

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		ii(71)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	RICHARD DANILO GALEANO ALVAREZ		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	MARY RAMONA BOHÓRQUEZ CASADIEGO		
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL DE MTG COMUNICACIONES POR MEDIO DE LA CREACIÓN DEL PERFIL CORPORATIVO Y LA PÁGINA WEB		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO CONTIENE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE MTG COMUNICACIONES, UNA EMPRESA DE MEDIOS AUDIOVISUALES Y REPRESENTACIÓN DE ARTISTAS UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. EL DESARROLLO DE ESTE TRABAJO SE BASÓ EN EL DISEÑO DE LA REESTRUCTURACIÓN DEL PERFIL CORPORATIVO DE LA EMPRESA, ASÍ COMO LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB QUE PERMITA UNA MEJOR PROYECCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR MTG.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 65	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 9	CD-ROM: 1



PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL DE MTG
COMUNICACIONES POR MEDIO DE LA CREACIÓN DEL PERFIL
CORPORATIVO Y LA PÁGINA WEB

AUTOR

RICHARD DANILO GALEANO ALVAREZ

Trabajo de grado bajo la modalidad de pasantía para optar por el título de Comunicador Social

Director(a)

MARY RAMONA BOHÓRQUEZ CASADIEGO

Magister en Administración de empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Febrero de 2017

Indice

Introducción	2
Capítulo 1. Propuesta de reestructuración organizacional de MTG Comunicaciones por medio de la creación del perfil corporativo y la página web.....	4
1.1 MTG Comunicaciones	4
1.1.1 Misión.....	5
1.1.2 Visión.....	5
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	5
1.1.4 Descripción de la estructura de la empresa	6
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	7
1.2. Diagnóstico inicial.....	7
Matriz DOFA.....	8
1.2.1. Planteamiento del problema	9
1.3. Objetivos de la pasantía.....	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Descripción de las actividades a realizar.....	12
1.5. Cronograma de actividades	14
Capítulo 2. Enfoques Referenciales.....	15
2.1. Enfoque conceptual	15
2.2. Enfoque legal.....	21
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	24
3.1 Presentación de resultados.	24
Estructurar los componentes del direccionamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores, principios y organigrama de MTG Comunicaciones.	24
Evaluar las condiciones del sitio web respecto a usabilidad universal, identidad corporativa y estética visual por medio del diagnóstico situacional.....	31
Diseñar y desarrollar la propuesta técnica para la página web.....	41
Capítulo 4. Diagnóstico final.....	50
Capítulo 5. Conclusiones	51

Capítulo 6. Recomendaciones	52
Referencias.....	53
Apéndices	55

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	8
Tabla 2. Cuadro de actividades.....	12
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	14
Tabla 4. Matriz DOFA, acciones/estrategias para crear la página web.....	33

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama MTG Comunicaciones. Fuente: pasante.	7
Figura 2. Organigrama MTG Comunicaciones. Primera propuesta. Fuente: pasante.	28
Figura 3. Organigrama MTG Comunicaciones. Propuesta final del organigrama para MTG Comunicaciones. Fuente: pasante.	28
Figura 4. Diseño de formato para impresión de la misión y visión de MTG Comunicaciones. Fuente: pasante.	30
Figura 5. Bosquejo de la página web. Fuente: pasante.	42
Figura 6. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de MTG Comunicaciones. Fuente: pasante.	47
Figura 7. Captura de pantalla de la 2da parte de la pestaña ‘Servicios y productos’ del sitio web de MTG Comunicaciones. Fuente: pasante.	48
Figura 8. Captura de pantalla de la pestaña principal de ‘Book de artistas’ del sitio web de MTG Comunicaciones. Fuente: pasante.	48
Figura 9. Captura de pantalla de la pestaña principal ‘Nosotros’ del sitio web de MTG Comunicaciones. Fuente: pasante.	49

Resumen

El presente trabajo contiene una propuesta comunicacional para mejorar la estructura organizacional de MTG Comunicaciones, una empresa de medios audiovisuales y representación de artistas ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. El desarrollo de este trabajo se basó en el diseño de la reestructuración del perfil corporativo de la empresa, así como la creación de una página web que permita una mejor proyección de los servicios ofrecidos por MTG.

Para llevar a cabo la propuesta se tuvo en cuenta la situación actual de la empresa por medio de un diagnóstico donde se determinaron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la misma. Esta herramienta sirvió para encontrar las necesidades de la empresa, por lo que, la redacción de los componentes principales del perfil corporativo (misión, visión, objetivos, valores, principios y organigrama) se realizó basándose en el quehacer de MTG Comunicaciones y la orientación y supervisión brindada por la gerente.

En cuanto a la creación de la página web, se debió indagar y consultar que sitios web y herramientas están actualmente a la vanguardia en esta labor, por lo que Wix, resultó la opción más viable y moderna, con gran variedad de herramientas y diseños disponibles para las necesidades específicas del usuario.

Introducción

Este documento se redactó como trabajo de grado bajo la modalidad de pasantías para obtener el título profesional de Comunicador Social. El tema abordado hace referencia a la reestructuración organizacional de MTG Comunicaciones, empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, donde los puntos específicos a tratar fueron el perfil corporativo de la empresa, entiéndase esto como la estructuración de la misión, visión, objetivos y organigrama de la misma, así como el diseño y creación de una página web que se ajuste a las necesidades de la empresa y de los clientes.

La empresa mencionada anteriormente, lugar donde se desarrolló la pasantía, carecía de un perfil corporativo que compilara y expusiera el quehacer y la proyección de la misma. Tampoco contaba una página web donde se muestre los servicios de la empresa y que le permita llegar a más clientes, lo que puede entorpecer los procesos comunicativos de MTG. Se debe tener en cuenta que, cuando se habla de comunicación en una organización, esta se divide en dos partes; por un lado encontramos la comunicación interna, que abarca todo lo relacionado a la ética y cultura organizacional, además de la adecuada y clara estructuración de la empresa por medio de lo que se podría denominar, un perfil corporativo, en el que se expone, quién es la empresa y para donde va; por otro lado está la comunicación externa que hace referencia a la relación que tiene la empresa con el entorno que la rodea, como se comporta y se desempeña con los factores ajenos a su organización o que mecanismos y herramientas usa para acercarse a ellos en busca de cumplir su objetivos.

Es por eso que se debió acudir a la implementación de estas herramientas comunicativas, tanto de manera interna como externa, ya que después de realizar un diagnóstico situacional

donde se hallaron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa, se le planteó a la gerente de la misma la propuesta de reestructurar de manera adecuada el perfil de MTG. Previamente ya existía una misión, pero no se ajustaba a los servicios que en la actualidad se ofrecen, los demás componentes eran inexistentes. La creación de la página web surge como la necesidad de estar a la vanguardia en el uso de las tecnologías como medio de comunicación presente en nuestro diario vivir.

Es preciso mencionar que la empresa le ha dado poca relevancia al uso formal de los procesos comunicativos internos y externos. Solo de manera esporádica se usan las redes sociales que MTG Comunicaciones ya tenía para mostrar algunas novedades en sus labores. También está integrada por muy poco personal que, generalmente se contrata por proyectos y por lo tanto no hay un sentido de pertenencia real en los empleados.

Capítulo 1. Propuesta de reestructuración organizacional de MTG Comunicaciones por medio de la creación del perfil corporativo y la página web.

1.1 MTG Comunicaciones

MTG Comunicaciones es una empresa especializada en producción y realización de productos audiovisuales novedosos, creativos y efectivos, con un enfoque cinematográfico, dando gran relevancia al ámbito social, cultural y educativo. Además de representar artistas del medio nacional e internacional. Entre su portafolio de servicios está:

- Suministro de actores con experiencia en televisión y teatro.
- Suministro de personal figurante con parlamento para televisión, así como personal para protocolo y otros eventos.
- Suministro de artistas musicales y comediantes para toda clase de eventos.
- Comunicación clara y permanente con el medio para su beneficio, al igual que en la comunicación empresarial.
- Divulgación de prensa.
- Fotografía publicitaria, modas, producto.
- Realización y producción de audiovisuales, documentales, programas corporativos e institucionales y comerciales, entre otros.
- Relaciones públicas y manejo de imagen a nivel personal y/o empresarial.
- Organización de eventos, como seminarios, lanzamientos de productos, desfiles de modas, entre otros.
- Dictamos seminarios de relaciones públicas y humanas y servicio al cliente.

- Evaluación de mercado y análisis de situaciones frente a la competencia.
- Estrategias creativas para los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, prensa, digital).
- Alquiler de estudio de grabación.

1.1.1 Misión

Brindar a nuestros clientes y artistas una asesoría basada en la experiencia de nuestro talento humano y el uso de nuevas tecnologías, para lograr estrategias de publicidad y marketing efectivas e integrales, así como piezas audiovisuales de gran impacto emocional en el consumidor.

1.1.2 Visión

Consolidarnos en el mercado de los medios audiovisuales a nivel nacional como una empresa líder en realización de piezas publicitarias de alta calidad para los diferentes medios de comunicación y la representación de artistas íntegros.

1.1.3 Objetivos de la empresa

Diseñar estrategias creativas para los diferentes medios de comunicación que sean efectivas e integrales.

Prestar un servicio al cliente de calidad con eficiencia y eficacia que le permita entender los procesos y beneficios de hacer parte de MTG Comunicaciones.

Innovar en la realización y producción de nuestros productos audiovisuales donde los ámbitos social, cultural y educativo sean un pilar fundamental.

Evaluar con frecuencia los cambios de paradigma que se van dando en el medio para ir a la vanguardia en constante aprendizaje y crecimiento.

1.1.4 Descripción de la estructura de la empresa

MTG Comunicaciones es una pequeña empresa dedicada a la realización y producción de medios audiovisuales y a la representación de artistas, donde el Gerente es el máximo órgano administrativo. Tiene como funciones principales controlar, orientar y supervisar las labores realizadas por las demás áreas que hacen parte de MTG Comunicaciones, para lograr así el cumplimiento de sus objetivos.

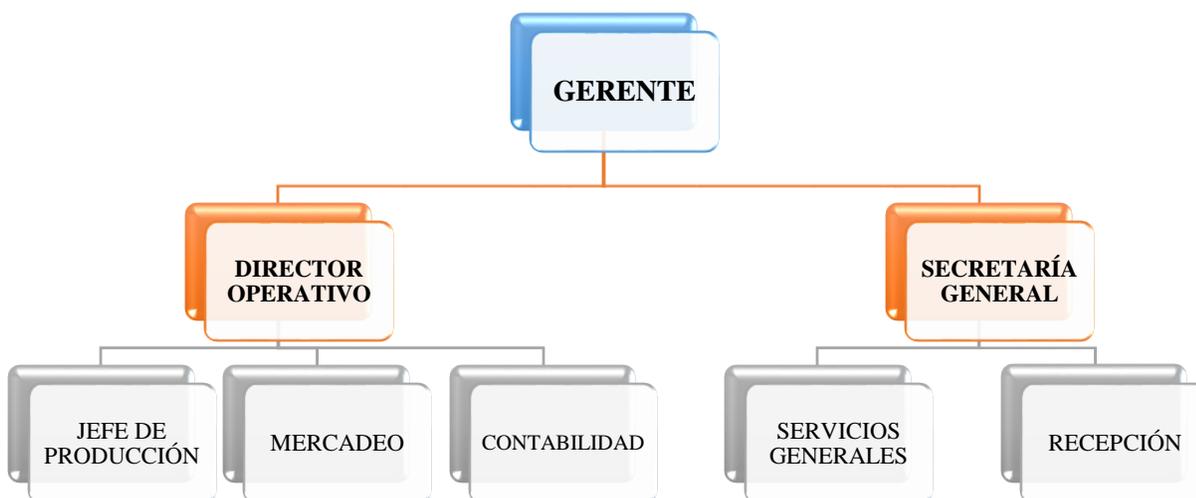


Figura 1. Organigrama MTG Comunicaciones. Fuente: pasante. (2016)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

Debido a que MTG Comunicaciones es una empresa que lleva poco tiempo en el mercado y además cuenta con poco personal de trabajo, me permite llevar mi propuesta a las diferentes áreas de la misma ya que, en términos generales, la empresa se dedica a la comunicación audiovisual. Sin embargo, teniendo en cuenta que mi propuesta está enfocada al ámbito organizacional, tendré mayor contacto y comunicación con el director operativo de la empresa.

1.2. Diagnóstico inicial

MTG Comunicaciones tiene cinco años de estar en el mercado, ofreciendo varios servicios en el ámbito comunicacional para los diferentes medios de comunicación. En Bogotá existen muchas agencias de comunicaciones, pero MTG Comunicación se diferencia de ellas por su amplio portafolio, lo que la convierte en una empresa integra. Actualmente la empresa cuenta con redes sociales, pero no con una página web que compile de manera detallada el quehacer de

la empresa. La misión, visión, objetivos, valores, principios y organigrama no están completamente estructurados. La edificación donde actualmente está ubicada la empresa es pequeña, lo que dificulta la organización del personal y los artistas que asisten constantemente en busca de sus servicios.

Tabla 1.

Matriz DOFA

ENTORNO INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con personal altamente calificado para el desarrollo de sus labores. • Tiene redes sociales como medio de difusión de sus actividades. • La relación interpersonal de los integrantes de la empresa es amena y muy humana, donde prima el respeto y la responsabilidad. • El excelente servicio a los clientes actuales ha permitido la difusión y buen nombre de MTG Comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene completamente estructurada su misión, visión, objetivos, valores, principios y organigrama. • Las redes sociales no son actualizadas constantemente. • A pesar de tener un estudio de grabación amplio, su uso es compartido con otras empresas y en ocasiones no permite un adecuado desarrollo del resto de labores de MTG. • No cuenta con una página web oficial que compile la información pertinente del quehacer de la empresa.
ENTORNO EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un estudio de grabación amplio para la realización de diferentes tipos de producción • audiovisual y escénica. • Ofrece un amplio portafolio de servicios a sus clientes. • El mercado de las comunicaciones está en constante crecimiento. • El aprendizaje y uso de nuevas y mejores tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de los equipos técnicos para la realización audiovisual son muy elevados y la empresa cuenta aún con un capital elevado. • Constantemente aparecen nuevas agencias que prestan servicios a fines y con mayores recursos. • Al no contar con un medio de difusión mejor estructurado, en este caso

permitirá prestar con mayor eficiencia y eficacia sus servicios, dándole relevancia en este caso, a la creación y manejo de una página web completa, sencilla y llamativa.	una página web, donde esté plasmada la información más relevante de la empresa, se corre el riesgo de no llegar a un número de clientes mayor.
--	--

Nota: La tabla muestra en análisis del diagnóstico situacional de la empresa. Fuente: pasante (2016).

1.2.1. Planteamiento del problema

La comunicación, desde su definición más sencilla hasta la connotación más compleja, es sin duda un pilar fundamental en todas las actividades que lleva a cabo el hombre en su diario vivir. La organización que tienen las empresas, sin importar su quehacer, ha venido transformándose a través de los años, dándole gran relevancia a la comunicación como un componente transversal a todos los procesos que llevan a cabo.

Cabe resaltar que, cuando se habla de comunicación en una organización, esta se divide en dos partes; por un lado encontramos la comunicación interna, que abarca todo lo relacionado a la ética y cultura organizacional, además de la adecuada y clara estructuración de la empresa por medio de lo que se podría denominar, un perfil corporativo, en el que se expone, quién es la empresa y para donde va; por otro lado está la comunicación externa que hace referencia a la relación que tiene la empresa con el entorno que la rodea, como se comporta y se desempeña con los factores ajenos a su organización o que mecanismos y herramientas usa para acercarse a ellos en busca de cumplir su objetivos.

Teniendo en cuenta la importancia de una adecuada estructura organizacional, tanto en su comunicación interna como externa, nace la propuesta de reestructurar dicha organización en

MTG Comunicaciones, que nació en julio del 2011, como una empresa de realización y producción audiovisual y que a lo largo de los años ha ido ampliando su portafolio de servicios. Debido a que la empresa cuenta con poco personal y es pequeña en su infraestructura, no se han interesado en fortalecer la adecuada organización de la misma, por lo que la misión, visión, objetivos, valores, principios y organigrama de la empresa no están totalmente estructurados y ubicados en lugares visibles o de fácil acceso para los empleados y clientes actuales.

Sería entonces adecuado, redactar de manera clara y muy concreta la misión, visión, objetivos, valores y principios para luego ubicarlos en puntos estratégicos y visibles de la empresa. Además de crear un organigrama sencillo que proporcione la información necesaria de cómo está estructurada MTG Comunicaciones; a esto se le denominaría la creación de un perfil corporativo. Es preciso mencionar que estos ítems deben ser redactados y publicados con el previo aval de las directivas de la empresa.

Cabe resaltar que, por lo tanto, la misión, visión, objetivos de la empresa y organigrama presentes en este plan de trabajo los he propuesto y redactado como requisito académico, para posteriormente plantearlos a las directivas de MTG Comunicaciones en busca de su aprobación.

En la actualidad la empresa solo cuenta con algunas redes sociales (Facebook e Instagram), lo que en cierta medida ha permitido la difusión de los servicios que esta presta, pero infortunadamente estas redes no son actualizadas constantemente, situación que generaría la falta de interés por parte de los usuarios.

Se debe tener en cuenta que las redes sociales son más informales y no siempre permiten estructurar de manera clara y precisa a qué se dedica una empresa, es ahí donde sería pertinente la creación de una página web oficial que compile toda la información necesaria para que los

clientes antiguos, nuevos y el entorno externo en general esté al tanto de los servicios, productos y cambios que tiene MTG Comunicaciones ya que anteriormente se intentó crear una página web pero nunca se le dio el uso y diseño adecuado; esta página web debe estar entrelazada con las redes sociales que ya posee la empresa para mantener una continuidad con los usuarios de las mismas.

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1. Objetivo general

Diseñar la propuesta de reestructuración organizacional de MTG Comunicaciones por medio de la creación del perfil corporativo y la página web.

1.3.2. Objetivos específicos

Estructurar los componentes del direccionamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores, principios y organigrama de MTG Comunicaciones.

Evaluar las condiciones del sitio web respecto a usabilidad universal, identidad corporativa y estética visual por medio del diagnóstico situacional.

Diseñar y desarrollar la propuesta técnica para la página web.

1.4. Descripción de las actividades a realizar

Tabla 2.

Cuadro de actividades

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos.
<i>Diseñar la propuesta de reestructuración organizacional de MTG Comunicaciones por medio de la creación del perfil corporativo y la página web.</i>	Estructurar los componentes del direccionamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores, principios y organigrama de MTG Comunicaciones.	<p>Redactar, bajo la supervisión de las directivas de la empresa, la misión, visión, objetivos, valores y principios, basándome en la experiencia y quehacer de MTG Comunicaciones, así como el diseño y creación de un organigrama sencillo que muestre de manera clara como está estructurada la empresa. Con esto se logra la creación de un perfil corporativo conciso y bien estructurado.</p> <p>Imprimir, publicar y ubicar de manera visible el perfil corporativo de MTG Comunicaciones, para que los empleados y clientes tengan fácil acceso a dicha información.</p>
	Evaluar las condiciones del sitio web respecto a usabilidad universal, identidad corporativa y estética visual por medio del diagnóstico situacional.	<p>Socializar con las directivas, la importancia de conocer por medio de un diagnóstico situacional las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del uso adecuado de los sitios web como herramienta de comunicación y promoción de una empresa.</p> <p>Buscar conceptos y guías de diseño web que permitan una mejor visión de cómo diseñar y llevar a cabo una página web estética, acorde al uso que esta tendrá y que mantenga la identidad corporativa pertinente.</p>
		Para este objetivo, primero se debe diseñar o hacer un bosquejo del

Diseñar y desarrollar la propuesta técnica para la página web.

aspecto que debería tener la página web para que sea llamativa y sencilla de usar.

Se debe consultar cuales son los mejores servidores web para la creación gratuita de páginas web empresariales. También se debe buscar y compilar la información necesaria y pertinente para luego redactar el contenido de la página.

Luego se debe ensamblar todo, en la que sería la página web oficial de la empresa. Por último debe presentar la página a las directivas de la empresa para que den su aval. Hacer correcciones en la página web de acuerdo a las sugerencias dadas por las directivas.

Es pertinente, como último paso, actualizar la página cuando sea requerido y enlazar la página con las redes sociales que tiene la empresa.

Nota: La tabla muestra las actividades a realizar para alcanzar los objetivos planteados. Fuente: pasante (2016).

1.5. Cronograma de actividades

Se formuló el plan de trabajo a 16 semanas de trabajo para el cumplimiento de los objetivos y actividades a realizar en MTG Comunicaciones.

Tabla 3.

Cronograma de actividades.

Lista de actividades
1. Redactar, bajo la supervisión de las directivas de la empresa, la misión, visión, objetivos, valores y principios, basándome en la experiencia y quehacer de MTG Comunicaciones y diseño y creación de un organigrama sencillo que muestre de manera clara como está estructurada la empresa.
2. Imprimir, publicar y ubicar de manera visible el perfil corporativo de MTG Comunicaciones
3. Socializar con las directivas, la importancia de conocer por medio de un diagnóstico situacional las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del uso adecuado de los sitios web como herramienta de comunicación y promoción de una empresa.
4. Buscar conceptos y guías de diseño web que permitan una mejor visión de cómo diseñar y llevar a cabo una página web
5. Diseñar o hacer un bosquejo del aspecto que debería tener la página web y consultar cuales son los mejores servidores web para la creación gratuita de páginas web empresariales.
6. Ensamblar todo, en la que sería la página web oficial de la empresa. Por ultimo debe presentar la página a las directivas de la empresa para que den su aval.

Nota: La tabla muestra el orden en el que se ejecutaron las actividades para lograr los objetivos. Fuente: pasante (2016).

Capítulo 2. Enfoques Referenciales

2.1. Enfoque conceptual

Reestructuración organizacional: Forma de reorganización o reestructuración de las empresas mediante la cual se lleva a cabo una mejoría de los sistemas de trabajo, el rediseño organizacional y el establecimiento adecuado de la planta de personal para mantener la competitividad. En strictu sensu significa una reducción de la planta de personal, pero, en general expresa una serie de estrategias orientadas al Rightsizing (logro del tamaño organizacional óptimo) y/o al rethinking (repensar la organización). (Cameron, Kim S., Freeman, Sarah J y Mishra, Aneil K, 1995)

Perfil corporativo: La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (Capriotti Peri, P.,2009)

Misión: La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (Fleitman, J., 2000).

Visión: Se define como el camino al cual se dirige la institución a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Espinoza Samaniego, C. E., 2015).

Objetivos: Los objetivos son los fines o los resultados que la empresa desea alcanzar y se derivan de su misión. La declaración de la misión describe el objetivo fundamental y la filosofía básica de una organización. Por ejemplo, la declaración de la misión de un laboratorio fotográfico diría que su finalidad es proporcionar recuerdos a los clientes. Para cumplir con su misión, el laboratorio establece objetivos, como disminuir los defectos de revelado a menos de 2%, introducir una serie de álbumes y marcos para que los clientes exhiban sus fotos, proporcionarles pruebas por internet, brindarles ayuda técnica, etc. Celestial Seasonings, el comercializador de tés herbales, declara que su misión es “Crear y vender productos naturales saludables que nutran el cuerpo de la gente y eleven su espíritu”. (Ferrell, O. C., Hirt, G. A. y Ferrel, L., 2009)

Organigrama: Como lo expresa (Franklin Fincowsky, E. B., 2009), organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y

asesoría. Es el instrumento idóneo para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de una organización. Su función:

- Proporciona una imagen formal de la organización.
- Facilita el conocimiento de una organización, así como de sus relaciones de jerarquía y coordinación.
- Representa un elemento técnico valioso para el análisis organizacional.
- Constituye una fuente autorizada de consulta.

Valores: Para (Ceballos, V., 2013), los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados. Así lo asegura Doriana Faccini, directora de Human Dimensions International.

Faccini afirma que estos principios se determinan, a través del deseo o voluntad, compromiso y estrategia. Los dos primeros dependen de las personas y el último, de la orientación de la empresa.

Principios: Son el conjunto de creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización, definen lo que es importante, convirtiéndose en el soporte de la cultura organizacional, su axiología corporativa. Los principios son la definición de la filosofía empresarial, se mantienen y se hacen realidad a través de su cultura, además, son el soporte de la

misión, visión y los objetivos de una empresa. Por lo tanto, la cultura y los principios corporativos vienen a ser el método por el cual se comunican y se hacen realidad los valores, los propósitos, las metas y los objetivos. (Brillith, J., 2007)

Diagnóstico situacional: Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

El diagnóstico situacional de la empresa se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa: su organización funcional. El diagnóstico situacional refleja como indica su nombre la situación actual de una empresa. Principalmente hay dos formas, aunque éstas admiten muchas variables para realizar ese diagnóstico:

1° Mediante un análisis basado en la situación económica.

2° Mediante el método DOFA, que permite analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada área de negocio (productos, área económica financiera, recursos humanos, departamento comercial y atención al cliente, distribución, análisis de la competencia, del mercado, etcétera). Este método tiene que realizarlo alguien externo a la empresa porque tiene que ser muy realista, objetivo e imparcial. (Chaparro Salinas, E. M y Martínez Ávila, M., 2009).

Página Web: Es un documento adaptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, ya que es este el fundamento principal de la web, los famosos links y que son vitales a la hora de facilitar y hacer más sencilla y efectiva la navegación a través de los contenidos de la página web en cuestión. (Definición de Página Web., s,f)

Diseño: En su forma más general, diseño es el arte de lo posible. En términos más técnicos, diseño es el proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales, tendencias, etc. se disponen de forma intencionada en el continuo espacio-tiempo con el fin de lograr un resultado deseado. En su expresión más potente, diseño es imaginar y alumbrar nuevos mundos. Podríamos decir que el diseño es una actividad muy humana. (Mare, E. C., 2016)

Diseño Web: Se refiere a la actividad que consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización. Se trata de una etapa de diseño virtual más que de diseño funcional (ergonomía, navegación). El objetivo del diseño web es realzar la imagen de una compañía u organización a través de elementos gráficos con el objeto de reforzar su identidad visual y despertar una sensación de confianza en el usuario. Aun así y junto con el criterio de ergonomía, un sitio web debe, sobre todo, cubrir las expectativas del usuario y permitirle encontrar fácilmente la información que busca. (Anónimo, 2016)

Estética: Conjunto de todas aquellas reflexiones que tienen alguna relación con el arte bello y con la belleza. Así se considera como integrante de la Estética la Crítica del arte, la Historia del arte, las preceptivas, etc. Partiendo de ahí se define entonces la Estética como "teoría del arte y de la belleza". se considera como objeto de la Estética la reunión, también por yuxtaposición, de los temas relativos al arte y a la belleza que son tratados como cuestiones parciales por las otras disciplinas filosóficas. El objeto es siempre la belleza y el arte como en el caso anterior, sólo que en este caso se exige que sean tratados filosóficamente, es decir, buscando su razón última de ser. (Trías, M.B., 1949)

Identidad corporativa: Para (Costa, J., 2001), identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.2. Enfoque legal

Artículo 18. “Se garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia.” (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 19. “Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley.” (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 20. “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.” (Constitución Política de Colombia, 1991)

Declaración Universal de los Derechos Humanos.

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

Artículo 19 (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948)

Ley 814 de 2003 (Ley de cine) “El concepto de industria cinematográfica designa los momentos y actividades de producción de bienes y servicios en esta órbita audiovisual, en especial los de producción, distribución o comercialización y exhibición. Por su parte, el concepto de cinematografía nacional comprende para efectos de esta ley el conjunto de acciones públicas y privadas que se interrelacionan para gestar el desarrollo artístico e industrial de la creación y producción audiovisual y de cine nacionales y arraigar esta producción en el querer nacional, a la vez apoyando su mayor realización, conservándolas, preservándolas y divulgándolas.” Artículo 2° (Ley 814 de 2003, Ley de cine)

DECRETO 2693 de 2012. “Lineamientos y términos para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de contribuir con la construcción de un Estado más eficiente.” Alcaldía de Bogotá, (DECRETO 2693 DE 2012, 2012)

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (Conarp) “Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento Constitucional y Legal exigible por las autoridades competentes,

los mensajes comerciales se rigen por los principios de VERACIDAD, DECENCIA, HONESTIDAD, BUENA FE, y RESPONSABILIDAD SOCIAL, conforme se dispone en el presente Código.” Artículo 8°. Principios básicos (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria., s,f)

“El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria.” Artículo 9°. Veracidad (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados.

Estructurar los componentes del direccionamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores, principios y organigrama de MTG Comunicaciones.

Para la consecución de este objetivo primero se redactó bajo la supervisión de las directivas de la empresa, la misión, visión, objetivos, valores y principios de la empresa. En las primeras semanas se redactó la misión, visión y objetivos y se plasmaron en el plan de trabajo entregado a la universidad como requisito para seguir con el proceso.

Luego de aceptado el plan de trabajo, se llevó a cabo una reunión de aproximadamente de una hora en la que se le mostró a la gerente y el director operativo, quien aún laboraba en la empresa, la propuesta mostrada a la universidad con el fin de obtener sugerencias de su parte al igual que el aval de la misma. En dicha reunión, se expuso por parte de las directivas de MTG que ya existía una misión con la que se venía trabajando, pero al analizarla y socializarla se determinó que ya no se ajustaba totalmente a los servicios que actualmente ofrecía la empresa, por lo tanto, se tuvo en cuenta la nueva misión propuesta y se le hicieron algunos ajustes. Los demás componentes del perfil corporativo propuesto no existían por lo que los ítems a continuación fueron redactados y creados teniendo en cuenta lo planteado y determinado en la reunión, para que quedaran acorde al quehacer de MTG Comunicaciones y su ideología.

Nota: En cuanto a los valores y principios de MTG Comunicaciones, se crearon después del proceso de sustentación, como anexo sugerido por los jurados para completar el perfil corporativo ya propuesto.

Anterior misión:

Asesorar a nuestros clientes y artistas en procesos de mercadeo y sus campañas publicitarias, mediante propuestas novedosas, creativas y muy efectivas que será la mejor solución a sus necesidades; al tiempo que ofrecer un servicio agradable a los usuarios de nuestras producciones comunicativas.

Misión actual:

Brindar a nuestros clientes y artistas una asesoría basada en la experiencia de nuestro talento humano y el uso de nuevas tecnologías, para lograr estrategias de publicidad y marketing efectivas e integrales, así como piezas audiovisuales de gran impacto emocional en el consumidor.

Visión:

Consolidarnos en el mercado de los medios audiovisuales a nivel nacional como una empresa líder en realización de piezas publicitarias de alta calidad para los diferentes medios de comunicación y la representación de artistas íntegros.

Objetivos de la empresa:

Diseñar estrategias creativas para los diferentes medios de comunicación que sean efectivas e integrales.

Prestar un servicio al cliente de calidad con eficiencia y eficacia que le permita entender los procesos y beneficios de hacer parte de MTG Comunicaciones.

Innovar en la realización y producción de nuestros productos audiovisuales donde los ámbitos social, cultural y educativo sean un pilar fundamental.

Evaluar con frecuencia los cambios de paradigma que se van dando en el medio para ir a la vanguardia en constante aprendizaje y crecimiento.

Valores

Trato humano entre el equipo de trabajo y nuestros clientes y artistas.

Eficiencia y eficacia en la prestación de nuestros servicios y productos.

Agregamos valor a nuestros clientes y artistas para lograr una relación de largo plazo.

Crecimiento personal tanto de nuestro equipo de trabajo como de nuestros grupos de interés.

Principios

MTG Comunicaciones se basa en los siguientes principios como pilar fundamental de su quehacer:

La **amabilidad** para tratar a nuestros clientes y artistas es el reflejo del **respeto** y **sentido de pertenencia** de cada uno de los integrantes de nuestro equipo de trabajo. Laboramos con **compromiso** y **confianza** en los años de experiencia que tenemos brindando nuestros servicios y producto y resaltamos la importancia del **trabajo en equipo**, para alcanzar nuestros objetivos.

Creación del organigrama:

MTG Comunicaciones tampoco contaba con un organigrama, que mostrara de manera sencilla su estructura organizacional. Primero se diseñó un organigrama de acuerdo a la forma en que funciona y está organizada la empresa, pero se debieron hacer varios cambios. El cambio en la propuesta del organigrama se dio debido a correcciones realizadas por los jurados asignados y también como resultado de reuniones con la gerente de la empresa, pues en las últimas semanas de la pasantía, MTG ha estado pasando por una crisis financiera y con el personal, por lo que ahora se contrata de manera externa por proyectos.

Sin embargo, la gerente manifestó que en términos generales la propuesta final se acopla a las necesidades básicas de la empresa para su adecuado funcionamiento, en la propuesta del organigrama final se puede apreciar que las pestañas donde se muestran las divisiones de MTG no tienen más desglose, esto debido a que una sola persona se encarga de llevar a cabo dicha

función , pues como ya se había mencionado en un principio, la empresa es pequeña y no requiere de mucho personal para su correcto funcionamiento.

Primera propuesta de organigrama:



Figura 2. Organigrama MTG Comunicaciones. Primera propuesta. Fuente: pasante. (2016)

Propuesta de organigrama final:

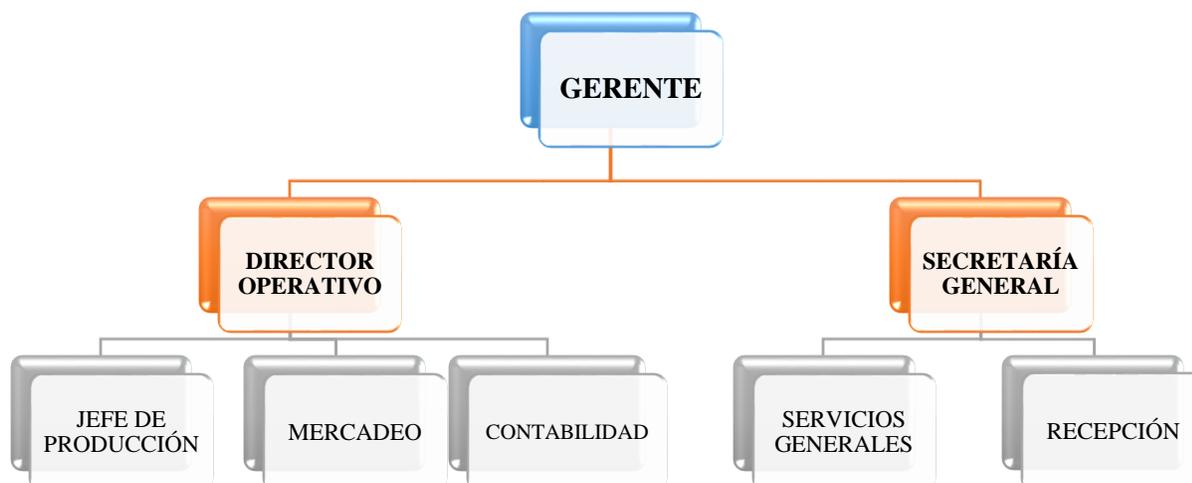


Figura 3. Organigrama MTG Comunicaciones. Propuesta final del organigrama para MTG Comunicaciones. Fuente: pasante. (2016)

Publicación del perfil corporativo

Después de consultarlo con la gerente de la empresa, se decidió que de manera impresa sólo iría la misión y visión para ubicarlo en un lugar visible de su oficina, ya que la infraestructura donde actualmente se ubica la oficina principal de MTG es compartida con otras empresas y esto podría generar incomodidad en el resto de personas que laboran allí. Teniendo en cuenta esto, se determinó publicar el resto de componentes del perfil corporativo en la página web.

Se diseñó una plantilla visualmente estética para que sobre ella se sigan redactando los oficios y cartas de presentación tipo membrete de la empresa. Siguiendo con la idea de mantener una uniformidad en la imagen e identidad corporativa, sobre esa misma plantilla se puso la misión y visión para su impresión.

En cuanto al color usado para el diseño, cabe resaltar que el logo de la empresa es bastante colorido y permite usar cualquier tonalidad, pero en este caso el color naranja fue el elegido ya que psicológicamente es símbolo de emociones fuertes, vitalidad y una vida social bastante activa e intensa y todo lo alegre. Además, es preciso mencionar que el diseño de la página web también cuenta con este color como una de las tonalidades principales y se debe procurar mantener uniformidad para que no se pierda la identidad corporativa.



Figura 4. *Diseño de formato para impresión de la misión y visión de MTG Comunicaciones.*
Fuente: pasante. (2016)

Propuesta de membrete para MTG Comunicaciones. (Apéndice A)

Archivos Power Point, personal de apoyo de TV. (Apéndice B)

Propuesta de rediseño de Book Actorales. (Apéndice C)

Fotografía, ubicación de la misión y visión creadas para MTG Comunicaciones.

(Apéndice D)

Evaluar las condiciones del sitio web respecto a usabilidad universal, identidad corporativa y estética visual por medio del diagnóstico situacional.

Para llevar a cabo este objetivo, se socializó con la gerente de la empresa el diagnóstico situacional obtenido, en el que uno de los principales puntos tratados fue la usabilidad de las tecnologías como medio de comunicación y exteriorización de los servicios ofrecidos. Para ser específicos se habló de la página web como el medio formal online de presentación de MTG.

Hasta el momento solo se usaban de manera esporádica las redes sociales como medio de comunicación externo.

En la Matriz DOFA elaborada para el diagnóstico están presentes los siguientes ítems referentes a la necesidad de creación de una página web.

Fortalezas

Tiene redes sociales como medio de difusión de sus actividades.

El excelente servicio a los clientes actuales ha permitido la difusión y buen nombre de MTG Comunicaciones.

Debilidades

Las redes sociales no son actualizadas constantemente.

No cuenta con una página web oficial que compile la información pertinente del quehacer de la empresa.

Oportunidades

El excelente servicio a los clientes actuales ha permitido la difusión y buen nombre de MTG Comunicaciones.

El aprendizaje y uso de nuevas y mejores tecnologías permitirá prestar con mayor eficiencia y eficacia sus servicios, dándole relevancia en este caso, a la creación y manejo de una página web completa, sencilla y llamativa.

Amenazas

Constantemente aparecen nuevas agencias que prestan servicios a fines y con mayores recursos.

Al no contar con un medio de difusión mejor estructurado, en este caso una página web, donde esté plasmada la información más relevante de la empresa, se corre el riesgo de no llegar a un número de clientes mayor.

Tabla 4.

Matriz DOFA, acciones/estrategias para crear la página web.

	Fortalezas	Debilidades
Matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene redes sociales como medio de difusión de sus actividades. -El excelente servicio a los clientes actuales ha permitido la difusión y buen nombre de MTG Comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Las redes sociales no son actualizadas constantemente. -No cuenta con una página web oficial que compile la información pertinente del quehacer de la empresa.
Oportunidades	Acciones/estrategias F-O	Acciones/estrategias D-O
<ul style="list-style-type: none"> - El mercado de las comunicaciones está en constante crecimiento. -El aprendizaje y uso de nuevas y mejores tecnologías permitirá prestar con mayor eficiencia y eficacia sus servicios, dándole relevancia en este caso, a la creación y manejo de una página web completa, sencilla y llamativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener la actitud de servicio y amabilidad que caracterizan a la empresa, para así conservar la fidelidad de los clientes, que están inmersos en un mercado que crece rápidamente. - Aprovechar las herramientas tecnológicas y de comunicación que ya se tienen en pro de la constante retroalimentación y mejora de las mismas, aprovechando también la llegada de nuevas tecnologías que permitan llegar a más clientes y de una manera más formal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar un uso más permanente y adecuado a las redes sociales que ya se tienen para estar al tanto de las novedades que se presentan en el mercado de las comunicaciones. -Usar las nuevas tecnologías de la comunicación para crear una página web que se ajuste a las necesidades de la empresa y de los clientes, donde esté expuesto de manera sencilla y visualmente estético el quehacer de la empresa y sus servicios.
Amenazas	Acciones/estrategias F-A	Acciones/estrategias D-A
<ul style="list-style-type: none"> -Constantemente aparecen nuevas agencias que prestan servicios a fines y con mayores recursos. -Al no contar con un medio de difusión mejor estructurado, en este caso una página web, donde esté plasmada la información más relevante de la empresa, se corre el riesgo de no llegar a un número de clientes mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sacar el mayor provecho posible de los servicios y los recursos que actualmente se tienen, por medio de la buena atención al cliente, para que estos sean también portavoces de la empresa y la calidad de sus servicios y productos. - Crear una página web se convierte en una plataforma que le brinda mayor seriedad y formalismo al uso de las redes sociales que se tienen, puesto que irán enlazadas a la página web, donde estará de manera detallada la información pertinente acerca de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Exponer a la gerente de la empresa la necesidad de estar innovando en el uso de las redes sociales y los sitios web como medio efectivo e inmediato de comunicación para acaparar la atención de nuevos y más clientes. -Diseñar una página web que se acople visualmente a la imagen que MTG Comunicaciones ya tenía, para mantener la identidad corporativa de la empresa, sin dejar de lado la importancia de la estética, uso de colores, imágenes, gráficos y tipografía.

Nota: La figura muestra el análisis DOFA y las acciones y/o estrategias en cuanto a la necesidad de una página web como propuesta. Fuente: pasante (2016).

Buscar información referente al diseño de páginas web.

Tras buscar en diferentes sitios web y libros virtuales acerca de las páginas web y que se debe tener en cuenta para crear una página acorde a las necesidades de una empresa, se determina que la usabilidad de estas es fundamental. La usabilidad es, según el académico (Montero, 2002), “la disciplina que estudia la forma de diseñar Sitios Web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible” y agrega que la mejor forma de crear un Sitio Web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podrá ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad.

Montero en su texto, le dan gran relevancia, por encima de todo lo demás, a la comodidad y fácil acceso y uso de las páginas web para los usuarios, pues es para ellos que se crean estos sitios, pero cabe resaltar que para la página creada para MTG, si se tuvo en cuenta la creatividad como elemento necesario para la estética visual del sitio, es decir, se debe mantener un equilibrio entre las necesidades de la empresa en cuanto a lo que quiere mostrar, las necesidades del usuario en cuanto a lo que desea encontrar y la facilidad de uso que se le brinde para eso y la composición visual del sitio web.

Parte de los principios plasmados a continuación hacen referencia a la creación de páginas web con dominio o creación de páginas desde cero por medio de softwares dedicados a esa función

por medio del HTML, además se debe contar con conocimientos avanzados en programación y uso de este código para llevar a cabo la creación del sitio web de esta manera. En el caso de MTG Comunicaciones, se crea una página web gratuita por medio de un servidor que permite esta opción, ya que actualmente no hay los recursos financieros para hacer la compra de un dominio. También se debe tener en cuenta que, al ser una empresa pequeña, es totalmente válido usar un servidor gratuito para la creación de páginas web, pues se puede convertir en un puente para entrar al mundo digital de una manera sencilla y cómoda mientras se tienen los recursos necesarios para tener su propio dominio.

Siguiendo con la usabilidad del sitio web como plataforma de comunicación, se tuvieron los siguientes principios generales de este concepto según (Manchón, E., 2003):

1. Anticipación, el sitio web debe anticiparse a las necesidades del usuario.
2. Autonomía, los usuarios deben tener el control sobre el sitio web. Los usuarios sienten que controlan un sitio web si conocen su situación en un entorno abarcable y no infinito.
3. Los colores han de utilizarse con precaución para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores (aprox. un 15% del total).
4. Consistencia, las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.
5. Eficiencia del usuario, los sitios web se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio sitio web. Por ejemplo, en ocasiones tareas con mayor número de pasos son más

rápidas de realizar para una persona que otras tareas con menos pasos, pero más complejas.

6. Reversibilidad, un sitio web ha de permitir deshacer las acciones realizadas

7. Ley de Fitts indica que el tiempo para alcanzar un objetivo con el ratón está en función de la distancia y el tamaño del objetivo. A menor distancia y mayor tamaño más facilidad para usar un mecanismo de interacción.

8. Reducción del tiempo de latencia. Hace posible optimizar el tiempo de espera del usuario, permitiendo la realización de otras tareas mientras se completa la previa e informando al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.

9. Aprendizaje, los sitios web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.

10. El uso adecuado de metáforas facilita el aprendizaje de un sitio web, pero un uso inadecuado de estas puede dificultar enormemente el aprendizaje.

11. La protección del trabajo de los usuarios es prioritario, se debe asegurar que los usuarios nunca pierden su trabajo como consecuencia de un error.

12. Legibilidad, el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.

13. Seguimiento de las acciones del usuario. Conociendo y almacenando información sobre su comportamiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.

14. Interfaz visible. Se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, menús desplegados, indicaciones ocultas, etc.

Otros principios para el diseño de sitios web son:

a) Los usuarios deben ser capaces de alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y unos resultados máximos.

b) Un sitio web no ha de tratar al usuario de manera hostil. Cuando el usuario comete un error el sistema ha de solucionar el problema, o en su defecto sugerir varias soluciones posibles, pero no emitir respuestas que meramente informen del error culpando al usuario.

c) En ningún caso un sitio web puede venirse abajo o producir un resultado inesperado. Por ejemplo, no deben existir enlaces rotos.

d) Un sitio web debe ajustarse a los usuarios. La libertad en el uso de un sitio web es un término peligroso, cuanto mayor sea el número de acciones que un usuario pueda realizar, mayor es la probabilidad que cometa un error. Limitando el número de acciones al público objetivo se facilita el uso de un sitio web.

e) Los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información. Cuando un usuario visita un sitio web y no sabe dónde comenzar a leer, existe sobrecarga de información.

f) Un sitio web debe ser consistente en todos los pasos del proceso. Aunque pueda parecer apropiado que diferentes áreas tengan diseños diferentes, la consistencia entre los diseños facilita al usuario el uso de un sitio.

g) Un sitio web debe proveer de un feedback a los usuarios, de manera que éstos siempre conozcan y comprendan lo que sucede en todos los pasos del proceso.

Otro concepto importante de mencionar y tenido en cuenta para este trabajo es que, según la ISO 9241-11: Guidance on Usability (1998), “la usabilidad se refiere al grado en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir metas específicas con efectividad, eficiencia y satisfacción dado un contexto específico de uso.”

En cuanto a la estética visual de la página web se tomaron en cuenta los siguientes conceptos y aspectos primordiales, pues para garantizar el éxito de nuestro sitio web, este debe ser capaz de atraer al usuario, captar su atención y conservarlo en el tiempo. Si bien para este

último punto es necesaria una buena programación del sitio, para conseguir atraer y captar la atención del usuario es fundamental que la página guste visualmente, es decir, que sea estéticamente agradable. (Sáez, 2009)

Para lograr este objetivo, es necesario centrarse en algunos puntos a la hora de diseñar un sitio web y sobre todo intentar ponerse en el lugar del usuario:

Disposición de los elementos. La armonía en la composición de elementos es clave para crear un efecto visualmente agradable, sin embargo, se puede romper esta armonía para centrar la atención del usuario en algún elemento de la página, siempre llevando cuidado, ya que es conveniente destacar sólo aquello que realmente merezca la pena.

Colores. A la hora de elegir los colores, es imprescindible que pensemos en el tipo de usuario al que va dirigida la página. Por ejemplo, no se nos ocurrirá hacer una web dirigida a niños en tonos negros o grises, porque esto no llamaría su atención. Tampoco se debe abusar de los colores, poner una gran variedad de colores puede resultar estresante, dar sensación de desorden y además sería muy complicado destacar algo. Sin embargo, en una web con pocos tonos, los cambios de tamaños de fuente o contraste entre colores pueden resultar decorativos a la vez que destacan la información que queremos. Por otro lado, hay gamas de colores que resultan relajantes, más aún si se combinan con degradados o formas redondeadas. Otros colores, en cambio, dan más sensación de actividad, movimiento o acción. También podemos jugar con esto, dependiendo del efecto que queremos que cause nuestra web.

Imágenes, gráficos. La carencia de imágenes no es útil ya que los elementos visuales ayudan a mantener la atención del usuario, pero el abuso de las mismas es contraproducente, ya

que pueden aturdir al usuario además de que aumentan el tiempo de carga de la página. Es conveniente conseguir imágenes o gráficos que se integren bien con el diseño haciéndolo más atractivo, pero sin molestar al usuario. Por ejemplo, los fondos demasiado vistosos o muy oscuros dificultan bastante la lectura del texto y pueden llegar a resultar muy molestos.

En resumen, es muy importante realizar un diseño con una estética bien estudiada, pensando en el tipo de usuario al que va destinado y el efecto que queremos que cause en él, cuidando la disposición de elementos, colores e imágenes para conseguir captar su atención, consiguiendo crear una web que resulte atractiva y agradable.

Diseñar y desarrollar la propuesta técnica para la página web.

Para lograr este objetivo primero que todo se tuvieron en cuenta todos los conceptos y consultas plasmadas en el punto anterior. Posteriormente, para la propuesta se ejecutó la primera actividad planteada en este objetivo que fue diseñar o hacer un bosquejo de cómo se desea ver la página teniendo en cuenta los servicios que se prestan y el material que se debe subir a la misma.

Se determinó que la página tendría una pantalla de inicio muy sencilla donde se dé la bienvenida al usuario, esté el logo de MTG Comunicaciones y enlaces directos a los contenidos de la página. Solo contará con cuatro pestañas en el siguiente orden: Inicio, Servicios y productos, Book de artistas (con un desglose doble, uno para adultos y otro para niños), Nosotros (con un desglose para contacto).

El bosquejo se diseñó de manera sencilla en Adobe Illustrator, como guía para luego elegir una plantilla que se ajuste a la idea original, pero permita desarrollar a su vez, de manera más eficiente y atractiva la propuesta. Como se puede apreciar en el bosquejo está presente el color azul y de fondo un naranja tenue, estos dos colores son los predominantes en toda la página web. En la creación final de la página se les dio una mejor distribución a estos dos colores, que como se mencionó anteriormente, el logo por su naturaleza colorida, permitió elegir cualquier tonalidad.

En este caso se tuvieron en cuenta estos dos colores porque psicológicamente y teniendo en cuenta esto como apunte importante a la hora de comunicar el naranja es el color de la diversión, de la sociabilidad y de todo lo alegre, es decir, se pretende con ese color hacer conexión con el que hacer de MTG Comunicaciones, ya que permanece en constante contacto con sus clientes y artistas manteniendo un ambiente social agradable y sobre todo amable, que haga sentir a gusto a

quienes hacen parte de la empresa. Por otra parte, el color azul es un color amable, simpático y que inspira confianza, es verdad, sabiduría, inteligencia. Este color se relaciona con lo introvertido, la timidez, paciencia y tolerancia. Sin duda es todo lo contrario al color naranja, lo que genera un equilibrio tanto en lo visual como en el comportamiento y proyección que MTG quiere mostrar tanto de manera interna como externa y es que psicológicamente también se dice que el naranja es complementario del azul. El azul es un color más espiritual, de reflexión y de la calma, y su polo opuesto, el naranja, representa las cualidades contrarias, es más material, impulsivo y agitado. Cuanto más intenso es un azul, es más oscuro, cuanto más intenso es un naranja, es más brillante.

A continuación, bosquejo de pantalla principal de la página web. Realizado con Illustrator.



Figura 5. Bosquejo de la página web. Fuente: pasante. (2016)

Buscar y compilar la información y material para la página web.

Esta actividad se basó en la búsqueda de archivos y materiales para ubicarlos en sus respectivas pestañas.

Para la pestaña de Servicios y productos, se buscó contenido textual respecto a los servicios ofrecidos por la empresa y en productos principalmente se halló material audiovisual y de shows artísticos que ofrece MTG Comunicaciones. Hay un tráiler de una serie web que está en proyecto llamada, Los del garaje; un afiche publicitario de una obra de teatro navideña que se presenta cada año llamada, Una estrellita en navidad y un afiche de un show de comedia protagonizado por Betto Rojas llamado La cigüeña tiene huevo.

Para la pestaña de Book de artistas, se recopiló todo el material fotográfico de los artistas agenciados con MTG Comunicaciones y se crearon dos archivos .JPG generales donde aparecen todos en un solo catálogo. Además, se archivaron todos los book en formato digital donde se detalla la experiencia y demás datos de cada artista.

Para la pestaña de Nosotros, se usó el perfil corporativo propuesto para la empresa que consta de una breve descripción de la empresa, la misión, la visión y los objetivos. En esa pestaña hay una sub pestaña llamada contacto, donde está la dirección de la empresa, numero de contacto y correo electrónico para que puedan escribir a la empresa en caso de comentarios, dudas o sugerencias.

Consultar cuales son los mejores servidores web para la creación gratuita de páginas web empresariales

En la actualidad existe gran variedad de servidores web para la creación de páginas gratis de toda índole, ya sea personal, profesional o empresarial. En la actualidad hay 726 millones de webs activas en internet y por lo tanto hay diferentes sitios que permiten crear tu página con muchas posibilidades en diseños, colores y formas. Algunos de los sitios más usados y recomendados, según una encuesta realizada por blogging.org a 43.647 usuarios, para esta actividad son: Wix, Weebly, 000webhost, Yola, EDUBlogs, Freehostia, Webs, 5GBfree, Jimdo, FreeHosting.com, entre otros.

En este caso, se decidió trabajar con **Wix**, que cuenta con un sencillo editor intuitivo, compatible con dispositivos móviles, lo que permite ver la página web desde cualquier Smartphone, hosting gratuito y confiable, permite apps y servicios online, tiene un amplio banco de imágenes que se acoplan a las necesidades de la empresa y del usuario, además se pueden editar las imágenes propias, subidas desde un dispositivo o ya existente en el banco, ofrece más de 500 plantillas para todo tipo de páginas web y lo más importante en este caso es que dichas plantillas son muy visuales ya que han sido diseñadas teniendo en cuenta a pequeños negocios, restaurantes, tiendas online, músicos, fotógrafos y artistas, así como MTG Comunicaciones, que es una empresa pequeña, como ya se ha mencionado a lo largo del documento.

Además, crea páginas privadas y protegidas a las que solo tú o miembros específicos puedan ingresar, permite la carga de archivos de audio y video, tiene botones para las diferentes

redes sociales, se pueden vender los productos que quieras online gracias a su servicio de tienda y por último tiene muchas herramientas de negocios para facilitar el uso empresarial en la página.

Otro aspecto importante de WIX, es que aparece en las mejores posiciones de los diferentes tops 10 que se han realizado basándose en la experiencia de los usuarios y expertos en el tema, lo que se convierte en un excelente referente para elegir a este sitio sobre otros. Una de esas páginas es TOP10 WESITE BUILDER quien, en un ranking de 6 servidores, posiciona a WIX en el primer lugar con un puntaje de 9,6/10, seguido de servidores como Weebly (9,1), Web.com (9,2), eHost.com (8,7), Site123 (8,6), Register.com (8,2).

La página, WEBSITE PLANET, realizó también un top de los mejores 10 servidores del 2017 para dicha actividad, WIX ocupa el primer lugar con un puntaje de 9,5/10, seguido de Web.com (8,9), Jimdo (8,8), entre otros.

El diario español ABC, en su versión digital también realizó un top en la sección de tecnología. Esto fue a finales de 2013 donde también ubica a WIX en su posición número 1. Seguido se mantiene figurando en la segunda posición el sitio web Weebly, después ooowebhost.com, entre otras.

Tops 10 de los mejores sitios web para crear páginas gratis. (Apéndice E)

Ensamblar todo el material e información en la página web final y oficial de MTG

Comunicaciones.

Después de todo el proceso realizado anteriormente, se seleccionó una plantilla que permitiera acercarse a la idea propuesta en el bosquejo de la figura 6. En ella, el logo ya no queda en una esquina sino como fondo de la página principal y en el puesto del logo se hizo una figura con el nombre de la empresa. En la parte inferior hay tres imágenes que direccionan a los contenidos de las pestañas y en el centro un corto mensaje de bienvenida a la página. El logo y la naturaleza de la empresa permite usar gran variedad de colores, pero en este caso se usaron principalmente dos colores, el azul que es un color frío y generalmente en la psicología del color indica seriedad, que inspira confianza y amabilidad. Por otro lado, se usó el color naranja, un color cálido que se asocia con la juventud y la extroversión o emociones fuertes. En cuanto a la tipografía, se usaron fuentes de las familias tipográficas Enriqueta y Sans, la primera para títulos y la segunda para párrafos, ya que son tipos de letra sobrias, elegantes y fáciles de leer.

Aprovechando la posibilidad que brinda Wix para editar la página para versión móvil, se le hicieron algunos ajustes para poder ser visualizada desde cualquier Smartphone. El link o URL para ingresar a la página es: <http://richardgaleanoalva.wixsite.com/mtgcomunicaciones>

A continuación, algunas capturas de pantalla de la página web desglosada por pestañas.

Inicio



Figura 6. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de MTG Comunicaciones. Fuente: pasante. (2016)

Servicios y productos

Productos audiovisuales

Los del garaje

Una serie web que narra los placares y desdichas del amor y la juventud.
El trailer al igual que la idea original de la serie fueron realizados y producidos por MTG Comunicaciones y protagonizado por parte de sus actores.



Una estrellita en navidad

Una obra de teatro familiar que pretende mostrar que los verdaderos milagros de la Navidad no son sobrenaturales o mágicos, sino todo lo contrario son más simples y especiales de lo que pensamos, sólo con desear internamente con el corazón, y claro está, con la ayuda de nuestros amigos y familiares, podemos conseguir todo aquello que anhelamos y presenciar de igual manera se busca resaltar los valores familiares y de amistad, y como esta época del año logra que todos volvamos a creer en nosotros mismos, una historia diferente y un maravilloso elenco.



La cigüeña, tiene huevo

Una comedia en pañales! Comediantes Clan tiene el placer de presentar un show para no parar de reír, protagonizada por el reconocido actor y comediante Betto Rojas de 'Toda y Menudo'.



Figura 7. Captura de pantalla de la 2da parte de la pestaña 'Servicios y productos' del sitio web de MTG Comunicaciones. Fuente: pasante. (2016)

Book de artistas

MTG Comunicaciones

Inicio Servicios y productos Book de artistas Contacto

Book de actores

MTG Comunicaciones cuenta con un variado portafolio de actores tanto profesionales como en formación y de diferentes perfiles.



© 2023 por DIBERNO TOKIO. Creado con Wix.com

Figura 8. Captura de pantalla de la pestaña principal de 'Book de artistas' del sitio web de MTG Comunicaciones. Fuente: pasante. (2016)

Nosotros



Figura 9. Captura de pantalla de la pestaña principal 'Nosotros' del sitio web de MTG Comunicaciones. Fuente: pasante. (2016)

Por último, se hizo el enlace de las redes sociales de la empresa a los íconos que aparecen en la parte inferior de la página y en este caso a las capturas de pantalla.

Capítulo 4. Diagnóstico final

MTG Comunicaciones queda con algunas dificultades en su estructura debido a los problemas financieros que se han presentado, pero su gerente queda con conceptos más claros acerca de la importancia de tener un perfil corporativo que permita presentar de manera adecuada y clara la empresa a sus clientes, pues se tiene claro de manera textual el direccionamiento que se le quiere dar a la empresa tanto en sus actividades actuales como en las actividades a mediano y largo plazo. También quedó claro para MTG la importancia de tener una página web como medio de presentación y comunicación de la empresa para expandirse en el mercado.

La propuesta fue estudiada y aprobada por la gerente de la empresa, quien es la principal responsable de todas las actividades que se llevan a cabo allí. Con esta propuesta se entendió que es importante tener presente la estética visual y la identidad corporativa que debe mantener la empresa en todos sus procesos.

Capítulo 5. Conclusiones

Cuando se dio inicio a la pasantía en MTG Comunicaciones, los primeros aspectos que fueron notorios fue la falta de una estructura adecuada en su perfil corporativo, que en realidad era inexistente pues sólo había una misión que ya no coincidía con los servicios que actualmente se ofrecen.

En un principio, la gerente no mostró mucho interés en la creación del perfil corporativo, pero después de propuesto, consideró relevante el hecho de tener claro el direccionamiento de la empresa, pues esto le permite mostrar con mayor propiedad a los clientes el quehacer y las metas que se tienen a largo plazo. Teniendo en cuenta esto, se logró llevar a cabo el primer objetivo planteado.

Realizar el diagnóstico situacional, como medio para evaluar las condiciones del sitio web respecto a usabilidad, estética visual e identidad corporativa, permitió determinar y conocer de manera clara los pasos a seguir para la creación de la página web propuesta, que se basó en la sencillez, buena apariencia y fácil uso.

Al socializar la propuesta de la creación de la página como medio virtual de comunicación y presentación de la empresa para futuros clientes, la gerente se mostró entusiasmada pues no considera pertinente el uso solamente de redes sociales como medio de promoción de sus servicios y productos ya que hay diferentes tipos de clientes y al crearse la página web, se logró compilar en un solo sitio de manera formal, sencilla y llamativa toda la información referente a la empresa, además de que este medio también permite el enlace de las redes sociales con la página y la recepción de correos electrónicos de parte de los clientes y usuarios que tengan duda, comentarios o sugerencias.

Capítulo 6. Recomendaciones

El excelente servicio que prestan y el uso de nuevas tecnologías se convierten en herramientas fundamentales para seguir teniendo clientes fieles que además se convierten en portavoces de los servicios de la empresa, por lo tanto, son aspectos que se deben mantener.

En cuanto al uso de las redes sociales debe ser más constante siempre y cuando sea pertinente o relevante la información, generalmente recomiendo que se haga con contenido referente a la página para que haya uniformidad en la información. Si no se ubica un nuevo pasante o practicante pronto para la empresa para que se encargue de estas actividades, de igual forma se debería procurar sacar tiempo para publicar nuevo contenido en la página en caso de que haya novedades.

Se deberían abarcar menos servicios teniendo en cuenta el poco personal que actualmente hay en la empresa, así se lograría mayor calidad en lo que se hace, pues al querer hacer tanto se pueden perder detalles en el que hacer de determinado servicio o producto que podría generar molestia en los clientes y artistas agenciado en MTG Comunicaciones.

REFERENCIAS

Cameron, Kim S., Freeman, Sarah J y Mishra, Aneil K. (1995). *Downsizing and redesigning organizations*. New York: Oxford University Press. Recuperado de <http://www.gerencie.com/downsizing.html>

Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Recuperado de <http://www.analisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Recuperado de http://virtual.urbe.edu/librotexto/338_7_FLE_1/indice.pdf

Espinoza Samaniego, C. E. (2015). *Integración al Modelo Ecuador de la Metodología de Planeación Estratégica-Operacional y Lean Management*. (Tesis de Magíster en Seguridad, Salud y Ambiente). Universidad San Francisco de Quito.

Ferrell, O. C., Hirt, G. A. & Ferrel, L. (2009). Introducción a los negocios en un mundo cambiante. Recuperado de <http://librosgratisparauniversitario.blogspot.com.co/2014/03/introduccion-los-negocios-en-un-mundo.html>

Franklin Fincowsky, E. B. (2009). *Organización De Empresas*. Recuperado de <http://xlibros.com/wp-content/uploads/2014/04/Organizacion-de-Empresas-Benjamin-3ed.pdf>

Ceballos, V. (2013). Fomentar valores corporativos es esencial para la empresa. Mundo empresarial. El empleo.: Casa editorial El tiempo. Recuperado de <http://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>

Brillith, J. (2007). *Principios corporativos*. Academia. Recuperado de http://www.academia.edu/6694345/PRINCIPIOS_CORPORATIVOS

Documento sin título (elaborado por: Chaparro Salinas, E. M & Martínez Ávila, M.). (2009). México.: Asesoría didáctica y diseño web: DGECyD. Recuperado de <http://seduca.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>

Definición de Página Web, Fantástica difusión de las nuevas tecnologías. (2007-2016). Definición ABC: Tu diccionario hecho fácil. Sao Paulo, Brasil.: Onmidia LTDA. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>

Mare, E. C. (2016). ¿Qué es diseño? *Revista Eco Habitar, volumen (41)*. Recuperado de <http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>

Webmastering-Diseño Web. (2016). CCM (es.ccm.net). París, Francia.: CCM Benchmark Group. Recuperado de <http://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>

Trías, M.B. (1949). *El objeto de la estética*. (tomo 3). Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de <http://www.filosofia.org/aut/003/m49a1553.pdf>

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La crujía ediciones. Recuperado de <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Artículo 18. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 19. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 20. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 19 (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948)

Artículo 2° (Ley 814 de 2003, Ley de cine)

Alcaldía de Bogotá, (DECRETO 2693 DE 2012, 2012)

Artículo 8°. Principios básicos (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria)

Artículo 9°. Veracidad (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

Manchón, E. (abril de 2003). Principios generales de usabilidad en sitios web. Desarrolloweb.com. Apachectl. Recuperado de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1133.php>

Sáez Jiménez, E. (2009). La estética como factor clave del éxito de un sitio web. Opiniontecnologica.com. Alicante, España.: Jasbat. Recuperado de <http://www.opiniontecnologica.com/desarrollo-web/la-estetica-como-factor-clave-del-exito-de-un-sitio-web.html>

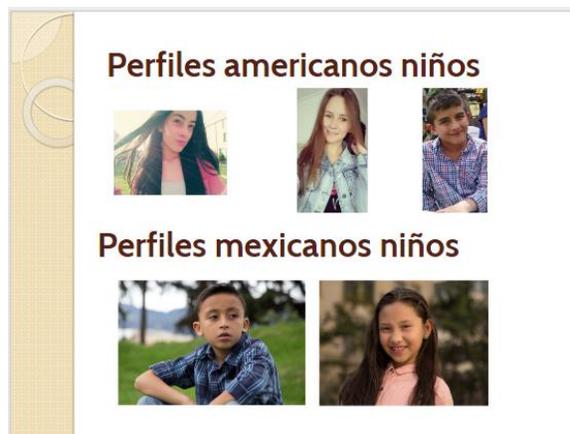
Apéndices

Apéndice A. Propuesta de membrete, MTG Comunicaciones.



Nota: Se llevó a cabo como actividad extra el diseño de una plantilla para los oficios y carta de presentación de servicios de la empresa, además de la redacción de la misma. Fuente: pasante. (2016)

Apéndice B. Archivos Power Point, personal de apoyo de TV.

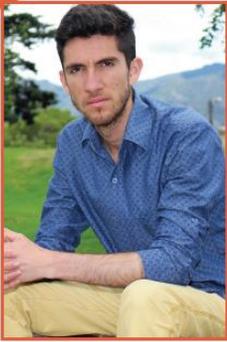


Nota: Se llevó a cabo como actividad la selección de actores figurantes y personal de apoyo para producciones como Narcos 3 de Netflix. Fuente: archivo MTG Comunicaciones.

Apéndice C. Propuesta de rediseño de Book Actoriales.

BOOK ACTORAL

FORMACIÓN ARTÍSTICA



RICHARD D. GALEANO ALVAREZ

Fecha de nacimiento: 24 de noviembre de 1993
Talla camisa: M
Talla pantalón: 28
Talla zapatos: 40-41
Ojos: Café claro
Piel: Blanca
Estatura: 1.78 mts
Cabello: Castaño claro

Contacto
 301 389 7023-312 342 6331
 E-mail
 comunicacionestg@gmail.com

MTG Comunicaciones, Bogotá

Escuela de Bellas Artes de Ocaña Jorge Pacheco Q.

Grupo estable de teatro 'La Mueca' UFPSO/2011-2015

Curso de técnica vocal (UFPSO/Juan Carlos Mogollón)

IDIOMAS
Español-Inglés 80%

EXPERIENCIA ACTORAL

TEATRO

Diferentes festivales de teatro **ASCUN Cultura** en todo el país.

Antígona (Tiresias/ Dir: Yecid Manzano C.)
Diatriba de María frente al espejo (María/Dir: Yecid Manzano C.)
Vinieron por mí (Efraín(sepulturero)/ Dir: Yecid Manzano C.)
El niño de Belén (Rey mago Melchor/Dir: Juan Carlos Mogollón/Musical)

LOGROS

Mejor actor, Festival regional de teatro ASCUN Cultura. Bucaramanga, 2015.



Recursos humanos (Leonardo Marin/Smart Films)

Cortometrajes universitarios (varios)

CINE

El secreto de Alfinger (Eduardo Bernal/ Dir: Miguel Páez P.)

Leonela la rebelión de los Bárbara (Felipe de Solís/Dir: Miguel Páez P.)

El hijo de la independencia (Soldado/ Dir: Miguel Páez P.)



Nota: Actividad extra. Esta propuesta se hizo en las últimas semanas de la pasantía y se piensa retomar el año entrante, pues fue del agrado de la gerente y manager de artistas. Fuente: pasante. (2016)

Apéndice D. Fotografía, ubicación de la misión y visión creadas para MTG Comunicaciones.



Fotografía de la misión y visión en la oficina de la gerente de la empresa. Fuente: pasante. (2016)

Apéndice E. Tops 10 de los mejores sitios web para crear páginas gratis.

The screenshot displays the 'Top 10 Website Builders' page from Top10WebsiteBuilder.com. The page is titled 'Create Your Dream Site with the Best Website Builders' and includes a sub-header: 'With our detailed reviews of the best website builders, ranked by features, pricing and ease of use, we've given you the tools to start building a powerful website in minutes. Save both money and time by doing it yourself, without an effort on flexibility, functionality or design.'

The main content area is a table listing the top 10 website builders, ranked by their scores. The table includes columns for the builder's name, a brief description of its key features, a score, the number of reviews, and a 'Visit Site' button. The top 6 builders are:

Rank	Website Builder	Score	Reviews
1	Wix.com	9.6	4345
2	Weebly	9.1	2151
3	Web.com	9.2	8342
4	eHost.com	8.7	825
5	Site123	8.6	1123
6	Register.com	8.2	208

The sidebar on the right contains several related articles, including 'Best DIY Website Builder: Freemium Plans', 'Wix vs eHost: Which Platform is Right for You?', 'Web.com vs. Weebly: Comparing the Web Builder Giants', and 'The Ultimate Showdown: Wix vs. Weebly'.

NOTA: Top 6 de la página TOP10 WESITE BUILDER. Fuente: Top10websitebuilder.com

Los 10 mejores Creadores Web - 2017

¡Encuentra el creador web perfecto para ti y construye una despanpanante página web hoy!

Muestra web: Todo Todo Todo

Ranking	Marca	¿tiene costo?	Popularidad	Nota del Editor	Calificación de los Clientes	Tomar acción
1	 WIX	limitado	9 / 10	Wix se le premia en la lista porque los sitios construidos allí se ven mejor que en cualquier otro sitio. Los plantillas son fantásticas, el soporte también, y las herramientas ofrecidas permiten que cualquier sitio web crezca fuertemente.	3.5	Visite el Sitio Lee la Revisión
2	 web.com	ninguno	8 / 10	Para un creador de sitios web que ha estado en el mercado desde el inicio del diseño web tipo "todo en uno", no necesitas mirar más allá de Web.com. En todo este tiempo han ayudado 500.000 personas a construir sitios web completamente funcionales, poniendo la confianza al frente de todo lo que hacen.	3.9	Visite el Sitio Lee la Revisión
3	 Jimdo	limitado	7 / 10	Jimdo es el editor perfecto para sitios de comercio electrónico, con opciones de funciones y control de interfaz muy fácil de usar. Los sitios que se crean para comercio electrónico aquí no están contenidos con el rango de plantillas, pero si tienes una tienda en línea, Jimdo es para ti.	3.3	Visite el Sitio Lee la Revisión
4	 SimpleSite	limitado	7 / 10	SimpleSite.com (123webs.com) es probablemente la manera más rápida de crear un sitio web gratis, sin anuncios. Sin embargo, tenes que subir de categoría a un pequeño pago para funciones avanzadas como usar tu propio dominio o tener muchas páginas.	3.3	Visite el Sitio Lee la Revisión
5	 weebly	limitado	9 / 10	Weebly es el editor más fácil que existe, con plantillas atractivas y a muy buen precio. Su única desventaja es que su tienda en línea es un poco limitada, pero además de eso, Weebly es un uno de las mejores opciones web que existe.	3.7	Visite el Sitio Lee la Revisión
6	 CUBONDER	14 días	8 / 10	Cubonder es un hermoso editor de sitios web, con muchas funciones y plantillas personalizables en HTML5 y Flash. Si quieres un sitio web rápido, pero no necesitas nada técnico, este es el editor ideal para usar. Cubonder solo está disponible en inglés en inglés.	3.5	Visite el Sitio Lee la Revisión
7	 hub	90 días	9 / 10	Web Hosting Hub te proporciona todo lo que necesitas en un editor de sitios (incluyendo el propio hosting). Es fácil de usar, tiene un excelente soporte, y casi cualquier función que necesitas. Web Hosting Hub solo está disponible en inglés en inglés.	3.5	Visite el Sitio Lee la Revisión
8	 yola	limitado	8 / 10	Yola es uno de los editores más fáciles de usar. A pesar que sus opciones de personalización son limitadas y sus precios basados en sitios, el soporte es excelente y el uso es muy fácil. Yola es un editor que vale la pena considerar.	3.4	Visite el Sitio Lee la Revisión
9	 GoDaddy	No	0 / 10	Construir un sitio web con GoDaddy es realmente rápido y muy fácil. GoDaddy no ofrece un paquete gratis y sus plantillas parecen bastante desactualizadas. Sin embargo, su facilidad de uso y soporte compensan estas desventajas.	3.4	Visite el Sitio Lee la Revisión
10	 SQUARESPACE	14 días	0 / 10	Squarespace ofrece plantillas sofisticadas con apariencia profesional para desarrollar y diseñar webs. Si quieres un sitio web que tenga una apariencia profesional de alta calidad, prueba Squarespace. Squarespace solo está disponible en inglés en inglés.	3.1	Visite el Sitio Lee la Revisión

Nota: Top 10 de la página WEBSITE PLANET. Fuente: Websiteplanet.com

ABC

Impresión de pantalla de Wix

Si lo que quieres es crear tu página web, ya sea personal o profesional y formar parte de los 726 millones de webs activas existentes, en abc.es te ofrecemos un listado «Top 10» de los mejores sitios para hacerlo gratis, siguiendo los resultados de la encuesta de opinión realizada a 43.647 personas en el portal blogging.org.

1. **Wix.** En Wix podemos crear nuestra página web de forma sencilla con un resultado impactante. Wix aloja a más de 26 millones de webs en su plataforma y se registran más de 30.000 usuarios diarios.
2. **Weebly.** Weebly ofrece un poderoso sistema de «drag and drop» en el editor y cien plantillas profesionales para crear una página web. Más de 12 millones de personas usan actualmente Weebly.
3. **000webhost.** La transparencia es su lema, no hay costes ocultos. Las cuentas gratuitas cuentan con 1,5 GB de espacio en disco, 100 GB de tráfico. Anuncian con orgullo que sus servidores han estado online el 99,9% del tiempo en los últimos 5 años.
4. **Yola.** Permite crear webs con aspecto profesional en cuestión de minutos sin ningún tipo de experiencia técnica. Ahora mismo tiene 7 millones de clientes.
5. **EDUBlogs.** Pensada para estudiantes y profesores, está reconocido como el servicio más usado para las webs .edu. Ahora mismo tienen 1,6 millones de blogs y 32 GB de espacio gratuito para estudiantes y profesores. Lo usan universidades como Stanford.
6. **Freehostia.** Este servicio ofrece 250 MB de espacio en disco y 6 GB de tráfico, menos que el resto, su punto fuerte radica en la asistencia 24/7 y su garantía de servicio del 99,9%.
7. **Webs.** Webs.com es un sistema muy sencillo de usar, cientos de plantillas con las que customizar tu web. Como contrapartida del servicio, webs.com instala una pequeña publicidad en tu web. Registrarse lleva 30 segundos y tener la web terminada, un torno a una hora.
8. **5Gbfree.** 20GB de espacio en disco, 3 bases de datos de MySQL, c-panel, y lo más importante, 100% gratis sin publicidad.
9. **Jimdo.** Un servicio básico y rápido, regístrate, escoge un tema y ya está la web funcionando. Tiene, tiene ahora mismo unos 7 millones de portales alojados.
10. **Freelisting.com.** Tienen múltiples herramientas y servicios sencillos para hacer que tu web quede bien. Freelisting es un servicio 100% gratuito, sin presiones por comprar ni pagar nada.

32 COMENTARIOS

IMPRIMIR

COMPARTIR

f +1 240

EN VÍDEO

Todo la actualidad de tecnología

EN IMÁGENES

Todo la actualidad de tecnología

Noticias relacionadas

- Las 5 páginas más inútiles de la web
- Google Drive ya ofrece almacenamiento de contenido web
- El modelo de «Cloud computing» se acelera en el sector público europeo

Nota: Top 10 mejores sitios para crear páginas web, del diario español ABC. Fuente: ABC.es