



**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Proyecto de graduación**

Diseño de folleto digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales las características estructurales y arquitectónicas Del edificio Airali, Santa Clara. Guatemala, Guatemala, 2020

**ELABORADO POR**

María Alejandra Pérez Beltran

Carné del Estudiante 16001582

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Proyecto de graduación

Diseño de folleto digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los detalles técnicos y generales del edificio Airali, Santa Clara, Guatemala, Guatemala 2020

**ELABORADO POR**

María Alejandra Pérez Beltran

Cané del Estudiante 16001582

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

## **Autoridades**

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 22 de enero de 2021

Señorita:  
María Alejandra Pérez Beltran  
Presente

Estimada Señorita Pérez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE FOLLETO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES Y ARQUITECTÓNICAS DEL EDIFICIO AIRALI, SANTA CLARA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: María Alejandra Pérez Beltran, 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, 11 de enero de 2021.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE FOLLETO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES Y ARQUITECTÓNICAS DEL EDIFICIO AIRALI, SANTA CLARA. GUATEMALA, GUATEMALA, 2020**, de la estudiante María Alejandra Pérez Beltran, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez  
Asesor Lingüístico  
Universidad Galileo



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 17 de noviembre de 2020

Señorita  
María Alejandra Pérez Beltran  
Presente

Estimada Señorita Pérez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 09 de junio de 2020

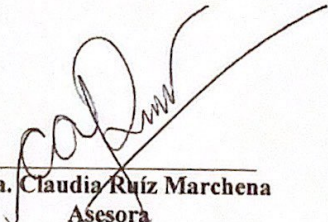
Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE FOLLETO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES Y ARQUITECTÓNICAS DEL EDIFICIO AIRALI, SANTA CLARA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: María Alejandra Pérez Beltran, con número de carné: 16001582, 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. Claudia Ruiz Marchena  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 10 de mayo de 2019

Señorita:  
María Alejandra Pérez Beltran  
Presente

Estimada Señorita Pérez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE FOLLETO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES Y ARQUITECTÓNICAS DEL EDIFICIO AIRALI, SANTA CLARA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación



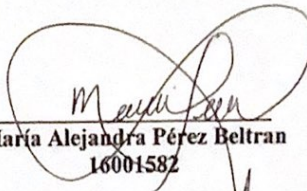
Guatemala 15 de abril de 2019

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 FOLLETO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES Y ARQUITECTÓNICAS DEL EDIFICIO AIRALI, SANTA CLARA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
María Alejandra Pérez Beltrán  
16001582

  
Licda. Claudia Ruíz Marchena  
Asesora



Guatemala, 13 de abril de 2020

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 FOLLETO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DETALLES TECNICOS Y GENERALES DEL EDIFICIO ARIALI, SANTA CLARA. GUATEMALA, GUATEMAL 2020** de la alumna *Maria Alejandra Perez Beltran* con número de carné 16001582, 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. Claudia Ruiz Marchena  
Asesora

## Resumen

El edificio Airali, Santa Clara no cuenta con un folleto digital que dé a conocer a los clientes reales y potenciales los detalles técnicos y generales del edificio.

Por lo que se planteo el siguiente objetivo diseñar de folleto digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los detalles técnicos y generales del edificio Airali, Santa Clara.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que en conclusión, se puede afirmar que sí fue posible Diseño de folleto digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales las características estructurales y arquitectónicas del edificio Airali, Santa Clara.

Por lo tanto se sugiere la actualización del folleto cada año, para incluir aspectos nuevos y servicios más recientes que pueden requerir los clientes reales y potenciales del edificio Airali, S. A.

Para efectos legales únicamente la autora MARIA ALEJANDRA PEREZ BELTRAN es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

# Índice

## Capítulo I: Introducción

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

## Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	4
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	4
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	5
-------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
-------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
--	---

2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5
------------------------------------	---

## Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	6
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos.....	6
---------------------------------	---

## Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

4.2 Misión.....	7
-----------------	---

4.3 Visión.....	7
-----------------	---

4.4 Logotipo.....	8
-------------------	---

4.5 Organigrama.....	9
----------------------	---

4.6 Foda.....	9
---------------	---

**Capítulo V: Definición del grupo objetivo.**

5.1 Perfil geográfico.....	10
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	10
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	11
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	11
----------------------------	----

5.5 Infografía.....	12
---------------------	----

**Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamenten únicamente su propuesta.**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
--	----

6.1.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	14
---	----

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	19
---	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. ....	24
--	----

**Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico. ....	34
--	----

7.2 Conceptualización.....	35
----------------------------	----

7.2.2 Definición del concepto.....	38
------------------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	39
-------------------	----

7.4 Propuesta preliminar.....	49
-------------------------------	----

**Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	58
-------------------------------	----

8.2 Método e Instrumentos.....	59
--------------------------------	----

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	61
--	----

8.4 Cambios en base a los resultados.....	69
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	<b>71</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	80
10.2 Plan de costos de producción.....	80
10.3 Plan de costos de reproducción.....	80
10.4 Plan de costos de distribución.....	80
10.5 Margen de utilidad.....	80
10.6 IVA.....	80
10.7 Cuadro resumen.....	80
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
11.1 Conclusiones.....	81
11.2 Recomendaciones.....	82
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	
12.2 Demostración de conocimientos.....	83
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	
13.1 Referencias.....	84
Capítulo XIV: Anexos.....	89

# **Capítulo I: Introducción**



## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

El objetivo de este proyecto es proponer el diseño de un folleto digital para el edificio Airali, Santa Clara, edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia.

Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

## **Capítulo II: Problemática**

## Capítulo II: Problemática

La empresa Airali S. A. carencia de información de la distribución del edificio y las especificaciones de los apartamentos y oficinas que ya están establecidos en planos.

Ya que los futuros cliente realizan una visita al Showroom solamente se llevan información del apartamento pero no tienen más información para que puedan conocer todo el edificio.

### 2.1 Contexto

La empresa Airali es una empresa que cuenta con más de 40 años de experiencia bancaria, se especializan en la identificación de aquellas oportunidades de inversión que ofrecen las mejores relaciones riesgo-retorno alineado con el perfil de los inversores.

Proyectos

- Airali, Santa Clara es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.

Misión. Brindar un servicio de asesoría inmobiliaria personalizada orientada a cuidar el patrimonio de los clientes, con ética y profesionalismo, proporcionando a los clientes asesoría

inmobiliaria personalizada e integral, con ética, honestidad y discreción, siempre orientados al servicio personalizado en todas las etapas de la intervención en la venta, compra o alquiler, basados en la experiencia y capacitación en el sector.

**Visión.** Ser la mejor alternativa para quienes quieren la ayuda de un profesional inmobiliario, desde una relación cercana y resolutiva, ofreciendo las propuestas más innovadoras.

Que nuestros clientes se sientan plenamente acompañados y asesorados durante todo el proceso de compra de una propiedad, para mejorar su calidad de vida.

## **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.**

La empresa Airali, Santa Clara no cuenta con un folleto digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales las características estructurales y arquitectónicas del edificio Airali, Santa Clara.

## **2.3 Justificación.**

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

### 2.3.1 Magnitud.



**2.3.2 Vulnerabilidad.** Si la empresa Airali, S. A. no cuenta con el folleto, ya que no tienen información de los detalles técnicos y generales del edificio. Todo cliente necesita información no solamente del apartamento, sino que también del edificio, saber que ellos se sientan seguros y cómodos.

**2.3.3 Trascendencia.** Cuando la empresa Airali cuente con el folleto, brindará información y por lo tanto vender los apartamentos y oficinas en menos de un año, ya que en zona 10 están realizando más proyectos de inmobiliaria por esa razón se dará a conocer las características del edificio para que los futuros clientes sepan que adquirir un apartamento en Airali serán parte de una experiencia innovadora.

**2.3.4 Factibilidad.** El proyecto es factible ya que se cuenta con toda la información necesaria para realizar el folleto digital, y poderlo enviar a nuestros futuros clientes vía electrónicamente y puedan conocer un poco más del proyecto del edificio.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La empresa Airali, S. A. Cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** El señor Marx Sánchez de la organización autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La comunicadora diseñadora cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

## **Capítulo III - Objetivos del diseño**

## **Capítulo III - Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseño de folleto digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los detalles técnicos y generales del edificio Airali, Santa Clara.

### **3.2 Los objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar información del edificio Airali, Santa Clara, para obtener las generalidades y los detalles técnicos para ser incluidos en el folleto.

**3.2.2** Investigar términos conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del folleto digital través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del folleto digital que será utilizado por el grupo objetivo.

**3.2.3** Estructurar las imágenes adecuadas a la cantidad de hojas que lleva el folleto digital para no sobre cargarlo.



## **Capítulo IV: Marco de referencia**

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Información general del cliente**

Airali, Santa Clara es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida. La accesibilidad y el paisaje urbano van de la mano en este nuevo proyecto residencial de SUR. Ubicado en la 11 calle de la zona 10, una de las más céntricas pero apacibles de la Zona Viva. Airali se convierte en el protagonista del sector, con acceso inmediato a importantes áreas de comercio, negocios y entretenimiento. A pocos metros de Diagonal 6 y de la 12 calle. Este nuevo edificio es el punto ideal para los que aprecian el tiempo, el espacio y la comodidad.

### **4.2 Misión.**

Brindar un servicio de asesoría inmobiliaria personalizada orientada a cuidar el patrimonio de los clientes, con ética y profesionalismo, proporcionando a los clientes asesoría inmobiliaria personalizada e integral, con ética, honestidad y discreción, siempre orientados al servicio personalizado en todas las etapas de la intervención en la venta, compra o alquiler, basados en la experiencia y capacitación en el sector.

### **4.3 Visión.**

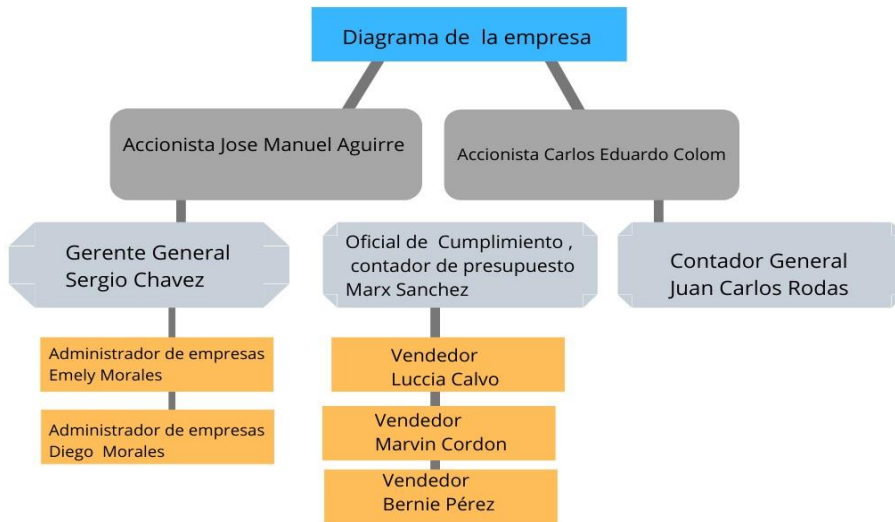
Ser la mejor alternativa para quienes quieren la ayuda de un profesional inmobiliario, desde una relación cercana y resolutiva, ofreciendo las propuestas más innovadoras. Que nuestros clientes se sientan plenamente acompañados y asesorados durante todo el proceso de compra de una propiedad, para mejorar su calidad de vida.

### 4.3 Logotipo



Se utiliza una tipografía tipo arquitectónica la cual sea sencilla para ser comprensible para cualquier tipo de personas, en colores se utiliza dorado que se compara con el oro, significa dinero, felicidad y lujo, sentimiento de alegría y viveza pero también un aura sombrío y tradicional.

### 4.3 Organigrama



### 4.4 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Se encuentra en unos de los lugares más estratégico de zona 10.</p> <p>Es uno de los edificios más latos del sector de zona 10.</p> <p>En el mismo edificios tiene apartamentos, comercio y oficinas</p>	<p>Los clientes evitarían el tráfico.</p> <p>A los clientes les gusta ver innovación del edificio ya que tiene una vista espectacular</p> <p>La mayoría de empresas tienen oficinas en zona 10</p>
Debilidades	Amenazas
<p>No saldrían del mismo entorno de zona 10.</p> <p>Fenómenos naturales como un sismo</p> <p>Si la persona cuenta con un apartamento y una oficina en el mismo edificio no tendrían oportunidad de conocer otros lugares.</p>	<p>La competencia ya que a la par de Airali se está construyendo un edificio de apartamentos.</p> <p>En el momento de algún sismo se tendría que tomar en cuenta la estrategia de evacuación</p> <p>Si todo lo tienen en el mismo oficio su vida se volvería muy rutinaria</p>

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo hacia el cual está dirigido son clientes reales y potenciales, empresarios con un nivel socioeconómico de nivel A en un rango de edad de 40 a 60 años, son persona que les gusta invertir interesados en bienes raíces.

### **5.1 Perfil geográfico**

La accesibilidad y el paisaje urbano van de la mano en este nuevo Proyecto residencial de SUR. Ubicado en la 11 calle de la zona 10, una de las más céntricas pero apacibles de la Zona Viva. Airali se convierte en el protagonista del sector, con acceso inmediato a importantes áreas de comercio, negocios y entretenimiento. A pocos metros de Diagonal 6 y de la 12 calle. Este nuevo edificio es el punto ideal para los que aprecian el tiempo, el espacio y la comodidad.

### **5.2 Perfil demográfico**

Nivel A ingresos \* de Q100,000.00 educación padres superior, licenciatura, maestría, doctorado. Educación Hijos, hijos menores colegios privador caros, mayores de U del extranjero. Desempeño propietario, director, profesional exitoso. Vivienda Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio área de servicio separada, garaje para 5-6 vehículos Otras propiedades, finca, casa de descanso en lagos, mar, antigua con comodidades. Personal de servicio personal de planta, en el hogar, limpieza, cocona, jardín, seguridad y chofer. Servicios financieros, 3-4 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl Seguro y ctas en US\$. Posesiones Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, van, lancha, moto acuática, moto, helicóptero- avión-avioneta. Bienes de comodidad 3 televisión mínimo, celular casa miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o más equipos de audio, 3-5 TV,

maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora/ miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet. Diversión Clubes privador vacaciones en el exterior.

Nota: ver tabla de NSE en anexo #1

### **5.3 Perfil psicográfico**

Personas que les gusta la comodidad, accesibilidad en sus lugares de vivienda y trabajo ya que se encuentre en un lugar céntrico por ello optan por un lugar donde puedan convivir con sus amigos y familiares.

### **5.4 Perfil conductual**

Se espera que los clientes se sientan satisfechos, seguros y de acuerdo con todos los beneficios que se les darán para que en un futuro ellos puedan elegirnos y recomendarnos a sus amigos y familiares.

## 5.5 Infografía

La infografía presenta la definición del grupo objetivo en un formato vertical con secciones destacadas. El título principal es 'DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO'. El texto de introducción describe a los clientes como empresarios de nivel A, entre 40 y 60 años, interesados en bienes raíces. Las secciones de perfil geográfico, demográfico y conductual están resaltadas con un fondo azul claro. El perfil demográfico y psicográfico describen un nivel de ingresos alto, educación superior, propiedades de lujo y expectativas de comodidad y seguridad.

### DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo hacia el cual esta dirigido son clientes reales y potenciales, empresarios con un nivel socioeconómico de nivel A en un rango de edad de 40 a 60 años, son persona que les gusta invertir interesados en bienes raíces.

#### PERFIL GEOGRÁFICO

La accesibilidad y el paisaje urbano van de la mano en este nuevo proyecto residencial de SUR. Ubicado en la 11 calle de la zona 10, una de las más céntricas pero apacibles de la Zona Viva. Aírali se convierte en el protagonista del sector, con acceso inmediato a importantes áreas de comercio, negocios y entretenimiento. A pocos metros de Diagonal 6 y de la 12 calle. Este nuevo edificio es el punto ideal para los que aprecian el tiempo, el espacio y la comodidad.

#### PERFIL DEMOGRÁFICO

Nivel A ingresos \* de Q100,000.00 educación padres superior, licenciatura, maestría, doctorado. Educación Hijos, hijos menores colegios privador caros, mayores de U del extranjero.

Desempeño propietario, director, profesional exitoso. Vivienda Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio área de servicio separada, garaje para 5-6 vehículos Otras propiedades, finca, casa de descanso en lagos, mar, antigua con comodidades. Personal de servicio personal de planta, en el hogar, limpieza, cocona, jardín, seguridad y chofer.

Servicios financieros, 3-4 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl Seguro y ctas en US\$. Posesiones Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, van, lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avioneta. Bienes de comodidad 3 televisión mínimo, celular casa miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o más equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora/ miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos.

Todos los servicios de Internet. Diversión Clubes privador vacaciones en el exterior.

#### PERFIL CONDUCTUAL

Personas que les gusta la comodidad, accesibilidad en sus lugares de vivienda y trabajo ya que se encuentre en un lugar céntrico por ello optan por un lugar donde puedan convivir con sus amigos y familiares

#### PERFIL PSICOGRÁFICO

Se espera que los clientes se sientan satisfechos, seguros y de acuerdo con todos los beneficios que se les darán para que en un futuro ellos puedan elegirnos y recomendarnos a sus amigos y familiares.

La infografía cuenta con la información más relevante de la definición del grupo objetivo desde el perfil geográfico hasta el conductual que nos indican lo importante de nuestro grupo objetivo.



## **Capítulo VI: Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Bienes Inmuebles.** Bienes caracterizados por su tendencia a la perdurabilidad y su clara identificación. En general son aquellos que no se pueden transportar de un lugar a otro por sus especiales características, como los edificios, terrenos, etc. El bien inmueble por antonomasia es la tierra, luego, todo aquello que se encuentre unido de forma estable a la misma, ya sea de forma natural o artificial, será considerado un bien inmueble. Se denominan también Bienes Raíces. (Pág. 25 Diccionario de Contabilidad de Finanzas, Editorial Cultura, S.A., Madrid, España Ed. 2002)

**6.1.2 Sostenibilidad.** La Sostenibilidad consiste en la adaptación del entorno de los seres humanos a un factor limitante: la capacidad del entorno de asumir la presión humana de manera que sus recursos naturales no se degraden irreversiblemente (Cáceres, 1996).

**6.1.3 Los edificios y la Sostenibilidad.** El objetivo principal de los edificios ha sido la de proteger a sus ocupantes de los elementos naturales. Los principales esfuerzos se han enfocado a la mejora de los aspectos necesarios para llevar a cabo este objetivo, es decir, una mejora en la calidad global del edificio y en el control de los costes correspondientes. Actualmente la noción de Desarrollo Sostenible introduce una restricción adicional, que es la de cumplir el objetivo principal de los edificios sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus necesidades (Bourdeau, 1996). Père Alavedra, Dr. Ing. Industrial (UPC); Javier Dominguez, Dr. Ing. Industrial (UZ); Engracia Gonzalo, Ing. Industrial (UPC) y Javier Serra, Arquitecto (Ministerio de Fomento, España)

**6.1.4 Explosión inmobiliaria.** La tendencia de adaptar edificios residenciales a oficinas es de larga data, como se puede observar en torres antiguas de Providencia y el centro. Sin embargo, ahora este fenómeno se produce desde la planificación, diseño y construcción de los inmuebles.

Los proyectos mixtos comenzaron a aparecer alrededor de 2010. Uno de los pioneros fue Isidora 3.000, en que coexisten un hotel (el W), departamentos y espacios para otros usos (tiendas y restaurantes) ( Briceño,2013)

**6.1.5 Edificio.** Un edificio profundo, que a pesar de su perímetro irregular garantiza una buena ocupación del suelo urbano y un bajo índice de circulación general, ya que un corredor central permite el acceso a los apartamentos situados a ambos lados del mismo en cada planta. Por otro lado, estas ventajas económicas se complementan con una buena relación espacial interior–exterior que asegura la habitabilidad y la calidad ambiental.( Echeverría, 2013)

**6.1.6 Apartamento.** El apartamento moderno es entonces de proporciones cuadradas, con circulaciones interiores reducidas y relaciones espaciales más fluidas y fáciles, y con una relación espacial directa de los interiores con el exterior, sin patios o patinejos ni paredes medianeras. ( Echeverría, 2013)

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

**6.2.1.1 La comunicación.** La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo de otro sistema situado en otra época, en otro lugar e, utilizando los elementos de comunicación que tienen en común. (Morales, 1975)

**6.2.1.2 La ciencia de la comunicación.** Emitir y percibir mensajes es establecer diálogo entre uno mismo y el entorno. El hombre se propone, pues, a través del medio artificial que él se ha creado (cultura) y que ha superpuesto al cuadro natural del entorno de donde ha salido, describir el mundo, iniciando así una larga serie de paradojas. Para resolver este problema filosófico, los psicólogos han introducido el concepto de observador, individuo que se supone exterior al hombre en situación y a los hombres en comunicación, no implicado en sus calores, y que se expresa en un metalenguaje (un lenguaje a propósito del o de los lenguajes), dirigido por igual a los que como él están fuera del circuito de comunicación que se estudia. (Morales, 1975)

**6.2.1.3 Teoría de la comunicación.** La teoría de la comunicación fue propuesta por primera vez por Aristóteles en el periodo clásico y definida en 1980 por S. F. Scudder. Sostiene que todos los seres vivos del planeta tienen la capacidad de comunicarse. Esta comunicación se da a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, el lenguaje, la respiración, transformaciones del color, entre otros. Se establece en esta teoría que la comunicación es un medio necesario para la supervivencia y existencia de los seres vivos y que permite a estos dar información sobre su presencia y estado. La comunicación se usa para manifestar los pensamientos, sentimientos, necesidades biológicas y cualquier tipo de información relevante sobre el estado de un ser vivo. (Littlejohn, S. W. 2009).

**6.2.1.4 Comunicación persuasiva.** Es la coloración de lo que es tu fundación, su razón de ser, el verdadero producto que elabora: la creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva. Los fundamentos de la actual publicidad, entendida como un proceso técnico-creativo, se remontan a la revolución industrial del siglo XIX. De la misma forma que el trabajo artesanal fue reemplazado por la producción en serie, la comunicación de masas fue desplazando a un segundo plano a la comunicación interpersonal y grupal. A este fenómeno de cambio permanente no se pueden sustraer ni los productos, ni las personas, Alguien ha dicho que estamos fabricados con las miradas de los demás, de tal manera que todo aquello que lleva un signo de vida está marcado, catalogado por su imagen. La comunicación persuasiva, ya que una campaña creativa es aquella que posee la fuerza para impactar al público objetivo y, en su caso, generar las ventas previstas. ( Riocarte,1998)

**6.2.1.5 Comunicación corporativa.** La comunicación corporativa es un proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Para eso, desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos.

La comunicación corporativa es una de las herramientas estratégicas que permiten a una empresa, por ejemplo, alcanzar un buen posicionamiento en el mercado o mejorar la relación entre sus integrantes. (blog concepto.de )

**6.2.1.6 Comunicación interactiva.** La comunicación interactiva es aquella en que el receptor tiene la capacidad para tomar decisiones y regular el flujo de la información. La capacidad del receptor para tomar decisiones dependerá en gran medida de la estructuración de la información proporcionada por el medio.

En el contexto de los medios digitales, basados en el hipertexto, la interactividad alcanza un desarrollo muy considerable desde distintas perspectivas.

Interactividad con el emisor.

Los medios digitales ofrecen al público una serie de instrumentos interactivos creados para comunicarse con los receptores.

Lo que favorece a la comunicación en red, es que las herramientas interactivas emisor-receptor resultan mucho más eficaces y sencillas de utilizar que en los medios de comunicación convencionales (ej. cartas al director o llamadas de los espectadores).

En los medios digitales existen herramientas como los foros de debate, libros de visitas, chats... en los cuales el público puede dialogar con los profesionales del medio o con los personajes invitados.

Además, la interactividad a nivel privado también adquiere un mayor desarrollo en los medios digitales (correo electrónico). Tanto en el espacio público como en el privado, la interactividad adquirirá un mayor desarrollo con los medios más pequeños, donde la relación emisor-receptor es normalmente más intensa. (blog comunicacion interactiva, 2010)

**6. 2.1.7 Comunicación a través de medios digitales.** Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito.

¿Por qué es tan importante la comunicación digital en la actualidad?

La comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia.

Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida. Por lo tanto, la comunicación digital:

Permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. A raíz de esto, nos permite ofrecer al público información actualizada en todo momento. No es un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo. Permite la interacción entre los diferentes trabajadores de una empresa. Un sistema efectivo de comunicación digital puede ser diseñado de modo que los diferentes miembros de un equipo puedan utilizar dicho sistema como herramienta de comunicación interna de una empresa. Por otro lado, también puede permitir el intercambio de información entre empresa y cliente.

Los diferentes sistemas de comunicación digital, así como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información. El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones, los audios... son algunas de las técnicas más utilizadas por la gran mayoría de empresas.( da Silva, 2019)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño** El diseño, a partir de ideas, conceptos, textos e imágenes, presenta mensajes de forma visualmente atractiva en medios impresos, electrónicos y audiovisuales. El diseño gráfico impone un orden y una estructura al contenido a fin de facilitar el proceso de comunicación, para que el mensaje sea captado y comprendido por el público al que va dirigido. Un diseñador cumple su objetivo manipulando los elementos, que pueden ser de carácter filosófico, estético, sensorial, emocional o político. (Ambrose - Harris,2009).

**6.2.2.2 Diseño gráfico** El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información. En otras palabras, es un campo multidisciplinar en el que cada diseñados se especializa en una o varias áreas. ( Wong,1995)

**6.2.2.3Lenguaje Visual.** El diseño es práctico. El diseño es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual.

Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual.



En el programa de estudio del primer año, en toda escuela de arte y en todo departamento artístico universitario, y fuera de los campos de especialización que los estudiantes puedan proseguir después, siempre existe un curso visiblemente denominado diseño Básico, Diseño Fundamental, Diseño Bi- dimensional, etcétera, que se refiere a la gramática de este lenguaje visual. ( Wong,1995)

**6.2.2.4 Folleto.** También llamado Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía. (Agencia de diseño wepa 2014)

**6.2.2.5 Diseño digital.** Es el diseño gráfico basado en los medios digitales como es el internet y todos los canales de tráfico en esta red global. Los diseños gráficos no tiene visibilidad en la calle o medios publicitarios tradicionales, sino en internet y todos los canales digitales o virtuales, por lo que al creación de los mismos también tiene una incidencia online al ser construido mediante herramientas o software que tiene como objetivo crear diseños que estarán habilitados en medios digitales. Es por esta razón que el diseño gráfico digital se encuentra orientado a posicionar y darle visibilidad a la identidad de empresas, servicios y relevancia de productos para posicionarse así en los mercados digitales que se basan en búsquedas en internet y la construcción de contenidos que conglomeran las redes de tráfico social, por referidos, directos a una web o por tráfico orgánico. ( Aulaclick, 2018)

**6.2.2.6 Diseño Interactivo:** Una profesión en búsqueda de una formación profesional', este tipo de diseño suele ser confundido con la programación por computador y el diseño gráfico, pero son diferentes, ya que tiene cierta asociación con el diseño de software, web y centrado en el usuario, el cual se basa en la creación de productos que resuelvan ciertas necesidades, de manera que se logre una mayor satisfacción y una mejor experiencia de uso. Algo parecido al diseño industrial.

Este fenómeno nace gracias a la aparición de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y los desarrollos multiplataforma, mostrando que ya no es cuestión de diseñar un producto, sino trascender más allá y comprender que se puede aplicar en dispositivos como tablets, smartphones y publicidad con pantallas interactivas en calles y centros comerciales. Es decir, pasar del diseño de una pieza gráfica para una valla o un flyer a crear videojuegos y aplicaciones móviles, por poner un ejemplo a la infinidad de productos que pueden servir para la difusión promocional. (Universidad Internacional Av. San Jerónimo, 2019)

**6.2.2.7 Diseño Web.** El diseño web implica trabajo relacionado con el layout y diseño de páginas online, así como la producción de contenido, aunque generalmente se aplica a la creación de sitios web.

En este caso, los diseñadores web crean las páginas utilizando lenguajes de marcado como HTML o XML. Por otro lado, la parte visual de los sitios está a cargo del CSS, término utilizado para estilizar los elementos escritos en HTML.

Por lo tanto, es común que los diseñadores web utilicen ambos para construir un site porque juntos definirán cómo aparecerán las páginas en los navegadores. El proceso de creación de sitios se puede realizar desde herramientas como Adobe Dreamweaver (que requerirá que el profesional sepa más sobre los códigos) y CMS que son plataformas de administración de contenido.

WordPress es uno de los más conocidos y prácticos porque tiene una serie de templates que pueden basar el sitio. El web designer tiene la tarea de instalarlos y personalizarlos según lo que cada cliente quiera. ( rockcontenid, 2020)

**6.2.2.8 Materiales impresos.** Los materiales impresos, en la actualidad son muy atractivos, vienen ilustrados con numerosos dibujos, esquemas y fotografías, emplean distintos tipos de letra, etc. Y son un complemento didáctico importante para que el estudiante obtenga información adicional, para resolver problemas, etc.

Algunas ventajas del material escrito (García, 2001):

Son muy accesibles, no requieren de equipo sofisticado para su adecuada utilización.

Se adaptan a las circunstancias espaciotemporales del lector.

Permite presentar la información de modo selectivo.

Permite la relectura, la lectura selectiva, la mayor o menos profundización en lo que se lee, el ritmo de la propia lectura, etc.

Permite descubrir fácilmente la estructura y las relaciones que es posible establecer entre los componentes.

Son fácilmente integrables con cualquier otro medio.

Sobre las ventajas de los materiales escritos, Ausbel (1978 citado en Araujo y Chadwick, 1993, p. 164) considera que los materiales impresos son el mejor medio para la transmisión de los aspectos rutinarios de los contenidos. Se pueden presentar una gran cantidad de materiales en una unidad limitada de tiempo y el ritmo de presentación y de asimilación queda bajo el control del alumno. ( Garcia, 2001)

**6.2.2.9 La publicidad digital.** Está ganando cada vez más terreno en las empresas. Hay sectores que ya no se conciben casi fuera del entorno online, como son la reserva de viajes y hoteles o el consumo de películas y series. No cabe duda de que los diferentes formatos de publicidad digital son cada vez más los protagonistas de las estrategias de marketing. Tanto es así, que en 2019 se calcula que la inversión en publicidad digital superará por primera vez a la televisión.

La publicidad nativa se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar interrupción en la navegación. En este formato de publicidad digital es posible dar rienda suelta a toda nuestra creatividad para entretener, sorprender y aportar valor a nuestro público objetivo, todo ello formando parte de una experiencia de usuario fluida.

El mercado ofrece muchas bases de datos de calidad con diferentes segmentaciones como primer paso para crear nuestra campaña de email marketing. Pero las posibilidades de este formato van más allá cuanto más consigamos segmentar a nuestro público. Para ello, podemos lanzar campañas de descarga de contenidos a cambio de email, creando una base de datos de leads interesados.

Los social ads son uno de los formatos de publicidad digital más interesantes, ya que cuentan con millones de usuarios y te permiten segmentar para llegar a tu público objetivo. Usa la publicidad en redes sociales para maximizar tu presencia en estas plataformas aprovechando sus diferentes particularidades y opciones. ( Tomas, 2012)

## 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

### 6.3.1 Ciencias Auxiliares

**6.3.1.1 La semiología.** La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”, definición que adoptaremos aquí.

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, Este es el texto, Frecuentemente Citado: La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a la señales militares, etc. Etc. Solo que es el más importante de todos esos sistemas.

Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego semion “signo”). Ella no enseñará en que consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será, pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística, y dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos. (Pierre, 1972

**6.3.1.4 Semiología de la imagen.** la imagen dentro de una "semiótica de lo visual". El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si se ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción.

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales, etc.

(Karam,2014)

**6.3.1.3 Sociología.** La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades. La sociología tiene dos grandes formas de tratar los fenómenos sociales. Por una parte, se ocupa de los agregados y entidades sociales. Los sociólogos tratan de conocer qué son, cómo funcionan y cómo afectan al comportamiento y al bienestar de las personas.

La Sociología estudia la familia, la religión, las instituciones educativas, las empresas, las administraciones, la ciencia, etc. También se ocupa de los rasgos que caracterizan a las sociedades, como la desigualdad, los valores y creencias, las manifestaciones culturales, la criminalidad y las migraciones, entre otros muchos,

teniendo en cuenta cómo dichos rasgos condicionan la vida de la gente La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

La sociología tiene dos grandes formas de tratar los fenómenos sociales. Por una parte, se ocupa de los agregados y entidades sociales. Los sociólogos tratan de conocer qué son, cómo funcionan y cómo afectan al comportamiento y al bienestar de las personas. La Sociología estudia la familia, la religión, las instituciones educativas, las empresas, las administraciones, la ciencia, etc. También se ocupa de los rasgos que caracterizan a las sociedades, como la desigualdad, los valores y creencias, las manifestaciones culturales, la criminalidad y las migraciones, entre otros muchos, teniendo en cuenta cómo dichos rasgos condicionan la vida de la gente. Esta disciplina trata temas tan diversos como la inserción de los jóvenes en el mercado laboral, los problemas derivados del mayor número de personas mayores, las diferentes trayectorias profesionales de mujeres y hombres, los cambios históricos de las clases sociales, etc. (Federación nacional Española de sociología, 2015)

**6.3.1.5 Psicología.** La psicología es la ciencia que estudia la conducta humana, así como los procesos mentales y, en general, todo lo relativo a la experiencia humana. Así mismo, la Psicología explora conceptos como la percepción, la motivación, la personalidad, la Sociología. La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

La sociología tiene dos grandes formas de tratar los fenómenos sociales. Por una parte, se ocupa de los agregados y entidades sociales. Los sociólogos tratan de conocer qué son, cómo funcionan y cómo afectan al comportamiento y al bienestar de las

personas. La Sociología estudia la familia, la religión, las instituciones educativas, las empresas, las administraciones, la ciencia, etc. También se ocupa de los rasgos que caracterizan a las sociedades, como la desigualdad, los valores y creencias, las manifestaciones culturales, la criminalidad y las migraciones, entre otros muchos, teniendo en cuenta cómo dichos rasgos condicionan la vida de la gente. Esta disciplina trata temas tan diversos como la inserción de los jóvenes en el mercado laboral, los problemas derivados del mayor número de personas mayores, las diferentes trayectorias profesionales de mujeres y hombres, los cambios históricos de las clases sociales, etc. (Federación nacional Española de sociología, 2015)

**6.3.1.6 Psicología del Color.** El color estimula nuestro cerebro de muy distintas formas. Tanto es así que en el pasado, egipcios y chinos se sirvieron del efecto del color con la idea de sanar y de favorecer determinados estados de conciencia o para fomentar un estado emocional determinado. También el arte antiguo cuidaba muy bien la elección de los colores, así, el rojo era para los egipcios el reflejo de la vida, de la tierra, de la victoria y también de la ira o la furia de dioses hostiles como Seth o Apofis.

El color, en esencia, es mucho más que un fenómeno óptico. Todos tienen un significado propio, todos crean un impacto determinado en nuestro cerebro, y por ello, la psicología del color es a día de hoy una herramienta básica y esencial para la actual neuromercadotecnia. Comprender de qué manera reacciona el consumidor ante determinados estímulos cromáticos puede hacer que se eleve el índice de compras, y aunque su efecto no siempre sea infalible al 100%, se observan patrones de reacción semejantes que nos vienen a demostrar que, efectivamente, la psicología del color tiene su utilidad. (La Mente es Maravillosa, Revista sobre psicología, filosofía y reflexiones sobre la vida, 2020)



## **6.3.2 Artes**

**6.3.2.1 Arquitectura.** Tratado espacial que estudia la organización, diseño y construcción del hábitat humano dentro de una realidad. El espacio resultante permite la realización del sistema de actividades con comodidad y confort, dentro de una aceptación estética y como una optimización constructiva que le permite sostenerse en el tiempo y el espacio. El espacio arquitectónico se acondiciona a las características y circunstancias de las situaciones dentro de una cultura y en una realidad, expresando los valores humanos a los que pertenece y dándoles contención a todas las actividades que surjan de ellos, dentro del hacer práctico-operativo, por lo que es el medio que satisface las necesidades espaciales del hombre, convirtiéndose en un espacio-significante, que pertenece al mundo objetivo que nos rodea en forma contextual. En sí, permite la conservación y el desarrollo de la vida dentro de un escenario tempo-espacial. Como medio de aprendizaje, permite la trascendencia inmediata perceptual al ser vivido o convivido. El espacio arquitectónico adquiere su significación temporal al ser el ámbito que reporta las acciones y actividades humanas en una época histórica determinada (Camacho, 1998).

**6.3.2.2 Elementos Esencial estético.** Esencias estéticas obtenidas con base en las reducciones fenomenológicas en la consciencia, que se hacen presentes en la correalidad conciencia pura, y son sostenidas en la realidad, por medio de los elementos materiales significantes.

Elemento material significativo. En la situación objetiva mentada en la conciencia se hacen presentes los elementos esenciales estéticos, que al unirse pueden llegar a provocar la armonía, que es el gozo del sujeto percuciente dentro de un estado mental producido por la integración concordante de los paradigmas esenciales estéticos, que son equilibrio, ritmo y proporción. Cada uno de éstos se conforma de varios sintagmas esenciales, y cada sintagma se integra de varios elementos esenciales estéticos. (Camacho, 1998).

**6.3.2.3 Decoración o Arquitectura de Interiores.** La decoración o arquitectura de interiores puede considerarse como una rama de la arquitectura, y a menudo es cosa de los mismos arquitectos.

Tiene por objeto cuando es interior a la vivienda o al cualquier lugar arquitecto único: revestimientos, colores, mobiliario.

La decoración así concebida puede, o bien ocuparse del acabado de un edificio a nivel de sus espacios interiores en cuya caso es prolongación de la arquitectura y parte integrante de ésta, o bien consagrarse a la redistribución interior de un espacio preexistente, sea por razones de modificación de programa o de “modernización”, ase por simple motivos comerciales como en el caso de las tiendas, los cines, etc.

De ahí resulta difícil las separación entre el papel del arquitecto y el del “decorador”. Por ello asistimos a un fenómeno de unificación de la obra construida, que se opera en los dos sentidos: el arquitecto tomó a su cargo la “decoración” a su vez “hace” arquitectura cuando es capaz de ello. Tal fue, por ejemplo, el caso de Pierre

Carreau quien, durante los años 1930, realizó la casa de cristal del doctor Dalsace, considerada en nuestros días como una de las viviendas más extraordinarios jamás construidos. (Akoun, Ferrier, Jean-Louis 1977)

6.3.2.4 Economía. La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos. Dado que los recursos del planeta son escasos y desgraciadamente, no todos podemos disponer de todo, nos vemos obligados a administrar esos bienes para conseguir lo que nos falta. La ciencia económica envuelve la toma de decisiones de los individuos, las organizaciones y los Estados para asignar esos recursos escasos.

La economía se centra también en el comportamiento de los individuos, su interacción ante determinados sucesos y el efecto que producen en su entorno. Por ejemplo, el efecto que producen en los precios, la producción, la riqueza o el consumo, entre otros. Es una ciencia social porque estudia la actividad y comportamiento humanos, que es un objeto de estudio altamente dinámico. Los humanos somos impredecibles.

### **6.3.3 Teorías**

**6.3.3.1 Teoría del Color.** La teoría del color abarca una multitud de definiciones, conceptos y aplicaciones de diseño, suficientes para llenar varias enciclopedias. Sin embargo, hay tres categorías básicas de la teoría del color. La rueda de colores, la armonía del color y el contexto de cómo se usan los colores.

Las teorías del color crean una estructura lógica para el color. Por ejemplo. Si tenemos una variedad de frutas y verduras, podemos organizarlas por color. Colocar los colores en un círculo que muestre las relaciones entre sí.

La rueda de color. Un círculo de colores, basado en rojo, amarillo y azul, es

tradicional en el campo del arte. Sir Isaac Newton desarrolló el primer diagrama circular de colores en 1666. Desde entonces, científicos y artistas han estudiado y diseñado numerosas variaciones de este concepto.

Las diferencias de opinión sobre la validez de un formato sobre otro continúan provocando el debate. En realidad, cualquier círculo de color que presente una secuencia de tonos puros organizada de forma lógica tiene mérito.

También hay definiciones (o categorías) de colores basadas en la rueda de colores. Comenzamos con una rueda de color de 3 partes.

**6.3.3.2 Temperatura del Color.** La temperatura del color se refiere o potencia en grandes Kelvin que indica la coloración específica de luz presente, pero en la mayoría de las situaciones la temperatura se entiende como la diferencia entre los tonos cálidos y fríos. El modo en que el ojo humano reconoce la temperatura as situaciones la temperatura se entiende como la diferencia entre los tonos cálidos y fríos. El modo en que el ojo humano reconoce la temperatura del color varía según la fuente de luz. Una temperatura de color baja significa que la luz es más cálida (amarillo y/o rojo) y una temperatura de color alta suele sugerir tonos más fríos (verde y/o azul).

La temperatura del color tiene varias implicaciones en diseño La temperatura de los colores en una composición puede influir en toda ella. Asimismo, cuando se crea un diseño en un ordenador, la temperatura del monitor puede hacer cambiar la percepción de los colores en la pantalla. Las utilidades de calibración integradas en específico permiten medir la temperatura del color del monitor y adaptarla para que lo que se ve en la pantalla corresponda con más exactitud al resultado esperado. La calibración es especialmente importante cuando se trabaja con fotografía digital y pre impresión digital. ( Sherin, 2012)

### **6.3.4 Tendencias**

**6.3.4.1 Minimalismo.** El minimalismo existencial, o simplemente minimalismo, es una filosofía de vida que propugna centrarse en lo importante y eliminar o descartar lo innecesario para ser feliz y alcanzar la realización personal.

El minimalismo se postula no sólo como un estilo de vida para alcanzar la plenitud a largo plazo, sino también como una herramienta práctica para conseguir objetivos concretos y adquirir habilidades, por lo que tiene una especial relevancia en terminus de productividad y expertísimo. Esta manera de concebir la existencia se plantea como respuesta o alternativa al estilo de vida consumista predominante en la sociedad occidental, en la que se identifica la felicidad con la posesión de objetos. Un minimalista se queda con pocos objetos, sólo con los que necesita y quiere tener de verdad. De igual modo, un minimalista se aparta del ruido que supone el bombardeo constante de información desde los medios de masas y se queda sólo con la que considera importante.

Vivir de forma minimalista implica abrirse camino en un mar de posibilidades donde es imposible tenerlo y hacerlo todo. Para ello hay que decidir de forma consciente y responsable con qué quedarse; y sobre todo, lo que es seguramente más importante y más difícil a la vez, qué objetos y qué informaciones hay que descartar. (slow blog, 2010)

**6.3.4.2 Folletos minimalistas.** El ingrediente secreto de un hermoso diseño minimalista, es una composición sencilla y estructurada, y el diseñador que creó esta plantilla minimalista para folletos, lo hizo a la perfección. Debido a la sencillez de los diseños, se orienta al lector para que lea el texto sin otras distracciones. Recomendamos esta plantilla minimalista por su aspecto elegante y por su composición bien diseñada. (flipsnack, 2019)

### 6.3.4.1 Ejemplos de minimalismo.



Revista minimalista usando colores fríos.



Revista minimalista usando colores cálidos

Ver ejemplos completos en anexo #3.

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

**7.1.1 Bienes Raíces.** En general son aquellos que no se pueden transportar de un lugar a otro por sus especiales características, como los edificios, terrenos, etc. El bien inmueble por antonomasia es la tierra, luego, todo aquello que se encuentre unido de forma estable a la misma, ya sea de forma natural o artificial, será considerado un bien inmueble. Se denominan también Bienes Raíces.

**7.1.2 Edificio.** Un edificio profundo, que a pesar de su perímetro irregular garantiza una buena ocupación del suelo urbano y un bajo índice de circulación general, ya que un corredor central permite el acceso a los apartamentos situados a ambos lados del mismo en cada planta.

**7.1.3 Apartamento.** El apartamento moderno es entonces de proporciones cuadradas, con circulaciones interiores reducidas y relaciones espaciales más fluidas y fáciles, y con una relación espacial directa de los interiores con el exterior, sin patios o patinejos ni paredes.

**7.1.4 La Comunicación.** La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo de otro sistema situado en otra época, en otro lugar.

**7.1.5. Servicio al Cliente.** El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Por ejemplo: antes, durante , y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc.



**7.1.6 Diseño Gráfico.** El diseño gráfico, a partir de ideas, conceptos, textos e imágenes, presenta mensajes de forma visualmente atractiva en medios impresos, electrónicos y audiovisuales. El diseño gráfico impone un orden y una estructura al contenido a fin de facilitar el proceso de comunicación, para que el mensaje sea captado y comprendido

**7.1.7 Folleto.** Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. Ver infografía de aplicación de marco teórico en infografía #3

## **7.2 Conceptualización**

**7.2.1 Método.** Brainwriting. ¿Qué es? Es una variante del Brainstorming o Lluvia de ideas que se realiza por escrito.

¿Para qué sirve? Se produce una cantidad sorprendente de ideas. Es útil para las personas con dificultades para hablar en público. Combina la generación de ideas individual con la grupal. Se puede hacer a distancia (correo electrónico, etc).

También sirve cuando el grupo está muy cohibido por la presencia de personas con diferentes niveles jerárquicos o de personas con una actitud que dificulta la participación. Es una variante amena para equipos que realizan Brainstorming o Lluvia de ideas convencional de manera regular.

¿Cómo? Una vez definido el objeto creativo y, generalmente, antes de que se hayan empezado a generar ideas. También se puede usar para profundizar en ideas sobre un sub objetivo creativo surgido en un Brainstorming o Lluvia de ideas.

El grupo en círculo con un papel en blanco por persona. Se da un tiempo para que cada miembro individualmente escriba las ideas que se le ocurran (basta con dos minutos y tres o cuatro ideas).

A la indicación de quien dinamiza, se cambian al mismo tiempo todos los papeles (por ejemplo, todos al miembro de la izquierda, a todos/as nos llegan ideas que escribió el anterior). Se leen en voz baja las ideas que escribió el compañero/a y se escriben nuevas ideas (inspiradas o no en las suyas). Cada vez las hojas vienen con más ideas y se va ampliando cada vez un poco más el tiempo.

Tras varias rondas se leen en voz alta todas las ideas que han surgido y se van rodeando con un círculo las que más gusten al grupo.

Variantes.

Hay también otras muchas formas de hacerlo.

Por ejemplo, cada persona con un papel va anotando ideas, cuando necesita inspiración, deja su papel en el centro y coge otro cualquiera de los que van quedando en el centro.

Otra variante que tiene mayor precisión o estructura es el Método 635.

Seguro que puedes inventar otros procedimientos. (Neuronilla, 2019)

## Lluvia de ideas



Imagen donde se demuestra la lluvia de ideas y las palabras claves a utilizar en la definición de concepto Airali, vive el paisaje urbano.

**7.1.1 Definición del concepto.** Se debía de presentar varias propuestas de frases que identificarán al edificio, las cuales son las siguientes.

De uno de los conceptos se seleccionó: **Airali, vive el paisaje urbano.**

Conceptos:

- Vivir en la ciudad.
- Disfruta la ciudad.
- El más alto del área urbano.
- Paisaje en las Alturas.
- Airali, vive el paisaje urbano.

La accesibilidad y el paisaje urbano van de la mano en este nuevo proyecto residencial de SUR. Ubicado en la 11 calle de la zona 10, una de las más céntricas pero apacibles de la Zona Viva. Airali se convierte en el protagonista del sector, con acceso inmediato a importantes áreas de comercio, negocios y entretenimiento. A pocos metros de Diagonal 6 y de la 12 calle. Este nuevo edificio es el punto ideal para los que aprecian el tiempo, el espacio y la comodidad.

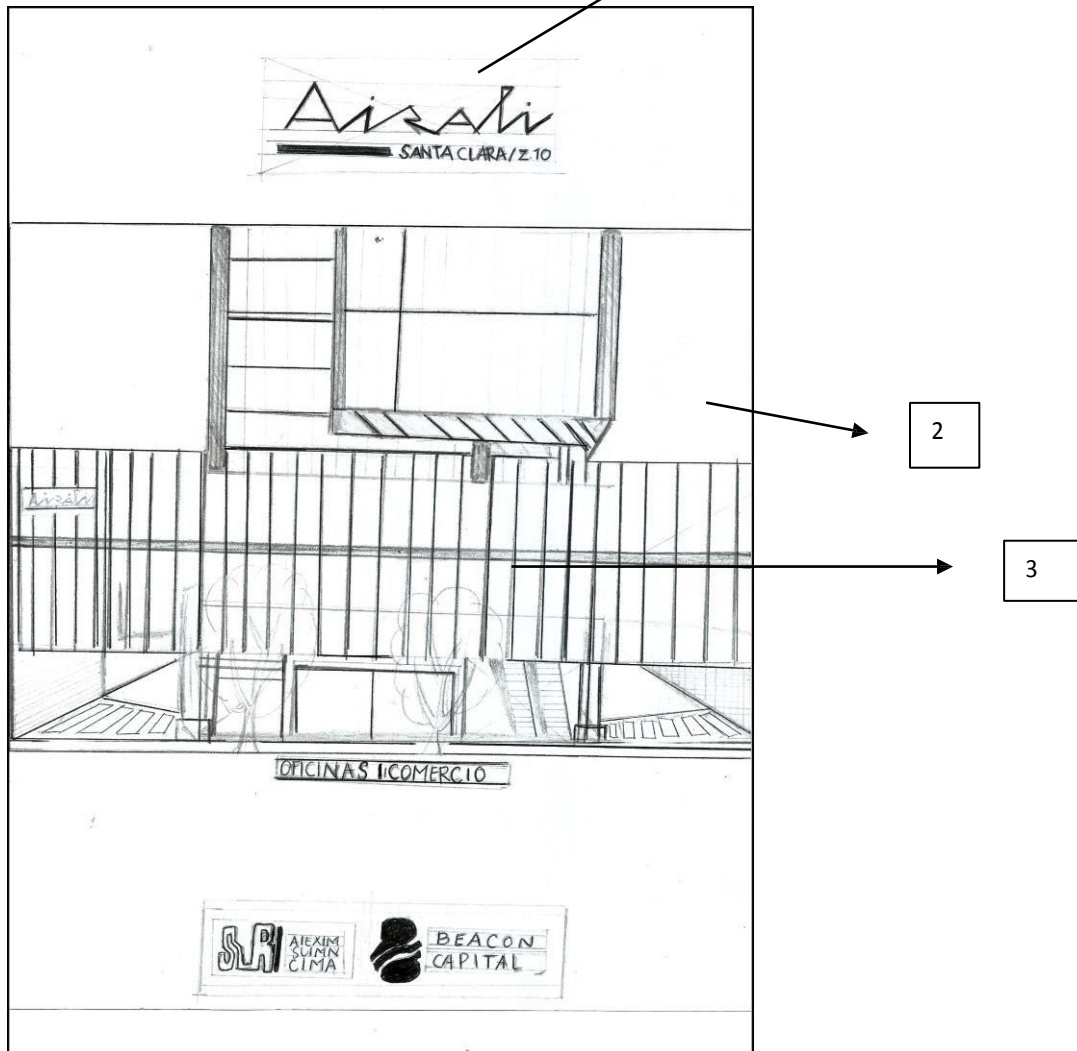
**Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta  
preliminar**

## 7.2 Bocetaje Bocetaje de la portada del folleto.

8,5 pulg

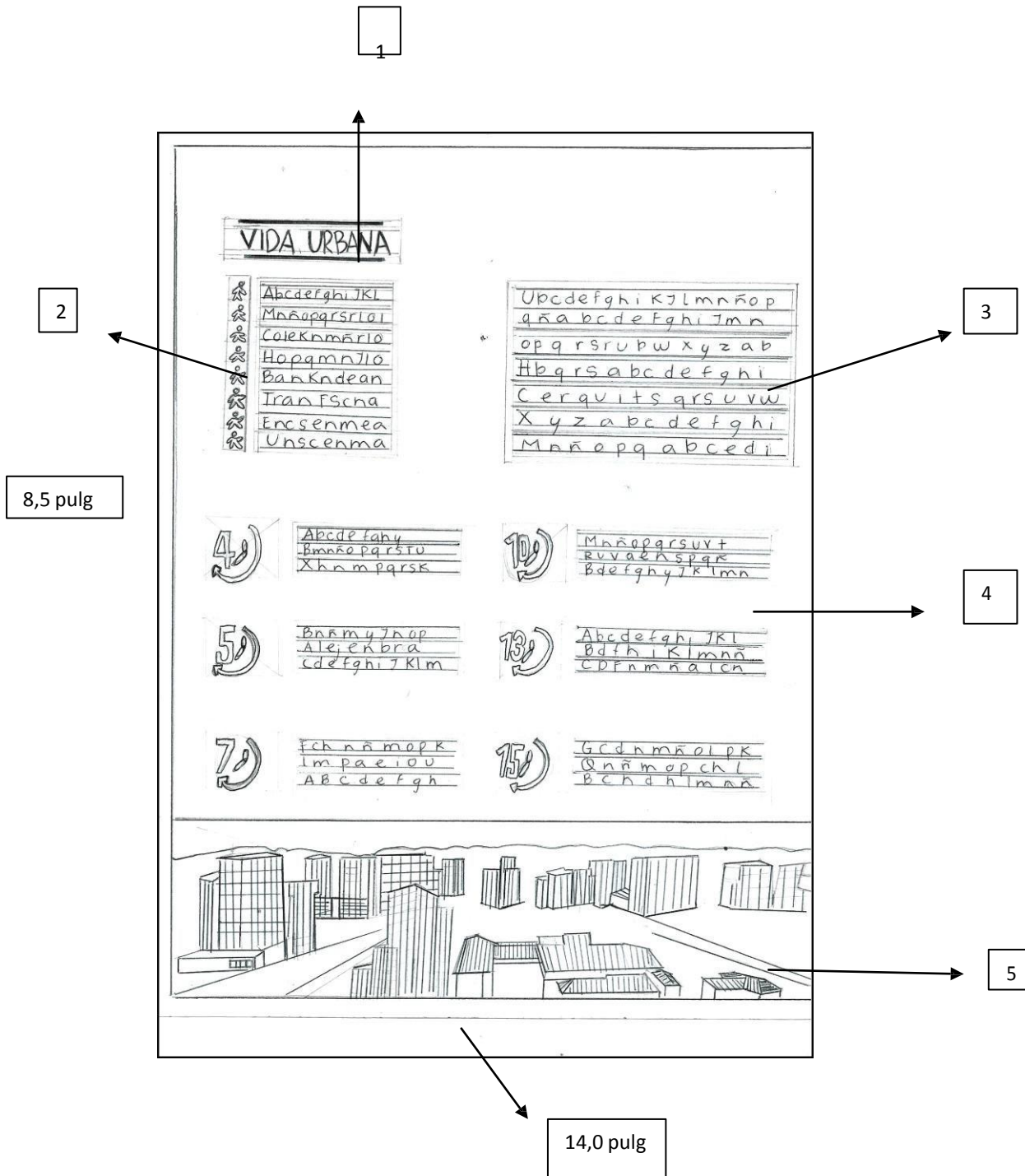
1

14,0 pulg



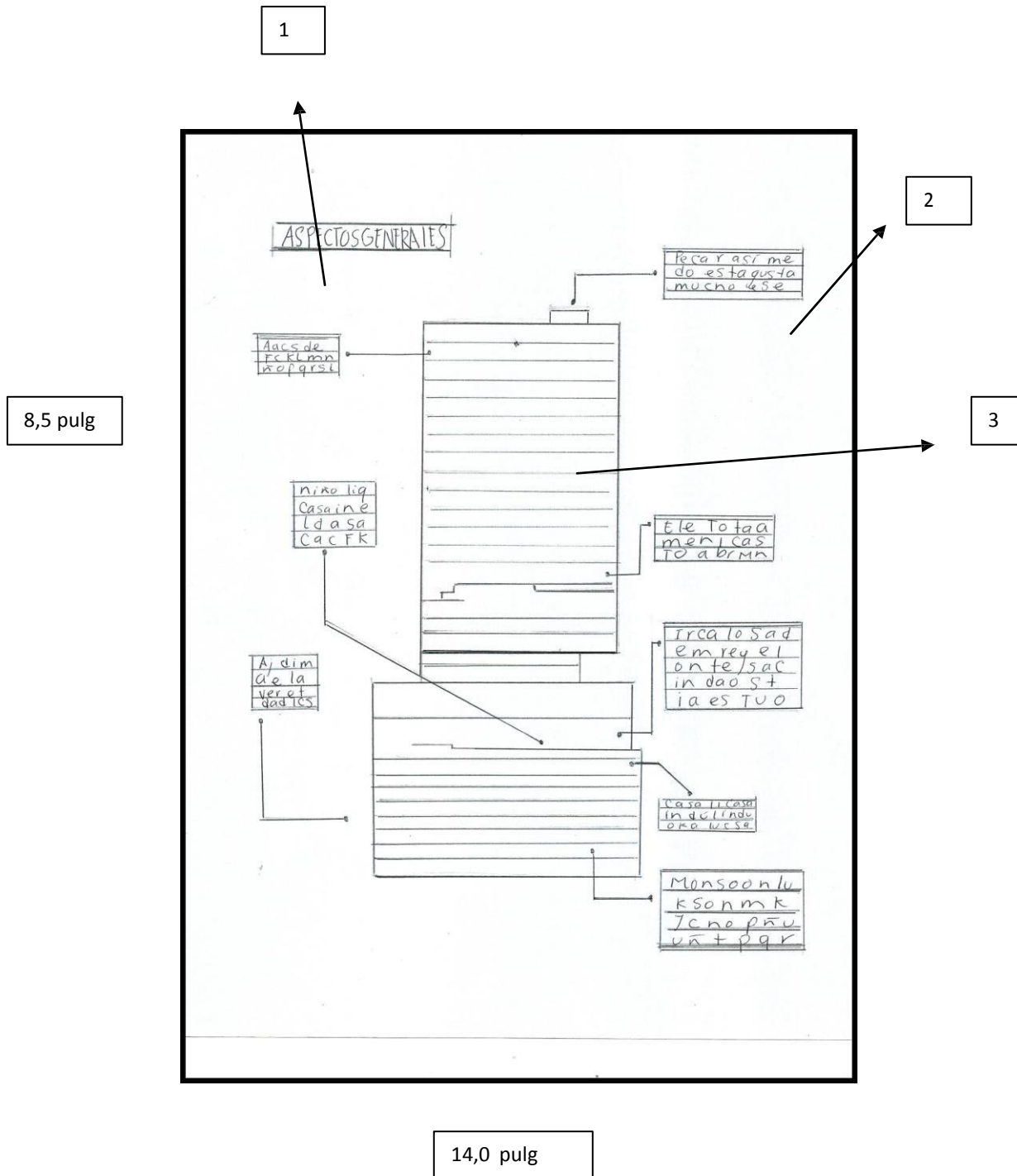
1. Logo de la empresa.
2. Imagen del edificio entrada principal.
3. Texto.
4. logos de la constructora y fondo de inversiones.

Bocetaje a lápiz de una de las hojas del folleto donde indican los lugares cercanos que podrán ir a caminar.



1. Título
2. Lugares que se encuentran cerca del edificio.
3. Descripción del edificio
4. Descripción de lugares que se encuentran cerca del edificio y el tiempo.
5. Image

Bocetaje a lápiz de edificio donde se explican las partes importantes.



1. Título
2. Descripción de partes del edificio.
3. Dibujo del edificio.



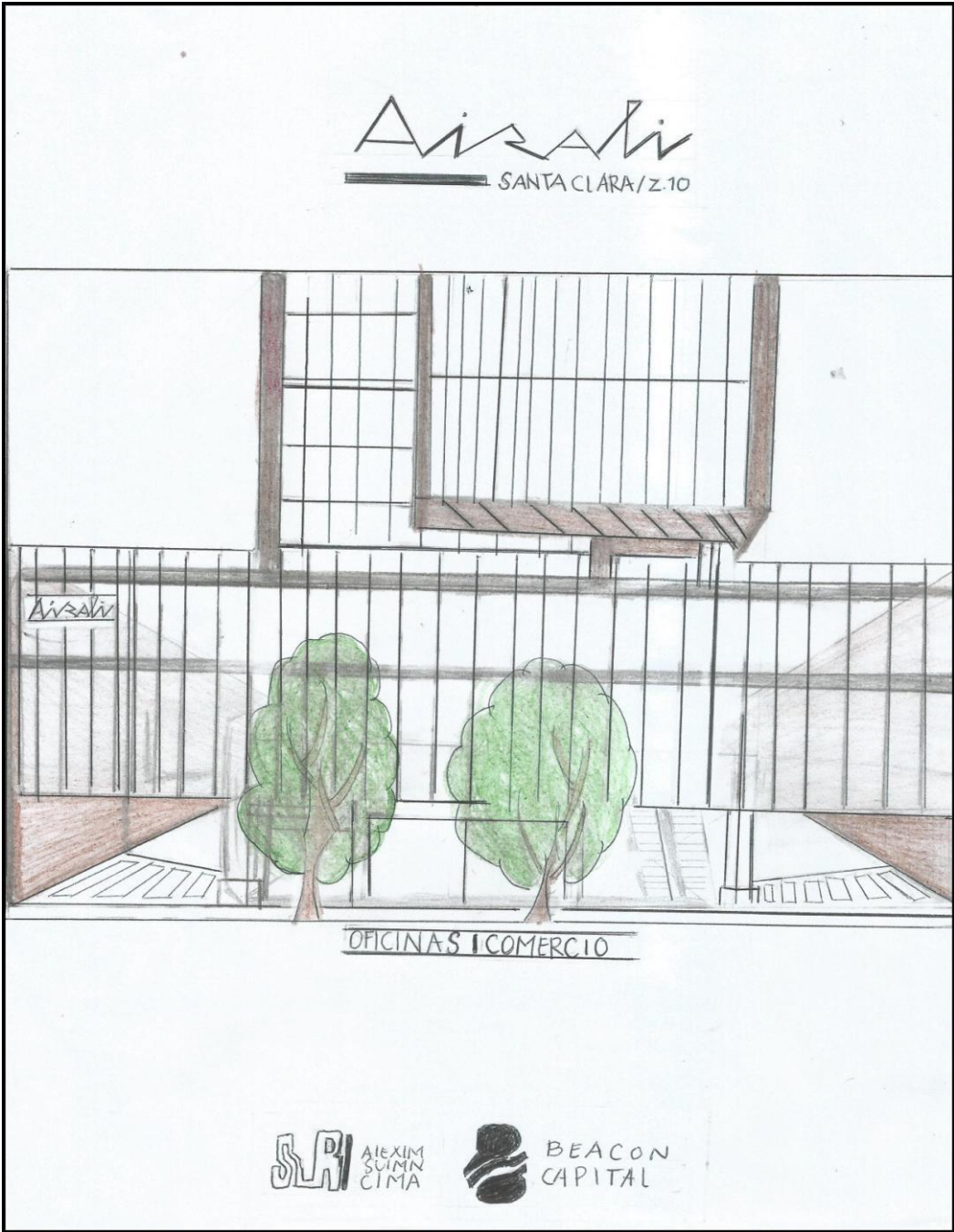
Bocetaje a lápiz de la contraportada del edificio Airali,

8,5pulg

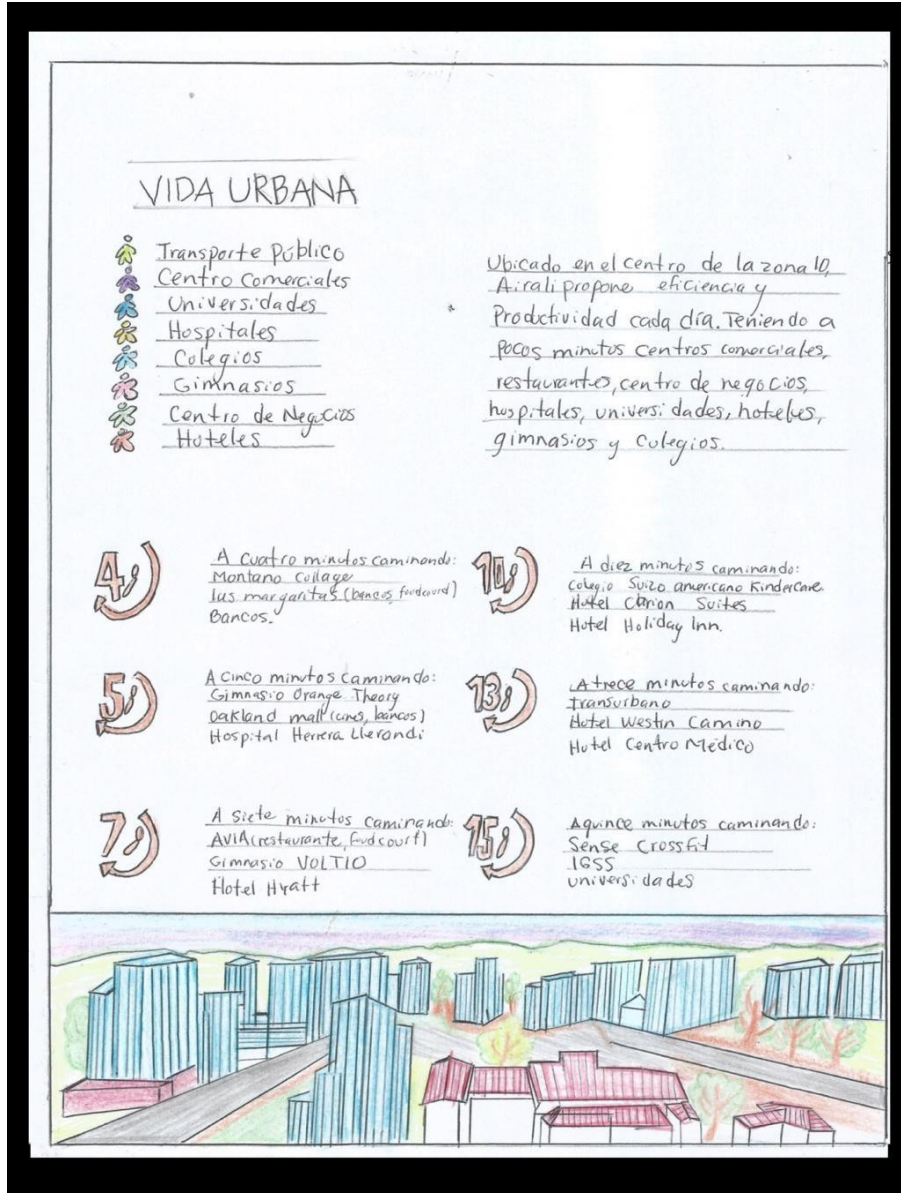


14,0pulg

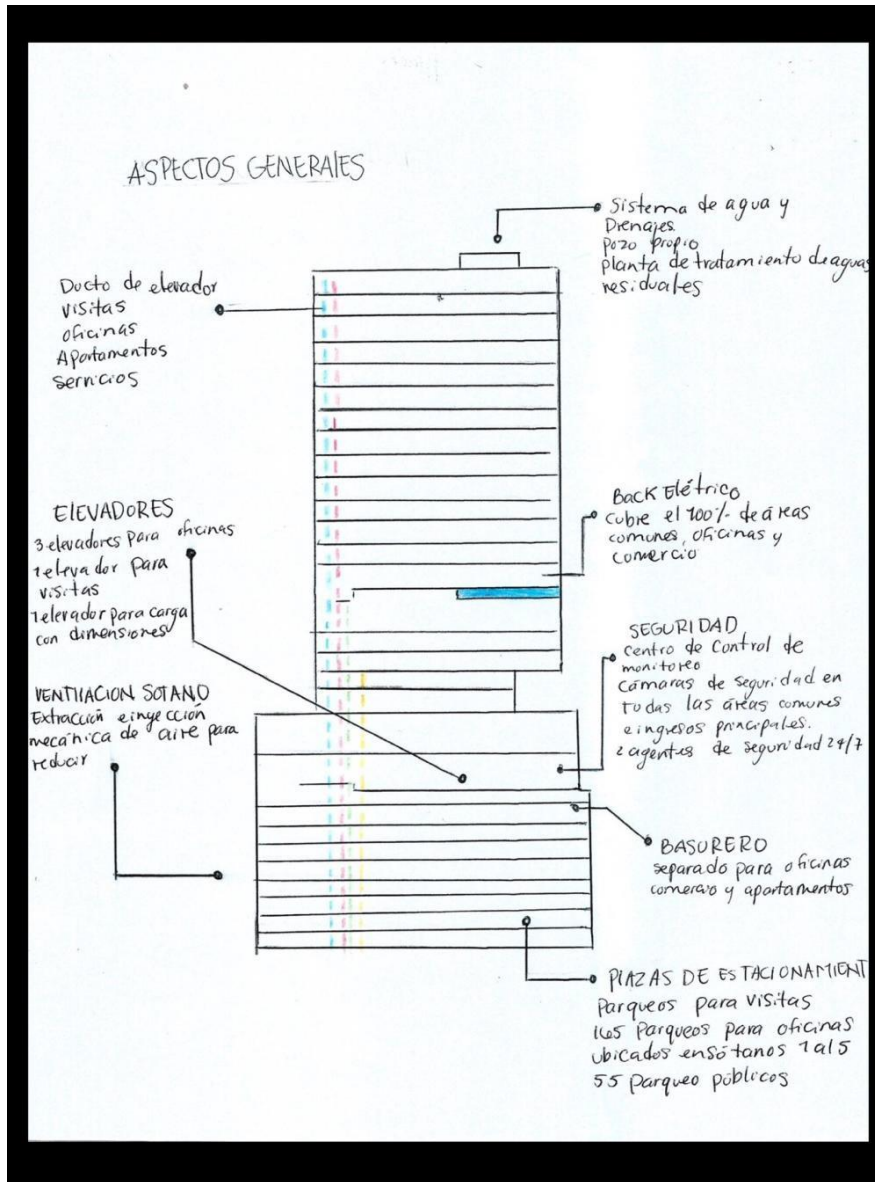
Bocetaje de la portada del folleto a color.



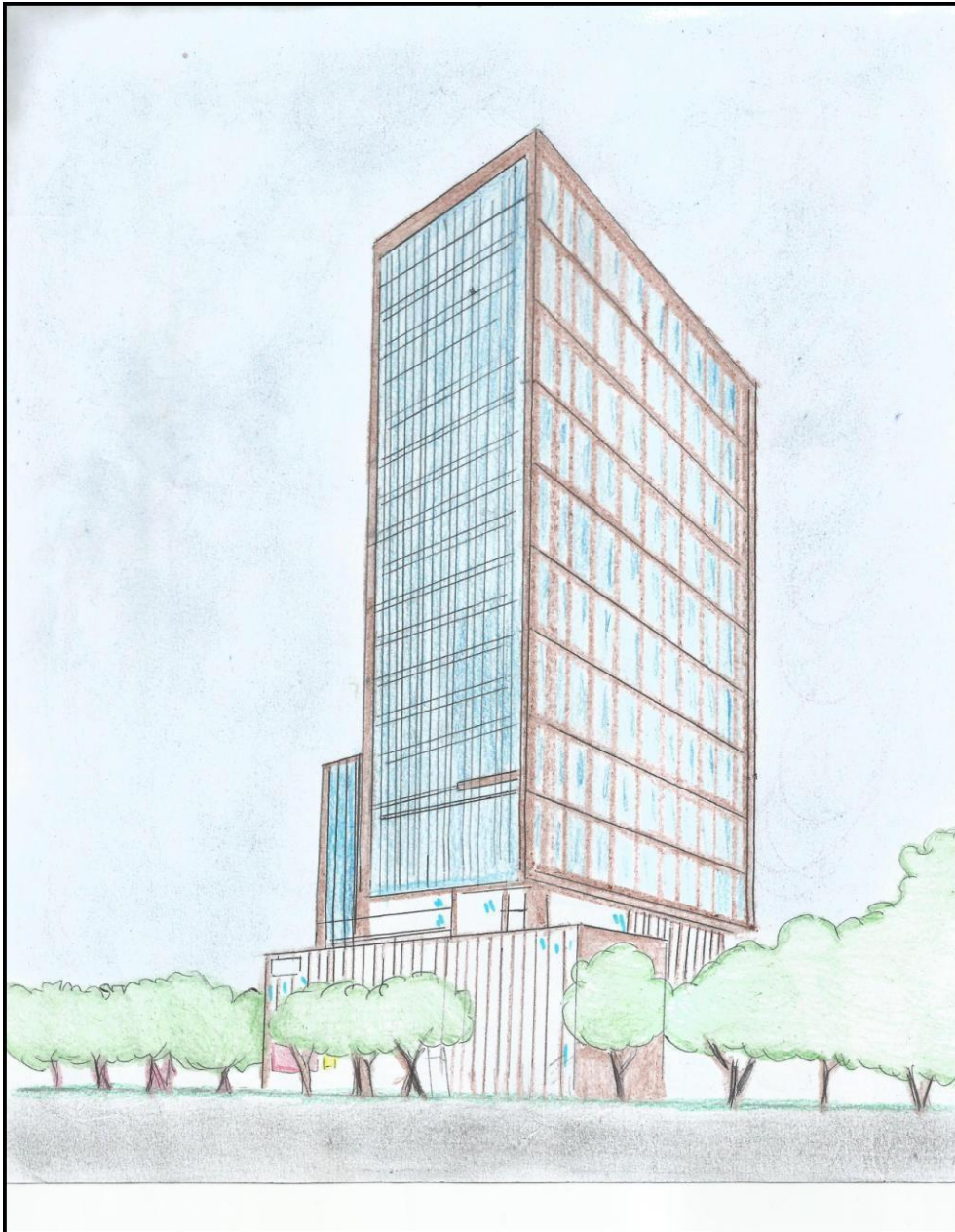
Bocetaje a color de una de las hojas del folleto donde indican los lugares cercanos que podrán ir a caminar



Bocetaje a color de edificio donde se explican las partes importantes



Bocetaje a color de la contraportada del edificio Airali,

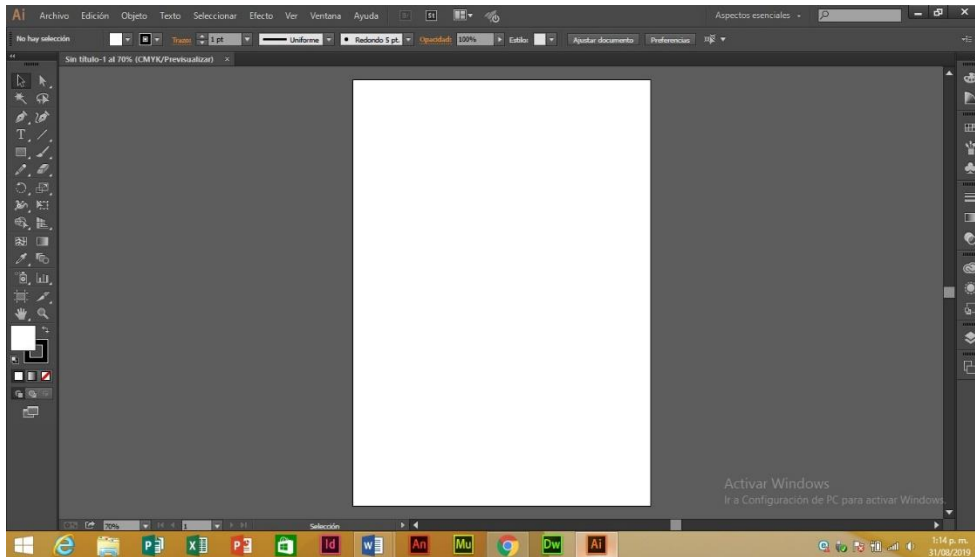


En la imagen se puede apreciar el edificio Airali, Santa Clara.

El folleto se distribuirá vía electrónicamente a nuestro futuros clientes que están interesados en el proyecto.

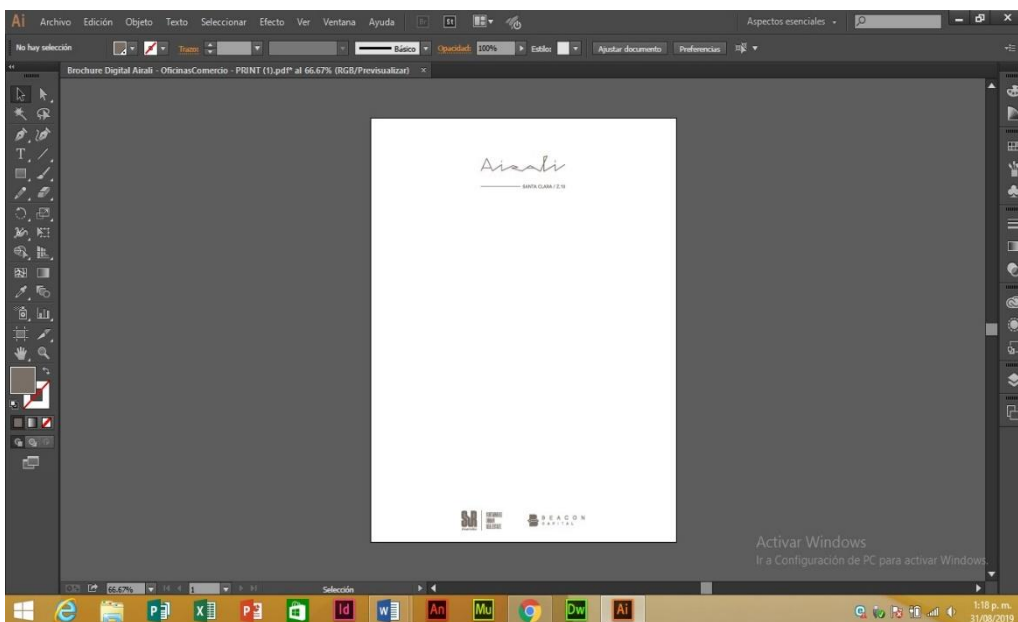
Ejemplo de digitalización de bocetaje:

- Imagen 1: Comienzo de digitalización.



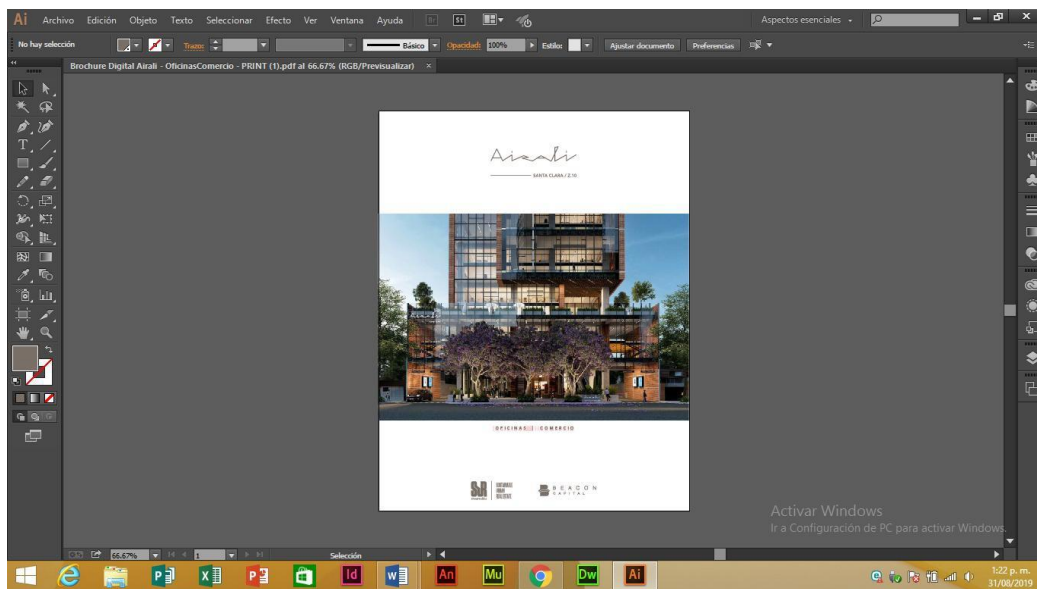
Se trabajará en el programa Adobe Illustrator.

- Imagen 2: Realización de portada.



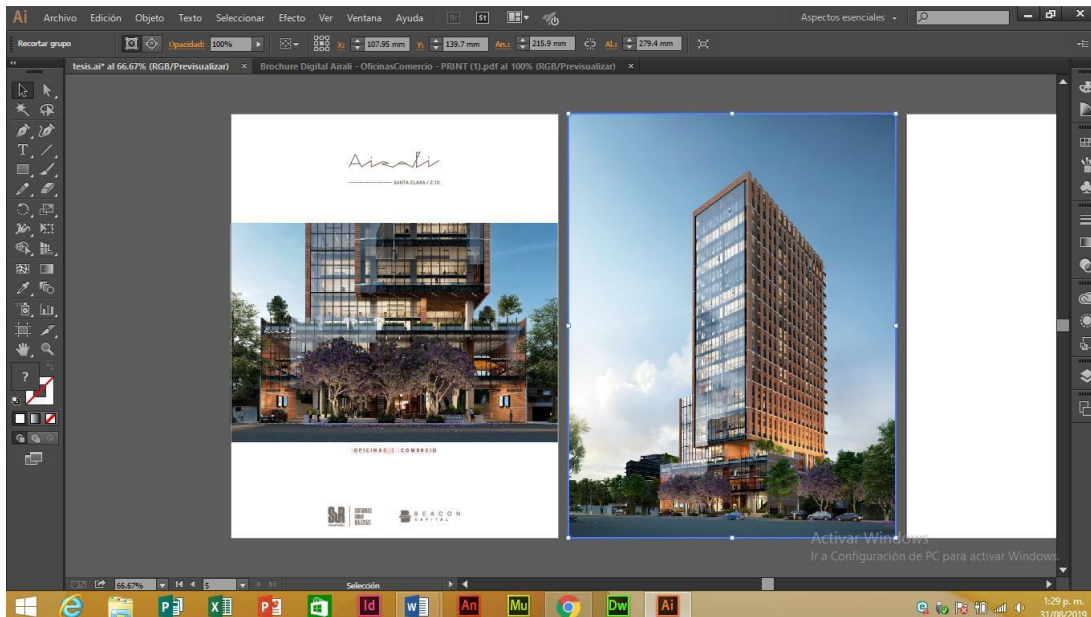
Se colocan los logos, del edificio, la desarrolladora y el fondo de inversiones.

- Imagen 3: Colocación de imagen.



Se coloca la imagen de la portada, la cual es la parte frontal del edificio.

- Imagen 4: Colocación de imagen del edificio.



Se coloca una hoja más para colocar la imagen del edificio completo

### 7.3 Propuesta preliminar

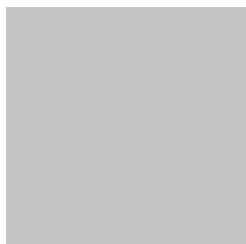
Cliente: Beacon Capital

Proyecto: Airali,S. A.

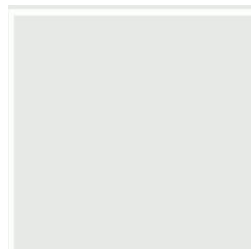
Tipografías: Calibri tamaño: 11.16 - Myriad Pro Tamaño: 12

pulgadas: Tamano 8.5 x 14.0

Colores más utilizados:



**PANTONE®**  
14-4102



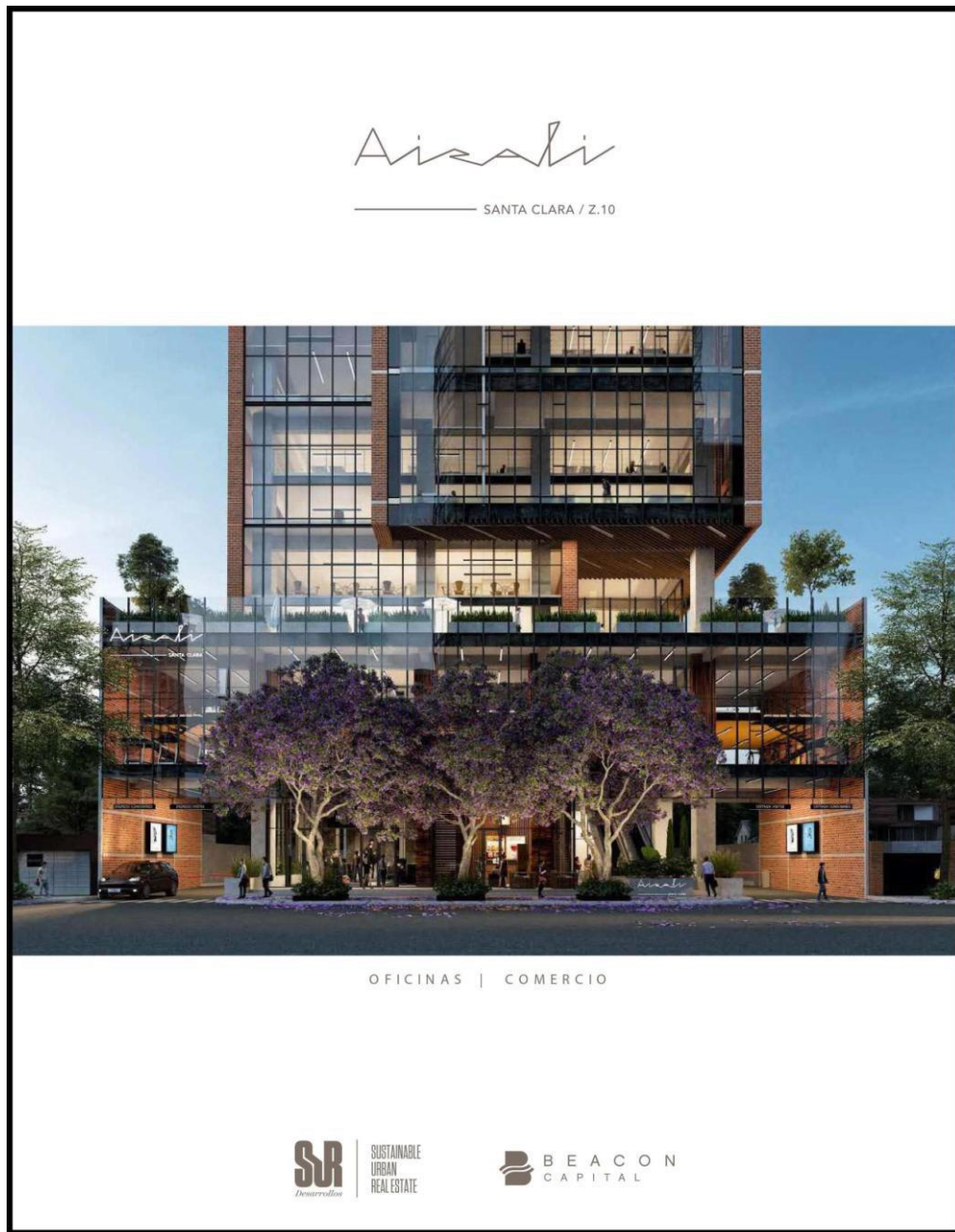
**PANTONE®**  
11-4800 TCX  
Blanc de Blanc



**PANTONE®**  
Black 6 C



7.4.1 Portada, 8.5 x 14.0 pulgadas.



Portada del folleto, se coloca una imagen principal y los logos de la desarrolladora y del fondo de inversión.

## 7.4.2 Hoja 2, 8.5 x 14.0 pulgadas.



Se describen los detalles técnicos, generales del edificio, las instalaciones eléctricas y las instalaciones hidráulicas.

### 7.4.3 Hoja 3, 8.5 x 14.0 pulgadas.

OFICINAS BOUTIQUE EN ZONA 10

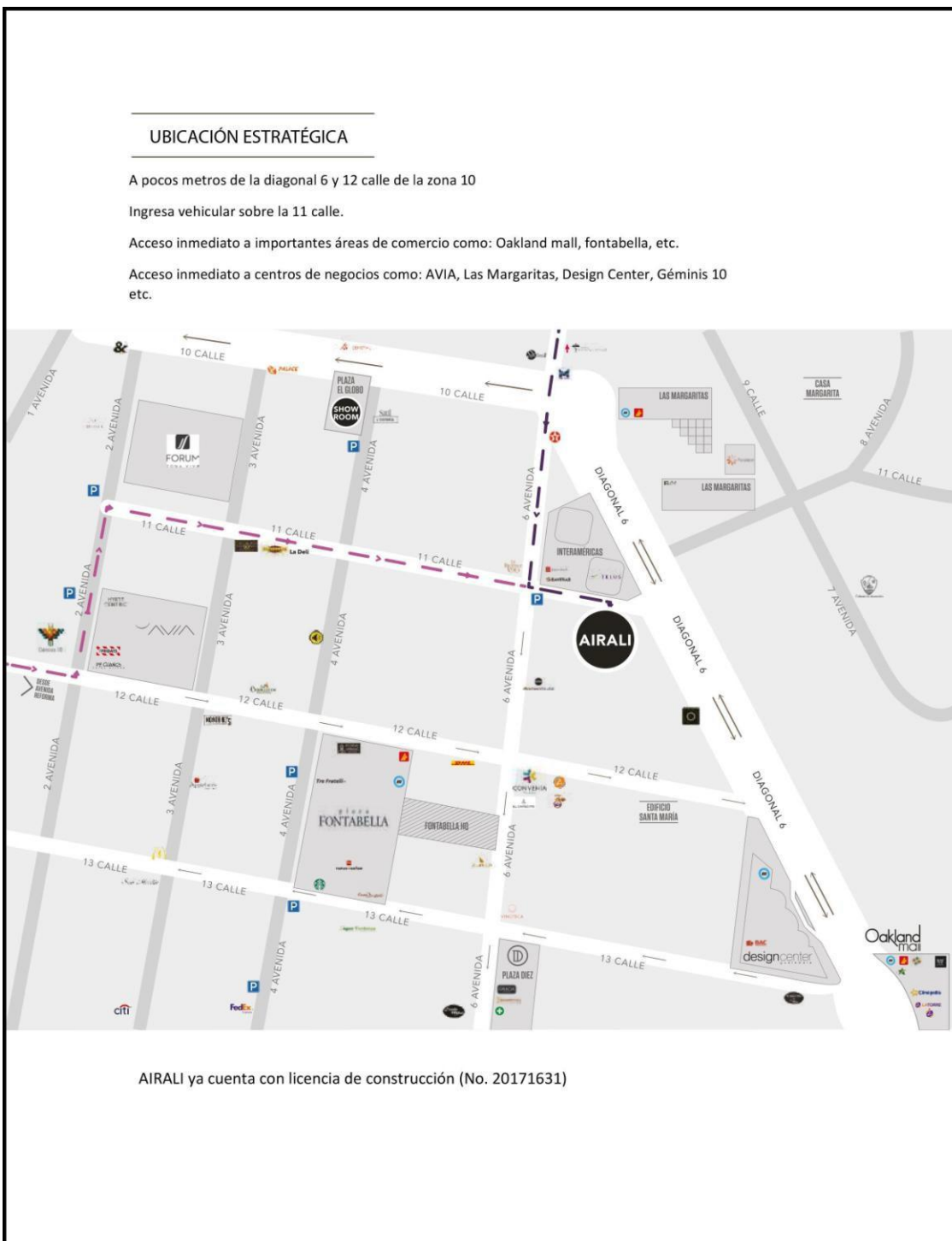


1. Crecimiento de hasta el 25% de área total
2. Espacio de doble altura.
3. Excelente iluminación natural en doble altura.
4. Excelente ventilación natural en doble altura.
5. Se incluyen gradas en espiral para acceso a segundo nivel.
6. Mezzanine de estructura metálica y entepiso de madera.
7. Altura libres de 3mts.
8. Pasillo de ingreso con piso cerámico, tablayeso e iluminación en cielos.

Opción de oficinas con terraza con vista al paisaje urbano  
Manuel de adecuación para el diseño y uniformidad de los espacios comunes y fachadas del exterior.

Descripción de las oficinas boutique del edificio.

#### 7.4.4 Hoja 4, 8.5 x 14.0 pulgadas.



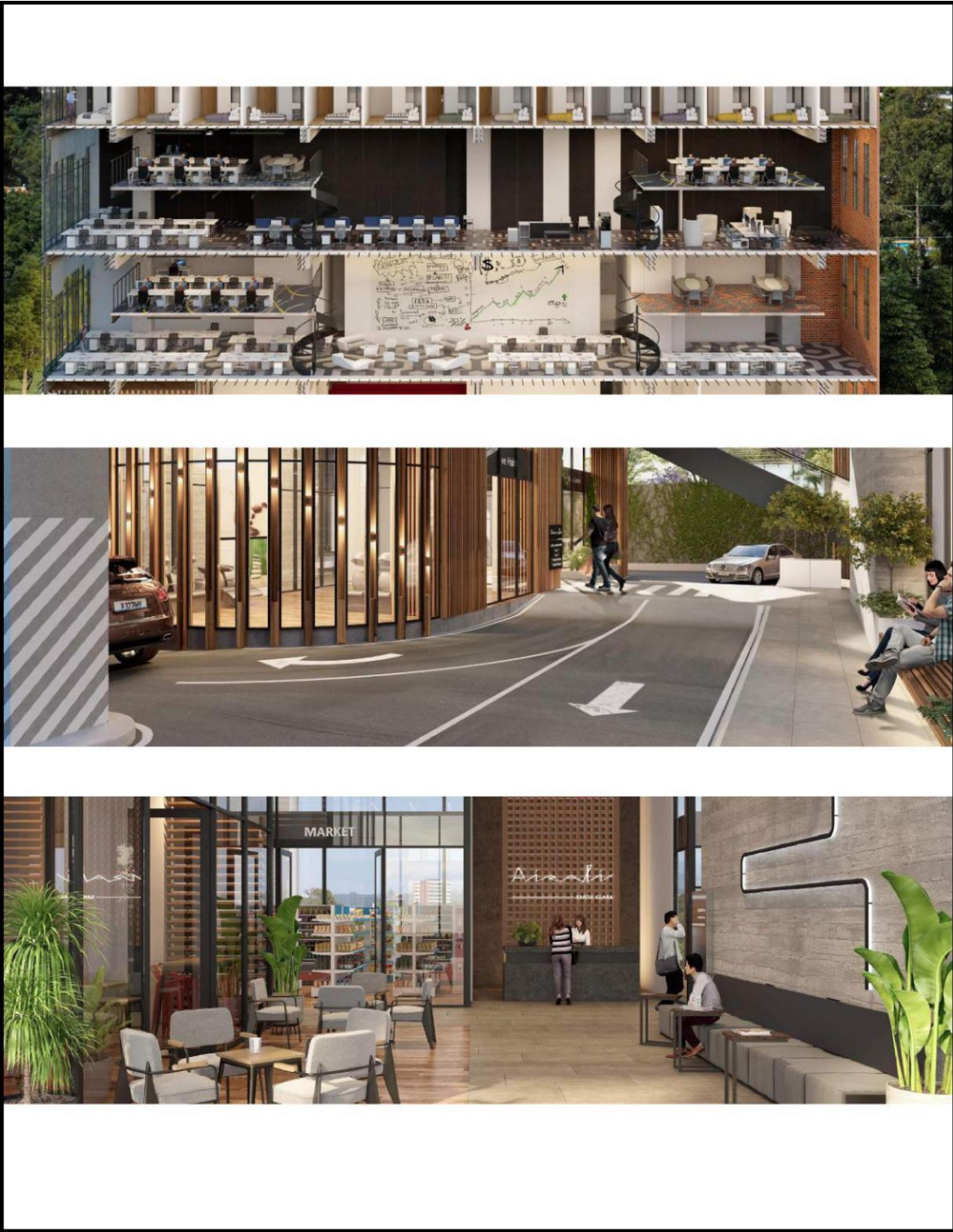
Se describe las ubicaciones estratégicas que se encuentran cerca del edificio.

## 7.4.5 Hoja 5, 8.5, 14.0 pulgadas



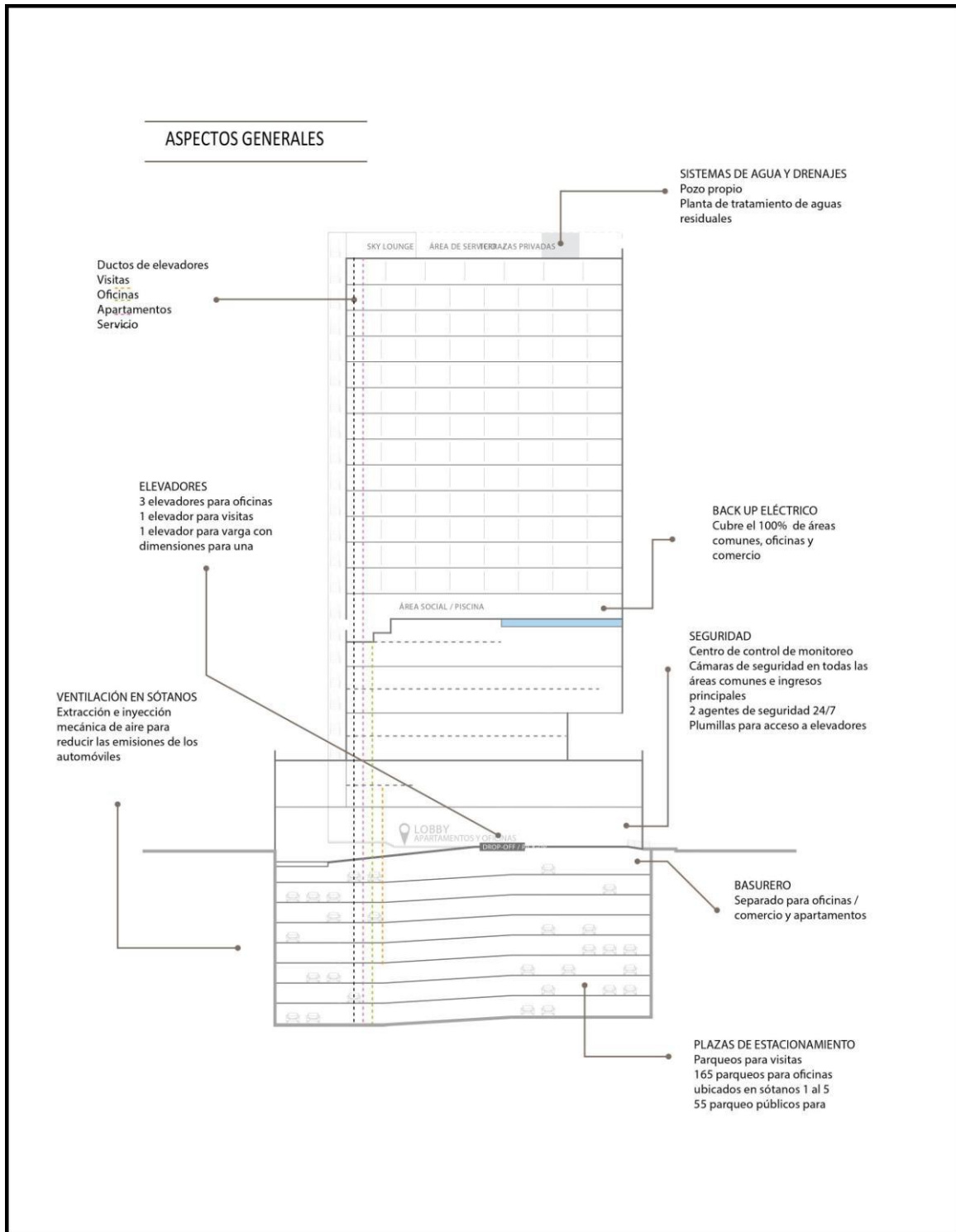
escripción de lugares cercanos del Edificio y a cuantos minutos están de el.

7.4.6 Hoja 6, 8.5, 14.0 pulgadas.



Imágenes donde muestran varias partes del Edificio Airali.

### 7.4.7 Hoja 7, 8.5, 14.0 pulgadas.



Esquema de las partes del edificio y de la forma que se encuentra distribuido.

**7.4.8 Hoja 8, 8.5, 14.0 pulgadas**



Esquema de las partes del edificio y de la forma que se encuentra distribuido.



## **Capítulo VIII: Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación técnica.**

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño. Cantidad de validados en expertos son cinco personas, validados en clientes cinco personas y validados en grupo objetivo quince personas.

### **8.1 Población y muestreo.**

La Validación del proyecto consta en realizar encuestas a personas que son expertos en el área de diseño y a los clientes los cuales nos indicarán las mejoras que se podrán hacer al folleto.

Expertos:

- Licda. Lourdes Donis
- Licda. Wendy Franco
- Lic. Guillermo García
- Lic. Rolando Barahona
- Lic. Carlos Jiménez

Clientes:

- Deny Mazariegos
- Emmely Morales
- Fernando Mérida
- Diego Morales

- Marx Sanchez

Grupo objetivo Se encuestaron quince personas las cuales cinco eran mujeres y diez eran hombres. Mujeres se encuentran en rango de edad entre cuarenta a sesenta años.

Hombres se encuentra en rango de edad entre treinta a cincuenta años.

## **8.2 Método e instrumentos.**

Cualitativa y cuantitativa. La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. ( Fernandez, días, 2002)

### **Encuesta**

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Questionpro,2019)



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 de Proyecto

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

#### Antecedentes:

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.

3. ¿Considera usted que es importante Investigar términos conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del brochure a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del brochure que será utilizado por el grupo objetivo?

Sí  No

4. ¿Considera usted que Diagramar el material digital a través de la técnica de diseño arquitectónico los modelos utilizando el producto para incluirlos en el brochure?

Sí  No

#### PARTE SEMIOLOGICA

5. Considera usted que la tipografía utilizada en los titulares del brochure transmite:

Seriedad  Poca Seriedad  Nada seriedad

6. Considera usted que la tipografía utilizada en el cuerpo de la guía es:

Muy legible  Legible  Poco legible

7. Considera usted que el logotipo, en cuanto a cantidad de veces usado y colocación da un sentimiento de:

Pertenencia  Poca pertenencia  Nada pertenencia

8. Considera que las imágenes utilizadas en cada página se relacionan entre sí:

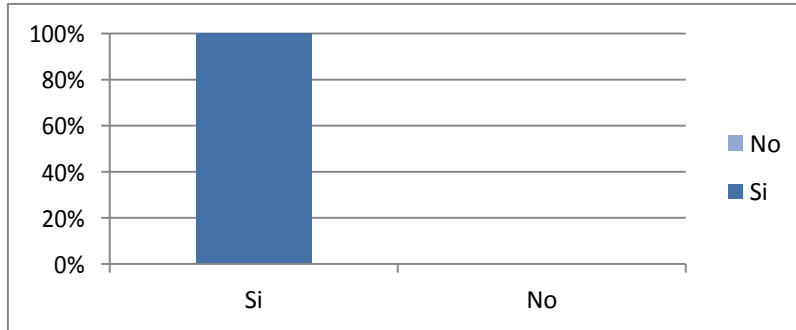
Mucho  Poco  Nada

9. Cree usted que las imágenes presentadas en el brochure son de:

Ver ejemplo completo en Anexo.#4

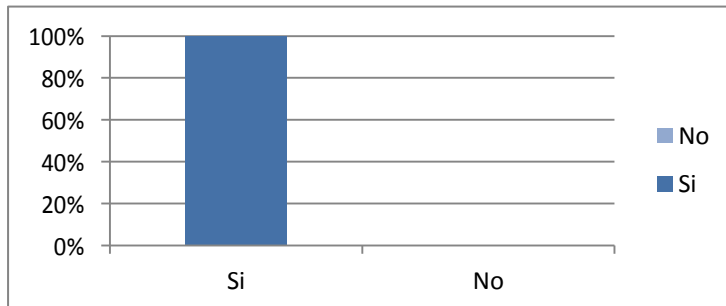
## 8.2 Resultados e interpretación de resultados

1. ¿Considera usted que el diseño del Diseñar un folleto digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los detalles técnicos y generales del edificio Airali.



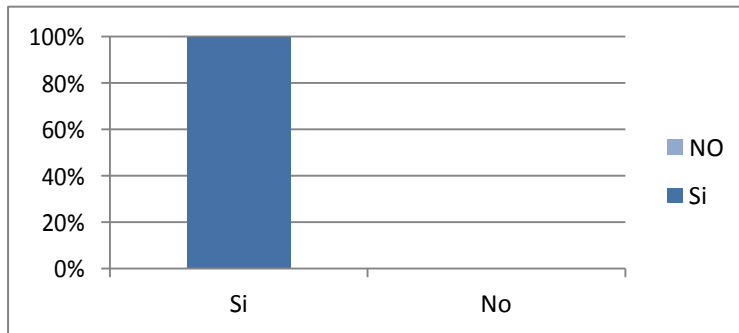
El 100% de los encuestados afirman que el del Diseñar un folleto digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los detalles técnicos y generales del edificio Airali.

2. ¿Considera usted que es importante Recopilar información de Airali, s. A. en sus planos a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al diseño del folleto y facilite la accesibilidad del cliente?



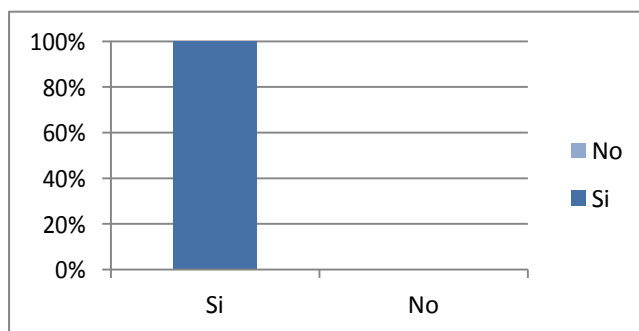
El 100% de ñps encuestados indicaron que es importante Recopilar información de Airali, s. A. en sus planos a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al diseño del brochure y facilite la accesibilidad del client

3. ¿Considera usted que es importante Investigar términos conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del folleto a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del folleto que será utilizado por el grupo objetivo?



El 100% de los encuestados afirman que es importante Investigar términos conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del folleto a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del folleto que será utilizado por el grupo objetivo

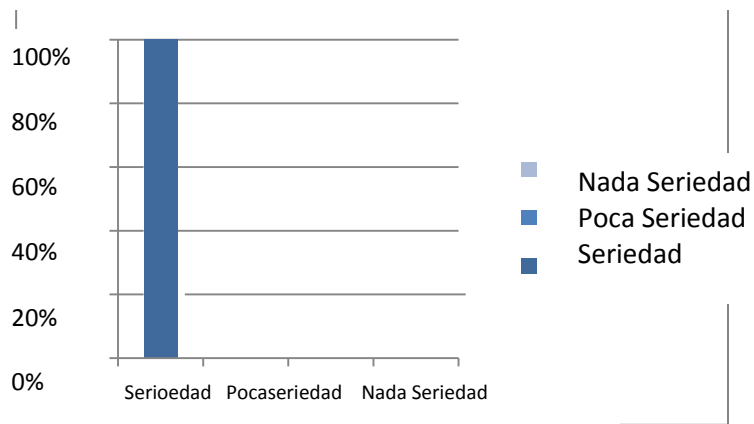
4. ¿Considera usted que Diagramar el material digital a través de la técnica de diseño arquitectónico los modelos utilizando el producto para incluirlos en el brochure?



El 100% de los encuestados afirman que diagramar el material digital a través de la técnica de diseño arquitectónico los modelos utilizando el producto para incluirlos en el folleto.

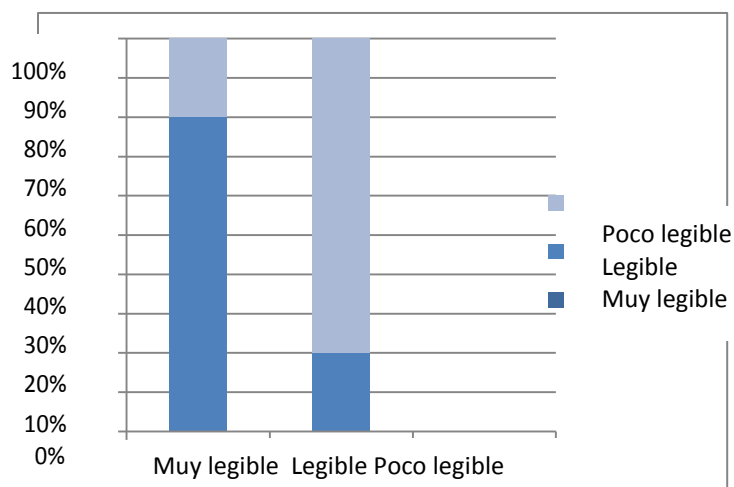
## Parte semiologica

5. Considera usted que la tipografía utilizada en los titulares del folleto transmite:



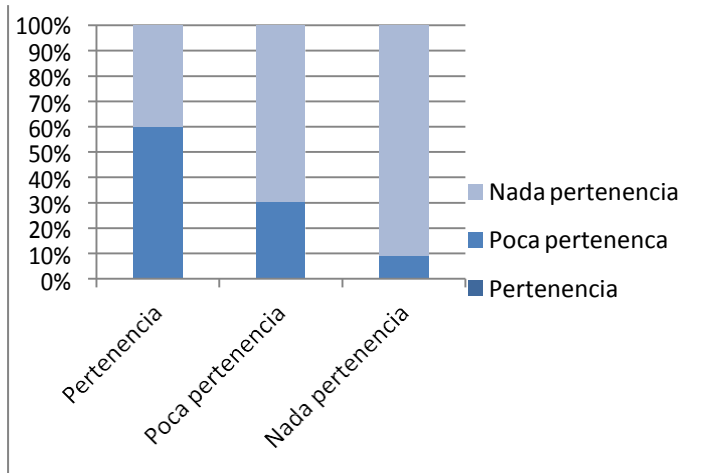
El 100% de los encuestados considera que la tipografía en los títulos del folleto transmite seriedad

6. Considera usted que la tipografía utilizada en el cuerpo de la guía es:



El 80% de las personas encuestadas consideran que es muy legible la tipografía utilizada en el cuerpo de la guía. El 20% de las personas encuestadas consideran que es legible legible la tipografía utilizada en el cuerpo de la guía.

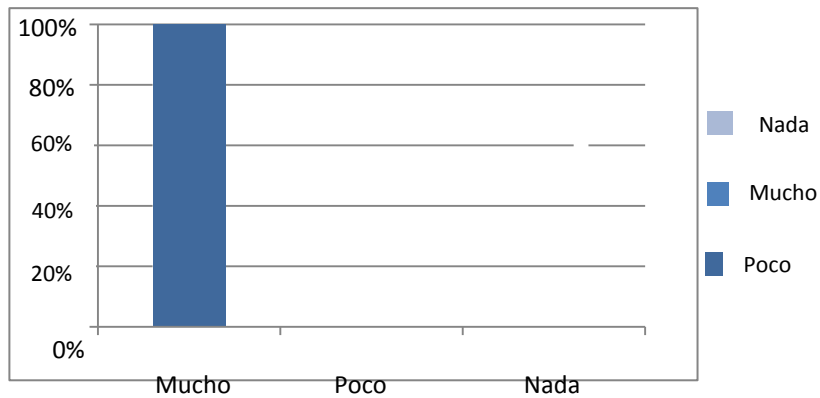
7. Considera usted que el logotipo, en cuanto a cantidad de veces usado y colocación da un sentimiento de:



El 60% de los encuestados indican que el logotipo da un sentimiento de pertenencia.

El 30% de los encuestados indican que el logotipo da un sentimiento de poca pertenencia El 10% de los encuestados indican que el logotipo da un sentimiento de nada pertenencia.

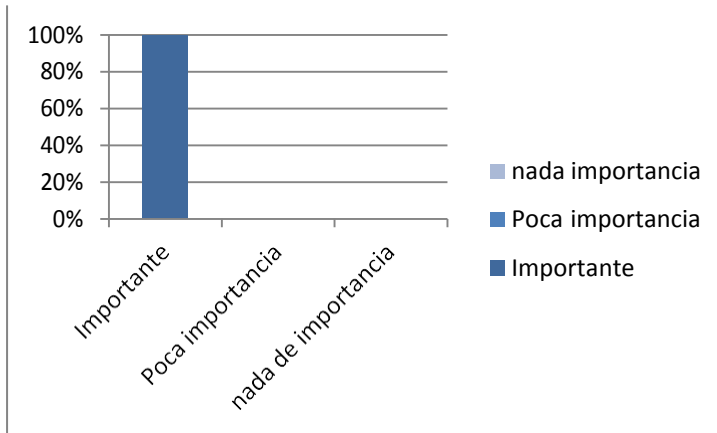
8. ¿Considera que las imágenes utilizadas en cada página se relacionan entre sí ?



El 100% de los encuestados indican que las imágenes utilizadas en cada página se relacionan entre sí.

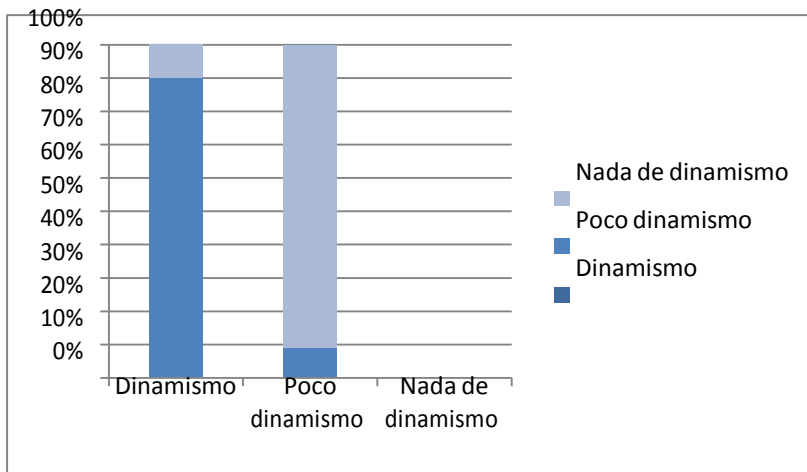


9. Cree usted que las imágenes presentadas en el folleto son de:



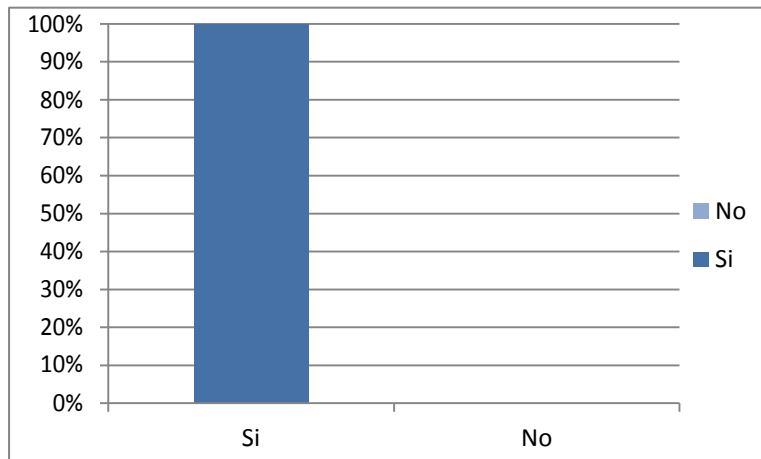
El 100% de los encuestados indican que las imágenes presentadas en el folleto son de importancia.

10. Considera usted que los colores utilizados en el folleto dan un efecto de:



El 90% de los encuestados indican que los colores utilizados en el folleto dan un efecto de dinamismo. El 10% de los encuestados indican que los colores utilizados en el folleto dan un efecto de poco dinamismo.

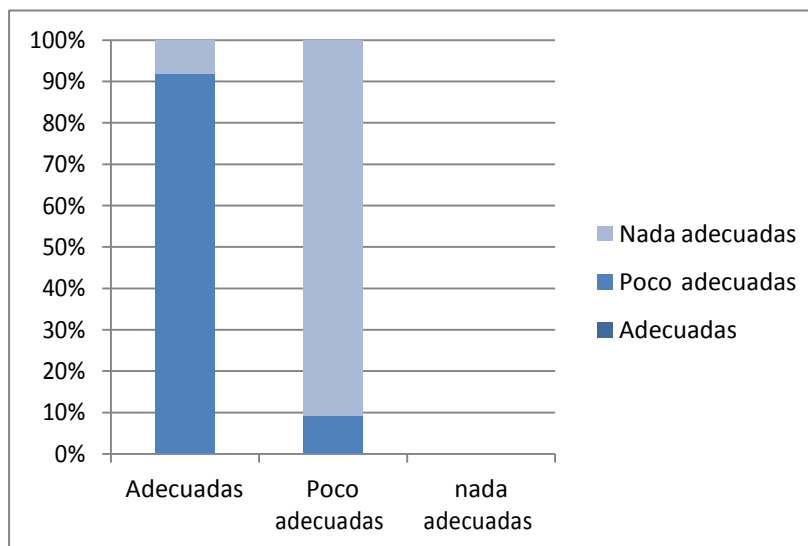
11. Cree usted que la distribución de los elementos se encuentra ordenados



El 100% de los encuestados indican que la distribución de los elementos se encuentra ordenada.

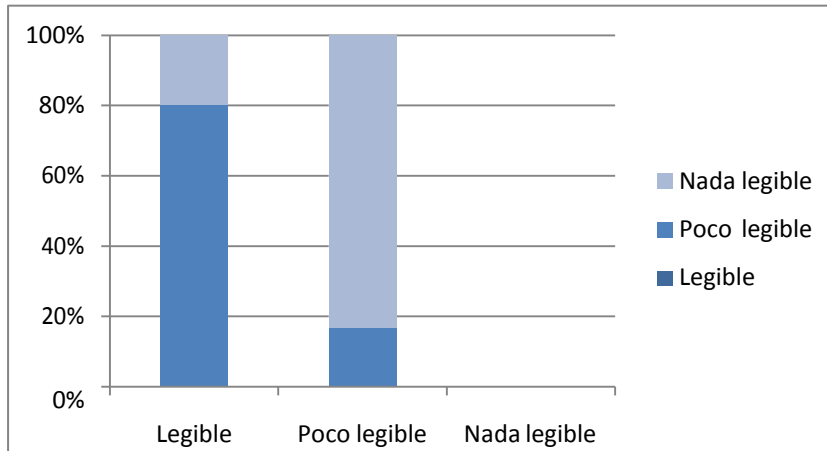
#### PARTE OPERATIVA

12. Considera usted que la medida (8.5 x 14.0) utilizada para el folleto es



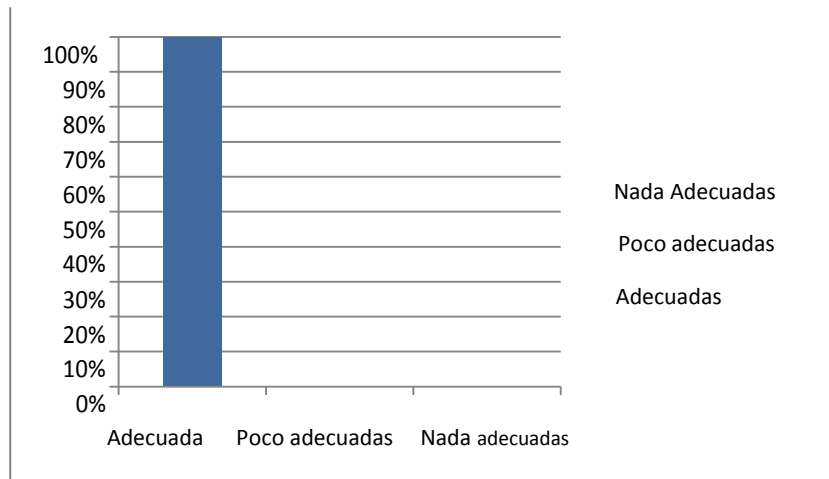
El 90% de los encuestados indican que las medidas utilizadas en el folleto son adecuadas. El 10% de los encuestados indican que las medidas utilizadas en el folleto son poco adecuadas.

13. Considera usted que el tamaño de los títulos son:



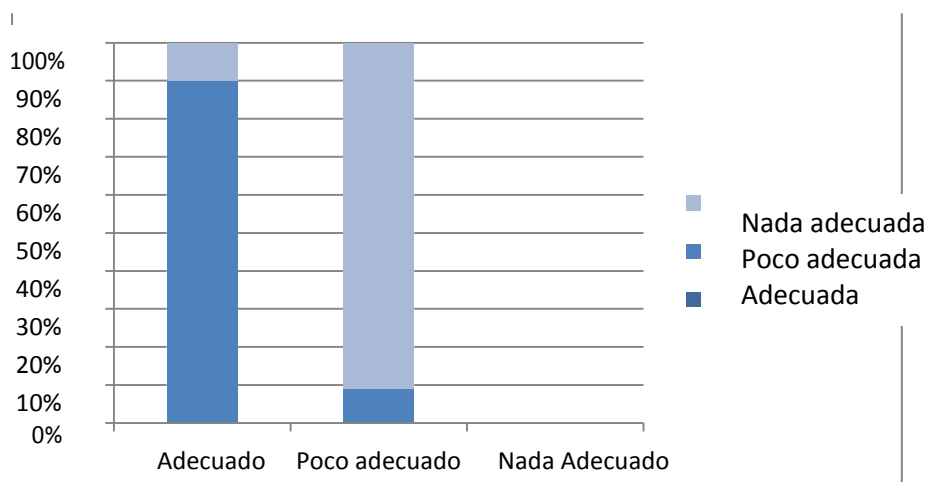
El 80% de los encuestados indican que el tamaño de los títulos es legible. El 20% de los encuestados indican que el tamaño de los títulos son pocos legibles.

14. Cree usted que los diferentes tamaños de las ilustraciones son:



El 100% de los encuestados indican que el tamaño de las ilustraciones son adecuadas.

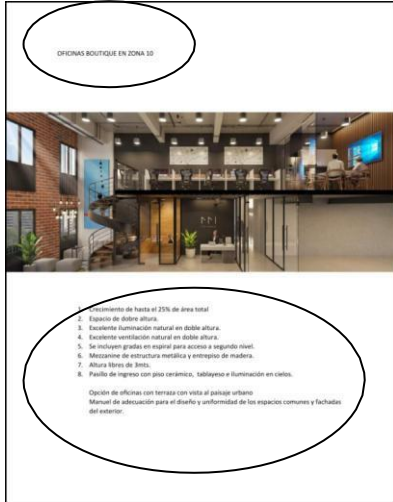
15. Considera usted que el concepto ( Airali, vive el paisaje urbano) es adecuada para el folleto.



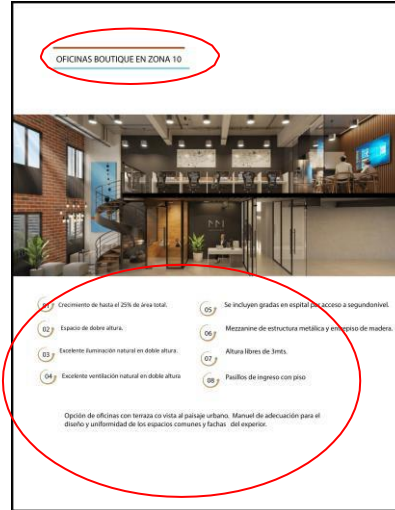
El 90% de los encuestados indican que el concepto ( Airali, vive el paisaje urbano) es adecuada para el folleto El 10% de los encuestados indican que el concepto ( Airali, vive el paisaje urbano) es adecuada para el folleto.

## 8.2 Cambios con base a los resultados

### Antes



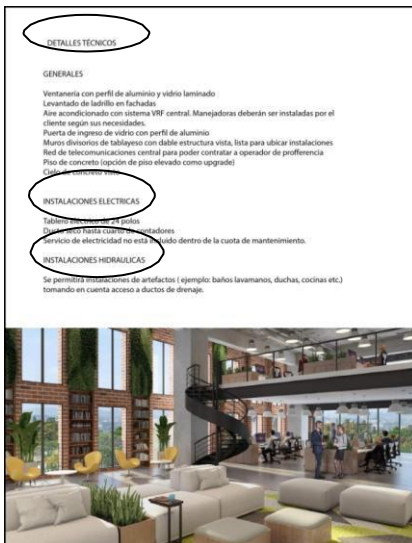
### Después



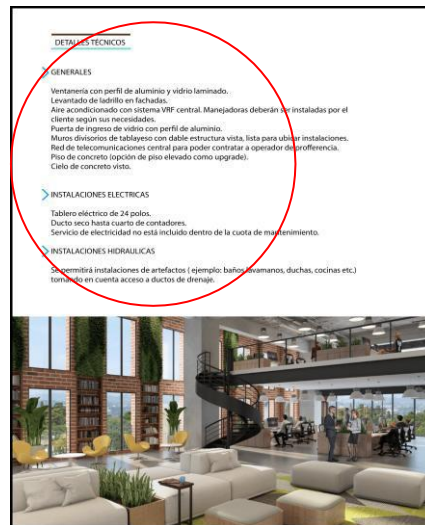
### Justificación

Se realizan cambios en el tamaño del título así como la colocación de un poco de color, la distribución de la información y la colocación de la información más ordenada.

### Antes



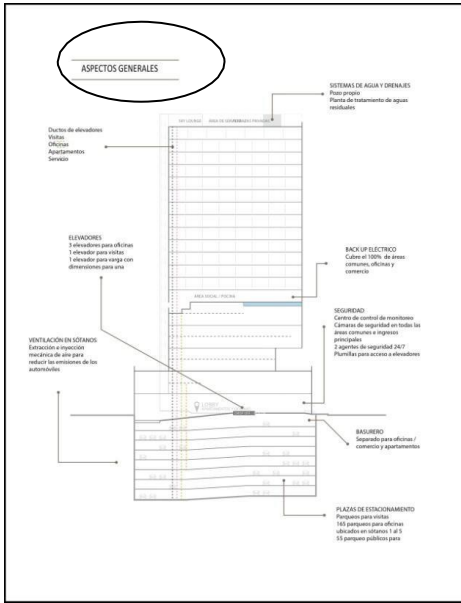
### Después



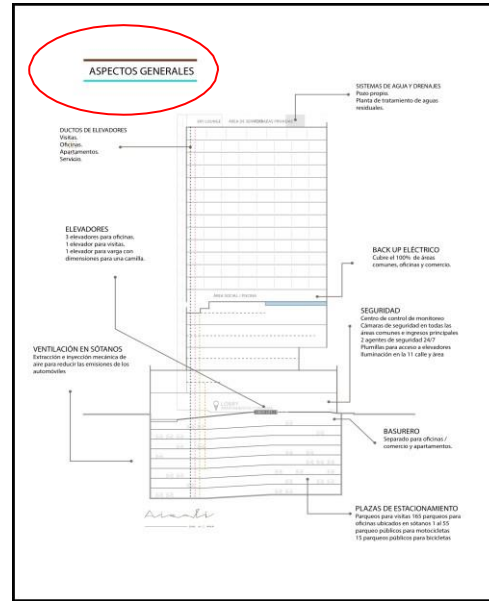
### Justificación.

Se realizo el cambio en el titulo, así mismo se colocan un poco de color, se agregan Viñetas en los subtítulos.

## Antes



## Después



## Justificación

Se realizó el cambio en el título, así mismo se colocan un poco de color y se coloca el logo nuevamente.

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

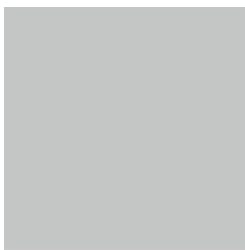
## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Ciente: Beacon Capital

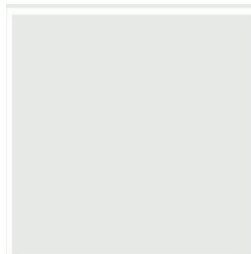
Proyecto: Airali,S. A.

Tipografías: Calibri tamaño: 11.16- Myriad Pro Tamaño: 12

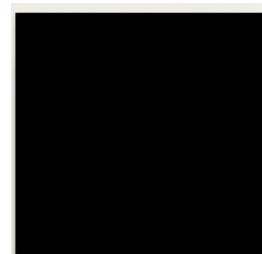
Colores más utilizados:



**PANTONE®**  
14-4102



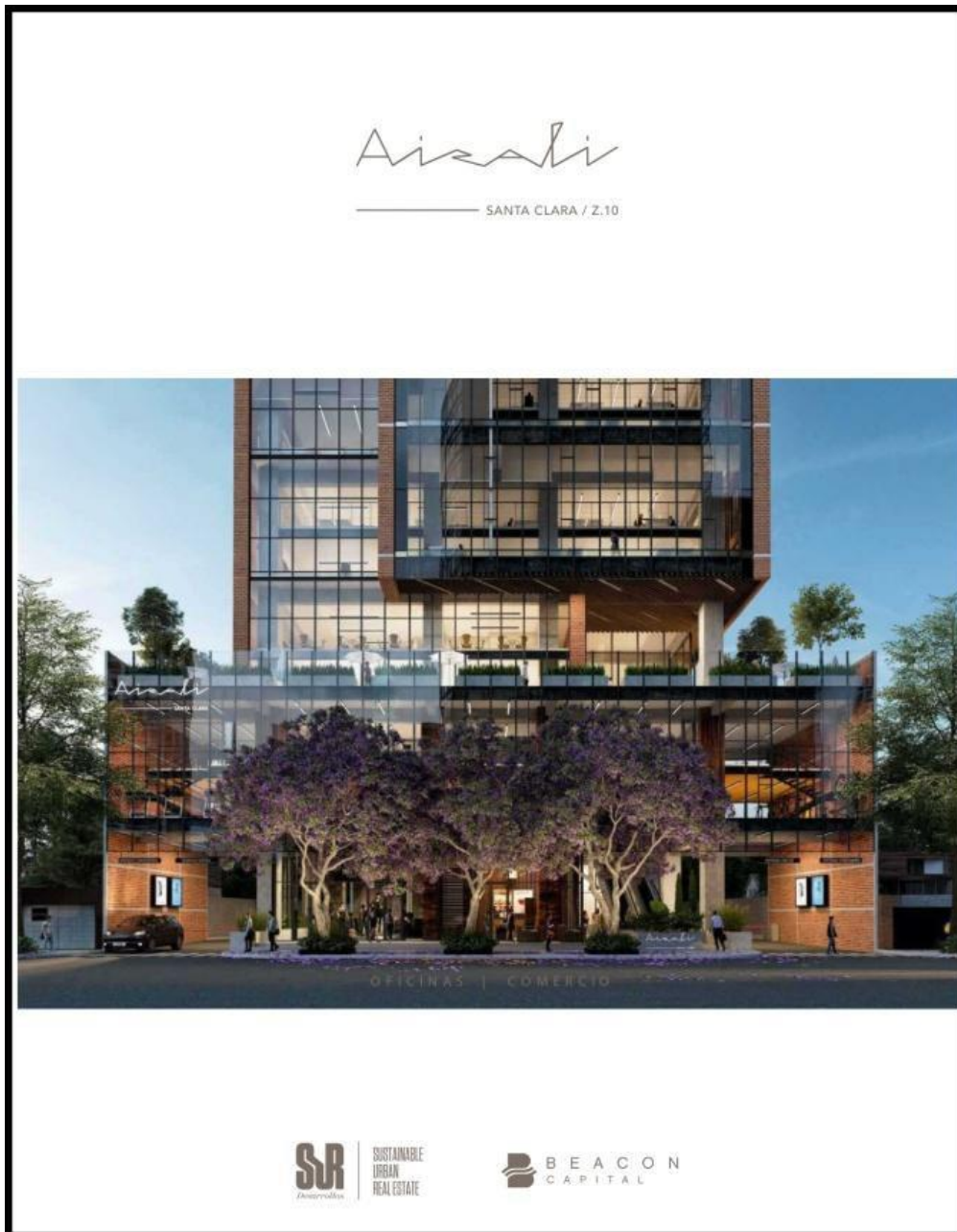
**PANTONE®**  
11-4800 TCX  
Blanc de Blanc



**PANTONE®**  
Black 6 C



9.1.1 Página 1, 8.5 x 14.0 pulgadas



Portada del folleto, se coloca una imagen principal y los logos de la desarrolladora y del fondo de inversión.

## 9.1.2 Página 2, 8.5 x 14.0 pulgadas

### DETALLES TÉCNICOS

#### GENERALES

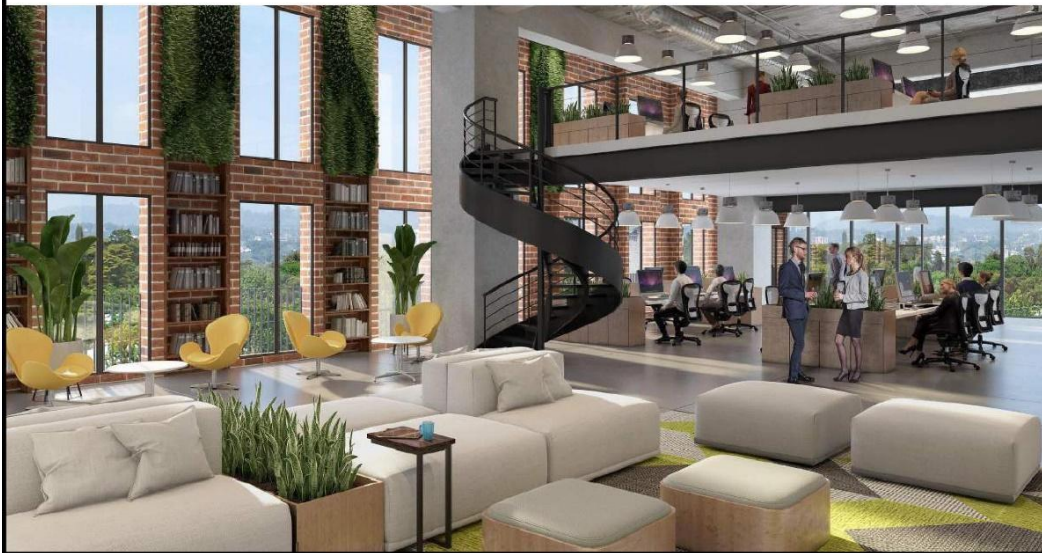
Ventanería con perfil de aluminio y vidrio laminado  
Levantado de ladrillo en fachadas  
Aire acondicionado con sistema VRF central. Manejadoras deberán ser instaladas por el cliente según sus necesidades.  
Puerta de ingreso de vidrio con perfil de aluminio  
Muros divisorios de tablayeso con dable estructura vista, lista para ubicar instalaciones  
Red de telecomunicaciones central para poder contratar a operador de profferencia  
Piso de concreto (opción de piso elevado como upgrade)  
Cielo de concreto visto

#### INSTALACIONES ELECTRICAS

Tablero eléctrico de 24 polos  
Ducto seco hasta cuarto de contadores  
Servicio de electricidad no está incluido dentro de la cuota de mantenimiento.

#### INSTALACIONES HIDRAULICAS

Se permitirá instalaciones de artefactos ( ejemplo: baños lavamanos, duchas, cocinas etc.) tomando en cuenta acceso a ductos de drenaje.



Se describen los detalles técnicos, generales del edificio, las instalaciones eléctricas y las instalaciones hidráulicas

### 9.1.3 Página 3, 8.5 x 14.0 pulgadas

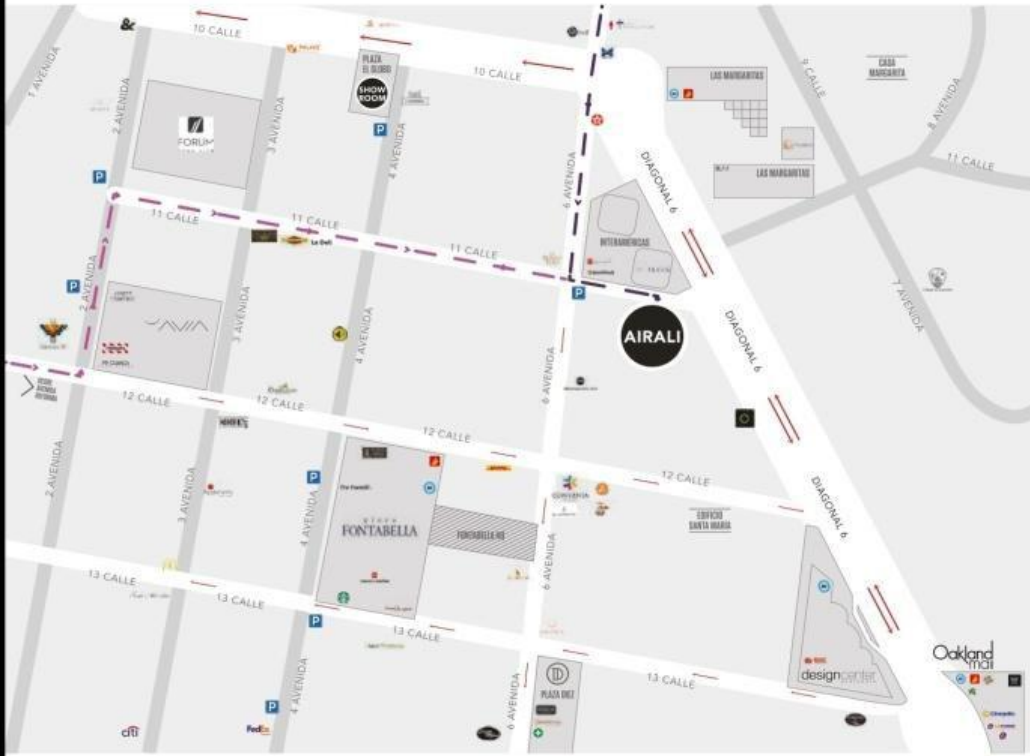
**UBICACIÓN ESTRATÉGICA**

A pocos metros de la diagonal 6 y 12 calle de la zona 10

Ingresa vehicular sobre la 11 calle.

Acceso inmediato a importantes áreas de comercio como: Oakland mall, fontabella, etc.

Acceso inmediato a centros de negocios como: AVIA, Las Margaritas, Design Center, Géminis 10 etc.




AIRALI ya cuenta con licencia de construcción (No. 20171631)\*

Descripción de las oficinas boutique del edificio.

### 9.1.4 Página 4, 8.5 x 14.0 pulgadas

OFICINAS BOUTIQUE EN ZONA 10



01 Crecimiento de hasta el 25% de área total.

02 Espacio de doble altura.

03 Excelente iluminación natural en doble altura.

04 Excelente ventilación natural en doble altura

05 Se incluyen gradas en espital par acceso a segundonivel.

06 Mezzanine de estructura metálica y entepiso de madera.

07 Altura libres de 3mts.

08 Pasillos de ingreso con piso

Opción de oficinas con terraza co vista al paisaje urbano. Manuel de adecuación para el diseño y uniformidad de los espacios comunes y fachas del exterior.

Se describe las ubicaciones estratégicas que se encuentran cerca del edificio.

9.1.5 Página 5, 8.5 x 14.0 pulgadas

**VIDA URBANA**

- Transporte público
- Centro comerciales
- Universidades
- Hospitales
- Colegios
- Gimnasios
- Centro de Negocios
- Hoteles
- Bancos

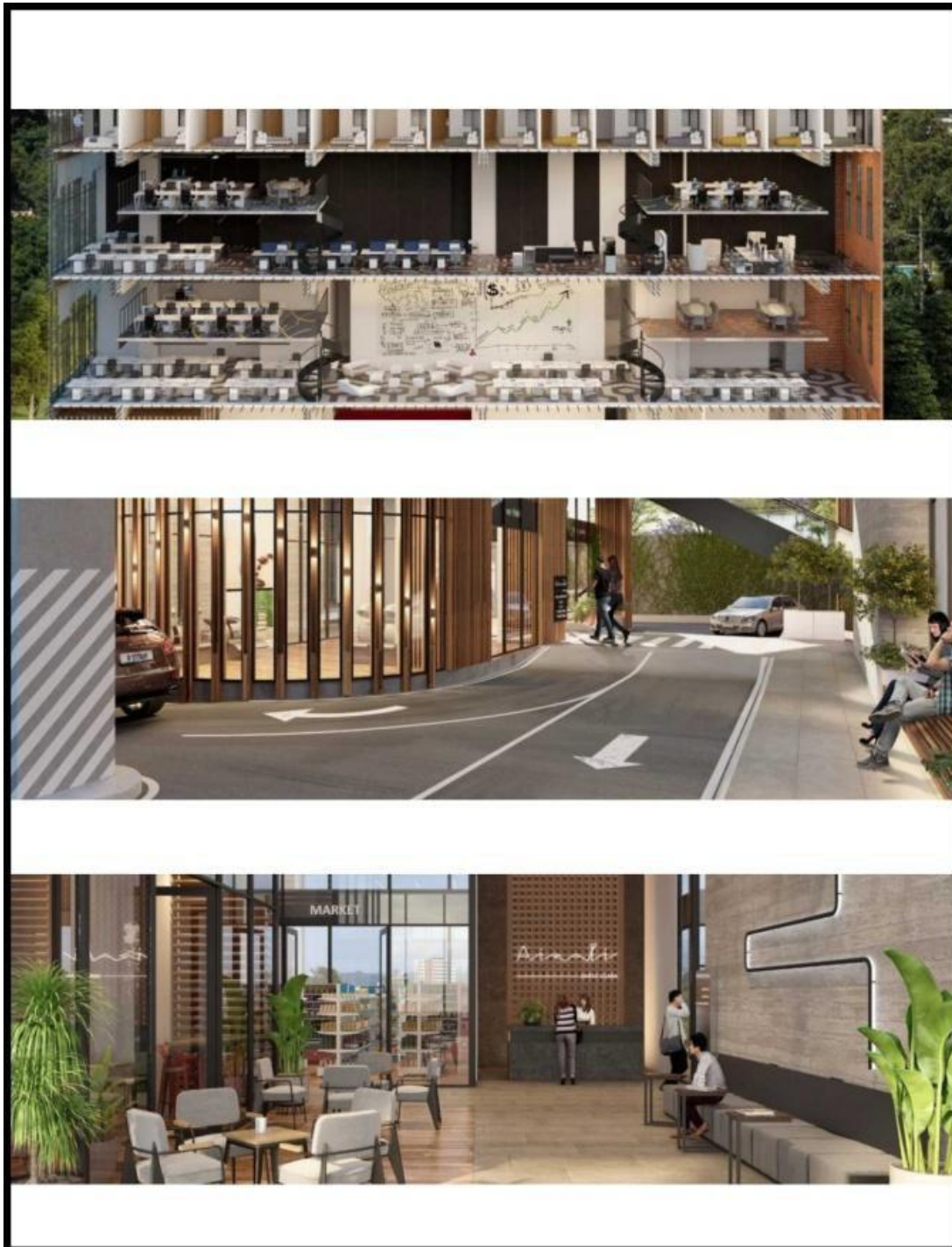
Ubicado en el centro de la zona 10, Airali propone eficiencia y productividad cada día. Teniendo a pocos minutos centros comerciales, restaurantes, centro de negocios, hospitales, universidades, hoteles, gimnasios y colegios. Donde la cercanía a todo, mejora el rendimiento y calidad de vida día tras día.

<p><b>4</b>  A cuatro minutos caminando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Montano college</li> <li> Las Margaritas (bancos, foodcourt)</li> <li> Bancos</li> </ul>	<p><b>10</b>  A diez minutos caminando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Colegio Suizo americano Kinder Care</li> <li> Hotel Clarion Suites</li> <li> Hotel Holiday Inn</li> </ul>
<p><b>5</b>  A cinco minutos caminando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Gimnasio Orange Theory</li> <li> Oakland mall (cines, bancos, foodcourt)</li> <li> Hospital Herrera Llerandi</li> <li> Fontabella (cines, bancos, restaurantes)</li> <li> Bancos</li> </ul>	<p><b>13</b>  A trece minutos caminando :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Transurbano</li> <li> Hotel Westin Westin Camino</li> <li> Hotel Centro Médico</li> </ul>
<p><b>7</b>  A siete minutos caminando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> AVIA (restaurantes, foodcourt)</li> <li> Gimnasio VOLTIO</li> <li> Gimnasio Brau Athletics</li> <li> Gimnasio Alive Boutique</li> <li> Hotel Hyatt</li> </ul>	<p><b>15</b>  A quince minutos caminando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Sense Crossfit</li> <li> IGSS</li> <li> Universidad Francisco Marroquin</li> <li> Universidad Galileo</li> </ul>
<p><b>20</b>  A veinte minutos caminando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Transmetro</li> <li> Hospital LA PAZ Ciudad Vieja</li> </ul>	



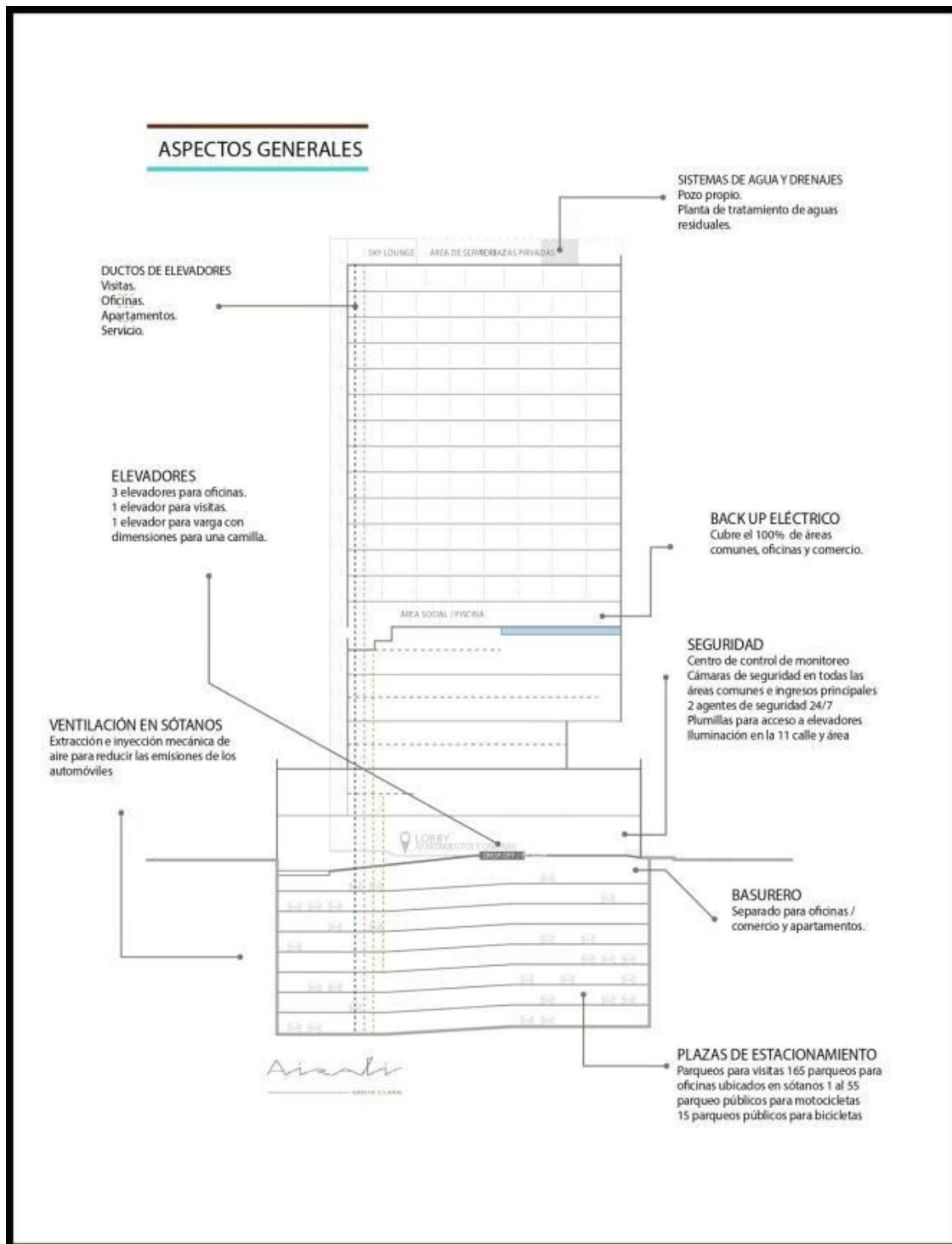
Descripción de lugares cercanos del Edificio y a cuantos minutos están de el.

9.1.6 Página 6, 8.5 x 14.0 pulgadas



Imágenes donde muestran varias partes del Edificio Airali.

### 9.1.7 Página 7, 8.5 x 14.0 pulgadas



Esquema de las partes del edificio y de la forma que se encuentra distribuido.

**9.1.8** Página 8, 8.5 x 14.0 pulgadas



Contra portada del brochure que es una imagen sol como será el edificio.



## **Capitulo X: Producción, reproducción y distribución**

## Capitulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración.

Se trabajaron dos días a la semana durante dos horas, la hora cuenta Q25.00

$$3*8= 24 \text{ horas } Q600 \text{ quetzales}$$

### 10.2 Plan de costos de producción.

Realización de artes finales, digitalización. 3 días, 5 horas, Q25.00

$$15*17* Q25.00= Q1,875.00$$

### 10.3 Plan de costos de reproducción.

No tiene ningún costo ya que se envía por correo electrónico.

### 10.4 Plan de Costos de Distribución.

No tienen costos ya que se envía por correo electrónico.

### 10.5 Margen de utilidad.

Dependiendo la entidad u organización a la que se trabaje, el margen de utilidad puede ser entre el 15% al 35%, sin embargo, se incluye aquí un promedio de 20% de utilidad sobre todos los costos estimados.

### 10.6 IVA

Se coloca el impuesto al valor agregado a la sumatoria de los incisos 10.1

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q600.00
Plan de costos de producción	Q1,875.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q2,475.00</i>
Margen de utilidad 20%	Q495.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q2970.00</i>
IVA	Q356.40
<b>Gran Total</b>	<b>Q3,326.40</b>

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

Se puede comprobar que el folleto digital cumple un importante funcionamiento al momento de enviar las generalidades y detalles técnicos del edificio.

Por lo tanto al Investigar los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del folleto a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del folleto que será utilizado para el grupo objetivo.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que la investigación relacionada con las tendencias del folleto, fue de mucha utilidad para aplicarlas en el desarrollo de este proyecto.

## **11.2 Recomendaciones**

Se sugiere la actualización del folleto cada año, para incluir aspectos nuevos y servicios más recientes que pueden requerir los clientes reales y potenciales del edificio Airali, S. A.

Es importante contar con toda la información necesaria de los cambios que promueva el Edificio Airali, al momento que los clientes reales y potenciales los conozcan y los adquieran.

Ya que el contenido del folleto es digital, es indispensable que se mantenga esta forma de presentar el edificio que ofrecerá Airali para que los clientes reales y potenciales vean unidad de diseño y encuentren coherencia en la publicidad que se encuentran en las calles.

## Capítulo XII: Conocimiento general

### Ciencias de la Comunicación y Diseño Grafico (FACOM)

#### Comunicación

la comunicación es una parte muy importante para el ser humano ya que es una Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, doende nos permiten interactuar con cualquier persona.

#### Lenguaje y gramática

Estudio de las reglas y principios que gobiernan el uso de las lenguas y la organización de las palabras dentro de unas oraciones ya en redes sociales , perñiodico, revistas o cualquier otro medio de comunicación.

#### Psicología de la comunicación

Estudiar y analizar el proceso de comunicación entre los seres humanos, que nos permite analizar los comportamientos y emociones del humano

#### Creatividad

Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

#### Portafolio

Es una herramienta muy útil, especialmente para los especialistas en diseño gráfico o cualquier tipo de arte visual. Adaptando su utilización para que se adecúe a sus necesidades.. en el podemos colocar todos los trabajos realizados en el trascurso del tiempo.

#### Investigación de mercados

Herramienta necesaria para la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas al la mercadotecnia.

## **Capítulo XIII: Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### Bibliografía

#### A

Akoun André, Ferrier, Jean –Louis (1977) Diccionarios del saber moderno. LAS ARTES.  
Ediciones Mensajero, Bilbao, España

Ambroso,Harris (2009). Grupo Editorial Norma de América Latina, Barcelona, España.

Camacho Cardona, Mario (1998).

#### E

Editorial Trillas, S. A. de C. V., Diccionario de arquitectura y urbanismo México García  
Ruiz, Gonzalo (1965)

Ediciones CEAC, S. A., Barcelona, Organización de Obras España. Guiraud, Piere  
(1972) Siglo XXI editores, S.A. de C. V La semiología, México

#### H

Harris, Marvin (1990) Impreso en Gráficas Varona. Poligono “El Montlvo”, parcela 49,  
Antropología cultural, España.

#### M

Mercado, Salvador (1999) Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V, México

Morales, Abraham, Zeltman, Claude (1975) Ediciones Mensajero, Diccionario del  
saber moderna la comunicación y los más media, Bilbao, España



## P

Publicaciones Vértice S. L. (2008) La calidad en el servicio al cliente Editorial Vértice ,  
España Sherin, Aaris (2012)

## R

Rockport Publishers, miembro de Quaysido Publishing Group , Design Elements: color  
fundamentals Estados Unidos

## W

Wong, wucius (1995) Editorial Gustavo Gili, SA, Hurope, Si, Barcelona, Fundamentos del  
diseño España

## **BiblioWeb**

## L

Littlejohn, S. W. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. Nuevo Mexico  
<https://www.lifeder.com/teoria-de-la-comunicacion/>

## P

Psicología y mente 2020

<https://psicologiaymente.com/psicologia>

<https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-color-curiosidades/>

© 2020 La Mente es Maravillosa | Revista sobre psicología, filosofía y reflexiones  
sobre la vida.

## **E-grafía**

### **A**

Aulaclicks 2018 Argentina, Colombia, Panamá, Perú, Venezuela

<https://aulaclicks.com/disenio-grafico-digital/>

Agencia de diseño Wepa (2014) [https://wepadesign.wordpress.com/2014/06/23/brochure-](https://wepadesign.wordpress.com/2014/06/23/brochure-que-es-y-para-que-sirve/)

[que-es-y-para-que-sirve/](https://wepadesign.wordpress.com/2014/06/23/brochure-que-es-y-para-que-sirve/) Briceño, Evelyn (2013)

<https://www.latercera.com/noticia/los-edificios-que-mezclan-oficinas-departamentos-y-comercial>

### **C**

Concepto Autor: María Estela Raffino. De: Argentina. <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>.

### **D**

David Tomas Barcelona 2012

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

Dominguez, Dr. Ing. Industrial (UZ); Engracia Gonzalo, Ing. Industrial (UPC) y Javier Serra,

Arquitecto (Ministerio de Fomento, España) Echeverría, Antonio (2013) Cuba.

<https://www.redalyc.org/pdf/3768/376834401004.pdf>

### **E**

Economía 2020

<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

## F

Fernández, S., Pita. Diaz, Pértégass S. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística.

Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña (España)

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/140307/Adcomunica\\_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/140307/Adcomunica_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Flipsnack, <https://www.flipsnack.com/es/templates/minimalist-promotional-brochure-template>

## J

José M. Riocarte Creatividad y comunicación persuasiva 1998.

Belle Universitat autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions 1998 aldea Global 4

José, Luis , (2010), <http://www.minimoblog.com/2010/11/que-es-el-minimalismo>

## P

Père Alavedra, Dr. Ing. Industrial (UPC); Javier (MerinoMoreno, Sandra Patricia, Técnico

Contable de TAIIA) <http://www7.taiia.gob.sv/downloads/pdf/000-TAIIA-OO-2017-035.pdf>

Père Alavedra, Dr. Ing. Industrial (UPC); Javier Dominguez, Dr. Ing. Industrial (UZ);

Engracia Gonzalo, Ing. Industrial (UPC) y Javier Serra, Arquitecto (Ministerio de Fomento, España) <file:///C:/Users/Aleja/Downloads/936-1472-1-PB.pdf>

Portalcomunicacion.com Tanius Karam Mexicano, 2014

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37585195/Intr\\_Semio\\_Image\\_n.pdf?responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion\\_a\\_la\\_semiotica\\_de](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37585195/Intr_Semio_Image_n.pdf?responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_a_la_semiotica_de)

## Q

Questionpro, 2019, <https://www.questionpro.com/es/encuestal>

## S

Rock Content. 2013-2020 <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-web/>

## W

Wordpress. Comunicacion interactive. <https://interactivaufit.wordpress.com/2010/05/01/el-ciberperiodismo/>

## Y

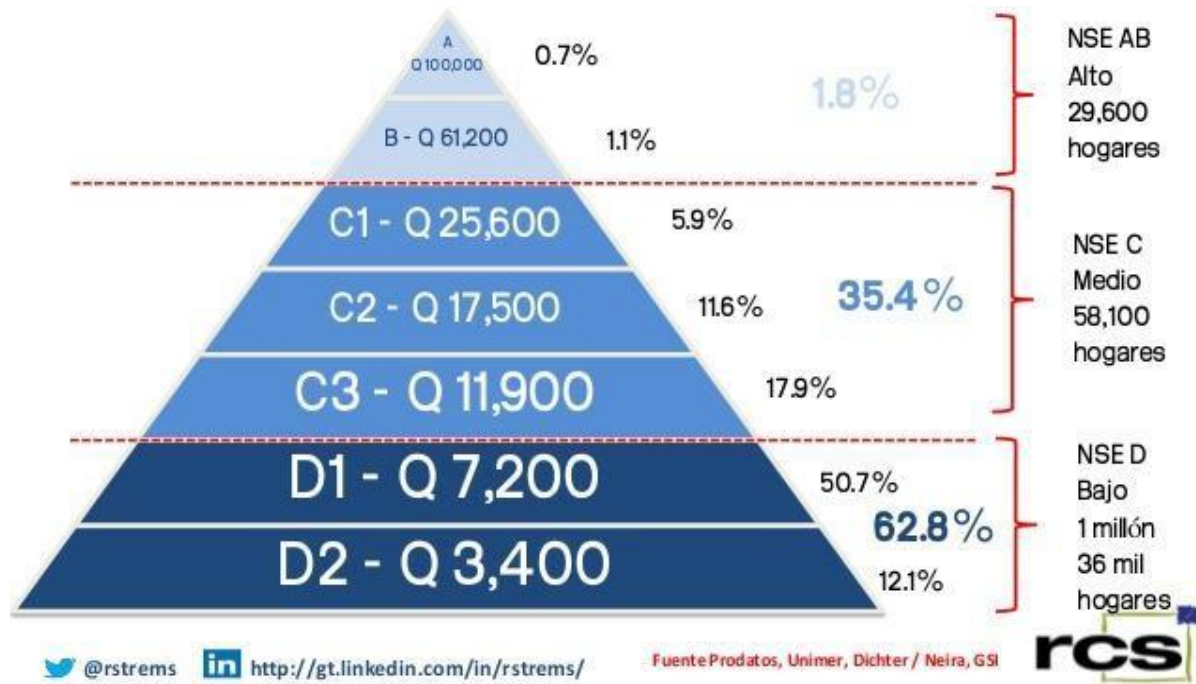
Yunquera Nieto, Juan (2014)

[http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)

2015 FES, FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIOLOGÍA

## Anexo 1

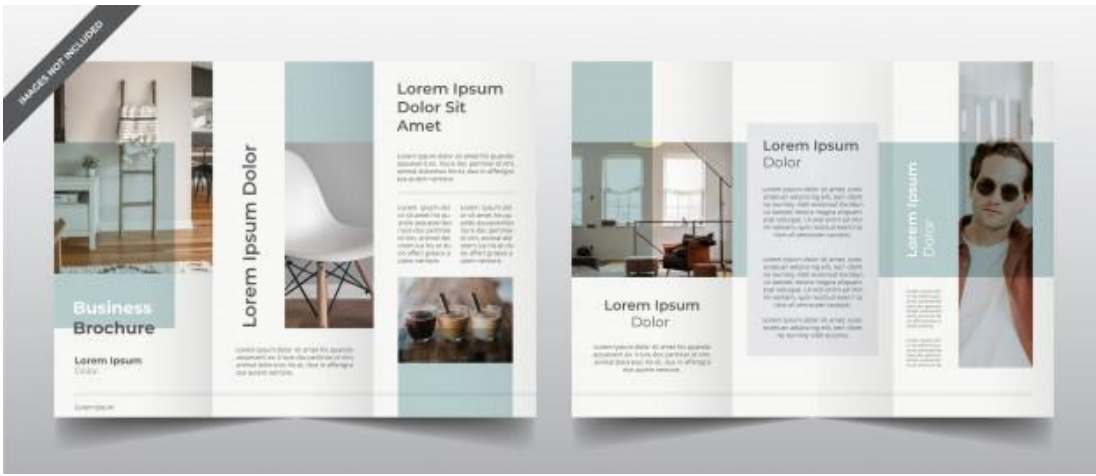
Ejemplo de perfiles demo gráficos en Guatemala.



## Anexo 2

Ejemplo de revistar utilizando la tecnica minimalista.



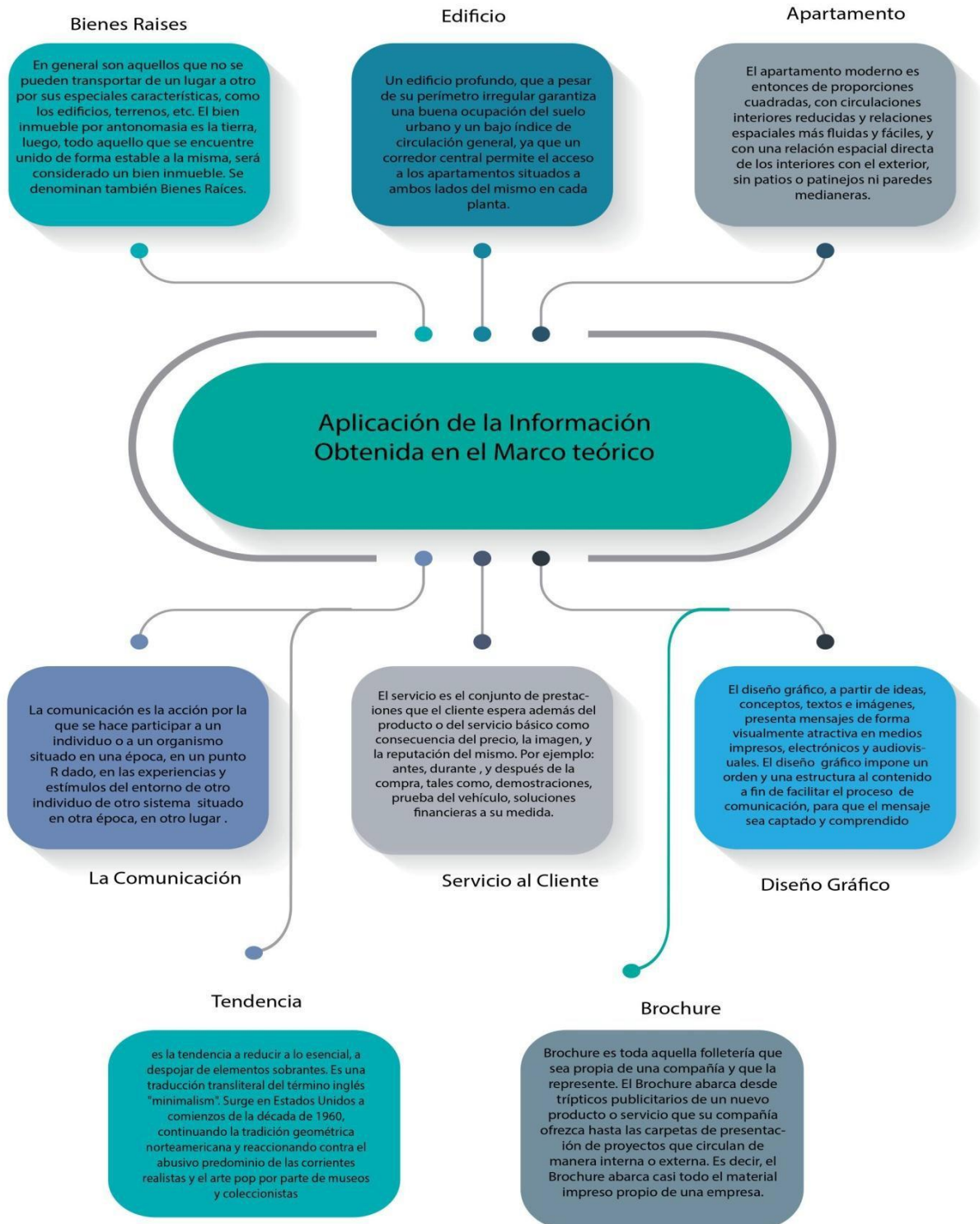


Ejemplo de revista impresa usando la técnica minimalista.




Ejemplo de sitio web usando la técnica minimalista

## Anexo 3





## Anexo 4


**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 de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.

La accesibilidad y el paisaje urbano van de la mano en este nuevo proyecto residencial de SUR. Ubicado en la 11 calle de la zona 10, una de las más céntricas pero apacibles de la Zona Viva. Airali se convierte en el protagonista del sector, con acceso inmediato a importantes áreas de comercio, negocios y entretenimiento. A pocos metros de Diagonal 6 y de la 12 calle. Este nuevo edificio es el punto ideal para los que aprecian el tiempo, el espacio y la comodidad.

**Instrucciones:**

Con base a la información anterior, observe la propuesta del brochure digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una (X) en los espacios designados.

**PARTE OBJETIVA (Marque con una X la respuesta)**

¿Considera usted que el diseño del Brochure digital da a conocer a los clientes reales y potenciales los aspectos generales de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A.?

1. Si No

2. ¿Considera usted que es importante Recopilar información de Airali, s. A. en sus planos a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al diseño del brochure y facilite la accesibilidad del cliente?

Si No

3. ¿Considera usted que es importante Investigar términos conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del brochure a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del brochure que será utilizado por el grupo objetivo?

Si No

4. ¿Considera usted que Diagramar el material digital a través de la técnica de diseño arquitectónico los modelos utilizando el producto para incluirlos en el brochure?

Si No

**PARTE SEMIOLOGICA**

5. Considera usted que la tipografía utilizada en los titulares del brochure transmite:

Seriedad      Poca Seriedad      Nada seriedad

6. Considera usted que la tipografía utilizada en el cuerpo de la guía es:

Muy legible      Legible      Poco legible

7. Considera usted que el logotipo, en cuanto a cantidad de veces usado y colocación da un sentimiento de:

Pertenencia      Poca pertenencia      Nada pertenencia

8. Considera que las imágenes utilizadas en cada página se relacionan entre sí:

Mucho      Poco      Nada

9. Cree usted que las imágenes presentadas en el brochure son de:

Importancia      poca importancia      nada de importancia

10. Considera usted que los colores utilizados en el brochure dan un efecto de:

Dinamismo      poco dinamismo      nada de dinamismo

11. Cree usted que la distribución de los elementos se encuentra ordenados

Si No

**PARTE OPERATIVA**

12. Considera usted que la medida (8.5 x 14.0) utilizada para el Brochure es

Eficiente      poco eficiente      nada eficiente

13. Considera usted que el tamaño de los títulos son:

Legibles      poco legibles      nada legibles

14. Cree usted que los diferentes tamaños de las ilustraciones son:

Adecuadas      Poco adecuadas      Nada adecuadas

15. Considera usted que el concepto ( Airali, vive el paisaje urbano) es adecuada para el brochure

Adecuada      Poco adecuada      Nada adecuada

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Gracias por contribuir al proyecto de tesis Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020., su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

**Anexo 5**  
 Calendario de plan de costos de elaboración, donde muestra los días trabajados al mes.

Septiembre 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

## Anexo 7

Realización de encuestas a expertos y clientes.



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

Género:  Femenino  Masculino Edad: 27

Nombre: León A. Jiménez  
Profesión: Catedrático  
Puesto: Aseror Especialista  
Años de experiencia en el mercado: 10  
Perfil: Experto  Cliente  Grupo objetivo

**Encuesta de validación de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.



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

Género:  Femenino  Masculino Edad: 46

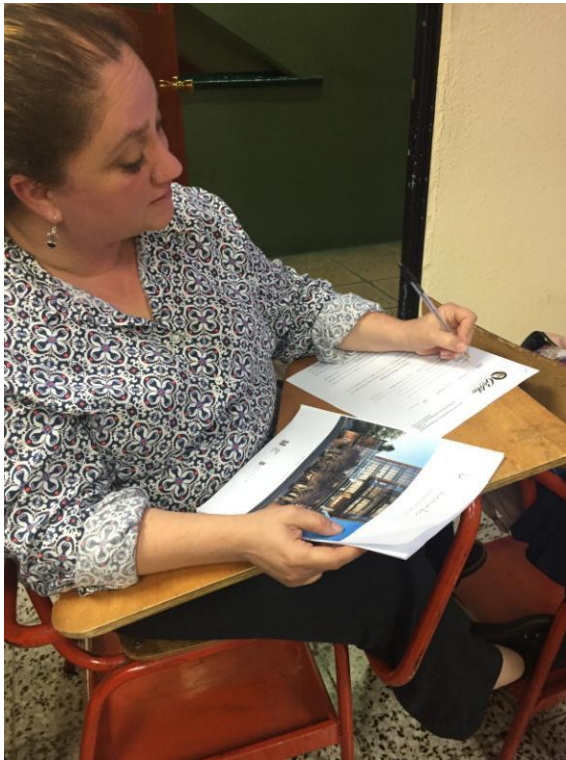
Nombre: Gustavo García  
Profesión: Catedrático  
Puesto: Publicista  
Años de experiencia en el mercado: 15  
Perfil: Experto  Cliente  Grupo objetivo


**Encuesta de validación de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.




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

Género:  Femenino  Masculino      Edad: 48

Nombre: Lucdes Oquís

Profesión: Licda. en Comunicación

Puesto: Docente

Años de experiencia en el mercado: 28 a.

Perfil: Experto  Cliente  Grupo objetivo

**Encuesta de validación de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los

planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.

La accesibilidad y el paisaje urbano van de la mano en este nuevo proyecto residencial de SUR. Ubicado en la 11 calle de la zona 10, una de las más céntricas pero apacibles de la Zona Viva. Airali se convierte en el protagonista del sector, con acceso




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

Género:  Femenino  Masculino      Edad: 48 a.

Nombre: Wardy Franco

Profesión: Licda. Comunicación y Diseño

Puesto: Catedrática

Años de experiencia en el mercado: 29 a.

Perfil: Experto  Cliente  Grupo objetivo

**Encuesta de validación de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los


planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.

La accesibilidad y el paisaje urbano van de la mano en este nuevo proyecto residencial de SUR. Ubicado en la 11 calle de la zona 10, una de las más céntricas pero apacibles de la Zona Viva. Airali se convierte en el protagonista del sector, con acceso




**Galileo**  
 UNIVERSIDAD  
 La Formación en la Educación

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

Género:  Femenino  Masculino Edad: 50

Nombre: Rolando Batahna

Profesión: Diseñador Gráfico

Puesto: General General

Años de experiencia en el mercado: 25

Perfil: Experto  Cliente  Grupo objetivo

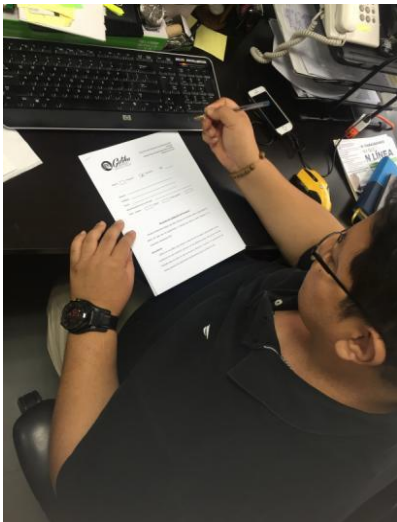
**Encuesta de validación de Proyecto**


Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.

La accesibilidad y el paisaje urbano van de la mano en este nuevo proyecto residencial de SUR. Ubicado en la 11 calle de la zona 10, una de las más céntricas pero apacibles de la Zona Viva. Airali se convierte en el protagonista del sector, con acceso




**Galileo**  
 UNIVERSIDAD  
 La Formación en la Educación

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

Género:  Femenino  Masculino Edad: 38

Nombre: Dany Alexander Mazariegos

Profesión: Contador

Puesto: Contador

Años de experiencia en el mercado: 15 años

Perfil: Experto  Cliente  Grupo objetivo


**Encuesta de validación de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.





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

Género:  Femenino  Masculino    Edad: 24

Nombre: Diego Morales

Profesión: Admin. de Empresas

Puesto: Analista Financiero

Años de experiencia en el mercado: 2

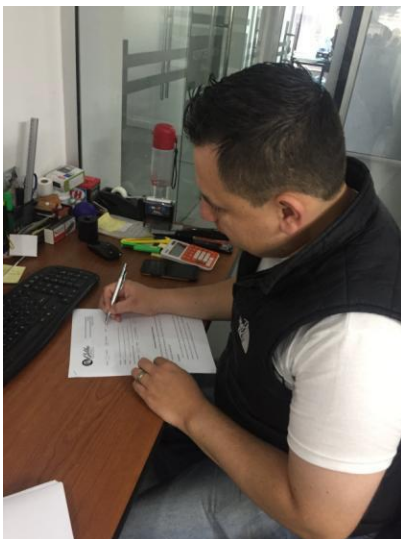
Perfil: Experto  Cliente  Grupo objetivo

**Encuesta de validación de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.





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

Género:  Femenino  Masculino    Edad: 33

Nombre: Marx Alfredo Sanchez H.

Profesión: Perito Contador

Puesto: Contador General

Años de experiencia en el mercado: 3 años

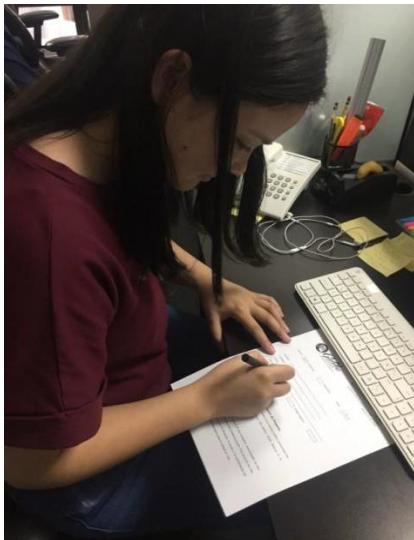
Perfil: Experto  Cliente  Grupo objetivo

**Encuesta de validación de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.




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

Género:  Femenino  Masculino      Edad: 23 a

Nombre: Emmely Gabriela Morales L.

Profesión: Administradora de Empresas

Puesto: Analista Financiera

Años de experiencia en el mercado: 2 a

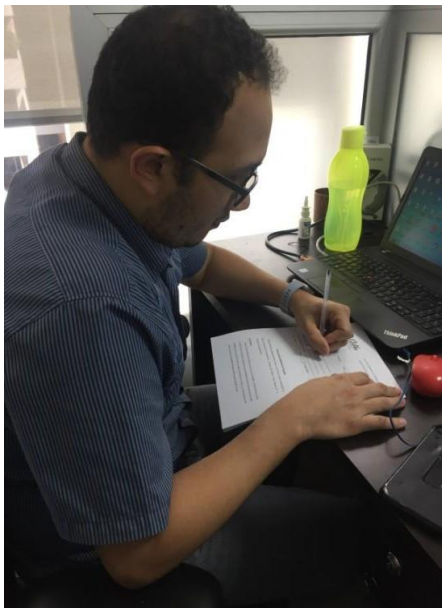
Perfil: Experto  Cliente   Grupo objetivo

**Encuesta de validación de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.




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

Género:  Femenino  Masculino      Edad: 29

Nombre: Fernando Méndez

Profesión: Ingeniero en sistemas

Puesto: Analista de sistemas

Años de experiencia en el mercado: 3

Perfil: Experto  Cliente   Grupo objetivo

**Encuesta de validación de Proyecto**

Diseñar un Brochure digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los planos de cada piso de apartamentos y oficinas del edificio Airali, Beacon, S. A. Guatemala, Guatemala 2020.

**Antecedentes:**

AIRALI es un edificio que integra lo mejor de dos conceptos, armonizando un área residencial con una comercial, cada una con una dinámica propia. Este proyecto ha sido diseñado para un estilo de vida en el que la ubicación, el acceso y la optimización del tiempo personal son ingredientes fundamentales para la calidad de vida.