



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de aplicación móvil para ser utilizada por clientes reales y potenciales comprendidos entre los 22 y 30 años de edad y buscar y comprar así, productos de la marca Entre Flores.

Guatemala, Guatemala, 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Orlando José Lainfiesta Salay

18003443

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de aplicación móvil para ser utilizada por clientes reales y potenciales comprendidos entre los 22 y 30 años de edad y buscar y comprar así, productos de la marca Entre Flores.

Guatemala, Guatemala.

Orlando José Lainfiesta Salay

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 12 de abril de 2021

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 APLICACIÓN MÓVIL PARA SER UTILIZADA POR CLIENTES REALES Y POTENCIALES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 22 Y 30 AÑOS DE EDAD Y BUSCAR Y COMPRAR ASÍ, PRODUCTOS DE LA MARCA ENTRE FLORES.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Orlando José Lainfiesta Salay
18003443



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señor:
Orlando José Lainfiesta Salay
Presente

Estimado Señor Lainfiesta:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA SER UTILIZADA POR CLIENTES REALES Y POTENCIALES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 22 Y 30 AÑOS DE EDAD Y BUSCAR Y COMPRAR ASÍ, PRODUCTOS DE LA MARCA ENTRE FLORES**. 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, 05 de enero 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 APLICACIÓN MÓVIL PARA SER UTILIZADA POR CLIENTES REALES Y POTENCIALES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 22 Y 30 AÑOS DE EDAD Y BUSCAR Y COMPRAR ASÍ, PRODUCTOS DE LA MARCA ENTRE FLORES.** Presentado por el estudiante: Orlando José Lainfiesta Salay, con número de carné: 18003443, 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, 24 de mayo de 2022

Señor
Orlando José Lainfiesta Salay
Presente

Estimado Señor Lainfiesta:

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, 18 de octubre de 2022.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA SER UTILIZADA POR CLIENTES REALES Y POTENCIALES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 22 Y 30 AÑOS DE EDAD Y BUSCAR Y COMPRAR ASÍ, PRODUCTOS DE LA MARCA ENTRE FLORES***, del estudiante Orlando José Lainfiesta Salay, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de noviembre de 2022

Señor:
Orlando José Lainfiesta Salay
Presente

Estimado Señor Lainfiesta:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA SER UTILIZADA POR CLIENTES REALES Y POTENCIALES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 22 Y 30 AÑOS DE EDAD Y BUSCAR Y COMPRAR ASÍ, PRODUCTOS DE LA MARCA ENTRE FLORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por el estudiante: Orlando José Lainfiesta Salay, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Entre Flores se identificó que no cuenta con una aplicación móvil que permita a los clientes reales y potenciales buscar y comprar las flores orgánicas de una manera interactiva.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una aplicación móvil para que los clientes reales y potenciales comprendidos entre los 22 y 30 años de edad puedan buscar y comprar productos de la marca Entre Flores.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que sí fue posible diseñar las interfaces y flujos de trabajo a través del diseño UI/UX y toda la información recopilada, para así resolver los requerimientos funcionales de la aplicación móvil, para que los clientes reales y potenciales puedan buscar y comprar productos de la marca Entre Flores.

Se recomendó actualizar el sistema de diseño de la interfaz de usuario, para así impulsar las experiencias fluidas que se adaptan en los dispositivos de pantallas duales y pantallas plegables, además de incluir nuevas funcionalidades de los sistemas de voz y los productos más recientes que puedan requerir los clientes reales y potenciales de la marca.

Para efectos legales únicamente el autor, ORLANDO JOSÉ LAINFIESTA SALAY, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia	5
2.3.4 Factibilidad.....	6

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1. Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos	7

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	8
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	15
5.2 Perfil demográfico.....	15
5.3 Perfil psicográfico.....	16
5.4 Perfil conductual.....	17

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
--	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....22

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....27

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....38

7.2 Conceptualización.....42

7.3 Bocetaje.....46

7.4 Propuesta preliminar.....53

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....68

8.2 Método e Instrumentos.....68

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....69

8.4 Cambios en base a los resultados.....82

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Propuesta gráfica final.....83

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....98

10.2 Plan de costos de producción.....98

10.3 Plan de costos de reproducción.....98

10.4 Plan de costos de distribución.....98

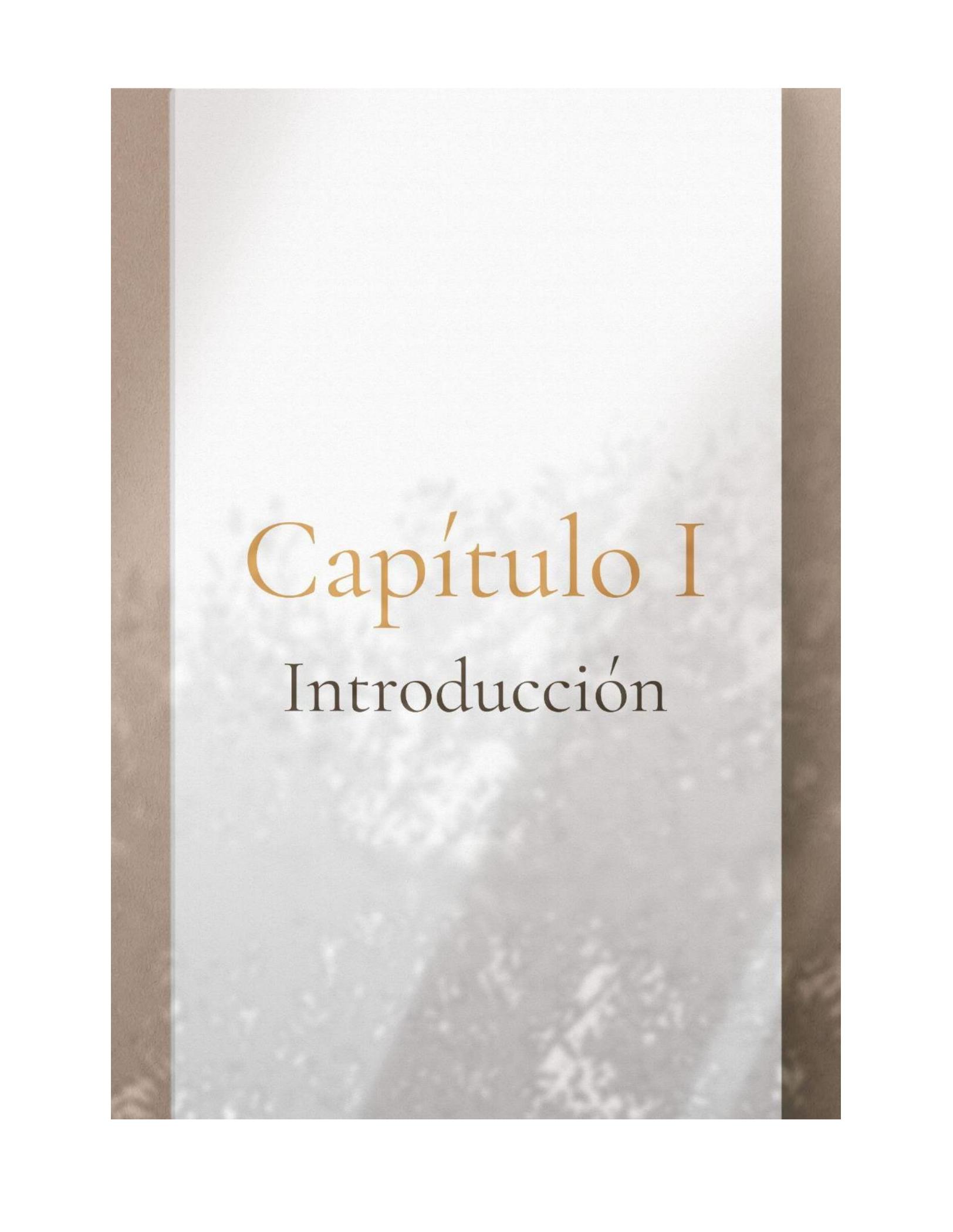
10.5 Margen de Utilidad.....98

10.6 IVA.....99

10.7 Cuadro con Resumen General de Costos.....99

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	100
11.2 Recomendaciones.....	101
Capítulo XII: Conocimiento general	
Conocimiento general.....	102
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 Referencias.....	103
Capítulo XIV: Anexos	
Anexos.....	108



Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

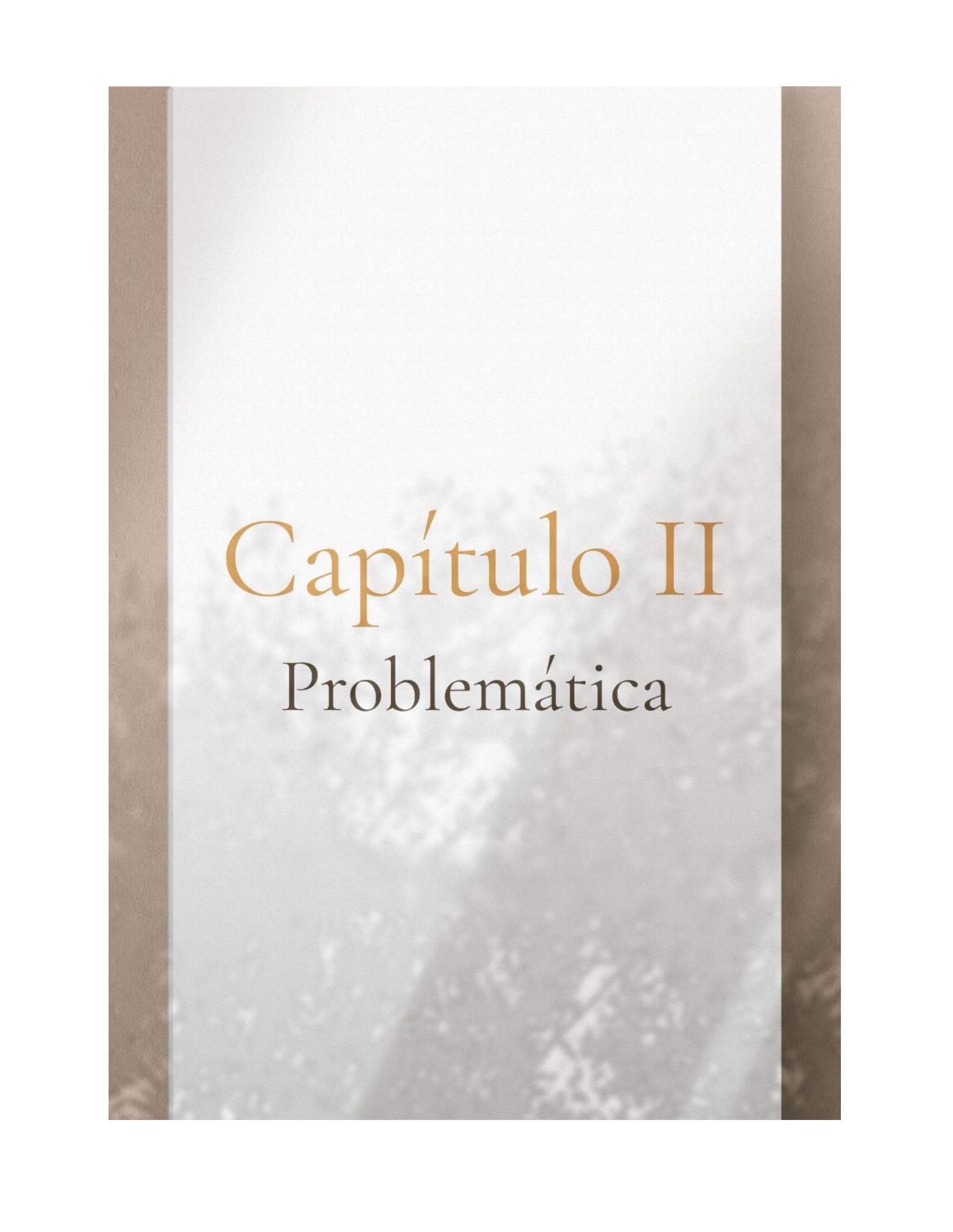
El presente proyecto tiene como objetivo identificar y proveer una solución de comunicación y diseño a la empresa Entre Flores, que se dedica a comercializar flores orgánicas, asimismo se da a conocer que las plantas son una tendencia para el interiorismo con clientes reales y potenciales que están presentes en soportes digitales.

Lo anterior ha dificultado la identificación de la marca al no contar con una aplicación móvil para que clientes reales y potenciales puedan buscar y comprar las flores orgánicas, este problema puede llegar a afectar a la marca en un mediano plazo si no se promocionan las flores orgánicas de una manera interactiva.

Por ello se plantea diseñar una interfaz de usuario que mantenga una navegación intuitiva, para así generar interacción entre usuario y producto, por lo tanto, se lleva a cabo la investigación fundamental que brinda información teórica conceptual, técnica, filosófica, científica, de las áreas de comunicación y diseño que permita justificar la toma de decisiones.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, es fundamental efectuar las pruebas de usabilidad, ya que permite identificar que la interfaz de usuario cumpla el objetivo de satisfacer a los usuarios con una navegación intuitiva.

Por consiguiente, se considera que sí fue posible diseñar las interfaces y flujos de trabajo a través del diseño UI/UX y toda la información recopilada, para así resolver los requerimientos funcionales de la aplicación móvil, para que los clientes reales y potenciales puedan buscar y comprar productos de la marca Entre Flores.



Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa Entre Flores se dedica a comercializar flores orgánicas, pero no cuenta con una aplicación móvil para que los clientes reales y potenciales comprendidos entre los 22 y 30 años de edad, de la ciudad de Guatemala puedan buscar y comprar los productos de la marca.

2.1 Contexto

Mediante una videoconferencia se estableció comunicación con los representantes de la empresa Entre Flores y clientes fieles que comparten sus propias experiencias y así llevar a cabo una investigación de los posibles problemas que enfrenta la marca y así proponer ideas que puedan resolver la problemática.

La empresa Entre Flores, que se dedica a comercializar flores orgánicas presentadas en recipientes creativos: jarras, teteras, cajas antiguas de madera, con una imagen corporativa definida, línea gráfica que se puede ver en los medios sociales. Entre Flores se ha dado a conocer a través de estos medios y por su trayectoria de flores que destacan.

Entre Flores es una floristería boutique con años de experiencia en diseño floral y flores orgánicas, con una trayectoria positiva en los últimos años, por ello los propietarios se han dado cuenta que las plantas son una tendencia para la arquitectura y el interiorismo, con clientes reales y potenciales que están presentes en soportes digitales.

Sin embargo, no cuenta con una aplicación móvil para que clientes reales y potenciales puedan buscar y comprar las flores orgánicas y así cambiar la posición de una floristería tradicional a una moderna con una apariencia elegante para reflejar la filosofía de la marca.

Lo que ha dificultado la identificación de la marca hacia sus clientes reales y potenciales al no contar con una aplicación móvil con notificaciones personalizadas, por ello este problema

puede llegar a afectar a la marca en un mediano plazo si no se promocionan las flores orgánicas en un soporte digital para posicionarse en la mente de los clientes.

Es necesario que la aplicación móvil mantenga una navegación intuitiva, con una apariencia moderna elegante para reforzar el mensaje de un estilo de vida minimalista de diseños florales y jardinerías de alta gama, con un buen uso de iconos e imágenes que se adapta a las resoluciones de los móviles para mejorar la interfaz y experiencia de usuario.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Entre Flores no cuenta con una aplicación móvil que permita a los clientes reales y potenciales buscar y comprar las flores orgánicas de una manera interactiva.

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. Según las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 2021 la república de Guatemala tendrá una población total de 17 millones 109 mil 746 personas, de los cuales 8 millones 419 mil 722 son hombres y 8 millones 690 mil 24 son mujeres y para el departamento de Guatemala un total de 3 millones 515 mil 775 habitantes.

Según el Ministerio de Economía (MINECO), la industria de plantas orgánicas tiene una trayectoria de 30 años en Guatemala que se encuentra constituida por un grupo de 125 empresas productoras que contribuyen a la generación de empleo formal en el país y dentro de esas empresas se encuentra la floristería boutique de Entre Flores.

Entre Flores se dedica a comercializar flores orgánicas, con la implementación de una aplicación móvil que proporciona una forma rápida y fácil de buscar y comprar los productos de la marca Entre Flores. Se proyecta llegar a 5,000 mil clientes reales y aumentar el volumen a 5,000 mil clientes potenciales.

Gráfica de Magnitud



Gráfica de magnitud que muestra las dimensiones del proyecto de diseño, con un total de 10,000 clientes beneficiados por la incorporación de la aplicación móvil, hecha por el diseñador Orlando Lainfiesta.

2.3.2. Vulnerabilidad. La falta de una aplicación móvil con su debida estética y diseño minimalista no permite que la empresa Entre Flores aproveche la ventaja de una tienda virtual para que clientes reales y potenciales puedan buscar y comprar productos, ya que no implementa una experiencia de usuario interactiva.

El diseño UI y UX representa la ventaja de diseño centrado en el usuario, pero también es indiscutible la dificultad de integrar el diseño al proceso de desarrollo de software, por ello si no se incorpora correctamente la flexibilidad y eficiencia de uso para usuarios nuevos y habituales, va a perjudicar la buena percepción de la empresa por falta de diseño.

Debido que no se cuenta con una interfaz de usuario y una correcta toma de decisiones de experiencia de usuario se tiene un impacto a largo plazo sobre la aplicación, ya que si no están sostenidas estructuralmente afectan el tipo de navegación que se va a diseñar, lo que significa que el usuario no tenga una buena experiencia al momento de utilizarla.

2.3.3. Trascendencia. Con la intervención de la comunicación y diseño UI y UX para la aplicación móvil con experiencias que llevan a cabo pruebas de usabilidad, para que los clientes reales y potenciales tengan una interacción entre usuario y producto desde lo técnico a lo emocional, sobre cómo el usuario percibe el producto de una manera digital.

Con ello se logra aumentar la interacción de los usuarios con la marca para llegar a nuevos usuarios con una experiencia intuitiva, que facilita la búsqueda y compra de productos con una capacidad de respuesta inmediata que reduce el tiempo de procesos.

Esto permite que la marca conecte con los usuarios de una manera interactiva, logrando un proceso de interfaz de usuario que sea más ágil y se alcancen los objetivos en un periodo más corto.

2.3.4. Factibilidad. Este proyecto si es factible, debido a que la empresa Entre Flores cuenta con el recurso humano, organizacional, económico y tecnológico para llevar a cabo el diseño y funcionamiento de la aplicación móvil.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa Entre Flores cuenta con el capital humano correspondiente que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el correcto manejo de funciones tecnológicas que se desempeñan en la empresa, para así agilizar y mejorar el funcionamiento de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de Entre Flores 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. La empresa Entre Flores cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Para llevar a cabo este proyecto se cuentan con las herramientas de hardware y software para elaborar y producir el resultado del proyecto.

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar una aplicación móvil para que los clientes reales y potenciales comprendidos entre los 22 y 30 años de edad puedan buscar y comprar productos de la marca Entre Flores.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la producción orgánica de flores que realiza la empresa Entre Flores para que sea integrado al diseño de aplicación móvil y facilite la experiencia de compra digital del usuario.

3.2.2 Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño UI y UX para fundamentar científicamente la propuesta del diseño de aplicación móvil, que será utilizada por los clientes reales y potenciales.

3.3.3 Diseñar interfaces y flujos de trabajo de productos interactivos a través del diseño UI y UX para resolver los requerimientos funcionales de la aplicación móvil y facilitar el proceso de compra y venta.

3.2.4 Fotografiar los productos de la marca Entre Flores para facilitar la experiencia visual del usuario y se incorporen en la aplicación móvil.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Nombre: Entre Flores

4.1.2 Teléfono: (502)5650-1228

4.1.3 Correo: entre.flores@gmail.com

4.2 Antecedentes

La empresa Entre Flores es un equipo de productores de flores orgánicas presentadas en recipientes creativos, este proyecto fue creado por María Teresa, la dueña de Entre Flores, las flores son su pasión y todo ello queda reflejado en su tienda, tras más de 4 años rodeada de originales elementos decorativos y flores.

Decidió que era el momento de dar un nuevo giro a la tienda, para ello incorporó elementos que dan soporte al diseño de interior, reutilizando cajas de frutas para crear estanterías, diseñaron una zona de trabajo que colorean este paraíso floral, dando un resultado tan personal como perfecto para que los clientes experimenten la pasión de Entre Flores.

María Teresa se asegura que los detalles de las flores naturales en recipientes con diseños personalizados sea una experiencia única para cada uno de sus clientes, la idea es que la persona que recibe las flores pueda mantener un recuerdo para siempre, incluso cuando las flores se hayan marchitado, enfoque de las mentes creativas de Entre Flores.

4.3 Filosofía

Ofrecer acceso a las últimas tendencias y técnicas con especialidad en arreglos florales únicos a medida para cada cliente, para así proyectar la imagen, colores, escena, propósito del uso del ramo, el tipo de flor y la composición.

Trabajando con un alto nivel de atención al detalle y acabado para adaptar la creatividad del trabajo de la empresa Entre Flores a las necesidades que cada proyecto requiere, promoviendo lo orgánico, biológico y ecológico para brindar una experiencia única a los clientes reales y potenciales.

4.4 Misión

Somos apasionados por nuestro trabajo y dedicados a conectar a las personas y crear momentos alegres mediante las flores.

4.5 Visión

Ser una empresa inspiradora que revolucione la industria de flores orgánicas de calidad con detalles diferenciadores en el mundo online.

4.6 Experiencia

Ofrecer productos personalizados con composiciones únicas, con aciertos de adaptarse al cliente hasta encontrar exactamente lo que busca, mediante una experiencia única y amigable que se logra en un espacio en el que se respira entusiasmo y el amor hacia todo lo natural y el equipo que trabajo en busca de seleccionar las mejores flores.

4.7 FODA

4.7.1 Fortalezas.

- Producción de plantas orgánicas de temporada con altos estándares de calidad que permite realizar creaciones originales.
- Selección cuidadosa de flores con la capacidad de que los clientes encuentren lo que buscan.
- Espacios adecuados para su debida preparación de venta y su correcta conservación.

4.7.2 Oportunidades.

- Posicionamiento de marca que permite aumentar de clientes.
- Incorporación de tienda virtual que permita acceder a nuevos mercados.
- Proyectar la imagen de la marca en todo producto que fideliza con los clientes.

4.7.3 Debilidades.

- Floristería boutique pequeña en el mercado actual.
- Los clientes no conocen el proceso de producción de flores orgánicas de alto estándar.
- Falta de capacitación de nuevas técnicas de producción de flores orgánicas.

4.7.4 Amenazas.

- Ingreso al mercado de nuevas marcas productoras de flores.
- Aumento y variación de precios en la producción de flores orgánicas.
- Las empresas crean alianzas para aumentar su posicionamiento.

4.8 Valores

La empresa Entre Flores se compromete a respetar y valorar las diversas experiencias de vida, con el objetivo de garantizar que todos los clientes sean atendidos con los valores fundamentales que inspiran a la marca.

4.8.1 Integridad. La base fundamental es hacer lo correcto en todo momento de una manera responsable, estableciendo altos estándares de una manera honesta y transparente que otorga una experiencia correcta a los clientes.

4.8.2 Confianza. La confianza es vital en la cultura de Entre Flores que comienza desde la sede central, confiando unos en otros para mantener la productividad al máximo, luego

está la confianza en los floristas para que cumplan la promesa de calidad en los productos que conecta con miles de clientes, para seguir construyendo un mercado dinámico.

4.8.3 Responsabilidad. La empresa se preocupa profundamente por lo que hacen, esto se manifiesta desde la producción orgánica de flores, hasta asegurarse que las flores sean frescas y entregadas a tiempo, en todo momento que demuestra a fondo cómo se preocupa la empresa en cada detalle de las experiencias de los clientes.

4.8.4 Felicidad. Es fundamental debido que está en el centro de todo lo que se hace, un proceso completo, se comparte, se da, se cultiva y se entrega, porque si la gente está feliz, pasan cosas buenas, dando como resultado un ciclo positivo con constante retroalimentación como parte del éxito, un equipo en crecimiento de personas felices.

4.9 Sostenibilidad

La empresa Entre Flores se dedica a hacer que los productos sean más ecológicos, debido a la integración de prácticas enfocadas al tema de la sostenibilidad ambiental, comenzando por la producción de flores orgánicas y empaques reciclables que se recogen y reutilizan cada vez, de la forma más local posible con un enfoque ecológico.

4.10 Ventaja Competitiva

Utilizar la tecnología mediante la implementación de una aplicación móvil para facilitar la experiencia de compra y venta de flores orgánicas para los clientes reales y potenciales de una manera interactiva.

Creación de una base de datos de los clientes frecuentes para identificar la información de importancia como contacto y preferencias para próximas compras.

Incorporar políticas proactivas de servicio al cliente de una manera eficiente establecer comunicación con los clientes en medios digitales dentro de las 48 horas posteriores a una

entrega programada y después de cada entrega, esto con el fin de garantizar la satisfacción del cliente y así poder brindar una experiencia única y agradable.

4.11 Estrategia de marketing

Es un pensamiento generalizado, se identificó que hay demasiadas tiendas de flores similares, sin embargo, la empresa Entre Flores conoce que un negocio bien definido puede progresar, por ello se emplea un modelo de venta especializado con programas de obsequios y productos de calidad con un excelente servicio al cliente personalizado.

4.12 Objetivos de marketing

La empresa necesita establecer una reputación eficiente de comprar los productos de una manera sistematizada con una atención al cliente en tiempo real, junto con la necesidad de establecer un reconocimiento de marca para atraer clientes potenciales como objetivo medible dentro de un mes con la integración de la aplicación móvil.

4.13 Posicionamiento

Ofrecer un programa exclusivo de obsequios y la debida calidad de los productos con el característico servicio personalizado al realizar una compra, con un enfoque general de crear conciencia de marca a través de la experiencia reconocible de compra única.

4.14 Estrategia de ventas

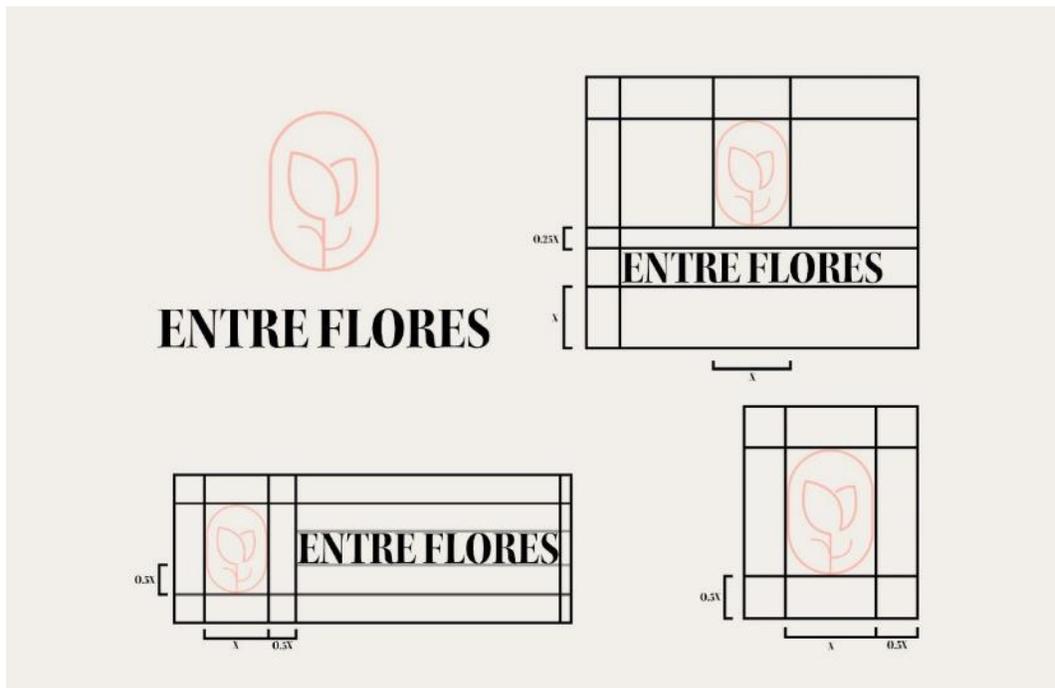
Es vital ofrecer un nivel excepcional de servicio personalizado a los clientes reales y potenciales, por ello se incorpora una base de datos con información de importancia que contiene preferencias, correos electrónicos, contacto y una política de devolución con un cambio de 24 horas para fortalecer la confianza de los clientes y mantener la lealtad.

4.15 Logotipo



ENTRE FLORES

4.16 Retícula



Inspirado en la naturaleza, el diseño del símbolo de Entre Flores, se basa en las proporciones como pétalos de flores, que muestra el espacio seguro, una cantidad específica de espacio que un logotipo debe tener en todos los lados, sin importar dónde se use y el esquema de colores simplificados con un margen versátil de combinaciones.

4.17 Colores y Tipografía



Esquema de colores simplificados de la marca Entre Flores con un margen versátil de combinaciones.

Capítulo V

Definición del
grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo para el que está enfocado el proyecto reside en la ciudad de Guatemala por hombres y mujeres entre los 22 y 30 años de edad, que se encuentran categorizados en el sector económico C1, con un estilo de vida saludable y presenta un amplio interés por desarrollar diseños de interiores de lujo.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala se encuentra en la región Centroamericana, con una extensión territorial de 108.889 km², limita al norte con México, al este con Belice y al sur con Honduras y El Salvador, Guatemala se define como clima tropical cálido, por su posición geográfica intertropical con temperaturas desde los 23-33°C y el idioma oficial es el español.

Según las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en 2021 la república de Guatemala tendrá una población total de 17 millones 109 mil 746 personas, de los cuales 8 millones 419 mil 722 son hombres y 8 millones 690 mil 24 son mujeres y para el departamento de Guatemala un total de 3 millones 515 mil 775 habitantes.

El grupo objetivo para el que se está realizando el proyecto, reside en la ciudad de Guatemala que está localizada en el valle del área sur central del país, con una densidad poblacional de 995 mil 393 personas con una extensión de 220 km² con coordenadas geográficas de latitud: 14.6229, longitud: -90.5315 14° 37' 22" Norte, 90° 31' 53" Oeste.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está comprendido por hombres y mujeres entre los 22 y 30 años de edad que se encuentran categorizados en el nivel socioeconómico C1 con ingresos de Q25,600.00 mensuales que cuentan con una educación superior, Licenciatura, Maestría o Doctorado que se desempeñan como ejecutivos medios, comerciantes o vendedores.

El nivel socioeconómico C1 es representado por un 5.5% de la población que poseen casa o departamento rentado o financiado, generalmente con al menos 4 habitaciones, que disponen de la mayoría de los bienes de confort y la posesión de uno o dos vehículos y viajes al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país.

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo presenta un amplio interés por combinar creatividad e imaginación para desarrollar interiores de lujo y diseños de jardines para conseguir un entorno más estético y funcionalmente agradable para quienes compartan el espacio que despierta una pasión por los detalles florales.

Con un estilo de vida saludable que se enfocan en el ejercicio físico y la correcta alimentación que son significativos para los pilares de su vida que lo complementan con el entusiasmo y el amor hacia todo lo natural en una atmósfera agradable de buen gusto que comparten hobbies por el arte, la danza, la literatura, el cine y la música.

Enfocados en hábitos de mejora en el interior de un espacio para lograr un ambiente más saludable y estéticamente más agradable para las personas y realizan actividades en sus hogares para renovar sus ambientes según las tendencias de diseño de una manera optimista e inspirados por experimentar una nueva dimensión de libertad creativa.

5.4 Perfil conductual

Presentan actitudes de entusiasmo y el amor hacia todo lo natural que inspira el diseño de interior que comparte la marca y la agradable experiencia de seleccionar las mejores flores del mercado, que despiertan un interés de afecto por el ambiente inspirador de espacios que van más allá del concepto clásico de tienda de flores orgánicas.

El beneficio de la aplicación móvil facilita el proceso de compra y venta, que permite enfocarse en la proyección de los colores, tipos de flores, composición que los clientes reales y potenciales que valoran la producción orgánica de las flores que son utilizados en la remodelación del diseño de interiores.

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Florería. Es un negocio enfocado en comercializar diferentes tipos de flores, con el fin de uso decorativo o para hacer un obsequio, en una florería se puede encontrar de cualquier tipo de plantas y flores para toda ocasión, con una amplia variedad de tipos de plantas naturales y artificiales en espacios que transmiten el concepto clásico de tienda de flores ornamentales.

6.1.2 Floristería. Desde hace años se tuvo la inventiva de crear espacios para que usuarios puedan apreciar las variedades de flores y plantas, pero también donde se pueda aprender de floristería y arreglos florales para eventos, por ello se puede decir que la floristería es el arte de hacer arreglos florales, centros de mesa para bodas, adornos y ramos y saber distinguir qué flores son las perfectas para cada ocasión.

6.1.3 Arreglos florales. Son aquellos que se pueden adquirir en cualquier florería, usualmente se puede escoger entre una variedad grande de diseños que se ofrecen bajo catálogo y los disponibles en tienda en ese momento, que incluyen set de arreglos florales, que ya están pre-armados, esto con el beneficio de adaptarse al color, tipo de flor y forma al arreglo floral.

6.1.4 Diseños florales. Según Sally L. Hambleton. Son aquellos totalmente personalizados, en los que no importa el tema, colores u ocasión, se encarga de adaptarse a las necesidades, gustos y sobre todo la personalidad, en ello se trabaja que las flores luzcan espectaculares y las recomendaciones del styling con lo que mejor vaya según la época del año y así crear una estética general de toda la ocasión y el lugar que se desarrolle.

6.1.5 Floristas. Conocen los diferentes estilos, colores, tamaños y características de las flores, hojas y ramas que se pueden incorporar para la confección de las composiciones florales, por ello saben tratar correctamente las flores, plantas y árboles y sobre todo la combinación correcta de diferentes productos que crean composiciones únicas, vistosas y agradables como decoración.

6.1.6 Floriografía. Es el lenguaje de las flores que transmiten los diferentes tipos de flores, debido que las flores expresan sentimientos se les asigna un nombre por la floriografía, que permite identificar en las flores los sentimientos y celebrar ocasiones especiales como bodas, por ello las flores dan color a la vida y son importantes tanto emocionalmente como simbólicamente.

6.1.7 Diseño de interiores. Es una profesión en la que convergen la arquitectura, el diseño y la decoración de espacios, se trata de un arte que se enfoca en realizar cambios físicos de un espacio, esto con el propósito de mejorar la vida de las personas que lo incluyen, a pesar de ello se considera una disciplina que amerita múltiples conocimientos técnicos y un sentido de la estética muy bien aplicado.

6.1.8 Paisajismo. Es el arte de diseñar, rehabilitar y sobre todo conservar los espacios naturales que brinda el medio ambiente de forma consciente, mediante la visión para un espacio, determinando las necesidades y los deseos que permite abordar las áreas problemáticas existentes de cada lugar y clima.

6.1.9 Bouquet de flores. Según Cristina Ruiz Montesinos. La palabra Bouquet proviene del francés, con un significado de flores obtenidas del bosque, quiere decir un conjunto de flores con sus verdes naturales, que fueron elaborados y diseñados por un florista que combina colores, texturas y flores que son atractivos al gusto del consumidor.

6.1.10 Atelier. De origen francés que es sinónimo de taller artístico, suelen ser espacios privados del artista dedicado a la preparación y creación de una obra, se puede afirmar que es un espacio donde experimentan con materias primas del arte que les corresponde, y es descrito como una fábrica de inspiración que presentan una imagen mágica de los artistas, un espacio de ideas y materiales de trabajos.

6.1.11 Producción de flores orgánicas. Es un sistema de producción que se enfoca en el uso óptimo de los recursos naturales, sin emplear productos químicos sintéticos u organismos genéticamente modificados, ni la incorporación de abono o productos químicos para combatir las plagas, esto permite conservar la fertilidad de la tierra de una manera sostenible, equilibrada y mantenible.

6.1.12 Maceteros decorativos. Objeto pequeño que causa un gran impacto en el interiorismo del hogar, esto para alcanzar el máximo valor decorativo de los objetos que albergan, que otorgan un estilo único y especial a las casas, estos suelen ser colgantes, artísticos, con patas o estampados coloristas.

6.1.13 Selección de las flores. Procesos de seleccionar un conjunto de flores protagonizado por el florista que sabe la variedad que debe incluir para mantener una armonía cromática en los tonos de las rosas para transmitir la calidez adecuada con un alto potencial que da un toque especial como decoración, como resultado de la inspiración decorativa que se refleja en el exuberante centro de mesa.

6.1.14 Arreglar la flor. Según Sally L. Hambleton. Después de seleccionar las variedades de flores que se van a emplear, se incorpora un proceso de pulir las flores una a una, que consiste en quitar las hojas del tallo y vigilar los pétalos dañados esta parte

permite al florista podar cada parte de la flor que no desea, para así conseguir la forma y la dirección que se desea darle al arreglo floral final.

6.1.15 Invernadero. Un lugar cerrado, estático y accesible, habitualmente cuenta con una cubierta exterior translúcido de vidrio, con la finalidad de mantener un microclima mediante el control de la temperatura y además proporciona sistemas de riego que se usan para la producción de flores y cultivos de forma controlada con beneficios de producir fuera de temporada y facilitar el control de plagas.

6.1.16 Planta ornamental. Planta que se cultiva y se comercializa con fines decorativos, debido a las características estéticas que poseen, como el tipo de planta, colores, texturas y aromas que cultivan en invernaderos en condiciones controladas, que luego sirven de diseño de interiores y paisajismo.

6.1.17 Estilo contemporáneo. Se identifica por los espacios decorados, de una manera luminosa y amplios que son acogedor y funcional que incluye una mezcla de líneas rectas y simples para la decoración de interiores, que se encuentra entre los estilos más vanguardistas y clásicos con materiales naturales que dan un aspecto visual general unificado que expresa lo cómodo y elegante.

6.1.18 Cliente potencial. Es aquel cliente que puede pasar a ser consumidor de los productos o servicios, estos clientes no generan ingresos a la empresa, sin embargo, se proyecta que lo hagan en el futuro, para ello se establece un perfil del cliente, ya sea sus necesidades, intereses y afinidad, permitiendo que los clientes potenciales sean más propensos a convertirse en clientes reales.

6.1.19 Cliente real. Clientes actuales felices con los productos o servicios de la empresa que representan la base de la marca que realizan compras de una manera constante, que

determinan el volumen de ventas actuales, es importante mencionar que necesitan recibir una buena atención.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Proceso dinámico que se enfoca en una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un medio potencial receptor que a su vez se convierte en emisor, esto trae consigo la posibilidad de generar respuestas por parte de quien recibe el mensaje, creando así una complejidad en el acto comunicativo que da paso a las primeras investigaciones de las comunicaciones que involucra elementos múltiples.

6.2.1.2 Proceso de comunicación. En 1948 el profesor Laswell publicó un artículo que plantea claramente el proceso de comunicación, que propone una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas, ¿Quién? Es el emisor, el origen de la fuente de la comunicación, dice qué se trata del mensaje, por cual canal se trata de los medios, a quien el análisis de los receptores y con qué efecto se trata del impacto.

6.2.1.3 Plan de comunicación. Se refiere a una hoja de ruta aplicada por la organización con el fin de comunicarse con su público interno y externo que establece los objetivos de comunicación, asimismo permite que la información de las tareas a realizar y el desempeño sea transmitido e informar sobre los beneficios y características de los productos o servicios que se ofrecen, que se alinean con la organización.

6.2.1.4 Comunicación visual. Presenta un enfoque con estrategias del lenguaje, que implementa las tecnologías de la información y las comunicaciones con el fin de resolver los problemas visuales que mantiene un vínculo con la creatividad para fortalecer los

procesos técnicos gráficos y la construcción de la experiencia de los usuarios, bajo los criterios de la comunicación visual de la funcionalidad.

6.1.2.5 Comunicación interactiva. Según J, Córdova. (2019) Comunicación que produce una interrelación directa entre emisor y receptor, esta interacción presenta la estructuración de la información proporcionada por el medio que da creación a los productos y servicios interactivos, como las interfaces de comunicaciones, aplicaciones que potencien la experiencia del usuario y gestión de comunicativos interactivos.

6.1.2.6 Comunicación digital. Según P, Bertolotti. (2009) ES la transmisión de un mensaje en línea mediante una amplia gama de canales online, ya sea una aplicación móvil o las redes sociales que permiten a las empresas conectarse con sus clientes, para ello será necesario que se comunique de manera efectiva, esto se da cuando el mensaje que se envía al receptor llega de la manera más similar que se quieren expresar las ideas.

6.1.2.7 Comunicación Interna. Según Pizzolante. (2004) Es la estrategia de comunicación de la organización, que se dirige a los colaboradores con el fin de favorecer el intercambio de información y conocimiento entre los trabajadores, esto permite generar un buen clima laboral y así mejorar la relación empresa-colaborador y con ello hacer que los conocimientos de distintas áreas se involucren en toda la organización.

6.1.2.8 Comunicación Externa. Según Horacio Andrade. (2005) este plan de comunicación se dirige al público de interés, esto quiere decir a los clientes, con el objetivo de mejorar la imagen de la marca y así conseguir aumentar la venta de productos y servicios, para ello se debe vincular a las relaciones de la empresa con la audiencia

general, que se relaciona con la comunicación interna que beneficia los objetivos de la comunicación externa.

6.1.2.9 Stakeholders. Los stakeholders son vitales en las empresas que permite que funcione como tal, siendo individuos u organización que muestra interés por las acciones de la empresa, que es fundamental para la planificación estratégica de un negocio, por ello podemos pensar que los stakeholders son los clientes, proveedores, socios y trabajadores que complementan el objetivo principal de la empresa

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Se enfatiza el diseño como el acto de crear algo bidimensional o tridimensional, que está enfocado en la parte de estructurar el espacio, imagen, objetos tangibles y virtuales, por ello el diseño surge como disciplina en la Bauhaus y en la Werkkunst que se integra axiológica y epistemológicamente la actividad, con múltiples corrientes y direcciones del diseño.

6.2.2.2 Evolución del diseño. La sociedad contemporánea está sometida a una aceleración constante de innovación tecnológica, por ello el diseño que es la parte de comunicar mediante el lenguaje visual está en constante innovación para satisfacer las necesidades de la comunicación y la efectividad en los mensajes, mediante las soluciones de diseño dentro del ámbito social.

6.2.2.3 Diseño gráfico. Engloba las distintas actividades que están destinadas a comunicar a través de elementos visuales, con el objetivo de transmitir desde el concepto, idea o sensación hacia el espectador, que responde a objetivos específicos que se dirigen específicamente a una audiencia, con mensajes que transmiten a través de una composición visual con propuestas innovadoras.

6.2.2.4 Elemento de diseño gráfico. Los elementos visuales se usan al momento de crear contenido, que tiene una base simbólica desde los puntos como elemento visual del que se componen todas las formas, de igual manera sucede con las líneas que ayudan a trazar o delimitar el plano, esto permite transmitir la energía que se quiera comunicar creando el movimiento en la imagen.

6.2.2.5 Proceso de diseño. Según J, Chaur Bernal. La fase del proceso de diseño integra la etapa de recolectar información con el fin de obtener conocimiento para resolver el problema en cuestión, luego es la parte creativa de generar ideas enfocadas a la solución de problemas y por último la etapa de implementar y validar su solución, utilizando diferentes técnicas y herramientas de acuerdo con lo que requiera cada etapa del proceso.

6.2.2.6 Boceto. Es un dibujo en 2 o 3 dimensiones que se realiza a mano alzada, esto con el fin de presentar la idea de un objeto, se sabe que el boceto establece los materiales y dimensiones, con distintas técnicas de sombreado o colorear, en los bocetos las proporciones de los objetos son aproximadas y esto da resultado a la forma inmediata de expresar la idea para dar resultado al boceto final.

6.2.2.7 Wireframes. Permiten plasmar la idea del prototipo digital, con su debida disposición de contenido, botones de navegación y componentes, sin embargo, no se incluye el aspecto estético para dar énfasis a la funcionalidad de cada una de las páginas de la aplicación móvil y la información plasmada debe ser clara ya que el desarrollo visual se realiza después de los wireframes.

6.2.2.8 Mobile First. El diseño adaptado a dispositivos es un método que permite adaptarse a distintos formatos de pantallas de forma automática, esto con la utilidad de desplegar el contenido de una forma que resulta ser cómoda por los usuarios, esto con el

beneficio de reducir significativamente las acciones de zoom o scroll down en la navegación de una interfaz de usuario digital.

6.2.2.9 Prueba de usabilidad. Para llevar a cabo esta prueba el usuario se sienta frente a la pantalla del desktop y se procede a grabar la prueba, esto con el fin de registrar factores como: gestos, tiempo que estuvo en cada sección y preguntas de las impresiones generales, que quedan registradas mediante las distintas pruebas de Eye Tracking, Think-Aloud y el A/B Testing.

6.2.2.10 Diseño UX. La experiencia de usuario consiste en lo que una persona piensa, siente o percibe al momento de interactuar con un producto o servicio en el plano digital, esto con el fin de medir la experiencia del usuario de acuerdo con los factores de la utilidad o la usabilidad que son determinantes para la satisfacción de los usuarios, que abarca los puntos de diseño visual, diseño de interacción y las pruebas de usabilidad.

6.2.2.11 Diseño UI. La interfaz del usuario se centra en la experiencia visual del usuario, esto permite la interacción entre usuario y la interfaz de una aplicación, mediante la navegabilidad a través de diferentes puntos de contacto visual, esto es parte del lenguaje visual de diseñar animaciones de interfaz, transiciones y los diseños de pantallas que deben ajustarse a las expectativas del usuario.

6.2.2.12 Diseño 3D. El diseño 3D presenta un avance para las ramas del diseño, con técnicas tridimensionales, que incluye la percepción de profundidad capaz de percibir la relación espacial entre los objetos, para ello se debe renderizar la imagen digital que se crea a partir de los modelados, dando resultados finales que los usuarios pueden apreciar las creaciones en distintos formatos.

6.2.2.13 Diseño Interactivo. Implica diseñar para las personas, esto con la visión de entender y satisfacer las necesidades para así garantizar la experiencia entre usuario y productos digitales, que involucra elementos de movimiento, sonido, espacio y estética, por ello se debe investigar al usuario y bajo qué condiciones van a utilizar el producto y así desarrollar un test de usabilidad para determinar el éxito de la interfaz.

6.2.2.14 Diseño progresivo. Se enfoca en el desarrollo de prototipos digitales para una mejor experiencia de usuario, para ello se debe desarrollar el producto desde la versión más compleja, desktop o tableta, hasta llegar a la versión mobile mediante la correcta adaptación de las funcionalidades y así ofrecer gráficos, animaciones e interacciones que se adaptan correctamente a la versión mobile.

6.2.2.15 Diseño de iconos. Es el proceso de construcción de diseños de iconos para marcas que se ha popularizado en las interfaces de usuario que crea experiencias completas, siendo un icono la representación gráfica que permite optimizar la asimilación de un mensaje, para ello se debe plantear un análisis de la información y luego emplear un lenguaje literal que sea totalmente reconocible para los usuarios.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas y códigos que permite alcanzar una comprensión significativa de la comunicación y por ello las interacciones que se establecen de la semiótica capaz de indagar el significado que se construye en el lenguaje oral, escrito y el complejo de las artes, carteles publicitarios y las imágenes de cine, esto es parte del proceso comunicativo.

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Se enfoca en la interpretación de las imágenes u objetos, esto con el fin de comprender lo que se observa ya sea una escultura, pintura, fotografía o una expresión facial, por ello es de suma importancia la semiología de la imagen para comprender el sentido de una imagen, debido que está lleno de elementos y signos que transmiten un poderoso mensaje.

6.3.1.3 Sociología. Es el estudio de la vida social que presenta los cambios sociales, las causas y con ello las consecuencias sociales del comportamiento humano, esto permite investigar la estructura de grupos, organizaciones y cómo las sociedades interactúan, por ello se deben conocer datos de la familia, tradiciones, razas, géneros y clases social para así conocer las bases estructurales.

6.3.1.4 Antropología. Estudia la diversidad de las realizaciones socioculturales del ser humano, mediante toda la realidad pertinente de la comprensión de lo humano que forma parte de la investigación, con una flexibilidad de los enfoques teóricos, como prácticas lingüísticas, educativas o tecnológicas para así ampliar el conocimiento acerca de cómo los seres humanos producen sociedad y cultura.

6.3.1.5 Psicología. Es el estudio de la mente y el comportamiento, esto abarca los aspectos de la experiencia humana ya sea por las presiones sociales, influencias biológicas y los factores ambientales, esto trae consigo cambios en cómo las personas piensan, actúan y sienten, por lo que la psicología ayuda a las personas a comprender sus propias acciones, debido que la mente es muy compleja y necesita un procesamiento.

6.3.1.5.1 Psicología de la comunicación. Se refiere a la percepción, memoria, aprendizaje, influencia y persuasión que se aplica en el diseño de estrategias, por ello es fundamental entender cómo funciona, ya que esto influye en cómo interactúan los sesgos

de percepción de los mensajes que se busca comunicar que se aplican en las áreas de marketing que construye estrategias de comunicaciones acertadas.

6.3.1.5.2 Psicología del color. Es el estudio de los colores en relación con el comportamiento humano y fortalecer como se percibe una marca, por ello se enfoca en determinar cómo el color influye en las decisiones, sin embargo, es de importancia conocer que un mismo color puede llegar a tener diferentes significados, esto debido al género, valores y cultura, por ello se deben usar colores estratégicamente.

6.3.1.5.3 Psicología del consumidor. Estudia los pensamientos, sentimientos, creencias y percepciones que influyen en la compra de productos y servicios, por ello es un estudio que se realiza a individuos o grupos, esto mediante factores personales o cultura, por ello se dedica tiempo para comprender qué motiva a los consumidores y por lo tanto comprender el impacto entre consumidor y sociedad.

6.3.1.6 Cibernética. Se enfoca en sistemas complejos esto con la integración de modelos de comunicación y de regulación automática de los seres vivos que se aplica a sistemas electrónicos, esto incluye no sólo la ciencia del control sino también la del procesamiento de la información que trae consigo una capacidad mejorada.

6.3.1.7 Tecnología. Es la aplicación del conocimiento científico que se aplica a los objetivos prácticos de la vida humana, por el cual se puede manipular el entorno mediante la suma de técnica, procesos, métodos y las habilidades que permite la producción de productos o servicios que persiguen objetivos científicos, que se integran en los sistemas de máquinas para producir resultados tecnológicos innovadores.

6.3.1.8 Deontología. Es la parte de la ética que se enfoca en los principios y deberes de los profesionales, es fundamental debido que cada persona tiene una dignidad, que

presenta un sistema de reglas que se deben llevar a cabo, debido que no existe un término medio, esto es parte de la razón de hacer lo correcto, esto con consecuencias positivas por hacer lo correcto, por nuestro respeto, por la ley moral.

6.3.1.9 Marketing. Presenta un entorno característico que busca satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibilidades, que resulta ser fundamental en las empresas debido a los entornos competitivos, que funciona con el objetivo de proporcionar valor y satisfacción a los clientes, que incluye las variables del marketing.

6.3.1.9.1 Marketing interno. Los cambios del mercado necesitan la implementación del marketing interno, que aporta un conjunto de técnicas para mostrar el valor de los objetivos, estructuras y estrategias esto permite incrementar la productividad por medio de un ambiente de trabajo amigable y adecuado.

6.3.1.9.2 Marketing relacional. Está dirigido para fidelizar con los clientes, debido que el marketing moderno se enfoca en tener relaciones duraderas con los clientes esto con el objetivo de desarrollar y mantener relaciones con un nivel alto de satisfacción para así crear un vínculo con los clientes y un mejor canal de comunicación más eficiente.

6.3.1.9.3 Marketing digital. Las herramientas tecnológicas son un factor clave para promocionar los productos, esto debido a que los consumidores basan sus decisiones de compra en las redes sociales, esto representa un beneficio de interacción para las empresas por medio de la conectividad en una economía globalizada.

6.3.1.10 Ecología vegetal. Es el estudio de las plantas en el enfoque ecológico, dentro de un ecosistema y la debida relación que tienen los distintos aspectos, debido que las plantas son inmóviles es necesario requerir de ciertas condiciones ambientales para vivir,

debido que los cambios pueden afectar gravemente y así poder conocer la capacidad de las plantas de influir en un entorno.

6.3.1.11 Fisiología vegetal. Estudia los procesos de las plantas que desarrollan durante el desarrollo de su vida, esto incluye los sistemas de raíces, hormonas y las hojas de las plantas para así dar explicación a los procesos y poder entender cómo funcionan las plantas, mediante el estudio de los mecanismos que usan para sobrevivir, incluso funcionan como forma de comunicación y defensa.

6.3.1.12 Floricultura. Es una rama de la horticultura ornamental, que se enfoca en el cultivo y la comercialización de flores y plantas ornamentales que se usan en los diseños florales, principalmente se producen en estructuras de climas templados, por ello se emplea la industria de invernadero o campos de cultivo.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Tipografía. El arte de la tipografía, la letra con diseño que es vital para expresar el conocimiento y materializa ideas, que se complementa con la comunicación que define al ser humano como tal y las letras interpretan lo que piensa, con una rápida divulgación que connota y simboliza el mensaje que hoy en día es un elemento esencial en el arte, diseño y la publicidad.

La tipografía es un arte que se diseña, ya que, para transmitir una idea, sensación y concepto, se debe analizar el tamaño, peso, dureza, flexibilidad y la forma del tipo de letra y así transmitir las claves que se quieren comunicar, que es una parte fundamental del mensaje y que la tipografía se reinventa día a día.

6.3.2.2 Fotografía. La fotografía es un arte que busca reinterpretar la realidad y transformarla en imágenes, esto se consigue mediante la expresión del fotógrafo que se

expresa creativamente por medio de la cámara y crea obras mediante la correcta interpretación de la luz y su imaginación, por ello los fotógrafos son artísticos y capaces de crear imágenes a partir de ideas.

Se transmiten mensajes o emociones la fotografía que está presente entre las bellas artes, las fotografías artísticas tienen la capacidad de sorprender, que tiene un concepto, tema o idea en la que se fundamenta, es lo que hace a una fotografía una obra de arte, por ello es importante que logre transmitir el mensaje que se quiere comunicar y deje una huella en la memoria.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. La teoría del color es una propuesta por el químico y filósofo alemán Wilhelm Ostwald. Es una de las grandes asignaturas que los diseñadores dominan, debido a la importancia de que los usuarios tardan alrededor de 90 segundos en realizar un juicio subconsciente sobre un producto y la mayoría de las veces se enfoca en el color, por ello se debe hacer una selección de colores adecuada al proyecto que transmite el estado de ánimo y comportamiento del usuario.

La parte técnica de la teoría del color se complementa con la rueda de color como herramienta clave con diferentes colores con su debida relación, que está conformado por los colores primarios, secundarios y terciarios con dos modelos de la teoría del color, el modelo de color aditivo para pantallas digitales y el modelo de color sustractivo se basa en colores tangibles como la pintura.

La armonía del color es fundamental para conseguir la organización de los colores de una manera ordenada y agradable, esto consigue efectos positivos en los usuarios,

debido que experimentan sensaciones de calma, para ello se pueden emplear esquemas de color monocromáticos, que se basan en un solo color con varios matices.

Los colores análogos son los colores cercanos de la rueda de color basado en el color que se haya definido como color base, que aseguran un equilibrio armónico de colores, mientras que los complementarios se encuentran en los lados opuestos de la rueda de color y la triada de color a los colores que son equidistantes entre sí.

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. La teoría es una corriente de la psicología moderna, que se enfoca en descubrir porque el cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje, que es fundamental en el ámbito de las artes, al momento de analizar cómo el ojo humano lee un determinado esquema.

El estudio psicológico de la percepción tiene importancia en el diseño, ya que, si se sabe cómo formular un mensaje, los elementos claves a incorporar, como disponerlos en el espacio, se logra comunicar mejor a los espectadores y estos factores están presentes en la teoría de la Gestalt.

Esta teoría ayudo a introducir la idea de la percepción humana, mediante los principios más importantes de la Gestalt, el Prägnanz que es un principio fundamental establece que percibirás naturalmente las cosas en su forma más simple, junto con la similitud que sugiere que lo más natural es agrupar los objetos similares en cuestión de color, tamaño o la orientación.

La proximidad es un principio que establece que los objetos cercanos entre sí consiguen el efecto de verse como un grupo, junto con la continuidad que establece que los elementos dispuestos en una línea o curva están relacionados entre sí, mientras que los elementos que no están en una línea se perciben como separados.

El principio de cierre sugiere que los elementos que forman un objeto cerrado se percibirán como un grupo, sin embargo, se complementa la información que falta para crear un cierre y así poder darle sentido al objeto y la región común que establece que se agrupan los objetos si están ubicados en la misma área general.

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Se enfoca en la composición visual, que se consigue mediante el orden de los elementos que conforman una expresión gráfica, se debe considerar la forma y selección para crear un recorrido visual que es el camino que recorren los ojos al ver por primera vez una imagen.

Cada persona puede tener un recorrido visual diferente y puede llegar a distraerse con elementos que no son los importantes en las imágenes, por ello la composición de los objetos va a potenciar la visibilidad y recorrido visual de las personas de forma directa y positiva.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Modo oscuro. Una de las tendencias de diseño más populares para el año 2021 es el modo oscuro, las marcas ya ofrecen esta tendencia a sus usuarios de alternativa al diseño UI, debido a las razones que resalta y hace destacar diferentes elementos de diseño, ahorro de energía del dispositivo, reduce el cansancio visual en condiciones de poca luz y le da la opción al usuario de escoger el modo oscuro.

6.3.4.2 Sombras suaves, capas y elementos flotantes. En el 2021, los proyectos de diseño UI/UX utilizan activamente las capas para colocar elementos uno encima del otro y la aplicación de sombras para mostrar una profundidad mejorada en el diseño de interfaces, esto permite crear combinaciones de crear un efecto de dibujo y una sensación de ligereza gráfica alejándose de los diseños clásicos y planos.

6.3.4.3 Narración que convence. Esta tendencia cobrará más fuerza este 2021 para las herramientas de diseñar experiencias como pieza fundamental, siendo popular debido que permite crear conexiones y cercanía con los usuarios, transfiere emociones de la marca, la buena narración hará que la marca sea memorable y las experiencias personalizadas a través de la propuesta convierte al usuario en clientes satisfechos.

6.3.4.4 Minimalismo. El minimalismo es una tendencia del diseño UI/UX muy presente en aplicaciones móviles, esto permite considerar los espacios en el diseño para que cualquiera pueda ser receptivo con los mensajes y productos, esto con el beneficio de que los usuarios puedan procesar la información con una mayor comprensión, siendo ideal para hacer que un producto destaquen en el diseño.

6.3.4.5 Interfaz de usuario de voz. Los asistentes virtuales son definitivamente tendencias tecnológicas en diseño de interfaz, es una nueva forma de buscar información, tomar notas que se incorporan en el diseño UI y UX, siendo un paso importante en las innovaciones que se centran en el ser humano, para convertirse en líder del mercado de diseño de experiencias en aplicaciones móviles.

6.3.4.6 Producción fotográfica. Lo nuevo del diseño UI y UX es la producción fotográfica, la idea principal es mostrar a los usuarios elementos o fotos irreales o surrealistas que capten la atención, esto hace que los usuarios deban usar la imaginación para permanecer más tiempo y así conocer más de la marca y sus productos, que se aplica en diferentes plataformas de comercio electrónico.

6.3.4.7 Fuentes en negrita. Toman impulso este 2021 debido que la mayoría de los usuarios al ingresar a plataformas prestan atención al encabezado del sitio, por esta razón es fundamental atraer la atención de los usuarios mediante el uso de fuentes en negrita, ya

que agrega más sentido visual a la información que se desea resaltar del servicio o producto y esta tendencia agrega una visión moderna al diseño.

6.3.4.8 Textos y copias. Una de las tendencias UX son los textos y copias informales y cercanos, los usuarios ya están aburridos de leer frases clásicas en las tiendas online, por ello las empresas han cambiado su estilo de comunicación que sea más cercana, real y personal, con el objetivo de hacerla más similar al diálogo cotidiano que se combina con la escritura UX para establecer buenas relaciones con los usuarios.

6.3.4.9 3D. El diseño 3D estará siendo aplicado en el 2021 que se incorpora en las interfaces de usuario, para darle realismo al sistema operativo a través de las combinaciones de imágenes 3D generadas por computadora, para brindar a los espectadores una experiencia visual que los lleva a otra dimensión, siendo tan influyente para el ojo humano que capturarán la atención de los espectadores.

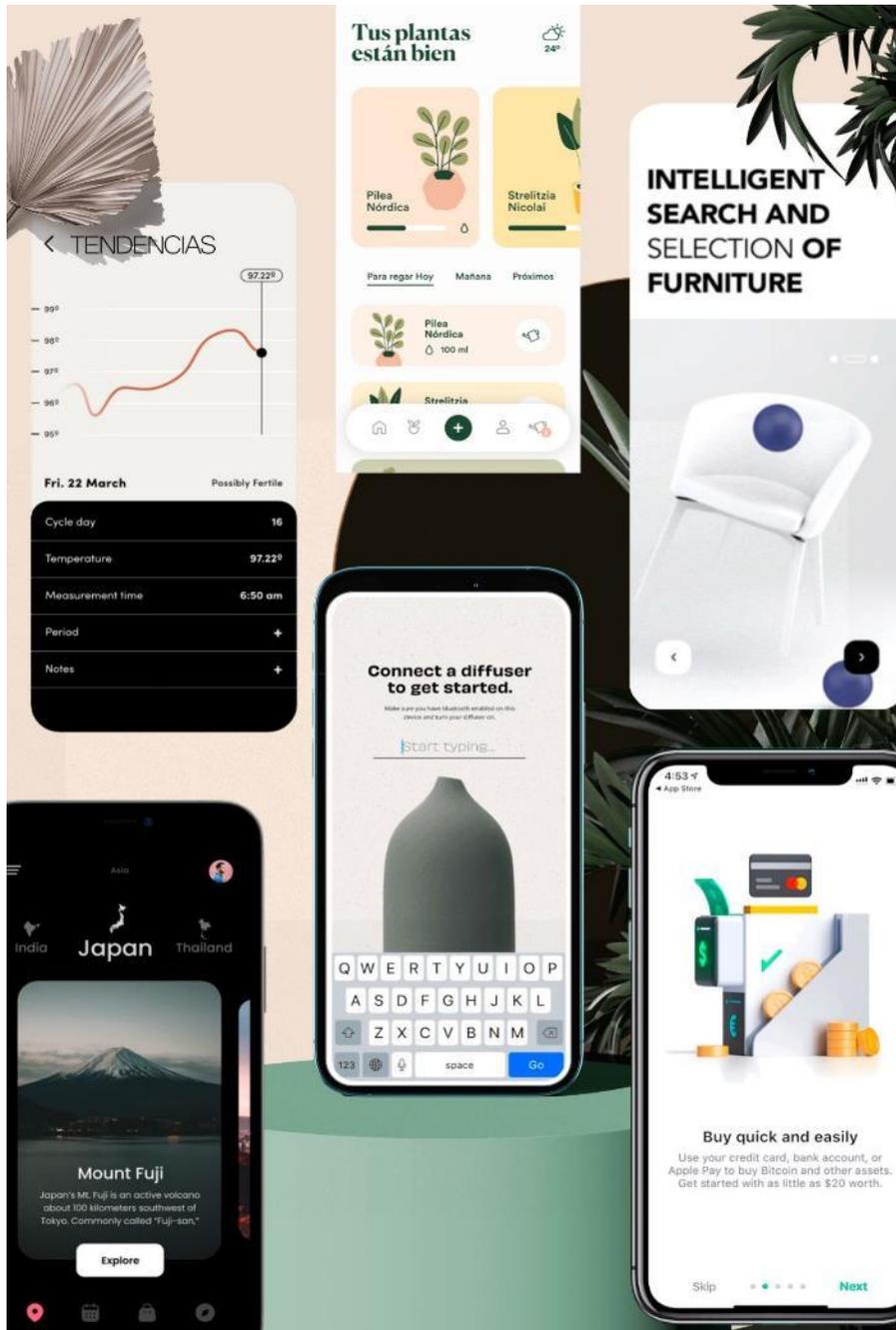
6.3.4.10 VR. La realidad virtual es una tecnología futurista, que es tendencia en el diseño UI y UX que presenta prototipos en VR, que presenta un nuevo terreno de exploración para los diseñadores de la experimentación de la implementación escalable de la tecnología, en una realidad mixta acelerada que transforma el mundo de los prototipos en tiempo real de las interfaces de usuario.

6.3.4.11 Inspiración de la naturaleza. La inspiración de la naturaleza es una tendencia que se complementa con el minimalismo con el objetivo de diseño que relaja, esto busca imitar los colores suaves, múltiples texturas y las luces naturales que se aplican en los sitios webs incluso identidades de marca, fotografías y prototipos interactivos.

6.3.4.12 Ilustración 3D. Las ilustraciones que contienen modelos 3D, son un recurso vital para los creativos de dar una representación tridimensional, esto fortalece la

inspiración de los ilustradores, que permite agregar sensación de volumen y el movimiento a las ilustraciones que impresiona a la audiencia.

6.3.4.13 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias que incorpora la categoría de diseño UI/UX de diseño interactivo para dispositivos móviles para la creación de experiencias de usuario.

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 Semiología. Debido a que es la ciencia que estudia los signos, lenguas y códigos es vital que se incorpore en el diseño de la experiencia del usuario, que fortalece los aspectos de diseño, función y usabilidad que se integran en el desarrollo de prototipos interactivos que cumplen la función de adaptarse a los usuarios potenciales.

7.1.2 Semiología de la imagen. Se enfoca en la interpretación de las imágenes, por ello es de suma importancia que se incorpore en el proceso de integración de los productos de la tienda digital de flores para así transmitir los mensajes de la marca de un paraíso floral lleno de elementos y signos.

7.1.3 Sociología. Permite investigar la estructura de los grupos y los cambios sociales, que es fundamental para establecer el grupo objetivo y así diseñar prototipos interactivos que brindan experiencias que se adaptan a los usuarios, desde las intenciones iniciales hasta las pruebas de usabilidad finales, para que todas las funciones sean utilizables.

7.1.4 Psicología. Abarca los aspectos de la experiencia humana, esto es de beneficio para el diseño de experiencia de usuario, debido que el diseño UX consiste en lo que los usuarios sienten, perciben y piensan al momento de interactuar con la aplicación móvil y así poder determinar el nivel de satisfacción de los usuarios.

7.1.5 Psicología del color. Estudia los colores en relación con el comportamiento humano, esto permite fortalecer como se percibe una marca, por ello se deben escoger los colores estratégicamente para que los usuarios puedan interactuar con los elementos de la interfaz de usuario y así mejorar la capacidad de respuesta.

7.1.6 Psicología del consumidor. Estudia los pensamientos, sentimientos y percepciones que influyen en la compra de productos, por ello se debe incluir para el desarrollo de una interfaz de usuario, ya que si la navegación es precisa permite guiar a los usuarios por la navegación y esto trae consigo tomar acciones de compra naturales.

7.1.6 Cibernética. Se enfoca en la integración de modelos que incluye el procesamiento de la información, esto se debe incluir en la arquitectura de la información para operar en un entorno ágil, que optimiza los procesos de diseño en función de los usuarios.

7.1.7 Deontología. Se enfoca en los principios y deberes de los profesionales, por ello es fundamental que esté presente en el desarrollo de la interfaz y experiencia de usuario para hacer lo correcto, por nuestro respeto y la ley moral.

7.1.8 Marketing. Se enfoca en un entorno que busca satisfacer las necesidades de los clientes, esto resulta importante para tener una capacidad de respuesta más efectiva que se complementa con el marketing interno para desarrollar un prototipo interactivo que muestre el valor de los objetivos y las estrategias.

7.1.9 Marketing digital. Las herramientas tecnológicas son claves para promocionar los productos, esto permite generar interacción entre usuario y producto, esto permite que se cumplan los objetivos se alcancen en un periodo más corto, que se complementa con el Marketing relacional para fidelizar con los clientes.

7.1.10 Ecología vegetal. Es el estudio de las plantas con un enfoque ecológico que ayuda a conocer la capacidad de las plantas de influir en un entorno, esto permite que la presentación de datos exactos soporte la experiencia de la interfaz, esto para que el usuario comprenda la información de los productos.

7.1.11 Fisiología vegetal. Estudia los procesos de las plantas durante el desarrollo de su vida, esto permite que la estrategia de contenido de explicación a los procesos y poder entender cómo funcionan las plantas, todos estos datos deben estar presentes en el diseño de interacción y visual para guiar al usuario a la mejor selección de plantas.

7.1.12 Tipografía. El arte que es vital para expresar mensajes en el diseño, esto es fundamental para definir la estructura y funcionalidad, que se enfoca en destacar la identidad de la marca, de una manera coherente, jerarquizada y sobre todo la relación con la legibilidad de los textos que mejora la experiencia de usuario.

7.1.13 Fotografía. Es un arte que busca reinterpretar la realidad que logra transmitir el mensaje de la marca, esto permite presentar los productos de una manera atractiva que destaca las texturas, formas y colores de la mágica combinación de plantas que despierta emociones en los usuarios por la cuidadosa selección de plantas.

7.1.14 Teoría de la Gestalt. El estudio psicológico de la percepción tiene importancia en el diseño UI y UX que priorice guiar al usuario por la navegación, con un enfoque intuitivo, que destaque una interfaz de aplicación atractiva, con un principio fundamental que el diseño sea apropiado al propósito y personalidad de la aplicación.

7.1.15 Teoría del recorrido visual. Se enfoca en la composición visual, siendo fundamental para el diseño de la interfaz de usuario ya que permite que el usuario pueda navegar a través de distintos puntos de contacto, que mantenga un estilo con alta capacidad de descubrimiento en cada pantalla de la aplicación móvil.

7.1.16 Modo oscuro. Una de las tendencias más populares, que ofrece una alternativa al diseño UI, es importante que se integre en el prototipo interactivo, debido que los

usuarios tienen necesidades y el ahorro de energía, reducir cansancio y resaltar elementos de diseño es requerido en las aplicaciones móviles.

7.1.17 Sombras suaves, capas y elementos flotantes. Los proyectos de diseño UI utilizan activamente las capas, por ello es importante que se integre en la interfaz de usuario para mostrar una profundidad esto permite crear la apariencia idónea que resuelve la necesidad de diseñar una experiencia visualmente estimulante.

7.1.18 Interfaz de usuario de voz. Los asistentes virtuales son líderes en el diseño de experiencias, lo que representa un beneficio para la aplicación móvil, debido a que tiene la intención de incentivar a los usuarios a participar a través de interfaces de voz que mejoran la experiencia que se aplica a las expectativas de los usuarios.

7.1.19 Fuentes en negrita. La mayoría de los usuarios prestan atención al encabezado de la interfaz, por ello es importante que la tienda de flores integre fuentes en negrita para atraer la atención de los usuarios a los elementos importantes de la navegabilidad.

7.1.20 3D y VR. Darle realismo a la interfaz de usuario brinda una experiencia visual que es influyente para el ojo humano, por ello se debe incluir en la aplicación móvil para transferir las emociones de la marca de una manera innovadora que se complementa con el VR para transformar los prototipos en tiempo real.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

7.2.1.1 Lluvia de ideas. Es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas, fue desarrollada por Alex Osborn especialista en creatividad y publicidad, en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”, que fundamenta la mayoría de las técnicas, que se aplica para conceptualizar.

Para llevar a cabo la técnica creativa de generación de ideas, se necesitan materiales de trabajo, como sillas para el grupo, ordenador o cuaderno de notas para apuntar las ideas y luego los participantes, para ello está el coordinador que dinamiza el proceso, secretario/a para apuntar las ideas y los miembros del grupo.

Las etapas del proceso permiten la generación de ideas, para ello primero se debe realizar un calentamiento, una ejercitación grupal para una mejor eficacia del grupo, luego está la parte de generación de ideas, para ello se debe establecer un número de ideas y marcar el tiempo que va a durar la sesión de la técnica creativa.

Es fundamental que en la generación de ideas se mencionan las cuatro reglas fundamentales, toda crítica está prohibida, tantas ideas como sea posible, toda idea es bienvenida y el desarrollo y asociación de las ideas es deseable, para que los participantes puedan aportar todas las ideas de acuerdo con los objetivos planteados.

Trabajar con las ideas, esto significa que las ideas pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control que puede agregar otras ideas, para ello se recomienda incorporar la técnica SCAMPER y por último tras la generación de ideas el grupo establece los criterios para evaluar las ideas para conocer el grado de factibilidad.

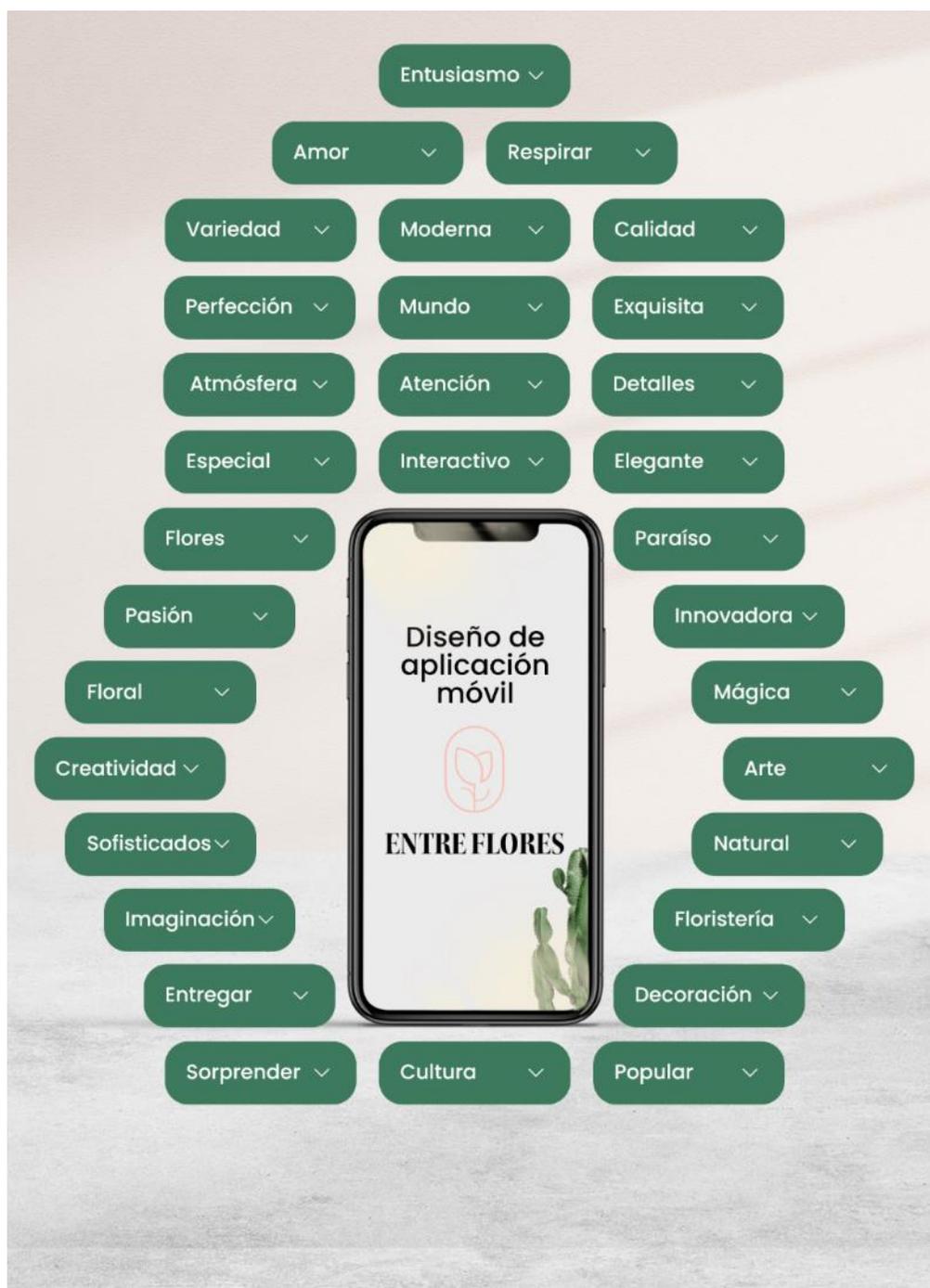
7.2.1.2 Mapas mentales. Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation, la importancia de los mapas mentales radica en que son expresiones del pensamiento, que es parte del pensamiento irradiante, siendo una técnica gráfica que accede al potencial del cerebro.

Su principal aplicación es para la exploración de problemas y la generación de ideas, para ello se debe tomar una hoja papel, grande o pequeña según si es mapa grupal o individual, el problema más importante se dibuja en el centro, los principales temas relacionados con el problema de una forma ramificada y de esos temas parten palabras claves que se trazan en líneas abiertas de una manera clara para terminar con una estructura nodal.

7.2.2 Definición del concepto. Según Tony Buzan la aplicación de la técnica creativa lluvia de ideas, permite generar palabras claves que son fundamentales para redactar la frase conceptual que se basará en el diseño y comunicación de la aplicación móvil para la marca Entre Flores, que se adapta a la pasión de las flores y la interactividad de los usuarios.

Es de vital importancia la combinación de las palabras claves para así generar conceptos creativos y seleccionar el que mejor se adapte al proyecto de comunicación y diseño, debido que la frase conceptual se debe implementar en el proceso de bocetaje.

7.2.2.1 Mapa mental.



Mapa mental que incorpora palabras claves que son fundamentales para redactar la frase conceptual que determina el diseño y comunicación de la aplicación móvil.

7.2.2.2 Conceptos creativos.

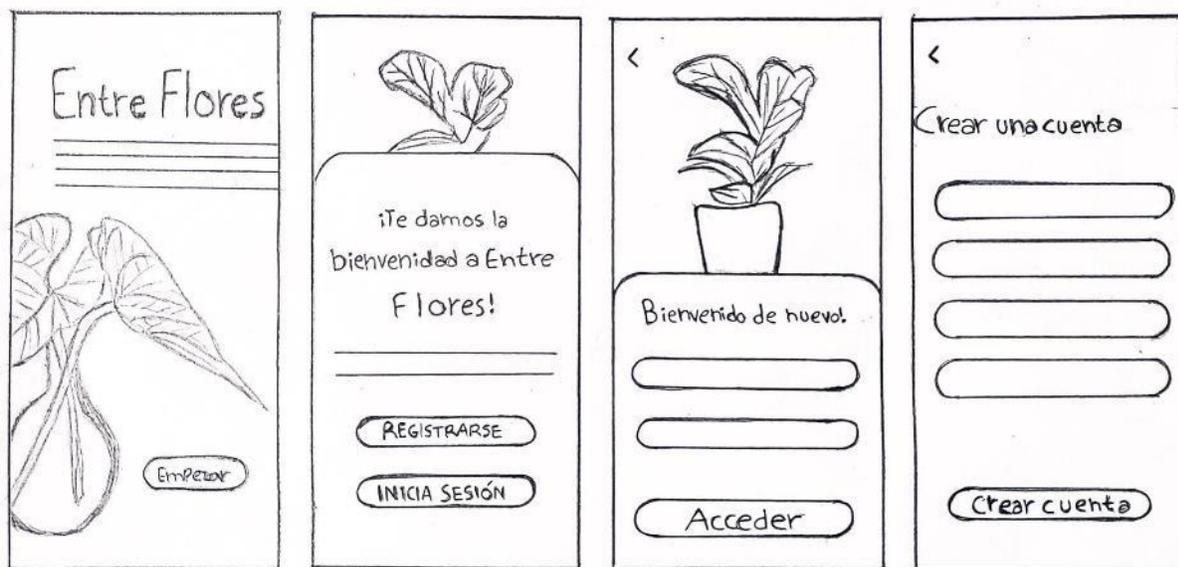
- Amor entregado
- Combinación mágica
- Flores que destacan
- Una cultura mágica
- Paraíso creativo y elegante
- Pasión por el arte floral
- Atmósfera natural que sorprende
- Un paraíso floral interactivo
- Floristería natural e innovadora
- Sorprende con lo natural
- Un mundo de detalles elegantes
- Atención por los detalles
- Un mundo creativo e interactivo
- Cultura que suspira amor

La frase conceptual que sustenta y fundamenta la propuesta de comunicación y diseño es **“Entre Flores: Un paraíso floral interactivo”**. Esto hace referencia a la pasión por las flores y la interacción de los clientes reales y potenciales con la marca Entre Flores, mediante la interfaz de usuario que es determinante para el nivel de satisfacción de los clientes.

7.3 Bocetaje

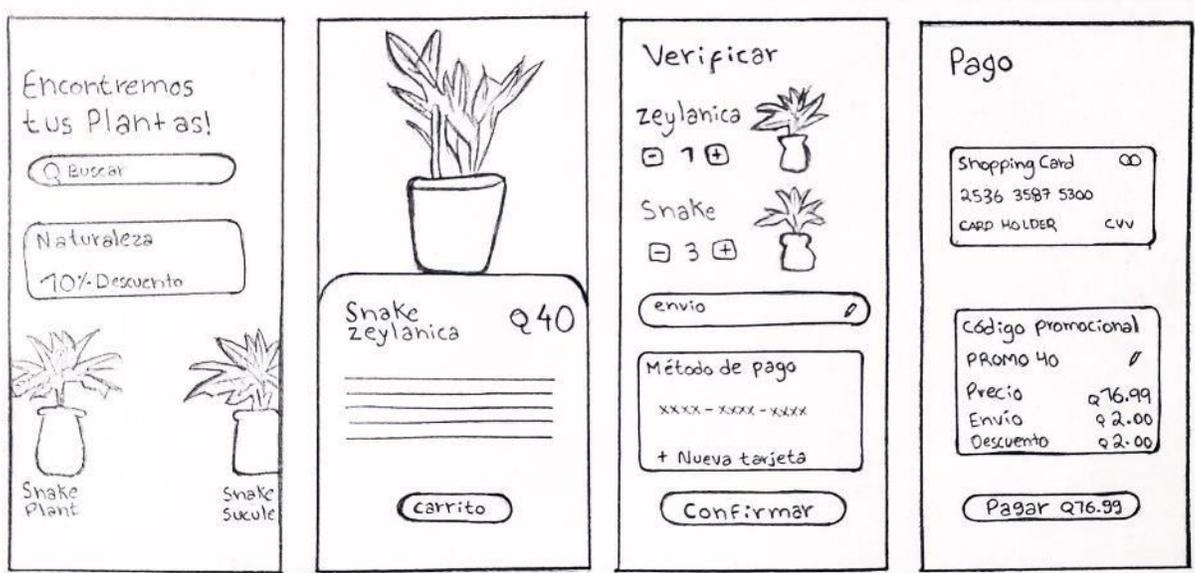
7.3.1 Proceso de bocetaje.

Proceso de bocetaje del flujo de usuario para inicio de sesión y registro



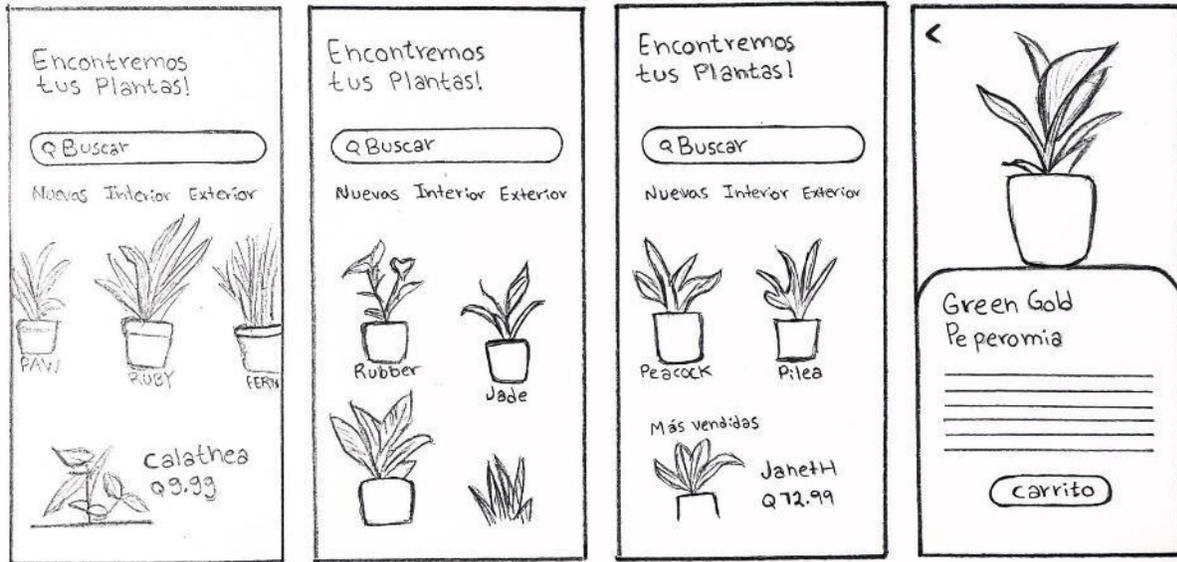
Proceso de bocetaje del diseño de interfaz de usuario para dispositivos móviles que muestra los botones importantes de acción que permite al usuario comprender dónde está la información necesaria para el registro en la aplicación móvil.

Proceso de bocetaje de flujo de usuario para búsqueda y compra



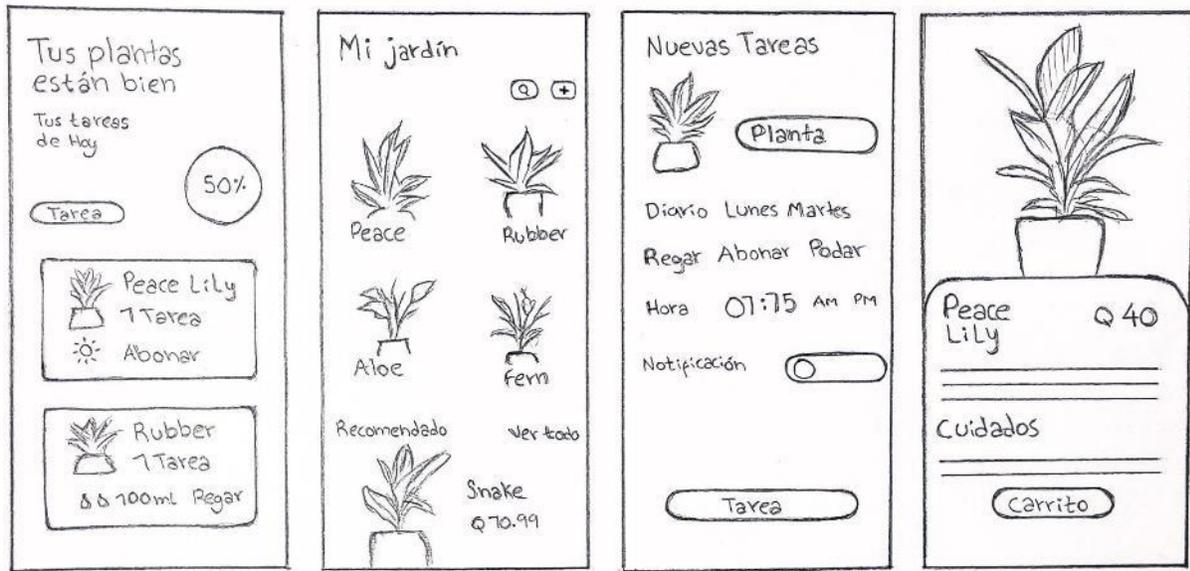
Proceso de bocetaje de las pantallas principales que está diseñada para buscar y comprar plantas desde cualquier lugar, con solo unos pocos clics y esto permite que el prototipo sea interactivo y funcional para los usuarios.

Proceso de bocetaje de la estructura de la aplicación



Proceso de bocetaje de la estructura de la aplicación móvil, que brinda al usuario información técnica y detallada de cada planta, con el objetivo de crear una navegación intuitiva con funcionalidades destacadas.

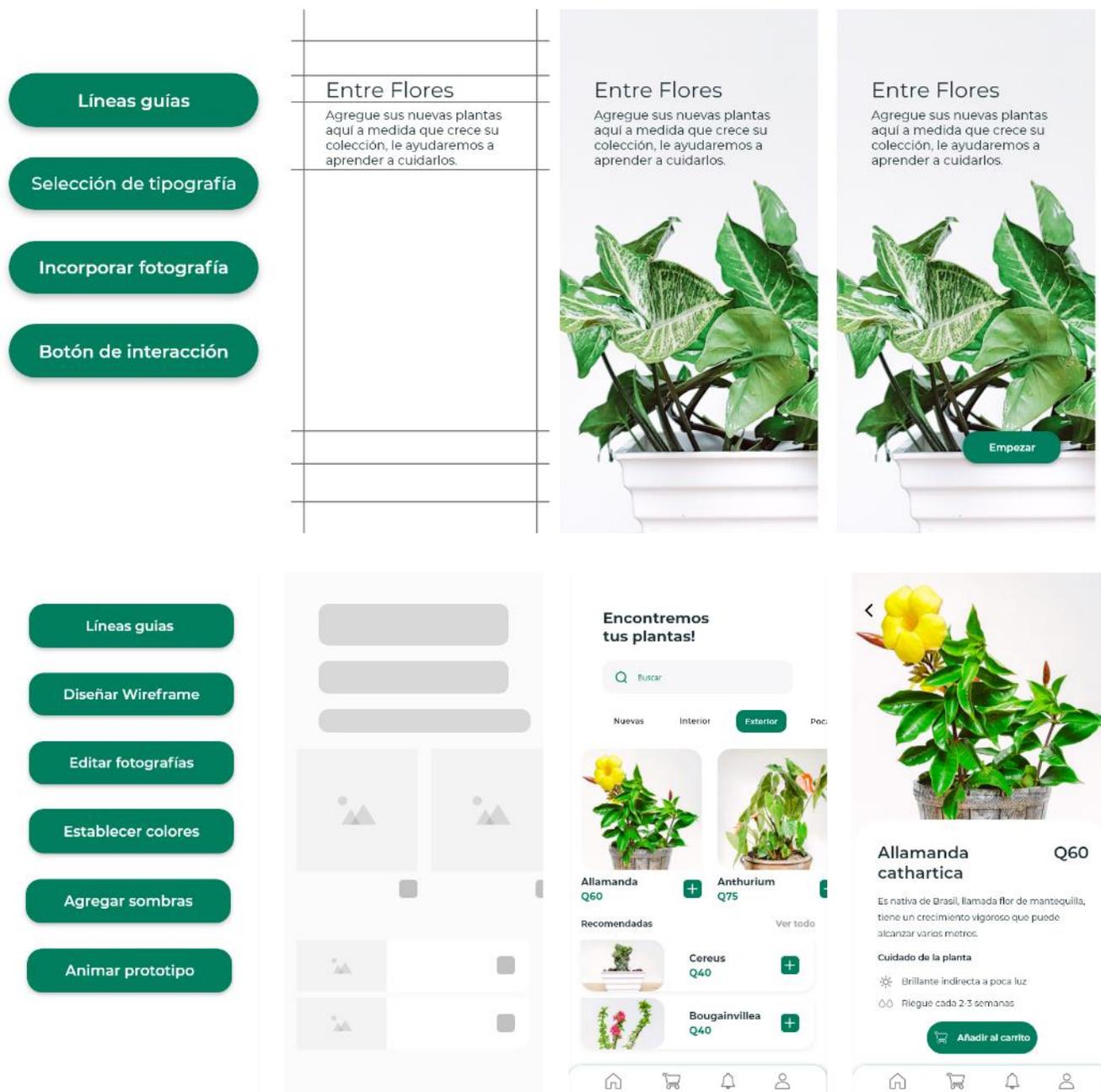
Proceso de bocetaje de la estructura de la aplicación de planificación de tareas



Proceso de bocetaje de la estructura de la aplicación móvil, que brinda al usuario un acceso rápido a todas sus plantas y la planificación de tareas que muestra notificaciones.

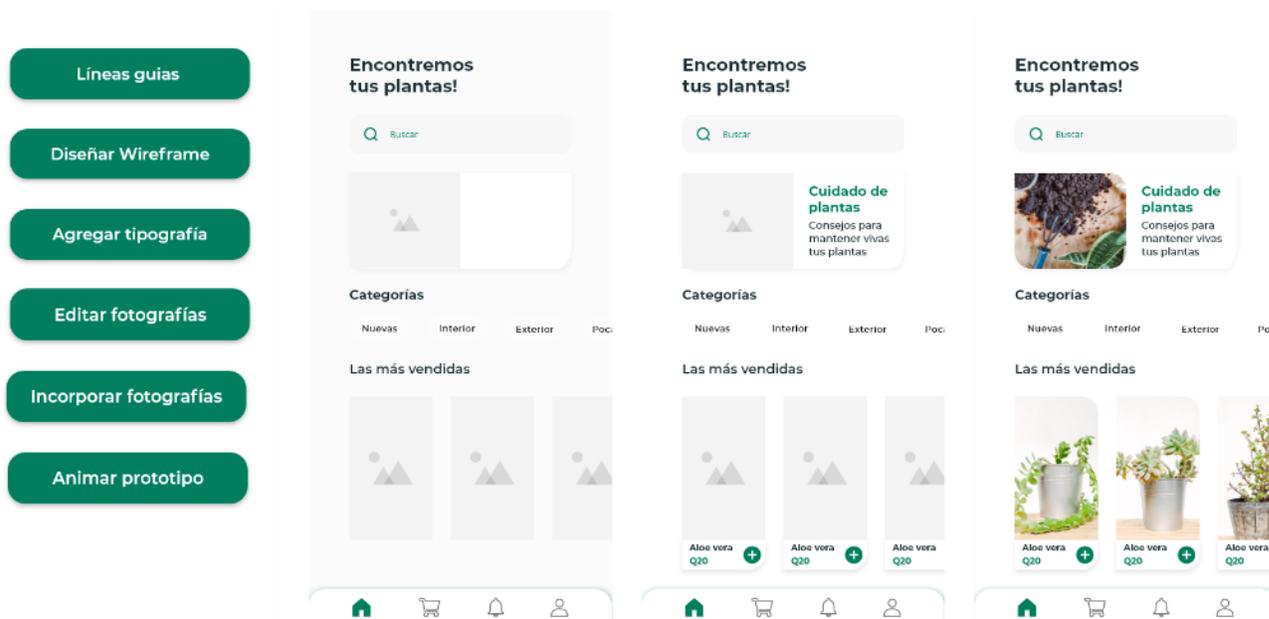
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Proceso de digitalización de la estructura de la aplicación móvil



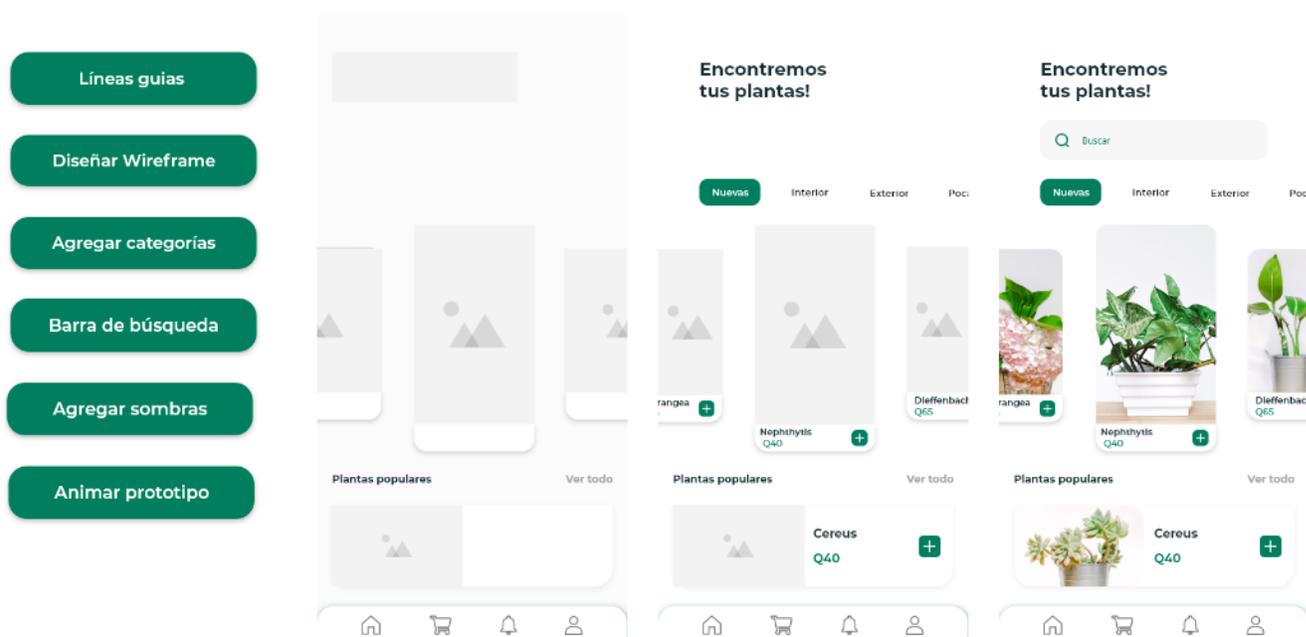
Proceso de digitalización de la estructura de la aplicación móvil, que brinda al usuario un acceso rápido a las pantallas principales de búsqueda y compra de plantas.

Proceso de digitalización de la estructura de la aplicación móvil



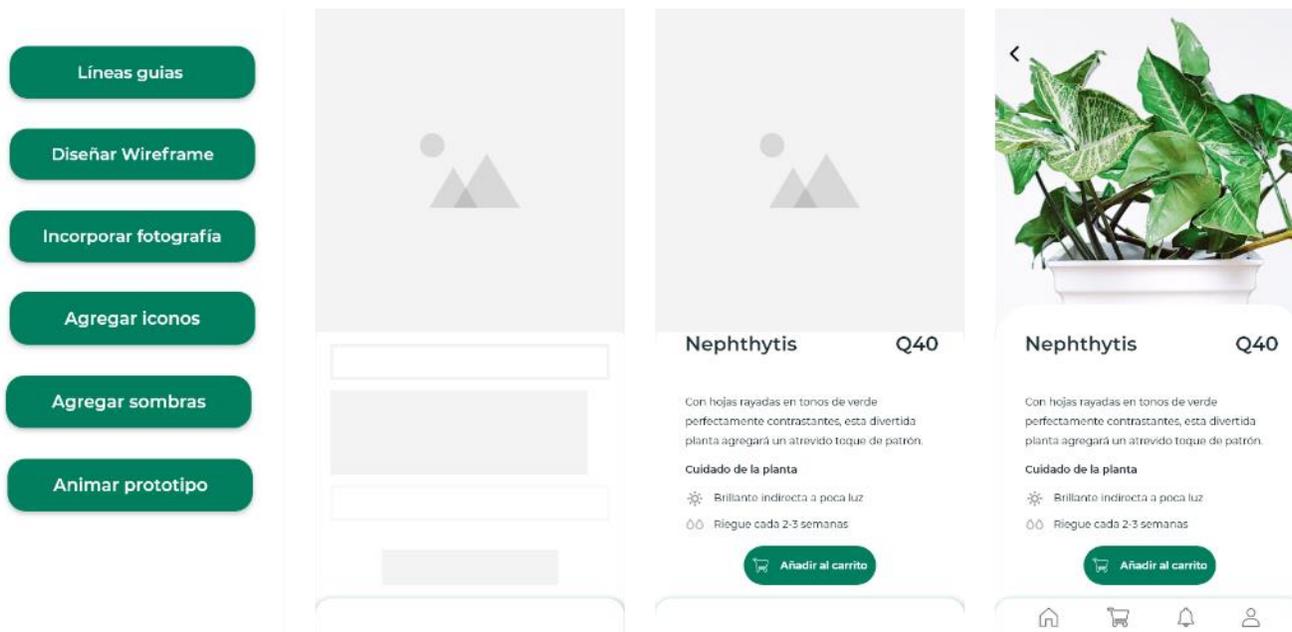
Proceso de digitalización de la estructura de la aplicación móvil, que brinda al usuario un acceso rápido al home que es la base fundamental de la navegabilidad.

Proceso de digitalización de la estructura de la aplicación móvil



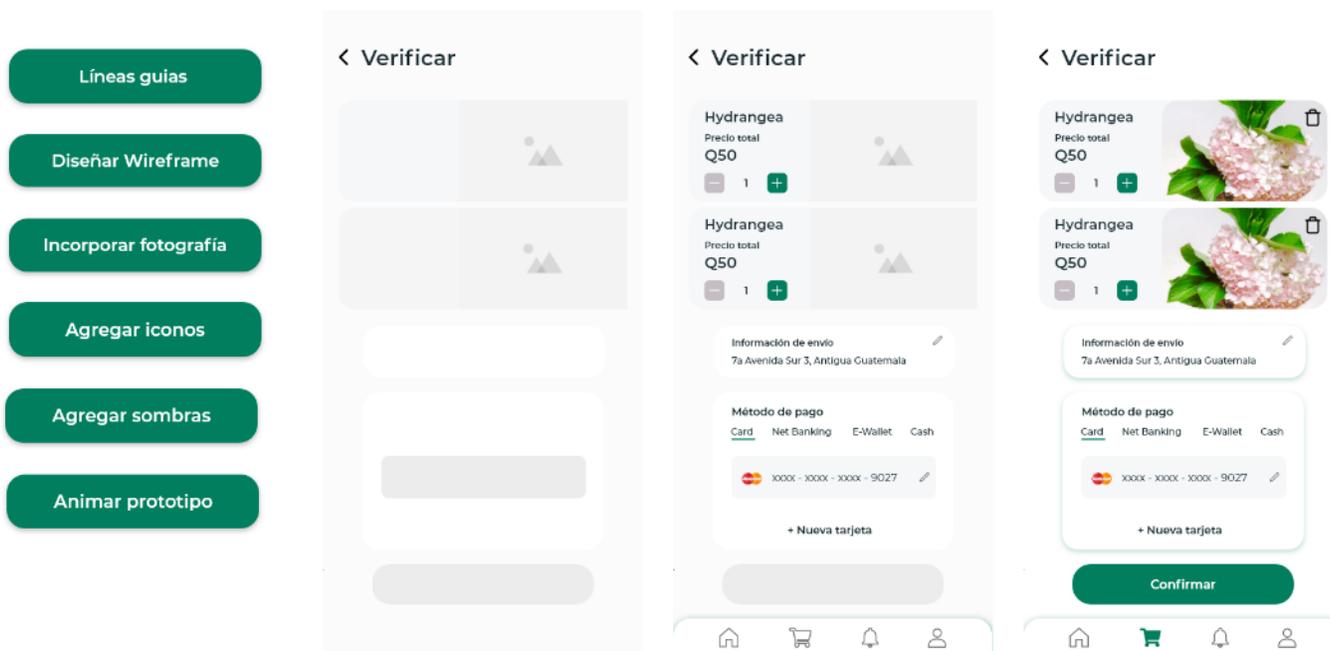
Digitalización de la interfaz de usuario para búsqueda de plantas que brinda acceso a distintas categorías por medio de una barra de navegabilidad interactiva.

Proceso de digitalización de interfaz de usuario



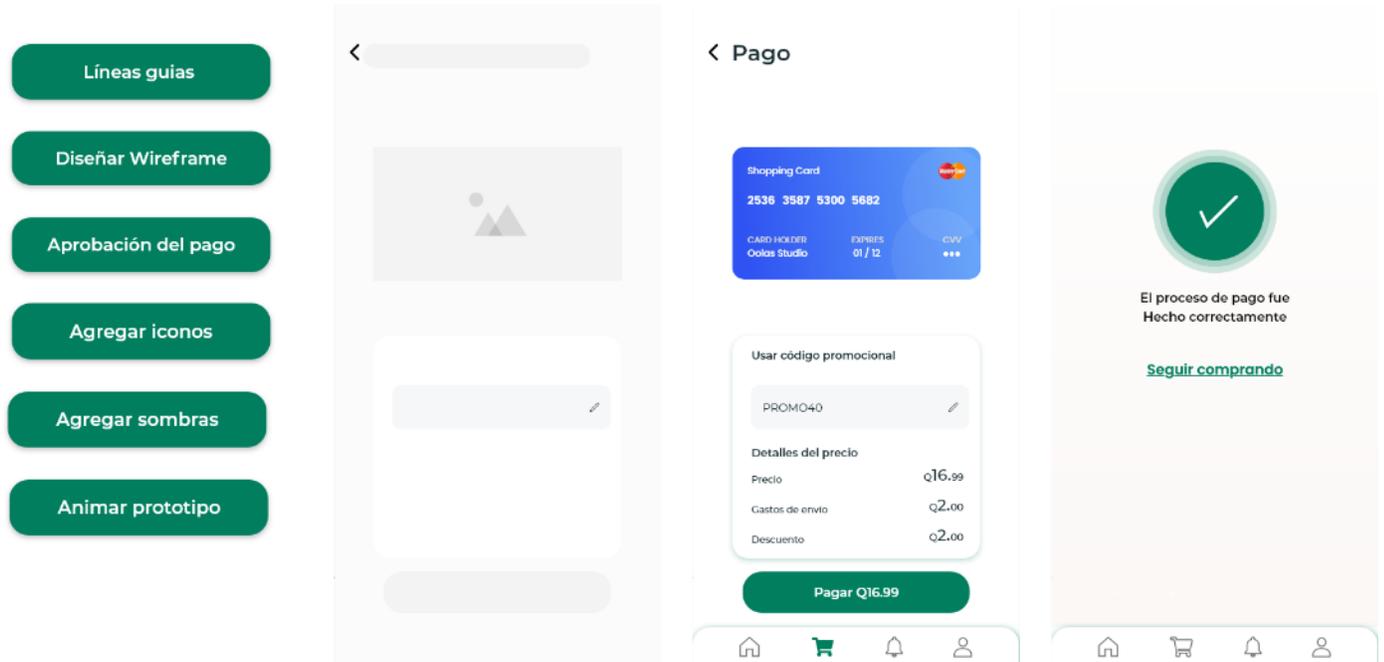
Digitalización de la pantalla que brinda información técnica y detallada de cada planta y el fácil acceso a otras páginas principales y la opción de añadir al carrito.

Proceso de digitalización de verificación de compra



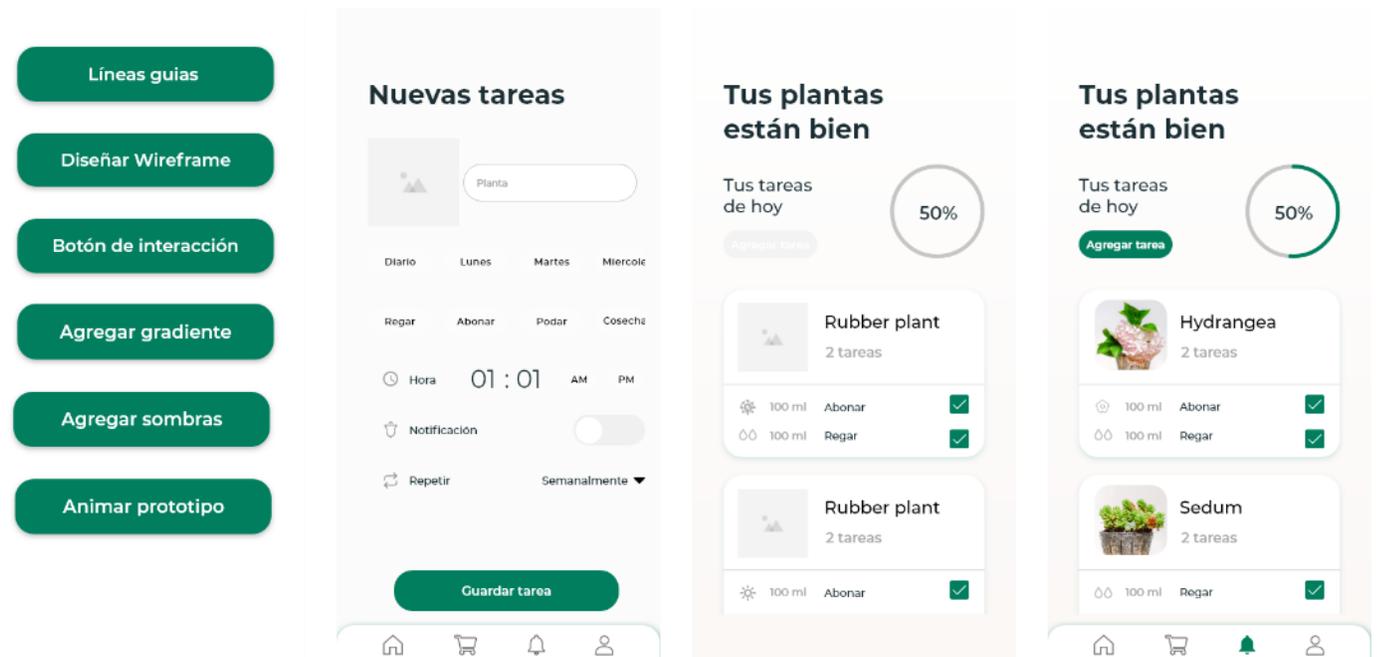
Digitalización de la pantalla de verificación que brinda detalles de la compra para que el usuario pueda confirmar o editarla de una manera precisa.

Proceso de digitalización de interfaz de usuario



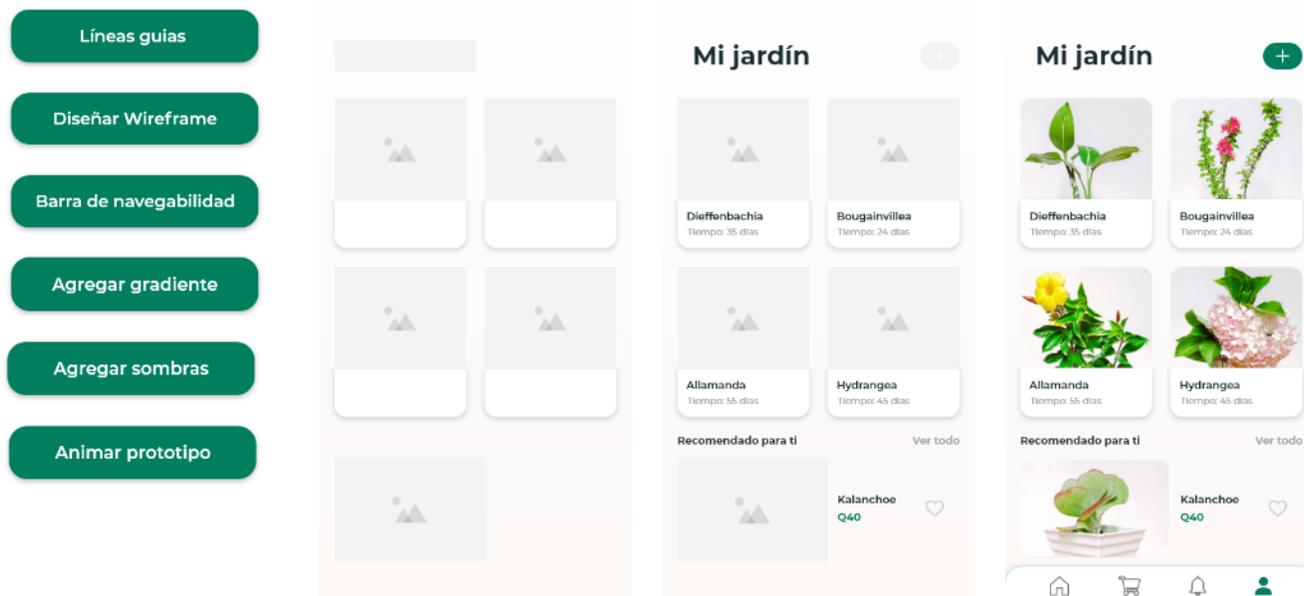
Digitalización de la pantalla de método de pago que brinda detalles de la compra y confirmación del pago con la opción de seguir comprando para volver al home.

Proceso de digitalización de la sección de notificaciones



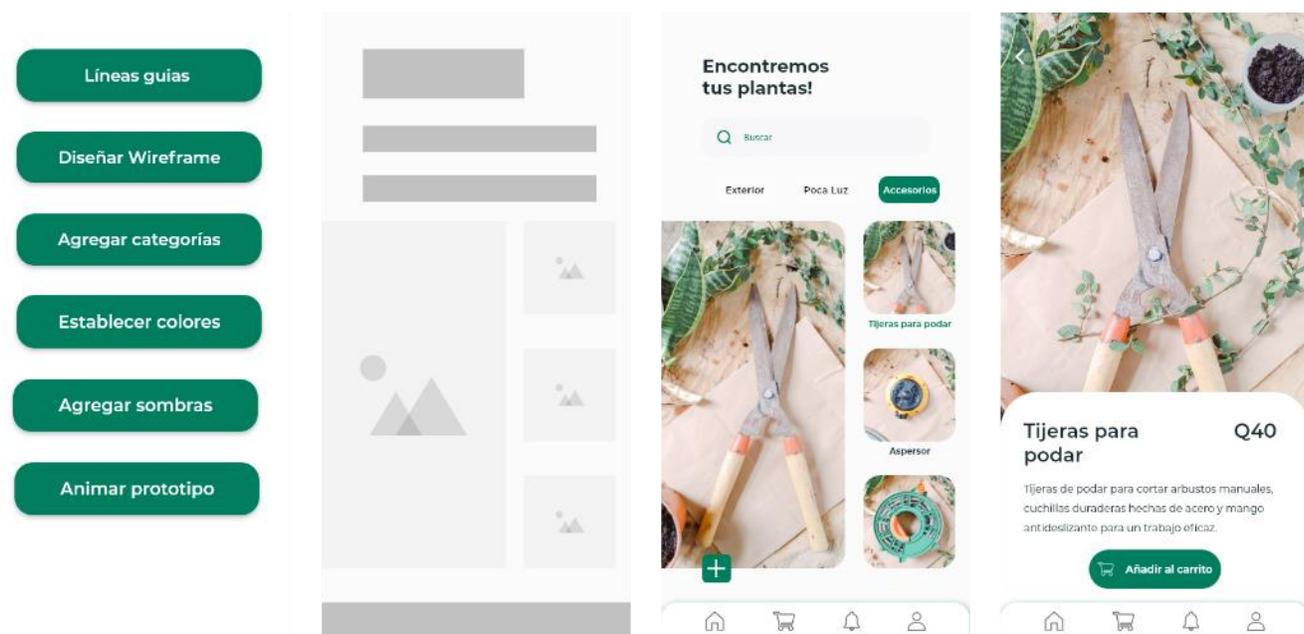
Pantalla que permite crear notificaciones personalizadas del cuidado de las plantas.

Proceso de digitalización de interfaz de jardín virtual



Digitalización de la pantalla de jardín virtual que permite agregar nuevas plantas y tener datos en tiempo real del cuidado de la planta de una manera interactiva.

Proceso de digitalización de interfaz de jardín virtual



Digitalización de las pantallas de accesorios, semillas y nutrientes, que permite navegar a distintas pantallas que brindan información técnica y detallada de cada producto.

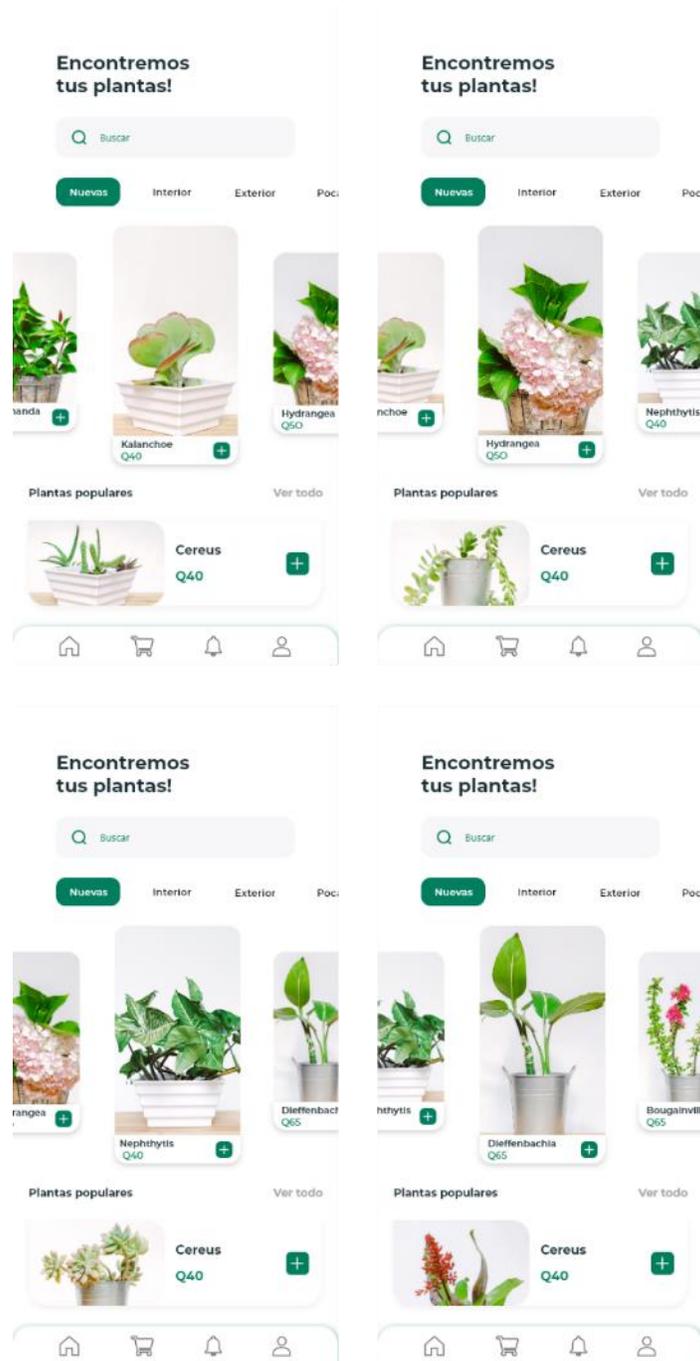
7.4 Propuesta preliminar

Pantallas principales de inicio de la aplicación



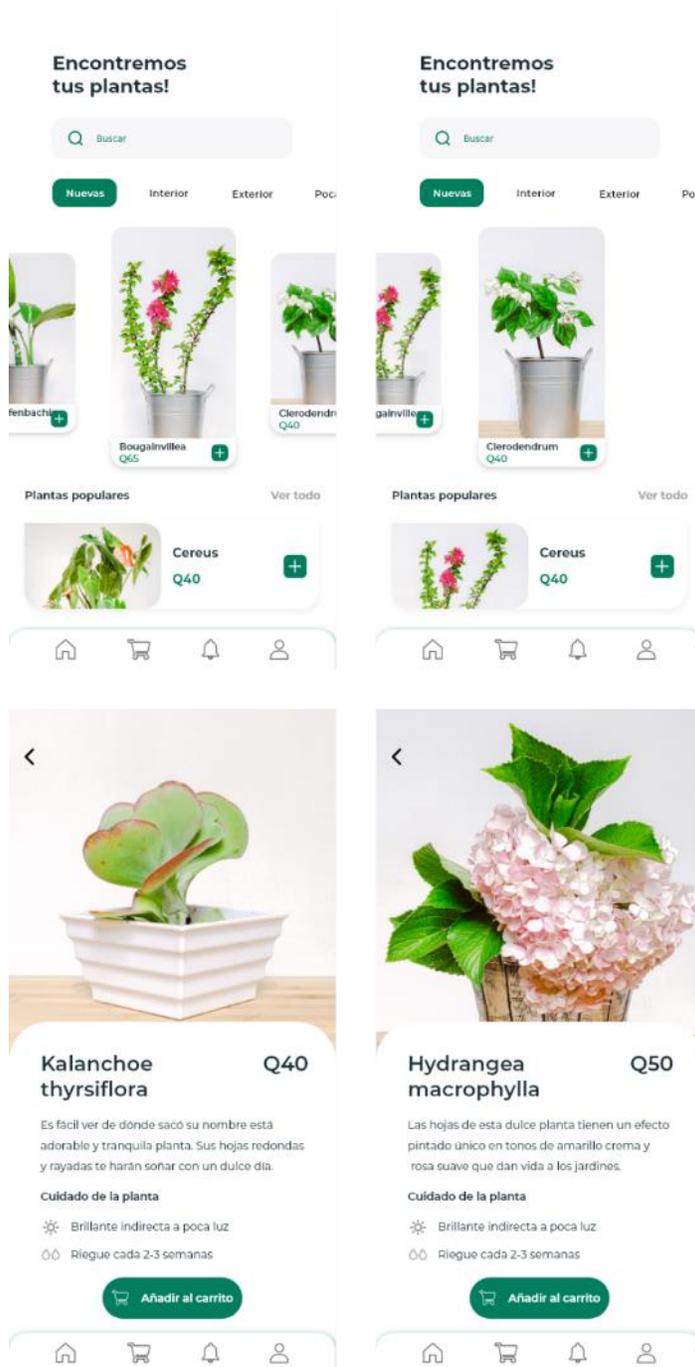
Pantallas principales de la aplicación de la marca Entre Flores optimizada para dispositivos móviles con una resolución efectiva de 428 x 926 px, que corresponde al flujo de usuarios, que permite el acceso a los consejos y la barra de navegabilidad.

Estructura del flujo de usuario para búsqueda de productos



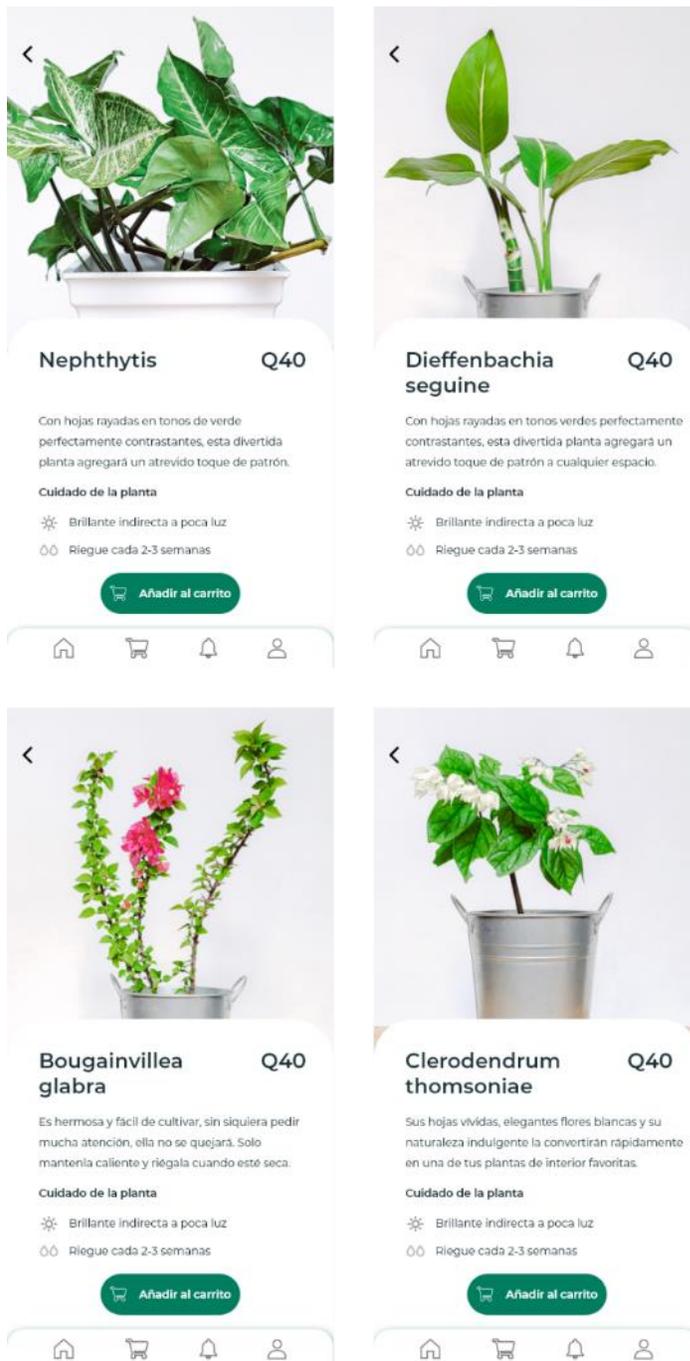
Pantallas principales que permiten al usuario interactuar con la interfaz de usuario, reduciendo el tiempo de los procesos de búsqueda y compra.

Pantallas principales de búsqueda detallada



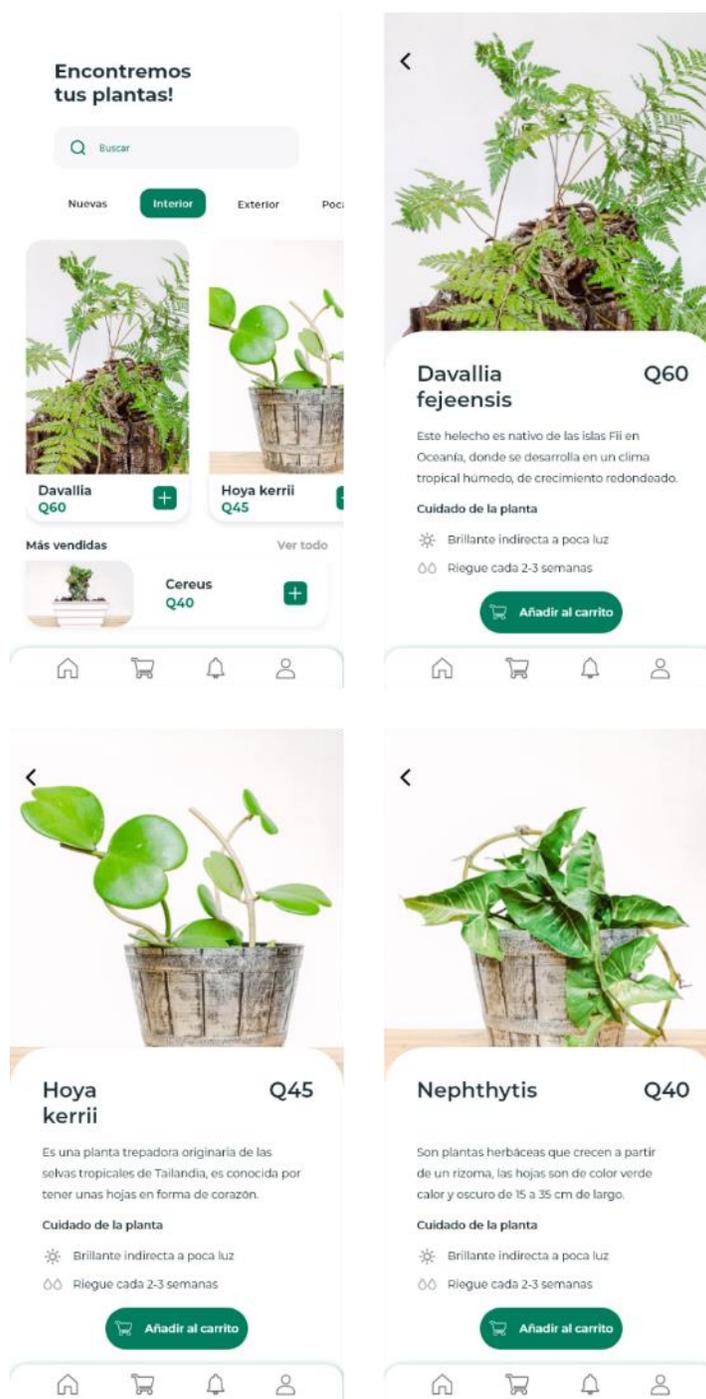
Pantallas principales de la aplicación móvil para que el usuario pueda interactuar con los elementos de la interfaz gráfica para la búsqueda de plantas.

Pantallas principales para búsqueda de plantas



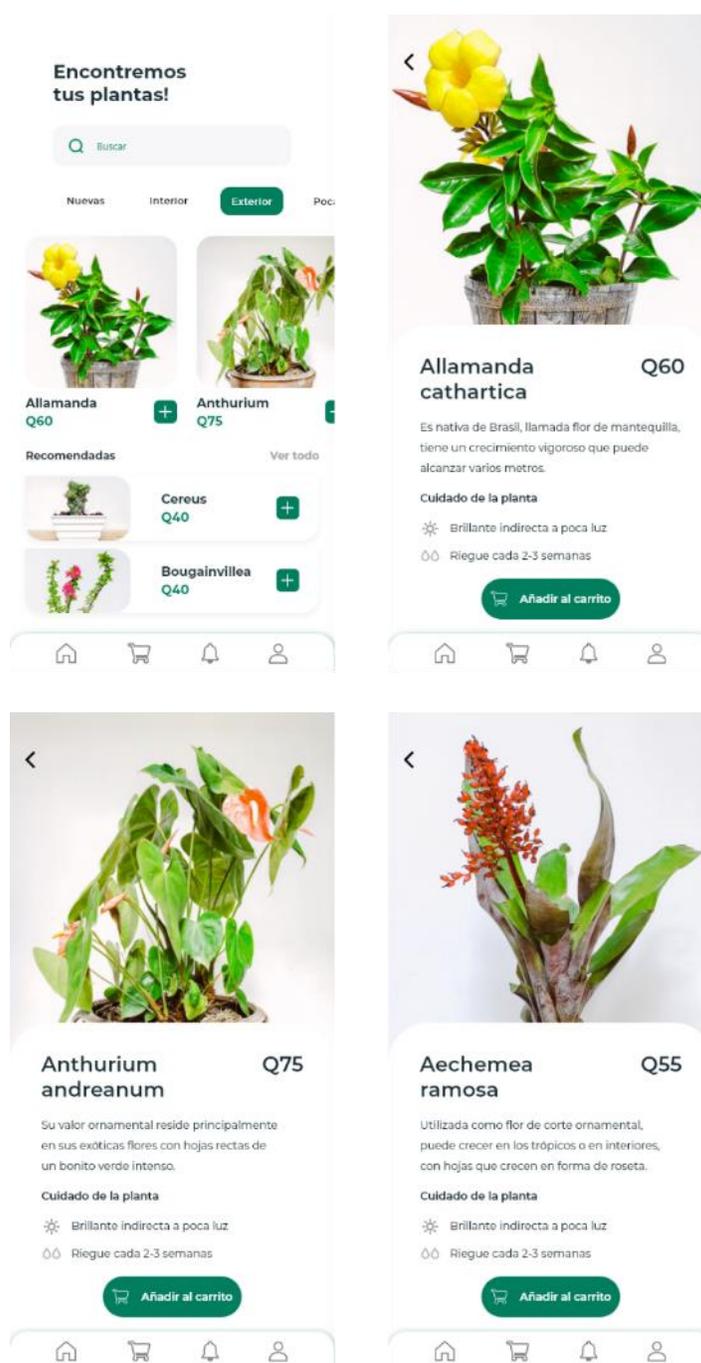
Pantallas principales de la aplicación de la marca Entre Flores que corresponde al flujo de usuarios, que da información técnica y detallada de cada planta.

Pantallas principales de navegación



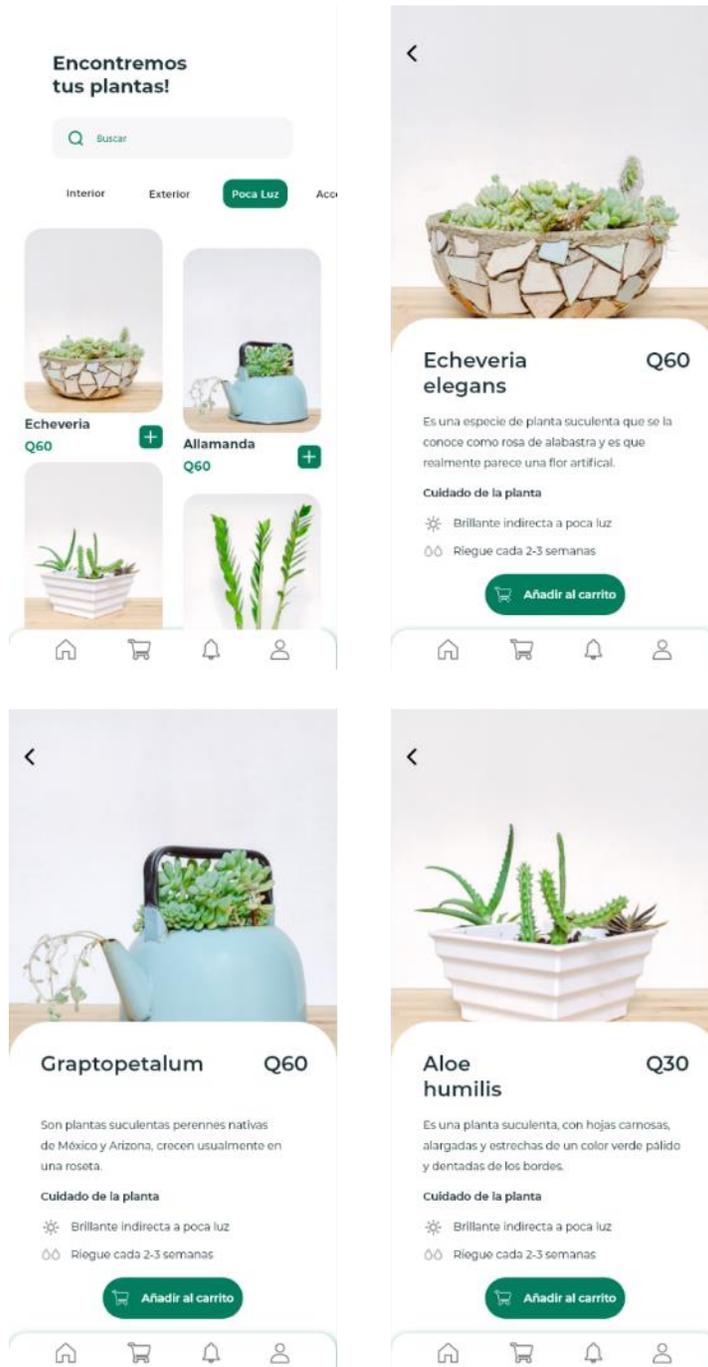
Pantallas principales de navegación para búsqueda de plantas mediante categorías que reduce el tiempo de búsqueda y crea un proceso más ágil.

Pantallas principales de navegabilidad por categorías



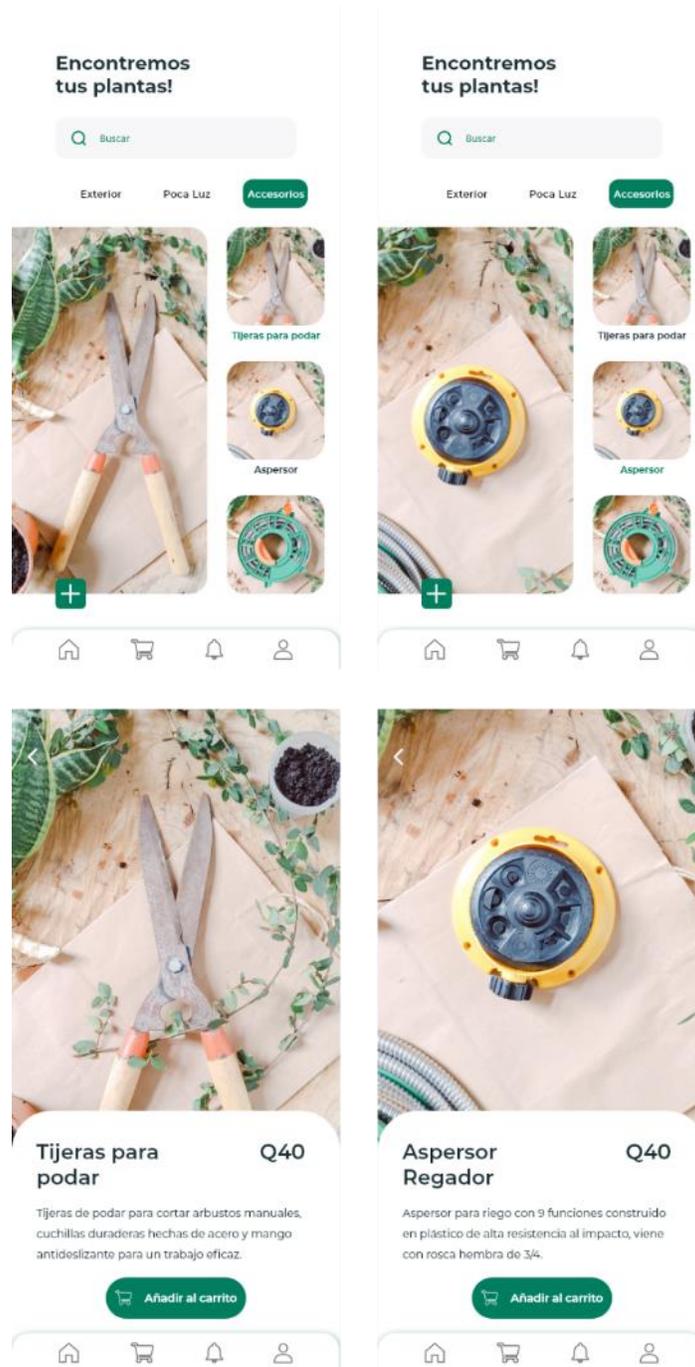
Pantallas principales de la aplicación que permite navegar por distintas categorías, que da un acceso rápido a todas las plantas y la información técnica y detallada de cada planta.

Pantallas principales de navegabilidad por categorías



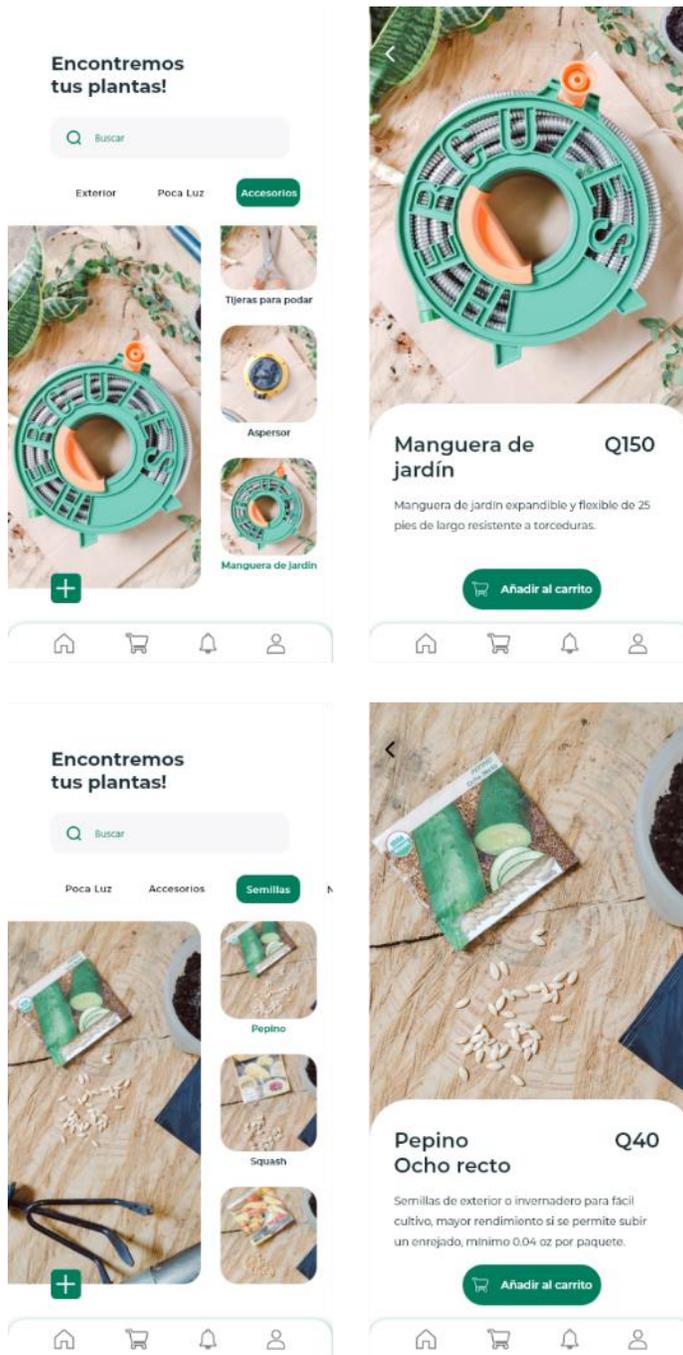
Interfaz de usuario que permite navegar por distintas categorías, haciendo más eficiente la experiencia de usuario para la identificación de los tipos de plantas.

Pantallas principales de accesorios



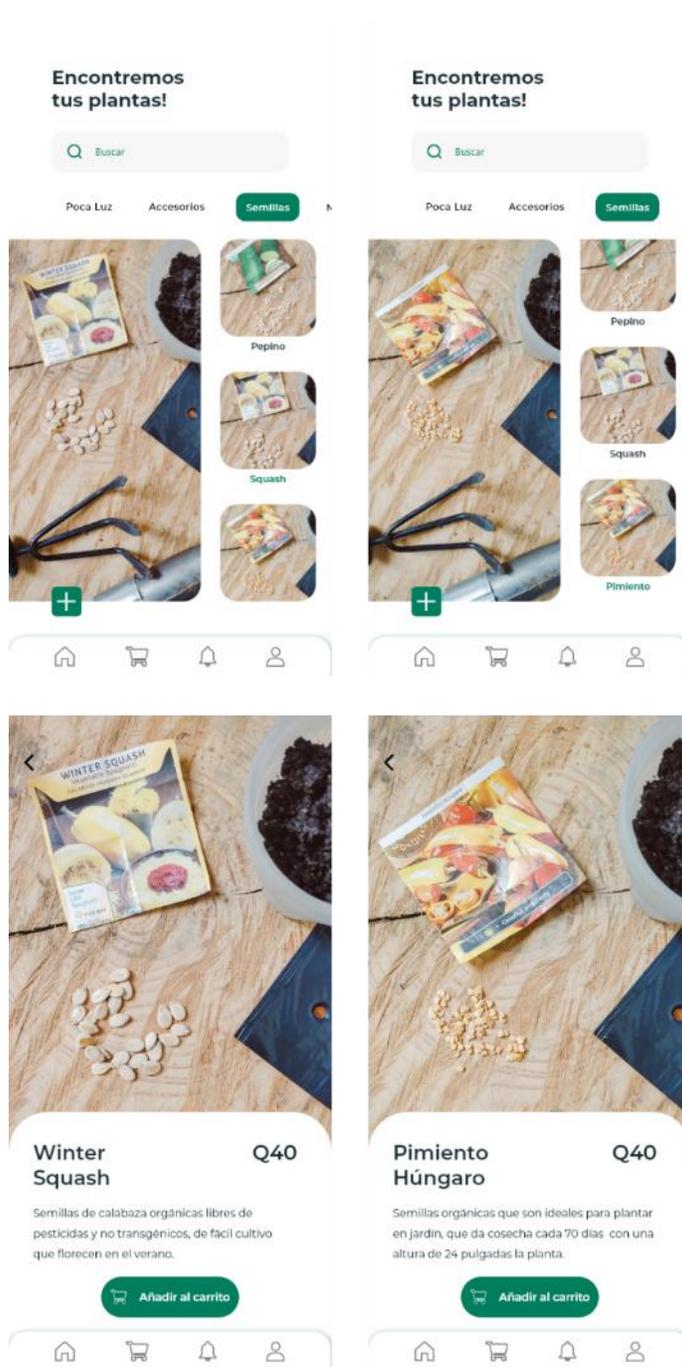
Interfaz de usuario con botones claves para que el usuario pueda navegar por distintas categorías y la barra de navegabilidad para un fácil acceso a pantallas principales.

Pantallas principales de navegabilidad por categorías



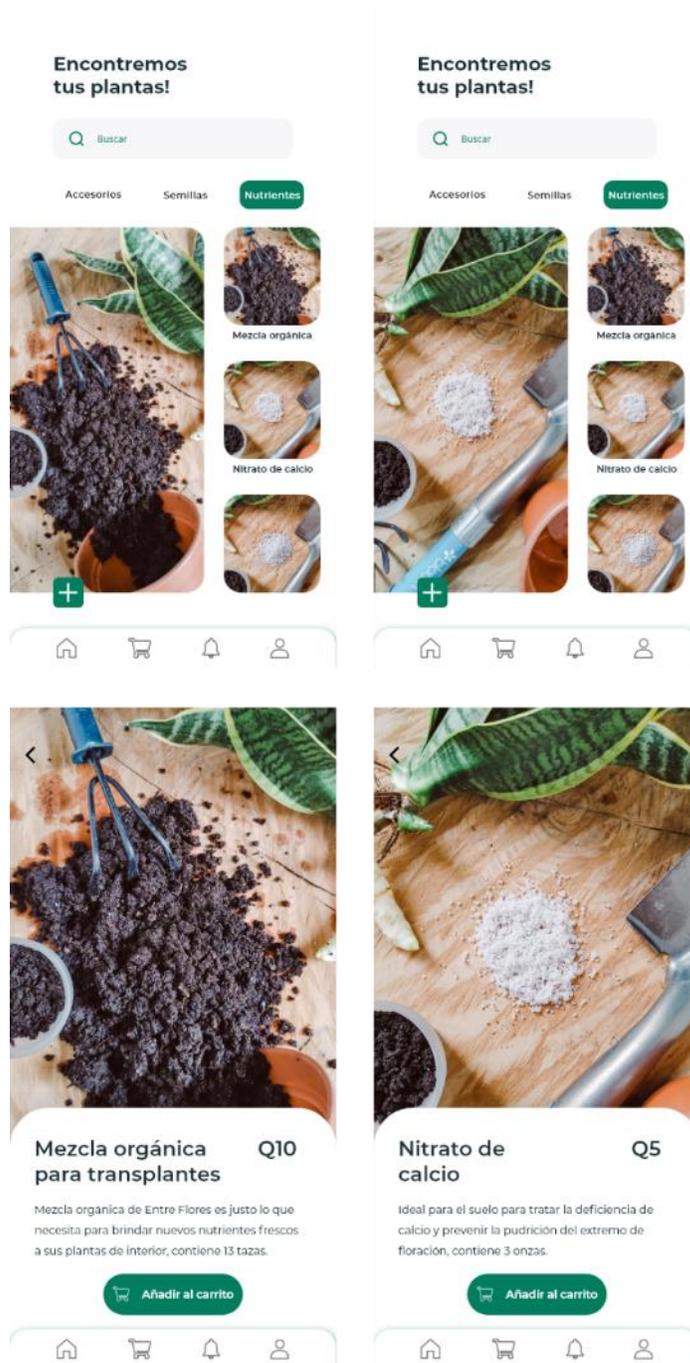
Guía de estilo para la búsqueda de accesorios y semillas mediante categorías que reduce el tiempo de búsqueda y crea un proceso más agradable para los usuarios.

Pantallas principales de navegación



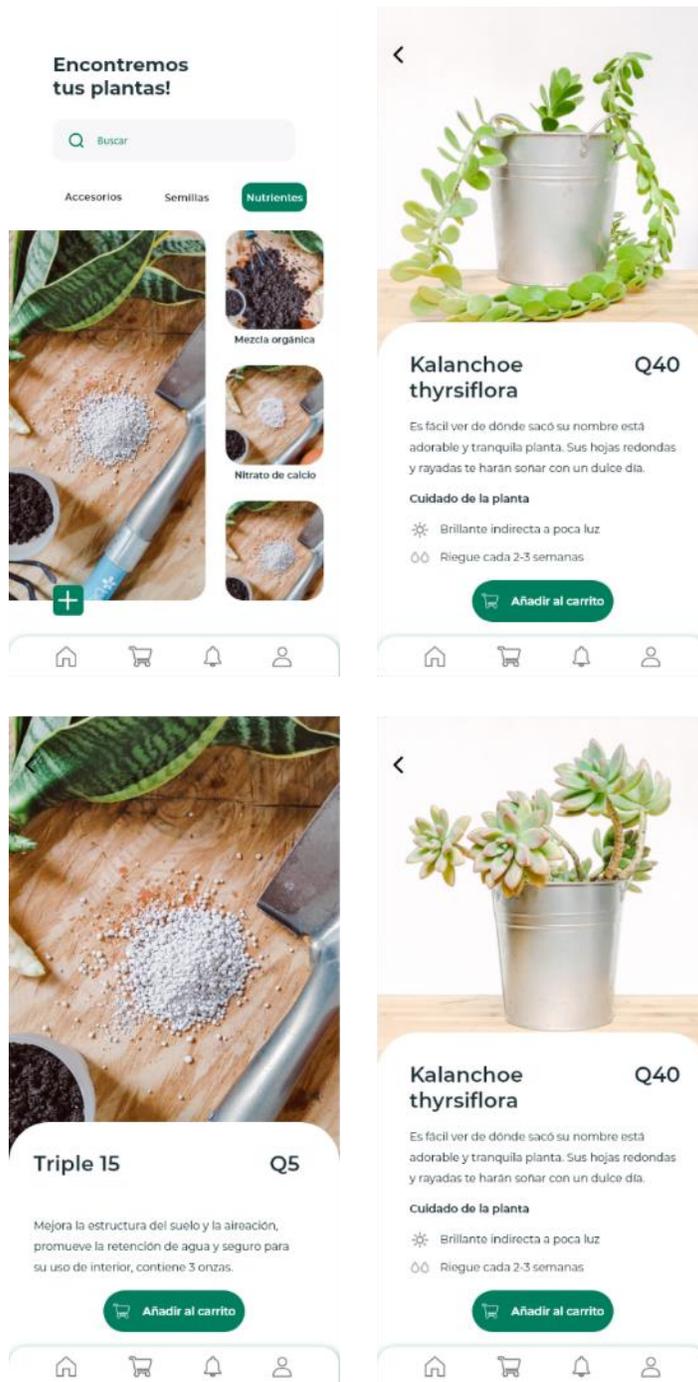
Interfaz de usuario que guía al usuario para la óptima búsqueda de productos por categorías y fácil acceso a pantallas principales mediante la barra de navegabilidad.

Interfaz de usuario



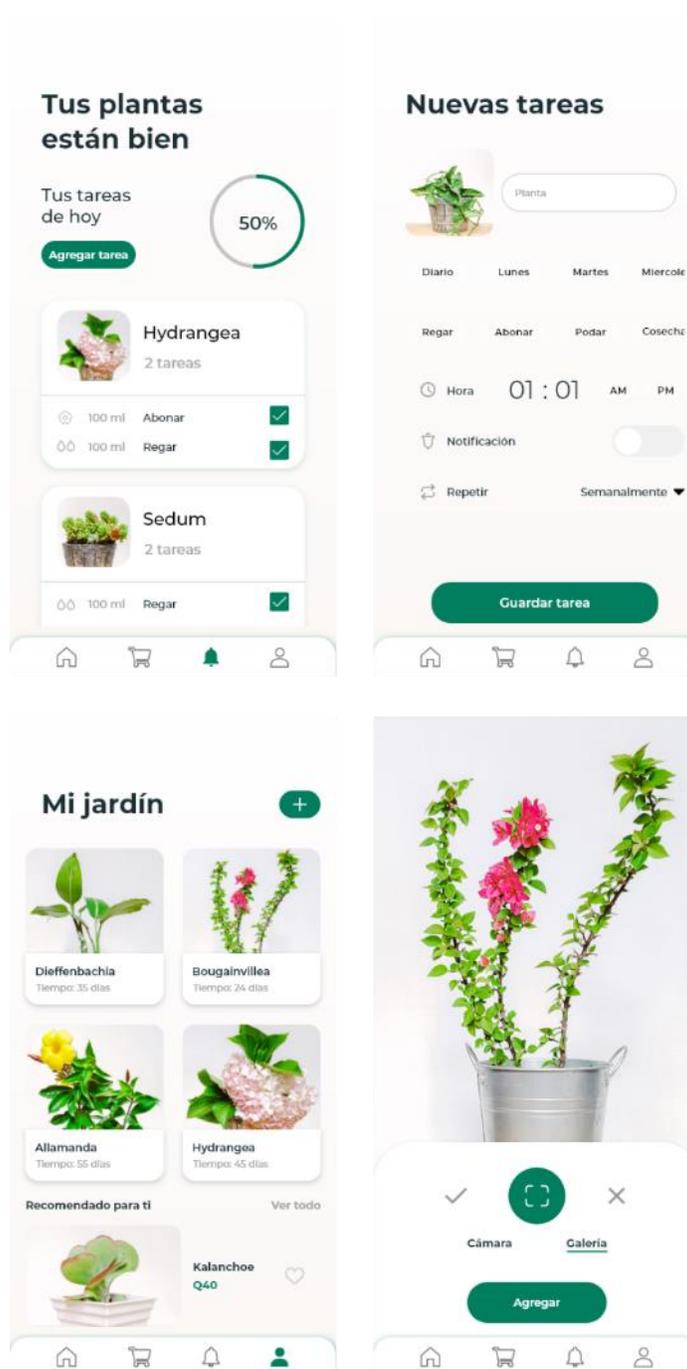
Interfaz de usuario que permite al usuario interactuar con la interfaz de usuario, reduciendo el tiempo de los procesos de búsqueda y compra de los productos.

Pantallas principales de búsqueda por categorías



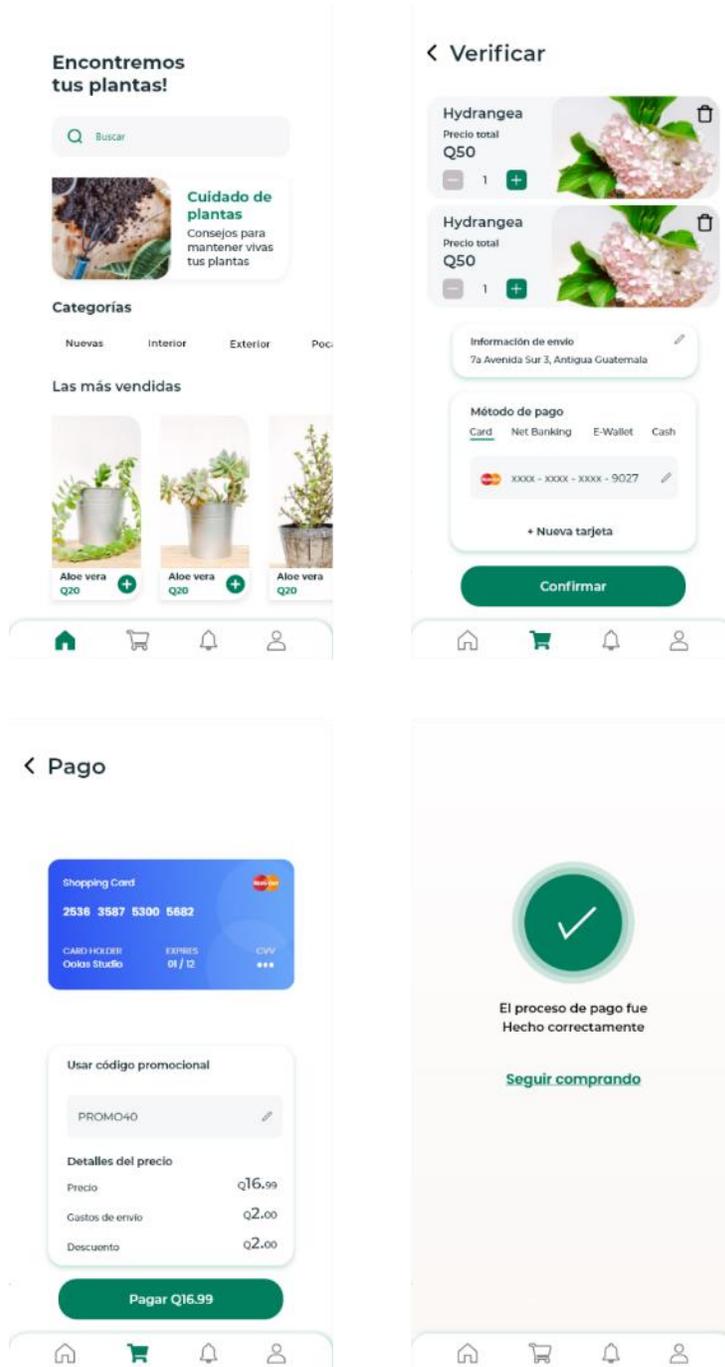
Interfaz de usuario que incorpora elementos visuales que son atractivos para el usuario, siendo el centro de esta experiencia para buscar y comprar productos de la marca.

Pantallas principales para las notificaciones personalizadas



Pantallas principales de la aplicación que permite crear notificaciones personalizadas para el cuidado de plantas con información técnica de cada planta.

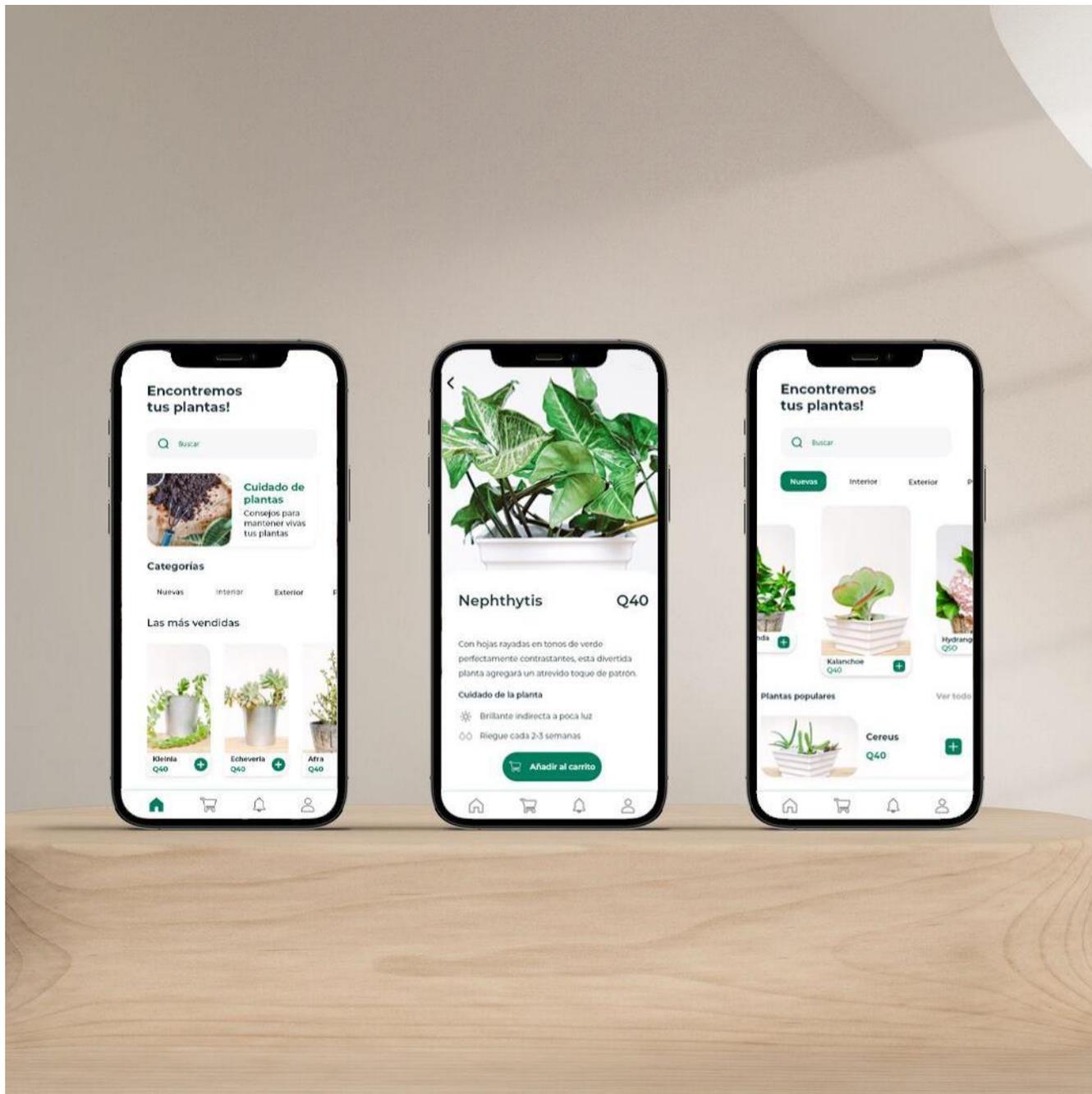
Pantallas principales de verificación y pago



Pantallas principales de la aplicación que muestra el diseño visual para verificar y pantalla que notifica que pago se realizó correctamente.

Prototipo interactivo

<https://xd.adobe.com/view/ba68f0e0-cfba-49f6-a85a-664e0c1ac7af-ef3b/?fullscreen>



Representación visual del diseño de interfaz para la marca Entre Flores diseñada para dispositivos móviles.

Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

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

Para llevar a cabo el análisis del diseño de aplicación móvil para que los clientes reales y potenciales puedan buscar y comprar productos de la marca Entre Flores, se implementará una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 25 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

La propuesta preliminar de aplicación móvil incorpora el diseño UX que dicha experiencia se mide de acuerdo con factores de usabilidad y accesibilidad de qué tan fácil resulta para el usuario entender el producto, que son determinantes para el nivel de satisfacción del cliente, para ello se implementará una validación técnica.

Para validar la propuesta preliminar se realiza la encuesta a 5 especialistas en comunicación y diseño, a 15 personas del grupo objetivo que está comprendido por hombres y mujeres entre los 22 y 30 años de edad que se encuentran categorizados en el nivel socioeconómico C1 y el cliente que es la dueña de la marca Entre Flores.

8.2 Método e instrumentos

Es fundamental desarrollar instrumentos de investigación específicos, esto con el fin que garanticen la objetividad de los resultados, para ello se implementará una encuesta digital que se divide en 3 partes, la operativa que evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con preguntas dicotómicas: si o no.

La parte semiológica que evalúa los aspectos de diseño, que utiliza una escala de Likert y la parte operativa que evalúa la funcionalidad de la propuesta, que permite a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos, proponer una solución viable para mejorar la experiencia de usuario con la aplicación móvil.

Enlace de encuesta de Google Forms para llevar a cabo la validación del proyecto.

<https://forms.gle/NUABmMnD8abDrGNx6>

(Herramienta de validación Anexo)

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Se presenta la tabulación, codificación e interpretación de los resultados mediante gráficas de barras, esto con el fin de identificar posibles cambios en la propuesta preliminar.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario recopilar información acerca de la producción orgánica de flores que realiza la empresa Entre Flores para que sea integrado al diseño de aplicación móvil y facilite la experiencia de compra digital del usuario?



El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información acerca de la producción que realiza la empresa Entre Flores, siendo de vital importancia profundizar en el tema para que se incorpore en el diseño de la aplicación móvil y así aumentar la capacidad de respuesta para los requerimientos de los usuarios.

Parte Objetiva

2. ¿Considera que es necesario investigar términos, conceptos y tendencias de diseño UI y UX para fundamentar científicamente la propuesta del diseño de aplicación móvil, que será utilizada por los clientes reales y potenciales?



El 100% de los encuestados considera necesario investigar términos, conceptos y tendencias de diseño UI y UX que permite fundamentar la propuesta del diseño y así poder generar prototipos interactivos que comunican visualmente las emociones de la marca al incorporar las tendencias que generan una relación de valor con los usuarios.

Parte Objetiva

3. ¿Considera que es necesario diseñar interfaces y flujos de trabajo de productos interactivos a través del diseño UI y UX para resolver los requerimientos funcionales de la aplicación móvil y facilitar el proceso de compra y venta?



El 100% de los encuestados considera necesario diseñar interfaces y flujos de trabajo de productos interactivos, con el fin de satisfacer los requerimientos de los usuarios, esto asegura involucrar soluciones que brindan beneficios a la experiencia de usuario mediante un proceso de entrada y salida eficiente.

Parte Objetiva

4. ¿Considera que es necesario fotografiar los productos de la marca Entre Flores para facilitar la experiencia visual del usuario y se incorporen en la aplicación móvil?



El 100% de los encuestados considera necesario fotografiar los productos de la marca Entre Flores, esto es fundamental para mejorar la experiencia visual, para ello se incorporan en la aplicación móvil de una manera atractiva y visualmente estimulante que coincide con la personalidad de la aplicación.

Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, el diseño de la aplicación móvil para la marca Entre Flores es?



El 100% de los encuestados considera que el diseño de la aplicación móvil para la marca Entre Flores es muy atractivo, esto significa que la aceptación de los usuarios es positivamente estimulante, ya que el diseño es el centro de la experiencia final de usuario.

Parte Semiológica

6. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada en el diseño de la aplicación móvil es?



El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño de la aplicación móvil es muy legible, esto significa que la interfaz de usuario cumple con la apariencia idónea además mejora la interacción y su óptima navegación.

Parte Semiológica

7. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el diseño de la aplicación móvil son?



El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en el diseño de la aplicación móvil son muy adecuados, esto significa que el esquema de colores seleccionado coincide con el propósito y la personalidad de la aplicación.

Parte Semiológica

8. ¿Según su criterio, las fotografías utilizadas en el diseño de la aplicación móvil son?



El 100% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en el diseño de la aplicación móvil son muy apropiadas, esto significa que se comunica visualmente de acuerdo con el diseño de la experiencia visual del usuario.

Parte Semiológica

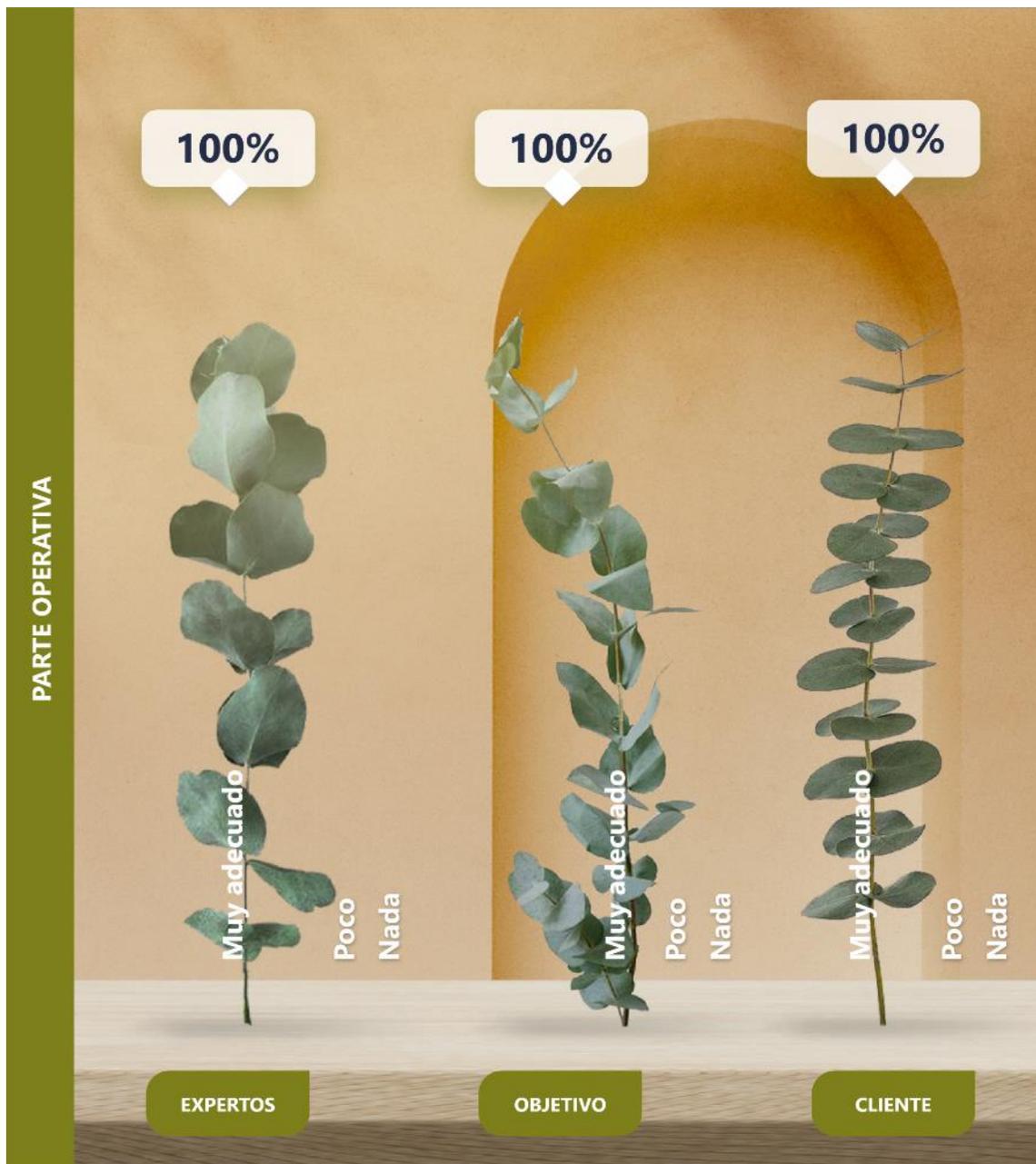
9. ¿Según su criterio, el orden de los elementos en el diseño de la aplicación móvil es?



El 100% de los encuestados considera que el orden de los elementos en el diseño de la aplicación móvil es muy adecuado, esto significa que los patrones y espacios son apropiados para guiar al usuario a una óptima navegación.

Parte Operativa

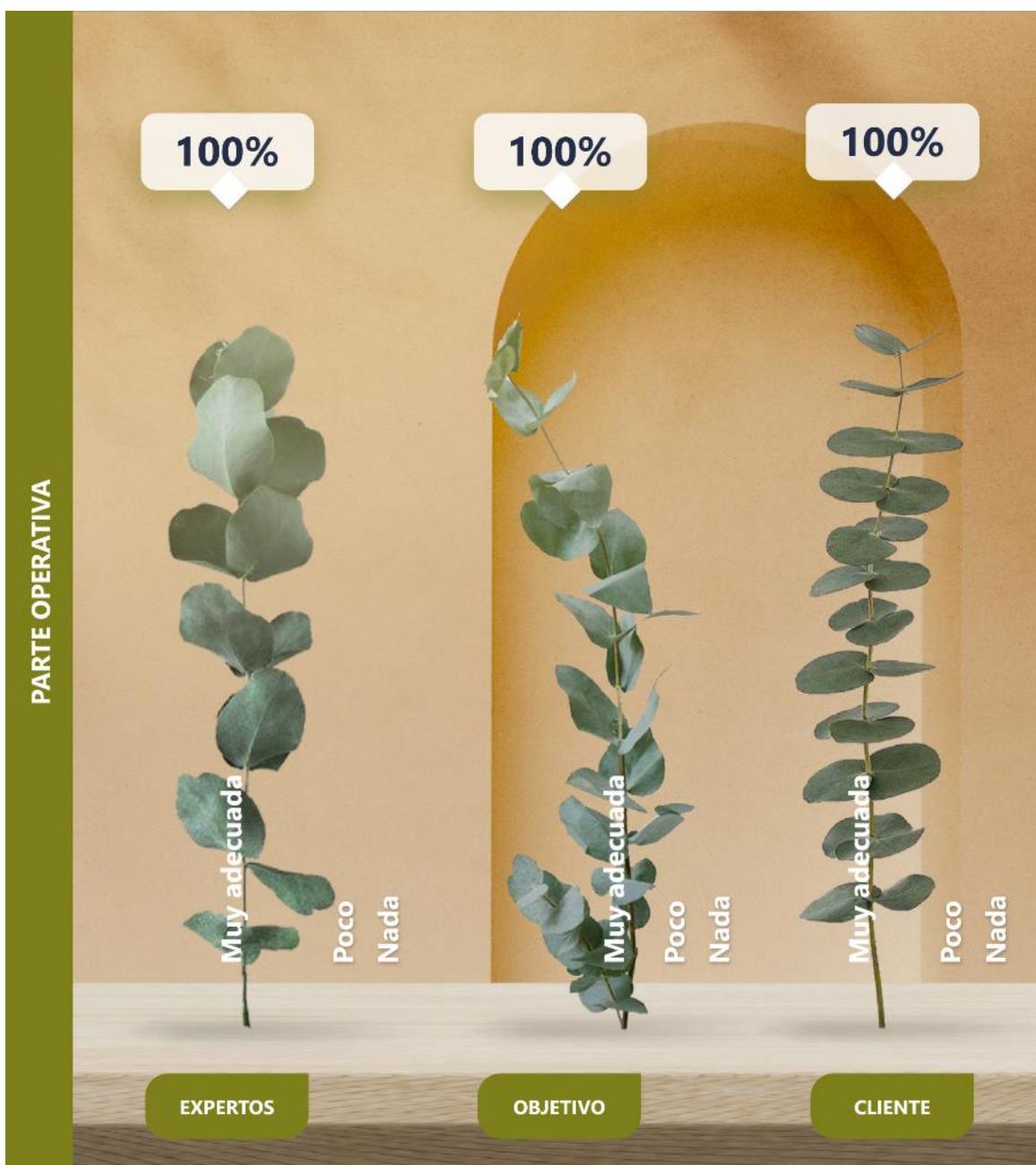
10. ¿Según su criterio, la experiencia de usuario al utilizar la aplicación móvil es?



El 100% de los encuestados considera que la experiencia de usuario al utilizar la aplicación móvil es muy agradable, por ello se cumple con el objetivo del diseño centrado en el ser humano, esto debido que se genera una relación de valor que logra una experiencia efectiva para los usuarios finales.

Parte Operativa

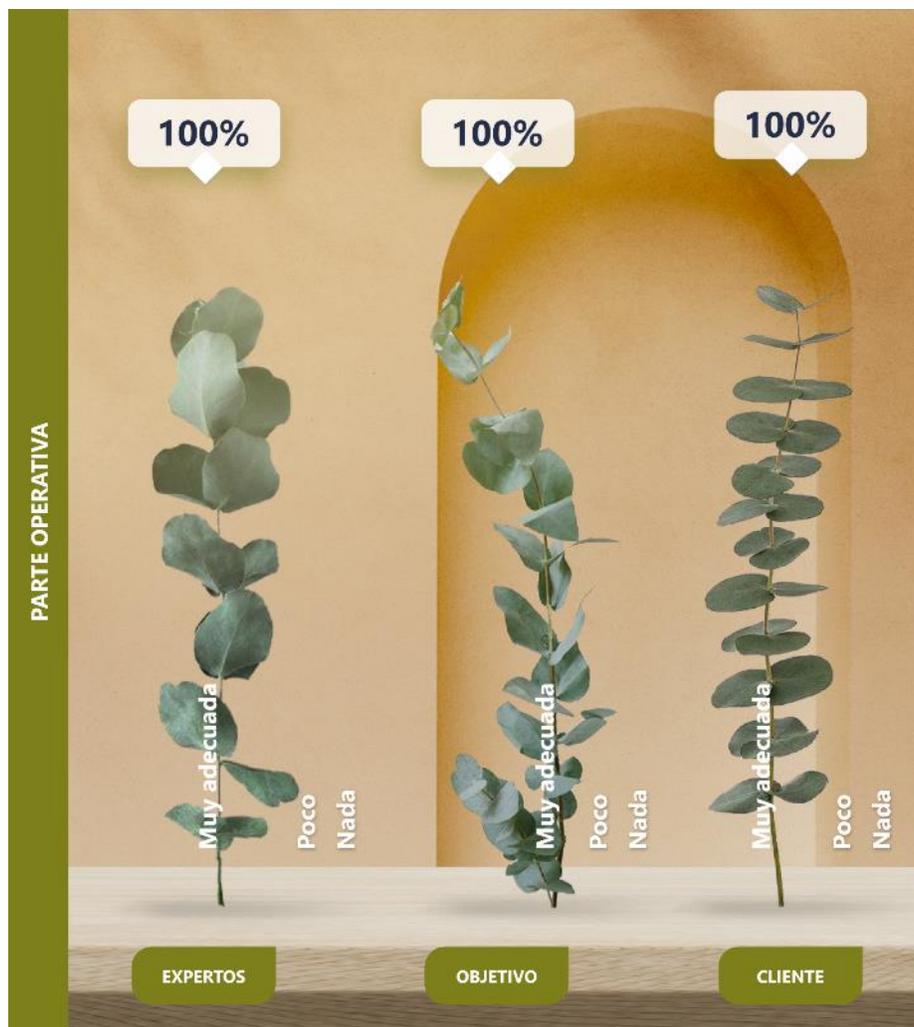
11. ¿Según su criterio, la usabilidad de la aplicación móvil es?



El 100% de los encuestados considera que la usabilidad de la aplicación es muy adecuada, es la funcionalidad misma, por lo que la interfaz de usuario cumple con el objetivo fundamental de que funcione correctamente sin problemas.

Parte Operativa

12. ¿Según su criterio, la accesibilidad de la aplicación móvil es?



El 100% de los encuestados considera que la accesibilidad de la aplicación móvil es muy adecuada, por lo que resulta fácil de entender la interfaz de usuario que cuenta con una alta capacidad de descubrimiento que permite a los usuarios navegar óptimamente a través de los distintos puntos de interés visuales.

8.4 Cambios con base a los resultados

No se presentó ningún cambio en la evaluación de la propuesta preliminar.

Capítulo IX

Propuesta gráfica
final

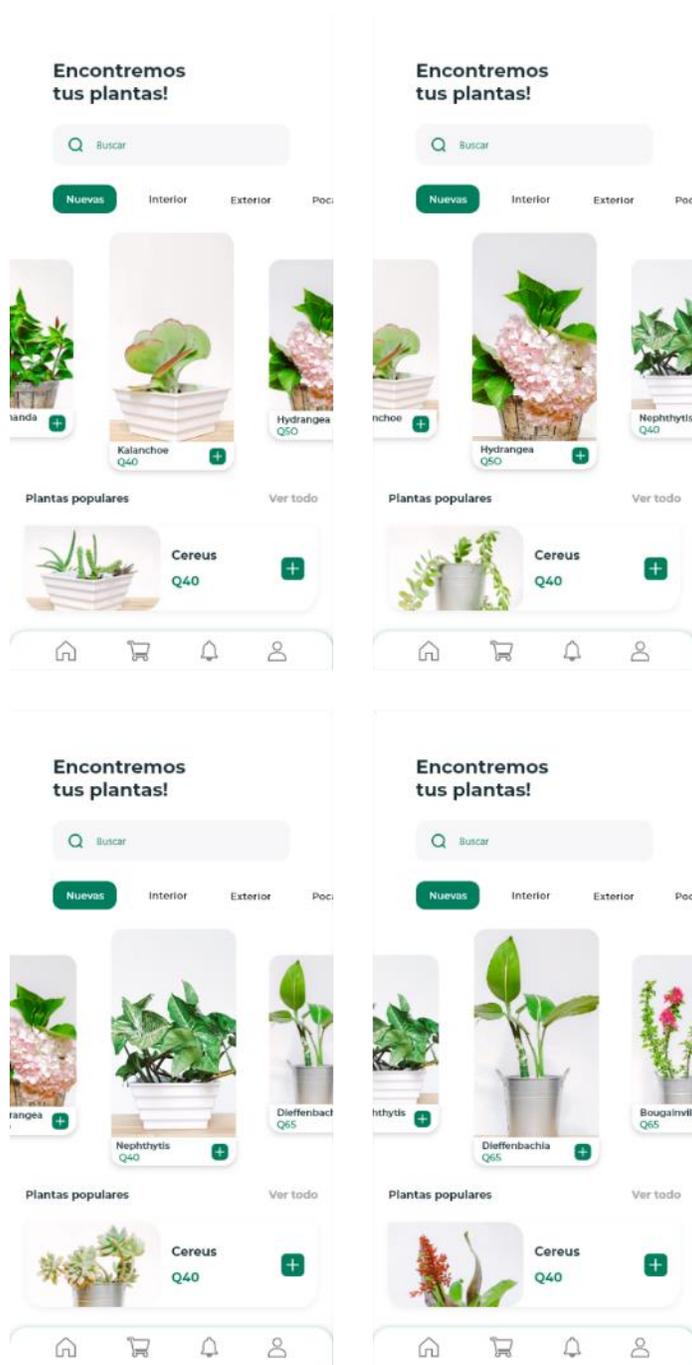
Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Pantallas principales de inicio de la aplicación



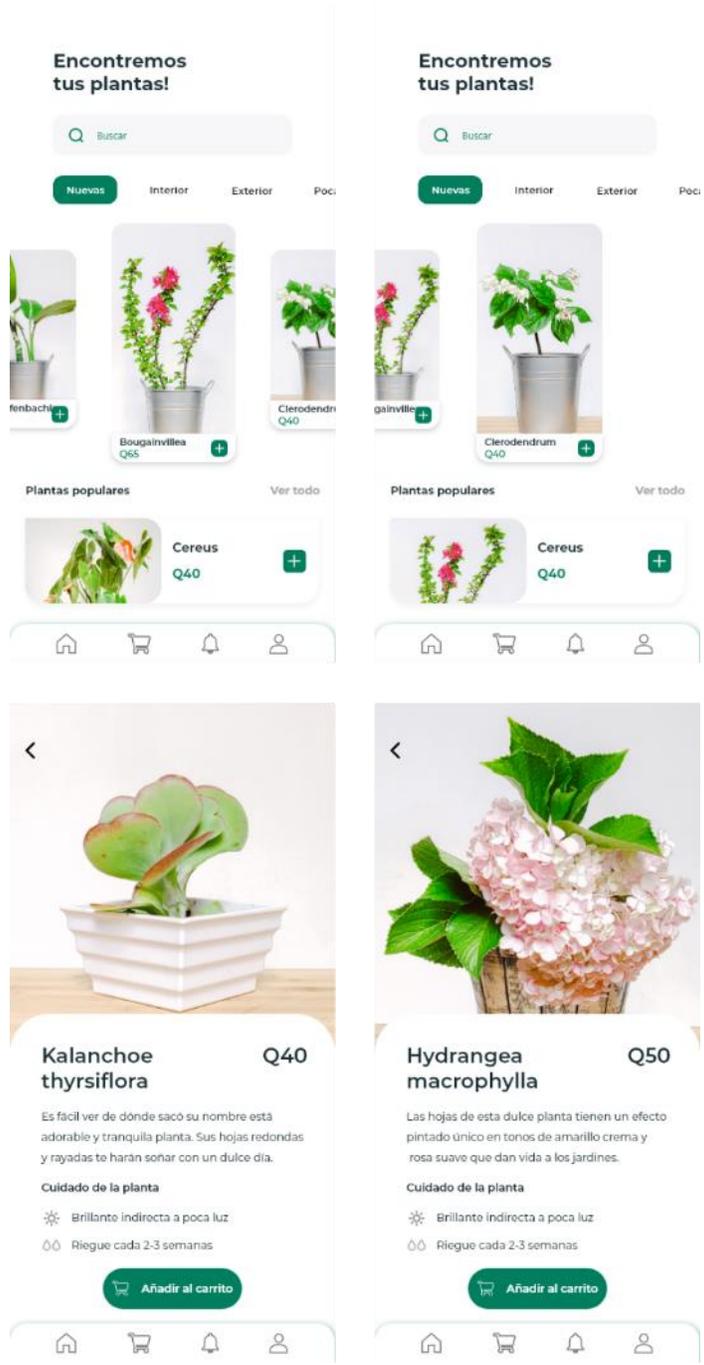
Pantallas principales de la aplicación de la marca Entre Flores optimizada para dispositivos móviles con una resolución efectiva de 428 x 926 px, que corresponde al flujo de usuarios, que permite el acceso a los consejos y la barra de navegabilidad.

Estructura del flujo de usuario para búsqueda de productos



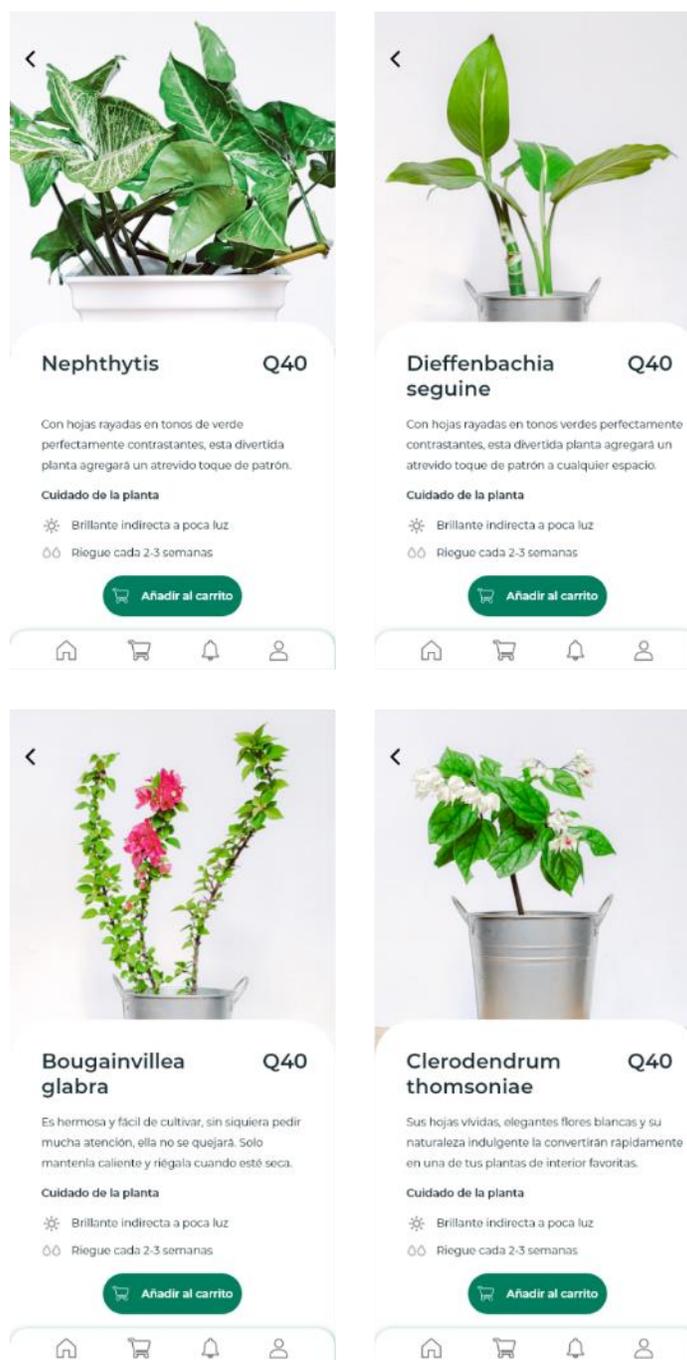
Pantallas principales que permiten al usuario interactuar con la interfaz de usuario, reduciendo el tiempo de los procesos de búsqueda y compra.

Pantallas principales de búsqueda detallada



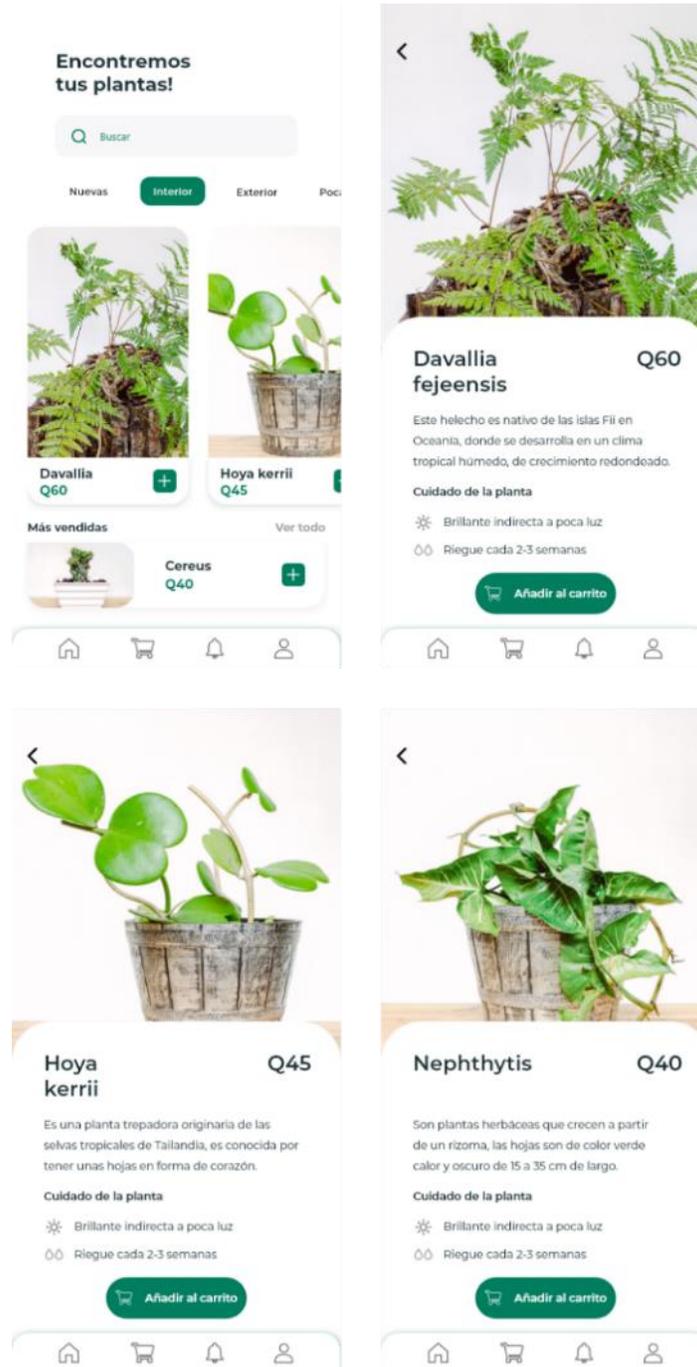
Pantallas principales de la aplicación móvil para que el usuario pueda interactuar con los elementos de la interfaz gráfica para la búsqueda de plantas.

Pantallas principales para búsqueda de plantas



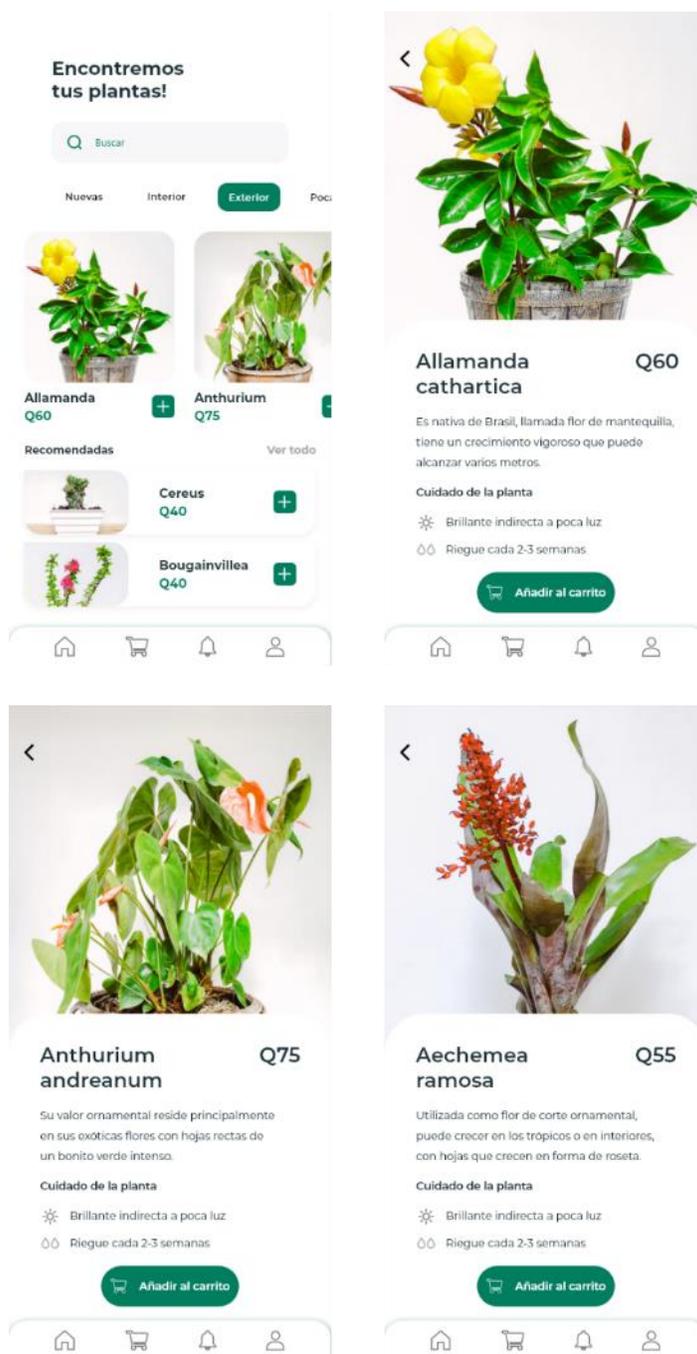
Pantallas principales de la aplicación de la marca Entre Flores que corresponde al flujo de usuarios, que da información técnica y detallada de cada planta.

Pantallas principales de navegación



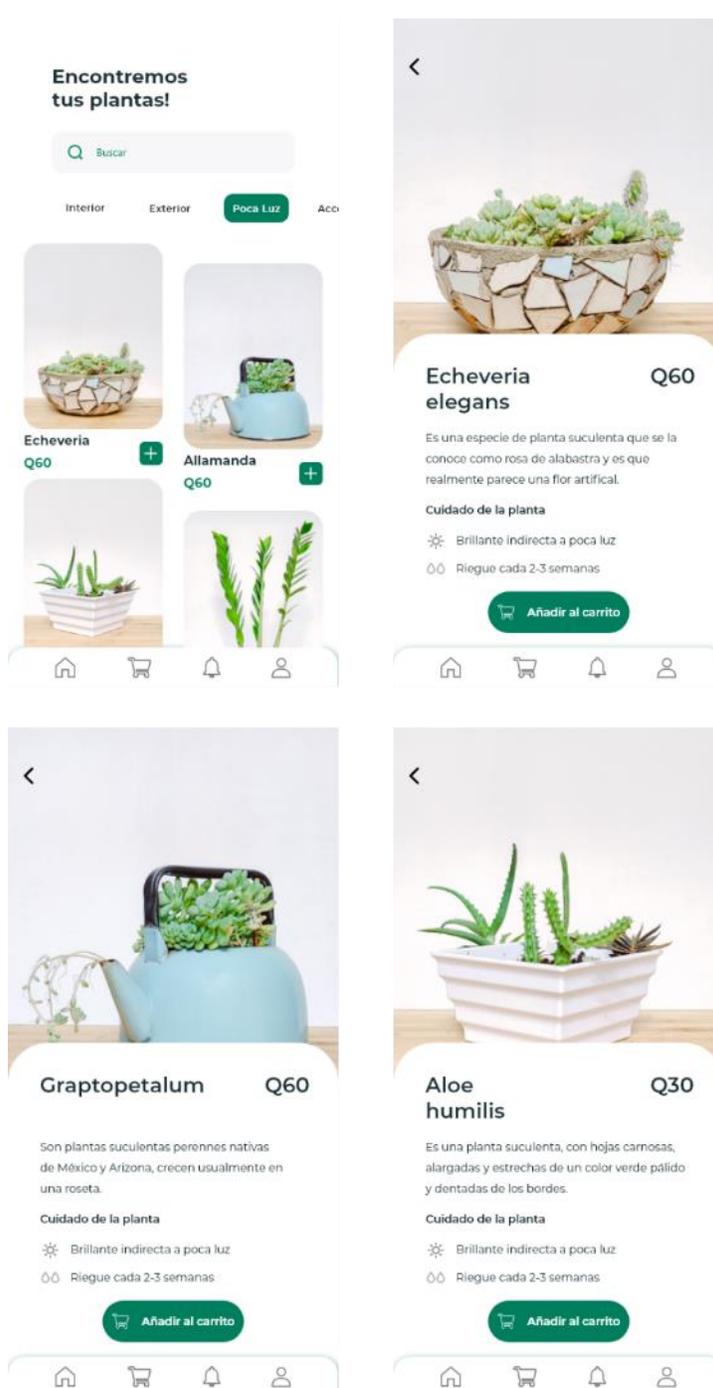
Pantallas principales de navegación para búsqueda de plantas mediante categorías que reduce el tiempo de búsqueda y crea un proceso más ágil.

Pantallas principales de navegabilidad por categorías



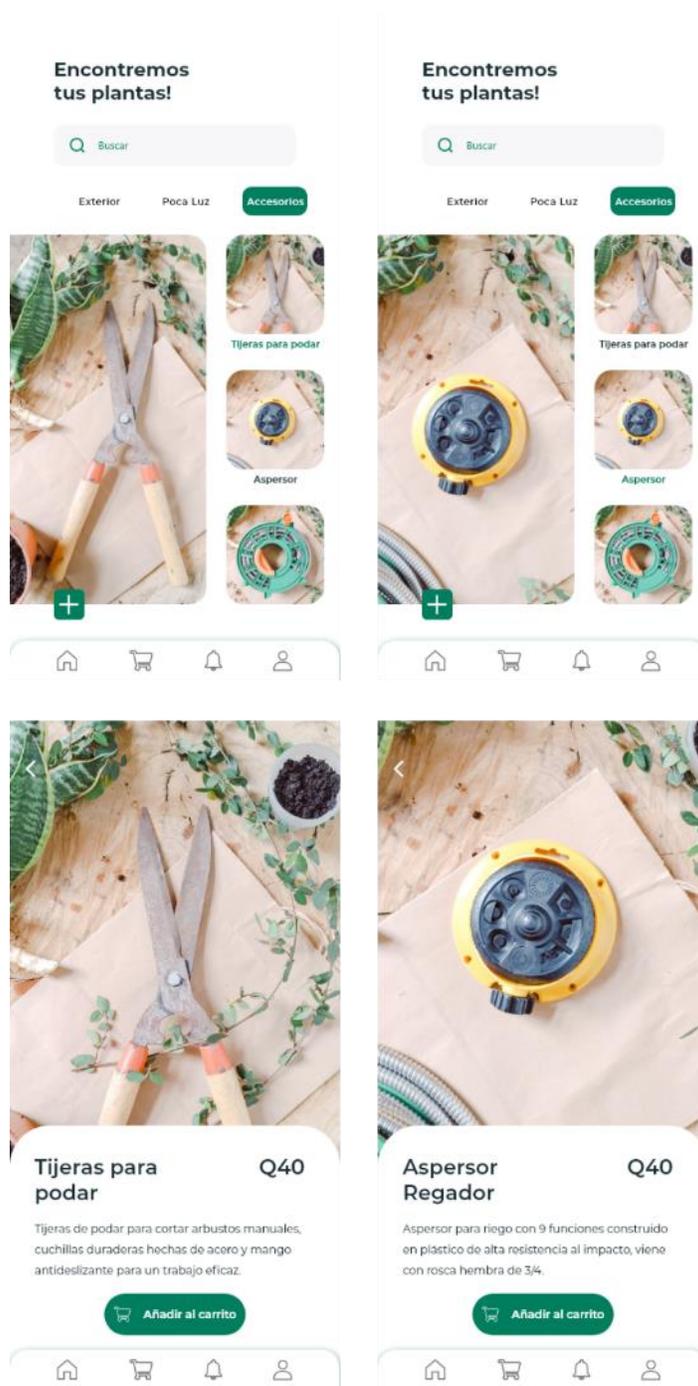
Pantallas principales de la aplicación que permite navegar por distintas categorías, que da un acceso rápido a todas las plantas y la información técnica y detallada de cada planta.

Pantallas principales de navegabilidad por categorías



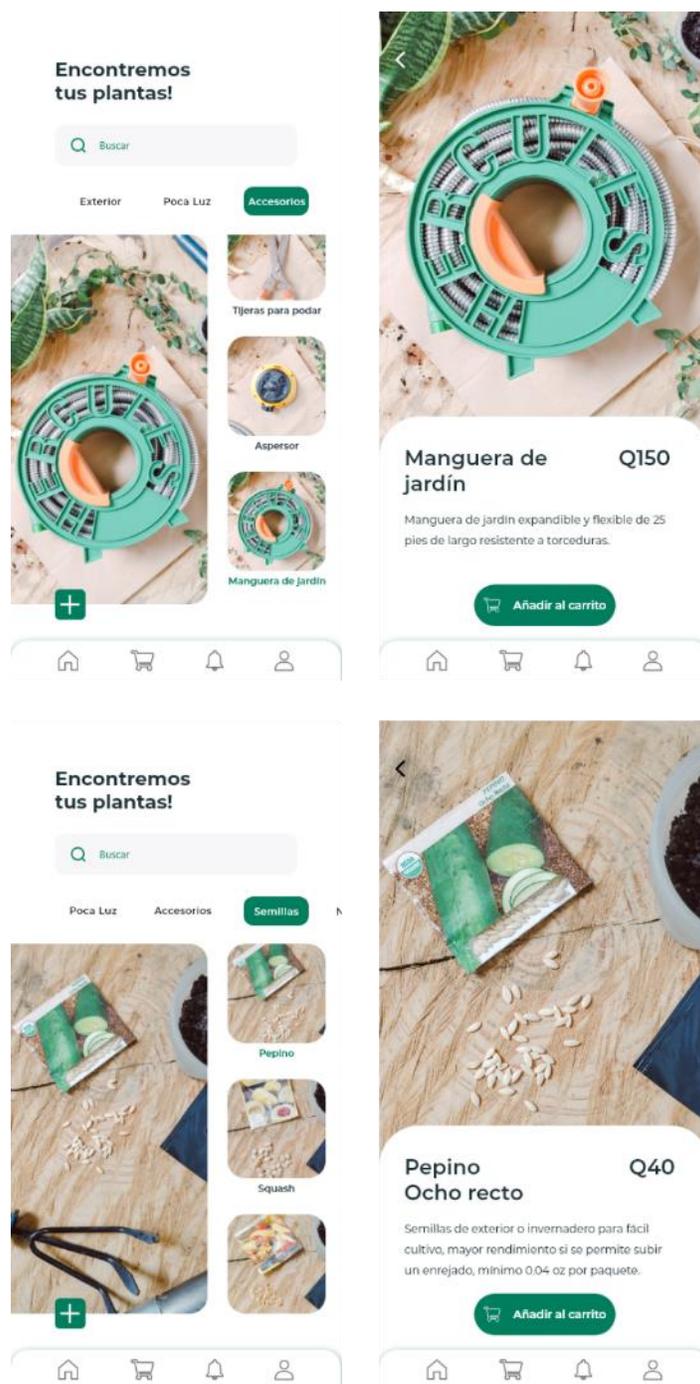
Interfaz de usuario que permite navegar por distintas categorías, haciendo más eficiente la experiencia de usuario para la identificación de los tipos de plantas.

Pantallas principales de accesorios



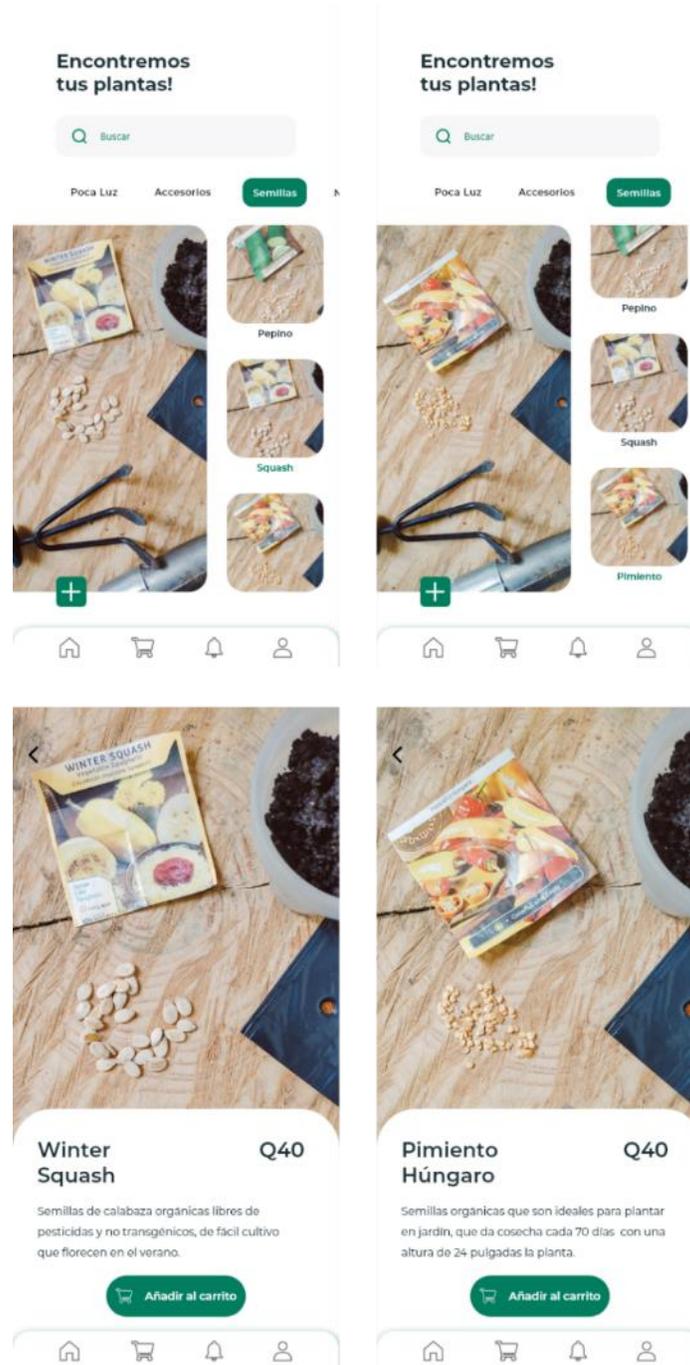
Interfaz de usuario con botones claves para que el usuario pueda navegar por distintas categorías y la barra de navegabilidad para un fácil acceso a pantallas principales.

Pantallas principales de navegabilidad por categorías



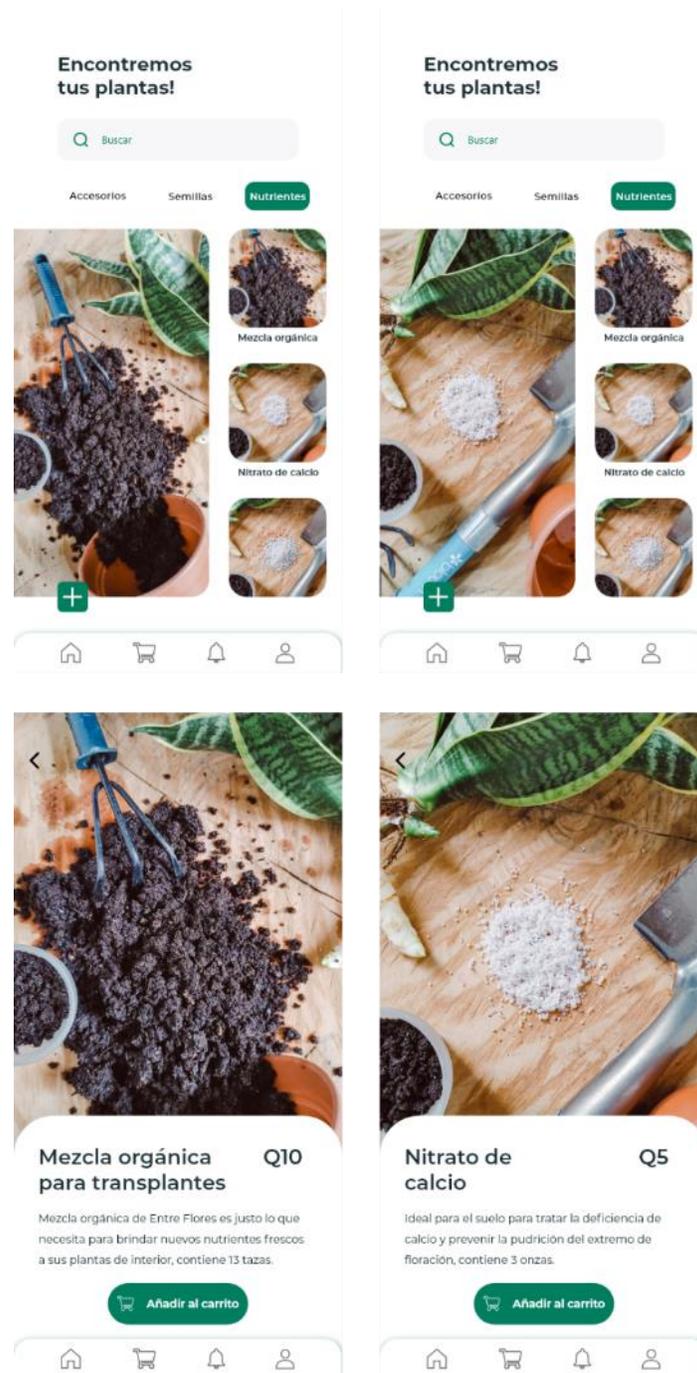
Guía de estilo para la búsqueda de accesorios y semillas mediante categorías que reduce el tiempo de búsqueda y crea un proceso más agradable para los usuarios.

Pantallas principales de navegación



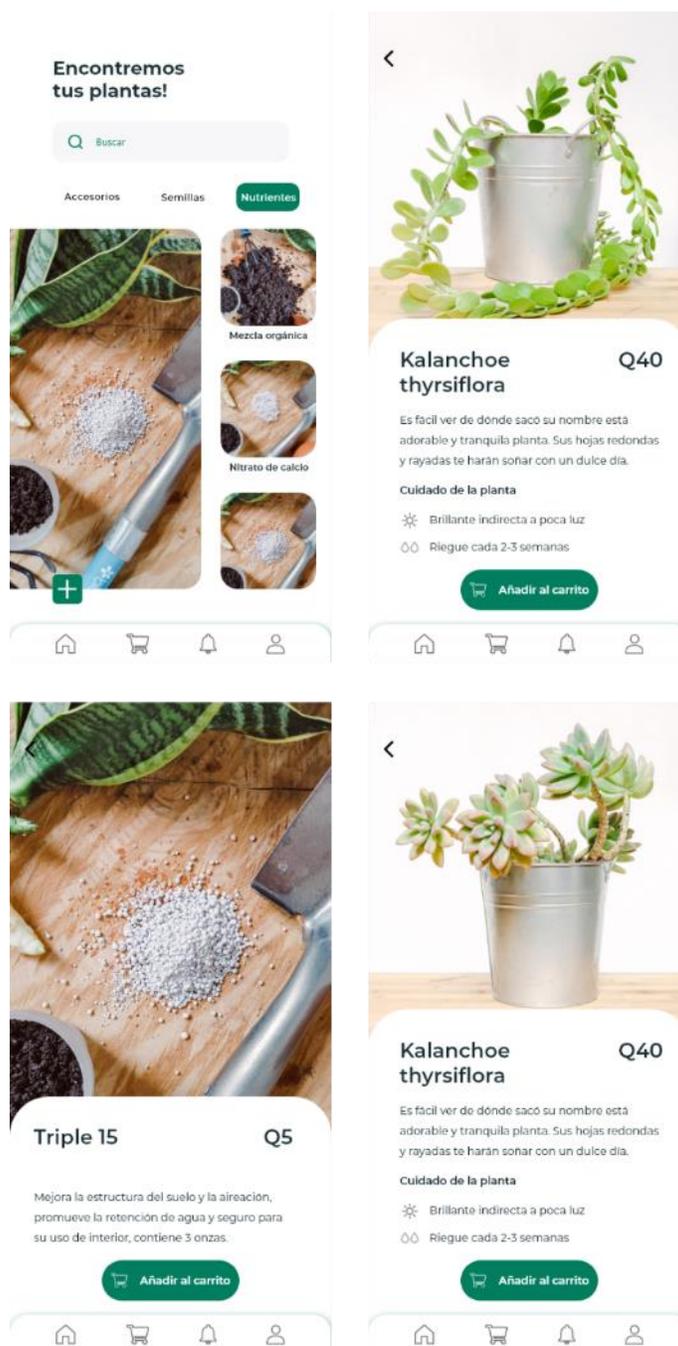
Interfaz de usuario que guía al usuario para la óptima búsqueda de productos por categorías y fácil acceso a pantallas principales mediante la barra de navegabilidad.

Interfaz de usuario



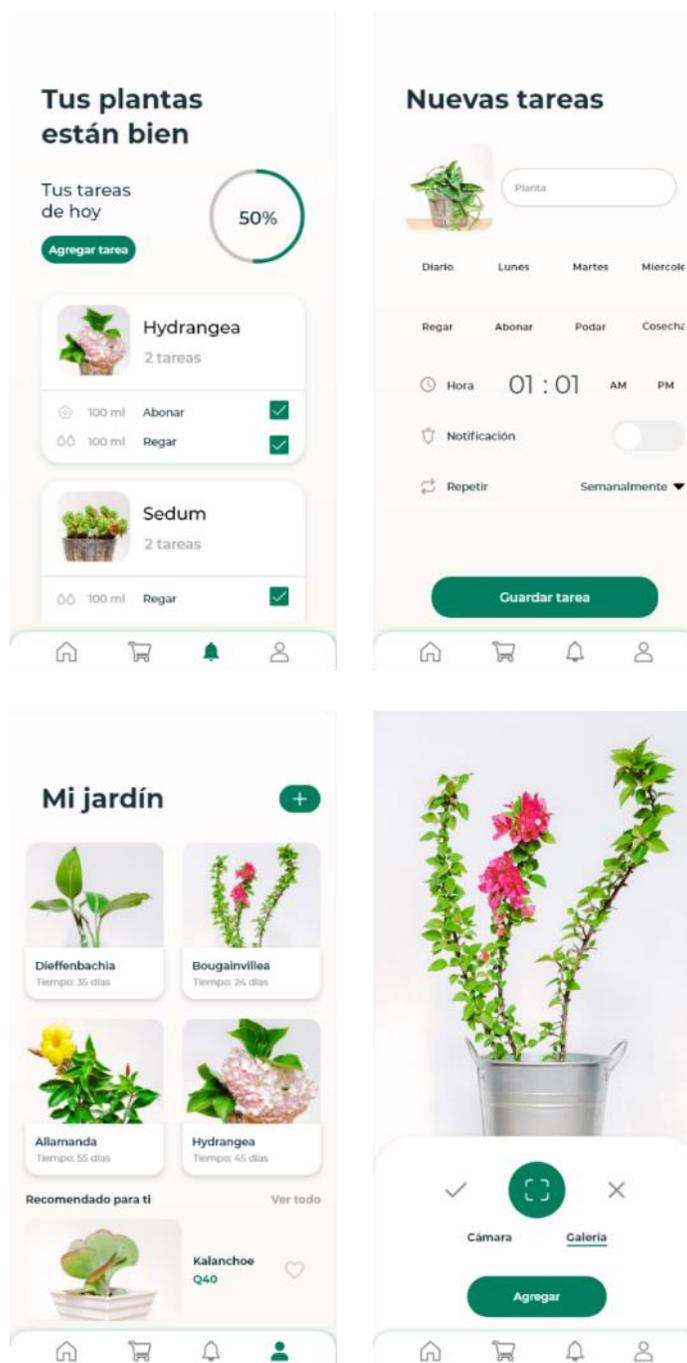
Interfaz de usuario que permite al usuario interactuar con la interfaz de usuario, reduciendo el tiempo de los procesos de búsqueda y compra de los productos de Entre Flores.

Pantallas principales de búsqueda por categorías



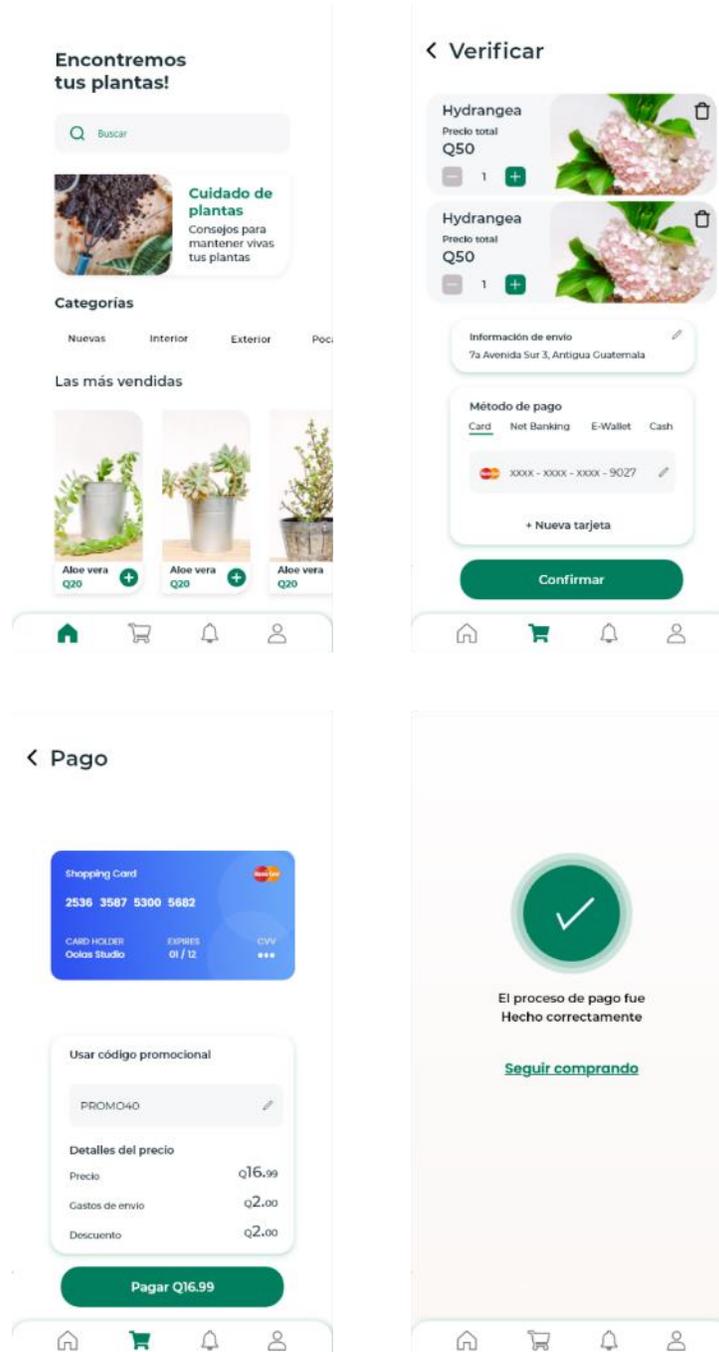
Interfaz de usuario que incorpora elementos visuales que son atractivos para el usuario, siendo el centro de esta experiencia para buscar y comprar productos de la marca.

Pantallas principales para las notificaciones personalizadas



Pantallas principales de la aplicación que permite crear notificaciones personalizadas para el cuidado de plantas con información técnica de cada planta.

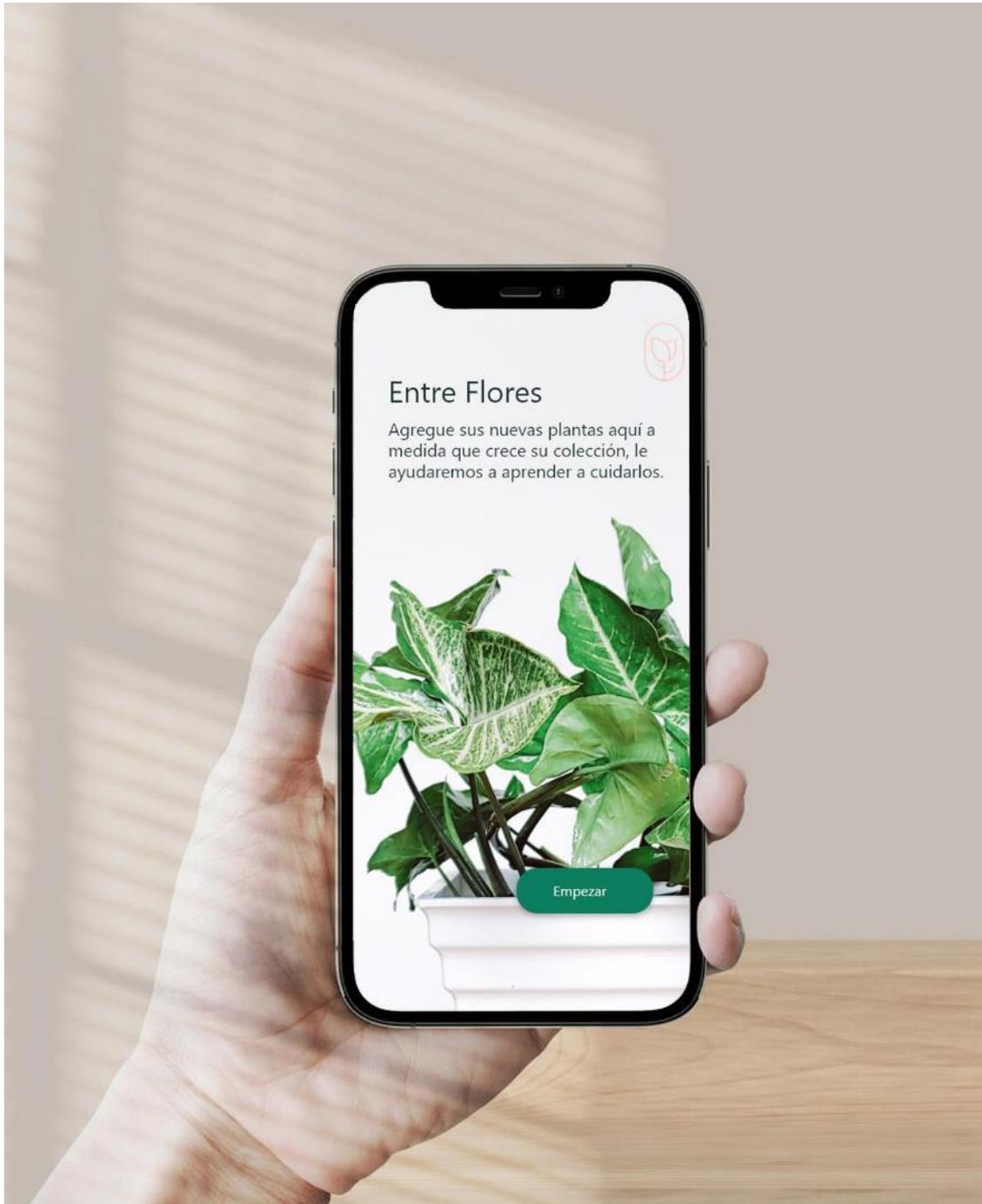
Pantallas principales de verificación y pago



Pantallas principales de la aplicación que muestra el diseño visual para verificar y pantalla que notifica que pago se realizó correctamente.

Prototipo interactivo

<https://xd.adobe.com/view/ba68f0e0-cfba-49f6-a85a-664e0c1ac7af-ef3b/?fullscreen>



Representación visual del diseño de interfaz para la marca Entre Flores diseñada para dispositivos móviles. Hecho por el diseñador Orlando Lainfiesta.

Capítulo X

Producción,
reproducción
y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

El proceso del diseño de la interfaz de usuario para la marca Entre Flores requiere de un plan de costos, que incorpora los aspectos de investigación del usuario, pruebas de usabilidad, arquitectura de la información, diseño de la interacción, estrategia del contenido y diseño visual que son fundamentales para el desarrollo de la interfaz de usuario.

10.1 Plan de costos de elaboración.

Para llevar a cabo el desarrollo de la interfaz de usuario que incorpora el diseño UI/UX que brinda soluciones digitales y beneficios para la marca y los clientes en un proceso de entrada y salida del prototipo interactivo, se emplearon 7 horas semanales por un periodo de 4 semanas, igual a 28 horas a un costo de Q25.00 por hora que da un costo total de Q700.

10.2 Plan de costos de producción.

Para llevar a cabo el desarrollo del prototipo interactivo de la interfaz de usuario diseñada para dispositivos móviles, se emplearon 12 horas semanales por un periodo de 4 semanas, igual a 48 horas a un costo de Q25.00 por hora que da un costo total de Q1,200.

10.3 Plan de costos de reproducción.

No aplica.

10.4 Plan de costos de distribución.

No aplica.

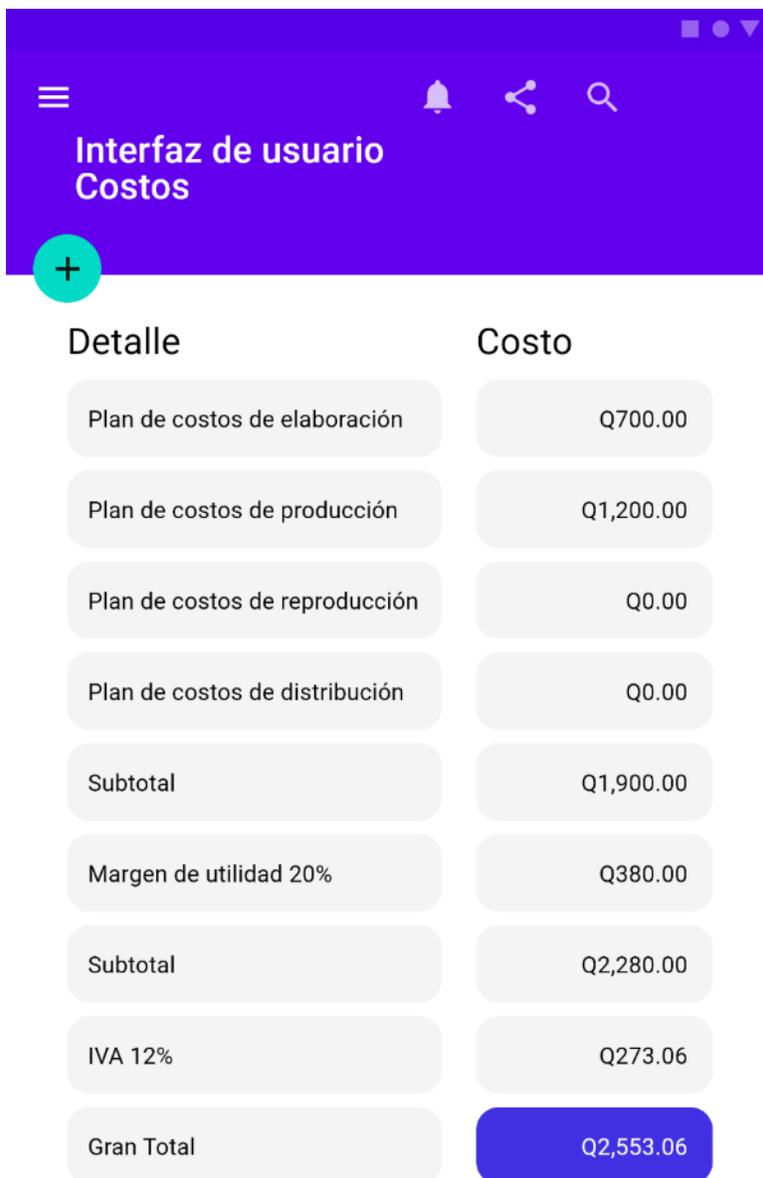
10.5 Margen de utilidad.

El margen de utilidad del diseño de la interfaz de usuario es de un 20% del total de costos de Q1,900 X 20% del margen de utilidad, por consiguiente, da un total de Q380.

10.6 IVA.

Se implementa el impuesto al valor agregado a la sumatoria de los costos de elaboración, producción y margen de utilidad que por consiguiente da un subtotal de Q2,280, por lo tanto, el 12% del IVA da un total de Q.273.6.

10.7 Cuadro con resumen general de costos.



Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q700.00
Plan de costos de producción	Q1,200.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q1,900.00
Margen de utilidad 20%	Q380.00
Subtotal	Q2,280.00
IVA 12%	Q273.06
Gran Total	Q2,553.06

Capítulo XI

Conclusiones
y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se puede concluir que sí fue posible diseñar la aplicación móvil para que los clientes reales y potenciales puedan buscar y comprar productos de la marca Entre Flores, logrando que el proceso sea más ágil.

11.1.2 En este sentido, se considera que toda la información recopilada con el cliente, en relación a la producción orgánica de flores que realiza la empresa Entre Flores, permitió fundamentar el contenido del diseño de aplicación móvil de una forma viable que facilita la experiencia de compra digital del usuario.

11.1.3 En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que la investigación relacionada con las tendencias del diseño UI/UX, fue fundamental para aplicarlas en el desarrollo de este proyecto, haciendo más positivas las experiencias e interacciones de los usuarios con la aplicación móvil.

11.1.4 Por consiguiente, se considera que sí fue posible diseñar las interfaces y flujos de trabajo a través del diseño UI/UX, que fueron esenciales para resolver los requerimientos funcionales de la aplicación móvil y así facilitar el proceso de compra y venta.

11.1.5 Adicionalmente se puede observar que todas las fotografías realizadas, fueron fundamentales para el diseño visual de la aplicación móvil, para así presentar los productos de la marca Entre Flores y facilitar la experiencia visual del usuario.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se sugiere actualizar el sistema de diseño de la interfaz de usuario, para así impulsar las experiencias fluidas que se adaptan y se sienten naturales en los dispositivos de pantallas duales y pantallas plegables para tener un sistema que se sienta atractivo e inmersivo y se anticipe a lo que necesitan los usuarios.

11.2.2 Es importante actualizar la aplicación móvil cada mes, para mejorar la forma de crear experiencias agradables mediante la incorporación de nuevas funcionalidades que se anticipen a las necesidades de los usuarios, además de incluir los productos más recientes que puedan requerir los clientes reales y potenciales de la marca Entre Flores.

11.2.3 Es indispensable crear productos digitales que se sientan coherentes en todas las plataformas, por lo tanto, es recomendable unificar las bibliotecas de los componentes de interfaz más específicos y distintivos de la marca, ya que estos elementos crean claridad y estructura para que los usuarios sientan la interfaz excepcionalmente fluida y familiar.

11.2.4 Es vital que los usuarios puedan interactuar con la interfaz de usuario, por ello es recomendable incorporar los sistemas de voz con la función de reproducir las tareas, noticias e incluso acceder, siendo una característica que se enfoca en la accesibilidad y resulta útil para los usuarios, ya que comunica de una manera que se siente sin esfuerzo.

Capítulo XII

Conocimiento
general

Capítulo XII: Conocimiento general



Representación visual del conocimiento general adquirido en la carrera que se implementaron en el desarrollo de la aplicación móvil.



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias Libros

Ball, P. (2001). *La invención del color*. México: Edición Universidad Nacional Autónoma de México.

Belén, T. (2020). *Comunicación visual*. Universidad de Palermo.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/51949_207271.pdf

Carlos, L. (2019). *Diseño interactivo*. Crehana.

<https://www.crehana.com/recursos/ebooks/ebook-diseno-interactivo/>

Goethe, J. W. (1999). *Teoría de los colores*. (C. G. España, Ed.) España.

Guiraud P. (2004), *La semiología*. Francia, París. Impreso en México, D.F. Siglo XXI editores. s.a. de c.v.

Hogue, L. L. (2000). *La comunicación: un arte que se aprende*. Francia: Sal Terrae.

Jimena, M. (2021). *Tendencias de Diseño Gráfico 2021*. Crehana.

<https://www.crehana.com/recursos/ebooks/tendencias-diseno-grafico/>

John, K. (2002). *Manual de tipografía*. España, Barcelona. Gustavo Gili.

Lusting. A., Bierut M., Helfand J. Heller S. & Poynor. (2005), *¿Que es un diseñador?* Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2016), *Marketing 4.0*. España. Lid

13.2 Páginas web

(2020, 21 mayo). *Diseño UI y UX: La iconografía en el diseño gráfico*. Anasaci.

https://anasaci.com/blog/disenadores/diseno_grafico/la-iconografia-en-el-diseno-grafico.html

(2021, 12 febrero). *Diseño UI y UX: ¡descubre cuál es la diferencia entre ambos!* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/>

¿Qué es la antropología? – ASAE Antropología. (2020). ASAE. <https://asaee-antropologia.org/antropologia/que-es-la-antropologia/>

Alejandra, M. (2020, 5 diciembre). *10 tendencias UX y UI que marcarán un antes y un después tú 2021.* Crehana. <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-ux-ui/>

Brazier, Y. (2018, 1 febrero). *What is psychology and what does it involve?* MedicalNewsToday. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/154874>

Centro Universitario de la Comunicación. (2019, 11 febrero). *Semiótica y la comunicación.* <https://cuc.edu.mx/2019/02/05/semiotica-y-comunicacion/>

Cybernetics | Definition & Facts. (s.f.). Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/cybernetics>

Domínguez, M. Á. (2021, 6 agosto). *Teoría del color. Guía definitiva para comprenderla.* Gráfica. <https://graffica.info/teoria-del-color-guia-definitiva/>

El rol de la psicología en la comunicación. (2016, 26 abril). MBA & Educación Ejecutiva | MBA & Educación Ejecutiva - AméricaEconomía. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

Eugenia, M. (2021, 13 abril). *Conoce qué es la floristería y enamórate de los diseños florales.* Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-floristeria/>

Ferreira, N. M. (2021, 5 noviembre). *Color Psychology: How Color Meanings Affect You & Your Brand.* OBERLO. <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>

- Fraga, S. (2019, 4 julio). *Tipografía y arte: 'La letra, con diseño, entra'*. MalaTinta Magazine.
<https://www.malatintamagazine.com/tipografia-y-arte-la-letra-con-diseno-entra-y-seduce/>
- Garófalo, X. R. (2021, 23 noviembre). *Las 8 ramas de la Botánica (y qué estudia cada una)*. azsalud. <https://azsalud.com/ciencia/ramas-de-la-botanica>
- Hans, B. (2021, 11 noviembre). *¿Qué es el diseño gráfico? Descubre por qué es una de las profesiones más versátiles de 2022*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/disenografico/que-es-el-diseno-grafico/>
- Hans, B. (2021, 5 noviembre). *12 características de la comunicación digital que han creado nuevas formas de negocios*. Crehana.
<https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>
- Huerta, J. L. (2014, 22 noviembre). *Semiótica de la imagen: depende del ojo con que se mire*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>
- Josefina, C. (2021, 29 junio). *¿Qué son los stakeholders y cómo influyen en tu negocio? Tips para mantenerlos contentos*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-stakeholders/>
- La fotografía como arte: desafiando la imaginación*. (2021, 8 enero). Sony | Alpha Universe.
<https://alphauniverse-latin.com/notas/la-fotografia-como-arte-desafiando-la-imaginacion>
- Lorella. (2018, 14 marzo). *¿Qué es la teoría de la Gestalt? - El blog de la Imprenta Online*. El blog de la Imprenta Online editado por Stampaprint.
<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

Lorena, P. (2021, 21 mayo). *¿Qué es un plan de comunicación? ¡Sé irresistible para tus clientes!*

Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/plan-de-comunicacion/>

Medina, E. B. (2020, 20 octubre). *Maceteros decorativos: 10 maceteros especiales con los que dar un toque diferente a tu decoración de otoño*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/living/galerias/10-maceteros-decorativos-otono-zarahome-hmhome-ikea-redoute>

Medina, E. B. (2021, 10 marzo). *Cómo hacer el centro de mesa más bonito de la primavera, según Flowers by Bornay*. Vogue España. <https://www.vogue.es/living/galerias/como-hacer-centro-de-mesa-flores-primavera-flowers-by-bornay>

Medina, E. B. (2021, 10 marzo). *Cómo hacer el centro de mesa más bonito de la primavera, según Flowers by Bornay*. Vogue España. <https://www.vogue.es/living/galerias/como-hacer-centro-de-mesa-flores-primavera-flowers-by-bornay>

Milagros, B. (2021, 18 julio). *¿Qué es UX y UI? Conoce la importancia de las interfaces digitales*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/que-es-ux-y-como-te-ayudara-ser-profesional-completo/>

Munro, S. (2020, 30 julio). *Ethics Explainer: Deontology*. The Ethics Centre.

<https://ethics.org.au/ethics-explainer-deontology/>

Pursell, S. (2021, 1 septiembre). *Cientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
Technology | Definition, Examples, Types, & Facts. (s.f.). Encyclopedia Britannica.

<https://www.britannica.com/technology/technology>

What Is Consumer Psychology? (2021, 6 julio). Verywell Mind.

<https://www.verywellmind.com/what-is-consumer-psychology-2794899>

What Is Sociology? (2021, 23 julio). American Sociological Association.

<https://www.asanet.org/about/what-sociology>

What Is the Gestalt Approach In Psychology? (2021, 5 agosto). Verywell Mind.

<https://www.verywellmind.com/what-is-gestalt-psychology-2795808>

What You Should Know About Psychology. (2020, 10 junio). Verywell Mind.

<https://www.verywellmind.com/psychology-4014660>

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Investigación general

Introducción

Tendencias en diseño gráfico

Las tendencias traen optimismo, que son las más esperadas por los creativos, con el fin de cumplir los objetivos de comunicar de una manera visual, por ello las tendencias permiten deslumbrar con ideas disruptivas a las pantallas de los usuarios, que innovan las experiencias de navegación que involucran una gran variedad de aspectos del diseño.

Sin embargo, las tendencias de diseño gráfico para este 2021 y principios del 2022 presentan grandes cambios, que se ven reflejados en prototipos virtuales que incorporan las estéticas fuertes y saturadas, que da protagonismo a los elementos visuales y hace que sean tranquilizantes para los ojos de los espectadores.

Descubrir las tendencias más populares es de vital importancia para presentar proyectos que se adaptan a las necesidades y gustos de las audiencias, que engloban las tipografías, iconos, diseños 3d, degradados de color y las ilustraciones de formas geométricas son los elementos potenciales que dominan las tendencias.

Incorporar las tendencias en los proyectos permite presentar propuestas actualizadas que reflejan las ideas de los comunicadores creativos, que permite expandir los límites de la imaginación, como los diferentes campos entre ellos los colores que son un medio de comunicación, que influye en las experiencias de las audiencias.

Tendencias de diseño

El diseño presenta un amplio campo de tendencias de diseño, entre ellas el maximalismo que da respuesta al minimalismo, esto incorpora colores explosivos, diseños retros y futuristas, con un enfoque de colores excéntricos esto con el fin de crear sensaciones de caos organizado, que no se apega a un esquema rígido.

La tendencia de Surrealismo presenta lo fantástico para el 2021 que da una ilusión óptica, que adapta colores brillantes, sensaciones surrealistas que se diseñan en programas como Adobe Photoshop mediante distintos tamaños y planos para diseñar una composición.

El minimalismo es una de las tendencias de diseño más modernas que presentan planos que llaman la atención en el mundo digital, este estilo se enfoca en eliminar los elementos pesados de la vista, esto con el fin de dar presencia a los elementos más importantes, esto se plasma en diseños llamativos con líneas finas.

La animación digital es efectiva para las marcas, esto se aplica para dar sensación de movimiento a gráficos, imágenes o dibujos, que tiene presencia en el ámbito del entretenimiento páginas web y prototipos interactivos funcionales que es lo esencial para las experiencias de los usuarios de una manera atractiva.

Las tipografías son tendencias que se aplican a diseños digitales, siendo la tipografía cinética que potencia el diseño mediante la repetición de una palabra, esta tendencia aporta versatilidad y equilibrio a las composiciones creativas.

La inspiración de la naturaleza es una tendencia que se complementa con el minimalismo con el objetivo de diseño de relajar, esto busca imitar los colores suaves, múltiples texturas y las luces naturales que se aplican en los sitios webs incluso identidades de marca, fotografías y prototipos interactivos.

Toda la parte visual de tendencias se complementa con las ilustraciones que contienen modelos 3D, siendo un recurso vital para que los creativos den una representación tridimensional, esto fortalece la inspiración de los ilustradores, permite agregar sensación de volumen y el movimiento a las ilustraciones que impresiona a la audiencia.

Uno de los últimos estilos de ilustración para este 2021 son los iconos, personajes y elementos que se implementan en una web, para que sea funcional e intuitiva que es de beneficio para el diseño de interfaz de usuario, estas representaciones permiten que los usuarios interactúen de una manera sencilla y amigable.

La ilustración digital con aspecto tradicional esto con el fin de emular lo clásico para darle efectos de acuarelas, marcadores y lápices, pero tomando ventaja de los recursos digitales, que se complementa con las ilustraciones de cuerpos asimétricos, esta tendencia recuerda que los cuerpos tienen formas distintas.

Los colores son los protagonistas por ello el Pantone Color Institute ha revelado los colores tendencia, que deben ser aplicados a los proyectos, con dos tonalidades competentes, el Pantone gris y el Pantone amarillo, esta fusión de colores traslada un mensaje de fortaleza y esperanza, que se aplica a la paleta cromática en los aspectos del diseño.

Los degradados de colores marcan un impacto en los usuarios y son fuente de inspiración para los creativos, debido que permite transmitir un toque moderno a los diseños, esto permite reflejar lo vibrante del contenido, que se complementa con los colores apagados que busca proyectar emociones y sentimientos de la audiencia.

La tipografía es esencial para el diseño, por ello las fuentes hechas a mano, conocido como la escritura tradicional ha ganado popularidad, que se usan como estilo decorativo que

aporta una mayor presencia, que se puede combinar con las composiciones de doble exposición que genera composiciones infinitas de reflejos y siluetas.

Los iconos son vitales para la comunicación visual por ello los emojis están presentes como tendencia que generan interacción en los medios digitales y así transmitir los estados de ánimo y la integración del diseño de ilusión óptica que se relaciona con la idea de movimiento que mantiene un factor sorpresa que se incorpora a los diseños.

Los efectos metálicos están presentes en los creativos, pero el oro sigue siendo el favorito esto debido que presenta variaciones de diseño metálico, efectos de luz reflectantes, rayado y el grabado y el storytelling que es pieza fundamental de contar una buena historia que se complementa con los elementos visuales.

Las tendencias de colores son el centro de atención, que aporta potencial a las experiencias de los usuarios, Shutterstock uno de los mayores proveedores de imágenes, presenta los colores más importantes entre ellos el Set Sail Champagne, Tidewater Green y la Fortuna Gold que son los candidatos con mayor presencia.

Las tendencias de colores aportan una gran variedad de tonalidades, entre ellas se mencionan los colores pasteles que resaltan elementos del diseño, los colores monocromáticos que son agradables para la vista, los colores planos para los diseños que facilitan la navegación, colores atemporales y los colores neutros son tendencia.

Una de las tendencias de diseño más populares para el año 2021 es el modo oscuro, las marcas ya ofrecen esta tendencia a sus usuarios de alternativa al diseño UI, debido a las razones que resalta y hace destacar diferentes elementos de diseño, ahorro de energía del dispositivo, reduce el cansancio visual en condiciones de poca luz y le da la opción al usuario de escoger el modo oscuro.

En el 2021, los proyectos de diseño UI/UX utilizan activamente las capas para colocar elementos uno encima del otro y la aplicación de sombras para mostrar una profundidad mejorada en el diseño de interfaces, esto permite crear combinaciones de crear un efecto de dibujo y una sensación de ligereza gráfica alejándose de los diseños clásicos.

Los asistentes virtuales son definitivamente tendencias tecnológicas en diseño de interfaz, es una nueva forma de buscar información, tomar notas que se incorporan en el diseño UI y UX, siendo un paso importante en las innovaciones que se centran en el ser humano, para convertirse en líder del mercado de diseño de experiencias en aplicaciones.

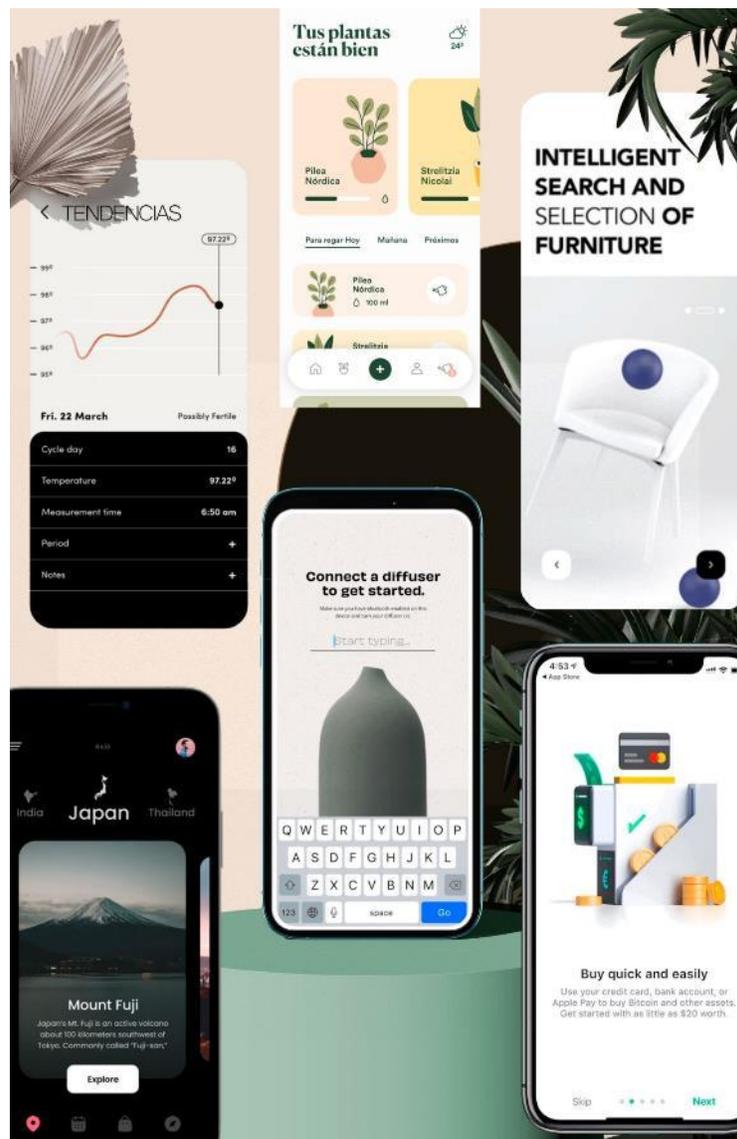
Lo nuevo del diseño UI y UX es la producción fotográfica, la idea principal es mostrar a los usuarios elementos o fotos irreales o surrealistas que capten la atención, esto hace que los usuarios deban usar la imaginación para permanecer más tiempo y así conocer más de la marca, que se aplica en diferentes plataformas de comercio electrónico.

Las fuentes en negrita toman impulso este 2021 debido que la mayoría de los usuarios al ingresar a plataformas prestan atención al encabezado del sitio, por esta razón es fundamental atraer la atención de los usuarios mediante el uso de fuentes en negrita, ya que agrega más sentido visual a la información que se desea resaltar del servicio o producto y esta tendencia agrega una visión moderna al diseño.

Una de las tendencias UX son los textos y copias informales y cercanos, los usuarios ya están aburridos de leer frases clásicas en las tiendas online, por ello las empresas han cambiado su estilo de comunicación que sea más cercana, real y personal, con el objetivo de hacerla más similar al diálogo cotidiano que se combina con la escritura UX para establecer buenas relaciones con los usuarios.

El diseño 3D estará siendo aplicado en el 2021 que se incorpora en las interfaces de usuario, para darle realismo al sistema operativo a través de las combinaciones de imágenes 3D generadas por computadora, para brindar a los

Tablero de Tendencias



Tablero de tendencias que incorpora la categoría de diseño UI/UX de diseño interactivo para dispositivos móviles para la creación de experiencias de usuario.

Conclusiones

El diseño está en constante transformación, por ello las tendencias van a demostrar la actualización tecnológica, innovadora y de contenido, que permite a los creativos actualizarse y tomar ventaja de ellas para futuros proyectos de diseño.

Las posibilidades que otorgan las tendencias de diseño son positivas debido que a través efectos de colores y composiciones permite presentar prototipos virtuales que son atractivos a la audiencia que son innovadores.

Cada uno de los elementos visuales permiten transmitir ideas de una manera efectiva y atractiva a las audiencias, por ello los creativos tienen la ventaja de implementar las tendencias para crear de una manera óptima experiencias exitosas de comunicación y diseño.

Los proyectos de diseño se benefician de los lineamientos de las tendencias, mediante la interpretación de distintas maneras, esto con el fin de presentar propuestas con una amplia selección de estéticas que fortalecen los prototipos virtuales.

Recomendaciones

Las tendencias son de importancia para construir diseños e interfaces, limpias, atractivas y usables por lo que se recomienda su debida implementación, para ello se debe recopilar información de cada temporada de tendencias.

Cada uno de los elementos de diseño se complementan para desarrollar propuestas, sin embargo, se ven influidos por la visión personal del creativo, por ello es de suma importancia que conozca las tendencias actuales de diseño, esto con el fin de presentar propuestas actualizadas con una gran aceptación de la audiencia.

Las propuestas de diseño tienen el objetivo de solucionar problemáticas, por ello es recomendable que las tendencias sean interpretadas, analizadas y replanteadas de distintas maneras, esto permite diseñar propuestas que se apegan a su estilo personal.

Es de importancia que los creativos puedan combinar tendencias de diseño, esto permite presentar un número mayor de propuestas personalizadas por cada temporada de tendencias que se apega a los estándares de calidad de la comunicación y el diseño.

Anexo 2: Encuesta y validación

Encuesta de validación del proyecto

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Guatemala, Guatemala, 2021

"Diseño de aplicación móvil para que los clientes reales y potenciales comprendidos entre los 22 y 30 años de edad puedan buscar y comprar productos de la marca Entre Flores.
Guatemala, Guatemala, 2022."

Antecedentes:

Entre Flores es una floristería boutique con años de experiencia en diseño floral que se dedica a comercializar plantas orgánicas, que cuenta con un equipo apasionado por el amor de la naturaleza y la celebración de la creación artesanal, son el factor de su trabajo con total atención al detalle.

Instrucciones:

En base con la información anterior, observe la aplicación móvil y según su criterio se le agradecerá responder las siguientes preguntas.

Datos generales

1. Género

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

Encuesta de respuesta múltiple para llevar a cabo las pruebas de usabilidad y así evaluar el nivel de percepción de los encuestados.

Anexo: Encuesta y validación

2. Grupo

Marca solo un óvalo.

- Experto
 Grupo objetivo
 Cliente

3. Nombre

4. Profesión

5. Años de experiencia en el mercado

Parte Objetiva

6. ¿Considera que es necesario recopilar información acerca de la producción orgánica de flores que realiza la empresa Entre Flores para que sea integrado al diseño de aplicación móvil y facilite la experiencia de compra digital del usuario?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Anexo: Encuesta y validación

7. ¿Considera que es necesario investigar términos, conceptos y tendencias de diseño UI y UX para fundamentar científicamente la propuesta del diseño de aplicación móvil, que será utilizada por los clientes reales y potenciales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. ¿Considera que es necesario diseñar interfaces y flujos de trabajo de productos interactivos a través del diseño UI y UX para resolver los requerimientos funcionales de la aplicación móvil y facilitar el proceso de compra y venta?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. ¿Considera que es necesario fotografiar los productos de la marca Entre Flores para facilitar la experiencia visual del usuario y se incorporen en la aplicación móvil?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Parte Semiológica

Anexo: Encuesta y validación

10. ¿Según su criterio, el diseño de la aplicación móvil para la marca Entre Flores es?

Marca solo un óvalo.

- Muy atractivo
 Poco atractivo
 Nada atractivo

11. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada en el diseño de la aplicación móvil es?

Marca solo un óvalo.

- Muy legible
 Poco legible
 Nada legible

12. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el diseño de la aplicación móvil son?

Marca solo un óvalo.

- Muy adecuados
 Poco adecuados
 Nada adecuados

13. ¿Según su criterio, las fotografías utilizadas en el diseño de la aplicación móvil son?

Marca solo un óvalo.

- Muy apropiadas
 Poco apropiadas
 Nada apropiadas

Anexo: Encuesta y validación

14. ¿Según su criterio, el orden de los elementos en el diseño de la aplicación móvil es?

Marca solo un óvalo.

- Muy adecuado
 Poco adecuado
 Nada adecuado

Parte Operativa

15. ¿Según su criterio, la experiencia de usuario al utilizar la aplicación móvil es?

Marca solo un óvalo.

- Muy agradable
 Poco agradable
 Nada agradable

16. ¿Según su criterio, la navegación de la aplicación móvil es?

Marca solo un óvalo.

- Muy intuitiva
 Poco intuitiva
 Nada intuitiva

17. ¿Según su criterio, la usabilidad de la aplicación móvil es?

Marca solo un óvalo.

- Muy adecuada
 Poco adecuada
 Nada adecuada

Anexo: Encuesta y validación

18. ¿Según su criterio, la accesibilidad de la aplicación móvil es?

Marca solo un óvalo.

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Observaciones

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica que considere necesaria y que este orientada a mejorar la efectividad de la aplicación móvil puede hacerlo en el siguiente espacio:

19.

Gracias por contribuir al proyecto de "Diseño de aplicación móvil para que los clientes reales y potenciales comprendidos entre los 22 y 30 años de edad puedan buscar y comprar productos de la marca Entre Flores. Guatemala, Guatemala, 2022." su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

Anexo 3: Validación del proyecto



Expertos en el área de comunicación y diseño realizando pruebas de usabilidad del diseño de la interfaz de usuario, para así conocer cómo el usuario percibe el prototipo digital.