

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRECIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO  
DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES DE LA “ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE  
LA UMET” EN LA SEDE 6 DE DICIEMBRE EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**AUTOR**

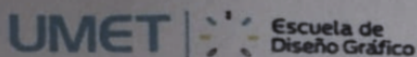
**ISMAEL ALEXIS AYALA CÁRDENAS**

**TUTOR**

**MSC. ANDRÉS ALEXIS CEVALLOS MÁRQUEZ.**

**QUITO - 2023**

## CERTIFICADO DEL ASESOR



### ACTA DE TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Lugar y fecha: Quito, 21/24/23

Ing. Andrés Cevallos Msc.

Director de la carrera de Diseño Gráfico

Ing. Esteban Grande R. Msc.

Docente responsable del proceso de Titulación

Por medio de la presente yo Ing. Andrés Cevallos. Msc. en calidad de tutor, remite el informe previo a la defensa de: Jamael Alexis Ayala Cárdenas con CI: 1719834952 trabajo final de titulación:

Propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento digital en las redes sociales de la "Escuela de Diseño Gráfico de la UMET" en la sede 6 de diciembre en la ciudad de

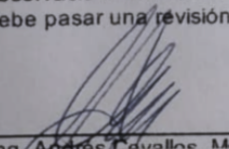
De acuerdo a los parámetros de evaluación adjuntos, se emiten las siguientes calificaciones:

Parámetro	Ponderación	Puntaje alcanzado
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20	19
2.- PERTINENCIA DEL TRABAJO	20	18
3.- CONSISTENCIA DE CONTENIDOS	20	18
4.- METODOLOGÍA	20	19
5.- RESULTADOS Y CONCLUSIONES	20	19
<b>TOTAL:</b>		<b>93</b>

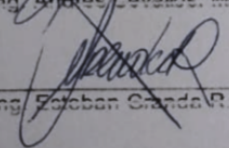
Por tanto, la nota final es **93** y mi criterio es el siguiente ( X ):

- (x) sin observaciones y está lista para la defensa
- ( ) observaciones mínimas y deben ser corregidas previa a la defensa
- ( ) debe pasar una revisión estructural previas a defensa

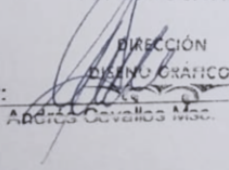
Enviado por:

  
Ing. Andrés Cevallos, Msc.

Recibido por:

  
Ing. Esteban Grande R. Msc.

Aprobado por:

  
Ing. Andrés Cevallos Msc.

**UMET**  
UNIVERSIDAD  
METROPOLITANA

DIRECCIÓN  
DISEÑO GRÁFICO

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Ismael Alexis Ayala Cárdenas, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Ingeniería en Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente (trabajo de investigación) que versa sobre: propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento digital en redes sociales de la “Escuela de Diseño Gráfico de la UMET” en la sede 6 de diciembre en la ciudad de Quito y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

**Ismael Alexis Ayala Cárdenas**

**C.I. 171983495-2**

**AUTOR**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ismael Alexis Ayala Cárdenas, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento digital en redes sociales de la “Escuela de Diseño Gráfico de la UMET” en la sede 6 de diciembre en la ciudad de Quito, modalidad proyecto de titulación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

-----  
Ismael Alexis Ayala Cárdenas

CI: 171983495-2

## DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi mamá, pues sin ella no habría logrado estar donde estoy hoy en día. Gracias por tu apoyo, por tus palabras, por hacerme recordar que si uno, sube un escalón de éxito, tengo que subir dos escalones de humildad. Por eso este trabajo te dedico a ti, porque hoy entiendo que la herencia que uno tiene a sus hijos es la educación, porque pesa más un lápiz que un kilo de cemento. Te amo.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios, que ha estado presente en los momentos de prueba y ha puesto en mi vida a personas que han sido de bendición, por haberme colocado en el lugar adecuado en el momento oportuno. También agradezco a mi mamá, que me ha demostrado que la necesidad, es lo que impulsa a seguir adelante. Mi tutor, que me enseñó a pensar de forma crítica sobre mis proyectos, a mis profesores, que me demostraron que no es lo majestuosa que pude ser una universidad sino el criterio que a uno le forma, y a mis amigos, compañeros de trabajo que me animaron a terminar mi meta.

## ÍNDICE

<b>CERTIFICADO DEL ASESOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>5</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Ux en educación superior. ....</b>	<b>5</b>
1.1.1 Escuelas de diseño gráfico de las universidades de la ciudad de Quito.....	5
<b>1.2 Universidad Metropolitana del Ecuador .....</b>	<b>6</b>
1.2.1 Carrera de diseño gráfico.....	6
<b>1.3 Posicionamiento digital en redes sociales de las escuelas de diseño gráfico de las universidades de la ciudad de Quito .....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Posicionamiento digital.....	7
1.3.2 Objetivos digitales. ....	7
1.3.3 Audiencia. ....	8
1.3.4 Acciones.....	10
1.3.5 Herramientas digitales.....	12
1.3.6 Contenido en redes sociales .....	12
1.3.7 Redes sociales .....	16
<b>1.4 Experiencia de usuario o Ux.....</b>	<b>17</b>
1.4.1 Fase de investigación (Research).....	18
1.4.2 Fase de creación y lluvia de ideas (Brainstorming) .....	18
1.4.3 Fase de puesta en marcha (Implementation).....	19
1.4.4 Prototipo.....	19
1.4.5 Solo 5 usuarios necesitamos.....	20

1.4.6	Diseño Ui.....	20
<b>CAPITULO II .....</b>		<b>27</b>
<b>2.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>27</b>
2.1.	Relación de variables, dimensiones e indicadores.....	27
2.2.	Resultados de la encuestas.....	28
2.3.	Resultados de las entrevistas.....	36
2.4	. Análisis sobre las redes sociales de la carrera de diseño gráfico de la UMET. ....	37
2.4.1	Análisis de métricas 2021 .....	37
2.4.2.	Análisis de métricas del 2022 .....	39
2.5.	Informe ejecutivo .....	42
<b>CAPITULO III .....</b>		<b>44</b>
<b>3.</b>	<b>INVENTARIO DE LOS GRUPOS DE INTERES.....</b>	<b>44</b>
3.1.	Priorización y abordaje estratégico.....	44
3.2.	Definición de objetivos de comunicación para cada público o grupo de público relevantes	45
3.3.	Definición de mensaje y público .....	47
3.4.	Estrategía digital .....	48
3.4.1.	Programa de reactivación digital .....	48
3.4.2.	Programa, más que un evento una conexión .....	53
3.4.3.	Programa de recuperación de cartera vencida.....	58
3.5.	Desarrollo Web .....	63
3.5.1.	Arquitectura de información .....	63
3.6.	Validación .....	71
3.6.1.	Costo y presupuesto .....	74
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>77</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>78</b>
<b>Bibliografía .....</b>		<b>79</b>



**Anexos ..... 83**

## **RESUMEN**

En este trabajo se realizó un estudio cuyo propósito fue diseñar una estrategia digital basada en la experiencia del usuario, donde se aplicó una investigación a los 34 estudiantes y 4 docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Umet, en la sede 6 de diciembre de la ciudad de Quito. Se utilizaron encuestas y entrevistas como instrumento de investigación para saber datos cualitativos sobre la carrera de diseño gráfico, los resultados evidencian que la carrera carece de comunicación digital para redes sociales y la necesidad de implementar una página web.

Por lo tanto, se concluye por medio de la investigación, tener una estrategia digital y el desarrollo de una página web para poder transmitir la semana de diseño, portafolio de la carrera e información de los profesores y tener como resultado mejorar el posicionamiento digital de la carrera.

### **Palabras clave**

Experiencia de usuario, posicionamiento digital y redes sociales

## **ABSTRACT**

In this work, a study was carried out whose purpose was to design a digital strategy based on the user experience, where an investigation was applied to the 34 students and 4 teachers of the Graphic Design career of the Umet, at the 6 de diciembre campus, Quito's city. Surveys and interviews were used as a research instrument to find out qualitative data about the graphic design career, the results show that the career lacks digital communication for social networks and the need to implement a web page.

Therefore, it is concluded through research, to have a digital strategy and the development of a web page to be able to transmit the design week, career portfolio and information from teachers and have as a result, to improve the digital positioning of the career.

### **Keywords**

User experience, digital positioning and social networks

## Introducción

El presente trabajo es sobre el posicionamiento digital basada en la experiencia de usuario, donde este, puede mejorar el posicionamiento digital de la carrera de diseño gráfico de la Umet, en la sede 6 de diciembre, de la ciudad de Quito, a través de las redes sociales. Dentro del posicionamiento digital, es diseñar la experiencia de usuario o Ux, pues las experiencias que se diseña simula las acciones que realizaría el usuario, de esta forma, las marcas pueden crear una conexión más fuerte con su usuario y lograr entender su comportamiento.

Es por esto que es importante evidenciar en redes sociales a través de imágenes, videos, stories o post que lleven una acción al usuario, en este caso a generar likes, comentar y compartir, para que, de este modo se llegue a más usuario de manera orgánica y alcanzar el feed de las demás cuentas. También se hablará sobre los procesos que se conoce para el prototipo como es el ux research, brainstorming, implementación, etc. esto permite saber los pasos a seguir al momento de generar una propuesta basada en ux y saber los elementos principales del ui que es prácticamente todo lo que vemos en una página web y post como son: imágenes, colores, texto, etc.

### Situación Problemática

- No existe un manejo constante de contenido en las redes sociales, que mantiene la carrera de diseño gráfico para que de esta manera logre generar interacciones con los estudiantes y obtener nuevos seguidores externos.
- La carrera de diseño gráfico de la Umet no posee una página web que permita indicar los proyectos de cada uno de los estudiantes a su vez promocionar los eventos que mantiene anualmente.
- Una investigación previa al director de la carrera, Ingeniero Andrés Cevallos, se conoce que, se desarrollaron 3 páginas web, las cuales son: Bootcamp, Semana de Diseño y Portafolio de la carrera, estas fueron desarrolladas en año 2020 en el periodo 50, al no tener un presupuesto para el mantenimiento del hosting y domino de las páginas web, actualmente ya no existen.

**Problema**

La ausencia del manejo de redes sociales así como la implementación de una página web en la que se promocióne y se difunda contenido de la carrera no a permitido el posiocionamiento digital de la carrera.

**Objeto de estudio**

El ux/ui en el posicionamiento digital en universidades.

**Campo de acción**

El ux/ui para mejorar el posicionamiento digital de la Escuela de Diseño Gráfico de la UMET en la sede 6 de diciembre en la ciudad de Quito

**Objetivo General**

Proponer estrategias digitales mediante Ux/ui para mejorar el posicionamiento digital de la Escuela de Diseño Gráfico de la UMET en la sede 6 de diciembre en la ciudad de Quito.

**Objetivo Específico**

- Determinar los fundamentos teóricos del Ux/Ui en el posicionamiento digital en redes sociales y buscadores, mediante la aplicación de métodos teóricos, para sustentar la presente investigación.
- Diagnosticar el estado actual de las redes sociales de la “Escuela de Diseño Gráfico de la Umet”, mediante la aplicación de métodos empíricos, para la propuesta de estrategias digitales basadas en el Ux/Ui.
- Proponer estrategias digitales, empleando los principios del Ux/Ui, para mejorar el posicionamiento digital en las redes sociales y buscadores en la “Escuela de Diseño Gráfico de la Umet” en la sede 6 de diciembre, de la ciudad de Quito.

**Idea a defender**

¿Cómo una estrategia digital basada en los principios del Ux/Ui mejoraría el posicionamiento digital en las redes sociales y buscadores de la Escuela de Diseño Gráfico de la UMET en la sede 6 de diciembre de la ciudad de Quito?

## **Población y Muestreo**

La población de estudio de investigación se realiza en el año 2022 para el desarrollo de productos de la Escuela de Diseño Gráfico de la Umet en la sede 6 de diciembre de la ciudad de Quito, las cuales se divide en:

- Cuatro profesores.
- Aproximadamente sesenta estudiantes matriculados del periodo 57.
- Siete egresados y un promedio de diez estudiantes graduados en el 2022.

## **Muestreo**

En este estudio se aplica como muestra un total de 4 profesores, muestreo no probabilístico por conveniencia a 18 estudiantes matriculados, se usa el muestreo no probabilístico intencional a 7 estudiantes egresados y el muestreo no probabilístico intencional a 10 estudiantes graduados en el año 2022, de la Escuela de Diseño Gráfico de la Umet en la sede 6 de diciembre de la ciudad de Quito.

## **Método de Investigación**

En el presente trabajo se utiliza los siguientes métodos de investigación para el desarrollo del proyecto, dónde se divide en:

- Métodos Teóricos: En el que se utiliza el análisis de documentos y método sistémico.
- Métodos Empíricos: El uso de metodología de observación y encuestas.

## **Métodos Empíricos**

Es un método donde su mayor énfasis es observar y persuadir el problema y sus posibles soluciones, una de sus principales características es predecir dificultades donde pueda verse comprometida la investigación (Kogan Schmukler, 2017)

## **Método Empíricos**

### **Observación**

Esta metodología tiene a ser selectiva con la información, ya que la meta de este modelo de investigación; es determinar los puntos más importantes, para el correcto desarrollo del estudio. (Velazquez, 2018)

## **Encuesta**

Esta metodología desarrolla una técnica cuantitativa que consiste en realizar sobre una muestra de personas, permite recabar información a través de preguntas con respuestas abiertas, cerradas o puntuales, esto nos permite medir las cualidades sobre una cantidad de características en la población. (Velazquez, 2018)

## **Aportes Esperados**

Generar interacciones con los estudiantes y publico externo mediante la implementación de un estilo visual, la frecuencia de publicaciones en redes sociales y el desarrollo de una página web para que de esta manera se logre mejorar el posicionamiento digital de la escuela de diseño gráfico de la Umet en la sede 6 de diciembre de la ciudad de Quito.

## **Estructura capitular**

El proyecto se va divide en tres capítulos:

Capítulo I trata sobre el marco teórico donde se analiza ux en las instituciones superiores para saber como maneja la experiencia de usuario en Ellucian, el posicionamiento digital de las carreras de diseño gráfico en varias universidades de la ciudad de Quito. El capítulo II se habla sobre la metodología de investigación donde se diagnostica como ven los estudiantes las redes sociales de la escuela de diseño gráfico, entrevistas a profesores. El capítulo III se propone una estrategia digital basada en el Ux/Ui para obtener un posicionamiento digital de la carrera

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Ux en educación superior.

Según lo comenta (Ellucian, s.f.) sobre el ux en la educación superioro “Ellucian, llevamos este enfoque aún más allá. Cuando diseñamos, consideramos factores como el tiempo, la ubicación y la personalización, los cuales deben abordarse para ofrecer experiencias de calidad que sean paralelas a las mejores experiencias digitales.” Como lo menciona Ellucian son los principales factores que tiene al momento de crear una buena experiencia de usuario dentro de ellos acortar el viaje del usuario, y también promover en redes sociales las impresiones que tiene cada uno de los estudiantes y docentes al momento de entrar con su aprendizaje.

(Ellucian, s.f.) en su posicionamiento es dar a conocer las expectativas que tiene cada uno de sus estudiantes, aumentar las competencias mediante la implementación de nuevas tecnologías para que, de esta manera se logre atraer nuevos estudiantes de igual manera retener a cada uno de ellos en esta experiencia. Dentro de la investigación se toma en cuenta los atributos que tiene la carrera de diseño gráfico lo cuales son calidad de docencia, calidad académica, prestigio, innovadora y socialmente comprometida para que de esta manera la experiencia de usuario que tiene los estudiantes se logre mejorar el posicionamiento digital en las redes sociales.

Dentro de la educación superior se comprende que se debe promover las expectativas que tiene los intitutos superiores en los estudiantes para que de esta manera se difunda la experiencia de usuario. En el contexto de la experiencia de usuario en las instituciones superiores se promueve

##### 1.1.1 Escuelas de diseño gráfico de las universidades de la ciudad de Quito.

Dentro de las IES que imparten la carrera de Diseño Gráfico en la ciudad de Quito son:

- Universidad de las Américas “Udla”, Licenciataria de diseño Gráfico.
- Universidad San Francisco de Quito “Usfq” Licenciado/a en Diseño Gráfico.
- Universidad Tecnológica del Ecuador “Ute” Licenciado en Diseño Gráfico.
- Universidad Internacional del Ecuador “Uide” Licenciatura en Diseño Gráfico.



- Pontificia Universidad Católica del Ecuador “Puce” Licenciatura en Diseño Gráfico.
- Universidad Israel “Licenciatura en Diseño Digital”
- Universidad Tecnológica Tech Licenciatura en Diseño Multimedia y Artes digitales.

## **1.2 Universidad Metropolitana del Ecuador**

La Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET” fue creada el 02 de mayo del año 2000 por la Ley de Creación expedida por el H. Congreso Nacional, sus extensiones la universidad contiene sedes en la ciudad de Quito y Machala y su matriz en la ciudad de Guayaquil.

Una de las funciones que cumple la universidad por excelencia es la investigación e innovación que se realiza año tras año gracias a la calificación de sus docentes, donde el objetivo principal es mejorar la calidad de enseñanza con el fin de formar profesionales.

La UMET es totalmente inclusiva dando así sus funciones y promociones a la igualdad de los estudiantes donde su apertura de programas de becas y ayudas financieras en la que se beneficia el 54% de los estudiantes. (Universidad Metropolitana del Ecuador, s.f.).

### **1.2.1 Carrera de diseño gráfico**

La Escuela de Diseño Gráfico de la UMET, cumple con el rol en el desenvolvimiento de la educación en los estudiantes, esto ha dado como prioridad la colocación de profesores competitivos en las aulas, de esta manera se asegura el rendimiento y desarrollo de los estudiantes. La carrera de diseño gráfico ha tomado como prioridad que los estudiantes desarrollen la capacidad de investigar; es decir que tengan la oportunidad los estudiantes de investigar casos ficticios, casos reales, donde se analiza la solución de problemas reales a través de la comunicación visual y el conocimiento tradicional de crear proyectos de diseño gráfico. (Cevallos, 2022)

## **1.3 Posicionamiento digital en redes sociales de las escuelas de diseño gráfico de las universidades de la ciudad de Quito**

El posicionamiento digital busca promocionar a través de contenido visual como imágenes y videos en redes sociales la información, eventos y portafolio de los

estudiantes, para que de esta manera se mejore las interacciones por parte de los estudiantes y atraer nuevas visitas a las redes sociales de la misma.

### **1.3.1 Posicionamiento digital**

La estrategia de posicionamiento digital es una herramienta donde las marcas pueden comunicar sus productos a través de las redes sociales, implementar una página web para ventas digitales (Gijon, 2020) habla sobre los parámetros que se debe tener en cuenta al momento de posicionar una marca.

- Los objetivos globales.
- Audiencia.
- Las acciones que se van a ejecutar.
- Herramientas digitales.
- Tiempo a cumplir.

Tomando en cuenta los puntos que comenta (Gijon, 2020) se tiene una visión más amplia de lo que se va a promocionar, ¿dónde se impulsará la imagen de la marca?, ¿Cuáles son las acciones que se va a tomar para promocionar los productos y/o servicios?, “Jorge Gijón” hace una aclaración diciendo: “No todo vale, y es mejor que las acciones estén claras y sigan la línea marcada para que las estrategias lleguen a la audiencia para atraerlos y fidelizarlos.”

Plantear una meta más clara es lo que se comenta, y junto a esta meta es ver cuáles son las herramientas que se tiene pensado implementar; es decir que plataformas como: Meta business suite, Google Analytics, etc. se va a implementar en la estrategia para saber si la comunicación es efectiva si el objetivo que se planteó se está cumpliendo o no.

### **1.3.2 Objetivos digitales.**

Esto es lo que también se contempla (Gijon, 2020) dentro del posicionamiento digital se contempla desde aumentar las ventas, conseguir más interacciones en redes sociales, visitas a la página web, fidelizar a los clientes o dar a conocer la marca. De esta manera también se define la situación actual que presenta la marca y en orden de calendario en el tiempo que se espera conseguir, además de las acciones que se pone en marcha para poder lograrlo.

Según (Perez, 2021) los objetivos digitales “El posicionamiento de una marca es el conjunto de técnicas y el tipo de acciones que tienen como objetivo alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores”.

### **1.3.3 Audiencia.**

Es decir que, alcanzar la mente del consumidor es generar empatía a través de las acciones que vaya a realizar en las redes sociales. En este caso las técnicas o actividades que se vaya a actuar como: semana del diseño, compartir la experiencia de los estudiantes, esto se debe comunicar a través de los medios digitales las experiencias que genera la escuela (Perez, 2021).

La audiencia que tienen las carreras de diseño gráfico es principalmente son los estudiantes internos quienes se encargan de generar interacción con likes, comentarios o compartir en sus redes sociales, como resultado de difundir en redes sociales lo logra atraer a más estudiantes a que visiten la universidad y la carrera.

#### **1.3.3.1 Mapeo de público objetivo**

El mapeo de público objetivo es una herramienta donde la importancia que este tiene es ubicar el target específico, centrándose en los puntos importantes que este logre diferenciar.

(Sánchez Valls, 2015) hace referencia sobre cómo se debe realizar un mapeo de públicos para la marca, mientras más específico y detallado sea el mapeo de públicos objetivos será más fácil dirigir la publicidad y mejorar la experiencia de usuario sea interna o externa en las redes sociales el mapeo de públicos de (Sánchez Valls, 2015).

#### **1.3.3.2 Lista de público para el mapeo de público objetivo**

De esta lista dependerá de los objetivos, necesidades y capacidades para cuantificar el mapeo de público. Dentro de esta lista se tiene varios públicos de la marca entre ellos está: empleados, clientes actuales, clientes potenciales, proveedores, entre otros es decir miembros que hacen parte de la marca. (Sánchez Valls, 2015)

#### **1.3.3.3 Cuantificar el mapeo de público objetivo**

Una vez se obtiene todos los factores que se vayan a realizar para el mapeo de público objetivo es el momento de cuantificar tomando en cuenta lo siguiente:

- El valor 1 es el mínimo y el valor 5 es el máximo.

- Luego se realiza una tabla donde se califica mediante un coeficiente para dar a conocer qué público son los elegidos.

Imagen 1: Ejemplo de cuantificar el mapeo de público objetivo.

Factor/Público	Empleados	Cientes potenciales	Asociaciones del sector	Medios de comunicación	Entidades públicas
Importancia estratégica	2	5	4	2	2
Influencia en la opinión pública	2	3	4	4	3
Difusión de la imagen	3	4	3	3	2
Coste de la comunicación*	5	2	2	2	2
Coeficiente	12/20=0.6	14/20=0.7	13/20=0.65	11/20=0.6	9/20=0.45

\*Una alta puntuación en este factor significa un coste pequeño.

Fuente: (Sánchez Valls, 2015)

Dentro de la tabla sale refleja una calificación de menos de 5 es donde hay mayor prioridad, en este ejemplo se interpreta lo siguiente:

- Los empleados son importantes, en este caso se realiza una comunicación interna.
- Clientes potenciales, se realiza una comunicación diversa centrada en mejorar la experiencia del usuario.
- Asociaciones del sector, una estrategia de presencia de marca, ya que interesa hacer notorio con los asociados y clientes.

Esto es lo que hace referencia (Sánchez Valls, 2015) en su artículo sobre “Cómo realizar un Mapeo de Públicos Objetivos”.

### 1.3.4 Acciones.

Las acciones que tiene una estrategia digital es lo que se va a lograr dicho objetivo, en este caso se define con claridad las redes sociales que se van a ocupar. Donde se organiza de mayor a menor el interés de las redes sociales que tiene la marca a promocionarse, en el caso de tener una página web también se lo debe contemplar, para lograr una mayor captación de visitas de los usuarios. Como lo comenta (Sydle, 2022) “La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas de la compañía y aumentar su notoriedad en el segmento”.

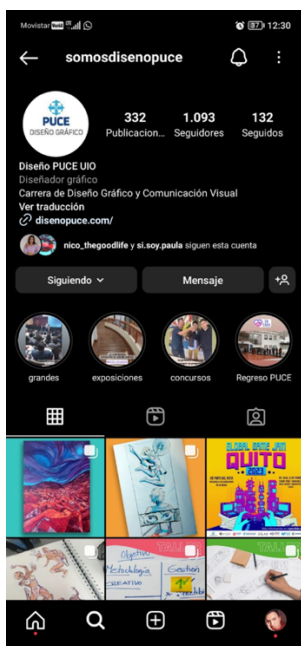
A continuación se presenta un ejemplo de las acciones que tiene la carrera de diseño gráfico en la PUCE.

Imagen 2: Página Web de diseño gráfico de la PUCE



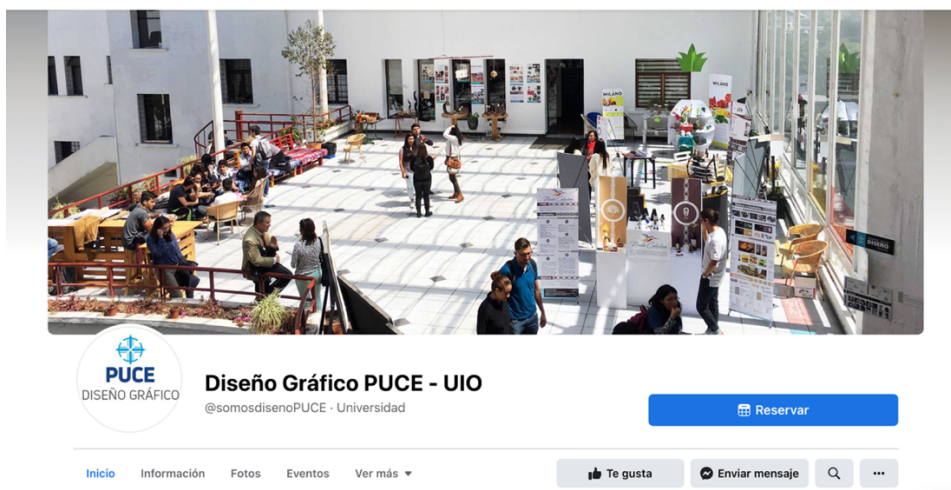
Fuente: (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, s.f.)

Imagen 3: Instagram sociales de la carrera de diseño gráfico de la PUCE



Fuente: (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, s.f.)

Imagen 4: Facebook de la carrera de diseño gráfico de la PUCE



Fuente: (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, s.f.)

Como se puede observar, la carrera de diseño gráfico de la PUCE utiliza varios medios digitales donde promociona los eventos que maneja, como: la semana de diseño, talleres de diseño a impartir y el portafolio de sus materias, de esta manera cada uno de

los estudiantes contribuyen con su interacción para mejorar el posicionamiento digital de manera orgánica.

### **1.3.5 Herramientas digitales**

Las herramientas digitales son indispensables para saber el posicionamiento de una página web y las redes sociales que posee una marca, las herramientas que se utiliza para saber el posicionamiento de una página web es Google Analytics o llamado también G4, esta herramienta permite saber las visitas, horarios, cuáles la ventana que tiene más visitas en la página web. Otra herramienta que se usa para la experiencia de usuario dentro de la Web es Hotjar, esta herramienta nos permite saber a través de mapas de calor que es lo que atrae más al usuario al momento de navegar, puedes ser un video, imagen, incluso la lectura digital. (Rodríguez, 2022).

Dentro de las herramientas digitales para la medición en redes sociales se emplea meta business suite, donde permite controlar Instagram y Facebook al mismo tiempo, también esta plataforma permite saber el engagement de cada red social mencionada y brindar un reporte de métricas en tiempo real. (Meta, s.f.). Dentro de la publicidad pagada es saber el rendimiento que tiene la pauta digital, en este caso se emplea dos plataformas una facebook business suite y facebook pixel esto permite saber cuantas personas han visto la publicación y el viaje del usuario a la página web.

Short.io es un acortador de URL de dominio personalizado. Crea, personaliza y comparte enlaces cortos de marca. (Short.io, s.f.), esta herramienta también permite saber a través de un análisis de métricas cuantas personas han dado clic en el link, a qué hora ingresaron, en qué región y en qué red social. Para que de esta manera se dé un reporte de métricas en tiempo real.

### **1.3.6 Contenido en redes sociales.**

Es la investigación de la marca, valores que aporta a su consumidor, casos de éxito que haya obtenido, productos estrella, entre otras cosas; una vez estudiado esto se da el paso a la ideación de contenido que se brindará a los seguidores.

“La información hace referencia al conjunto de datos, mientras que el conocimiento es el resultado de la capacidad cognoscitiva de las personas al hacer uso de la información.” (Romero Rodríguez & Rivera Rogel, 2019), hacen referencia que la

información que se tiene puede verse beneficiada o no, al momento de brindar un conocimiento de valor al consumidor o seguidores de la marca.

Por eso las marcas se debe conocer que se va a difundir en las redes sociales, saber en qué red social está su publico para poder generar una mayor interacción. Establecer el contenido en la red es importante según (Arrontes y Barrera, 2020) para saber qué se va a dar a cominicar en redes sociales:

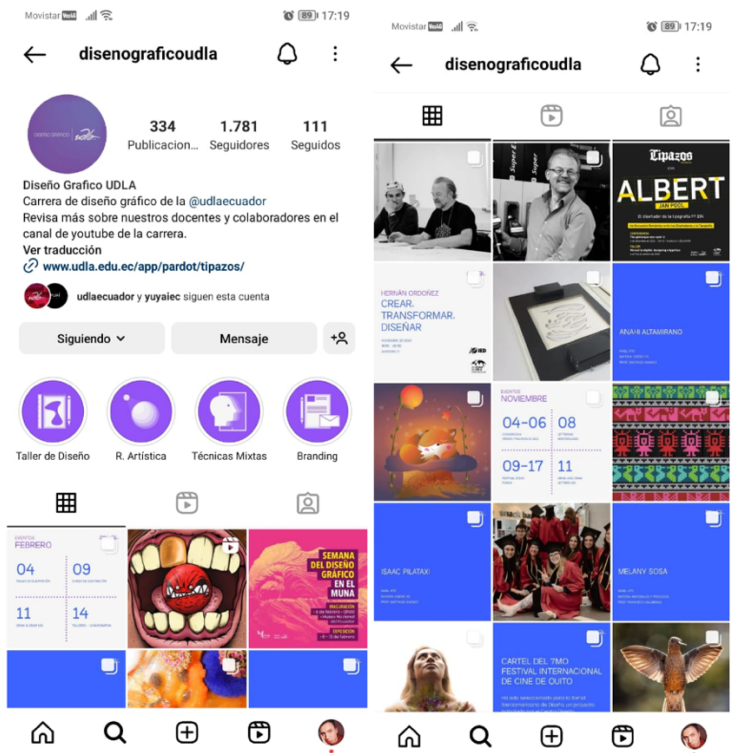
#### **1.3.6.1 Regla del 4.1.1. la formula de oro.**

Se trata de ser lo más simple posible, para que la audiencia tenga la oportunidad de interactuar con la marca y de esta manera generar nuevos seguidores y futuras ventas, la regla se divide en (Arrontes y Barrera, 2020):

- **4 Contenidos nuevos:** En esta sección los post, deben dar la relevancia a noticias nuevas, (no sé necesita que se haga una nueva investigación de su propia autoría).
- **1 Contenido Antiguo:** Se trata de repostar contenido antiguo, en este caso es darle nitidez al contenido; es decir, un contenido limpio e importante. Esto sirve para darle la oportunidad de conocer a otro público el mismo contenido con una nueva línea visual.
- **1 Contenido especial:** Este contenido debe ser video dedicado al 100% a promocionar un producto estrella de la marca; en este caso puede ser promociones de los productos en stock, webinars en el que se demuestre el producto con la determinación de compra o una guía con ejemplos prácticos para que la persona pueda ejecutarlos.



Imagen 5: Instagram de la carrera de diseño gráfico de la UDLA



Fuente: (Universidad de las Américas, s.f.)

La carrera de diseño gráfico de la Universidad de las Américas se puede observar que dentro del contenido que maneja, donde 1 post especial se visualiza en los trabajos de los estudiantes, 1 post antiguo en la graduación de los estudiantes y 4 de sobre los eventos de la carrera. La grilla que se utiliza en el feed de Instagram es ajedrez donde se define un color, espacios en blanco y fotografías para que se distinga en contenido, portafolio o trabajos de los estudiantes y eventos de la carrera.

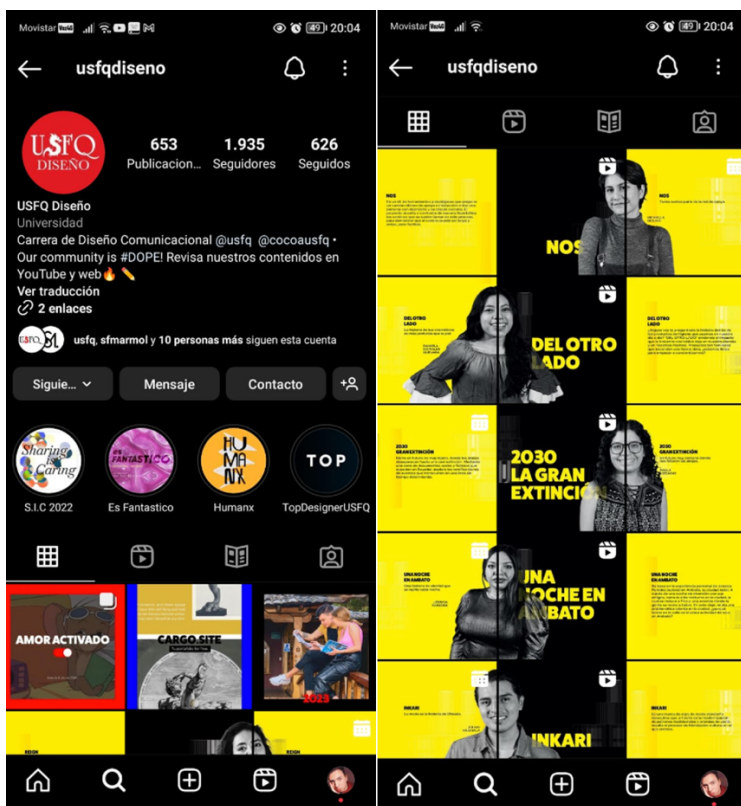
### 1.3.6.2 Regla de 70 /20/10

En este caso no es tanto la diferencia en la relevancia de información, ya que solo se cambia el porcentaje de publicaciones en la red social de la empresa (Skip Basiel, 2021):

- **70% del contenido:** Se debe hablar sobre los valores de la marca, información de valor para los seguidores donde la mayoría del tiempo que se debe interactuar.

- **20% del contenido:** Este apartado se comunica sobre el contenido de terceros, es decir; utilizar información de la marca dando los créditos al mismo, siempre y cuando lleven la misma sintonía de información.
- **10% de contenido:** En este “especial” se va a dedicar a los verdaderos seguidores, donde se compensa la fidelidad de ellos obteniendo descuentos los productos que la empresa promocióne.

Imagen 6: Instagram de la carrera de diseño gráfico de la USFQ



Fuente: (Universidad San Francisco de Quito, s.f.)

Se puede visualizar las redes sociales de la carrera de diseño gráfico de la USFQ el manejo del contenido es reel donde 70% transmiten videos del evento y casos de estudio de los estudiantes, 20 % es contenido en imágenes del portafolio de los estudiantes, y el 10% se observa el viento que están promocionando. El feed que ellos muestran en su Instagram es rompecabezas de 3 colores.

### 1.3.7 Redes sociales

Definir la red social para el lanzamiento del producto o servicio es importante, ya que por medio de esto se comunica de manera efectiva al público objetivo, a continuación se incluye las redes sociales usadas con más frecuencia y que tiene mayor alcance

- **Facebook:** Es la plataforma más grande para ofertar a través de pauta digital, aparte de manejar un buen contenido de pauta porque por medio de facebook business suite podemos segmentar de manera detallada todo el público objetivo quiere ver y lo que nuestro buyer persona necesita.
- **Instagram:** Tiene varios algoritmos para cada una de sus interacciones, en este caso las stories; donde se puede publicar videos o post un contenido rápido, de impacto y saber el aporte que se da al usuario a través de preguntas y cta que conduzca a la página web y reel en la que los videos en vertical dedicados para hacer un contenido más audio visual, también los post hay 3 formatos donde se recomienda a usar las medidas 1080 x 1350 xp donde la imagen o el diseño ocupa toda la pantalla y captura más interes del usuario.
- **TikTok:** Una plataforma donde todas las marcas han conseguido posicionarse a través de videos, esta red social hoy en día se puede lograr el crecimiento orgánico y desarrollar el storytelling que impacte.
- **LinkedIn:** Red social donde las empresas y profesionales hacen contenido de sus habilidades, flujos de trabajo y casos de éxitos que aporten a la sociedad digital, a su vez la pauta digital en esta plataforma es recomendable para promocionar puestos de trabajo y éxitos que tiene la empresa en sus trabajadores y/o ventas.

Gracias al estudio de (Del Alcazar Ponce, 2022) las redes sociales en el Ecuador tiene un alto impacto, el último estudio es en octubre del 2022 donde Facebook con un total de 13,1 Millones de personas, Instagram tiene 6,2 millones de personas, TikTok 10 millones de personas y LinkedIn 3,5 millones de personas. Esto da un índice que las personas en el ecuador tiene más acceso a internet, mientras otro estudio que realiza (Medina, 2022) se habla que “Más de la mitad del tráfico web en Ecuador proviene de laptop o computadoras (57%) y el 42% de celulares”, esto da un inicio para saber “el tipo

de publicidad se va a alcanzar y que tipo de contenido se va a diseñar para llegar a un posicionamiento digital totalmente óptimo”.

Transmitir las emociones de los usuarios en redes sociales es emotivo, tomo el ejemplo de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Católica del Ecuador, en la red social de Instagram y Facebook en formato video o reel. Donde promueve las exposiciones de los estudiantes a sus seguidores, a su vez invitan al público externo a que conozcan sobre las experiencias que tienen el estudiante sobre la carrera.

#### **1.4 Experiencia de usuario o Ux**

La experiencia de usuario es el aprender de las acciones que un ser humano cometi6, es decir, que, bajo las acciones que mantiene una persona sean buenas o malas, estas son percibidas como experiencias; en este caso las redes sociales pueden crear acciones para cada uno de sus usuarios para que por medio de ellas las recuerden.

Dentro del Ux en redes sociales se debe contemplar la calidad de contigo, un ejemplo, el contenido de valor que transmite en redes, la coherencia al leer, imágenes de buena calidad, los textos sean legibles, etc., de esta manera se logra saber la experiencia que tiene el usuario a través de los likes, comentarios y el compartir de las publicaciones.

“Ya conoce por su propia experiencia como usuario de la Web que prestar atención a la usabilidad implicada menor frustración y más satisfacciones para sus visitantes, además de una mayor probabilidad de volver a verlos en otras ocasiones” (Krug, 2006, pág. 9)

En el Ux existen varios parámetros para diseñar experiencias o validar las experiencias, la cuales son:

- Fase de investigación y análisis (Research)
- Fase de creación y lluvias de ideas (Brainstorming)
- Fase puesta en marcha (Reporting)
- Prototipo
- Prueba de Guerrilla o test al usuario
- Ui

Todas estas fases son necesarias, gracias a este estudio se obtiene resultados para las marcas que buscan su posicionamiento digital, sean empresarios o emprendedores que buscan mejorar sus productos o servicios a través de experiencias.

#### **1.4.1 Fase de investigación (Research)**

El Ux Research es la investigación sobre el producto que se va a lanzar y saber si cumple las necesidades que tienen los usuarios. En contexto, las marcas hoy en día necesitan saber el usuario, y para entender el usuario se debe entender el comportamiento que tiene, caso contrario el producto, estrategia o contenido que se realice no podrá satisfacer su interés.

Ux Research completa con el estudio de la teoría de “La pirámide de Maslow”, “La pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que investiga acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos,” (Romero Vergara), se refiere a que, cada uno de los seres humanos tiene uno o varias necesidades que motiva a comprar o está en una mejor posición.

#### **1.4.2 Fase de creación y lluvia de ideas (Brainstorming)**

El concepto de brainstorming, según (Leis, 2022), consiste en invitar a un grupo de personas a trabajar sobre un tema concreto durante el tiempo que se necesite dependiendo de la situación, pueden trabajar en equipo, el objetivo es que se les ocurra el mayor número posible de ideas en el tiempo establecido. La responsabilidad de una sesión de brainstorming es conseguir un amplio abanico de personas que participen a su vez utilice su creatividad individual y al momento de finalizar selecciona de dos o más ideas puntuales que logren solucionar al problema.

Esto también aclara (e Silva Filho, Krumholz Adler, de Figueiredo Lucena, Russo, & Vianna e Silva, 2013) que sirve como referencia para que el cerebro se apoye en otras personas y no llegue a un bloqueo creativo y optar por más soluciones o propuestas.

El brainstorming se emplea en la propuesta, de un nuevo estilo visual, ideas para un contenido diferente para redes sociales, el desarrollo de una página web para que de esta manera se logre y al desarrollo de preguntas para las encuestas que se realizará en la fase de investigación.

### **1.4.3 Fase de puesta en marcha (Implementation)**

Esta fase actúa en el producto basándose en los comentarios que se recibe mientras se trabajaba en la fase anterior. Es importante volver a ver las ideas que se desarrollaron, para asegurarse que son exactamente como se pretende solucionar en un principio. Además, se debe tener en cuenta cualquier cambio que otras personas puedan pensar sobre el producto o servicio y así poder evitar más errores del producto. En esta etapa también se analiza si el producto o servicio tiene posibilidades de destacar o llamar la atención del consumidor. (Leis, 2022)

Ahora bien, si se trata de posicionamiento digital no solo es el producto que se promociona, también son los valores que aporta al usuario. El enfoque que tiene esta fase es analizar el tipo de contenido que se implementa en las redes sociales y página web de la carrera, en el aspecto visuales, a través de la evaluación del producto que se verá en el penúltimo capítulo de este proyecto.

### **1.4.4 Prototipo**

“Los prototipos reducen el margen de incertidumbre del proyecto, pues son una forma ágil de abandonar alternativas incompatibles y, así, ayuda a filtrar una solución final más asertiva” (e Silva Filho, Krumholz Adler, de Figueiredo Lucena, Russo, & Vianna e Silva, 2013). En esta fase se desarrolla los prototipos e inclusive la experiencia de usuario que tendrá al interactuar con la página web y el contenido que se visualiza en redes sociales de la carrera.

#### **1.4.4.1 Prueba de Guerrilla o tests al usuario**

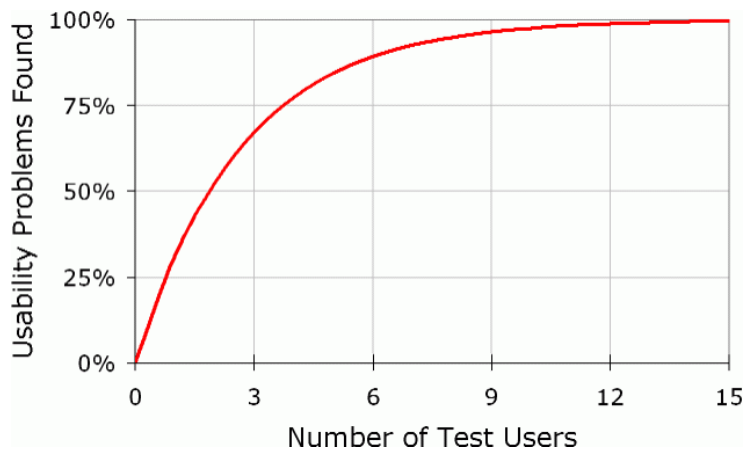
En esta fase se comienza a investigar al usuario a través del prototipo, se basa en hacer un análisis y observar las cualidades de cómo un grupo de personas determinan que usan, en este caso, las redes sociales de la carrera. Dentro del proceso se observa el grado de eficiencia y satisfacción de la persona, así se verá si cumple con los objetivos planteados de la investigación.

El aporte que también hace referencia (Arias del Prado, 2021) sobre la prueba de guerrilla en usuarios es que “Una prueba de guerrilla es un tipo de test que permite recopilar comentarios de los usuarios sobre un diseño o prototipo” Este test o prueba se aplica en las encuestas para analizar productos que mantiene la carrera de diseño gráfico y propuestas para la carrera, su vez al momento validar o calificar los prototipos.

### 1.4.5 Solo 5 usuarios necesitamos.

Bajo el estudio de (Nielsen, 2000) que se publica en el año 2000 junto a Tom Landauer donde realiza la prueba de 5 usuarios y demuestra que se puede detectar el 85% de los problemas del usuario de un producto.

Imagen 7: Estudio del problema de la usabilidad



Fuente: (Nielsen, 2000)

Al momento de hacer el estudio de (Nielsen, 2000) se puede ver que la gráfica es creciente, es ahí donde se detecta los problemas de la usabilidad del prototipo, en este caso se nota que a partir del sexto usuario presenta una estabilidad del prototipo. En el caso de tener un solo estudio del 100%, se tiene un resultado muy alejado a la realidad e incluso hace que el prototipo llegue a tardar más de lo esperado, (Nielsen, 2000) asegura que, si se hace 2 a 3 estudios a 5 usuarios distintos en cada ciclo, se obtiene resultados más rápidos y acertados.

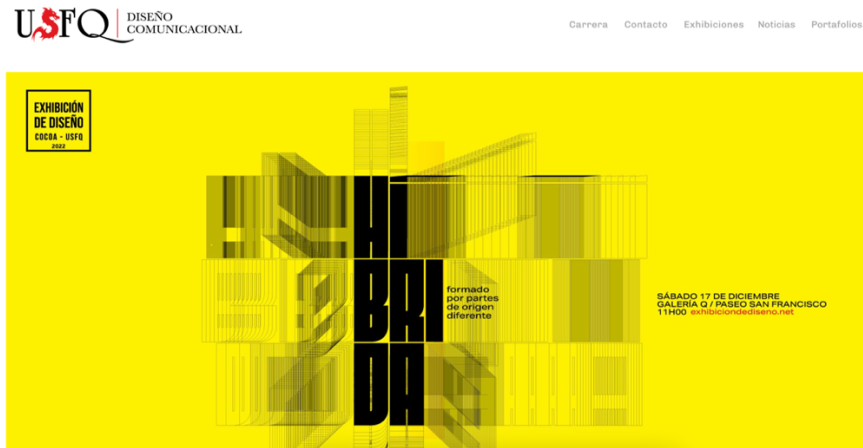
Esta prueba se utiliza al momento de evaluar la usabilidad de una página web que abarca los aspectos visuales y aspectos visuales del contenido para lograr una interacción del contenido en redes sociales.

### 1.4.6 Diseño Ui

El diseño Ui está enfocado en los aspectos visuales de la interfaz. Por lo tanto, los elementos perceptibles por el usuario, en este caso, se destaca en los colores y tamaño de un botón para que sea visible, que llame la atención y clicar en el, o la tipografía de los textos, etc.

Esta contribuye a la experiencia visual de los usuarios. Representa las ideas del diseñador Ux al mismo tiempo que facilita el uso y la accesibilidad de la interfaz. De modo que ayuda a los usuarios a comprender cómo usar la interfaz y les guía a través de ella, mediante el empleo de recursos como el call to action.

Imagen 8: Página web de la carrera de diseño gráfico de la USFQ



Fuente: (Universidad San Francisco de Quito, s.f.)

Tomo el caso de la página web de la Universidad San Francisco de Quito, un ejemplo, donde el Ui se puede comprender, al momento de ingresar a la página de la carrera de diseño gráfico de la USFQ. Es construida con una barra de menú con su respectivo orden y separación para que de esta manera tenga continuidad en las demás ventanas, no hay una carga visual para el usuario, ya que, hay espacios en blanco que permiten al diseño respirar.

- **Controles de entrada:** Esto se observa cuando el usuario debe llenar información a través de un pop up o una caja de información, un ejemplo es, cuando hay cajas vacías o la selección múltiple de una respuesta.



Imagen 9: Controles de entrada de la página web de la carrera de diseño gráfico de la UDLA

**Contáctanos**

Contactate con nosotros y pon en marcha un gran proyecto con nuestra ayuda.

  
**Email**  
CentroDiseño@udla.edu.ec

  
**Visítanos**  
Redondel del Ciclista, Antigua Vía  
a Nayón, Quito EC 170314

Nombre

Apellido

Correo Electrónico

Comentarios o mensaje

Teléfono o Whatsapp

Mensaje

**Enviar**

Centro | Diseño
ENLACES
GALERÍA

Fuente: (Universidad de las Américas, s.f.)

Se observa que en la página web de la carrera de diseño gráfico de la UDLA tiene casillas de información donde el usuario llena con sus datos, de igual manera se respeta los espacio entre las casillas.

- **Componentes de navegación:** Esta comprende que el usuario debe saber el progreso de su navegación, un ejemplo, los iconos que mantiene Instagram al momento de observar en las story's en la parte superior se observa cuantas story's faltan para pasar al siguiente perfil, de igual manera en la página web, se observa al momento de hacer scroll para arriba o para abajo.

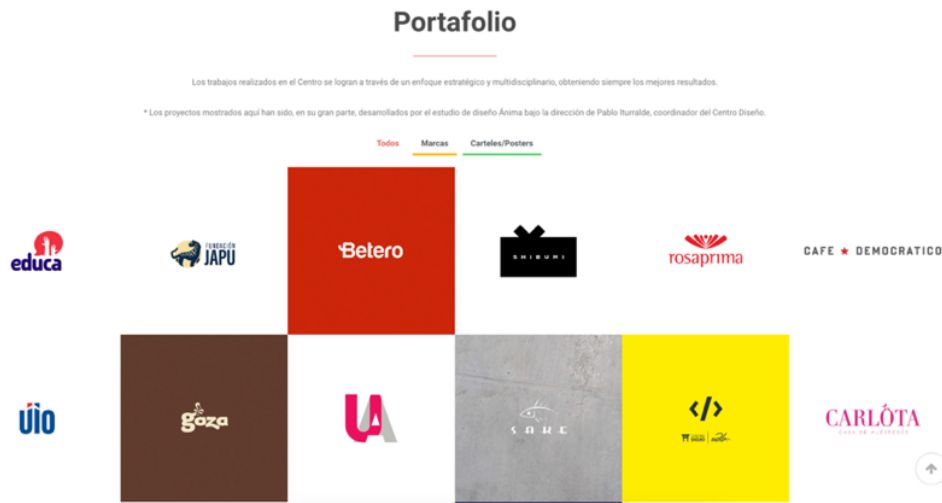
Imagen 10: Componentes de navegación sobre la página web de la carrera de diseño gráfico de la USFQ



Fuente: (Universidad San Francisco de Quito, s.f.)

Se observa que en la página web de la carrera de diseño gráfico de la USFQ existe un scroll al lado derecho de la web, este scroll o barra de navegación permite ubicarnos en sección de la ventana estamos navegando, a su vez ver cuanto falta para llegar al final de la página web.

Imagen 11: Componentes de navegación de la página web de la carrera de diseño gráfico de la UDLA



Fuente: (Universidad de las Américas, s.f.)

Otro ejemplo es la página web de la carrera de diseño gráfico de la UDLA, donde se ve claramente el filtro esto permite que la navegación sé más intuitiva para que el usuario y ubicarse en espacio.

Imagen 12: Componentes de continuidad en las redes sociales de la carrera de diseño gráfico de la PUCE



Fuente: (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, s.f.)

La continuidad también se puede observar en el diseño de las redes sociales, en este caso el post que se muestra sobre la carrera de diseño gráfico de la USFQ tiene en el diseño un ícono de flecha y la palabra “detalles”, esto indica al usuario que debe deslizar el post para tener una continuidad de la información.

- **Componentes alerta:** Este componente se activa al momento que el usuario intenta enviar una información sin llenar un casillero.

Imagen 13: Componentes Informativos de la página web de la carrera de diseño gráfico de la UDLA

**Contáctanos**

Contactate con nosotros y pon en marcha un gran proyecto con nuestra ayuda.

  
**Email**  
CentroDiseño@udla.edu.ec

  
**Visítanos**  
Redondel del Ciclista, Antigua Vía  
a Nájón, Quito EC 170324

<input type="text"/>	<small>Nombre</small>
<input type="text"/>	<small>Apellido</small>
<input type="text"/>	<small>Apellido</small>
<input type="text"/>	<small>Cursos Electrónicos</small>
<input type="text"/>	<small>Correo Electrónico</small>
<input type="text"/>	<small>Número de Celular</small>
<input type="text"/>	<small>+593 999999999</small>
<input type="text"/>	<small>Mensaje</small>
<input type="text"/>	<small>Escribe aquí...</small>

centro | diseño 
ENLACES
GALERÍA 

Fuente: (Universidad de las Américas, s.f.)

Se observa que la página web de la carrera de diseño gráfico de la UDLA, tiene una notificación que alerta al usuario que no llenó la casilla de información.

Dentro de los elementos del Ui se contempla la estética que tiene el diseño, todo esto lo afirma que (Ux en español, 2020) “cada interfaz que se piense diseñar debe ser amigable a la mente del usuario”. En este caso, la simplicidad juega un rol bastante importante, ya que es mejorar la cantidad de información, un ejemplo, es más fácil observar y llenar un formulario corto y con información precisa, que un formulario lleno de preguntas y que asfixie al diseño.

Claramente, se conoce que la tipografía es fundamental, pero también hay que recalcar que las jerarquías y el manejo de espacios en blanco son indispensables para que el usuario pueda tener una lectura totalmente fácil y logre escanear de manera correcta las imágenes y colores.

Imagen 14: Página web de la carrera de diseño gráfico de la UDLA



Fuente: (Universidad de las Américas, s.f.)

Los elementos del Ui que se menciona se observa en este ejemplo de la carrera de diseño gráfico de la UDLA, se observa que mantiene espacios en blanco y un texto que tiene jerarquía al momento de leer, esto le permite al usuario tener un descanso visual donde su mayor interés es en los textos y los botones.

#### 1.4.6.1 Lectura digital

Hago mención a (Gimeno Artigas, 2017), ya que comenta que el ser humano escanea la lectura en un patrón de una “F” a los productos digitales, es decir en websites e incluso en post de redes sociales. La implementación de las leyes del Ui se aplicará en

el diseño de los post del contenido para las redes sociales, donde se adaptará a las medidas que tiene cada una de las plataformas digitales para que de esta manera se comunique visualmente de manera correcta.

Al momento de implementar un diseño en un post para redes sociales o incluir texto en la página web se debe conocer como los usuarios interactúan con el contenido online, es por esto que (Benito, 2013) comenta que, los usuarios escanean el 79% de la página y con una lectura del 16% de un párrafo, ya que se saltan palabras para encontrar el significado final de su lectura, otro aporte que también se toma en esta investigación es el estudio que hizo (Pernice, 2017) donde se comenta que las páginas web debe tener una comunicación con una lectura que forme un patrón en “F” para que los usuarios tengan la oportunidad de escanear de manera correcta.

Imagen 15: Lectura digital de una página web



Fuente: (Pernice, 2017)

Dentro de los que se conoce en la comunicación digital también se toma en cuenta la forma de la lectura digital que tiene el usuario al momento de entrar en contacto con el contenido, sea en redes sociales y página web, para que de esta manera el usuario no tenga el agotamiento visual y la frustración de encontrar la información.

## CAPITULO II

### 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Relación de variables, dimensiones e indicadores.

Tabla 1: Relación de variables, dimensiones e indicadores

<i>Relación de variables, dimensiones e indicadores</i>			
Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
Propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento digital en las redes sociales de la "Escuela de Diseño Gráfico de la UMET" en la sede 6 de diciembre en la ciudad de Quito.	UX/UI	* Usuario. * Usabilidad. * Nivel de Engagement. * Nivel de Conversiones.	Método de Observación
	Posicionamiento	* Propósito * Objetivos * Diferencia * Valor * Ejecución * Constelación de Atributos. * Lista de públicos objetivos.	Entrevista (Profesores)
	Escuela de Diseño Gráfico	* Estudiantes. (2022) * Graduados (2022) * Selección de la Carrera * Selección de Universidad * Presencia en Redes * Presencia de Buscadores	Encuesta (Estudiantes)

Tabla 2: Guía de Observación

Características de Desempeño	Cumple	A veces cumple	No Cumple	Observación
La escuela de Diseño Gráfico motiva a sus estudiantes (usuario) a formar parte de los eventos de la carrera.	X			Si cumple la carrera, ya que saca proyectos donde destaque y ponga a prueba al estudiante
La escuela de Diseño Gráfico hace que el estudiante (usuario) se sienta atraídos por el contenido que da en sus redes sociales.			X	Puede mejorar su contenido al momento de difundir los valores de la escuela o proyectos acompañada con una nueva línea visual pensada en el usuario (estudiante)
Existe conversiones, tráfico de usuarios o estudiantes al momento de investigar la carrera.			X	Optimizar los medios digitales que tenemos en nuestras manos, hay redes potenciales donde la comunicación corporativa prioriza (LinkedIn) a su vez la comunicación mercadológica para ofertar los talleres que brinda la carrera en la semana de Diseño.
Se refleja la identidad de la carrera en la presencia digital			X	Existe la identidad de la carrera, pero no se maneja de buena manera, ya que hay redes sociales donde su engagement es muy bajo.
Es fácil encontrar la carrera de diseño gráfico en Google.		X		Existen muchos pasos para el usuario, lo ideal sería que la carrera mantenga una página donde tenga libre acceso al momento de adquirir información de la misma.
Hay contenido o información sobre la carrera de diseño gráfico para que los estudiantes y personas externas de libre acceso.			X	Hay redes sociales, pero no presenta un espacio dedicado a la divulgación de noticias de la carrera, y blog donde se promocione los trabajos de los estudiantes.
En las redes sociales a través de videos, post que demuestre la experiencia que tiene el usuario.		X		Cuando hay presentación de eventos, la carrera difundía fotografías de los ponentes y estudiantes.

Esta guía de observación permite saber el impacto que tiene la investigación, donde se conoce a profundidad de los resultados de los indicadores como el usuario, usabilidad, nivel de engagement, nivel de conversiones, etc. De esta manera aporta a saber el hilo conductor que tendrá la investigación dentro de las encuestas a los estudiantes y entrevistas a los docentes, de la carrera de Diseño Gráfico de la UMET en la sede 6 de diciembre de la ciudad de Quito.

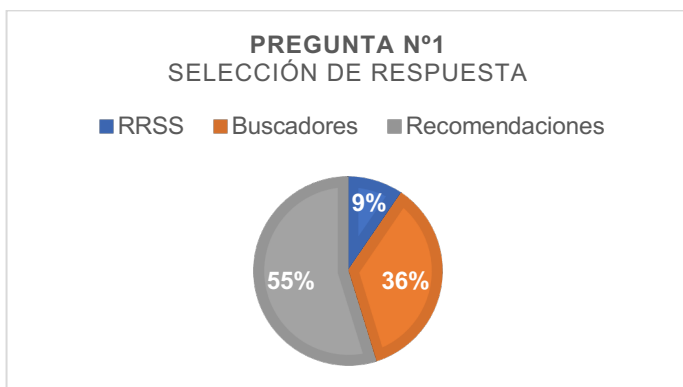
## 2.2. Resultados de la encuestas

Se realiza el estudio no probabilístico de 42 estudiantes superando la cantidad de estudiantes esperadas en las encuestas, este estudio se realiza a través de la plataforma QuestionPro, una plataforma digital donde se puede realizar encuestas de diferente magnitud y obtener un mejor análisis de datos en tiempo real. Gracias al apoyo de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la UMET sede 6 de diciembre de la ciudad de Quito, se pudo obtener resultados reales y son usados para saber qué producto se puede desarrollar para resolver los problemas que mantiene hoy en día la carrera.

Tabla 3: Respuestas sobre las encuestas a estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UMET (P. 1)

Pregunta #1		
¿Cómo se enteró sobre la carrera de Diseño Gráfico?		
Numeración	Calificación	Porcentaje de estudiantes
RRSS	4	7,32%
Buscadores	15	36,59%
Recomendaciones	23	56,09%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 4: Representación en pastel sobre el porcentaje de respuestas (P.2)



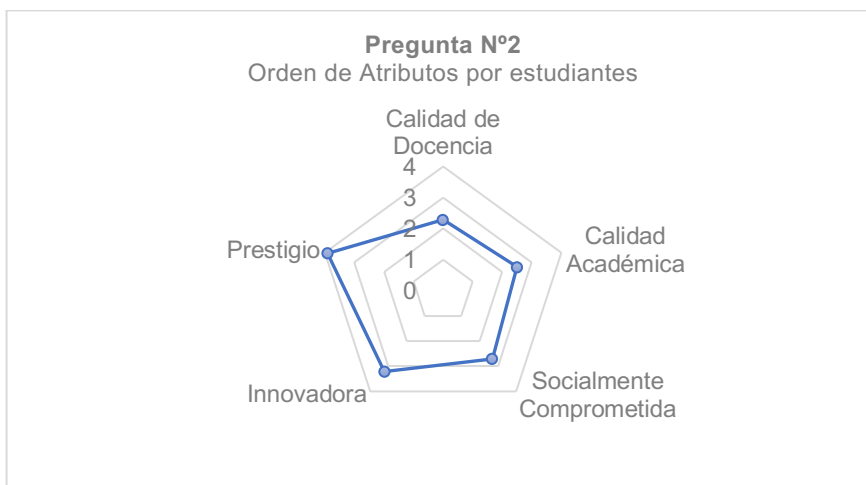
Por lo que se evidencia que la carrera de Diseño Gráfico es recomendada a los estudiantes de esta manera se puede promocionar a través de videos testimoniales y preguntar a los estudiantes, ¿Por qué la carrera de Diseño Gráfico de la UMET fue recomendada? y poder difundir en redes sociales.

Tabla 5: Respuesta sobre la encuestas a estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UMET(P.2)

Pregunta #2		
¿Cuáles considera usted que son los 5 atributos que más representan a la carrera de Diseño Gráfico? Enumere en orden de importancia los atributos descritos.		
Atributos	Calificación	Porcentaje de estudiantes
Calidad de Docencia	2,29	40,54%
Calidad Académica	2,5	16,22%
Socialmente Comprometida	2,7	27,03%
Innovadora	3,21	10,81%
Prestigio	3,91	5,40%
<b>Total</b>	<b>14,61</b>	<b>100,00%</b>



Tabla 6: Constelación de atributos respuesta (P.2)

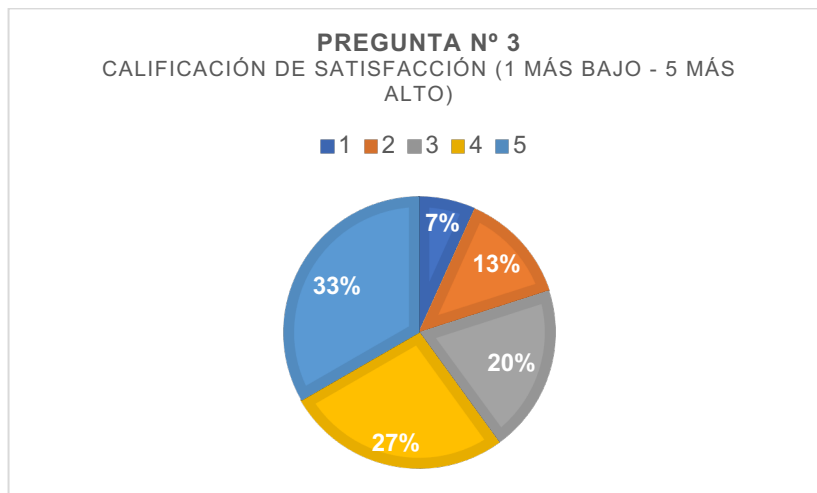


Permite visualizar de mejor manera cuál son los atributos que se perciben en la carrera en el estudiante y a través de fotografías orgánicas donde la calidad de docencia se aprecie en las aulas, los eventos que tiene la carrera en vídeos, etc. esto permite mejora el posicionamiento digital y atraer más estudiantes a que visiten las instalaciones.

Tabla 7: Respuesta sobre la encuesta a estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UMET. (P.3)

Pregunta #3		
Califique del 1 al 5 (1 calificación más baja y 5 más alta) ¿Cuál sería la calificación que daría usted el contenido que maneja la escuela de diseño gráfico en redes sociales?		
Numeración	Calificación	Porcentaje de estudiantes
1	4	9,52%
2	7	16,67%
3	17	40,48%
4	12	28,57%
5	2	4,76%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 8: Representación en pastel sobre el porcentaje de respuestas (P.3)

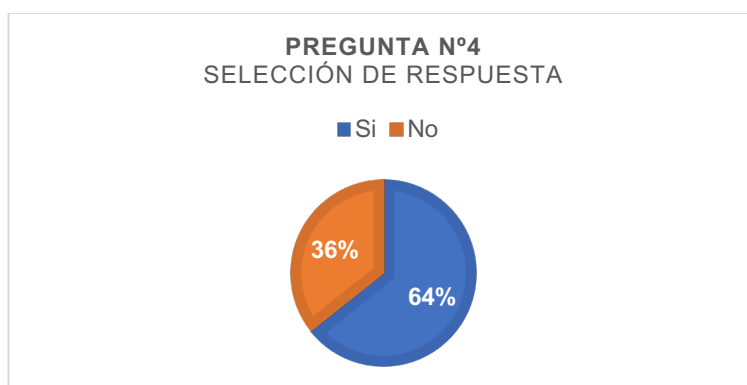


Los estudiantes calificaron que el contenido que se esta difundiendo en redes sociales es aceptable pero de igual se puede mejorar obtando un planificación de contenido atractivo al usuario.

Tabla 9: Respuesta sobre la encuesta a estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UMET. (P.4)

Pregunta #4		
¿Buscó referencias sobre la carrera en internet (google, rrs)?		
Numeración	Calificación	Porcentaje de estudiantes
Si	27	64,29%
No	15	35,71%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 10: Representación en pastel sobre el porcentaje de respuestas (P.4)

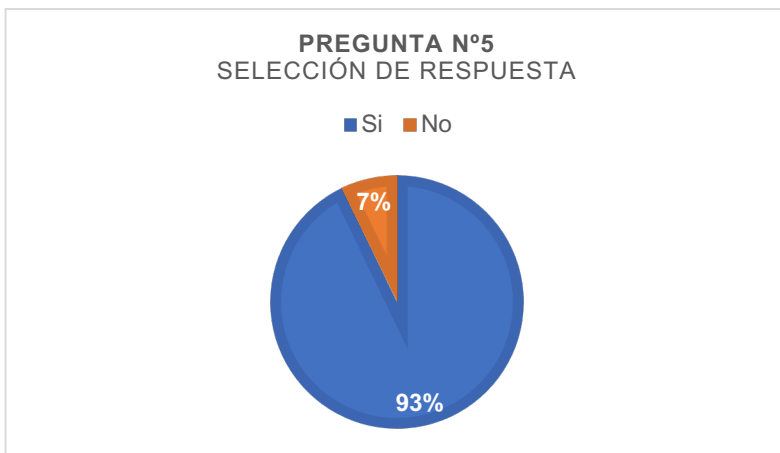


Esto se considera que los estudiantes buscan referencias sobre carreras o la carrera de Diseño Gráfico. Por lo tanto, se implementará el SEO en los buscadores para mejorar el posicionamiento digital al momento de estar en buscadores globales como Google.

Tabla 11: Respuesta sobre la encuesta a estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UMET. (P.5)

Pregunta #5		
¿Considera que es necesario que la carrera de diseño maneje su propia website para la difusión de información?		
Numeración	Calificación	Porcentaje de estudiantes
Si	39	92,86%
No	3	7,14%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 12: Representación en pastel sobre el porcentaje de respuestas (P.5)

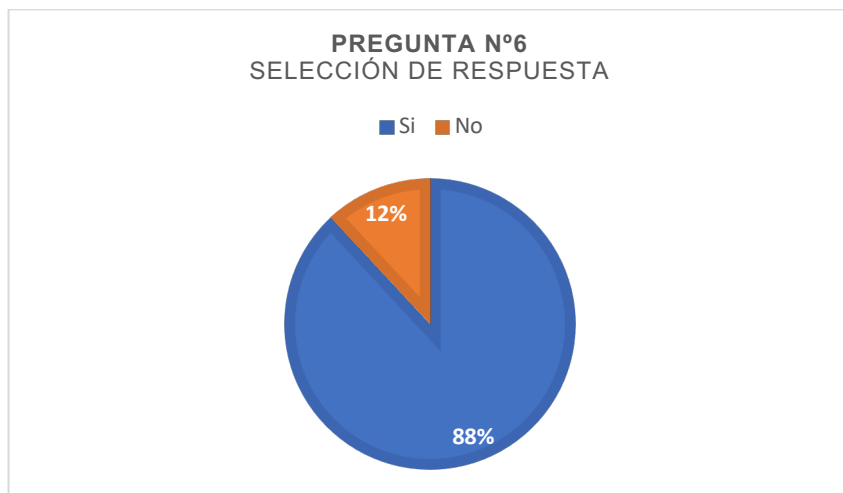


Esto indica que la carrera de Diseño Gráfico necesita una página web dedicada a proyectos, eventos del mismo para que los estudiantes y futuros estudiantes tengan la libertad de buscar la carrera y ver información de ella, a su vez.

Tabla 13: Respuesta sobre la encuesta a estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UMET. (P.6)

<b>Pregunta #6</b>		
¿Considera usted que es pertinente que la carrera de diseño gráfico tenga un personal o equipo externo o interno especializado en manejar y mejorar el posicionamiento de marca en redes sociales y buscadores?		
<b>Numeración</b>	<b>Calificación</b>	<b>Porcentaje de estudiantes</b>
Si	37	88,00%
No	5	12,00%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 14: Representación en pastel sobre el porcentaje de respuestas (P.6)

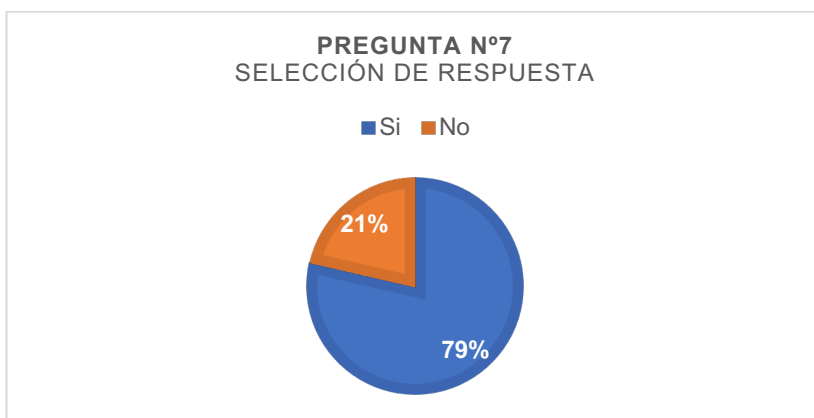


Esto explica que la carrera de Diseño Gráfico necesita tener un personal dedicado a mejorar el posicionamiento digital de la carrera en redes sociales y buscadores para mejorar la experiencia de usuario al momento de buscar referencias sobre la misma.

Tabla 15: Respuesta sobre la encuesta a estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UMET. (P.7)

Pregunta #7		
¿Cree usted que se debería difundir los eventos de la carrera de la carrera como la semana de diseño y proyectos integradores en redes sociales la experiencia que tuvieron los estudiantes?		
Numeración	Calificación	Porcentaje de estudiantes
Si	33	79,00%
No	9	21,00%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 16: Representación en pastel sobre el porcentaje de respuestas (P.7)

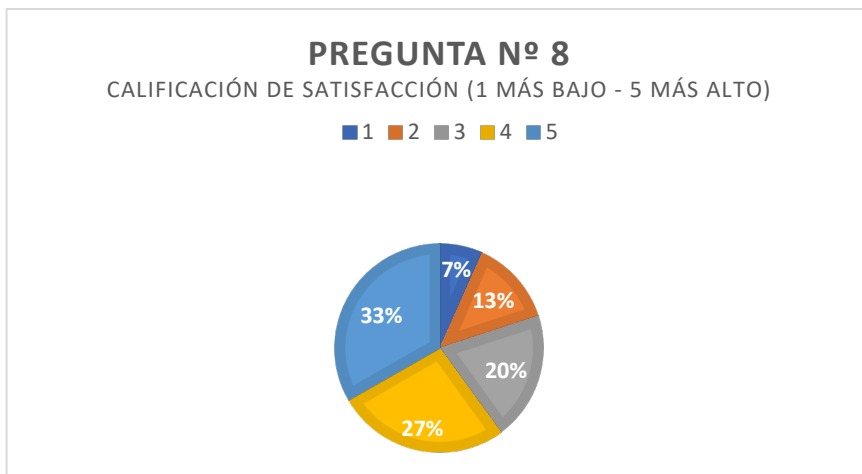


Dentro de las respuestas de los estudiantes comentan que es pertinente que la carrera pueda difundir sobre la semana del diseño, proyectos integradores, etc. para que la misma tenga una mejor apertura a más estudiantes y de esta manera estudiantes de otras universidades puedan ver lo que se hace dentro y fuera de las aulas.

Tabla 17: Respuesta sobre la encuesta a estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UMET. (P.8)

Pregunta #8		
Califique del 1 al 5 (1 calificación más baja y 5 más alta) ¿Cuál es la calificación que daría usted al diseño visual que maneja la carrera de diseño gráfico en redes sociales?		
Numeración	Calificación	Porcentaje de estudiantes
1	3	7,14%
2	7	16,67%
3	22	52,38%
4	9	21,43%
5	1	2,38%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 18: Representación en pastel sobre el porcentaje de respuestas (P.8)

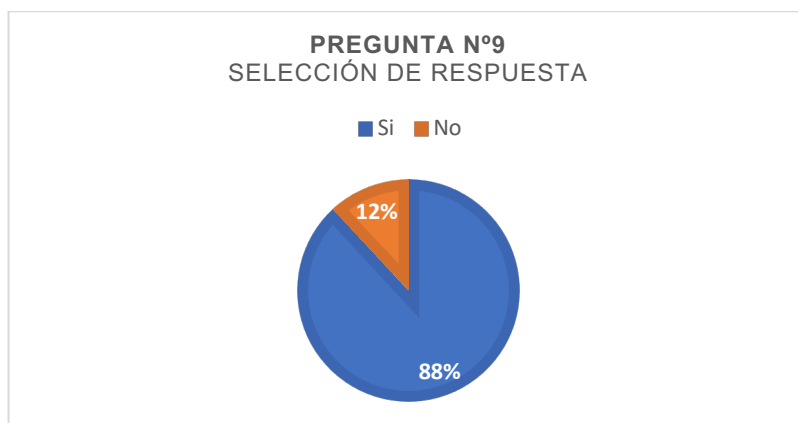


Los estudiantes comentan que el estilo visual que tiene el contenido en redes sociales de la carrera es aceptable, pero se puede mejorar la calificación implementando una estrategia digital pensada en el usuario.

Tabla 19: Respuesta sobre la encuesta a estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la UMET. (P.9)

Pregunta #9		
¿Considera usted que es pertinente que la carrera de diseño gráfico tenga un personal o equipo externo o interno especializado en manejar y mejorar el posicionamiento de marca en redes sociales y buscadores?		
Numeración	Calificación	Porcentaje de estudiantes
Si	37	88,00%
No	5	12,00%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 20: Representación en pastel sobre el porcentaje de respuestas (P.9)



Esto explica que la carrera de Diseño Gráfico necesita tener un equipo o personal interno o externo especializado en el área de marketing digital para mejorar el posicionamiento digital de la carrera en redes sociales y buscadores para mejorar la experiencia de usuario al momento de buscar referencias sobre la misma.

### 2.3. Resultados de las entrevistas

Las siguientes entrevistas permiten saber la opinión la contraparte del estudio, en este caso los profesores ven a la carrera desde el interior, este estudio se realiza con 4 profesores que colaboran con una entrevista de 7 preguntas donde su criterio fue puesto a prueba para saber más de los problemas que posee la carrera.

- **Pregunta 1** ¿Cuál es el objetivo que tiene la carrera?

Esta pregunta nos da respuestas puntuales, donde cada profesor hace referencia que el objetivo clave que tiene la carrera de Diseño Gráfico es formar y recuperar a los

estudiantes que han dejado sus estudios por temas de la pandemia a su vez factores económicos.

- **Pregunta 2** ¿En qué se diferencia la carrera de diseño gráfico con otras universidades e institutos en la ciudad de Quito?

Los profesores comentan es totalmente competitiva con las demás carreras de otras universidades por su malla académica y más completa en temas académicos a diferencia de los institutos y universidades Quito. Por otro lado, los profesores complementan que la manera de enseñar a los estudiantes netamente personalizada uno a uno, ya que los profesores acompaña con criterios profesionales al momento de solucionar un problema o caso de estudio.

- **Pregunta 3** ¿Cuáles son los públicos objetivos que mantiene la carrera?

Esta pregunta se realiza para saber con más detalle cuál es el público que maneja la carrera y por ende cada uno de los profesores se aclaró que manejan varios públicos entre ellos está: estudiantes de la carrera, docentes, bachilleres, estudiantes de institutos para la continuidad de la misma, público externo que no ha podido continuar con sus estudios y estudiantes que estén interesados en arte y diseño.

## 2.4. Análisis sobre las redes sociales de la carrera de diseño gráfico de la UMET.

### 2.4.1 Análisis de métricas 2021

El análisis que se hace sobre las redes sociales de la carrera de diseño gráfico de la UMET comienza desde el 1 de enero hasta el 30 de diciembre del 2021 se toma varios parámetros necesarios para hacer el estudio pertinente.

Imagen 16: Métricas de las redes sociales del 2021 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET.

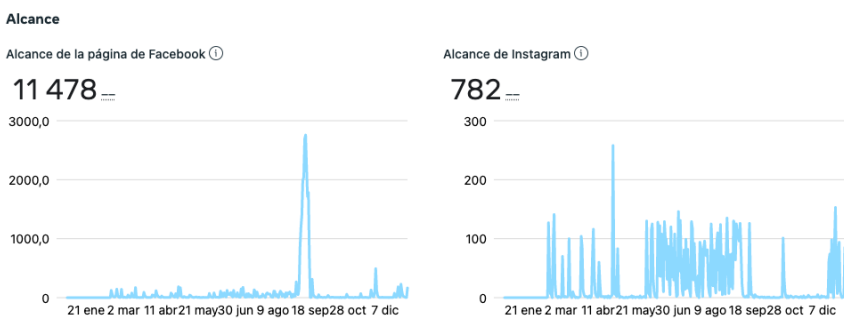


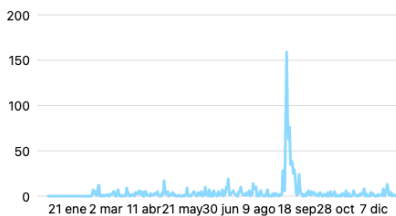


Imagen 17: Métricas de las redes sociales del 2021 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET

## Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

1449 ==



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

866 ==

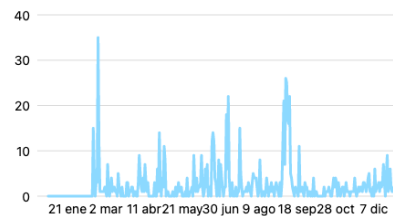
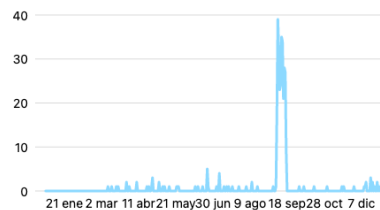


Imagen 18: Métricas de las redes sociales del 2021 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET

## Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

354 ==



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ



No hay actividad en el intervalo de fechas seleccionado  
 Selecciona otro intervalo de fechas y vuelve a cargar el informe.

Imagen 19: Métricas de las redes sociales del 2021 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET

Promocionar publicación

×

**Felicidades a todos los diseñadores gráficos #27abril #di...**

27 de abril de 2021, 14:11

Identificador: 17881539461248869

Interacciones

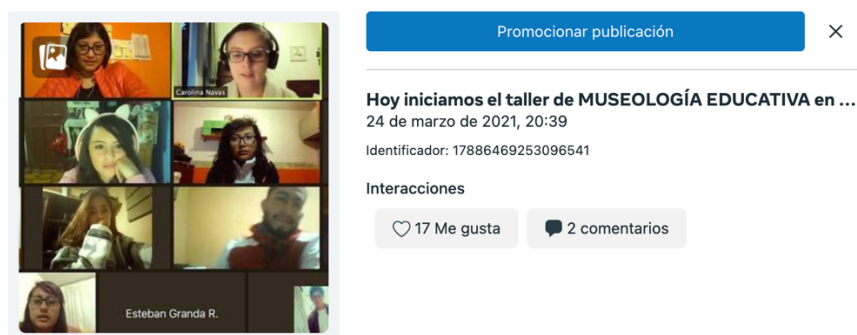
♡ 17 Me gusta

💬 0 comentarios

Imagen 20: Métricas de las redes sociales del 2021 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET



Imagen 21: Métricas de las redes sociales del 2021 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET



Se observa que el contenido audiovisual tiene un mayor engagement en la red social de Instagram, ya que el alcance es de 189 cuentas, 15 likes, esto indica que las personas están más atraídas por videos. Por otro lado, el contenido de imágenes y texto que se promociona es información de los estudiantes y comunicado sobre la carrera, esto genera un engagement de 100 a 250 cuentas alcanzadas, de 10 a 35 likes, esto genera una interacción orgánica por parte de los estudiantes.

#### 2.4.2. Análisis de métricas del 2022

El análisis que se hace sobre las redes sociales de la carrera de diseño gráfico de la UMET comienza desde el 1 de enero hasta el 30 de diciembre del 2022 se toma varios parámetros necesarios para hacer el estudio pertinente.

Imagen 22: Métricas de las redes sociales del 2022 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET

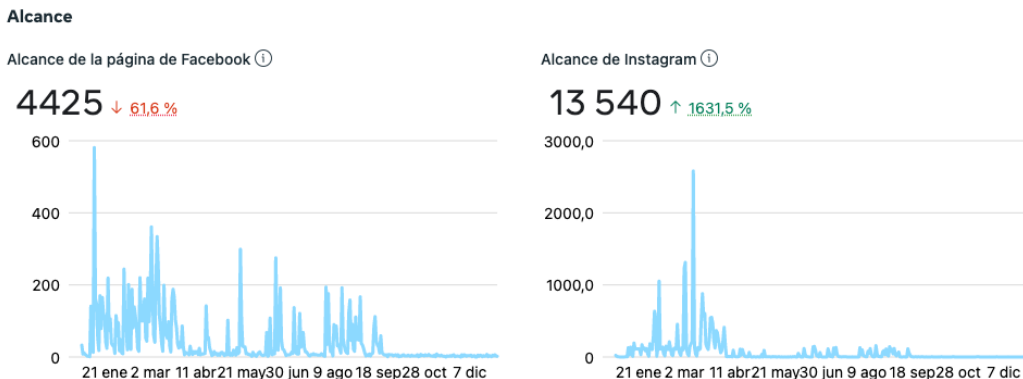


Imagen 23: Métricas de las redes sociales del 2022 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET

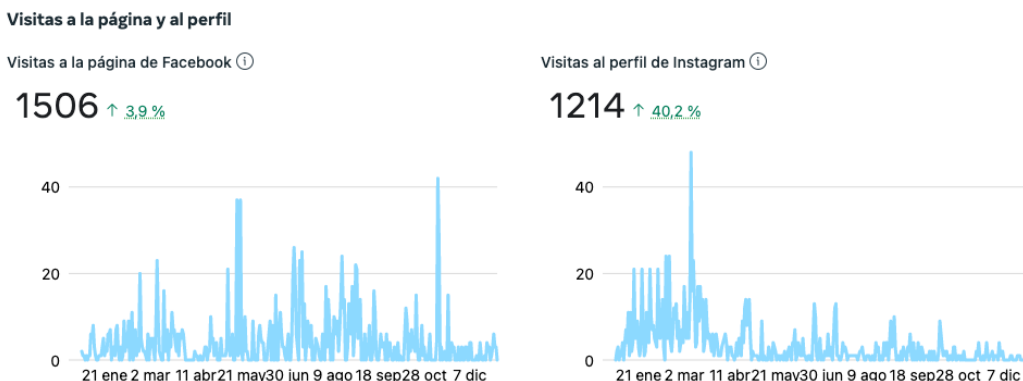


Imagen 24: Métricas de las redes sociales del 2022 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET

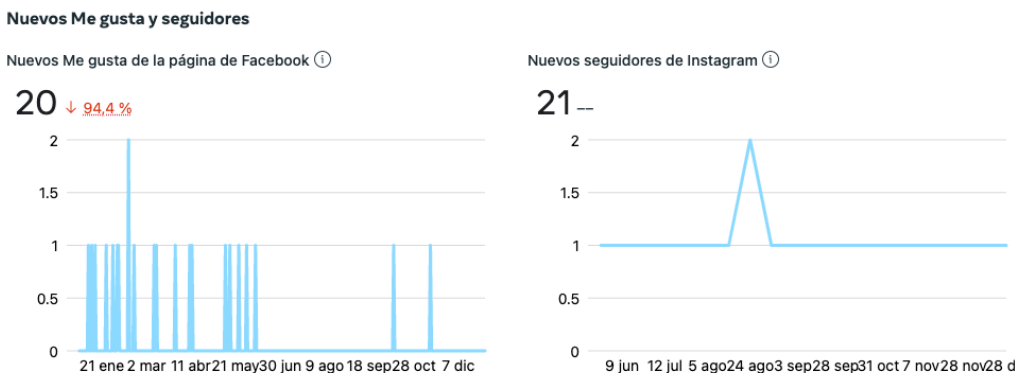


Imagen 25: Métricas de las redes sociales del 2022 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET

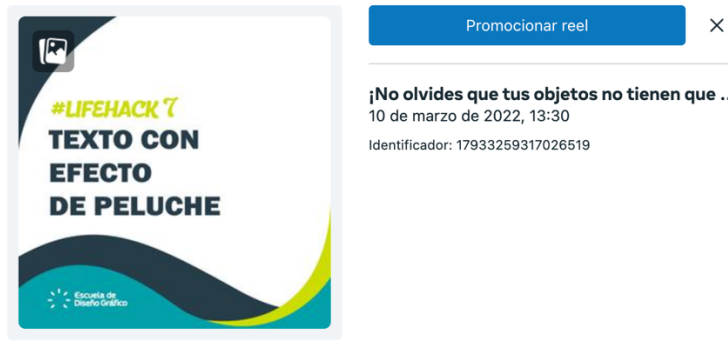


Imagen 26: Métricas de las redes sociales del 2022 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET

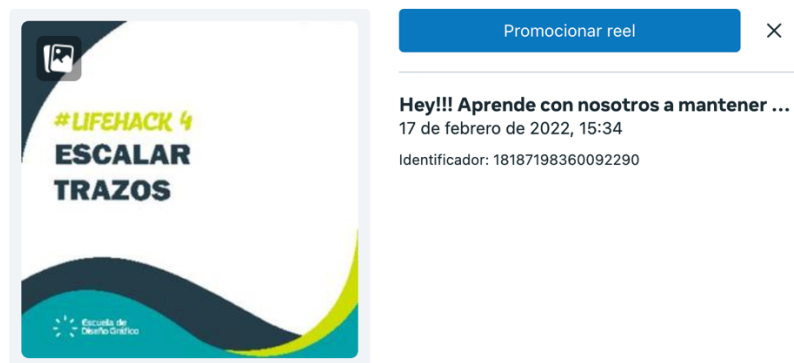


Imagen 27: Métricas de las redes sociales del 2022 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET



Imagen 28: Métricas de las redes sociales del 2022 sobre la carrera de diseño gráfico de la UMET



**Análisis:** Se observa que en el 2022 el engagement de las redes sociales tiene un mayor alcance debido a la continuidad del contenido que se ha dado durante esa temporada, dentro de esto está los “estudiantes destacados” y el contenido audiovisual. De esta manera el alcance orgánico con más de 5.000 cuentas y 20 a 55 likes.

## 2.5. Informe ejecutivo

En la guía de observación se plantea calificar la experiencia de usuario (ux), redes sociales; estas son las características de desempeño donde se tiene como respuestas es seleccionar las opciones de: cumple, a veces cumple y no cumple, dando la mayor calificación es “no cumple” de esta manera se observa que la carrera de Diseño Gráfico mantiene problemas reales en la que, tiene prioridad mejorar el posicionamiento de las redes sociales de la carrera.

De esta manera se desarrollan encuestas a los estudiantes y entrevistas a los docentes basadas en problemas reales mediante los indicadores que se propone en la guía de observación. Con ello las encuestas a los estudiantes dan su criterio para calificar a la carrera de Diseño Gráfico. Como resultado que se necesita un personal especializado en mejorar el posicionamiento digital a través de la divulgación de proyectos que mantiene la carrera y eventos que participan los mismos, para que de esta forma pueda obtener la carrera un impacto digital dentro y fuera de la universidad.

Tabla 21: Relación de variables, dimensiones, indicadores y resultados

Relación de variables, dimensiones, indicadores y resultados			
Variable	Dimensiones	Indicadores	Calificación
Propuesta de una estrategia digital para el posicionamiento digital en las redes sociales de la "Escuela de Diseño Gráfico de la UMET" en la sede 6 de diciembre en la ciudad de Quito.	UX/UI	Usuario	Poco satisfecho
		Usabilidad	Nulo
		Nivel de Engagment	Medio bajo
		Nivel de Conversión	Nulo
	Posicionamiento	Propósito	Desarrollar estudiantes competitivos con alto criterio profesional
		Objetivos	La carrera mantiene una malla altamente competitiva con otras universidades y es más completa que los institutos.
		Diferencia	La carrera mantiene una malla altamente competitiva con otras universidad y es más completa que los institutos.
		Valor	Personalización entre estudiante y profesor
		Posicionamiento digital	Mantiene una ausencia en la presencia digital por falta de tiempo, dedicación y personal.
		Lista de públicos objetivos	* Estudiantes de la carrera *Profesores *bachiller  *Estudiantes de institutos que desean continuar con sus estudios *Personas sin importar la edad busquen realizar sus estudios en la carrera *Estudiantes que estén interesados en las artes y diseño.
	Escuela de Diseño Gráfico	Nivel de Satisfacción	Medio
		Presencia Digital	Casi nula
		Medios de Difusión Digital	Redes sociales: poco utilizada.
			Sitio web inexistente
		UX	Regular en medios digitales
		Selección de carrera	Por recomendación
		Atributos	Prestigio, innovadora, socialmente comprometida, calidad académica, calidad de docencia

## CAPITULO III

### 3. INVENTARIO DE LOS GRUPOS DE INTERES

Este inventario se realiza para saber los grupos de interés que tiene la carrera de diseño gráfico, mediante de ello se diseñe el plan de comunicación estratégico y proponer productos de interés.

Tabla 22: Destinatarios

<b>DESTINOS</b>	
<b>Interno</b>	Director de la E.D.G
	Docentes de la E.D.G
<b>Marketing</b>	Estudiantes de la E.D.G
	Graduados
	Comunicación Profesional
	Graduados
	Comunicación Empresarial
	Vinculación
	Pasantías
<b>Entorno</b>	Bachilleres
	Institutos
	Universidad
	Decana
	Administrativos

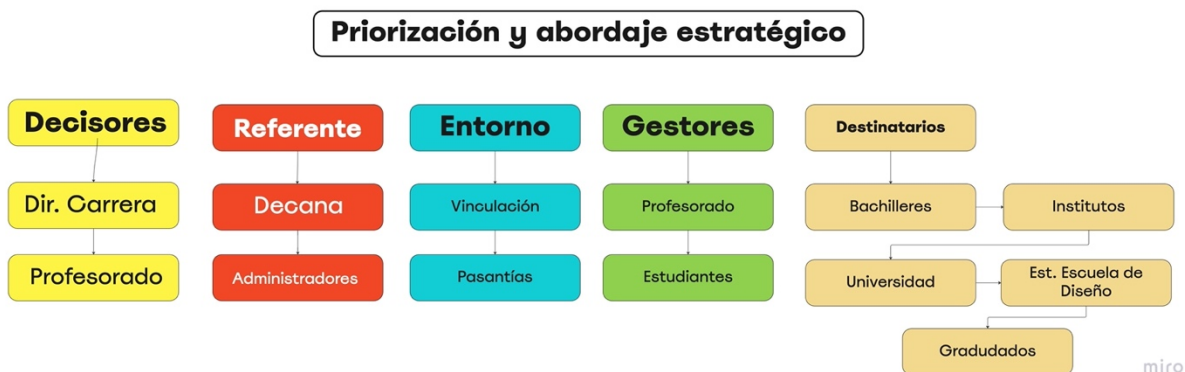
#### 3.1. Priorización y abordaje estratégico

La priorización y abordaje estratégico ayuda a saber cuál es el proceso que tiene un producto en el caso de la carrera la publicidad que se va a indicar a los destinatarios. El proceso se divide en 5 partes:

- **Decisores:** Son las personas que aprueban el plan de publicidad.
- **Referentes:** Son los que apoyan el proyecto o producto a los decisores.

- **Entorno y gestores:** Son lo que las personas que van a estar pendientes sobre las actualizaciones que tome el proyecto o producto que va a ejecutar.
- **Destinatarios:** Grupo de personas que van a ver la ejecución de la misma.

Imagen 29: Priorización y abordaje estratégico.



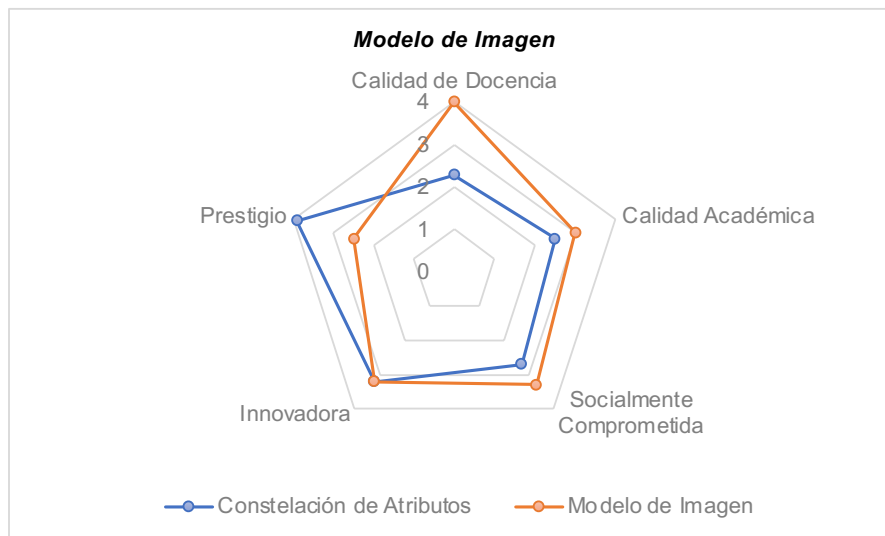
### 3.2. Definición de objetivos de comunicación para cada público o grupo de público relevantes

En la gráfica se observa la representación de dos constelaciones, la primera de color azul indica los resultados de la investigación de cómo ven los estudiantes a la carrera de diseño en el posicionamiento digital, la experiencia de usuario y la calidad de enseñanza a los estudiantes.

Por otro lado la constelación de color rojo se observa el modelo de imagen a conseguir mediante la implementación de la estrategia de comunicación digital y el desarrollo de productos para mejorar la experiencia de usuario en los estudiantes.



Imagen 30: Modelo de Imagen



Gracias al modelo de imagen se tiene los atributos a lo que se debe apuntar al momento de difundir información de la carrera de diseño gráfico. Cada atributo se promociona a través de videos testimoniales sobre los estudiantes comprobando la calidad de docencia que tiene los docentes:

- Calidad de académica son las competencias que tiene cada uno de los graduados de cada año.
- Socialmente comprometida con fotografías y videos sobre la semana de diseño.
- Innovadora con fotografías y videos testimoniales sobre los proyectos integradores de los estudiantes.
- Prestigio la trayectoria que tiene la carrera desde sus inicios hasta la actualidad a través de videos y/o carruseles.

### 3.3. Definición de mensaje y público

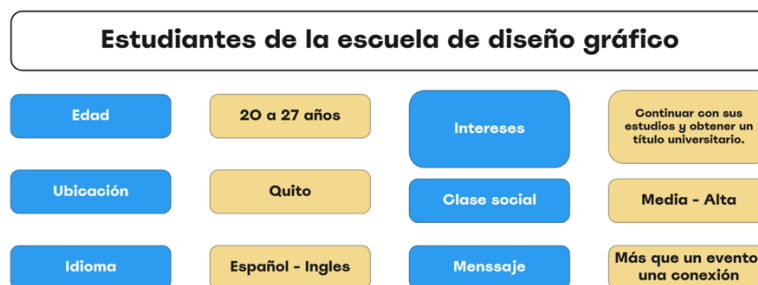
Imagen 31: Definición de mensaje y público



Imagen 32: Definición de mensaje y público



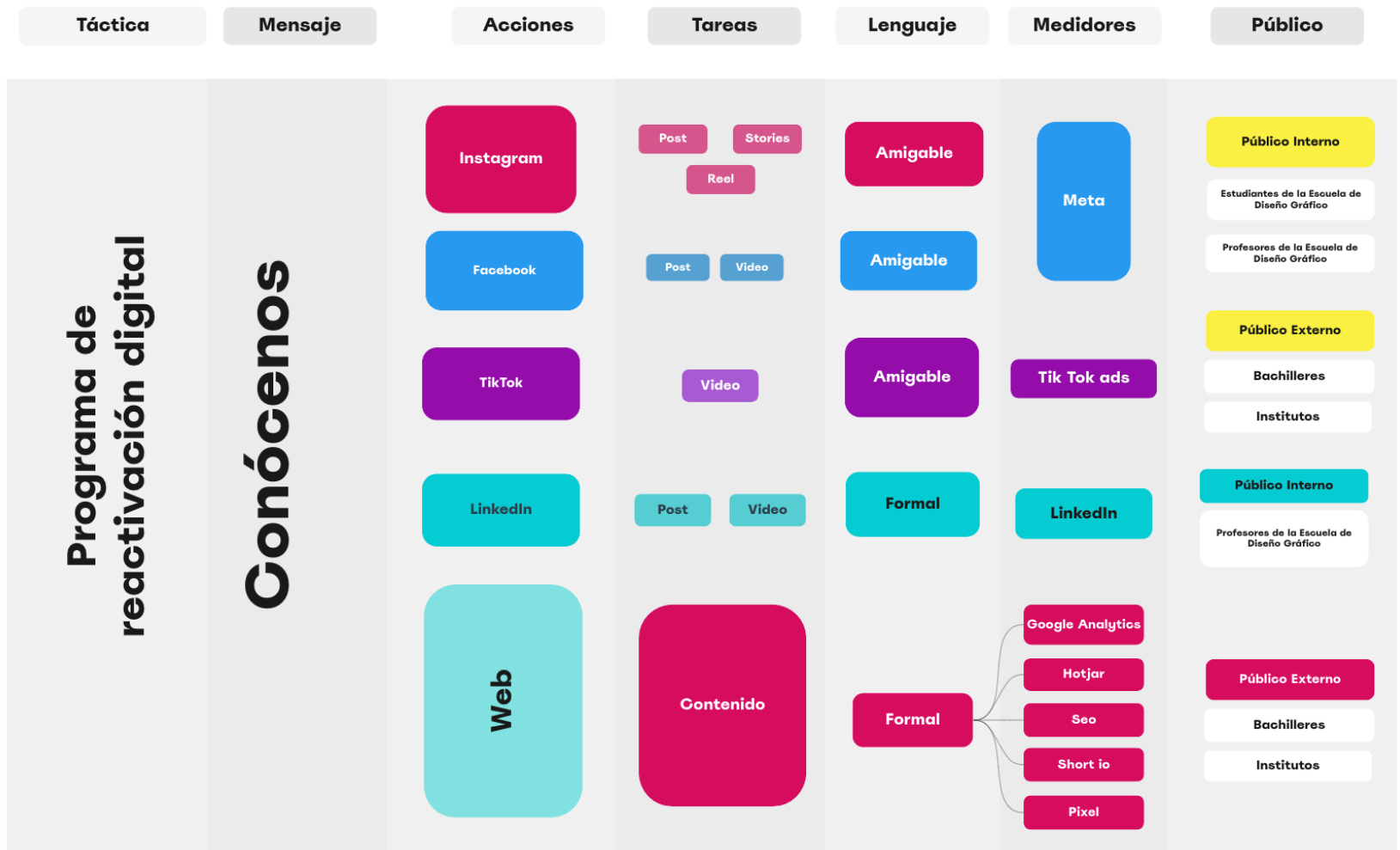
Imagen 33: Definición de mensaje y público



### 3.4. Estrategia digital

#### 3.4.1. Programa de reactivación digital

Imagen 34: Estrategia digital (Reactivación digital)



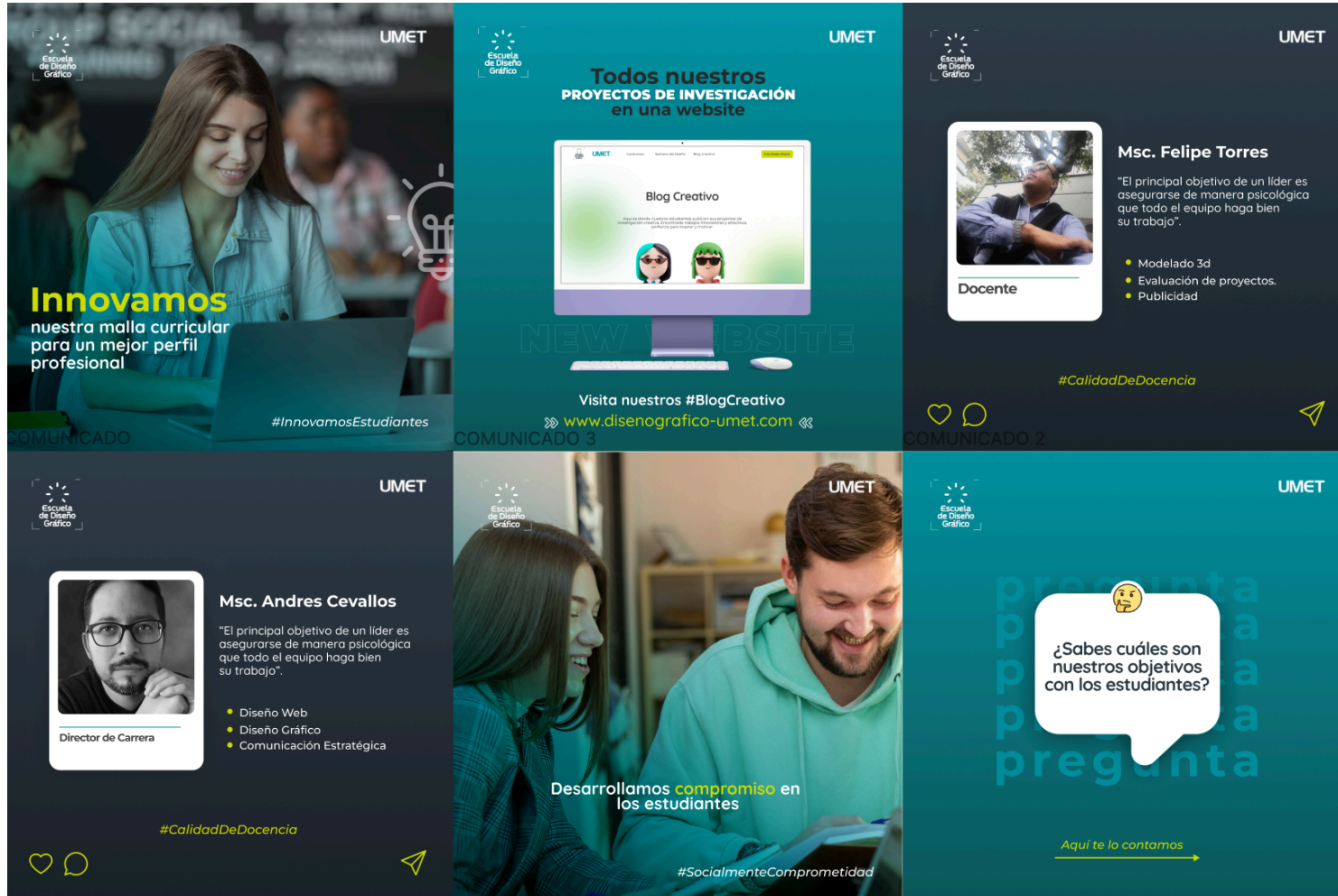
### 3.4.1.1. Diseño Web

Imagen 35: Prototipo web



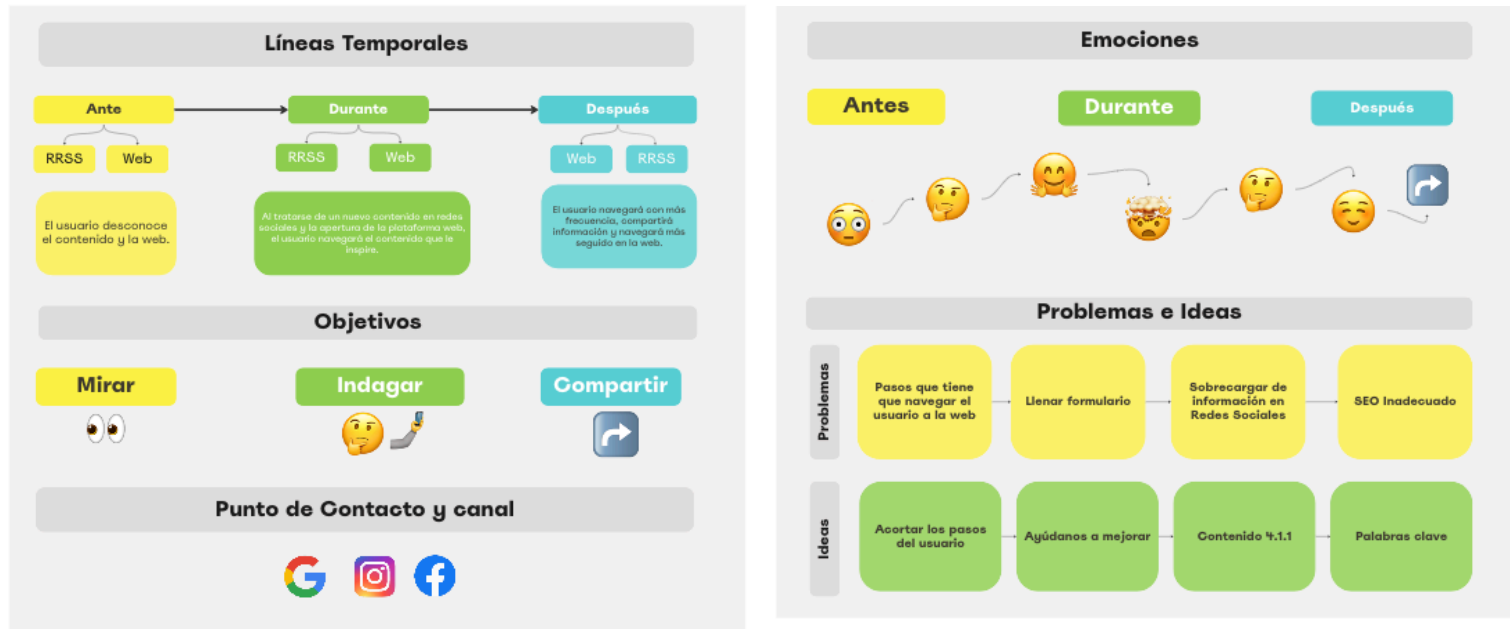
### 3.4.1.2. Social Media

Imagen 36: Social media para redes sociales.



### 3.4.1.3. Experiencia de usuario

Imagen 37: Experiencia de usuario en redes sociales y página web



### **Análisis de la propuesta**

Gracias a los resultados que se obtuvieron en las encuestas a los estudiantes de la escuela de diseño gráfico, se realizó un programa llamado “Conócenos”. Donde se incluye varias acciones en diferentes redes sociales y la apertura de nuevas plataformas digitales para que de esta manera difundir información de la carrera y obtener interacciones de los estudiantes para mejorar el posicionamiento digital.

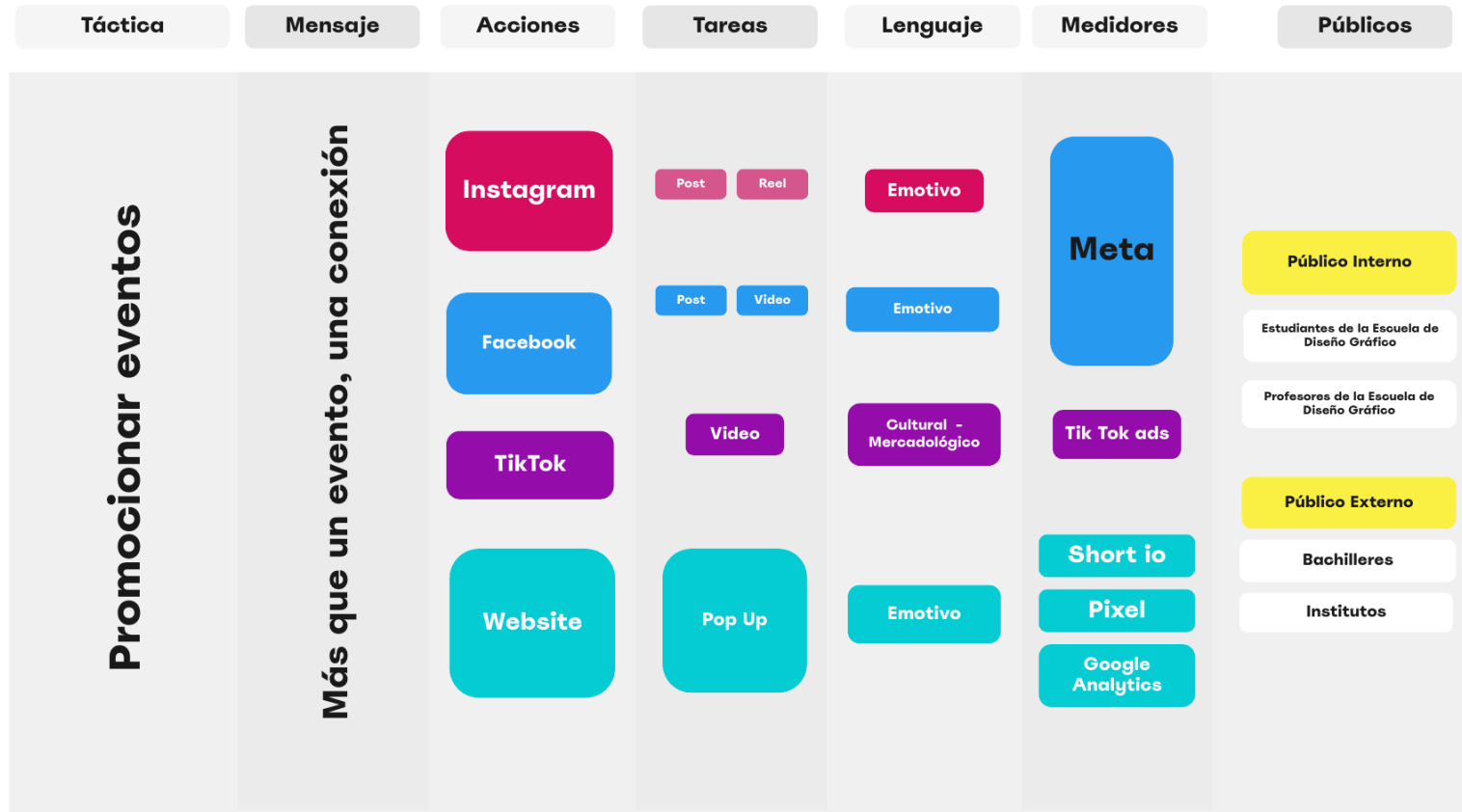
También se propone una página web desarrollada únicamente para la escuela de diseño gráfico, donde se mostrará información de los docentes y la escuela, semana del diseño y los portafolios de los estudiantes como “Blog Creativo”. Esta página web cuenta con tipografías fáciles de leer, colores corporativos de la universidad y la implementación del logo de la UMET en la barra de menú.

El diseño de los post para redes sociales, los copys que se muestran son los atributos que tiene la escuela, cuenta con una tipografía clara, utilización de colores corporativos de la UMET y un banco de imágenes semejante a la localidad.

### 3.4.2. Programa, más que un evento una conexión

#### 3.4.2.1. Estrategia digital

Imagen 38: Estrategia digital (Más que un evento, una conexión)





### 3.4.2.2. Website

Imagen 39: Página web, semana del diseño gráfico. (Más que un evento, una conexión)

**UMET** Conócenos Semana del Diseño Blog Creativo [Inscríbete Ahora](#)

**Semana del Diseño**  
 Más que un evento es una **CONEXIÓN**

Encontrarás ponentes sobre innovación, talleres de creatividad y exposiciones de trabajos de estudiantes, además de premios al mejor proyecto creativo. Esta es tu oportunidad de conectar con otros creativos y aprender de sus experiencias.

**CREATIVIDAD**

Únete y haz conexiones que durarán toda la vida.

[¡Inscríbete Ahora!](#)

**Eventos pasados**

**Casa de la Cultura**  
 Conoce cómo fue nuestro primer evento donde los estudiantes dieron soluciones creativas a problemas reales.  
[Mira el siguiente video](#)

**Museo de la Ciudad**  
 Conoce cómo fue nuestro primer evento donde los estudiantes dieron soluciones creativas a problemas reales.  
[Mira el siguiente video](#)

No te pierdas de nuestros próximos eventos

Síguenos [in](#) [@](#) [f](#) [d](#)

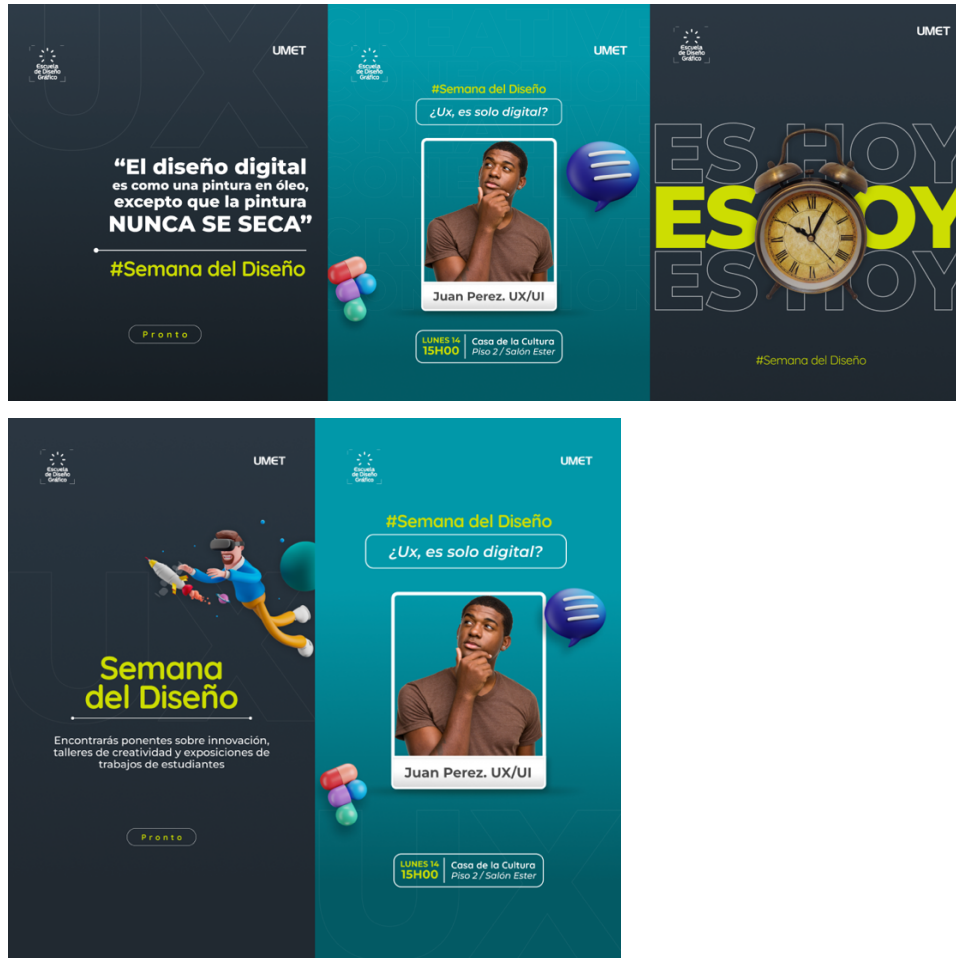
**Quito**  
 Campus 6 de Diciembre  
 6 de diciembre y noches.  
[www.graficometropolitano.com](#)

**UMET** METROPOLITANA

Admisiones La Universidad  
 Becas y Ayudas Económicas Normativa Universitaria

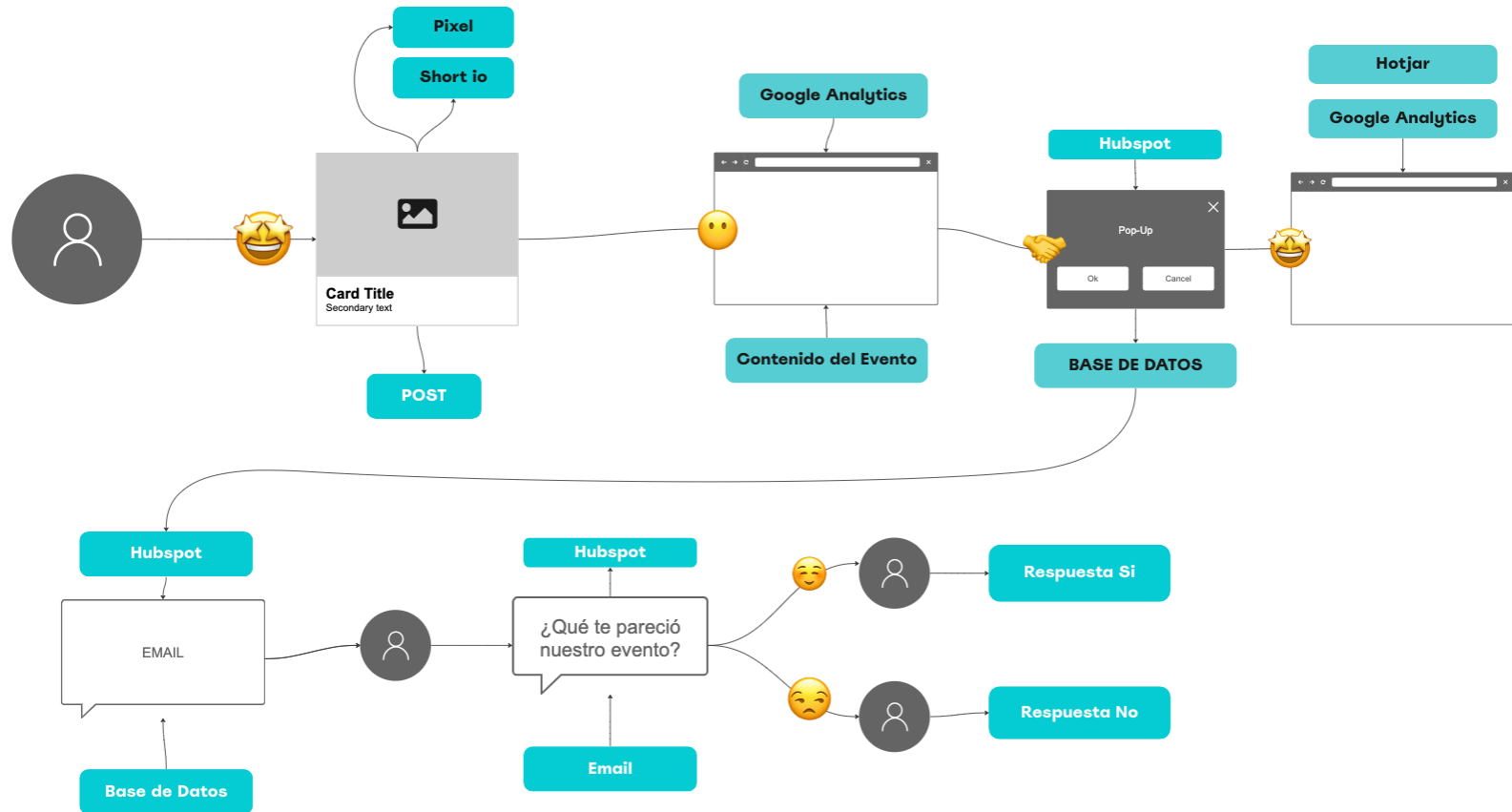
### 3.4.2.3. Social Media

Imagen 40: Social media para redes sociales. (Más que un evento, una conexión)



### 3.4.2.4. Viaje del usuario

Imagen 41: Viaje del usuario. (Más que un evento, una conexión)



## **Análisis de propuesta**

Una de las ventanas que cuenta la página web es sobre: la semana de diseño, dentro de esta ventana está la información de los próximos eventos y los eventos pasados, para que de esta manera se logre mostrar a través de videos, vinculados a la cuenta de YouTube de la carrera. También cuenta con un formulario para llenar información requerida para la inscripción y la participación del evento y de esta manera tener una base de datos.

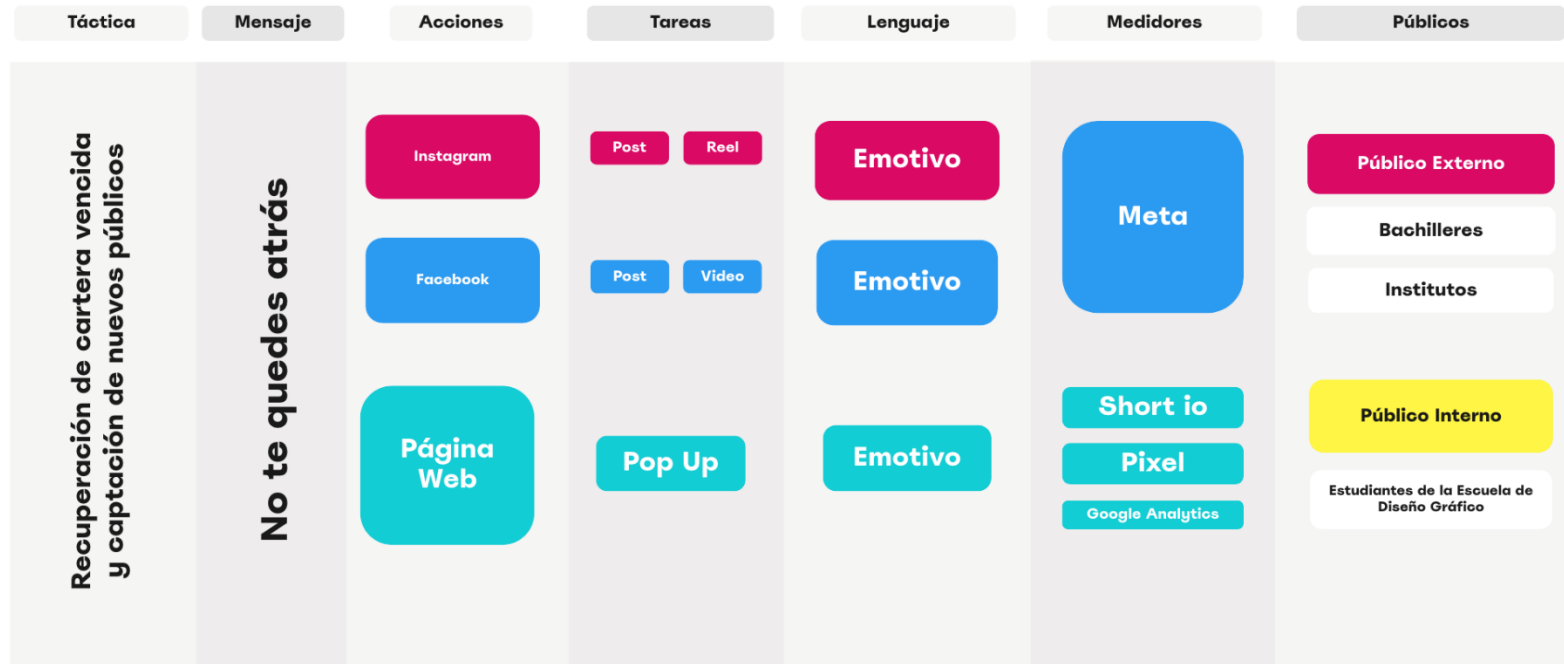
Los diseño de los post de la semana de diseño es una muestra de como se puede mejorar la manera de promocionar a los ponentes que participan en el evento, se utiliza un degradado bastante sutil para no tener un diseño totalmente plano, también cuenta con la adaptabilidad al Ui de las stories de Instagram.

El viaje del usuario indica desde cuando hace contacto con la publicación y el link, para que de esta manera el link le lleve al usuario a la página web o el pop up y pueda ingresar información, misma que será alojada en una base de datos para enviar datos a través de correos electrónicos y así asegurase que el usuario está haciendo todos los pasos que se contempla en el viaje del usuario.

### 3.4.3. Programa de recuperación de cartera vencida

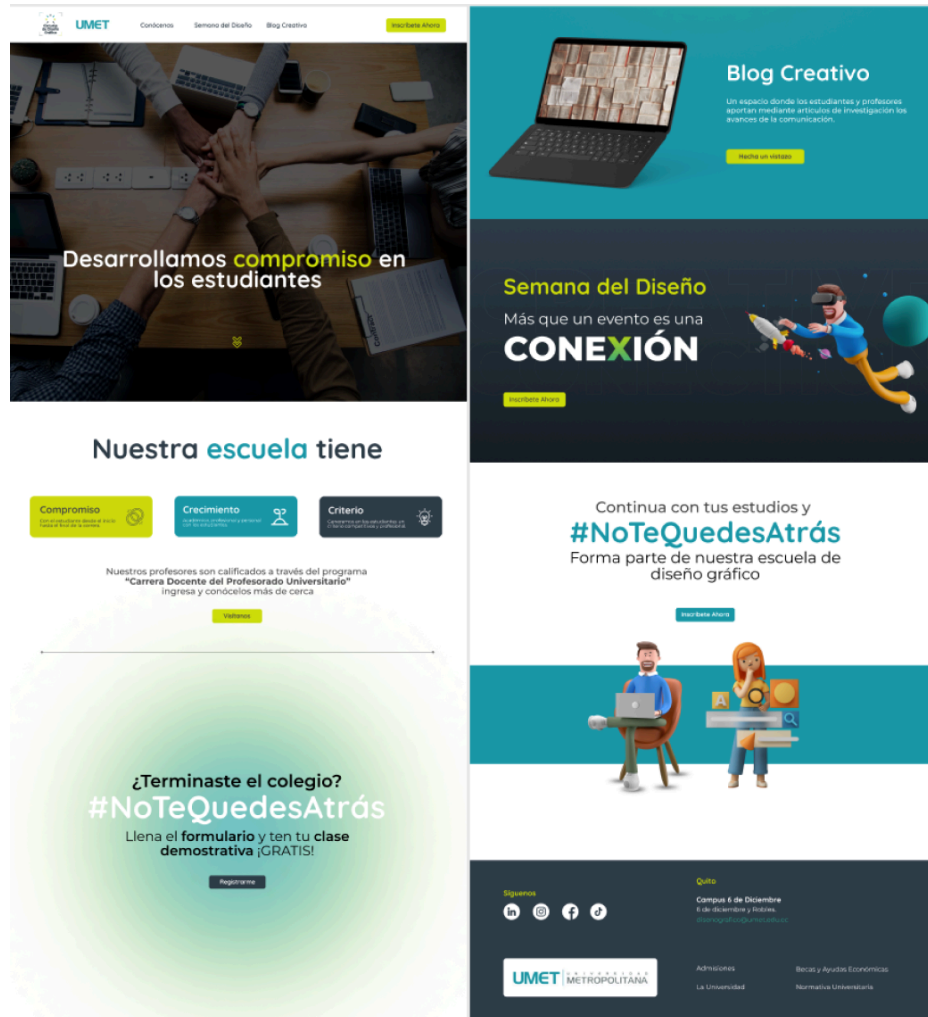
#### 3.4.3.1. Estrategia digital

Imagen 42: Estrategia digital (No te quedes atrás)



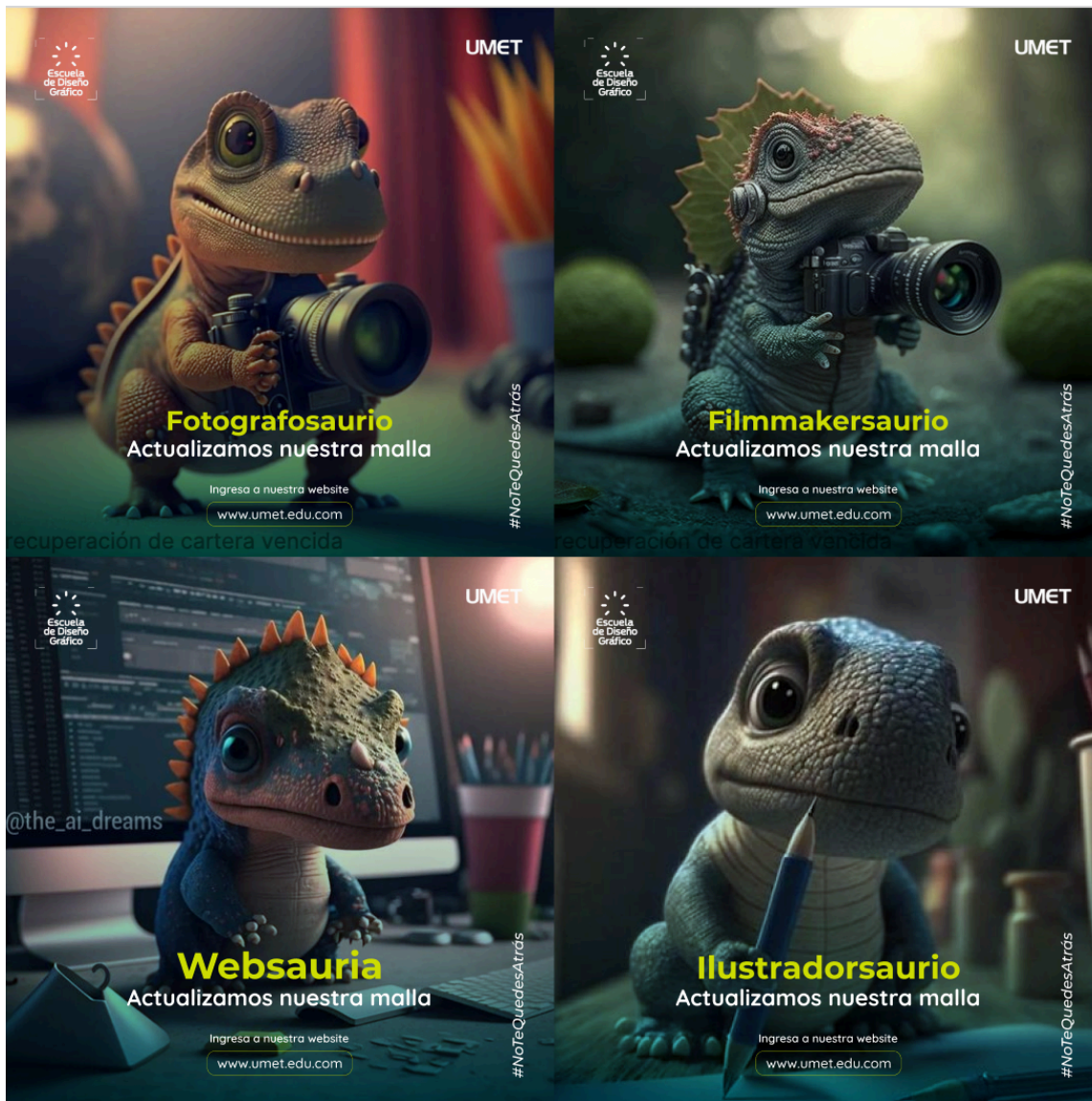
### 3.4.3.2. Website

Imagen 43: Diseño web del programa no te quedes atrás



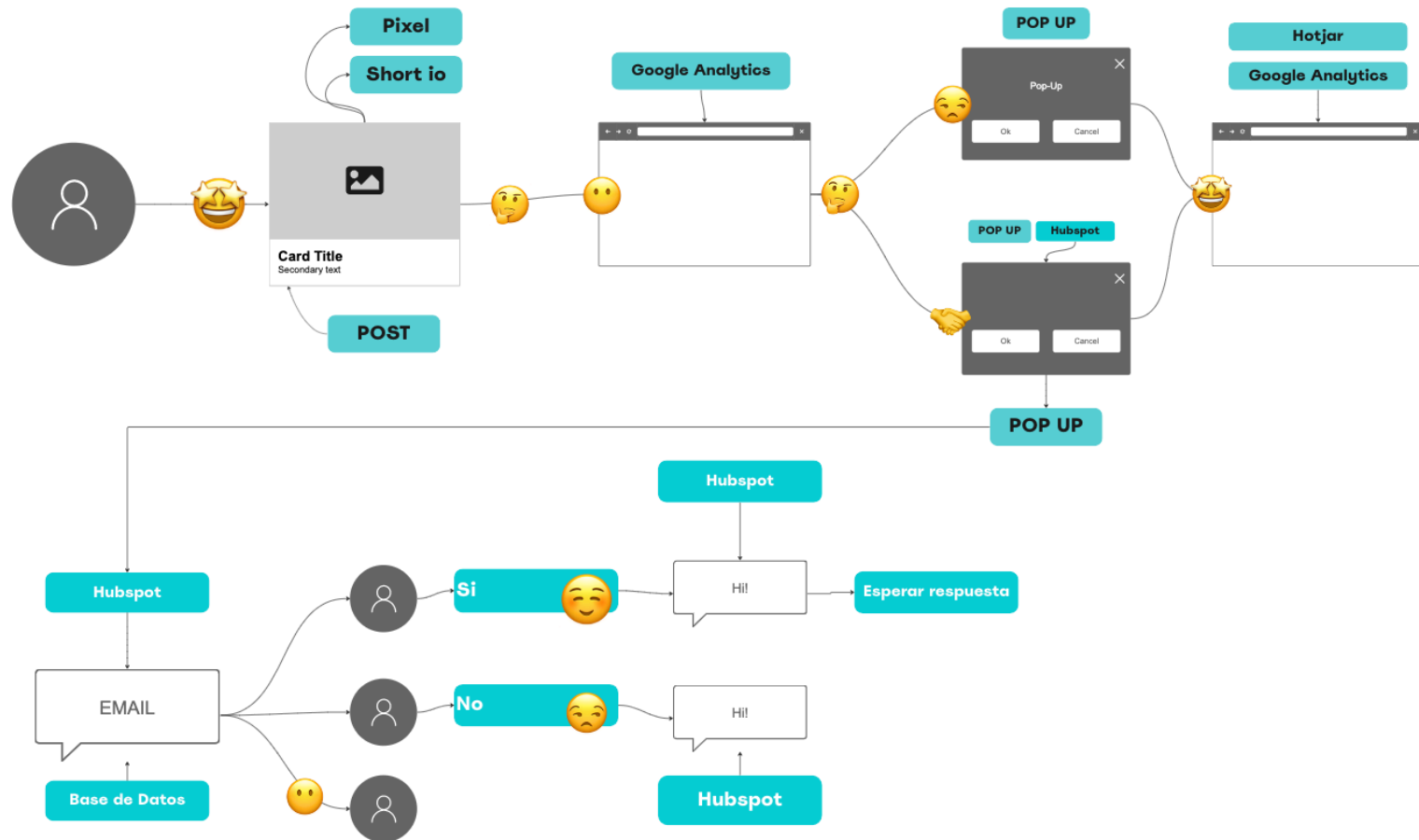
### 3.4.3.3. Social Media

Imagen 44: Social media para redes sociales. (No te quedes atrás)



### 3.4.3.4. Viaje del usuario

Imagen 45: Viaje del usuario. (No te quedes atrás)





### **Análisis de prototipo**

No te quedes atrás, es una estrategia que se pretende llegar al público que está graduado en los colegios, la web dispone de una sección donde el estudiante graduado puede visitar las instalaciones de la escuela y tener una clase demostrativa para saber como es un día en la universidad.-

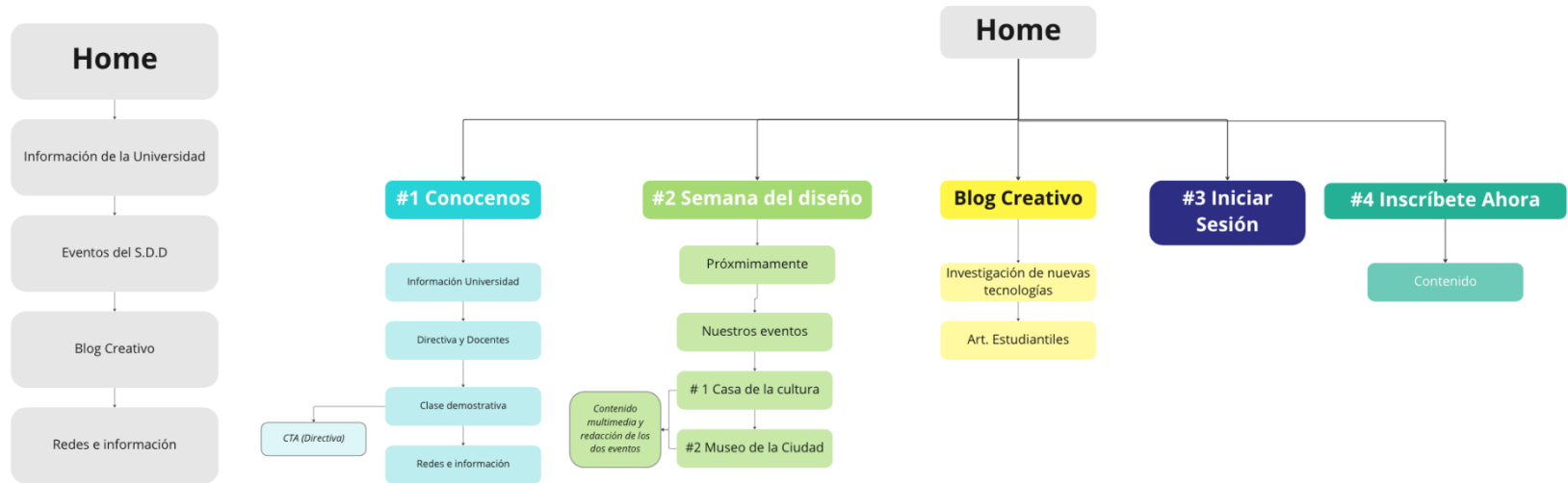
La web cumple con dos secciones que el estudiante tiene que llenar con sus datos a través de un pop up, una vez llenado estos datos se almacena y se envía información pertinente para su visita.

Utilizar las tendencias en redes sociales es estar a la vanguardia de lo que en el mundo digital se está haciendo, es por esto que se utiliza las dinoprofesiones generadas por IA para que de esta manera también se mejore las interacciones de los y posibles estudiantes.

### 3.5. Desarrollo Web

#### 3.5.1. Arquitectura de información

Imagen 46: Aquitectura de información sobre la página web



### 3.5.1.1. Wireframes e interfaz página web (home)

Imagen 47: Wireframes e interfaz (ventana home)

## Explicación

La estructura de la página web home está diseñada de la siguiente manera:

- Se observa un slide con imágenes que pasarán como presentación, dentro existe un texto que está centrada y justificada de manera jerárquica
- Cuenta con una estructura de 3 columnas, donde divide los objetivos que tiene la carrera, junto a ello se ve una caja de texto centrada y justificada de manera jerárquica para que la lectura sea terminando en el CTA.
- Luego cuenta con una caja de texto donde se juega con los tamaños de las tipografías y justificada de manera jerárquica, para que de esta manera la lectura sea terminando en el CTA.
- Dando continuidad a la página web, se observa dos slide. El primer slide tiene una lectura de izquierda derecha, en el texto está alineado a la izquierda de manera jerárquica, para lograr una lectura digital en “F” y, termine en el CTA. El segundo con el mismo diseño de lectura.
- Por siguiente se observa una caja de texto en el centro y justificada de manera jerárquica, para que termine en el CTA y por último se tiene las redes sociales de la carrera y el logo de la universidad.

### 3.5.1.2. Wireframes e interfaz página web (Conócenos)

Imagen 48: Wireframes e interfaz (Conócenos)

**Wireframes e interfaz**

**Pop up (Formulario)**

**#1 Conócenos**

- Información Universidad
- Directiva y Decentes
- Clase demostrativa
- Redes e información

CTA (Directiva)

Redes sociales y contactos

**Hecha un vistazo**  
Conoce nuestros objetivos, profesores y la experiencia que tenemos en la escuela.

**Nuestros profesores**

**¿Terminaste el colegio? #NoTeQuedesAtras**  
Llena el formulario y ten tu clase demostrativa ¡GRATIS!

**Nuestros objetivos**

- Compromiso**  
Con el estudiante desde el inicio hasta el final de la carrera.
- Creimiento**  
Académico, profesional y personal con los estudiantes.
- Criterio**  
Conocemos en los estudiantes el criterio competitivo dentro y fuera de las aulas de clase.

**¡Perfecto!**  
Pronto te enviaremos un información a tu correo electrónico.  
Al finalizar tu visita recibirás una sorpresa. 🎁

**Llena con tus datos**  
Te enviaremos información con la fecha y hora de tu visita en la U.

Nombre y Apellido  
Correo electrónico  
Nombre del colegio

Enviar datos

## Explicación

La estructura de la sección conócenos home está diseñada de la siguiente manera:

Cuenta con una estructura de 3 columnas y 6 filas.

- La primera fila tiene un slide y una caja de texto centrado y justificado de manera jerárquica
- La segunda fila se encuentra información puntual de la escuela de diseño gráfico, luego los objetivos que tiene para los estudiantes, de esta manera se genere una lectura digital en “F”
- La tercera fila se observa de mejora manera las 4 columnas que dividen a los docentes, dentro de ella tiene una caja de texto centrada y justificada de manera jerárquica.
- Por siguiente se observa una caja de texto en el centro y justificada de manera jerárquica, para que termine en el CTA y por último se tiene las redes sociales de la carrera y el logo de la universidad.

### 3.5.1.3. Wireframes e interfaz página web (Semana del diseño)

Imagen 49: Wireframes e interfaz (Semana del diseño)

**Wireframes e interfaz**

**Pop up (Formulario)**

**#2 Semana del diseño**

- Próximamente
- Nuestros eventos
- # 1 Casa de la cultura
- #2 Museo de la Ciudad

Contenido multimedia y relaciones de los dos eventos

Redes sociales y contactos

**Semana del Diseño**

Más que un evento es una **CONEXIÓN**

Únete y haz conexiones que durarán toda la vida.

¡insíbete Ahora!

**Eventos pasados**

**Casa de la Cultura**

**Museo de la Ciudad**

No te pierdas de nuestros próximos eventos

**Semana del Diseño**

Ingresa tus datos

Nombre y Apellido

Correo electrónico

Nombre del colegio

Únete y haz conexiones que durarán toda la vida

Enviar

**Tu registro a sido exitoso**

En unos minutos se enviará la entrada a tu correo.

\* Recuerda seguir los paso que se indica en el correo.

## Explicación

La estructura de la sección conócenos home está diseñada de la siguiente manera:

Cuenta con una estructura de 1 columnas y 8 filas.

- La primera fila tiene un slide y una caja de texto alineado a la izquierda y justificado de manera jerárquica y tenga una lectura digital en “F”, de igual manera una caja de texto centrada y justificada de manera jerárquica en la parte inferior de la fila.
- La segunda fila hay un texto grande que dice “CREATIVE”
- La tercera fila existe una caja de texto centrada y justificada de manera jerárquica llevando al usuario al CTA.
- La cuarta fila, una caja de texto centrada.
- La quinta y la sexta fila tiene una caja de texto alineado a la izquierda y justificado de manera jerárquica, para que el usuario tenga una lectura digital en “F”.
- La séptima existe una caja de texto centrada y la octava fila se tiene las redes sociales de la carrera y el logo de la universidad.



### 3.5.1.4. Wireframes e interfaz de la página web (Blog creativo)

Imagen 50: Wireframes e interfaz (Blog creativo)



#### Explicación

La estructura de la sección conócenos home está diseñada de la siguiente manera:

- Tiene una estructura de 3 columnas y 6 filas.
- La primera fila existe una caja de texto centra y justificada de manera jerárquica con el título y la caja de texto como tema introductorio.
- La segunda fila hay un texto centrado.
- En la tercera fila se observa de mejor manera las 3 columnas que divide a las secciones entre: “Marca”, “Publicidad” y “Diseño Digita”.
- En la cuarta y la quinta fila se observa 2 columnas que dividen los temas del portafolio.
- La sexta fila se observa las redes sociales de la carrera y el logo de la UMET, como pertenencia a la institución.

### 3.6. Validación

La validación del proyecto se toma como referencias a 3 especialistas de cada una de las áreas que está enfocado el producto conformado por:

- José Arroyo Ingeniero en diseño gráfico empresarial tiene un posgrado en UX designer y product designer donde lidera equipos en Kushki Ecuador.
- Josué Valencia: Licenciado en Diseño Gráfico es MBA Business Intelligence & Big Data donde labora en Yanbal y CEO de Simpol Studio.
- Daniela Pintado: Licenciada en Diseño Gráfico, exdocente de cátedra en la carrera de diseño gráfico de la umet.
- Las personas mencionadas en la evaluación de este proyecto tiene el criterio para calificar y dar sus observaciones de mejora sobre el prototipo de la página web y contenido diseñado.

Tabla 23: Código de validación

<b><i>Código</i></b>	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Mala	
Muy mala	

Tabla 24: Validación de la página web

<b>Preguntas</b>	<i>Daniela Pintado (Profesora de Catedra/ Diseñadora Gráfica)</i>	<i>Jose Arroyo (Diseñador Ux/UI , Kushki)</i>	<i>Josué Valencia (Redes Sociales / Yanbal)</i>
<b>WEBSITE</b>			
<i>Usabilidad de la Website</i>			
<i>Información de la Website</i>			
<i>Diagramación de la web</i>			
<i>Colores de la Website</i>			
<i>Tipografías de la Website</i>			
<i>Interfaz de la Website</i>			

El desarrollo del prototipo de la página web tiene una calificación de: bueno a muy bueno, dando así como conclusión que la web es apta para el público externo como interno de la carrera de diseño gráfico y con información las cuales son: el conocer, promocionar eventos de la carrera, un blog creativo para los estudiantes y un cta para la captación de nuevos clientes para la carrera.

Tabla 25: Validación de la redes sociales

<b>Preguntas</b>	<i>Daniela Pintado (Profesora de Catedra/ Diseñadora Gráfica)</i>	<i>Jose Arroyo (Diseñador Ux/UI , Kushki)</i>	<i>Josué Valencia (Redes Sociales / Yanbal)</i>
<b>Redes Sociales</b>			
<i>Tipografías de los Post</i>			
<i>Diseño de los post</i>			
<i>La interacción de los post</i>			
<i>Contenido de cada programa</i>			
<i>Interacción del contenido con la website</i>			

La calificación de cada programa que se diseña tiene de bueno a muy bueno, ya que cumple con la comunicación que pretende dar a conocer a los públicos que se ha estudiado y el plan de acción de cada estrategia

Tabla 26: Validación de la página web y redes sociales

<b>Preguntas</b>	<i>Daniela Pintado (Profesora de Catedra/ Diseñadora Gráfica)</i>	<i>Jose Arroyo (Diseñador Ux/UI , Kushki)</i>	<i>Josué Valencia (Redes Sociales / Yanbal)</i>
<b>Educación</b>			
<i>¿Cómo califica usted que esta web para promocionar la transparencia de la carrera de diseño gráfico?</i>			
<i>¿Cómo califica la experiencia de usuario que se presenta en el contenido de las redes sociales y websites para atraer nuevos estudiantes?</i>			
<i>¿Cómo califica usted a la participación de la carrera a los estudiantes mediante un blog creativo?</i>			
<i>¿Cómo califica usted la promoción de los eventos de la escuela de diseño gráfico?</i>			
<i>¿Cómo califica usted la participación de varios programas que mantiene esta estrategia visual digital?</i>			

La calificación que se da sobre la experiencia de usuario sobre el contenido de cada uno de los programas y el diseño de la website tiene una calificación de bueno a muy bueno, esto nos permite saber que tanto la website y el desarrollo del contenido tiene un hilo de continuidad comunicacional en ambas plataformas.

### 3.6.1. Costo y presupuesto

#### 3.6.1.1. Costos

Tabla 27: Costo de una website.

Detalle del servicio	Cantidad	Pagos	Precio
<b>Desarrollo de una página web (6 ventanas)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosting y dominio</li> <li>• Certificado SSL</li> <li>• 4 correos corporativos.</li> <li>• Soporte Técnico 24/7</li> <li>• 3.000 MB de almacenamiento.</li> <li>• Soporte técnico.</li> <li>• Herramientas digitales.</li> <li>• Información de la marca.</li> <li>• Implementación de información</li> <li>• Prototipo de la website.</li> </ul>	1	1	\$750,00
<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de entrega final es de 2 a 3 meses dependiendo la cantidad de productos o servicios.</li> <li>• Si se desea adicionar una venta más a la página web, su valor es de \$100 por ventana.</li> <li>• Todo avance se presentará con tiempo para ser aprobado.</li> <li>• Toda la seguridad de la página web es con Certificado SSL.</li> <li>• Implementación de herramientas digitales.</li> </ul>			
<b>Subtotal</b>			\$750,00
<b>I.V.A. 12%</b>			\$90,00
<b>Total</b>			\$850,00

Tabla 28: Costo de redes sociales

Detalle del servicio	Cantidad	Pagos	Precio
<b>Redes Sociales</b> (Community Manager) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de Contenido mensual.</li> <li>• Pauta digital semanal.</li> <li>• Redacción de copys y caption</li> <li>• Estrategia para tráfico a la web.</li> <li>• Herramientas digitales (Short.io, pixel,)</li> </ul>	1	Contrato de mensualidad	\$650,00
<b>Diseño Digital (RRSS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de post. (formato cuadrado, vertical e stories</li> <li>• Animaciones 2d. (Formato cuadrado, Vertical e stories.</li> </ul>	1		
			<b>Subtotal</b>
			\$650,00
			<b>I.V.A. 12%</b>
			\$78,00
			<b>Total</b>
			\$728,00

### 3.6.1.2. Presupuesto

Tabla 29: Presupuesto total del proyecto

Detalle del servicio	Cantidad	Pagos	Precio
<b>Redes Sociales</b> (Community Manager) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de Contenido mensual.</li> <li>• Pauta digital semanal.</li> <li>• Redacción de copys y caption</li> <li>• Estrategia para tráfico a la web.</li> <li>• Herramientas digitales (Short.io, pixel,)</li> </ul>	1	Contrato de mensualidad	\$650,00
<b>Diseño Digital (RRSS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de post. (formato cuadrado, vertical e stories</li> <li>• Animaciones 2d. (Formato cuadrado, Vertical e stories.</li> </ul>	1		
<b>Desarrollo de una página web (6 ventanas)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosting y dominio</li> <li>• Certificado SSL</li> <li>• 4 correos corporativos.</li> <li>• Soporte Técnico 24/7</li> <li>• 3.000 MB de almacenamiento.</li> <li>• Soporte técnico.</li> <li>• Herramientas digitales.</li> <li>• Información de la marca.</li> <li>• Implementación de información</li> <li>• Prototipo de la website.</li> </ul>	1	1	\$750,00
<b>Subtotal</b>			\$1400,00
<b>I.V.A. 12%</b>			\$168,00
<b>Total</b>			\$1568,00

## CONCLUSIONES

Se determinó los fundamentos teóricos que sustentaron el estudio del uso del Ux/Ui que se implementó como base principal para mejorar el posicionamiento digital, haciendo uso de métodos teóricos para la propuesta de una estrategia de digital para la “Escuela de Diseño Gráfico de la Umet” en la sede 6 de diciembre, de la ciudad de Quito.

Se diagnosticó la situación actual del posicionamiento digital en redes sociales que ha mantenido la “Escuela de Diseño Gráfico”, indica que por ausencia de una estrategia digital pensada en el usuario, no se ha podido mejorar el posicionamiento digital de la carrera.

Se desarrolló una estrategia digital basada en el Ux/Ui, las cuales cuenta con 3 programas: reactivación digital, no te quedes atrás, más que un evento, una conexión, a su vez, se desarrolló una página web que acompañará a estos programas, todo ello ayudará a mejorar la interacción y el posicionamiento digital de la carrera de diseño gráfico de la Umet.



## RECOMENDACIONES

Se recomienda que la página web de la carrera de diseño gráfico esté 100% completa de su construcción se debe desarrollar una plataforma digital interna. Para que esto permita mejorar la experiencia de usuario en los procesos internos de la misma y que los estudiantes puedan postular a pasantías y vinculación.

En la sección “Blog Creativo” es necesario que los profesores promuevan el uso de esta sección con los estudiantes, ya que por medio de este blog el SEO de la página web tendrá un mejor posicionamiento en buscadores de Google.

Promocionar con videos en redes sociales la experiencia que tienen los estudiantes al finalizar el periodo académico, mostrando los proyectos de cada uno de los equipos, para que de esta manera evidenciamos la transparencia y la calidad de enseñanza que tiene la carrera.

Promover a los estudiantes y proyectos de los mismos en LinkedIn que se tiene en el mapa de acción de cada uno de los programas, para que de esta manera más empresas puedan colaborar con pasantías y programas de vinculación para mejorar la relación de marca con empresas privadas.

## Bibliografía

- Perez, A. (12 de Junio de 2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Recuperado el 10 de Julio de 2022, de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Nielsen, J. (18 de Marzo de 2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Recuperado el 15 de Marzo de 2022, de <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Kogan Schumkler, Y. (26 de Enero de 2017). *El enfoque sistémico y sistemático en un proyecto*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.incae.edu/es/blog/2017/01/26/el-enfoque-sistemico-y-sistemico-en-un-proyecto.html>
- Velazquez, A. (30 de Noviembre de 2018). *¿Qué es la investigación empírica?* Recuperado el 29 de Septiembre de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-empirica/>
- Gijon, J. (26 de Septiembre de 2020). *Estrategias de comunicación digital*. Recuperado el 10 de Junio de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Rodriguez, J. (15 de Diciembre de 2022). *Hotjar: qué es y cómo usarla para conseguir clientes en tu negocio*. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/hotjar/#:~:text=Hotjar%20es%20una%20herramienta%20digital,%2C%20secci%C3%B3n%20producto%20o%20formulario.>
- Short.io. (s.f.). *Acorta enlaces en tu dominio*. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://short.io/es>
- Pernice, K. (12 de Noviembre de 2017). *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)*. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de NN/g Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

- Arrontes y Barrera. (22 de Mayo de 2020). *4-1-1, la fórmula de oro para mejorar tu marketing de contenidos*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/4-1-1-formula-de-oro-del-marketing-de-contenidos/>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (30 de Octubre de 2022). *Rankings y perfiles de Usuarios en Redes Sociales Ecuador 2022*. Recuperado el 10 de Febrero de 2023, de <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Medina, K. R. (6 de Septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Recuperado el 10 de Febrero de 2023, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%2081%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,cual%20representa%20600.000%20nuevas%20personas.>
- e Silva Filho, Y. V., Krumholz Adler, I., de Figueiredo Lucena, B., Russo, B., & Vianna e Silva, M. J. (2013). *Design Thinking, innovación en negocios*. Rio de Janeiro: Mjv Press.
- Arias del Prado, J. (18 de Febrero de 2021). *Test con usuarios de guerrilla*. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <http://www.uxables.com/investigacion-ux/test-con-usuarios-de-guerrilla/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20test%20de,r%C3%A1pida%20tiene%20un%20bajo%20coste.>
- Gimeno Artiagas, S. (15 de Septiembre de 2017). *El patrón en forma de F y la lectura en productos digitales*. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://www.torresburriel.com/weblog/2017/09/15/el-patron-en-forma-de-f-y-la-lectura-en-productos-digitales/>
- Universidad de las Américas. (s.f.). *Diseño Gráfico de la Universidad de las Américas*. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://instagram.com/disenograficoudla?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar*. Buenos Aires: Prentice Hall.

- Ux en español. (19 de Octubre de 2020). *Elementos de UI*. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://uxenespanol.com/ui/basicos-de-ui/>
- Ellucian. (s.f.). *¿Qué es el diseño de Ux y cómo beneficia a la educación superior?* Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.ellucian.com/es/ideas/que-es-el-diseno-de-ux-y-como-beneficia-la-educacion-superior>
- Universidad Metropolitana del Ecuador. (s.f.). *Información de la Universidad Metropolitana del Ecuador*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://www.umet.edu.ec/universidad-umet/>
- Cevallos, A. (5 de Octubre de 2022). Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Metropolitana del Ecuador. (I. A. Ayala Cárdenas, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Sánchez Valls, A. (20 de Julio de 2015). *¿Cómo realizar un mapa de público objetivo?* Recuperado el 5 de Agosto de 2022, de <https://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2015/07/C%C3%B3mo-realizar-un-Mapa-de-P%C3%ABlico-Objetivo.pdf>
- Sydle. (21 de 3 de 2022). *¿Qué es y cómo crear una estrategia digital en tu negocio?* Recuperado el 10 de Septiembre de 2022, de <https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741/#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20se%20puede,motores%20de%20b%C3%BAsqueda%20como%20Google.>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (s.f.). *Captura de pantalla de la página web de diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 19 de Febrero de 2023, de <https://disenopuce.com/>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (s.f.). *Captura de pantalla de la página de instagram somos diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://instagram.com/somosdisenopuce?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (s.f.). *Captura de pantalla de la página de facebook diseño gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2022, de <https://www.facebook.com/somosdisenoPUCE>

- Meta. (s.f.). *¿Cómo funciona Meta Business Suite?* Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de [https://web.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522&_rdc=1&_rdr)
- Skip Basiel, A. (24 de Septiembre de 2021). *Modelo de aprendizaje 70:20:10: ¿Cómo mejorarlo usando la tecnología?* Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://www.ispring.es/blog/modelo-70-20-10>
- Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). *Captura de pantalla de instagram de la red social de la USFQ diseño.* Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://instagram.com/usfqdiseno?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Leis, C. (9 de Mayo de 2022). *¿Cómo hacer un brainstorming y generar ideas creativas para tu negocio?* Recuperado el 20 de Mayo de 2022, de Aula cm: <https://aulacm.com/guia-hacer-brainstorming-generar-ideas-creativas/>
- Romero Vergara, J. (s.f.). *Pirámide de necesidades según A. Maslow.* Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de [https://www.rekursolt.com/uploads/2/6/9/4/26940173/maslow\\_7mo.pdf](https://www.rekursolt.com/uploads/2/6/9/4/26940173/maslow_7mo.pdf)
- Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). *Captura de pantalla de la página web de diseño comunicacional de la Universidad San Francisco de Quito.* Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://www.exhibiciondediseno.net/hibrida>
- Universidad de las Américas. (s.f.). *Captura de pantalla de la página web de la carrera diseño UDLA.* Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://www.centrodiseno.ec/>
- Benito, M. (22 de Octubre de 2013). *¿Cómo leen los usuarios en la web?* Recuperado el 10 de Diciembre de 2022, de <https://www.admetricks.com/blog/como-leen-los-usuarios-en-la-web#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20usuarios,a%20lo%20que%20est%C3%A1n%20buscando.>

## Anexos

## Anexo1



## Anexo 2

## Tesis - Dashboard



## Anexo 3

