

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital de eventos especiales, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece la empresa Los Laureles, Chiquimula, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Maynor Gudiel Pérez Agustín

13003600

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2019

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital de eventos especiales, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece la empresa Los Laureles, Chiquimula, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Maynor Gudiel Pérez Agustín

13003600

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2019

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dr. Mayra de Ramírez

Vicerrectora

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de julio de 2,018

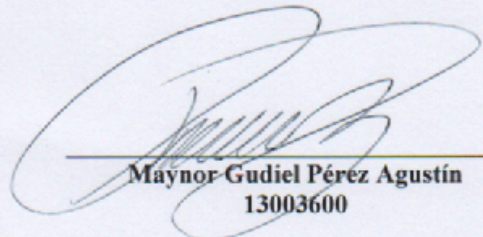
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

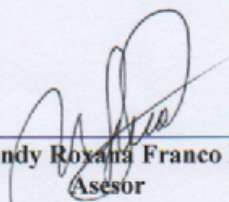
Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL DE EVENTOS ESPECIALES, PARA DAR A
CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIVERSOS
PLATILLOS Y BEBIDAS QUE OFRECE LA EMPRESA LOS LAURELES,
CHIQUMULA. GUATEMALA 2019.**

Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Maynor Gudiel Pérez Agustín
13003600



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de agosto 2018.

**Señor
Maynor Gudiel Pérez Agustín
Presente**

Estimado Señor Pérez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado:

DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL DE EVENTOS ESPECIALES, PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIVERSOS PLATILLOS Y BEBIDAS QUE OFRECE LA EMPRESA LOS LAURELES, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019.

Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy Franco Higueros, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de enero 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL DE EVENTOS ESPECIALES, PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIVERSOS PLATILLOS Y BEBIDAS QUE OFRECE LA EMPRESA LOS LAURELES, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019.**

Presentado por el estudiante: **Maynor Gudiel Pérez Agustín**, con número de carné: **13003600**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de marzo de 2019.

Señor
Maynor Gudiel Pérez Agustín
Presente

Estimado Señor Pérez Agustín:

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de junio de 2019

Señor
Maynor Gudiel Pérez Agustín
Presente

Estimado Señor Pérez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado:

DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL DE EVENTOS ESPECIALES, PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIVERSOS PLATILLOS Y BEBIDAS QUE OFRECE LA EMPRESA LOS LAURELES, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019.

Presentado por el estudiante: **Maynor Gudiel Pérez Agustín**, 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

Ciudad de Guatemala, 14 de junio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

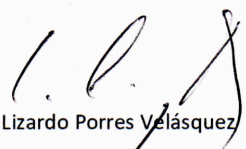
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL DE EVENTOS ESPECIALES, PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIVERSOS PLATILLOS Y BEBIDAS QUE OFRECE LA EMPRESA LOS LAURELES, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019**, del estudiante Maynor Gudiel Pérez Agustín, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

Carta de publicación del proyecto

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminarme mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia, por ser ese pilar que me impulsa para seguir adelante, mis hermanos por estar conmigo y siempre apoyándome, esto también se lo debo a ustedes.

Resumen

La empresa Los Laureles no contaba con un catálogo digital para eventos especiales, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece. De acuerdo con lo que se identificó, se plantea el siguiente objetivo general: Diseñar un catálogo digital de eventos especiales, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece la empresa Los Laureles.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformada por personas de un nivel socio económico C, y con un rango de edad entre 28 – 60 años de edad. Se validó también con el cliente con expertos en el área de la comunicación y el diseño.

El resultado final fue la implementación del diseño de un catálogo digital de eventos especiales, para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece La empresa Los Laureles.

Se recomendó imprimir una copia del diseño del catálogo digital como muestra para que esté a disposición de los clientes que visitan el restaurante.

Para los efectos legales únicamente el autor Maynor Gudiel Pérez Agustín es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 contexto.....	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.	5
2.3.1 Magnitud.	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	6

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivos generales.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 información general del cliente.....	11
--	----

CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo

5.1 perfil geografico.....	17
5.2 Perfil demografico.....	17
5.3 Perfil psicografico.....	19

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	21
6.1.1 Empresa.....	21
6.1.2 Naturaleza o natural.....	21
6.1.3 Hipódromo.....	22

6.1.4	Salón.....	22
6.1.5	Restaurante.....	23
6.1.6	Cocina.....	23
6.1.7	Parrillada.....	23
6.1.8	Buffet o bufe.....	24
6.1.9	Hotel.....	24
6.1.10	Reuniones sociales.....	24
6.1.11	Boda.....	25
6.1.12	15 años.....	25
6.1.13	Cumpleaños.....	26
6.1.14	Graduaciones.....	26
6.1.15	Eventos Empresariales.....	27
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	28
6.2.1.1	Comunicación.....	28
6.2.1.2	Elementos que intervienen en la comunicación.....	28
6.2.1.3	Comunicación Humana.....	30
6.2.1.4	Comunicación Organizacional.....	30
6.2.1.5	Funciones de la comunicación.....	31
6.2.1.6	Comunicación visual.....	32
6.2.2.1	Diseño.....	34
6.2.2.2	Diseño editorial.....	34
6.2.2.3	Maquetación.....	35
6.2.2.4	Catálogo.....	35
6.2.2.5	Tipografía.....	36
6.2.2.6	Elementos básicos del diseño gráfico.....	37

6.2.2.7 Equilibrio.....	39
6.2.2.8 Simetría.....	39
6.2.2.9 Composición.....	40
6.2.2.10 Forma.....	40
6.2.2.11 Color.....	45
6.2.2.12 Ornamentación.....	45
6.2.2.13 Creatividad.....	46
6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	47
6.3.1.1 Semiología.....	47
6.3.1.2 Psicología.....	48
6.3.1.3 Psicología del color.....	48
6.3.1.4 Psicología de la imagen.....	48
6.3.1.5 Psicología de la comunicación.....	49
6.3.1.6 Psicología del consumidor.....	49
6.3.1.7 Andragogía.....	50
6.3.1.7 Cibernética.....	50
6.3.2 Artes.....	51
6.3.2.1 Fotografía.....	51
6.3.3 Teorías.....	52
6.3.3.1 Teoría de la comunicación.....	52
6.3.3.2 Teoría del diseño gráfico.....	52
6.3.3.3 Teoría del color.....	53
6.3.4 Tendencias.....	54
6.3.4.1 Happening.....	54
6.3.4.2 Diseño minimalista.....	54

6.3.4.3 Degradados complejos y duotonos.....	55
--	----

6.3.4.4 Pops de colores vivos.....	55
------------------------------------	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1. Aplicación de la información obtenida en el Marco teórico.....	58
---	----

7.2 Conceptualización.....	63
----------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	67
-------------------	----

7.4 Propuesta preliminar.....	93
-------------------------------	----

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	112
-------------------------------	-----

8.2 Método e instrumentos.....	113
--------------------------------	-----

8.3 Resultado e interpretación de resultados.....	116
---	-----

8.4 Cambio a base de resultado.....	132
-------------------------------------	-----

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.....	137
----------------------------------	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costo de elaboración.....	156
--	-----

10.2 Plan de costo de producción:	156
---	-----

10.3 Plan de costos de reproducción.....	157
--	-----

10.4 Plan de distribución.....	157
--------------------------------	-----

10.5 Margen de utilidad.....	157
------------------------------	-----

10.6 IVA.....	157
---------------	-----

10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	158
--	-----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones.....	160
-------------------------	-----

11.2 Recomendaciones:	161
-----------------------------	-----

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Conocimiento general.....	163
--------------------------------	-----

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias.....	165
-----------------------	-----

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexos.....	173
------------------	-----

Anexo A.....	173
--------------	-----

Anexo B.....	174
--------------	-----

Anexo C.....	175
--------------	-----

Anexo D.....	176
--------------	-----

Anexo E.....	179
--------------	-----

Anexo F.....	180
--------------	-----

Anexo G.....	181
--------------	-----

Anexo H.....	182
--------------	-----

Anexo I.....	183
--------------	-----

Capítulo I

Capítulo I: Introducción

Introducción

Los Laureles es una empresa ubicada en el kilómetro 175.5 carretera a Ipala, aldea Sabana Grande, Chiquimula. En la actualidad presta una variedad de servicio de platillos y bebidas para eventos como bodas, 15 años, cumpleaños y capacitaciones, poniendo a disposición salones amplios con parqueo y áreas verdes.

Actualmente no cuenta con un catálogo de platillos y bebidas para eventos especiales, se considera necesario que la empresa Los Laureles tenga a disposición este material digital para informar sobre sus servicios.

De acuerdo a lo expuesto se plantea la siguiente solución al problema, diseñar un catálogo digital de eventos especiales, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas ofrece la empresa Los Laureles.

Se define al grupo objetivo mediante la investigación de cuatro perfiles: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Se investigaran conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el producto a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de diseño.

Se definirá el catálogo digital utilizando el método creativo lluvias de ideas, fundamentando cada concepto en el proceso de bocetaje para identificar las soluciones adecuadas con base a las necesidades gráficas de la empresa.

Al detallar la propuesta bocetaje, se dio paso a fotografiar los platillos y bebidas, digitalizar las diferentes páginas del catálogo digital a través del software Adobe Ilustrador para la propuesta final.

Se someterá la propuesta de diseño a una validación técnica por medio de una herramienta de investigación. El enfoque será mixto al utilizar el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero cuantificará los resultados de las muestras, el segundo evaluará el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicará a un promedio de 25 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.¹

¹ *Ver anexo A: Definición de tema*

Capítulo II

Capítulo II: Problemática

Los Laureles es una empresa que se caracteriza por su servicio de restaurante, hotel y salones tipo campestre para eventos especiales en el departamento de Chiquimula. Al tener acercamiento con el gerente de la empresa, se detectó que carece de un catálogo digital para promover los diversos platillos y bebidas que ofrece.

Actualmente Los Laureles cuenta con amplios salones con parqueo y áreas verdes, poniendo a disposición platillos y bebidas para eventos especiales como bodas, 15 años, cumpleaños, capacitaciones y reuniones corporativas.

Por medio de este proyecto se le dará solución al diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los servicios que la empresa ofrece a sus clientes.

2.1 Contexto

La empresa Los Laureles, situada en el kilómetro 175.5 carretera a Ipala, aldea Sabana Grande, municipio de Chiquimula, departamento Chiquimula, a pesar de ser una empresa muy reconocida por los servicios que ofrece, no cuenta con un catálogo digital específico para eventos especiales, donde muestre las opciones de los platillos y bebidas para cada ocasión, los tipos de salones y la capacidad de cada salón, esta información se considera necesario para informar a los clientes.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Restaurante Los Laureles carece de un catálogo digital de eventos especiales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece.²

² *Ver anexo B: Tabla de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño*

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por la que se considera importante el problema y la intervención del diseñador- comunicador, se justifica la propuesta del catálogo digital a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) vulnerabilidad; c) trascendencia; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadísticas- INE- 2012, Guatemala cuenta con una población estimada en 16,176,133 millones de habitantes. En el departamento de Chiquimula cuenta con 367,998 habitante; 81 restaurantes que prestan servicios de alimentos y salones para eventos, actualmente la empresa Los Laureles cuenta con 23 colaboradores en toda la organización.



2.3.2 Vulnerabilidad. La falta de un catálogo digital en la empresa Los Laureles, imposibilitará mostrar a los clientes las opciones del menú de cada platillo y bebidas que ofrecen, no contar con esta información de manera visual los clientes se muestran insatisfechos.

2.3.3 Trascendencia. El catálogo digital busca facilitar la comunicación entre la empresa y el grupo objetivo, por medio de esta herramienta de diseño, que permitirá mostrar a los clientes las opciones de platillos y bebidas acorde al tipo de evento.

2.3.4 Factibilidad. El diseño del catálogo digital para la empresa Los Laureles Chiquimula es factible, por contar con los siguientes recursos:

2.3.4.1. Recursos humanos. Todos los colaboradores de la empresa Los Laureles están en la capacidad y disposición para hacer uso del catálogo digital.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Para ejecutar este proyecto, el Gerente General de la empresa Los Laureles dará a conocer a sus colaboradores sobre el proyecto a elaborar, para que puedan brindar la información que se requiere y llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Los Laureles, cuenta con los recursos necesarios para hacer posible la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con las herramientas tecnológicas; hardware y software para la elaboración de este proyecto de graduación.

Capítulo III

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general:

Diseñar un catálogo digital de eventos especiales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece la empresa Los Laureles.

3.2. Objetivos específicos:

- Investigar conceptos de comunicación, diseño editorial, semiología y tendencias de diseño, a través de fuentes bibliográficas, que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo digital, que será vista por el público objetivo de la empresa Los Laureles.
- Recopilar información relacionada con la empresa, a través de la información que el cliente proporcione, por medio del brief, para que sea integrado al diseño del catálogo digital de la empresa Los Laureles.
- Fotografiar la variedad de platillos y bebidas del restaurante Los Laureles, a través de equipo fotográfico para incluirlo al diseño del catálogo digital.
- Bocetar, digitalizar y diagramar las diferentes piezas gráficas, a través de los conocimientos técnicos y científicos adquiridos, para la elaboración del catálogo digital de la empresa Los Laureles.³

³*Ver anexo C: Tabla de desarrollo de objetivos*

Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente:

Nombre del Cliente: Los Laureles

Dirección: Km. 175.5 Carretera a Ipala, Aldea sabana Grande, Chiquimula.

Te: (502) 48967443-78233300

Contacto: Sandra Morales Celular: (502) 5789-7738

Email: loslaurelescontacto@gmail.com

Antecedentes

En el año 1999 se efectúa la compra de un terreno, en ese mismo año se inicia la reforestación y aprovechamiento del entorno natural. Luego, en el año 2,005 Los Laureles pone a disposición los servicios de alquiler de salones para eventos, estilo rancho, aprovechando los beneficios de la naturaleza. Su nombre se debe a los árboles de laurel que se encuentran ubicados en el mismo lugar.

En sus inicios de introducción en el año 2008, se incorporan varias unidades de negocio, esto siempre bajo un concepto natural, es decir que permitiera a los clientes disfrutar de nuevas experiencias al estar en contacto con la naturaleza. Surge la necesidad de apertura restaurante, donde los clientes puedan disfrutar de nuestra especialidad de platillos en un ambiente acogedor.

Misión: Brindar servicio de hospedaje, alimentación, recreación de calidad, higiene y confianza, buscando siempre la satisfacción del cliente regidos por los principios de ética, honestidad, responsabilidad, amabilidad, equidad y actitud de servicio.

Visión: Ser la primera opción en ofrecer un espacio cálido en un ambiente natural al estilo campestre, comprometidos en brindar calidad en todos nuestros servicios, con sentido de urgencia, responsabilidad y disciplina, para crear experiencias inolvidables.

Valores: Honestidad, confianza, responsabilidad, amabilidad, equidad, trabajo en equipo, respeto, sensatez, compromiso y actitud del buen servicio.

Imagotipo



Tipografías. Papyrus es un alfabeto de letras redondas poco corriente, a pesar de ser clásica muestra su elegancia dando un aspecto artesanal en la caligrafía: bordes gruesos, curvas irregulares, y trazos horizontales elevando las mayúsculas. Imparte una atmósfera cálida y acogedora dando un retoque antiguo.

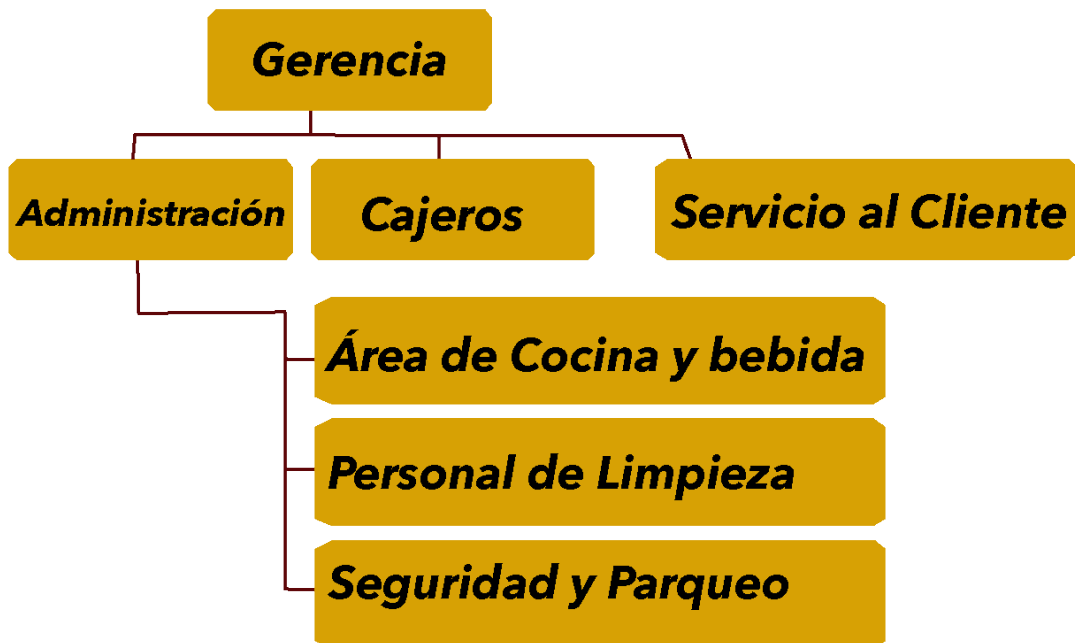
Colores: Café, marrón, amarillo y negro

Formas: Líneas, curvas, rectángulo y círculo.⁴

Organigrama



ORGANIGRAMA LOS LAURELES



FODA

⁴ Ver anexo D: Brief

FODA

FORTALEZAS

- Precios competitivos.
- Servicio.
- Áreas verdes.

OPORTUNIDADES

- Constante Capacitación
- Seleccionar la mejor calidad de materia prima.
- Potenciar la marca a través de las redes sociales.

DEBILIDADES

- Poco personal calificado.
- Posicionamiento de la marca.
- Página web limitada

AMENAZAS

- Competencia.
- Baja en las ventas
- Alza en precios de materias primas e insumos

El análisis de FODA expone mediante el estudio de la situación interne y externa de la empresa Los Laureles tomando en cuenta las posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con ello reducir lo negativo a positivo y emplearlo en estrategia que ayuden a la toma de decisiones, en este caso se transformarán las debilidades en fortalezas.

Las debilidades de la empresa Los Laureles son la deficiencia del poco personal calificado que labora en la empresa, posicionamiento de la marca y porque cuenta con una página web muy limitada. Esta situación negativa se transformará en fortaleza a medio plazo, por medio de la toma de decisiones del Gerente General al implementar la rotación del personal que labora dentro de la organización.

Con este cambio se pretende que todo el personal esté calificado en todas las áreas que se les asigne, se impulsará la marca a través de la segmentación de mercados por medio de las redes sociales y sitio web, así como asignar un fondo para invertir en el sitio web, para mayor alcance de la audiencia.

Capítulo V

CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo

Grupo objetivo:

El grupo objetivo al que está dirigido este proyecto son los clientes reales y potenciales de la empresa Los Laureles.

5.1 Perfil Geográfico

El departamento de Chiquimula limita al Norte con el departamento de Zacapa, al Sur con el departamento de Jutiapa y la República de El Salvador, al Este con la República de Honduras y al Oeste con los departamentos de Zacapa y Jalapa. Se encuentra ubicado en una Latitud Norte de 14° 47' 58" y una Longitud de 89° 32' 48" (Diccionario Geográfico Nacional). Se ubica a una distancia de 174 Km, con la ciudad capital y comunica a ésta, por la ruta al Atlántico y la ruta CA-10. Extensión territorial de 2,376 km² y su altitud es de 424 mil metros sobre el nivel del mar. Coordenadas. 14° 47' 05" Latitud 89° 32' 48" Longitud. Su llanura litoral es cálida. A lo largo cuenta con una densidad de población de 153 habitantes/km². (INE.gob.gt).

5.2 Perfil demográfico

El público objetivo se ubica en la región central del departamento Chiquimula, el servicio está enfocado a ejecutivos, empresarios, profesionales con distintas ocupaciones, hombres y mujeres entre 28 a 60 años de edad, con un nivel socio económico C, que devengan de un salario de 12,000 quetzales, y cuentan con un grado alto de educación, vivienda propia equipada con electrodomésticos básicos que son refrigeradora, estufa, lavadora, televisor entre otros, con hijos menores en colegios privados como universidad pública o privadas, computadora, teléfono residencial, celular cada miembro de la familia,

automóvil, poseen alguna cuenta de ahorro ya sea personal o familiar, van a ver o realizan algún deporte.⁵

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C
EDUCACIÓN	Superior Licenciatura
DESEMPEÑO	Ejecutivo, comerciante vendedor, dependiente
INGRESO	Q12 Mil
VIVIENDA	Casa/departamento, o rentada.
OTRAS PROPIEDADES	

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C
POSESIONES	Auto compacto de 4-5 años, sin seguros
BIENES DE COMODIDAS	1 tel, minimo, 1-2 cel cable, radio, 2 Tv, electrodomesticos básicos.
DIVERSIÓN	Cine, CC, parques temáticos locales.
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIADOS	1 cta Q monetarios y ahorros, 1TC local.

⁵ Ver Anexo E: Tabla de niveles socio económicos 2009/ Multivex

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres entre las edades de 28 a 60 años de edad, realizan actividades como pasar tiempo de calidad con la familia o practicar algún deporte, etc.

5.3 Perfil conductual

El grupo objetivo de la empresa Los Laureles, en su mayoría tienen preferencia por la comida saludable, son de temperamento sanguíneo y colérico, los lugares que más frecuentan son las fiestas juveniles, se inclinan por escuchar música variada.⁶

⁶ *Ver anexo F: Encuesta de perfiles psicográficos y conductuales*

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Según el sitio web (books.google, 2018) define empresa como una combinación organizada de dinero y de persona que trabajan justas, que producen un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (clientes).

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, esto comparte la página web (www.gestiondeempresas.com, 2018).

- Empresa es una organización o entidad donde interviene el capital y el recurso humano con factores de producción para vender un producto o servicios.

6.1.2 Naturaleza o natural. La página web (www.ecured.cu) afirma que el término "naturaleza" hace referencia a los fenómenos del mundo físico, y también a la vida en general. Por lo general no incluye los objetos artificiales ni la intervención humana.

Es un conjunto de todo lo que forma el universo en cuya creación no ha intervenido el hombre, nos comparte el sitio web (www.wordreference.com).

- Naturaleza guarda relación con el universo, las galaxias, y todo lo que existe en ellas. Generalmente la naturaleza no toma en cuenta los elementos artificiales elaborados por el ser humano.

6.1.3 Hipódromo. La Real Academia Española (rae.es) define la palabra hipódromo como lugar destinado a carreras de caballos. Es un área apta para disputar carreras de caballos.

Tiene gradas en el perímetro y el centro está formado de tierra o hierba. Esto nos comparte el sitio web (www.ecured.cu, www.ecured.cu).

- Hipódromo es un área para competir con caballos de alta escuela, donde pueden disfrutar de estos espectáculos con amigos, familias, y compañeros de trabajo.

6.1.4 Salón. El sitio web (rae.es) define: habitación de grandes dimensiones donde se celebran reuniones y otros acontecimientos.

Es una estancia de grandes dimensiones donde se celebran actos públicos. Definición que nos comparte el sitio web (wordreference.com, 2018).

- Salón nos referimos a una habitación de gran espacio destinado para celebrar diferentes reuniones de grupos grandes: bodas, 15 años, reuniones empresariales, entre otras.

6.1.5 Restaurante. La página web (www.ecured.cu) define restaurante: castellano, restaurant_ significa restaurativo, refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII un caldo de carne. Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia.

Es un establecimiento público donde se sirven comida y bebida para ser consumida en el mismo local, lo define el sitio web (wordreference.com).

- Lugar público destinado para degustar variedad de platillos y bebidas.

6.1.6 Cocina. La página web (dle.rae.es) comparte: Pieza o sitio de la casa en el cual se guisa la comida.

Es el sitio en el cual se prepara la comida en el hogar, restaurante o lugar determinado al consumo de alimentos, comparte el sitio web (www.ecured.cu).

- Lugar específico donde se prepara platillos y bebidas, pueden ser lugares públicos donde se preparan alimentos.

6.1.7 Parrillada. La Real Academia en su sitio web comparte (dle.rae.es) plato compuesto de carne de vaca, chorizo, morcilla, etc., asados a la parrilla.

Plato compuesto de carne de vaca, chorizo, morcilla, asados a la parrilla, el sitio web nos comparte (www.wordreference.com).

- Banquete surtido de carne de res, mariscos y verduras que se asan a la parrilla para disfrutar en grandes grupos de personas.

6.1.8 Buffet o bufe. La página web (www.ecured.cu) define: Tipo de servicio de restauración que presenta los alimentos en bandejas y cestas sobre varios tableros, dispuestos en gradas, con elementos decorativos mesas de buffet.

Comida compuesta de alimentos calientes y fríos, expuestos a la vez en una mesa para que los comensales se sirvan solos: *el hotel servía el desayuno en bufé*. Nos comparte el sitio web (www.wordreference.com).

- Es una modalidad de ofrecer comida para ser consumida en una mesa de grandes dimensiones.

6.1.9 Hotel. El sitio web (dle.rae.es) define: establecimiento de hotelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros.

Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Nos comparte la página web (www.ecured.cu).

- Lugar exclusivo para brindar los servicios de habitación a huéspedes o viajeros.

6.1.10 Reuniones Sociales. La página web (ABC., 20) define: Reuniones que enriquecen la agenda personal del ser humano a través de eventos de distinto tipo: eventos formales del contexto profesional (congresos de universidad, talleres de lectura, cursos) y también,

eventos sociales de carácter personal que muestran algún tipo de celebración (bodas, bautizos, Comuniones, etc.

Es un evento de encuentro con amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio. Lo define la página web (Carambula, 2013).

- Conjunto de personas que se reúnen con un fin determinado para celebrar con la familia, amigo, compañeros de trabajo.

6.1.11 Boda.

Nos comparte el sitio web (www.definicionabc.com), Llamamos boda a la ceremonia religiosa o civil a través de la cual los seres humanos celebramos el comienzo del matrimonio. La boda formalizará la unión entre dos personas ante una autoridad externa, la cual reglamentará y regulará el procedimiento y también generará compromisos contractuales entre las dos partes que suscriben a la misma.

Ceremonia mediante la cual se unen en matrimonio dos personas, y fiesta con que se celebra. Lo define el sitio web (dle.rae.es/).

- Unión matrimonial entre dos personas en formalidades legales.

6.1.12 15 Años

El sitio web (dle.rae.es) define; Dicho de una persona: Que tiene quince años o alrededor de esa edad.

Adolescente que tiene alrededor de quince años. Nos comparte el sitio web (www.wordreference.com).

- Es una fiesta en la cual una niña es presentada a la sociedad a llegar a cumplir su decimoquinto cumpleaños.

6.1.13 Cumpleaños

La página de internet (www.wordreference.com) define como: Aniversario del nacimiento de una persona.

Son acontecimientos festivos que incluyen una reunión con los seres queridos (familiares, amigos) y la entrega de regalos a la persona que cumple años. Nos comparte el sitio web (definicion.de).

- Festejar la fecha de aniversario del nacimiento de un familiar o pariente.

6.1.14 Graduaciones

El sitio web (www.wordreference.com) lo define como concesión u obtención de un grado académico: Los alumnos de esa promoción celebrarán su graduación con una fiesta.

Acto o ceremonia oficial en la cual se formaliza la finalización de un curso escolar, de una carrera universitaria, entre otros, en el que se reconoce a los estudiantes que han completado satisfactoriamente el plan de estudios, y entonces son merecedores de recibir el título académico que otorga la institución educativa una vez cumplido el programa. Definición que nos comparte el sitio web (www.definicionabc.com).

- Obtener un grado académico durante un ciclo de estudio.

6.1.15 Eventos Empresariales. El sitio web (Universistas) define eventos empresariales como aquellos que plantean las empresas como herramienta dentro de su estrategia de Marketing, ya sea para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado o para mantener presencia en el mismo.

En el ámbito empresarial / profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa. Comparte la página web (Salamanca, 2011).

- Eventos Empresariales son actividades de grupos grandes con el fin de compartir con sus colaboradores o presentar nuevas estrategias de ventas.

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. Según (Molestín, 1970) Etimológicamente la palabra comunicación proviene del latín “comunis “, acción de comunicar, de establecer una comunidad de interpretación con alguien al compartir información, ideas, conceptos o actitudes.

Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Esto define la página web (dle.rae.es).

- La comunicación es el canal directo donde los seres humanos podemos expresarnos en un entorno social, compartiendo ideas, experiencias, concepto.

6.2.1.2 Elementos que interviene en la comunicación. Según el autor (Ramán, 2013), aunque la comunicación sea un complejo proceso, a efectos didácticos se ha tratado de operativizar el mismo, descomponiéndolo en los diferentes elementos que son los siguientes:

El emisor y el receptor. El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, en un sentido escrito a quien va destinado el mensaje. En ambos casos, quizá más que un sujeto, el concepto corresponda a un rol que debe ejecutarse por parte de un sujeto, porque en un gran número de ocasiones, a lo largo del desarrollo de un mismo acto de comunicar, el emisor se convertirá en receptor y el receptor en emisor, y posteriormente ambos intercambiarán sus papeles en un número intercambiado de ocasiones.

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

El código. Es el código de claves, imágenes, lenguajes, normas, etc., que sirven para transmitir la información y las ideas que construyen el mensaje. El código debe de ser compartido por el emisor y el receptor (o disponer de traductor), pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva.

El canal. Es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actual como línea de transmisión. En la comunicación interpersonal utilizado los canales oral-auditivo y el grafico-visual de la forma complementaria, dando una mayor riqueza al significado del mensaje.

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

- La comunicación en todo proceso interviene todos estos elementos que se manifiestan de diferentes formas, dependiendo como se desarrolla la interacción que se pueda dar entre ellos mismo.

6.2.1.3 Comunicación Humana. La página de internet (Ecured.cu) especifica que el niño desde que nace se está comunicando a través de diferentes códigos.

Es un acto de relación en el que dos o más participantes intercambian un mensaje mediante un lenguaje o forma de expresión. Este proceso es interactivo y social. Es una de las importantes conductas que el ser humano efectúa diariamente. Definición que nos comparte el autor (Dávila).

- El ser humano desde su concepción está ligado a comunicarse para transmitir información, manifestar sentimientos, e influir en los demás en realizar acciones específicas.

6.2.1.4 Comunicación Organizacional. El sitio web nos comparte (Ecured.cu) es la suma de los procesos comunicativos que tienen lugar en el interior de la organización y los que esta desarrolla con sus públicos para el logro de los objetivos estratégicos.

Comunicación interna: Actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.

Comunicación externa: Actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

- En toda organización la comunicación interna y externa es un factor muy importante para lograr los objetivos que la empresa se proyecta, con ello la

organización tendrá mejor alcance tanto con sus colaboradores y en su grupo objetivo.

6.2.1.5 Funciones de la Comunicación. Según el sitio web (www.eumed.net), Amorós, (2007) la comunicación se emplea en las siguientes funciones principales dentro de un grupo o equipo:

Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

Expresión emocional: Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.

Información: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

- La función principal de la comunicación dentro de un equipo se rige por los colaboradores a través del comportamiento individual, la comunicación fomenta la motivando, con ella podemos proponer metas y retroalimentar el avance de su labor, los miembros tendrán la confianza de expresar sus emociones, frustraciones y sentimientos de satisfacción.

6.2.1.6 Comunicación visual. El sitio web (www.ecured.cu) define la comunicación visual como un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

Funciones de la comunicación visual. Corresponden con las funciones generales de la comunicación, pero relacionadas directamente con los elementos que permiten la comunicación visual.

- Función expresiva o emotiva: Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.
- Función conativa, apelativa o exhortativa: Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.
- Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.

- Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- Función fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.
- Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas, entre otros).
- La comunicación visual relaciona, fusiona y ubica los diferentes recursos gráficos como color, formas, tipografías, imágenes, tamaños de manera al que al hacer uso de ellos podemos crear el mensaje que queremos transmitir de una manera clara.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. El sitio web (Ecured.cu) comparte: Proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial. (dle.rae.es) nos comparte el sitio web.

- Elaboración de piezas visuales que ayudan a resolver problemas de comunicación en un entorno global.

6.2.2.2 Diseño editorial. Según el autor (Andrés) define: Es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y compasión de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se en carga de organizar en un espacio, texto, imágenes, en algunos casos, multimedia; tanto en soporte tradicional como electrónicos.

Es transmitir efectivamente el mensaje del contenido, de ahí que los diseñadores gráficos trabajen para encontrar el equilibrio entre texto, imagen y diagramación. Esto nos comparte el autor (Ruiz, 2014).

- El diseño editorial es impredecible saber utilizar las herramientas para comunicar y expresar los contenidos, así puedan ser entendibles a lector.

6.2.2.3 Maquetación. Según (Harris G. A.-P., 2004) detalla como la disposición de los elementos de una página. La forma en que se haga tendrá una enorme influencia en el impacto visual y en lo efectiva que sea la comunicación de la información.

Se aplica generalmente en el contexto de la informática y en este sentido se habla de la maquetación de una página web. Por otra parte, la estructura de un libro, de un periódico o de una revista también puede ser maquetada. Nos comparte el sitio web (www.definicionabc.com).

- Maquetación se puede definir como la realización de un boceto previo a la composición de un texto que se va a publicar a disposición ordenada e intencionada de un conjunto de elementos como texto, fotografía, diagramar en un espacio correcto.

6.2.2.4 Catálogo. El sitio web (www.ecured.), describe catálogo como la palabra griega que luego fue tomada por el latín “catalagus” significando “cata” de arriba a abajo, y “log” lenguaje. De este origen se deriva su aplicación a toda lista, nómina, o inventario ordenado, de cosas, personas o acontecimientos.

Catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta. En tanto, popularmente, por catálogo se conoce a aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece. Nos comparte la página web (www.definicionabc.com, s.f.).

- Una pieza gráfica tiene como objetivo promocionar los productos o servicios de una empresa para lograr los objetivos a través de las ventas, el cual contiene características y precios de los productos ofrecidos.

6.2.2.5 Tipográficas. El autor (Harris G. A.-P., 2004) detalla que la tipografía consiste en todas las variaciones de una tipografía o fuente determinada. Incluye todos los grosores, anchos y cursivas. Las familias tipográficas son una útil herramienta de diseño porque ofrece al diseñador una gama de variaciones que se pueden combinar de forma limpia y metódica. Para dar claridad una sensación de uniformidad a una obra, muchos diseñadores se limitan a únicamente a familias tipográficas en un mismo proyecto, adaptando soluciones a partir de las variaciones tipográficas que ofrece para establecer una jerarquía tipográfica.

El autor (Martínez, 1996) define tipografía como (SIGNIFICANTE: estilo y familia tipográfica, forma del trazo, tono, tratamiento del color, texturas, etc. SIGNIFICADO: finalidad del mensaje).

- La tipografía hoy en día es reconocida como una forma más de arte, la tipografía es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto, no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura sino desde el aspecto visual y de diseño. La tipografía creativa que explora más allá de la finalidad lingüística de los símbolos, su fin es transmitir un mensaje creativo y coherente.

6.2.2.6 Elementos básicos del Diseño Gráfico. El sitio web (www.ecured.cu/) comparte como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Su función principal será transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

Elementos básicos y sus características

El punto. Se le denomina punto a la señal de dimensiones pequeñas, ordinariamente circular, que por contraste de color o de relieve, es perceptible en una superficie.

La línea. Puede ser considerada como la traza que deja el punto al moverse, o como la unión de dos o más puntos. A su vez es una suma de puntos que son conectados en el espacio.

El contorno. Hablamos de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del

Contorno. Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción.

Los elementos básicos del diseño gráfico según el sitio web (sites.google.com) el cual detalla que los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en 4 elementos

Punto: Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

Línea: Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.

Plano: Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.

Volumen: El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.

- Los elementos del diseño tienen características particulares cada uno con funciones determinadas, son los componentes básicos que contiene un diseño, siendo el punto, el plano, volumen los que siempre están presente.

6.2.2.7 Equilibrio. Según (Portales, 2009), dentro de las técnicas visuales y después del contraste, la más importante es la del equilibrio. Su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se mantienen tanto en el diseño como en la reacción ante una decoración visual.

Es el estado de un cuerpo cuando la suma de todas las fuerzas y momentos que actúan en él se contrarrestan. Proviene del latín *aequilibrium*, que se compone de “*aequus*”, que significa ‘igual’, y “*libra*”, ‘balanza’. Nos compartió el sitio web (www.significados.com).

- La percepción del equilibrio es un estado de estabilidad, o de balanceo, compensación entre los atributos o características de dos cuerpos o de dos situaciones.

6.2.2.8 Simetría. El autor (Portales, 2009) define simetría como el equilibrio se puede lograr en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétricamente. La simetría es el equilibrio axial.

Un equilibrio axial donde se logra el centro de fuerza por medio de un eje central o eje de simetría, es decir los elementos se reflejan como en un espejo, donde existe una repetición de elementos situados a uno y otro lado de su eje de comparación.

Como simetría se denomina la correspondencia exacta que se verifica en la forma, el tamaño y la posición de las partes de un objeto considerado como un todo. La palabra proviene del latín *symmetria*, y esta a su vez del griego *συμμετρία* (*symmetria*). Nos comparte el sitio web (www.significados.com).

- La simetría verifica en la forma, el tamaño y la posición de las partes de un objeto, esta se deriva de distintas disciplinas como geometría, el dibujo, el diseño gráfico entre otras.

6.2.2.9 Composición. El autor (Andrés, Introducción al diseño editorial) comparte la palabra composición como: La página están importante como la elección de la tipografía, de las imágenes o de cualquier otro elemento que la integre. El modo de situar los elementos comunica visualmente al espectador las intenciones y el significado de las páginas.

La percepción humana es la que se encarga de entender el mensaje enviado por el diseñador, quien intenta ordenar las partes de una forma jerarquizada y lógica para transmitir su idea. Es la forma total con la que se comunica una plástica y permite ordenar los elementos conceptuales, visuales y técnicos, necesarios para el acto creador. Esto lo define la página web (www.groppeimprenta.com).

- Los elementos gráficos a través del diseñador gráfico dan la compasión a las piezas gráficas para que pueden ser entendibles al ojo humano.

6.2.2.10 Forma. La autora (Gómez, 2007), Constituye en el acto visual esencial para determinar el objeto por medio de los ojos; es el hecho de ver y reconocer una forma, e implica un proceso óptimo que se basa en la Física, la luz emitida o reflejada por los objetos; las lentes del ojo proyectan las imágenes de los objetos sobre la retina que, a su vez, transmite el mensaje al cerebro. Debemos de dejar claro que la visión está muy lejos de ser solo un elemento de registro puramente mecánico.

Se ha demostrado que la visión no es una recepción pasiva, sino un mecanismo eminentemente activo, que tiene una correspondencia con las experiencias psicológicas y se concentra en la atención y la memoria; en consecuencia, es altamente selectiva, y por esta razón tenemos la capacidad de ver detalles y captar con pocos rasgos la esencia del objeto.

Elementos conceptuales de la forma

El punto. De hecho, sabemos que la forma en todos sus ángulos está constituida por puntos, y que estos indican la posición de la forma.

La Línea. Es la trayectoria que reconoce el punto transformándose en línea, y es el contorno o límite de un plano; tiene posición y dirección.

El plano. El plano es la envolvente del volumen, tiene altura y largo, posición y dirección, está limitado por líneas.

El volumen. Está limitado por planos, al interrelacionarse, definen sus límites en diferentes pasiones y direcciones.

Percepción visual. El conocimiento que el hombre tiene del mundo que lo rodea lo ha adquirido a través de los sentidos (oído), olfato, gusto, vista y tacto) que, en conjunto, comprende de la percepción, acto único e individual que no puede ser comunicado

La percepción es un fenómeno que registran los sentidos en proporción directa con lo que el cerebro registra e interpreta de dicha percepción. Esta, como generadora y moduladora de estímulos, provocando una reacción inmediata que va directa al pensamiento, que es un emisor de energía y ordenador de ideas con intención, una dirección y una emisión.

La atención es la rapidez con la que una persona selecciona las percepciones, dependiendo de los estímulos y sucesos que perciba simultáneamente, con base en los siguientes factores:

La atracción con la que el estímulo influya sobre los sentidos.

Los estímulos extraordinarios.

La variación de varios estímulos simultáneos.

El factor de la familiarización con los cambios.

La experiencia para hechos futuros.

La frecuencia del estímulo.

Las asociaciones emocionales.

Propósito deliberado de receptor.

Leyes de la percepción. Los principios fundamentales de la percepción pueden ser clasificados:

Proximidad. Se refieren a la cercanía de las figuras del campo visual; cuando éstas no se alejan demasiado de una de la otra se aprecia un conjunto. Puede haber alejamiento y alteraciones, mientras se mantengan lo suficientemente cercanas para no romper la totalidad. Nuestra percepción está determinada para agrupar conjuntos de elementos de

acuerdos con la cercanía, y se refuerza cuando existe semejanza entre ellos, siendo esta la organización de la experiencia visual.

Semejanza. La semejanza es la percepción cualitativa que se basa en la tendencia a relacionar dichos elementos, según su forma, color tamaño, contorno, posición, textura, intervalo y dirección. Así, la semejanza es la clave visual esencial para la organización y reestructuración espontánea de la mente.

Dirección: Es un efecto de las fuerzas de percepción; a su vez, dicho efecto es un fenómeno ocular basado en razones sensoriomotrices y de estructura lógica, debido a que asociamos la vertical con actividad, por la posición erguida de nuestro cuerpo, y la horizontal, con reposo. La percepción de la dirección de la forma depende mucho de su posición en el campo visual, su relación con las demás figuras, así como del tamaño, el color y la textura.

Inclusión. Es la organización de grupos de elementos contenidos unos en otros con cierta repetición, no necesariamente de la misma forma.

Continuidad. Cuando hablamos de continuidad, nos referimos a la disipación simple y continua para realizar la lectura perceptiva, siempre dentro de un conjunto de elementos que tiene un principio y un fin, e implica el efecto visual de prolongar la forma, sin interrupción, y siguiendo un modelo esperado. Cuando aparecen contornos segmentados, el ojo es estimulado para continuarlos y complementarlos. El doctor Wertheimer, psicólogo fundador de la teoría de la Gestalt, define este fenómeno como “factor de destinos uniforme”.

Percepción del color. La retina es impresionada por la luz, por lo tanto, los colores que reflejan más luz son los más fáciles de percibir, a mayor valor, mayor facilidad de la percepción. Al respecto, es importante mencionar, que la amplitud de onda es la cualidad de cantidad en energía radiante y la longitud de ondas es el tipo de energía radiante.

Cuando el cerebro percibe las diferencias de las longitudes de onda de colores, estos se unen dentro de ritmos sincrónicos dando como resultado una armonía de color.

Sensoriomotor. El horizonte recto divide el paisaje en una zona clara (arriba) y una oscura (abajo), lo cual traducimos por nuestra experiencia motora dando mayor peso a lo oscuro y menor a lo claro.

Memoria y experiencial. Por la experiencia y la memoria asignamos a los colores calificativos como:

Frio- cálidos

Claros- oscuros

Pesados-ligeros

Brillantes-opacos

Nuestra asociación con los colores acentúa estas cualidades y por ello les asignamos connotaciones como fuego, calor, peligro, sangre y amor, el color rojo; alegría elegancia, actividad y energía, al color amarillo; y al azul, frescura, autoridad y fuerza, por ejemplo. Algunos sujetos realizan estas asociaciones mediante el sentido de la vista, otro por el oído, otros por medio del sentido cinestésico.

6.2.2.11 Color. Según el autor (Fuentes, 2011) conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Esto se produce porque ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En la dimensión puramente psicológica de los colores, parece haber un acuerdo general sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica.

- Es evidente entonces, los colores determinados están originado por una mezcla o combinación de diversas longitudes de onda. A cada color se le han asociado sus matices. El matiz es la cualidad que permite diferenciar un color de otro: permite clasificarlo en términos de rojizo, verdoso, azulado, etc.

6.2.2.12 Ornamentación. Según (Gali, 1994), la ornamentación atrae, suaviza, realza o anima. Sugiere una forma de vida más rica, más ociosa, y por sí misma fuente de deleite. Lejos de pertenecer en tiempos pasados, la ornamentación tiene plena vigencia en la actualidad, y estas encontradas nuevas formas. La moda determina un recurso cíclico al “pastiche” pero en la actualidad están en uso una comercial gama de ornamentales que reflejan el ritmo acelerado de la vida y el rápido desarrollo tecnológico.

Conjunto de elementos artísticos o decorativos que se emplean para adornar u ornamentar algo. Nos comparte el sitio web (acepciones.com, s.f.).

- Ornamentación son pequeña formas decorativas artistas para embellecer un objetos u obras puede distribuirse en dos clases: simples (o elementales) y

compuestos que se pueden emplear para decorar elementos gráficos digitales o impresos.

6.2.2.13 Creatividad. Según (Jorge, 2016) define creatividad como la habilidad para encontrar soluciones insospechadas. Sin toques mágicos o misteriosos, creatividad no es más que inteligencia en ciertas medidas cultivables y desarrollables, que en medio de una gran cantidad de información desconectada y caótica puede descubrir semejanza que otros no descubren, ver diferencia que otros no ven, y establecer conexiones que otros no establecen, consecuentemente, puede producir síntesis nuevas y sorprendentes.

Exponen los resultados de sus investigaciones y la idea de que la creatividad no es exclusiva de unas pocas personas excepcionalmente dotadas, sino que todos los individuos poseen en mayor o menor grado rasgos característicos de la creatividad. Nos comparte el sitio web (ecured.cu).

- La creatividad afianza todas esas ideas desconcertadas, con ello fundamenta un determinado concepto o idea.

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología. El sitio web (ecured.cu) Viene de las palabras griegas *semeion* (signo) y *logos* (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

Estudio de los signos en la vida social, esto lo define el sitio web (rae.es).

- La Semiología nos permite destacar la importancia del uso adecuado de los signos y estudiar a fondo su percepción en la vida social del ser humano, para dar solución a todo proceso de comunicación y diseño.

6.3.1.2 Psicología. La página web (ecured.cu) define Psicología como: Ciencia que estudia la vida psíquica, sus funciones psicológicas como la memoria, el pensamiento, las emociones, los instintos, los sueños, el lenguaje, la inteligencia y la percepción.

Ciencia que estudia la actividad psíquica y la conducta humana. Nos comparte el sitio web (wordreference.com).

- La psicología nos permite evaluar el pensar del ser humano, su relación e interacción en su entorno social con la ayuda de la intervención de la comunicación y el diseño.

6.3.1.3 Psicología del color. El sitio web (trabajosocialucen.files.wordpress.com) define: A todos nos influencia el color y cada uno tiene su propia idea sobre antipatías o simpatías, gusto o desagradados sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

Permite la determinación de relaciones lo más claras posibles entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos. Lo define el sitio web (ecured.cu).

- La psicología del color es un factor fundamental para la vida del ser humano, con ella podemos intervenir en las emociones de cada individuo, a través de un mensaje coherente aplicado a la comunicación y al diseño.

6.3.1.4 Psicología de la imagen. El sitio web (psicologiadelnuevohumanismo.org) define la psicología como el estudio psicológico teórico descriptivo de la conciencia y del comportamiento; y también hace psicología práctica, utilizando para ello técnicas exploratorias de trabajo sobre uno mismo.

- Significa entonces, la psicología de la imagen estudia el comportamiento humano a través de imágenes, con ello podemos conceptualizar el mensaje que deseamos transmitir.

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. El sitio web (es.scribd.com) define la psicología de la comunicación: es la que constituye un área de la Psicología Social que estudia el comportamiento o conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como ente que comunica datos, ideas, conceptos, etc.

Estudia la relación de la comunicación con el individuo, a diferencia de la sociología que analiza el impacto de la comunicación en la sociedad. Nos comparte el autor (Massana, 2014).

- Hecha las consideraciones anteriores, la psicología de la comunicación estudia el comportamiento del ser humano y su relación con los demás.

6.3.1.6 Psicología del consumidor. Según (Quintanilla, 2002) Katona afirmaba que depende de la capacidad y voluntad de los individuos para consumir y/o ahorrar. Lo esencial de esta declaración estriba en que para Katona quien mantuvo polémicas bien aireadas con prestigiosos economistas— la voluntad como concepto psico-lógico incluye factores tales como las expectativas, las actitudes y las motivaciones.

Individuos con necesidades diferentes, en ocasiones buscan la satisfacción de éstas eligiendo las mismas metas; personas con las mismas necesidades podrían intentar satisfacerlas a través de metas diferentes. Aunque algunos psicólogos sugieren que los individuos tienen prioridades diferentes en cuanto a sus necesidades, otros creen que la mayoría de los seres humanos experimentan las mismas necesidades básicas, a las que asignan una clasificación similar en términos de prioridad. Nos comparte el autor (Lazar, 2010).

- Significa entonces, la psicología del consumidor se basa en las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes y servicios como una forma de satisfacer los deseos y necesidades, utilizando estrategias de información y comunicación para influir en la compra del consumidor.

6.3.1.7 Andragogía. La página de internet (www.ite.educacion.es) Andragogía se definió, en sus orígenes, como una pedagogía invertida. La práctica andragógica era concebida como el reverso de la práctica pedagógica. Hacía referencia permanente a las características de la pedagogía, como teoría y práctica educativa infantil, pero para negarlas en la andragogía como teoría y práctica educativa con personas adultas.

Es la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto, a diferencia de la Pedagogía que se aplica a la educación del niño. De una manera muy sucinta podría decir que "Andragogía es al adulto, como Pedagogía al Niño". Nos comparte el sitio web (www.ecured.cu).

- Es evidente entonces, la Andragogía estudia a las personas mayores de edad, basadas en técnicas de enseñanzas orientadas a educar a persona adultas.

6.3.1.8 Cibernética. La página web (dle.rae.es) define Cibernética como la Ciencia que estudia las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas.

Ciencia que estudia la construcción de sistemas electrónicos y mecánicos a partir de su comparación con los sistemas de comunicación y regulación automática de los seres vivos.

Nos comparte la página web (www.wordreference.com).

- Cabe agregar que la cibernética estudia los sistemas de comunicación y la regulación automática de los seres vivos y los aplica a sistemas electrónicos y mecánicos que se parezcan a ellos.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía. El sitio web (www.ecured.cu) define la palabra fotografía como la ciencia y el arte de obtener imágenes duraderas por la acción de la luz.

Técnica de fijar y reproducir en un material sensible a la luz las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura. Nos comparte la página de internet (www.wordreference.com).

- La fotografía nos permite experimentar sentimientos y visualizar en una sola imagen el mensaje que pretendemos comunicar.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de la comunicación. La página de internet (comunicacion.idoneos.com) define la palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido. Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso.

Según el autor (Serrano) la teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio LA COMUNICACIÓN es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.

- Su significado es transmitir un mensaje por medio un código al emisor y receptor.

6.3.3.2 Teoría del diseño gráfico

El sitio web (sebasobom.wordpress.com) define diseño gráfico lo llama también "comunicación visual" y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en la que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX. Puede argumentarse que comunicaciones gráficas con propósitos específicos tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de C. Pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales que no es posible identificar con claridad al diseñador gráfico actual con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890. Nos comparte el sitio web (asdrubalpalacios.wordpress.com).

- Es la actividad creativa y técnica consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, ilustraciones y textos.

6.3.3.3 Teoría del color

La página de internet (www.ecured.cu) define teoría del color como un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

En el ámbito práctico del uso del color, el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre éste hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul.

Los colores existen naturalmente y no son un invento del hombre, los podemos encontrar en cualquier forma y gracias a ellos podemos darles color a las cosas, ponerle un estilo a algo que nos gusta, y hasta ser usados comercialmente, convirtiéndose en la base primordial

de la publicidad. Los colores son tan importantes, que incluso llegan a caracterizarnos a nosotros mismos, en otras palabras, los colores existen para darle color a la vida. Nos comparte el sitio web (www.antioquiatic.edu).

- Es un grupo de reglas básicas y mezcla de colores para conseguir el efecto deseado de la combinación de colores.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Happening. La página de internet (www.wordreference.com) define Happening como un espectáculo basado en la improvisación, provocación y participación espontánea del espectador.

Es una manifestación colectiva que requiere la participación activa del público y en la que el proceso tiene tanto interés, si no más, que el resultado. (www.ecured.cu) esto nos comparte el sitio web.

- Tal como se ha visto, Happening es tendencia que pone en manifiesto la forma como provocar al público a través de la improvisación del arte.

6.3.4.2 Diseños minimalista. La página de internet (imprensaonline24.es) define minimalismo está tomando un papel fundamental a la hora de transmitir un concepto claro al target en cuestión; un diseño que no necesita de “adornos”, pero sí de mucha exactitud y pulcritud en el proceso de diseño.

Rastrear las raíces de la tendencia a principios del siglo XX es algo difícil, para algunos, incluso más, porque el minimalismo es tan popular hoy como lo fue nunca. El estilo se

centra en la simplicidad y la funcionalidad que lo ha llevado a la adopción de muchas marcas. Nos comparte el sitio web (paredro.com).

- El minimalismo se enfoca en seleccionar todos los elementos esenciales que realmente quiere comunicar, eliminando así otros distractores innecesarios.

6.3.4.3 Degradados complejos y duotonos. El sitio web (bazargrafico.com) define: son degradados que dan más profundidad y combinado con alguna otra de las tendencias de diseño, logran un atractivo visual alto. Al igual que cualquier nueva tendencia, las personas encontrarán formas únicas de usarla. Los duotonos también encajan con otras tendencias de diseño; son imágenes que reemplazan blancos y negros en una foto con dos colores.

Los degradados siempre han sido parte importante de la composición gráfica sin embargo perdieron protagonismo con el surgimiento de la tendencia Flat Design. Para el 2019 resurgen con usos en duotono y aplicaciones complejas con gamas cromáticas de colores vivos que serán visibles en las piezas gráficas con un alto nivel de riqueza visual y conceptual. Lo de fine la página de internet (printu.co).

6.3.4.4 Pops de colores vivos. La página de internet (bazargrafico.com) nos comparte: El mundo del diseño se ha vuelto más colorido. En muchos anuncios comienzan a aparecer amarillos eléctricos, corales brillantes y azules intensos. Más marcas y diseñadores están agregando colores vivos a sus paletas para el 2019. No es sorprendente este cambio a colores llamativos cuando las marcas están en una lucha constante por llamar la atención.

Para captar la atención y jugar con todos los elementos se utilizarán explosiones de colores vívidos, es decir, brillantes y llamativos. Definición que nos comparte el sitio web (litografiaromero.es/).

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.2 Comunicación.

Es una de las ciencias fundamentales para desarrollar el diseño del catálogo digital, la comunicación se transmitirá de forma eficaz mediante un código común al emisor y receptor.

7.1.3 Elementos que intervienen en la comunicación.

Al aplicar todos estos elementos de comunicación, es evidente que se desarrollará mejor interacción sin interrupciones al publicar el diseño del catálogo digital entre la empresa y el público objetivo.

7.1.4 Diseño.

El diseño es la imagen y la percepción del proyecto, aquí donde se aplica el conjunto de elementos para crear el diseño del catálogo digital de platillos y bebidas de la empresa, que será vista de forma visual por el público objetivo.

7.1.5 Diseño Editorial.

A través del diseño editorial nos permite maquetar y diagramar el catálogo de la empresa obteniendo el equilibrio correcto y una limpia armonía entre texto, imagen, tipografía y diseño. Esto permitirá que nuestro mensaje a comunicar sea más efectivo y agradable a los clientes.

7.1.6 Semiología.

La semiología destaca la importancia y el significado de cada palabra en el diseño del catálogo digital. Por medio de la semiología se podrá comunicar el mensaje coherente utilizando las palabras, los signos y el idioma correcto a nuestro grupo objetivo.

7.1.7 Psicología del color.

Es fundamental la psicología del color en el diseño del catálogo, con ella intervenimos en percepción exacta del lenguaje a través del color. Por lo que el diseño será más llamativo y tendrá más impacto sobre el público objetivo.

7.1.8 Fotografía.

Se fotografiaron los diferentes platillos y bebidas para la elaboración del catálogo digital de la empresa. Así despertar ese deseo de forma visual a través del mensaje que queremos comunicar al público objetivo.

7.1.9 Tipografía.

Las tipografías sirven para todos los diseños que el comunicador diseñador realizará para la empresa, se investigarán varias tipografías para elegir la mejor opción para cada uno de los diseños que se crearán.

7.1.10 Tablero de conocimiento

DESIGN 2018

Es el año de experimento loco:
Experimento
Creatividad
Imaginación salvaje

Es posible que algunos de estos sean una gran sorpresa.

Enfocarse en la funcionalidad

2018 Minimalismo

En el diseño, el minimalismo busca reducir a sus elementos esenciales de lo que se quiere comunicar, en donde sólo participen lo que realmente logre ese objetivo, eliminando así otros distractores innecesarios.

Es un estilo de tipografía acorde a cada pieza gráfica para transmitir expresiones y personalidades a través de un mensaje creativo y coherente.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método Lluvia de ideas.

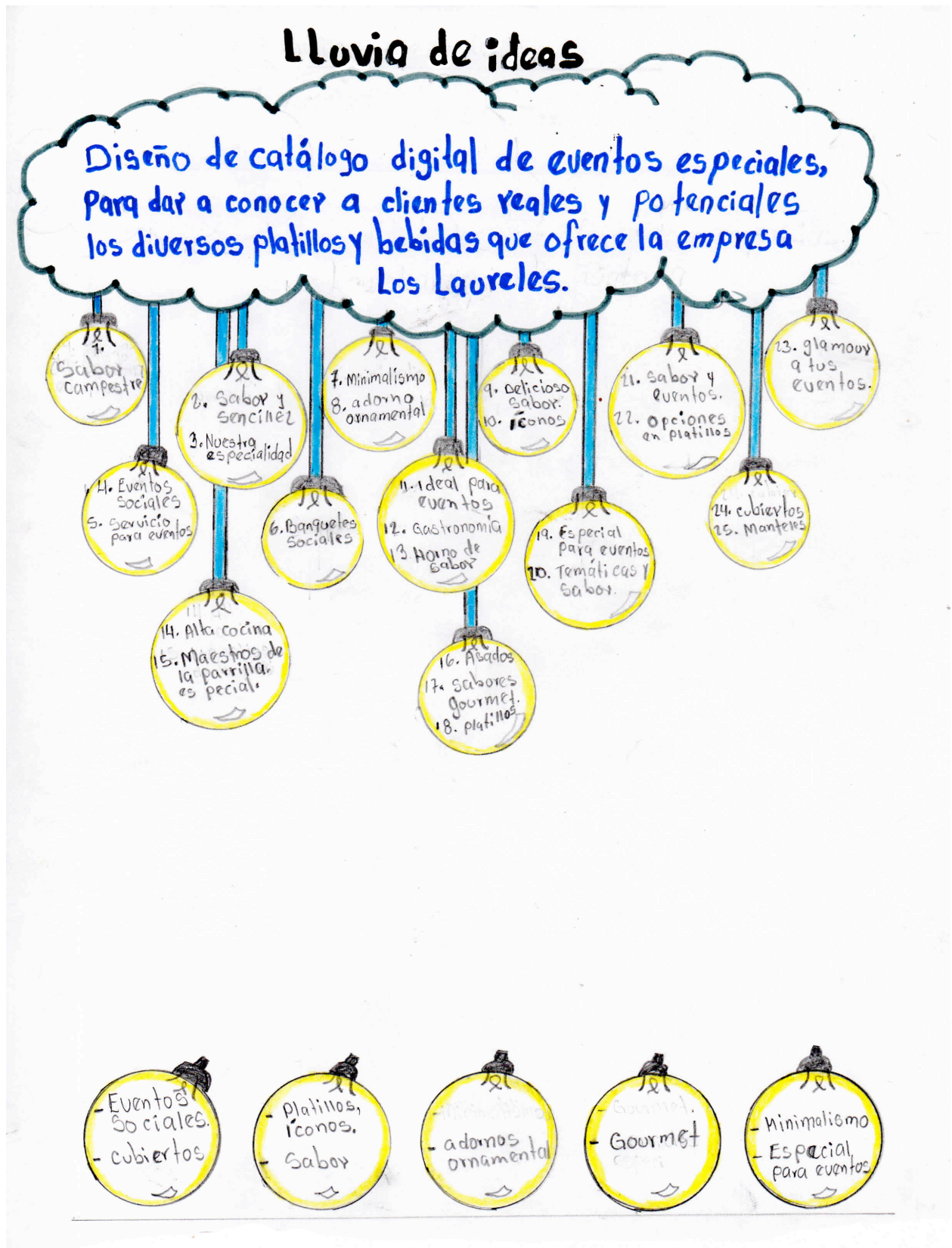
El sitio web (gestiopolis.com) define este método como una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

7.2.1.2 El creador. Alex Osborne en 1941

7.2.1.3 Pasos.

1. Definir un problema a abordar
2. Hay que elegir a una persona para que se ocupe de dirigir el ejercicio.
3. Se explica sobre el proceso antes de empezar con la lluvia de ideas.
4. Empieza a aportar ideas de manera libre sin que se saquen valoraciones.
5. Se enumeran las distintas propuestas que van surgiendo.
6. Evitar repeticiones de ideas.
7. tampoco deben criticarse
8. Una vez no hay ideas nuevas, finaliza la tarea.
9. Ordena y analiza las distintas propuestas para valorar su uso y su viabilidad en la realidad

7.2.1.4 Aplicación del método lluvia de ideas.



7.2.2 Fundamentación

7.2.2.1 Concepto de diseño

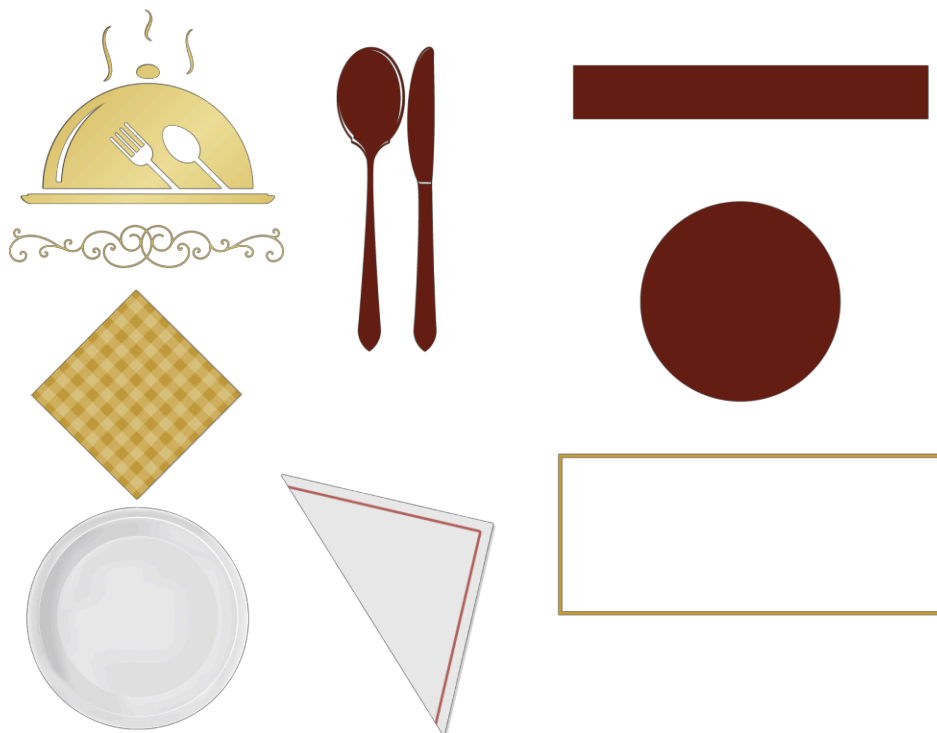
El proyecto del catálogo digital para la empresa Los Laureles se fundamenta en el concepto de diseño:

“Platillos Gourmet especiales para eventos”

Su principal objetivo es dar ese concepto culinario, por su sabor y por qué son elaborados por personas por una clara pasión por la cocina, sin olvidar la calidad de sus ingredientes frescos.

Significado del gourmet. El sitio web (quesignificado.com) define gourmet como un vocablo francés que proviene de gourmand (que significa “amor por el buen comer”), que a su vez deriva de *gout* (“sabor”, “gusto”). Su origen etimológico refiere directamente al buen sabor de los platos de cocina (la terminación *met* significa plato de comida).

7.2.2.2 Elementos gráficos



- Vector minimalista utensilio de cocina para simplificar el lenguaje, por medio de estos elementos.
- Vector ornamental para dar elegancia a la propuesta de diseño.
- Vectores mantel de mesa, plato, servilletero, cubiertos, para dar esa sensación de servicio.
- Vector rectángulo y ovalo, para resaltar los sub títulos en el diseño del catálogo digital.
- Vector trazos rectangulares, para dar movimiento y formalidad a las fotografías.

7.2.2.3 Elementos tipográficos. Los elementos tipográficos utilizados fueron Paragon: por ser una fuente geométrica y dar estabilidad al diseño, se usó en el titular de la portada y en los sub títulos de la página interior del catálogo; bodoni 72 oldstyle se utilizó en la portada por ser limpia y moderna, y para los sub títulos Qilla slant es caligráfica lo que permite dinamismo y es legible, también se utilizó para los párrafos Shree Devanagari 714 por ser una tipografía simple y legible.



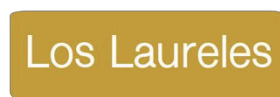
Paragon



Bodoni 72 Oldstyle



Qilla Slant

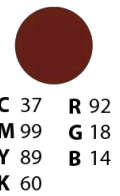
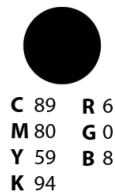
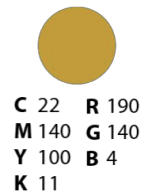


Shree Devanagari 714

7.2.2.4 Fotografía. Se aplicaron técnicas y tips en fotografía de alimentos, como el ángulo, al ser fotografiada con el ángulo de picada (45 grados) transmite esa sensación al espectador de ser el propio comensal ante el platillo, ángulo cenital (90 grados) para dar ese punto de vista moderno y limpio de la comida al espectador.

7.2.2.5 Colores. La gama de colores utilizada fue el tono el cálidos, debido a la imagen corporativa y en base a la psicología del color que incitan a despertar el apetito, se extrajeron los colores corporativos del imagotipo y adicional a ellos se utilizó 2 tonos más, que se aplicó para dar elegancia y sencillez a la propuesta de diseño.

Corporativos



7.3 Proceso de bocetaje a lápiz

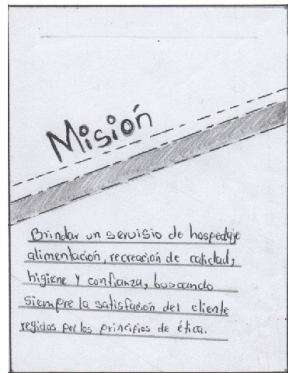
Portada



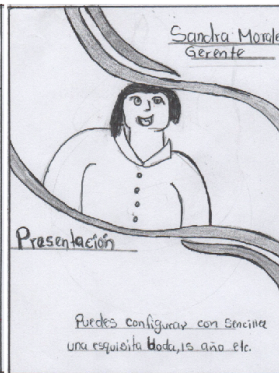
Contra portada



Página interior



Página interior



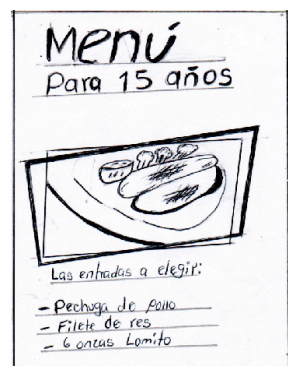
Página interior



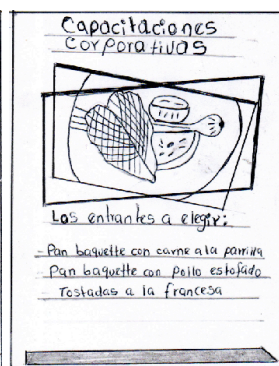
Página interior



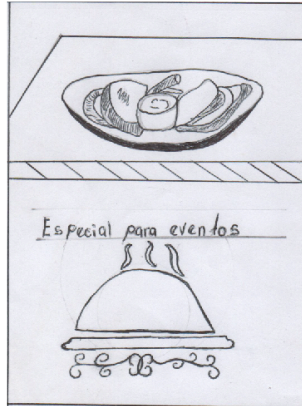
Página interior



Página interior



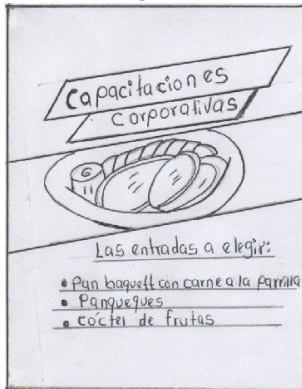
Portada



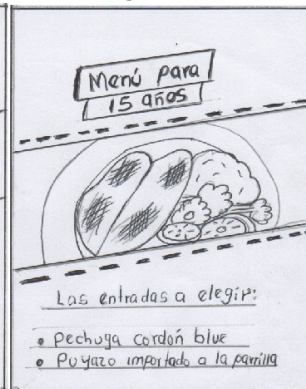
Contraportada



Página interior



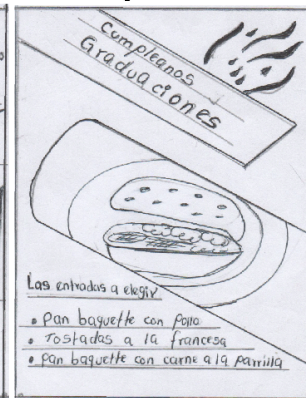
Página interior



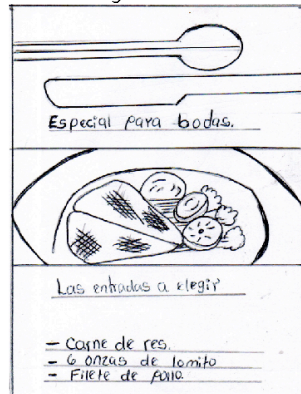
Página interior



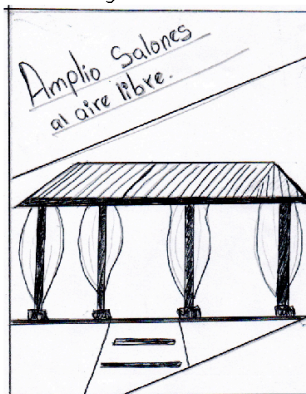
Página interior



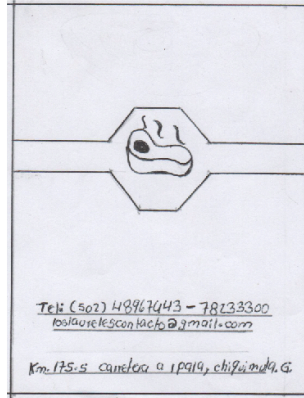
Página interior



Página interior



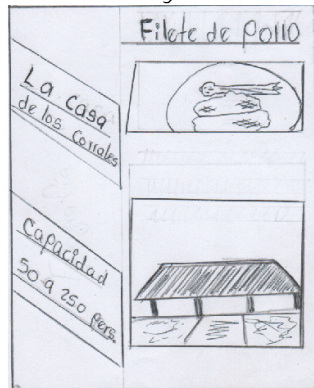
Portada



Contraportada



Página interior



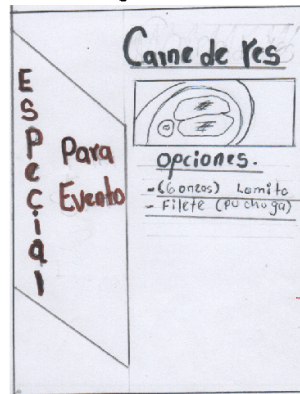
Página interior



Página interior



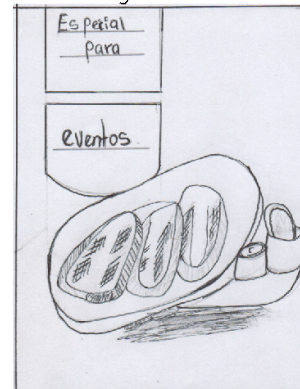
Página interior



Página interior



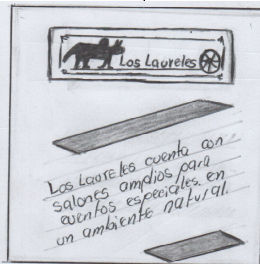
Página interior



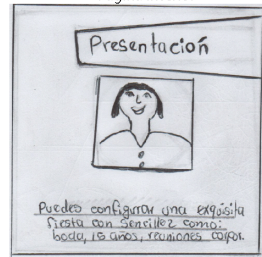
Portada



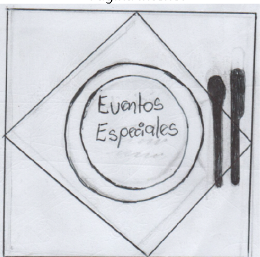
Contraportada



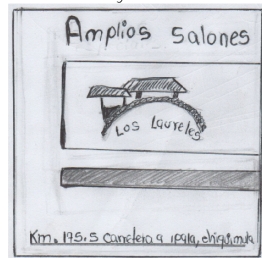
Página interior



Página interior



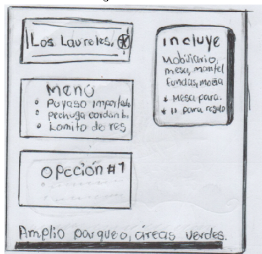
Página interior



Página interior



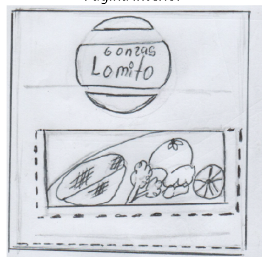
Página interior



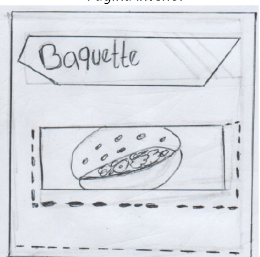
Página interior



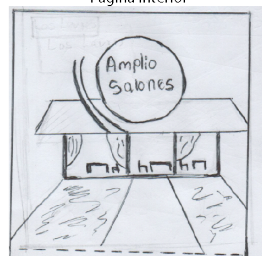
Página interior



Página interior



Página interior



Página interior



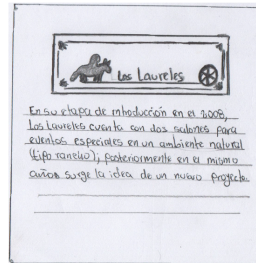
Portada



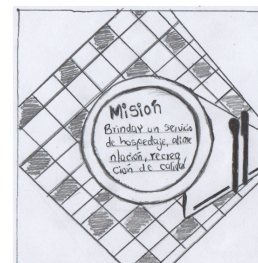
Contra portada



Página interior



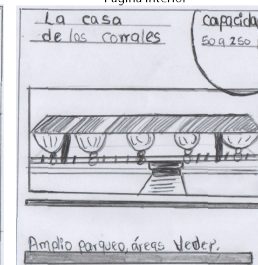
Página interior



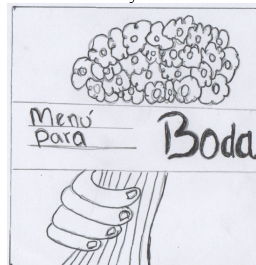
Página interior



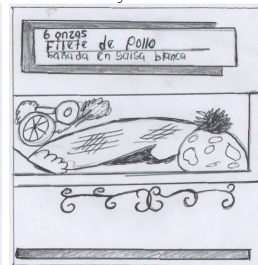
Página interior



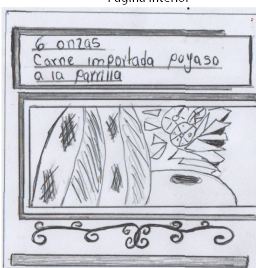
Página interior



Página interior



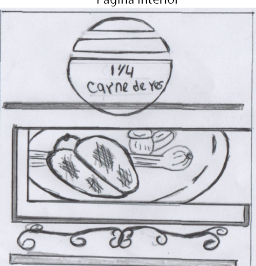
Página interior



Página interior

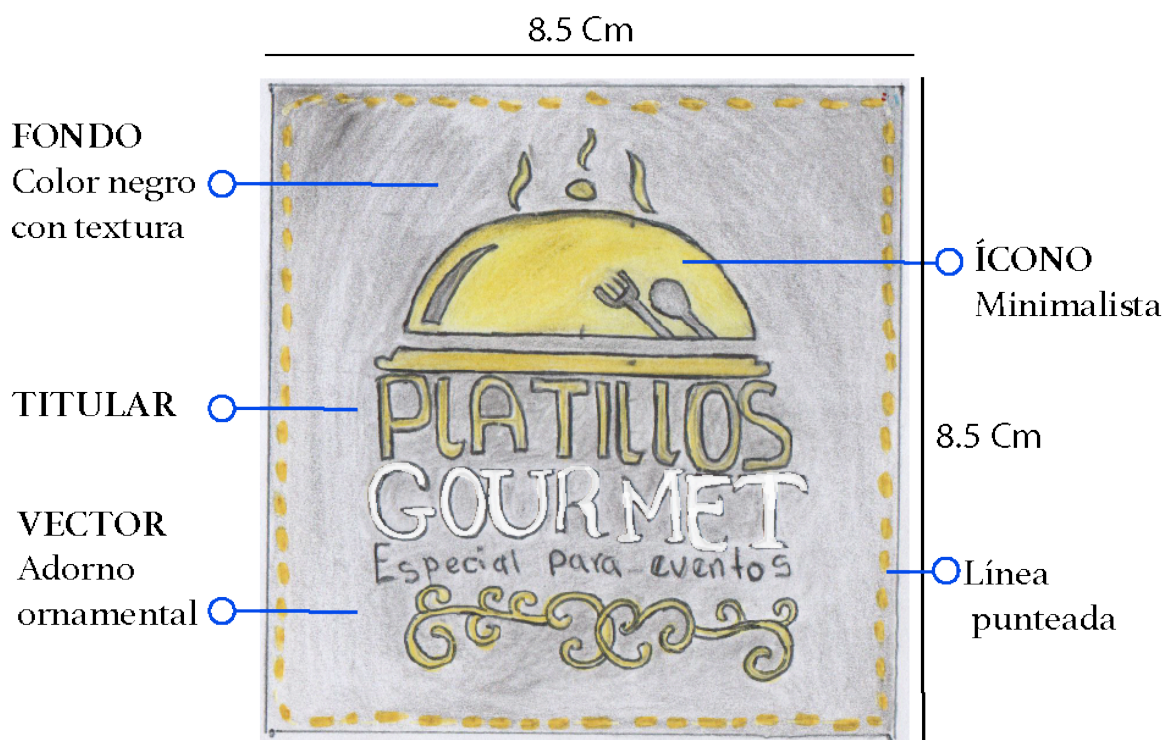


Página interior



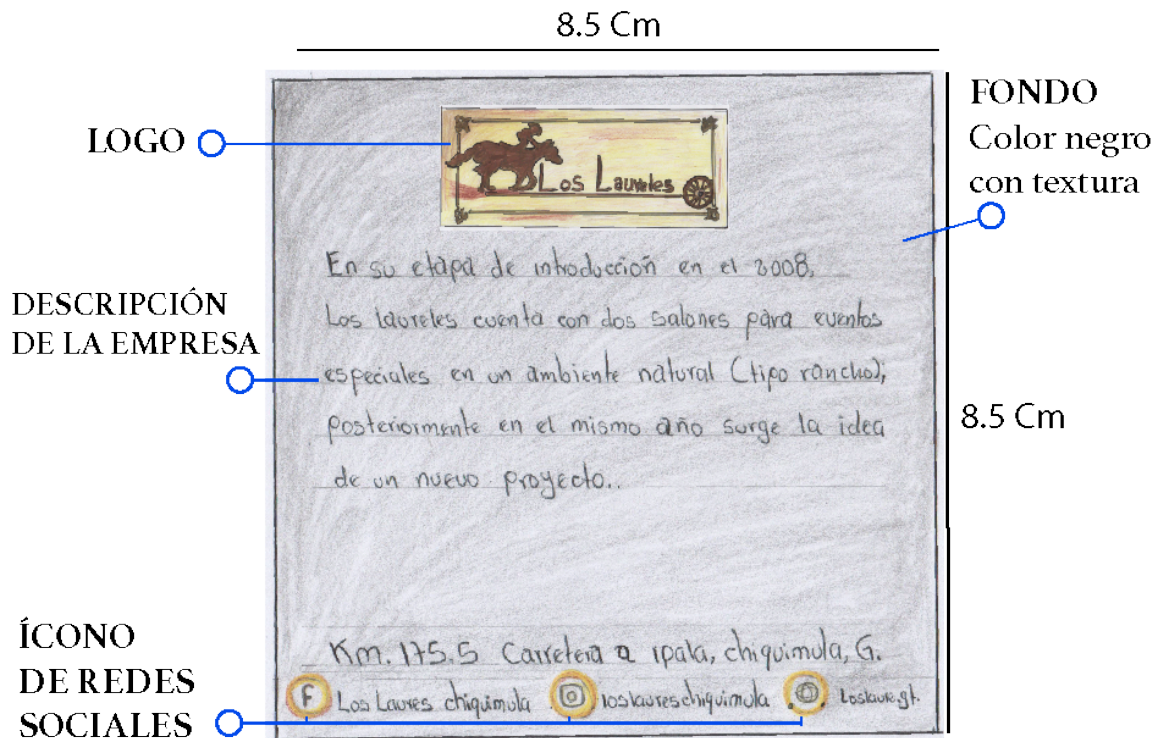
7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Portada



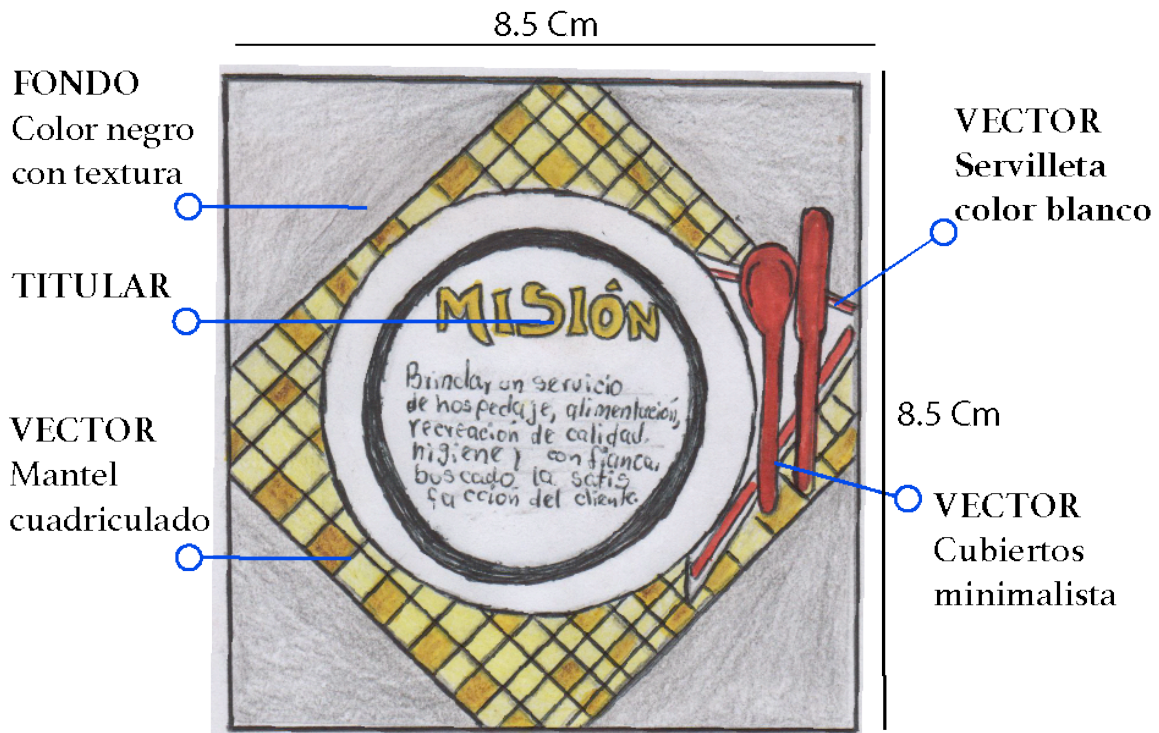
La parte céntrica del catálogo lleva un ícono minimalista, representa un utensilio de cocina, en la parte inferior del ícono tendrá el titular “Platillos gourmet, especial para eventos” en tipografía paragon y bodoni 72 oldstyle, seguido llevará un adorno ornamental, todo el cuerpo estará compuesta por un fondo negro con textura y la orilla del marco con líneas punteadas de color marrón.

Página interior



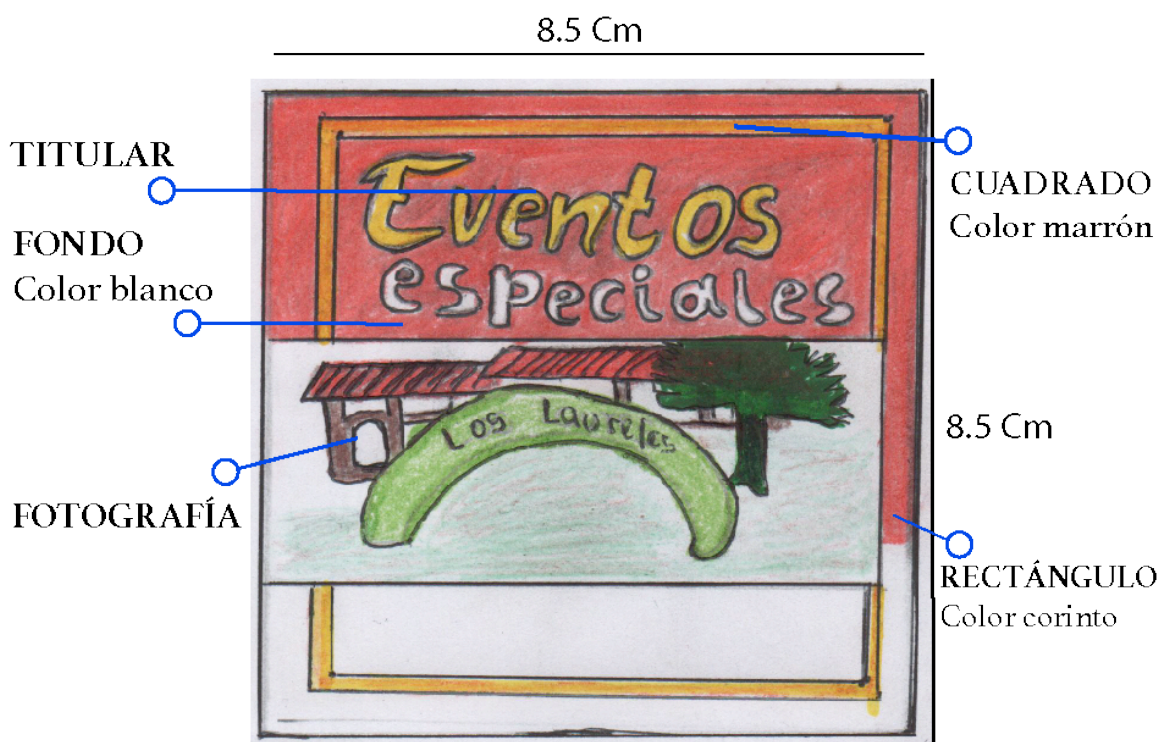
La página interior contendrá el logo del restaurante Los Laureles. En el centro de la página lleva una pequeña descripción de los antecedentes de la empresa, en la parte inferior 3 íconos de redes sociales de color marrón.

Página interior



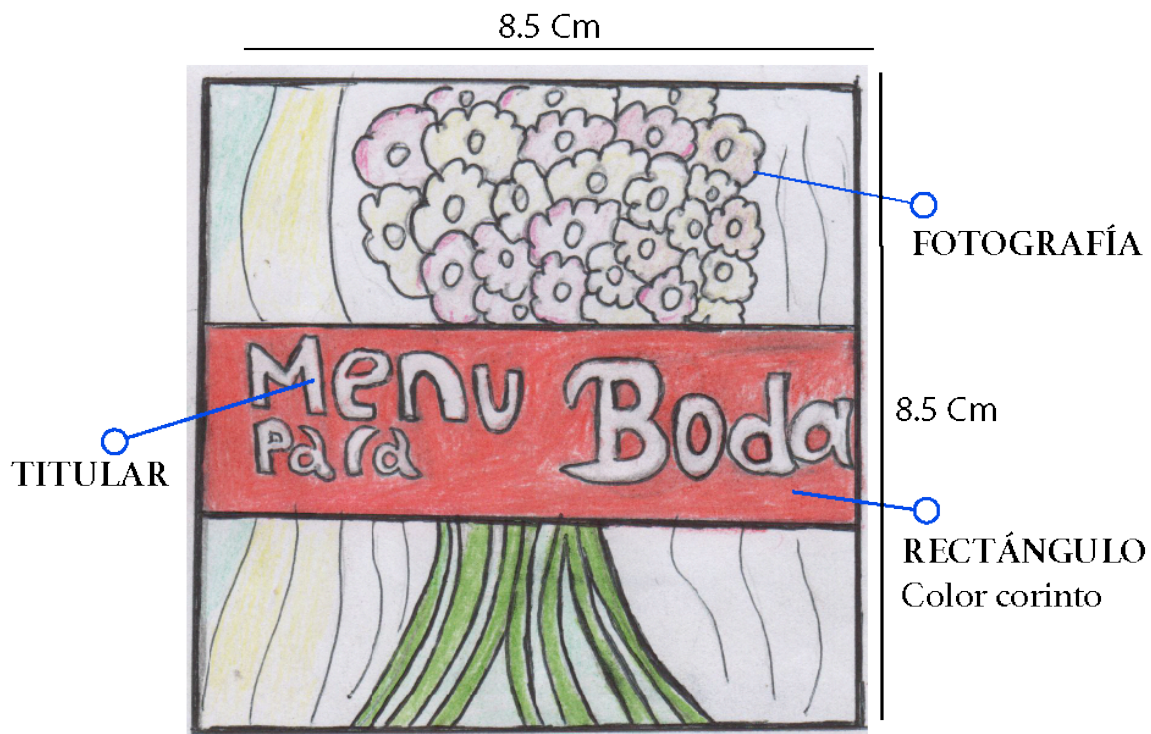
En la página de interior de la Visión y Misión se utilizará el mismo diseño, en su interior lleva un vector de un mantel a cuadros, seguido una servilleta de color blanco, dos cubiertos minimalistas de color corinto, un plato de color blanco y en su interior llevará un titular de color marrón en tipografía Cinzel Decorative Black, información con tipografía Bodoni 72 Oldstyle.

Página interior



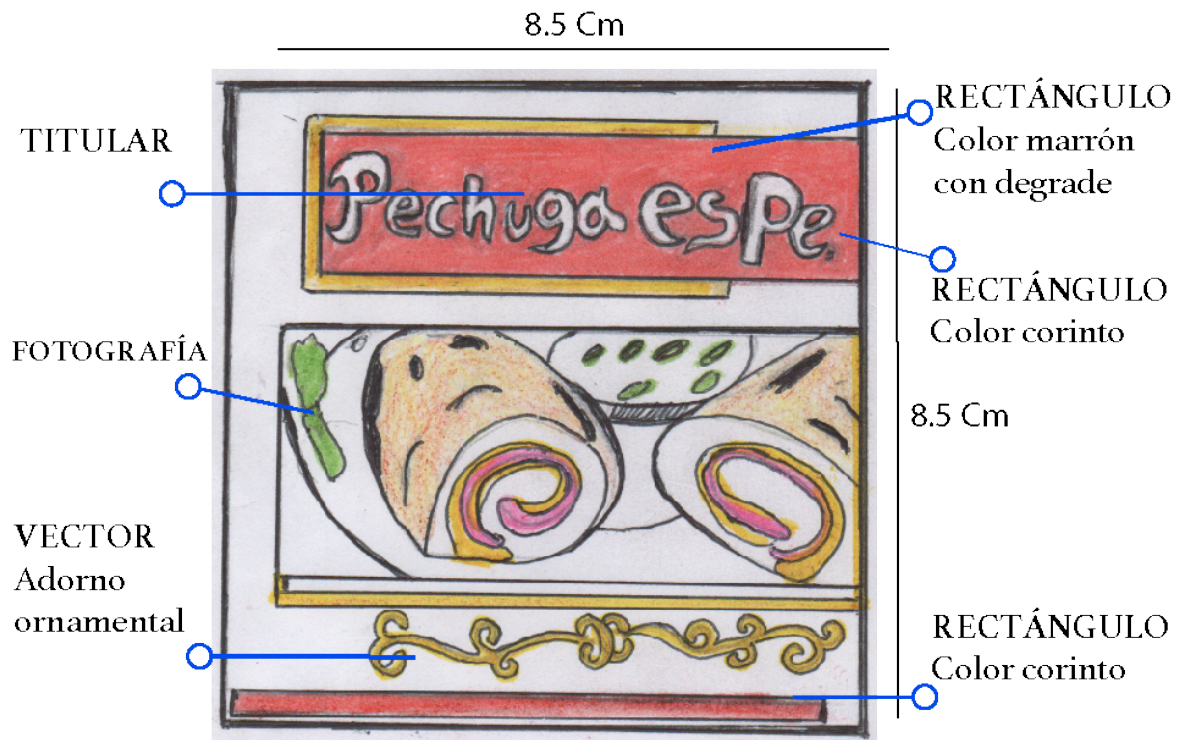
En la página interior, en la parte superior se colocará un fondo de color corinto, cuadrado de color marrón, un titular “Eventos especiales” con tipografía Qilla Slant, fotografía de un salón para eventos especiales.

Página interior



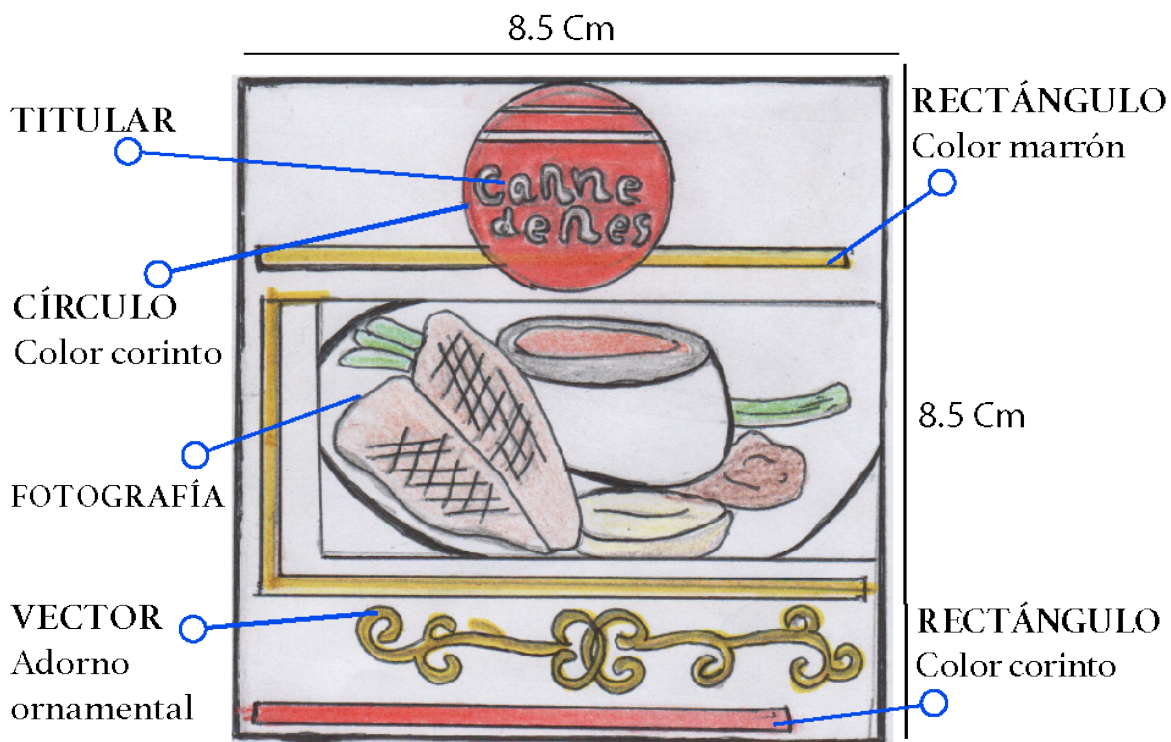
En la página interior, como fondo se colocará una fotografía de un ramo de flor para novia, en el centro se colocará un rectangular de color corinto con un titular “Menú para boda” con tipografía Prosto y Qilla Slant de color blanco.

Página interior



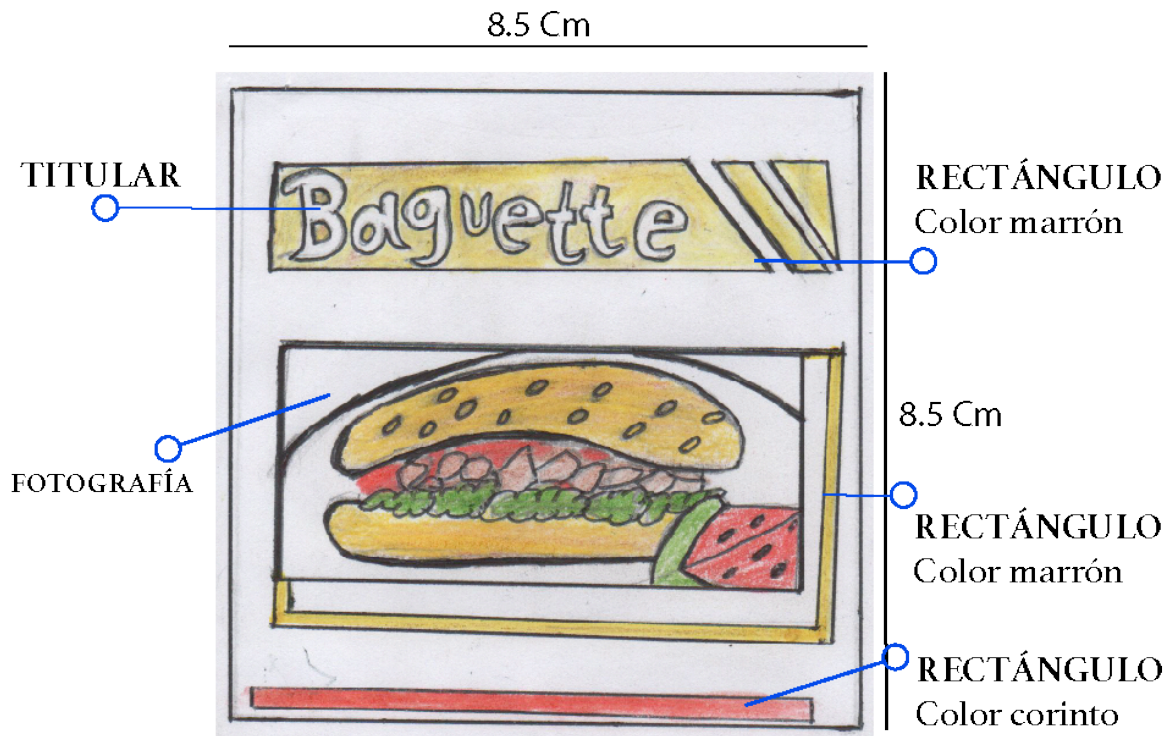
Página interior, en el centro de la página se colocará una fotografía de los platillos y alrededor llevará un rectángulo de color marrón con un adorno ornamental, así también en la parte superior de lado izquierdo se colocará un rectángulo de color corinto con borde degradado de color marrón en su interior llevará un titular “Pechuga especial” con tipografía Qilla Slant.

Página interior



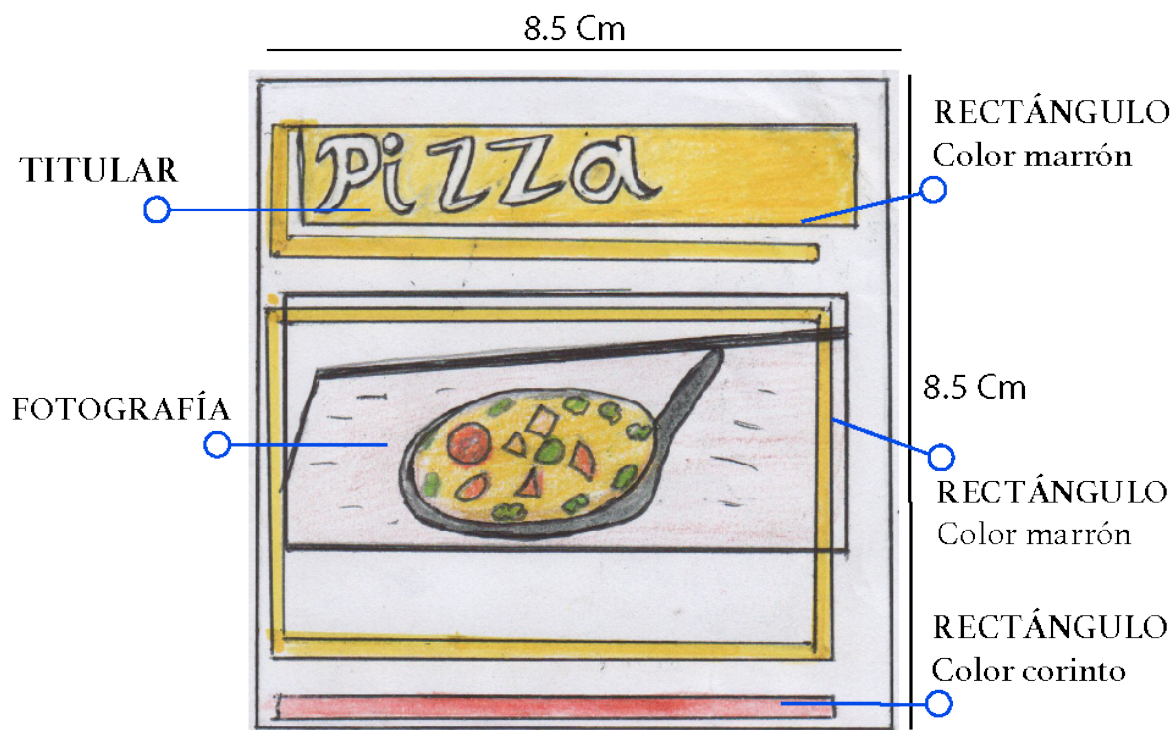
Página interior, en la parte de superior centrado se colocará una circunferencia de color corinto con líneas de color blanco y marrón, en el centro llevará un titular “Carne de res” con tipografía Qilla Slant, en el centro de la página una fotografía de un platillo, alrededor de ella un rectángulo de color marrón, adorno ornamental de color marrón, en la parte inferior una línea de color corinto.

Página interior



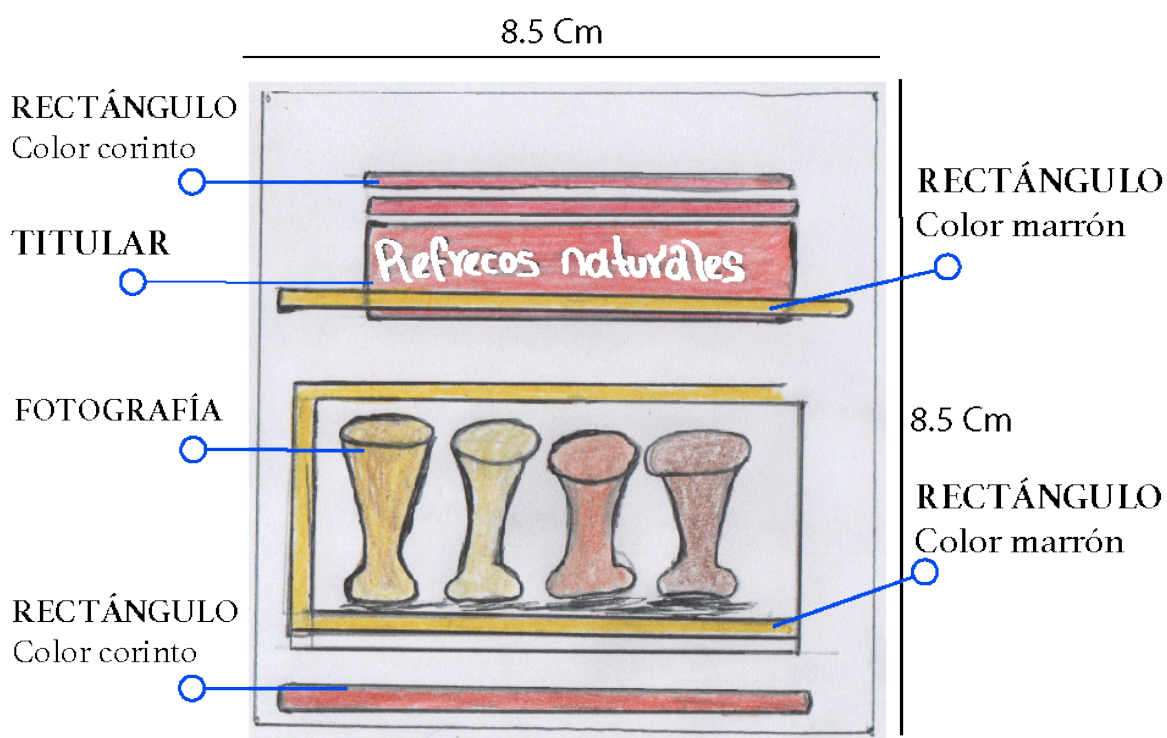
En la página interior, en el centro, fotografía de platillo, alrededor de la fotografía una línea de color marrón con degrade. Parte superior un rectángulo de color marrón con un titular “Baguette con carne a la parrilla”, con tipografía Qilla Slant de color blanco, parte inferior línea de color corinto con degrade.

Página interior

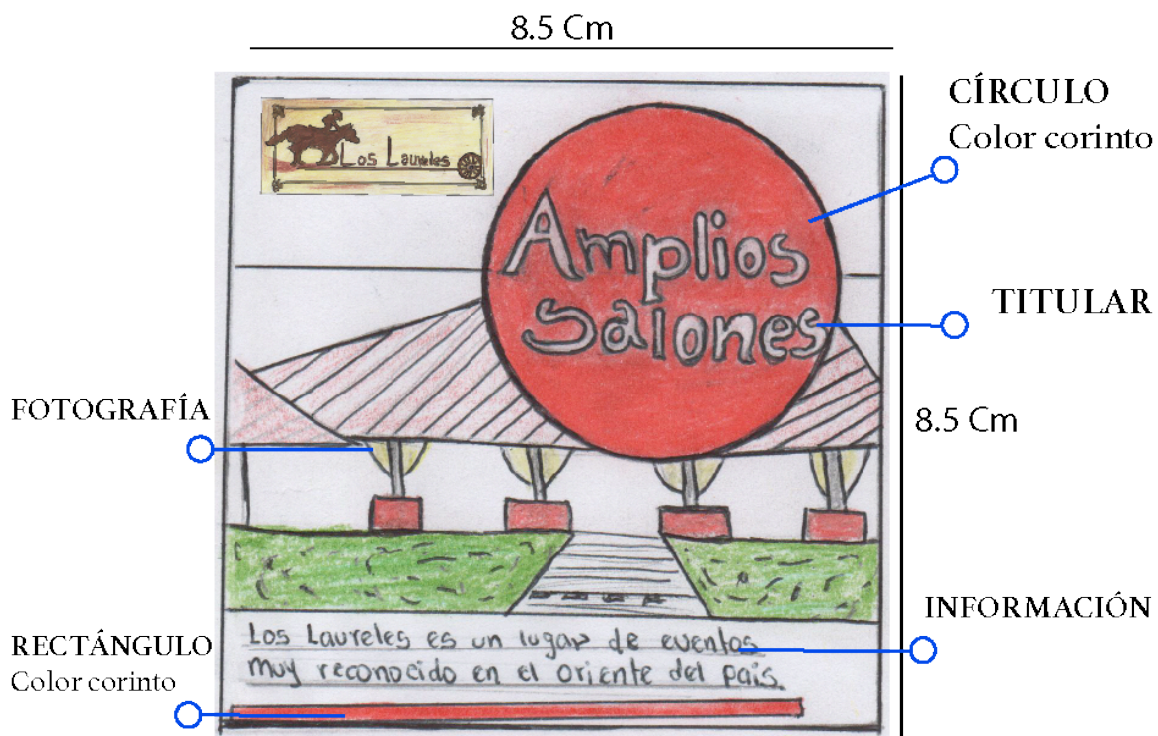


En el centro de la página llevará una fotografía de una pizza que está incluida en los menús infantiles. Alrededor de la fotografía, una línea de color marrón con degrade, en la parte superior un rectángulo de color marrón con un titular de color blanco con tipografía Qilla Slant. Parte inferior, una línea de color corinto con degrade.

Página interior

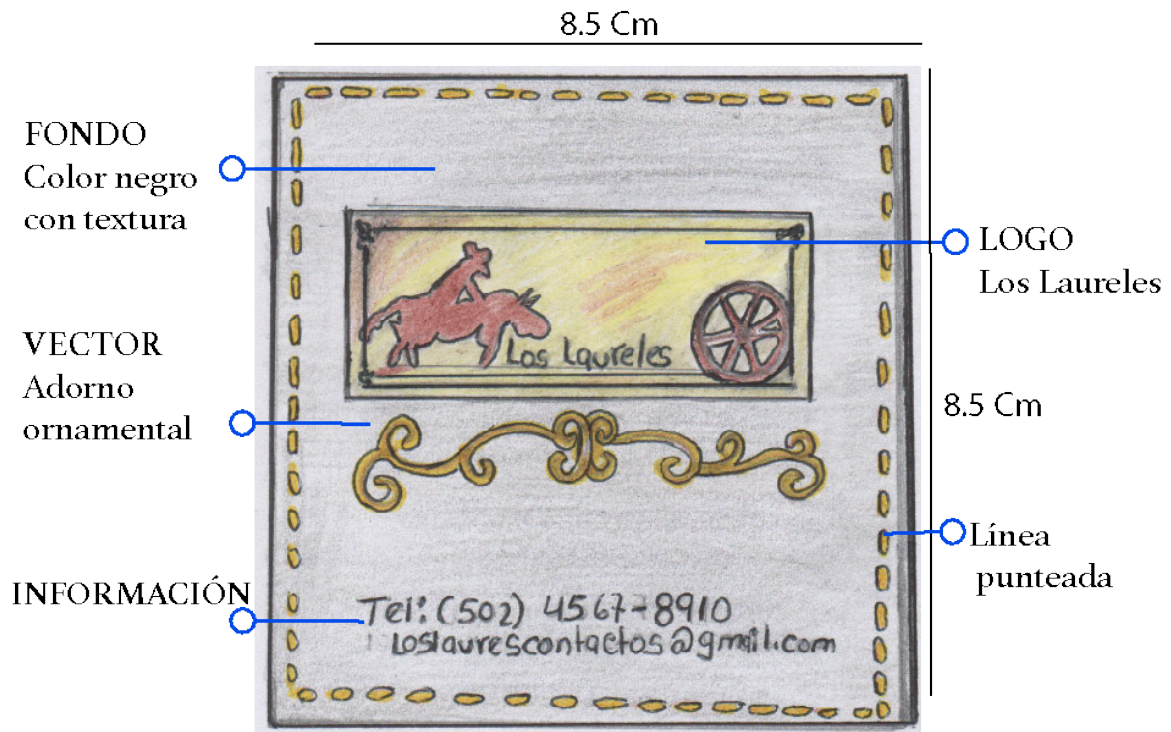


En el centro de la página, una fotografía de los refrescos naturales, línea de color marrón en el contorno de la fotografía. Parte superior, un rectángulo de color corinto con un titular de color blanco con tipografía Qilla Slant. Parte inferior, línea de color corinto con degrade.



En el centro de la página fotografía, salón para eventos especiales. Lado izquierdo un círculo de color corinto con un titular “Amplios salones al aire libre” con tipografía Bodoni 72 Oldstyle color blanco. Parte superior derecha, el logo de la empresa, información de la empresa en la parte inferior de la página.

Contraportada

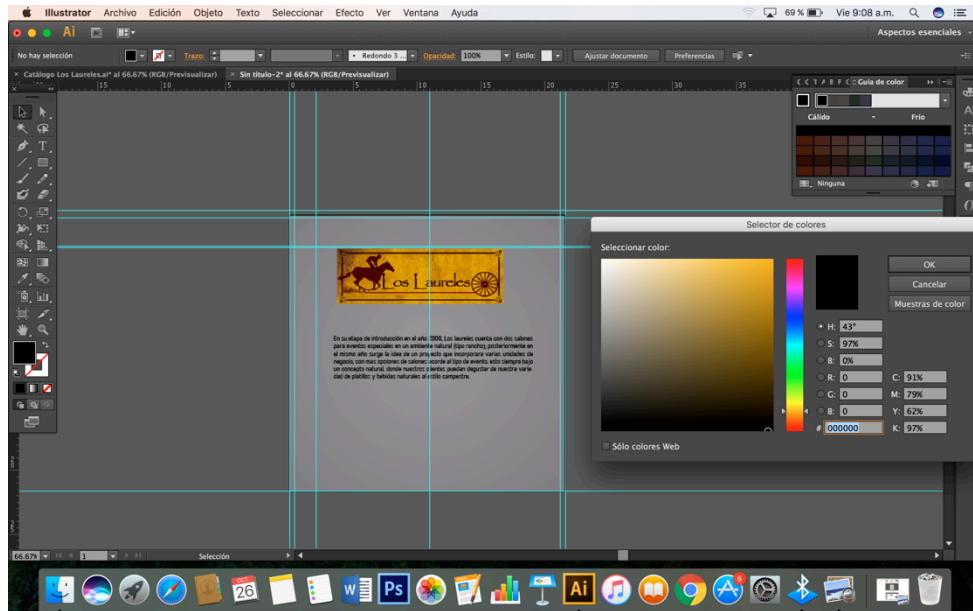
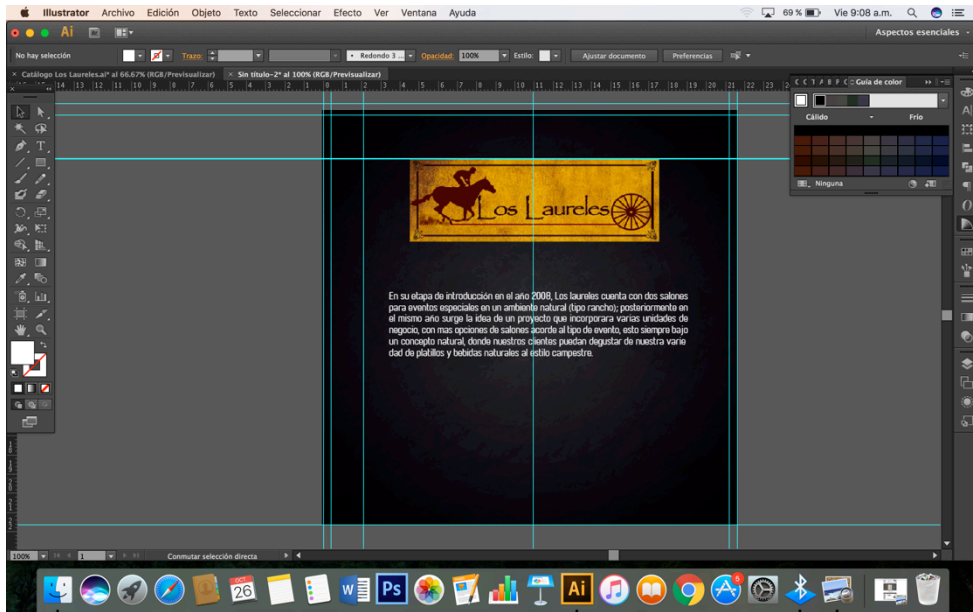


Fondo color negro texturizado en toda la página. En el centro, logo de la empresa Los Laureles, seguido de adorno ornamental color marrón. Parte inferior, información para contactar a la empresa, con tipografía Paragon. En el contorno de la página, línea punteada color marrón.

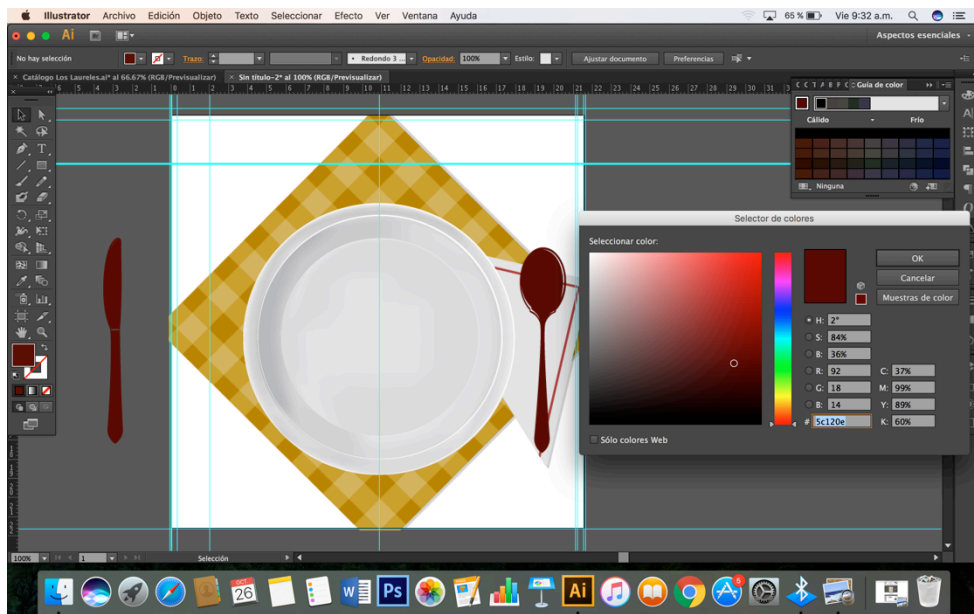
7.3.2 Proceso de digitalización



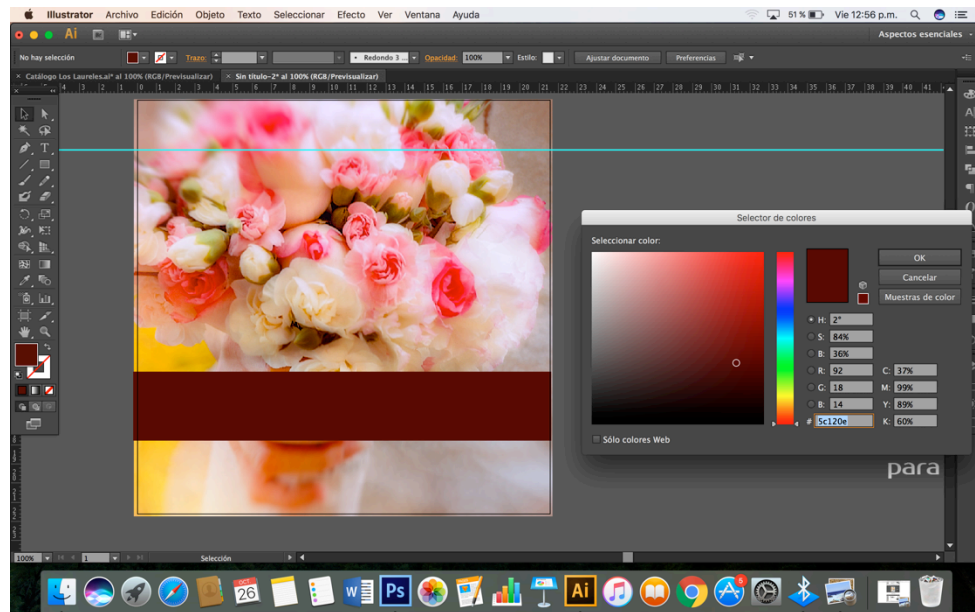
Página Interior



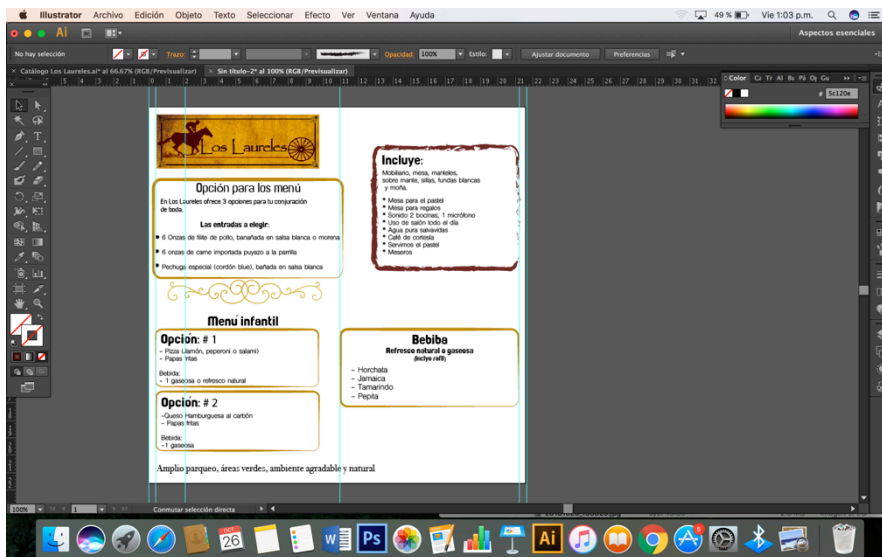
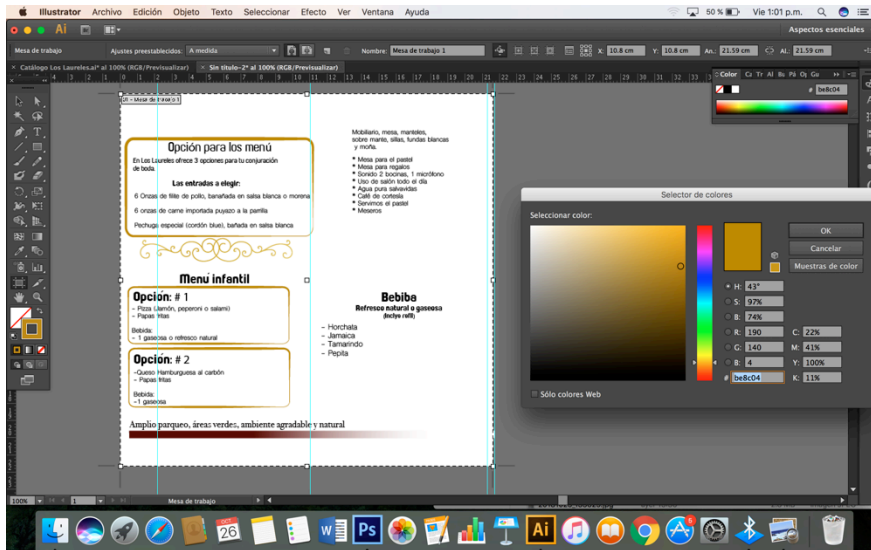
Página interior



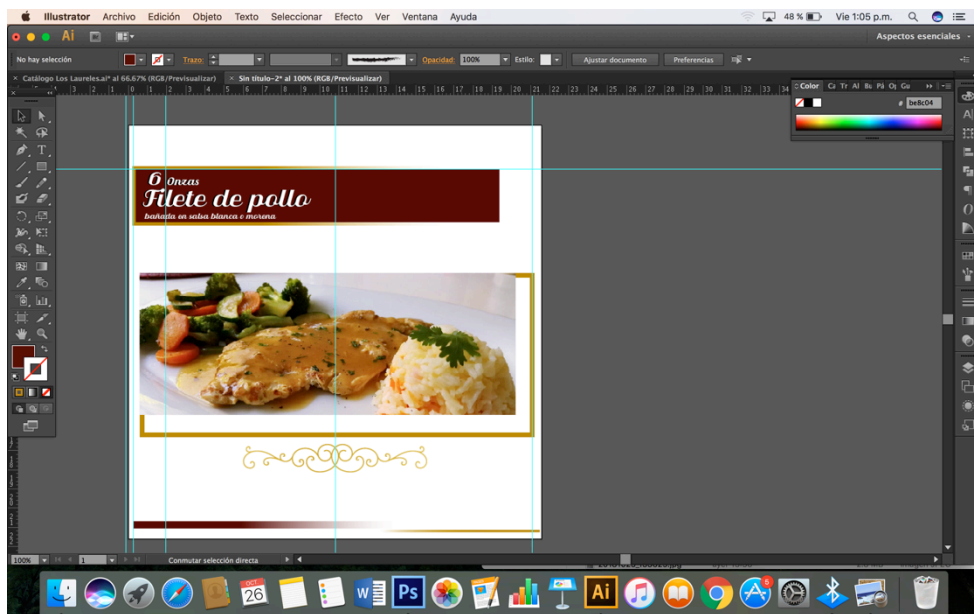
Página interior



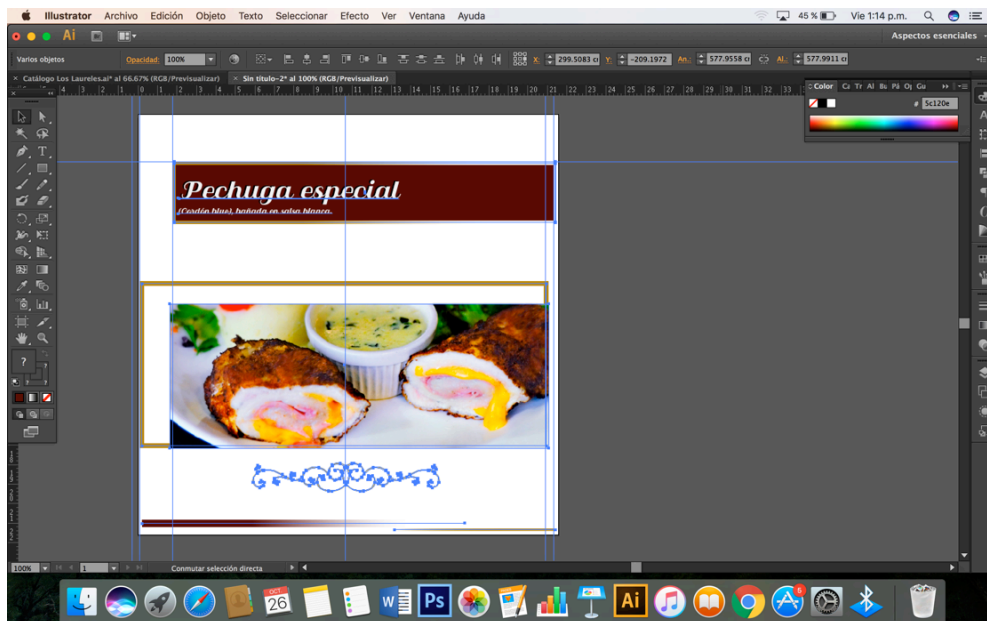
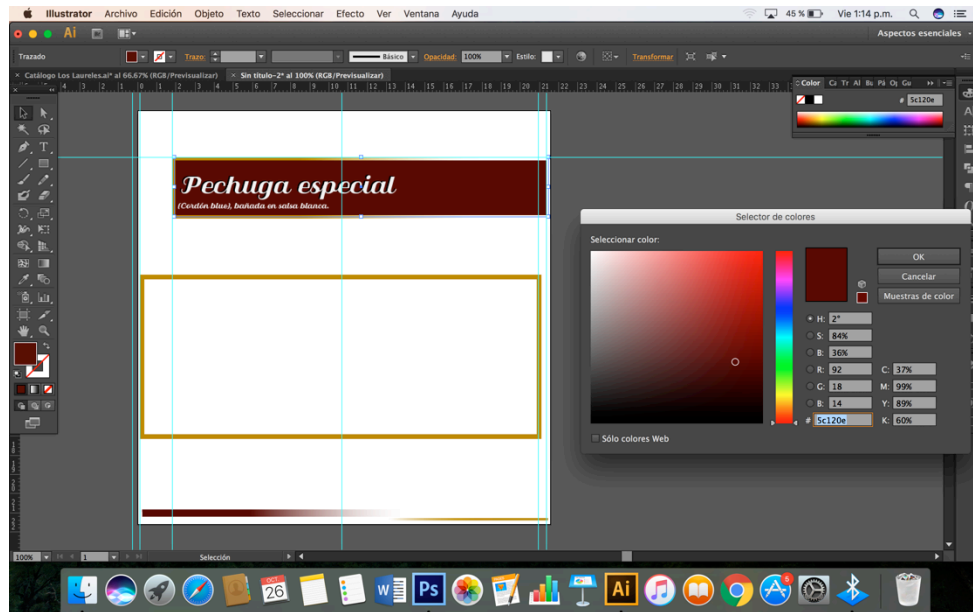
Página interior 6



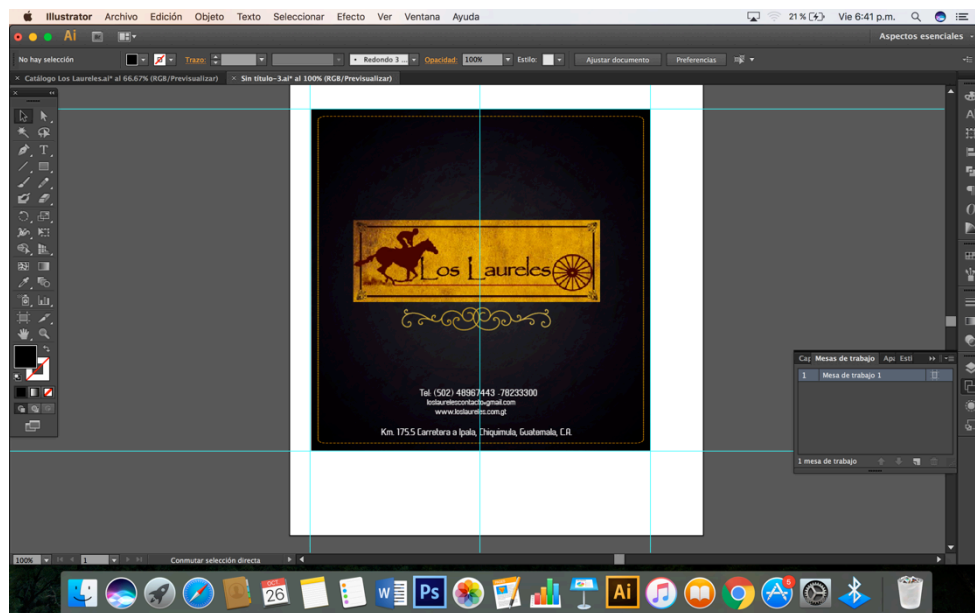
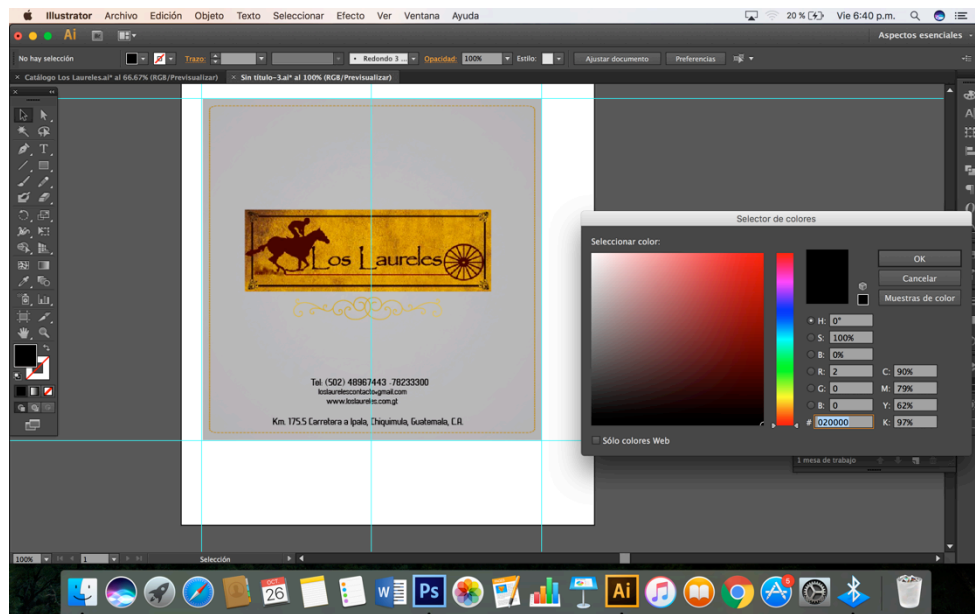
Página interior 7



Página interior 8



Página interior

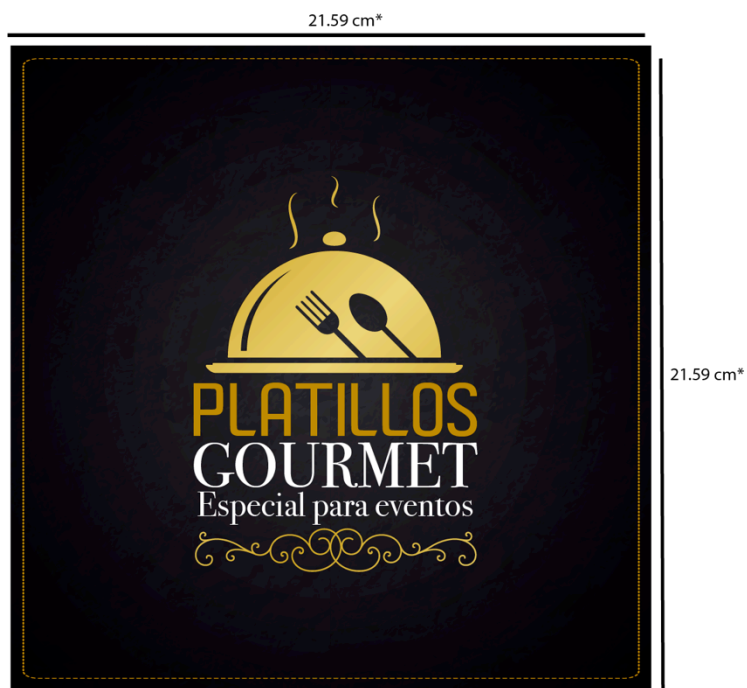


Diagramación Adobe Illustrator

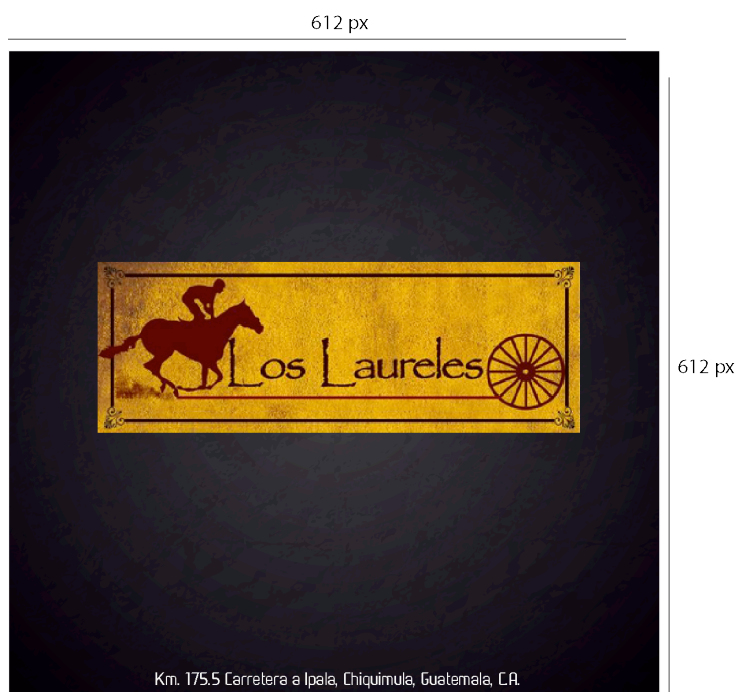


7.4 Propuesta preliminar

Portada



Página interior 2



Página interior 3



Página Interior 4



Página Interior 5

612 px



612 px

Página interior 6

612 px



612 px

Página interior 7

612 px

Opción para los menús

Las entradas a elegir:

- 6 Onzas de filete de pollo
- 6 onzas de carne importada puyazo a la parrilla
- Pechuga especial (cordón blue)

Incluye:
Mobiliario, mesa, manteles, sobre mante, sillas, fundas blancas y moña.

- * Mesa para el pastel
- * Mesa para regalos
- * Sonido 2 bocinas, 1 micrófono
- * Uso de salón todo el día
- * Agua pura salvavidas
- * Café de cortesía
- * Servimos el pastel
- * Meseros

Menu infantil

Opción: # 1

- Pizza (Jamón, peperoni o salami)
- Papas fritas

Bebida:

- 1 gaseosa o refresco natural

Opción: # 2

- Queso Hamburguesa al carbón
- Papas fritas

Bebida:

- 1 gaseosa

Bebiba

Refresco natural o gaseosa (Incluye refil)

- Horchata
- Jamaica
- Tamarindo
- Pepita

612 px

Página interior 8

612 px

6 Onzas
Filete de pollo
bañada en salsa blanca o morena



6 Onzas
Filete de pollo
bañada en salsa blanca o morena

612 px

Página interior 9

612 px

6 onzas
Carne importada puyazo
a la parrilla.



612 px



Página interior 10

612 px

Pechuga especial
(Cordon blue), bañada en salsa blanca.



612 px



Página Interior 11

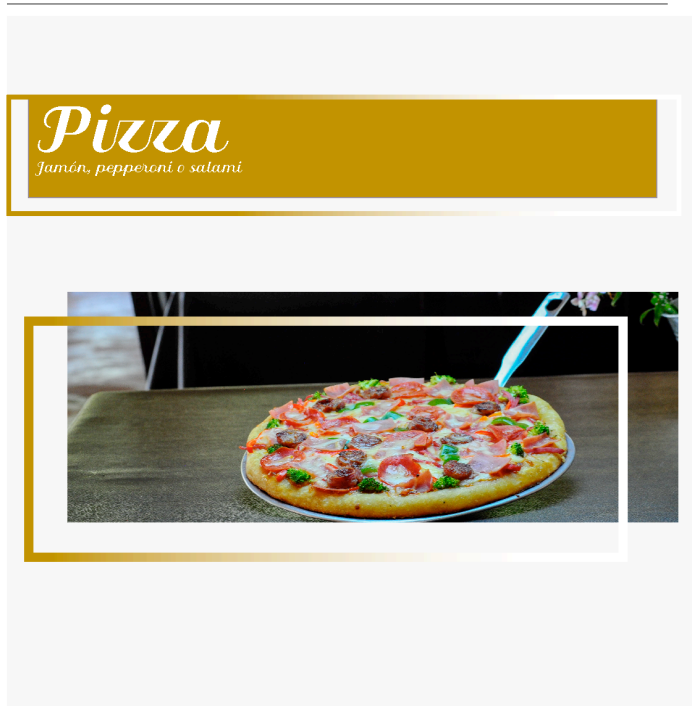
612 px



612 px

Página interior 12

612 px



612 px

Página interior 13

612 px



612 px

Página interior 14

612 px



612 px

Página interior 15

612 px

Opción para los menú

Las entradas a elegir:

6 (Onzas) Lomito

(1/4) Carne de res

Filete (pechuga de pollo)



Incluye:

Mobiliario, mesa, manteles, sobre mante, sillas, fundas blancas y moña.

- * Mesa para el pastel
- * Mesa para regalos
- * Sonido 2 bocinas, 1 micrófono
- * Uso de salón todo el día
- * Agua pura salvavidas
- * Café de cortesía
- * Servimos el pastel
- * Meseros

612 px

Menú infantil

Opción: # 1

- Pizza (Jamón, pepperoni o salami)
- Papas fritas

Bebida:

- 1 gaseosa o refresco natural

Bebiba

Refresco natural o gaseosa
(Incluye refri)

- Horchata
- Jamaica
- Tamarindo
- Pepita

Opción: # 2

- Queso Hamburguesa al carbón
- Papas fritas

Bebida:

- 1 gaseosa

Página interior 16

612 px

6 Onzas
Lomito



612 px

Página interior 17

612 px

(1/4)
Carne de res



612 px



Página interior 18

612 px

Filete
(pechuga de pollo)



612 px



Página Interior 19

612 px



612 px

Página interior 20

612 px

Opción para los menú
Las entradas a elegir:

- Pan baguette con carne a la parrilla
- Pan baguette con pollo estofado
- Tostadas a la francesa

Menú infantil

Opción: # 1

- Pizza (Jamón, peperoni o salami)
- Papas fritas

Bebida:
- 1 gaseosa o refresco natural

Opción: # 2

- Queso Hamburguesa al carbón
- Papas fritas

Bebida:
- 1 gaseosa

Incluye:
Mobiliario, mesa, manteles, sobre mante, sillas, fundas blancas y moña.

- * Mesa para el pastel
- * Mesa para regalos
- * Sonido 2 bocinas, 1 micrófono
- * Uso de salón todo el día
- * Agua pura salvavidas
- * Café de cortesía
- * Servimos el pastel
- * Meseros

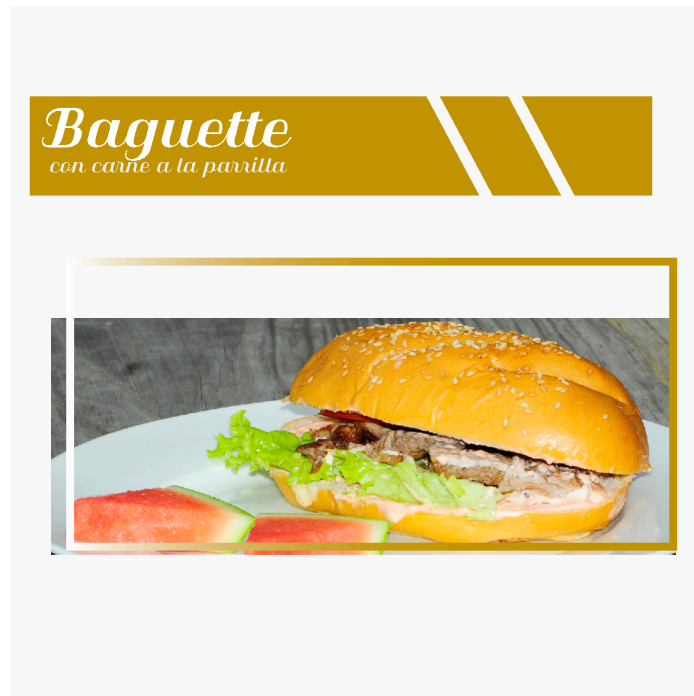
Bebiba
Refresco natural o gaseosa (Incluye refil)

- Horchata
- Jamaica
- Tamarindo
- Pepita

612 px

Página interior 21

612 px



612 px

Página interior 22

612 px



612 px

Página interior 23

612 px



612 px

Página interior 24

612 px

Opción para los menú
Las entradas a elegir:

- Pan baquette con carne a la parrilla
- Panqueques
- Cóctel de frutas

Bebiba
Refresco natural o gaseosa
(Incluye refil)

- Horchata
- Jamaica
- Tamarindo
- Pepita

Incluye:
Mobiliario, mesa, manteles,
sobre mante, sillas, fundas blancas
y moña.

- * Sonido 2 bocinas, 1 micrófono
- * Uso de salón todo el día
- * Pantalla (No incluye cañonera)
- * Agua pura salvavidas
- * Café de cortesía
- * Meseros

612 px

Página interior 25

612 px

Panqueques



612 px

Página interior 26

612 px

Cóctel de frutas



612 px

Página interior 25

612 px

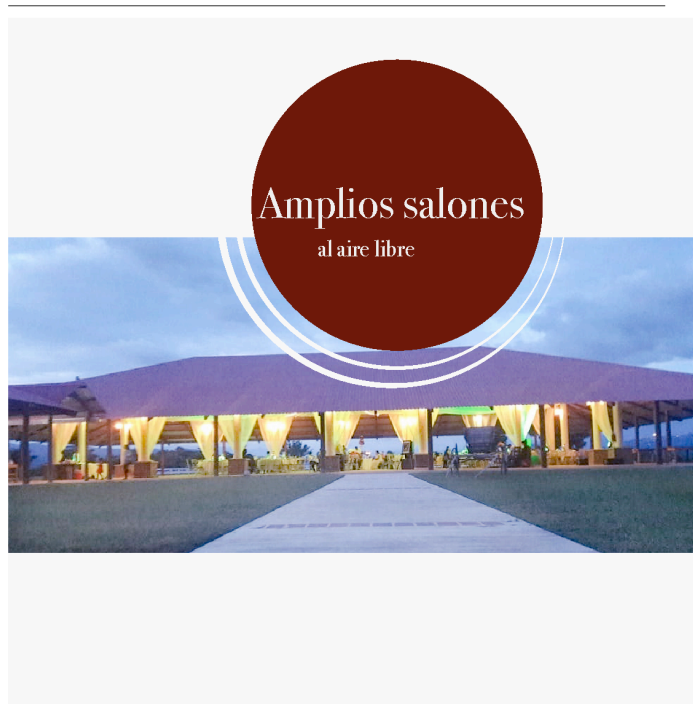


Refrescos naturales

612 px

Página interior 28

612 px



Amplios salones
al aire libre

612 px

Página interior 29

612 px

*La Casa
de Jockey*

CAPACIDAD:
50 a 500 personas



612 px

Página interior 30

612 px



612 px



*La boda de tus sueños
al aire libre*

Página interior 31

612 px

La Casona

CAPACIDAD:
100 a 800 personas



612 px

Página interior 32

612 px

*La casa
de los corrales*

CAPACIDAD:
50 a 250 personas



612 px

Página interior 33

612 px

Ambiente # 1

CAPACIDAD:
50 a 100 personas



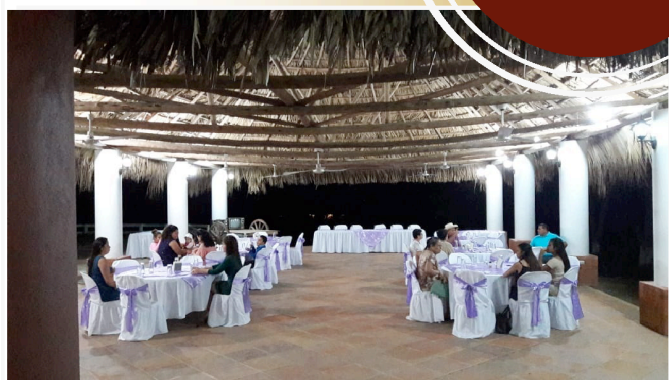
612 px

Página interior 34

612 px

Ambiente # 2

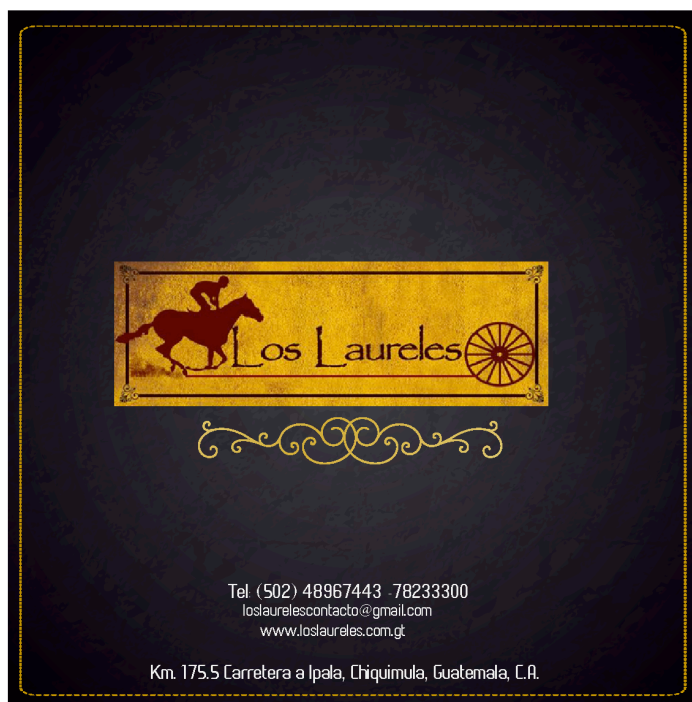
CAPACIDAD:
30 a 100 personas



612 px

Contraportada

612 px



612 px

Tel. (502) 48967443 - 78233300
loslaurelescontacto@gmail.com
www.loslaureles.com.gt

Km. 175.5 Carretera a Ipala, Chiquimula, Guatemala, C.A.

Capítulo VII

Capítulo VIII: Validación técnica

La propuesta preliminar de diseño se mostró al cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ella se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de “Likert”, para evaluar los aspectos semiológicos de comunicación, operatividad y funcionalidad de la propuesta.

8.1 Población y muestreo. Se seleccionará la población y se desglosarla en tres grupos: Cliente, grupo objetivo y expertos en el área de la Comunicación y el diseño.

8.1.1 Cliente. La muestra fue conformada por el señor Gilberto Vásquez, jefe de organización de eventos de la empresa Los Laureles.

8.1.2 Grupo Objetivo. La muestra consta 25 personas, entre ellas hombres y mujeres entre de 20 a 60 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, en búsqueda de degustar un rico platillo, en un ambiente cómodo y natural al aire libre.

8.1.3 Expertos. Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño:

MSc. Edwin Samayoa- Experto Marketing

MSc. Wendy Franco- Experta en Comunicación y Diseño Gráfico

MSc. David Castillo – Experto productor de T.V.

Lic. Calor Zaparolli- Experto en Comunicación y Diseño

Lic. Marilín Chomá- Experta en Comunicación y Diseño Gráfico

8.2 Método e instrumentos.

El método de investigación que se utilizará será de manera mixta: Cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo servirá para recopilar la naturaleza profunda de los datos numéricos y opinión de las personas encuestadas. A través de este método se cuantificará los resultados e interpretado a través de gráficas estadísticas, y el método cualitativo servirá para evaluar la percepción, el comportamiento y las actitudes de los mismos ante la propuesta preliminar del diseño presentado.

La herramienta a utilizar es la encuesta de respuesta múltiple constará de tres partes: objetiva: son los objetivos planteados que le dan soporte al proyecto del diseño; semiológica: es la percepción de cada una de las personas encuestadas, y operacional es la funcionalidad que se dará al proyecto.

Estructura de la encuesta: 1) Datos generales de la Universidad Galileo; 2) Datos generales del encuestado; 3) Instrucciones y 4) Parte objetiva, semiológica, operacional y observaciones.

8.2.1 Instrumento de validación



Facultad de Ciencias de Comunicación FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Graduación

Nombre _____

Profesión: _____ Género: Hombre Mujer Edad

Segmento al que pertenece Grupo Objetivo Experto Cliente

Años de experiencia en el mercado: _____

VALIDACIÓN TÉCNICA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Diseño de Catálogo digital, para dar a conocer a clientes reales y potenciales la variedad platillos y bebidas, para eventos especiales, que ofrece la empresa Los Laureles, Chiquimula.

Instrucciones:

Después de las consideraciones anteriores se le estará presentando los elementos que contiene el diseño del catálogo, y conforme usted lea la serie de cuestionamientos que se dan coloque una X o rellene la casilla que considere sea la adecuada según su criterio profesional.

Parte Objetiva

1.) ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital de la variedad de platillos y bebidas, para eventos especiales del restaurante Los Laureles?

SI NO

2.) ¿Cree conveniente investigar conceptos de comunicación, diseño editorial, semiología y tendencias de diseño, a través de fuentes bibliográficas, que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo digital?

SI NO

3.) ¿Le parece adecuado recopilar información de la empresa para poder diseñar un catálogo digital de la variedad de platillos y bebidas, para eventos especiales, donde se unifique la imagen de la Empresa usando los colores corporativos de la misma?

SI NO

4.) ¿Cree necesario fotografiar la variedad de platillos y bebidas, del restaurante Los Laureles, a través de equipo fotográfico para incluirlo al diseño del catálogo digital?

SI NO

5.) ¿Cree necesario bocetar, digitalizar y diagramar las diferentes piezas gráficas, a través de los conocimientos técnicos y científicos adquiridos para la elaboración del catálogo digital de la Empresa Los Laureles?

SI NO

6.) Le parece apropiado realizar una versión digital del catálogo para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas, para eventos especiales, que ofrece la Empresa Los Laureles?

SI NO

7.) Cree necesario proponer nuevas tendencias de diseño que vayan acorde al diseño de la imagen visual de la Empresa los Laureles para crear el catálogo digital moderno y atractivo?

SI NO

Parte Semiológica

8.) ¿Le parece moderno el tipo de letra del diseño del catálogo digital?

Mucho
Poco
Nada

9.) ¿El icono de utensilio de cocina le parece minimalista?

Mucho
Poco
Nada

10.) ¿El color corinto le transmite pasión?

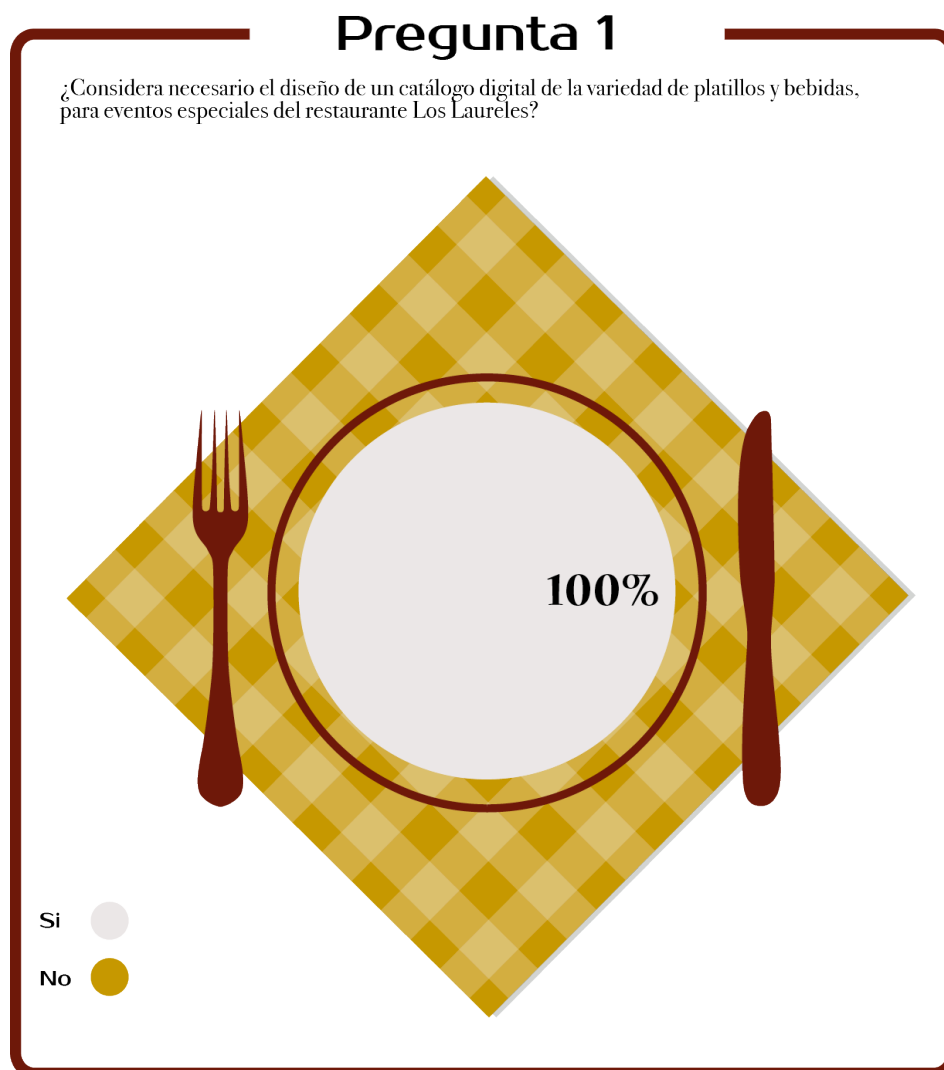
Mucho
Poco
Nada

11.) Le transmite formalidad las líneas horizontales y verticales en el diseño del catálogo digital?

Mucho
Poco
Nada

8.3 Resultado e interpretación de resultados

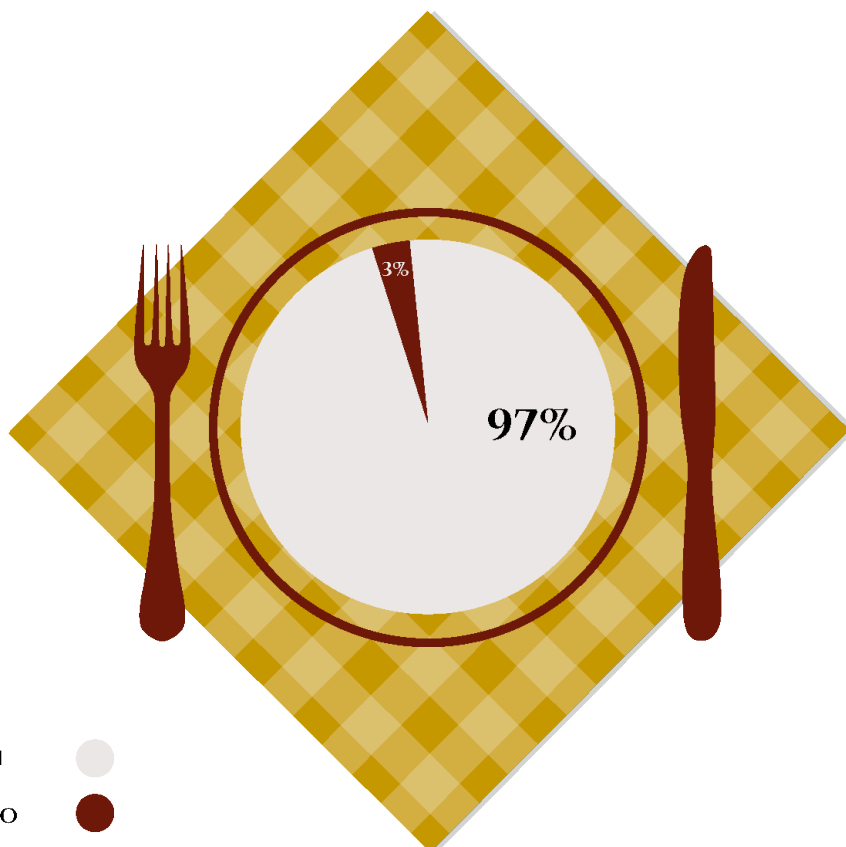
8.3.1 Parte Objetiva



Interpretación: El 100% de los encuetados considera importante o necesario el diseño del catálogo digital para el restaurante Los Laureles.

Pregunta 2

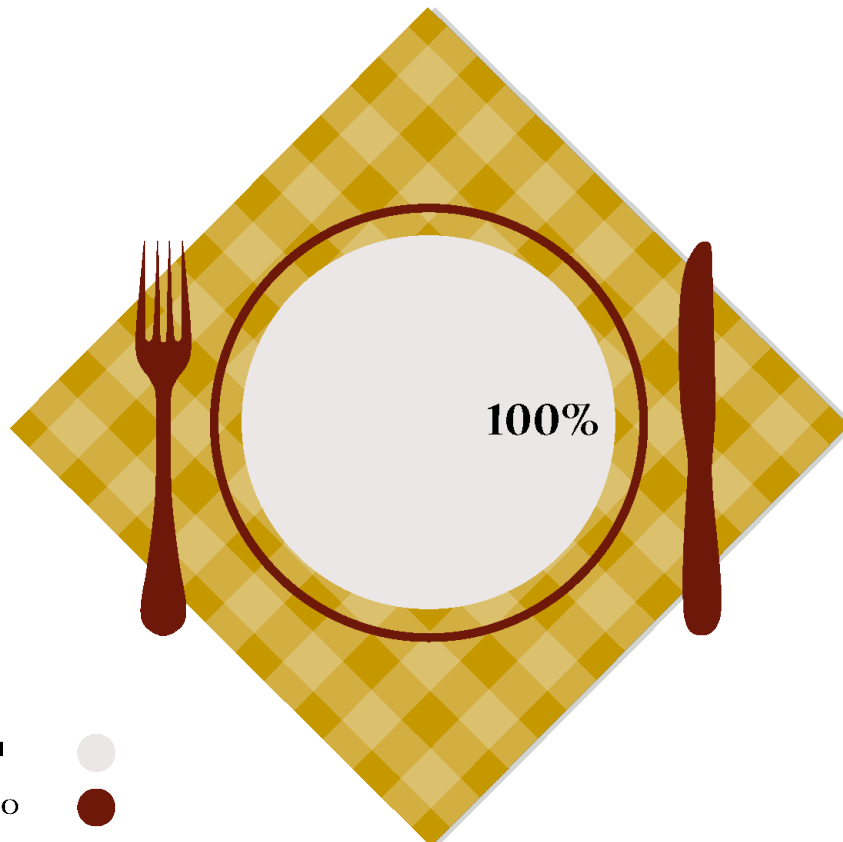
¿Cree conveniente investigar conceptos de comunicación, diseño editorial, semiología y tendencias de diseño, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de diseño del catálogo digital?



Interpretación: El 97% de las personas encuestadas cree conveniente investigar conceptos de comunicación para dar soporte a la propuesta del diseño del catálogo digital, el otro 3% cree que no es necesario.

Pregunta 3

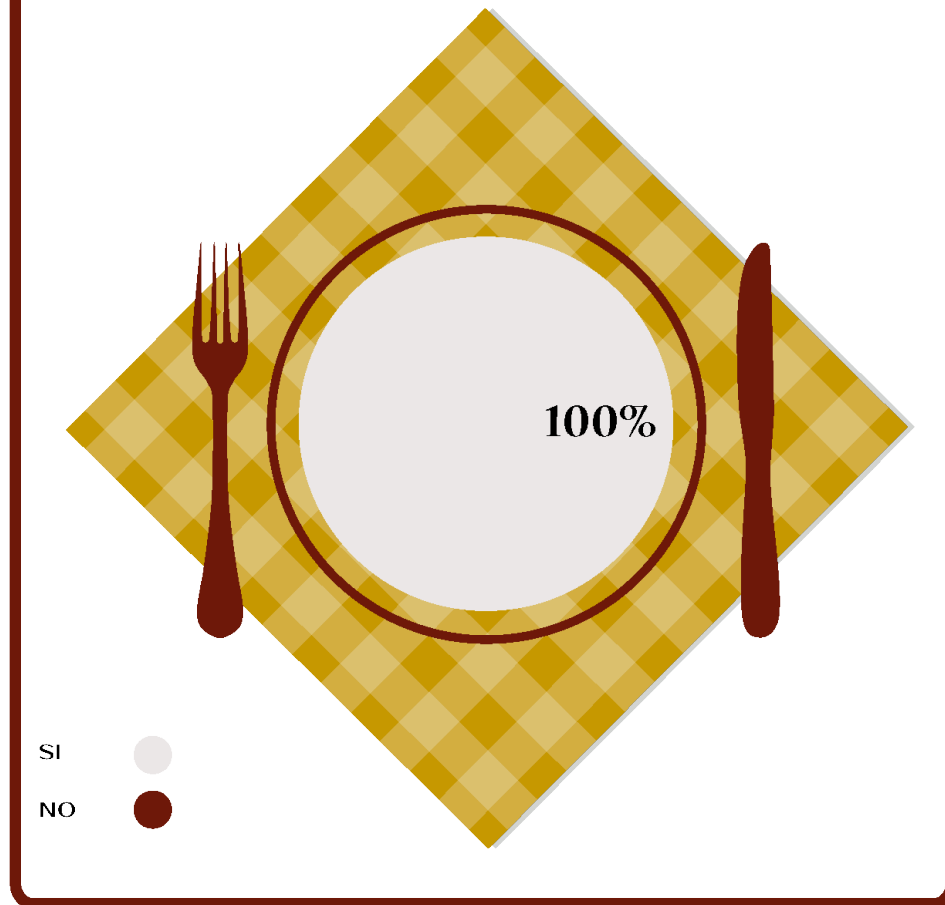
¿Le parece adecuado recopilar información de la empresa para poder diseñar un catálogo digital de la variedad de platos y bebidas para eventos especiales donde se unifique la imagen de la empresa usando los colores corporativos de la misma?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera adecuado recopilar información de la empresa para incluirlo a diseño del catálogo digital que será vista por los clientes del restaurante Los Laureles.

Pregunta 4

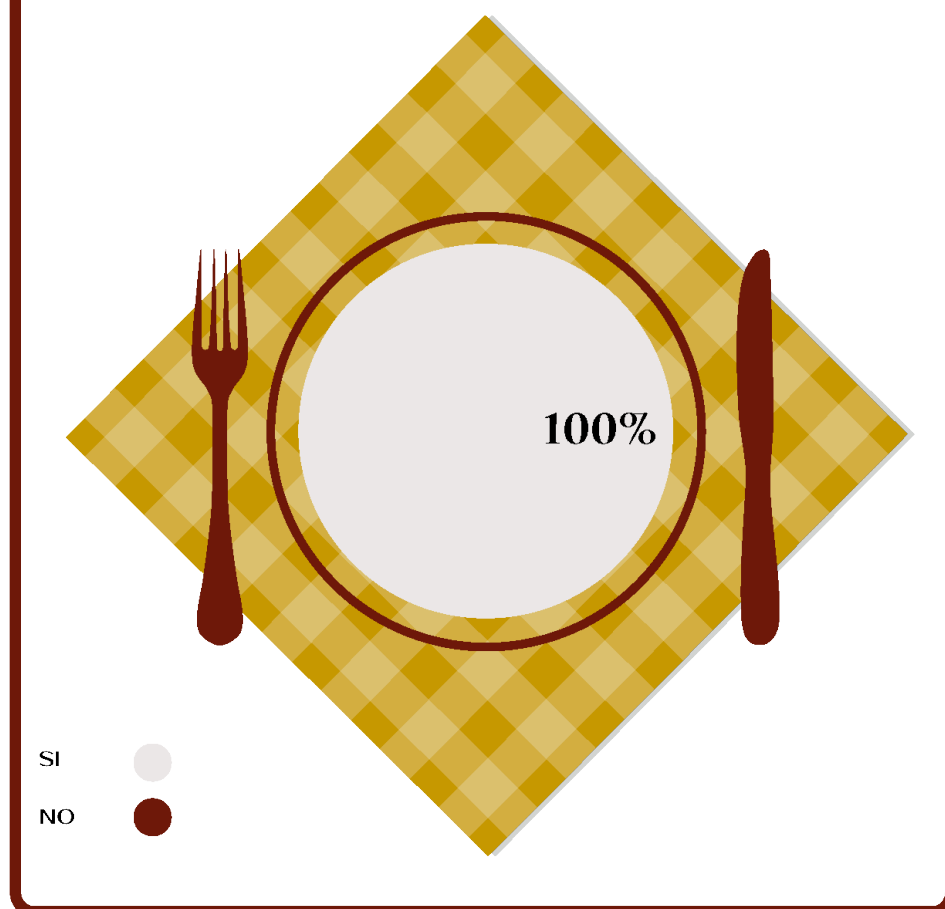
¿Cree necesario fotografiar la variedad de platillos y bebidas del restaurante Los Laureles, a través de equipo fotográfico para incluirlo al diseño del catálogo digital?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree necesario fotografiar los platillos y bebidas, a través de equipo fotográfico, para incluirlo al diseño del catálogo digital.

Pregunta 5

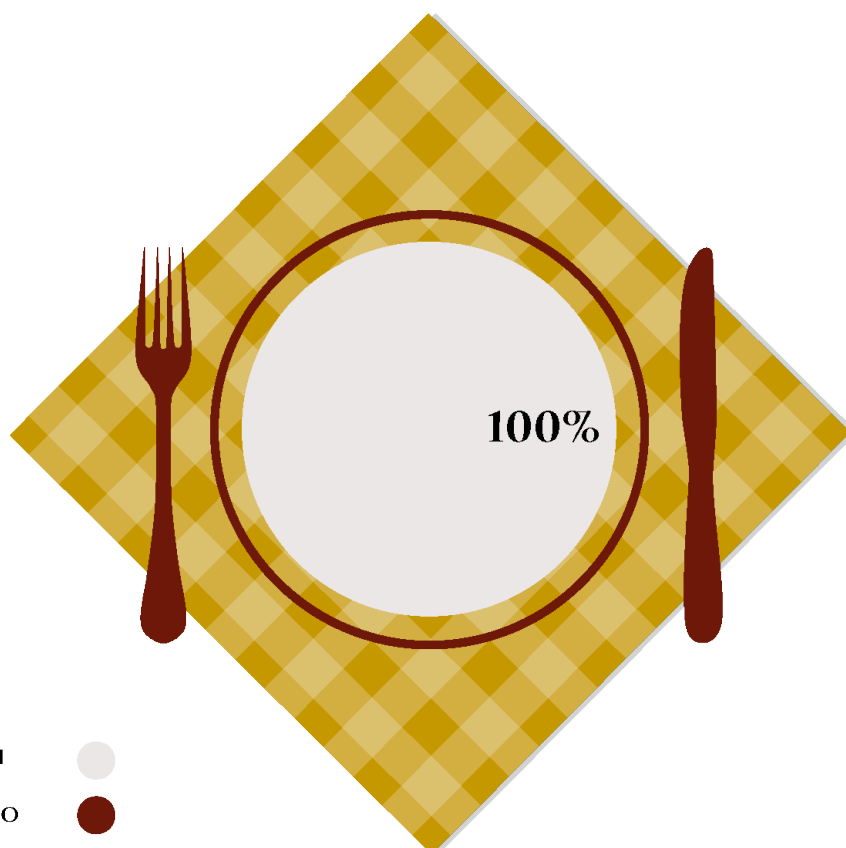
¿ Cree necesario bocetar, digitalizar y diagramar las diferentes piezas gráficas, a través de los conocimientos técnicos y científicos adquiridos para la elaboración del catalogo digital de la empresa Los Laureles ?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree necesario digitalizar y diagramar las diferentes piezas gráficas de diseño del catálogo digital, que será vista por el público objetivo de la empresa Los Laureles.

Pregunta 6

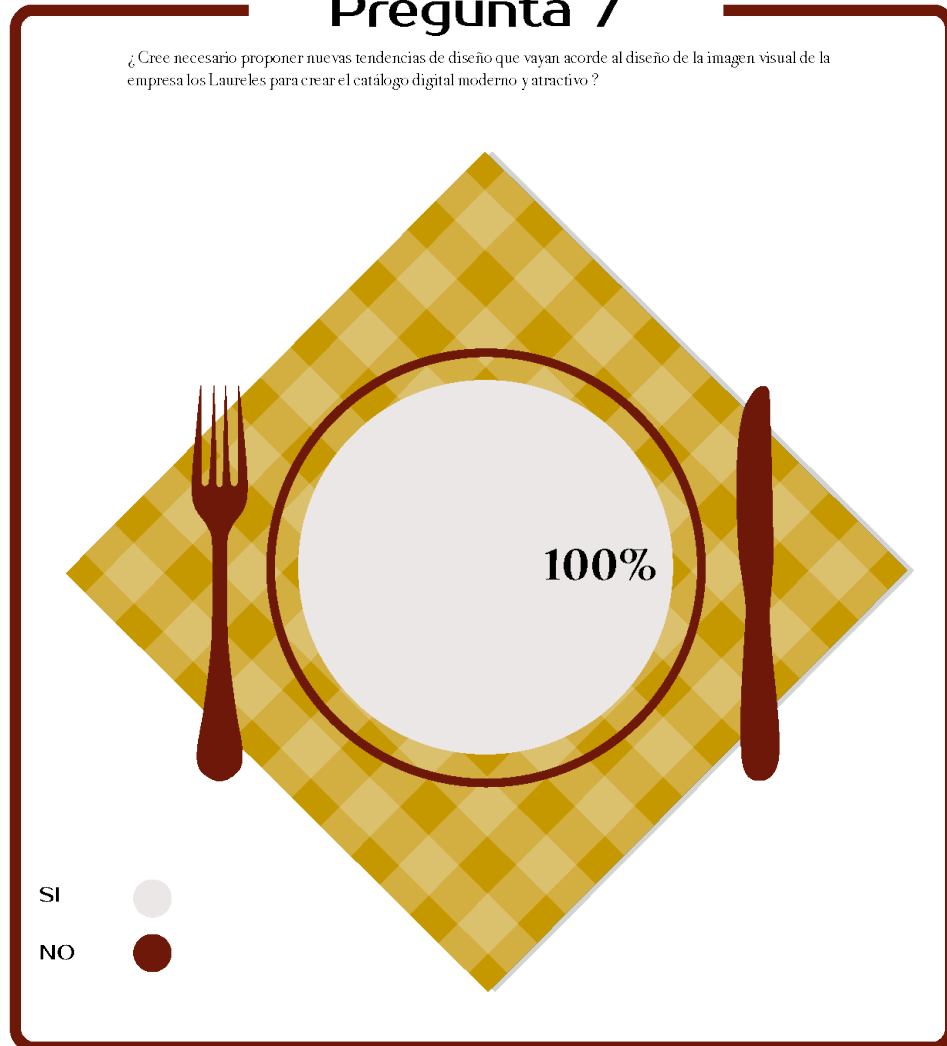
¿Le parece apropiado realizar una versión digital del catálogo para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas, para eventos especiales, que ofrece la Empresa Los Laureles ?



Interpretación: Al 100% de los encuetados le parece apropiado realizar una versión digital del catálogo, para mostrar la variedad de platillos y bebidas que ofrece el restaurante.

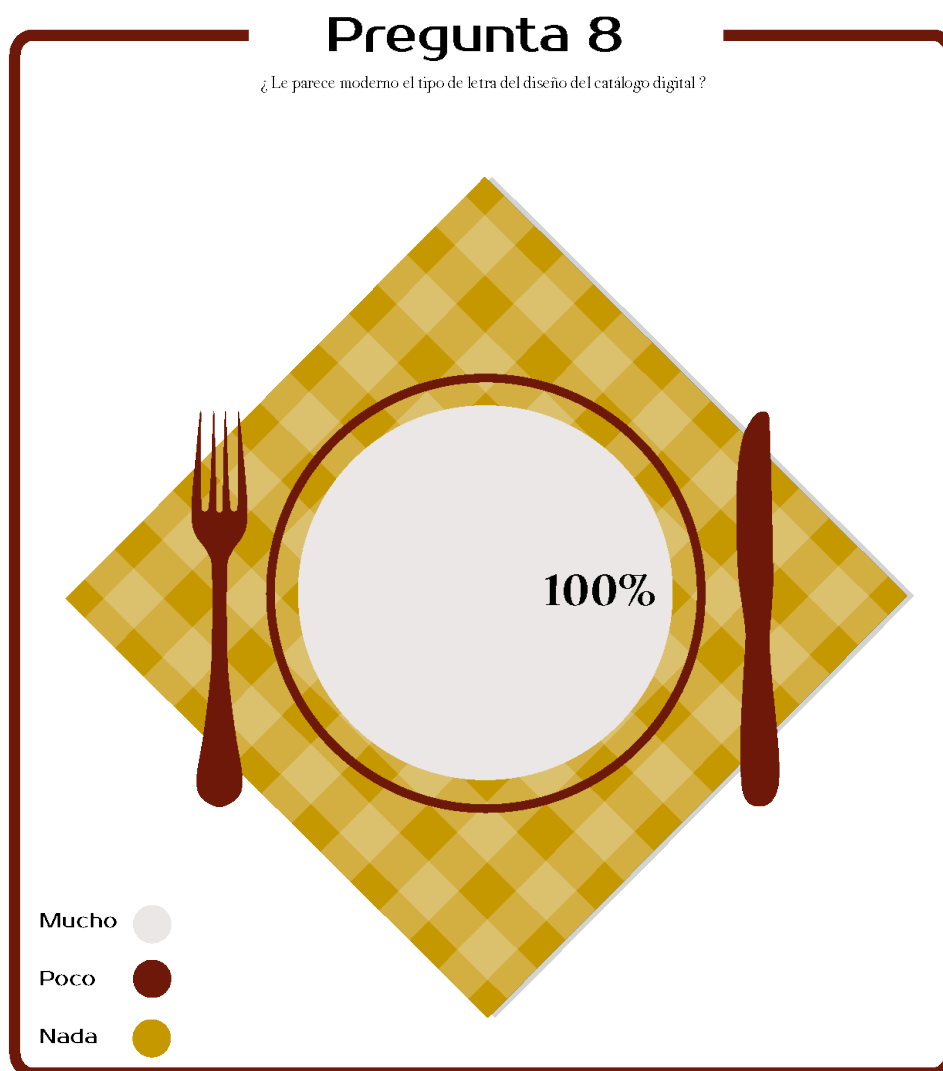
Pregunta 7

¿Cree necesario proponer nuevas tendencias de diseño que vayan acorde al diseño de la imagen visual de la empresa Los Laureles para crear el catálogo digital moderno y atractivo?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree necesario proponer nuevas tendencias de diseño para incluirlo al catálogo digital, así se vea moderno y atractivo a la vista de los clientes del restaurante Los Laureles.

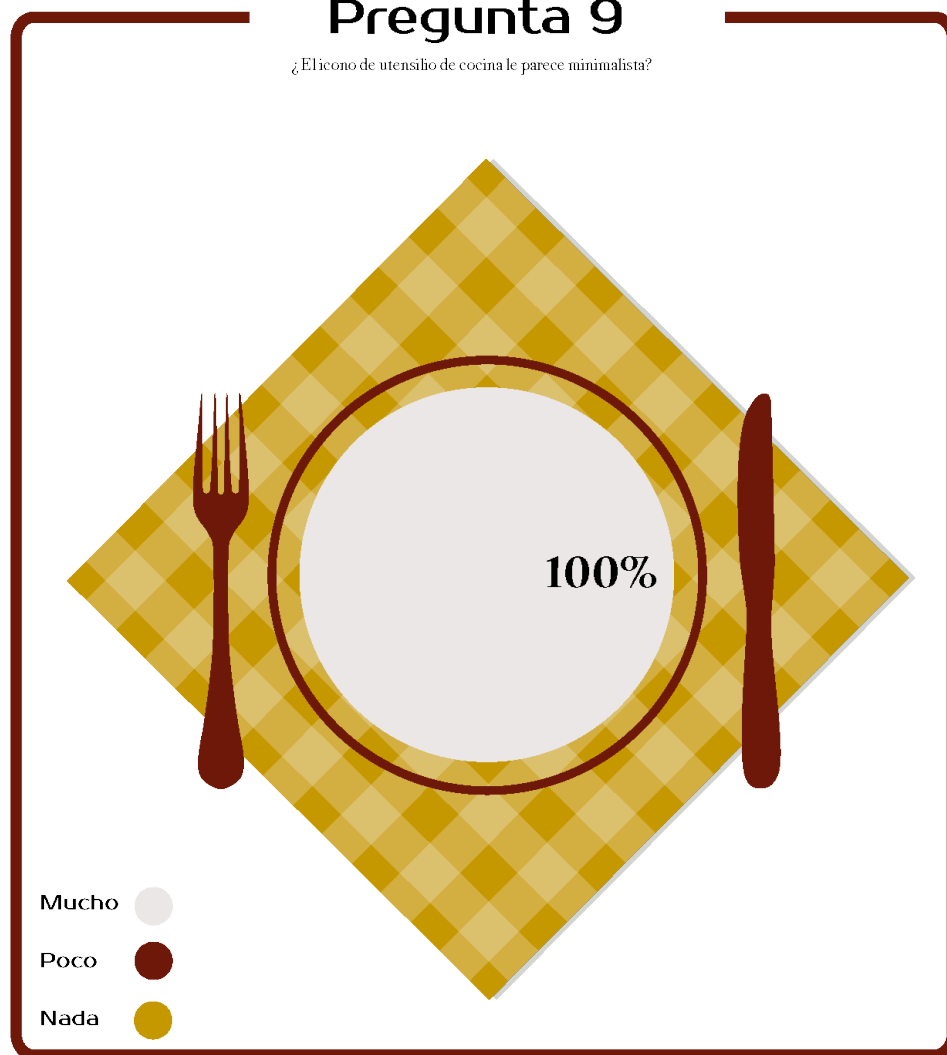
8.3.2 Parte semiológica



Interpretación: Al 100% de los encuestados le parece moderno el tipo de letra en diseño del catálogo digital.

Pregunta 9

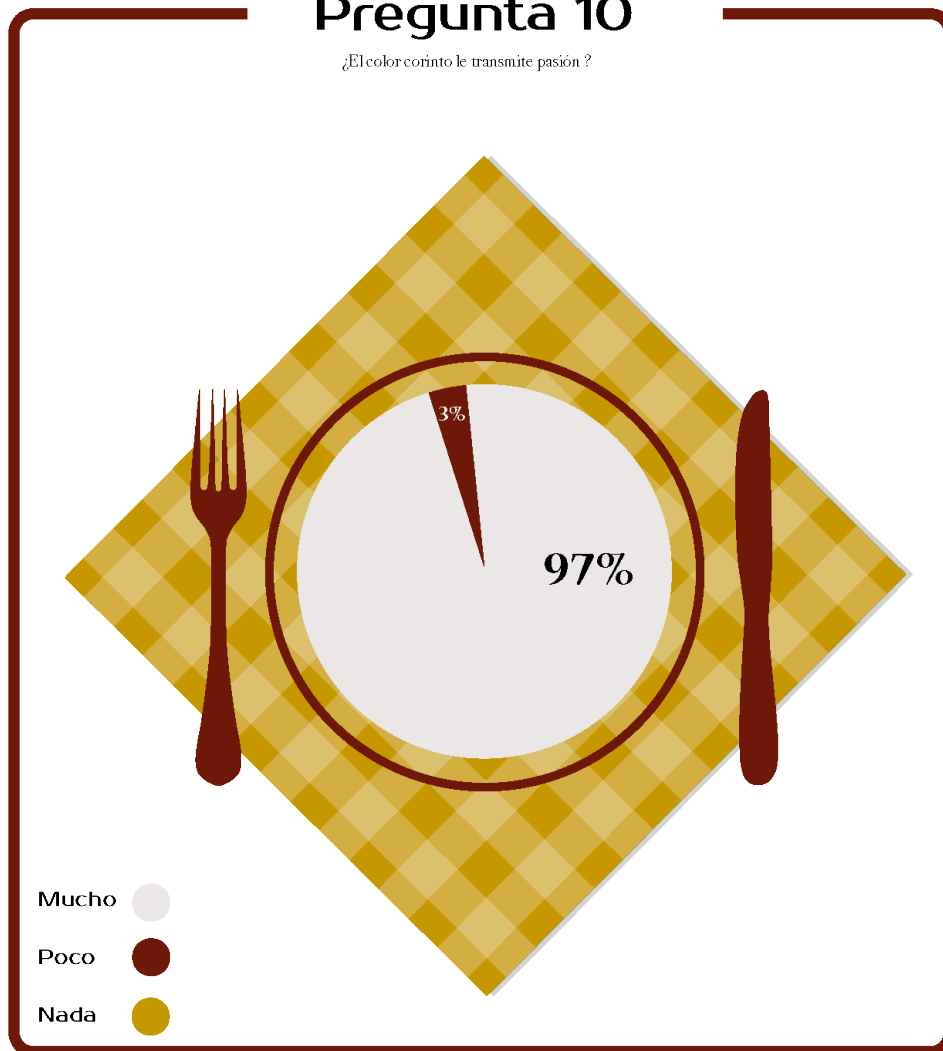
¿El ícono de utensilio de cocina le parece minimalista?



Interpretación: Al 90% de las personas encuestadas le parece minimalista el ícono de utensilio de cocina, y al otro 10% le parece poco minimalista.

Pregunta 10

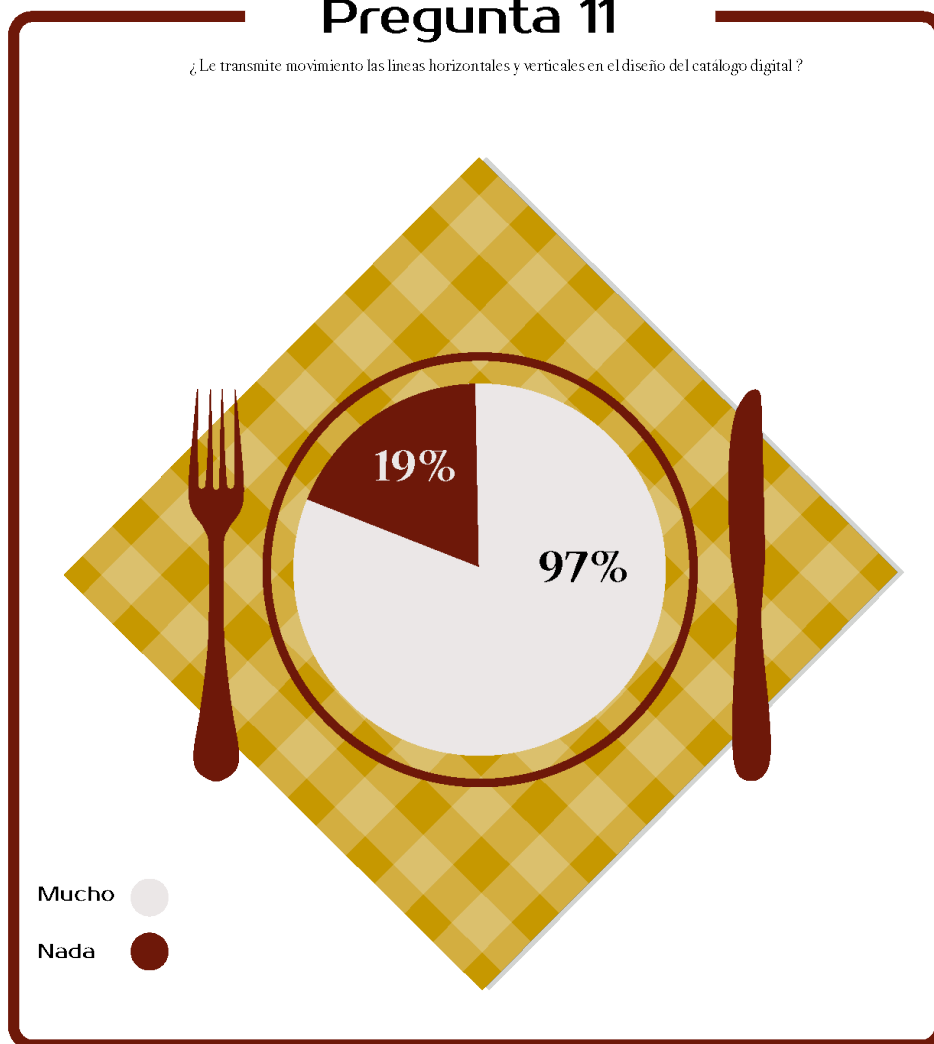
¿El color corinto le transmite pasión?



Interpretación: Al 97% de los encuestados el color corinto le transmite pasión, y al otro 3% de los encuestados le transmite poca pasión.

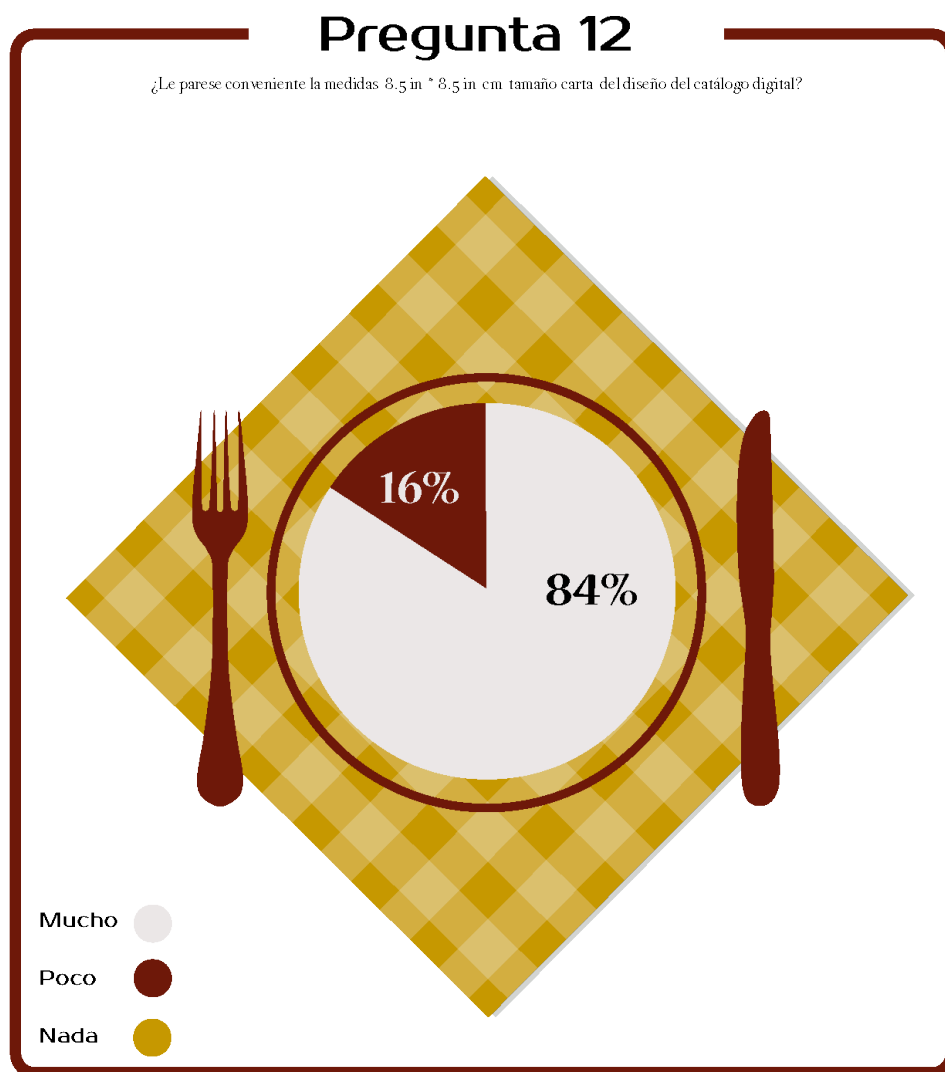
Pregunta 11

¿Le transmite movimiento las líneas horizontales y verticales en el diseño del catálogo digital?



Interpretación: Al 81% de los encuestados las líneas horizontales y verticales le transmite movimiento, al otro 19% de los encuestados no le transmite nada.

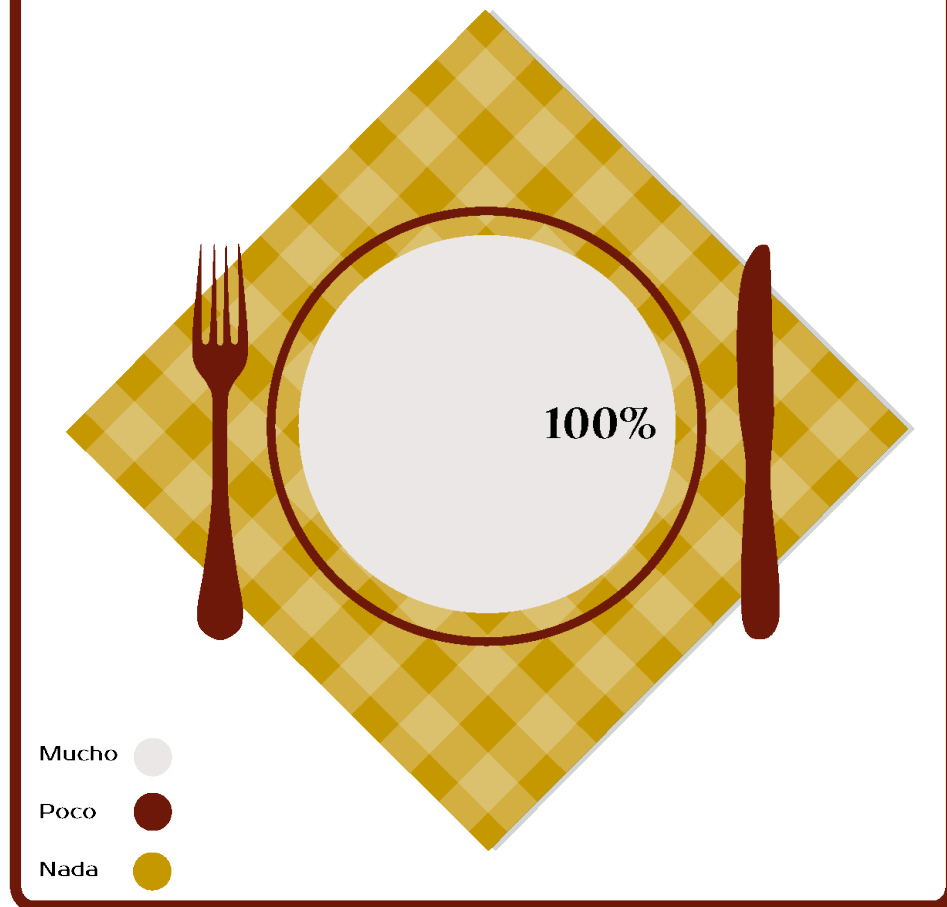
8.3.3 Parte operativa



Interpretación: Al 84% de los encuestados le parece conveniente las medidas 8.5 cm por 8.5 cm, al otro 16% le parece poco conveniente.

Pregunta 13

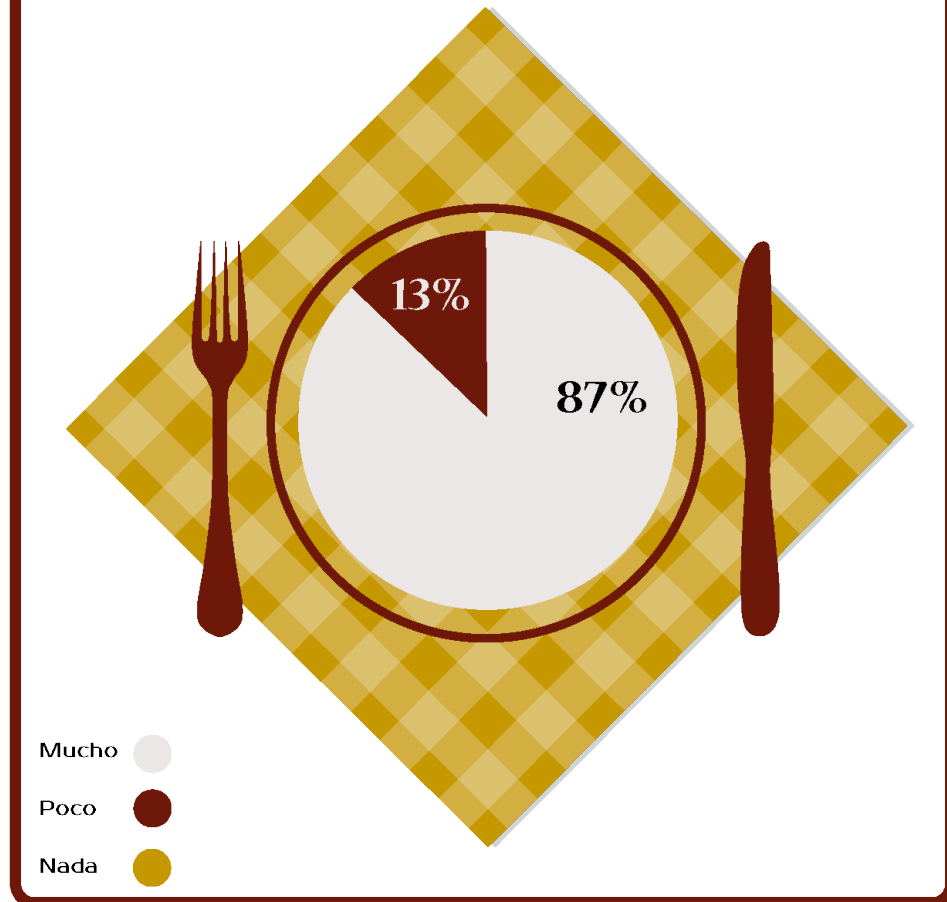
¿Cree adecuado la calidad de las fotografías en el diseño del catálogo digital?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree adecuado la calidad de las fotografías en el diseño del catálogo digital de la empresa Los Laureles.

Pregunta 14

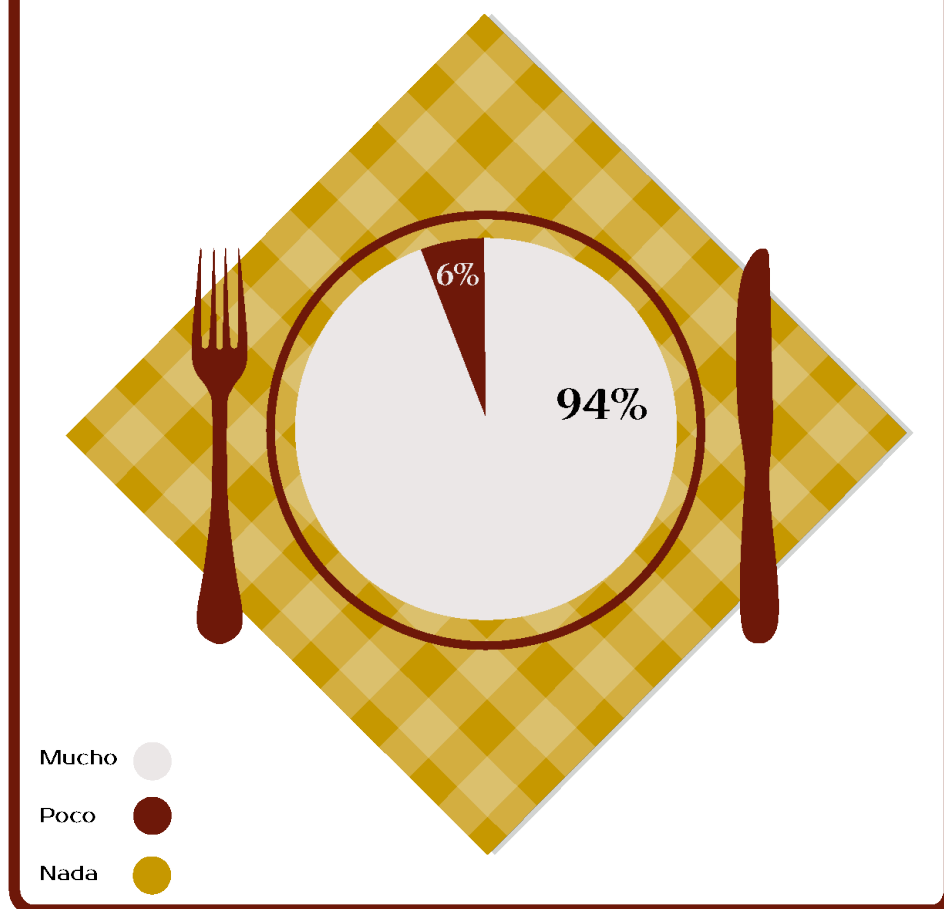
¿Es visible el tipo de letra en el diseño del catalogo digital?



Interpretación: El 87% de los encuestados cree que es visible el tipo de letra en el diseño del catálogo digital, al otro 13% le parece poco visible el tipo de letra utilizado en el diseño del catálogo.

Pregunta 15

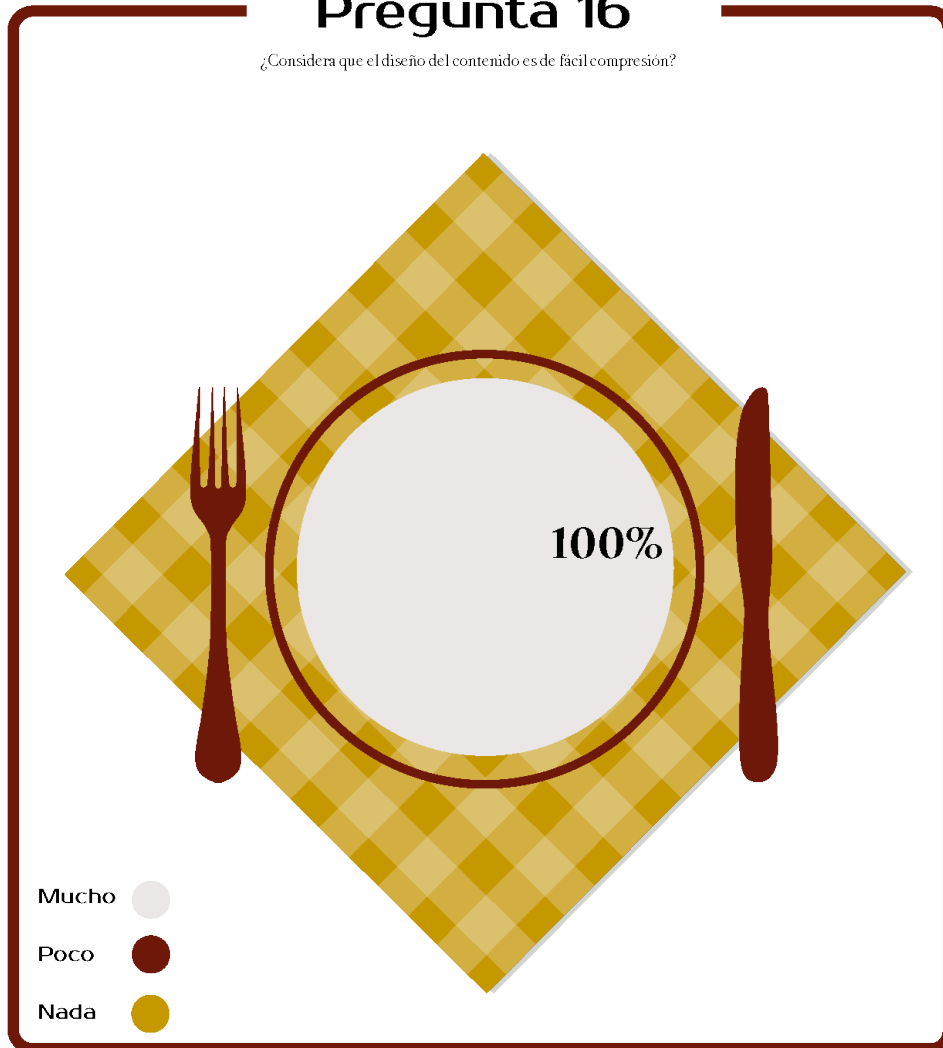
¿Cree adecuado usar la plataforma Issuu para compartir el catálogo?



Interpretación: Al 94 % de los encuestados le parece adecuado usar esta plataforma porque da la sensación de estar hojeando un catálogo. Al otro 13% le parece poco adecuado esta plataforma.

Pregunta 16

¿Considera que el diseño del contenido es de fácil comprensión?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera fácil la comprensión del contenido en el diseño del catálogo digital del restaurante Los Laureles.

8.4 Cambios con base en resultado

Después de la validación, se recomendó realizar los siguientes cambios en el diseño del catálogo digital; 1) Portada, se sugirió diseñar otro estilo de portada, en el actual no había un equilibrio por ser un diseño minimalista, y se optó por agregar fotografías de los platillos, salón de evento, utilizando siempre la textura de color negro para dar elegancia al diseño del catálogo digital; 2) La página interior 1 coloca una pequeña descripción de la empresa, con íconos de las redes sociales para que los clientes puedan saber más de ellos, color la imagen corporativa en la parte inferior de la página; 3) Página 4, modificar la visión de la empresa porque no logra establecer los objetivos principales hacia donde la empresa Los Laureles se ve posicionada; 4) Página 21, modificar las saturación del color y los balances de blanco en la fotografía del platillo para mayor legibilidad de la imagen.

Portada

Antes de la validación



Después de la validación



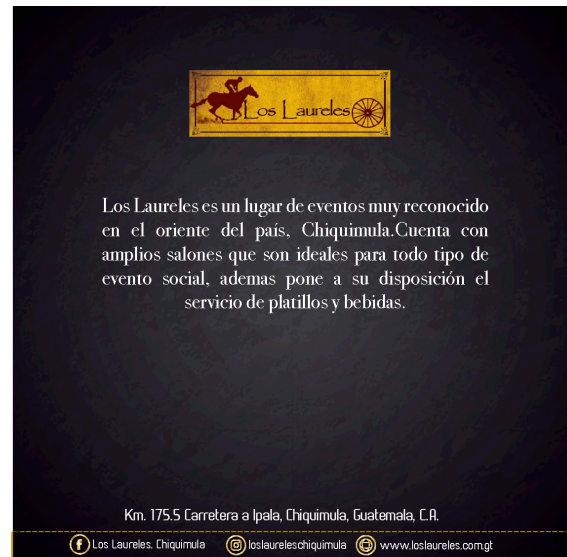
Se recomendó diseñar otro estilo de portada, el diseño minimalista pierde el equilibrio en el diseño del catálogo digital. Se eligió un nuevo diseño de portada, agregando fotografías de los platillos, salón de eventos, agregando un sub título “Áreas verdes, ambiente agradable y natural”.

Página interior 2

Antes de la validación



Después de la validación



En el centro de la página interior 1, se recomendó agregar una pequeña descripción de la empresa, así como colocar iconos de las redes sociales, y dejar el imágotipo en la parte céntrica del lado superior de la página.

Página interior 4

Antes de la validación



Después de la validación



La página 4, se sugirió modifica la visión, para lograr establecer los objetivos principales donde la empresa Los Laureles se ve posicionada.

Página interior 21

Antes de la validación



Después de la validación



La página 21, se recomendó modificar la saturación del color y los balances de blancos en la fotografía del baguette, para mayor legibilidad de la imagen.

Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1.1 Fundamentación de diseño

Portada

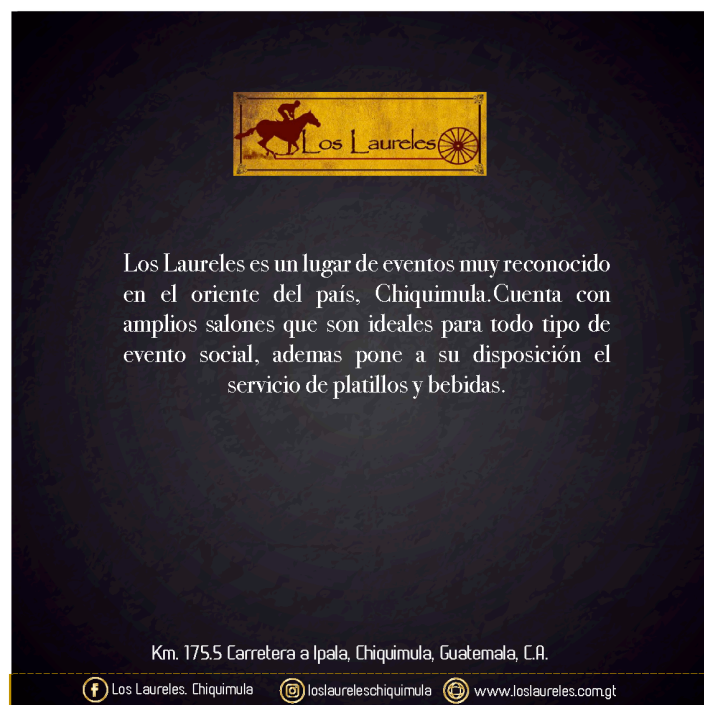
612 px



612 px

Página interior 1

612 px



612 px

Página interior 2

612 px



612 px

MISIÓN
Brindar un servicio de hospedaje, alimentación, recreación de calidad, higiene y confianza, buscando siempre la satisfacción del cliente, regidos por los principios de ética, honestidad, responsabilidad, amabilidad, equidad y actitud de servicio.

Página interior 3

612 px



612 px

VISIÓN
Ser la primera opción en ofrecer un espacio cálido en un ambiente natural al estilo campestre, comprometidos en brindar calidad en todos nuestros servicios, con sentido de urgencia, responsabilidad y disciplina, para crear experiencias inolvidables.

Página interior 4

612 px



612 px

Página interior 5

612 px



612 px

Página interior 6

612 px

Opción para los menú

Las entradas a elegir:

- 6 Onzas de filite de pollo
- 6 onzas de carne importada puyazo a la parrilla
- Pechuga especial (cordón blue)

Incluye:

Mobiliario, mesa, manteles, sobre mante, sillas, fundas blancas y moña.

- * Mesa para el pastel
- * Mesa para regalos
- * Sonido 2 bocinas, 1 micrófono
- * Uso de salón todo el día
- * Agua pura salvavidas
- * Café de cortesía
- * Servimos el pastel
- * Meseros

Menú infantil

Opción: # 1

- Pizza (Jamón, peperoni o salami)
- Papas fritas

Bebida:
- 1 gaseosa o refresco natural

Opción: # 2

- Queso Hamburguesa al carbón
- Papas fritas

Bebida:
- 1 gaseosa

Bebiba

Refresco natural o gaseosa (Incluye refil)

- Horchata
- Jamaica
- Tamarindo
- Pepita

612 px

Página interior 7

612 px

6 onzas
Filete de pollo
bañada en salsa blanca o morena



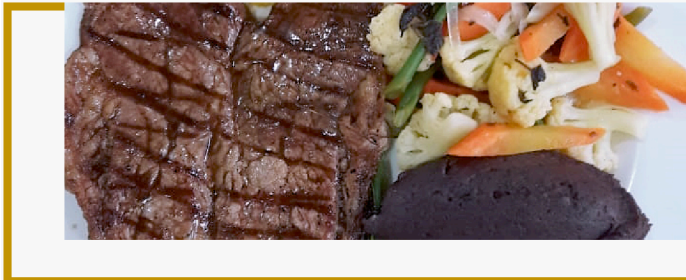


612 px

Página interior 8

612 px

6 onzas
Carne importada puyazo
a la parrilla.



612 px



Página interior 9

612 px

Pechuga especial
(Cordon blue), bañada en salsa blanca.



612 px



Página interior 10

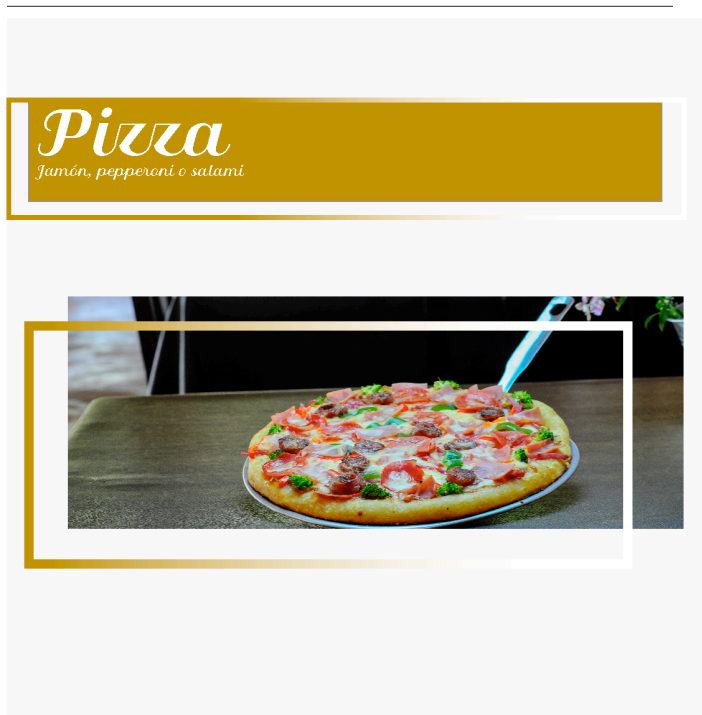
612 px



612 px

Página interior 11

612 px



612 px

Página interior 12

612 px



612 px

Página interior 13

612 px



612 px

Página interior 14

612 px

Opción para los menús

Las entradas a elegir:

- 6 (Onzas) Lomito
- (1/4) Carne de res
- Filete (pechuga de pollo)

Incluye:

Mobiliario, mesa, manteles, sobre mante, sillas, fundas blancas y moña.

- * Mesa para el pastel
- * Mesa para regalos
- * Sonido 2 bocinas, 1 micrófono
- * Uso de salón todo el día
- * Agua pura salvavidas
- * Café de cortesía
- * Servimos el pastel
- * Meseros

Menú infantil

Opción: # 1

- Pizza (Jamón, peperoni o salami)
- Papas fritas

Bebida:
- 1 gaseosa o refresco natural

Opción: # 2

- Queso Hamburguesa al carbón
- Papas fritas

Bebida:
- 1 gaseosa

Bebida

Refresco natural o gaseosa (Incluye refil)


- Horchata
- Jamaica
- Tamarindo
- Pepita

612 px

Página interior 15

612 px

6 Onzas Lomito



612 px

Página interior 16

612 px

(1/4)
Carne de res



612 px



Página interior 17

612 px

Filete
(pechuga de pollo)



612 px



Página interior 18

612 px



612 px

Página interior 19

612 px

Opción para los menú
Las entradas a elegir:

- Pan baguette con carne a la parrilla
- Pan baguette con pollo estofado
- Tostadas a la francesa

Incluye:

- Mobiliario, mesa, manteles, sobre mante, sillas, fundas blancas y moña.
- * Mesa para el pastel
- * Mesa para regalos
- * Sonido 2 bocinas, 1 micrófono
- * Uso de salón todo el día
- * Agua pura salvavidas
- * Café de cortesía
- * Servimos el pastel
- * Meseros

Menú infantil

Opción: # 1

- Pizza (Jamón, peperoni o salami)
- Papas fritas

Bebida:
- 1 gaseosa o refresco natural

Opción: # 2

- Queso Hamburguesa al carbón
- Papas fritas

Bebida:
- 1 gaseosa

Bebiba

Refresco natural o gaseosa (Incluye refil)

- Horchata
- Jamaica
- Tamarindo
- Pepita

612 px

Página interior 20

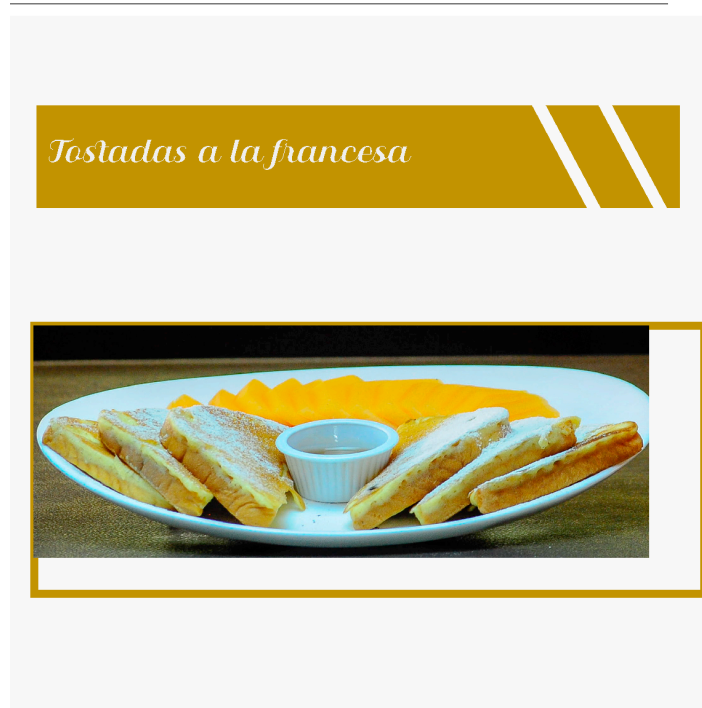
612 px



612 px

Página interior 21

612 px



612 px

Página interior 22

612 px



612 px

Página interior 23

612 px

Opción para los menú
Las entradas a elegir:

- Pan baquette con carne a la parrilla
- Panqueques
- Cóctel de frutas

Bebida
Refresco natural o gaseosa
(Incluye refil)

- Horchata
- Jamaica
- Tamarindo
- Pepita

Incluye:
Mobiliario, mesa, manteles,
sobre mante, sillas, fundas blancas
y moña.

- * Sonido 2 bocinas, 1 micrófono
- * Uso de salón todo el día
- * Pantalla (No incluye cañonera)
- * Agua pura salvavidas
- * Café de cortesía
- * Meseros

612 px

Página interior 24

612 px

Panqueques

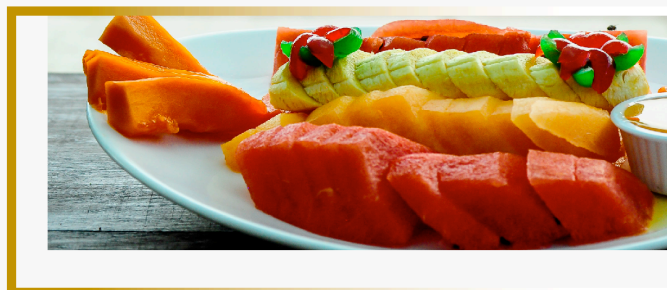


612 px

Página interior 25

612 px

Cóctel de frutas



612 px

Página interior 26

612 px

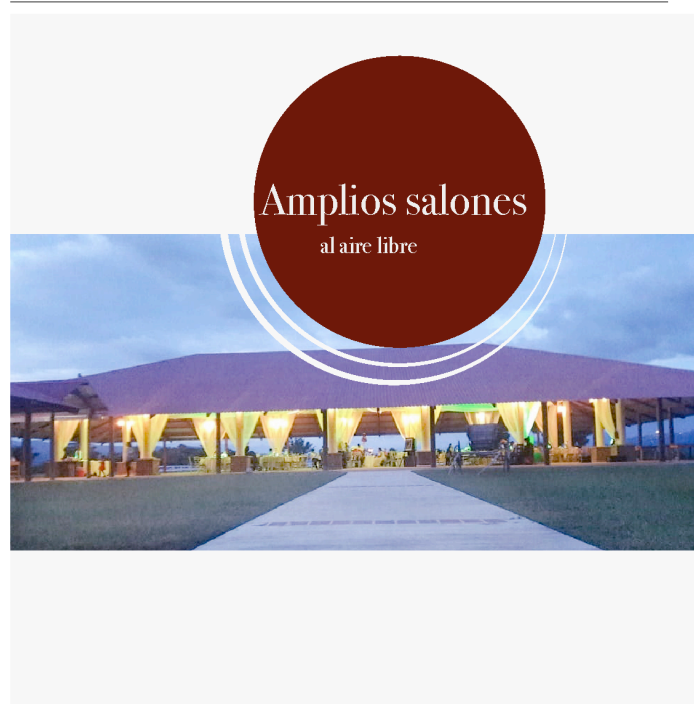


Refrescos naturales

612 px

Página interior 27

612 px



Amplios salones
al aire libre

612 px

Página interior 28

612 px

*La Casa
de Jockey*

CAPACIDAD:
50 a 500 personas



612 px

Página interior 29

612 px



612 px



*La boda de tus sueños
al aire libre*

Página interior 30

612 px

La Casona

CAPACIDAD:
100 a 800 personas



612 px

Página interior 31

612 px

*La casa
de los corrales*

CAPACIDAD:
50 a 250 personas



612 px

Página interior 32

612 px

Ambiente # 1

CAPACIDAD:
50 a 100 personas



612 px

Página interior 33

612 px

Ambiente # 2

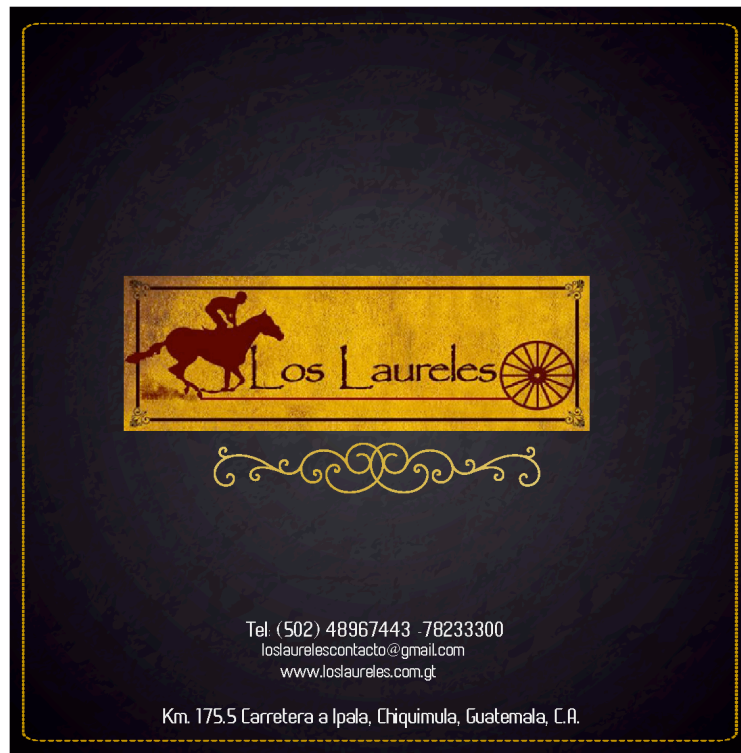
CAPACIDAD:
30 a 100 personas



612 px

Contraportada

612 px



612 px

Capítulo X

Capítulos X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costo de elaboración

Total, de horas trabajadas	40 horas (lunes a viernes)
Total, semanas trabajadas	5 semanas (lunes a viernes)
Precio por hora	Q 25.00
Total, costo de elaboración	Q 5,000.00

Para la elaboración del catálogo digital de la empresa Los Laureles, fue necesario realizar un proceso creativo a través de la lluvia de ideas para generar la idea central, elaborar el bocetaje final, digitar la propuesta de diseño a través de software adobe Illustrator y Photoshop, Validarlo y realizar los cambios necesarios para obtener la propuesta final.

10.2 Plan de costo de producción:

SECCION FOTOGRAFICA DE LOS PLATILLOS Y BEBIDAS	5 HORAS
REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA PRELIMINAR	15 HORAS
CAMBIOS SOLICITADOS	4 HORAS
REALIZACIÓN DE ARTE FINAL	8 HORAS
DESGASTE DE EQUIPO FOTOGRÁFICO Y COMPUTO	35 HORAS
PRECIO POR HORA	Q 25.00
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN	Q 1,675.00

La producción del catálogo digital inicia en proyectar la idea central, con ello fotografiar luego diseñar la propuesta preliminar, validarlo a través del público objetivo, cliente y expertos en el área de diseño y la comunicación. Se desarrollaron los cambios, a esto se suma el desgaste del equipo de cómputo y el uso de la cámara. El costo por hora es de Q 25.00, se utilizaron 10 días hábiles de 5 horas con un costo de veinte cinco quetzales la hora, por lo que el total de costo de producción es de Q 1,675.00 quetzales exactos.

10.3 Plan de costos de reproducción

El plan de costo de reproducción de la empresa Los Laureles no se invertirá en imprimir ejemplares del catálogo, por ser un catálogo digital.

10.4 Plan de distribución

El encargado de eventos es el responsable de distribuir el catálogo de manera digital al grupo objetivo.

10.5 Margen de utilidad

Todos costos de elaboración estimados en Q 6,675 x 20% del margen de utilidad refleja un total de Q 1,335.

10.6 IVA

IVA 12%	Q 667.5
----------------	----------------

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Costo
Plan de costo de elaboración	Q 5,0000
Plan de costo de producción	Q 1,675
Plan de costo de reproducción	Q 0.00
Plan de costo de distribución	Q 0.00
Sub total	Q 6,675
Margen de utilidad 20%	Q 1,335
IVA	667.5
Total	Q 8,677.5

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un Catálogo digital de eventos especiales, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece la empresa Los Laureles.

11.1.2 Se investigaron conceptos de comunicación, diseño editorial, semiología y tendencias de diseño, a través de fuentes bibliográficas, que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo digital, que será vista por el público objetivo de la empresa Los Laureles.

11.1.3 Se recopiló información relacionada con la empresa, a través de la información que el cliente proporcionó por medio del brief, y se integró al diseño del catálogo digital de la empresa Los Laureles.

11.1.4 Se fotografió la variedad de platillos y bebidas, del restaurante Los Laureles, a través de equipo fotográfico y se incluyó al diseño del catálogo digital.

11.1. Se digitalizaron y se diagramaron las diferentes piezas gráficas, a través de los conocimientos técnicos y científicos adquiridos, para la elaboración del catálogo digital de la empresa Los Laureles.

11.2 Recomendaciones:

11.2.1 Se aconseja que las fotografías pueden ser remplazadas por productos nuevos y actualizar el catálogo con nuevas tendencias de diseño en un máximo de 11 meses.

11.2.3 Se recomienda imprimir una copia del catálogo digital como muestra para que los clientes que visiten el restaurante puedan apreciar de forma impresa el diseño del catálogo digital de la empresa Los Laureles.

11.2.4 Se propone enviar el diseño del catálogo digital a través de un correo electrónico a los clientes reales para potenciar las ventas de la empresa Los Laureles.

11.2.5 Es recomendable que la versión digital sea publicada en las redes sociales de la empresa Los Laureles, para promover los servicios a sus clientes activos en la red.

11.2.6 Se sugiere que el restaurante Los Laureles capacite a sus colaboradores para que tengan conocimiento necesario acerca de los servicios que ofrece el catálogo y puedan ser apoyo para brindar este tipo de información cuando el encargado de evento esté ausente.

Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimientos generales



Comunicación

Se aplicó para diagramar de manera escrita y visual el mensaje coherente que va dirigido al grupo objetivo.



Técnicas de investigación

Se investigó los conceptos de comunicación, diseño, ciencias, artes, colores, tendencias a través de libros y sitios web.



Psicología de la comunicación

Se utilizó para conocer el comportamiento y conducta del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto.



Semiología

Se aplicaron iconos, imágenes, colores y palabras fáciles de interpretar a través de la comunicación y diseño.



DISEÑO EDITORIAL
DISEÑO GRÁFICO
I-II-II-IV
SOFTWARE
I-II-III-IIIIV-V-VI-VII



Fotografía

Se incorporó como base fundamental en el proceso de capturar las imágenes para la presentación de los platillos y bebidas, haciendo buen uso del manejo de la fotografía con conocimientos técnicos, tales como composición, enfoque y el uso de la luz.



Software

Se utilizaron programas como adobe Illustrator, Photoshop para la elaboración del diseño del catálogo digital.



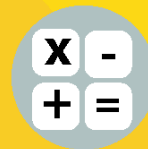
Diseño

Fue el fundamento base para organizar y producir los distintos elementos gráficos, así como proceso de bocetaje, uso de colores entre otros.



Estadística

Se aplicó para interpretar los resultados a través de gráficas por medios de la herramienta de validación.



Matemática

Se aplicó para determinar costo de elaboración, producción y distribución, así como también para sacar el costo total del catálogo digital.

Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas

A

Andrés, D. Z. (s.f.). *Introducción al diseño editorial*. Madrid España: Vision Net.

F

Fuentes, D. L. (2011). *Color a color*. Linco editorial.

G

Gali, G. (1994). *Tipografía decorativa*. Barcelona: Ingoprint, S.A.

Gómez, G. V. (2007). *Educación visual*. México: Trillas.

H

Harris, G. A.-P. (2004). *Fundamentos de diseño creativo*. Barcelona: Norma.

J

Jorge, F. (2016). *El diseño de la comunicación* (1a edición ed., Vol. 1). Buenos Aires.

L

Lazar, S. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (c. d. lconsumidor-schiffman.pdf, Ed.)
Mexico.

M

Martínez, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid.

Massana, M. G. (2014). *Psicología de la Comunicación*. Edición Planeta , S:A.

Molestín, C. (1970). *Algunos Conceptos de Comunicación y coceptos demograticos* (Vol. 5).

P

Portales, U. D. (2009). *Técnicas y leyes compositivas*. Santiago de Chile.

Q

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Pearson Educación, S,A.

R

Ruiz, L. A. (2014). *UF1904:Difinición y diseño de productos Editoriales* (5.0 ed.).
Editorial elearning s.l.

Ramán, C. J.-d. (2013). *El libro de las habilidades de comunicación*. Ediciones Díaz de
Santos ,S.A.

S

Serrano, M. M. *VIII de cuaderno de comunicación*. (S. Grafica Valencia, Ed.) Madrid.

1.3.2 Referencias web

bazargrafico.com. (s.f.). Obtenido de <https://bazargrafico.com/disenio-2019/>

bazargrafico.com. (s.f.). Obtenido de <https://bazargrafico.com/disenio-2019/>

<https://www.definicionabc.com/?s=eventos+sociales>

acepciones.com. (s.f.). Obtenido de <http://acepciones.com/ornamentacion/>

<https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>

<https://sebasobom.wordpress.com/2012/09/27/teoria-del-diseno-grafico/>

asdrubalpalacios.wordpress.com. (s.f.). Obtenido de

<https://asdrubalpalacios.wordpress.com/category/teorias-del-diseno-grafico/>

<http://litografiaromero.es/2018/12/24/tendencias-diseno-2019/>

<https://www.definicionabc.com/social/boda.php>

<https://www.definicionabc.com/general/graduacion.php>

<http://www.wordreference.com/definicion/Graduaciones>

<https://impresiononline24.es/tendencias-diseno-grafico/>

<http://www.wordreference.com/definicion/Quinceañera>

https://comunicacion.idoneos.com/teoria_de_la_comunicacion/

<https://definicion.de/cumpleanos/>

www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color

www.antioquiatic.edu. (s.f.). Obtenido de <http://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/212-teoria-del-color>

ConceptoDefinicion. (s.f.). Obtenido de <https://conceptoDefinicion.de/tipografia/>

<http://www.wordreference.com/definicion/naturaleza>

Carambula, P. (30 de 01 de 2013). *www.bellomagazine.com*. Obtenido de

<https://www.bellomagazine.com/es/entretenimiento/los-temas-en-reuniones-sociales>

conceptodefinicion. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

Dávila, J. F. (s.f.). *www.ingenieria.uaslp.mx*. Obtenido de

<http://www.ingenieria.uaslp.mx/Documents/Apuntes/HUMANIDADES%20B.pdf>

definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de www.definicionabc.com

dle.rae.es. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9aoCL5w>

dle.rae.es. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Rz4O2MV>

dle.rae.es. (s.f.). Recuperado el 12 de 8 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=KiGb4wp>

dle.rae.es. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

dle.rae.es. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=DuKP0H9>

dle.rae.es. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=98YYoXW>

dle.rae.es. (s.f.). *dle.rae.es*.

dle.rae.es/. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=5jssXib>

dle.rae.es. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Usln1Ty>

ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Creatividad>

ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Semiolog%C3%ADa>

ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Psicolog%C3%ADa>

ecured.cu. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Psicolog%C3%ADa_de_los_colores

Ecured.cu. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_humana

Ecured.cu. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_organizacional

Ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Dise%C3%B1o>

es.scribd.com. (s.f.). Obtenido de [https://es.scribd.com/doc/20928796/2º-Psicologia-de-la-](https://es.scribd.com/doc/20928796/2º-Psicologia-de-la-Comunicacion-Y-RRII)

[Comunicacion-Y-RRII](https://es.scribd.com/doc/20928796/2º-Psicologia-de-la-Comunicacion-Y-RRII)

paredro.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.paredro.com/disenio-grafico-minimalista-y-10-ejemplos/>

psicologiadelnuevohumanismo.org. (s.f.). Obtenido de

[https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-](https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducción-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-imágen.pdf)

[content/uploads/2015/11/Introducción-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-imágen.pdf](https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducción-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-imágen.pdf)

rae.es. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=XXy9QSK>

Rae.es. (s.f.). : <http://dle.rae.es/?id=X5CPIUX|X5Cqrx8>

Universistas, f. (s.f.). rrppfu.files.wordpress.com. Obtenido de

[https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lectura-nc2ba-2-1-tipologia-y-](https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lectura-nc2ba-2-1-tipologia-y-clasificac3b3n-de-los-eventos.pdf)

[clasificac3b3n-de-los-eventos.pdf](https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lectura-nc2ba-2-1-tipologia-y-clasificac3b3n-de-los-eventos.pdf)

wordreference.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.wordreference.com/definicion/restaurante>

wordreference.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.wordreference.com/definicion/Psicolog%C3%ADa>

wordreference.com. (01 de 08 de 2018). Obtenido de www.wordreference.com

wordreference.com. (s.f.). [wordreference.com](http://www.wordreference.com).

www.definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de

www.wordreference.com. (s.f.). Obtenido de <http://w>

www.wordreference.com. (s.f.). Obtenido de

www.definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de

comunicacion.idoneos.com. (s.f.). Obtenido de

sebasobom.wordpress.com. (s.f.). Obtenido de

litografiaromero.es/. (s.f.). Obtenido de
www.ecured. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Catálogo>
www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Restaurante>
www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Cocina>
www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Buffer>
www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de
https://www.ecured.cu/Hotel#Cualidades_para_la_clasificaci.C3.B3n_de_un_Hotel
www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Andragog%C3%ADa>
www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Fotograf%C3%ADa>
www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Happening>
www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Comunicaci3n_visual
www.ecured.cu. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Comunicaci3n_visual
www.ecured.cu. (s.f.). *www.ecured.cu*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de
www.ecured.cu: <https://www.ecured.cu/Naturaleza>
www.ecured.cu. (s.f.). *www.ecured.cu*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de
www.ecured.cu: <https://www.ecured.cu/Zool3gico>
www.ecured.cu. (s.f.). *www.ecured.cu*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de
www.ecured.cu: <https://www.ecured.cu/Hip3dromo>
www.ecured.cu/. (s.f.). Obtenido de
https://www.ecured.cu/Elementos_b3sicos_del_Diseño_Gr3fico
www.eumed.net. (07 de 02 de 2019). *www.eumed.net*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/comunicacion.html>
www.gestionempresas.co. Obtenido de <http://www.gestionempresas.com/notas/que-es-una-empresa.html>

www.gropeimpresa.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.gropeimpresa.com/noticias/39-informacion-tecnica/168-composicion-diseno-editorial.html>

www.ite.educacion.es. (s.f.). Obtenido de

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/125/cd/unidad_3/la_andragogia.htm

www.significados.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/equilibrio/>

www.significados.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/simetria/>.

www.significados.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/simetria/>

www.wordreference.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.wordreference.com/definicion/parrillada>

www.wordreference.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/buf>

www.wordreference.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.wordreference.com/definicion/Cibernético>

www.wordreference.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.wordreference.com/definicion/Fotografia>

www.wordreference.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.wordreference.com/definicion/happening>

Capítulo XIV

Capítulo XIV: ANEXOS

Anexo A: Taller de tema

Definición de tema

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUE?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Catálogo digital	De eventos especiales, para dar a conocer los diversos platillos y bebidas que ofrece la empresa Los Laureles.	A clientes reales y potenciales.

Redacción del tema:

Diseño de Catálogo digital de eventos especiales, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece la empresa Los Laureles.

Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Ejemplo:

No se cuenta con	Los Laureles no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.
No existe	
No se tiene	
Se carece de	La empresa Los Laureles carece de un catálogo digital de eventos especiales que permita ofrecer los platillos y bebidas de la empresa Los Laureles.
No hay	
Hace falta	
No se cuenta con	

Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipos	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseño de Catálogo digital de eventos especiales, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece la empresa Los Laureles.	Diseñar	Catálogo digital para eventos especiales	Para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas.	Que ofrece la empresa los Laureles.
3.1 Especifico	Investigar conceptos de comunicación, diseño editorial, semiología y tendencias de diseño, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo digital, que será vista por el público objetivo de la empresa Los Laureles.	Investigar conceptos y tendencias actuales relacionados con el diseño, para el desarrollo del catálogo digital.	Fuentes bibliográficas y documentos escritos.	Para el desarrollo del diseño catalogo digital.	La empresa Los Laureles.
Especifico	Recopilar los antecedentes de la empresa, a través de la información que el cliente proporciona por medio del brief	Recopilar información	Brief	Para incluirlo a diseño de catálogo	Para Los Laureles
Especifico	Fotografía los platillos y bebidas de la empresa los Laureles a través de equipo fotográfico, para incluirlo a diseño del catálogo digital.	Fotografiar los platillos y bebidas	Equipo de fotografías profesional	Para contar con fotografías de alta calidad.	La empresa los Laureles
Especifico	Bocetar, digitalizar y diagramar las diferentes piezas gráficas, a través de los conocimientos técnicos y científicos adquiridos para la elaboración del catálogo digital de la empresa los Laureles.	Diagramar las piezas de catálogo digital	Software de diseño	Para ordenar la información de los platillos y bebidas que ofrece	La empresa los Laureles

Anexo D: 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.

DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Maynor Gudiel Pérez Agustín

No. de Carné: 13003600 Celular: 53897541

Email: agustin271990@hotmail.com

Proyecto: Diseño de catálogo digital para eventos especiales, para dar conocer a clientes especiales y potenciales la variedad de platillos y bebidas que ofrece la empresa Los Laureles.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Los Laureles

Dirección: Km. Carretera a Ipala, Aldea Sabana Grande, Chiquimula, Guatemala, C.A.

Email: contactos@loslaureles.com.gt **Tel:** 4896-7443/ 7823-3300

Contacto: Edilberto Ramírez

Celular: 5551-7052

Antecedentes: Inaugurada en 1999, en la ciudad de Chiquimula bajo el nombre (Los Laureles), es una empresa con destino turístico para disfrutar con la familia, amigos o compañeros de trabajo, con instalaciones para realizar diversas actividades en contacto con la naturaleza, comenzó su labor que la llevarían a su rápido crecimiento. En la actualidad cuenta con servicios de restaurantes, hoteles, hipódromo y salones para eventos.

Oportunidad identificada: Los Laureles carece de un Catálogo digital para eventos especiales, para dar conocer a clientes reales y potenciales la variedad de platillos y bebidas que ofrece la empresa.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Brindar un servicio de hospedaje, alimentación y recreación de calidad, higiene y confianza buscando siempre la satisfacción del cliente, regidos por los principios de ética, honestidad, responsabilidad, amabilidad, equidad y actitud de servicio.

Visión: Ser una opción de hospedaje, alimentación y recreación sana y con estándares de calidad, en un entorno natural y campestre brindando a nuestros clientes satisfacción con un servicio de atención individual, familiar, de amigos y desarrollo de eventos, a través de un ambiente confortable, higiénico, de calidad y de relajación.

Delimitación geográfica: Chiquimula, limita al norte con el departamento de Zacapa, al sur con el departamento de Jutiapa y la República de El Salvador, al este con la República de Honduras y al Oeste con los departamentos Zacapa y Jalapa.

Grupo objetivo: Son habitantes del departamento del Chiquimula, que tengan interés por adquirir el servicio de platillos y bebidas para eventos especiales: boda, 15 años, cumpleaños y capacitaciones corporativas.

Principal beneficio al grupo objetivo: Facilitar la información a momento que el cliente cotice de los platillos y bebidas

Competencia: Restaurantes Donde Carlitos, Gran Caporal, Las violetas, Casa Lú.

Posicionamiento: Compartir con la familia, amigo, compañeros de trabajo.

Factores de diferenciación: Salones amplios rodeado de la naturaleza visitando el zoológico dentro de la finca en un ambiente familiar, bajo un estilo oriental o de rancho.

Objetivo de mercadeo: El principal objetivo del catálogo digital es informar a través de la web, dando a conocer la variedad de platillos y bebidas en un ambiente en contacto con la naturaleza. Posicionar la marca en la mente de nuestros clientes reales y potenciales y a través de ellos ser referentes en otros sectores.

Objetivo de comunicación: Posicionar la marca en la mente de nuestros clientes, como mejor opción para adquirir los platillos y bebidas para su fiesta. Garantizando calidad, higiene, confianza buscando siempre la satisfacción del cliente, regidos por los principios de ética, honestidad, responsabilidad, amabilidad, equidad y actitud de servicio

BRIEF

Mensajes claves a comunicar: Platos Gourmet. Especial para eventos

Estrategia de comunicación: Diseñar la propuesta del catálogo digital para eventos especiales, para dar conocer a clientes reales y potenciales la variedad de platos y bebidas que ofrece, con ellos obtener una comunicación mucho más cercana y directa con el grupo objetivo.

Reto del diseño y trascendencia: Elaborar la propuesta de diseño, lograr atraer clientes y puedan adquirir los platos y bebidas para sus fiestas por medios del catálogo digital.

Materiales a realizar: Catálogo digital para eventos especiales, para dar conocer a clientes reales y potenciales la variedad de platos y bebidas que ofrece la empresa.

Presupuesto: Los Laureles cuenta con el presupuesto para la ejecución del proyecto del catálogo digital.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Café, marrón, amarillo y negro.

Tipografía: Papyrus es un alfabeto de letras redondas poco corriente, a pesar de ser clásica muestra su elegancia dando un aspecto artesanal en la caligrafía: bordes gruesos, curvas irregulares, y trazos horizontales elevando las mayúsculas, imparte una atmósfera cálida y acogedora dando un toque antiguo.

Forma: Líneas, Curvas, rectángulo, círculo



Fecha: 28 de mayo del 2018

Anexo: E: Tabla de niveles socio económicos 2009/ Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Anexo: F: Encuesta de perfil psicográfico y conductual

UNIVERSIDAD GALILEO, SEDE CHIQUIMULA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
GRÁFICO







LA INFORMACIÓN OBTENIDA SERVIRÁ PARA EL PROYECTO DE GRADUACIÓN:
Diseño de Catálogo digital de eventos especiales, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diversos platillos y bebidas que ofrece la Empresa los Laureles.

Marque con una X el cuadro según su preferencia.

PERFIL I

- 1). Género: M F Edad: 20-30
 30-40
 40-50
 50 en adelante
- 2). Estado civil: Soltero (a) Casado(a)
- 3). ¿Qué determina que usted pague un precio al degustar un platillo o bebida?
- La calidad.
 El ambiente.
 La presentación del plato.
 Lo económico
- 4). ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en una fiesta?
- Comida Saludable
 Comida rápida
- 5.) ¿Qué tipo de eventos son los que más frecuenta?
- Juveniles
 Empresariales
 Religiosos
 Culturales
- 6.) ¿Qué hace en su tiempo libre?
- Ver Tv
 Hacer deporte
 Pasar tiempo con la familia
 Viajar

PERFIL II

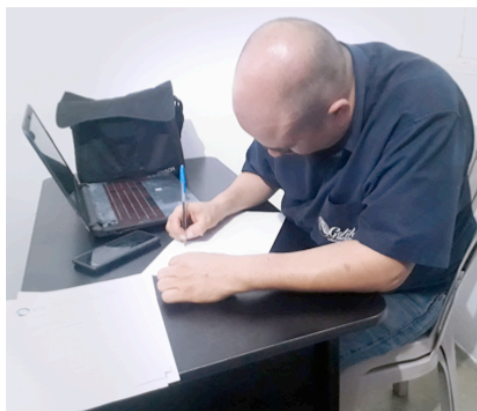
- 7). ¿Cómo reaccionaría si la comida no llena sus expectativas como se muestra en la fotografía?
- Se enoja y se retira.
 No diría nada.
 Llamaría al mesero.
 Llamaría al Gerente del Restaurante
- 8). ¿Qué tipo de redes sociales utilizas más?
- Facebook
 Instagram
 WhatsApp
 Otros
- 9). ¿De estos cuatro colores cuál es su favorito?
- 
 
 
 
- 10). ¿Cuál sería su reacción si por su consumo le dieran un extra de postre?
- Aprobaría el detalle
 No me sorprende
 Valoraría el detalle
 Aceptaría el postre si es del sabor que yo quiero.
- 11). ¿Qué tipo de música espera escuchar al llegar a una fiesta ?
- Pop, Electrónica
 Cualquier género musical
 Música Variada
 Música romántica

Anexo G: Fotografías de encuestados

Expertos en el área de la Comunicación y el diseño



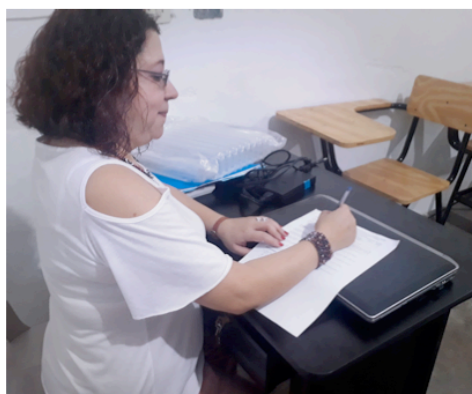
MSc. Edwin Samayoa
Experto Marketing



Lic. David Castillo
Experto producción de TV.



Lic. Carlos Zaparolli
Experto comunicación y diseño



MSc. Wendy Franco
Experta Comunicación y diseño



Lic. Marilín Chomá
Experta Comunicación y Diseño

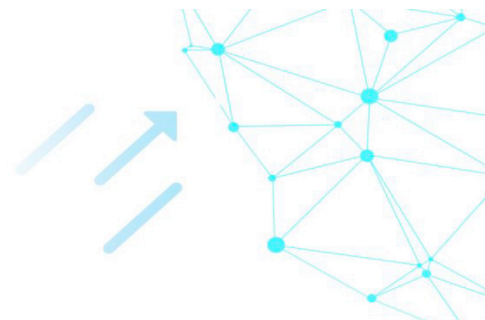
Anexo H: Fotografía del Cliente



Edilberto Ramírez
Encargado de eventos
Los Laureles, Chiquimula.

Anexo I: Cotizaciones

ELEVA MERCADEO



Guatemala, 9/11/2018

Cotización No.

Señor:
MYNOR AGUSTIN

Es un verdadero placer comunicarnos con su persona y brindarle información sobre los precios solicitados de los productos promocionales ,detallamos cotización:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
	Desarrollo y asesoría profesional de catalogo empresarial / entrega en formato editable	Q3,600.00	Q3,600.00
	Cantidad de páginas: 40 = 20 Hojas		
	1) Medidas: 21.59cm * 27.94cm Tamaño carta. 2) Medidas: 21.59cm * 21.59cm		
	Implementación estratégica de principios publicitarios y mercadotécnicos.		
	Recursos y contenido libre de derechos de autor CC0		
TOTAL		Q	3,600.00
Descuento válido hasta el: 13/11/2018		Q	750.00
Total Neto:		Q	2,850.00

Atentamente,
Cristian Meléndez
CEO & FOUNDER
Tel: 2256-4045, Cel.: 4134-8618
Correo: elevamercadeo@gmail.com

[Clic acá, Seguimiento descuento](#)

Guatemala Marketing



La Antigua Guatemala, 30 de octubre de 2018

Cliente: MYNOR AGUSTIN

Estimado cliente, hacemos de su conocimiento el costo del material solicitado.

CANT	DESCRIPCION
1	Diseño de Catálogo * Diseño gráfico de 40 páginas para creación de Catálogo. * Se incluyen los cambios pertinentes. Costo de inversión Q1,400.00

1 A AVENIDA SUR #21, LA ANTIGUA GUATEMALA

www.guatemalamarketing.com

Graficentro



Chiquimula, 25 de Noviembre de 2018

Maynor Agustín
Presente

Muy atentamente a su consideración la siguiente cotización

Diseño de un Catálogo con 38 páginas con medidas 21.59x21.59 cm
sin fotografías

Q1500.00

3ra. Calle 10-20 Zona 1, Chiquimula / 7942 6513 /
graficentro@yahoo.com / graficentrodg@gmail.com