

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1094>

## Uso de las Tecnologías en el desarrollo de las competencias de Diseño en los estudiantes de Mercadotecnia

Use of Technologies in the development of Design skills in Marketing students

**Eva Rosario Chávez Rojas**

echavez@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0002-4170-5819>  
Ecuador

**Emma Yolanda Mendoza Vargas**

emendoza@uteq.edu.ec  
<http://orcid.org/0000-0002-0220-4328>  
Ecuador

**Iris Aracely Castillo Plaza**

icastillo@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-2595-7154>  
Ecuador

Artículo recibido: 25 de agosto de 2023. Aceptado para publicación: 09 de septiembre de 2023.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

Las tecnologías digitales han transformado la forma en que los estudiantes adquieren habilidades y conocimientos, brindándoles herramientas y recursos innovadores para potenciar su creatividad. El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto de estas tecnologías en los estudiantes de mercadotecnia, en el desarrollo de sus competencias de diseño. Para ello; se describen las variables clave que influyen en este proceso, la adquisición de habilidades técnicas, la estimulación de la creatividad y la capacidad de adaptación al cambio. La metodología utilizada, es la revisión sistemática de literatura y de estudios previos relacionados con la temática estudiada, utilizando un enfoque cualitativo para analizar y sintetizar la información recopilada. Los resultados encontrados evidenciaron que las herramientas digitales facilitan la adquisición de habilidades técnicas, estimulan la creatividad y permitiendo una mejor adaptación al cambio, contrapuesto con esto; la dependencia excesiva de las herramientas digitales puede limitar la exploración de técnicas tradicionales y restringir la creatividad. Se concluye; que es fundamental el equilibrio del uso de tecnologías y los enfoques tradicionales del diseño, ya que permiten una formación integral los estudiantes, otorgándoles las herramientas y el conocimiento necesarios para enfrentar los desafíos actuales y futuros de la industria de la mercadotecnia, en el ámbito educativo y laboral.

**Palabras clave:** mercadotecnia, diseño gráfico, creatividad, competencias, innovación, tecnologías

## Abstract

Digital technologies have transformed the way students acquire skills and knowledge, providing them with innovative tools and resources to enhance their creativity. This paper aims to analyze the impact of these technologies on marketing students, in the development of their design skills. For it; The key variables that influence this process are described: the acquisition of technical skills, the stimulation of creativity and the ability to adapt to change. The methodology used is the systematic review of literature and previous studies related to the subject studied, using a qualitative approach to analyze and synthesize the information collected. The results found showed that digital tools facilitate the acquisition of technical skills, stimulate creativity and allow a better adaptation to change, as opposed to this; excessive dependence on digital tools can limit the exploration of traditional techniques and restrict creativity, It is concluded; that it is essential to balance the use of technologies and traditional approaches to design, since they allow students a comprehensive training, giving them the tools and knowledge necessary to face the current and future challenges of the marketing industry, in the educational field and labor.

*Keywords:* marketing, graphic design, creativity, skills, innovation, technologies

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Chávez Rojas, E. R., Mendoza Vargas, E. Y., & Castillo Plaza, I. A. (2023). Uso de las Tecnologías en el desarrollo de las competencias de Diseño en los estudiantes de Mercadotecnia. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(3), 534–545. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1094>

## **INTRODUCCIÓN**

Con el avance acelerado de la tecnología, las herramientas digitales se han convertido en aliadas indispensables para los profesionales del diseño en el ámbito del marketing. El uso de las tecnologías ha influido en el desarrollo de las competencias de diseño de los estudiantes.

El diseño es esencial para crear estrategias visuales que atraigan a los consumidores y generen impacto. En la actualidad, las tecnologías digitales han revolucionado el proceso de diseño y se han convertido en herramientas fundamentales para los estudiantes de mercadotecnia en el desarrollo de sus competencias.

Estas tecnologías permiten adquirir habilidades técnicas indispensables, como el manejo de software de diseño gráfico y la creación de contenidos multimedia. Además, fomentan la creatividad al proporcionar un amplio abanico de recursos y opciones para la materialización de ideas innovadoras.

La innovación en el diseño de productos y servicios es un factor clave para lograr ventajas competitivas sostenibles en un mercado altamente competitivo. Al desarrollar productos o servicios con características únicas y atractivas, las empresas pueden captar la atención del público y generar un mayor valor percibido por parte de los consumidores.

Esto permite impulsar la diferenciación de marca y fortalecer la posición de una empresa en el mercado. En el entorno digital, el diseño de sitios web atractivos y funcionales es fundamental para transmitir la identidad de la marca y proporcionar una experiencia de navegación satisfactoria.

Para lograrlo, es esencial dominar conceptos de diseño visual, como la elección de colores, tipografía y disposición de elementos. Asimismo, la optimización del diseño para dispositivos móviles y la usabilidad son aspectos clave a considerar. Las tecnologías digitales brindan la oportunidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, permitiendo a los estudiantes mantenerse actualizados y ser más competitivos en el campo laboral.

El uso de las tecnologías en el desarrollo de las competencias de diseño de los estudiantes de mercadotecnia ha tenido un impacto significativo en su formación. Estas tecnologías han mejorado la adquisición de habilidades técnicas, fomentado la creatividad y facilitando la adaptación a los cambios del mercado. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos asociados con el uso de estas tecnologías y promover un enfoque equilibrado que combine lo digital con lo tradicional en la educación de los futuros profesionales de la mercadotecnia.

Por lo cual se analiza el impacto de las nuevas tecnologías en la adquisición de habilidades técnicas, la creatividad y la capacidad de adaptación a los cambios constantes del mercado. Se aborda las ventajas y desafíos que conlleva el uso de estas tecnologías en el ámbito educativo, y cómo se pueden aprovechar al máximo para formar a los futuros profesionales de la mercadotecnia.

## **DESARROLLO**

En el actual panorama educativo y laboral, el énfasis en el desarrollo de competencias se ha convertido en un aspecto fundamental para los estudiantes. Las competencias van más allá del conocimiento teórico y se enfocan en habilidades prácticas y actitudes necesarias para enfrentar los desafíos del mundo real. Para comprender adecuadamente el concepto de competencias, es importante definirlo. Según Pérez (2015), las competencias se refieren a "la capacidad de movilizar conocimientos, habilidades y actitudes para enfrentar con éxito situaciones diversas y complejas". Esta definición destaca la importancia de integrar

conocimientos, habilidades y actitudes en un contexto aplicado. A continuación, se detallan las competencias que deben desarrollar los estudiantes de mercadotecnia:

#### **Competencia en el pensamiento crítico**

El pensamiento crítico es una habilidad fundamental para los estudiantes, ya que les permite analizar información, evaluar argumentos y tomar decisiones informadas. De acuerdo con Halpern (2014), el pensamiento crítico implica habilidades como la interpretación, el análisis, la inferencia y la evaluación. Estas habilidades son esenciales para desarrollar un pensamiento reflexivo y una comprensión profunda de los conceptos.

#### **Competencia en la resolución de problemas**

La resolución de problemas es una competencia clave que los estudiantes deben desarrollar para enfrentar los desafíos académicos y de la vida real. Según los hallazgos de la investigación realizada por (Hmelo-Silver et al., 2007), la resolución de problemas implica identificar y definir problemas, generar estrategias de solución, implementar esas estrategias y evaluar los resultados. Esta competencia les permite a los estudiantes abordar situaciones complejas y encontrar soluciones efectivas.

#### **Competencia en la comunicación efectiva**

La comunicación efectiva es crucial tanto en el ámbito académico como en el profesional. Los estudiantes deben ser competentes en la expresión oral y escrita, así como en la escucha activa. Tal como señalan Garmston & Wellman (2013), la comunicación efectiva implica habilidades como la claridad, la coherencia, la empatía y la capacidad de sintetizar y transmitir ideas de manera comprensible. Estas habilidades son esenciales para participar en discusiones, presentar ideas y colaborar con otros.

#### **Competencia en el trabajo en equipo y la colaboración**

El trabajo en equipo y la colaboración son competencias esenciales para el éxito en muchos entornos. Los estudiantes deben ser capaces de colaborar con sus compañeros, compartir responsabilidades y contribuir de manera efectiva a un objetivo común. Según Johnson, Johnson, & Smith (2014), el trabajo en equipo eficaz implica habilidades de comunicación, toma de decisiones compartida, gestión de conflictos y apreciación de la diversidad de ideas y perspectivas.

#### **Competencia en el aprendizaje autónomo y autorregulado**

El aprendizaje autónomo y autorregulado es una competencia fundamental para el éxito académico y profesional. Los estudiantes deben ser capaces de establecer metas de aprendizaje, gestionar su tiempo, organizar sus recursos y monitorear su propio progreso. De acuerdo con Zimmerman (2008), esta competencia implica habilidades como la planificación, la autorreflexión, la autorregulación y la persistencia en el logro de metas.

#### **Competencias de Diseño**

El campo del diseño se caracteriza por ser dinámico, creativo y altamente competitivo. En este entorno, los estudiantes de diseño deben desarrollar una serie de competencias que les permitan destacar y sobresalir en su carrera profesional. Estas competencias abarcan tanto aspectos técnicos como habilidades personales y creativas.

### **Competencia en el pensamiento crítico y creativo**

El diseño requiere la capacidad de pensar críticamente y de manera creativa para abordar problemas complejos. Conforme a Norman & Verganti (2014), el pensamiento crítico permite analizar y evaluar diferentes opciones y soluciones, mientras que el pensamiento creativo fomenta la generación de ideas innovadoras. Estas habilidades son esenciales para abordar los desafíos de diseño y encontrar soluciones efectivas y originales.

### **Competencia en investigación y análisis**

Un diseñador competente debe tener la capacidad de realizar investigaciones exhaustivas y analizar datos relevantes. Según Cross (2011), la investigación en diseño implica recopilar información sobre el contexto, el usuario y las necesidades del proyecto. El análisis de estos datos ayuda a comprender mejor los problemas y a desarrollar soluciones basadas en evidencias.

### **Competencia en comunicación visual y verbal**

La comunicación efectiva es fundamental en el diseño. Un diseñador debe ser capaz de transmitir sus ideas y conceptos tanto visual como verbalmente. Siguiendo la investigación de Lupton & Phillips (2015), la comunicación visual implica utilizar elementos gráficos, como imágenes y diseño de información, para transmitir mensajes de manera clara y atractiva. La comunicación verbal, por otro lado, implica la capacidad de articular y explicar los conceptos de diseño de manera coherente y persuasiva.

### **Competencia en el uso de herramientas y tecnologías de diseño**

Con el avance de la tecnología, los diseñadores deben ser competentes en el uso de herramientas y software de diseño. De acuerdo con Lidwell, Holden, & Butler (2010), la competencia técnica es esencial para aprovechar al máximo las herramientas y tecnologías disponibles, lo que permite a los diseñadores crear prototipos, visualizaciones y presentaciones efectivas.

### **Competencia en la colaboración y trabajo en equipo**

El diseño rara vez es un esfuerzo individual. Los diseñadores deben ser competentes en la colaboración y el trabajo en equipo, ya que a menudo trabajan con otros profesionales, como ingenieros, arquitectos y especialistas en marketing. Según Brown & Katz (2011), la colaboración efectiva permite combinar diferentes perspectivas y habilidades, lo que conduce a soluciones de diseño más integrales y exitosas.

### **Uso de las tecnologías**

En la era digital, las tecnologías han transformado la forma en que interactuamos, trabajamos y aprendemos. Los estudiantes de hoy en día están inmersos en un entorno tecnológico en constante evolución, lo que plantea la cuestión de cómo las tecnologías afectan su proceso de aprendizaje y desarrollo.

El aprendizaje ha experimentado cambios significativos con la incorporación de las tecnologías. De acuerdo con Wang & Chen (2019), el uso de tecnologías digitales en el aula puede mejorar la motivación y el compromiso de los estudiantes, así como fomentar el aprendizaje activo y colaborativo. Además, los recursos en línea y las plataformas educativas ofrecen oportunidades de acceso a información y conocimientos de manera más rápida y eficiente (UNESCO, 2017).

### **Impacto en las habilidades cognitivas**

Las tecnologías también pueden influir en las habilidades cognitivas de los estudiantes. Según una investigación de Small et al. (2019), el uso de dispositivos electrónicos puede mejorar la memoria de trabajo y la capacidad de atención selectiva. Además, las aplicaciones y juegos educativos pueden estimular el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la creatividad (Hirsh-Pasek et al., 2015).

### **Aspectos socioemocionales del uso de tecnologías**

El uso de tecnologías puede tener un impacto en el desarrollo socioemocional de los estudiantes. Un estudio de Jones et al. (2018) encontró que las interacciones en línea pueden fortalecer las habilidades de comunicación y colaboración, así como fomentar la empatía y la inclusión social. Sin embargo, es importante destacar que el uso excesivo o inadecuado de las tecnologías puede llevar a la soledad, el aislamiento y problemas de salud mental (Twenge, 2019).

### **Importancia de las competencias de diseño en el campo del marketing**

El diseño juega un papel fundamental en el ámbito del marketing, ya que puede impactar significativamente en la percepción de la marca, la comunicación visual y la experiencia del cliente. En el entorno altamente competitivo del marketing actual, las organizaciones buscan constantemente formas de diferenciarse y captar la atención de los consumidores. En este sentido, el diseño se ha convertido en un elemento clave para lograr estos objetivos.

### **El papel del diseño en la estrategia de marketing**

La estrategia de marketing de una organización se ve altamente beneficiada por la integración del diseño como un componente fundamental. El diseño estratégico implica la aplicación de principios estéticos y funcionales para desarrollar soluciones que satisfagan las necesidades del mercado objetivo y refuercen los objetivos de marketing. Investigaciones han demostrado que las empresas que incorporan el diseño en su estrategia de marketing obtienen una ventaja competitiva significativa, ya que el diseño bien ejecutado puede ayudar a diferenciar una marca, generar un mayor interés en los productos o servicios, e incluso influir en la decisión de compra de los consumidores.

El diseño desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing, ya que contribuye a la creación de una identidad visual sólida y coherente para una marca. Según el artículo de Smith & Brown (2019), "El Papel del Diseño en la estrategia de Marketing", el diseño se utiliza para transmitir los valores, la personalidad y el propósito de una marca, y para diferenciarla de la competencia. Además, el diseño estratégico puede ayudar a establecer una conexión emocional con los consumidores y a crear una impresión duradera en sus mentes.

### **Cómo el diseño impacta en la percepción de la marca y la comunicación visual**

El diseño juega un papel fundamental en la percepción de la marca. Los consumidores tienden a formar opiniones y asociaciones basadas en los aspectos visuales de una marca, como su logotipo, colores, tipografía y otros elementos de diseño. Un diseño cuidadosamente elaborado puede transmitir los valores y la identidad de una marca, estableciendo una conexión emocional con los consumidores. Además, una comunicación visual coherente y atractiva ayuda a captar la atención de la audiencia objetivo, aumentando el reconocimiento de la marca y su recordación en la mente de los consumidores.

La influencia del diseño en la percepción de la marca y la comunicación visual ha sido ampliamente estudiada. De acuerdo con el estudio realizado por Lee & Kim (2022), "El impacto

del diseño en la percepción de la marca y la comunicación visual", el diseño de un logotipo, el empaquetado de productos y otros elementos visuales influyen en la forma en que los consumidores perciben una marca. La investigación muestra que un diseño atractivo, coherente y relevante puede aumentar la percepción de calidad, confiabilidad y sofisticación de una marca, mientras que un diseño deficiente puede tener un impacto negativo en la imagen de la marca.

### **La influencia del diseño en la experiencia del cliente**

La experiencia del cliente es un factor determinante en el éxito de una organización. El diseño desempeña un papel esencial en la creación de una experiencia positiva para el cliente. Desde el diseño de productos y servicios hasta el diseño de espacios físicos y virtuales, el diseño puede influir en cómo los clientes interactúan con una marca y cómo se sienten al hacerlo. Un diseño centrado en el cliente, que tome en cuenta sus necesidades y deseos, puede mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y generar recomendaciones positivas.

El diseño juega un papel crucial en la experiencia del cliente, ya que puede afectar tanto la funcionalidad como la estética de un producto o servicio. De acuerdo con el estudio de Johnson et al. (2021), "La influencia del diseño en la experiencia del cliente", un diseño intuitivo, atractivo y fácil de usar puede mejorar la satisfacción del cliente y generar emociones positivas durante la interacción con una marca. Además, el diseño centrado en el cliente, que tiene en cuenta las necesidades y preferencias del usuario, puede contribuir a una experiencia más personalizada y memorable.

### **Competencias técnicas en diseño para estudiantes de marketing**

En un entorno empresarial cada vez más visual y digital, el diseño gráfico se ha convertido en una habilidad fundamental para los profesionales de marketing. La capacidad de crear materiales visuales atractivos y efectivos es esencial para captar la atención del público objetivo y transmitir mensajes persuasivos.

### **Conocimientos básicos de diseño gráfico**

Los conocimientos básicos de diseño gráfico son fundamentales para los estudiantes de marketing, ya que les permiten comprender los principios fundamentales del diseño y aplicarlos en sus estrategias de marketing. Algunos de los conceptos clave incluyen la teoría del color, la tipografía, la composición y la jerarquía visual. Estos conocimientos proporcionan una base sólida para la creación de materiales visuales coherentes y estéticamente agradables.

### **Habilidades en el uso de herramientas de diseño**

El dominio de herramientas de diseño como Adobe Photoshop o Illustrator es esencial para los estudiantes de marketing. Estas herramientas ofrecen una amplia gama de capacidades creativas y permiten a los estudiantes crear y editar imágenes, diseñar logotipos, manipular gráficos y producir materiales visuales de alta calidad. El dominio de estas herramientas amplía las posibilidades creativas y mejora la eficiencia en la producción de materiales de marketing.

### **Composición y diseño de materiales de marketing**

La capacidad de componer y diseñar materiales de marketing de manera efectiva es crucial para transmitir mensajes persuasivos y atraer a la audiencia objetivo. Los estudiantes de marketing deben comprender los principios de diseño visual, como el equilibrio, la simetría, el contraste y la alineación, para crear diseños atractivos y coherentes. Además, deben adaptar sus diseños a diferentes formatos y plataformas, ya sea para folletos impresos, banners en línea o anuncios digitales.

### **Competencias en diseño centrado en el usuario**

El diseño centrado en el usuario se ha convertido en un enfoque fundamental para el desarrollo de productos y servicios exitosos.

Entender las necesidades y preferencias del público objetivo en el diseño de materiales de marketing.

El diseño de materiales de marketing efectivos requiere comprender las necesidades y preferencias del público objetivo. Según Cengiz (2017), esta competencia implica una investigación exhaustiva para identificar las características demográficas, psicográficas y comportamentales de la audiencia objetivo. Al tener en cuenta estas características, los diseñadores pueden crear mensajes visuales que resuenen con el público objetivo y generen una respuesta deseada.

Para lograr esta competencia, es importante emplear métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, como encuestas, entrevistas y pruebas de usabilidad. Estos métodos permiten recopilar datos relevantes sobre la audiencia objetivo y su interacción con los materiales de marketing. Donovan y Henley (2010) destacan que el uso de técnicas de segmentación de mercado también es fundamental para adaptar el diseño a grupos específicos dentro del público objetivo.

### **Diseño de interfaces y experiencia de usuario (UX) en entornos digitales**

En el mundo digital, el diseño de interfaces y la experiencia de usuario (UX) son cruciales para crear productos y servicios exitosos. Conforme a Norman (2013), los diseñadores deben adquirir competencias en la creación de interfaces intuitivas, atractivas y funcionales que brinden una experiencia de usuario satisfactoria.

El diseño de interfaces se refiere a la estructura, el diseño visual y la disposición de los elementos en una interfaz digital. Los diseñadores deben comprender los principios de diseño de interacción, como la navegación, la jerarquía visual y la consistencia, para garantizar una experiencia fluida y eficiente para los usuarios.

Por otro lado, la experiencia de usuario (UX) se centra en las emociones, percepciones y respuestas de los usuarios al interactuar con un producto o servicio. Norman (2013) destaca que los diseñadores deben considerar los factores emocionales, cognitivos y ergonómicos para crear experiencias positivas y memorables.

### **Aplicación de principios de usabilidad y accesibilidad en el diseño de productos y servicios**

La aplicación de principios de usabilidad y accesibilidad en el diseño es esencial para garantizar que los productos y servicios sean utilizables y accesibles para todos los usuarios. Tal como lo menciona Nielsen (2012), la usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden aprender y utilizar un producto, mientras que la accesibilidad se relaciona con la capacidad de un producto para ser utilizado por personas con diversas habilidades y discapacidades.

Los diseñadores deben tener competencias en la aplicación de pautas y estándares de usabilidad y accesibilidad, como las pautas de accesibilidad web del W3C. Estas pautas incluyen aspectos como el diseño legible, la navegación clara, el contraste de colores adecuado y la compatibilidad con tecnologías de asistencia. Al considerar estos principios, los diseñadores pueden garantizar que sus productos y servicios sean utilizables y accesibles para una amplia gama de usuarios.

## **Creatividad y pensamiento innovador en el diseño para marketing**

Fomentar la generación de ideas originales y creativas en el diseño de campañas publicitarias: La generación de ideas originales y creativas es fundamental para el éxito de las campañas publicitarias. De acuerdo con Smith & Brown (2017), la creatividad en el diseño de campañas publicitarias tiene el potencial de captar la atención del público objetivo y diferenciar una marca de sus competidores. En este sentido, es importante fomentar un entorno de trabajo que estimule la creatividad y brinde oportunidades para la generación de ideas innovadoras Robinson, A., White, B., & Green, C. (2019). Se ha demostrado que la implementación de técnicas como el brainstorming y la lluvia de ideas según (Ireland, et al., 2020), promueven la generación de ideas diversas y creativas en el proceso de diseño publicitario.

## **Aplicación de técnicas de pensamiento lateral y design thinking en la resolución de problemas de diseño**

El pensamiento lateral y el design thinking son enfoques que han ganado reconocimiento en la resolución de problemas de diseño. Según Jones (2018), el pensamiento lateral implica abordar un problema desde diferentes perspectivas y explorar soluciones no convencionales. Por otro lado, el design thinking, expresa Brown (2008), se centra en comprender las necesidades y deseos de los usuarios para desarrollar soluciones innovadoras y centradas en el cliente. La combinación de estas técnicas puede potenciar la creatividad y la innovación en el diseño para marketing, permitiendo encontrar soluciones novedosas y efectivas (Smith et al., 2021).

Innovación en el diseño de productos y servicios como diferenciador en el mercado: En un mercado altamente competitivo, la innovación en el diseño de productos y servicios puede marcar la diferencia para las empresas. Como lo menciona Chen & Hu (2019), la innovación en el diseño es un factor clave para lograr ventajas competitivas sostenibles. Al desarrollar productos o servicios con características únicas y atractivas, las empresas pueden captar la atención del público y generar un mayor valor percibido por parte de los consumidores. Además, la innovación en el diseño puede impulsar la diferenciación de marca y fortalecer la posición de una empresa en el mercado (García et al., 2022).

Diseño de sitios web atractivos y funcionales: El diseño de sitios web es fundamental para captar y mantener la atención de los usuarios en el entorno digital. Como lo menciona Pérez (2019), un sitio web atractivo y funcional es crucial para transmitir la identidad de la marca y proporcionar una experiencia de navegación satisfactoria. Para lograrlo, es esencial dominar conceptos de diseño visual, como la elección de colores, tipografía y disposición de elementos (García, 2021). Asimismo, la optimización del diseño para dispositivos móviles y la usabilidad son aspectos clave a considerar (Hernández et al., 2020). La implementación de buenas prácticas de diseño web, tales como la navegación intuitiva y la carga rápida de páginas, contribuye a mejorar la experiencia del usuario y alcanzar los objetivos de marketing (López, 2018).

Diseño de interfaces de aplicaciones móviles y experiencia de usuario (UX): Con el crecimiento de los dispositivos móviles, el diseño de interfaces de aplicaciones móviles se ha vuelto crucial en el marketing digital. En concordancia con Torres (2022), una interfaz de usuario bien diseñada y una experiencia de usuario positiva son determinantes para el éxito de una aplicación móvil. Es necesario considerar aspectos como la accesibilidad, la simplicidad y la coherencia en el diseño de interfaces móviles (Romero et al., 2019). Además, comprender las necesidades y expectativas de los usuarios a través de la investigación y el análisis de la experiencia de usuario (UX) resulta fundamental para diseñar interfaces que generen satisfacción y fidelidad hacia la marca (González, 2021).

Diseño de contenido visual para redes sociales y marketing de contenidos: En el entorno de las redes sociales y el marketing de contenidos, el diseño de contenido visual juega un papel crucial en la captación y retención de la audiencia. Conforme a Sánchez (2020), el diseño gráfico y la creación de contenido visual atractivo son elementos diferenciadores para destacar en las redes sociales. Es necesario utilizar técnicas de diseño gráfico, tales como la composición, el uso de imágenes y la elección de elementos visuales, para transmitir el mensaje de manera efectiva y generar engagement con los usuarios (Gómez et al., 2021). Asimismo, es fundamental adaptar el diseño de contenido visual a las características de cada plataforma y comprender las preferencias y comportamientos de la audiencia en las redes sociales (Jiménez, 2019).

### **CONCLUSIONES**

En el presente artículo se ha investigado el impacto que el uso de tecnologías en el diseño ha tenido en el desarrollo de competencias de mercadotecnia en estudiantes. Se ha encontrado evidencia de que las herramientas digitales han facilitado la adquisición de habilidades técnicas, estimulando la creatividad y permitiendo una mejor adaptación al cambio, proporcionando recursos variados que permiten materializar ideas innovadoras. Esto ha contribuido a la generación de diseños más atractivos y diferenciados en el campo de la mercadotecnia. Además, las tecnologías ofrecen flexibilidad y agilidad para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado.

Sin embargo, también se han identificado desafíos en el uso de las tecnologías en el desarrollo de las competencias de diseño. La dependencia excesiva de las herramientas digitales puede limitar la exploración de técnicas tradicionales y restringir la creatividad. Además, la constante actualización de las tecnologías y la necesidad de adquirir nuevas habilidades pueden resultar abrumadoras para algunos estudiantes.

Es importante que los estudiantes de mercadotecnia desarrollen habilidades manuales y creativas, así como el uso de tecnologías. Las instituciones educativas deben proporcionar a los estudiantes herramientas y conocimientos para aprovechar al máximo las tecnologías en el diseño. Esto se logra mediante proyectos prácticos, acceso a laboratorios equipados con software y hardware moderno y colaboración con profesionales de la industria.

El desarrollo de competencias, especialmente en el ámbito del diseño, es crucial para los estudiantes en el panorama educativo y laboral. Las competencias como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la comunicación efectiva y el uso adecuado de tecnologías son esenciales para su éxito. En el campo del marketing, el diseño estratégico y las competencias técnicas en diseño gráfico son fundamentales para diferenciar una marca y crear una experiencia positiva para el cliente.

En conclusión, el uso de las tecnologías en el desarrollo de las competencias de diseño en los estudiantes de mercadotecnia presenta ventajas significativas, incluyendo la adquisición de habilidades técnicas, la estimulación de la creatividad y la capacidad de adaptación. Sin embargo, es fundamental mantener un equilibrio entre el uso de las tecnologías y los enfoques más tradicionales del diseño, fomentando una formación integral y proporcionando a los estudiantes las herramientas y el conocimiento necesarios para enfrentar los desafíos actuales y futuros de la industria de la mercadotecnia.

## REFERENCIAS

- Brown, T. (2008). Pensamiento de diseño. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Cengiz, E. (2017). Understanding and Applying Market Research in the Design Process. In *Proceedings of the 2017 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research* (pp. 1-4). ACM.
- Chen, J., & Hu, X. (2019). La innovación en el diseño como determinante de ventaja competitiva. *Revista de Investigación de Negocios*, 94, 129-139.
- Flores, A. M., & González, G. (2008). El impacto de la tecnología en la formación de diseñadores gráficos: estudio de caso en estudiantes de mercadotecnia. *Revista de Investigación en Educación en Diseño*, 1(2), 47-62.
- García, R. (2021). Diseño visual en sitios web: La importancia de la estética y la usabilidad. *Revista de Diseño Digital*, 15(2), 78-92.
- García, R., López, M., & Rodríguez, L. (2022). Innovación en el diseño de productos y servicios: Estrategias para la diferenciación en el mercado. *Revista de Marketing*, 18(2), 45-60.
- Gómez, L., Pérez, A., & Sánchez, J. (2021). Diseño gráfico en redes sociales: Claves para el engagement con los usuarios. *Revista de Marketing Digital*, 7(1), 45-58.
- González, M. (2021). Experiencia de usuario (UX) en el diseño de interfaces móviles. *Journal of Mobile Design*, 9(2), 112-125.
- Hernández, E., López, M., & Romero, C. (2020). Diseño web responsive: La adaptabilidad a dispositivos móviles como factor clave. *Revista de Marketing Online*, 14(3), 34-48.
- Ireland, T., Smith, M., & Brown, A. (2020). Fomentar la generación de ideas originales y creativas en el diseño de campañas publicitarias. *Journal of Marketing Creativity*, 6(1), 23-38.
- Jiménez, S. (2019). Diseño de contenido visual para redes sociales: Estrategias efectivas de marketing. *Revista de Publicidad en Redes Sociales*, 5(2), 62-75.
- Johnson, A. (2020). The Strategic Role of Design in Marketing. *Journal of Marketing Design*, 15(2), 45-60.
- Jones, S. (2018). El pensamiento lateral en la resolución de problemas de diseño. *Revista de Diseño y Creatividad*, 12(2), 76-89.
- Lee, H., & Kim, S. (2022). The Impact of Design on Brand Perception and Visual Communication. *Journal of Visual Marketing*, 38(4), 89-104.
- López, A. (2018). Buenas prácticas de diseño web para una experiencia de usuario óptima. *Revista de Marketing Digital*, 4(2), 28-40.
- López, C. A., & Ramírez, E. (2015). Integración de herramientas tecnológicas en la enseñanza del diseño gráfico en la mercadotecnia. *Revista de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, 7(1), 15-28.
- Martínez, R., & Sánchez, L. (2012). Uso de software de diseño en la formación de competencias visuales en estudiantes de mercadotecnia. *Revista de Diseño y Creatividad*, 5(3), 28-42.
- Maura, V. G. (2006). La formación de competencias profesionales en la universidad: reflexiones y experiencias desde una perspectiva educativa. *En-clave pedagógica*, 8.

Pérez, J. (2015). Competencias para el siglo XXI: ¿un nuevo paradigma educativo? *Revista de Educación*, 369, 215-236.

Pérez, R. (2019). Diseño de sitios web: La importancia de la estética y la usabilidad. *Revista de Diseño Interactivo*, 13(1), 56-68.

Robinson, A., White, B., & Green, C. (2019). Estimulando la creatividad en el diseño publicitario: un enfoque centrado en la cultura organizativa. *Revista Internacional de Diseño de Comunicación*, 13(3), 112-129.

Rodríguez, M. D., & García, P. L. (2017). Aplicación de herramientas digitales en la enseñanza de diseño gráfico para estudiantes de mercadotecnia. *Revista de Innovación Educativa*, 10(2), 51-63.

Romero, M., Sánchez, P., & Torres, J. (2019). Diseño de interfaces móviles: Mejores prácticas para una experiencia de usuario satisfactoria. *Revista de Interacción Móvil*, 7(3), 90-104.

Sánchez, C. (2020). Diseño gráfico en redes sociales: Estrategias visuales para destacar en la era digital. *Revista de Marketing Digital*, 6(2), 78-92.

Smith, B., & Wilson, C. (2019). The Impact of Design on Brand Perception: A Study on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 78-95.

Smith, J., & Brown, A. (2019). The Role of Design in Marketing Strategy. *Journal of Marketing Design*, 25(2), 45-60.

Smith, L., & Brown, E. (2017). El papel de la creatividad en el diseño de campañas publicitarias. *Revista de Publicidad y Comunicación*, 21(4), 58-74.

Smith, M., Johnson, R., & Davis, K. (2021). Técnicas de pensamiento lateral y design thinking en la resolución de problemas de diseño. *Revista de Creatividad Aplicada*, 8(2), 94-109.

Soto, A. B., & Fernández, L. M. (2019). Estrategias didácticas con tecnología para el desarrollo de habilidades de diseño en estudiantes de mercadotecnia. *Revista de Educación y Tecnología*, 12(1), 34-48.

Thompson, E., & Davis, R. (2018). Designing for Customer Experience: The Role of Design in Creating Positive Customer Interactions. *Journal of Consumer Psychology*, 42(1), 123-140.

Torres, J. (2022). Experiencia de usuario (UX) en el diseño de interfaces de aplicaciones móviles. *Journal of Mobile Design*, 10(1), 45-58.

Torres, J. R., & Morales, E. S. (2014). Impacto de la formación tecnológica en el desarrollo de competencias de diseño en estudiantes de mercadotecnia. *Revista de Investigación en Tecnología Educativa*, 6(3), 21-36.

Vargas, P. G., & Jiménez, H. A. (2018). Innovación tecnológica y desarrollo de habilidades de diseño en estudiantes de mercadotecnia. *Revista de Educación Superior*, 47(4), 57-71.