



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO:

Sitio web para la empresa “Imaggen Creative”, mediante técnicas en buscadores, para potenciar su gestión comercial.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Diseño Gráfico**

Autor:

Pintag Quitio, Jonathan Ismael

Tutor:

Mgs.Ana Belén Soria Llamuca

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Pintag Quitio Jonathan Ismael, con cédula de ciudadanía 1850570878, autor del trabajo de investigación titulado: Sitio web para la empresa “Imaggen Creative”, mediante técnicas en buscadores, para potenciar su gestión comercial, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cessionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 26 de noviembre de 2025



Pintag Quitio Jonathan Ismael

C.I: 1850570878

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ana Belén Soria Llamuca catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado Sitio web para la empresa “Imaggen Creative”, mediante técnicas en buscadores, para potenciar su gestión comercial, bajo la autoría de Pintag Quitio Jonathan Ismael; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 26 días del mes de noviembre del 2025.



Mgs. Ana Belén Soria Llamuca

C.I: 0604935874

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Sitio web para la empresa “Imagen Creative”, mediante técnicas en buscadores, para potenciar su gestión comercial, por Jonathan Ismael Pintag Quitio, con cédula de identidad número 1850570878, bajo la tutoría de Mgs. Ana Belén Soria Llamuca; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 26 de noviembre del 2025.

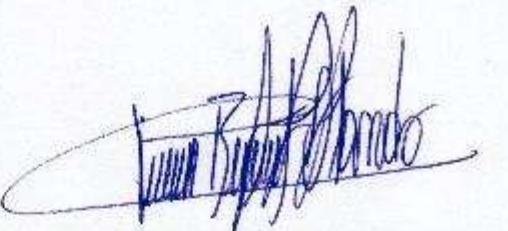
William Javier Quevedo Tamaquili, Mgs

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



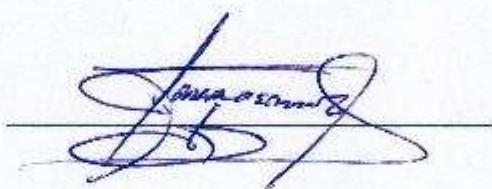
Iván Fabricio Benítez Obando, Mgs

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Fernandez Acevedo Jorge, Mgs

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Pintag Quítio Jonathan Ismael** con CC: 1850570878, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **SITIO WEB PARA LA EMPRESA "IMAGGEN CREATIVE", MEDIANTE TÉCNICAS EN BUSCADORES, PARA POTENCIAR SU GESTIÓN COMERCIAL**, cumple con el 5%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 13 de octubre del 2025



Mgs. Ana Belén Soria Llamuca
TUTORA

DEDICATORIA

Con todo mi cariño a aquellas personas que estuvieron conmigo en mi proceso de estudios, mi madre Ana Quitio y mi hermana Belinda Pintag, las cuales fueron las que me brindaron su apoyo, con su comprensión y paciencia supieron ayudarme a no desistir para que yo pueda cumplir mis metas.

Jonathan Pintag

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme la sabiduría y la perseverancia para lograr este éxito en mi vida.

A mi madre Ana Quitio, la cual me brindó su apoyo en todo momento, este proyecto no pudo haber sido completado sin que ella hubiera estado ahí, aconsejándome y dándome ánimo. A mi hermana que, con su amor, su cariño y su carisma supo darme esa motivación, permitiéndome conseguir este título profesional.

A mis amigos que fueron una compañía placentera y me dieron ánimos para seguir.

A todos los que fueron parte de la creación de este proyecto, en especial a la Mgs. Ana Belén Soria Llamuca quien con sus conocimientos y de la manera más comedida me ha ayudado a concretar este proyecto.

Jonathan Pintag

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	16
1.1 Antecedentes.....	17
1.2 Planteamiento del Problema	20
1.3 Justificación	20
1.4 Objetivos.....	21
1.4.1 Objetivos General	21
1.4.2 Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	22
1.5 Diseño Web	22
1.5.1 Definición del diseño web	22
1.5.2 Clasificación Web.....	23
1.5.3 Estética del diseño web.....	25
1.5.4 Funcionalidad del diseño web.....	27
1.5.5 Tipos de páginas web.....	30
1.5.6 Multimedia.....	32
1.5.7 Gestores de contenido	33
1.6 Diseño centrado en el usuario.....	34
1.7 Técnicas SEO	35

1.7.1	SEO On- page	35
1.7.2	SEO OffPage.....	38
1.7.3	Herramientas para el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda (SEO).	39
1.8	Técnicas SEM.....	41
1.8.1	Fundamentos del SEM.....	41
1.8.2	Herramientas para el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda (SEM).	43
1.9	Técnicas en buscadores.....	45
1.9.1	Motores de búsqueda	45
1.10	Tipos de motores de búsqueda.....	47
	CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	50
1.11	Tipo de Investigación	50
1.11.1	Investigación descriptiva	50
1.12	Diseño de Investigación.....	50
1.12.1	Investigación Cualitativa	50
1.12.2	Investigación Cuantitativa	50
1.13	Técnicas de recolección de Datos.....	51
1.13.1	Encuesta	51
1.13.2	Entrevista	51
1.13.3	Ficha de observación	52
1.14	Métodos de análisis	52
1.15	Población de estudio y tamaño de muestra.....	52
1.15.1	Población	52
1.15.2	Muestra	53
1.16	Procesamiento de datos	55
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
1.16.1	Análisis e interpretación	56

CAPITULO V. PROPUESTA	73
1.16.2 Diseño Centrado en el Usuario (DCU)	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Clasificación Web</i>	25
Figura 2. <i>Estética del diseño web</i>	26
Figura 3. <i>Diseño Web</i>	27
Figura 4. <i>Funcionalidad del diseño web</i>	28
Figura 5. <i>Diseño adaptable</i>	29
Figura 6. <i>Tipos de páginas web</i>	30
Figura 7. <i>Multimedia</i>	32
Figura 8. <i>Gestor de contenido</i>	34
Figura 9. <i>SEO Onpage</i>	36
Figura 10. <i>SEO Offpage</i>	39
Figura 11. <i>Técnicas SEM</i>	42
Figura 12, <i>Motores de búsqueda</i>	47
Figura 13. <i>Tipos de motores de búsqueda</i>	48
Figura 14. <i>Perfil demográfico Ambato</i>	54
Figura 15. <i>Pregunta 1. ¿Ha utilizado una página web de servicios creativos?</i>	56
Figura 16. <i>Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia visitas sitios web relacionados con servicios creativos?</i>	57
Figura 17. <i>Pregunta 3. ¿Qué dispositivos usas con mayor frecuencia para navegar en internet?</i>	57
Figura 18. <i>Pregunta 4. ¿Qué aspectos valoras más en un sitio web? (Selecciona hasta 3)</i> ...	59
Figura 19. <i>Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido consideras esencial en el sitio web de una empresa creativa?</i>	60
Figura 20. <i>Pregunta 6. ¿Qué tan importante es para ti que el sitio tenga funciones interactivas?</i>	61

Figura 21. <i>Pregunta 7. ¿Cree usted que una página web ayudará en la gestión del posicionamiento de la empresa Imaggen Creative?</i>	62
Figura 22. <i>Pregunta 8. ¿Cree usted que con la utilización de una página web la empresa “Imaggen Creative” tendría mayores clientes?</i>	63
Figura 23. <i>Pregunta 9. ¿Qué diseño prefieres para un sitio web informativo?</i>	64
Figura 24. <i>Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia esperas que el contenido del sitio web se actualice?</i>	65
Figura 25. <i>Diseño de la entrevista</i>	66
Figura 26. <i>Diseño de la entrevista</i>	67
Figura 27. <i>Diseño de la ficha de observación</i>	69
Figura 28. <i>Ficha de observación</i>	71
Figura 29. <i>Fases de DCU</i>	73
Figura 30. <i>Benchmarking Análisis 1 Internacional</i>	76
Figura 31. <i>Benchmarking Análisis 1 Internacional</i>	77
Figura 32. <i>Benchmarking Análisis 1 Internacional</i>	77
Figura 33. <i>Benchmarking Análisis 2 Internacional</i>	79
Figura 34. <i>Benchmarking Análisis 2 Internacional</i>	79
Figura 35. <i>Benchmarking Análisis 2 Internacional</i>	80
Figura 36. <i>Benchmarking Análisis 3 Internacional</i>	82
Figura 37. <i>Benchmarking Análisis 3 Internacional</i>	82
Figura 38. <i>Benchmarking Análisis 3 Internacional</i>	83
Figura 39. <i>Benchmarking Análisis 1 Nacional</i>	84
Figura 40. <i>Benchmarking Análisis 1 Nacional</i>	85
Figura 41. <i>Benchmarking Análisis 1 Nacional</i>	86
Figura 42. <i>Benchmarking Análisis 2 Nacional</i>	87
Figura 43. <i>Benchmarking Análisis 2 Nacional</i>	87
Figura 44. <i>Benchmarking Análisis 2 Nacional</i>	88

Figura 45. <i>Benchmarking Análisis 3 Nacional</i>	89
Figura 46. <i>Benchmarking Análisis 3 Nacional</i>	89
Figura 47. <i>Benchmarking Análisis 3 Nacional</i>	90
Figura 48. <i>Perfiles de usuarios</i>	93
Figura 49. <i>CardSorting</i>	94
Figura 50. <i>Arquitectura de la información</i>	94
Figura 51. <i>Mapa de navegación</i>	96
Figura 52. <i>Inicio</i>	97
Figura 53. <i>Nosotros</i>	98
Figura 54. <i>Servicios</i>	99
Figura 55. <i>Inicio</i>	100
Figura 56. <i>Nosotros</i>	101
Figura 57. <i>Servicios</i>	102
Figura 58. <i>Inicio</i>	103
Figura 59. <i>Nosotros</i>	104
Figura 60. <i>Servicios</i>	105
Figura 61. <i>Usuario 1</i>	106
Figura 62. <i>Usuario 2</i>	107
Figura 63. <i>Usuario 3</i>	108
Figura 64. <i>Benchmarking del sitio web</i>	109
Figura 65. <i>Catálogo de técnicas SEO y SEM</i>	111
Figura 66. <i>Introducción al SEO y LLM</i>	111

RESUMEN

El uso del internet ha transformado la comunicación empresarial al eliminar fronteras y permitir interacciones globales en tiempo real. La digitalización y el comercio electrónico han creado nuevas oportunidades, pero también desafíos para las organizaciones. En Ecuador, más del 60% de la población utiliza internet, aunque persisten brechas en zonas rurales. En este contexto, la empresa Imaggen Creative, ubicada en Ambato, busca fortalecer su presencia digital mediante el desarrollo de un sitio web basado en la metodología de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) e implementando estrategias de SEO y marketing digital para mejorar su posicionamiento, competitividad y gestión comercial.

El objetivo del estudio fue diseñar un sitio web optimizado para la empresa, aplicando técnicas de posicionamiento en buscadores y principios del DCU, con el fin de ofrecer una experiencia de navegación adaptada a las necesidades reales de los usuarios. Los resultados mostraron que los clientes consideran indispensable que la empresa tenga una presencia digital sólida y prefieren sitios minimalistas, funcionales, rápidos, estéticamente atractivos y adaptables a dispositivos móviles, con acceso inmediato al portafolio y canales de comunicación directa.

En conclusión, la combinación de estrategias SEO y SEM con un enfoque centrado en el usuario constituye un elemento clave para que Imaggen Creative fortalezca su presencia en línea, aumente su visibilidad y alcance un crecimiento sostenible.

Palabras claves: Sitio web, Diseño web, posicionamiento en buscadores, Gestión comercial, Diseño gráfico.

ABSTRACT

The use of the internet has transformed business communication by eliminating borders and enabling real-time global interactions. Digitalization and electronic commerce have created new opportunities but also challenges for organizations. In Ecuador, more than 60% of the population uses the internet, although gaps persist in rural areas. In this context, the company Imaggen Creative, located in Ambato, seeks to strengthen its digital presence through the development of a website based on the User-Centered Design (UCD) methodology and by implementing SEO and digital marketing strategies to improve its positioning, competitiveness, and commercial management.

The objective of the study was to design an optimized website for the company, applying search engine positioning techniques and UCD principles, with the aim of offering browsing experience adapted to the real needs of users. The results showed that clients consider it essential for the company to have a solid digital presence and prefer minimalist, functional, fast, aesthetically attractive, and mobile-adaptable sites, with immediate access to the portfolio and direct communication channels.

In conclusion, the combination of SEO and SEM strategies with a user-centered approach constitutes a key element for Imaggen Creative to strengthen its online presence, increase its visibility, and achieve sustainable growth.

Keywords: Website, Web design, Search engine positioning, Commercial management, Graphic design.



Reviewed by:

Mgs. Tatiana Martinez Zapata.

ENGLISH PROFESSOR

C.C: 0605777192

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

En la actualidad el internet ayuda a las empresas a comunicarse sin ninguna complicación venciendo cualquier tipo de frontera física, teniendo una comunicación fluida en todo el mundo. A través de los diferentes medios de comunicación se ha ido configurando nuevos tipos de comunicación colaborativa y responsiva en tiempo real que ha ido más allá de los espacios profesionales hacia los personales.

Por lo tanto, las plataformas digitales han transformado las interacciones sociales y profesionales, permitiendo el compromiso en tiempo real al formar comunidades a nivel mundial. Además, el internet ofrece una nueva era de creación y gestión empresarial al abrir un nuevo mercado internacional agresivamente asequible. No obstante, este entorno digital también plantea desafíos significativos relacionados con la competencia, lo cual debe tomarse en cuenta para garantizar el desarrollo sostenible y exitoso de los negocios en el ámbito digital.

La expansión global permite el acceso a nuevos mercados mediante plataformas digitales, lo que ha permitido a las empresas llegar a los grandes consumidores en todo el mundo. Asimismo, estas herramientas tecnológicas han ido creando nuevas oportunidades de ingresos, por lo tanto, la digitalización ha disminuido de manera notable las barreras de entrada, disminuyendo la importancia de infraestructura física, exigiendo a las empresas una mejora en su modelo de negocios, obteniendo un entorno global digitalizado, por ello cada vez es más el uso de la tecnología para innovar y mejorar la experiencia del cliente.

Asimismo, las herramientas tecnológicas han generado nuevas oportunidades de ingresos y han reducido significativamente las barreras de entrada al mercado, disminuyendo la dependencia de la infraestructura física. Esto ha obligado a las empresas a adaptar y optimizar sus modelos de negocio a un entorno global digitalizado, donde el uso de la tecnología se vuelve cada vez más esencial para innovar y mejorar la experiencia del cliente.

En Ecuador, existe un aumento significativo en el uso de Internet, superando el 60% de la población, especialmente en áreas urbanas. Sin embargo, uno de los problemas principales es la falta de acceso a Internet de banda ancha en gran parte de la población rural en todo el país.

Además, este cambio hacia la tecnología digital ha sido rápido y profundo, impulsado por la necesidad de competir en un mercado cada vez más interconectado y globalizado. Las tecnologías digitales, como el comercio electrónico, la automatización y el análisis de datos,

han permitido la reconstrucción arquitectónica de los modelos de negocio que, a su vez, ha llevado a una mejora en la eficiencia operativa, un mayor alcance en el mercado y la rentabilidad del negocio. Este cambio y su impacto han dado lugar a un enfoque personalizado en el trato con los clientes, aumentando así su satisfacción y lealtad.

Para comprender el estado actual de la digitalización en el país, así como para identificar avances y desafíos pendientes, se ha vuelto esencial realizar el estudio y análisis de los indicadores de TIC en Ecuador. Estos indicadores abarcan diversos aspectos, desde la infraestructura tecnológica y la conectividad hasta el acceso a Internet, el uso de dispositivos móviles, el desarrollo de habilidades digitales y la adopción de servicios electrónicos por parte de la población ecuatoriana. (Pulles-Aldaz, 2023, p. 2)

De acuerdo con Veliz Intriago (2023), el Internet desempeñó un rol importante en la integración digital, dado que ayudó en el desarrollo del comercio electrónico durante el tiempo de pandemia. Sin embargo, Ecuador aún tiene desigualdad en el nivel de servicio, como también la brecha digital y el costo de accesibilidad aun es alto en algunos lugares. No obstante, con la llegada de la pandemia de COVID-19, la comunidad ecuatoriana evidenció que las telecomunicaciones son importantes para desarrollar actividades educativas, económicas y sociales (Moncayo Roldán, 2022, p. 71).

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la empresa Imaggen Creative, que se encuentra en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua - Ecuador, con el objetivo de desarrollar un sitio web utilizando la metodología de Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Pese a que la compañía tiene reconocimiento en el sector tradicional, su presencia en el mundo digital es inexistente, lo que resulta en una visibilidad reducida. Asimismo, se pretende diseñar un sitio web eficiente que incorpore tácticas de posicionamiento en buscadores. Esto ayudará a identificar la situación actual de la empresa para elaborar una propuesta integral que ayude en el crecimiento digital mediante estrategias SEO y así mejorar la administración comercial.

1.1 Antecedentes

Placencia-Cadena & Garrido Barba (2024), en su investigación titulada “Análisis del impacto en la implementación de estrategias de marketing digital en la captación de nuevos clientes para un centro de urología en Quito”, muestran la efectividad de la implementación de estrategias de marketing digital para aumentar la afluencia de pacientes a un centro de urología en Quito durante un período de tres meses. Además de ello utilizó una metodología mixta. Se realizaron encuestas, entrevistas y análisis de estadísticas para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Se aplicaron entrevistas al director y encuestas a médicos del centro,

sus resultados buscan el impacto de las estrategias a través de indicadores clave como impresiones, la creación de un sitio web para aumentar la visibilidad y el alcance, seguidores en redes sociales, generación de leads y conversiones (citas agendadas). También se realizaron entrevistas para evaluar la percepción del personal y del director sobre la efectividad de las estrategias y la creación de un sitio web. Sus principales aportes serán considerados durante la aplicación de la metodología DCU para buscar potenciar la gestión comercial de la empresa Imaggen Creative.

El artículo titulado “Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda”, escrito por (Carrasco Ortega, 2020), se enfoca en categorizar y describir distintas herramientas de marketing digital de acuerdo con sus funcionalidades. Su propósito principal es proporcionar a las empresas una orientación sobre cómo fortalecer su presencia en línea y mejorar su posicionamiento en buscadores mediante estrategias como el SEO y el SEM.

El estudio describe la necesidad de adaptarse al entorno tecnológico actual, especialmente en lo que respecta al trabajo, proporcionando así una visión sobre la gestión adecuada de la publicidad digital para permitir la captación de clientes potenciales. Esto a través de una revisión de la literatura que incluye la evaluación de métodos digitales efectivos y la taxonomía de los instrumentos disponibles.

Con el objetivo de sustentar el marco teórico para la realización de la investigación se muestran los siguientes antecedentes:

Según Páez Ortiz (2012), en su trabajo titulado “Diseño de un sitio web y su incidencia en la difusión de la empresa Molle Estudio de Diseño, ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, la metodología se enfocó en proponer y desarrollar una solución informática, específicamente una aplicación web dinámica y actualizable. Este recurso se utilizó para gestionar la difusión y comunicación de una empresa de diseño, ya que su implementación permitiría a Molle contar con una herramienta comunicacional que se puede actualizar y que facilita la negociación en el ciberespacio. Se esperaba que esto apoyase la difusión y el posicionamiento entre las agencias de publicidad de la provincia. Sin embargo, una limitación del estudio fue que, al ser un diseño e implementación, se centra en la incidencia potencial y no incluye una evaluación empírica posterior que mida el impacto real y a largo plazo en la difusión y el posicionamiento comercial.

De acuerdo con Lozano-Torres et al. (2021), en su artículo publicado en Dialnet titulado "El marketing digital: herramientas y tendencias actuales", se presenta una metodología que se basa en una revisión bibliográfica y descriptiva de las estrategias y herramientas más relevantes del Marketing Digital. Este recurso se utiliza para definir, analizar y contextualizar las herramientas clave que permiten a las empresas lograr un mayor impacto, alcance y posicionamiento de sus productos o servicios. Los hallazgos indican que plataformas de CMS (Content Management System) como Wix son esenciales y accesibles para crear sitios web (gestión de contenidos) sin necesidad de tener conocimientos de programación. El estudio estableció una conexión directa entre el uso de estas plataformas y las estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda, con el objetivo de aumentar la visibilidad orgánica) y SEM (marketing de búsqueda paga, como los anuncios), subrayando su relevancia para que las empresas consigan una presencia digital sólida y un mejor posicionamiento. Sin embargo, una limitación del estudio fue que su enfoque es principalmente teórico y descriptivo, ofreciendo una conceptualización de las herramientas en lugar de un análisis de caso aplicado con métricas directas sobre los resultados de Wix.

Por su parte Olivo Fiallos (2022), en su tesis de Maestría en la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), utilizó una metodología que consistió en diagnosticar la problemática a través de una encuesta realizada a 66 clientes y una entrevista con el gerente general de la empresa Planhofa. Este enfoque buscó proponer un plan de comercio electrónico que aborde las deficiencias encontradas en el uso de los canales digitales de la empresa. Los resultados del diagnóstico revelaron que el principal inconveniente era la escasa visibilidad de su página web en los motores de búsqueda, además de su bajo nivel de interactividad. Por lo tanto, el plan sugerido incluye, de manera específica, la implementación de estrategias de posicionamiento SEO y SEM, la colaboración con un diseñador para crear un modelo de contenido dinámico (es decir, la gestión del sitio web), y la adopción de tecnología CRM para optimizar la gestión comercial. Una limitación del estudio fue que se trata de una propuesta de plan y no de la medición de resultados tras su implementación, por lo que el impacto comercial es una proyección basada en la literatura existente.

Por último, Crespo López (2024), en su trabajo de titulación en la Universidad Politécnica Salesiana, utilizó una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Esto incluyó entrevistas con gerentes y expertos, así como encuestas a 380 pequeñas y medianas empresas (PYMES). Este recurso se empleó para examinar cómo las estrategias de marketing digital se relacionan con el rendimiento financiero de estas empresas.

Los resultados revelan que las PYMES que invierten en marketing digital experimentan un aumento promedio del 40% en sus ingresos anuales. El estudio resalta que las estrategias más efectivas son la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos. Se concluye que estas tácticas tienen un gran potencial para mejorar la competitividad y el crecimiento financiero de las PYMES, impactando directamente en su gestión comercial al optimizar recursos y reducir costos en comparación con las campañas tradicionales. Sin embargo, una limitación del estudio fue que, aunque se cuantifica el impacto en el rendimiento financiero, la muestra se centra exclusivamente en el sector comercial de Guayaquil, Ecuador.

1.2 Planteamiento del Problema

Para la empresa Imaggen Creative, implementar un sitio web, en base a la metodología DCU, mejorará su posicionamiento en el mercado digital, apoyando al aumento de sus ventas, puesto que el tomar en cuenta la experiencia del usuario es un aspecto importante para lograr el objetivo comercial de la empresa.

No obstante, hay retos que deben superarse, como: falta de competencias y conocimientos necesarios en marketing digital, lo que obstaculiza su habilidad para desarrollar contenido atractivo y aplicar tácticas de SEO que sean efectivas. Asimismo, la tecnología obsoleta y la posible resistencia al cambio hacen que sea más difícil pasar a un modelo de negocio digital.

Por ello, surge esta interrogante general: ¿Cómo potenciar la gestión comercial de la empresa Imaggen Creative cumpliendo con los parámetros de posicionamiento web? Esta interrogante será el punto de partida y se buscará soluciones que ayuden a la empresa Imaggen Creative a cumplir con sus objetivos.

1.3 Justificación

Las empresas que quieren seguir siendo competitivas, especialmente en los campos creativos como el diseño gráfico, necesitan tener una fuerte presencia en línea en el mundo digital de hoy. Imaggen Creative, una empresa de diseño gráfico, enfrenta grandes problemas en su gestión comercial porque se basa en estrategias convencionales de marketing, como la publicidad impresa. Además, aunque estos procedimientos son eficaces, han quedado desfasados debido a los cambios en el mercado digital, que han modificado de manera significativa las conductas del consumidor, quien ahora prefiere buscar y evaluar servicios por medio de internet.

Para que una empresa como Imaggen Creative pueda destacar dentro del mercado digital que cada vez se vuelve más competitivo, es necesario no quedarse con las estrategias más básicas, sino que se debe invertir en el diseño de una página web que se pueda optimizar para el uso de motores de búsqueda (SEO). Una página web que sea desarrollada de forma profesional, no solo esmeradamente para poner en exhibición los productos y servicios que ella brinda, sino que busque la conversión y fidelización efectiva de sus clientes. Adicionalmente, el uso de estrategias digitales como tener el servicio de publicidad en las redes sociales o el uso del marketing en contenidos, puede ayudar, no solo a ganar clientes, sino que la empresa pueda tener una mejor reputación y presencia dentro del internet.

De esta forma, la empresa Imaggen Creative puede mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda al implementar estrategias de marketing digital tanto SEO y SEM. Esto ayudará a que más clientes puedan llegar y ver los servicios que la empresa Imaggen Creative brinda, ayudando a aumentar la visibilidad de la marca.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos General

Diseñar el sitio web de la empresa Imaggen Creative mediante técnicas de posicionamiento en buscadores para potenciar su gestión comercial.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los referentes teóricos y metodológicos relacionados con el diseño web y las técnicas de posicionamiento en buscadores, como base para el desarrollo del proyecto.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Imaggen Creative en cuanto a su presencia digital y estructuras comerciales.
- Seleccionar y proponer técnicas de posicionamiento en buscadores para optimizar la visibilidad del sitio web.
- Diseñar un sitio web funcional que cumpla con parámetros de usabilidad, accesibilidad y diseño centrado en el usuario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.5 Diseño Web

1.5.1 Definición del diseño web

Definir el diseño web como una disciplina que integra ciencia y arte, ayuda a comprenderlo como un proceso orientado a construir experiencias digitales únicas más allá de diseñar y embellecer páginas web, ya que el objetivo es lograr un equilibrio entre forma y función. Además, se puede proporcionar a los usuarios una navegación fluida y amigable, ya que los elementos de la pantalla están organizados de manera armoniosa. Esto se logra a través de la combinación de usabilidad, codificación, diseño gráfico y arquitectura de la información, aspectos que han evolucionado a lo largo de los años y ahora incorporan multimedia como video, audio, animaciones e incluso realidad virtual.

Una página web constituye un archivo HTML que corresponde a la World Wide Web (WWW) y puede ser leído y accedido utilizando un navegador. Un sitio web es una colección de páginas web y utiliza el mismo dominio (Ojeda, 2018, p. 1)

Por otro lado, los avances tecnológicos están impulsando de manera constante el diseño web responsive, que optimiza la funcionalidad y la adaptabilidad de los sitios a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos. Esta capacidad de ajuste no solo mejora la velocidad de carga y la optimización para motores de búsqueda (SEO), sino que también enriquece la experiencia del usuario, haciéndola más coherente e intuitiva. En este sentido, el diseño web actual no se limita solo a lo estético; busca integrar eficiencia, accesibilidad y atractivo visual, fortaleciendo tanto la usabilidad como la efectividad general del sitio.

Estas innovaciones han llevado a la evolución continua de la tecnología que determina el futuro del diseño web adaptativo. Esto no solo hiperpersonalizará la experiencia del usuario, sino que un resultado igualmente beneficioso será la multitud de nuevas perspectivas creativas que surgirán para los diseñadores web. (Pibeca Solutions, 2023, p. 12)

La manera en que los visitantes interactúan con el contenido depende, además, de la jerarquía de la información y de la narración visual. Cada decisión de diseño se toma con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario, ya sea mediante la adecuada disposición de los elementos o la simplificación de la navegación dentro del sitio web. Según indica Martín-Sanromán (2024), al crear páginas web, se debe combinar el diseño gráfico con el de la

interactividad, la experiencia del usuario, la facilidad de uso y la estructura de información. Esto subraya la relevancia de entender lo que el usuario necesita y prefiere para crear plataformas que sean atractivas y funcionales al mismo tiempo.

La asignación de prueba asegurará y determinará si se necesitan modificaciones. Los prototipos y las pruebas de usuario ayudan a identificar amenazas y contrarrestar retrasos. En este caso, el diseño de experiencia del usuario (UED) es un enfoque práctico porque se basa en investigar a usuarios reales para construir páginas web que se ajusten a sus necesidades y deseos. Este enfoque tiene como objetivo satisfacer óptimamente a los usuarios, fomentando la facilidad de uso del sitio y la satisfacción general (Dutch, 2004).

Los usuarios de servicios suelen entender sus objetivos, gustos y deseos. El diseñador tiene la carga de encontrar estas necesidades e idear formas de satisfacerlas, asumiendo el papel de guía para ayudar al usuario a alcanzar sus metas. Esto requiere que el usuario esté presente en todos los pasos del diseño y desempeñe un papel activo como co-creador. (Galeano, 2008, p. 7)

En la construcción de una página web es fundamental aplicar la metodología del diseño centrado en el usuario (DCU), ya que este enfoque prioriza la interacción constante entre el usuario y el sistema, buscando crear interfaces intuitivas, accesibles y funcionales. El DCU organiza la información de una manera que facilita la navegación y la comprensión, asegurando que la experiencia sea tanto eficiente como coherente. Además, fomenta que el diseño se adapte a diferentes dispositivos y que se incluya a usuarios con discapacidades, garantizando así la accesibilidad para todos. Este modelo se complementa con metodologías enfocadas en la usabilidad, lo que amplía su aplicación más allá de las interfaces gráficas tradicionales y refuerza su utilidad en una variedad de entornos digitales. Esto quita el exclusivo uso en interfaces, ya que facilita la inclusión a que la funcionalidad es asegurada en el uso de muchos entornos digitales.

1.5.2 Clasificación Web

La clasificación web es un proceso clave que nos ayuda a organizar los sitios según su estructura, funcionalidad y propósito. Esto hace que sea más fácil analizarlos, diseñarlos y optimizarlos. En esta categorización, se diferencian las páginas estáticas, que tienen información fija, de las dinámicas, que permiten una interacción constante con el usuario. También se consideran aspectos como la experiencia del usuario (UX), la accesibilidad, la responsividad y la velocidad de carga, todos factores esenciales que influyen en la calidad de

la navegación y la satisfacción del visitante. En este sentido, clasificar los sitios web no solo nos ayuda a entender sus diferencias técnicas, sino que también nos permite planificar estrategias efectivas de comunicación digital, asegurando que cada plataforma cumpla con sus objetivos funcionales y visuales de manera coherente.

Diversos estudios han abordado la importancia de esta organización. Según Lindemann & Littig (2007), “clasificar los sitios web según su función permite identificar patrones de estructura y contenido que mejoran la usabilidad y el diseño general”. De igual forma, Thapa et al. (2012) Thapa y Zaiane (2012) sostienen que “una clasificación basada en categorías no temáticas —como público, privado o sin fines de lucro— permite analizar el comportamiento de los sitios en entornos digitales”. Estos enfoques coinciden en que la clasificación web no solo facilita la gestión de la información, sino que también impulsa el desarrollo de experiencias digitales más eficientes. Esto se debe a que permite adaptar el diseño a diferentes propósitos, audiencias y dispositivos. Así, la clasificación desempeña un papel que va más allá de lo técnico; es también estratégico, ayudando a la evolución constante del entorno web.

Figura 1.
Clasificación Web



Nota: Clasificación de la web. Obtenido de Google Fotos

La clasificación de los sitios web se divide en tres grandes grupos según su función, con las herramientas necesarias para una lectura clara:

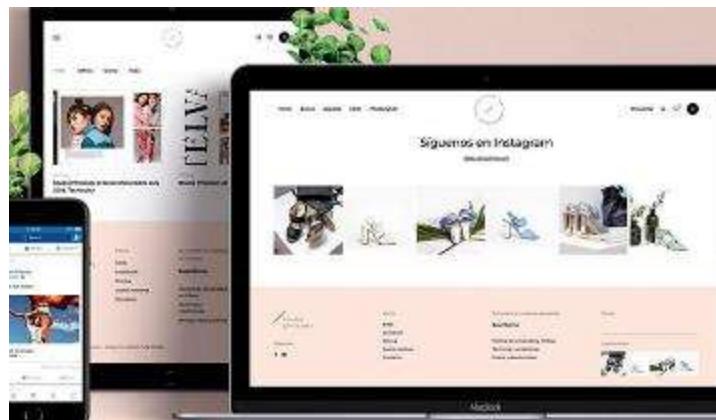
- **Comunicación Función:** Permite la interacción directa entre los usuarios, ya sea en tiempo real o no. Elementos: Redes sociales, Microblogging, Mensajería Instantánea y Videoconferencias. Ejemplos de plataformas: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Xing, Quora, Tuenti, Ping, Tumblr y YouTube.
- **Creación y Publicación de Contenidos Función:** Permite a los usuarios crear, editar, almacenar y compartir información multimedia y textual. Elementos: Blogs, Wikis, Video e Imágenes Podcasts y Ofimática colaborativa. Ejemplos de plataformas: WordPress, Blogger flickr Wikipedia Wikinews ofriendster y herramientas de Podcast.
- **Gestión de la Información Función:** Se centra en la recopilación organización y acceso a datos provenientes de diversas fuentes. Elementos: Agregadores de noticias Marcadores sociales Lectores RSS e Buscadores especializados. Ejemplos de plataformas: Google Reader (BETA) Bloglines FeedBurner Slideshare.

1.5.3 Estética del diseño web

La estética en el diseño de páginas web se concentra en los componentes artísticos y visuales del sitio, garantizando que su estilo y apariencia sean llamativos para los usuarios. La percepción del visitante se ve afectada por aspectos tales como el empleo del espacio, la organización de los elementos, la paleta de colores y la incorporación de imágenes. Más allá de la belleza visual, un diseño bien estructurado permite transmitir eficazmente la identidad de la

marca o el propósito del sitio, captando la atención del usuario desde el primer momento y generando una conexión que favorece su permanencia y exploración dentro de la plataforma.

Figura 2.
Estética del diseño web



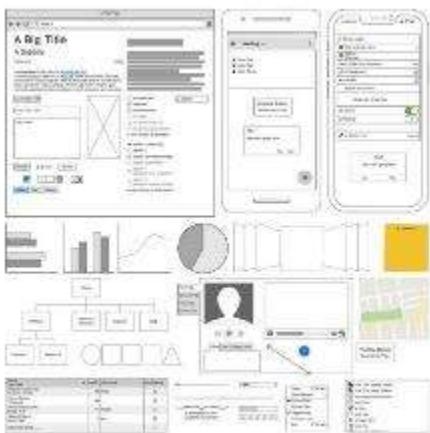
Nota: Estética de una página web, se mantiene consistente en diferentes tamaños de pantalla (escritorio y móvil), con un diseño visualmente atractivo y fácil de usar. Obtenido de Green Orgánica (2025)

Asimismo, es esencial que el diseño visual conserve la accesibilidad y la coherencia, creando una jerarquía bien definida que guíe al usuario por todo el contenido. No únicamente la experiencia del usuario se ve mejorada, sino que además se afianza la credibilidad de la compañía o institución detrás del sitio web si este tiene una estructura atractiva y ordenada. Cuando la estética se combina con una navegación intuitiva, se fomenta la interacción y el compromiso del usuario, aumentando las probabilidades de que regrese y recomiende el sitio a otros potenciales visitantes.

Hoy no se habla de usuarios solamente, la visualización de la información y de contenidos también está limitada al terminal y bajo este principio el usuario consume datos en distintos dispositivos, que condicionan al diseño y la manera de desplegar una misma información. (Jiménez, 2020)

Para asegurar una experiencia satisfactoria para los usuarios, el diseño web tiene que conseguir una armonía entre la funcionalidad y la estética. Puede ser frustrante un sitio que sea atractivo desde el punto de vista visual pero complicado de navegar, mientras que uno con un diseño funcional, más sin una identidad visual definida, quizás no llame la atención del público objetivo. Por esta razón, es esencial fusionar las dos facetas para elaborar páginas que no solo sean estéticamente atractivas, sino también accesibles e intuitivas. La concordancia entre la usabilidad y el diseño facilita que los visitantes interactúen de forma eficaz con el contenido, lo cual incrementa el tiempo de permanencia y la tasa de conversión.

Figura 3. *Diseño Web*



Nota: Boceto de la página web previo al desarrollo. Obtenido de Mitali Varatiya (2024)

Para alcanzar el equilibrio, se requiere un proceso de organización y planificación de la información en el sitio web que esté estructurado. Esto supone definir una jerarquía de páginas precisa, categorizar el contenido apropiadamente y usar etiquetas descriptivas que hagan más fácil la navegación. Asimismo, una estructura bien delineada hace que la experiencia del usuario sea mejor porque le facilita encontrar lo que busca. Al optimizar la navegación y colocar estratégicamente los elementos en la interfaz, se logra una interacción más fluida y se garantiza que el sitio sea eficaz, accesible y funcional.

La creación de un plan para la arquitectura de la información en el sitio web es una reacción ante la difusión sin control de contenidos digitales que no tienen una organización estructurada.

De acuerdo con las estimaciones de los autores, el desarrollo de un proceso de arquitectura de información para el sitio web es una respuesta al crecimiento excesivo de los contenidos digitales sin una estructura organizada. Esto ocurre cuando un sitio web se actualiza continuamente para atender necesidades urgentes, lo que dificulta la navegación con el tiempo (Rodríguez Valerio et al., 2019, p. 5).

1.5.4 Funcionalidad del diseño web

La funcionalidad del diseño web parte del uso práctico del diseño, así como la comprensión de todos los usuarios, de modo que la información que se incluye pueda ser expuesta de manera clara y sencilla. En este sentido, la construcción de un esquema de la información, donde los contenidos son agrupados bajo simples rótulos y categorías, es de extrema importancia. Igualmente, es de suma importancia evaluar los diferentes caminos que cada usuario dentro de la navegación puede tomar, de modo que todos fluyan de manera eficiente. El uso práctico en

la recopilación de datos no sólo mejora el CRO y las métricas de satisfacción, sino que también aumenta la experiencia general del usuario.

Figura 4.
Funcionalidad del diseño web



Nota: Principio de Usabilidad de Nielsen: Diseño Estético y Minimalista. Obtenido de (Uxtopic, 2025)

Ahora bien, la arquitectura de la información desempeña una parte importante en el manejo de la información digital, lo cual garantiza que la información sea clara y precisa. De acuerdo con Reyna Espinosa (2000, p. 31), para presentar la información en un sitio web es recomendable utilizar un estilo periodístico, dado que no solo busca utilizar los datos, sino también adaptarlos para que sean funcionales en el entorno digital, facilitando que la información sea más clara y legible para los usuarios.. Asimismo, la implementación de un diseño web responsive se vuelve indispensable para que la experiencia del usuario sea óptima, independientemente del dispositivo desde el cual acceda al sitio.

El diseño web adaptable garantiza una visualización óptima en computadoras, tabletas y teléfonos móviles, ajustando automáticamente los elementos de la página a cada pantalla. El diseño responsive mejora la experiencia del usuario al permitir el acceso a un sitio web en cualquier dispositivo como Tablets, teléfonos móviles, notebooks o computadoras de escritorio, lo que significa que los usuarios tendrán una experiencia agradable, como señaló Penciaroli (2018) el diseño responsive permite a los usuarios acceder a sitios visual y funcionalmente coherentes en diferentes dispositivos, lo que mejora la accesibilidad y facilita la interacción del usuario con el contenido.

Figura 5.
Diseño adaptable



Nota: Tipo de dispositivos donde la página web será visualizada por los diferentes tipos de usuarios. Obtenido de Ingenio Virtual

Finalmente, la funcionalidad de un sitio web no solo depende de su capacidad de respuesta, sino también de la integración de herramientas que optimicen la navegación y la interacción. Un aspecto clave es la velocidad de carga, ya que tiempos de espera prolongados pueden generar una mala experiencia y provocar el abandono del sitio. Para evitarlo, se deben aplicar estrategias como la compresión de imágenes y la optimización del rendimiento del servidor. La esencia del diseño web radica en construir una plataforma que sea accesible, eficiente y fácil de usar, permitiendo que todos los usuarios logren sus objetivos de manera efectiva.

Para poder ahorrar recursos y tiempo se puede crear un diagrama de flujo el cual puede ayudar a la distribución e interacción en el sitio web dándose a conocer de forma sencilla para el diseñador web lo que asegura una mejor funcionalidad del sitio web.

En cuanto a la distribución, el funcionamiento debe estar bien estructurado por un esquema el cual definirá la funcionalidad de cada una de las ventanas. El prototipado y maquetación de los diferentes modelos usan principios de diseño para su composición manteniendo una línea gráfica. (Soler, 2015, p. 14)

De esta manera, este recurso se empleará en la investigación para la optimización continua, que son métodos clave para mejorar tanto el rendimiento como la funcionalidad de un sitio web. Al examinar métricas y pruebas de velocidad y al analizar la experiencia del usuario, es posible detectar áreas que necesitan mejoras e implementar modificaciones para asegurar un desempeño óptimo y una funcionalidad eficaz todo el tiempo.

1.5.5 Tipos de páginas web

En este momento, nadie puede negar que Internet es una parte clave de la vida cotidiana. Cumple funciones importantes en relación con el tiempo de ocio, así como en la comunicación educativa y social, con un número interminable de actividades diarias. Como parte de la sociedad en evolución, las personas pueden digerir y consumir información casi instantáneamente, comunicarse y realizar actividades comerciales con otras personas, y hacer pagos, todo sin la preocupación de cuán grande sea la distancia. Esta versatilidad ha generado el desarrollo de una gran cantidad de páginas web, cada una diseñada para una necesidad específica del usuario. Desde redes sociales hasta eLearning y eCommerce, la web es, sin duda, un mercado dinámico y en evolución.

Figura 6.
Tipos de páginas web



Nota: Tipos de páginas web que podemos encontrar en la internet. Obtenido de Índigo Marketing (2023)

Se hace necesario, por tanto, categorizar estos diferentes tipos de actividades que un sitio web puede proporcionar y cómo su uso puede influir en la sociedad. Hay, por ejemplo, sitios dedicados a la educación que disponen de material de cursos, recursos didácticos y herramientas interactivas. Están, por su parte, las plataformas de entretenimiento que ofrecen musicales, video y videojuegos. Asimismo, las plataformas para la comunicación social, las páginas web de comercio y las que permiten comprar y vender bienes y servicios. Esta variedad de sitios web muestra cómo la internet modifica el acceso a estos servicios y la forma en que los usuarios interactúan con la sociedad.

En su artículo, Rangel Pardo & Peñas Padilla (2008) nos ofrece una interesante clasificación de las páginas web, organizándolas en ocho categorías principales según su dominio específico:

- **Corporativos informativos:** El sitio web sirve como un repositorio de información sobre una empresa con temas centrales que involucran la historia, misión, visión, productos y la gama de servicios proporcionados por la organización. También incluye estados anuales y financieros para garantizar la transparencia para inversores y partes interesadas, así como información de contacto y atención al cliente.
- **Blogs:** Son sitios web donde cualquiera puede escribir artículos y publicarlos en Internet. Si lo deseas, puedes crear tu propio blog para compartir tus experiencias o conocimientos sobre algún tema de interés personal o profesional.
- **Informativos:** Es un sitio web que tiene como objetivo brindar a los usuarios información valiosa y precisa sobre diversos temas. Puede contener, entre otras cosas, noticias, artículos, guías y recursos educativos. Su objetivo es informar y mantener informados a los visitantes sobre áreas de interés específicas.
- **Educación:** Páginas enfocadas en la enseñanza y el aprendizaje, como universidades o plataformas educativas.
- **Gobierno:** Sitios oficiales de entidades gubernamentales que brindan información y servicios al público.
- **Negocios:** Páginas de empresas que muestran sus productos, servicios y datos de contacto. Entretenimiento: Sitios que ofrecen contenido recreativo, como música, videos o juegos. Noticias y medios: Plataformas que proporcionan información actualizada sobre eventos y sucesos.
- **Ciencia y tecnología:** Páginas que presentan avances científicos, investigaciones y desarrollos tecnológicos.
- **Salud:** Sitios que ofrecen información médica, servicios de salud o apoyo a pacientes.
- **Religión:** Páginas dedicadas a la difusión de creencias, prácticas y comunidades religiosas.

Esta clasificación nos ayuda a entender cómo cada tipo de página web cumple con objetivos específicos y satisface las necesidades particulares de los usuarios.

1.5.6 Multimedia

La multimedia es esencial en el diseño web para ofrecer a los usuarios una experiencia que sea visualmente atractiva e interactiva. Todo tipo de medio, ya sean imágenes, videos, audio o animaciones, tiene un objetivo y ayuda a la narrativa general del sitio.

El arte multimedia investigará y desarrollará el uso de herramientas tecnológicas que se puedan usar con propósitos creativos en los campos de la estética contemporánea, las artes sonoras e interdisciplinarias, la historia de las artes mediáticas, la ingeniería electrónica, la comunicación y el diseño web; también abarcará los sistemas para manejar colores, los dispositivos de video para el área gráfica, los sistemas de visualización y gratificación en 3D, así como la programación y lenguaje orientados a proyectos multimedia. (Ojeda Linares, 2012, pp. 49–50)

En el diseño de sitios web, emplear imágenes, videos y otros recursos audiovisuales es fundamental para transmitir mensajes y generar experiencias que sean atractivas para el usuario. Las imágenes no solo embellecen un lugar, sino que además fijan el tono y comunican información de manera visualmente efectiva. Los videos, aportan nuevas experiencias, a través de componentes auditivos y visuales. Además, de las animaciones que permiten mostrar la información de una manera clara y atractiva ante el usuario, manteniendo así su atención en el contenido.

Figura 7.
Multimedia



Nota: Recursos multimedia que son utilizados para el desarrollado de las páginas web. Obtenido de Vector Premium (2025)

Asimismo, las animaciones tienen su grado de complejidad, desde los movimientos elaborados hasta los efectos sencillos, siendo esta una forma de atraer al usuario. Las

infografías, también son complementos simples y eficaces que facilitan la comprensión, por otra parte, las galerías y los carruseles permiten presentar información ordenada en páginas con enfoques visuales predominantes.

En la actualidad, el diseño web se ha desarrollado a pasos agigantados gracias a la inclusión de tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, lo que ha permitido tener experiencias más demostrativas e interactivas. No obstante, incorporar estas herramientas es una parte compleja, para ello es necesario optimizar el contenido multimedia de forma apropiada que asegure la accesibilidad para todos los usuarios y sea funcional en los diferentes dispositivos tecnológicos existentes en la actualidad.

El diseño multimedia en las páginas web no solo aporta en el valor estético, sino también en la interacción del usuario optimizando a experiencias digitales profesionales. A través de un ambiente dinámico e intuitivo por medio de tecnologías contemporáneas y estratégicamente visibles a los usuarios.

1.5.7 Gestores de contenido

Una herramienta que facilita la creación, organización y gestión de páginas web sin requerir programación es un sistema gestor de contenidos (CMS: Content Management System), el cual permite modificar, actualizar y conservar contenidos a través de plantillas, plugins y administración de usuarios, abarcando desde blogs hasta comercio electrónico. Su valor radica en ahorrar tiempo, reducir costos y hacer accesible la web para cualquier usuario. Para la mayoría, WordPress con Hostinger o Wix es la vía más rápida para crear un sitio web moderno y fiable. Shopify y BigCommerce son líderes en comercio electrónico. Joomla y Drupal ofrecen soluciones avanzadas y seguras. Las herramientas empresariales de Adobe y Magnolia permiten gestionar contenido complejo y omnicanal (Montana, 2025).

Se va utilizar la herramienta Wix, dado que (Yarmonenko, 2022) menciona:

“Wix’s ability to improve the look, functionality, performance, security, design, and reliability of solutions and services, including integrated third-party business solutions, will determine the future success in attracting new users, including new demographics of users, and increasing premium subscriptions and the revenue Wix generates from each subscription.”

Por tal razón y en cumplimiento con uno de los objetivos de potenciar la gestión comercial de la empresa Imaggen Creative es una buena opción para empezar a comenzar el manejo del

nuevo sitio web al ser una plataforma accesible, fácil de usar y con herramientas integradas para administrar una tienda, Wix se presenta como una opción ideal.

Permite que un negocio tenga presencia en línea sin complicaciones técnicas y ofrece la flexibilidad necesaria para escalar a medida que crece ya que ofrece asesoría para marketing digital y es sencillo de usar.

Figura 8.

Gestor de contenido

PLATAFORMA	NIVEL DE DIFICULTAD	Opciones gratuitas	E-COMMERCE	EXPERIENCIA MÓVIL	MEJOR PARA
Hubspot	Medio	✓	✓	Excelente	Soluciones integrales de marketing
WordPress.com	Alto	✓	Con plugins	Depende del tema	Blogs y sitios con mucho contenido
Elementor	Medio	✓	Con plugins	Buena	Diseñadores que trabajan con WordPress
Wix	Bajo	✓	✓	Muy buena	Principiantes y pequeños negocios
Squarespace	Bajo-Medio	Prueba 14 días	✓	Excelente	Diseño visual impactante
Webflow	Alto	Limitada	✓	Muy buena	Diseñadores profesionales
Shopify	Medio	Prueba gratuita	✓✓✓	Muy buena	Tiendas online
Carrd	Muy bajo	✓	Limitado	Buena	Landing pages simples

Nota: Gestores de contenido que son utilizado para el desarrollado de las páginas web. Obtenido de Frisoli (2025)

De esta forma se puede utilizar Wix ya que es sencilla de utilizar gratuita ideal para principiantes y pequeños negocios.

1.6 Diseño centrado en el usuario

Según Galeano (2008), en su investigación “Diseño Centrado en el Usuario” explica el concepto de la metodología, sus origen, característica y técnicas que pueden servir para mejorar su efectividad para las interfaces gráficas. Este articulo utilizo una metodología de reflexión derivada de investigación ya que busca analizar metodologías e interfaces gráficas para una mejor experiencia de usuario. Una vez realizada el análisis del artículo se puede llegar a la conclusión de que podría usar la metodología DCU ya que destaca la importancia de considerar al usuario en casi todo el proceso de diseño para mejorar la usabilidad y la experiencia del usuario en un sitio web.

1.7 Técnicas SEO

1.7.1 SEO On- page

Establecer una adecuada optimización del sitio es fundamental para lograr visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda. Va más allá de hacer alteraciones internas en las páginas, sino que también se refiere a factores externos que afectan directamente el ranking. Si bien la tecnología del sitio y el contenido del sitio son de suma importancia, estas acciones por sí solas no aseguran un buen rendimiento en línea. También es necesario considerar la forma en que el sitio está ganando popularidad, lo cual se mide a través de enlaces externos y citaciones que sirven para reforzar su presencia digital.

El SEO implica cambios tanto externos como internos, mediante el uso de objetivos geográficos y el desarrollo de contenido relevante que son críticos en la optimización. Sin embargo, esto debe ser respaldado por recursos externos, como la creación de enlaces entrantes y la presencia de plataformas digitales independientes. Por lo tanto, es fundamental asegurar una posición relevante en los resultados de búsqueda.

Entre estas estrategias se encuentra la optimización de los encabezados, el uso de palabras claves y los URL, así también, se debe tomar en cuenta la seguridad y la velocidad de carga del sitio web. No obstante, el contenido debe estar optimizado para el SEO, el mismo que proponga soluciones a los usuarios y motive a la lectura. (García Rosicart, 2023)

Para optimizar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, es crucial aplicar estrategias SEO on-page enfocadas en la aplicación de técnicas internas, siendo estas la comprensión de las acciones que se llevan a cabo dentro del sitio web que permite mejorar la visibilidad digital. Estas técnicas han sido desarrolladas a lo largo del tiempo mediante una extensa variedad de recursos en línea que permiten la optimización del contenido.

Según Bocardo (2016, p. 2), el SEO on-page es un método propio que incluye técnicas empleadas de manera interna en la página web que permite el posicionamiento oportuno en los motores de búsqueda. Estas estrategias han evolucionado con el tiempo, dando lugar a una amplia variedad de métodos y herramientas orientadas a optimizar la visibilidad en línea.

Es vital llevar a cabo un estudio detallado sobre las palabras clave relevantes que ayudan al contenido a posicionarse adecuadamente. Por lo tanto, esta investigación se centra en la creación y selección de frases clave asegurando una integración natural en títulos y encabezados. Hacer esto correctamente aumentará la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda y podrá dirigirse al público de manera más efectiva.

La optimización de las imágenes, así como el aumento de la velocidad de carga de las imágenes, son elementos fundamentales para garantizar la satisfacción de los usuarios. Estos elementos condicionan la satisfacción de los visitantes durante la navegación y la duración de su estancia en el sitio. Además, la adaptación de la página web a tabletas y teléfonos inteligentes se ha convertido en una obligación, ya que hay una evolución en el uso de Internet en los smartphones. Un buen soporte móvil garantiza que la ergonomía sea homogénea y que haya fluidez en las diferentes sesiones de navegación, independientemente del dispositivo que se esté utilizando.

Desde un punto de vista estratégico, el aumento de la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda requiere el desarrollo de una estrategia multidisciplinaria que no se limita a la simple adición y optimización de palabras clave. Esto implica la creación de contenidos de alta calidad que estén en consonancia con las expectativas de los usuarios, así como con las necesidades de la empresa. No solo se trabajan los textos, sino también los elementos de contenido que son de naturaleza multimedia y los elementos visuales que se presentan con el fin de enriquecer la experiencia del usuario y mejorar la posición del sitio.

El SEO On-Page se centra en todos los aspectos dentro de la anatomía y el diseño de una página web que impactan directamente en su clasificación. Esto abarca el uso adecuado de títulos, texto significativo y bien estructurado, imágenes y otros elementos visuales. Aplicar estrategias de SEO para mejorar la clasificación de Imaggen Creative impactaría positivamente en la optimización de estos aspectos, mejorando la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda. De esta manera, los clientes potenciales podrían encontrar los servicios de la empresa más fácilmente.

Figura 9.
SEO Onpage



Nota: Diferentes fases del SEO Onpage que sirve para optimizar partes del desarrollo de la página web. Obtenido de Christine at Flierhaar (2024)

- Creación y optimización de contenido: Crear contenido de calidad que esté optimizado para SEO y que cumpla con las necesidades del usuario. Esto engloba, por supuesto, la incorporación de palabras clave en las descripciones meta, los títulos y las etiquetas. Asimismo, es relevante producir contenido integral y de valor que ofrezca información útil y detallada.
- Optimización de las imágenes: Mejora la experiencia del usuario y la velocidad de carga del sitio. Comprime imágenes para optimización web y sin perder calidad para mejorar el SEO del sitio web y la accesibilidad del sitio.
- Monitorear y analizar el sitio web: Evaluar el rendimiento del sitio web y adaptar la estrategia basada en datos.

La implementación eficiente de técnicas de SEO On-Page puede cambiar drásticamente el ranking y la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Al emplear estas tácticas, una empresa puede lograr sus objetivos comerciales y, al mismo tiempo, mejorar la experiencia del usuario, teniendo así una presencia digital más sólida. La aplicación de estas estrategias es esencial para que el sitio web cumpla su propósito y sea relevante para sus usuarios. Además, la mejora continua de la estructura y el contenido de la página web permite mantenerse competitivo en el mundo digital.

El posicionamiento web resulta de gran utilidad para los comercios y/o servicios que buscan resaltar su especialización y aumentar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Para lograr esto es importante ofrecer productos de calidad, disminuir los costos y mejorar los servicios al cliente. En consecuencia, el perfeccionamiento de estos elementos permite incrementar el tráfico en la página web y en otros canales de difusión digital, lo cual contribuye el crecimiento y competitividad de la empresa en el entorno virtual.

Así como muchos campos en mercadotecnia digital, el SEO On-Page ha tenido que acoplarse a los cambios tecnológicos y a las diferentes maneras en que los usuarios buscan información. Hoy en día, la búsqueda por voz y los elementos semánticos del SEO son fundamentales para cualquier estrategia de optimización. Para ajustarse a estas tendencias, es muy importante dominar el contexto y la intención detrás de las búsquedas. Es necesario modificar el contenido y la organización del sitio para abordar frases más conversacionales y naturales, lo que aumenta la relevancia y precisión de la información en los resultados de los motores de búsqueda.

SEO On-Page no se limita solo a las páginas web tradicionales. En el caso de la tienda de aplicaciones, los asistentes de voz y las redes sociales, la mejora está justificada. Hacerlo permite a las empresas expandir su visibilidad y su prestigio en el ecosistema digital. El resto de la expansión asegura que el sitio sea accesible desde numerosos puntos de contacto. Esto aumenta la interacción con una audiencia más amplia.

1.7.2 SEO OffPage

El SEO Off-Page consiste en todas las acciones fuera de una página web que se realizan con el fin de posicionarla en los motores de búsqueda. Este aspecto técnico se centra en la mejora de la pertinencia, confianza y autoridad de un dominio en el medio digital. Estas acciones pueden incluir, pero no se limitan a, la redacción de artículos en blogs, la participación en foros, la difusión de redes sociales, las citas y los backlinks. Todas estas acciones permiten posicionar una página web de manera más efectiva al aumentar la visibilidad en la web.

Construcción de enlaces de forma estratégica significa que el administrador de un sitio web debe enviar un correo a un administrador de otro sitio para que este le otorgue un enlace a su página. Sin embargo, si esta actividad se hace a gran escala, buscadores como Google, Bing o Yahoo pueden muy bien identificar que esos enlaces son de pago. En este caso, estas plataformas pueden castigar a todos los sitios web involucrados que, como consecuencia van a ser marginados o completamente eliminados sus índices.(Lopezosa et al., 2019, p. 3)

El marketing viral y compatible se centra en crear contenido atractivo y entretenido, con el propósito de difundirse rápidamente en redes sociales. Un ejemplo de esto es TikTok, que en los últimos años ha ganado una enorme popularidad, convirtiéndose en un espacio clave para las campañas de marketing viral gracias a su formato único y su capacidad para que el contenido se comparta con facilidad, demostrando así cómo estas estrategias pueden aumentar significativamente la visibilidad y el alcance de una marca.

El marketing viral consiste en propagar una idea a través de plataformas o redes sociales en Internet mediante un vídeo, una imagen, un artículo u otro elemento que despierte el interés del espectador y provoque que este actúe como difusor de la idea entre su red de contactos y estos, a su vez, también la compartan, con lo que se amplifica la difusión de forma exponencial. (Martínez García et al., 2014, p. 20)

Participar en redes sociales: Compartir contenido de su sitio web en redes sociales populares como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc. La participación activa en estas plataformas puede aumentar el conocimiento de su sitio web y generar tráfico.

Figura 10.
SEO Offpage



Nota: Estrategias y acciones que se realizan fuera de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Obtenido de Cortés Sánchez (2022)

- Optimizar los perfiles de directorio y listado local: Asegurarse de que su sitio web aparezca en directorios en línea relevantes para su industria y ubicación geográfica. Esto puede mejorar la visibilidad de su sitio web en los resultados de búsqueda locales.
- Obtener menciones y reseñas: Pedir a los clientes satisfechos que dejen reseñas positivas en sitios de reseñas relevantes y solicite menciones en blogs, podcasts u otros medios en línea. Las menciones y reseñas pueden mejorar la credibilidad y reputación de su sitio web.

1.7.3 Herramientas para el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda (SEO).

Según Rodríguez Orejuela et al. (2023) menciona que el crecimiento acelerado del mercado digital en los últimos años, impulsado en gran parte por el confinamiento durante la pandemia, ha fortalecido la importancia del posicionamiento orgánico en motores de búsqueda. Este fenómeno no solo ha captado la atención de la comunidad científica, sino que también se ha convertido en un aspecto clave para el sector empresarial a nivel global. Hoy en día, no es suficiente con tener presencia en la web; para atraer a los usuarios, es esencial sobresalir en los resultados de búsqueda. Una investigación reciente analizó 286 artículos indexados en Scopus, lo que permitió identificar tendencias científicas, corrientes de estudio y potenciales líneas de investigación relacionadas con el SEO orgánico.

Los hallazgos de esta investigación mostraron que la producción científica en torno al tema ha crecido de manera exponencial, resaltando seis campos de estudio emergentes y ocho corrientes investigativas, sobre todo en Latinoamérica, donde todavía el análisis del SEO es escaso. Los documentos revisados en su mayor parte concuerdan en que para el posicionamiento orgánico es fundamental, no solo para la visibilidad en línea, sino también para que las organizaciones tengan éxito financieramente (Kingsnorth, 2022).

Los motores de búsqueda, han desarrollado algoritmos inteligentes para validar la calidad de las páginas web, a través del análisis de aspectos como la pertinencia, el orden de los enlaces y la optimización de palabras clave. Con el fin de determinar su clasificación y visibilidad en la red, estos algoritmos comprueban de manera continua si los sitios han incorporado las mejoras sugeridas (Kingsnorth, 2022).

Los elementos relevantes que se consideran, y que están relacionados con cada motor de búsqueda, son:

- Contenido rico
- Uso de texto enriquecido y etiquetas Alt IMG
- Palabras clave similares
- Utiliza URLs descriptivas
- Uso de etiquetas de metadatos
- Tamaño del texto y título H1 a H6
- Incluye enlaces a recursos pertinentes

Según el Centro de Búsqueda de Google (2024), se enfatizan los siguientes aspectos fundamentales, aunque se recomienda tener conocimientos previos o descubrir algunos secretos del SEO. Desafortunadamente, no hay un procedimiento seguro para posicionar tu sitio en el primer lugar de Google de manera automática.

Ahora bien, González Garay et al. (2021), señala que la implementación de un mapa en la página web o un archivo que comunica a los motores de búsqueda sobre nuevas páginas, facilita la ubicación en Google. Asimismo, es recomendable seleccionar un dominio que represente la identidad de la empresa, como sus productos o servicios que ofrece. Del mismo modo, es esencial emplear URLs semánticas, o sea, direcciones que sean sencillas, amigables y que sugieran el contenido de cada página. Asimismo, los títulos de las páginas y de los artículos tienen que ser exclusivos, no sobrepasar los setenta caracteres y no tener repeticiones innecesarias.

Por otra parte, es vital mejorar la descripción de cada página porque cada etiqueta HTML proporciona a Google un resumen breve del contenido y aumenta el índice de clics en los resultados. Del mismo modo, se tienen que añadir indicaciones en el encabezado a través de las etiquetas H1, H2 y H3 para guiar a los robots de búsqueda. Asimismo, el uso de marcado de datos estructurados simplifica la comprensión del contenido y mejora los resultados, pues presenta información adicional como horarios y ubicaciones. Por último, un diseño responsive y una arquitectura de la información sólida garantizan que el sitio llame la atención de los visitantes y les brinde una navegación sin inconvenientes.(Nevado Chiné, 2019, p. 22)

1.8 Técnicas SEM

1.8.1 Fundamentos del SEM

El SEM (Search Engine Marketing), es una táctica digital que busca incrementar la visibilidad de un sitio web a través de anuncios pagados en los resultados de búsqueda. Esta metodología se aplica al comprar espacios de publicidad en plataformas como Bing, Google y otros motores de búsqueda, lo cual posibilita que la marca tenga una posición sobresaliente ante un público determinado. Además, el SEM posibilita la segmentación precisa de los anuncios, optimizando la inversión publicitaria y ofreciendo resultados medibles en el corto y largo plazo. El SEM es importante por varias razones así nos afirma Search Engine Marketing (2019)

The structure of an SEM account should be customized together with your agency and Google and/or other search engines for your country. Start with branded keywords and create relevant campaigns, followed by country-specific ad groups. Then prioritize according to importance in your market. Allocate budget according to impression share (IS) and set priorities. It is normal that lower priorities do not receive budget, as this has been allocated to higher priorities. Each ad group should contain a list of keywords and ad copy for each keyword. (p.6)

Su capacidad para ofrecer resultados instantáneos, segmentación precisa y análisis detallado lo convierte en una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing digital.

Figura 11.
Técnicas SEM



Nota: Técnicas SEM de marketing digital que se basa en la publicidad pagada para mejorar la visibilidad de las páginas web. Obtenido de Shopify (2025).

Según UNIR (2024), las ventajas y desventajas del SEM son:

Ventajas

- Visibilidad inmediata: los anuncios de SEM pueden aparecer en los resultados de búsqueda casi de inmediato, mientras que la publicidad tradicional o el SEO suelen requerir más tiempo.
- Segmentación precisa: permite una segmentación detallada del público objetivo.
- Control del presupuesto: se tiene control total sobre el gasto, ajustando la inversión diaria según el rendimiento de la campaña.
- Medición y análisis: ofrece datos detallados sobre el rendimiento, facilitando la medición del retorno de inversión y ajustes en tiempo real.
- Tráfico cualificado: los usuarios que llegan a través de SEM a una web están buscando activamente productos, lo que aumenta la tasa de conversión.

Desventajas

- Costo elevado: en industrias competitivas, los costos pueden ser muy elevados.
- Dependencia del presupuesto: la visibilidad se detiene al dejar de invertir; a diferencia del marketing tradicional o el SEO, que puede tener un impacto más duradero.
- Competencia intensa: la alta competencia en línea puede hacer que destacar sea complicado.
- Click fraud: puede haber fraudes por clic, donde competidores o bots hacen clic sin intención de compra, incrementando costos.
- Se muestran los anuncios y los términos de búsqueda que el usuario desea que se muestren junto a ellos.

El marketing en motores de búsqueda es crucial en la adopción de las estrategias de marketing debido a su pago por clic, la segmentación precisa y la gama de análisis fáciles y detallados en marketing que afectan el posicionamiento de una página web en los primeros resultados de un motor de búsqueda. También ayuda a capturar a los clientes interesados a través de los anuncios de ayuda. Como se indicó en (Fuente, 2022), el SEM es responsable del despliegue de las campañas de marketing en línea y de patrocinar los resultados que tienen los anuncios en los motores de búsqueda. Así, las empresas utilizan SEM para expandir su presencia en línea y ganar más clientes potenciales.

Además, el SEM permite evaluar la efectividad de las campañas publicitarias en tiempo real, haciendo más fácil la optimización de los ajustes en la publicidad de las empresas. Como resultado, ellas obtienen más visibilidad y logran objetivos relevantes. De esta manera, el SEM mejora la presencia en internet y al mismo tiempo, permite que las empresas retengan y atraigan constantemente más clientes.(Machado Fernandez, 2023).

1.8.2 Herramientas para el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda (SEM).

Los comercializadores dependen en gran medida de los canales digitales hoy en día, gracias a las circunstancias comerciales en rápida evolución influenciadas por economías de comando en el resto del mundo, donde todo el mundo empresarial parece agolparse y amenazar con una fuerte competencia en cada rincón, y también respaldan las afirmaciones de Apaza Chirinos et al. (2023) los nuevos sistemas digitales y el éxito organizacional, como lo indica la fusión de tecnologías ultramodernas y probadas en el tiempo en un logro de objetivos más eficiente y eficaz en la organización, lo demuestran.

Se puede notar fácilmente que el mundo digital está tomando el control. Internet está trayendo un cambio sin precedentes en lo que se refiere a la comunicación. Las empresas ya no se relacionan con los clientes de la misma manera que solían hacerlo. El cambio de paradigma en la comunicación es la razón por la cual el marketing está implementando no estrategias de negocio antiguas, sino nuevas y orientadas a la digital. De todas, la más rápida en responder a las demandas del mercado y ganar visibilidad es el marketing SEM. Hay una mayor demanda porque se destaca en posicionar sitios web en los motores de búsqueda (Apaza Chirinos et al., 2023).

El desarrollo tecnológico se ha vuelto beneficioso a niveles personal y empresarial al permitir un intercambio rápido de información incluso cuando no se está presente físicamente.

Con solo un clic, se puede realizar una compra y finalizar una venta gracias a la transformación digital emergente. Además, es imperativo que las empresas se adapten a un entorno que siempre está cambiando. (Apaza Chirinos et al., 2023).

Por eso, la investigación enfatiza la capacidad de las empresas para usar la tecnología de la información en las herramientas de marketing digital. Algunas herramientas son gratuitas mientras que otras son de pago, pero todas son necesarias para el primer posicionamiento de la empresa y ventas rentables. Además, es crucial utilizar las redes sociales para promover la empresa, ya que son un recurso vital hoy en día. El uso de esos canales mejora la comunicación con los clientes, fortalece la imagen corporativa y aumenta la lealtad para asegurar un crecimiento sostenible y éxito en el prometedor futuro brillante. (Apaza Chirinos et al., 2023).

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en el entorno online de Internet también influye en el marketing esto ha hecho que las herramientas de comunicación de marketing en el entorno online de Internet siempre están cambiando. Hoy en día se puede ser testigo del surgimiento de nuevos métodos de marketing y estrategias de focalización completamente innovadores, actualmente uno de los aspectos más importantes del marketing en Internet son los motores de búsqueda online (Search Engine Marketing, 2019).

This field also includes search engine optimization (SEO), which aims to improve search engine rankings through the use of well-structured content on your website. Importantly, the continually evolving online environment provides marketers with new and more effective tools to use and measure the effectiveness of marketing campaigns. (Alperen & Taskin, 2023, p. 2)

El uso de buscadores con herramientas como pago por clic. Puede considerarse un tipo de publicidad paga en Internet lo que hace que los usuarios sólo pagan por las visitas reales a su sitio web. La optimización de motores de búsqueda (SEM) implica estrategias para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda pagados así nos dice (Machado Fernandez, 2023)

SEM es una herramienta muy útil para mejorar los motores de búsqueda desde el mismo punto de vista. Para lograr esto, se debe implementar una estrategia adecuada para promocionar el sitio, aumentar la visibilidad a través de términos clave, gestionar promociones y precios para que la organización o marca pueda centralizarse. (p. 6)

Algunas herramientas las cuales son las más conocidas para el marketing SEM son las siguientes.

- Google Ads: permite crear anuncios pagos que aparecen en los resultados de búsqueda de Google y en una red de sitios afiliados.
- Anuncios de Bing: Al igual que Google Ads, permite crear anuncios pagos que aparecen en los resultados de búsqueda de Bing y Yahoo.
- Planificador de palabras clave de Google Ads: Esta es una herramienta sin costo que le asiste en la investigación de palabras clave pertinentes para su sitio web y en la estimación del tráfico y la competencia relacionados con dichas palabras clave.
- SEMrush: esta herramienta ofrece información minuciosa acerca de análisis de tráfico orgánico y pagado, competidores, palabras clave y otros aspectos.
- Google analítico. Si bien no es una herramienta SEM, resulta fundamental para el seguimiento y la medición del tráfico web.

Si bien Google Analytics no es una herramienta únicamente de MPM, es fundamental en el análisis y monitoreo del tráfico web, brindando información acertada para que los visitantes se comuniquen con la página web, convirtiéndose en clientes después de hacer clic en los anuncios pagados, para poder tomar decisiones informadas y mejorar los resultados, se requiere de una evaluación exhaustiva del desempeño del sitio al incluir Google Analytics en la estrategia de marketing digital (Apaza Chirinos et al., 2023).

1.9 Técnicas en buscadores

1.9.1 Motores de búsqueda

La tecnología de los motores de búsqueda se refiere a los métodos usados para buscar y encontrar detalles en distintas páginas web, e instrumentos de búsqueda han revolucionado cómo las personas acceden a la información en la red, facilitando y desacelerando ambos al tiempo. Los motores de búsqueda ajustan sus algoritmos para brindar información pertinente en función del volumen de datos en internet. Su eficiencia se sustenta en la habilidad de ordenar la información, permitiendo en consecuencia mayor facilidad al usuario para que acceda a datos. (Retama Guzmán, 2022).

Por lo tanto, los motores de búsqueda funcionan mediante la recopilación y estructuración de información. De acuerdo con esta lógica, al introducir una consulta, el sistema devuelve una lista de páginas web ordenadas según su relevancia. Así, la precisión en el uso de palabras clave y la optimización del contenido juegan un papel fundamental para lograr una mejor visibilidad en los resultados de búsqueda (Torres Pombert, 2003).

Los motores de búsqueda más grandes y populares varían según la región y el tipo de búsqueda. La primera interfaz de HighWire proporciona las características avanzadas de los motores de búsqueda actuales. Tiene un espacio para digitar palabras claves, así como cuadros de texto en los que se puede ingresar referencias completas, sin embargo, no es obligatorio llenar todos los campos.

Pero algunos de los motores de búsqueda más famosos del mundo son:

- Google: Es probablemente el motor de búsqueda más utilizado del mundo y tiene una enorme cuota de mercado. Google es conocido por su precisión, velocidad y capacidad para devolver resultados relevantes para diversas consultas.
- Bing: Bing es otro motor de búsqueda desarrollado por Microsoft muy utilizado. Aunque Bing no tiene tanta participación de mercado como Google, sigue siendo una opción popular, especialmente entre los usuarios de dispositivos Windows.
- Safari es el explorador web creado por Apple, pensado para ofrecer un rendimiento óptimo en dispositivos como iPhone, iPad y Mac. Se caracteriza por su rapidez, eficiencia energética y avanzadas opciones para proteger la privacidad.
- Mozilla Firefox es un navegador libre y de código abierto, disponible en diversos sistemas operativos y adaptable a las preferencias del usuario. Brinda funciones sólidas de seguridad y control de datos, ideal para quienes priorizan la privacidad y la personalización, parafrasear y colocar igual que lo demás.
- Yahoo: aunque la búsqueda de Yahoo no es tan relevante como solía ser, muchos usuarios en algunas regiones todavía utilizan la búsqueda de Yahoo. Yahoo fue uno de los mayores motores de búsqueda en los años 1990 y principios de los 2000.
- Yandex: Es el buscador más conocido en Rusia y ofrece resultados de búsqueda en ruso y otras lenguas. Además, ofrece múltiples servicios en línea, como correo electrónico, mapas y comercio electrónico.
- DuckDuckGo: se distingue de sus predecesores por su orientación hacia la privacidad del usuario, dado que no rastrea las búsquedas ni adapta los resultados con base en el historial de búsqueda.

Agregar DuckDuckGo a una estrategia de optimización web puede ser una opción correcta, particularmente si se tiene en cuenta su orientación hacia la privacidad del usuario, a diferencia de otros buscadores, no sigue la actividad en línea, lo que hace que sea una opción interesante para aquellos que le dan importancia a mantener sus datos confidenciales.

Figura 12,
Motores de búsqueda.



Nota: Principales motores de búsqueda utilizados por su velocidad y versatilidad. Obtenido de Scribd (2025)

Además, los motores de búsqueda desempeñan un papel clave en la recuperación de información en la web. Estas plataformas permiten acceder a una gran variedad de información. Según Castrillón-Estrada et al. (2008), “un motor de búsqueda es una plataforma que permite recuperar archivos almacenados en un servidor de Internet” (p. 99). Su funcionalidad se complementa con las redes sociales, que facilitan la difusión de información en tiempo real.

1.10 Tipos de motores de búsqueda

Existen numerosos motores de búsqueda, cada uno con métodos y características propias. Gracias a que rastrean las páginas y recopilan información sobre su contenido, estos motores muestran los resultados organizados según su relevancia y tienen la capacidad de almacenar todas las páginas que encuentran en sus servidores (Retama Guzmán, 2022, p. 4). A continuación, se detalla algunos de los tipos más comunes:

- Buscadores generales: Google, Bing y Yahoo. Estos motores de búsqueda rastrean todo tipo de contenido en la web, incluidas páginas web, imágenes, videos y más.
- Buscadores especializados: Se centran en información de un área específica. Por ejemplo, DuckDuckGo se centra en la privacidad del usuario, mientras que Wolfram Alpha se centra en respuestas computacionales y datos estructurados.
- Motores de búsqueda de noticias: Estos programas se especializan en encontrar y presentar las últimas noticias. Por ejemplo, Google News y Bing News.
- Motor de búsqueda de imágenes: Permite a los usuarios buscar imágenes en línea. Google Imágenes es el más popular, pero existen otros como Bing Imágenes y Yahoo Imágenes.
- Motor de búsqueda de vídeos: Se enfoca en localizar contenido de vídeo, siendo YouTube es el más grande.

- Motores de búsqueda académica: Estos programas están diseñados para buscar contenido académico, como artículos de revistas académicas y artículos académicos.
- Motor de búsqueda de productos: Permite a los usuarios buscar en línea productos que pueden comprar. Google Shopping y Bing Shopping son ejemplos comunes.

Según Rojas Mesa et al (2021), los motores de búsqueda de productos han cambiado la forma en que los consumidores comparan y compran productos en línea. En lugar de eso, pueden navegar y comparar numerosas opciones sin visitar varios sitios web, ahorrando así tiempo y esfuerzo. Además, el uso de filtros de reseñas, marcas de reseñas, precios y disponibilidad local proporciona decisiones más personalizadas y eficientes. En este sentido, la digitalización del comercio ha hecho que sea más flexible y accesible para los consumidores modernos.

Desde la perspectiva del mundo publicitario, mejorar la presencia de los productos en un motor de búsqueda es una de las formas más importantes de ganar visibilidad y crecer en el mercado digital. Cuando una empresa aparece en la página de resultados de un motor de búsqueda, puede captar la atención de posibles clientes que ya están interesados en sus productos, lo que lleva a un aumento en el tráfico y las ventas que recibe la plataforma de ventas de la empresa. Por lo tanto, esta solución puede ser vital para mejorar la competitividad y rentabilidad de la empresa en línea. (Membela-Pollán, 3 C.E.).

Figura 13.
Tipos de motores de búsqueda



Nota: Diferentes tipos de buscadores utilizados en la internet. Obtenido de Lifeder (2025)

Bing, Yahoo y Google son motores de búsqueda dominantes con técnicas variadas para clasificar el contenido en los resultados de búsqueda. Las empresas deben centrarse en mejorar el contenido de sus páginas web a través de técnicas de SEO, con el objetivo de proporcionar contenido relevante y de alta calidad que mejore su clasificación y visibilidad entre los usuarios interesados. (Rojas Mesa et al., 2021).

Hoy en día, para las personas que buscan productos, servicios o información en internet, los motores de búsqueda son la principal vía de acceso. Para las empresas, aparecer en los primeros resultados se ha vuelto un objetivo crucial, porque así consiguen atraer tráfico orgánico y establecer una conexión efectiva con su público. En este contexto, para tener éxito en el competitivo ambiente digital actual en que las marcas operan, es esencial entender cómo funcionan los algoritmos de búsqueda y aplicar apropiadas estrategias de optimización.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

1.11 Tipo de Investigación

1.11.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo cuantificar el comportamiento. A diferencia de otra investigación que busca aclarar las relaciones o las razones de las variables, este tipo de investigación tiene como objetivo responder preguntas de "qué", "cuándo", "dónde" y "cómo". Es especialmente útil cuando se necesita recopilar datos adicionales sobre un fenómeno sin la necesidad de explorar las razones que lo justifican (Monje Álvarez, 2011).

Para el desarrollo del presente trabajo se empleará una investigación descriptiva, con el propósito de analizar la situación actual de la empresa mediante encuestas aplicadas a los clientes de la ciudad de Ambato, a fin de conocer su posición frente a otras empresas, así como evaluar su posicionamiento en buscadores (SEO) y su gestión comercial, sin manipular las variables de estudio.

1.12 Diseño de Investigación

1.12.1 Investigación Cualitativa

Según Hernández Sampieri et al. (2014) indica que, el investigador debe familiarizarse con el tema en cuestión. Aunque los métodos cualitativos son inductivos, necesitamos lograr una comprensión más profunda del camino en el que nos encontramos (p.358).

Por lo tanto, esta investigación se enfocará en recopilar información para mejorar las experiencias y una perspectiva más profunda y contextualizada para la creación de la página web, la investigación cualitativa emplea métodos como entrevistas, observaciones y análisis de contenido para explorar los aspectos subjetivos y complejos basándose en datos concretos recopilados.

1.12.2 Investigación Cuantitativa

Según Monje Álvarez, p. (2011, p. 13), la investigación cuantitativa se orienta al estudio de fenómenos mediante la recolección y el análisis de datos numéricos, con el propósito de establecer relaciones entre variables y formular conclusiones sustentadas en evidencia empírica, permitiendo identificar patrones, actitudes o características a través de procedimientos estadísticos. En el caso de la presente investigación, este enfoque facilitará la obtención de datos específicos que servirán de base para el diseño y desarrollo de la página web de la empresa Imagen Creative.

1.13 Técnicas de recolección de Datos

1.13.1 Encuesta

Las encuestas son una importante herramienta de investigación para recopilar información sobre las opiniones, el comportamiento o las características de la población. Se utilizan en diversos campos como la sociología, el marketing y la política para obtener información tanto cuantitativa como cualitativa.

Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características. (Casas Anguita et al., 2003)

Por lo tanto, en el presente trabajo investigativo se utilizó la encuesta como herramienta principal para recopilar información relevante que contribuyó al diseño, funcionalidad y optimización del sitio web desarrollado para la empresa Imaggen Creative. La encuesta fue aplicada a 80 clientes de la ciudad de Ambato, mediante un formulario digital elaborado en Google Forms. Esto permitió obtener datos concretos sobre las preferencias, necesidades y expectativas de los usuarios, con el propósito de que el sitio web cumpla con sus requerimientos y aporte nuevas experiencias a la marca.

1.13.2 Entrevista

Esta herramienta es esencial para obtener la información necesaria para construir el sitio web ayuda al investigador a tomar nota de datos importantes y liberarse de dudas para recolectar de forma más eficaz la información, el control que tenga el entrevistador sobre las preguntas y la dirección de la conversación será indispensable. “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”(Díaz-Bravo et al., 2013, p. 163).

Por ello, la entrevista planteada al gerente de la empresa permitió obtener información directa mediante preguntas y respuestas abiertas que permitieron recopilar opiniones y experiencias necesarias que contribuyen al desarrollo de la página web.

1.13.3 Ficha de observación

Según, Arias Gonzales (2020) una ficha de observación es utilizada cuando el investigador necesita medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, recolectar información de dicho objetivo de manera directa. Esta ficha de observación se puede aplicar para medir situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas; actividades o emociones. También se utiliza comúnmente para evaluar las redes sociales o indicadores de gestión.

Por lo tanto, para el presente trabajo investigativo se utilizó una ficha de observación que ayudo a tomar nota sobre las empresas que son la competencia directa para la empresa de estudio. De esta manera, se recopilo información relevante que permita la creación del sitio web, tomando en cuenta la distribución y calidad del contenido.

1.14 Métodos de análisis

Tomando en cuenta que esta investigación será realizada mediante la recopilación de datos por medio de encuesta y entrevista, se estableció que el análisis sería una técnica de investigación el cual es “Un procedimiento específico utilizado para recopilar y analizar información dentro de un método de investigación. Las técnicas de investigación pueden incluir encuestas, entrevistas, observación, experimentos, entre otros” (Romero, y otros, 2023).

La investigación sobre Imaggen Creative, empresa de diseño gráfico en Ambato, busca desarrollar un sitio web que mejore su presencia digital y capacidad comercial. Actualmente, la falta de una página limita su alcance, pese al alto interés en servicios creativos online. Utilizando el enfoque de Diseño Centrado en el Usuario y estrategias SEO, se plantea una solución web funcional y atractiva que impulse su posicionamiento, competitividad y crecimiento en el entorno.

En este contexto, se llevó a cabo un análisis cualitativo de la información obtenida, lo cual permitió interpretar de manera más profunda las opiniones, necesidades y percepciones de los participantes. Esta técnica fue esencial para identificar patrones, tendencias y criterios relevantes que guiaron el desarrollo del sitio web propuesto.

1.15 Población de estudio y tamaño de muestra

1.15.1 Población

La población involucrada en la presente investigación corresponde a los habitantes de la ciudad de Ambato, considerando que la empresa se encuentra ubicada en esta localidad y la mayoría de sus clientes pertenecen a la misma.

1.15.2 Muestra

El muestreo será de tipo no probabilístico, pues se orientará a personas específicas dentro de la población con el propósito de recopilar información de los clientes y conocer si utilizan sitios web que les permitan acceder de manera ágil y funcional a servicios y materiales relacionados con el diseño gráfico o la impresión. En este contexto, se considerará a la población de la ciudad de Ambato, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cuenta con 391,627 habitantes (*Ecuador Cifras, 2024*), de acuerdo con los datos del censo realizado en 2022.

Figura 14.
Perfil demográfico Ambato



Fuente: (*Ecuador Cifras*, 2024)

El tamaño de la muestra es la siguiente basada en esta fórmula:

siguiente basada en esta fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_a * p * q}$$

En donde,

N= tamaño de la población (391,627)

Z= nivel de confianza (90% =1.65)

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

q= probabilidad de fracaso (1-0.5)

e= precisión, error máx. admisible (0.0824)

$$n = \frac{391.627 * 1.65^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.0824^2 * (391.627 - 1) + 165^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 80$$

Total 80 encuestas deben ser realizadas para la recolección de datos.

1.16 Procesamiento de datos

Para el análisis de la información cuantitativa obtenida mediante la encuesta digital aplicada a los clientes, los datos fueron exportados desde Google Forms y registrados en una hoja de cálculo. Posteriormente, la información fue organizada de acuerdo con las variables establecidas en el cuestionario, lo que permitió clasificar y agrupar las respuestas de manera sistemática. Esta estructuración facilitó la identificación de tendencias relacionadas con las preferencias de diseño web, los hábitos de navegación, los dispositivos utilizados y la percepción del posicionamiento digital de la empresa, permitiendo su posterior análisis.

En relación con la entrevista aplicada al gerente de Imaggen Creative, la información fue procesada mediante un análisis cualitativo. Las respuestas se transcribieron textualmente y se codificaron en categorías temáticas vinculadas con la visión estratégica de la empresa, la necesidad de fortalecer su presencia digital y los objetivos para la creación del sitio web. Este procedimiento permitió interpretar las percepciones y expectativas del representante empresarial de manera más profunda.

Asimismo, los datos recopilados mediante la ficha de observación aplicada a los competidores fueron sistematizados mediante una matriz comparativa en la que se evaluaron aspectos como estructura de navegación, distribución del contenido, uso de recursos visuales, elementos interactivos y nivel de usabilidad. Esta sistematización permitió identificar fortalezas y debilidades del entorno competitivo, aportando insumos clave para la propuesta del sitio web.

El procesamiento conjunto de los datos cuantitativos y cualitativos brindó una base ordenada, clara y estructurada que sustentó las decisiones metodológicas y el diseño final de la propuesta web desarrollada en capítulos posteriores.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.16.1 Análisis e interpretación

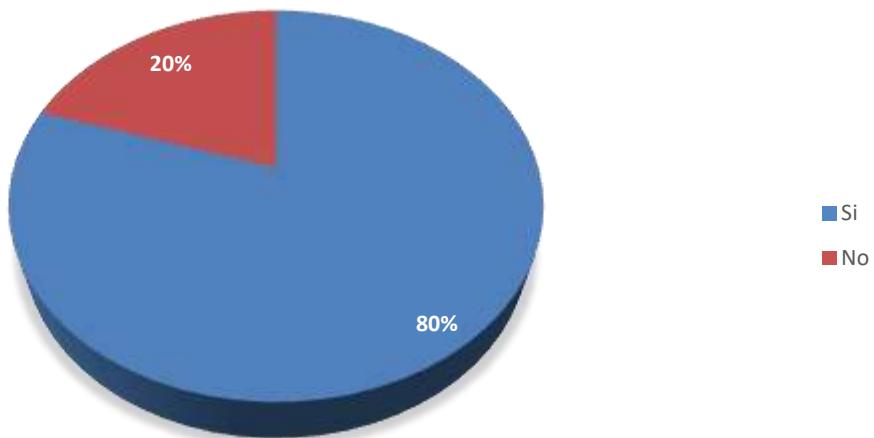
1.16.1.1 Análisis de las encuestas

Diseño de la encuesta aplicada a la población seleccionada de la empresa Imaggen Creative para recopilar información relevante sobre el estado actual antes del desarrollo del sitio web.

Figura 15.

Pregunta 1. ¿Ha utilizado una página web de servicios creativos?

Pregunta 1



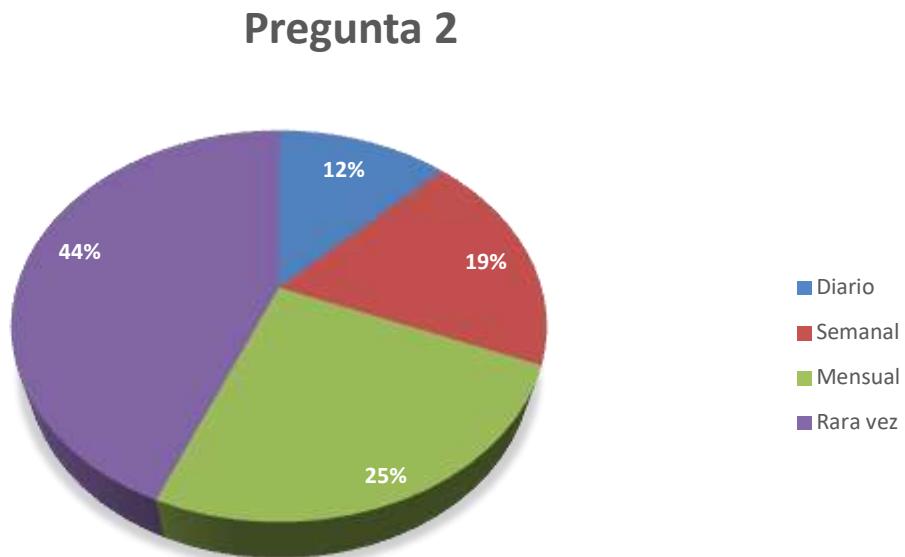
Nota: Número de participantes que han utilizado páginas web. Elabora por: el autor.

Análisis

Según los resultados de la pregunta 1, en la que se consultó a los encuestados sobre el uso de páginas web de servicios creativos, se encontró que el 80% sí las utilizan, mientras que el 20% no hace uso de estos medios. Este hallazgo es un indicador positivo para la investigación, ya que demuestra una tendencia favorable hacia el uso de plataformas digitales en este sector. Por lo tanto, la implementación de un sitio web optimizado mediante técnicas en buscadores contribuirá a que la empresa Imaggen Creative mejore su visibilidad y alcance dentro del mercado.

Figura 16.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia visitas sitios web relacionados con servicios creativos?



Nota: Frecuencia con la cual la población seleccionada visita sitios web. Elaborado por: el autor:

Análisis

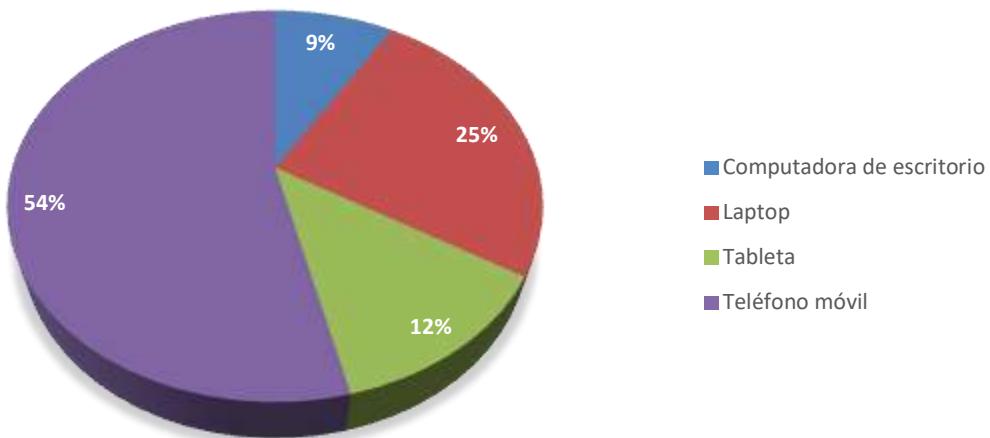
En la pregunta 2, relacionada con la frecuencia de visita a sitios web de servicios creativos, se encontró que el 44% de los encuestados accede a estos sitios rara vez, el 25% lo hace mensualmente, el 19% semanalmente y solo el 12% los revisa a diario. Estos resultados reflejan que la mayoría de los usuarios no acceden con regularidad a estas plataformas, lo que podría estar relacionado con la falta de un diseño atractivo y una experiencia interactiva que motive su uso continuo.

Por ello, la propuesta de optimización del sitio web de Imaggen Creative, mediante estrategias tecnológicas innovadoras y técnicas de posicionamiento en buscadores, permitirá mejorar la experiencia del usuario y aumentar el interés en estos servicios. De esta manera, se fortalecerá la presencia digital de la empresa y se incentivarán un mayor tráfico en su plataforma.

Figura 17.

Pregunta 3. ¿Qué dispositivos usas con mayor frecuencia para navegar en internet?

Pregunta 3



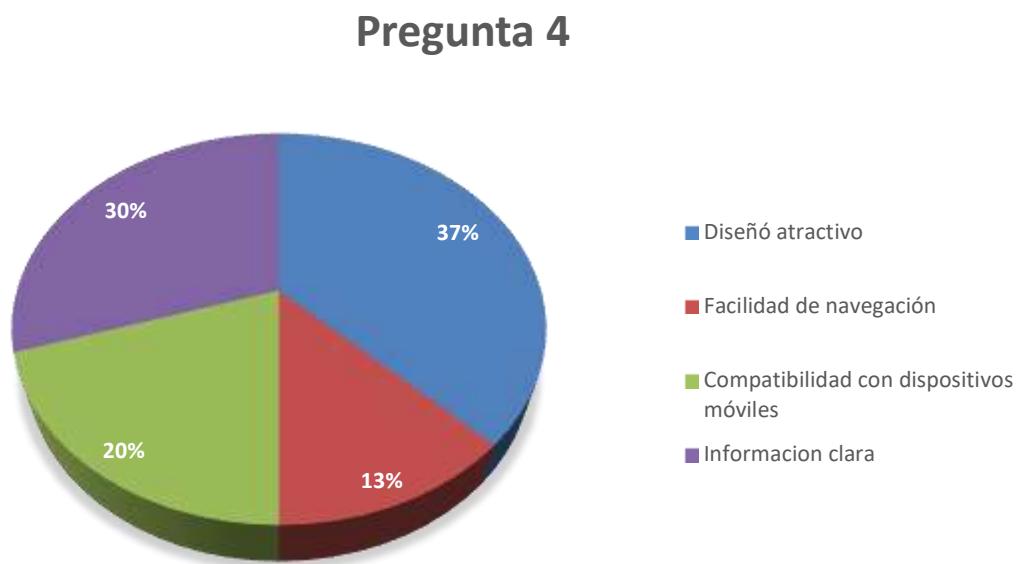
Nota: Dispositivos que utilizan con más frecuencia para navegar en internet. Elaborado por: el autor.

Análisis

Asimismo, en la pregunta 3, referente a los dispositivos más utilizados para navegar en internet, se encontró que el 54% de los encuestados utiliza teléfonos móviles, el 25% prefiere laptops, el 12% navega a través de tablets y solo el 9% usa computadoras de escritorio. Estos resultados destacan la importancia de desarrollar un sitio web responsive, que se adapte de manera óptima a diferentes dispositivos, especialmente a los móviles, garantizando así una experiencia de usuario fluida y accesible. Esto permitirá a Imaggen Creative mejorar su alcance y usabilidad, optimizando la interacción con sus clientes potenciales.

Figura 18.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos valoras más en un sitio web? (Selecciona hasta 3)



Nota: Aspectos más valorados para visitar un sitio web. Elaborado por: el autor.

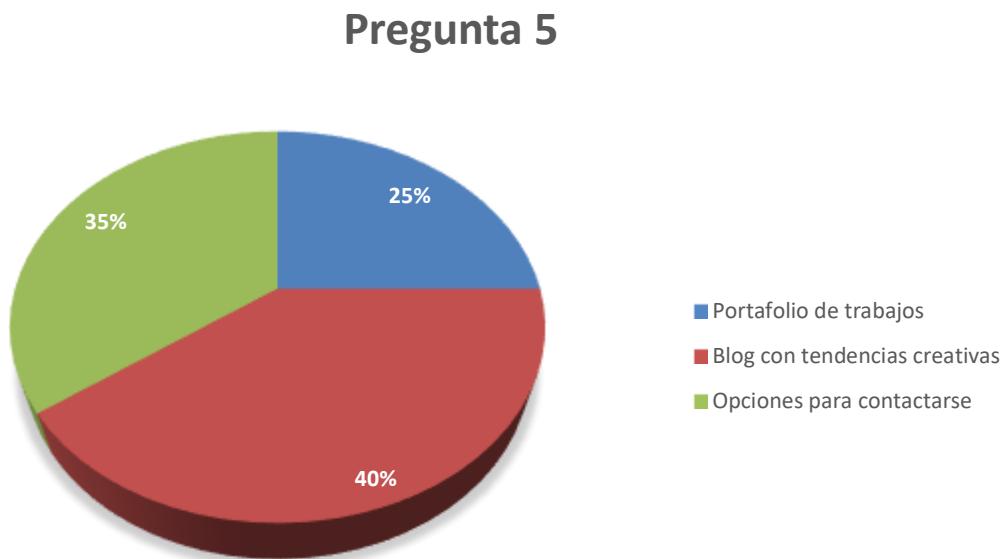
Análisis

Por otra parte, en la pregunta 4, relacionada con los aspectos más valorados en un sitio web, se encontró que el 26% de los encuestados prioriza la facilidad de navegación, el 24% considera fundamental un diseño creativo, el 19% valora la claridad de la información sobre los servicios o productos de la agencia creativa, el 18% toma en cuenta la velocidad de carga y el 13% busca compatibilidad con dispositivos móviles.

Dado que no existe una diferencia significativa entre estos criterios, es fundamental que el desarrollo del sitio web para Imaggen Creative integre cada uno de estos elementos. De esta manera, se garantizará una experiencia de usuario óptima, mejorando la accesibilidad, el atractivo visual y la eficiencia de la plataforma, lo que contribuirá al posicionamiento y crecimiento de la empresa en el mercado digital.

Figura 19.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido consideras esencial en el sitio web de una empresa creativa?



Nota: Tipo de contenido más esencial para que sea utilizado en una página web perteneciente a una empresa de diseño. Elaborado por: el autor.

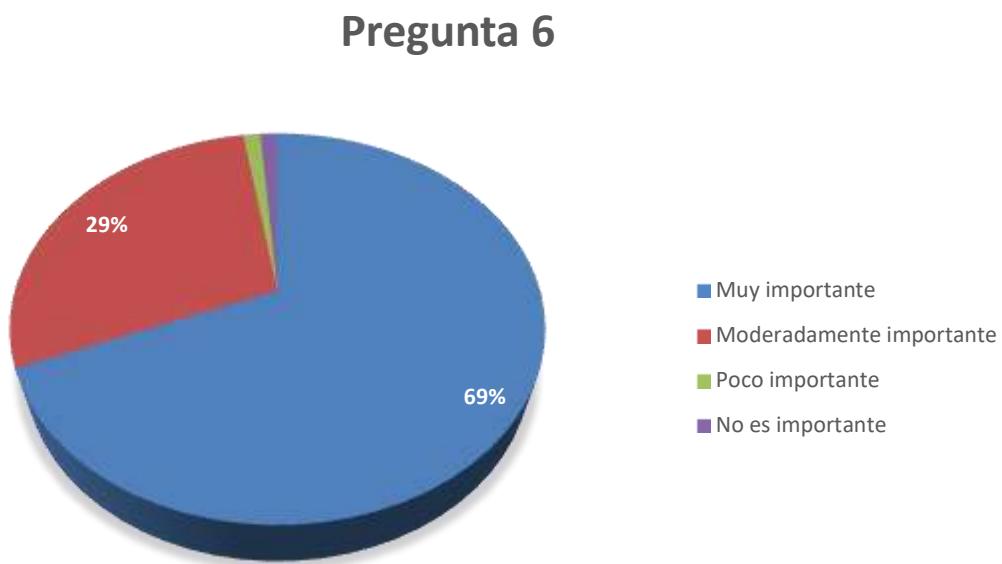
Análisis

Por otra parte, en la pregunta 5, referente al tipo de contenido esencial en el sitio web de una empresa creativa, se encontró que el 40% de los encuestados considera fundamentales los blogs con tendencias creativas, el 35% busca un portafolio de trabajos y solo el 25% prioriza las opciones de contacto.

Estos resultados reflejan que los usuarios no solo buscan información sobre los servicios de la empresa, sino también contenido relevante e innovador que les aporte valor y los mantenga actualizados en el ámbito creativo. Por ello, Imaggen Creative debe enfocarse en desarrollar un sitio web que combine un blog con tendencias del sector, un portafolio atractivo que muestre su experiencia y una sección de contacto accesible. Esto no solo fortalecerá su posicionamiento en buscadores, sino que también mejorará la interacción con los clientes y potenciales socios comerciales.

Figura 20.

Pregunta 6. ¿Qué tan importante es para ti que el sitio tenga funciones interactivas?



Nota: Importancia que el sitio tenga funciones interactivas. Elaborado por: el autor.

Análisis

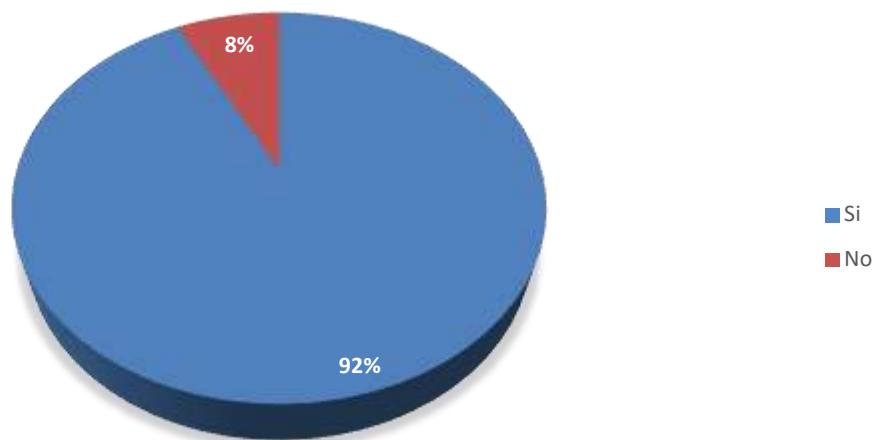
En la pregunta 6, relacionada con la importancia de que el sitio web cuente con funciones interactivas, como un chat a través de WhatsApp o correo electrónico, se encontró que el 69% de los encuestados lo considera muy importante, el 29% lo percibe como moderadamente importante, mientras que solo un 2% lo califica como poco o nada importante.

Estos resultados evidencian que la interacción directa con la empresa es un factor clave para los usuarios, ya que facilita la comunicación y mejora la experiencia del cliente. Por lo tanto, el sitio web de Imaggen Creative debe incluir un botón de contacto visible e intuitivo, permitiendo una conexión rápida y efectiva con la agencia, lo que fortalecerá su relación con los clientes y optimizará su gestión comercial.

Figura 21.

Pregunta 7. ¿Cree usted que una página web ayudará en la gestión del posicionamiento de la empresa Imaggen Creative?

Pregunta 7



Nota: Porcentaje de ayuda que tendrá una página web en la institución. Elaborado por: el autor.

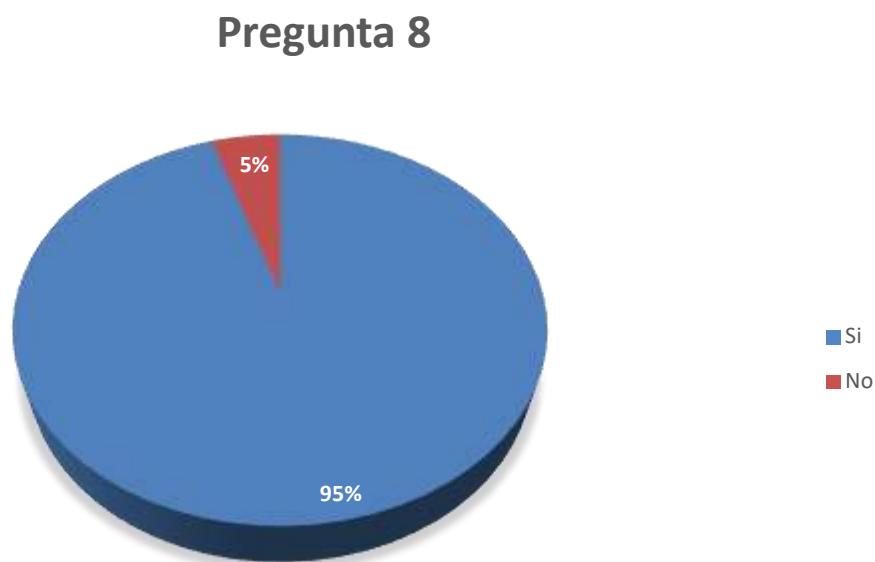
Análisis

En la pregunta 7, referente a si una página web contribuiría al posicionamiento de Imaggen Creative, se encontró que el 92% de los encuestados considera que sí ayudará a fortalecer la presencia de la empresa, mientras que el 8% no lo considera factible.

Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre la importancia de contar con una plataforma digital optimizada. Una página web bien estructurada, con estrategias de SEO y contenido relevante, permitirá a Imaggen Creative mejorar su visibilidad en buscadores y consolidar su marca en el mercado.

Figura 22.

Pregunta 8. ¿Cree usted que con la utilización de una página web la empresa “Imaggen Creative” tendría mayores clientes?



Nota: Porcentaje que cree que una página web tendría mayor afluencia de cliente. Elaborado: el autor.

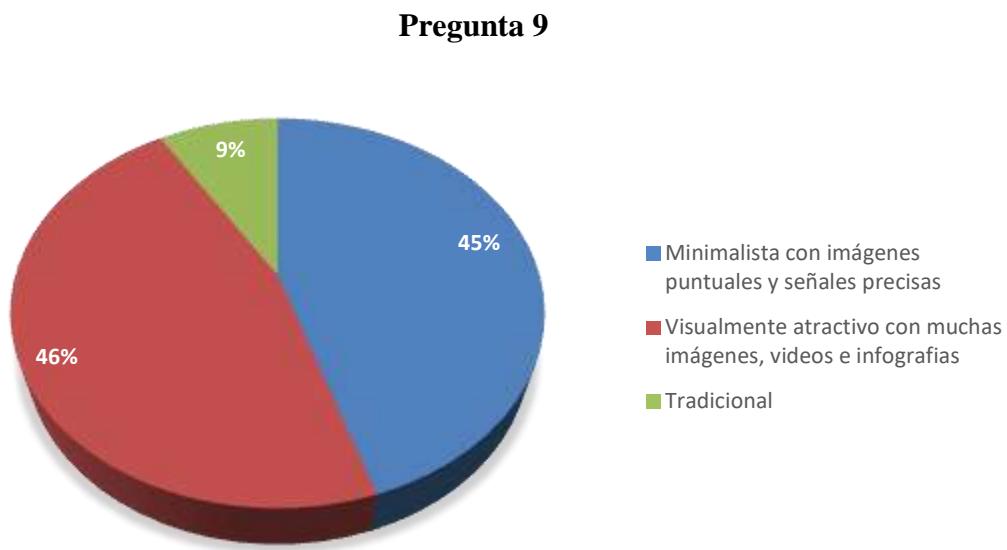
Análisis

De manera similar, en la pregunta 8, donde se consultó a los encuestados si el uso de una página web permitiría a Imaggen Creative atraer a más clientes, se encontró que el 95% considera que es una estrategia efectiva para aumentar su clientela, mientras que el 5% opina que no generaría un impacto significativo.

Estos resultados evidencian que el desarrollo de un sitio web optimizado no solo mejoraría la visibilidad de la empresa, sino que también facilitaría la captación de nuevos clientes. Al implementar estrategias digitales adecuadas, Imaggen Creative podrá fortalecer su presencia en el mercado y consolidarse como una opción competitiva en el sector.

Figura 23.

Pregunta 9. ¿Qué diseño prefieres para un sitio web informativo?



Nota: Diseño de sitio web prefiere la población seleccionada. Elaborado por: el autor.

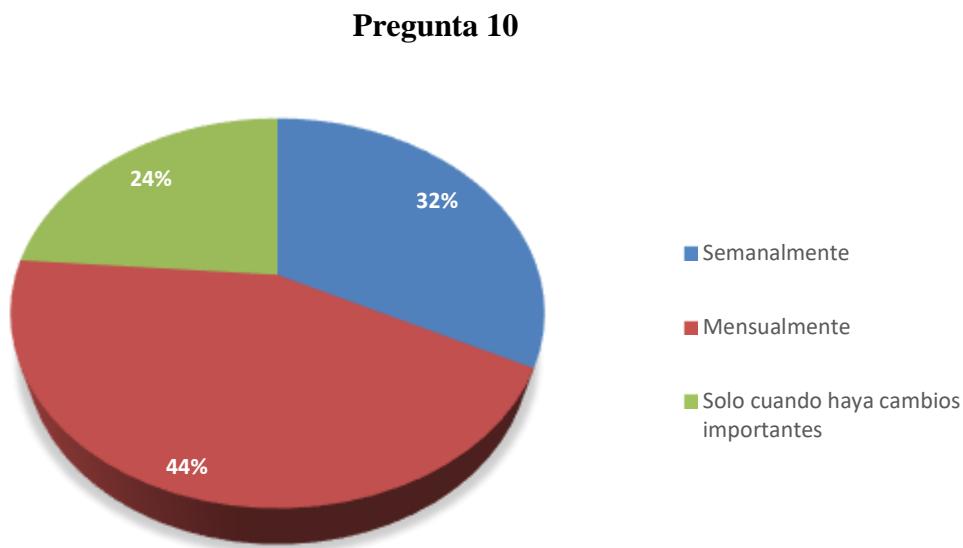
Análisis

Ahora bien, en la pregunta 9 se indagó sobre el diseño preferido para un sitio web informativo. Los resultados muestran que el 46% de los encuestados prefiere un diseño visualmente atractivo, que incluya numerosas imágenes, videos e infografías. Por otro lado, el 45% indicó que un diseño minimalista, con imágenes puntuales y mensajes precisos, también sería una opción adecuada, mientras que únicamente el 9% optó por el diseño tradicional (con secciones como “Inicio”, “Nosotros”, “Portafolios” y “Contáctanos”).

Por lo tanto, se concluye que la combinación de un diseño minimalista con elementos visuales atractivos es la estrategia idónea para captar un mayor interés en la navegación del sitio web de la empresa Imaggen Creative.

Figura 24.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia esperas que el contenido del sitio web se actualice?



Nota: Frecuencia actualizan la información del sitio web. Elaborado por: el autor.

Análisis

Finalmente, en la pregunta 10 se indagó sobre la frecuencia con la que los clientes esperan que el contenido se actualice. Los resultados muestran que el 44% prefiere actualizaciones mensuales, el 32% espera actualizaciones semanales, y solo el 24% considera suficiente que se realice una actualización únicamente cuando hay cambios importantes.

Estos hallazgos sugieren que la plataforma digital debe contar con un plan de actualizaciones regulares, combinando actualizaciones mensuales y semanales, para mantener a los clientes comprometidos y asegurar un flujo constante de novedades que atraiga su interés.

1.16.1.2 Análisis de la entrevista

Diseño de la entrevista aplicada al gerente de la empresa Imagen Creativa para la recolección de información que permitan un mejor desarrollo de la página web.

Figura 25.

Diseño de la entrevista



GUÍA DE ENTREVISTA

PARA CONOCER LA EMPRESA

1. ¿Cuánto tiempo lleva dando servicios de Diseño Gráfico?
Mas o menos unos 8 años que ya llevo dando este servicio.
2. ¿Qué lo motivó a iniciar su empresa?
El motivo principal fue el de la independencia financiera y librarme del trabajo para otros.
3. ¿Cuáles son los productos o servicios que destacan en venta?
Los servicios que destacan son todos los servicios de imprenta como gigantografías, rotulación, servicio offset.
4. ¿Cuál es su valor agregado que ofrece para diferenciarse de otras empresas que brindan los mismos servicios o productos?
Nosotros como empresa nos distinguimos en la calidad del diseño y las entregas a tiempo justo.
5. ¿Qué otros servicios ofrecen en su empresa?
La empresa ofrece también señaléticas, identidad corporativa y marketing digital.

PARA CONOCER LOS VALORES DE LA EMPRESA

6. ¿Qué valores o principios cree usted que están presentes en su empresa?
La puntualidad es esencial además de la autenticidad ya que cada diseño es único y no se repiten.
7. ¿Cuál es el mensaje que busca transmitir a través de su marca?
El mensaje que queremos transmitir es el de que amamos lo que hacemos, y que una imagen vale mas que mil palabras.

PARA CONOCER SU PÚBLICO OBJETIVO

8. ¿Quiénes constituyen actualmente su base de clientes más importante?
Nuestros clientes son kumbo tire, Fajas renova, comercial Cisneros.
9. ¿Qué características de sus productos son las más valoradas de sus clientes?
Lo que más nos han dicho es el diseño, la creatividad, los trabajos son los que hablan bien de nosotros como la garantía de las lonas de 3 a 4 años o dependiendo de donde son ubicados.

PARA CONOCER A SU COMPETENCIA Y MERCADO

10. ¿A quiénes consideran como sus principales competidores?
Las empresas mas antiguas y ya establecidas como es multivallas, la guaragua.
11. ¿Considera que un sitio web ayudaría a que su empresa tenga un toque de diferenciación frente a sus competidores?
Si ya que todo es digital y estar ala vanguardia de lo digital seria esencial, de esta forma llegar a mas clientes de forma rápida.

ENTREVISTADO
Danilo Solis
Dueño de la empresa

PROPOSITO
El propósito de esta entrevista es recolectar información que ayude a:
RECOPLAR INFORMACIÓN CUALITATIVA SOBRE LAS EXPECTATIVAS, NECESIDADES Y PREFERENCIAS DEL DUEÑO DE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE UN SITIO WEB OPTIMIZADO PARA BUSCADORES.

INDICACIONES
Las preguntas que se plantean a continuación se centran en identificar las necesidades y preferencias del dueño de la empresa imaggen creative.



Nota: Guía de entrevista. Elaborado por: el autor.

Figura 26.
Diseño de la entrevista



GUÍA DE ENTREVISTA

PARA CONOCER SU ASPECTO VISUAL

12. ¿Qué colores asocia con su negocio y su marca?
El motivo principal fue el de la independencia financiera y librarme del trabajo para otros.

13. ¿Cuánto influye el diseño y la usabilidad de un sitio web en su decisión de confiar en una empresa?
Si es más fácil confiar en un sitio web en que mediante un clic encontrar la localización de datos importantes como la ubicación números de teléfonos, la navegación esencial mientras más rápido mejor que sea sencillo.

PARA CONOCER SU ASPECTO VISUAL

14. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el sitio web de "Imagen Creative"?
Información esencial tanto datos de contactos como datos corporativos como misión, visión, valores, portafolio, de pronto las marcas con las que se trabaja.

15. Desde su punto de vista, ¿qué impacto cree que podría tener un sitio web optimizado en la gestión comercial de "Imagen Creative"?
Sería algo super bueno ya que todo es digital y entonces al tener a un clic todo el catálogo de trabajos el cual pueda ayudar a que la empresa llegue a mas personas.

16. ¿Qué estilo de diseño cree que reflejaría mejor la identidad de tu marca, tomando en cuenta que será un sitio web informativo?
Sería algo super bueno ya que todo es digital y entonces al tener a un clic todo el catálogo de trabajos el cual pueda ayudar a que la empresa llegue a mas personas.

15. Desde su punto de vista, ¿qué impacto cree que podría tener un sitio web optimizado en la gestión comercial de Imagen Creative?
Un estilo minimalista y moderno, que ayude a los clientes a conocer de mejor manera el sitio web, que tenga pocos botones pero que sean esenciales que ayuden y no se pierdan y que puedan navegar de forma rápida y sencilla.

16. ¿Qué estilo de diseño cree que reflejaría mejor la identidad de tu marca, tomando en cuenta que será un sitio web informativo?
Un estilo minimalista y moderno, que ayude a los clientes a conocer de mejor manera el sitio web, que tenga pocos botones pero que sean esenciales que ayuden y no se pierdan y que puedan navegar de forma rápida y sencilla.

PARA CONOCER SUS OBJETIVOS

17. ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo tiene para su empresa?
Seguir creciendo como empresa y que los clientes puedan tener todos los servicios de publicidad y a largo plazo abrir más sucursales, con más maquinaria y mejor tecnología.

18. ¿Cómo visualiza su empresa en 5 años?
Una empresa con más reconocimiento a nivel de la ciudad de Ambato de forma que más personas nos conozcan de mejor manera.

PARA CONOCER SU POSICIONAMIENTO DESEADO

19. ¿Considera necesaria la utilización de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento de tu sitio web?
Si me parece necesaria ya que según tengo entendido la SEO y el SEM son estrategias para que un sitio web crezca y si ayuda que la empresa tenga mayor alcance por mi parte estoy de acuerdo.

ENTREVISTADO
Danilo Solis
Dueño de la empresa

PROPOSITO
El propósito de esta entrevista es recolectar información que ayude a:

RECOPIAR INFORMACIÓN CUALITATIVA SOBRE LAS EXPECTATIVAS, NECESIDADES Y PREFERENCIAS DEL DUEÑO DE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE UN SITIO WEB OPTIMIZADO PARA BUSCADORES.

INDICACIONES
Las preguntas que se plantean a continuación se centran en identificar las necesidades y preferencias del dueño de la empresa Imagen creative.



Nota: Guía de entrevista. Elaborado por: el autor.

67

Análisis:

Se estableció en la entrevista a Danilo Solis, director de Imaggen Creative, su perspectiva holística sobre el camino recorrido, los principios y las tácticas de la empresa, además de sus esperanzas en el ámbito digital. Solis, quien tiene 8 años de experiencia en el campo del diseño gráfico, resalta que sus motivaciones principales para arrancar su negocio fueron la independencia financiera y el anhelo de liberarse de trabajar para otros. Esta decisión se manifiesta en la variedad de servicios que proporcionan, los cuales están enfocados sobre todo en el campo de la imprenta y van desde rotulación y gigantografías hasta el servicio offset.

Una de las características que distinguen a Imaggen Creative de sus competidores es la atención que prestan a lo puntual en los plazos y a la calidad del diseño. Solis enfatiza que la autenticidad es un valor esencial en la compañía, pues cada diseño es exclusivo y no hay otro igual, lo que produce satisfacción y confianza en los clientes. Una base de clientes estable y diversa, que incluye empresas de renombre como Kumbo Tire, Fajas Renova, Llanta y Centro, Preuniversitario Politécnico y Comercial Cisneros, respalda este compromiso con la excelencia.

Asimismo, Danilo Solis, señala a la Guaragua y Multivallas, como las empresas con más tiempo en el mercado, siendo estas sus competencias principales, por lo tanto, señala la importancia de contar con una presencia digital sólida. Por lo tanto, reconoce que un sitio web bien diseñado en la empresa Imaggen Creative, mejorara la llegada de los posibles clientes, dado que este sitio web posicionara y a la empresa en el entorno digital.

El gerente, también, opinó sobre la identidad de la marca, señalando que los colores: blanco, el rojo y el azul, permiten que la marca sea reconocida. Además, señala la importancia de un sitio web sencillo de manejar, dado que el diseño y la usabilidad son elementos cruciales para generar confianza en los clientes. Por lo tanto, el sitio web debe estar conformado de manera principal por datos como: contacto, misión, visión, valores, cartera de productos y las marcas con las que se colabora. Dando lugar a un catálogo accesible y completo que fortalezca la gestión comercial del negocio.

Además, Solis sostiene que el diseño del sitio web debe ser moderno y minimalista, con una navegación simple y pocos botones. De esta manera, los usuarios tendrían la posibilidad de encontrar rápidamente la información que requieran, y así no solo la experiencia del usuario sea más fácil, sino que además ayudará a realzar la imagen de la compañía.

El gerente de Imaggen Creative tiene metas a corto y largo plazo en lo que respecta a los objetivos futuros, por lo tanto, se propone a seguir creciendo en los servicios que ofrece. A

demás de abrir nuevas sucursales con tecnología de punta que fortalezca el reconocimiento y prestigio de la marca en la ciudad de Ambato.

Por último, Solis indica que es importante poner en práctica las herramientas de SEM y SEO para mejorar los motores de búsqueda, lo cual haría más sencillo llegar a mayor número de usuarios. Para ello estas herramientas son fundamentales en el desarrollo digital y la conservación de la capacidad competitiva en un mercado tan extenso. Para concluir, la compañía de Danilo Solis se sitúa como un rival fuerte y con futuro en el sector del diseño gráfico y la imprenta gracias a estos componentes, una sólida propuesta de valor y una presencia online adecuada.

1.16.1.3 Análisis de la ficha de observación

Diseño de la ficha de observación aplicada a la competencia directa de la empresa Imaggen Creative, se busca de esta forma tener en cuenta los sitios webs de las empresas: Multi Vallas y La Guaragua para la creación de este proyecto.

Figura 27.

Diseño de la ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Modelo de instrumento de análisis aplicado a uno de las competencias de la empresa Imaggen creative.

Objetivo: Examinar la organización y distribución los elementos visuales y estructurales dentro de este sitio web, y lograr de esta manera captar sus secciones más relevantes.

Nombre del Sitio Web: Ai yellow

URL: <https://www.ayellow.com/multivallas/>

Fecha de Análisis: 09/04/2025

MULTIVALLAS

Posicionamiento de Elementos

Ubicación del Logo

Se encuentra en la parte superior central, lo que al bajar su visión. Tener en cuenta que el logo de multivallas se encuentra pixelado.

Barra de Búsqueda

El sitio web Ai yellow tiene una barra de búsqueda que dirige a otros sitios de diferentes marcas.

Carrito de Compras

No contiene.

Submenu

No contiene.

Estructura del Diseño

La página de inicio

El diseño es sencillo y no contiene información más que datos relevantes.

Opción de Categorías

No contiene.

Opción de Categorías

Este sitio de pie de página estructurado que incluye información útil, versiones móviles o demás logros. Incluir estos elementos no solo facilita la navegación, sino que también permite el usuario visualizar facilmente contenido monetario.



Conclusiones

Multivallas tiene una estructura simple y no tiene un sitio web, más bien ocupa un espacio en un sitio de posicionamiento y ofreciendo información general, pero sin embargo de un aspecto importante, así como la navegación organizada, todo incluida a los elementos actuales e históricos. Se recomienda que el sitio web maneje una mejor concepción y utilizara ya que contiene imágenes pixeladas y una estructura muy pobre y poco llamativa.

Tener en cuenta que no se encontró ningún sitio web de la empresa y se tuvo que recurrir a otro medio en donde la empresa mantiene publicidad.

Nota: Estructura ficha de observación. Elaborado por: el autor.

En el análisis del sitio web Ai yellow para Multivallas, se destaca la forma cómo están organizados y distribuidos los elementos visuales y estructurales. Se nota que el logo de Multivallas, que se encuentra en la parte superior central, tiene problemas de calidad al estar pixelado, lo cual puede dar una mala impresión a los visitantes. La estructura del sitio es bastante básica y carece de componentes importantes, como una navegación bien organizada, un pie de página que ofrezca información útil y no cuenta con un dominio propio. Estas ausencias pueden dificultar la experiencia del usuario y hacer que el sitio sea menos efectivo.

Figura 28.
Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Modelo de instrumento de análisis aplicado a uno de las competencias de la empresa imagen creative.

Objetivo: Examinar la organización y distribución los elementos visuales y estructurales dentro de este sitio web, y lograr de esta manera captar sus secciones más relevantes.

Nombre del Sitio Web: Pagina web de facebook

URL: <https://www.facebook.com/laguaraguaambato>

Fecha de Análisis: 09/04/2025

LA GUARAGUA

Posicionamiento de Elementos

Ubicación del Logo

El logo se encuentra en la parte izquierda de la pantalla, combina con una marca bien trabajada y llamativa.

Barra de Búsqueda

Esta localizada en la parte superior de la pantalla, pero no tiene funcionalidad con el contenido del sitio de la empresa, solo tiene un diseño.

Contenido visual

Contiene una variedad de contenido visual y sigue una linea gráfica que domina en la foto de portada y en su posterior de fondo.

Submenú

Contiene de varios puntos de conexión.

Publicaciones: Contiene de un nutrido contenido, y publican constantemente.

Información: Contiene todo lo necesario para poder establecer una conexión con la empresa.

Menciones: Se muestran los diferentes trámites realizados con otras empresas, o relaciones que se han realizado.

Opciones: No contiene.

Seguidores: Los seguidores son la mayoría empresas con las que trabaja.

Fotos: Se encuentran todo el contenido que se publica sigue una linea gráfica y se mantiene constante en toda su pagina.



Posicionamiento de Elementos

Ver mas: se puede visualizar que este sector cuenta con otras pestañas como lo son complementos de facebook.

Videos, en vivo, me gusta, seguidores y comentarios creciente.

Estructura del Diseño

La página de Inicio:

No contiene ya que es una pagina dentro de facebook.

Opción de Categorías

No contiene.

Sitio web anterior:

No existe en el mercado.

Conclusiones

Guaragua no tiene un sitio web y al que tuvo ya no funciona, pero mantienen una linea gráfica constante en su pagina oficial de facebook.

Utilizan este medio social para conseguir clientes potenciales, y tienen bien registrada toda su información, pero de esta forma adaptándola a la plataforma de esta red social, mas no cuentan con un sitio web propio.

Tener en cuenta que el sitio web de La Guaragua no funciona y se tiene que hacer un enlace a su pagina en facebook mas no a un sitio web.

Nota: Interfaz que tiene la ficha de observación. Elaborado por: el autor.

Al examinar la página de Facebook de la empresa Guaragua, se optó por este enfoque debido a que no tienen un sitio web que funcione. A pesar de esta limitación, la página de Facebook presenta una imagen coherente y proporciona toda la información necesaria sobre la empresa. Incluye secciones como publicaciones, menciones y fotos, que ayudan a conectar con su audiencia. Sin embargo, la ausencia de una sección de opiniones y de un pie de página que facilite el acceso a información relevante podría mejorar la navegación y la relación con los usuarios, pero al ser el sitio web de una red social no tiene acceso a varios atributos propios de un sitio web lo que es un limitante en tomar en cuenta para la creación del sitio web para la empresa Imaggen Creative.

CAPITULO V. PROPUESTA

1.16.2 Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU), o *User-Centered Design* (UCD), es una metodología de diseño que, según la Usability Professionals Association (UPA), se basa en la comprensión profunda de las personas que utilizarán el producto. Este enfoque prioriza las necesidades y expectativas de los usuarios en cada etapa del proceso de diseño, asegurando que el resultado final sea intuitivo y fácil de utilizar. El proceso involucra investigación sobre los usuarios, pruebas de usabilidad y ajustes continuos basados en su retroalimentación.

Se divide en varias etapas las cuales serán contextualizadas a continuación:

Figura 29.
Fases de DCU



Nota: Fases de DCU. Elaborado por: el autor.

1.16.2.1 Análisis

a. Análisis heurístico

El análisis heurístico o evaluación heurística es un método de evaluación de usabilidad basado en la revisión de interfaces de usuario utilizando principios establecidos y llamados heurísticos según lo define Jakob Nielsen. “La evaluación heurística es un método de inspección de expertos que consiste en un análisis técnico, el cual busca identificar los errores de usabilidad

en un sitio web, guiada por una línea de criterios de usabilidad conocidos como heurísticas de usabilidad” (Barrera 2018, p. 7).

Durante este proceso se buscará la identificación de posibles problemas, como objetivos, propósitos, concepto de la página web, beneficios, interfaz, público objetivo etc. Este enfoque es muy eficaz y puede evitar problemas de usabilidad en las primeras etapas del desarrollo, lo que ayuda a evitar errores costosos más adelante.

Concepto del proyecto

Una página web con fines informativos en donde los usuarios puedan encontrar los diferentes productos además de exhibir el portafolio de la empresa la cual describa los servicios y ayude a facilitar la interacción con clientes potenciales. Su diseño y estructura será atractiva tomando en cuenta los principios de la usabilidad mientras que sea funcional y pueda ayudar a potenciar la gestión comercial de la empresa Imaggen Creative.

Objetivos del negocio

- Diseñar un sitio web que cumpla con parámetros de usabilidad.
- Exhibir una amplia gama de trabajos de diseño gráfico realizados por la empresa para demostrar su experiencia y habilidades a los visitantes de la página.

Proposición de valor/beneficios de uso

Ofrecer al dueño de la empresa Imaggen Creative una vitrina digital donde exhibir su portafolio, destacar sus servicios y establecer una presencia en línea sólida y profesional.

Aumenta su visibilidad y credibilidad ante clientes potenciales, sino que también facilita la promoción de la marca y la interacción con clientes lo que nos ayudara a potenciar de mejor manera la gestión comercial.

Ofrecer una experiencia de usuario intuitiva y atractiva, junto con la posibilidad de interactuar fácilmente, la página web se convierte en un punto central para conectar con clientes potenciales.

Consideraciones de UI (interfaz de usuario)

- Página web atractiva y coherente
- Enfoque en el portafolio
- Accesible
- Canal de comunicación directa con el cliente

Audiencia

- El negocio al ser una empresa de diseño gráfico los clientes potenciales serían los diferentes emprendimientos y empresas medianas con las que ya trabaja, además de clientes potenciales que buscan mejorar su marca.
- También podría atraer a individuos creativos como artistas, ilustradores o escritores que necesitan servicios de diseño para sus proyectos personales.
- Estudiantes de diseño gráfico y profesionales del sector podrían visitar la página en busca de inspiración, recursos o incluso oportunidades de empleo.

Suposiciones e investigaciones

Para la construcción de la página web de la empresa de diseño gráfico es importante investigar sobre tendencias actuales en diseño web, las preferencias del mercado objetivo y la experiencia del usuario.

Se podría investigar cómo optimizar la navegación, el diseño responsive para distintos dispositivos y la integración de elementos visuales atractivos que reflejen la identidad de la marca. Además, sería útil indagar sobre las estrategias de SEO y marketing digital para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado a la página lo que nos ayudaría a potenciar la gestión comercial de la empresa Imaggen Creative.

Panoramas de la competencia

Al analizar las diferentes páginas web centradas en el diseño gráfico nos permitirá tener una mejor compresión para la creación de la página web para potenciar la gestión comercial de la empresa Imaggen Creative. Mediante la exploración y por medio de usos de herramientas tecnológicas y por medio de entrevistas al propietario y usuarios de los servicios de la empresa.

Internacional

- Aja Publicidad: <https://www.ajapublicidad.es/>
- Agencia Fandom: <https://agenciacandom.com/>
- Santo Domingo, República Dominicana: <https://dilodr.com/>

Nacional

- Flandoli Studio/Quito, Ecuador: <https://www.dflandoli.com/es/inicio/>
- Sanz branding/Quito, Ecuador: <https://sanzbranding.com/>
- Linx /Ambato, Ecuador: <https://linxagencia.com/>

b. Benchmarking

El objetivo es identificar mejores prácticas y tendencias que puedan mejorar la usabilidad, la velocidad de carga, la accesibilidad y el diseño visual del propio sitio web. Al analizar sitios web exitosos, las organizaciones pueden descubrir nuevas ideas sobre cómo optimizar la navegación, mejorar la interacción del usuario y aumentar las tasas de conversión de los visitantes. Para la realización de este proyecto se realizará un análisis de 3 sitios web nacionales y 3 sitios web internacionales para recopilar información que nos ayude a identificar problemas de usabilidad en función de una variedad de requisitos que incluyen legibilidad, contraste, navegación, tipos de enlaces, coherencia y más adaptando las mejores a la página web.

Análisis Internacional

Figura 30.
Benchmarking Análisis 1 Internacional

The figure displays four screenshots of websites from AJA Publicidad (Madrid, Spain) under the heading "BENCHMARKING Análisis 1 internacional".

- Analisis 1 Internacional:** Messe AJA Publicidad Madrid, España
Link: <https://www.ajapublicidad.es/>
1. Usabilidad del sistema
Screenshot: A contact form with fields for Name, Surname, and Message. A red arrow points from the "Name" field to a list of requirements: Marketing estratégico, Dirección E-commerce, Redes, Marketing digital, Projecto KPIs, KI Marketing, BSC, Gestión.
- Analisis 1 Internacional:** Messe AJA Publicidad Madrid, España
Link: <https://www.ajapublicidad.es/>
2. Usabilidad del sistema y su rendimiento
Screenshot: A contact form with fields for Name, Surname, and Message. A red arrow points from the "Name" field to a list of requirements: Marketing estratégico, Dirección E-commerce, Redes, Marketing digital, Projecto KPIs, KI Marketing, BSC, Gestión.
- Analisis 1 Internacional:** Messe AJA Publicidad Madrid, España
Link: <https://www.ajapublicidad.es/>
3. Conteo y Rendimiento del usuario
Screenshot: A contact form with fields for Name, Surname, and Message. A red arrow points from the "Name" field to a list of requirements: Marketing estratégico, Dirección E-commerce, Redes, Marketing digital, Projecto KPIs, KI Marketing, BSC, Gestión.
- Analisis 1 Internacional:** Messe AJA Publicidad Madrid, España
Link: <https://www.ajapublicidad.es/>
4. Coherencia y estabilidad
Screenshot: A contact form with fields for Name, Surname, and Message. A red arrow points from the "Name" field to a list of requirements: Marketing estratégico, Dirección E-commerce, Redes, Marketing digital, Projecto KPIs, KI Marketing, BSC, Gestión.

Nota: Benchmarking del análisis 1 internacional. Elaborado por: el autor.

Figura 31.
Benchmarking Análisis 1 Internacional

The figure consists of four screenshots of the AJA Publicidad software interface, each titled 'BENCHMARKING' and 'Analisis 1 Internacional'. The screenshots are arranged in a 2x2 grid.

- Top Left:** Shows a search bar with 'Analisis 1 Internacional' and 'Marca: AJA Publicidad Madrid, España'. Below it is a table with columns 'Analisis' and 'Nombre'. One row is highlighted with a red background, showing 'Analisis' and 'Nombre: Marketing y estrategia digital'.
- Top Right:** Shows a search bar with 'Analisis 1 Internacional' and 'Marca: AJA Publicidad Madrid, España'. Below it is a table with columns 'Analisis' and 'Nombre'. One row is highlighted with a red background, showing 'Analisis' and 'Nombre: Marketing y estrategia digital'.
- Bottom Left:** Shows a search bar with 'Analisis 1 Internacional' and 'Marca: AJA Publicidad Madrid, España'. Below it is a table with columns 'Analisis' and 'Nombre'. One row is highlighted with a red background, showing 'Analisis' and 'Nombre: Marketing y estrategia digital'.
- Bottom Right:** Shows a search bar with 'Analisis 1 Internacional' and 'Marca: AJA Publicidad Madrid, España'. Below it is a table with columns 'Analisis' and 'Nombre'. One row is highlighted with a red background, showing 'Analisis' and 'Nombre: Marketing y estrategia digital'.

Nota: Benchmarking del análisis 1 internacional. Elaborado por: el autor.

Figura 32.
Benchmarking Análisis 1 Internacional

The figure consists of two screenshots of the AJA Publicidad software interface, each titled 'BENCHMARKING' and 'Analisis 1 Internacional'.

- Left Screenshot:** Shows a search bar with 'Analisis 1 Internacional' and 'Marca: AJA Publicidad Madrid, España'. Below it is a table with columns 'Analisis' and 'Nombre'. One row is highlighted with a red background, showing 'Analisis' and 'Nombre: Marketing y estrategia digital'.
- Right Screenshot:** Shows a search bar with 'Analisis 1 Internacional' and 'Marca: AJA Publicidad Madrid, España'. Below it is a table with columns 'Analisis' and 'Nombre'. One row is highlighted with a red background, showing 'Analisis' and 'Nombre: Marketing y estrategia digital'.

Nota: Benchmarking del análisis 1 internacional. Elaborado por: el autor.

Resultados

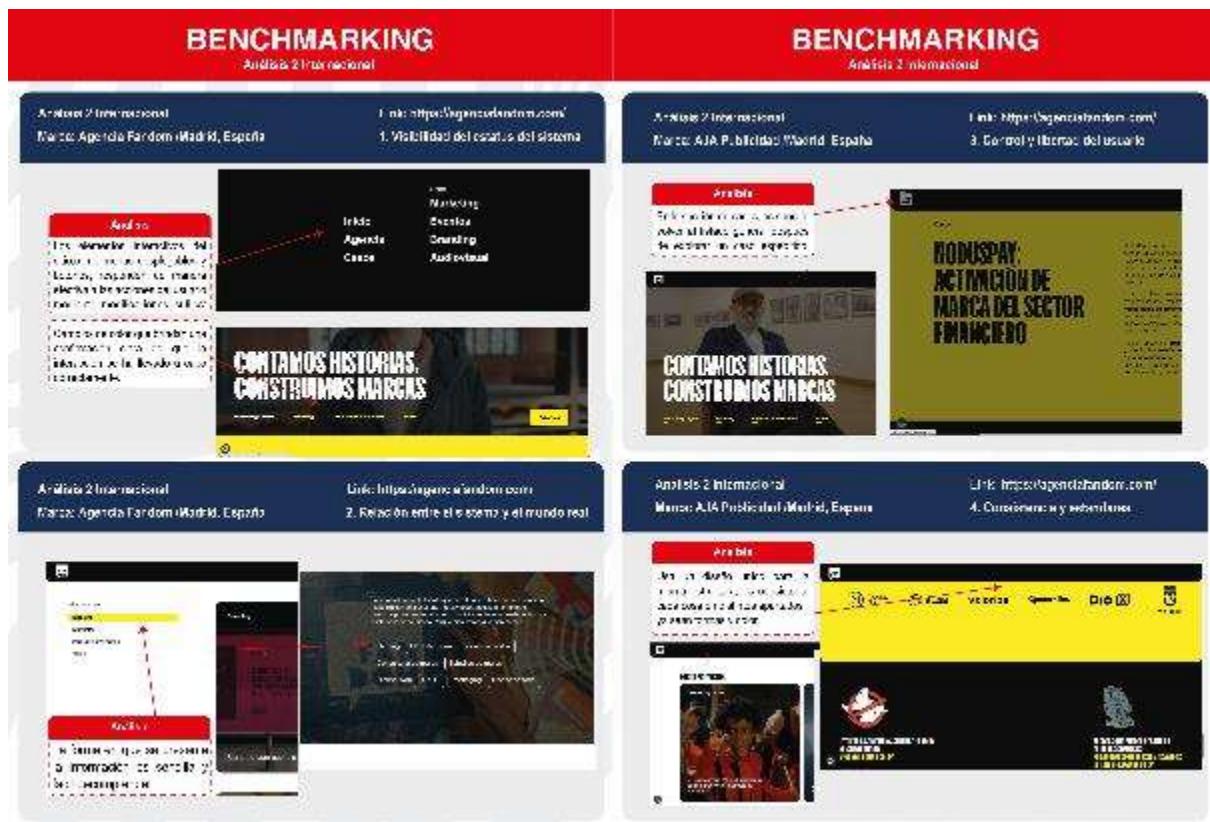
A través de un diseño estético y minimalista, el sitio web de AJA Publicidad le da prioridad a la facilidad de uso, lo que posibilita que los usuarios accedan a información esencial con rapidez y sin distracciones. La página de inicio tiene que incluir mensajes de bienvenida y animaciones que muestren claramente el estado del sistema, para así mejorar la impresión de funcionalidad y dinamismo.

El uso de un lenguaje claro y visualmente atractivo es una característica de la sección "Nosotros". A lo largo del sitio, se mantiene la coherencia con respecto a tipografía, color y estructura; esto ayuda a reforzar la identidad corporativa. Se aconseja ofrecer explicaciones precisas y breves de cada servicio en la sección correspondiente, para simplificar la navegación, disminuir la ambigüedad e incrementar el nivel de satisfacción del usuario.

Los proyectos en el portafolio deben presentarse de forma ordenada, con información comprensibles y accesible, a través de filtros de búsqueda intuitivos que faciliten a los usuarios la exploración del contenido de forma personalizada.

El apartado “contacto” debe contener un formulario sencillo, amigable, y además junto a él, contener datos útiles del mismo. Hay que incluir mensajes de error de tipo “amigable” que contemplen soluciones fáciles cuando hay problemas en el envío del archivo, como un flujo de trabajo eficaz.

Figura 33.
Benchmarking Análisis 2 Internacional



Nota: Benchmarking del análisis 2 internacional. Elaborado por: el autor.

Figura 34.
Benchmarking Análisis 2 Internacional

BENCHMARKING
Análisis 2 Internacional

Análisis 2 Internacional
Marca: AJA Publicidad (Madrid), España
Link: <https://agenciaajadonor.com>
5. Prevención de errores

Análisis
Análisis de la interfaz de usuario y diseño web de la página web de AJA Publicidad.

Análisis 2 Internacional
Marca: AJA Publicidad (Madrid), España
Link: <https://agenciaajadonor.com>
6. Reconocimiento ante el usuario

Análisis
Análisis de la interfaz de usuario y diseño web de la página web de AJA Publicidad.

BENCHMARKING
Análisis 2 Internacional

Análisis 2 Internacional
Marca: AJA Publicidad (Madrid), España
Link: <https://agenciaajadonor.com>
7. Usabilidad y eficiencia de uso

Análisis
Análisis de la interfaz de usuario y diseño web de la página web de AJA Publicidad.

Análisis 2 Internacional
Marca: AJA Publicidad (Madrid), España
Link: <https://agenciaajadonor.com>
8. Diseño visual y material

Análisis
Análisis de la interfaz de usuario y diseño web de la página web de AJA Publicidad.

Nota: Benchmarking del análisis 2 internacional. Elaborado por: el autor.

Figura 35.
Benchmarking Análisis 2 Internacional

BENCHMARKING
Análisis 2 Internacional

Análisis 2 Internacional
Marca: AJA Publicidad (Madrid), España
Link: <https://agenciaajadonor.com>
9. Ayuda a los usuarios a recordar, desvincular y recuperarse de los errores

Análisis
Análisis de la interfaz de usuario y diseño web de la página web de AJA Publicidad.

Análisis 2 Internacional
Marca: AJA Publicidad (Madrid), España
Link: <https://agenciaajadonor.com>
10. Ayuda y documentación

Análisis
Análisis de la interfaz de usuario y diseño web de la página web de AJA Publicidad.

Nota: Benchmarking del análisis 2 internacional. Elaborado por: el autor.

Resultado:

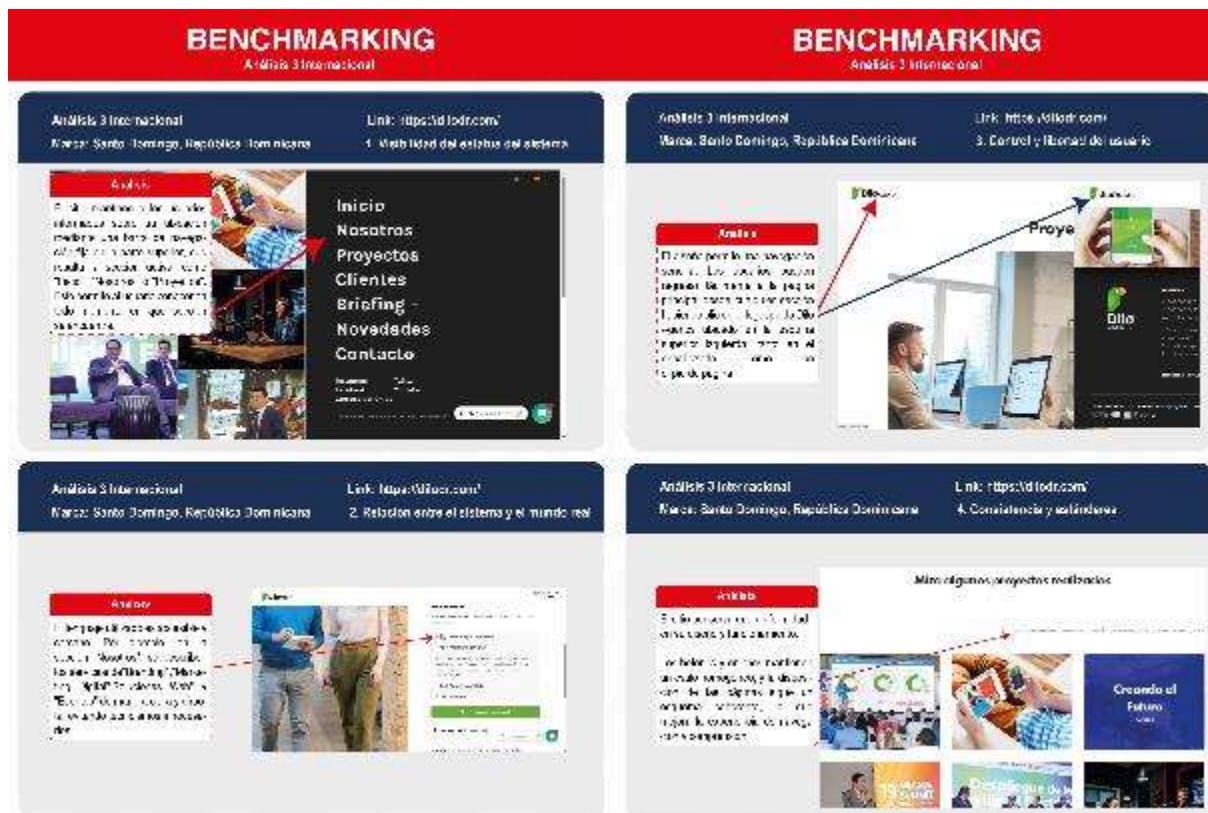
Fandom trabaja en mejorar la experiencia del cliente en su sitio diseñando una interfaz accesible y equilibrada. Justo en la parte superior de la página, es evidente que los botones de inicio de sesión, registro y página de contacto, así como los enlaces, están configurados para que el usuario pueda verlos claramente y responder de inmediato a sus solicitudes. A

continuación, la empresa ha adoptado un enfoque de minimalismo, fuentes fácilmente legibles y colores de la compañía suavemente sobrecargados para reducir la tensión visual y permitir una navegación sin fricciones.

La información institucional interactúa con brevedad y detalle en la sección "Sobre nosotros" con un lenguaje accesible apropiado y simple, y cierra la brecha con los lectores en todo el sitio. Además, se proporcionan a los usuarios interesados enlaces a publicaciones relevantes, lo que les permite profundizar en la historia profesional y los servicios ofrecidos por la agencia.

El sitio ofrece una atención especial a la accesibilidad y homogeneidad en otras secciones relevantes como “Servicios”, “Portafolio” y “Contáctenos” que promueven la navegación integral y inclusiva en el espacio digital.

Figura 36.
Benchmarking Análisis 3 Internacional



Nota: Benchmarking del análisis 3 internacional. Elaborado por: el autor.

Figura 37.
Benchmarking Análisis 3 Internacional

BENCHMARKING

Análisis 3 internacional

Análisis 3 Internacional
Nº de: Santo Domingo, República Dominicana
Link: <https://dlddr.com>
3. Prevención de errores

Análisis 3 Internacional
Nº de: Santo Domingo, República Dominicana
Link: <https://dlddr.com>
4. Flexibilidad y el alcance de uso

Análisis 3 Internacional
Nº de: Santo Domingo, República Dominicana
Link: <https://dlddr.com>
5. Recorrido antes que recuerdo

Análisis 3 Internacional
Nº de: Santo Domingo, República Dominicana
Link: <https://dlddr.com>
6. Diversión y diversidad

Nota: Benchmarking del análisis 3 internacional. Elaborado por: el autor.

Figura 38.
Benchmarking Análisis 3 Internacional

BENCHMARKING

Análisis 3 Internacional

Análisis 3 Internacional
Nº de: Santo Domingo, República Dominicana
Link: <https://dlddr.com>
3. Ayuda a los usuarios a recordar, digerir y recuperarse de los errores.

Análisis 3 Internacional
Nº de: Santo Domingo, República Dominicana
Link: <https://dlddr.com>
10. Ayuda y documentación

Nota: La figura muestra el Benchmarking del análisis 3 internacional. Elaborado por: el autor.

Resultado:

El sitio web se destaca por su experiencia de navegación ordenada y clara, ya que cuenta con una barra de navegación fija que permite al usuario saber en qué parte del sitio se encuentra. Esto ayuda enormemente a comprender la estructura de contenido relativa.

Una amplia variedad de audiencias puede acceder al sitio ya que no hay jerga y se utiliza un lenguaje sencillo, claro y directo, lo que facilita la comunicación, reduce las barreras cognitivas y hace que el acceso sea más rápido. Además, la consistencia en el diseño uniforme del sitio de todos los elementos digitales mejora la identidad visual del sitio y mejora la experiencia del usuario.

Los elementos visuales están diseñados para garantizar que un usuario pueda disfrutar del sitio en varios dispositivos y formatos, asegurando así un acceso digital equitativo e inclusión. Además, el sitio cuenta con un sistema de gestión de errores proactivo con un diseño que reduce deslices en la interacción, mensajes claros que guían a los usuarios hacia la autoayuda para la resolución de problemas y otros elementos.

Los medios de comunicación son eficaces y bidireccionales. Así, hemos podido complementar nuestra sección de contacto con una función para suscribirse a novedades o contenidos. De este modo, hemos integrado muchos elementos que, además de mejorar la funcionalidad del sitio, generan mayor confianza a los usuarios, mejorando la retención y las conversiones en el espacio digital.

Análisis Nacional

Figura 39.
Benchmarking Análisis 1 Nacional

BENCHMARKING
Análisis 1 Nacional

Análisis 1 Nacional
Marca: Flandoll Studio/Quito, Ecuador

[Link: https://www.flandoll.com/](https://www.flandoll.com/)

Gracias por contactarnos

En la página anterior se realizó un análisis de la marca Flandoll Studio/Quito, Ecuador. Aquí se presentan los resultados de la investigación.

Analisis

El análisis se realizó en el sistema de diseño de la marca Flandoll Studio/Quito, Ecuador. Se analizó la relación entre el sistema y el mundo real.

BENCHMARKING
Análisis 1 Nacional

Análisis 1 Nacional
Marca: Flandoll Studio/Quito, Ecuador

[Link: https://www.flandoll.com/](https://www.flandoll.com/)

Analisis

Analisis del sistema de diseño de la marca Flandoll Studio/Quito, Ecuador. Se analizó la relación entre el sistema y el mundo real.

Nota: Benchmarking del análisis 1 nacional. Elaborado por: el autor.

Figura 40.
Benchmarking Análisis 1 Nacional

BENCHMARKING
Análisis 1 Nacional

Análisis 1 Nacional
Marca: Flandoll Studio/Quito, Ecuador

[Link: https://www.flandoll.com/](https://www.flandoll.com/)

5. Prevención de errores

Analisis

Analisis de la preventión de errores de la marca Flandoll Studio/Quito, Ecuador.

BENCHMARKING
Análisis 1 Nacional

Análisis 1 Nacional
Marca: Flandoll Studio/Quito, Ecuador

[Link: https://www.flandoll.com/](https://www.flandoll.com/)

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

Analisis

Analisis de la flexibilidad y eficiencia de uso de la marca Flandoll Studio/Quito, Ecuador.

BENCHMARKING
Análisis 1 Nacional

Análisis 1 Nacional
Marca: Flandoll Studio/Quito, Ecuador

[Link: https://www.flandoll.com/](https://www.flandoll.com/)

6. Reconocimiento más que recordar

Analisis

Analisis de la reconocimiento más que recordar de la marca Flandoll Studio/Quito, Ecuador.

BENCHMARKING
Análisis 1 Nacional

Análisis 1 Nacional
Marca: Flandoll Studio/Quito, Ecuador

[Link: https://www.flandoll.com/](https://www.flandoll.com/)

8. Diseño sencillo y memorable

Analisis

Analisis de la diseño sencillo y memorable de la marca Flandoll Studio/Quito, Ecuador.

Nota: Benchmarking del análisis 1 nacional. Elaborado por: el autor.

Figura 41.
Benchmarking Análisis 1 Nacional



Nota: Benchmarking del análisis 1 nacional. Elaborado por: el autor.

Resultado:

El sitio web se destaca en informar a los usuarios sobre la ‘salud’ del sistema, como se observa en los indicadores de progreso que muestran ‘Hecho’ al completar la carga de archivos y las confirmaciones de que los datos han sido enviados. Esta retroalimentación oportuna y continua aumenta la confianza de los usuarios a lo largo de la interacción.

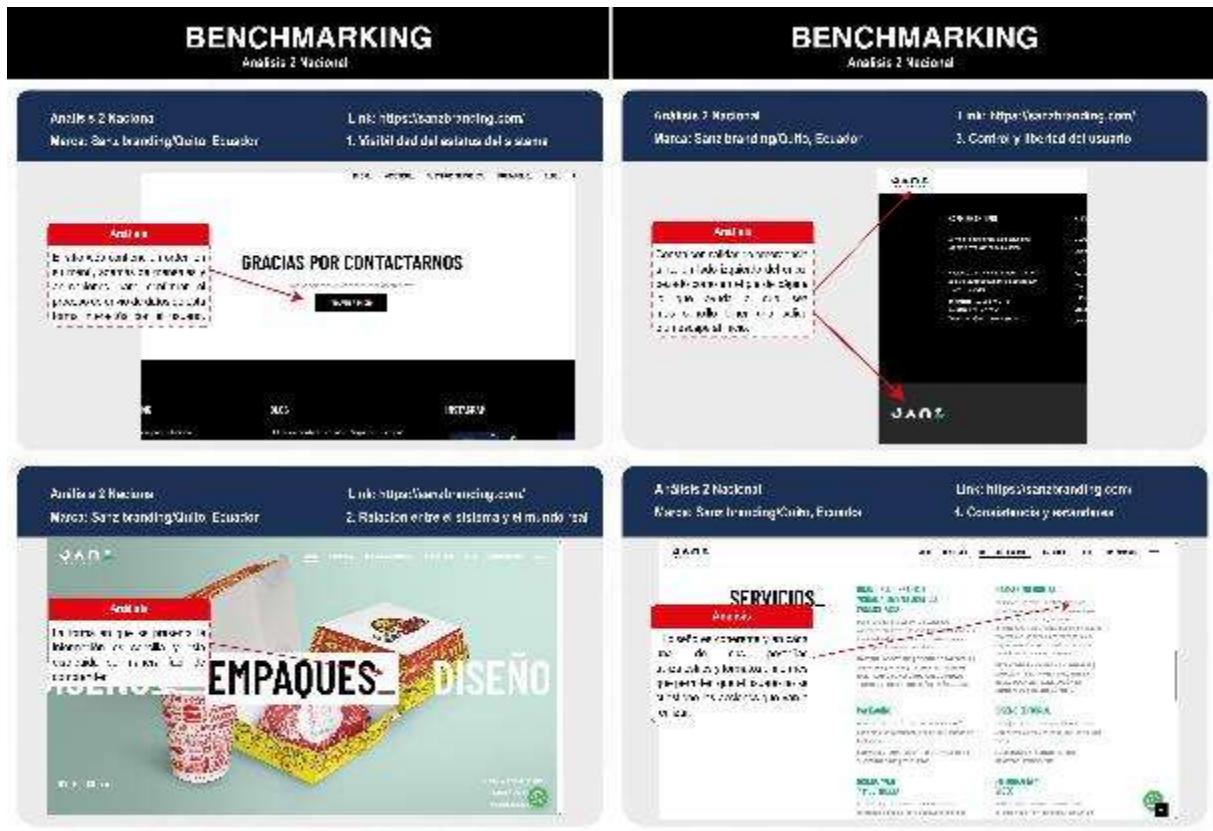
Además, la optimización de la retroalimentación y el tiempo de respuesta del sistema superan las expectativas del usuario. El sitio web es claro, fácil de leer y profesional, lo que reduce la carga cognitiva y mejora el diálogo usuario-sistema. El diseño del sitio web presenta una alineación coherente con la paleta de colores y las fuentes, lo que contribuye a la facilidad de navegación y a la uniformidad.

El informe también destaca la aplicación de estrategias de diseño que reducen la carga cognitiva y el llenado erróneo de los formularios de solicitud, mediante barras codificadas por colores de los campos necesarios que deben completarse. Este enfoque permite a los usuarios detectar errores con facilidad, minimizando así la experiencia de frustración. Además, se deberían diseñar mensajes de error más específicos y orientados a la acción para proporcionar una mejor guía para superar las barreras de interacción.

El último punto destacado es sobre la facilidad de accesibilidad de los medios de comunicación, como el botón visible para contactar a través de WhatsApp. Esta funcionalidad

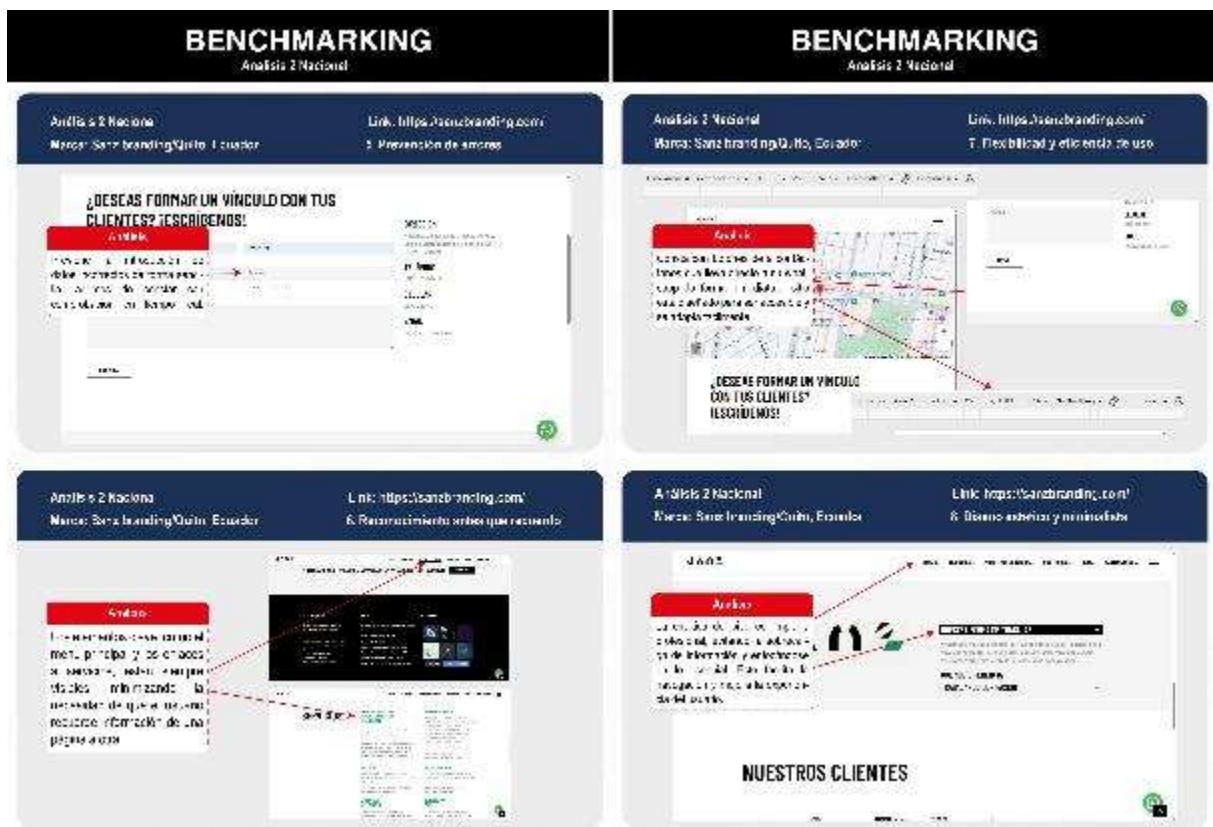
mejora el soporte al usuario y realza la percepción de disponibilidad y asistencia personalizada, lo cual es fundamental para cultivar la lealtad digital.

Figura 42.
Benchmarking Análisis 2 Nacional



Nota: Benchmarking del análisis 2 nacional. Elaborado por: el autor.

Figura 43.
Benchmarking Análisis 2 Nacional



Nota: Benchmarking del análisis 2 nacional. Elaborado por: el autor.

Figura 44.
Benchmarking Análisis 2 Nacional



Nota: Benchmarking del análisis 2 nacional. Elaborado por: el autor.

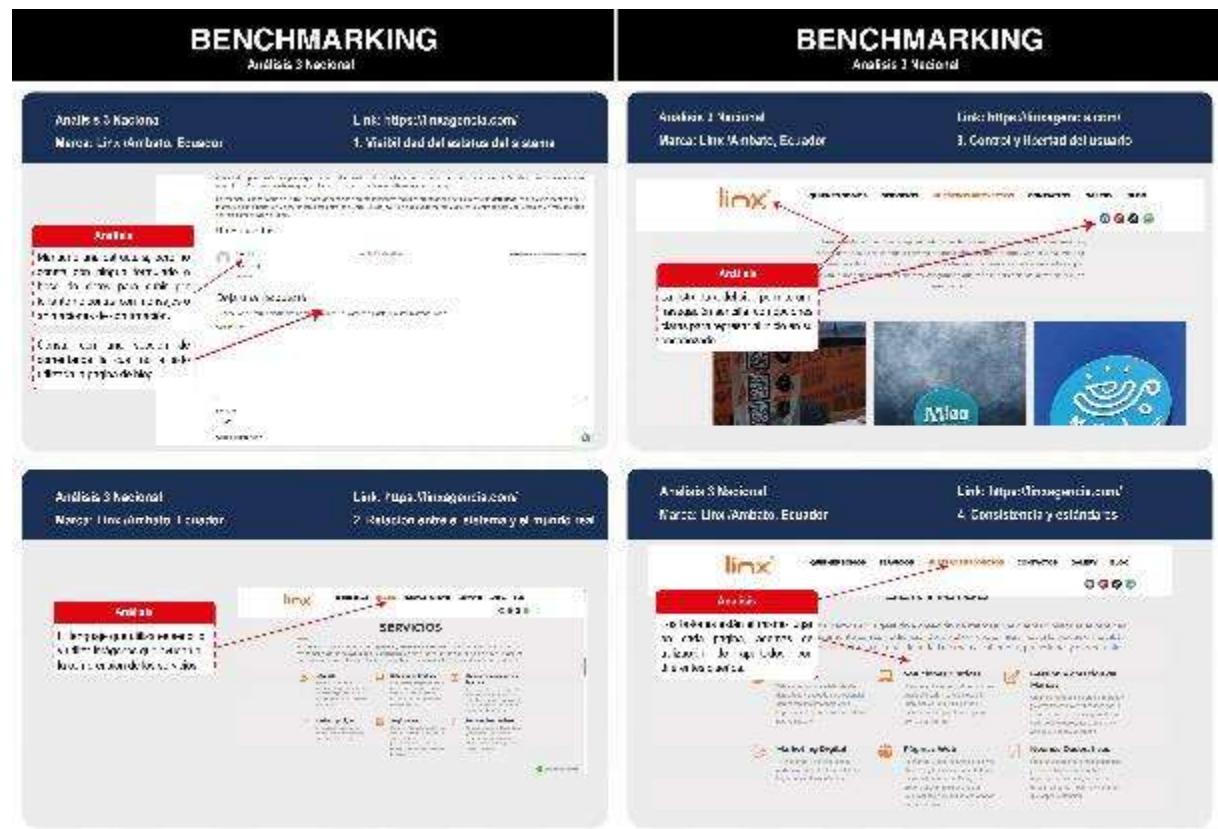
Resultado:

La página web funciona con un diseño y estructura de navegación responsivos y facilita la interacción del usuario a través de un menú claro y opciones de navegación definidas. La ubicación de los elementos principales reduce la carga cognitiva al no tener que recordar

información mientras navega por el sitio. También hay medidas efectivas para minimizar la ocurrencia de errores, como la entrada de datos, lo que mejora la experiencia general del usuario. Las acciones tomadas muestran un equilibrio razonable con los principios de accesibilidad y usabilidad.

El análisis también indica que el sitio web tiene margen para adoptar un enfoque más proactivo. El diseño actual es práctico y visualmente atractivo. Formularios colocados más estratégicamente podrían aumentar la efectividad del sitio al facilitar la recopilación de información crucial, así como los canales de comunicación. Esto garantizaría que la información siga siendo fácil de acceder y utilizar, al tiempo que mejora la experiencia general del usuario.

Figura 45.
Benchmarking Análisis 3 Nacional



Nota: Benchmarking del análisis 3 nacional. Elaborado por: el autor.

Figura 46.
Benchmarking Análisis 3 Nacional

BENCHMARKING	
Análisis 3 Nacional	
Análisis 3 Recorrido Nota: Linx Quito, Ecuador	Link: https://linxgcnzla.com/ 8. Presentación de errores
Análisis 3 Nacional Nota: Linx Quito, Ecuador	Link: https://linxgcnzla.com/ 9. Recomendación sobre qué mejorar
Análisis 3 Nacional Nota: Linx Quito, Ecuador	Link: https://linxgcnzla.com/ 10. Flexibilidad y eficiencia de uso
Análisis 3 Nacional Nota: Linx Quito, Ecuador	Link: https://linxgcnzla.com/ 8. Presentación y minimales

Nota: Benchmarking del análisis 3 nacional. Elaborado por: el autor.

Figura 47.
Benchmarking Análisis 3 Nacional

BENCHMARKING	
Análisis 3 Nacional	
Análisis 3 Recorrido Nota: Linx Quito, Ecuador	Link: https://linxgcnzla.com/ 8. Ayudas y recursos a errores, diagnóstico y recuperación de los errores.
Análisis 3 Nacional Nota: Linx Quito, Ecuador	Link: https://linxgcnzla.com/ 10. Ayuda y documentación

Nota: Benchmarking del análisis 3 nacional. Elaborado por: el autor.

Resultado:

Cuando faltan formularios y mensajes de confirmación, es una limitación importante ya que disminuye la visibilidad del estado del sistema durante una sesión de usuario. Este impacto negativo en la retroalimentación socava gravemente la usabilidad eficiente.

Por otro lado, la ausencia de terminología compleja, el uso de imágenes apropiadas y otras mejoras permiten a los usuarios, incluso a aquellos que son técnicamente ingenuos, utilizar el sistema fácilmente. La colocación estandarizada de botones también ayuda a que la interfaz sea menos compleja. Sin embargo, la insuficiencia de mecanismos de prevención de errores de cobertura adecuada, como validaciones en tiempo real, mensajes de advertencia y solicitudes de confirmación antes de enviar información, es un punto débil que influye en la experiencia del usuario y en la efectividad operativa.

A pesar de que el diseño del sitio web es moderno, limpio y ordenado, se sugiere que se implemente la inclusión de puntos de acceso a través de atajos de teclado, ya que mejoraría la eficiencia de la navegación para los usuarios regulares y aquellos con necesidades de accesibilidad particulares. Además, la falta de sistemas de asistencia contextual, junto con la ausencia de documentación de apoyo, restringe la independencia del usuario ante desafíos o consultas. Incorporar herramientas para la comunicación en tiempo real, por ejemplo, un chatbot o un botón de contacto que enlace a WhatsApp, puede mejorar el soporte al cliente al aumentar la capacidad de respuesta y la participación del usuario, lo que lleva a un aumento en la satisfacción del cliente.

Finalmente, el sitio está adornado con una galería de productos, y la disposición de los elementos visuales combinada con el fondo del sitio permite a los usuarios disfrutar de un sitio que no solo es funcional, sino también maravillosamente simple. Esto puede ser utilizado como principios orientadores para el desarrollo y diseño de sitios web similares.

c. Entrevistas

Para crear un sitio web, primero se debe crear una interfaz y una comprensión de las necesidades y expectativas de los usuarios, lo que a menudo se realiza mediante entrevistas. Las entrevistas pueden ser Evaluativas, Estructuradas, Semi-Estructuradas y Exploratorias. Para este caso, se llevó a cabo una entrevista con el propietario de la empresa Imaggen Creative para adquirir datos relevantes para este proyecto y ayudar a desarrollar el sitio web junto con el propietario. Esto dio como resultado:

- Diversificación de servicios: Imaggen Creative ofrece muchos servicios diferentes en el negocio de la impresión, como etiquetado, impresiones de gran tamaño e impresión

offset. Esto les permite satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes como sus principales productos. También ofrecen servicios de marketing digital e identidad visual.

- Foco en resultados oportunos: la empresa presta atención a la calidad de los diseños y tiene la intención de entregar a tiempo. Esto genera confianza y satisfacción entre los clientes.
- Diseños originales: cada uno de ellos ofrece un diseño diferente y único que ayuda a ofrecer un servicio más personalizado y hace que los clientes sean más leales a la marca.
- Base de clientes sólida: Imaggen Creative logró construir un portafolio de clientes diverso que incluye marcas bien conocidas que aprecian los diseños creativos, así como la durabilidad de los productos. Esto mejora la reputación de la empresa en el mercado.
- Marketing enfocado: Danilo Solis habla sobre la necesidad de tener un sitio web bien diseñado y optimizado, lo que permitiría a la empresa destacarse y llegar fácilmente a más clientes potenciales.
- Identidad de Marca y Marketing: Los colores de los activos de la marca blanco, azul y rojo ayudan a mejorar su identidad de marca y visibilidad corporativa.
- Usabilidad del Sitio Web: Un diseño moderno y minimalista ayuda a lograr la retención y el compromiso del usuario, lo que permite al usuario encontrar información ágil y relevante.
- Objetivos de Crecimiento: Corto plazo: Aumentar la oferta de servicios publicitarios. Largo plazo: abrir nuevas sucursales y mejorar la reputación de la marca en Ambato y mercados más amplios.
- Estrategias de SEO y SEM: Solis confirma que estas estrategias son importantes para mejorar la visibilidad, lo que permitirá a la empresa alcanzar más clientes.
- Compromiso con la Transformación Digital: Images Creative se enfoca en la digitalización y la mejora continua para mantenerse competitiva en un mercado dinámico y en constante cambio.

d. Personas escenarios

Se trata de representaciones ficticias de usuarios típicos creadas a partir de datos reales obtenidos de investigaciones como entrevistas y encuestas. Cada persona incluye información demográfica, objetivos, frustraciones y comportamientos para ayudar a los diseñadores a comprender a los usuarios y tomar decisiones informadas que satisfagan sus necesidades.

Figura 48.
Perfiles de usuarios



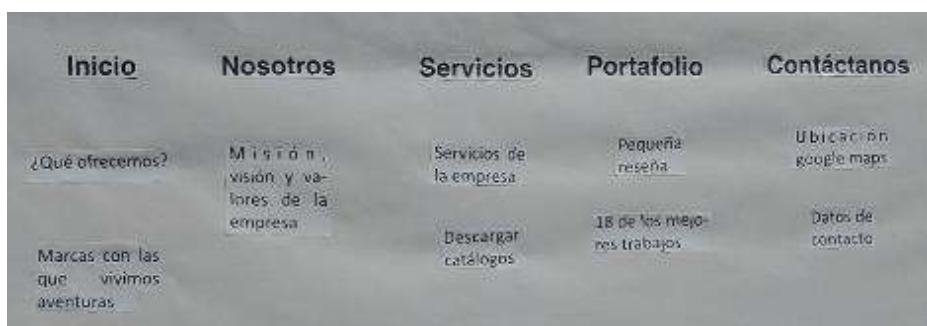
Nota: Perfil de usuario de las personas escenario seleccionada para la investigación.
Elaborado por: el autor.

1.16.2.2 Conceptualización

a. CardSorting

La clasificación de tarjetas es una técnica de diseño de experiencia de usuario que ayuda a organizar y estructurar la información en un sitio web o aplicación. Se pide a los participantes que agrupen tarjetas que representan diferentes elementos de contenido en categorías que sean significativas esta técnica sirve para la creación de una estructura la cual busca mejorar el sitio web.

Figura 49.
CardSorting



Nota: Aplicación técnica CardSorting

b. Arquitectura de la información

La arquitectura de la información es la base de un sitio web esta se encarga de organizar, estructurar y etiquetar el contenido de forma lógica y clara para facilitar a los usuarios encontrar lo que buscan. Actúa como un mapa que guía a los visitantes a través del sitio, mejorando su experiencia y haciéndola más intuitiva. Una buena arquitectura de la información no sólo beneficia a los usuarios, sino que también ayuda a los motores de búsqueda a indexar el contenido de manera más eficiente, lo que conduce a mejores clasificaciones en los resultados de búsqueda.

Figura 50.
Arquitectura de la información



Nota: Arquitectura de información en la cual se basa el desarrollo de la página web.
Elaborado por: el autor.

c. Mapa de navegación

Incluye organizar, secuenciar y estructurar, tanto el contenido escrito como el contenido visual que está destinado al sitio web de forma que los usuarios pueden encontrar información de forma más sencilla e intuitiva, mejorando la experiencia del usuario y de esta forma buscando en un futuro la optimización de los motores de búsqueda.

Figura 51.
Mapa de navegación



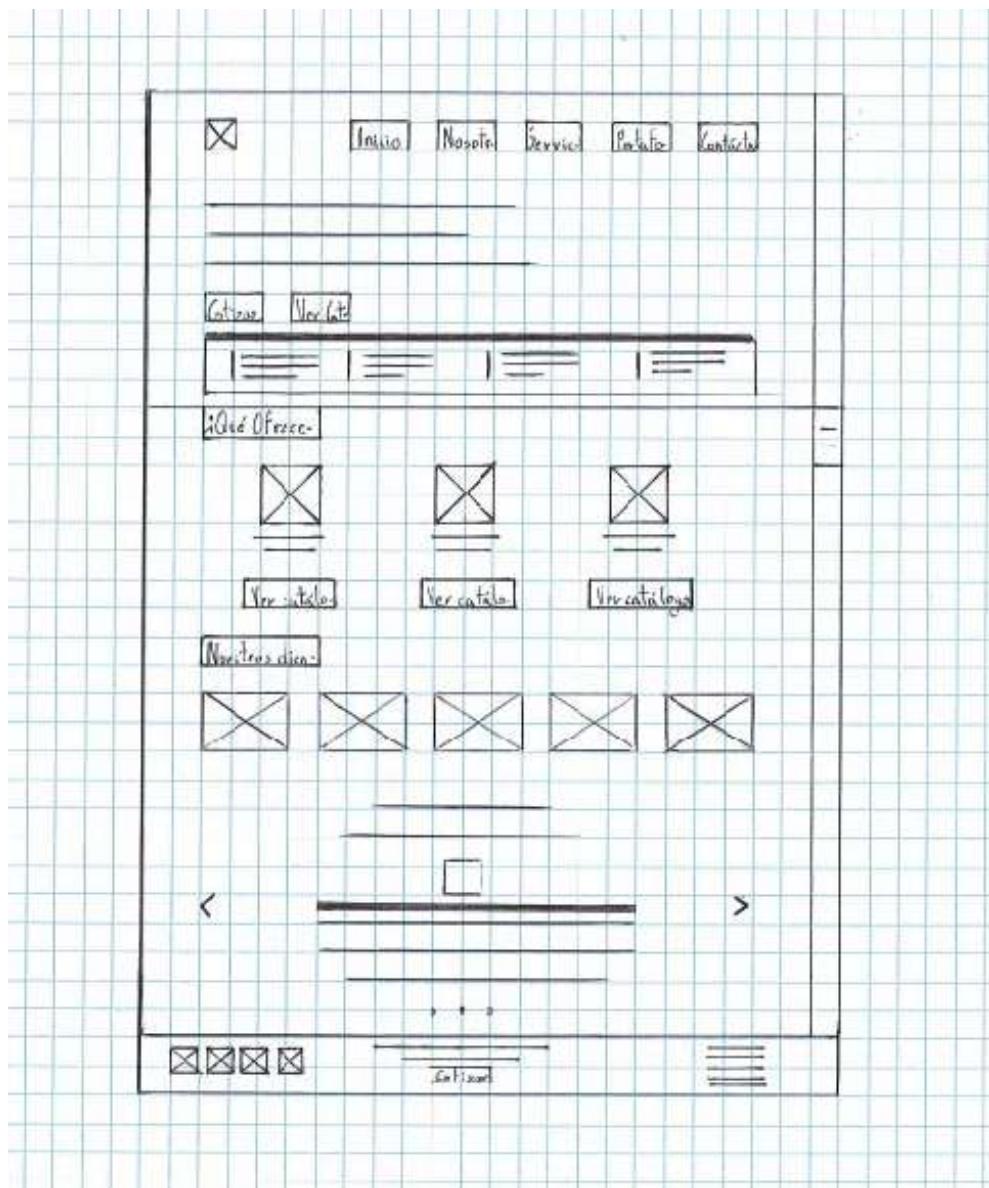
Nota: Mapa de navegación en el cual se enfoca la página web. Elaborado por: el autor.

1.16.2.3 Prototipado

a. Prototipado Ágil

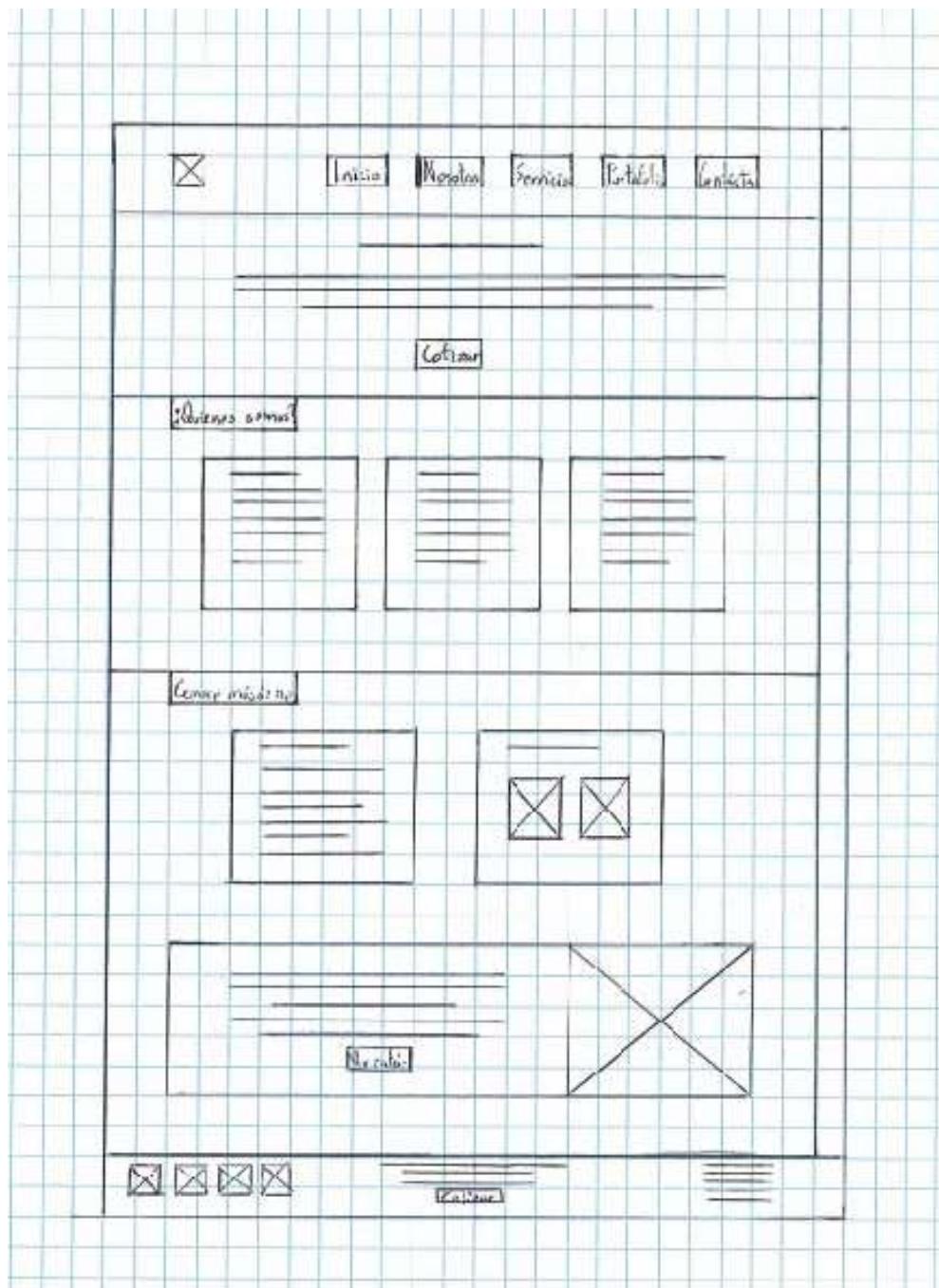
Es un método que le permite crear de forma rápida y flexible una versión simplificada de su sitio web. A través de la interacción continua y mejorar los prototipos siguiendo los datos que dejan los usuarios mediante el uso y la puesta en uso de los prototipos. Este enfoque agiliza el proceso de diseño, reduce el riesgo y garantiza que el producto final se adapte a las necesidades del cliente.

Figura 52.
Inicio



Nota: Prototipo de la pantalla de inicio que tendrá el sitio web. Elaborado por: el autor.

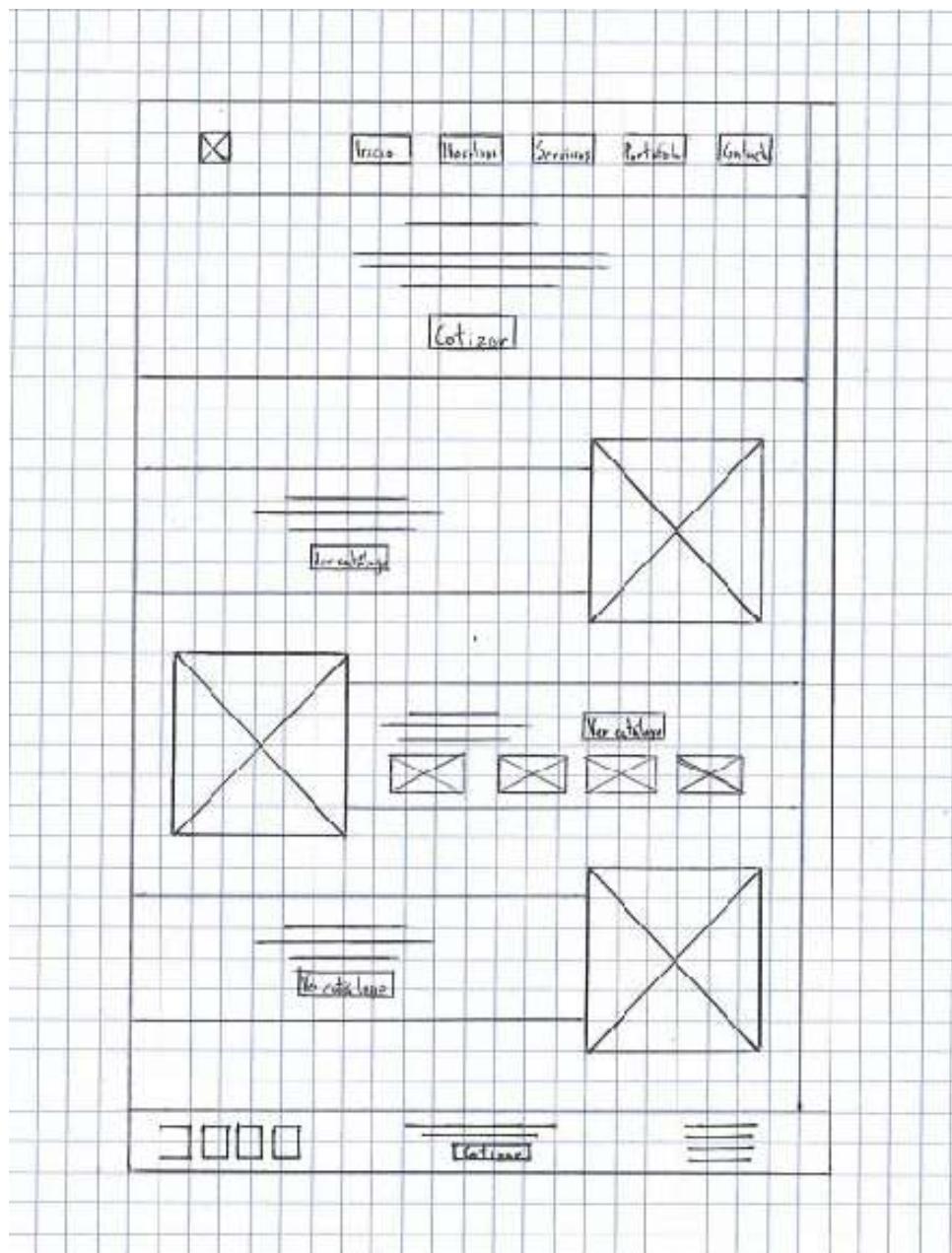
Figura 53.
Nosotros



Nota: Prototipo de la pantalla de nosotros que tendrá el sitio web. Elaborado por: el autor.

Figura 54.

Servicios

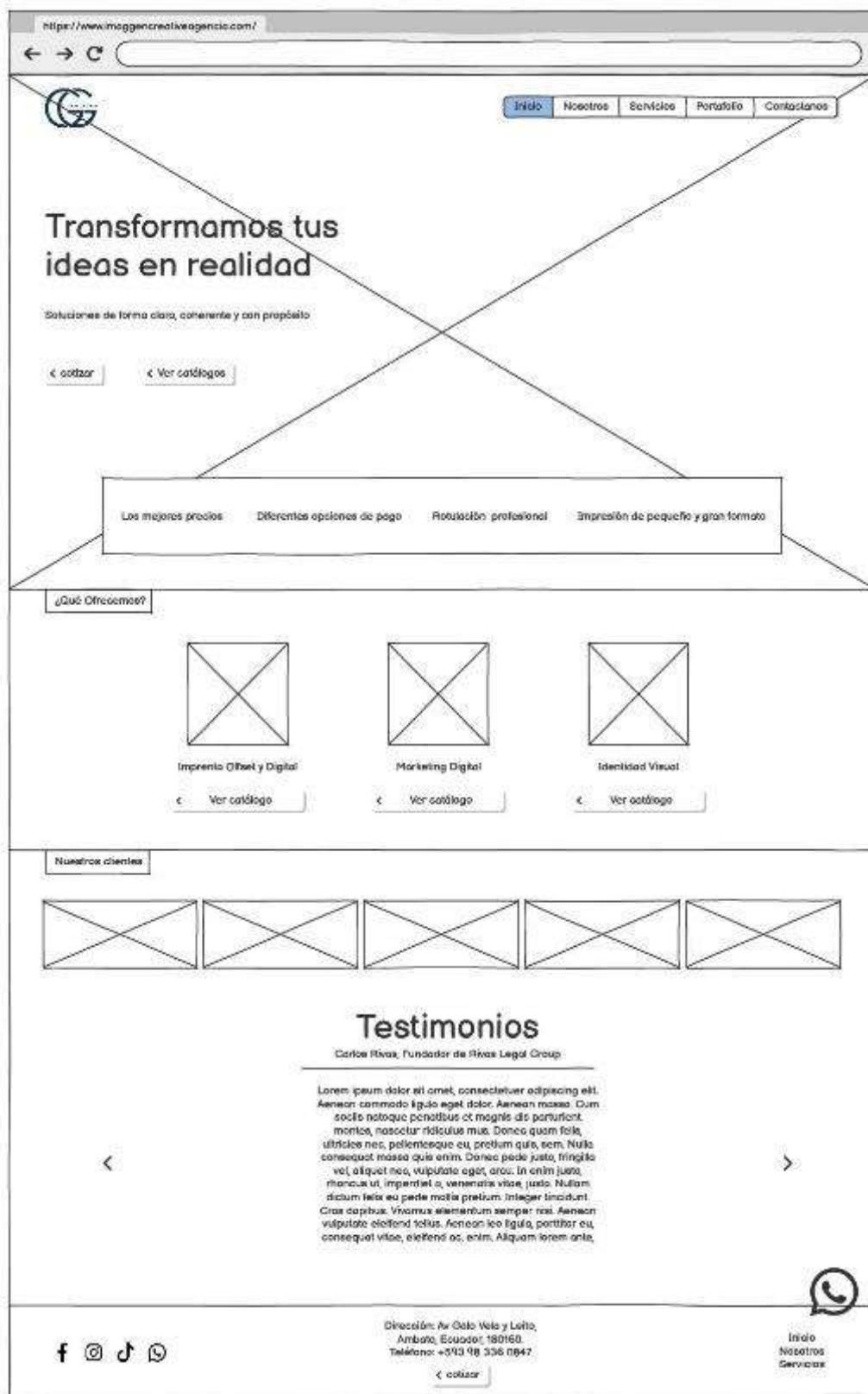


Nota: Prototipo de la pantalla de servicios que tendrá el sitio web. Elaborado por: el autor.

b. LowFidelity

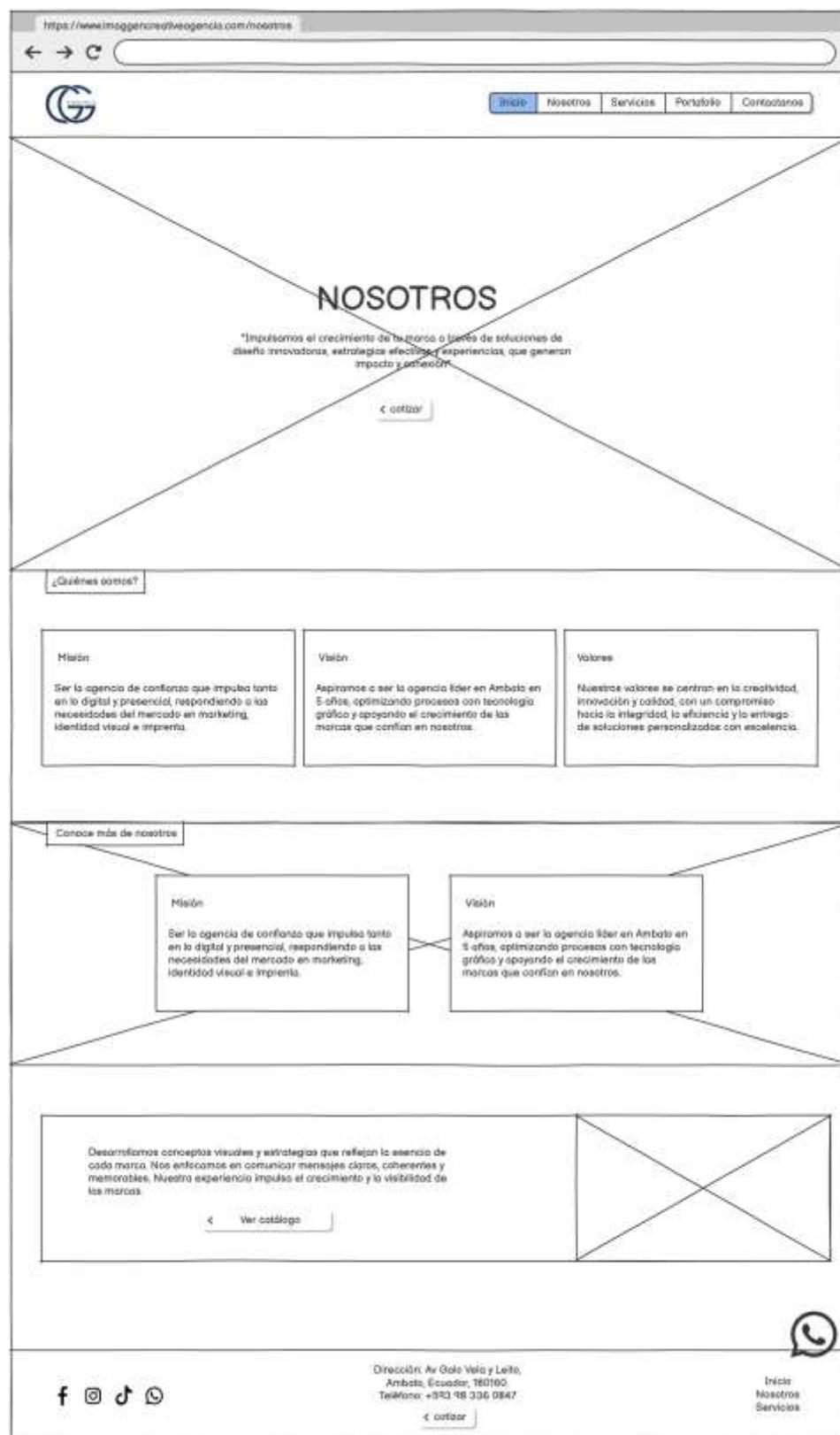
Un prototipo de baja fidelidad es un prototipo sencillo y rápido de un sitio web, como un boceto hecho a lápiz y a mano. Se centra en la estructura y el flujo del mensaje en lugar de en detalles visuales o interactivos sus principales objetivos son validar ideas y de esta forma identificar problemas de usabilidad y facilitar el diseño.

Figura 55.
Inicio



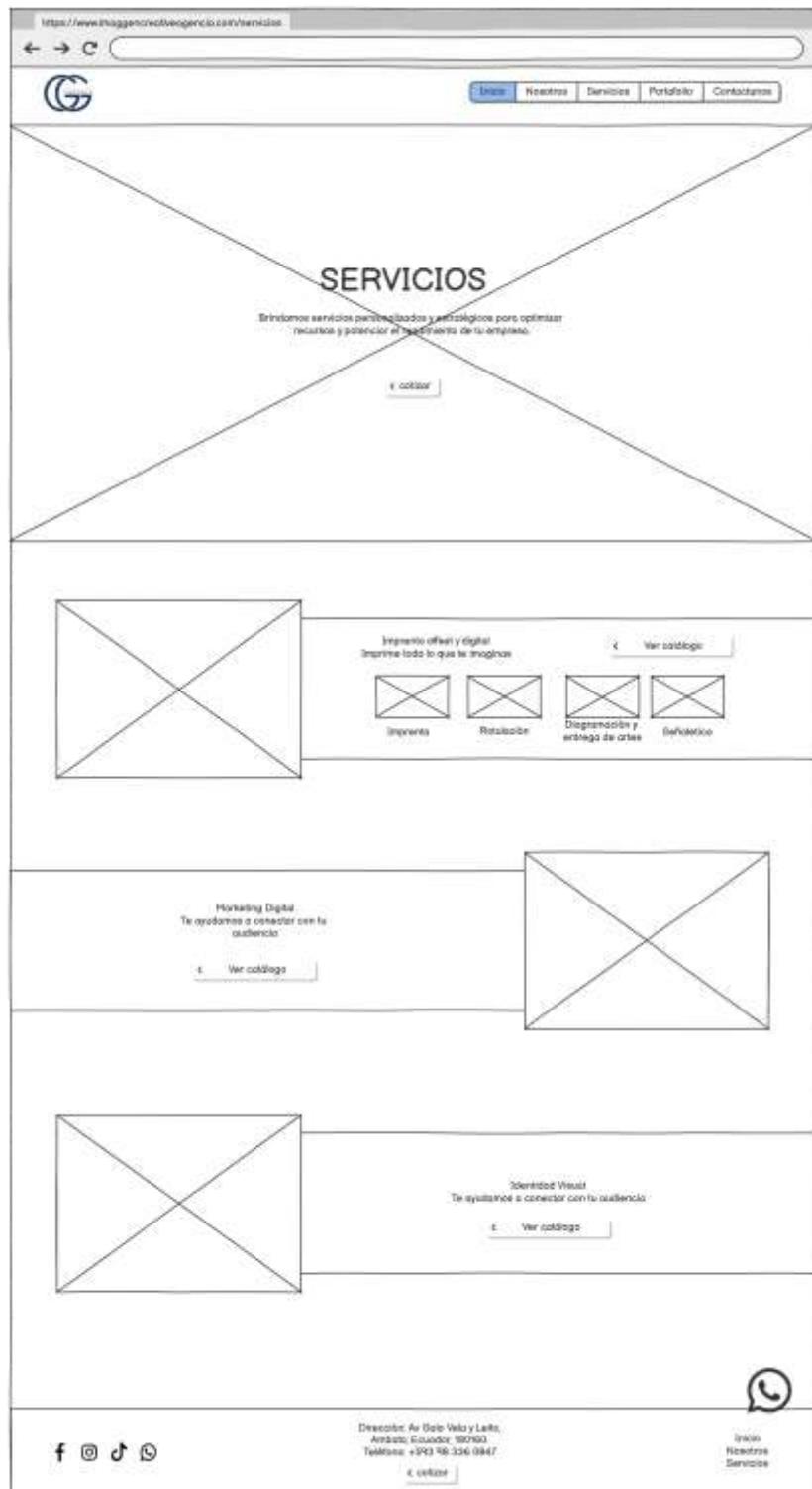
Nota: Prototipo de baja fidelidad de la pantalla de inicio que tendrá el sitio web. Elaborado por: el autor.

Figura 56.
Nosotros



Nota: Prototipo de baja fidelidad de la pantalla de nosotros que tendrá el sitio web. Elaborado por: el autor.

Figura 57.
Servicios



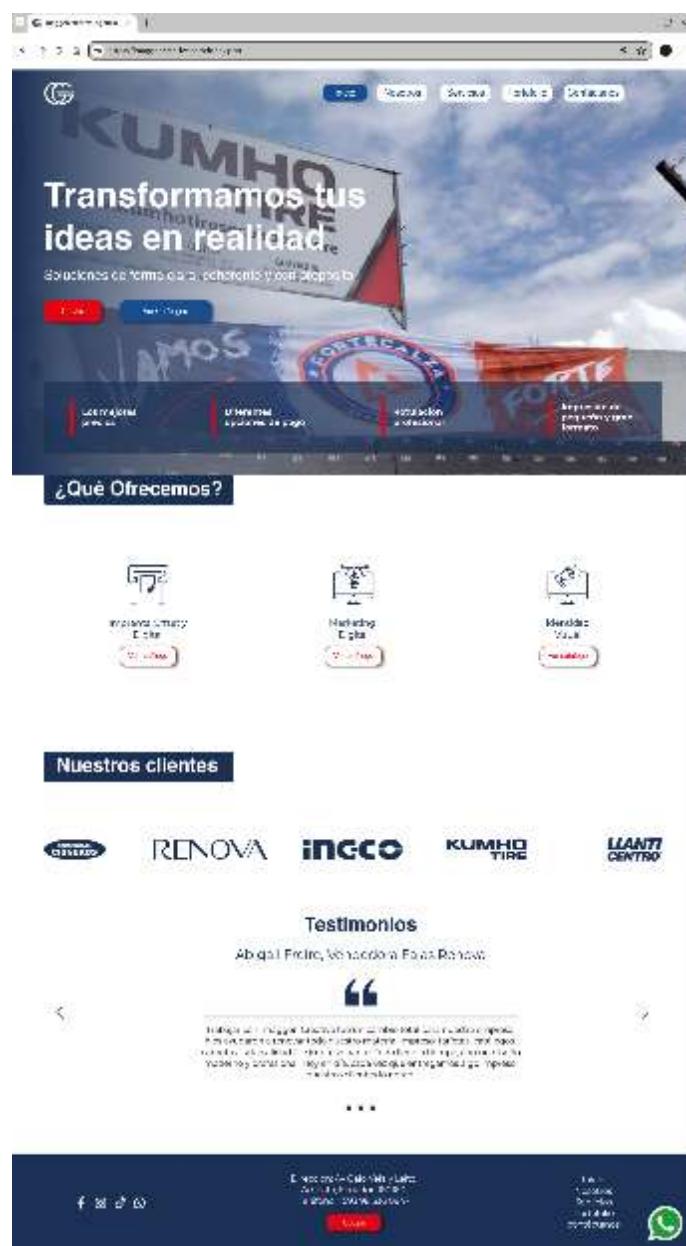
Nota: Prototipo de baja fidelidad de la pantalla de servicios que tendrá el sitio web. Elaborado por: el autor.

c. HighFidelity

Estos prototipos permiten realizar pruebas de usabilidad más precisas, identificar problemas de diseño y una visión realista de la apariencia y funcionalidad del producto terminado. Gracias a su gran cantidad de detalles, los prototipos de alta fidelidad son ideales para presentaciones a clientes y partes interesadas, permitiéndoles visualizar el producto final y tomar decisiones más informadas. Sin embargo, su creación requiere más tiempo y recursos que los prototipos de baja fidelidad; por ello, los prototipos de alta fidelidad se realizaron con el programa de diseño Adobe Illustrator que permite realizar prototipos que pueden ser presentados a clientes potenciales.

Figura 58.

Inicio



Nota: HighFidelity de la pantalla de inicio que tendrá el sitio web. Elaborado por: el autor.

Figura 59.

Nosotros



Nota: HighFidelity de la pantalla de nosotros que tendrá el sitio web. Elaborado por: el autor.

Figura 60.
Servicios



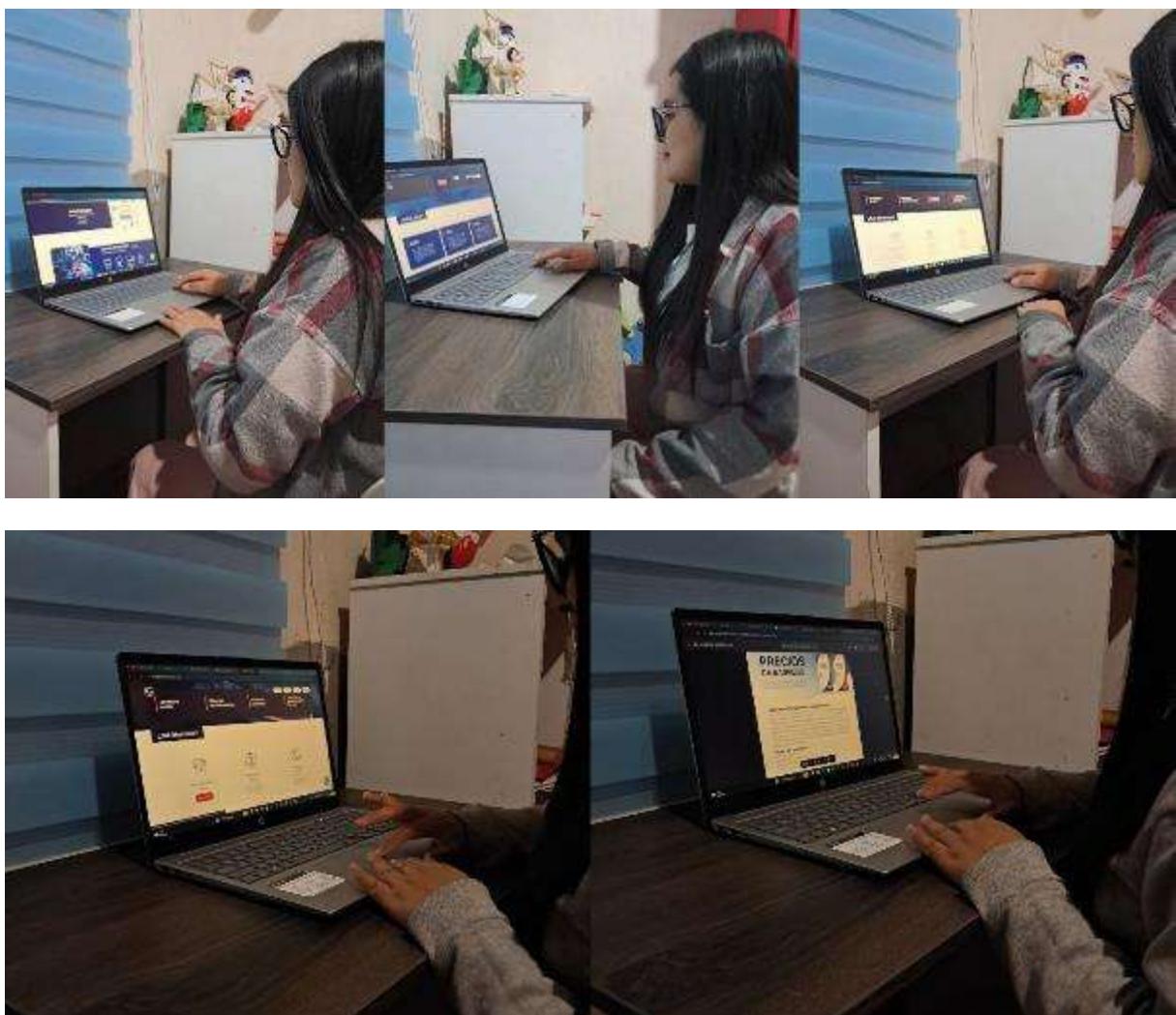
Nota: HighFidelity de la pantalla de servicios que tendrá el sitio web. Elaborado por: el autor.

1.16.2.4 Test de usuarios

a. Test de usuarios

Las pruebas de usuario son una herramienta esencial de diseño web que nos permite observar cómo interactúan personas reales con un sitio web o una aplicación. A través de estas pruebas, podemos identificar y abordar problemas de usabilidad que pueden haberse pasado por alto durante el proceso de diseño. Al observar a los usuarios realizar tareas específicas, los diseñadores pueden comprender mejor sus necesidades, frustraciones y expectativas, lo que les permite crear interfaces más intuitivas e interesantes.

Figura 61.
Usuario 1

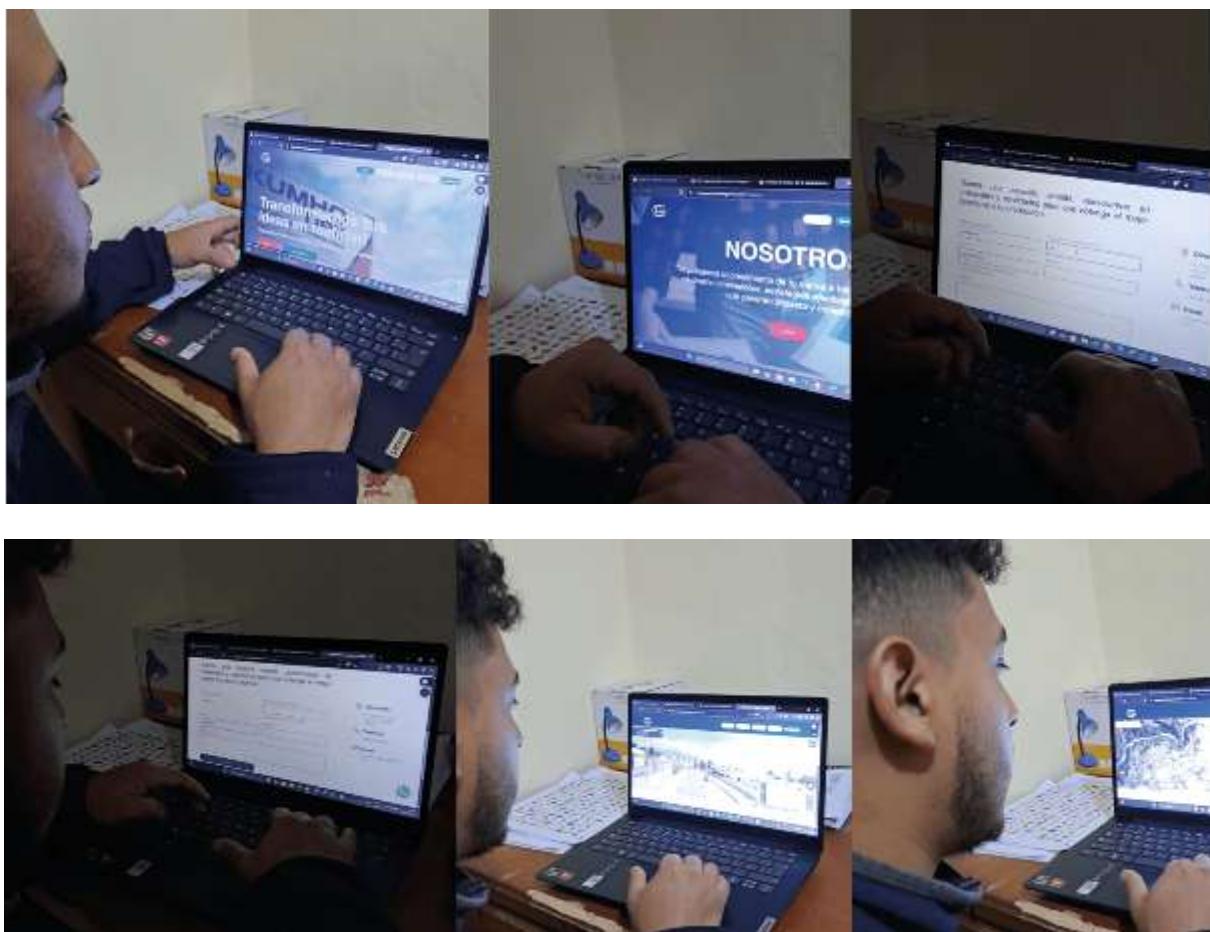


Nota: Uso de la página web por parte del Usuario 1. Elaborado por: el autor.

Este test busca evaluar si un usuario promedio puede entender rápidamente qué servicios ofrece Imaggen Creative Agencia, se logró recopilar los siguientes datos:

- El participante rápidamente indicó que la página de inicio contiene toda la información necesaria para buscar servicios, la rapidez en la que localizó los catálogos de servicios y al final de cada uno manifestó que le parece interactivo que le envíe directamente a una cotización en WhatsApp.

Figura 62.
Usuario 2



Nota: Uso de la página web por parte del Usuario 2. Elaborado por: el autor.

En esta prueba se realizó una verificación de la rapidez con la que un usuario puede encontrar una forma de contacto funcional dentro del sitio web y el uso del formulario:

- El usuario al entrar al sitio web observó el botón de cotizar el cual le pareció una forma rápida de realizar lo pedido.

- En un segundo intento el usuario esta vez se le indicó que navegaría un poco y el mismo al realizarlo procedió a dar clic en el botón de WhatsApp que se encuentra en la esquina derecha.
- Una vez terminada se procedió a la siguiente en donde el formulario fue llenado de forma correcta y sin ningún inconveniente.

Figura 63.
Usuario 3



Nota: Uso de la página web por parte del Usuario 3. Elaborado por: el autor.

Se pidió al usuario en este caso que analice el sitio web durante 30 segundos para saber sobre cómo reaccionaría a la primera impresión y el nivel de confianza que le genera esto nos ayudara a tener en cuenta si la imagen de la empresa se ve reflejada en el sitio web:

- El usuario una vez que corría el tiempo comenzó a moverse por las diferentes pestanas el cual supo moverse y volver rápidamente al principio intuitivamente además comentó que le gustaba el diseño y los colores, una vez terminado el tiempo dio a conocer que el sitio web le parecía sencillo tenía lo mínimo para comprender que era una empresa que se dedicaba a la publicidad y su diseño era profesional y si confiaría en sus servicios.

1.16.2.4.1 Benchmarking del sitio web

A través del benchmarking de la página web creada para la empresa Imaggen Creative, se evaluó su desempeño en el ámbito del marketing digital y la creatividad. Concluyendo que cuenta con factores clave como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la estructura de navegación, la usabilidad, la velocidad de carga y la efectividad. Permitiendo la

implementación de las estrategias digitales en la empresa Imaggen Creative que ayuden a fortalecer la gestión comercial y el posicionamiento de la empresa en el mercado digital.

Figura 64.
Benchmarking del sitio web

The figure displays four screenshots of the Imaggen Creative website, arranged in a 2x2 grid. Each screenshot includes a title, URL, and a brief description of the analyzed section.

- Top Left:** **BENCHMARKING** - Análisis del sitio web. **Analisis 1:** Marca: Imaggen Creative. **Link:** <https://www.maggencreativeagencia.com>. **1. Identidad del sistema del sistema:** El análisis evalúa la identidad visual y funcional del sitio, mencionando la presencia de un banner superior con el logo y una sección "NOSOTROS" con información detallada.
- Top Right:** **BENCHMARKING** - Análisis del sitio web. **Analisis 1:** Marca: Imaggen Creative. **Link:** <http://www.imaggencreativeagencia.com>. **2. Control y libertad del usuario:** Se observa la estructura de navegación y la facilidad para interactuar con el sitio.
- Bottom Left:** **BENCHMARKING** - Análisis del sitio web. **Analisis 1:** Marca: Imaggen Creative. **Link:** <https://www.imaggencreativeagencia.com>. **3. Relaciones entre sistema y el mundo real:** Se evalúa la integración entre el sitio web y las redes sociales.
- Bottom Right:** **BENCHMARKING** - Análisis del sitio web. **Analisis 1:** Marca: Imaggen Creative. **Link:** <https://www.imaggencreativeagencia.com>. **4. Consistencia y coherencia:** Se evalúa la consistencia visual y la coherencia en la presentación de la información.

BENCHMARKING

Análisis del sitio web

Análisis 1 Nexo: Imagen Creativa	Análisis 1 Nexo: Imagen Creativa
Link: https://www.imaggencreativeagencia.com	Link: https://www.imaggencreativeagencia.com
5. Prevención de errores	7. Fidabilidad y eficiencia de uso
Análisis 1 Nexo: Imagen Creativa	Análisis 1 Nexo: AJA Publicidad (Madrid, España)
Link: https://www.imaggencreativeagencia.com	Link: https://www.imaggencreativeagencia.com
6. Recomendación antes que recuerdo	3. Diseño sencillo y minimalista

BENCHMARKING

Análisis del sitio web

Análisis 1 Nexo: Imagen Creativa	Análisis 1 Nexo: Imagen Creativa
Link: https://www.imaggencreativeagencia.com	Link: https://www.imaggencreativeagencia.com
9. Ayudar a los usuarios a monitorear, diagnosticar y recuperarse de los errores.	10. Ayuda y documentación

Nota: Benchmarking de la página web (<https://www.imaggencreativeagencia.com/>).
 Elaborado por: el autor.

1.16.2.4.2 Catálogo de técnicas SEO y SEM

Para el correcto manejo de las técnicas SEO y SEM se utilizó un catálogo de técnicas enfocadas en mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la promoción del sitio web en los motores de búsqueda. Se utilizó Wix para la creación del sitio web y también por su fácil guía de técnicas SEO y SEM implementadas a través de las APIs de Google directamente en la interfaz de Wix así nos dice:

“Hasta ahora, más de 2 millones de sitios de Wix han conectado su cuenta de Search Console y han enviado un sitemap a Google mediante la nueva integración. Además, han usado con frecuencia las nuevas funciones, como la inspección de sitios y los informes de Analytics, para solucionar errores de indexación, corregirlos y obtener información valiosa sobre los cambios resultantes en el rendimiento. En el caso de esos usuarios, Wix observó un aumento medio del tráfico del 15 % en el transcurso de un año después de que los usuarios conectaran su cuenta de Search Console a través de Wix (de julio del 2022 a julio del 2023), en comparación con su tráfico antes de conectarse”. (Google, 2024)

La empresa Imaggen Creative, plantea este catálogo como una guía integral que reúne tanto acciones de optimización orgánica (SEO), como el uso de campañas pagadas (SEM), abarcando aspectos como la investigación de palabras clave, la optimización de contenidos, la mejora de la experiencia de usuario, así como la planificación y ejecución de anuncios digitales. Con la finalidad de posicionar la empresa Imaggen Creative en el mercado digital, que permita captar clientes potenciales, y a su vez mantenerse en el mercado de manera competitiva y sostenible

Figura 65.
Catálogo de técnicas SEO y SEM



Nota: Catálogo de las técnicas SEO utilizadas para la página web. Elaborado por: el autor.

Figura 66.
Introducción al SEO y LLM

Nota: Guía para implementación en Wix. Elaborado por: el autor.

LINK DE CATÁLOGO:

<https://drive.google.com/drive/folders/1EO67i5Yi1mfQkaIiHINMiHh3dmGP98EM?usp=sharing>

LINK PÁGINA WEB:

<https://www.imaggencreativeagencia.com/>

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las estrategias de posicionamiento en buscadores han demostrado que tanto el SEO como el SEM constituyen herramientas clave e innovadoras para incrementar la visibilidad del sitio web de Imagen Creative frente a sus competidores. La adecuada selección de palabras clave, la optimización del sitio para dispositivos móviles, la mejora en la velocidad de carga y el uso de campañas pagadas se consolidan como elementos esenciales para atraer más visitantes y fortalecer la presencia digital de la marca.

El estudio reveló que, aunque Imagen Creative cuenta con una propuesta de valor sólida, su presencia digital sigue siendo limitada. Un 92 % de los encuestados considera que disponer de un sitio web fortalecería su posicionamiento en el entorno digital, mientras que el 95 % afirma que esto permitiría captar un mayor número de usuarios, lo que confirma la pertinencia del proyecto.

En este contexto, se seleccionaron y propusieron estrategias SEO y SEM adecuadas para mejorar la visibilidad del sitio web, destacándose la optimización de palabras clave, la estructura semántica del contenido, la mejora del rendimiento técnico y la implementación de

campañas publicitarias pagadas. Estas acciones permitirán fortalecer de manera significativa el posicionamiento digital de Imaggen Creative.

Además, los resultados evidencian que la mayoría de los usuarios acceden a los sitios web desde dispositivos móviles, valorando especialmente el diseño adaptable, la navegación intuitiva y una estética visual atractiva. Por ello, la aplicación conjunta de estrategias SEO y SEM enfocadas en mejorar la experiencia del usuario resulta fundamental para lograr una interacción personalizada, eficiente y dinámica.

Recomendaciones

Se recomienda la utilización de las estrategias SEO on-page, que incluye la optimización de títulos, descripciones y estructura HTML semántica, así como la utilización de palabras clave, las mismas que deben combinarse con estrategias off-page, como la creación de backlinks, que permita un posicionamiento efectivo.

Además, es conveniente que Imaggen Creative emprenda un proceso de renovación digital a través de la creación de una página web operativa con dominio propio, diseñada bajo rigurosos estándares profesionales que reflejen la esencia de la marca y la hagan destacar frente a sus competidores. Para asegurar que el usuario tenga una experiencia óptima, la página web tiene que incluir contenido de calidad, organizado de forma clara y con un diseño visual atractivo.

Además, se recomienda la utilización de una estrategia de posicionamiento orgánico, junto con campañas de mercado digital, a través de la utilización de las herramientas tecnológicas de Google Analytics y Search Console que ayude en la supervisión del tráfico de usuarios, la duración de visita y la identificación de los posibles clientes.

Se recomienda crear contenido con lenguaje claro, estructura coherente, datos verificados y respuestas directas, para facilitar su correcta interpretación por los modelos de lenguaje (LLM) y mejorar su probabilidad de ser comprendido y recomendado por los sistemas de inteligencia artificial.

Finalmente, se aconseja diseñar un sitio web responsive, minimalista y visualmente atractivo, que incluya secciones clave como portafolio interactivo, blog de tendencias creativas y canales de contacto inmediatos (como chat vía WhatsApp), asegurando una experiencia intuitiva y amigable para el usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Alperen, S., & Taskin, D. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *Gsumass Letters*, 1(2), 125–142.
- Apaza Chirinos, E. G., Flores Aguilar, R., Machaca Huancollo, D. F., & Humpiri Nuñez, J. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 115–120. <https://doi.org/10.38147/INVNEG.V16I28.236>
- Arias Gonzales, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigacion científica. *Enfoques Consulting EIRL*, 14. www.cienciayssociedad.org
- Bocardo, D. (2016). *Ebook de SEO OnPage*.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlang=es
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Castrillón-Estrada, J. A., García Domínguez, J. C., Anaya Taboada, M., & Rodríguez Berdugo, D. (2008). Bases de datos, motores de búsqueda e índices temáticos: herramientas fundamentales para el ejercicio médico. *Revista Salud Uninorte*, 24(1). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522008000100011
- Centro de Búsqueda de Google. (2024). Guía de SEO para principiantes: conceptos básicos. In *Google*. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=es>
- Christine at Flierhaar. (2024, May 20). *What is On-Page SEO? Read the explanation!* Onder. <https://onder.nl/en/knowledge-base/what-is-on-page-seo/>
- Cortés Sánchez, P. (2022, August 2). *¿Qué es el SEO Off Page?* Paginas Web.Tech. <https://paginasweb.tech/que-es/seo-off-page-que-es/>

Crespo López, F. C. (2024). *Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de la PYMES comerciales en Guayaquil / Enhanced Reader*. Universidad Politécnica Salesiana.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso&tlang=es

Ecuador Cifras. (2024). Ecuador Cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html

Frisoli, C. (2025, September 10). *Los 8 mejores creadores de sitios No code web*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/herramientas-no-code>

Galeano, R. (2008). Diseño centrado en el usuario. *Revista Q*, 2(4), 1909–2814. <http://revistaq.upb.edu.co>

García Rosicart, E. (2023, October 10). *SEO on page: Qué es y cómo implementarlo*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/seo-page-que-es-y-como-implementarlo>

Gonzalez Garay, S., Sanchez Michel, G., & Ramirez Reyes, M. (2021). Analysis of web positioning in web portals: Case studies and best practices. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 125–140.

Google. (2024, February 5). *Cómo ha generado Wix valor para sus usuarios al integrar estadísticas y funciones a través de las APIs de Google directamente en la interfaz de Wix*. Google. https://developers.google.com/search/case-studies/wix-case-study?utm_source=chatgpt.com&hl=es#site-inspection

Google Fotos. (n.d.). *Una alternativa en educación*. 2025. Retrieved October 30, 2025, from <https://unaalternativaeneducacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/diapositiva3.jpg>

Green Orgánica. (2025). *Diseño de Páginas Web*. Diseño de Paginas Web Lima. <https://disenodepaginasweb.com.pe/>

- Hernández Sampieri, R., Feránadez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (2014). Metodología de la investigación. *Metodología de La Investigación*, 358. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&info=resumen&idioma=SPA>
- Índigo Marketing. (2023). *Los tipos de páginas web*. Índigo Marketing. <https://indigomarketing.com.ar/tipos-de-paginas-web/>
- Ingenio Virtual. (n.d.). *El diseño web adaptable o adaptativo*. Ingenio Virtual. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.ingeniovirtual.com/que-es-el-diseno-web-responsive/>
- Jiménez, R. (2020). Diseño web más allá de la estética. *Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.*, 32, 120–123.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* - Simon Kingsnorth - Google Libros (3rd ed.). KoganPage. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Digital+marketing:+Strategy,+implementation+and+practice+\(8th+ed.\).+Pearson&ots=Zuem72EzpS&sig=spdOTnTPrEvlq5GPY0jl7FE-ge4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Digital+marketing:+Strategy,+implementation+and+practice+(8th+ed.).+Pearson&ots=Zuem72EzpS&sig=spdOTnTPrEvlq5GPY0jl7FE-ge4#v=onepage&q&f=false)
- Lifeder. (2025). *Motores de búsqueda: características, tipos, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/motores-de-búsqueda/>
- Lindemann, C., & Littig, L. (2007). Classifying Web Sites. *Rechnernetze Und Verteilte System*, 26, 1143–1144. <http://rvs.informatik.uni-leipzig.de>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *El Profesional de La Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio e Las Ciencias*, 7(6), 907–921.
- Machado Fernandez, J. A. (2023). *Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial*. Universidad de Azuay.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escriva Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Membela-Pollán, M. (3 C.E.). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Aroec*, 3(3).

Mitali Varatiya. (2024, March 30). *Top Design Thinking Tools*. Scaler Topics.
<https://www.scaler.com/topics/design-thinking-tools/>

Moncayo Roldán, K. E. (2022). *El acceso a internet como derecho y su garantía en Ecuador* [Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].
<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8716>

Monje Álvarez, C. E. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Scolombiana.

Montana, T. (2025, October 28). *10 Best Content Management Systems in 2025*. Quicksprout.
<https://www.quicksprout.com/best-content-management-systems/>

Nevado Chiné, N. (2019). Como mejorar la visibilidad y el posicionamiento en los motores de búsqueda de un repositorio digital mediante el uso de Schema.org. [Universidad de Barcelona]. In *Màster Oficial - Gestió i Direcció de Biblioteques i Serveis d'Informació*.
<https://deposit.ub.edu/dspace/handle/2445/146779>

Ojeda Linares, N. D. (2012). *Introducción a la multimedia* (E. Durán Valdivieso, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Red Tercer Milenia S.C.

Ojeda, Y. (2018). *Tipos de pagina web*. Academia.
https://www.academia.edu/37853823/TIPOS_DE_PAGINAS_WEB

Olivo Fiallos, V. (2022). *Implementacion de un plan de comercio electronico en la empresa Planhoffa*. Universidad Uniandes.

Páez Ortiz, C. G. (2012). *Diseño ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua*. Universidad Tecnica de Ambato.

Penciaroli, R. (2018). *Diseño web responsive “Programa de Identidad Visual y Diseño de Comunicación para Organización Abrigados.”* Universidad Abierta Interamericana.

Pibeca Solutions. (2023). *La importancia del diseño web responsive en la era móvil*. Pibeca Solutions.
https://www.pibeca.com/2023/11/27/la-importancia-del-diseno-web-responsive-en-la-era-movil/#google_vignette

Placencia-Cadena, J. A., & Garrido Barba, M. F. (2024). Análisis del impacto en la implementación de estrategias de marketing digital en un centro de urología en la ciudad de Quito. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 757–771.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2473>

- Pulles-Aldaz, M. (2023). Tecnologías de la información y comunicación en Ecuador. *DOXA*, 1(1). https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/2023-03-04_doxa_1-1-2.pdf
- Rangel Pardo, F. M., & Peñas Padilla, A. (2008). Procesamiento del Lenguaje Natural . *Sociedad Española Para El Procesamiento Del Lenguaje Natural*, 41, 89–96. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515751741011>
- Retama Guzmán, C. (2022). Herramientas digitales Bloque 2 Recursos de internet. *Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*.
- Reyna Espinosa, F. R. (2000). Publicación electrónica: Uso y funcionalidad en sitios web. *Ciencias de La Información*, 31(3–4), 29–34.
- Rodríguez Orejuela, H. A., Osorio Andrade, C. F., & Arango Espinal, E. (2023). Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación. *Revista Universidad y Empresa*, 25(45). <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.12922>
- Rodríguez Valerio, D., Vargas Zúñiga, J., & González Pérez, E. (2019). Arquitectura de información como un proceso para organizar sitios web usables e intuitivos: El caso del Centro Centroamericano de Población (CCP). *E-Ciencias de La Información*, 9(1), 60–83. <https://doi.org/10.15517/ECI.VII.34185>
- Rojas Mesa, Y., Molina Gómez, A. M., & Angulo Valladares, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188–192. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000100188&lng=es&nrm=iso&tlang=es
- Scribd. (2025). *Motores de Búsqueda*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/408816212/motores-de-busqueda>
- Search Engine Marketing*. (2019). <https://jolt-digital.com/contact/>
- Shopify. (2025). *¿Qué es SEM y por qué debes aplicarla en tu ecommerce?* - Shopify. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/14789273-que-es-sem-y-por-que-es-importante-aplicar-esta-estrategia-en-el-ecommerce#>
- Thapa, C., Zaiane, O., Rafiei, D., & Sharma, A. (2012). Classifying Websites into Non-topical Categories. *University of Alberta*, 2–14.

- Torres Pombert, A. (2003). El uso de los buscadores en Internet. *ACIMED*, 11(3), 7–8.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000300004&lng=es&nrm=iso&tlang=es
- UNIR. (2024, October 31). *¿Qué es SEM en Marketing y Publicidad?* La Universidad En Internet. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/sem-que-es/>
- Uxtopic. (2025). *Infografía principios de usabilidad de nielsen diseño estetico y minimalista.webp (Imagen WEBP, 1281 × 794 píxeles) - Escalado (70 %).* Uxtopic. <https://uxtopic.com/wp-content/uploads/2024/03/infografia-principios-de-usabilidad-de-nielsen-diseno-estetico-y-minimalista.webp>
- Vector Premium. (2025). *Banner de concepto de texto de editor, estilo isométrico.* Freepik Company S.L. https://www.freepik.es/vector-premium/banner-concepto-texto-editor-estilo-isometrico_5676029.htm
- Veliz Intriago, A. K. (2023). Vista de Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano | Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria. *Universidad Laica Eloy Alfaro.* <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375/13926>
- Yarmonenko, V. (2022). Multinational companies in international business. *PHEE-Institute «Ukrainian-American Concordia University».*

ANEXOS

ANEXO A. *Guía de entrevista*



GUÍA DE ENTREVISTA

PARA CONOCER LA EMPRESA

1. ¿Cuánto tiempo lleva dando servicios de Diseño Gráfico?
2. ¿Qué lo motivó a iniciar su empresa?
3. ¿Cuáles son los productos o servicios que destacan en venta?
4. ¿Cuál es su valor agregado que ofrece para diferenciarse de otras empresas que brindan los mismos servicios o productos?
5. ¿Qué otros servicios ofrecen en su empresa?

PARA CONOCER LOS VALORES DE LA EMPRESA

6. ¿Qué valores o principios cree usted que están presentes en su empresa?
7. ¿Cuál es el mensaje que busca transmitir a través de su marca?

PARA CONOCER SU PÚBLICO OBJETIVO

8. ¿Quiénes constituyen actualmente su base de clientes más importante?
9. ¿Qué características de sus productos son las más valoradas de sus clientes?

PARA CONOCER A SU COMPETENCIA Y MERCADO

10. ¿A quiénes consideran como sus principales competidores?
11. ¿Considera que un sitio web ayudaría a que su empresa tenga un toque de diferenciación frente a sus competidores?

ENTREVISTADO
Danilo Solis
Dueño de la empresa

PROpósito
El propósito de esta entrevista es recolectar información que ayude a:

RECOPIAR INFORMACIÓN CUALITATIVA SOBRE LAS EXPECTATIVAS, NECESIDADES Y PREFERENCIAS DEL DUEÑO DE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE UN SITIO WEB OPTIMIZADO PARA BUSCADORES.

INDICACIONES
Las preguntas que se plantean a continuación se centran en identificar las necesidades y preferencias del dueño de la empresa *Imagen Creative*.



ANEXO B.

Guía de entrevista



GUÍA DE ENTREVISTA

PARA CONOCER SU ASPECTO VISUAL

12. ¿Qué colores asocia con su negocio y su marca?
13. ¿Cuánto influye el diseño y la usabilidad de un sitio web en su decisión de confiar en una empresa?
14. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el sitio web de "Imagen Creative"?
15. Desde su punto de vista, ¿qué impacto cree que podría tener un sitio web optimizado en la gestión comercial de "Imagen Creative"?
16. ¿Qué estilo de diseño cree que reflejaría mejor la identidad de tu marca, tomando en cuenta que será un sitio web informativo?
17. Desde su punto de vista, ¿qué impacto cree que podría tener un sitio web optimizado en la gestión comercial de Imagen Creative?
18. ¿Qué estilo de diseño cree que reflejaría mejor la identidad de tu marca, tomando en cuenta que será un sitio web informativo?

PARA CONOCER SUS OBJETIVOS

19. ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo tiene para su empresa?
20. ¿Cómo visualiza su empresa en 5 años?

PARA CONOCER SU POSICIONAMIENTO DESEADO

21. ¿Considera necesaria la utilización de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento de tu sitio web?

ENTREVISTADO

Danilo Solis

Dueño de la empresa

PROpósito

El propósito de esta entrevista es recolectar información que ayude a:

RECOPILAR INFORMACIÓN CALITATIVA SOBRE LAS EXPECTATIVAS, NECESIDADES Y PREFERENCIAS DEL DUEÑO DE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE UN SITIO WEB OPTIMIZADO PARA BUSCADORES.

INDICACIONES

Las preguntas que se plantean a continuación se centran en identificar las necesidades y preferencias del dueño de la empresa Imagen Creative.



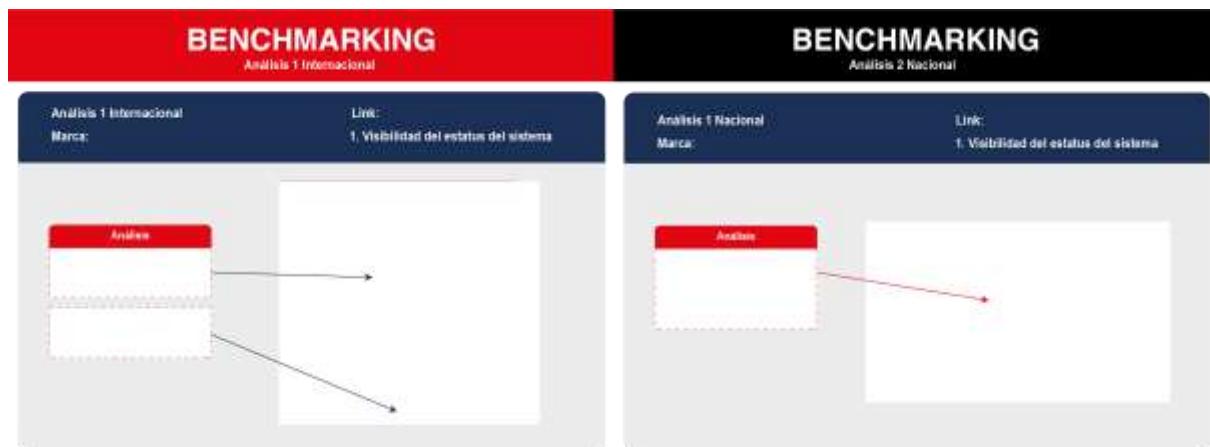
ANEXO C.

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Modelo de instrumento de análisis aplicado a uno de las competencias de la empresa imaggen creative.	
Objetivo:	
Nombre del Sitio Web:	
URL:	
Fecha de Análisis:	
Nombre de la empresa	
Posicionamiento de Elementos	
Ubicación del Logo	
Barra de Búsqueda	
Carrito de Compras	
Submenú	
Estructura del Diseño	
La página de inicio	
Opción de Categorías	
Opción de Categorías	
	Conclusiones
recomendaciones y observaciones	

ANEXO D.

Formatos para el Benchmarking



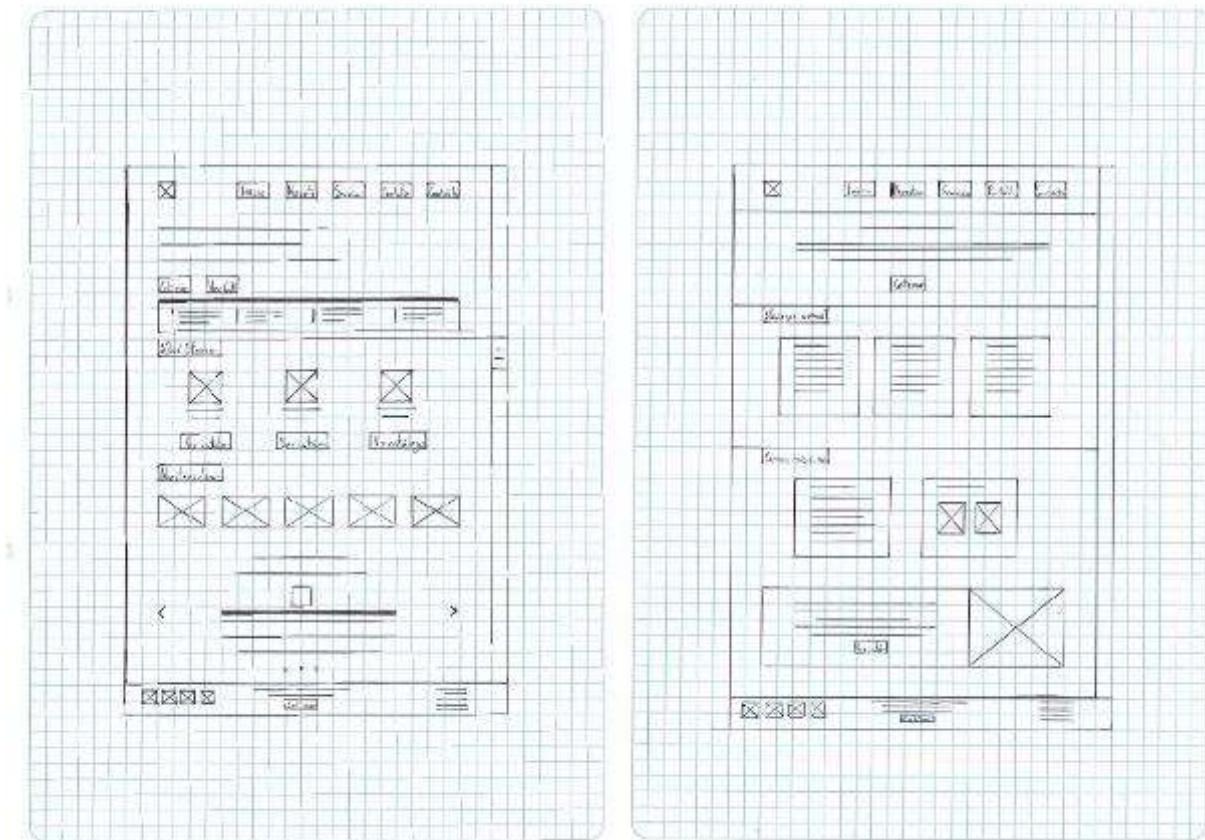
ANEXO E.

Perfiles de usuario

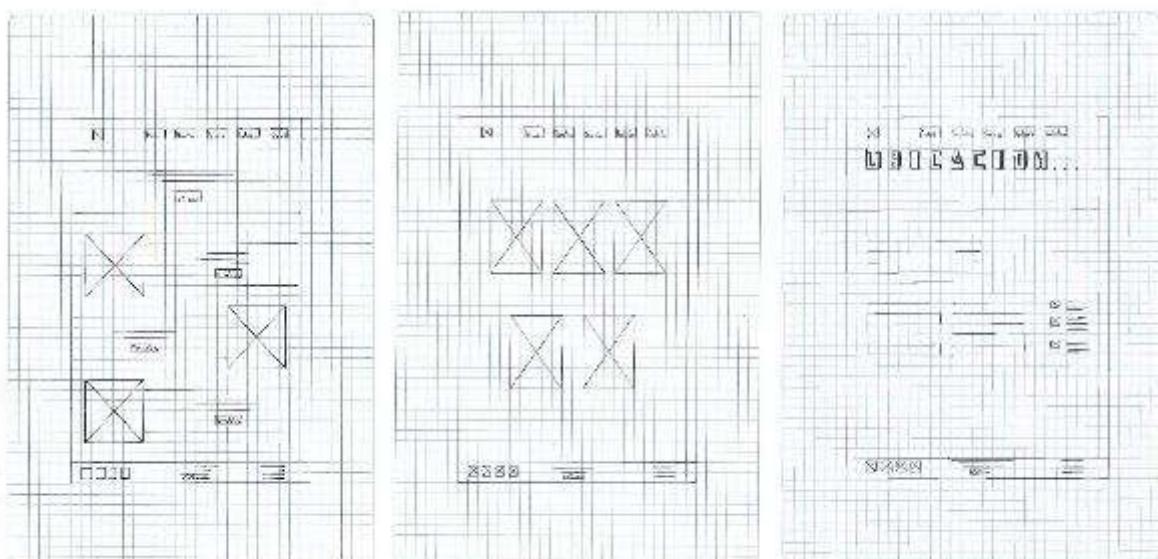


Maquetación prototipado ágil

ANEXO F. *Inicio, Nosotros*

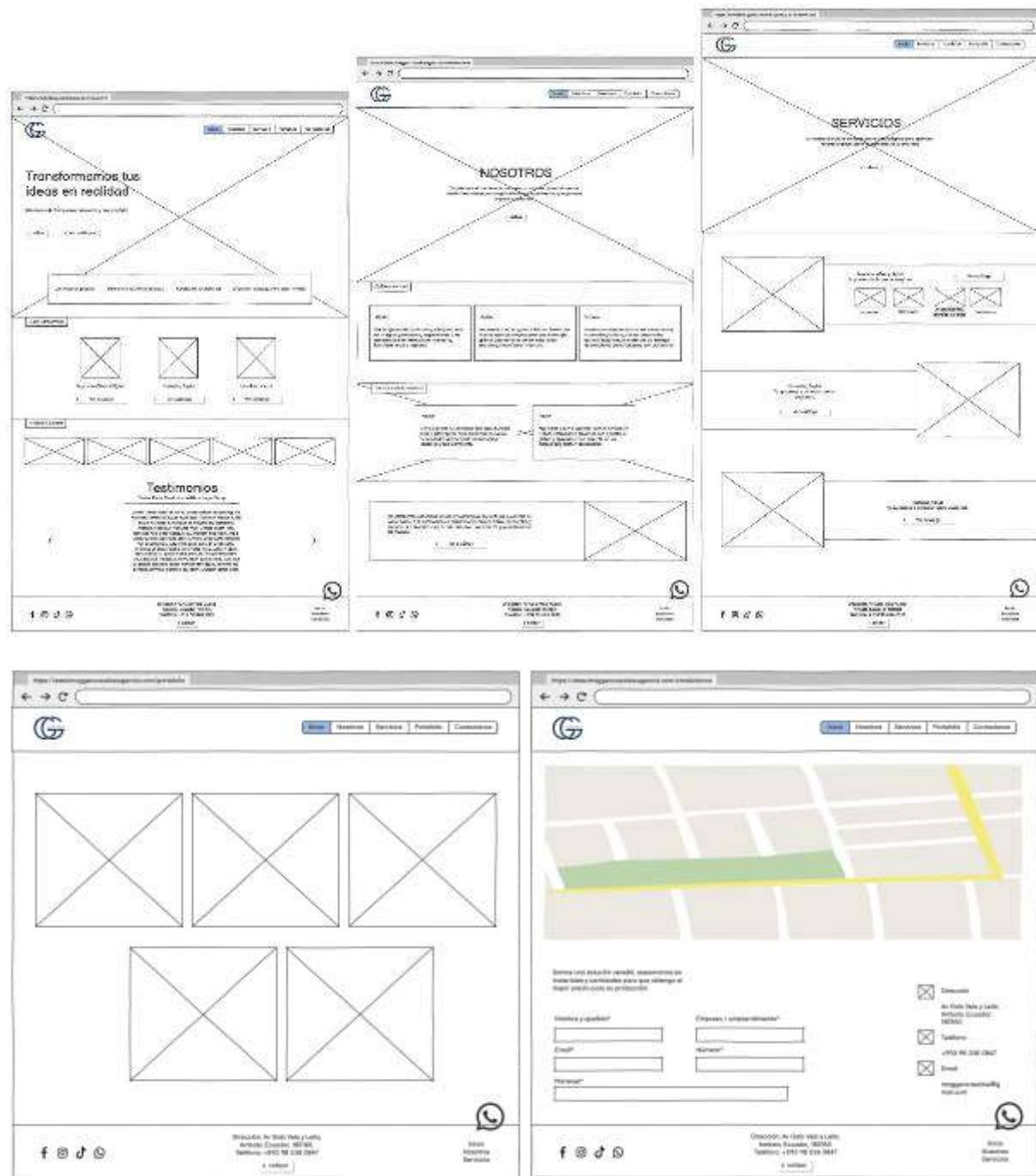


ANEXO G. *Servicios, Portafolio, Contáctanos*



ANEXO H.

Maquetación Low Fidely



Maquetación HighFidelity

ANEXO I.

Inicio

The image displays two identical screenshots of a website homepage for 'KUMHO TIRE'. The top section features a large banner with the text 'Transformamos tus ideas en realidad.' and 'Soluciones de llanta clara, coloridas y con diseño'. Below the banner, there are sections for '¿Qué Ofrecemos?' (Offered services) and 'Nuestros clientes' (Our clients). Each section contains icons and text for 'Ingeniería Industrial', 'Marketing Digital', 'Servicios', 'Ingeniería Civil', 'Marketing Digital', and 'Ingeniería Civil'. At the bottom, there are logos for 'RENOVA', 'INGCO', 'KUMHO TIRE', and 'LIANTI CENTRO'.

Left Screenshot Content:

- Section: ¿Qué Ofrecemos?**
- Services:** Ingeniería Industrial, Marketing Digital, Servicios, Ingeniería Civil, Marketing Digital, Ingeniería Civil.
- Logos:** RENOVA, INGCO, KUMHO TIRE, LIANTI CENTRO.

Right Screenshot Content:

- Section: ¿Qué Ofrecemos?**
- Services:** Ingeniería Industrial, Marketing Digital, Servicios, Ingeniería Civil, Marketing Digital, Ingeniería Civil.
- Logos:** RENOVA, INGCO, KUMHO TIRE, LIANTI CENTRO.

The image shows a side-by-side comparison of two website pages, likely from a design or testing platform. Both pages have a dark header with the 'G' logo and navigation links: 'HOME', 'SERVICIOS', 'DETALLE', 'CONTACTO', and 'CARRERAS'. The main banner features a blue sky with white clouds and a large sign that reads 'KUMHO' and 'Transformamos tus ideas en realidad'.

Left Page (Original):

- Text: 'No olvides informarnos de tu idea creativa y tu proyecto'.
- Buttons: 'VER DETALLE' and 'ACCESO'.
- Section: '¿Qué Ofrecemos?' with icons for 'Análisis digital', 'Reportes digitales', 'Cortes digitales', 'Análisis digital', 'Reportes digitales', and 'Cortes digitales'.
- Section: 'Nuestros clientes' with logos for RENOVA, INGCO, KUMHO TIRE, and LLANTITONDO.
- Section: 'Testimonios' featuring a quote from 'Carlos Rivas, Fundador de Rivas Legal Group'.

Right Page (Modified):

- Text: 'No olvides informarnos de tu idea creativa y tu proyecto'.
- Buttons: 'VER DETALLE' and 'ACCESO'.
- Section: '¿Qué Ofrecemos?' with icons for 'Análisis digital', 'Reportes digitales', 'Cortes digitales', 'Análisis profesional', 'Reportes digitales', and 'Cortes digitales'.
- Section: 'Nuestros clientes' with logos for RENOVA, INGCO, KUMHO TIRE, and LLANTITONDO.
- Section: 'Testimonios' featuring a quote from 'Alfredo Gómez, Propietario de Gómez & Gómez'.

ANEXO J.

Nosotros

The screenshot shows the 'Nosotros' (About Us) section of a website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Nosotros', 'Servicios', 'Portafolio', and 'Contactanos'. Below the navigation is a large banner with a dark blue background featuring a person's hands working on a graphic design project. The banner has the title 'NOSOTROS' in large white letters and a subtitle in Spanish: 'Impulsamos el crecimiento de tu marca a través de soluciones de diseño innovadoras, estrategias efectivas y experiencias, que generan impacto y conexión'.

¿Quiénes somos?

Misión: Ser la agencia de comunicación digital más completa en diseño y producción corporativa y las necesidades del mercado en marketing, identidad visual e impresión.

Visión: Asistir a las empresas a lograr su visión y crecimiento, con los mejores servicios y apoyo de diseño y desarrollo de las marcas que componen su negocio.

Valores: Nuestros valores se basan en la integridad, la honestidad y la ética, con un compromiso fuerte hacia la calidad, la velocidad y la eficiencia de solución y personal dedicación.

Conoce más de nosotros

Forma de trabajar: Desarrollamos soluciones visuales y estratégicas para impulsar el crecimiento de tu marca. Nos enfocamos en comunicaciones visuales claras, coherentes y memorables. Nuestra experiencia impulsa el crecimiento y la visibilidad de las marcas.

Tiempo de entrega:

2 - 12 DÍAS	4 - 12 SEMANAS
-------------	----------------

Desarrollamos soluciones visuales y estratégicas que reflejan la esencia de cada marca. Nos enfocamos en comunicaciones visuales claras, coherentes y memorables. Nuestra experiencia impulsa el crecimiento y la visibilidad de las marcas.

[Ver más](#)

Dirección: Av. Caido Vela y Letto,
Amposta, Ecuador, 160163
Teléfono: +593 98 336 0947

[Contactar](#)

[Iniciar Sesión](#)

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Portafolio](#) [Contactanos](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#)

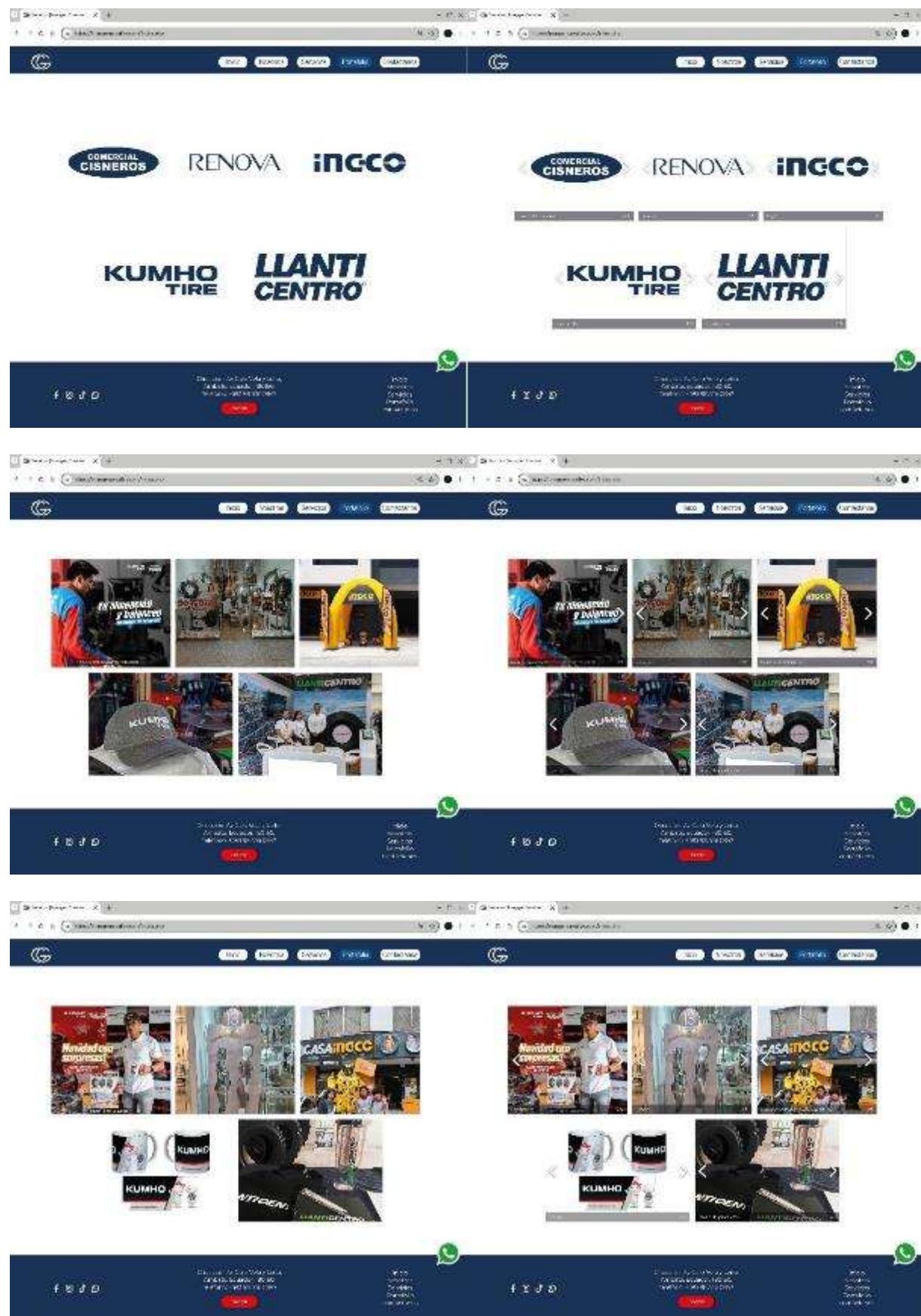
ANEXO K.

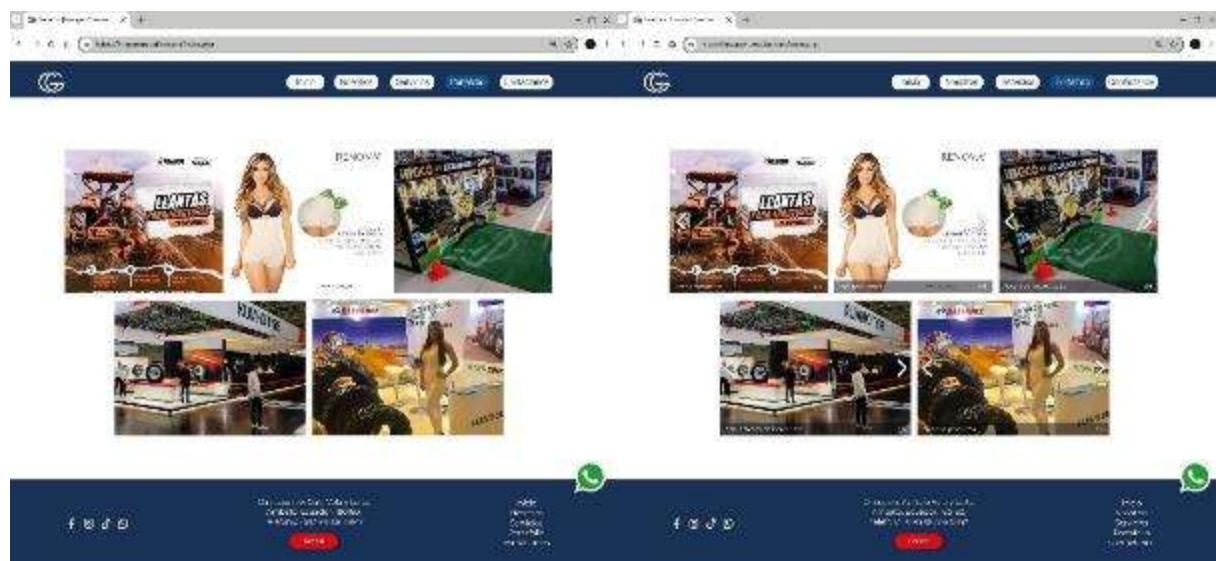
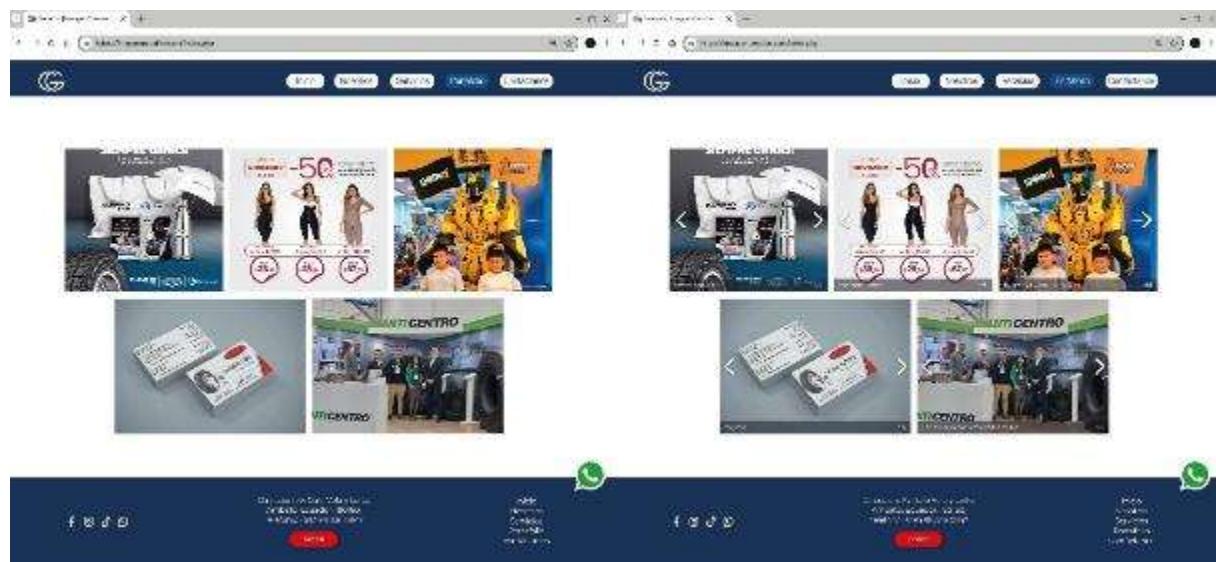
Servicios



ANEXO L.

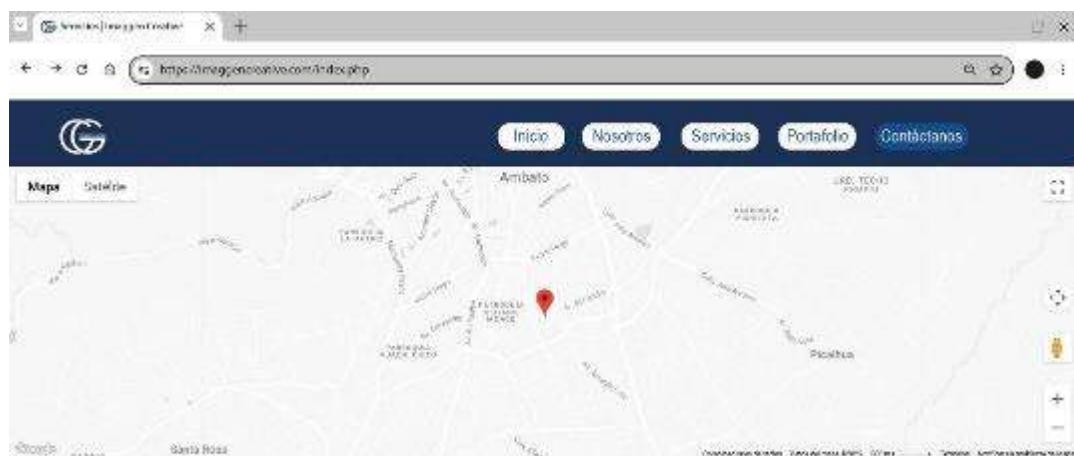
Portafolio





ANEXO M.

Maquetación Contáctanos



Somos una solución versátil, asesoramos en materiales y cantidades para que obtenga el mejor precio para su producción.

Nombre y apellido*	Dirección/empresa/entidad*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono*	Email*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mensaje*	
<input type="text"/>	

Dirección
Av Galo Vela y Letta,
Ambato, Ecuador
160000

 Teléfono
+593 96 336 08 07

 Email
maggionconcreto@gmail.com

Enviar



ANEXO N.

Catálogo de técnicas SEO y SEM



TÉCNICAS SEO Y LLM

Guía de uso



¿Qué es el SEO?

El SEO es el manejo estratégico de los sitios web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Los objetivos principales son las visitas de tráfico orgánico. Los principales factores que influyen son los palabras clave, la calidad de los contenidos y la estructura web.

¿Qué es el LLM?

El LLM es un modelo de aprendizaje profundo que hace predicciones basadas en el lenguaje natural. Se usa para generar contenido, traducir entre idiomas y responder preguntas.

Introducción al SEO y LLM Guía para implementación en Wix

Se recomienda tener lo siguiente:

- Una cuenta gratuita de Wix para tu sitio web.
- Un ordenador o dispositivo móvil para acceder a tu sitio web.
- Acceso a Internet para revisar el contenido de tu sitio web.

Lista de verificación de SEO

Verificar	Detalles
1. Título y descripción	Verificar si el título y la descripción están optimizados para el SEO.
2. Imágenes	Verificar si las imágenes están optimizadas para el SEO.
3. Enlaces internos	Verificar si los enlaces internos están optimizados para el SEO.
4. Enlaces externos	Verificar si los enlaces externos están optimizados para el SEO.
5. Código HTML	Verificar si el código HTML está optimizado para el SEO.
6. Metadatos	Verificar si los metadatos están optimizados para el SEO.
7. Redes sociales	Verificar si las redes sociales están optimizadas para el SEO.
8. Móvil	Verificar si el sitio web es optimizado para el móvil.
9. Google Analytics	Verificar si Google Analytics está integrado al sitio web.
10. Google Search Console	Verificar si Google Search Console está integrada al sitio web.

Lista de verificación de SEO Primer paso

1



2



Lista de verificación de SEO
Primer paso



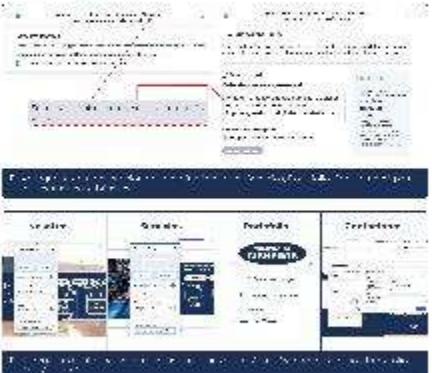
Lista de verificación de SEO
Segundo paso



4

5

Lista de verificación de SEO
Tercer paso



Lista de verificación de SEO
Cuarto paso



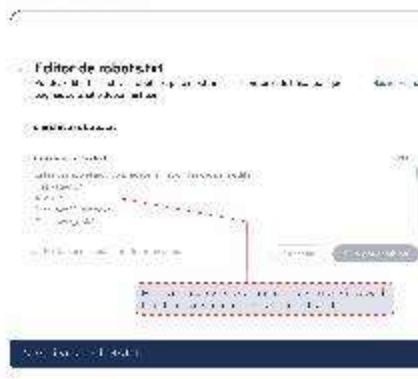
6

7

Lista de verificación de SEO
Cuarto paso



Lista de verificación de SEO
Técnicas LLM



Lista de verificación de SEO
Tercer paso



Lista de verificación de SEO
Cuarto paso



TÉCNICAS SEM

Guillermo



¿Qué es el SEM?

Son las estrategias de marketing que impulsan el posicionamiento en motores de búsqueda, como Google, mediante la visibilidad de un sitio web y sus contenidos en diferentes motores de búsqueda. Los motores de búsqueda utilizan el posicionamiento de contenido para dar resultados en función de los criterios establecidos en los resultados buscados para cada consulta de búsqueda.

Campaña publicitaria 1 Perfil de negocio de google

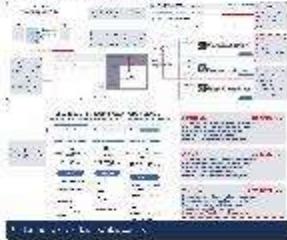


12

Campaña publicitaria 2 Google Ads



Campaña publicitaria 3 Facebook e Instagram Ads



ESTAMOS A TU
SERVICIO!

Visita

Nuestro nuevo
sitio web.



14

15