

**UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**



**DESARROLLO DE UN SITIO WEB Y PIEZAS PUBLICITARIAS PARA LA
TÍA ANA MARÍA, UNA EMPRENDEDORA DE TÍMAR**

**Informe de investigación para optar
al Título de:**

Diseñadora Comunicacional Multimedia

ALUMNAS:

**Laura Alexandra Ayca Mollo
Gabriela Javiera Cruz Manzano**

Diseñador Comunicacional Multimedia

ALUMNO:

Alexis Iván Cayo Choque

EVALUADOR GUÍA:

Nélida Graciela Ramírez Chambi

EVALUADOR INFORMANTE:

Rodrigo Andrés Tapia Santis

**Arica-Chile
Año 2024**

ÍNDICE

ÍNDICE.....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción y formulación del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivo específico.....	3
1.3 Justificación del estudio.....	4
1.3.1 Estado del arte de la problemática.....	5
1.3.2 Diagnóstico.....	8
1.4 Limitaciones.....	8
1.5 Proyecciones.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes teóricos.....	10
2.1.1 Historia de Timar.....	10
2.1.1.1 Cultura de celebración en Timar.....	10
2.1.2 La importancia de los medios digitales.....	11
2.1.3 Definición de <i>marketing</i> digital.....	11
2.1.4 Plataformas digitales como redes sociales.....	11
2.1.5 Importancia de contar con una página web.....	11
2.2 Antecedentes gráficos.....	12
2.2.1 <i>Spot</i> de turismo.....	12
2.2.2 Perfil de publicidad.....	12
2.2.3 <i>Spot</i> de recorridos.....	12
2.2.4 Etiquetas.....	13
2.2.5 Paletas colores.....	13
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	14
3.1 Requerimientos.....	14
3.2 Diseño.....	14
3.3 Implementación.....	15
3.4 Pruebas.....	15
3.5 Mantenimiento.....	15
CAPÍTULO IV: APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	16
4.1 Requerimientos.....	16
4.1.1 Recorrido de Timar.....	16
4.1.2 Identificación del cliente.....	16

4.1.3 Creación de sitio web.....	17
4.1.4 Proceso de compra de <i>dominio y hosting</i>	17
4.1.5 Conexión <i>dominio-hosting con DNS</i>	18
4.1.6 Creación de base de datos de la página web.....	18
4.1.7 Instalación de WordPress en la base de datos.....	18
4.1.8 Instalación de todos los plugins para el proyecto.....	19
4.1.9 Detalles de formato de fotografías.....	20
4.1.10 Detalles de formato de videos.....	20
4.1.11 Desarrollo de producto audiovisual.....	20
4.1.12 Producto audiovisual.....	22
4.1.13 Plataforma instagram.....	22
4.1.14 Plataforma youtube.....	22
4.2 Diseño.....	23
4.2.1 Concepto y objetivo del isologotipo.....	23
4.2.2 Elementos visuales.....	23
4.2.3 Resultado final.....	23
4.2.4 Diseño de etiqueta del frasco.....	23
4.2.5 Diseño de sticker superior.....	25
4.2.6 Diseño de página de inicio.....	27
4.2.7 Diseño de página de producto.....	27
4.2.8 Fase de desarrollo de sitio web.....	28
4.2.9 Pasos para la creación de la página.....	28
4.2.8 Edición de página.....	29
4.2.9 Opciones de edición de <i>widgets</i>	30
4.2.10 Contenidos de la página web.....	31
4.2.11 Paleta de colores página web, etiqueta de producto y marca.....	33
4.2.12 Familias tipográficas.....	34
4.3 Implementación.....	35
4.3.1 Ocupación técnica programación en Adobe premiere.....	35
4.3.2 Programación técnica Photoshop.....	35
4.3.3 Desarrollo técnico del proyecto.....	36
4.3.4 Automatización de mensajes en redes sociales.....	36
4.3.5 Creación de red social Instagram.....	37
4.4 Pruebas.....	37
4.4.1 Correcciones del isologo, sticker superior y página web.....	37
4.5 Mantenimiento.....	39
4.5.1 Diferentes dispositivos.....	39
4.5.2 Alcance de redes sociales y plataforma de Youtube.....	39
CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Documental San Juan en Timar	5
Figura 2 Video de Capacitación restauración fachadas Timar.....	6
Figura 3 Video de recorrido hacia Timar.....	6
Figura 4 Estructura de página web	7
Figura 5 Página web de Emprende.....	7
Figura 6 <i>Spot</i> de Turismo.....	12
Figura 7 Perfil de publicidad.....	12
Figura 8 <i>Spot</i> de recorridos.....	12
Figura 9 Etiquetas.....	12
Figura 10 Paleta de colores.....	12
Figura 11 Modelo metodología <i>waterfall</i>	14
Figura 12 Foto de recorrido de Timar.....	16
Figura 13 Pueblo de Timar y entrevista grabada.....	17
Figura 14 Diferentes tipos de etiqueta de la marca Tía ana maría.....	17
Figura 15 Formulario de instalación rápida.....	19
Figura 16 Creación de una nueva secuencia personalizada.....	21
Figura 17 Mesa de trabajo del proyecto audiovisual.....	21
Figura 18 Resultado final isologotipo.....	23
Figura 19 <i>Moodboard</i> diseño de etiqueta.....	24
Figura 20 Diseño de etiqueta final.....	24
Figura 21 Sticker superior tapa del frasco.....	25
Figura 22 Diseño en página de inicio.....	25
Figura 23 Diseño en página de producto.....	26
Figura 24 Páginas desde el menú de Wordpress.....	27
Figura 25 Edición de página desde Wordpress.....	27
Figura 26 Iconos de los <i>widgets</i> básicos del <i>plugin</i> de Elementor.....	28
Figura 27 Configuración de contenido, estilo y avanzado del <i>widget</i> en Elementor.....	29
Figura 28 Secciones de menú y pie de página web.....	29
Figura 29 Página de inicio del sitio web creado.....	30
Figura 30 Página de productos del sitio web.....	30
Figura 31 Página de contacto del sitio web	31
Figura 32 Paleta de colores del isologotipo, etiquetas y colores de página web.....	32
Figura 33 Tipografía de etiqueta e isologotipo.....	33
Figura 34 Tipografía de página web.....	33
Figura 35 Mesa de trabajo Adobe photoshop.....	34
Figura 36 Mensajería automática de WhatsApp.....	34
Figura 37 Cuenta de Instagram.....	35

Figura 38 Foto del cliente presentación previa.....	36
Figura 39 Rediseño del sitio web e Instagram.....	36
Figura 40 Cuenta de Youtube	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalles de formatos cámara.....	21
Tabla 2 Detalles de formato producto audiovisual.....	24
Tabla 3 Esquema de la estructura del sitio web.....	31

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es desarrollar un sitio web, piezas publicitarias y una etiqueta rediseñada para la Tía Ana María, emprendedora de Timar, con el propósito de potenciar la visibilidad de su negocio y facilitar su acceso a nuevos mercados. La digitalización juega un rol clave en el crecimiento sostenible de pequeños emprendimientos, especialmente en comunidades rurales como Timar.

Se utilizó la metodología *waterfall*, un enfoque secuencial que permite planificar y ejecutar cada fase de manera organizada. El proceso inició con un diagnóstico basado en encuestas y entrevistas para identificar las necesidades del público objetivo y diseñar herramientas digitales centradas en ellos.

El resultado final incluye un sitio web funcional, materiales publicitarios y un rediseño de etiqueta con elementos visuales que reflejan la autenticidad de los productos y la cultura aymara, integrando detalles modernos como ilustraciones y códigos QR. Este proyecto no solo impulsa el emprendimiento de la Tía Ana María, sino que también promueve la preservación cultural y sirve como modelo para otros emprendedores de la región, fomentando la inclusión digital y el desarrollo sostenible.

Palabras clave: Emprendimiento rural, Timar, Cultura aymara, Medios digitales, Sitio web, Metodología Waterfall.

ABSTRACT

The objective of this project is to develop a website, advertising pieces and a redesigned label for Tía Ana María, an entrepreneur from Timar, in order to enhance the visibility of her business and facilitate her access to new markets. Digitalization plays a key role in the sustainable growth of small businesses, especially in rural communities like Timar.

The waterfall methodology was used, a sequential approach that allows each phase to be planned and executed in an organized manner. The process began with a diagnostic based on surveys and interviews to identify the needs of the target audience and design digital tools focused on them.

The final result includes a functional website, advertising materials and a label redesign with visual elements that reflect the authenticity of the products and the Aymara culture, integrating modern details such as illustrations and QR codes. This project not only boosts Tía Ana María's entrepreneurship, but also promotes cultural preservation and serves as a model for other entrepreneurs in the region, fostering digital inclusion and sustainable development.

Key words: Rural entrepreneurship, Timar, Aymara culture, Digital media, Website, Waterfall methodology.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un sitio web y piezas publicitarias para nuestro cliente conocida como Tía Ana Maria. En la actualidad, contar con una presencia digital se ha vuelto indispensable para cualquier negocio, especialmente para aquellos que provienen de comunidades pequeñas como Timar. La digitalización no solo contribuye a aumentar la visibilidad del emprendimiento, sino que también facilita el acceso a nuevos mercados, lo que resulta esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de un negocio propio.

Para la ejecución de este proyecto, se emplea la metodología waterfall, caracterizada por su enfoque secuencial y estructurado. Este método es adecuado para proyectos en los que cada fase debe completarse antes de avanzar a la siguiente, permitiendo así un desarrollo organizado y eficiente. Su aplicación es especialmente relevante en este caso, dado que se trata de un proyecto creativo que requiere una planificación clara en cada etapa.

El primer paso para aplicar esta metodología será realizar un diagnóstico de las necesidades y preferencias del público objetivo. Para ello, se emplearán herramientas como encuestas y entrevistas, que permitirán recopilar información sobre las expectativas y demandas de los clientes. Este enfoque centrado en el usuario es fundamental para diseñar un sitio web y contenido que conecte con el público, aumentando así la efectividad y el impacto del proyecto.

El sitio web y las piezas publicitarias desarrolladas no solo servirán para promocionar los productos de la emprendedora, sino también para visibilizar su historia y la relación de su emprendimiento con la cultura local. Al destacar la autenticidad de sus productos y su arraigo en la tradición, se espera atraer tanto a consumidores locales como a turistas interesados en experiencias genuinas.

Este proyecto no solo busca brindar una solución a los desafíos que enfrenta la Sra. Ana María en su emprendimiento, sino también contribuir a la preservación cultural de Timar y al desarrollo sostenible de sus PYMES. Asimismo, se espera que los resultados de esta investigación sirvan como modelo para otros emprendedores de la región, promoviendo un entorno digital más inclusivo y equitativo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema

En la región de Arica y Parinacota, se han implementado diversas iniciativas para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) lideradas por pueblos originarios. Estas acciones, como las convocatorias lanzadas por CORFO (2021), buscan mejorar el potencial productivo y la gestión de estas empresas.

Aunque existen campañas y eventos que visibilizan a las PYMES, aún enfrentan barreras tecnológicas, según Dominguez & Navarro (2023), la brecha digital no solo se refiere a la falta de acceso a la tecnología, sino que también refleja desigualdades como la exclusión social y económica que sufren los pueblos indígenas, limitando su capacidad para beneficiarse de las oportunidades que ofrece la vía digital.

Por otra parte, las comunidades originarias migran en busca de mejores oportunidades, ya que en su territorio de origen enfrentan problemas de desempleo y educación, debido a esto la urbanización ofrece la posibilidad de acceder a empleos formales (Imilan & Alvarez, 2008). La mayoría de los migrantes originarios que están en busca de una estabilidad económica, muchos son jóvenes entre los 15 y 29 años de edad (Instituto Nacional de la Juventud [INJUV], 2018).

En consecuencia, a medida que las generaciones más jóvenes migran o envejecen, los habitantes del pueblo de Timar se esfuerzan por preservar las tradiciones como las ceremonias y costumbres consideradas patrimonio cultural del pueblo de Timar (Llaña, 2018).

Por lo tanto, Peredo & McLean (2013) enfatizan que el emprendimiento indígena no solo tiene un impacto económico, sino que también juega un papel crucial en la preservación cultural y el desarrollo comunitario. Este aspecto es particularmente relevante en el caso de emprendedores como la sra. Ana María, cuyo trabajo no solo representa una fuente de ingresos, sino también una forma de mantener vivas las tradiciones y técnicas artesanales de su comunidad.

Frente a lo anterior, surge la necesidad de crear un sitio web, que pueda visibilizar el emprendimiento de. En consecuencia, de esto, surge la siguiente problemática:

¿Puede un sitio web ser una herramienta que potencialmente ayude a la señora Ana María de Timar a visibilizar su emprendimiento en el marco de la comunicación digital y redes sociales?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Desarrollar un sitio web y piezas publicitarias para la emprendedora Tía Ana María del pueblo de Timar, para que cuente con herramientas digitales atractivas para la difusión de sus productos en internet.

1.2.2 Objetivo específico

- Identificar las características del emprendimiento de Tía Ana María y del pueblo Timar.
- Rediseñar la marca de la emprendedora que transmitan la identidad del pueblo de Timar manteniendo una coherencia visual, estética uniforme y reconocible.
- Desarrollar un sitio web, con una estructura sencilla, coherente con el emprendimiento, que permita dar la imagen identidad originaria y piezas publicitarias que complementen.
- Difundir el emprendimiento de la emprendedora en medios sociales.
- Validar la pertinencia del diseño desde la mirada de la Tía Ana María.

1.3 Justificación del estudio

La región de Arica y Parinacota ha sido testigo de diversas iniciativas que buscan apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) lideradas por pueblos originarios, promovidas por instituciones como CORFO en 2021. Sin embargo, las PYMES aún enfrentan barreras tecnológicas significativas. Según Domínguez y Navarro (2023), la brecha digital no solo implica la falta de acceso a tecnología, sino que también refleja desigualdades estructurales que limitan el desarrollo económico de los pueblos indígenas.

En este contexto, los habitantes de Timar se esfuerzan por preservar tradiciones culturales, como ceremonias y costumbres, consideradas patrimonio del pueblo (Llaña, 2018). Por ello, surge la necesidad de desarrollar un sitio web y piezas publicitarias para emprendedores como la Sra. Ana maria Tapia Santos, conocida como Tía Ana María , cuya labor representa una fuente de ingresos y un medio para mantener vivas las tradiciones y técnicas artesanales de su comunidad. Peredo y McLean (2013) enfatizan que el emprendimiento indígena tiene un impacto no solo económico, sino que también es crucial para la preservación cultural y el desarrollo dentro de la comunidad.

Un sitio web permitiría a la emprendedora, exhibir sus productos, conectarse con un público más amplio y facilitar el intercambio cultural. Las piezas publicitarias, como folletos y contenido en redes sociales, son esenciales para comunicar su propuesta de valor y resaltar la autenticidad de sus productos. Estas estrategias no solo atraerán a consumidores locales, sino también a turistas en busca de experiencias auténticas.

Este estudio justifica la necesidad de abordar las dificultades que enfrenta la Tía Ana María en su emprendimiento, dotándola de herramientas digitales para mejorar su visibilidad y sostenibilidad en el mercado. Al contribuir a un entendimiento más profundo de estas dinámicas, se espera fomentar un entorno inclusivo y equitativo para las comunidades originarias, permitiéndoles aprovechar plenamente las oportunidades de la economía digital.

Finalmente, esta investigación puede servir como modelo para otros emprendedores en situaciones similares, promoviendo políticas públicas que fortalezcan el papel de los pueblos originarios en la economía regional.

1.3.1 Estado del arte de la problemática

El video San Juan en Timar (figura 1) documenta la tradición religiosa que se celebra en el pueblo de Timar, ubicado en el norte de Chile, en la comuna de Camarones. A través de imágenes y testimonios, se muestra cómo la comunidad local, en su mayoría compuesta por adultos mayores, mantiene vivas sus costumbres y rituales religiosos. Este documental no solo destaca la devoción de los habitantes, sino que también resalta la riqueza cultural y los productos locales que caracterizan a la región. La celebración de San Juan en Timar se convierte en un reflejo de la identidad y el patrimonio cultural del propio pueblo.

Figura 1

Documental San Juan en Timar



Nota. Video documental, San Juan en Timar (Llaña, 2018).

Para la *elaboración de una plataforma web y piezas publicitarias para la tía Ana María, una emprendedora de Timar*, este video documental es un referente clave, ya que ilustra la realidad cultural y social del pueblo. También permite comprender la identidad de la comunidad y su entorno local.

El video **Capacitación Restauración Fachadas Timar** (figura 2) producido por la Fundación Altiplano, destaca la arquitectura tradicional del pueblo de Timar, mostrando cómo los habitantes locales, que se enorgullecen de sus raíces culturales y del entorno que los rodea. La voz de Ana María, que abre el video, refuerza la conexión emocional y personal con el pueblo, subrayando su profundo respeto por las costumbres y la herencia arquitectónica del lugar. Este video es un valioso recurso para el proyecto, ya que permite rescatar y valorar la identidad cultural de esta comunidad.

Figura 2*Video de Capacitación restauración fachadas Timar*

Nota. Video documental, Capacitación Restauración Fachadas Timar (Fundación Altiplano, 2019).

El video Recorrido hacia Timar (figura 3) ofrece una visión detallada del trayecto que conecta a Timar con otras localidades, capturando la belleza paisajística y el aislamiento geográfico del pueblo. Este recorrido visual, marcado por caminos escarpados y paisajes andinos, es un referente valioso para el proyecto, ya que servirá como inspiración para la grabación de material audiovisual que destaque el entorno natural del pueblo. Mostrar la ruta hacia Timar permitirá reforzar la autenticidad de la marca, conectando el origen geográfico con la identidad de sus productos artesanales.

Figura 3*Video de recorrido hacia Timar*

Nota. Video documental, pueblos de Cobija y Timar (Drones Hobbie, 2022).

La página web de la Fundación de Empresas Indígenas (figura 4) muestra el respaldo que existe para la población indígena, destacando la colaboración entre redes y sectores como la artesanía, agricultura y turismo. Esto permite explorar sus medios en plataforma web, así como su paleta de colores y estructura, brindándonos una referencia útil para diseñar nuestra propia página web.

Figura 4
Estructura de página web



Nota. Fundación de Empresas Indígenas (Fundación de Empresas I, 2024).

Esta plataforma web de Emprende (figura 5) ofrece asesoría y herramientas clave para pequeñas empresas, facilitando el acceso a servicios como contabilidad, marketing digital y trámites rápidos de creación de empresas. Esta plataforma no solo respalda el desarrollo de emprendimientos, sino que también brinda un modelo de estructura y diseño web que se puede usar como referencia para la construcción del sitio web ayudando a optimizar la presentación y accesibilidad de nuestra propuesta.

Figura 5
Página web de Emprende



Nota. Estructura y diseño (Emprende, s.f.).

1.3.2 Diagnóstico

A continuación, se presenta un resumen de la encuesta realizada durante la etapa de diagnóstico, en la que la emprendedora expone su perspectiva sobre la marca y destaca la importancia de una etiqueta que represente sus valores:

“La etiqueta es muy importante para la presentación de uno, en cualquier parte que uno va, a cualquier feria regional o internacional es importante como es la presentación tuya, aparte la calidad del fruto, es tu carta de presentación, en ese sentido yo a veces me las hago a máquina voy al Perú (Tacna), que me sale económico y la verdad no es lo que necesito. Yo necesito personas especialistas que me orienten, como el color, que destaque la fruta y el nombre, que no posea tanta lectura... tanto diseño, en el sentido que no distraiga la atención al público”

En base a esta encuesta realizada, se considera que Ana María, tiene poca orientación en base a cómo resaltar su marca, su identidad, la cultura y reconocimiento de su pueblo.

También, se identificaron varias oportunidades de mejora para la marca. En primer lugar, se sugiere un rediseño de la etiqueta, incorporando elementos simbólicos y culturales, como la iglesia de Timar, que representen las raíces de la emprendedora. Además, se recomienda un esquema de colores que resalten los ingredientes naturales y un cambio en la tipografía que facilite la lectura, reforzando así la identidad cultural de la marca.

Además se propone la creación de cápsulas audiovisuales que destacan el proceso de elaboración, la recolección de frutos y la historia de las recetas, permitiendo que los consumidores comprendan y valoren el trasfondo cultural del producto. Por último, se plantea una estrategia de redes sociales que estandarice una línea gráfica coherente con la identidad de la marca en todas las plataformas, generando una narrativa que resalte los valores de tradición y autenticidad, y mantenga a la audiencia informada y comprometida mediante publicaciones periódicas.

1.4 Limitaciones

- Falta de conocimiento del terreno en Timar, lo que dificulta la identificación de un lugar adecuado para la grabación y afecta la planificación y el tiempo de trabajo.
- Tiempo limitado para realizar las grabaciones y sesiones de fotografía en Timar.
- Larga distancia hasta la comuna de Camarones, ubicada en el interior de Arica, lo que complica la logística del plan de grabación.
- Necesidad de mayor dominio en la construcción de sitios web para optimizar el desarrollo del proyecto.

1.5 Proyecciones

El propósito de este proyecto es ampliar el alcance y la visibilidad del emprendimiento de la señora Ana María, quien ofrece una variedad de productos artesanales y servicios turísticos. Esta iniciativa surge de la necesidad de dar a conocer los pueblos del interior, que a menudo son poco conocidos y visitados. Para atraer a una audiencia diversa, incluyendo turistas nacionales e internacionales, así como a residentes locales, se busca incrementar la exposición y el reconocimiento del emprendimiento, atrayendo nuevos clientes y fomentando la lealtad entre los existentes.

Para lograr este crecimiento, se implementará una estrategia de marketing que incluirá el uso de redes sociales, permitiendo promocionar sus productos y servicios de manera efectiva. Esta combinación facilitará la interacción con clientes potenciales y generará un espacio para compartir la historia y la cultura detrás de su trabajo. Se espera que el impacto del emprendimiento vaya más allá del crecimiento individual del negocio; se pretende contribuir al desarrollo económico y cultural de Timar, posicionando el emprendimiento como un referente en la zona. La autenticidad y calidad de sus productos y servicios serán fundamentales para generar un impacto positivo en la comunidad.

A medida que el emprendimiento crezca, también se potenciará el desarrollo de Timar como destino turístico, creando oportunidades para que más personas conozcan y valoren la riqueza cultural de la región. Además, este proyecto busca ser un modelo replicable que responda a las necesidades de los pueblos originarios, visibilizando y difundiendo sus emprendimientos. De esta manera, no solo se apoya a la señora Ana María, sino que también se promueve un ecosistema más inclusivo y sostenible para todos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes teóricos

Timar, ubicado en la comuna de Camarones, posee un rico patrimonio cultural, siendo la iglesia de San Juan Bautista uno de sus símbolos más importantes, declarada monumento nacional. A pesar de ser poco visitado, iniciativas como esta podrían contribuir a potenciar su economía local y difundir su legado cultural en el ámbito digital.

2.1.1 Historia de Timar

Según Sepúlveda-Chavera et al. (2022), Timar es un pueblo ubicado en la comuna de Camarones, aproximadamente a 90 kilómetros de la ciudad de Arica, como lo indica Arica Nativa (s. f.). Este lugar es una comunidad agrícola caracterizada por sus paisajes frescos y tranquilos, protegida por el cerro sagrado conocido como El Márquez, o "mallku" protector. La geografía de Timar, junto con el respeto que su comunidad mantiene hacia sus tradiciones, lo convierte en un entorno ideal para contar historias, en el cual su escenario natural facilita la exploración de temas profundos como la conexión espiritual y la nostalgia de la persona.

Por otro lado, Díaz et al. (2020) señalan que la actividad económica en Timar se sustenta en la agricultura, particularmente en la producción de frutas, con un enfoque en los cítricos. En este sentido, los autores destacan la importancia de los períodos de lluvias de verano en las zonas de mayor altitud de la vertiente occidental, ya que estos períodos son esenciales para la vida en este espacio de estudio en pleno desierto.

Además, Tosetti et al. (2018) destacan que Timar representa un testimonio de la vida en la intersección de lo rural y lo urbano, brindando una experiencia única, significativa y memorable para sus visitantes. Este testimonio se observa en la composición de su población, que está formada en su mayoría por personas de edad avanzada dedicadas a la agricultura, mientras que muchos jóvenes han emigrado hacia la ciudad de Arica en búsqueda de nuevas oportunidades.

2.1.1.1 Cultura de celebración en Timar

En Timar se llevan a cabo diversas celebraciones tanto religiosas como culturales según Llaña (2018), en estas celebraciones resultan en la unión de la comunidad. Por lo tanto, el autor señala que, los habitantes se esfuerzan en preservar las tradiciones, debido a que las generaciones migran o envejecen y por esto las nuevas generaciones tienen la responsabilidad de sustituir a sus predecesores en estas ceremonias, ya que estas costumbres y herencias, son consideradas patrimonio cultural de Timar.

2.1.2 La importancia de los medios digitales

Actualmente en la era digital, establecer una presencia en línea es una estrategia para lograr una mayor visibilidad ante los consumidores o usuarios, según Lozano-Torres et al. (2021) de igual manera mencionan que el internet es una herramienta fundamental para el crecimiento. En este contexto un sitio web bien diseñado proporciona una experiencia inmersiva a través de sus interfaces, que presentan un diseño llamativo con una gran calidad de contenidos y una excelente experiencia de usuario (Gutiérrez, 2008).

En este sentido Aguado (2013) menciona que los medios digitales y la adaptación del contenido, como actividades en lugares específicos, pueden ser una estrategia eficaz ya que debido a los usuarios aportan una dimensión al interactuar con el contenido (enlazar, comentar, reenviar y recomendar), lo que resulta en promover y visibilizar el contenido. Por lo tanto, el mismo autor concluye que la relevancia del medio digital implica proporcionar contenido e información amplia del lugar específico y un contenido digital diferente, como vídeos, sonido y materiales hipermedia adicionales.

2.1.3 Definición de *marketing* digital

La definición de *marketing* digital especificado por Selman (2017) es un conjunto de estrategias de publicidad en línea. Además, define que, dentro de las estrategias de *marketing* digital, que abarcan diversos aspectos como el producto, servicio al cliente, la promoción, distribución y branding, se incluyen las redes sociales que forman parte de los medios sociales los cuales permiten a los usuarios crear y compartir contenido.

2.1.4 Plataformas digitales como redes sociales

Las plataformas de redes sociales son cruciales para promocionar la marca y la imagen de una empresa, ya que permiten realizar más promociones en ellas, utilizar medios audiovisuales integrados llegando a un público más amplio, una de las plataformas por excelencia de los usuarios es Youtube, donde cualquier empresa puede publicar videos para su difusión (Mendoza Pacheco, 2017).

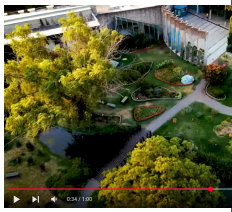
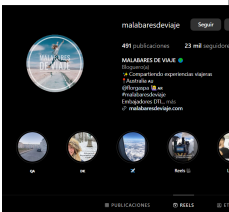

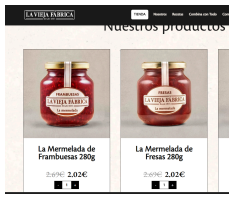

2.1.5 Importancia de contar con una página web

Según Quiroz (s. f.), en la actualidad, contar con un sitio web es fundamental para cualquier negocio, especialmente para aquellos que operan en el ámbito turístico, como hostales, restaurantes, guías, atracciones y circuitos turísticos. Este recurso digital es clave para atender las necesidades de los turistas, ya que contribuye a reducir la incertidumbre y mitigar el desconocimiento sobre los servicios ofrecidos, proporcionando información clara y accesible que facilita la toma de decisiones.

Frente a lo expuesto, surge la necesidad de desarrollar un sitio web y piezas publicitarias para visibilizar el emprendimiento de la Tía Ana María y el patrimonio cultural de Timar. Según Espinosa, Román-San-Miguel y Vivar (2021), los recursos audiovisuales son herramientas clave en la era digital, ya que permiten transmitir mensajes claros y atractivos, ampliando el alcance y promoviendo el turismo cultural y sostenible.

2.2 Antecedentes gráficos

Se presenta una recopilación de referencias visuales y spots publicitarios que sirven como inspiración para el desarrollo del proyecto. Seleccionadas por su relevancia, estilo y estrategias de comunicación utilizadas.

Figura 6 <i>Spot de Turismo</i>	Figura 7 <i>Perfil de publicidad</i>	Figura 8 <i>Spot de recorridos</i>	Figura 9 <i>Etiquetas</i>	Figura 10 <i>Paleta de colores</i>
				
<i>Nota:</i> Autor video, (Quo Estrategia y Comunicación, 2022). Spot de Turismo de la Ciudad de Córdoba Youtube	<i>Nota:</i> Autor de red social, (Gasparotti, s.f.). Perfil de plataforma Instagram	<i>Nota:</i> Autor de red social, (Arica es Bacán, 2019). ¿Conoces Timar? Facebook	<i>Nota.</i> Autor de sitio web, (La vieja fábrica, s.f.). LA VIEJA FÁBRICA Desde 1834.	<i>Nota.</i> Autor de sitio web, (PAMP Studio, s.f.). Du Verde Geleias.

2.2.1 Spot de turismo

Fue clave para analizar aspectos técnicos como las tomas audiovisuales como el movimiento de cámara de rotación y de traslación, alejamiento y acercamientos, la duración promedio de un spot publicitario que no puede ser más de un minuto. Este ejemplo también permitió identificar cómo las producciones turísticas eficientemente presentan su contenido para captar la atención del espectador visualmente (figura 6).

2.2.2 Perfil de publicidad

Una red social especializada en viajes, se considera su perfil @malabaresdeviaje parte de exploración y tomas de imágenes panorámicas de ambientes naturales y el enfoque al exponer este contenido en las redes sociales que pueden amplificar la visibilidad de ciertas zonas o destinos (figura 7).

2.2.3 Spot de recorridos

Se tomó como referencia el formato visual para redes sociales donde se presenta el recorrido al pueblo de Timar. Este video destaca los principales atributos del lugar, lo que permitió comprender cómo se puede representar un pequeño pueblo en un formato atractivo y dinámico (figura 8).

2.2.4 Etiquetas

Se utilizó esta página web (figura 9) como referencia para el diseño de etiquetas, considerando la diagramación y los datos esenciales que deben incluirse en la presentación del producto. A través de este análisis, se buscó estructurar un diseño funcional y atractivo donde cumpla con los estándares visuales y comunicativos requeridos.

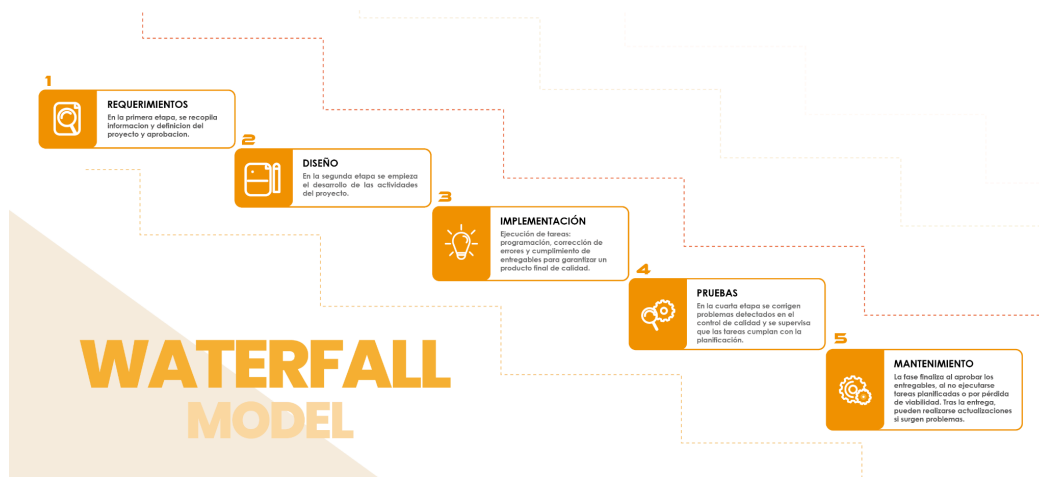
2.2.5 Paletas colores

Se tomó esta paleta de colores como referencia (figura 10) para visualizar distintas tonalidades y su impacto visual. A través de esta selección, se puede observar la armonía entre colores vibrantes y suaves, lo que permite analizar cómo cada tonalidad influye en la percepción del diseño. Desde tonos fuertes que resaltan hasta matices claros que aportan equilibrio, esta referencia sirve como guía para la aplicación efectiva del color en distintas composiciones.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La metodología waterfall o en cascada (figura 11), según Aguirre Barrera, J, et al. (2021), se basa en etapas sucesivas que permiten avanzar a la siguiente fase únicamente cuando la anterior ha sido completada correctamente. Este enfoque, creado por Winston W. Royce en 1970, sigue una estructura organizada y secuencial, donde cada paso depende de la finalización del anterior. Además, se complementa con revisiones y aprobaciones documentadas en cada etapa. Esta secuencia estructurada y detallada facilita un control exhaustivo, asegurando el desarrollo adecuado del proyecto.

Figura 11
Modelo metodología waterfall



Nota. Elaboración propia

3.1 Requerimientos

En la fase inicial se recopila información clave, se definen requisitos, se formulan estrategias y se comunican los resultados para avanzar en el proyecto.

3.2 Diseño

La fase de diseño formula soluciones basadas en las estrategias definidas, iniciando con una lluvia de ideas y culminando en especificaciones concretas. Luego, se desarrollan las actividades planificadas para cumplir con los objetivos del proyecto.

3.3 Implementación

En esta fase se lleva a cabo la ejecución técnica, incluyendo programación, corrección de errores y pruebas unitarias, para cumplir con los entregables y garantizar un producto final de calidad.

3.4 Pruebas

En la fase de pruebas se documentan y corrigen los problemas detectados durante el control de calidad, descartando errores antes de la implementación. Si surgen inconvenientes graves, el proyecto podría retornar a la fase inicial para su reevaluación, asegurando además que las tareas cumplan con la planificación.

3.5 Mantenimiento

En la fase final, tras la entrega del producto al cliente, el equipo puede realizar actualizaciones para resolver problemas que surjan durante su uso. La fase concluye al aprobar los entregables, al no ejecutar tareas pendientes o si el proyecto pierde viabilidad.

CAPÍTULO IV: APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

4.1 Requerimientos

4.1.1 Recorrido de Timar

Para el desarrollo del producto, se realizó un recorrido por Timar (figura 12), identificando las características que lo hacen único. Entre ellas destacan su entorno natural, la agricultura, y sus tradiciones ancestrales. Además, la zona ofrece paisajes de gran belleza, como montañas, valles y ríos, que resultan atractivos para los visitantes interesados en el ecoturismo y la exploración cultural. Un elemento distintivo de la localidad es la iglesia San Juan de Timar, un espacio que refleja su patrimonio histórico y cultural. Todo esto se complementa con un ambiente agradable, ideal para quienes buscan conectar con la naturaleza y la tranquilidad del lugar.

Figura 12

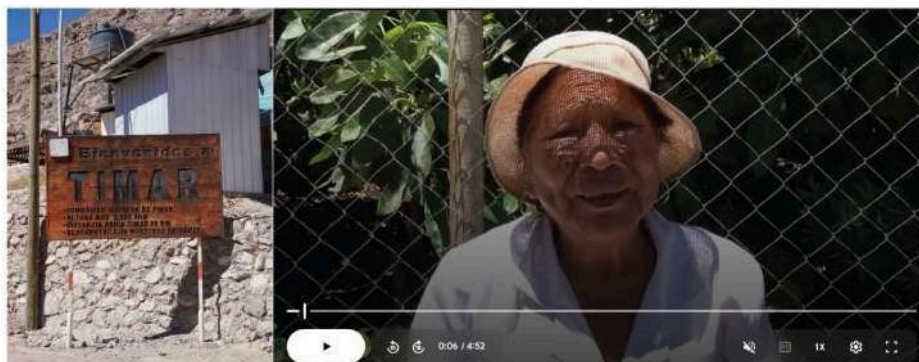
Foto de recorrido de Timar



Nota. Fotografía propia, recorrido y entrada de Timar.

4.1.2 Identificación del cliente

Durante este proceso, se realizó una entrevista grabada (figura 13) a la emprendedora en la que detalla los problemas que enfrenta, entre ellos, la falta de reconocimiento del pueblo y las necesidades específicas de su emprendimiento.

Figura 13*Pueblo de Timar y entrevista grabada*

Nota. Foto tomada en el primer recorrido hacia timar (foto propia) y entrevista al cliente Ana Maria Tapia Santos

En particular, mencionó que requiere un cambio de imagen que la haga destacar en el área de diseño. Esto incluye la creación de sus redes sociales, un *rebranding* de su logo y la mejora de sus etiquetas, ya que, según comentó en la entrevista, suele cambiar frecuentemente de diseño (figura 14) debido a que aún no ha encontrado una identidad visual que la represente de manera adecuada.

Figura 14*Diferentes tipos de etiqueta de la marca Tía ana maría*

Nota. Foto propia antes y después de etiqueta del cliente (La del centro es la antigua, la de los lados son las recientes)

4.1.3 Creación de sitio web

Para la creación del sitio web se consideró elegir una paleta de colores y tipografía que tuviera relación con el diseño de las etiquetas. De esta manera, las piezas gráficas elaboradas tendrían coherencia visual.

Sobre la estructuración del sitio web se creó a base de los pasos que se ven a continuación:

4.1.4 Proceso de compra de *dominio* y *hosting*

El nombre del dominio (enlace de la página web) se creó en base al nombre del local Tía Ana Maria para la primera etapa del dominio se revisa la disponibilidad del nombre ya que otras marcas o entidades podrían tener similitudes. Luego de comprobar y revisar la disponibilidad del nombre, se realiza la compra y paga por WebPay por un año en un valor de \$9.999 el dominio de www.tiaanamaria.cl.

Este dominio se compró en <https://www.nic.cl>, según Nic (2020) es el centro perteneciente a la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, es el encargado de la administración del Registro de Nombres de Dominio .CL, que identifica a Chile en la red Internet. Debido a su fiabilidad y trayectoria en el mercado, por otra parte, se toman en cuenta los precios accesibles para proyectos de inicio.

Una vez realizada la compra del dominio, se procedió a la contratación del hosting con las siguientes especificaciones, espacio almacenamiento SSD, 1 sitio web, cuentas de correo ilimitadas, bases de datos ilimitadas, transferencia de datos sin medición, SSL gratuito let's encrypt, en un valor total de \$38.900. <https://www.bluehosting.com>, es la página que cuenta con precios para inicios de proyectos menores, en cuanto a la compra se utilizó WebPay como medio de pago al igual que el dominio de la página web.

4.1.5 Conexión *dominio-hosting* con DNS

Una vez comprado el dominio y el hosting se procede a enlazarlos, por medio de un correo se indica los tres DNS que el hosting proporciona un tercero en caso de que no funcione el segundo, se debe de copiar y pegar en la cuenta del dominio los dos primeros DNS, para más información ver anexo 1 se muestra el paso a paso.

4.1.6 Creación de base de datos de la página web

Este paso implica la creación de una base de datos, que es esencial para el funcionamiento adecuado de la página web. La base de datos se utiliza para almacenar datos dinámicos y es fundamental para el correcto desempeño del sitio. Además, su creación es un requisito previo para la instalación de WordPress que requiera el sistema de gestión de bases de datos para funcionar eficazmente, para más información ver anexo 2 se muestra el paso a paso.

4.1.7 Instalación de WordPress en la base de datos

Para la instalación, existe el método tradicional de descargar WordPress e instalarlo de forma manual, redireccionando a las carpetas correspondientes. El otro método que ofrecen algunos *hostings* es la instalación rápida, que consiste en omitir todas

las partes manuales de redireccionar las carpetas y solo instalar de forma automática WordPress la cual se utilizó para la página web tiaanamaria.cl

Instalación rápida de WordPress se deben de llenar tres secciones (figura 15) las cuales dos son importantes, primera sección formulario de instalación se recomienda dejar todo en automático, pero en esta sección nos ofrece cambiar la versión de WordPress y la selección del URL, segunda sección cuenta de Administrador, en esta sección se debe de crear una cuenta para iniciar sesión en WordPress, por otra parte, tenemos la sección de Plugin que se puede omitir o seleccionar una página de inicio por defecto, las cuales son tres diseños diferentes.

Figura 15
Formulario de instalación rápida

Nota. Sección instalación de wordpress

4.1.8 Instalación de todos los *plugins* para el proyecto

Finalmente se instalaron diferentes *plugins* para la creación de la página web, tales como:

- Elementor: Instalación del *plugin* Elemento, un maquetador de página y edición adaptable.
- Elementor Header & Footer Builder: Instalación del *plugin* Elementor Header & Footer Builder, un creador de encabezados y pies de página.
- MetForm: Instalación del *plugin* metform un creador de formularios flexible y fácil de diseñar compatible con Elementor.
- Akismet Anti-spam: Instalación del *plugin* Akismet, una de las formas de proteger páginas web de spam permitiendo ser compatible con diferentes navegadores.
- Social chat: Instalación del *plugin* Social Chat, permite que los que visiten el sitio web se puedan contactar a través de la red social whatsapp en un solo clic.

4.1.9 Detalles de formato de fotografías

En primer lugar, se detalla el formato original de las fotografías (tabla 1) tomadas con una cámara digital Canon, almacenadas en una memoria SD externa para posteriormente ser transferidas y visualizadas en un monitor con el fin de llevar a cabo el proceso de edición y corrección.

En segundo lugar, se presenta el formato de imagen modificado (tabla 1) para la página web, de esta forma se obtendrá una imagen de alta calidad y de menor tamaño de archivo, esto quiere decir que la experiencia del usuario no se verá afectada al momento de cargar la página o viajar en secciones del menú. Las dimensiones de 2560 x 1400 son para imágenes de fondo completo, otras podrían ser 1280x720 para imágenes como portadas, 1280x800 para imágenes más pequeñas con una relación de aspecto 3:2.

4.1.10 Detalles de formato de videos

En lo que respecta a los videos en su formato original (tabla 1) producidos por el equipo de trabajo en el pueblo de Timar, al igual que las fotografías, estos se almacenan en una memoria SD externa y posteriormente se transfieren a un monitor para su uso en la producción y edición del material audiovisual. A continuación, se presenta el formato original obtenido de la cámara de video CANON XA35.

Tabla 1
Detalles de formatos cámara

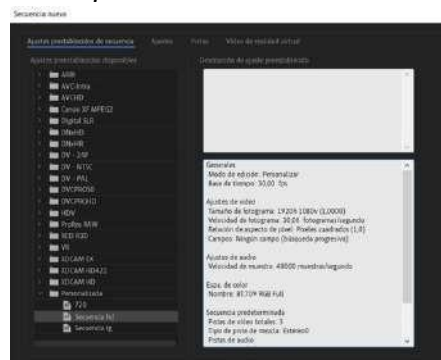
Formato original fotografía	Formato modificado imagen	Formato original video
Formato: CR2 (Canon Raw 2)	Formato: JPG y PNG	Formato: MP4
Dimensiones: 5184 x 3456 píxeles	Dimensiones: 2560 x 1400 píxeles	Dimensiones: 1920 x 1080 píxeles
Tamaño: 24.3 MB	Tamaño: 2 MB máximo	Tamaño: 500 MB máximo
Relación: 3:2	Relación: 16:9	Relación y fps: 16:9 y 59.94 fps

Nota. Elaboración propia

4.1.11 Desarrollo de producto audiovisual

Para la producción del video se empleó Adobe Premiere, un *software* de edición de video de nivel profesional. El proceso comenzó con la creación de una secuencia personalizada para el proyecto (figura 16), cuyas características principales incluyen el formato mp4, un tamaño de fotograma de 1920 x 1080 píxeles, una velocidad de 30,00 fotogramas por segundo y una relación de aspecto de 16:9. Los ajustes de audio se establecieron con una velocidad de muestreo de 48.000 muestras por segundo, el color se configuró en RGB y por último tres pistas de audio y video.

Figura 16
Creación de una nueva secuencia personalizada



Nota. Creación de secuencia nueva.

Una vez creada la secuencia, ésta se traslada a la línea de tiempo para proceder con el trabajo correspondiente (figura 17). Previamente, se debe importar todo el contenido que se utilizará en la secuencia, incluidos videos, imágenes y pistas de audio. Para comenzar la edición, se emplean diversas herramientas como la de corte de clips, la herramienta de mano, la de texto y la de desplazamiento, aplicadas todas sobre la misma secuencia en la que se trabaja.

Se seleccionan y recortan diversos clips filmados en el pueblo de Timar y relacionados con el emprendimiento local. La pista de sonido del proyecto busca reflejar la esencia andina del contenido mostrado en el video. Para los ajustes de color, se emplean capas de ajuste y las herramientas de corrección de color disponibles en los menús del software. Además, se aplican algunos efectos de distorsión de clip con el propósito de enfatizar visualmente elementos específicos, como el recorrido por el pueblo. Dentro de la secuencia, se agrega el logo rediseñado.

Figura 17
Mesa de trabajo del proyecto audiovisual



Nota. Mesa de trabajo en Adobe premiere.

En la (figura 17) se observa la mesa de trabajo. En la parte inferior izquierda se encuentra la sección que contiene todos los contenidos importados, mientras que en la

inferior derecha se visualiza la línea de tiempo, donde los clips se han pegado y editado junto con el audio. En la esquina superior izquierda se ubican los menús del software Adobe Premiere, siendo los más relevantes para este proyecto los de color, editor y efectos. Finalmente, en la esquina superior derecha se encuentra la ventana de visualización y reproducción de la secuencia.

4.1.12 Producto audiovisual

El producto audiovisual resultante cumple con las características deseadas, destacando el entorno andino natural de los productos del emprendimiento y el viaje a Timar. Antes de la exportación, el archivo multimedia pasa por un proceso de procesado, lo cual permite corregir toda la línea de tiempo y asegurar aspectos clave como la aplicación de efectos, transiciones de texto y el ajuste de los fotogramas de video para que se ajuste a los fotogramas de la escena del proyecto. De esta manera, se obtienen vídeos en dos formatos: verticales, diseñados específicamente para su publicación en redes sociales, y horizontales, adecuados para su uso en la página web y la plataforma de video de YouTube (tabla 2).

Tabla 2

Detalles de formato producto audiovisual

Formato:	MP4
Dimensiones:	1920 x 1080 h
Dimensiones:	1080 x 1920 v
Tamaño:	80 MB
Relación de aspecto:	16:9
Velocidad de fotograma:	30.00 fps
Sonido	
Velocidad de bits:	319kbps
Canales:	2 (estéreo)
Velocidad de muestra:	48.000 kHz

Nota. Elaboración propia.

4.1.13 Plataforma instagram

La plataforma de Instagram fue utilizada para publicar imágenes y videos en formato de posts y *reels*, destacando la belleza natural del valle de Timar junto con el local de la Sra. Ana María. Estas publicaciones resaltan tanto el entorno del valle como el emprendimiento de las mermeladas naturales y artesanales, de esta forma se promueve el negocio y la esencia del lugar.

4.1.14 Plataforma youtube

YouTube fue utilizada como plataforma para compartir un video que destaca la fauna y los paisajes del valle de Timar, de igual forma el proyecto emprendedor de la Sra.

Ana María, reconocida por sus mermeladas artesanales, naturales y únicas. De esta forma se busca impulsar la promoción de su negocio a través de este medio.

4.2 Diseño

4.2.1 Concepto y objetivo del isologotipo

El rediseño del isologotipo de la emprendedora se enfocó en reflejar la identidad cultural, natural y orgánica de la marca, destacando la cercanía y autenticidad de la emprendedora aymara. El objetivo fue crear un isologotipo sencillo, moderno y funcional que conectara con los valores y el público de la marca.

4.2.2 Elementos visuales

La palabra Tía se incorporó dentro de una hoja verde simplificada, representando los valores naturales y saludables de la marca. Las letras del logo son blancas para resaltar sobre la etiqueta transparente, lo que refuerza un estilo limpio y moderno.

4.2.3 Resultado final

El isologotipo final (figura 18) combina simplicidad y significado, destacando la esencia artesanal, cultural y orgánica de Tía Ana María. Su diseño es versátil y coherente, adaptable a etiquetas, cápsulas audiovisuales y la página web, fortaleciendo la identidad visual de la marca para ver el resultado completo ver anexo 3.

Figura 18

Resultado final isologotipo

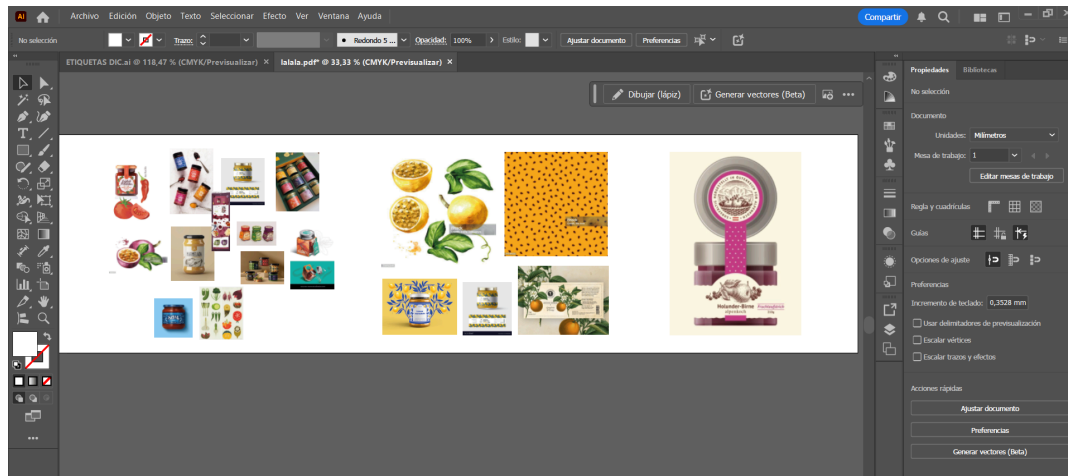


Nota. Elaboración propia.

4.2.4 Diseño de etiqueta del frasco

Para el diseño de las nuevas etiquetas, primero se creó un moodboard (figura 19) inspirado en la cultura aymara, en representación de la identidad de la señora Ana María. Durante el proceso, ella expresó su interés en conservar el símbolo de la iglesia, ya que es un elemento significativo de su pueblo.

Figura 19
Moodboard diseño de etiqueta



Nota. Mesa de trabajo Adobe Illustrator.

Como resultado, se diseñó la etiqueta base (figura 20), incorporando los datos requeridos por el cliente y añadiendo elementos que modernizan su apariencia. Se optó por un fondo transparente y un diseño minimalista, con pocos elementos decorativos para mantener un estilo limpio y funcional. El fondo negro se utilizó como referencia para la imprenta, indicando que la etiqueta debe imprimirse con el fondo solicitado. Es importante mencionar que se diseñaron en total 6 etiquetas con los diferentes sabores que el cliente tiene en venta.

Figura 20
Diseño de etiqueta final



Nota. Etiqueta sabor locoto + maracuyá, propuesta final.

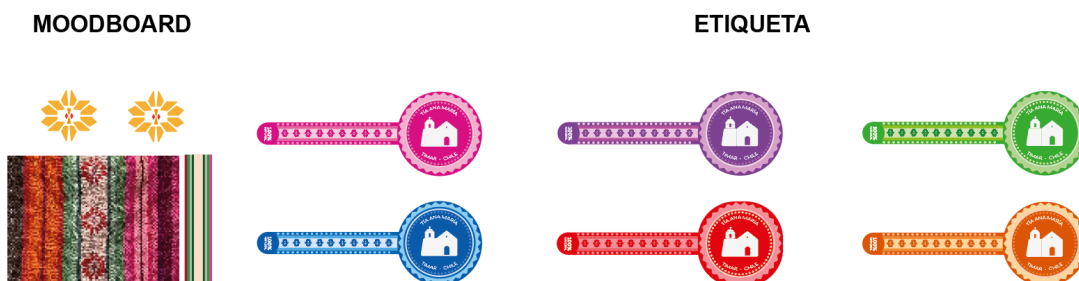
4.2.5 Diseño de sticker superior

El sticker superior ubicado en la tapa del frasco cumple la función de darle vida al producto, fue diseñado para reflejar la identidad cultural y territorial de Ana María, integrando elementos que representan su origen y tradiciones. Inspirado en la iglesia de Timar, un símbolo emblemático de su pueblo, el diseño incorpora una representación estilizada de esta, resaltando su importancia como elemento identitario. Además, se incluyó la frase “Timar, Chile” para enfatizar el origen local de las mermeladas y su vínculo con las raíces ancestrales de la emprendedora.

Para destacar la herencia cultural aymara, el fondo de la etiqueta presenta colores tradicionales como verde, rojo, rosado, azul, naranja y morado (Figura 21). En contraste, el diseño del aguayo, la iglesia, las letras y los elementos decorativos se realizó en blanco, asegurando una composición equilibrada que resalta los detalles y mantiene la limpieza visual. Este enfoque busca transmitir la autenticidad del producto y su conexión con las tradiciones de la región.

Figura 21

Sticker superior tapa del frasco



Nota. Elaboración propia presentación final *moodboard* y sticker superior.

4.2.6 Diseño de página de inicio

En la página de inicio se incorpora un diseño que contiene texto (figura 22), creado mediante la configuración del *widget* en la opción **estilo**. En este diseño, se asigna un color al fondo y otro, de tonalidad clara, a la estructura ovalada, obtenida ajustando de manera uniforme las dimensiones de la opción de borde.

Figura 22

Diseño en página de inicio



Nota. Elaboración propia.

4.2.7 Diseño de página de producto

En la página de producto se incluye un diseño de fondo (figura 23) para añadir dinamismo a la sección, logrado mediante la configuración del *widget* en la opción **estilo**. En cuanto a las formas del divisor, se elige el tipo ola y se incorporan curvas mediante el ajuste de las dimensiones, lo que permite obtener cortes más suaves de un color rojo claro, de esta misma forma para las imágenes de presentación de cada sección.

Figura 23

Diseño en página de producto



Nota. Elaboración propia.

4.2.8 Fase de desarrollo de sitio web

Para empezar con el desarrollo diseño del sitio web, se procedió a la creación de todas las páginas necesarias (tabla 3) para el contenido, así como para la posterior elaboración de los menús.

Tabla 3

Esquema de la estructura del sitio web

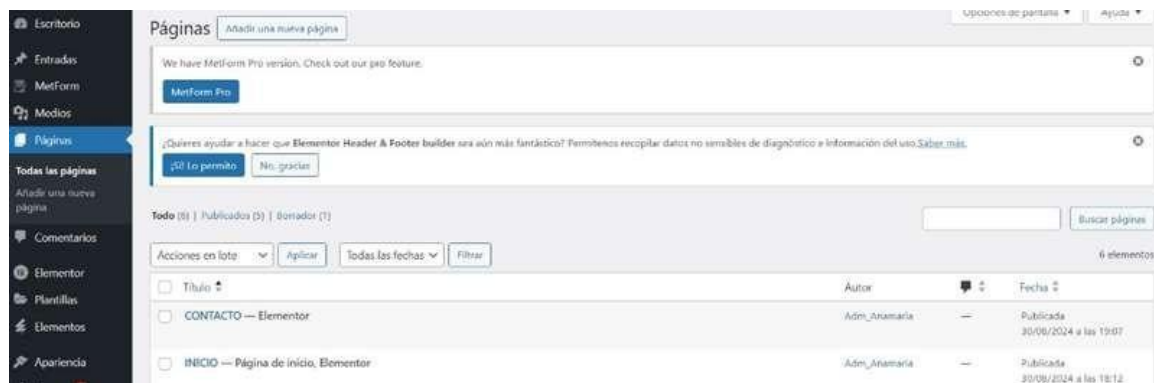


Nota. Elaboración propia.

4.2.8 Pasos para la creación de la página

Para crear una página en *Elementor* (figura 24) se tiene que ir a la sección de páginas del menú lateral izquierdo, en la parte superior presionar el botón añadir una página, esto abre una pestaña para poder editar la página en WordPress, aquí estarán todas las opciones de edición de página o bloque, para agregar una página y poder publicar se tiene que agregar mínimo el título de la página.

Figura 24
Páginas desde el menú de Wordpress



Nota. Sección para añadir páginas.

4.2.8 Edición de página

En la parte superior (figura 25) se encuentra el botón que permite editar con *Elementor* o regresar a la edición con WordPress. Desde este punto, se accede a la pestaña de *Elementor*, donde se llevará a cabo el trabajo de diseño en la página web durante todo el proyecto.

Figura 25
Edición de página desde Wordpress



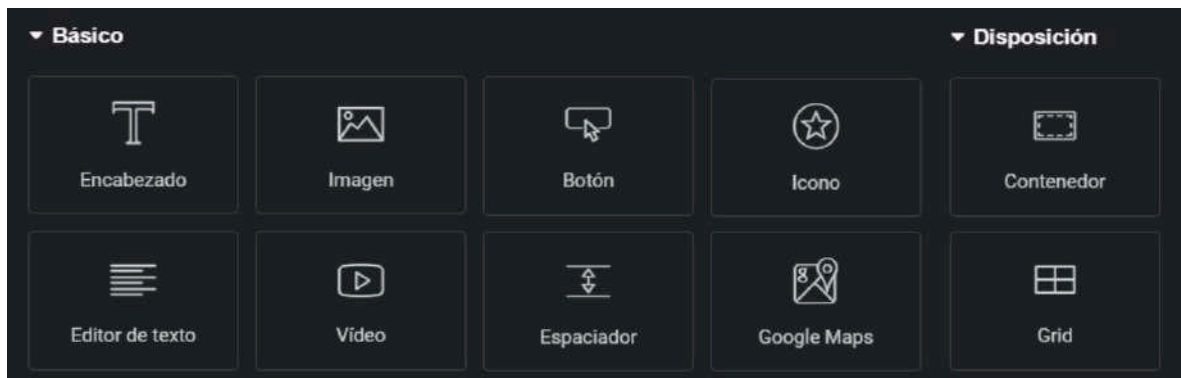
Nota. Sección opción de edición con el plugin elementor.

Elementor destaca por su sistema de edición basado en arrastrar y soltar, que permite la creación de bloques personalizados, los usuarios pueden insertar diversos elementos de contenido, conocidos como *widgets* (figura 26) que abarcan una amplia gama de elementos como texto, imágenes y videos.

Este sistema modular permite que los desarrolladores amplíen las opciones de widgets mediante la incorporación de *plugins* personalizados. El proceso de operación es simple: los usuarios crean un bloque, arrastran y sueltan los *widgets* deseados, para configurar y personalizar el contenido de la página web.

Figura 26

Iconos de los widgets básicos del plugin de Elementor



Nota. Estructura de *plugins* personalizados.

4.2.9 Opciones de edición de *widgets*

Cada widget presenta tres configuraciones específicas que varían según el módulo en el que se utilice. Asimismo, ciertos *plugins* pueden añadir configuraciones adicionales a estos widgets, lo que amplía las opciones de personalización disponibles. A continuación, se presentan los tres apartados generales de un *widget* (figura 27).

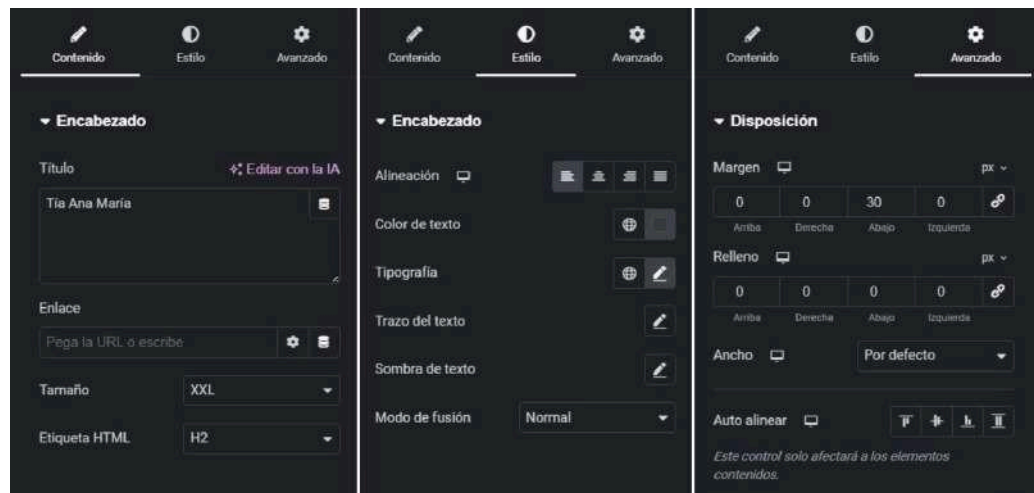
En el apartado de Contenido se incluyen los elementos principales que se mostrarán en la página web. Por ejemplo, en el caso de un título de encabezado, es posible añadir un enlace, definir su tamaño y asignar una etiqueta HTML.

En el apartado de Estilo se configuran los estilos del *widget* utilizado. Por ejemplo, en el caso del encabezado, se pueden ajustar la alineación, el color del texto, la tipografía, el trazado, la sombra del texto y el modo de difusión.

En el apartado de Avanzado se configuran valores más específicos para la edición. Por ejemplo, en el caso del encabezado, se pueden ajustar los márgenes, el relleno, el ancho y la alineación automática, entre otros.

Figura 27

Configuración de contenido, estilo y avanzado del widget en Elementor



Nota. Contenido de *widget* del *plugin* en elementor.

Para el menú y el pie de página, se crean las secciones utilizando el *plugin* **Elementor Header & Footer Builder**, el plugin es compatible con Elementor, lo que permite editar el formulario de contacto con las mismas características que este ofrece, incluye los apartados generales de configuración descritos previamente (figura 26). Para el menú se presenta el logo, las secciones dentro de la página web y los iconos de redes sociales, en cuanto al pie de página web solo se anexa iconos con medios de red sociales y los derechos reservados de quien pertenece el sitio web (figura 28), para ver el desarrollo completo de estas secciones ver anexo 04.

Figura 28

Secciones de menú y pie de página web



Nota. Elaboración propia.

4.2.8 Contenidos de la página web

En todas las secciones del menú se presenta el título como inicio, producto, servicios y contacto, acompañado de los enlaces de las plataformas de redes sociales de la sra. Ana María, las cuales presentan su emprendimiento local.

En la página de inicio (figura 29) se incluye un apartado con un texto que reconoce su emprendimiento local en el pueblo de Timar, destacado por la producción de mermeladas. Posteriormente, se describe el proceso de producción de los ingredientes naturales utilizados en la elaboración de estos productos. Seguidamente, se muestra un video promocional enfocado en el producto principal, junto con un enlace para explorar los productos y servicios ofrecidos. Finalmente, se presenta un texto sobre el pueblo de Timar, complementado con una descripción de sus festividades culturales.

Figura 29

Página de inicio del sitio web creado



Nota. Elaboración propia.

En la página de Productos se incluye un apartado con una frase que destaca la naturalidad del producto. Seguidamente, se presentan imágenes de todas las mermeladas disponibles en el local (figura 30), cada una acompañada de un breve texto que describe su sabor, textura y color. Este formato se repite en la sección final de la página.

Figura 30

Página de productos del sitio web

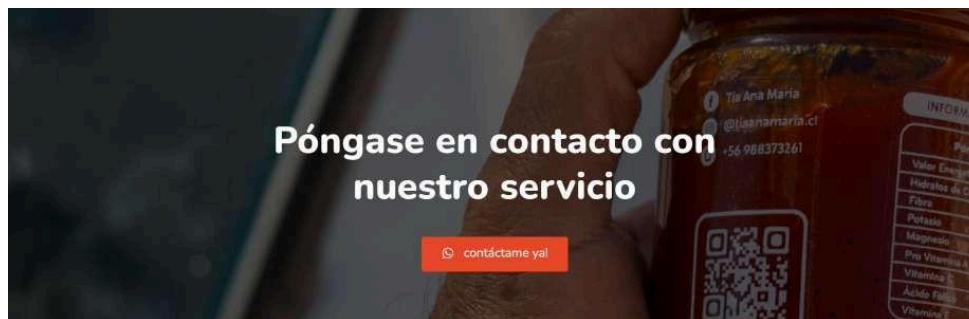


Nota. Elaboración propia.

En la página de Contacto (figura 31) se incluye un apartado que presenta diversos medios de comunicación, como el correo electrónico, la dirección del local y un número de contacto a través de WhatsApp. Seguidamente, se dispone una sección con un formulario diseñado para que los usuarios puedan comentar o ponerse en contacto con la propietaria del local. Finalmente, se integra un mapa dinámico que muestra la ubicación del pueblo de Timar mediante Google Maps.

Figura 31

Página de contacto del sitio web



Nota. Elaboración propia.

Para el desarrollo de las secciones, se incorporan títulos específicos para cada una, facilitando una mejor organización y ubicación de los elementos. En una de estas secciones, se destacan los productos de la emprendedora, como las mermeladas, las cuales cuentan con una nueva etiqueta desarrollada para el proyecto.

4.2.9 Paleta de colores página web, etiqueta de producto y marca

La paleta de colores seleccionada para el rediseño del isologotipo y la página web tiene el propósito de transmitir la identidad visual del pueblo de Timar manteniendo una coherencia visual, estética uniforme y reconocible.

Para la paleta de colores del rediseño del logotipo (figura 32) se utilizó el color verde como base principal del diseño. El blanco simboliza pureza y simplicidad, alineándose con la estética minimalista de la marca, mientras que el verde representa la conexión con lo natural y orgánico, valores esenciales de Tía Ana María. Esta combinación busca transmitir una identidad visual limpia, moderna y en armonía con el propósito de destacar los productos artesanales y saludables de la emprendedora.

En cuanto a las etiquetas de la tapa, se utilizaron los colores vivos del aguayo (figura 19), como el azul, rosa, verde, naranja, morado y rojo, los cuales se muestran más abajo junto con sus códigos de color (figura 32). Estos tonos representan elementos de la cultura aymara: el azul simboliza el cielo y el agua; el verde, la fertilidad de la tierra; el rojo y el naranja, la energía del sol; y el rosa y el morado, la espiritualidad. Junto con los patrones característicos del aguayo, se decidió emplear estos colores para identificar a la etnia aymara, reforzando su identidad cultural y visual.

Para los colores de la página web, se decidió utilizar el color terciario entre azul y verde, obteniendo el azul verdoso, el siguiente es el color terciario entre rojo y naranja, obteniendo el naranja rojizo, estos dos colores son complementarios por su contraste visual la cual proporciona una buena combinación. Por otra parte, el equilibrio entre los tonos cálido y frío (Albers, 2013).

Por otra parte, estos dos colores principales naranja rojizo y azul verdoso se utilizan para representar la parte andina del pueblo de Timar, el color se obtiene de un textil andino aymara (figura 19) y de la misma forma para los otros colores como el rojo con tonos claros y el beige claro, colores más cálidos que busca presentar la calidez como si fuera una bienvenida al local de la Tía Ana Maria (figura 30).

Figura 32

Paleta de colores del isologotipo, etiquetas y colores de página web



Nota. Elaboración propia.

4.2.9 Familias tipográficas

La tipografía para el isologotipo *Bryan Medium* (figura 33) fue seleccionada por su estilo moderno, orgánico y ovalado, ideal para transmitir calidez y proximidad. Se realizaron ajustes personalizados para garantizar un diseño único que integrará el Tía y Ana María de forma equilibrada.

Para el sticker superior del frasco, se utilizó la tipografía *Din Condensed Bold*, de la familia *sans-serif* (figura 33). Esta tipografía fue seleccionada por su contraste y jerarquía visual en el diseño, también por sus trazos gruesos que permite resaltar el producto.

Figura 33
Tipografía de etiqueta e isologotipo



Nota. Elaboración propia.

En la construcción de la página web, se optó por la tipografía Nunito sans-serif, con los pesos regular, Bold y extra Bold. Esta tipografía fue seleccionada por su diseño redondeado y suave representado a una tipografía que representa la modernidad acorde a las plataformas web (figura 34).

Figura 34
Tipografía de página web



Nota. Elaboración propia.

4.3 Implementación

4.3.1 Ocupación técnica programación en Adobe premiere

En el proceso de edición de video, se empleó el software Adobe Premiere para llevar a cabo diversas como (figura 17), juntar los clips de video, realizar cortes, y corregir aspectos como el color y los ángulos. Además, se aplicaron efectos de cámara y transiciones para mejorar la fluidez y el dinamismo visual del material editado.

4.3.2 Programación técnica Photoshop

Para la programación de la página web en diseño, se utilizó el programa Adobe Photoshop (figura 35), para redimensión de imágenes, adaptándolo a los diferentes tipos de dispositivos. Además, se realizó correcciones como los ajustes de color y eliminación de fondos, para optimizar la calidad de imagen y asegurar una experiencia atractiva para el usuario.

Figura 35
Mesa de trabajo Adobe photoshop



Nota. Elaboración propia.

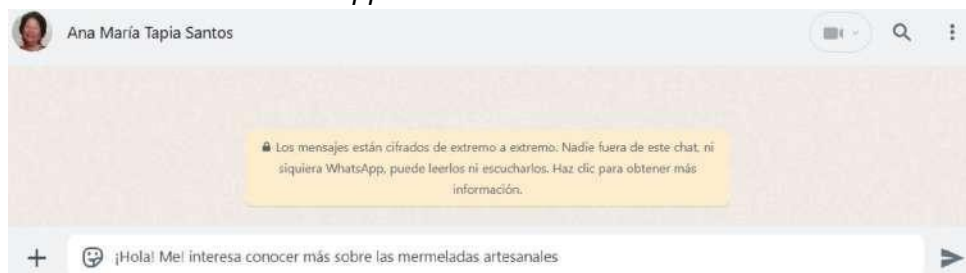
4.3.3 Desarrollo técnico del proyecto

Para el desarrollo del proyecto, se elaboró una carpeta de preproducción, elemento esencial para la creación del proyecto audiovisual, ya que permite coordinar todos los detalles necesarios. Esta carpeta incluye, entre otros elementos, una ficha técnica que detalla aspectos clave como el equipo de producción, las locaciones, el cronograma y los recursos requeridos. También se integraron el guion literario y el guion técnico, junto con esquemas de planificación, asegurando así una estructura organizada para el correcto desarrollo del proyecto, para más información, ver anexo 05.

4.3.4 Automatización de mensajes en redes sociales

En el sitio web mostrado anteriormente (figura 29) se presenta un icono de Whatsapp donde al presionarlo te direcciona al Whatsapp directo del cliente, para que puedas añadir un comentario o pedidos (figura 36).

Figura 36
Mensajería automática de WhatsApp



Nota. Mensaje automático para el contacto directo.

4.3.5 Creación de red social Instagram

Como se mencionó en la primera etapa de requerimientos, se utilizó la red social de Instagram para mayor interacción con el público. En esta plataforma se creó el perfil destinado al cliente, la señora Ana María, donde se publicaron *posts* y *reels* relacionados con sus productos (figura 37) con el objetivo de aumentar su visibilidad y atraer a nuevos usuarios como seguidores de la cuenta.

Figura 37
Cuenta de Instagram



Nota. Presentación de la plataforma de Instagram.

4.4 Pruebas

4.4.1 Correcciones del isologo, sticker superior y página web

Para las correcciones del isologotipo mostrado anteriormente (figura 18), se realizaron ajustes significativos en los colores para lograr una mayor coherencia visual y reforzar la identidad de la marca. Estos cambios se implementaron con el objetivo de mejorar su impacto y adaptarlo a los requerimientos establecidos durante el diseño inicial.

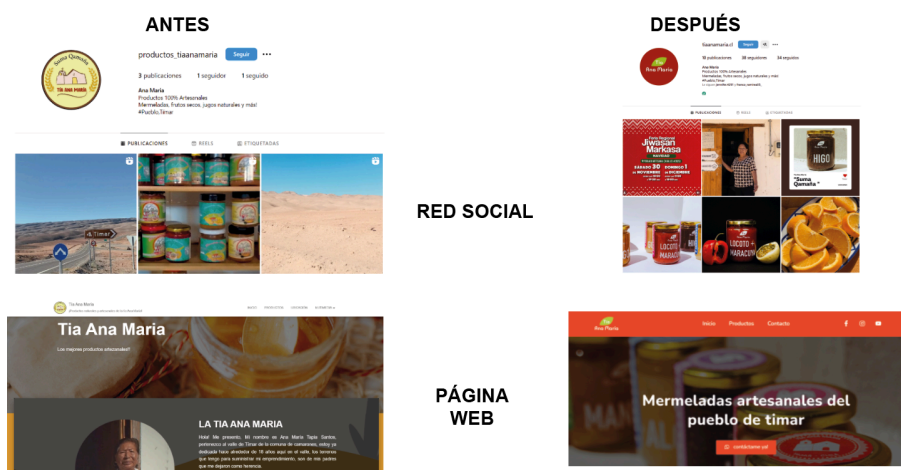
En cuanto a la etiqueta, se realizaron múltiples modificaciones antes de llegar al resultado final mostrado anteriormente (figura 20). Estas correcciones incluyen ajustes en los colores, los patrones utilizados y la disposición de los elementos visuales, asegurando una presentación que refleja fielmente la identidad cultural y el propósito del proyecto. Posteriormente, se presentó al cliente para su decisión final (figura 38), explicándole cómo se implementaron los cambios y mostrándole una versión preliminar del sitio web después de las correcciones pertinentes.

Figura 38*Foto del cliente presentación previa*

Nota. Elaboración propia.

En la página web, inicialmente se identificaron problemas relacionados con la falta de formatos adaptados a diferentes dispositivos. Para solucionar esta limitación, se trabajó con cada uno de ellos para que los usuarios tengan mejor experiencia en la visualización de diversas plataformas.

Gracias a estas pruebas de corrección, se logró obtener una mejor experiencia visual para el usuario, evidenciando las diferencias entre la versión anterior de la página y la actual (figura 39), incluyendo la integración de la red social añadida.

Figura 39*Rediseño del sitio web e Instagram*

Nota. Presentación de comparación antes y después.

4.5 Mantenimiento

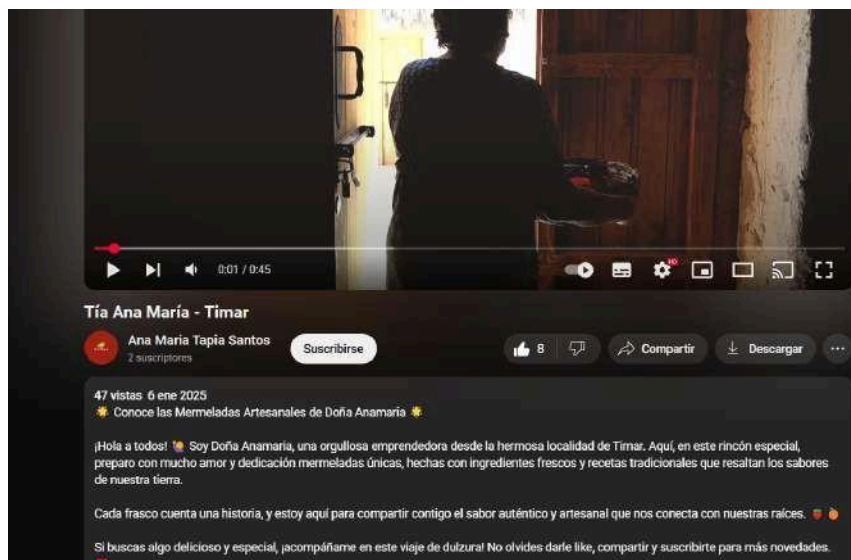
4.5.1 Diferentes dispositivos

El sitio web mostrado anteriormente, está diseñado para adaptarse de una manera eficaz a cualquier dispositivo, ya sea una computadora, *tablet* o un dispositivo móvil. Cada una de sus vistas ha sido cuidadosamente desarrollada para ajustar imágenes, textos y el diseño general, garantizando una experiencia de navegación fluida y atractiva sin importar el tamaño de la pantalla.

4.5.2 Alcance de redes sociales y plataforma de Youtube

Una vez que se subieron los contenidos correspondientes, se realizó un seguimiento constante de las visualizaciones (figura 40), los *likes* y otros indicadores para evaluar si el proyecto fue efectivo para el emprendimiento de Doña Ana María. En caso de obtener resultados positivos, se mantendrá una colaboración continua con el cliente, asegurando un mantenimiento limpio y ordenado para su emprendimiento.

Figura 40
Cuenta de Youtube



Nota. Verificación de vistas en la plataforma YT.

CONCLUSIONES

Si bien el proyecto ha digitalizado el emprendimiento de la Sra. Ana María, aún pueden realizarse mejoras para optimizar su impacto. Se recomienda fortalecer el posicionamiento en buscadores, mejorar la experiencia de navegación e implementar herramientas de análisis de tráfico. Además, ampliar la presencia en redes sociales con contenido dinámico ayudaría a conectar mejor con consumidores locales y turistas, potenciando la visibilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

La metodología waterfall ha sido clave para asegurar un desarrollo ordenado y eficiente, permitiendo cumplir con cada fase del proyecto de forma controlada. El diagnóstico de las necesidades del público objetivo, a través de encuestas y entrevistas, ha sido esencial para diseñar un sitio web y contenido que resonara con los clientes. Además, la coordinación y asignación de roles dentro del equipo ha optimizado los recursos, garantizando un resultado final de alta calidad.

El sitio web y las piezas publicitarias no solo han promovido los productos, sino que también han contado la historia del emprendimiento, resaltando su conexión con la cultura local de Timar. Este enfoque ha diferenciado la marca, creando una propuesta atractiva que genera una conexión emocional con los consumidores. Además, el proyecto tiene un impacto más amplio al ofrecer un modelo replicable para otros emprendedores de la región, promoviendo la digitalización de pequeños negocios y fortaleciendo el ecosistema empresarial local.

La inclusión de elementos visuales que reflejan la identidad cultural de Timar ha sido un punto diferenciador clave para el cliente. A través del diseño del sitio web y las piezas publicitarias, se ha logrado integrar la esencia de la región, haciendo que el negocio no solo sea reconocido por sus productos, sino también por su profunda conexión con la cultura local. Esta estrategia ha permitido crear una marca sólida y auténtica, que atrae a consumidores en busca de productos genuinos con historias que contar.

Este proyecto no solo ha dado respuesta a las necesidades inmediatas de la Tía Ana María, sino que también ha contribuido al desarrollo sostenible de las pequeñas empresas en comunidades rurales. La digitalización ha demostrado ser una herramienta poderosa para preservar la cultura local mientras se impulsa el crecimiento económico, posicionando a los emprendedores en un entorno más inclusivo y equitativo. Con esta experiencia, la Tía Ana María ahora cuenta con una plataforma que puede servir de base para su expansión, pero también como una inspiración para otros emprendedores de la región que deseen aprovechar las ventajas del entorno digital.

Este proyecto demuestra cómo la digitalización impulsa a las pequeñas empresas, ayudándoles a expandir su mercado y resaltar su identidad cultural. La combinación de tecnología y tradición ha permitido crear una marca sólida, cuya sostenibilidad a largo plazo dependerá de la capacitación en herramientas digitales.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. En Canavilhas, J. *Notícias em mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 5-32). Covilhã, Portugal: Livros LabCOM. https://www.academia.edu/3850920/La_industria_del_contenido_en_la_era_Post_PC?sm=b
- Albers, J. (2013). Interaction of Color: Fiftieth Anniversary Edition. *En Yale University Press eBooks*. <https://doi.org/10.37862/aaeportal.00210>
- Aguirre Barrera, J., & Aguirre Barrera, S. (2021). Metodologías para el desarrollo de proyectos. *Universidad Católica Lumen Gentium*. https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2037/ART%C3%8DCULO_METODOLOG%C3%8DAS_PARA_DESARROLLO_PROYECTOS.pdf
- Ayllu Solar. (2021). Estudio de antecedentes para el diseño de un proyecto comunitario: El valle de Codpa se viste de sol. Aplicaciones solares modulares para potenciar el desarrollo turístico. *Ayllu Solar*. <https://ayllusolar.cl/es/recursos-disponibles/rec-estudios-memorias/estudio-ruta-turistica-solar-codpa/>
- Arica es Bacán. (2019). ¿Conoces Timar? En pocos segundos les mostramos cómo es este bello poblado en la precordillera de nuestra región. Timar está en la comuna de Camarones a 2.200 metros sobre el nivel del mar. [Video adjunto]. Facebook. https://www.facebook.com/aricaesbacan/videos/conoces-timar-en-pocos-segundos-les-mostramos-como-es-este-bello-poblado-en-la-p/2409529636040582/?locale=ms_MY
- Arica Nativa. (s. f.). Nuevo cortometraje de la Escuela de Películas Nativas se grabó en Timar. *Arica Nativa*. Recuperado el 14 de noviembre de 2024, de <https://www.aricanativa.cl/post/nuevo-cortometraje-de-la-escuela-de-pel%C3%ADculas-nativas-se-grab%C3%B3-en-timar>
- Barros Bastida, C., & Barros Morales, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 26-31. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sciarttext&pid=S2218-36202015000300005>
- Bazán, C. O., & De La Maza-Cabrera, F. (2019). Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile. *PASOS. Revista de Turismo y*

- Patrimonio Cultural*, 17(1), 53-64.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.004>
- Casals Iglesias, M. C., Errázuriz Contreras, M. J., & Pfeiffer Espinoza, E. (2008). Arica y Camarones: Relatos turísticos patrimoniales. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Central de Chile.
<https://bibliotecadigital.ciren.cl/handle/20.500.13082/147787>
- De La Maza-Cabrera, F., & Calfucura-Tapia, E. (2021). Turismo y pueblos indígenas: Políticas, irrupción y reivindicación en Chile. *Chungará (Arica)*, 53(3), 526-542. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-7356202100500180>
- Domínguez, M. M., & Navarro, D. Á. G. (2023). Brecha digital de zonas indígenas como factor de exclusión social. *In Mediaciones de la Comunicación*, 19(1), 239-263. <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.1.3557>
- Drones Hobbie. (2022). *Pueblos de Cobija y Timar*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=737V6Dbwdd4>
- Dzul, B. R. S., Damián, A. G., & Ramírez, A. R. M. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Rosa dos Ventos*, 12(2), 406-428. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Emprende. (s.f.). *Emprende.cl*. <https://www.emprende.cl/>
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(17), 1101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Espinosa, P. M., Román-San-Miguel, A., & Vivar, J. M. F. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al podcasting. *Revista de Comunicación*, 20(2), 303-318. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a16>
- Fundación Altiplano. (2019). *Capacitación Restauración Fachadas Timar | Fundación Altiplano*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C5uiKNrEseg>
- Fundación de Empresas I. (2024). *Fundación de Empresas Indígenas*. <https://empresasindigenas.cl>
- Gasparotti, F. [@malabaresdeviaje]. (s. f.). *Reels* [Perfil de Instagram]. Recuperado el 27 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/malabaresdeviaje/reels/>
- Gobierno Regional de Arica y Parinacota, Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo. (2022). Estrategia Regional de Innovación de Arica y Parinacota 2022-2030. *Gobierno Regional de Arica y Parinacota*.

<https://goreayp.cl/index.php/crciti/3079-estrategia-regional-de-innovacion-de-arica-y-parina-cota-2022-2030>

Gómez-Cruz, E. A., & Medina-González, M. (2020). Patrimonio cultural y turismo en comunidades indígenas: Estrategias de desarrollo local. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 18(1), 34-56. <https://doi.org/10.11600/rlcsnj.18.1.388>

González, M., & Morales, R. (2018). Proyectos colaborativos como estrategia de innovación social en zonas rurales. *Revista de Innovación Social*, 4(2), 45-58. <https://doi.org/10.12345/ris.2018.45>

INE Chile. (2017). Censo 2017: Resultados por región y comuna. *Instituto Nacional de Estadísticas de Chile*. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://www.censo2017.cl>

La vieja fábrica. (s.f.). *LA VIEJA FÁBRICA Desde 1834*. <https://www.laviejafabrica.com>

Llaña I. H. [Ignacio Llaña]. (2018) *San Juan en tímar* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jEDxSbWQlrw>

Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2018). *Juventudes migrantes* (RT N° 28). https://www.injuv.gob.cl/sites/default/files/rt_ndeg28_-_juventudes_migrantes.pdf

Maza, F. de la, & Calfucura, E. (2019). Patrimonio cultural y turismo en el norte de Chile: Apropiaciones y transformaciones. *Revista Patrimonios del Norte*, 12(3), 245-263. <https://doi.org/10.29045/patrimoniosnorte.2019>

Mendoza, S. (2020). El desafío de integrar la tecnología en emprendimientos rurales: Un estudio en la comuna de Camarones. *Revista Emprendimiento y Desarrollo Rural*, 7(1), 89-110. <https://doi.org/10.45678/emprende.2020>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. (2020). Inventario de Patrimonio Cultural de Arica y Parinacota. *Gobierno de Chile*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://www.cultura.gob.cl/patrimonio/arica-parinacota>

Nic. (2020). Reglamentación para el funcionamiento del Registro de Nombres del Dominio.CL. <https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos/pagina-web/>

PAMP Studio. (s.f.). *Du Verde Geleias*. Behance. https://www.behance.net/gallery/86811443/Du-Verde-Geleias?tracking_source=search_projects_recommended%7Cjelly+packaging+design

Pérez, L., & Sáez, J. (2021). Marketing cultural en comunidades indígenas: Una estrategia para el turismo sostenible. *Revista de Marketing y Sociedad*, 23(2),

115-132. <https://doi.org/10.56789/marksoc.2021>

Quispe, M. T. (2022). Tradiciones ancestrales en Codpa y Timar: Un enfoque desde la perspectiva Aymara. *Revista Antropología y Sociedad*, 19(3), 192-207. <https://doi.org/10.54321/antropologia.sociedad.2022>

Quo | Estrategia y Comunicación. (2022). *Spot de Turismo de la Ciudad de Córdoba*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_1ASdtUjs_s

Radio Universidad de Tarapacá. (2022). Timar: Una joya escondida en la precordillera. Recuperado el 8 de marzo de 2024, de <https://radiouniversidad.uta.cl/noticias/timar-joya-escondida>

Rivas, C. M. (2018). La inclusión digital como herramienta de desarrollo local en comunidades indígenas. *Revista Desarrollo Digital y Sociedad*, 15(4), 223-241. <https://doi.org/10.54322/desdigital.2018>

Ruiz, A., & Tapia, J. (2021). Documentales comunitarios como medio de resistencia cultural en Chile. *Revista de Estudios Audiovisuales*, 8(2), 78-94. <https://doi.org/10.56745/estudiosaud.2021>

Tiaanamarca. (2024). *Tía Ana María - Timar* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/EldRsquyubAk>

Tiaanamarca. (2024). *Tiaanamarca.cl* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/tiaanamarca.cl/>

Tiaanamarca. (2025). *Tiaanamarca.cl*. <https://www.tiaanamarca.cl/>

Universidad de Tarapacá. (2020). Proyecto de puesta en valor del patrimonio cultural en el Valle de Codpa y Timar. *Repositorio UTA*. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://repositorio.uta.cl>

Vallejos, R. (2019). Codpa y Timar: Entre tradición y modernidad. *Revista de Patrimonio Cultural*, 10(1), 99-115. <https://doi.org/10.34567/patrimonio.cultural.2019>

Varela, D., & Rodríguez, T. (2020). El audiovisual como herramienta para preservar la memoria histórica. *Revista Cine y Sociedad*, 14(3), 34-50. <https://doi.org/10.56789/cinesoc.2020>

ANEXOS

Anexo 1. Conexión dominio-hosting con DNS.

https://drive.google.com/file/d/19CiKr7rzME9Yxfo0_6pBvpDEpmaNqHP7/view?usp=sharing

Anexo 2. Creación de base de datos de la página web.

<https://drive.google.com/file/d/1mf8-rTzjTRC9baEed9p5kSM7jPjqEC3c/view?usp=sharing>

Anexo 3. *Rebranding* del logo.

https://drive.google.com/file/d/1VKDz0eiJ968_d2tBFJ1vR_XEUZrluhlj/view?usp=sharing

Anexo 4. Desarrollo del menú y pie de página.

<https://drive.google.com/file/d/15ZShUnlQrT3Al2Z76jP6o0d-s-NouRcN/view?usp=sharing>

Anexo 5. Desarrollo técnico del proyecto Carpeta pre producción.

https://drive.google.com/file/d/1lzwWV78RV_GDAjjSqA9r5AvnbIHISAfQ/view?usp=sharing