



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de materiales impresos para promocionar los servicios de organización de eventos de la Empresa Pizza Grizzly. Guatemala, Guatemala. 2016

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Paola Andrea Taracena Cardona

12003752

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2016

Guatemala 30 de abril de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOCIONAR LOS
SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA EMPRESA PIZZA
GRIZZLY. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo solicito que la Licda.
Wendy Roxana Franco Higueros sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Paola Andrea Taracena Cardona
12003752



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesora



Guatemala 4 de mayo del 2015

Srita.
Paola Andrea Taracena Cardona
Presente

Estimada Srita. Taracena:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA EMPRESA PIZZA GRIZZLY. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Asimismo, se aprueba a la Licda. Wendy Roxana Franco Higueros como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 8 de abril del 2016

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

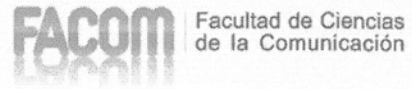
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA EMPRESA PIZZA GRIZZLY. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentada por la estudiante *Paola Andrea Taracena Cardona*, con número de carné 12003752, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesora



Guatemala, 2 de mayo del 2016

**Srita.
Paola Andrea Taracena Cardona
Presente**

Estimada Srita. Taracena:

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, 28 de junio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA EMPRESA PIZZA GRIZZLY. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Paola Andrea Taracena Cardona, 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



Guatemala, 8 de julio del 2016

Srita.
Paola Andrea Taracena Cardona
Presente

Estimada Srita. Taracena:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA PROMOCIONAR SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA EMPRESA PIZZA GRIZZLY. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**, presentada por la estudiante **Paola Andrea Taracena Cardona**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 14 de Mayo del 2015

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

Respetable Lic. Kachler:

Atentamente solicito a Usted la aprobación del tema de mi Proyecto de graduación, para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño, el cual se titula:

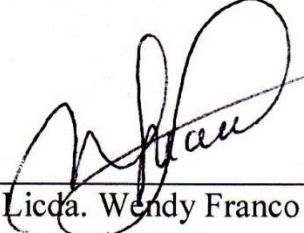
Diseño de materiales impresos para promocionar los servicios de eventos de la empresa Pizza Grizzly. Guatemala, Guatemala. 2016

Solicito también que la Licenciada. Wendy Franco sea mi asesora en la elaboración del proyecto.

Atentamente,



PAOLA ANDREA TARACENA CARDONA
No. de Carné 12003752
Licenciatura en Comunicación y Diseño.



Licda. Wendy Franco
Asesora

Autoridades

RECTOR:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

VICERECTORA GENERAL:

Dr. Cyrano Ruiz Cabarrús

VICERECTOR ADMINISTRATIVO:

Licda. Mayra de Ramírez

SECRETARIO:

Jorge Retolaza

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

Lic. Leizer Kachler

VICEDECANO:

Lic. Msc. Rualdo Anzueto

DEDICATORIA

A Dios, quien me dio las posibilidades de poder estudiar y la inteligencia para lograr concluir mi carrera universitaria. Quien me dio las fuerzas, la bendición y fe de saber que puedo lograr cada meta que me proponga.

A mis padres, quienes son mis pilares, mis fuerzas, mis ganas de seguir adelante, mis aliados y mis ángeles. Porque sin ellos no podría tener lo que tengo ni ser quien soy. A ellos, a quienes amo tanto y por quienes seré tan grande como puedan soñar.

A mi familia, que siempre han creído en mí, y han visto mi lucha de cada día apoyándome en cada decisión tomada. Porque gracias a su fe, he sabido que no puedo caer sin levantarme, porque me han enseñado que todo es posible y mucho más sí creo en mí misma.

RESUMEN

La empresa Pizza Grizzly no cuenta con material impreso para promocionar el servicio de organización de eventos en sus instalaciones.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar piezas gráficas para promocionar el servicio de organización de eventos de la empresa Pizza Grizzly.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por el grupo C+ y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue diseñar materiales impresos para promocionar los servicios de organización de eventos de la empresa Pizza Grizzly y se recomendó considerar actualización de material aproximadamente cada dos años, y evaluar la creación de diseños nuevos de temporadas.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I

| | |
|-----------------------|---|
| 1.1 Introducción..... | 1 |
|-----------------------|---|

Capítulo II

| | |
|---|---|
| 2.1 Contexto..... | 2 |
| 2.2 Requerimiento de comunicación y diseño..... | 2 |
| 2.3 Justificación..... | 2 |
| 2.3.1 Magnitud:..... | 3 |
| 2.3.2 Vulnerabilidad:..... | 4 |
| 2.3.3. Trascendencia:..... | 4 |
| 2.3.4 Factividad:..... | 4 |

Capítulo III

| | |
|--------------------------------|---|
| 3.1 Objetivo general..... | 6 |
| 3.2 Objetivos específicos..... | 6 |

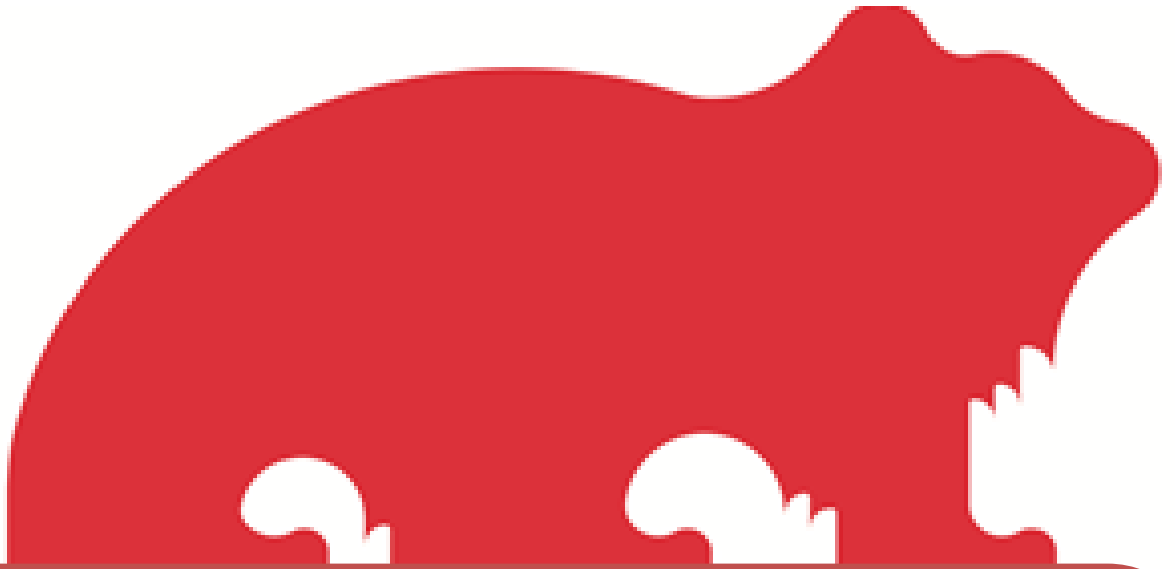
Capítulo IV

| | |
|---|---|
| 4.1 Nombre de la empresa..... | 7 |
| 4.2 Datos generales de la organización..... | 7 |
| 4.2.1 Historia..... | 7 |
| 4.2.2 Visión..... | 8 |
| 4.2.3 Misión..... | 8 |
| 4.2.4 Valores..... | 8 |
| 4.2.5 Grupo objetivo..... | 8 |
| 4.3 Datos generales de diseño..... | 8 |
| 4.3.1 Objetivo de mercadeo..... | 8 |

| | |
|---|----|
| 4.3.2. Objetivo de comunicación..... | 8 |
| 4.4 Foda..... | 9 |
| 4.5 Organigrama..... | 10 |
| 4.6. Logotipo..... | 10 |
| Capítulo V | |
| 5.1. Perfil geográfico..... | 11 |
| 5.2. Perfil demográfico..... | 11 |
| 5.2.1. Datos generales..... | 11 |
| 5.2.2. Clase social..... | 12 |
| 5.3 Perfil psicográfico..... | 13 |
| 5.4 Perfil conductual..... | 14 |
| Capítulo VI | |
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el productos servicios..... | 15 |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicaicon y el diseño..... | 18 |
| 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación..... | 18 |
| 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño..... | 22 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias..... | 31 |
| 6.3.1 Ciencias auxiliares..... | 31 |
| 6.3.2 Artes..... | 34 |
| 6.3.3 Teorías..... | 35 |
| 6.3.4 Tendencias..... | 36 |
| Capítulo VII | |
| 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico..... | 37 |
| 7.2 Conceptualización..... | 41 |
| 7.2.1 Método: mapa mental..... | 41 |

| | |
|---|-----|
| 7.2.2 Definición del concepto..... | 41 |
| 7.3 Bocetaje..... | 42 |
| 7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural..... | 43 |
| 7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico | 49 |
| 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos..... | 55 |
| 7.4 Propuesta Preliminar..... | 63 |
| Capítulo VIII | |
| 8.1 Población y muestreo..... | 70 |
| 8.2 Método e instrumentos..... | 70 |
| 8.3 Resultados e interpretación de resultados..... | 71 |
| 8.4.1 Antes..... | 80 |
| 8.4.2 Después..... | 80 |
| 8.4.3 Justificación..... | 80 |
| Capítulo IX | |
| 9.1 Propuesta gráfica final..... | 88 |
| Capítulo X | |
| 10.1 Plan de costos de elaboración..... | 97 |
| 10.2 Plan de costos de producción..... | 97 |
| 10.3 Plan de costos de reproducción..... | 98 |
| 10.4 Plan de distribución..... | 99 |
| 10.5 Resumen de costos..... | 99 |
| Capítulo XI | |
| 11. 1 Conclusiones..... | 100 |
| 11.2 Recomendaciones..... | 101 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo XII | |
| 12.1 Conocimiento general..... | 102 |
| Capítulo XIII | |
| 13.1 Bibliografía autores..... | 104 |
| 13.2 Bibliografía (Libros físicos)..... | 105 |
| 13.3 Bibliografía web..... | 108 |
| Capítulo XIV | |
| 14.1 Anexos..... | 114 |



CAPÍTULO

I

CAPÍTULO 1



1.1 INTRODUCCIÓN

El proyecto “Diseñar piezas gráficas para promocionar el servicio de organización de eventos de la empresa Pizza Grizzly” surge por la necesidad de dar a conocer el servicio de organización de eventos que se ofrece para posicionar a Pizza Grizzly en el mercado guatemalteco y extender sus ventas.

Pizza Grizzly se caracteriza por ser restaurantes familiares, que dan espacio para los amigos, los ambientes diseñados para disfrutar, desde un cumpleaños hasta un buen encuentro deportivo. Además, cuentan con distintas temáticas en sus dos restaurantes; “En la Jungla”, que se encuentra en z.9 de la Ciudad Capital, y “El Viejo Oeste” en z.10. Dando un toque especial y único a cada espacio.

Para la elaboración del material fue necesaria una investigación documental previa, recopilación de datos importantes del manejo de imagen corporativa y gráfica de la empresa Pizza Grizzly, además recorrido en instalaciones de cada uno de los establecimientos para conocimiento de utilización de elementos.

Luego, se realizó la validación técnica mediante encuestas, con un grupo específico de 30 personas en total, dividiéndose en grupo objetivo, expertos y clientes, esto ayudó a calificar la eficiencia de las piezas creadas, la aceptación del cliente real y potencial, y a certificar la necesidad de las mismas en los establecimientos.

Todo esto dio paso a la estructuración de una línea de diseño para el servicio de organización de eventos que destaque a la empresa Pizza Grizzly al crear gráficos que distingan a los dos restaurantes para mantener la temática en cada uno de ellos.



CAPÍTULO

II

CAPÍTULO II



2.1 CONTEXTO

Pizza Grizzly se caracteriza por ser restaurantes familiares, que dan espacio para los amigos, los ambientes diseñados para disfrutar desde un cumpleaños hasta un buen encuentro deportivo.

Las pizzas son elaboradas con masa fresca del día, no tienen ningún preservante, el toque único y especial con los ingredientes preparados especialmente para resaltar sus sabores al momento de pasar por nuestros especiales Hornos de Leña.

Pizza Grizzly vuelve al mercado guatemalteco, después de más de 20 años de estar ausente en los corazones de los guatemaltecos.

Su regreso marca una nueva época que marca una renovación y un concepto moderno adecuado a las más altas exigencias de los consumidores actuales, que esperan encontrar un lugar donde puedan pasar una experiencia única en su visita.

2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

La empresa Pizza Grizzly no cuenta con material impreso para promocionar el servicio de organización de eventos en sus instalaciones.

Ver Anexo 1 y 2

2.3 JUSTIFICACIÓN

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

2.3.1 MAGNITUD:

En la República de Guatemala, en el censo elaborado en el 20013, la cantidad de habitantes en todo el territorio nacional es de 16.255.000 cerca de 6.7 millones, son niños, niñas y adolescentes menores de 18 años de edad. De ellos, un 41%, es decir, 2.7 millones, aproximadamente, se considera indígena. Está compuesta por 48.9% hombres y por 51.1% mujeres. La población que habita en la Ciudad Capital es de 3.134.276, en donde se pueden encontrar 7 restaurantes establecidos nacionales de Pizza, quienes se consideran en algunos casos internacionales tales como Pizza Hut, Dominos y Vesuvio, siendo estos competencia directa. Pero Pizza Grizzly presenta un factor sobresaliente; organización de eventos en sus instalaciones temáticas, donde se puede encontrar Viejo Oeste o Jungla, convirtiéndose en el único restaurante temático para celebraciones.



2.3.2 VULNERABILIDAD:

La necesidad de un material que represente la imagen de la celebración de eventos en los restaurantes, complica el conocimiento de dicho servicio que la empresa presta hacia los clientes, limitando así la amplitud de público que contrata esto.

Además, los clientes han requerido de tales piezas, al colocar a la vista la falta de eficiencia de la empresa en la organización de cumpleaños infantiles, lo que produce insatisfacción en los clientes reales y potenciales, que debido a esto, desean buscar un lugar distinto para realizar sus eventos.

2.3.3. TRASCENDENCIA:

Para la empresa Pizza Grizzly, el material impreso del área de eventos entre sus servicios, colabora con la organización de cumpleaños y celebraciones para los clientes, brindándoles personalización, decoración y un ambiente más agradable a los invitados. Para los clientes reales y potenciales significa obtener un servicio completo que llene sus expectativas, que la empresa Pizza Grizzly logre incrementar todas las necesidades en el servicio de celebración en los distintos restaurantes, tomando en cuenta la temática de cada uno de ellos, las piezas gráficas fortalecerían la unión empresa-cliente, para generar mayor impacto en los clientes potenciales y reales.

2.3.4 FACTIBILIDAD:

Este proyecto es factible porque cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 RECURSOS HUMANOS:

Gerente de Recursos Humanos, Licda. Esmeralda López, quien brindó todo el apoyo para lograr realizar el proyecto en la empresa Pizza Grizzly y el encargado de diseño y publicidad Ricardo Barrios, quien expuso la carencia en el área de diseño de las piezas a trabajar.

2.3.4.2 RECURSOS ECONÓMICOS:

El presupuesto asignado es la cantidad de Q10, 000 para la realización de este proyecto.

2.3.4.3 RECURSOS ORGANIZACIONALES:

La empresa Pizza Grizzly cuenta con dos restaurantes temáticos en distintas zonas de la Ciudad de Guatemala.

2.3.4.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS:

Los recursos utilizados para la realización de este proyecto son; computadoras, programas de adobe tales como: Photoshop, Illustrator e Indesign. Además, se hace uso de internet como herramienta de investigación, también se hizo uso de impresoras industriales para la presentación del material palpable.



CAPÍTULO

III

CAPÍTULO III



3.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar materiales impresos para promocionar los servicios de organización de eventos de la empresa Pizza Grizzly.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

3.2.1. Investigar conceptos relacionados con el diseño corporativo y editorial para fundamentar el proyecto para la empresa Pizza Grizzly.

3.2.2 Recopilar información acerca de los restaurantes temáticos para dar a conocer el servicio de organización de eventos que ofrece la empresa Pizza Grizzly.

3.2.3 Estructurar una línea de diseño para el servicio de organización de eventos que destaque a la empresa Pizza Grizzly.

3.2.4 Crear gráficos que distingan a los dos restaurantes para mantener la temática en cada uno de ellos.

3.2.5 Editar piezas gráficas que transmitan diversión y alegría para enfatizar la organización de eventos de pizza Grizzly

3.2.6 Diagramar piezas gráficas que representen de forma creativa la organización de eventos para los clientes de Pizza Grizzly.



CAPÍTULO

IV

CAPÍTULO IV



4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Pizza Grizzly, Guatemala

4.2 DATOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

4.2.1 HISTORIA

El recordado oso de las pizzas de los años 80 regresó a Guatemala. La Pizza Grizzly reabre sus puertas luego de alrededor de dos décadas de haberse retirado del mercado chapín.

El responsable de este proyecto es Industrias Gustoso, S.A., empresa que informó que La inversión promedio por cada restaurante es de \$1 millón. El gerente general de Industrias Gustoso, S.A., Eduardo Valiente, explicó que con la salida en ese entonces de la marca se fue “un mito porque unos decían que era por la globalización y otros por la competencia”. Lo cierto es que la marca fue dejada y los directivos de esta empresa decidieron adquirir los derechos legales con capital netamente guatemalteco.

El primer restaurante está en la 4a. avenida entre 14 y 13 calles de la zona 10. El concepto de este restaurante busca simular una experiencia cercana a un parque de diversiones en el que los comensales caminan por las calles del viejo oeste. El restaurante es un pequeño pueblo en el que se entra en la plaza del lugar y están los comercios, la oficina del sheriff, donde incluso está la cárcel. Hay una herrería y el típico gran hotel. Tiene 450 metros cuadrados, 50 parqueos y una capacidad de 280 personas.

El segundo restaurante temático tiene un mundo lleno de animales y naturaleza que simulan la selva en cada decoración que lleva una experiencia única, este se encuentra en 7a. Avenida y 13 Calle Zona 9. Entre estas instalaciones hay desde un cocodrilo que se puede observar mientras pasa por un puente, una jirafa que sobresalta de entre árboles y otros

animales de gran tamaño. Siendo este atendido por exploradores pintorescos, haciendo uso de tres distintos parqueos en diferentes horarios; parqueo propio del restaurante, parqueo de ABM por la mañana y tarde, y el tercero siendo un parqueo público utilizado solo por la noche y en eventos de gran tamaño.

4.2.2 VISIÓN

Ser la cadena de restaurantes familiares temáticos líderes en América.

4.2.3 MISIÓN

Brindar a nuestros visitantes experiencias inigualables en un ambiente único.

4.2.4 VALORES

Integridad, excelencia, solidaridad, respeto y servicio.

4.2.5 GRUPO OBJETIVO

Familias de nivel C+

4.3 DATOS GENERALES DE DISEÑO

4.3.1 OBJETIVO DE MERCADEO

Identificar temporadas altas de celebraciones de eventos para promocionar el servicio de organización de Pizza Grizzly

4.3.2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Atraer a clientes reales y potenciales a realizar sus celebraciones con el servicio de organización de eventos en las instalaciones de Pizza Grizzly.

Ver Anexo 3: Formato Brief

4.4 FODA

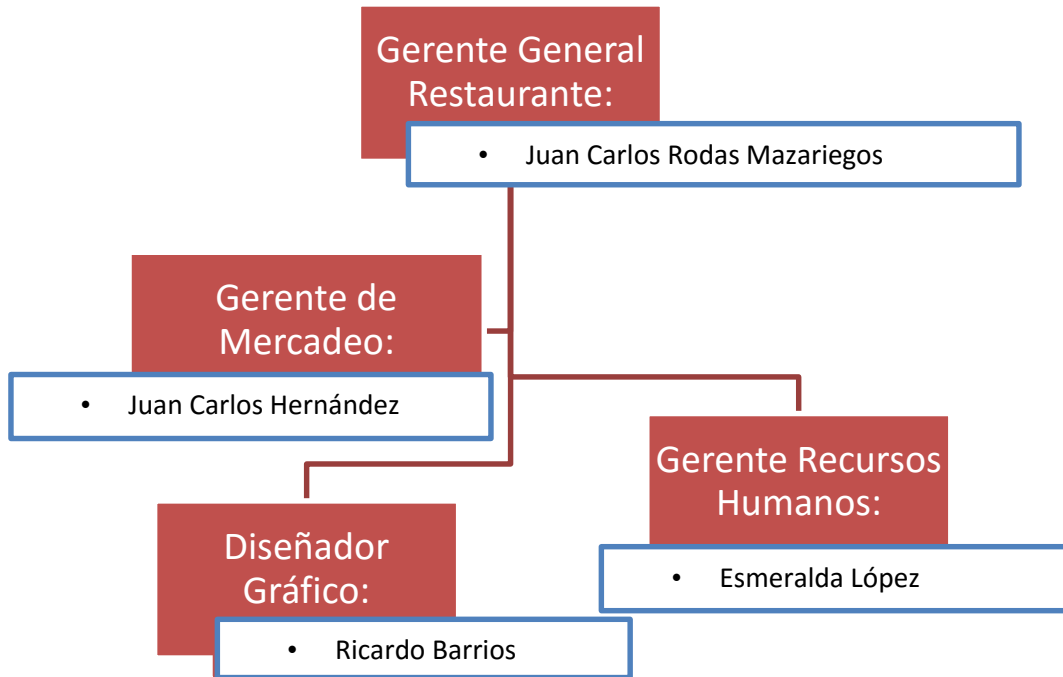
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| Pizza Grizzly se distingue por sus pizzas elaboradas en horno de leña. | Espacios reducidos de parqueo |
| La organización de eventos en los diferentes restaurantes temáticos. | Los restaurantes no poseen la capacidad de espacio necesario para sus clientes |
| Restaurantes con ambientes temáticos. | No hay suficiente publicidad acerca de la organización de eventos. |
| Servicio personalizado. | Falta de personal en horas pico de consumo. |

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| Es el único restaurante de pizza que ofrece distintas temáticas en sus dos instalaciones. | En Guatemala existen 2 restaurantes de pizza al horno con mayor popularidad. |
| Es el único restaurante de pizza en Guatemala que ofrece la organización de eventos para niños. | Aumento de precio en la materia prima. |
| Ofrece All You Can Eat, siendo el primer restaurante de Pizza en Guatemala. | Inestabilidad de consumo en el mercado dependiendo de temporadas. |
| Los restaurantes están localizados en puntos céntricos de la Ciudad de Guatemala. | Mucha competencia en el mercado de pizza en Guatemala |

Para conocer más a fondo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Pizza Grizzly, se realizó una matriz foda, que consiste en: Destacar sus fortalezas como; la elaboración de sus pizzas en hornos de leña y la organización de eventos en sus instalaciones temáticas. En oportunidades encontramos que es el único restaurante en Guatemala que ofrece distintas temáticas en cada una de sus sucursales. A esto también se

colocaron sus debilidades tales como; espacios reducidos de parqueo y la falta de material impreso para publicitar y organizar los eventos.

4.5 ORGANIGRAMA



4.6. LOGOTIPO



¡La pizza del oso!



CAPÍTULO

V

CAPÍTULO V



5.1. PERFIL GEOGRÁFICO

Los clientes actuales y potenciales son habitantes de la Ciudad de Guatemala, de acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 2.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.703.865 habitantes para 2012, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central

| | |
|-------------------------|------------------------------|
| Coordenadas: | 14°37'22"N 90°31'53"O |
| Entidad | Capital |
| • País | Guatemala |
| • Departamento | Guatemala |
| Fundación | 1776 |
| Superficie | |
| • Total | 996 km ² |
| Población (2012) | |
| • Total | 2,149,107 hab. |
| • Densidad | 1153.71 hab/km ² |
| • Metropolitana | 4,703,865 hab. |
| Gentilicio | capitalino, -ina |

5.2. PERFIL DEMOGRÁFICO

5.2.1. DATOS GENERALES

Edad: 7-65 años de edad comprendida.

Género: Hombres y Mujeres

Ciclo de Vida: Familias / Casados / Parejas

Ocupación: Estudiantes / Trabajadores

Educación: Licenciatura / Superior

Nacionalidad: Guatemalteco

5.2.2. CLASE SOCIAL

El nivel socioeconómico que muestran los clientes reales y potenciales de la empresa Pizza Grizzly, se puede identificar a través de la tabla de clasificación y características brindada, colocándolos luego de un estudio en los niveles C+. Anexo 4

| CARACTERÍSTICAS | IVEL C+ |
|-----------------|--|
| EDUCACIÓN | Superior, Licenciatura |
| DESEMPEÑO | Ejecutivo medio, Comerciante, Vendedor |
| INGRESO | Piso Q20 mil |
| EDUCACIÓN GRUPO | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca |
| DIVERSIÓN | Cine, CC, parques temáticos locales |
| VIVIENDA | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 habitaciones, 2-3 baños, 1 sala, |

| | |
|--------------------------|--|
| | estudio área de servicio, garage para 2 vehículos. |
| OTRAS PROPIEDADES | Sitios/terrenos interior por herencia |

5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

Para conocer el perfil psicográfico y conductual de los clientes reales y potenciales de la empresa Pizza Grizzly, se realizó una encuesta digital que contestó un grupo de 10 personas que frecuentan el restaurante (anexo 1), esto logro extender datos a fondo de las personalidades que atrae la empresa.

HÁBITOS

Un 60% de los clientes tienen la tendencia de consumir comida rápida, pocas veces en la semana.

Los clientes prefieren acudir en pareja a restaurantes, o en su defecto siendo un grupo más pequeño, junto a amigos y familia.

Se demostró que el consumo de pizza en los clientes suele suceder de igual forma en citas, cumpleaños y convivios, respondiendo a las múltiples ocasiones en las que este producto es buscado.

HOOBIES

La encuesta demostró que 33% de los participantes prefiere realizar actividad física en sus tiempos libres, y el mismo número, comer. Siendo un número menor el grupo que prefiere salir al cine y la lectura.

COSTUMBRES

El grupo objetivo posee la tendencia a las celebraciones en restaurantes o lugares alquilados que preferiblemente brinden servicio de organización completa de eventos.

La realización de eventos en familia o amigos de trabajo es más común entre los encuestados, demostrando entre ellos la búsqueda de espacios que les permita reunirse y les brinde experiencias y ambientes únicos para compartir. Ver Anexo 5

5.4 PERFIL CONDUCTUAL

El perfil conductual refiere a la actitud que se tiene ante el producto/servicio, personalidad, conducta, ocasión y beneficios de compra, estos datos, al igual que el perfil psicográfico, fueron expuestos gracias al método de encuesta.

PERSONALIDAD

Las personalidades destacadas entre los encuestados fueron “sanguíneas” y “coléricas”, brindando un dato muy importante al querer conocer a los clientes potenciales y reales, y lograr así, fortalecer los métodos de comunicación.

OCASIÓN

En las encuestas, los resultados demostraron que la ocasión más propicia son los cumpleaños, luego los convivios. A estos datos también se atribuyen las citas como de mayor importancia en el consumo de restaurantes de comida rápida.

BENEFICIOS DE COMPRA

Los clientes buscan preferiblemente experiencias únicas en sus eventos al realizarlos en restaurantes, por lo tanto el servicio completo en la organización de eventos queda en segundo plano. Ver anexo 5: Encuesta de perfiles



CAPÍTULO

VI

CAPÍTULO VI



6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIOS

6.1.1 RESTAURANTE:

Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

Según <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php> define que

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el que se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo. Este puede ser de cualquier tipo de comida.

6.1.2 COMIDA:

La comida o alimento es toda materia comestible para el ser vivo. Alimentarse con la comida es muy importante, ya que ayuda a mantener sano nuestro organismo o simplemente saciar nuestra hambre.

La página <http://definicion.de/comida/#ixzz3k2jbJfDK> define que:

Se conoce como comida al conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Al ser ingerida, la comida provee elementos para la nutrición del organismo vivo.

6.1.3 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

La página http://www.ecured.cu/index.php/Organizaci%C3%B3n_de_eventos define que:

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las que puede tener diferentes finalidades.

6.1.4 INSTALACIONES:

Conjunto de aparatos, conductos u otros elementos destinados a complementar las condiciones de habitabilidad de un edificio o prestar un servicio.

La página ABC <http://www.definicionabc.com/general/instalacion.php> dice que:

La palabra instalación hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. Siempre que se hable de instalación se está haciendo referencia a elementos artificiales y no naturales, creados y dispuestos de tal manera por el hombre para su comodidad, mostrando máxima utilidad.

6.1.5 INSUMOS:

En <http://definicion.de/insumo/#ixzz3k4yXBbej> explican que es:

El fabricante necesita de dichos productos para la producción de la mesa que, sin los insumos, no puede existir.

Los insumos también son los ingredientes que se utilizan en una receta gastronómica. Los insumos del pan incluyen harina, agua, levadura y sal. Una salsa, por otra parte, requiere de diversos insumos (como tomates, cebolla, pimienta, ajo, crema, etc.).

6.1.6 PIZZA

La página http://www.3-2-1-pizza.com/en-us/pg_244.html define:

Alimento de masa de harina cocinada de origen italiano, que presenta similitud con el pan plano (árabe) y se compone de una base fina - casi siempre redonda - de masa de levadura que antes del horneado se adereza con especias, puré de tomate, queso y frecuentemente con ingredientes como salame, jamón, sardinas, atún y aceitunas.

La página <http://www.wordreference.com/definicion/pizza> se refiere como:

Torta elaborada con masa de pan sobre la que se pone tomate, queso y otros ingredientes.

6.1.7 INGREDIENTES

En <http://es.thefreedictionary.com/ingrediente> plantea que es:

Componente o sustancia que se combina con otras para formar una mezcla.

6.1.8 SERVICIO AL CLIENTE

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

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.

6.1.9 TEMÁTICA

En <http://que-significa.com/significado.php?termino=tem%E1tica> se define como:

La temática de su obra narrativa gira en torno a la Guerra Civil Española.

6.1.10 EXPERIENCIA

La página <http://quees.la/experiencia-2/> explica que:

La práctica prologada de algo que entonces nos proporciona conocimientos y la capacidad de hacerlo cada vez mejor.

En <http://www.webdianoia.com/glosario/display.php?action=view&id=128&from=action=search%7Cby=E> comprarte que son:

Es el conjunto de contenidos que proceden de los sentidos, ya se refieran dichos contenidos a un acto cognoscitivo o a un acto vivencial (emocional), de modo que el ámbito de la experiencia viene a identificarse con el ámbito de la sensibilidad, de la percepción sensible.

6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO

6.2.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN

6.2.1 COMUNICACIÓN

Willian Werther, dice que la "Comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra. Es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y siente".

La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra, indican Shannon y Weaver, 1971.

Es la interacción entre interlocutores que transmiten un mensaje, dando como resultado una relación unilateral que puede ser entre dos o más personas de distintas formas y medios.

6.2.1.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

6.2.1.2.1 FUNCIÓN REPRESENTATIVA:

Karl Buhler (1879-1982) comenta que esta está concentrada en los seres del mundo real o en cosas imaginadas posibles.

La página -http://web.educastur.princast.es/proyectosformadultos/unidades/lengua_3/ud1/2_1.html indica que:

Es la función con la que transmitimos información objetiva a otras personas sobre cualquier cuestión relacionada con el contexto, con la realidad a la que se refiere el mensaje.

6.2.1.2.2 FUNCIÓN REFERENCIAL:

Roman Jakobson (1896-1982) dice que esta define los objetos o sujetos, la que comunica contenidos objetivos.

En http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm Nos comenta que:

Se orienta hacia la realidad a la que aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad

6.2.1.2.3 FUNCIÓN APELATIVA:

Roman Jakobson (1896-1982) explica que induce u ordena determinadas acciones de consumo, llega al sentimiento más que a la razón.

En la página <http://www.elpopular.pe/series/escolar/2013-09-05-la-funcion-apelativa>, introduce la explicación:

La función apelativa o conativa pretende captar la atención del receptor y recibir una reacción o respuesta de su parte.

Se caracteriza por usar vocativo (palabras que sirven para nombrar, llamar o invocar a una persona), el modo imperativo (una orden) y el uso de interrogativos.

6.2.1.3 PROCESO DE COMUNICACIÓN

La página <http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>, nos dice que:

6.2.1.3.1 EMISOR:

Dentro del proceso comunicativo, es la parte que inicia el intercambio de información y conduce el acto comunicativo. Es quien transmite el mensaje, el que dice o hace algo con significado.

6.2.1.3.2 MENSAJE:

Se refiere a la información transmitida. Es lo que se dice. Receptor: Es quien recibe el mensaje. Aunque Aristóteles creó este esquema pensando básicamente en entender la

comunicación entre humanos, es aplicable a todo tipo de sujetos, es decir, humanos y animales

MODELO DE SHANNON Y WEAVER

6.2.1.3.3 La fuente: De un conjunto de posibles mensajes, ésta decide cuál se enviará; es decir, el origen de las decisiones.

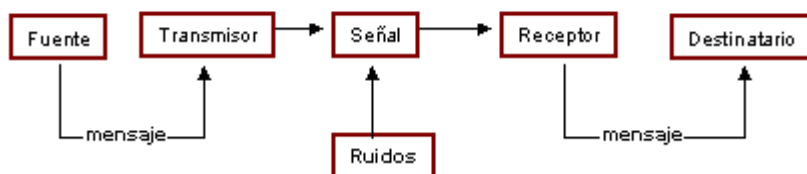
6.2.1.3.4 El canal: Es el conducto físico mediante el que se transmite el mensaje.
El ruido: Es toda interferencia que pueda afectar al canal y que evita que el mensaje llegue al receptor o lo haga de manera incomprensible.

6.2.1.3.4 Fidelidad: Es el factor que reduce o elimina la interferencia del ruido.
Codificador: Es quien asume la función de tomar la información y decidir qué tipo de código usará para construir el mensaje. Decodificador: Es la contraparte del anterior. Recibe el mensaje codificado y lo descifra para conocer su significado.

6.2.1.3.5 El código:

La página <http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf> comparte que:

Es el conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas instrucciones que permiten la codificación y decodificación de la información, de manera que pueda ser intercambiada de forma comprensible entre el emisor y el receptor. Existen muchos tipos de códigos y diferentes contextos donde se usan, por ejemplo, los idiomas son códigos lingüísticos.



<http://javierguinguis.blogspot.com/>

6.2.1.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN

6.2.1.4.1 LA COMUNICACIÓN ESCRITA:

En la página <http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf> explica que:

Es la representación gráfica de ese sistema de signos con los que interpretamos al mundo. Existen muchas formas, unas más complejas que otras, desde los ideogramas chinos y los jeroglíficos egipcios, hasta el alfabeto que usamos y las siglas; igualmente, podemos considerar al grafiti y los logotipos comerciales como ejemplos. Recuperando la visión de los lingüistas, tanto los sonidos articulados como su expresión gráfica son signos que permiten construir una representación de las ideas que se quiere comunicar; pero para que sea posible se requiere de un código, el cual debe ser compartido por la gente a la que se quiere llegar o no se van a entender.

6.2.1.4.2 COMUNICACIÓN GRÁFICA:

La página http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redacción/comunicación/contenido_tiposcom.htm#ComunicaciónGráfica expone su definición como:

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

6.2.1.4.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA:

Universidad Galileo provee la definición como:

Término que cubre todo tipo de comunicaciones de una empresa, tanto públicos externos como internos.

La página <https://companywords.wordpress.com/comunicacion-interna/>. Comenta que:

La Comunicación Corporativa es un área estratégica en la gestión de una Marca (Branding). Entendida de forma global, esta área es la responsable de gestionar toda la información relativa a la marca (controlada-no controlada) orientado la de forma que sus grupos de interés identifiquen la marca de acuerdo a la identidad corporativa previamente definida.

6.2.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL DISEÑO

6.2.2.1 DISEÑO

El diseñador Wucius Wong, <http://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/> define como:

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

Diccionario de la Academia de Oxford

La palabra diseño es un anglicismo: diseño significa « plan mental, proyecto, programa »

El diseño es la expresión visual, mental y superficial del humano, construida de elementos esenciales que denotan y connotan mensajes relativos.

Archivo de Norberto Chaves. El diseño: disciplina “vacía”:

En <http://www.norbertochaves.com/> se define como:

Diseñar es seleccionar y combinar rasgos (materiales y formales) que determinarán las características de un producto, su forma de fabricación, distribución y consumo, con anterioridad a su producción material, a fin de garantizar la máxima satisfacción de la necesidad que lo requiriera.

6.2.2.1.1 ELEMENTOS DEL DISEÑO:

6.2.2.1.1.1 LÍNEA:

El sitio web; <http://www.areadedibujos.es/documentos/1-eso/1eso-linea.pdf>. Comenta:

La línea es el medio gráfico fundamental para representar las formas que nos rodean y las ideas, creando un lenguaje que no necesita palabras. Es el elemento visual más importante del dibujo.

6.2.2.1.1.1.1 TIPOS DE LÍNEAS

La línea puede formar distintos grupos dependiendo de:

- Por su forma:

- ◊ Línea rectas: Expresan robustez, rigidez.

- ◊ Líneas curvas: Comunican dinamismo vitalidad.

- Por su disposición:

- ◊ Líneas horizontales: Sugieren tranquilidad, reposo.

- ◊ Líneas verticales: Expresan una tensión ascendente, fuerza, equilibrio, espiritualidad, dignidad.

- ◊ Líneas oblicuas: Transmiten sensación de profundidad y de alejamiento.

◇ Líneas quebradas: Transmiten sensación de actividad, de movimiento, de dinamismo y de fuerza. • Por su finalidad:

◇ Grafismo: Línea uniforme en cuanto a su grosor; podemos realizarla a mano o con regla y compás. Expresan robustez, rigidez. Es el tipo de línea apropiada para el dibujo técnico, aunque también se utiliza para el dibujo de objetos decorativos en ornamentación, cerámica, diseño gráfico, etc.

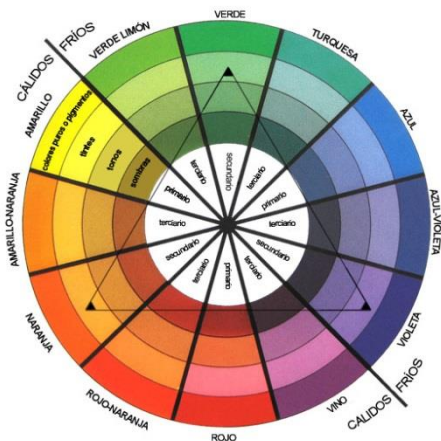
◇ Trazo: Es un tipo de línea más espontánea y libre, aporta sensibilidad y carácter a la línea, hace que el dibujo vibre y comunique fuerza o suavidad. Agresividad o dulzura. Es el tipo de línea más adecuado para el dibujo artístico ya que es la forma más personal de expresión que tiene la línea.

6.2.2.1.1.2 COLOR

El color, según Sir Isaac Newton (1666), es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

Rudolf Arnheim. (1972). Arte y Percepción Visual. Buenos Aires, Argentina. Editorial Universitaria de Buenos Aires.(pag.274)

El color transmite expresión y permite obtener información mediante el reconocimiento de objetos y acontecimientos, teniendo en cuenta la capacidad del ojo para distinguir entre áreas de diferente claridad.



6.2.2.1.1.2.1 CÍRCULO CROMÁTICO

Isaac Newton (1666) fue el primero que ordenó los colores construyendo un convincente círculo cromático sobre el cual se han basado la mayoría de los estudios posteriores. Se han elaborado distintos modelos de color, y existen diferencias en la construcción de los círculos cromáticos que responden a cada modelo.

El avance que significaron los estudios de Newton es la posibilidad de identificar objetiva y no subjetivamente un color nominándolo por las mezclas con las que fue creado. Muchos sistemas de nomenclatura usados hoy derivan de este primer intento.

Los modos del color son fórmulas matemáticas que se calculan el color.

6.2.2.1.1.2.2 MODELOS DEL COLOR

El modelo de Albert Munsell (1858 - 1918) basado en: Tono - Saturación - Valor (HSV).

El modelo CMYK (basado en los colores Cyan, Magenta, Amarillo y Negro).

El modelo RGB (basado en los primarios luz: rojo, verde y azul).

6.2.2.1.1.3 TIPOGRAFÍA

Pepe Eduardo Gabriel Tipos formales: la tipografía como forma. 2ª ed. Mendoza: Ediciones de la Utopía. /2010 (pag.18)

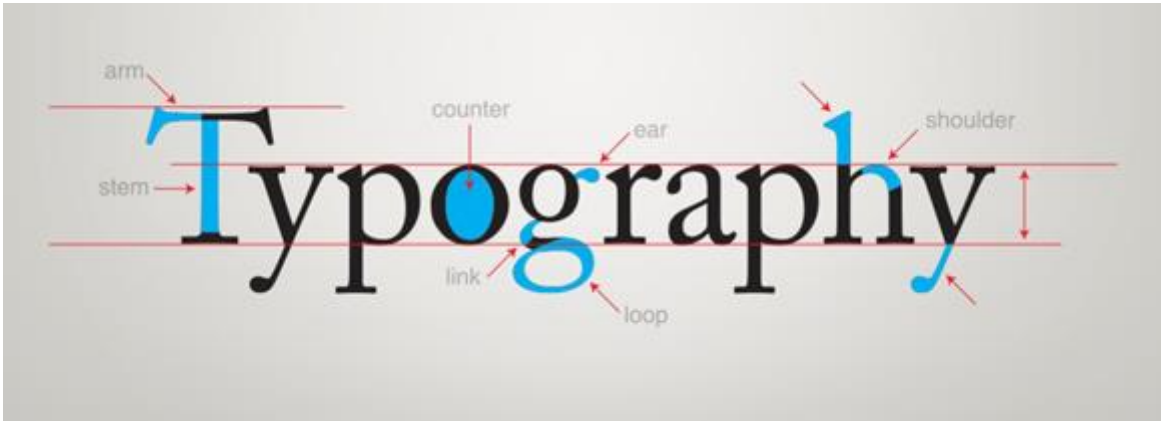
La tipografía es la escritura con caracteres elaborados en forma previa que se encuentran formando parte de una fuente tipográfica. En el término tipografía entra el concepto del tipo como elemento repetitivo. Aunque hoy pueden existir gran número de glifos para un mismo carácter, el principio de repetición uniforme y mecánica está presente en las fuentes tipográficas.

La fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>, indica que:

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

Noordzii, Gerrit: (2009) El trazo. Teoría de la escritura. Editorial Campgràfic... Valencia, España. (pag.32)

El diseñador gráfico tan solo puede trabajar con escritura organizada en una fuente.



<http://www.unostiposduros.com/tipografia-parametros-y-variables/>

6.2.2.1.3.1 Fuente tipográfica

En <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

6.2.2.1.3.2 Familia tipográfica

La página <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

6.2.2.2 TIPOS DE DISEÑO

6.2.2.2.1 DISEÑO GRÁFICO:

Definición ABC <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico.php>

El diseño gráfico es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de

resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas), etc.

Recobrado de: Jorge Eduardo. Antología: del Toro Magaña. Fundamentos del Diseño Gráfico. Lic. En Mercadotecnia - UANM.M.T. (Publicación pdf)

El diseño gráfico se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales... El diseño gráfico publicitario es una rama perteneciente al diseño gráfico, pero con objetivos comerciales definidos.

6.2.2.2 DISEÑO PUBLICITARIO

La página <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm> indica que:

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

- **EL COMPONENTE VISUAL**

Está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. La función principal de estas imágenes, será la de servir de apoyo al componente verbal "el texto", aunque en muchas ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (nunca mejor dicho: una imagen vale más que mil palabras).

- **LOS FLYERS**

Denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

- **LOS FOLLETOS**

Son elementos que pueden encontrarse también incluidos en un mailing. Presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las

características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

6.2.2.2.3 DISEÑO EDITORIAL

La página <http://www.staffcreativa.pe/blog/disen-editorial-definicion/> explica que:

Es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, carátulas, volantes, afiches, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos. Decimos especializada porque cada tipo de publicación tiene necesidades de comunicación particulares.

Zanón Andrés, David. (2005). Introducción Al Diseño Editorial. Madrid (España). Editorial Visión Net. (pag.1, introducción)

La pretensión del diseño editorial es diseñar obras y difundir, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente. Es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del diseño gráfico, su originalidad posiciona a las revistas, prensa, brochures, libros, como unos soportes donde el texto junto con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje.

6.2.2.2.3.1 ETAPAS DEL DISEÑO EDITORIAL

Según el sitio web <http://www.staffcreativa.pe/blog/disen-editorial-definicion/> Las etapas son:

- **CREACIÓN:**

En la creación se evalúa antes de empezar todos los detalles, desde el tipo de producto que se va a publicar (periódico, folleto, revista, libro, catálogo, etcétera) a los elementos que contendrá. Y de acuerdo a sus peculiaridades, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar.

- **EDICIÓN:**

En él cabe el pensamiento de todos los detalles gráficos, qué tipo de letra se usará, tipo de papel, el tamaño del medio, logotipo, nombre, organización del texto, número de titulares, entre otros aspectos. En este proceso de edición el margen de prueba y error son muy altos, ya que usualmente, aunque se tenga la idea del producto lista, es probable que hasta encontrar el punto de acabado que se desea, todo pase por más de un experimento.

- **DISEÑO:**

Donde todos los elementos pensados, definidos y planificados, literalmente se hacen realidad. En esta etapa se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de las hojas, hasta el acomodo visual de los elementos (tamaño de las fotos, columnas, espacios blancos, tonalidades, numeraciones, etcétera) para generar una mejor solución estética y funcional. El reparto de los elementos gráficos exige alta preparación del diseñador gráfico. La combinación de los diferentes elementos debe ir alineada en todo momento con el tipo de publicación, con las ideas y género del mismo, e ir en sintonía con los contenidos.

- **PRODUCCIÓN:**

Finalmente, viene la etapa de la producción, donde todo lo anteriormente planificado adquiere su forma final. La parte textual y gráfica se funden y forman un solo cuerpo, y todos aquellos elementos antes puestos en el papel, son plasmados definitivamente.

ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL:

- **MAQUETACIÓN:**

La página <http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm>., explica que:

Maquetación, composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

- RETÍCULA:

Zanón Andrés, David. (2005). Introducción Al Diseño Editorial. Madrid (España). Editorial Visión Net. (pag.45)

Sirve para colocar los elementos de la página; titulares, textos, destacados, imágenes, etc. En posiciones distintas, no sujetas a la estructura primaria y si con la intención de crear una nueva relación de formas donde cada objeto interactúa con el de al lado.

- EJE:

Zanón Andrés, David. (2005). Introducción Al Diseño Editorial. Madrid (España). Editorial Visión Net. (pag.45)

Desmontar una estructura modulada de forma que se superpongan módulos, que el fondo pase a ser figura y al contrario buscar alternativas de línea para construcción.

- ESTRUCTURA/DIAGRAMACIÓN:

Zanón Andrés, David. (2005). Introducción Al Diseño Editorial. Madrid (España). Editorial Visión Net. (pag.16)

El formato, el tamaño, la estructura de la página, los márgenes y la retícula son la parte fundamental del diseño de la publicación. La elección de todos estos elementos y sus parámetros estará condicionada al trabajo final que se vaya a desarrollar, al tipo de publicación.

6.3 CIENCIAS AUXILIARES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS

6.3.1 CIENCIAS AUXILIARES

6.3.1.1 SEMIOLOGÍA

Pedroni Chautemps, Ana María. (2000). SEMIOLOGIA, un acercamiento didáctico. Guatemala, Guatemala: Universidad Mesoamericana, (pag.18).

Semiología: Según Ferdinand Saussure, concibió como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia, de la cual la lingüística sería una rama, debería ser estudiada por la psicología general.

La Semiología de Ferdinand de Saussure. (1875-1876).

Una lengua es un sistema, cada elemento está distribuido y organizado para accionar en forma unificada. Saussure postula pensar el sistema de la lengua como parte de la ciencia general que estudia los signos, y que él llamó "semiología".

6.3.1.1.2 SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN

Alzamora, Margot. (31 de enero, 1980). La comunicación de hoy. Editorial, Piedra Santa. Guatemala, Guatemala. (pag.25).

Investiga la fuerza expresiva de la misma. Nos permite captar, en una medida más amplia, la diversidad y riqueza de los múltiples mensajes que en el código visual nos ofrecen las posibilidades de la era de la imagen.

6.3.1.2. PSICOLOGÍA

Dorsch, Friedrich. (1994). DICCIONARIO DE PSICOLOGÍA. Barcelona, España. Editorial Herder. (607).

Psicólogo Pauli define, la psicología es la ciencia de los procesos vitales subjetivos, que se asocian según determinadas leyes. Estableciendo a la psicología como ciencia experimental

El psicólogo Rohracher, dice que la psicología es la ciencia que estudia los procesos y estados conscientes y sus causas y efectos.

6.3.1.2.1. PSICOLOGÍA DEL GESTALT

Dorsch, Friedrich. (1994). Diccionario de Psicología. Barcelona, España. Editorial Herder. (pag. 630).

Afirma que la unidad total no resulta de la coincidencia casual en una relación de espacio y tiempo de las partes, sino que se organiza según las leyes de la Gestalt. Esta existe como todo, tomando como manifestación según variaciones de claridad u oscuridad del área circundante desde una tonalidad aparentemente casi blanca, o una tonalidad casi negra.

Bernhard E. Burdek. (2005). Diseño. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gil. (183).

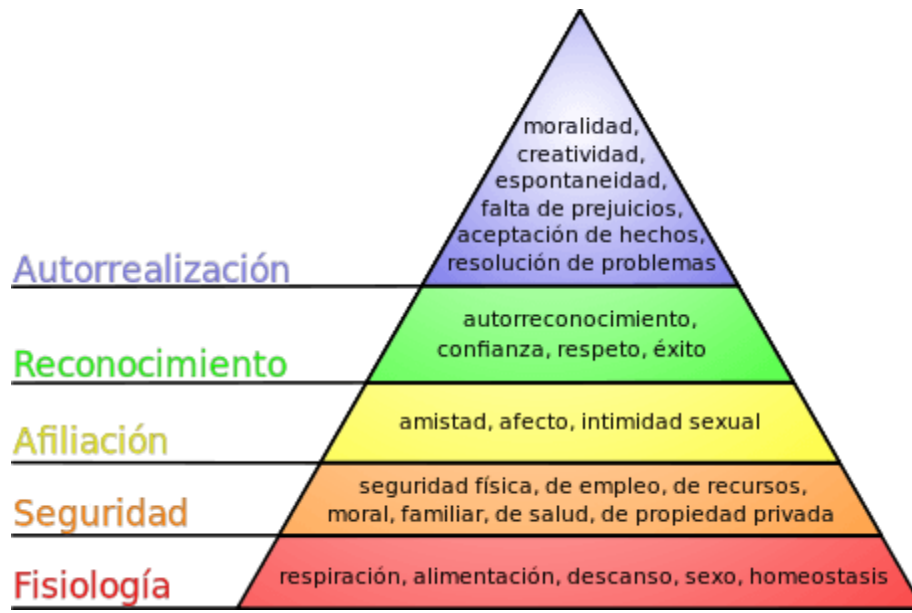
Max Wertheimer demostró que las leyes de la Gestalt, son una serie de principios organizativos con los cuales la percepción se sujeta a una tendencia espontánea hacia la estructura formal.

6.3.1.2.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La página web <http://www.unimet.edu.ve/diplomado-en-psicologia-del-consumo/#sthash.BUkMPgNV.dpuf> explica que:

Se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales.

Pirámide de Maslow, Enfoque Motivacional



<https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

6.3.1.3 SOCIOLOGÍA:

Fairchild, Henry Pratt. (1997). Diccionario de Sociología. México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Estudio científico de los fenómenos que se producen en las relaciones de grupo entre los seres humanos.

6.3.1.4 ANDRAGOGÍA

Contreras Pacheco, Mariano. (1974). Metodología en la educación de Adultos. Valencia, España. Editorial "José de Pineda Ibarra". (pag.32).

Define que el hombre adulto, tanto desde el punto de vista profesional como desde el punto de vista humano, pueda mantenerse informado frente al desarrollo que va adquiriendo nuestra civilización, brindando forma de enseñanza adecuada para su aprendizaje.

S. Knowles, Malcolm. (Diciembre 2006). ANDRAGOGIA, El aprendizaje de los adultos. México, D.F. Editorial Alfaomega ; Oxford University Press. (pag.41-42). CITA:

En la publicación de Eduard C. Lindeman, *The Meaning of adult education*, en 1926. La educación de adulto es un proceso por el cual los alumnos cobran conciencia de sus experiencias más importantes. Por medio de métodos nuevos y alicientes para el estudiante. (pp. 27-28. P.1691).

6.3.1.5 TECNOLOGÍA

La página; <http://www.quees.info/que-es-la-tecnologia.html> provee la definición:

La tecnología es el conjunto de saberes, conocimientos, experiencias, habilidades y técnicas a través de las que nosotros los seres humanos cambiamos, transformamos y utilizamos nuestro entorno con el objetivo de crear herramientas, máquinas, productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades y deseos.

Según la página <http://www.areatecnologia.com/que-es-tecnologia.html> dice que:

La tecnología es la aplicación coordinada de un conjunto de conocimientos (ciencia) y habilidades (técnica) con el fin de crear una solución (tecnológica) que permita al ser humano satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas.

6.3.2 ARTES

6.3.2.1 DIBUJO

El autor y dibujante Javier Bernasconi dice que: El dibujo es una forma gráfica del pensamiento, mejor aún, es la forma escrita del pensamiento en imagen. Un lenguaje que inventa convenciones y se explica a sí mismo. Es un gesto que simultáneamente crea, recrea y transmite el código que lo descifra.

Vía Definición ABC <http://www.definicionabc.com/general/dibujo.php> lo explica como:

El dibujo es el arte visual de representar algo en un medio bi o tridimensional mediante diversas herramientas y/o métodos. El dibujo convencional se realiza con lápiz, pluma, grafito o crayón, pero existen múltiples técnicas y posibilidades asociadas al dibujo.

6.3.2.2 DIBUJO A MANO ALZADA

La página <http://www.dibujosinfantiles.org/aprender-a-dibujar/dibujo-a-mano-alzada.php> define:

El dibujo a mano alzada es aquel que se realiza sin emplear ninguna herramienta auxiliar, sino que se hace con la mano y el lápiz u otro instrumento similar. También se lo conoce como dibujo a pulso. Este dibujo no se hace a escala, pero mantiene las proporciones. En él se emplean todas las técnicas de dibujo, como sombreado, claroscuro, texturado, etc.

6.3.3 TEORIAS

6.3.3.1 TEORÍA DEL COLOR

Knobler, Nathan. The Visual Dialogue. (1969). Editorial Aguilar, S.A. Ediciones, Juan Bravo, 38, Madrid, España. (pag.327).

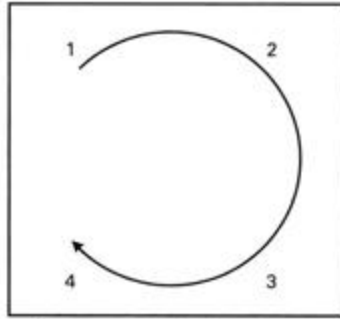
Aplicada a la luz procedente de una fuente directa, defiere algo de la aplicada al color en tanto que percibido de superficies reflejadas. Se ocupa en las fuentes lumínicas directas para comprender la forma en que los efectos cromáticos son producidos y controlados.

6.3.3.2 TEORÍA DEL RECORRIDO VISUAL

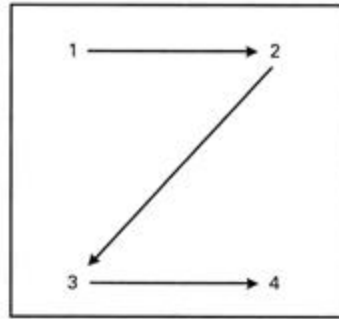
En http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.html dice que:

Actualmente se considera que es el ángulo superior izquierdo, que se denomina técnicamente "región óptima primaria". Posteriormente, la vista sigue una de estas dos trayectorias:

- Lectura circular, en el sentido de las agujas del reloj.
- Lectura en Z: la vista va de izquierda a derecha en la parte superior y repite el patrón en la parte inferior.



Lectura "circular" o "envolvente".
El recorrido visual se hace en el mismo sentido que las agujas del reloj



Lectura en "zeta". La página se divide en dos mitades y se comienza a leer en cada una de ellas por la izquierda (1 y 3)

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.html

6.3.4 TENDENCIAS

6.3.4.1 MINIMALISMO

La página <http://www.colorinteractivo.com/disenio-minimalista-y-algunos-ejemplos/> nos comparte que:

Su propósito es hacer que el contenido debe sobresalir y ser el punto focal. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y de llevar la mente hacia abajo a lo básico.

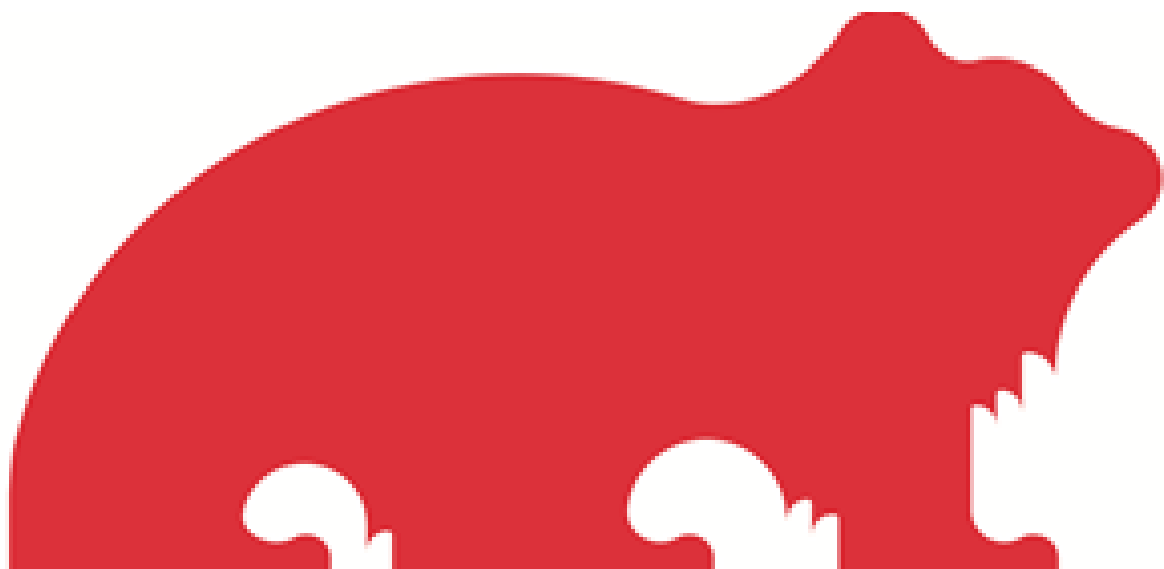
De la página: <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-disenio-minimalista/> lo define como:

El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión es una de las bases de los diseñadores de este movimiento.

6.3.4.2 ILLUSTRACIÓN INFANTIL

La página web atribuye que <http://definicion.de/ilustracion/#ixzz3ikNWwtCu> explica que:

Ilustración es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro.



CAPÍTULO

VII

CAPÍTULO VII



7.1 APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO:

7.1.1 APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL MATERIAL IMPRESO

En la creación de piezas gráficas impresas para la organización de eventos, la comunicación es fundamental para brindar un mensaje apropiado en cada pieza, según lo que se desea lograr con ellas.

7.1.2 APLICACIÓN DEL DISEÑO EN EL MATERIAL IMPRESO

El diseño es la base de la construcción de las piezas gráficas impresas para la organización de eventos de Pizza Grizzly, ya que a través de esto se podrán crear imágenes estéticas y adecuadas a petición del cliente.

7.1.3 APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL MATERIAL IMPRESO

El diseño gráfico se convierte en una herramienta fundamental al momento de crear el diseño que se presentará al final, ayudando en la aplicación de conocimientos en cada pieza en la construcción por medio de programas tecnológicos, tales como Photoshop e Illustrator.

7.1.4 APLICACIÓN DEL DISEÑO PUBLICITARIO EN EL MATERIAL IMPRESO

Siendo estas piezas para publicidad de organización de eventos para la empresa Pizza Grizzly, el diseño publicitario es necesario para saber cómo transmitir el mensaje que deseamos a los clientes potenciales y convertir cada pieza en elementos que incrementen ventas.

7.1.5 APLICACIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL EN EL MATERIAL IMPRESO

Los conocimientos del diseño editorial se muestran en la distribución de elementos presentados en cada pieza, ya que estas poseen texto, gráficos, ilustraciones, placas; deben presentar una diagramación adecuada para fortalecer la estética de las mismas.

7.1.6 APLICACIÓN DE LA SEMIOLOGÍA EN LOS MATERIALES IMPRESOS

Gracias a la semiología, podemos atribuirle una interpretación a los signos, esto le da un significado a cada símbolo y signo que se hace presente en las piezas gráficas, al brindar connotaciones al cliente que lleguen a la petición de compra.

7.1.7 APLICACIÓN DE LA SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN EN LOS MATERIALES IMPRESOS

La semiología le brinda interpretación a las imágenes que posee cada una de las piezas gráficas al crear mensajes a través de gráficos, ilustraciones y colores, esto colabora con la creación de mensajes elocuentes y directos a los clientes potenciales y reales de la empresa.

7.1.8 APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA EN LOS MATERIALES IMPRESOS

Siendo esta la ciencia que estudia las conductas y pensamientos del humano, esto colabora con la interpretación que deseamos transmitir, conociendo las conductas y gustos de los clientes potenciales. Ayuda a comprender y plasmar adecuadamente a cada uno de los elementos según los conocimientos obtenidos de la psicología, conocer mejor de qué forma actúa la mente de los consumidores y cómo se podía llegar a ellos.

7.1.9 APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN LOS MATERIALES IMPRESOS

Esta rama de la psicología brinda conocimientos de los aspectos que influyen en la decisión del consumidor, para apelar a procesos mentales preestablecidos, para así apelar a sus necesidades y motivar con piezas gráficas la necesidad de satisfacer sus requerimientos de compra con los servicios que Pizza Grizzly ofrece.

7.1.10 APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DE LA GESTALT EN LOS MATERIALES IMPRESOS

A esta psicología se le atribuye la percepción completa de las imágenes presentadas, dándole un significado a las formas que componen el diseño de cada pieza gráfica, para que estas creen experiencias perceptivas en los consumidores.

7.1.11 APLICACIÓN DE LA SOCIOLOGÍA EN LOS MATERIALES IMPRESOS

La sociología nos brindó una mirada más profunda a la sociedad que rodea a la empresa como tal, al conocer a los consumidores para analizar e interpretar las tendencias de comportamientos y requerimientos. Esto ayudó a la comprensión de las circunstancias sociales y cómo proyectar los materiales para lograr empatizar con los clientes.

7.1.12 APLICACIÓN DE LA ANDRAGOGÍA EN LOS MATERIALES IMPRESOS

El conocimiento de la enseñanza correcta al adulto, siendo estos nuestros clientes clave, colabora con la formación y ordenamiento de ideas que lograrán llegar hasta ellos y crear la forma correcta para mostrarles lo que Pizza Grizzly desea transmitirles y venderles.

7.1.13 APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LOS MATERIALES IMPRESOS

Las herramientas proporcionadas por la tecnología tales como Photoshop, Illustrator e Indesign, que son programas para diseñar, dieron paso a la creación de las piezas gráficas finales, donde se pudo realizar cada uno de los elementos y diagramación de los mismos. La tecnología también se utilizó en la investigación a través de internet.

7.1.14 APLICACIÓN DEL DIBUJO EN LOS MATERIALES IMPRESOS

Para el diseño de las piezas se utilizó el dibujo, ya que se crearon elementos a mano alzada, tales como animales y ambientación de jungla y del viejo oeste. Cada uno de los gráficos utilizados en las invitaciones son expresiones visuales que muestran los ambientes que brindan los restaurantes.

7.1.15 APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL COLOR EN EL MATERIAL IMPRESO

Para fortalecer los diseños creados, la teoría del color colaboró para conseguir el efecto deseado al combinar colores, así darle énfasis a elementos que mayor importancia, crear ambientes visuales que brindarán diseños estéticos de acuerdo a la personalidad empresarial de Pizza Grizzly.

7.1.16 APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL RECORRIDO VISUAL EN EL MATERIAL IMPRESO

Esta teoría dio la información para diagramar de forma adecuada cada elemento del diseño, para colocarlos en la posición según el nivel de importancia. El recorrido visual de las piezas se logró de las dos formas establecidas, C y Z. Según la pieza y el requerimiento de esta, se posicionaron el logo, gráficos, texto, titular y/u otros elementos necesarios.

7.1.17 APLICACIÓN DEL MINIMALISMO EN EL MATERIAL IMPRESO

La tendencia del minimalismo se utilizó en algunas de las piezas gráficas, ya que por su uso, el diseño se realizó solamente con los elementos necesarios para reformar la idea principal del requerimiento de diseño. Poniendo así, como prioridad el logotipo de la empresa y al titular.

7.1.18 APLICACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN INFANTIL EN EL MATERIAL IMPRESO

En la creación de algunas piezas se colocaron animales, elementos de jungla y del viejo oeste, estos fueron realizados mediante el uso de grafito para luego darles vida en programas de ilustración. Estos elementos poseen la característica infantil, por ser creaciones para niños, son de tipo caricaturesco sin salirse del todo de la realidad dando alusión a las ambientaciones que brindan los distintos restaurantes de Pizza Grizzly.

7.2 CONCEPTUALIZACIÓN

7.2.1 MÉTODO: MAPA MENTAL

Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

7.2.1.1 APLICACIÓN DE MÉTODO

Ver Anexo 6

7.2.2 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO:

“Experiencias inolvidables”

7.3 BOCETAJE

Tabla de requisitos

| ELEMENTO GRÁFICO | PROPÓSITO | TÉCNICA | EMOCIÓN |
|---------------------|---|--|-------------|
| COLOR | Ambientar cada pieza al estilo necesario con la personalidad de la marca, para fortalecer el mensaje y crear piezas llamativas. | Illustrator: Utilización de paletas de colores según las necesidades de cada pieza, diferencias de porcentaje de color, opacidad en plecas y sombras en vectores. | Alegría. |
| TIPOGRAFÍA | Jerarquía visual | Illustrator: Dos familias tipográficas. | Estabilidad |
| ILUSTRACIÓN | Representación de ambientación del restaurante. | Illustrator: Creación de vectores. | Felicidad |
| FOTOGRAFÍA | Presentación de distintos sucursales que ofrece Pizza Grizzly. | Fotografía. | Acogedor |
| DIAGRAMACIÓN | Crear una composición estética de los elementos. | Diagramación en Z. | Diversión |
| LÍNEA | Delimitación de objetos y creación de formas. | Línea curva y libre. | Orden |

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

DISEÑO BOLSAS PARA CAMELOS

Bolsas 'Plásticas
Para caramelos



Imagotipo

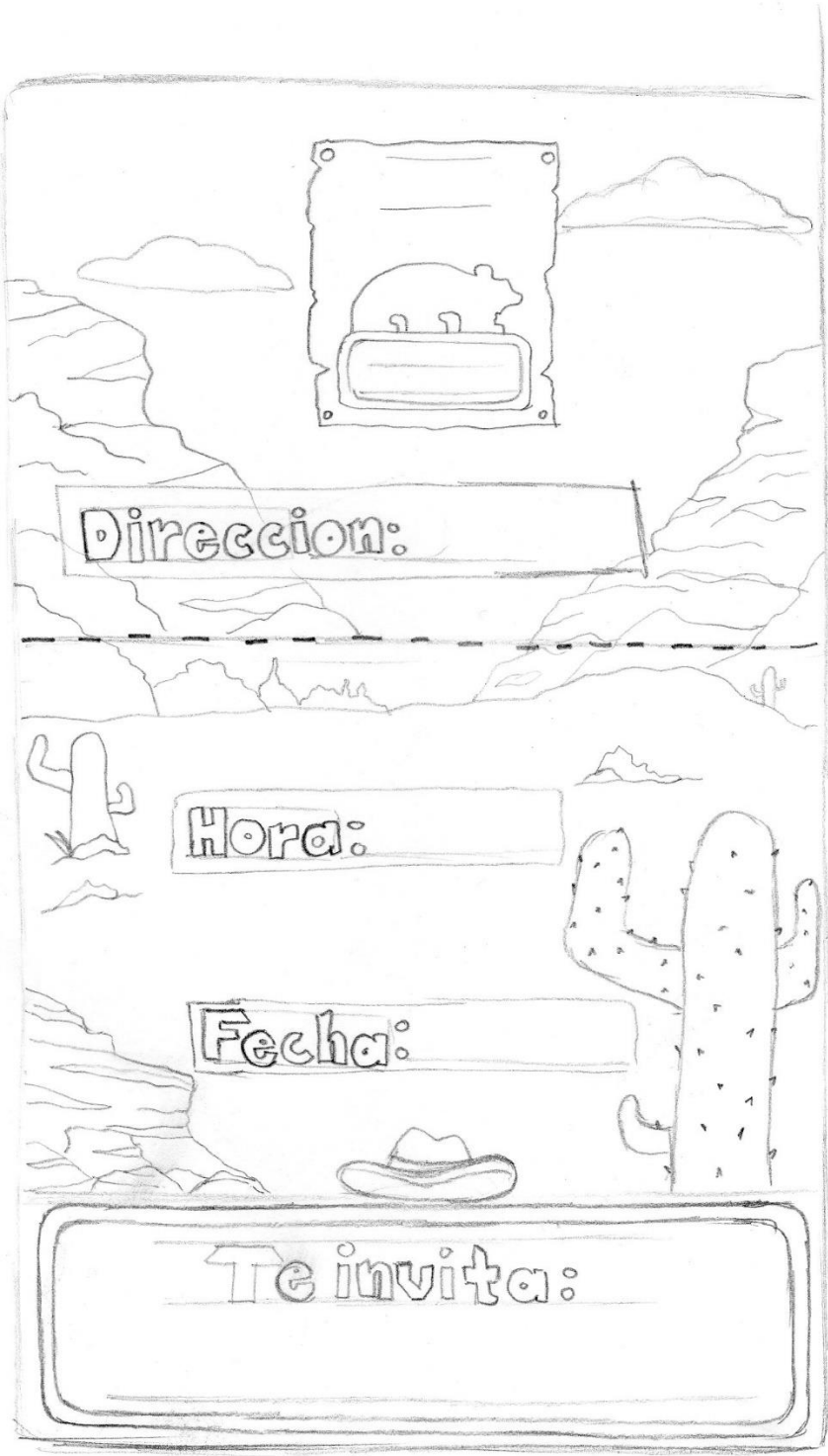


Diseño Jungla

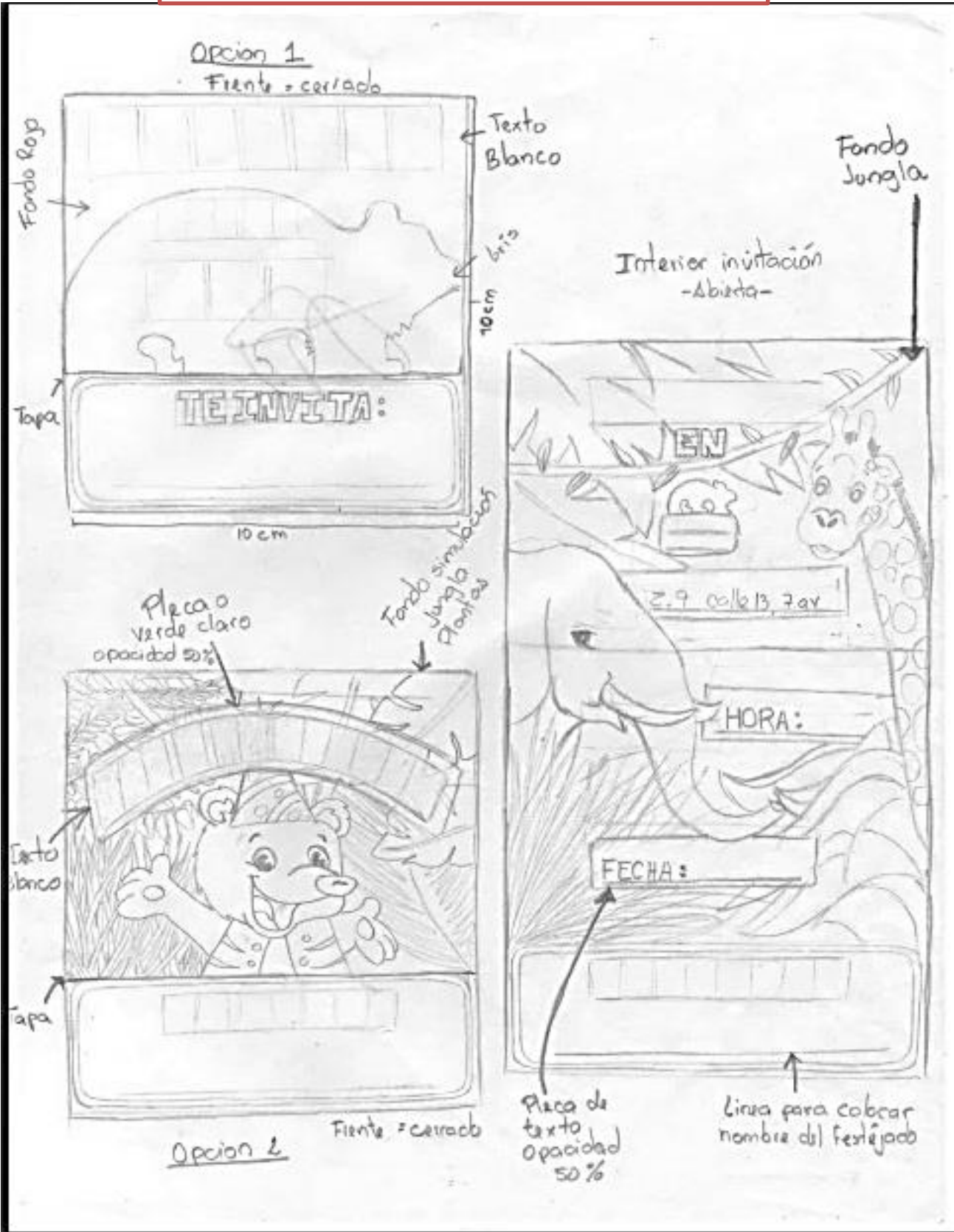
Especificación =
Las dos presentaciones
Presentan el mismo
diseño de frente y
Detras

Diseño Viejo Oeste

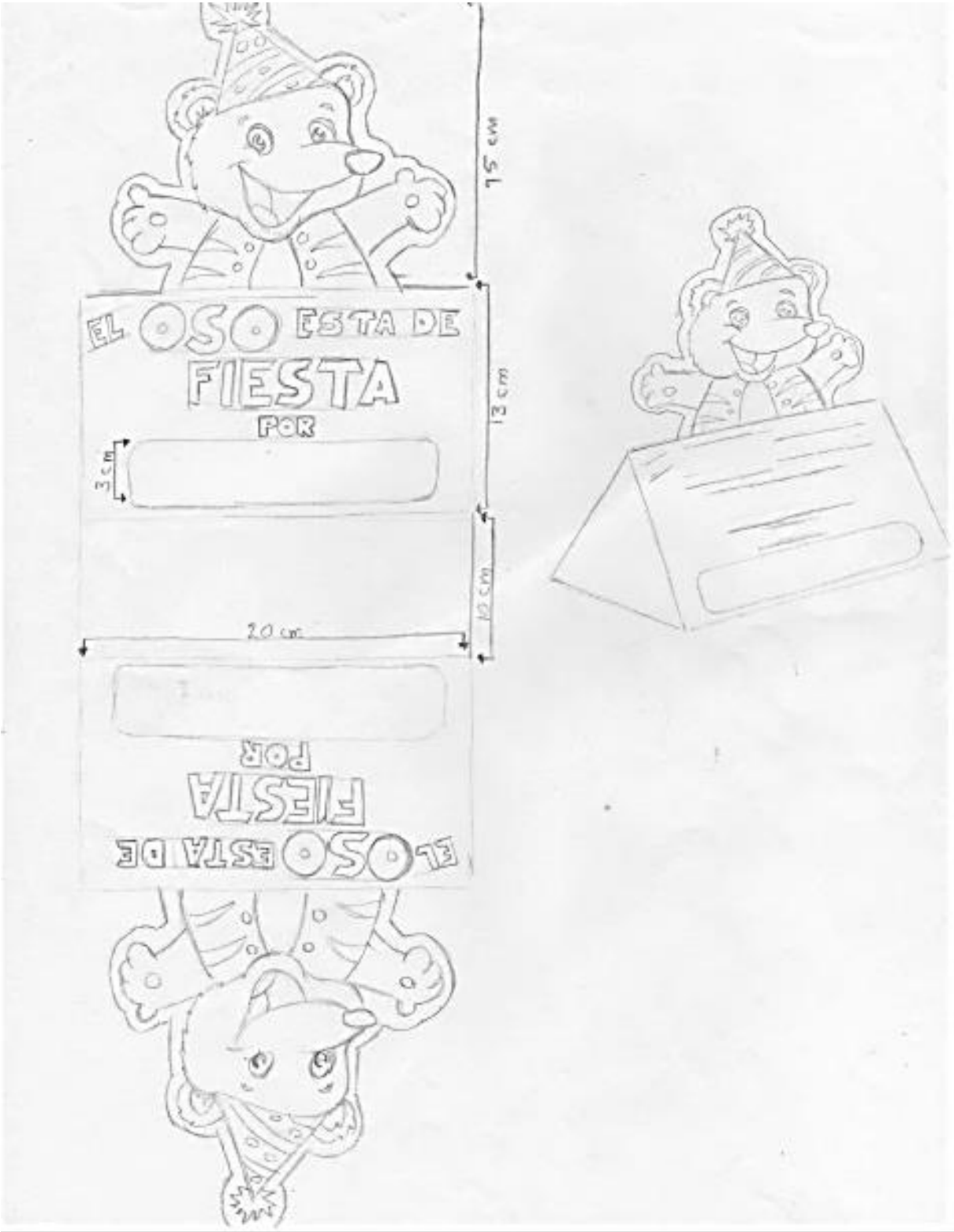
DISEÑO INVITACIÓN VIEJO OESTE



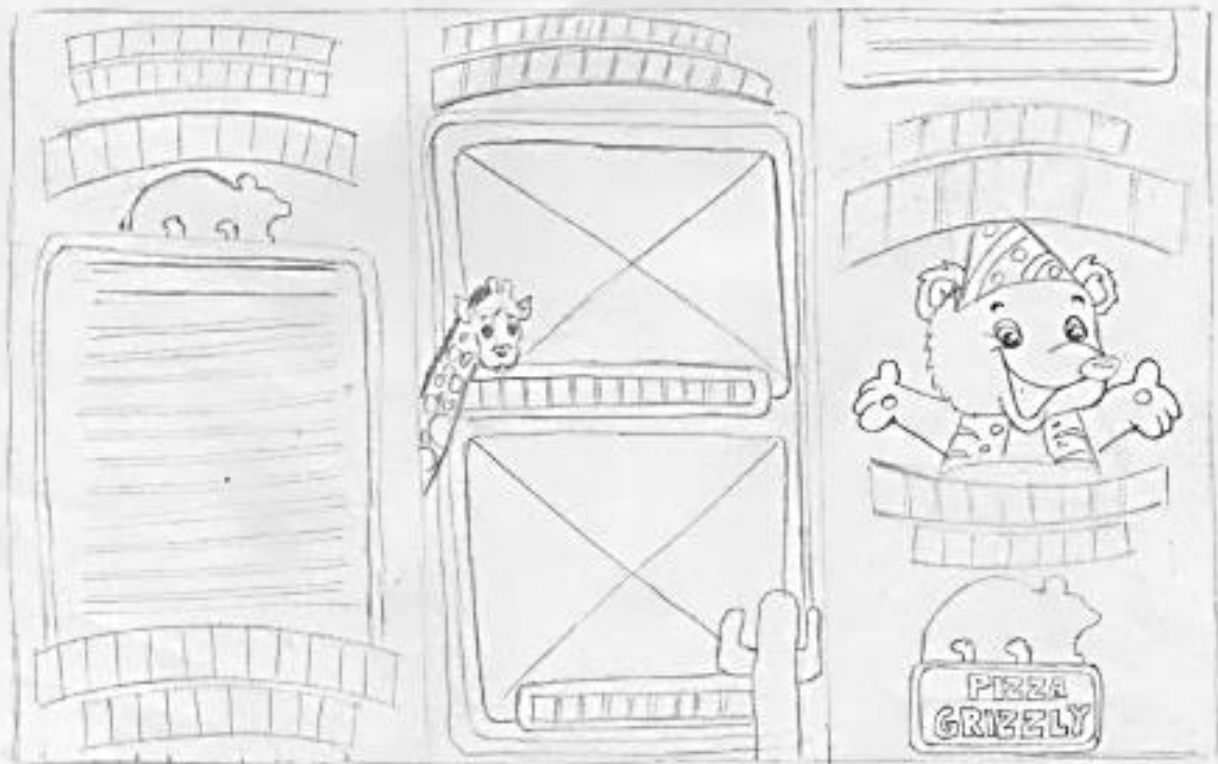
DISEÑO INVITACIÓN JUNGLA/ TIRO DE AMBAS



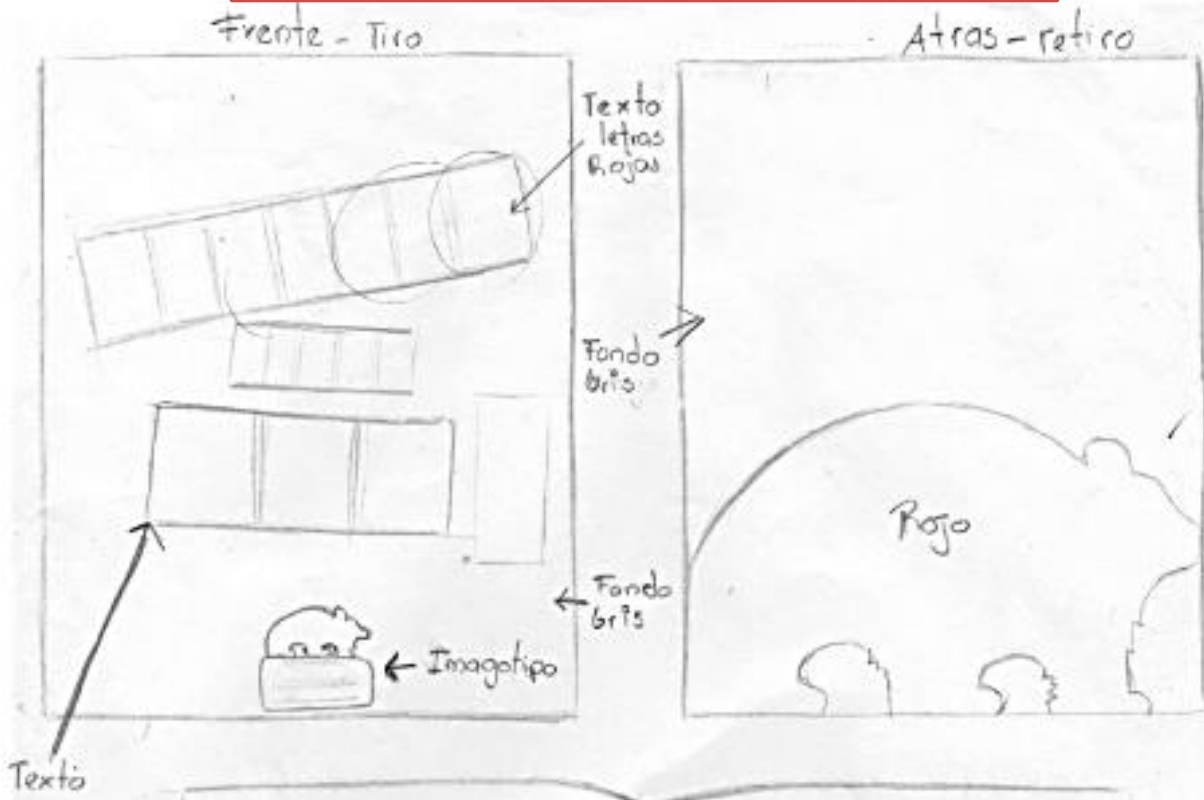
DISEÑO CENTRO DE MESA



DISEÑO TRIFOLIAR



DISEÑO FOLDER



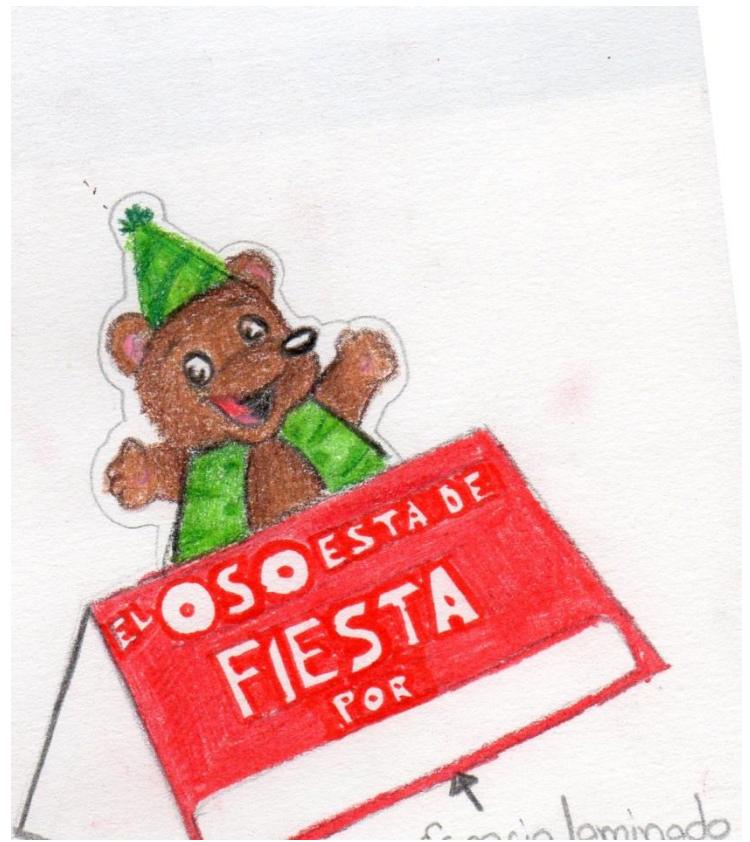
7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Folder:



7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Centro de mesa:

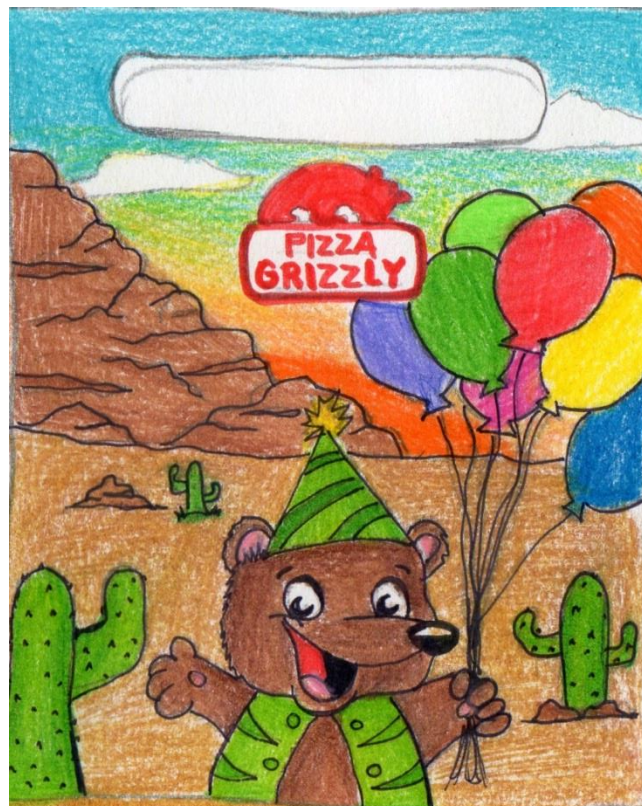


Justificación:

Se utilizó la mascota (el oso) de la organización de eventos de Pizza Grizzly, gráfico proporcionado por el cliente.

7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Bolsas para dulces:



7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Invitación Viejo Oeste:



7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Invitación jungla



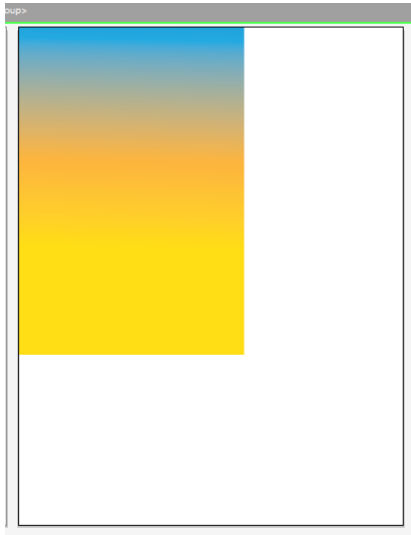
7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Trifoliar:



7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

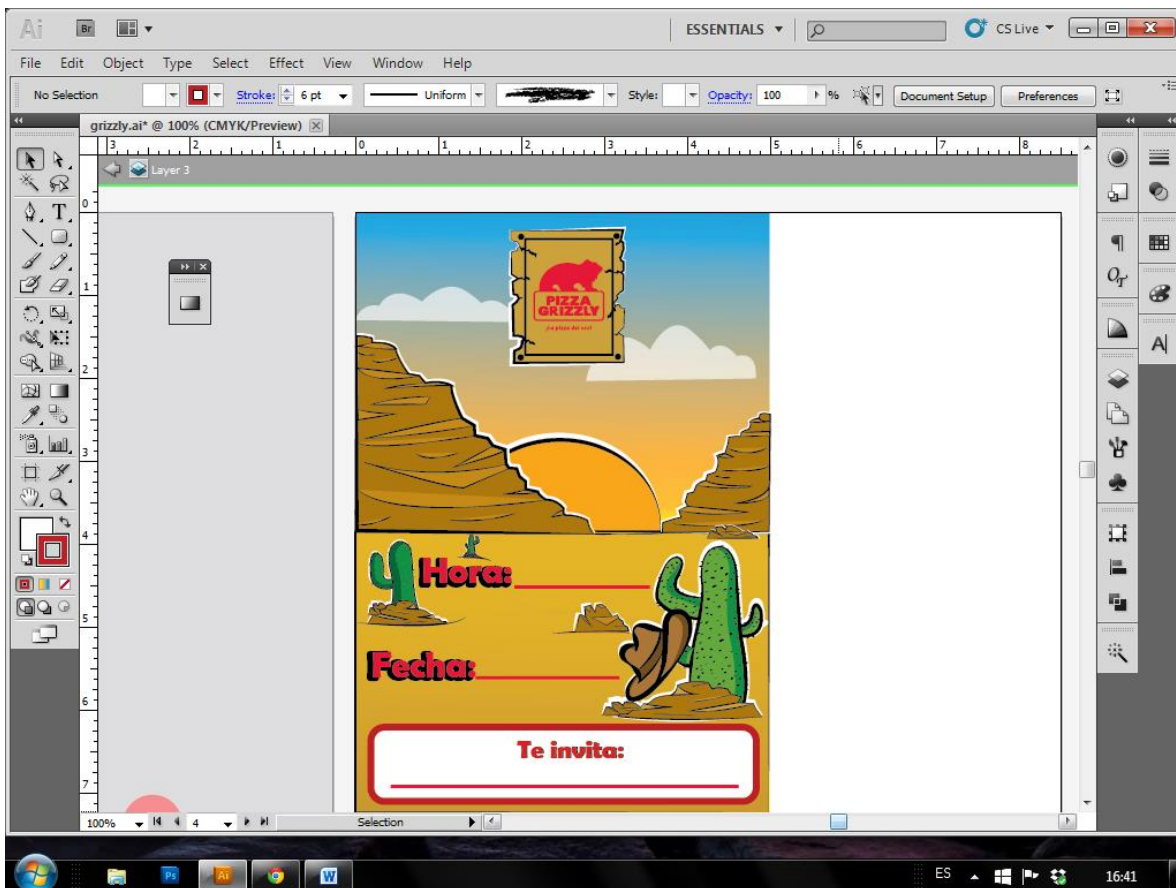
Invitaciones:



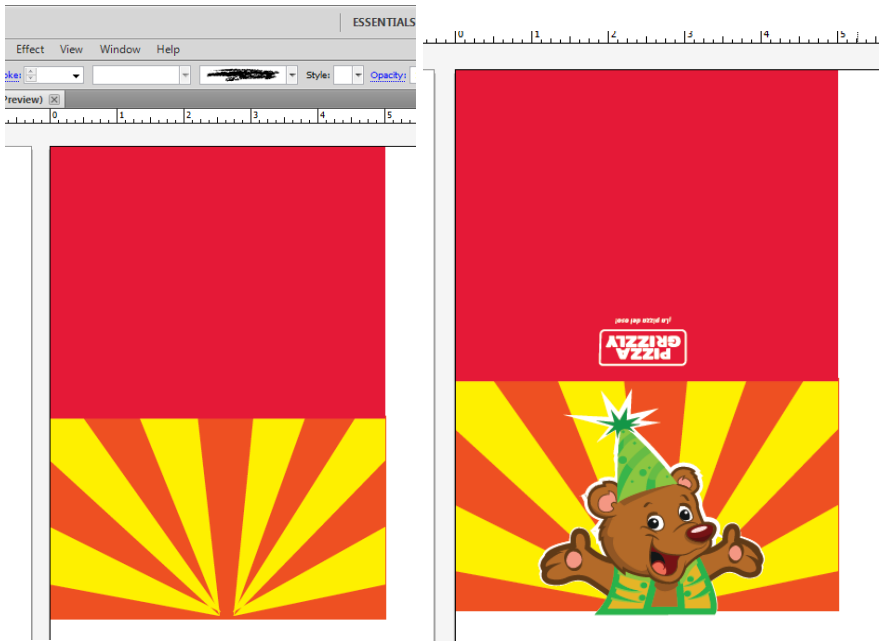
Se realizó como primer paso, el fondo que le daría vida al diseño, luego se crearon los personajes y vectores según la invitación viejo oeste: montañas, piedras, cactus, nubes, etc. Jungla: Jirafa, elegante, plantas y grama.

A partir de este punto, se colocaron los textos necesarios; Hora, fecha, etc.

Se tomó en cuenta el doble para la diagramación y proporciones requeridas.

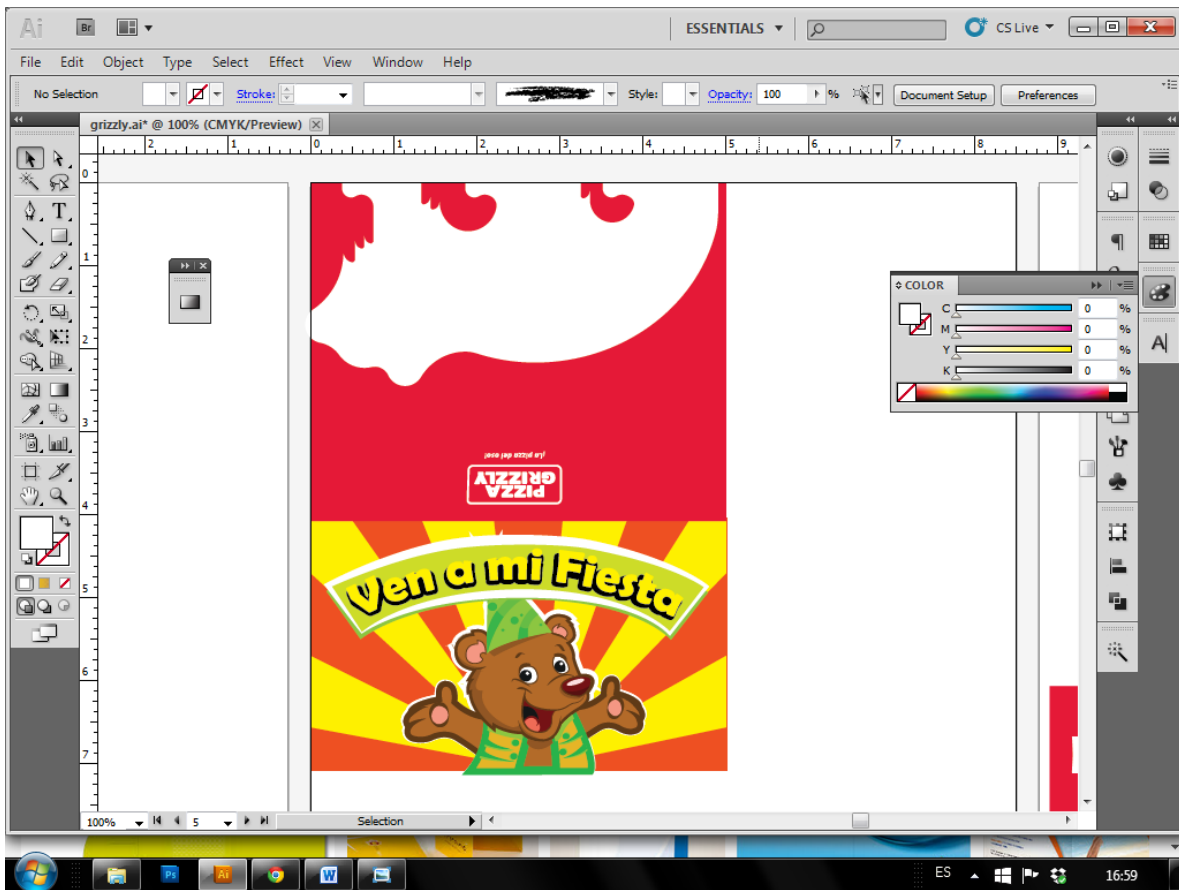


Invitación tiro:

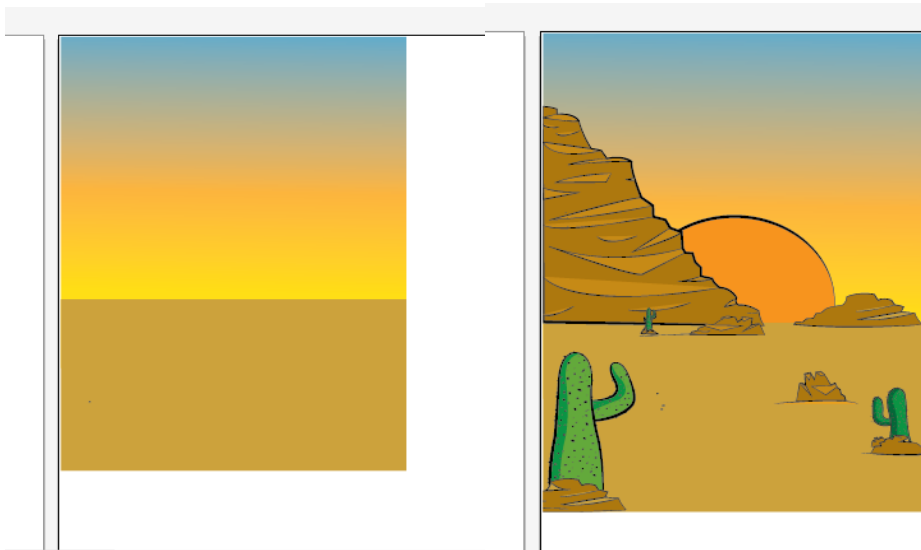


Se creó en base a los colores de Pizza Grizzly, utilizando el personaje en la parte frontal con una sombra blanca de 8pts.

Colocar un fondo de líneas amarillas y rojas salientes del centro inferior detrás del personaje, hasta llegar a los extremos de forma lineal. Además, se colocó la silueta en blanco en la parte trasera y el logotipo de la empresa en la parte superior trasera.



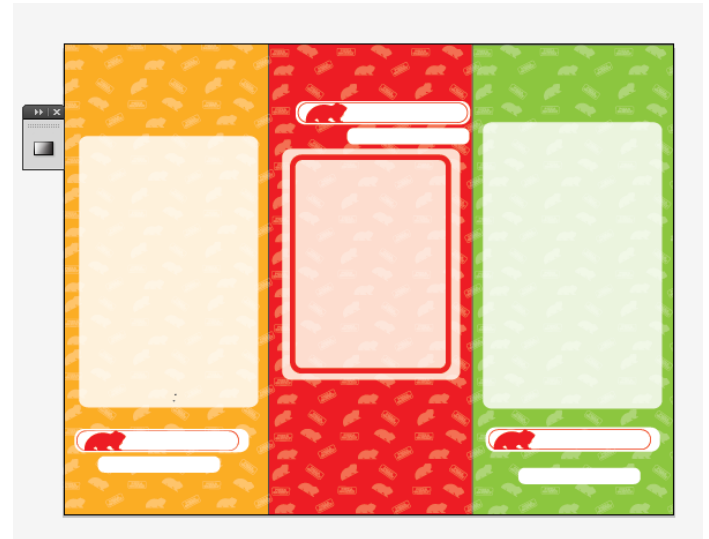
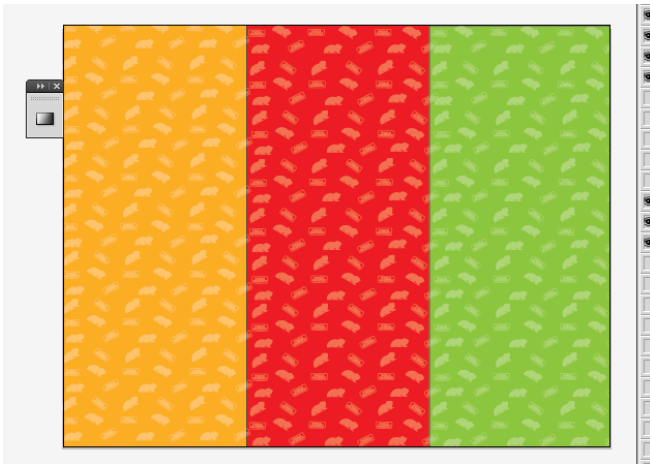
Bolsas para dulces:



Continuando con la línea de diseño, para la creación de las bolsas de dulces, se recreó el fondo de las invitaciones, además, también se utilizaron elementos de ambientaciones de las invitaciones como; personajes e imágenes. Se tomó en cuenta el orificio para tomar la bolsa y los márgenes de corte. El oso y los globos se centraron y se extendió su tamaño hasta tomar un 75% del espacio.



Trifoliar

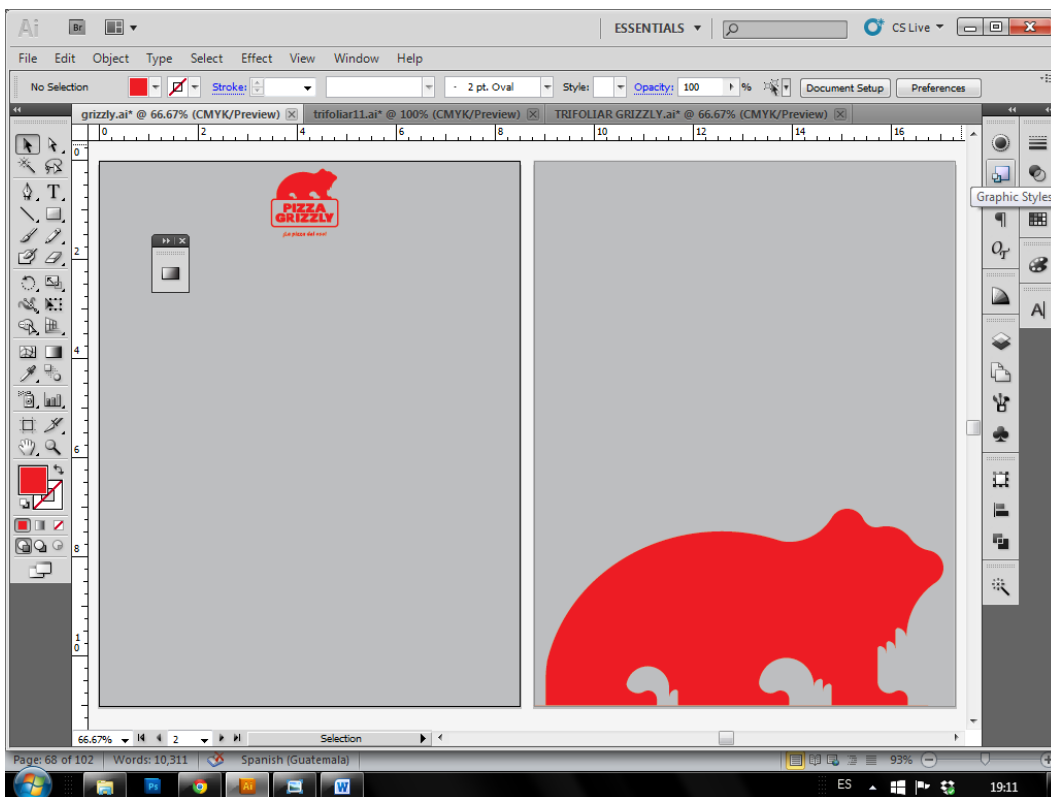
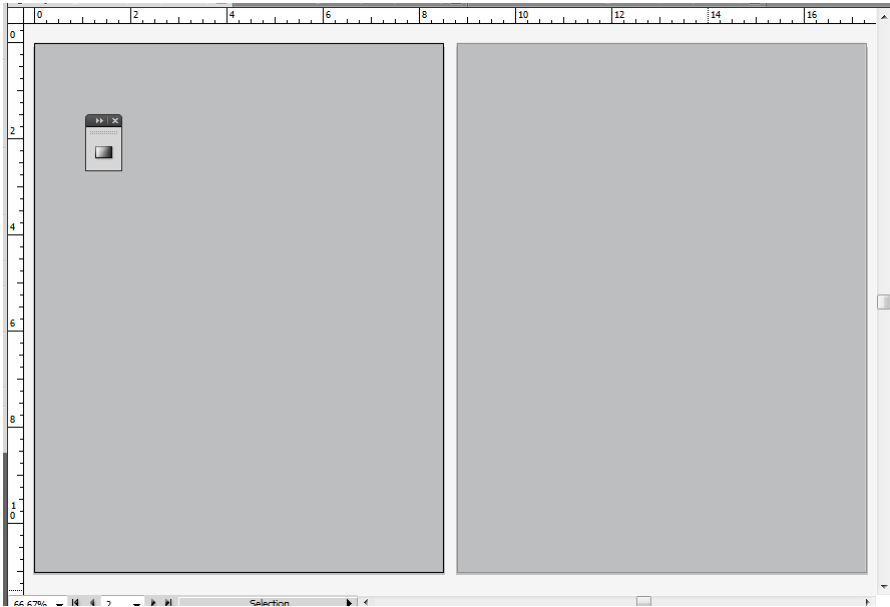


Para la parte interior del trifoliar se utilizaron distintos colores para cada cara. Se utilizaron personajes distintivos de cada temática que posee Pizza Grizzly en sus restaurantes. En la primera cara se colocó amarillo, un sombrero y un cactus. En la segunda cara se tomó el personaje principal de eventos, que es el oso y la tercera cara se colocó verde, la jirafa y algunas hojas. Además, el texto se colocó frente a una placa blanca con opacidad 50%.



En la parte exterior se colocaron los colores de fondo en distinto orden. En estas áreas se puso el texto principal en curva de +50. En la parte frontal se ubicó al personaje principal con globos. Además en la parte trasera se situaron fotografías de los dos restaurantes que posee junto con un vector distintivo y texto descriptivo sobre una pleca blanca con 50% de opacidad.

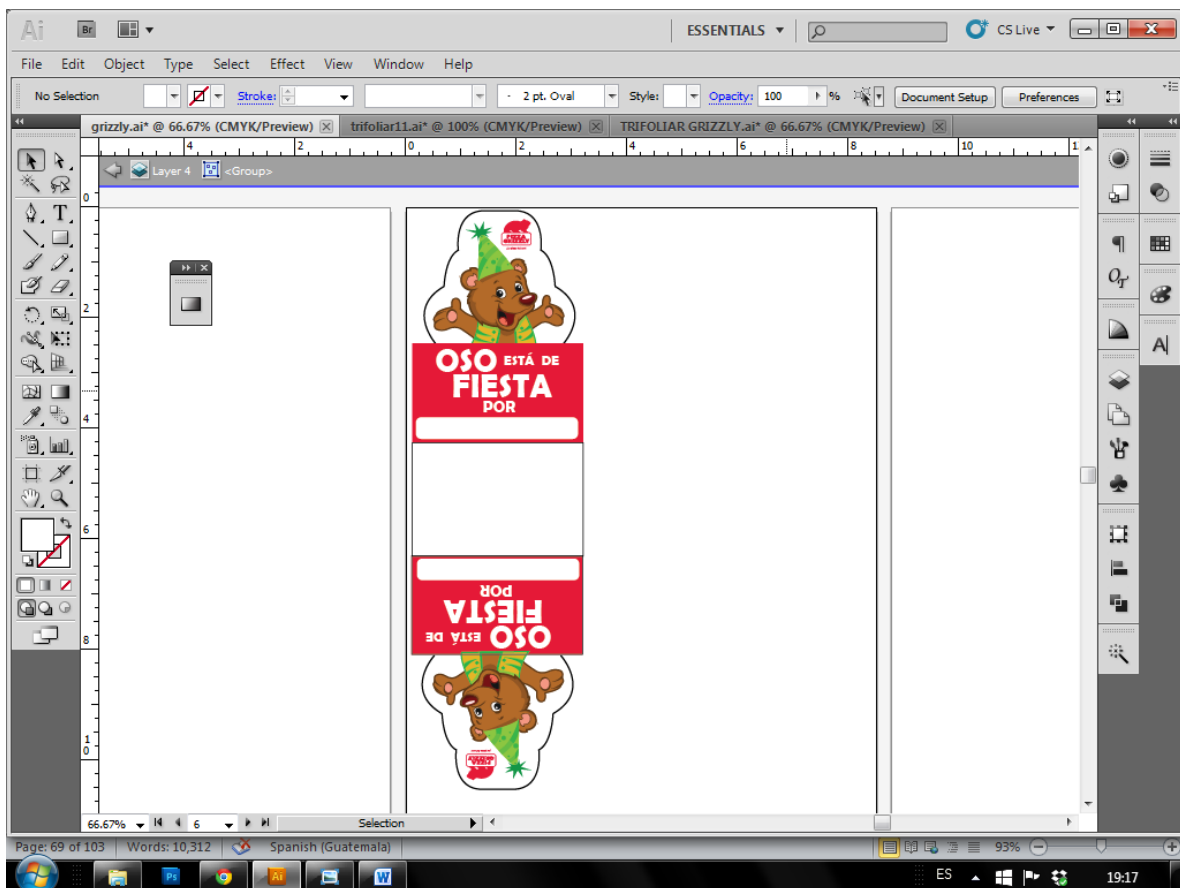
Carpeta:

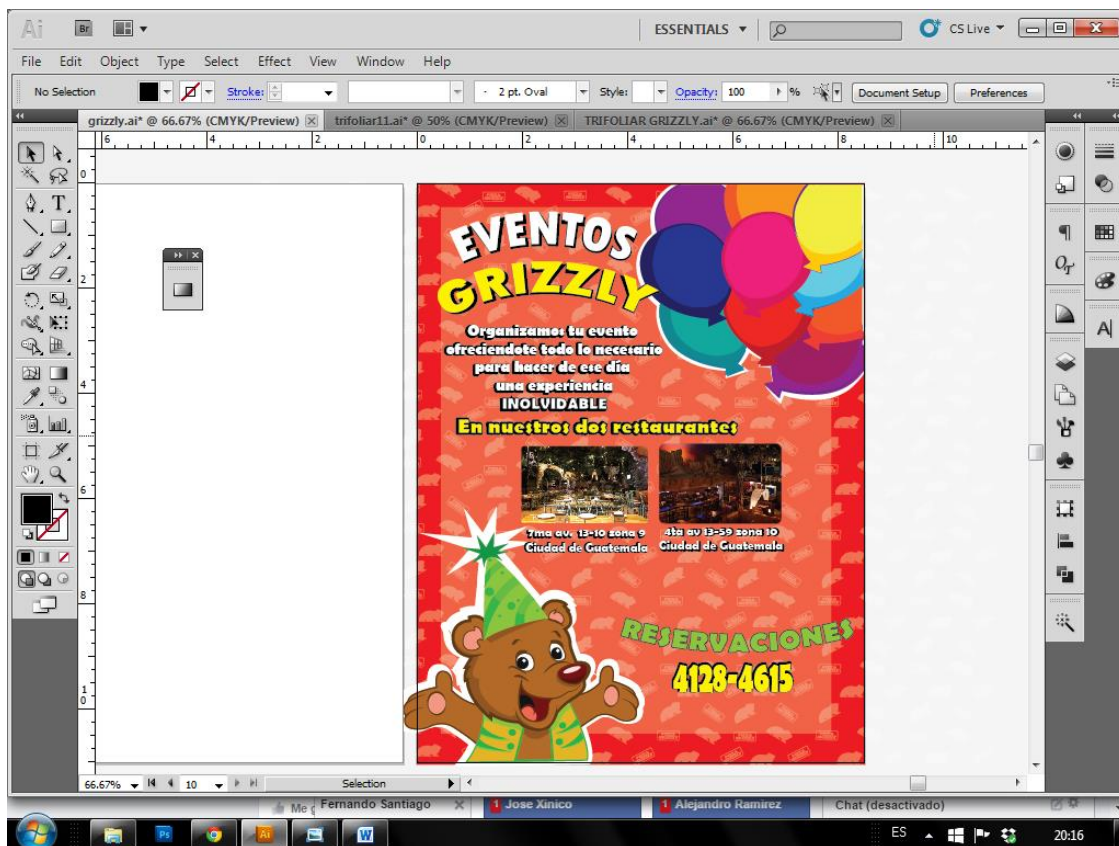
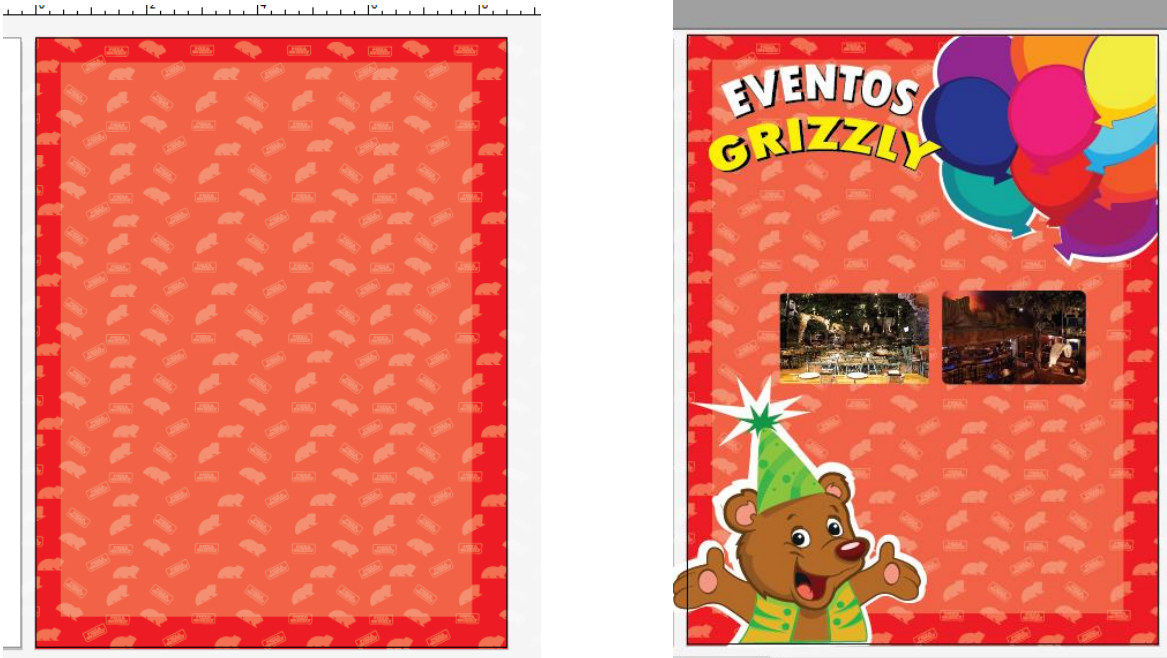


Para la realización de la carpeta se utilizó gris CG4. En la parte frontal, superior se colocó de 2 pulgadas de ancho proporcionado el logo en color rojo 485. En la parte trasera inferior se colocó la silueta de oso con el mismo rojo del logo, del tamaño de ancho del folder manteniendo sus proporciones tomando una tercera parte.



- El centro de mesa, posee un arte en la parte baja blanca de dos pulgadas de ancho, tomando todo el área horizontal, para la colocación del nombre del festejado.
- El texto se realizó con dos tamaños distintos, siendo uno el doble del tamaño que el otro a proporción, de color blanco.
- Se colocó el oso distintivo de la organización de eventos dejando un margen para corte alrededor de él.
- Por sobre la cabeza del oso, en la parte superior izquierda se colocó el logo de Pizza Grizzly de una pulgada.
- Se realizó en estilo table top.





El afiche se compuso por un fondo rojo 485 con una pleca blanca con opacidad de 45% dejando un marco de 2.5 cms. Se colocó al oso distintivo de la organización de eventos en la esquina inferior izquierda de un tamaño de 4.25 pulgadas. Además se puso fotografías de los dos restaurantes en medio del afiche con su dirección en color blanco con sombra negra en desfase. También se hizo uso de los globos en la parte superior izquierda.

7.4 Propuesta preliminar:

En
PIZZA GRIZZLY
(La pizza del oso)

Dirección: _____

Hora: _____

Fecha: _____

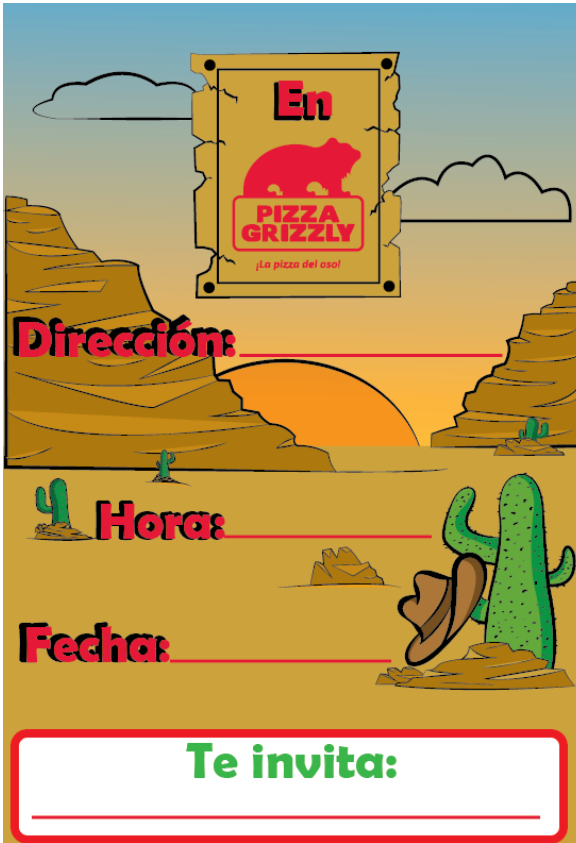
Te invita:

**INVITACIÓN
JUNGLA**

*Parte interna de la
invitación para uso
de la sucursal de z.9.*

7 pulgadas

5 pulgadas



*INVITACIÓN
VIEJO OESTE*

*Parte interna de la
invitación para uso
de la sucursal de
z.10.*

7 pulgadas



*INVITACIÓN
FRONTAL*

*Parte externa para
el uso de las
invitaciones en las
dos sucursales.*

5 pulgadas

FOLDER
Para brindar cotización y contratos.

Parte Frontal
Logotipo de 2 pulgadas
en la parte superior
centrado.

Parte Trasera
Silueta del oso distintivo
de Pizza Grizzly en la
parte inferior centrada

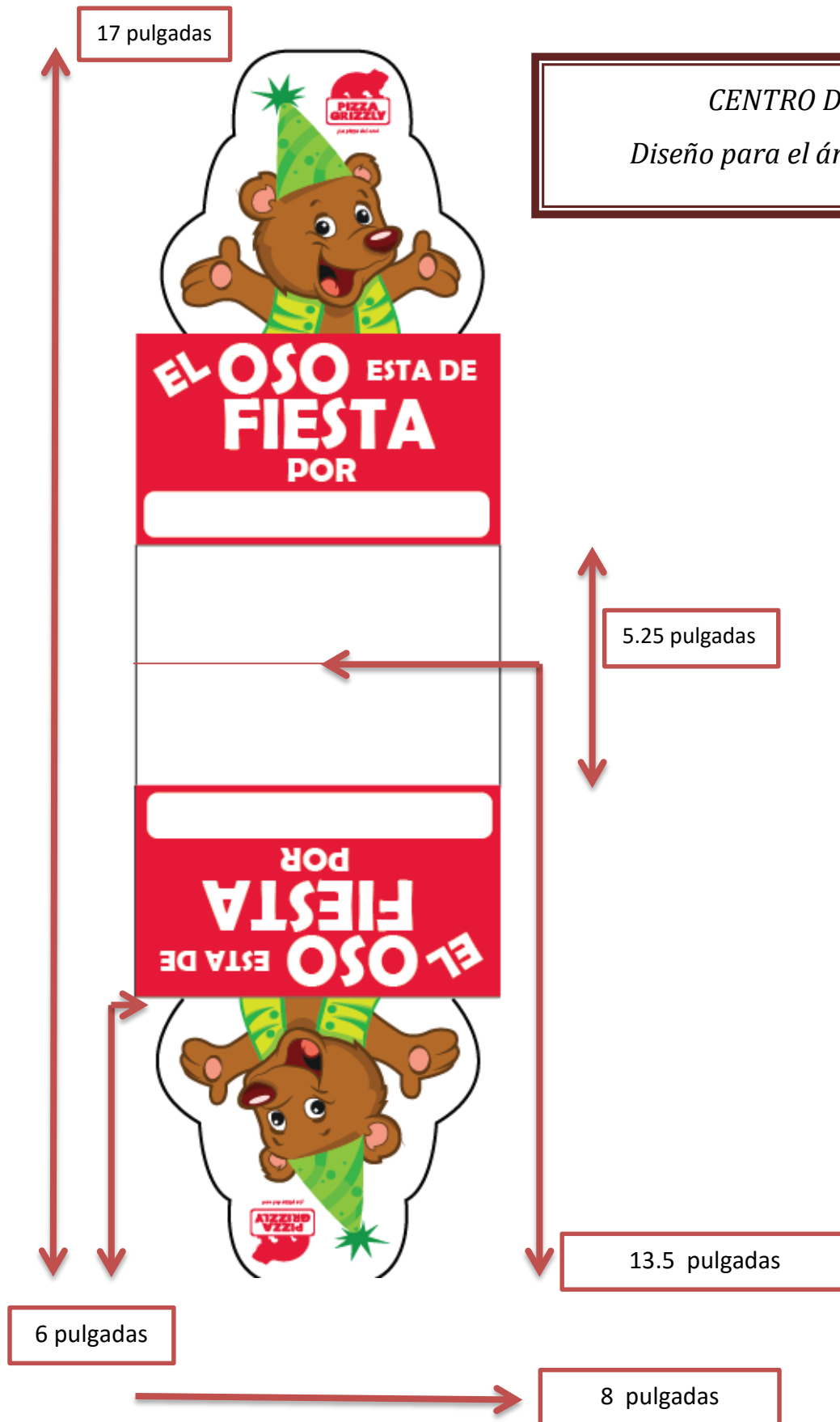


13 pulgadas



8.5 pulgadas

Folder tamaño oficio



CENTRO DE MESA
Diseño para el área de eventos.

DISEÑO AFICHE

Diseño para el área de eventos.

Uso en los dos restaurantes.

17 pulgadas

EVENTOS GRIZZLY

Organizamos tu evento ofreciendote todo lo necesario para hacer de ese día una experiencia INOLVIDABLE

En nuestros dos restaurantes


7ma av. 13-10 zona 9
Ciudad de Guatemala


4ta av 13-59 zona 10
Ciudad de Guatemala

UNA EXPERIENCIA TEMÁTICA

RESERVACIONES 4128-4615


PIZZA GRIZZLY
las pizzas del oso!

18 centímetros



Diseño Jungla

DISEÑO BOLSAS PARA DULCES
Diseño para el área de eventos.

Diseño Viejo Oeste



22 centímetros

DISEÑO TRIFOLIAR

RECUERDA QUE...

- *Las áreas para eventos:
 - Capacidad de 60 personas
 - Exclusividad de áreas en horarios establecidos
- *Se cobra Q100 por descorche de pastel.
- *Se cobra Q100 por descorche de piñata.
- * Se cobra Q100 si trae a un personaje o payaso.
- * Se debe dar el 50% del consumo para apartar fecha de evento.
- * Se cobra Q200 por hora extra.

SERVICIO A DOMICILIO

2506-9200

¿DONDE PREFERIRIA TU EXPERIENCIA TEMÁTICA?

Al estilo viejo oeste

En la jungla

EVENTOS GRIZZLY

RESERVACIONES

4128-4615

UNA EXPERIENCIA TEMÁTICA

Tamaño carta 8,5" x 11"

Diseño para uso de las dos sucursales.

Tamaño carta horizontal.

COMBO GARRA DE OSO

- * Mobiliario y cristalería
- * 1 Piñata grande
- * 1 Bolsa grande dulces Colombina
- * Bolsitas para recoger dulces
- * Decoración para salón
- * Música ambiental
- * Coronitas de Oso Grizzly
- * Asistencia Personalizada
- * Visita de Oso Grizzly

Q.900

+ Alimentos

COMBO OSITO GRIZZLY

Q.500

+ Alimentos

- * Mobiliario y cristalería
- * Decoración con globos
- * Música ambiental
- * Asistencia personalizada
- * Visita de Oso Grizzly
- * Descorche de piñata
- * escorche de pastel

MENÚ GRIZZLY

Desayuno: Opciones entre: Q34.00
 * Desayuno Chapín, Ranchero o Divorciados.
 Almuerzo/Cena: Q45.00
 * Incluye 2 porciones de pizza + Gaseosa limonada o naranjada (Refil).
 Kids Pizza: Q39.00
 * Pizza personal de niño + Gaseosa limonada o naranjada (Refil).

COMBO GRUÑIDO DE OSO

- * Mobiliario y cristalería
- * 1 Piñata grande
- * Bolsa grande de dulces Colombina
- * Bolsitas para recoger dulces
- * Decoración de salón
- * Música ambiental
- * Coronitas de Oso Grizzly
- * Asistencia Personalizada
- * Visita de Osito Grizzly
- * Animación de payaso 30 minutos
- * Pinta caritas 30 minutos
- * Café con refil
- * Pastel de 30 porciones

Q.1,600

+ Alimentos



CAPÍTULO

VIII

CAPÍTULO VIII



Validación técnica

Luego de realizar la propuesta pre-eliminar de las piezas graficas impresas para la organización de eventos de Pizza Grizzly, es necesario evaluar los diseños para demostrar la efectividad que presenta el material según la función que desea el cliente. Para esto se realizó una encuesta para validar el rendimiento de los logros obtenidos.

Para evaluar los objetivos logrados, se establecieron parámetros de referencia en cuanto a la aceptación del grupo objetivo, eficiencia de las piezas y uso de las mismas según la temática de cada restaurante.

8.1 Población y muestreo:

La cantidad de 30 personas encuestadas según el grupo al que correspondían, fueron:

Grupo objetivo: 25 personas; Padres de familia, jóvenes trabajadores. Ver Anexos 8

Expertos: 3 personas; Licenciados de la Universidad Galileo.

- Lic. Jorge Rossi, Lic. Karla López, Lic. Carlos Franco. Ver Anexos 8.1

El cliente: 2 personas; Diseñador gráfico y gerente general de Pizza Grizzly.

- Diseñador Ricardo Barrios, Gerente Juan Carlos Rodas Mazariegos. Ver Anexo 8.2

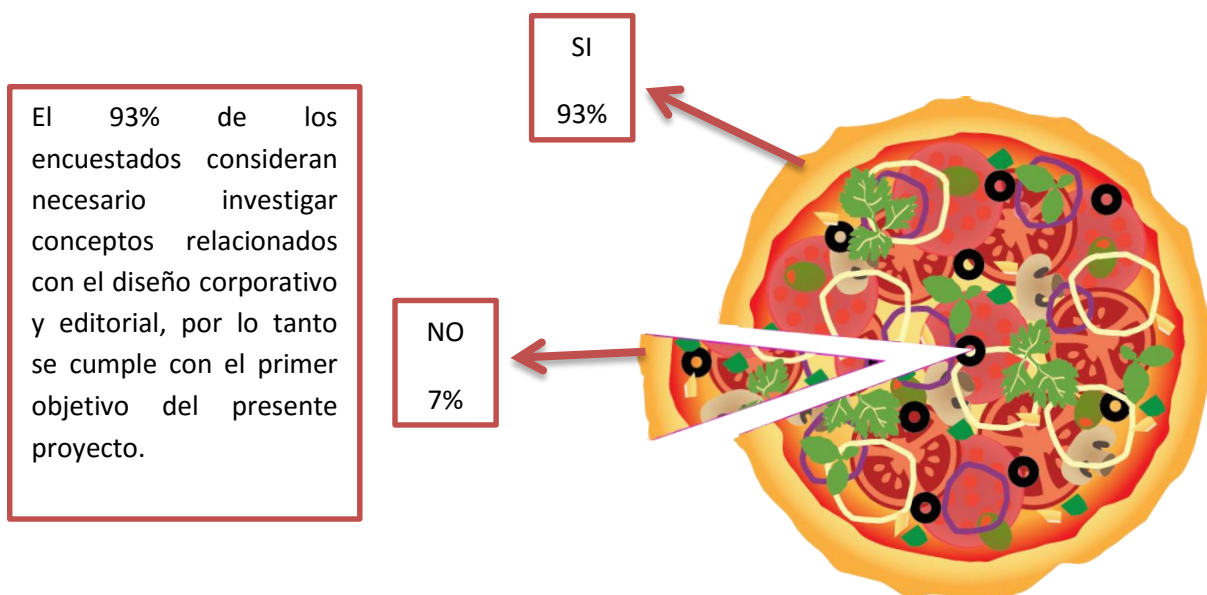
8.2 Método e instrumentos:

Para la realización de este proyecto de tesis, fue utilizada la encuesta. La que permitió evaluar los aspectos de las piezas gráficas según la necesidad de los objetivos anteriormente expuestos, concluyendo en respuestas precisas y directas que ayudaron a fortalecer el diseño de las mismas. Ver Anexo 7

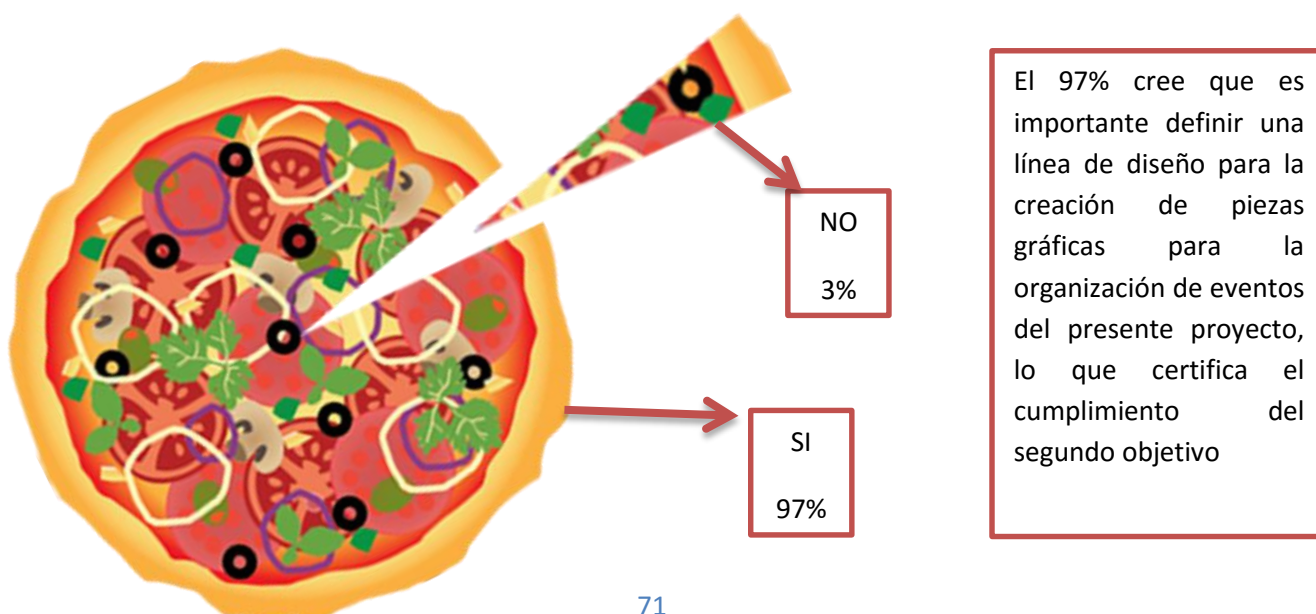
8.3 Resultados e interpretación de resultados:

Parte Objetiva

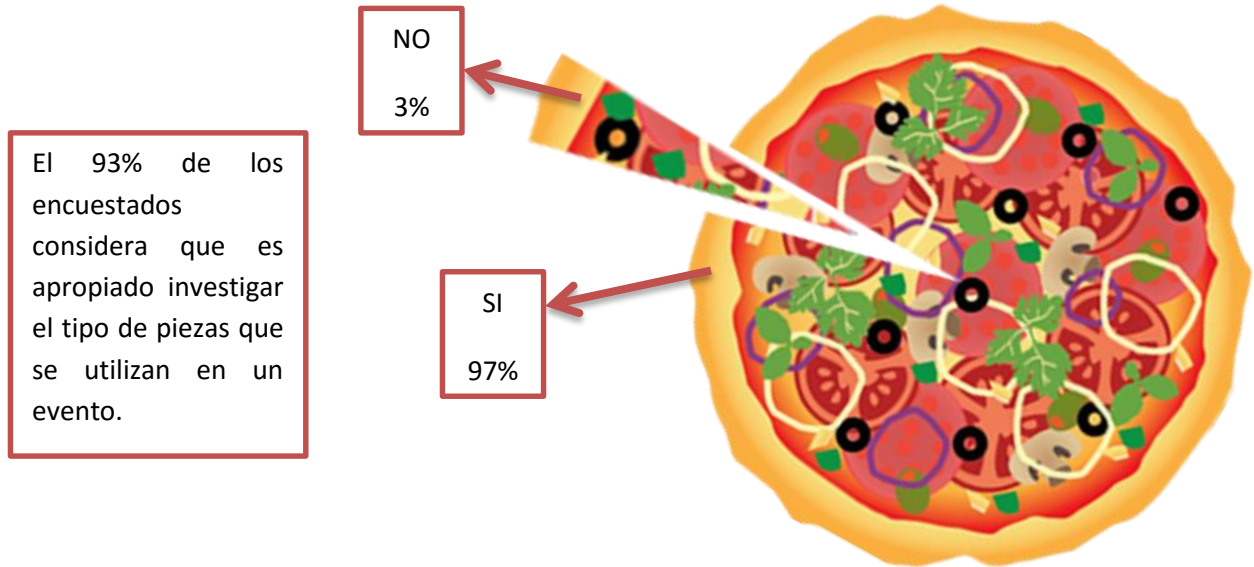
- 1) ¿Considera usted necesario investigar conceptos relacionados con el diseño corporativo y editorial para fundamentar el proyecto?



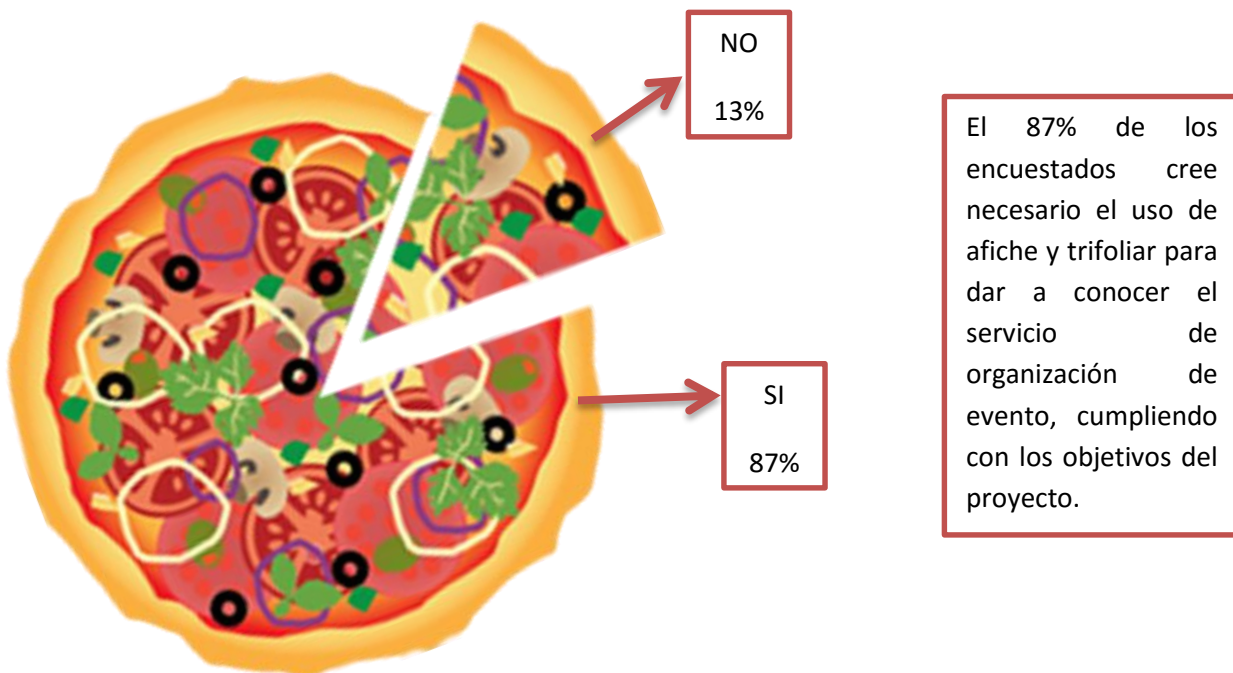
- 2) ¿Cree usted que es importante definir una línea de diseño para la creación de piezas gráficas que personalicen la organización de eventos de un establecimiento?



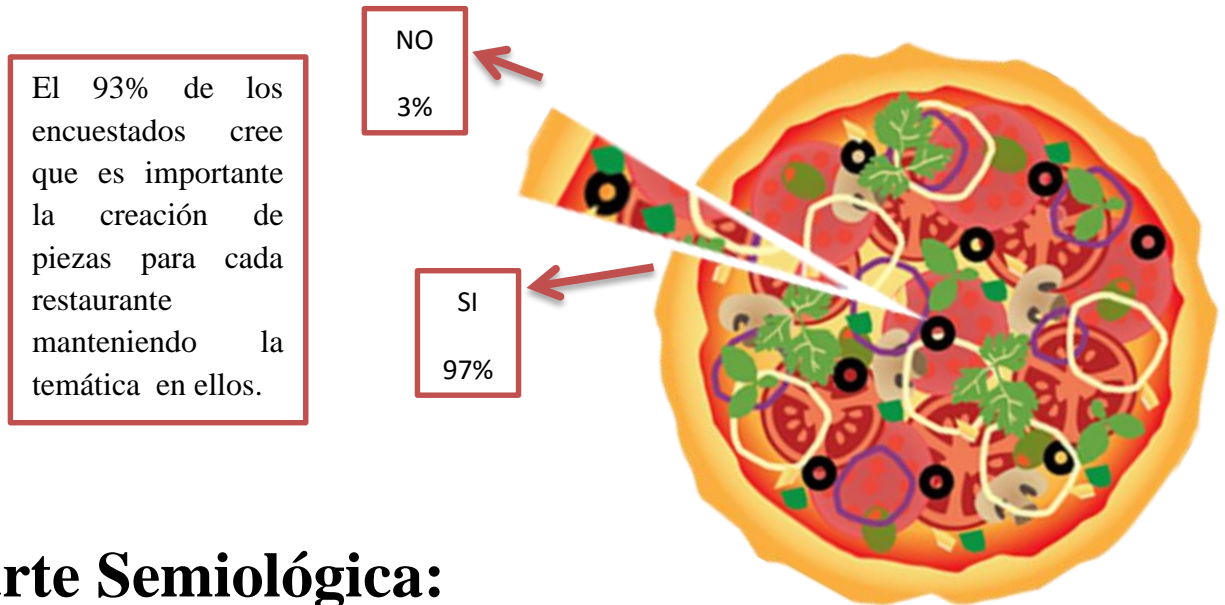
- 3) ¿Considera que es apropiado investigar qué tipo de piezas gráficas se utilizan en un evento y de qué forma se debe de promocionar este servicio?



- 4) ¿Piensa usted que es necesario el uso de afiche y trifoliales para dar a conocer el servicio de organización de eventos para los clientes de Pizza Grizzly?

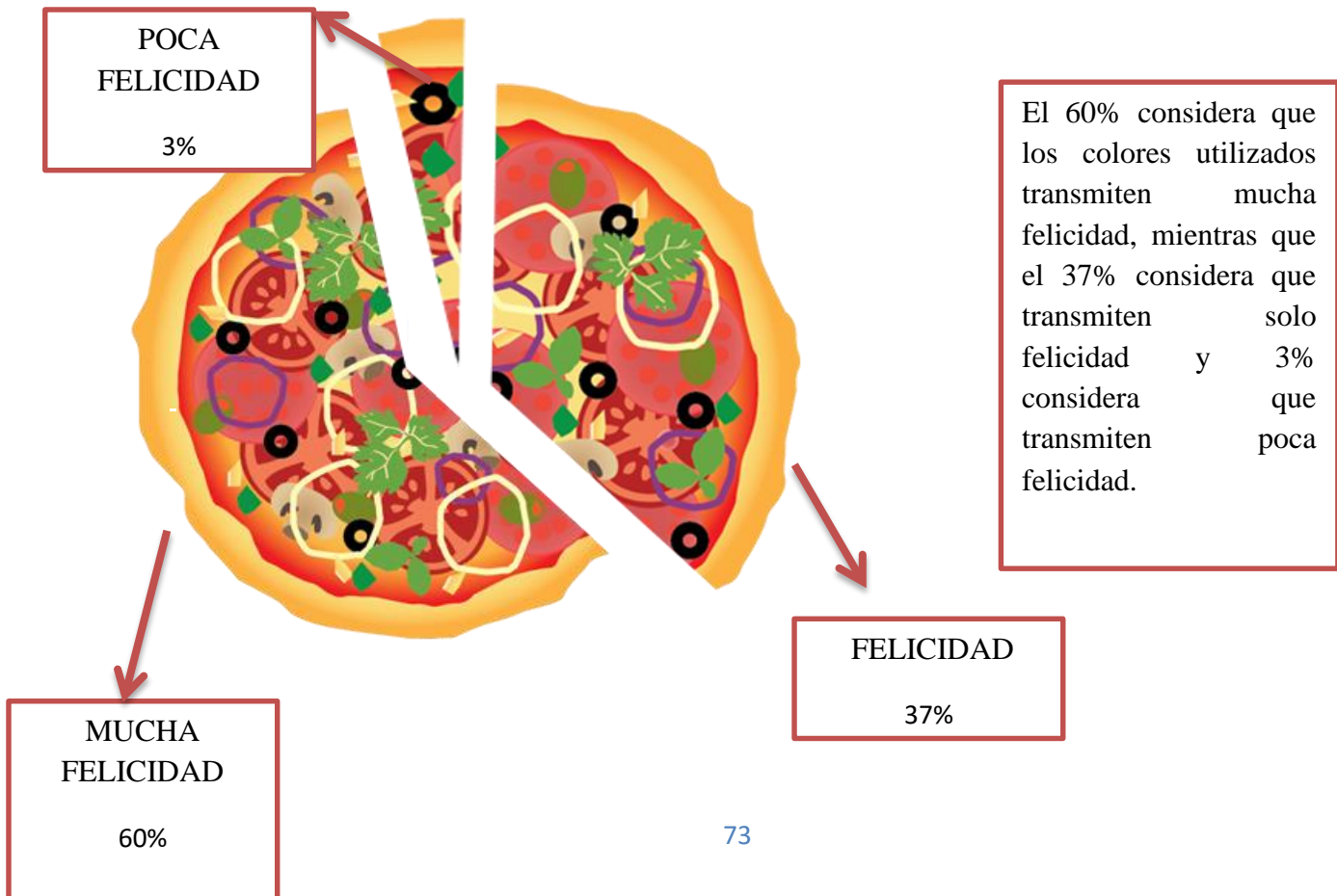


- 5) ¿Cree que es importante la creación de piezas para cada restaurante de Pizza Grizzly, manteniendo la temática de la ambientación de cada establecimiento?

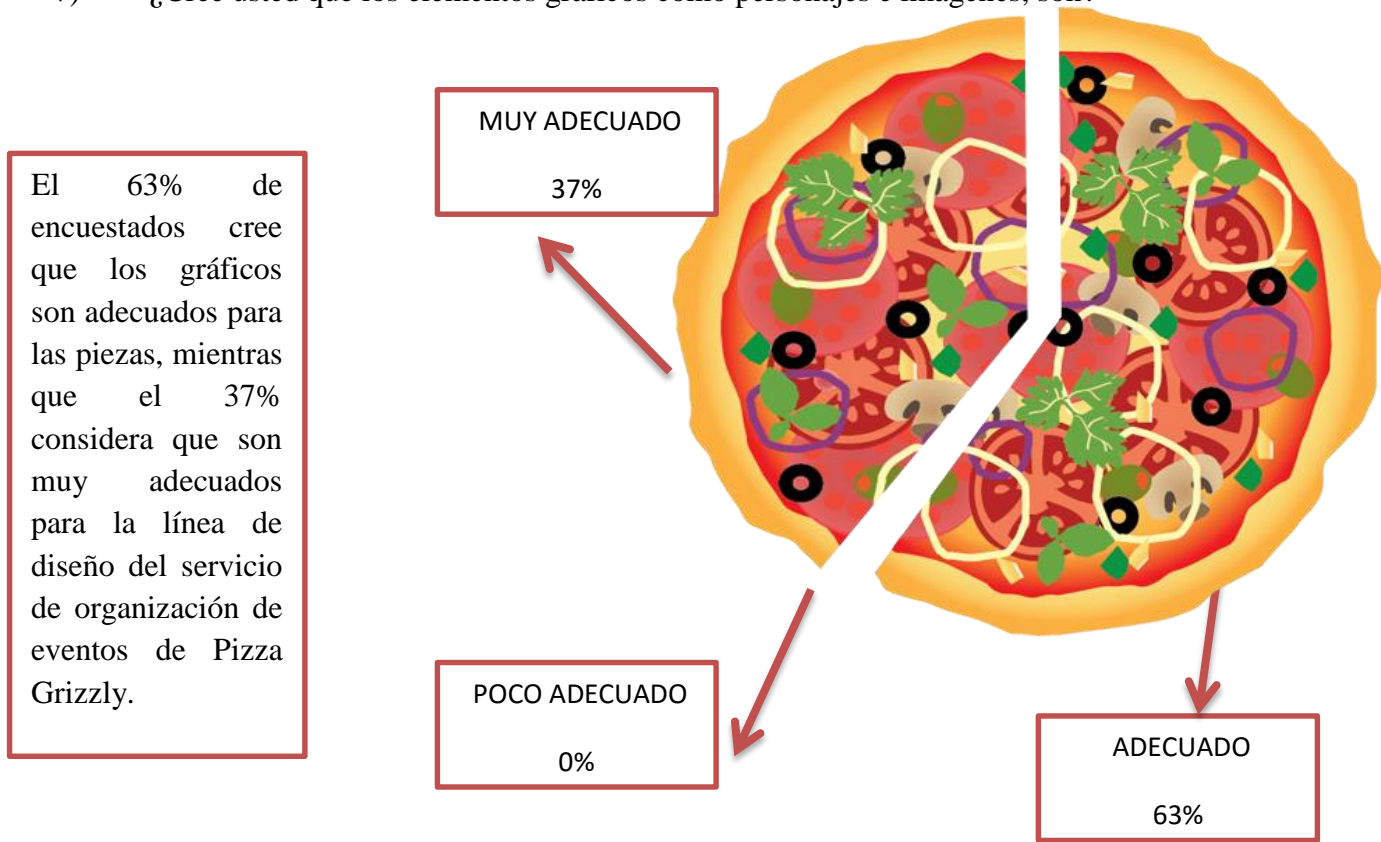


Parte Semiológica:

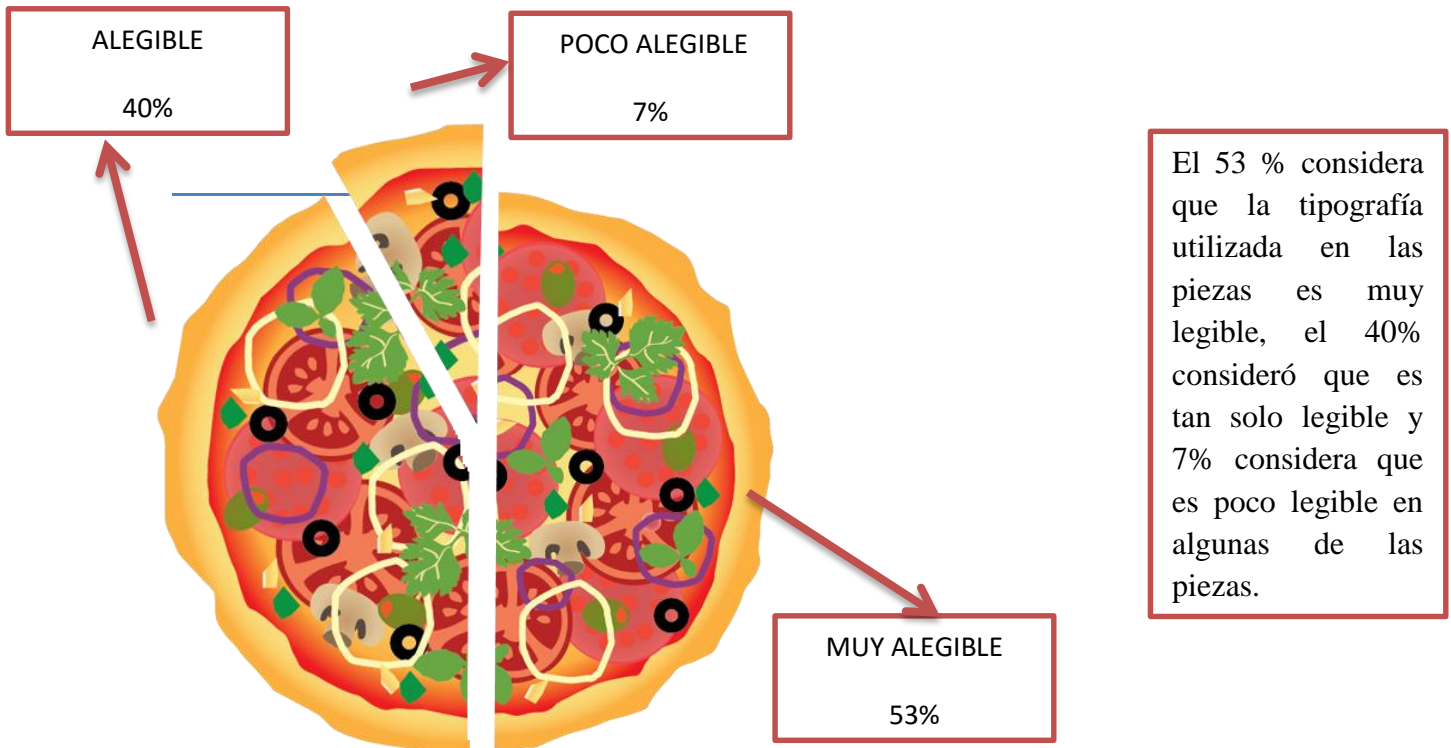
- 6) ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas transmiten?



7) ¿Cree usted que los elementos gráficos como personajes e imágenes, son?

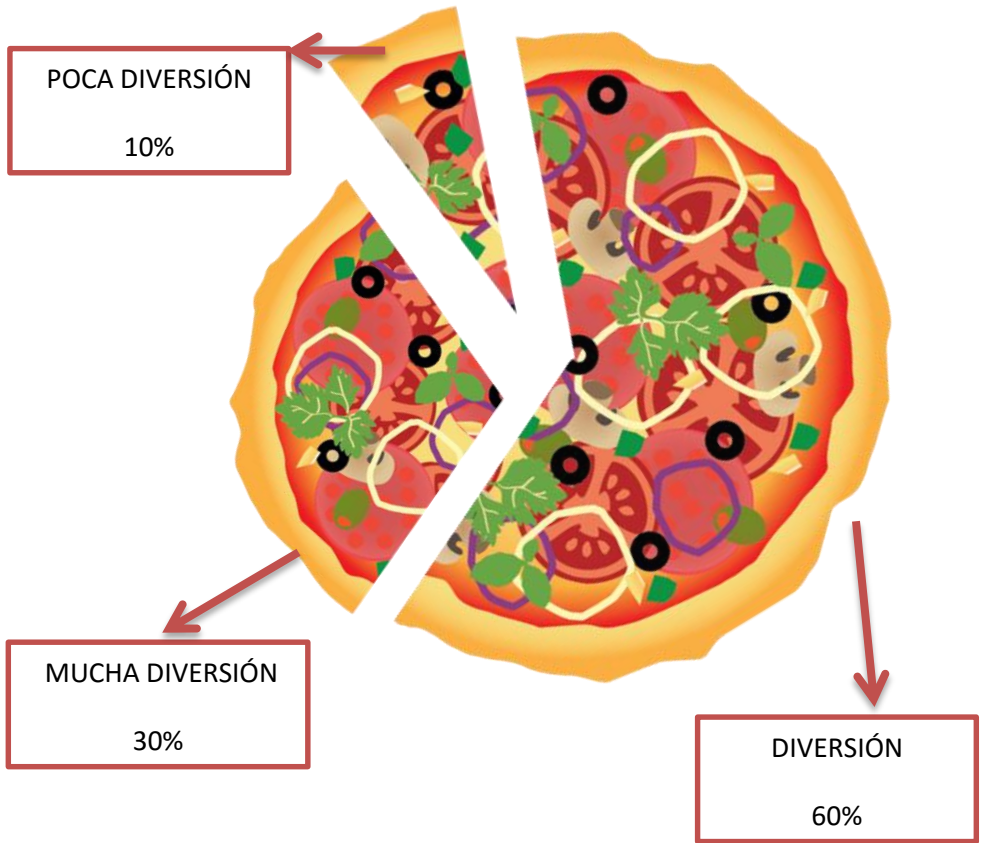


8) ¿Considera usted que la tipografía en las piezas es?

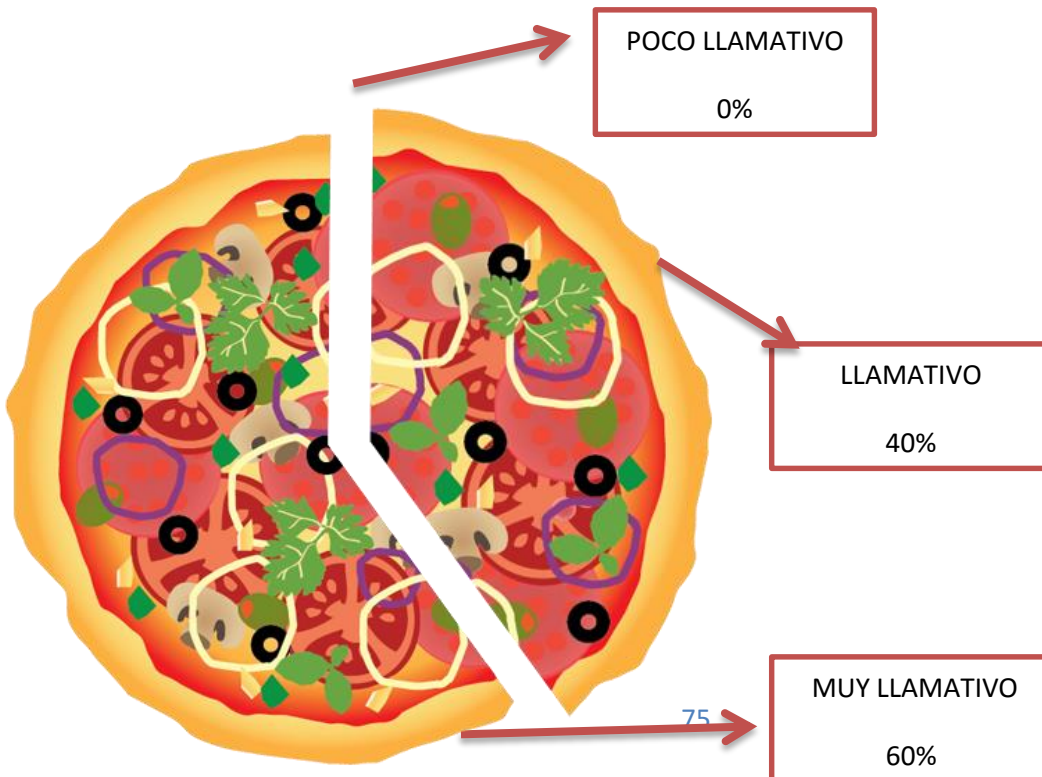


9) ¿Le parece a usted que la diagramación (ubicación de elementos) del trifoliar transmite?

Al 60% les parece que la diagramación transmite diversión, el 30% dijo que transmiten mucha diversión. Dejando 10% a quienes les parece que transmiten poca diversión.

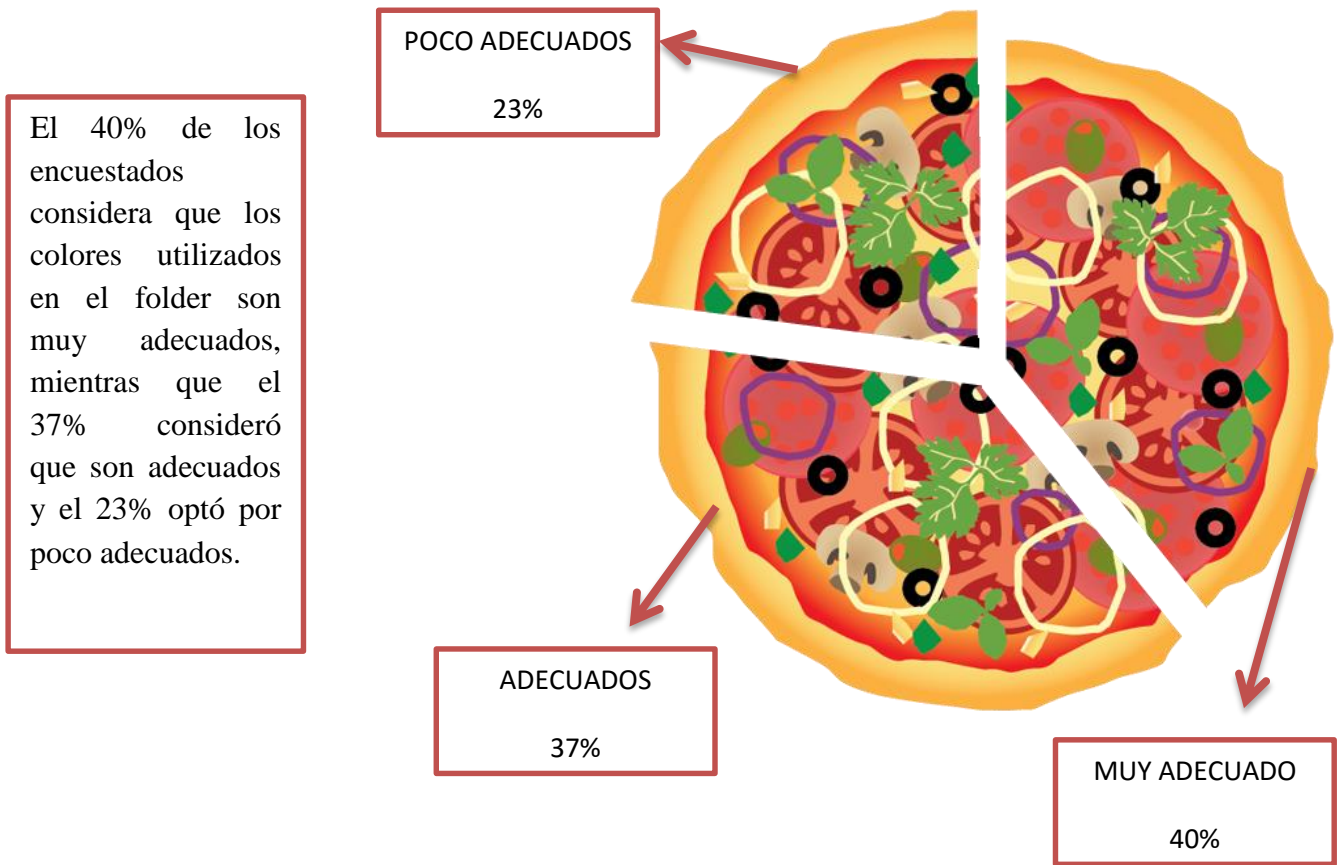


10) ¿Cree usted que el diseño de las bolsas para dulces son?



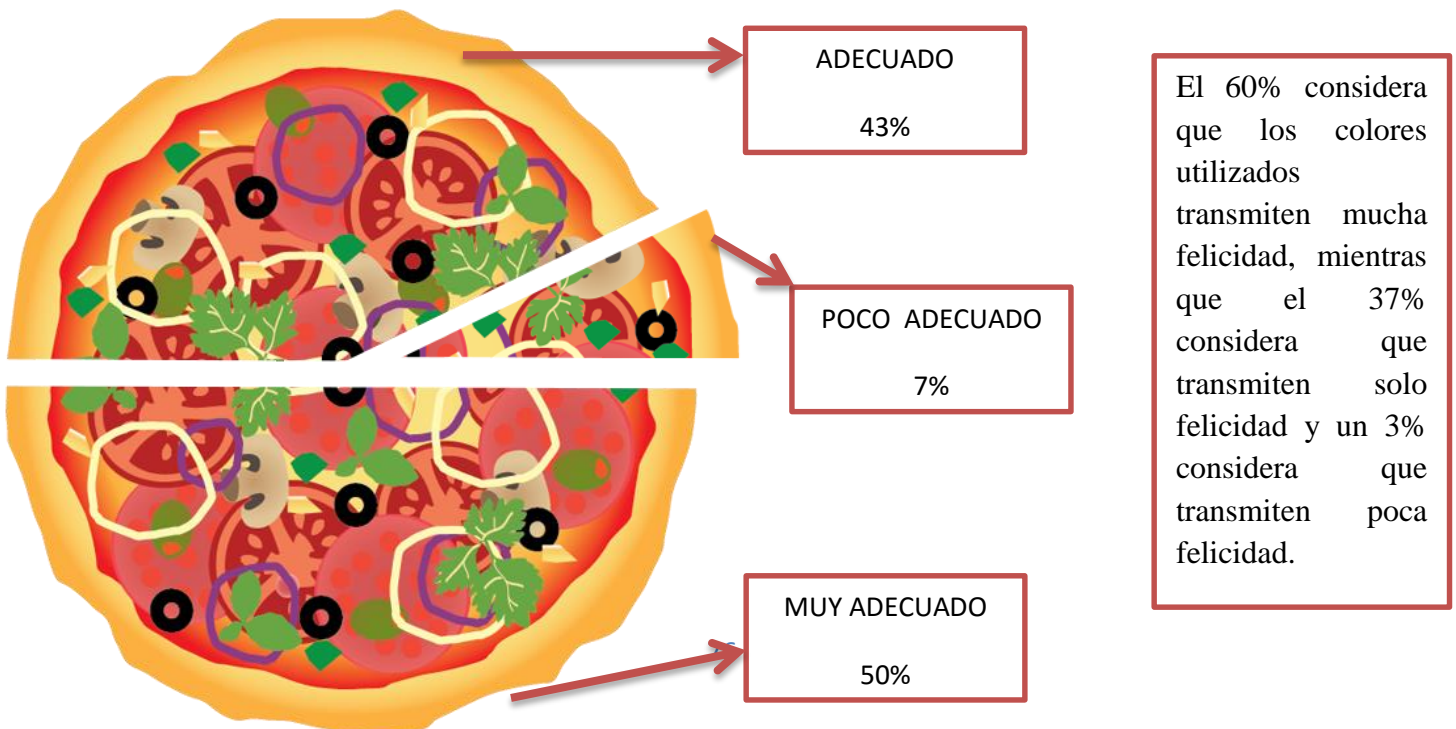
El 60% cree que el diseño de las bolsas para dulces son muy llamativas, mientras que el 40% cree que son sólo llamativas. Cumpliendo con un 0% quienes creen que son poco llamativas.

11) ¿Considera usted que los colores utilizados en el folder son?

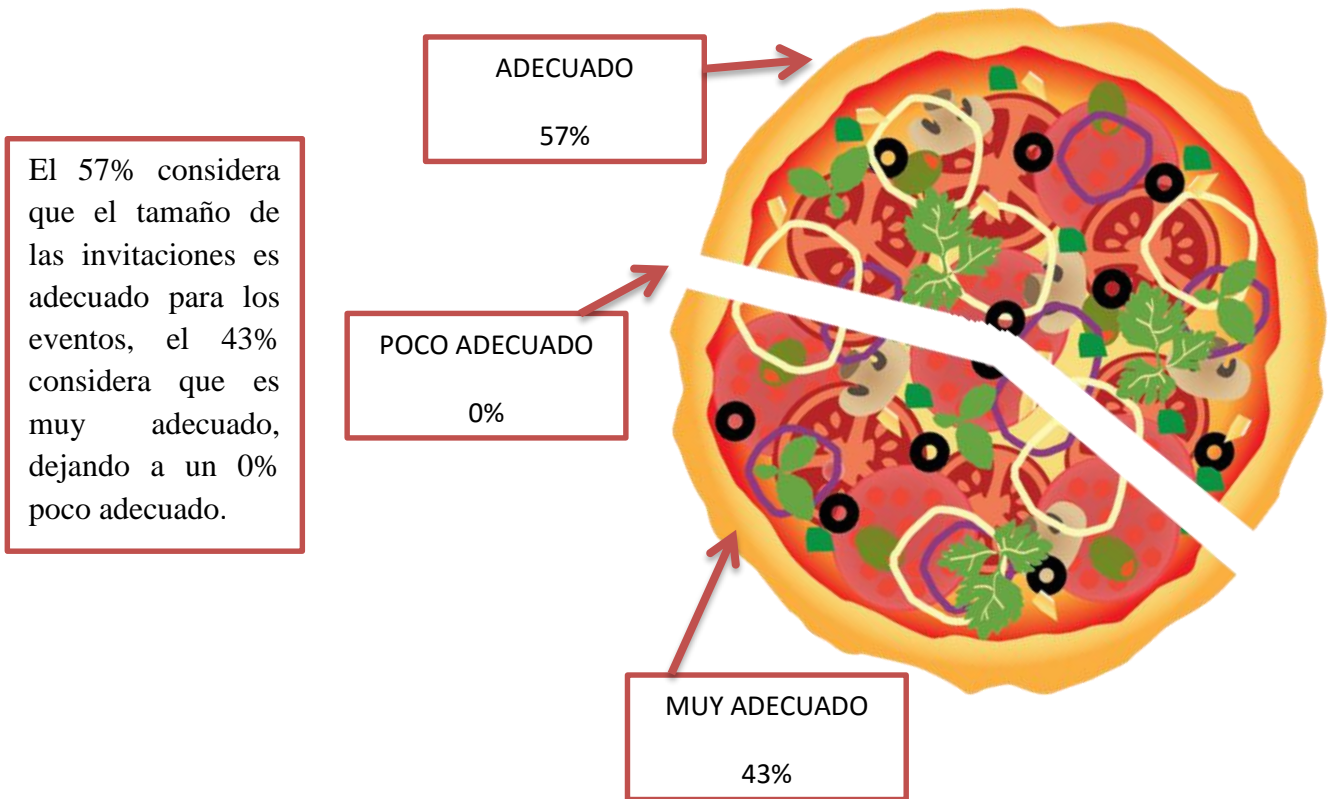


Parte Operativa:

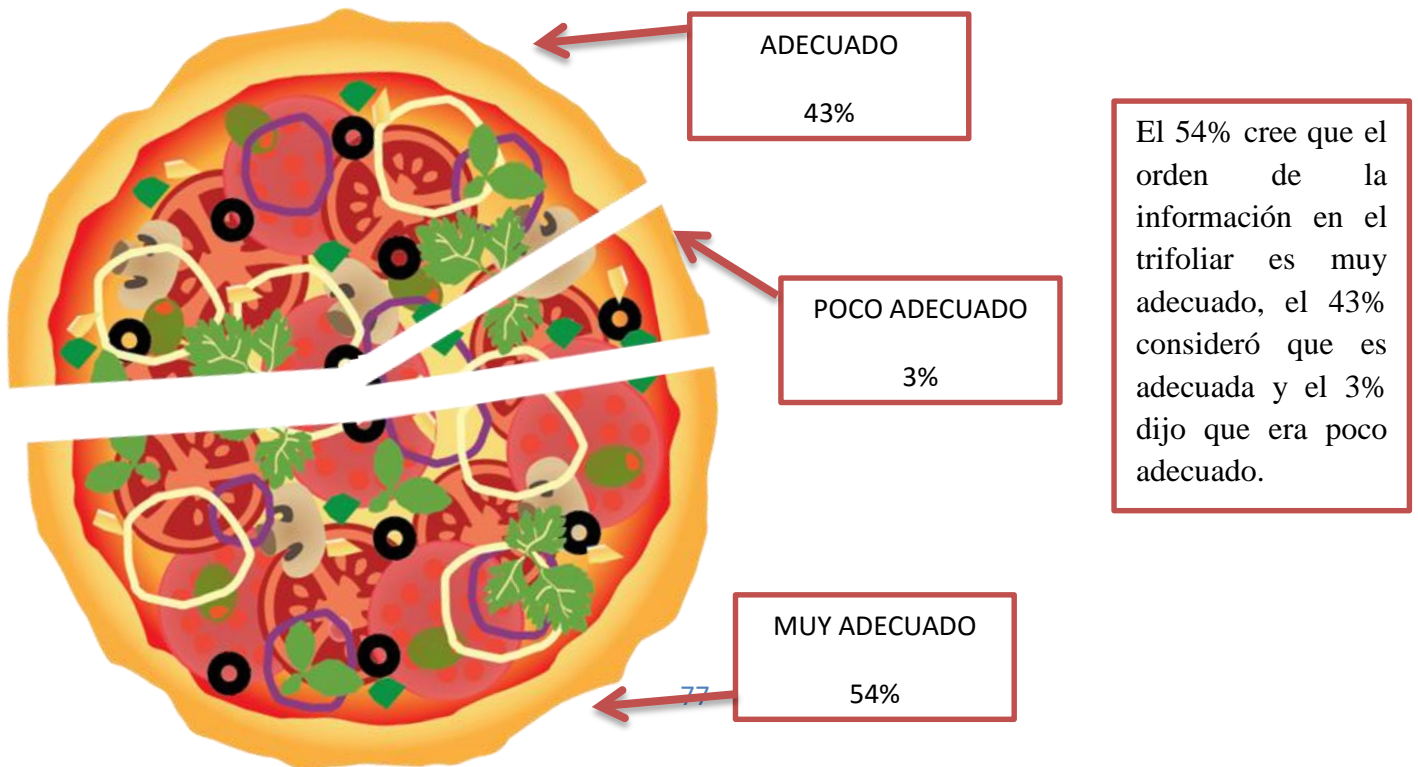
12) ¿Considera que el diseño de las invitaciones es?



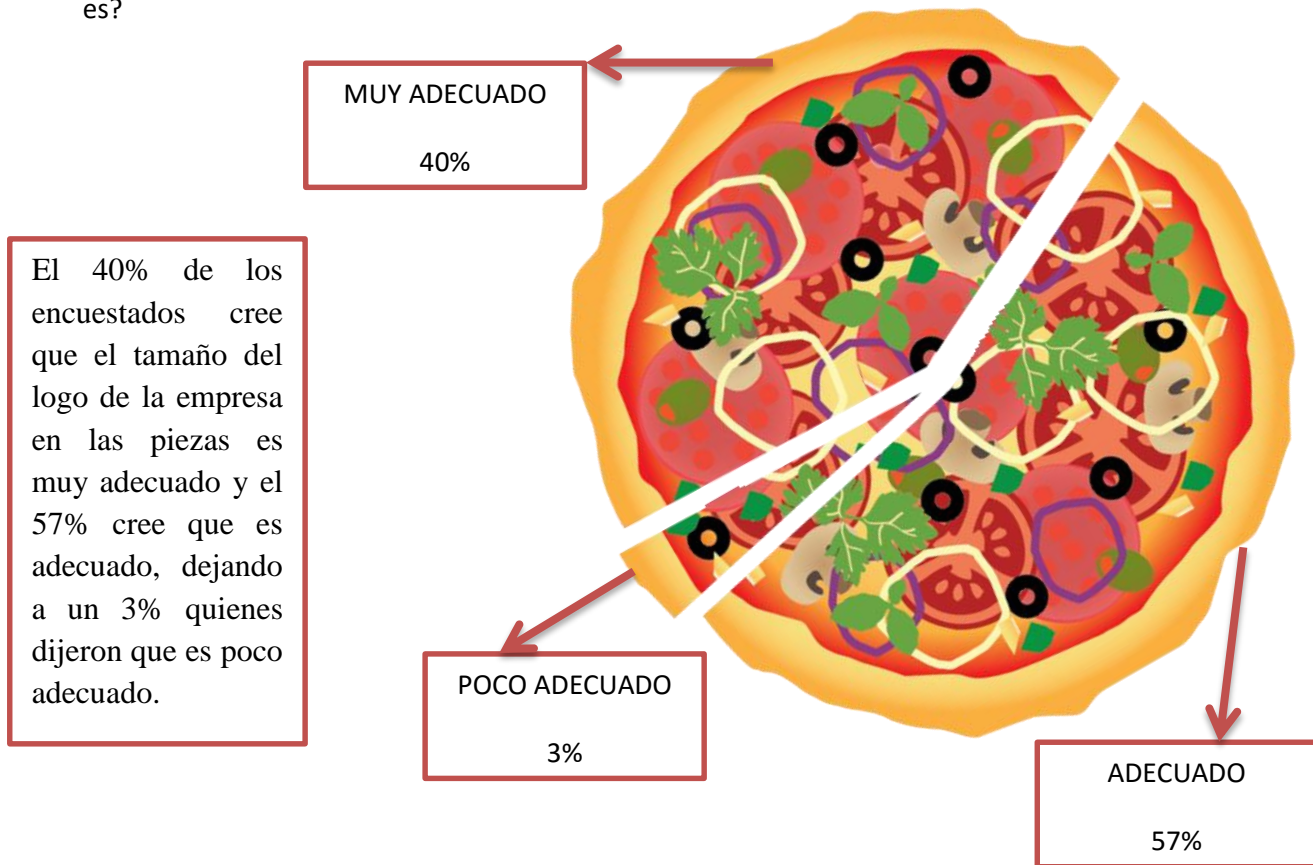
13) ¿Considera usted que el tamaño de las invitaciones 5 x 7.25 pulgadas es?



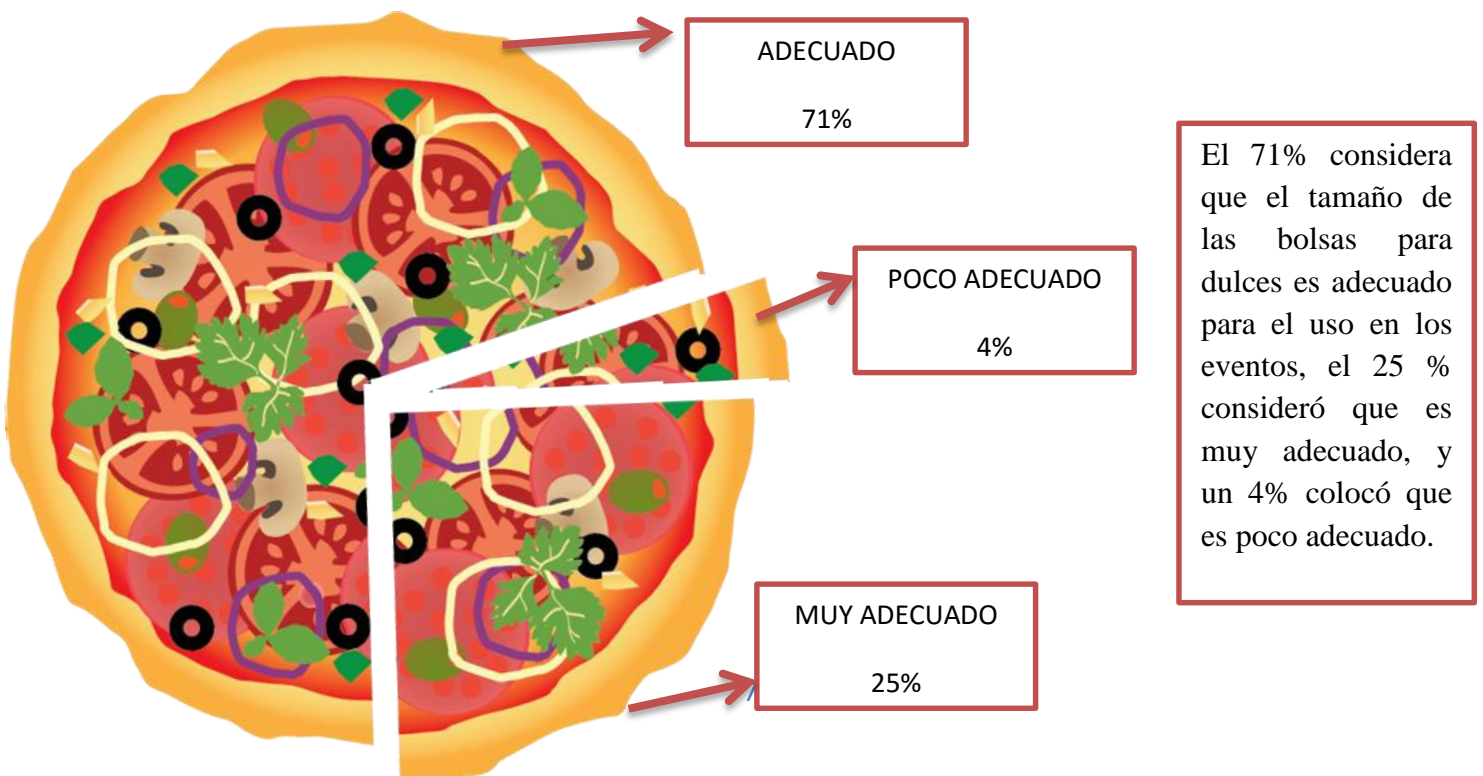
14) ¿Cree usted que el orden de la información en el trifoliar es?



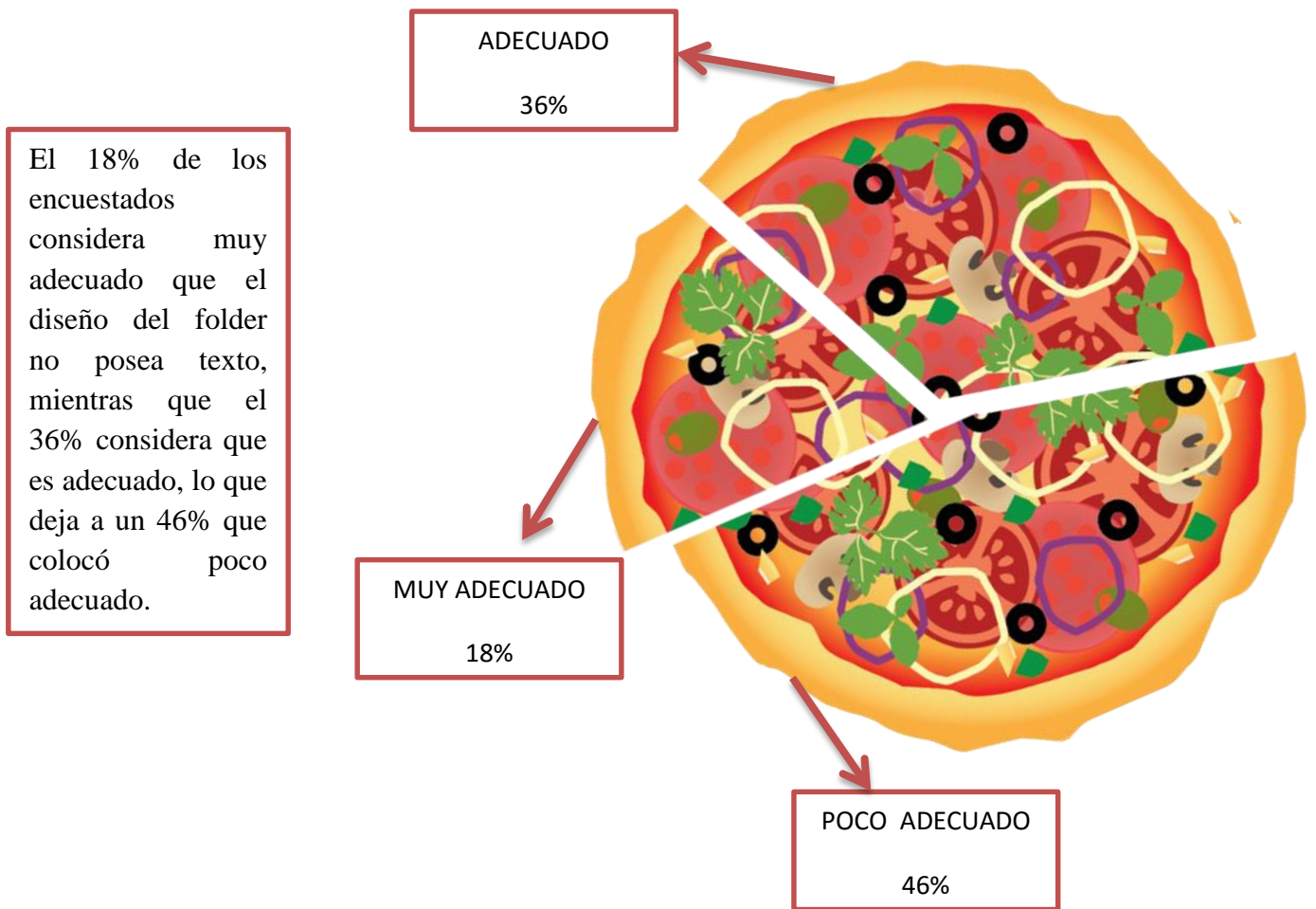
15) ¿Cree usted que el tamaño del logo de la empresa Pizza Grizzly en las piezas gráficas es?



16) ¿Considera usted que el tamaño de las bolsas para dulces de 18 x 22 centímetros es?



17) ¿Considera usted que el diseño sin ningún texto en el folder?



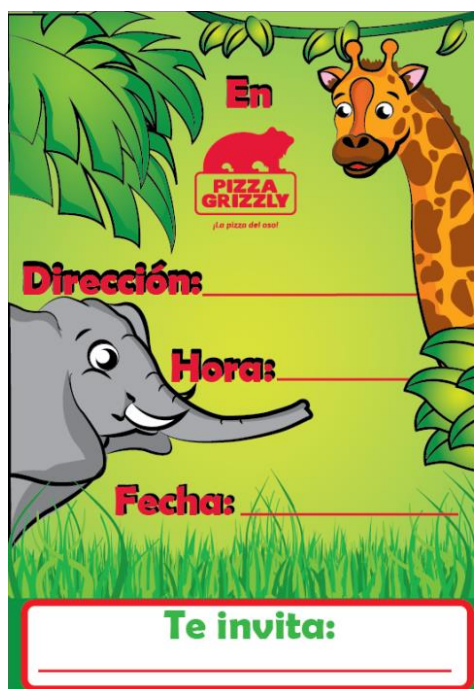
8.4 Cambios en base a los resultados:

8.4.1 ANTES

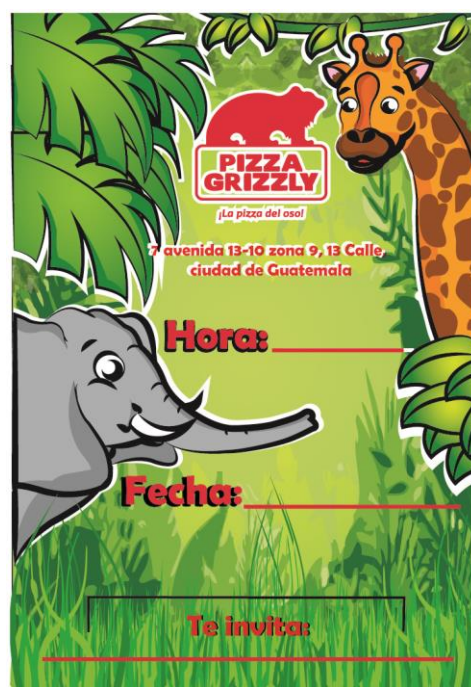
8.4.2 DESPUÉS

8.4.3 JUSTIFICACIÓN INVITACIÓN JUNGLA

ANTES:



DESPUÉS:

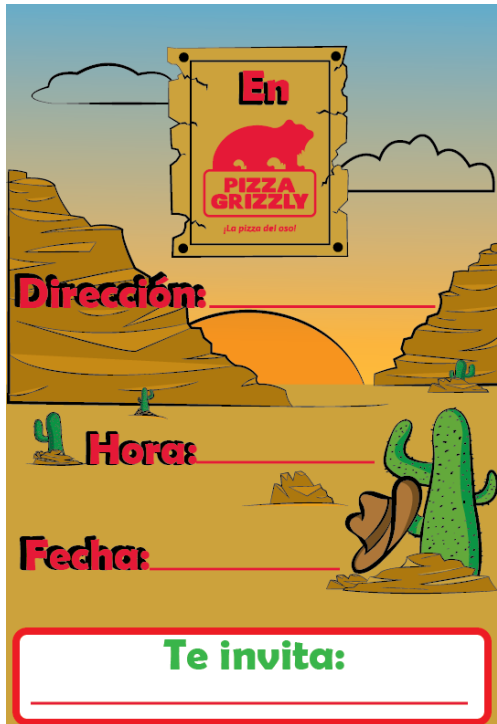


JUSTIFICACIÓN:

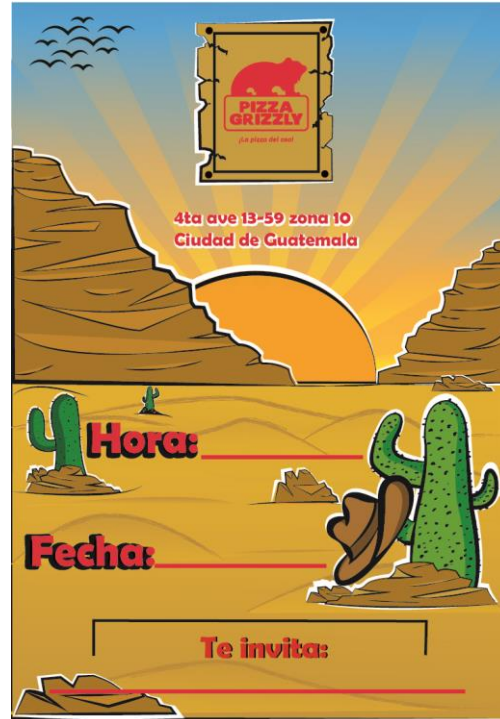
Los cambios que se realizaron fueron: Se introdujeron más elementos gráficos de ambientación con la temática en el fondo. Se colocó una sombra blanca para los elementos más distintivos; el elefante, la jirafa, las palmeras y las hojas. Además, se eliminó la palabra “EN” y se aumentó el tamaño del logotipo al colocar también la sombra blanca. Se eliminó la placa blanca del área del nombre del festejado y se creó un troquel para dar realce y poder cerrar la invitación. También en esa misma área se cambió el color verde de; “TE INVITA:” por color rojo. Se eliminó el área de “DIRECCIÓN” y se escribió debajo del logotipo.

INVITACIÓN VIEJO OESTE:

ANTES:



DESPUÉS:



JUSTIFICACIÓN:

Se colocaron simulaciones de rayos del sol en el cielo para el fondo, y líneas con degrade para crear pequeños bultos de arena. Además, se mantuvo la sombra blanca sobre los elementos más distintivos: piedras, cactus, cartel, montañas y sol. Se eliminó el área para "DIRECCIÓN" y se colocó la dirección completa debajo del logo. También, se eliminó la pleca blanca para "TE INVITA:" y se creó un troquel para hacerlo más llamativo y cerrar la invitación.

INVITACIÓN PARTE FRONTAL:

ANTES:



JUSTIFICACIÓN:

El primer diseño que se realizó fue para ambas invitaciones, por lo que se vio la necesidad de crear uno para cada invitación.

Para la invitación de "Jungla", se tomó el fondo de la parte interna de la misma, se colocaron unos globos con sobra blanca sólida. También se cambió el color del texto a rojo, el color de la pleca a amarillo con contorno blanco.

En la invitación para "Viejo Oeste", se tomaron elementos de la parte interior como el cactus, una montaña, piedras y el cielo. Se incluyeron también los globos con el contorno blanco y se cambió el color del texto por rojo y el color de la pleca por un degradado de verdes en forma circular con un contorno blanco.

DESPUÉS:



BOLSAS PARA SORPRESA:

ANTES:



DESPUÉS:



JUSTIFICACIÓN:

Como primer diseño se había creado una bolsa para cada restaurante, pero al validar su uso, se llegó a la creación de una cajita para sorpresa para los dos restaurantes, se colocó el diseño de cada temática de un lado y un troquel especial para Pizza Grizzly.

TRIFOLIAR:

ANTES:



JUSTIFICACIÓN:

DESPUÉS:



Para el tiro del trifoliar, los cambios realizados fueron; en el primer tercio, la tipografía se cambió a tamaño 12pts.

Se colocó la cabeza del oso de fiesta de Pizza Grizzly por arriba de "SERVICIO A DOMICILIO".

Y se arreglaron los títulos de especificación en las fotografías de las áreas de los dos restaurantes, ya que se habían colocado al revés.

ANTES:



DESPUÉS:



JUSTIFICACIÓN:

Para el retiro del trifoliar se colocó el área para “MENU GRIZZLY” a lo largo horizontal de la hoja. Por lo que el área para “COMBO GARRA DE OSO” y “COMBO GRUÑIDO DE OSO”, se le hizo una disminución. El tamaño de tipografía se redujo a 12 pts.

El color del texto de “GARRA DE OSO” se cambió a rojo y para “MENÚ GRIZZLY” se colocó amarillo.

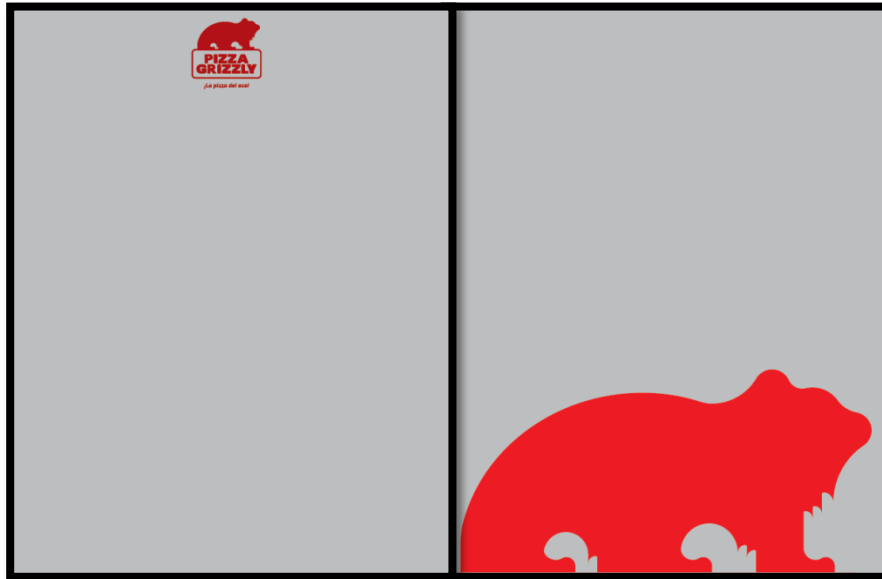
Además, se colocó el logotipo en la esquina inferior izquierda.

CARPETA:

ANTES:

FRENTE

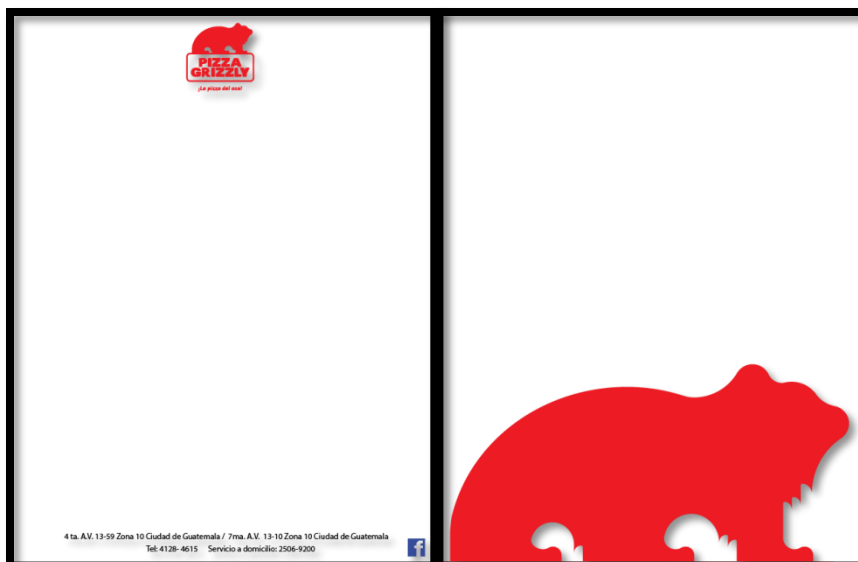
ATRÁS



JUSTIFICACIÓN:

Los cambios que se realizaron fueron: El color de la carpeta por blanco, ya que se prevé utilizarlo para distintos documentos.

DESPUÉS:



Se colocó información en el área de abajo en la parte frontal del folder en tamaño 12 pts, times new Román.

AFICHE:

ANTES:



DESPUÉS:



JUSTIFICACIÓN:

Para el fondo se creó un ambiente de cielo con rayos de sol, hojas de palmeras y montañas de piedra, manteniendo la temática de los dos restaurantes que posee Pizza Grizzly.

La diagramación se cambió completamente, ya que se observó la falta de estética en la misma.

Se colocaron de mayor tamaño las fotografías de los establecimientos en la parte inferior, junto con elementos gráficos de los dos ambientes.

El oso de eventos Grizzly se redujo de tamaño y se colocó al centro.



CAPÍTULO

IX

CAPÍTULO IX

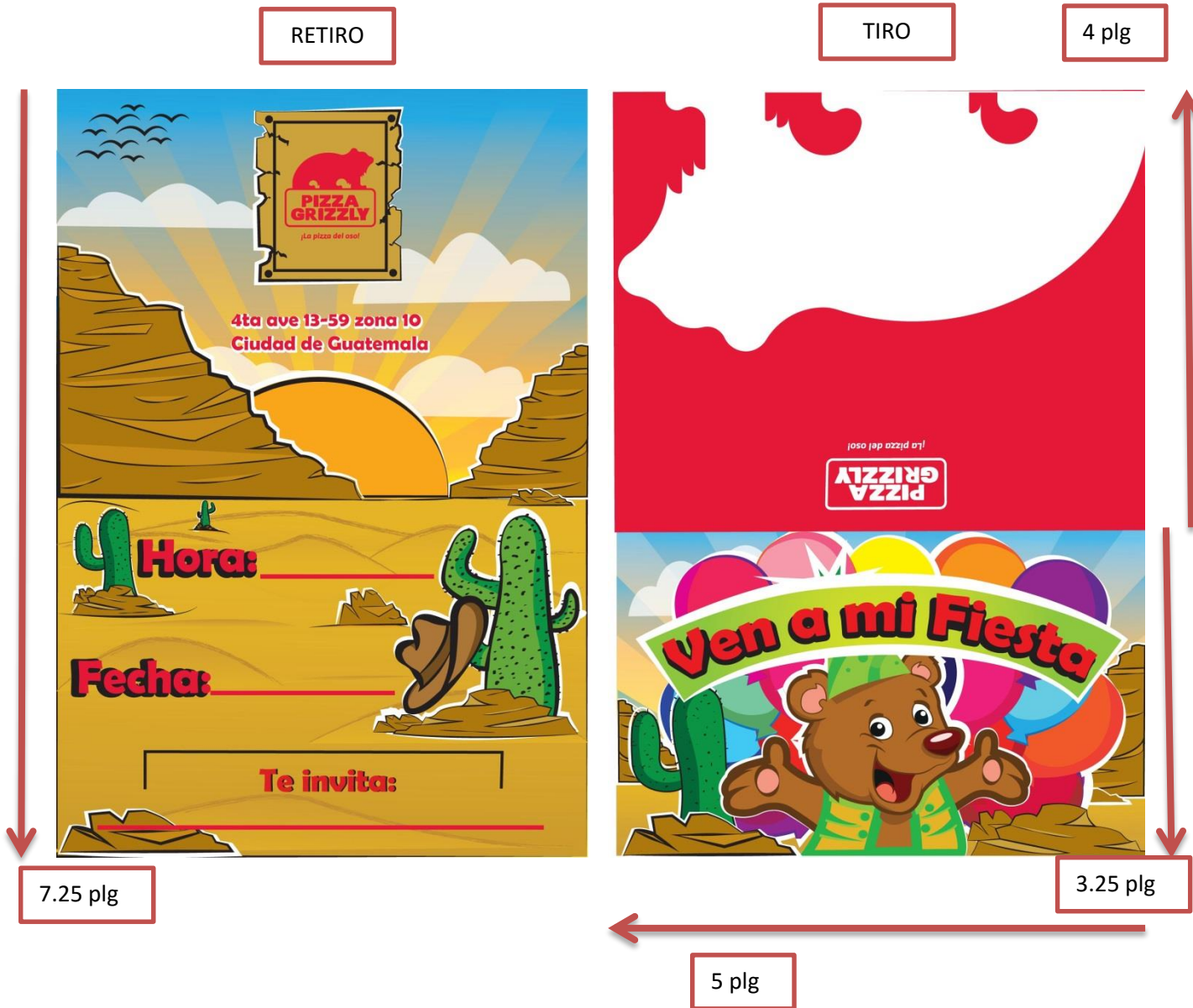


9.1 PROPUESTA GRÁFICA FINAL INVITACIÓN JUNGLA:



Invitación Jungla z.9: Posee un troquel en la parte inferior sobre “Te Invita:”, con doblez en los extremos. Papel opalina. 5x7.25 pulgadas. Full color.

INVITACIÓN VIEJO OESTE:



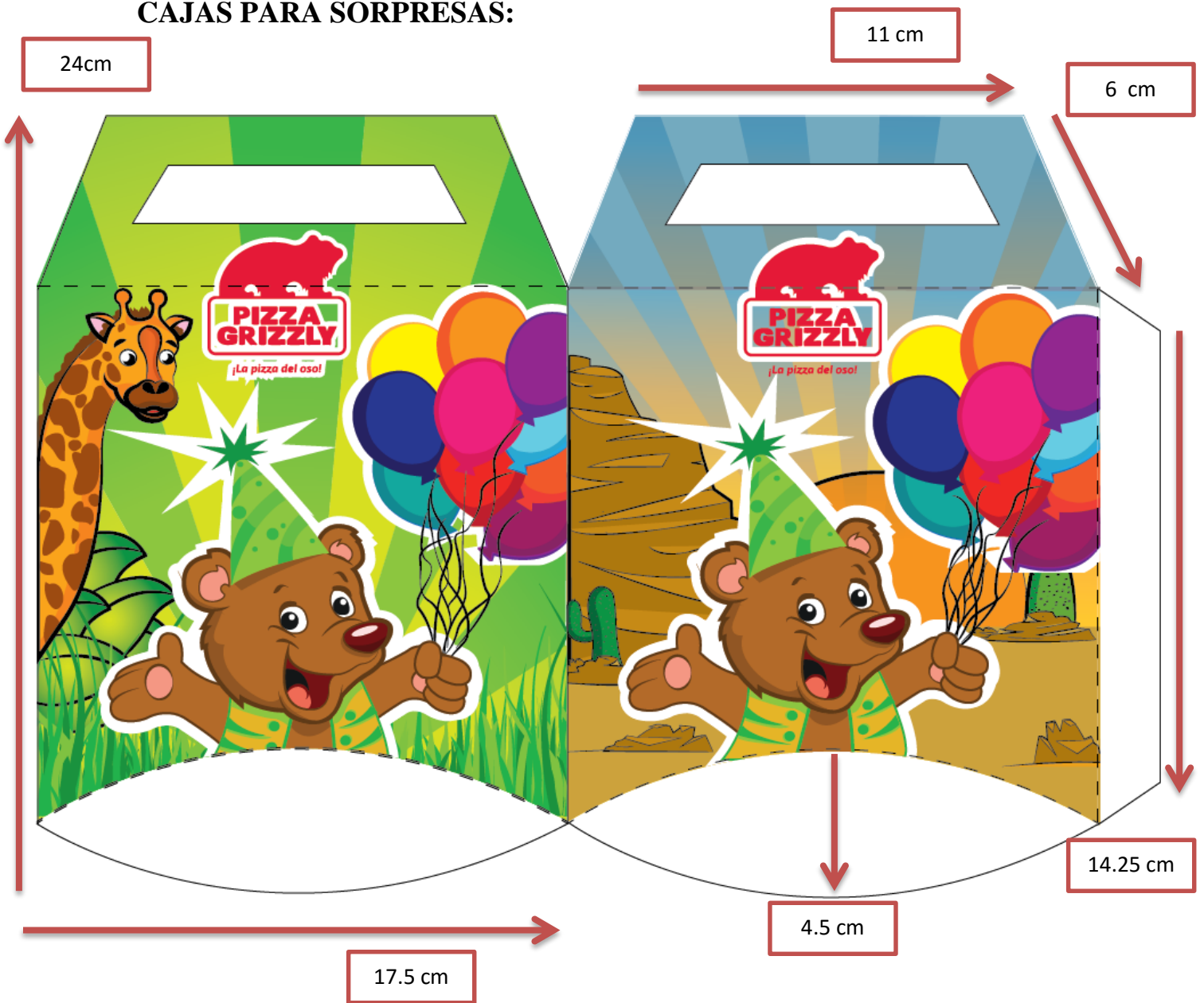
7.25 plg

3.25 plg

5 plg

Invitación Viejo Oeste z.10: Posee un troquel en la parte inferior sobre “Te Invita:”, con doblez en los extremos. Papel opalina. 5x7.25 pulgadas. Full color.

CAJAS PARA SORPRESAS:



Caja para sorpresa: Uso para los dos establecimientos. Impresión full color, opalina/Husky. Troquel creado para Pizza Grizzly. Tamaño de troquel 24 x 35 centímetros.

AFICHE:

12 pulgadas

PIZZA GRIZZLY
La pizza del oso

EVENTOS GRIZZLY

RESERVACIONES
4128-4615

Organizamos tu evento ofreciendote todo lo necesario para hacer de ese día una experiencia INOLVIDABLE

UNA EXPERIENCIA TEMÁTICA

En nuestros dos restaurantes

4ta av 13-59 zona 10 Ciudad de Guatemala

7ma av. 13-10 zona 9 Ciudad de Guatemala

The flyer features a central cartoon bear wearing a green party hat and a green and yellow striped shirt, holding a bunch of colorful balloons. To the left is a large green palm frond. At the bottom left is a cartoon giraffe. The background has a sunburst pattern. Two photographs show the interior of the restaurants: one with tables and chairs in a savanna-themed setting, and another with a bar and tables in a similar theme. A green cactus is illustrated at the bottom right.

18 pulgadas

Afiche: Pieza para uso de ambos establecimientos. Impresión full color, papel Texcote. 12 x 18 pulgadas...

TRIFOLIAR:

EVENTOS GRIZZLY

RESERVACIONES 4128-4615

UNA EXPERIENCIA TEMÁTICA

PIZZA GRIZZLY
La pizza del oso!

¿DONDE? PREFERES TU EXPERIENCIA TEMÁTICA?

En medio de la jungla

Al estilo viejo oeste

RECUERDA QUÉ...

- *Las áreas para eventos:
 - Capacidad de 60 personas
 - Exclusividad de áreas en horarios establecidos
- *Se cobra Q100 por descorte de pastel.
- *Se cobra Q100 por descorte de piñata.
- * Se cobra Q100 si trae a un personaje o payaso.
- * Se aparta fecha de evento con el 50% de consumo previo.
- * Se cobra Q200 por hora extra.

SERVICIO A DOMICILIO 2506-9200

PIZZA GRIZZLY
La pizza del oso!

Trifoliar. Tiro. Tipografías utilizadas: Berlín Sans FB Regular y Bold. Tamaño 11x8.5 pulgadas. Impresión Full color. Papel couche 80.

COMBO GARRA DE OSO

- * Mobiliario y cristalería
- * 1 Piñata grande
- * 1 Bolsa grande dulces
- Colombina
- * Bolsitas para recoger dulces
- * Decoración para salón
- * Música ambiental
- * Coronitas de Oso Grizzly
- * Asistencia Personalizada
- * Visita de Oso Grizzly

Q.900

+ Alimentos



**PIZZA
GRIZZLY**
¡La pizza del oso!

COMBO OSITO GRIZZLY

Q.500

+ Alimentos

- * Mobiliario y cristalería
- * Decoración con globos
- * Música ambiental
- * Asistencia personalizada
- * Visita de Oso Grizzly
- * Descorche de piñata
- * Descorche de pastel



MENÚ GRIZZLY

COMBO GRUÑIDO DE OSO

- * Mobiliario y cristalería
- * 1 Piñata grande
- * Bolsa grande de dulces
- Colombina
- * Bolsitas para recoger dulces
- * Decoración de salón
- * Música ambiental
- * Coronitas de Oso Grizzly
- * Asistencia Personalizada
- * Visita de Osito Grizzly
- * Animación de payaso
- 30 minutos
- * Pinta caritas
- 30 minutos
- * Café con refil
- * Pastel de 30 porciones

Q.1,600

+ Alimentos



Almuerzo/Cena: * Incluye 2 porciones de pizza + Gaseosa limonada o naranjada (Refiel).

Kid; Pizza: * Pizza personal de niño + Gaseosa limonada o naranjada (Refil).

Desayuno: Opciones entre: * Desayuno Chapín, Ranchero o Divorciados.

Q34.00

Q39.00

Q45.00

Trifoliar. Retiro. Tipografías utilizadas: Berlín Sans FB Regular y Bold. Tamaño 11x8.5 pulgadas. Impresión Full color. Papel couche 80.



6.25 plg

8 pulgadas



CENTRO DE MESA

CENTRO DE MESA: Estilo Table Tend, Impresión full color, papel texcote/bond 80grs. Troquel.

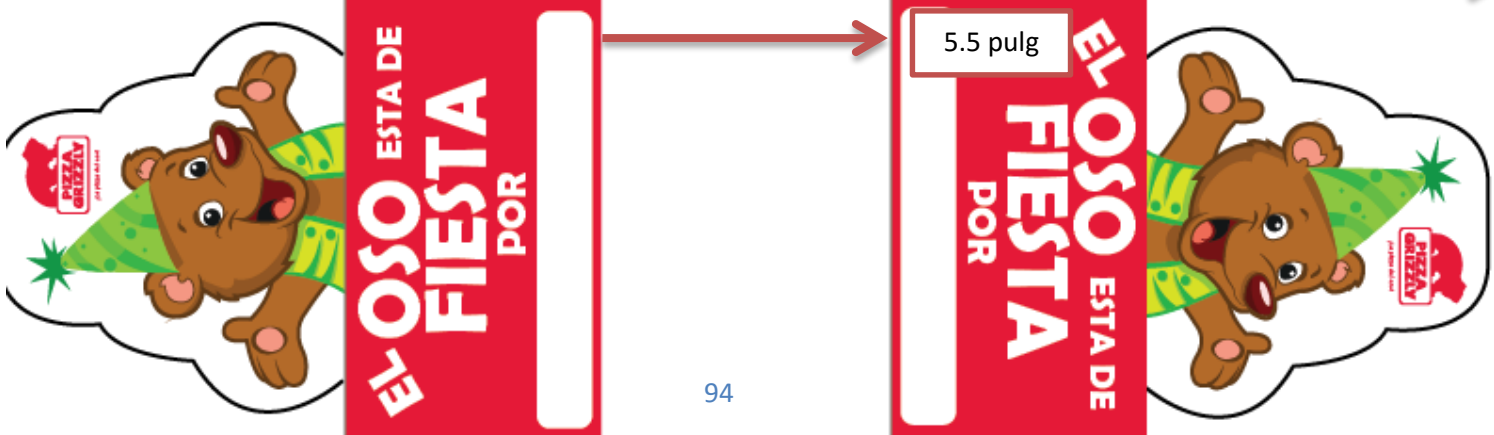
4.5 plg



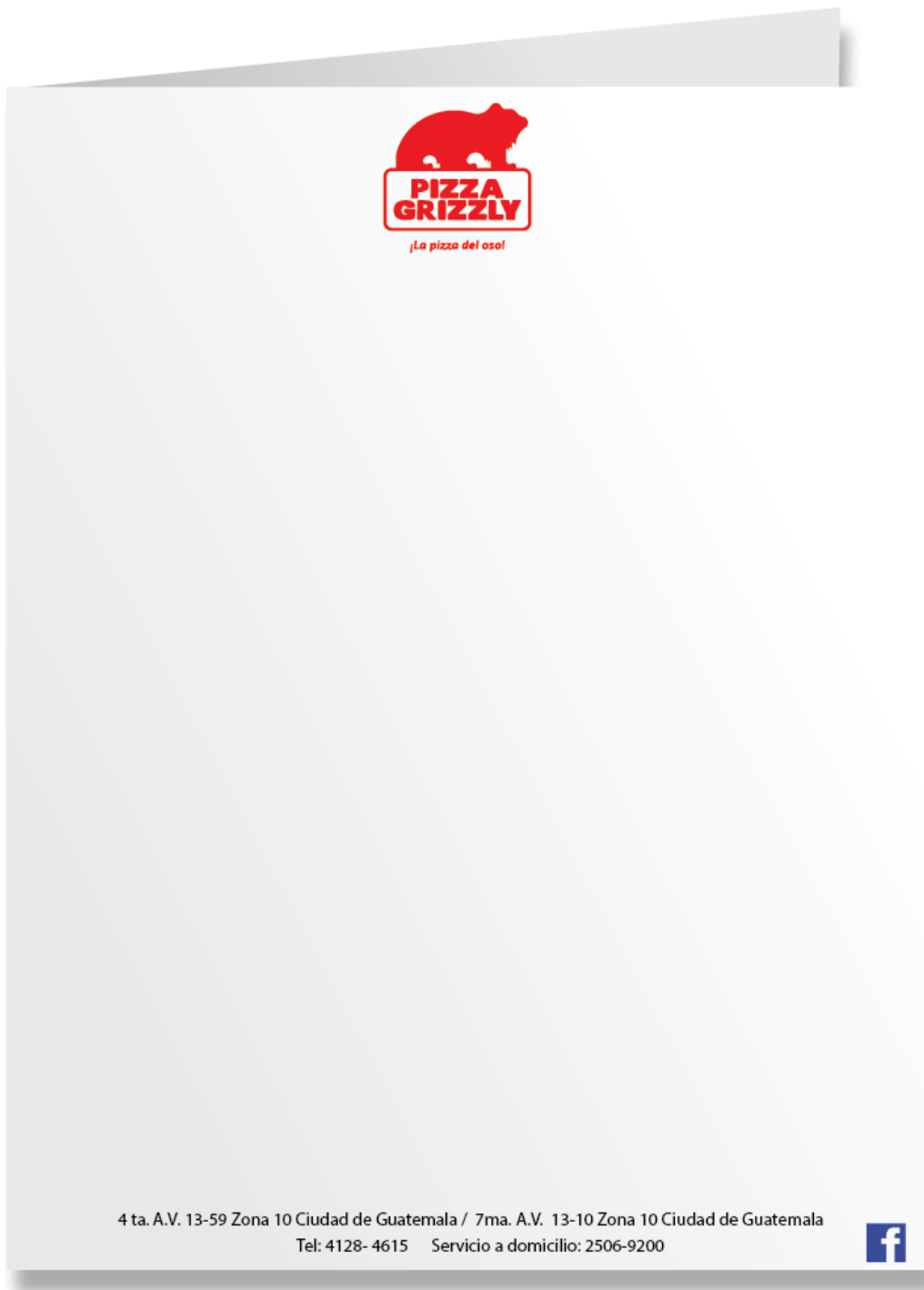
27.5 plg



5.5 pulg



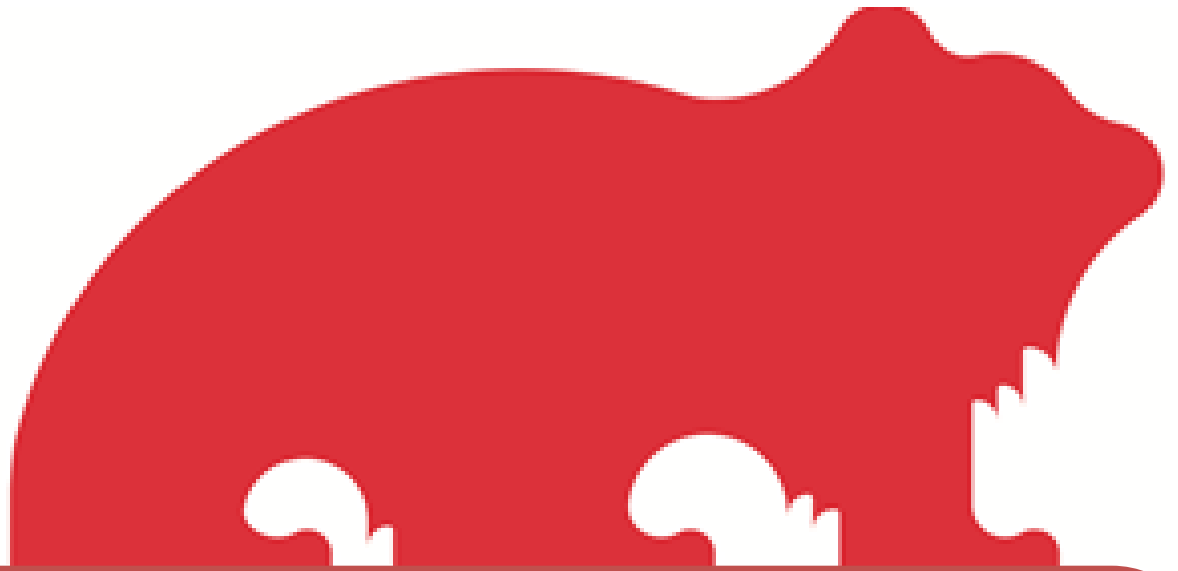
CARPETA:



Carpeta: Frontal. Blanca.. Uso de rojo en logotipo. Tipografía de información: Times New Roman.
Integración de isotipo FaceBook. Tamaño carta.



Carpeta: atrás. Blanca. Uso de rojo en logotipo. Tamaño carta.



CAPÍTULO

X

CAPÍTULO X



Para lograr que el proyecto de Diseño de piezas gráficas impresas para la organización de eventos de la empresa Pizza Grizzly, fuera posible, se tomaron en cuenta costos de producción, elaboración y distribución, creando un cronograma de horas de trabajo y cotizaciones de imprentas.

10.1 Plan de costos de elaboración:

Proceso creativo y elaboración de propuesta.

10.2 Plan de costos de producción:

Artes finales; bocetaje y digitalización de piezas elaboradas para la organización de eventos.

- Costo por hora: Q 35
- Cálculo de horas trabajadas: Cronograma
- Horas trabajas al día: 2-4 horas aproximadamente.
- 1-4 días a la semana trabajados.

| MES | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5 | TOTAL HORAS |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| MAYO | 4hrs. | 6hrs. | 12hrs. | 4hrs. | 5hrs. | 31 |
| JUNIO | 6hrs. | 3hrs. | 8hrs. | 10hrs. | 3hrs. | 30 |
| JULIO | 4hrs. | 8hrs. | 6hrs. | 5hrs. | 2hrs. | 25 |
| AGOSTO | 1hr. | 15hrs. | 5hrs. | 8hrs. | 3hrs. | 32 |
| SEPTIEMBRE | 3hrs. | 12hrs. | 8hrs. | 10hrs. | 2hrs. | 35 |
| NOVIEMBRE | 8hrs. | 6hrs. | 7hrs. | 7hrs. | 4hrs. | 32 |

| | | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|--|------------|
| TOTAL | | | | | | 185 |
|--------------|--|--|--|--|--|------------|

Q35.00 x 185

En total de horas trabajadas en seis meses, que son 185 hrs.
Multiplicado por el costo por hora de Q35.00, es Q6, 475.00

Q6, 475.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción:

| <i>PIEZA</i> | <i>CANTIDAD</i> | <i>GRAFIPRONGO CANELLA</i> | <i>IMPRENTA LA PAPELERA</i> | <i>LAST MINUTE</i> |
|---------------------------|-----------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| INVITACIÓN JUNGLA | 1,000 | Q. 2,625.00 | Q. 975.00 | Q.1,950.00 |
| INVITACIÓN VIEJO OESTE | 1,000 | Q. 2,625.00 | Q. 975.00 | Q.1,950.00 |
| TRIFOLIAR | 2,000 | Q. 2,150.00 | Q. 1,850.00 | Q.1,950.00 |
| FOLDER | 1,000 | Q. 3,150.00 | Q. 4,700.00 | Q3,400.00 |
| AFICHE | 100 | Q. 1,276.00 | Q. 650.00 | Q.1,620.00 |
| CENTRO DE MESA | 1,000 | Q. 5,900.00 | Q. 1,425.00 | Q.2,900.00 |
| SORPRESA JUNGLA | 2,000 | Q. 5,475.00 | | |
| SORPRESA VIEJO OESTE | 2,000 | Q. 5,475.00 | | |

COTIZACIÓN GRAFIPRONGO CANELLA: ESPECIFICACIONES

- 100 afiches a full color, en opalina, solo tiro, tamaño oficio Q 1,276.00
- 2,000 trifoliales tamaño carta a full color, ambos lados, en papel couche Q 2,150.00
- 1,000 invitaciones de 5x7.25 pulgadas, solo tiro a full color en cartulina lino u opalina Q 2,625.00
- 1,000 carpetas a full color solo tiro, en texcote, abiertas doble carta, cerradas carta, con barniz uv sin pestañas Q 3,150.00
- 1,000 table tend tamaño oficio cerrado, abierto doble oficio, full color en texcote Q 5,900.00
- 2,000 cajas sorpresa. Full color, papel opalina. 24x35 cms. Q 5,475.00

COTIZACIÓN IMPRENTA LA PAPELERA: ESPECIFICACIONES

- 100 Afiches, tamaño oficio, impresos en couche B-100, a full-color solo tiro (impresión digital) Q 650.00
- 2,000 Trifoliales, tamaño carta, impresos en papel couche B-80, a full-color en tiro y retiro Q 1,850.00
- 1,000 Invitaciones, tamaño de 5 x 7.25", impresas en papel couche B-80 a full-color en tiro y retiro Q 975.00
- 1,000 Centros de Mesa, tamaño doble oficio, impresos en papel bond B-80gr. a full-color solo tiro Q 1,425.00
- 1,000 Carpetas, impresas en texcote C-12, a full-color, con aplicación de barniz UV Q 4,700.00

Ver Anexo 9

COTIZACIÓN LAST MINUTE: ESPECIFICACIONES

- 100 Afiches, tamaño oficio, impresos en TEXCOTE, a full-color solo tiro Q1,620.00
- 2000 Trifoliales, impresión litográfica full color, tiro y retiro, papel couche 80, Q1,950.00
- 1,000 invitaciones, tamaño de 5 x 7.25" , impresión digital, full color tiro y retiro, papel opalina o husky Q 1,950.00
- 1,000 carpetas impresión litográfica full color solo tiro. Tamaño 11 x 17" abierto, 1 pestaña, papel texcote Q 3,400.00
- 1,000 Centros de Mesa, impresión litográfica full color solo tiro 12 x 18" abierto, papel texcote. Q 2,900

Ver Anexo 10

10.4 PLAN DE DISTRIBUCIÓN:

El trabajo elaborado no tendrá costo de distribución, ya que las piezas serán utilizadas dentro de las instalaciones de Pizza Grizzly para uso de su propio servicio de organización de eventos.

10.5 CUADRO DE RESUMEN:

| | |
|--|------------|
| 10.1 Plan de costos de elaboración y 10.2 plan de costos de producción | Q6,475.00 |
| 10.3 Plan de costos de Reproducción: Cotización Grafipronto Canella | Q28,676.00 |
| 10.4 Plan de costos de Distribución | Q 0.00 |
| TOTAL | Q35,151.00 |



CAPÍTULO

XI

CAPÍTULO XI



11.1 Conclusiones:

Se diseñaron materiales impresos para promocionar los servicios de organización de eventos de la empresa Pizza Grizzly.

Se investigaron conceptos relacionados con el diseño corporativo y editorial para fundamentar el proyecto para la empresa Pizza Grizzly.

Se recopiló información sobre restaurantes temáticos para dar a conocer el servicio de organización de eventos que ofrece la empresa Pizza Grizzly.

Se estructuró una línea de diseño para el servicio de organización de eventos que destaque a la empresa Pizza Grizzly.

Se crearon gráficos que distingan a los dos restaurantes para mantener la temática en cada uno de ellos.

Se editaron piezas gráficas que transmitan diversión y alegría para enfatizar la organización de eventos de Pizza Grizzly.

Se diagramaron piezas gráficas que representen de forma creativa la organización de eventos para los clientes de Pizza Grizzly.

11.2 Recomendaciones:

Considerar actualización de material aproximadamente cada dos años, y evaluar creación de diseños nuevos de temporadas.

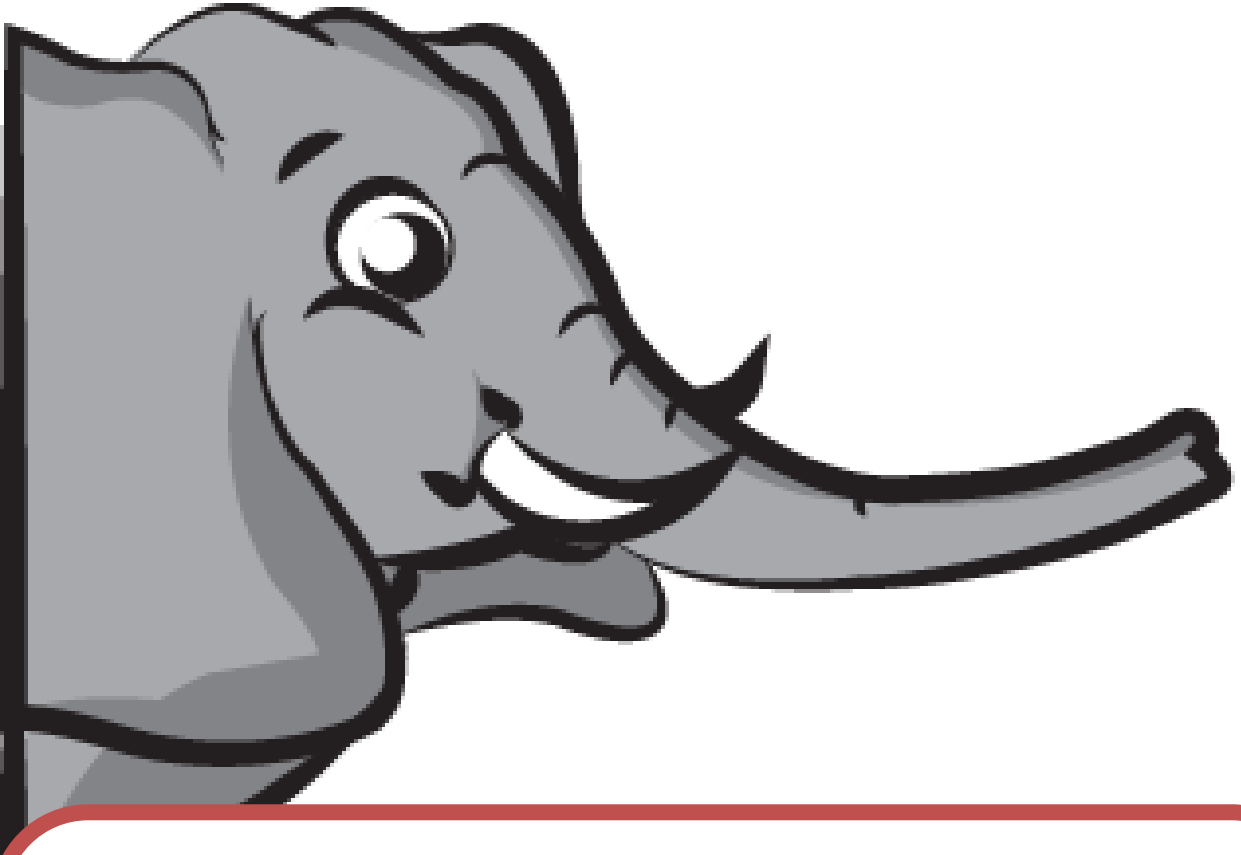
Se sugiere la colocación de afiches y trifoliales en puntos de mayor afluencia y alcance para los clientes.

Colocar el material impreso para la organización de eventos como; invitaciones y cajas de dulces, a la vista del cliente, para que conozcan la existencia y diseño de los mismos.

Se propone promocionar la organización de eventos, al colocar más publicidad en redes sociales y en las instalaciones.

Se aconseja crear gráficos que distingan a los dos restaurantes para mantener la temática en cada uno de ellos.

Se recomienda el cuidado de las piezas graficas colocados dentro de las instalaciones, manteniéndolas en lugares secos y protegidos de posibles rupturas.



CAPÍTULO

XII



12.1 CONOCIMIENTO GENERAL





¡La pizza del oso!

SOCIOLOGÍA

El conocer a fondo al grupo objetivo, se realizó mediante el estudio de la sociología, lo que nos indicó de qué forma poder saber gustos, tipo de pensamiento, y tendencias que poseen.

PSICOLOGÍA

La comprensión de las mentes de los consumidores, tuvieron que ser comprendidas para formar un mensaje que logrará llegar hacia ellos de forma clara y precisa.

MARKETING

Se utilizó para analizar el entorno e identificar las oportunidades, además para comprender lo que los consumidores de Pizza Grizzly prefieren.

ADMINISTRACIÓN PARA EL DISEÑO

Brindó el conocimiento de los procesos que fueron necesarios para la creación de las piezas según la necesidad del cliente

PREPrensa Y REPRODUCCIÓN

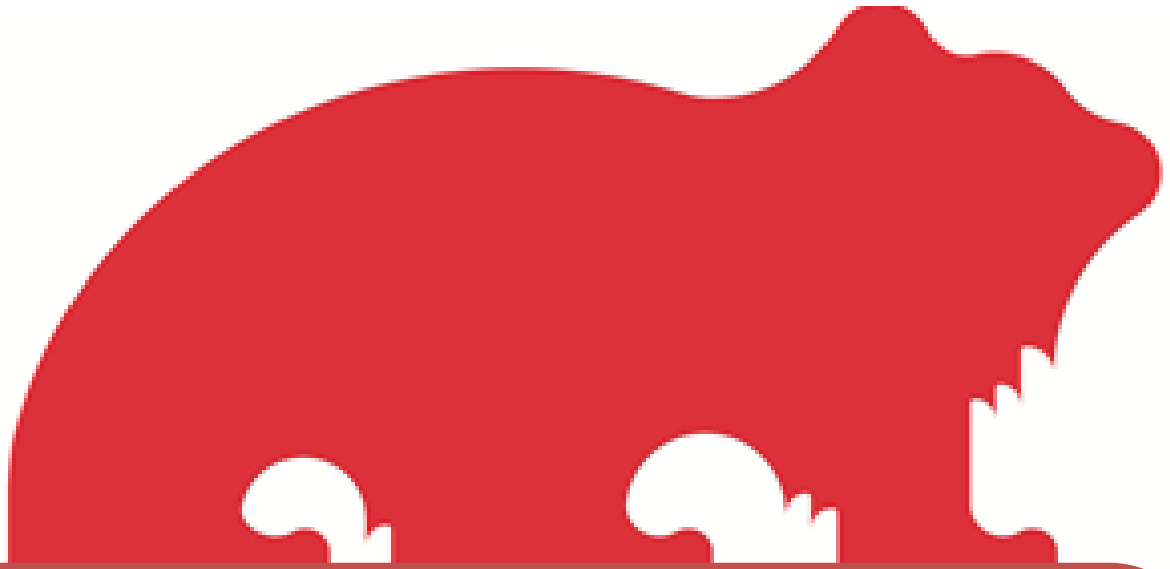
Empieza cuando el diseñador termina el proceso creativo. Termina cuando se entrega el material para entrar a impresión creando piezas finales para la impresión luego de creación en una computadora.

DEONTOLOGÍA

La ética representa en la profesión del diseñador a mantener lineamientos de trabajo para preservar el respeto entre cliente y diseñador. Además de ser representada en los diseños elaborados según lo aceptado para el grupo objetivo.

DISEÑO PUBLICITARIO

Para la realización de las piezas se tenía que comprender como se maneja la publicidad para una empresa de alto nivel y cuál es el papel que como diseñadora debo tomar.



CAPÍTULO

XIII

CAPÍTULO XIII



13.1 Bibliografía autores:

C

- Comunicación: Willian Werther (1971)
- Color: Sir Isaac Newton (1666)
- Comunicación: Claude Elwood Shannon (1971)

D

- Dibujo: Javier Bernasconi (2008)
- Diseño: Wucius Wong (1977 -1988)

F

- Función Apelativa: Román Jakobson (1896-1982)
- Función Referencial: Román Jakobson (1896-1982)
- Función Representativa: Karl Buhler (1879-1982)

M

- Modelo de Color: Albert Munsell (1858 - 1918)

13.2 Bibliografía (Libros físicos):

A

- Andragogía:

Contreras Pacheco, Mariano. (1974). Metodología en la educación de adultos. Valencia, España. Editorial “José de Pineda Ibarra”. (Pag. 32).

- Andradogía:

S. Knowles, Malcolm. (Diciembre 2006). ANDRAGOGÍA, El aprendizaje de los adultos. México, D.F. Editorial Alfaomega ; Oxford University Press. (pag. 41-42).

C

- Color:

Rudolf Arnheim. (1972). Arte y Percepción Visual. Buenos Aires, Argentina. Editorial Universitaria de Buenos Aires. (pag.274).

D

- Diseño Editorial:

Zanón Andrés, David. (2005) . Introducción Al Diseño Editorial. Madrid (España). Editorial Visión Net. (pag.1, introducción)

P

- Psicología del Gestalt:

Bernhard E. Burdek. (2005). Diseño. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gil. (183).

- Psicología del Gestalt:

Dorsch, Friedrich. (1994). Diccionario de Psicología. Barcelona, España. Editorial Herder. (pag. 630).

- Psicología:

Dorsch, Friedrich. (1994). DICCIONARIO DE PSICOLOGIA. Barcelona, España.

Editorial Herder. (607).

R

- Retícula:

Zanón Andrés, David. (2005) . Introducción Al Diseño Editorial. Madrid (España).

Editorial Visión Net. (pag.45)

S

- Semiología de la Imagen:

Alzamora, Margot. (31 de enero, 1980). La comunicación de hoy. Editorial, Piedra Santa.

Guatemala, Guatemala. (pag.25).

- Semiología:

Pedroni Chautemps, Ana María. (2000). SEMIOLOGÍA, un acercamiento didáctico.

Guatemala, Guatemala: Universidad Mesoamericana, (pag.18).

- Sociología:

Fairchild, Henry Pratt. (1997). Diccionario de Sociología. México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

T

- Teorías del Color:

Knobler, Nathan. The Visual Dialogue. (1969). Editorial Aguilar, S.A. Ediciones, Juan Bravo, 38, Madrid, España. (pag.327).

- Tipografía:

Noordzii, Gerrit: (2009) El trazo. Teoría de la escritura. Editorial Campgràfic.. Valencia, España. (Pag. 32.)

- Tipografía:

Pepe, Eduardo Gabriel Tipos formales: la tipografía como forma. 2ºed. Mendoza: Ediciones de la Utopía,. /2010 (pag.18)

13.3 Bibliografía web:

C

- Comunicación Corporativa:

<https://companywords.wordpress.com/comunicacion-interna/>.

- Comunicación Escrita:

<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>

- Comunicación Gráfica

http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redacción/comunicación/contenido_tiposcom.htm#

ComunicaciónGráfica

D

- Dibujo:

<http://www.definicionabc.com/general/dibujo.php>

- Diseño:

<http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/disenio>

- Diseño Editorial:

<http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>

- Diseño Gráfico:

<http://documents.mx/documents/antologia-fundamentos-diseno-grafico-jorge-del-toro-uan.html>

- Diseño Gráfico:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico.php>

- Diseño Publicitario:

<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

- Diseño:

<http://www.norbertochaves.com/>

- Diseño:

<http://www.delyarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>

- Dibujo a mano alzada

La página <http://www.dibujosinfantiles.org/aprender-a-dibujar/dibujo-a-mano-alzada.php> define

E

- El Código:

<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>

Etapas del diseño Editorial:<http://www.staffcreativa.pe/blog/disen-editorial-definicion/>

F

- Familia Tipográfica:

<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

- Fuente Tipográfica:

<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

- Función Apelativa

[:http://www.elpopular.pe/series/escolar/2013-09-05-la-funcion-apelativa](http://www.elpopular.pe/series/escolar/2013-09-05-la-funcion-apelativa)

- Función Referencial:

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm

- Función Representativa:

[http://web.educastur.princast.es/proyectos/formadultos/unidades/lengua_3/ud1/2_1.html,](http://web.educastur.princast.es/proyectos/formadultos/unidades/lengua_3/ud1/2_1.html)

I

- Ilustración Infantil:

<http://definicion.de/ilustracion/#ixzz3ikNWwtCu>

- Instalaciones:

<http://www.definicionabc.com/general/instalacion.php>

- Insumos:

<http://definicion.de/insumo/#ixzz3k4yXBbej>

L

- Línea:

<http://www.arededibujo.es/documentos/1-eso/1eso-linea.pdf>

M

- Maquetación:

<http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm>

- Minimalismo:

<http://www.colorinteractivo.com/disenio-minimalista-y-algunos-ejemplos/>

- Minimalismo:

<http://www.webnova.com.ar/teoria-del-disenio-minimalista/>

O

- Organización de eventos

http://www.ecured.cu/index.php/Organizaci%C3%B3n_de_eventos

P

- Pizza

http://www.3-2-1-pizza.com/en-us/pg_244.html

- Pizza

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

- Proceso de Comunicación:

<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>

- Psicología del Consumidor:

<http://www.unimet.edu.ve/diplomado-en-psicologia-del-consumo/#sthash.BUkMPgNV.dpuf>

R

- Restaurante

<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

S

- Servicio al cliente

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

T

- Tecnología:

<http://www.areatecnologia.com/que-es-tecnologia.html>

- Tecnología:

<http://www.quees.info/que-es-la-tecnologia.html>

- Teoría del recorrido visual:

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.htm

- Temática:

<http://que-significa.com/significado.php?termino=tem%E1tica>

- Tipografía:

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>



CAPÍTULO

XIV



CAPÍTULO XIV



14.1 ANEXOS:

HOJA TABLA DE REQUERIMIENTOS Anexo 1

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 | La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano. |
| No existe | |
| No se tiene | En la empresa para la cual no se tiene manual impreso para la organización de ventas que le permita unificar. |
| Se carece de | La empresa tiene pero no tiene manual impreso para dar a conocer a servicios de organización de ventas. |
| No hay | |
| Hace falta | La empresa para la cual le hace falta manual impreso para la organización de ventas. |
| No se cuentan con | |
| | |

HOJA DEFINICIÓN DE TEMA Anexo 2

DEFINICIÓN DE TEMA

| ¿QUÉ? | ¿A TRAVÉS DE QUÉ? | ¿PARA QUÉ? | ¿PARA QUIÉN? |
|---------|--|--|--|
| Diseñar | Diseñar Material impreso | Promocionar los servicios de organización de eventos | para los clientes potenciales y reales de PIZZA Bazzly |

Redacción de tema:

Diseñar material impreso para promocionar el servicio de organización de eventos para los clientes reales y potenciales de la empresa PIZZA Bazzly

BRIEF Anexo 3

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

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: Rob Andrea Carrasco Cardona
No. de Carné 2003252 Celular 91967910
Email vicki.andre@uniandes.edu.co
Proyecto _____

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Rica Beauty
Dirección F. 24 13-43 29 13 calle
Email www.pura-beauty.gt Tel 2506 8000
Contacto Ricardo - Dirección Celular 5012 3864
Antecedentes _____

Oportunidad identificada: Perseveración de puntualidad de
masa. Falta de pagar cooperativas

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Proporcionar a nuestros visitantes experiencias inolvidables en un ambiente único

Visión: Ser la cadena de restaurantes familiares favoritos en América

Delimitación geográfica: Ciudad 29 / 12 / 10 Guatemala

Grupo objetivo: "Familias"

Principal beneficio al grupo objetivo: Experiencias únicas

Competencia: Pizza Ht, Pasa Libre, Verano, Dominosa

Posicionamiento: _____

Factores de diferenciación: "Restaurantes familiares", Pizza al Horno

Objetivo de mercados: Identificar temporadas altas de celebración de cumpleaños, bodas, eventos, reuniones de familia, etc.

Objetivo de comunicación: _____

Mensajes: ¡Celebra tu día especial y disfruta con nosotros en las vacaciones de primavera!

Mensajes claves a comunicar: ¡Enten de los planes, con nosotros vamos a celebrar el cumpleaños de tu hijo!

Estrategia de comunicación: Crear una experiencia única que invite a la celebración y disfrute de cada momento con nosotros.

Retos del diseño y trascendencia: Crear una experiencia única que invite a la celebración y disfrute de cada momento con nosotros.

Retos del diseño y trascendencia: Crear una experiencia única que invite a la celebración y disfrute de cada momento con nosotros.

BRIEF

Materiales a realizar: Carpeta para cliente - Caja p. casa - Tarjetas
clavos fierros - Invitaciones - T. presentación - pasta cubierta
Presupuesto: Q. 40,000.-

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Pepo Inmóvil - P. rojo / naranja / "cobrado"
Tipografía: Dependiente al diseño - legible
Forma: Limpio

LOGOTIPO

Fecha: _____

TABLA DE NIVELES SOCIO ECONÓMICOS Anexo 4

| CARACTERÍSTICAS | NIVEL A | NIVEL B | NIVEL C+ | NIVEL C | NIVEL C- | NIVEL D | NIVEL E | |
|--|---|---|--|--|--|---|---|--|
| EDUCACIÓN | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante | Superior, Licenciatura, Ejecutivo medio, comerciante, vendedor | Superior, Licenciatura, Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | 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, recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala | Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor | |
| OTRAS PROPIEDADES | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con | Sitios/terrenos condominios cerca de costas | Sitios/terrenos interior por herencias | | | | | |
| PERSONAL DE SERVICIOS | Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer | 1-2 personas de tiempo completo, chofer | Por día | Por día, eventual | Eventual | | | |
| EDUCACIÓN GRUPO | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca | Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal | Hijos menores escuelas, mayores en U estatal | Hijos en escuela | Hijos en escuela | |
| POSESIONES | Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-moto, 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, computadora/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos | 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, computadora/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 a familia 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 | | |

ENCUESTA PERFILES Anexo 5

Encuesta Para Evaluar Perfiles de Consumidor

Página 1

La siguiente encuesta es para crear un perfil de consumidores de Pizza Grizzly. Marque una respuesta en cada pregunta según su criterio.

¿Con que frecuencia consume comida rápida? *

Por favor, seleccione...

¿Con quienes suele acudir a restaurantes? *

Por favor, seleccione...

¿Consumo usted pizza? *

- sí
- no

¿Con que frecuencia consume pizza? *

Por favor, seleccione...

¿En qué ocasión suele consumir pizza? *

Por favor, seleccione...

¿Que beneficios busca en el servicio/ambiente de la organización de eventos en un restaurante? *

- Organización completa
- Experiencias Únicas

¿Que actividad realiza en sus tiempos libres? *

Por favor, seleccione...

¿Realiza usted celebraciones en restaurantes? *

- sí
- no

¿Con que personalidad se identifica más? *

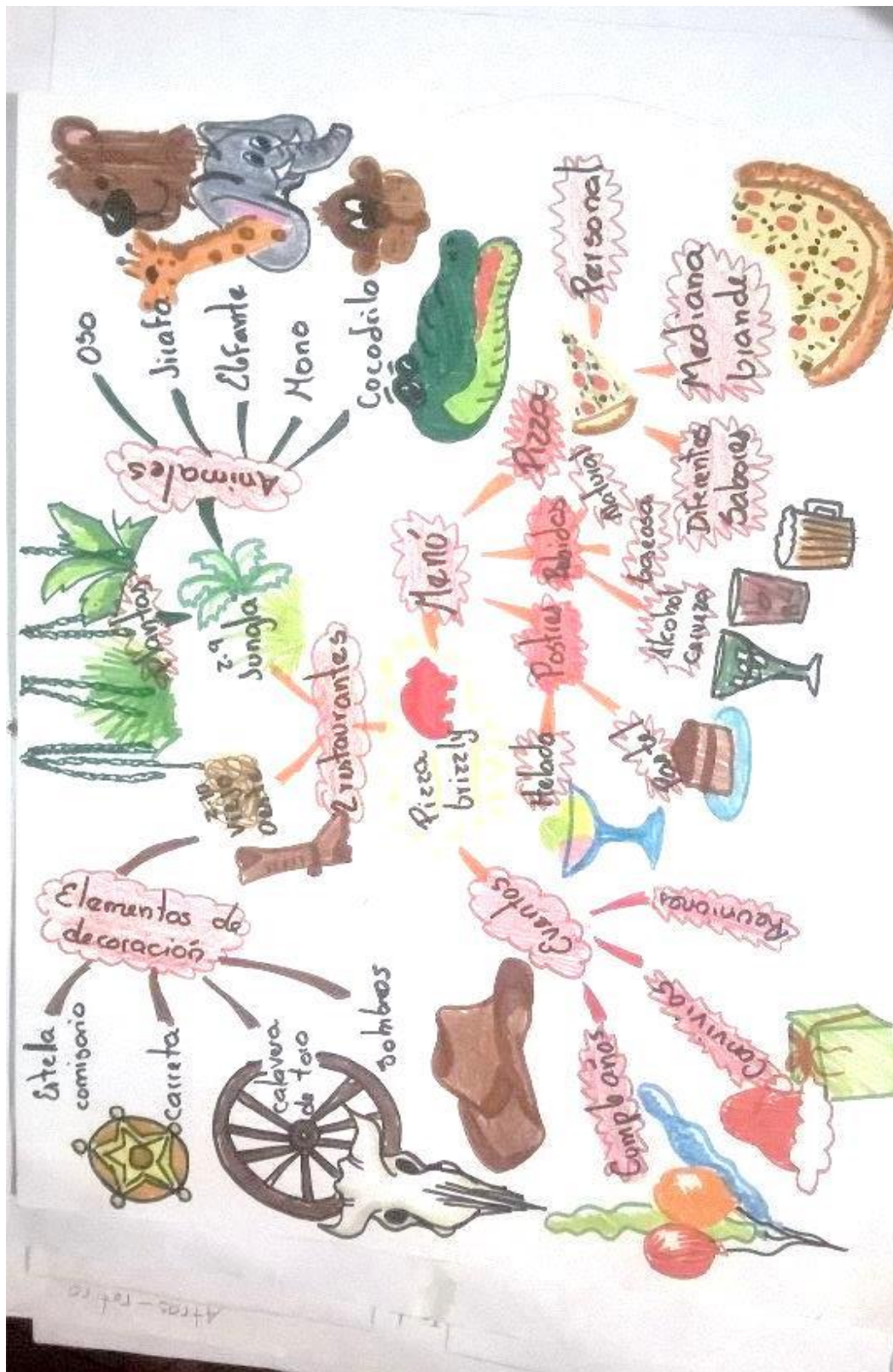
Explicación de personalidades: *Sanguíneo: Persona cálida, vivaz y que disfruta la vida. *Flemático: Tipo de sistema nervioso lento y equilibrado, baja sensibilidad. *Melancólico: Negativo, pesimista y crítico. *Colérico: Activo, práctico, auto suficiente y muy independiente.

- Sanguíneo
- Flemático
- Melancólico
- Colérico

¿Con que característica se identifica? *

Por favor, seleccione...

MAPA MENTAL Anexo 6



ENCUESTA DE VALIDACIÓN Anexo 7



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

Género: Femenino Masculino Edad: _____
Nombre: _____
Profesión: _____
Puesto: _____
Años de experiencia en el mercado: _____
Perfil: Experto Cliente: Grupo Objetivo

Encuesta de Validación del Proyecto:

Antecedentes:

Pizza ~~Grizzly~~ es una línea de restaurantes familiares, los cuales dan espacio para los amigos, los ambientes diseñados para poder disfrutar desde un cumpleaños hasta un buen encuentro deportivo.

Las Pizzas son elaboradas con masa fresca del día no tienen ningún preservante, el toque único y especial con los ingredientes preparados especialmente para resaltar sus sabores al momento de pasar por especiales Hornos de Leña.

Además Pizza ~~Grizzly~~ realiza eventos como; cumpleaños, brindando la organización completa de los mismos en áreas específicas dentro de sus instalaciones, ofreciendo distintos combos para las preferencias de cada celebración. Por lo tanto se llegó a la conclusión con el cliente, que la necesidad de material impreso para dar a conocer este servicio y para la ambientación de las celebraciones es imprescindible, ya que actualmente, la empresa no cuenta con piezas especiales para ello.

Con esto, se pretende brindar un servicio completo a los clientes, incrementando en la organización de sus eventos material personalizado, además de posicionar la organización de eventos como servicio estrella de la empresa.

INSTRUCCIONES:

Con base a la información anterior, observe la propuesta de la guía impresa y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas, colocando una "X" en los espacios asignados.

Parte Objetiva:

- 1) ¿Considera usted necesario investigar conceptos relacionados con el diseño corporativo y editorial para fundamentar el proyecto?
 SI NO
- 2) ¿Cree usted que es importante definir una línea de diseño para la creación de piezas graficas que personalicen la organización de eventos de un establecimiento?
 SI NO
- 3) ¿Considera que es apropiado investigar qué tipo de piezas graficas se utilizan en un evento y de qué forma se debe de promocionar este servicio?
 SI NO
- 4) ¿Piensa usted que es necesario el uso de afiches y trifoliales para dar a conocer el servicio de organización de eventos para los clientes de Pizza Grizzly?
 SI NO
- 5) ¿Cree que es importante la creación de piezas para cada restaurante de Pizza Grizzly, manteniendo la temática de la ambientación de cada establecimiento?
 SI NO

PARTE SEMIOLÓGICA:

- 6) ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas transmiten?
Mucha Felicidad Felicidad Poca Felicidad
- 7) ¿Cree usted que los elementos gráficos como; personajes e imágenes, son?
Muy Adecuadas Adecuadas Poco Adecuadas

8) ¿Considera usted que la tipografía utilizada en las piezas es?

Muy Legible Legible Poco Legible

9) ¿Le parece a usted que la diagramación (ubicación de elementos) del trífoliar transmite?

Mucha Diversión Diversión Poca Diversión

10) ¿Cree usted que el diseño de las bolsas para dulces son?

Muy Llamativo Llamativo Poco Llamativo

11) ¿Considera usted que los colores utilizados en el folder son?

Muy adecuados Adecuados Poco Adecuados

PARTE OPERATIVA:

12) ¿Considera que el diseño de las invitaciones es?

Muy adecuado Adecuado Poco Adecuado

13) ¿Considera usted que el tamaño de las invitaciones 5 x 7.25 pulgadas es?

Muy adecuados Adecuados Poco Adecuados

14) ¿Cree usted que el orden de la información en el trífoliar es?

Muy adecuado Adecuado Poco Adecuado

15) ¿Cree usted que el tamaño del logo de la empresa Pizza Grizzly en las piezas gráficas es?

Muy adecuado Adecuado Poco Adecuado

16) ¿Considera usted que el tamaño de las bolsas para dulces 18 x 22 cm es?

Muy adecuado Adecuado Poco Adecuado

17) ¿Considera usted que el diseño sin ningún texto en el folder es?

Muy adecuado

Adecuado

Poco Adecuado

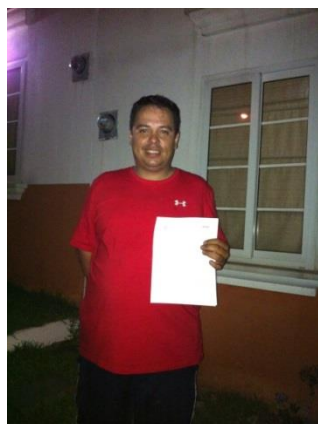
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si dado caso usted posee alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Gracias por contribuir al proyecto de tesis "DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE PIZZA GRIZZLY, GUATEMALA, GUATEMALA, 2016. Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

GRUPO OBJETIVO Anexos 8



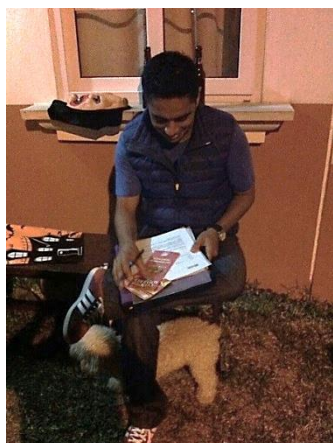
Edwin Díaz- Gerente



Eduardo Pivarral- Ing. Sistemas



Guillermo Rojas- Lic.Amin



Giovanni Xel- D.G.



Nataly Fuentes- Bach.Ind
Ana Gudiel –Perito C.



Paola Sic. -Secretaria



Virginia Román- Psicóloga
Gisela Cifuentes- Secretaria



Mynor Pérez- Perito contador.
Cristina A. -Diseño
Fernando Recinos-Técnico en computación.



Leonel Chávez-Perito C.



Abraham Arana-Perito C.



Licda. Celia Argueta- Admin.



Aracely Borrayo-Perito C.



Sindy Pérez- Secretaria



Douglas González- Lic. Admin.



Luis Corzo- Abogado



José Hernández- Ingeniero



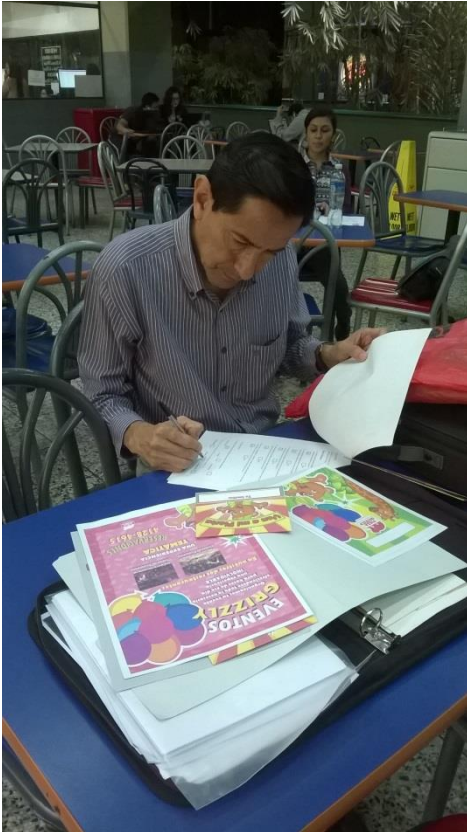
Marino Leiva- Ing. Sistemas



Paulo Chang-Ingeniero

EXPERTOS Anexo 8.1

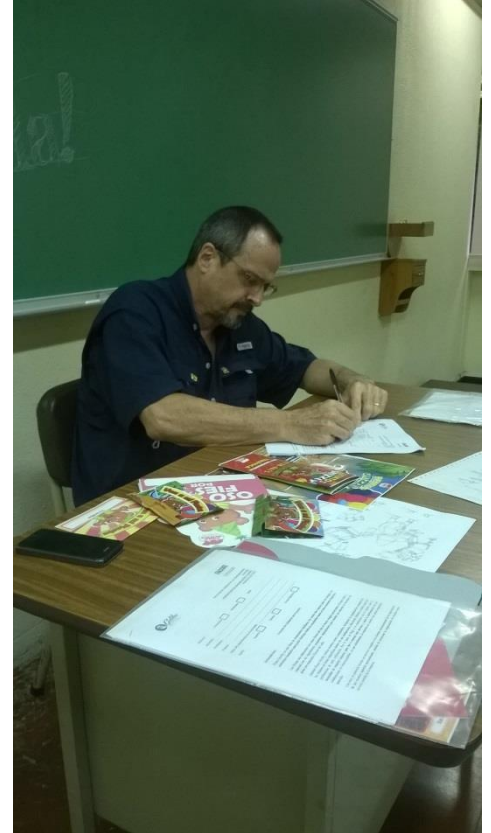
Lic. Carlos Franco



Licda. Karla López



Lic. Jorge Rossi



CLIENTE Anexo 8.2

Diseñador Pizza Grizzly



Lic. Ricardo Barrios

Diseñador Pizza
Grizzly

COTIZACIÓN LA PAPELERA Anexo 9



La Papelera
IMPRESA Y LITOGRAFÍA

email: lapapelera@gmail.com
Teléfonos: 22693061 • 22693062

COTIZACION No. 215-940

FECHA:

Guatemala, 16 de noviembre 2015

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|------|
| NOMBRE: ANDREA TARACENA | TELEFONO: | FAX: |
| DIRECCION: violet_andre@hotmail.com | FORMA DE PAGO: Contra Entrega | |
| ATENCION: Srita. Violeta Taracena | TIEMPO DE ENTREGA: | |

De acuerdo a su requerimiento, nos es grato presentarles la siguiente cotización:

| CANTIDAD | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | IMPORTE |
|----------|--|-----------------|-------------|
| 100 | Afiches, tamaño oficio, impresos en couche B-100, a full-color solo tiro (impresión digital) | | Q. 650.00 |
| 2,000 | Trifoliales, tamaño carta, impresos en papel couche B-80, a full-color en tiro y retiro | | Q. 1,850.00 |
| 1,000 | Invitaciones, tamaño de 5 x 7.25", impresas en papel couche B-80 a full-color en tiro y retiro | | Q. 975.00 |
| 1,000 | Centros de Mesa, tamaño doble oficio, impresos en papel bond B-80gr. a full-color solo tiro | | Q. 1,425.00 |
| 1,000 | Carpetas, impresas en texcote C-12, a full-color, con aplicación de barniz UV | | Q. 4,700.00 |

Agradecemos su atención a la presente y esperamos contar con su apreciable pedido.

OBSERVACIONES: _____

ACEPTADO CLIENTE

José Luis Martínez
DEPTO. DE VENTAS

COTIZACIÓN LAST MINUTE Anexo 10



| | |
|-------------------------------|----------------|
| Cotización No. | A 2859 |
| Fecha: | 24/11/2015 |
| Cotización válida por: | 7 días hábiles |
| Preparada por: | Javier Najarro |

Contáctenos, S. A. NIT. 4436888-7

| | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------|-----------|
| Cliente: | Violet Andre | Teléfono: | |
| E-mail: | Violet_andre@hotmail.com | Celular: | 4746-7920 |

| CANT. | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--|---|-----------------|-------------------|
| 100 | Afiches, impresión digital full color solo tiro, de tamaño 12 x 18" en papel texcote. | Q16.20 | Q1,620.00 |
| 2,000 | Trifoliales, impresión litográfica full color tiro y retiro, de tamaño 8.5 x 11" en papel couche 80 , van doblados. | Q0.975 | Q1,950.00 |
| 1,000 | Invitaciones, impresión digital full color tiro y retiro, de tamaño 5 x 7.25" en papel opalina ó husky. | Q1.95 | Q1,950.00 |
| 1,000 | Centros de mesa, impresión litográfica full color solo tiro, de tamaño 12 x 18" abierto, en papel texcote. | Q2.90 | Q2,900.00 |
| 1,000 | Carpetas, impresión litográfica full color solo tiro, de tamaño 11 x 17" abierto, con 1 pestaña, en papel texcote. | Q3.40 | Q3,400.00 |
| Tiempo de entrega: 3 a 4 días hábiles después de aprobada la cotización. La variación del trabajo puede ser de un 5%, la forma de pago es 50% anticipo y 50% contra entrega. | | TOTAL | Q11,820.00 |

NOTA: el valor de esta cotización está sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas.

Firma de Aceptado / Fecha

El cliente acepta los diseños como artes finales, en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.


 **2384 0888 / 4740 6809**
 **@cotizaciones@lastminute.net.gt**
www.lastminute.net.gt