



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

ELABORADO POR:

Yenifer Magaly Vasquez González

Carné: 18002644

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción 2026

Diseño de menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop.

Yenifer Magaly Vasquez González

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Nómina de autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. 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 Anzuetto, M.Sc.

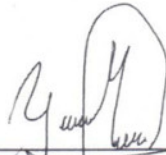
Guatemala, 24 de abril de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MENÚ DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS QUE OFRECE EL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA PIZZA POP**. Así mismo solicito que la Licda. Andrea Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Yenifer Magaly Vasquez González
18002644



Licda. Andrea Aguilar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala, 16 de mayo de 2025

Señorita:
Yenifer Magaly Vasquez González
Presente

Estimada Señorita González:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MENÚ DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS QUE OFRECE EL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA PIZZA POP**. Así mismo, se aprueba Licda. Andrea Aguilar como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 5 de diciembre de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MENÚ DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS QUE OFRECE EL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA PIZZA POP.** Presentado por la estudiante: *Yenifer Magaly Vasquez González*, con número de carné: *18002644*, 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,

ANDREA AGUILAR

Licda. Andrea Aguilar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de marzo de 2026

**Señorita
Yenifer Magaly Vasquez González
Presente**

Estimada Señorita Vasquez:

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

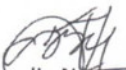
Guatemala, 27 de marzo de 2026.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MENÚ DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS QUE OFRECE EL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA PIZZA POP**, de la estudiante Yenifer Magaly Vasquez González, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Claudia Navas Dangel
Asesora Lingüística
Universidad Galileo

Claudia Navas Dangel
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Colegiada Activa 45983



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de abril de 2026

Señorita:
Yenifer Magaly Vasquez González
Presente

Estimada Señorita Vasquez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MENÚ DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS QUE OFRECE EL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA PIZZA POP**. Presentado por la estudiante: *Yenifer Magaly Vasquez González*, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Jehová Dios, gracias por la vida, por la salud y por la bondad infinita con la que ha guiado cada paso de mi camino. En cada reto y en cada logro he encontrado su fuerza, su consuelo y su compañía.

A mis queridos padres, a quienes con profundo amor y gratitud dedico este proyecto. Gracias por su incansable lucha y por el amor incondicional que me ha sostenido desde el primer día. Gracias por cada sacrificio silencioso, por cada desvelo y por cada esfuerzo que hicieron, aun cuando nadie lo veía.

Todo lo que soy y todo lo que he logrado lleva impreso su ejemplo, su dedicación y su amor profundo. No hay palabras suficientes para expresarles cuánto los admiro y cuánto agradezco el privilegio de ser su hija. Sin ustedes, nada de esto sería posible.

A mis queridas hermanas, mis compañeras de vida, mis mejores amigas y consejeras. Gracias por creer en mí incluso en los días en los que ni yo misma lo hacía. Su apoyo, sus palabras y su amor han sido refugio y motor en cada paso de este proceso.

A Julio Ockelmann, a quien considero un hermano. Gracias por llegar a nuestras vidas y ser parte de mi familia. Tu presencia, tu lealtad y tu apoyo han significado más de lo que podrías imaginar.

Mis pequeñas mascotas, Luna, Kiara, Tommy y Hachi, mis compañeros silenciosos en noches largas y amaneceres llenos de proyectos que parecían no tener fin. Su compañía, siempre fiel y tranquila, hizo más ligero el cansancio y más cálido el camino hacia la meta.

Gracias al Licenciado Antonio Gutiérrez, por confiar siempre en mis capacidades y por ser un mentor que abrió para mí un mundo nuevo de conocimientos. Gracias por su disposición, por su orientación constante y por ser un ejemplo que inspira.

A la Licenciada Carmen Andrea Aguilar, gracias por su paciencia, por su guía constante y por acompañarme con dedicación en este proceso tan importante. Gracias, porque aunque su labor no es sencilla, con su actitud siempre amable y su buena disposición para enseñarnos, hizo de este proceso algo más sencillo. Infinitas gracias por su apoyo.

A Copito, por acompañar silenciosamente los últimos meses de este proceso y permanecer a mi lado para aportar momentos de calma y mucha alegría. Aunque hoy ya no está, desde el recuerdo, sigue formando parte de nuestra vida.

“Camina siempre en compañía, verás que mil kilómetros se vuelven cien” (Si la Vida te da Mandarinas).

Resumen

A través del acercamiento con el negocio Pizza Pop se identificó que carece de un menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala los productos gastronómicos que ofrece. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y 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 31 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un menú digital que les permite dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop.

Y se recomendó que el negocio mantenga una copia de respaldo en Google Drive y su sitio web. Esto con el fin de garantizar que el material permanezca disponible ante cualquier inconveniente técnico y que los enlaces compartidos con los clientes funcionen de forma continua y confiable.

Para efectos legales únicamente la autora YENIFER MAGALY VASQUEZ GONZÁLEZ es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción por parte de estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciada en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción.....	1
Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
Contexto.....	2
Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	3
Justificación.....	3
Magnitud.....	3
Vulnerabilidad.....	5
Trascendencia.....	5
Factibilidad.....	5
Capítulo III: Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Capítulo IV: Marco de referencia.....	8
Información General del Cliente.....	8
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	12
Perfil Geográfico.....	12
Perfil Demográfico.....	12
Perfil Psicográfico.....	14
Perfil Conductual.....	14

Capítulo VI: Marco teórico.....	16
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	21
Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias.....	29
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	36
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	36
Conceptualización.....	40
Bocetaje.....	44
Propuesta preliminar.....	68
Capítulo VIII: Validación técnica.....	76
Población y Muestreo.....	76
Método e Instrumento.....	79
Resultados e Interpretación de resultados.....	82
Cambios con base a los resultados.....	98
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	100
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	109
Plan de costos de elaboración.....	109
Plan de costos de producción.....	110
Plan de costos de reproducción.....	111
Plan de costos de distribución.....	111
Margen de utilidad.....	111

IVA.....	112
Cuadro con resumen general de costos.....	112
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	113
Conclusiones.....	113
Recomendaciones.....	114
Capítulo XII: Conocimiento General.....	115
Capítulo XIII: Referencias.....	117
Capítulo XIV: Anexos.....	125

Capítulo I

INTRODUCCIÓN



Capítulo I: Introducción

Introducción

Pizza Pop es un negocio de comida rápida dedicada a vender diversos productos gastronómicos, fundada en octubre de 2021 por el Chef Profesional Juan Pablo Villatoro, quien cuenta con más de 15 años de experiencia.

Actualmente, Pizza Pop utiliza un menú digital que comparte con los usuarios cuando desean realizar un pedido a través de sus redes sociales. No obstante, este menú se encuentra desactualizado, lo cual ha generado dificultades para el negocio, especialmente al considerar que desde sus inicios ha operado bajo un modelo de venta en línea y servicio a domicilio.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop.

Para generar el concepto creativo se aplicó el método Flor de Loto, técnica que permitió ampliar la idea central a través de la exploración de conceptos relacionados con la identidad visual de la marca. A través de este método se buscó definir el concepto que inspiró la propuesta gráfica.

Este proyecto se desarrolló al utilizar herramientas de diseño y comunicación que permitieron construir una propuesta visual clara y funcional. Posteriormente, fue sometido a un proceso de validación con la participación de expertos, del cliente y personas del grupo objetivo. A partir de la retroalimentación obtenida en la validación se realizaron los ajustes necesarios a la propuesta de diseño para alcanzar un resultado final satisfactorio y funcional.

Capítulo II

PROBLEMÁTICA



Capítulo II: Problemática

La marca guatemalteca de comida rápida Pizza Pop cuenta con un menú digital, sin embargo, este presenta diversas debilidades que afectan directamente la experiencia del usuario.

El menú carece de una estructura visual atractiva y funcional que comunique de forma clara la variedad de productos que ofrece, tales como pizzas de diversos sabores, acompañamientos como papas, alitas, banderillas y productos nuevos como hot dogs y hamburguesas. Esto dificulta la toma de decisiones por parte del cliente, lo que limita el conocimiento completo de la oferta y afecta la experiencia de compra.

Contexto

Pizza Pop es un negocio de comida rápida dedicada a vender diversos productos gastronómicos, fundada en octubre de 2021 por el Chef Profesional Juan Pablo Villatoro, quien cuenta con más de 15 años de experiencia.

Este negocio inició como un pequeño emprendimiento y una alternativa práctica y accesible para quienes buscan disfrutar de comida rápida desde la comodidad de su hogar. Con el tiempo deja de ser un emprendimiento para consolidarse como un negocio establecido.

Desde su inicio, este negocio funciona exclusivamente bajo el modelo de venta en línea y entrega a domicilio. Los pedidos se gestionan principalmente a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y, en menor medida, por llamadas telefónicas.

Actualmente cuenta con un menú digital que es enviado a los usuarios cuando solicitan información para realizar un pedido. Sin embargo, dicho menú se encuentra desactualizado lo cual ha generado ciertos problemas para el negocio.

Entre los principales problemas identificados están la baja calidad de las fotografías, lo que hace que el menú resulte poco atractivo, además de la falta de inclusión de todas las

opciones del menú, lo que afecta la estructura y claridad de la oferta, y la ausencia de nuevos elementos ilustrados que refuercen la identidad visual del negocio y generen cercanía emocional con el público.

Estos aspectos han generado una disminución en el interés de los clientes, limitando la capacidad del negocio para vender de manera más efectiva a clientes reales y potenciales.

Mediante un análisis de los requerimientos de la marca y su problemática se determina que Pizza Pop necesita un menú digital actualizado que sea visualmente atractivo y que proyecte la identidad gráfica del negocio, donde pueda ofrecer sus productos y generar más confianza para sus clientes potenciales.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

El negocio de comida rápida Pizza Pop carece de un menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala, los productos gastronómicos que ofrece.

Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales 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.

Magnitud

Según las estimaciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística –INE– (2020), la población proyectada de Guatemala alcanza aproximadamente 18.5 millones de habitantes para el año 2025, de los cuales 3,639,725 son habitantes del área metropolitana. Mediante una búsqueda realizada en Google Maps (2025), se contabilizan cerca de 150 pizzerías con servicio en línea en la Ciudad de Guatemala.

Actualmente el negocio de comida rápida Pizza Pop cuenta con más de 10 mil seguidores en Instagram y más de 940 seguidores en Facebook donde 100 de ellos son clientes reales fidelizados y se proyecta un aumento mensual aproximado de 20 nuevos clientes durante los primeros meses tras la implementación del nuevo diseño de menú digital.

Gráfica de magnitud.



Figura 1. Realizada por la comunicadora y diseñadora gráfica Yenifer Vasquez. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

La ausencia de un menú digital actualizado y visualmente atractivo representa una debilidad significativa para el negocio de comida rápida Pizza Pop, ya que limita la capacidad de comunicación efectiva con clientes reales y potenciales.

Al no tener acceso claro a todos los productos, sus características y precios, generan confusión, reduce el interés del cliente y obstaculiza el proceso de decisión de compra. Esta carencia afecta directamente la experiencia del usuario, la percepción de la marca y, en consecuencia, sus niveles de ventas.

Trascendencia

Al contar con un nuevo menú digital, Pizza Pop podrá mejorar la experiencia de los clientes reales y potenciales al explorar la información y fotografías de los diferentes productos gastronómicos en un menú digital actualizado.

La implementación de imágenes de alta calidad de cada producto, descripciones claras y un diseño visualmente atractivo, moderno y bien estructurado permitirá a los clientes explorar el menú digital de forma clara y sencilla lo que permitirá generar confianza y credibilidad al fortalecer la percepción de la marca e incrementar la posibilidad de que el usuario decida realizar una compra.

Factibilidad

El proyecto de diseño del menú digital para el negocio en línea de Pizza Pop sí es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

Recursos Humanos. El negocio de comida rápida Pizza Pop cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

El recurso humano de Pizza Pop está conformado por un equipo comprometido con la calidad y el servicio. La dirección estratégica está a cargo del propietario, quien lidera con visión clara y conocimiento del sector gastronómico.

Además, el equipo responsable de la gestión de redes sociales y del manejo de pedidos desempeña un papel esencial en el contacto directo con los clientes, garantizando eficiencia, atención oportuna y una experiencia de compra satisfactoria.

Recursos Organizacionales. Juan Pablo Villatoro, el dueño y fundador del negocio de comida rápida Pizza Pop autoriza al personal para que brinde la información necesaria para la creación del nuevo menú digital.

Recursos Económicos. El negocio de comida rápida Pizza Pop cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación como: una computadora portátil Victus HP, cámara profesional Canon t8i, acceso a los programas de diseño (Adobe Illustrator, Photoshop e Indesign) para la creación y maquetación del menú digital.

Capítulo III

OBJETIVOS DE DISEÑO



Capítulo III: Objetivos

Objetivo general

Diseñar un menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop.

Objetivos específicos

Recopilar información de la marca, su identidad visual y línea de productos gastronómicos, a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para transmitir la esencia de la marca en el diseño del menú digital.

Investigar términos, conceptos y tendencias relacionados con el diseño de un menú digital, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño, de manera que el menú digital sea atractivo y funcional para el grupo objetivo.

Diagramar los elementos gráficos del menú digital por medio de programas y herramientas de diseño a través de retículas para organizar visualmente las imágenes y descripciones, para lograr una composición clara y accesible que facilite la comprensión del contenido por parte del grupo objetivo.

Ilustrar personajes con estilo retro-minimalista que se integren en el diseño del menú para reforzar la identidad visual de la marca y transmitan cercanía hacia el grupo objetivo.

Capítulo IV

MARCO DE REFERENCIA



Capítulo IV: Marco de referencia

Información General del Cliente

Nombre de la empresa: Pizza Pop

Propietario: Juan Pablo Villatoro

Dirección: Guatemala, Guatemala

Tel: + 502 5633 0885

Redes sociales:

Facebook: https://www.facebook.com/p/Pizza-Pop-100068105529714/?locale=es_LA

Instagram: <https://www.instagram.com/pizzapop502/?hl=es>

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@pizzapop502?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia culinaria memorable, basada en la calidad de nuestros ingredientes, la diversidad de nuestras recetas y un servicio ágil y personalizado.

Visión

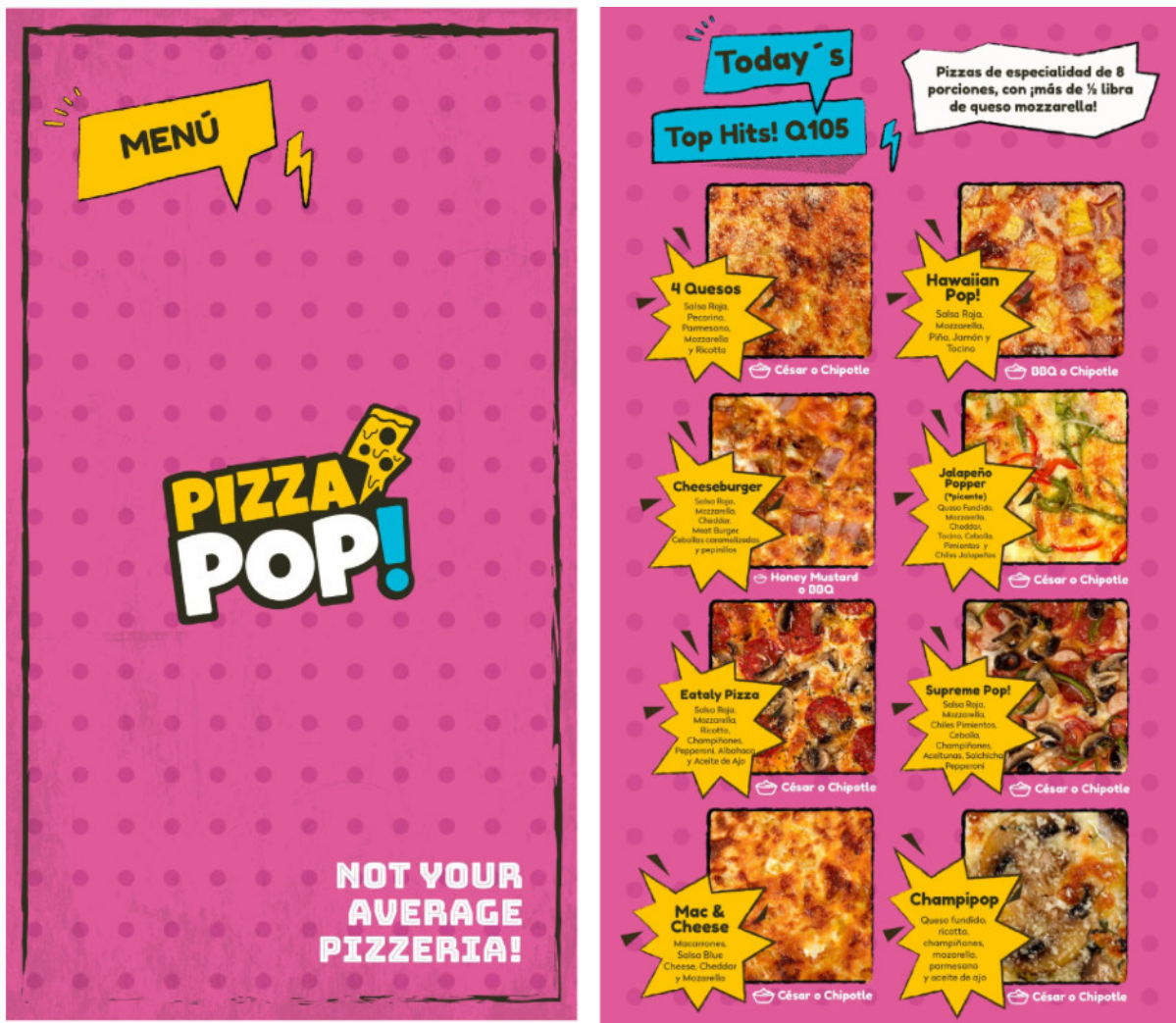
Convertirnos en una de las principales pizzerías gourmet del país, distinguiéndose nuestra capacidad de combinar excelencia gastronómica con rapidez y atención al cliente de primer nivel.

Competencia

La competencia principal del negocio de comida rápida Pizza Pop es la marca Pizzanta. Esta pizzería en línea ha logrado consolidarse gracias a una fuerte presencia digital, contando con una base de seguidores considerablemente mayor, lo que le ha permitido generar una comunidad más activa y fidelizada.

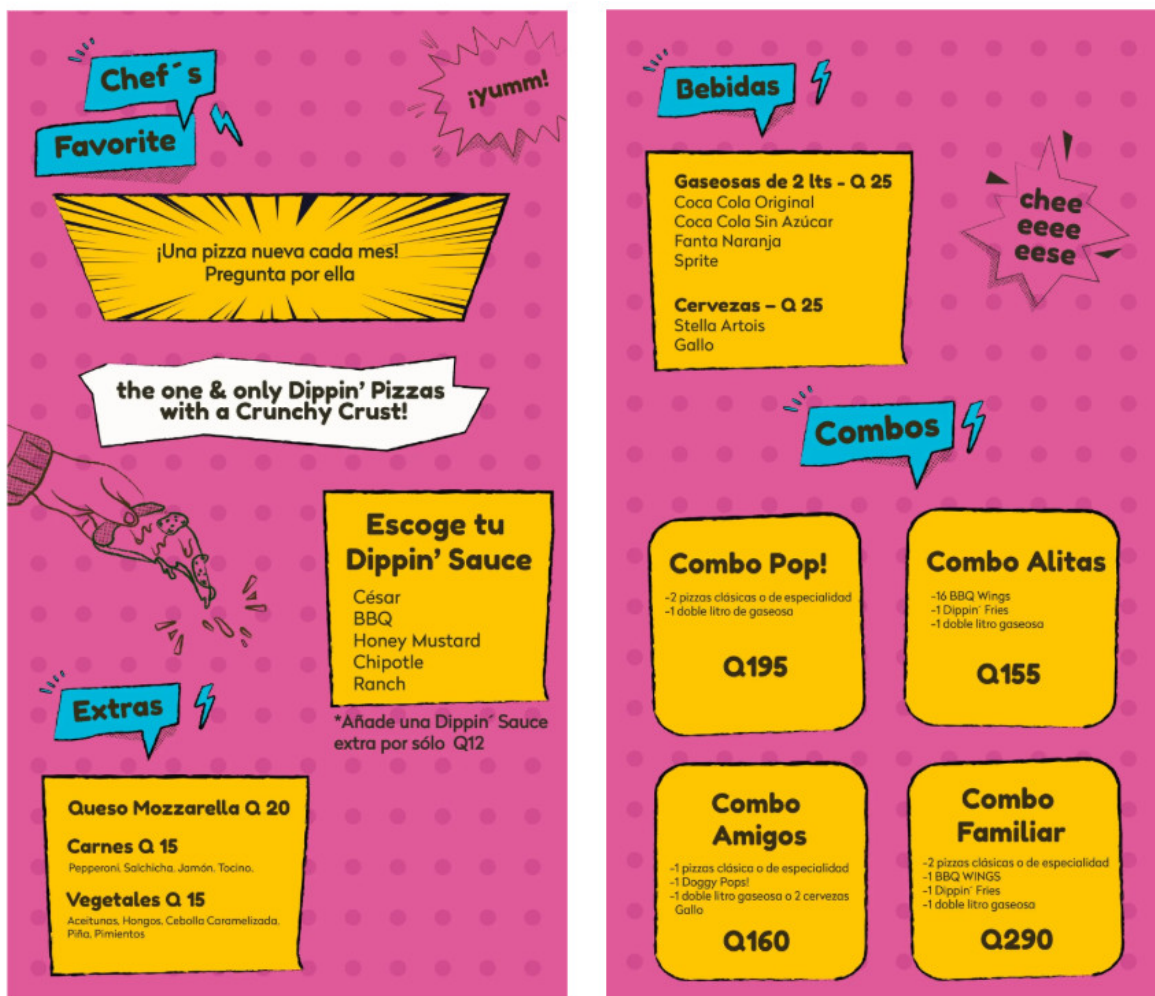
Además, su cobertura de entrega abarca el mismo territorio que Pizza Pop, lo que intensifica la competencia directa entre ambas marcas (Ver *Brief* completo en Anexo 1).

Antecedentes de diseño de menú realizados con anterioridad por el cliente



Ejemplo de Pizza Pop (2023) Menú digital [Captura de imagen]

Antecedentes de diseño de menú realizados con anterioridad por el cliente



Ejemplo de Pizza Pop (2023) Menú digital [Captura de imagen]

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● El servicio de <i>delivery</i> responde a la preferencia de muchas personas por evitar el tráfico optando por recibir sus alimentos en casa u oficina de manera rápida y sencilla. ● Opiniones favorables en redes sociales por parte de los consumidores, lo que contribuye a la recomendación orgánica del negocio. ● Atención al cliente personalizada y rápida, que mejora la experiencia desde el primer contacto y favorece la fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Potenciar la presencia en redes sociales y optimizar el sitio web para atraer a clientes potenciales. ● Aumento en la demanda de comida a domicilio, ya que responde a la necesidad de los consumidores por soluciones prácticas, rápidas y accesibles. ● Tendencia hacia productos artesanales, los clientes valoran cada vez más los alimentos elaborados con procesos tradicionales, ingredientes frescos y una identidad auténtica, lo que permite diferenciarse de grandes cadenas como Pizzanta, Domino 's Pizza y Little Caesars.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● No contar con una tienda física limita la visibilidad de marca y reduce los puntos de contacto directos con el cliente, lo que puede generar desconfianza en ciertos segmentos del mercado. ● La poca presencia en redes sociales dificulta la visibilidad y el posicionamiento frente a la competencia y la efectividad de las estrategias de promoción y fidelización. ● Recursos limitados para campañas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia fuerte de cadenas nacionales o internacionales ya que poseen mayor visibilidad, recursos financieros y una base de clientes fieles. ● Incremento en los precios de insumos clave (queso, harina). ● Concientización sobre la alimentación saludable que puede desplazar el interés hacia productos que promuevan estos valores, reduciendo la preferencia por opciones tradicionales.

Tabla 1: FODA elaborado por Yenifer Magaly Vasquez González.

Capítulo V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El diseño del menú digital va dirigido a mujeres y hombres de 20 a 30 años que residen en la Ciudad de Guatemala. Este grupo objetivo pertenece al Nivel Socio Económico (NSE) C3, caracterizado por su preferencia hacia experiencias gastronómicas prácticas y rápidas.

Perfil Geográfico

Guatemala está ubicada en América Central, con una población estimada de 18.5 millones de habitantes según estimaciones y proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística Guatemala (2020).

El proyecto de diseño de menú digital se va a desarrollar específicamente en la Ciudad de Guatemala, abarcando zonas centrales comprendidas entre las zonas 1, 4, 5, 7 y de la 9 a la 16, donde la marca tiene mayor presencia y proyección comercial.

La población del Área Metropolitana de Guatemala se estima en aproximadamente 3,639,725 habitantes, según las proyecciones municipales publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (2020).

El idioma oficial es el español y su clima predominante es el cálido tropical, con temperaturas promedio que oscilan entre los 15°C y 25°C a lo largo del año, con excepción de las zonas montañosas, que tienen un clima templado sub húmedo según la Enciclopedia de Humanidades (2025).

Perfil Demográfico

El grupo objetivo hacia quienes va dirigido el diseño de menú digital está conformado por hombres y mujeres de 20 a 30 años, que cuentan con educación secundaria completa y en su mayoría con educación universitaria (Ver tabla completa de NSE en Anexo 2).

Este segmento pertenece al nivel socioeconómico C3 de acuerdo con la clasificación establecida en la Tabla de NSE (Multivex, 2018).

Nivel C3
Q11,900
Licenciatura
Hijos menores en escuela, mayores en U estatal
Comerciante, vendedor, dependiente
Casa/departamento rentado o financiado 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala
Personal de servicio eventual
1 cta Q ahorro, TC local
Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Cine eventual, CC, parques, estadio

Tabla 2: Tabla de NSE C3 elaborado por Yenifer Magaly Vasquez González.

Perfil Psicográfico

El grupo objetivo se compone de personas jóvenes, sociables y prácticas, que valoran la comodidad, la rapidez y el buen sabor al momento de elegir qué comer. Buscan experiencias accesibles que puedan compartir con amigos o familia, disfrutando de comodidad en casa a través de pedidos en línea.

Tienen el hábito de usar redes sociales y consultar reseñas, por lo que prefieren menús digitales que sean claros, atractivos y que les faciliten una elección rápida y satisfactoria.

Están influenciados por la tendencia hacia lo visual y lo auténtico. Se sienten atraídos por marcas que comunican de forma clara y transmiten modernidad, valoran herramientas visuales como menús digitales bien organizados, estéticamente agradables y que faciliten una elección rápida y satisfactoria.

Su entretenimiento se centra en consumir contenido digital, disfrutan de series, música, videojuegos, y ocasionalmente asisten a eventos sociales. Buscan experiencias que se ajusten a su ritmo de vida, combinando entretenimiento, descanso y conexión con su entorno cercano.

Perfil Conductual

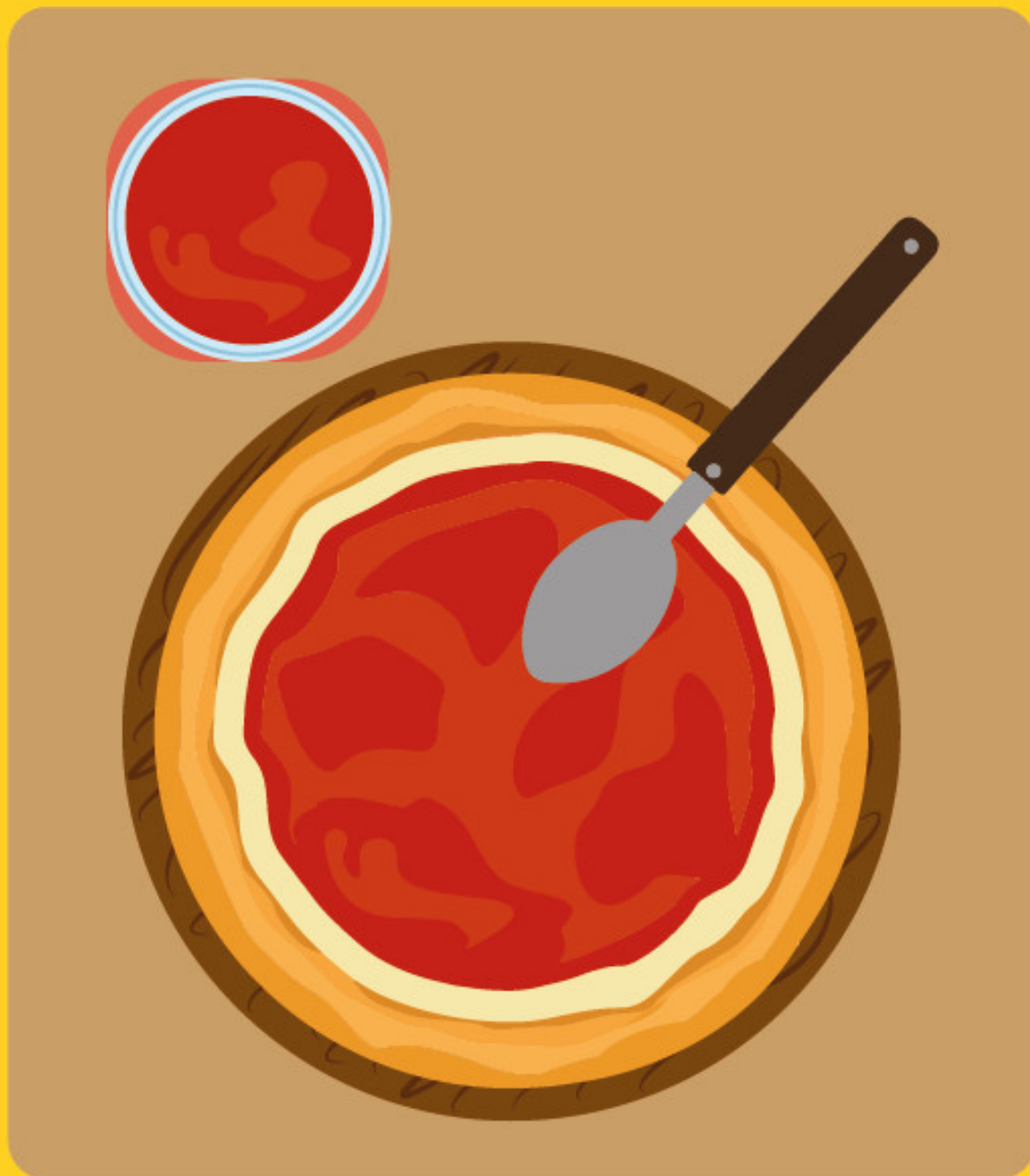
El grupo objetivo se caracteriza por hábitos de consumo prácticos y orientados a la rapidez. Realizan sus compras a través de plataformas digitales, valoran la eficiencia del servicio y responden positivamente a menús digitales, visualmente atractivos y funcionales. Su decisión de compra se ve influida por recomendaciones en línea, promociones y una experiencia de usuario clara y directa.

Este segmento de consumidores presenta una frecuencia de consumo que oscila entre una y tres veces por semana, concentrándose principalmente en los horarios de almuerzo y cena. Su nivel de lealtad hacia la marca se considera moderado; sin embargo, puede incrementarse

mediante una experiencia de compra coherente, la implementación de promociones personalizadas y una comunicación constante a través de plataformas digitales.

Capítulo VI

MARCO TEÓRICO



Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Negocio

Se define negocio como un establecimiento, espacio físico u operativo estructurado con recursos materiales y humanos. Su propósito es ofrecer productos o servicios a un determinado grupo de personas, con el objetivo de satisfacer sus necesidades mientras se beneficia al generar intereses económicos, estabilidad laboral, sostener sus actividades además de responder a las necesidades del mercado en el que se encuentra y adaptarse a las tendencias actuales.

Comida rápida

Es un alimento elaborado en grandes cantidades, pensado para facilitar su preparación y entrega de forma rápida y eficaz para su consumo, disponibles como una alternativa económica para los consumidores (Kendall, 2025). Generalmente este tipo de productos se comercializa en locales específicos como pueden ser restaurantes, puestos de comida rápida, tiendas en línea o física y de conveniencia.

Productos gastronómicos

Según Caicedo (2019) “*El producto gastronómico es el resultado de un proceso creativo que integra ingredientes, técnicas culinarias y saberes culturales para ofrecer una experiencia sensorial única al comensal*”. Un producto gastronómico es el resultado final de una creación culinaria diseñada con el fin de alimentar a quien lo consume y ofrecer una experiencia sensorial significativa.

Pizzería

Según Price (s.f.) *“Pizzería es un lugar donde se elaboran, venden y sirven pizzas. El término pizzería proviene del producto pizza y el sufijo -ería, que se traduce del italiano como; lugar de, de manera que, al unirlo, pizzería significa: lugar de pizza”*.

Este puede ser como tal un establecimiento físico para la preparación y el consumo directo del producto o bien puede referirse a una tienda en línea con entregas exclusivamente a domicilio.

Pizza artesanal

La pizza artesanal es un tipo de pan plano elaborado con una masa fermentada que se hornea y se cubre con ingredientes frescos, siendo común el queso y una salsa preparada a partir de tomate y variedad de especias (Campell, Scanlon & Pyle, 2008).

Este platillo ha evolucionado a lo largo del tiempo y de las diversas culturas que la han adaptado, incorporando sabores y estilos propios. Al ser un platillo versátil se ha convertido en uno de los alimentos más populares a nivel mundial.

Menú

Es una lista con opciones de comida y bebida que se proporciona en restaurantes, puestos de comida rápida o restaurantes en línea. Su propósito es informar al cliente sobre los productos gastronómicos disponibles, proporcionando una descripción detallada de los platillos y bebidas, precios y en algunos casos la historia del establecimiento, esto con el fin de transmitir la identidad de la marca, influir en las decisiones de consumo y mejorar la experiencia del usuario.

Ingredientes

Los ingredientes son elementos esenciales que conforman la base de una preparación, que puede ser alimenticia, cosmética o farmacéutica. Su función es aportar características como

sabor, textura y apariencia, influyendo directamente en la calidad del producto final (Testbook, 2023).

En pizzas, los ingredientes son los elementos esenciales que, al combinarse, dan origen a una pizza en específico. Cada uno aporta sabor, textura y aroma, permitiendo crear una mezcla equilibrada entre masa, salsa, queso y complementos. Su selección, puede ser de origen natural o procesado, esto a su vez influye directamente en la calidad y autenticidad del producto final.

Masa de pizza. Se define como el componente principal de la pizza, caracterizado por ser un plato sencillo, habitualmente en forma circular y plano, elaborado a base de una variedad de ingredientes siendo el principal la harina, que puede variar según el tipo de pizza. Otros ingredientes que acompañan la preparación de la masa son; agua, levadura y sal. Algunas pueden incluir aceite como componente adicional para darle un mejor sabor y textura a la pizza.

Salsa. La palabra salsa tiene origen en el latín, derivada del verbo saliere, que significa añadir sal, haciendo alusión a la acción de dar sabor a los alimentos. Las salsas se definen como la mezcla de diversos ingredientes comestibles que, tras ser sometidos a una preparación adecuada, se utilizan para acompañar y realzar el sabor de distintos platillos o alimentos (Díaz, 2020).

En pizzas, la salsa es más que un ingrediente, es un complemento que busca realzar y potenciar el sabor, color y textura mientras humidifica la masa para dar una sensación de equilibrio en conjunto con el resto de los ingredientes.

Queso. En el contexto de la pizza, el queso se entiende como el ingrediente base que aporta cremosidad y sabor al producto final. Su textura fundible permite que se integre con la masa y los demás ingredientes, creando una superficie uniforme y aromática. Dependiendo del

tipo utilizado, como mozzarella u otras variedades, puede influir en el nivel de elasticidad, sabor y humedad del platillo.

Queso Mozzarella. El queso mozzarella es un tipo de queso suave y fresco, conocido por su sensación elástica y su sabor suave. Se prepara habitualmente con leche y se valora enormemente por su propiedad rápida de fusión, lo que lo convierte en un componente perfecto para recetas como pizzas o lasaña. Su color puro y su frescura se destacan entre otros quesos, ofreciendo suavidad sin dominar el sabor de los platillos.

Condimentos para pizza. Los condimentos para pizza son aquellos ingredientes puestos antes o después de hornear que mejoran el sabor, el olor y el disfrute del alimento. Varían desde hierbas fragantes hasta aceites y salsas, que le permite ajustar cada porción para adaptarse a las preferencias del comensal.

Los condimentos mejoran el carácter de la pizza y ofrecen una experiencia distintiva y memorable, si bien no aportan valor nutricional por sí solos, permiten la diversidad y personalidad en la preparación del platillo.

Acompañamientos

En el ámbito culinario, los acompañamientos son preparaciones secundarias que complementan el plato principal, realzando su sabor y aportando variedad en textura o color. Su función no es destacar por sí solos, sino equilibrar y enriquecer la experiencia gustativa del comensal. Pueden ser fríos o calientes, simples o elaborados, pero siempre responden al propósito de armonizar el plato principal.

Aderezos. Los aderezos se definen como mezclas líquidas o semilíquidas elaboradas con el propósito de realzar el sabor, aroma y textura de los alimentos, son utilizados comúnmente en platos fríos como ensaladas o comidas rápidas. Más allá de su función gustativa, también aportan

un contraste visual que ayuda a equilibrar los ingredientes, haciendo la experiencia culinaria más atractiva y completa para el comensal.

Alitas. Según Zurita (2024) *“las alitas de pollo son un platillo que consiste en alas de pollo, generalmente fritas o asadas, y cubiertas con diversas salsas que pueden variar desde suaves y dulces hasta extremadamente picantes”*.

Las alitas no solo destacan por su sabor, sino por la experiencia que generan al paladar durante su degustación; es tan solo uno de los muchos alimentos que pueden disfrutarse como plato principal o bien como un acompañamiento.

Papas fritas. Las papas fritas son tiras o rodajas delgadas de papa que se cocinan en aceite caliente hasta alcanzar una textura dorada y crujiente por fuera, pero suave por dentro. Su sabor versátil y su sencillez las convierten en una opción clásica que acompaña tanto platos rápidos como comidas más elaboradas. Más que un alimento completo, representa un gusto simple que suele disfrutarse en compañía.

Corn dog. El *corn dog*, también conocido como banderilla coreana, es una comida callejera nacida en Corea del Sur y adoptada en diversas partes del mundo. Al igual que un clásico hot dog americano, este snack está hecho a base de salchichas o queso, cubierto por una masa leudada para luego ser frito y rociado con azúcar o diferentes aderezos (Flores, 2022). Es un snack perfecto por su versatilidad en sabor y textura.

Utensilios de cocina

Los utensilios de cocina son herramientas diseñadas para facilitar la preparación de alimentos. Cada uno cumple una función específica que optimiza el proceso culinario. Su uso influye en la eficiencia y el resultado final de cada receta (Euroinnova, s.f.). La variedad de

utensilios en la cocina refleja la precisión que requiere el arte culinario; cada herramienta, por simple que parezca, aporta agilidad y calidad al resultado final de cada platillo.

Servicio

Desde la perspectiva de *marketing*, el servicio se concibe como un conjunto de actividades realizadas por una empresa, negocio u organización con el fin de responder a las necesidades de sus consumidores.

Los servicios se consideran bienes intangibles que buscan generar valor y satisfacción en quien los recibe (Porto & Merino, 2021). Un servicio construye una relación entre marca y cliente, basada en la confianza y la experiencia. Es el valor invisible que define la calidad.

Entrega a domicilio

La entrega a domicilio se define como un sistema de distribución en el que los productos adquiridos por el cliente son transportados de un punto de origen hacia la ubicación del destinatario.

Es considerado como un servicio que puede abarcar desde la entrega de alimentos hasta la entrega de medicamentos y paquetería. Sus principales beneficios son facilitar el acceso a bienes sin necesidad de moverse de un lugar a otro, además de comodidad, rapidez y experiencia del usuario.

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. Según Anolli (2012) la comunicación “*puede definirse como un intercambio interactivo observable entre dos o más participantes, dotado de cierto grado de complicidad y de intencionalidad recíproca, que permite anunciar y compartir un determinado*

recorrido de significados sobre la base de sistemas convencionales de acuerdo con la cultura de referencia”.

La comunicación es un puente invisible que conecta ideas, emociones e intenciones entre personas, permitiendo construir realidades compartidas. Es más que solo transmitir información, es una herramienta de comprensión y transformación social.

Elementos de la comunicación.

Los elementos de la comunicación comprenden todos los componentes que participan durante el intercambio de información, para que la comunicación se lleve a cabo de manera efectiva, es esencial que todos sus elementos interactúen adecuadamente.

La ausencia o mal funcionamiento de alguno de ellos puede obstaculizar el proceso comunicativo (Velásquez, 2006). Cada elemento de la comunicación cumple una función clave; si uno falla, el mensaje pierde claridad, y con ello, su propósito.

Emisor. Es quien inicia el proceso de comunicación al codificar y transmitir un mensaje mediante un código determinado. Este proceso se origina en la experiencia y conocimiento, y requiere que cuente con capacidades comunicativas como la escritura y el habla para llevarse a cabo eficazmente (Fournier, 2004).

El emisor es la figura clave que pone en marcha el proceso de comunicación, ya que transforma las ideas en mensajes y los transmite usando códigos que domina. Su efectividad depende mucho de su habilidad para expresarse con claridad y adaptarse al contexto de quien recibe el mensaje.

Receptor. Es quien recibe, comprende y, en muchos casos, responde a un mensaje, estímulo o información. Esta función puede ser desempeñada por una persona, una entidad o incluso un componente dentro de un sistema comunicativo (Etece, 2024). El receptor es el

componente del proceso comunicativo que interpreta el mensaje que se ha emitido, dándole sentido a partir de su contexto, conocimientos y experiencia.

Código. El código es un conjunto de signos o símbolos que, organizados de cierta manera, pueden transmitir un significado que una persona pueda entender (Alarico, 2001). El código es como un lenguaje compartido que permite que las ideas puedan viajar de una mente a otra. Sin él, el mensaje sería solamente ruido. De manera que es esencial para que exista comprensión y entendimiento entre quien comunica y quien recibe la información.

Mensaje. Según Hervás (1998), *“el mensaje se entiende como una secuencia de elementos que involucran signos enviados y elaborados por el emisor para emitirlos al receptor”*. De modo que mensaje es toda aquella idea, emoción, información, que se desea comunicar, puede ser de forma escrita o verbal. Este elemento es la esencia de la comunicación, moldeada por el emisor para que tenga sentido dentro de un contexto y pueda ser comprendida por el receptor.

Canal. Según Fournier (2004) define canal como *“el medio por el cual se transmite el mensaje”*. El canal, en el contexto de la comunicación, es el medio físico o digital que permite que el mensaje viaje del emisor al receptor. Es el puente que hace posible la conexión entre ambos, y su elección influye en la claridad, velocidad y efectividad del intercambio comunicativo.

Contexto. El contexto se refiere al conjunto de conocimientos y experiencias previas que permiten entender lo que otros comunican, ya que todo mensaje está influenciado por la situación en la que se expresa (Morales, 2013).

En comunicación, el contexto se refiere a la agrupación de circunstancias que rodean el acto comunicativo y que le dan sentido. Incluye el entorno físico, social, cultural y emocional en el que se transmite el mensaje, y condiciona tanto su interpretación como su efectividad.

Comunicación visual. La comunicación visual es la manera en que se transmiten ideas, emociones o información a través de imágenes, colores, formas y composiciones gráficas. Es un lenguaje que no necesita palabras para conectar con quien lo ve, apelando directamente a la percepción. Permite expresar lo que se siente o lo que se quiere decir de forma instantánea y universal.

Lenguaje visual. El lenguaje visual es un sistema propio de la comunicación que permite construir y entender mensajes mediante imágenes o elementos que percibimos por medio de la vista, funcionando como un código que transmite información visualmente (Acaso, 2007). El lenguaje visual permite comunicar ideas sin palabras, conectando con emociones propias de forma inmediata y muchas veces con más fuerza que el lenguaje escrito.

Medios digitales. Los medios digitales son plataformas tecnológicas que permiten crear, distribuir y consumir contenido de forma inmediata y dinámica, a través de internet. Facilitan la interacción entre emisores y receptores en tiempo real, rompiendo las barreras geográficas y temporales.

Su naturaleza permite integrar texto, imagen, audio y video, enriqueciendo la experiencia comunicativa. No solo son herramientas informativas, sino también espacios para el entretenimiento, la educación y el comercio.

Redes sociales. Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre personas, grupos u organizaciones mediante contenidos compartidos. Al ser parte esencial de la vida actual, funcionan como espacios de comunicación, expresión y

comunidad en línea, al facilitar el intercambio de ideas, opiniones, imágenes o contenido multimedia en tiempo real.

También son utilizadas con fines informativos, comerciales y educativos.

Instagram. Instagram es una plataforma social enfocada en contenido visual, que permite a los usuarios compartir imágenes y videos breves, personalizarlos con filtros, efectos, y participar activamente con el contenido de otros usuarios mediante likes, comentarios y otras formas de interacción (Aguilar, 2022).

Esta red social ha transformado la forma de expresión visual al permitir conectar emociones e historias a través de imágenes y breves momentos compartidos.

Facebook. Es una red social que facilita la interacción entre individuos, empresas y marcas, permitiendo difundir contenido, vivencias y gustos mediante diversos formatos como imágenes, textos y videos. Además, integra funciones para compras en línea, chats y participación en comunidades (Suárez, 2024).

Debido a su versatilidad esta plataforma se ha convertido en un espacio clave para conectar intereses personales y profesionales de forma dinámica.

WhatsApp. Es una red de mensajería instantánea compatible con varios dispositivos móviles, pensada como una opción accesible frente a los mensajes tradicionales. Facilita la comunicación mediante textos, imágenes, audios, videos y llamadas, tanto individuales como grupales (Ceci, 2025).

WhatsApp ha transformado la manera de comunicarse al hacer de la interacción algo inmediato, sencillo y accesible para todo tipo de personas desde cualquier lugar del mundo, permitiendo mantener vínculos personales y laborales en tiempo real.

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño. Según Wong (2014) *“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”*.

El diseño va más allá de lo estético o de la expresión personal pues responde a necesidades concretas. Es un puente entre la creatividad y funcionalidad, donde la estética tiene intención y cumple con un determinado propósito.

Diseño digital. El diseño digital implica construir un lenguaje que guía la interacción con las pantallas, tanto desde la estructura de la experiencia como desde su apariencia visual. Esto abarca la organización de las interfaces y la definición de elementos gráficos para lograr una comunicación efectiva (U-tad, 2023).

El diseño digital no solo embellece la interfaz, sino que define cómo se relaciona el usuario con la tecnología; es una herramienta que transforma ideas en experiencias intuitivas y visualmente coherentes.

Diseño de menú digital. Se define como la creación visual y funcional de una carta interactiva que organiza y presenta los productos o servicios de un restaurante o negocio de comida, de manera clara a través de una pantalla.

Su objetivo es guiar al usuario de manera intuitiva, facilitando la elección y mejorando la experiencia de consumo en entornos virtuales o físicos con soporte digital. Este diseño combina estética, estructura y facilidad de uso para captar la atención y fomentar decisiones rápidas.

Descripción. Significa detallar con claridad cómo es algo o alguien, incluyendo tanto sus rasgos físicos como sus actitudes, ideas o comportamientos. También puede usarse para explicar con precisión cómo ocurre una acción específica (Muriel, 2025).

La descripción es una herramienta valiosa que permite representar con palabras aquello que se observa o se imagina, buscando que quien escucha o lee pueda construir una imagen mental clara y cercana a la realidad o intención del emisor.

Precio. El precio es la cantidad de dinero que se establece para adquirir un bien o servicio, determinada al ofrecerlo al público. Representa el valor económico que se le otorga en el mercado (CN, 2023). El precio no solo refleja el valor de algo, sino también cuánto se está dispuesto a dar por lo que se considera que vale. Es un punto de encuentro entre el valor percibido y la realidad económica.

Imagen. Una imagen es la representación visual de algo, ya sea real o inventado, físico o conceptual. Es una forma de representar ideas u objetos que pueden ser percibidos a través de la vista, como ocurre con fotos, dibujos, piezas artísticas o incluso el reflejo en un espejo (Sojo, 2024).

La imagen no solo muestra, también comunica silenciosamente. Es una forma poderosa de traducir emociones, ideas o realidades sin necesidad de palabras, y su impacto depende tanto de quien las crea como de quien las observa.

Diseño Editorial. Es la rama del diseño que organiza contenidos visuales y escritos para darles claridad, ritmo y sentido. Integra estética y funcionalidad para guiar la lectura y facilitar la comprensión. A través de decisiones gráficas precisas, crea experiencias que conectan al lector con el mensaje y refuerzan la identidad de una publicación.

Maquetación. La maquetación es el proceso de organizar de forma ordenada y coherente los distintos elementos tales como textos, imágenes, títulos y gráficos, con el objetivo de crear un diseño visualmente claro y entendible (Salgado, 2022).

Sin embargo, la maquetación no solo da estructura al contenido visual, también guía la mirada del lector y crea una experiencia visual que puede facilitar o dificultar la comprensión del mensaje, de forma que crea un puente entre la información y quien la recibe.

Composición visual. Según Munari (2014) define composición visual como “*la organización de los elementos visuales en un espacio determinado, de manera que se logre una comunicación efectiva y estética*”.

Además de organizar los elementos gráficos en un espacio; la composición visual también dirige la mirada y ayuda a construir significados, al trazar el camino por el que el espectador viaja, guiado por el ritmo, el equilibrio y la intención que le da vida al mensaje visual.

Réticula compositiva. La retícula compositiva es una estructura base que organiza de forma coherente y clara los elementos de un diseño extenso, asegurando que cada página mantenga un orden visual y facilite la lectura del contenido (Iñigo & Makhlouf, 2014). La retícula no solo aporta orden, también potencia la creatividad al brindar un marco que guía sin limitar, permitiendo diseñar con coherencia sin perder originalidad en cada página.

Alineación. La alineación en diseño consiste en ubicar los elementos de manera intencionada para que guarden una relación visual clara entre sí o respecto a una guía común. Esta práctica aporta coherencia, equilibrio y claridad al conjunto, facilitando la lectura y la comprensión (Uxpin, 2023).

La alineación no solo organiza, también comunica. Cuando los elementos están bien alineados, el diseño transmite profesionalismo, intención y cuidado por el detalle. En este sentido, alinear no es solo ubicar, es guiar la mirada del espectador mediante una herramienta invisible, incluso cuando no es percibida de manera consciente.

Márgenes. Los márgenes son los espacios de respiro que rodean el contenido dentro de un diseño; actúan como límites silenciosos que organizan, equilibran y permiten que los elementos visuales y textuales respiren. No sólo definen un borde físico, sino que también aportan ritmo y jerarquía, guiando la atención del lector sin necesidad de ser los protagonistas. Construyen orden y legibilidad, sosteniendo de forma invisible la armonía general del diseño.

Bocetaje. Es el proceso inicial en el que las ideas toman forma por primera vez, generalmente de manera libre y espontánea. Más que un dibujo acabado, es una herramienta de pensamiento visual que permite explorar conceptos, probar composiciones y descubrir soluciones antes de definir un diseño final. A través del bocetaje, el diseñador traduce lo abstracto en trazos concretos, marcando el punto de partida creativo.

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias

Ciencias auxiliares

Semiología. Según Guiraud (1979) *“la semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología”*.

De manera que la semiología es la disciplina que estudia cómo los signos y símbolos comunican ideas, más allá de las palabras. Analiza gestos, imágenes y elementos visuales para entender cómo se construyen significados por lo que es una herramienta clave para interpretar mensajes en distintos contextos.

Semiología de la imagen. La semiología de la imagen es el estudio del significado que nace al observar una imagen. Explora cómo los elementos visuales comunican ideas, emociones o valores sin necesidad de utilizar palabras. Cada forma, color o composición tiene una intención

que busca conectar con quien la mira, pero más que ver, se trata de entender lo que se quiere decir a través de lo visual.

Psicología de la comunicación. Es el estudio sobre cómo los humanos expresan, explican y dan sentido a los mensajes en diferentes contextos, consideran las emociones, los pensamientos y las relaciones sociales. Explora no solo lo que se dice, sino también cómo y por qué se dice.

Esta disciplina tiene como objetivo comprender los procesos mentales que afectan las interacciones diarias, desde conversaciones íntimas hasta los medios de comunicación. De hecho, conecta la mente y el lenguaje para comprender cómo se entienden los humanos.

Psicología del color. La psicología del color se enfoca en comprender cómo los colores influyen en la forma de ver el mundo, los sentimientos que surgen frente a ellos y de qué manera afectan las decisiones o comportamientos de un individuo. Es un área que explora las sensaciones y emociones que pueden despertar los distintos tonos en las personas, sin embargo, las interpretaciones pueden variar en diferentes culturas (García, 2025).

La psicología del color recuerda cómo cada tono puede despertar una emoción distinta. En diseño, comprender esto es clave para conectar con las personas de forma más profunda y auténtica.

Psicología de la imagen. Se enfoca en comprender cómo las imágenes influyen en lo que un individuo siente, piensa y hace. Estudia la manera en que los elementos visuales se relacionan con los pensamientos y emociones, y cómo estos llegan a moldear nuestra manera de percibir el mundo que nos rodea (Soto, 2023). Entender esta relación entre imagen y mente permite crear mensajes visuales más efectivos, capaces de conectar genuinamente con las personas.

Artes

Fotografía. La fotografía fusiona la habilidad, la imaginación y la comprensión para producir imágenes que perduren a través del tiempo, la grabación de la luz u otros tipos de energía. Ya sea por detectores electrónicos o métodos químicos como la fotografía, este arte le permite mantener recuerdos, transmitir emociones y exhibir vistas del mundo (Mogylianets, 2024).

Además, la fotografía es una herramienta poderosa para contar historias y revelar perspectivas personales incluso si no es en tiempo real.

Tipografía. La tipografía es el arte y el método para elegir diseños de letras y organizarlos de manera efectiva para garantizar que el mensaje sea legible, comprensible y alineado con su objetivo previsto.

Abarca la selección del origen y la disposición de los espacios, así como la conexión entre los caracteres en los bloques de texto, asegurando que el diseño visual no solo sea atractivo, sino también práctico y adecuado para la situación (Harris & Ambrose, 2009).

Teorías

Teoría del Color. Según Unir (2023) la teoría del color “busca explicar la forma en la que se generan los colores y las reglas que se aplican durante la combinación de estos colores o pigmentos, con la finalidad de obtener ciertos efectos específicos”. Además, esta teoría no solo busca entender el origen técnico de los colores, sino también cómo estos despiertan sensaciones, influyen en nuestras emociones y comunican intenciones dentro de una composición visual.

Teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt plantea que nuestra mente no percibe los elementos por separado, sino que tiende a organizarlos de forma estructurada, como si buscara

crear figuras o conjuntos con sentido. En lugar de enfocarnos en los detalles aislados, nuestro cerebro agrupa la información para darle un todo coherente y comprensible (Koffka, 1935).

Esta forma de percibir no solo facilita la comprensión del entorno, sino que también influye en cómo interpretamos la realidad, priorizando el equilibrio visual y la coherencia antes que la precisión individual de cada elemento.

Ley de similitud. La ley de similitud sugiere que el cerebro humano agrupa naturalmente los elementos visuales con características comunes como tono, forma o dimensiones. Este patrón no es un método impuesto, sino un método típico en el que organizamos lo que observamos para crear claridad y dar estructura al entorno. Además, es una herramienta clave en el diseño, porque ayuda a dirigir la atención y a construir jerarquías visuales efectivas.

Ley de continuidad. La ley sobre la continuidad afirma que la mente tiende a obedecer las líneas, curvas o puntos, como si fueran parte de la misma unidad visual. Se percibe los elementos que están conectados de forma fluida, incluso si están interrumpidos, porque se busca una consistencia natural en lo que se ve.

Esta tendencia facilita la interpretación de formas complejas y ayuda a predecir la ruta visual. En diseño, se aplica para guiar la vista del observador de forma intuitiva.

Ley de proximidad. La ley de proximidad plantea que la vista tiende a percibir como parte de un mismo grupo a los elementos que están cercanos entre sí. Aunque no tengan similitudes notorias, su cercanía física lleva a la mente a relacionarlos, de manera que esta regla permite organizar visualmente la información de forma rápida y lógica. En diseño, ayuda a estructurar el contenido de manera clara y organizada.

Ley de cierre. La ley de cierre plantea que el cerebro tiene la capacidad de interpretar figuras incompletas como si estuvieran completas. Al observar imágenes con espacios o

fragmentos ausentes, la mente humana tiende a unir esos vacíos para formar una figura reconocible.

Es gracias a este proceso que se puede comprender formas aún cuando no están del todo detalladas a la vista (Ilerna, 2024). En diseño, esta ley permite jugar con lo implícito sin perder claridad.

Teoría de la jerarquía visual. Permite y ayuda a organizar los elementos en una composición para que el mensaje se entienda con claridad y en el orden correcto. La jerarquía visual es la clave en cualquier diseño efectivo, ya que permite dirigir la atención del espectador hacia lo más relevante de forma natural.

Al fin y al cabo, diseñar es facilitar la comunicación, y para lograrlo, se necesita construir un camino visual que guíe sin esfuerzo, al que observa (Llasera, 2024).

Tecnologías

Adobe Illustrator. Adobe Illustrator es un programa de software de arte digital, usado generalmente en diseño gráfico para la creación de ilustraciones digitales precisas y escalables. Permite al usuario construir desde logotipos hasta composiciones complejas, todo esto mediante vectores, lo cual garantiza nitidez en el diseño sin importar la escala del mismo. Es similar a una pizarra moderna donde las florecen las ideas y la imaginación

Adobe Photoshop. Adobe Photoshop es un programa de software creativo, hecho para modificar, cambiar y dar vida a imágenes digitales. Su adaptabilidad permite desde modificaciones sencillas hasta arreglos visuales complejos. Se asemeja a un taller visual donde cada pequeño aspecto es crucial para alcanzar el efecto previsto. Es una herramienta perfecta para las personas que desean manipular cada punto con libertad creativa.

Adobe InDesign. Adobe InDesign es un programa de software diseñado con el fin de organizar documentos e imágenes visuales en publicaciones impresas o digitales. Actúa como un editor, en el que la construcción y la estructura aportan equilibrio. Es ideal para maquetar desde revistas hasta catálogos con precisión y estilo. Su poder radica en hacer que la información sea visualmente clara y atractiva.

Tendencias

Tipografía creativa y experimental. La tipografía atraviesa un momento de transformación creativa. Los diseñadores exploran maneras innovadoras de comunicar visualmente a través de las letras, experimentando con estilos como el brutalismo tipográfico, formas fluidas y el regreso de las clásicas serifas. La meta es convertir el texto en una experiencia visual cargada de identidad y significado (Andreu, 2025).

Personajes o mascotas. Cada vez más las marcas apuestan con más fuerza por personajes y mascotas como sus complementos visuales, logrando refrescar su imagen y establecer lazos más cercanos con su audiencia.

Estas figuras, que pueden ir desde caricaturas carismáticas hasta avatares modernos, le otorgan un toque humano y cercano a la identidad de marca, ayudando a fortalecer la relación y el diálogo entre la empresa y las personas (Jukebox, 2025).

Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias que desglosa las siguientes tendencias de diseño de tipografía creativa y experimental y diseño de personajes o mascotas, del año 2025. Elaborado a partir de una investigación realizada por Yenifer Magaly Vasquez González (ver en anexo 3).

Capítulo VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

La comunicación desempeña un papel importante en la creación del menú digital, permite transmitir de manera clara y efectiva los mensajes visuales que lo conforman. Más allá de mostrar productos, el menú digital busca conectar con la audiencia, despertar interés y guiar la experiencia de forma intuitiva.

En este sentido, cada elección gráfica, desde las imágenes hasta las descripciones, responden a una intención comunicativa que busca generar emociones, facilitar la comprensión y fortalecer la identidad de la marca.

Diseño

El diseño ocupa un rol fundamental en la creación del menú digital, pues permite estructurar, organizar y presentar de manera efectiva los elementos que conforman el menú digital. A través de la selección estratégica de tipografías, colores y elementos gráficos, el diseño aporta estética, mejora la funcionalidad y la experiencia del usuario. Al convertirse en el puente entre la marca y el consumidor, potencia el impacto del mensaje al motivar la elección de productos.

Semiología

La semiología es la ciencia que aporta al proyecto una base para comprender cómo los signos visuales presentes en el menú digital comunican significados específicos al usuario. Permite identificar cómo los colores, las formas y los personajes utilizados construyen una narrativa que refuerza la identidad de la marca.

Esta ciencia ayuda a que el diseño no solo sea estético, sino también coherente y con intención. De esta manera cada elemento visual puede ser interpretado correctamente por el receptor. Su aplicación garantiza una lectura clara, directa y efectiva del mensaje.

Semiología de la imagen

Esta disciplina se aplica al menú digital al dar sentido a cada elemento visual. Permite organizar íconos, ilustraciones y jerarquías gráficas para que el cliente asocie con claridad cada sección y producto. Este recurso asegura que la información se comprenda de forma rápida, visual y coherente con la identidad de la marca. Así, se construye una experiencia que informa y persuade sin necesidad de descripciones extensas.

Psicología de la comunicación

Esta disciplina se aplica en el menú digital al orientar la forma en que transmite sensaciones e intenciones. A través de una estructura clara, un lenguaje visual coherente entre los elementos, permite que el cliente interprete el menú con facilidad y mayor confianza. Este enfoque facilita que el mensaje no solo informe, sino que también influya positivamente en la decisión del usuario.

Psicología del color

La psicología del color se aplica en la selección de colores del menú digital para generar una respuesta emocional favorable. Cada color tiene la función de generar una emoción, despertar el apetito, persuadir, transmitir confianza y guiar la atención hacia productos clave. Este enfoque permite que el diseño visual no solo sea atractivo, sino también funcional y coherente con la identidad de la marca.

Psicología de la imagen

Se aplica al diseño de menú mediante el uso intencional de imágenes que orientan la

atención del usuario. La selección visual refuerza la comprensión del producto y apoya la decisión de elección. Las imágenes comunican sensaciones de calidad y confianza de forma inmediata.

Fotografía

La fotografía es muy importante en el menú digital pues se convierte en una herramienta persuasiva que estimula el apetito desde lo visual. Su adecuada selección y composición aportan realismo, refuerzan la identidad gráfica y despiertan emociones asociadas a la comida. Cada imagen elegida busca despertar el interés desde el primer vistazo, al destacar lo más apetecible de cada platillo para fortalecer la decisión final del cliente.

Tipografía

Es una disciplina fundamental en el diseño de menú digital pues aporta estructura y carácter, al facilitar una lectura fluida y jerarquizada. Cada elección tipográfica busca reflejar la personalidad de la marca y mejorar la experiencia visual del cliente. Con ello, se asegura que los elementos más importantes capten la atención y que el mensaje se transmita con claridad y coherencia.

Teoría del color

La teoría del color se aplica al menú digital al dar estructura visual, aplicar combinaciones armónicas y contrastes precisos. Esta teoría permite diferenciar categorías, destacar elementos clave y mantener la coherencia visual. El uso correcto de la paleta cromática mejora la legibilidad y da unidad gráfica al diseño, además de guiar visualmente al cliente. Gracias a ello, el menú digital puede transmitir orden sin perder dinamismo visual.

Teoría de Gestalt

La teoría de Gestalt aporta reglas visuales que estructuran el diseño del menú de forma

funcional y estética. La ley de similitud unifica elementos como precios y títulos, facilitando su identificación. La continuidad visual guía la lectura sin interrupciones. La proximidad agrupa los alimentos por tipo, haciendo más clara la comprensión. La ley de cierre permite usar formas parciales que el cerebro completa, enriqueciendo la experiencia visual sin sobrecargar el diseño.

Adobe Illustrator

Esta herramienta de diseño gráfico permite la vectorización de formas, personajes o mascotas originales que refuerzan la identidad visual de la marca, alineados con las tendencias actuales. Su capacidad para generar ilustraciones vectoriales permite crear elementos únicos, escalables y adaptables a distintos formatos. Esto mejora la experiencia del usuario al ofrecer un diseño atractivo, funcional y coherente.

Adobe Photoshop

Esta herramienta se utiliza para optimizar imágenes del menú digital, ajustando colores, iluminación y detalles para lograr una presentación visual más atractiva. Permite integrar fondos, texturas y efectos que refuerzan la identidad gráfica de la marca. Su versatilidad con la edición de fotografías realza cada producto logrando composiciones de calidad que refuerzan el valor visual del menú.

Adobe Indesign

Adobe InDesign se emplea en la maquetación del menú digital, al permitir organizar textos, imágenes y estilos de forma precisa y coherente. Su uso garantiza una presentación estructurada y fácil de comprender, mejorando la experiencia del usuario. Al integrar gráficos de Illustrator y fotografías de los productos, se consolida un diseño profesional, visualmente armonioso y funcional.

Tipografía creativa experimental

La tendencia de tipografía creativa experimental es aplicada al menú digital de Pizza Pop para destacar nombres de secciones. Esta elección refuerza el estilo juvenil y moderno de la marca, captando la atención con formas tipográficas inesperadas. Cada letra se convierte en parte del concepto visual, aportando personalidad y dinamismo al diseño.

Personajes o mascotas

El menú incorpora personajes ilustrados que representan el espíritu fresco y divertido de Pizza Pop. Cada figura aporta personalidad y valor visual a su sección, al facilitar el recorrido visual y la identificación del producto. Esta tendencia fortalece el vínculo emocional con el usuario y transforma la experiencia en un recorrido lúdico e interactivo.

Conceptualización

Método

El método a utilizar es la técnica creativa de “Flor de Loto”, un método de organización visual que permite desarrollar una idea central a través de su descomposición en elementos más específicos. Fue creado por Yasuo Matsumura, consultor japonés especializado en pensamiento creativo aplicado al mundo empresarial y educativo (De Rivas, 2018).

La estructura gráfica de dicha técnica simula una flor, donde cada “pétalo” representa una extensión de la idea central. Esta herramienta funciona como una alternativa simple y funcional para estimular el pensamiento, facilitar la exploración ordenada de enfoques y la toma de decisiones estratégicas de forma clara y funcional.

Los pasos de la técnica de Flor de Loto son:

Paso 1. Se identifica el tema principal del proyecto, redactado de forma clara y puntual. Esta idea se coloca al centro de la plantilla, que simula el centro de la flor.

Paso 2. A partir del núcleo, se identifican ocho ideas clave que se relacionan directamente con el concepto principal.

Paso 3. Cada una de las ideas clave se explora con nuevas ideas o detalles que la complementan.

Paso 4. Se revisa la estructura general para detectar conexiones, repeticiones o enfoques útiles.

Paso 5. Se seleccionan las ideas más fuertes para construir la propuesta final de forma clara y enfocada.

Aplicación del método. A través del método de la Flor de Loto se busca definir una propuesta conceptual sólida para el menú digital de Pizza Pop, partiendo de la exploración de ideas clave que representen tanto la esencia de la marca como su estilo visual.

Mediante preguntas estratégicas y la organización de conceptos relacionados, se estructura una base creativa que orienta el diseño del menú y permite desarrollar personajes y tipografías acordes al perfil de la marca.

El análisis de estos elementos visuales se transforma en las flores que contienen enfoques concretos, los cuales guían la construcción de una propuesta coherente, funcional y alineada con la identidad juvenil y dinámica de Pizza Pop.

Paso 1. Se coloca el tema central en el núcleo, el desarrollo conceptual del menú digital para Pizza Pop, enfocado en reflejar el estilo de la marca y conectar con su público objetivo.

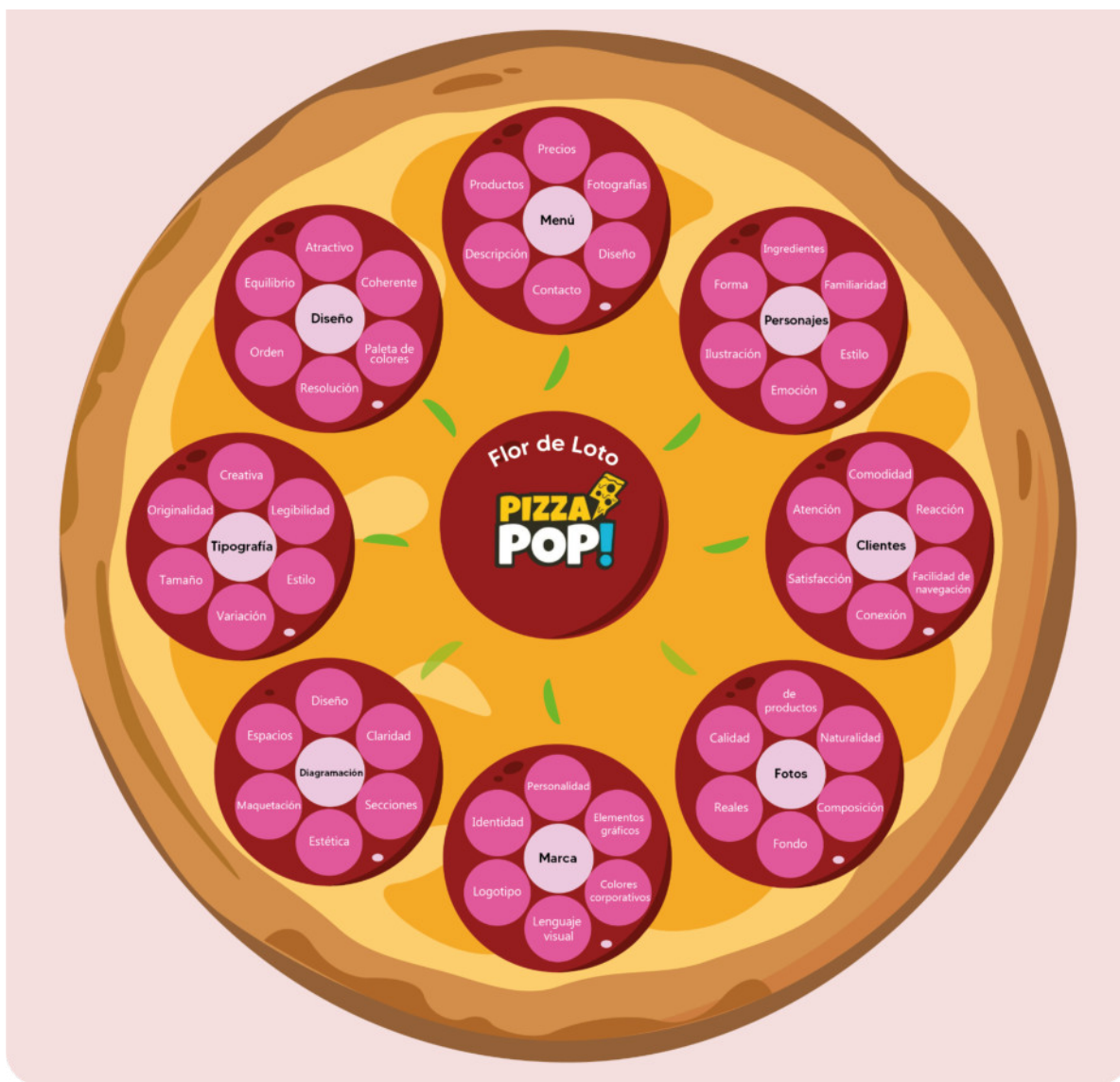
Paso 2. Se definen los primeros conceptos a partir de la pregunta: ¿Qué elementos deben tomarse en cuenta al momento de diseñar el menú digital para atraer al cliente de manera visual y efectiva?

Paso 3. Se amplían estos conceptos explorando la siguiente pregunta: ¿Qué debería

tomarse en cuenta al momento de elegir los elementos y principios de diseño en el menú?

Paso 4. Se identifican las ideas más representativas y coherentes, seleccionando palabras clave que definen el tono, la estética y el enfoque del diseño final.

Técnica creativa aplicada Flor de Loto.



Ideas principales
obtenidas

Satisfacción

Originalidad

Conexión

Atractivo

Legibilidad

Naturalidad

Técnica flor de loto realizada por la comunicadora y diseñadora Yenifer Magaly Vasquez.

Con base a las palabras identificadas como ideas principales a partir de la técnica Flor de Loto, se desarrollan los siguientes conceptos:

Estilo que inspira confianza y despierta apetito.

El sabor que se ve tan bien como se siente.

Visualmente delicioso, naturalmente auténtico.

Disfruta lo sencillo, lo claro, lo auténtico.

Un menú que no solo muestra, también conecta.

Pizza Pop: Hecha para antojar.

Visual, vibrante, irresistible. Como tu pizza favorita.

Elegir nunca había sido tan natural.

El arte de antojar en cada página.

La carta que se saborea antes de pedir.

Definición del concepto

Con base a la aplicación de la técnica creativa de “Flor de Loto” y las ideas principales, se llega a la conclusión de que el concepto que mejor define a la marca es “Pizza Pop: Hecha para antojar.”

El concepto busca transmitir de forma directa y emocional la esencia de la marca. La frase evoca el deseo inmediato que despiertan tanto el diseño del menú digital, hasta la presentación de sus productos a primera vista. Esta elección responde a una intención clara de conectar con el público de forma inmediata y auténtica.

Al utilizar el verbo antojar, se busca conectar con una experiencia cotidiana y auténtica, reflejando una marca cercana, fresca y visualmente atractiva. Este concepto guía cada decisión

gráfica del menú, buscando que cada imagen y composición provoque una reacción: ver, desear y elegir.

Bocetaje

Proceso de bocetaje

Con base a la frase “Pizza Pop: Hecha para antojar” se procede a realizar el proceso de bocetaje pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

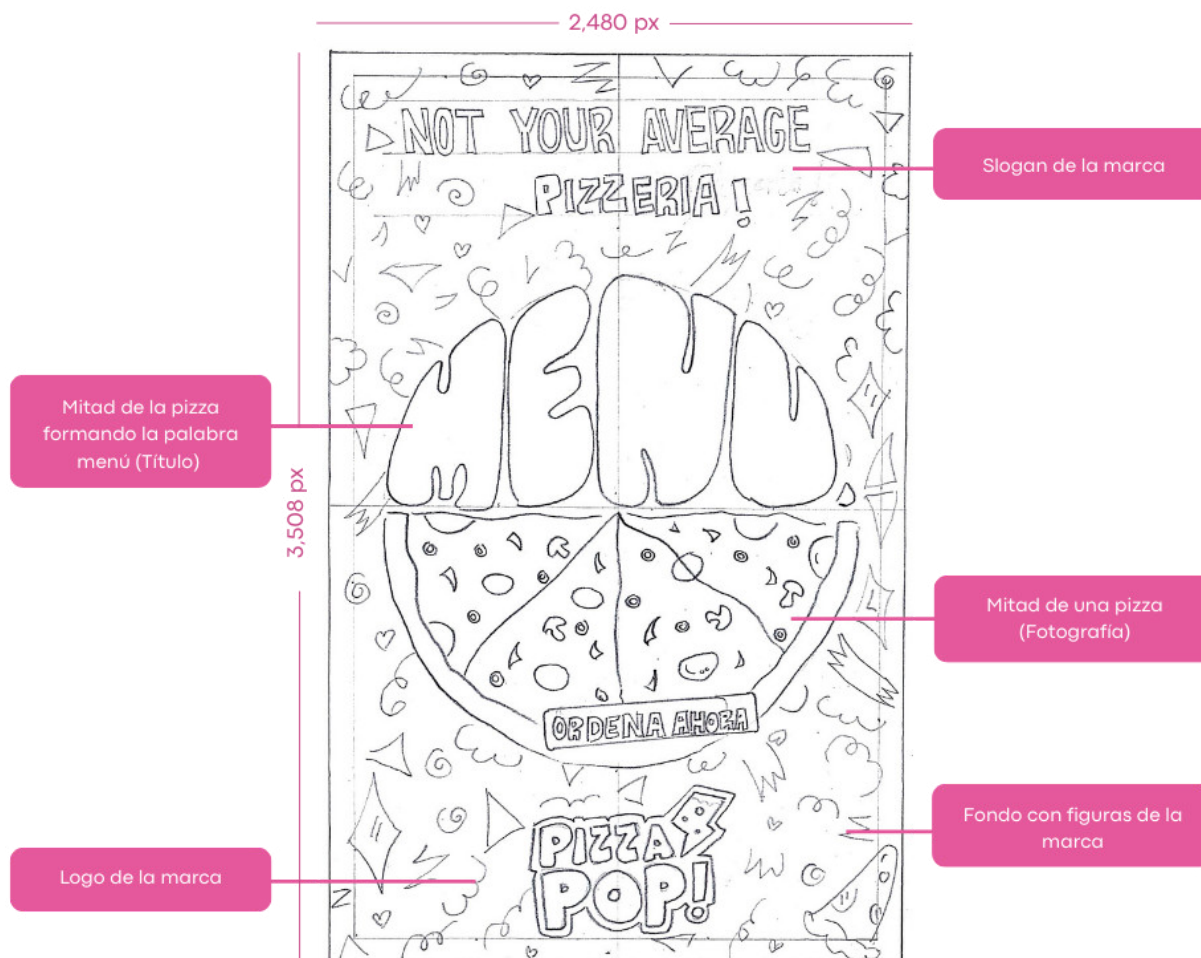
Tabla de requisitos. La tabla de requisitos permite mostrar cómo cada elemento gráfico en la propuesta de diseño cumple con un propósito, que a su vez utiliza una técnica específica y evoca un sentimiento o emoción en los consumidores.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción/sentimiento
Color	Reflejar la identidad de la marca y transmitir de forma clara energía y apetito y dinamismo.	HTML Color Codes para generar la paleta de colores empleada por la marca.	Fuerza, dinamismo, claridad.
Tipografía	Comunicar una personalidad juvenil y dinámica. Facilitar la lectura rápida y jerarquía en menús y promociones.	Adobe fonts para tipografías sans serif modernas con estilos bold y grunge. Integrar fuentes display para títulos.	Frescura, cercanía y dinamismo.
Fotografía	Captar la atención del usuario y mostrar los productos de forma atractiva.	Photoshop para editar las fotografías de los productos.	Apetito y deseo.
Reticula	Organizar elementos gráficos sin perder el estilo libre. Mantener el orden visual y equilibrio.	Utilizar adobe InDesign para retículas y estructuras modulares para dividir secciones de contenido.	Orden, armonía visual.
Ilustraciones	Dar personalidad única y divertida a la marca con elementos atractivos y personalizados.	Ilustrador para crear distintos personajes en forma de ingredientes de los productos y colocarlos de manera estratégica en secciones del menú.	Humor, creatividad.
Texturas	Añadir profundidad en algunas partes del diseño o elementos.	Ilustrador para crear elementos estilo retro en algunas páginas y sellos para precios.	Autenticidad, dinamismo.

Tabla de requisitos realizada por la comunicadora y diseñadora gráfica Yenifer Vasquez.

Bocetaje Natural.

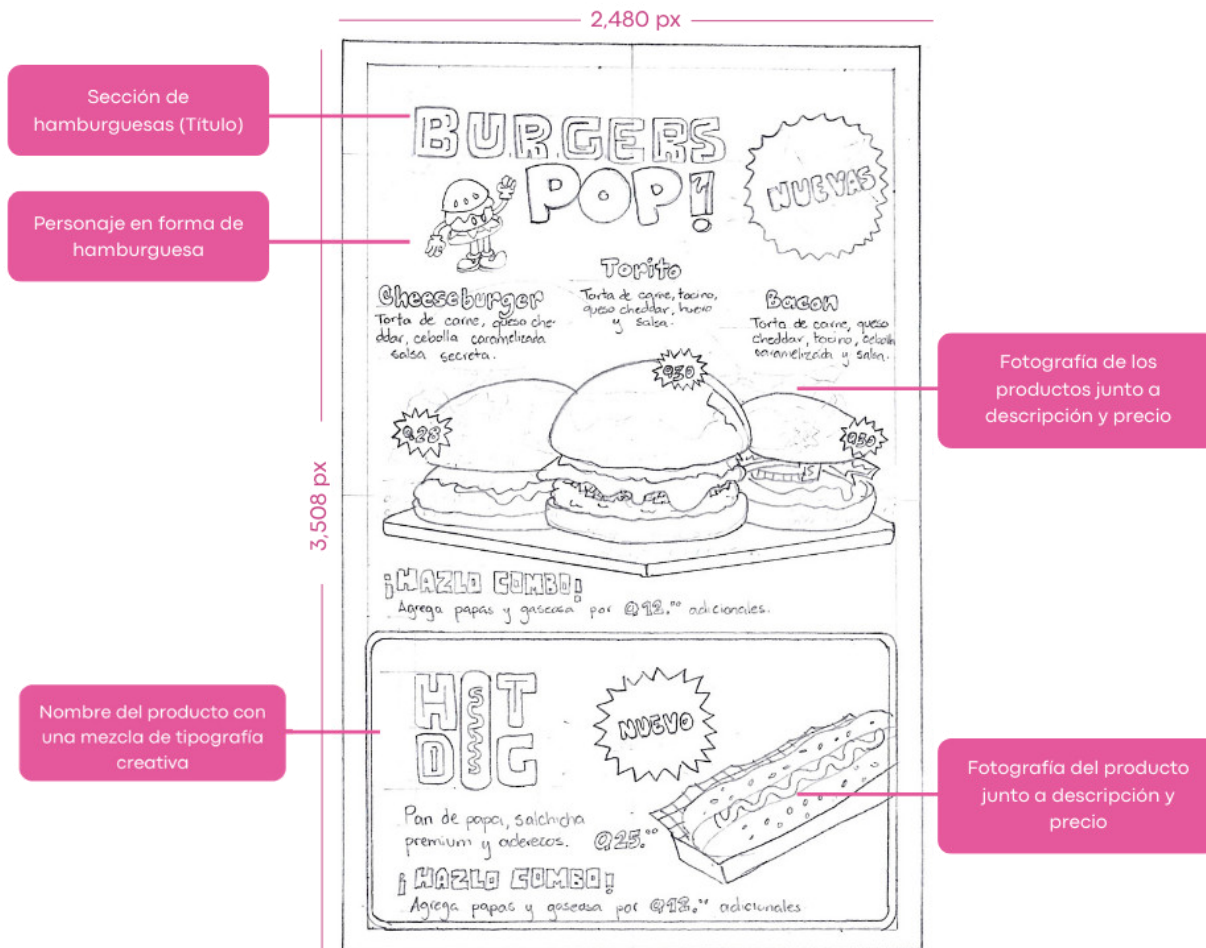
Portada.



La portada del menú integra de forma creativa el concepto visual y gastronómico, en un círculo dividido, una mitad muestra la palabra Menú con un estilo tipográfico claro y llamativo, mientras que la otra mitad se completa con la fotografía real de una pizza; juntas forman un círculo que remite directamente al producto principal del negocio, transmitiendo de manera clara y atractiva la esencia de la propuesta.

Bocetaje Natural.

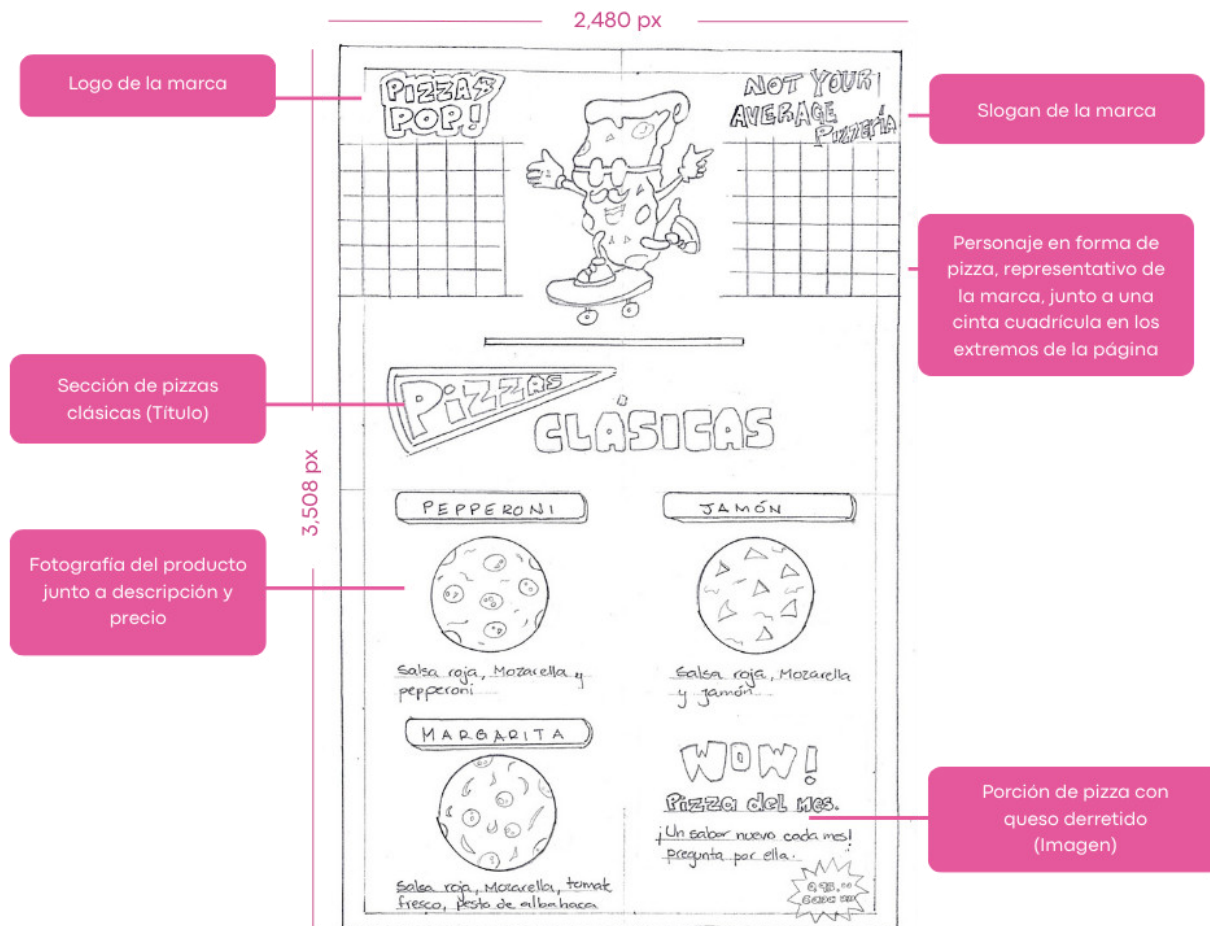
Productos nuevos.



La segunda página del menú presenta un diseño dinámico que resalta las nuevas opciones de platillos en el menú; con títulos con estilo tipográfico creativo y experimental que introduce la sección de hamburguesas y hot dog, acompañado por imágenes que muestran de forma clara las variedades de sabores e ingredientes disponibles junto a sus precios y descripciones, lo que facilita la elección del cliente.

Bocetaje Natural.

Pizzas clásicas.

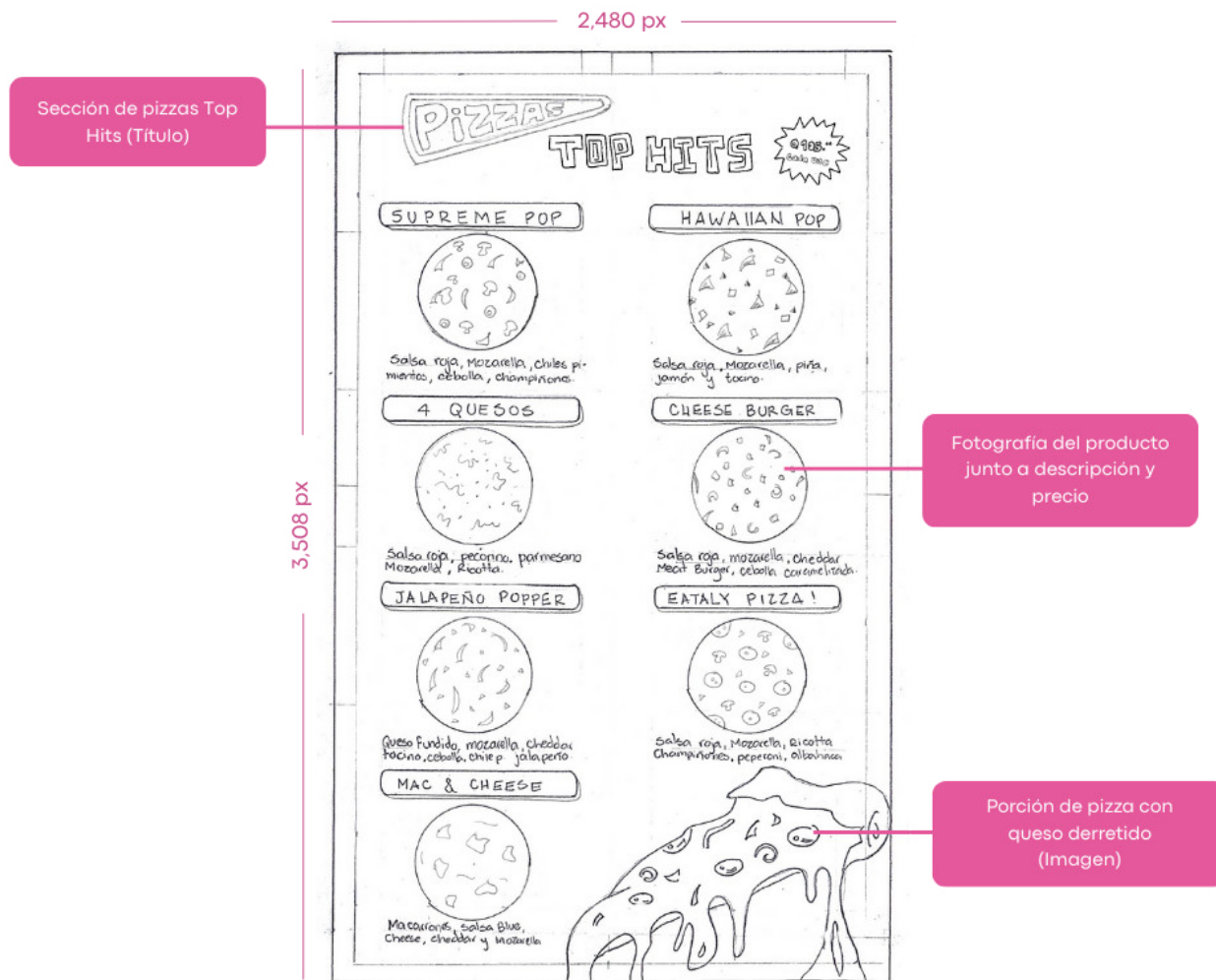


La página de pizzas clásicas se organiza con un título llamativo que introduce la sección y un personaje en forma de pizza que refuerza la identidad de la marca. Debajo de ello se muestran tres variedades principales, cada una con su nombre, descripción sencilla y precio, acompañadas por la respectiva imagen del producto.

Al costado aparece un recuadro especial para destacar la pizza del mes, diseñado como un elemento dinámico que resalta su contenido.

Bocetaje Natural.

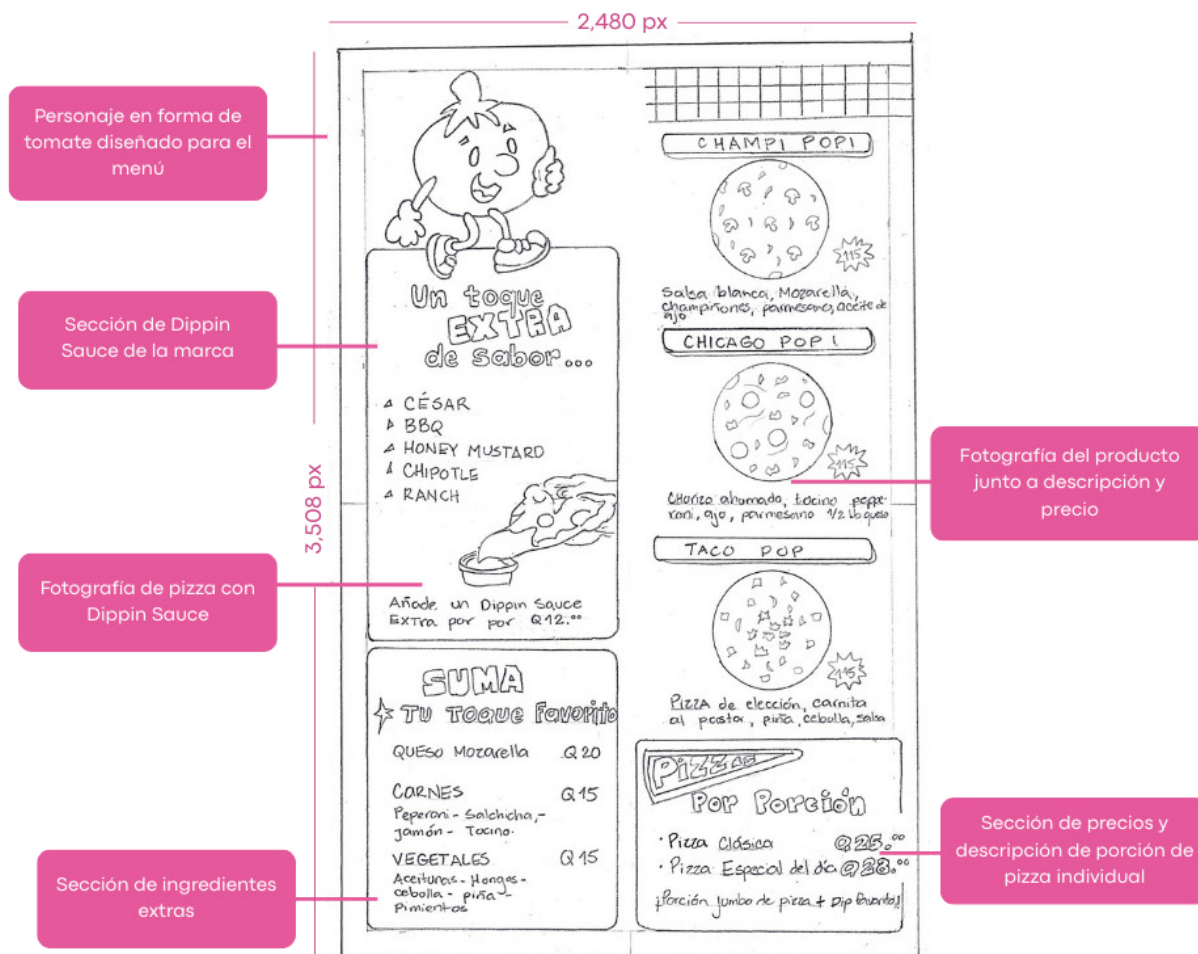
Sección de pizzas de especialidad.



La sección de pizzas de especialidad presenta una variedad más amplia, organizada en dos columnas donde cada pizza está acompañada con su nombre, precio y descripción breve, pero detallada. En cada espacio se reserva un lugar para incluir la fotografía del producto, lo que permitirá destacar su apariencia de forma atractiva. Al final, una imagen de una rebanada con queso derretido para aportar dinamismo y reforzar el estilo llamativo de la página.

Bocetaje Natural.

Sección de pizzas de especialidad y extras.

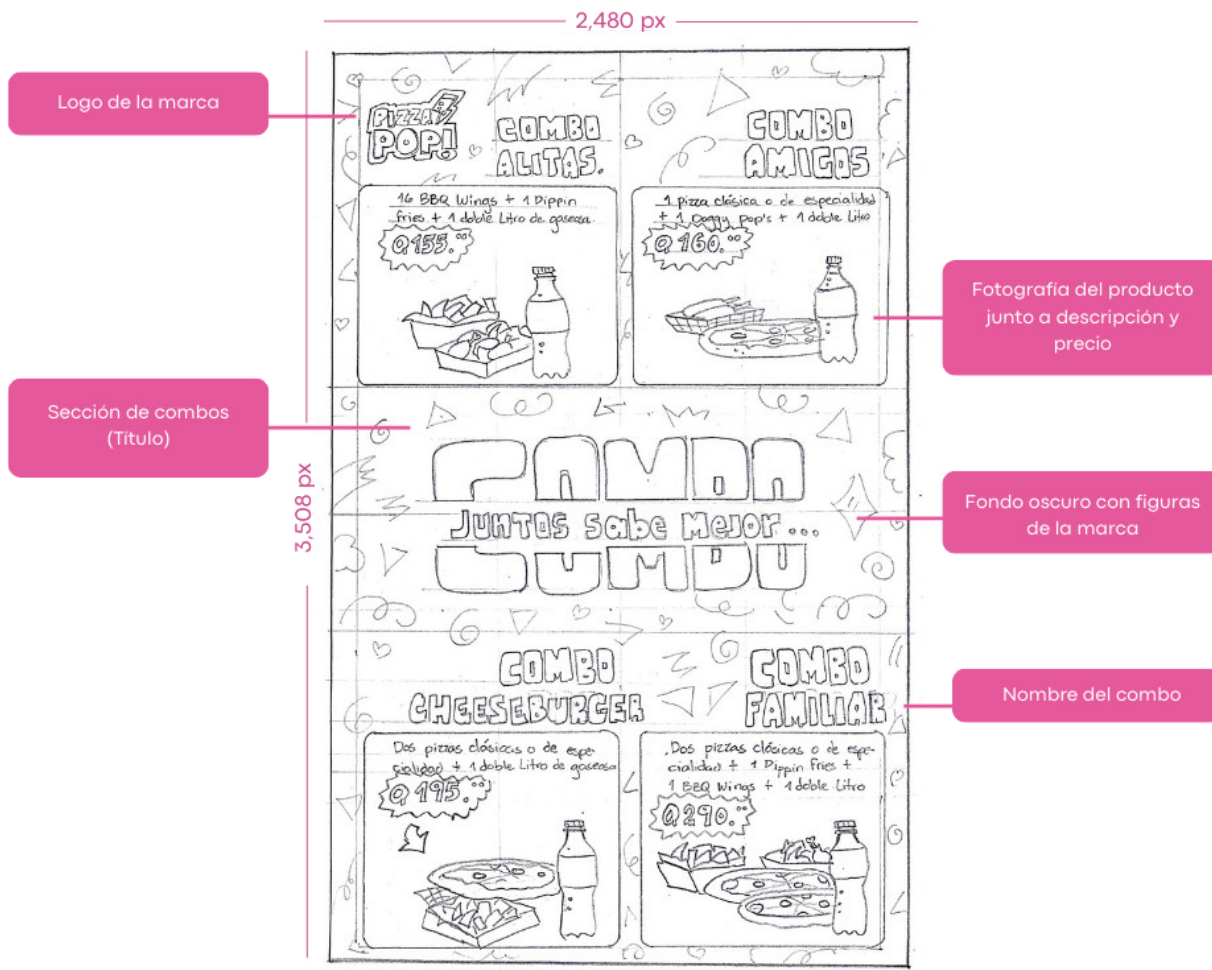


El diseño de la página no. 4 se divide en dos columnas, del lado derecho para mostrar el resto de las pizzas de especialidad, abajo una pequeña sección de las pizzas por porción y en la columna izquierda los productos extras como dippin e ingredientes adicionales, que se busca vender de forma creativa, al acompañarlo de uno de los personajes animados y con frases cortas, pero sin venderlos de forma directa.

En cada sección se colocan los detalles y precios de los productos y extras.

Bocetaje Natural.

Sección de Combos.

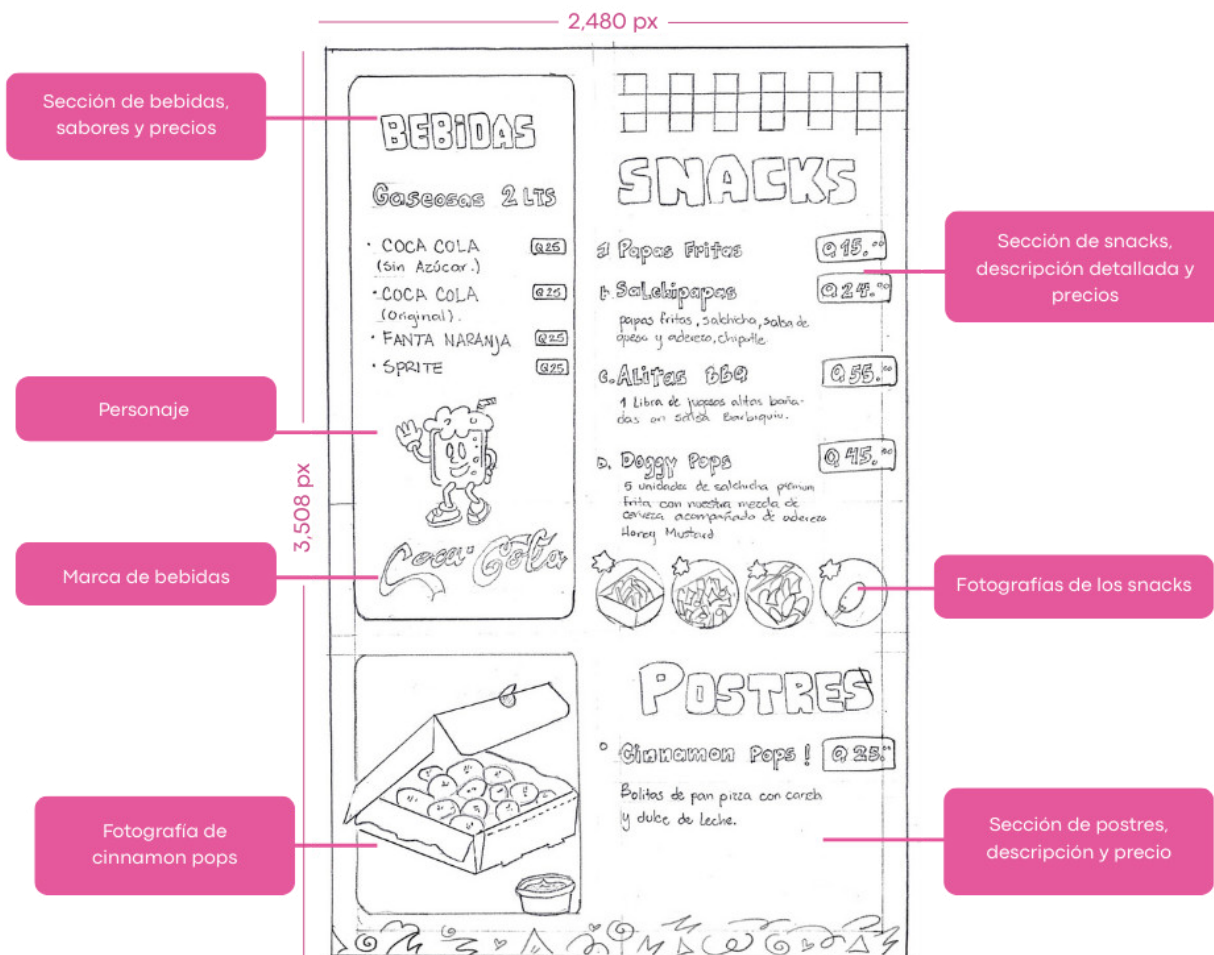


La página dedicada a la sección de combos utiliza una estructura en cuatro bloques principales que distribuyen de manera equilibrada las opciones disponibles. Tanto en la parte superior como en la parte inferior se ubican dos recuadros para mantener la simetría visual.

El centro funciona como área de jerarquía con un título llamativo que refuerza la identidad de la sección. Cada recuadro contiene nombre, descripción, precio e ilustración, lo que permite una lectura clara y directa.

Bocetaje Natural.

Sección de pizzas, bebidas, snacks y postres.

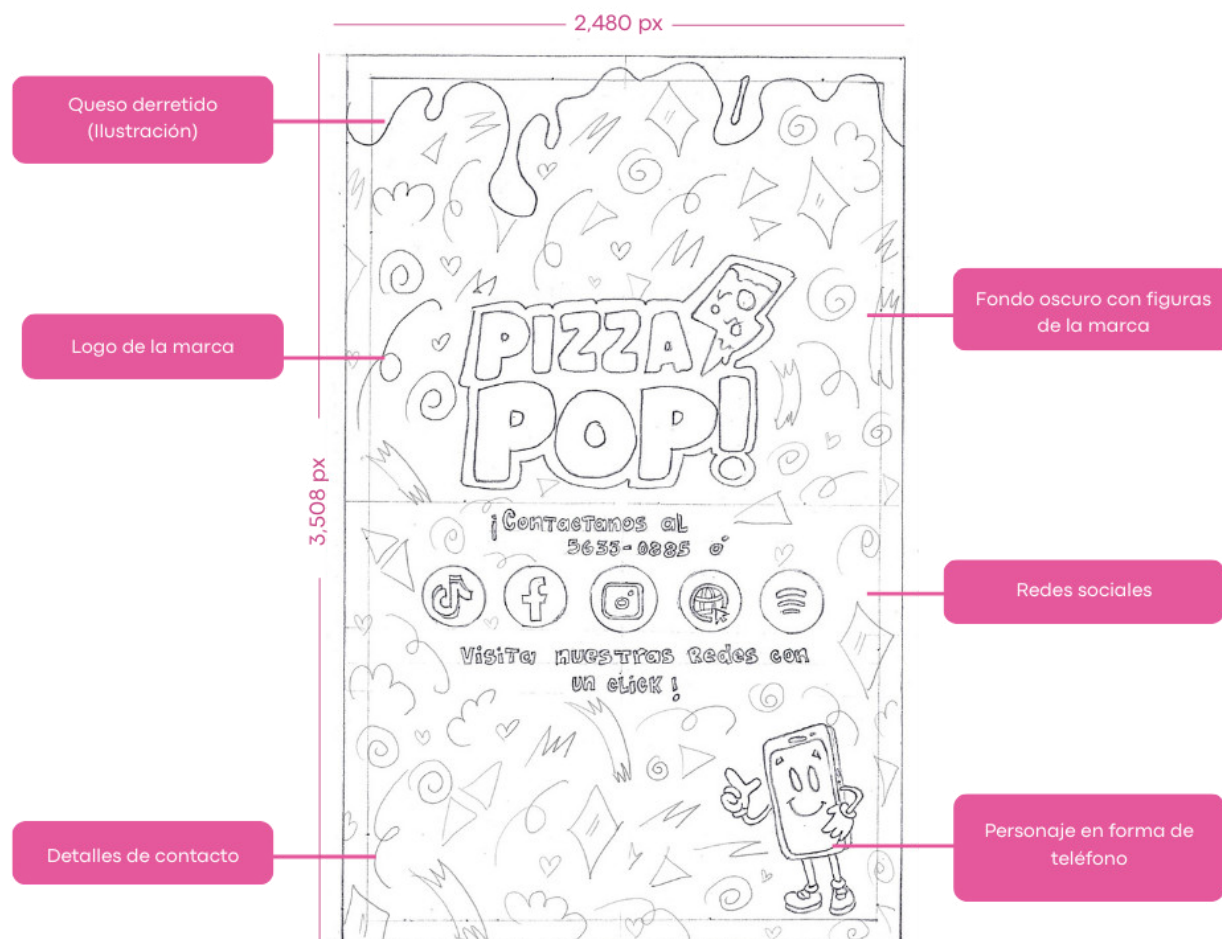


Esta página se divide en dos columnas y organiza tres secciones principales que separan bebidas, snacks y postres para facilitar la lectura. El área izquierda resalta las bebidas con sabores, precios y un personaje que busca aportar dinamismo visual.

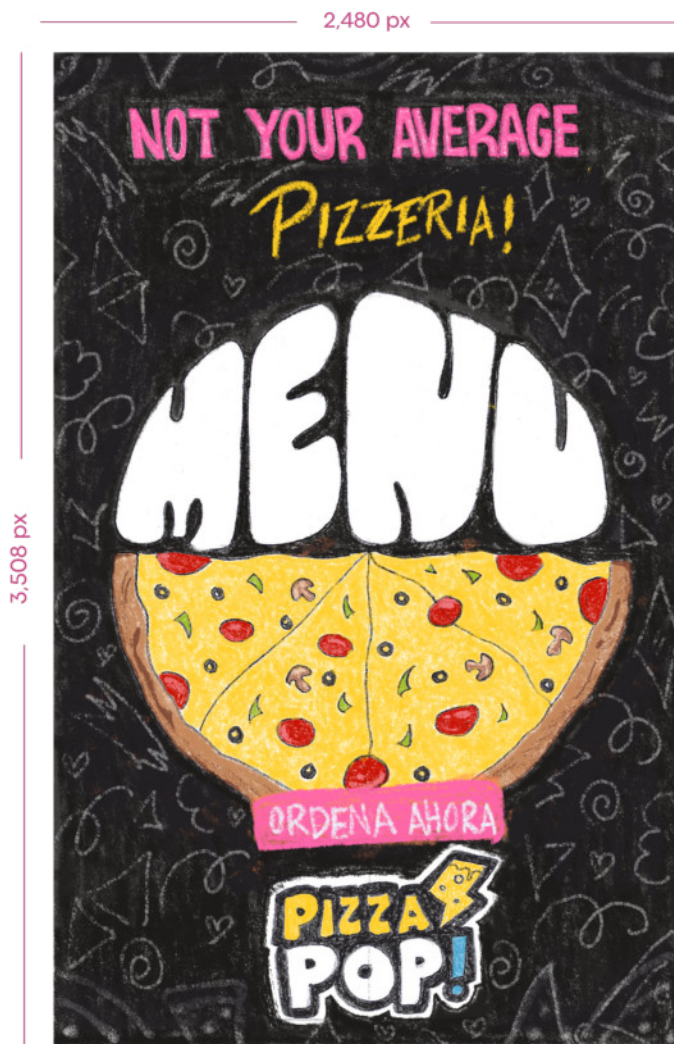
En la columna derecha se ubica la sección de *snacks*, donde cada opción incluye nombre, descripción, precio y un espacio destinado a fotografías. Mientras que en la parte inferior se utilizan ambas columnas para destacar el postre, acompañado de una fotografía y detalles de producto.

Bocetaje Natural.

Contraportada.



El diseño de la contraportada muestra el logo y el nombre de la marca Pizza Pop como elemento principal, por esa razón se colocan centrados en la diagramación de la página, mientras que en la parte inferior se acompaña con los datos de contacto, principalmente el número de teléfono donde se realizan los pedidos, seguido de las diferentes redes sociales que posee la marca los cuales están acompañados de los íconos según corresponde a la red.

Bocetaje Formal.*Portada.*

El diseño del menú utiliza los colores corporativos de la marca, la portada tiene un fondo negro que realza el contraste y da peso visual a los elementos principales. Las letras incorporan colores vibrantes como rosado, amarillo y blanco, creando un efecto moderno y llamativo que atrae la atención desde el primer momento. Esta elección cromática transmite frescura y energía, al mismo tiempo que aporta dinamismo a la composición.

Bocetaje Formal.

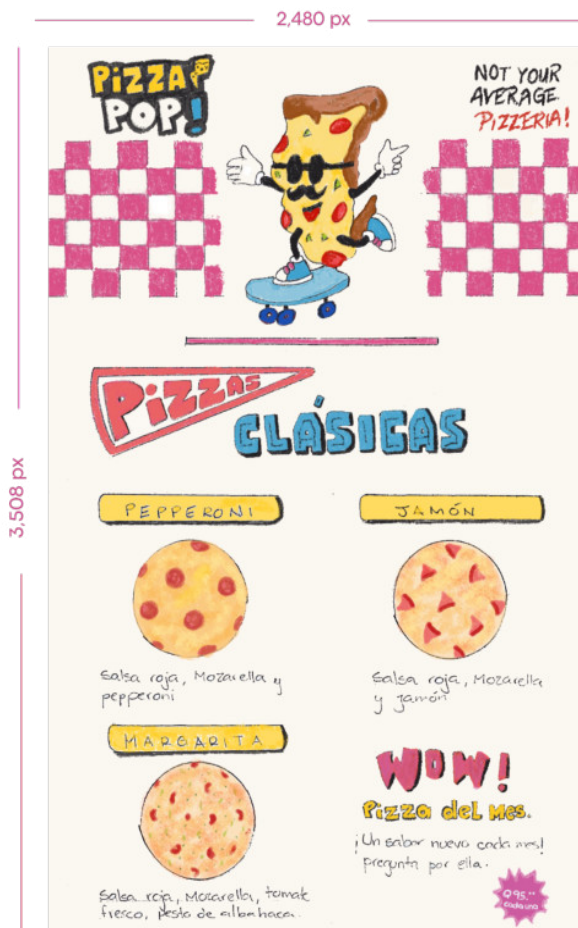
Productos nuevos.



La primera página de contenido resalta los nuevos productos con un diseño colorido que combina tipografías creativas y otros elementos gráficos. En la parte superior se presentan las hamburguesas acompañadas de precios y descripciones, mientras que en la parte inferior se incluye la sección del *hot dog* con un estilo visual diferenciado. Se establece una jerarquía visual con la variación de tamaños entre títulos, subtítulos y contenido.

Bocetaje Formal.

Pizzas clásicas.

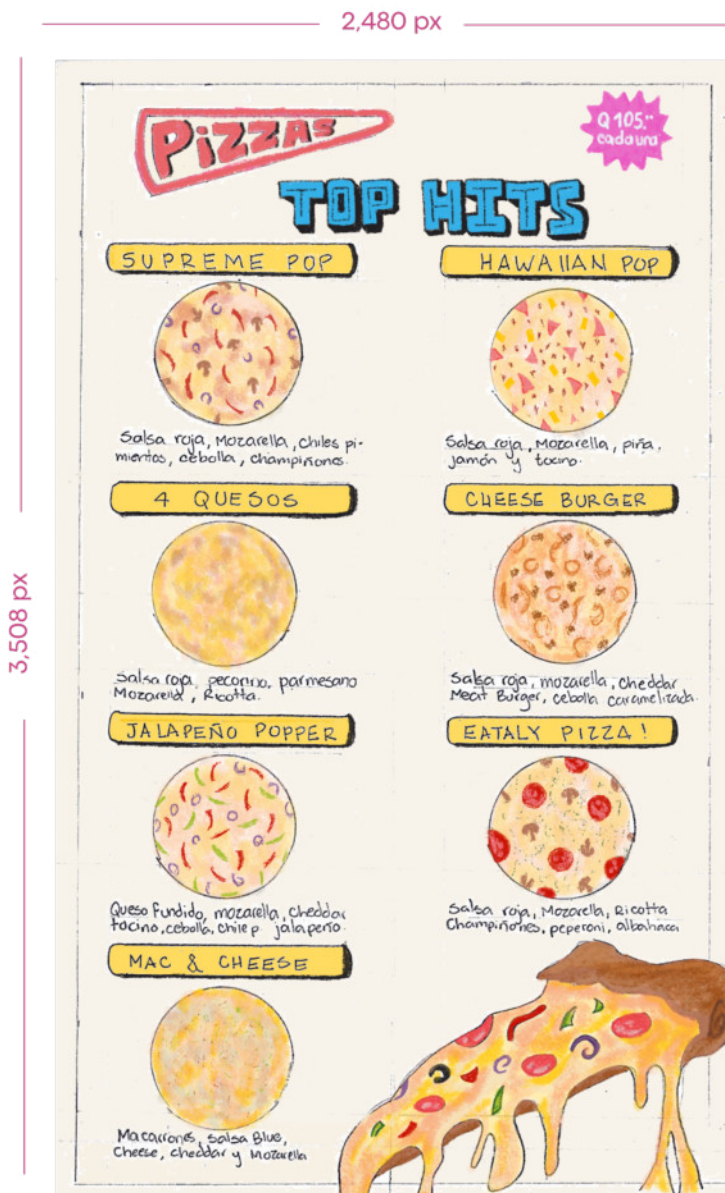


La página con sección de pizzas clásicas utiliza un fondo claro que pretende resaltar los productos y al personaje principal, que se sitúa en el encabezado de la página y se utilizan colores llamativos representativos del producto principal. Además de un cintillo cuadrícula color rosado en ambos extremos.

En el título se utiliza una tipografía que destaca y guía la atención hacia la sección principal. Cada pizza presenta un espacio para la fotografía del producto, lo que facilita la elección del cliente. En la parte inferior se añade un recuadro con un color de fondo oscuro que pretende realzar esta parte para motivar la curiosidad.

Bocetaje Formal.

Sección de pizzas de especialidad.



La página con sección de pizzas especiales o hits utiliza igualmente un fondo claro que busca resaltar las fotografías de los productos como lo más importante de esta sección, además se acompaña de la imagen de una rebanada de pizza en la parte inferior con el fin de hacer más atractivo el producto principal de Pizza Pop.

Bocetaje Formal.

Sección de pizzas de especialidad y extras.

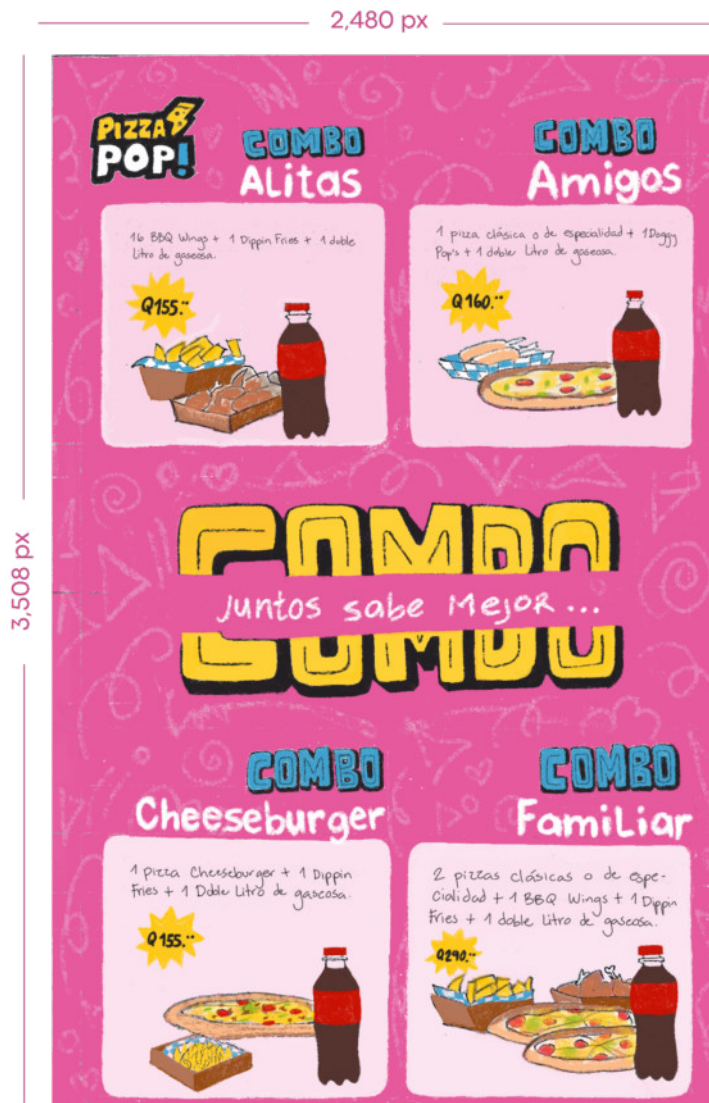


El diseño de la página de pizzas y extras se divide en dos, utiliza un color claro para el fondo al igual que las páginas anteriores. La columna del lado izquierdo posee dos recuadros diferenciadores, el primero de un color rosado para la sección de aderezos y el segundo en la parte inferior con un fondo celeste para ofrecer los ingredientes extras.

En la columna derecha, se incluyen el resto de pizzas de especialidad con sus respectivas fotografías e información, y finalmente un recuadro en color celeste con un tono más claro con el fin de diferenciar las secciones.

Bocetaje Formal.

Sección de Combos.



En la página de combos se utiliza un fondo rosado, que está dentro de la paleta de colores de la marca, este color genera contraste y refuerza el dinamismo del diseño. El título central de gran tamaño utiliza un color amarillo que lo hace resaltar mientras funciona como eje visual para dividir las secciones. Cada combo se organiza en cuadros con fondos claros, lo que facilita la visualización y comparación rápida entre opciones.

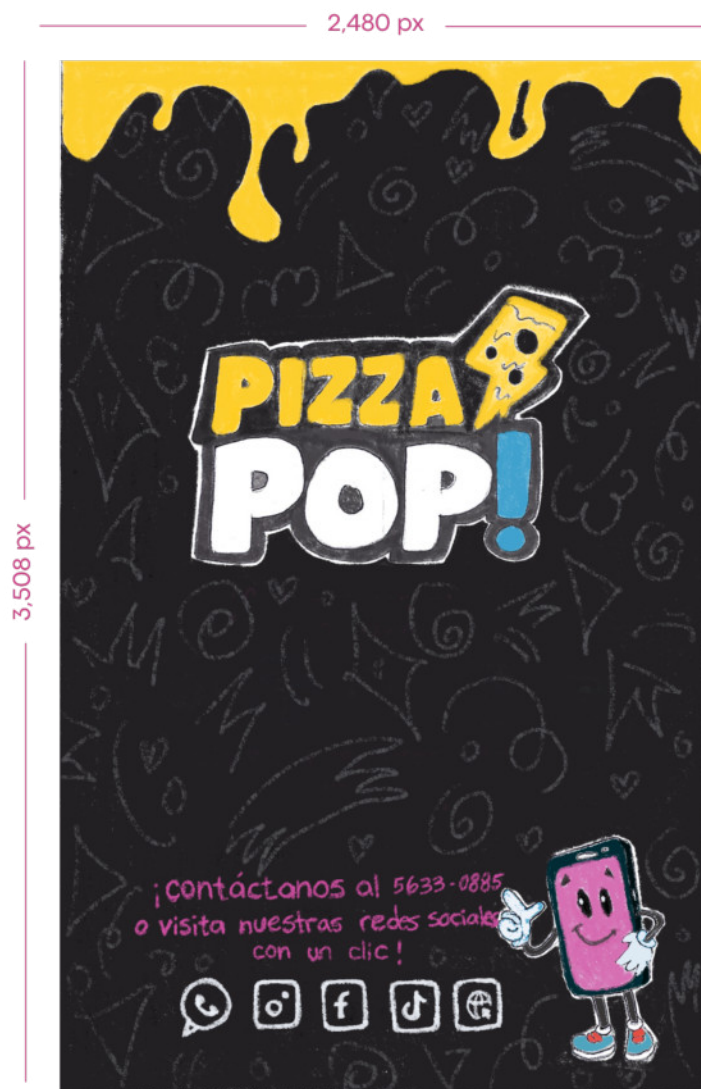
Bocetaje Formal.

Sección de pizzas, bebidas, snacks y postres.



La séptima página organiza el contenido en tres secciones. El fondo claro permite resaltar los elementos gráficos y tipográficos, mientras que los títulos en colores intensos como amarillo, azul y rosado, estos aportan energía y dinamismo al diseño. También se acompaña el fondo con doodles para hacer más dinámica la página.

Se integran ilustraciones y fotografías de los productos para reforzar el diseño de menú. La combinación de texto con imágenes busca equilibrar la parte informativa con un estilo llamativo que conecta con el público joven de la marca.

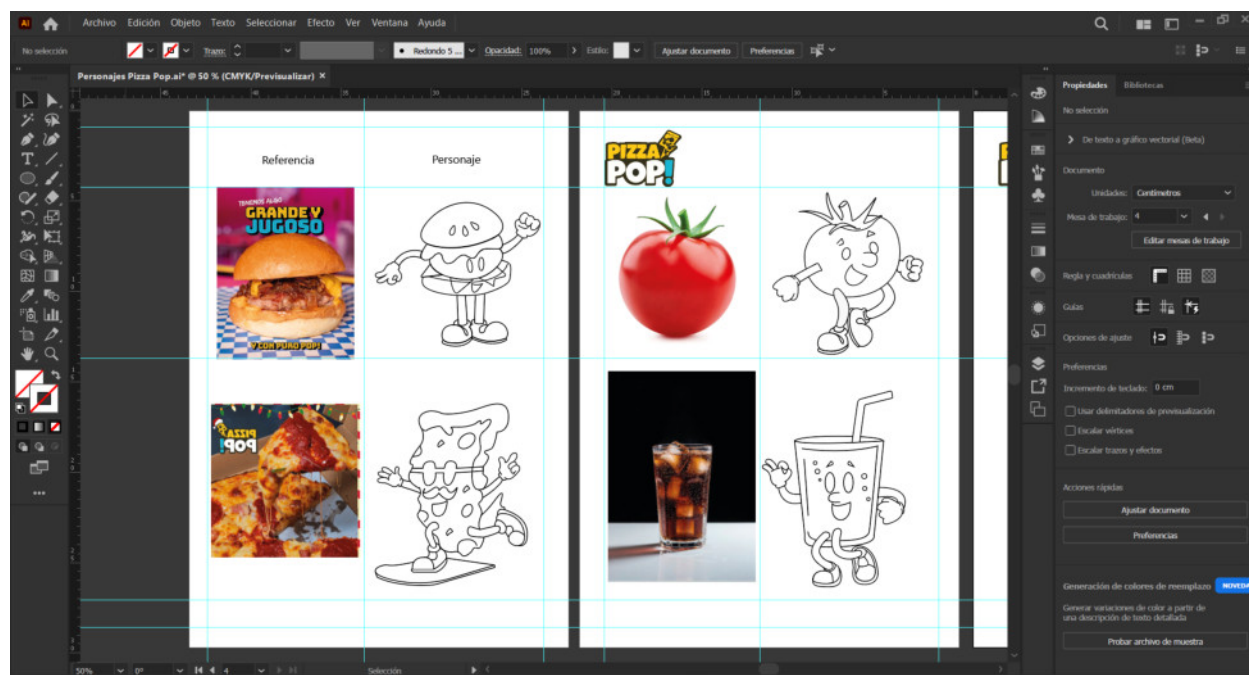
Bocetaje Formal.***Contraportada.***

El boceto de la contraportada, de la misma manera que la portada, mantiene un fondo negro con doodles en un tono más claro pero leve, así mismo, el logotipo se presenta en un tamaño más grande que al inicio, acompañado esta vez por el texto e íconos de contacto y redes sociales, que además son interactivos y se acompaña de uno de los nuevos personajes.

Todo se encuentra centrado para dar una sensación de equilibrio en el diseño de la página final del menú.

Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 1. Creación y edición de personajes.

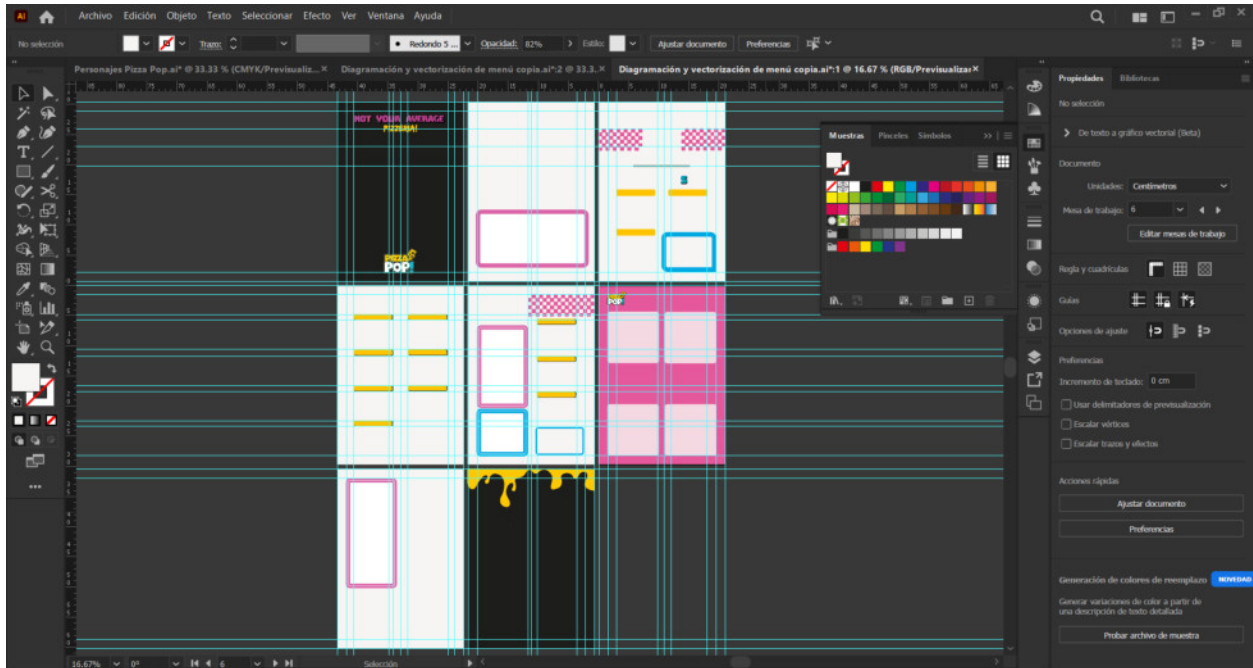


El primer paso consiste en la digitalización de los personajes inspirados en ingredientes y productos característicos de Pizza Pop para el menú digital, por medio de Ilustrador para darles un estilo vectorial definido. Cada personaje parte de referencias reales como rebanadas de pizza, bebidas o ingredientes clave, los cuales se reinterpretan de manera creativa y cercana a la identidad de la marca. Luego se agrega color a cada personaje, de acuerdo a lo que representa.

También se ilustran figuras como sellos para los precios, cintillos para los títulos y cuadrículas que aportan estructura visual y organizan la distribución de los elementos dentro de cada página.

Proceso de digitalización de los bocetos

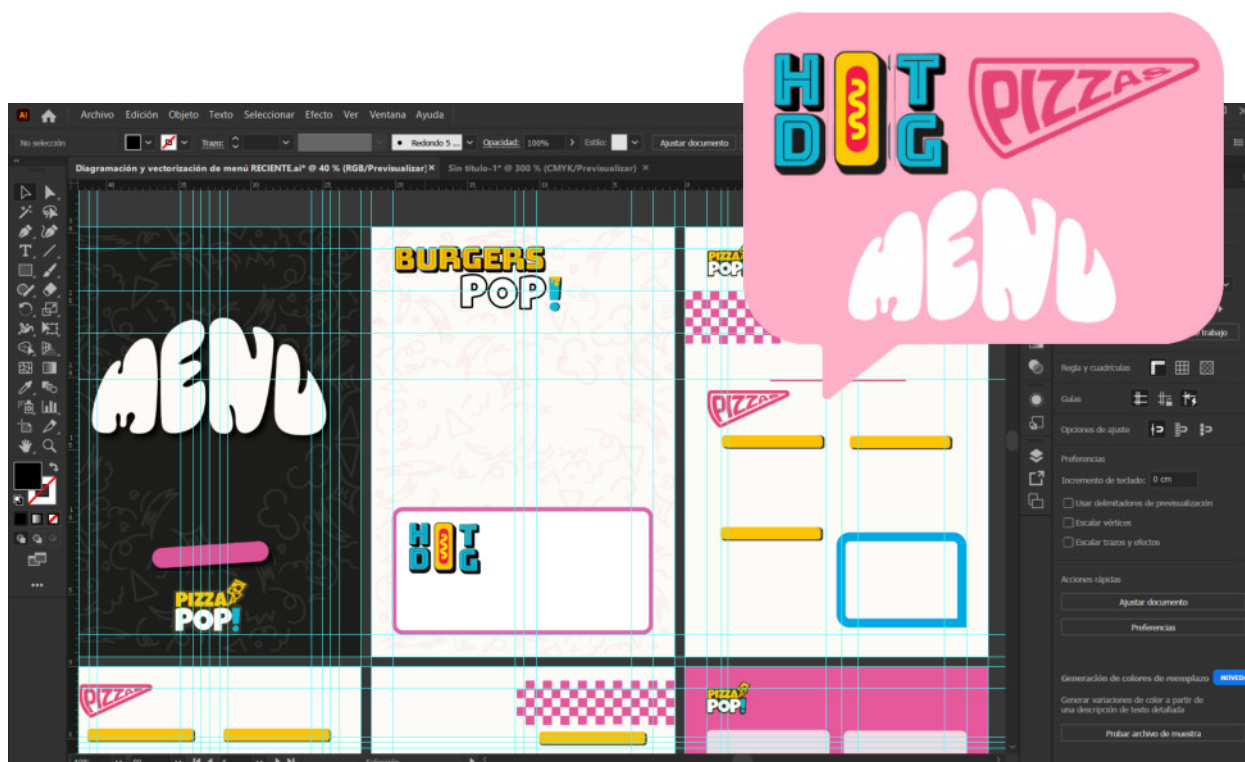
Paso 2. Diagramación.



Como segundo paso se agregan elementos y fondos para cada página, con colores correspondientes a la paleta de colores elegida para el diseño. Se realiza la diagramación del menú digital por medio de Ilustrador, se crean las columnas para cada página y las retículas, todo esto con ayuda de las herramientas como regla, retículas y guías, de modo que se mantenga un orden visual claro y organizado que resalta la información de forma equilibrada y fácil de seguir.

Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 3. Vectorización de tipografías creativas.

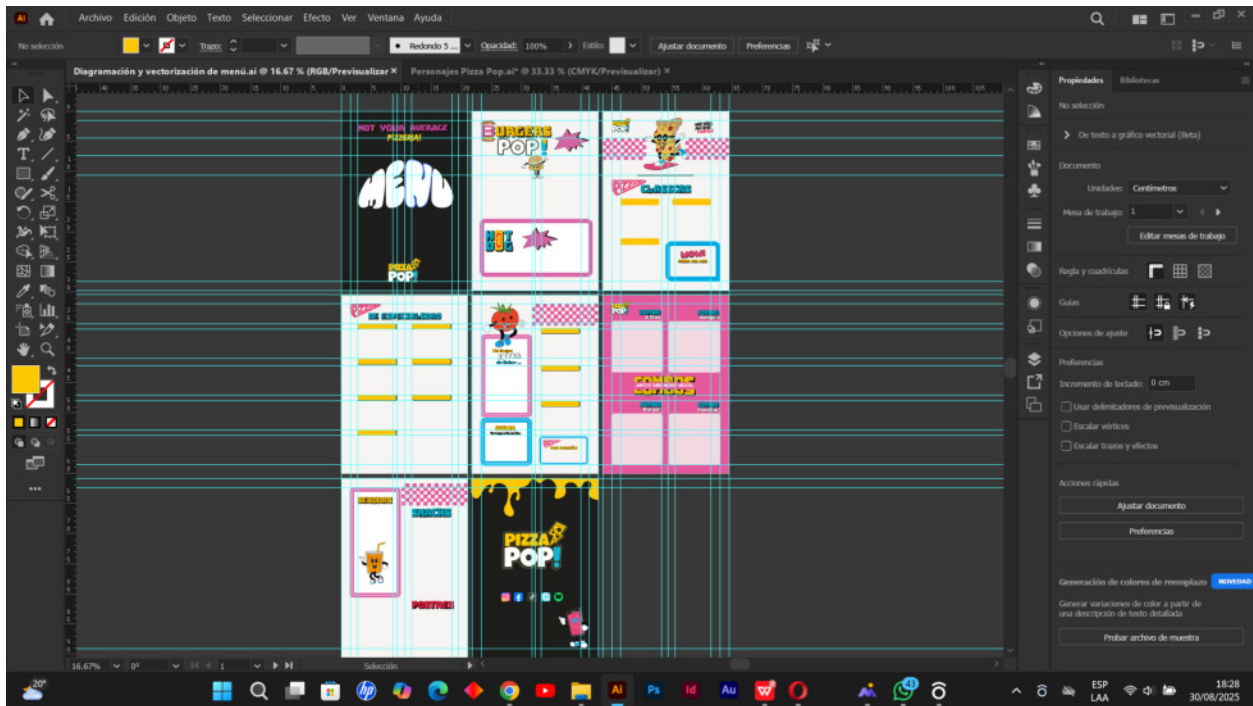


Como tercer paso se realiza la digitalización de tipografías y se aplica la tendencia de Tipografía Creativa Experimental a la palabra menú que corresponde al título de la portada, que además busca resaltar al combinar tipografías que son visualmente legibles y con dinamismo.

Lo mismo se aplica a otros títulos en el menú digital como la sección de productos nuevos y la sección de pizzas. En ambos casos, cada tipografía mezcla y aplica una similitud al producto que presenta en el menú.

Proceso de digitalización de los bocetos

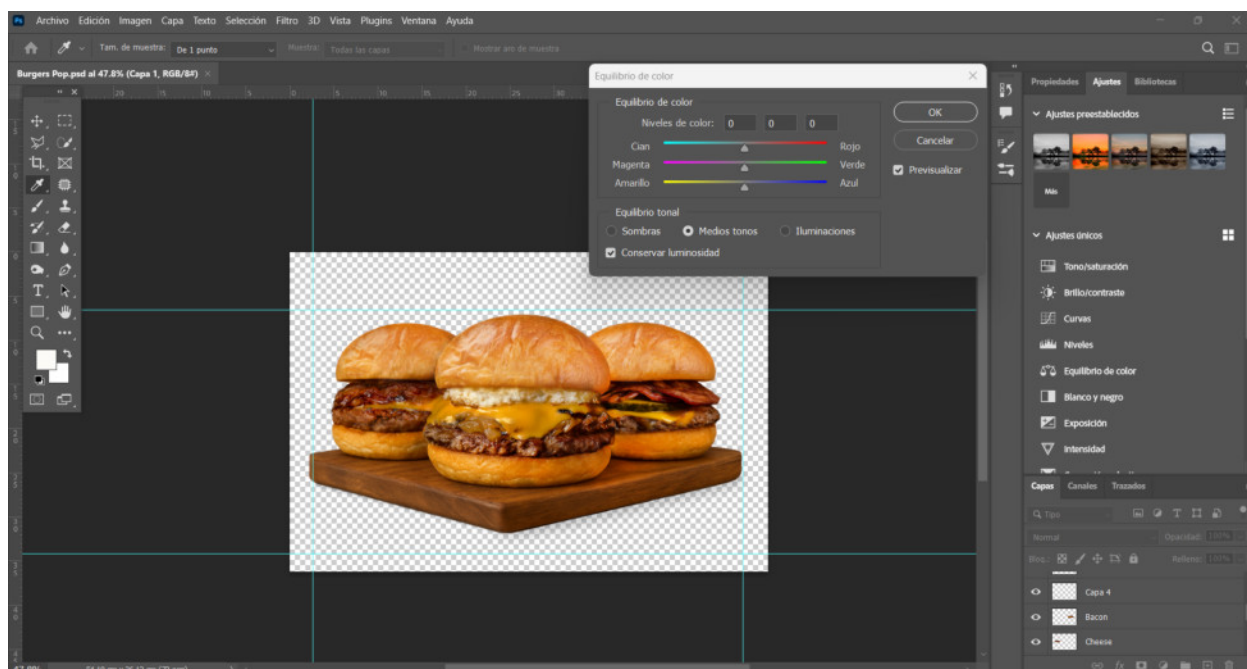
Paso 4. Aplicación de íconos y personajes.



Una vez que todas las bases se han marcado y organizado por medio de reglas, guías y retículas se procede al cuarto paso que consiste en aplicar títulos, cada uno correspondiente a la página y sección en el menú digital antes marcado, se agregan los íconos y se colocan los personajes en posiciones estratégicas de acuerdo a los bocetos.

Proceso de digitalización de los bocetos

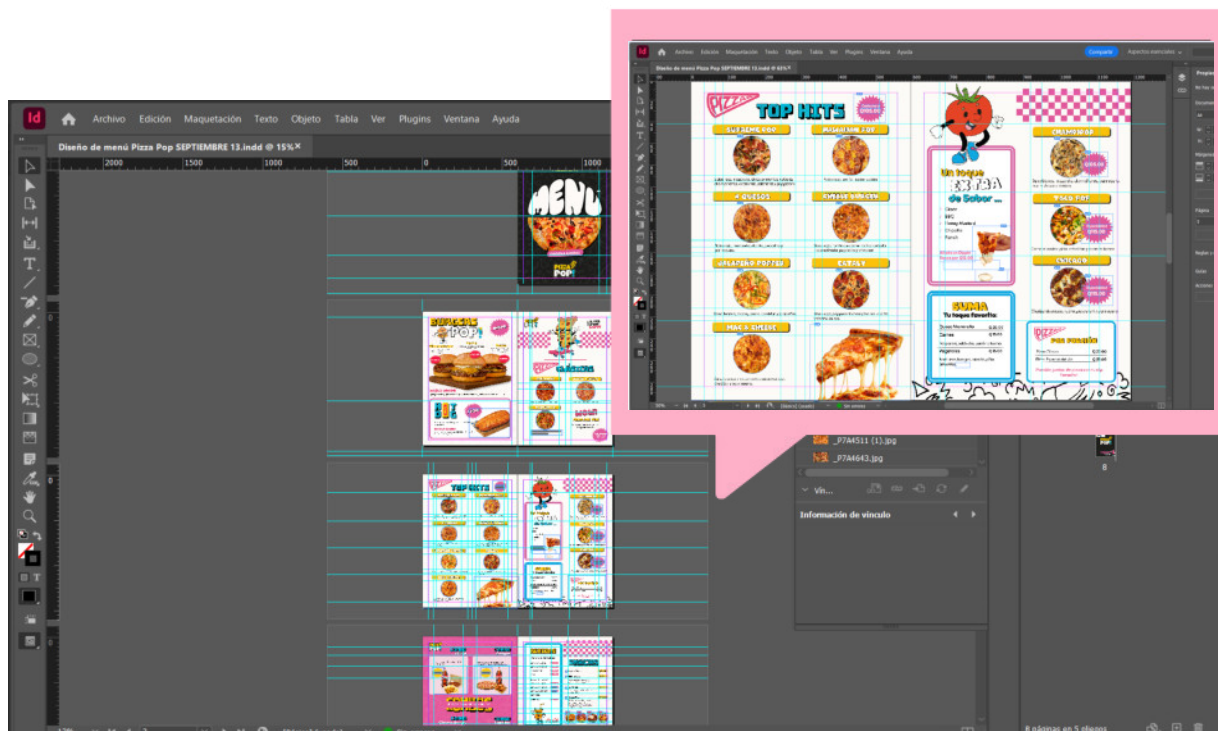
Paso 5. Edición de fotografía de producto.



Como quinto paso se seleccionan las fotografías más adecuadas de los productos, priorizando aquellas que transmiten frescura y apetito visual. Cada imagen pasa por un proceso de edición en Photoshop, donde se ajustan detalles de luz, contraste y color para realzar su atractivo. Estos retoques no alteran la esencia del producto, sino que buscan presentarlo de la manera más clara y llamativa posible en el menú.

Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 6. Aplicación de textos e imágenes.



Una vez que todos los elementos han sido vectorizados, iconos, fondos y personajes, como quinto paso se procede a abrir el archivo en Indesign para trabajar mejor la maquetación tanto de las páginas como de la estructura que deben llevar las descripciones e imágenes.

En este paso se colocan los subtítulos de cada sección con la tipografía “Sporty” y para las descripciones, detalles adicionales y precios de los productos se utiliza la fuente “LT Saeda” para luego colocar las imágenes de los productos en cada sección.

Propuesta preliminar

Se presenta la propuesta preliminar de cada página del menú previo a validación. Cada página del menú se trabaja con una medida de 2,480 píxeles de ancho por 3,508 píxeles de alto, lo que garantiza proporciones adecuadas para su visualización. En cuanto a la tipografía, se emplean dos familias definidas por la identidad de la marca: Sporty para los títulos, mientras que Lt Saeada se aplica en Light para las descripciones y en Bold para los subtítulos, asegurando uniformidad y coherencia gráfica en todo el contenido.

Portada



La portada del menú busca captar la atención a través de un diseño llamativo y dinámico. El título y la imagen principal se convierten en el eje visual que transmite dinamismo y apetito. El contraste de colores en las tipografías con el fondo oscuro permite resaltar tanto la imagen, el texto, como los doodles que acompañan al fondo. Este equilibrio genera una composición atractiva y coherente con el estilo juvenil y divertido que caracteriza a la marca.

Productos nuevos

2,480 px

3,508 px

BURGERS POP!



NUEVO

Cheeseburger
Torta de carne, queso cheddar, cebolla caramelizada y salsa secreta. **Q 28.00**

Torito
Torta de carne, queso cheddar, tocino, huevo y salsa. **Q 30.00**

Bacon
Torta de carne, tocino, queso cheddar, cebolla caramelizada y salsa secreta. **Q 30.00**

¡HAZLO COMBO!
Agrega papas y gaseosa por **Q12.00** adicionales (Coca Cola sin azúcar + Q3.00)

HOT DOG

NUEVO

Pan de papa, salchicha premium y aderezos. **Q 25.00**

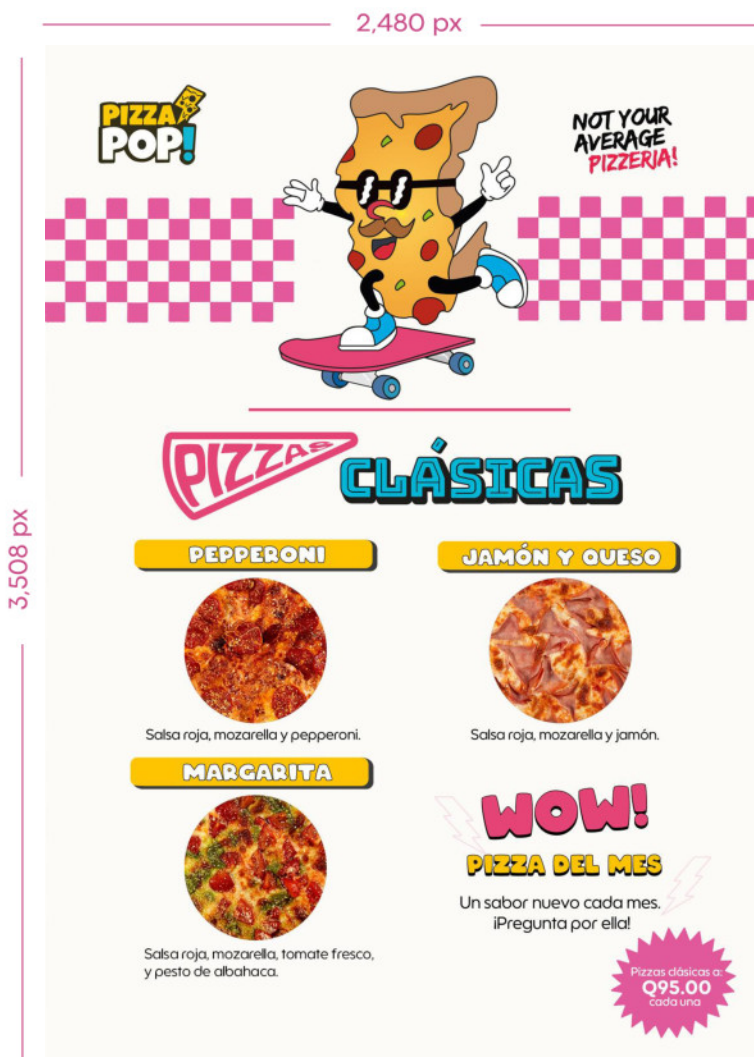
¡HAZLO COMBO!
Agrega papas y gaseosa por **Q12.00** adicionales (Coca Cola sin azúcar + Q3.00)



La propuesta preliminar de la primera página de contenido, muestra la sección de productos nuevos. El tamaño de las imágenes es grande pues busca resaltar el producto. El título utiliza una tipografía gruesa con colores contrastantes para dar una sensación más llamativa.

Se agrega un personaje ilustrado para darle personalidad y un estilo juvenil al menú. También se añade como complemento un fondo claro, un patrón con doodles representativas del estilo retro-juvenil de la marca para añadir textura. Estas figuras tienen aplicado un color rosa claro.

Sección de pizzas clásicas



La propuesta preliminar de la segunda página de contenido presenta una propuesta gráfica enfocada en destacar la línea de pizzas clásicas dentro del menú. La ilustración principal de un personaje en forma de rebanada de pizza sobre una patineta, aporta dinamismo y un tono juvenil.

El precio junto al título está resaltado en una forma llamativa que contrasta con el color de fondo, lo que facilita la lectura inmediata. Además, se incorpora un apartado especial para la “Pizza del Mes”, lo cual introduce un elemento novedoso y genera expectativa.

Sección de pizzas de especialidad

2,480 px

3,508 px



Cada una a Q105.00

<p style="background-color: yellow; padding: 2px;">SUPREME POP</p>  <p>Salsa roja, mozzarella, chiles pimientos, cebolla, champiñones, aceitunas, salchicha y pepperoni.</p>	<p style="background-color: yellow; padding: 2px;">HAWAIIAN POP</p>  <p>Salsa roja, jamón, tocino y piña.</p>
<p style="background-color: yellow; padding: 2px;">4 QESOS</p>  <p>Salsa roja, mozzarella, ricotta, pecorino y parmesano.</p>	<p style="background-color: yellow; padding: 2px;">CHEESE BURGER</p>  <p>Salsa roja, tortita de carne, tocino, cebolla caramelizada, pepinillos y cheddar.</p>
<p style="background-color: yellow; padding: 2px;">JALAPEÑO POPPER</p>  <p>Salsa blanca, tocino, queso cheddar y jalapeños.</p>	<p style="background-color: yellow; padding: 2px;">EATALY</p>  <p>Salsa roja, pepperoni, champiñones, ricotta y aceite de ajo.</p>
<p style="background-color: yellow; padding: 2px;">MAC & CHEESE</p>  <p>Salsa blanca, macarrones con queso azul, cheddar y parmesano.</p>	

La propuesta preliminar de la tercera página corresponde a la sección *Top Hits*, donde se agrupan las pizzas más destacadas del menú. La organización mantiene un formato visual uniforme que facilita la comparación entre opciones. Como todas las pizzas tienen el mismo precio, este se coloca dentro de una figura en forma de estrella ubicada estratégicamente en el título superior.

Sección de pizzas de especialidad y extras

2,480 px

3,508 px

Un toque EXTRA de Sabor ...

- César
- BBQ
- Honey Mustard
- Chipotle
- Ranch

Añade un Dippin Sauce por Q12.00

SUMA Tu toque favorito:

Queso Mozzarella	Q 20.00
Carnes	Q 15.00
Pepperoni, salchicha, jamón o tocino.	
Vegetales	Q 15.00
Aceitunas, hongos, cebolla, piña, pimientos.	

CHAMPIPOP

Q105.00

Salsa blanca, mozzarella, champiñones, parmesano, aceite de ajo y hierbas.

TACO POP

Especialidad Q115.00

Carne al pastor, piña, cebollitas y culantro fresco.

CHICAGO

Especialidad Q115.00

Chorizo ahumado, tocino, pepperoni y parmesano.

PIZZA POR PORCIÓN

Pizza Clásica	Q 25.00
Pizza Especial del día	Q 28.00

¡Porción jumbo de pizza con tu dip favorito!

La propuesta preliminar de esta página utiliza frases sutiles como “Un toque extra de sabor” y “Suma tu toque favorito”, que invitan al cliente a complementar su pizza con un producto adicional, al transmitir la idea de personalizar su elección según sus gustos a la misma vez que incentiva la compra.

Cada recuadro utiliza un fondo claro y un borde de color diferente para hacerlo resaltar a la vista. En la parte inferior se incluye la opción “Por porción”, que añade practicidad al ofrecer alternativas más accesibles para quienes desean probar un sabor puntual.

Sección de Combos

2,480 px

3,508 px

COMBO
JUNTOS SABE MUCHO MEJOR...
COMBO

COMBO
Cheese Burger

COMBO
Familiar

La propuesta preliminar de la sección de combos se organiza en tres secciones horizontales. Esta diagramación tiene como objetivo resaltar el título de la página de manera dinámica y distintiva respecto al resto del menú, sin dejar de lado la presentación de los productos. El fondo en color rosado y con un patrón de figuras tipo doodle, aporta movimiento y energía visual.

Sección de bebidas, snacks y postres

2,480 px

3,508 px

BEBIDAS

Gaseosas de 2 Litros

- Coca Cola Original Q 28.00
- Coca Cola sin azúcar Q 28.00
- Fanta Naranja Q 28.00
- Sprite Q 28.00

Gaseosa Individual

- Coca Cola Original Q 8.00
- Coca Cola sin azúcar Q 8.00
- Carnaval (Naranjada, Limonada) Q 5.00

Agua Pura Q 6.00



SNACKS

a. Papas fritas Q 15.00

b. Salchipapas Q 24.00

Papas fritas, salchicha, salsa de queso y aderezo chipotle

c. Alitas BBQ Q 55.00

1 Libra de jugosas alitas bañadas en salsa BBQ

d. Doggy Pops Q 45.00

5 Unidades de salchicha premium frita con nuestra mezcla de cerveza, acompañado de aderezo Honey Mustard





POSTRES

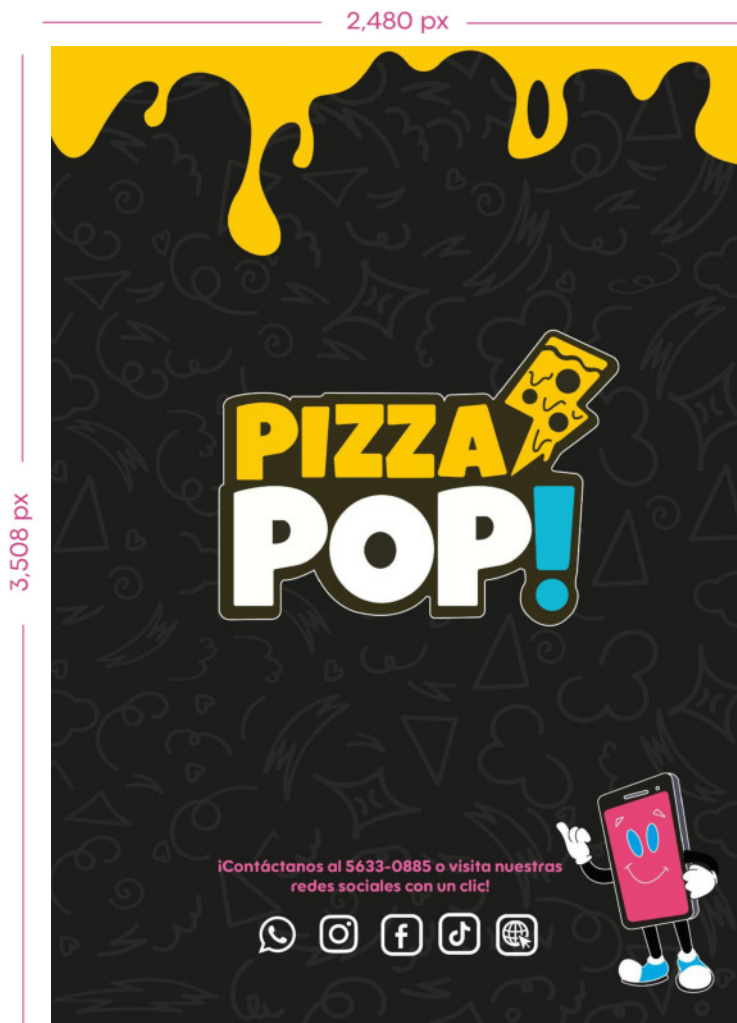
Cinnamon Rolls Q 25.00

Bollitas de pan pizza con canela y dulce de leche



La propuesta preliminar de la sección de bebidas, snacks y postres se estructura en dos columnas con el fin de dar orden y jerarquía visual a la información y elementos. Utiliza colores distintos en cada sección para diferenciar la categoría y de igual forma mantener la jerarquía visual. El fondo de tono claro con figuras tipo doodle aporta dinamismo y equilibrio al diseño.

Contraportada



La propuesta preliminar de la contraportada combina un encabezado en amarillo con efecto de queso derretido sobre un fondo negro lleno de doodles grises que aportan textura sin distraer. El centro resalta el logo de la marca, acompañado de un borde blanco que lo separa del fondo y resalta el dinamismo juvenil de la marca.

Finalmente, en la parte inferior se integra la información de contacto en un pequeño texto junto con iconos que dirigen a las redes sociales al darle *clic*, elementos que equilibran la composición y añaden un aire divertido.

Capítulo VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA



Capítulo VIII: Validación técnica

La validación técnica de la propuesta preliminar de diseño de menú digital se llevó a cabo con el propósito de verificar su funcionalidad, coherencia visual y pertinencia con los objetivos comunicativos planteados.

Para ello, se aplicó una encuesta estructurada bajo un enfoque mixto, combinando preguntas cuantitativas que permitieron obtener datos medibles sobre la efectividad del diseño, junto con un análisis cualitativo que profundizó en la apreciación estética y la experiencia del usuario. Este proceso garantizó una evaluación equilibrada entre la percepción del público y los criterios técnicos del diseño.

En la validación participaron tres grupos clave: 1 persona por parte del cliente, 6 expertos en comunicación y diseño, y 24 personas del grupo objetivo entre ellos hombres y mujeres, quienes aportaron observaciones valiosas sobre el menú digital.

Población y Muestreo

La población del proceso de validación involucró la participación de 31 personas, quienes evaluaron la funcionalidad y efectividad del menú digital. Esta población se dividió en tres grupos clave:

Grupo 1. Expertos: Este grupo está conformado por seis expertos en total, dos expertos con especialidad en ramas como diseño gráfico publicitario y comunicación visual, dos expertos con especialidad en diseño editorial, un experto con especialidad en diseño visual digital y un experto en el área de administración.

Las personas que participaron en la encuesta son las siguientes:

Magíster Rafael Antonio Gutiérrez Herrera es un profesional destacado con más de 20 años de experiencia en docencia universitaria de licenciaturas y maestrías. Además de poseer un Magíster en Docencia Universitaria, también es Licenciado en Administración de Empresas.

Su sólida formación en administración a través de los años y su amplio conocimiento en procesos administrativos, toma de decisiones y comportamiento del consumidor le permite evaluar la funcionalidad, claridad y viabilidad comercial del diseño, identificando fortalezas y áreas de mejora desde una perspectiva empresarial.

Lic. María Eugenia Aguilar Melgar es licenciada en Comunicación y Diseño, cuenta con más de 15 años de experiencia como docente universitaria, con una carrera profesional en el ámbito de diseño gráfico. Se destaca como docente en áreas de la comunicación al impartir cursos como comunicación organizacional y comunicación corporativa, entre otros.

Lic. Erick Estrada es un psicólogo profesional orientado a la Industria con más de 25 años de experiencia en Sistemas de Gestión Humana, Sistemas de Gestión de Calidad, Comunicación y Mercadeo. Ha trabajado a nivel de docencia y asesoría de tesis en universidades de Guatemala y programas académicos/empresariales en reconocidas empresas como Pollo Campero.

Su amplia experiencia en el área de docencia y su formación en psicología, en el área de consumidor y de la comunicación, permite evaluar si el diseño cumple con los objetivos planteados, motiva la elección del producto y transmite mensajes coherentes con la marca. Su aporte asegura que la propuesta no solo es estética, sino también funcional y persuasiva.

Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, Máster en Imagen y Opinión Pública, Licenciado en Comunicación para la Educación, Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Publicista Profesional. Es catedrático universitario en el área de comunicación e investigación con más de

20 años de experiencia. Asimismo, ha impartido cursos de fotografía profesional para la Universidad Galileo desde hace varios años.

Lic. Sandra Roxana Escobar Barrientos es Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con un máster en Dirección y Producción de *e-Learning* un postgrado en *e-Learning*, docente y escritora, con más de 20 años de experiencia en el área de la comunicación.

Apasionada gestora de conocimiento y exploradora narrativa en espacios digitales como lo son las redes sociales

Lic. Christian Emmanuel López Rossell, Ingeniero en Sistemas y Ciencias de la Computación, con más de siete años de experiencia y un amplio conocimiento en desarrollo y manejo de medios digitales, marketing digital y comercio electrónico. Catedrático universitario en Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Grupo 2. Cliente: El segundo grupo estuvo representado por el chef profesional Juan Pablo Villatoro, quien posee más de 15 años de trayectoria en el ámbito gastronómico. Su conocimiento en gastronomía aportó una visión clara y valiosa sobre la presentación visual de los alimentos y la importancia de transmitir sensaciones a través del diseño de un menú.

Grupo 3. Grupo Objetivo: El tercer grupo representó al público objetivo del proyecto, conformado por 24 hombres y mujeres con edades de entre 20 a 30 años. Los participantes, con distintas profesiones y niveles de formación, representaron a los consumidores reales y potenciales a quienes va dirigido el material final de menú digital.

Los participantes fueron evaluados según su percepción e interés con la propuesta del diseño de menú digital y su funcionalidad.

Método e Instrumento

La validación técnica de este proyecto utilizó como metodología la aplicación de encuestas, diseñada específicamente para evaluar la propuesta del menú digital. Este instrumento permite recopilar información precisa de los distintos grupos participantes, con el fin de conocer sus percepciones y opiniones sobre la funcionalidad y presentación visual del diseño. El proceso de llevó a cabo de la siguiente manera:

Con el grupo de expertos, se solicitó su colaboración por medio de correo electrónico. Se explicó por medio de un correo electrónico el tema del proyecto de graduación y, junto con el mensaje, se adjuntó un archivo en formato PDF que contenía el material gráfico del menú digital, además del enlace que dirigía a la encuesta en línea. Finalmente, se agradeció a los expertos por el tiempo dedicado, así como por sus observaciones y aportes al proceso de validación.

A través de un mensaje enviado por WhatsApp al gerente de la marca se estableció la comunicación necesaria para trasladar la información al propietario del negocio, Juan Pablo Villatoro, quien fue el encargado de validar la propuesta. Por este medio se compartió la propuesta preliminar del menú digital a través de un enlace de Issuu, asimismo se compartió el enlace a la encuesta en línea.

Para el grupo objetivo se seleccionaron a clientes reales de la marca que en algún momento habían realizado una compra y también a clientes potenciales. A estas personas se les contactó por medio de mensaje directo de WhatsApp para solicitar su apoyo con respecto a la validación. Adjunto al mensaje se compartió el enlace a la encuesta en Google Forms, misma que contenía el enlace al menú digital.

El instrumento utilizado para la validación técnica fue la encuesta, elaborada en Google Forms, la cual constó de 15 preguntas de distintos tipos, entre ellas selección múltiple, escala de

Likert, valoración estimativa y preguntas dicotómicas. Esta variedad permitió contrastar opiniones con precisión, ya que combinó respuestas cerradas, incluidas las binarias, con la opción de dejar un comentario u observación al finalizar la encuesta, si los participantes lo consideraban necesario.

La estructura de la encuesta está dividida en tres secciones las cuales son:

Parte objetiva, esta sección está compuesta por cuatro preguntas cerradas con respuestas dicotómicas, que ofrecen dos opciones de respuesta: “Sí” y “No”. Elaboradas para evaluar de forma directa el grado de cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos del proyecto.

Parte semiológica, está conformada por cinco preguntas cerradas con opciones de respuesta escala de Likert y valoración estimativa. Su propósito es identificar las percepciones y emociones que el menú digital despierta en los participantes durante la evaluación.

Parte operativa, que, de igual manera a la parte semiológica, consta de cinco preguntas cerradas con opciones de respuesta escala de Likert. Al finalizar la encuesta se colocó un pequeño párrafo de agradecimiento a los participantes por el tiempo invertido para analizar la propuesta y responder a las preguntas, también se habilitó un espacio para que los participantes aporten sus observaciones o comentarios con base al diseño de menú digital si así lo deseaban.

El diseño de la encuesta se basó en el formato proporcionado por la universidad (ver en anexos 4) y fue distribuido digitalmente a los participantes utilizando la herramienta de encuestas de Google Forms (ver en anexos 5).

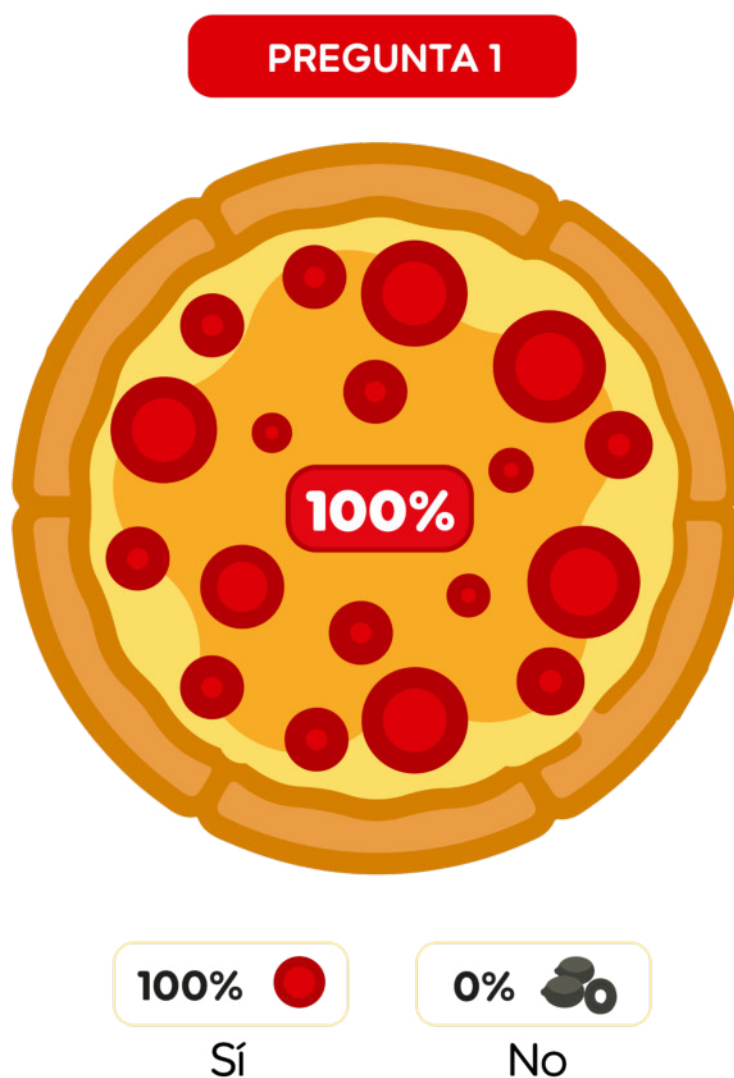
Para respaldar el proceso de validación técnica, se registraron evidencias mediante capturas de pantalla de los correos electrónicos enviados a expertos, junto con sus respectivas confirmaciones de participación.

Asimismo, se conservaron los mensajes dirigidos a miembros del grupo objetivo, comprobando que cada participante completó el formulario enviado. Este procedimiento asegura la transparencia del proceso y la fiabilidad de los datos recopilados, para así garantizar la autenticidad de la información analizada (ver anexos 6).

Resultados e Interpretación de resultados

Parte objetiva

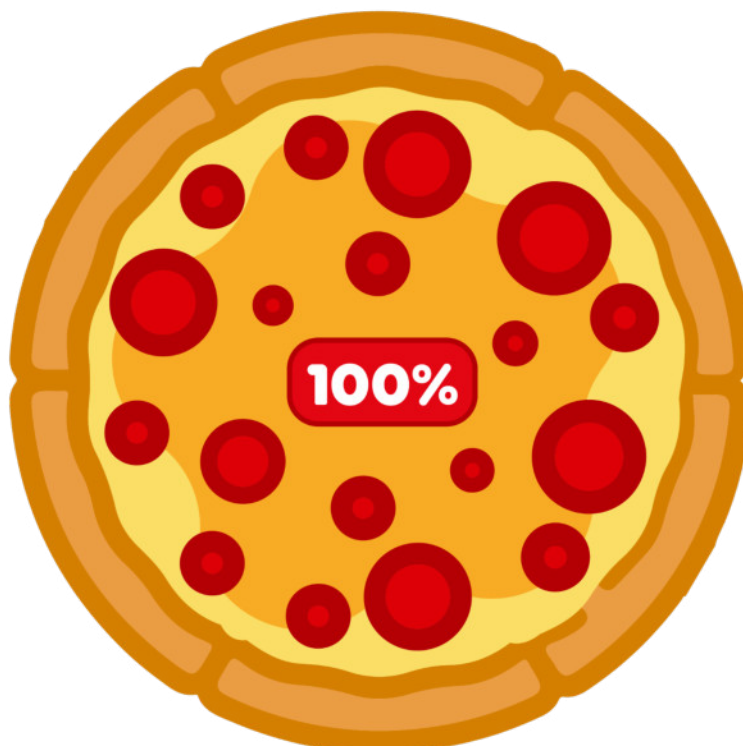
1. ¿Considera importante diseñar un menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que sí es importante diseñar un menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop. Por lo cual confirma que el objetivo general sí se cumple.

2. ¿Piensa que es fundamental recopilar información de la marca, su identidad visual y línea de productos gastronómicos, a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para transmitir la esencia de la marca en el diseño del menú digital?

PREGUNTA 2



100% ●

Sí

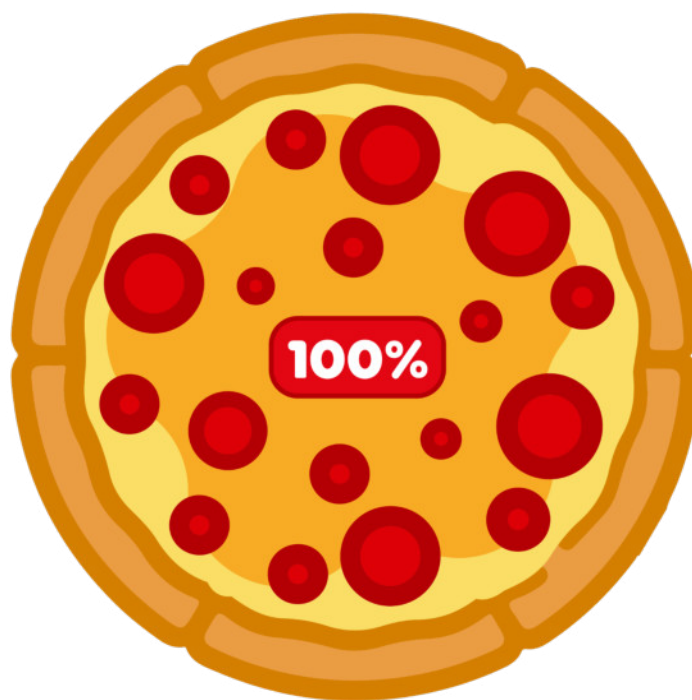
0% ●●●

No

Interpretación: El 100% de los encuestados piensa que es fundamental recopilar información de la marca, su identidad visual y línea de productos gastronómicos, a través de la información que el cliente proporcione por medio del *Brief* para transmitir la esencia de la marca en el diseño del menú digital. Por tanto, se reafirma que sí se cumple el primer objetivo específico.

3. Según su criterio, ¿considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias relacionados con el diseño de un menú digital, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño, de manera que el menú digital sea atractivo y funcional para el grupo objetivo?

PREGUNTA 3



100%



Sí

0%

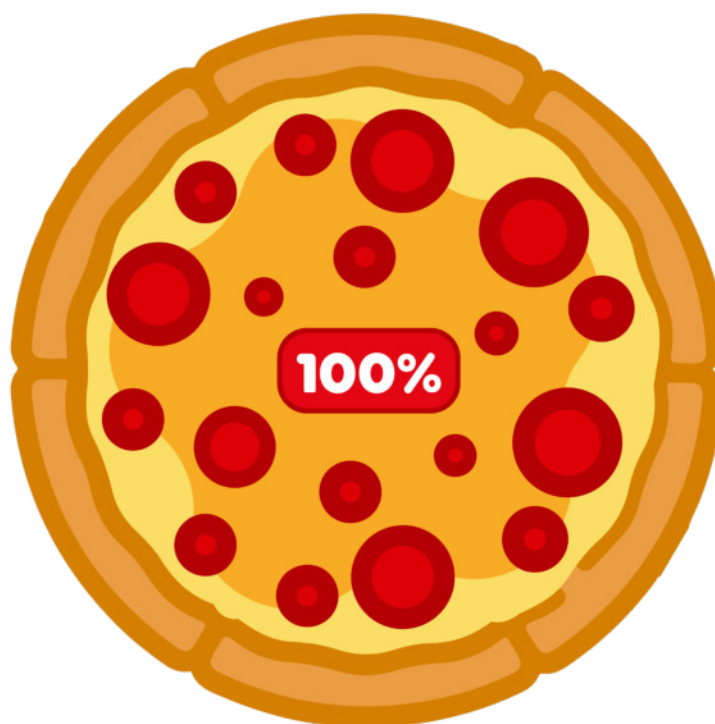


No

Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias relacionados con el diseño de un menú digital, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño, de manera que el menú digital sea atractivo y funcional para el grupo objetivo. Por tanto, se reafirma que sí se cumple el segundo objetivo específico.

4. ¿Cree que es relevante diagramar los elementos gráficos del menú digital por medio de programas y herramientas de diseño a través de retículas para organizar visualmente las imágenes y descripciones, a fin de lograr una composición clara y accesible que facilite la comprensión del contenido por parte del grupo objetivo?

PREGUNTA 4



100%



Sí

0%

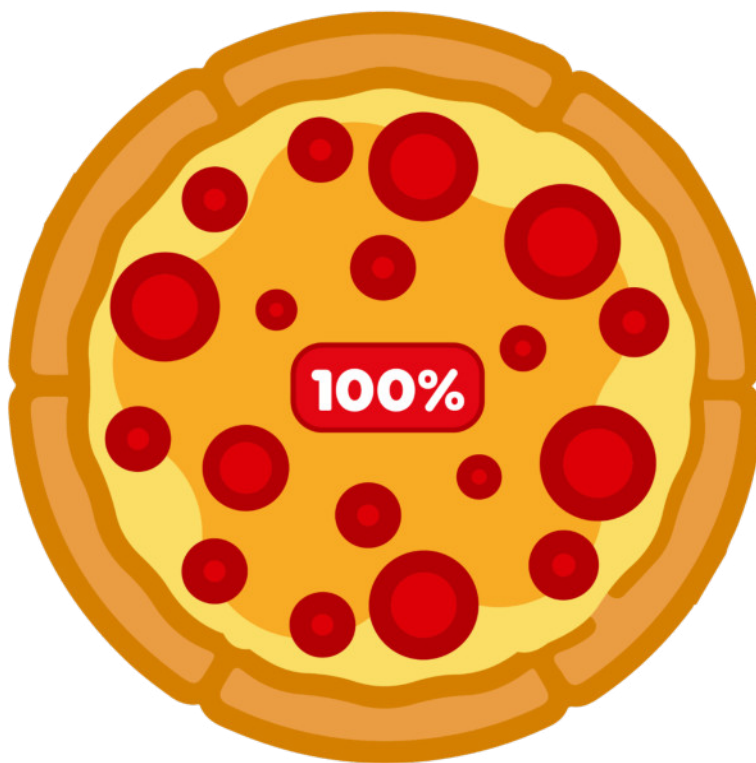


No

Interpretación: El 100% de los encuestados cree que sí es relevante diagramar los elementos gráficos del menú digital por medio de programas y herramientas de diseño a través de retículas para organizar visualmente las imágenes y descripciones, a fin de lograr una composición clara y accesible que facilite la comprensión del contenido por parte del grupo objetivo. Por tanto, se reafirma que sí se cumple el tercer objetivo específico.

5. ¿Diría que es importante ilustrar personajes con estilo retro-minimalista que se integren en el diseño del menú para reforzar la identidad visual de la marca y transmitan cercanía hacia el grupo objetivo?

PREGUNTA 5



100% ●

Sí

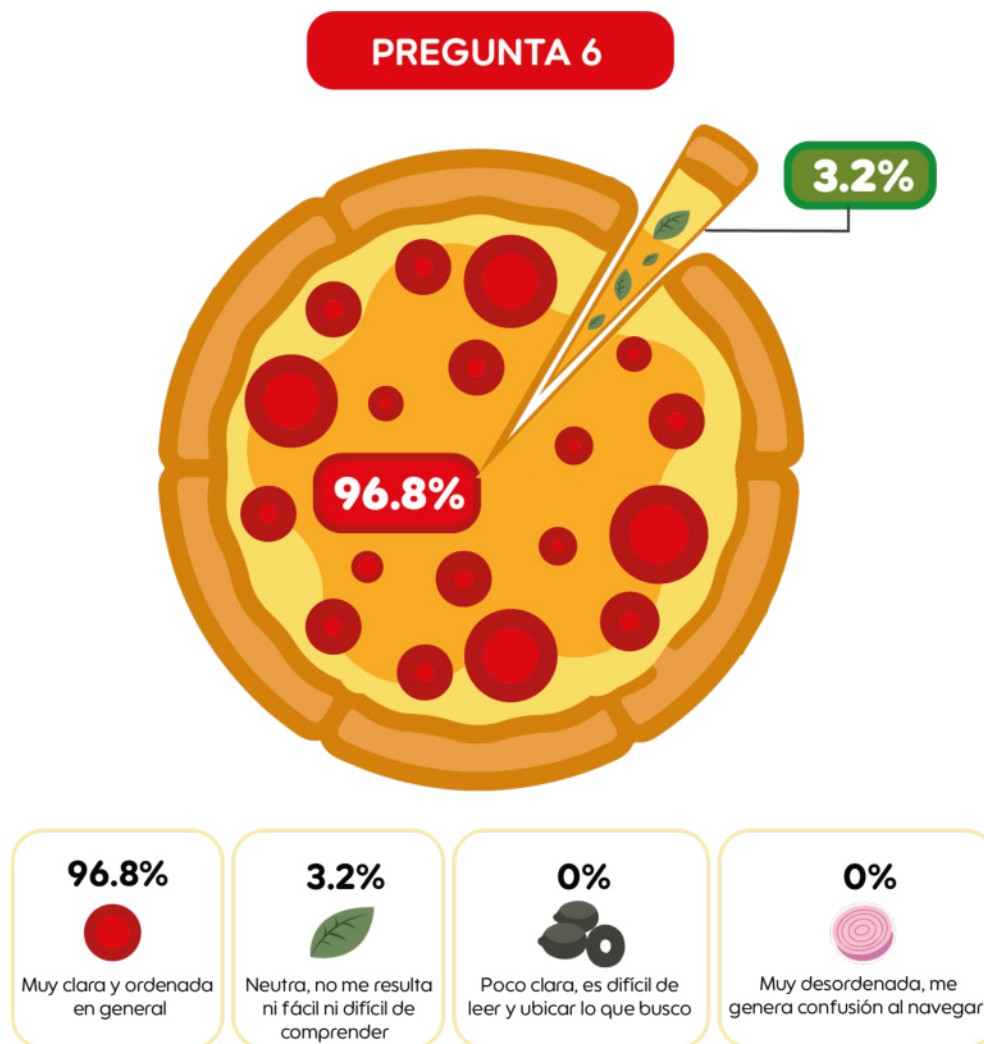
0% ●●●

No

Interpretación: El 100% de los encuestados opina que es importante ilustrar personajes con estilo retro-minimalista que se integren en el diseño del menú para reforzar la identidad visual de la marca y transmitan cercanía hacia el grupo objetivo. Por tanto, se reafirma que sí se cumple el cuarto objetivo específico.

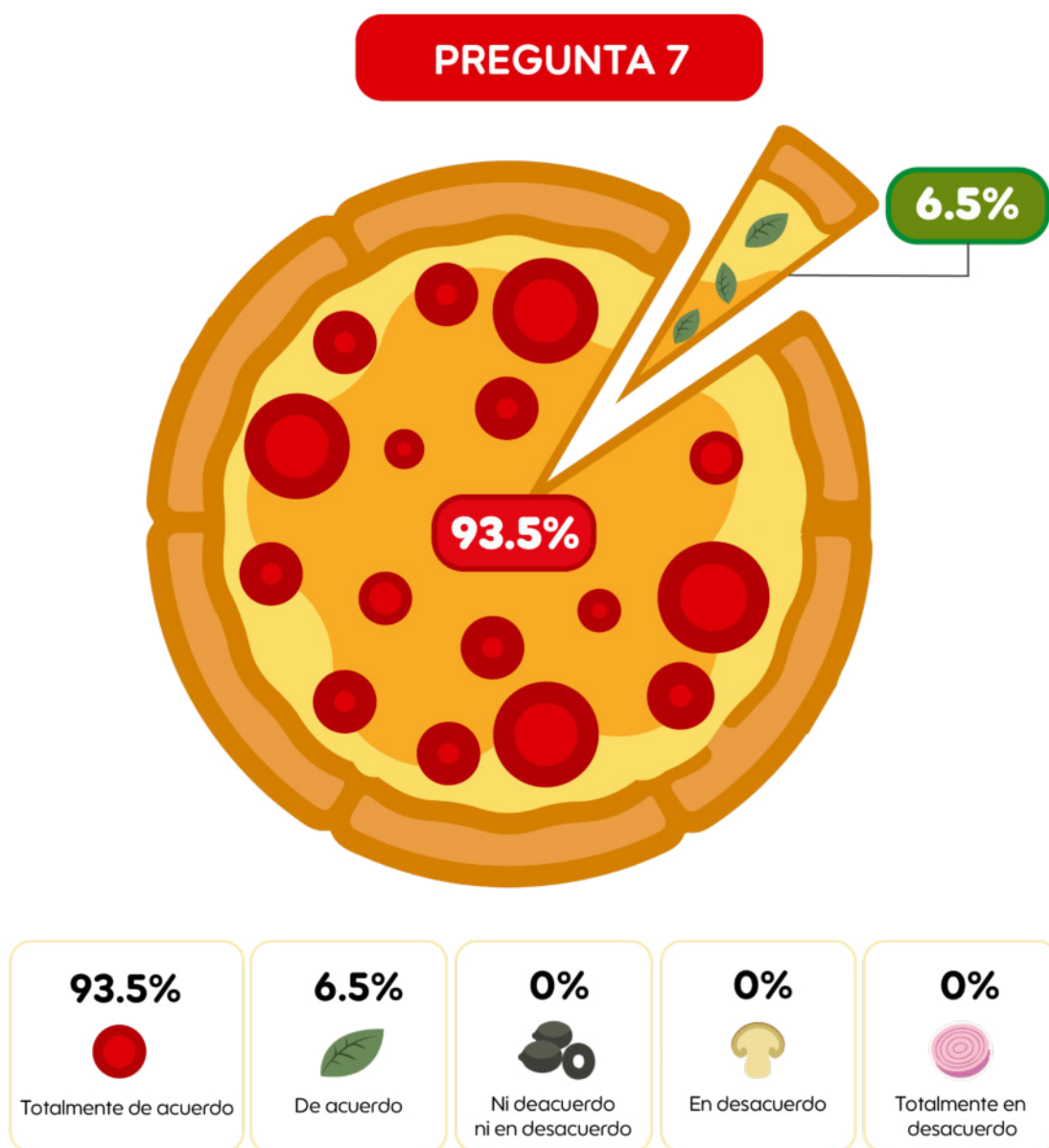
Parte semiológica

6. ¿Cómo percibe la distribución y organización entre imágenes, ilustraciones y textos en el menú digital?



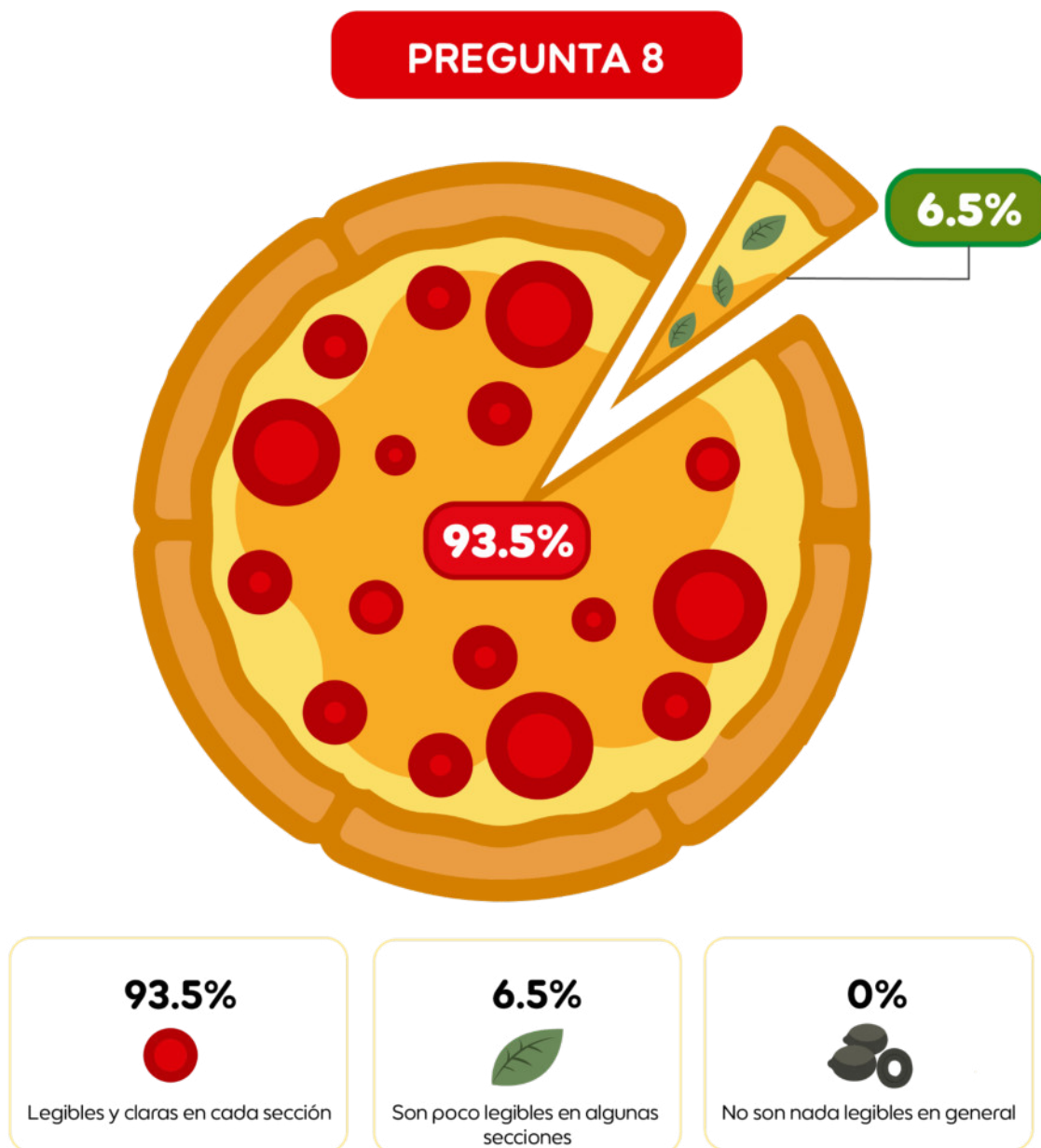
Interpretación: El 96.8% de las personas encuestados percibe que la manera en que están distribuidas y organizadas las imágenes, ilustraciones y textos en el menú digital son claras y ordenadas en general, mientras que el otro 3.2% lo percibe como neutra, no resulta ni fácil ni difícil de comprender. Por lo tanto, se afirma que la forma en que están distribuidos y organizados los elementos y textos en el menú digital permite comprender la información de manera clara.

7. ¿Considera que el diseño del menú digital comunica confianza y calidad en los productos?



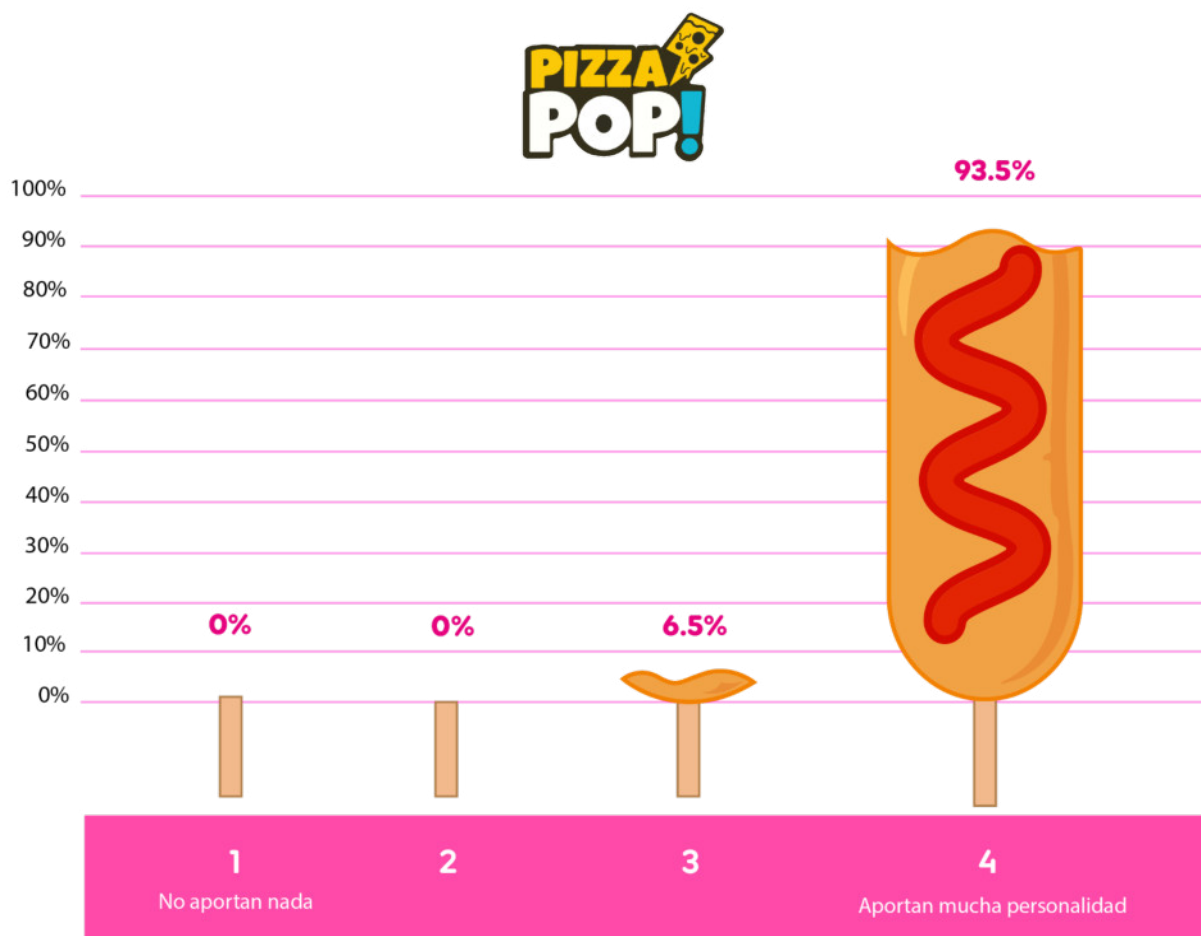
Interpretación: El 93.5 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el diseño del menú digital comunica confianza y calidad en los productos, mientras que el 6.5 % indica estar de acuerdo. Estos resultados evidencian que la propuesta del menú digital proyecta una imagen positiva y confiable ante la mayoría de los participantes.

8. Considera que las tipografías empleadas en el menú digital son:



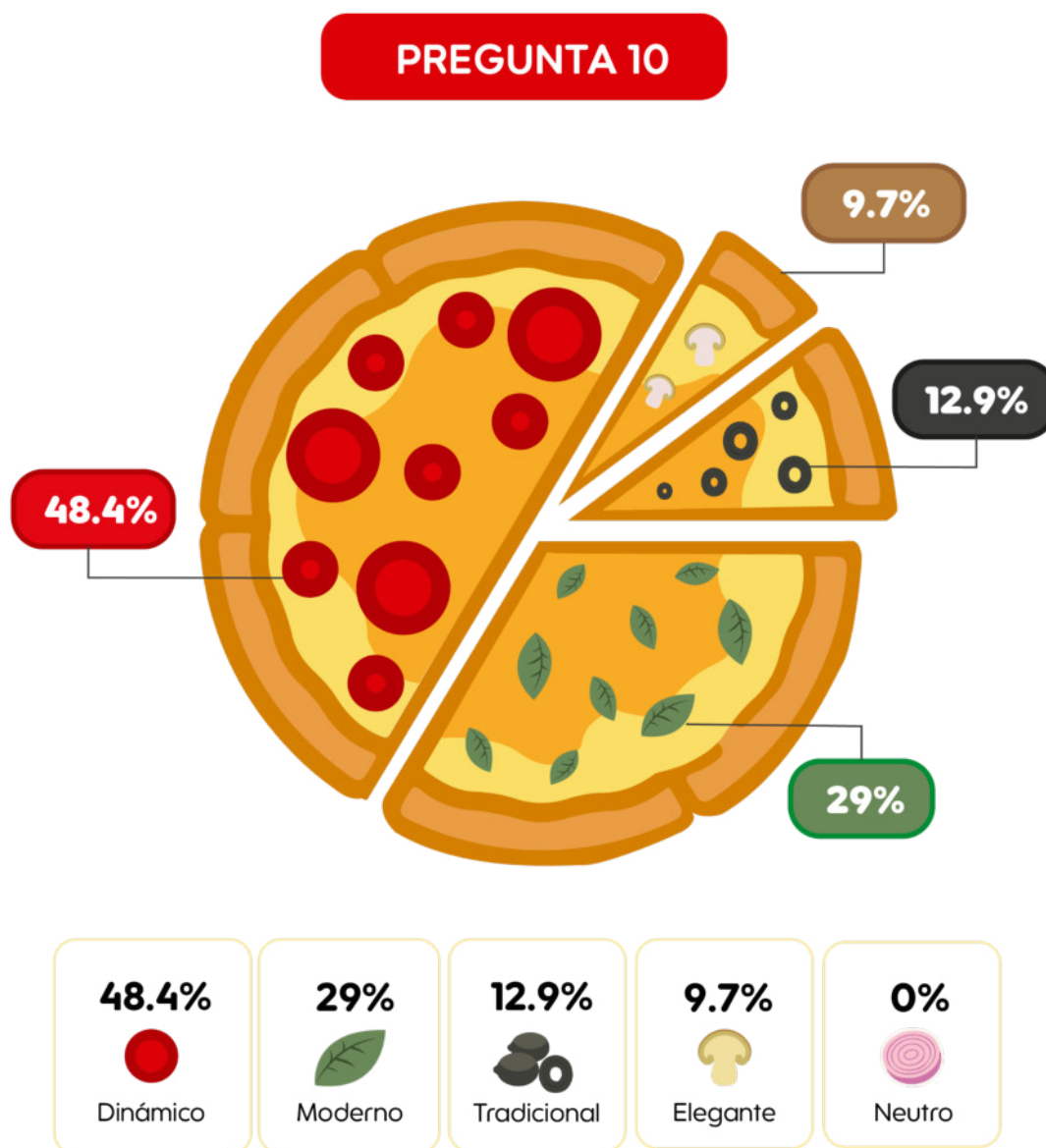
Interpretación: El 93.5% de las personas encuestadas considera que las tipografías empleadas en el menú digital son legibles y claras en cada sección, mientras que el 6.5% opina que en algunas secciones resultan poco legibles. Por lo tanto, se puede afirmar que, en general, la elección tipográfica contribuye a una lectura fácil y a una mejor comprensión del contenido del menú.

9. En una escala del 1 al 4, ¿qué tanto considera que las ilustraciones del menú digital aportan personalidad al diseño? Donde 1 corresponde a “No aportan nada” y 4 a “Aportan mucha personalidad”.



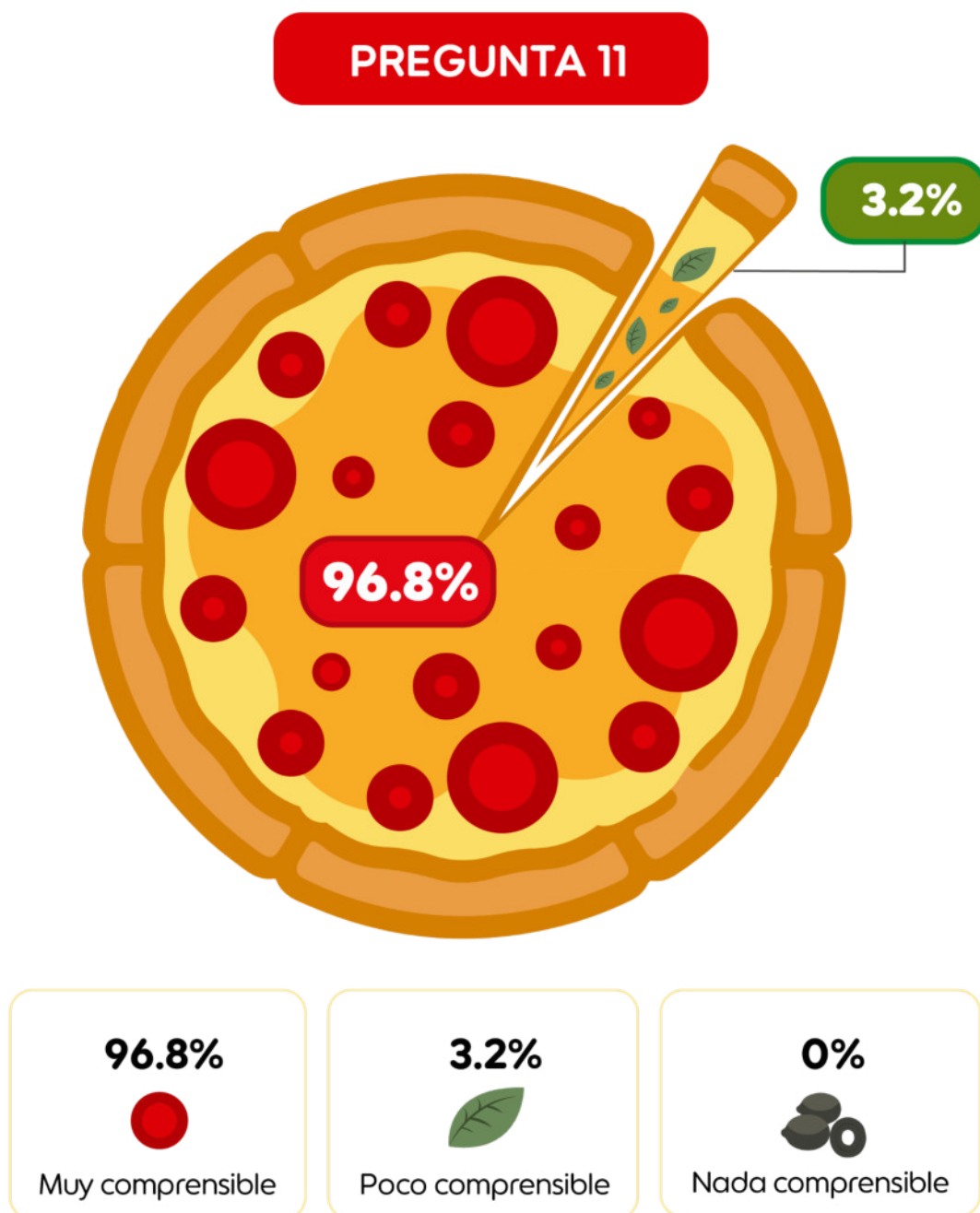
Interpretación: El 93.5% de los encuestados considera que las ilustraciones del menú digital aportan mucha personalidad al diseño, mientras que el 6.5% restante opina que aportan de manera moderada. Por lo tanto, se puede concluir que las ilustraciones utilizadas fortalecen la identidad visual del menú y contribuyen a generar una experiencia más atractiva y diferenciada para el usuario.

10. ¿Qué sensación le transmite la paleta de colores del menú?



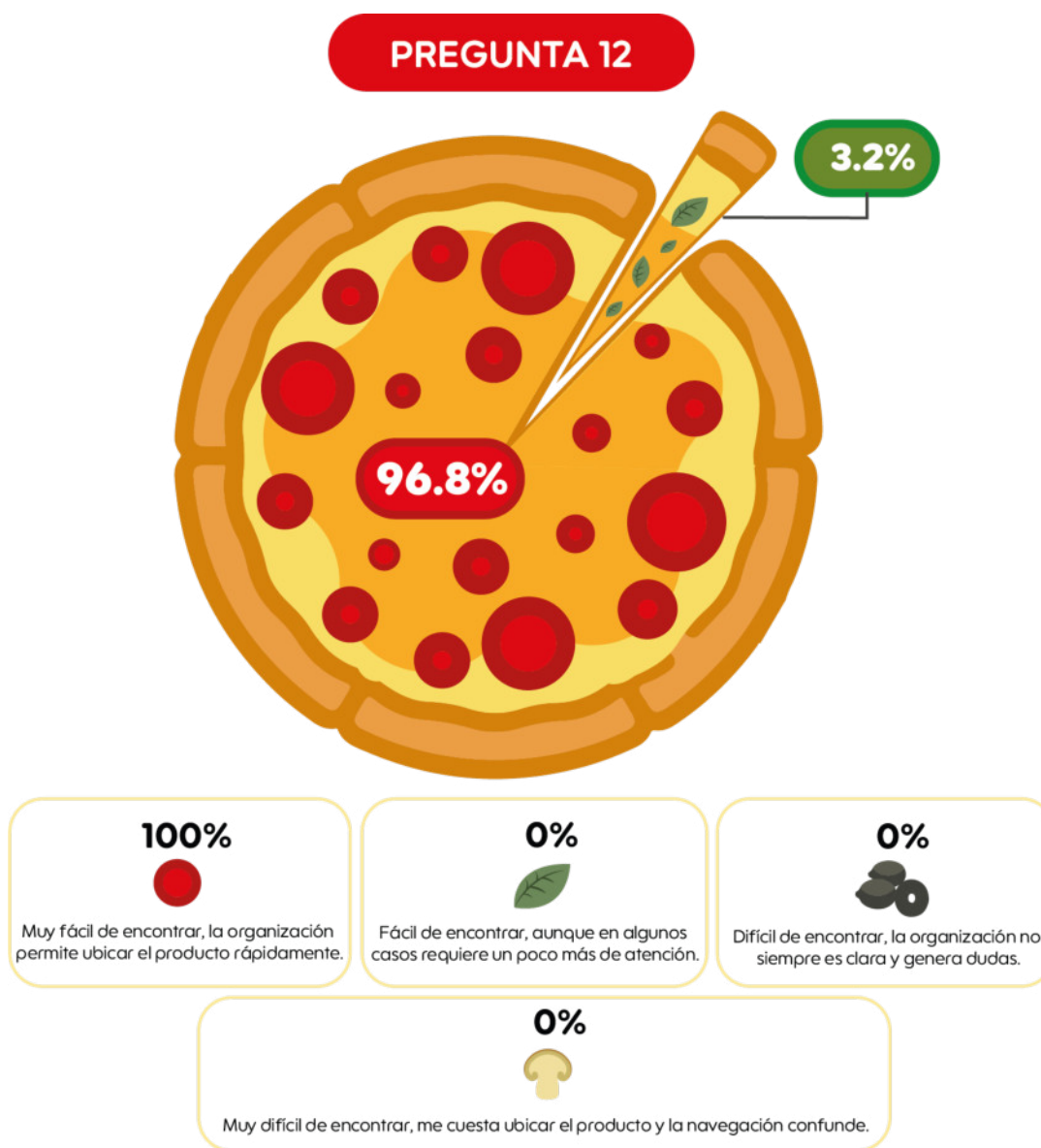
Interpretación: El 48.4 % de los encuestados considera que la paleta de colores del menú digital es dinámica, otro 29 % la percibe como moderna, el 9.7 % como elegante y el 12.9 % con un estilo tradicional. En conjunto, las categorías “dinámico”, “moderno” y “elegante” representan un 87.1 % de las respuestas, lo que refleja una valoración predominantemente positiva. Estos resultados indican que la paleta de colores transmite una estética contemporánea, equilibrada y visualmente atractiva, combinando dinamismo, modernidad y elegancia.

11. ¿Qué tan comprensible encuentra la información presentada en el menú digital?



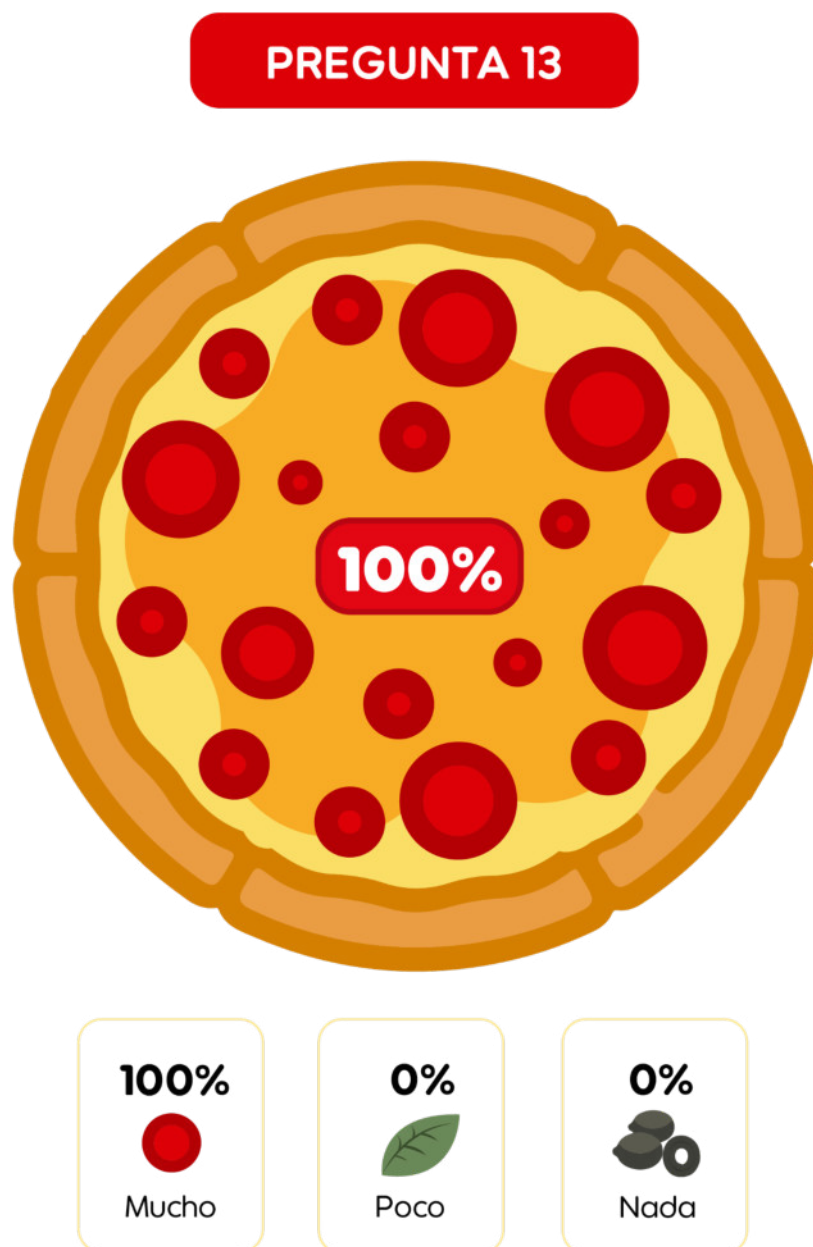
Interpretación: El 96.8 % de los encuestados considera que la información presentada en el menú digital es muy comprensible, mientras que el 3.2 % la percibe como poco comprensible. En consecuencia, los resultados confirman que el diseño del menú digital comunica la información de manera clara y comprensible para la mayoría de los usuarios.

12. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar el producto que desea dentro del menú digital?



Interpretación: El 96.8 % de los encuestados considera que encontrar el producto deseado dentro del menú digital resulta muy fácil, gracias a la organización que permite su ubicación de manera rápida, mientras que el otro 3.2% considera que es fácil de encontrar, aunque en algunos casos requiere un poco más de atención. De manera que existe un gran porcentaje que considera que la estructura y distribución de los elementos en el diseño favorecen una navegación clara y una experiencia de uso eficiente para el usuario.

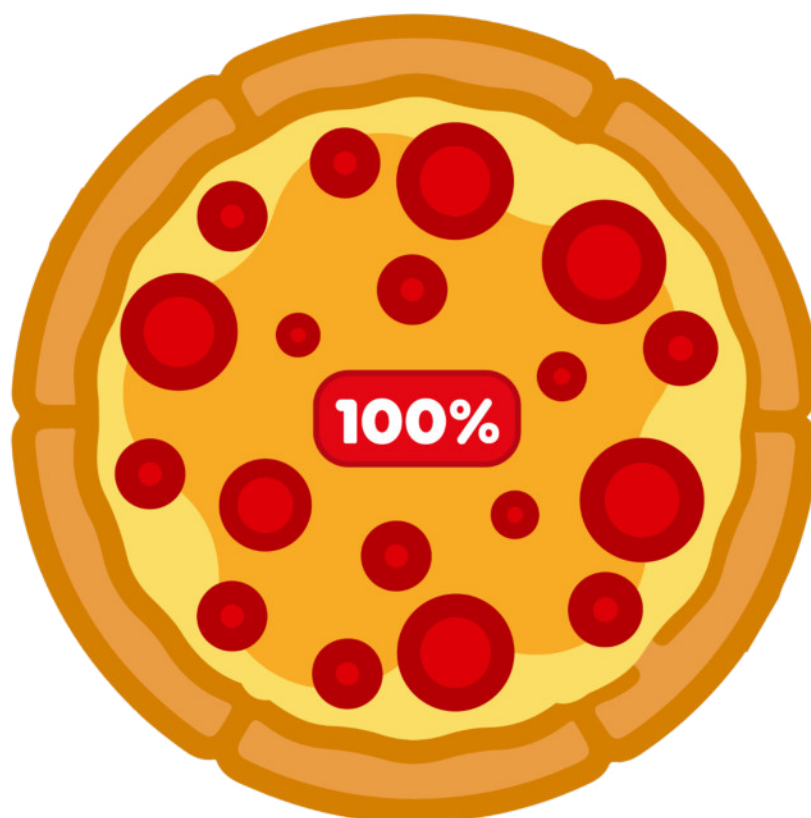
13. ¿Cree que las fotografías del menú facilitan al cliente identificar y apreciar mejor los productos ofrecidos?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera que las fotografías utilizadas en el diseño del menú facilitan la identificación y apreciación de los productos ofrecidos. Por lo tanto, se puede afirmar que las imágenes cumplen plenamente su propósito de mejorar la experiencia del cliente al seleccionar los productos.

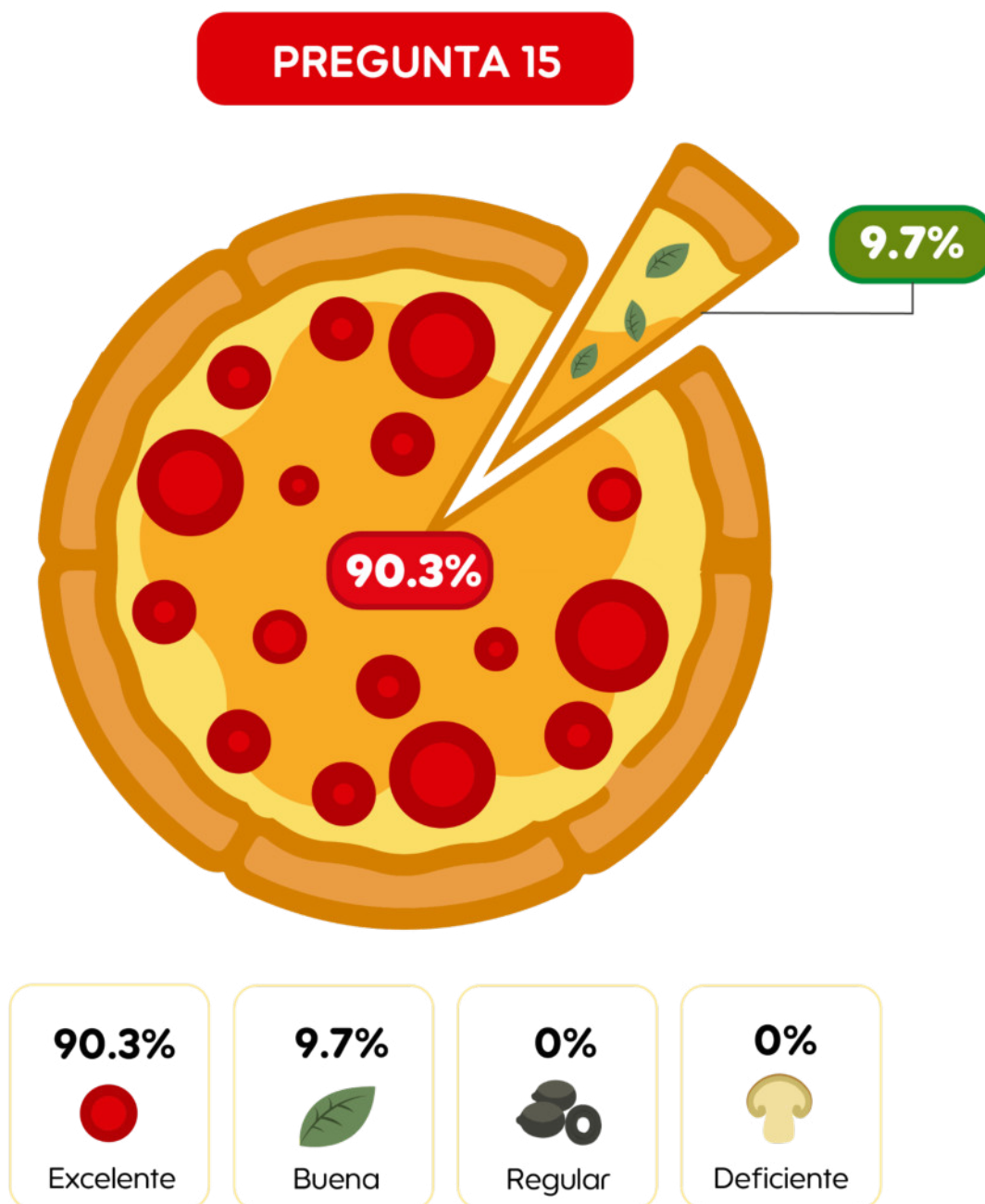
14. ¿Qué tan práctica considera la inclusión de íconos que conectan directamente con las redes sociales desde el menú digital?

PREGUNTA 14



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la inclusión de íconos que conectan directamente con las redes sociales desde el menú digital es muy práctica. De manera que se puede afirmar que los íconos interactivos cumplen eficazmente su función de facilitar la interacción del cliente con las redes sociales de la empresa.

15. ¿Qué valoración le daría a la facilidad de uso y funcionalidad del menú digital?



Interpretación: El 90.3% de las personas encuestadas califica como excelente la facilidad de uso y funcionalidad del menú digital, mientras que el 9.7% la califica como buena. Por lo tanto, se puede concluir que el menú digital ofrece una experiencia de usuario altamente satisfactoria, siendo eficiente para la mayoría de los clientes.

Hallazgos importantes

Los porcentajes revelan un resultado altamente satisfactorio en cuanto a la aceptación del diseño de menú digital. La mayoría de los encuestados considera que la propuesta del menú es muy clara y organiza muy bien los elementos gráficos al igual que la información.

La mayor parte de las personas encuestadas cree que las fotografías facilitan a los clientes identificar y apreciar mejor los productos ofrecidos.

Las ilustraciones son en su mayoría consideradas muy llamativas.

El diseño del menú digital se percibe como llamativo, dinámico y funcional.

El menú es muy llamativo en general, pero podría aumentarse un poco el tamaño de la tipografía en la sección de *Snacks*.

Cambios con base a los resultados

A continuación, se presentan los cambios con base a los resultados de la validación técnica y hallazgos importantes de los expertos, grupo objetivo y cliente.

Tamaño de tipografías e imágenes

Antes.

BEBIDAS


Gaseosas de 2 Litros

Coca Cola Original	Q 28.00
Coca Cola sin azúcar	Q 28.00
Fanta Naranja	Q 28.00
Sprite	Q 28.00

Gaseosa Individual

Coca Cola Original	Q 8.00
Coca Cola sin azúcar	Q 8.00
Carnaval (Naranjada, Limonada)	Q 5.00

Agua Pura Q 6.00



SNACKS

a. Papas fritas Q 15.00

b. Salchipapas Q 24.00

Papas fritas, salchicha, salsa de queso y aderezo chipotle

c. Alitas BBQ Q 55.00

1 Libra de jugosas alitas bañadas en salsa BBQ


d. Doggy Pops Q 45.00


5 Unidades de salchicha premium frita con nuestra mezcla de cerveza, acompañado de aderezo Honey Mustard

POSTRES

Cinnamon Rolls Q 25.00

Bolitas de pan pizza con canela y dulce de leche





Después.

BEBIDAS

Gaseosas de 2 Litros

Coca Cola Original	Q 28.00
Coca Cola sin azúcar	Q 28.00
Fanta Naranja	Q 28.00
Sprite	Q 28.00

Gaseosa Individual

Coca Cola Original	Q 8.00
Coca Cola sin azúcar	Q 8.00
Carnaval (Naranjada, Limonada)	Q 5.00

Agua Pura Q 6.00

SNACKS

a. Papas fritas Q 15.00

b. Salchipapas Q 24.00

Papas fritas, salchicha, salsa de queso y aderezo chipotle

c. Alitas BBQ Q 55.00

1 Libra de jugosas alitas bañadas en salsa BBQ

d. Doggy Pops Q 45.00

5 Unidades de salchicha premium frita con nuestra mezcla de cerveza, acompañado de aderezo Honey Mustard

POSTRES

Cinnamon Rolls Q 25.00

Bolitas de pan pizza con canela y dulce de leche

Justificación: Se aumentó el tamaño de la tipografía en la descripción de la sección de “Snacks y Postres” a partir de una observación realizada durante el proceso de validación. Asimismo, se reemplazó la fotografía de uno de los productos por una imagen más reciente y representativa, y se incrementó el tamaño de todas las imágenes de esta sección para mejorar su visualización.

Capítulo IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Se presenta la propuesta gráfica final del menú digital, conformada por un total de ocho páginas con dimensiones de 2,480 píxeles de ancho por 3,508 píxeles de alto y una resolución de 150 dpi. Para el diseño se emplearon dos tipografías: LT Saeada, en su versión bold para subtítulos y light para descripciones y precios, y Sporty Pro Bold para los títulos.

Asimismo, se utiliza la paleta de colores corporativa compuesta por cuatro colores principales, los cuales son:



El menú digital puede visualizarse en el siguiente link:

https://issuu.com/yen_727/docs/dise_o_de_men_digital_pizza_pop


Portada

2,480 px

3,508 px

NOT YOUR AVERAGE
PIZZERIA!

MENU



¡ORDENA AHORA!

PIZZA
POP!

Productos nuevos

2,480 px

BURGERS POP!



NUEVO

Cheeseburger

Torta de carne, queso cheddar, cebolla caramelizada y salsa secreta.

Torito

Torta de carne, queso cheddar, tocino, huevo y salsa.

Bacon

Torta de carne, tocino, queso cheddar, cebolla caramelizada y salsa secreta.

Q 28.00

Q 30.00

Q 30.00



¡HAZLO COMBO!

Agrega papas y gaseosa por **Q12.00** adicionales (Coca Cola sin azúcar + Q3.00)

HOT DOG

NUEVO

Pan de papa, salchicha premium y aderezos.

Q 25.00

¡HAZLO COMBO!

Agrega papas y gaseosa por **Q12.00** adicionales (Coca Cola sin azúcar + Q3.00)

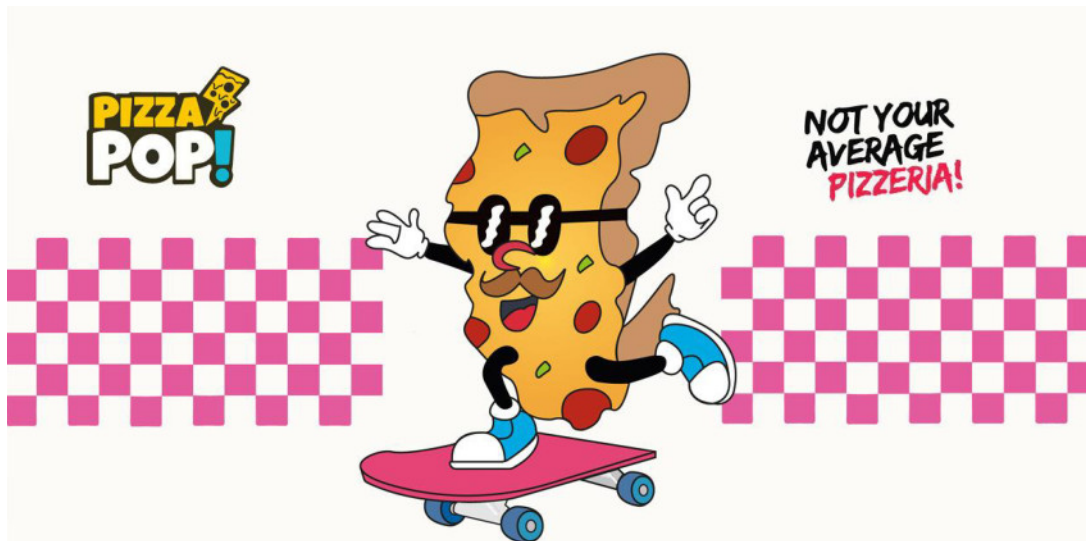


3,508 px

Sección de pizzas clásicas

2,480 px

3,508 px


**PIZZA
POP!**
**NOT YOUR
AVERAGE
PIZZERIA!**


**PIZZAS
CLÁSICAS**
PEPPERONI


Salsa roja, mozzarella y pepperoni.

JAMÓN Y QUESO


Salsa roja, mozzarella y jamón.

MARGARITA


Salsa roja, mozzarella, tomate fresco, y pesto de albahaca.


WOW!
PIZZA DEL MES

Un sabor nuevo cada mes.

¡Pregunta por ella!


 Pizzas clásicas a:
Q95.00
 cada una

Sección de pizzas de especialidad

2,480 px



TOP HITS



Cada una a
Q105.00

SUPREME POP



Salsa roja, mozzarella, chiles pimientos, cebolla, champiñones, aceitunas, salchicha y pepperoni.

HAWAIIAN POP



Salsa roja, jamón, tocino y piña.

4 QUESOS



Salsa roja, mozzarella, ricotta, pecorino y parmesano.

CHEESE BURGER



Salsa roja, tortita de carne, tocino, cebolla caramelizada, pepinillos y cheddar.

JALAPEÑO POPPER



Salsa blanca, tocino, queso cheddar y jalapeños.

EATALY



Salsa roja, pepperoni, champiñones, ricotta y aceite de ajo.

MAC & CHEESE



Salsa blanca, macarrones con queso azul, cheddar y parmesano.



3,508 px

Sección de pizzas de especialidad y extras

2,480 px

3,508 px



Un toque EXTRA de Sabor ...

- ⊗ César
- ⊗ BBQ
- ⊗ Honey Mustard
- ⊗ Chipotle
- ⊗ Ranch

Añade un Dippin
Sauce por Q12.00



SUMA Tu toque favorito:

Queso Mozzarella	Q 20.00
Carnes	Q 15.00
Pepperoni, salchicha, jamón o tocino.	
Vegetales	Q 15.00
Aceitunas, hongos, cebolla, piña, pimientos.	



CHAMPIPOP



Q105.00

Salsa blanca, mozzarella, champiñones, parmesano, aceite de ajo y hierbas.

TACO POP



Especialidad
Q115.00

Carne al pastor, piña, cebollitas y culantro fresco.

CHICAGO



Especialidad
Q115.00

Chorizo ahumado, tocino, pepperoni y parmesano.



POR PORCIÓN

Pizza Clásica	Q 25.00
Pizza Especial del día	Q 28.00

¡Porción jumbo de pizza con tu dip favorito!



Sección de combos

2,480 px

**PIZZA
POP!****COMBO
Alitas**

16 BBQ wings + 1 Dippin fries + Doble litro de gaseosa.

Q155.00

**COMBO
Amigos**

1 Pizza clásica o de especialidad + 1 Doggy Pops + Doble litro de gaseosa.

Q160.00

**COMBO
COMBO
COMBO**
JUNTOS SABE MUCHO MEJOR...**COMBO
Cheese Burger**

1 Pizza Cheese Burger + 1 Dippin fries + Doble litro de gaseosa.

Q155.00

**COMBO
Familiar**

2 Pizzas clásicas o de especialidad + 1 Dippin fries + 1 BBQ Wings + Doble litro de gaseosa.

Q290.00



3,508 px

Sección de bebidas, snacks y postres

2,480 px

3,508 px

BEBIDAS**Gaseosas de 2 Litros**

Coca Cola Original	Q 28.00
Coca Cola sin azúcar	Q 28.00
Fanta Naranja	Q 28.00
Sprite	Q 28.00

Gaseosa Individual

Coca Cola Original	Q 8.00
Coca Cola sin azúcar	Q 8.00
Carnaval (Naranjada, Limonada)	Q 5.00

Agua Pura Q 6.00**SNACKS**

- a. Papas fritas** Q 15.00
- b. Salchipapas** Q 24.00
Papas fritas, salchicha, salsa de queso y aderezo chipotle
- c. Alitas BBQ** Q 55.00
1 Libra de jugosas alitas bañadas en salsa BBQ
- d. Doggy Pops** Q 45.00
5 Unidades de salchicha premium frita con nuestra mezcla de cerveza, acompañado de aderezo Honey Mustard

**POSTRES****Cinnamon Rolls** Q 25.00

Bolitas de pan pizza con canela y dulce de leche



Contraportada

2,480 px

3,508 px



Capítulo X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

El presupuesto del proyecto contempla el tiempo, los materiales y los recursos empleados en el desarrollo del diseño del menú digital de Pizza Pop. Se calculan los costos correspondientes a cada etapa del proceso, desde la investigación y bocetaje hasta la propuesta final. Además, se incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y un margen de utilidad razonable que permite reflejar el valor total del trabajo profesional de diseño.

Plan de costos de elaboración

El plan de costos abarca todo el proceso creativo del menú digital, incluyendo la elaboración del *brief*, la identificación del problema de diseño, el desarrollo de la conceptualización y la realización de los bocetos. Cada fase se valora con base en el tiempo estimado de trabajo y un costo por hora determinado en Q25.00, lo que permite establecer un presupuesto claro, equitativo y ajustado al proyecto.

PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN					
DESCRIPCIÓN	SEMANAS	DÍAS	HORAS POR DÍA	TOTAL DE HORAS	COSTOS
Brief e identificación de la problemática	1 semana	5 días	2 horas	10 horas	Q250.00
Método y conceptualización	1 semana	4 días	3 horas	12 horas	Q300.00
Tabla de requisitos	1 semana	1 día	3 horas	3 horas	Q75.00
Elaboración de bocetos naturales y formales	3 semanas	7 días	5 horas	35 horas	Q875.00
TOTAL DE PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN					Q1500.00

Plan de costos de producción

En este plan de costos se incluye el diseño y desarrollo completo del menú digital de Pizza Pop, desde la diagramación hasta la propuesta final de diseño. El proceso contempla la organización de las secciones, el diseño de los diferentes elementos visuales, la edición de imágenes y la definición de una propuesta visual coherente con la identidad de la marca.

El costo se calcula con base en el tiempo estimado de trabajo, aplicando una tarifa de Q25.00 por hora para los artes finales.

PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN					
DESCRIPCIÓN	SEMANAS	DÍAS	HORAS POR DÍA	TOTAL DE HORAS	COSTOS
Digitalización y diagramación de toda la propuesta gráfica	2 semanas	6 días	6 horas	36 horas	Q900.00
Diseño de elementos visuales del menú	1 semana	3 días	4 horas	12 horas	Q300.00
Edición de imágenes	1 semana	4 días	3 horas	12 horas	Q300.00
Propuesta preliminar	1 semana	4 días	6 horas	24 horas	Q600.00
Costos variables de operación (luz, internet, costos de plan de Adobe Creative Cloud).	---	---	---	---	Q569.75
TOTAL DE PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN					Q2,669.75

Plan de costos de reproducción

El menú digital final no requiere de un costo de reproducción ya que se compartirá a través de las redes sociales del negocio.

Además, se incluye el archivo en formato PDF interactivo, permitiendo que el equipo pueda alojarlos directamente en su propia cuenta de Drive para su almacenamiento y distribución interna. Por lo que el costo de reproducción es de Q0.00.

Plan de costos de distribución

El proyecto se entregará en formato digital, eliminando la necesidad de realizar impresiones físicas. El menú estará disponible en una cuenta gratuita de Issuu, lo que permitirá visualizarlo de forma interactiva y profesional.

La distribución se llevará a cabo mediante un enlace compartido a través de las redes sociales oficiales de Pizza Pop, facilitando el acceso al público sin generar costos adicionales para el negocio.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio del 15% de utilidad sobre los costos.

MARGEN DE UTILIDAD	
DESCRIPCIÓN	COSTOS
Plan de costos de elaboración	Q1500.00
Plan de costos de producción	Q2,669.75
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q4,169.75
UTILIDAD DEL 15%	Q625.46

IVA

A continuación, se detalla el costo del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% para el presente proyecto.

COSTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) 12%	
DESCRIPCIÓN	COSTOS
Plan de costos de elaboración	Q1500.00
Plan de costos de producción	Q2,669.75
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Utilidad del 15%	Q625.46
Subtotal	Q4,795.21
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO 12%	Q575.42

Cuadro con resumen general de costos

RESUMEN GENERAL DE COSTOS	
DESCRIPCIÓN	COSTOS
Plan de costos de elaboración	Q1500.00
Plan de costos de producción	Q2,669.75
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q4,169.75
Margen de utilidad (15%)	Q625.46
Subtotal II	Q4,795.21
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Q575.42
TOTAL	Q5,370.63

Capítulo XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, se diseñó un menú digital que permite dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop.

Además, se considera que la información recopilada acerca de la marca, su identidad visual y línea de productos gastronómicos a través de la información que el cliente proporcionó por medio del *Brief*, posibilitó que se pueda transmitir la esencia de la marca por medio del diseño del menú digital.

Por otro lado, se concluye que la investigación de términos, conceptos y tendencias relacionados con el diseño de un menú digital a través de fuentes bibliográficas, respaldan científicamente la propuesta de diseño por lo que este resultó ser atractivo y funcional para el grupo objetivo.

Asimismo, se afirma que diagramar los elementos gráficos del menú digital por medio de programas y herramientas de diseño como retículas, permitieron organizar visualmente las imágenes y descripciones, lo que permitió lograr una composición visual clara y accesible que facilita la comprensión del contenido por parte del grupo objetivo.

Finalmente, se concluye que ilustrar personajes con estilo retro-minimalista que se integraron en el diseño del menú digital, permitió reforzar la identidad visual de la marca y de esta manera transmitir cercanía con el grupo objetivo.

Recomendaciones

Dado que el menú digital se comparte a través de la plataforma Issuu para visualización pública y fácil acceso de los clientes, se recomienda que el negocio mantenga una copia de respaldo en Google Drive y su sitio web. Esto con el fin de garantizar que el material permanezca disponible ante cualquier inconveniente técnico y que los enlaces compartidos con los clientes funcionen de forma continua y confiable.

Se recomienda mantener actualizado el menú digital en casos como el cambio de precios, nuevos productos y promociones disponibles, para evitar confusiones y garantizar una propuesta clara, ya que esto permitirá a los clientes percibir a la marca como confiable y en constante evolución.

Es importante asegurar que los íconos de redes sociales conserven su funcionalidad interactiva en las versiones posteriores del menú digital. Para ello, se sugiere verificar que los enlaces estén correctamente configurados y se actualicen cuando la empresa realice cambios en sus perfiles o plataformas. Esto garantiza que los usuarios puedan acceder sin inconvenientes a los canales oficiales de Pizza Pop.

En futuras actualizaciones del menú digital, se recomienda conservar una línea gráfica coherente con la identidad visual de Pizza Pop, respetando el estilo, colores, tipografía y estructura. Esto permitirá reforzar el reconocimiento de la marca y garantizar una experiencia visual uniforme que evite confusión entre los usuarios.

Capítulo XII

CONOCIMIENTO GENERAL



Capítulo XII: Conocimiento General

Demostración de conocimientos

DEMOSTRACIÓN DE CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO GENERAL

SOFTWARE (I, II, III, IV)

ILLUSTRATOR

Estos conocimientos permitieron desarrollar habilidades en la creación de ilustraciones, como los personajes basados en ingredientes, vectores y figuras precisas. Fueron esenciales para diseñar los íconos, recuadros y elementos decorativos del menú digital manteniendo una estética limpia y profesional.

PHOTOSHOP

El curso de software III enfocado en Photoshop ayudó a conocer y utilizar las herramientas necesarias para la edición, retoque y optimización de imágenes. Gracias a estos conocimientos se logró mejorar la calidad visual de las fotografías de productos, equilibrar los colores y mantener uniformidad en la presentación del menú.

INDESIGN

Durante el desarrollo del proyecto se aplicaron los conocimientos adquiridos en este curso, en cuanto a diagramación y composición editorial digital. Esto fue fundamental para organizar la estructura de cada sección del menú, aplicando jerarquías visuales claras y una distribución armónica del contenido.

DISEÑO GRÁFICO (I, II, III, IV)


Cada curso fue clave durante la fase de bocetaje y conceptualización del proyecto. En esta parte se fortalecieron las habilidades de plantear propuestas visuales previas, analizar composiciones y explorar variantes gráficas antes del diseño final.

DISEÑO EDITORIAL

Este fue uno de los cursos más importantes para el desarrollo del proyecto pues permitió comprender principios de legibilidad, composición y equilibrio visual en medios impresos y digitales. Estos conocimientos fueron aplicados para que el menú tenga principalmente: orden, una lectura fluida, coherente y atractiva para el usuario.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA (I, II, III, IV)

Los conocimientos adquiridos permitieron desarrollar la capacidad de representar ideas visualmente de manera clara y estructurada. Gracias a ello, fue posible crear composiciones equilibradas, comprender la relación entre forma y función, y aplicar recursos visuales que facilitaron la comunicación efectiva del menú digital de Pizza Pop.



Demostración de conocimientos

DEMOSTRACIÓN DE
CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

GENERAL

COMUNICACIÓN (I, II, III, IV)

Los conceptos aprendidos fueron fundamentales para comprender cómo transmitir mensajes de forma clara y efectiva a través del diseño. Gracias a ello se logró aplicar principios de comunicación visual que permitieron que la propuesta de diseño conecte con el público, transmitiendo la información de manera atractiva, ordenada y fácil de entender.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Este curso aportó los conocimientos para comprender cómo los usuarios perciben y procesan la información visual. Esto ayudó a definir el tono y la disposición de los elementos del menú para generar una experiencia agradable y efectiva.

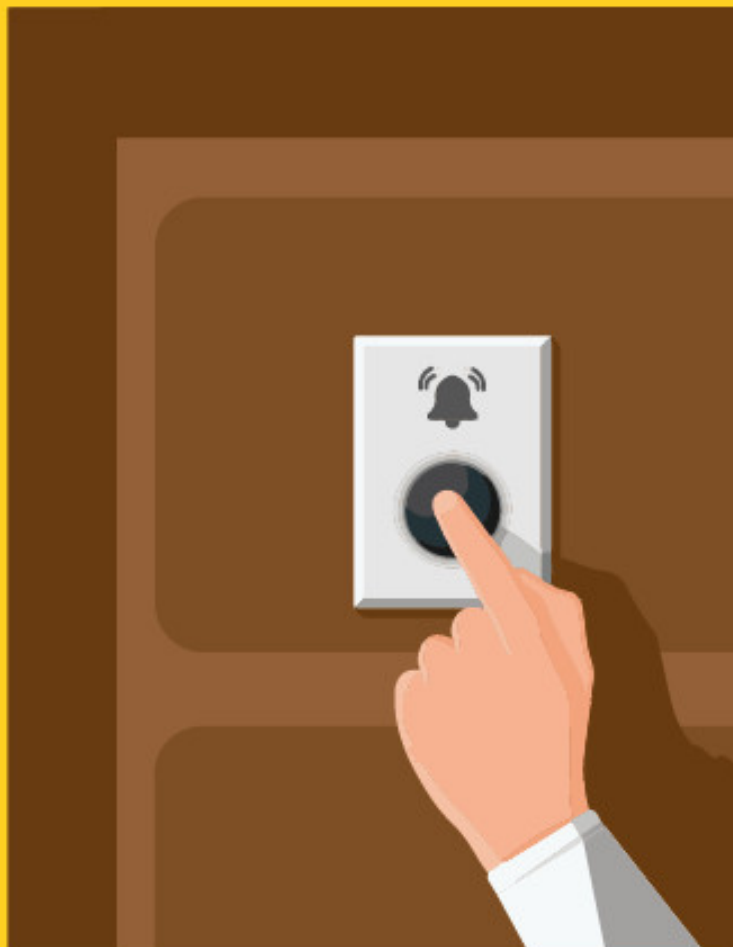
DISEÑO INTERACTIVO

Fue de gran utilidad para el desarrollo y la creación de íconos funcionales dentro del diseño. Gracias a este aprendizaje, fue posible incorporar botones interactivos que enlazan directamente con las redes sociales del negocio, lo que mejora la experiencia del usuario y facilita el acceso inmediato a plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Esto contribuye a que los clientes conozcan mejor la marca e interactúen con los canales oficiales de comunicación.

Demostración de conocimiento general que desglosa los aprendizajes adquiridos a lo largo de la carrera. Elaborado por la comunicadora y diseñadora Yenifer Magaly Vasquez González.

Capítulo XIII

REFERENCIAS



Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía

A

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Paidós. ISBN 978-84-493-2656-1 Recuperado de <https://books.google.es/books?id=r8t0AgAAQBAJ>

Anolli, L. (2012). *Iniciación a la psicología de la comunicación*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. ISBN 978-84-475-3591-0 Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=730279&utm_source=chatgpt.com

B

Barthes, R. (1973). *Elementos de semiología* (A. Méndez.). Alberto Corazón Editor. (Obra original publicada en 1964). ISBN- 84-7053-028-3. Recuperado de https://monoskop.org/images/2/24/Barthes_Roland_Elementos_de_semiolog%C3%ADa_1971.pdf

C

Campbell, G. M., Scanlon, M. G., & Pyle, D. L. (2008). *Bubbles in Food 2: Novelty, Health and Luxury*. ISBN: 97-80128104590

G

Guiraud, P. (1979). *La semiología*. Siglo XXI. ISBN: 9789682301353 Recuperado de <https://coloraiep.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/pierre-guiraud-la-semiologc3ada.pdf>

H

Harris, A., Ambrose, G. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. España: Editorial Parramón
 ISBN-13. 978-8434232358 Recuperado de
https://kochfede.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/03/fundamentos_de_la-tipografia-ambrose-harris.pdf

Heller, E. (2015). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.. Barcelona: Editorial G.G ISBN/EAN: 9788425219771 Recuperado de <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>

I

Iñigo Dehud, L. S., & Makhlof Akl, A. (2014). *Diseño editorial. Manual de conceptos básicos* (1.ª edición). ISBN:978-607-8332-47-2 UAEM Recupero de
https://libros.uaem.mx/archivos/epub/diseño_editorial/diseño_editorial.pdf

K

Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt Psychology*. Harcourt, Brace. ISBN-13:
 978-0710031211. Recuperado de
<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.7888/page/n5/mode/2up>

M

Munari, B. (2014). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili. ISBN-13:
 9788425227851. Recuperado de
https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

V

Velásquez, C. A. (2006). *Comunicación y persuasión*. Editorial Estudiantil Fénix.

W

Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 84-252-0926-9

Recuperado de

<https://www.loop.la/descargas/disenho/Wucius%20Wong%20-%20Fundamentos%20Del%20Dise%C3%B1o%20-%20parte%201.pdf>

e-grafía**A**

Aguilar, A. (2022, June 29). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!* Rock Content - ES.

Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Andreu, A. (2025, March 13). *Las principales tendencias en diseño gráfico para 2025: Una mirada hacia el futuro creativo* | Mediactiu. Mediactiu.

https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/#4_Tipografia_Creativa_y_Experimental_%E2%80%93_El_poder_de_las_letras

B

Briceño, P. M. G., & Rois-Méndez, F. a. B. (2011). *Tecnologías de la información y la comunicación en los estudios a distancia de las universidades privadas del municipio*

Maracaibo-Venezuela. Redalyc.org. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752954007>

C

Caicedo, A. (2019). *El diseño de un producto gastronómico a partir de la identidad y los saberes locales*. Teoría y Praxis, (28), 52–78. Recuperado de

http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/numero28/52-78_Caicedo.pdf

Campus, C. (2024b, febrero 13). *Diseño editorial: elementos y aplicaciones clave*. Universidad Europea Creative Campus.

<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/disenio-editorial/>

Cn, R. (2023, June 3). *¿Qué es el precio? (definición, fijación y estrategias de precios)* -

CreceNegocios. CreceNegocios. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/precio/>

Morales López, E. (2013, enero 31). *Contexto | Diccionario de lingüística online*. Recuperado de

<http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/content/contexto>

D

Del Cid, D. (s. f.). NSE Niveles socioeconomicos Guatemala. Scribd.

<https://es.scribd.com/document/670180564/NSE-Niveles-Socioeconomicos-Guatemala>

De Redacción De La Universidad Internacional De La Rioja, E. (2024, October 14). Teoría del

color: conceptos fundamentales e importancia en diseño. *UNIR México*. Recuperado de

<https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/teoria-color/>

De Rivas, S. (2018, 20 marzo). *La flor de loto (técnica MY)*. Neuronilla. Recuperado de

<https://neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>

Díaz Yubero, I. (2020). Salsas.: Sabor, color, compañía y refinamiento gastronómico. *Cultura*

Alimentaria, 3, 93. Recuperado de

https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/10_Salsas.pdf

E

Equipo editorial, Etecé. (2024, July 5). *Concepto de Receptor - Significados y relación con el*

emisor. Recuperado de <https://concepto.de/receptor/>

Euroinnova International Online Education. (2025, April 16). *Qué son los utensilios*. Recuperado

de <https://www.euroinnova.com/blog/que-son-los-utensilios#utensilios-de-cocina>

F

Flores, R. (2022, August 16). *Corn dog, un snack de Corea del Sur*. The Gourmet Journal.

<https://www.thegourmetjournal.com/a-fondo/corn-dog-un-snack-de-corea-del-sur/>

G

García-Allen, J. (2025, April 13). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*.

Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>

Google Maps. (s. f.). Pizzerías en Guatemala [Mapa]. Recuperado el 13 de junio de 2025, de

https://www.google.com/maps/search/pizzerias+en+guatemala+google+maps/@14.618582,-90.4983625,13303m/data=!3m1!1e3?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MTAwOC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

H

Humanidades.com. (s. f.). *Guatemala*. Recuperado el 13 de junio de 2025, de

<https://humanidades.com/guatemala/>

I

Ilerna, & iLERNA. (2024, November 28). *¿Qué son las Leyes de la Gestalt y para qué sirven?*

Blog iLERNA Online: FP a Distancia Con Titulación Oficial. Recuperado de

<https://www.ilerma.es/blog/leyes-de-la-gestalt#:~:text=La%20ley%20de%20cierre%20establece,aunque%20no%20est%C3%A9n%20totalmente%20representadas.>

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Estimaciones y proyecciones de población 1950–2050*.

Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>

K

Kendall, & Emily. (2025, April 11). *Fast food | Nutrition, Health, & Meaning*. Encyclopedia

Britannica. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/fast-food>

L

Llasera, J. P. (2024, November 9). *Jerarquía visual: qué es y cómo aplicarla bien*. Hey Jaime.

Recuperado de <https://heyjaime.com/blog/jerarquia-visual/>

M

Mogylianets, K. (2024, April 30). *Definición de fotografía*. Jollylook. Recuperado de

<https://jollylook.com/es/blogs/blog/photography-definition?srsltid=AfmBOopxtW6JBL5x9BrCW3aFYvmsVc6zgxIHhj2cORdU0znoZc3RW2vI>

Muriel, T. (2025, March 5). *Descripción: qué es, tipos y ejemplos*. Enciclopedia Significados.

Recuperado de <https://www.significados.com/descripcion/>

P

Porto, J. P., & Merino, M. (2021, December 21). *Servicio - Qué es, definición, características y*

clasificación. Recuperado de. <https://definicion.de/servicio/>

S

Salgado, F. J. (2022, September 25). *Maquetación: de qué estamos hablando - Cálamo & Cran.*

Cálamo & Cran. Recuperado de

<https://www.calamoycran.com/blog/maquetacion-de-que-estamos-hablando-i/#:~:text=La%20maquetaci%C3%B3n%20maquetar%20puede%20entenderse,%20no mbres%20de%20secciones%20etc.>

Suarez, I. P. M. (2025, January 18). *Qué es Facebook, cómo funciona y para qué sirve en*

marketing. Digital Marketing Agency. Recuperado de

<https://www.seonetdigital.com/es/blog/que-es-facebook>

Sojo, F. P. (2024, October 24). *Imagen - Qué es, funciones, características y ejemplos*. Concepto.

Recuperado de <https://concepto.de/imagen/>

Soto, M. (2023, July 24). *¿Cómo mostrar seguridad y confianza en el ámbito profesional con ayuda de la psicología de la imagen?* María Soto. Recuperado de <https://www.mariasoto.com.ar/como-mostrar-seguridad-y-confianza-en-el-ambito-profesional-con-ayuda-de-la-psicologia-de-la-imagen/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20de%20la%20imagen%20es%20un%20campo%20de%20estudio,nuestros%20procesos%20cognitivos%20y%20emocionales.>

T

Team Jukebox. (2024, noviembre 1). *25 of the biggest graphic design trends for 2025*. Jukebox Print. Recuperado de

<https://www.jukeboxprint.com/blog/25-of-the-biggest-graphic-design-trends-for-2025>

Testbook. (2023, August 31). *What are Ingredients? Know Definition, Usage and Answer here!*

Testbook. Recuperado de <https://testbook.com/articles/what-are-ingredients>

Toast. (s.f.). *What is a pizzeria?* Toast POS. Recuperad de

<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/what-is-a-pizzeria>

U

U-Tad. (2025, February 11). *¿Qué es el diseño digital?* | U-tad. *U-tad*. Recuperado de

<https://u-tad.com/que-es-diseno-digital/>

UXPin, & UXPin. (2023, May 26). *Alignment in design – making text and visuals more appealing*. Studio by UXPin. Recuperado de

<https://www.uxpin.com/studio/blog/alignment-in-design-making-text-and-visuals-more-appealing/>

Z

Zurita, A. (2024, August 7). *Alitas de pollo, un clásico que conquista a todos - Sabor. Sabor.*

Recuperado de

<https://www.sabor.eluniverso.com/alitas-de-pollo-un-clasico-que-conquista-a-todos/>

Capítulo XIV

ANEXOS



Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: *Brief* del cliente

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Yenifer Magaly Vasquez González
No de carné	18002644
Teléfono	+502 42900948
E-mail	yenifervg.19@gmail.com
Proyecto	Tesis

Datos del cliente

Empresa	Pizza Pop
Nombre del Cliente	Juan Pablo Villatoro
Teléfono	+ 502 5633 0885
E-mail	—
Antecedentes	Pizza Pop es un negocio de comida rápida dedicada a vender diversos productos gastronómicos, fundada en octubre de 2021 por el Chef Profesional Juan Pablo Villatoro, quien cuenta con más de 15 años de experiencia. Quien además soñaba con tener su propio negocio por lo que comenzó Pizza Pop como un pequeño emprendimiento y una alternativa práctica y accesible para quienes buscan disfrutar de comida rápida desde la comodidad de su hogar. Con el tiempo logró consolidarse en el mercado guatemalteco como un negocio establecido.
Oportunidad identificada	Diseño de menú digital actualizado, visualmente atractivo y organizado de forma clara para presentar los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop.


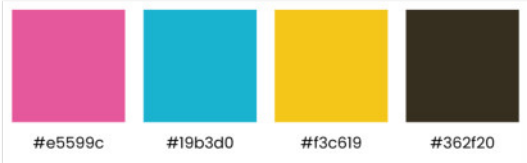
Anexo 1: Brief del cliente

Misión	Ofrecer a nuestros clientes una experiencia culinaria memorable, basada en la calidad de nuestros ingredientes, la diversidad de nuestras recetas y un servicio ágil y personalizado.
Visión	Convertirnos en una de las principales pizzerías gourmet del país, distinguiéndose nuestra capacidad de combinar excelencia gastronómica con rapidez y atención al cliente de primer nivel.
Delimitación geográfica	Guatemala, Guatemala.
Grupo objetivo	El diseño del menú digital va dirigido a mujeres y hombres de 20 a 30 años que residen en la Ciudad de Guatemala. Este grupo objetivo pertenece al NSE C3, caracterizado por su preferencia hacia experiencias gastronómicas prácticas y rápidas.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El principal beneficio para el grupo objetivo de Pizza Pop es una experiencia de compra más clara, rápida y placentera, gracias a un menú digital visualmente atractivo, fácil de navegar y pensado para sus gustos y preferencias.
Competencia	La competencia principal del negocio de comida rápida Pizza Pop es la marca Pizzanta. Esta pizzería en línea ha logrado consolidarse gracias a una fuerte presencia digital, contando con una base de seguidores considerablemente mayor, lo que le ha permitido generar una comunidad más activa y fidelizada. Además, su cobertura de entrega abarca el mismo territorio que Pizza Pop, lo que intensifica la competencia directa entre ambas marcas.
Posicionamiento	El negocio de comida rápida Pizza Pop busca posicionarse en la Ciudad de Guatemala como una opción artesanal, accesible y de alta calidad, dirigida a un público joven y familiar que valora el sabor auténtico, los ingredientes frescos y un ambiente relajado para compartir.
Factores de diferenciación	Pizza Pop se diferencia por ofrecer una experiencia auténtica con ingredientes de primera, utilizando masa artesanal hecha al momento, ingredientes frescos y de origen local, recetas exclusivas que combinan sabores tradicionales y creativos

Anexo 1: Brief del cliente

Objetivos de mercado	Facilitar a los clientes reales y potenciales de la Ciudad de Guatemala, el acceso a sus productos a través del diseño de un menú bien organizado y visualmente atractivo.
Objetivos de comunicación	Transmitir de forma clara y atractiva la propuesta de valor de la marca destacando su identidad, la calidad de sus productos gastronómicos y su esencia, mientras se guía al cliente y estimula su deseo de consumo.
Mensaje clave a comunicar	Productos gastronómicos artesanales de excelente calidad.
Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Definir lo que se quiere lograr con el diseño de menú digital (aumento de clientes reales) ● Guiar la elección del cliente de manera clara y atractiva. ● Crear un diseño que destaque los productos principales y ayude al usuario a tomar decisiones de forma rápida y satisfactoria. ● Reforzar la percepción de calidad y originalidad. ● Estimular el deseo de consumo a través del diseño.
Reto del diseñador	Diseñar un menú digital que no solo sea visualmente atractivo y coherente con la identidad de la marca, sino que también sea capaz de captar la atención del grupo objetivo al que va dirigido.
Trascendencia	<p>La estrategia de comunicación y el diseño de menú digital para Pizza Pop radica en su capacidad de consolidar su identidad y posicionamiento en la mente del consumidor y tiene una trascendencia significativa al:</p> <p>Atraer nuevos clientes y fidelizar a quienes valoran los productos gastronómicos locales y artesanales.</p> <p>Convertir el menú digital en una herramienta estratégica para diferenciar a Pizza Pop entre la competencia.</p> <p>Un menú bien estructurado no solo presenta productos, sino que comunica la esencia de la marca, mejora la experiencia del cliente.</p>
Materiales a realizar	Diseño de menú digital.
Presupuesto	Indefinido.

Anexo 1: Brief del cliente

Logotipo	
Colores	
Tipografía	Churchward
Forma	Tipográfico

Fecha: 23/05/2025

Firma: _____



Anexo 2: Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		Indeterminado
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	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 privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
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 vehiculos	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 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	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			
Servicios 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 salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero avion-avioneta	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 mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
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,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Investigación de tendencias emergentes en diseño gráfico 2025

Yenifer Magaly Vasquez González

Camé: 18002644

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño

Tendencias

Tipografía Creativa y Experimental

La tipografía atraviesa un momento de transformación creativa. En este año, los diseñadores exploran maneras innovadoras de comunicar visualmente a través de las letras, experimentando con estilos como el brutalismo tipográfico, formas fluidas y el regreso de las clásicas serifas. La meta es convertir el texto en una experiencia visual cargada de identidad y significado (Mediactiu, 2025).



Figura 1: Obtenida de Mediactiu Blog

<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño

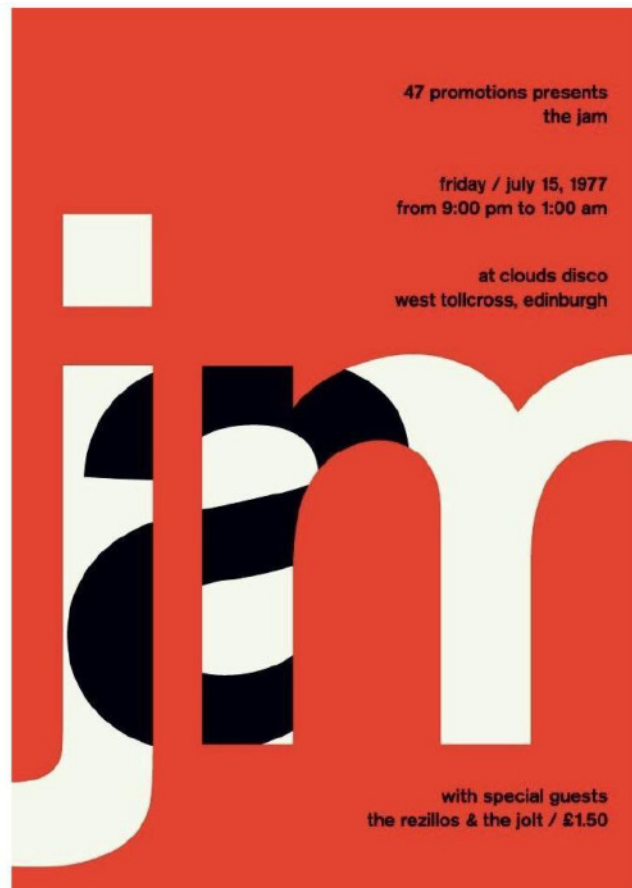


Figura 2: Obtenida de Pinterest

Autor(a): Fred Wolff

<https://es.pinterest.com/pin/1688918606074806/>

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño



Figura 3: Obtenida de Pinterest

Autor(a): Rehman edits

<https://es.pinterest.com/pin/6966574420636831/>

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño

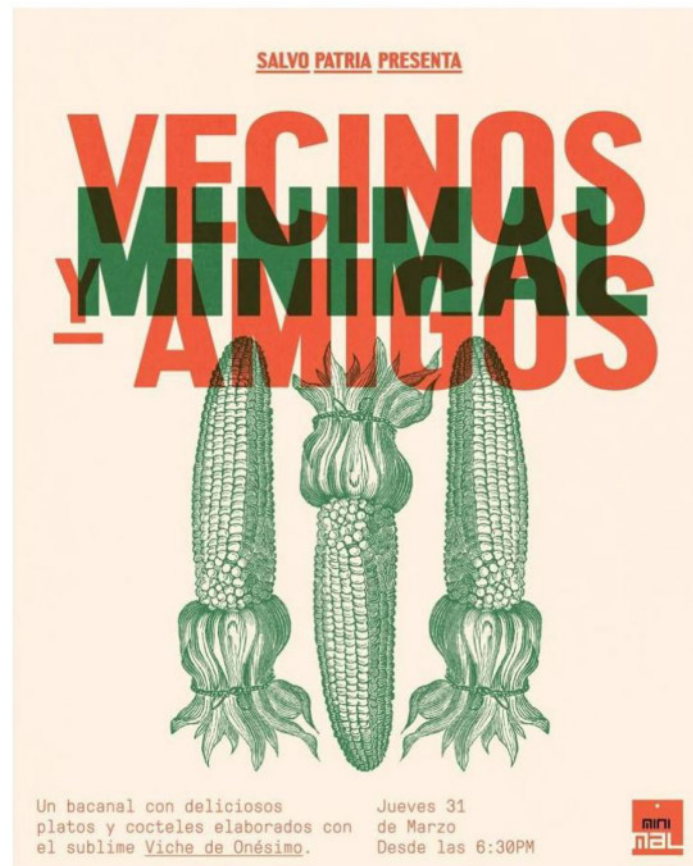


Figura 4: Obtenida de Pinterest

<https://es.pinterest.com/pin/3940718419998213/>

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño



Figura 5: Obtenida de Pinterest

<https://es.pinterest.com/pin/1196337404452779/>

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño

Personajes

En 2025, el uso de personajes y mascotas como embajadores de marca cobra fuerza, aportando frescura y energía a la identidad de las empresas. Estas figuras, ya sean simpáticas, curiosas o estilizadas, ayudan a dar vida a la marca, generando cercanía y fomentando una relación más auténtica con el público (Yasha 2025).



Figura 1: Obtenida de Jukebox sitio web

Créditos: Junyoup Bong

<https://www.jukeboxprint.com/blog/25-of-the-biggest-graphic-design-trends-for-2025#:~:text=Koto%20%2C%20Taxi%20Studio-,21.,verlo%20a%C3%BA%20m%C3%A1s%20en%202025.>

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño



Figura 2: Obtenida de Jukebox sitio web

Créditos: Koto

<https://www.jukeboxprint.com/blog/25-of-the-biggest-graphic-design-trends-for-2025#:~:text=Koto%20%2C%20Taxi%20Studio-,21.,verlo%20a%C3%BAn%20m%C3%A1s%20en%202025.>

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño

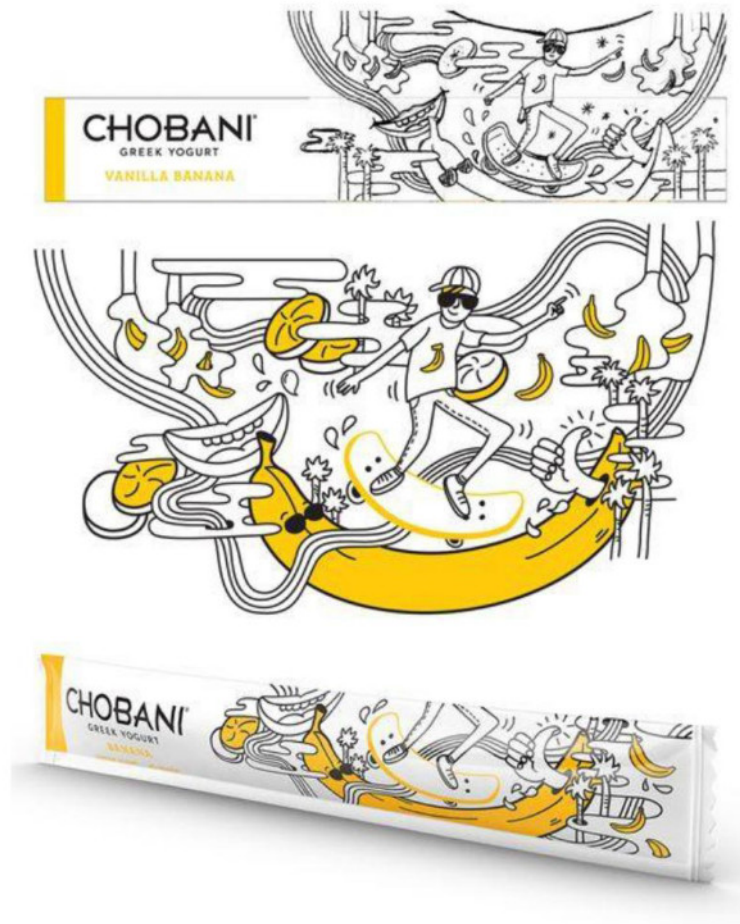


Figura 3: Obtenida de Pinterest

Autor(a): Chobani yogurt kids

<https://es.pinterest.com/pin/70439181647465252/>

Anexo 3. Investigación de Tendencias de Diseño



Figura 3: Obtenida de Pinterest

Autor(a): Chap Chap

<https://es.pinterest.com/pin/118149190219682264/>

Anexo 4: Modelo de Encuesta

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Validación de Proyecto de Graduación

“Diseño de menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop. Guatemala, Guatemala.”

Datos del encuestado

Nombre:

Edad:

Sexo F: M:

Tipo de encuestado: Cliente Experto Grupo Objetivo

Profesión:

Años de experiencia:

Antecedentes del proyecto

Pizza Pop es un negocio de comida rápida dedicada a vender diversos productos gastronómicos, fundada en octubre de 2021 por el Chef Profesional Juan Pablo Villatoro, quien cuenta con más de 15 años de experiencia.

Anexo 4: Modelo de Encuesta

Al analizar el menú digital de Pizza Pop que es enviado a los clientes a través de sus redes sociales, se observó que carece de una estructura visual atractiva y funcional que comunique de forma clara la variedad de productos que ofrece la marca, por lo que se presenta una propuesta de diseño de menú digital con el objetivo de mejorar la toma de decisión y la experiencia de compra por parte de clientes reales y potenciales.

Objetivo de la investigación: Validar la propuesta gráfica presentada al cliente y evaluar si el proyecto cumple con los objetivos de diseño previamente establecidos, si el mensaje es comprendido por el grupo objetivo y si es funcional.

Instrucciones: Con base a la información anterior, observe detenidamente la propuesta en el siguiente link: luego lea detenidamente las preguntas y responda según su criterio personal y profesional. Marque con una x la opción que considere correcta. Adicionalmente complete la sección de datos personales.

Parte Objetiva

1. ¿Considera importante diseñar un menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop?
Sí No
2. ¿Piensa que es fundamental recopilar información de la marca, su identidad visual y línea de productos gastronómicos, a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para transmitir la esencia de la marca en el diseño del menú digital?
Sí No

Anexo 4: Modelo de Encuesta

3. Según su criterio, ¿considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias relacionados con el diseño de un menú digital, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño, de manera que el menú digital sea atractivo y funcional para el grupo objetivo?

Sí No

4. ¿Cree que es relevante diagramar los elementos gráficos del menú digital por medio de programas y herramientas de diseño a través de retículas para organizar visualmente las imágenes y descripciones, a fin de lograr una composición clara y accesible que facilite la comprensión del contenido por parte del grupo objetivo?

Sí No

5. ¿Diría que es importante ilustrar personajes con estilo retro-minimalista que se integren en el diseño del menú para reforzar la identidad visual de la marca y transmitan cercanía hacia el grupo objetivo?

Sí No

Parte Semiológica

1. ¿Cómo percibe la distribución y organización entre imágenes, ilustraciones y textos en el menú digital?

Muy clara y ordenada en general

Neutra, no me resulta ni fácil ni difícil de comprender

Poco clara, es difícil de leer y ubicar lo que busco

Muy desordenada, me genera confusión al navegar

Anexo 4: Modelo de Encuesta

2. ¿Considera que el diseño del menú digital comunica confianza y calidad en los productos?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

3. Considera que las tipografías empleadas en el menú digital son:

Legibles y claras en cada sección Son poco legibles en algunas secciones

No son nada legibles en general

4. En una escala del 1 al 4, ¿qué tanto considera que las ilustraciones del menú digital aportan personalidad al diseño? Donde 1 corresponde a “No aportan nada” y 4 a “Aportan mucha personalidad”.

1 2 3 4

5. ¿Qué sensación le transmite la paleta de colores del menú?

Moderno Tradicional Dinámico Elegante Neutro

Parte operativa

1. ¿Qué tan comprensible encuentra la información presentada en el menú digital?

Muy comprensible Poco comprensible Nada comprensible

2. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar el producto que desea dentro del menú digital?

Muy fácil de encontrar, la organización permite ubicar el producto rápidamente.

Fácil de encontrar, aunque en algunos casos requiere un poco más de atención.

Difícil de encontrar, la organización no siempre es clara y genera dudas.

Muy difícil de encontrar, me cuesta ubicar el producto y la navegación confunde.

3. ¿Cree que las fotografías del menú facilitan al cliente identificar y apreciar mejor los

Anexo 4: Modelo de Encuesta

productos ofrecidos?

Mucho Poco Nada

4. ¿Qué tan práctica considera la inclusión de íconos que conectan directamente con las redes sociales desde el menú digital?

Nada práctica Poco práctica Muy práctica

5. ¿Qué valoración le daría a la facilidad de uso y funcionalidad del menú digital?

Excelente Buena Regular Deficiente

De antemano muchas gracias por el tiempo dedicado a responder esta encuesta, su opinión es fundamental para mejorar la propuesta del menú digital de Pizza Pop. Si desea compartir alguna sugerencia o comentario, puede dejarlo en el siguiente espacio:

Anexo 5: Modelo de encuesta en google forms

ENCUESTA DE VALIDACIÓN
PROYECTO DE GRADUACIÓN

Yenifer Viquez | Licenciada en Comunicación y Diseño | FACOM

Encuesta de Validación | FACOM

"Diseño de menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop. Guatemala, Guatemala."

Antecedentes del proyecto

Pizza Pop es un negocio de comida rápida dedicada a vender diversos productos gastronómicos, fundada en octubre de 2021 por el Chef Profesional Juan Pablo Villatoro, quien cuenta con más de 15 años de experiencia.

Al analizar el menú digital de Pizza Pop que es enviado a los clientes a través de sus redes sociales, se observó que carece de una estructura visual atractiva y funcional que comunique de forma clara la variedad de productos que ofrece la marca, por lo que se presenta una propuesta de diseño de menú digital con el objetivo de mejorar la toma de decisión y la experiencia de compra por parte de clientes reales y potenciales.

Instrucciones: Con base a la información anterior, observe detenidamente la propuesta en el siguiente link: https://issuu.com/yen_727/docs/dise_o_de_men_digital_pizza_pop.

Luego lea detenidamente las preguntas y responda según su criterio personal y profesional. Marque con una x la opción que considere correcta. Adicionalmente complete la sección de datos personales.

* Indica que la pregunta es obligatoria

DATOS DEL ENCUESTADO

NOMBRE COMPLETO *

Tu respuesta _____

EDAD

Tu respuesta _____

SEXO *

Femenino

Masculino

Anexo 5: Modelo de encuesta en google forms

TIPO DE ENCUESTADO *

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

PROFESIÓN *

Tu respuesta _____

AÑOS DE EXPERIENCIA *

Tu respuesta _____

[Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera importante diseñar un menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop? *

Sí

No

2. ¿Piensa que es fundamental recopilar información de la marca, su identidad visual y línea de productos gastronómicos, a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para transmitir la esencia de la marca en el diseño del menú digital? *

Sí

No

Anexo 5: Modelo de encuesta en google forms

3. Según su criterio, ¿considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias relacionados con el diseño de un menú digital, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño, de manera que el menú digital sea atractivo y funcional para el grupo objetivo? *

Sí

No

4. ¿Cree que es relevante diagramar los elementos gráficos del menú digital por medio de programas y herramientas de diseño a través de retículas para organizar visualmente las imágenes y descripciones, a fin de lograr una composición clara y accesible que facilite la comprensión del contenido por parte del grupo objetivo? *

Sí

No

5. ¿Diría que es importante ilustrar personajes con estilo retro-minimalista que se integren en el diseño del menú para reforzar la identidad visual de la marca y transmitan cercanía hacia el grupo objetivo? *

Sí

No

PARTE SEMIOLÓGICA

6. ¿Cómo percibe la distribución y organización entre imágenes, ilustraciones y textos en el menú digital? *

Muy clara y ordenada en general

Neutra, no me resulta ni fácil ni difícil de comprender

Poco clara, es difícil de leer y ubicar lo que busco

Muy desordenada, me genera confusión al navegar

Anexo 5: Modelo de encuesta en google forms

7. Considera que el diseño del menú digital comunica confianza y calidad en los productos. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. Considera que las tipografías empleadas en el menú digital son: *

- Legibles y claras en cada sección
- Son poco legibles en algunas secciones
- No son nada legibles en general

9. En una escala del 1 al 4, ¿qué tanto considera que las ilustraciones del menú digital aportan personalidad al diseño? Donde 1 corresponde a "No aportan nada" y 4 a "Aportan mucha personalidad" *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. ¿Qué sensación le transmite la paleta de colores del menú? *

- Moderno
- Tradicional
- Dinámico
- Elegante
- Neutro

Anexo 5: Modelo de encuesta en google forms

PARTE OPERATIVA

11. ¿Qué tan comprensible encuentra la información presentada en el menú digital? *

Muy comprensible

Poco comprensible

Nada comprensible

12. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar el producto que desea dentro del menú digital? *

Muy fácil de encontrar, la organización permite ubicar el producto rápidamente.

Fácil de encontrar, aunque en algunos casos requiere un poco más de atención.

Difícil de encontrar, la organización no siempre es clara y genera dudas.

Muy difícil de encontrar, me cuesta ubicar el producto y la navegación confunde.

13. ¿Cree que las fotografías del menú facilitan al cliente identificar y apreciar mejor los productos ofrecidos? *

Mucho

Poco

Nada

14. ¿Qué tan práctica considera la inclusión de íconos que conectan directamente con las redes sociales desde el menú digital? *

Muy práctica

Poco práctica

Nada práctica

Anexo 5: Modelo de encuesta en google forms

15. ¿Qué valoración le daría a la facilidad de uso y funcionalidad del menú digital? *

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

De antemano muchas gracias por el tiempo dedicado a responder esta encuesta, su opinión es fundamental para mejorar la propuesta del menú digital de Pizza Pop. Si desea compartir alguna sugerencia o comentario, puede dejarlo en el siguiente espacio:

Tu respuesta

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

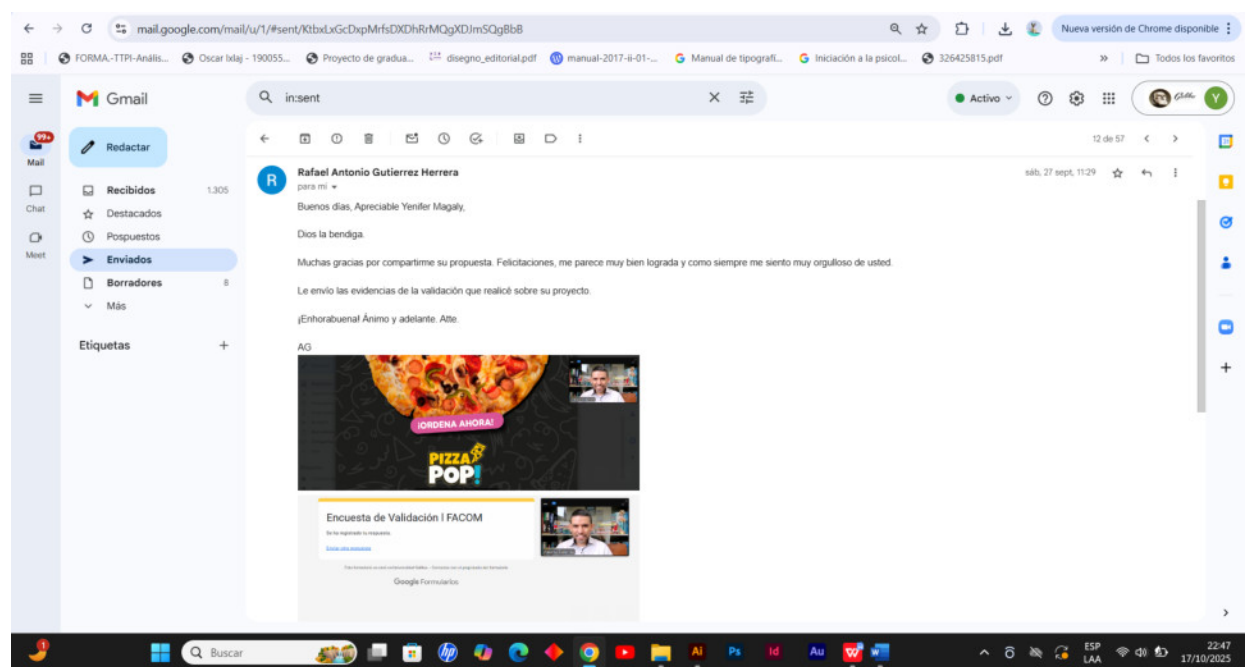
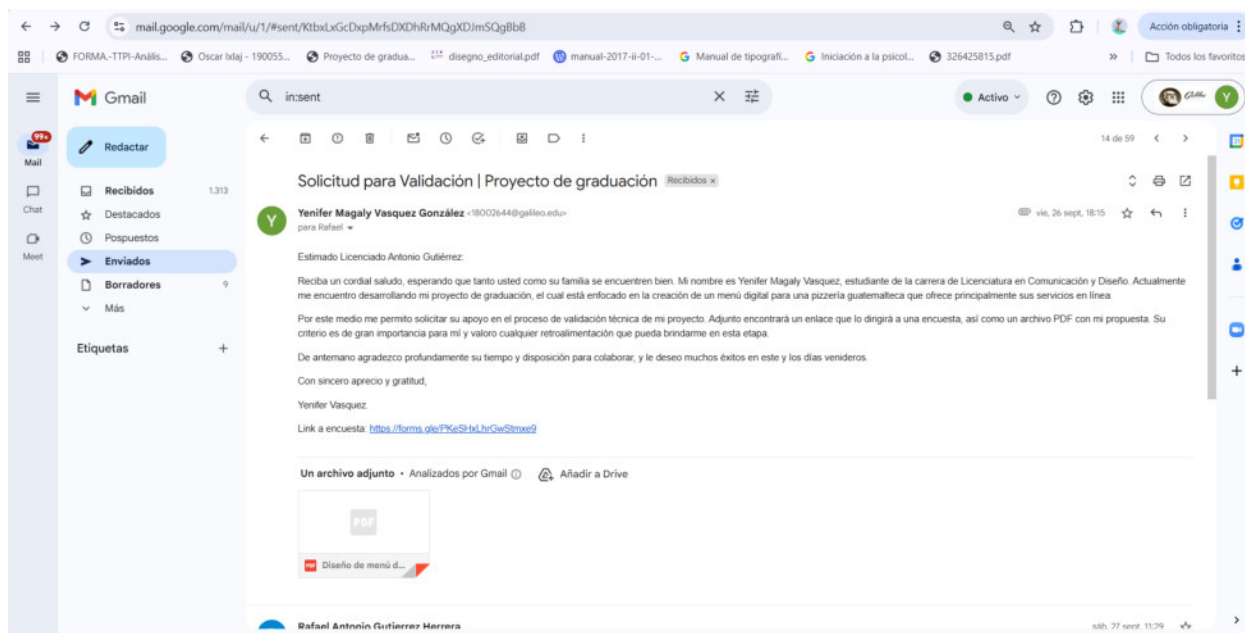
Este formulario se creó en Universidad Galileo. - [Contactar con el propietario del formulario](#)

¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)

Google Formularios

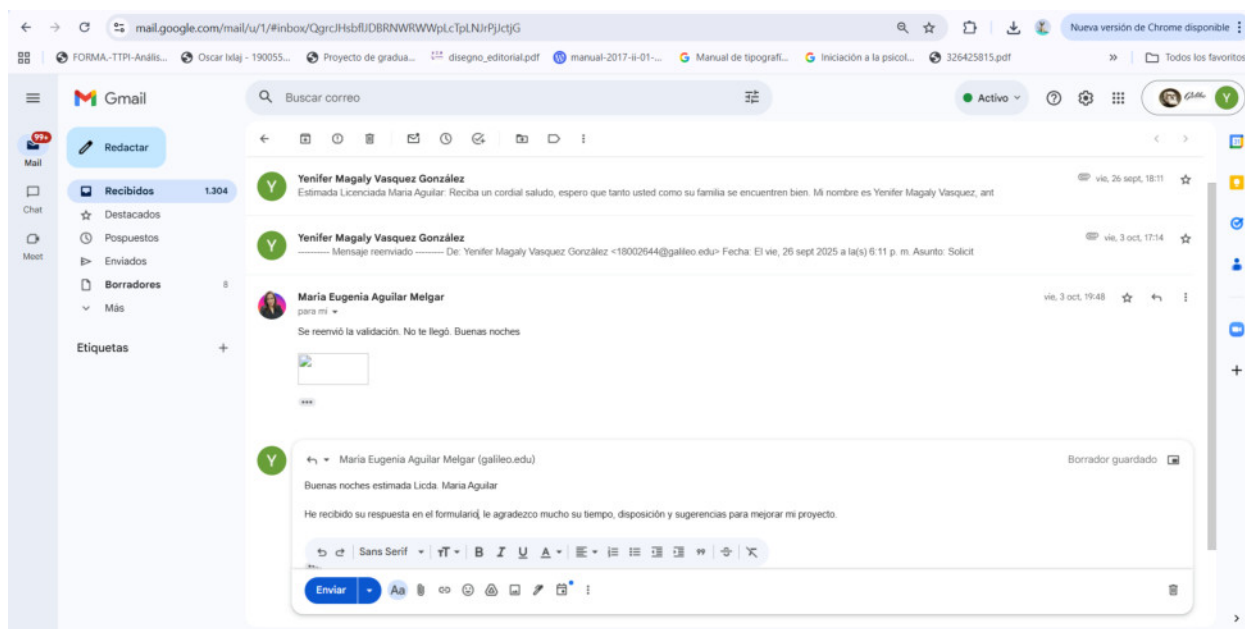
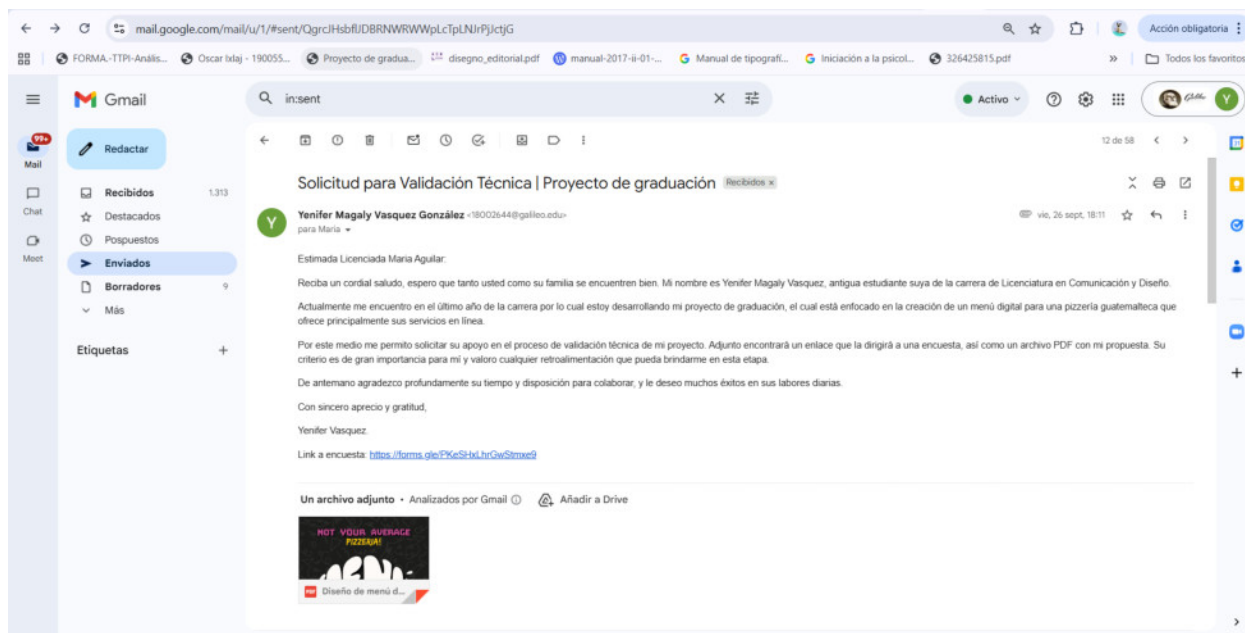
Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica

Experto no. 1, Licenciado Rafael Antonio Gutierrez Herrera



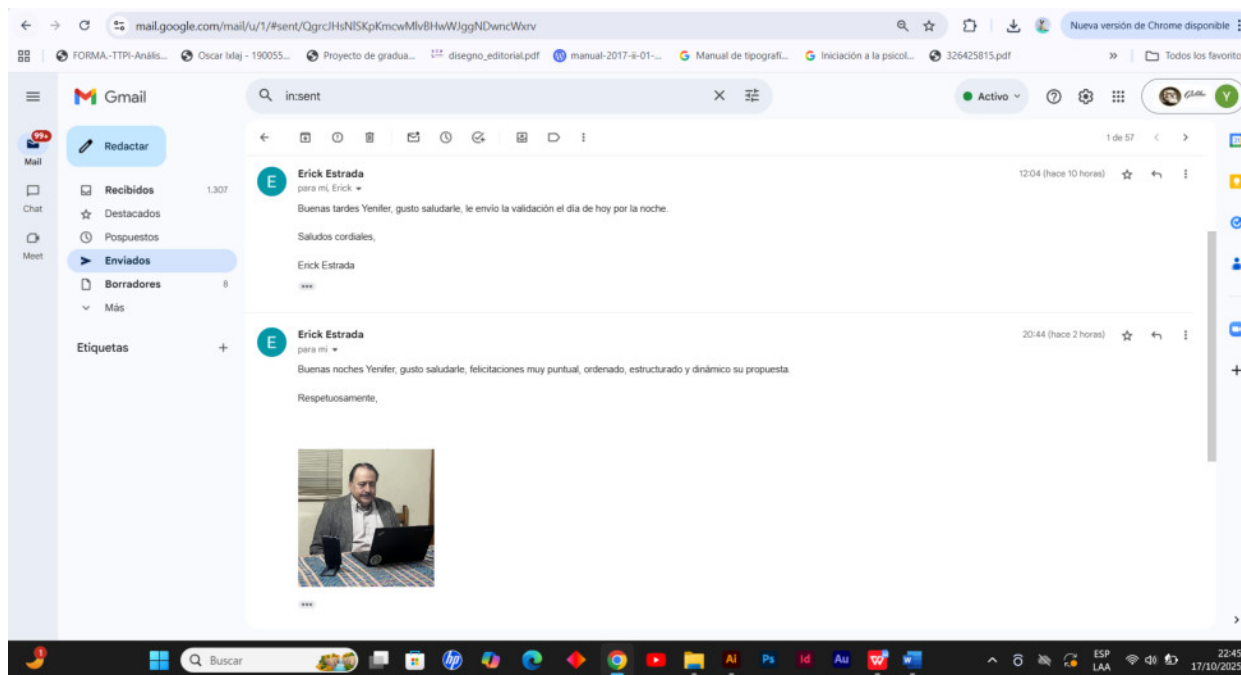
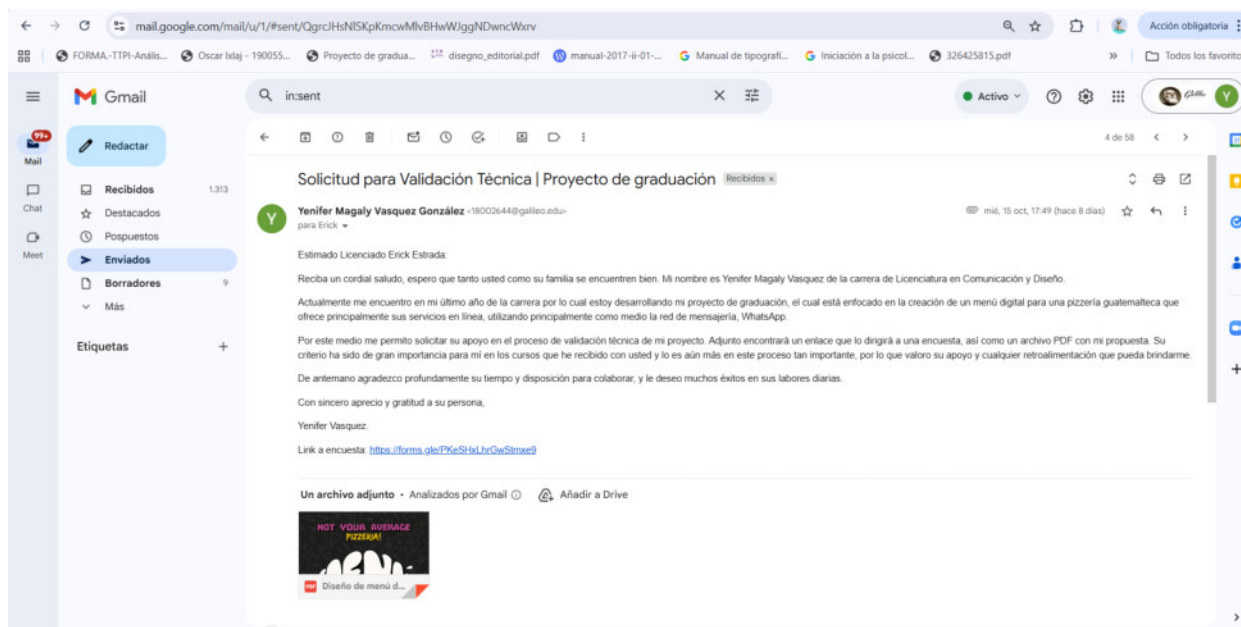
Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica

Experto no. 2, Licenciada Maria Eugenia Aguilar Melgar



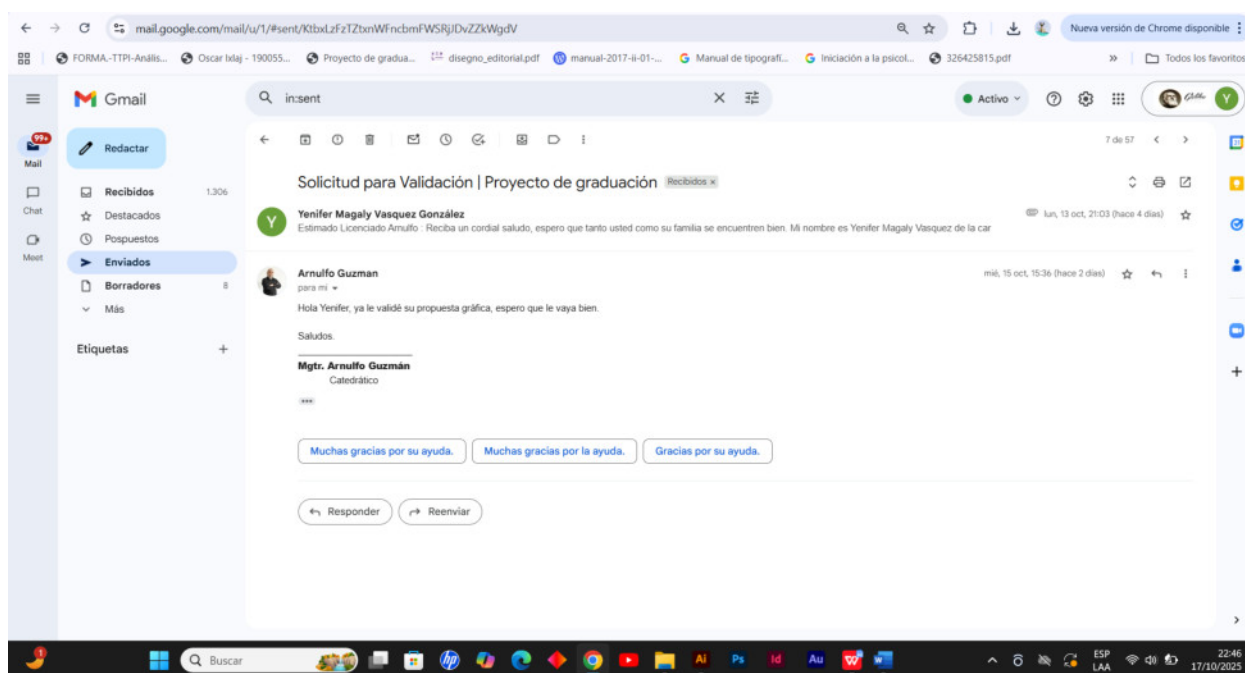
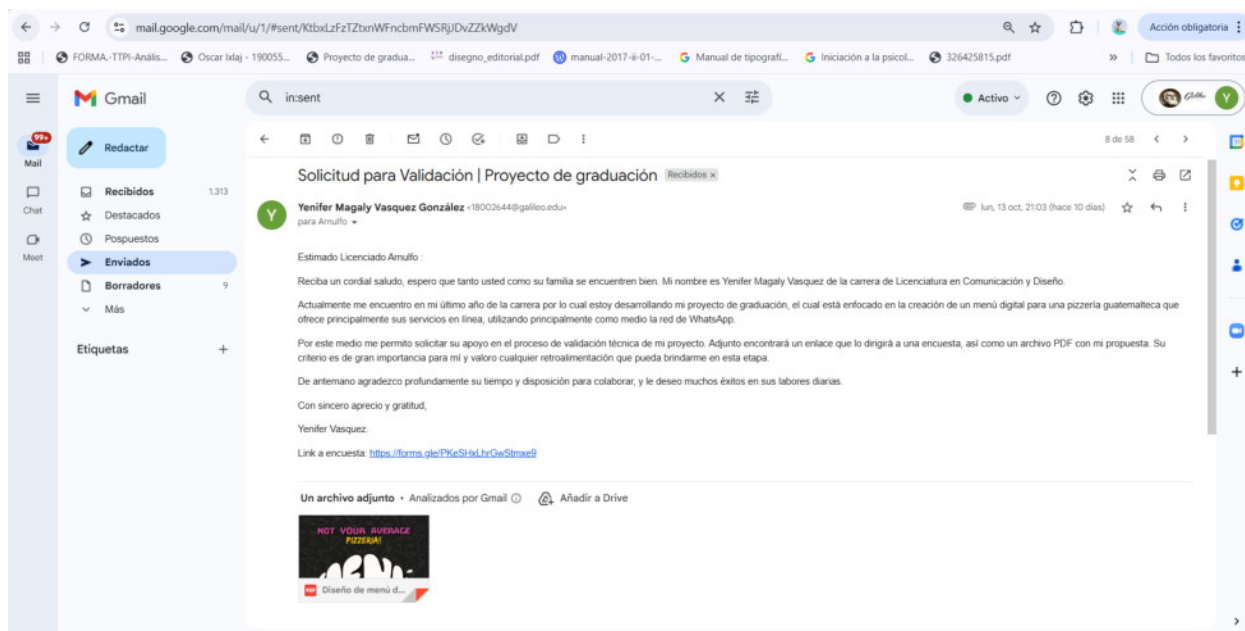
Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica

Experto no. 3, Licenciado Erick Estrada



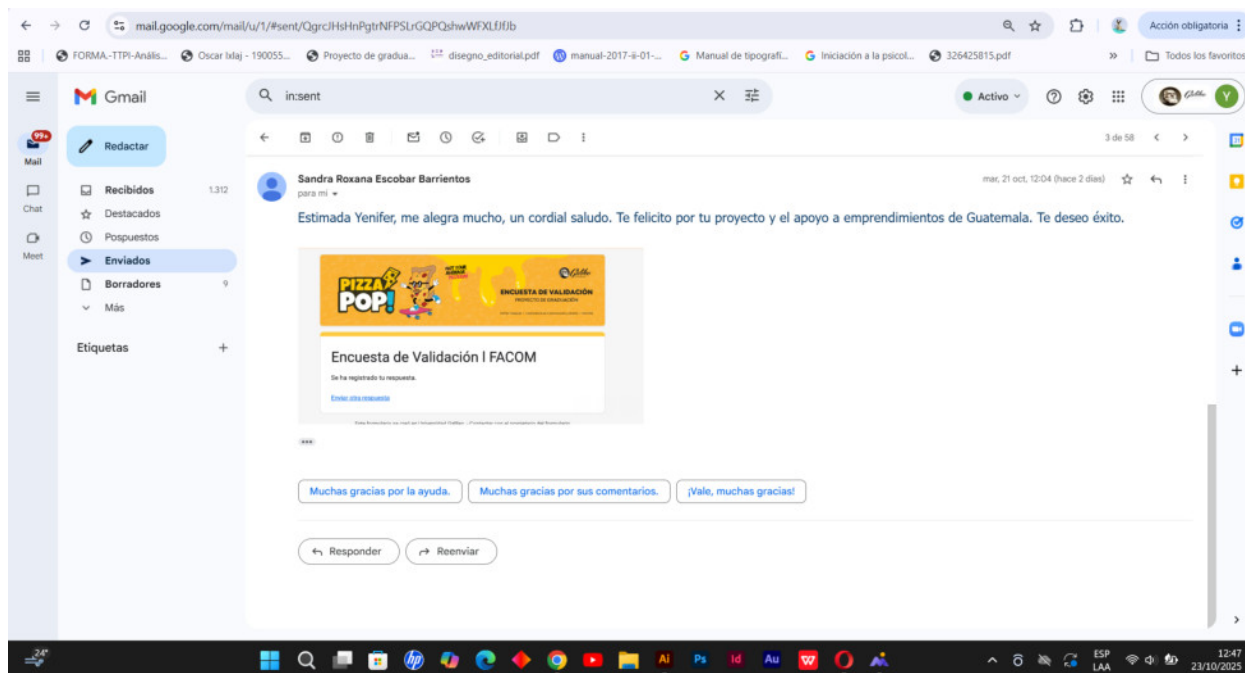
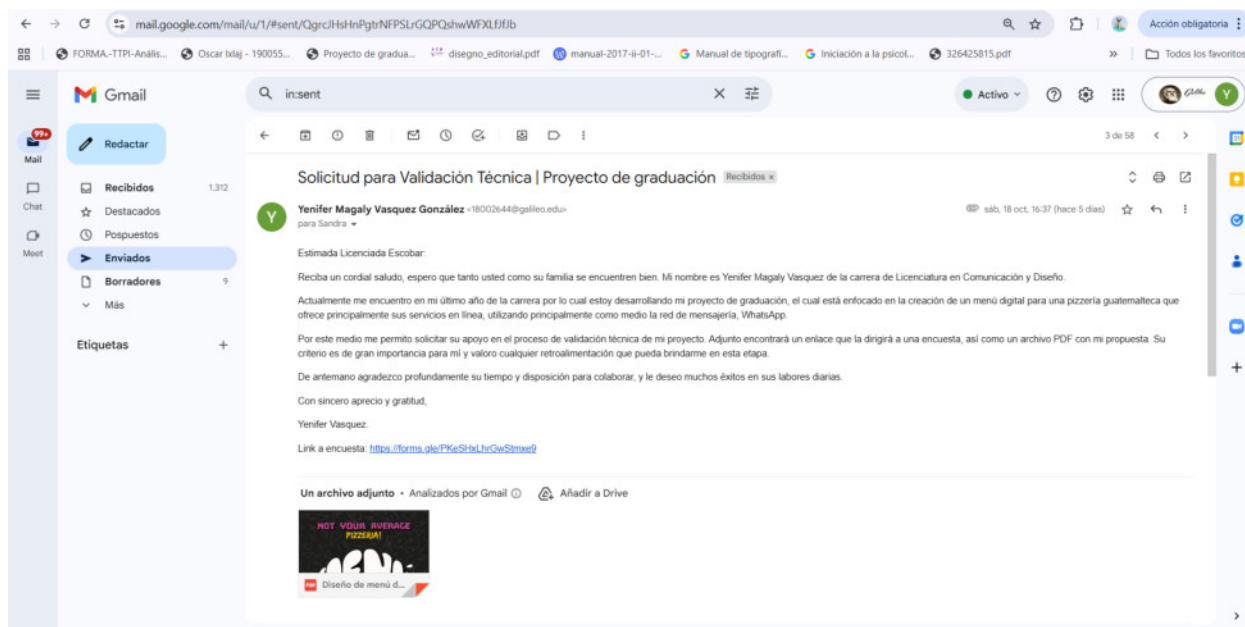
Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica

Experto no. 4, Licenciado Arnulfo Guzmán Morán



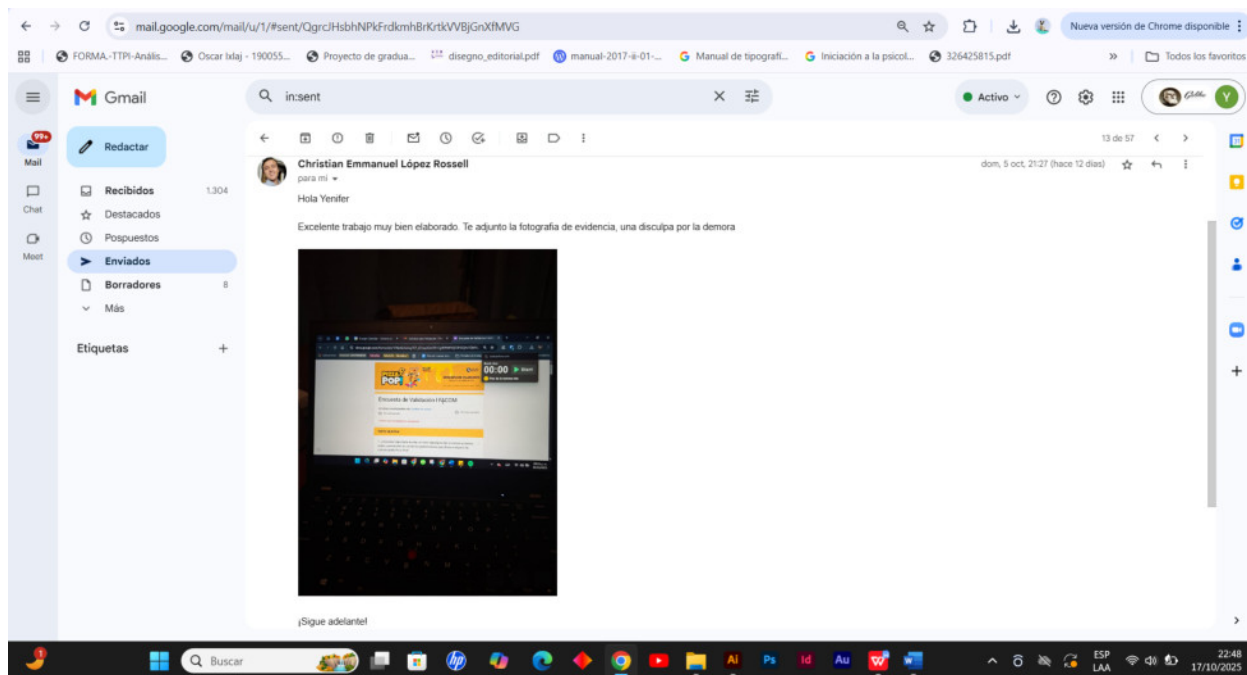
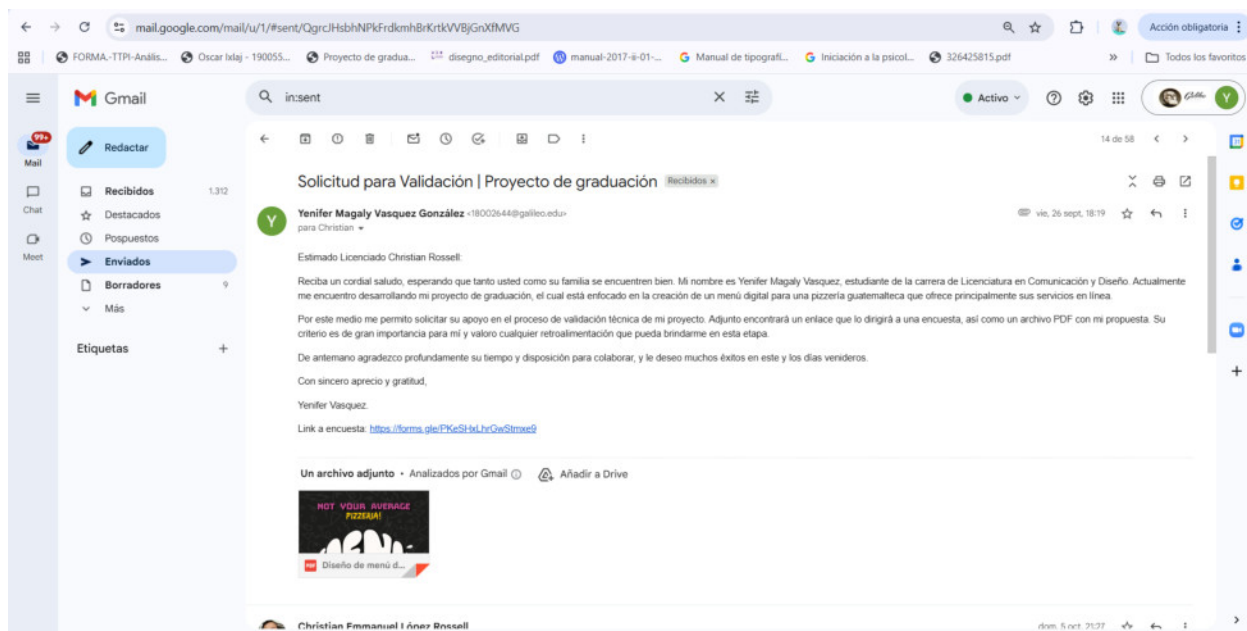
Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica

Experto no. 5, Licenciada Sandra Roxana Escobar Barrientos




Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica

Experto no. 2, Licenciado Christian Emmanuel López Rossell



Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica

Cliente: Juan Pablo Villatoro dueño de Pizza Pop




Resumen	Pregunta	Individual
DATOS DEL ENCUESTADO		
NOMBRE COMPLETO 31 respuestas		
Jackeline Ren		
Erick Eduardo Estrada M		
<div style="border: 2px solid red; padding: 2px;">Juan Pablo Villatoro</div>		
CHRISTIAN ROSSELL		
Ángela Daniela Ambrosio		
Jeremy Steven Monzón		
Roberto André González Estrada		
Angel David Vargas Escobar		
Marien Lopez		
EDAD 31 respuestas		 Copiar gráfico

Preguntas	Respuestas 31	Configuración
No se pueden editar las respuestas		
<h3>Encuesta de Validación FACOM</h3> <p>"Diseño de menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop. Guatemala, Guatemala."</p> <p>Antecedentes del proyecto</p> <p>Pizza Pop es un negocio de comida rápida dedicada a vender diversos productos gastronómicos, fundada en octubre de 2021 por el Chef Profesional Juan Pablo Villatoro, quien cuenta con más de 15 años de experiencia.</p> <p>Al analizar el menú digital de Pizza Pop que es enviado a los clientes a través de sus redes sociales, se observó que carece de una estructura visual atractiva y funcional que comunique de forma clara la variedad de productos que ofrece la marca, por lo que se presenta una propuesta de diseño de menú digital con el objetivo de mejorar la toma de decisión y la experiencia de compra por parte de clientes reales y potenciales.</p> <p>Instrucciones: Con base a la información anterior, observe detenidamente la propuesta en el siguiente link: https://issuu.com/ven_727/docs/dise_o_de_men_digital_pizza_pop.</p> <p>Luego lea detenidamente las preguntas y responda según su criterio personal y profesional. Marque con una x la opción que considere correcta. Adicionalmente complete la sección de datos personales.</p> <p><i>* Indica que la pregunta es obligatoria</i></p>		
DATOS DEL ENCUESTADO		
NOMBRE COMPLETO * Juan Pablo Villatoro		
EDAD 35		

Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica


Grupo objetivo

2:01 56

< 48  **Maria Laura Córdoba**  

puedes apoyar respondiendo la encuesta como parte de mi grupo objetivo 🙏 7:04 p. m. ✓✓

Uuyyy va, va me parece y gracias!! 7:05 p. m.



Encuesta de Validación I FACOM

"Diseño de menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop. Guatemala, Guatemala."

<https://forms.gle/PKeSHxLhrGwStmx9>




7:10 p. m. ✓✓

Gracias gracias! 🙏 Acá te lo envió entonces. 7:10 p. m. ✓✓


Igual cuando tengas el tuyo me lo puedes compartir para responder. 7:10 p. m. ✓✓

Oye te quedo bien bonito el baner, me gusta 7:10 p. m.

10:43 86

< 50  **Ayelén Uni**  

Hola Ayelén! Espero estes bien. Quería ver si podrías ayudarme como parte del grupo objetivo, respondiendo a una encuesta para la validación técnica de la tesis. Te lo agradecería bastante. 4:06 p. m. ✓✓




Encuesta de Validación I FACOM

"Diseño de menú digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los productos gastronómicos que ofrece el negocio de comida rápida Pizza Pop. Guatemala, Guatemala."

<https://forms.gle/PKeSHxLhrGwStmx9>

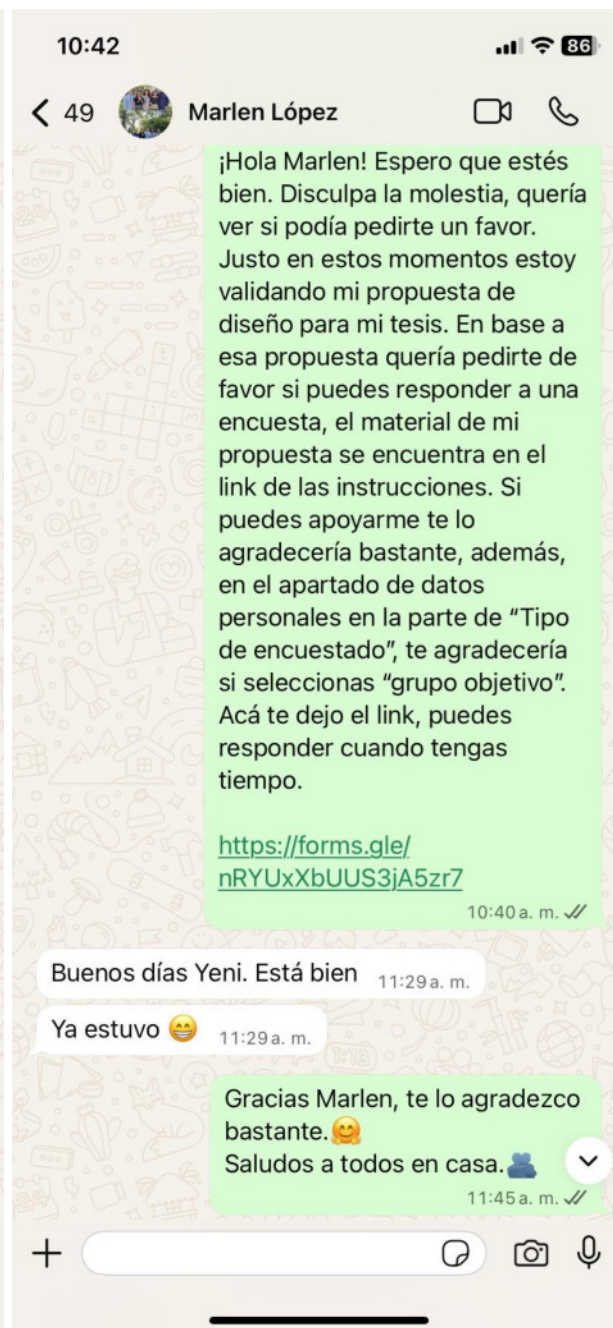
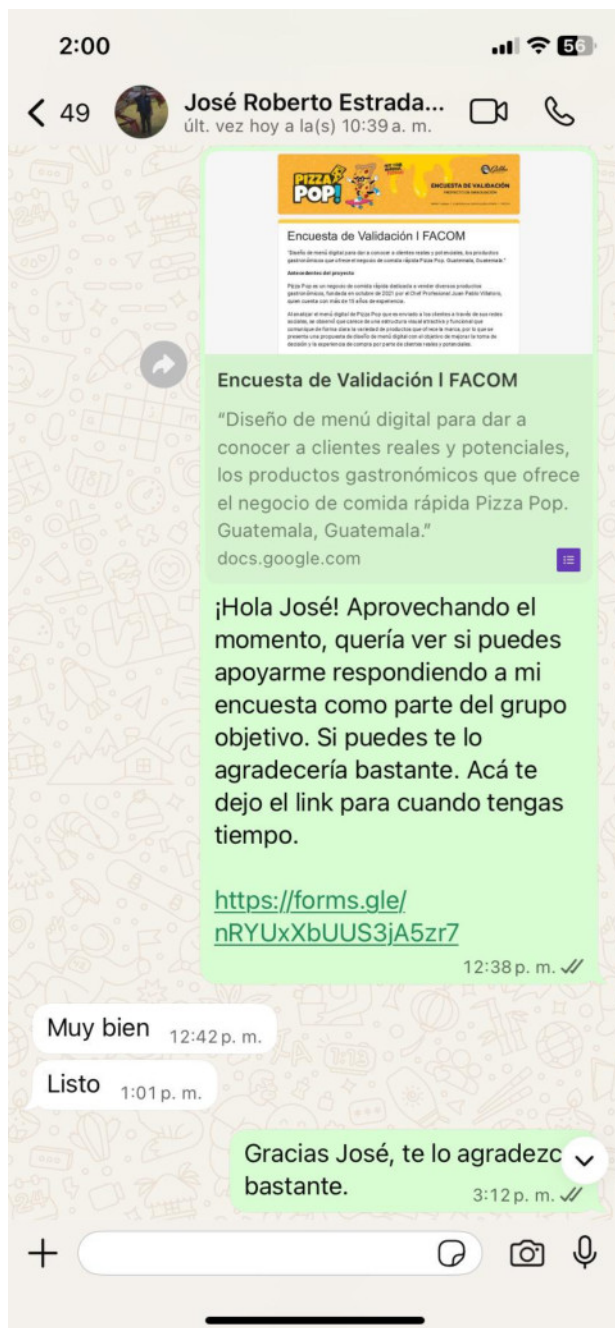
4:06 p. m. ✓✓

Hola Yenifer! Me encuentro bien, espero que estés nice ✨ Si si ahorita la respondo 4:07 p. m.



Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica

Grupo objetivo



Anexo 6: Evidencia del proceso de validación técnica

Grupo objetivo

