**SALAZAR DUEÑAS RODRIGO**

**SANCHEZ GARCIA NEFTALI BELEN**

**SÁNCHEZ SÁNCHEZ DIEGO GEOVANNI**

**TRUJILLO CRUZ SONIA JAZMIN**

**ZENIL RAMÍREZ MELANIE**

**TELLO ARIAS RODOLFO**

**KHRONOS MACHINERY**

**M. EN G.E ANA ANGÉLICA SÁNCHEZ VILLEGAS**

**Travel WEB**

**Sitio Web para una Agencia de Viajes**

# **AGRADECIMIENTOS**

# **ÍNDICE GENERAL**

[**AGRADECIMIENTOS** 16](#_Toc179557801)

[**ÍNDICE GENERAL** 17](#_Toc179557802)

[**ÍNDICE DE TABLAS** 17](#_Toc179557803)

[**ÍNDICE DE FIGURAS** 18](#_Toc179557804)

[**ABSTRACT** 20](#_Toc179557805)

[**ANTECEDENTES** 21](#_Toc179557806)

[**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** 23](#_Toc179557807)

[**JUSTIFICACIÓN** 24](#_Toc179557808)

[**OBJETIVO GENERAL** 25](#_Toc179557809)

[**OBJETIVOS ESPECÍFICOS** 25](#_Toc179557810)

[**MARCO TEÓRICO** 27](#_Toc179557811)

# **ÍNDICE DE TABLAS**

# **ÍNDICE DE FIGURAS**

**No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.**

**RESUMEN**

# **ABSTRACT**

# **ANTECEDENTES**

Kaerus Maquila, una subempresa de Khronos Machinery, fue fundada en enero de 2024, a partir de un área de oportunidad que los directivos de Khronos pudieron observar, debido a que en ocasiones había empresas que se acercaban a ellos para servicios personalizados y basados en prototipos, pero al ellos no contar con ese servicio; nació está organización con el propósito de ser un referente en el sector manufacturero[[1]](#footnote-2) en corte láser, este tipo de servicio que ofrece es una tecnología que brinda ventajas importantes en términos de calidad y precisión en materiales como acero, aluminio, acrílico y madera.

La empresa ha buscado ofrecer soluciones para diversos sectores, incluyendo la construcción y manufactura, desarrollando proyectos de diferente magnitud y complejidad bajo la misión de proporcionar soluciones en un entorno competitivo. Su enfoque es poder adaptarse constantemente a las cambiantes demandas del mercado y a las necesidades específicas de sus clientes, con ayuda de una infraestructura moderna y un equipo de trabajo altamente calificado.

La implementación de tecnología de última generación ha sido un factor clave en su éxito, pero debido a que lleva poco tiempo en el mercado basados en la página Boletín (Industrial, s.f.), Kaerus aún no aparece en la lista de recomendaciones de empresas con el mismo giro comercial, en colonias aledañas a Tultitlan (municipio de operación de dicha organización).

Khronos ha sido un pilar fundamental en el desarrollo inicial de Kaerus, ya que ha sido el encargado de la difusión a través de su página web, pero de manera muy resumida y poco clara, sumando a esto la promoción que han realizado los propios empleados y directivos de Khronos en sus redes de contacto personales y profesionales, este tipo de promoción “boca a boca” ha sido un canal efectivo para establecer los primeros proyectos de esta nueva organización y ha funcionado como una herramienta de crecimiento inicial permitiendo que la nueva empresa se dé a conocer rápidamente entre los clientes de Khronos.

Al ser una nueva empresa, Kaerus aún no ha implementado estrategias digitales formales para difundir sus servicios a través de un sitio web o marketing digital, que en esta época han transformado la manera en que las empresas se comunican y promocionan sus servicios. Desde finales de la década de 1990, el crecimiento de Internet ha hecho de las páginas web un pilar esencial para las empresas que buscan visibilidad en un mercado competitivo. La página web se ha convertido en el centro de toda estrategia de marketing digital, permitiendo a las empresas exhibir sus productos o servicios, además de atraer a nuevos clientes y generar confianza en su marca. El uso de técnicas como la optimización en motores de búsqueda[[2]](#footnote-3) (SEO), el marketing de contenido y la publicidad en redes sociales ha facilitado que las empresas conecten con audiencias mucho más amplias (Group, s.f.).

Contar con una página web no solo implica visibilidad, sino también la posibilidad de desarrollar una estrategia más estructurada de marketing digital[[3]](#footnote-4). A través de ella, se facilita el acceso de los clientes a los servicios, el contacto directo y la búsqueda de información, creando un canal de comunicación continuo. Históricamente, las empresas que han implementado páginas web han experimentado una mejora significativa en la forma en que son percibidas en el mercado y en su capacidad para atraer nuevos negocios. Este es un primer paso fundamental para establecer una presencia digital sólida y comenzar a utilizar herramientas de marketing más avanzadas.

# **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Kaerus Maquila, al ser una empresa emergente dedicada a los servicios de corte láser de lámina, ha enfrentado desafíos relacionados con su poca presencia en el mercado digital y su bajo posicionamiento en el mercado. Este bajo posicionamiento limita su capacidad para atraer nuevos clientes y competir efectivamente; a pesar de contar con un catálogo inicial de clientes generado a través de las recomendaciones de la empresa Khronos y de su personal, la falta de una estrategia virtual ha restringido su capacidad de expansión y la competencia en un entorno empresarial cada vez más computarizado. Al no contar con una página web ni otro tipo de sitios web, Kaerus ha dependido únicamente de la publicidad "boca a boca" y del respaldo de su empresa matriz para atraer nuevos clientes, lo cual ha limitado su alcance a un círculo reducido. Esto sugiere que la empresa no está maximizando el potencial de sus canales en línea, lo que afecta su competitividad y crecimiento.

La falta de presencia digital ha dificultado que Kaerus se posicione de manera competitiva, especialmente en un entorno donde otras empresas del sector han adoptado herramientas tecnológicas para expandir su alcance. Además, la empresa no ha buscado la manera de aprovechar nuevos canales de comunicación ni promocionarse en áreas cercanas. Estos factores han afectado su capacidad para establecerse como un referente visible en el mercado de corte láser.

Además, la competencia en el sector del corte láser ha incrementado, con empresas que ya han implementado estrategias digitales robustas, lo que les ha permitido llegar de manera más eficiente a posibles clientes potenciales. Situando a Kaerus en una desventaja competitiva significativa y generando un estancamiento en la atracción de nuevos clientes, dificultando su capacidad para consolidarse como una opción visible y accesible en el mercado.

# **JUSTIFICACIÓN**

El crecimiento de Kaerus Maquila ha estado estrechamente ligado al respaldo de Khronos Machinery. Sin embargo, la falta de una presencia digital ha limitado el desarrollo de Kaerus, afectando su capacidad para atraer nuevos clientes y mantener una comunicación eficiente con sus actuales socios comerciales. En un mercado donde las búsquedas de proveedores y servicios se realizan mayormente en línea, la ausencia de una página web ha restringido el acceso de la empresa a nuevas oportunidades y ha dificultado su visibilidad dentro del sector.

Según Diana (2023) en Hostinger, la creación de un sitio web se presenta como una necesidad crucial para Kaerus. Sin esta herramienta, la empresa continúa en desventaja frente a sus competidores, quienes ya han adoptado plataformas digitales que les brindan una ventaja significativa en términos de alcance y accesibilidad. Al contar con una página web, Kaerus podrá detallar sus servicios de corte láser, mostrar las especificaciones de su maquinaria y destacar los tipos de materiales que procesa, así como los beneficios de trabajar con ellos, lo que contribuirá a posicionarla como una opción confiable y de alto nivel en la industria, además, la implementación de un espacio web mejorará la interacción directa con clientes actuales y potenciales, facilitando la comunicación mediante una sección de contacto profesional y ágil. Esto permitirá optimizar los tiempos de respuesta y mantener relaciones comerciales más efectivas, abriendo la posibilidad de generar nuevas oportunidades de negocio, ya que es uno de los proveedores de hosting1 web y creación de sitios web de inteligencia artificial ( IA) de más rápido crecimiento.

Por otro lado, contar con un portal web2 no solo ofrecerá ventajas inmediatas en términos de visibilidad, sino que también proporcionará a Kaerus una herramienta clave para desarrollar estrategias de marketing3 más robustas. La empresa podrá implementar acciones de publicidad en línea de manera más estructurada, lo que le permitirá optimizar su posicionamiento en motores de búsqueda4 y alcanzar a un público más amplio.

# **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar mediante la metodología SCRUM una página web para Kaerus Maquila, que mejore su visibilidad y difusión en la web, implementando sprints[[4]](#footnote-5) que permitan la adaptación a cambios y mejoras continuas, asegurando que el sitio web cumpla con las expectativas del cliente.

# **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Definir la metodología de desarrollo SCRUM para la construcción de la página web, así como el cronograma de trabajo para la asignación de roles, la secuencia de sprints y la asignación de tareas asegurando la entrega oportuna de cada una de ellas.
2. Identificar los requerimientos del cliente mediante reuniones, asegurando que sus necesidades y expectativas estén claramente definidas y alineadas con el desarrollo del proyecto de la página web.
3. Desarrollar y entregar avances de la página web en sprints, asegurando que cada sprint aborde funcionalidades clave, e iterando a través de retroalimentación continua con el cliente, minimizando errores y ajustando las fases según las necesidades.
4. Desarrollar una página web funcional, siguiendo las fases de la metodología de SCRUM. Asegurando que el sitio web cumpla con los objetivos de visibilidad y posicionamiento digital de la empresa, reduciendo los riesgos al avanzar de manera secuencial y controlada, aplicando verificación y validación en cada proceso realizado.
5. Crear un diseño visual atractivo y responsivo[[5]](#footnote-6) que optimice la experiencia del usuario en dispositivos móviles y de escritorio. Facilitando la navegación efectiva por el contenido del sitio, mejorando la satisfacción del usuario y aumentando las conversiones de visitantes a clientes.
6. Diseñar una estructura de navegación clara e intuitiva que permita a los visitantes encontrar fácilmente la información sobre los servicios de corte láser de Kaerus Maquila. Mejorando la accesibilidad y ofreciendo una experiencia de usuario eficiente, alineada con los objetivos del sitio web.
7. Organizar la información en el sitio de manera que resalte la calidad, precisión y profesionalismo de los servicios de corte láser que ofrece Kaerus Maquila, aumentando la confianza de los visitantes, atrayendo nuevos clientes potenciales[[6]](#footnote-7) y fortaleciendo la reputación de la empresa.
8. Presentar de manera detallada los servicios, sectores atendidos, precios y proyectos realizados por Kaerus Maquila, asegurando que los visitantes tengan acceso a la información necesaria para considerar a la empresa como una opción sólida en el sector de corte láser, contribuyendo a atraer nuevas oportunidades de negocio.

# **MARCO TEÓRICO**

SITIO WEB:

Un sitio web es un conjunto de páginas relacionadas entre sí y gestionadas por una única entidad o persona, accesibles desde Internet a partir de una dirección URL[[7]](#footnote-8) de su página principal. Incluye textos, imágenes, archivos de audio, vídeo y enlaces a otros sitios web. Normalmente no se diseña una página web aislada sino más bien un sitio completo donde a partir de una página principal o índice se enlazan el resto de las páginas. (Merino, 2021)

PORTAL WEB:

Es un sitio que actúa como puerta de entrada a múltiples servicios o recursos en línea, como noticias, correo electrónico o herramientas empresariales. Los portales son típicos en grandes organizaciones que gestionan varios servicios bajo un mismo dominio. (Adriana, 2017)

MARKETING DIGITAL:

“El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de medios digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web. Su objetivo principal es conectar con una audiencia específica en el lugar y momento adecuados, optimizando la visibilidad online de una marca, atrayendo clientes potenciales, y aumentando las ventas.” (ORACLE, 2024)

ESTRATEGIA DIGITAL:

“Consiste en usar la tecnología y medios digitales para mejorar el rendimiento de una empresa, ya sea creando nuevos productos o servicios, o renovando sus procesos actuales. Va más allá de solo estar presente en redes sociales, ya que implica definir objetivos claros y cómo alcanzarlos para aprovechar los últimos avances tecnológicos. Esta estrategia abarca toda la organización, tanto interna como externamente, con el fin de generar nuevas ventajas competitivas y establecer una hoja de ruta concreta para guiar el crecimiento y la innovación”. (Unir, 2021)

POSICIONAMIENTO DIGITAL:

El posicionamiento digital es el proceso por el cual una empresa optimiza su visibilidad en motores de búsqueda como Google. Esto se logra mediante estrategias como el SEO (Search Engine Optimization) que mejoran la relevancia de un sitio web en los resultados de búsqueda. (Franquet, 2020)

MOTORES DE BÚSQUEDA:

Los motores de búsqueda son herramientas en línea que permiten a los usuarios encontrar información a través de palabras clave. Para las empresas, es crucial optimizar su presencia en motores de búsqueda para atraer clientes. (Arimetrics, s.f.)

TECNOLOGÍAS LASER:

El corte láser utiliza luz amplificada para cortar o grabar materiales de manera precisa. Las nuevas tecnologías de corte láser permiten a las empresas procesar una amplia variedad de materiales de manera eficiente, lo que les proporciona una ventaja competitiva en términos de calidad y rapidez. (Systems, s.f.)

BOOTSTRAP:

Bootstrap es un marco de trabajo (framework[[8]](#footnote-9)) de código abierto que permite desarrollar sitios web de manera rápida y eficiente. Utilizado para crear diseños responsivos que se adaptan a diferentes dispositivos, como móviles y tabletas.(Guest, 2020)

HTML:

(Hypertext Markup Language) es el lenguaje utilizado para crear la estructura de las páginas web. Define cómo se presenta el contenido de un sitio web, como texto, imágenes y enlaces. Es fundamental para el desarrollo web, ya que define la base de cualquier página en Internet. (Casado-Vara, Introducción a HTML)

GITHUB:

GitHub es una plataforma que facilita la colaboración entre desarrolladores de software a través del control de versiones de Git. Permite que varios programadores trabajen en un mismo proyecto de manera eficiente, manteniendo un historial de los cambios realizados.

(GitHub, 2024)

VISUAL STUDIO:

Visual Studio es un entorno de desarrollo integrado (IDE) de Microsoft que permite a los desarrolladores escribir, depurar y desplegar aplicaciones. Es una herramienta clave para el desarrollo de software en diferentes lenguajes, incluidos C, Python y JavaScript.

(Microsoft L. , 2024)

PROGRAMACIÓN ESTRUCTURADA:

La programación estructurada es una metodología que permite organizar el código de manera lógica y clara, utilizando estructuras de control como bucles, condiciones y funciones. Facilita el mantenimiento del código y reduce la posibilidad de errores. (UNIR, 2022)

CANVA:

“Canva es una plataforma de diseño y comunicación visual que salió al mercado en 2013 y cuya misión es poner el poder del diseño al alcance de todo el mundo, para que cualquier persona pueda diseñar lo que quiera y publicarlo donde quiera.” (CANVA, 2024)

REGLA DE TERCIOS:

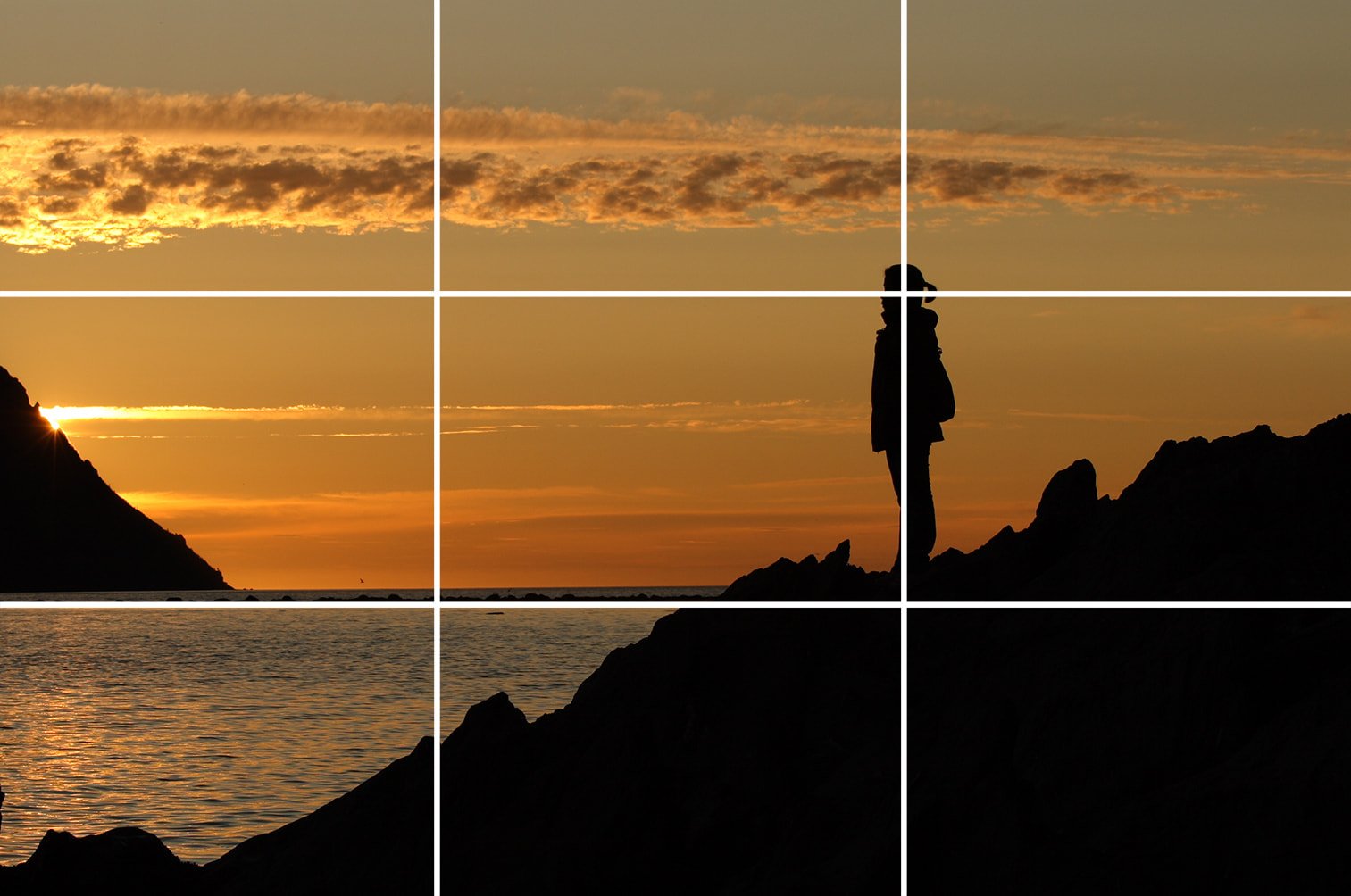
La regla de tercios es una técnica de composición visual que divide una imagen en nueve partes iguales, utilizando dos líneas horizontales y dos verticales. Se utiliza para crear un equilibrio visual más atractivo en el diseño gráfico y la fotografía.(Khara Plicanic, 2024)

Ilustración 1 Representación del uso de la regla de tercios.

**CICLO DE VIDA DEL DESARROLLO DE SOFTWARE (SDLC):**

Es un proceso que guía el desarrollo de software desde su concepción hasta su entrega final. Consiste en una serie de fases interconectadas que aseguran la calidad y eficiencia del producto final. Las cinco etapas principales del SDLC son:

1. Análisis: Se identifican y analizan las necesidades del cliente y los requisitos del sistema. El análisis detallado define los objetivos del proyecto y se determinan los recursos necesarios.

2. Diseño y arquitectura: Se desarrolla la construcción del sistema y se elaboran los diseños detallados de cada componente. También establece las especificaciones técnicas y se crea un plan de desarrollo.

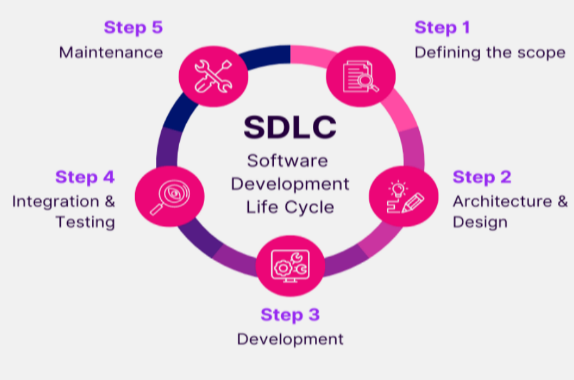
3. Codificación: Aquí es donde se escribe el código del software siguiendo las especificaciones y diseños establecidos en las etapas anteriores. Los desarrolladores utilizan diferentes lenguajes de programación y siguen las mejores prácticas de codificación para garantizar la calidad del software. La colaboración entre los miembros del equipo es crucial para mantener la coherencia y la integridad del código.

Ilustración Diagrama del ciclo de desarrollo SDLC.

4. Implementación y pruebas: Durante dicha fase, el software se prueba y se integra en el entorno de producción. Se realizan pruebas de rendimiento, seguridad y funcionalidad para asegurar que el producto final cumpla con los requisitos del cliente. Las pruebas incluyen la verificación y validación del software, así como la identificación y corrección de errores antes del lanzamiento.

5. Actualización y mantenimiento: Después de la implementación, software puede requerir actualizaciones periódicas para corregir errores, agregar nuevas funciones o adaptarse a cambios en el entorno. Esta etapa garantiza que el software permanezca relevante y funcional a lo largo del tiempo. El mantenimiento puede ser preventivo, correctivo o evolutivo, dependiendo de las necesidades del sistema y los usuarios. (Sommerville, 2024).

**METODOLOGÍA SCRUM**

“SCRUM es un marco que utilizan los equipos para administrar el trabajo y resolver problemas de forma colaborativa en ciclos cortos. Scrum pone en práctica los principios de Agile como un conjunto concreto de artefactos, prácticas y roles.” (Microsoft, Microsoft, 2023)

**Sprint:** Un sprint es un período breve de tiempo fijo en el que un equipo de scrum trabaja para completar una cantidad de trabajo establecida (Menzinsky, 2016).

**1.Planificación:**

Se establecen las tareas prioritarias y donde se obtiene información breve y detallada sobre el proyecto que se va a desarrollar (Menzinsky, 2016).

**2. Ejecución:**

Se focaliza en el desarrollo de tareas para alcanzar el objetivo que se ha definido previamente en el Sprint de planificación.

Para maximizar la eficiencia del Sprint, se realiza una reunión de planificación del Sprint donde el equipo selecciona las tareas del Product Backlog a trabajar, basándose en su prioridad y en la estimación de lo que pueden completar durante el Sprint (Menzinsky, 2016).

**3. Control y monitorización:**

El Daily Scrum[[9]](#footnote-10) es una reunión diaria corta donde el equipo sincroniza actividades y reporta progresos y obstáculos. Es crucial para identificar problemas rápidamente y adaptar el trabajo del equipo según sea necesario (Menzinsky, 2016).

**4. Revisión y Adaptación:**

El equipo realiza dos reuniones clave: la Sprint Review[[10]](#footnote-11), para evaluar el trabajo completado y ajustar el Product Backlog[[11]](#footnote-12) si es necesario; y la Sprint Retrospective[[12]](#footnote-13), donde el equipo reflexiona sobre su desempeño y busca formas de mejorar en el próximo Sprint.

Fomentar una cultura de retroalimentaciones constructivas y aprendizaje continuo es vital. Utilizar las retrospectivas para establecer un plan de acción claro que aborde los problemas identificados puede mejorar significativamente la eficiencia y la moral del equipo (Molina, 2018).

**IMPLEMENTACIÓN CON LA METODOLOGÍA SCRUM**

Sprint 1: Análisis de requerimientos y planificación

Objetivos:

* Reunir los requisitos del cliente y los usuarios finales:

Proceso estructurado de entrevistas, encuestas y reuniones con el cliente y los usuarios finales para identificar y documentar las necesidades, deseos y expectativas respecto a la página web. Esto incluye funcionalidades específicas, preferencias estéticas y cualquier restricción técnica.

* Definir el alcance de la página web (páginas necesarias: inicio, servicios, contacto, sobre nosotros, etc.):

Establecimiento de los límites del proyecto, que determina qué se incluirá y qué se excluirá. Esto implica la identificación de las páginas necesarias y la priorización de las funcionalidades esenciales para el lanzamiento inicial.

* Crear el Product Backlog con las funcionalidades principales (servicios, formulario de contacto, integración con redes sociales):

Lista priorizada que compila todas las características, tareas y mejoras a desarrollar en el proyecto. Cada elemento del backlog debe tener descripciones claras, estimaciones de esfuerzo y criterios de aceptación, sirviendo como la base para la planificación de sprints futuros.

* Planificación del Sprint 2:

Reunión en la que el equipo determina qué elementos del Product Backlog se abordarán en el próximo sprint. Se discuten las prioridades, se estima el esfuerzo y se asignan tareas a los miembros del equipo, estableciendo así un plan claro de acción para el sprint.

* Entregables: Documento de requisitos, wireframes[[13]](#footnote-14).

Actividades generadas al final del sprint

Sprint 2: Diseño UI/UX[[14]](#footnote-15)

Objetivos:

* Diseñar la interfaz de usuario (UI) de la web, considerando la experiencia de usuario (UX).

(UI) Creación de los elementos visuales y la disposición de la información en la página web. Esto incluye el diseño de botones, menús, formularios y otros componentes, asegurando que sean estéticamente agradables y funcionales. (UX), Enfoque en la optimización de la interacción del usuario con el sitio web, considerando aspectos como la facilidad de navegación, la accesibilidad y la satisfacción general del usuario. Se busca que la experiencia sea intuitiva y agradable, fomentando la retención de usuarios.

* Crear prototipos interactivos para probar la navegación.

Desarrollo de modelos visuales y funcionales de la interfaz que permiten a los usuarios interactuar con el diseño antes de la implementación final. Estos prototipos ayudan a visualizar el flujo de navegación y la disposición de los elementos, facilitando la retroalimentación temprana.

* Asegurar la coherencia con la identidad visual de Kaerus (colores, tipografías, etc.).

Garantizar que el diseño de la página web refleje de manera consistente la identidad visual de la marca Kaerus.

* Realizar revisiones con stakeholders[[15]](#footnote-16).

Proceso de presentación y discusión de los diseños y prototipos con las partes interesadas, como el cliente y otros colaboradores. Esta revisión permite obtener retroalimentación valiosa y hacer ajustes antes de pasar a la etapa de desarrollo.

* Entregables: Prototipo en herramientas como Figma o Adobe XD.

Sprint 3: Desarrollo Frontend

Objetivos:

* Implementar el diseño UI/UX en código (HTML, CSS, JavaScript).

Traducción de los diseños de UI/UX en código funcional utilizando lenguajes web como HTML, CSS y JavaScript.

* Crear las páginas principales (Inicio, Servicios, Contacto, etc.).

Desarrollo de las páginas principales del sitio web, incluyendo la estructura, contenido y elementos visuales.

* Asegurar la responsividad del sitio (optimización móvil).

Adaptación del diseño del sitio web para que se visualice y funcione correctamente en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, asegurando que los usuarios tengan una experiencia óptima tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles.

* Realizar pruebas de compatibilidad en diferentes navegadores.

Evaluación del sitio web en diferentes navegadores y plataformas para asegurar que todas las funcionalidades y estilos se presenten correctamente. Esto es fundamental para garantizar una experiencia de usuario consistente.

* Entregables: Sitio web funcional.

Sprint 4: Integración de funcionalidades

Objetivos:

Implementar funcionalidades dinámicas (formulario de contacto con validación, búsqueda de servicios, etc.).

* Integración de Google Maps (ubicación de la empresa).

Incorporación de un mapa interactivo que muestra la ubicación de la empresa, facilitando a los usuarios encontrar el lugar físico y mejorar la accesibilidad de la información.

* Conectar el formulario de contacto con un backend o plataforma de correos.

Establecimiento de un enlace entre el frontend del sitio y un sistema backend que gestione la información enviada por los usuarios, como formularios de contacto. Esto puede incluir servicios de correo electrónico.

* Pruebas de funcionalidad en diferentes dispositivos.

Verificación del funcionamiento correcto de todas las características dinámicas en distintos dispositivos y navegadores. Se realizan pruebas para asegurar que todo opere según lo previsto, detectando y corrigiendo errores antes del lanzamiento.

* Entregables: Sitio web con funcionalidades dinámicas.

Sprint 5: Optimización y SEO

Objetivos:

Optimizar la velocidad de carga (imágenes, scripts, etc.).

* Implementar prácticas de SEO.

Implementación de estrategias de optimización para motores de búsqueda, como la selección adecuada de palabras clave, la creación de contenido de calidad y la mejora de la estructura del sitio

* Realizar pruebas de rendimiento.

Evaluación del rendimiento del sitio web bajo diferentes condiciones de carga y tráfico. Estas pruebas ayudan a identificar cuellos de botella y áreas que pueden mejorarse para asegurar una experiencia fluida para el usuario.

* Entregables: Página web optimizada, reporte de SEO.

Sprint 6: Pruebas y lanzamiento

Objetivos:

* Realizar pruebas exhaustivas de usabilidad y rendimiento.

Evaluación exhaustiva de la facilidad de uso y la efectividad del sitio, asegurando que los usuarios puedan navegar y encontrar la información que necesitan sin inconvenientes.

* Corregir bugs y realizar ajustes finales.

Identificación y resolución de errores que pueden afectar el funcionamiento del sitio web.

* Preparar el sitio para el lanzamiento (servidor, dominio).

Conjunto de acciones necesarias para asegurar que el sitio esté listo para ser publicado, incluyendo la configuración del servidor y la adquisición de un dominio.

* Desplegar el sitio web en un servidor público.

Proceso de poner el sitio web en línea en un servidor accesible al público, permitiendo que los usuarios comiencen a interactuar con el sitio.

* Entregables: Sitio web en línea y operativo.

.

1. Parte de la economía que se dedica a la producción de bienes mediante la transformación de materias primas en productos finales. [↑](#footnote-ref-2)
2. Es un sistema que permite encontrar información en internet, como archivos y páginas web [↑](#footnote-ref-3)
3. Estrategias de difusión con medio digitales, como lo son redes sociales o sitios web. [↑](#footnote-ref-4)
4. Periodo breve de tiempo fijo en el que un equipo de SCRUM completa el trabajo establecido. [↑](#footnote-ref-5)
5. Diseño que se adapta automáticamente al tamaño de cualquier pantalla. [↑](#footnote-ref-6)
6. Personas que pueden estar interesados en realizar alguna compra. [↑](#footnote-ref-7)
7. (Uniform Resourse Locator) la secuencia de caracteres que identifica la ubicación de un recurso en internet. [↑](#footnote-ref-8)
8. Herramienta que ayuda a los programadores a crear aplicaciones más rápido y fácil, proporcionando una base ya hecha para empezar [↑](#footnote-ref-9)
9. Reunión diaria de aproximadamente 15 minutos de duración [↑](#footnote-ref-10)
10. Reunión del equipo con el cliente que se realiza al finalizar un sprint para revisar lo que se ha completado, discutir el progreso del proyecto y recibir retroalimentación [↑](#footnote-ref-11)
11. Todas las tareas, características, mejoras y correcciones que se necesitan para desarrollar un producto [↑](#footnote-ref-12)
12. Reunión interna del equipo que se realiza al finalizar un Sprint para identificar lo que funcionó bien, lo que no y como se puede mejorar para los próximos Sprints [↑](#footnote-ref-13)
13. Son representaciones visuales simples y esquemáticas del diseño de una página web o una aplicación. [↑](#footnote-ref-14)
14. UI (User Interface) y UX (User Experience) son dos conceptos clave en el diseño de productos digitales como páginas web y aplicaciones. [↑](#footnote-ref-15)
15. Son todas las personas, grupos o entidades que tienen interés, participación o influencia en un proyecto [↑](#footnote-ref-16)