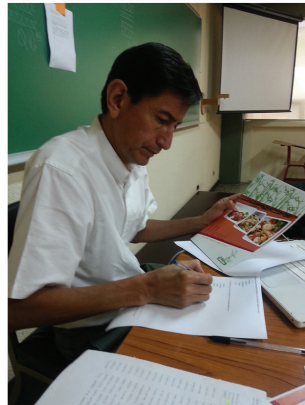
## Anexo 5: fotografías de validación.

Anexo 5. (Fotografías de validación.

-Cliente.



-Expertos.

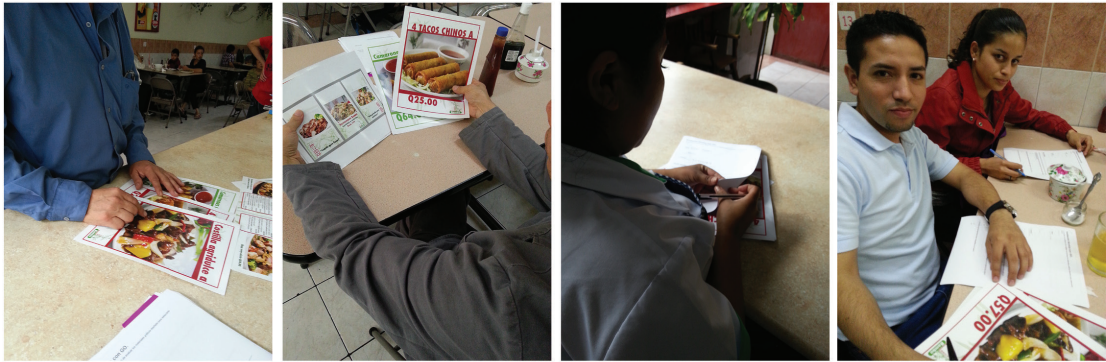




-Fotografías de algunas personas parte del grupo objetivo, debido a que pocos de ellos me dejaron tomar una foto, mientras otros por cuestiones de privacidad no me autorizaron tomar foto.










## Anexo 6: Cotizaciones.

Precios:

Anexo 6. (Cotizaciones.)

		<b>COTIZACION</b>	
DISEÑAMOS SUEÑOS.....		FECHA: 17/11/2013	
IMPRIMIMOS TUS IDEAS!!		Cotizacion válida por: 7 DÍAS	
		Preparada Por Gabriel Recinos	
Cliente E-mail:	Restaurantes Bambú	Telefono: Celular	22534442
COD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	26	Menus, full collar emplastificados	130.00 GTQ 3,380.00 GTQ
	6	Afiches full collar impresos en husky o texcote (Doble carta)	15.00 GTQ 90.00 GTQ
	1	Mesh full collar medidas 1.50 mtr X 3.52	792.00 GTQ 792.00 GTQ
	1	instalacion	80.00 80.00
	1	Metro Cuadrado de lana	75.00 75.00
FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA. LA PRESENTE COTIZACIÓN INCLUYE EL 12% DE IVA.			
<b>Totales</b>			<b>4,262.00 GTQ</b>
<b>Tiempo de entrega:</b>		3 dias despues de aprobada esta cotización	
Si tiene alguna duda sobre esta cotización, por favor no dude en contactarnos.			
cotizaciones@lastminute.net.gt			
GRACIAS POR SU PREFERENCIA !!!			





**HORARIO DE ATENCION**

LUNES A VIERNES  
8:00 am a 6:00 pm  
SABADOS  
8:00 am a 12:00 am

**11 Calle 6-69, ZONA 1**  
(a la vuelta de correos)

Guatemala, 18 de noviembre 2013

Con atención a:  
**RESTAURANTE BANBU.**  
Melisa  
Teléfono:  
Cel:  
Email: @

**COTIZACION**  
**No. 3153**

Atentamente le presentamos la siguientes cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION
26	Menus impresos a full color tiro y retiro en material hosky cover 9, emplastados y con espiral metalico.  <b>Precio Unitario Q 67.00</b> <b>Precio Total Q 1,742.00</b>
6	Carteleras impresas a full color en pvc de 3mm. Impresas de la siguiente manera.  <b>Precio Unitario Q 150.00</b> <b>Precio Total Q 900.00</b>  <b>Precio Unitario Q 225.00</b> <b>Precio Total Q 1,350.00</b>
1	Impresión en material microperforado (Mesh) tamaño 1.53x3.30mts.  <b>Precio Total Q 998.00</b>

FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% contraentrega.

TIEMPO DE ENTREGA: 3 dias habiles.

Se cobran Q 75.-- por cheque rechazado. (Se cobrara sin excepción alguna, sin importar el motivo).

Los cheques deben ser dirigidos a nombre de COLOR DIGITAL y los Depositos al mismo nombre en los Banco G&T Continental No. de Cuenta 39-0000569-4 o en Banrural No. de Cuenta 3-153-04845-7.

**· DISEÑO GRAFICO**

Logotipos, Marcas, Montajes, Fotografia Publicitaria (contamos con estudio propio), etc.

**· PLOTTER**

LONA VINILICA  
VINIL ADHESIVO Y MESH  
PARA ROTULACION DE  
TODO TIPO DE  
VEHICULOS

BANNERS Y  
EXHIBIDORES CON BASE  
DE ALUMINIO

ESTRUCTURAS  
METALICAS Y VALLAS  
PUBLICITARIAS

**· LITOGRAFIA E IMPRENTA**

- Papeleria Publicitaria

Revistas, Folletos, Trifoliales, Almanagues, Calendarios, Afiches, Volantes, Catalogos, Tarjetas de Presentación.

- Papeleria Comercial

Hojas y Sobres Membretados, Facturas, Recibos, Contraseñas, Vauchers, Formularios y envios.

**· CARNETS Y GAFETES**

PVC

PAPEL FOTOGRAFICO  
EMPLASTADOS

SUMINISTROS

**· SELLOS DE HULE**

BASE DE MADERA  
SELLOS AUTOMATICOS  
SUMINISTROS

FIRMA CLIENTE  
SELLO

Iván Franco  
Cel. 5555 5349

[colordigitalgt@yahoo.com](mailto:colordigitalgt@yahoo.com)



# COTIZACIÓN

Avenida Hincapié 21-77 zona 13, Ciudad de Guatemala

Teléfono: 2311-6411



Atención: Melisa

Proyecto: Varios

Nombre de empresa: Restaurante Bambu

Fecha: 18/11/2013

DESCRIPCIÓN	CANTID.	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Mesh para vidrios 130x60"	1	GTQ900.00	GTQ900.00
Instalación Mesh	1	GTQ250.00	GTQ250.00
Menus plastificados 8.5x11" cerrado, 12 paginas	26	GTQ140.00	GTQ3,640.00
Afiches Texcote 1.00x0.75 metros	6	GTQ90.00	GTQ540.00

	<b>SUBTOTAL</b>	<b>GTQ5,330.00</b>
<b>FORMA DE PAGO: A NEGOCIAR</b>	TIMBRE PRENSA 0.05%	<b>GTQ23.79</b>
<b>ORDEN DE COMPRA Y PAGO A NOMBRE DE: GREEN PRINT</b>	<b>TOTAL</b>	<b>GTQ5,353.79</b>

Atentamente,

Lic. Pedro Luis Gómez

Gerente General

M: 5319-0720

Pedroluis@greenprint.com.gt



**MOTION 3D, S.A.**



## Anexo 7: 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: _____
No. de Carné: _____ Celular: _____
Email: _____
Proyecto: _____
_____

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): _____
Dirección: _____
Email: _____ Tel: _____
Contacto: _____ Celular: _____
Antecedentes: _____
_____
_____
_____
_____
Oportunidad identificada: _____
_____
_____

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Visión: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Delimitación geográfica: \_\_\_\_\_

Grupo objetivo: \_\_\_\_\_

Principal beneficio al grupo objetivo: \_\_\_\_\_

Competencia: \_\_\_\_\_

Posicionamiento: \_\_\_\_\_

Factores de diferenciación: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Objetivo de mercadeo: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Objetivo de comunicación: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Mensajes claves a comunicar: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Estrategia de comunicación: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Reto del diseño y trascendencia: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# BRIEF

Materiales a realizar: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Presupuesto: \_\_\_\_\_

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Tipografía: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Forma: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## LOGOTIPO



Fecha: \_\_\_\_\_