



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad -Maracuyá VC-.

Guatemala, Guatemala 2023

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

### **ELABORADO POR:**

Andrea Ramirez Herodier

Carné: 20052291

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

Proyecto de graduación

Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad -Maracuyá VC-.

Guatemala, Guatemala.

Andrea Ramirez Herodier

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala Asunción, 2023

**Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, MSc.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 16 de abril de 2012

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

Estimado Licenciado Kachler:

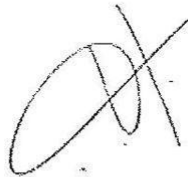
Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD -MARACUYÁ VC-**. Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

Andrea Ramirez Herodier  
20052291



---

Ms.C. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2012

**Señorita:  
Andrea Ramirez Herodier  
Presente**

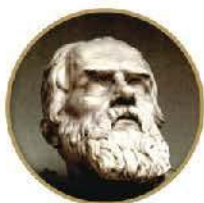
Estimada Señorita Ramirez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD -MARACUYÁ VC-**. Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, 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, 26 de julio de 2022**

**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 DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD -MARACUYÁ VC-**, Presentado por la estudiante: Andrea Ramirez Herodier, con número de carné: *20052291*, 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,

---

**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 09 de diciembre de 2022

**Señorita  
Andrea Ramirez Herodier  
Presente**

Estimada Señorita Ramirez:

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, 26 de enero de 2,023

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD-MARACUYÁ VC-***, de la estudiante Andrea Ramirez Herodier, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 07 de marzo de 2023

**Señorita:**  
**Andrea Ramirez Herodier**  
**Presente**

Estimada Señorita Ramirez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PROMUEVE LA EMPRESA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD -MARACUYÁ VC- GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por la estudiante: Andrea Ramirez Herodier, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida.

Dedicarles esta tesis a mis papás Jorge y Denisse, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

A mi esposo, Christian, quien fue mi motivación para retomar fuerzas.

Agradecer a la universidad, catedráticos y compañeros por las oportunidades y conocimientos otorgados, principalmente a Shený por el apoyo y aliento.

## Resumen

A través del acercamiento con la agencia Maracuyá VC, se identificó que la empresa no cuenta con un sitio web que presente su línea de productos y servicios a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar el sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad -Maracuyá VC-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por hombres y mujeres, de 25 a 40 años, con un NSE B o C1 y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que sí fue posible diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad Maracuyá VC.

Se recomendó la actualización del sitio web cada mes, para incluir los productos y servicios más recientes que promueve la empresa de mercadeo y publicidad Maracuyá VC. Y agregar al contenido el diferenciador de marca, un distintivo particular que haga saltar de entre el resto.

Para efectos legales únicamente la autora, ANDREA RAMIREZ HERODIER, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

### **Capítulo I: Introducción**

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

### **Capítulo II: Problemática**

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	5

### **Capítulo III: Objetivos de diseño**

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

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

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

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

5.1 Perfil geográfico.....	9
5.2 Perfil demográfico.....	10
5.3 Perfil psicográfico.....	11
5.4 Perfil conductual.....	11

### **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	17
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	36

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

7.1	Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico..	59
7.2	Conceptualización .....	66
7.3	Bocetaje.....	69
7.4	Propuesta preliminar.....	84

**Capítulo VIII: Validación técnica.**

8.1	Población y muestreo.....	91
8.2	Método e Instrumentos.....	94
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	99
8.4	Cambios en base a los resultados.....	106

**Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

9.1	Propuesta gráfica final.....	111
-----	------------------------------	-----

**Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1	Plan de costos de elaboración.....	118
10.2	Plan de costos de producción.....	118
10.3	Plan de costos de reproducción.....	118
10.4	Plan de costos de distribución.....	118
10.5	Margen de utilidad.....	119
10.6	IVA.....	119
10.7	Cuadro resumen.....	119

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.....120

11.2 Recomendaciones.....120

**Capítulo XII: Conocimiento general**

12.1 Conocimiento general.....122

**Capítulo XIII: Referencias**

13.1 Referencias.....124

**Capítulo XIV: Anexos**

14.1 Anexos.....130

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**



## Capítulo I

### 1.1 Introducción

Maracuyá VC ha proveído a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 2017. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un sitio web para dar a conocer sus productos y servicios de mercadeo y publicidad dirigidos a sus clientes reales y potenciales.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad -Maracuyá VC-. Guatemala, Guatemala. 2022

Para crear el concepto creativo se usará el método de mapa mental y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

**CAPÍTULO II**

**PROBLEMÁTICA**

## Capítulo II: Problemática

### 2.1 Contexto

La empresa de mercadeo y publicidad Maracuyá VC, fue creada en el año 2017 por Ana Carol Sánchez. Inició dando servicios de diseño tales como; creación de logotipo, manuales de marca, documentos y presentaciones empresariales y publicaciones para redes sociales. Hasta ahora, su principal publicidad; de persona en persona.

En la actualidad, Maracuyá VC sufre una baja en proyectos debido a la saturación de oferta de sus servicios actuales en el mercado guatemalteco. Adicionalmente por esta misma saturación, los precios de los servicios y por ende los márgenes han sido reducidos. Por esto, han decidido expandir su alcance al mercado norteamericano, ya que le daría la oportunidad de poder competir a un precio aceptable para el mercado, pero con excelente calidad y un mejor margen.

Además, la pandemia de coronavirus COVID-19 provocó restricciones de país y migración al teletrabajo en múltiples empresas. Esto ha causado que la presencia en línea y el e-commerce, sean unos de los principales instrumentos para la adquisición de clientes. (UNCTAD, 2021)

Actualmente, Maracuyá VC no tiene presencia en línea (no cuenta con sitio web ni redes sociales actualizadas), la cual es esencial para su expansión al mercado norteamericano y para adquirir nuevos clientes. Adicionalmente, Maracuyá VC busca un sitio que sea “Brain Friendly” (que sea amigable para el cerebro) para iniciar el proceso de persuasión, y que ofrezca una experiencia de usuario excepcional.

## 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Maracuyá VC no cuenta con un sitio web para dar a conocer sus productos y servicios de mercadeo y publicidad dirigidos a sus clientes reales y potenciales.

## 2.3 Justificación

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

**2.3.1. Magnitud.** En la República de Guatemala habitan 17,357,886 personas (Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala, 2021), y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 3,599,257 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala, 2021).

Dentro de este departamento existen 12 empresas grandes, y más de 200 MIPYMES, dedicadas a la publicidad. Entre ellas, se encuentra Maracuyá VC que atiende aproximadamente a 15 clientes reales, y proyecta convertir a 10 grandes cuentas, clientes potenciales en clientes reales.

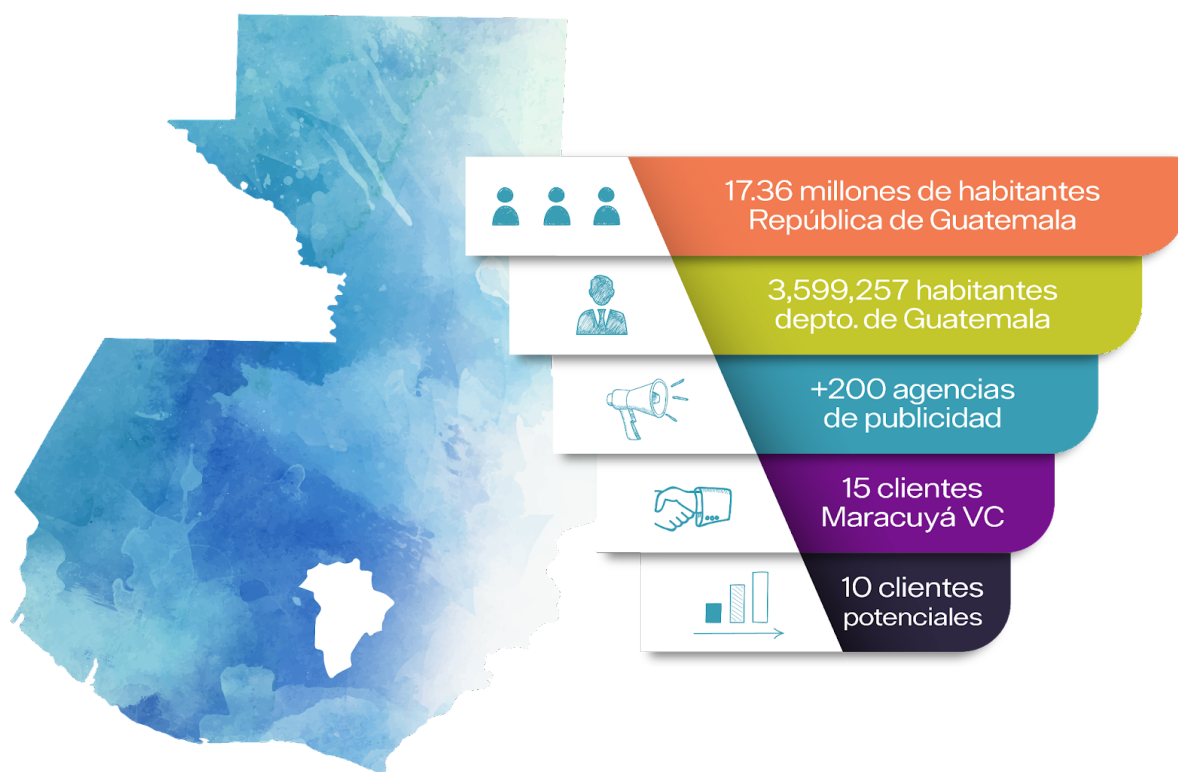


Figura 1. Representación gráfica de la cantidad de personas afectadas por la problemática de comunicación y diseño existente.

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Si Maracuyá VC no realiza su sitio web, se perderá la oportunidad de darse a conocer y por lo tanto tendrá daño en su reputación, pérdida de oportunidades, falta de acceso móvil, información incorrecta y desactualizada, pero, sobre todo, su negocio no obtendrá la exposición que tienen sus competidores con un sitio web.

**2.3.3. Trascendencia.** Al contar con un sitio web, la empresa podrá tener presencia en línea 24/7, intercambio de información, credibilidad, reducir costos, expansión de mercado, perspectivas del consumidor, publicidad, servicio al cliente en línea y oportunidad de crecimiento.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto de diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que ofrece la empresa de mercadeo y publicidad Maracuyá VC, es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Maracuyá VC cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos de Maracuyá VC autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

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

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Maracuyá VC cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora-diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Laptop para diseño gráfico
- Aplicaciones Adobe Creative Cloud
- Gestor de contenidos WordPress

## **CAPÍTULO III**

### **OBJETIVOS DEL DISEÑO**

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad Maracuyá VC.

### **3.2 Los objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar toda la información necesaria acerca de Maracuyá VC y de los servicios de mercadeo y publicidad que presta a sus clientes reales y potenciales, a través de los datos proporcionados por el cliente por medio del Brief, para integrarlos en el diseño del sitio web para la accesibilidad del usuario.

**3.2.2** Investigar procesos, tecnologías, conceptos y tendencias acerca del diseño de sitios web, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño del sitio web que será visitada por los clientes reales y potenciales de Maracuyá VC.

**3.2.3** Crear una versión del sitio web de la empresa Maracuyá VC, a través de es un sistema de gestión de contenidos, para adaptarlo a teléfonos inteligentes y otros dispositivos electrónicos.



## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO DE REFERENCIA**

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

Maracuyá VC es una empresa de mercadeo y publicidad que fue creada el año 2017 por Ana Carol Sánchez, y actualmente se dedica principalmente a la creación de logotipos, publicaciones para redes sociales y diseño de sitios web.

Su competencia directa son pequeñas agencias de publicidad, empresas individuales que han ganado mercado ya que logran atender las necesidades inmediatas del cliente y aprovechar los recursos al máximo.

**4.1.1 Misión.** Nuestra misión es apoyar a nuestros clientes en el diseño e implementación de estrategias sólidas de mercadeo y publicidad con objetivo de construir y difundir la marca, fidelizar clientes y crear autoridad en el mercado.

**4.1.2 Visión.** Nuestra visión es crear un mundo empresarial lleno de prosperidad, ofreciendo a nuestros clientes resultados medibles.

### 4.1.3 FODA.

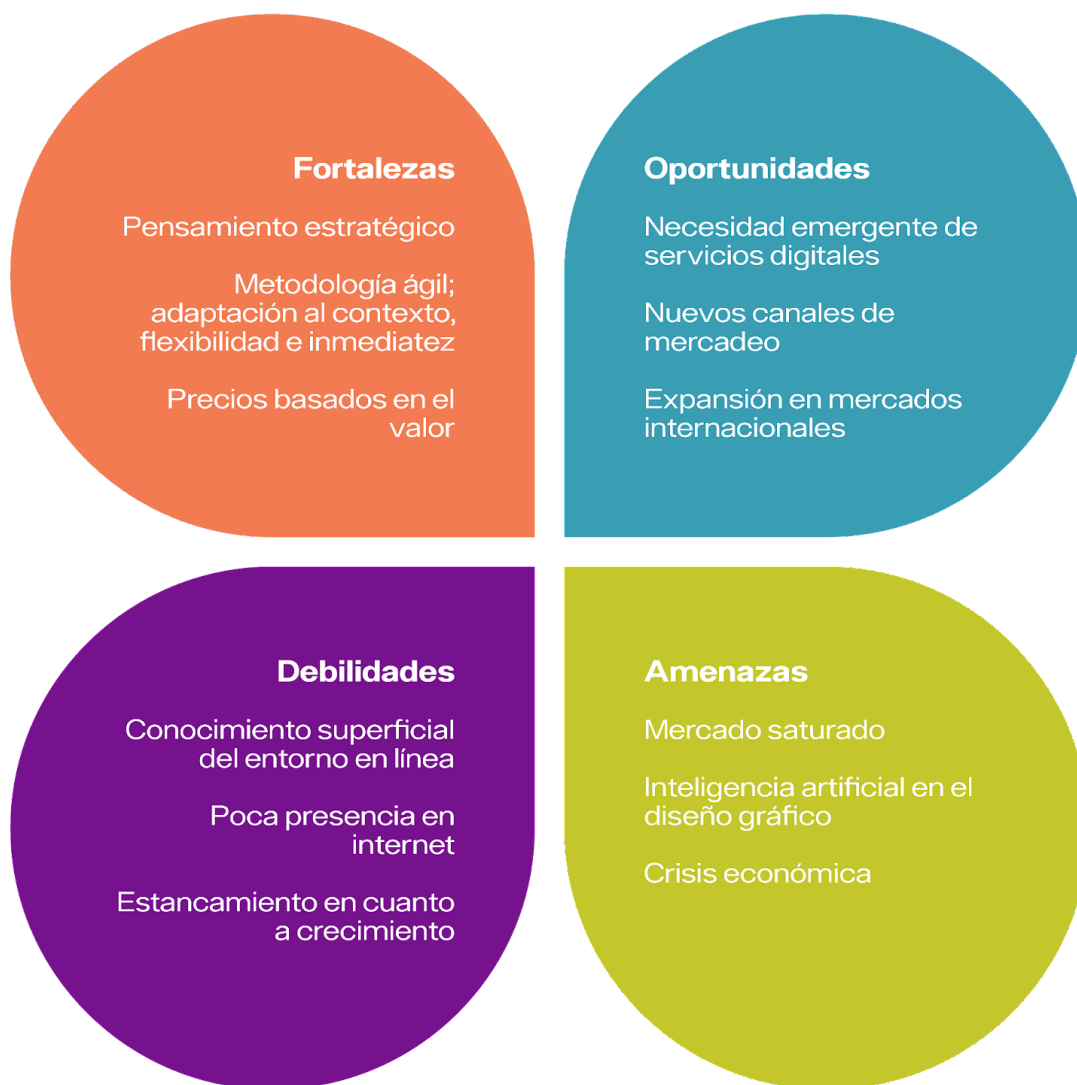


Figura 2. Representación gráfica del análisis FODA como herramienta de estudio de la situación de Maracuyá VC. Ver Brief completo en anexo I

## **CAPÍTULO V**

### **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

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

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por hombres y mujeres, de 25 a 40 años, con un NSE B o C1. Los nativos digitales, crecieron junto al internet, las redes sociales y los mensajes de texto, por lo que están muy apegados a la tecnología, con la cual buscan comodidad.

### **5.1 Perfil geográfico**

Con la implementación del sitio web, Maracuyá busca llegar a hombres y mujeres, castizos y blancos, que residen en la ciudad de Guatemala. Su idioma oficial es el español pero dominan el inglés. Emprendedores o empresarios que desean crear y mantener una buena estrategia de marca.

La ciudad de Guatemala está ubicada dentro del Departamento de Guatemala, a una altura de 1,500 metros sobre el nivel del mar. Goza de un clima templado de tierras altas, casi similar a la estación primaveral a lo largo del año. Existen dos temporadas muy bien marcadas en el año: la temporada de lluvias se extiende de mayo a octubre y la temporada seca que va de noviembre a abril.

La ciudad está dividida en 25 zonas. El grupo objetivo habita en zonas residenciales como lo son las zonas 10, 11, 14, 15, 16 y Carretera a El Salvador. Sus zonas recreacionales suelen ser la Zona Viva o Zona 10, una zona exclusiva de la Ciudad de Guatemala, con un nivel económico elevado y cuenta con una alta densidad de bares, restaurantes, hoteles y discotecas. Y Ciudad Cayalá, una ciudad planificada, destacada por ser un destino turístico dentro de la Ciudad de Guatemala.

## 5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres, de 30 a 40 años, con un NSE B o C1. Cuenta con ingresos entre Q25,600.00 y Q61,200.00. Tienen educación superior, licenciatura, maestría y/o doctorado. Sus hijos asisten a colegios privados, universidades privadas y post grados en el extranjero. Son profesionales empresarios, ejecutivos y comerciantes.

Viven en casa o departamento, en propiedad o financiado, de 2 a 4 recámaras, 2 a 3 baños, 1 o 2 salas, estudio, alacena, área de servicio y garage para 4 a 5 vehículos. Tienen propiedad o terreno en el interior por herencia. Tienen personal de servicio de tiempo completo o por día.

Cuentan con 2 o 3 cuentas monetarias, ahorro y plazo fijo en quetzales y alguna cuenta en dólares. Contratan seguros de vida, médicos y para sus vehículos. Sus autos tienen de 2 a 5 años, y suelen ser hatchback, sedán, 4x4 o SUV, familiar, deportivo o pickup.

Cada miembro de la familia tiene uno o dos teléfonos inteligentes. Tienen cable, TV satelital, internet de alta velocidad, equipo de audio y 2 o 3 televisores. Máquinas de lavar y secar ropa y platos. Cada miembro de la familia cuenta con una laptop o Tablet. Casa con portón eléctrico y todos los electrodomésticos.

Asisten a clubes privados, cine, centros comerciales, parques temáticos y vacaciones en el interior o exterior.

Ver tabla multivex completa en anexo II.

### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo se deja llevar por su carta astral y dejan de lado todo lo relacionado a Dios. Son más progresistas que conservadores, en cuanto a cuestiones políticas se refiere. La mayoría apoya la libertad de circulación y tránsito internacional, el respeto hacia los derechos fundamentales, la paz mundial e inmigración.

Son emprendedores o empresarios. Además de tener una motivación y contar con una situación financiera que lo permita, cuentan con cualidades como: claridad de ideas, capacidad de afrontar y asumir riesgos, saber priorizar, capacidad de comunicar y socializar, tenacidad y persistencia, flexibilidad para adaptarse a las circunstancias y optimismo.

Según estudio de la consultora de marketing Provokers, dentro de la generación se logran distinguir idealistas, hedonistas, ambiciosos, básicos y pragmáticos.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo se adapta muy bien a las nuevas tecnologías e internet. Utilizan los canales digitales para investigar y buscar información sobre los productos y servicios antes de tomar la decisión de compra. Utilizan las redes sociales, como Facebook e Instagram, para buscar opiniones, comentarios y recomendaciones sobre los productos. Sin embargo, suelen ser más impulsivos y fácil de influenciar.

Se preocupan por el medio ambiente y tienen conciencia global. Aprecian las marcas que compartan sus valores y creencias como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valorán la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer.

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. Dejarían de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia. Buscan constantemente el beneficio propio y el crecimiento, por lo que no suelen ser fieles a las marcas.



## **CAPÍTULO VI**

### **MARCO TEÓRICO**

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Empresa.** Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades que buscan el beneficio económico o comercial. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir o satisfacer los bienes y servicios de la sociedad mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2022).

**6.1.2 Mercadeo.** Proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y organizacionales (Bennett, 1995, 115).

**6.1.3 Publicidad.** Manera de transmitir información al público general a través de los medios (Apuke, 2018).

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.

Mediante esa comunicación impersonal, la publicidad trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo.

Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores.

Por lo tanto, podríamos resumir todo esto en que hablamos de publicidad como de una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes.

Los anunciantes o patrocinadores son organizaciones que quieren promocionar sus productos o servicios. Por lo que tratan de buscar el mayor alcance posible y la mayor efectividad posible. Para ello, es necesario que esté dirigido a su público objetivo y mercado objetivo.

Los medios que utiliza la publicidad son muy diversos, desde los más antiguos como la televisión, la radio, las revistas, periódicos, correo directo o publicidad al aire libre, hasta publicidad en buscadores web, en blogs y páginas web, correo electrónico o mensajes de texto.

Es importante distinguir la publicidad de las otras actividades dirigidas a influir a la gente como las relaciones públicas, la propaganda o el marketing (López, 2015).

**6.1.4 Agencia de mercadeo.** Las agencias de marketing son empresas cuya función es prestar servicios de asesoramiento y apoyo externo a otras empresas, organizaciones o incluso personas individuales en relación a la planificación implementación y control de las actividades de marketing.

Deben realizar investigaciones del mercado, analizar las oportunidades y amenazas, elaborar planes de marketing, diseñar estrategias y tácticas de marketing llevando un control y monitorizando las actividades llevadas a cabo.

Es la encargada de crear estrategias, difundir los mensajes, escuchar y responder para mejorar la difusión y la percepción de las marcas, empresas o personas a través de la participación de los individuos.

Con la irrupción de Internet y el mundo digital deben además alinearse con los objetivos comerciales, crear contenidos en estas plataformas para la interacción y conversación con el posible comprador o público objetivo (Estévez, 2015).

**6.1.5 Agencia de publicidad.** Una agencia de publicidad es una organización que asesora al anunciante en todo lo que se refiere a la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico con un presupuesto predefinido.

La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas y periódicos, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs y foros.

Como hemos visto, una agencia de publicidad se dedica básicamente a crear, ejecutar y distribuir una campaña publicitaria, mientras que una agencia de marketing va mucho más allá de eso.

La agencia de marketing se dedica a crear la estrategia como un todo, comienza descubriendo quién es el cliente ideal y creando la buyer persona, determinando un lenguaje de comunicación y segmentando el público. Después, es la

agencia de marketing quien hace el acompañamiento y el análisis de los datos y determina el camino a seguir de la campaña de acuerdo con los resultados (Munte, 2018).

**6.1.6 Agencia de marketing digital.** Para iniciar, hay que determinar qué es marketing digital. Este término indica el marketing de productos o servicios usando tecnologías digitales para alcanzar y convertir prospectos a clientes. El objetivo clave es promover marcas, crear preferencia e incrementar las ventas a través de técnicas de marketing digitales.

Ahí es donde entra una agencia de marketing digital, la entidad o negocio que realiza estas actividades. Esta gama de actividades es variada, pero entre otras se encuentran:

- Search Engine Optimization (SEO)
- Search Engine Marketing (SEM)
- Marketing de contenidos
- Marketing de influenciadores
- Automatización de contenido
- Marketing de campañas
- Marketing para eCommerce
- Social media Marketing
- Email marketing
- Publicidad display
- EBooks
- Juegos

De esta forma, una agencia de marketing digital usa canales digitales para promover o ‘mercadear’ productos y servicios a consumidores y negocios.

Por otro lado, contar con profesionales de marketing digital puede optimizar tu presencia online gracias al análisis de acciones que realmente aporten valor a tus esfuerzos de comunicación en web y así construir un lugar privilegiado en la mente de tus potenciales clientes (Ramos, 2021).

**6.1.7 Empresa individual.** La empresa individual, firma unipersonal o gremio individualista, es aquella en la que el propietario es un solo individuo, quien se beneficia de las ganancias de la actividad productiva de su empresa, pero también asume las pérdidas ocasionadas aún a costa de su patrimonio. Esto se debe claramente a que se trata de un "único" propietario que no tiene socios (asociación).

El trabajador autónomo, trabajador independiente o empresario individual, es la persona física que realiza de forma habitual, personal y directa, una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción a contrato de trabajo, y aunque eventualmente utilice el servicio remunerado de otras personas (Wikipedia La enciclopedia libre, 2021).

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

**6.2.1 Comunicación.** La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

En un sentido general, la comunicación es la interacción verbal, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro.

Su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea. Los comunicadores tienen como función entregar información verídica y confirmada por más de tres fuentes (Wikipedia La enciclopedia libre, 2022).

**6.2.2. Comunicación visual** En línea con el pensamiento visual, el marketing digital ofrece a los comercializadores diferentes herramientas basadas en imágenes y videos. Esta es una forma atractiva de llegar a audiencias que pueden conducir a una mayor participación.

**6.2.3 Persuasión.** Hay 6 principios clave de persuasión que pueden llevar a las personas a decir "sí" automáticamente. Comprender estos principios y las técnicas asociadas puede ayudar a mejorar su influencia y, al mismo tiempo, protegerse contra la manipulación de los demás.

Simplemente hay demasiados estímulos ambientales para que nuestro cerebro procese todo. Por lo tanto, usamos pistas específicas como atajos mentales que nos ayudan a reaccionar rápidamente sin necesidad de analizar toda la información. Por ejemplo, un destello de dientes afilados o una cuchilla significa "peligro", lo que nos hará retroceder instintivamente sin pensarlo dos veces.

Basado en años de investigación, Cialdini descubrió 6 "armas de influencia", cada una construida sobre un principio psicológico de persuasión. Cada principio se puede utilizar para generar un cambio positivo o engañar a otros, según la intención del usuario. Estar al tanto de estas armas nos permite protegernos contra los "profesionales de cumplimiento" como vendedores o especialistas en marketing.

1. Reciprocación. Esta regla establece que "debemos tratar de devolver, en especie, lo que otra persona nos ha proporcionado". Esta posee una fuerza impresionante, a menudo produciendo un "sí" como respuesta a una solicitud que, de no haber existido un sentimiento de endeudamiento, seguramente habría sido rechazada.

2. Compromiso y consistencia. Este principio se trata de nuestro deseo de ser (y parecer) consistentes con lo que ya hemos hecho. Una vez que hayamos tomado una decisión o tomado una posición, encontraremos presiones personales e interpersonales para comportarnos de manera consistente con ese compromiso.

3. Prueba social. La prueba social es a lo que muchos de nosotros nos referiremos como presión de grupo, pero creo que está más cerca del comportamiento de manada. Esta regla se aplica especialmente a la forma en que decidimos qué



constituye un comportamiento correcto. Básicamente, todos los demás lo están haciendo, así que yo también lo haré.

4. Me gusta. Muy simple, esto solo significa que preferimos decir que sí a las solicitudes de personas que conocemos y nos gustan.

5. Autoridad. Muy simple, la gente tiende a seguir a las figuras de autoridad. Se nos enseña desde una edad muy temprana que la obediencia a la autoridad está bien y la desobediencia está mal.

6. Escasez. El principio de escasez establece que "...las oportunidades nos parecen más valiosas cuando su disponibilidad es limitada". Los fanáticos de los economistas del comportamiento pueden ver cómo esto se relaciona con el concepto de aversión a la pérdida: el miedo a la pérdida siempre es mayor que el deseo de ganar.

Cada uno de estos principios ofrece atajos para la toma de decisiones, pero también puede usarse en nuestra contra si no somos conscientes (Cialdini, 2006).

**6.2.4 Comunicación en la web.** La comunicación online es aquella que se lleva a cabo a través de los medios sociales y las diferentes plataformas que existen en Internet. Esta comunicación suele ser bidireccional, ya que permite que el emisor y el receptor puedan intercambiar opiniones sobre los mensajes que se ponen de manifiesto.

Existen diferentes tipos de comunicación, entre ellos, la comunicación online. Se trata de una comunicación que se da en el mundo online, a través de las redes sociales y plataformas que lo componen.

Con el boom de las nuevas tecnologías y la llegada de Internet, la comunicación online tiene una gran importancia en la sociedad. No solo sirve para que empresas y clientes se comuniquen entre ellos a través del mundo online, sino que los propios usuarios la utilizan para poner en común informaciones y datos de interés.

Las empresas se han dado cuenta de que la mayoría de la población está en Internet y por ello han sentado las bases para tener presencia en el sector digital y poder comunicarse con sus clientes de manera eficaz (Peiró, 2021).

**6.2.5 Interactividad.** ¿Qué es exactamente la interacción? La interacción podría definirse como el intercambio de información entre dos o más participantes activos. El escritor y diseñador de videojuegos Chris Crawford describe la interacción como “un proceso iterativo de escuchar, pensar y hablar entre dos o más actores”.

En general, cuando hablamos de interacción y programación es porque un elemento en la interacción es una computadora o sistema de algún tipo o algún elemento de control que una persona está tratando de conseguir para hacer algo. La persona para quien se diseña la computadora o el sistema mecánico es se llama el usuario, y lo que el usuario está usando se llama el sistema.

Hay muchos diferentes términos que flotan hoy en día, como interacción humano-computadora, interacción computadora humano o diseño de experiencias. Todos significan más o menos lo mismo: diseñar un sistema de algún tipo con el que una persona puede interactuar de una manera que sea significativa para ella.

Como diseñador de interacción, se debe comprender lo que el usuario quiere hacer y cómo debe responder el sistema que se está creando. Ese sistema puede ser

casi cualquier cosa: un juego, un menú, una serie de sensores y luces conectados, una complicada aplicación físicamente interactiva, o incluso un grupo de otras personas.

Se comenzará con el mensaje y se avanzará hasta la interacción. Mientras un participante ciertamente puede ser más activo que el otro, la "interacción" realmente no se aplica cuando se usa para describir una transmisión, es decir, un mensaje enviado a alguien sin forma de manejo de una respuesta.

Un anuncio de televisión o una emisión de radio: es simplemente una señal que se puede escuchar estando en el lugar correcto en el momento correcto y con el equipo adecuado. Estas transmisiones fluyen independientemente de si alguien está escuchando, y ocurren en su propio tiempo.

Cuando se le da a un usuario una forma de rebobinar o controlar el tiempo de la información, se agrega una capa adicional de control de usuario. Realmente no se puede interactuar con un libro o una página estática, o incluso la gran mayoría de las páginas web dinámicas, pero se puede controlar la velocidad en el que los lee, y se puede rebobinar la información.

Estas son transmisiones realmente guiadas en el sentido de que brindan una porción de información que está más o menos establecida y preguntará qué parte de ella se quiere ver. Desplazamiento, enlace, el avance rápido y el rebobinado son todas las técnicas de las transmisiones guiadas.

Cuando se da a un usuario una forma de realizar una tarea o ingresar datos en el sistema que lo cambia de manera sustancial y crea un medio para que ese sistema responda a lo que el usuario está haciendo, entonces se está creando interacción. La

interacción reactiva es realmente el comienzo de la interacción porque hace empezar a pensar en lo que el usuario hará y cómo reacciona su sistema u objeto.

Un modelo de interacción algo más complejo es aquel en el que el sistema está constantemente haciendo una tarea y la entrada de los usuarios regula esa tarea. Muchos sistemas de monitoreo industrial funcionan de esta manera, al igual que las partes subyacentes de los motores de juegos y muchas instalaciones interactivas.

La dificultad de crear este tipo de interacción es asegurar que los usuarios siempre saben lo que está haciendo el sistema en un momento dado, entienden cómo puede modificarlo, y entender exactamente cómo sus modificaciones a un aspecto del sistema puede afectar a otro.

Este último modo de interacción se funde con otro. Es muy similar pero un poco más complejo de creación de interacción que podría describirse como el modo de interacción didáctica o de aprendizaje. Aquí, el sistema sigue funcionando de forma continua, y el usuario puede ver en el sistema, pero en lugar de regular el comportamiento, el usuario está aprendiendo de los datos de salida.

Estos modos de interacción presentan diferentes desafíos y ayudan a los usuarios a hacer diferentes tipos de cosas. El modo apropiado depende de los usuarios, la tarea y el contexto en el que se desarrolla la interacción (Noble, 2012).

**6.2.6 Diseño.** El diseño es el proceso previo de configuración mental, «pre figuración», en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Se aplica habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación, marketing y otras disciplinas que requieren creatividad.

El diseño involucra variadas dimensiones que van más allá del aspecto, la forma y el color, abarcando también la función de un objeto y su interacción con el usuario. Durante el proceso se debe tener en cuenta además la funcionalidad, la operatividad, la eficiencia y la vida útil del objeto del diseño (Wikipedia La enciclopedia libre, 2022).

**6.2.7 Diseño gráfico.** El diseño gráfico puede describirse como el arte y la artesanía de traer una estructura funcional, estética, y organizada a diferentes tipos de textos e ilustraciones. El diseño gráfico es un proceso (verbo) así como un resultado (sustantivo) de ese proceso. El diseño gráfico tradicional es una especie de "diseño multipropósito" que se utiliza en la producción de varios medios.

Teoría del diseño gráfico. En los últimos dos siglos se ha hecho referencia al diseño gráfico como arte aplicado, arte comercial, diseño de comunicación, arte gráfico y comunicación visual.

Esto ha reflejado la expansión de los medios de comunicación más allá del ámbito de las artes gráficas. Las artes gráficas bidimensionales han incluido las artes del libro, caligrafía, litografía, fotografía, grabado y tipografía. Ahora, las artes gráficas también abarcan áreas como las aplicaciones, el diseño experiencial, el diseño interactivo, el diseño centrado en el usuario y los sitios web.

El campo del diseño gráfico difiere de algunos otros campos de diseño como el diseño de moda y el diseño industrial. De acuerdo a Armstrong (2009a) es difícil establecer una teoría definida del diseño gráfico. Aquí, las percepciones del diseño están persistentemente dominadas por cuestiones comerciales. Se define por sus productos materiales.

Armstrong (2009a) argumentó que la teoría del diseño gráfico se extrae de tres fuentes: 1) Elaboración, 2) Investigación y 3) Pensamiento extraído de disciplinas como la antropología, el arte, estudios de género, historia, filosofía, psicología, ciencia, semiótica y sociología.

En el libro *Graphic design theory Readings from the field* (Armstrong, 2009b) veinticuatro diseñadores gráficos exploran los propósitos estéticos y sociales de la práctica diaria del diseño. Estos autores presentan lo que piensan sobre lo que experimentan que está pasando en el mundo del diseño. Los temas van desde la Bauhaus, pasando por el posmodernismo y la responsabilidad social, hasta Internet.

Armstrong (2009b, p. 97) señaló que la tecnología digital transformó fundamentalmente el diseño gráfico “como un milenio que terminó y comenzó otro.” Los viejos temas vanguardistas de autoría, responsabilidad social y universalidad renacieron dentro de la estructura de red recientemente descentralizada de la sociedad.

El propósito de trabajar con diseño gráfico es encontrar una adecuada presentación del contenido del mensaje con respecto a la intención de receptores, medio seleccionado y situación económica. Un libro bien diseñado aparece como un “todo unificado”. Aquí todos los elementos de diseño sirven para realzar el contenido del mensaje (Pettersson, 2022).

**6.2.8 Diseño interactivo.** El diseño interactivo es el arreglo de gráficos, texto, videos, fotos, ilustraciones, sonidos, animación, imágenes tridimensionales (3D), realidad virtual y otros medios en un documento interactivo.

Un documento interactivo puede ser una página web con texto y enlaces a otras páginas web, o una aplicación autónoma más compleja que use tipografía, gráficos, sonido y video con controles interactivos como pueden ser botones, enlaces, etc.

Ya sean simple o complejos, los mejores diseños interactivos, presentan el mensaje de manera clara y tienen una interfaz fácil de navegar , y que funciona adecuadamente con la tecnología que utilice el usuario para desplegar el documento interactivo.

El diseño interactivo es un conjunto de disciplinas que engloba términos como el diseño de software, de interfaz de usuario, diseño centrado en el usuario, diseño de productos y diseño web. Según Terry Winograd y Yvone Rogers, se refiere al diseño de espacios interactivos para apoyar la forma en que la gente se comunica e interactúa con su vida y quehacer diario.

El diseño interactivo es una derivación histórica de la multimedia interactiva con la diferencia de que ‘Multimedia Interactiva’ es un término que históricamente se relaciona con medios obsoletos como el CD-ROM y tiene connotaciones caducas, y el término Diseño Interactivo tiene una connotación más contemporánea y sus plataformas son tan variadas como la Web, los teléfonos inteligentes y las tabletas.

El diseñador interactivo diseña para Medios Interactivos a diferencia del diseñador de Interacción que diseña los comportamientos de los puntos de contacto del usuario con los productos que no necesariamente son digitales, Diseño Interactivo

es una derivación del Diseño Gráfico y el Diseño de Interacción es una derivación del Diseño Industrial.

El diseñador interactivo utiliza herramientas como pueden ser HTML, CSS, Javascript, Actionscript, PHP, Content Management Systems (CMS=Sistemas manejadores de contenidos), programas de edición de imágenes como Photoshop, editores de HTML tipo WYSIWYG como Dreamweaver, y en menor medida otros programas como Flash, Illustrator, InDesign (Wikipedia La enciclopedia libre, 2021).

**6.2.9 Diseño web.** Suena bastante sencillo, pero incluso este simple requisito se ha dividido en una serie de especializaciones cuando se trata de crear sitios. Estas son algunas de las nuevas descripciones de puestos relacionadas con el diseño un sitio:

- Diseño de experiencia de usuario, interacción e interfaz de usuario. A menudo, cuando pensamos en diseño, pensamos en cómo se ve algo. En la Web, la primera cuestión de negocios es diseñar cómo funciona el sitio. Antes de elegir colores y fuentes, es importante identificar los objetivos del sitio, cómo se utilizará, y cómo los visitantes se mueven a través de él.

Estas tareas caen bajo la disciplinas de diseño de interacción (IxD), diseño de interfaz de usuario (UI) y usuario Diseño de experiencia (UX). Hay mucha superposición entre estas responsabilidades, y no es raro que una persona o equipo maneje las tres.

El objetivo del diseñador de interacción es hacer que el sitio sea lo más fácil, eficiente y agradable de usar como sea posible.



Estrechamente relacionado con el diseño de interacción está el Usuario Diseño de interfaz, que tiende a centrarse más estrechamente en lo funcional organización de la página así como las herramientas específicas (botones, enlaces, menús, etc.) que los usuarios utilizan para navegar por el contenido o realizar tareas.

Un título de trabajo más reciente en el ámbito del diseño web es la experiencia del usuario. El diseñador de UX adopta una visión más holística, asegurando que todo la experiencia con el sitio es favorable. El diseño de UX se basa en una sólida comprensión de los usuarios y sus necesidades a partir de observaciones y entrevistas.

Según Donald Norman (quien acuñó el término), el diseño de la experiencia del usuario incluye “todos los aspectos de la interacción del usuario con el producto: cómo es percibido, aprendido y utilizado”. Para un sitio web o aplicación, que incluye el diseño visual, la interfaz de usuario, la calidad y el mensaje del contenido, e incluso el rendimiento general del sitio.

La experiencia debe estar en consonancia con la marca y los objetivos comerciales para tener éxito.

- Diseño visual (gráfico). Debido a que la Web es un medio visual, las páginas web requieren atención a la presentación y el diseño. Un diseñador gráfico crea el “aspecto y la sensación” del sitio como logotipos, gráficos, tipos, colores y diseño, para garantizar que el sitio da una buena primera impresión y es coherente con la marca y el mensaje de la organización que representa.

Los diseñadores visuales suelen generar bocetos de la apariencia que podría tener el sitio. También pueden ser responsables de producir los archivos gráficos de una manera optimizada para entrega a través de la Web.

- **Desarrollo.** Una buena parte del proceso de diseño web implica la creación y resolución de problemas de los documentos, hojas de estilo, scripts e imágenes que componen un sitio.

En las empresas de diseño web, el equipo que maneja la creación de los archivos que componen el sitio web (o plantillas para páginas que se ensamblan dinámicamente) suele denominarse departamento de desarrollo o producción.

Los desarrolladores web no pueden diseñar el aspecto o la estructura del sitio ellos mismos, pero necesitan comunicarse bien con los diseñadores y entender el objetivos previstos del sitio para que puedan sugerir soluciones que cumplan con esos objetivos.

- **Estrategia y creación de contenidos.** El tercero en nuestra lista, aunque idealmente el primero en el proceso real de creación de sitios web, es la cuestión crítica del contenido del sitio en sí.

Cualquiera que utilice el título “diseñador web” debe ser consciente de que todo lo que hacemos respalda el proceso de hacer llegar el contenido, el mensaje o la funcionalidad a nuestros usuarios. Es más, una buena escritura puede ayudar a que las interfaces de usuario que creamos sean más efectivas.

- **Multimedia.** Una de las cosas interesantes de la Web es que puede agregar elementos multimedia a un sitio, incluidos sonido, video, animación e incluso elementos interactivos como juegos (Robbins, 2012).

**6.2.10 Boceto.** En la pintura, los términos boceto (del italiano bozzetto), esbozo (del italiano sbozzare), bosquejo (de bosque), borrador (de borrar) y apunte (de punto o

punta) se usan para designar al proyecto, las pruebas o la traza primera que se realiza previamente a la obra definitiva.

En un boceto los contornos y los detalles no están definidos, sino insinuados de forma esquemática (abocetados, esbozados o bosquejados) (Wikipedia La enciclopedia libre, 2021).

**6.2.11 Digitalización.** La digitalización, según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, supone la "acción y efecto de digitalizar", verbo que a su vez puede definirse como registrar datos en forma digital o, en su segunda acepción, convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como por ejemplo una imagen fotográfica, o un documento, o un libro.

Casos específicos son la digitalización de documentos y la de películas o imágenes. En el ámbito de las comunicaciones, se considera digitalizar a la transcripción de señales analógicas a señales digitales, lo que se denomina proceso de conversión analógica-digital.

En el ámbito empresarial, la digitalización se asocia con la transformación digital de los negocios, entendida como habilitar, mejorar, o evolucionar, las funciones empresariales, operaciones comerciales, modelos de gestión de clientes, y/o procesos de comunicación, aprovechando las tecnologías digitales (Wikipedia La enciclopedia libre, 2021).

**6.2.12 Sitio web.** Conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet (*Diccionario De La Lengua Española*, 2014).

Un sitio web es el conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada *home page*, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2018).

**6.2.13 Página web.** Es un documento que se puede mostrar en un navegador web como Google Chrome, Mozilla Firefox o Safari de Apple (Equipo editorial GoDaddy, 2019).

No debemos confundir sitio web con página web; esta última es solo un archivo HTML, una unidad HTML, que forma parte de algún sitio web. Al ingresar una dirección web, como por ejemplo [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), siempre se está haciendo referencia a un sitio web, el que tiene una página HTML inicial, que es generalmente la primera que se visualiza.

La búsqueda en Internet se realiza asociando el nombre del dominio ingresado con la dirección IP del servidor que contiene el sitio web en el cual está la página HTML buscada (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2018).

**6.2.14 Dirección IP.** Una dirección IP es una dirección única que identifica un dispositivo en Internet o en una red local. IP significa "Protocolo de Internet", que es el conjunto de reglas que rigen el formato de los datos enviados a través de Internet o la red local.

En esencia, las direcciones IP son el identificador que permite enviar información entre dispositivos en una red: contienen información de ubicación y hacen que los dispositivos sean accesibles para la comunicación. Internet necesita una

forma de diferenciar entre diferentes computadoras, routers y sitios web (*What Is an IP Address – Definition and Explanation*).

**6.2.15 HTML.** HTML es un lenguaje de hipertexto estándar para la WWW y tiene varias versiones diferentes. La mayoría de los navegadores WWW admiten HTML 2 y la mayoría de las nuevas versiones de los navegadores admiten HTML 3. Las páginas WWW se crean y editan con un editor de texto, un procesador de textos o, como es cada vez más común, dentro del navegador WWW (Buchanan, 1997).

HTML (HyperText Markup Language) es el bloque de construcción más básico de la Web. Define el significado y la estructura del contenido web. Otras tecnologías además de HTML se utilizan generalmente para describir la apariencia/presentación (CSS) o la funcionalidad/comportamiento (JavaScript) de una página web.

"Hipertexto" se refiere a enlaces que conectan páginas web entre sí, ya sea dentro de un solo sitio web o entre sitios web. Los enlaces son un aspecto fundamental de la Web. Al subir contenido a Internet y vincularlo a páginas creadas por otras personas, se convierte en un participante activo en la World Wide Web.

HTML usa "marcado" para anotar texto, imágenes y otro contenido para mostrar en un navegador web. El marcado HTML incluye "elementos" especiales como <head>, <title>, <body>, <header>, <footer>, <article>, <section>, <p>, <div>, <span>, <img>, <aparte>, <audio>, <lienzo>, <lista de datos>, <detalles>, <incrustar>, <navegación>, <salida> y muchos otros.

Un elemento HTML se separa de otro texto en un documento mediante "etiquetas", que consisten en el nombre del elemento rodeado por "<" y ">". El

nombre de un elemento dentro de una etiqueta no distingue entre mayúsculas y minúsculas. Por ejemplo, la etiqueta <título> se puede escribir como <Título>, <TÍTULO> o de cualquier otra forma (MDN Web Docs, 2022).

**6.2.16 Servidor web.** Es una computadora conectada constantemente a internet y que aloja uno o varios sitios web (Equipo editorial GoDaddy, 2019).

Un servidor web o servidor HTTP es un programa informático que procesa una aplicación del lado del servidor, realizando conexiones bidireccionales o unidireccionales y síncronas o asíncronas con el cliente y generando o cediendo una respuesta en cualquier lenguaje o aplicación del lado del cliente. El código recibido por el cliente es renderizado por un navegador web.

Para la transmisión de todos estos datos suele utilizarse algún protocolo. Generalmente se usa el protocolo HTTP para estas comunicaciones, perteneciente a la capa de aplicación del modelo OSI. El término también se emplea para referirse al ordenador (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2018).

**6.2.17 Motores de búsqueda.** Son plataformas –usualmente en forma de sitio web como Google, Bing, Yahoo o DuckDuckGo– que ayudan a encontrar páginas web (Equipo editorial GoDaddy, 2019).

**6.2.18 URL.** Es la dirección que se emplea para acceder a un recurso específico en internet, ya sea una página o un servidor web (Equipo editorial GoDaddy, 2019).

**6.2.19 Nombre de Dominio.** Secuencia usualmente alfanumérica que especifica a un grupo de recursos en línea. (Merriam-Webster, 2022) Esta secuencia contiene un mapeo a una o un grupo de direcciones IP. (Tucker, 2020)

**6.2.20 Accesibilidad Web.** Tim Berners-Lee, director del W3C e inventor de la World Wide Web La Web está fundamentalmente diseñada para funcionar para todas las personas, independientemente de su hardware, software, idioma, ubicación o capacidad. Cuando la Web cumple este objetivo, es accesible a personas con una amplia gama de capacidades auditivas, de movimiento, visuales y cognitivas.

Por lo tanto, el impacto de la discapacidad cambia radicalmente en la Web porque la Web elimina las barreras a la comunicación y la interacción que muchas personas enfrentan en el mundo físico. Sin embargo, cuando los sitios web, las aplicaciones, las tecnologías o las herramientas están mal diseñados, pueden crear barreras que excluyen a las personas del uso de la Web.

La accesibilidad es esencial para los desarrolladores y las organizaciones que desean crear sitios web y herramientas web de alta calidad, y no excluir a las personas del uso de sus productos y servicios.

La accesibilidad web significa que los sitios web, las herramientas y las tecnologías están diseñados y desarrollados para que las personas con discapacidad puedan usarlos. Más específicamente, las personas pueden:

- percibir, comprender, navegar e interactuar con la Web
- contribuir a la web

La accesibilidad web abarca todas las discapacidades que afectan el acceso a la Web, incluyendo:

- auditivo
- cognitivo
- neurológico
- físico
- habla
- visual

La accesibilidad web también beneficia a las personas sin discapacidad, por ejemplo:

- personas que usan teléfonos móviles, relojes inteligentes, televisores inteligentes y otros dispositivos con pantallas pequeñas, diferentes modos de entrada, etc.
- personas mayores con habilidades cambiantes debido al envejecimiento
- personas con "discapacidades temporales" como un brazo roto o anteojos perdidos
- personas con "limitaciones situacionales", como a la luz del sol brillante o en un entorno donde no pueden escuchar audio
- personas que usan una conexión a Internet lenta o que tienen un ancho de banda limitado o costoso (W3C Web Accessibility Initiative (WAI), 2021).



**6.2.21 Analítica Web.** La medición, colección, análisis y reportería de los datos de

Internet con el propósito de entender cómo optimizar el uso de la Web. (Shaya, 2015)

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

#### **6.3.1 Ciencias.**

**6.3.1.1 Semiología.** La semiología o semiótica (del griego: σημειωτικός, transliterado como sēmeiōtikós) es la ciencia derivada de la filosofía que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana.

La semiótica distingue entre la denotación y la connotación; entre claves o códigos y los mensajes que transmiten, así como entre lo paradigmático y lo sintagmático (Eagleton, 1994).

Estas dimensiones dan origen a disciplinas homónimas que rigen las relaciones entre signo y cosa designada: la semántica; relaciones entre signos: la sintaxis; y entre signos y sus condiciones de uso: la pragmática.

Desde las dimensiones se analizan los fenómenos, objetos y sistemas de la significación, de los lenguajes y de los discursos en los diferentes lenguajes en tanto procesos a ellos asociados (producción e interpretación). Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significante, un proceso de semiosis que se vehicula mediante signos y se materializa en textos.

Diversas corrientes semióticas que pertenecían al estructuralismo se gestaron en la década del sesenta. Estos abordajes difirieron en cuanto a qué rama de este paradigma se adscriben, a la selección que operaban sobre el campo de estudio, los propósitos que las animaron y la metodología que utilizaban.

El primer esbozo lo constituye la Semiología de la Comunicación, corriente enmarcada en el saussuro-funcionalismo que se proponía estudiar los sistemas de signos convencionalizados no verbales, cuya función era la de comunicar. Es decir, sistemas de comunicación diferentes de la lengua natural (Wikipedia La enciclopedia libre, 2022).

**6.3.1.2 Sociología.** La sociología tiene como objetivo estudiar la sociedad humana, los comportamientos que existen a nivel social, cómo se estructuran las organizaciones, los comportamientos humanos más habituales, así como las estructuras sociales y grupales que existen.

Las teorías sociales se remontan a la época de Aristóteles, en obras como La Política. La investigación de la sociedad, así como su análisis empezó a ponerse de manifiesto en la Antigua Grecia, a través de filósofos como el anteriormente mencionado, y Platón, entre otros.

En 1883, Augusto Comte fue el primero que otorgó significado al concepto de sociología tal cual lo conocemos. Incidió en que se trata de una ciencia que descubriría las leyes de la sociedad, los comportamientos del ser humano y se estudiaría llevando a cabo métodos como los utilizados en las ciencias físicas.

Karl Marx fue otro autor que aportó teorías y una amplia investigación al ámbito de la sociología en el siglo XIX. Su pensamiento fue estudiado posteriormente, y tenido en cuenta por otros investigadores contemporáneos. Junto a Marx, también se consideran padres fundadores de la sociología a Max Weber, Émile Durkheim y Henri Saint-Simon.

Características de la sociología:

- Ciencia empírica: A través de la observación y de la visión de la realidad surgen los estudios y teorías de la sociología.
- Creación de teorías: Una vez se llevan a cabo las observaciones pertinentes del fenómeno a estudiar, se promulgan las teorías que intenten explicar esas visiones de la realidad social, o el comportamiento humano que se lleva a cabo en determinados aspectos sociales y situaciones, por ejemplo.
- Visión crítica: El sociólogo debe tener una visión realista y crítica de la sociedad, y de lo que está estudiando. Debe juzgar con coherencia, y veracidad todo aquello que observa.
- Neutralidad: En las teorías asociadas a la sociología no se deben mezclar opiniones, sentimientos o interpretaciones personales. Si es un estudio científico se ha de prescindir de todo este tipo de juicios asociados a un terreno o criterio más personal.

El objetivo fundamental de la Sociología es comprender, explicar y diagnosticar el entorno de la vida social en todas sus manifestaciones, utilizando una

combinación de datos. Dicho conocimiento permite elaborar diagnósticos para la toma de decisiones.

El sociólogo genera respuestas eficaces a los desafíos que han de enfrentar las sociedades contemporáneas, tanto a nivel macro, como de comunidades y organizaciones pequeñas. La profesión de sociólogo está relacionada con una amplia gama de profesiones que van desde la investigación, hasta la aplicación práctica de la ciencia.

Los instrumentos teóricos, metodológicos y técnicos instrumentales con los que ha sido capacitado este individuo, le permiten realizar estudios que contemplan el diagnóstico de grupos, comunidades y formas de organización.

Por tanto, la excepcional incertidumbre que nos rodea, así como la complejidad visible en los acontecimientos sociales que hemos podido observar exigen la existencia de una disciplina científica como la Sociología.

Pues es la sociología la que, en este escenario, proporciona un conocimiento científico y racional sobre los cambios sociales y políticos que se viven. Ello, con base en la aplicación sistemática de métodos, teorías, así como todo tipo de instrumental técnico (Peiró, 2020).

**6.3.1.3 Psicología de la comunicación.** Mayor (1991) señala que la psicología de la comunicación surge de la intersección entre una psicología que se ocupa de la problemática de la comunicación y de una ciencia o teoría de la comunicación que descubre sus implicaciones psicológicas.

A partir de la convergencia entre ambas aportaciones se ha ido configurando una psicología de la comunicación que estudia lo conductual de la comunicación y lo comunicacional de la conducta, la influencia mutua entre conducta y comunicación, su estructura y funciones, su origen y desarrollo, su eficacia y limitaciones, así como sus diferentes tipos y modalidades.

La psicología se interesa por la comunicación en tanto que proceso básico, pero también en cuanto proceso implicado en cualquier actividad humana, sea cual sea el campo de aplicación, como clínica, escolar o social.

Las múltiples dimensiones que encierra el proceso comunicativo hacen a menudo necesario un abordaje multidisciplinar del concepto. Si pensamos en la comunicación como el proceso que hace posible que dos o más individuos se transmitan información intencionalmente -cifrada en algún tipo de código- aparecen, por lo menos, tres de las dimensiones del mismo:

- Dimensión cognitiva: ya que la información transmitida está representada de alguna forma en la mente del que transmite y también debe representarse en la mente del receptor para ser comprendida y decodificada
- Dimensión social: ya que todo el sistema se apoya en reglas arbitrarias y convencionales que regulan el intercambio de información y la interpretación de las intenciones comunicativas del otro en función de un contexto cultural determinado.
- Dimensión semiótica: ya que el propio código utilizado -sea lingüístico o no- tiene características propias que deben ser descritas y analizadas en tanto que instrumento de mediación de conceptos e intenciones.

Comunicamos emociones, ideas, valores, creencias, actitudes; de formas muy distintas. Por ello, es fundamental para entender la conducta, forma parte del comportamiento humano (Jimenez, 2021).

**6.3.1.4 Psicología del consumidor.** La psicología del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

La decisión de consumir típicamente es la culminación de una serie de etapas que incluyen el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación de postcompra. Sin embargo, en algunos casos (especialmente cuando el involucramiento con el producto o servicio es bajo), esta secuencia racional se cortocircuita ya que los consumidores toman decisiones basadas en "atajos" llamados heurísticas.

En otros casos (especialmente cuando el involucramiento con el producto o servicio a elegir es especialmente alto, como lo es el caso de decisiones extremadamente arriesgadas o cuando el objeto tiene un significado emocional extremo para el individuo), criterios subjetivos también pueden hacer que la elección de la persona divergir del resultado predicho por un criterio estrictamente racional perspectiva sobre el comportamiento.

De hecho, muchas conductas del consumidor, incluidas las adicciones al juego, el hurto en tiendas, e incluso las compras en sí, son bastante irracionales y literalmente puede dañar al tomador de decisiones.

El estudio de la psicología del consumidor subraya la importancia de variables individuales y grupales que ayudan a moldear preferencias por productos y servicios. Además de diferencias demográficas como la edad, la etapa del ciclo de vida, género y clase social, factores psicográficos como los rasgos de personalidad a menudo juegan un papel importante.

La identificación de una persona con otras que constituyen grupos de referencia significativos o que comparten los lazos de pertenencias subculturales también ejerce un poderoso impacto en sus decisiones de consumo.

Estas macroinfluencias en el comportamiento hacen más o menos probable que un individuo elegirá adoptar nuevos productos, ideas o servicios como estas innovaciones se difunden a través de un mercado o cultura (Solomon, 2005).

**6.3.1.5 E-Marketing.** Las primeras aproximaciones al marketing digital lo definían como una proyección del marketing convencional, sus herramientas y estrategias, en Internet. Sin embargo, las particularidades del mundo digital y su apropiación por el marketing han fomentado el desarrollo de canales, formatos y lenguajes que han dado lugar a herramientas y estrategias que son impensables fuera de línea.

Hoy, más que un subtipo de marketing convencional, el marketing digital se ha convertido en un nuevo fenómeno que reúne la personalización y la distribución masiva para lograr los objetivos de marketing.

La convergencia tecnológica y la multiplicación de dispositivos han supuesto una apertura de las formas en que pensamos sobre el marketing en Internet y han empujado los límites hacia un nuevo concepto de marketing digital: centrado en el

usuario, más medible, ubicuo e interactivo. El desarrollo de estrategias de marketing digital ofrece mucho potencial para las marcas y organizaciones.

Algunos de ellos son los siguientes:

- **Marca.** Las plataformas y los servicios 2.0 son una gran oportunidad para construir la imagen de una marca en la Web debido a su alcance, presencia y constante actualización.
- **Complejidad.** Las posibilidades de difundir información a través de enlaces, ofrecen a los consumidores la oportunidad de acercarse a la organización de una manera más amplia y personalizada.
- **Usabilidad–funcionalidad.** Web 2.0 ofrece plataformas simples y fáciles de usar para todos, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y permitir sus actividades.
- **Interactividad.** En el contexto en el que las organizaciones intentan forjar relaciones de largo plazo con sus audiencias, Internet ofrece la posibilidad de tener una conversación y por lo tanto de generar una experiencia positiva con la marca. Esta interactividad puede ser básica, como evaluación de productos, o convertirse en un experiencia que lo abarca todo.



- Publicidad relevante. Fácil segmentación y personalización de la publicidad en Internet. Además de ser libre de las limitaciones de otros medios, este entorno ha permitido una publicidad más atractiva.
- Conexiones comunitarias. Internet es una oportunidad única para conectar a las organizaciones con sus audiencias y los usuarios entre sí. Esta conectividad puede mejorar su experiencia y potenciar la relación con el producto, marca o organización.
- Viralidad. La esencia de Internet como conjunto descentralizado de redes de comunicaciones interconectadas, hace una expansión exponencial de cualquier contenido. Tomando el modelo de WOM Comunicación (boca a boca), la comunicación viral se vuelve más relevante debido a la conectividad, la inmediatez y la compartibilidad de las plataformas en línea que potencian la difusión de contenidos.
- Medición. Las plataformas en línea ocupan el primer lugar en la disponibilidad de opciones de seguimiento.

En cualquier caso, para aprovechar al máximo todas estas posibilidades, las organizaciones deben asegurarse que su presencia en Internet o su presencia en sus diferentes canales 2.0 sigue una estrategia con metas concretas, en línea con su marca o imagen organizacional.

Estar en la Web sin una adecuada planificación no sólo puede significar una oportunidad perdida en términos de recursos y potencial, sino también puede tener un impacto negativo en la organización, si la audiencia desconocen sus necesidades y percepciones con respecto a la organización (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

## 6.3.2 Artes.

**6.3.2.1 Técnicas de redacción.** Redactar adecuadamente se ha convertido en un problema en la sociedad actual, particularmente en las nuevas generaciones, debido al excesivo uso de dispositivos electrónicos y la aparición de la mensajería instantánea.

Esto ha transformado la forma en que las personas se comunican y la forma de escribir sus mensajes, ocasionando la perpetuación de una gran diversidad de faltas ortográficas y de redacción.

Sumado a esto, cada vez hay menos interés en la lectura y escritura; se ha ido perdiendo interés y el deseo de una búsqueda exhaustiva de información, en un mundo en el que la información se halla en la palma de la mano y el internet ha abierto las puertas a un sinfín de posibilidades.

- Fases de la redacción: Como expone el autor Alfredo Salazar Duque en su ensayo “La redacción: concepto, características, sus fases”, las etapas para el proceso de construcción de ideas y pensamientos constan de principio, medio y fin. En materia de redacción, se divide este proceso en 3 fases o momentos:

1. Planeación o pre-escritura
2. Escritura o redacción del escrito
3. Revisión o pos-escritura

- Características de una buena redacción: La redacción de un texto debe cumplir con algunas condiciones para que logre captar la atención del lector y que este pueda sumergirse en la lectura. Existen muchas recomendaciones para conseguir el objetivo deseado. Algunas de las características más importantes son:

1. Claridad

2. Concisión
3. Cohesión
4. Coherencia
5. Corrección
6. Propiedad

• Técnicas básicas de la redacción. En su documento Características de la redacción, la Licda. Marta Lidia Marroquín, expone las seis técnicas básicas de redacción:

1. Descripción: consiste en pintar con palabras, en caracterizar, en decir cómo es algo o alguien. Debe ser fiel, completa y concisa.

2. Narración: consiste en decir cómo sucedió algo, en contar, en relatar. Sus características principales: debe ser dinámica, atractiva, concreta.

3. Exposición: consiste en desarrollar una idea o un conjunto de ideas, con el objetivo básico de informar, opinar, criticar, comentar, definir, explicar, interpretar. Debe ser objetiva y exacta.

4. Argumentación: se distingue de la exposición porque tiene, como objetivo básico, demostrar, comprobar y convencer. Además de ser objetiva y exacta, debe aportar pruebas convincentes de lo que afirma o niega.

5. Diálogo: consiste en reproducir por escrito la conversación, la entrevista, el interrogatorio. Debe ser natural, ágil, significativo.

6. Resumen: consiste en reducir a lo esencial el contenido de un texto, una conferencia, etcétera, utilizando el mínimo de palabras. Debe ser coherente, muy breve, preciso (Salatino).

**6.3.2.2 Dibujo.** El dibujo es el arte o la técnica de producir imágenes en una superficie, generalmente papel, por medio de marcas, generalmente de tinta, grafito, tiza, carbón o crayón.

El dibujo como creación artística formal podría definirse como la representación principalmente lineal de objetos en el mundo visible, así como de conceptos, pensamientos, actitudes, emociones y fantasías en forma visual, de símbolos e incluso de formas abstractas.

Esta definición, sin embargo, se aplica a todas las artes y técnicas gráficas que se caracterizan por un énfasis en la forma más que en la masa y el color, como en la pintura. El dibujo como tal se diferencia de los procesos de impresión gráfica en que existe una relación directa entre producción y resultado.

El dibujo, en definitiva, es el producto final de un esfuerzo sucesivo aplicado directamente al portador. Si bien un dibujo puede constituir la base para la reproducción o la copia, no obstante, es único por su propia naturaleza (Hutter, 2021).

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para lograr el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro.

En su libro Teoría de los colores, el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe propuso un círculo de color simétrico, el cual comprende el establecido por el matemático y físico inglés Isaac Newton y los espectros complementarios.

En contraste, el círculo de color de Newton, con siete ángulos de color desiguales y subtendidos, no exponía la simetría y la complementariedad que Goethe consideró como característica esencial del color. Para Newton, sólo los colores espectrales pueden considerarse como fundamentales.

El enfoque más empírico de Goethe le permitió admitir el papel esencial del color magenta, que no es espectral, en un círculo de color. Posteriormente, los estudios de la percepción del color definieron el estándar CIE 1931, el cual es un modelo perceptual que permite representar colores primarios con precisión y convertirlos a cada modelo de color de forma apropiada.

La teoría del color propuesta por el químico y filósofo alemán Wilhelm Ostwald. Consta de cuatro sensaciones cromáticas elementales (amarillo, rojo, azul y verde) y dos sensaciones acromáticas intermedias.

- Modelo de color RGB. La mezcla de los "colores primarios de la luz", que son rojo, verde y azul (RGB, iniciales en inglés), se realiza utilizando el sistema de color aditivo, también conocido como el modelo RGB o el espacio de color RGB.

Todos los colores posibles que pueden ser creados por la mezcla de estas tres luces de color son aludidos como el espectro de color de estas luces en concreto.

Cuando ningún color luz está presente, se percibe el negro. Los colores primarios de luz tienen aplicación en los monitores de un ordenador, televisores, proyectores de vídeo y todos aquellos sistemas que utilizan combinaciones de materiales que emiten luz en rojo, verde y azul.

Se debe tener en cuenta que solo con unos colores «primarios» ficticios se pueden llegar a conseguir todos los colores posibles. Estos colores primarios son conceptos idealizados utilizados en modelos de color matemáticos que no representan las sensaciones de color reales o incluso los impulsos nerviosos reales o procesos cerebrales.

En otras palabras, todos los colores «primarios» perfectos son completamente imaginarios, lo que implica que todos los colores primarios que se utilizan en las mezclas son incompletos o imperfectos.

- El círculo cromático. El círculo cromático suele presentarse como una rueda dividida en doce partes. Los colores primarios se colocan de modo que uno de ellos esté en la porción superior central y los otros dos en la cuarta porción a partir de esta, de modo que si unimos los tres con unas líneas imaginarias formarían un triángulo equilátero con la base horizontal.

Entre dos colores primarios se colocan tres tonos secundarios de modo que en la porción central entre ellos corresponde a una mezcla de cantidades iguales de ambos primarios y el color más cercano a cada primario sería la mezcla del secundario central más el primario adyacente.

Los círculos cromáticos actuales utilizados por los artistas se basan en el modelo CMYK, si bien los colores primarios utilizados en pintura difieren de las tintas de proceso en imprenta en su intensidad.

Los pigmentos utilizados en pintura, tanto en óleo como acrílico y otras técnicas pictóricas suelen ser el azul de ftalocianina como cian, el magenta de quinacridona y algún amarillo arilida o bien de cadmio que presente un tono amarillo neutro.

- **Combinación del color.** En el libro *El color* de Betty Edwards, realiza una estructura del lenguaje del color a partir de principios y conceptos que se han conformado a través del tiempo, para explicar cómo se forman los colores del círculo cromático y sus posibles usos y aplicaciones por medio de diferentes conjuntos del color.

**Colores primarios:** Los colores primarios del espectro son amarillo, rojo y azul.

**Colores secundarios:** El naranja, el violeta y el verde, se les llama colores secundarios.

**Colores terciarios:** Se llama terciarios a los colores de la tercera generación. Cada uno se obtiene combinando un color primario con uno secundario. Estos seis colores intermedios llevan nombres compuestos que indican los colores de origen : amarillo-naranja, rojo-naranja, rojo-violeta, azul-violeta, azul-verde, y amarillo-verde.

Colores análogos: Se llaman colores análogos los que están contiguos en la rueda del color, como el naranja, el rojo-naranja, y el rojo. Son naturalmente armoniosos, porque reflejan ondas de luz que son similares. Normalmente se limitan a tres, por ejemplo, azul, azul-verde y verde.

Colores complementarios: Se llaman complementos o complementarios a los pares de colores que están opuestos en la rueda del color. Lo que significa que completan y perfeccionan, el papel fundamental de los colores primarios, como los progenitores teóricos de todos los demás. Cualquier par de complementarios contiene el trío complemento de primarios.

- Atributos del color. Todos los matices o colores que percibimos poseen tres atributos básicos:

Matiz: También llamado por algunos cromas, es el color en sí mismo, es el atributo que nos permite diferenciar a un color de otro, por lo que podemos designar cuando un matiz es verde, violeta o naranja.

Luminosidad o valor: Es la intensidad lumínica de un color (claridad/oscuridad). Es la mayor o menor cercanía al blanco o al negro de un color determinado. A menudo damos el nombre de rojo claro a aquel matiz de rojo cercano al blanco, o de rojo oscuro cuando el rojo se acerca al negro.

Saturación: Es la pureza de un color, la concentración de gris que contiene un color en un momento determinado. Cuanto más alto es el porcentaje de gris presente en un color, menor será la saturación o pureza de este y por ende se verá como si el color estuviera «sucio» u opaco; en cambio, cuando un color se nos presenta lo más puro posible, mayor será su saturación (Wikipedia La enciclopedia libre, 2022).



**6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.** La psicología de la Gestalt (también psicología de la forma o psicología de la configuración) es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, cuyos exponentes más reconocidos fueron los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka<sup>1</sup> y Kurt Lewin.

El término Gestalt proviene del alemán, fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels y puede traducirse como "forma", "figura", "configuración" o "estructura".

La mente configura, a través de ciertos principios descubiertos por esta misma corriente, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

En la experiencia que tiene el individuo en su interacción con el medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos no podría generar por sí sola la comprensión del funcionamiento mental. Este planteamiento se ilustra con el axioma que dice: El todo es más que la suma de sus partes.

Con él se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica. El axioma pretende explicar que la organización básica de cuanto percibimos está en relación con una figura en la que nos concentramos, que a su vez es parte de un fondo más amplio, donde hay otras formas. En otras palabras, todo lo percibido es mucho más que información llegada a los sentidos (Wikipedia La enciclopedia libre, 2022).

### 6.3.4 Tendencias.

**6.3.4.1 Tendencias del diseño.** Las tendencias son una parte inmanente del mundo del diseño, como parte de los procesos de inspiración.

Existen publicaciones referenciales, que construyeron un fundamento teórico. Para desarrollos a largo plazo, están las ondas de Kondratiev (Kondratieff, 1935; The Long Wave Cycle), que agrupan siglos en "revolución industrial", "vapor y ferrocarriles", "acero e ingeniería", "producción en masa" e "información".

También se conocen comúnmente los Gartner Hype Cycles ([gartner.com](http://gartner.com)), que estructuran las tecnologías en las fases "desencadenante de tecnología", "pico de expectativas infladas", "nivel de desilusión", "pendiente de iluminación" y una "meseta de productividad" final.

Otras publicaciones recientes como Creative Curve (Gannett, 2018; [thecreativecurve.com](http://thecreativecurve.com)) distinguen las preferencias de las personas por las ideas en las etapas de "interés marginal", "punto ideal", "punto de cliché", "fracaso de seguimiento" y "desactualizado".

Todos estos modelos, entre otros, son apropiados para crear una capa base para una teoría de tendencias. Es importante distinguir los desarrollos a largo plazo y los contemporáneos sobre temas de tendencias de diseño.

Las tendencias son manifestaciones tempranas de cosas poco comunes, en comparación con el statu quo. Las tendencias son el futuro probable.

No necesariamente tienen que ser nuevos; pueden tomar referencias del pasado o podría ser nuevo solo en el dominio de interés, como el campo del diseño.

Es más, cuestionando el término "tendencia" en sí mismo, no hay tantos modelos respectivamente literatura explicando cómo aparecen, se desarrollan y cómo se puede evaluar su carácter.

- Detección de tendencias, investigación de tendencias y fuentes. Las fuentes más comunes de tendencias son sitios web conocidos con imágenes recopiladas, artículos u otros datos sobre diseños, como Pinterest, dribbble, Behance, Dexigner, Dezeen, designboom y muchos otros hasta cualquier motor de búsqueda de imágenes.

Aparte, hay otros tipos de fuentes típicas utilizadas en proyectos de diseño:

Basado en datos: Tendencias de fotografías de archivo como Tendencias creativas de Adobe, Tendencias de Shutterstock o las tendencias de Getty Images

Reportes anuales: informes anuales como el informe de tendencias Fjord, color Pantone del año, UX Tendencias del colectivo y mucho más.

Cross-domain: temas contemporáneos en otros campos que podrían transferirse.

Destacado: Productos y diseños premiados como iF Awards, Red Dot Awards, Awwwards y contenidos de los museos del diseño.

- Tipos de tendencias.

Las megatendencias: son cambios a gran escala en la cultura, la sociedad o la economía, respectivamente esperados manifestaciones de estos desarrollos en el futuro.

Las macro tendencias: son manifestaciones tempranas de temas de interés contemporáneos y aceptados, al menos en los campos del diseño en un período de unos cinco años.

Las micro tendencias: son manifestaciones tempranas de detalles poco comunes en un campo específico del diseño, que se relacionan con el espíritu de la época y atraen a una audiencia en un período de aproximadamente un año (Mühlstedt, 2021).

**6.3.4.2 Tendencias de diseño web.** Sarosha Imtiaz menciona en su artículo *The Psychology Behind Web Design* que el 94 % de los usuarios que entran a un sitio web mal diseñado lo abandonan sin haber realizado una sola acción (Imtiaz, 2016). Esto destaca la importancia que es diseñar un sitio web de acuerdo a las tendencias actuales.

Según Shany Dvora las diez tendencias que se pueden esperar en el 2022 son:

- Inclusividad
- “Scrollytelling”
- Desplazamiento horizontal
- Tipografía brutalista
- Tipografía cinética
- Nostalgia
- Contraste de color
- Fuera de la cuadrilla

- Imágenes multicapa
- Deleite

La tendencia de inclusividad se refiere a la capacidad del sitio web de incluir a todo tipo de público. Con esto, no se refieren a que el sitio web sea inclusivo para personas que no están dentro del grupo objetivo sino que el sitio sea inclusivo de razas, géneros e inclusive preferencias sexuales.

“Storytelling” es la tendencia de utilizar elementos visuales en cierto orden cronológico específico para poder enviar un mensaje al usuario. Esta tendencia es útil para llevar al usuario en una especie de historia mientras navega el sitio.

La tercera tendencia mencionada en el artículo de Dvora habla de desplazamiento horizontal. Según Dvora, el uso de desplazamiento horizontal puede causar que un sitio web sea más atractivo, divertido y memorable.

Las siguientes dos tendencias tienen que ver directamente con las tipografías utilizadas en el sitio web. La primera, tipografía brutalista, se refiere al uso de tipografías que aparentan no estar terminadas o pulidas con colores que chocan con el resto del diseño. La segunda, tipografía cinética, es el animar la tipografía por medio de cambios a la misma dependiendo de las acciones que tome el usuario.

La tendencia de nostalgia es el uso de elementos antiguos para apegarse a personas que quieren recordar el pasado. Darle un sentido más análogo a el diseño, utilizar filtros de imagenes clásicos y tipografías “retro”.

Utilizar la tendencia de contraste de colores apoya a captar la atención del usuario hacia donde necesitamos que vaya y también nos ayuda a estimular las emociones que deseamos que el usuario sienta. El uso de contraste de colores debe ser muy específico hacia la audiencia objetivo.

El uso de una cuadrilla es una de las herramientas más importantes de un diseñador web ya que provee al sitio forma y estructura. Sin embargo, salirse de la cuadrilla puede causar que el sitio web resalte de sitios competidores.

La utilización de imágenes en múltiples capas puede crear un efecto de desafío de la norma. Al mostrar imágenes en múltiples capas el usuario puede pasar más tiempo en el sitio ya que es algo que no es normal ver.

La última tendencia que se espera para el 2022 es el deleite. Deleite se refiere a la buena experiencia de un usuario. Hay dos tipos de deleite, superficial y profundo. El deleite superficial es el uso de transiciones, animaciones, imágenes y sonidos. Adicionalmente, el deleite profundo se refiere a funcionalidad, fiabilidad, usabilidad y placer. (Dvora, 2021)

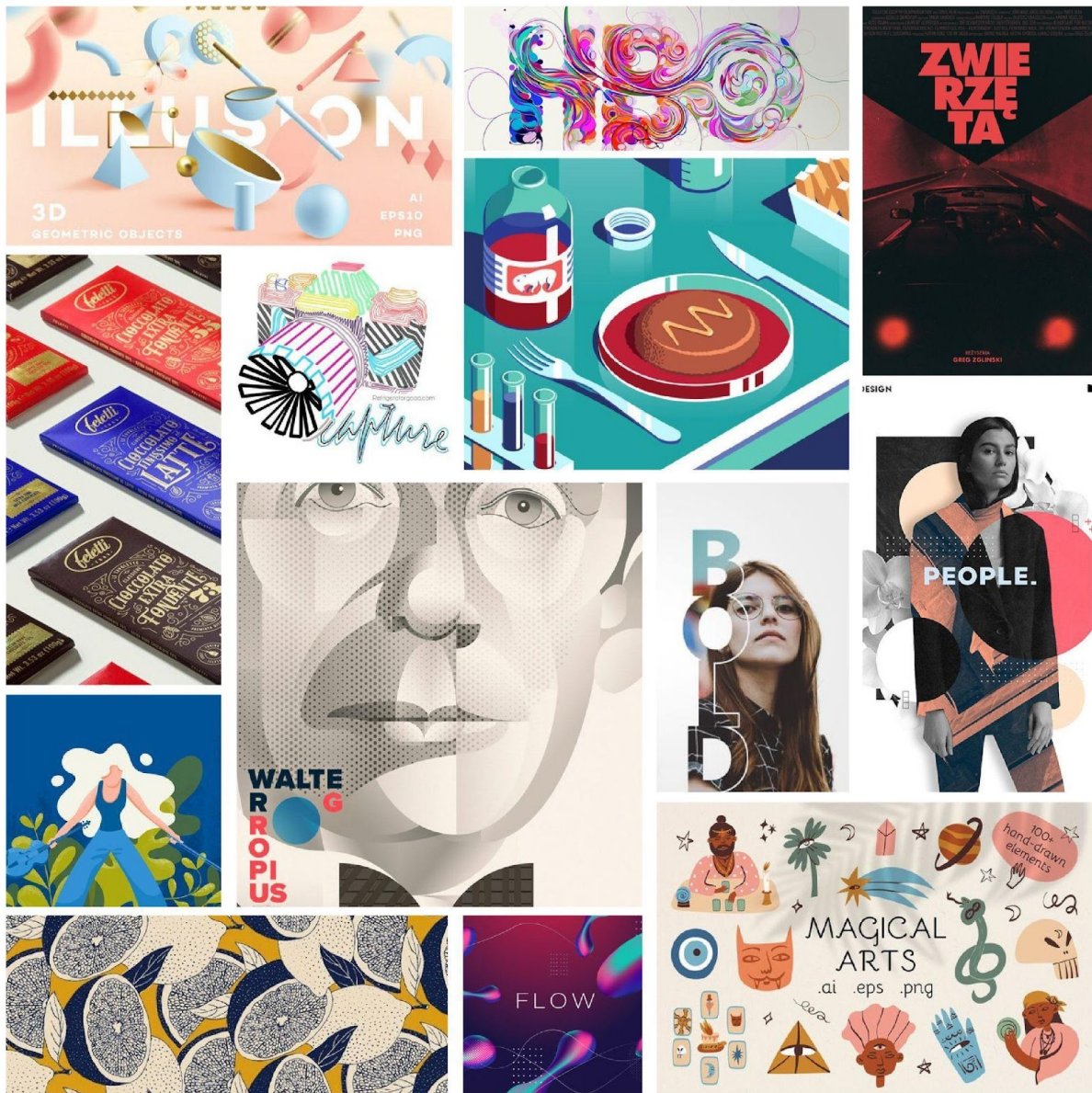


Figura 3. Representación gráfica de tendencias. Ver la investigación de tendencias para el diseño de sitio web para Maracuyá VC en anexo III.

## **CAPÍTULO VII**

### **PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**



## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

**7.1.1 Comunicación.** Una de las responsabilidades más importantes de un sitio web es comunicarse con los usuarios. Independientemente de si el sitio es un blog, un sitio de portafolio, un sitio corporativo o un sitio de comercio electrónico, existe para comunicarse con los visitantes.

Para que el sitio se comunique de manera efectiva, el diseñador y el propietario del sitio deben tener un propósito claro de qué mensajes deben ser evidentes para los visitantes.

Se busca garantizar un mensaje claro y unificado para los visitantes. También que los visitantes que lleguen al sitio web tengan una experiencia positiva (UX). Más importante aún, la comunicación es lo que impulsa las ventas e inspira a los visitantes a hacer negocios.

**7.1.2 Diseño.** Un gran sitio web logra el equilibrio adecuado entre ser visualmente atractivo y convertir con éxito a los visitantes para que realicen la acción deseada. Los elementos de diseño gráfico utilizados en la página pueden tener una gran influencia.

Un diseño gráfico atractivo promueve la comunicación de ideas a su audiencia. Le da un gran impulso a cualquier sitio web al aumentar su atractivo, valor de marca, facilidad de uso y profesionalismo.

Las imágenes ayudan a estimular los sentidos estéticos en los humanos, lo que ayuda a aumentar la sensación de conexión con la marca. Por lo tanto, es necesario tener un gran diseño gráfico para el sitio web.

**7.1.3 Semiología.** La semiótica estudia los signos y lo que significan para los humanos. La forma en que diseñamos íconos, botones e imágenes de apoyo tiene que ver con cómo creemos que los leerán nuestros usuarios.

El diseño semiótico es diferente del diseño de navegación o la creación de arquitectura informativa. Tampoco se trata de crear el contenido en sí.

Crear conexiones entre piezas de información y llenar su producto con contenido son pruebas separadas de comunicar todo esto a su usuario, para que ellos también puedan deleitarse con su arquitectura inteligente.

Todo es parte de crear significados visuales. En última instancia, es la enorme diferencia entre mirar un ícono y saber exactamente lo que significa y leer el texto emergente.

Los problemas de usabilidad de las aplicaciones o páginas web suelen tener que ver con eso: la falta de una comprensión semiótica adecuada en el diseño, es decir, dedicar tiempo y esfuerzo a hacer que los íconos y los signos sean fácilmente legibles.

**7.1.4 Sociología.** La sociología se ocupa del comportamiento social y de los problemas de las personas. Por otro lado, la experiencia de usuario implica la reacción de un usuario después de visitar el sitio web.

Una imaginación sociológica se puede aplicar activamente como un ejercicio de pensamiento, preguntando qué impacto tendrá un proyecto en una comunidad, por ejemplo, o cómo trabajar con un cliente en particular podría afectar la imagen de la empresa y las oportunidades futuras.

La sociología puede informar innumerables aspectos de los proyectos web, desde el diseño de UX hasta la accesibilidad y la creación de una plantilla de correo electrónico convincente que motive a los usuarios a completar un llamado a la acción.

Por lo tanto, considerar la sociología es crucial antes de diseñar cualquier sitio web. Tener un conocimiento previo de la mente del cliente ayudará en la producción de un sitio eficiente.

**7.1.5 Psicología de la comunicación.** La masificación del uso de Internet y las diferentes plataformas disponibles a través de él, ha traído consigo nuevos retos y oportunidades para la psicología.

El enfoque psicológico de la comunicación se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia. Cuando una persona visita un sitio web, diversos procesos psicológicos se disparan. El mismo mensaje transmitido en contextos distintos puede tener interpretaciones opuestas, y generar reacciones totalmente diferentes en distintos públicos.

Es fundamental entender cómo funciona la percepción y cómo interactúan los sesgos de percepción con los mensajes que buscamos comunicar; así como también entender los tipos de reforzamiento que facilitarán las conductas que buscamos promover.

**7.1.6 Psicología del consumidor.** La psicología del consumidor digital permite a una empresa entender los pensamientos de sus usuarios mientras hacen compras e incluso permite establecer algunos elementos que pueden aumentar las ventas en un sitio web, como el color que se elija.

Los seres humanos son bastante complejos, pero hay un patrón de reacciones a los factores psicológicos desencadenantes, y estos pueden ser analizados, con el fin de ayudar a las empresas a entrar en la mente del consumidor.

Esto permite ofrecer a los usuarios del sitio web exactamente lo que están buscando, y hacer el proceso de compra más fácil.

**7.1.7 E-Marketing.** Nunca ha sido más importante construir una presencia en línea que ahora. Con toda la nueva tecnología disponible, puede resultar abrumador poner un negocio a la vanguardia.

Ahí es donde entra en juego el marketing online. Su sitio web es su hogar, en línea. Maracuyá VC se ha esforzado por crear algo de lo que está orgulloso y ahora quiere que el mundo lo vea.

Hay muchas formas diferentes de hacer marketing en línea como:

- Marketing de contenidos: escribir contenido en su sitio web, publicar videos de YouTube o proporcionar infografías fáciles de leer.
- Optimización de motores de búsqueda (SEO): mejorar la clasificación del sitio web en las búsquedas de palabras clave relacionadas.

- **Publicidad de pago por clic (PPC):** La publicidad de pago por clic es una forma de publicidad utilizada para atraer tráfico a sitios web pagando a un editor cuando se hace clic en el anuncio, en lugar de tratar de ganar sus visitas orgánicamente.

El objetivo del marketing en línea es lograr que las personas visiten el sitio web y convertirlas en clientes.

**7.1.8 Técnicas de redacción.** La redacción no es la misma cuando se escribe para un medio analógico que para un medio digital. Las técnicas de redacción para escritura SEO ofrecen grandes resultados.

Producir piezas bien escritas es la forma en que los lectores comienzan a compartir los contenidos. Algunas técnicas que se pueden utilizar:

- Organizar la información
- Redactar titulares que tengan gran impacto y contengan el keyword foco
- Usar palabras clave en todos los contenidos
- Optimizar la longitud de los artículos y contenidos

Por lo cual es importante utilizar técnicas y herramientas y aclarar la estrategia de distribución para garantizar una conexión constante con la audiencia. Como resultado se podrá obtener un mayor tráfico y participación en el sitio web.

**7.1.9 Teoría del color.** No hay colores correctos o fracasos en la elección de colores. Esta depende exclusivamente de cuál sea el objetivo. Los colores cálidos son

considerados más estimulantes, con más vitalidad y acción. Los fríos, por el contrario, tienen un efecto de calma y tranquilidad.

Todo depende de la identidad de marca y la atmósfera que se quiera crear en el sitio.

Una paleta de colores definida en el sitio web puede ser útil para indicar que ciertos elementos son importantes. Se puede maximizar este impacto teniendo en cuenta el efecto de aislamiento al determinar cómo usar su combinación de colores en las páginas. Cuanto más se destaca un elemento, es más probable que se note y se recuerde.

Se debe asegurar que los colores elegidos den la capacidad de hacer que ciertos llamados a la acción se destaquen, sin chocar con el resto del diseño.

**7.1.10 Tendencias del diseño.** Las tendencias de diseño gráfico son más que modas olvidables: reflejan un año de limitaciones y clichés que se han cambiado por el bien de algo nuevo.

Todo el concepto de marketing digital se basa en el diseño gráfico. Para cada sitio web que creamos, para cada blog que publicamos y para cada publicación de Instagram, necesitamos gráficos que hablen por nosotros.

Se debe identificar las necesidades de los gráficos y comenzar a adoptarlos utilizando las últimas tendencias.

**7.1.11 Tendencias de diseño web.** Mantenerse al tanto de las últimas tendencias de diseño web es una forma segura de estar preparados para capturar la atención fugaz de las masas en línea entre la gran competencia.

Ya sea que se trate del auge de los sitios web de una página, un mayor enfoque en la tipografía o la adopción de elementos de diseño más neutrales y abstractos, la creación de un sitio web cautivador se reduce a los detalles.

En el proyecto se aplicaran las tendencias:

- Experiencias similares a aplicaciones. El mundo se ha acostumbrado a las aplicaciones, donde la interacción, la animación y las experiencias dinámicas son la norma. El próximo paso lógico es llevar esa energía a los sitios web y crear más experiencias únicas allí (Vaughn, 2021).

- Menos imágenes. Este año, muchos diseñadores están optando por crear secciones principales y páginas de destino que hablen con diseño en lugar de basarse en fotografías o ilustraciones. Las imágenes destacadas brindan un gran impacto visual desde el principio, pero a veces, al eliminar la distracción de una imagen llamativa, la atención se centra más en el estilo y el contenido (Vaughn, 2021).

- Fuentes interactivas. Llevando el uso del texto aún más lejos, algunos diseñadores han encontrado formas creativas de hacer que su texto se mueva y juegue con el mouse del usuario. Al emplear la interactividad en las fuentes, es importante tener en cuenta la legibilidad, ya que algunas personas se distraen con los caracteres en movimiento (Vaughn, 2021).

- Diseños divertidos y optimistas. Las formas, los colores e incluso las caras extravagantes pueden ser muy divertidos. El hilo conductor de estos diseños es que inyectan un poco más de felicidad en el mundo. Nada dice optimismo más que una cara sonriente (Cousins, 2022).

- Tipografía atrevida y experimental. En 2022, no hay una forma incorrecta de hacer tipografía. Las fuentes grandes en negrita, incluso las serifas, están en todas partes. Muchos tipos de letra experimentales no solo están diseñados con estilo, sino que también incluyen elementos como animaciones u opciones flexibles (Cousins, 2022).

- Más degradados. Aparte de un breve período en el que todos los diseños eran súper planos, los degradados son la tendencia de diseño que sigue apareciendo. En 2021, la mayoría de los degradados en diseño aparecieron en fondos. Para 2022, los gradientes tomarán dos nuevas formas: para rellenos de color de texto, como relleno de una ilustración o icono (Cousins, 2022).

## **7.2 Conceptualización**

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad -Maracuyá VC-.



### 7.2.1 Método. Brainstorming o Lluvia de Ideas.

Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination” (Neuronilla, creatividad integral, 2018).

Mapa mental:

Un mapa mental es una representación espontánea de pensamientos que se ramifica desde un concepto central. La organización visual del diagrama fomenta la tormenta de ideas, la toma de notas efectiva, una retención mayor y una presentación impactante. Los mapas mentales pueden ser simples o elaborados y dibujados a mano o en una computadora.

Las características más importantes de los mapas mentales son:

- El tema principal se ubica al centro del diagrama.
- Los conceptos relacionados se van enlazando alrededor del tema principal
- Cada rama del tema principal se desarrolla independientemente de acuerdo con cada tema
- Las ideas del perímetro son cada vez más específicas.

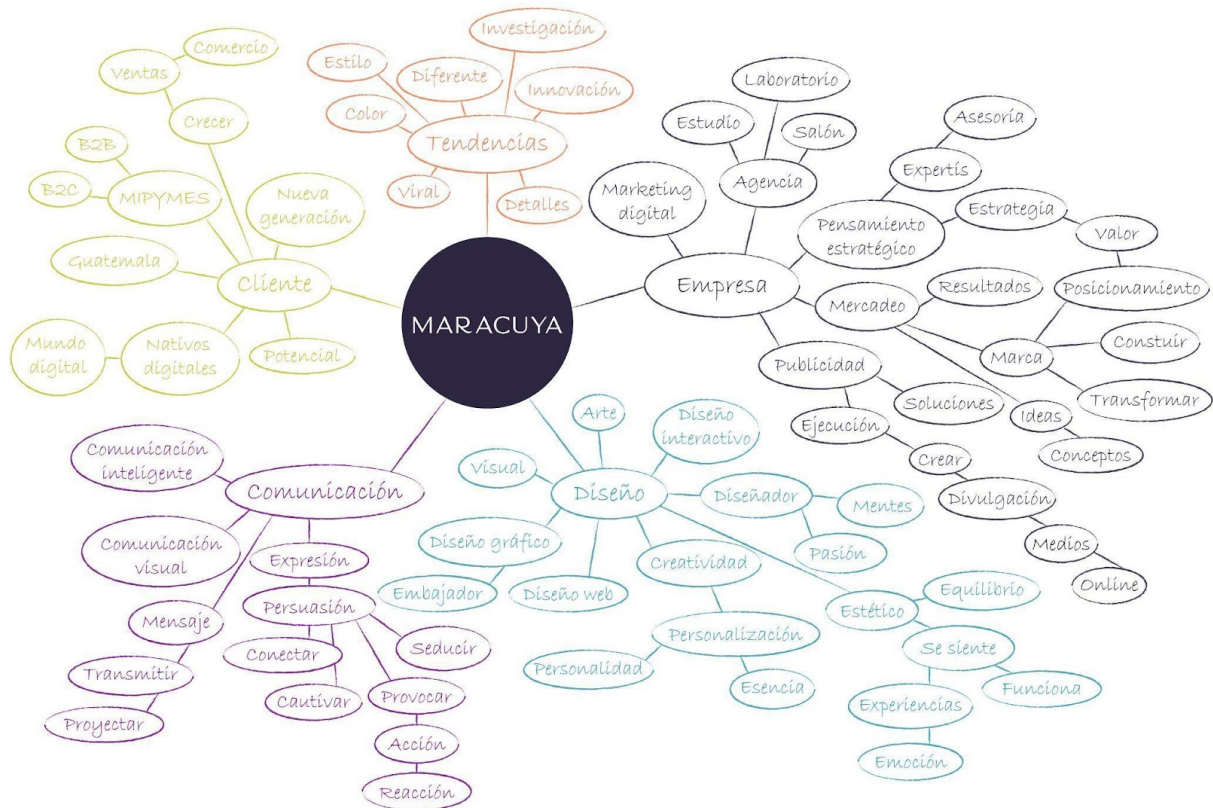


Figura 4. Representación gráfica del mapa mental realizado para conceptualizar el proyecto de diseño de sitio web para Maracuyá VC.

Las frases propuestas fueron las siguientes:

- Ideas -> Conceptos -> Estrategias
- Embajador de tu marca
- Diseño que funciona
- Provoca experiencias
- Marketing en un mundo digital
- Viralizando tu marca
- Conecta con el mundo
- Llevando la creatividad a la acción

**7.2.2 Definición del concepto.** Para el proyecto Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad -Maracuyá VC-, se aplicó la técnica de creatividad titulada Mapa mental.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Conecta con el mundo”**, o “Engage with the world” en inglés.

La empresa de mercadeo y publicidad Maracuyá VC ya cuenta con el slogan de “Visual Creations”, por lo tanto esta frase se usará como fuente de inspiración para el proyecto y como tagline que acompaña y define a la marca.

### **7.3 Bocetaje**

Con base en la frase “Conecta con el mundo” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: bocetaje de diagramación o boceto inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

La propuesta es diseño móvil primero, un enfoque en el que los diseñadores web comienzan primero con el diseño de productos para dispositivos móviles. Esto se puede hacer dibujando o creando un prototipo del diseño de la aplicación web primero para la pantalla más pequeña y trabajando gradualmente hasta tamaños de pantalla más grandes.

Priorizar el diseño para dispositivos móviles tiene sentido, ya que existen limitaciones de espacio en los dispositivos con pantallas más pequeñas y los equipos deben asegurarse de que los elementos clave del sitio web se muestran de manera destacada para cualquiera que use esas pantallas.

Diseñar y desarrollar para pantallas pequeñas obliga a los diseñadores a eliminar todo lo que no sea necesario para la navegación y la representación perfecta del sitio web.

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

Tipografía y uso de color.

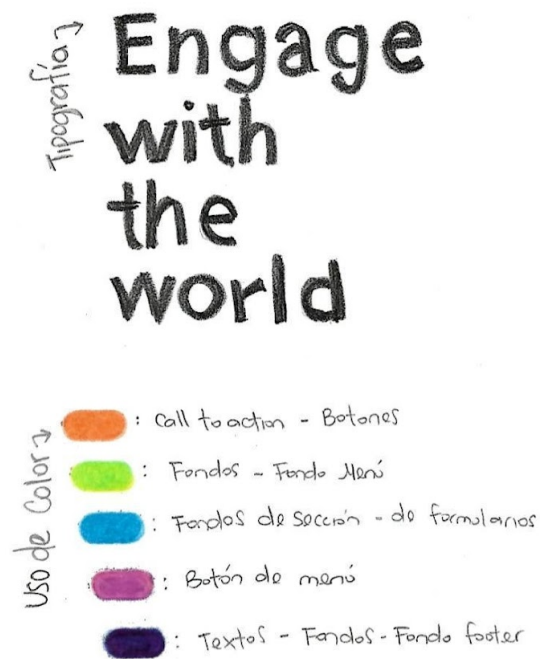


Figura 5. Boceto de tipografía sans serif negrita para títulos y subtítulos, y ligera para contenido. La paleta de colores a utilizar es la institucional para Maracuya VC.

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

Mapa de navegación del sitio web para Maracuyá VC.

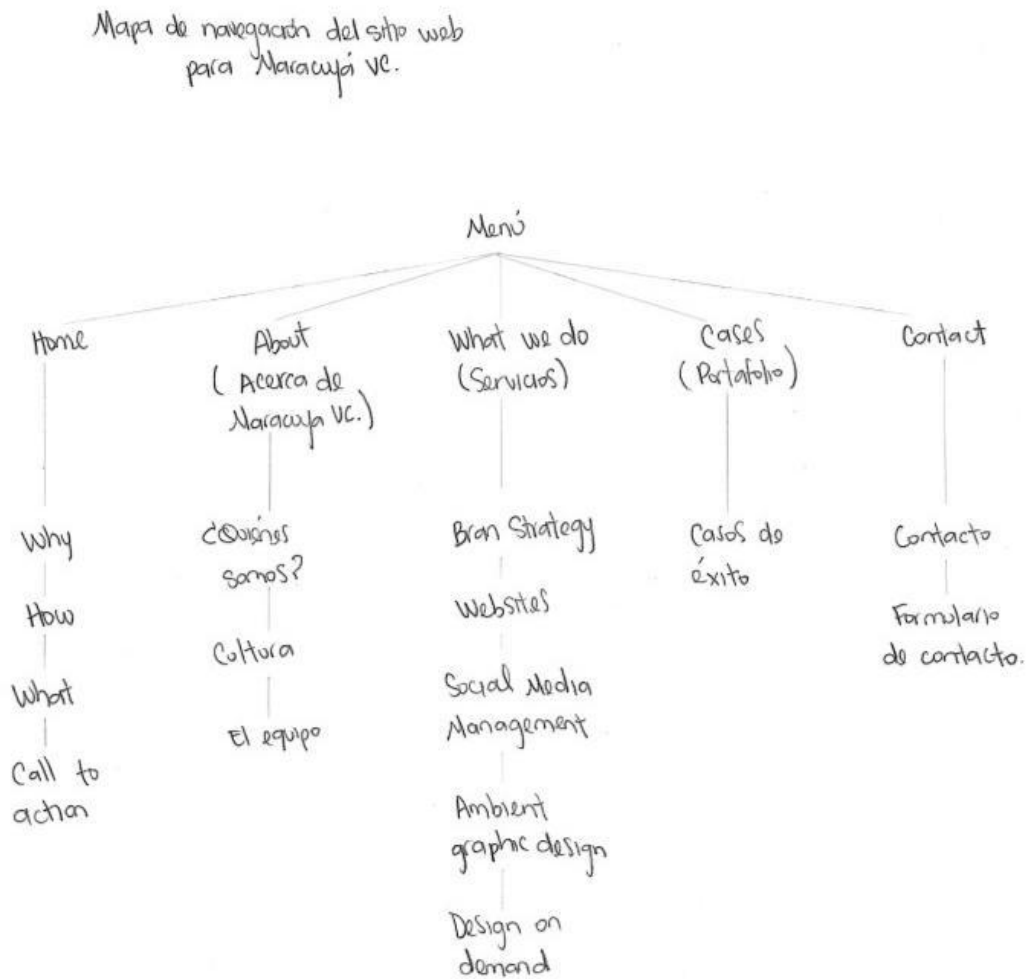


Figura 6. Boceto de mapa de navegación del sitio web para Maracuyá VC. Páginas sugeridas: Home, About, What we do, Cases y Contact.

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

Página de inicio.

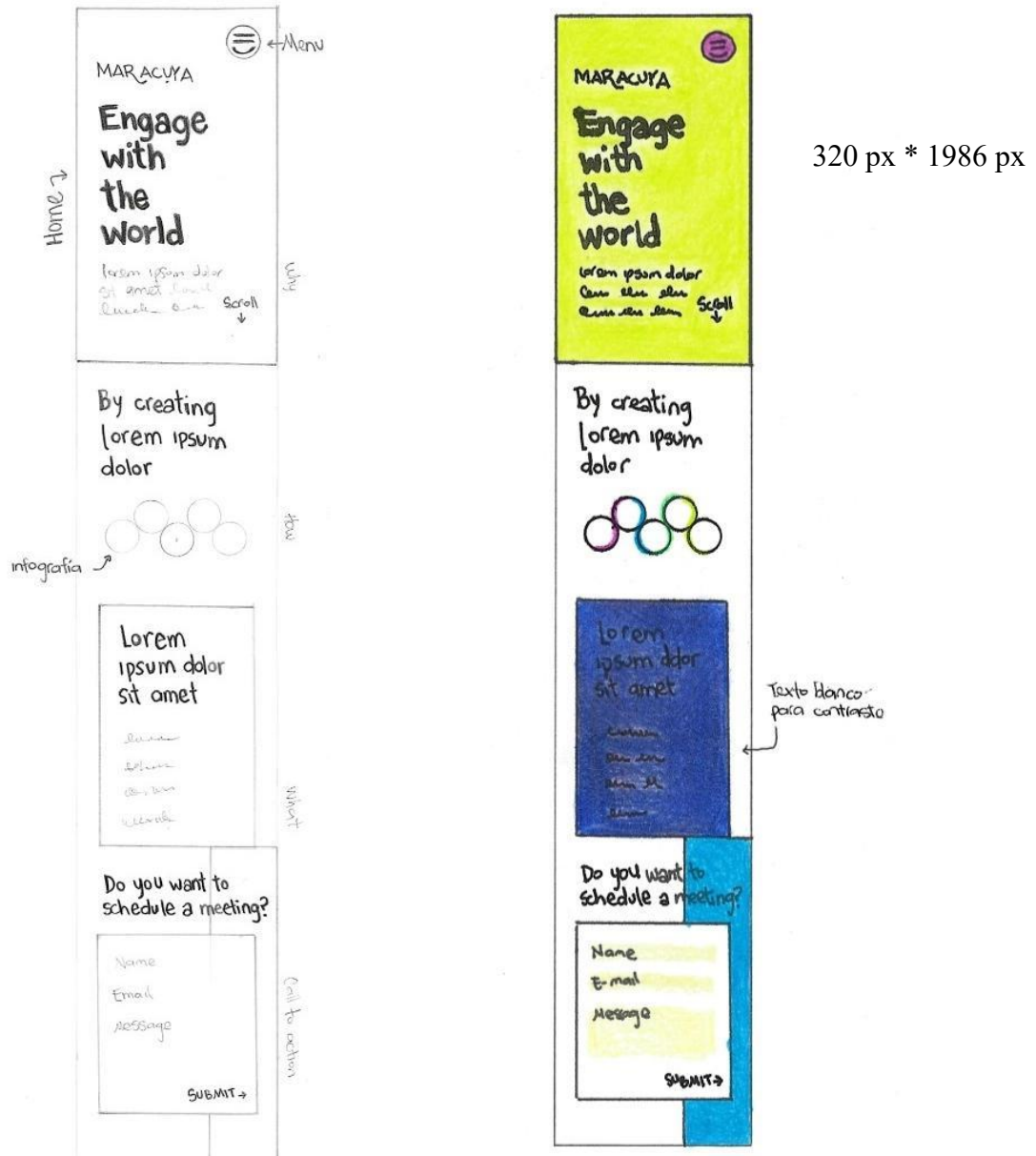


Figura 7. Boceto formal de página Home versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC. Secciones: a) Portada con el ¿Porqué? de la empresa, b) El ¿Cómo? explicado con infografía, c) El ¿Qué? enlistado, y d) Un llamado a la acción o call to action de contacto.

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

Menú y pie de página.

320 px \* 480 px



Figura 8. Boceto formal de Menú desplegable con a) Home, b) About, c) What we do, d) Cases, y e) Contact, más submenú de los servicios en What we do. Boceto formal de pie de página con contactos para versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

Página de Sobre nosotros.

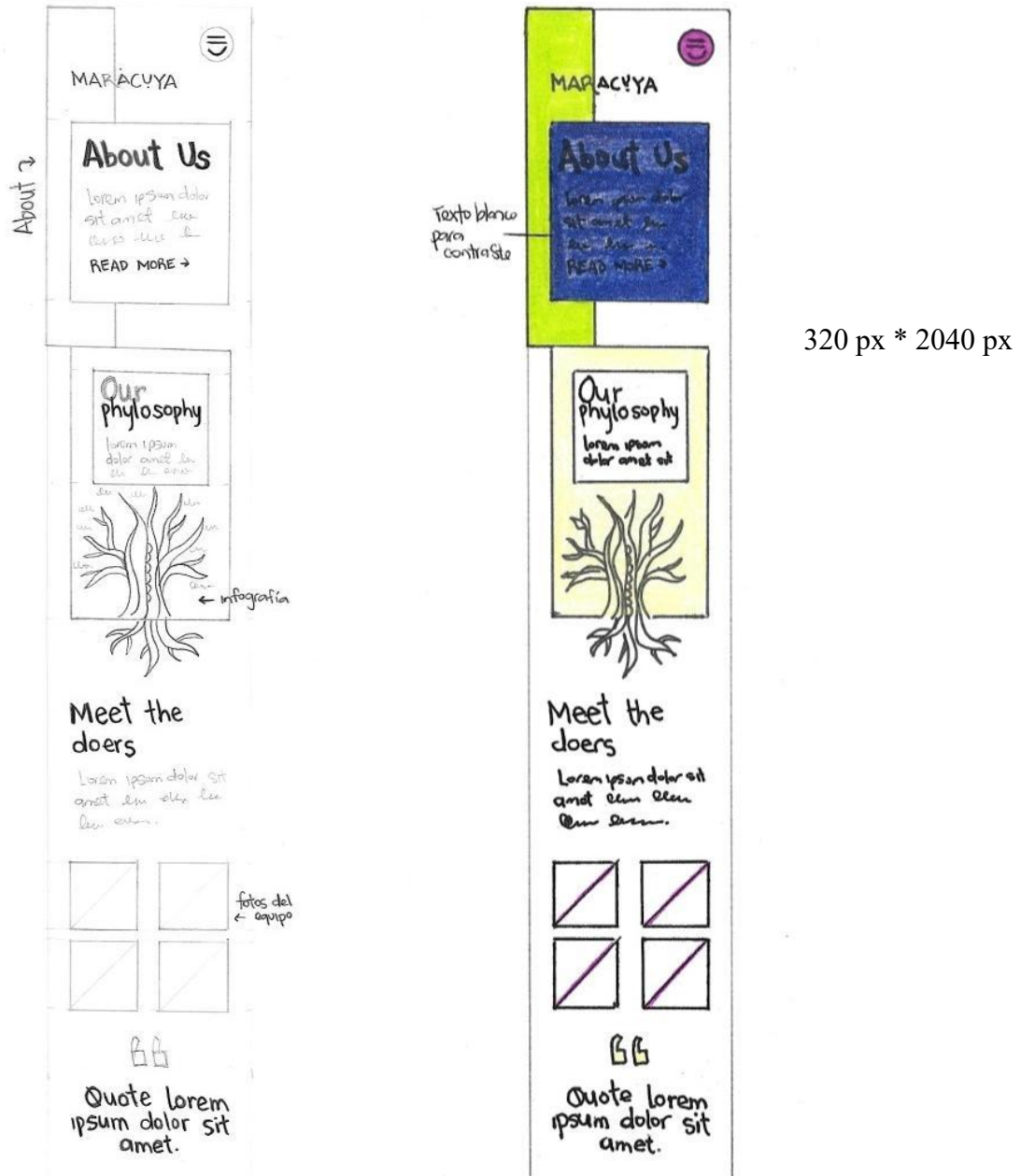


Figura 9. Boceto formal de página About versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC. Secciones: a) ¿Quiénes somos? con opción a desplegar más información, b) La cultura de la empresa, y c) El equipo.



### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

#### Página de Servicios.

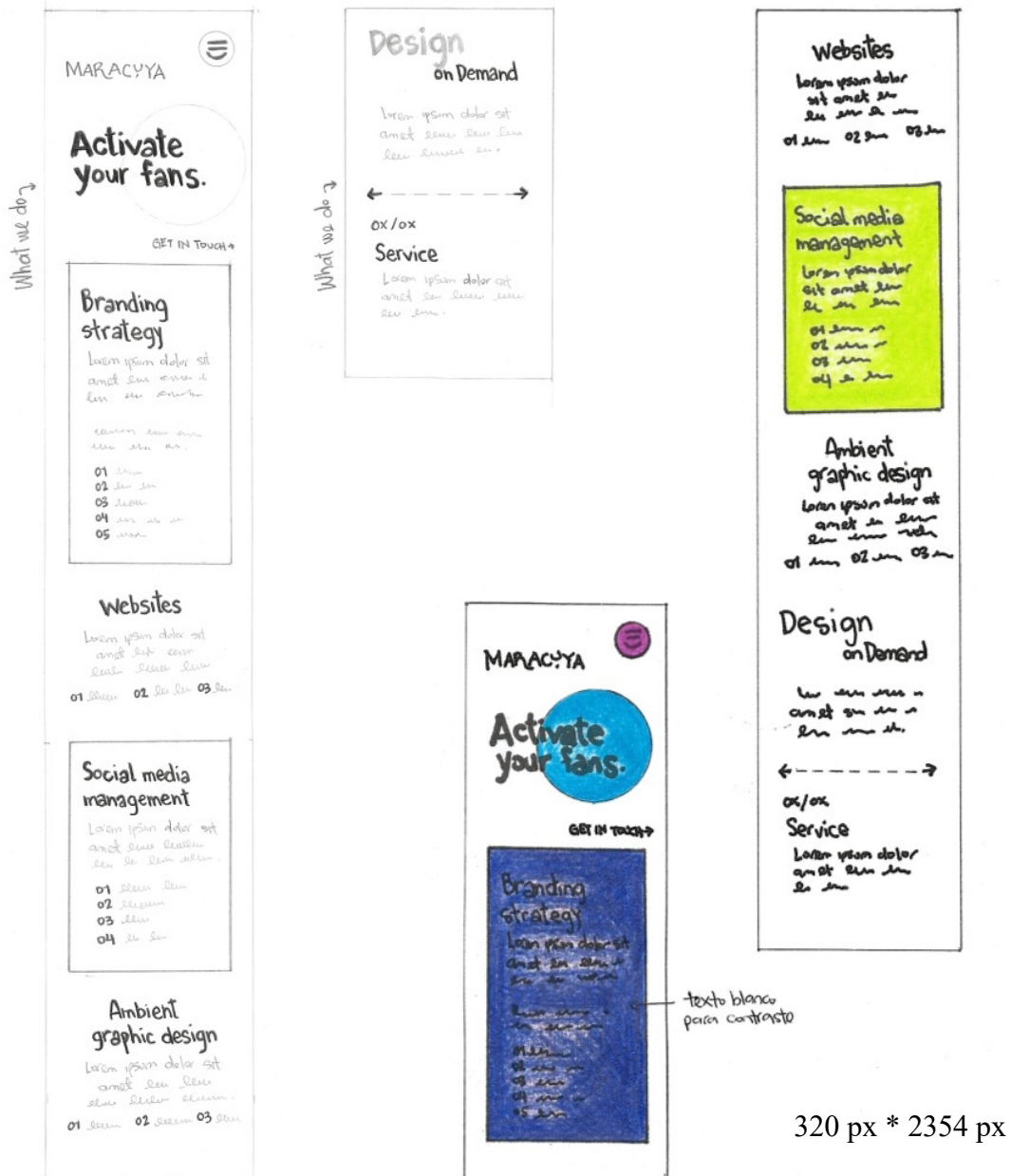


Figura 10. Boceto formal de página What We Do versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC. Secciones: a) Introducción, b) Branding, c) Diseño e implementación de sitios web, d) Manejo de redes sociales, e) Diseño de ambientes, y f) Otros servicios.

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

Página de Portafolio.

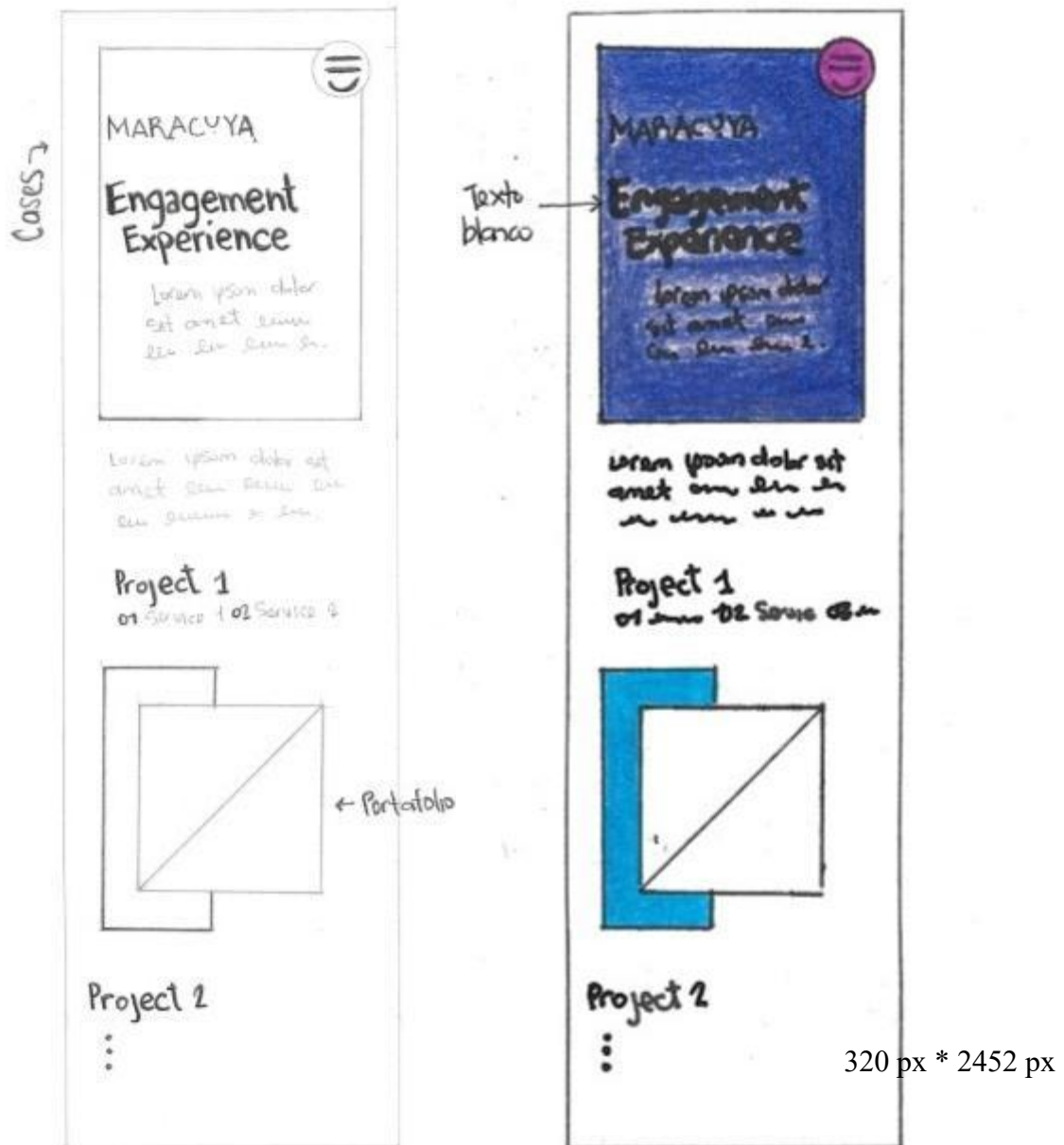


Figura 11. Boceto formal de página Cases versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC. Secciones: a) Introducción, y b) Portafolio, cinco clientes casos de éxito con imagen y listado de los servicios proporcionados.

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

Página de Contacto.

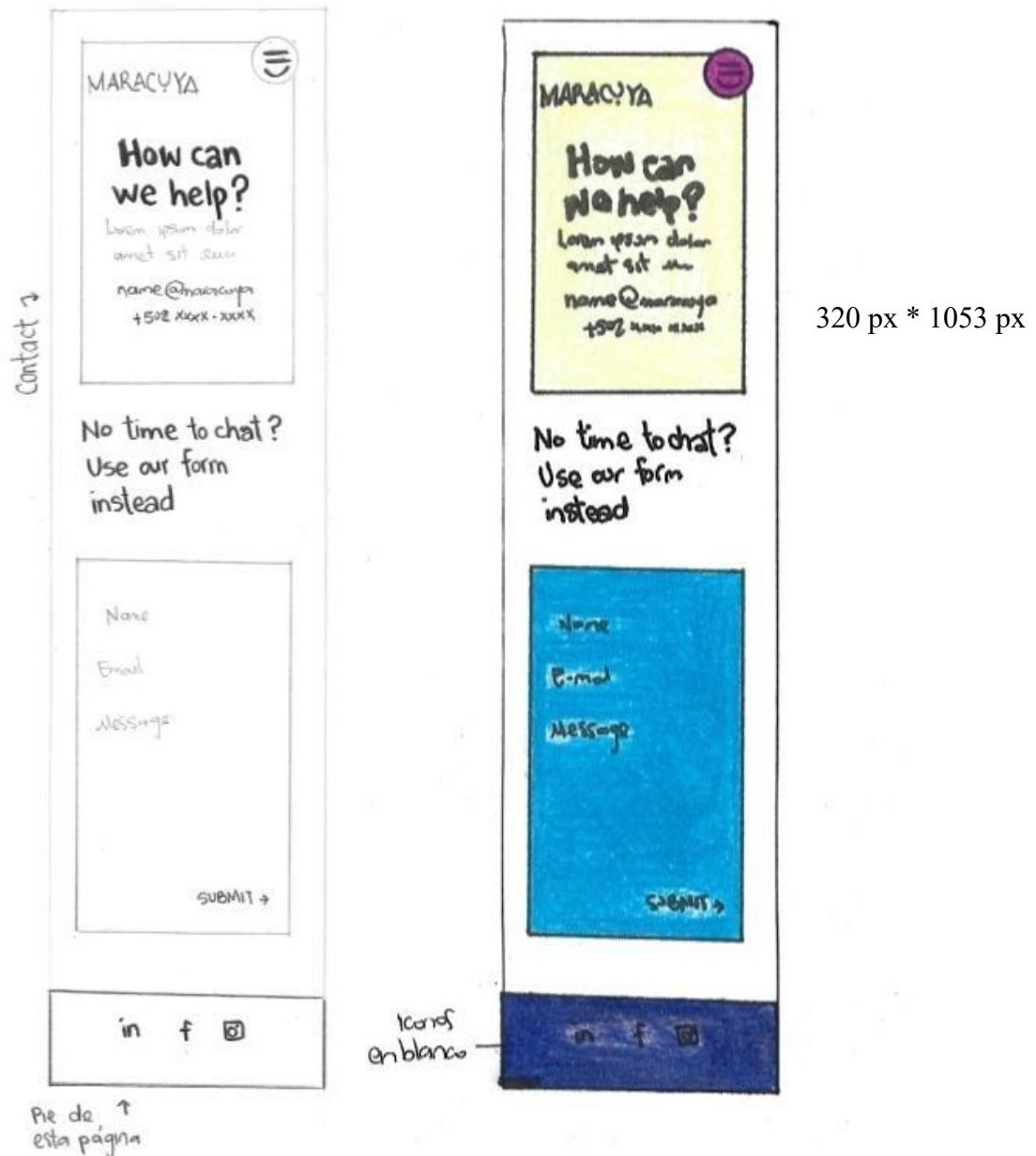


Figura 12. Boceto formal de página Contact versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC. Secciones: a) Contacto de correo electrónico y teléfono, y b) Formulario de contacto. La propuesta de pie de esta página elimina la repetición de contenido de contacto.

### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Tipografía y uso de color.

La tipografía sugerida para el sitio web de Maracuyá VC es la familia Roboto.

Roboto bold para títulos, subtítulos y botones:

**a b c d e f g h i j k l m n 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 O P Q R S T U V W X Y Z**

Roboto light para párrafos:

a b c d e f g h i j k l m n 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 O P Q R S T U V W X Y Z

La paleta de color sugerida son los colores institucionales de Maracuyá VC.

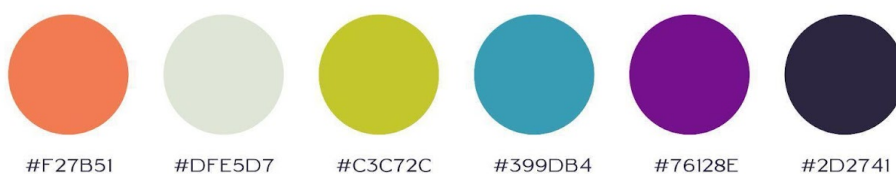


Figura 13. Paleta de colores hexadecimales proporcionada por Maracuyá VC.

### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 1: Digitalización y distribución de títulos y bloques de contenido con texto falso.

Pantallas de 320px de ancho.

Tamaño sugerido de tipografías:

Títulos de 5em o 80px

Subtítulos de 2.3em o 37px

Textos y contenidos de 1em o 16px.

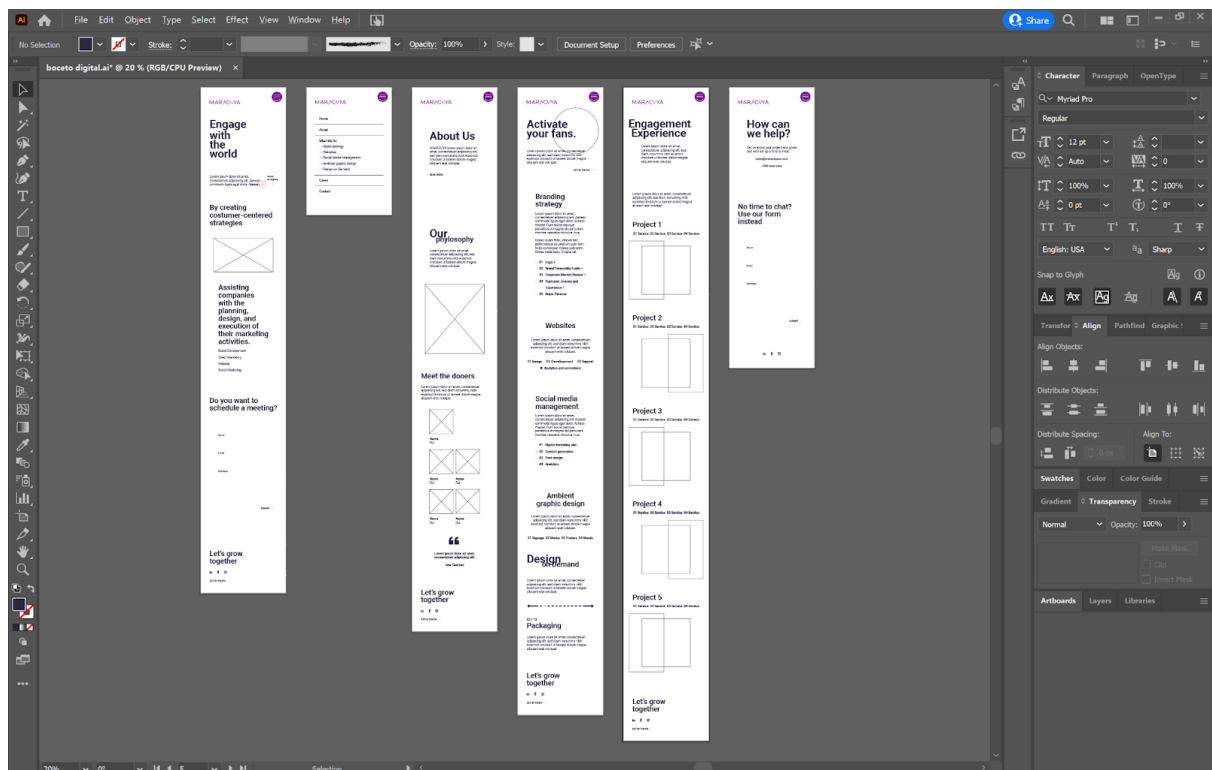


Figura 14. Impresión de pantalla del programa Adobe Illustrator con el boceto digital de la estructura diseñada para la versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 2. Digitalización de propuesta de uso de color basada en los colores

hexadecimales proporcionados por Maracuyá VC. Tal como sugerido en el boceto formal:

- logo y botón de menú hamburguesa
  - llamados a la acción
  - textos en fondo claro
- \*\*\* fondos y diseños

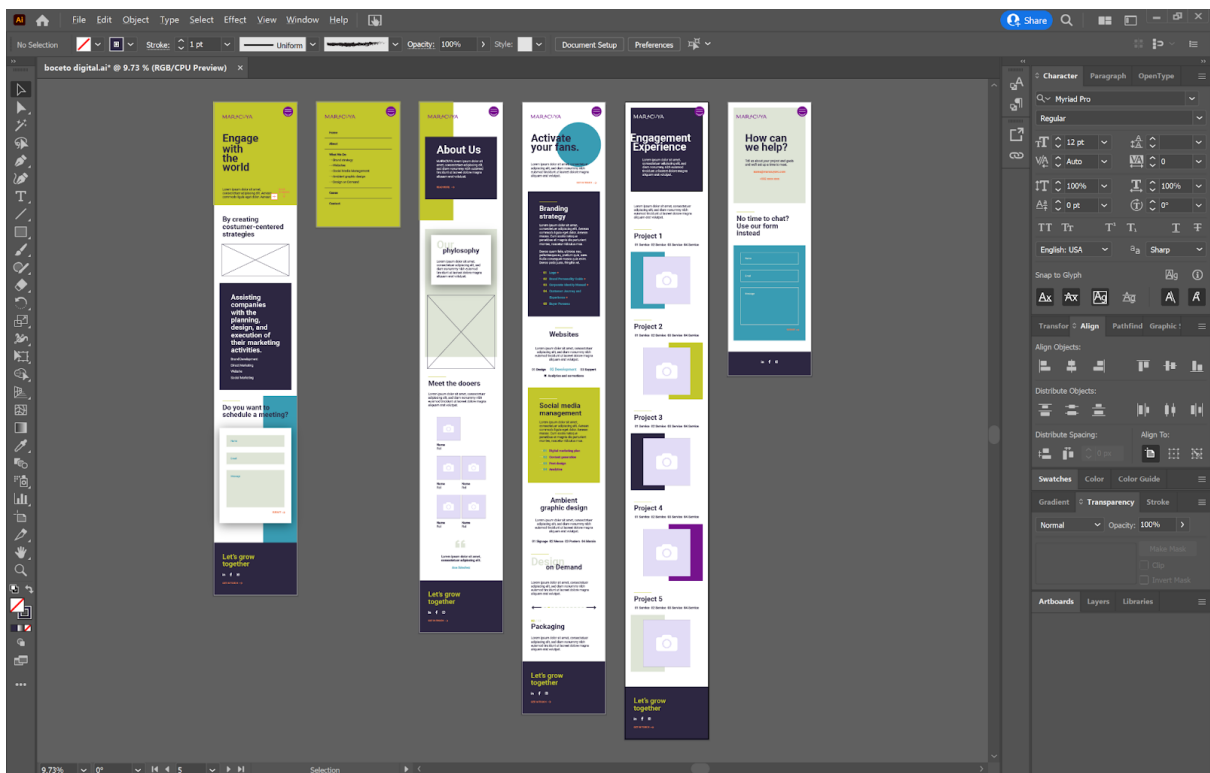


Figura 15. Impresión de pantalla del programa Adobe Illustrator con el boceto digital de bloques de color para la versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 3. Inspirado en la tendencia “Patrones y texturas”, se editaron algunos bloques de fondos con textura de estilo grunge sobre color.

Se sugiere un bloque en la página de inicio, uno en la página Sobre nosotros y uno en la página de servicios.

La textura es morado oscuro sobre bloque beige y beige sobre fondo morado oscuro, con efecto de superposición.

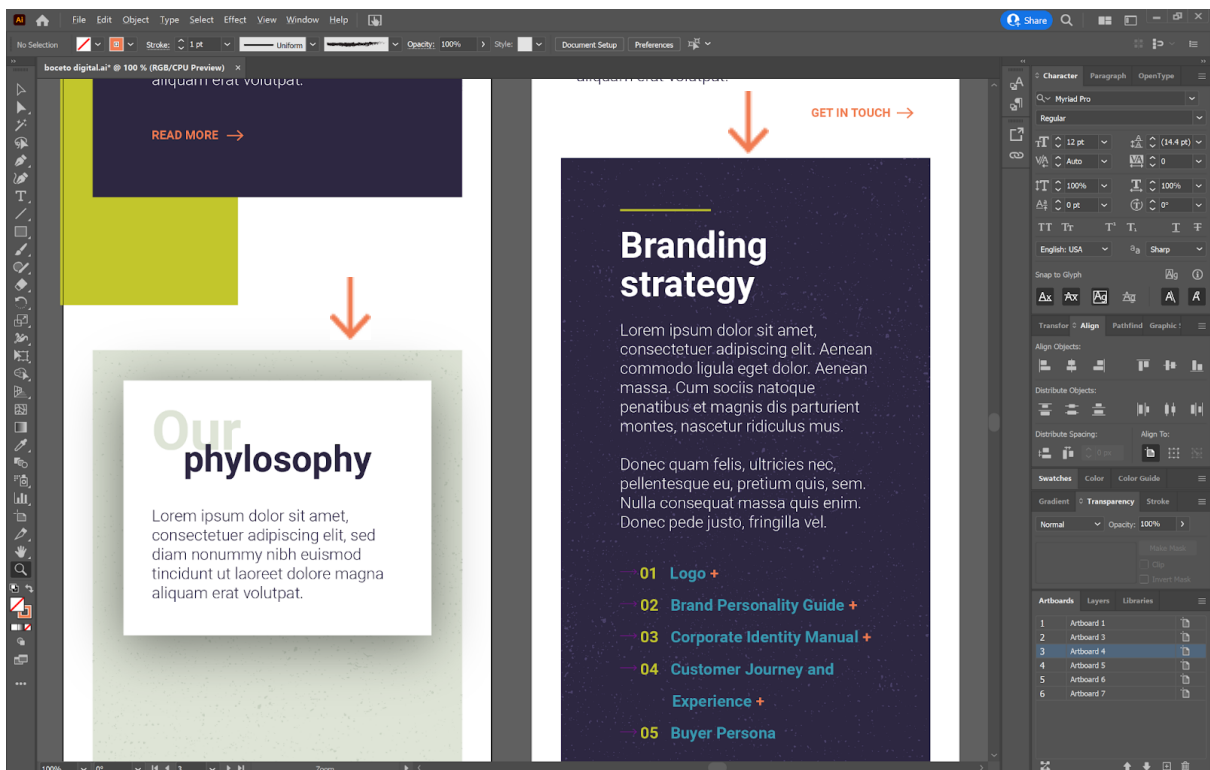


Figura 16. Impresión de pantalla del programa Adobe Illustrator con el boceto digital de bloques de texturas sobre fondo de color para la versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 4. Diseño de dos versiones propuestas de infografía. En la página Home, en la sección del “how” de la empresa, se ilustran los pasos que sigue Maracuyá VC para una estrategia centrada en el cliente.

La infografía son círculos que se conectan entre sí con flechas hacia adelante (derecha) y una última que regresa (izquierda) ya que es un proceso en orden pero repetitivo. La propuesta 1 es con colores planos como el resto de bloques. La propuesta 2 se basa en la tendencia de Arte lineal con efecto de trazo a mano.

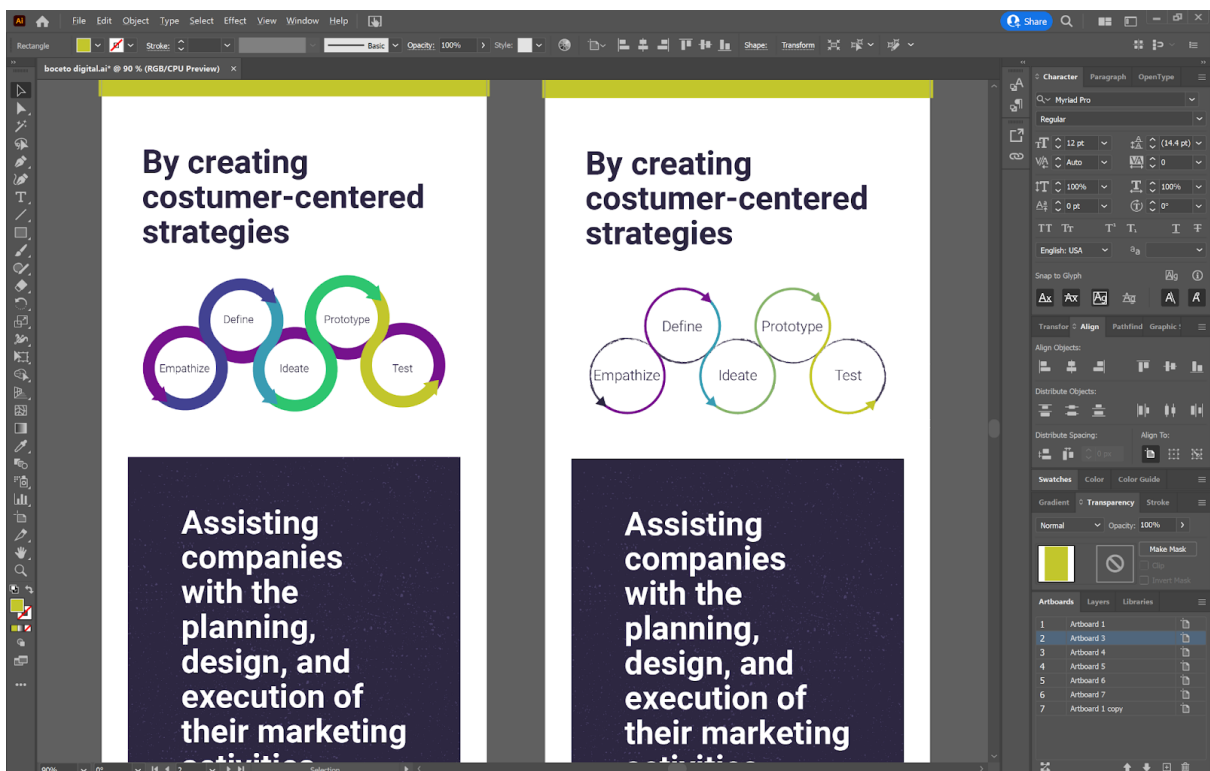


Figura 17. Impresión de pantalla del programa Adobe Illustrator con el boceto digital de infografía de estrategia centrada en el cliente.



### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 5. Diseño de dos versiones propuestas de infografía. En la página About, en la sección del “Our phylosophy”, se ilustra la filosofía de la empresa, basada en los Yoga Sutras de Patanjali.

La infografía es un diagrama en forma de árbol ya que la palabra yoga la asociamos con términos como: paz interior, felicidad, energía y naturaleza. La propuesta 1 es con elementos geométricos y colores planos. La propuesta 2 se basa en la tendencia de Arte lineal con efecto de trazo a mano.



Figura 18. Impresión de pantalla del programa Adobe Illustrator con el boceto digital de infografía de la cultura de Maracuyá VC.

## 7.4 Propuesta preliminar.

Gráficas de la propuesta de diseño terminadas para la versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC, previo a la validación.

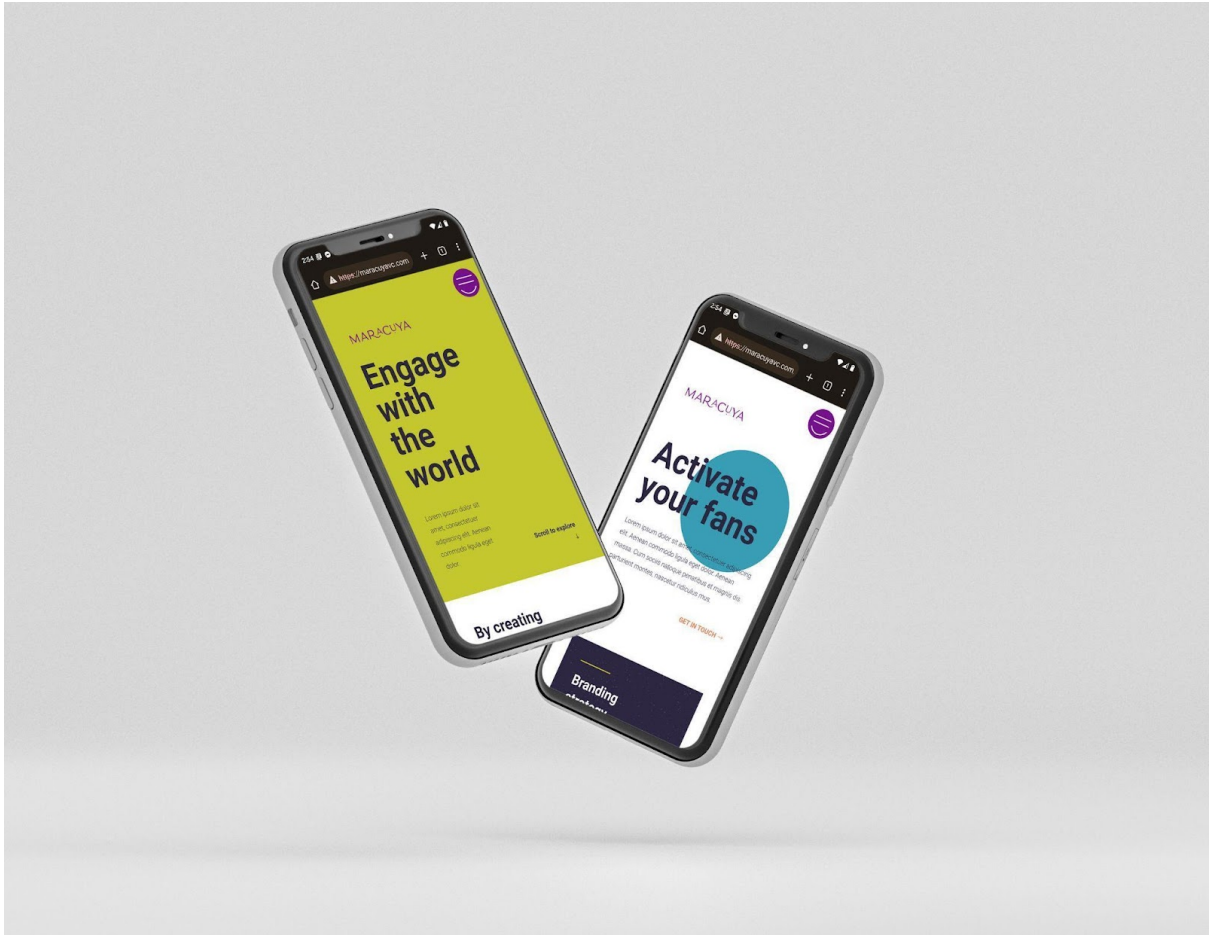
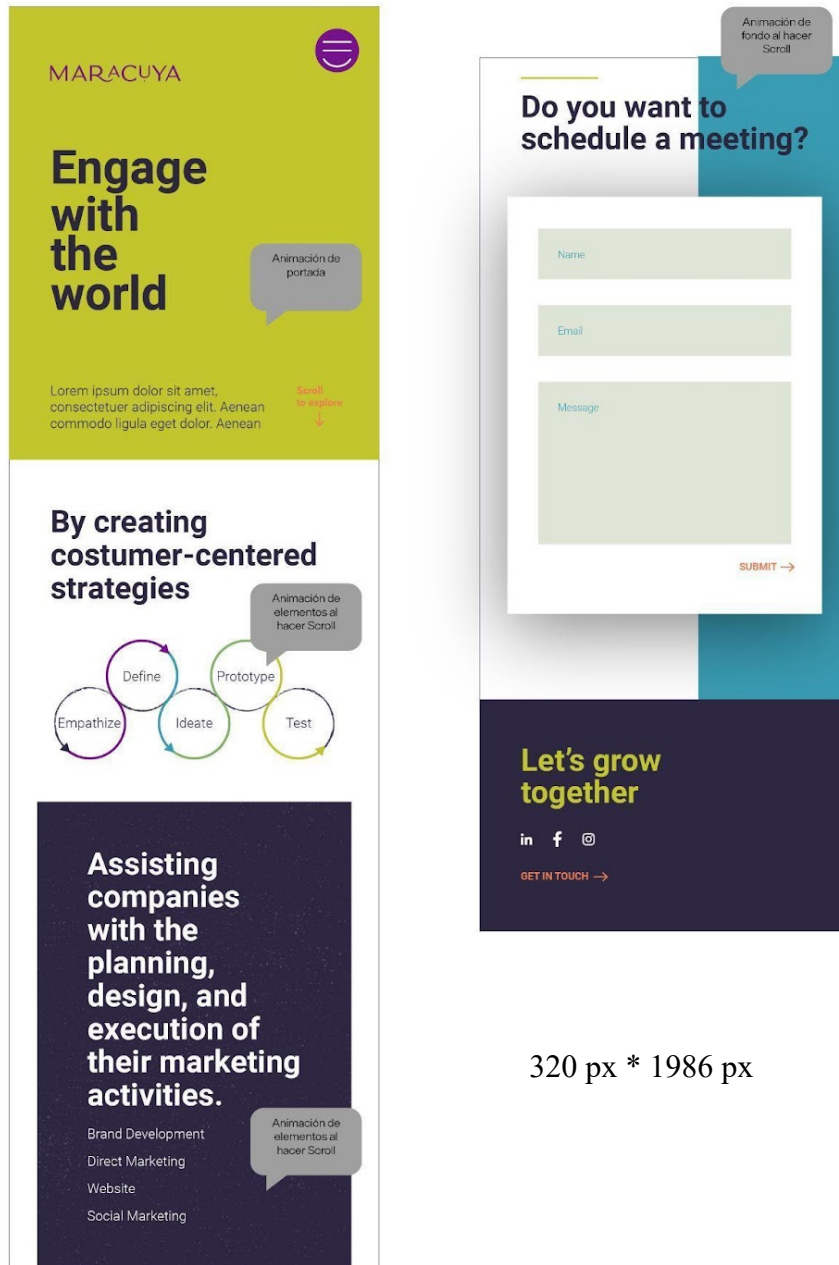


Figura 19. Montaje de las páginas Home y What we do en teléfono inteligente.

## 7.4 Propuesta preliminar.

Propuesta de página Home.

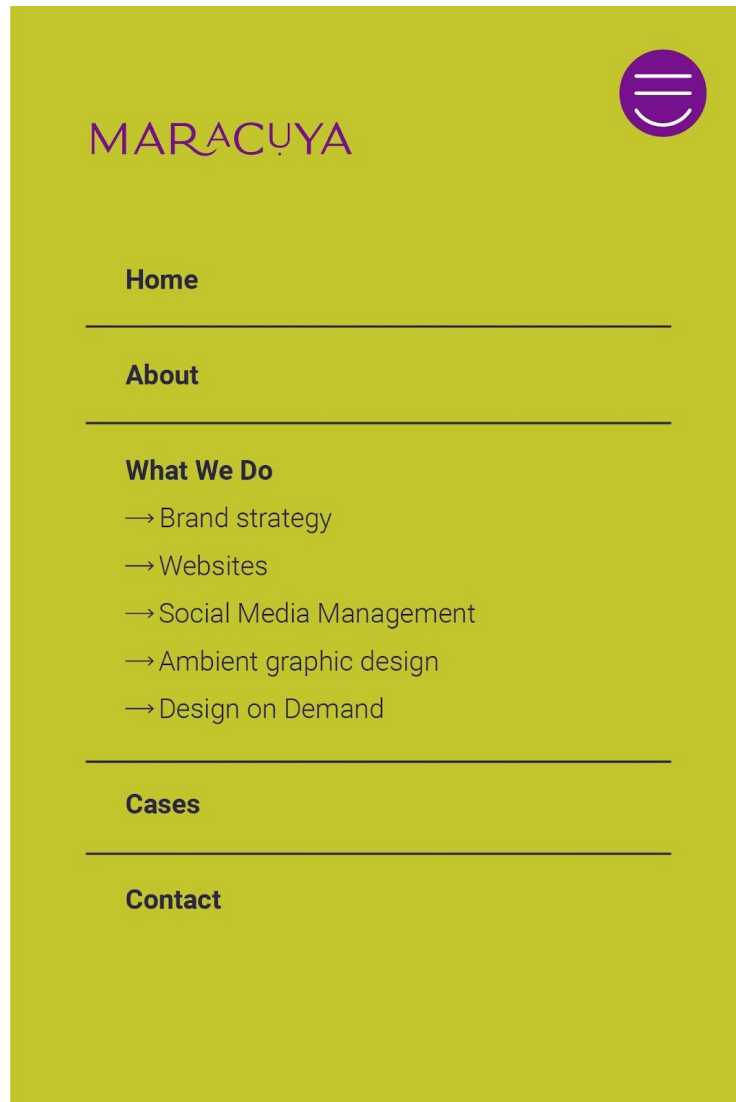


320 px \* 1986 px

Figura 20. Propuesta preliminar de diseño y animaciones de página Home versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

## 7.4 Propuesta preliminar.

Propuesta de Menú.



320 px \* 480 px

Figura 21. Propuesta preliminar de Menú versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC. Botón fijo, flotante (sticky button) inspirado en la tendencia: Diseños divertidos y optimistas.

## 7.4 Propuesta preliminar.

### Propuesta de página About.



Figura 22. Propuesta preliminar de diseño y animaciones de página About versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

## 7.4 Propuesta preliminar.

Propuesta de página What we do.

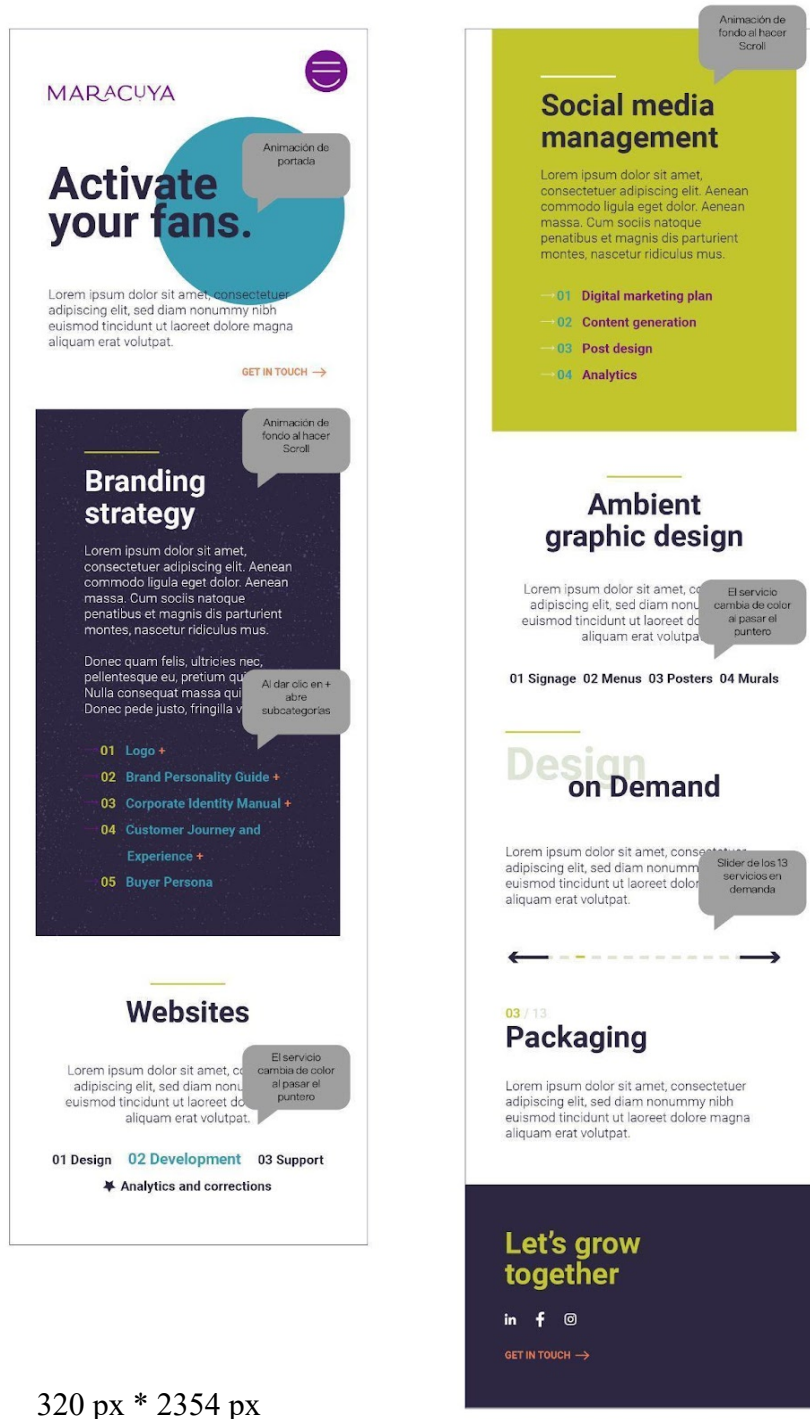


Figura 23. Propuesta preliminar de diseño y animaciones de página What We Do versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

## 7.4 Propuesta preliminar.

Propuesta de página Cases.

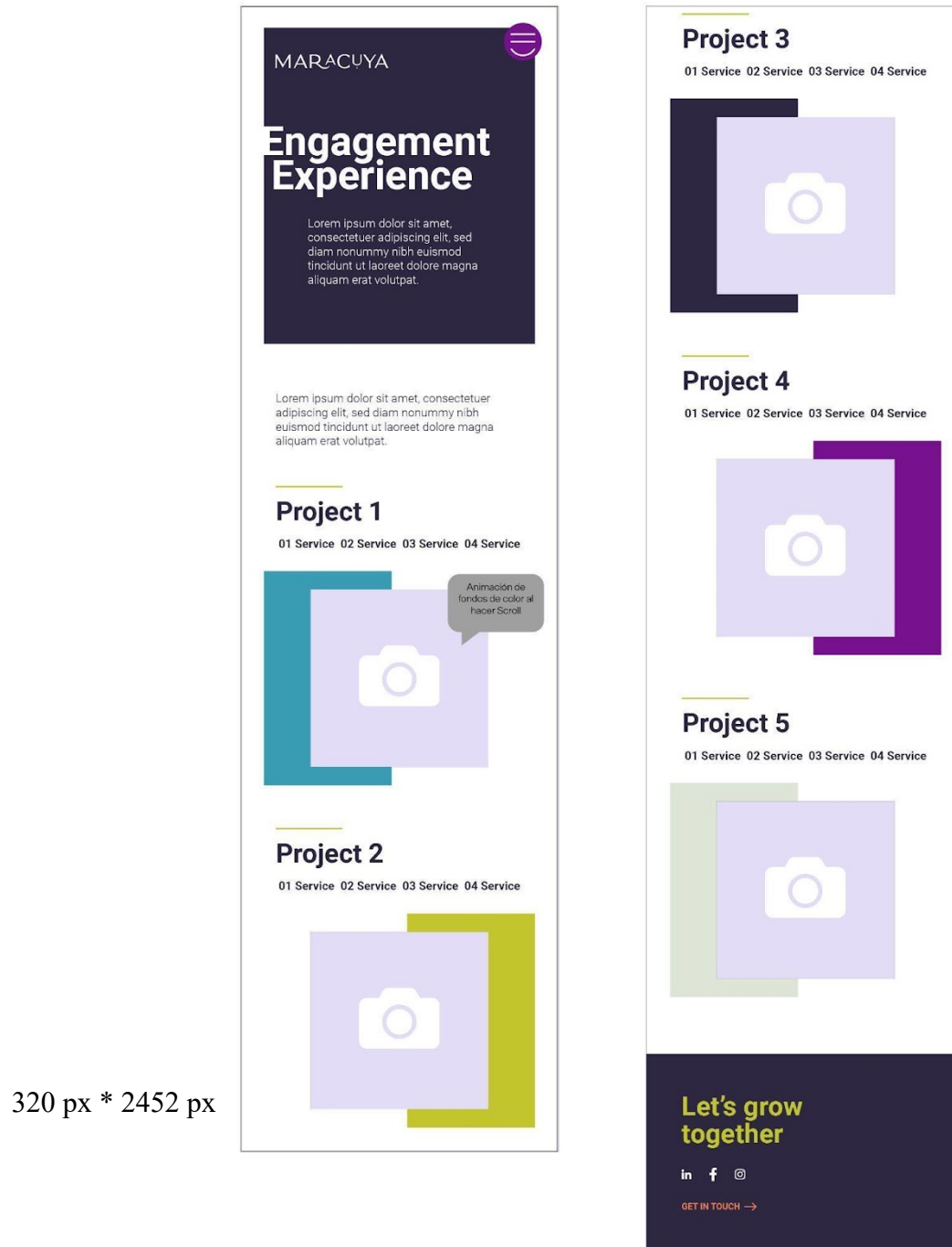
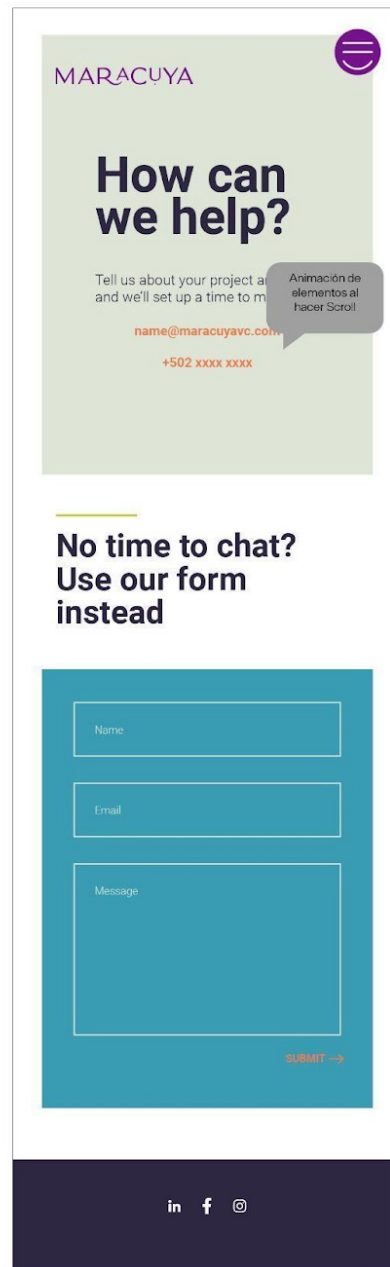


Figura 24. Propuesta preliminar de diseño y animaciones de página Cases versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

## 7.4 Propuesta preliminar.

Propuesta de página Contact.



320 px \* 1053 px

Figura 25. Propuesta preliminar de diseño y animaciones de página Contact versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.



## **CAPÍTULO VIII**

### **VALIDACIÓN TÉCNICA**

## Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad Maracuyá VC, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo.

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

El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y de respuesta múltiple. Las encuestas se realizan de forma virtual a través de Google Forms.

### 8.1 Población y muestreo

Para la validación de la propuesta preliminar se contará con la opinión de 4 expertos en comunicación y diseño, 3 clientes y 6 personas hombres y mujeres, de 25 a 40 años, con un NSE B o C1, que conforman al grupo objetivo.

**Población:** . En la República de Guatemala habitan 17,357,886 personas, en el departamento de Guatemala 3,599,257 y en la ciudad de Guatemala: 4,703,865.

**Muestra:** 4 expertos, 3 clientes y 6 personas del grupo objetivo.

**Total de personas:** 13

**Expertos:**

- Nombre: María José Giron Paredes  
Profesión: Diseñadora Gráfica  
Puesto: Gerente de Proyectos  
Años de experiencia en el mercado: 10 años
- Nombre: María Eugenia Aguilar  
Profesión: Lic en Comunicación y Diseño Gráfico  
Puesto: Catedrática, Asesor  
Años de experiencia en el mercado: 10 años
- Nombre: María Fernanda Silva  
Profesión: Marketing & Publicidad  
Puesto: Cofundadora Agencia 5sentidos-Inmobiliario  
Años de experiencia en el mercado: 15
- Nombre: David Castillo  
Profesión: Diseñador y Comunicador  
Puesto: Director  
Años de experiencia en el mercado: 16 años

**Clientes:**

- Nombre: Maria Hernandez  
Profesión: Diseñadora  
Puesto: Dueña de pequeña empresa  
Años de experiencia en el mercado: 5 años

- Nombre: Christopher Crowe  
Profesión: Administración  
Puesto: Desarrollador  
Años de experiencia en el mercado: 6 años
- Nombre: Cristina Camey  
Profesión: Administradora de Empresas  
Puesto: Gestión de Talento Humano  
Años de experiencia en el mercado: 10 años

**Grupo Objetivo:**

- Nombre: Patricia  
Profesión: Corredora de Bienes Raíces  
Puesto: Realtor  
Años de experiencia en el mercado: 7 años
- Nombre: César Peña  
Profesión: Ingeniero Civil  
Puesto: Director de proyectos  
Años de experiencia en el mercado: 27 años
- Nombre: Jose Ramirez Wiella  
Profesión: Ingeniero  
Puesto: Gerente de Servicio al Cliente  
Años de experiencia en el mercado: 8 años
- Nombre: Evelyn  
Profesión: Técnico en Diseño Gráfico

Puesto: Responsable de Responsabilidad Social Empresarial

Años de experiencia en el mercado: 24 años

- Nombre: José Alfonso Velásquez Rossell

Profesión: Bachiller

Puesto: Gerente general y representante legal

Años de experiencia en el mercado: 20 años

- Nombre: John Murcia

Profesión: Administrador de Empresas


Puesto: Independiente

Años de experiencia en el mercado: 15 años

## **8.2 Método e instrumentos**



Para la validación del proyecto se utilizará la encuesta, herramienta investigativa que permite reunir datos que muestren la efectividad del sitio web y comprobar que sí se cumplan los objetivos. Por medio de la tabulación e interpretación de los resultados, se logró concluir en la mejora funcional, tecnológica y expresiva del sitio web.

Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis




## Encuesta de validación de proyecto


Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad -Maracuyá VC-. Guatemala, Guatemala.

 andrearh@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)  Borrador restaurado


**Nombre:**

Tu respuesta 


**Profesión:**

Tu respuesta 

**Puesto:**

Tu respuesta 

**Años de experiencia en el mercado:**

Tu respuesta 

**Antecedentes**

Maracuyá VC ha proveído a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 2017. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un sitio web para dar a conocer sus productos y servicios de mercadeo y publicidad dirigidos a sus clientes reales y potenciales.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto.

**Instrucciones**

1. Entre en el siguiente enlace desde su teléfono inteligente y/o computadora: <https://maracuyavc.com/>
2. Navegue por el sitio web y sus diferentes páginas.
3. En base a la información y diseño del sitio web propuesto en el enlace, seleccione el cuadro más adecuado en las preguntas de validación.

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)


Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)



Google Formularios

Figura 26. Introducción de la encuesta realizada como método de validación sobre el sitio web para Maracuyá VC.

Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis



## Encuesta de validación de proyecto

 andrearh@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

**\*Obligatorio**

### Parte objetiva

¿Considera necesaria la elaboración de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad -Maracuyá VC-? \*

Si  
 No

¿Cree importante recopilar información acerca de la empresa de mercadeo y publicidad y los servicios que ofrece para obtener los datos necesarios para el desarrollo de este proyecto y aplicar la personalidad de la marca correctamente en el sitio web? \*

Si  
 No

¿Cree que se deben investigar las ciencias, teorías, artes y tendencias en el diseño y la comunicación de sitios web según fuentes bibliográficas para desarrollar el proyecto profesionalmente?

Si  
 No

¿Considera necesario crear el sitio web diseñado para Maracuyá VC responsivo; desarrollado para adaptarse a teléfonos inteligentes y computadoras? \*

Si  
 No


[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.  
Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)



Google Formularios

Figura 27. Parte objetiva de la encuesta realizada como método de validación sobre el sitio web para Maracuyá VC.

Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis



## Encuesta de validación de proyecto

 andrearh@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

\*Obligatorio

### Aspectos semiológicos

Considera que los colores del sitio web son: \*

Muy adecuados

Medianamente adecuados

Nada adecuados

Considera que la diagramación del sitio web para Maracuyá VC es: \*

Muy apropiada

Medianamente apropiada

Nada apropiada

Considera que las ilustraciones utilizadas en el sitio web: \*

Connotan mucho la personalidad de la marca

Connotan medianamente la personalidad de la marca

No connotan nada la personalidad de la marca

Considera que la tipografía utilizada en el sitio web es: \*

Muy legible

Medianamente legible

Nada legible

[Atrás](#) [Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.


Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



Figura 28. Parte semiológica de la encuesta realizada como método de validación sobre el sitio web para Maracuyá VC.



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis



## Encuesta de validación de proyecto

 andrearh@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

\*Obligatorio

### Aspectos operativos

Considera que la navegación del sitio es: \*

Muy fácil

Medianamente fácil

Nada fácil

Considera que el contenido del sitio web de Maracuyá VC: \*

Incluye muy bien la información necesaria para los visitantes

Incluye medianamente la información necesaria para los visitantes

No incluye la información necesaria para los visitantes

La identidad de la marca Maracuyá VC en el sitio web es: \*

Muy visible

Poco visible

Nada visible

Considera que la estructura del sitio web es: \*

Muy ordenada

Medianamente ordenada

Nada ordenada

El acceso al sitio web de la empresa Maracuyá VC es:

Muy fácil

Medianamente fácil

Nada fácil

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Figura 29. Parte operativa de la encuesta realizada como método de validación sobre el sitio web para Maracuyá VC.

Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis



## Encuesta de validación de proyecto

 andrearh@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

### Observaciones

¿Tiene alguna observación o comentario adicional acerca del sitio web propuesto para Maracuyá VC?

Tu respuesta

Gracias por contribuir al proyecto de tesis "Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad -Maracuyá VC-. Guatemala, Guatemala". Sus comentarios serán tomados en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Figura 30. Parte de observaciones de la encuesta realizada como método de validación sobre el sitio web para Maracuyá VC.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

### Parte objetiva – pregunta 1

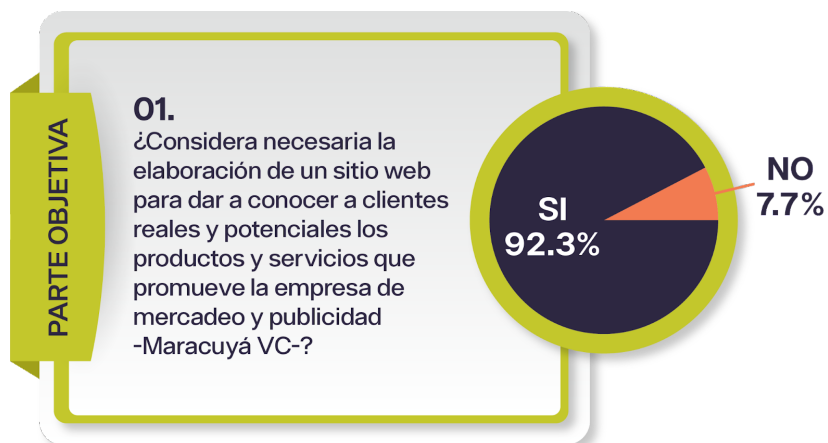


Figura 31. Gráfico de las respuestas a la pregunta 1 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 92.3% de los encuestados respondió que considera necesaria la elaboración de un sitio web para Maracuyá VC.

### Parte objetiva - pregunta 2

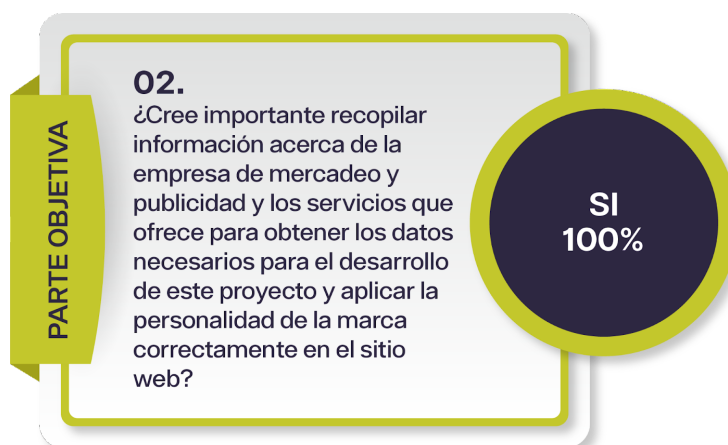


Figura 32. Gráfico de las respuestas a la pregunta 2 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 100% de los encuestados cree importante recopilar información acerca de la empresa Maracuyá VC para el desarrollo del sitio web.

### Parte objetiva - pregunta 3

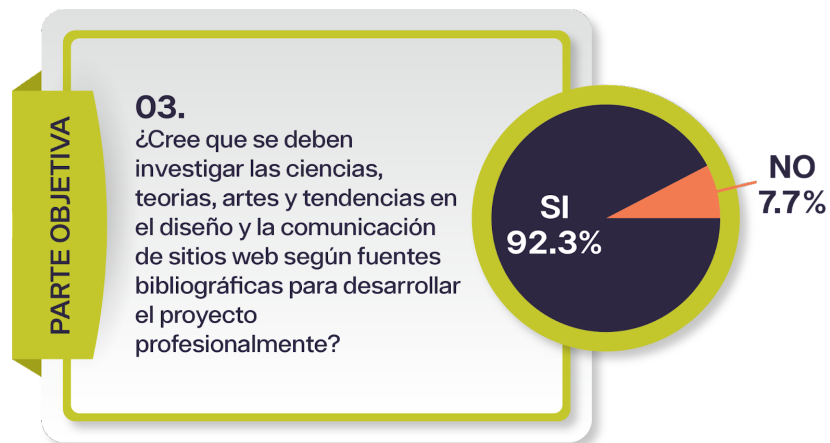


Figura 33. Gráfico de las respuestas a la pregunta 3 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 92.3% de los encuestados cree que se deben investigar las ciencias, teorías, artes y tendencias en diseño y comunicación para desarrollar el sitio web profesionalmente.

### Parte objetiva - pregunta 4

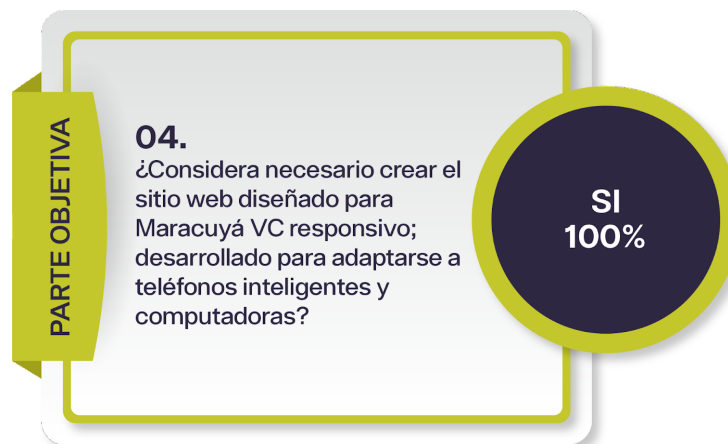


Figura 34. Gráfico de las respuestas a la pregunta 4 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario desarrollar el sitio web de forma que se adapte a teléfonos inteligentes y computadoras.

### Aspectos semiológicos - pregunta 5



Figura 35. Gráfico de las respuestas a la pregunta 5 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 92.3% de los encuestados considera que los colores del sitio web diseñado para Maracuyá VC son muy adecuados.

### Aspectos semiológicos - pregunta 6

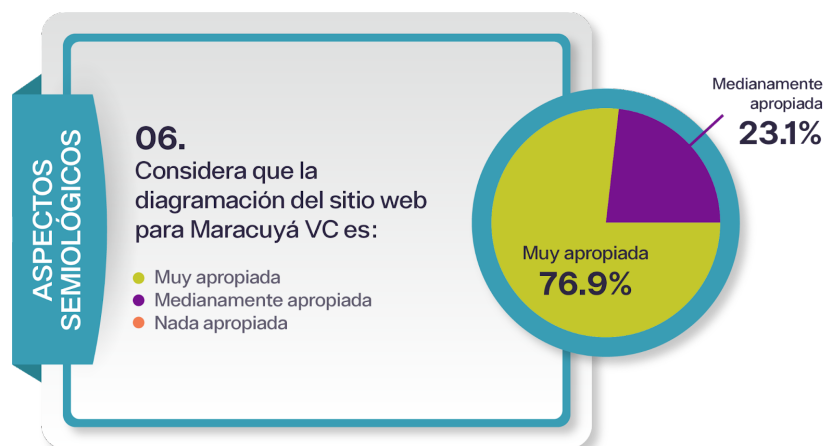


Figura 36. Gráfico de las respuestas a la pregunta 6 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 76.9% de los encuestados considera que la diagramación del sitio web es muy apropiada.

### Aspectos semiológicos - pregunta 7



Figura 37. Gráfico de las respuestas a la pregunta 7 de la encuesta realizada.

Interpretación: Se considerará el rediseño de las ilustraciones propuestas ya que el 38.5% de los encuestados consideran que connotan medianamente la personalidad de la marca.

### Aspectos semiológicos - pregunta 8

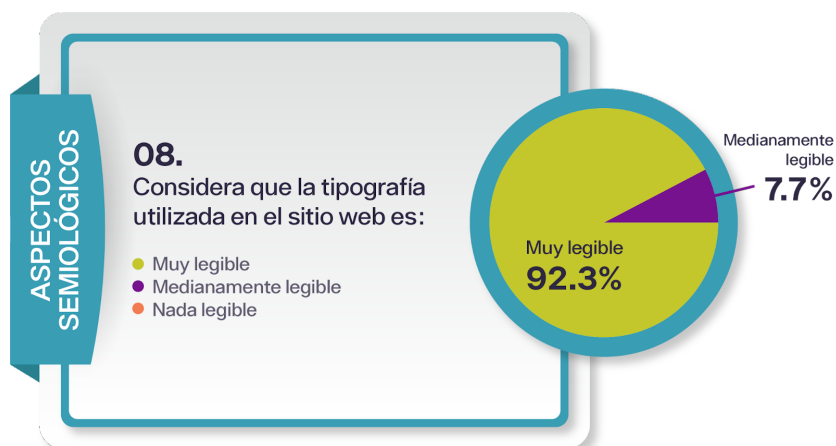


Figura 38. Gráfico de las respuestas a la pregunta 8 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 92.3% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el sitio web es muy legible.

### Aspectos operativos - pregunta 9



Figura 39. Gráfico de las respuestas a la pregunta 9 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 84.6% de los encuestados considera que la navegación del sitio web para Maracuyá VC es muy fácil.

### Aspectos operativos - pregunta 10

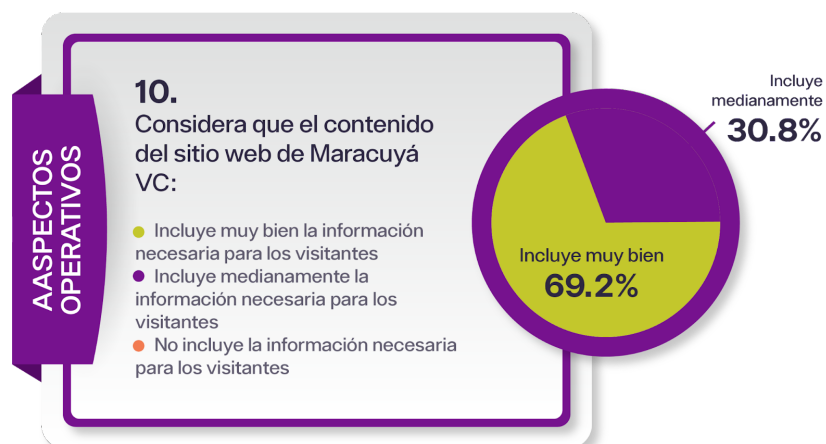


Figura 40. Gráfico de las respuestas a la pregunta 10 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 30.8% de los encuestados considera que el sitio web incluye medianamente la información necesaria para los visitantes, por lo cual se hará una recomendación al cliente.

### Aspectos operativos - pregunta 11



Figura 41. Gráfico de las respuestas a la pregunta 11 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 84.6% de los encuestados cree que la identidad de la marca Maracuyá VC es muy visible en el sitio web.

### Aspectos operativos - pregunta 12

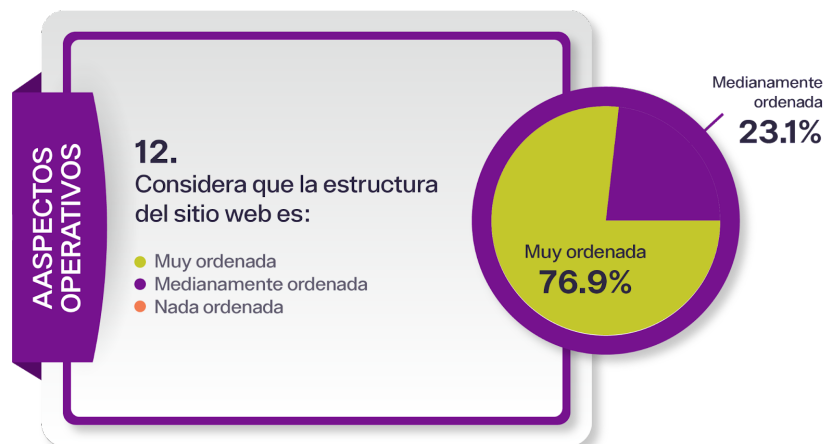


Figura 42. Gráfico de las respuestas a la pregunta 12 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 76.9% de los encuestados considera que la estructura del sitio web es muy ordenada.



### Aspectos operativos - pregunta 13

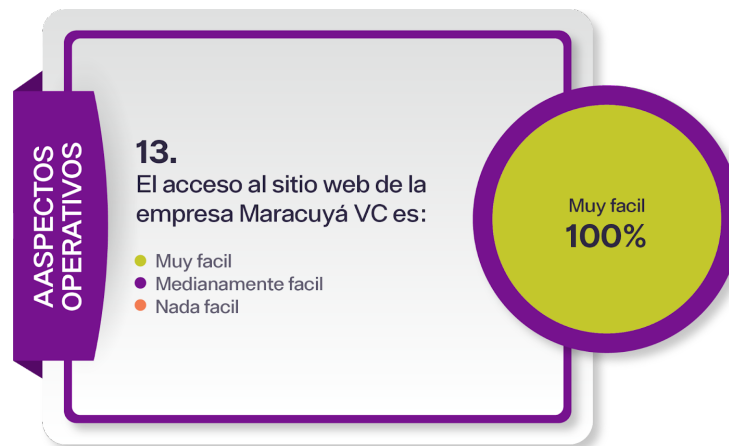


Figura 43. Gráfico de las respuestas a la pregunta 13 de la encuesta realizada.

Interpretación: El 100% de los encuestados opina que el acceso al sitio web es muy fácil.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

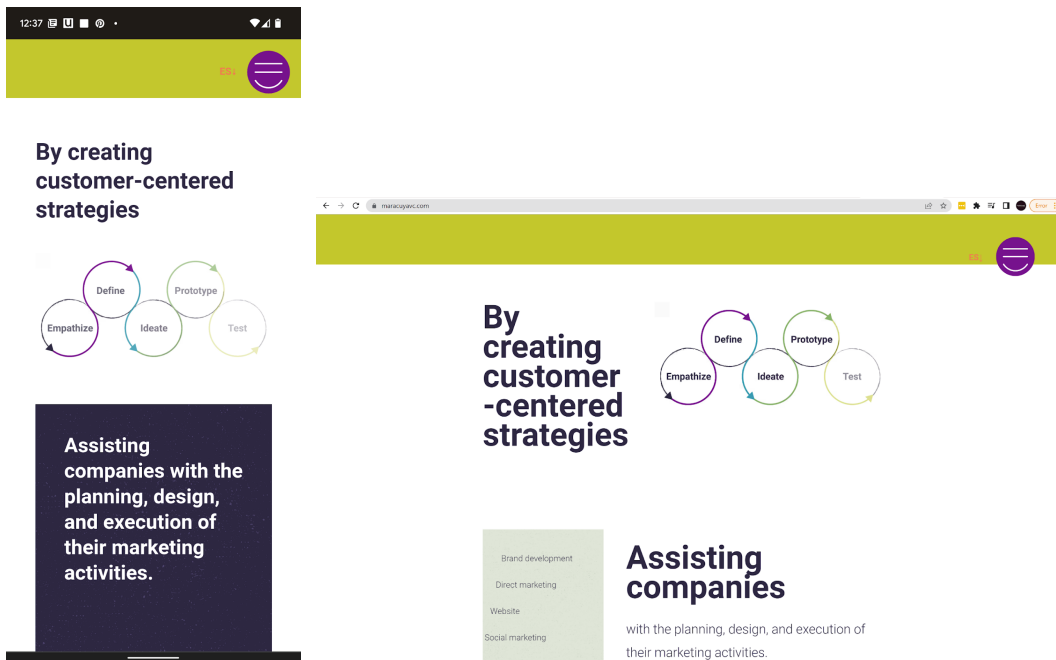
### 8.4.1 Antes.

La primera ilustración es una infografía acerca de estrategias centradas en el cliente. Estos son círculos que se conectan entre sí ya que es un proceso en orden pero repetitivo. La propuesta fue basada en la tendencia de Arte lineal con efecto de trazo a mano.

### 8.4.2 Después.

Se rediseñó la infografía en forma de círculo con colores de fondo sólidos, para resaltar los colores corporativos.

Antes



Después



Figura 44. Comparación de diseño antes y después de la infografía acerca de estrategias centradas en el cliente, del sitio web para Maracuyá VC.

### **8.4.3 Justificación.**

Se rediseñó la infografía de la página Home, ya que el 38.5% de los encuestados consideran que las ilustraciones propuestas para el sitio web de Maracuyá VC connotan medianamente la personalidad de la marca.

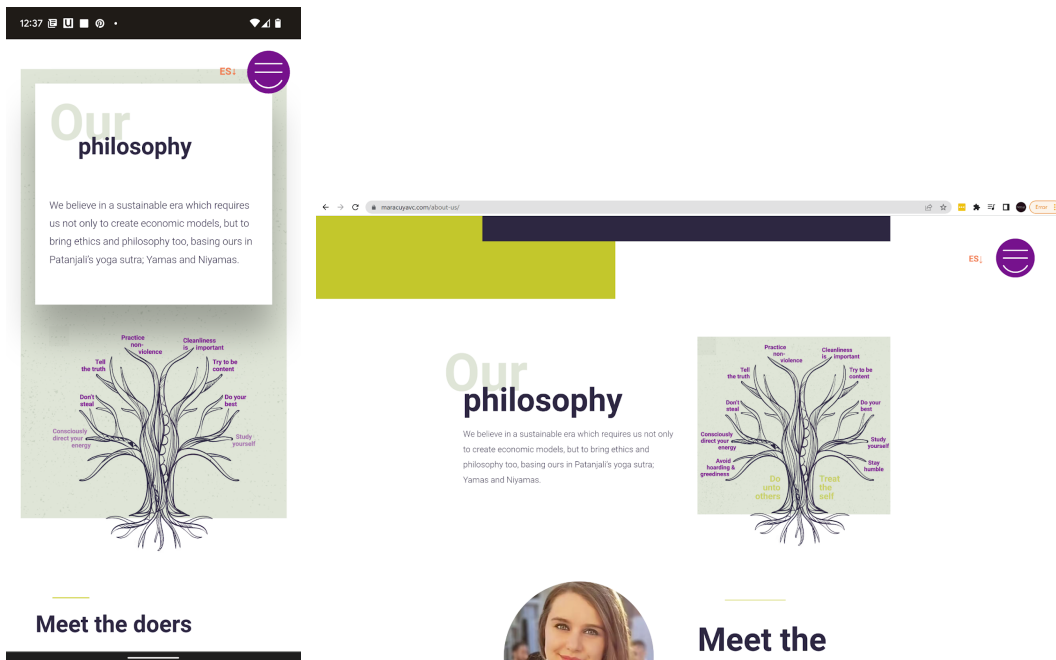
### **8.4.4 Antes.**

La segunda ilustración es un diagrama en forma de árbol ya que la palabra yoga la asociamos con términos como: paz interior, felicidad, energía y naturaleza. La propuesta también fue basada en la tendencia de Arte lineal con efecto de trazo a mano.

### **8.4.5 Después.**

Se mantuvo la forma de planta para respetar la connotación de paz interior, felicidad, energía y naturaleza. Sin embargo, al igual que la ilustración anterior, se rediseñó la infografía con colores de fondo sólidos, para resaltar los colores corporativos.

Antes



Después

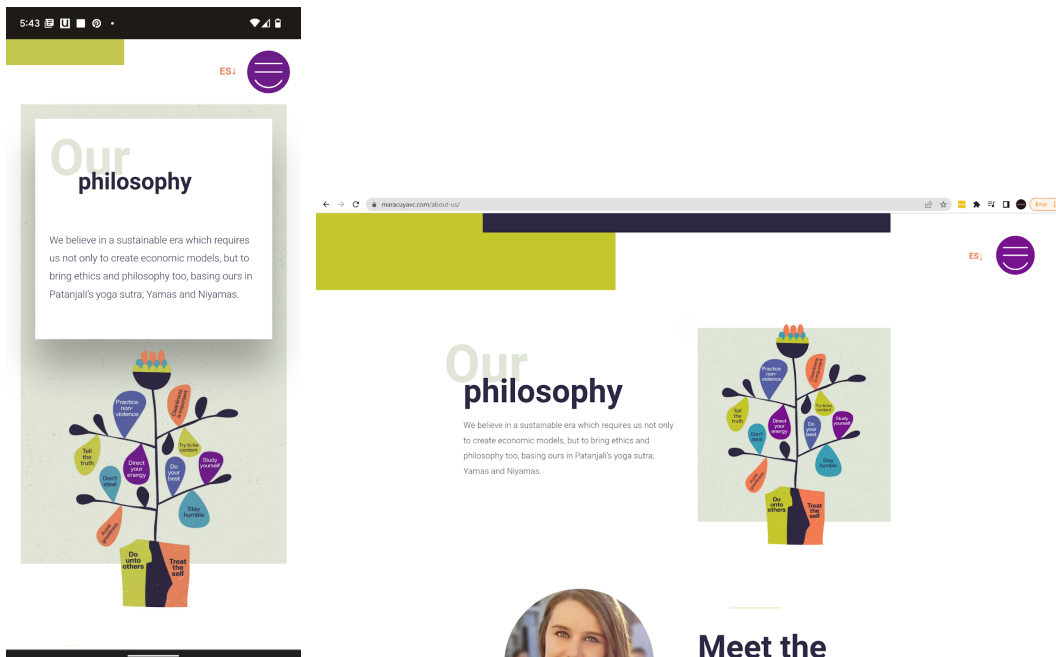


Figura 45. Comparación de diseño antes y después de la infografía del sitio web, acerca de la cultura de la empresa Maracuyá VC.

#### **8.4.6 Justificación.**

Se rediseñó la infografía de la página About us, ya que el 38.5% de los encuestados consideran que las ilustraciones propuestas para el sitio web de Maracuyá VC connotan medianamente la personalidad de la marca.

## **CAPÍTULO IX**

### **PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Tipografía y uso de color.

La tipografía utilizada para el sitio web de Maracuyá VC es la familia Roboto.

Roboto bold tamaño 5em para títulos, 2.3 em para subtítulos y 1em para botones:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Roboto light tamaño 1em para párrafos:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

La paleta de color utilizada son los colores institucionales de Maracuyá VC.

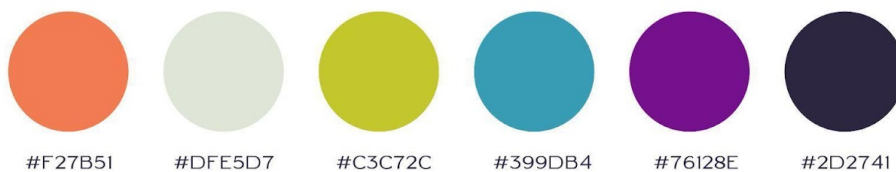



Figura 46. Paleta de colores hexadecimales proporcionada por Maracuyá VC.

## Página Home

**MARACUYÁ** ES. 

## Engage with the world

With today's connected and overwhelmed consumer base, we are exposed to around 4,000 to 10,000 ads each day – out of which a person will remember an average of four. Let's differentiate and grow your business.

**By creating customer-centered strategies**

Empathize  
Define  
Ideate  
Prototype  
Test

**Do you want to schedule a meeting?**

Name

Email

Message

**SUBMIT** →

**Let's grow together**

[in](#) [f](#) [@](#)

**GET IN TOUCH** →

**Assisting companies with the planning, design, and execution of their marketing activities.**

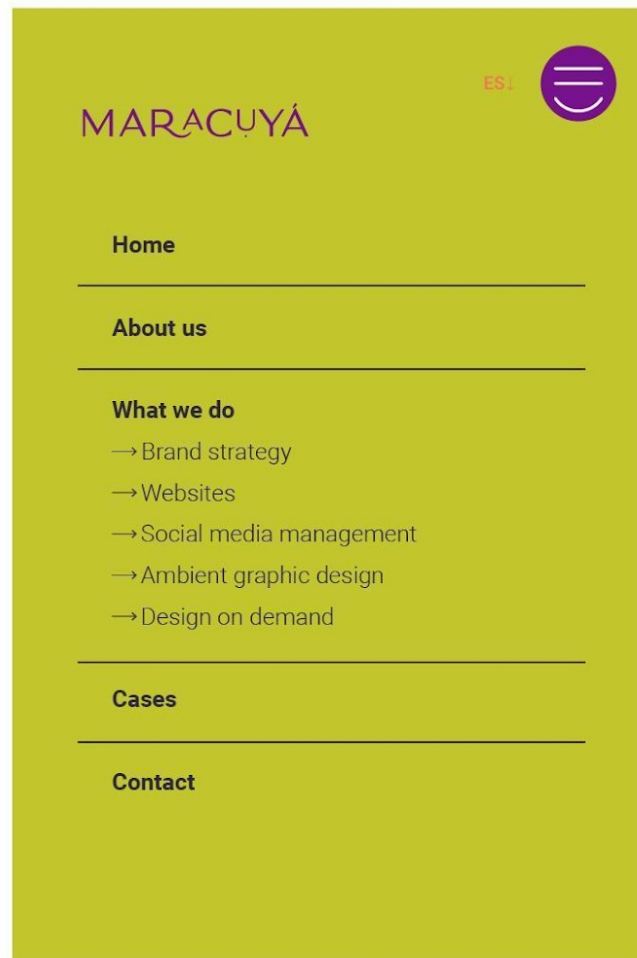
- Brand Development
- Direct Marketing
- Website
- Social Marketing

320 px \* 2046 px

Figura 47. Propuesta gráfica final de página Home, versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.



## Menú



320 px \* 480 px

Figura 48. Propuesta gráfica final de menú, versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

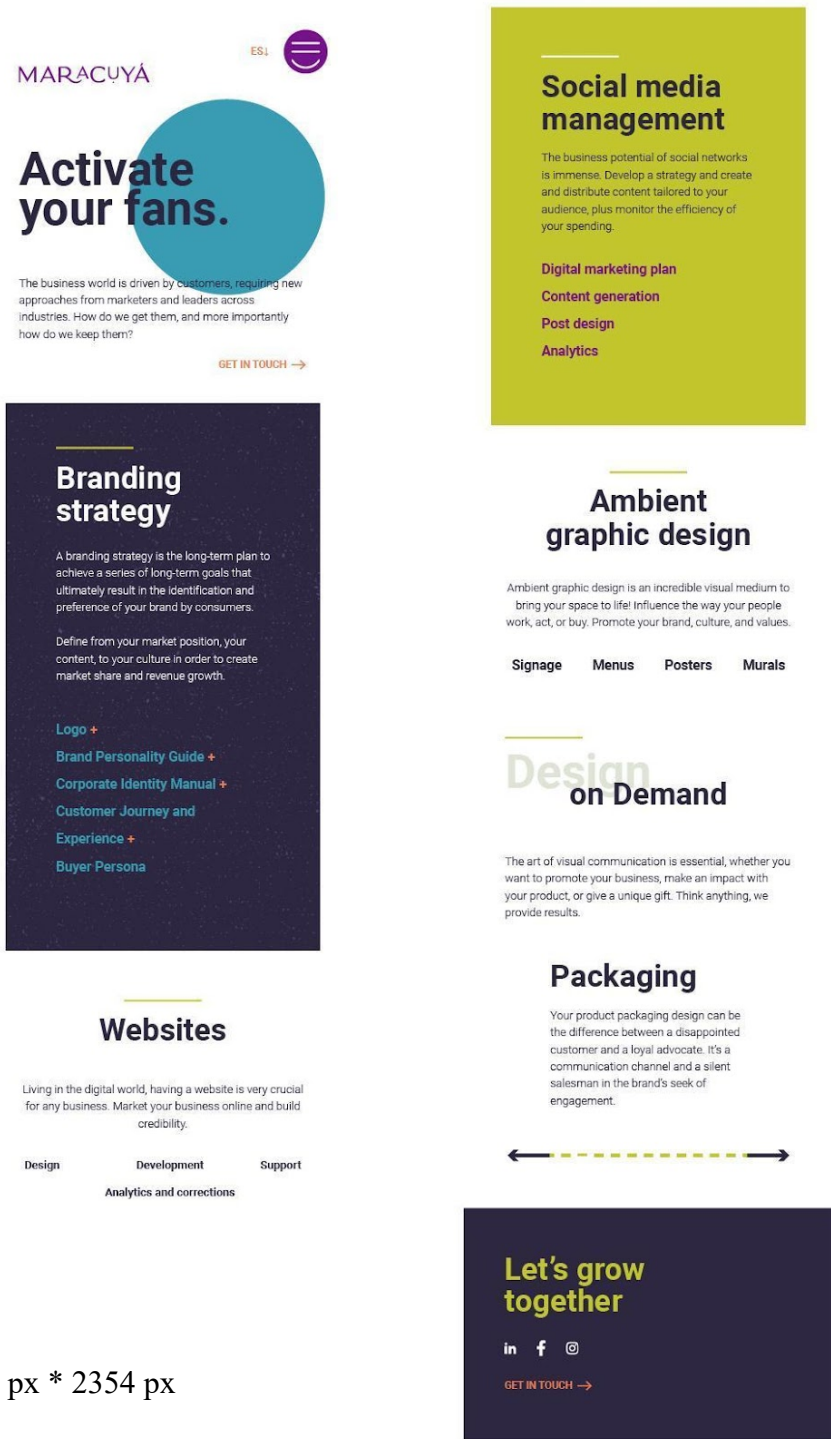
## Página About us



320 px \* 2042 px

Figura 49. Propuesta gráfica final de página About us, versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

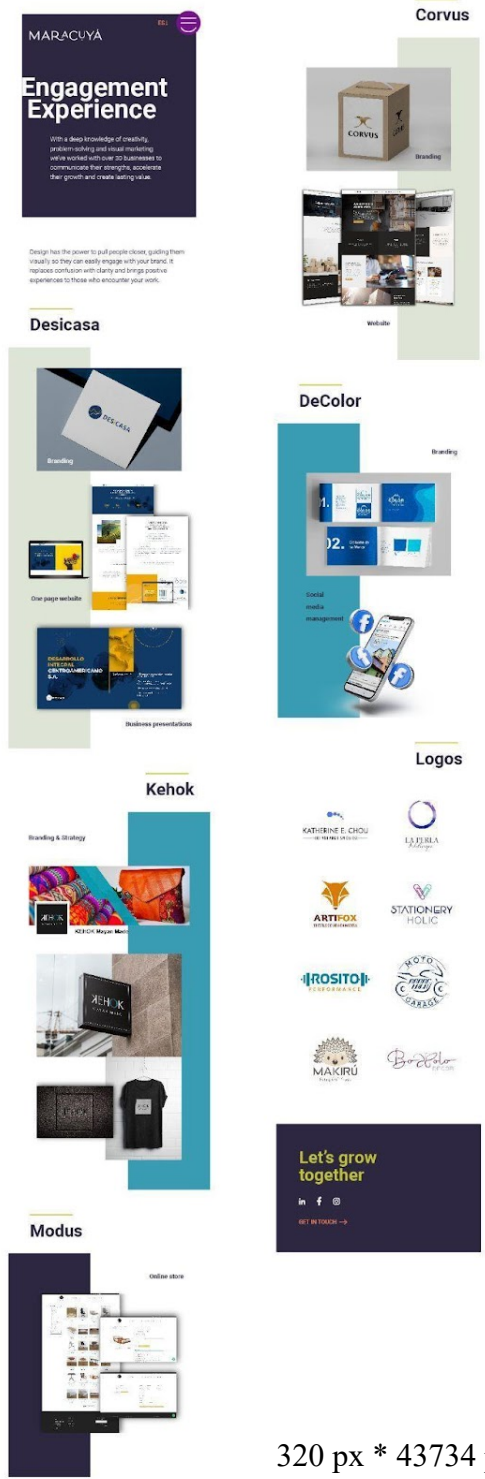
Página What we do



320 px \* 2354 px

Figura 50. Propuesta gráfica final de página What we do, versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

Pagina Cases



320 px \* 43734 px

Figura 51. Propuesta gráfica final de página Cases, versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

## Página Contact

MARACUYÁ ESL

# How can we help?

Tell us about your project and goals and we'll set up a time to meet.

[info@maracuyavc.com](mailto:info@maracuyavc.com)

**No time to chat?  
Use our form  
instead**

Name

Email

Message

**SUBMIT →**

in f @

320 px \* 1053 px

Figura 52. Propuesta gráfica final de página Contact, versión teléfono inteligente del sitio web para Maracuyá VC.

## **CAPÍTULO X**

### **PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y**

### **DISTRIBUCIÓN**

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

### **10.1 Plan de costos de elaboración.**

Proceso creativo 14 horas distribuidas en el mes de mayo, y 8 horas de bocetaje. Total de horas trabajadas: 22 horas. Para fines académicos se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

### **10.2 Plan de costos de producción.**

Digitalización de propuesta 6 horas. Desarrollo de sitio web versión móvil en inglés 72 horas. Adaptación de sitio web versión pc en inglés 56 horas. Traducción a versión en español 32 horas. Total de horas trabajadas: 160 horas. Para fines académicos se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

### **10.3 Plan de costos de reproducción.**

No aplica.

### **10.4 Plan de Costos de Distribución.**

El sitio web de Maracuyá VC está diseñado para atraer clientes reales y potenciales por medio de comunicación en internet. Hosting o servicio de alojamiento GoDaddy deluxe \$14.99 / mes; Q1,415.65 de alojamiento por 1 año. Dominio actual de la empresa

<https://maracuyavc.com/>.

### 10.5 Margen de utilidad.

Para este proyecto, se estimará un aproximado de 30% de utilidad sobre todos los costos considerados para la elaboración, producción y distribución del material final.

### 10.6. IVA.

Valor agregado del 12% al costo total.

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos.

**TOTAL Q8,686.5**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Plan de costos de elaboración	1	Q 550	Q 550
Plan de costoss de producción	1	Q 4,000	Q 4,000
Plan de costos de distribución	12 meses	Q 118	Q 1,416
Subtotal			Q 5,966
Margen de utilidad			1, 789.8

**SUBTOTAL** Q 7,755.8  
**IVA** Q 930.7  
**TOTAL** **Q 8,686.5**

Figura 53. Cuadro de costos del diseño y desarrollo de sitio web para Maracuyá VC.



## **CAPÍTULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

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

### **11.1 Conclusiones.**

En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios que promueve la empresa de mercadeo y publicidad Maracuyá VC.

Se considera que toda la información recopilada con el cliente, en relación a los productos y servicios que ofrece a sus clientes reales y potenciales, permitió que fuera integrada en el diseño del sitio web para la accesibilidad del usuario.

Se puede concluir también que la investigación relacionada con procesos, tecnologías, conceptos y tendencias acerca del diseño de sitios web, fue de mucha utilidad para aplicarlas en el desarrollo de este proyecto.

Adicionalmente se puede observar que crear una versión del sitio web de la empresa Maracuyá VC, a través de es un sistema de gestión de contenidos, adaptado a teléfonos inteligentes y otros dispositivos electrónicos, fue fundamental.

### **11.2 Recomendaciones**

Se sugiere agregar al contenido el diferenciador de marca, un distintivo particular que haga saltar de entre el resto.

Es importante la actualización del sitio web cada mes, para incluir los productos y servicios más recientes que promueve la empresa de mercadeo y publicidad Maracuyá VC.

De la misma manera, es importante la actualización de su portafolio en la página de Casos para respaldar la experiencia y que el cliente pueda tomar una decisión final.

Se recomienda una página de blog para el SEO, porque gracias a palabras clave y frases que pueden ser buscadas por los usuarios, se puede mejorar la optimización del sitio web en el motor de búsqueda.

Ya que la distribución de este proyecto constó de su publicación en internet, es indispensable generar tráfico por medio de publicaciones en redes sociales con enlace directo al sitio web, para aumentar el alcance a clientes reales y potenciales de la empresa Maracuyá VC.

## **CAPÍTULO XII**

### **CONOCIMIENTO GENERAL**

## Capítulo XII: Conocimiento general



Figura 54. Infografía sobre la relación entre el conocimiento general adquirido en los cursos de comunicación con el desarrollo del proyecto.



## **CAPÍTULO XIII**

### **REFERENCIAS**

### Capítulo XIII Referencias

- Apuke, O. D. (2018). UNDERSTANDING THE CONCEPT OF PUBLICITY IN PUBLIC RELATIONS: A SYNOPTIC REVIEW. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(2). 10.12816/0046066
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.). Chicago: American Marketing Association.
- Buchanan, W. J. (1997). *Mastering the Internet*. Palgrave ISBN: 0333692616. 10.1007/978-1-349-14456-3\_8
- Cialdini, D. R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised edition ed.). Harper Business. 006124189X
- Cousins, C. (2022, 1 2). *Top Web Design and UI Trends for 2022*. Designmodo. Retrieved 3 11, 2022, from <https://designmodo.com/web-design-trends-2022/>
- *Diccionario de la lengua española*. (2014, octubre). Real Academia Española. Retrieved 02 23, 2022, from <https://dle.rae.es/sitio#FPdGgZn>
- Dvora, S. (2021, December 21). *10 Web Design Trends To Expect in 2022*. Elementor. Retrieved March 4, 2022, from <https://elementor.com/blog/web-design-trends/>
- Equipo editorial GoDaddy. (2019, 10 04). *GoDaddy. ¿Qué es un sitio web? Definición con ejemplos*. Retrieved 02 23, 2022, from <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Estévez, Á. (2015, 10 30). *Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa*. Marketing4ecommerce. Retrieved 3 4, 2022, from



<https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

- Hutter, H. R. (2021, 09 28). *drawing*. Encyclopaedia Britannica. Retrieved 3 23, 2022, from <https://www.britannica.com/art/drawing-art>

- Imtiaz, S. (2016, 12). *The Psychology Behind Web Design*. McMaster Univeristy.

[https://www.researchgate.net/publication/312146392\\_The\\_Psychology\\_Behind\\_Web\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/312146392_The_Psychology_Behind_Web_Design)

- Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala. (2021, 06 30). *Estimaciones y proyecciones de poblacion-1950-2050*. Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala. Retrieved 02 18, 2022, from [https://www.ine.gob.gt/ine/wp-content/uploads/2020/08/Estimaciones\\_y\\_proyecciones\\_de\\_poblacion-1950-2050.xlsx](https://www.ine.gob.gt/ine/wp-content/uploads/2020/08/Estimaciones_y_proyecciones_de_poblacion-1950-2050.xlsx)

- Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala. (2021, 06 30). *01-Guatemala-Estimaciones-y-Proyecciones-2010-2050*. Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala. Retrieved 02 18, 2022, from <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ine.gob.gt%2Fine%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F08%2F01-Guatemala-Estimaciones-y-Proyecciones-2010-2050.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK>

- Jimenez, P. E. (2021, 2). *PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN*. ebg Education Business Group. Retrieved 3 4, 2022, from <https://ebg.ec/wp-content/uploads/2021/02/Syllabus-comunicacion.pdf>

- López, J. F. (2015, junio 18). *Publicidad*. Economipedia. Retrieved 3 3, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

- MDN Web Docs. (2022, 2 18). *HTML: HyperText Markup Language*. MDN Web Docs. Retrieved 3 2, 2022, from <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTML>
- Merriam-Webster. (2022, 02 5). *Domain Name*. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/domain%20name>
- Munte, G. (2018, 9 17). *Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica*. Rockcontent. Retrieved 3 4, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-publicidad/>
- Mühlstedt, J. (2021, 3). *The anatomy of a design trend: A discussion of the theory of design trends with sample trends in Industrial Design, Interface Design, and User Experience*. Retrieved 3 4, 2022, from [file:///C:/Users/andre/Downloads/2021\\_trendsanatomy\\_ArticleMediumUXCollective.pdf](file:///C:/Users/andre/Downloads/2021_trendsanatomy_ArticleMediumUXCollective.pdf)
- Neuronilla, creatividad integral. (2018, 5 15). *Brainstorming o Lluvia de Ideas*. Técnicas de creatividad. Retrieved 3 11, 2022, from <https://neuronilla.com/brainstorming/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%3F,del%20resto%20de%20las%20t%C3%A9cnicas>.
- Noble, J. (2012). *Programming Interactivity* (Second edition ed.). O'Reilly Media. 144931144X
- Peiró, R. (2020, 5 6). *Sociología*. Economipedia. Retrieved 3 4, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>
- Peiró, R. (2021, 7 5). *Comunicación online*. Economipedia. Retrieved 3 4, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-online.html>

- Pettersson, R. (2022). *Graphic Design*. Institute for Infology. 978-91-85334-29-2
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. Machado, C.; Davim J.P. 10.1007/978-3-319-28281-7\_2
- Ramos, M. (2021, 3 5). *Agencia de marketing digital: qué es y qué hace por tu marca*. Marketing4ecommerce. Retrieved 3 4, 2022, from <https://marketing4ecommerce.mx/agencia-de-marketing-digital/>
- Robbins, J. (2012). *Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics* (Fourth Edition ed.). O'Reilly Media. 1449319270
- Salatino, D. E. (n.d.). *TÉCNICAS DE REDACCIÓN* [UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS, AREA CURRICULAR DE INVESTIGACIÓN, UNIDAD DIDÁCTICA DE INVESTIGACIÓN I]. Retrieved 3 4, 2022, from <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/tc3a9cnicas-de-redaccic3b3n.pdf>
- Shaya, O. (2015, Julio). *Web Analytics*. 10.13140/RG.2.1.4674.9926
- Solomon, M. R. (2005). *Consumer Psychology* (Edition: 1 ed.). Charles Spielberger. 10.1016/B0-12-657410-3/00219-1
- Tucker, C. (2020, 05 11). *What is DNS? Domain Name System, DNS Server, and IP Address Concepts Explained*. Freecodecamp. <https://www.freecodecamp.org/news/what-is-dns/>
- UNCTAD. (2021, 03 15). *How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point*. UNCTAD.

<https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>

- Vaughn, M. (2021, 10 19). *22 inspiring web design trends for 2022*. Webflow, Inc. Retrieved 3 11, 2022, from <https://webflow.com/blog/web-design-trends-2022>

- W3C Web Accessibility Initiative (WAI). (2021, 10 6). *Introduction to Web Accessibility*. Strategies, standards, resources to make the Web accessible to people with disabilities. Retrieved 3 2, 2022, from <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/>

- *What is an IP Address – Definition and Explanation*. (n.d.). Kaspersky. Retrieved 3 2, 2022, from <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-an-ip-address>

- Wikipedia, la enciclopedia libre. (2018, 12 13). Sitio Web. Retrieved 02 23, 2022, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Sitio\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web)

- Wikipedia La enciclopedia libre. (2021, 2 18). *Diseño Interactivo*. Wikipedia La enciclopedia libre. Retrieved 3 4, 2022, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_interactivo](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_interactivo)

- Wikipedia La enciclopedia libre. (2021, 7 22). *Empresa individual*. Wikipedia La enciclopedia libre. Retrieved 3 4, 2022, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa\\_individual#:~:text=La%20empresa%20individual%2C%20firma%20unipersonal,a%20costa%20de%20su%20patrimonio.](https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_individual#:~:text=La%20empresa%20individual%2C%20firma%20unipersonal,a%20costa%20de%20su%20patrimonio.)

- Wikipedia La enciclopedia libre. (2021, 8 1). *Digitalización*. Wikipedia La enciclopedia libre. Retrieved 3 4, 2022, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Digitalizaci%C3%B3n>

- Wikipedia La enciclopedia libre. (2021, 10 20). *Boceto*. Wikipedia La enciclopedia libre. Retrieved 3 4, 2022, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Boceto>
- Wikipedia La enciclopedia libre. (2022, 1 26). *Diseño*. Wikipedia La enciclopedia libre. Retrieved 3 4, 2022, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20es%20el%20proceso,otras%20disciplinas%20que%20requieren%20creatividad.>
- Wikipedia, la enciclopedia libre. (2022, 2 11). *Empresa*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved 3 2, 2022, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa#:~:text=La%20empresa%2C%20adem%C3%A1s%20de%20ser,puede%20permanecer%20ajena%20a%20ella.>
- Wikipedia La enciclopedia libre. (2022, 02 14). *Psicología de la Gestalt*. Wikipedia La enciclopedia libre. Retrieved 3 23, 2022, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Psicol%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](https://es.wikipedia.org/wiki/Psicol%C3%ADa_de_la_Gestalt)
- Wikipedia La enciclopedia libre. (2022, 2 24). *Teoría del color*. Wikipedia La enciclopedia libre. Retrieved 3 4, 2022, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color)
- Wikipedia La enciclopedia libre. (2022, 2 26). *Comunicación*. Wikipedia La enciclopedia libre. Retrieved 3 3, 2022, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>
- Wikipedia La enciclopedia libre. (2022, 3 3). *Semiología*. Wikipedia La enciclopedia libre. Retrieved 3 4, 2022, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>

## **CAPÍTULO XIV**

### **ANEXOS**

## Capítulo XIV Anexos

### Anexo I

#### Brief de la empresa Maracuyá VC

**DISEÑO WEB**  
**brief**

NUESTRA HOJA DE RUTA  
A TRAVÉS DEL PROCESO

**MARACUYA**

**Información de la empresa**

¿Cuáles son los valores o propósito de la empresa?  
1 respuesta

Proveer el apoyo necesario a las organizaciones para que incrementen sus ingresos a través de técnicas de publicidad de vanguardia.

¿Cuál es la misión de la empresa?  
1 respuesta

Nuestra misión es apoyar a nuestros clientes en el diseño e implementación de estrategias sólidas de mercadeo y publicidad con objetivo de construir y difundir la marca, fidelizar clientes y crear autoridad en el mercado.

¿Cuál es la visión de la empresa?  
1 respuesta

Nuestra visión es crear un mundo empresarial lleno de prosperidad, ofreciendo a nuestros clientes resultados medibles.

¿Quiénes son sus clientes reales?  
1 respuesta

Hombres y mujeres, emprendedores de 25 a 40 años, con un nivel socioeconómico medio, medio – alto.

Figura 56. 1a sección del brief como herramienta de estudio de la situación de Maracuyá VC.

## Anexo I

### Brief de la empresa Maracuyá VC

¿Cuál es la estructura interna de su empresa?

1 respuesta

Director  
Dirección estratégica  
Community manager – Diseñador – Desarrollador – Fotógrafo

**Análisis interno**

Mencione 3 ventajas competitivas sobre el resto de sus competidores.

1 respuesta

1. Pensamiento estratégico; creamos plan de acción para lograr los objetivos
2. Metodología ágil; adaptación al contexto, flexibilidad e inmediatez
3. Precios basados en el valor; valor percibido por el cliente

Mencione 3 aspectos que se deberían mejorar.

1 respuesta

1. Empaparnos más acerca del consumidor virtual, Internet, comercio electrónico, comportamiento del consumidor virtual, etc.
2. Tener presencia en internet; manejo de nuestras redes sociales y contar con un sitio web.
3. Estamos estancados. Contar con un plan de crecimiento, acciones de marketing y ventas, contratación de nuevos empleados, etc.

**Análisis externo**

Mencione 3 circunstancias mejoran la situación de la empresa.

1 respuesta

1. Por la pandemia y las restricciones, surgieron muchos negocios o migraron a lo digital, generando mayor necesidad de servicios digitales.
2. Cada vez más canales de mercadeo; redes sociales, email marketing, publicidad online, técnicas SEO, etc.
3. La expansión global, expansión en mercados internacionales

Figura 57. 2a sección del brief como herramienta de estudio de la situación de Maracuyá VC.



## Anexo I

### Brief de la empresa Maracuyá VC

Mencione 3 obstáculos que enfrenta la empresa.

1 respuesta

- 1. Por lo mismo de los emprendimientos en pandemia, cada vez tenemos más competencia. Muchas agencias pequeñas, e independientes ofreciendo servicios publicidad y a precios muy bajos.
- 2. Inteligencia artificial en el diseño gráfico, para todo existe una app y el cliente hace sus propios diseños.
- 3. Crisis económica

Visión general del proyecto web

¿Cuál es el propósito de desarrollar un sitio web para su empresa?

1 respuesta

Presencia en internet

¿A quién va dirigido el sitio web?

1 respuesta

El mismo segmento de nuestros clientes reales, en países de primer mundo

¿Contra quiénes va a competir?

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.


¿Cómo quiere que se vea su página Web? Coloque el link de los ejemplos.

1 respuesta

<https://www.franshalsmuseum.nl/en/>  
<https://www.uxpert.com/>  
<https://www.wealthsimple.com/en-ca>  
<https://www.clarityincrazy.com/cbd>  
<https://www.tgtcruz.com/>

Firma

1 respuesta

 Ver carpeta




Figura 58. 3a sección del brief como herramienta de estudio de la situación de Maracuyá VC.

## Anexo II

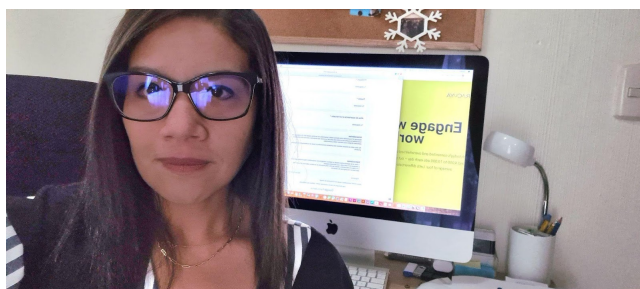
Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0.70%	1.80%	5.9	35.40%	11.60%	17.90%	50.70%	62.80%
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	Indeterminado
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	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 privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
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	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	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			
Servicios 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 salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	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, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
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,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Figura 59. Tabla de Niveles socioeconómicos de Guatemala actualizada en 2018.

## Anexo III

### Fotografías de encuestados para validación - Expertos

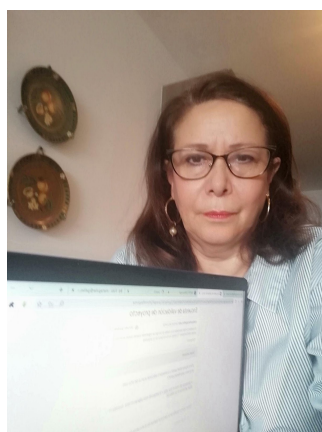


María José Giron Paredes

#### Observaciones

¿Tiene alguna observación o comentario adicional acerca del sitio web propuesto para Maracuyá VC?

Propuesta completa al ser bilingüe amplía su grupo objetivo y el diseño responsive lo pone al alcance de cualquier cliente potencial y en la actualidad es 100% utilizado.



María Eugenia Aguilar

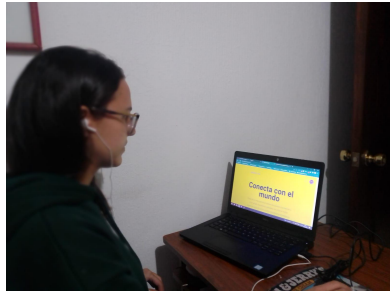
#### Observaciones

¿Tiene alguna observación o comentario adicional acerca del sitio web propuesto para Maracuyá VC?

La interacción del inicio es muy veloz, y la interacción entre páginas es lenta. Aconsejo no utilizar gerundios en su redacción.

### Anexo III

#### Fotografías de encuestados para validación - Expertos



María Fernanda Silva

##### Observaciones

¿Tiene alguna observación o comentario adicional acerca del sitio web propuesto para Maracuyá VC?

- comunicar de forma clara y precisa la oferta de valor de Maracuyá VC. ¿Qué transformación tendrá el cliente al tenerlos como socios estratégicos?
- colocar un llamado a la acción más directo y persuasivo. En lugar de ¿Quieres programar una reunión? motivarlos indicándoles qué obtendrán de Maracuyá si programan una reunión
- agregar pixel de Facebook para rastreo y generación de datos que permitirán optimizar la página e incrementar la conversión
- utilizar un enlace directo para agendar una reunión en lugar de un formulario (por ejemplo Calendly). Esto permitirá identificar a los clientes potenciales realmente interesados, reducir la pérdida de tiempo con clientes potenciales poco calificados y acelerar la conversión.



David Castillo

##### Observaciones

¿Tiene alguna observación o comentario adicional acerca del sitio web propuesto para Maracuyá VC?

Excelente trabajo, lo probe en computadora y en celular.

### Anexo III

#### Fotografías de encuestados para validación - Clientes



Maria Hernandez

##### Observaciones

¿Tiene alguna observación o comentario adicional acerca del sitio web propuesto para Maracuyá VC?

Sólo cuidar que la misma palabra quede en la misma línea "custome-r"



Christopher Crowe

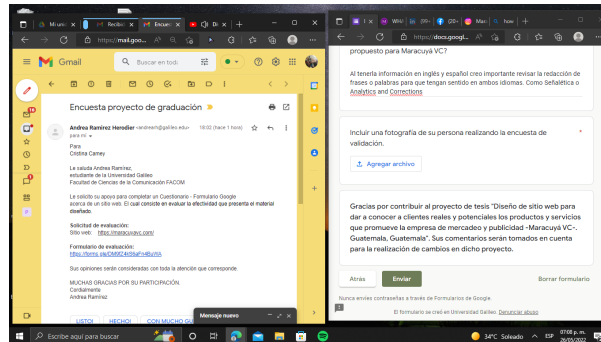
##### Observaciones

¿Tiene alguna observación o comentario adicional acerca del sitio web propuesto para Maracuyá VC?

Muy bonito sitio.

## Anexo III

### Fotografías de encuestados para validación - Clientes



Cristina Camey

#### Observaciones

¿Tiene alguna observación o comentario adicional acerca del sitio web propuesto para Maracuyá VC?

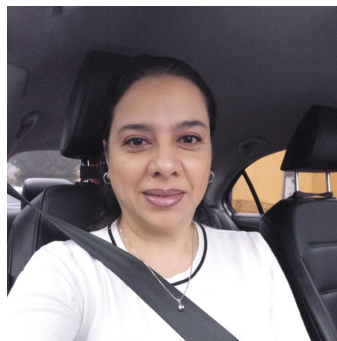
Al tenerla información en inglés y español creo importante revisar la redacción de frases o palabras para que tengan sentido en ambos idiomas. Como Señalética o Analytics and Corrections

**Anexo III****Fotografías de encuestados para validación - Grupo objetivo**

Patricia

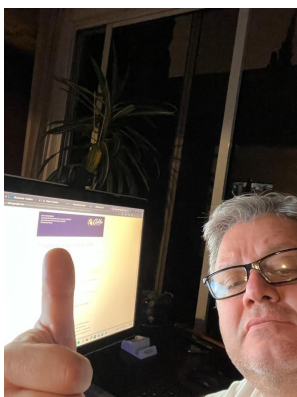


Evelyn

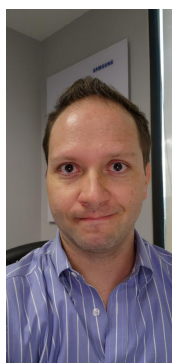


José Alfonso Velásquez Rossell

César Peña



Jose Ramirez Wiella



John Murcia



## **Anexo IV**

### **Investigación de tendencias para el diseño de sitio web**

#### **TENDENCIAS**

El diccionario de la Real Academia Española define tres significados de tendencia:

- 1) Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.;
- 2) Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa y;
- 3) Idea religiosa, económica, política, artística, entre otras, que se orienta en determinada dirección.

Actualmente el concepto también es aplicado en el mercadeo digital haciendo referencia a lo más visto en las redes sociales de algún evento o cualquier hecho noticioso visitado con mucha frecuencia en un lapso corto de tiempo.

Las tendencias de diseño cambian constantemente. Ser capaz de mantenerse al día e implementarlos es un talento importante que deben tener los diseñadores. Los grandes diseñadores no ignoran las tendencias de diseño; los estudian y los comprenden para mejorar su trabajo.

El buen diseño ha existido a lo largo del tiempo, pero aún sufre cambios y cambios importantes de vez en cuando. Los cambios en la tecnología, el cambio a dispositivos móviles y otros factores influyen en cómo funciona y se implementa el diseño. El buen diseño se ha adaptado al estado actual de la tecnología y seguirá haciéndolo a lo largo del tiempo.



## **Anexo IV**

### **Investigación de tendencias para el diseño de sitio web**

Las tendencias existen por una razón, y la gente siempre se sumará a lo que es popular. Eso significa que es importante comprender las tendencias y por qué existen, pero también ser capaz de jugar y eludirlas.

Google es un gran ejemplo de una marca que se adapta a las nuevas tendencias pero que también se mantiene con visión de futuro y desafía constantemente el status quo.

Un buen diseño debe, al final del día, ser honesto y tener un atractivo duradero. Esto significa trascender la inmediatez de las tendencias actuales sin dejar de emplear los elementos importantes que aportan al mundo del diseño.

#### **2010-2020: La evolución de las tendencias de diseño en la última década**

Han pasado muchas cosas en estos años. La situación actual del diseño no siempre ha sido así. De hecho, las tendencias van y vienen. Se adaptan a los cambios y sufren transformaciones alentadas por los desarrollos tecnológicos y las narrativas sociales.

Esto significa que el mensaje que entregan los diseños está en constante cambio.

- 2010: Minimalismo, vintage y auge de las redes sociales

La tecnología experimentó un rápido crecimiento desde principios de siglo. En 2010, las máquinas ya eran una parte esencial de nuestras vidas y estábamos constantemente interactuando con Internet. Así, como reacción contra el mundo regido por los desarrollos tecnológicos, tendencias comprensibles y sencillas se afianzan en el diseño gráfico.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

El minimalismo se convirtió en la tendencia top en 2010. Combinado con colores neutros, el minimalismo buscaba ofrecer un diseño limpio y simple, huyendo del caos y los detalles.

Los estilos retro y vintage demostraron que lo viejo es lo nuevo. Estas tendencias se hicieron populares este año y nunca abandonaron la esfera del diseño a lo largo de la década. Los diseños hipster también fueron populares durante este año.

Aparte del minimalismo, otros diseños optaron por composiciones poderosas con colores y estampados divertidos.

La aparición de nuevos dispositivos, como smartphones y tablets, generó nuevas necesidades. Además, la creciente importancia de las redes sociales, como Instagram, y otras plataformas, como Dribbble, ofrecieron una nueva forma de comunicación visual que motivó a los diseñadores a crear cosas nuevas.

- 2011: Diseño receptivo, cintas y diagonales

La principal tendencia de 2011 fue el diseño receptivo, una tendencia que apuntaba a crear diferentes modelos adecuados para diversas interfaces. Obligó a los diseñadores a reinventarse y pensar fuera de la caja para crear diseños que satisfagan las necesidades del diseño receptivo.

Además, Adobe lanzó este año Creative Cloud, ofreciendo todo un nuevo mundo de posibilidades a los diseñadores.

Este año, las formas geométricas y simples ganaron popularidad.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

Sin embargo, podríamos afirmar que las cintas fueron en realidad la tendencia dominante de 2011. De repente, las páginas web y otros diseños se llenaron de este tipo de formas. Las cintas generalmente se usaban para enmarcar un logotipo, el nombre de la marca o una parte importante de la composición.

Aunque el minimalismo seguía presente, este año surgieron otras tendencias, como el diseño en diagonal. El uso de las diagonales contribuyó a traer un particular caos a la composición, manteniendo al mismo tiempo un aspecto sofisticado.

También destacaron los diseños con efecto papel plegado. Pudimos ver muchos sitios web que incorporan este efecto, que creaba una sensación de realidad, en un intento de llevar realismo a la pantalla.

- 2012: Tipografía, formas simples y Bauhaus

En 2012 destaca la aparición de una gran variedad de estilos tipográficos como reacción a la neutralidad y falta de tipografías diferentes en la web.

La tipografía y la caligrafía escritas a mano recibieron una atención cada vez mayor, y los diseñadores comenzaron a crear sus propias fuentes en busca de autenticidad y singularidad.

Aparte del estilo escrito a mano, otra tendencia tipográfica que se abrió camino durante 2012 fueron las fuentes DIY, que se generaron mediante el uso de kits de construcción modular. Estas fuentes permitieron a los diseñadores crear letras con diferentes pesos y

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

colores. Las tipografías hechas de objetos reales también se convirtieron en tendencia este año.

Las formas simples también jugaron un papel protagonista, como respuesta al exceso de información. Siguiendo las tendencias minimalistas, muchos diseñadores utilizaron el estilo moiré para crear diseños simples que recreaban una ilusión óptica.

No es de extrañar que la estética Bauhaus regresará en 2012. Este estilo utiliza el color como elemento de comunicación. Se trata de formas simples y bordes angulares. El estilo Bauhaus también evolucionó hacia una tendencia tipográfica utilizando las características básicas de este movimiento.

En el campo de la tecnología y las herramientas, la llegada de HTML5 y CSS3 ofreció a los diseñadores todo un nuevo mundo de posibilidades.

- 2013: Diseño plano, infografías y espacios en blanco

El diseño responsivo fue cada vez más popular y fomenta el surgimiento de otras tendencias, como el diseño plano. Poco sabíamos entonces que resultaría ser una de las tendencias más relevantes de la década.

El diseño plano se generalizó en 2013 después de que marcas como Microsoft cambiaran su enfoque y adoptaran el estilo plano para su nuevo sistema operativo Windows 8. Una de las razones por las que esta tendencia plana cautivó al mundo es que está formada por

## **Anexo IV**

### **Investigación de tendencias para el diseño de sitio web**

elementos simples y bidimensionales que ofrecen a los usuarios una experiencia óptima y ágil.

Los espacios en blanco también se utilizaron significativamente este año, así como los retratos minimalistas.

2013 fue también el año de la infografía. La ventaja de las infografías es que son más fáciles de entender y pueden recopilar mucha información en un espacio limitado al combinar texto e imágenes.

Además de estas tendencias, los diseñadores también se esforzaron por lograr la singularidad y la autenticidad mediante el uso de fuentes y diseños dibujados a mano. En términos de estilos tipográficos, los diseños retro se mantuvieron en los primeros puestos hasta 2013. Además, este año pudimos ver una predilección por las fuentes sans serif, que eran modernas y más audaces.

No podemos dejar el 2013 sin hacer referencia a Instagram y la creciente popularidad que han ganado los filtros retro este año. Esta tendencia eventualmente también influyó en los diseños, especialmente en el año siguiente.

- 2014: Low poly, colores neón y sombras largas

Continuamos viendo algunas de las principales tendencias de 2013, como el diseño receptivo, el diseño plano y el minimalismo. La tipografía estaba en constante cambio y

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

evolución. Los diseños de 2014 optaron por sans serif y fuentes más grandes, a veces combinadas con tipografías manuscritas.

El campo del diseño estuvo influenciado por los filtros retro de Instagram. Muchos diseños adoptaron este aspecto retro inspirado en las versiones de funk, pop y jazz de los años 70 y 80.

Coloridos diseños geométricos (low poly) y colores neón surgieron tímidamente, rompiendo con el esquema de los últimos años y convirtiéndose en el punto de partida para los años siguientes.

En diseño, la mayoría de las tendencias nacen como reacción a las tendencias actuales. Por lo tanto, no es de extrañar que el diseño plano también fuera víctima de este deseo de cambio. Es el caso del efecto de sombra larga (más tarde conocido como Flat design 2.0), impulsado por el lanzamiento de Google 's Material Design en 2014.

- 2015: Doble exposición, pasteles y lettering

2015 fue una época de cambios. Surgieron tendencias nuevas y revolucionarias que allanaron el camino hacia una comprensión moderna del diseño.

Técnicas innovadoras y originales entraron en el ámbito del diseño este año, como el efecto de doble exposición. La ilustración comenzó a recibir una atención creciente y reemplazó a las imágenes de archivo.

## **Anexo IV**

### **Investigación de tendencias para el diseño de sitio web**

Una de las tendencias más rompedoras de 2015 fue la integración de vídeos como fondo de páginas web. Este logro contribuyó significativamente a la concepción del diseño web.

El efecto Paisley pop le dio un aspecto retro al año 2015. En términos de colores, los pasteles brillantes se convirtieron en la opción favorita de los diseñadores.

En cuanto a la tipografía, es en este año cuando aparecen fuentes gratuitas como Google fonts o Typekit, poniendo al alcance de todos muchos estilos diferentes. Las letras surgieron como una nueva forma de incluir texto en los diseños, mientras que las tipografías manuscritas y las combinaciones de fuentes seguían estando de moda en 2015.

- 2016: Diseño plano 2.0 y movimiento

El diseño plano 2.0 tenía un poder de permanencia creciente. Llegó como una extensión del diseño plano y luego evolucionó a esta nueva versión que incorpora juegos de profundidad, movimiento y color. Un ejemplo de la transición del diseño plano son los diseños inspirados en Monument Valley.

Los diseños con colores vivos combinados con pasteles surgieron en 2016, dejando atrás la neutralidad original del minimalismo.

La tipografía nunca deja de evolucionar. Los diseñadores querían diferenciarse a través de la tipografía y volverse originales. Herramientas como Glyphs facilitaron la generación de nuevas fuentes. En 2016, existe una preferencia por las tipografías en negrita y las

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

combinaciones de fuentes. Sorprendentemente, las fuentes serif comenzaron a aparecer en algunos diseños.

Como un intento de recuperar las técnicas tradicionales, los diseños inspirados en estampados se convirtieron en tendencia en 2016. Estos diseños imitan el efecto risógrafo, un proceso de impresión convencional, e incorporan texturas y colores llamativos y de neón.

Los diseñadores también experimentaron con el movimiento, gracias a la animación 2D. De hecho, agregar movimiento a imágenes e ilustraciones demostró ser una forma efectiva de captar la atención de los usuarios.

En contraste con las composiciones limpias y minimalistas, las ilustraciones lúdicas (incluso infantiles para algunas personas) se abrieron paso en la esfera del diseño. Un claro ejemplo de ello es la renovada imagen de marca adoptada por Dropbox este año.

Los diseños retro todavía estaban ahí, pero experimentaron algunas actualizaciones en 2016, tomando prestada la estética de los años 80, 90 y el estilo de Memphis. Como resultado, las composiciones retro se llenaron de colores brillantes, formas geométricas y pixel art.

- 2017: Duotonos, geometría y onda retro

2017 fue un año interesante. Aunque algunas de las tendencias de 2016 se materializaron en este año, la esfera del diseño experimentó nuevas influencias que aumentaron gradualmente su popularidad en los años siguientes. Estos cambios se vieron favorecidos



## **Anexo IV**

### **Investigación de tendencias para el diseño de sitio web**

principalmente por nuevos logros tecnológicos, como la mejora en la resolución de las pantallas, que repercutieron en el uso de los colores.

De repente, los diseñadores activaron el modo de color en sus composiciones, creando combinaciones brillantes y vívidas. Los duotonos y los degradados fueron los principales influencers de 2017. De hecho, marcas conocidas como Spotify o Instagram actualizaron su imagen utilizando muchos colores.

Las formas geométricas, los patrones y las líneas dieron un aire moderno al 2017. Este paso hacia composiciones más modernas también estuvo influenciado por los diseños en 3D, que propiciaron la aparición de composiciones abstractas en los próximos años.

Los combos de fuentes se mantuvieron como tendencia, aunque esta vez los diseñadores fueron más allá de los límites y comenzaron a combinar fuentes con imágenes para obtener composiciones únicas.

Parecía que el minimalismo ya había quedado atrás. Había una preferencia por los diseños caóticos que excedían los límites y estaban llenos de detalles. Las combinaciones de imágenes llevaron a la aparición de collages, composiciones vívidas y dinámicas que fueron felizmente adoptadas por muchos diseños de carteles de 2017.

El estilo retro también se abrió paso este año. Sin embargo, los diseños retro de 2017 presentaron un aspecto moderno. Esta vieja tendencia se materializó en diseños inspirados en la ola retro y el brutalismo. Retro wave es un estilo que combina elementos de los 80 con

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

colores neón y fondos con palmeras que evocan el estilo de Miami. Por otro lado, el brutalismo recuperó la estética de principios de los 90, especialmente las características de las páginas web.

- 2018: Glitch, papercut y composiciones caóticas

Las tendencias de este año revelan que los diseñadores solo quieren divertirse. 2018 dio la bienvenida a nuevas e innovadoras tendencias y técnicas que introdujeron el caos y una visión futurista. La tendencia de diseño más candente de este año fue la experimentación. Los diseñadores optaron por composiciones divertidas que combinan diferentes elementos, como fuentes, imágenes y diseños.

Efectos como glitch y doble exposición ganaron popularidad en 2018. Más allá de ser tendencias, estos estilos desafiaron a los diseñadores a jugar con conceptos y dejar volar su imaginación.

El caos que rigió las composiciones de 2017 también estuvo presente este año y se extendió a la tipografía, dando lugar a composiciones dinámicas y vívidas. Otro estilo tipográfico de moda del año fue el estilo artístico que permitió a los diseñadores jugar con las fuentes y hacer que parecieran rotas, fragmentadas o en movimiento.

Es en 2018 cuando vimos por primera vez elementos metálicos en los diseños. Este efecto metálico se suele combinar con colores vivos y efectos 3D. También es un claro ejemplo de

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

que las tendencias se alejaban de los diseños simples y planos y evolucionaron hacia composiciones más complejas y detalladas.

Estilos como el papercut o el diseño isométrico también estuvieron presentes en los diseños de este año. Y, por supuesto, el estilo retro evolucionó hacia un look moderno, convirtiéndose en una de las tendencias favoritas de los diseñadores.

2018 mostró su lado más artístico con diseños que combinan ilustraciones dibujadas a mano con imágenes. La unión de estos elementos dio lugar a composiciones imposibles que permitieron a los diseñadores romper con los conceptos tradicionales del diseño y la fotografía.

- 2019: Antigraavedad, efecto líquido y amarillo gen Z

La experimentación va en aumento. 2019 fue testigo de la llegada de tendencias de diseño que buscaban diferenciarse del resto e innovar.

El efecto 3D jugó el papel principal este año y allanó el camino para nuevos efectos. Los diseñadores prefieren composiciones caóticas y abiertas, que desafíen la imaginación de los usuarios.

El efecto metálico también fue un estilo de tendencia en 2019 y evolucionó a otras formas como efectos iridiscentes, antigraavedad y líquidos. Todas estas innovaciones demuestran que el diseño se adaptó a las narrativas sociales del momento, optando por composiciones dinámicas y caóticas en la búsqueda de la libertad.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

Como resultado de la experimentación, surgieron diseños que combinan realismo con diseño plano, y conceptos como la realidad aumentada ingresaron al mundo del diseño.

Las ilustraciones de 2019 también presentaron algunas diferencias con respecto a años anteriores. Composiciones ruidosas, lúdicas, con proporciones exageradas y dinamismo. Otra tendencia de diseño con la que ya estamos familiarizados es el tema de la naturaleza. Muchos diseños e ilustraciones incluyen flores y hojas en diferentes estilos.

El diseño está cambiando, y la sociedad también. Las nuevas generaciones están transformando las concepciones actuales y estableciendo reglas que las generaciones anteriores no exploraron. Es el caso del amarillo gen Z, un color vivo y atrevido que protagonizó muchas de las composiciones y tendencias de moda de 2019.

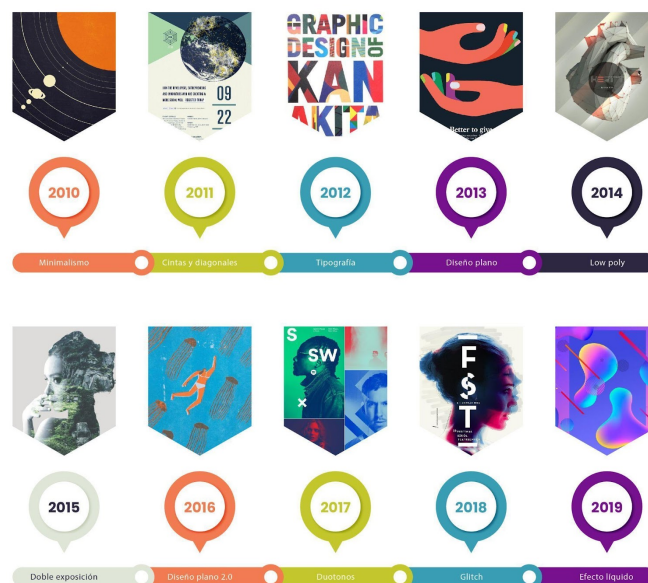


Figura 60. Tablero de la evolución de las tendencias de diseño en la última década.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

- 2020: rompiendo las reglas

#### 1. Profundidad y realismo 3D

La tendencia 3D alcanzó su punto máximo en 2019 y ciertamente no se desvanecerá tan rápido. Gracias a las oportunidades de la tecnología moderna y las capacidades del software, en 2020 se seguirán viendo composiciones de diseño gráfico en 3D más asombrosas. Además, para ser más creativos, los diseñadores suelen combinarlo con otras realidades, como fotos y objetos bidimensionales.

#### 2. Monocromático

Últimamente, se ha visto una tendencia de los diseñadores gráficos y web a utilizar un efecto de color monocromático en las imágenes. Basada en la moda de los duotonos de las tendencias de diseño gráfico de 2017, la tendencia ahora se ha convertido en una versión aún más simplificada. Un filtro de color monocromático se usa mucho en fotografías o elementos parciales en la composición gráfica.

#### 3. Metales brillantes

El uso de materiales metálicos en el diseño gráfico se ha establecido como ultramoderno para la identidad de marca y el diseño de productos. Por regla general, esta tendencia requiere un diseño general minimalista, ya que el foco recae en el efecto metálico en sí. Estamos notando que los diseñadores usan principalmente oro: transmite lujo, clase y

## **Anexo IV**

### **Investigación de tendencias para el diseño de sitio web**

buen gusto. Pero el efecto metalizado también se puede conseguir utilizando superficies brillantes sobre superficies mates de cualquier color.

#### **4. Locura por la tipografía**

Para crear composiciones más innovadoras y modernas, los diseñadores están jugando a lo grande con la tipografía. Decorada con hermosas flores, formas geométricas y elementos más creativos, la tipografía artística es sin duda la solución perfecta para llamar la atención.

Tipografías maxi, de gran grosor, que dibujan formas, con semitransparencia son de gran tendencia.

#### **5. Enmascaramiento de imágenes y texto**

El enmascaramiento de imágenes y texto no es una técnica nueva en el mundo del diseño, pero aún se ve bastante moderno en 2020. Como deja una gran parte de la imagen sin revelar, ayuda a lograr un aspecto misterioso y minimalista. En 2020, los diseñadores siguen creando composiciones con imágenes y máscaras de texto, por supuesto, manteniendo la tipografía maxi para este último para lograr el efecto deseado.

#### **6. Arte lineal**

La tendencia de la tipografía y los elementos de contorno, que ha sido bastante masivo durante 2018 y 2019, evolucionó hacia patrones y diseños de arte lineal completamente ilustrados y animados. En esencia, el arte lineal es un estilo de ilustración

## **Anexo IV**

### **Investigación de tendencias para el diseño de sitio web**

esquemático y simplificado. Como tal, es excelente para transmitir conceptos e ideas. Se ve limpio, elegante y discreto.

#### **7. Collages de dibujos y fotos**

Hemos sido testigos de una tendencia bastante interesante y creativa en el diseño gráfico que nos recuerda a los dibujos que solíamos hacer en nuestros cuadernos en la escuela, es decir, los garabatos. Hacer garabatos comenzó como una tendencia divertida en el mundo de la ilustración, pero rápidamente se convirtió en un éxito tal que lo vemos en diseños en toda la web.

#### **8. Ilustraciones simplificadas**

Usar ilustraciones en diseño gráfico no es nada nuevo. De hecho, los diseñadores suelen incorporar ilustraciones para transmitir conceptos e ideas y comunicar mejor los mensajes. Cuando se trata de tendencias de diseño gráfico 2020, las ilustraciones simples son la mejor opción.

#### **9. Ilustraciones isométricas**

Las ilustraciones isométricas llevan muchos años en el listado de tendencias y, lógicamente, han pasado por muchas transformaciones. A menudo se utilizan para el diseño infográfico, el diseño web y el diseño de presentaciones, y son un estilo preferido debido a su capacidad para ilustrar un objeto tridimensional en una superficie bidimensional.

#### **10. Colores tierra: un sentido vintage**

## **Anexo IV**

### **Investigación de tendencias para el diseño de sitio web**

Todo lo nuevo es un viejo bien olvidado. Sin embargo, definitivamente es difícil olvidar los increíbles años 50 y la siguiente tendencia lo confirma. Los años 50 son una gran fuente de inspiración para los diseñadores. Mediante el uso de matices de colores terrosos e ilustraciones de tinta dibujadas a mano, los diseñadores web y gráficos están creando composiciones que transmiten la sensación hogareña de los diseños de los años 50.

#### 11. Patrones y texturas

Los patrones y las texturas estuvieron fuera del escenario durante bastante tiempo cuando el diseño plano reinó en la web. Ahora vemos un aumento en el uso de patrones y texturas, pero no necesariamente en la forma tradicional. Combinar varios estampados en un diseño o solo secciones de estampado cubriendo la pantalla es la norma en 2020.

#### 12. Diseños geométricos

Todo se reduce a formas geométricas básicas. Y dado que muchos diseñadores buscan la simplicidad en su diseño, el uso de formas geométricas simples sigue siendo una de las principales tendencias en el campo para 2020. Los diseños geométricos pueden parecer simples, pero en realidad requieren mucho trabajo para recrear una composición que lleva el significado correcto para que la gente lo capte.

#### 13. Líquidos

A diferencia de las formas geométricas que tienen bordes y curvas estrictamente fijos, las formas líquidas sugieren creatividad, agilidad y movimiento. Omitir los bordes ayuda a



## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

lograr un aspecto suave y terso que muchos diseñadores quieren recrear. A menudo combinados con otros efectos, como semitransparencia, colores brillantes y degradados de color y animaciones.

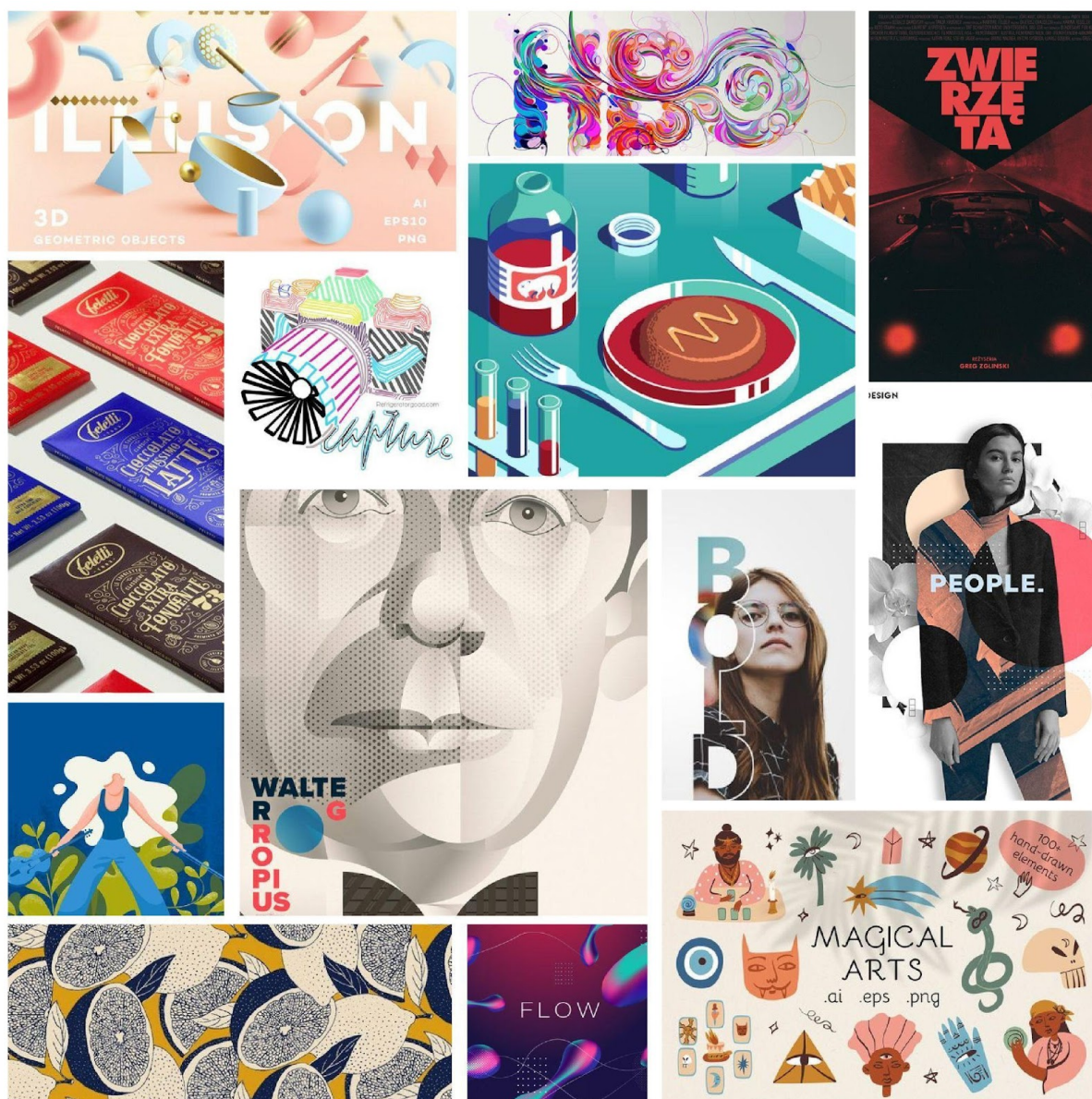


Figura 61. Tablero de la evolución de las tendencias de diseño del 2020 a la fecha.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

#### Tendencias de diseño web para 2022

Los diseñadores han comenzado a crear sitios como arte, sitios como proyectos interactivos y sitios que simplemente existen para jugar y disfrutar. Esto se remonta al comienzo de la web cuando los diseñadores encontraron formas de mostrar nuevas técnicas o crear sitios web por su propio bien.

Estas son algunas de las tendencias en diseño web:

- Minisitios de deleite

El humor puede tomar muchas formas, y un sitio web que provoca una risa siempre es divertido de construir.

En los primeros días de Pixar, el estudio comenzó a dar tiempo a los animadores para hacer un cortometraje junto con cada largometraje que producían. Estos cortometrajes fueron creativos para todos, un momento para que los animadores fueran más relajados y divertidos sin la presión que implican sus largometrajes. También terminaron generando muchas técnicas nuevas que impulsaron el campo de la animación. Los desarrolladores web están descubriendo que pueden hacer lo mismo con los sitios web.

- Búsquedas del tesoro basadas en la web

Las estructuras de los sitios web en realidad se prestan increíblemente bien a los rompecabezas y la búsqueda del tesoro. Puede conectar en cadena páginas y proteger con

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

contraseña ciertas partes, haciendo que los visitantes proporcionen respuestas o encuentren pistas para desbloquear la siguiente página de la serie.

- Experiencias similares a aplicaciones

Jeremy Beyt, cofundador de Three Sixty Eight, cree firmemente que este tipo de sitios más pequeños y centrados en la experiencia son el futuro del diseño web. Él explica: “Una experiencia web impulsada por el front-end que es realmente exagerada desde el punto de vista del diseño es una forma completamente nueva de usar la web que no existía antes; es una experiencia similar a una aplicación.

- Sitios web de una página

A veces, el sitio más efectivo es el menos complejo. Hemos visto la creciente popularidad del sitio web de una página que renuncia a los menús y la navegación en favor de la navegación de desplazamiento simple. Los sitios de una página funcionan mejor cuando su tema es más limitado, como un portafolio o la presentación de una sola idea.

- Sitios con un fuerte sentido del lugar

Tal vez sólo estamos compensando los viajes perdidos, pero algunos sitios web parecen estar ganando más sentido de pertenencia. Estamos viendo fotografías de lugares que aparecen en las páginas de inicio y sobre secciones que llaman la atención sobre ciudades, pueblos y lugares naturales alrededor de donde viven los creadores.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

- Motivos art déco

Después de todo, estamos en los años 20 otra vez. Los motivos art déco encajan bien con los diseños geométricos que han estado de moda en los últimos años. Aunque la primera asociación de las personas con el estilo art déco puede ser sitios clandestinos adornados e invitaciones de boda con el tema de Gatsby, puede generar diseños hermosamente minimalistas.

- Menos imágenes

Este año, muchos diseñadores están optando por crear secciones principales y páginas de destino que hablen con diseño en lugar de basarse en fotografías o ilustraciones. Las imágenes destacadas brindan un gran impacto visual desde el principio, pero a veces, al eliminar la distracción de una imagen llamativa, la atención se centra más en el estilo y el contenido.

- Tipografía de gran tamaño

La tipografía de tamaño inusual es una tendencia de diseño fresca y audaz para este año. Con cierto tamaño, las palabras se vuelven más un elemento gráfico que una simple parte de la copia. Esta es una técnica versátil que puede usarse en diseños minimalistas o maximalistas con la misma eficacia y puede adaptarse a muchos estilos diferentes.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

- Fuentes interactivas

Llevando el uso del texto aún más lejos, algunos diseñadores han encontrado formas creativas de hacer que su texto se mueva y juegue con el mouse del usuario. Una manera fácil de hacer que el texto sea interactivo es aplicando un cambio de estado flotante como lo haría con un botón. Ayuda que ahora sea más fácil crear efectos más elaborados utilizando plataformas modernas sin código que antes trataban de escribir estas interacciones a mano.

Al emplear la interactividad en las fuentes, es importante tener en cuenta la legibilidad, ya que algunas personas se distraen con los caracteres en movimiento.

- Diseño de movimiento responsable

Ahora que estamos hablando de interactividad, es hora de hablar sobre el diseño de movimiento responsable, que vemos que comienza a convertirse en una práctica estándar. Si bien el movimiento es una faceta interesante del diseño web, es fácil no solo exagerar, sino también causar daño a las personas al causarles mareos.

- Ilustración de collage

Los gráficos de estilo collage pueden dar a las ilustraciones del sitio una sensación táctil, abrir más espacio en blanco en un diseño y permitirle incorporar imágenes sin enfocar todo el diseño alrededor de una fotografía. Se debe asegurar de mezclar formas, patrones y colores dentro de un collage. Se puede agregar un efecto monocromático, tinte o filtro a las fotografías para ayudarlas a combinarse con el diseño general.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

- Sitios web de pantalla dividida

Una forma interesante de dividir un diseño es con un diseño de pantalla dividida, que hemos notado más recientemente. El diseño dual le da a su diseño contraste, interés visual y separación natural del contenido. También es una gran excusa para jugar con el color.

- Mensaje inclusivo

Se ha notado que muchos más sitios web se están moviendo hacia contenido y lenguaje inclusivos en sus diseños. Esto debería ser una norma y, con suerte, este es un cambio permanente hacia una conciencia más universal del impacto del lenguaje. Un copy más inclusivo hace que la web sea un lugar más acogedor y accesible para más personas.

- Construyendo con contenido dinámico

El contenido dinámico permite a los diseñadores construir más rápido, más grande e incluir más complejidad sin aumentar la cantidad de trabajo necesario para realizar ajustes. Más herramientas de base de datos disponibles y plataformas sin código significan que más personas que diseñan para la web pueden comenzar a construir de esta manera, sin importar su nivel de experiencia.

- Diseños divertidos y optimistas

Las formas, los colores e incluso las caras extravagantes pueden ser muy divertidas. Los diseñadores están utilizando la tendencia del diseño web con diseños divertidos y optimistas

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

para todo, desde sitios de cartera, hasta comercio electrónico. El hilo conductor de estos diseños es que inyectan un poco más de felicidad en el mundo.

- Esquemas de color en blanco y negro

Los esquemas de color en blanco y negro son la tendencia de diseño más marcada y hermosa del año. Sin color, realmente se debe pensar y diseñar dentro de las limitaciones. Si bien esto puede parecer un poco intimidante, puede ser liberador y ayudar a impulsar la creatividad. Además, los resultados pueden ser absolutamente asombrosos.

- Tipografía atrevida y experimental

En 2022, no hay una forma incorrecta de hacer tipografía. Las fuentes grandes en negrita, incluso las serifas, están en todas partes. Cuando se juegue con esta tendencia de diseño de sitios web, se debe pensar en cómo responderán los tipos de letra (todo se ve diferente en una pantalla móvil) y cómo maximizar el impacto para los visitantes.

Muchos tipos de letra experimentales no solo están diseñados con estilo, sino que también incluyen elementos como animaciones u opciones flexibles.

- Punteros de gran tamaño

Este elemento de la interfaz de usuario está en todas partes. El ejemplo y uso más común es el ejemplificado por Jade Sheng con un puntero circular que se mueve por la pantalla e incluso se expande o cambia de color cuando cruza un elemento en el que se puede hacer clic.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

- Más degradados

Aparte de un breve período en el que todos los diseños eran súper planos, los degradados son la tendencia de diseño que sigue apareciendo. En 2021, la mayoría de los degradados en diseño aparecieron en fondos.

Para 2022, los gradientes tomarán dos nuevas formas:

Para rellenos de color de texto para proporcionar el máximo impacto y énfasis.

Como relleno de una ilustración o icono con otras líneas para crear un efecto de profundidad texturizado.

- Mega pies de página

Los mega pies de página son uno de los elementos de diseño imprescindibles de 2022 para sitios web que contienen mucha información, una gran cantidad de páginas o múltiples puntos de participación.



## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

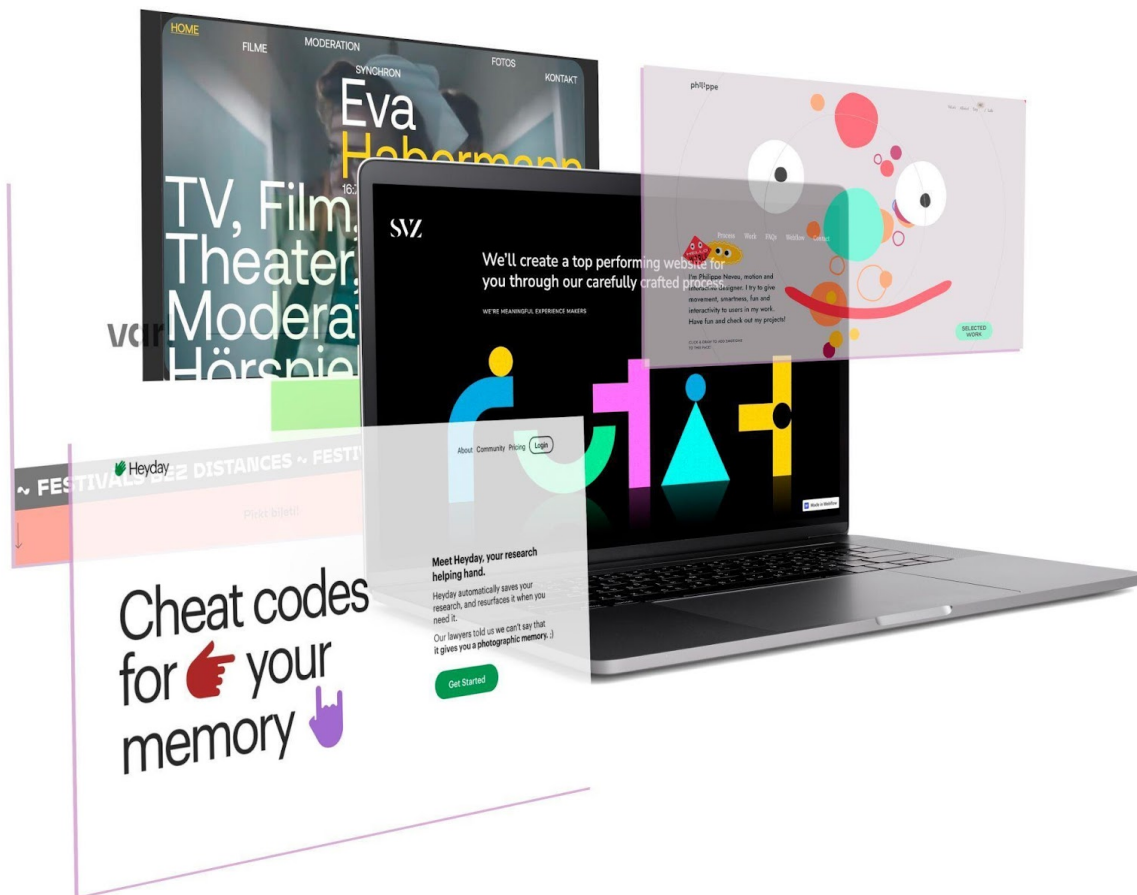


Figura 62. Ejemplos de tendencias de diseño web para 2022.

Las tendencias no son un mandato para obedecer pues nada está definido por que vivimos en un mundo que siempre está cambiando, y cambia cada vez más rápido. Sirven como referencia y como tal deben de ser entendidas, ya que depende de nosotros ya sea diseñadores, estrategias de marketing o corporaciones aterrizarlas a nuestras industrias, nuestros productos y nuestros consumidores.

## Anexo IV

### Investigación de tendencias para el diseño de sitio web

#### Referencias:

- Cousins, Carrie. (2 de enero 2022). Top Web Design and UI Trends for 2022. Designmodo. <https://designmodo.com/web-design-trends-2022/>
- Pavlova, Iveta. (2020). Graphic Design Trends 2020: Breaking the Rules. Graphic Mama. <https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2020/>
- Rubio, Amelia. (2020). 2010-2019: The Evolution of Design Trends in the Last Decade. Freepik blog. <https://www.freepik.com/blog/2010-2019-the-evolution-of-design-trends/>
- Vaughn, Mischa. (19 de octubre 2021). 22 inspiring web design trends for 2022. Webflow blog. <https://webflow.com/blog/web-design-trends-2022>