ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

Experiencia de Usuario para la apropiación de un sitio web orientado a la promoción de la artesanía

PUBLICACIÓN

Que para obtener el Grado de
Maestría en Comunicación con Medios Virtuales

Presenta:
Iocelin Fernández Reyes

Asesor.
Dr. José Rafael Mauleón Rodríguez

Ciudad De México Mayo 2025

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública Según Acuerdo No. 2005625 de fecha 22 de Septiembre de 2005. Clave 2017

Índice

1. Tema **2**
2. Fase exploratoria **2**
2.1 TIC 8
2.1.1 Apropiación de las TIC 9
2.1.2 Comunidades de práctica 10
2.2 Promoción 12
2.3 Experiencia de usuario 14
2.4 Usabilidad 16
2.5 Dimensiones culturales 19
3. Objeto de estudio **22**
3.1 Objeto empírico 22
3.2 Teorías 22
4. Objetivos de la investigación **23**
4.1 Objetivo general 23
4.2 Objetivos específicos 23
5. Justificación **24**
6. Universo de la investigación **25**
7. Planteamientos teórico metodológicos **26**
8. Hipótesis de la investigación **30**
9. Metodologías y técnicas de investigación **31**
10. índice o lógica de exposición **32**
11. Cronograma **34**
12. Presupuesto **35**
13. Fuentes de consulta **35**
14. Aplicaciones reales **38**

1. Tema

Experiencia de usuario para la apropiación de un sitio web orientado a la promoción de la artesanía.

2. Fase exploratoria

El sector artesanal ha sido tradicionalmente un bastión de cultura, identidad y habilidades transmitidas a través de generaciones. Sin embargo, con la creciente digitalización del mercado global, los artesanos enfrentan tanto desafíos como oportunidades para adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas. Por lo que el punto de partida de esta fase exploratoria fue ahondar en cómo mejorar la promoción de la artesanía a través del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

La palabra "artesanía" tiene su origen en el término italiano "artigianato", que describe la actividad del artesano, un trabajador manual especializado en una técnica que labora de manera individual o en familia (Etienne-Nugue 5). Aunque no existe una definición universalmente aceptada de la artesanía (OMPI 1), hay componentes clave presentes en diversas conceptualizaciones, como el componente tecnológico (herramientas y máquinas empleadas), las formas de producción (técnicas y materiales), y las formas de creación (aspectos artísticos, estéticos y culturales). Estos elementos destacan la artesanía como una actividad que refleja y preserva la identidad cultural (Navarro-Hoyos 4).

La contribución de la artesanía al Producto Interno Bruto (PIB) en 2022 al sector de la cultura fue de 19.3% ubicándose como la primera actividad más importante dentro de este sector (INEGI 2) y como la quinta actividad que aporta al PIB en el sector turístico (INEGI 2). A nivel nacional no existe un padrón de artesanos, pero se estima que en 2012 existían alrededor de 12,054,309 artesanos, lo que corresponde al 10.3% de la población total del país (FONART 3-12).

Entre los desafíos que enfrentan los artesanos en México se encuentran varios factores críticos: proyectos no rentables debido al intermediarismo, ubicación geográfica con baja conectividad, métodos de producción no planificados, falta de valoración económica justa, desarticulación de mercados por la ausencia de canales de distribución adecuados, uso insostenible de recursos naturales y una valoración insuficiente de las artesanías. Estos problemas pueden llevar a consecuencias graves como la pérdida del oficio, deterioro de la salud de los artesanos, disminución del patrimonio cultural, degradación de los recursos naturales y perpetuación intergeneracional de la pobreza (FONART 7-22).

Además de los problemas identificados a nivel nacional por FONART, también se destacan otros desafíos como la falta de transporte para llevar los productos a exposiciones y ventas culturales, la competencia desleal que surge de la venta de artesanías a precios bajos para asegurar ventas, la falta de organización y la ausencia de promoción para ampliar el alcance de sus productos a precios justos (Uwimabera et al. 3693).

Aunque los problemas mencionados son multifactoriales y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) no son una solución integral, existe un desafío que sí puede abordarse desde esta perspectiva: la desarticulación de los mercados debido a la falta de canales de distribución. Este problema está relacionado con el método tradicional de promoción y venta de artesanías, que depende en gran medida de la relación directa entre artesano y comprador en puntos de venta físicos, lo cual limita el alcance de las artesanías en los mercados nacional e internacional.

A pesar de estas barreras, los artesanos han mostrado una aceptación favorable hacia el uso de las TIC para la promoción y comercialización de sus productos. Reconocen la importancia de las estrategias digitales para mejorar la visibilidad de sus creaciones (Fernández 81-96), así como para educar al consumidor sobre la autenticidad y el valor cultural inherente a sus productos.

Es crucial que el uso de las TIC en el ámbito artesanal se enfoque desde una perspectiva de apropiación, y no se limite a una adopción básica que solo utilice estas herramientas como un medio para continuar con las mismas prácticas tradicionales. En cambio, la apropiación de las TIC debería impulsar innovaciones que mejoren la producción, distribución y comercialización de las artesanías, preservando su autenticidad y valor cultural.

Lo anterior motivó la realización de una revisión bibliográfica centrada en tres nodos clave: *artesanía*: como la actividad del artesano que forma parte de la identidad y patrimonio cultural; *TIC*: como las herramientas que facilitan la comunicación y el acceso a información; y *promoción*: como la actividad de comunicar y dar a conocer un producto. La cantidad de resultados obtenidos se muestran en la Tabla 1 y las capturas de pantalla en el Anexo 1.

Palabra	**Repositorio**	
	Dialnet	**WorldCat**
TIC	39,054	89,906
Promoción	46,361	80,440
Artesanía	2,607	7,712
Promoción y artesanía	74	145
TIC y promoción	629	1650
TIC y artesanía	15	27
TIC, promoción y artesanía	3	10

Tabla 1. Fuente: Dialnet y WorldCat. Elaboración propia. 14 de agosto de 2024.

Las búsquedas se realizaron sólo con las palabras de los nodos para identificar el tipo de resultados obtenidos, posteriormente se probaron combinaciones entre ellos para acotar los documentos de interés, el único filtro que se colocó fue de documentos de contenido de acceso abierto para el caso de WorldCat.

Se pudo observar un primer filtro de resultados donde la interacción entre los nodos redujo las opciones permitiendo identificar 31 textos de mayor interés al tema inicial de los cuáles en la aplicación Obsidian se integraron los resúmenes e identificaron las palabras clave, obteniendo una red con 96 palabras clave representadas como puntos verdes en la Imagen 1, posteriormente se reconocieron las palabras recurrentes y se definieron tres grupos: usabilidad, marketing y TIC (Imágenes 2, 3 y 4).

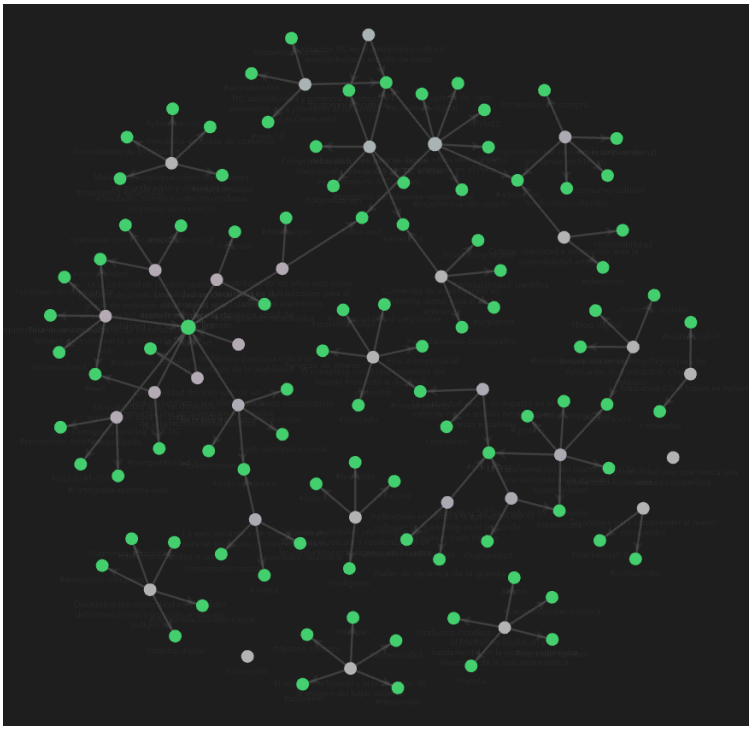


Imagen 1. Red de palabras clave derivadas de los textos consultados. Elaboración propia.

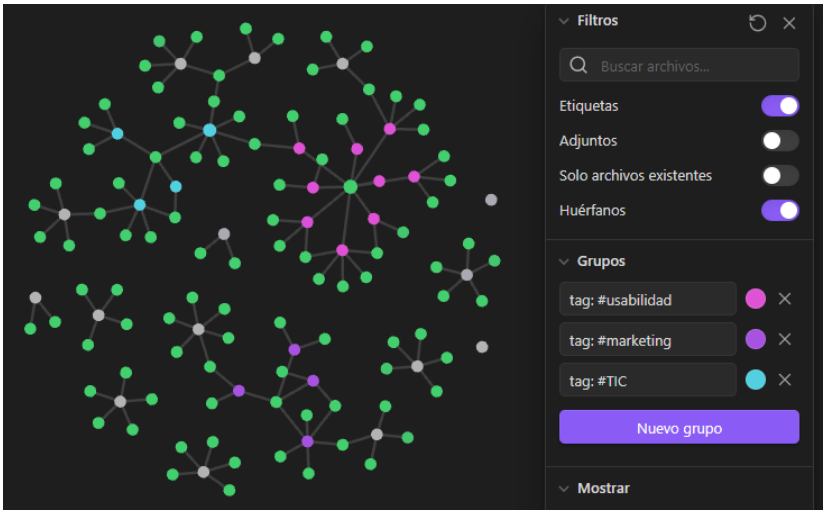


Imagen 2. Palabras clave agrupadas por recurrencia. Elaboración propia.

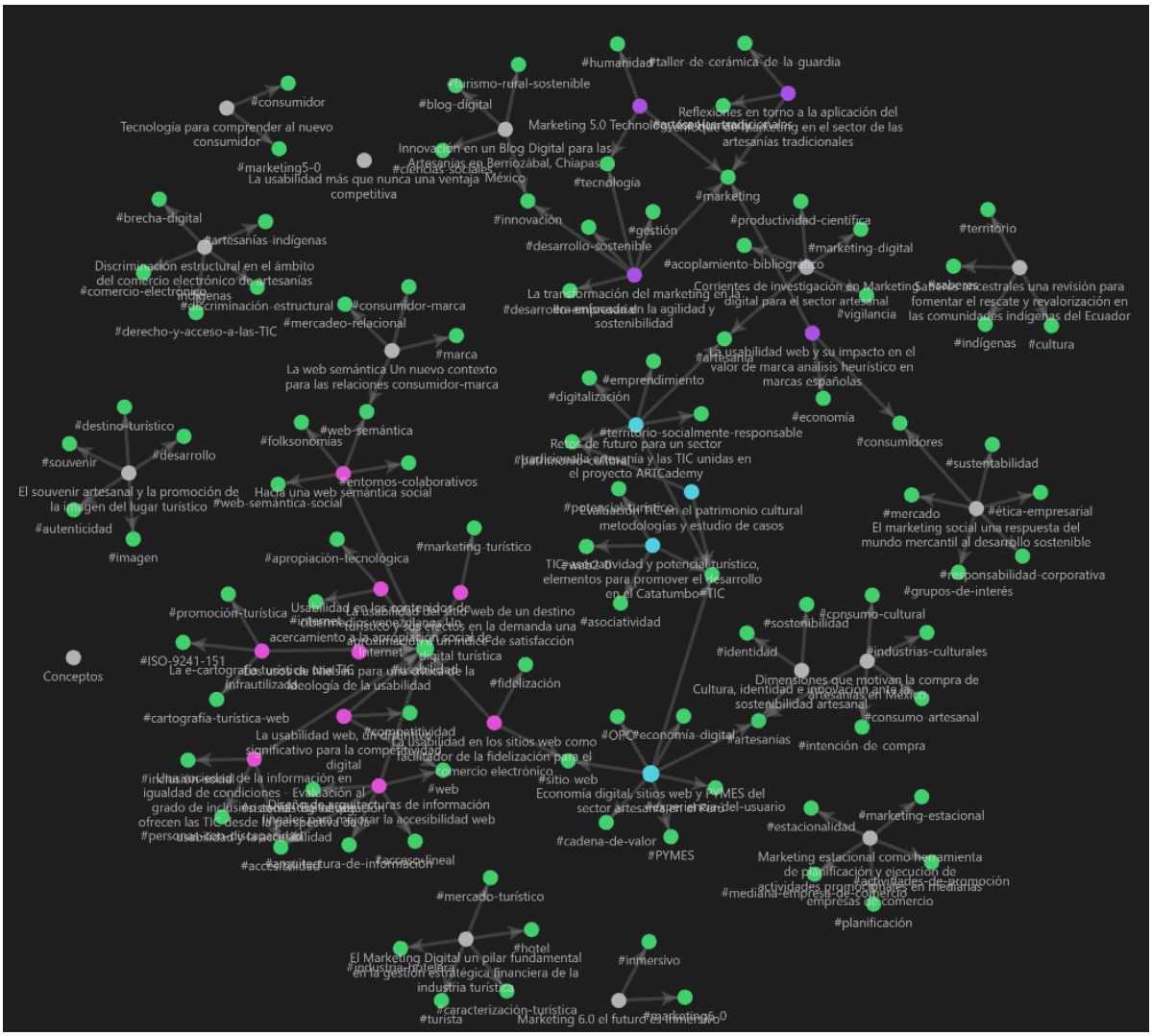


Imagen 3. Títulos de textos consultados y palabras clave de cada uno. Elaboración propia.

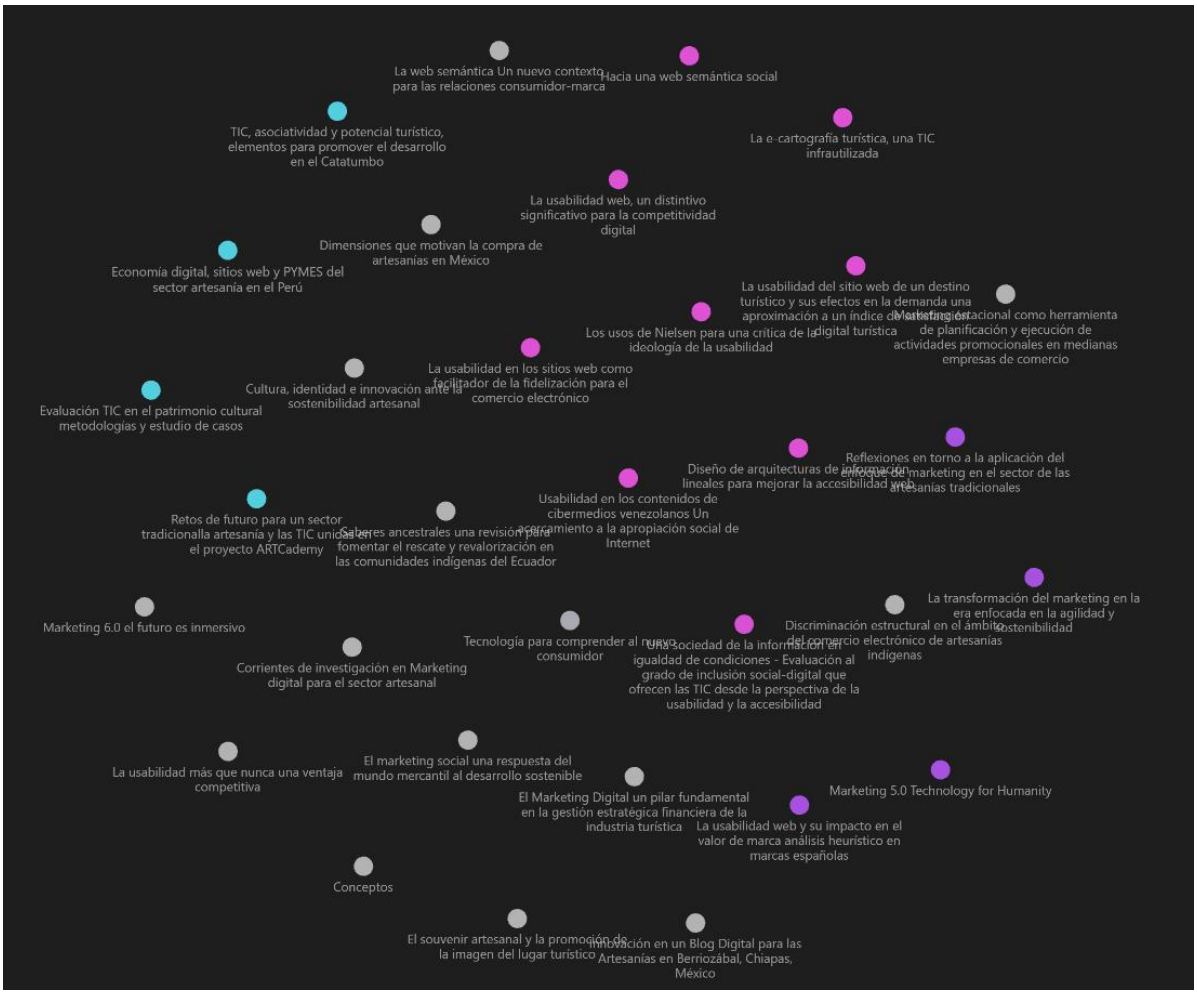


Imagen 4. Títulos de los documentos consultados e identificador del grupo. Elaboración propia.

En el análisis de los grupos de la red de palabras clave, se unificaron los nodos TIC y promoción en *marketing digital*, creando un nodo más específico. Además, surgió un nuevo nodo: *usabilidad*. Este primer análisis, permitió identificar cómo subnodos como el marketing digital, la cultura, la usabilidad y la innovación tecnológica pueden converger para impulsar la promoción del sector artesanal destacando a continuación los hallazgos más relevantes para esta investigación.

2.1 TIC

Las TIC son consideradas como herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación y la Información con un perfil definido por la ubicuidad, accesibilidad e interconexión a las fuentes de información digitales (Grande et al. 6). Poseen el potencial para mejorar la sociedad, pero sus desarrollos y avances no necesariamente siguen fines altruistas, sino que están supeditados a intereses económicos. En general ha habido una serie de impactos positivos de las TIC que mejoran la vida y el bienestar de las personas, sin embargo, también han aumentado las desigualdades sociales, económicas, culturales y de distinta índole ya que las nuevas oportunidades sólo benefician a los que tienen acceso a éstas.

El uso de las TIC puede ser de dos maneras según el modelo de aprender de la tecnología y de aprender con la tecnología (Montes y Ochoa 90), donde el primero comprende un uso de las TIC como medio de transmisión de información y el usuario tiene un papel pasivo, es decir que únicamente es receptor de información cuya interacción está limitada a presionar pocas teclas. Por otro lado, el aprender con la tecnología comprende a las TIC como herramientas que facilitan la construcción del conocimiento, enfocada en la resolución de problemas similares encontrados en la realidad, donde el usuario tiene un papel activo como analista de datos, además su interacción con la tecnología es ilimitada y promueve la posibilidad de considerar otras perspectivas.

Por lo anterior es que resulta pertinente abordar el uso de las TIC desde una perspectiva de apropiación más allá que un uso de adopción básica que sólo se limite al uso de las herramientas como ayuda para seguir haciendo lo mismo.

En el caso del sector artesanal, el grado de penetración que tienen las TIC es más lento que en otros sectores al tratarse de un gremio constituido por artesanos independientes que se enfrentan a barreras significativas como la falta de acceso a la tecnología y asesoría especializada (Consejería de Fomento y Medio Ambiente 4), además de la discriminación estructural donde la insuficiente protección jurídica de los productos

culturales y su desconocimiento obstaculiza la inclusión en plataformas digitales (Hernández y Villegas 193-194).

Pese a lo anterior, los artesanos presentan una aceptación positiva hacia el uso de las TIC en la promoción y venta de sus productos. Reconocen que las estrategias digitales son esenciales para incrementar la visibilidad de sus creaciones (Fernández 81-96), así como para educar sobre la autenticidad y el valor cultural de sus productos.

2.1.1 Apropiación de las TIC

El concepto de apropiación de las TIC se refiere a la incorporación de tecnologías emergentes a nivel individual, de comunidad y organizacional a través del análisis de las relaciones entre tecnología y sociedad donde se ven involucrados: los agentes humanos, la tecnología y las propiedades estructurales o institucionales (Quezada y Pérez 105), además remite a valores, intereses y objetivos mediante los cuales el grupo significa de manera distinta la tecnología con base en su actividad y entorno (Toboso-Martín 202) encontrando la utilidad en sus procesos cotidianos sin alterar sus tradiciones ni manifestaciones culturales.

La apropiación de las TIC es un proceso de aprendizaje que abarca dos dimensiones: individual y social. En este proceso, el conocimiento se internaliza para ser dominado y aplicado, lo que genera una transformación tanto en el usuario como en las propias TIC. Mientras el usuario desarrolla nuevas habilidades y amplía su conocimiento, las TIC evolucionan en función de las demandas de los usuarios, adaptándose tanto en su funcionamiento como en su diseño (Hernández de Jiménez 21).

Todo este proceso es de carácter dinámico ya que integra los elementos sociales y culturales de la población, es decir que debe estar personalizado a las características y necesidades del entorno, este proceso suele constar de fases como la obtención y adecuación de la infraestructura necesaria, sensibilización de los actores sociales sobre el uso de las TIC, desarrollo de actividades básicas que ejemplifiquen el uso de dichas

herramientas adquiridas y por último apropiación de las TIC para su incorporación en las actividades cotidianas para optimizarlas y aplicarlas estratégicamente.

En este contexto, las comunidades de práctica juegan un papel crucial, ya que permiten que los individuos compartan conocimientos y experiencias en torno a las TIC, facilitando su apropiación colectiva y promoviendo la evolución de las tecnologías conforme a las necesidades y realidades compartidas.

2.1.2 Comunidades de práctica

Estas comunidades de aprendizaje tienen sus bases en el aprendizaje dialógico, el cual requiere que se den los siguientes siete principios (Aubert et al. 131):

- Diálogo igualitario: consiste en valorar las opiniones en función de los argumentos y no de las relaciones de poder o jerarquías.
- Inteligencia cultural: incluye la inteligencia académica, práctica y comunicativa.
- Transformación: desde el que se posibilitan los cambios en las personas y su contexto.
- Dimensión instrumental: incluye el aprendizaje instrumental sin oponerse al diálogo y la educación democrática.
- Creación de sentido: consiste en dar significancia a un aprendizaje que parte de la interacción y demanda de las propias personas, para que éstas guíen su proceso de aprendizaje.
- Solidaridad: consiste en la superación del fracaso escolar y de la exclusión social.
- Igualdad de diferencias: es decir, valorar la diversidad de las personas como parte de la riqueza cultural.

Adicionalmente a los principios del aprendizaje dialógico, una comunidad de aprendizaje enfrenta retos compartidos y posibles formas de resolución, lo que ha permitido que se derive de ellas, el concepto de comunidad práctica como una forma particular de comunidad de aprendizaje enmarcada en los contextos informales (González 103) y donde se asume que una persona aprende a través de su participación

y la experiencia colectiva dentro de la vida diaria puesto que sus integrantes comparten una práctica común, recurrente y estable en el tiempo.

Las comunidades de práctica presentan características que las hacen únicas en su funcionamiento y en la manera en que promueven el desarrollo colectivo del conocimiento. Estas comunidades comparten un objetivo común que es significativo para sus integrantes, son autoorganizadas y desarrollan un conocimiento que les permite realizar sus tareas de manera eficiente. Además, pueden operar de manera paralela a otras formas de organización, lo que les permite incluir a miembros de distintos entornos u organizaciones, manteniendo siempre sus características esenciales de dominio, comunidad y práctica (Vásquez 55).

En el ámbito turístico, la asociatividad económica y organizacional, a través de estrategias como los clústeres, representa una oportunidad clave para incrementar la competitividad e innovación del sector (Carrascal et al. 97). Al integrar los principios de las comunidades de práctica en estos clústeres, los actores involucrados pueden fortalecer su capacidad de colaborar, compartir experiencias y conocimientos, generando un entorno de aprendizaje continuo que impulse tanto el desarrollo individual como colectivo, y optimice los resultados en términos de innovación y sostenibilidad.

Un ejemplo claro de cómo la asociatividad y las comunidades de práctica pueden impulsar el desarrollo del sector turístico es el caso del sitio Ocaña Turística (https://www.ocanaturistica.com/). Este sitio web está diseñado para promover el turismo en la región del Norte de Santander, Colombia, integrando a diversos actores locales mediante una plataforma colaborativa. Este tipo de iniciativas no solo fomenta la visibilidad de los recursos turísticos de la zona, sino que también promueve la interacción entre empresarios, comunidades locales y turistas, lo que favorece la creación de redes de colaboración que potencian la competitividad y la innovación en el sector turístico (Pacheco et al. 100-101). Este enfoque de asociatividad refleja el valor de las comunidades de práctica, donde los actores comparten conocimientos y estrategias en función de un objetivo común: el fortalecimiento del turismo regional.

Otro ejemplo es el proyecto europeo ARTCademy que consta de 9 socios de 7 países que incluye roles sociales como agrupaciones de artesanos, instituciones de educación superior, proveedores de formación profesional y facilitadores de emprendimiento. Parte del concepto de territorios creativos el cuál incorpora la variable de creatividad a la lógica del territorio con la interacción de tres factores de competitividad: tecnología, relacionada con la acumulación y explotación del conocimiento; talento, relativo a la formación del capital humano; y tolerancia ligada a la capacidad de movilizar y atraer a los otros dos factores (Castillo et al. 212).

Este proyecto incluye un repositorio de oficios y conocimientos artesanales, junto con una plataforma de recursos educativos abiertos para la formación empresarial de artesanos. Estos materiales están organizados en tres niveles (básico, intermedio y avanzado) para adaptarse a los distintos perfiles de los artesanos. La iniciativa se fundamenta en el concepto de microformación, que combina el aprendizaje informal, activo, el componente emocional y la apropiación de contenidos (Castillo et al., 2013-2017), siguiendo la idea de que el aprendizaje es un proceso activo favorecido por la estructura de las comunidades de práctica.

2.2 Promoción

La promoción del sector artesanal ha comenzado a integrar el uso de las TIC en actividades que tradicionalmente dependían de métodos como las expo ventas, el boca a boca o la presencia en catálogos impresos. Actualmente, se está incursionando en el uso de redes sociales y, en menor medida, en plataformas de venta en línea, reconociendo el valor de las TIC, pero también la necesidad de aplicarlas de manera estructurada y desde un enfoque de organización social. Esto se debe a que, a nivel individual, las barreras tecnológicas se hacen más evidentes, dificultando el seguimiento de las actividades de promoción sin comprometer la producción artesanal.

Como respuesta a estos desafíos, han comenzado a surgir blogs y sitios web colaborativos que promueven la artesanía por región, agrupación o proyecto. Un

ejemplo es el Blog Digital para las Artesanías de Berriozábal, Chiapas, México, que surgió de un proyecto en el que se preguntó a los artesanos de la zona cómo se les podría apoyar. El 70% de ellos respondió con frases como: "Elaborar un catálogo digital", "Publicidad", "Difundir nuestros trabajos", "Vender en línea" y "Comercializar". Con el apoyo de la presidencia municipal, se recopilaron datos sobre la valorización de sus artesanías, historias de vida y fotografías, los cuales se integraron en un blog digital creado específicamente para el proyecto (López et al. 5).

Este proyecto se distingue por ir más allá de la comercialización de artículos artesanales, enfocándose en los principios de la economía de la experiencia. En este marco, los productos artesanales no son meros objetos, sino que cuentan historias, evocan hechos, lugares y saberes tradicionales, lo que incrementa su valor y atractivo (Iuva y Ceretta 194). Este enfoque se potencia al vincular los productos con las historias de vida de sus creadores y proporcionar datos de contacto directo, lo que reduce la intermediación y fomenta una mayor confianza tanto entre artesanos como entre los clientes.

Las motivaciones de compra de artesanías están profundamente conectadas con factores culturales y emocionales. Los consumidores valoran estos productos no solo por su estética, sino también por su autenticidad, su historia y su conexión con las tradiciones locales. Por esta razón, la promoción de las artesanías debe centrarse en comunicar estos valores, con el objetivo de resonar en el público objetivo y sobresalir en un mercado saturado de productos industrializados (Iuva y Ceretta 194), sin perder de vista el respeto por las tradiciones y expresiones culturales, para preservar la autenticidad de los productos.

La economía de la experiencia ofrece una plataforma eficaz para transformar los productos artesanales en narrativas vivas, haciéndolos más atractivos, valorados y deseables para el público (Iuva y Ceretta 194). Este enfoque permite a los clientes vivir una experiencia que trasciende la simple compra, resaltando aspectos como el calor humano, la singularidad de cada pieza y el sentido de pertenencia. Asimismo, esta

estrategia logra despertar el interés de posibles compradores que, aunque no han visitado el lugar de origen de la artesanía, experimentan una conexión con la riqueza cultural y artesanal de una región determinada.

Por lo anterior es que la experiencia del usuario resulta importante en las estrategias de promoción digital pues es a través de ella que se busca motivar ciertas acciones en los internautas al momento de interactuar con los elementos web (Mancheno-Saá et al. 139), procurando una estrecha convergencia entre los intereses del sitio web y del visitante.

2.3 Experiencia de usuario

La Experiencia de Usuario (UX) es un concepto clave en el diseño de productos y servicios digitales, centrándose en la percepción y respuesta de los usuarios al interactuar con un sistema. Abarca no solo la funcionalidad de la plataforma, sino también las emociones y percepciones que surgen durante la interacción (Purita 4). En el contexto de la artesanía mexicana, la UX juega un papel crucial en la promoción y apreciación de los productos artesanales, ya que un diseño bien pensado puede mejorar la visibilidad de los productos y generar una conexión más profunda con los consumidores al resaltar los aspectos culturales y estéticos únicos de la artesanía.

El diseño de la UX implica un enfoque multidisciplinario, en el cual intervienen profesionales de diversas áreas, incluyendo diseño visual, investigación de usuarios, desarrollo de software, marketing y arquitectura de la información. La planificación que conlleva abarca múltiples aspectos del producto, desde el tipo de interacción hasta los niveles de satisfacción del usuario, lo cual requiere la colaboración de un equipo diverso para abordar los diferentes componentes que afectan la percepción del usuario (García 1). En el caso de la artesanía, esto significa considerar cómo presentar los productos de manera que se respeten y destaquen los elementos culturales, utilizando narrativas visuales y textuales que transmitan la historia, los procesos y la autenticidad de cada pieza.

En plataformas digitales dedicadas a la venta de artesanía, la UX actúa como un factor diferenciador que puede influir directamente en el éxito de la promoción de estos productos. Además, el uso de imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y la integración de testimonios de compradores puede crear una experiencia de compra más inmersiva y auténtica, ayudando a los consumidores a valorar y apreciar la artesanía mexicana en un mercado global.

La importancia de la UX también se extiende al diseño intercultural, donde se debe considerar la localización y adaptación de las experiencias para satisfacer las expectativas y normas culturales específicas de diferentes grupos de usuarios. En el caso de la artesanía mexicana, esto puede significar adaptar la presentación y el enfoque del sitio web para audiencias internacionales, respetando y promoviendo los valores culturales de la artesanía. Esto implica una investigación profunda sobre las necesidades y preferencias de los usuarios en diferentes contextos culturales, permitiendo que el diseño sea inclusivo y relevante en un entorno global (Valbuena 110-114).

La conexión entre la UX y la usabilidad es fundamental para el éxito de las plataformas donde la segunda se centra en la facilidad de uso y la efectividad del sitio web, asegurando que los usuarios puedan encontrar y comprar productos sin dificultades. Al mejorar la usabilidad, se incrementa la accesibilidad y se potencia la experiencia de usuario, facilitando que los consumidores perciban el valor de la artesanía y su riqueza cultural. De esta forma, la usabilidad no solo optimiza la funcionalidad del sitio, sino que también contribuye a una promoción más efectiva y significativa de la artesanía mexicana en el entorno digital.

2.4 Usabilidad

La usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con un producto, sistema o servicio para lograr sus objetivos de manera efectiva, eficiente y satisfactoria. La efectividad implica la capacidad de completar tareas con éxito, la

eficiencia se relaciona con el uso óptimo del tiempo y los recursos, y la satisfacción se refiere al grado de comodidad y aceptación experimentado por el usuario en condiciones específicas de uso. Por lo tanto, el diseño debe estar centrado en el usuario, ya que ningún producto es intrínsecamente usable; su usabilidad depende del contexto en el que se utiliza y de las características específicas de los usuarios que lo emplearán (Gil et al. 402-403).

El diseño centrado en el usuario no solo implica crear productos, sino también diseñar experiencias significativas. Esto requiere mantener un diálogo constante con los usuarios potenciales a lo largo de todo el proceso de desarrollo, lo cual permite adaptar el diseño a sus necesidades y expectativas para garantizar un mayor nivel de usabilidad (Gil et al. 407).

La usabilidad persigue varios objetivos clave. En primer lugar, facilita la interacción al ofrecer interfaces intuitivas y fáciles de usar, lo cual fomenta una experiencia más cómoda y un mayor compromiso de los usuarios. En segundo lugar, optimiza la eficiencia al hacer que la información sea fácilmente accesible, incrementando la productividad y el rendimiento. También reduce la frustración del usuario al minimizar los obstáculos en la navegación y el uso, lo cual ayuda a mantener la motivación y el compromiso. Por último, promueve la accesibilidad al garantizar que el diseño sea inclusivo y brinde igualdad de oportunidades a usuarios con distintas capacidades y necesidades (Otero y Mercado 4).

Jakob Nielsen, cofundador del Grupo Nielsen Norman, es una figura pionera en la usabilidad y la experiencia de usuario (UX). Entre sus contribuciones más influyentes se encuentran los diez principios heurísticos de usabilidad, que actúan como guías clave para evaluar la interacción del usuario con interfaces digitales. Desde su creación, el Grupo Nielsen Norman se ha consolidado como una autoridad en investigación y consultoría en el campo de la UX, proporcionando a diseñadores y desarrolladores herramientas y conocimientos esenciales para mejorar la experiencia de usuario en sitios web y software.

Formulados en 1990 y posteriormente refinados, estos principios heurísticos no deben interpretarse como reglas estrictas, sino como recomendaciones flexibles para guiar el diseño hacia una mejor usabilidad. La denominación de "heurísticas" refleja esta adaptabilidad, ya que los principios están pensados para ser interpretados y aplicados según el contexto de cada proyecto. A continuación, se describen los diez principios de usabilidad de Nielsen (Nielsen 2-31), los cuales proporcionan un marco práctico para optimizar la interacción del usuario y lograr interfaces más intuitivas y accesibles.

1. Visibilidad del estado del sistema: El sistema debe mantener a los usuarios informados sobre su estado actual de manera continua. Mostrar actualizaciones claras sobre el resultado de sus acciones previas les permite comprender el flujo de su interacción y planificar sus siguientes pasos con confianza.
2. Relación con el mundo real: Utilizar el lenguaje y los elementos visuales que sean familiares para los usuarios facilita la comprensión y aprendizaje de la interfaz. Incluir términos, íconos y conceptos comunes, así como patrones de similitud espacial, conceptual o metafórica, ayuda a que los usuarios construyan conexiones naturales con el sistema.
3. Control y libertad del usuario: Es fundamental ofrecer opciones para deshacer y rehacer acciones sin procesos complicados. Esto fomenta la confianza de los usuarios, quienes se sienten en control y libres de explorar sin temor a cometer errores irreversibles.
4. Coherencia y estándares: Los usuarios desarrollan expectativas basadas en su experiencia previa con otras interfaces. Diseñar de acuerdo con estos patrones reconocibles ayuda a reducir la carga cognitiva, ya que los usuarios no tienen que reaprender elementos familiares.
5. Prevención de errores: Incluir mensajes preventivos y avisos ayuda a reducir errores. De este modo, se mitiga el desajuste entre el modelo mental del usuario y el diseño, evitando acciones no deseadas y guiando la interacción de forma segura.

6. Reconocimiento en lugar de recuerdo: Diseñar para el reconocimiento, en lugar de depender de la memoria del usuario, disminuye la carga cognitiva. Incluir elementos visuales o accesos que apoyen la memoria externa facilita la navegación y reduce el esfuerzo mental.
7. Flexibilidad y eficiencia: Es importante permitir opciones de personalización y atajos para usuarios avanzados, lo cual ayuda a que diferentes perfiles de usuarios encuentren un uso más eficiente del sistema, adaptándose a sus necesidades.
8. Diseño estético y minimalista: El diseño debe enfocarse en lo esencial, ya que cada elemento adicional compite por la atención del usuario. Mantener un enfoque en los elementos relevantes asegura que el diseño comunique de forma clara y sin distracciones.
9. Reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores: El sistema debe comunicar claramente los problemas cuando ocurren, evitando códigos de error complejos y ofreciendo soluciones concretas. Esto facilita la corrección de errores y refuerza la transparencia y accesibilidad del sistema.
10. Ayuda y documentación: Aunque la interfaz ideal debería ser autosuficiente, la ayuda debe ser accesible y clara cuando se necesite. La documentación debe ser fácil de buscar, presentar pasos específicos y estar diseñada para que el usuario encuentre respuestas rápidamente.

La integración de estos principios en el diseño centrado en el usuario no solo mejora la funcionalidad de los productos, sino que también contribuye a crear experiencias de uso más satisfactorias y accesibles para todos.

2.5 Dimensiones culturales

En un mundo globalizado, el diseño de experiencias de usuario (UX) no puede abordarse desde una perspectiva uniforme, ya que las diferencias culturales afectan profundamente la forma en que los usuarios perciben e interactúan con las interfaces digitales. Esto es especialmente relevante en la promoción de la artesanía mexicana,

donde la UX puede emplearse para resaltar la riqueza cultural y la autenticidad de los productos. Incorporar una comprensión profunda de las preferencias culturales en el diseño web no solo mejora la conexión emocional de los usuarios con los productos, sino que también incrementa su valor percibido tanto en mercados locales como internacionales.

El modelo de dimensiones culturales de Geert Hofstede y el enfoque de Fons Trompenaars son herramientas clave para entender cómo las variaciones culturales influyen en la usabilidad web. Hofstede identifica seis dimensiones que pueden ayudar a diseñar UX más específica y optimizada culturalmente posible:

1. Índice de distancia de poder (Power Distance Index - PDI): Este índice mide el grado en que una cultura acepta y espera desigualdades en la distribución de poder. En sociedades con un alto PDI, se considera normal y aceptado el orden jerárquico, donde cada individuo ocupa una posición determinada sin necesidad de justificación adicional. En culturas con un bajo PDI, la autoridad se cuestiona y solo se acepta cuando se respalda con objetividad y claridad. Un alto PDI, como el de México, favorece la estructura jerárquica y responde bien a orientaciones directas y precisas (Baxi 5-8).
2. Individualismo vs Colectivismo (Individualism versus Collectivism - IDV): Esta dimensión evalúa si una sociedad tiende al individualismo o al colectivismo. En culturas individualistas, los individuos se ocupan principalmente de sus propios intereses y los beneficios personales son prioridad. En culturas colectivistas, como México, los individuos prefieren una estructura comunitaria y valoran los beneficios grupales. Esto influye en el diseño web, ya que en sociedades colectivistas se valorarán más las características que benefician al grupo o mejoran la percepción pública del usuario (Baxi 9-12).
3. Masculinidad vs Feminidad (Masculinity versus Femininity - MAS): La dimensión MAS se refiere a la preferencia cultural por los valores considerados “masculinos” (logro, asertividad y recompensas) o “femeninos” (cooperación, modestia y calidad de vida). En una cultura con alta masculinidad, como México,

los incentivos en UX se orientan hacia recompensas y logros personales. En una cultura femenina, los diseños enfatizan la igualdad y el bienestar comunitario (Baxi 13-16).

4. Prevención de la incertidumbre (Uncertainty Avoidance Index - UAI): Esta dimensión mide el grado de tolerancia ante la ambigüedad y el cambio. Una cultura con alta UAI, como México, tiende a preferir estabilidad y orden, con normas claras y una aversión a ideas no convencionales. En contraste, una baja UAI permite mayor flexibilidad en el diseño. Las culturas con alta UAI suelen responder mejor a interfaces convencionales y detalladas, evitando estilos demasiado innovadores o ambiguos (Baxi 17-20).
5. Orientación normativa a largo plazo vs corto plazo (Long Term Orientation - LTO): Esta dimensión evalúa la inclinación de una cultura hacia la planificación a largo plazo y la adaptación al cambio. Una LTO baja, como en México, se asocia con la preservación de tradiciones y una preferencia por mantener las normas establecidas, mientras que una LTO alta promueve la adaptación y el esfuerzo en la educación y el progreso. En el diseño web, una LTO baja valora el respeto por la tradición y la familiaridad en la interfaz (Baxi 21-23).
6. Indulgencia vs Restricción (Indulgence versus Restraint - IND): Esta dimensión examina la facilidad con la que una cultura permite la satisfacción de los deseos humanos básicos relacionados con la diversión y la vida personal. En una cultura con alta indulgencia, como México, los diseños que incluyen opciones variadas y libertad de elección pueden ser bien recibidos, ya que reflejan un enfoque en el disfrute y la gratificación. En culturas de baja indulgencia, se prefiere la moderación y el control en la oferta de opciones (Baxi 24-26).

Por ejemplo, en México, donde prevalece una alta Distancia de Poder, el diseño de plataformas de venta de artesanías debe enfatizar la jerarquía y la autoridad mediante elementos como sellos de autenticidad y certificaciones, lo que refuerza la percepción de valor cultural de los productos (Garza y Lam Nguyen 229-230).

Trompenaars complementa esta perspectiva con dimensiones como Universalismo vs. Particularismo, lo que sugiere que el diseño web debe ser flexible para adaptarse a diferentes contextos culturales. En el caso de la artesanía mexicana, un enfoque particularista implica personalizar el sitio para diversas regiones o tipos de productos, resaltando la diversidad cultural del país. Esto permite a los usuarios experimentar la riqueza de la artesanía mexicana y conectar con el contenido de manera que se alinee con sus expectativas culturales (Kim y Lee 296-299).

La cultura, de hecho, afecta significativamente la percepción de la usabilidad. Según Hofstede, sociedades con un alto índice de Distancia de Poder aceptan jerarquías establecidas, lo que se traduce en la preferencia por sitios web que refuercen estructuras claras y autoridad. En contraste, en culturas con un bajo índice de Individualismo, como México, donde la orientación es más colectivista, los usuarios valoran la interacción social y la comunidad en línea. Así, las plataformas que promuevan la conexión, como la opción de compartir comentarios o recomendaciones, pueden enriquecer la experiencia del usuario (Baxi 5-26).

La usabilidad se ve influenciada también por la Evitación de la Incertidumbre, que en culturas con alta aversión a la ambigüedad, como México, implica la necesidad de diseños con navegación clara, instrucciones detalladas y estructuras definidas para reducir la ansiedad del usuario. En la promoción de la artesanía, proporcionar descripciones precisas del producto y los materiales utilizados no solo mejora la usabilidad, sino que también educa al consumidor, aumentando su disposición a pagar un precio justo por los productos.

Asimismo, las dimensiones de Masculinidad vs. Feminidad y la Orientación a Largo Plazo vs. Corto Plazo impactan en cómo se presentan los incentivos o se adoptan las innovaciones en el diseño web. En México, una cultura con alta orientación hacia el logro (Masculinidad) y baja flexibilidad normativa (LTO), el diseño debe equilibrar la modernidad con el respeto por las tradiciones. Finalmente, en un contexto cultural de

alta Indulgencia, como el mexicano, las plataformas que ofrezcan una experiencia visual rica y opciones diversas de personalización serán mejor recibidas.

Integrar estos principios en el diseño de la UX no es solo una recomendación para mejorar la navegación y la satisfacción del usuario, sino una estrategia esencial para maximizar la apreciación de la artesanía mexicana en plataformas digitales, haciendo que las interfaces sean culturalmente relevantes y accesibles para audiencias globales.

3. Objeto de estudio

Generación de un prototipo basado en la experiencia de usuario web, mediante la aplicación de las heurísticas de usabilidad de Nielsen y las dimensiones culturales de Hofstede, enfocado en la promoción de la artesanía. Este proceso se sustenta en el análisis de 10 sitios web dedicados a la venta de joyería y 5 sitios galardonados con los "Webby Awards" por su excelencia en experiencia de usuario y diseño.

3.1 Objeto empírico

Realizar una evaluación comparativa de 10 sitios web dedicados a la venta de joyería, seleccionados según los sitios más visitados sobre artesanía en México, según OpenTrends, y 5 sitios web ganadores de los "Webby Awards" en experiencia de usuario y diseño. Esta evaluación se apoyará en los universos conceptuales de las heurísticas de usabilidad de Nielsen y las dimensiones culturales de Hofstede para entender cómo estos factores impactan en la percepción y navegación en sitios web de artesanía.

3.2 Teorías

Las teorías de Jakob Nielsen (10 heurísticas de usabilidad) y Geert Hofstede (dimensiones culturales) resultan relevantes puesto que su integración ofrece una perspectiva holística para el diseño de experiencias digitales que no solo sean funcionales, sino que también resuenen con los usuarios en un nivel cultural.

1. Hofstede, Geert. "The 6-D model of national culture." Geert Hofstede. http://geerthofstede. com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/(accessed: 19.02. 2020.) (2020).
2. Nielsen, Jakob. "Ten usability heuristics." (2005).

4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo general

Diseñar elementos de interfaz web orientados a la promoción de la joyería artesanal de la Unión de Artesanos Xicohténcatl A.C., mediante un análisis comparativo de sitios web dedicados a la joyería y reconocidos por su experiencia de usuario, utilizando como base las dimensiones culturales de Hofstede y las heurísticas de usabilidad de Nielsen.

4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las dimensiones culturales de Hofstede y las heurísticas de usabilidad de Nielsen que influyen en el índice de visitas de sitios web de joyería, incluyendo aquellos premiados por su experiencia de usuario y diseño, con el fin de comprender su relevancia en el diseño de interfaces mediante un análisis comparativo de casos existentes.
2. Analizar los elementos relacionados con procesos creativos, simbología y componentes culturales de la Unión de Artesanos Xicohténcatl, A.C., para diseñar una identidad visual que forme parte de la experiencia de usuario web, mediante un estudio de caso de los artesanos de joyería en la A.C.
3. Diseñar una interfaz web responsivo que integre las dimensiones culturales de Hofstede, las buenas prácticas de usabilidad de Nielsen y los elementos característicos de la Asociación de Artesanos Xicohténcatl, A.C., para promover la joyería artesanal a través de la creación y validación de un prototipo con usuarios.

5. Justificación

La artesanía, como actividad que refleja y preserva la identidad cultural, desempeña un papel fundamental tanto en el desarrollo económico como en la preservación del patrimonio de las comunidades. Sin embargo, enfrenta múltiples desafíos en su promoción y comercialización, incluyendo la desarticulación de mercados y la falta de estrategias efectivas para visibilizar los productos artesanales en entornos digitales. En este contexto, la joyería artesanal de la Unión de Artesanos Xicohténcatl A.C. representa un ejemplo claro de cómo estos retos pueden limitar el alcance y reconocimiento de productos que poseen un alto valor cultural y estético.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para proponer soluciones prácticas a través del diseño de elementos de interfaz web que, fundamentados en las dimensiones culturales de Hofstede y las heurísticas de usabilidad de Nielsen, optimicen la experiencia de usuario en plataformas digitales dedicadas a la promoción artesanal. Este enfoque no solo beneficiará a la comunidad de artesanos al mejorar la accesibilidad y comercialización de sus productos, sino que también busca socializar los hallazgos del trabajo para generar impacto más allá de los límites de esta comunidad específica.

El análisis comparativo de sitios web reconocidos en el ámbito de la joyería artesanal servirá como base para establecer estándares replicables que puedan ser adaptados a otras regiones o sectores artesanales. Así, esta investigación no solo busca promover la valorización de la artesanía local, sino también inspirar la implementación de estrategias digitales en iniciativas similares, fomentando un conocimiento compartido que contribuya a fortalecer la identidad cultural y a integrar las TIC en los procesos creativos y comerciales del sector artesanal.

Esta investigación tiene el potencial de convertirse en un referente para la incorporación de herramientas digitales que respeten y realcen la autenticidad cultural de la artesanía,

sirviendo como un puente entre artesanos y consumidores en un mercado globalizado y competitivo.

6. Universo de la investigación

La presente investigación está constituida sobre los ejes: cultural, con las dimensiones de Hofstede; de usabilidad, apoyado en las heurísticas de Nielsen; comparativo, para analizar sitios web destacados; creativo, para integrar la identidad de la Unión de Artesanos Xicohténcatl, y el tecnológico, enfocado en un prototipo web responsivo.

En la **dimensión espacial**, el estudio se centra en la Unión de Artesanos Xicohténcatl, A.C., una asociación dedicada a la promoción de la joyería artesanal en México. La investigación abarca tanto el ámbito local como el internacional, explorando cómo las características culturales y simbólicas de esta organización pueden integrarse en interfaces web para maximizar su impacto en diversos contextos geográficos y culturales. Por su parte, la **dimensión temporal** considera un marco actual que incluye la revisión de sitios web reconocidos por su experiencia de usuario y diseño, los cuales representan tendencias contemporáneas en la promoción digital de productos. Además, se contempla un análisis prospectivo al validar un prototipo con usuarios, asegurando su pertinencia en el futuro inmediato.

La **dimensión histórica** profundiza en las raíces culturales y el proceso creativo de los artesanos de la Unión de Artesanos Xicohténcatl, A.C., poniendo especial énfasis en el análisis de la simbología y los elementos tradicionales presentes en sus obras. Este enfoque permite rescatar y promover el patrimonio histórico de la joyería artesanal mexicana como un componente esencial de la experiencia de usuario. En cuanto a la **dimensión social**, la investigación se alinea con el objeto social de la asociación, que busca promover la cultura y el arte artesanal de manera inclusiva, pacífica y comunitaria. Así, se pretende fortalecer el vínculo entre los artesanos y su público mediante narrativas digitales que resalten la autenticidad y el valor cultural de las

piezas, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad artesanal y a su integración en mercados globales.

Finalmente, en la **dimensión teórica**, el marco conceptual se fundamenta en las heurísticas de usabilidad de Jakob Nielsen y las dimensiones culturales de Geert Hofstede, cuya integración permite diseñar interfaces web culturalmente sensibles y funcionales que optimicen la experiencia del usuario. Este enfoque teórico busca innovar en la promoción de artesanías al conectar de manera más efectiva a los usuarios con los productos y sus creadores.

Adicionalmente, se considerarán las teorías de Fons Trompenaars, quien amplía el enfoque de Hofstede al incluir dimensiones adicionales sobre las diferencias culturales y su impacto en la percepción y uso de tecnologías; y Clifford Geertz, cuyo trabajo en interpretación cultural resulta clave para comprender el simbolismo en las artesanías y su integración en plataformas web. Asimismo, Don Norman complementa a Nielsen al destacar la importancia de la usabilidad y la estética emocional en el diseño centrado en el usuario, mientras que Steve Krug aporta principios prácticos que garantizan interfaces claras y fáciles de usar, alineadas con los objetivos de la investigación.

7. Planteamientos teórico metodológicos

Esta investigación tiene como propósito abordar la pregunta general ¿Cómo se pueden integrar las características del objeto social de la Unión de Artesanos Xicohténcatl A.C. en el diseño de la experiencia de usuario web orientada a la promoción de productos artesanales? contemplando diversos enfoques que permiten comprender e integrar los aspectos culturales, de usabilidad y de diseño necesarios para optimizar la experiencia del usuario en interfaces web dedicadas a la promoción de la joyería artesanal. Para ello, se consideran distintos nodos de estudio, cada uno respaldado por autores clave que se listan en el Anexo 3.

Se proponen tres ejes, el primero cuyo propósito es responder a la pregunta ¿Cómo pueden las dimensiones culturales de Hofstede y las heurísticas de usabilidad de

Nielsen contribuir al diseño de interfaces que optimicen la experiencia de usuario y aumenten el índice de visitas en sitios web de artesanía? a través de los siguientes nodos: dimensiones culturales, heurísticas de usabilidad, índice de visitas de sitios web, diseño de interfaces, experiencia de usuario, análisis comparativo.

Dentro del nodo de dimensiones culturales, Geert Hofstede proporciona un modelo que permite analizar cómo las diferencias culturales influyen en la interacción con interfaces web. Este enfoque se complementa con Fons Trompenaars, quien amplía la perspectiva de Hofstede al abordar la influencia de la cultura en la percepción y el comportamiento digital, mientras que Clifford Geertz aporta su trabajo en interpretación cultural, clave para comprender el simbolismo en la artesanía y su integración en plataformas digitales.

En cuanto a las heurísticas de usabilidad, Jakob Nielsen establece los principios fundamentales para evaluar y diseñar interfaces funcionales e intuitivas. Su trabajo se complementa con Don Norman, quien enfatiza el diseño centrado en el usuario y la importancia de la relación entre funcionalidad y emoción. Steve Krug, por su parte, aporta un enfoque práctico sobre la usabilidad, promoviendo interfaces claras y fáciles de usar.

El índice de visitas en sitios web es otro aspecto crucial de la investigación, abordado por expertos como Avinash Kaushik, quien ofrece metodologías para analizar métricas de tráfico, retención y tasa de rebote. Brian Clifton, especialista en Google Analytics, facilita la interpretación de estos datos, mientras que Seth Godin contribuye con estrategias de marketing digital que optimizan la visibilidad y promoción de productos artesanales en línea.

En el diseño de interfaces web, Alan Cooper introduce la metodología Goal-Directed Design, que prioriza los objetivos del usuario en la creación de experiencias digitales. Susan Weinschenk, experta en psicología aplicada al diseño, aporta conocimientos sobre la interacción cognitiva con interfaces, y Jesse James Garrett ofrece un marco

integral para la experiencia del usuario (UX), asegurando que los diseños sean intuitivos y eficientes.

La experiencia de usuario es un nodo fundamental, respaldado por autores como Nielsen, Norman, Garrett y Krug, a quienes se suman Ben Shneiderman, pionero en la interacción persona-computadora, y Néstor García Canclini, quien analiza la relación entre cultura y globalización para comprender cómo los usuarios perciben la artesanía en entornos digitales.

El análisis comparativo de sitios web artesanales se fundamenta en la obra de Avinash Kaushik, especialista en métricas digitales y Philip Kotler, cuyo enfoque en marketing digital es clave para evaluar la presencia y posicionamiento de la artesanía en línea.

El segundo eje tiene como propósito responder a ¿Cómo puede integrarse la identidad cultural de la Unión de Artesanos Xicohténcatl, A.C., en una identidad visual que mejore la experiencia de usuario en un sitio web de joyería artesanal? a través de los nodos: proceso creativo, simbología, componentes culturales, identidad visual, estudio de caso.

Dentro del proceso creativo, Richard Sennett explora en *El Artesano* la destreza y el valor del trabajo manual, Bruno Munari aporta una visión innovadora sobre el diseño como proceso creativo, y Mihaly Csikszentmihalyi introduce su teoría del *flow*, que explica cómo la creatividad influye en la experiencia del usuario y el desarrollo de soluciones innovadoras.

El nodo de simbología se basa en los estudios de Clifford Geertz sobre interpretación cultural, Roland Barthes y su análisis semiótico de los signos visuales, y Algirdas Julien Greimás, quien con su enfoque estructuralista permite analizar la construcción de significados en la artesanía y su representación en entornos digitales.

En cuanto a los componentes culturales, Hofstede, Canclini y Trompenaars ofrecen un marco para comprender cómo la cultura influye en la percepción del diseño. Edward T.

Hall complementa esta visión con su teoría de los contextos culturales alto y bajo, clave para entender la comunicación visual en interfaces web.

El nodo de identidad visual se apoya en Víctor Margolin desde un enfoque que se centra en cómo el diseño gráfico y la identidad visual no solo responden a necesidades comerciales, sino que también reflejan valores culturales, ideologías y transformaciones sociales.

Para la metodología de estudio de caso, Robert K. Yin proporciona herramientas para el análisis en profundidad de fenómenos específicos y John W. Creswell aporta enfoques cualitativos aplicables a la evaluación de sitios web.

Por último el tercer eje tiene como propósito responder a ¿Cómo pueden integrarse los elementos distintivos de la Asociación de Artesanos Xicohténcatl, A.C., en el diseño de una interfaz web responsiva para optimizar la experiencia del usuario y aumentar su interés en la joyería artesanal? a través de los nodos: interfaz web responsiva, promoción, creación y validación de prototipos.

El diseño de una interfaz web responsiva es respaldado por Alan Cooper, Ethan Marcotte, padre del diseño responsivo, y Luke Wroblewski, cuyo enfoque en mobile-first design es esencial para optimizar plataformas digitales de artesanía.

La promoción de la artesanía en entornos digitales es analizada por Seth Godin, con estrategias de marketing digital y Jeff Jarvis, cuyo trabajo en estrategias digitales permite comprender la creación de comunidades en línea alrededor de productos artesanales.

Por último, el nodo de creación y validación de prototipos se fundamenta en Jakob Nielsen, Bill Buxton, quien resalta la importancia del diseño iterativo, y Carolyn Snyder, especializada en pruebas de usabilidad con usuarios.

Estos autores y sus enfoques teóricos permiten abordar de manera integral la relación entre la artesanía y su promoción digital, asegurando que el diseño de interfaces web

refleje fielmente su identidad cultural, optimice la experiencia del usuario y fortalezca la conexión entre los artesanos y su público.

Adicionalmente la investigación se realizará desde la perspectiva de la Transdisciplinariedad 4 Complejidad - Acción. Es pertinente porque permite abordar la promoción de la joyería artesanal desde una perspectiva que integra acción, experiencia y transformación colectiva, enfocándose en resolver problemas reales. Este enfoque facilita la creación de un diseño web que no solo cumpla con principios de usabilidad, sino que también conecte profundamente a los usuarios con las dimensiones culturales y simbólicas de los artesanos, promoviendo una apreciación más significativa de su riqueza cultural.

Además, este enfoque transdisciplinario trasciende los límites disciplinarios tradicionales al integrar creatividad, identidad cultural y tecnologías digitales, fomentando una interacción transformadora entre artesanos y usuarios. La "mejora de la mejora", como sugiere este enfoque, no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también enriquece la interacción entre los artesanos y su público, impulsando una acción colectiva orientada a la sostenibilidad cultural y económica.

8. Hipótesis de la investigación

Mediante la identificación e integración de las dimensiones culturales de Hofstede y las heurísticas de usabilidad de Nielsen, que influyen en el índice de visitas de los sitios web más populares y en aquellos premiados por su experiencia de usuario y diseño, se podrán crear prototipos web responsivos que destaquen los procesos creativos, la simbología y los componentes culturales de la Unión de Artesanos Xicohténcatl, A.C. Esto favorecerá una conexión más profunda con el público, reforzando la autenticidad percibida y aumentando el vínculo emocional con los productos y los artesanos, al mismo tiempo que promueve confianza e interés en los productos por su valor cultural. El diseño incluirá narrativas que evoquen la autenticidad y el proceso artesanal, optimizando la experiencia mediante una navegación coherente y alineada con el

propósito social de la organización. Además, proporcionar descripciones detalladas sobre el simbolismo y la historia de cada pieza ampliará la apreciación cultural y fortalecerá la relación con los artesanos, facilitando la promoción efectiva de productos auténticos.

9. Metodologías y técnicas de investigación

Esta investigación se estructura en tres hipótesis que están orientadas a la hipótesis general, donde cada una de ellas será validada por procedimientos metodológicos específicos.

Para la validación de la primera hipótesis, se emplea el estudio de caso, mediante el análisis comparativo de sitios web seleccionados según los sitios más visitados sobre artesanía en México, según OpenTrends, y 5 sitios web ganadores de los "Webby Awards". Esta fase inicia con una revisión bibliográfica centrada en las dimensiones culturales de Hofstede y las heurísticas de usabilidad de Nielsen, las cuales proporcionan un marco de referencia para el análisis. Posteriormente, estos criterios se aplican en la evaluación de casos reales, permitiendo identificar patrones de diseño y estrategias efectivas que favorecen la navegación y optimizan la satisfacción del usuario.

En relación con la segunda hipótesis, se adopta una metodología de investigación-acción, en la cual la observación participativa desempeña un papel clave. A través del trabajo directo con los artesanos de la Unión de Artesanos Xicohténcatl, A.C. particularmente de los que realizan joyería, se analiza su historia, procesos creativos, simbología y componentes culturales con el objetivo de integrar estos elementos en el diseño de una identidad visual virtual. Esta fase busca capturar la esencia cultural de la joyería artesanal para trasladarla a una experiencia digital.

Finalmente, la tercera hipótesis se evalúa mediante una prueba de usabilidad exploratoria, utilizando el método think-aloud (pensamiento en voz alta). En esta etapa, los usuarios interactúan con el prototipo web diseñado bajo los principios de Hofstede

y Nielsen, proporcionando comentarios en tiempo real sobre su experiencia de navegación. Este método permite identificar puntos de fricción en la interfaz y validar si la personalización de elementos web optimiza la conexión emocional con los productos, incrementando así el interés y la percepción de autenticidad de la joyería artesanal.

10. índice o lógica de exposición

Con base en lo anterior, se propone la siguiente lógica de exposición:

Introducción

Capítulo I. Influencia de las dimensiones culturales y heurísticas de usabilidad en el diseño de interfaces web.

I. Marco conceptual sobre dimensiones culturales y usabilidad
    A. Dimensiones culturales de Hofstede
        1. Descripción general de las dimensiones culturales.
        2. Relación entre las dimensiones culturales y la interacción con interfaces web.
    B. Heurísticas de usabilidad de Nielsen
        1. Explicación de las diez heurísticas de usabilidad de Nielsen
        2. Convergencias entre las heurísticas de usabilidad y factores culturales en el diseño de interfaces.

II. Impacto en el diseño de interfaces y la experiencia del usuario (UX).
    A. Integración de Hofstede y Nielsen en el diseño de interfaces.
    B. Efecto combinado de cultura y usabilidad en la experiencia de usuario.

III. Relación entre las métricas de tráfico y la optimización de UX
    A. Definición y métodos de medición del índice de visitas (tráfico, retención de usuarios, tasa de rebote, etc.).
    B. Análisis del papel de la personalización cultural en el aumento del índice de visitas.

C. Relación entre interfaces intuitivas y recurrencia de usuarios.
IV. Revisión de casos y análisis comparativo
A. Selección de sitios web relevantes
B. Herramienta de análisis aplicada a cada caso.
C. Comparación de las prácticas de diseño frente a las teorías de Hofstede y Nielsen.
V. Conclusiones

Capítulo II. Diseño de una Identidad Visual de la Unión de Artesanos Xicohténcatl, A.C. para la Web

I. Contextualización de la Unión de Artesanos Xicohténcatl, A.C.
A. Selección de los integrantes del estudio de caso
II. El proceso creativo en la joyería artesanal
A. Características del proceso creativo
B. Técnicas e identidad cultural
III. Simbología en la joyería
A. Significado cultural de la simbología utilizada
B. Ejemplos de los símbolos presentes en las piezas
IV. Componentes culturales
A. Materiales, técnicas y estilos
B. Impacto de la herencia cultural en la percepción de las piezas
V. Diseño de la identidad visual para la web
VI. Conclusiones

Capítulo III. Creación y Validación de un Prototipo Web Responsivo para la Promoción de Joyería Artesanal

I. Diseño web responsivo
A. Definición y principios
B. Importancia de la adaptabilidad en diferentes dispositivos para la experiencia de usuario
C. Integración de las dimensiones culturales de Hofstede

D. Aplicación de las heurísticas de usabilidad de Nielsen

II. Promoción de la joyería artesanal a través de la web

A. Estrategias de promoción digital aplicadas al sector artesanal

B. El papel de la interfaz web en la creación de una experiencia emocionalmente atractiva

III. Desarrollo y validación del prototipo web

A. Creación del prototipo web responsivo

B. Validación con usuarios

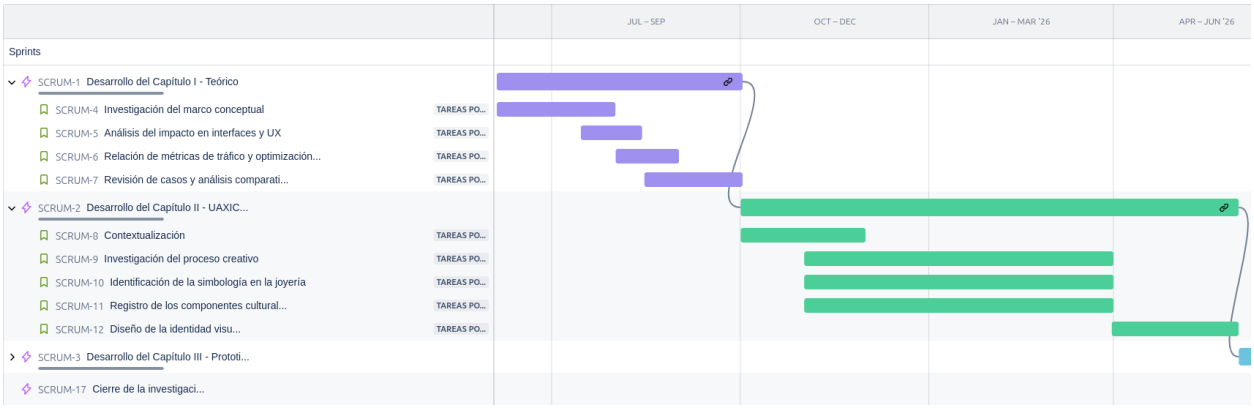
IV. Conclusiones

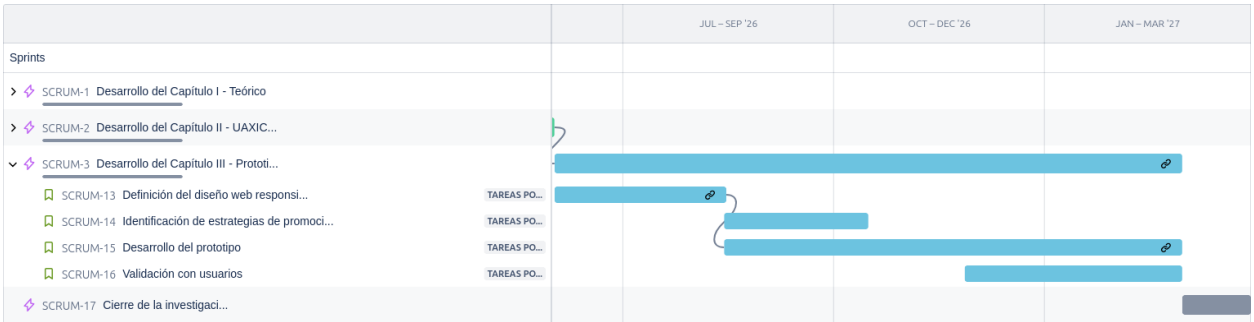
Conclusiones

Fuentes de consulta

Anexos

11. Cronograma





12. Presupuesto

PRESUPUESTO			
Concepto	**Cant.**	**Unitario**	**Total**
Viáticos para toma de fotos, videos e información	7	$2,000.00	$14,000.00
Registro de marca ante el IMPI	1	$2,457.79	$2,457.79
Adobe express (mensual)	8	$200.00	$1,600.00
	TOTAL		**$18,057.79**

13. Fuentes de consulta

Allende-Hernández, Olivia, y Evelia Acevedo-Villegas. "Discriminación estructural en el ámbito del comercio electrónico de artesanías indígenas". *Ra Ximhai*, octubre de 2022, pp. 179–201, https://doi.org/10.35197/rx.18.05.2022.09.oa.

Baxi, Keval. "UX And Culture: Bridging The Gap In Six Strides". *Usability Geek*, 2024, https://usabilitygeek.com/ux-and-culture-bridging-the-gap-in-six-strides/.

Castillo-Clavero, Ana María, et al. *Retos de futuro para un sector tradicional: la artesanía y las TIC unidas en el proyecto ARTCademy*. 2021, www.artcademy.eu.

Consejería de Fomento y Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León. *Guía "Las TIC en el mundo Artesanal"*. 2012.

Etiene-Nugue, Jocelyne. *Háblame de artesanía*. ONU, 2009, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000181443?C=N;O=D.

Fernández, Iocelin. *Modelo de apropiación de las TIC para la competitividad en el sector artesanal del Estado de Tlaxcala, México*. 2020. Universidad Nacional Autónoma de México, Maestría, https://tesiunam.dgb.unam.mx/F/9I5QLYBM96EEQQ2YMFN7DFVFT8GSB6NB1718BME9JJQ3X4G3QF-08319?func=full-set-set&set_number=909226&set_entry=000001&format=999.

FONART. *Artesanos y artesanías, una perspectiva económica.* . 2018, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS_Y_ARTESANIAS_UNA_PERSPECTIVA_ECONOMICA.pdf.

---. *Diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles*. 2016, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/32043/Diagnostico_FONART_3_.pdf.

García, Zaira. “Diseño Centrado en el Usuario (DCU), Experiencia de usuario (UX), Experiencia del Cliente (CX), Design Thinking (DT), Service Design (SD) su utilidad en tiempos de incertidumbre." *Medium*, el 11 de junio de 2020, https://medium.com/@zaira.amanda/dise%C3%B1o-centrado-en-el-usuario-dcu-experiencia-de-usuario-ux-experiencia-del-cliente-cx-1f8108f3f57d.

Garza, Monica, y Michael Lam Nguyen. *A Cross-Cultural Examination of the United States, Argentina, and Mexico Using Hofstede’s Dimensions and the World Values Survey*. 2018, https://www.researchgate.net/publication/327548344.

Gil, I., et al. “La usabilidad en los sitios web como facilitador de la fidelización para el comercio electrónico". *Interacción 2001: 2o. Congreso Internacional de Interacción Persona-Ordenador*, Ediciones Universidad de Salamanca, 2001, pp. 401–10, https://gredos.usal.es/handle/10366/55578.

González, Rodrigo. “Una revisión a las dinámicas de circulación informal de conocimiento: el principio de los colegios invisibles". *Apropiación tecnológica, redes culturales y construcción de comunidad* , Universidad de Guadalajara, 2016, pp. 101–20, https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1831/1/Apropiaci%C3%B3n%20tecnol%C3%B3gica%2C%20redes%20culturales%20y%20construcci%C3%B3n%20de%20comunidad.pdf.

Grande, Mario, et al. “Tecnologías de la Información y la Comunicación: Evolución del concepto y características." *International Journal of Educational Research and Innovation*, 2016, pp. 218–30, https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559.

Hernández de Jiménez, Evelyn. *Impacto de la apropiación de las TIC en los profesores universitarios para el desarrollo de un aprendizaje significativo: experiencias docentes.* 2014, https://www.udb.edu.sv/editorial/pdf/en/colecciontrigesimoaniversario/impacto_de_la_apropiacion_de_las_tic_en_los_profesores.pdf.

INEGI. *Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM), 2022*. el 17 de noviembre de 2023, https://inegi.org.mx/contenidos/programas/cultura/2018/doc/met_cab2018.pdf.

---. *Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM), 2022*. el 15 de diciembre de 2023, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/CSTM/CSTM2022.pdf.

Iuva De Mello, Carolina, y Caroline Ciliane Ceretta. “El sourvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen*, vol. 24, 2015, https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215626.

Kim, Daeeop, y Kun-Pyo Lee. *Ethnographic Research of User Behavior of Mobile Devices of China, Korea, India, and The Netherlands*. 2011, pp. 294–302, https://doi.org/10.1007/978-3-642-21708-1_34.

López Cortez, Jesús Esperanza, et al. *Impacto Social: Innovación en un Blog Digital para las Artesanías en Berriozábal, Chiapas, México*. núm. 8, marzo de 2024, pp. 48–65, https://editorialpiensadiferente.com/revistas/.

Mancheno-Saá, Juan P., et al. "El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística". *Polo del Conocimiento*, vol. 4, núm. 1, enero de 2019, p. 135, https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.875.

Montes, Jairo, y Solanlly Ochoa. "Apropiación de las tecnologías de la información y comunicación en cursos universitarios." *Acta Colombiana de Psicología*, vol. 9, núm. 2, 2006, pp. 87–100, https://www.redalyc.org/pdf/798/79890209.pdf.

Navarro-Hoyos, Silvana. "La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades". *XII Congreso Español de Sociología*, 2016, https://www.academia.edu/download/57165781/LA_ARTESANIA_COMO_INDUSTRIA_CULTURAL__DESAFIOS_Y_OPORTUNIDADES.pdf.

Nielsen, Jakob. "10 Usability Heuristics for User Interface Design". *Nielsen Group*, el 24 de abril de 1994, https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/.

OMPI. *La propiedad intelectual y la artesanía tradicional*. 2016, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_tk_5.pdf.

Otero Escobar, Alma Delia, y Ricardo Javier Mercado del Collado. "Usabilidad de una aplicación móvil dirigida al aprendizaje de algoritmos". *Transdigital*, vol. 5, núm. 9, febrero de 2024, p. e300, https://doi.org/10.56162/transdigital300.

Pacheco Carrascal, Marilce, et al. "TIC, asociatividad y potencial turístico, elementos para promover el desarrollo en el Catatumbo". *REVISTA COLOMBIANA DE TECNOLOGIAS DE AVANZADA (RCTA)*, vol. 1, núm. 31, mayo de 2018, https://doi.org/10.24054/16927257.v31.n31.2018.2771.

Purita, Genoveva. *Experiencia de Usuario: Qué es y por qué es tan importante*. el 19 de septiembre de 2023, https://www.obsbusiness.school/blog/experiencia-de-usuario-que-es-y-por-que-es-tan-importante.

Quezada, Cristóbal, y Martín Pérez. "De telegrafía sin hilos a radiodifusión: Apropiación tecnológica de la radio en Chile, 1901-1931." *HIB: revista de historia iberoamericana*, vol. 9, núm. 1, 2016, pp. 103–25, https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7048617.

Toboso, Mario. "Entre el uso y el no uso de la tecnología: un enfoque discursivo de la apropiación tecnológica." *Intersticios: Revista sociológica de pensamiento crítico*, vol. 7, núm. 2, 2013, pp. 201–14, https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4352784.

Uwimabera, Flora Jeannine, et al. "Artesanía en Tlaxcala: una visión desde la perspectiva de género". *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, núm. 18, septiembre de 2017, pp. 3685–98, https://doi.org/10.29312/remexca.v8i18.214.

Valbuena, Widman. “¿Experiencia de usuario en el diseño intercultural? Localización de UX en investigaciones y prácticas de diseño denominadas como interculturales". *Iconofacto*, vol. 13, núm. 20, enero de 2017, pp. 104–27, https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18566/iconofact.v13.n20.a06.

Vásquez Bronfman, Sergio. “Comunidades de práctica". *EDUCAR*, vol. 47, núm. 1, 2011, pp. 51–68, https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130836004.pdf.

14. Aplicaciones reales

En proceso:

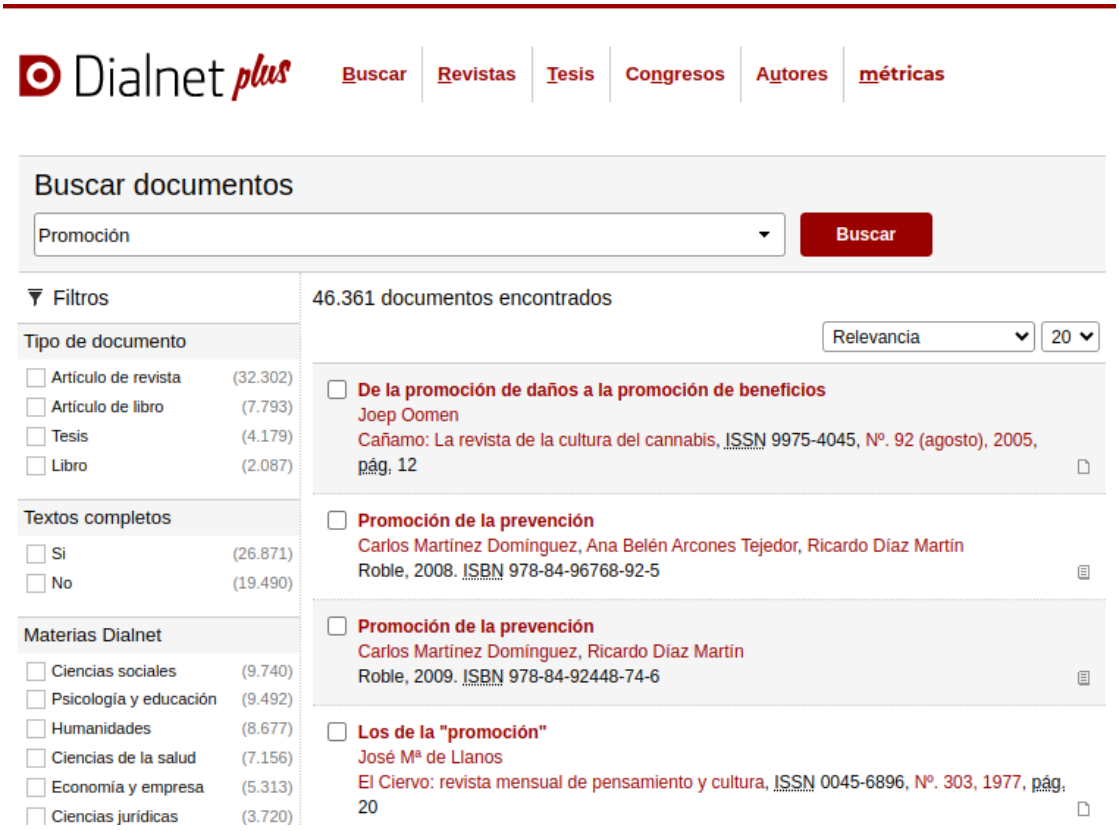
1. Redacción del Capítulo “De lo tradicional a lo digital: la IA y la UX como impulsores de la artesanía" del Libro “Inteligencia Artificial". FUNDAp.
2. Ponencia en el 4to Congreso Internacional de Artesanía, Voces, Saberes y Haceres. 2025.

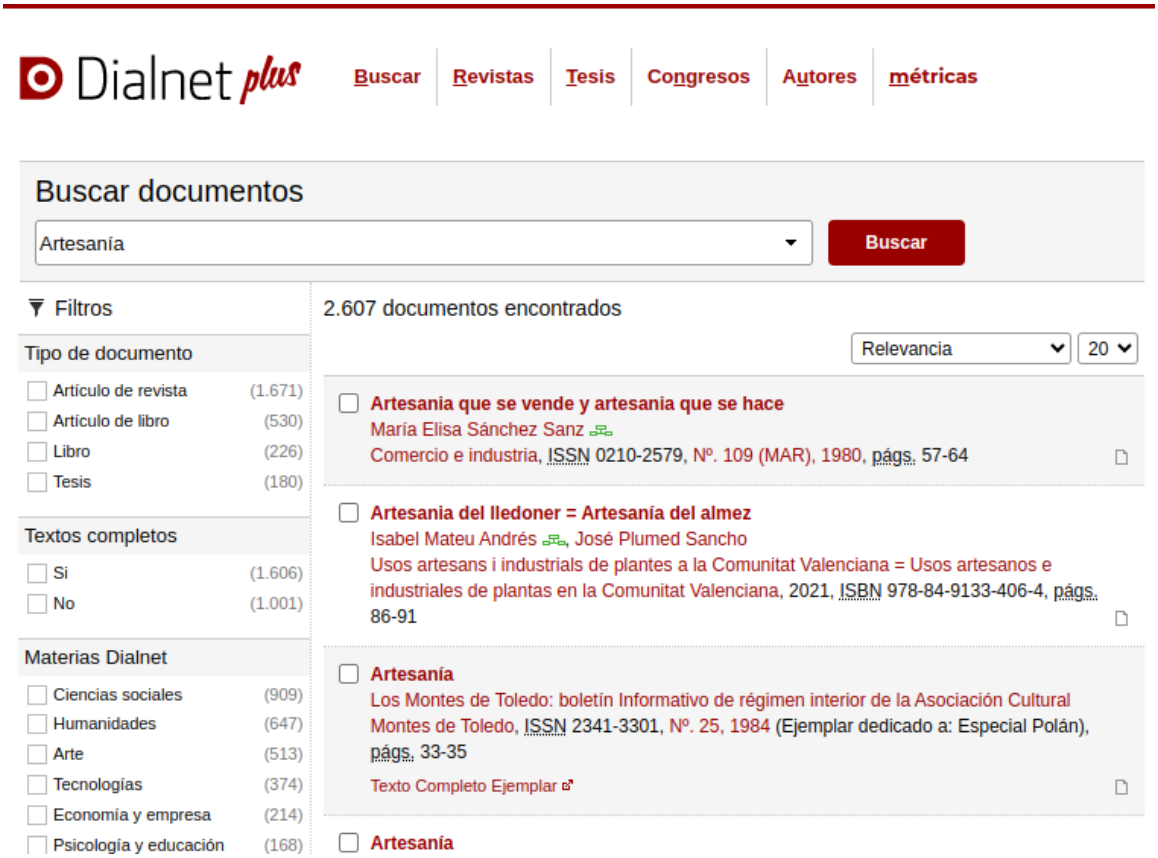
Realizados con base en lo aprendido hasta ahora en el doctorado:

1. Taller “Heurísticas de usabilidad para la creación de material digital estático" en el 8° Coloquio sobre Diseño e Investigación en Ambientes Digitales organizado por la ENALLT-UNAM. 19 y 20 de junio de 2024. Total 4 horas.
2. Taller “Diseño de materiales de clase: integrando heurísticas de usabilidad y dimensiones culturales“. 20 y 21 de enero de 2025. Total 4 horas.

ANEXO 1. Resultados de búsqueda por nodo en Dialnet.




Dialnet plus
Buscar
Revistas
Tesis
Congresos
Autores
métricas
Buscar documentos
Promoción
Buscar
Filtros
Tipo de documento
Artículo de revista (32.302)
Artículo de libro (7.793)
Tesis (4.179)
Libro (2.087)
Textos completos
Si (26.871)
No (19.490)
Materias Dialnet
Ciencias sociales (9.740)
Psicología y educación (9.492)
Humanidades (8.677)
Ciencias de la salud (7.156)
Economía y empresa (5.313)
Ciencias jurídicas (3.720)
46.361 documentos encontrados
Relevancia
20
De la promoción de daños a la promoción de beneficios
Joep Oomen
Cañamo: La revista de la cultura del cannabis, ISSN 9975-4045, Nº. 92 (agosto), 2005, pág. 12
Promoción de la prevención
Carlos Martínez Domínguez, Ana Belén Arcones Tejedor, Ricardo Díaz Martín
Roble, 2008. ISBN 978-84-96768-92-5
Promoción de la prevención
Carlos Martínez Domínguez, Ricardo Díaz Martín
Roble, 2009. ISBN 978-84-92448-74-6
Los de la "promoción"
José Mª de Llanos
El Ciervo: revista mensual de pensamiento y cultura, ISSN 0045-6896, Nº. 303, 1977, pág. 20


Dialnet plus
Buscar
Revistas
Tesis
Congresos
Autores
métricas
Buscar documentos
Artesanía
Buscar
Filtros
Tipo de documento
Artículo de revista (1.671)
Artículo de libro (530)
Libro (226)
Tesis (180)
Textos completos
Si (1.606)
No (1.001)
Materias Dialnet
Ciencias sociales (909)
Humanidades (647)
Arte (513)
Tecnologías (374)
Economía y empresa (214)
Psicología y educación (168)
2.607 documentos encontrados
Relevancia
20
Artesania que se vende y artesania que se hace
María Elisa Sánchez Sanz
Comercio e industria, ISSN 0210-2579, Nº. 109 (MAR), 1980, págs. 57-64
Artesania del lledoner = Artesanía del almez
Isabel Mateu Andrés, José Plumed Sancho
Usos artesans i industrials de plantes a la Comunitat Valenciana = Usos artesanos e industriales de plantas en la Comunitat Valenciana, 2021, ISBN 978-84-9133-406-4, págs. 86-91
Artesanía
Los Montes de Toledo: boletín Informativo de régimen interior de la Asociación Cultural Montes de Toledo, ISSN 2341-3301, Nº. 25, 1984 (Ejemplar dedicado a: Especial Polán), págs. 33-35
Texto Completo Ejemplar
Artesanía

Dialnet plus

Buscar | Revistas | Tesis | Congresos | Autores | métricas

Buscar documentos

TIC y artesanía

Buscar

Filtros

Tipo de documento

- Artículo de revista (11)
- Tesis (4)

Textos completos

- Si (12)
- No (3)

Materias Dialnet

- Ciencias sociales (6)
- Economía y empresa (4)
- Humanidades (4)
- Arte (3)
- Psicología y educación (2)
- Tecnologías (1)
- Filologías (1)

15 documentos encontrados

Relevancia 20

- **Desarrollo de habilidades sobre la artesanía popular tradicional local, desde la inserción de las TIC**
  Yanulde Massano Galvez, Yarielis Pereda Echevarria
  Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, ISSN-e 2306-2495, Vol. 13, Nº. 12, 2020 (Ejemplar dedicado a: :Diciembre), págs. 112-122
  Resumen | Texto completo

- **Retos de futuro para un sector tradicional**: la artesanía y las TIC unidas en el proyecto ARTCademy
  Ana María Castillo Clavero, Gema María Lobillo Mora, Eva M. Sánchez-Teba, María Vera Durán
  Eviterna, ISSN-e 2530-6014, Nº. 9, 2021 (Ejemplar dedicado a: Revista Eviterna Nº 9, marzo de 2021), págs. 209-220
  Resumen | Texto completo

- **Artesanía de la provincia de Guadalajara**: estudio de palabras y cosas
  Eulalia Castellote Herrero

Dialnet plus

Buscar | Revistas | Tesis | Congresos | Autores | métricas



Buscar documentos

TIC y promoción

Buscar

Filtros

Tipo de documento

- Artículo de revista (404)
- Artículo de libro (125)
- Tesis (92)
- Libro (8)

Textos completos

- Si (513)
- No (116)

Materias Dialnet

- Psicología y educación (268)
- Ciencias sociales (186)
- Tecnologías (78)
- Economía y empresa (66)
- Ciencias de la salud (58)
- Humanidades (49)

629 documentos encontrados

Relevancia | 20

Sobre la promoción de la lectura con las TIC en el aula
Maite Monar van Vliet
Textos de didáctica de la lengua y la literatura, ISSN 1133-9829, Nº 69, 2015, pág. 1000
Resumen

La promoción profesional en las organizaciones internacionales y las TIC
Carmela Pérez Bernárdez
Docencia del Derecho y TIC: innovación y experiencias metodológicas / coord. por Ana María Delgado García, Ignasi Beltrán de Heredia Ruiz, 2016, ISBN 978-84-15663-55-3, págs. 105-116

Las TIC para la atención a crónicos y a la promoción de la salud
I+S: Revista de la Sociedad Española de Informática y Salud, ISSN 1579-8070, Nº. 102, 2013, págs. 46-47

Redes sociales y tic en la promoción turística de Cataluña
Eva Martín Fuentes, Natalia Daries Ramón

Dialnet plus

Buscar | Revistas | Tesis | Congresos | Autores | métricas

Buscar documentos

TIC, promoción y artesanía

Buscar

Filtros

Tipo de documento

- Artículo de revista (3)

Textos completos

- Si (3)

Materias Dialnet

- Ciencias sociales (2)
- Humanidades (2)
- Economía y empresa (1)
- Psicología y educación (1)

Rango de años

- 2020 - 2029 (1)
- 2010 - 2019 (2)

Editores

3 documentos encontrados

Relevancia 20

Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanía en el Perú
Franklin Duarte Cueva
Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, ISSN 1992-1896, ISSN-e 2221-724X, Vol. 5, Nº. 9, 2010, págs. 57-67
Resumen | Texto completo

Impacto Social: Innovación en un Blog Digital para las Artesanías en Berriozábal, Chiapas, México
Jesús Esperanza López Cortez, Alejandra Mendoza Gayoso, Miguel Lizcano Sánchez
Revista Pensamiento Transformacional, ISSN-e 2955-8123, Vol. 3, Nº. 8, 2024, págs. 48-65
Resumen | Texto completo

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del sector cultural y creativo como generadoras de empleo, productividad e innovación en Paraguay
Selva Olmedo Barchello
Academo, ISSN-e 2414-8938, Vol. 3, Nº. 2, 2016 (Ejemplar dedicado a: Diciembre)

Buscar documentos

Artesanía y promoción

Buscar

Filtros

Tipo de documento

- Artículo de revista (52)
- Tesis (11)
- Artículo de libro (9)
- Libro (2)

74 documentos encontrados

Relevancia 20

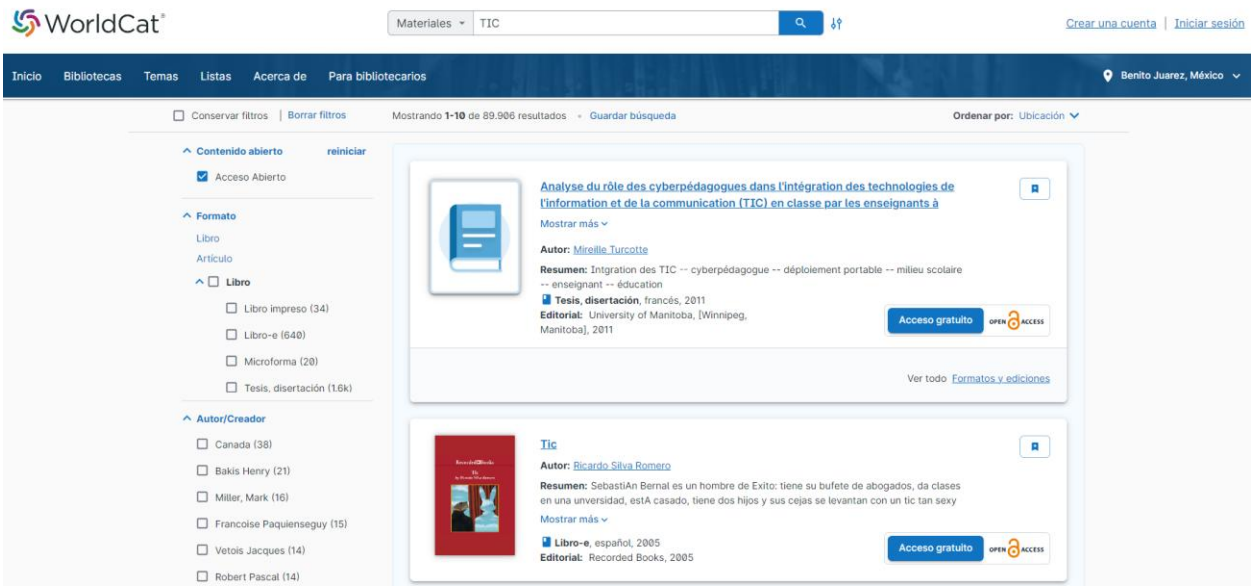
Promoción internacional de la Artesanía
Laura Miguel Baumann
Repensar la artesanía: Estrategias para impulsar la artesanía contemporánea / coord. por Ana García López, Antonio Suárez Martín, 2021, ISBN 978-84-1369-109-1, págs. 91-102

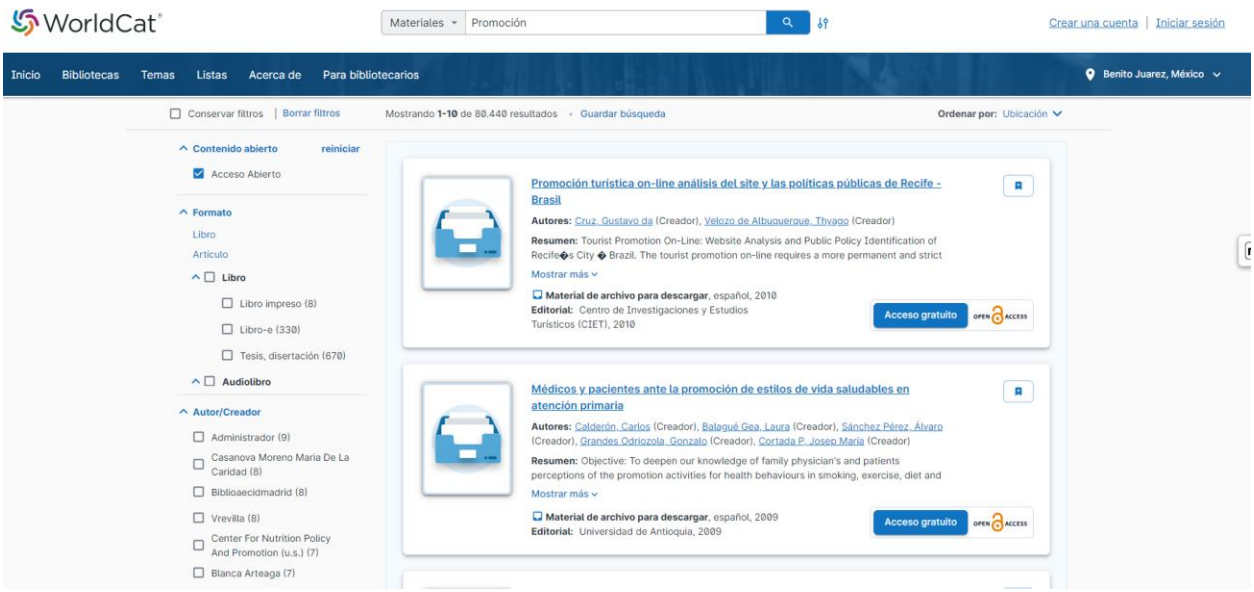
Promoción y comercialización publica de la artesanía de Galicia
Elena Fabeiro
Repensar la artesanía: Estrategias para impulsar la artesanía contemporánea / coord. por Ana García López, Antonio Suárez Martín, 2021, ISBN 978-84-1369-109-1, págs. 111-120

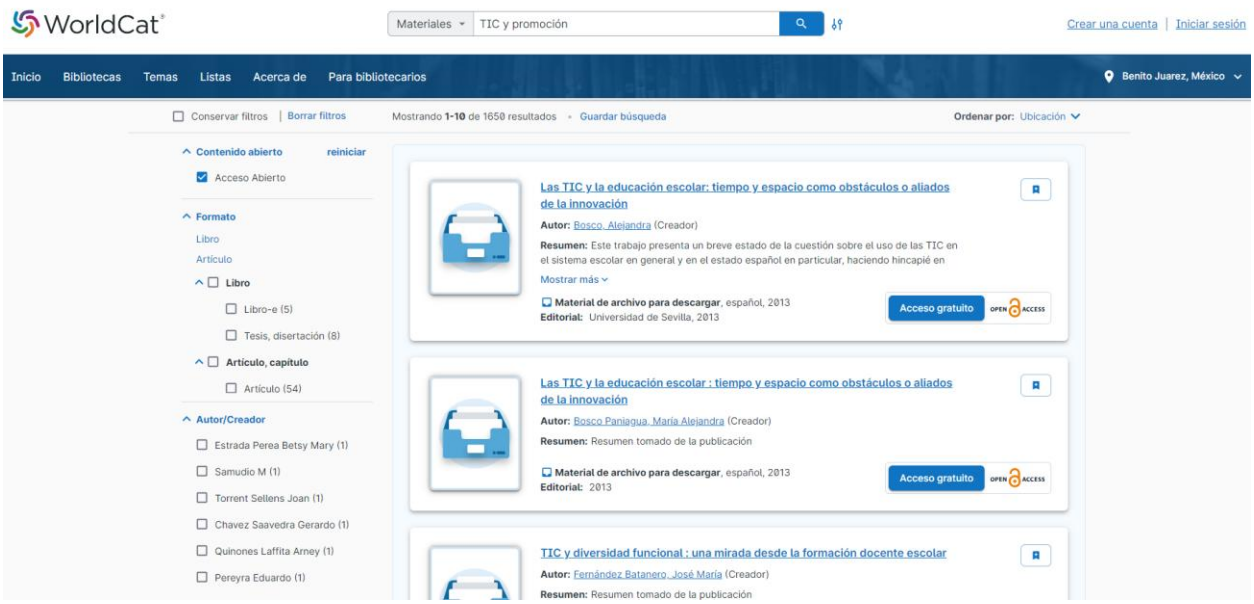
Valle de Alagón (Cáceres) : promoción de la artesanía comarcal : viejos oficios, nuevas oportunidades
Jesús Seco González
Actualidad Leader: Revista de desarrollo rural, ISSN 2255-4726, Nº 14, 2001, págs. 26-27
Texto completo

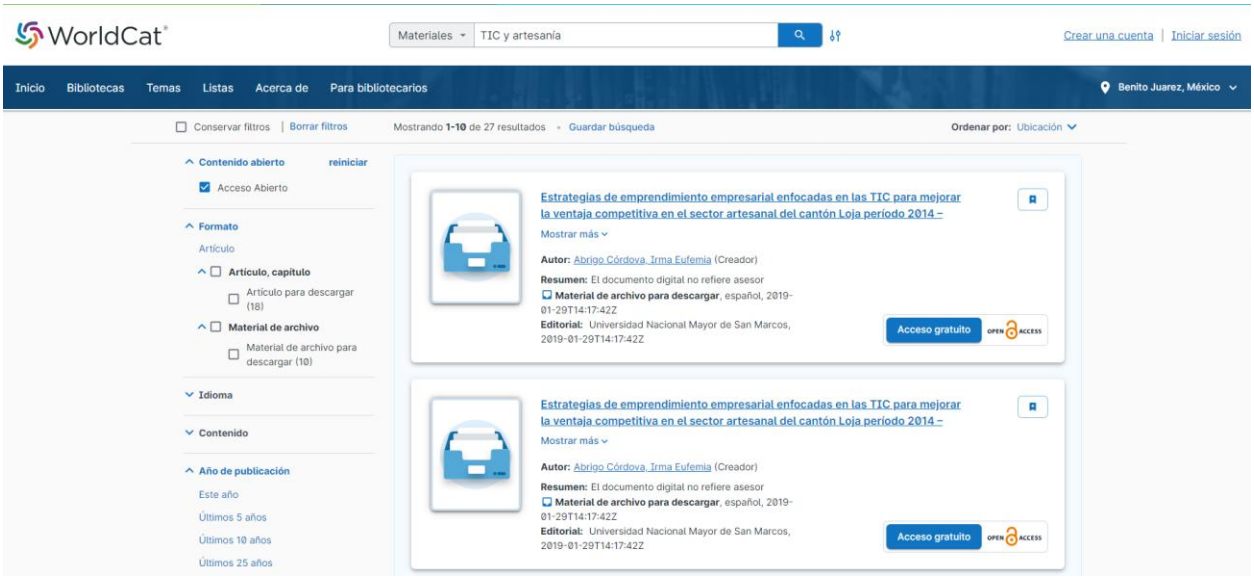


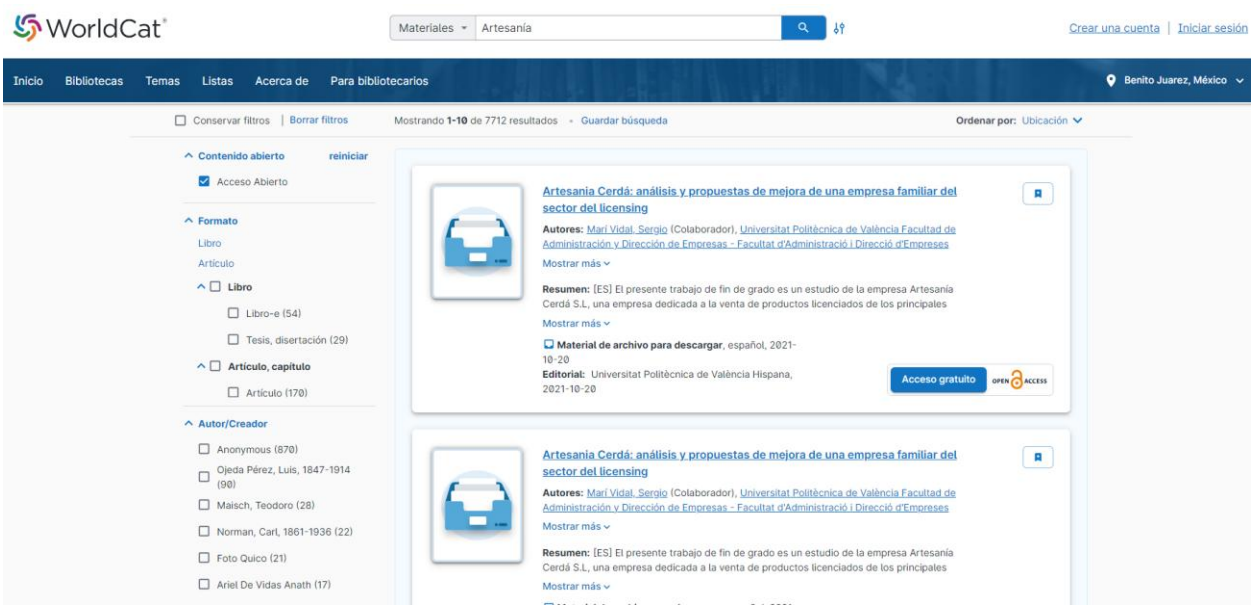
ANEXO 2. Resultados de búsqueda por nodo en WorldCat.

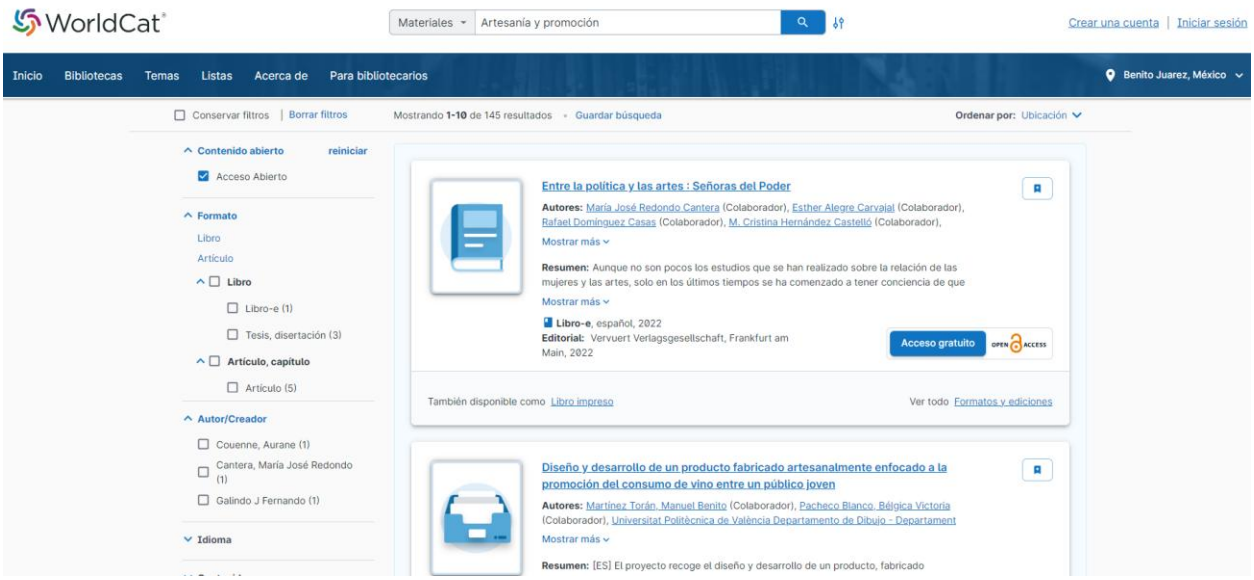


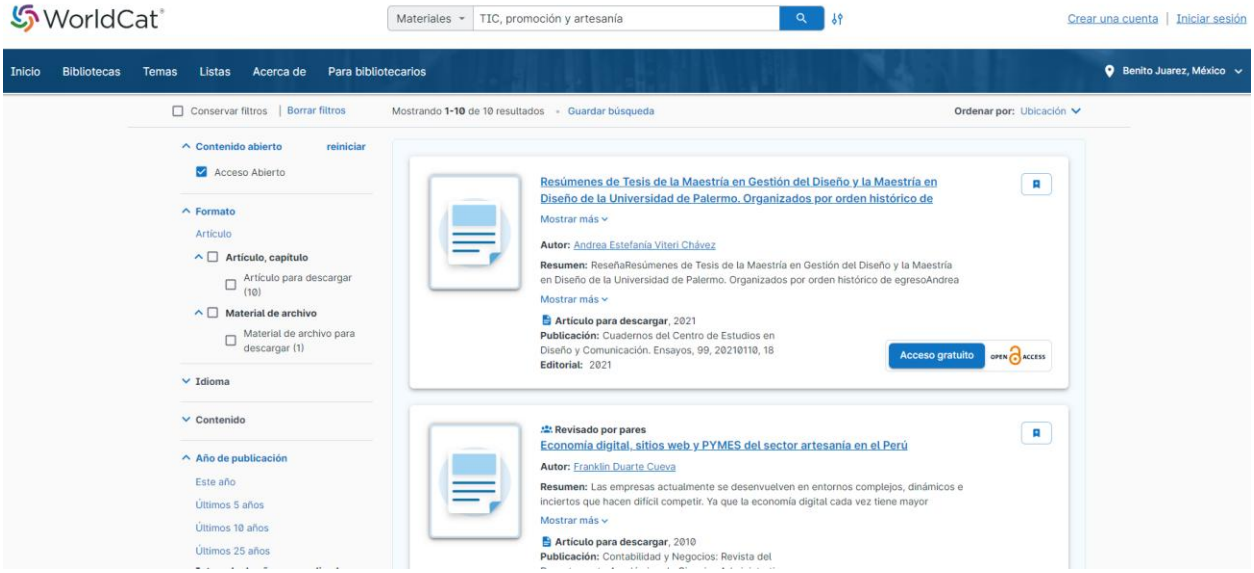

WorldCat
Materiales
Promoción
Crear una cuenta | Iniciar sesión
Inicio
Bibliotecas
Temas
Listas
Acerca de
Para bibliotecarios
Benito Juarez, México
Conservar filtros | Borrar filtros
Mostrando 1-10 de 80.440 resultados
Guardar búsqueda
Ordenar por: Ubicación
Contenido abierto
reiniciar
Acceso Abierto
Formato
Libro
Artículo
Libro
Libro impreso (8)
Libro-e (330)
Tesis, disertación (670)
Audiolibro
Autor/Creador
Administrador (9)
Casanova Moreno Maria De La Caridad (8)
Biblioaecidmadrid (8)
Vrevilla (8)
Center For Nutrition Policy And Promotion (u.s.) (7)
Blanca Arteaga (7)
Promoción turística on-line análisis del site y las políticas públicas de Recife - Brasil
Autores: Cruz, Gustavo da (Creador), Velozo de Albuquerque, Thyago (Creador)
Resumen: Tourist Promotion On-Line: Website Analysis and Public Policy Identification of Recife's City - Brazil. The tourist promotion on-line requires a more permanent and strict
Mostrar más
Material de archivo para descargar, español, 2010
Editorial: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), 2010
Acceso gratuito
Médicos y pacientes ante la promoción de estilos de vida saludables en atención primaria
Autores: Calderón, Carlos (Creador), Balagué Gea, Laura (Creador), Sánchez Pérez, Álvaro (Creador), Grandes Odriozola, Gonzalo (Creador), Cortada P. Josep Maria (Creador)
Resumen: Objective: To deepen our knowledge of family physician's and patients perceptions of the promotion activities for health behaviours in smoking, exercise, diet and
Mostrar más
Material de archivo para descargar, español, 2009
Editorial: Universidad de Antioquia, 2009
Acceso gratuito


WorldCat
Materiales
TIC y promoción
Crear una cuenta | Iniciar sesión
Inicio
Bibliotecas
Temas
Listas
Acerca de
Para bibliotecarios
Benito Juarez, México
Conservar filtros | Borrar filtros
Mostrando 1-10 de 1650 resultados
Guardar búsqueda
Ordenar por: Ubicación
Contenido abierto
reiniciar
Acceso Abierto
Formato
Libro
Artículo
Libro
Libro-e (5)
Tesis, disertación (8)
Artículo, capítulo
Artículo (54)
Autor/Creador
Estrada Perea Betsy Mary (1)
Samudio M (1)
Torrent Sellens Joan (1)
Chavez Saavedra Gerardo (1)
Quinones Laffita Arney (1)
Pereyra Eduardo (1)
Las TIC y la educación escolar: tiempo y espacio como obstáculos o aliados de la innovación
Autor: Bosco, Alejandra (Creador)
Resumen: Este trabajo presenta un breve estado de la cuestión sobre el uso de las TIC en el sistema escolar en general y en el estado español en particular, haciendo hincapié en
Mostrar más
Material de archivo para descargar, español, 2013
Editorial: Universidad de Sevilla, 2013
Acceso gratuito
Las TIC y la educación escolar : tiempo y espacio como obstáculos o aliados de la innovación
Autor: Bosco Paniagua, Maria Alejandra (Creador)
Resumen: Resumen tomado de la publicación
Material de archivo para descargar, español, 2013
Editorial: 2013
Acceso gratuito
TIC y diversidad funcional : una mirada desde la formación docente escolar
Autor: Fernández Batanero, José María (Creador)
Resumen: Resumen tomado de la publicación


WorldCat
Materiales
TIC y artesanía
Crear una cuenta | Iniciar sesión
Inicio
Bibliotecas
Temas
Listas
Acerca de
Para bibliotecarios
Benito Juarez, México
Conservar filtros | Borrar filtros
Mostrando 1-10 de 27 resultados
Guardar búsqueda
Ordenar por: Ubicación
Contenido abierto
reiniciar
Acceso Abierto
Formato
Artículo
Artículo, capítulo
Artículo para descargar (18)
Material de archivo
Material de archivo para descargar (10)
Idioma
Contenido
Año de publicación
Este año
Últimos 5 años
Últimos 10 años
Últimos 25 años
Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 –
Mostrar más
Autor: Abrigo Córdova, Irma Eufemia (Creador)
Resumen: El documento digital no refiere asesor
Material de archivo para descargar, español, 2019-01-29T14:17:42Z
Editorial: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019-01-29T14:17:42Z
Acceso gratuito
OPEN ACCESS
Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 –
Mostrar más
Autor: Abrigo Córdova, Irma Eufemia (Creador)
Resumen: El documento digital no refiere asesor
Material de archivo para descargar, español, 2019-01-29T14:17:42Z
Editorial: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019-01-29T14:17:42Z
Acceso gratuito
OPEN ACCESS


WorldCat
Materiales
Artesanía
Crear una cuenta | Iniciar sesión
Inicio
Bibliotecas
Temas
Listas
Acerca de
Para bibliotecarios
Benito Juarez, México
Conservar filtros | Borrar filtros
Mostrando 1-10 de 7712 resultados
Guardar búsqueda
Ordenar por: Ubicación
Contenido abierto
reiniciar
Acceso Abierto
Formato
Libro
Artículo
Libro
Libro-e (54)
Tesis, disertación (29)
Artículo, capítulo
Artículo (170)
Autor/Creador
Anonymous (870)
Ojeda Pérez, Luis, 1847-1914 (90)
Maisch, Teodoro (28)
Norman, Carl, 1861-1936 (22)
Foto Quico (21)
Ariel De Vidas Anath (17)
Artesania Cerdá: análisis y propuestas de mejora de una empresa familiar del sector del licensing
Autores: Marí Vidal, Sergio (Colaborador), Universitat Politècnica de València Facultad de Administración y Dirección de Empresas - Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses
Mostrar más
Resumen: [ES] El presente trabajo de fin de grado es un estudio de la empresa Artesanía Cerdá S.L, una empresa dedicada a la venta de productos licenciados de los principales
Mostrar más
Material de archivo para descargar, español, 2021-10-20
Editorial: Universitat Politècnica de València Hispana, 2021-10-20
Acceso gratuito
OPEN ACCESS
Artesania Cerdá: análisis y propuestas de mejora de una empresa familiar del sector del licensing
Autores: Marí Vidal, Sergio (Colaborador), Universitat Politècnica de València Facultad de Administración y Dirección de Empresas - Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses
Mostrar más
Resumen: [ES] El presente trabajo de fin de grado es un estudio de la empresa Artesanía Cerdá S.L, una empresa dedicada a la venta de productos licenciados de los principales
Mostrar más


WorldCat
Materiales
Artesanía y promoción
Crear una cuenta | Iniciar sesión
Inicio
Bibliotecas
Temas
Listas
Acerca de
Para bibliotecarios
Benito Juarez, México
Conservar filtros | Borrar filtros
Mostrando 1-10 de 145 resultados
Guardar búsqueda
Ordenar por: Ubicación
Contenido abierto
reiniciar
Acceso Abierto
Formato
Libro
Artículo
Libro
Libro-e (1)
Tesis, disertación (3)
Artículo, capítulo
Artículo (5)
Autor/Creador
Couenne, Aurane (1)
Cantera, María José Redondo (1)
Galindo J Fernando (1)
Idioma
Entre la política y las artes : Señoras del Poder
Autores: María José Redondo Cantera (Colaborador), Esther Alegre Carvajal (Colaborador), Rafael Domínguez Casas (Colaborador), M. Cristina Hernández Castelló (Colaborador),
Mostrar más
Resumen: Aunque no son pocos los estudios que se han realizado sobre la relación de las mujeres y las artes, solo en los últimos tiempos se ha comenzado a tener conciencia de que
Mostrar más
Libro-e, español, 2022
Editorial: Vervuert Verlagsgesellschaft, Frankfurt am Main, 2022
Acceso gratuito
También disponible como Libro impreso
Ver todo Formatos y ediciones
Diseño y desarrollo de un producto fabricado artesanalmente enfocado a la promoción del consumo de vino entre un público joven
Autores: Martínez Torán, Manuel Benito (Colaborador), Pacheco Blanco, Bélgica Victoria (Colaborador), Universitat Politècnica de València Departamento de Dibujo - Departament
Mostrar más
Resumen: [ES] El proyecto recoge el diseño y desarrollo de un producto, fabricado


WorldCat
Materiales
TIC, promoción y artesanía
Crear una cuenta | Iniciar sesión
Inicio
Bibliotecas
Temas
Listas
Acerca de
Para bibliotecarios
Benito Juarez, México
Conservar filtros | Borrar filtros
Mostrando 1-10 de 10 resultados
Guardar búsqueda
Ordenar por: Ubicación
Contenido abierto
reiniciar
Acceso Abierto
Formato
Artículo
Artículo, capítulo
Artículo para descargar (10)
Material de archivo
Material de archivo para descargar (1)
Idioma
Contenido
Año de publicación
Este año
Últimos 5 años
Últimos 10 años
Últimos 25 años
Resumes de Tesis de la Maestría en Gestión del Diseño y la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Organizados por orden histórico de
Mostrar más
Autor: Andrea Estefanía Viteri Chávez
Resumen: ReseñaResúmenes de Tesis de la Maestría en Gestión del Diseño y la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Organizados por orden histórico de egresoAndrea
Mostrar más
Artículo para descargar, 2021
Publicación: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 99, 20210110, 18
Editorial: 2021
Acceso gratuito
Revisado por pares
Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanía en el Perú
Autor: Franklin Duarte Cueva
Resumen: Las empresas actualmente se desenvuelven en entornos complejos, dinámicos e inciertos que hacen difícil competir. Ya que la economía digital cada vez tiene mayor
Mostrar más
Artículo para descargar, 2010
Publicación: Contabilidad y Negocios: Revista del

ANEXO 3. Tabla de autores clave por nodo.

Nodo	Autor	Perspectiva	Descripción	Publicaciones
Dimensiones culturales	Geert Hofstede	Antropológica	Proporciona el modelo de las dimensiones culturales, esencial para analizar cómo las diferencias culturales influyen en el diseño de interfaces y en la experiencia del usuario.	2020 - The 6-D model of national culture. 1999 - Culturas y Organizaciones. El Software Mental.
	Fons Trompenaars	Organizacional y de gestión intercultural	Expande las ideas de Hofstede al abordar cómo las diferencias culturales impactan la percepción y comportamiento de los usuarios en entornos digitales.	1997 - Riding the Waves of Culture
	Clifford Geertz	Antropológica interpretativa o hermenéutica	Enfoque en la interpretación cultural	1973 - The Interpretation of Cultures 1983 - Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology
Heurísticas de usabilidad	Jakob Nielsen	Interacción Humano - Computadora (HCI)	Autor de las 10 heurísticas de usabilidad, para evaluar y diseñar interfaces funcionales e intuitivas	2010 - Acclaim for Eyetracking Web Usability 2006 - Prioritizing Web Usability 2001 - Usability Guidelines for Accessible Web Design Based on Usability Studies with People Using Assistive Technology
	Don Norman	Cognición humana y el diseño centrado en el usuario	Su teoría del diseño centrado en el usuario complementa las heurísticas de Nielsen. Enfatiza la relación entre diseño y comportamiento humano	2013 - The Design of Everyday Things 2003 - Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things
	Steve Krug	Pragmática y basada en la simplicidad	Autor de principios prácticos sobre usabilidad. Enfatiza la importancia de la claridad, la facilidad de navegación y las pruebas de usabilidad	2014 - Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability

				2009 - Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems
Índice de visitas de sitios web	Avinash Kaushik	Analítica web y el marketing digital basado en datos	Experto en análisis de tráfico web. Se centra en la interpretación de métricas y en cómo se puede utilizar para mejorar la experiencia del usuario, optimizar estrategias de contenido y publicidad.	2010 - Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity
	Brian Clifton	Analítica web basada en datos y el rendimiento empresarial	Referente en el uso de Google Analytics. Se centra en cómo medir y mejorar el tráfico web, la conversión y la calidad de los datos para optimizar estrategias digitales.	2015 - Successful Analytics: Gain Business Insights by Managing Google Analytics 2010 - Advanced Web Metrics with Google Analytics
	Seth Godin	Marketing digital, la construcción de audiencias y el posicionamiento de marca	Conocido por el marketing digital. Su enfoque no se centra tanto en métricas técnicas, sino en cómo crear contenido atractivo, generar confianza con los usuarios y construir comunidades leales.	2018 - This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See 2008 - Tribes: We Need You to Lead Us
Diseño de interfaces web	Alan Cooper	Diseño centrado en el usuario (UCD, User-Centered Design) y la interacción humano-computadora (HCI)	Autor de la metodología Goal-Directed Design, ofrece una perspectiva centrada en los objetivos del usuario para crear interfaces funcionales	2014 - About Face: The Essentials of Interaction Design
	Susan Weinschenk	Psicología cognitiva y del comportamiento	Experta en psicología aplicada al diseño, aporta conocimientos sobre cómo los usuarios interactúan cognitivamente con las interfaces.	2012 - 100 Things Every Designer Needs to Know About People

				2013 - How to Get People to Do Stuff: Master the Art and Science of Persuasion and Motivation
	Jesse James Garrett	Estructural y centrada en la experiencia del usuario (UX)	Autor del modelo de experiencia del usuario, que proporciona un marco integral para desarrollar interfaces efectivas.	2011 - The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond
Experiencia de usuario	Jakob Nielsen, Donald Norman, Jesse James Garret, Steve Krug, Susan Winschenk			
	Ben Shneiderman	Interacción humano-computadora (HCI)	Investigador sobre la interacción persona-computadora y autor de principios sobre el diseño	2018 - Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction 1985 - The Eight Golden Rules of Interface Design
	Nestor García Canclini	Antropológica y sociológica	Su trabajo sobre cultura y globalización es útil para entender cómo los usuarios perciben y valoran la artesanía en entornos digitales, analizando la interacción entre lo tradicional y lo moderno.	1999 - La globalización imaginada
Análisis comparativo	Avinash Kaushik			
	Philip Kotler	Marketing estratégico y la gestión empresarial	Sus enfoques en marketing digital permiten evaluar la presencia y el rendimiento de sitios web desde una perspectiva comercial y de posicionamiento.	2012 - Marketing Management 2021 - Marketing 5.0: Technology for Humanity
Proceso creativo	Richard Sennett	Sociológica y filosófica	Su enfoque se centra en el impacto de las estructuras sociales, el aprendizaje práctico	2008 - El artesano

			y la evolución de las habilidades en la formación de identidades creativas.	
	Bruno Munari	Artística y pedagógica	Su visión del diseño como proceso creativo es clave para integrar metodologías innovadoras en la conceptualización de interfaces web.	1968 - Diseño y comunicación visual
	Mihaly Csikszentmihalyi	Psicológica y cognitiva	Su teoría del flow explica cómo la creatividad influye en la experiencia del usuario y en el desarrollo de soluciones innovadoras.	1996 - Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention
Simbología	Clifford Geertz			
	Roland Barthes	Semiótica, estructuralista y postestructuralista	Su teoría semiótica permite analizar cómo los elementos visuales en la artesanía comunican significados dentro de la interfaz web.	1957 - Mitologías 1964 - Elementos de semiología
	Algirdas Julien Greimás	Semiótica estructuralista	Su teoría semiótica estructuralista es clave para analizar cómo los significados y narrativas se construyen a través de signos y símbolos.	1976 - Semántica estructural: investigación metodológica
Componentes culturales	Geert Hofstede, Néstor García Canclini, Fons Trompenaars			
	Edward T. Hall	Antropológica y comunicacional	Su teoría sobre los contextos culturales alto y bajo es clave para entender cómo la comunicación visual varía entre distintas culturas.	1976 - Beyond Culture

Identidad visual	Victor Margolin	Histórica y crítica del diseño	Sus estudios sobre diseño socialmente responsable facilitan la integración de valores culturales en la identidad visual de la artesanía.	2002 - The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies
Estudio de caso	Robert K. Yin	Metodológica y aplicada en la investigación social y organizacional	Referente en metodología de estudio de caso, proporciona herramientas para la investigación en profundidad de fenómenos específicos.	2003 - Case Study Research and Applications: Design and Methods
	John W. Creswell	Metodológica y mixta (enfoques cuantitativos y cualitativos)	Su enfoque en métodos cualitativos es clave para analizar datos en estudios de caso y su aplicación en diseño web.	2018 - Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 2009 - Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches
Interfaz web responsiva	Alan Cooper			
	Ethan Marcotte	Técnica y de diseño adaptativo	Padre del diseño responsivo, establece los principios para crear plataformas de artesanía accesibles en distintos dispositivos.	2015 - Responsive Design: Patterns & Principles 2011 - Responsive Web Design
	Luke Wroblewski		Su enfoque en mobile-first design es esencial para optimizar sitios web de artesanía para dispositivos móviles.	2011 - Mobile First
Promoción	Seth Godin	Marketing digital, branding y diferenciación a través de la narrativa y la conexión con el público	Su enfoque en marketing digital ofrece estrategias para promocionar productos artesanales de manera efectiva.	2018 - This is Marketing 2009 - All Marketers Are Liars

	Jeff Jarvis	Digital y mediática	Su trabajo sobre estrategias digitales ayuda a entender cómo crear comunidades en línea alrededor de la artesanía.	2011 - Public Parts: How Sharing in the Digital Age Will Make the World a Better Place
Creación y validación de prototipos	Jakob Nielsen			
	Bill Buxton	Centrada en la interacción humano-computadora (HCI	Sus teorías sobre el diseño iterativo y la importancia del prototipado son esenciales en el desarrollo de interfaces web.	2007 - Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design
	Carolyn Snyder	Centrada en el diseño de interacción y la usabilidad	Su trabajo en pruebas de usabilidad ayuda a evaluar la efectividad de los prototipos con usuarios.	2003 - Paper Prototyping: The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces