



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar. Guatemala, Guatemala 2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Carol Irene Flores Arriaza

Carné: 20066272

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero de 2019

Proyecto de graduación

Diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar. Guatemala, Guatemala 2019

Carol Irene Flores Arriaza

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Febrero, 2019

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 12 de abril de 2018

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

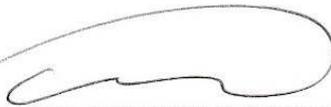
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS CALENTADORES QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA CASA SOLAR. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

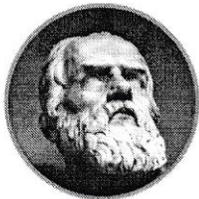
Atentamente,



Carol Irene Flores Arriaza
20066272



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2018

Señorita:
Carol Irene Flores Arriza
Presente

Estimada Señorita Flores:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS CALENTADORES QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA CASA SOLAR. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de febrero de 2019

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 SITIO WEB PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS CALENTADORES QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA CASA SOLAR. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Carol Irene Flores Arriaza, con número de carné: 20066272, 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,



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de mayo de 2019

Señorita
Carol Irene Flores Arriaza
Presente

Estimada Señorita Flores:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 15 de octubre de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

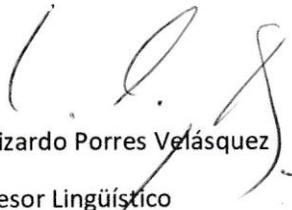
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SITIO WEB PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS CALENTADORES QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA CASA SOLAR. GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, de la estudiante Carol Irene Flores Arriaza, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

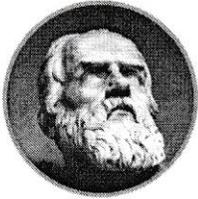
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de octubre de 2019

Señorita:
Carol Irene Flores Arriaza
Presente

Estimada Señorita Flores:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE SITIO WEB PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS CALENTADORES QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA CASA SOLAR. GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Presentado por la estudiante: Carol Irene Flores Arriaza, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis hijos: Desirée, Valentina y Gianluca, la esperanza del futuro; por creer en mí, por su amor y apoyo incondicional en la trayectoria académica que he vivido hasta hoy.

Resumen

La Empresa Casa Solar no cuenta con un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales los calentadores que comercializa la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente y grupo objetivo, conformado por familias de poblaciones urbanas y rurales, MIPYMES de energía renovable y usos productivos de la energía renovable, municipalidades y empresas eléctricas municipales, entidades de gobierno central y descentralizadas y empresas privadas y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue la elaboración de un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar y se recomendó que el diseño propuesto tenga un periodo de vida no mayor a dos años, con la finalidad de siempre estar actualizado.

Para efectos legales, únicamente la autora Carol Irene Flores Arriaza 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

1.1 Introducción	1
------------------------	---

Capítulo II: Problemática

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

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
--	---

2.3 Justificación	2
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general	5
-------------------------------	---

3.2 Los objetivos específicos	5
-------------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	6
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico	8
-----------------------------	---

5.2 Perfil demográfico	8
------------------------------	---

5.3. Perfil pictográfico	9
--------------------------------	---

5.4. Perfil conductual	9
------------------------------	---

Capítulo VI: Marco teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	10
---	----

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	12
--	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	19
--	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	24
7.2 Conceptualización.....	26
7.3 Bocetaje.	28
7.4 Propuesta preliminar.	35

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	40
8.2 Método e instrumentos.....	41
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	42
8.4 Cambios con base a los resultados.....	55

Capítulo IX: Propuesta gráfica final..... 60

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.	65
10.2 Plan de costos de producción.....	65
10.3 Plan de costos de reproducción.....	65
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	65
10.5 Margen de utilidad.....	66
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	66

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	67
11.2 Recomendaciones.....	67

Capítulo XII: Conocimiento general	68
Capítulo XIII: Referencias.....	69
Capítulo XIV: Anexos.....	72

Capítulo I

Capítulo I

1.1 Introducción

La Empresa Casa Solar ha ofrecido a familias de poblaciones urbanas y rurales, MIPYMES de energía renovable y usos productivos de la energía renovable, municipalidades y empresas eléctricas municipales, entidades de gobierno central y descentralizado y empresas privadas que ofrecen sus servicios desde año el año 2013. Sin embargo, en la actualidad la empresa Casa Solar no cuenta con un diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que la misma comercializa, y que va dirigido a personas individuales y empresas guatemaltecas que residen en Quetzaltenango y en la ciudad Capital.

Por la anterior razón, se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar. Guatemala, Guatemala 2019.

Para crear el concepto creativo se ha utilizado el método de atributos, a través de un método de investigación lógico inductivo, creándose un marco teórico que respalde la investigación.

Las herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación desarrolló el proceso de este proyecto. Los métodos de validación se realizaron mediante encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtuvieron cambios importantes para mejorar el resultado y dejar un producto de comunicación y diseño funcional, tanto para la empresa Casa Solar como para el grupo objetivo.

Capítulo II

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa Casa Solar fue iniciada sus actividades en el año 2013 una empresa familiar, actualmente se dedica principalmente al desarrollo de proyectos para la ayuda social a través de las tecnologías renovables, de forma individual (como empresa).

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Casa Solar no cuenta con un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que comercializa la empresa.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.

En la República de Guatemala habitan 17 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Quetzaltenango, que en la actualidad acoge a 3,457,318 habitantes. Dentro de este departamento existen 40 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas se encuentra la empresa Casa Solar que atiende aproximadamente a 340 de clientes reales, lo que podrá verse incrementado a través de la comunicación de la página web.

MAGNITUD



Gráfica de magnitud realizada por la comunicadora diseñadora.

2.3.2 Vulnerabilidad.

Si la empresa Casa Solar no implementa el diseño de su sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales los calentadores que comercializa, se perderá la oportunidad de llegar a más clientes dentro del territorio guatemalteco y brindar mejor servicio e incrementar sus ventas.

2.3.3 Trascendencia.

Al contar con un diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar, podrá dar a conocer de una manera más directa, moderna, actualizada, dinámica, interactiva, al acercar la información de interés para su clientes.

2.3.4 Factibilidad.

El proyecto que se propone del diseño de un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa Casa Solar cuenta con el capital humano adecuado con capacidad, conocimiento, experiencia y las habilidades necesarias para el manejo de las funciones de la empresa, para atender la demanda que genere el sitio web.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la empresa Casa Solar y su personal están en la disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto diseño del sitio web.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Empresa Casa Solar cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La empresa Casa Solar cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador con los programas necesarios para realizar el diseño (Word press, Illustrator, Photoshop, internet, ente otros)
- Cámara fotográfica marca Nikon 1100 con lente de 50 mm.

Capítulo III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Investigar referencias bibliográficas y virtuales acerca de la creación de sitios web y aplicarlos al proyecto de la empresa Casa Solar.

3.2.2 Recopilar toda la información necesaria de la empresa y los calentadores para colocarla en el sitio web.

3.2.3 Fotografiar los productos para mostrarlos a través del sitio web al grupo objetivo.

Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La empresa Casa Solar ofrece sus servicios desde el año 2013, siendo una empresa familiar guatemalteca que se ha dedicado principalmente a la comercialización de calentadores solares que son productos con tecnología renovable y que benefician al medio ambiente.

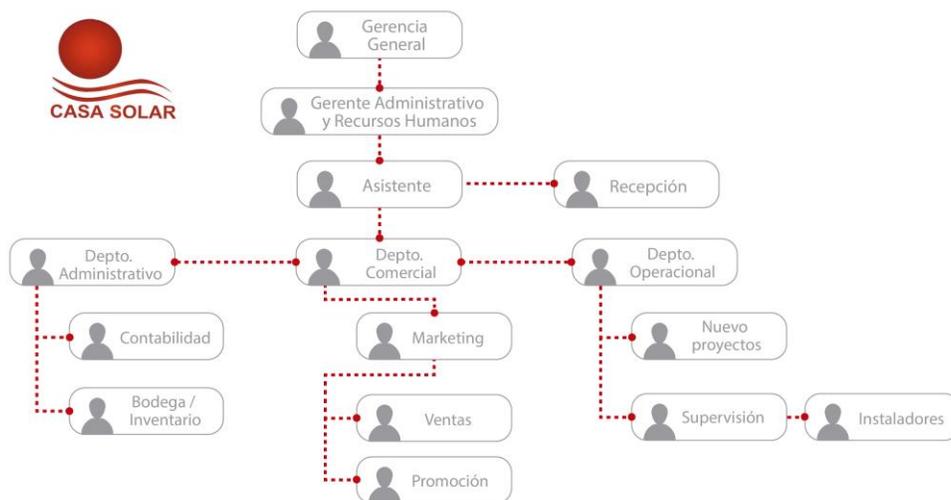
4.1.1 Misión.

La visión de Casa Solar es: Brindar soluciones energéticas eficaces y viables económicamente a las familias, comercios e industrias guatemaltecas, a través de la utilización de los recursos renovables del país.

4.1.2 Visión.

Ser el proveedor líder en equipos de tecnología renovable, brindando desarrollo, calidad y buen servicio a nuestros clientes por medio de energías no contaminantes.

4.1.3 Organigrama de la empresa Casa Solar.



Organigrama Empresa Casa Solar realizada por la comunicadora diseñadora.

4.1.4 FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La empresa ya se encuentra posicionada El costo de mantenimiento es mínimo por la tecnología implementada. Buen aprovechamiento de la energía del sol. No es contaminante. Disminución de daños al medio ambiente.	Una mejor calidad de vida para las futuras generaciones. Ahorro de energía eléctrica. Favorece la economía en la población guatemalteca. La sociedad se beneficia con esta aplicación de la tecnología renovable. Mejor opción de aprovechamiento de recursos naturales sin dañarlos.
DEBILIDADES	AMENANZAS
La instalación es cara en el inicio- La falta de información con respecto a los beneficios del producto. La resistencia a tener una nueva forma de energía o valor. La indiferencia hacia la protección del medio ambiente.	Que las familias de pocos recursos no tienen acceso de adquirir alguno de sus productos. Falta de conocimiento de esta energía. Es una de las energías alternas más caras.

Tabla elaborada por el comunicador(a) diseñador(a)

4.1.5 Antecedentes de diseño

La empresa Casa Solar cuenta con la siguiente imago tipo, creado por un diseñador al inicio de operaciones de la empresa.



Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 35 a 60 años de edad, con un NSE D a B, gustos por la ducha con agua caliente e inclinada a conservar el medio ambiente.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en los departamentos de Quetzaltenango y Guatemala, trabaja en las áreas urbanas de dichos departamentos. Se entretiene en centros comerciales, van a restaurante, televisión en casa y que utilizan redes sociales como medio de entretenimiento y comunicación. Puntualmente, el proyecto se ubicará en los departamentos de Quetzaltenango y Guatemala.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 35 a 69 años de edad, tiene un NSE D a B, y contempla las siguientes características:

CARACTERÍSTICAS	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa
DESEMPEÑO	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
OTRAS PROPIEDADES	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias			
PERSONAL DE SERVICIOS	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual	
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
BIENES DE COMODIDAD	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro

Ver tabla completa de NSE en anexo 1.

5.3. Perfil pictográfico

El grupo objetivo rechaza todo lo que contamine el medio ambiente y acostumbra buscar productos que sean amigables con el mismo, por lo general este grupo cree en Dios, la familia, se reúne en organizaciones sociales y religiosas, clubes u otros, y que está convencido que no sólo conservan el medio ambiente, sino le es de beneficio económico.

5.4. Perfil conductual

El grupo objetivo busca productos amigables al medio ambiente, que ayuden a su economía y mejorar el nivel de vida de sus familias.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1. Cliente. El origen etimológico del término o palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». (José Daniel, R. d., 2007). Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra.

El marketing entendida como conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto (Stanton, 2007) es una de las disciplinas que más utiliza el concepto: lo entiende como la persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor.

Contextualizando la publicidad como una forma pagada de comunicación impersonal, que se transmite a los consumidores (clientes ósea fin de la publicidad) a través de medios masivos (Pride, 1997:4) es un eslabón clave entre el empresario y el consumidor (cliente), al ser el vehículo a través del que la idea y los valores que se le quieren asignar a los productos llegan a los sentidos del potencial consumidor. Esta concepción de la mercadotecnia es derivada de la necesidad que ha tenido la microeconomía de establecer las clases de consumidores.

6.1.2. Cliente real. Cliente actual (real). Los clientes reales son los que actualmente tiene tu empresa; mientras que los potenciales son los posibles clientes que aún no lo son, pero van por el camino de convertirse en reales.

El mercado real actual o conjunto de personas que constituyen en un período considerado la clientela de un producto concreto. Son los consumidores y compradores efectivos.

6.1.3 Cliente potencial. La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía, pero son considerados como posibles clientes en el futuro, ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

6.1.4 Anuncio. Concepto que define el mensaje gráfico verbal o en imágenes que se envía a través de cualquier medio, a un público específico, para comunicar sus características de un producto o servicio, con objeto de informar sobre el mismo, para motivar a adquirirlo (Mondría, 2004)

Un anuncio es una estrategia publicitaria enmarcada en la necesidad de una empresa de dar a conocer su producto. La relación que los bienes y servicios guardan con los consumidores están estrechamente relacionadas con la calidad con la que los anuncios ejemplifican la utilización de un producto y más aún, cuando estos garantizan que el producto está en óptimas condiciones, es útil y resulta apropiado e innovador adquirirlo.

6.1.5 Comercializar. Se refiere a la introducción de un producto o servicio nuevo al mercado (Kotler, 2009) o actividad de compra-venta de bienes ó servicios, que, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Gómez Rondon, 1993)

6.1.6 Calentador. Es un aparato que calienta el agua para uso en el hogar, conforme se necesita.

6.1.7 Empresa. Puede definirse como el ente mercantil que, a través de organizar elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio reiteradamente (García, J; Casanueva, C; Ganaza, J.D. y Alonzo, M.A., 2000)

Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios económicos, o puede interpretarse como unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas.

En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Concepto de comunicación. Manera de establecer contacto ó intercambio con los demás por medio de ideas, medios, estrategias, canales o conductas, buscando una reacción al comunicado enviado. (Nosnik, 2009). Proviene del latín *communicatio*, -ōnis. Entre los usos de la comunicación, destacan:

- Expresarnos emocionalmente. Tan importante es comer para poder vivir como saber expresar nuestras necesidades, tratando de ser lo más asertivos posible.
- Informar. Comunicar datos que tengan interés y relevancia en el receptor.
- Formar. Educar de algún modo con respectos a alguna materia del conocimiento. Gracias a esta función podemos evolucionar como seres humanos.
- Aprender y compartir diferentes puntos de vista. Intercambiar opiniones y dialogar con los demás es una de las mayores fuentes de información que podemos encontrar para enriquecernos, tanto como profesionales pero sobre todo como personas.
- Mostrar afecto. Como herramienta para expresar la admiración y afecto hacia alguien. Iniciar una conversación con uno de nuestros compañeros suele ser un signo de interés hacia su persona.
- Motivar al equipo de trabajo. Las palabras de motivación hacia el equipo de trabajo es una de las habilidades que mejor debe desarrollar el buen líder para extraer lo mejor de cada colaborador.
- Entretener. Simplemente para divertir y entretener al receptor.
- Cooperar. La importancia de la comunicación también se refleja a la hora de solucionar problemas. Hay que dialogar para encontrar soluciones enriquecedoras, que recojan lo mejor de cada punto de vista.
- Regular. Dentro de un equipo, por ejemplo podemos regular conductas de actuación.

6.2.1.2 Esquema de comunicación. Código o metodología sobre un contexto para transmitir la información entre interlocutores buscando evitar que falle uno de estos elementos (Stanton, 2007).

- Emisor (interlocutor): el que crea y emite el mensaje. Este elemento bien puede ser un individuo, un grupo de personas o una máquina.
- Receptor (interlocutor): el que recibe la información transmitida. Al igual que el emisor, puede ser desde una máquina, hasta un individuo o grupo de personas.
- Canal: el conducto por el que se transmite la información, y que el receptor percibe para captar el mensaje. A través de los sentidos, el receptor recibirá la información. Por lo que es importante que éste se encuentre en ese canal. Existen varios tipos de canales, pero los más utilizados son: medios naturales (la luz o el aire) o medios técnicos (radio, internet, papel, etc).
- Mensaje: los datos de información que se transmiten.
- Código: conjunto de signos que el emisor utilizar para codificar el mensaje.
- Contexto: conjunto de circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que permiten que el receptor comprenda el mensaje.
- Ruido: elemento en el proceso de la comunicación, que impide que esta se lleve a cabo con éxito.

6.2.1.3 Principales autores de la comunicación.

- Norbert Wiener: Nació en Missouri, en 1894. Matemático y filósofo. Postula la teoría matemática de la información. Habla por primera vez de la cibernética y la comunicación entre humanos y máquinas.

- Claude Elwood Shannon: Nació en Petoskey, en 1916. “el padre de la teoría de la información” ya que fue el primero en hablar de la teoría de la información y los canales de comunicación.
- Warren Weaver: Nació en Wisconsin, en 1894. Fue un biólogo e informatólogo estadounidense, padre de la teoría de la información. Basado en la teoría de Claude Elwood Shannon propone que de la teoría de la información se produce la comunicación.
- Erving Goffman: Nació en Alberta, en 1922. Fue un sociólogo y escritor considerado como el padre de la micro-sociología. Estudió las unidades mínimas de interacción entre las personas centrándose siempre en grupos reducidos. Planteó que la comunicación es un proceso de interacción humana.
- Marshall McLuhan: Nació en Edmonton, en 1911. Fue un filósofo, erudito y profesor canadiense. Es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios. Postula que: Somos lo que vemos y Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman.
- Umberto Eco: Nació en Alessandria, en 1932. Fue un escritor, filósofo y profesor de universidad italiano. Crea La estructura ausente, en ella se afirma que la comprensión y el análisis de un texto dependen de la cooperación interpretativa entre el autor y el lector. Postuló los sistemas de significación y los procesos de comunicación.

6.2.1.4 Tipos de comunicación.

- Comunicación verbal
- Comunicación oral

- Comunicación escrita
- Comunicación no verbal
- Comunicación visual
- Comunicación auditiva
- Comunicación telefónica
- Comunicación virtual o digital: La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto una conversación por Skype como la escritura del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog.
- Comunicación publicitaria: Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo.
- Comunicación persuasiva: es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Acto humano fundamental, toda vez que lo hacemos razón definida, lo que significa que casi toda nuestra actividad implica diseñar ósea crear algo nuevo y que cumple su finalidad y se interpreta como el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. (Gillam Scott, 1982)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. Actividad consciente y creativa gráfica visual y perceptible, que combina tecnología o materiales con el contexto social con el propósito de transmitir gráficamente, satisfacer o modificar el comportamiento social o comercial (Manu, 1998). Es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual organizando imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específicos a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

6.2.2.3 Concepto del diseño web. Es una actividad que consiste en la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web. (Macdonald, 2012). No es simplemente la implementación del diseño convencional ya que se abarcan diferentes aspectos como el diseño gráfico web, diseño de interfaz y experiencia de usuario, como la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información; interacción de medios, entre los que podemos mencionar audio, texto, imagen, enlaces, video y la optimización de motores de búsqueda.

6.2.2.4 Tipos de diseño. Diseño gráfico: Para brindar una información de marketing, a través de bellos logotipos de productos o sitios web usando software e identidades de marca y servicios. Las habilidades más utilizadas para este tipo de diseños son: Adobe InDesign, Ilustrador Adobe y Adobe Photoshop. Esto le facilita al diseñador un mejor trabajo.

- **Diseño fotográfico:** En el medio artístico y de moda este es el tipo de diseño que sobresale ante todo. Los fotógrafos usan su habilidad y creatividad para poder capturar las mejores fotografías que logren alcanzar un tráfico excelente en las redes sociales.

- **Diseño web:** es una actividad que consiste en la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web. No es simplemente la implementación del diseño convencional ya que se abarcan diferentes aspectos como el diseño gráfico web, diseño de interfaz y experiencia de usuario, como la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información; interacción de medios, entre los que podemos mencionar audio, texto, imagen, enlaces, video y la optimización de motores de búsqueda.

Nota: ver 6.3.4 Tendencias.

- **El punto:** Se le denomina punto a la señal de dimensiones pequeñas, ordinariamente circular, que, por contraste de color o de relieve, es perceptible en una superficie.
- **La línea:** puede ser considerada como la traza que deja el punto al moverse, o como la unión de dos o más puntos. A su vez es una suma de puntos que son conectados en el espacio.
- **Balance:** Es un principio natural de la forma en que entidades estables e inestables (en relación al equilibrio) se relacionan y comportan creando o anulando tensiones, mismos que pueden convertirse en centros de interés o formas fluidas y armoniosas.
- **Equilibrio:** En diseño tiene gran importancia, pues a través de este se puede comunicar estabilidad, da un atractivo, cohesión.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. (Del griego: σημειωτικός, "simiotikos") es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de la sociedad, para comprender toda actividad humana. (Eco, 2010: 5a).

- **Semiología del discurso.** Fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. (Mounin, 1969)
- **Semiología de la imagen.** Según Saussure, la semiología estudia la vida de los signos en el contexto social. Su definición del término signo como entidad ha determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica, considerando implícitamente al signo como un artificio comunicativo que afectaba a dos seres humanos dedicados intencionalmente a comunicarse y a expresarse algo. (Mounin, 1969).

6.3.1.2 Sociología. Estudio de la vida cotidiana y la conducta del ser humano; asimismo como se conforma y los valores que rigen sociedad como estructura global del comportamiento social de las personas en relación con los demás y con el conjunto de situaciones en las que viven. Indaga cómo ocurren sus acciones y qué consecuencias tienen en nuestros modos de vida. (Berger y Luckman, 1995)

6.3.1.3 Antropología. Ciencia social cuyo objetivo es el individuo como un todo, asimismo las estructuras que dieron origen a los hechos socioculturales y esta aborda la temática del ser humano a través de los diversos enfoques que ofrecen disciplinas tales como las ciencias naturales, sociales y humanas. (White, 2004)

6.3.1.4 Cibernética. Ciencia de la organización efectiva. Estudia los flujos de información que rodean un sistema, y la forma en que esta información es usada por el sistema como un valor que le permite controlarse a sí mismo (Beer, 1959)

6.3.1.5 Psicología.

- **Psicología de la comunicación.** Teoría científica independiente cuyo objetivo es estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman y como el entorno incide en su desarrollo. (Lilienfed; Lynn; Namy y Woolf 2011)
- **Psicología del color.** Teoría que analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana. El estudio de la percepción de los colores hace especial hincapié en el aspecto de la visión como herramienta inicial en disciplinas como el diseño, la arquitectura, la moda, la señalética y la publicidad (von Goethe, 1840).
- **Psicología de la imagen.** Se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar mantener una imagen pública. (Rodríguez, 1990)
- **Psicología del consumidor.** Se define como el estudio del comportamiento de los consumidores derivado de estrategias de información, comunicación e influencia social, basado en comprender las razones que le impulsan a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades (Forero, 1978)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Significa «escribir/grabar con la luz». Y dicha técnica con origen francés se convierte en el acontecimiento más importante de la historia de las artes plásticas. (Bazin, 1966)

Es el arte y la técnica para obtener imágenes debido a la luz, ya que es un proceso para proyectar imágenes y capturarlas por un espectro de luz.

6.3.2.2 Artes tipográficas. Método con objetivo de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión. (Morison, 1959)

Es el arte y la técnica que selecciona y maneja familias de letras para el trabajo de impresión, ya que es una tarea que se ocupa de la elección y uso de las familias tipográficas, la cual hacen referencia a letras, números y símbolos ya sea en un contenido de soporte físico o digital.

6.3.2.3. Efecto Tipografía Creativa. La tipografía creativa se encuentra entre los líderes de las tendencias de diseño gráfico 2018. La búsqueda de la originalidad y novedad profesional da paso a este término muchas veces autodenominado por cada autor, para fines prácticos puede considerarse como la utilización de tipos y otros elementos gráficos para producir información o una idea del modo más eficaz (Ramírez Ochoa, 2003).

6.3.2.4. Arte Digital. Se considera aquel arte creado mediante el uso de herramientas informáticas. Una obra desarrollada con un ordenador, por lo tanto, es una manifestación de arte digital. (Pérez Porto, 2015).

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1. Teoría del color. Es la teoría que establece una serie de mezclas que lleva a la obtención de una gama extensa de posibilidades de color, colores luz y color materia, estableciendo que los colores luz son todos aquellos que se obtienen por medio de luz artificial y color materia son aquellos colores que se obtienen por medio de colores naturales. (von Goethe, 1810)

6.3.3.2. Teoría de la Gestalt. Es una teoría que hace referencia a la percepción de las figuras, palabras o representaciones con las que el ser humano tiene contacto en la vida diaria o cotidianidad expresado como el todo es siempre más que la suma de sus partes ya que por si solos, los elementos carecen de significado, mientras una vez unidos y agrupados forman un significado o concepto (Peñarrubia, 1998).

6.3.3.3. Teorías del recorrido visual. Es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el "camino" que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra se le llama "recorrido visual".

6.3.3.4. Teoría reflejo corneal. Reflejo que se produce ante cualquier estímulo que actúa sobre la córnea y provoca el cierre palpebral. Es un reflejo de defensa, cuya vía relativa corresponde a la rama oftálmica del trigémino y la relativa al facial.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1. Efecto Color Channels. Jugar con canales de color ha sido muy popular entre los diseñadores. La técnica permite a estos crear grandes efectos ilusorios. Una holografía, una alucinación, una realidad distorsionada... todos estos tienen una gran influencia en el espectador, lo que hace que "Color Channels" sea una de las principales tendencias de diseño gráfico 2018.

6.3.4.2. Efecto Diseño de Espacio Negativo. Llamamos al espacio negativo como una tendencia positiva, no porque los aspectos negativos y positivos se atraigan en la física, sino porque en la estética gráfica las técnicas espaciales negativas evocan emociones bastante positivas. En su naturaleza, el espacio negativo es un espacio "vacío" en el diseño que forma una cierta forma distintiva. La técnica es una de las más populares últimamente y todavía mantiene las posiciones de liderazgo para el 2018.

6.3.4.3. Minimalismo. En su ámbito más general, es la tendencia a reducir a lo esencial, a despojar de elementos sobrantes para transmitir con mayor claridad. Su emblema es "Menos es más". (Lespi, 2011)

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

7.1.1 Comunicación. A través del esquema de comunicación, se enviará de forma estética el mensaje del cliente al grupo objetivo, dentro de un contexto familiar, empresarial y de forma descriptiva.

7.1.2 Diseño. Se busca combinar diseño y funcionalidad dentro del sitio de manera sencilla, utilizando solamente los elementos necesarios para que el usuario pueda navegar sin confundirse, perderse, ni distraerse.

7.1.3 Semiología. La función principal del diseño del sitio web es transmitir información específica de los calentadores solares por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al grupo objetivo a través de diferentes imágenes e información proporcionadas dentro del sitio web.

7.1.4 Sociología. Al estudiar al grupo objetivo permitirá identificar las necesidades y deseos por lo que el contenido será más acertado, buscando identificarlos con el cuidado del medio ambiente, volviendo los calentadores un recurso o necesidad para lograrlo.

7.1.5 Cibernética. Permitirá de forma digital organizar la información para los usuarios, brindándoles un valor agregado a los mismos.

7.1.6 Psicología de la comunicación. Se busca generar dentro del sitio web estímulos sensitivos, que puedan producirse en apelativos emocionales, de este modo posicionar la marca dentro de la mente del grupo objetivo.

7.1.7 Psicología del color. Este influye en el comportamiento y percepción del usuario por lo que es importante utilizar colores que maximicen el diseño, éstos

pueden estimular la toma de decisión de los usuarios por lo que es importante conocer el target.

- **Rojo.** El rojo está asociado con la energía, es decir, es el color más eficaz para llamar la atención del usuario. Por eso, este color se podría usar en webs juveniles y de deporte. Sin embargo, su abuso puede ser negativo.
- **Negro.** El negro, junto con el blanco, es el color más versátil. Transmite elegancia, sofisticación y neutralidad. Se suele utilizar para formar contraste con el resto de colores de la web.
- **Blanco.** El blanco siempre ha sido asociado a la pureza, transparencia y seguridad. Dadas sus características, se suele usar en todo tipo de páginas.

7.1.8 Psicología de la imagen. Por medio de la construcción del sitio web se desea transmitir equilibrio y orden, de tal manera facilitar la estructura grafica para los usuarios y que deseen seguir en ella.

7.1.9 Fotografía. Generar fotografías con una composición adecuada ya que a la gente les gusta primero ver y luego leer por lo tanto una página web con contenido en imágenes será mucho más atractiva para los usuarios.

7.1.10 Teoría del color. Los colores seleccionados para la página web tendrán un impacto en la duración de las visitas, usuarios que vuelven, cantidad de clics y ventas. Los colores son un elemento mucho más fuerte de lo que simplemente entra por los ojos, por lo que se le dará un mayor énfasis.

7.1.11 Teoría de la Gestalt. El receptor debe percibir la realidad como un todo y no como la suma de sus partes.

7.1.12 Teorías del recorrido visual. Dentro del recorrido visual utilizaremos el desplazamiento de izquierda a derecha de arriba hacia abajo.

7.1.13 Minimalismo. La aplicación de esta tendencia dentro del sitio web es buscar un concepto que transmita modernismo, seguridad, formalidad, que contenga sobriedad y amplitud dentro de su distribución gráfica.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. En un proyecto de comunicación y diseño, conceptualizado a través de un mapa mental ésta es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas, es un método muy eficaz, para extraer información, es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo, el gran difusor de la idea del mapa mental fue Tony Buzan en 1974 con su libro Use Your Head.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal.

- Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

El procedimiento de bocetaje es el siguiente:

7.2.2. Definición. Aplicación de mapa mental en el proyecto.



7.2.3. Definición del concepto.

- Por un mundo sin contaminación, tu mejor opción.
- Usa energía solar y renueva tu economía.
- Energía renovable y economía familiar.
- Invierte hoy y ahorra para el futuro.
- Mejora tu economía y cuida el medio ambiente.
- Por un mundo mejor.

Frase resultante de las 6 frases, la frase que se utilizará de inspiración para el desarrollo del sitio web. **“Casa Solar: Un ahorro para la vida y el medio ambiente”**. Esta frase se utilizará únicamente de inspiración, ya que el cliente no está seguro de utilizarlo como slogan. La frase proporciona elementos que se desean destacar dentro del sitio web como el ahorro y el cuidado del medio ambiente. Por ejemplo:

Dentro de la frase se menciona el medio ambiente por lo que nos proporciona paisajes amplios cielo, sol, agua que son recursos que utiliza el producto.

Se menciona el ahorro lo que nos hace pensar en las familias que desean mejorar su economía, y empresas que desean promover el cuidado del medio ambiente al utilizar productos renovables.

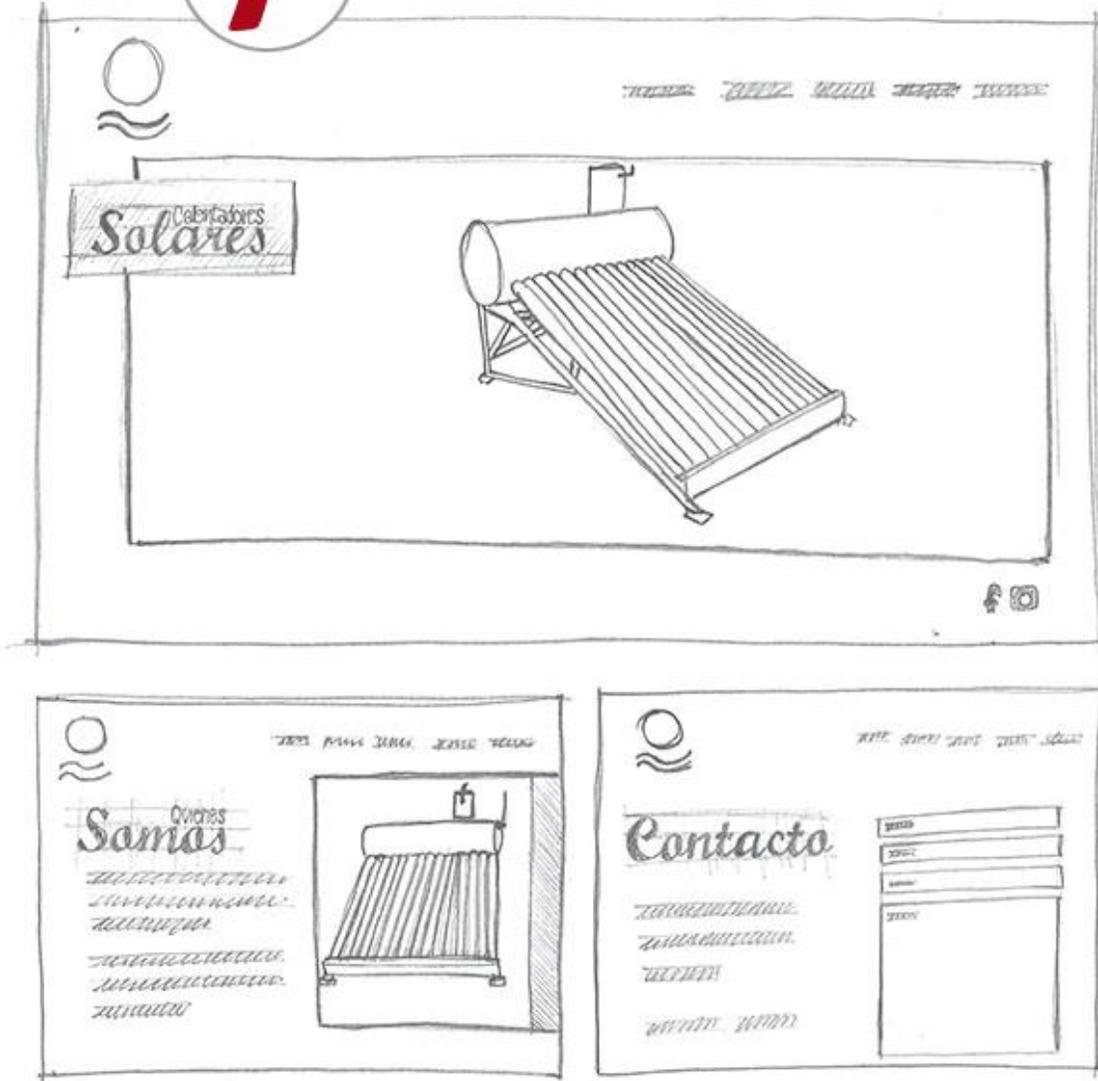
7.3 Bocetaje

Después de poner en práctica el método creativo aprendido durante la carrera, tanto creativos como de diseño se proponen las siguientes propuestas.

7.3.1 Proceso de bocetaje. A continuación se presentan tres propuestas gráficas donde se visualiza lo que sería la página principal y la diagramación de dos páginas internas.

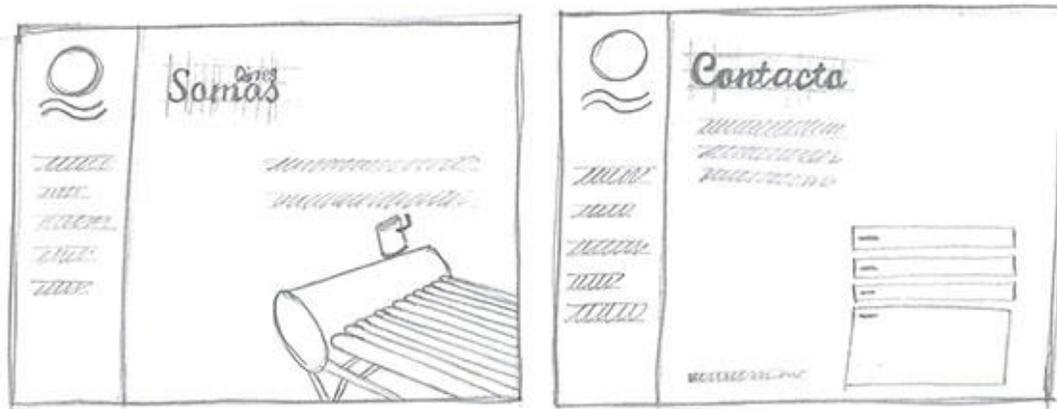
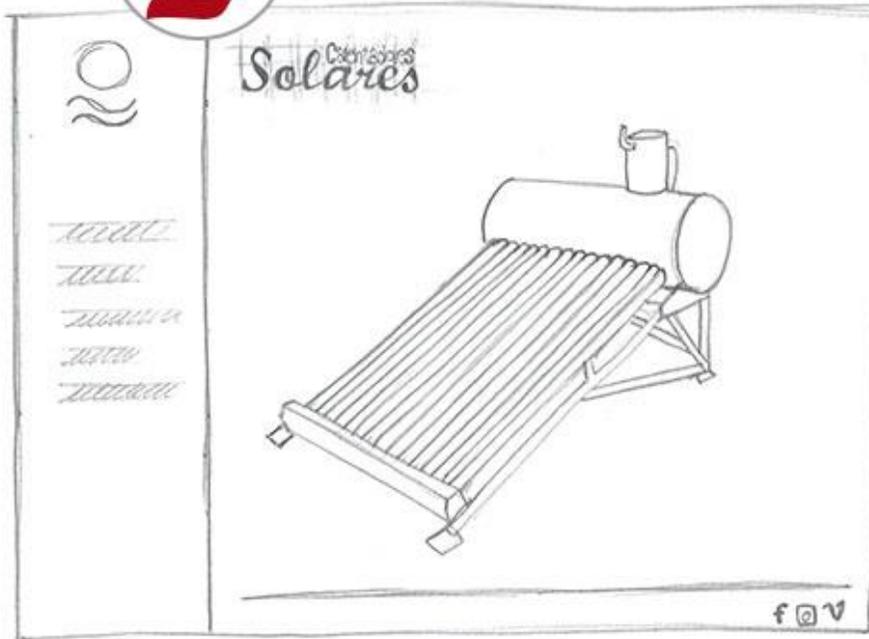
<p><i>Elementos del Sitio Web</i></p>	<p>Logotipo, menú (índice, quiénes somos, productos, galería, contacto), imagen de referencia, redes sociales, contenido.</p>
<p><i>Partes de la Imagen</i></p>	
<p><i>Reacción esperada del Grupo Objetivo</i></p>	<p>Que al cliente le agrade la distribución gráfica y la encuentre atractiva, que encuentre la información de interés para generar cotización y/o compra.</p>

Propuesta 1



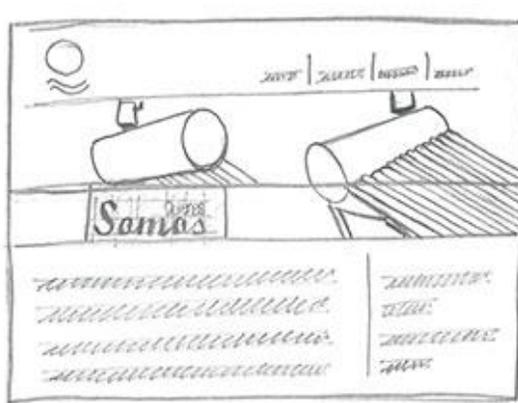
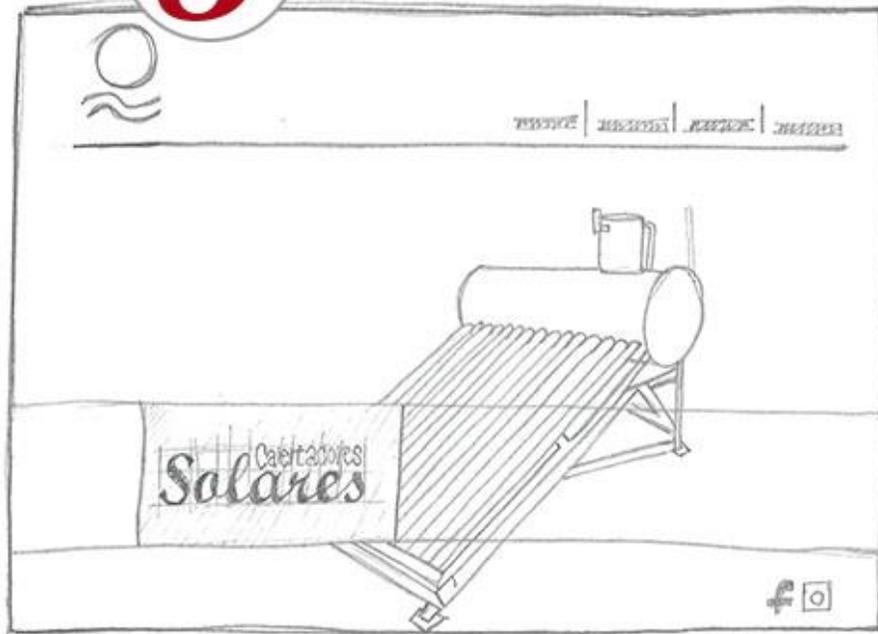
En la primera propuesta se visualiza la página principal, dentro de los elementos constantes del diseño se visualiza el logotipo en la posición superior izquierdo, el menú en el lado derecho con una placa central para destacar los productos y las redes sociales ubicadas en la parte inferior derecha. Adicionalmente se propone otras dos distribuciones para las páginas internas.

Propuesta 2



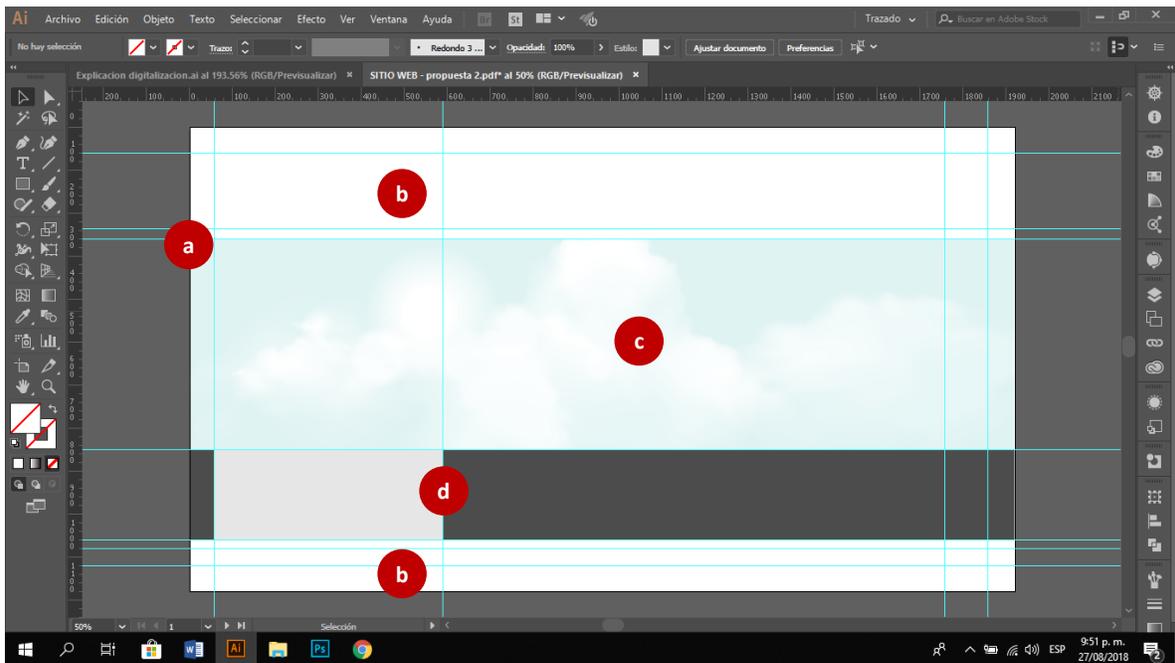
En la opción dos se propone colocar una pleca del lado izquierdo con el logo en la parte superior y el menú en la parte inferior. Del lado derecho se visualiza en la parte superior los títulos y en la parte inferior las imágenes de los productos, adicionalmente se propone otras dos distribuciones para las páginas internas.

Propuesta 3

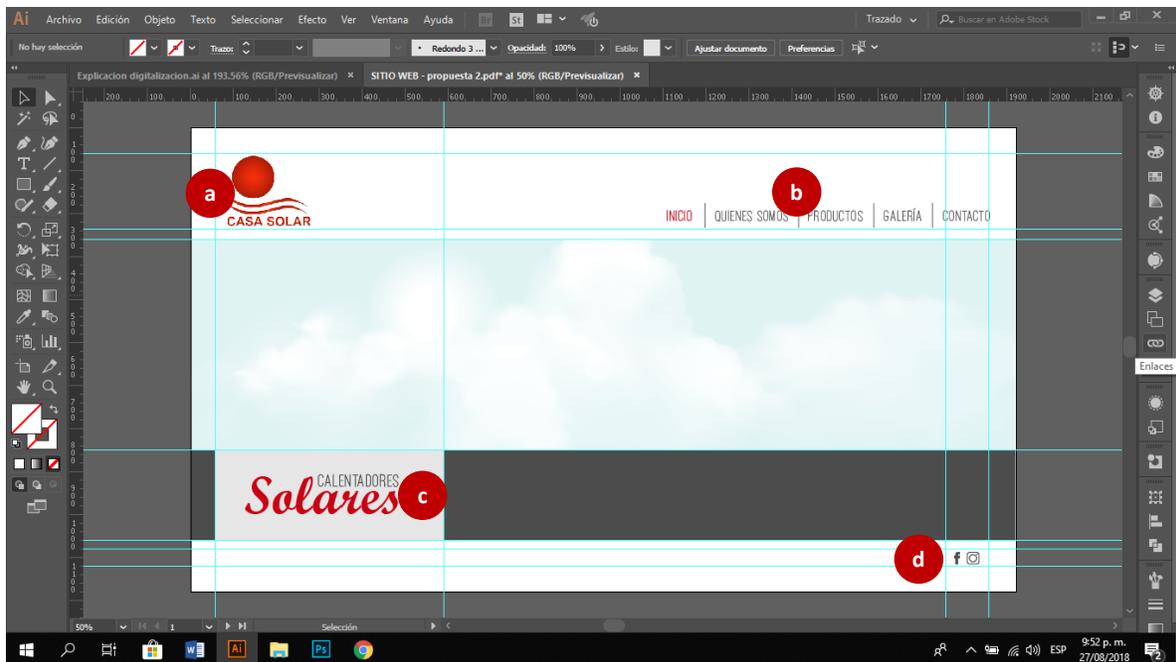


En la tercera propuesta se visualiza en la parte superior el logotipo; de lado izquierdo y de lado derecho, el menú. Debajo de esto se colocarán imágenes relacionadas con el producto debajo de esta una pleca con los títulos a destacar, las redes sociales en la parte inferior derecha y dos páginas más para la diagramación de las páginas de contenido.

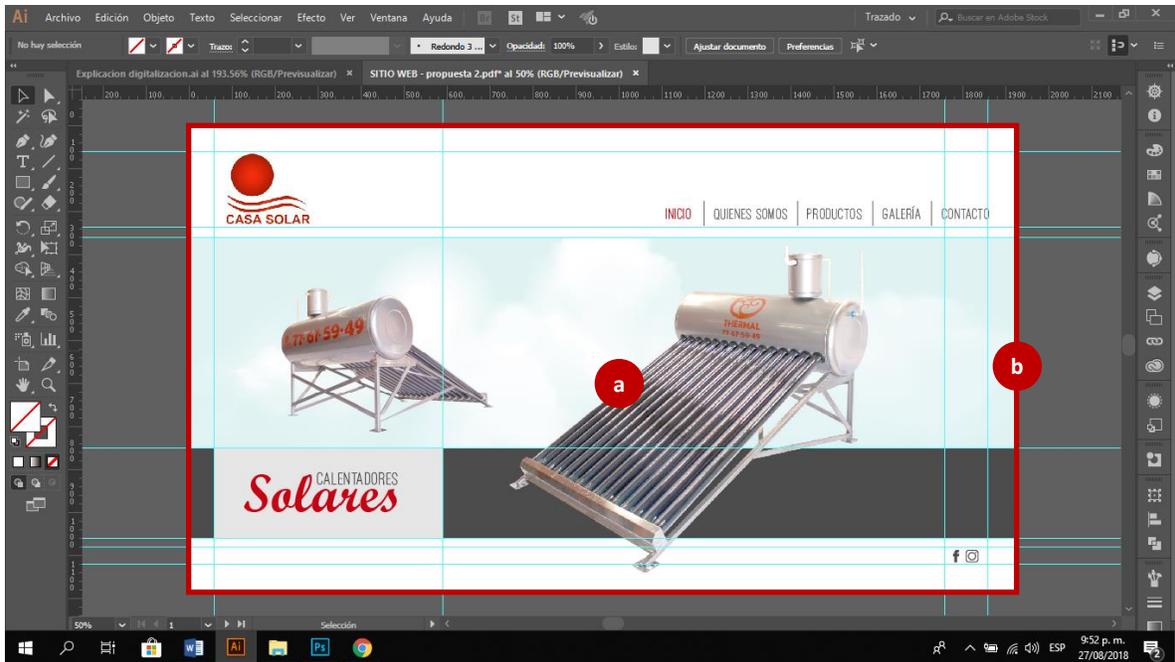
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.



- a. Se colocan guías para establecer un área de seguridad y distribución de los elementos gráficos.
- b. Pleca en blanco para colocar los encabezados (logotipo y menú), la parte inferior ésta se utilizará para elementos complementarios como redes sociales y ampliar contenido.
- c. Se coloca fondo celeste con efecto de nubes para dar percepción de cielo iluminado.
- d. Se utilizará una pleca gris oscuro y una más clara sobre la más oscura, para destacar los textos principales.



- a. Se colocará el logotipo en la parte superior izquierda para destacarlo, que se verá en todas las páginas.
- b. Se coloca el menú con sus diferentes opciones, el texto se verá en gris y al ser seleccionado cambiará a color rojo.
- c. Textos principales se utilizarán dos tipografías (Script MT Bold y Ostrich Sans)
- d. Se verán las redes sociales que la empresa utiliza, se verán en todas las páginas.



a. Se colocan las imágenes de referencia de los productos y según cada descripción de página.

b. Colores usados:



Blanco



Gris 50%



Gris 80%



Corinto (R: 171, G: 9, B: 25)

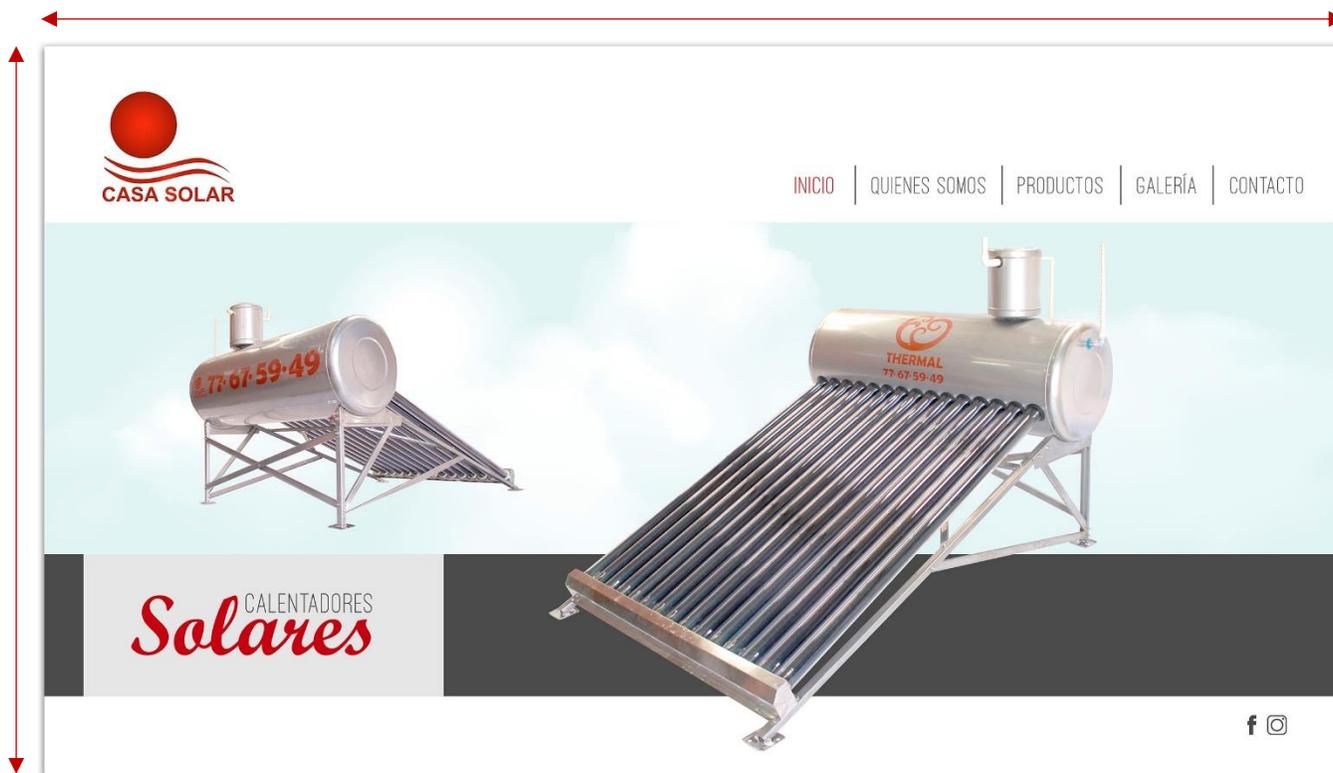


Celeste (R: 231, G: 246, B: 246)

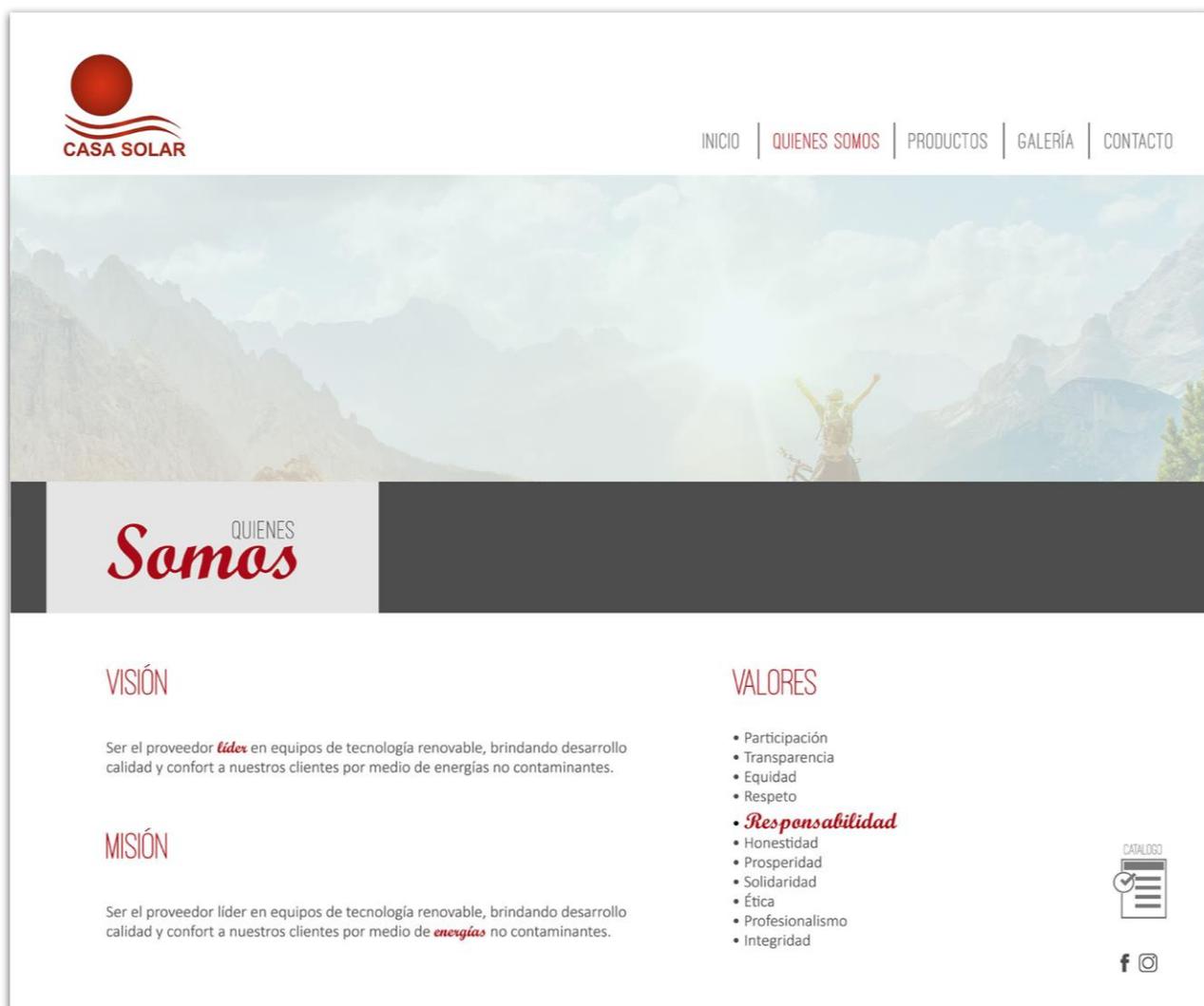
7.4 Propuesta preliminar

A continuación se presenta la propuesta preliminar, que consiste en la elaboración de un sitio web para la empresa Casa Solar, que se dedica a la venta de calentadores solares, con este sitio inspirado en la frase “*Un ahorro para la vida y el medio ambiente*”. Se desea que sea un diseño claro y amigable para los usuarios.

- **Página principal:** Servirá de referencia visual para el cliente que busca la información de interés, el sitio web contará con un diseño web responsive o adaptativo que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Las dimensiones utilizadas para el diseño son: Ancho: 1920 px * Alto: 1080 px.



- **Páginas Interna (Quiénes somos):** El sitio web cuenta con una página en la que se encuentra la misión, la visión y los valores de la empresa. Siempre se muestra el menú y las redes sociales.



- **Página Interna (Productos):** El sitio web cuenta con una página en la que se describe el producto; su funcionamiento cuenta con imágenes de apoyo.



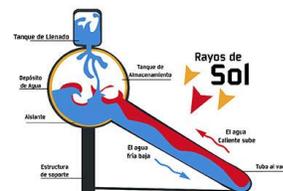
Productos

CARACTERÍSTICAS

- Ahorra un 80% de su consumo de energía
- Funciona únicamente con energía solar
- No tiene partes móviles o electrónicas que requieran mantenimiento
- Su construcción de acero inoxidable le ofrece una vida útil de más de 15 años
- Tanque de almacenamiento de acero inoxidable
- Aislamiento de 6cm. De poliuretano que conserva la temperatura adquirida durante el día
- El equipo funciona con la presión de agua de la ciudad o con un sistema hidroneumático
- Tubos de boro silicato resistentes a la intemperie y granizo de hasta 20mm de diámetro

COMO OPERA

Los rayos solares son captados mediante los tubos de borosilicato, donde el equipo hace el efecto de termosifón y calienta el volumen total disponible del tanque de almacenamiento a una temperatura promedio de 45 grados centígrados.



- **Página Interna (Galería):** El sitio web cuenta con una página en la que se encuentran fotografías de los productos ya instalados.



- **Páginas Interna (Contactos):** El sitio web cuenta con una página con las ubicaciones de la empresa, sus datos para contactarlos y un área para solicitar información específica.

CASA SOLAR

INICIO | QUIENES SOMOS | PRODUCTOS | GALERÍA | **CONTACTO**

Contacto

Si necesita una cotización o realizar una consulta no dude en contactarnos.

Guatemala
Calzada Aguilar Batres 8-76, zona 12, Local C, 2do. Nivel

Quetzaltenango
29 Ave. A 8-71, zona 7 Panorama I

Totonicapán
12 Ave. 3-35, zona 2

(502) 77671823
(502) 77675949

casosolar.recepcion@gmail.com

NOMBRE:

TELÉFONO:

CORREO:

MENSAJE:

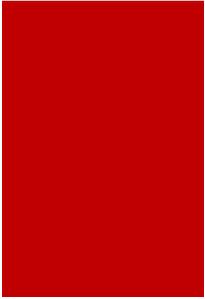
ENVIAR

CATALOGO

f



Capítulo VIII



Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque 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 25 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 9 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

La propuesta del sitio web para Casa Solar se validará con 35 personas, siendo una muestra significativa. Por ser una validación técnica se deben tomar en cuenta tres grupos:

- Cliente: Compuesta por la Directora Administrativa, Licda. Molina
- Grupo objetivo: Consta de veinticinco hombres y mujeres que laboran en Instituciones públicas y privadas y son encargadas de programas de responsabilidad social, actualmente se dedican principalmente al desarrollo de proyectos para la ayuda social a través de las tecnologías renovables, ya sea de forma individual (como institución) o en colaboración con otras organizaciones, pertenecientes al nivel demográfico B y D, cuyas actividades principales son de compartir con su núcleo familiar y que habitan en los departamentos de Guatemala y Huehuetenango.
- Expertos en el área de comunicación y diseño: Se trata de nueve especialistas: Lic. Carlos Franco, Lic. Ingrid Ordoñez, Lic. Karla López, Lic. Antonio Gutiérrez, Lic. Guillermo García, Licda. Lourdes Donis, Licda. Claudia Ruiz y Lic. David Castillo.

8.2 Método e instrumentos

8.2.1. Método. El método de investigación es el cuantitativo y el cualitativo, que se utilizará en la entrevista donde se aplicará el instrumento.

8.2.1. Instrumento. La técnica cuantitativa y cualitativa que se empleará es una encuesta que consta de 14 preguntas, que validará ya sea el acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

Compuesta con preguntas con respuesta de 3 opciones, de una escala de Likert, en la que se tienen varias opciones de las que debe escoger una. Su finalidad es evaluar la percepción que el grupo objetivo tiene acerca de los elementos gráficos del sitio web.

Tiene dos preguntas con respuesta abierta, con la finalidad que el grupo objetivo brinde su opinión de lo percibido en el sitio web.

 Facultad De Ciencias De La Comunicación – FACOM –
Licenciatura En Comunicación Y Diseño
Proyectos De Tesis

NOMBRE: _____ GÉNERO: Femenino
Profesión: _____ Masculino
PUESTO: _____ Edad: _____
AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL: _____
PERFIL: Experto Cliente Grupo Objetivo

Introducción:
El objetivo de este proyecto es Diseñar un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar. A través de un diseño minimalista donde las imágenes sean claras y los colores utilizados representen los valores que la empresa quiere transmitir.
La frase utilizada de inspiración para el diseño "Casa Solar: Un ahorro para la vida y el medio ambiente".

Instrucciones:
A continuación se presentarán una serie de cuestionamientos en base a las imágenes que a continuación se presentarán marque con "X" según su criterio.

1. Se da a entender el objetivo comunicacional de sitio web elaborado para empresa Casa Solar.
Mucho Poco Nada

2. ¿El diseño propuesto refleja el concepto según la frase que se utilizó como inspiración?
Mucho Poco Nada

3. ¿Las tipografías utilizadas dentro del diseño son legibles?
Muy legible Legible Poco legible

4. ¿La tipografía va acorde al concepto que se está desarrollando?
Mucho Poco Nada

5. ¿La tipografía va acorde a la tendencia utilizada?
Mucho Poco Nada

6. ¿Es adecuado la forma para visualizar en pantalla de computadora?
Muy adecuado Adecuado Poco adecuado

7. ¿Las figuras utilizadas se integran bien en la composición?
Mucho Poco Nada

8. ¿Las figuras utilizadas envían un mensaje adecuado?
Mucho Poco Nada

9. ¿Los colores son adecuados para el tipo de producto que se ofrece?
Muy adecuado Adecuado Poco adecuado

10. ¿Los colores utilizados envían el mensaje correcto?
Mucho Poco Nada

11. ¿Considera que las imágenes que se muestran son adecuadas?
Mucho Poco Nada

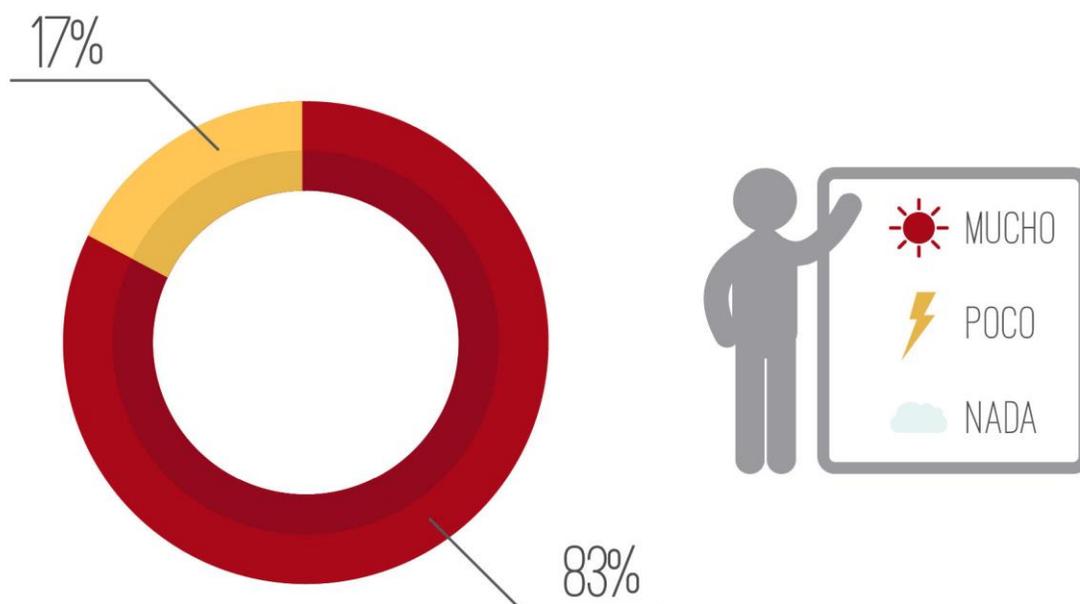
12. ¿Cuál es la percepción general en cuanto al proyecto en conjunto?
Muy adecuado Adecuado Poco adecuado

Ver ejemplo completo en Anexo 4.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Se realizaron las siguientes preguntas:

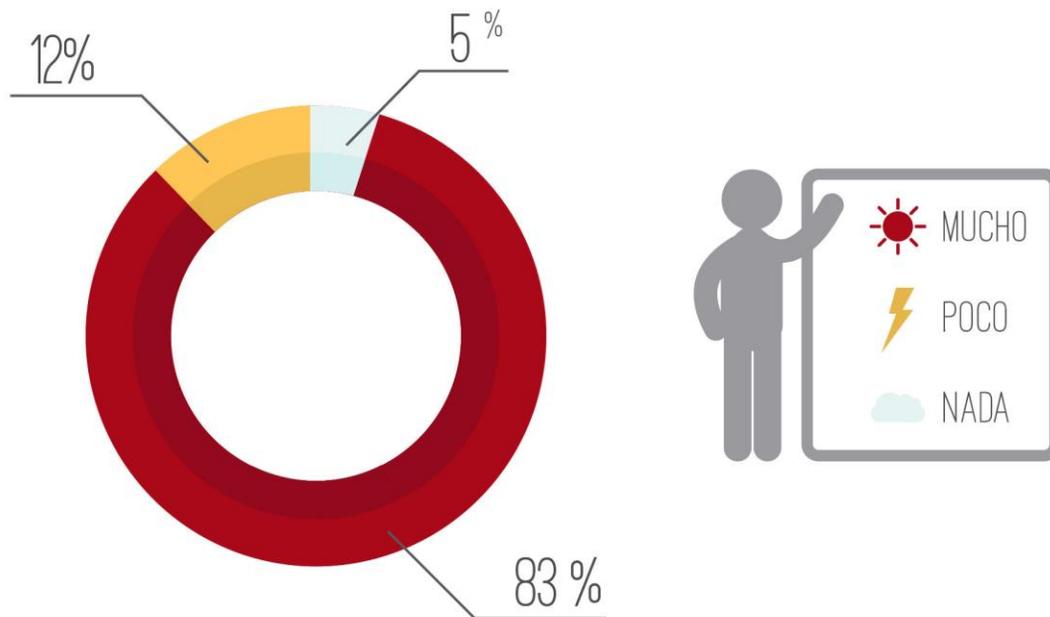
1. ¿Se da a entender el objetivo comunicacional de sitio web, elaborado para la empresa Casa Solar?



Interpretación

El 83% de los encuestados considera que el objetivo comunicacional de sitio web elaborado para empresa Casa Solar, se da a entender mucho, mientras que el 17% contestó que se entiende poco, mientras que no hubo resultado en relación a no entender nada. Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

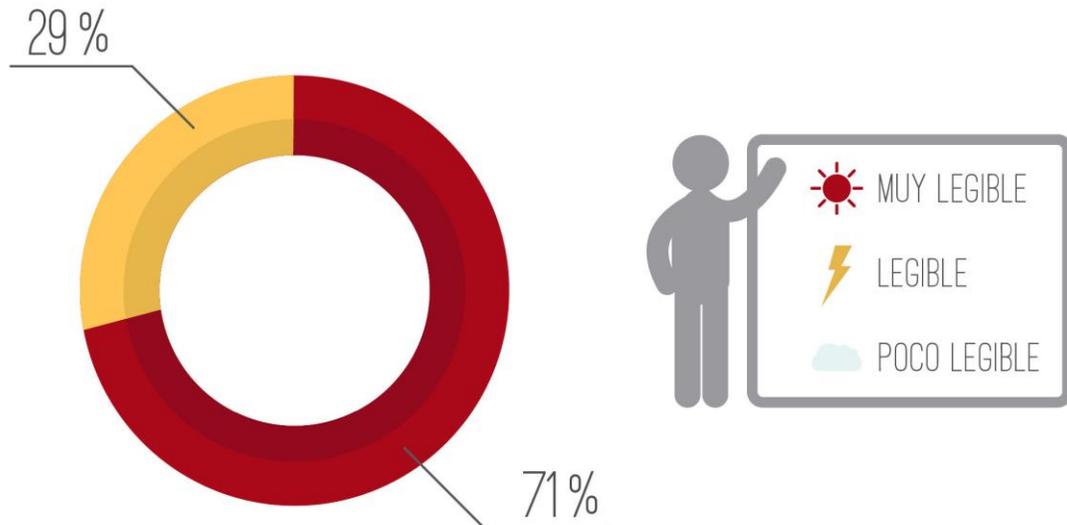
2. ¿El diseño propuesto refleja el concepto según la frase que se utilizó como inspiración? La que es: Un ahorro para la vida y el medio ambiente.



Interpretación

El 83% de los encuestados considera que sí refleja el concepto en que se basa la frase “Un ahorro para la vida y el medio ambiente”, el 12% considera que se refleja un poco y el 5% que no concuerda. Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

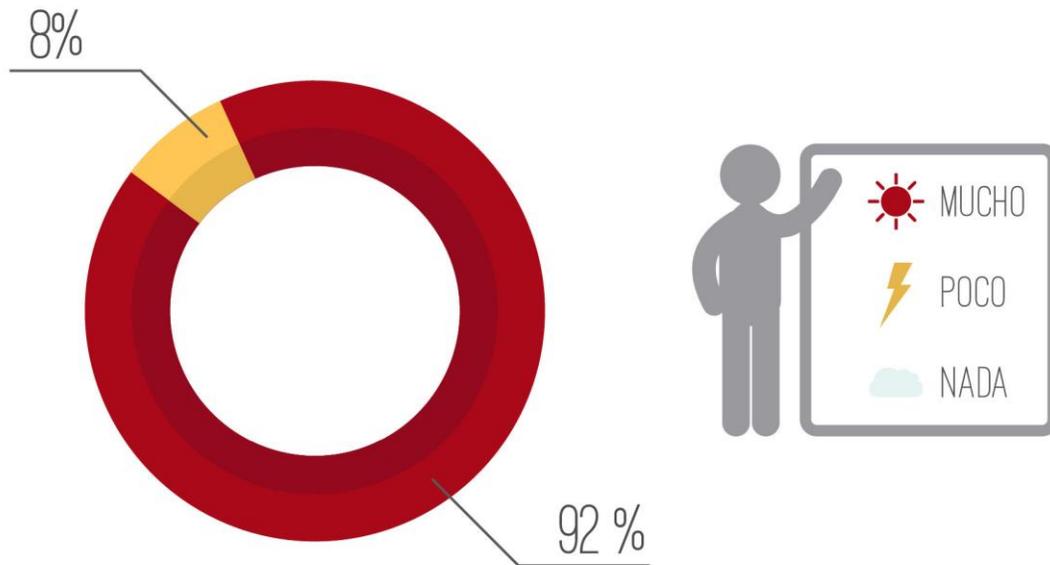
3. ¿Las tipografías utilizadas dentro del diseño son legibles?



Interpretación

El 71% de los encuestados considera que la tipografía es muy legible dentro del diseño, el 29% considera que es legible, por lo que cumple el objetivo de comunicación del proyecto.

4. ¿La tipografía va acorde al concepto que se está desarrollando?

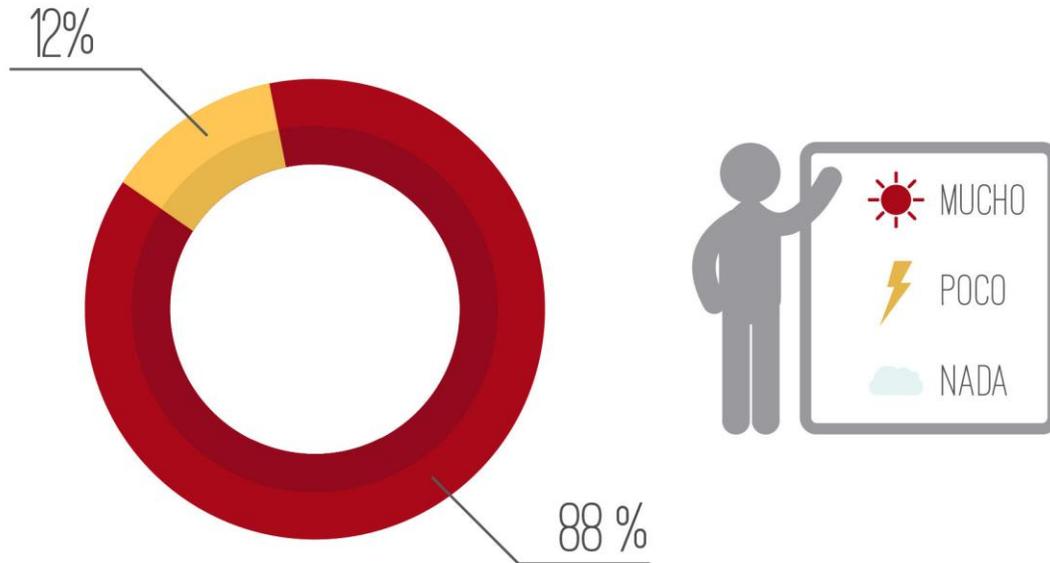


Interpretación

El 92% de los encuestados considera que la tipografía va acorde al concepto que se está desarrollando, el 8% considera que la tipografía es poco adecuado según el concepto. .

Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

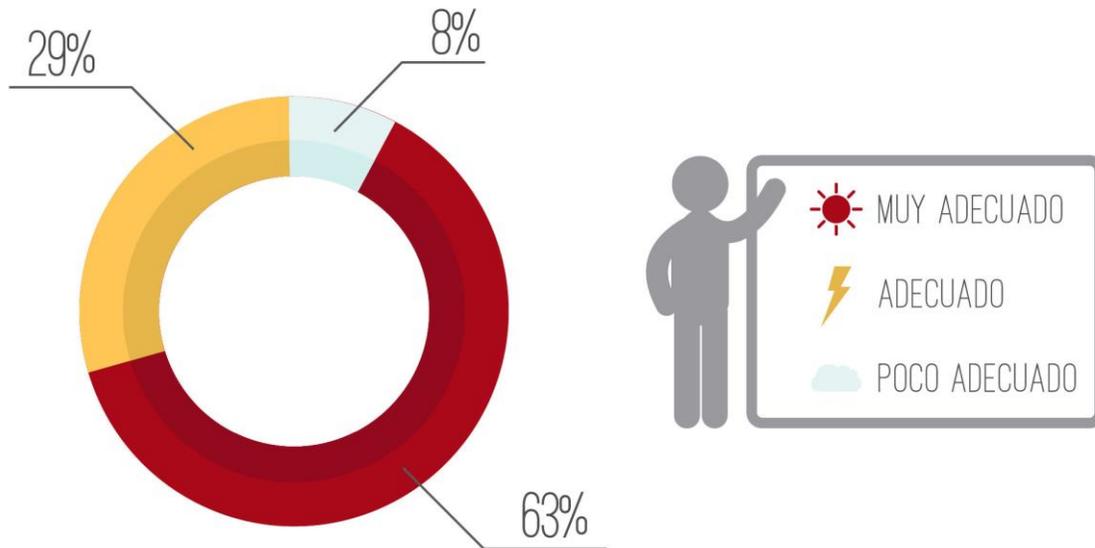
5. ¿La tipografía va acorde a la tendencia utilizada?



Interpretación

El 88% de los encuestados considera que la tipografía va acorde a la tendencia utilizada, mientras que el 12% considera que es poco adecuada.

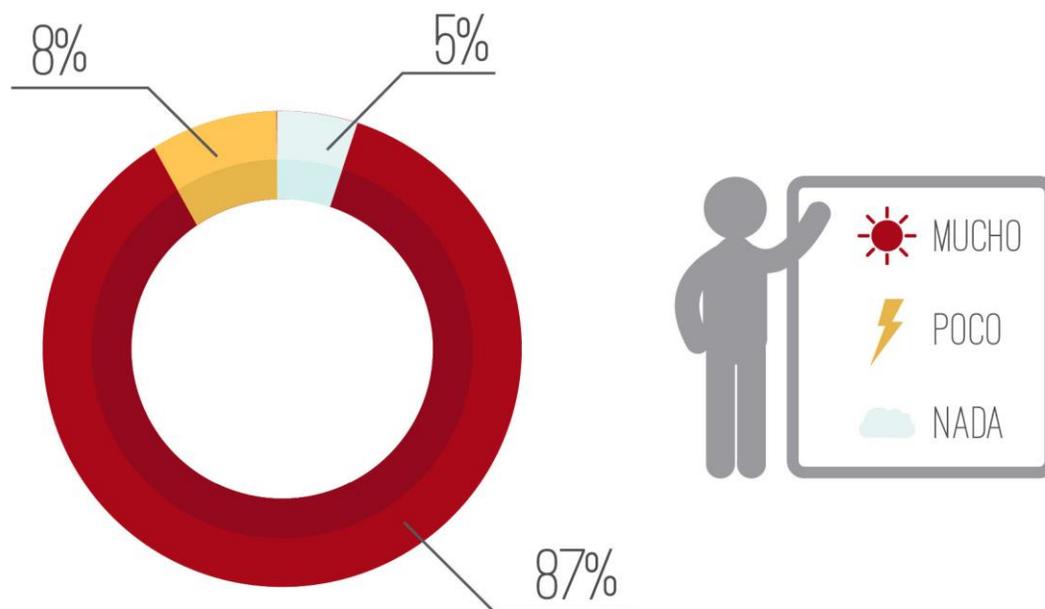
6. ¿Es adecuado la forma para visualizar en pantalla de computadora?



Interpretación

El 63% de los encuestados considera que es muy adecuada la visualización en una pantalla de computadora, mientras que el 29% considera que es adecuada y 8% respondió que es poco adecuada. Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

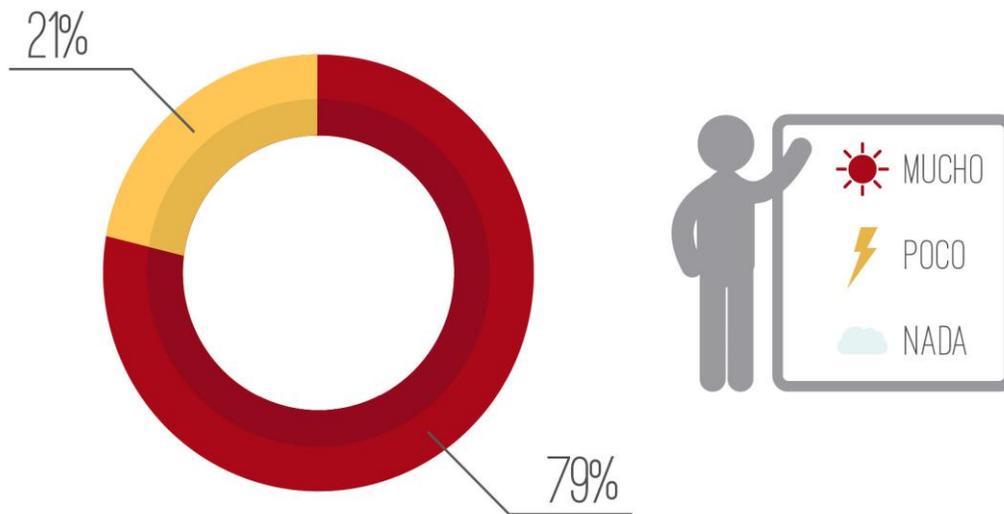
7. ¿Las figuras utilizadas se integran bien en la composición?



Interpretación

El 87% de los encuestados considera que las figuras utilizadas se integran mucho en la composición, que el 8% considera que es poco lo que se integran y el 5% estimó que no se integra.. Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

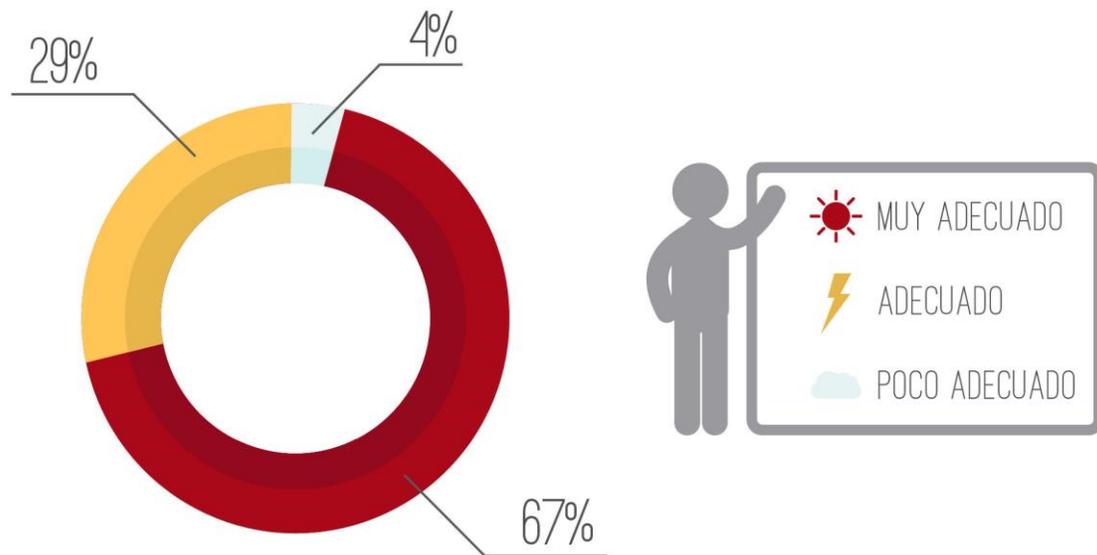
8. ¿Las figuras utilizadas envían un mensaje adecuado?



Interpretación

El 79% de los encuestados considera que las figuras utilizadas envían un mensaje adecuado dentro del objetivo comunicacional, mientras que el 21% concuerda que poco. Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

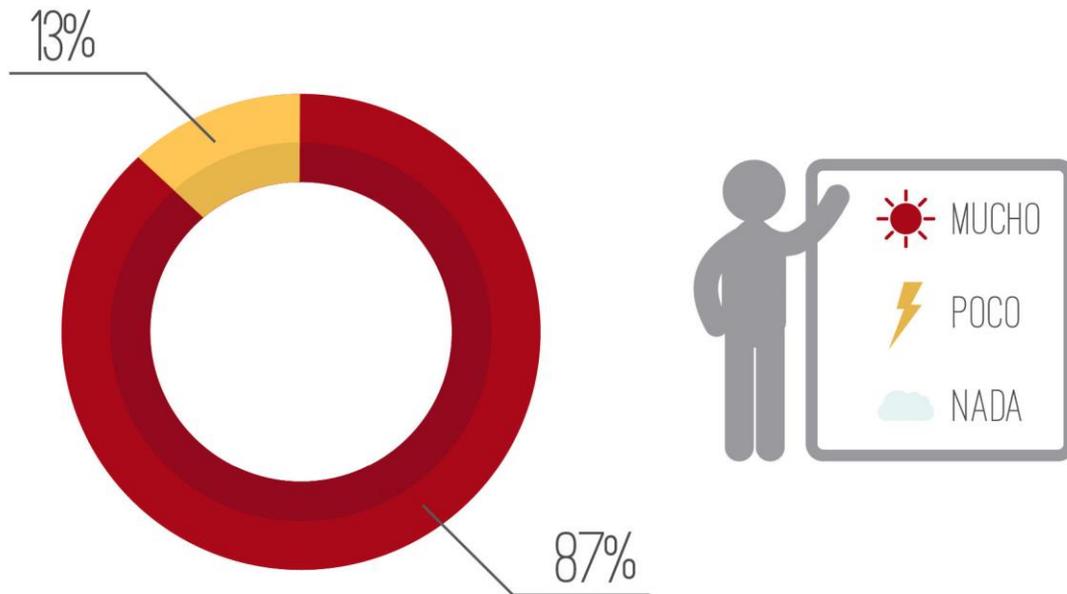
9. ¿Los colores son adecuados para el tipo de producto que se ofrece?



Interpretación

El 67% de los encuestados considera que los colores son muy adecuados para el tipo de producto que se ofrece dentro del sitio web, mientras que el 29% lo considera adecuado y el 4% considera que es poco adecuado. . Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

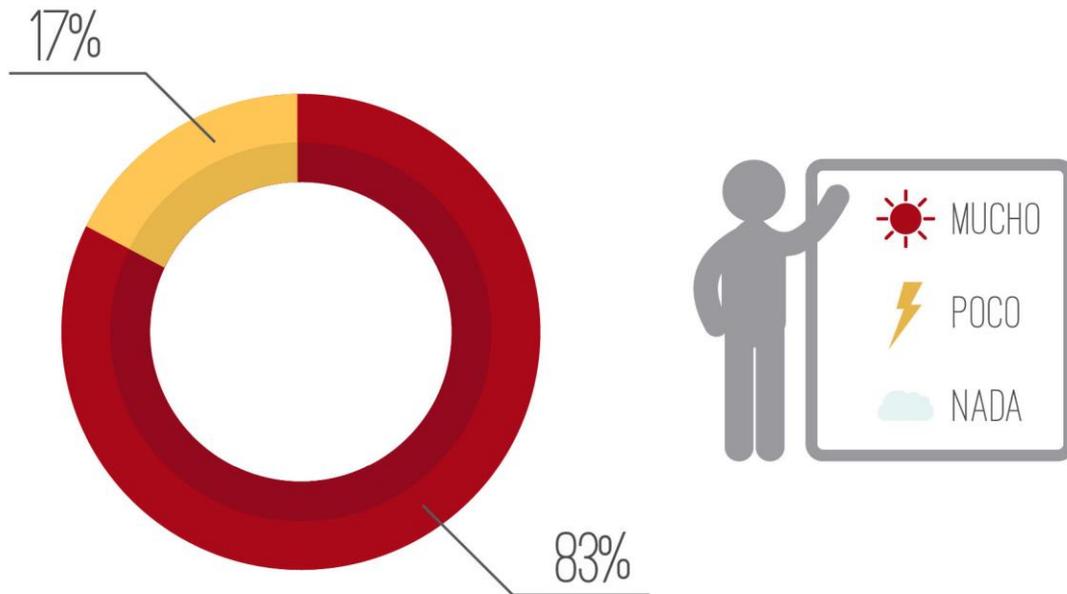
10. ¿Los colores utilizados envían el mensaje correcto?



Interpretación

El 87% de los encuestados considera que los colores utilizados envían el mensaje correcto para un sitio de calentadores solares, mientras que el 13% considera que son poco adecuados. Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

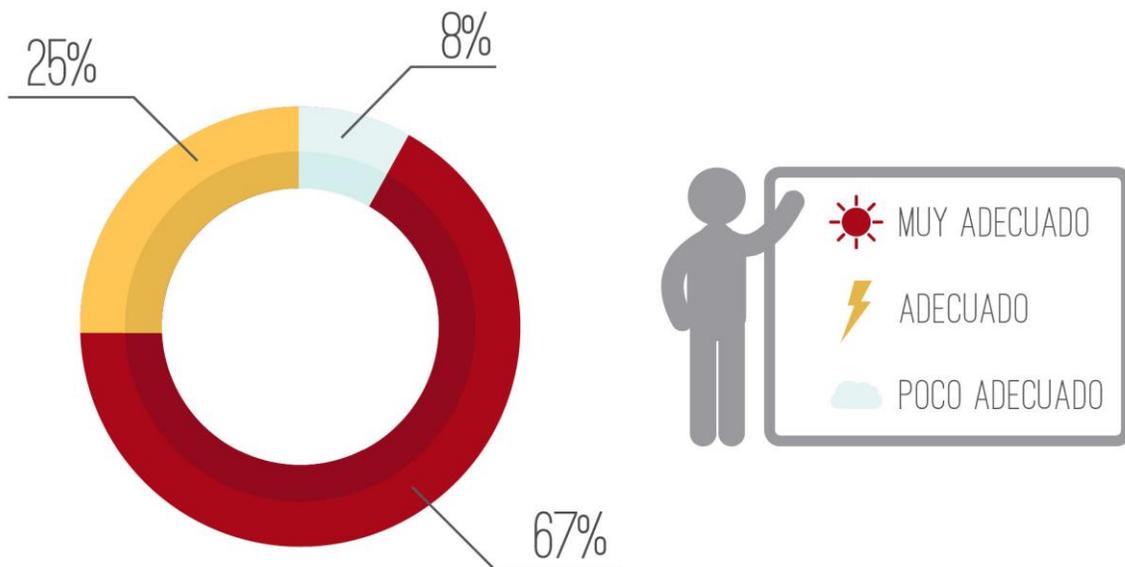
11. ¿Considera que las imágenes que se muestran son adecuadas?



Interpretación

El 83% de los encuestados considera que las imágenes que se muestran son adecuadas según los productos que se ofrecen, mientras que el 17% lo considera poco adecuadas. Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

12. ¿Cuál es la percepción general en cuanto al proyecto en conjunto?



Interpretación

El 67% de los encuestados considera que la percepción general en cuanto al proyecto en conjunto es muy adecuada, el 25% considera que es adecuada y el 8% considera que es poco adecuada. Por lo que se cumple con el objetivo de comunicación del proyecto.

13. ¿En que puede mejorar el diseño o diagramación del sitio web realizado para Casa Solar?

Dentro de las mejoras sugeridas por el grupo objetivo se encuentran las siguientes sugerencias.

- Ampliar la información del producto.
- Colocar descripción dentro de las imágenes de galería y colocar más imágenes.

14. Si cuenta con alguna sugerencia u observaciones puede realizarlo en el espacio siguiente:

Dentro de las sugerencias del grupo objetivo destacan las siguientes.

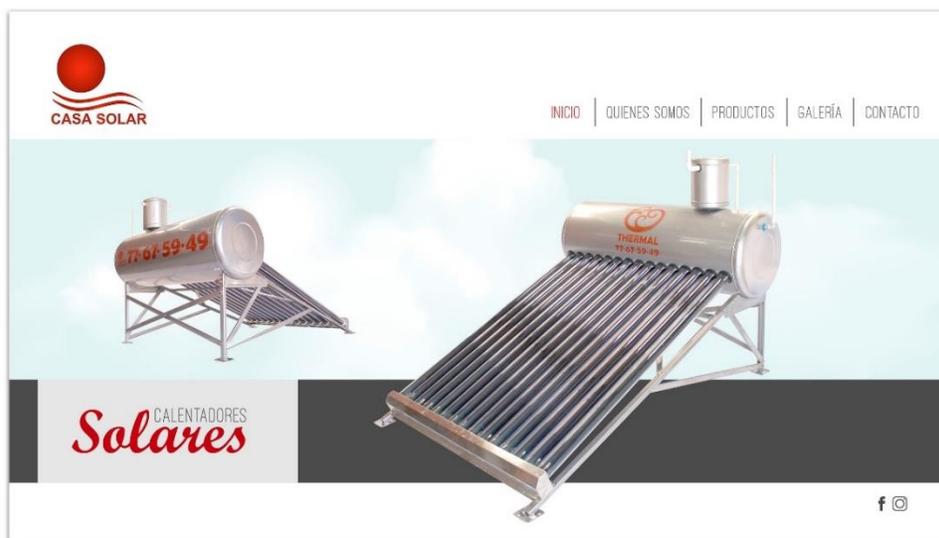
- Hacer el sitio web un poco más interactivo
- Hacer más grande las imágenes en productos, no se entienden bien.
- En la parte de galería en lo personal no me gustó como se ve la foto con los bordes redondos al ampliarla.
- Me gusta que sea simple y práctico
- Los colores son demasiado fuertes, reflejan sensación de alerta, un poco más cálido no tan fuego.
- Agregar breve descripción de los productos.
- Quitar imagen logo y número de teléfono de termal

8.4 Cambios con base a los resultados

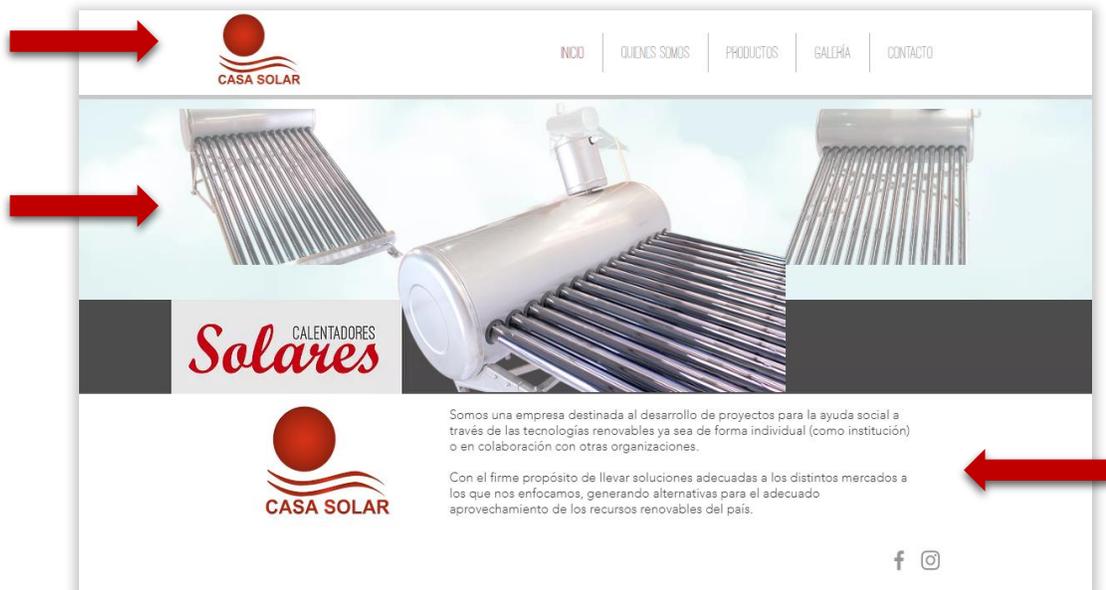
8.4.1 Justificación. Indicar la ubicación de los cambios e incluir el razonamiento y su justificación.

- **Cambios en la página principal:** Se agregó un link en el logotipo, se modificó el banner superior y colocar un carrusel de imágenes de los calentados y una introducción de la empresa.

Antes.

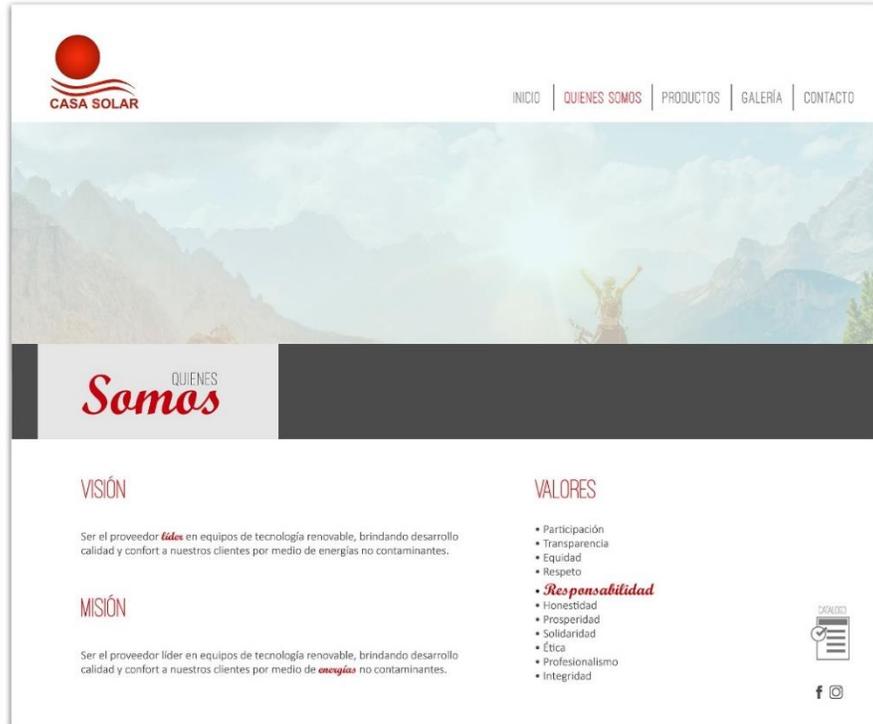


Después.

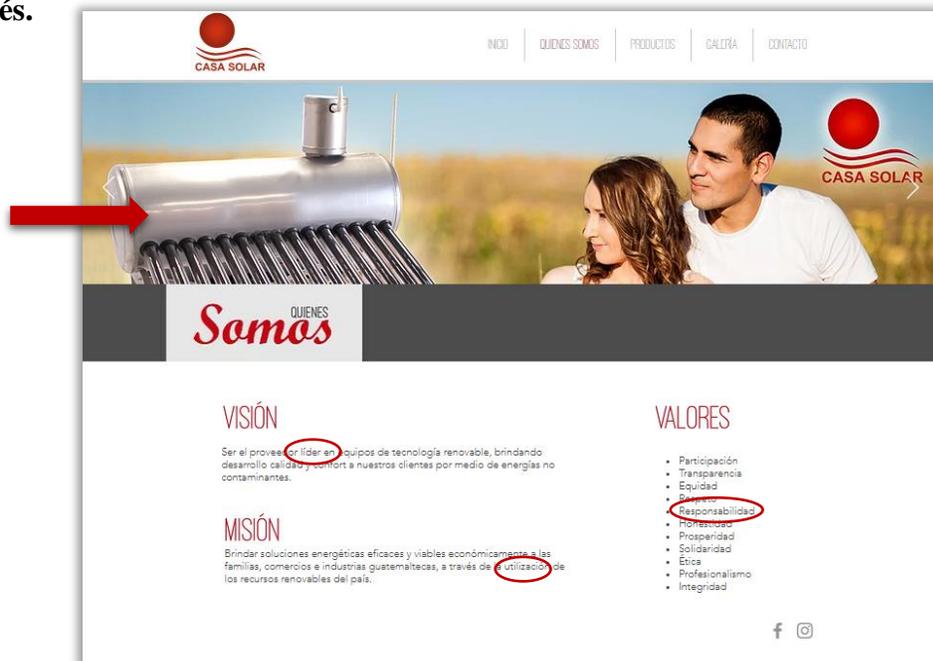


- **Cambios en página interna (quiénes somos):** Se colocó un carrusel de 4 imágenes de la empresa. Se eliminaron textos en rojos para evitar confusiones.

Antes.



Después.



- **Cambios en página interna (productos):** Se colocó un banner interactivo de los productos de la empresa con descripción, se amplió la información.

Antes.

CASA SOLAR

INICIO | QUIENES SOMOS | **PRODUCTOS** | GALERÍA | CONTACTO

THERMAL 77 67-59-49

Productos

CARACTERÍSTICAS

- Ahorra un 80% de su consumo de energía
- Funciona únicamente con energía solar
- No tiene partes móviles o electrónicas que requieran mantenimiento
- Su construcción de acero inoxidable le ofrece una vida útil de más de 15 años
- Tanque de almacenamiento de acero inoxidable
- Aislamiento de 5cm. De poliuretano que conserva la temperatura adquirida durante el día
- El equipo funciona con la presión de agua de la ciudad o con un sistema hidroneumático
- Tubos de boro silicato resistentes a la intemperie y granizo de hasta 20mm de diámetro

COMO OPERA

Los rayos solares son captados mediante los tubos de borosilicato, donde el equipo hace el efecto de termosifón y calienta el volumen total disponible del tanque de almacenamiento a una temperatura promedio de 45 grados centígrados.

Diagrama: Muestra un corte transversal del calentador solar con componentes como: Salida de Agua Caliente, Intercambiador de Calor, Entrada de Agua Fría, y Ventilador. A la derecha, un diagrama de los rayos del sol que golpean los tubos de borosilicato, calentando el agua y creando un efecto de termosifón.

Checklist: Se muestra un ícono de una lista de verificación con el texto 'CARECE'.

Facebook e Instagram íconos.

Después.

CASA SOLAR

INICIO | QUIENES SOMOS | **PRODUCTOS** | GALERÍA | CONTACTO

Calentador Solar
Calentador tipo frontal

Productos

FUNCIONAMIENTO

El funcionamiento de los calentadores solares se genera por la diferencia de densidades dentro del agua, haciendo que el agua más caliente se desplace hacia el tanque y el agua fría circule por los tubos que son los encargados de calentar el agua a la temperatura de 45 grados centígrados.

Debido a esto el calentador de CASA SOLAR no necesita ninguna fuente de energía externa para complementar su funcionamiento, su alto rendimiento y gran versatilidad, nos permiten ahorrar dinero, mejorar el medio ambiente así como nuestras conductas de consumo.

CARACTERÍSTICAS

- Ahorra un 80% de su consumo de energía
- Funciona únicamente con energía solar
- No tiene partes móviles o electrónicas que requieran mantenimiento
- Su construcción de acero inoxidable le ofrece una vida útil de más de 15 años
- Tanque de almacenamiento de acero inoxidable
- Aislamiento de 5cm. De poliuretano que conserva la temperatura adquirida durante el día
- El equipo funciona con la presión de agua de la ciudad o con un sistema hidroneumático
- Tubos de boro silicato resistentes a la intemperie y granizo de hasta 20mm de diámetro

COMO OPERA

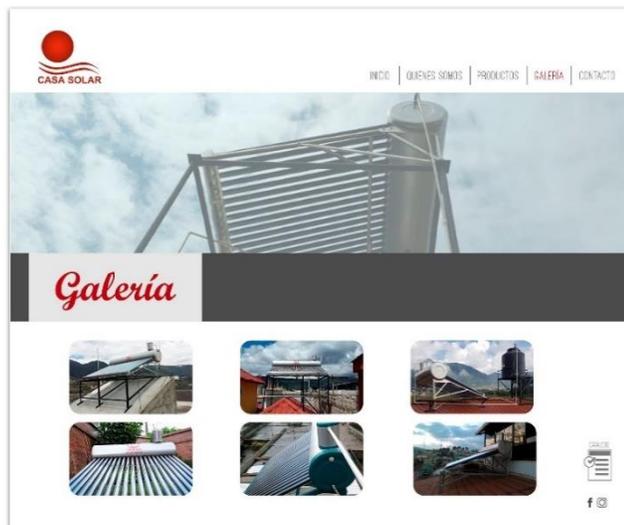
Los rayos solares son captados mediante los tubos de borosilicato, donde el equipo hace el efecto de termosifón y calienta el volumen total disponible del tanque de almacenamiento a una temperatura promedio de 45 grados centígrados.

Diagrama: Muestra un corte transversal del calentador solar con componentes como: Salida de Agua Caliente, Intercambiador de Calor, Entrada de Agua Fría, y Ventilador. A la derecha, un diagrama de los rayos del sol que golpean los tubos de borosilicato, calentando el agua y creando un efecto de termosifón.

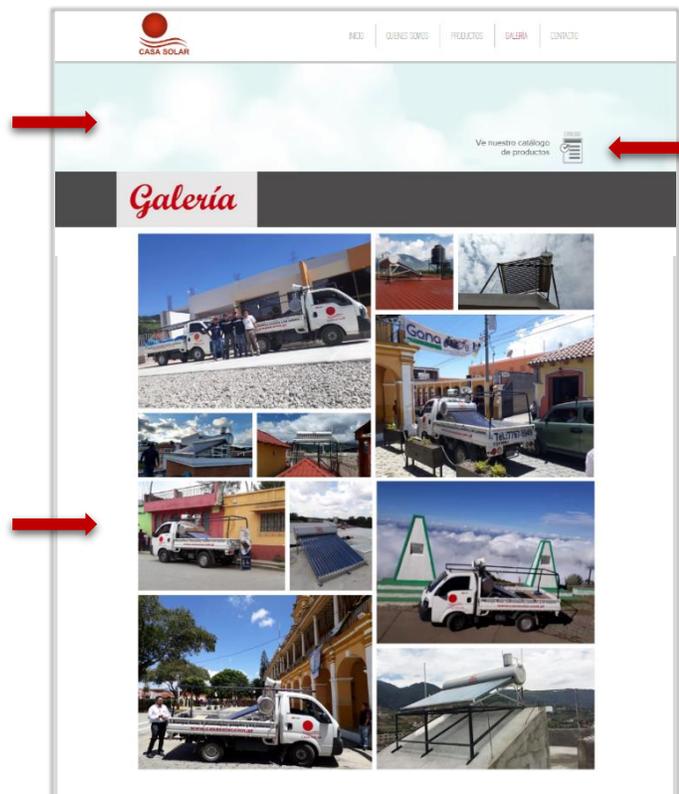
Facebook e Instagram íconos.

- **Cambios en página interna (galería):** En la galería se modificó la distribución de las imágenes, en cada imagen se encuentra una descripción, se abre una ventana adicional con la imagen más amplia. También se cambió el banner y colocó el link al icono del catálogo, éste se ubico en la parte superior de la página.

Antes.



Después.

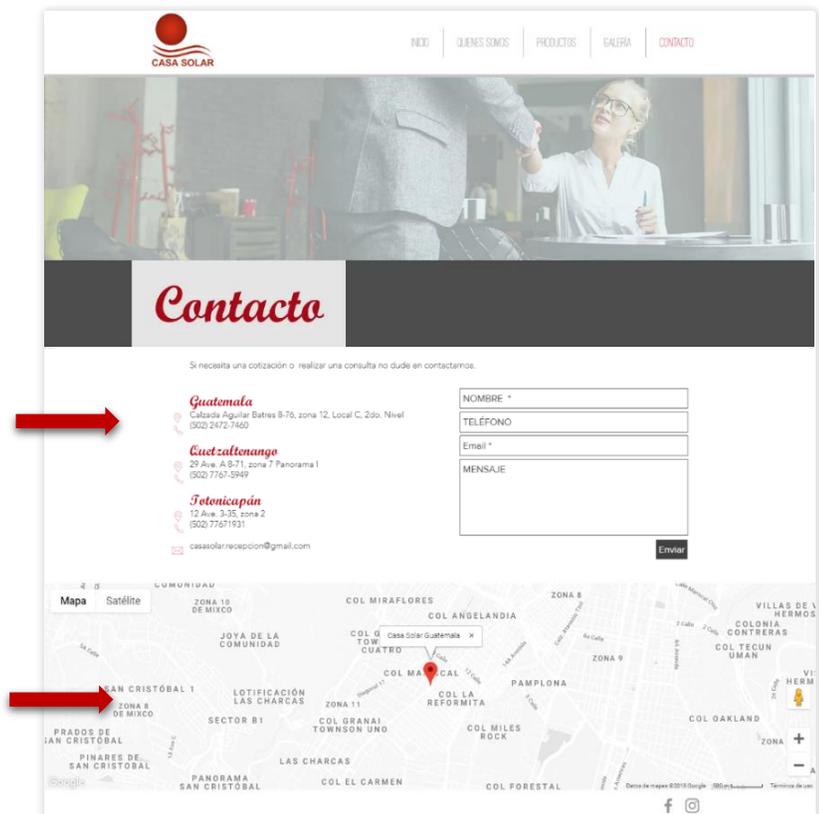


- **Cambios en página interna (galería):** En esta página a los contactos se les agregó el número de teléfono de cada región y se añadió el mapa de google donde se muestran las ubicaciones.

Antes.

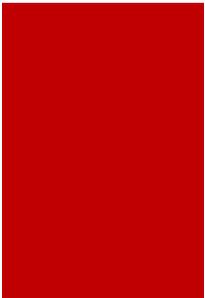


Después.



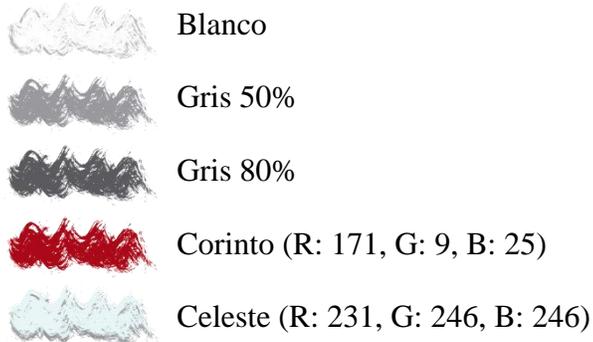


Capítulo IX

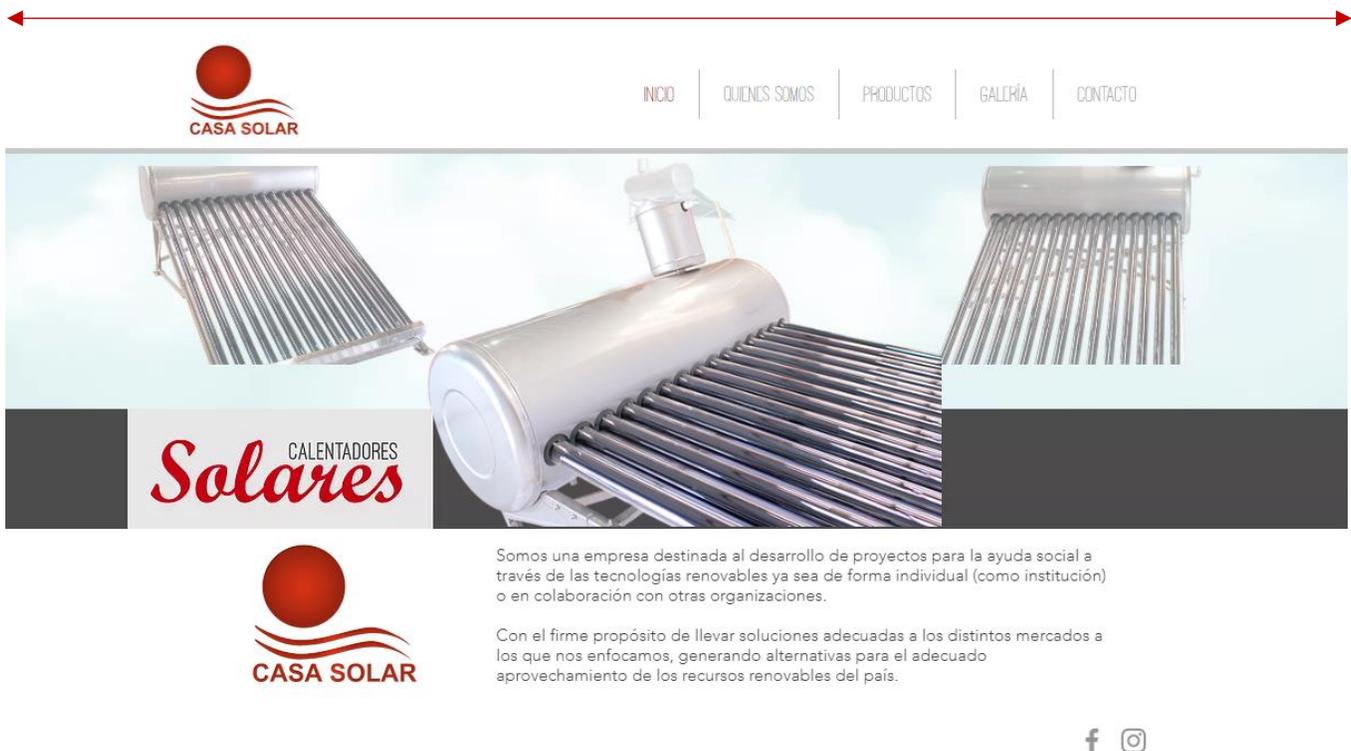


Capítulo IX: Propuesta gráfica final

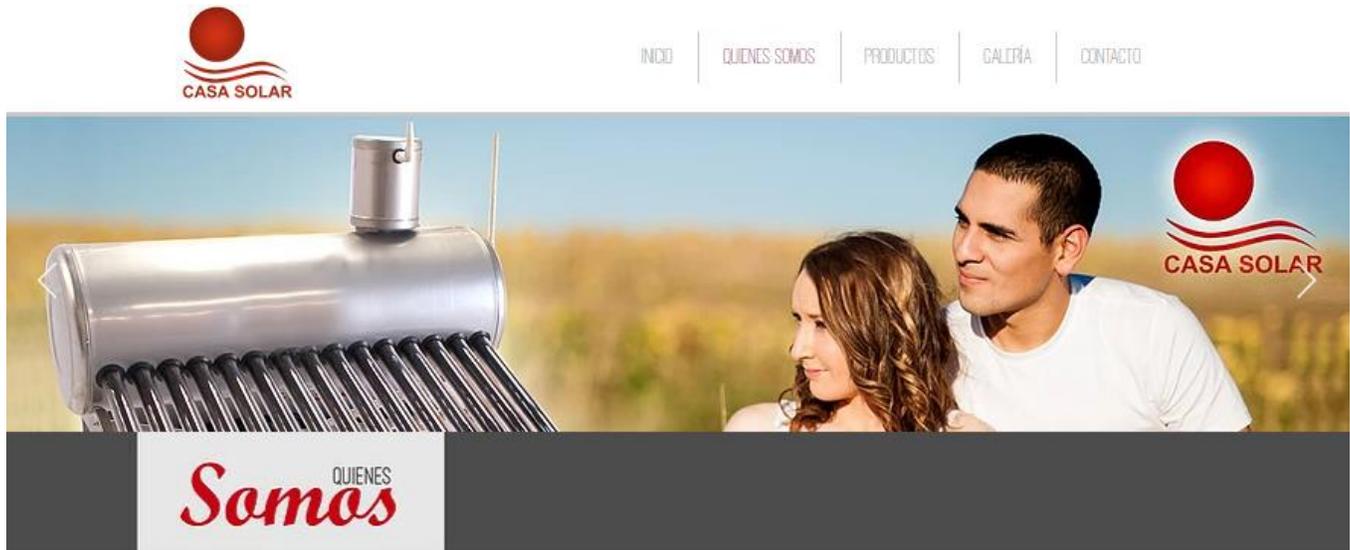
A continuación se presenta el proyecto final, ya con los cambios aplicados según la validación realizada, la medida usada para pantalla es de ancho 1920 px., el largo es variable según la información colocada. En los textos principales se emplearon dos tipografías (Script MT Bold y Ostrich Sans). Los colores utilizados en el proyecto fueron:



- Página principal



- **Página interna (Quiénes Somos)**



VISIÓN

Ser el proveedor líder en equipos de tecnología renovable, brindando desarrollo, calidad y confort a nuestros clientes por medio de energías no contaminantes.

MISIÓN

Brindar soluciones energéticas eficaces y viables económicamente a las familias, comercios e industrias guatemaltecas, a través de la utilización de los recursos renovables del país.

VALORES

- Participación
- Transparencia
- Equidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Prosperidad
- Solidaridad
- Ética
- Profesionalismo
- Integridad



- **Página interna (Productos)**



Calentador Solar

Calentador vista frontal



Productos

FUNCIONAMIENTO

El funcionamiento de los calentadores solares se genera por la diferencia de densidades dentro del agua, haciendo que el agua mas caliente se desplace hacia el tanque y el agua fría circule por los tubos que son los encargados de calentar el agua a la temperatura de 45 grados centigrados.

Debido a esto el calentador de CASA SOLAR no necesita ninguna fuente de energía externa para complementar su funcionamiento, su alto rendimiento y gran versatilidad, nos permiten ahorrar dinero, mejorar el medio ambiente así como nuestras conductas de consumo.

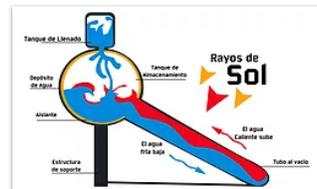
CARACTERÍSTICAS

- Ahorra un 80% de su consumo de energía.
- Funciona únicamente con energía solar.
- No tiene partes móviles o electrónicas que requieran mantenimiento.
- Su construcción de acero inoxidable le ofrece una vida útil de más de 15 años.
- Tanque de almacenamiento de acero inoxidable.
- Aislamiento de 6cm. De poliuretano que conserva la temperatura adquirida durante el día.
- El equipo funciona con la presión de agua de la ciudad o con un sistema hidroneumático.
- Tubos de boro silicato resistentes a la intemperie y granizo de hasta 20mm de diámetro.



COMO OPERA

Los rayos solares son captados mediante los tubos de borosilicato, donde el equipo hace el efecto de termosifón y calienta el volumen total disponible del tanque de almacenamiento a una temperatura promedio de 45 grados centigrados.



- **Página interna (Galería)**



INICIO

QUIENES SOMOS

PRODUCTOS

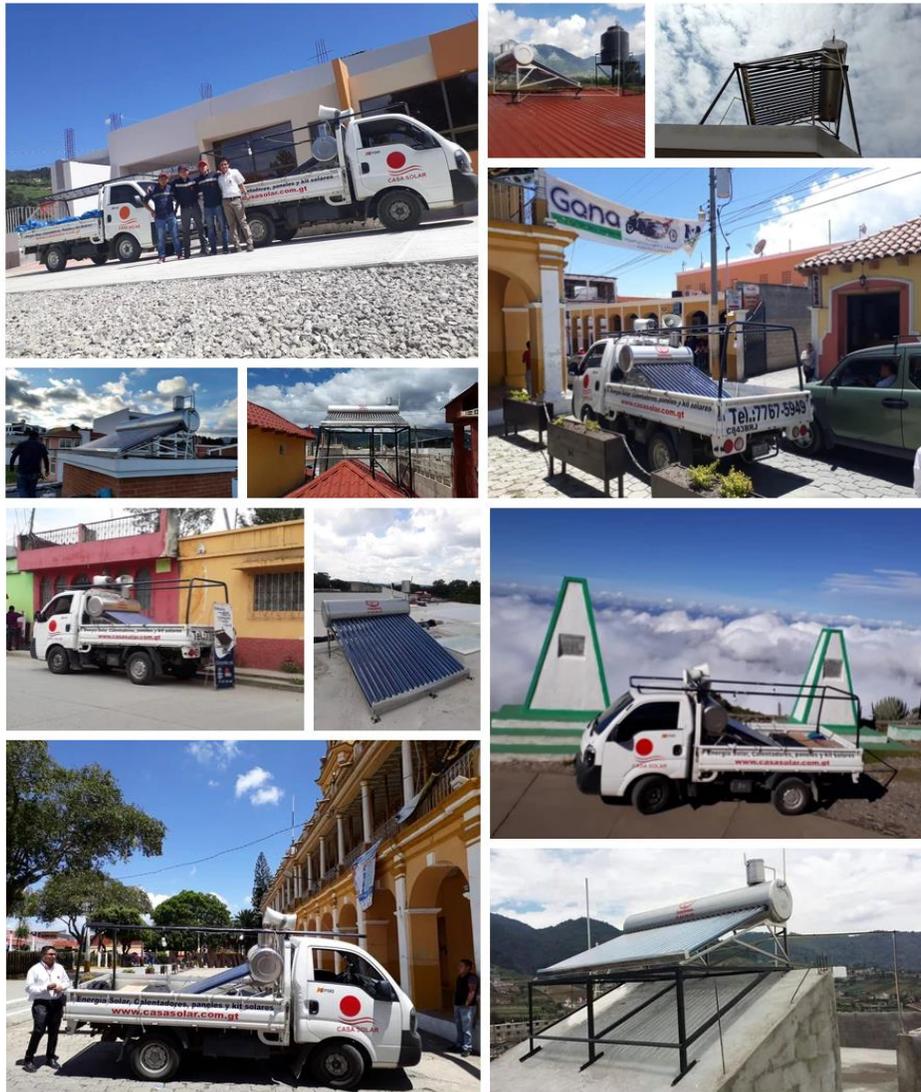
GALERÍA

CONTACTO

Ve nuestro catálogo de productos



Galería



- **Página interna (Contacto)**



Contacto

Si necesita una cotización o realizar una consulta no dude en contactarnos.

Guatemala

Calzada Aguilar Batres 8-76, zona 12, Local C, 2do. Nivel
(502) 2472-7460

Quetzaltenango

29 Ave. A 8-71, zona 7 Panorama I
(502) 7767-5949

Totonicapán

12 Ave. 3-35, zona 2
(502) 77671931

✉ casasolar.recepcion@gmail.com

NOMBRE *
TELÉFONO
Email *
MENSAJE

Enviar



Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo y elaboración de propuesta, base de Q150.00 por hora trabajada.

	Hora	Costo por hora	Subtotal
Visitas con el cliente	64	Q25.00	Q1,600.00
Creatividad	12	Q25.00	Q300.00
Bocetos	8	Q25.00	Q200.00
	Total		Q2,100.00

10.2 Plan de costos de producción

El costo estimado empieza a partir del proceso de producción de la propuesta final.

	Hora	Costo por hora	Subtotal
Retoque de fotografía	6	Q25.00	Q150.00
Digitalización	8	Q25.00	Q200.00
	Total		Q350.00

10.3 Plan de costos de reproducción

	Hora	Costo por hora	Subtotal
Hosting Básico	1	Q800.00	Q800.00
Dominio	1	Q1,200.00	Q1,200.00
	Total		Q2,000.00

10.4 Plan de Costos de Distribución

	Hora	Costo por hora	Subtotal
Mantenimiento de sitio web	3	Q150.00	Q450.00
Renovación de Hosting	1	Q800.00	Q800.00
	Total		Q1,250.00

10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad utilizado es del 20% de utilidad sobre todos los costos estimados.

$$Q.5,700.00 * 0.20 = Q.1,140.00$$

10.6 IVA.

$$Q. Q6,840.00 * 0.12 = Q. 820.80$$

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Sub total	Q5,700.00
Margen de Utilidad	Q1,140.00
Sub total 2	Q6,840.00
IVA	Q820.80
Gran Total	Q7,660.80

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseñó un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar.

Se investigaron referencias bibliográficas y virtuales acerca de la creación de sitios web, y aplicarlos al proyecto de la empresa Casa Solar.

Se recopiló información necesaria de la empresa y los calentadores para colocarla en el sitio web.

Se utilizaron ilustraciones y fotografías de los productos para mostrarlos a través del sitio web al grupo objetivo.

11.2 Recomendaciones

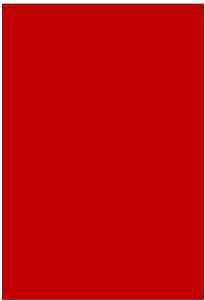
Se recomienda que el diseño propuesto tenga un período de vida no mayor a dos años, con la finalidad de siempre estar actualizado.

Que se actualice la galería de fotos constantemente para que los usuarios puedan contar con imágenes recientes de los productos que la empresa ofrece,

Se recomienda realizar un posicionamiento orgánico en buscadores: para esto se debe actualizar permanente la programación de la página, para que se encuentre dentro de los primeros resultados de los buscadores.



Capítulo XII



Capítulo XII: Conocimiento general

Comunicación

Forma y Uso



Trasmitir información de interés para los usuarios de los servicios de la empresa de forma clara.



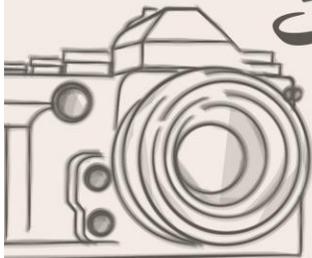
Semiología de la imagen



Dentro del proyecto se utilizaron imágenes e ilustraciones que transmiten información específica de los productos.

Fotografías

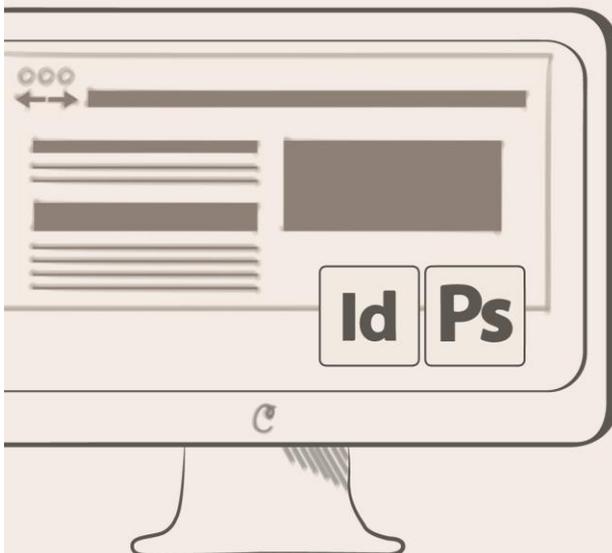
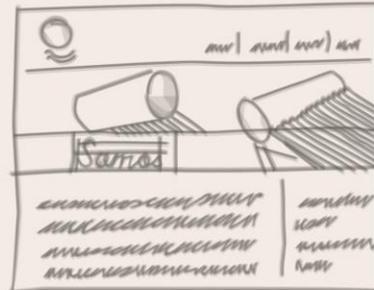
Forma y Uso



Se utilizó el conocimiento en fotografía para seleccionar y retocar las imagen, de manera que los usuarios lo consideren atractivo y motive el interés hacia los productos.

Diagramación web

Es el proceso de creación de sitios web, en esta parte creamos prácticamente una pieza gráfica, con todos los elementos respectivos de una página web, organizando y estructurando la parte visual (interfaz gráfica) para los usuarios (internautas).



Softwares Aplicación

Se utilizaron programas de diseño así como también, el conocimiento sobre plataformas para hacer páginas web y en conjunto con el conocimiento adquirido durante los años de estudio de la Licenciatura de Comunicación y Diseño se logró consolidar el proyecto.



Capítulo XIII



Capítulo XIII: Referencias

Referencia Bibliográfica

José Daniel, R. d. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?
Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.

William J. Stanton (2007) Fundamentos del Marketing. Ciudad de Mexico, Mexico;
MacGraw-Hill.

William M Pride (1997:4) Marketing Conceptos y Estrategias. Ciudad de Mexico,
Mexico, MacGraw-Hill.

Jesus Mondría (2004) Diccionario de la comunicación comercial. España; Diaz de
Santos, S.A.

Philip Kotler (2009) Fundamentos del Marketing. Ciudad de Mexico, Mexico;
Pearson.

Francisco Gómez Rondon (1993) Mercadotecnia en Venezuela. Caracas,
Venezuela; Ediciones Frigor.

García, J; Casanueva, C; Ganaza, J.D. y Alonzo, M.A.; (2000) Prácticas de la
Gestión Empresarial. España; McGraw-Hill.

Nosnik Ostrowiak, Abraham (2009) El desarrollo de la comunicación social, un
enfoque metodológico. Ciudad México, México. Editorial Trillas.

Robert Gillam Scott (1982) Fundamentos del diseño. Buenos Aires, Argentina.
Editorial Victor Leru.

Manu, Alexander (1998) The big idea of design. Copenhage Dinamarca, Dansk
Design Center.

Macdonald, Mathew (2012) Creación y diseño web. Oreilly. Anaya Multimedia.

Eco, Umberto (2000: 5a), Teoría de la Semiótica General (traducción). Barcelona, España. Editorial Lumen.

Mounin, Georges (1969), Sauserre, Presentación y texto. Virginia, USA; Anagrama Universidad de Virginia.

Berger, Peter L. y Luckman, T. (1995) La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Argentina. Amorrortu.

White, Leslie A. (2004) Evolution and revolution in Anthropology. Nebraska, USA. University of Nebraska Press.

Beer, Stafford (1959) Sistemas de información y cibernética. Londres, Inglaterra; English University Press.

Lilienfed, S., Lynn, S., Namy L., Woolf, L. (2011), Psicología de la investigación a la comprensión. España. Pearson.

Von Goethe, Johann Wolfgang (1840) Zur Farbenlehre (Teoría de los colores). Traducido por: Charles Lock Eastlake. Editorial John Murray.

Rodriguez, Mario “Silo” (1990) Contribuciones al Pensamiento. Buenos Aires, Argentina. Editorial Planeta.

Forero C., José (1978) La Psicología del Consumidor: Revista Latinoamericana de Psicología Volumen 10 No. 1. Bogotá, Colombia. Consumer Ltda.

Bazin, Andre (1966) ¿Qué es el cine? Madrid, España. Ediciones RIALP, S.A.

Morison, Stanley (1959) Principios Fundamentales de Tipografía. Londres, Inglaterra; The Fleurum.

Ramírez Ochoa, Ana Lucrecia (2003) Tipografía Creativa en el diseño gráfico. Ciudad Guatemala, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala. IFES Escuela de Diseño.

Peñarrubia, F. (1998) *Terapia Gestalt - La Vía del Vacío Fértil*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Lespi, María de las Mercedes Agustina (2011) *Menos es más: el legado de Ludwig Mies van der Rohe*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo.

Referencias virtuales / Referencias Web

Pérez Porto, J. (2015). Obtenido de (<http://definicion.de/arte-digital/>).

Juan, P. (23 de julio de 2018). *Innovación y creatividad*. Obtenido de Wikilibro:

http://www.eoi.es/wiki/index.php/T%C3%A9cnicas_de_creatividad_en_Innovaci%C3%B3n_y_creatividad

Creative, W. C. (23 de julio de 2018). *Formas en las que la psicología influye en los sitios web*. Obtenido de Sitios Regios: <https://www.sitiosregios.com/blog/formas-en-las-que-la-psicologia-influye-en-los-sitios-web/#>

Flore, C. (24 de julio de 2018). *Psicología del color*. Obtenido de Solo Marketing:

<https://solomarketing.es/la-psicologia-del-color-en-diseno-web/>

Hernández, S. (23 de julio de 2018). *Semiotica para todos*. Obtenido de Semiotica para todos: <https://semioticaparatodos.wordpress.com/2015/02/27/que-es-y-para-que-sirve-la-semiotica/>

Juan Carlos, G. (23 de julio de 2018). *Marketing Digital*. Obtenido de Comunicaz:

<https://www.comunicaz.es/la-psicologia-en-la-comunicacion-2/>

Pimentel, S. (24 de julio de 2018). *6 características de un sitio Web minimalista*. Obtenido de Netcommerce: <http://info.netcommerce.mx/blog/6-caracteristicas-de-un-sitio-web-minimalista/>

SoloMarketing. (24 de julio de 2018). *La psicología del color en Diseño Web*. Obtenido de

Solo Marketing: <https://solomarketing.es/equilibrio-de-genero-en-las-empresas-espanolas/>



Capítulo XIV



Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1. Cuadro de NSE

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

Anexo 2. Encuesta



Facultad De Ciencias De La Comunicación – FACOM –
Licenciatura En Comunicación Y Diseño
Proyectos De Tesis

NOMBRE: _____

PROFESIÓN: _____

PUESTO: _____

AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL: _____

PERFIL: Experto Cliente Grupo Objetivo

GÉNERO:

Femenino

Masculino

Edad _____

Introducción:

El objetivo de este proyecto es Diseñar un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar. A través de un diseño minimalista donde las imágenes sean claras y los colores utilizados representen los valores que la empresa quiere transmitir.

La frase utilizada de inspiración para el diseño “Casa Solar: Un ahorro para la vida y el medio ambiente”.

Instrucciones:

A continuación se presentarán una serie de cuestionamientos en base a las imágenes que a continuación se presentarán marque con “X” según su criterio.

1. Se da a entender el objetivo comunicacional de sitio web elaborado para empresa

Casa Solar.

Mucho Poco Nada

2. ¿El diseño propuesto refleja el concepto según la frase que se utilizó como inspiración?

Mucho Poco Nada

3. ¿Las tipografías utilizadas dentro del diseño son legibles?

Muy legible Legible Poco legible

4. ¿La tipografía va acorde al concepto que se está desarrollando?

Mucho Poco Nada

5. ¿La tipografía va acorde a la tendencia utilizada?

Mucho Poco Nada

6. ¿Es adecuado la forma para visualizar en pantalla de computadora?

Muy adecuado Adecuado Poco adecuado

7. ¿Las figuras utilizadas se integran bien en la composición?

Mucho Poco Nada

8. ¿Las figuras utilizadas envían un mensaje adecuado?

Mucho Poco Nada

9. ¿Los colores son adecuados para el tipo de producto que se ofrece?

Muy adecuado Adecuado Poco adecuado

10. ¿Los colores utilizados envían el mensaje correcto?

Mucho Poco Nada

11. ¿Considera que las imágenes que se muestran son adecuadas?

Mucho Poco Nada

12. ¿Cuál es la percepción general en cuanto al proyecto en conjunto?

Muy adecuado Adecuado Poco adecuado

13. ¿En que puede mejorar el diseño o diagramación del sitio web realizado para Casa Solar?

14. Si cuenta con alguna sugerencia u observaciones puede realizarlo en el espacio siguiente:

Gracias por apoyar el desarrollo del proyecto **Diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los calentadores que comercializa la empresa Casa Solar. Guatemala, Guatemala 2019.** Su opinión es importante para el mejoramiento del proyecto, sus comentarios serán tomados en cuenta para las modificaciones dentro del proyecto.

Anexo 3:

Fotos de la validación - Expertos



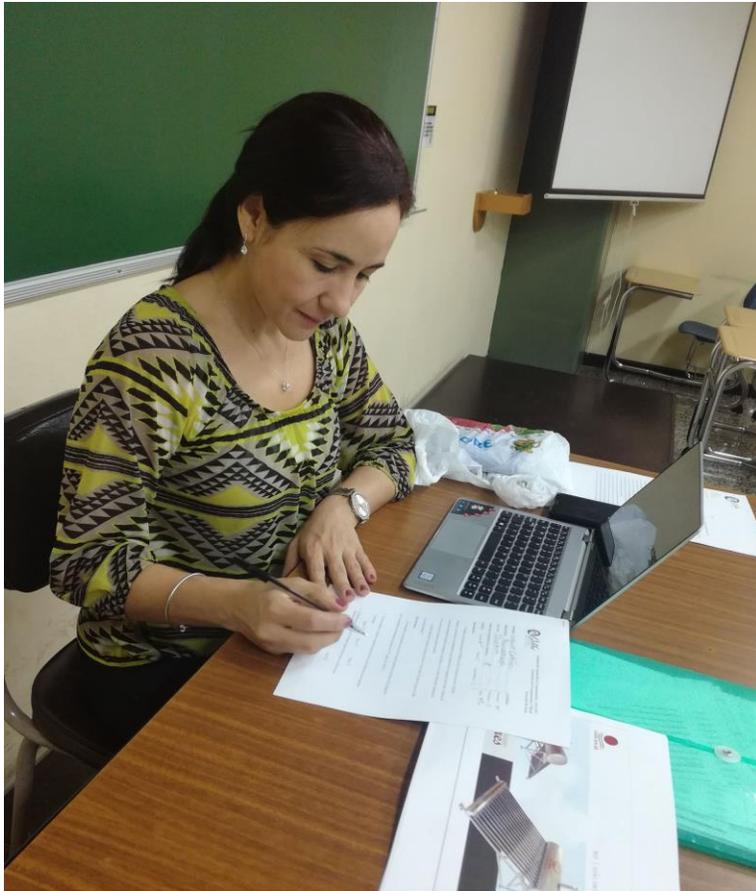
Licda. Eugenia Molina Rosales

Licenciada en Ciencias Políticas



Dg. Carlos Franco

Diseñador Grafico



Licda. Ingrid Ordoñez

Mercadología



Licda. Lourdes Donis

Licenciada en Comunicación



Licda. Karla López de Ayala

Licenciada en Comunicación y Diseño



Lic. David Castillo

Productor de TV.

Anexo 4.

Cuadro de Exel de producción, reproducción y distribución

Costos - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H
3			Estudiante	Q 25.00		CUADRO RESUMEN		
4								
5	Costos de Elaboración					Costos de Elaboración	Q2,100.00	
6		Hora	Costo por hora	Subtotal		Costos de Producción	Q350.00	
7	Visitas con el cliente	64	Q25.00	Q1,600.00		Costos de Reproducción	Q2,000.00	
8	Creatividad	12	Q25.00	Q300.00		Costos de Distribución	Q1,250.00	
9	Bocetos	8	Q25.00	Q200.00		Sub-Total	Q5,700.00	
10			Total	Q2,100.00		Margen de Utilidad	Q1,140.00	
11						IVA	Q684.00	
12						Gran total	Q5,700.00	
13	Costos de Producción							
14		Hora	Costo por hora	Subtotal				
15	Retoque de fotografía	6	Q25.00	Q150.00				
16	Digitalización	8	Q25.00	Q200.00				
17			Total	Q350.00				
18								
19								
20	Costos de Reproducción							
21		Anual	Costo por hora	Subtotal				
22	Hosting Basico	1	Q800.00	Q800.00				
23	Dominio	1	Q1,200.00	Q1,200.00				
24			Total	Q2,000.00				
25								
26								
27	Costos de Distribución							
28		Anual	Costo por hora	Subtotal				
29	Mantenimiento de sito web	3	Q150.00	Q450.00				
30	Renovación de Hosting	1	Q800.00	Q800.00				
31			Total	Q1,250.00				
32								
33								
34								

Sheet1 (2) Sheet1

READY

Anexo 5.

Página anterior de la empresa

El contenido de esta página requiere una versión más reciente de Adobe Flash Player.



Inicio Conocenos Catálogo Productos Clientes Contacto



Sistemas GARANTIZADOS

Bienvenidos a NUESTRA WEB



THERMAL
77-67-59-49

- > Casas
- > Edificios
- > Hoteles
- > Restaurantes
- > Panaderías



CASA SOLAR

Somos una empresa destinada al desarrollo de proyectos para la ayuda social a través de las tecnologías renovables ya sea de forma individual (como institución) o en colaboración con otras organizaciones.

Con el firme propósito de llevar soluciones adecuadas a los distintos mercados a los que nos enfocamos, generando alternativas para el adecuado aprovechamiento de los recursos renovables del país.



casa solar Ver más tarde Compartir

Nuestras CERTIFICACIONES



En este Regreso a Clases AHORRA HASTA UN **60%** EN ENERGÍA ELECTRICA CON CALENTADORES SOLARES

29 AVE 8-71 ZONA 7 QUETZALTENANGO
3 CALLE 13-32 ZONA 2 TOTONICAPÁN
TEL 7767-5949 - WWW.CASASOLAR.COM.GT

En este Regreso a Clases AHORRA HASTA UN **60%** EN ENERGÍA ELECTRICA CON CALENTADORES SOLARES

29 AVE 8-71 ZONA 7 QUETZALTENANGO
3 CALLE 13-32 ZONA 2 TOTONICAPÁN
TEL 7767-5949 - WWW.CASASOLAR.COM.GT



Inicio

Conócenos

Catálogo

Productos

Cientes

Contacto



conoce más DE NOSOTROS

Nuestra VISION

Ser el proveedor líder en equipos de tecnología renovable, brindando desarrollo calidad y confort a nuestros clientes por medio de energías no contaminantes.

Nuestra MISIÓN

Brindar soluciones energéticas eficaces y viables económicamente a las familias, comercios e industrias guatemaltecas, a través de la utilización de los recursos renovables del país.

Nuestros VALORES

- Participación
- Transparencia
- Equidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Prosperidad
- Solidaridad
- Ética
- Profesionalismo
- Integridad

Grupos METAS

- Familias de poblaciones urbanas y rurales
- MIPYMES de Energía Renovable y usos productivos de la energía renovable.
- Municipalidades y Empresas eléctricas municipales.
- Entidades de gobierno central y descentralizadas.
- Empresas Privadas.

En este

Regreso a Clases

AHORRA HASTA UN

60%

EN ENERGÍA ELÉCTRICA CON CALENTADORES SOLARES

29 AVE 8-71 ZONA 7 QUETZALTENANGO
3 CALLE 15-32 ZONA 2 TOTOXICAPÁN
TEL 7767-5949 - WWW.CASASOLAR.COM.GT

En este

Regreso a Clases

AHORRA HASTA UN

60%

EN ENERGÍA ELÉCTRICA CON CALENTADORES SOLARES

29 AVE 8-71 ZONA 7 QUETZALTENANGO
3 CALLE 15-32 ZONA 2 TOTOXICAPÁN
TEL 7767-5949 - WWW.CASASOLAR.COM.GT

Anexo 6.

Carta entrega de proyecto al cliente.

Guatemala, 17 septiembre de 2018

Licenciada
Ligia Molina, Directora ejecutiva
CASA SOLAR, S.A.
Ciudad.

Estimada Licda. Molina:

Conforme lo convenido referente al proyecto de Creación y diseño de un sitio web para anunciar los calentadores dirigidos al mercado guatemalteco, para Casa Solar, a mi cargo como estudiante de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo a favor de su representada Casa Solar, S.A. y que detallo:

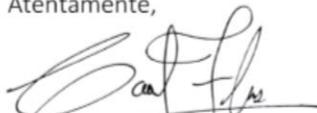
- Sitio web en plataforma provisional Wix que incluye:

1. Página de INICIO: en la cual se encuentra un carrusel de imágenes con calentadores de la línea que la empresa vende y una breve descripción de la empresa.
2. Página de QUIENES SOMOS: cuenta con la misión, visión y los valores de la empresa.
3. Página de PRODUCTOS: cuenta con descripción de los calentadores y su funcionamiento.
4. Página de GALERIA: se muestran fotografías de la empresa, instalaciones, productos entre otros con su descripción.
5. Página de CONTACTOS: se encuentran las ubicaciones y datos de contacto, cuenta con un formulario para solicitar información.

Como es de su conocimos fue concluido a conformidad y por lo tanto la presente constancia de la entrega a su persona para los usos que considere oportunos.

Reitero mis muestras de agradecimiento por la oportunidad. Quedo a la orden.

Atentamente,


Carol Irene Flores Arriaza


Bd. Calle "A" 28-07, Zona 7
Colonia Panorama 1
Quetzaltenango
TEL.: 7767-5949
 CASA SOLAR S.A.