



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que ofrece la empresa Party Time Guatemala.

Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

PAULO ANDRÉ ALVARADO LÓPEZ

No. CARNÉ: 13000968

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

Guatemala 22 de abril de 2016

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

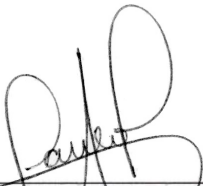
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:


DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO PARA EVENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARTY TIME GUATEMALA, GUATEMALA 2017.

Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

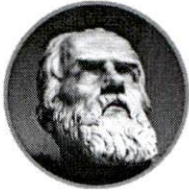
Atentamente,



Paulo André Alvarado López
13000968



Ms.C Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2016

Señor:
Paulo André Alvarado López
Presente

Estimado Señor Alvarado:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO PARA EVENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARTY TIME GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de marzo de 2017

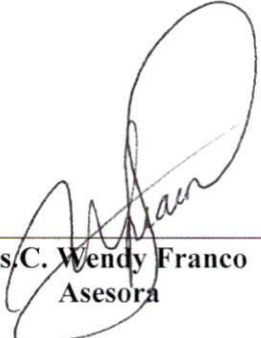
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO PARA EVENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARTY TIME GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por el estudiante: Paulo André Alvarado López, con número de carné: 13000968, 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,



Ms. C. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de marzo de 2017

Señor
Paulo André Alvarado López
Presente

Estimado Señor Alvarado:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 30 de mayo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO PARA EVENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARTY TIME GUATEMALA, GUATEMALA 2017***, del estudiante Paulo André Alvarado López, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de mayo de 2017

Señor:
Paulo André Alvarado López
Presente

Estimado Señor Alvarado:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO PARA EVENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARTY TIME GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por el estudiante: Paulo André Alvarado López, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades de Universidad Galileo

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía, principalmente para culminar mi carrera universitaria. Por ello, Señor Padre, gracias por darme la vida y la oportunidad de recibir de tu mano la bendición de la sabiduría, los conocimientos y la perseverancia.

A mis amados padres, por tener siempre confianza en mí, por brindarme siempre su amor y apoyo incondicional. Mi cariño y respeto, mi éxito es de ustedes por el ejemplo responsable que me han brindado en el transcurso de mi vida. Gracias por ser parte de mis logros.

A mi hermano, por compartir conmigo mis alegrías, ser mi amigo y compañero incondicional.

A mis abuelos, por el apoyo y cariño a lo largo de mi vida.

A mis compañeros de carrera: Sharon López, Andrea González, Lucía Godoy y Marco Rodríguez, por su amistad sincera y por los momentos inolvidables vividos juntos a lo largo de estos cuatro años, gracias a todos y muchos éxitos.

Y a todas las personas que desinteresadamente me ayudaron a culminar mi carrera profesional.

“Para el logro del triunfo ha sido indispensable pasar por la senda de los sacrificios”

Simón Bolívar.

Resumen

Party Time Guatemala carece de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales, sus productos y servicios de entretenimiento para eventos.

Por este motivo, se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que la empresa Party Time Guatemala ofrece a clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio económico B, con un rango de edad entre 25 - 50 años. Se validó también con el cliente, con expertos relacionados con el tema y con profesionales de la comunicación y el diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento, para eventos que la empresa Party Time Guatemala ofrece a clientes reales y potenciales.

Se recomendó diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que la empresa Party Time Guatemala ofrece a clientes reales y potenciales.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I.....	1
Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
2.3 Justificación	4
2.3.1 Magnitud	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	6
2.3.4.3 Recursos Económicos	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	6
Capítulo III: Objetivos del diseño	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos Específicos.....	7
Capítulo IV: Marco de referencia	9
4.1 Información general del cliente	9

Capítulo V: Definición del grupo objetivo	13
5.1 Perfil Geográfico.....	13
5.2 Perfil Demográfico.....	13
5.3 Perfil Psicográfico.....	15
5.4 Perfil Conductual	15
 Capítulo VI: Marco teórico	 16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.1.1 Empresa.....	16
6.1.2 Empresa privada.....	16
6.1.3 Productos.....	17
6.1.4 Inflable	17
6.1.5 Cama elástica	17
6.1.6 Mesa de futillo.....	17
6.1.7 Servicio	18
6.1.8 Cliente	18
6.1.9 Entretenimiento	18
6.1.10 Celebración	19
6.1.11 Evento	19
6.1.12 Niño.....	19
6.1.13 Juego	19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	19
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	19

6.2.1.1 Emisor.....	19
6.2.1.2 Mensaje.....	20
6.2.1.3 Medio.....	20
6.2.1.4 Receptor.....	20
6.2.1.5 Función informativa.....	21
6.2.1.6 Función afectiva.....	21
6.2.1.7 Comunicación escrita.....	22
6.2.1.8 Comunicación gráfica.....	23
6.2.1.9 Comunicación visual.....	24
6.2.1.10 Comunicación.....	25
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	25
6.2.2.1 Color.....	25
6.2.2.2 Logotipo.....	26
6.2.2.3 Diseño editorial.....	27
6.2.2.4 Márgenes.....	27
6.2.2.5 Estructura.....	28
6.2.2.6 Pie de foto.....	29
6.2.2.7 Diseño conceptual.....	29
6.2.2.8 Portadas.....	30
6.2.2.9 Diseño vectorial flat.....	31
6.2.2.10 Diseño.....	31
6.2.2.11 Catálogo.....	32

6.2.2.12 Briefing	33
6.2.2.13 Pensar.....	33
6.2.2.14 Idear	34
6.2.2.15 Diseño gráfico.....	35
6.2.2.16 Diseñador	36
6.2.2.17 Creatividad.....	36
6.2.2.18 Publicidad	36
6.2.2.19 Tipografía	36
6.2.2.20 Maquetación	37
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias	37
6.3.1 Ciencias	37
6.3.1.1 Semiología	37
6.3.1.2 Pedagogía.....	38
6.3.1.3 Psicología de la comunicación.....	39
6.3.1.4 Psicología del color.....	39
6.3.1.5 Psicología de la imagen	40
6.3.2 Artes	40
6.3.2.1 Dibujo	40
6.3.3 Teorías.....	41
6.3.3.1 Teoría del recorrido visual.....	41
6.3.4 Tendencias.....	41
6.3.4.1 Minimalismo.....	41

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	43
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	43
7.2 Conceptualización.....	45
7.2.1 Método	45
7.2.2 Definición del concepto	45
7.3 Bocetaje.....	46
7.4 Propuesta preliminar	58
Capítulo VIII: Validación técnica	72
8.1 Población muestreo	72
8.2 Método e instrumentos.....	73
8.3 Resultados e interpretación	78
8.4 Cambio a base de resultados	93
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	95
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	109
10.1 Plan de costos de elaboración	109
10.2 Plan de costos de producción	109
10.3 Plan de costos de reproducción	109
10.4 Plan de costos de distribución	109
10.5 Margen de utilidad	110
10.6 Cuadro con resumen general de costos	110

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	111
11.1 Conclusiones	111
11.2 Recomendaciones	112
Capítulo XII: Conocimiento General	114
Capítulo XIII: Referencias	115
Capítulo XIV: Anexos	126

A red ribbon graphic with a slight curve, featuring the text 'CAPÍTULO I' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

Party Time Guatemala es una empresa que ofrece un servicio innovador de alquiler de inflables, camas elásticas, mesas de futillo y ferias para eventos infantiles. Brinda alternativas de entretenimiento y diversión para festejos en general, actualmente la empresa carece de un catálogo digital para dar a conocer sus productos y servicios de entretenimiento para eventos. Por tal razón, se procederá a realizar el proyecto de graduación "Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que la empresa Party Time Guatemala ofrece a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2017." (Anexo A, ver Definición de Tema).

El método de creatividad que se utilizará es el de Microdibujos, ya que se realizarán dibujos pequeños basados en una idea general y luego se proyectarán en tamaño grande y con más detalles. Se desarrollarán tres personajes (un niño, una niña y un monstruo) para que complementen la imagen de la empresa y se logren posicionar en la mente del grupo objetivo.

Se utilizará el método mixto para investigar si el proyecto es factible, a través de la herramienta de encuesta, que dará como resultado la propuesta preliminar y final de dicho proyecto.

El catálogo digital se creará con el fin de que la empresa dé a conocer sus productos, servicios y promociones existentes de una forma más llamativa y moderna a todos sus clientes, así como lograr mayor identificación en el mercado guatemalteco.

Lo anterior ayudará a realizar una efectiva elaboración, producción y distribución del material virtual, debido a que se detectó que la empresa Party Time Guatemala, a lo largo de cinco años, no ha logrado alcanzar el nivel de clientes esperados al contar con un catálogo de productos poco interesante y no atrayente para sus clientes. Como existen otras empresas en el mercado que ofrecen similares productos y servicios, es importante diferenciarse y destacar para garantizar el crecimiento de la empresa y la captación de nuevos clientes potenciales.

A red ribbon graphic with a white border, curved upwards, containing the text 'CAPÍTULO II' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

La empresa Party Time Guatemala lleva más de cinco años en el mercado del entretenimiento y a pesar de su exitosa y creciente trayectoria, no han logrado alcanzar el nivel de clientes proyectados. Actualmente cuenta con un catálogo de productos poco atractivo y desactualizado, por lo que los usuarios no lo leen.

2.1 Contexto:

La empresa Party Time Guatemala nace en junio del 2011, como la idea de un negocio familiar y un proyecto de vida que brinde rentabilidad en los fines de semana y así ofrecer un buen servicio a todas aquellas familias y/o empresas que buscan diferentes alternativas a la hora de entretener a los niños en sus celebraciones.

Party Time Guatemala ofrece un servicio innovador de alquiler de inflables, camas elásticas, mesas de futillo y ferias para eventos infantiles. Su misión es ofrecer alternativas de entretenimiento y diversión sin límites en festejos en general; sin embargo, el catálogo de productos, servicios y promociones que la empresa les brinda a sus consumidores, es poco atractivo, lo que afecta su imagen y limita crecimiento.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

Party Time Guatemala carece de un catálogo digital para dar a conocer sus productos y servicios de entretenimiento para eventos a clientes reales y potenciales.

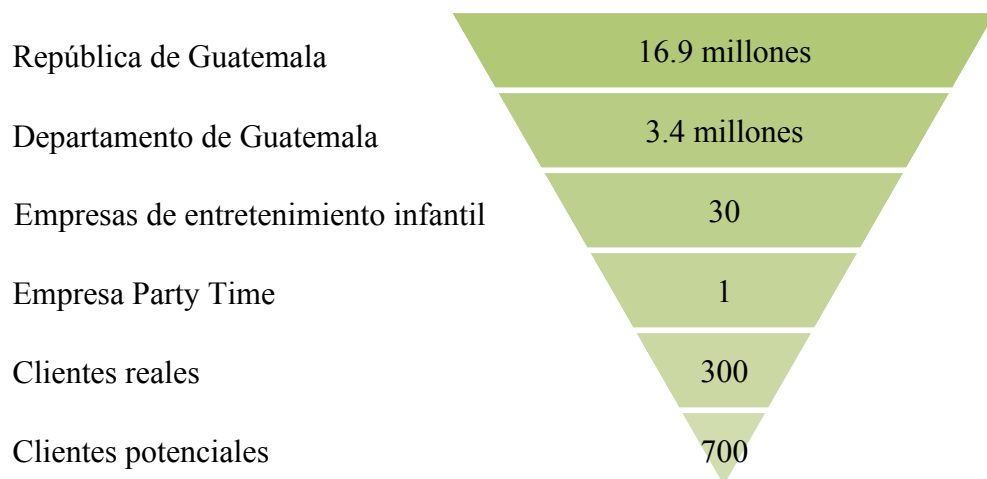
(Anexo B, ver Tabla de Desarrollo de Requerimiento de Comunicación y Diseño).

2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador en el diseño del catálogo digital de la empresa Party Time Guatemala, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables.

2.3.1 Magnitud:

Según el Instituto Nacional de Estadística INE, Guatemala tiene un aproximado de 16.9 millones de habitantes, de los que 3.4 millones se encuentran en el Departamento de Guatemala. Así como más de 30 empresas que se dedican a la renta de productos y servicios de entretenimiento para eventos. Party Time Guatemala cuenta con aproximadamente 300 clientes reales y proyecta aumentar dicha cantidad a 700.



2.3.2 Vulnerabilidad:

Al contar con un catálogo de productos obsoleto, poco atractivo y desactualizado, la empresa Party Time Guatemala no ha logrado incrementar su cartera de clientes, pero al mejorar y modernizar dicho catálogo, se atraerán más consumidores y se renovará su imagen.

2.3.3 Trascendencia:

Con el diseño de un catálogo digital, la empresa Party Time Guatemala se verá beneficiada, ya que dará a conocer sus productos, servicios y promociones existentes de una forma más llamativa y moderna a todos sus clientes del Departamento de Guatemala.

2.3.4 Factibilidad:

El proyecto “Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que la empresa Party Time Guatemala ofrece a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2017.” sí es factible porque cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos:

El Licenciado René Rubio, propietario de la empresa Party Time Guatemala, cuenta con el factor humano apropiado con la experiencia y capacidad para el adecuado funcionamiento de su empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

El propietario de la empresa Party Time está en disposición de brindar toda la información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

La empresa si cuenta con un presupuesto para el área de imagen que posibilita la realización de este proyecto. Sin embargo, debido a que el catálogo será digital, no es necesaria ninguna inversión económica para impresión.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Party Time Guatemala cuenta con el equipo necesario, software PDF y las herramientas adecuadas para distribuir el resultado del proyecto de graduación.

A red ribbon graphic with a slight curve, containing the text 'CAPÍTULO III' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general:

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que la empresa Party Time Guatemala ofrece a clientes reales y potenciales.

3.2 Los objetivos específicos:

3.2.1 Investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con la creación, el desarrollo y el diseño de un catálogo digital, a través de referencias bibliográficas y artículos relacionados al tema, para utilizar dicha información en la realización del catálogo de la empresa Party Time Guatemala.

3.2.2 Recopilar información de la empresa Party Time Guatemala, así como de los productos y servicios que ofrece para incluir lo más importante dentro del catálogo digital.

3.2.3 Ilustrar personajes que representarán a la marca, con el fin de hacer más atractivo el contenido del catálogo.

3.2.4 Seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen visual con el logotipo, con el fin de que todo tenga concordancia.

3.2.5 Diagramar los dibujos y fotografías que llevará el catálogo digital de la empresa Party Time Guatemala, para que se le facilite su comprensión y claridad al usuario. (Anexo C, ver Tabla de Desarrollo de Objetivos).

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información General del Cliente

4.1.1 Brief:

Nombre del cliente (empresa): Party Time Guatemala

Dirección: 1ra. Calle 21-68 zona 1

Email: altacalidadguate@hotmail.com

Contacto: Rene Rubio

Tel: 2261-6742

Antecedentes: Nace la idea como un negocio familiar y un proyecto de vida que brinde rentabilidad los fines de semana, tomando en consideración la necesidad de ofrecer buen servicio a todas aquellas familias y/o empresas que buscan diferentes alternativas a la hora de entretener a los niños y niñas en sus eventos infantiles.

Oportunidad identificada: Al contar con un catálogo de productos obsoleto, poco atractivo y desactualizado, la empresa Party Time Guatemala no ha logrado incrementar su cartera de clientes, pero al mejorar y modernizar dicho catálogo, se atraerán más consumidores y se renovará la imagen.

Misión: Ofrecer juegos inflables interactivos y camas elásticas con mallas protectoras, que cumplan con los estándares de calidad y brindar un servicio personalizado y diseñado a la medida de cada cliente.

Visión: Convertirnos en la primera opción de diversión para eventos infantiles y eventos comerciales con espíritu infantil.

Delimitación geográfica: Departamento de Guatemala.

Grupo objetivo: Padres de familia con hijos comprendidos en edades entre 0 a 12 años.

Principal beneficio al grupo objetivo: Diferentes opciones de diversión.

Competencia: Brinca y Salta, Jumping Kids y Happy Monkey Time.

Posicionamiento: Pretende posicionarse dentro de las mejores empresas de entretenimiento infantil en el Departamento de Guatemala.

Factores de diferenciación: El estado de los productos, puntualidad, limpieza y publicidad.

Objetivo de mercadeo: Determinar la demanda potencial en el mercado del servicio de alquiler de inflables y camas elásticas para fiestas infantiles en el Departamento de Guatemala, a fin de definir la estrategia de participación en dicho mercado según la oferta, el precio y los canales de comercialización del mismo.

Objetivo de comunicación: Entretenimiento infantil llevado a la puerta de su casa.

Mensajes claves a comunicar: Diversión infantil, comodidad para los padres de familia, diseños novedosos.

Estrategia de comunicación: Buena publicidad, precios competitivos, innovación del producto, promociones especiales.

Reto del diseño y trascendencia: Hacer un mejor diseño, agregándole elementos modernos y vanguardistas para su mejor percepción en el mercado.

Materiales a realizar: Catálogo digital.

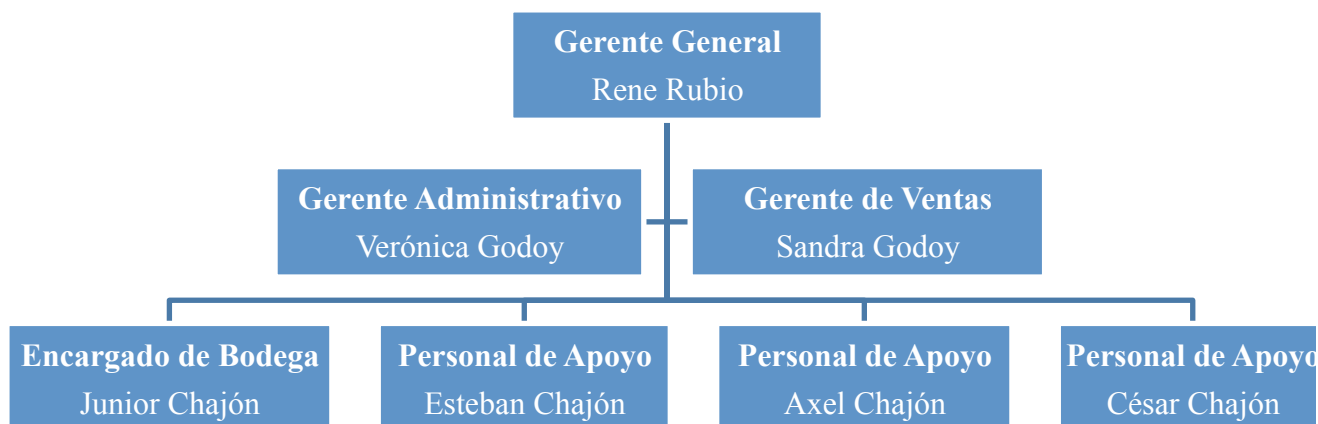
Presupuesto: Q.3,000.00

Logotipo:



(Anexo D, ver Brief de la Empresa
Party Time Guatemala).

4.1.2 Organigrama:



Fuente: Empresa Party Time, 4 de junio del 2016

4.1.3 FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Calidad de los productos • Atención al cliente • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender nuevos clientes • Introducir nuevos productos • Crecimiento en toda Guatemala • Financiamientos o créditos
DEBILIDADES	AMENANZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Bajo nivel de ventas • No tener catálogo virtual • Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado • Cambio de los gustos, preferencias o tendencias de consumo • Precios bajos • Surgimiento de nuevos productos sustitutos

Fuente: Empresa Party Time, 4 de junio del 2016

El análisis de la situación actual se realizó mediante la técnica FODA, proporcionando información para la implementación de acciones, medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos de mejora.

En la actualidad existen varias empresas dedicadas al entretenimiento para eventos, las que ofrecen variedad de productos y servicios que abarcan el mismo nicho de mercado de Party Time Guatemala, por lo que es importante diferenciarse y destacarse, al poner en acción sus fortalezas y aprovechar las oportunidades, para garantizar el crecimiento de la empresa, minimizar sus debilidades y combatir sus amenazas eficientemente.

A red ribbon graphic with a white border, curved upwards, containing the text 'CAPÍTULO V' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO V

*DEFINICIÓN DEL
GRUPO OBJETIVO*

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de la empresa Party Time se encuentra en el Departamento de Guatemala, que cuenta con una extensión territorial de 2, 253 kilómetros cuadrados y una población aproximada de 3.4 millones de habitantes. La mayoría de personas que utilizan los servicios de la empresa poseen un nivel socio económico B, con un rango de edad entre 25 - 50 años. Entre las principales actividades que realizan sus consumidores están hacer deporte, viajar, asistir a eventos, disfrutar actividades al aire libre, entre otros. Poseen una conducta sociable, alegre, exigente e innovadora, con la expectativa de recibir un buen producto y servicio.

5.1 Perfil geográfico:

5.1.1 Región: Departamento de Guatemala.

5.1.2 Tamaño del área: Según el último censo del INE, el Departamento de Guatemala cuenta con una extensión territorial de 2, 253 kilómetros cuadrados.

5.1.3 Tamaño de la ciudad: 692 kilómetros cuadrados.

5.1.4 Densidad poblacional: Su población es de aproximadamente 3.4 millones de habitantes.

5.1.5 Clima: Su clima habitual es templado.

5.2 Perfil demográfico:

5.2.1 Nivel socioeconómico: B.

5.2.2 Educación: Superior, Licenciatura.

5.2.3 Desempeño: Empresarios, ejecutivos de alto nivel, profesionales, comerciantes.

5.2.4 Género: Mujeres y hombres.

5.2.5 Edad: 25 - 50

5.2.6 Ciclo de vida: Esperanza de vida de 71 años, adultos, casados, con hijos entre 0-12 años. (Anexo E, ver Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex).

NIVEL B
Superior, Licenciatura,
Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante
Piso Q45 mil
Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos
Sitios terrenos condominios cerca de costas
1-2 personas de tiempo completo, chofer
Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero
Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto
2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos
Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior
2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$

5.3 Perfil psicográfico:

5.3.1 Actividades: Ama de casa, trabajador público o privado, comerciante, organizador de eventos, que perciban ingresos medios y altos.

5.3.2 Hobbies: Hacer deporte, viajar, asistir a eventos sociales, comer en restaurantes, salir con amigos, realizar actividades al aire libre, entre otros.

5.4 Perfil conductual:

5.4.1 Personalidad: Sanguínea, porque es gente que le gusta vivir la vida y disfrutarla; calórica, porque les gusta la actividad.

5.4.2 Conducta: Sociable, alegre, detallista, curioso, exigente e innovador.

5.4.3 Ocasión de compra: Cualquier tipo de evento o actividad que celebrar, no existe una temporalidad alta o baja en este negocio. Las celebraciones que suelen predominar son: fiestas de cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, bodas, mañanas deportivas, kermeses, actividades religiosas y convivios corporativos.

5.4.4 Expectativa de beneficio: La garantía de un buen producto y servicio, que sea confiable y de calidad.

5.4.5 Conducta ante el servicio: Agradecimiento por llenar sus expectativas y por cumplir con lo ofrecido. (Anexo F, ver Encuesta de Perfiles).

A red ribbon graphic with a white border, curved upwards, containing the text 'CAPÍTULO VI' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Empresa

En (Thompson, 2016) la empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

Para (La gran Enciclopedia de Economía, 2016), es un conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa.

- Es una organización de personas que comparten objetivos con el fin de obtener beneficios.

6.1.2 Empresa privada

Según (Instituto Tecnológico de Sonora, 2016) es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital.

Y en (La gran Enciclopedia de Economía, 2016) es una empresa cuya titularidad es de personas físicas o jurídicas privadas, y que tiene como objetivo principal la maximización del beneficio.

- Organización con capital particular.

6.1.3 Productos

Para (La gran Enciclopedia de Economía, 2016) es todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra.

Según (Muñiz, 2016) es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

- Puede ser un objeto o servicio que se ofrece con la intención de satisfacer al consumidor.

6.1.4 Inflable

En la página (RAE, 2016) que se puede hinchar (Y hacer que aumente de volumen).

Y en (thefreedictionary, 2016) que se puede llenar de aire.

- Juego que puede ser inflado.

6.1.5 Cama elástica

En (RAE, 2016) es una lona sujeta con muelles a un bastidor sobre la que se hacen ejercicios gimnásticos.

- Juego para saltar.

6.1.6 Mesa de futillo

En la página (Fundación Wikimedia Inc., 2016) el fútbol de mesa, también conocido como futbolito o futillo, es un juego de mesa basado en el fútbol. Se juega sobre una mesa especial sobre la que hay ejes transversales con palancas con forma de jugador; son girados por los jugadores para golpear una pelota.

- Es un juego de mesa que simula un campo de fútbol.

6.1.7 Servicio

En (La gran Enciclopedia de Economía, 2016) son bienes económicos no materiales producidos por individuos, empresas o sectores.

Para (Rivassanti, 2016) es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

- Son acciones que se realizan con el fin de satisfacer las necesidades de otros.

6.1.8 Cliente

Se define en (La gran Enciclopedia de Economía, 2016) como persona que utiliza los servicios de otra.

En (Mendoza, 2016), es el personaje más importante de cualquier organización, es su razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que generamos y que espera satisfaga sus necesidades.

- Persona que a cambio de dinero obtiene un servicio o un bien.

6.1.9 Entretenimiento

En (RAE, 2016) es acción y efecto de entretener o entretenerse. Cosa que sirve para entretener o divertir.

- Actividades relacionadas con ocio y diversión.

6.1.10 Celebración

En (RAE, 2016) es acción de celebrar.

- Es una fiesta o actividad que conmemora algún acontecimiento especial.

6.1.11 Evento

En (RAE, 2016) es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

En (López, 2016) es una actividad especial que se realiza en cualquier espacio, para celebrar un acontecimiento que implica planear, organizar, controlar y dirigir.

- Es un acontecimiento o celebración especial.

6.1.12 Niño

En (RAE, 2016) que está en la niñez. Que tiene pocos años.

- Ser humano desde su nacimiento hasta la adolescencia.

6.1.13 Juego

En (RAE, 2016) es acción y efecto de jugar por entretenimiento.

- Actividad para divertirse.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

6.2.1.1 Emisor

En (Miller, 2016) es el sujeto con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.

Según (Robertine Romeny, 2016) es la persona que transmite un mensaje, incluso inconscientemente.

- Es la persona que desea transmitir un mensaje a uno o varios receptores.

6.2.1.2 Mensaje

Para (Miller, 2016) es la información que transmite el emisor al receptor.

Y en (Robertine Romeny, 2016) está compuesto por sonidos y/o gestos percibidos por el receptor.

- Es lo que quiere expresar el emisor.

6.2.1.3 Medio

Se define en (Miller, 2016) es el canal a través del que viaja un mensaje de comunicación.

Según (Robertine Romeny, 2016) se refiere a la forma en la que el mensaje es transmitido: el lenguaje o a través de otros medios tales como la actitud o la entonación.

- Es la forma en que es dado el mensaje.

6.2.1.4 Receptor

En (Miller, 2016) es el sujeto que recibe el mensaje del emisor.

También en (Robertine Romeny, 2016) es el que recibe el mensaje, aun cuando no sea el destinatario del mismo.

- Es quien recibe e interpreta el mensaje enviado por el emisor.

6.2.1.5 Función informativa

Para (Morales, 2016) es el proceso de recepción y transmisión de información, donde la información se concibe no sólo como ideas, conceptos conocimientos, sino que incluye también los intereses, estados de ánimo, sentimientos actitudes, que se manifiestan en las personas.

Según (Suruy, 2016) es la trasmisión de información de cualquier tipo, la de intercambiar datos de experiencia histórica, social, la formación de hábitos, creencias y convicciones. El emisor aporta información nueva a los conocimientos del receptor.

- Se refiere a un intercambio de información, donde ésta se transmite y recepciona en un proceso de interrelación.

6.2.1.6 Función afectiva

Para (Suruy, 2016) en esta función el emisor debe imprimirle la cantidad afectiva de emotividad a su mensaje, si es que desea persuadir al receptor, es por ello que es necesario que el emisor posea una alta estabilidad emocional.

(Tirado, 2016) hace referencia a toda la gama de emociones, sentimientos y vivencias que se generan y se desarrollan a través de la comunicación y que permiten la satisfacción de la imperiosa necesidad que todos tenemos de compartir nuestras impresiones, nuestros sentimientos y sentirnos comprendidos,

aceptados y amados por las personas que nos son afectivamente significativas.

- Mediante la comunicación afectiva nos relacionamos emocionalmente con los demás, expresando nuestros sentimientos y afectos.

6.2.1.7 Comunicación escrita

En (Solis, 2016) está representada por los signos o glifos, debe seguir los lineamientos de las reglas de lenguaje escrito como sintaxis y morfosintaxis. Tiene como ventaja que la comunicación entre la persona que emite o escribe el mensaje y el que lo lee, no es interrumpida. El mensaje o idea puede revisarse, permite que se analice, reflexione y se corrija en determinado momento. Se percibe a través de la visión, pues las palabras se leen y, por ende, se utiliza el sentido de la vista; esto causa una mayor concentración del lector, pues para entender la idea planteada debe analizar el contenido y evaluar las formas de la escritura o el sentido que tiene ésta. No hay una interacción instantánea o directa entre emisor y receptor. El soporte verbal, que es la base en esta comunicación es la escritura, las palabras. Eso no implica que el texto no pueda llevar gráficos, dibujos o diseños, pero lo primordial será el léxico escrito.

Para (Lozano, 2016) es aquella que precisamente se realiza por escrito.

El emisor es una persona que produce textos (obras escritas, cuentos, novelas, poemas, artículos periodísticos, trabajos de investigación etc.) Envía su mensaje a través de un libro o periódico o cuaderno, y éste mensaje llega a muchos receptores que lo decodifican al leerlo. La ventaja de este tipo de comunicación es que permanece, no se pierde como las palabras y puede llegar a muchos receptores, aun cuando el emisor haya muerto o se encuentre muy lejos.

- Es la representación gráfica de signos, es una forma de comunicarnos por medio de la escritura, donde el emisor que emite el mensaje elabora diferentes tipos de textos o escritos buscando transmitir un mensaje que llegue a uno o varios receptores.

6.2.1.8 Comunicación gráfica

En (Verde, 2016) es todo medio por el que se transmite un mensaje de manera visual, cualquier mensaje por cualquier medio. Es la manera propia y específica que tiene el arte gráfico de expresar y de comunicar el lenguaje humano en las diversas circunstancias, valiéndose de sus múltiples recursos técnicos y artísticos.

Para (Calderón, 2016) trata de ese mensaje que se envía de manera visual, ya que la imagen es un elemento de percepción primaria y comunicativo, para que una imagen que acompaña

un mensaje transmita algo, no es suficiente con la imagen sino además debe ir respaldada por un significado para ser así un objeto de comunicación. Una característica general en este tipo de comunicación es que se utiliza la imagen como objeto de percepción, que llega a simbolizar y comunicar. La percepción es ese mensaje que se obtiene al ver una imagen, este proceso se entiende como una estructura sintética pero con muchos mensajes dentro.

- Es básicamente transmitir un mensaje sin necesidad de utilizar texto, dicho mensaje debe caracterizarse por ser preciso, claro con un fin definido que es el de lograr una interacción dinámica entre el receptor y el emisor.

6.2.1.9 Comunicación visual

Según (Asinsten, 2016) es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación. Está íntimamente ligada al diseño gráfico.

En (Giacomino, 2016) es un proceso de creación, difusión y recepción de mensajes visuales. Por lo cual la diferencia con otro tipo de comunicación es el soporte, en este caso siempre el soporte es visual, los mensajes se emiten visualmente y son

nuestros ojos y nuestra educación visual los encargados de entender y decodificar dichos mensajes.

- Es la relación que existe entre la imagen y el significado, es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales, donde el idioma no constituye una barrera para la comprensión ya que es con imágenes.

6.2.1.10 Comunicación

Según la autora (Alzamora de Amurrio, 1980) es el proceso de haber comunes o intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias generalmente por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias. La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura. La buena comunicación es la base misma de la sociedad humana.

- Es el proceso mediante el que un emisor y un receptor establecen una conexión.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

6.2.2.1 Color

Para (Peredo, 2016) es una experiencia generada por los sentidos debido al fenómeno de la emisión de luz, reflejada por los objetos al incidir con una determinada intensidad.

Se define en (Bahamón, 2016) el color es la sensación visual que se produce en nosotros gracias al estímulo de la luz.

Según el autor (J., 1989) es mucho más que un simple efecto cromático por la acción que ejerce sobre el sentimiento, por la potencia que posee para expresar los más diferentes estados anímicos, porque crea el ambiente sensitivo de los más variados espectáculos del mundo y porque produce desde las simples hasta las más opuestas sensaciones y reacciones.

- Es una sensación bastante compleja, que resulta de una serie de fenómenos apreciados por los ojos, es una característica que percibimos de los objetos cuando hay luz.

6.2.2.2 Logotipo

En (Gómez, 2016) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma.

En (Waka, 2016) es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía.

- Es un símbolo o distintivo el que puede estar formado por letras o imágenes y que sirve para identificar una marca.

6.2.2.3 Diseño editorial

Según el autor (Álvarez Fernández, Diseño editorial: lo que debes saber, 2009) es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar.

- Es la parte del diseño gráfico que se dedica a la diagramación de publicaciones.

6.2.2.4 Márgenes

En (Taller Vertical, 2016) los márgenes tienen las siguientes funciones: evitar que partes del texto se pierda en el momento de cortar el papel, dejar una superficie sin texto para la manipulación de la página y evitar que la encuadernación obstruya la lectura. Los márgenes se deben definir previendo las líneas de corte y el tipo de encuadernación también determinará los márgenes adecuados.

Según el autor (De Buen, 2005) los blancos cumplen funciones cardinales en la tarea de comunicar de manera grata y precisa; y los márgenes bien podrían ser considerados como los blancos fundamentales en una edición. Su participación en la página podría resumirse en evitar que partes del texto se pierdan en el momento de cortar el papel, dejar una superficie

sin texto para la manipulación de la página, evitar que la encuadernación obstruya la lectura, entre otras.

- Consiste en la diagramación de textos e imágenes antes de imprimir.

6.2.2.5 Estructura

Para (Hernández, 2016) es una herramienta muy útil que nos puede asegurar mayor equilibrio en nuestra composición al momento de diseñar. Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar.

Según (Grove Imprenta, 2016) es una estructura a base de líneas, generalmente verticales y horizontales, las cuales nos ayuda a ordenar coherentemente todos los elementos de la composición como son: título, subtítulo, cuerpo del texto, fotografías, pie y crédito de foto, slogan, ideas resaltadas y numeración. Cada línea sirve de guía para colocar márgenes y medianiles (espacio entre columnas).

- Se puede decir que es una herramienta invisible para cualquiera menos para el diseñador, que le ayuda a tener un mejor equilibrio del espacio.

6.2.2.6 Pie de foto

Para (León, 2016) es un complemento necesario y esencial para la narración visual de las imágenes, incluso cuando se trata de imágenes que no están englobadas en algún género, un buen pie de foto puede lograr hacer que las fotos sean más atractivas. Es frecuente escuchar que las buenas fotos no necesitan descripción (ni título incluso), que la propia imagen es la que nos cuenta todo lo que necesitamos saber. Queda abierta a cada espectador la forma de interpretarla y entenderla. Pero no podemos descartar el poder de un buen pie de foto.

En (FotoNostra, 2016) es un pequeño texto que se pone acompañando una fotografía o ilustración para especificar su contenido. Se suele poner debajo, aunque no es imprescindible. Las fotografías deben llevar pies de foto que identifiquen su contenido salvo que éste sea de una obviedad.

- Es un texto corto que acompaña una ilustración o fotografía que explica su contenido.

6.2.2.7 Diseño conceptual

Según (González, 2016) es la representación visual de un concepto, se refiere a la ilustración que acompaña ideas muchas veces abstractas en lugar de hechos.

En (Martin, 2016) es aquella que no está obligada a ceñirse a los datos proporcionados por un texto, un argumento literario

o una información, sino que desarrolla una idea personal nacida de las consideraciones que hace el ilustrador acerca del tema que se propone ilustrar. Representa ideas generales, no hechos en particular. Son las que dejan un margen más amplio a la creatividad y al estilo personal del diseñador.

- Son las ilustraciones que no se ajustan a datos de textos o información, sino que desarrollan una idea personal de lo que quiere el ilustrador, estos dejan un margen más amplio a la creatividad y al estilo personal.

6.2.2.8 Portadas

Para (PAREDRO, 2016) en el mundo editorial, actualmente el diseño de una portada es lo que hace que las personas volteen a ver, hojear y comprar una publicación. La portada de una revista o libro es tan sólo el principio de algo que podría convertirse en algo totalmente histórico y admirable. Es por eso que se debe realizar de la manera correcta, eligiendo la tipografía correcta, los márgenes, imágenes y hasta el papel adecuado para que al final todo se complemente al momento de la producción.

En (Martin, 2016) debe estar de acuerdo al diseño general del libro o revista, a menudo se extiende por toda la cubierta. La ilustración está en relación con el tamaño de la portada en cuestión.

- Es la primera página que tienen los libros, las revistas, etc.

6.2.2.9 Diseño vectorial flat

En (TODOGRAPHICDESIGN, 2016) es un diseño plano sin efectos añadidos que le aporten profundidad, los elementos que componen este tipo de diseño son minimalistas y muy nítidos sin bordes difuminados ni sombras añadidas. Es una nueva tendencia que se está poniendo muy de moda en el ámbito del diseño web y/o de aplicaciones móviles.

En (Murgich, 2016) el “Flat Design” o “Diseño Plano” consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados... En este contexto, la convergencia de elementos de interacción parecidos entre plataformas diferentes destaca como algo positivo a la hora de homogeneizar hábitos de uso, y por tanto facilitar la vida a los usuarios.

- Es un diseño plano y simple.

6.2.2.10 Diseño

Según el autor (Gillam Scott, Fundamentos del diseño, 2004) es toda acción creadora que cumple su finalidad.

El autor (Gillam Scott, Manual de Buenas Prácticas del Diseño 3: La profesión del Diseño, 2009) el diseño se ocupa de configurar objetos

y servicios para dar respuesta a las demandas, necesidades y deseos de los usuarios finales.

- Es un boceto o esquema que se realiza antes de concretar algo.

6.2.2.11 Catálogo

Define (FotoNostra, 2016) son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

Mientras que en (Naturprint Comunicación Gráfica, 2016) es un listado de productos o servicios que ofrece nuestra empresa, donde detallamos las principales características, y cuyo objetivo es informar o vender. Debido a esto, su tamaño será mucho más extenso que el de un folleto. Ofrecen a los lectores una información completa sobre cada producto o servicio de mi empresa. Suelen incluir una imagen del producto, una descripción breve y persuasiva explicando los puntos más destacados del artículo y el precio.

- Es la lista de productos que ofrece una empresa.

6.2.2.12 Briefing

En (Martín, 2016) es el principio de todo, es el punto de partida estratégico para preparar cualquier acción en marketing online. Lo vas a necesitar para conocer las necesidades de tu cliente, para determinar objetivos claros y medibles, para decidir en qué plataformas va a tener presencia o para diseñar una estrategia de contenidos. En definitiva, es un documento imprescindible sin el que no puedes empezar a caminar en el entorno online – ni tampoco en el offline-.

En (Agulló, 2016) no es ni más ni menos que el punto de partida. Se trata de un documento aportado por la empresa cliente donde se recoge la información más relevante de ésta. A partir de ahí empezamos a trabajar. Por supuesto, no es algo que la empresa tenga que redactar a ciegas; la agencia debe guiar y si es necesario asesorar a la empresa durante el proceso de redacción.

- Es como una hoja de ruta que se convierte en la base de trabajo entre el cliente y el diseñador.

6.2.2.13 Pensar

En (García Ramos, 2016) es generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como "Pensamiento de

Diseño", aunque nosotros preferimos hacerlo como "La forma en la que piensan los diseñadores". Se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70, y su primera aplicabilidad con fines lucrativos como "Design Thinking" la llevó a cabo la consultoría de diseño IDEO, siendo hoy en día su principal precursora.

También en (3Vectores, 2016) el pensamiento de diseño tiene la virtud de no ser un modelo unidireccional, sino que es constantemente de ida y vuelta, de modo que la reflexión está siempre en fase de mejora, de perfeccionamiento. Esto permite incorporar nuevos datos, perspectivas, reflexiones u opiniones al proceso. No quiere esto decir que sea un proceso eterno, pero sí que es muchísimo más abierto que otros. Es, por tanto, fundamental que seamos capaces de abrir el foco para que no nos centremos en claves que pueden aportar un cierto valor pero que no cubren todas las posibilidades que el pensamiento de diseño puede ofrecer.

- Es la interacción entre un individuo y su entorno, es la generación de ideas.

6.2.2.14 Idear

En (Fundación Neuronilla para la Creatividad e Innovación , 2016) es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y

publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination". Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas. También llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, lluvia de ideas... es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas.

Mientras que en (Universidad de Champagnat - Licenciatura en RR.HH. , 2016) es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas, es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

- Es una forma o método de generar varias ideas liberando la creatividad.

6.2.2.15 Diseño gráfico

En la página (Definición ABC, 2016) es un arte y una práctica que consiste en planificar y proyectar ideas y experiencias con un contenido visual y textual.

Para (Tapia Mendoza, 2014) es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas.

- Es un arte y una práctica que consiste en planificar y proyectar ideas y experiencias con un contenido visual y textual.

6.2.2.16 Diseñador

Según el autor (Gillam Scott, Manual de Buenas Prácticas del Diseño 3: La profesión del Diseño, 2009) es un profesional que interviene en la concepción del mundo que nos rodea para formalizarla y dar servicio y utilidad a las empresas y a las personas.

- Es un profesional que se dedica a crear diseños.

6.2.2.17 Creatividad

Según el autor (Ferrero, 1975) es la aptitud del ser humano de crear formas, es decir, mensajes originales, su aptitud para emitir mensajes nuevos. La creatividad es una aptitud que todos los seres poseen en algún grado.

- Es la capacidad de crear o inventar algo.

6.2.2.18 Publicidad

Según el autor (Baños, 2007) es una herramienta eficaz del marketing que ayuda al hombre de negocios a realizar la venta del producto. Es un defensor de productos, compañías e instituciones que busca la fidelidad de los consumidores.

- Son estrategias para dar a conocer productos.

6.2.2.19 Tipografía

Según el autor (Swann, 1994) es el diseño y la apariencia general del material impreso que usa tipos.

- Es el arte o técnica de reproducir comunicación mediante palabras impresas.

6.2.2.20 Maquetación

Según el autor (Álvarez Fernández, Diseño editorial: lo que debes saber, 2009) es formar páginas con los textos compuestos a los que se añaden ilustraciones, ajustándose a medidas predeterminadas en el arte final.

- Es la compaginación de diferentes elementos.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias:

6.3.1.1 Semiología

Según (Karam, 2016) es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. Mientras en (FotoNostra, 2016) fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. Es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico

de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

Según el autor (Pedroni, 2004) es la disciplina que se ocupa de estudiar científicamente todos los procesos de significación que hacen posible la comunicación en general y la comunicación humana en particular, los diferentes textos en donde el proceso adquiere una concreción perceptible y los medios para producirlos, es decir los signos, los códigos y los discursos.

- Ciencia que estudia los signos.

6.3.1.2 Pedagogía

Tenemos en (García, 2016) que es una ciencia, que a su vez es un arte y trae consigo técnicas educativas que es un proceso de alimentación o de acrecentamiento, tanto en lo personal como en la parte educativa, donde también lleva a cabo la formación del ciudadano y la formación del hombre.

Y según (López de la Cruz, 2016) entendemos el arte de la educación y ciencia que le sirve de base. Su finalidad es la formación moral, intelectual y física de los educandos. Por extensión, pedagogía es lo que educa o enseña en un determinado dominio. Otro de los significados que se les

atribuye es cualidad de saber enseñar y de saber hacer llegar el conocimiento.

- Es la teoría y la técnica de la educación.

6.3.1.3 Psicología de la comunicación

En (Pérez, 2016) constituye un área de la Psicología Social que estudia el comportamiento o conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como ente que comunica datos, ideas, conceptos, etc., así como receptor de mensajes. Trata en suma, de conocer y analizar los factores de índole psicológico que intervienen en los diferentes procesos de la actividad de la comunicación.

Para (Mucchielli, 2016), la psicología está en el centro de numerosas problemáticas referentes a la comunicación, pues el sentido y la evaluación de una comunicación dependen esencialmente de la subjetividad humana.

- Comprende las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactúa el individuo.

6.3.1.4 Psicología del color

En (RedCuadrada, 2016) estudia la influencia que tiene el color en los sentimientos de una persona, y la capacidad que tiene de provocar en nosotros diferentes reacciones y emociones.

Mientras que en (Bielsa, 2016) de qué manera los colores comunican y transmiten emociones al espectador o cliente.

- Los colores transmiten sensaciones y emociones al ser humano.

6.3.1.5 Psicología de la imagen

Para (Foromarketing, 2016) es el estudio de la imagen en cuanto a las emociones que emiten.

- Depende de la percepción del objeto será la imagen a observar.

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Dibujo

Según (Maza, 2016) es la técnica que se vale de un instrumento (lápiz, barras, pincel, plumilla) y de un medio (papel, cartulina, lienzo, pared), para transmitir un concepto mediante el punto, la línea, los trazos, las formas y con aplicación de sombras y color o escala de grises. Es la representación gráfica o visual de un elemento existente o una idea propia.

En (Morón, 2016) el dibujo es una de las artes más antiguas utilizada ya en las cuevas paleolíticas para la representación de animales, personas o ideogramas. Aunque es una técnica de arte en sí misma, posteriormente se ha utilizado como paso anterior a la realización de obras con otras técnicas al realizar bocetos preparatorios en los que se compone la escena, se

distribuyen las figuras en el espacio. La característica específica del dibujo es la utilización de la línea y el trazo generalmente con ausencia o escaso uso del color.

- Es una expresión gráfica donde se trazan figuras.

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teoría del recorrido visual

Según (Quipuscoa, 2016) de forma establecida por nuestro sistema de percepción visual, influenciados además por factores culturales, procedemos siempre a leer la información gráfica según un esquema direccional constante y preestablecido.

En (Byvox, 2016) es el movimiento que realiza el ojo buscando un orden en lo que está viendo, bien imágenes, bien una combinación de figuras y texto. En Occidente estamos profundamente marcados por la lectura textual de izquierda a derecha y de arriba abajo. Sin embargo, cuando nuestros ojos se dirigen a la escena con rapidez tendemos a realizar una lectura exploratoria, en espiral.

- Son los movimientos de la mirada para apreciar una imagen o texto.

6.3.4 Tendencias:

6.3.4.1 Minimalismo

En (Blasco, 2016) puede considerarse como la corriente artística contemporánea que utiliza la geometría elemental de

las formas. Las formas son las que establecen una estrecha relación con el espacio que las rodea. Para ello el artista se fija sólo en el objeto y aleja toda connotación posible.

Para (Febrer, 2016) es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido.

- Es quitar los elementos sobrantes.

CAPÍTULO VII

*PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR*

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Se utilizarán los diferentes conceptos de la comunicación como emisor, receptor, mensaje, medio, sus dos funciones (informativa y afectiva), así como los diferentes tipos: escrita, gráfica y visual, con el fin de informar al grupo objetivo cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa para generar una actitud de compra a través de un nuevo catálogo.

7.1.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Se aplicarán los diferentes elementos del diseño editorial, como color, márgenes, maquetación, estructura, portada, contraportada, tipografía, así como conceptos de diseño gráfico, diseño vectorial flat y publicidad. Estos serán de gran valor para la realización de un catálogo digital en donde se mostrarán los productos y servicios que ofrece la empresa de una manera ordenada, creativa, moderna y atractiva con el fin de cautivar al usuario para que adquiera sus servicios.

7.1.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

7.1.3.1 Semiología

Esta ciencia será útil para tener una visión clara de los productos y servicios que ofrece Party Time Guatemala.

7.1.3.2 Pedagogía

Esta ciencia, que a la vez es un arte, ayudará a dirigir correctamente el tipo de diseño a realizar, así como servirá de apoyo para la creación de los elementos gráficos que incluirá el catálogo.

7.1.3.3 Psicología de la comunicación

El uso de esta ciencia permitirá entender el comportamiento del grupo objetivo con el fin de identificar la manera correcta de dirigir los mensajes para que la comunicación sea efectiva.

7.1.3.4 Psicología del color

Esta ciencia ayudará a entender la influencia e impacto que tiene el color en los sentimientos del público objetivos, para así seleccionarlos correctamente de acuerdo a la línea gráfica que maneja la empresa.

7.1.3.5 Psicología de la imagen

Esta ciencia permitirá saber qué tipo de gráfico utilizar para que el grupo objetivo los perciba correctamente y se cumpla el objetivo de comunicar a través de imágenes.

7.1.3.6 Dibujo

Esta técnica permitirá representar de forma gráfica una idea propia, la que será de gran utilidad para la creación de personajes que complementarán la información que se presentará en el catálogo.

7.1.3.7 Minimalismo

Esta tendencia ayudará a proyectar una imagen moderna con un concepto más simple y directo, con el fin de atraer nuevos clientes potenciales para la empresa.

7.1.3.8 Teoría del recorrido visual

Esta teoría ayudará a ubicar los elementos de la manera más idónea dentro del catálogo para que la mirada del espectador no se canse y éste pueda apreciar todo lo que el documento contiene y la información se absorba correctamente.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método

Se utilizará el método de Microdibujos, ya que se realizarán dibujos pequeños basados en una idea general y luego se proyectarán en tamaño grande y con más detalles. Se desarrollarán tres personajes (un niño, una niña y un monstruo) para que complementen la imagen de la empresa y se logren posicionar en la mente del grupo objetivo.



7.2.2 Definición del concepto

Party Time: Celebrando momentos mágicos.

7.3 Bocetaje:

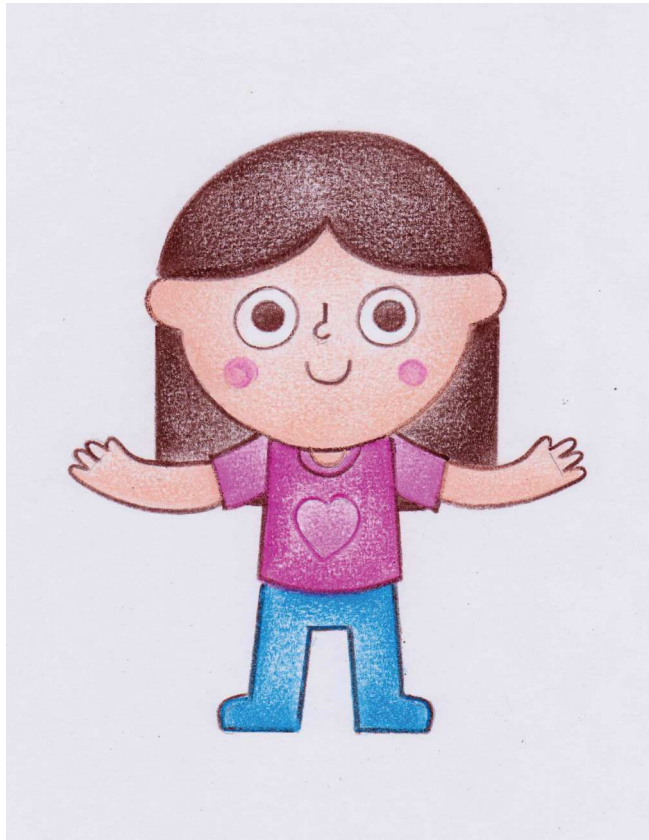
7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Diseño de personaje 1



Se realizó una tierna figura de niño con la que se pretende llamar la atención del grupo objetivo y sus hijos. Se utilizará la técnica de vector plano flat a la hora de digitalizarlo y contará con distintos sets de ropa y facciones. Este personaje se caracterizará por ser divertido, amigable, aventurero y juguetón.

Diseño de personaje 2



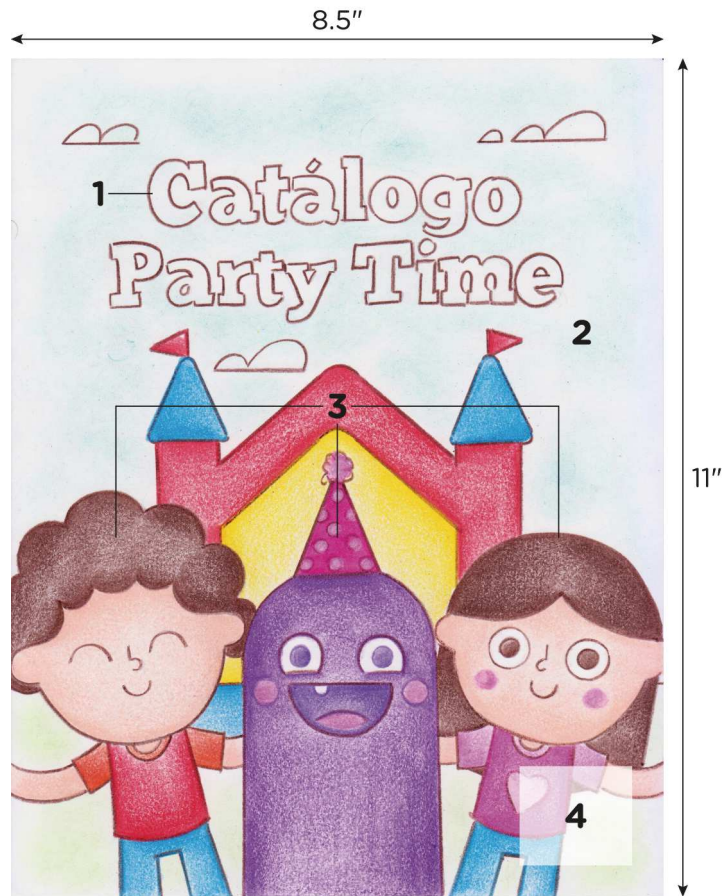
Se diseñó una tierna figura de niña con la que se pretende llamar la atención del grupo objetivo y sus hijas. Se utilizará la técnica de vector plano flat a la hora de digitalizarlo y contará con distintos sets de ropa y facciones. Este personaje se caracterizará por ser amigable, delicado y alegre.

Diseño de personaje 3



Se realizó una alocada y tierna figura de monstruo con la que se pretende llamar la atención del grupo objetivo y sus hijos. Se utilizará la técnica de vector plano flat a la hora de digitalizarlo. Este personaje se caracterizará por ser el mejor amigo de los mellizos, será amigable, travieso, alegre, despistado y juguetón. (Le encantarán las fiestas de cumpleaños).

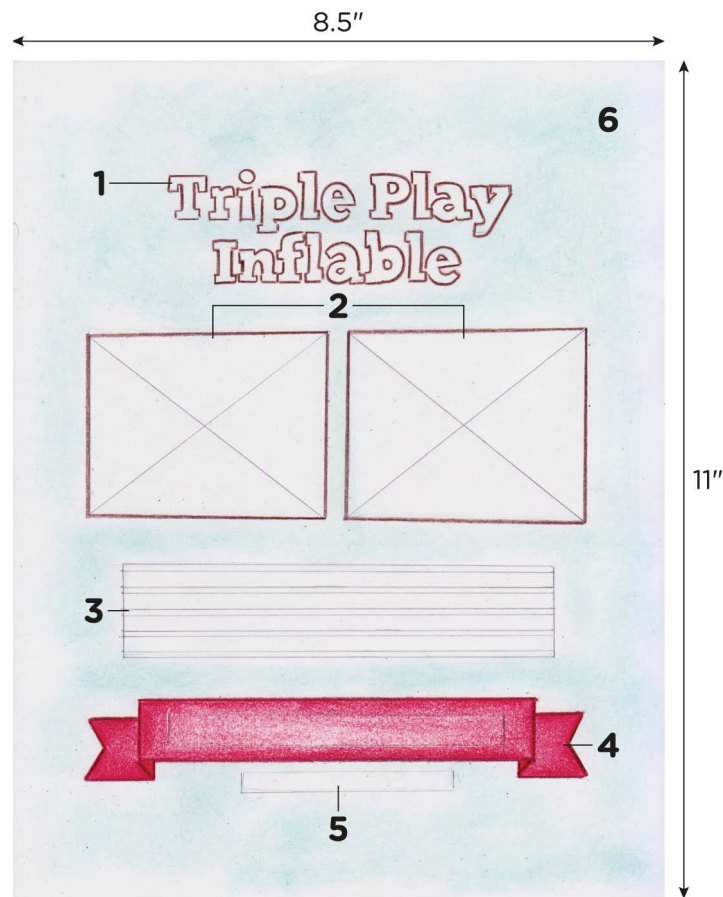
Portada del catálogo digital



1. Titular (tipografía ChunkFive Roman tamaño 80)
2. Fondo de un área verde de día con un inflable
3. Personajes (niño, monstruo, niña)
4. Logotipo de Party Time Guatemala

La portada será la ilustración vectorial de los tres personajes principales abrazados y divirtiéndose frente a un gran castillo inflable en un área verde durante un día despejado. En la parte superior y de forma centrada, se encontrará el titular "Catálogo Party Time", todo el cuerpo de la página estará compuesto por una ilustración y en el lado inferior derecho se ubicará el logo de la empresa.

Layout para presentación de productos

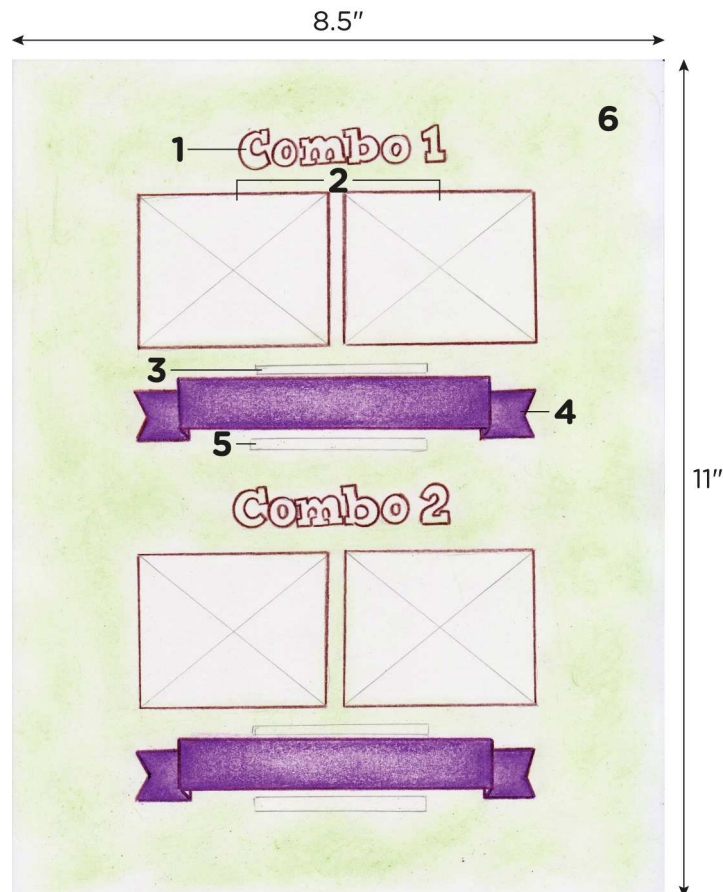


1. Titular (tipografía Gotham Rounded tamaño 60)
2. Fotografías del producto
3. Descripción (tipografía Gotham Rounded tamaño 18)
4. Precio dentro de un ribbon (tipografía Gotham Rounded tamaño 25)
5. Precio de hora extra (tipografía Gotham Rounded tamaño 18)
6. Fondo color sólido

El layout será minimalista y moderno. En la parte superior y de forma centrada, se encontrará el titular (el nombre del producto), debajo de eso se observarán dos imágenes del producto, seguido de una breve

descripción y un ribbon con el precio escrito en él, y posteriormente se colocará el costo de la hora extra.

Layout para presentación de combos



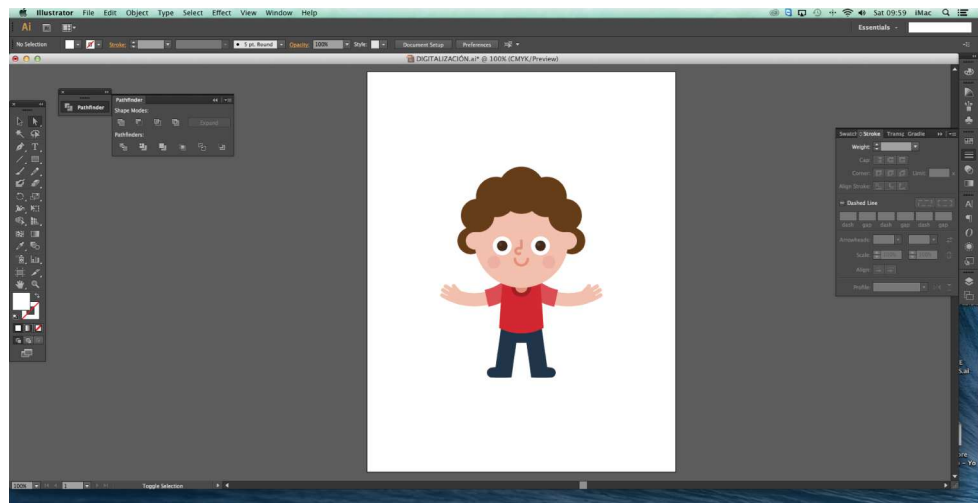
1. Titular (número de combo) (tipografía Gotham Rounded tamaño 48)
2. Fotografías de los dos productos que incluye el combo
3. Descripción del combo (tipografía Gotham Rounded tamaño 15)
4. Precio dentro de un ribbon (tipografía Gotham Rounded tamaño 32)
5. Precio de hora extra (tipografía Gotham Rounded tamaño 15)
6. Fondo color sólido

Se mantendrá la misma línea gráfica antes mostrada pero con pequeñas variaciones. En la parte superior y de forma centrada, se

encontrará el titular (el número de combo), debajo de eso se observarán imágenes de los dos productos que incluye el combo seguido de una breve descripción y un ribbon, con el precio escrito en él, y posteriormente se colocará el costo de la hora extra. Esto se repetirá en la parte de abajo con el siguiente combo.

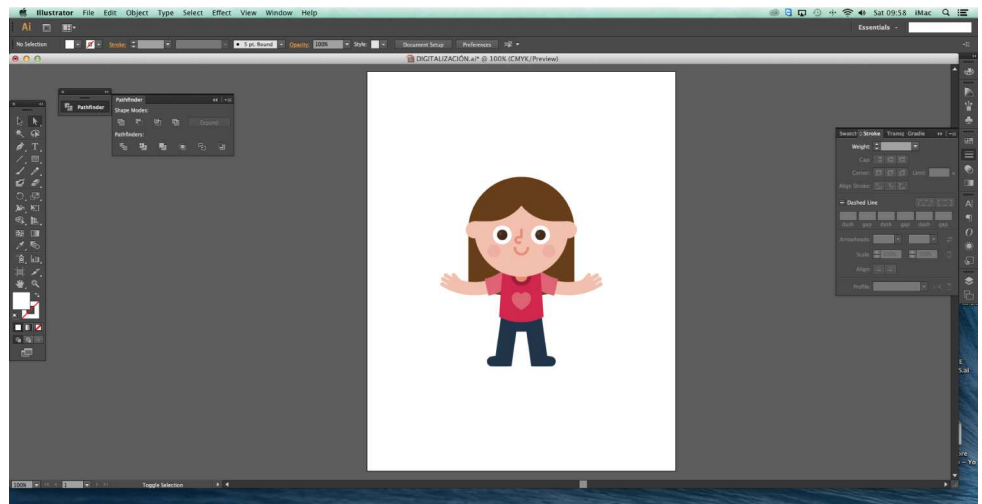
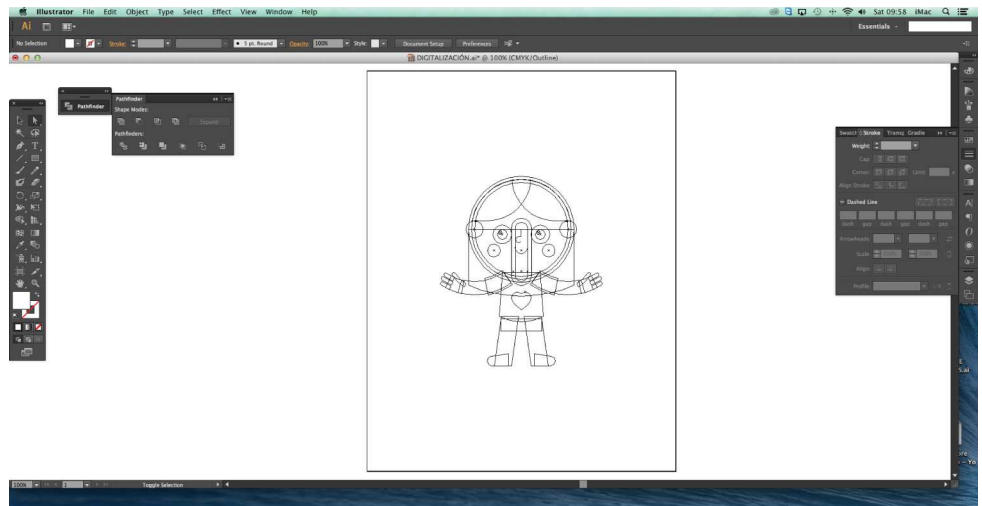
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos:

Diseño de personaje 1



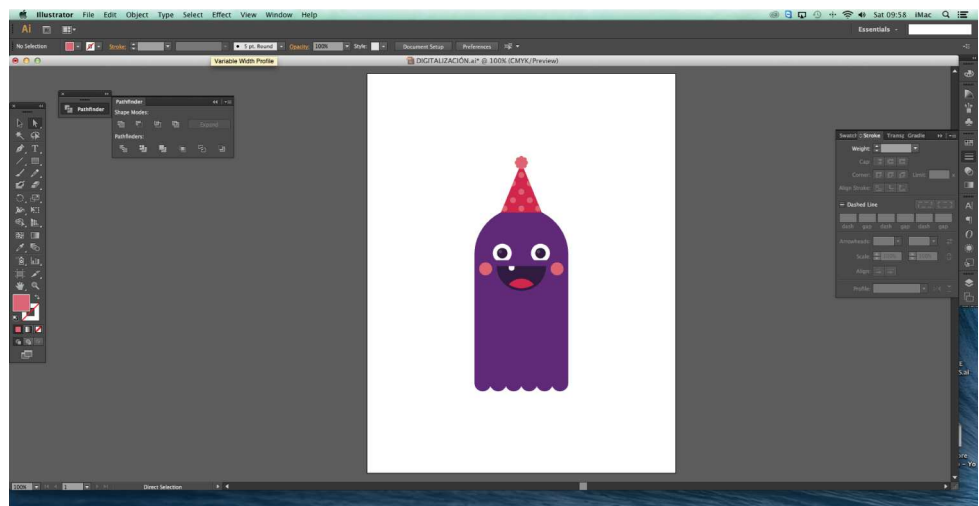
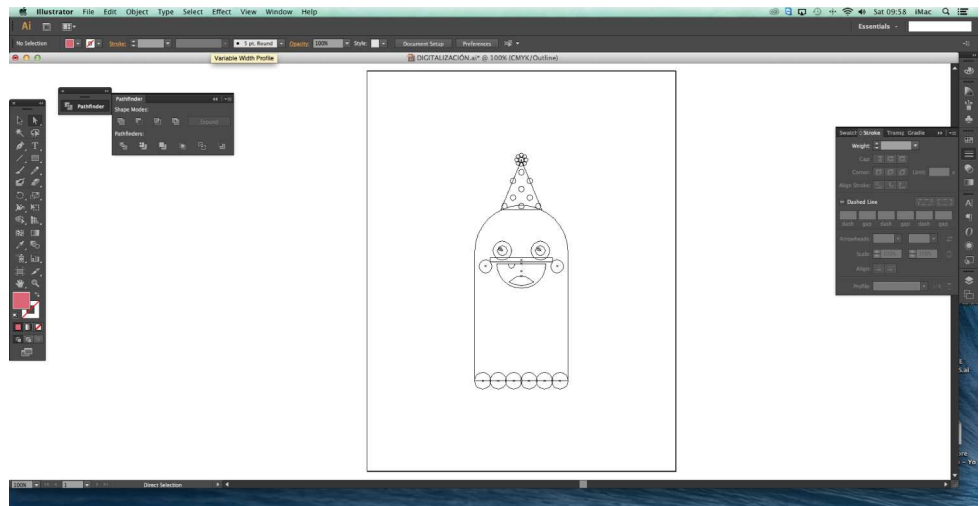
Construcción vectorial del personaje 1 en programa Illustrator CS6.

Diseño de personaje 2



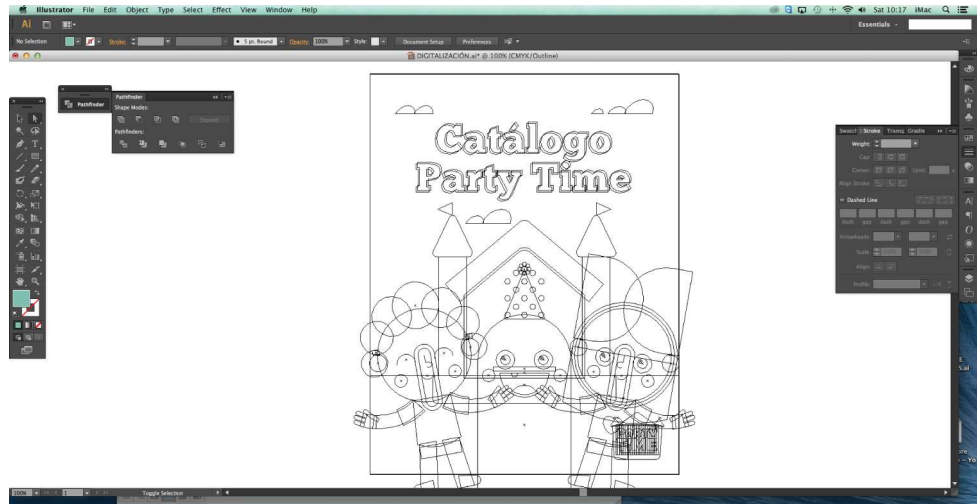
Construcción vectorial del personaje 2 en programa Illustrator CS6.

Diseño de personaje 3



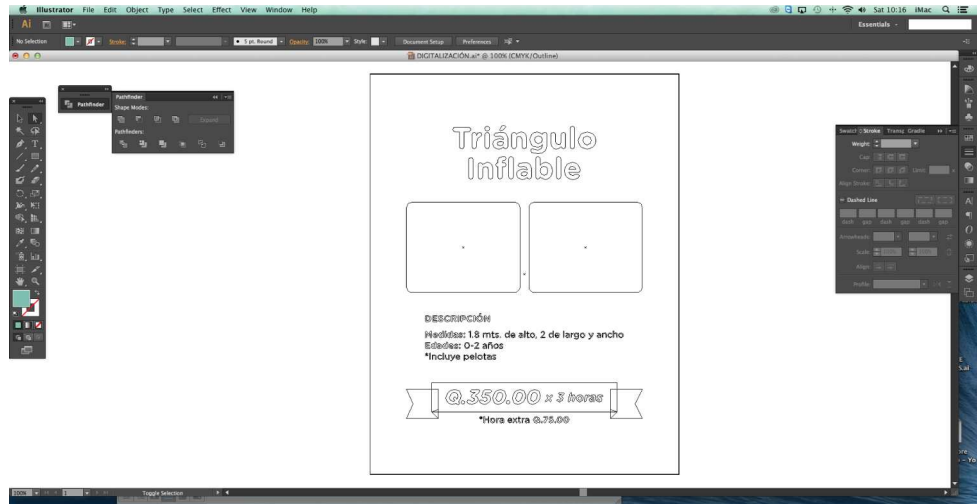
Construcción vectorial del personaje 3 en programa Illustrator CS6.

Portada del catálogo digital



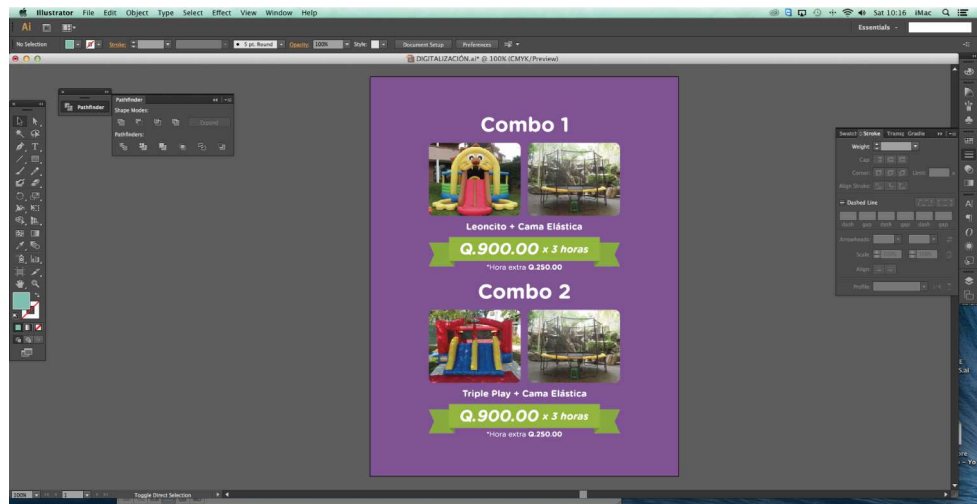
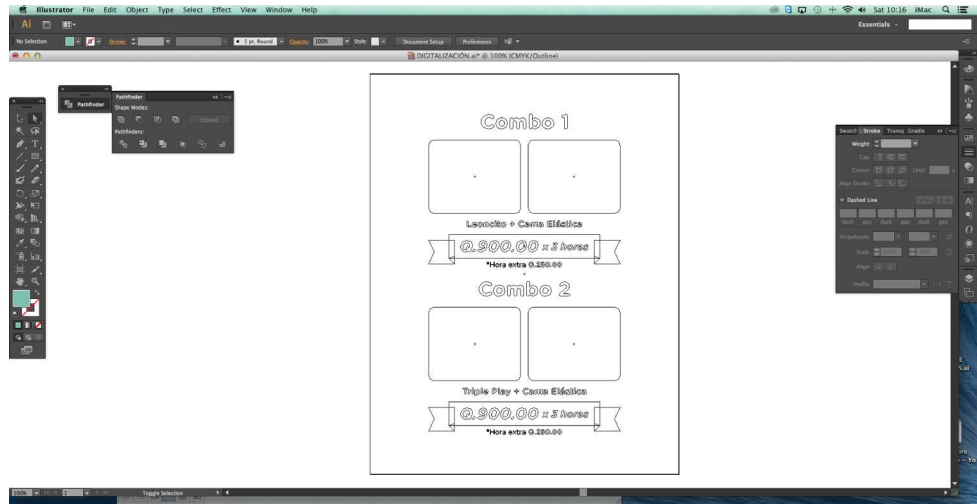
Se colocó a los personajes sobre un fondo previamente elaborado, así como los elementos tipográficos y el logotipo de la empresa.

Layout para presentación de productos



Se agregaron las fotografías proporcionadas por la empresa Party Time Guatemala, así como los elementos gráficos y tipográficos.

Layout para presentación de combos



Se agregaron las fotografías proporcionadas por la empresa Party Time Guatemala, así como los elementos gráficos y tipográficos.

7.4 Propuesta preliminar:





612 px

792 px

Triángulo Inflable



DESCRIPCIÓN
Medidas: 1.8 mts. de alto, 2 de largo y ancho
Edades: 0-2 años
*Incluye pelotas

Q.350.00 x 3 horas
*Hora extra Q.75.00

612 px

Triple Play Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 2.5 mts. de alto, 4 de largo y ancho

Edades: 1-5 años

*Incluye dos canastas de básquet

Q.500.00 x 3 horas

*Hora extra Q.125.00

792 px

612 px

Leoncito Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 3.8 mts. de alto, 4.5 de largo y ancho

Edades: 1-5 años

*Incluye pelotas en las patitas

Q.500.00 x 3 horas

*Hora extra Q.125.00

792 px

612 px

Toy Story Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 4 mts. de alto, 5 de largo y 4.5 de ancho
Edades: 1-12 años

Q.550.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.150.00**

792 px

612 px

Mickey Park Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 4 mts. de alto, 5 de largo y 4.5 de ancho
Edades: 1-12 años

Q.550.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.150.00**

792 px

612 px

Castillo Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 3.2 mts. de alto, 5.5 de largo y 4.5 de ancho

Edades: 1-12 años

Q.650.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.175.00**

792 px

612 px

Castillo de Princesas



DESCRIPCIÓN

Medidas: 3.2 mts. de alto, 5.5 de largo y 4.5 de ancho

Edades: 1-12 años

Q.650.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.175.00**

792 px

612 px

Tikki Island Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 3.2 mts. de alto, 5.5 de largo y 4.5 de ancho

Edades: 1-12 años

Q.650.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.175.00**

792 px

612 px

Mystic Mountain



DESCRIPCIÓN

Medidas: 4.5 mts. de alto, 6.5 de largo y 4 de ancho

Edades: 1-14 años

Q.850.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.250.00**

792 px

612 px

Mesas de Futillo



DESCRIPCIÓN

Medidas: 4 mts. de alto, 5 de largo y 4.5 de ancho

Edades: Todas

Para disfrutar chicos y adultos

Q.400.00 x 3 horas

*Pídelo en combo con
tu inflable favorito

792 px

612 px

Camas Elásticas



DESCRIPCIÓN

Medidas: 3.6 mts. de diámetro

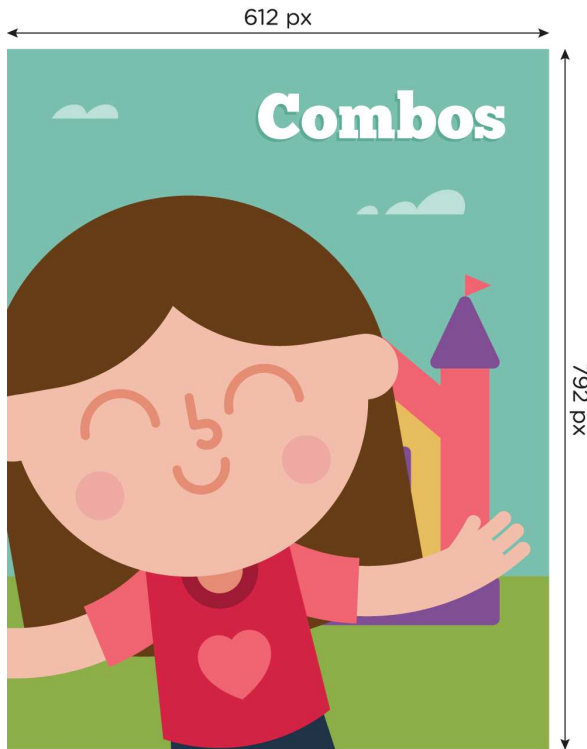
Edades: Todas

*Incluye red protectora y puerta con zíper

Q.450.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.100.00**

792 px



612 px

Combo 1

Leoncito + Cama Elástica

Q.900.00 x 3 horas

*Hora extra Q.250.00

Combo 2

Triple Play + Cama Elástica

Q.900.00 x 3 horas

*Hora extra Q.250.00

792 px

612 px

Combo 3



Leoncito + Triple Play

Q.950.00 x 3 horas

*Hora extra Q.275.00

Combo 4



Leoncito + Castillo

Q.1,050.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00

792 px

612 px

Combo 5



Leoncito + Castillo de Princesas

Q.1,050.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00

Combo 6



Leoncito + Tikki Island

Q.1,050.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00

792 px

612 px

Combo 7



Leoncito + Mickey Park

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 8



Leoncito + Toy Story

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

792 px

612 px

Combo 9



Triple Play + Mickey Park

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 10



Triple Play + Toy Story

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

792 px

612 px

←
→

Combo 11




Mickey Park + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 12




Toy Story + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

←
→

792 px

612 px

←
→

Combo 13




Castillo + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 14




Castillo de Princesas + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

←
→

792 px

612 px

Combo 15



Tikki Island + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 16



Castillo + Castillo de Princesas

Q.1,200.00 x 3 horas

*Hora extra Q.375.00

792 px

612 px

Combo 17



Castillo + Tikki Island

Q.1,200.00 x 3 horas

*Hora extra Q.375.00

Combo 18



Castillo de Princesas + Tikki Island

Q.1,200.00 x 3 horas

*Hora extra Q.375.00

792 px

612 px

Combo 19




Castillo + Toy Story

Q.1,100.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00

Combo 20




Castillo de Princesas + Mickey Park

Q.1,100.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00


792 px

612 px

¡Arma tu combo!

Elige entre la variedad de saltarines y camas elásticas y arma tu propio combo.

Contacto



5923-8210 5923-8205
altacalidadguate@hotmail.com
 / PartyTimeGuatemala

792 px

612 px

Detalle del servicio

- El alquiler es por 3 horas
- Incluye anfitrión
- Alfombras de tráfico
- Personal para instalar y desinstalar
- El cliente proporciona la energía eléctrica
- Pagos en efectivo

Es responsabilidad del cliente verificar el espacio donde se colocarán los productos, si al llegar a instalarlos no caben y el servicio no se lleva a cabo, el cliente cancelará el 50% del total.

Por seguridad, nuestro anfitrión cuida los productos y es responsabilidad de los padres que los niños hagan buen uso de los mismos.

792 px

612 px



792 px

A red ribbon graphic with a slight curve, containing the text 'CAPÍTULO VIII' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

Después de finalizar la propuesta preliminar del catálogo digital de la empresa Party Time Guatemala, se dio inicio al proceso de validación que ayudará a verificar si el proyecto es rentable.

Para validar la propuesta gráfica se utilizó como instrumento la encuesta, haciendo uso de preguntas cerradas y de escala de Likert.

Las encuestas se realizaron de manera física a expertos, autoridades de la empresa y al grupo objetivo.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 32 personas divididas en 3 grupos.

1. Autoridades de la empresa

Verónica Godoy y Rene Rubio, propietarios de la empresa Party Time Guatemala.

2. Expertos

Profesionales con experiencia en comunicación y diseño gráfico. Dentro de este grupo se tomó la opinión de los licenciados de la facultad de FACOM de la Universidad Galileo.

Licda. Karla López

Lic. Mario Vásquez

Lic. David Castillo

Licda. Alejandra Rodríguez

Licda. Ingrid Ordoñez

3. Grupo objetivo

Personas que observarán el catálogo digital con el fin de prestar algún servicio o producto de la empresa.

La encuesta está dividida en tres partes:

Parte objetiva

Evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto.

Parte semiológica

Evalúa la percepción y elementos del diseño.

Parte operativa

Evalúa la funcionalidad de la propuesta gráfica realizada.

8.2 Método e instrumento

El método utilizado es el mixto y como herramienta se seleccionó la encuesta.

Según el autor (M. Gómez, 2006), el método mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuanti y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema.

Según (CreceNegocios, 2016), la encuesta es una herramienta de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

A continuación la encuesta elaborada para la validación:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género:	<input type="checkbox"/> F	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> M	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia:	<input type="text"/>

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO PARA EVENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PARTY TIME GUATEMALA. GUATEMALA 2017.

Antecedentes

Party Time Guatemala brinda un servicio innovador de alquiler de inflables, camas elásticas, mesas de futillo y ferias para eventos infantiles. Su misión es ofrecer alternativas de entretenimiento y diversión sin límites en festejos en general; sin embargo, para alcanzar dicho fin, la empresa se ha propuesto rediseñar su catálogo de productos, servicios y promociones para renovar su imagen y atraer más consumidores.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el catálogo y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva

1. ¿Considera importante investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con la creación, el desarrollo y el diseño del catálogo, para utilizar dicha información en la realización del catálogo digital de la empresa Party Time Guatemala?

Si
 No

2. ¿Considera importante recopilar información de la empresa Party Time Guatemala, así como de los productos y servicios que ofrece para incluir lo más importante dentro del catálogo digital?

Si
 No

3. ¿Considera importante diseñar personajes que representen a la marca con el fin de hacer más atractivo el contenido del catálogo?

Si
 No

4. ¿Considera importante seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen visual con el fin de que todo guarde concordancia?

Si
 No

5. ¿Considera importante diagramar los dibujos y fotografías que llevará el catálogo digital para que se facilite su comprensión y claridad al usuario?

Si
 No

Parte Semiológica

6. ¿Cómo percibe la diagramación del catálogo?

Muy Atractiva al ojo
 Poco Atractiva al ojo
 Nada Atractiva al ojo

7. Considera que las ilustraciones son:

- Muy Adecuadas
- Poco Adecuadas
- Nada Adecuadas

8. ¿Cómo percibe los colores elegidos?

- Muy Llamativos
- Poco Llamativos
- Nada Llamativos

9. Considera que las tipografías utilizadas son:

- Muy Legibles
- Poco Legibles
- Nada Legibles

10. Considera que los símbolos utilizados son:

- Muy Apropiados
- Poco Apropiados
- Nada Apropiados

Parte Operativa

11. Considera que la orientación vertical del catálogo es:

- Muy Atinada
- Poco Atinada
- Nada Atinada

12. Considera que el tamaño de la tipografía es:

- Muy Idóneo
- Poco Idóneo
- Nada Idóneo

13. Considera que la construcción de los personajes es:

- Muy Acertada
- Poco Acertada
- Nada Acertada

14. Considera que el uso de los espacios es:

- Muy Funcional
- Poco Funcional
- Nada Funcional

15. Considera que el uso de cintillos (ribbons) es:

- Muy Favorecedor
- Poco Favorecedor
- Nada Favorecedor

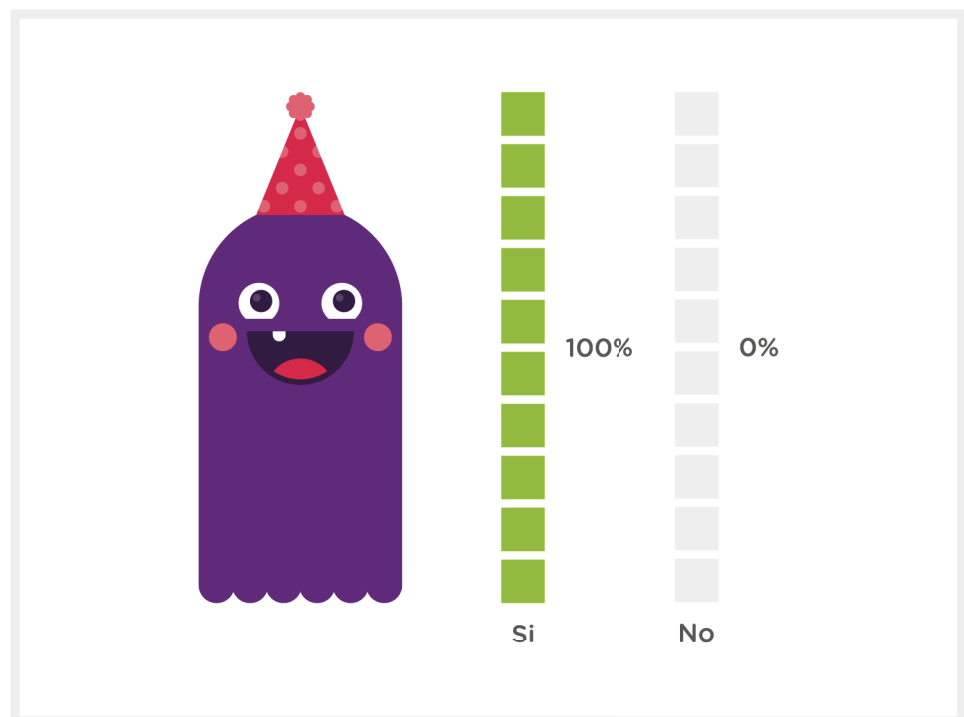
(Anexo G, ver Fotografías de Personas Encuestadas).

8.3 Resultados e interpretación de resultados

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

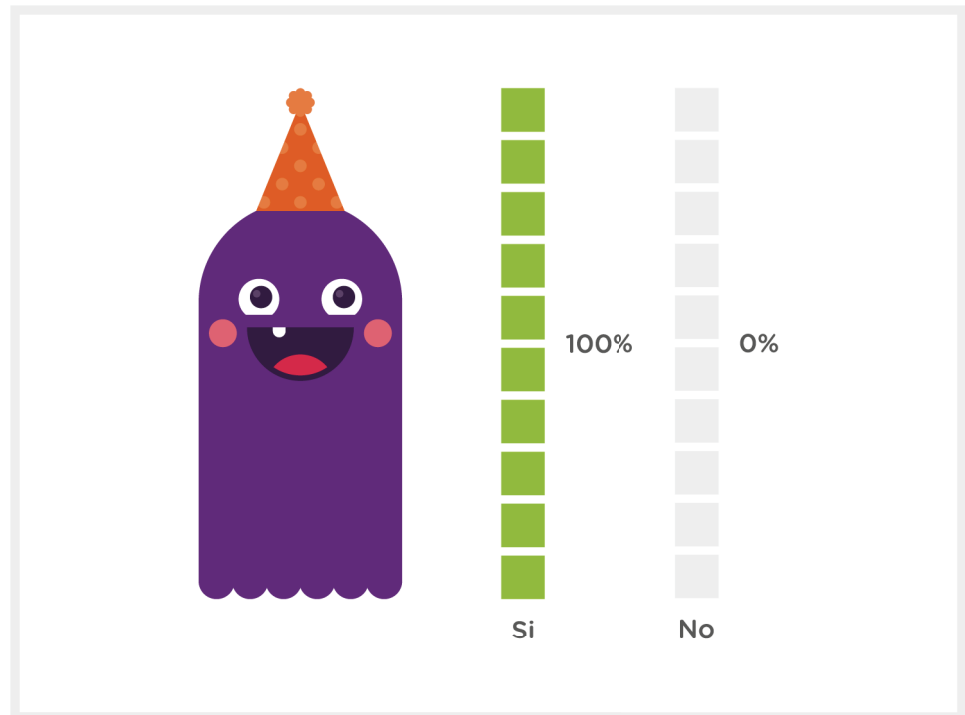
Parte objetiva

1. ¿Considera importante investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con la creación, el desarrollo y el diseño del catálogo, para utilizar dicha información en la realización del catálogo digital de la empresa Party Time Guatemala?



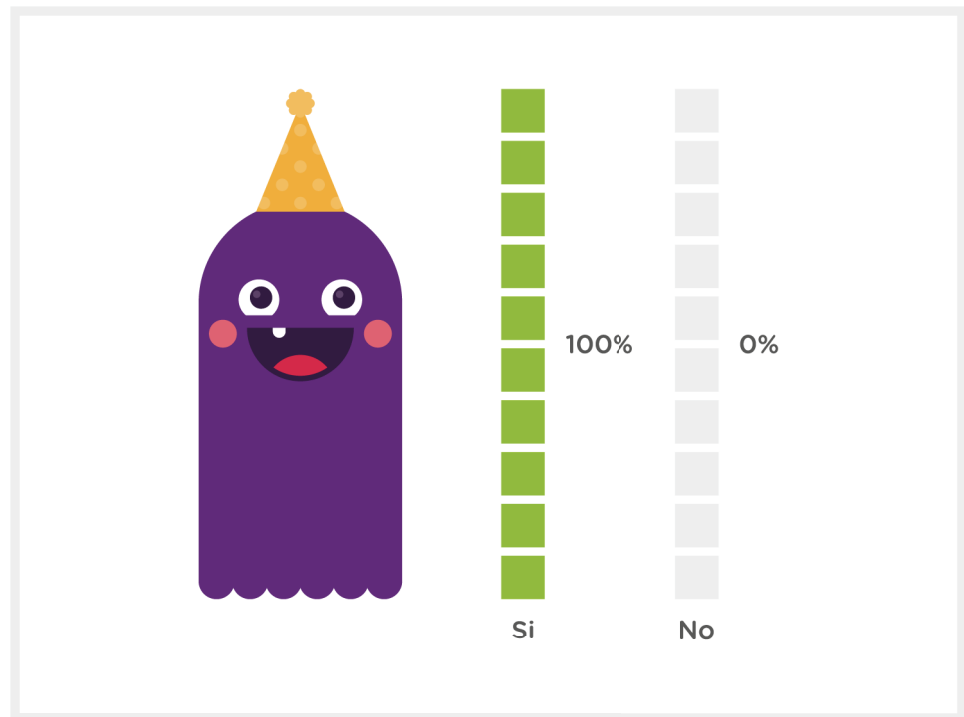
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con la creación, el desarrollo y el diseño del catálogo, para utilizar dicha información en la realización del catálogo digital de la empresa Party Time Guatemala.

2. ¿Considera importante recopilar información de la empresa Party Time Guatemala, así como de los productos y servicios que ofrece para incluir lo más importante dentro del catálogo digital?



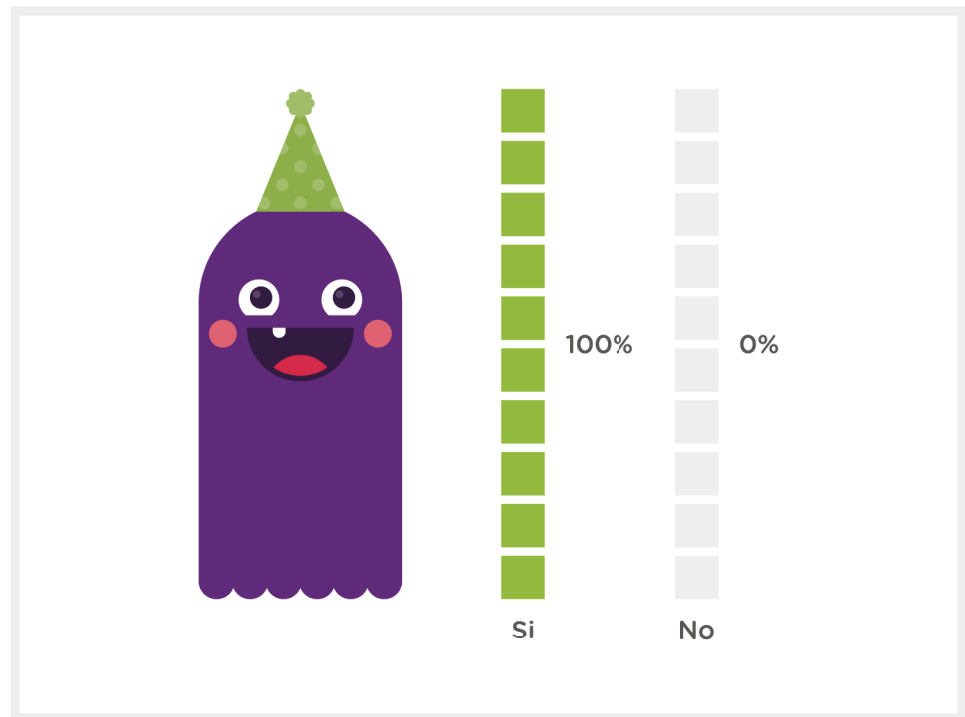
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante recopilar información de la empresa Party Time Guatemala, así como de los productos y servicios que ofrece para incluir lo más importante dentro del catálogo digital.

3. ¿Considera importante diseñar personajes que representen a la marca con el fin de hacer más atractivo el contenido del catálogo?



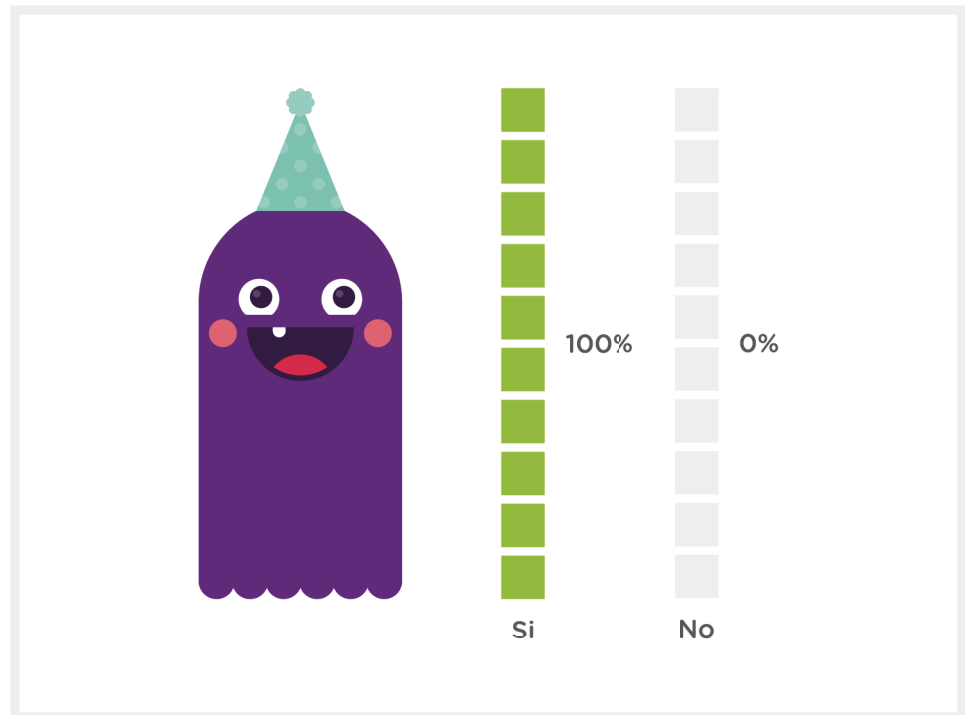
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante diseñar personajes que representen a la marca, con el fin de hacer más atractivo el contenido del catálogo.

4. ¿Considera importante seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen visual con el fin de que todo guarde concordancia?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen visual con el fin de que todo guarde concordancia.

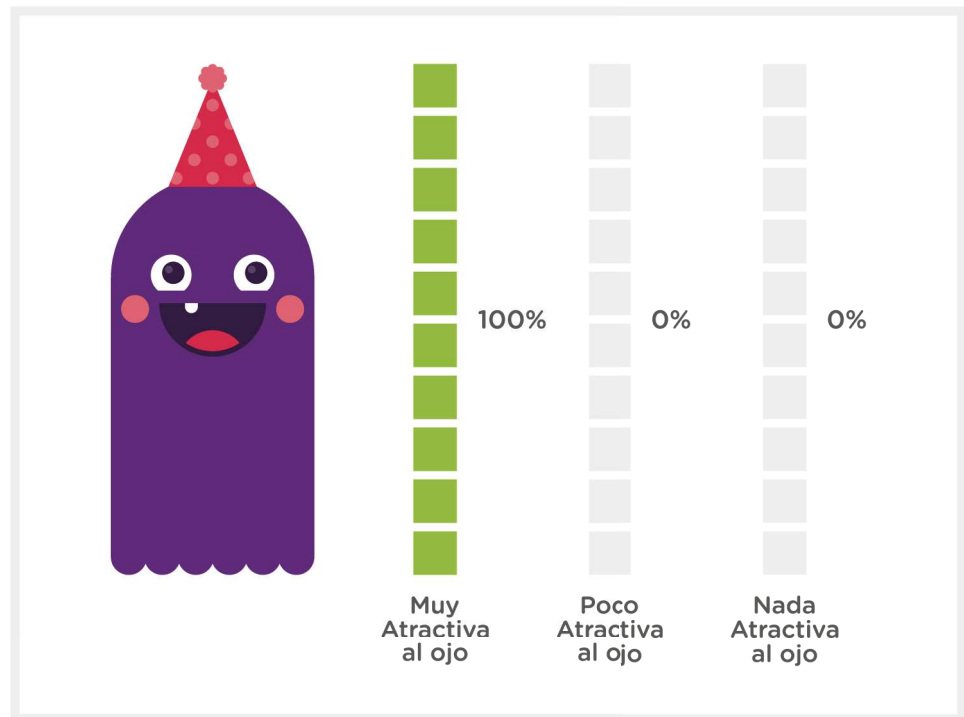
5. ¿Considera importante diagramar los dibujos y fotografías que llevará el catálogo digital para que se facilite su comprensión y claridad al usuario?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante diagramar los dibujos y fotografías que llevará el catálogo digital, para que se facilite su comprensión y claridad al usuario.

Parte semiológica

1. ¿Cómo percibe la diagramación del catálogo?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la diagramación es muy atractiva.

2. Considera que las ilustraciones son:



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las ilustraciones son muy adecuadas.

3. ¿Cómo percibe los colores elegidos?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que los colores elegidos son muy llamativos.

4. Considera que las tipografías utilizadas son:



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las tipografías utilizadas son muy legibles.

5. Considera que los símbolos utilizados son:



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que los símbolos utilizados son muy apropiados.

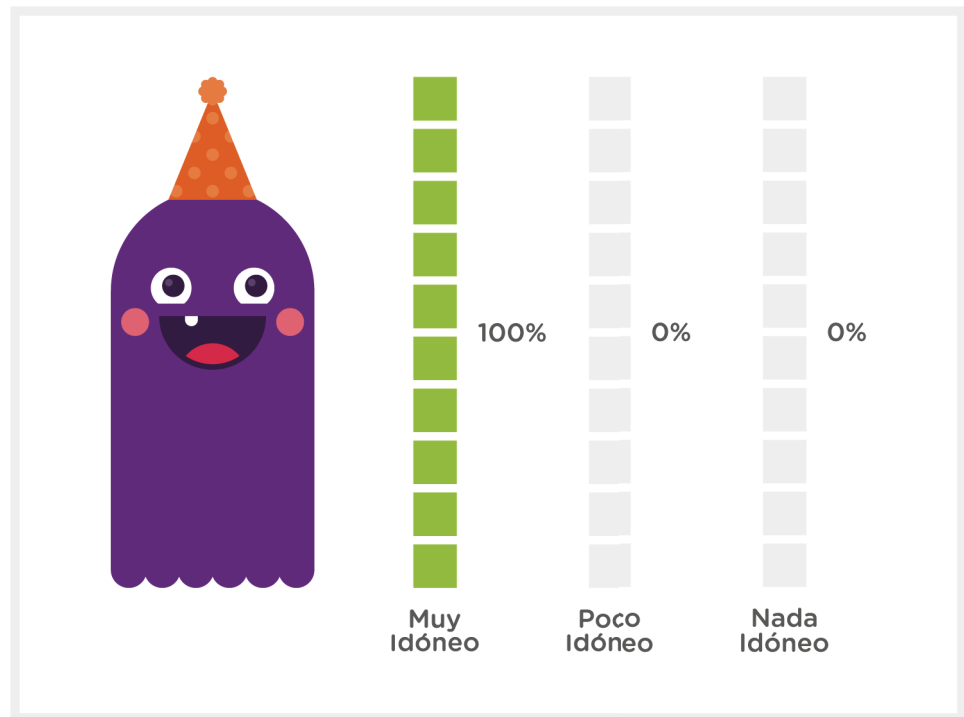
Parte operativa

1. Considera que la orientación vertical del catálogo es:



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la orientación vertical del catálogo es muy atinada.

2. Considera que el tamaño de la tipografía es:



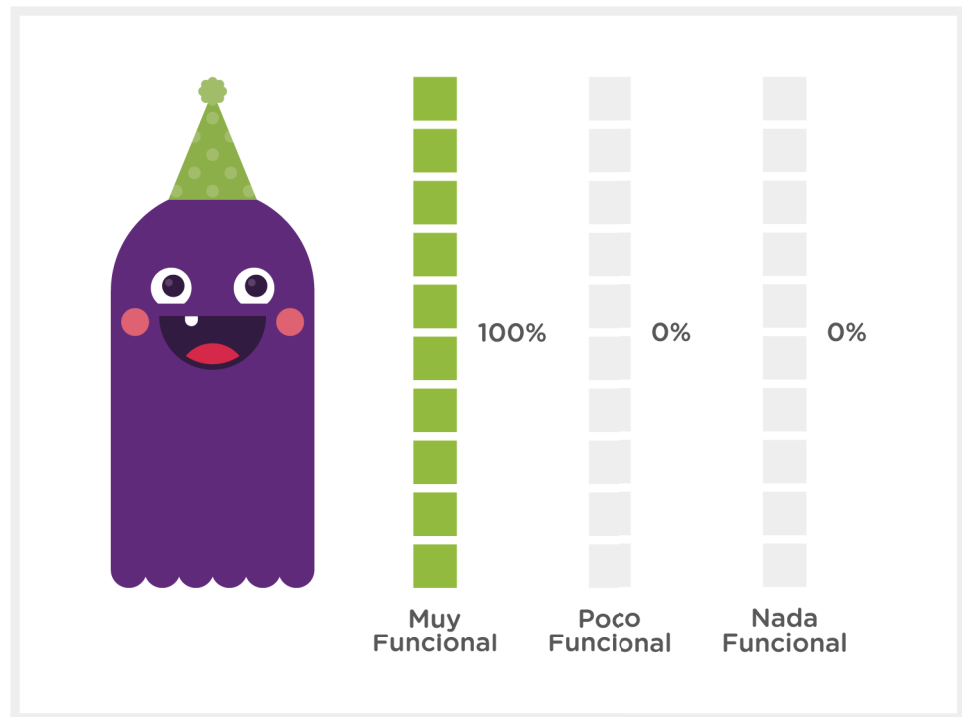
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el tamaño de la tipografía es muy idóneo.

3. Considera que la construcción de los personajes es:



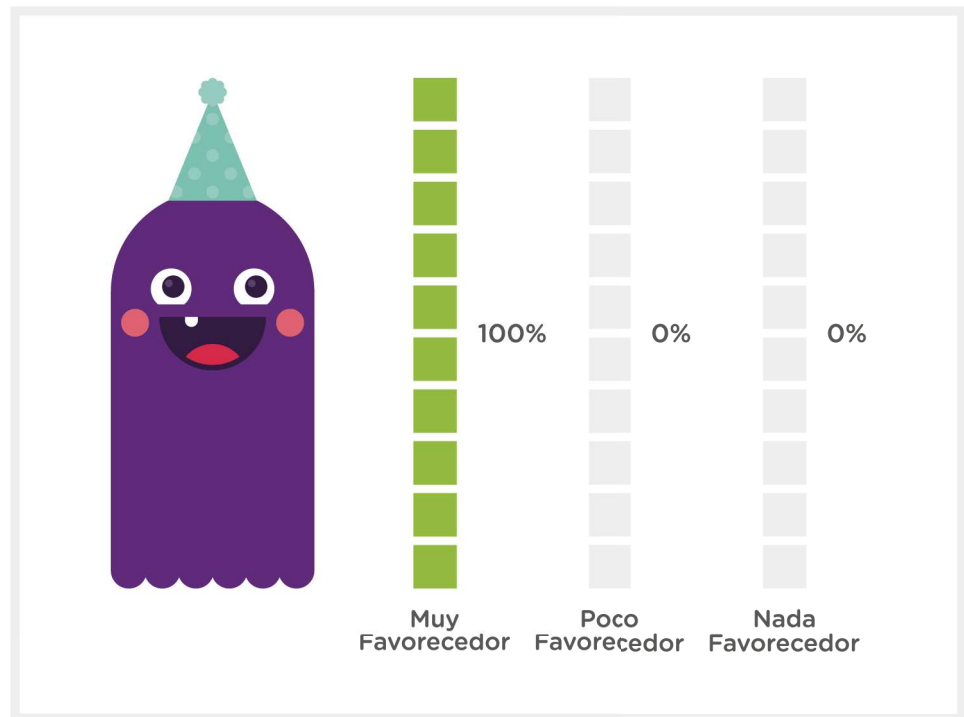
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la construcción de los personajes es muy acertada.

4. Considera que el uso de los espacios es:



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el uso de los espacios es muy funcional.

5. Considera que el uso de cintillos (ribbons) es:



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el uso de cintillos es muy favorecedor.

8.4 Cambios en base a los resultados

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

Tomando en cuenta las sugerencias de los expertos y autoridades de la empresa, se decidió eliminar la misión y visión de la compañía y sustituirla por un índice; por consiguiente, se colocó numeración en la páginas. También se solicitó agregar los datos de contacto en la contraportada del catálogo.



Se muestra cómo queda el índice en lugar de la misión y visión de la empresa.

Triángulo Inflable



DESCRIPCIÓN
Medidas: 1.8 mts. de alto, 2 de largo y ancho
Edades: 0-2 años
 *Incluye pelotas

Q.350.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.75.00**

ANTES

Triángulo Inflable



DESCRIPCIÓN
Medidas: 1.8 mts. de alto, 2 de largo y ancho
Edades: 0-2 años
 *Incluye pelotas

Q.350.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.75.00**

5

DESPUÉS

También se muestra cómo quedan las páginas con numeración.



ANTES



5923-8210 5923-8205
 altacalidadguate@hotmail.com
 f / PartyTimeGuatemala

DESPUÉS

Se muestra cómo quedan los datos de contacto en la parte inferior de la contraportada.

A red ribbon graphic with a white border, curved upwards, containing the text 'CAPÍTULO IX' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final



612 px

792 px

Índice

Triángulo Inflable	4
Triple Play Inflable	5
Leoncito Inflable	6
Toy Story Inflable	7
Mickey Park Inflable	8
Castillo Inflable	9
Castillo de Princesas	10
Tikki Island Inflable	11
Mystic Mountain	12
Mesas de Futillo	13
Camas Elásticas	14
Combos	16
Contacto	26
Detalle del servicio	27

The table of contents is set against a solid green background. The title 'Índice' is centered at the top in a white, bold, sans-serif font. Below it, a list of items and their corresponding page numbers is presented in a white, sans-serif font.



612 px

Triple Play Inflable



DESCRIPCIÓN
Medidas: 2.5 mts. de alto, 4 de largo y ancho
Edades: 1-5 años
*Incluye dos canastas de básquet

Q.500.00 x 3 horas
*Hora extra Q.125.00

5

792 px

612 px

Leoncito Inflable



DESCRIPCIÓN
Medidas: 3.8 mts. de alto, 4.5 de largo y ancho
Edades: 1-5 años
*Incluye pelotas en las patitas

Q.500.00 x 3 horas
*Hora extra Q.125.00

6

792 px

612 px

Toy Story Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 4 mts. de alto, 5 de largo y 4.5 de ancho

Edades: 1-12 años

Q.550.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.150.00**

792 px

7

612 px

Mickey Park Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 4 mts. de alto, 5 de largo y 4.5 de ancho

Edades: 1-12 años

Q.550.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.150.00**

792 px

8

612 px

Castillo Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 3.2 mts. de alto, 5.5 de largo y 4.5 de ancho

Edades: 1-12 años

Q.650.00 x 3 horas

*Hora extra Q.175.00

9

792 px

612 px

Castillo de Princesas



DESCRIPCIÓN

Medidas: 3.2 mts. de alto, 5.5 de largo y 4.5 de ancho

Edades: 1-12 años

Q.650.00 x 3 horas

*Hora extra Q.175.00

10

792 px

612 px

Tikki Island Inflable



DESCRIPCIÓN

Medidas: 3.2 mts. de alto, 5.5 de largo y 4.5 de ancho

Edades: 1-12 años

Q.650.00 x 3 horas

*Hora extra Q.175.00

792 px

11

612 px

Mystic Mountain



DESCRIPCIÓN

Medidas: 4.5 mts. de alto, 6.5 de largo y 4 de ancho

Edades: 1-14 años

Q.850.00 x 3 horas

*Hora extra Q.250.00

792 px

12

612 px

Mesas de Futillo



DESCRIPCIÓN
Medidas: 4 mts. de alto, 5 de largo y 4.5 de ancho
Edades: Todas
Para disfrutar chicos y adultos

Q.400.00 x 3 horas

*Pídelo en combo con tu inflable favorito

13

792 px

612 px

Camas Elásticas



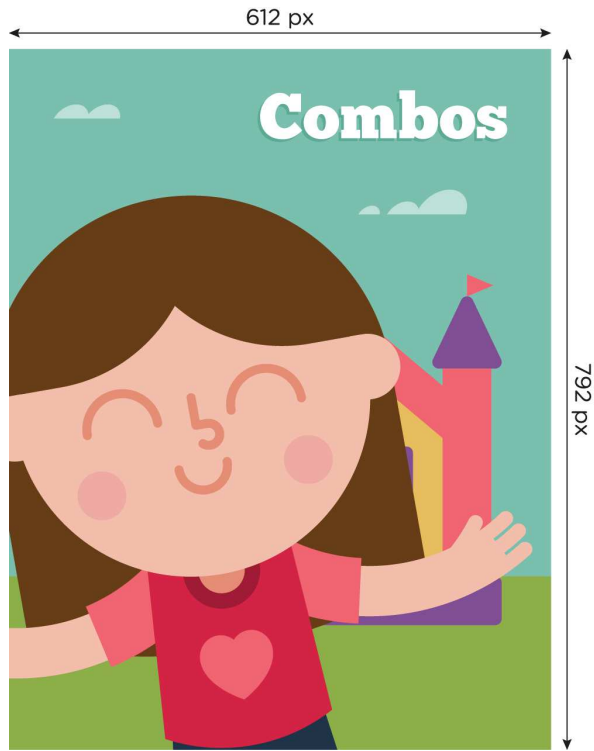
DESCRIPCIÓN
Medidas: 3.6 mts. de diámetro
Edades: Todas
*Incluye red protectora y puerta con zíper

Q.450.00 x 3 horas

*Hora extra **Q.100.00**

14

792 px



612 px

792 px

Combo 1

Leoncito + Cama Elástica

Q.900.00 x 3 horas

*Hora extra Q.250.00

Combo 2

Triple Play + Cama Elástica

Q.900.00 x 3 horas

*Hora extra Q.250.00

16

612 px

Combo 3



Leoncito + Triple Play

Q.950.00 x 3 horas

*Hora extra Q.275.00

Combo 4



Leoncito + Castillo

Q.1,050.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00

792 px

17

612 px

Combo 5



Leoncito + Castillo de Princesas

Q.1,050.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00

Combo 6



Leoncito + Tikki Island

Q.1,050.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00

792 px

18

612 px

Combo 7



Leoncito + Mickey Park

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 8



Leoncito + Toy Story

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

792 px

19

612 px

Combo 9



Triple Play + Mickey Park

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 10



Triple Play + Toy Story

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

792 px

20

612 px

Combo 11



Mickey Park + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 12



Toy Story + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

792 px

21

612 px

Combo 13



Castillo + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 14



Castillo de Princesas + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

792 px

22

612 px

Combo 15



Tikki Island + Cama Elástica

Q.1,000.00 x 3 horas

*Hora extra Q.325.00

Combo 16



Castillo + Castillo de Princesas

Q.1,200.00 x 3 horas

*Hora extra Q.375.00

23

792 px

612 px

Combo 17



Castillo + Tikki Island

Q.1,200.00 x 3 horas

*Hora extra Q.375.00

Combo 18



Castillo de Princesas + Tikki Island

Q.1,200.00 x 3 horas

*Hora extra Q.375.00

24

792 px

612 px

Combo 19




Castillo + Toy Story

Q.1,100.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00

Combo 20




Castillo de Princesas + Mickey Park

Q.1,100.00 x 3 horas

*Hora extra Q.350.00


25

792 px

612 px

¡Arma tu combo!

Elige entre la variedad de saltarines y camas elásticas y arma tu propio combo.



Contacto

5923-8210 5923-8205
altacalidadguate@hotmail.com
f / PartyTimeGuatemala

26

792 px

612 px

Detalle del servicio

- El alquiler es por 3 horas
- Incluye anfitrión
- Alfombras de tráfico
- Personal para instalar y desinstalar
- El cliente proporciona la energía eléctrica
- Pagos en efectivo


Es responsabilidad del cliente verificar el espacio donde se colocarán los productos, si al llegar a instalarlos no caben y el servicio no se lleva a cabo, el cliente cancelará el 50% del total.

Por seguridad, nuestro anfitrión cuida los productos y es responsabilidad de los padres que los niños hagan buen uso de los mismos.

27

792 px

612 px



792 px

5923-8210 5923-8205
altacalidadguate@hotmail.com
f / PartyTimeGuatemala

CAPÍTULO X

*PRODUCCIÓN,
REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN*

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración:

TOTAL DE HORAS TRABAJADAS	30 horas (lunes a viernes)
TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS	4 semanas (lunes a viernes)
PRECIO POR HORA	Q25.00
TOTAL	Q3,000.00

10.2 Plan de costos de producción:

(Anexo H, ver Cotizaciones).

REALIZACIÓN DE PROPUESTA PRELIMINAR	120 horas
CAMBIOS SOLICITADOS	4 horas
REALIZACIÓN DE ARTE FINAL	8 horas
DESGASTE DE EQUIPO DE CÓMPUTO	120 horas
PRECIO POR HORA	Q25.00
TOTAL	Q6,300.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

La reproducción no tendrá ningún costo, ya que el catálogo únicamente será distribuido de forma digital, no impresa.

10.4 Plan de costos de distribución:

La distribución no tendrá ningún costo, ya que el catálogo se enviará a través de correo electrónico mediante un archivo PDF a los usuarios que lo soliciten.

10.5 Margen de utilidad:

TOTAL DE COSTOS	Q9,300.00
20% DE UTILIDAD	Q1,860.00
SUBTOTAL	Q11,160
IVA (12%) + ISR (5%) = 17%	Q1,897.20
TOTAL	Q13,057.20

10.6 Resumen general de costos:

TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q3,000.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q6,300.00
TOTAL COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q0.00
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q0.00
SUBTOTAL	Q9,300.00
20% DE UTILIDAD	Q1,860.00
SUBTOTAL 2	Q11,160
IVA (12%) + ISR (5%) = 17%	Q1,897.20
TOTAL	Q13,057.20
PRECIO DE VENTA	Q14,000.00

CAPÍTULO XI

*CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES*

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

11.1.1 Se diseñó un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que la empresa Party Time Guatemala ofrece a clientes reales y potenciales.

11.1.2 Se investigaron los conceptos básicos y los procesos relacionados con la creación, el desarrollo y el diseño de un catálogo digital, a través de referencias bibliográficas y artículos relacionados al tema, para utilizar dicha información en la realización del catálogo de la empresa Party Time Guatemala.

11.1.3 Se recopiló información de la empresa Party Time Guatemala, así como de los productos y servicios que ofrece para incluir lo más importante dentro del catálogo digital.

11.1.4 Se ilustraron personajes que representarán a la marca, con el fin de hacer más atractivo el contenido del catálogo.

11.1.5 Se seleccionaron los elementos de diseño para unificar la imagen visual con el logotipo con el fin de que todo guarde concordancia.

11.1.6 Se diagramaron los dibujos y fotografías que llevará el catálogo digital de la empresa Party Time Guatemala, para que se le facilite su comprensión y claridad al usuario.

11.2 Recomendaciones:

11.2.1 Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que la empresa Party Time Guatemala ofrece a clientes reales y potenciales.

11.2.2 Investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con la creación, el desarrollo y el diseño de un catálogo digital, a través de referencias bibliográficas y artículos relacionados al tema, para utilizar dicha información en la realización del catálogo de la empresa Party Time Guatemala.

11.2.3 Recopilar información de la empresa Party Time Guatemala, así como de los productos y servicios que ofrece para incluir lo más importante dentro del catálogo digital.

11.2.4 Ilustrar personajes que representarán a la marca, con el fin de hacer más atractivo el contenido del catálogo.

11.2.5 Seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen visual con el logotipo, con el fin de que todo guarde concordancia.

11.2.6 Diagramar los dibujos y fotografías que llevará el catálogo digital de la empresa Party Time Guatemala, para que se le facilite su comprensión y claridad al usuario.

A red ribbon graphic with a slight curve, containing the text 'CAPÍTULO XII' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

CONOCIMIENTO GENERAL

COMUNICACIÓN



Se implementó la comunicación escrita para enviar el mensaje al grupo objetivo.

SOFTWARE



Herramientas que se utilizaron para realizar el diseño de los personajes y el catálogo en general.

CULTURA



El curso de lenguaje y gramática ayudó a redactar de manera correcta los textos del catálogo digital.

VISUALIZACIÓN



Se utilizó la visualización gráfica para realizar el proceso de bocetaje de los personajes y del catálogo digital.

DISEÑO



Los cursos de diseño, fundamentos del diseño y diseño editorial fueron esenciales para la correcta diagramación, diseño y elaboración del proyecto.

FORMACIÓN



Se implementó el uso de estadística y matemáticas para analizar los resultados de las encuestas e interpretar las gráficas, así como para calcular los costos.

A red ribbon graphic with a white border, curved upwards, containing the text 'CAPÍTULO XIII' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas

- Álvarez Fernández, D. L. (2009). Diseño editorial: lo que debes saber. En D. L. Álvarez Fernández, *Diseño editorial: lo que debes saber*. Madrid, España: TheSign Haus .
- Alzamora de Amurro, M. (1980). La comunicación hoy. En M. Alzamora de Amurro, *La comunicación hoy*. Guatemala: Editorial Piedra Santa.
- Baños, M. (2007). Creatividad y Publicidad. En M. Baños, *Creatividad y Publicidad*. Madrid, España: Ediciones del Laberinto, S.L.
- De Buen, J. (2005). Manual de Diseño Editorial. En J. De Buen, *Manual de Diseño Editorial*. México, D.F.: Editorial Santillana.
- Ferrero, J. J. (1975). La comunicación y los mass media . En J. J. Ferrero, *La comunicación y los mass media* . Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Gillam Scott, R. (2004). Fundamentos del diseño. En G. S. Robert, *Fundamentos del diseño*. México: Editorial Limusa, S.A.
- Gillam Scott, R. (2009). Manual de Buenas Prácticas del Diseño 3: La profesión del Diseño. En G. S. Robert, *Manual de Buenas Prácticas del Diseño 3: La profesión del Diseño*. Córdoba, España: Surgenia, Centro Tecnológico Andaluz del Diseño.
- J., H. P. (1989). El color en las artes. En H. P. J., *El color en las artes*. Barcelona: Editorial LEDA.
- Pedroni, A. M. (2004). Semiología. En A. M. Pedroni, *Semiología*. Guatemala: Editorial Universitaria.
- Swann, A. (1994). Diseño y Marketing. En A. Swann, *Diseño y Marketing*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Tapia Mendoza, A. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. En A. Tapia Mendoza,
Hacia una definición del diseño gráfico. Juárez, México.

13. 2 Referencias biblioweb

Fundación Neuronilla para la Creatividad e Innovación . (5 de agosto de 2016).

www.neuronilla.com. Obtenido de *hwww.neuronilla.com*:

<http://www.neuronilla.com/component/content/article/37-generar-ideas/82-brainstorming>

3Vectores. (5 de agosto de 2016). *www.3vectores.com*. Obtenido de *www.3vectores.com*:

<http://3vectores.com/pensamiento-de-diseno-abrir-el-foco-para-enfocar/>

Agulló, L. (5 de agosto de 2016). *www.ilimarketing.com*. Obtenido de

www.ilimarketing.com: <http://blog.ilimarketing.com/briefing-definicion/>

Asinsten, J. C. (3 de agosto de 2016). *www.coleccion.educ.ar*. Obtenido de

www.coleccion.educ.ar:

http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

Bahamón, C. (3 de agosto de 2016). *www.mumng.blogspot.com*. Obtenido de

www.mumng.blogspot.com: <http://mumng.blogspot.com/2013/01/principios-de-diseno-forma-color-tamano.html>

Bielsa, M. (6 de agosto de 2016). *www.mique.es*. Obtenido de *www.mique.es*:

<http://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>

Blasco, F. (6 de agosto de 2016). *www.artenihilista.blogspot.com*. Obtenido de

www.artenihilista.blogspot.com:

<http://artenihilista.blogspot.com/2010/01/concepto-y-caracteristicas.html>

Byvox. (6 de agosto de 2016). *www.blog.byvox.com*. Obtenido de *www.blog.byvox.com*:

<http://blog.byvox.com/el-recorrido-visual-como-miramos-un-periodico-o-una-pagina-web/>

Calderón, A. (3 de agosto de 2016). *www.el-poder-de-la-comunicacion-grafica.blogspot.com*. Obtenido de *www.el-poder-de-la-comunicacion-grafica.blogspot.com*: <http://el-poder-de-la-comunicacion-grafica.blogspot.com/2012/09/caracteristicas-de-la-comunicacion.html>

CreceNegocios. (10 de octubre de 2016). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de *www.crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Definición ABC. (8 de agosto de 2016). *www.definicionabc.com*. Obtenido de *www.definicionabc.com*: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico-2.php>

Febrer, J. (6 de agosto de 2016). *www.mmm-minimalismo.blogspot.com*. Obtenido de *www.mmm-minimalismo.blogspot.com*: <http://mmm-minimalismo.blogspot.com/p/el-minimalismo-piezas-graficas.html>

Foromarketing. (8 de agosto de 2016). *www.foromarketing.com*. Obtenido de *www.foromarketing.com*: <http://www.foromarketing.com/la-psicologia-detras-de-una-publicidad-exitosa-en-facebook-ii-la-imagen>

FotoNostra. (5 de agosto de 2016). *www.fotonostra.com*. Obtenido de *www.fotonostra.com*: <http://www.fotonostra.com/glosario/piefoto.htm>

FotoNostra. (5 de agosto de 2016). *www.fotonostra.com*. Obtenido de *www.fotonostra.com*: <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

FotoNostra. (5 de agosto de 2016). *www.fotonostra.com*. Obtenido de *www.fotonostra.com*: <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

Fundación Wikimedia Inc. (8 de agosto de 2016). *www.es.wikipedia.org*. Obtenido de *www.es.wikipedia.org*: https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol_de_mesa

García Ramos, R. (8 de agosto de 2016). *www.designthinking.es*. Obtenido de www.designthinking.es: <http://designthinking.es/inicio/index.php>

García, M. (6 de agosto de 2016). *www.pedagogiaypsicologia3.blogspot.com*. Obtenido de www.pedagogiaypsicologia3.blogspot.com/:
<http://pedagogiaypsicologia3.blogspot.com/>

Giacomino, P. (3 de agosto de 2016). *www.patogiacomino.com*. Obtenido de www.patogiacomino.com: <http://patogiacomino.com/2013/05/31/la-comunicacion-visual-como-hablar-con-imagenes/>

Gómez, J. (3 de agosto de 2016). *www.es.slideshare.net*. Obtenido de www.es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/julietaandrea/qu-es-logotipo>

González, N. (5 de agosto de 2016). *www.prezi.com*. Obtenido de www.prezi.com:
<https://prezi.com/3pgo8zd7wvrl/1-ilustracion-conceptual/>

Grope Imprenta. (3 de agosto de 2016). *www.gropeimprenta.com*. Obtenido de www.gropeimprenta.com: <http://gropeimprenta.com/noticias/39-informacion-tecnica/172-reticulas-diseno-editorial.html>

Hernández, M. (3 de agosto de 2016). *www.uxabilidad.com*. Obtenido de www.uxabilidad.com: <http://www.uxabilidad.com/disenio/la-reticula-en-el-diseno-grafico.html>

Instituto Tecnológico de Sonora. (6 de agosto de 2016). *www.biblioteca.itson.mx*. Obtenido de www.biblioteca.itson.mx:
http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z8.htm

Karam, T. (6 de agosto de 2016). *www.portalcomunicacion.com*. Obtenido de www.portalcomunicacion.com:

http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

La gran Enciclopedia de Economía. (6 de agosto de 2016). *www.economia48.com*.

Obtenido de <http://www.economia48.com>:

<http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>

La gran Enciclopedia de Economía. (6 de agosto de 2016). *www.economia48.com*.

Obtenido de www.economia48.com: <http://www.economia48.com/spa/d/empresa-privada/empresa-privada.htm>

La gran Enciclopedia de Economía. (6 de agosto de 2016). *www.economia48.com*.

Obtenido de www.economia48.com:

<http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>

La gran Enciclopedia de Economía. (6 de agosto de 2016). *www.economia48.com*.

Obtenido de www.economia48.com:

<http://www.economia48.com/spa/d/servicios/servicios.htm>

La gran Enciclopedia de Economía. (5 de agosto de 2016). *www.economia48.com*.

Obtenido de www.economia48.com:

<http://www.economia48.com/spa/d/cliente/cliente.htm>

León, J. (5 de agosto de 2016). *www.xatakafoto.com*. Obtenido de www.xatakafoto.com:

<http://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/como-un-buen-pie-de-foto-puede-hacer-a-una-imagen-mas-atractiva>

López de la Cruz, A. (6 de agosto de 2016). *www.lebrijadigital.com*. Obtenido de

[www.lebrijadigital.com: http://www.lebrijadigital.com/web/secciones/43-mas-que-educacion/1509-mas-que-educacion-que-es-pedagogia](http://www.lebrijadigital.com/web/secciones/43-mas-que-educacion/1509-mas-que-educacion-que-es-pedagogia)

- López, L. (8 de agosto de 2016). *www.prezi.com*. Obtenido de *www.prezi.com*:
<https://prezi.com/iqbsxxx7b1fr/concepto-de-evento/>
- Lozano, E. (3 de agosto de 2016). *www.es.slideshare.net*. Obtenido de *www.es.slideshare.net*: <http://es.slideshare.net/elsalozar/formas-bsicas-comunicacin-escrita>
- Martin, C. (5 de agosto de 2016). *www.ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com*. Obtenido de *www.ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com*:
<http://ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com/p/historia-de-la-ilustracion.html>
- Martín, V. (5 de agosto de 2016). *www.victormartinp.com*. Obtenido de *www.victormartinp.com*: <http://victormartinp.com/que-es-un-briefing-y-como-elaborarlo-de-manera-efectiva/>
- Maza, A. (6 de agosto de 2016). *www.alexmazadibujante77.blogspot.com*. Obtenido de *www.alexmazadibujante77.blogspot.com*:
<http://alexmazadibujante77.blogspot.com/2011/05/artes-plasticas.html>
- Mendoza, J. (8 de agosto de 2016). *www.solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com*. Obtenido de *www.solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com*:
<http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com/2012/02/quien-es-el-cliente.html>
- Miller, D. J. (2 de agosto de 2016). *www.prezi.com*. Obtenido de *www.prezi.com*:
<https://prezi.com/h5fprek0qmik/funciones-del-emisor-y-el-receptor-en-la-comunicacion/>
- Morales, N. (2 de agosto de 2016). *www.wordpress.com*. Obtenido de *www.wordpress.com*:
<https://nellymoraleslopez.wordpress.com/2007/07/19/funcion-informatica/>

Morón, L. (6 de agosto de 2016). *www.teoriadedibujoartístico.blogspot.com*. Obtenido de *www.teoriadedibujoartístico.blogspot.com*:

<http://teoriadedibujoartístico.blogspot.com/2011/11/v-behaviorurldefaultvmlo.html>

Mucchielli, A. (6 de agosto de 2016). *www.casadellibro.com*. Obtenido de

www.casadellibro.com: <http://www.casadellibro.com/libro-psicologia-de-la-comunicacion/9788449304453/596744>

Muñiz, R. (6 de agosto de 2016). *www.marketing-xxi.com*. Obtenido de *www.marketing-*

xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Murgich, V. (5 de agosto de 2016). *www.merca20.com*. Obtenido de *www.merca20.com*:

<http://www.merca20.com/tendencias-en-diseno-web-movil-para-2016-menos-es-mas/>

Naturprint Comunicación Gráfica. (5 de agosto de 2016). *www.naturprint.com*. Obtenido

de *www.naturprint.com*: <http://www.naturprint.com/diferencia-entre-folletos-y-catalogos-publicitarios/>

PAREDRO. (5 de agosto de 2016). *www.paredro.com*. Obtenido de *www.paredro.com*:

<http://www.paredro.com/10-consejos-para-disenar-una-portada-atractiva/>

Peredo, A. (3 de agosto de 2016). *www.galernaestudio.com*. Obtenido de

www.galernaestudio.com: <http://galernaestudio.com/color-elemento-diseno-graficoi/>

Pérez, J. (6 de agosto de 2016). *www.es.scribd.com*. Obtenido de *www.es.scribd.com*:

<https://es.scribd.com/doc/20928796/2%C2%BA-Psicologia-de-la-Comunicacion-Y-RRII>

Quipuscoa, J. E. (6 de agosto de 2016). *www.prezi.com*. Obtenido de *www.prezi.com*:

<https://prezi.com/dtw1cui6rnfd/recorrido-visual-elementos-del-diseno/>

RAE. (8 de agosto de 2016). *www.dle.rae.es*. Obtenido de *www.dle.rae.es*:

<http://dle.rae.es/?id=QW5mMvv>

RAE. (8 de agosto de 2016). *www.dle.rae.es*. Obtenido de *www.dle.rae.es*:

<http://dle.rae.es/?id=MaS6XPk>

RAE. (8 de agosto de 2016). *www.dle.rae.es*. Obtenido de *www.dle.rae.es*:

<http://dle.rae.es/?id=6t6tbOx>

RAE. (8 de agosto de 2016). *www.dle.rae.es*. Obtenido de *www.dle.rae.es*:

<http://dle.rae.es/?id=88mxsjA>

RAE. (8 de agosto de 2016). *www.dle.rae.es*. Obtenido de *www.dle.rae.es*:

<http://dle.rae.es/?id=MaS6XPk>

RAE. (8 de agosto de 2016). *www.dle.rae.es*. Obtenido de *www.dle.rae.es*:

<http://dle.rae.es/?id=QW5mMvv>

RedCuadrada. (6 de agosto de 2016). *www.redcuadrada.com*. Obtenido de

www.redcuadrada.com: <http://www.redcuadrada.com/es/la-psicologia-del-color-aplicada-al-diseno-grafico/>

rivassanti. (8 de agosto de 2016). *www.rivassanti.net*. Obtenido de *www.rivassanti.net*:

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

Robertine Romeny, M. K. (2 de agosto de 2016). *www.mediacomunity.org*. Obtenido de

www.mediacomunity.org:

<http://mediacomunity.org/dwm/es/pdf/Modulo%201.2.pdf>

Solis, S. (3 de agosto de 2016). *www.expresionsocoshernandez.blogspot.com*. Obtenido

de *www.expresionsocoshernandez.blogspot.com*:

<http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>

Suruy, A. (2 de agosto de 2016). *www.portafoliocreativoumg.blogspot.com*. Obtenido de *www.portafoliocreativoumg.blogspot.com*:

http://portafoliocreativoumg.blogspot.com/2012/11/normal-0-21-false-false-false-es-x-none_8834.html

Taller Vertical. (8 de agosto de 2016). *www.peracascaraverde.blogspot.com*. Obtenido de *www.peracascaraverde.blogspot.com*:

<http://peracascaraverde.blogspot.com/2011/01/reticulas-editoriales.html>

thefreedictionary. (8 de agosto de 2016). *www.es.thefreedictionary.com*. Obtenido de *www.es.thefreedictionary.com*: <http://es.thefreedictionary.com/inflable>

Thompson, I. (6 de agosto de 2016). *www.promonegocios.net*. Obtenido de

www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Tirado, E. (2 de agosto de 2016). *www.elnacional.com.do*. Obtenido de

www.elnacional.com.do: <http://elnacional.com.do/la-comunicacion-afectiva-en-la-educacion/>

TODOGRAPHICDESIGN. (5 de agosto de 2016). *www.todographicdesign.es*. Obtenido de

www.todographicdesign.es: <http://www.todographicdesign.es/art/el-diseno-plano-o-flat-design-la-tendencia-de-moda-en-el-diseno-web-actual>

Universidad de Champagnat - Licenciatura en RR.HH. . (5 de agosto de 2016).

www.gestiopolis.com. Obtenido de *www.gestiopolis.com*:

<http://www.gestiopolis.com/brainstorming-lluvia-o-tormenta-de-ideas/>

Verde, E. (3 de agosto de 2016). *www.comunicaciongraficaemv.blogspot.com*. Obtenido de

www.comunicaciongraficaemv.blogspot.com:

http://comunicaciongraficaemv.blogspot.com/p/comunicacion-grafica_10.html

Waka. (3 de agosto de 2016). *www.somoswaka.com*. Obtenido de *www.somoswaka.com*:
<http://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

A red ribbon graphic with a white border, curved upwards, containing the text 'CAPÍTULO XIV' in white, bold, uppercase letters.

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A:

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño.	Catálogo digital.	Dar a conocer los productos y servicios de la empresa Party Time Guatemala.	Party Time Guatemala.

Redacción de tema:

Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que ofrece la empresa Party Time Guatemala. Guatemala 2017.

14.2 Anexo B:

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

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

Ejemplo:

No se cuenta con	<i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
No existe	
No se tiene	
Se carece de	Party Time Guatemala carece de un catálogo digital para dar a conocer sus productos y servicios de entretenimiento para eventos.
No hay	
Hace falta	

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General		Diseñar	Un catálogo digital.	Dar a conocer los productos y servicios que ofrece Party Time Guatemala.	Party Time Guatemala.
Específico		Investigar	Conceptos básicos de desarrollo y diseño de un catálogo digital.	Fundamentar el proyecto.	Party Time Guatemala.
Específico		Recopilar	Información de la empresa, así como de los productos y servicios que ofrece.	Incluir lo más importante dentro del catálogo digital.	Party Time Guatemala.
Específico		Ilustrar	Personajes que representen a la marca.	Hacer más atractivo el contenido del catálogo digital.	Party Time Guatemala.
Específico		Seleccionar	Elementos de diseño.	Unificar la imagen visual del catálogo digital.	Party Time Guatemala.
Específico		Diagramar	Dibujos y fotografías que llevará el catálogo digital.	Facilitar su comprensión y claridad al usuario.	Party Time Guatemala.

14.4 Anexo D:

BRIEF

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Paulo André Alvarado López

No. de Carné: 13000968 Celular: 5923-8416

Email: paulousa05@gmail.com

Proyecto: Diseño de catálogo digital para dar a conocer los productos y servicios de entretenimiento para eventos que ofrece la empresa Party Time Guatemala.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Party Time Guatemala

Dirección: 1ra. Calle 21-68 zona 1

Email: altacalidadguate@hotmail.com Tel: 2261-6742

Contacto: Rene Rubio Celular: 5923-8205

Antecedentes: Nace la idea como un negocio familiar y un proyecto de vida que brinde rentabilidad los fines de semana, tomando en consideración la necesidad de brindar un buen servicio a todas aquellas familias y/o empresas que buscan diferentes alternativas a la hora de entretener a los niños y niñas en sus eventos infantiles.

BRIEF

Oportunidad identificada: Al contar con un catálogo de productos obsoleto, poco atractivo y desactualizado, la empresa Party Time Guatemala, no ha logrado incrementar su cartera de clientes, pero al mejorar y modernizar dicho catálogo, se atraerán más consumidores y se renovará su imagen.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Ofrecer juegos inflables interactivos y camas elásticas con mallas protectoras, que cumplan con los estándares de calidad y brindar un servicio personalizado y diseñado a la medida de cada cliente.

Visión: Convertirnos en la primera opción de diversión para eventos infantiles y eventos comerciales con espíritu infantil.

Delimitación geográfica: Departamento de Guatemala.

Grupo objetivo: Padres de familia con hijos comprendidos en edades entre 0 a 12 años.

Principal beneficio al grupo objetivo: Diferentes opciones de diversión.

Competencia: Brinca y Salta, Jumping Kids y Happy Monkey Time.

Posicionamiento: Pretende posicionarse dentro de las mejores empresas de entretenimiento infantil en el Departamento de Guatemala.

Factores de diferenciación: El estado de los productos, puntualidad, limpieza y publicidad.

Objetivo de mercadeo: Determinar la demanda potencial en el Mercado del Servicio de Alquiler de Inflables y Camas elásticas para fiestas infantiles en el Departamento de Guatemala a fin de definir la estrategia de participación en dicho mercado según la oferta, el precio y los canales de comercialización del mismo.

BRIEF

Objetivo de comunicación: Entretenimiento infantil llevado a la puerta de su casa.

Mensajes claves a comunicar: Diversión infantil, comodidad para los padres de familia, diseños novedosos.

Estrategia de comunicación: Buena publicidad, precios competitivos, innovación del producto, promociones especiales.

Reto del diseño y trascendencia: Hacer un mejor diseño, agregándole elementos modernos y vanguardistas para su mejor percepción en el mercado.

Materiales a realizar: Catálogo digital interactivo.

Presupuesto: Q.3,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Verde limón, turquesa, celeste.

Tipografía: Fontdinerdotcom para el nombre.

Forma: Cuadrada.

BRIEF

LOGOTIPO



Fecha: 25/05/2016

14.5 Anexo E:

TABLA DE NIVELES SOCIO ECONÓMICOS 2009/MULTIVEX

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

14.6 Anexo F:

ENCUESTA

Le agradecemos tomar unos minutos de su tiempo para responder esta encuesta.
La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grupo objetivo de la empresa Party Time Guatemala.

Edad: _____

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

1. ¿Es usted padre o madre de familia?

Si

No

2. ¿Tiene hijos entre 0 – 12 años?

Si – *Continúe con la entrevista.*

No – *Fin de la entrevista.*

3. ¿Qué actividades realiza con frecuencia?

4. ¿Cuáles son sus hobbies?

5. ¿Con qué personalidad se identifica más?

Flemática – *Individuo calmado, tranquilo, que nunca se descompona y que tiene un punto de ebullición tan elevado que casi nunca se enfada.*

Melancólica – *Individuo sensible y rico interiormente, analítico, tierno y reflexivo.*

Sanguínea – *Persona cálida, campante, vivaz y que disfruta de la vida siempre que se pueda.*

Calórica – *Individuo caluroso, rápido, activo, práctico, voluntarioso, autosuficiente y muy independiente.*

6. ¿Con qué frecuencia realiza fiestas infantiles?

7. ¿Conoce los servicios de alquiler de inflables para fiestas infantiles?

Si

No

8. ¿Qué tipo de atracciones le gustaría tener en su evento?

- Payasos
 - Magos
 - Inflables
 - Camas elásticas
 - Otros
-

9. ¿Qué es lo más importante en el momento de contratar los servicios para sus eventos infantiles?

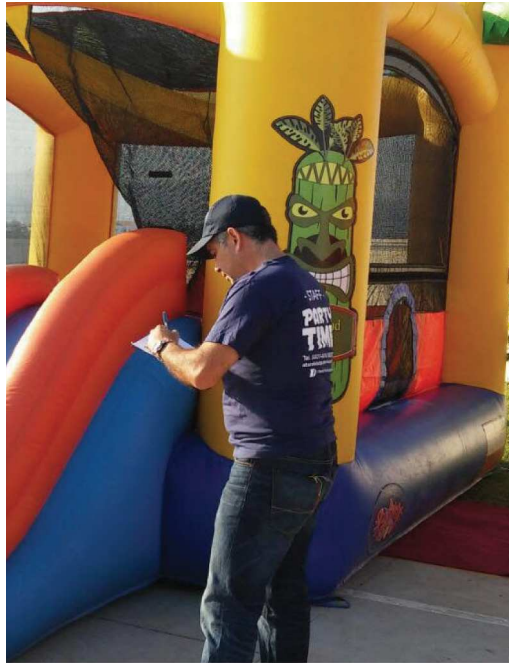
- Precio
 - Puntualidad
 - Innovación
 - Calidad
 - Todas
 - Otros
-

10. ¿Si existiera una empresa que le brinde el servicio de inflables y/o camas elásticas para sus eventos infantiles a domicilio, estaría interesado?

- Si
- No

14.7 Anexo G:

AUTORIDADES DE LA EMPRESA

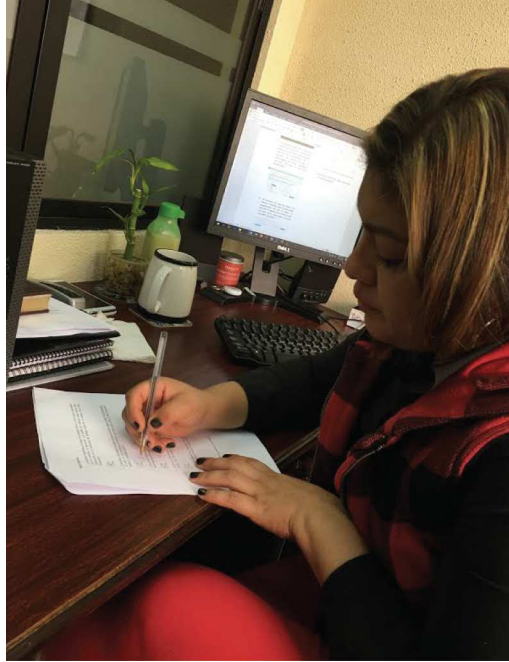


Lic. Rene Rubio



Verónica Godoy

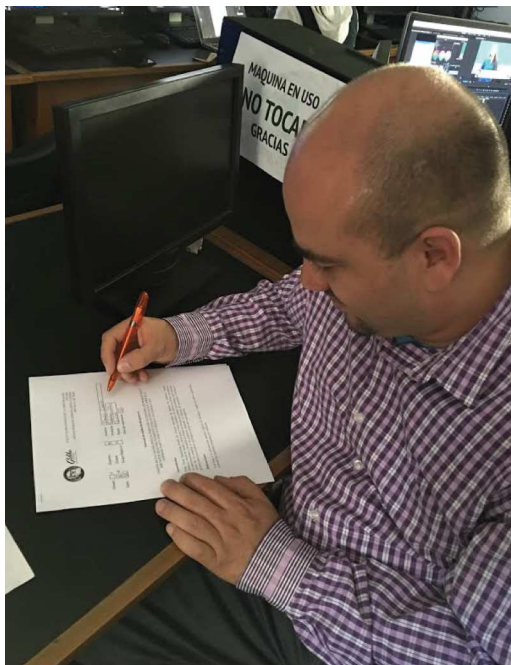
EXPERTOS



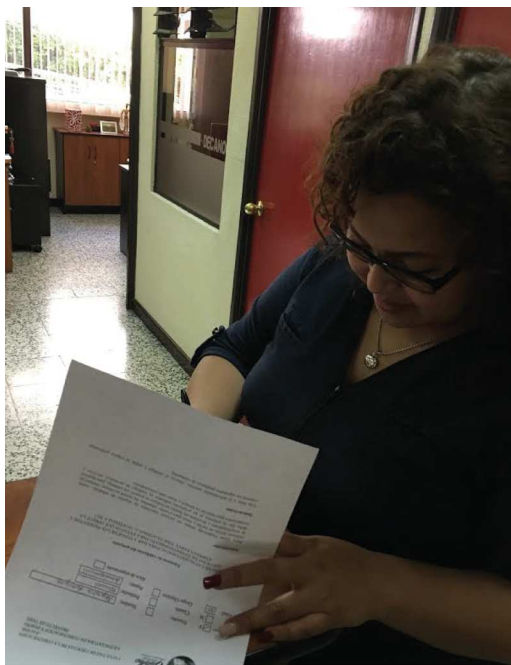
Licda. Karla López



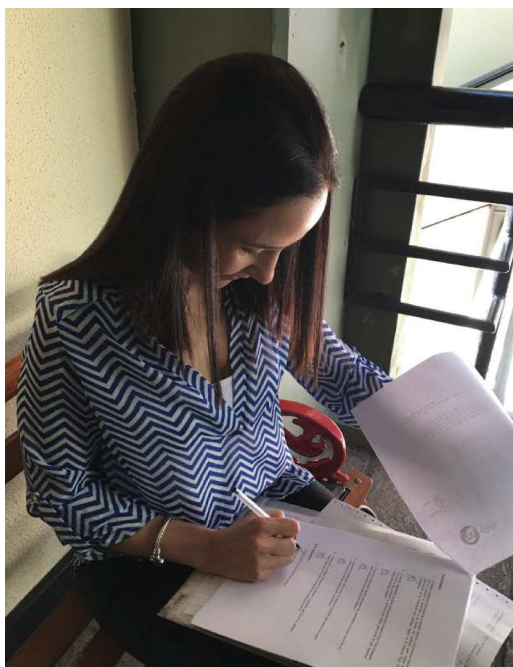
Lic. Mario Vásquez



Lic. David Castillo



Licda. Alejandra Rodríguez



Licda. Ingrid Ordoñez

GRUPO OBJETIVO



14.8 Anexo H:

COTIZACIÓN 1



Guatemala, 24/11/2016

Cotizacion No. 642

Señores:
Party Time

Es un verdadero placer comunicarnos con su persona y brindarle información sobre los precios de nuestra compañía.
A continuación, detallo cotización:

Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Precio Total
	Diseño creativo de catalogo profesional servicios, productos y paquetes en alta definición, 28 páginas formato PDF, y envió de artes en HD/Editables	Q 60.00	Q 1,680.00
		Por página	
	Creación, bocetaje y diseño profesional desde 0, de 3 personajes caricaturizados 100% originales en alta definición. Hombre, Mujer y Otro	Q 450.00	Q 1,350.00
		TOTAL	Q 3,030.00
	Descuento especial de introducción por ser cliente nuevo -25%	-Q 757.50	Q 2,272.50

Fecha de Entrega: A convenir

Observacion:

Si desea cambiar las cantidades de este presupuesto, no dude en ponerse en contacto con nosotros al número 2256-4045 y con gusto le atenderemos. El primer pago se realiza al momento de contratar nuestros servicios.
El 50% del pago se realiza al momento de contratados los servicios, puede realizar el deposito a las siguientes cuentas:

Banco G&T Continental: 39-12133-5 a nombre de: Cristian Andres Melendez Ariza
Banco Industrial: 066-013961-9 a nombre de: Cristian Andres Melendez Ariza

Atentamente,

Cristian Melendez
Control de Cuentas Clave
Tel: 2256-4045, Cel: 41348618
Correo: elevamercadeo@gmail.com

COTIZACIÓN 2



16-0707

viernes, 25 de noviembre de 2016

Cliente Paulo Alvarado
Nombre
NIT
Contacto Paulo Alvarado
Número 59238416

Cantidad	Servicio	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Diseño gráfico	Catálogo · 28 páginas	Q 3,706.00	Q 3,706.00
3	Diseño gráfico	Personajes en 2D	Q 1,865.00	Q 5,595.00

TOTAL Q 9,301.00

Condiciones y términos generales

- Precios incluyen IVA
- La presente cotización tiene validez de 10 días hábiles
- Se presentarán 3 propuestas y en base a la elegida se trabajará
- Cliente tiene derecho a 3 cambios si se extiende de los 3 cambios se cobrará Q50.00 extras por cambio
- El material final se entregará en un CD con pantones, tipografías, gráficas y el diseño en .AI (Adobe Illustrator)
- Tiempo de entrega: 15 días hábiles
- Forma de pago: 75% al confirma y 25% al entregar material final
- Cheque a nombre de: Fotocaptura S.A.
- Depósito a: cuenta monetaria G&T 240014409-7 Fotocaptura S.A.

Paulo Alvarado
Paulo Alvarado

Captura-Publicidad
Marta Montepeque



(502) 2334-4444 / (502) 3018-4107
mariamontepeque@fotocaptura.com.gt
Avenida Hincapie 19-39 Zona 13

COTIZACIÓN 3




COTIZACIÓN No. EG-192

CLIENTE: PARTY TIME GUATEMALA
PROYECTO: DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL Y PERSONAJES 2D
CONTACTO: PAULO ALVARADO
FECHA: 24 DE NOVIEMBRE DE 2016
FACTURAR A:
DIRECCION:
NIT:

CANTIDAD	DESCRIPCION	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
28	Diseño de páginas de catálogo digital	8.5x11"	Q 125.00	Q 3,500.00
3	Diseño de personajes 2D		Q 850.00	Q 2,550.00
	<i>Forma de pago: 50% anticipo y 50% contra-entrega</i>		TOTAL	Q6,050.00

Vo. Bo. CLIENTE


ELVI DE GIRÓN / Cel: 5730 8655

Km. 18.5 Carretera a El Salvador, Condominio Santa Clara C-40
Tel: 6661 7577 E-mail: elvidegiron@sinerriadmp.com
www.sinerriadmp.com