

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sitio web para informar acerca de los productos y servicios publicitarios que ofrece la agencia Kreativa a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2017

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Victor Josué Navas Rodríguez

13001081

Para optar al Título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

**DISEÑO DE SITIO WEB PARA INFORMAR ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y
SERVICIOS PUBLICITARIOS QUE OFRECE LA AGENCIA KREATIVA A CLIENTES
REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora. Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativos. Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general. Lic. Jorge Retolaza.

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. M.sC. Lic. Rualdo Anzueto.

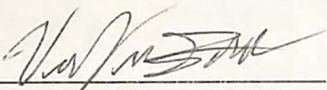
Guatemala 28 de abril de 2016

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

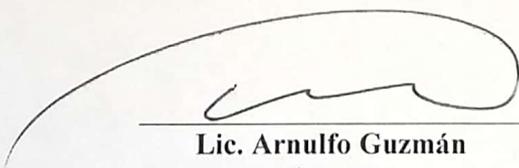
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE SITIO WEB PARA INFORMAR ACERCA DE LOS PRODUCTOS
Y SERVICIOS PUBLICITARIOS QUE OFRECE LA AGENCIA KREATIVA A
CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.**
Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración
del mismo.

Atentamente,



Victor José Navas Rodríguez
13001081



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de febrero de 2017

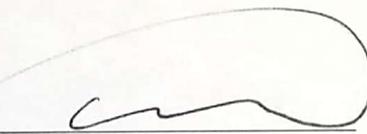
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA INFORMAR ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PUBLICITARIOS QUE OFRECE LA AGENCIA KREATIVA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por el estudiante: Victor Josué Navas Rodríguez, con número de carné: *13001081*, 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,



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiad 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 04 de mayo de 2016

Señor:
Victor Josué Navas Rodríguez
Presente

Estimado Señor Navas:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA INFORMAR ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PUBLICITARIOS QUE OFRECE LA AGENCIA KREATIVA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, 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

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de marzo de 2017

Señor
Victor Josué Navas Rodríguez
Presente

Estimado Señor Navas:

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, 12 de julio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SITIO WEB PARA INFORMAR ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PUBLICITARIOS QUE OFRECE LA AGENCIA KREATIVA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017***, del estudiante Victor Josué Navas Rodríguez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de julio de 2017

Señor:
Victor Josué Navas Rodríguez
Presente

Estimado Señor Navas:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA INFORMAR ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PUBLICITARIOS QUE OFRECE LA AGENCIA KREATIVA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por el estudiante: Victor Josué Navas Rodríguez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme dado la oportunidad de llegar a esta etapa de mi vida, lograr mis objetivos y cumplir mis sueños, por darme sabiduría para lograr cada obstáculo de la vida y llegar a este punto tan importante, por ayudarme a levantarme de todos los problemas, por enseñarme a no decaer en las malas y ser fuerte en todo momento, por ayudarme a enfrentar las adversidades sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres

Por apoyarme siempre en las buenas y en las malas, por animarme siempre a seguir adelante frente a cualquier obstáculo y problemas de mi vida, porque siempre me han brindado su amor y cariño, por haberme enseñado las herramientas principales y necesarias para forjarme como un profesional.

A mis catedráticos

Por compartir siempre conmigo sus conocimientos, su sabiduría, pero sobre todo su tiempo, para desarrollar mis habilidades y ampliar mis conocimientos como estudiante.

A mi asesor

Por tomar mi proyecto como suyo y haberme brindado sus consejos, corregir mis errores y haber hecho realidad mis esfuerzos de hace 4 años.

RESUMEN / SINOPSIS

La agencia de marketing y publicidad Kreativa carece de un sitio web que informe a los clientes reales y potenciales los servicios y productos publicitarios que ofrece.

Por este motivo se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un sitio web para informar acerca de los productos y servicios publicitarios que ofrece la agencia Kreativa a clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico C, C+, B, A, quienes poseen un nivel de educación Media, Licenciatura, Maestría y Doctorado, y comprenden hombres y mujeres entre los 25 a 75 años de edad. Se validó también con el cliente, con expertos relacionados con el tema y con profesionales de la comunicación y el diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar un sitio web para informar acerca de los productos y servicios publicitarios que ofrece la agencia Kreativa a clientes reales y potenciales.

Se recomendó actualizar el sitio web siempre de forma creativa y de acuerdo a las tendencias futuras, para ofrecer mejor servicio y calidad visual a los clientes interesados en los servicios y productos de la agencia.

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

Índice.

Capítulo I:

1.1. Introducción.....	10
------------------------	----

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	11
-------------------	----

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.	12
--	----

2.3 Justificación.....	12
------------------------	----

2.3.1 Magnitud.....	12
---------------------	----

2.3.2 Vulnerabilidad.....	13
---------------------------	----

2.3.3 Trascendencia.....	13
--------------------------	----

2.3.4 Factibilidad.	13
--------------------------	----

2.3.4.1 Recursos Humanos.....	14
-------------------------------	----

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	14
--	----

2.3.4.3 Recursos Económicos.....	14
----------------------------------	----

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	14
------------------------------------	----

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	15
----------------------------	----

3.2. Objetivos específicos.....	15
---------------------------------	----

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	16
--	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	20
5.2 Perfil demográfico.....	20
5.3 Perfil psicográfico.....	21
5.4 Perfil conductual.....	21

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	22
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	25
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	31

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	39
7.2 Conceptualización.....	41
7.2.1 Método.....	41
7.2.2 Definición del concepto.....	43
7.3 Bocetaje.....	44
7.4 Propuesta preliminar.....	74

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....	82
8.2 Método e Instrumentos.....	83
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	89
8.4 Cambios en base a los resultados.....	104

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....

108

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.....119

10.2 Plan de costos de producción.....120

10.3 Plan de costos de reproducción.....120

10.4 Plan de costos de distribución.....120

10.5 Cuadro resumen.....121

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.....122

11.2 Recomendaciones.....123

Capítulo XII: Conocimiento general.....124

Capítulo XIII: Referencias.....126

Capítulo XIV: Anexos.....130

CAPÍTULO I

Introducción

Capítulo I, Introducción:

Kreativa es una agencia de Marketing y publicidad en Guatemala y Centroamérica, cuenta con reconocimiento y lleva 15 años en el Mercado, Ofrece asesoría en la contratación de medios, además cuenta con una comunicación integrada.

Se diseñará un sitio web a Kreativa, en el que se informará sobre los productos y servicios que actualmente tiene disponible dicha empresa.

Kreativa no cuenta con un sitio, lo que dificulta mantener actualizados a los clientes actuales y potenciales, En el sitio web se colocará los servicios como: ATL, BTL, Promocionales, Marketing Digital, así como también se colocarán catálogos de los Promocionales que la empresa maneja.

Para la elaboración del sitio web fue necesario recopilar información para generar varias ideas de bocetos. Se buscó recopilar con mayor relevancia del momento, El proyecto fue validado con el grupo objetivo, profesionales y con el personal de Kreativa para determinar los factores necesarios y formar este sitio web.

CAPÍTULO II

Problemática

Capítulo II, Problemática:

La demanda que se identificó dentro de la empresa Kreativa es: que la agencia de Marketing y publicidad no cuenta con un sitio Web que promocióne sus servicios y productos.

El material de promoción con el que actualmente cuenta Kreativa son catálogos digitales de productos en plataformas gratuitas de visualización rápida, Además, tienen una Fan Page en Facebook donde promocionan algunos de sus productos más destacadas, así como sus servicios.

Kreativa no cuenta con un sitio web, por lo que se requiere su creación, lo que permita informar de sus productos y servicios por medio de la Internet, que contribuirá a facilitar la información a los clientes, y generar una base de datos más amplia para futuras promociones que se realicen dentro de la agencia.

2.1 Contexto:

La agencia de marketing y publicidad Kreativa está ubicada en la 10 av “A” Condominios Alamedas de San Gabriel, zona 2, Guatemala, inició sus servicios en el año 1999. Ofrece diversidad de Servicios como: manejo de medios ATL, BTL, Marketing Digital, Eventos, Branding, Productos promocionales y se considera una Central de Medios.

El primer acercamiento con la agencia Kreativa fue durante las prácticas realizadas en el mes de febrero de 2016. En este proceso se pudo observar las actividades que se realizan en la misma, por lo que se detectó que no cuenta con un sitio web. Se sostuvo una entrevista con la Gerente de medios y el Gerente general en la que se propuso el desarrollo del proyecto de diseñar un sitio web, lo que les pareció muy conveniente y estuvieron totalmente de acuerdo.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

La agencia de marketing y publicidad Kreativa carece de un sitio web que informe a los clientes reales y potenciales los servicios y productos publicitarios que ofrece.

2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, así como el desarrollo de un sitio web para informar sobre los servicios y productos que ofrece la agencia Kreativa en el mercado guatemalteco y centroamericano, es necesario justificar la propuesta a partir de cuatro variables que son: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud:



En la Agencia de Marketing y Publicidad Kreativa se atienden alrededor de 53 clientes fieles a los servicios que esta presta.

2.3.2 Vulnerabilidad:

La agencia de marketing y publicidad Kreativa necesita implementar un sitio web para informar de los servicios y productos en internet, así como también la imagen de la agencia. De continuar sin un sitio web que le dé a conocer, la agencia no tendrá presencia de marca en internet ni el mismo nivel de competencia que otras agencia de publicidad que ya cuentan con un sitio web. Este será un medio más de comunicación para con el cliente y contribuirá a facilitar la información a los clientes y alcanzar a clientes nuevos.

2.3.3 Trascendencia:

Al diseñar un sitio web para Kreativa, se tendrá agilidad de información, se facilitará a los interesados a tener una idea más completa de que es Kreativa y cuáles son los servicios y qué productos ofrece. Un sitio web es parte fundamental de la imagen corporativa para cualquier empresa y ayuda a proyectar una imagen actual sólida y poderosa. Es una ventaja sobre los competidores.

La internet se ha convertido en una herramienta fundamental para muchos empresarios, ya que por medio de ella se puede informar a un determinado grupo objetivo acerca de todos los productos y/o servicios que se manejan dentro de la agencia. Kreativa cuenta con clientes en los diferentes departamentos, así como también en diferentes países de Centroamérica, por lo que hacer uso de un sitio web para informar sobre sus eventos y promociones es muy efectivo, gracias al alcance y rapidez que la internet proporciona.

2.3.4 Factibilidad:

Este proyecto de diseño de un sitio web para la agencia de marketing y publicidad kreativa es factible, ya que cuenta con los siguientes requerimientos:

2.3.4.1 Recursos Humanos:

La agencia Kreativa cuenta con el factor humano adecuado y profesional que puede desempeñar correctamente sus labores dentro de la empresa como también hacer uso correcto de los demás recursos que están bajo su responsabilidad. Se contratará a una persona que se encargue específicamente de la actualización del sitio web.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

La agencia está en total disposición de proporcionar la información sobre los servicios y todo lo que se requiera de la empresa para realizar el sitio web.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

Kreativa cuenta con el suficiente capital monetario para cubrir con los gastos que implica la elaboración del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Ambas partes cuentan con los conocimientos de software apropiados para la elaboración del proyecto y el equipo tecnológico para crear el sitio web. Se actualizará constantemente y responderá las dudas, correos sugerencias de los clientes a través de una computadora con acceso a internet.

CAPÍTULO III

Objetivos de Diseño

Capítulo III Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General:

Diseñar un sitio web para informar acerca de los productos y servicios publicitarios que ofrece la agencia Kreativa a clientes reales y potenciales.

3.2 Objetivos Específicos:

3.2.1 Investigar acerca de la elaboración de los sitios web para desarrollar el proyecto de graduación de forma adecuada.

3.2.2 Recopilar información relacionada con la agencia de marketing y publicidad para complementar el contenido del sitio web.

3.2.3 Diagramar el contenido de la plataforma acorde a la imagen corporativa de la agencia para utilizarlo en el sitio web y que se adapte a los diferentes formatos digitales móviles.

3.2.4 Ilustrar los diferentes iconos que establezcan dicha relación con los servicios y productos que se promocionen dentro del sitio web.

CAPÍTULO IV

Marco de Referencia

Capítulo IV, Marco de Referencia:

4.1 Información General del Cliente

4.1.1 Brief:

Nombre del cliente (empresa): Kreativa

Dirección: 10ª Avenida 22-20 Condominio Alamedas de San Gabriel, Zona 2

Email: kbocaletti@kreativa.com.gt

Tel: 2460-7788

Contacto: Karla Bocaletti

4.1.2 Misión y Visión

Misión: Brindar soluciones de marketing y publicidad que permita a nuestros clientes aumentar su competitividad.

Visión: Estar dentro de las empresas de marketing y publicidad más elegidas y reconocidas de Centroamérica.

4.1.3 Valores

- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Actitud de Servicio
- Creatividad
- Formación Continua

4.1.4 Delimitación Geográfica: Ciudad de Guatemala, Guatemala

4.1.5 Grupo Objetivo:

Mujeres y hombres que viven en Guatemala, que tengan el nivel socioeconómico A, B, C+ y C.

Principal beneficio al grupo objetivo: Dar a conocer los servicios que ofrece dicha agencia de Marketing y publicidad.

Competencia: Centrales de Medios, Agencias de Marketing y Publicidad, Multitex, El Taier DDB, García Robles, entre otros.

Posicionamiento: La empresa cuenta con posicionamiento

Factores de diferenciación: Ofrece asesoría en la contratación de medios, además cuenta con comunicación integrada.

Objetivo de mercadeo: Aumentar la base de datos actual a 80% el primer año.

Mensajes claves a comunicar: Experiencia en el mercado, innovación de productos, los precios, Comunicación Integrada, Planeación de Medios.

Estrategia de Comunicación: Integrar cada vez más diseños innovadores, que se actualicen a las tendencias actuales del mercado.

4.1.6 FODA

Fortalezas

- Diversidad de productos promocionales.
- Base de datos o cartera de clientes amplia.

- Experiencia de calidad en el mercado (12 años).
- Alianza con marcas representativas.

Oportunidades

- Adaptación en la tecnología.
- Estrategias con los clientes en diferentes medios.
- Posicionamiento en la macroeconomía de Guatemala.
- Precios accesibles para los clientes.

Debilidades

- El equipo de ventas no está equilibrado conforme a los estándares normales.
- Falta de recursos para emprender una empresa establecida, que permita crear adecuada imagen física.
- No cuenta con página WEB.
- La dirección administrativa está dividida en dos empresas.

Amenazas

- Poca difusión publicitaria.
- Competencia nueva constante.
- Cambio en las necesidades o gustos del cliente.
- Localización física de la empresa.

4.1.7 Datos del Logotipo

Materiales a realizar: Diagramación de página web, Bocetaje y Creación de iconos.

Presupuesto: Producción Q.3,500.00 / Reproducción Q.6,000.00 / Total Q.9,500.00

Colores: Amarillo y Gris Oscuro.

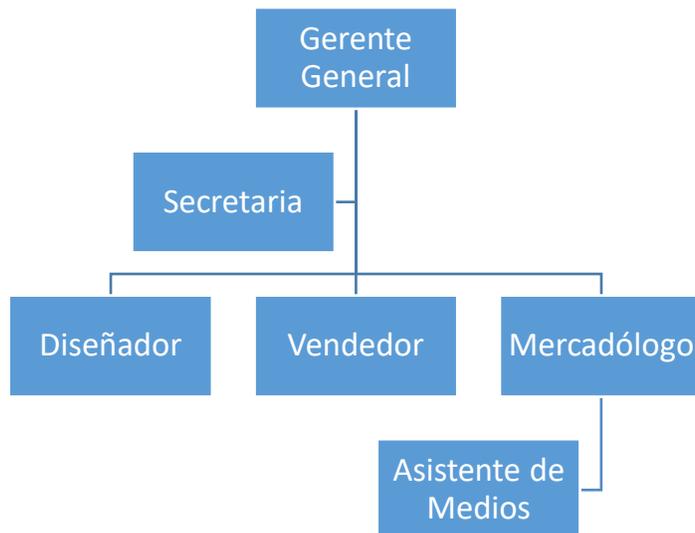
Tipografía: Indefinida

Forma: Icono de K mayúscula.

LOGOTIPO



4.1.8 Organigrama



CAPÍTULO V

**Definición del
Grupo Objetivo**

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El sitio web va dirigido a clientes reales y potenciales, a nivel nacional, tanto de género masculino como femenino, comprendido en las edades de 25 a 75 años de edad, con un nivel socioeconómico C, C+, B, que requieran de productos promocionales o servicios de publicidad para pequeños, medianos y grandes negocios o quieran ser distribuidores de los mismos.

5.1 Perfil Geográfico: Guatemala cuenta con 16.470 millones de habitantes. Está dividida por 22 departamentos entre ellos se encuentra la Ciudad de Guatemala, que tiene 4.5 millones de habitantes. Goza de un clima sub-tropical de tierras altas. Es la capital más fría y alta de toda Centroamérica. Durante el año la temperatura oscila entre 24°C a 12°C.

5.2 Perfil Demográfico

Edad: 25 – 75 años de edad.

Género: Femenino y Masculino.

Clase Social: C, C+, B. (*Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex*)

Ciclo de vida: Jóvenes solteros, Adultos solteros, Casados sin hijos, Casados con hijos.

Ingreso: Con ingreso mínimo mensual de Q7,000.00 en adelante.

Ocupación: Empresarios, comerciantes, profesionales, vendedores y dependientes.

Educación: Doctorados, Maestrías, Licenciatura y Educación Media.

Nacionalidad: Guatemaltecos y No Guatemaltecos.

5.3 Perfil Psicográfico

Estilo de vida: Poseen Casa, vehículo propio, disfrutan de vacaciones cada 3 meses, tienen una empresa.

Personalidad: Independientes, Personas activas, entusiastas, positivas, les gusta socializar, se preocupan por su empresa.

Los clientes de Kreativa son empresarios, comerciantes, profesionales, vendedores, dependientes que cuentan con la economía para acudir a una agencia de marketing y publicidad para el asesoramiento y producción de materiales para su marca.

5.4 Perfil Conductual

Hobbies: Clubes privados, vacaciones en el exterior o interior, estadios, parques temáticos.

Para los clientes de Kreativa es necesario cada 3 meses una campaña que ayude con el crecimiento de la marca, sus productos y servicios que ofrecen en general, son clientes leales a la empresa siempre y cuando se les ofrezca asesoría completa de los medios en que pueden pautarse al año o al trimestre.

Los clientes hoy en día ven la necesidad de utilizar internet y los Smartphone para todo tipo de operaciones, por eso es necesario que Kreativa tenga una página WEB que se adapte a estas necesidades y que cumpla eficazmente con todos los servicios que presta dicha empresa, para ampliar la información de la misma.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados al producto o servicio

6.1.1 Sitio WEB: Se le denomina así al conjunto de páginas, desarrolladas en código HTML, que permite mostrar los textos, imágenes, videos, etc. Que conforman el contenido de la página. Estas páginas están almacenadas en un hosting o servidor, el cuál debe contener un dominio para que se pueda visualizar en la World Wide Web (www) mediante diferentes navegadores web, los más conocidos son Chrome, Firefox, Explorer, entre otros. El diseño deberá ser óptimo para las necesidades de los usuarios. La tecnología utilizada y la facilidad de uso juegan un papel importante en el diseño web.

Existen diferentes tipos de Sitios web los cuales cumplen diferentes funciones y contienen diferentes estrategias, por ejemplo:

1. **Institucionales:** Son aquellos sitios web sencillos que contienen información básica de la empresa, No existe mayor información, las páginas se dividen en; Home o página principal, Acerca de (Misión, Visión, Valores, Objetivos), Servicios, Ubicación y Contacto.
2. **Landing Page o una Página:** Toda la información se concentra en una sola página y el usuario va accediendo al contenido a medida que se va desplazando hacia abajo o viceversa, con el mouse o el teclado. Es el medio más utilizado ya que es de bajo costo, y la información suele ser bastante reducida.
3. **Blogs:** Son sitios web con funciones personales, las publicaciones que se realizan dentro de este sitio contienen un orden cronológico y se actualizan continuamente. Almacena artículos escritos por uno o más autores, de diferentes temas y a su vez buscan lograr un feedback (intercambio de opiniones) entre cada uno de los lectores a través de comentarios.

4. Sitios e-commerce: Estos sitios permiten realizar un comercio electrónico, también son llamados carritos de compras o ventas, permiten realizar diversas transacciones entre comprador y vendedor. (HORIZONT Online, 1999 - 2016)

6.1.2 Agencia: Es una empresa que se dedica a prestar servicios y/o vender productos, por medio de un grupo de personas que trabajan en una misma dirección del negocio y usualmente bajo un nombre común, y que, por lo general, gestionan asuntos que no le son propios.

Todas y cada una se ocupa de llevar a cabo una actividad comercial, es decir, venderán un recurso que disponen y administran, la mayoría funcionan en un lugar físico (una oficina) así mismo, las agencias disponen de todo el material y las características inherentes al servicio que venden para que el cliente pueda apreciarlo y si es posible elegir entre las diversas propuestas que existen.

6.1.3 Productos: En términos de Marketing un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, es la oferta con que una agencia ofrece en un mercado con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor.

Este objeto es manufacturado de manera natural o de manera artificial, fabricado mediante un trabajo para el consumo, existen productos duraderos (ordenadores, teléfonos, muebles) y no duraderos (comida, bebida, jabones) todos los productos cuentan con un ciclo de vida.

6.1.4 Servicios: Se establece que el producto no material se denomina servicio por ejemplo la conexión a internet, acceso a canales de TV, asesoría en redes Sociales, etc. Pero en términos de mercadeo, un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, los servicios son los mismos que un bien, pero de forma intangible, esto se debe a que el servicio es solo prestado sin que el consumidor lo posea. De este modo se suele entender por servicio a un conjunto de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de

sus clientes. Algunas de las consideraciones que se deben tomar en cuenta para prestar los servicios, es el buen trato a sus clientes y los servicios deben cumplir con lo preestablecido, que suele ser determinado mediante un contrato. En el cual en el mismo deben ser pautados claramente cuáles serán los servicios por parte de la empresa o agencia.

6.1.5 Clientes: Son todas aquellas personas interesadas en el producto o servicio de una empresa y es el personaje más importante ya que es su razón de ser. También se les denomina como usuarios que se generan cuando una empresa satisface sus necesidades, y es el centro de cualquier negocio, para que esta funcione, esta persona adquiere todos aquellos bienes o servicios con asiduidad, a diferencia de un comprador que solo lo hace en una ocasión. Esa es una gran diferencia pues las empresas necesitan clientes y no compradores ocasionales. (Pardo Quintanilla, 2006)

6.1.6 Clientes Reales: No son solo personas sino también empresas u organizaciones que realizan compras no solo de forma continua sino también que las realizaron en una fecha reciente. Estos tipos de clientes son los que generan volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Pardo Quintanilla, 2006)

A este tipo de cliente se le considera como el cliente fiel a la marca, al producto o incluso al servicio, siente una gran confianza con la empresa y no busca otro proveedor.

6.1.7 Clientes Potenciales: Son un grupo de personas, empresas u organizaciones que se ha detectado una posible oportunidad de compra hacia los productos o servicios de dicha empresa, y que quizás puedan convertirse en clientes reales. Estas personas reúnen las mismas características de perfil y motivaciones que el cliente actual, es a este grupo al que se dirigen todas aquellas campañas publicitarias de segmentación, y es también en base a este grupo al que se le asigna una

investigación de mercados para conocer sus puntos de vista y mejoras de la empresa, para realizar dichas campañas de segmentación. (Pardo Quintanilla, 2006)

6.2 Conceptos relacionados con comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos relacionados con la Comunicación

6.2.1.1 Concepto de Comunicación

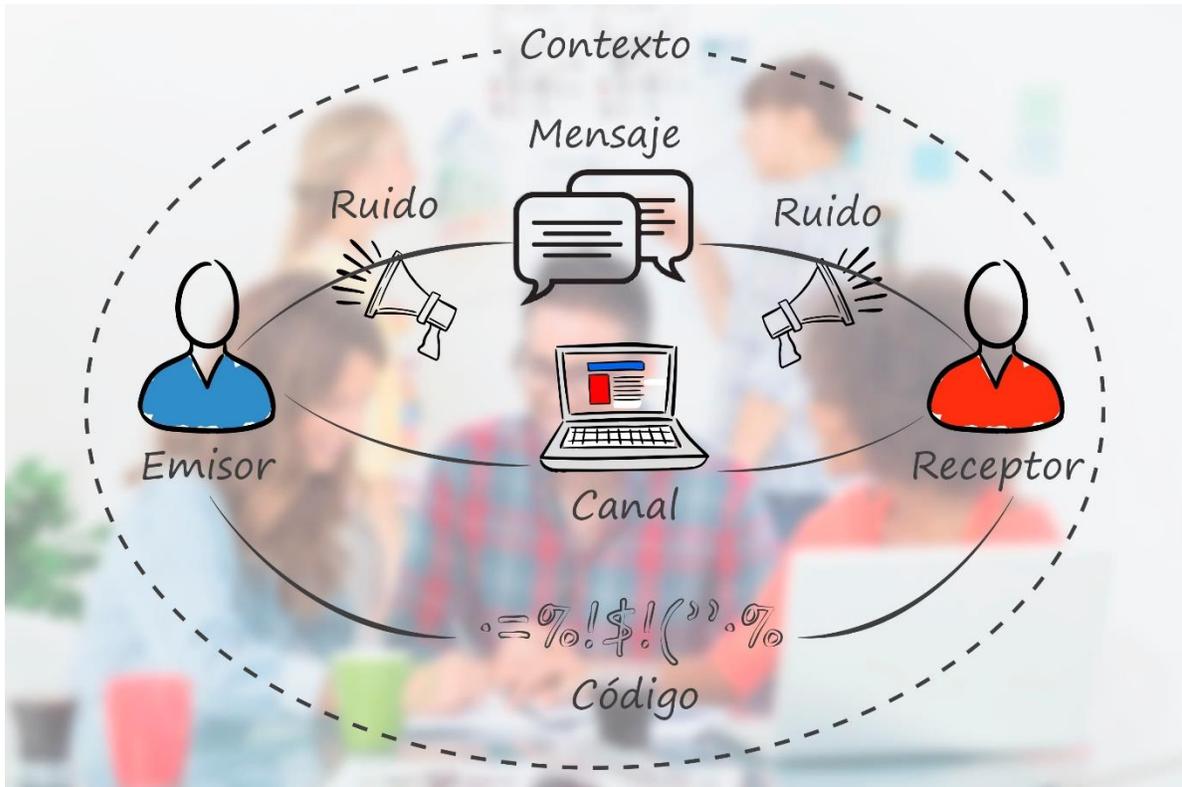
Es un proceso por el cual se intercambian mensajes entre dos o más personas a través de un sistema de signos. La palabra comunicación viene del latín Communis Comunicare y Hacer Común. Este proceso transmite varias ideas o símbolos que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales son parte de una interacción, donde utilizan un código específico para la transmisión de un mensaje o bien de una determinada experiencia en unidades semánticas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí. (Pérez Porto & María, 2008)

Los elementos que juegan un papel importante en este proceso de comunicación son:

- 1. Emisor:** Es aquella persona que trata de comunicar algo, la eficacia de esta comunicación depende en gran medida de la credibilidad del emisor. (Pérez Porto & María, 2008)
- 2. Mensaje:** Es la información total o conjunto de signos organizados por la intencionalidad del emisor con el objeto de ser transmitida por medio del habla, gestos, escrita, movimientos corporales, etc., y la cual va a ser captada por el receptor. El mensaje está constituido por las diferentes ideas que el emisor desea comunicar, es decir por el contenido de la comunicación. (Pérez Porto & María, 2008)
- 3. Canal:** Medio formal de comunicación empleado para producir y reproducir los mensajes del emisor y el receptor. (Pérez Porto & María, 2008)

- 4. Receptor:** Es la persona o el grupo de personas que reciben el mensaje del emisor, es decir es el público objetivo de la comunicación, con el objeto de volver a cambio otra información que lo convierte en un emisor dando origen al proceso denominado retroalimentación. (Pérez Porto & María, 2008)
- 5. Código:** Conjunto de signos, mensajes, reglas, imágenes, lenguaje, etc. Necesarios para la elaboración del mensaje, que tanto el emisor como el receptor deben conocer para poder codificar y decodificar adecuadamente la información. (Pérez Porto & María, 2008)
- 6. Ruido:** Se entiende como cualquier perturbación que sufre el proceso comunicativo, ya sea por interferencias o por problemas externos en el ambiente, que puede molestar a las personas en sus actividades comunicativas. (Pérez Porto & María, 2008)
- 7. Contexto:** Situación en la que se produce el acto comunicativo entre el emisor y el receptor, en otras palabras, es el ambiente en el cual sucedió la comunicación. (Pérez Porto & María, 2008)

6.2.1.2 Esquema de Comunicación



Fuente Tipográfica *Segoe Print*

Imagen extraída de: www.firestock.ru

6.2.1.3 Tipos de Comunicación

Sea cual sea el tipo de comunicación que se tenga, se debe tomar en cuenta el mensaje que se quiere transmitir, el cual debe ser claro a fin de evitar problemas y el público a quien va a dirigirse. La comunicación se puede clasificar de diversas maneras, siendo las siguientes las más populares:

- a) Comunicación verbal.
- b) Comunicación no verbal.
- c) Comunicación escrita.
- d) Comunicación visual.
- e) Comunicación digital.
- f) Comunicación corporal.
- g) Comunicación gráfica.

6.2.1.4 Comunicación Visual

Es aquella en la que predominan las imágenes en la conceptualización de los mensajes, se puede decir que es todo lo que perciben nuestros ojos. Cada una de estas imágenes contiene un valor distinto, según en el contexto en que están insertadas. Se produce por medio de mensajes visuales que forma parte esencial de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos.

Existen dos tipos de comunicación visual; la comunicación casual y la comunicación intencional.

En la comunicación casual se nos presenta de una manera espontánea, y no contiene un mensaje concreto dado por un emisor específico. Por ejemplo, el movimiento de las nubes en el cielo a causa del viento.

Una comunicación intencional es cuando se persigue un fin específico, y se quiere dar un mensaje concreto, un claro ejemplo de esto es cuando se ve una valla publicitaria, una revista, un anuncio en el periódico, etc. Este tipo de comunicación puede ser evaluada por dos aspectos importantes; el de la información estética y el de la información práctica.

La información estética está construida por líneas armónicas que hace que el mensaje funcione y sea agradable para la vista, por el contrario, la información práctica no toma en cuenta la estética sino la funcionalidad, como una señal de tránsito. (Definición ABC, 2007-2016)

6.2.1.5 Comunicación Digital

Es aquella que transmite información de un producto o un servicio a través de medios digitales a un determinado grupo de personas. Estos medios digitales pueden ser desde una computadora hasta un celular, claro que los medios digitales contrastan con los medios impresos, pero son los digitales los que pueden llegar a ser gratuitos o de bajo costo como lo son las redes sociales. (Definición ABC, 2007-2016)

6.2.1.6 Información: En términos de comunicación es dar a conocer sobre un producto o servicio a un grupo de personas que lo desconocen. Dentro de nuestro idioma lo utilizamos para expresar aquella acción a través de la cual una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir nos pone en conocimiento de alguna noticia. (Definición ABC, 2007-2016)

La actividad de informar transmite lo que se conoce como información, que relaciona a un conjunto de datos que tuvieron una edición y terminaron convirtiéndose en un mensaje que se puede dar a conocer a través de uno o varios medios de comunicación.

6.2.2 Concepto fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1. Diseño: Es una actividad creativa de forma propia que integra requerimientos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color espacio y volumen, todo ello pensado e interrelacionado que cumplen una función equilibrada.

Esta actividad no solo está involucrada con imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentaciones de soluciones visuales a los problemas de comunicación. (Newark, 2002)

6.2.2.2. Tipos de diseño

- a) Diseño gráfico
- b) Diseño web
- c) Diagramación
- d) Adobe ilustrador
- e) Adobe Photoshop

6.2.2.3 Diseño Gráfico: Es una disciplina y profesión que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, con el fin de proyectar objetos que sean útiles y estéticos, dichos mensajes gráficos se canalizan a través de muchos medios de comunicación y no solo digitales, sino también impresos.

El diseño gráfico también se le asocia con la comunicación visual, ya que contemplan aspectos informativos, tecnológicos, productivos y de innovación. Al diseño gráfico también puede

encontrarse en diversos ámbitos, por ejemplo, en el diseño publicitario, en el diseño editorial, en el diseño de identidad corporativa, en el diseño multimedia y/o Web, en el diseño de empaques, diseño tipográfico, diseño de señaléticas, etc. (Newark, 2002)

6.2.2.4 Diseño Web:

Es una actividad que consiste en llevar los elementos gráficos, códigos y maquetación hacia un sitio web, en donde el usuario y/o cliente tenga una interacción y se informe sobre los productos o servicios que dicha empresa posee. Es un método de comunicación visual utilizado por muchas empresas, así como también personas individuales para mostrar sus trabajos realizados y crear interés entre su grupo objetivo.

En dicho diseño se combinan diferentes medios multimedia, como los son audio, video, imágenes y texto, ya que el usuario necesita tener cierta interacción con el sitio.

El diseño web puede realizarse con diferentes métodos, ya sea desde cero, como la creación de un código HTML con un procesador de texto plano, utilizando diferentes lenguajes de programación para generar la página web, etc. (HORIZONT Online, 1999 - 2016)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología: Según explica (Pierre Guiraud 1972) en su libro “La Semiología”, es una ciencia que estudia los sistemas de signos: referentes a lenguas, códigos, señalizaciones, etc. En cuanto a la definición la lengua es una parte de la semiología permitiendo así concretar que la lengua define a la semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”.

La semiología fue inventada por Ferdinand de Saussure, Francia, 1857-1913, pretendía crear un conocimiento que resumiera todos los modos de comunicación en el seno de la vida social, por ejemplo; los gestos, las miradas, lenguaje verbal, no verbal, señas, etc. La semiología es una ciencia moderna que antes existía, pero sin mucha organización.

Tanto la semiología como la semiótica están meramente vinculadas, por tanto, se puede decir que la semiótica es la parte de la semiología que estudia la comunicación en sistemas cerrados, quiere decir que está basada en signos, que se pueden interpretar de una sola manera, está presente en todos nuestros momentos diarios como, por ejemplo; juego de cartas, todos los deportes, Universidades, etc.

La Semiología de la imagen recalca el contenido de la comunicación como una esencia en la información y esta es relacionada con el conocimiento de quien la emite, al mismo tiempo que su objetivo o finalidad será lograr también un conocimiento en el destinatario, de lo contrario se podría dudar de la utilidad del proceso.

6.3.1.2 Sociología: Según explica Camacho (2007) en su libro “Fundamentos de la Sociología”, es una disciplina que se ocupa del proceso que ocurre cuando los hombres se relacionan unos con otros, debate que no es una ciencia en sí misma, sino más bien una disciplina y por disciplina se entiende un área del saber que es tratada por varias ciencias y por otras formas de conocimiento.

La segunda posición, concibe la sociología como aquella ciencia que generaliza los resultados de las ciencias sociales particulares, Sociología es la ciencia del objeto social más general y más abstracto, o bien, la ciencia de los caracteres más generales de la sociedad. (cit. Por Gurvitch, pág. 4).

6.3.1.3 Antropología: Está catalogada como una ciencia que se encarga de estudiar al ser humano de una forma global, compartiendo el mismo objeto de estudio con la sociología y la historia, la antropología demanda a herramientas y conocimientos obtenidos por las ciencias sociales y las ciencias naturales. Uno de los factores de la antropología es crear conocimientos sobre el ser humano en diversas esferas, intentando englobar tanto las estructuras sociales de la actualidad, la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido. (Barfield, 2000)

6.3.1.4 Psicología: Según Zepeda (2008) en su libro “Introducción a la Psicología” nos explica que la psicología es la ciencia que estudia la conducta, los procesos mentales y la personalidad del hombre, considerando individualmente, a lo largo de su vida y en su búsqueda por dar a ésta un sentido que le permita trascender más allá de sí mismo. (Zepeda herrera, 2008)

Si retomamos sus raíces etimológicas concluiremos que la psicología es el estudio del alma. Sin embargo, ante posturas que niegan la existencia de ésta, se ha buscado una definición que pueda explicar la totalidad de los enfoques y sirva de guía a los estudios de esta disciplina.

6.3.1.4.1 Psicología del color: Eva Heller, en su libro “Psicología del color sobre los sentimientos de la razón”, afirma que un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente, Un mismo color puede representar varios sentimientos. Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores, en un efecto intervienen varios colores o sea un acordeón de colores. (Heller, 2008)

El primero en hablar sobre la influencia de la percepción de cada persona sobre los colores fue el científico y poeta alemán Wolfgang Von Goethe, el cual expuso sus conclusiones en el libro Teoría del Color.

6.3.1.4.2 Psicología del consumidor: Quintanilla en su libro “Comportamiento del Consumidor” nos explica que la conducta de compra y de consumo está influida por un proceso de naturaleza interna y por lo tanto no observable al que suele denominar motivación. Al ocurrir en el interior de un sujeto no podemos verlo, pero se puede inferir a partir de su conducta. Se puede decir que el consumidor se siente atraído por los productos que se relacionan con sus sentimientos y que de cierta forma recrean las necesidades del consumidor haciendo que estos sean vulnerables ante un producto o servicio. (Pardo Quintanilla, 2006)

6.3.1.5 Tecnología: En la actualidad la tecnología se ha integrado en todos los aspectos de nuestra vida diaria, la época en la que actualmente vivimos es altamente contaminada por equipos tecnológicos y en una interacción continua con la misma. Según Sánchez (2012) en su libro “La Tecnología) define a la tecnología como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlo.

Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica. (Sánchez Cegarra, 2012)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Ilustración: La ilustración se desarrolló desde fines del siglo XVII hasta el inicio de la revolución francesa, González (2004) nos explica que la ilustración pretendía abolir un modo de entender la vida y el mundo y sustituirlo por otro. La ilustración parte de su firme confianza en

poder emitir un juicio favorable de las facultades intelectuales del hombre en general y de su propio tiempo en particular. La ilustración tuvo una gran influencia en aspectos económicos, políticos y sociales de la época combinada con la expresión estética de este movimiento intelectual se denominará neoclasicismo.

6.3.2.2 Fotografía: Según Jaén (2008) han sido muchas las ocasiones en las que ver la fotografía como arte ha sido cuestionada, lo cual se ha planteado desde su nacimiento y su principal queja es que la fotografía es simplemente la impresión de la realidad con el uso de la tecnología. En base a este arte se produce una transmisión de sentimientos entre el artista y el receptor, de manera que este logra sentir lo que sintió el primero o lo que pretende hacer sentir.

La fotografía como arte, ciencia y experiencia humana fueron evolucionando juntas durante este tiempo. En el momento que fue posible hacer que la cámara fueran un dispositivo móvil fácil de manejar, nació la posibilidad de influir en el espectador mediante la posición de la cámara y su enfoque, elementos que permitían trasladar la subjetividad del fotógrafo a la fotografía, además de que al mismo tiempo se podría ir construyendo un lenguaje artístico.

6.3.2.3 Tipografía: Es la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. Se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Tipo: Es el diseño de una letra determinada.

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

Familia Tipográfica: Es el conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones, pero manteniendo características comunes, se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de la Gestalt: Latner (1973) en su Libro “The Gestalt Therapy Book” nos explica el fundamento de los primeros principios de la Gestalt es el holismo. La esencia de la concepción holística de la realidad consiste en que toda la naturaleza es un todo unificado y coherente. Los elementos orgánicos e inorgánicos del universo existen juntos en un proceso continuamente cambiante de actividad coordinadora. (Latner, 1973)

En otras palabras, la teoría de la Gestalt afirma que el hombre tiene una inquietud permanente y que es encontrar equilibrio en su entorno y en su búsqueda de coherencia y de dominio, el hombre da sentido a lo que tiene, o más bien, a lo mucho que podría tener, una Gestalt es un conjunto signifiante, no necesariamente por el mismo, sino más bien para sí mismo.

6.3.3.2 Publicidad: Es una forma de comunicación cuyo objetivo es persuadir al grupo objetivo con un mensaje comercial para que pueda tomar la decisión de consumir un producto o hacer uso de un servicio de una marca o empresa en general, la publicidad se ha utilizado como método indispensable para mejorar la imagen de una marca u organización, mediante campañas publicitarias en medios radiales o de difusión masiva siguiendo siempre un plan de comunicación preestablecido.

Para establecer un plan de comunicación es de suma importancia recolectar información a través del análisis y estudio de numerosas disciplinas como lo son la psicología, sociología, antropología, economía, entre otras, a esta investigación se le conoce con el nombre de estudio de mercados, el cual ayuda a desarrollar un mensaje adecuado que se podrá utilizar en una campaña masiva para una organización.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Diseño Flat: Según el Sitio www.silocreativo.com nos explica que el diseño flat se puede resumir como “Menos es Más”, esto supone un cambio en la conceptualización de las formas y objetos en el diseño en general, pasamos de lo que podemos llamar “skeuomorphism” o el arte de imitar la realidad, a la representación más abstracta de dichos objetos y formas.

Esta tendencia vino a revolucionar el tiempo de trabajo de los diseñadores, ya que esta tendencia supone menos horas de trabajo frente a cualquier herramienta de diseño. Para el navegador es una total victoria, ya que no existe un rival, en programación se crean menos reglas de CSS lo que implica un menor número de caracteres, El navegador no tiene que renderizar los degradados y demás elementos complejos, se ahorran recursos del móvil, Tablet u ordenador.

Además, este tipo de diseño están siempre llenos de color, dejando atrás todas las sombras, degradados y elementos con volúmenes, relieves texturas, etc. Destacando así los colores sólidos, formas y tipografías grandes.

6.3.4.2 Diseño Responsivo: Es una de las tendencias más utilizadas en el diseño web, ya que permite una mejor navegación dentro del contenido con un tiempo de carga mucho más rápido, tanto en computadoras, móviles y tabletas, es mucho más fácil para el usuario ya que el 96% de las personas en el mundo utilizan un celular para acceder a la web desde su casa, el trabajo, la calle, desde cualquier lugar, asegurando que el diseño se adapte y se vea perfectamente en cualquier dispositivo, independientemente del tamaño de su pantalla.

6.3.4.3 Header Fijo: Consiste en dejar el menú de la página web en una posición fija para que siempre sea visible para el usuario y no tener que subir con el scroll hasta la posición inicial, con esto el usuario podrá desplazarse hacia abajo que el menú siempre quedará en la misma posición y será accesible en todo momento. Es te diseño es recomendable utilizarlo en sitios web de página única.

CAPÍTULO VII

**Proceso de Diseño y
Propuesta Preliminar**

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico

En el siguiente proyecto se aplicarán distintas ciencias, artes, teorías y tendencias para respaldar los elementos propuestos para el sitio web de la Agencia de Marketing y publicidad Kreativa.

7.1.1 Semiología

En este proyecto es de vital importancia esta ciencia, ya que se utilizarán distintos símbolos y signos que ayudarán a enviar mensajes al grupo objetivo al que se quiere transmitir la información a través del sitio web. Estos signos y símbolos se utilizan mucho en el sitio web, ya que se desea acortar el menor número de palabras, para que no se convierta en un sitio aburrido.

7.1.2 Psicología del color

Es muy importante, ya que si no se tiene el cuidado con la selección de colores, puede generar desagrado para el grupo objetivo, se debe contrastar con un color que llame la atención del cliente También se debe tener cuidado para que el texto sea legible, los colores a utilizar serán los mismos que se presentan en su logotipo, utilizando colores oscuros en fondos claros.

7.1.3 Fotografía

Será otra de las bases importantes dentro del sitio web, ya que con ella se quiere vender los productos y servicios que la empresa tiene, en su mayoría diferentes productos promocionales con los que se cuenta con un amplio catálogo de ellos, así como también la variedad de portafolios de imágenes publicitarias que manejan con diversas empresas de Guatemala y Centroamérica.

7.1.4 Publicidad

Se tomará muy en cuenta dentro del proyecto, ya que es el objetivo primordial de la empresa, persuadir al grupo objetivo para que compren los productos o contraten los servicios de publicidad. Debido a que manejan diferentes medios de comunicación, dicha empresa puede considerarse como una central de medios, que ayuda a que sus clientes tengan mejores oportunidades de comunicación dentro del país. Es por eso que este método se aplicará dentro de la línea gráfica del proyecto.

7.1.5 Diseño Flat

Es la base de toda la línea gráfica del proyecto, ya que esto no solo permite mejor experiencia en tiempo del usuario, sino también mejor comprensión de los signos y símbolos dentro del sitio web. Es una parte importante, ya que es más fácil para un programador poner en funcionamiento líneas de códigos más fáciles, ya que no contiene archivos pesados.

7.1.6 Diseño responsivo

Permitirá mejor navegación dentro del contenido para el usuario. Es una tendencia muy importante en la implementación de sitios web, ya que le permite al usuario a ingresar al sitio desde cualquier dispositivo móvil.

La construcción de la página web se realizará basado en la estructura y diseño de las tendencias del 2016. Se aplicarán estas tendencias para que el usuario tenga mejor acceso a través de las diferentes plataformas tecnológicas hoy en día, para generar adecuadas relaciones públicas.

El concepto de diseño que se tomará en cuenta es el Diseño Flat o plano, ya que permite que los clientes puedan navegar más rápido a través de la página web, sin ningún tiempo de espera.

El diseño web de este proyecto se realizará desde cero, conforme a la imagen corporativa de la agencia, respetando así los colores institucionales y las tipografías utilizadas en su identidad corporativa. Aunque existía un sitio anteriormente, se actualizará parte de la información gráfica, ya que el anterior diseño estaba fuera de las tendencias actuales y no es adaptable a dispositivos móviles.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 Relaciones Forzadas

Relaciones forzadas (palabras al azar) desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca. (Neuronilla 2011)

El primer paso para la realización de este método creativo consiste en fijarse un objetivo, en este caso, una página fácil de utilizar y que sea amigable con el usuario. Luego deben retomarse los principios de la generación de ideas: está prohibida toda crítica, es bienvenida cualquier idea, mientras más ideas mejor, y tomar en cuenta el desarrollo y asociación de ideas.

El tercer paso consta en seleccionar un objeto o imagen completamente al azar y de esta se saca una lista de características de las que se eligen las que se acercan más a ser parte de la solución al problema. Lo importante es forzar conexiones, de ahí el nombre de la técnica, de las cuales se generará una lista de ideas de donde se escogerá una que será utilizada como concepto.

Otro modo de utilizar esta técnica es descomponer el problema para crear una lista de palabras, de esta lista se toma una palabra al azar, la cual a su vez se descompone en otra lista de

características. Teniendo así las dos descomposiciones se empieza a generar ideas conectando palabras de una lista con la otra hasta decidirse por una que se crea sea la mejor solución al problema.

7.2.1.2 Aplicación de la técnica relaciones forzadas

Primer Paso: el objetivo es Diseñar un sitio web de información de productos y servicios publicitarios de la agencia.

Segundo Paso: Se recuerdan los principios de la generación de ideas:

- Toda crítica está prohibida.
- Toda idea es bienvenida.
- Tantas ideas como sea posible.
- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

Tercer paso: Selección de un objeto o imagen. Se creó una lista a base de objetos que se encontraban dentro de la sala de reuniones, para luego tomar uno solo al azar.

Mesa, silla, vaso, computadora, lapicero, cuaderno, agenda, televisor, radio, teléfono, lentes, flores, aire acondicionado, ventana, marcador, pizarrón, almohadilla, bote de basura, cables, USB, mouse, taza, cuchara, ventilador, foco, estantería, garrafón de agua y mueble para agua.

En este caso se seleccionó el Objeto (palabra al azar): Foco

Luego se preguntó al grupo: Mirando esto, ¿Qué podríamos obtener para solucionar el problema?

Idea. - Características del Foco: ilumina, enciende, brilla, energía, se utiliza para observar en la noche, le da funcionamiento a una lámpara, proyecta, alumbra, funciona con electricidad, caliente, fluorescente.

Luego se crearon diferentes conexiones de palabras para crear frases. Las frases propuestas fueron las siguientes:

- Ideas creativas que proyectan calidad.
- Iluminamos tu marca con ideas creativas.
- Trabajamos con energía para ofrecerte calidad.
- Haz que tu marca brille con nuestra calidad de ideas.
- Brillantes ideas que iluminan tu marca.

7.2.2 Definición del concepto:

Después de haber realizado dicho método de generación de ideas se determinó que el concepto para este proyecto es:

“Trabajamos con energía para ofrecerte calidad”

Se utilizó este concepto, ya que la agencia Kreativa, en los servicios que presta y los productos que vende, cuida mucho la calidad de los mismos, siempre se esfuerza para que sus clientes queden satisfechos y regresen cada vez que necesiten de dichos servicios y productos.

7.3 Bocetaje

En este proceso se gráfica y justifica la estructura y diseño del sitio web, las propuestas gráficas se iniciaron con un boceto a lápiz en hojas bond. De esta manera pudimos definir cuál era la mejor opción, según lo requerido por el Gerente general de Kreativa y daría respuesta a las necesidades del Cliente y del Grupo Objetivo.

7.3.1 Bocetaje del Layout del sitio web

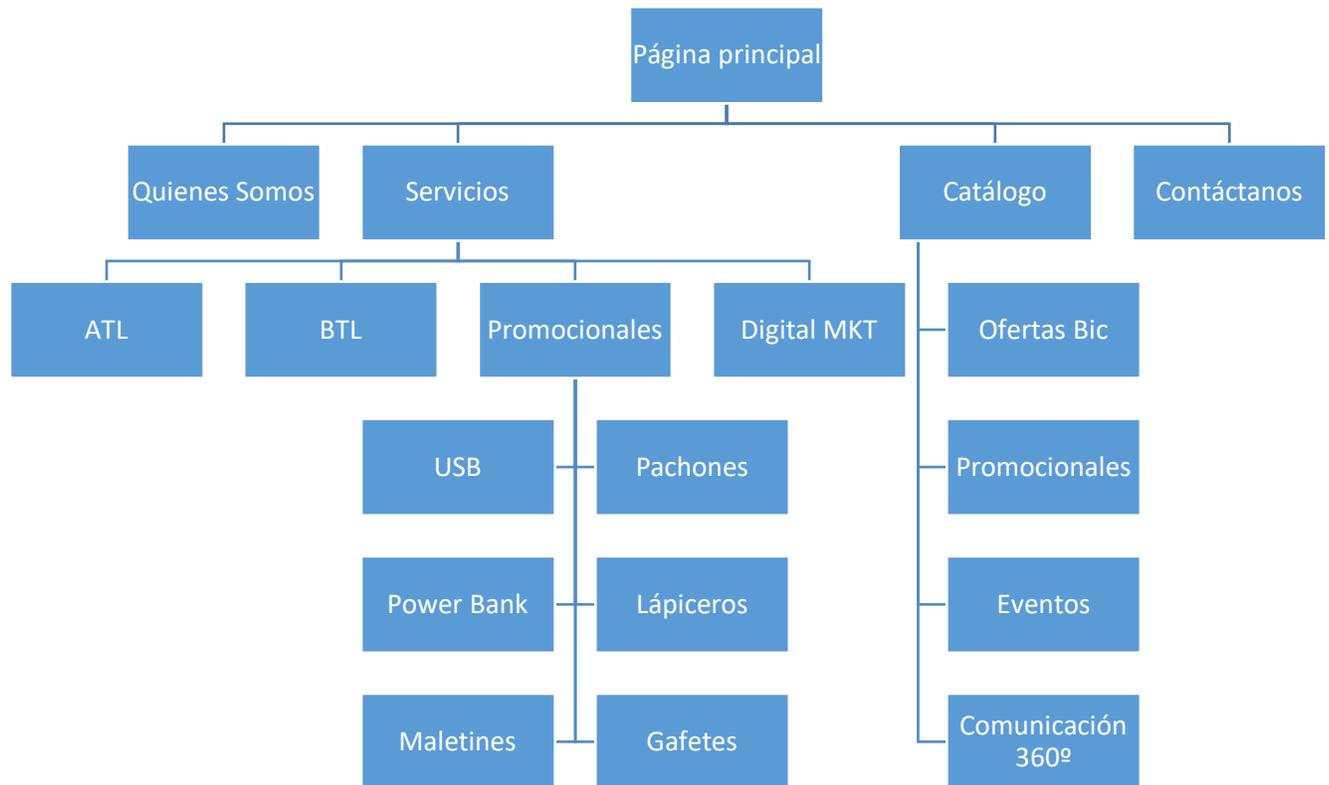
El bocetaje se inició basado en las nuevas tendencias del 2016, por lo que se implementaron imágenes e iconos flat, colores acordes con la agencia, además se colocaron imágenes que representan los diferentes servicios de dicha agencia.

7.3.2 Bocetaje preliminar del contenido del sitio web

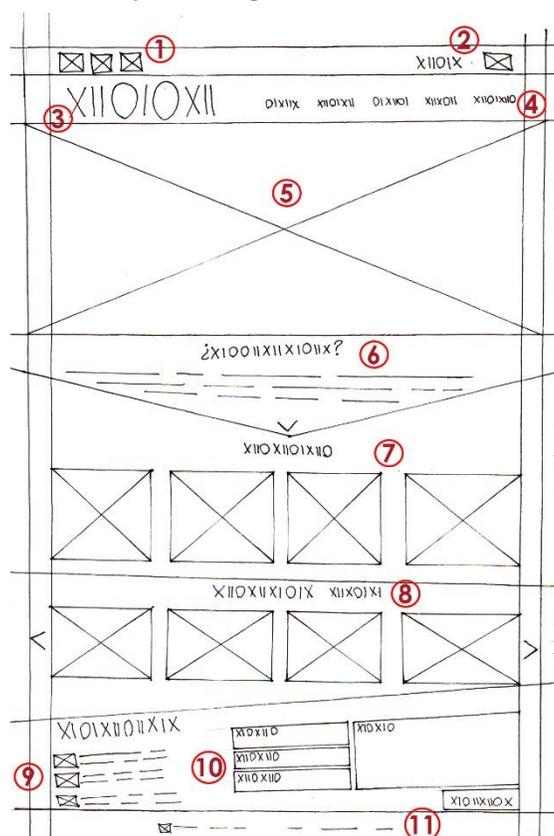
Para el desarrollo del bocetaje se tomó en cuenta lo que el cliente requería y parte de la problemática a solucionar, que es dar a conocer los servicios y productos de la agencia de marketing y publicidad Kreativa.

Se tomó la decisión de realizar 6 botones (Inicio, Quiénes somos, Servicios, Catálogo, Contáctanos y Log in) que estarán unidos a través de un link a sus páginas correspondientes, donde el usuario podrá navegar e informarse de todos los servicios y productos que se ofrecen.

Mapa del sitio web

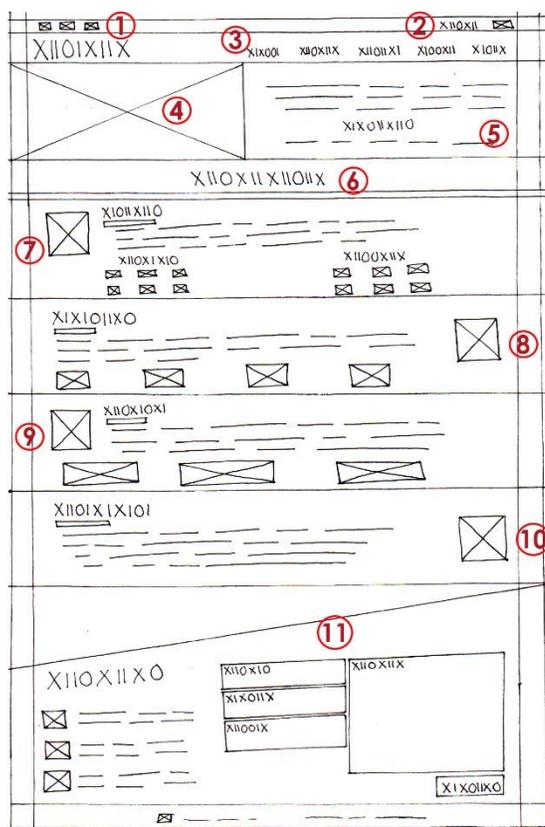


7.3.2.1 Bocetaje preliminar del Layout: Página Inicio



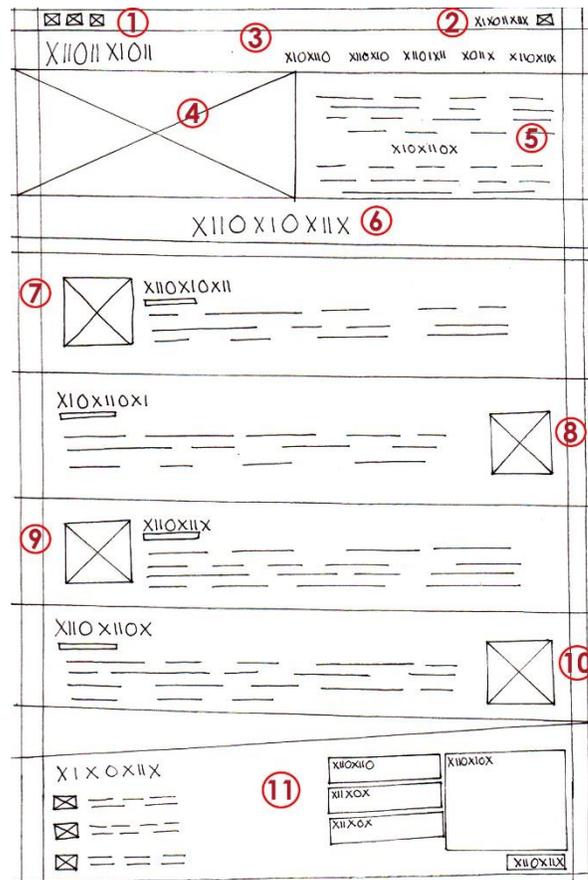
1. Logos de redes sociales.
2. Log-in e icono de carrito de compras.
3. Logo de la Agencia Kreativa.
4. Menú principal (Inicio, ¿Quiénes somos?, Servicios, Catálogos y contáctanos)
5. Imagen principal que refleja los servicios que presta la agencia.
6. Bloque que describe quién es la empresa.
7. Bloque que describe con diferentes iconos los servicios que ofrecen.
8. Sección que despliega todos los catálogos de servicios y promocionales.
9. Iconos de contacto (Teléfono, Correo y Dirección)
10. Sección para enviar mensajes por medio de correo.
11. Pie de página, información de quién realizó el diseño.

7.3.2.2 Bocetaje preliminar del Layout: Página ATL



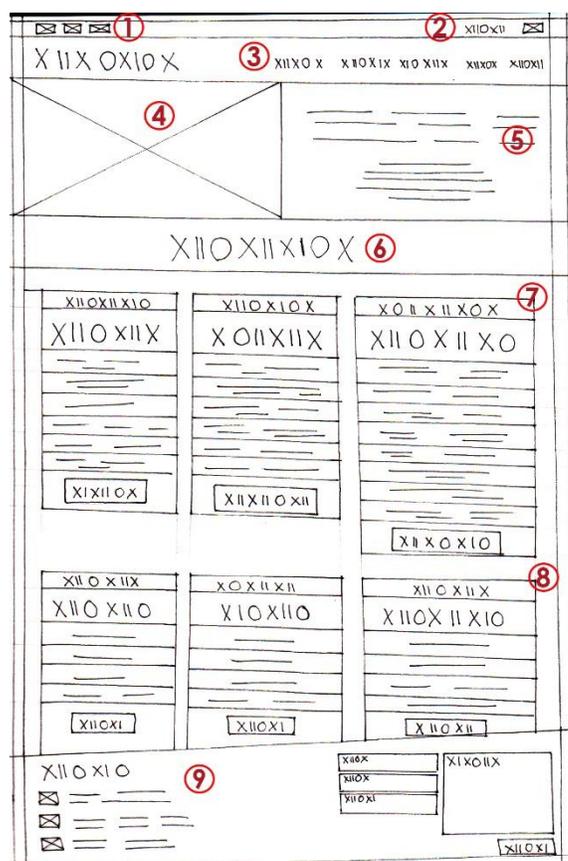
1. Logos de Redes sociales.
2. Log-in e icono de carrito de compras.
3. Logo de la agencia y menú.
4. Fotografía que ilustra qué es ATL.
5. Información acerca de los servicios de ATL que ofrece la agencia.
6. Título de Servicios ATL.
7. Icono, información y logos de las marcas de los medios de comunicación. (TV)
8. Icono, información y logos de las marcas de los medios de comunicación radial.
9. Icono, información y logos de las marcas de los medios de comunicación escrita. (Prensa)
10. Icono e información de vallas y exterior.
11. Sección de contacto para el cliente.

7.3.2.3 Bocetaje preliminar del Layout: Página BTL



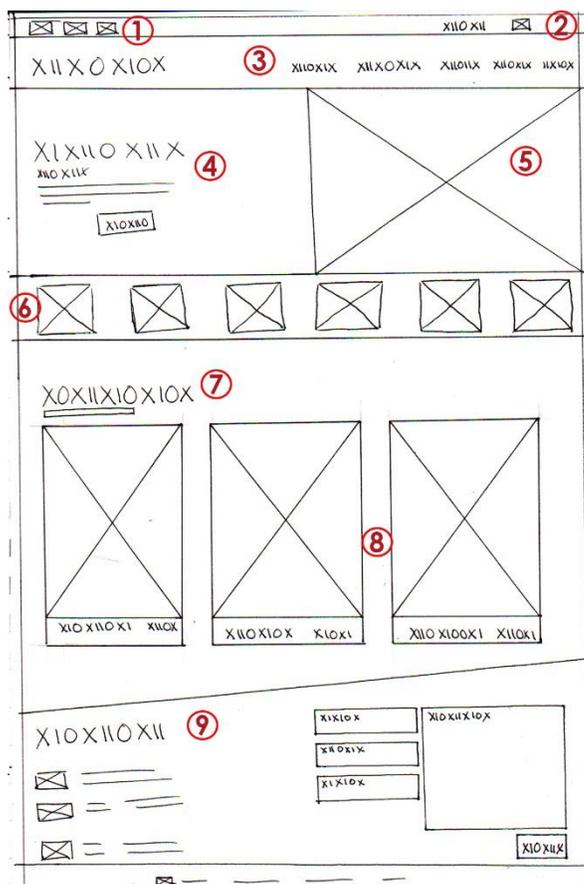
1. Logos de Redes sociales.
2. Log-in e icono de carrito de compras.
3. Logo de la agencia y menú.
4. Fotografía que ilustra qué es BTL.
5. Información acerca de los servicios de BTL que ofrece la agencia.
6. Título de Servicios BTL.
7. Icono e información de Stands.
8. Icono e información de Branding.
9. Icono e información de Eventos.
10. Icono e información de Publicidad en buses.
11. Sección de contacto para el cliente.

7.3.2.4 Bocetaje preliminar del Layout: Página Digital MKT



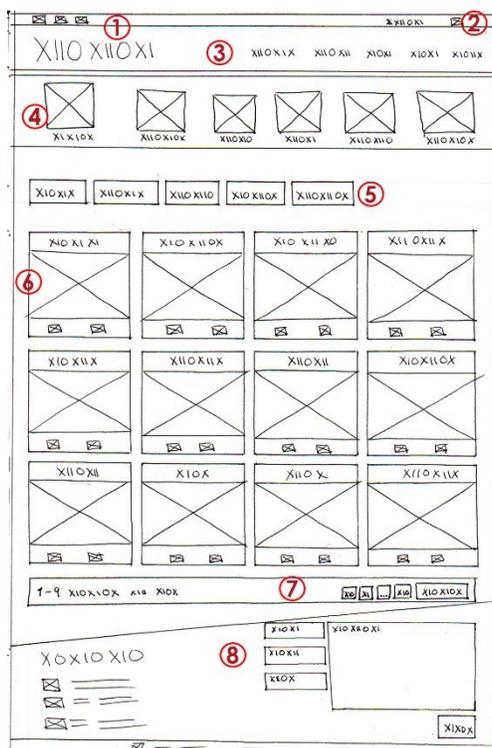
1. Logos de Redes sociales.
2. Log-in e icono de carrito de compras.
3. Logo de la agencia y menú.
4. Fotografía que ilustra qué es digital MKT.
5. Información acerca de los servicios de Digital MKT que ofrece la agencia.
6. Título de planes de Digital MKT.
7. Tabla de planes de Social Media.
8. Tabla de planes de Diseño de sitios web.
9. Sección de contáctanos para los clientes.

7.3.2.5 Bocetaje preliminar del Layout: Página Promocionales



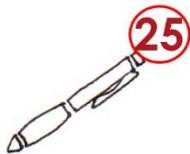
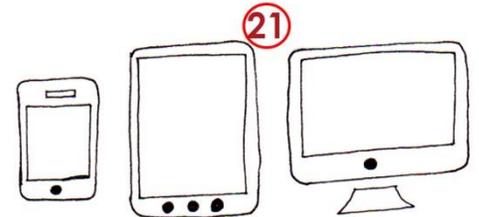
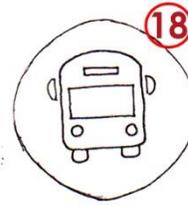
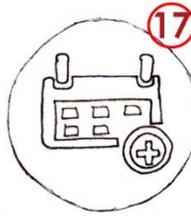
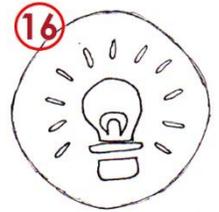
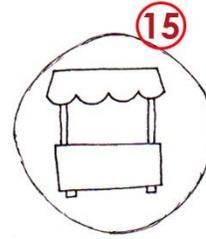
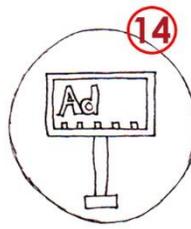
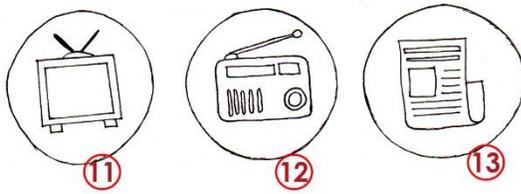
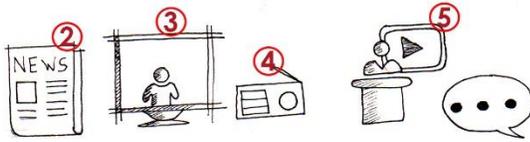
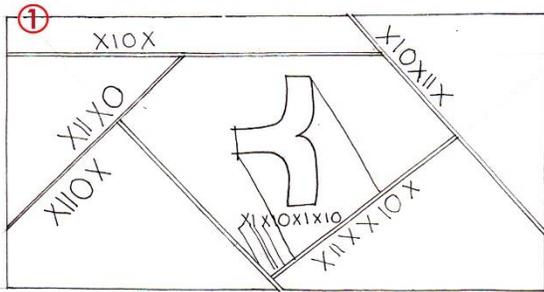
1. Logos de Redes sociales.
2. Log-in e icono de carrito de compras.
3. Logo de la agencia y menú.
4. Información de producto que muestra la imagen.
5. Fotografía del producto destacado.
6. Menú con iconos de los diferentes productos promocionales (USB, Paches, Powerbank, Lapiceros, Maletas y Gafetes)
7. Título de productos nuevos.
8. Fotografía de los productos nuevos con su identificador de nombre.
9. Sección de contáctanos para los clientes.

7.3.2.6 Bocetaje preliminar del Layout: Página productos



1. Logos de Redes sociales.
2. Log-in e icono de carrito de compras.
3. Logo de la agencia y menú.
4. Menú con iconos de los diferentes productos (USB, Pачones, Powerbank, Lapiceros, Maletines y gafetes).
5. Sub menús con las características del producto seleccionado.
6. Fotografías de los productos promocionales.
7. Menú de cambio de hoja para ver más fotografías de productos.
8. Sección de contáctanos para comunicación de los clientes.

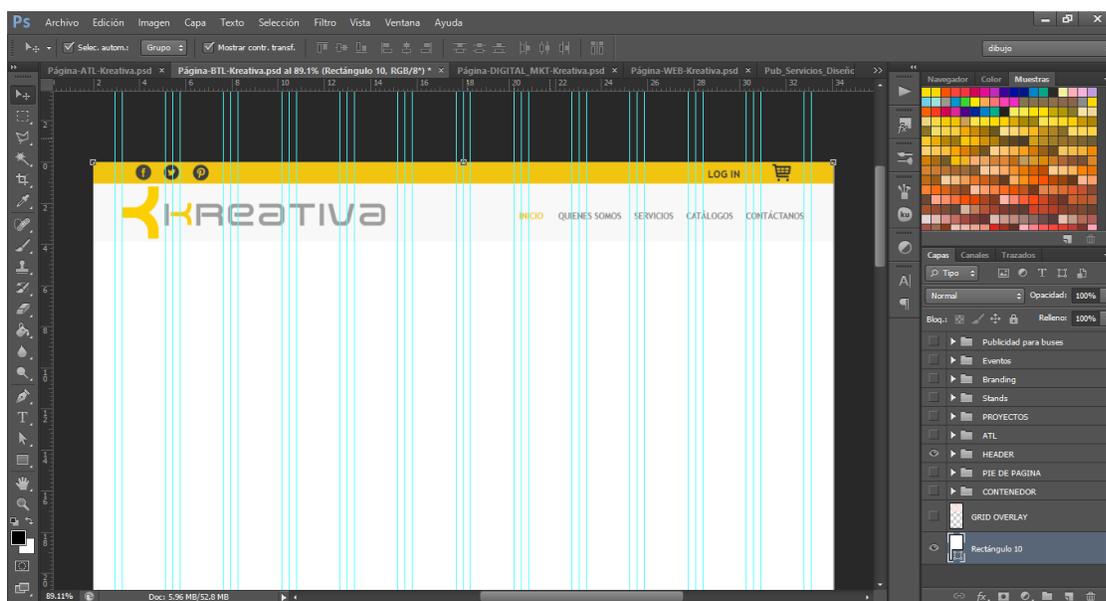
7.3.2.7 Bocetaje preliminar de Iconos



1. Imagen de la página de inicio.
 2. Icono de periódico, para sección de servicios.
 3. Icono de TV, para sección de servicios.
 4. Icono de radio, para sección de servicios.
 5. Icono de BTL, para sección de servicios.
 6. Icono de Facebook.
 7. Icono de teléfono para parte de contáctanos.
 8. Icono de correo para información de contáctanos.
 9. Flechas para interactuar con catálogos.
 10. Icono de localización para información de contáctanos.
 11. Icono flat de TV, para página de ATL.
 12. Icono flat de Radio, para página ATL.
 13. Icono flat de prensa, para página ATL.
 14. Icono flat de valla publicitaria, para página ATL.
 15. Icono flat de stand, para página de BTL.
 16. Icono flat de branding, para página de BTL.
 17. Icono flat de calendario de eventos, para página BTL.
 18. Icono de buses, para página de BTL.
 19. Icono de carreta, para compra en línea.
 20. Iconos de promocionales, para página de inicio, botones de servicios.
 21. Iconos de dispositivos móviles para página de inicio, botones de servicios.
 22. Icono de USB para botón de menú de promocionales.
 23. Icono de Pachón para botón de menú de promocionales.
 24. Icono de Celular y cargador de batería, para botón de menú en página promocionales.
 25. Icono de Lapicero para botón en menú de página de promocionales.
 26. Icono de Maletín, para botón en menú de página para promocionales.
 27. Icono de Gafete, para botón del menú de la página de promocionales.
- Todas las fotografías fueron proporcionadas por el cliente.

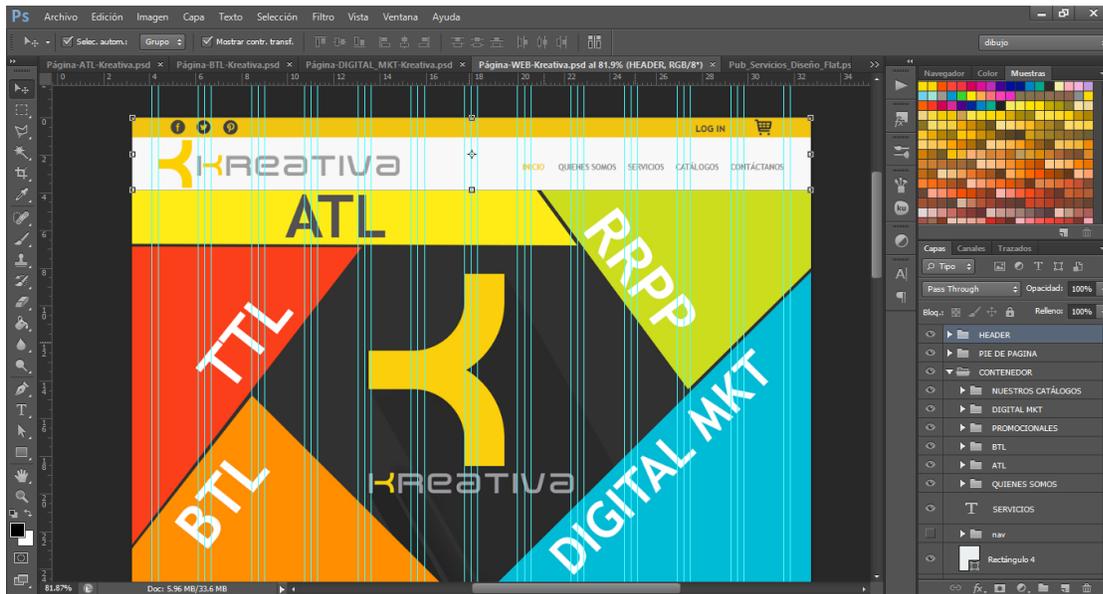
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Inicio:

En la etapa de digitalización del sitio web, se optimizan todas las fotografías que se utilizarán, se vectorizan todos los iconos de las diferentes páginas y se colocan las tipografías acordes al diseño de la agencia Kreativa.

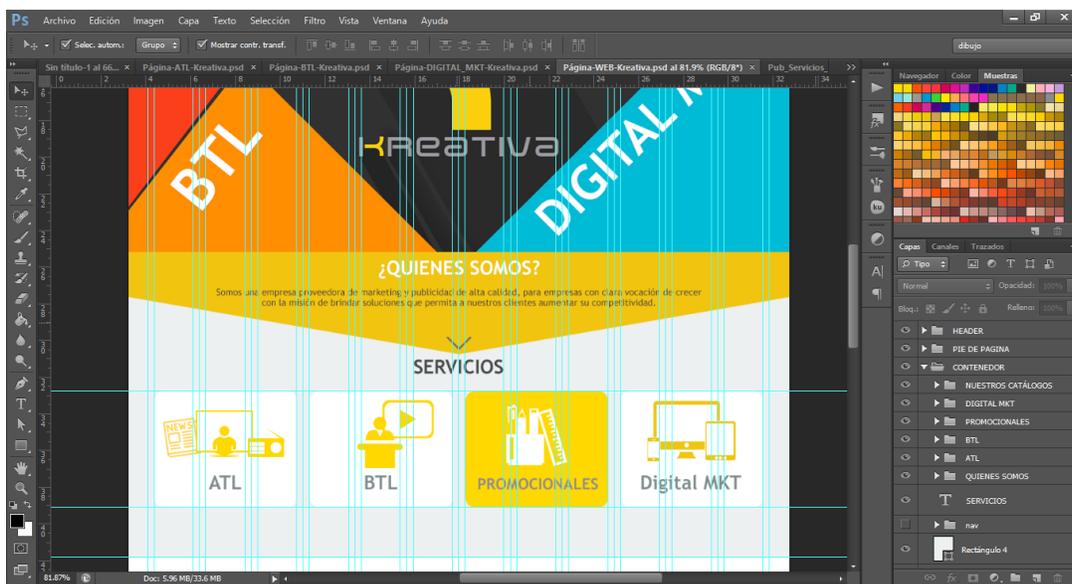


En la propuesta, ya digitalizada de la página de inicio, para el sitio de la agencia Kreativa se colocaron arriba de la barra del menú de navegación, las diferentes redes sociales que dicha agencia tiene, así también un carrito de compras y acceso a clientes con usuarios, esto para que las personas interesadas en adquirir algún producto promocional puedan inmediatamente comprarlo en línea.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Inicio:

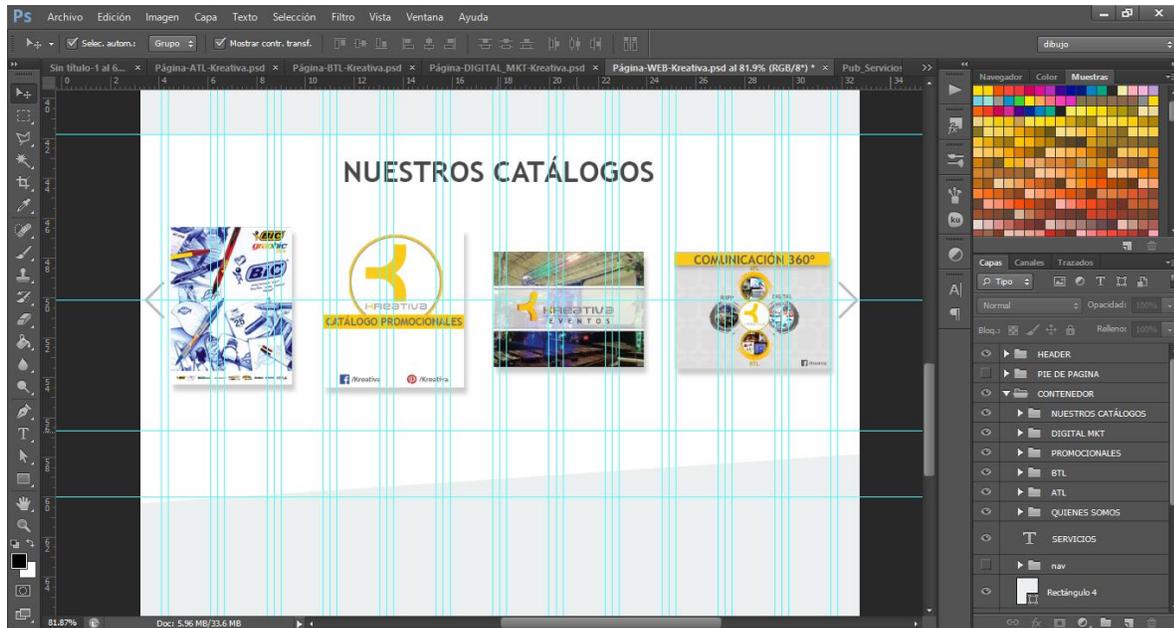


En la página de inicio también se colocó una imagen vectorizada con el logo de la agencia y, alrededor, los servicios que esta misma presta. Se colocaron colores vivos y que van con las tendencias flat que se están manejando en este sitio web.



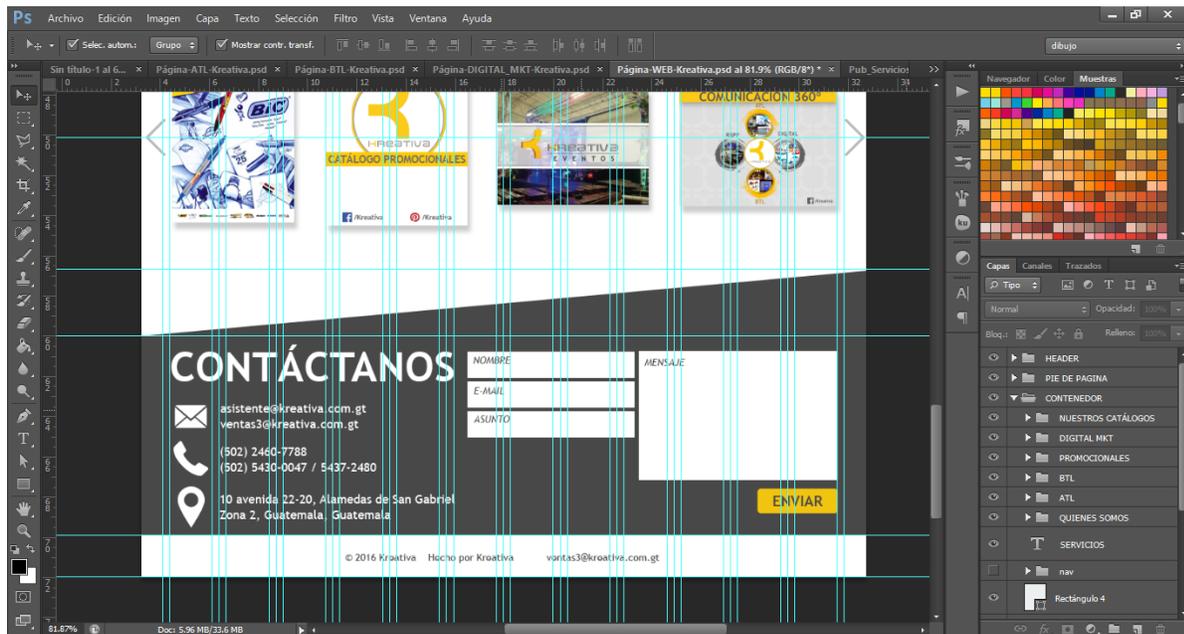
Como se muestra en la imagen de arriba se colocaron los mismos servicios de la imagen principal, solo que esta vez en iconos que representan de igual forma los servicios que la agencia de Marketing y publicidad Kreativa pone a su disposición.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Inicio:



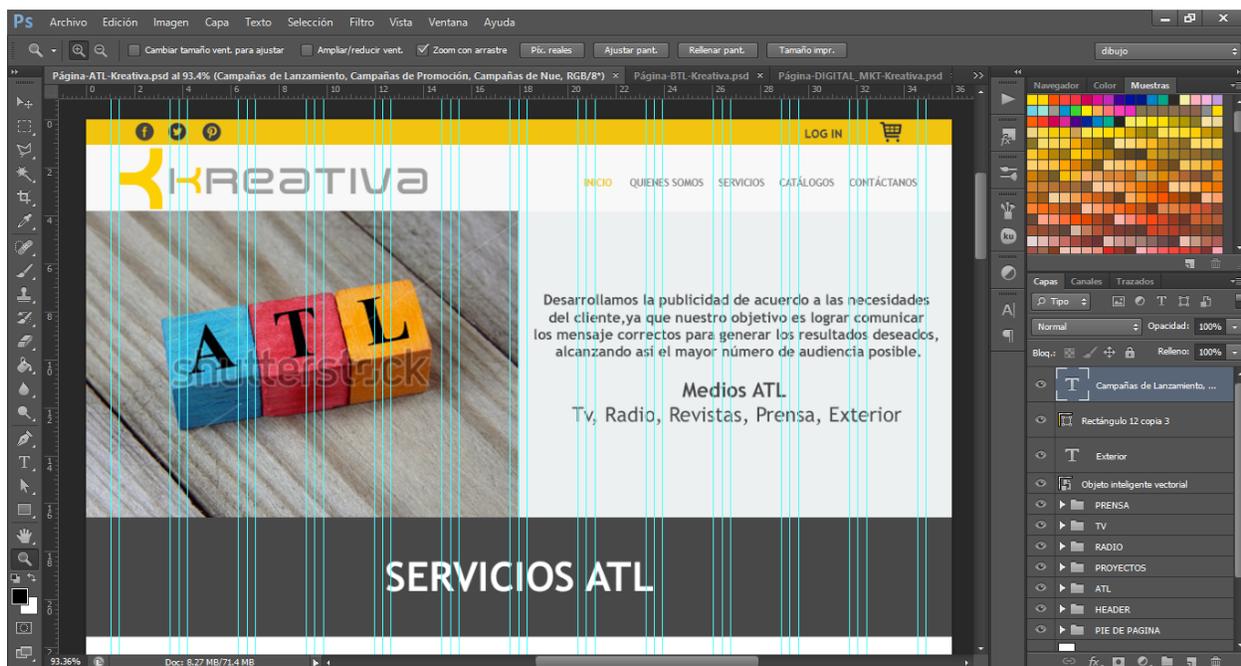
En esta parte se colocó un carrusel de catálogos que muestra cada una de las áreas que la agencia ha trabajado, como son promociones de sus proveedores, y eventos realizados en diferentes partes de Centroamérica.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Inicio:



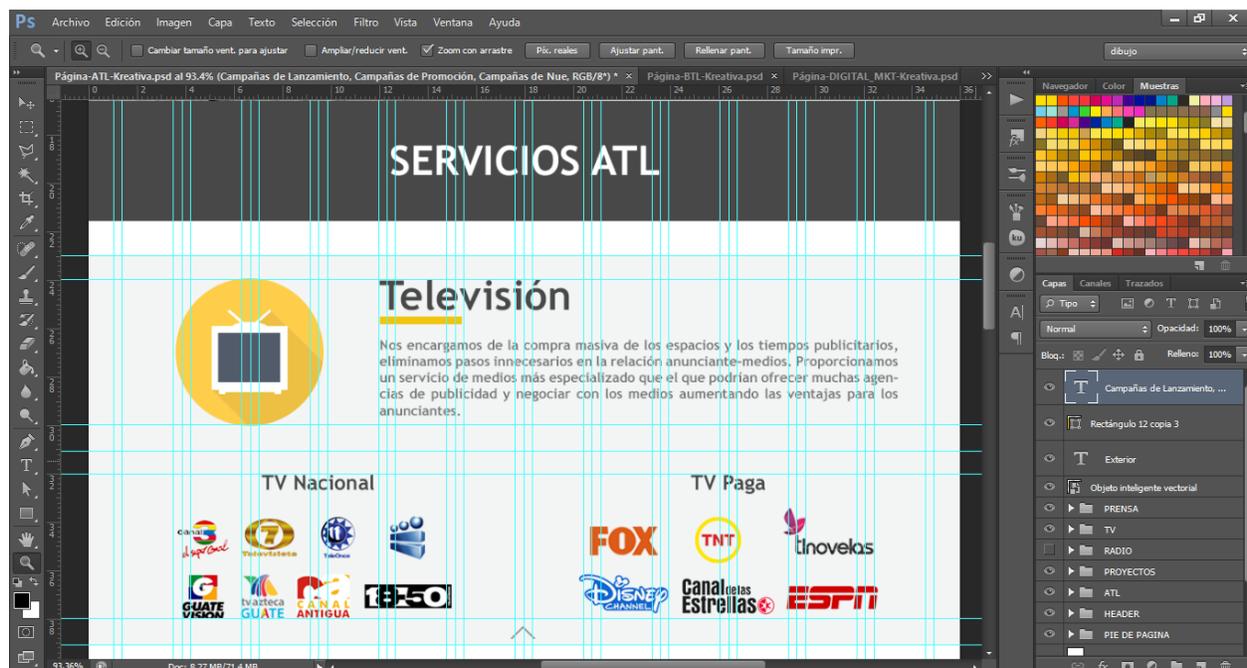
En la última parte de la página de inicio se colocó la parte de contacto, para que el uso de la página sea más fácil de utilizar, junto con la dirección de la agencia, teléfonos, y correos, así como también un campo para enviar un mensaje personalizado.

7.3.3.1 Proceso de digitalización de los bocetos de la página ATL:



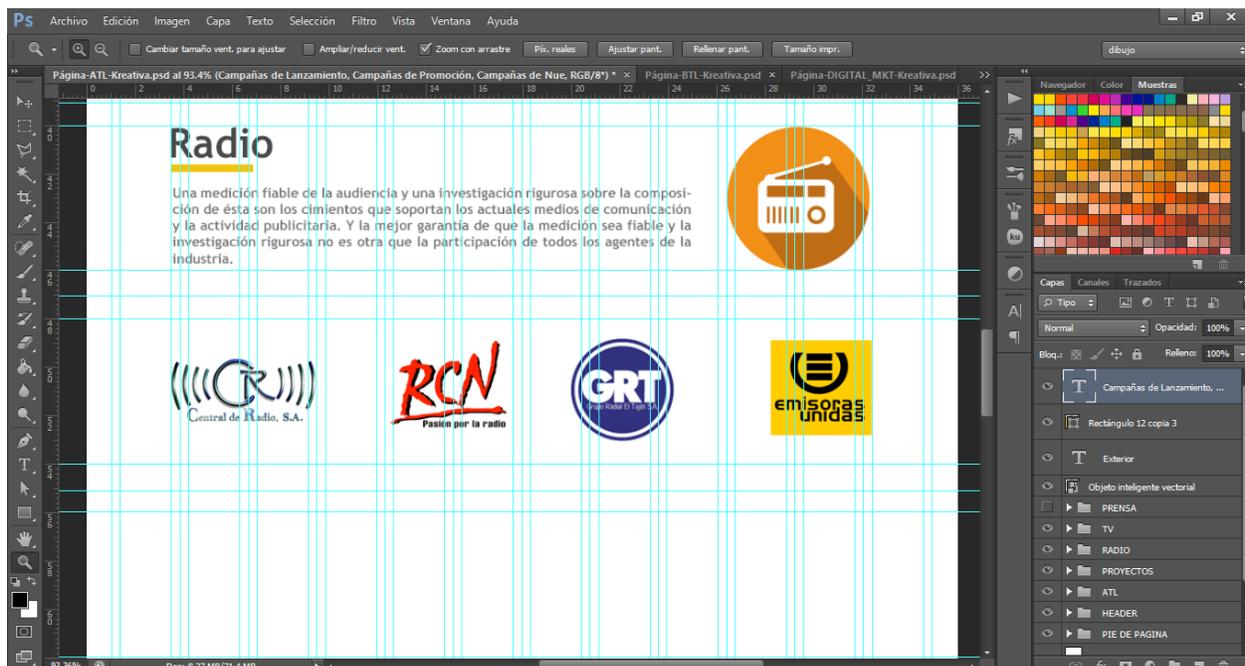
En la siguiente página de ATL, debajo del menú de navegación, se colocó una imagen que hace referencia al servicio en el que se encuentran ubicados, así también, al lado derecho, una pequeña descripción de lo que es ATL y los diferentes servicios que ofrece la agencia Kreativa.

7.3.3.1 Proceso de digitalización de los bocetos de la página ATL:



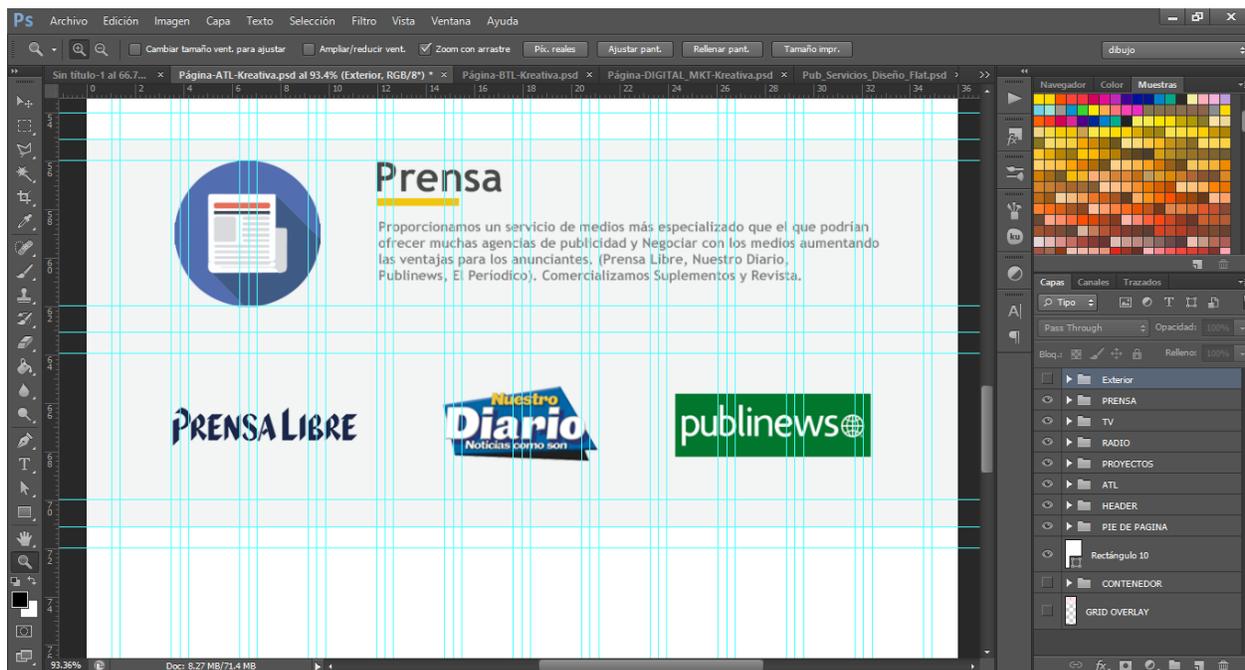
Arriba se hace mención de que se muestran a continuación todos los servicios de ATL, como es la Televisión, al colocar de lado izquierdo un icono de una televisión y de lado derecho al ubicar un texto informativo de lo importante que es este medio. En la parte de abajo se divide en dos grupos TV Nacional y TV Paga. Estos son los canales con los que la agencia de publicidad Kreativa continúa trabajando.

7.3.3.1 Proceso de digitalización de los bocetos de la página ATL:



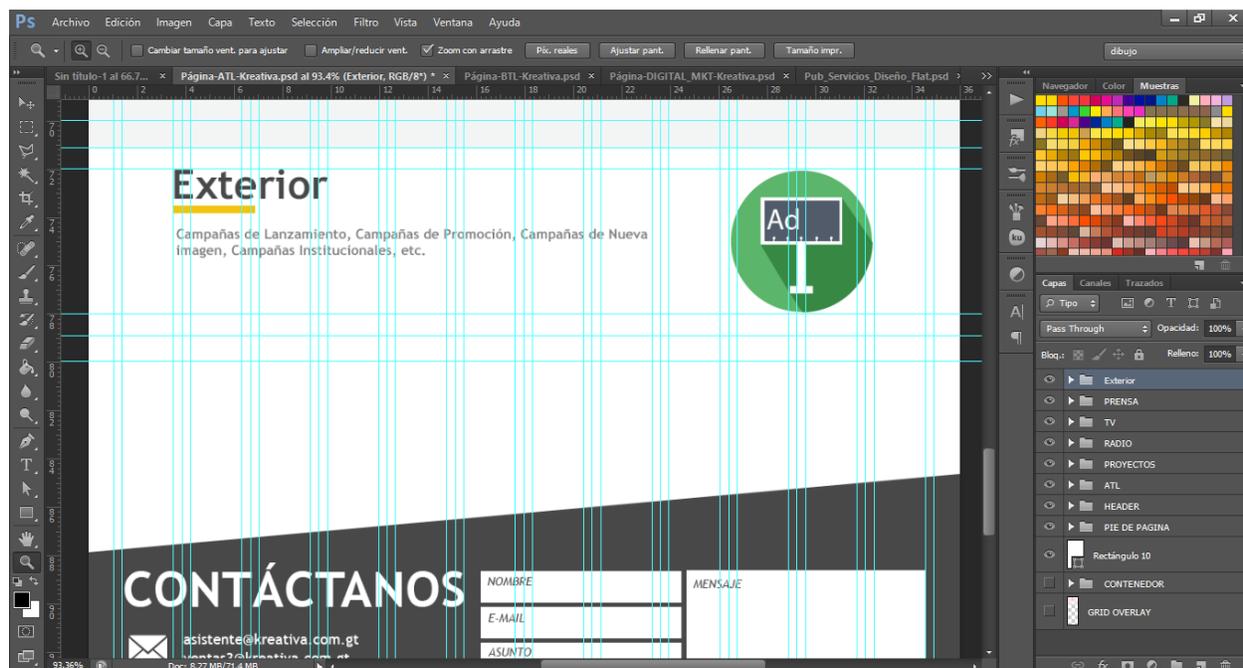
En esta ocasión se fue alternando la diagramación de la página, para que fuera más dinámica. En esta ocasión el icono de radio quedó de lado derecho y el título y texto informativo de lado izquierdo. Los logos que abajo se muestran son de los grupos radiales con los que la agencia trabaja actualmente.

7.3.3.1 Proceso de digitalización de los bocetos de la página ATL:



Al igual que en el primer módulo, se colocaron de lado izquierdo el icono de prensa y el título. El texto informativo de lado derecho. Debajo de este texto están los logos de los medios escritos con los que la agencia Kreativa trabaja actualmente.

7.3.3.1 Proceso de digitalización de los bocetos de la página ATL:



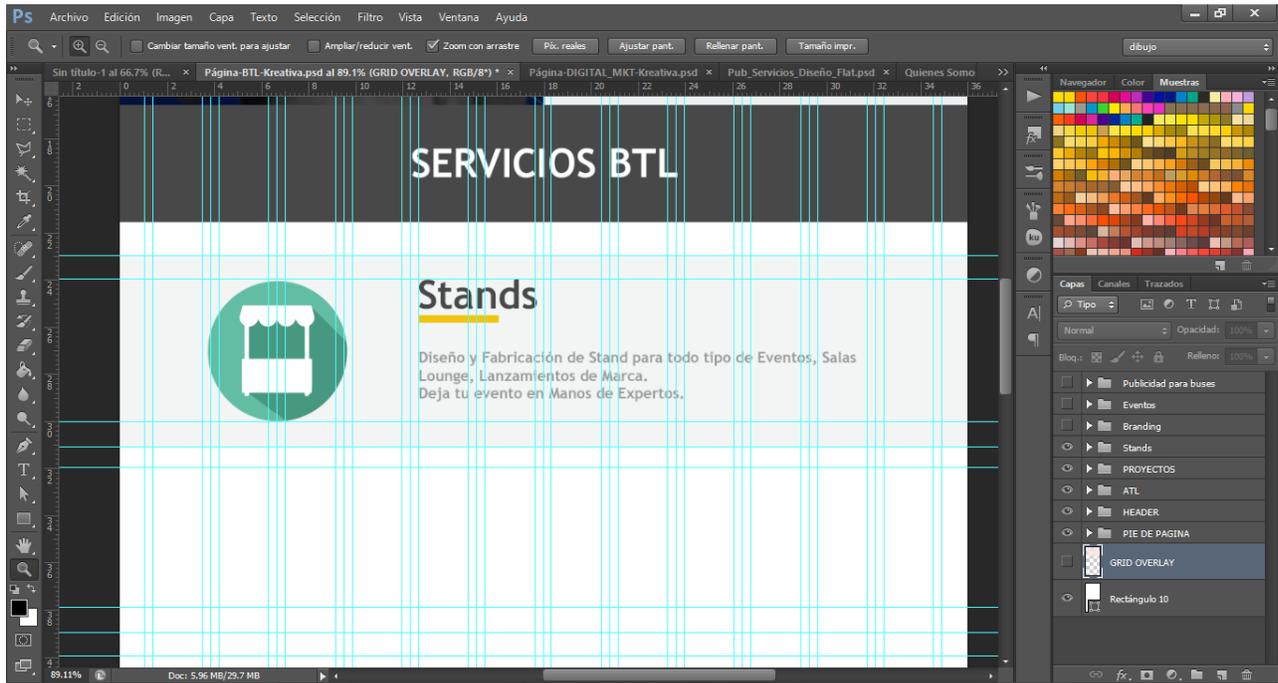
Por último, se colocó el área de Medios en el exterior que engloba; Vallas publicitarias, Muppies, Gigantografías, Mantas vinílicas, Banners, Stand, etc. En esta área no se colocaron logos o nombres de empresas, ya que los proveedores cambian constantemente y no se tienen proveedores específicos con los que se trabaja actualmente.

7.3.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos de la página BTL:



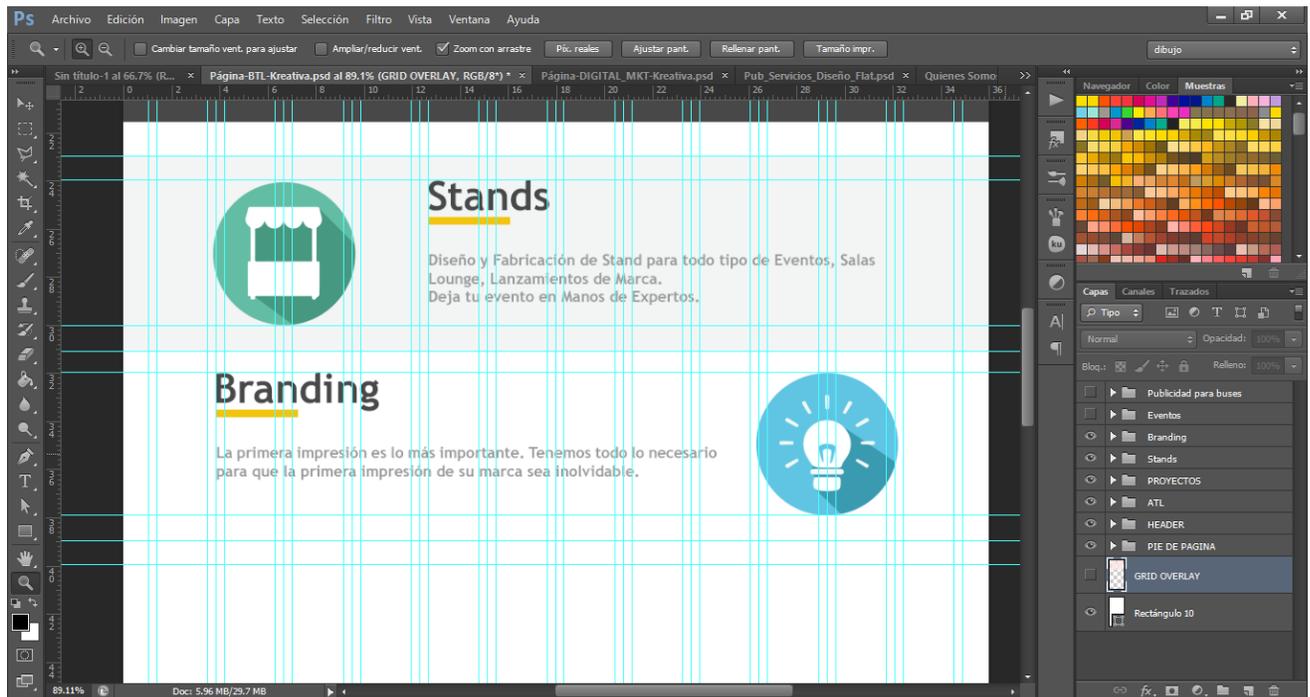
En la siguiente página de BTL, debajo del menú de navegación, se colocó una imagen haciendo referencia al servicio en el que se encuentran ubicados, así como también, al lado derecho, una pequeña descripción de lo que es BTL y los diferentes servicios que ofrece la agencia Kreativa.

7.3.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos de la página BTL:



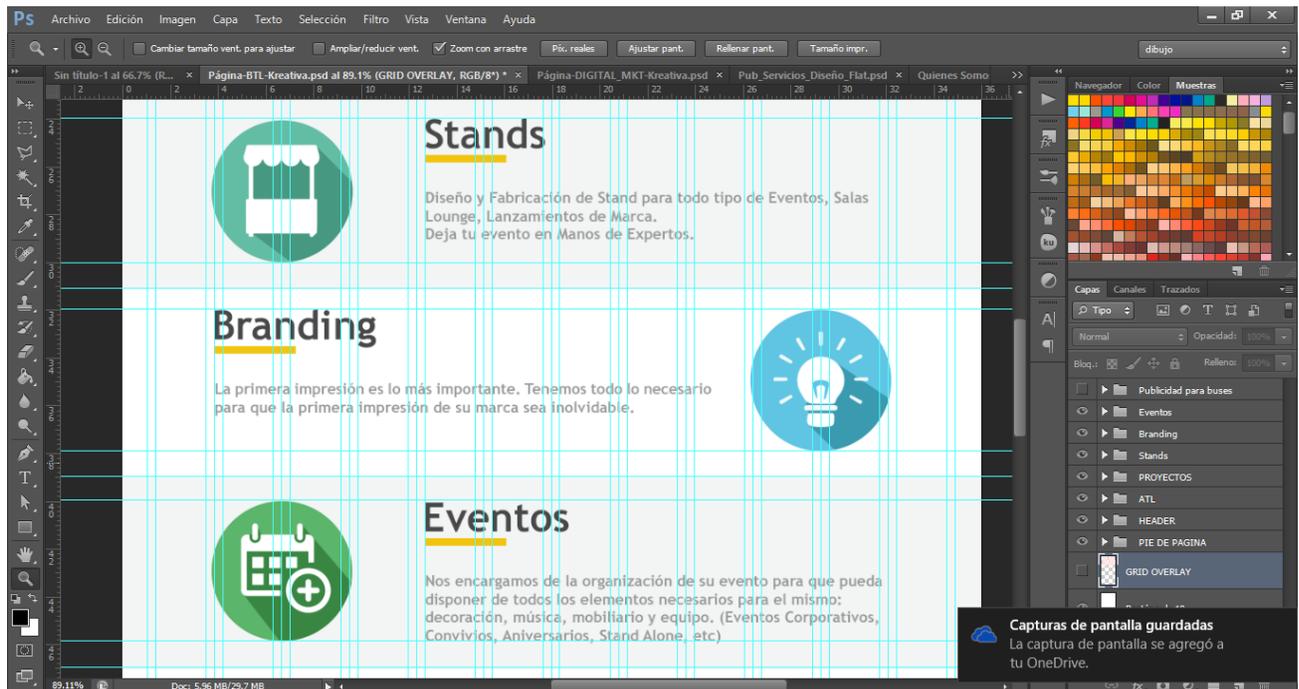
En este módulo se colocó un icono que hace referencia a los Stands promocionales, así como un título, y un texto informativo sobre lo que realiza la agencia Kreativa en el área de Stand promocionales.

7.3.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos de la página BTL:



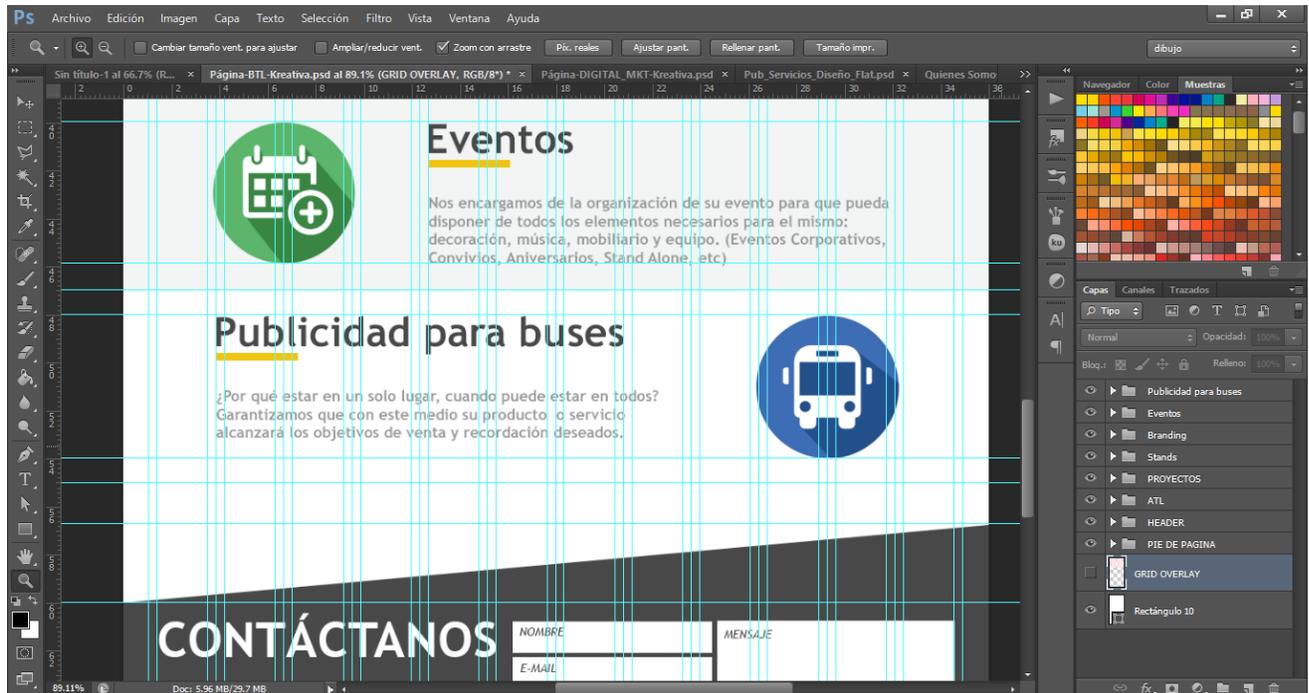
A continuación, se creó otro módulo con un color más tenue, y el icono de lado derecho. El título y el texto informativo de lado izquierdo (Branding).

7.3.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos de la página BTL:



Luego se creó el siguiente módulo con el mismo color del primero, para diferenciar las divisiones de cada uno. En este caso el icono se encuentra de lado izquierdo. El título y texto informativo de lado derecho.

7.3.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos de la página BTL:



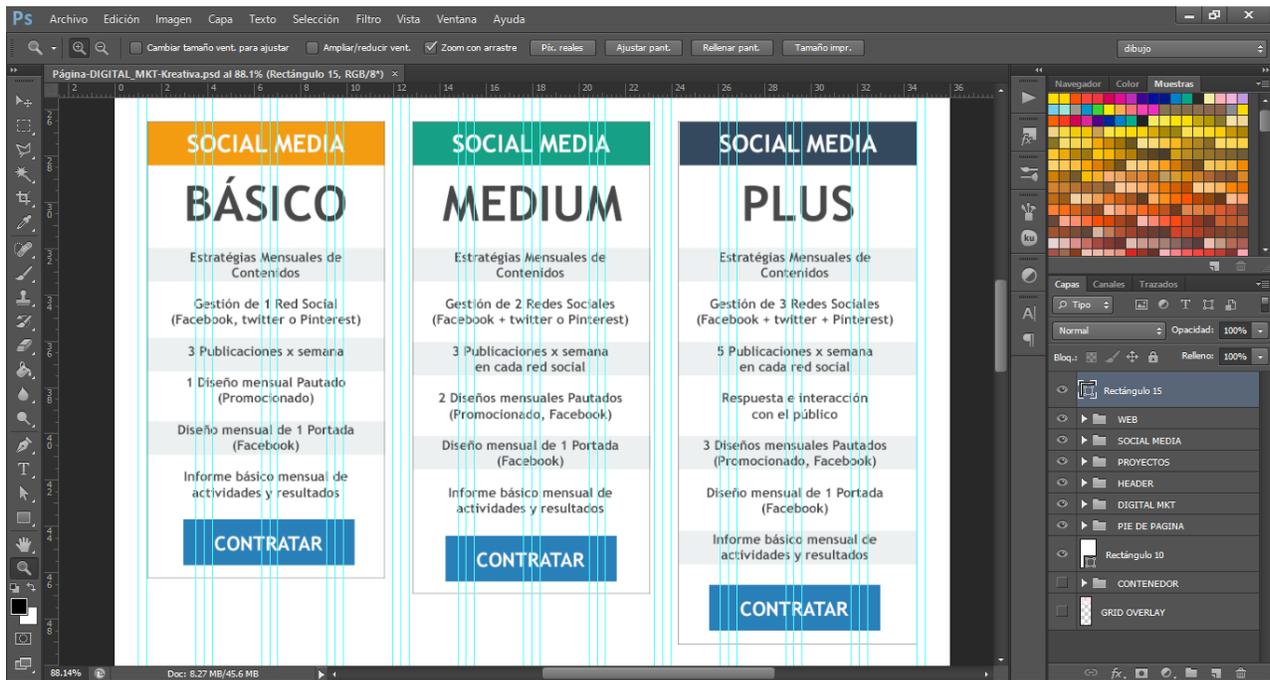
Por último, se colocó el siguiente módulo que representa a través de un icono y de un título, la publicidad para buses que esta agencia trabaja actualmente.

7.3.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Digital MKT:



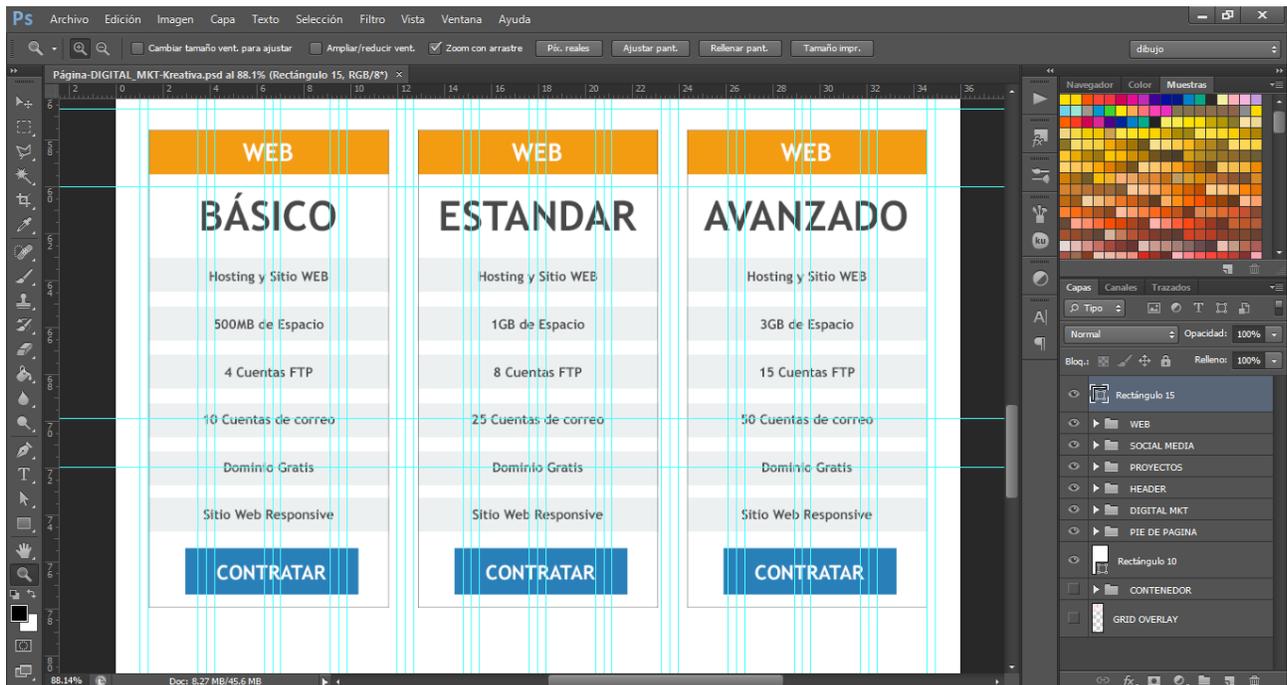
Para esta página, se colocó debajo de la barra del menú, una imagen que representa gráficamente el Marketing Digital. De lado derecho un texto informativo de lo importante que es esta área y de algunas características que contienen los planes que se mostrarán más abajo.

7.3.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Digital MKT:



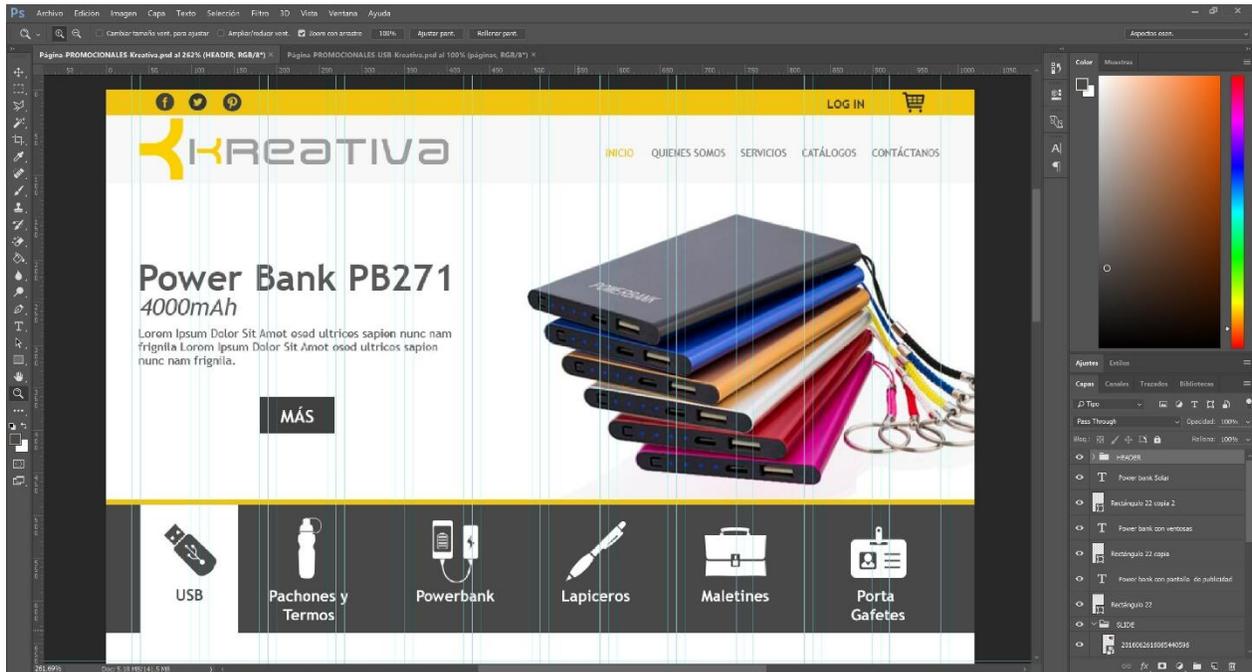
En la misma página se muestra 3 cuadros en los que se despliegan hacia abajo, describen las características de los diferentes planes de Social media que la agencia de Marketing y publicidad Kreativa ofrece. También se crearon botones para que el cliente inmediatamente pueda contratar estos servicios en línea.

7.3.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Digital MKT:



En este módulo se representan otros 3 cuadros en los que se grafica de la misma forma que la anterior. Se describen las características que contiene la contratación del plan de sitios Web, que la agencia de marketing y publicidad Kreativa ofrece actualmente.

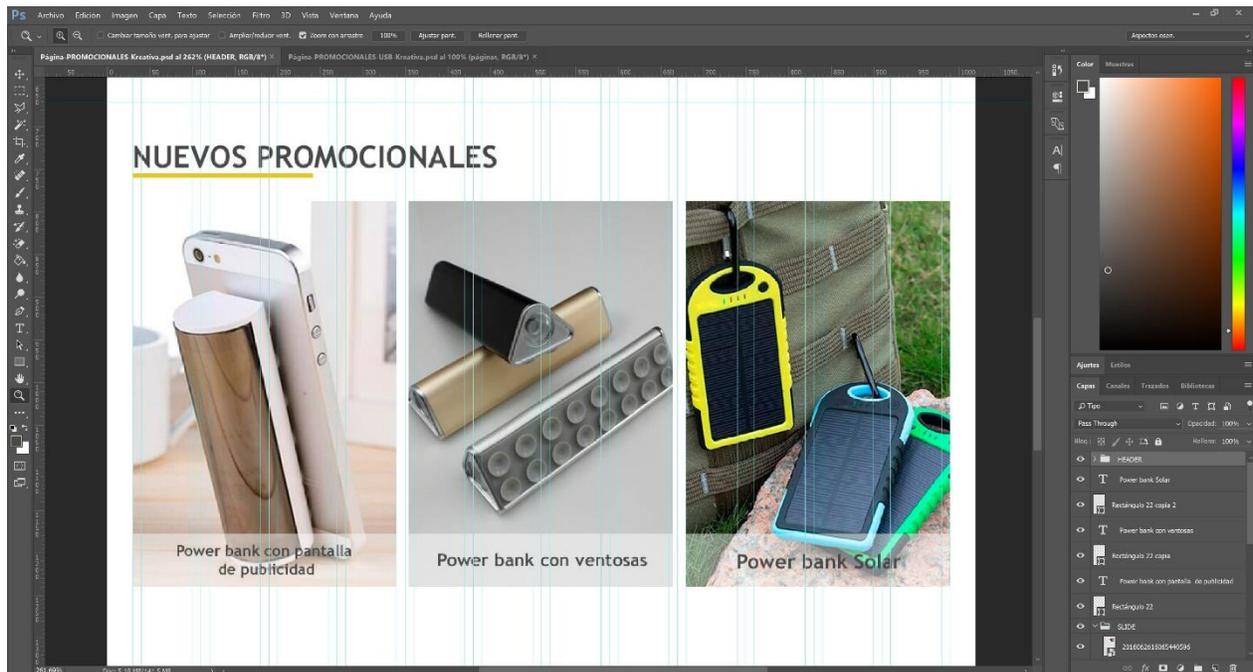
7.3.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Promocionales:



En esta parte de la página se colocó una imagen que destaca por ser el producto más preferido por los clientes. También un botón de más información para que los usuarios puedan visualizar de mejor forma el producto.

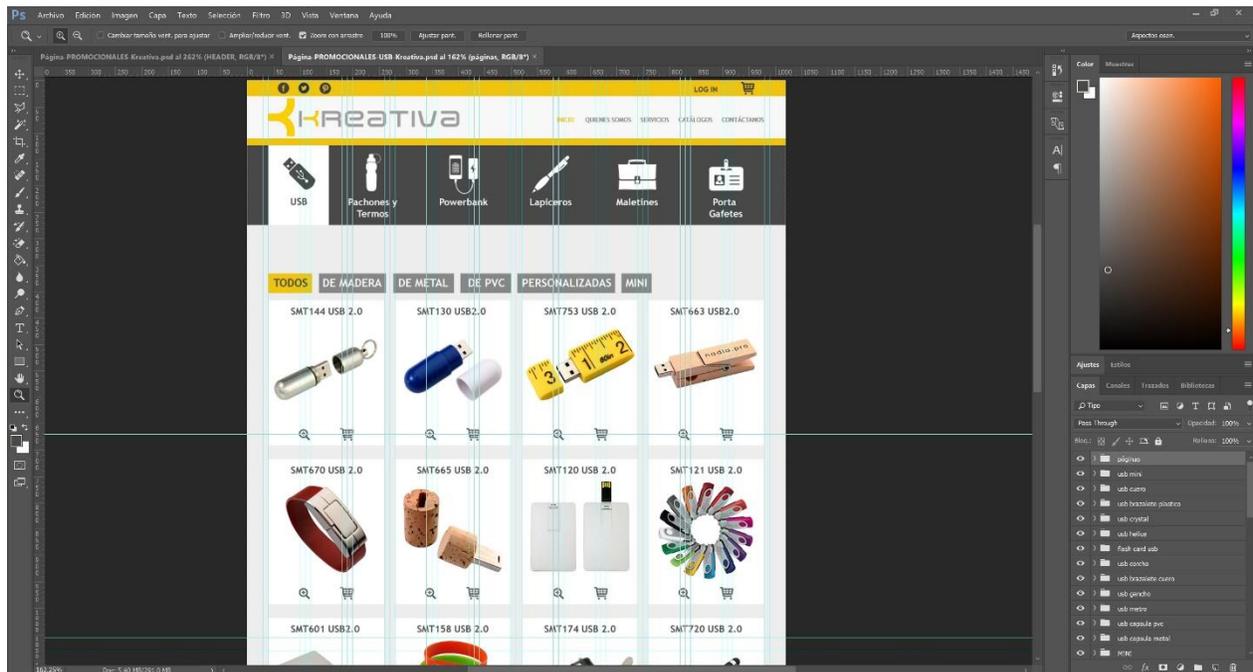
También un menú, que divide de cierta forma los diferentes tipos de productos promocionales que la agencia tiene a su disposición. Se crearon iconos para que fuera más significativo cada elemento del menú.

7.3.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Promocionales:



Debajo del menú, que muestra cada uno de los diferentes promocionales, se colocaron estos tres recuadros, que presenta los diferentes nuevos promocionales. Por lo regular son dos o tres, por lo tanto se crearon tres cajas para cada imagen, cada uno cuenta con un nombre en la parte inferior.

7.3.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Promocionales:



En esta página se presentan los diferentes productos dependiendo del tipo de promocional seleccionado en el menú. Abajo se muestran también las diferentes categorías en las que se divide cada promocional, si es una USB; de madera, de metal, de PVC, personalizada, etc. Cada producto cuenta con una lupa y un carrito de compras.

7.4 Propuesta preliminar

Cabe mencionar que se realizó una reunión con la Directora de Medios y el Gerente General de Kreativa, en donde se mostraron las propuestas de diseño con la explicación de cómo funcionará el sitio web, para que tomaran la decisión de la propuesta preliminar.

7.4.1 Herramientas

Para la digitalización del sitio web se utilizaron 2 programas:

- Photoshop CS 6
- Ilustrador CS 6
- Muse CC 2017

7.4.2 Propuesta preliminar estructura y diseño

En el diseño se toma en cuenta la información obtenida por el cliente, en este caso la de la agencia de Marketing y publicidad Kreativa.

7.4.3 Resolución

Ya que la página se adaptará a diferentes formatos de escritorio y móviles, se utilizaron diferentes resoluciones que a continuación se muestran:

- Tamaño PC: 1024 x 768
- Tamaño Teléfono Móvil: 360 x 640
- Tamaño Tablet: 603 x 966

7.4.4 Tipografía

La tipografía utilizada en el sitio web es:

Trebuchet MS, ya que es la fuente que actualmente utilizan en sus diferentes aplicaciones:

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ¡ ‘ : ;

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ¡ ‘ : ;

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ¡ ‘ : ;

7.4.5.1 Propuesta preliminar de la página Inicio (1024px X 768px)



7.4.5.2 Propuesta preliminar de la página ATL (1024px X 768px)



En esta página se muestra una fotografía del área en el que actualmente se encuentra el usuario. En el lado derecho un texto informativo y los servicios que la agencia presta.

En cada módulo se muestran los diferentes servicios de la agencia con más detalles, cada uno con su icono, su título y su texto informativo, así como algunos que contienen los logos de los proveedores con los que la agencia trabaja actualmente, tanto en televisión radio, prensa y exteriores.

Cada diseño de los iconos fue vectorizado con la tendencia flat design.

En cada página se colocó, en la parte de abajo, el área de contacto para que sea más fácil de encontrar al usuario.

7.4.5.3 Propuesta preliminar de la página BTL (1024px X 768px)

LOG IN

KREATIVA

INICIO QUIENES SOMOS SERVICIOS CATÁLOGOS CONTACTANDOS

Generamos expectativas con miras para fomentar la lealtad de la marca e incrementar las ventas, utilizando medios alternativos y empleando formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y desarrollando el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones, lo cual nos caracterizamos por ser altamente KREATIVOS.

Servicios BTL:
Stands, Branding, Eventos corporativos, Convivios, Aniversarios, publicidad en buses.

SERVICIOS BTL

Stands

Diseño y Fabricación de Stand para todo tipo de Eventos, Salas Lounge, Lanzamientos de Marca. Deja tu evento en Manos de Expertos.

Branding

La primera impresión es lo más importante. Tenemos todo lo necesario para que la primera impresión de su marca sea inolvidable.

Eventos

Nos encargamos de la organización de su evento para que pueda disponer de todos los elementos necesarios para el mismo: decoración, música, mobiliario y equipo. (Eventos Corporativos, Convivios, Aniversarios, Stand Alone, etc)

Publicidad para buses

¿Por qué estar en un solo lugar, cuando puede estar en todos? Garantizamos que con este medio su producto o servicio alcanzará los objetivos de venta y recordación deseados.

CONTACTANOS

asistente@kreativa.com.gt
ventas3@kreativa.com.gt

(502) 2-460-7788
(502) 5-430-0047 / 5-437-2480

10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel
Zona 2, Guatemala, Guatemala

© 2016 Kreativa Hecho por Kreativa ventas3@kreativa.com.gt

En esta página, al igual que la anterior, se colocó una fotografía que identifique el área en el que actualmente se encuentra el usuario. También, del lado derecho, se encuentra un texto informativo y los servicios que ofrece la agencia Kreativa.

En cada módulo se encuentran iconos identificados con su título y texto informativo. Se fueron alternando de lugares cada icono, al igual que a cada módulo se le cambió el color para diferenciar y separar uno del otro.

En esta página también se colocó el área de contactos para facilitar al usuario su acceso rápido de datos, si desea alguno de los servicios anteriores.

7.4.5.4 Propuesta preliminar de la página Digital MKT (1024px X 768px)



En la página, de Marketing Digital al igual que en las anteriores, se encuentra una imagen que explica gráficamente lo que es Digital MKT y de lado derecho un texto informativo y algunas de las características que se ofrecen en los diferentes planes que más abajo se detallan.



En los primeros 3 cuadros se muestra el plan de Social Media que es el plan de redes sociales, dentro de cada uno se encuentran diferentes características.

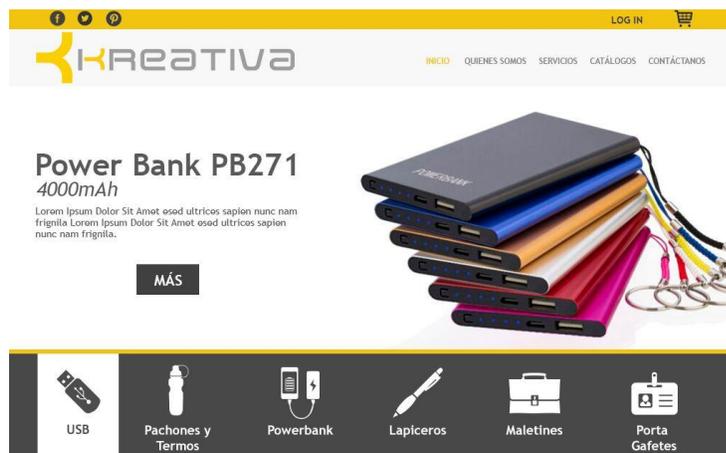
En los siguientes cuadros se muestran diferentes planes relacionados con el diseño y programación de sitios web. Cada uno con diferentes características que hacen mayor su costo y contienen botones para contratar estos planes directamente en línea.



Esta página también contiene el área de contacto para facilitar la búsqueda del cliente. Y poder contactarse rápidamente con la agencia Kreativa.

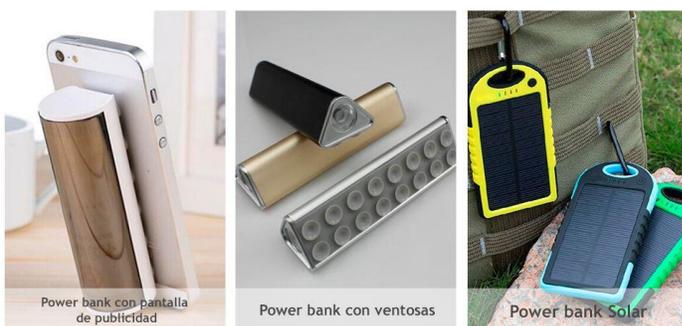


7.4.5.5 Propuesta preliminar de la página principal de Promocionales (1024px X 768px)



En esta pagina, se muestra una imagen con un título en grande que representa el código del producto. También una pequeña descripción de las características que pose y un botón de más información.

NUEVOS PROMOCIONALES



En la parte inferior de la imagen se muestra un menú en el cual se dividen los diferentes tipos de productos promocionales que la empresa maneja.

CONTACTANOS

✉ asistente@kreativa.com.gt
ventas3@kreativa.com.gt

☎ (502) 2460-7788
(502) 5430-0047 / 5437-2480

📍 10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel
Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE	
E-MAIL	
ASUNTO	
MENSAJE	

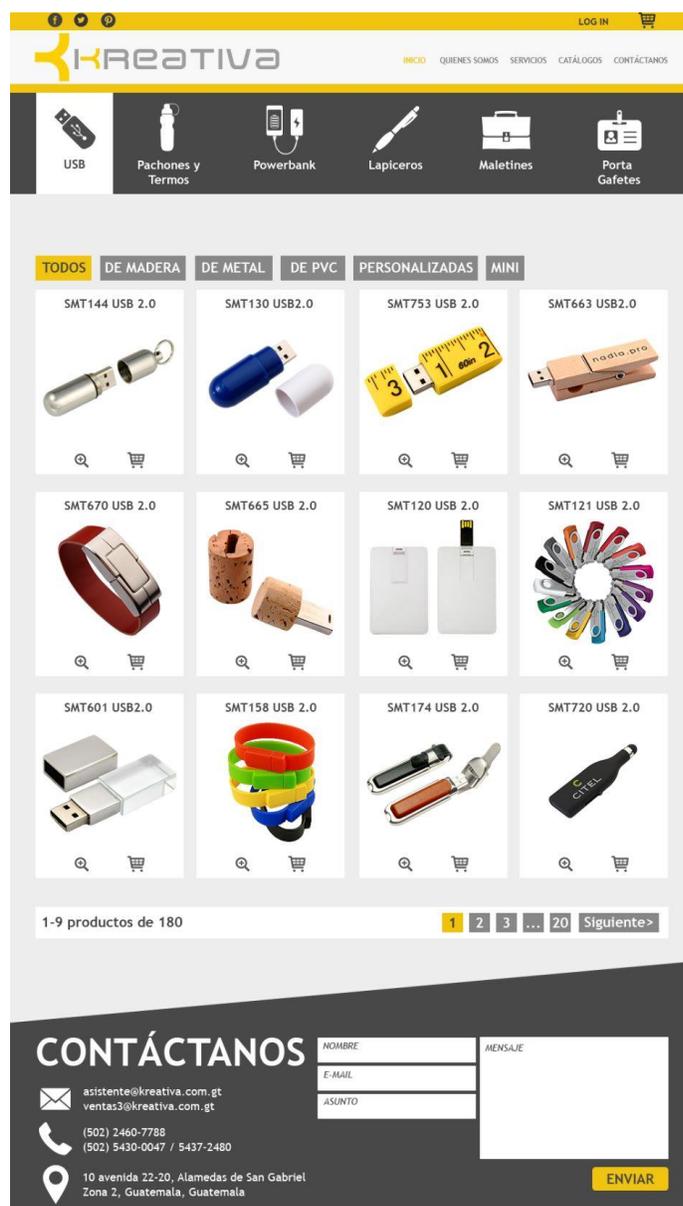
[ENVIAR](#)

© 2016 Kreativa Hocho por Kreativa ventas3@kreativa.com.gt

Más abajo encontramos tres recuadros en donde se colocan los productos nuevos que ingresan a la agencia.

En esta página como en todas siempre va presente la parte de contáctanos para que el cliente tenga un mejor acceso si requiere información.

7.4.5.6 Propuesta preliminar de la página de productos Promocionales (1024px X 768px)



En esta página, se elimina la imagen del producto preferido, pues se quiere abarcar el mayor tamaño de la página con todos los productos promocionales de cada categoría.

Se incluyó un submenú que detalla cada característica de cada promocional, con el fin de optimizar la búsqueda de los clientes.

Debajo de cada producto se agregó una lupa y un carrito de compras, para permitir al usuario hacer dicha compra en el sitio.

Por la cantidad de productos que tiene la agencia, se agregó en la parte inferior una numeración de hojas, las cuales contienen más productos.

También va un contenedor de contáctenos para que el cliente se sienta cómodo en la realización de una pregunta o duda que tenga acerca de los diferentes promocionales.

CAPÍTULO VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

El proceso de validación técnica consiste en evaluar cuanti y cualitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos y la funcionalidad del proyecto.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño (indicar el número de encuestados de cada grupo).

8.1 Población y Muestreo:

Se validará el proyecto con 20 personas del grupo objetivo, con 5 especialistas en comunicación y diseño de la Universidad Galileo y 2 con los clientes.

8.1.1 Cliente

Agencia de Marketing y Publicidad Kreativa

Total, de muestras: 2

Los clientes son la Licda. Karla Bocaletti, Directora de Medios y fundadora de la empresa Kreativa. El Lic. Emilio Enríquez, Gerente general y cofundador de la empresa Kreativa.

8.1.2 Grupo Objetivo

Personas interesadas en los servicios de la agencia, dentro del rango de edad del grupo objetivo planteado en el proyecto.

Total, de muestras: 20

8.1.3 Expertos

Expertos en el tema en Comunicación y Diseño

Total, de muestras: 5

Se realizarán las encuestas a varios profesionales de Comunicación y Diseño, expertos en diseño de sitios web, quienes cuentan con el conocimiento y la formación suficiente para aportar a la parte semiológica, operativa y objetiva de la validación de este proyecto.

8.2 Método e instrumentos

8.2.1 Tipo de encuesta utilizada

Se realizará la validación por medio de una encuesta física, en donde las personas pudieron observar los diseños, se utilizará la encuesta por selección múltiple. De esta manera se podrá verificar los resultados y evaluar el contenido y diseño del sitio web. Se crearon 14 preguntas para evaluar la propuesta de diseño. En la que se evaluaron los siguientes aspectos:

8.2.1.2 Parte objetiva

En esta parte se validan los objetivos específicos y al objetivo general planteados al inicio del proyecto.

8.2.1.3 Parte semiológica

Se evalúan los elementos gráficos como diseño, diagramación, fotografías, ideas del concepto gráfico, tipografía, color y forma.

8.2.1.4 Parte operativa

Corresponden a todos los elementos digitales, como son la calidad y resolución de los materiales, el tamaño y el concepto gráfico, entre otros.

8.2.1.5 Selección Múltiple

La selección múltiple consiste en una serie de opciones que el encuestado debe elegir entre ellas. Este tipo de preguntas ofrece una gama mucho mayor de respuestas y lo que debe hacer el encuestado es indicar la alternativa que exprese su opinión o si es necesario, elegir varias opciones de respuestas, dependiendo de la pregunta que se plantee.

8.2.1.6 Escala de Likert

De acuerdo al libro (Métodos de Investigación, 1999, p.144). Es el tipo más popular de escalas de actitud, es fácil de desarrollar y ampliamente utilizada. Se pide a los encuestados que encierren en un círculo o marquen su nivel de acuerdo con cada reactivo, ya sea favorable o desfavorable hacia el concepto que se está estudiando.

8.2.2 Enfoque Cuantitativo

Se le conoce así a este método de investigación, ya que se recopilan datos de encuestas que pueden medirse por medio de técnicas experimentales aleatorias, encuestas escritas y se pueden reunir diferentes datos estadísticos en los que se demuestra con datos contables las opiniones de una o varias personas.

8.2.3 Enfoque Cualitativo

Este método se destaca por ser una investigación que profundiza en los estudios de caso, las entrevistas y la observación de cualidades de un grupo de personas, en la figura también la etnografía. Con esto se busca las características de una cosa, lo cualitativo se diferencia de lo cuantitativo ya que esta se centra en la calidad.

8.2.4 Estudio Experimental

Es un estudio que busca calificar experimentalmente una situación u objeto, que todavía no existe y que tiene que pasar por una serie de pruebas o experimentos para convertirlo en algo oficial a base de resultados mejorables.

8.2.5 Estudio Transversal

Es aquí donde se selecciona una muestra que se somete a un estudio, para ser medido y encontrar un factor de riesgo dentro de una variable resultante. Se utiliza para describir un fenómeno, identificarlo y luego generar una hipótesis de trabajo en el que podemos estimar una magnitud o distribución de dicha muestra.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

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

Género: Femenino Masculino Otro:

Edad:

Experto: Cliente: Grupo Objetivo:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Encuesta de Validación del Proyecto

DISEÑO DE SITIO WEB PARA INFORMAR ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PUBLICITARIOS QUE OFRECE LA AGENCIA KREATIVA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2017

Antecedentes de la empresa

~~Kreativa~~ es una agencia de Marketing y Publicidad en Guatemala y Centroamérica, cuenta con reconocimiento y lleva 15 años en el Mercado, ofrece asesoría en la contratación de medios además cuenta con una comunicación integrada.

A partir de una gran necesidad por actualizar su sitio web se diseñará un sitio en el cuál se informará sobre los productos y servicios que actualmente tienen disponible dicha empresa.

Instrucciones:

En base a la información anterior, observe el sitio web que se le será presentado y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, marcando una casilla.

1. ¿Cree necesario el diseño de un sitio web para informar acerca de los servicios de Marketing y publicidad que presta la agencia Kreativa?
Sí No
2. ¿Considera necesario investigar acerca de sitios web relacionados a publicidad y/o marketing, para facilitar la información que se incluirá en los servicios de Marketing y publicidad de la agencia Kreativa?
Sí No
3. ¿Cree necesario recopilar información sobre la agencia Kreativa y los servicios de Marketing y publicidad que ofrece para añadirlos en la información del sitio web?
Sí No
4. ¿Cree que diagramar el sitio web de forma ordenada sirve para facilitar a las personas, la navegación y accesibilidad a la información?
Sí No
5. Considera que los colores utilizados en el sitio web le transmiten:
Formalidad Creatividad Informalidad
6. La tipografía Trebuchet color gris sobre fondo blanco en las partes de información de la página es:
Legible Poco Legible Nada Legible
7. El uso y la diagramación del logotipo en el lado superior izquierdo del sitio web es:
Apropiado Poco Apropiado Nada Apropiado
8. Considera que el menú (Estilo pegajoso) es:
Práctico Fuera de lo común Inadecuado
9. Considera que los iconos utilizados dentro del sitio son:
Entendibles Poco entendibles Nada entendibles
10. Considera que el sitio web es:
Muy accesible para las personas Poco accesible para las personas
Nada accesible para las personas

11. ¿Cree usted que el Sitio Web de la agencia Kreativa contiene la información necesaria para el grupo objetivo?
De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo
12. Considera usted que la información dentro del sitio web para el grupo objetivo es:
Completa Incompleta Escasa
13. La implementación de las fotografías de los productos promocionales le transmiten:
Interés Calidad Desconfianza
14. ¿Considera usted que en el sitio web se utilizaron los colores institucionales de la empresa?
Sí No

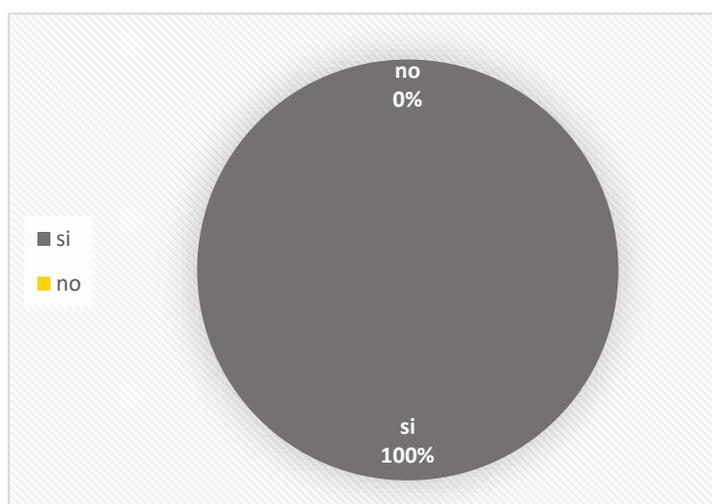
Comentarios:

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

A continuación, se presentan las gráficas de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos. Con esto se desea conocer si se está realizando una correcta aplicación de los elementos de diseño y elementos semiológicos.

Parte objetiva

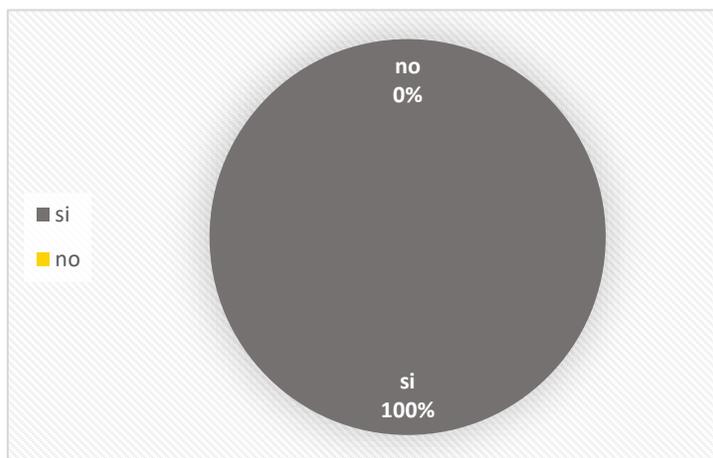
1. ¿Cree necesario el diseño de un sitio web para informar acerca de los servicios de Marketing y publicidad que presta la agencia Kreativa?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas cree que sí es necesario el diseño de un sitio web para informar acerca de los servicios de Marketing y Publicidad que presta dicha agencia.

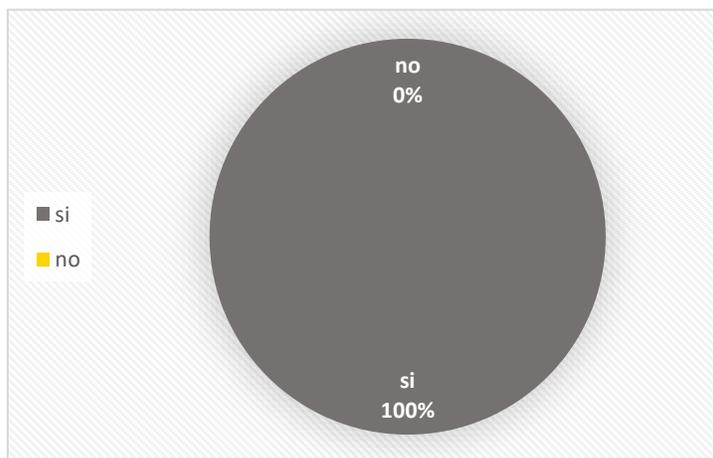
2. ¿Considera necesario investigar acerca de sitios web relacionados a publicidad y/o marketing, para facilitar la información que se incluirá en los servicios de Marketing y publicidad de la agencia Kreativa?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que sí es necesario investigar acerca de sitios web relacionados a publicidad y/o marketing, para facilitar la información que se incluirá en los servicios de la empresa.

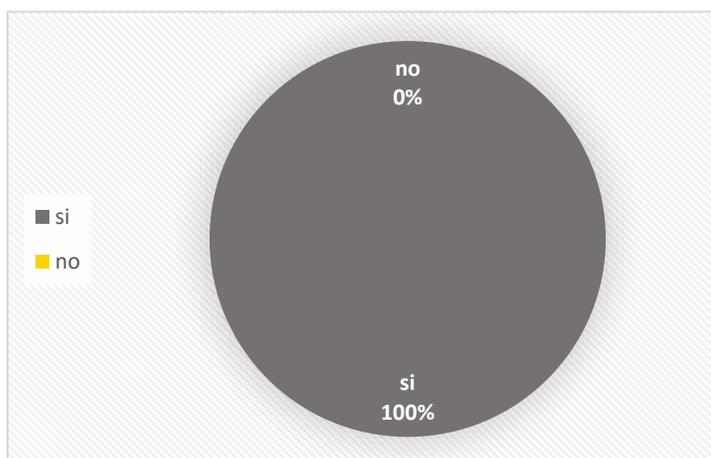
3. ¿Cree necesario recopilar información sobre la agencia Kreativa y los servicios de Marketing y publicidad que ofrece para añadirlos en la información del sitio web?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas cree que sí es necesario recopilar información sobre dicha agencia y de los servicios para añadirlos en la información de la web.

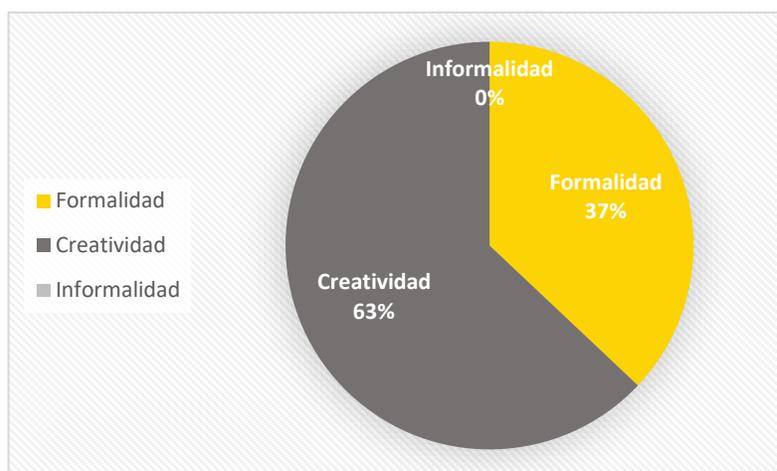
4. ¿Cree que diagramar el sitio web de forma ordenada sirve para facilitar a las personas, la navegación y accesibilidad a la información?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas cree que sí es necesario diagramar el sitio web de forma ordenada para facilitar a las personas la navegación y accesibilidad a la información.

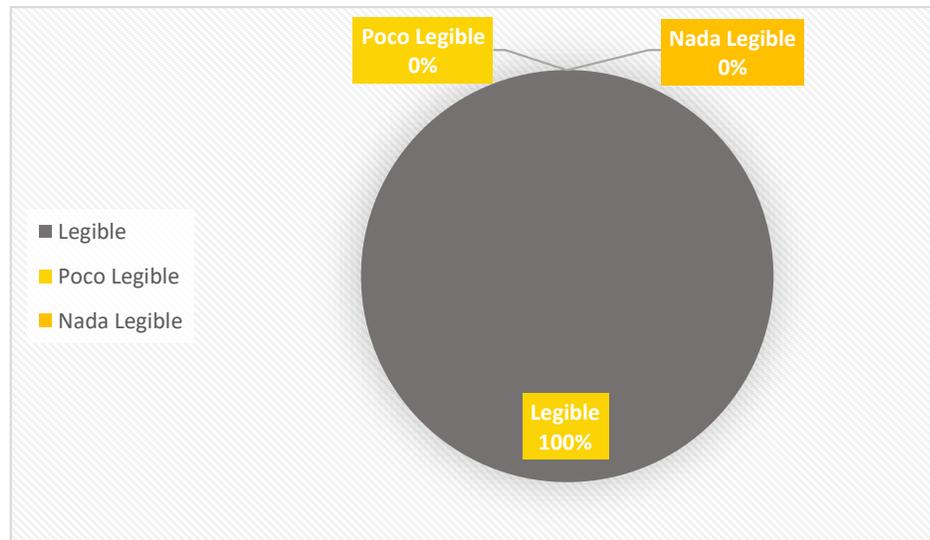
5. Considera que los colores utilizados en el sitio web le transmiten:



Interpretación:

El 63% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados en el sitio web transmiten **creatividad**, mientras que el 37% considera que transmite **formalidad**.

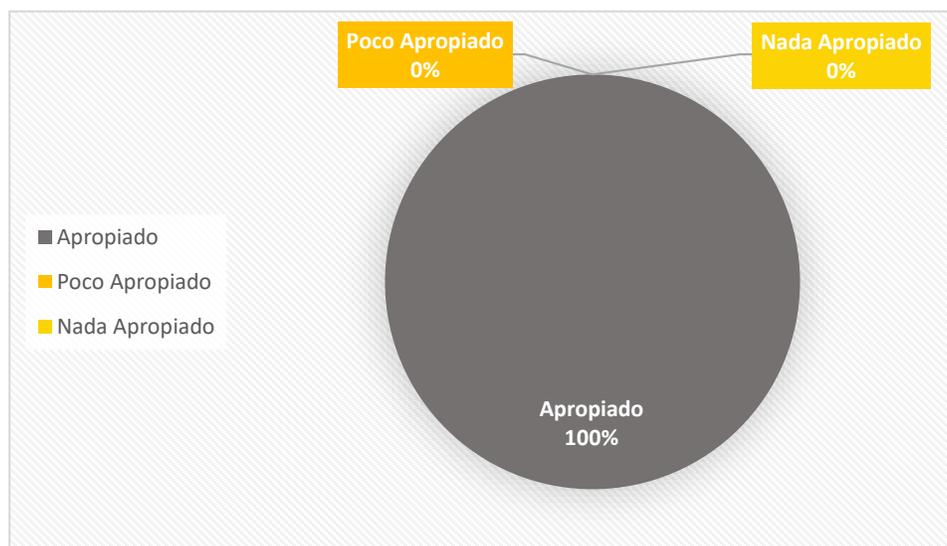
6. La tipografía Trebuchet color gris sobre fondo blanco en las partes de información de la página es:



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que la tipografía color gris sobre fondo blanco en las partes de información de la página, es **legible**.

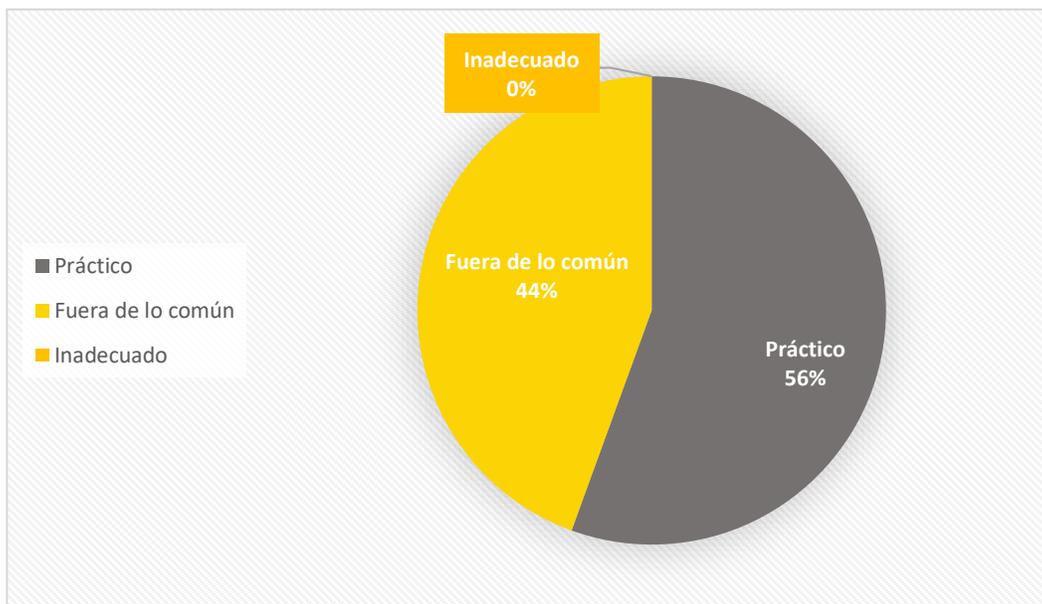
7. El uso y la diagramación del logotipo en el lado superior izquierdo del sitio web es:



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que el uso y la diagramación del logotipo en el lado superior izquierdo del sitio web es **apropiado**.

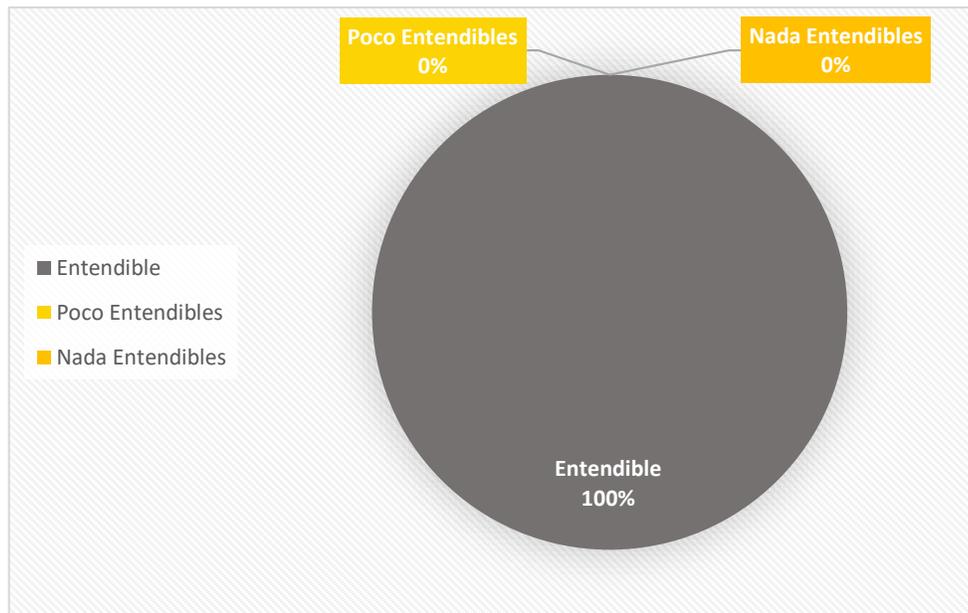
8. Considera que el menú (Estilo pegajoso) es:



Interpretación:

El 56% de las personas encuestadas considera que el menú (Estilo pegajoso) es **Práctico**, mientras que el 44% considera que es **fuera de lo común**. Por consiguiente, se determinó que el estilo del menú debe seguir las especificaciones funcionales para que sea práctico.

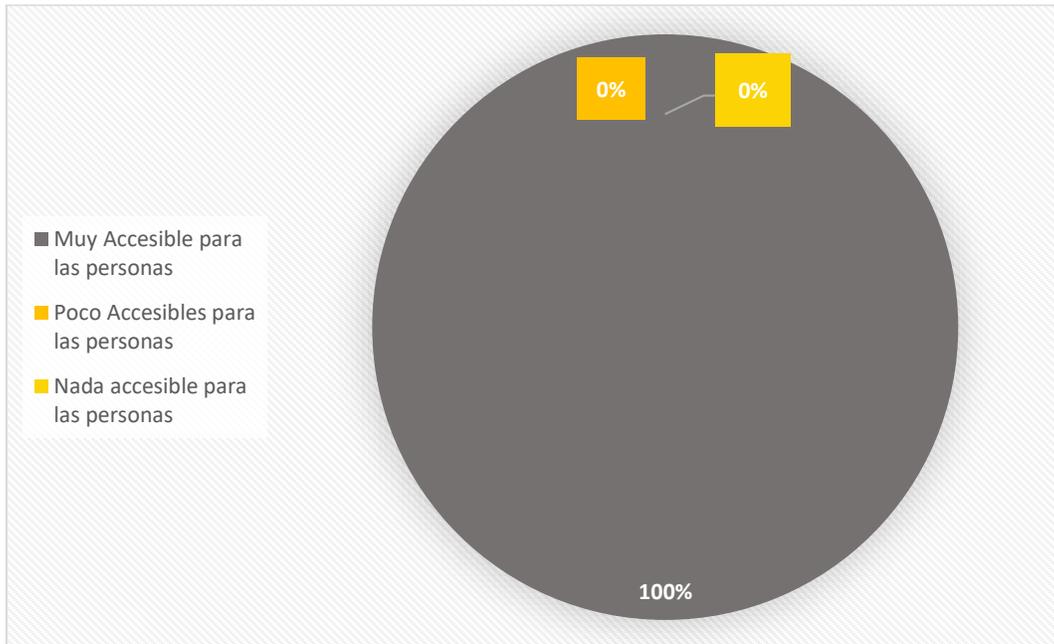
9. Considera que los iconos utilizados dentro del sitio son:



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que los iconos utilizados dentro del sitio web son **entendibles**

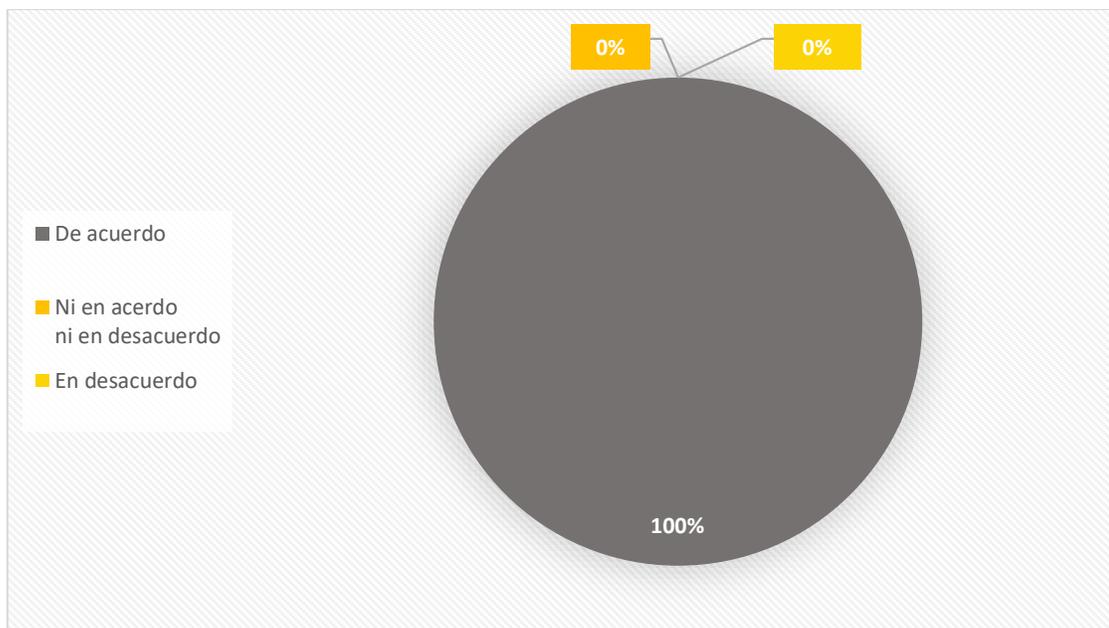
10. Considera que el sitio web es:



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que el sitio web sí es **muy accesible para las personas**.

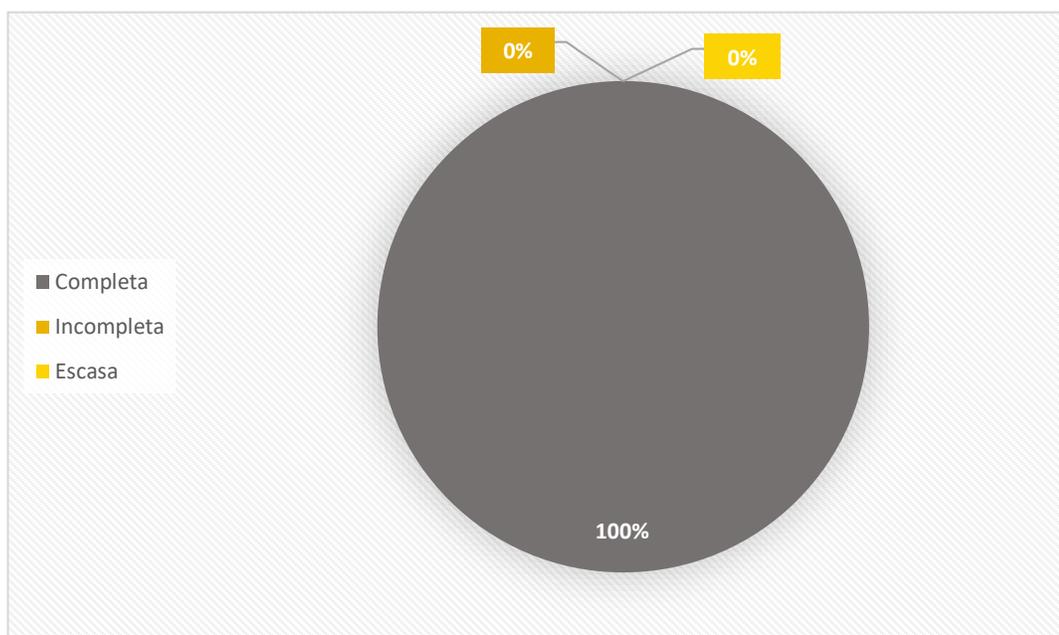
11. ¿Cree usted que el Sitio Web de la agencia Kreativa contiene la información necesaria para el grupo objetivo?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas está de **acuerdo** que el sitio web de la agencia contiene la información necesaria para el grupo objetivo.

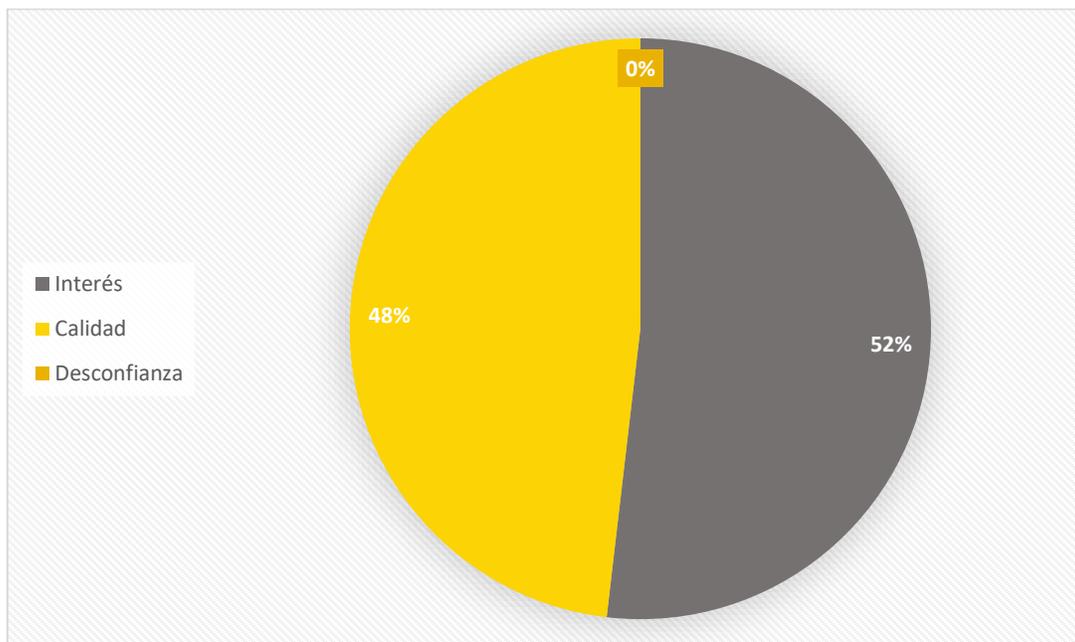
12. Considera usted que la información dentro del sitio web para el grupo objetivo es:



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que la información dentro del sitio web sí está **completa.**

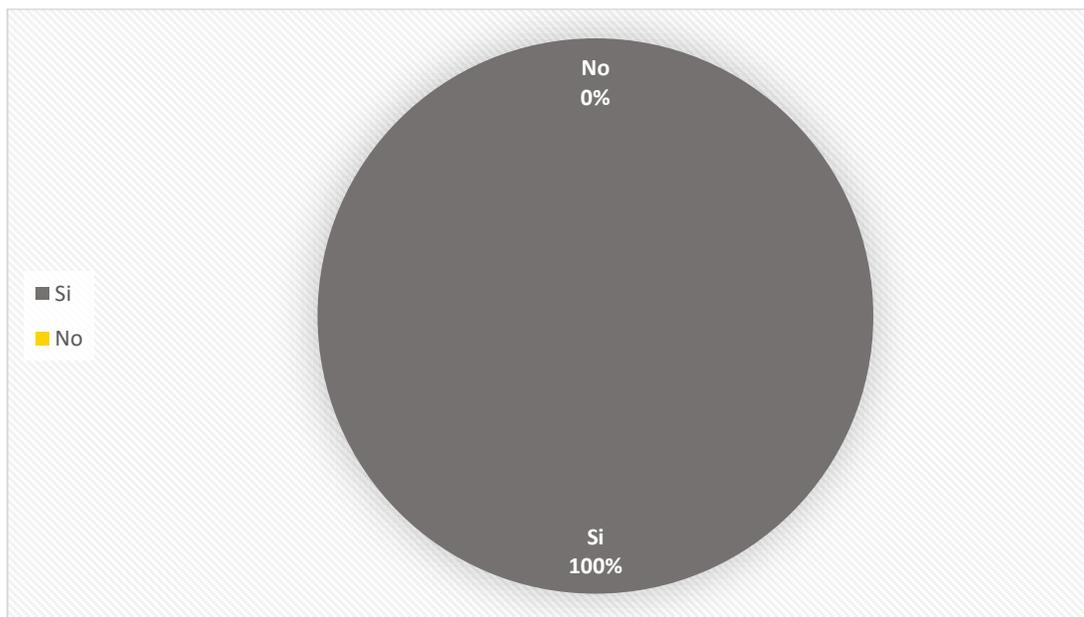
13. La implementación de las fotografías de los productos promocionales le transmiten:



Interpretación:

El 52% de las personas encuestadas considera que la implementación de fotografías de los productos promocionales transmite **interés**, mientras que el 48% considera que le transmite **calidad**. Por lo que se determinó que las fotografías de los productos deben cuidar los estándares de calidad, para que el grupo objetivo muestre interés en los mismo.

14. ¿Considera usted que en el sitio web se utilizaron los colores institucionales de la empresa?



Interpretación:

El 100% de las personas considera que en el sitio web sí se utilizaron los colores institucionales de la empresa.

8.3.2 Observaciones y sugerencias dadas por los expertos y clientes en el proceso de validación.

Cliente:

- Quitar “Log in” y Carrito de compras arriba del menú y de los promocionales.
- Agregar un chat en Línea.
- Intercambiar la posición de los servicios “Promocionales” y “Digital MKT”.
- Quitar icono de Twitter.
- Quitar imagen de la página de inicio y agregar un Slide de fotos interactivo.

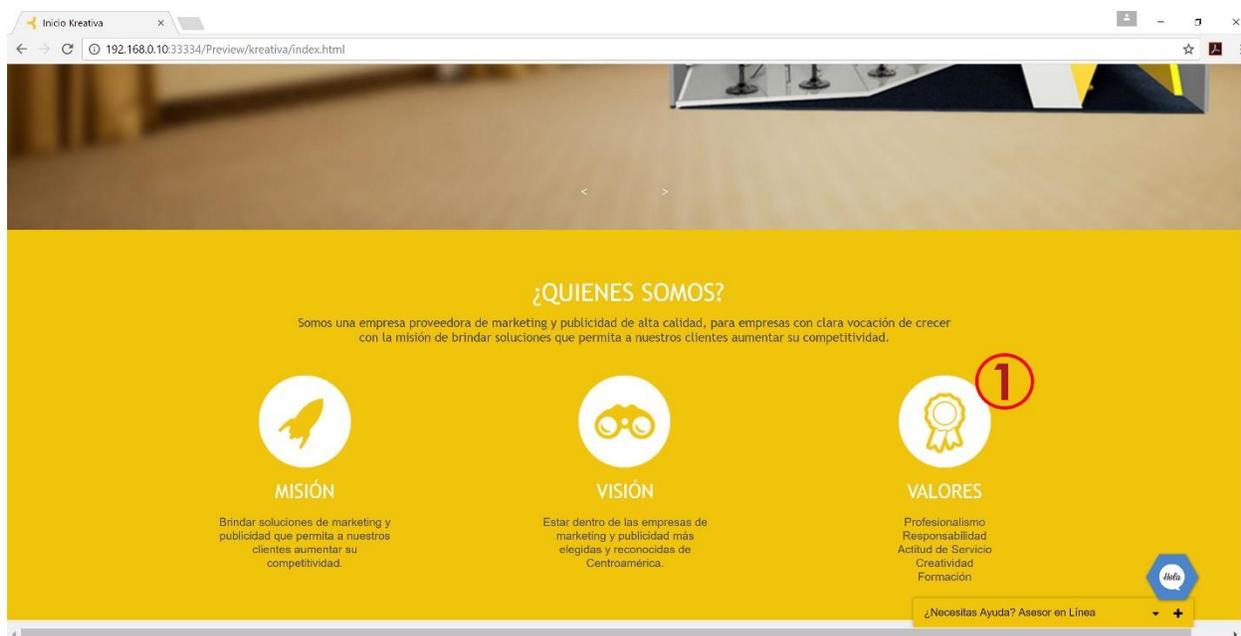
Expertos:

- Agregar algunas tildes en textos.
- Unidad en todos los títulos.
- Agregar un chat en línea para interactuar con el cliente.
- Hacer zoom en las fotos de los productos promocionales.
- Uniformidad en tamaños de logotipos de proveedores y medios.
- Ampliar la información del apartado “¿Quiénes somos?”
- Agregar precios en Planes de Social Media y Diseño Web, identificar los diferentes planes de diseño web con colores distintivos.

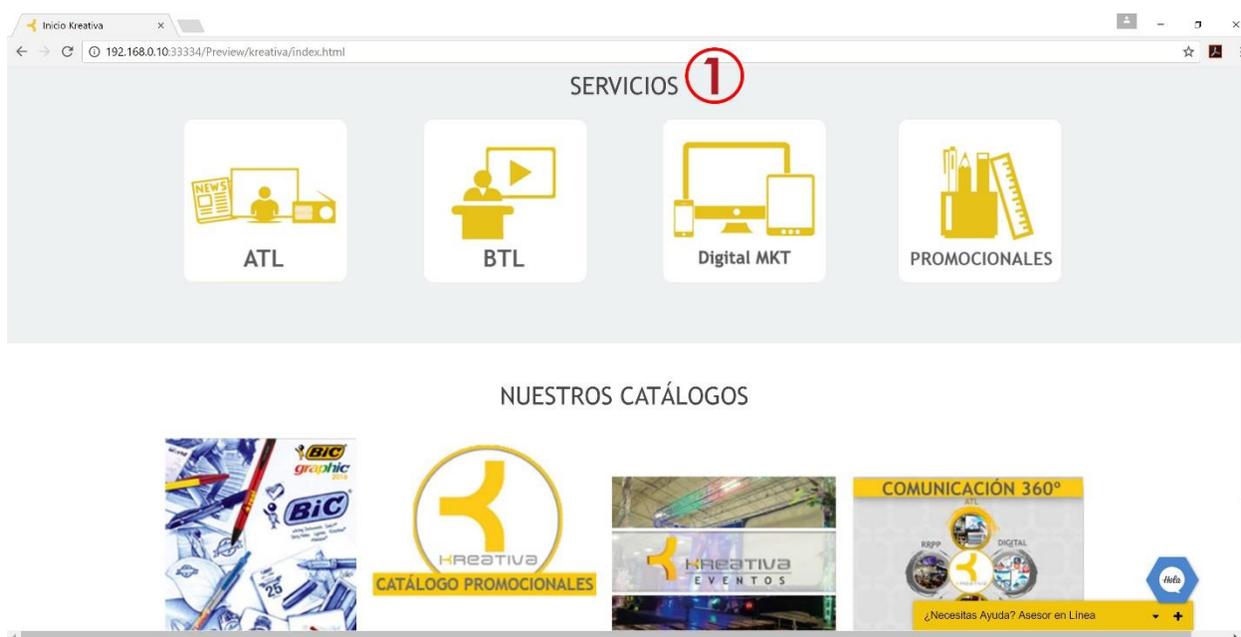
8.4 Cambios en base a resultados



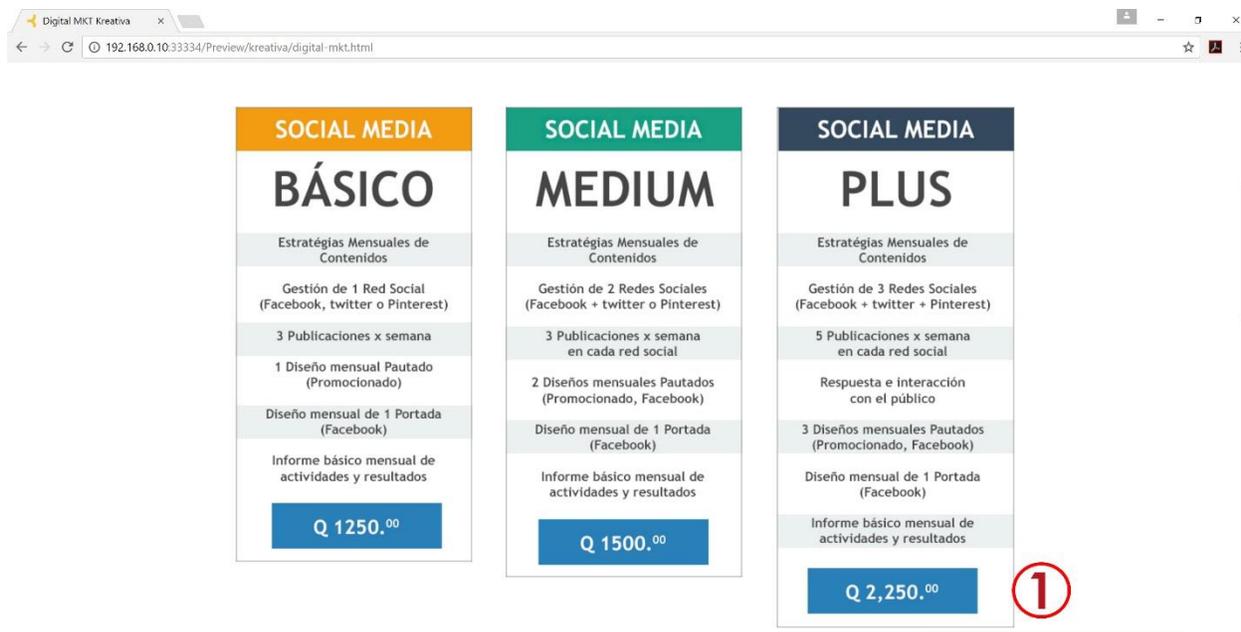
1. Se eliminó el icono de twitter, ya que la empresa no maneja esa red social.
2. Se quitó el Log-in y el carrito de compras, ya que el cliente no quiere utilizar esta opción en su sitio, ya que no habrán compras en línea solo cotizaciones dentro de la misma.
3. Se colocó un Slider de 3 fotos que muestran con imágenes y un título con pequeña descripción las diferentes medios, eventos y promocionales que manejan dentro de la agencia.
4. También se agregó y configuró un chat en línea para que los usuarios tengan la oportunidad de resolver todas sus dudas mediante un asesor que podrá comunicarse con ellos.



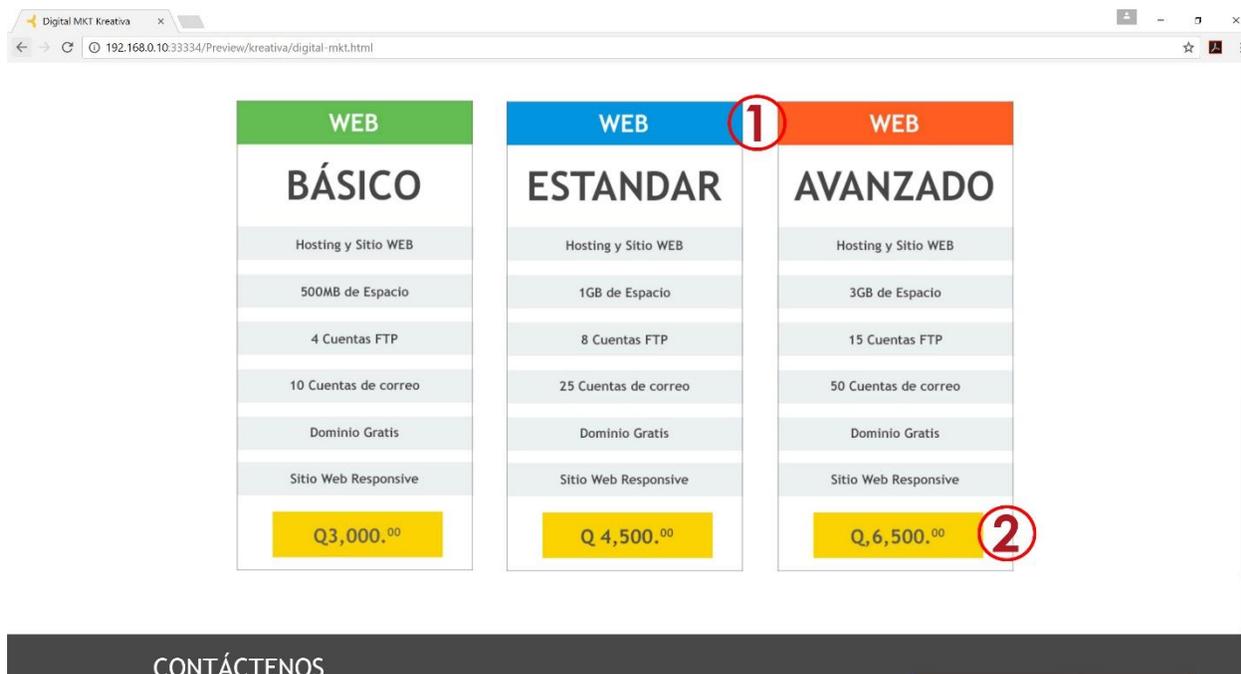
1. En esta parte de la página de inicio se agregó más información de la agencia, como es la misión, visión y valores que maneja dicha empresa. Esto es de vital importancia ya que los usuarios podrán determinar a qué clase de empresa le están confiando sus campañas de publicidad entre otras cosas.



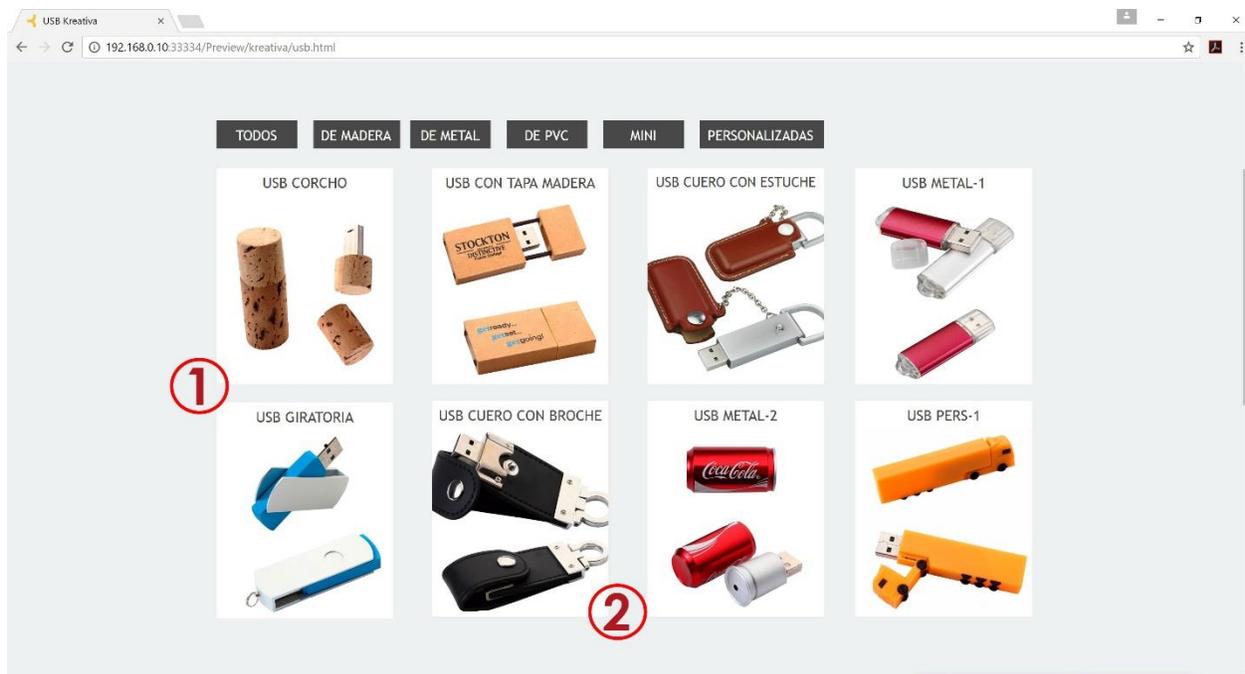
1. Se arregló la uniformidad en los diferentes títulos de la página de inicio, con el fin de que todas las categorías mencionadas tuvieran la misma importancia dentro del sitio.



1. En la página de Digital MKT, en los planes de social media se agregaron los precios, ya que estos dan un paso adelante para que el cliente contrate los servicios de esta agencia.



1. En la misma página, pero esta vez en los planes WEB, se agregaron diferentes colores en los encabezados de cada plan, con el fin de identificarlos y no ser confundidos por el grado de importancia.
2. También se colocó el precio de los mismos para diferenciar el contenido de cada plan.



1. En la página de promocionales en cada sub menú de los diferentes promocionales se quitó la lupa y el carrito de compras, ya que el cliente no implementará la opción de compra en línea.
2. También se agregó un zoom a cada imagen para que cuando el cursor este encima del producto, esta se amplíe un poco más y así poder ver más a detalle cada promocional.

CAPÍTULO IX

Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final (1024px X 768px)

Página Inicio

KREATIVA INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS CATÁLOGOS CONTACTENOS

DISEÑO Y MONTAJE DE STAND

Deje su evento en manos de Profesionales

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa proveedora de marketing y publicidad de alta calidad, para empresas con clara vocación de crecer con la misión de brindar soluciones que permita a nuestros clientes aumentar su competitividad.

- MISIÓN**
Brindar soluciones de marketing y publicidad que permita a nuestros clientes aumentar su competitividad.
- VISIÓN**
Estar dentro de las empresas de marketing y publicidad más elegidas y reconocidas de Centroamérica.
- VALORES**
Profesionalismo
Responsabilidad
Actitud de Servicio
Creatividad
Formación

SERVICIOS

- ATL
- BTL
- Digital MKT
- PROMOCIONALES

NUESTROS CATÁLOGOS

- CATÁLOGO PROMOCIONALES
- COMUNICACIÓN 360°

CONTACTENOS

info@kreativa.com.gt
 ventas@kreativa.com.gt

(502) 2466-7788
 (502) 5437-0917
 (502) 5437-2480

10 Avenida 22-20, Alameda de San Gabriel,
 Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE:
 E-MAIL:
 MENSAJE:

ENVIAR

c 2017 **Kreativa**

Página ATL (1024px X 768px)

KREATIVA

[INICIO](#)
[QUÉ NOS OTORGAMOS](#)
[SERVICIOS](#)
[CATÁLOGOS](#)
[CONTÁCTENOS](#)



Desarrollamos la publicidad de acuerdo a las necesidades del cliente, ya que nuestro objetivo es lograr comunicar los mensajes con precisión para generar los resultados deseados, alcanzando así el mayor número de audiencia posible.

Medios ATL
TV, Radio, Revistas, Prensa, Exterior

SERVICIOS ATL

Televisión Nacional y Paga

Nos encargamos de la compra masiva de los espacios y los tiempos publicitarios, eliminamos pasos innecesarios en la relación anunciante-medios. Proporcionamos un servicio de medios más especializado que el que podrían ofrecer muchas agencias de publicidad y negociar con los medios aumentando las ventajas para los clientes.

TV Nacional



TV Paga



Radio

Una medición fiable de la audiencia y una investigación rigurosa sobre la composición de esta son los cimientos que sustentan los actuales medios de comunicación y la actividad publicitaria. Y la mejor garantía de que la medición sea fiable y la investigación rigurosa no es otra que la participación de todos los agentes de la industria.



Prensa

Proporcionamos un servicio de medios especializados que el que podrían ofrecer muchas agencias de publicidad y negociamos con los medios aumentando las ventajas para los anunciantes. (Prensa Libre, Nuestro Diario, Publinews, Correo, suplementos y revistas).



Exterior

Campañas de lanzamiento, Campañas de promoción, Campañas de nueva imagen, Campañas Institucionales, etc. Contamos con una amplia gama de lugares estratégicos, para la colocación de vallas, mupis, pisanetes, etc.



CONTÁCTENOS

ventas@kreativa.com.gt

602 246-9788
602 246-9809
602 2427-3480

10 Avenida 22-20, Alameda de San Gabriel,
Zona 2, Guatemala, Guatemala

FORMULARIO

NOMBRE:

E-MAIL:

MENSAJE:

ENVIAR

© 2017 KREATIVA

Página BTL (1024px X 768px)

f p

[INICIO](#)
[QUIÉNES SOMOS](#)
[SERVICIOS](#)
[CATÁLOGOS](#)
[CONTÁCTENOS](#)

Generamos expectativas con miras para fomentar la lealtad de la marca e incrementar las ventas, utilizando medios alternativos y empleando formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y desarrollando el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones, lo cual nos caracterizamos por ser altamente **KREATIVOS**.

Servicios BTL:
Stands, Branding, Eventos corporativos, Convivios, Aniversarios, Publicidad en buses.

SERVICIOS BTL

Stands

Diseño y fabricación de Stands para todo tipo de eventos, salas Lounge, lanzamientos de marca. Deja tu evento en manos de PROFESIONALES.

Branding

La primera impresión es lo más importante. Tenemos todo lo necesario para que la primera impresión de su marca se a inolvidable, realizando presencia de marca en todos sus eventos.

Eventos

Los encargamos de la organización de su evento para que pueda disponer de todos los elementos necesarios para el mismo: Decoración, música, mobiliario y equipo. (Eventos Corporativos, Convivios, Aniversarios, Stand Alone, etc.)

Publicidad en buses

¿Porqué estar en un solo lugar, cuando puede estar en todos a la vez?
Garantizamos que con este medio su producto o servicio alcanzará los objetivos de venta y recordación deseados.

CONTÁCTENOS

asistencia@kreativa.com.gt
ventas@kreativa.com.gt

(502) 2400-7788
(502) 5430-0947
(502) 5437-2480

10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel,
Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE:

E-MAIL:

MENSAJE:

ENVIAR

© 2017 Kreativa

Página Digital MKT (1024px X 768px)



- INICIO
- QUIÉNS SOMOS
- SERVICIOS
- CATÁLOGOS
- CONTÁCTENOS



Brindamos la posibilidad de armar campañas de publicidad pagas en las redes sociales, buscando llegar con una comunicación masiva a una mayor porción del mercado.

- Informes Mensuales.
- Segmentación Geográfica.
- El cliente decide su presupuesto diario.
- Resultados 100% medibles.

NUESTROS PLANES

SOCIAL MEDIA	SOCIAL MEDIA	SOCIAL MEDIA
<h3 style="margin: 0;">BÁSICO</h3> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Estrategías Mensuales de Contenidos</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Gestión de 1 Red Social (Facebook, Twitter o Pinterest)</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">3 Publicaciones x semana</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">1 Diseño mensual Pautado (Promocionado)</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Diseño mensual de 1 Portada (Facebook)</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Informe básico mensual de actividades y resultados</p> <div style="background-color: #2980b9; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin-top: 10px;">Q 1250.⁰⁰</div>	<h3 style="margin: 0;">MEDIUM</h3> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Estrategías Mensuales de Contenidos</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Gestión de 2 Redes Sociales (Facebook + Twitter o Pinterest)</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">3 Publicaciones x semana en cada red social</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">2 Diseños mensuales Pautados (Promocionado, Facebook)</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Diseño mensual de 1 Portada (Facebook)</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Informe básico mensual de actividades y resultados</p> <div style="background-color: #2980b9; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin-top: 10px;">Q 1500.⁰⁰</div>	<h3 style="margin: 0;">PLUS</h3> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Estrategías Mensuales de Contenidos</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Gestión de 3 Redes Sociales (Facebook + Twitter + Pinterest)</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">5 Publicaciones x semana en cada red social</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Respuesta e Interacción con el público</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">3 Diseños mensuales Pautados (Promocionado, Facebook)</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Diseño mensual de 1 Portada (Facebook)</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Informe básico mensual de actividades y resultados</p> <div style="background-color: #2980b9; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin-top: 10px;">Q 2,250.⁰⁰</div>

WEB	WEB	WEB
<h3 style="margin: 0;">BÁSICO</h3> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Hosting y Sitio WEB</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">500MB de Espacio</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">4 Cuentas FTP</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">10 Cuentas de correo</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Dominio Gratis</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Sitio Web Responsive</p> <div style="background-color: #f1c40f; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin-top: 10px;">Q3,000.⁰⁰</div>	<h3 style="margin: 0;">ESTANDAR</h3> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Hosting y Sitio WEB</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">1GB de Espacio</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">8 Cuentas FTP</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">25 Cuentas de correo</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Dominio Gratis</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Sitio Web Responsive</p> <div style="background-color: #f1c40f; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin-top: 10px;">Q 4,500.⁰⁰</div>	<h3 style="margin: 0;">AVANZADO</h3> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Hosting y Sitio WEB</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">3GB de Espacio</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">15 Cuentas FTP</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">50 Cuentas de correo</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Dominio Gratis</p> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Sitio Web Responsive</p> <div style="background-color: #f1c40f; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin-top: 10px;">Q 6,500.⁰⁰</div>

CONTÁCTENOS


asistencia@kreativa.com.gt
ventas3@kreativa.com.gt


 (502) 2465-7798
 (502) 2465-0047
 (502) 2437-2460


 10 avenida 22-20, Alameda de San Gabriel,
 Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE:

E-MAIL:

MENSAJE:

ENVIAR 

Página Promocionales (1024px X 600px)

f p



INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS CATÁLOGOS CONTACTENOS

Power Bank Slim 4000mAh

VER MÁS



 USB
  Pachones
  Powerbank
  Lapiceros
  Maletines
  Porta Gafetes

Nuevos Promocionales



CONTACTENOS


 asistente@kreativa.com.gt
 ventas3@kreativa.com.gt


 (502) 2460-7788
 (502) 5430-0047
 (502) 5437-2480


 10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel,
 Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE:
 MENSAJE:

E-MAIL:

Página Promocionales / USB (1024px X 768px)

f p

K **REATIVA**

[INICIO](#) [QUIÉNES SOMOS](#) [SERVICIOS](#) [CATÁLOGOS](#) [CONTÁCTENOS](#)


USB

Pachones

Powerbank

Lapiceros

Maletines

Porta Gafetes

TODOS
DE MADERA
DE METAL
DE PVC
MINI
PERSONALIZADAS

USB CORCHO



USB CON TAPA MADERA



USB CUERO CON ESTUCHE



USB METAL-1



USB GIRATORIA



USB CUERO CON BROCHE



USB METAL-2



USB PERS-1



CONTÁCTENOS

 asistente@kreativa.com.gt
ventas@kreativa.com.gt

 (502) 2460-7788
(502) 5430-0047
(502) 5437-2480

 10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel,
Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE:

E-MAIL:

MENSAJE:

ENVIAR 

© 2017 Kreativa

Página Promocionales / Pachones (1024px X 768px)

Facebook
Twitter


INICIO
QUIÉNES SOMOS
SERVICIOS
CATÁLOGOS
CONTACTENOS



USB



Pachones



Powerbank



Lapiceros



Maletines



Porta Gafetes

TODOS
PACHONES
TERMOS

Pachón-1



Pachón-2



Pachón-03



Termo-1



Termo-2



CONTACTENOS



 asistente@kreativa.com.gt
 ventas3@kreativa.com.gt



 (502) 2460-7788
 (502) 5430-0047
 (502) 5437-2400



 10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel,
 Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE:

E-MAIL:

MENSAJE:

ENVIAR

Página Promocionales / Power Bank (1024px X 768px)

INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS CATÁLOGOS CONTÁCTENOS

USB

Pachos

Powerbank

Lapiceros

Maletines

Porta Gafetes

TODOS
1800mAh
2200mAh
4400mAh
6600mAh
13200mAh

<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBSOLAR-1</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBREC-1</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBCUA-1</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBREC-2</p>
<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBSOLAR-2</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBREC-3</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBREC-4</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBREC-5</p>
<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBREC-6</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBREC-7</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBREC-8</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBREC-9</p>
<p style="font-size: 8px; margin: 0;">PBCIL-1</p>			

CONTÁCTENOS

✉ as@kreaiva.com.gt
ventas@kreaiva.com.gt

☎ (502) 2460-7788
(502) 2430-0047
(502) 5437-2480

📍 10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel,
Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE:

E-MAIL:

MENSAJE:

ENVIAR

© 2017 Kreativa

Página Promocionales / Lapiceros (1024px X 768px)



INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS CATÁLOGOS CONTACTENOS

USB Pachones Powerbank Lapiceros Maletines Porta Gafetes

TODOS USB STYLUS LASER

USBSTY-1



LAP-1



LAP-2



USBLAP-1



USBLAS-1



USBLAP-2



CONTACTENOS

 asistente@kreativa.com.gt
ventas3@kreativa.com.gt

 (502) 2466-7768
(502) 5430-0047
(502) 5437-2480

 10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel,
Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE:

E-MAIL:

MENSAJE:

ENVIAR 

c 2017 [Kreativa](#)

Página Promocionales / Maletines (1024px X 768px)





[INICIO](#)
[QUIÉNES SOMOS](#)
[SERVICIOS](#)
[CATÁLOGOS](#)
[CONTÁCTENOS](#)


USB


Pachones


Powerbank


Lapiceros


Maletines


Porta Gafetes

TODOS
MALETINES
LONCHERAS
BOLSAS DE ESPALDA
BOLSAS ECOLÓGICAS

BOLSAESP-1



CAN-1



BOLSAECO-1



LONCH-1



MAL-1



MAL-2



CONTÁCTENOS

 asistente@kreativa.com.gt
ventas@kreativa.com.gt

 (502) 2480-7788
(502) 5430-9047
(502) 5437-2480

 10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel,
Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOBRE:

E-MAIL:

MENSAJE:

ENVIAR

Página Promocionales / Porta Gafetes (1024px X 768px)

f p


INICIO
QUIÉNES SOMOS
SERVICIOS
CATÁLOGOS
CONTÁCTENOS

 **USB**
  **Pachones**
  **Powerbank**
  **Lapiceros**
  **Maletines**
  **Porta Gafetes**

TODOS CINTAS BOTONES MOUSE PAD AGENDAS

BOTONES



CINT-1



CINT-2



CINT-3



MPAD-1



MPAD-2



MPAD-3



MPAD-4



AGENDA-1



CONTÁCTENOS

 asistente@kreativa.com.gt
ventas360@kreativa.com.gt

 (502) 2460-7788
(502) 5430-0047
(502) 5437-2480

 10 avenida 22-20, Alamedas de San Gabriel,
Zona 2, Guatemala, Guatemala

NOMBRE:

E-MAIL:

MENSAJE:

ENVIAR 

© 2017 Kreativa

CAPÍTULO X

**Producción, reproducción
y distribución**

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información, creación de iconos y fotografías para el sitio.	De abril a septiembre
Total de meses empleados en la realización del sitio web.	6 meses
Total de semanas empleadas en la realización del sitio web.	27 semanas
Total de días trabajados.	54 (2 días a la semana)
Total de horas trabajadas.	162 (3 horas diarias)
Precio por hora.	Q 25.00
El costo total de la elaboración del sitio web es de:	162 horas trabajadas x Q 25.00 = Q4,050.00

10.2 Plan de costos de producción

Digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta, y realización de cambios para la propuesta final.	De octubre a noviembre y 2 semanas de diciembre
Total de semanas trabajadas.	10 semanas trabajadas
Total de días trabajados.	20 (2 días a la semana)
Total de horas trabajadas.	60 (3 horas diarias)
El valor de la hora trabajada es de:	Q 50.00
El costo total de la elaboración del sitio web es de:	60 horas x Q 50.00 = Q 3,000.00

10.3 Plan de costos de reproducción

No hay costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución

Costo del dominio anual	Hosting y Mantenimiento	Total
Q 40.00	Q 300.00	Q 340.00

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Proceso	Costo
10.1 Elaboración	Q 4,050.00
10.2 Producción	Q 3,000.00
10.3 Reproducción	Q 0.00
10.4 Distribución	Q 340.00
Margen de Utilidad 20%	Q.1,478
Costo Total	Q 8,868.00

CAPÍTULO XI

**Conclusiones y
Recomendaciones**

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se logró diseñar un sitio web para informar acerca de los productos y servicios publicitarios que ofrece la agencia Kreativa a clientes reales y potenciales.

- Se investigó acerca de la elaboración de los sitios web y se desarrolló el proyecto de forma atractiva para el grupo objetivo.

- De acuerdo a la recopilación de información relacionada con la agencia de marketing y publicidad, se logró complementar el contenido del sitio web.

- Se diagramó el contenido del sitio web acorde a la imagen corporativa de la agencia y se implementó en el sitio web, de forma que fuera fácil de adaptarse a los diferentes formatos digitales móviles.

- Se crearon y se ilustraron los diferentes iconos que establecen dicha relación con los servicios y productos que se promocionan dentro del sitio web.

- La agencia de marketing y publicidad Kreativa cuenta con un sitio web, que refleja creatividad y calidad, esto hará que su reconocimiento en el mercado crezca aún más.

11.2 Recomendaciones

- Actualizar el sitio web siempre de forma creativa y de acuerdo a las tendencias futuras, para ofrecer mejor servicio y calidad visual a los clientes interesados en los servicios y productos de la agencia.

- Mantener los colores y tipografías dentro del diseño de la página, ya que estos son parte de la imagen corporativa de la agencia Kreativa.

- Investigar sobre nuevos sitios o plataformas de publicidad creativa y marketing total para implementarlo dentro del sitio web.

- Actualizar constantemente la información acerca de la agencia, tanto en sus servicios como en sus productos, ya que estos son la clave importante para el incremento de clientes y compras en línea.

- Implementar fotografías y videos relacionados con los diferentes servicios que ofrece dicha agencia.

- Actualizar o sustituir los catálogos de promociones que sean importantes en dichas fechas, para que el sitio web no sea pesado y el cliente no se confunda con la información de los productos ofrecidos.

- Recopilar la información de los mensajes y/o suscripciones que los clientes realicen para poderlos integrar en una base de datos y actualizar la misma.

- Mantener la jerarquía que conforma el sitio web, para que le sea fácil acceder y navegar al grupo objetivo.

CAPÍTULO XII

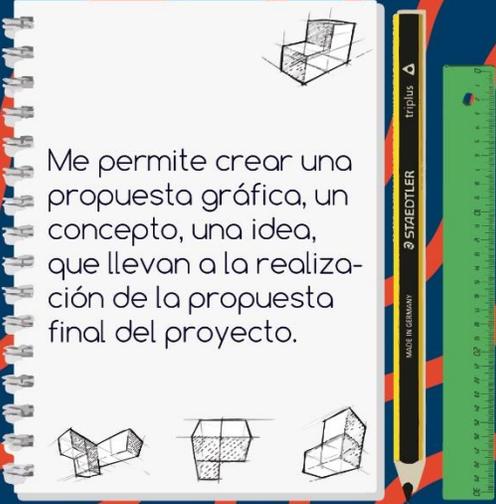
Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento general

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Visualización Gráfica

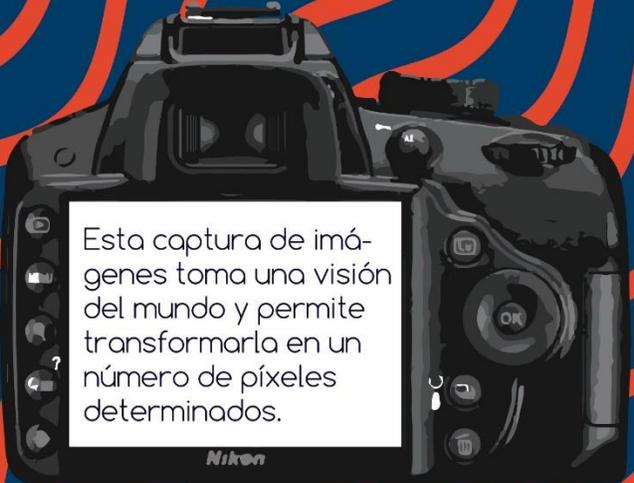
Me permite crear una propuesta gráfica, un concepto, una idea, que llevan a la realización de la propuesta final del proyecto.



Es el proceso de capturar imágenes mediante un dispositivo sensible a la luz, logrando así increíbles resultados con el uso correcto de la cámara.

Fotografía Básica y Digital

Esta captura de imágenes toma una visión del mundo y permite transformarla en un número de píxeles determinados.



Diseño Gráfico Electrónico

Se desarrollan las imágenes digitales que se muestran en el proceso creativo, esta parte otorga valor y resultados favorables en la creatividad y funcionalidad de cada proyecto.



Estadística

Nos permite analizar datos numéricos para llegar a una conclusión acerca de esta información obtenida por medio de investigaciones, cuantitativas. Podemos extraer conclusiones sobre el comportamiento de estas variables.



Comunicación

Nos permite transmitir a través de señas, símbolos o códigos, a un receptor o un emisor. Durante este proceso se transmite información que ambos personajes desean comunicar al otro, esta comunicación se emplea a través de un canal el cual posteriormente produce una respuesta de dicho receptor en un contexto determinado.

Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria, es aquella que promociona un producto para que sea adquirido por un determinado grupo de personas al cuál va dirigido, llamado también grupo objetivo.

Esta comunicación es de vital importancia ya que con ella se logra persuadir a través de los productos a los grupos objetivos.

Comunicación Corporativa

Es otra de las comunicación que toma un papel importante dentro de una empresa, ya que en ella se muestran y se reflejan los valores que existen dentro de dicha empresa, esta comunicación puede dirigirse a dos Públicos ya sea interno y/o Públicos externos.

La comunicación corporativa de una entidad suele ser también la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. En pocas palabras, es todo lo que la empresa dice de si misma.



Psicología del Consumidor

Va muy de la mano con la comunicación ya que esta permite estudiar los comportamientos de las personas y aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra. la decisión de compra está influenciada por tres grupos externos, la familia, los amigos y los medios de comunicación

CAPÍTULO XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencia libros físicos consultados

Barfield, T. (2000). *Diccionario de Antropología, Siglo XXI*. México.

Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. London.

Corazón González, R. (2004). KANT y la ilustración. En *KANT y la ilustración* (pág. 47). Madrid:

Rialp, S.A.

Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Gamacho, D. (2007). *Fundamentos de Sociología*. San José, C.R.,

Ginger Serge, A. (1993). *La Gestalt: una terapia de contacto*. México.

Guevara, A. (2015). *Conceptos básicos de sociología*.

Habermas, J. (2002). *Teoría de la acción comunicativa, Tomo I: racionalidad de la acción y nacionalidad social*. Taurus.

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, St.

Latner, J. (1973). *The Gestalt Therapy Book* (1era ed.). Cuatro vientos.

Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2006). *Psicología*. México: Pearson educación.

Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* México: Editorial GG.

Pardo Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.

Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad*. Barcelona, Delvico Bates.

Salkin, N. J. (1999). *Métodos de Investigación* (3era ed.). México: Prentice hall.

Sánchez Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Ediciones días de santos.

T.D. Cook, C. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Tunza. (2012). *Tecnología y el Medio Ambiente*. Reino Unido: PNUMA.

Valjavec, F. (1964). *Historia de la ilustración en Occidente*. Rialp.

Wong, W. (2002). *Fundamentos del diseño*. España: Editorial GG.

Zepeda herrera, F. (2008). *Introducción a la psicología, tercera edición*. México: Pearson.

13.2 Biblio-web

Asinsten, J. C. (2010). Obtenido de www.coleccion.educ.ar:
http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

Guisán, E. (1998 - 1999). Obtenido de www.grados.usal.es:
http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/115368/1/EB11_N098_P44-46.pdf

Munari, B. (1985). Obtenido de www.catarina.udlap.mx:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf

Muñoz Sánchez, Á. M. (03 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.webgou.uma.es/>:
<http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>

Olamendi, G. (2016). Obtenido de www.esgerencia.com:
<http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Guiraud, P. (1972). www.dialnet.uniroja.es. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4388866.pdf>

13.4 E-grafía

Aristo Pixel. (10 de Septiembre de 2015). Obtenido de aristopixel.com:
<http://aristopixel.com/blog/blog/2015/09/10/las-tendencias-en-diseno-web-2016/>

Definición ABC. (2007-2016). Obtenido de definicionabc.com:
<http://www.definicionabc.com/general/experimental.php>

E., M. A. (1 de febrero de 2012). Obtenido de <http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com/>:
<http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com/2012/02/quien-es-el-cliente.html>

HORIZONT Online. (1999 - 2016). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/disenio-web>

HORIZONT Online. (1999-2016). Obtenido de www.marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion>

Jaén, S. (2008). Obtenido de Foto36.com: <http://foto36.com/arte-fotografia/>

Jessica, R. (18 de Junio de 2013). Obtenido de www.concepto05.com: <http://www.concepto05.com/2013/06/tendencias-de-disenio-web-2013/>

Pérez Porto, J., & María, M. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/servicio/>

Pireto, R. (2014). Obtenido de Silocreativo.com: <http://www.silocreativo.com/flat-design-menos-es-mas-disenio-web/>

Rafael, M. (2016). Obtenido de www.Marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-67.htm>

Rodríguez, C. (2016). *40defiebre.com*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/tendencias-disenio-web-2016/>

CAPÍTULO XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Tabla nivel socioeconómico (NSE)

Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

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

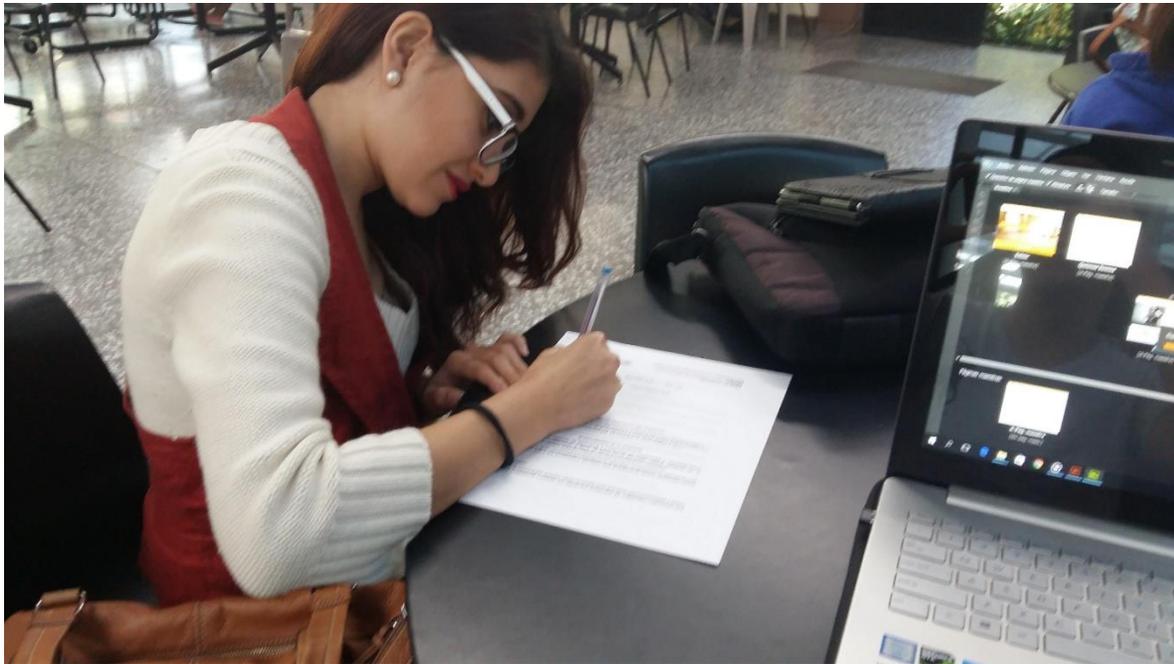
14.1 Expertos:



Licenciado Rolando Barahona, Universidad Galileo.



Licenciada Lourdes Donis, Universidad Galileo.



Licenciada Pamela Morales, Universidad de San Carlos de Guatemala.



Licenciado Manuel Monroy, Universidad Galileo.

14.2 Cliente:

Licenciado en Administración de Empresas, Emilio Enríquez.



Licenciada en Mercadeo y publicidad, Karla Bocaletti.

14.3 Grupo Objetivo:

