



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Manual de recomendaciones para optimizar la Experiencia de Usuario (UX)
y la Comunicación Digital en la página web de la Universidad Monteávila
a partir de un análisis del comportamiento digital**

Autores:

Díaz Muñoz, Wendy Danyelvis
Uzcátegui Gil, Víctor Alejandro

Profesor coordinador:

Montilla, Antonio

Caracas, 12 de junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de **autores** del trabajo titulado “**Manual de recomendaciones para optimizar la Experiencia de Usuario (UX) y la Comunicación Digital en la página web de la Universidad Monteávila a partir de un análisis del comportamiento digital.**” declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar **nuestros** intereses y derechos que **nos** corresponden como **autores** de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a **nuestra** persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor/es:

Wendy D. Díaz Muñoz / V-30497766

Víctor A. Uzcátegui Gil / V-30407363

FIRMA DIGITAL DEL AUTOR O DE LOS AUTORES



En la ciudad de Caracas, el **12 de junio de 2026**



Manual de recomendaciones para optimizar la Experiencia de Usuario (UX) y la Comunicación Digital en la página web de la Universidad Monteávila a partir de un análisis del comportamiento digital

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES: Escribir una "x" en las casillas "directo" o "indirecto" junto al o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (**seleccione entre 1 y 3 ODS**) a los que el proyecto contribuye; y describa brevemente (**250 caracteres**) de qué forma aporta, en función de las metas del ODS, y el objetivo general de su trabajo.

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.			
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Al optimizar la UX y comunicación digital de la web de la UMA, se facilita el acceso claro a la oferta educativa, fortaleciendo el alcance de la institución y de las oportunidades de aprendizaje.	X	
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.			
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	Una web optimizada mejora la captación de estudiantes y la competitividad institucional, contribuyendo de forma indirecta a la sostenibilidad económica de la universidad.		X
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.	El proyecto innova en la infraestructura digital de la UMA aplicando analítica web e investigación de usuarios para optimizar un activo institucional clave: su sitio web.	X	
	Reducir la desigualdad en y entre los países.			
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.			
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.			
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			

Dedicatoria

A nuestras familias, raíz y sostén de cada esfuerzo, por acompañarnos con paciencia y confianza a lo largo de toda esta etapa. Por las palabras de aliento en los días difíciles, por celebrar con nosotros cada pequeño avance y por recordarnos, cuando hizo falta, que todo proyecto que se emprende con dedicación encuentra su camino. Nada de lo que hoy entregamos sería posible sin su amor incondicional y su ejemplo constante.

A los maestros que nos enseñaron que comunicar es, ante todo, ponerse en el lugar del otro; que detrás de cada mensaje hay una persona que merece ser comprendida, y que la verdadera comunicación empieza por escuchar. A quienes nos formaron no solo con conocimientos, sino con una manera de mirar el mundo, y a quienes creen que la tecnología, bien entendida, no reemplaza la sensibilidad humana, sino que la amplifica y la pone al servicio de las personas.

A nuestros compañeros de camino, con quienes compartimos dudas, descubrimientos y largas jornadas de trabajo, porque hicieron de este recorrido una experiencia más rica y llevadera.

Y a cada persona que alguna vez se sintió perdida frente a una pantalla buscando una respuesta, este trabajo nace del deseo de que esa búsqueda sea, en adelante, un poco más sencilla, más humana y más cercana. Si nuestro esfuerzo logra que alguien encuentre con facilidad lo que necesita, habremos cumplido el propósito que dio sentido a todas estas páginas.

Agradecimientos

A la Universidad Monteávila, por abrir las puertas de su propio sitio web para que pudiéramos estudiarlo con honestidad y rigor. Agradecemos la confianza depositada en nosotros para analizar uno de sus activos más importantes y la apertura para recibir una mirada crítica orientada siempre a la mejora. De manera especial, al Departamento de Tecnología de la institución, cuya disposición y apertura hicieron posible el acceso necesario para realizar el diagnóstico digital que sustenta este proyecto.

A los estudiantes y aspirantes que participaron en la encuesta y compartieron con generosidad sus percepciones y experiencias.

A nuestros profesores por la formación que durante estos años nos permitió comprender que la comunicación es una disciplina con propósito y responsabilidad. Las herramientas que hoy ponemos en práctica son fruto de todo lo que aprendimos en sus aulas.

A nuestro tutor, Antonio Montilla, por su orientación y su acompañamiento constante a lo largo de todo el proceso. Su guía fue determinante para llevar este proyecto de la idea a la práctica, y su exigencia, lejos de intimidarnos, nos impulsó a dar siempre un paso más. Le agradecemos la paciencia, la generosidad con su conocimiento y la confianza sostenida en nuestro trabajo.

Y, finalmente, a nuestras familias y amigos, por su apoyo constante, por entender las ausencias y por celebrar con nosotros la culminación de esta etapa. A todos, gracias.

Índice

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	6
Resumen.....	8
Presentación del proyecto.....	9
La web universitaria como primer punto de contacto.....	9
Campos que sostienen el análisis.....	10
El problema de comunicación.....	10
Justificación.....	11
Motivación.....	11
Objetivos del proyecto.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Plan de acción.....	13
Enfoque metodológico.....	13
Fase cuantitativa: Microsoft Clarity.....	13
Fase cualitativa: encuesta estructurada.....	13
Fase de triangulación.....	14
Del dato a la recomendación.....	15
Proyecto.....	15
Curaduría.....	15
La voz del manual: cómo se diseñó el mensaje	16
Ingeniería de instrucciones.....	17
Sostenibilidad y replicabilidad.....	18
Enlace al proyecto.....	20
Conclusiones.....	21
Recomendaciones.....	22
Referencias.....	24
Anexos.....	25
Anexo A. Glosario de términos de UX y analítica.....	25
Anexo B. Ficha técnica de Microsoft Clarity.....	26
Anexo C. Ficha técnica del instrumento de la encuesta.....	27
Anexo D. Documentación de prompts (ingeniería de instrucciones).....	27
Anexo E. Manual de Recomendaciones UX.....	29

Resumen

La presente investigación documenta el desarrollo de un Manual de Recomendaciones para optimizar la Experiencia de Usuario (UX) y la Comunicación Digital del sitio web de la Universidad Monteávila (www.uma.edu.ve), elaborado a partir del análisis del comportamiento digital de sus usuarios. El problema de comunicación que aborda es la brecha entre el volumen de tráfico que recibe el sitio y su capacidad real de convertir visitantes en prospectos de matrícula. Para resolverlo se adoptó un enfoque mixto secuencial explicativo, articulado en dos fases.

La fase cuantitativa empleó el programa con IA incluida Microsoft Clarity durante 62 días (3 de marzo al 3 de mayo de 2026), registrando 26.827 sesiones y 16.353 usuarios únicos, junto con métricas de mapas de calor, profundidad de desplazamiento, clics muertos, clics de frustración, retrocesos rápidos y embudos de conversión. La fase cualitativa aplicó una encuesta estructurada en Google Forms entre el 11 y el 24 de mayo de 2026, dirigida a estudiantes y aspirantes de 17 a 19 años, para capturar percepciones, esfuerzo de navegación, abandono y disposición a recomendar.

La triangulación de ambas fuentes, a través de *Claude AI by Anthropic*, reveló hallazgos convergentes y una divergencia central: los usuarios perciben los contenidos como claros (4,38/5), pero más de la mitad 52,4% reporta confusión en los procesos, lo que sitúa el problema en la arquitectura de la información y no en la redacción. El diagnóstico identificó además una fuga del 98,7% en el embudo de captación, concentrada en la dificultad para hallar información financiera. El producto resultante es un manual operativo de recomendaciones priorizadas por impacto y esfuerzo, fundamentadas en evidencia, dirigido al equipo de comunicaciones de la institución.

Palabras clave: experiencia de usuario, comunicación digital, analítica web, arquitectura de la información, captación de prospectos.

Presentación del proyecto

La web universitaria como primer punto de contacto

El presente Proyecto Final de Carrera aborda la optimización de la experiencia de usuario y la comunicación digital del sitio web institucional de la Universidad Monteávila (www.uma.edu.ve), a partir del análisis sistemático del comportamiento de quienes lo visitan.

Para los jóvenes de entre 17 y 19 años que constituyen el público objetivo del sitio, pertenecientes a la llamada Generación Z, la página web de una universidad funciona como el primer espacio de evaluación institucional: antecede a la visita al campus, a la conversación familiar y, con frecuencia, a la decisión misma de postulación. En este contexto, cada fricción en la navegación puede traducirse en un prospecto perdido y en una percepción institucional debilitada.

La página web institucional dejó de ser una vitrina informativa para convertirse en un canal activo de captación. Sin embargo, su rendimiento rara vez se evalúa con evidencia: las decisiones de diseño suelen apoyarse en intuiciones o preferencias internas, y no en el comportamiento real de los usuarios. Este proyecto propone cerrar esa brecha aplicando herramientas de analítica web y técnicas de investigación cualitativa al sitio de la Universidad Monteávila, con el fin de comprender no solo qué hacen los usuarios al navegar, sino por qué lo hacen.

El resultado de ese análisis se materializa en un Manual de Recomendaciones, concebido como una herramienta operativa para el equipo de comunicaciones y la dirección académica de la institución, que traduce los hallazgos en acciones concretas, priorizadas y verificables, sin exigir conocimientos previos de UX o analítica a quienes deban implementarlas.

Campos que sostienen el análisis

El proyecto se sustenta en tres campos conceptuales que se articulan entre sí. El primero es la experiencia de usuario (UX), entendida como la calidad de la interacción de una persona con un producto digital, considerando la facilidad, la satisfacción y el resultado obtenido (Nielsen, 1993). Dentro de este campo cobra relevancia la arquitectura de la información, esto es, la organización lógica de los contenidos para que resulten encontrables y útiles (Rosenfeld et al., 2015), y el concepto de encontrabilidad (findability), que mide con qué facilidad un usuario localiza lo que busca dentro de un sitio.

El segundo campo es la comunicación digital orientada a la conversión, que incorpora la noción de embudo o funnel de captación: la secuencia de etapas que recorre un usuario desde el primer contacto con el sitio hasta la acción de inscripción. A este campo pertenecen también el UX Writing, o redacción de los textos de interfaz que guían al usuario hacia su objetivo, y los llamados a la acción (CTA), elementos diseñados para invitar a una acción concreta.

El tercer campo es la analítica del comportamiento digital, que permite observar la conducta agregada de los usuarios mediante mapas de calor, profundidad de desplazamiento e indicadores de fricción como los clics muertos, los clics de frustración y los retrocesos rápidos. La integración de estos tres campos permite pasar del dato aislado a un diagnóstico comunicacional con sentido estratégico. Conviene recordar, además, que el usuario web no lee de forma lineal, sino que escanea el contenido y opta por la primera solución satisfactoria que encuentra, por lo que la interfaz debe minimizar el esfuerzo cognitivo que le exige (Krug, 2014).

El problema de comunicación

El sitio web de la Universidad Monteávila recibe un volumen de tráfico considerable, pero ese alcance no se traduce en captación efectiva de prospectos. Los datos de Microsoft Clarity evidencian una fuga del 98,7 % en el embudo que va desde la entrada al sitio hasta la página de inscripción de pregrado (Microsoft Clarity, 2026). El problema, por tanto, no es de visibilidad ni de cantidad de visitas, sino de la capacidad del sitio para guiar y retener a quienes ya manifestaron interés.

La investigación cualitativa precisa la naturaleza de ese problema. Aunque los usuarios califican la claridad de los contenidos de forma elevada, más de la mitad reporta confusión al intentar completar procesos académicos o administrativos, y la información financiera concentra la mayor parte del contenido que no logran encontrar (Encuesta UMA, 2026). Esta combinación sitúa el problema en la arquitectura de la información y en el diseño de los flujos, no en la calidad de la redacción, y constituye el eje que el proyecto se propone resolver.

Justificación

La elección de la analítica web combinada con investigación cualitativa responde a la naturaleza misma de la audiencia y del problema. El público objetivo del sitio es mayoritariamente joven y de comportamiento digital, y llega al sitio con una necesidad concreta que espera resolver con rapidez, por lo que un diagnóstico basado en su conducta real resulta más fiable que cualquier evaluación interna basada en supuestos.

La analítica web aporta la dimensión de lo que los usuarios efectivamente hacen, con la fuerza de los grandes volúmenes de datos; la investigación cualitativa aporta la dimensión de lo que sienten y esperan, explicando el porqué detrás de la conducta. Ninguna de las dos, por separado, basta para fundamentar recomendaciones sólidas: es su cruce el que permite distinguir un problema real de un dato anecdótico. Esta vía, además, ofrece a la institución un retorno tangible, pues permite incrementar la captación optimizando la experiencia existente, sin aumentar la inversión publicitaria.

Motivación

La motivación del proyecto es doble. En el plano institucional, responde a la necesidad de la Universidad Monteávila de fortalecer su presencia digital y mantenerse competitiva frente a otras universidades, reduciendo fricciones que hoy pueden traducirse en pérdida de captación y de confianza en la marca. En el plano profesional, el proyecto permite a sus autores llevar a la práctica las competencias del comunicador social en un contexto contemporáneo, demostrando que la comunicación genera valor estratégico cuando se apoya en datos y en la comprensión real de las audiencias, en lugar de ser desplazada por la tecnología.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar un manual de recomendaciones estratégicas para optimizar la experiencia de usuario y la comunicación digital del sitio web de la Universidad Monteávila, a partir del análisis del comportamiento de sus usuarios mediante herramientas de analítica web y técnicas de investigación cualitativa.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el comportamiento de navegación de los usuarios del sitio web mediante el análisis de métricas cuantitativas obtenidas con Microsoft Clarity durante un período de 2 meses.
- Identificar las percepciones, necesidades y emociones de los usuarios respecto a la claridad de los contenidos, la facilidad de navegación y la confianza que transmite el sitio, a través de una encuesta estructurada.
- Triangular los hallazgos cuantitativos y cualitativos para localizar los cuellos de botella y los puntos de abandono dentro del embudo de captación de prospectos.
- Formular recomendaciones priorizadas por impacto y factibilidad, fundamentadas en la evidencia recopilada, organizadas en torno a la arquitectura de la información, los contenidos, el UX Writing y la optimización del embudo de comunicación.

Plan de acción

Enfoque metodológico

El proyecto adoptó un enfoque mixto secuencial explicativo (Creswell y Plano Clark, 2018), en el cual una primera fase cuantitativa establece los patrones de comportamiento y una segunda fase cualitativa se ocupa de explicarlos. La lógica de este diseño es encadenada: los datos de conducta indican qué ocurre en el sitio y dónde se concentran las fricciones, mientras que la indagación cualitativa posterior aporta el porqué, recogiendo las percepciones y expectativas que el dato puro no alcanza a revelar. Una tercera fase de triangulación integra ambas miradas para sostener conclusiones que ninguna fuente, por separado, podría fundamentar. Este encadenamiento sigue la secuencia “qué hacen los usuarios, por qué lo hacen y qué cambiar”.

Fase cuantitativa: Microsoft Clarity

La fase cuantitativa empleó Microsoft Clarity como fuente primaria de datos de comportamiento. La medición se realizó sobre el sitio www.uma.edu.ve (proyecto vq01ubl2f3) durante 62 días continuos, del 3 de marzo al 3 de mayo de 2026, período que coincide con un ciclo de admisión activa. Durante ese lapso se registraron 26.827 sesiones generadas por 16.353 usuarios únicos, con 58.947 páginas vistas (Microsoft Clarity, 2026).

Los parámetros capturados incluyeron métricas generales de tráfico, indicadores de comportamiento de navegación, señales de fricción y frustración, el análisis del embudo de captación de pregrado y la revisión de grabaciones de sesión para observar patrones de interacción específicos. Esta combinación de datos agregados y observación de sesiones individuales permitió no solo cuantificar las fricciones, sino localizarlas con precisión en páginas y elementos concretos de la interfaz.

Fase cualitativa: encuesta estructurada

La fase cualitativa se desarrolló mediante una encuesta estructurada administrada a través de Google Forms, con preguntas cerradas y abiertas, entre el 11 y el 24 de mayo de 2026. La muestra estuvo compuesta por 21 personas de entre 17 y

19 años, con un perfil que combinó estudiantes activos, aspirantes y egresados recientes de la institución, distribuida por diversos canales: WhatsApp, redes sociales, correo electrónico y entrega presencial.

El instrumento midió dieciocho variables, entre ellas la frecuencia de visita, el dispositivo y el canal de acceso, la facilidad para encontrar información, el esfuerzo de navegación, la tasa de abandono, la claridad percibida de los contenidos, la confusión en procesos, el reflejo de la identidad institucional y la disposición a recomendar, medida mediante el Net Promoter Score (Reichheld, 2003). Las preguntas abiertas se sometieron a un análisis semántico para identificar campos léxicos, sentimientos y expectativas recurrentes. La muestra es exploratoria y no probabilística, por lo que sus resultados se interpretan como tendencias indicativas y no como inferencias estadísticamente generalizables (Encuesta UMA, 2026).

Fase de triangulación

La tercera fase consistió en cruzar sistemáticamente cada hallazgo de comportamiento con la percepción declarada correspondiente, señalando en cada caso si existía convergencia o divergencia. Se hizo uso de la herramienta impulsada por IA Claude Code para generar 2 informes de rendimiento: El informe cuantitativo y el informe cualitativo. Se conectó la herramienta a ambos proyectos (*Microsoft Clarity* y *Google Forms*), con el objetivo de que esta interactuara con ellos y extrajera todos los datos especificados a través del *prompting*. La estructura conceptual de estas instrucciones y el proceso iterativo se encuentran detallados de forma literal en el Anexo D.

La triangulación no operó como un proceso automático. Cada cruce requirió una fase de estructuración previa de las instrucciones y una revisión posterior de los resultados: verificar la coherencia entre hallazgos, identificar contradicciones y asegurar que las interpretaciones generadas respondieran a lo que los datos efectivamente sustentaban. Cuando un resultado resultaba ambiguo o inconsistente, el proceso se iteraba hasta alcanzar una lectura verificable. Este ciclo de instrucción, revisión y validación es el que garantiza la trazabilidad del diagnóstico.

La convergencia entre una conducta agregada y una percepción declarada refuerza la validez del hallazgo y eleva la confianza en la recomendación derivada; la divergencia revela los puntos más interesantes del diagnóstico, allí donde lo que el usuario cree que ocurre, no coincide con lo que efectivamente hace. Este procedimiento permitió que las recomendaciones del manual se apoyaran en un doble respaldo empírico: lo que los usuarios declaran y lo que realmente hacen.

Del dato a la recomendación

El paso final del plan consistió en convertir los hallazgos triangulados en recomendaciones accionables. Cada hallazgo relevante se asoció a su evidencia de origen, se clasificó por área de intervención y se priorizó según una doble lógica de impacto esperado y esfuerzo de implementación. Esta priorización permitió distinguir las acciones de alto impacto y bajo esfuerzo de las transformaciones estructurales de mayor alcance, y ordenarlas en una hoja de ruta por horizontes temporales. El criterio rector de toda la fase fue la trazabilidad: ninguna recomendación se formuló sin una métrica de Clarity o una percepción declarada que la respaldara, garantizando así que el manual resultante fuera verificable y no especulativo.

Proyecto

El proyecto se alimentó de dos fuentes de datos cuidadosamente seleccionadas y delimitadas. La primera, de naturaleza cuantitativa, fue Microsoft Clarity, que registró el comportamiento real de navegación durante 62 días, con 26.827 sesiones y 16.353 usuarios únicos (Microsoft Clarity, 2026). La segunda, de naturaleza cualitativa, fue una encuesta estructurada aplicada a 21 personas de entre 17 y 19 años (Encuesta UMA, 2026). La selección de estas fuentes respondió a un criterio de complementariedad: la analítica aporta la conducta agregada de un gran volumen de usuarios, mientras que la encuesta aporta la percepción y la emoción que explican esa conducta.

Curaduría

La curaduría implicó una exigencia de veracidad sostenida a lo largo de todo el proyecto. Ninguna cifra del diagnóstico fue estimada, redondeada ni inferida: toda métrica proviene textualmente de sus fuentes primarias, y cuando dos fuentes expresaron de modo distinto un mismo fenómeno como la proporción de uso móvil, registrada en 59,4 % por Clarity y declarada en 66,7 % por la encuesta, la diferencia se señaló de forma explícita en lugar de promediarse. Esta supervisión constante de la veracidad de la información constituye el ejercicio práctico de la responsabilidad social que la modalidad exige al comunicador en el mundo de hoy, donde el uso de herramientas de inteligencia artificial demanda criterio, verificación y autoría consciente.

La selección de fuentes también buscó minimizar los sesgos. Microsoft Clarity recopila datos de comportamiento agregados y anónimos, sin requerir información personal identificable, lo que protege la privacidad de los usuarios; la encuesta se administró de forma voluntaria y anónima. La honestidad metodológica obligó, además, a reconocer los límites de la evidencia cualitativa, declarada de manera transparente como exploratoria.

Del cruce curado de ambas fuentes emerge el hallazgo que sostiene el proyecto, la paradoja de la claridad: los usuarios califican la claridad de los contenidos con 4,38 sobre 5, pero el 52,4 % reporta confusión en los procesos académicos o administrativos (Encuesta UMA, 2026). Leído junto a las 4.899 sesiones con clics muertos y las 4.161 con retrocesos rápidos que registró Clarity, el dato revela que el problema no reside en cómo está escrita la información, sino en cómo está organizada (Microsoft Clarity, 2026). Esta conclusión ordena todo el diagnóstico: el reto es de arquitectura de la información y no de redacción (Rosenfeld et al., 2015).

El mismo cruce expone una fuga del 98,7 % en el embudo de captación, concentrada en la dificultad para hallar información financiera, que reúne el 62,5 % de las menciones de contenido no encontrado: un usuario que no encuentra el costo de su carrera de interés tiene alta probabilidad de abandonar.

La voz del manual: cómo se diseñó el mensaje

El producto resultante de la investigación es el Manual de Recomendaciones para optimizar la experiencia de usuario y la comunicación digital del sitio web de la Universidad Monteávila. La definición de su personalidad, tono y estilo fue una decisión estratégica orientada por su destinatario: el manual no se dirige a especialistas en experiencia de usuario, sino al equipo de comunicaciones y a la dirección académica de la institución. Esta adecuación al destinatario determinó una voz directa, ejecutiva y orientada a la acción, capaz de ser comprendida y aplicada sin conocimientos previos de la disciplina.

La narrativa del manual descansa sobre una idea fuerza que recorre todo el documento: cada recomendación responde a una evidencia concreta, ya sea una métrica de Microsoft Clarity o una percepción declarada por los usuarios. Esta premisa garantiza que el manual nunca incurra en la opinión sin fundamento ni en el lenguaje de marketing inflado, y que cada afirmación sea verificable. Para facilitar la apropiación de hallazgos complejos por parte de un lector no especializado, el manual acuña conceptos que sintetizan diagnósticos extensos en formulaciones memorables, como la paradoja de la claridad o el conformismo funcional con que describe un sitio que satisface los mínimos sin generar entusiasmo (Encuesta UMA, 2026).

El diseño de la narrativa contempló también la integración de distintos formatos para potenciar el mensaje. El manual combina texto, datos numéricos destacados, tablas de priorización, mapas de puntos de dolor y ejemplos visuales de “antes y después” en la reescritura de llamados a la acción, de modo que la forma refuerce el contenido. Esta convivencia de formatos responde a la misma lección que el diagnóstico extrajo del comportamiento de los usuarios, quienes consumen mejor la información cuando se presenta de manera escaneable y no en bloques densos de texto (Krug, 2014). Asimismo, la narrativa visual del manual preserva deliberadamente la identidad de marca de la Universidad Monteávila tanto en su paleta, su tipografía y su estilo fotográfico, en coherencia con el hallazgo de que el 95,2 % de los usuarios siente que el sitio refleja bien los valores institucionales, un activo que el proyecto se propuso conservar mientras corregía la usabilidad (Encuesta UMA, 2026).

Ingeniería de instrucciones

La construcción del proyecto se apoyó en el uso de inteligencia artificial como herramienta de análisis y producción. La labor de los autores no consistió en programar algoritmos, sino en diseñar y documentar las instrucciones precisas que permitieran a la herramienta producir resultados veraces, estructurados y útiles para el propósito comunicativo del proyecto. Los prompts diseñados en cada fase se transcriben íntegramente en el Anexo D. Se identifican tres momentos de prompting, encadenados según la secuencia de la investigación.

El primer prompt se orientó a la generación del informe de datos cuantitativos. En él se instruyó a la herramienta Claude Code para actuar como especialista en analítica web y UX research, se delimitó con exactitud el período de análisis y se definieron los objetivos del informe. De manera determinante, la instrucción no se limitó a pedir un análisis, sino que prescribió la estructura completa del informe en ocho secciones y especificó el tono requerido: analítico pero comprensible para un equipo de comunicación y mercadeo. Esta precisión estructural aseguró un resultado consistente y directamente aprovechable para la fase siguiente.

El segundo prompt abordó la generación del informe de datos cualitativos a partir de las respuestas de la encuesta. Aquí la ingeniería de instrucciones incorporó un rasgo metodológicamente relevante: además de aportar los parámetros de la muestra, la instrucción solicitó explícitamente a la herramienta que, en su calidad de experta, identificara y preguntara por cualquier información adicional que considerara necesaria antes de proceder. Este diseño, que habilita un diálogo de clarificación previo a la ejecución, refleja una comprensión madura del prompting como proceso iterativo y no como una orden única.

El tercer prompt tuvo un carácter de segundo orden, pues su finalidad fue diseñar el prompt destinado al agente de diseño que produciría el manual. En él, los autores solicitaron orientación experta sobre la estructura de la instrucción final, los insumos que debía incluir y la estructura total del manual de recomendaciones. La documentación de estos tres momentos evidencia que las instrucciones fueron concebidas, encadenadas y refinadas con un propósito comunicativo claro, y que el

resultado final es producto de una dirección humana deliberada sobre la herramienta, y no de una generación automática sin criterio.

Sostenibilidad y replicabilidad

La viabilidad del proyecto en el tiempo descansa en dos cualidades: su bajo costo de implementación y su replicabilidad metodológica. A diferencia de las estrategias que dependen de inversión publicitaria continua, las recomendaciones del manual buscan incrementar la captación optimizando la experiencia ya existente, lo que las convierte en mejoras de efecto duradero antes que en gastos recurrentes. Una parte sustancial de las acciones prioritarias no exige presupuesto adicional ni desarrollo mayor, sino decisiones editoriales y de diseño, lo que las hace aplicables incluso en contextos de recursos limitados. El propio testimonio de la institución confirma esta viabilidad, al señalar que el manual será considerado en el desarrollo de su nuevo sitio web.

La replicabilidad se sustenta en la metodología misma. El enfoque mixto secuencial explicativo (Creswell y Plano Clark, 2018), apoyado en una herramienta de analítica de comportamiento y en un instrumento de encuesta de bajo costo, puede reaplicarse de forma periódica para medir la evolución del sitio y validar el efecto de las mejoras implementadas. Con este propósito, el manual propone un conjunto de indicadores de seguimiento, cada uno con su valor de partida tomado del diagnóstico y un objetivo de mejora definido, pensados para un monitoreo mensual y un reporte trimestral. De este modo, el proyecto no se agota en una fotografía puntual, sino que entrega a la institución un método de evaluación continua, sostenible y extensible a otras secciones del sitio o a futuros ciclos de admisión.

Enlace al proyecto

El Manual de Recomendaciones para optimizar la experiencia de usuario y la comunicación digital del sitio web de la Universidad Monteávila se encuentra disponible para su consulta en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/18fdrdATwOeuUwo_5ptK2BSNp5GLKdnyn/view?usp=sharing

Conclusiones

El desarrollo de este Proyecto Final de Carrera permitió comprobar que la comunicación digital de una institución universitaria genera valor estratégico cuando se apoya en datos y en la comprensión real de sus audiencias.

El análisis cuantitativo demostró que la elección del período de medición es tan determinante como la medición misma. Realizarlo durante un ciclo de admisión activa garantizó que los datos reflejaran el comportamiento real del público objetivo en el momento de mayor relevancia institucional; una ventana distinta habría producido un diagnóstico diferente y, con él, recomendaciones equivocadas.

La encuesta confirmó que ninguna fuente, por sí sola, basta. Fue su cruce con los datos de comportamiento el que transformó métricas aisladas en un diagnóstico con sentido y percepciones declaradas en evidencia accionable: los datos cuantitativos revelaron la magnitud y localización de las fricciones, mientras que la investigación cualitativa explicó sus causas desde la perspectiva del usuario. La triangulación no fue un trámite metodológico sino el mecanismo que le dio al proyecto su coherencia interna y su trazabilidad.

En el plano práctico, el trabajo permitió ejercer el rol del comunicador social como arquitecto de la información y estrategia de contenido, llevando un proyecto innovador de la teoría a la práctica y produciendo una herramienta de utilidad real para la institución.

Como cierre, este proyecto cuenta con la valoración y aprobación por parte de la institución destinataria, la cual confirma la pertinencia y aplicabilidad del trabajo, tal como se refleja en la comunicación escrita por correo electrónico el día 3 de junio de 2026:

Desde el equipo de Dirección de Marca de la Universidad Monteávila queremos agradecerles por este valioso informe. Hemos revisado todo y concluimos lo siguiente:

1. *Este informe contiene insights importantes para el desarrollo de un nuevo sitio web de la Universidad Monteávila, ya que ha recopilado información relevante sobre la opinión de nuestros prospectos en su uso cotidiano.*
2. *La hoja de ruta está bien detallada y sustentada, por lo tanto, este informe y sus sugerencias son 100 % aplicables.*
3. *El uso de la herramienta Microsoft Clarity ha sido muy bien aprovechado. El trabajo de investigación es extenso y minucioso.*

Por otra parte, únicamente tenemos dos comentarios:

1. *El logo de la universidad en la portada debería ser un poco más grande.*

En estos momentos nos encontramos en el desarrollo de una nueva página web, por esta razón, este manual es muy valioso y lo tendremos en consideración en este nuevo proyecto. Estamos muy agradecidos por su interés en trabajar con el dominio de la universidad. Consideramos que este trabajo de investigación ha sido muy completo, demuestra claramente la dedicación. Valoramos mucho su esfuerzo y les deseamos el mejor de los éxitos.

Por todo esto, se puede concluir que este proyecto cumplió todos los objetivos establecidos y entregó el diseño de un manual de recomendaciones estratégicas para optimizar la experiencia de usuario y la comunicación digital del sitio web de la Universidad Monteávila, a partir del análisis del comportamiento de sus usuarios mediante herramientas de analítica web y técnicas de investigación cualitativa.

Recomendaciones

El presente apartado recoge los aspectos que quedaron pendientes, las líneas de trabajo que pueden orientar futuros proyectos de esta modalidad y las prácticas que podrían mejorarse en próximas investigaciones.

Una primera línea de continuidad consiste en la validación experimental de las recomendaciones. El presente trabajo se basó en evidencia diagnóstica, pero no incluyó pruebas A/B que contrastaran el rendimiento de las soluciones propuestas frente al diseño actual. Futuros proyectos podrían implementar las recomendaciones de mayor prioridad y medir su efecto real mediante experimentación controlada, cerrando así el ciclo entre diagnóstico, intervención y verificación.

Una segunda línea apunta a la ampliación y diversificación de la muestra cualitativa. La encuesta tuvo un carácter exploratorio y se concentró en un rango de edad de 17 a 19 años. Investigaciones posteriores podrían ampliar el tamaño y la diversidad de la muestra incorporando, por ejemplo, a representantes y familiares que participan en la decisión de matrícula, o a usuarios de la diáspora y complementar la encuesta con técnicas como entrevistas en profundidad o pruebas de usabilidad moderadas.

Una tercera línea se refiere a la ventana temporal de medición. El período cuantitativo coincidió con un ciclo de admisión activa, lo que pudo influir en los patrones observados. Repetir la medición fuera de temporada permitiría distinguir los comportamientos estructurales de los estacionales y enriquecer el diagnóstico con una perspectiva longitudinal.

Una cuarta línea mira hacia la institución. Proyectos como este sugieren que el vínculo entre analítica digital, inteligencia artificial y comunicación estratégica ya no es un tema emergente sino parte del ejercicio profesional cotidiano. Profundizar en esa dirección desde la formación universitaria, ya sea a través de la malla curricular, de modalidades de proyecto como esta o de espacios de exploración aplicada, podría preparar mejor a los comunicadores para los entornos en los que efectivamente van a trabajar, y generar al mismo tiempo un retorno concreto para la propia institución.

Finalmente, a quienes lean este trabajo en el futuro inmediato: la utilidad de las herramientas de inteligencia artificial depende menos de la herramienta que de quien la dirige. Lo que hace la diferencia no es el acceso a la tecnología sino la capacidad de formular buenas preguntas, leer los resultados con distancia crítica y asumir la autoría de las conclusiones. Eso no lo produce ningún algoritmo; es lo que produce una buena formación.

Referencias

Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3.^a ed.). SAGE Publications.

Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web and mobile usability* (3.^a ed.). New Riders.

Microsoft. (2026). *Microsoft Clarity* [Herramienta de analítica web]. Microsoft Corporation. <https://clarity.microsoft.com>

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.

Rosenfeld, L., Morville, P. y Arango, J. (2015). *Information architecture: For the web and beyond* (4.^a ed.). O'Reilly Media.

Anexos

Anexo A. Glosario de términos de UX y analítica

A continuación, se definen los principales términos técnicos empleados en el informe, con el fin de facilitar su comprensión a lectores no especializados.

Above the fold: zona de una página visible sin necesidad de desplazarse. Históricamente, el espacio de mayor valor en términos de atención.

Affordance: señales visuales que indican al usuario cómo interactuar con un elemento, es decir, si es clicable, desplazable o arrastrable.

Clic muerto (dead click): clic sobre un elemento que parece interactivo pero no responde. Es una señal de funcionalidad defectuosa.

Clic de frustración (rage click): múltiples clics rápidos sobre un mismo elemento. Indica frustración: el usuario espera una respuesta que no se produce.

CTA (llamado a la acción): botón o enlace diseñado para invitar a una acción concreta, como inscribirse, contactar o descargar.

Embudo (funnel) de captación: secuencia de etapas que recorre el usuario hasta cumplir un objetivo, como completar una inscripción.

Encontrabilidad (findability): facilidad, declarada o medida, con la que un usuario localiza una información dentro de un sitio.

Largest Contentful Paint (LCP): tiempo de carga del elemento principal de una página. El objetivo recomendado es inferior a 2,5 segundos.

Mapa de calor (heatmap): representación visual de las zonas donde se concentra la atención del usuario, ya sea por clics, movimiento o desplazamiento.

Mobile-first: enfoque de diseño que parte del móvil como pantalla primaria y escala hacia el escritorio, y no a la inversa.

Net Promoter Score (NPS): indicador de la disposición de los usuarios a recomendar un producto o servicio, en una escala de 0 a 10.

Página de aterrizaje (landing page): página diseñada para un objetivo único, como captar interés en una carrera específica.

Profundidad de desplazamiento (scroll depth): medida de cuánto contenido vertical de una página llega a ver efectivamente el usuario.

UX (experiencia de usuario): calidad de la interacción de una persona con un producto digital, considerando la facilidad, la satisfacción y el resultado obtenido.

UX Writing: práctica de redactar los textos de la interfaz (botones, etiquetas, mensajes y microcopys) para guiar al usuario hacia su objetivo.

Anexo B. Ficha técnica de Microsoft Clarity

Parámetro	Detalle
Herramienta	Microsoft Clarity
Sitio analizado	www.uma.edu.ve
Identificador del proyecto	vq01ubl2f3
Período de medición	3 de marzo – 3 de mayo de 2026
Duración	62 días
Sesiones registradas	26.827
Usuarios únicos	16.353
Páginas vistas	58.947
Páginas por sesión	2,18
Métricas capturadas	Mapas de calor, profundidad de desplazamiento, clics de frustración, clics muertos, retrocesos rápidos, grabaciones de sesión, embudo de conversión, errores de JavaScript, distribución geográfica y tendencias semanales

Nota. Datos obtenidos de Microsoft Clarity (2026).

Anexo C. Ficha técnica del instrumento de la encuesta

Parámetro	Detalle
Plataforma	Google Forms
Tipo de instrumento	Encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas
Período de recolección	11 – 24 de mayo de 2026
Respuestas válidas	21
Rango de edad	17 – 19 años
Perfil	Estudiantes, aspirantes y egresados recientes
Tipo de muestra	No probabilística, de carácter exploratorio
Variables medidas	18 dimensiones
Canales de distribución	WhatsApp, redes sociales, correo electrónico y entrega presencial

Enlace al instrumento:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqG9w3BaeGoNVUeDVRqlitZdeZhEOKrdgnBcaEikIPQnnjXg/viewform?usp=header>

Anexo D. Documentación de prompts

Se transcriben a continuación, de forma literal, las instrucciones diseñadas por los autores para orientar a la herramienta de inteligencia artificial en cada fase del proyecto.

Prompt 1. Generación del informe de datos cuantitativos (Microsoft Clarity).

Herramienta: Claude (Claude Code).

Conéctate al proyecto de Microsoft Clarity al que tienes acceso. Actúa como un especialista en analítica web y UX Research. Vas a tomar un período total de dos meses, fecha de inicio: 03 de marzo de 2026, fecha de cierre: 03 de mayo de 2026. A partir de los datos de Microsoft Clarity recopilados del 3 de marzo al 3 de mayo de 2026, genera un informe de rendimiento detallado del sitio web de la Universidad Monteávila orientado a los siguientes objetivos: diagnóstico del sitio, patrones de comportamiento, percepciones y fricciones del usuario, funnel comunicacional y captación de leads, integración de hallazgos y base para

recomendaciones. Presenta el informe de forma estructurada, con secciones claramente diferenciadas, uso de datos concretos y conclusiones por cada objetivo. El tono debe ser analítico pero comprensible para un equipo de comunicación y mercadeo, no solo para perfiles técnicos. Resultado: PDF profesional de tamaño A4 con gráficos integrados y tablas comparativas de ser necesario. La instrucción prescribió, además, la estructura completa del informe en ocho secciones: Resumen Ejecutivo, Métricas Generales de Tráfico, Análisis de Comportamiento de Navegación, Indicadores de Fricción y Frustración del Usuario, Análisis del Funnel Comunicacional y Captación de Leads, Hallazgos Integrados y Patrones Recurrentes, Áreas Críticas de Intervención Prioritaria y Conclusiones.

Prompt 2. Generación del informe de datos cualitativos (encuesta). Herramienta: Claude (Claude Code).

Conéctate a mi drive y buscarás un documento de Excel compartido conmigo llamado “PFC: Manual de recomendaciones para optimizar UX en la página web de la Universidad Monteávila a partir de un análisis del comportamiento del usuario (respuestas)”. Avísame si logras entrar en él, si tienes acceso y si puedes ver el contenido del documento (la tabla) en su totalidad. Vas a analizar toda la data cualitativa en su totalidad. Vas a generar un informe de datos cuyo objetivo será obtener una vista detallada de los datos cualitativos de la tesis. Este informe acompañará al informe de Microsoft Clarity que tiene la data cuantitativa. Ambos informes se usarán para diseñar el manual de recomendaciones. Necesito que actúes como el experto en esta tesis para generar el informe más detallado y optimizado posible. Es de importancia colocar dentro del informe el tamaño de la muestra. Público objetivo: jóvenes en etapa universitaria temprana o preuniversitaria. Muestra: 21 personas. Edades: entre 17 y 19 años. Sexo: hombres y mujeres. De considerar que debe colocarse alguna información adicional, sobre todo respecto al público, identifícalo y pregúntamelo para que yo te lo responda y prosigas con la generación del informe.

Prompt 3. Redacción del prompt para el agente de diseño del manual.

Herramienta: Claude (Claude Code).

Tenemos un informe de los datos cuantitativos de Clarity y el informe de los datos cualitativos de las encuestas realizadas a través de Google Forms en modalidad online (ambos generados previamente). Con los dos informes se generará el manual de recomendaciones. Mi idea es generar este manual a través de Claude Design. Necesito que, como experto, me digas: la estructura que debe tener mi prompt para Claude Design (qué debo decirle, qué debo darle, qué debe incluir, sabiendo que añadiré como documentos ambos informes en PDF); y, dado que en el prompt debe mencionarse la estructura del manual, quiero que me indiques cuál debería ser la estructura total del manual de recomendaciones, las secciones, todo. Recuerda que este manual es el corazón de la tesis, es el entregable en sí, la cara del proyecto. Debe incluir la identidad visual de la Universidad Monteávila (paleta, tipografía, etc.); te enviaré el manual de marca de la UMA para que tomes en cuenta lo principal. Respecto a la extensión, considero una media de 40 páginas.

Anexo E. Manual de Recomendaciones UX

Se adjunta el Manual de Recomendaciones para optimizar la experiencia de usuario y la comunicación digital del sitio web de la Universidad Monteávila:

https://drive.google.com/file/d/18fdrdATwOeuUwo_5ptK2BSNp5GLKdnyn/view?usp=sharing