



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para promover los diferentes platillos del restaurante Donde Carlitos a los clientes reales y potenciales.

Chiquimula, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Kevin Alexander Ciramagua Leiva 14007974

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Chiquimula, Guatemala mayo de 2019.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para promover los diferentes platillos del restaurante Donde
Carlitos a los clientes reales y potenciales.

Chiquimula, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Kevin Alexander Ciramagua Leiva 14007974

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Chiquimula, Guatemala mayo de 2019.

AUTORIDADES

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General:

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo:

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala, 23 de julio de 2,018

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

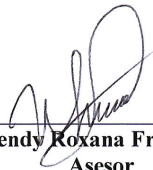
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LOS DIFERENTES
PLATILLOS DEL RESTAURANTE DONDE CARLITOS A LOS CLIENTES
REALES Y POTENCIALES. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.**
Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la
elaboración del mismo.

Atentamente,



Kevin Alexander Ciramagua Leiva
14007974



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
Kevin Alexander Ciramagua Leiva
Presente

Estimado Señor Ciramagua:

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

DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LOS DIFERENTES PLATILLOS DEL RESTAURANTE DONDE CARLITOS A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. 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 PARA PROMOVER LOS DIFERENTES PLATILLOS DEL RESTAURANTE DONDE CARLITOS A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.**

Presentado por el estudiante: **Kevin Alexander Ciramagua Leiva**, con número de carné: **14007974**, 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
Kevin Alexander Ciramagua Leiva
Presente

Estimado Señor Ciramagua Leiva:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 18 de junio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LOS DIFERENTES PLATILLOS DEL RESTAURANTE DONDE CARLITOS A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019**, del estudiante Kevin Alexander Ciramagua Leiva, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en La Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de junio de 2019

Señor
Kevin Alexander Ciramagua Leiva
Presente

Estimado Señor Ciramagua:

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

DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LOS DIFERENTES PLATILLOS DEL RESTAURANTE DONDE CARLITOS A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2019.

Presentado por el estudiante: **Kevin Alexander Ciramagua Leiva**, 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

Resumen

A través del acercamiento con el restaurante Donde Carlitos, se identificó que no cuenta con un catálogo digital de sus platillos que le permita mostrar a sus clientes reales y potenciales esta variedad de productos, por lo que se solicita la creación del mismo de una forma creativa y visual, con fotografías.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para promover los platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos a los clientes reales y potenciales. El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo.

El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño de un catálogo digital permitirá promover los platillos a los clientes reales y potenciales. Se recomendó actualizar el catálogo digital con nuevos diseños en tendencia cada 8 o 12 meses.

Para efectos legales únicamente el autor, Kevin Alexander Ciramagua Leiva, 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	1
Capítulo II: Problemática	4
2.1 Contexto.....	4
2.2 Requerimientos 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
2.3.4.1 Recursos Humanos	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	7
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	7
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	7
Capítulo III - Objetivos del diseño	8
3.1 El objetivo general	8
3.2 Los objetivos específicos.....	8

Capítulo IV: Marco de referencia	10
4.2 Datos del Cliente	10
Antecedentes:.....	10
4.3 Datos del Logotipo	12
4.4 Logotipo.....	13
4.5 Organigrama:	13
4.6 FODA	14
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	15
5.1 Perfil geográfico.....	15
5.2 Perfil demográfico.....	16
5.3 Perfil psicográfico	18
5.4 Perfil conductual	18
Capítulo VI: Marco teórico	19
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:.....	19
6.1.2 Producto:.....	19
6.1.3 Empresa:	19
6.1.4 Comercialización:.....	20

6.1.4 Restaurante:.....	20
6.1.5 Calidad:.....	21
6.1.6 Cliente:.....	21
6.1.7 Marca:.....	22
6.1.8 Servicio:.....	22
6.1.9 Comida:.....	23
6.1.10 Línea de productos:	24
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	25
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:.....	25
6.2.1.1 Comunicación:	25
6.2.1.2 Proceso de la Comunicación:.....	25
6.2.1.3 Comunicación Visual:	28
6.2.1.4 Comunicación digital:.....	29
6.2.1.5 Funciones de la comunicación:	29
6.2.1.6 Comunicación corporativa:.....	31
6.2.1.7 Canales de comunicación corporativa:	32
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:	34

6.2.3 Diseño:	34
6.2.4 Diseño gráfico:	34
6.2.5 Elementos Visuales:	35
6.2.6 Diseño Editorial:	37
6.2.7 Maquetación:	37
6.2.8 Tipografía:	38
6.2.9 Catálogo:	39
6.2.10 Reticula:	39
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	40
6.3.1. Ciencias:	40
6.3.2. Semiología:	40
6.3.3. Psicología:	41
6.3.4. Psicología del color:	41
6.3.4. Cibernética:	42
6.4.1. Artes:	42
6.4.2. Tipografía:	42
6.4.3. Fotografía:	43

6.4.3. Artes Gráficas:	43
6.5.1. Teorías:	44
6.5.2. Teoría del color:	44
6.5.3. Teoría de la comunicación:	44
6.6.1. Tendencias:	45
6.6.1. Doble luz o doble exposición de color:	45
6.6.2. Efecto Gradiente:.....	46
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	47
7.1.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	47
7.1.2 Comunicación:	47
7.1.3 Comunicación digital:.....	47
7.1.3 Elementos visuales:	47
7.1.4 Diseño:.....	47
7.1.5 Diseño Editorial	48
7.1.6 Semiología:	48
7.1.7 Psicología del color:	48
7.1.8 Tipografía:.....	49

7.1.9 Fotografía:.....	49
7.1.10 Tablero de tendencias:	50
7.2 Conceptualización:	51
7.2.1 Método Crear en sueños:	51
7.2.2 Definición del concepto:.....	52
7.3 Bocetaje:	53
7.3.1. Proceso de bocetaje:	53
7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos:	57
7.4 Propuesta preliminar:	67
Capítulo VIII: Validación técnica.....	82
8.1 Población y muestreo	82
8.1.1 Cliente.....	82
8.1.2 Expertos	82
8.1.3 Grupo objetivo	83
8.2 Método e instrumentos:	83
8.3 Resultados e interpretación de resultados:.....	87
8.4 Cambios con base a los resultados	101

Capítulo IX: Propuesta gráfica final	103
9.1 Fundamentación de diseño:	103
9.1.2 Concepto de diseño:	103
9.1.3 Elementos gráficos:	104
9.1.4 Elementos tipográficos	104
9.1.5 Colores.....	105
9.1.6 Propuesta gráfica final	106
Capitulo X: Producción, reproducción y distribución	116
10.1 Plan de costos de elaboración	116
10.2 Plan de costos de producción.....	116
10.3 Plan de costos de reproducción.....	117
10.4 Plan de Costos de Distribución:	118
10.5 Margen de utilidad:	118
10.6 IVA:.....	119
10.7 Cuadro con resumen general de costos:	119
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	120
11.1 Conclusiones:	120

11.2 Recomendaciones.....	121
Capítulo XII: Conocimiento general.....	123
Capítulo XIII: Referencias	124
13.1 Bibliográficas.....	124
13.2 Biblioweb.....	126
Capítulo XIV: Anexos	129
14.1 Anexo A: Definición de tema	129
14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño.....	130
14.3 Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos	131
14.4 Anexo D: Marco de Referencia.....	133
14.5 Anexo E: Organigrama.....	136
14.6 Anexo F: FODA.....	136
14.7 Anexo G: Tabla de niveles socio económicos 2009 / Multivex	137
.....	137
14.8 Anexo H: Encuesta perfil psicográfico y conductual.....	138
14.9 Anexo I: Fotografías de encuestados.....	141
14.9.1 Expertos	141

14.9.2 Cliente.....	141
14.9.3 Grupo Objetivo.....	142
15.1 Anexo J: Gráficas de Encuestas	143
15.2 Anexo K: Cotizaciones	144

CAPÍTULO 1

Introducción

Capítulo I: Introducción

Un catálogo digital es un documento virtual en el que se presenta información básica de los diferentes platillos del restaurante, sus características, una breve reseña de quién es la empresa para que los clientes potenciales formen un vínculo de confianza, y por supuesto el contacto de esta.

La información contenida debe ser breve y entendible, la fotografía es un elemento fundamental para lograr un efecto de decisión de compra positivo en los clientes reales y potenciales. Son varios los factores que entran en juego a la hora de procesar la información. Según Natalie Nahai, psicóloga web, el color es una de las herramientas más determinante a la hora de persuadir, y más del 90% de las decisiones de compra están condicionadas por factores visuales. Es por ello que es importante contar con el material de un catálogo digital adecuado para promover los diferentes platillos del restaurante Donde Carlitos.

Ruth María Díaz, propietaria del negocio, decide abrir un nuevo restaurante con gran variedad de platillos. Sobre todo, a un costo menor que la competencia de dicho sector. Es así como inició la idea hasta convertirla en realidad. El restaurante Donde Carlitos, como parte de su visión, ofrece productos de calidad a un costo menor que la competencia y sobre todo se enfoca en dar buena atención al cliente.

Actualmente cuenta solo con un menú físico, pero no con un catálogo digital específico de todos sus productos, el que se considera necesario para informar y obtener nuevos clientes reales y potenciales.

Por lo que se decidió darle solución al problema planteado mediante la comunicación y el diseño gráfico a través del diseño de un catálogo digital. Tiene como propósito fundamental promover todos sus platillos a sus clientes reales y potenciales.

Como primera fase en la realización de este proyecto se investigarán los antecedentes de la empresa, su línea gráfica y toda información que sea indispensable para la creación del catálogo digital. Además, se analizará la magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad del mismo.

Se establecerán objetivos tanto general como específicos, también se definirá el grupo objetivo mediante la investigación de cuatro perfiles: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual. Se elaborará un marco teórico por medio de la investigación en fuentes y libros, tanto físicos como digitales acerca de los conceptos fundamentales del producto, sobre comunicación y diseño, así como de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias que sustenta el proyecto.

Se definirá el método crear en sueños para la elaboración del catálogo digital, que permitirá el desarrollo de ideas centrales y secundarias, se bocetará a crayón la idea final, como propuesta preliminar del proyecto que pasará a propuesta digital.

Con la finalidad de evaluar el proyecto la propuesta digital será sometida a una validación técnica por medio de un método mixto y una herramienta de investigación a utilizar, la muestra entrevistada deberá ser conformada por expertos, cliente y grupo objetivo, y los resultados obtenidos serán interpretados en gráficas.

Como fase final se realizará la propuesta final del catálogo digital tomando en cuenta el criterio y opinión de expertos, cliente y grupo objetivo en el que se realizarán los cambios necesarios, obteniendo un mejor resultado; dicha propuesta será presentada para ser aprobada y aceptada por el cliente.

Además, se establecerán costos tanto de elaboración del tiempo empleado para desarrollar la idea central del proyecto, como de producción en el que se expondrá el proceso de realización fase por fase, seguidamente de reproducción y distribución el cual consistirá en cotizar el precio del proyecto.

Ver Anexo A: Definición de tema

CAPÍTULO II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa Donde Carlitos no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer sus diferentes tipos de platillos.

2.1 Contexto

El restaurante Donde Carlitos nace en febrero de 2017. Está ubicado en el Km. 169.5 carretera a Esquipulas, Chiquimula, por la gasolinera Puma. Ruth María Díaz, propietaria del negocio, decide abrir un nuevo restaurante con gran variedad de platillos. Sobre todo, a un costo menor que la competencia de dicho sector. Es así como inició la idea hasta convertirla en realidad. El restaurante Donde Carlitos, como parte de su visión, ofrece productos de calidad a un costo menor que la competencia y sobre todo se enfoca en dar una buena atención al cliente.

2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño

No se cuenta con un catálogo digital que promueva a sus clientes potenciales y reales los diferentes platillos del restaurante Donde Carlitos.

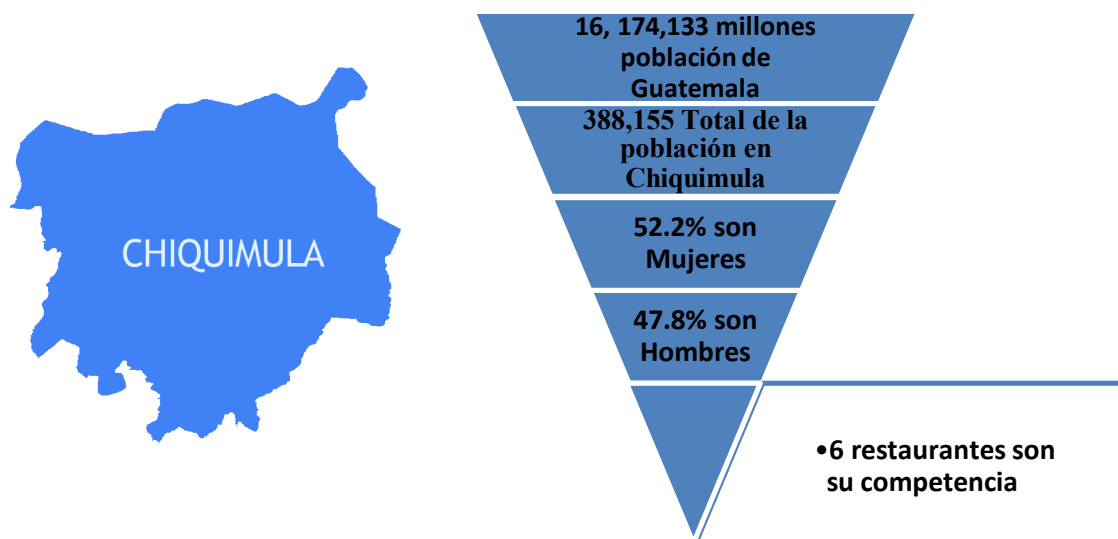
Ver Anexo B: Tabla de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud

Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), Guatemala cuenta con una población de 16, 174,133 millones de habitantes. En la gráfica podemos observar el número de habitantes en Chiquimula, cuántas empresas de comida existen en la región como competencia. Según las estadísticas de INE del año 2009 Al 30 de junio de 2013, según las proyecciones de población, el número de habitantes del departamento de Chiquimula fue de 388,155. La población creció 2.32% entre 2012 y 2013, porcentaje superior a la tasa de crecimiento nacional, que fue de 2.32%.



2.3.2. Vulnerabilidad

Al no contar con un catálogo digital, el restaurante Donde Carlitos no tiene la oportunidad de incrementar sus ventas, ya que el cliente no tiene una referencia visual de los platillos que está interesado en consumir. Al implementar el catálogo ayudará al restaurante a promover los diferentes platillos que ofrece a todos sus clientes. Actualmente no cuenta con publicidad en redes sociales, el catalogo podrá usarse como material publicitario en todas sus redes sociales.

2.3.3. Trascendencia

Tener un catálogo digital es parte fundamental de toda empresa, por medio de él podemos mostrar los platillos que el restaurante ofrece. Internet es una herramienta fundamental, por medio de ella los empresarios pueden dar a conocer todos sus productos a cualquier grupo objetivo que deseen a un costo menor que la publicidad convencional.

2.3.4. Factibilidad

Los recursos que se deben tomar en cuenta para la realización del proyecto Diseño de un catálogo digital para dar a conocer los productos que comercializa la empresa Donde Carlitos, son los siguientes.

2.3.4.1 Recursos Humanos

La información será promocionada por la propietaria del restaurante, Ruth María Díaz.

El catálogo será reproducido por la propietaria de la empresa, Ruth María Díaz.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El restaurante Donde Carlitos autoriza a todo su personal para brindar información necesaria para la realización del Catálogo digital.

2.3.4.3 Recursos Económicos

El restaurante actualmente cuenta con los recursos financieros necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se dispone de los recursos tecnológicos y técnicos requeridos; softwares como Adobe Photoshop, Indesign e Illustrator, vitales para la creación del catálogo digital.

CAPÍTULO III

Objetivos del Diseño

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un catálogo digital para promover a clientes reales y potenciales los diferentes platillos del restaurante Donde Carlitos.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Investigar sobre semiología, diseño editorial, psicología del color y tendencias para fundamentar la propuesta de diseño del catálogo digital del restaurante Donde Carlitos.

3.2.2 Recopilar información del restaurante, la línea de productos que maneja para ser integrado al diseño del restaurante Donde Carlitos.

3.2.3 Seleccionar los elementos de la empresa como tipografía, colores y formas para unificarlo al diseño del restaurante Donde Carlitos.

3.2.4 Fotografiar los diferentes tipos de platillos para ser integrados al diseño del restaurante Donde Carlitos.

3.2.5 Diagramar el catálogo digital para no tener ningún problema si se necesitan impresiones del diseño del restaurante Donde Carlitos.

3.2.6 Digitalizar el diseño del catálogo para ser presentado como arte final para su correcta utilización para el restaurante Donde Carlitos.

Ver Anexo C: Tabla de desarrollo de objetivos

CAPÍTULO IV

Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.2 Datos del Cliente

Nombre del cliente: Donde Carlitos Restaurante

Dirección: Kilometro 169.5 Carretera a Esquipulas, Chiquimula.

Email: ruthmariadiaz5@hotmail.com

Tel: 78233729

Contacto: Ruth María Díaz

Celular: 4220-0140

Antecedentes:

El restaurante Donde Carlitos nace en febrero de 2017. Está ubicado en el Km. 169.5 carretera a Esquipulas, Chiquimula, por la gasolinera Puma. Ruth María Díaz, propietaria del negocio, decide abrir un nuevo restaurante con gran variedad de platillos. Sobre todo, a un costo menor que la competencia de dicho sector. Es así como inició la idea hasta convertirla en realidad. El restaurante Donde Carlitos, como parte de su visión, ofrece productos de calidad a un costo menor que la competencia y sobre todo se enfoca en dar buena atención al cliente.

Oportunidad Identificada: La propietaria de la empresa solicitó la creación de un catálogo de platillos.

Misión:

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.

Visión:

Consolidarnos como el mejor restaurante de carnes y mariscos en el oriente del país, con mayor lealtad de marca en el segmento familiar.

Delimitación Geográfica: Toda el área de Chiquimula.

Grupo Objetivo: Personas de todas las edades y clase social.

Principal Beneficio al grupo objetivo: Calidad de su comida a un costo más bajo.

Competencia: Tonys Grill, Casa Lu y La Mariscada.

Posicionamiento: Pretende posicionarse dentro de los mejores restaurantes.

Factores de diferenciación: Es más económico que la competencia.

Objetivo de mercadeo: Dar a conocer la variedad de sus platillos a un costo más bajo.

Objetivo de Comunicación: Promocionar sus platillos económicos en las redes sociales (Internet).

Mensajes Claves a Comunicar: Economía y calidad

Estrategia de Comunicación: Publicidad a través de las redes sociales.

Reto del diseño y trascendencia: Que no sea común, que transmita bien el mensaje y que el diseño sea limpio.

Materiales a realizar: Catálogo de Productos.

Presupuesto: Será donado como proyecto de Tesis.

4.3 Datos del Logotipo

Colores: Amarillo huevo y negro.

Tipografía: No saben cuál es.

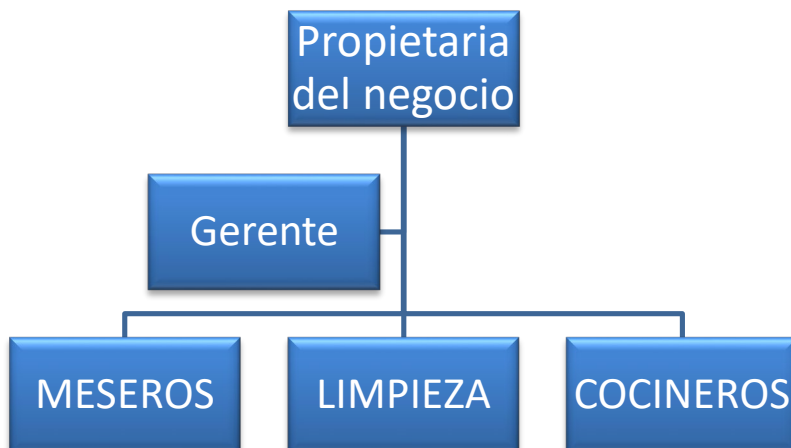
Forma: Un rombo con elementos de cocina, tenedor y cuchillo.

4.4 Logotipo



Ver Anexo D: Brief

4.5 Organigrama:



Ver Anexo E: Organigrama

4.6 FODA



Ver Anexo F: FODA

En el análisis FODA se exponen mediante el estudio de la situación interna (Debilidades y Fortalezas) y externa (Amenazas y Oportunidades) del restaurante Donde Carlitos, para contrarrestar lo negativo a positivo y emplear estrategias que ayuden a la toma de decisiones, en este caso se convertirán las debilidades en fortalezas.

En el restaurante Donde Carlitos se tiene como debilidad la falta de publicidad en las diversas plataformas de redes sociales, es por eso que deberá realizar publicidad para alcanzar nuevos clientes de una manera fácil y efectiva. Por cada debilidad hay una solución.

CAPÍTULO V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo del restaurante Donde Carlitos corresponde entre las edades de 18 años a 65 años. La empresa ofrece variedad en platillos como mariscos, asados, pizzas al horno, entre otros.

El nivel socioeconómico es de nivel C- con características de educación media completa, diversificado, comerciantes, vendedores, ejecutivos y dependientes, ingresos de 8 mil quetzales.

5.1 Perfil geográfico

Extensión territorial: 2,376 km² Altitud 424 msnm

Densidad poblacional: 146 p/Km². (2008)

Clima: Cálido

Idiomas: Chortí y Castellano

Fiesta titular: 12 al 18 de Agosto, en honor a la Virgen de la Asunción. Producción agrícola Maíz blanco, frijol negro, arroz, cebolla, maicillo y tomate.

Chiquimula posee dos volcanes: el Volcán de Quezaltepeque y el Volcán de Ipala, que se ubican en los municipios del mismo nombre. La cordillera central proveniente de Jalapa, penetra por la parte sur del departamento formando estribaciones de la Sierra del

Merendón. El sistema montañoso que penetra en el departamento de Zacapa desciende a los municipios de Jocotán, Camotán y Chiquimula, formando el valle por el que fluye el Río Copán, procedente de Honduras, pero que dentro del territorio nacional se conoce como Río Jocotán, que a su vez desemboca en el Río Grande -también denominado Río Grande de Zacapa-, hasta su desembocadura en el Río Motagua. En Chiquimula se pueden encontrar en gran parte de su territorio, carbonatos neocomianos-campanianos que incluye formaciones Cobán, Ixcoy, Campur, Sierra Madre y grupo Yojoa (Ksd); rocas del período paleozoico,

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo del restaurante Donde Carlitos, abarca la región del Departamento de Chiquimula. El producto está enfocado a todo público con distintas ocupaciones, como comerciantes, vendedores o dependientes, hombres y mujeres entre las edades de 18 años a 65 años. La empresa ofrece variedad en platillos como mariscos, asados, pizzas al horno, entre otros. Tienen un nivel socioeconómico nivel C-, que devengan un ingreso de Q8, 000 quetzales, y cuentan con educación media completa, poseen casa propia o departamento rentado. Sus bienes de comodidad es el cable, equipo de audio, televisión y electrodomésticos básicos. Su método de diversión es visitar los centros comerciales, parques y estadios. Su educación grupo son hijos menores, escuelas, mayores en universidad estatal.

Fuentes: <http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/chiquimula.pdf>

<https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2013/12/10/bKL8hvwW1PtDt6JT0HyhcTn2ASTsihba.pdf>

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C-
EDUCACIÓN	Media completa
DESEMPEÑO	Comerciante, vendedor, dependiente
INGRESO	Q8 mil
VIVIENDA	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
OTRAS PROPIEDADES	
PERSONAL DE SERVICIOS	Eventual
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
POSESIONES	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
BIENES DE COMODIDAD	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	CC, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1 cta Q ahorro, TC local

Ver Anexo G: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

5.3 Perfil psicográfico

El perfil del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto está conformado en su mayoría por hombres y mujeres de 18 a 60 años, son estudiantes y visitan con frecuencia una vez a la semana un restaurante, prefieren los mariscos, asados y pizzas al horno. Gastan alrededor de Q100 a Q200 quetzales y por lo regular van acompañados de su familia.

En el municipio de Chiquimula se realizan otras actividades que ponen de manifiesto la cultura del territorio, entre las que se pueden agregar: las posadas y los nacimientos en el mes de diciembre. Al igual que otros territorios, conmemoran la Muerte y Resurrección de Jesucristo, entre otras.

5.4 Perfil conductual

En general son de temperamento sanguíneo y su reacción al no gustarles la comida es no quejarse con el gerente o mesero. Prefieren las promociones 2x1. Otra de las promociones que destaca es la oferta de varios platillos, al consumir los platillos prefieren como valor agregado un extra más de comida para sentirse sorprendidos con el servicio.

Ver Anexo H: Encuesta perfil psicográfico y conductual

CAPÍTULO VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.2 Producto:

Según (C.H Garnica, 2009) El término producto se utiliza para abarcar bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo. De esta forma, la importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó.

En efecto (definicion.de, definicion.de, 2008) Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto

- Producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...)

6.1.3 Empresa:

En el sitio web (Cortiñas, 2018) se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

Según el sitio web (S.L. S. A., 2002) el termino empresa se define como la unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio.

- Es una entidad económica conformada por personas que satisfacen las necesidades de la población con productos o servicios.

6.1.4 Comercialización:

Según la página web (Definicion.de, 2008) es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)

En efecto la página web (Pérez, 2008) La comercialización es el proceso por el cual un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado general.

- Con referencia a lo anterior comercialización es el conjunto de acciones que tienen como objetivo poner a la venta o introducir un nuevo producto o servicio.

6.1.4 Restaurante:

En la página web (definicionyque, 2014) Un restaurante puede ser considerado todo aquel recinto en el cual se suministra a sus usuarios un servicio basado en una diversidad de platillos, destinados a satisfacer una amplia variedad de gustos.

En efecto en la página web (Definicion.de, 2008) El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y

bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

- En efecto Restaurante es el comercio que ofrece diversos platillos y bebidas con el objetivo de satisfacer una amplia variedad de gustos.

6.1.5 Calidad:

Define en la página web (iso9001calidad, 2013) Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades dadas.

En efecto la página web (gestiopolis, 2000 - 2018) Philip B. Crosby Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

- Según lo citado es el conjunto de propiedades y características que llenan todas las necesidades y expectativas del cliente, la conformidad con los requerimientos de dicho producto o servicio.

6.1.6 Cliente:

Según la página web (MX, 2013) Es una persona u organización a la que se le prestan servicios o se le venden determinados bienes; en este contexto, el cliente puede definirse como el agente para el cual una unidad económica desarrolla sus actividades.

En efecto en el diccionario (Cultural, 1999) Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., detalla que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”

- Con relación a lo anterior cliente se define como el agente o persona que realiza una compra (al que se le prestan servicios).

6.1.7 Marca:

En el libro de fundamentos del marketing (William J. Stanton, 2007) Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

En la página (gestiopolis, 2000 - 2018) se define como conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.

- Con referencia a lo anterior marca es un símbolo con el cual se identifica un producto, haciéndolo único y diferente de sus competidores.

6.1.8 Servicio:

En efecto en el libro (William J. Stanton, 2007) se define como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

En la página (wolterskluwer, 2002) American Marketing Association (AMA) ofrece una definición para este concepto y señala que “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”

- Servicio son actividades identificables e intangibles que brindan a los clientes satisfacción a sus necesidades.

6.1.9 Comida:

En efecto en el sitio web (Definicion.de, 2008) Se conoce como comida al conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Al ser ingerida, la comida provee elementos para la nutrición del organismo vivo.

Según (MX, 2013) son aquellos nutrientes en forma de alimentos que se ingieren para sobrevivir. Se conoce como alimento al proceso que un individuo desarrolla conscientemente para comer y beber estos alimentos, lo que da lugar al mecanismo de la biología que recibe el nombre de nutrición (a través del cual el cuerpo asimila el alimento).

- Comida son aquellos nutrientes al conjunto de sustancias comestibles que se ingieren para sobrevivir.

6.1.10 Línea de productos:

En efecto según (concepto definicion.de, 2014) Es una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio.

Kotler y Keller (p.336) especialistas en mercadeo explican que una línea de productos, dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido.

- De manera que una línea de productos es aquella que tiene características que se relacionan entre si y se comercializan de la misma forma.

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 el libro (GARCIA, 2012) Es un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor.

En el libro (Ongallo, 2007) comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo.

- Con relación a lo anterior comunicación es un proceso de transmisión que envía un mensaje por medio de un emisor y receptor con el fin de intercambiarse información.

6.2.1.2 Proceso de la Comunicación:

En el libro (GARCIA, 2012) define cada elemento del proceso de la comunicación:

EMISOR: Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea el mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”. El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. De

ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine “codificador”.

MENSAJE: De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe **“ser transmitido con un mínimo de errores”**.

RECEPTOR: A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciatario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.

CANAL: El término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”. Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto.

En el sitio web (Humanos, 2016) define al proceso de comunicación:

Emisor:

Es quién emite el mensaje hacia uno o varios destinatarios.

Codificación:

Es el proceso a través del cual el emisor prepara el mensaje para que pueda ser comprendido por el receptor. La forma en como el emisor elabore el mensaje va a depender del contenido de lo que quiere comunicar, del canal que elija para divulgarlo, del momento y el lugar donde va a transmitir la información, del lenguaje que va a utilizar y de la cultura que posee quien lo va a recibir.

Mensaje:

Es el contenido de la comunicación que el emisor transmite con una intención. Para asegurar la interpretación adecuada del mensaje que se está emitiendo es necesario que el emisor conozca a quien se está dirigiendo, sus conocimientos y su cultura.

Canal:

Es el medio a través del cual el mensaje llega al destinatario, como ser: cartas, teléfono, radio, diarios, correos electrónicos, revistas, conferencias, etc.

Receptor:

Es la persona hacia la cual va dirigido el mensaje, ya sea un individuo o un grupo de

individuos. En el momento en el cual recibe el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud frente a él, ya sea de reacción o de asimilación. Para su adecuada recepción, como ya vinimos remarcando en varias oportunidades, el receptor debe conocer los códigos empleados por el emisor. La asimilación o la reacción del receptor ante el mensaje recibido van a depender de sus prejuicios, de sus emociones, de su cultura, etc.

- Con lo citado anteriormente significa entonces, que el proceso de la comunicación se realiza por medio de los elementos que la componen, estos se distribuyen de forma secuencial desde el emisor hasta el receptor.

6.2.1.3 Comunicación Visual:

Según (Munari, 1976) Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

En efecto el sitio web (definicion.de, definicion.de, 2008) define la comunicación visual es 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.

- Con relación a lo anterior comunicación visual es lo que ven nuestros ojos en la que predominan las imágenes.

6.2.1.4 Comunicación digital:

En el sitio web (ilifebelt, 2018) La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Según la página (fotonostra, s.f.) la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos. Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado.

- Es el intercambio de información a través de los medios digitales por medio de símbolos comunicativos.

6.2.1.5 Funciones de la comunicación:

Según el sitio web (eumed.net, 2006) las funciones de la comunicación son las siguientes:

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 a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

En efecto el sitio web (uv.es, 2009) La comunicación es consustancial al ser humano, que es eminentemente un ser social, las diversas funciones que tiene la comunicación son básicas para el desarrollo de la persona. Entre estas funciones tenemos:

Afectiva. Mediante la comunicación nos relacionamos emocionalmente con los demás, expresando nuestros sentimientos y afectos. Esta función de la comunicación es de gran importancia para la estabilidad emocional de las personas.

Reguladora. La comunicación puede ser utilizada para regular la conducta de los demás y facilitar su adaptación a la sociedad.

Informativa. A través de ella transmitimos la cultura, historia, experiencias, etc. Esta función es esencial en el ámbito educativo.

- Con referencia a lo anterior, las funciones de la comunicación son bases fundamentales para emitir un mensaje, en el cual puede contener información de cualquier tipo y esta pueda llevarse por medio de la persuasión en la función afectivo-valorativa, también como el mensaje es recibido por medio de las conductas del receptor.

6.2.1.6 Comunicación corporativa:

De acuerdo al sitio web (isolated.es, 2009) La comunicación corporativa es el envío de mensajes por parte de una organización a sus públicos a través de una serie de canales. Sirve para expresar los valores e ideas principales de la compañía y toda la información relevante para cada interlocutor, que pueden ser el público objetivo, los proveedores, los colaboradores, etc.

En el sitio web (marisolcomunicacion, 2010) La comunicación corporativa es el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable.”

Además, busca contribuir en la buena marcha de la organización y conformar una imagen de marca sólida.

Su ejecución se articula desde el área de comunicación, siguiendo las pautas marcadas junto a la dirección, y tiene una importancia estratégica para la misma.

- Comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

6.2.1.7 Canales de comunicación corporativa:

En el sitio web (isolated.es, 2009) los canales de la comunicación son los siguientes:

- Canales internos: Es importante ser conscientes del papel que juegan los empleados en la comunicación corporativa. Tanto dentro como fuera del puesto de trabajo, ellos van a promover una imagen de la empresa allá donde vayan. Por eso, es necesario empezar a trabajar la comunicación corporativa dentro de la propia empresa.
- Publicidad tradicional: Notas de prensa, publicidad en medios de comunicación masiva, cartas, etc. Según el momento en el que la empresa se encuentre y cuál sea su público, las acciones de publicidad tradicional pueden ser de gran ayuda.
- eMarketing: El eMarketing o marketing digital, ayuda a reforzar la reputación de la marca y potencia las estrategias digitales de comunicación.
- Web corporativa: Es el principal elemento de comunicación en el sector digital y uno de los canales más importantes hoy en día desde el que enviar tus mensajes.
- Mailing: Ideal para comunicarse con los diferentes interlocutores de una compañía, tanto público objetivo como colaboradores o trabajadores.

- Redes sociales: Imprescindibles actualmente en cualquier estrategia de comunicación. Las redes sociales bien manejadas pueden ayudarte mucho a reforzar los mensajes corporativos.

Según el sitio web (esan.edu.pe, 2011) Cabe señalar que las comunicaciones pueden ser transmitidas a través de diversos medios. Estos son los principales:

Escritos: Pueden realizarse a través de comunicados, cartas, manuales, publicaciones institucionales, entre otras. Estos canales son útiles principalmente porque permiten mantener un registro tangible y verificable del mensaje a comunicar en la organización.

Orales: Dentro de este medio, se encuentran los mensajes transmitidos durante las reuniones, las conversaciones personales y las llamadas telefónicas.

Tecnológicos: Aunque fusiona elementos de los medios anteriores, se ha convertido en un componente muy importante dentro de la comunicación interna de las empresas. Dentro de él se encuentran los correos electrónicos, newsletters, el chat, las redes sociales, servicios de video llamadas, los blogs, etc.

- Para una gestión estratégica de la comunicación es necesario tomar en cuenta los flujos de información que corren por los diversos tipos de canales que existen como los escritos, orales y tecnológicos.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

6.2.3 Diseño:

En el libro (Wong, 1979) define que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

En efecto la página (definicion.de, definicion.de, 2008) define como 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. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño.

Según el sitio web (conceptodefinicion.de, 2014) es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.

- Con los términos anteriores diseño es un proceso de creación visual destinados a comunicar mensajes específicos.

6.2.4 Diseño gráfico:

Según el sitio web (Definicion.de, 2008) Del vocablo italiano *disegno* llegó al castellano como diseño. El término se emplea con referencia a la delineación de algo o a la elaboración

o configuración de un proyecto gráfico, por su parte, es aquello vinculado a una representación que se realiza a través de figuras o signos.

Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado.

Según el autor (Iván ESPIN, 1978) el diseño gráfico es la actividad de elaboración deliberada, sistemática y científica de planes o proyectos de acción creativos (nuevos o mejores que los existentes) que tienden, mediante algún tipo de descripción, a conectar el objetivo con su realización o consecución

- Es la actividad consciente y creativa que combina la tecnología y/o materiales, con el propósito de ayudar, satisfacer o modificar el comportamiento humano.

6.2.5 Elementos Visuales:

En efecto en el libro (Wong, 1979) Los elementos visuales forman parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida: Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.

Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar si no asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

Textura: La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto el sentido del tacto como a la vista.

Según el sitio web (Studio, 2016) Forman la parte más prominente del diseño porque es lo que realmente vemos.

Forma: Todo lo que vemos posee una forma, es lo primero que vemos y lo que lo distingue de entre el resto. Puede poseer características de alguna figura geométrica, de algún objeto que conocemos o simplemente ser amorfo.

Medida: El tamaño de las formas, entre mayor sea la medida de éste, la figura será predominante en un diseño y entre menor sea, será más pequeña y la percepción de la misma será casi nula. La medida se escala en grande y pequeña.

Color: Es como percibimos la luz reflejada por un objeto. Tiene 3 propiedades: Tono: azul, rojo, verde, amarillo; Valor: claro, oscuro; Saturación: brillante, mate.

Textura: Pequeños trazos o figuras en distribución uniforme que cubren la superficie de una forma. Puede ser táctil o visual.

- Los elementos visuales son un conjunto de características primordiales que siempre están presentes en un diseño.

6.2.6 Diseño Editorial:

En el libro (Leonardo Guerrero Reyes, 2016) es una rama del diseño que permite maquetar y componer publicaciones logrando una armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje.

En el sitio web (definicion.de, definicion.de, 2008) Consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

- Con relación a lo anterior diseño editorial es la rama del diseño que se encarga de maquetar de una forma ordenada y limpia los elementos visuales que conforman los diferentes tipos de materiales gráficos impresos.

6.2.7 Maquetación:

De acuerdo al sitio web (conceptodefinicion.de, 2014) Se conoce como maquetación al oficio de diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, escrito, visual y en algunos casos contenido audiovisual en medios impresos y electrónicos, como libros, periódicos y revistas.

Según la página web (fotonostira, s.f.) maquetación es la composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

Todo diseñador gráfico, cuando inicia su trabajo, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos.

- La maquetación es la forma de componer las páginas dentro de un documento, combinando sus diferentes elementos, imágenes, textos, signos etc.

6.2.8 Tipografía:

Según el autor (Vega, 1989) Son letras o caracteres tipográficos es el nombre que reciben los signos empleados en la representación de fonemas. Se conoce como tipo a cada uno de los diversos modelos de letra creados por un punzonista o un diseñador y que generalmente lleva su nombre y el de la fundición que en su día se encargó de difundirlo. Normalmente se le añade la serie [Franklin Gothic], la forma del ojo [redonda o cursiva] y el espesor [estrecha, ancha]. Cada carácter está constituido por diversas partes.

De acuerdo al sitio web (fotonostira, s.f.) Es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

- En efecto, es el arte de crear y comunicar a través de un modelo o diseño de letra determinada distribuido para obtener la mejor comprensión de algún texto escrito.

6.2.9 Catálogo:

En efecto el sitio web (definicion.de, definicion.de, 2008) define como el vocablo griego catálogos, que se puede traducir como “lista”, llegó al latín como catalogus. De allí procede el término catálogo: un registro que presenta, de manera ordenada, descripciones y datos generales de individuos, objetos, documentos u otras cosas que mantienen algún tipo de vínculo entre sí.

El sitio web (MX, 2013) es una lista de una serie de productos que se ofrecen para la venta. El mismo tiene la información en lo que respecta a dichos productos como asimismo tiene el precio al que se ofrece al público.

- Catálogo es una pieza gráfica que tiene como objetivo presentar la información de productos o servicios de una manera más detallada.

6.2.10 Retícula:

En el sitio web (Definicion.de, 2008) es un término que puede emplearse en diferentes contextos. En su sentido más amplio, puede definirse como una estructura bidimensional que permite organizar ciertos elementos o contenidos.

En efecto la página web (eumed.net, 2006) consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material.

- Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias:

6.3.2. Semiología:

Según el libro (Barthes, 1971) Semiología, de la cual sólo una parte correspondería a la Lingüística. En términos generales, pues, la semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias.

En el sitio web (Definicion.de, 2008) la semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

- Con respecto a los términos anteriores semiología es la ciencia que estudia los signos como las imágenes, los gestos. Los sonidos, objetos, iconos entre otros.

6.3.3. Psicología:

En el libro (Velazquez, 1997) es la rama de la ciencia que trata de la conducta, los actos o los procesos mentales, y de la mente, el yo o la persona que se conduce o actúa, o en la que ocurren los procesos mentales.

Según el sitio web (conceptodefinicion.de, 2014) La psicología es la ciencia que se ocupa de la conducta y de la mente humana, en la doble perspectiva de su comportamiento objetivo, por una parte, y de sus estados mentales por otra, procurando al mismo tiempo explicar el origen de estos fenómenos y formular un conjunto de leyes aplicables a ellos.

- La psicología es la ciencia que estudia la conducta y la mente de las personas, como los procesos mentales y el comportamiento en general.

6.3.4. Psicología del color:

De acuerdo con el sitio web (S.L. I. S., s.f.) La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

En efecto en la página web (Mente, s.f.) La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.

- Con relación a lo anterior psicología del color es el campo que estudia la manera de como percibimos los colores y como reaccionamos ante ellos.

6.3.4. Cibernética:

El sitio web (Definicion.de, 2008) cibernética alude a aquello vinculado a la realidad virtual y a lo que fue producido o es controlado a través de una computadora (ordenador).

De acuerdo al sitio web (cun.es, 2010) es la ciencia que estudia los mecanismos de comunicación y control, tanto en los aparatos electrónicos como en el cerebro. Uno de los creadores de la cibernética fue Nobert Wiener, que introdujo este término.

- Es la ciencia que estudia mecanismos de comunicación y control en la realidad virtual a través de una computadora u ordenador.

6.4.1. Artes

6.4.2. Tipografía:

En efecto en el libro (CHENG, 2006) Es la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes. La tipografía puede expresar emoción y personalidad.

En el sitio web (StaffCreativa, 2013) lo define como el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

- Tipografía es el arte y técnica que comunica un mensaje con expresión, emoción y personalidad.

6.4.3. Fotografía:

En el sitio web (conceptodefinicion.de, 2014) La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

La página web (Definicion.de, 2008) la fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

- Fotografía es el arte de captar imágenes a través de reacciones químicas.

6.4.3. Artes Gráficas:

Con el término Artes Gráficas la página web (conceptodefinicion.de, 2014) hace referencia a la elaboración de todo tipo de elementos visuales principalmente elaborados a partir de técnicas de dibujo y grabado, sin embargo, esto suele restringirse en especial a técnicas que tienen alguna relación con la imprenta. Se puede decir entonces que las Artes Gráficas incluyen a una serie de procesos artístico que tienen como finalidad la creación y elaboración de un diseño.

En el sitio web (Nacionales, s.f.) lo define como el conjunto de oficios y procedimientos involucrados en el proceso gráfico, editorial o esculpido. En este concepto convergen oficios como el diseño gráfico, la prensa y los distintos sistemas de impresión, encuadernación y los acabados; aunados a tipos de impresión como offset, serigrafía, flexo grafía, huecograbado, impresión tipográfica y la impresión digital, entre otras.

- Con relación a lo anterior artes gráficas son procesos artísticos para elaborar diseños visuales mediante técnicas de dibujo o arte.

6.5.1. Teorías:

6.5.2. Teoría del color:

Según la página web (definicion.de, definicion.de, 2008) es 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 efecto el sitio web (VIX, 2005) define que la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

- En referencia a los conceptos anteriores la teoría del color son reglas básicas que nos ayudan a combinar colores para una correcta utilización.

6.5.3. Teoría de la comunicación:

(definicion.de, definicion.de, 2008) 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.

La página (martin, 2018) La teoría de la comunicación fue propuesta por primera vez por Aristóteles en el periodo clásico y definida en 1980 por S. F. Scudder. Sostiene que todos los seres vivos del planeta tienen la capacidad de comunicarse. Esta comunicación se da a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, el lenguaje, la respiración, transformaciones del color, entre otros.

- La teoría de la comunicación define que los seres humanos somos capaces de comunicarnos unos con otros, transmitiendo nuestras ideas y pensamientos mediante distintos medios.

6.6.1. Tendencias:

6.6.1. Doble luz o doble exposición de color:

En la página (gtechdesign, 2018) Otro gran "doble" entre las tendencias de diseño gráfico 2018 es la luz de doble color. Este efecto transforma composiciones simples en nuevas y modernas. La doble luz es un efecto que se puede lograr con dos fuentes reales de luz o división del canal de color.

(INESEM, 2004) Este efecto no es más que la fusión entre varias imágenes quedando perfectamente integradas. Esta técnica funciona muy bien en el diseño de catálogos, carteles etc. Los resultados hablan por sí solos siendo realmente impactantes.

- Con referencia al concepto de doble luz o doble exposición de color es la división de canales de dos o más imágenes que transforman las composiciones simples en nuevas e innovadoras técnicas.

6.6.2. Efecto Gradiente:

Según el sitio web (gtechdesign, 2018) Cuando Instagram cambió su logotipo en 2016 a un colorido degradado, nadie pensó que esta tendencia se volvería tan grande. Fue solo el comienzo de su ascenso. A pesar del hecho de que la web no estaba segura acerca de esta técnica de diseño (todos estaban locos por los diseños flat y material design en aquel entonces), vemos cada vez más estos coloridos degradados en muchos diseños.

En efecto el sitio web (Desygner, 2016) Los colores degradados son un rango de colores ordenados linealmente con la intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores.

- En los conceptos mencionados el efecto gradiente son colores lineales suaves con un efecto de transparencia entre dos o más colores.

CAPÍTULO VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.2 Comunicación:

La comunicación se usará para transmitir la información al público objetivo, donde el emisor será el restaurante Donde Carlitos; el medio, el catalogo digital; y el receptor, los clientes del restaurante.

7.1.3 Comunicación digital:

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles a nuestro alcance. Es muy importante ya que nos permite llegar e interactuar de una forma rápida y eficaz a muchas personas, a la vez da a conocer el catálogo del restaurante.

7.1.3 Elementos visuales:

Son un conjunto de características primordiales que siempre están presentes en un diseño, es por eso que es fundamental organizar cada característica del diseño de forma limpia y armónica como es la forma, la textura, el color y la medida del catálogo digital.

7.1.4 Diseño:

En el libro (Wong, 1979) define que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Diseñar es un acto

humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño.

7.1.5 Diseño Editorial

Es una rama del diseño que permite maquetar y diagramar el catálogo del restaurante para tener una correcta y limpia armonía entre texto, imagen, tipografía y diseño. Esto permitirá que nuestro mensaje a comunicar sea más efectivo y agradable a los clientes del restaurante.

7.1.6 Semiología:

La semiología es la ciencia que estudia los signos, como las imágenes, los gestos. Los sonidos, objetos, iconos entre otros. Es importante conocer cada uno de los elementos del catálogo, ya que cada elemento utilizado tiene su significado. Por medio de la semiología se podrá comunicar el mensaje de la manera correcta utilizando las palabras, los signos y el idioma correcto.

7.1.7 Psicología del color:

La psicología del color es el campo que estudia la manera de cómo percibimos los colores y cómo reaccionamos ante ellos. Por lo tanto, nos ayudará en la creación del diseño y el impacto que tendrá sobre el público objetivo del restaurante.

7.1.8 Tipografía:

Es el arte y técnica que comunica un mensaje con expresión, emoción y personalidad. El uso de la tipografía para el catálogo es muy importante, ya que por medio de ella podemos transmitir expresión y personalidad para el grupo objetivo de la empresa.

7.1.9 Fotografía:

Fotografía es el arte de captar imágenes a través de reacciones químicas, es por eso que la utilización de la fotografía para el catálogo es de suma importancia, porque por medio de ella se dará a conocer todos los diferentes platillos que el restaurante ofrece a sus clientes.

7.1.10 Tablero de tendencias:

TABLA DE TENDENCIAS

TIPOGRAFÍA Y LETTERING



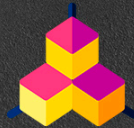
La tipografía también es una tendencia muy recurrente, pero, por ser bastante cambiante, nunca sale de moda.

COLOR CHANNEL



El color channel no es más que la separación de los canales de la imagen para formar una nueva imagen.

FORMAS Y LÍNEAS GEOMÉTRICAS

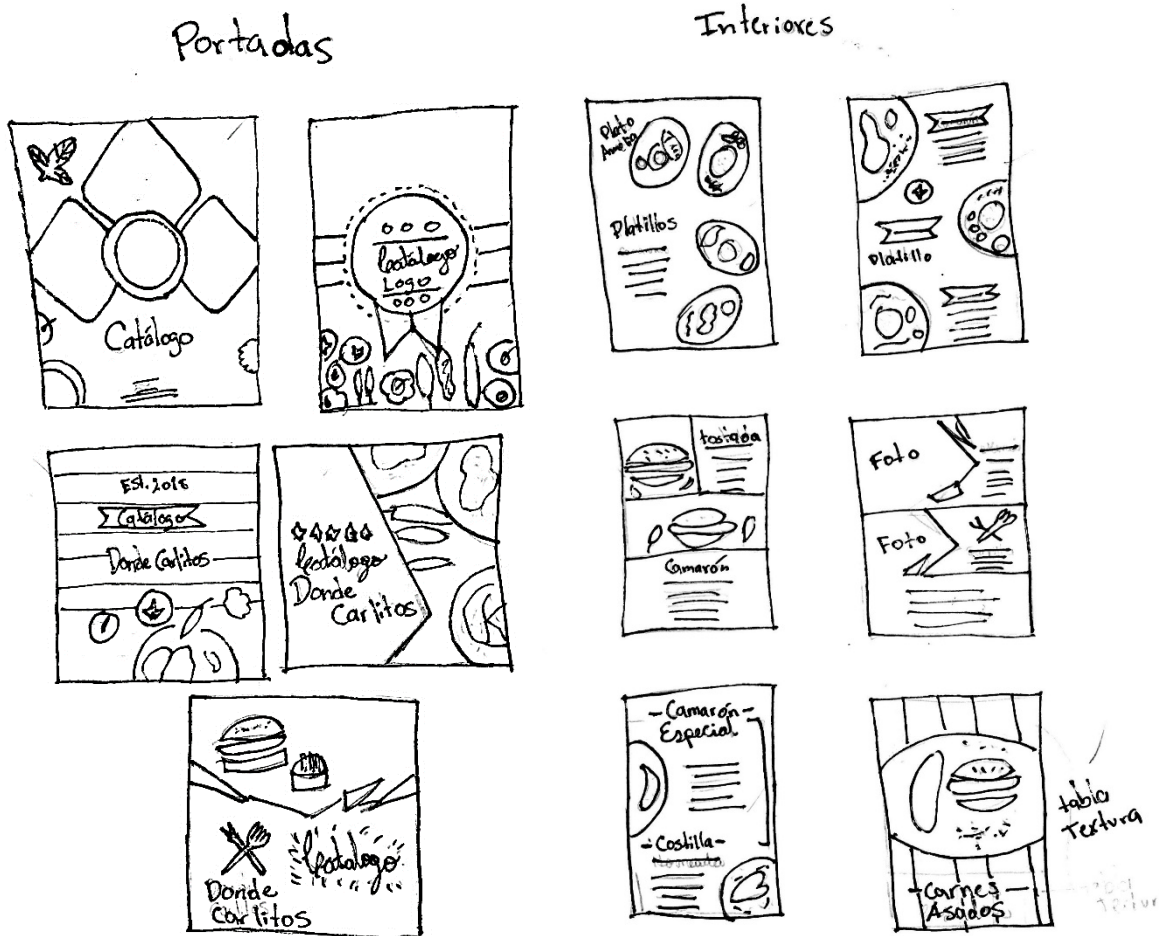


Las formas geométricas son una tendencia presente desde hace algún tiempo en el diseño.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método Crear en sueños:

Con esta técnica se intenta aprovechar el poder creativo del sueño. Es importante tener un espacio o mesa de trabajo para anotar o bocetar las ideas que nos lleguen a la mente, antes de que podamos conciliar el sueño, así como en el instante de despertar. Estas anotaciones son la base para el diseño del catálogo digital del restaurante Donde Carlitos.



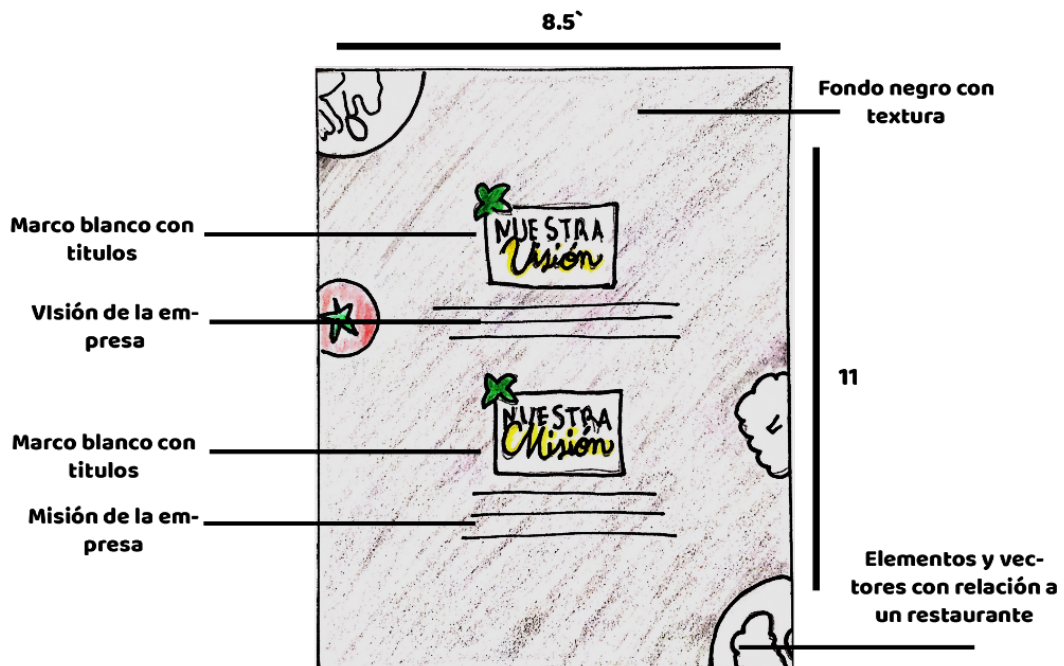
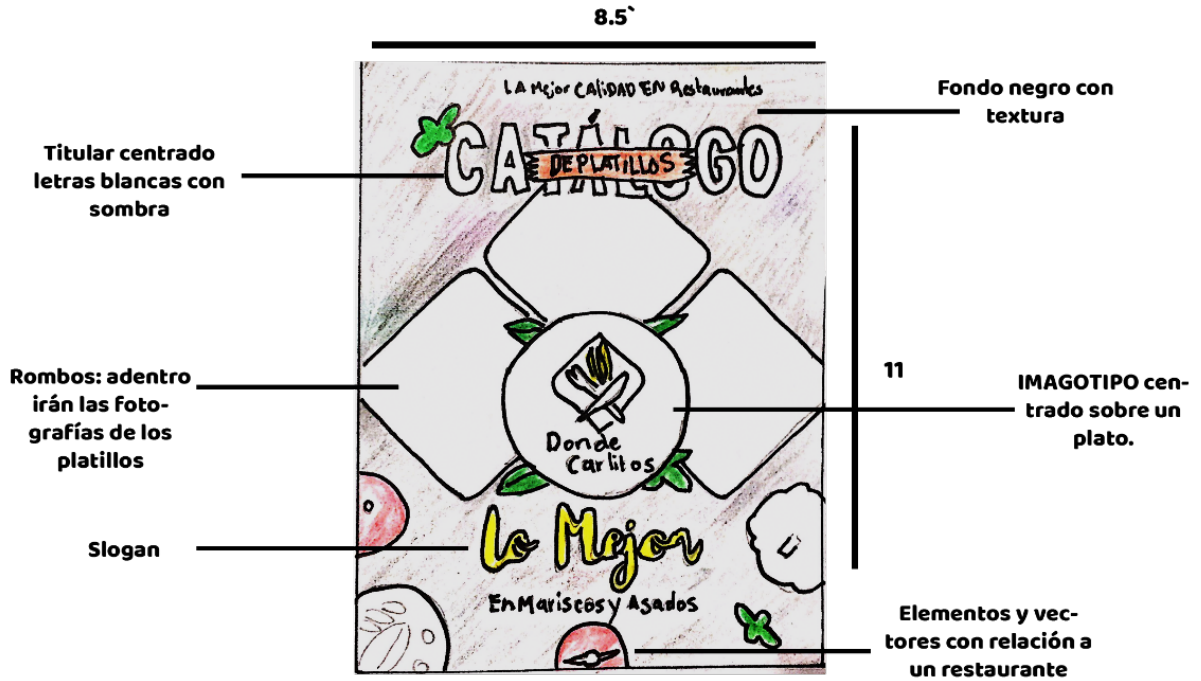
7.2.2 Definición del concepto:

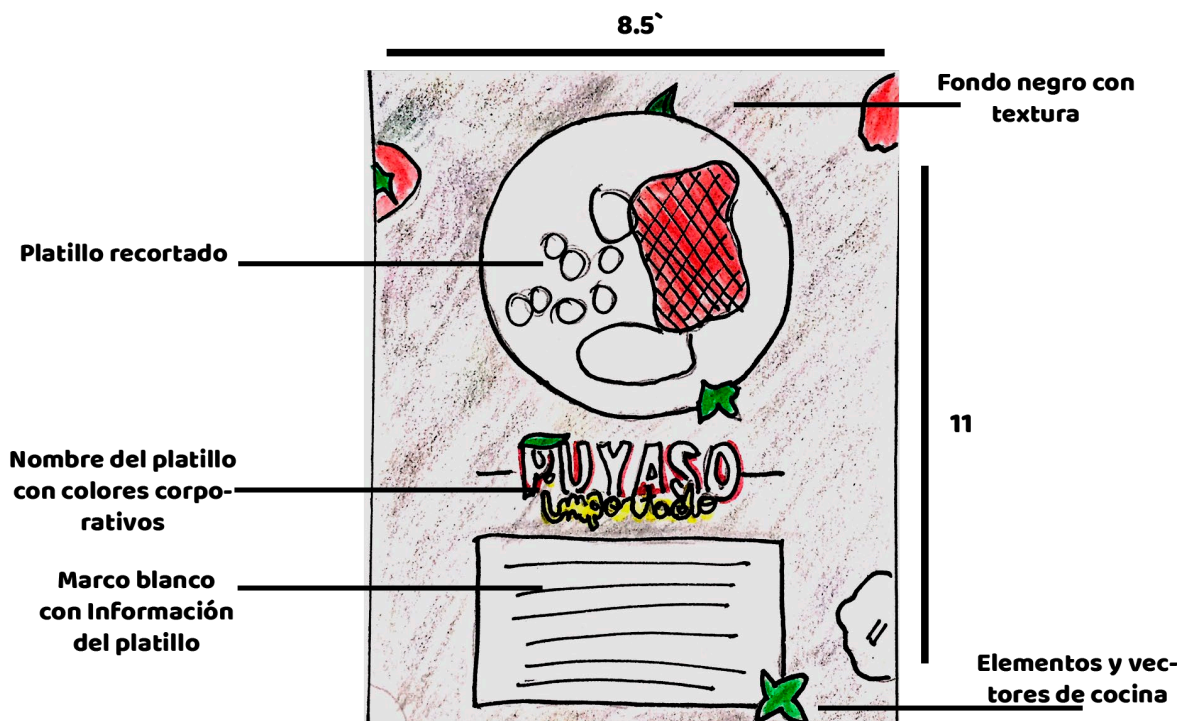
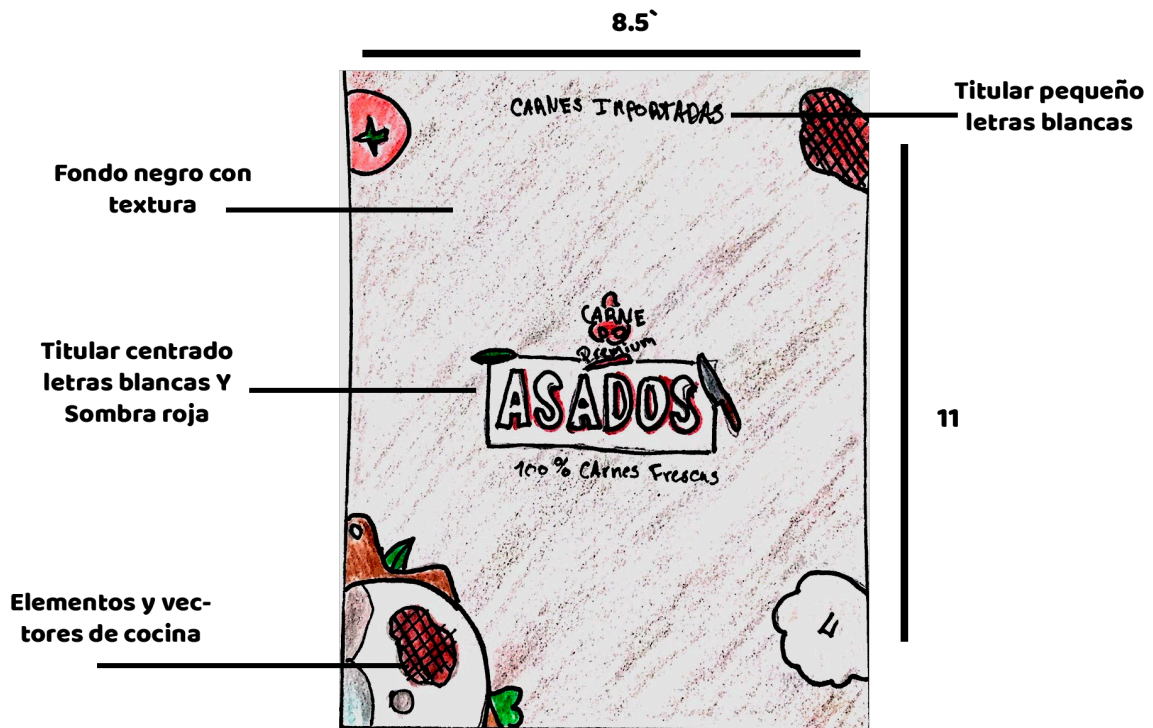
La propuesta de catálogo se basará en la frase “Lo mejor en Mariscos y Asados”.

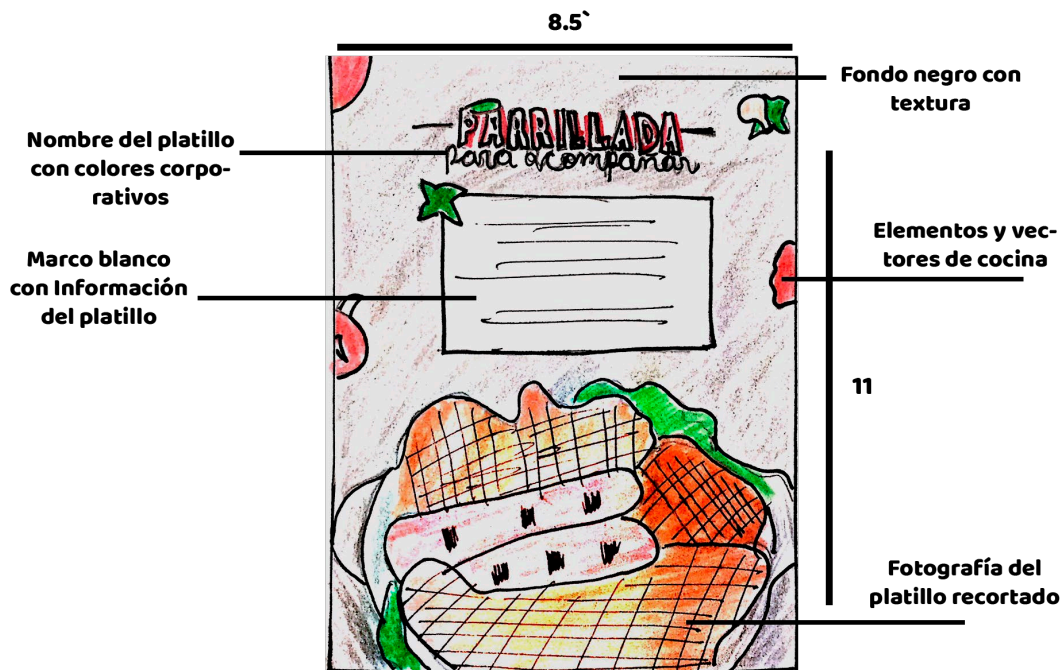
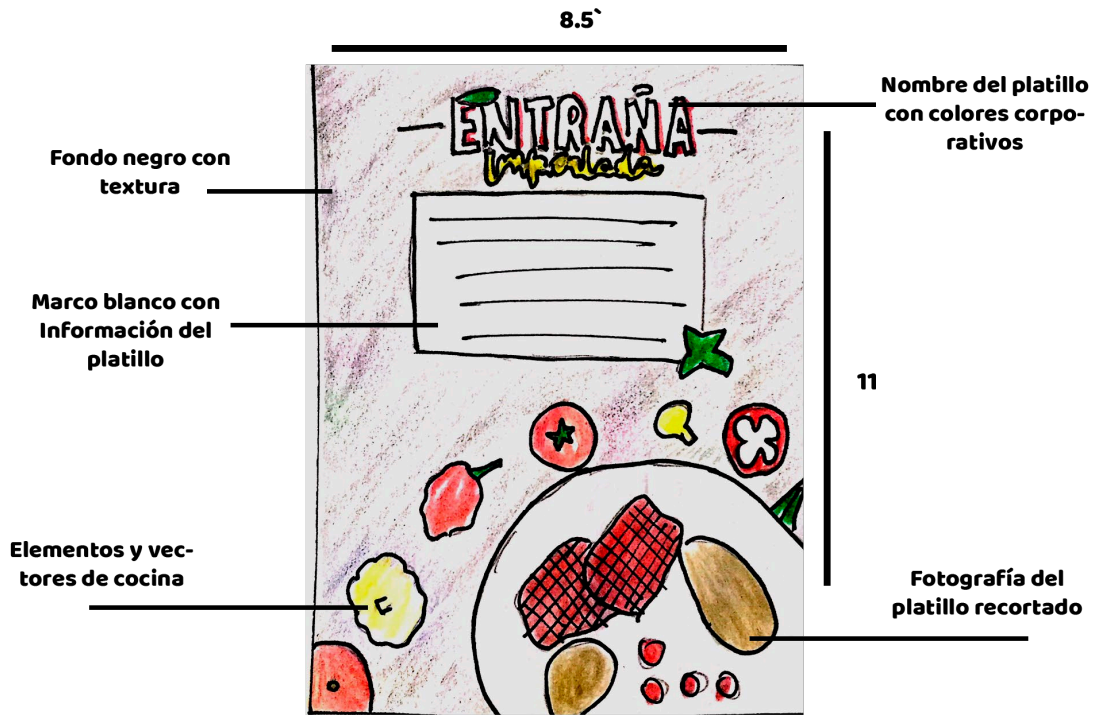
La frase “Lo mejor en mariscos y asados”, significa calidad en todos sus platillos. Su principal objetivo es dar a conocer toda la variedad de platillos a muy buen precio, sin olvidar la calidad de sus ingredientes frescos. Es así como el restaurante Donde Carlitos se diferencia ante la competencia por su inigualable sabor y calidad de sus ingredientes.

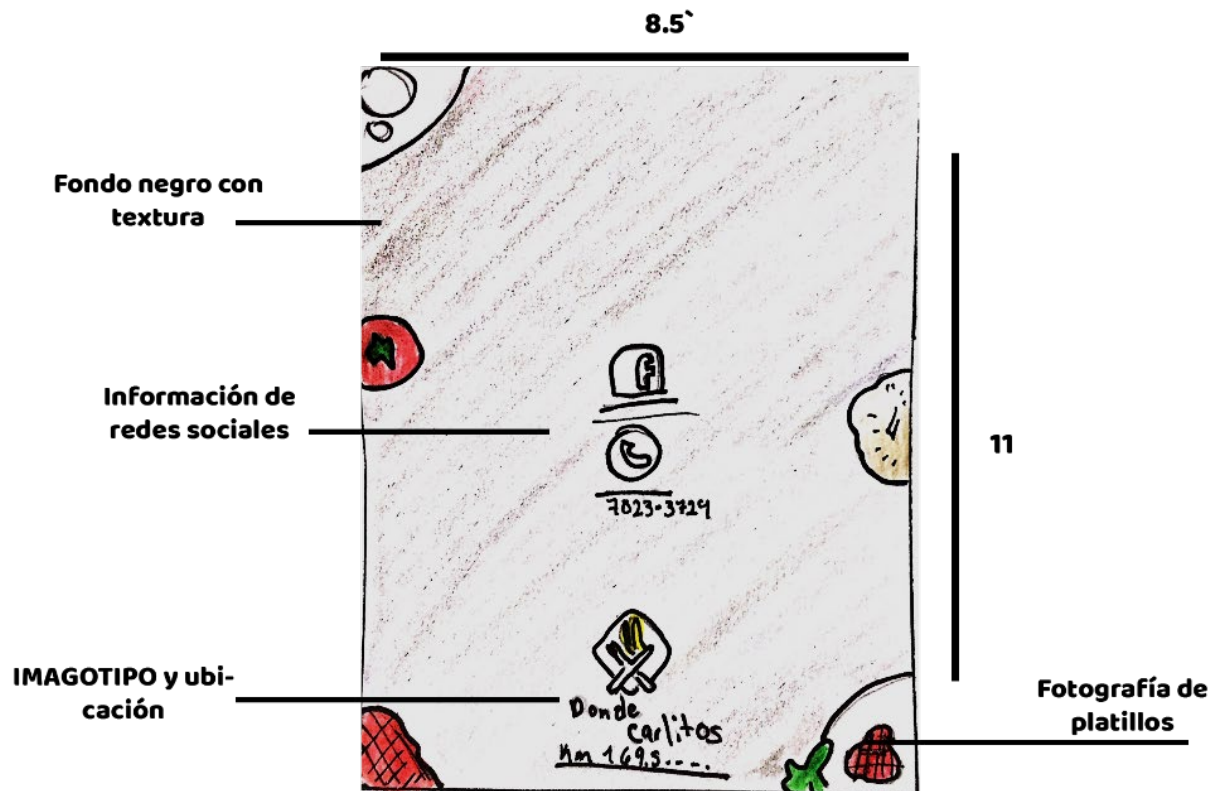
7.3 Bocetaje:

7.3.1. Proceso de bocetaje:



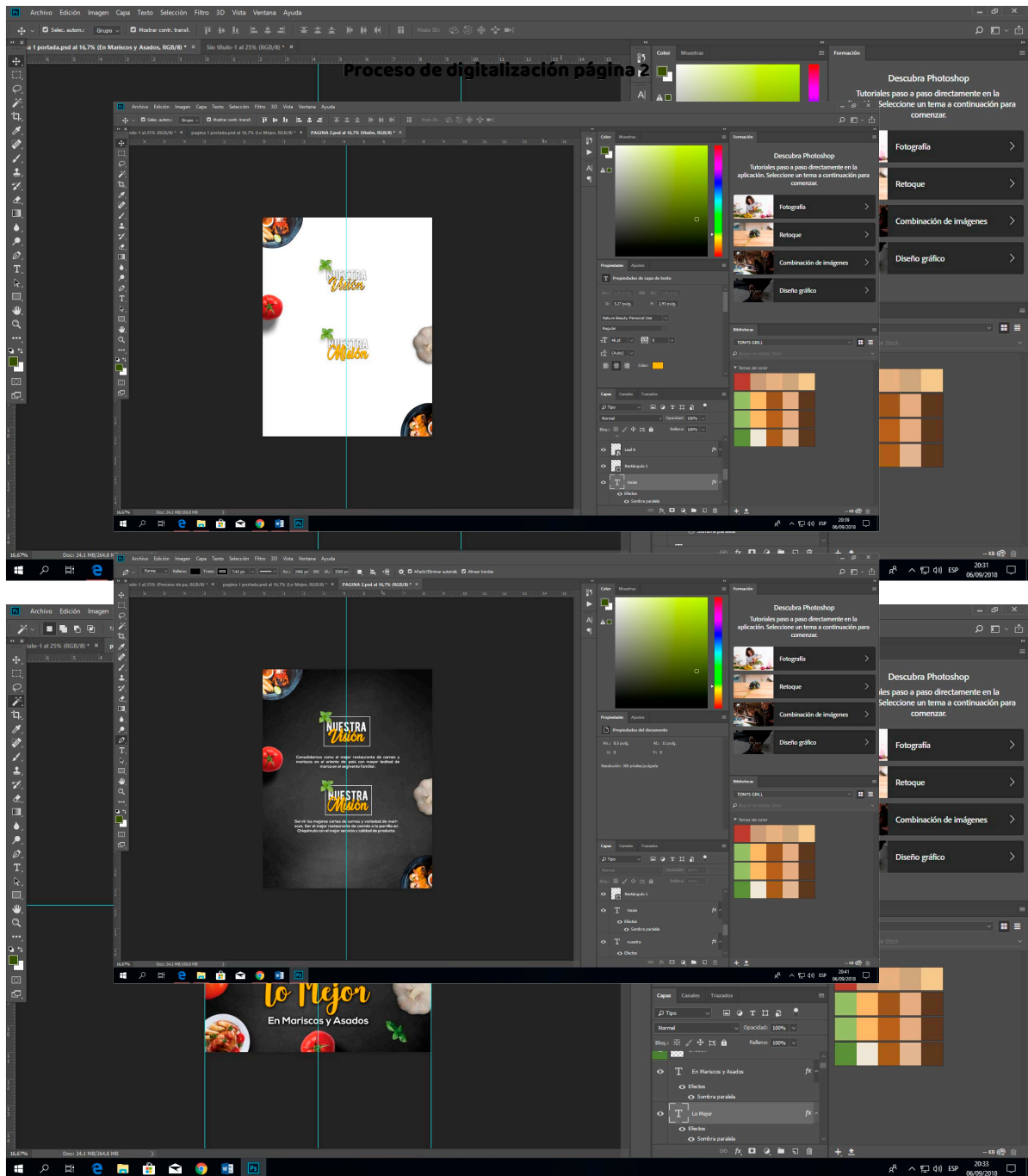




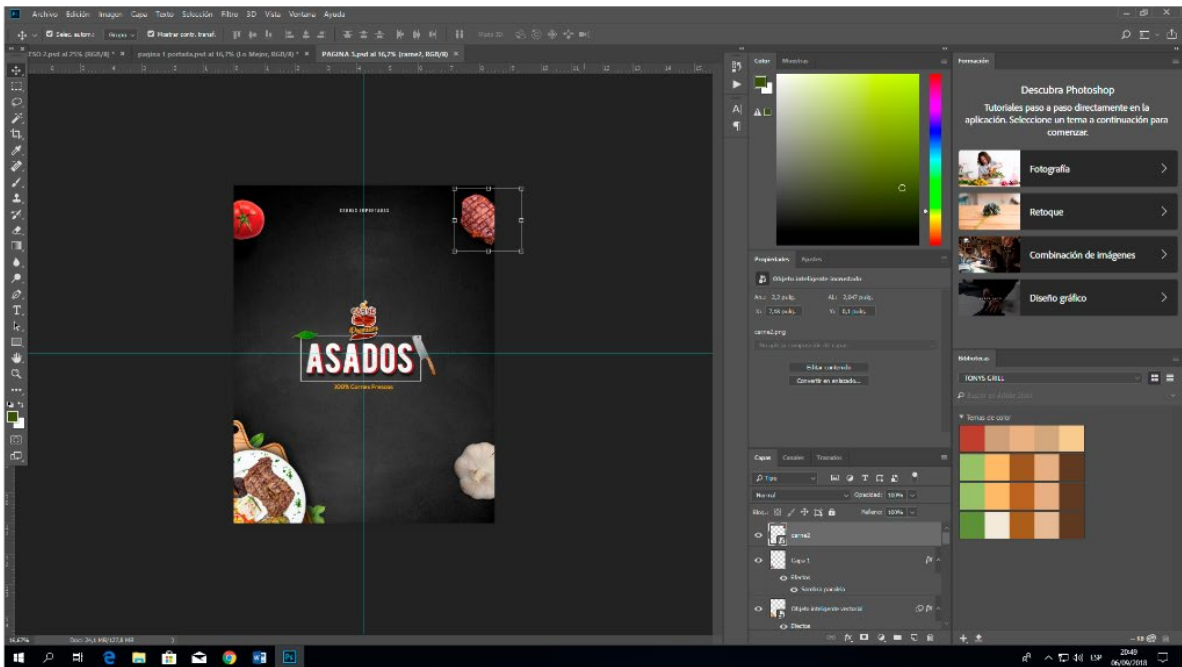
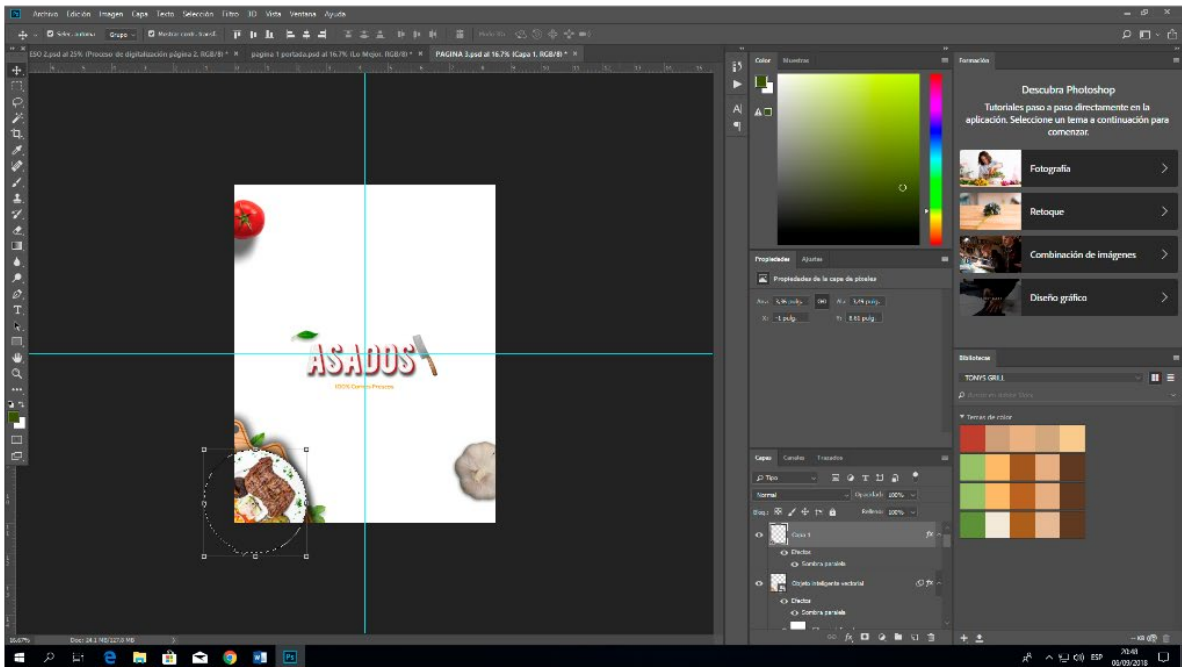


7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos:

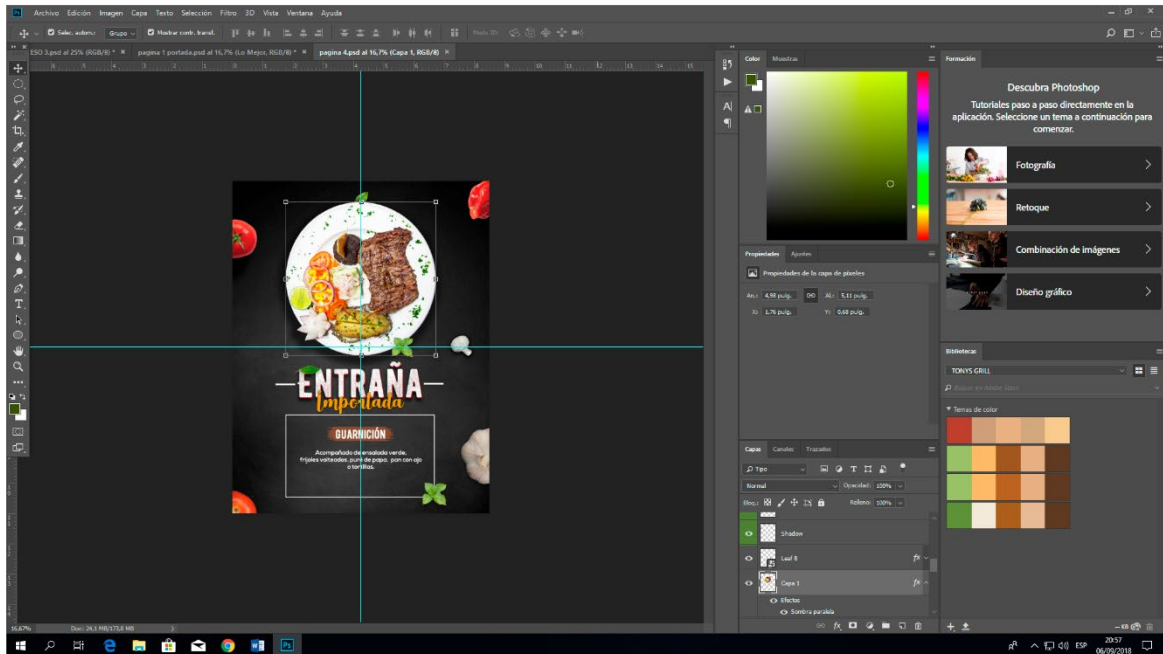
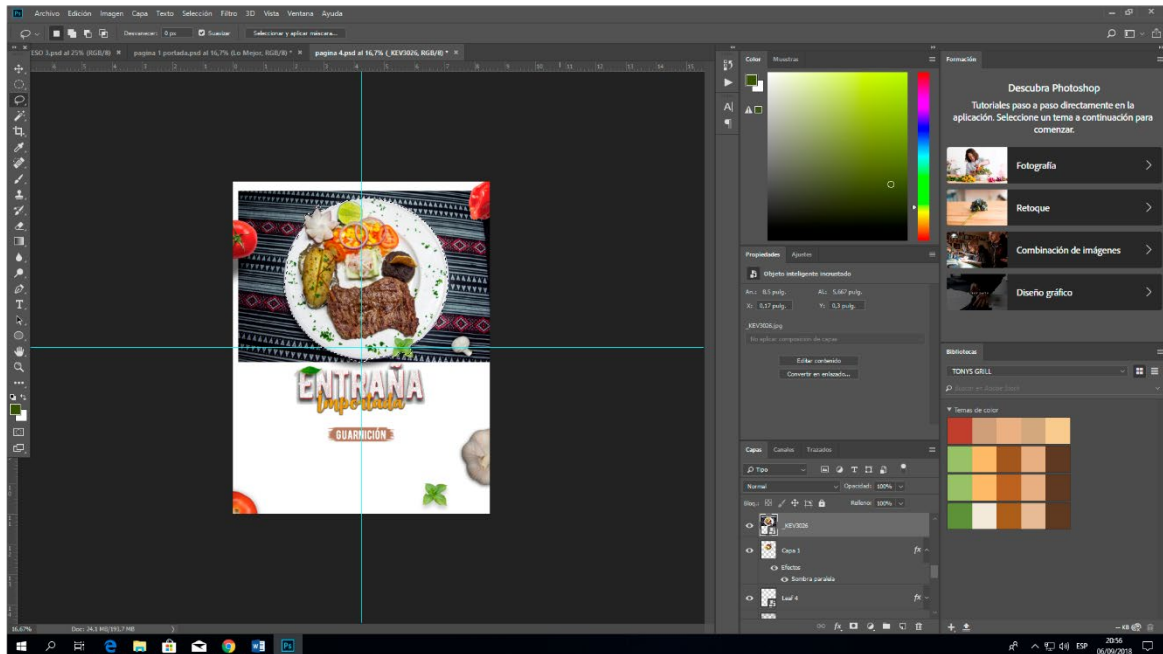
Proceso de Digitalización Portada



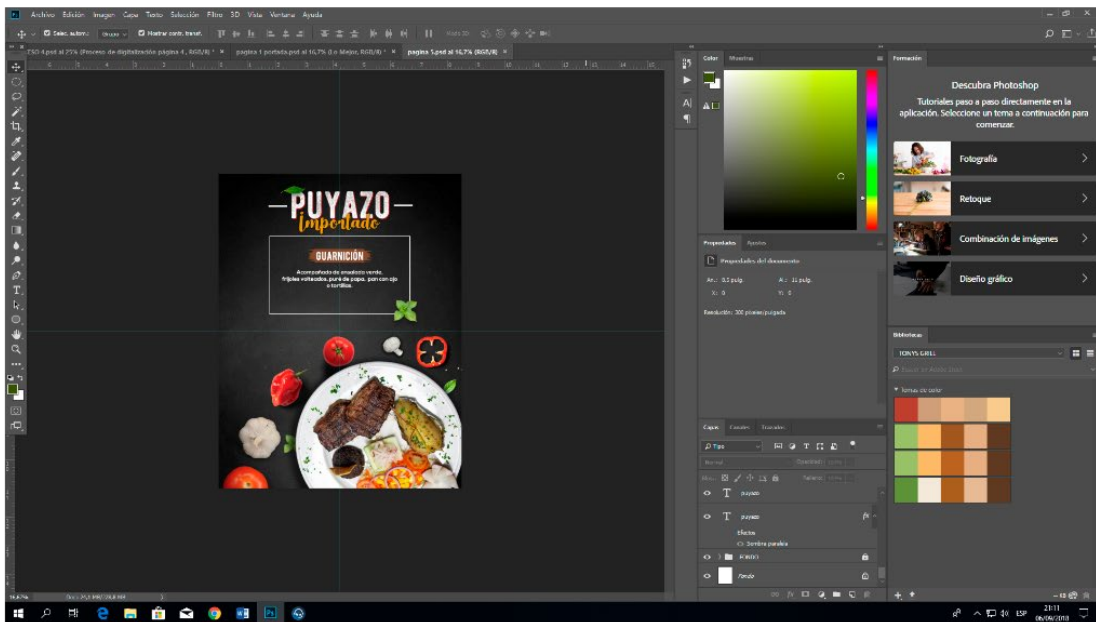
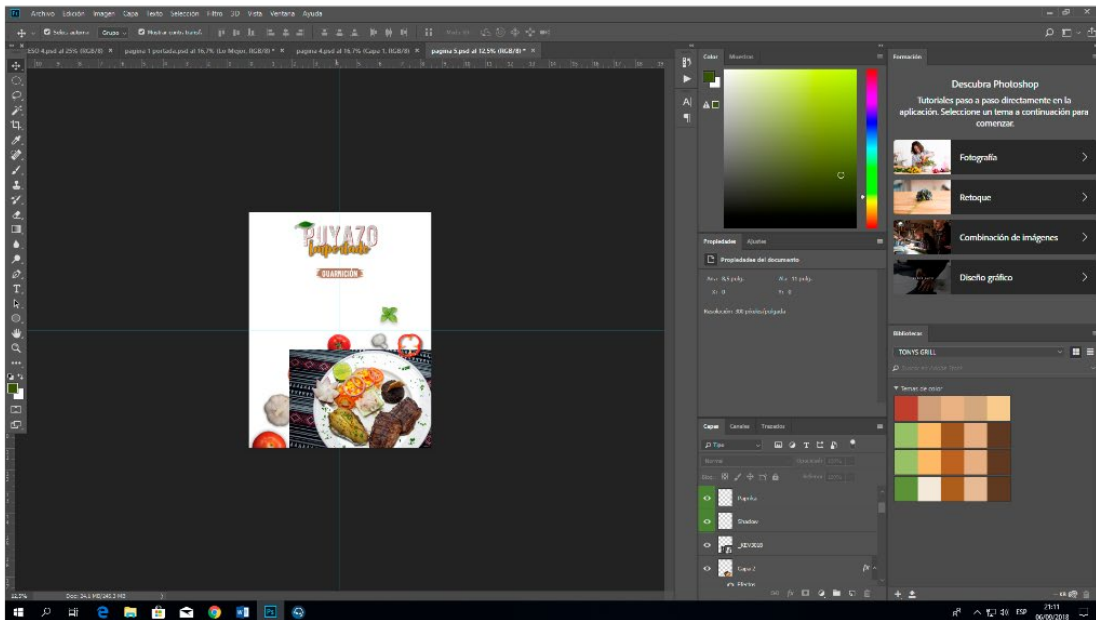
Proceso de digitalización página 3 Portada de Asados



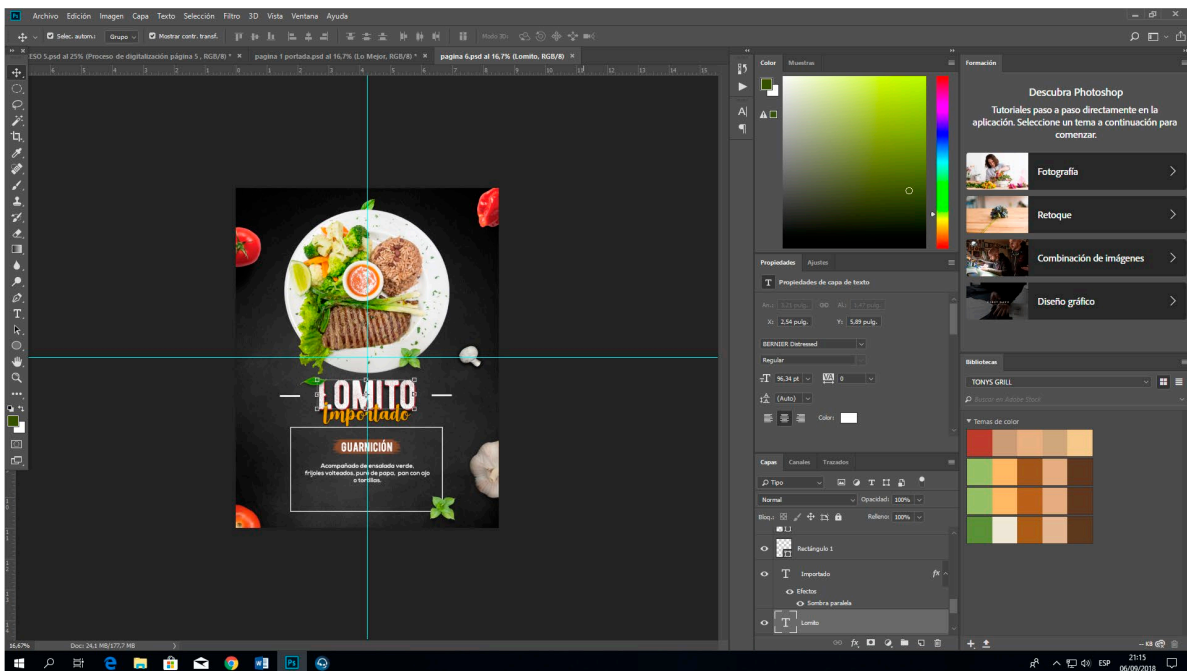
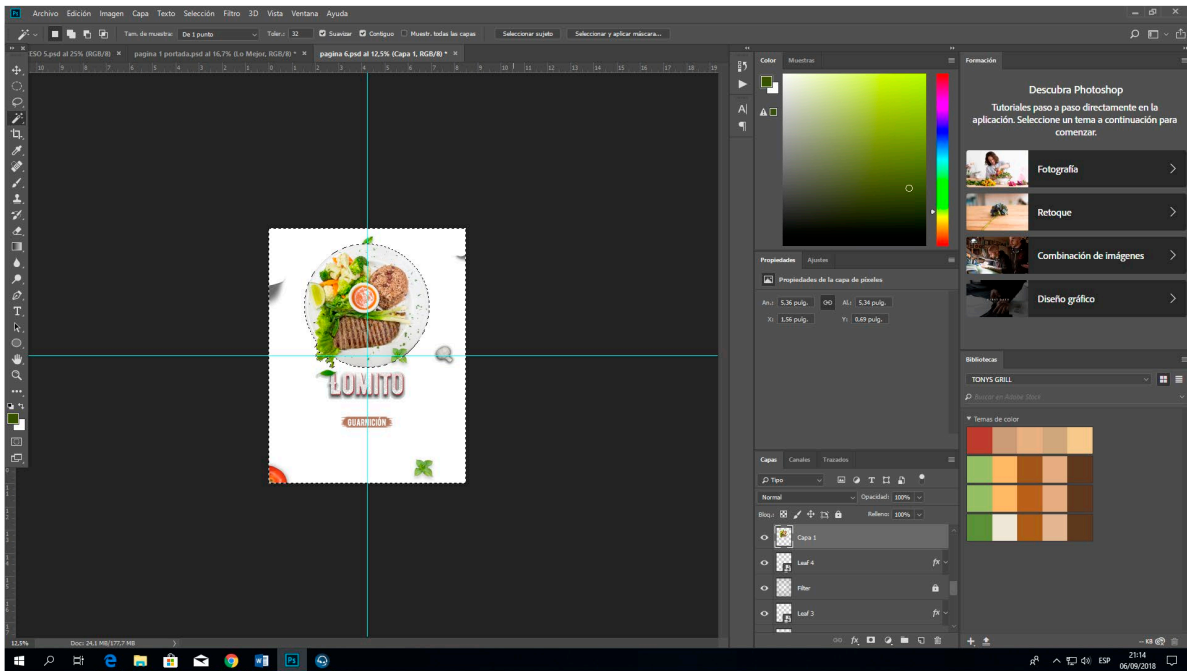
Proceso de digitalización página 4



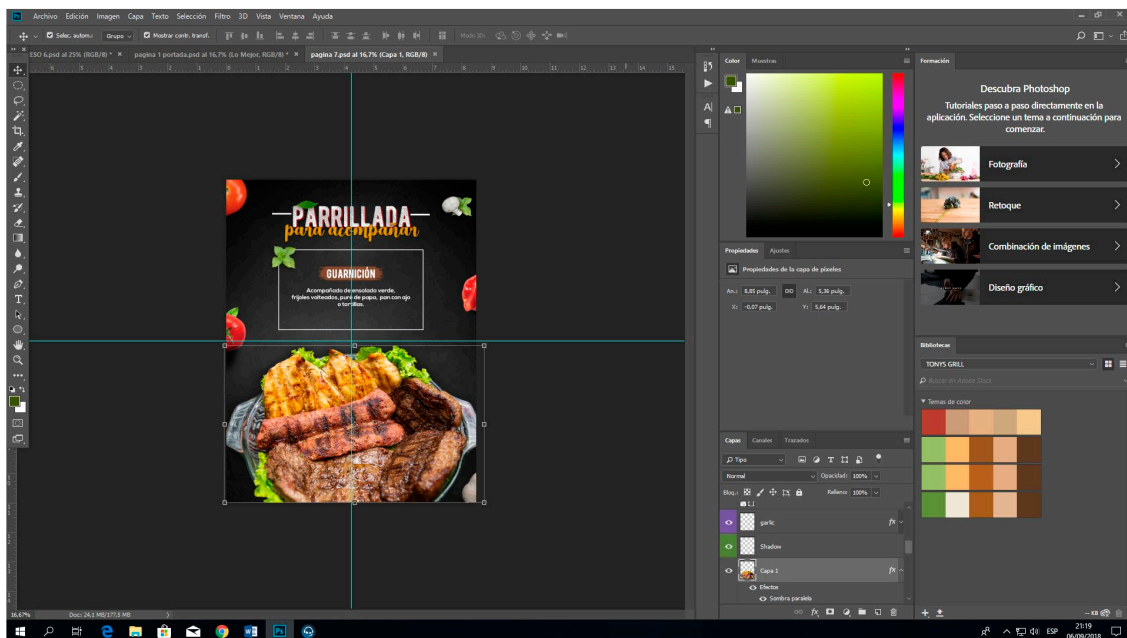
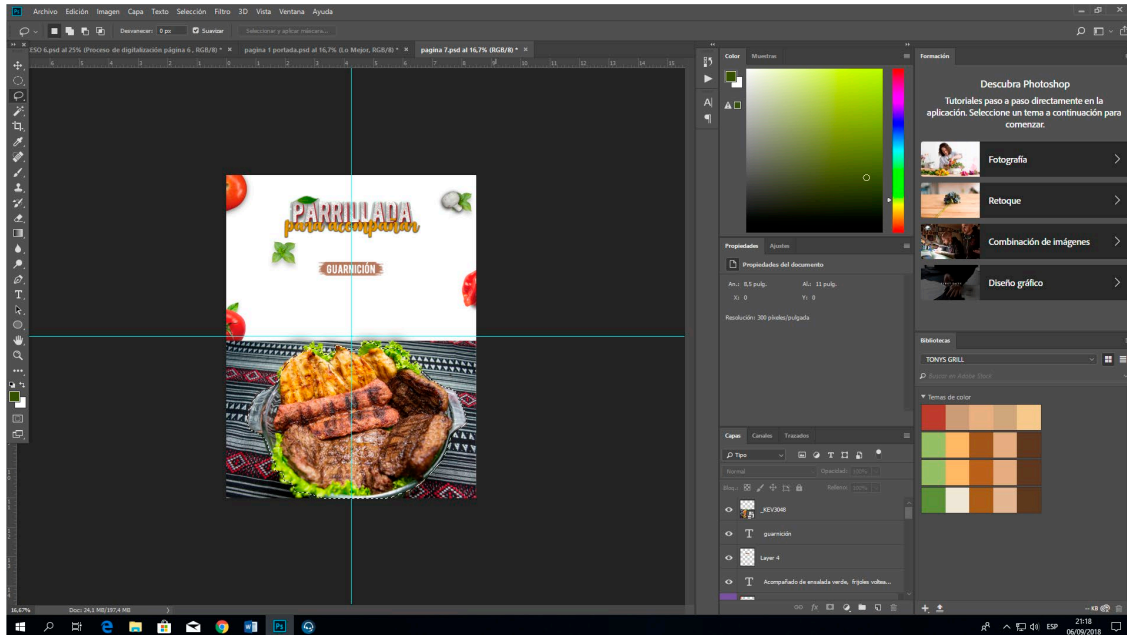
Proceso de digitalización página 5



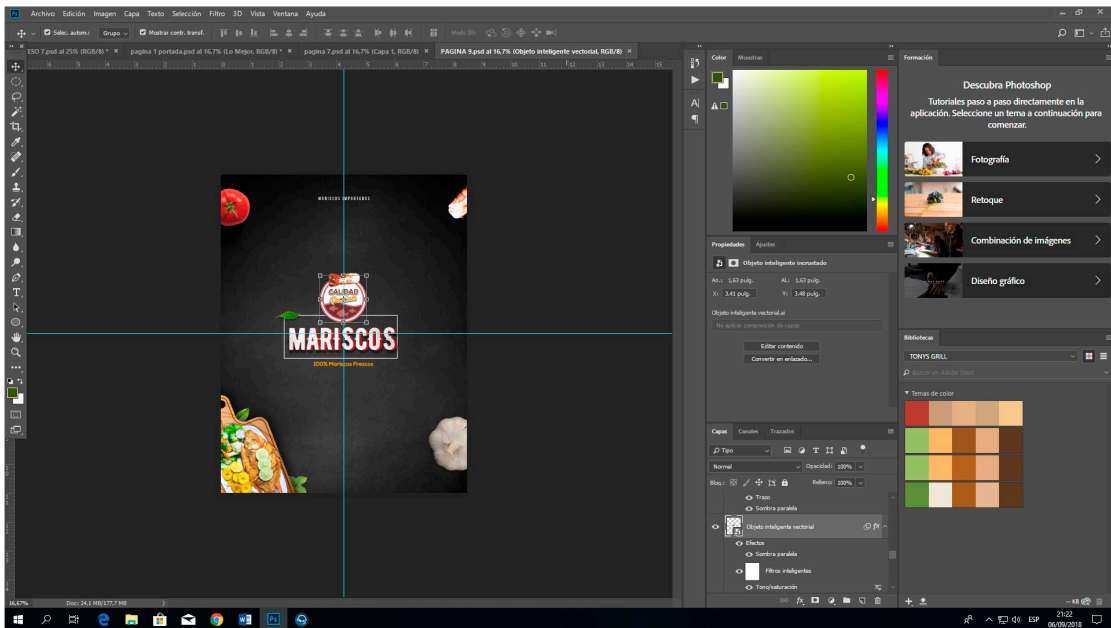
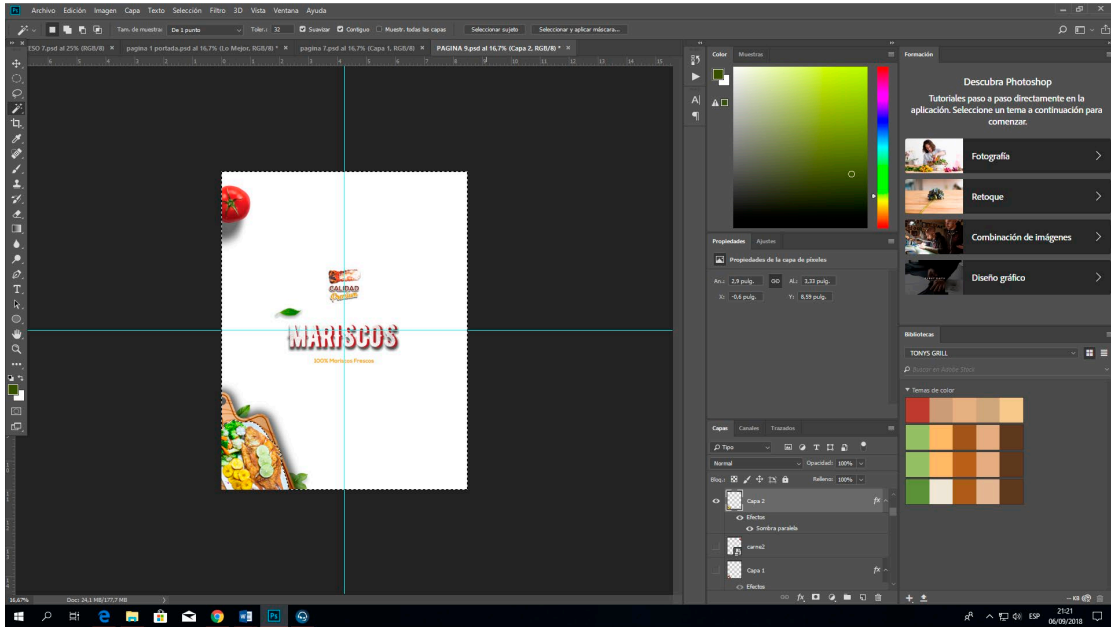
Proceso de digitalización página 6



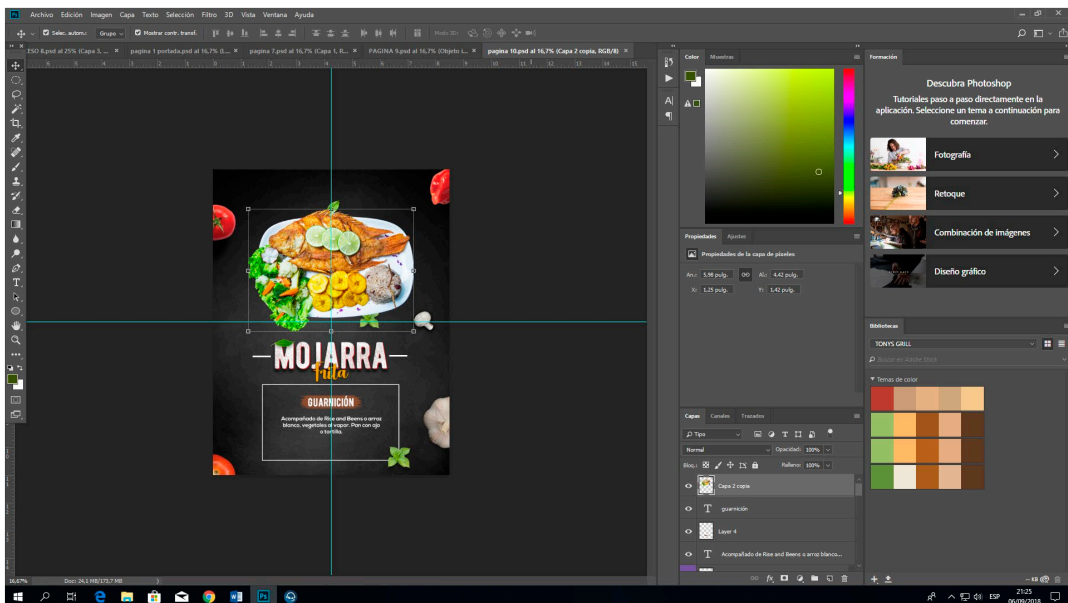
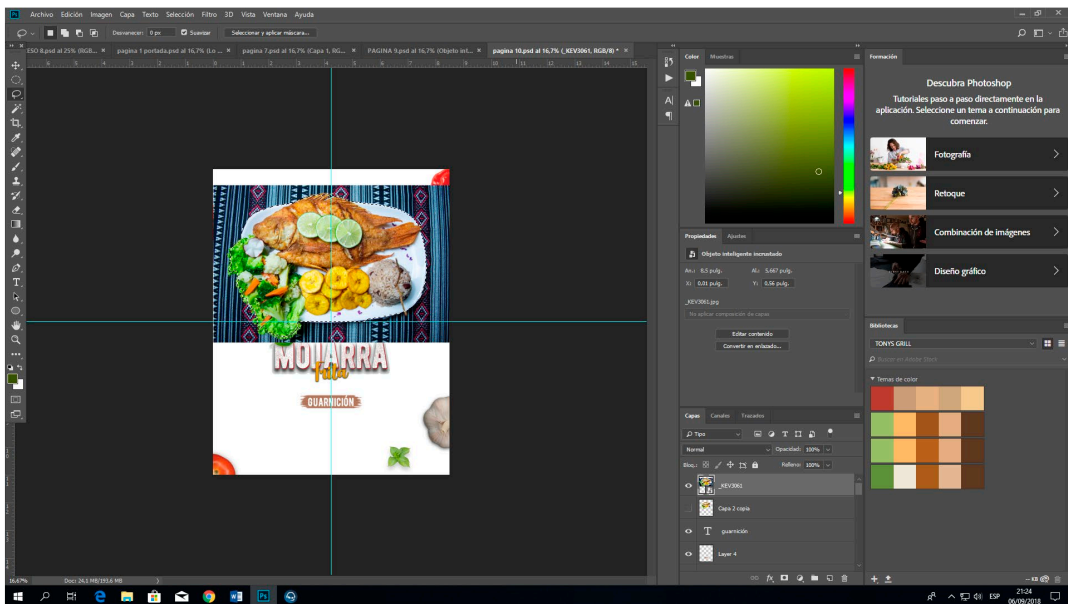
Proceso de digitalización página 7



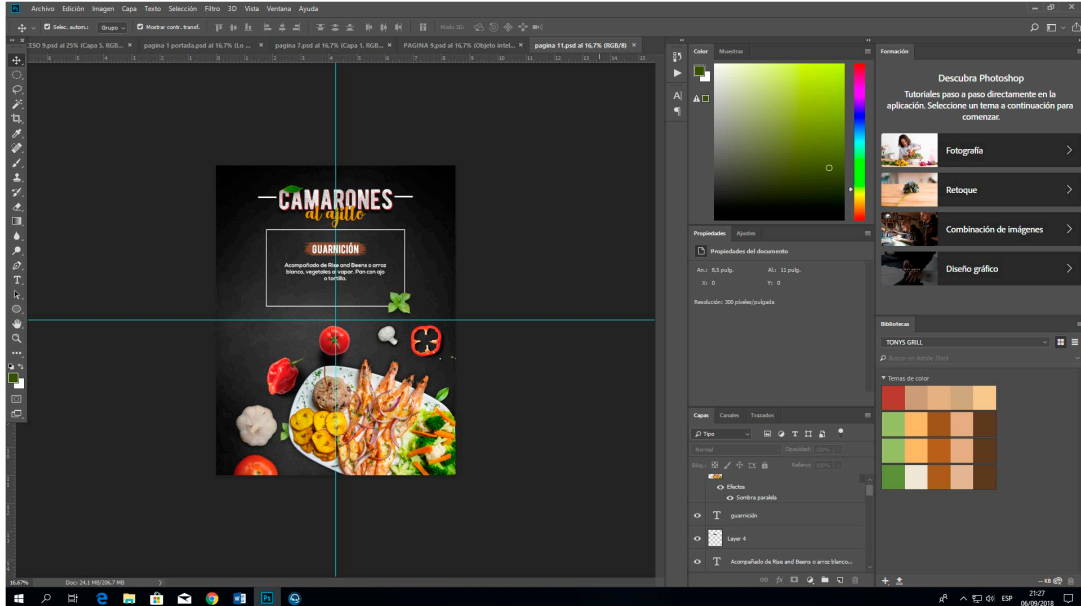
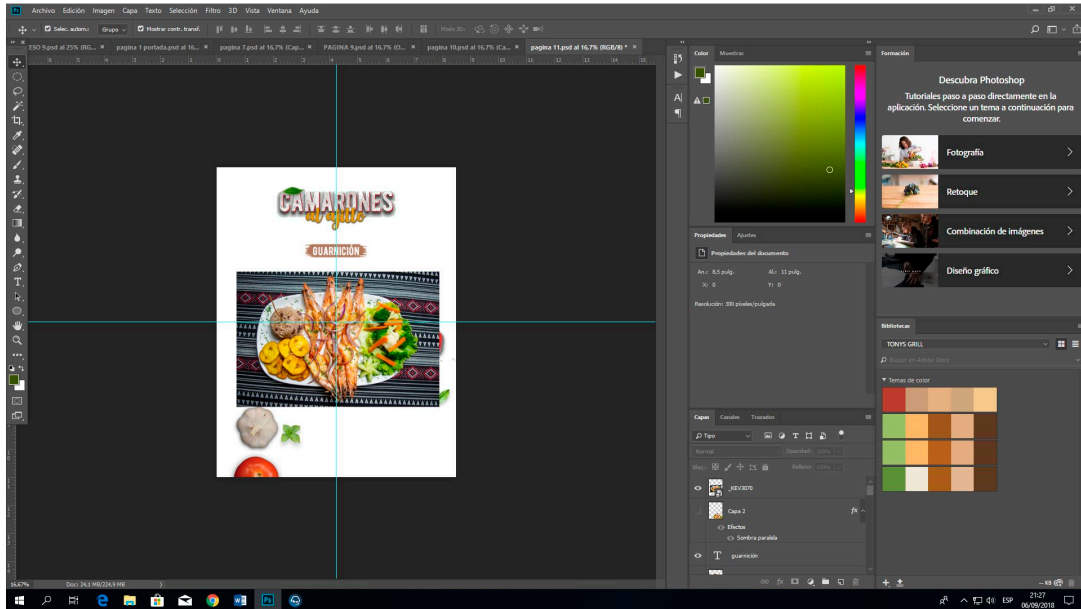
Proceso de digitalización Portada Mariscos



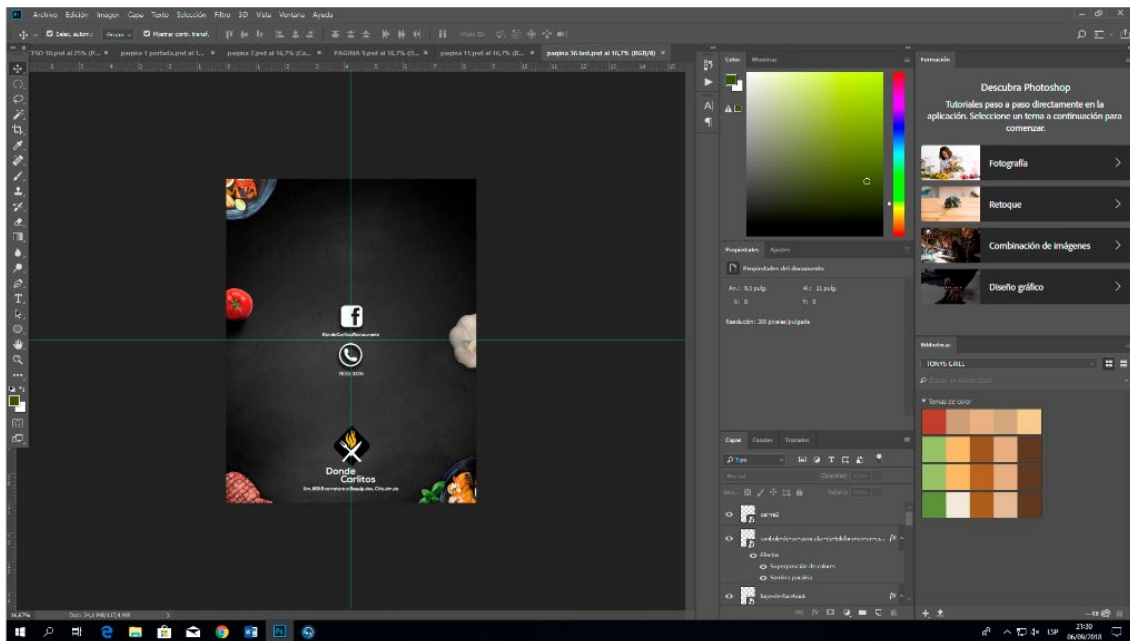
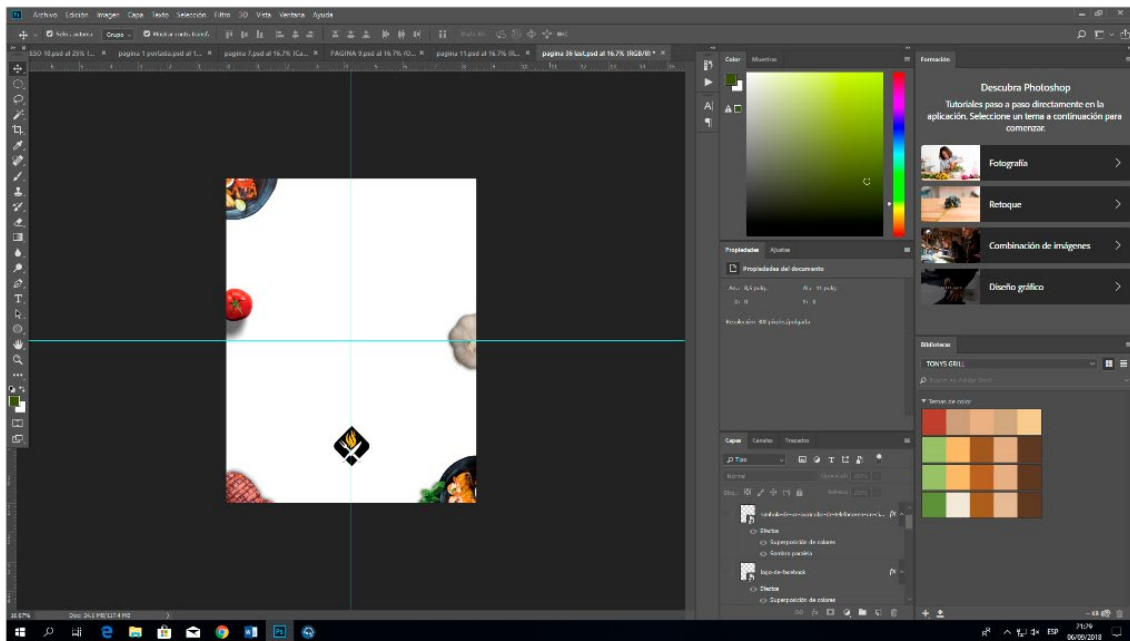
Proceso de digitalización Página 10



Proceso de digitalización Página 11



Proceso de digitalización contra portada



7.4 Propuesta preliminar:

Portada 8,5'

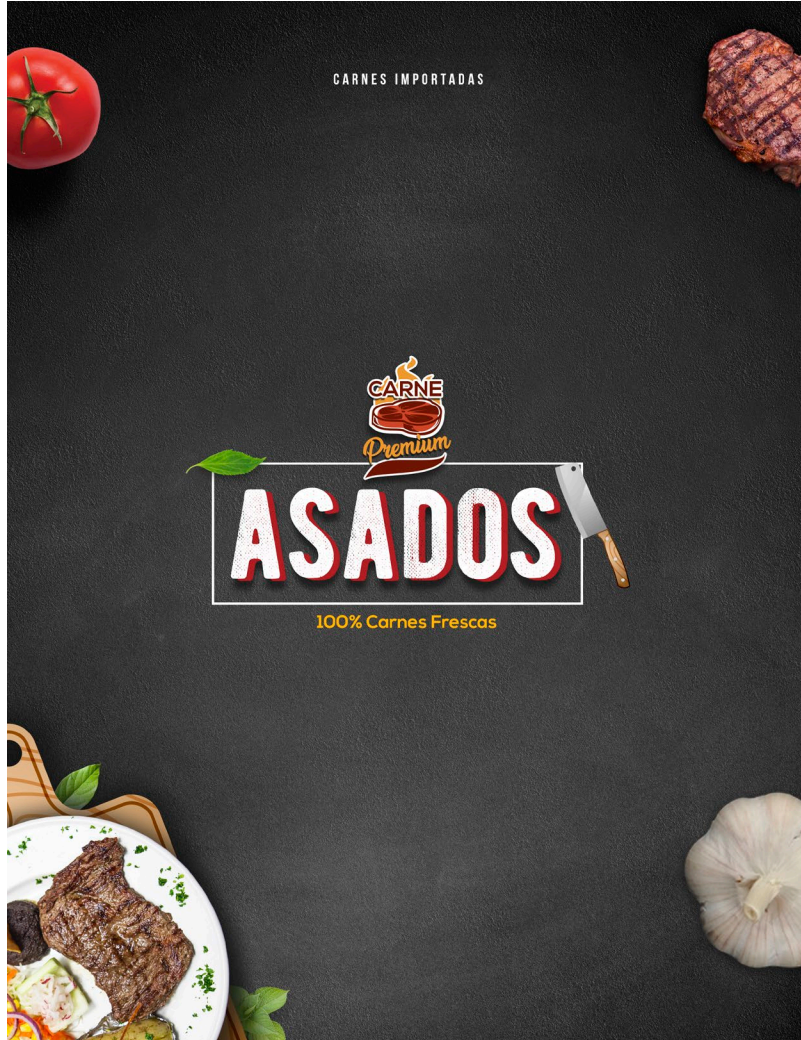


11'



11'

→ Portada de Asados 8,5'



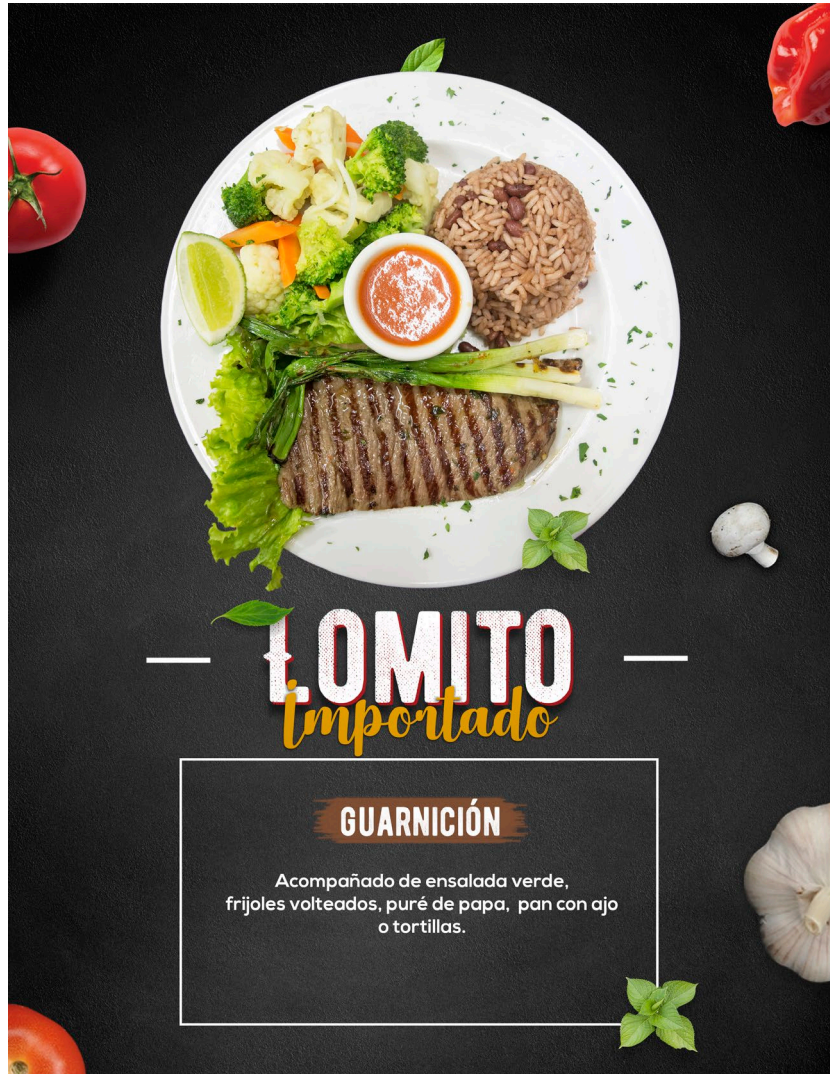
11'



11'



11'



11'



11'

Portada de Mariscos 8,5'



11'



11'



11'

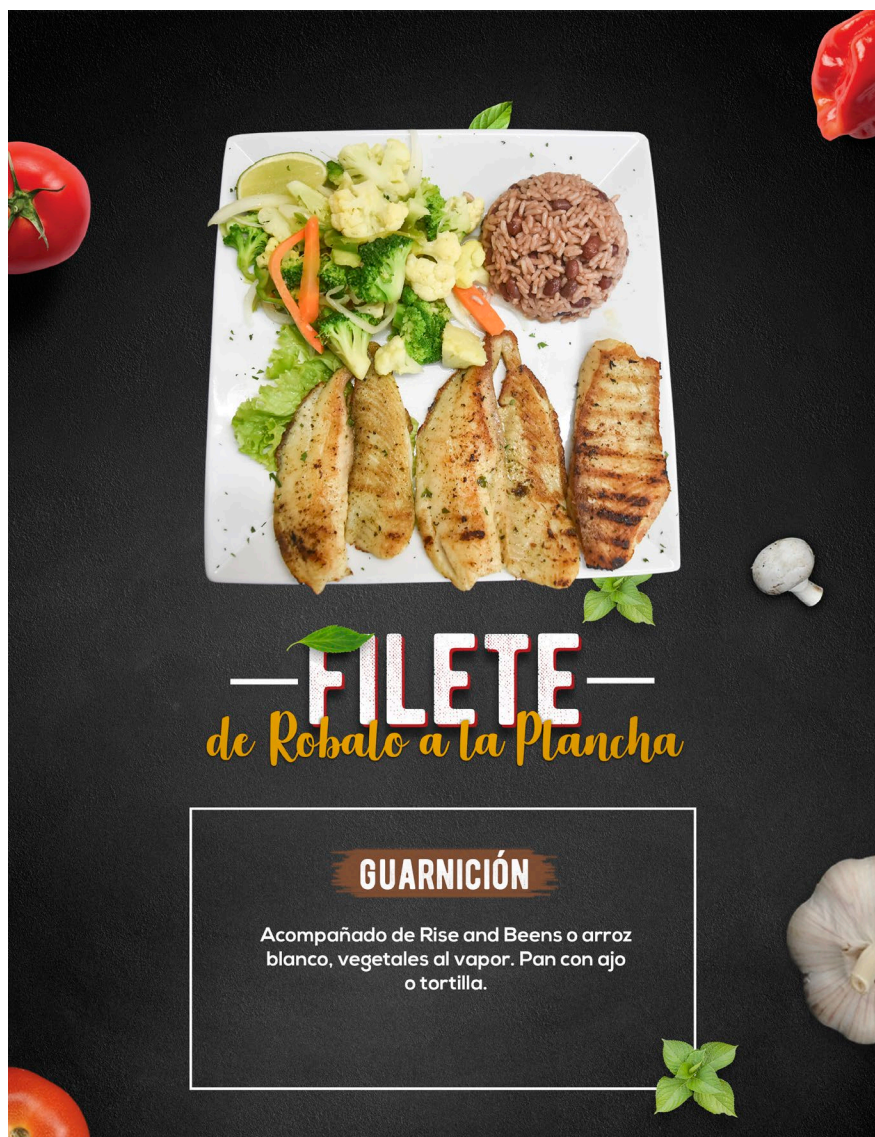
CAMARONES *a la Termidor*

GUARNICIÓN

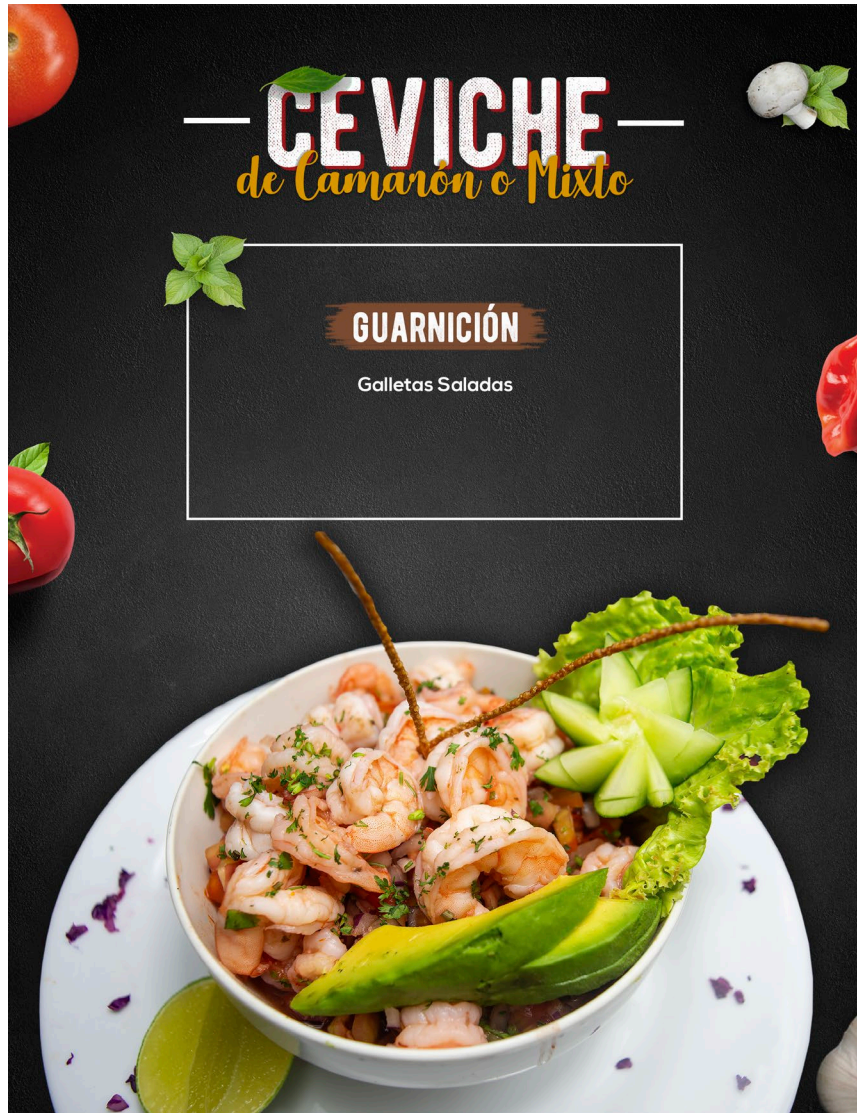
Acompañado de Rice and Beans o arroz blanco, vegetales al vapor. Pan con ajo o tortilla.



11'



11'

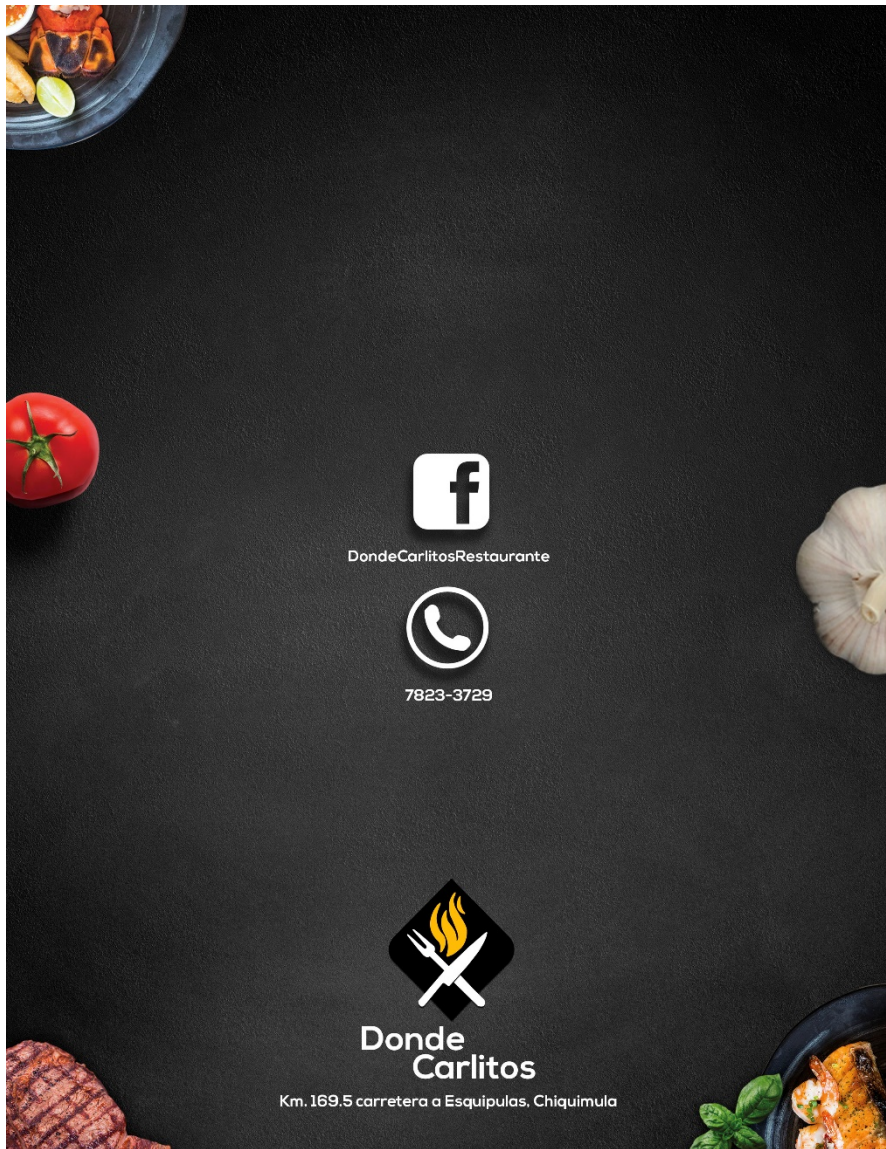


11'



11'

Contra portada 8,5'



11'

CAPÍTULO VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Con la finalidad de evaluar el proyecto, se presentará la propuesta preliminar de diseño, y se implementará una encuesta personal, compuesta por preguntas dicotómicas y uso de la escala de Likert, herramienta de investigación que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño, para evaluar los aspectos semiológicos de comunicación, operatividad y funcionalidad de la propuesta.

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Cliente

La muestra fue conformada por los propietarios Ruth María Díaz y Alex Quijada, del Restaurante Donde Carlitos: Licenciada en Administración de Negocios - Técnico en Administración de Empresas.

8.1.2 Expertos

Licenciada en Comunicación y Diseño Gráfico: Ana Cristina Díaz Cordon

Licenciado en Comunicación y Diseño Gráfico: Carlos José Zapparoli

Licenciado en Comunicación y Diseño Gráfico: David Castillo

Licenciado en Comunicación y Diseño Gráfico: Gerson Chinchilla

Licenciado en Administración de Empresas: Edwin Randolph Samayoa Estada

8.1.3 Grupo objetivo

La muestra consta de 25 personas, entre ellas hombres y mujeres, con un nivel socioeconómico medio, disfrutaban comer en familia los diferentes platillos de mariscos y asados.

8.2 Método e instrumentos:

El método de investigación a utilizar será mixto, esto quiere decir que se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El método mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y datos cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema.

El instrumento a utilizar es la encuesta, la que constará de tres partes, objetiva: de acuerdo con los objetivos planteados para el proyecto de diseño; semiológica: de acuerdo a la percepción de cada uno de las personas encuestadas y operacional: de acuerdo al diseño y funcionalidad del proyecto.

A continuación, la encuesta elaborada para la validación:



VALIDACIÓN TÉCNICA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Diseño de Catalogo Digital para promover los platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos a los clientes potenciales y reales.
Chiquimula , Chiquimula 2018

Nombre: _____

Profesión: _____ Genero: Masculino Femenino

Segmento al que pertenece: Experto Cliente Grupo objetivo

Edad: _____

Antecedentes:

La empresa Donde Carlitos nace en febrero de 2017 está ubicada en Km. 169.5 carretera a Esquipulas, Chiquimula por la gasolinera Puma. Ruth María Díaz propietaria del negocio decide abrirse campo abriendo un nuevo restaurante con una gran variedad de platillos. Sobre todo, a un costo menor que la competencia de dicho sector. Es así como inicio la idea hasta convertirla en realidad.

El catálogo tiene como propósito fundamental promover acerca de los diferentes platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos a los cliente reales y potenciales.

La presente herramienta de validación se utilizará para evaluar aspectos técnicos en el trabajo de realización como comunicador y diseñador gráfico, aplicado al catálogo digital del restaurante Donde Carlitos.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para promover los diferentes platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos a sus clientes?

Sí

No

2. ¿Cree que es importante investigar los conceptos básicos, tendencias y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, para ser aplicado en el diseño de catálogo del restaurante Donde Carlitos?

Sí No

3. ¿Considera necesario recopilar la información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece el restaurante Donde Carlitos?

Sí No

4. ¿Cree que es importante fotografiar los platillos con equipo profesional, para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas en el catálogo del restaurante Donde Carlitos?

Sí No

5. ¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa del Restaurante Donde Carlitos?

Sí No

6. ¿Cree que es importante diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos?

Sí No

Parte Semiológica:

7. ¿Considera que el diseño del catálogo es?

Muy atractivo Poco Atractivo Nada atractivo

8. ¿Según su criterio, considera que los elementos utilizados en el diseño del catálogo son?

Muy apropiados Poco apropiados Nada apropiados

9. ¿Considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo son?

Muy corporativos Poco Corporativos Nada corporativos

10. ¿Según su criterio, las tipografías aplicadas en el diseño del catálogo son?

Muy legible Poco Legibles Nada Legibles

11. ¿Según su criterio, percibe que las fotografías aplicadas en el diseño del catálogo son?

Muy apetitosas Poco Apetitosas Nada apetitosas

Parte Operativa:

12. ¿Considera que la orientación del catálogo es?

Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13. ¿Considera adecuado el tamaño 11 x 8,5 pulgadas para el catálogo?

Sí No

14. ¿Cree que la distribución del contenido y el uso del espacio están bien aplicados?

Sí No

15. ¿Considera que los tamaños de las diferentes tipografías utilizadas son?

Muy acertadas Poco Acertadas Nada acertadas

Comentarios/Observaciones:

Ver anexo I: Fotografía de encuestados

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

Se efectuó la tabulación de las encuestas realizadas a autoridades de la empresa, expertos y grupo objetivo.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para promover los diferentes platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos a sus clientes?

Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario la realización de un catálogo digital para promover los diferentes platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos. Ver anexo J: Gráficas de encuestas

2. ¿Cree que es importante investigar los conceptos básicos, tendencias y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, para ser aplicado en el diseño de catálogo del restaurante Donde Carlitos?

Interpretación: El 96% de los encuestados considera que es importante investigar los conceptos básicos, tendencias y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, para ser aplicado en el diseño de catálogo, el 4% cree que no es necesario aplicarlo.

3. ¿Considera necesario recopilar la información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece el restaurante Donde Carlitos?



Interpretación: El 96% de los encuestados considera necesario recopilar la información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece el restaurante Donde Carlitos, el 4% cree que no es necesario.

4. ¿Cree que es importante fotografiar los platillos con equipo profesional, para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas en el catálogo del restaurante Donde Carlitos?



Interpretación: El 96% de los encuestados considera importante fotografiar los platillos con equipo profesional, para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas en el catálogo del restaurante Donde Carlitos, el 4% cree que no es necesario.

5. ¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa del Restaurante Donde Carlitos?

Interpretación: El 92% de los encuestados considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa del Restaurante Donde Carlitos, el 8% cree que no es necesario.

6. ¿Cree que es importante diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos?

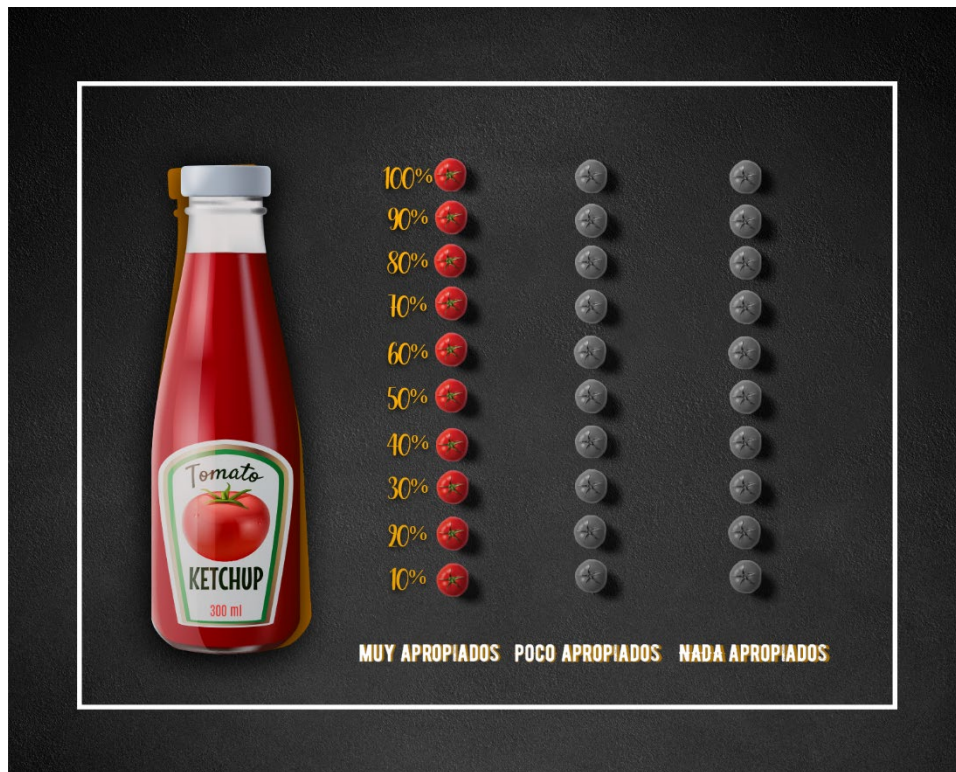
Interpretación: El 96% de los encuestados considera importante diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos, el 4% cree que no es necesario.

Parte Semiológica:

7. ¿Considera que el diseño del catálogo es?

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el diseño del catálogo es MUY ATRACTIVO.

8. ¿Según su criterio, considera que los elementos utilizados en el diseño del catálogo son?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que los elementos utilizados en el diseño son MUY APROPIADOS.

9. ¿Considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo son?

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo son MUY CORPORATIVOS.

11. ¿Según su criterio, percibe que las fotografías aplicadas en el diseño del catálogo son?

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las fotografías aplicadas en el diseño del catálogo son MUY APETITOSAS.

Parte Semiológica:

12. ¿Considera que la orientación del catálogo es?

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la orientación del catálogo es MUY ADECUADA.

13. ¿Considera adecuado el tamaño 11 x 8,5 pulgadas para el catálogo?

Interpretación: El 100% de los encuestados considera adecuado el tamaño 11 x 8,5 pulgadas para el catálogo.

14. ¿Cree que la distribución del contenido y el uso del espacio están bien aplicados?

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la distribución del contenido y el uso del espacio están bien aplicados.

15. ¿Considera que los tamaños de las diferentes tipografías utilizadas son?

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que los tamaños de las diferentes tipografías utilizadas son MUY ACERTADAS.

8.4 Cambios con base a los resultados

Se realizaron los cambios en base a las encuestas a autoridades de la empresa, expertos y grupo objetivo.



ANTES



DESPUÉS

En las observaciones se sugirió colocar el logo en cada página como marca de agua para el posicionamiento de la marca, con el fin de no permitir el plagio por otras marcas o que otras personas particulares lo usen con otros fines.



ANTES

DESPUÉS

En las observaciones se sugirió trasladar el texto “Incluye PICHEL DE REFRESCO”, al cuadro de texto donde van las guarniciones del platillo.

CAPÍTULO IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Fundamentación de diseño:

9.1.2 Concepto de diseño:

La propuesta del catálogo para el restaurante Donde Carlitos se fundamenta en el concepto de diseño:

“Lo Mejor en Mariscos y Asados”

La palabra “Lo mejor” significa calidad en todos sus platillos tanto en “MARISCOS” como en “Asados”. Su principal objetivo es dar a conocer toda la variedad de platillos a un muy buen precio sin olvidar la calidad de sus ingredientes frescos. Es así como el restaurante Donde Carlitos se diferencia con la competencia por su inigualable sabor y calidad de sus ingredientes.

9.1.3 Elementos gráficos:

9.1.6 Propuesta gráfica final

Tomando en cuenta la opinión, criterio y aportación de expertos, cliente y grupo objetivo se realizaron los cambios necesarios, para obtener el mejor resultado como propuesta final, la cual cuenta con 36 páginas.

Portada de Catálogo 8,5'



NUESTRA
Visión

Consolidarnos como el mejor restaurante de carnes y mariscos en el oriente del país con mayor lealtad de marca en el segmento familiar.

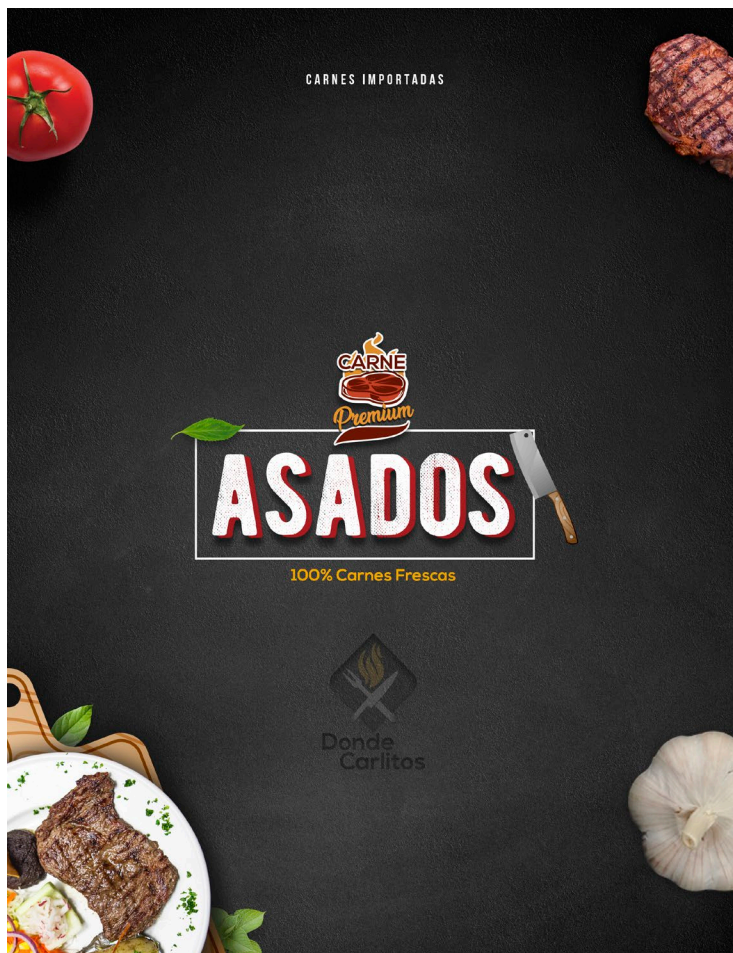
NUESTRA
Misión

Servir los mejores cortes de carnes y variedad de mariscos. Ser el mejor restaurante de comida a la parrilla en Chiquimula con el mejor servicio y calidad de producto.

Donde
Carlitos

11'

Portada de Interior 8,5'

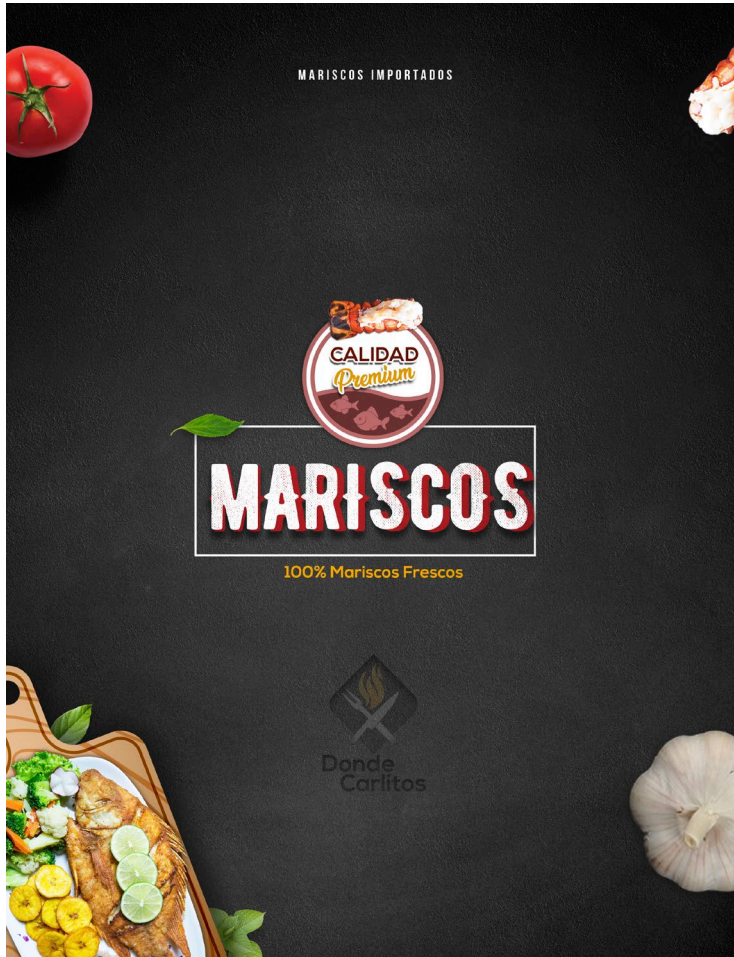


11'

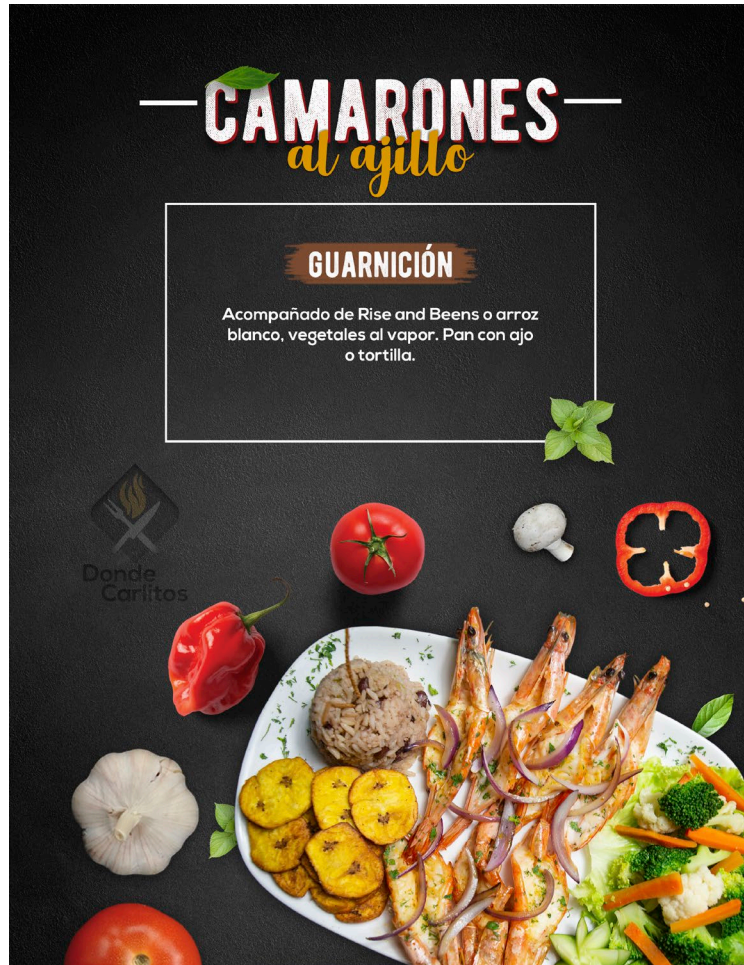


11'

Portada de Interior 8,5'

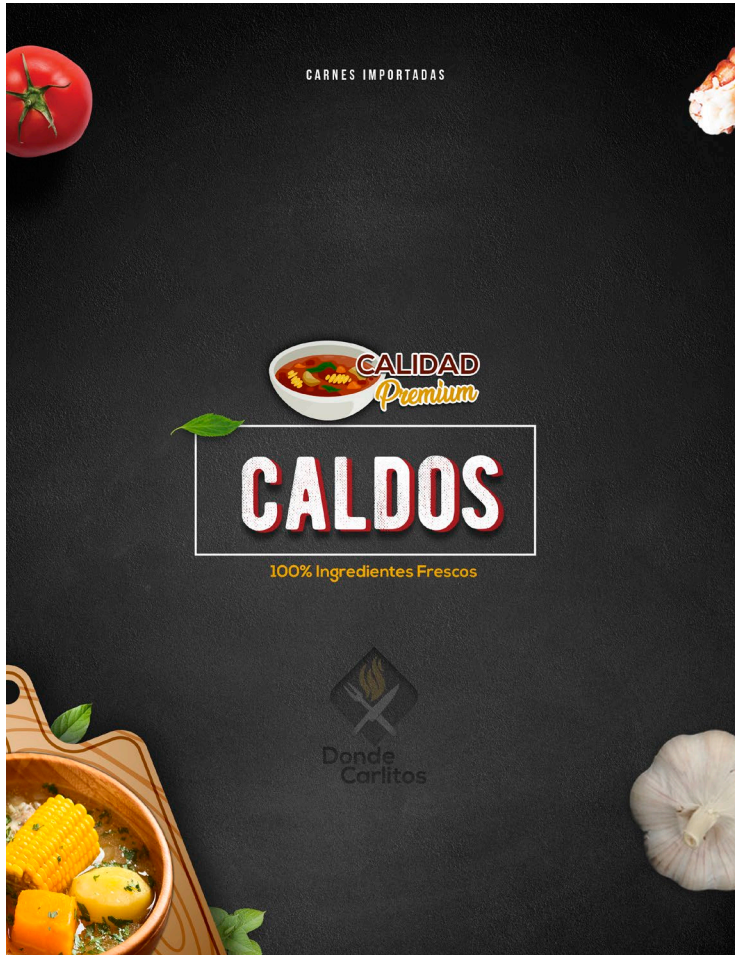


11'



11'

Portada de Interior 8,5'



11'

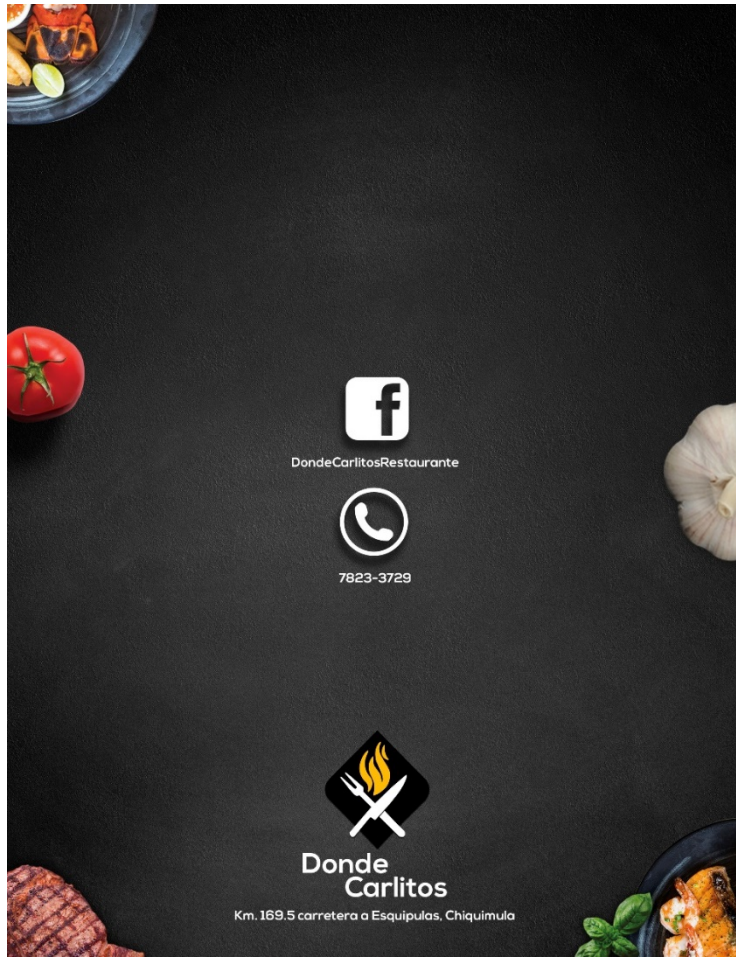


11'



11'

Contraportada 8,5'



11'

CAPÍTULO X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

TOTAL DE HORAS TRABAJADAS	30 HORAS (LUNES A VIERNES)
TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS	4 SEMANAS (LUNES A VIERNES)
PRECIO POR HORA	Q35.00
TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q4,200

Para la elaboración del catálogo digital fue necesario realizar un proceso creativo para generar la idea central, elaborar el bocetaje final, así como digitalizar la propuesta en software de diseño, validarlo, efectuar cambios necesarios y por ultimo tener la propuesta final.

10.2 Plan de costos de producción

En este punto se establece el tiempo y costo del arte final de la propuesta. En el siguiente cuadro se desarrolla cada uno de los puntos que incluye el plan de costos de producción.

REALIZACIÓN DE PROPUESTA PRELIMINAR 40 HORAS	50 HORAS
SESIÓN DE FOTOGRAFÍA	5 HORAS

RECORTE EDICIÓN Y RETOQUE DE FOTOGRAFÍA	5 HORAS
RECORTE EDICIÓN Y RETOQUE DE FOTOGRAFÍA	5 HORAS
CAMBIOS SOLICITADOS	2 horas
REALIZACION DE ARTE FINAL	15 HORAS
DESGASTE DE EQUIPO FOTOGRÁFICO Y CÓMPUTO	30 horas
PRECIO POR HORA	Q35.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q.3,920.00

10.3 Plan de costos de reproducción

En este punto se establece que el proyecto no requiere de un plan de reproducción ya que el Catálogo de platillos para el restaurante Donde Carlitos es digital. Por lo tanto, no se gastará en impresiones de ningún tipo porque su distribución será digital.

10.4 Plan de Costos de Distribución:

DISTRIBUCIÓN	0 HORAS
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCION	Q0.00

La distribución no tendrá costos, ya que el catálogo será utilizado dentro de la empresa y a través de la plataforma ISSU para ser mostrado a los clientes reales y/o potenciales.

10.5 Margen de utilidad:

TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q4,200
TOTAL COSTROS DE PRODUCCIÓN	Q.3,920.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de Costos de Distribución	Q0.00
TOTAL DE COSTOS	Q8,120.00
MARGEN 20%	Q1624.00

MARGEN 20% + TOTAL DE COSTOS	Q9,744.00
-------------------------------------	------------------

10.6 IVA:

IVA 12%	Q1,169.28
---------	------------------

Al total de costos se le incluyó un promedio del 20% de utilidad, además del impuesto al valor agregado IVA (12%), impuestos del régimen del pequeño contribuyente deben pagarse al facturar el proyecto.

10.7 Cuadro con resumen general de costos:

TOTAL DE COSTOS	Q8,120.00
MARGEN 20%	Q1624.00
SUBTOTAL	Q9,744.00
IVA 12%	Q1,169.28
TOTAL	Q10,913.00

Ver anexo K: Cotizaciones

CAPÍTULO XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

11.1.1 Se diseñó un catálogo digital para promover a los clientes reales y potenciales los diferentes tipos de comida del restaurante Donde Carlitos.

11.1.2 Se investigaron a través de recursos digitales y escritos los conceptos sobre semiología, diseño editorial y tendencias para fundamentar la propuesta del diseño del catálogo digital del restaurante Donde Carlitos.

11.1.3 Se utilizó la psicología del color para el diseño del catálogo para fundamentar el uso de los colores adecuados.

11.1.4 Se seleccionaron los diferentes tipos de elementos de la empresa como tipografía, colores y formas para unificarlo al diseño del restaurante Donde Carlitos.

11.1.5 Se recopiló la información del restaurante, la línea de productos que maneja para poder ser integrado al diseño del restaurante Donde Carlitos.

11.1.6 Se fotografiaron los diferentes tipos de platillos para ser integrados al diseño del restaurante Donde Carlitos.

11.2.7 Se bocetó el diseño de portada y páginas para luego poder digitalizarlo e implementarlo al diseño del restaurante Donde Carlitos.

11.2.8 Se diagramó el catalogo digital para no tener ningún problema si se necesitan impresiones del diseño del restaurante Donde Carlitos.

11.2.9 Se digitalizó el diseño del catálogo para ser presentado como arte final para su correcta utilización para el restaurante Donde Carlitos.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se propone actualizar el catálogo digital con nuevos diseños en tendencias de sus productos al restaurante Donde Carlitos cada 8 o 12 meses.

11.2.2 Se sugiere que la empresa distribuya el catalogo digital a todas las plataformas digitales posibles, incluyendo redes sociales para dar a conocer en todo momento sus productos.

11.2.3 Es recomendable que la empresa investigue a fondo las diferentes tendencias en diseño de cada año para poder persuadir de una mejor manera al cliente.

11.2.4 Se propone a la empresa Donde Carlitos utilizar y actualizar los diferentes colores acordes a su imagen corporativa.

11.2.5 Se recomienda al Restaurante Donde Carlitos que siempre utilicen los elementos de la empresa como parte de su manual corporativo, como lo es la tipografía, colores y formas.

11.2.6 Se sugiere recopilar información cada 6 meses para actualizar los materiales gráficos de su catálogo digital.

11.2.7 Se aconseja que las fotografías sean de calidad utilizando los encuadres, iluminaciones y composiciones correctas para mantener la seriedad y profesionalismo de la empresa.

11.2.8 Se exhorta que al restaurante Donde Carlitos que siempre boceten sus ideas para sus nuevos diseños en el futuro.

11.2.9 Se sugiere diagramar de manera estratégica los materiales gráficos según el tiempo estipulado

11.2.10 Se exhorta digitalizar todos los procesos e ideas que la empresa tenga en cuanto a diseños.

11.2.11 Se aconseja utilizar los programas adecuados para digitalizar como adobe Photoshop, Illustrator y Indesign.

CAPÍTULO XII

Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento general

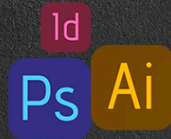
TABLA DE CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO



Se implemento la comunicación escrita para brindar un mejor mensaje al grupo objetivo

SOFTWARE



El uso de programas de diseño fueron las herramientas para crear este proyecto.

MATEMÁTICA



Se utilizó en el proyecto para la realización de los costos, margen de utilidad y el total del costo del proyecto.

SEMIOLÓGÍA



Se utilizaron imágenes, simbolos y elementos gráficos fáciles de interpretar al público.

VISUALIZACIÓN



Se realizo el bocetaje a lápiz y crayones para diseñar el catálogo digital

TENDENCIAS



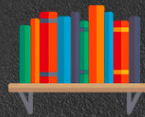
Se incorporó al proyecto algunas tendencias de diseño del año 2018.

DISEÑO GRÁFICO



Se utilizó en todo el diseño del catálogo desde la creación de los elementos gráficos hasta el arte final.

DISEÑO EDITORIAL



Se utilizó en el diseño del catálogo la maquetación de cada pieza gráfica.

LENGUAJE Y GRAMÁTICA



Se aseguró que la ortografía y gramática fuera acorde al catálogo para evitar errores de redacción.

INVESTIGACIÓN



Se investigaron los procesos básicos como diseño editorial, tendencias e información de la empresa con el brief.

CAPÍTULO XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliográficas

Barthes, R. (1971). *Elementos de la semiología*. Madrid: Alberto Corazon.

Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de marketing /Cultural, S. A.* España: Cultural, S. A.

C.H Garnica, C. M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON
EDUCACIÓN.

CHENG, K. (2006). *DISEÑAR TIPOGRAFIA* . Mexico: Gustavo Gili, S.L.

ESPIN, I. (1978). *Diseño*. España.

GARCIA, D. V. (2012). *Fundamentos de Comunicación*. Mexico : RED TERCER
MILENIO S.C.

Leonardo Guerrero Reyes, B. J. (2016). *Diseño Editorial*. Ecuador: Digráfica .

Munari, B. (1976). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ongallo, C. (2007). *Manual de la Comunicación*. Madrid: Dykinson S.L.

Velazquez, J. M. (1997). *Curso elemental de psicología*. Selector.

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño bi- y -tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.

13.2 Biblioweb

conceptodefinicion.de. (2014). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de conceptodefinicion.de:

<http://conceptodefinicion.de>

Cortiñas, J. L. (2018). *ApuntesGestion* . Obtenido de ApuntesGestion:

<https://www.apuntesgestion.com>

Definicion.de. (2008). *Definicion.de* . Obtenido de Definicion.de : <https://definicion.de>

definicionyque. (2014). *definicionyque*. Obtenido de definicionyque:

<http://definicionyque.es/>

definicion.de. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de>

Desygner. (2016). *Desygner* . Obtenido de Desygner : <https://blog.desygner.com>

eumed.net. (2006). *eumed.ne*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2007a/231/70.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/70.htm)

esan.edu.pe. (2011). *esan.edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

[empresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/)

EcuRed. (14 de Diciembre de 2010). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/>

fotonostra. (s.f.). *fotonostra*. Obtenido de fotonostra: <https://www.fotonostra.com>

gestiopolis. (2000 - 2018). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: www.gestiopolis.com

gtechdesign. (2018). *gtechdesign*. Obtenido de gtechdesign: <http://gtechdesign.net>

Humanos, K. R. (2016). *koiwerrhh*. Obtenido de koiwerrhh:

http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_proceso.html

ilifebelt. (2018). *ilifebelt.com*. Obtenido de ilifebelt.com: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

INESEM, R. d. (2004). *revistadigital.inesem*. Obtenido de revistadigital.inesem:

<https://revistadigital.inesem.es>

iso9001calidad. (2013). *iso9001calidad*. Obtenido de iso9001calidad:

<http://iso9001calidad.com>

isolated.es. (2009). *isolated.es*. Obtenido de <https://www.isolated.es/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa/>

marisolcomunicacion. (2010). *marisolcomunicacion*. Obtenido de

<http://www.marisolcomunicacion.com/comunicacion-corporativa-definicion-y-claves-exito/>

martin, A. (2018). *lifeder*. Obtenido de lifede: <https://www.lifeder.com>

Mente, P. y. (s.f.). *psicologiamente.com*. Obtenido de psicologiamente.com:
<https://psicologiamente.com>

MX, E. D. (9 de enero de 2013). *definicion.mx*. Obtenido de definicion.mx:
<https://definicion.mx>

Nacionales, F. M. (s.f.). *fmn.gob.ve*. Obtenido de fmn.gob.ve: <http://www.fmn.gob.ve>

Pérez, A. B. (2008). *enciclopediafinanciera*. Obtenido de enciclopediafinanciera:
<https://www.enciclopediafinanciera.com>

S.L., S. A. (2002). *eumed*. Obtenido de eumed: www.eumed.net

StaffCreativa. (2013). *staffcreativa*. Obtenido de staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe>

Studio, F. D. (2016). *fhdesignstudio*. Obtenido de fhdesignstudio: <http://fhdesignstudio.com>

uv.es. (2009). *uv.es*. Obtenido de <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA8.wiki?3>

VIX. (2005). *VIX*. Obtenido de VIX: <https://www.vix.com>

wolterskluwer. (11 de julio de 2002). *diccionario empresarial wolterskluwer*. Obtenido de
diccionario empresarial wolterskluwer:
<http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es>

CAPÍTULO XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Catálogo digital	Para promover los diferentes que platos del restaurante Donde Carlitos	Los clientes reales o potenciales.

Redacción de tema: Diseño de Catálogo digital para promover los diferentes platos del restaurante Donde Carlitos a los clientes reales o potenciales.

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

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

No se cuenta con	<i>El restaurante Donde Carlitos no cuenta con un catálogo digital de sus diferentes platillos que les permita mostrar a sus clientes reales o potenciales.</i>
No existe	
No se tiene	
Se carece de	
No hay	
Hace falta	

14.3 Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar un catálogo digital para promover los diferentes platillos del restaurante Donde Carlitos a los clientes reales o potenciales.	Diseñar	Un catálogo digital	Para promover a clientes reales y potenciales los diferentes platillos	Del restaurante Donde Carlitos
3.1 Específico		Investigar	-Semiología -Diseño editorial -Tendencias	Para fundamentar la propuesta del diseño del catálogo digital	Del restaurante Donde Carlitos
3.2 Específico		Recopilar	Información del restaurante (la línea de productos)	Para poder ser integrado al diseño	Del restaurante Donde Carlitos
Específico		Fotografiar (según el caso)	Los diferentes tipos de platillos	Para poder ser integrado al diseño	Del restaurante Donde Carlitos
Específico		Bocetar	El diseño de portada y páginas	Para luego digitalizarlo	Del restaurante Donde Carlitos
Específico		diagramar	El orden de las páginas	Para no tener problemas a la hora de la impresión	Del restaurante Donde Carlitos

Específico		Psicología del color	Para el diseño del catálogo	Para fundamentar el uso de los colores	Del restaurante Donde Carlitos
Específico		Digitalizar	El diseño del catálogo	Para ser presentado como arte final	Del restaurante Donde Carlitos

14.4 Anexo D: Marco de Referencia



BRIEF



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

Datos del Estudiante:

Nombre: Kevin Alexander Ciramagua Leiva

No. De Carné: 14007974

Celular: 30077985

Email: kevincl4@gmail.com

Proyecto: Catálogo de Productos

Datos del Cliente

Nombre del cliente: Donde Carlitos Restaurante

Dirección: Kilometro 169.5 Carretera a Esquipulas, Chiquimula.

Email: ruthmariadiaz5@hotmail.com

Tel: 78233729 **Contacto:** Ruth María Díaz **Celular:** 4220-0140

Antecedentes: La empresa Donde Carlitos nace en febrero de 2017 está ubicada en Km. 169.5 carretera a Esquipulas, Chiquimula por la gasolinera Puma. Ruth María Díaz propietaria del negocio decide abrirse campo abriendo un nuevo restaurante con una gran variedad de platillos. Sobre todo, a un costo menor que la competencia de dicho sector. Es así como inicio la idea hasta convertirla en realidad. Actualmente hay varias empresas competidoras con precios muy altos y con la calidad de servicio no tan buena. La empresa Donde Carlitos como parte de su visión es ofrecer productos de calidad a un costo menor que la competencia y sobre todo con muy buena atención al cliente.

Oportunidad Identificada: La propietaria de la empresa solicitó la creación de un catálogo de platillos.

Misión:

Servir los mejores cortes de carnes y variedad de mariscos, Ser el mejor restaurante de comida a la parrilla en Chiquimula con el mejor servicio y calidad de producto.

Visión:

Consolidarnos como el mejor restaurante de carnes y mariscos en el oriente del país con mayor lealtad de marca en el segmento familiar.

Delimitación Geográfica: Toda el área de Chiquimula.

Grupo Objetivo: Personas de todas las edades y clase social.

Principal Beneficio al grupo objetivo: Calidad de su comida a un costo más bajo.

Competencia: Tonys Grill, Casa Lu y La Mariscada.

Posicionamiento: Pretende posicionarse dentro de los mejores restaurantes.

Factores de diferenciación: Es más económico que la competencia.

Objetivo de mercadeo: Dar a conocer la variedad de sus platillos a un costo más bajo.

Objetivo de Comunicación: Promocionar sus platillos económicos en las redes sociales (Internet).

Mensajes Claves a Comunicar: Economía y calidad

Estrategia de Comunicación: Publicidad a través de las redes sociales.

Reto del diseño y trascendencia: Que no sea común, que transmita bien el mensaje y que el diseño sea limpio.

Materiales a realizar: Catálogo de Productos.

Presupuesto: Sera donado como proyecto de Tesis.

4.3 Datos del Logotipo

Colores: Amarillo huevo y negro.

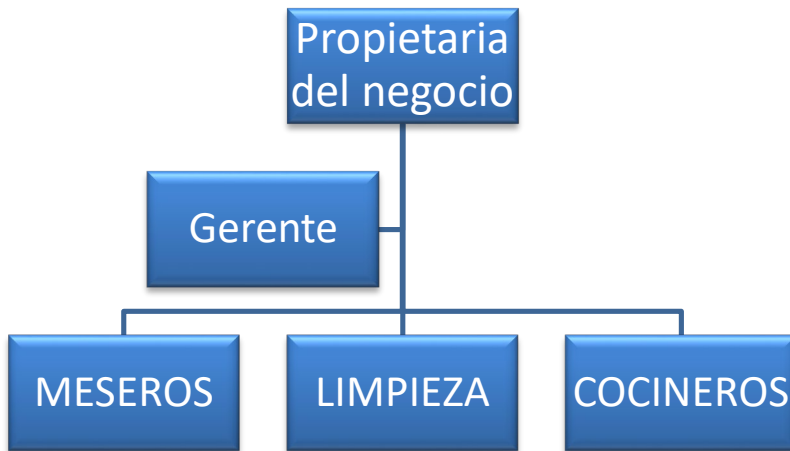
Tipografía: No saben cuál es.

Forma: Un rombo con elementos de cocina tenedor y cuchillo.

Logotipo



14.5 Anexo E: Organigrama



14.6 Anexo F: FODA



14.7 Anexo G: 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 baño, sala	Casafuero rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, 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	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, 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	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.8 Anexo H: Encuesta perfil psicográfico y conductual



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Universidad Galileo de Guatemala
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico

VALIDACIÓN TECNICA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Diseño de Catalogo Digital para promover los platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos a los clientes potenciales y reales.
Chiquimula , Chiquimula 2018

Nombre: _____

Profesión: _____ Genero: Masculino Femenino

Segmento al que pertenece: Experto Cliente Grupo objetivo

Edad: _____

Antecedentes:

La empresa Donde Carlitos nace en febrero de 2017 está ubicada en Km. 169.5 carretera a Esquipulas, Chiquimula por la gasolinera Puma. Ruth María Díaz propietaria del negocio decide abrirse campo abriendo un nuevo restaurante con una gran variedad de platillos. Sobre todo, a un costo menor que la competencia de dicho sector. Es así como inicio la idea hasta convertirla en realidad.

El catálogo tiene como propósito fundamental promover acerca de los diferentes platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos a los cliente reales y potenciales.

La presente herramienta de validación se utilizará para evaluar aspectos técnicos en el trabajo de realización como comunicador y diseñador gráfico, aplicado al catálogo digital del restaurante Donde Carlitos.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo digital para promover los diferentes platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos a sus clientes?

Sí

No

2. ¿Cree que es importante investigar los conceptos básicos, tendencias y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, para ser aplicado en el diseño de catálogo del restaurante Donde Carlitos?

Sí No

3. ¿Considera necesario recopilar la información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece el restaurante Donde Carlitos?

Sí No

4. ¿Cree que es importante fotografiar los platillos con equipo profesional, para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas en el catálogo del restaurante Donde Carlitos?

Sí No

5. ¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa del Restaurante Donde Carlitos?

Sí No

6. ¿Cree que es importante diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los platillos que ofrece el restaurante Donde Carlitos?

Sí No

Parte Semiológica:

7. ¿Considera que el diseño del catálogo es?

Muy atractivo Poco Atractivo Nada atractivo

8. ¿Según su criterio, considera que los elementos utilizados en el diseño del catálogo son?

Muy apropiados Poco apropiados Nada apropiados

9. ¿Considera que los colores utilizados en el diseño del catálogo son?

Muy corporativos Poco Corporativos Nada corporativos

10. ¿Según su criterio, las tipografías aplicadas en el diseño del catálogo son?

Muy legible Poco Legibles Nada Legibles

11. ¿Según su criterio, percibe que las fotografías aplicadas en el diseño del catálogo son?

Muy apetitosas Poco Apetitosas Nada apetitosas

Parte Operativa:

12. ¿Considera que la orientación del catálogo es?

Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13. ¿Considera adecuado el tamaño 11 x 8,5 pulg para el catálogo?

Sí

No

14. ¿Cree que la distribución del contenido y el uso del espacio están bien aplicados?

Sí

No

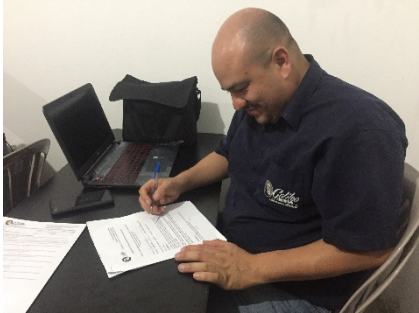
15. ¿Considera que los tamaños de las diferentes tipografías utilizadas son?

Muy acertadas Poco Acertadas Nada acertadas

Comentarios/Observaciones:

14.9 Anexo I: Fotografías de encuestados

14.9.1 Expertos



Lic. David Castillo



Lic. Edwin Samayoa



Lic. Gerson Chinchilla

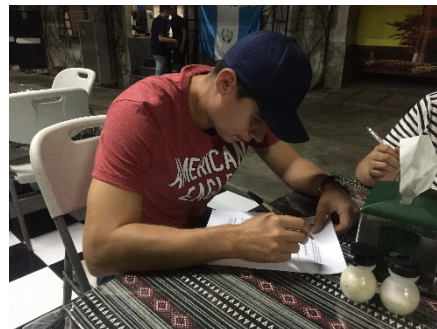


Lic. Carlos Zapparoli

14.9.2 Cliente

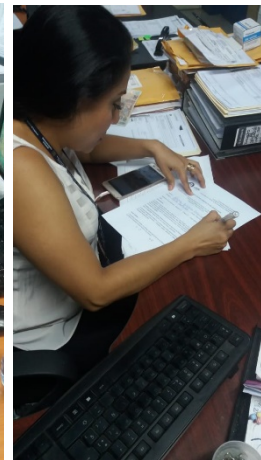
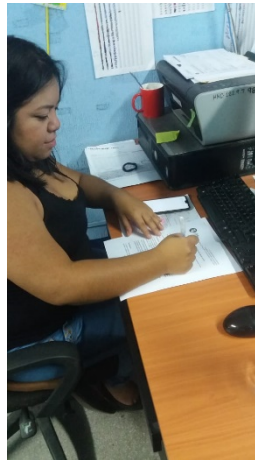


Propietaria Ruth María Díaz

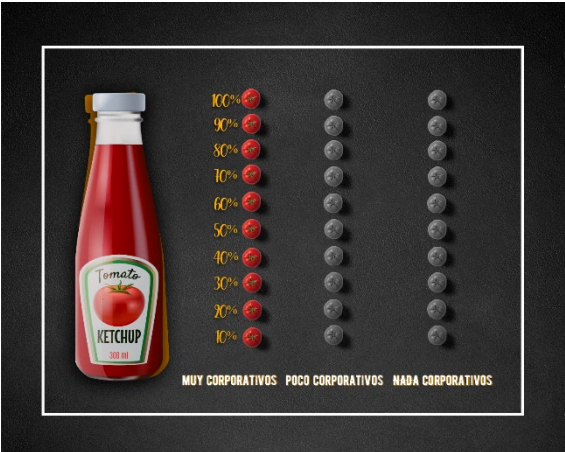


Propietario Alex Quijada

14.9.3 Grupo Objetivo



15.1 Anexo J: Gráficas de Encuestas



15.2 Anexo K: Cotizaciones

**COTIZACIÓN
CATÁLOGO DIGITAL**

ANDY
TUCHEZ

AL REDEDOR DE
160HRS
DE TRABAJO
Q10,250.00

DISEÑO	
DIGITALIZACIÓN	
MAQUETACIÓN	3,500.00
FOTOGRAFÍAS	5,000.00
10 IMPRESIONES TAMAÑO CARTA	1,750.00
	<hr/>
	10,250.00

DISEÑO + PROFESIONAL

ESTUDIO 30-35

No. 2018-320-092

COTIZACIÓN CATÁLOGO DIGITAL

GUALÁN, ZACAPA

1 de noviembre de 2018

Cantidad	Descripción	Total
28	Fotografías	Q3900
1	Diseño y Maquetación	Q3,000
		<u>Q6,900</u>
		Valor total

estudio3035@gmail.com • 7933-1619 • facebook.com/estudio3035



Cotización Catálogo digital

Cantidad		Total
28 Fotografías	_____	Q2100
1 Diseño de catálogo	_____	<u>Q3000</u>
		Cantidad Total <u><u>Q5100</u></u>

Atentamente
Mario Cifuentes

- 14 Avenida A 18-25 A Zona 11 Colonia Marisca Tel. 2473-0534 -