

Diseño de una estrategia para el Laboratorio de Innovación Económica y Social (LAINES), enfocada en estudiantes y educadores de 18 a 40 años, para la obtención de un posicionamiento exitoso dentro de la Universidad Iberoamericana de Puebla

Sánchez Ventura, Melanie Krisha

2022-05-19

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5283>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



Diseño de una estrategia para el Laboratorio de Innovación Económica y Social (LAINES), enfocada en estudiantes y educadores de 18 a 40 años, para la obtención de un posicionamiento exitoso dentro de la Universidad Iberoamericana de Puebla.

- ANNA REBECA FRAUSTO MOTTE
- MELANIE KRISHA SÁNCHEZ VENTURA
- ANA ELENA GARCÍA GONZÁLEZ
- MONTSERRAT PANIAGUA TÉLLEZ

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DE PUEBLA

Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura
Diseño gráfico / Diseño estratégico de información.

Primavera 2022

27 DE ABRIL DE 2022, PUEBLA, PUEBLA

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Presentación del problema	3
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo Grupal	5
1.2.2. Objetivo General	5
1.2.3. Objetivos específicos	5
1.3. Pregunta de investigación	6
1.4. Justificación	6
1.4.1. Dimensión de Formación Profesional (DAS)	6
1.4.2. Dimensión de Formación Social (DFP)	7
1.4.3. Dimensión de Formación Integral Universitaria (DFIU)	7
1.5. Hipótesis	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	9
2.1. Marco Conceptual	9
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. LAINES	10
2.2.2. Vínculos	11
2.2.3. Teorías implementadas	12
2.3. Antecedentes	17
2.4. Casos Análogos	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.	25
3.1. Metodología	25
3.2. Resultados	31
3.3. Usuarios	34
3.4. Desarrollo del proyecto	35
3.5. Presupuesto	84
3.6. Causas y efectos del problema	86
CAPÍTULO IV. CONCLUSIÓN.	87

4.1. Conclusión en relación a los objetivos	87
4.1.1. Desarrollo del trabajo	87
4.1.2. Trabajo en equipo	88
4.1.3. Educativo ¿Cuál es el aprendizaje	88
4.1.4. Factibilidad ¿Puede ser implementado?	89
4.2. Dimensiones personales	90
5.1. REFERENCIAS	93
6.1. APÉNDICES Y/O ANEXOS	101
7.1. TABLAS DE FIGURAS	118

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.

1.1. Presentación del problema.

Actualmente la sociedad está generando un enfoque hacia los vínculos sociales, por medio de prácticas colaborativas, con el fin de promocionar el bienestar social en el rango económico, para lograr una transformación social. Promoviendo la inclusión de distintos pensamientos, apoyando la iniciativa del desarrollo económico y avances positivos de cambio.

El laboratorio fomenta la valoración del trabajo al contribuir con el crecimiento de las comunidades, fundaciones, emprendedores al igual que grupos sociales donde se encuentran los sectores más vulnerables y con un gran potencial. Siendo un puente de diálogo motivador e inspiracional hacia grupos o individuos externos por medio de reflexiones en talleres o actividades que los involucran.

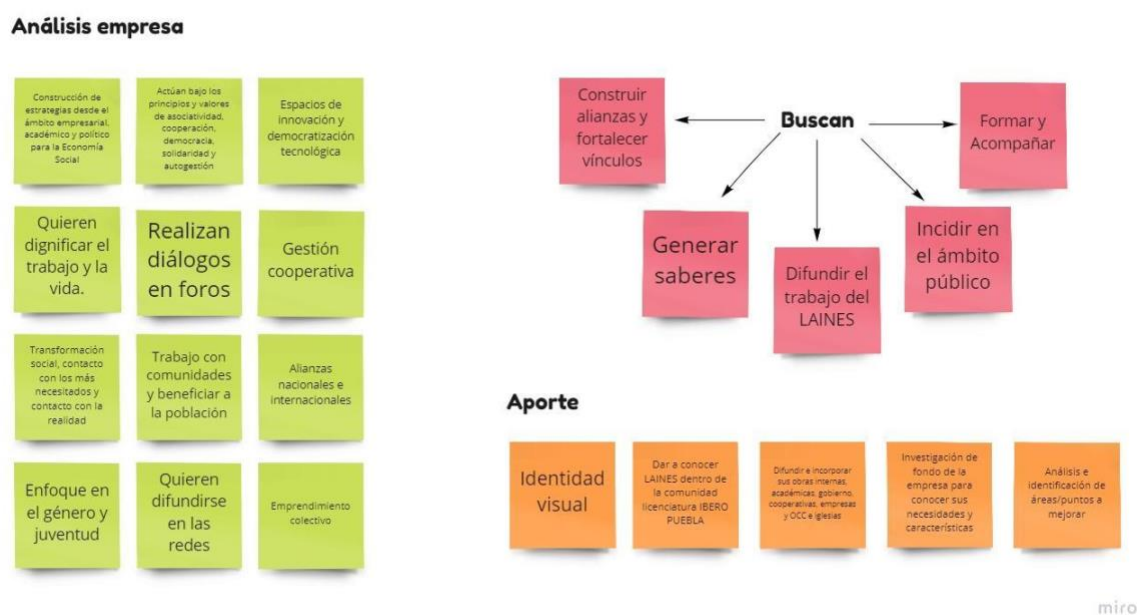
Se han realizado ciertos acercamientos con la comunidad de la Universidad Iberoamericana de Puebla, el sector principal ha sido de posgrado, con el cual se ha creado una buena participación como también un desarrollo de la fomentación sobre la economía social. Sin embargo, no han obtenido el seguimiento que desean con las personas, por lo que tienen el interés de aproximarse a nuevos sectores que se encuentran dentro de la Universidad Iberoamericana de Puebla como son las licenciaturas, maestrías y externos.

Al hacer una entrevista con los colaboradores al igual que coordinadores, se detectó una amplia zona de oportunidad para potencializar el laboratorio, principalmente hacia la comunidad universitaria involucrándose en los programas académicos y extracurriculares.

De igual forma, LAINES tiene como objetivo generar una estrategia de comunicación para crear un mayor impacto social sensibilizando a tanto estudiantes como académicos sobre la economía social, brindándoles un espacio abierto para realizar alianzas con los interesados. Crean talleres para brindar sus conocimientos a todos los sectores, donde aprendan, generando un ecosistema como un estilo de vida donde no solamente haya colectivos sino que haya otros actores que también se incorporan al tema.

Se llevó a cabo un análisis (Figura 1) basado en la presentación brindada por el laboratorio, en el cual muestra ciertas inconsistencias en diseño, organización de información y uniformidad. Lo cual generó dudas sobre su contenido para trabajar en la propuesta de solución.

Figura 1: Análisis de la empresa a través de su presentación



Fuente: Elaboración propia

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo Grupal:

Difundir el valor del trabajo de LAINES de manera estratégica y visual, encontrando la mejor solución para incorporar sus obras gubernamentales, académicas, cooperativas, internas, sociales así como religiosas, con el objeto de dar a conocer sus proyectos de aporte a la sociedad, e investigar con profundidad las necesidades como características, identificando puntos claves de mejora.

1.2.2. Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación que promueva los valores, acciones así como saberes sobresalientes de LAINES, para que su presencia tenga mayor alcance a través de los canales de comunicación, generando una evolución efectiva en la formación profesional de los estudiantes de licenciatura de la Universidad Iberoamericana de Puebla.

1.2.3. Objetivos Específicos:

- Vincularse con la comunidad universitaria por medio de encuestas frente a frente al igual que digitales, para obtener información acerca del conocimiento que se tiene del laboratorio y necesidades específicas.
- Analizar los descubrimientos obtenidos para desarrollar una solución innovadora que fomente el conocimiento e integración a las actividades y talleres que promueve LAINES.
- Hacer uso de canales análogos al igual que digitales ya existentes para mantener una consistencia comunicativa entre ellos transmitiendo el mensaje de manera factible estratégica.

- Comprobar si el objetivo de nuestra función como diseñadoras es adecuado para la difusión de este proyecto y se cumplen las expectativas deseadas.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cómo se puede lograr que LAINES tenga un acercamiento efectivo dentro de la Universidad Iberoamericana de Puebla durante el periodo de primavera 2022, con el motivo de dar a conocer el laboratorio e integrar a los estudiantes y educadores de 18 a 40 años, para que tengan experiencias con la economía social?

1.4. Justificación.

Teniendo en cuenta lo anterior, el enfoque que se le dará a la investigación será en el desarrollo de una estrategia de comunicación para que la comunidad estudiantil universitaria tenga un amplio conocimiento acerca de la economía social, sobre LAINES y exista un mayor involucramiento. Posteriormente se realizarán elementos visuales que podrán ser utilizados a futuro.

1.4.1. Dimensión de Formación Profesional (DAS).

Dentro de la Dimensión de Formación Profesional – DAS creemos que la intervención de las habilidades que portamos, serán ideales para beneficiar el desarrollo además de la vinculación entre el laboratorio y los estudiantes de la Universidad Iberoamericana de Puebla, con el desarrollo de una estrategia de comunicación definida que promueva la economía social e impulse a los jóvenes a conocer otros ámbitos.

1.4.2. Dimensión de Formación Social (DFP).

En la Dimensión de Formación Social - DFP su principal objetivo a corto plazo es dar a conocer sus experiencias de economía social para crear un espacio abierto en donde se realicen acciones así como formar un seguimiento en los programas por parte de los estudiantes. Con base a esto, nuestro aporte será crear conexiones entre la empresa junto con los usuarios que sean permanentes, generándoles un camino de evolución así como aprendizaje personal.

Una de las mayores problemáticas sociales de nuestros tiempos se relaciona con la mala distribución de los recursos económicos y de las oportunidades entre los grupos más desfavorecidos, incluso los grandes capitales. En 2014 en México, mientras las familias de más bajos recursos recibieron en promedio 7.716 pesos al trimestre, las familias con mayores ingresos percibieron 140.783 pesos. En nuestro país es posible atestiguar una concentración de la riqueza especialmente aguda. La suma de las fortunas de sólo cuatro personas ha llegado a rebasar el 9% del PIB total, incluso en tiempos de crisis profunda para las mayorías. (LAINES, s.f.)

1.4.3. Dimensión de Formación Integral Universitaria (DFIU).

Por último en la Dimensión de Formación Integral Universitaria – DFIU con las experiencias, vínculos y conocimientos adquiridos que hemos desarrollado como diseñadoras, es posible profundizar el punto que promueven la generación de una transformación social con mayor impacto, debido a las diferentes áreas que se desenvuelven, tomando la responsabilidad de crear con el fin de enlazar al igual que enganchar una variedad de usuarios.

1.5. Hipótesis

Si los estudiantes de licenciatura de la Universidad Iberoamericana de Puebla integrarán actividades en relación con la economía social durante su carrera universitaria, entonces podrán impulsar su enfoque profesional al igual que desarrollo personal, aprovechando los beneficios de aprender y vincularse por medio de las redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Marco conceptual

Red social: Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (RAE, 2020)

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento. (RAE, 2022)

Comunicación visual: Es una práctica que se encarga de utilizar los elementos visuales para expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones. (Venngage, 2020)

Difusión: Acción y efecto de difundir. Extensión, dilatación excesiva en lo hablado o escrito. (RAE 2022)

Involucrar: Complicar a alguien en un asunto, comprometiéndose en él. (RAE 2022)

Contenido digital: son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. (Tum, s.f.)

Sociedad cooperativa: sociedad que se constituye entre productores, vendedores o consumidores, para la utilidad común de los socios. (RAE 2022)

Mercado: Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. (RAE 2022)

Colectividad: Conjunto de personas reunidas o concertadas para un fin. (RAE, 2022)

2.2. Marco teórico.

2.2.1. LAINES.

El “Laboratorio de innovación económica y social” (LAINES), está ubicado en el edificio de Diseño e Innovación Tecnológica (IDIT) (Figura 2) en la oficina J008 dentro de la Universidad Iberoamericana de Puebla. Inaugurado en enero del 2016 con proyectos formativos en distintos ámbitos. Son un espacio que busca una mayor incidencia social, poniendo a las personas como un centro, con el poder de la colaboración en donde se ayudan unos a otros para impulsarse por medio de proyectos con acciones sostenibles.

Figura 2: **Edificio IDIT, dentro de las instalaciones de la Universidad Iberoamericana de Puebla**



Fuente: Página institucional, Universidad Iberoamericana de Puebla, Laines

2.2.2. Vínculos.

Tiene como objetivo promover la economía social, las experiencias innovadoras para la formación así como el acompañamiento de la comunidad. Con la colaboración de diferentes asociaciones, buscan potencializar alianzas que activen la innovación económica. Han tenido gran número de colaboraciones que los han hecho ser reconocidos en varios países y referentes de un excelente trabajo por sus proyectos, difundiendo programas formativos sobre temas como la violencia, cohesión social, emprendimiento activo, entre otros más.

Formando parte de estos acercamientos nacionales e internacionales (Figura 3), en el sector académico con CASEDE - Colectivo de Análisis de la Seguridad con Democracia, Universidad Autónoma Chapingo, EAES - Escuela Andaluza de Economía Social, Universidad Alberto Hurtado así como también la Universidad de Deusto.

En el sector gubernamental algunas como, el Ayuntamiento de la ciudad de Puebla, IMJUVE - El Instituto Mexicano de la Juventud, Junta de Andalucía, ALBOAN y PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, e igualmente con organizaciones tales como Arquidiócesis de Acapulco, Cauce Ciudadano, ALBOAN, Chantier de L'Économie Sociale además de Sol Economics CUBA.

Figura 3: **Ubicaciones exactas de proyectos en México**



Fuente: Página institucional, Universidad Iberoamericana de Puebla, Laines

2.2.3. Teorías implementadas.

A lo largo del desarrollo académico en la licenciatura de diseño gráfico y estratégico de información en la Universidad Iberoamericana de Puebla, se obtuvieron aprendizajes al llevar la clase de diseño integral dos sobre éstas problemáticas, con los recursos necesarios para llegar a una solución efectiva, proponiendo soluciones con un análisis previo para dar a conocer a la empresa cumpliendo los resultados deseados.

Desde la década de los noventa hasta hoy, la **teoría del diseño** ha ido preocupándose cada vez más por nuevas cuestiones, como, por ejemplo, los factores humanos. Esto responde, sin duda, a la necesidad de comprender a los usuarios, una cuestión esencial para el diseño contemporáneo en la medida en que estamos en un momento de transición desde el diseño centrado en los artefactos, al diseño de experiencia. De esta manera, la investigación en diseño junto con la teoría se están orientando hacia la indignación en los métodos de las ciencias sociales, el diseño centrado en el usuario y el diseño basado en experiencias. (Pelta, 2013)

Se actuó con base en las personas como principal usuario clave, comprendiendo sus necesidades, deseos, obstáculos así como dolores, buscando un resultado que beneficie a ambas partes (empresa y visualizadores) para lograr el bien común de una sociedad activa.

La estrategia principal en la que el Laboratorio se centra es la economía social a causa de la indagación realizada por la Universidad Iberoamericana de Puebla que desde el ámbito empresarial, académico asimismo político, permitan la estabilización de experiencias de economía social con la finalidad de incidir en una distribución de los ingresos más justa así como una mejor calidad de vida para todas y todos. (LAINES, s.f.)

La **economía social** consiste en el conjunto de prácticas que indagan un modo distinto igual que solidario de hacer economía, esto implica modificar la manera en la que los bienes como los servicios, pensando en la posibilidad real de lograr la transformación social mediante la actividad económica. Sobre esto LAINES se enfoca en seguir este sistema de iniciativas colectivas que favorecen a los sectores con quienes participen.

La **teoría organizacional** es el estudio de cómo funcionan las organizaciones y cómo afectan al igual que se ven afectadas por el ambiente en el que operan. Principios que subyacen al diseño, operación, cambio como también el rediseño de las organizaciones para conservar aumentando su efectividad. (Jones, 2008)

Con el apoyo de esta última teoría, se comenzó a desarrollar la solución visual de LAINES, resultado de las investigaciones al igual que procesos de cómo ha funcionado anteriormente, visualizando cómo puede mejorar, se dió a la tarea de diseñar gráficamente la difusión para las personas, tomando en cuenta las aportaciones que tiene el marketing digital en la sociedad, de tal forma que lleguen a posicionarse en lo que ellos buscan.

El diseño se encuentra en todas partes y tiene una gran importancia por la manera en la que influye en nosotros. Inconscientemente nos dejamos llevar por los textos (no solo escritos) que estéticamente llaman nuestra atención, ya que nos generan mayor interés debido a que el proceso comunicativo se logra fácilmente. A través de las representaciones visuales que nos proporciona el diseño, obtenemos una serie de sensaciones que nos permiten entender un mensaje e incluso disfrutar lo que percibimos (Universidad Latina de América, 2021).

Otro punto a tomar en cuenta es el **diseño consciente**, que se centra en pensar con consideración en las personas como lo que son y no como un integrante más de un sistema, es darles el valor que requieren actuando a partir de ello. Procurando crear conexiones con las personas conociendo su entorno para brindar las experiencias más que solo el servicio o producto.

El usuario meta con el cual la empresa desea tener mayor impacto va dirigido a los estudiantes de licenciatura de la Universidad Iberoamericana de Puebla, que están ubicados en el rango de 18 a 26 años de cualquier área académica. Por lo que una vez

analizado al usuario, ha sido notoria la participación de la tecnología en su estilo de vida, volviéndose parte de su rutina la interacción en plataformas digitales durante largas horas. Uno de los objetivos es formalizar la participación en las plataformas digitales, ya que es un buen medio para conectar con los usuarios, requiriendo un plan estratégico y manejo de contenido específico.

La era tecnológica nos brinda nuevas posibilidades para inducir el cambio conductual. Cada vez son más habituales las intervenciones de sanidad electrónica a través de Internet. La principal ventaja que se les atribuye es su buena relación coste-eficacia, pero no existen datos suficientes para constatar este extremo. Las intervenciones a través de Internet más eficaces para modificar la conducta se sustentan fundamentalmente en principios teóricos (especialmente en la teoría del comportamiento planificado) y se sirven de una serie de técnicas. El cambio conductual se fomenta mediante métodos complementarios de comunicación, especialmente el envío de SMS (servicio de mensajes cortos) o mensajes de texto motivadores a modo de recordatorio de los beneficios del ejercicio. (EUFIC, 2014).

Como acercamiento a la investigación con los usuarios, se encontraron diferentes métodos o teorías que podrían aportar para entender a los usuarios y poder usar estos conocimientos para comprender mejor el área de oportunidad resolviendo las necesidades de ambas partes.

El modelo Hook, de Eyal y Hoover, pretende explicar cuál es la lógica que subyace tras el diseño de productos como servicios que nos enganchan, cuyo uso se ha convertido en un hábito del que, en cierto modo, no podemos prescindir. Los hábitos nos hacen actuar en modo “piloto automático” en aproximadamente la mitad de las actividades que realizamos a diario, por lo que saber inculcar este tipo de comportamientos en

nuestro cerebro es una garantía de éxito para la empresa que los desea fomentar. (Lateralía, 2016).

Este será de utilidad al momento de construir la estrategia para comunicar acertadamente la información, ya que ha sido implementado en proyectos digitales con un resultado exitoso.

Es particularmente popular en el mundo de las redes sociales y los juegos. En estas industrias, parte del objetivo de los productos es mantener a los consumidores comprometidos. Esto es importante para que pueda mantener los "ojos en la pantalla" para que la publicidad pueda ser empujada hacia ellos. (World of work project, s.f.)

Es una herramienta en la que se identifican los disparadores que generarán cambios en las conductas de los usuarios, motivándolos a realizar acciones convirtiéndolas en hábitos. Está dividido en cuatro partes, *el detonante*, el cual determina el motivador principal del usuario que es conocer sobre Laines, *la acción*, que es la interacción con las interfaces o medios que se desea, *la recompensa*, la que funcionará como activador para realizar la acción y por último *la inversión*, en cómo aportará en su vida beneficiándose como complemento en su formación académica.

Artefact está ubicada en Seattle, Washington. Es una firma de diseño de experiencias, que brinda claridad a problemas complejos, descubre nuevas oportunidades al igual que ayuda a desarrollar una estrategia de innovación con el fin de que el diseño tenga gran impacto. La firma es la creadora de la herramienta para el desarrollo de productos, servicios al igual que sistemas.

La herramienta de “Behavioral Change Strategies” (en español “Tarjetas de estrategia de cambio de comportamiento”) son un conjunto de 23 tarjetas creadas para ayudar a los diseñadores, investigadores y cualquier persona que enfrente un desafío de cambio de comportamiento a pensar en estrategias para empujar a las personas hacia resultados de comportamiento positivos. Funcionan particularmente bien cuando tienes en mente un comportamiento específico que se desea cambiar.

El conjunto está dividido en cinco secciones temáticas, cada una de las cuales presenta ejemplos que lo ayudarán a comprender por qué las estrategias son efectivas impulsándolo a pensar cómo podrían usarse.

1. *Hazlo personal*: El poder persuasivo de “yo” y “mi” (cartas 1–6)
 2. *Inclinar la balanza*: cómo las percepciones de pérdidas y ganancias influyen en nuestras elecciones (tarjetas 7 a 13)
 3. *Elabora el viaje*: por qué es importante toda la experiencia (tarjetas 14 a 17)
 4. *Configure las opciones*: Preparando el escenario para la decisión deseada (cartas 18 – 21)
 5. *Manténgalo simple*: evitar resultados indeseables (tarjetas 22 – 23)
- (Artefact, 2022).

2.3. Antecedentes.

Antes que nada, partiendo de diversas formulaciones científicas realizadas por el naturalista británico Charles R. Darwin redactó la Teoría de la Evolución en donde propone que las especies cambian con el tiempo. Que las especies nuevas provienen de especies preexistentes. Y que todas las especies comparten un ancestro común. Eso significa que cada especie tiene su propio conjunto de diferencias heredables, es decir, genéticas. (IEQFB, 2021).

Tomando en cuenta lo anterior, durante un comunicado personal que realizó el equipo junto con Abraham Briones, integrante de LAINES en la Universidad Iberoamericana de Puebla el 7 de marzo de 2022, donde mencionó que es fundamental conocer el concepto del origen del Humanismo así como los movimientos intelectuales que han surgido a través de la historia ya que son la base de lo que LAINES fomenta así como la razón de su surgimiento y el de las diversas cooperativas en general.

En consecuencia a las corrientes intelectuales que son el humanismo, heliocentrismo, así como sistemas económicos como el capitalismo, colonialismo, industrialismo e igualmente guerras, al comparar estos acontecimientos se deduce que desde el comienzo de la sociedad humana ha existido desigualdad. Estas evidencias demuestran que hemos vivido más de cuatrocientos años con esta lucha de poder del cual requiere hacerse algo al respecto para que no continúe afectando a las sociedades.

Hasta el presente de acuerdo con la constante evolución humana se puede comprender que el ser humano necesita de ayuda mutua, ética incluso cooperación. Como resultado de lo anterior es que ha surgido la economía, que significa cómo nos organizarnos para resolver nuestras necesidades. Por consiguiente, el surgimiento de la economía social, economía solidaria además de las cooperativas al ser alternativas económicas, sustentables, sostenibles asimismo regenerativas que priorizan el buen vivir son el enfoque principal que posee LAINES y del que forma parte de. De modo similar es el cual diversas empresas alrededor del mundo apoyan, promueven e impulsan.

A partir de la postura que el legislador J. Temoltzin presentó ante el Pleno del Congreso local, comunicó el proyecto de decreto para realizar diversas reformas y adiciones a la Ley de Desarrollo Social del Estado, que busca crear un modelo de economía social mediante el trabajo colaborativo e inclusivo. De esta forma, el legislador busca

que se alcance un verdadero desarrollo social, mediante acciones que tengan como prioridad no satisfacer necesidades a corto plazo sino crear un entorno donde pueda existir oportunidades de crecimiento económico de calidad, contribuyendo con reducir la brecha de desigualdad que existe en la sociedad. (Síntesis, 2022).

Con lo anterior, se puede determinar que ya se ha tomado en cuenta este tema, ya que es algo que se intenta implementar en la actualidad para darle seguimiento al avance y evolución de los programas de la sociedad para un bien de la comunidad. Dado a considerar la economía social como una pauta de crecimiento positivo hacia un futuro consciente e inclusivo.

Se llevó a cabo en las oficinas centrales del Instituto Nacional de la Economía Social

(INAES) la presentación de la Cuenta Satélite de la Economía Social. Esta cuenta, que forma parte del Sistema de Cuentas Nacionales de México, es una iniciativa de colaboración entre INAES junto con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para generar un mecanismo de consulta que permita identificar quiénes son, dónde están así como qué hacen las unidades económicas que componen la Economía Social en México. (Instituto Nacional de la Economía Social, 2018)

En el cual los resultados obtenidos señalaron que en el año 2013, la participación de personal remunerado de la economía social alcanzó 1,180,147 puestos de trabajo. Lo cual se encuentra muy por debajo de lo que se necesita, tomando en cuenta que estos se ubican en comunidades agropecuarias, ganaderas y forestales, que requieren de este impulso para salir adelante.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el artículo 25 corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y

que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución. La competitividad se entenderá como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, reformado primer párrafo, DOF. 5 de junio de 2013)

Expreso por otra parte, este artículo ayuda a que los integrantes de la sociedad puedan obtener ingresos obteniendo así una vida digna, en la cual se apoyan unos a los otros para crecer mutuamente. Fortaleciendo del mismo modo la cooperación y la difusión de las habilidades personales.

La Ley de la Economía Social y Solidaria crea al Instituto Nacional de la Economía Social INAES, la cual tiene como objeto establecer mecanismos para fomentar el desarrollo, fortalecimiento y visibilidad de la actividad económica del Sector Social de la Economía, así como definir las reglas para la promoción, fomento y fortalecimiento del Sector Social de la Economía, como un sistema eficaz que contribuya al desarrollo social y económico del país, a la generación de fuentes de trabajo digno, al fortalecimiento de la democracia, a la equitativa distribución del ingreso y a la mayor generación de patrimonio social. (Instituto Nacional de la Economía Social, 2019)

Visto de esta forma la anterior ley es fundamental para favorecer a la investigación presente. En la cual nos menciona sobre la importancia de la economía dentro de la sociedad y que esta sea distribuida tanto en material como en conocimiento para su uso colectivo.

El artículo 1 de la ley general de sociedades cooperativas declara: La presente Ley tiene por objeto regular la constitución, organización, funcionamiento y extinción de las Sociedades Cooperativas y sus Organismos en que libremente se agrupen, así como los derechos de los Socios. Sus disposiciones son de orden público, interés social y de observancia general en el territorio nacional. (Ley General De Sociedades Cooperativas, artículo reformado DOF 13-08-2009)

En este sentido se comprende que se busca que cada integrante dentro de las cooperativas tengan derechos y libertad en la toma de decisiones que lo involucran. De igual forma mantener el enfoque e interés social generando equidad. Buscando así nuevas formas de expansión dentro del mundo análogo al igual que el digital.

Según datos obtenidos de HubSpot (2020) mencionan que “alrededor del 40% de los marketers (encuestados) dice que el marketing de contenidos es una parte muy importante de su estrategia general empresarial”.

Para concluir, los temas vistos anteriormente son de gran ayuda para comprender mejor el tema con diferentes puntos de información. Complementando así la investigación y sirviendo de apoyo para enriquecer los próximos apartados. Asimismo destaca la importancia de hacer llegar a las personas esta información para un beneficio social, haciendo uso de los avances tecnológicos que permiten hacer este trabajo con mayor impacto.

2.4. Casos análogos

La mayoría de los siguientes casos fueron comentados por uno de los integrantes de LAINES el día 7 de marzo de 2022, durante un comunicado personal en las instalaciones de

la Universidad Iberoamericana de Puebla. Con el cual se tuvo una ampliación de panorama para el desarrollo del proyecto planteado dentro de un contexto en específico.

- Pentagram

Es un estudio multidisciplinar de diseño ubicado en la ciudad de Nueva York, en el cual se toman decisiones en conjunto, ya sea por parte de los directivos, equipos formados para la realización de un proyecto o personalidades que producen equilibrio en el espacio de trabajo.

Michael Gericke, colaborador de Pentagram, menciona lo siguiente con respecto a la competitividad y colaboración dentro del estudio de diseño: “La competitividad creativa nos empuja porque nuestros mayores fans y críticos también son socios”, de igual forma dice: “Trabajas duro porque te desafía el trabajo que todos los demás están haciendo.” (Alderson, 2015).

- Tenate Mexicano

Son una cooperativa artesanal mexicana ubicada en Oaxaca, México con interés en la comunidad. Ellos se enfocan en promover el comercio justo como consciente al igual que fortalecer el desarrollo social y económico. Forman un grupo en donde impulsan a muchos artesanos para comercializar sus productos hechos a mano al igual que sus pequeños negocios, ya que hay mucha desvalorización del trabajo por lo que ellos ayudan a darlos a conocer. (TenateMexicano, 2018)

- Tosepan Kali

Es una cooperativa de turismo alternativo que está ubicada en Cuetzalan. Está dirigido por la Sociedad Cooperativa Tosepan Titaniske, que se integra y moviliza por los Indígenas de la Sierra Nororiental de Puebla, promoviendo de esta manera la economía solidaria de la comunidad. Su objetivo es brindar diferentes servicios de calidad como hoteles, hostales, cabañas así como un spa, en donde los visitantes podrán tener un momento de relajación al igual que actividades para disfrutar la naturaleza como también las tradiciones del lugar. (Tosepan Kali, 2022)

- Caso análogo Universidad UNED-Española

El Campus Noroeste de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia), busca junto con la Unión Leonesa de Cooperativas, impartir talleres a los alumnos como a profesores de dicha institución sobre temas relacionados con la economía social, el desarrollo local y la cultura emprendedora, centrándose en que los conocimientos se adquieran de manera teórica al igual que práctica para impulsar las oportunidades de negocios. Finalizando con un cuestionario de autoevaluación en la cual se observarán los conocimientos adquiridos. (UNED, 2022)

- Social Economy UE

De acuerdo con el Comité Económico y Social Europeo sobre las evoluciones recientes de la economía social en la Unión Europea, hay 2,8 millones de empresas tanto organizaciones de economía social en la Unión Europea, que emplean a 13,6 millones de personas que representan el 8% del PIB de la UE. Trabajan con instituciones europeas para la economía de la UE basada en el desarrollo sostenible a través de una Unión Europea

que defiende la cooperación, la democracia, la solidaridad, el respeto por la diversidad, la innovación así como la ciudadanía activa. (Social Economy Europe, s.f.)

- Escuela Abierta de Economía Social y Solidaria

La Escuela Abierta de Economía Social y Solidaria (EAESS) de la Ciudad de México representa un acercamiento e intercambio de saberes comunitarios como de desarrollo económico a nivel local en tres tipos de población a los que se enfoca: Todos aquellos interesados en la economía social, colectivos que buscan impactar en el desarrollo comunitario al igual que las sociedades cooperativas que ofrecen servicios culturales, artísticas, de impacto local en beneficio de las comunidades de nuestra ciudad. (Gobierno de la Ciudad de México, 2020)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1. Metodología.

La presente investigación comenzó con un conversatorio dentro de una plataforma virtual, en el cual los integrantes del laboratorio mostraron información de manera general sobre sus alianzas, historia, propósito e impactos dentro de la universidad, sin embargo fue notoria la falta de organización, información al igual que la mención de sus redes sociales, por lo que quedaron muchas dudas sobre cómo empezar el proyecto así como hacia dónde dirigirse.

La metodología propuesta es coaxial puesto que la conforman el **Diseño Centrado en Personas (DCP)** de la cual se utilizarán pasos de las primeras dos fases las cuales son escuchar y crear; de igual forma **Morris Asimow** donde las etapas tanto de análisis como síntesis de la información serán utilizadas; el **Diseño Centrado en el Usuario (DCU/UX)** en donde se tomará la etapa de ideación; El **Modelo RACE** se centrará en las etapas *reach* (alcance), *act* (acción) así como *engage* (participación); por último en la **Metodología Top-Down** se implementará la etapa de Pruebas del diseño del mismo modo que documentación.

La primer metodología implementada en la investigación es el **Diseño Centrado en Personas (DCP)**, este consiste en una serie de métodos al igual que procesos que mejoran la interacción entre el producto y el usuario, haciendo énfasis en el análisis de sus necesidades como comportamientos para que a partir de esto, se puedan generar soluciones que sean deseables, factibles además de viables.

Por otra parte se encuentra el **Diseño Centrado en el Usuario (DCU/UX)**, la cual sirve para identificar fácilmente los problemas y de esta manera optimizar la ideación para

que se cumplan los objetivos planteados inicialmente. Haciendo que los canales que unen a los usuarios brinden una buena experiencia.

En relación con la **metodología RACE**, es empleada para administrar así como mejorar los resultados al momento de generar una estrategia de marketing digital. Permitirá medir la efectividad e ir construyendo la estrategia ideal para obtener un resultado beneficioso que cumpla con los objetivos planteados.

Para la recolección de la información se hizo uso de la metodología **Morris Asimow**, que se basa en hacer un manejo adecuado de la información obtenida, identificando la más relevante para el proyecto y de esta forma generar un resumen para continuar con el proceso del diseño presente.

A continuación se puso en práctica la metodología **Top-Down para el diseño de redes**, tomando en cuenta el proceso del prototipo para evaluar el alcance que se puede lograr al usar plataformas digitales, desde un inicio hasta obtener un crecimiento diseñando las estrategias para el enlace adecuado.

El modelo que será empleado para el progreso de la investigación es el **Design Thinking**, enfocándose en las fases que son empatizar y validar. Este modelo consta de cinco fases que darán pie al análisis asimismo sintetización de información que formará parte de cada uno de los usuarios. Este ya existía e incluso era utilizado en el área de la ingeniería, pero en 1991 fue adoptado por la empresa IDEO al igual que reconocido el concepto como parte del diseño.

Como primer paso perteneciente a la metodología de Morris Asimow, el equipo llevó a cabo un análisis cualitativo sobre lo presentado por parte de LAINES en el cual fue notoria la inconsistencia en la organización así como el diseño de información, debido a la gran

variedad de información e imágenes que deseaban mostrar, por lo que se tiene como objetivo generar una estrategia que haga llegar la información con mayor presencia.

Para comenzar el acercamiento hacia los usuarios, siguiendo el paso 2 de la sección escuchar “Averiguar lo que ya se conoce” de la metodología de Diseño Centrado en las Personas (DCP) sobre la elaboración del proyecto, se realizó un primer acercamiento empático que dió a conocer información sobre las personas para las cuales están pensados los talleres y programas, se efectuaron ocho encuestas piloto (presenciales) a estudiantes de diferentes licenciaturas sobre su conocimiento acerca del laboratorio. Las respuestas que se obtuvieron dieron paso a profundizar el proceso de aplicación de diseño estratégico. En este momento también se cumplió con la fase uno del Design Thinking la cual es empatizar con el usuario.

Con respecto a las respuestas obtenidas de los estudiantes, se identificó una falta de acercamiento con la comunidad de licenciaturas por parte del laboratorio al implementar el paso 2 de DCP de la sección Cear, que es “Identificar a las personas con quienes hablar”, ya que el 100% de los estudiantes entrevistados mencionaron que era la primera vez en escuchar sobre LAINES. La única red social activa con la que cuentan es su página de Facebook en donde publican sobre sus talleres así como proyectos, mientras que Twitter e Instagram no están actualmente activas, por lo que no existe esa cercanía con el público deseada. Llegan solo pocos interesados haciendo que de esta manera no se logre completamente el objetivo deseado.

Algunos miembros de la universidad en nivel licenciatura no conocen sobre lo que LAINES ha aportado dentro de la universidad, al mismo tiempo tienen poco interés en participar en talleres relacionados con la economía social, mientras forman parte de talleres deportivos en la Universidad Iberoamericana de Puebla.

Con relación a profundizar el tema, se tuvo una reunión con LAINES de manera presencial, en la cual se extrajo información valiosa que dio inicio para adentrarse a delimitar la investigación con estudiantes de licenciatura, del mismo modo la reunión detonó la falta de presencia en plataformas digitales por parte del laboratorio.

A partir de los resultados anteriores se realizó un segundo acercamiento con una encuesta piloto de Google (Figura 4,5 y 6), en la cual se centró en el paso 3 de la sección Crear, "Identificar patrones", para empatizar así como valorar más detalladamente los conocimientos que tienen los estudiantes de diferentes áreas sobre el tema, además de sus interacciones con la universidad. En los cuales un resultado a tratar fue que la mayoría tenía un conocimiento muy básico sobre la economía social a pesar de algunos ser del área de negocios sin un acercamiento con el laboratorio.

Igualmente los resultados otorgaron un panorama sobre qué camino tomar para hacer llegar información a ellos, ya que se les vio la iniciativa de querer aprender, así como también los medios por los cuales interactúan más los cuales son las redes sociales (Instagram y Facebook) en las que se puede aprovechar la tecnología para lograr una mayor audiencia e impulsarlos a realizar actividades que nutran su vida académica.

Eventualmente se organizó un conversatorio presencial en las instalaciones de la universidad en el cual se obtuvo información delimitada con la presencia de ejemplos históricos de manera que representan de forma visual al igual que porcentual el complemento para el entendimiento de la economía social asimismo su potencial a nivel nacional e internacional.

Posterior al conversatorio anterior, se realizó una reunión vía Teams con el equipo de trabajo de LAINES con el propósito de dar a conocer la propuesta planteada, a lo que se pudieron centrar ideas al igual que el camino más viable para la solución. En lo cual se

determinó que la difusión sería por medio de redes sociales, más específicamente Facebook e Instagram, fundamentada con una estrategia en relación a la información que se manejará así como la forma en cómo se transmitirá para contar una historia que envuelva el laboratorio junto con su acto social.

Por consiguiente, se llevó a cabo una llamada vía Teams con uno de los integrantes del laboratorio, esto fue intencionado para conocer los lineamientos de LAINES, por lo cual se compartió el manual de identidad, el Funnel de Ventas de las redes sociales de LAINES además de las infografías que se diseñaron para la comunidad universitaria. Con lo antes mencionado, se obtuvo un nuevo enfoque, demostrando que la participación del diseño estratégico es requerido para difundir la existencia del laboratorio e implementar con efectividad las herramientas de apoyo.

Por otra parte se utilizó la herramienta “**sábana de resultados**” con el fin de realizar un análisis que unifica todos los instrumentos previamente mencionados, obteniendo conclusiones, así como descubrimientos (insights) concretos y generales que aportaron un mejor desarrollo a nivel diagnóstico. Con la intención de facilitar posteriormente el proceso de resultados.

Por consiguiente, gracias a los resultados recopilados en el paso anterior se dio paso a una lluvia de ideas como parte de la metodología DCP paso 5 de la sección Crear, “Hacer tormenta de ideas de soluciones nuevas” en la plataforma digital de Miro. Derivado de esto se implementó la metodología DCU con la ideación de las posibles soluciones orientadas a la difusión del laboratorio.

Todo el proceso del proyecto se fue comprobando constantemente por medio de validaciones a usuarios y profesionales, así como también a través de encuestas formales

sobre los temas abordados para conocer sus opiniones, acciones que realizan al igual que características visuales para integrar a la propuesta de diseño.

La interacción con el contenido creado dentro de las redes sociales, tendrá una estrategia determinada específicamente estableciendo los tiempos y días en los que se publicarán fotografías, enlaces, avisos para que de igual forma se evite la dependencia hacia las redes sociales por parte de los usuarios.

Por otra parte, en cuanto a la funcionalidad y usabilidad se hizo uso de los **principios de diseño**, que son una pieza fundamental en la implementación de elementos visuales al igual que información al igual que cómo se pueden emplear para causar mayor asombro en los usuarios.

Stickiness: Método para incrementar el reconocimiento, recordatorio y promover la participación colectiva de una idea o expresión.

Storytelling: Método para crear imágenes, emociones y entender eventos por medio de la interacción al contar una historia a una audiencia.

Accessibility: Los objetos y ambientes deben ser diseñados para ser usables, sin modificaciones, por la mayor cantidad de personas posible.

Mental Model: Las personas entienden e interactúan con los sistemas y ambientes según las representaciones mentales desarrolladas de sus experiencias.

Performance load: Los usuarios realizan actividades con el menor esfuerzo, permitiéndoles completarlas con éxito. Mientras más lo practiquen mejor saldrá y aprenderán.

Como complemento de los principios, se retomó la herramienta antes mencionada de las tarjetas de “**Behavioral Change Strategies**”, en la cual se seleccionaron unas cuantas para aportar mayor efectividad en la unión entre la solución, incluso los usuarios. Logrando que de esta manera se pueda empatizar con ellos involucrando las experiencias así como las emociones.

Highlight Visceral or Personal Stories: Crear un mayor impacto sobre el tema, es más probable que los usuarios respondan y recuerden historias emocionales sobre una experiencia.

Don't Overwhelm the user: Brindar la información que el usuario necesita, sin saturar para no perder su atención en el proceso.

3.2. Resultados

Con respecto a la “Sábana de resultados” se obtuvieron las siguientes conclusiones, que demuestran la dirección enfocada hacia la solución previamente establecida. Como un instrumento para analizar profundamente la comunicación transmitida por parte de LAINES determinando las posibles mejoras.

Tras haber analizado los resultados, es sobresaliente que el equipo LAINES tiene la carencia de **destacar su participación dentro de las redes sociales**, por lo que se dará el seguimiento e intervención necesaria, ya que gracias a los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de licenciatura de la Universidad Iberoamericana de Puebla, se verificó que será una herramienta esencial para abordar el tema cumpliendo con los objetivos del presente proyecto.

Por otra parte su **difusión de material informativo es limitado**, ya que se realizan posters para colocarlos por la Universidad así como en el sitio web institucional, sin embargo pocos estudiantes se dan a la tarea de observarlos, por lo que será relevante la involucración de las redes sociales para que puedan conocer incluso compartir con más personas, al igual que la divulgación de la información por parte de las páginas de la Universidad Iberoamericana de Puebla para obtener mayor alcance.

LAINES cuenta con redes sociales, pero algunas no están actualmente activas, por lo que **no existe esa cercanía con el público** y por lo tanto la comunidad no los conoce. De esta forma llegan pocos interesados, haciendo que por consiguiente no se logre completamente el objetivo deseado.

A partir de lo cual, se debe incluir información específica del laboratorio con puntos claves que ayuden a comprender mejor sus objetivos, junto con una estrategia sobre cómo transmitir la historia del proyecto de manera cálida, creando incentivos dinámicos para generar interés en los talleres además de colaboraciones.

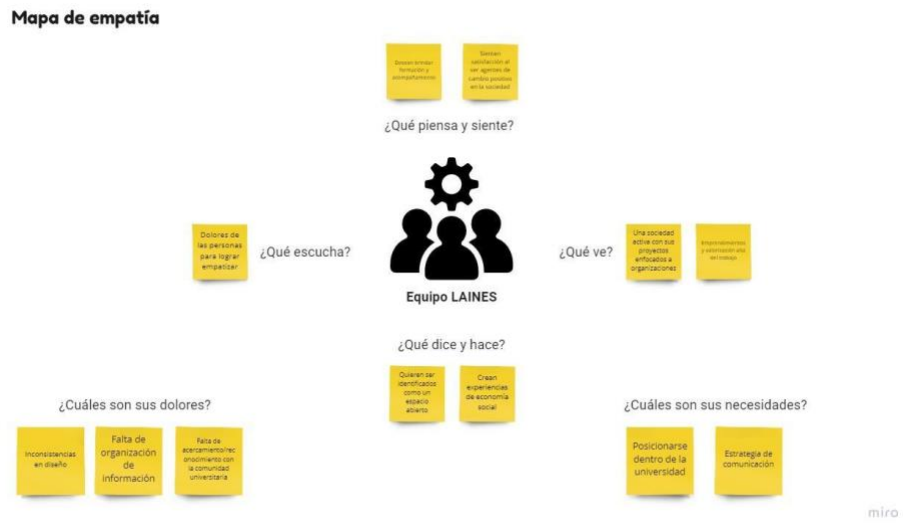
Desde la perspectiva general, el laboratorio requiere **establecer una organización y jerarquización de sus proyectos** que transmita claramente sus intenciones, así como crear un vínculo con las personas tanto profesional como personalmente. Se busca forjar una mayor interacción con la comunidad por medio de los talleres, por lo que es necesario mejorar la comunicación de las convocatorias a través de estrategias funcionales.

Con respecto a lo antes mencionado, será necesario implementar una estrategia para realizar un seguimiento de los talleres, ya que esto permitirá generar una conexión óptima con las personas así como mantener la interacción. De igual forma se realizará un manual instructivo para la formación de orientadores con relación al uso y continuación de la publicación en redes sociales.

Está confirmado que las redes sociales son algo que debemos aprovechar con moderación para nuestro favor, por lo que en esta se debe considerar brindar mayor información sobre el laboratorio para que puedan ir a visitarlo, así como reconocer realmente su labor, asimismo **establecer un cronograma diseñado estratégicamente para la publicación de contenido**. Junto con las aportaciones personales al igual que las del equipo, se generó una nueva perspectiva junto con las áreas de oportunidad que son de gran utilidad en el desarrollo de la parte visual de LAINES.

3.3. Usuarios.

Figura 7: Mapa de empatía equipo LAINES



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Mapa de empatía estudiantes de la Universidad Iberoamericana de Puebla

encuestados

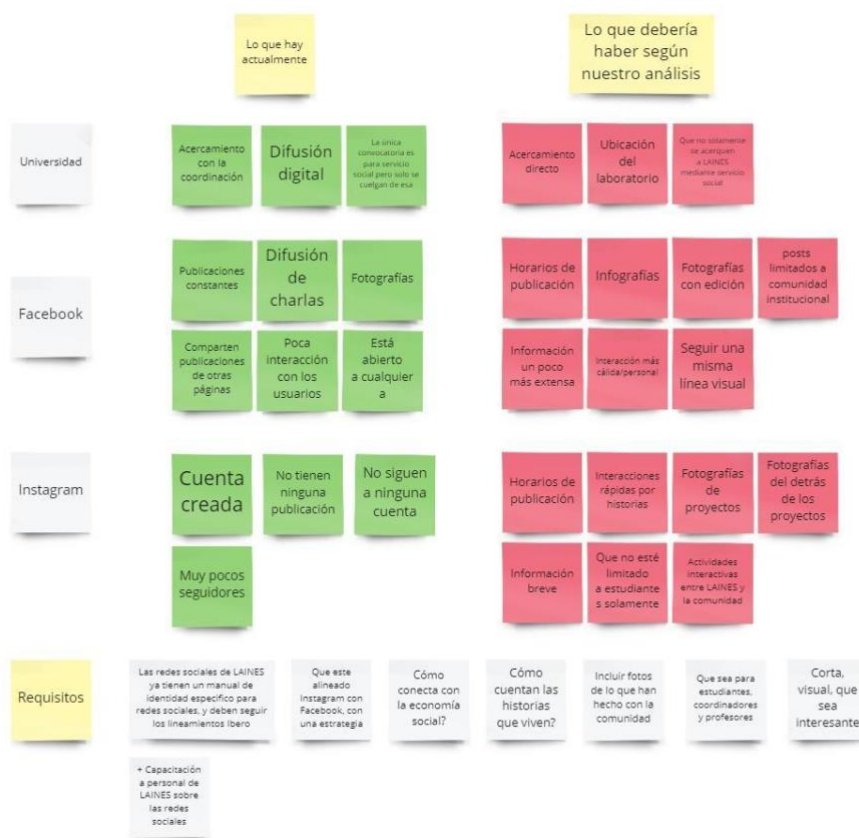


Fuente: Elaboración propia

3.4. Desarrollo del proyecto.

Previo al desarrollo de las soluciones visuales y estratégicas, una vez establecido el enfoque del proyecto, fueron recolectados, además de analizados, los datos de la reunión con el equipo LAINES en los que se revisaron los recursos actuales e interacciones que manejan para así poder elaborar un análisis de los descubrimientos adquiridos de la reunión, (Figura 9) con la finalidad de examinar qué se puede proponer para reactivar sus cuentas en redes sociales, alcanzando una mayor integración siguiendo los lineamientos del manual de identidad ya existente.

Figura 9: **Análisis de las redes sociales de LAINES en la actualidad**



miro

Fuente: Elaboración propia

Como aproximación hacia el desarrollo de una metodología de comunicación junto con la creación de contenido en redes sociales, se tomaron una serie de fotografías (Figura 10, 11, 12 y 13) que muestran el espacio de trabajo de los integrantes del laboratorio, de igual forma, éstas promueven ciertos momentos en los que LAINES ha formado parte de la economía social dentro y fuera de la universidad. Todo esto con el fin de hacer un acercamiento presencial del laboratorio para conocer más de cerca lo que involucra, al igual que identificar otras soluciones posibles con su entorno trabajando con ellos.

Figura 10: **Espacio de descanso LAINES**



Fuente: Fotografías propias

Figura 11: **Ambiente laboral de LAINES**



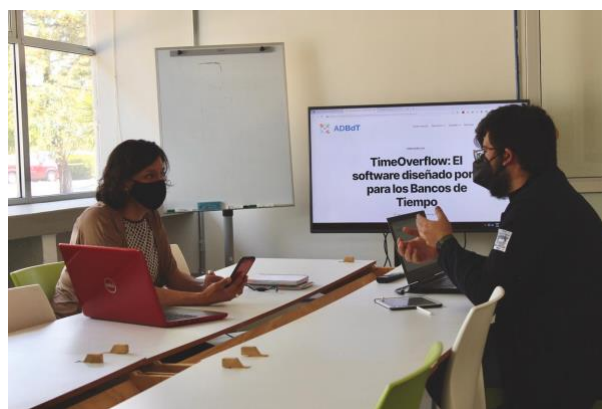
Fuente: Fotografías propias

Figura 12: **Proyectos LAINES**



Fuente: Fotografías propias

Figura 13: **Trabajo del equipo LAINES**



Fuente: Fotografías propias

Prototipo 1 (baja fidelidad)

Como resultado de la sabana de resultados, el objetivo del prototipo será dar a conocer el laboratorio dentro de la comunidad Ibero. Ellos tienen un conocimiento básico sobre cómo vincularse con los estudiantes al igual que educadores, sin embargo a pesar de toda la información que generan e igualmente comparten a las personas, no han tenido el acercamiento deseado. La propuesta generada ayudará a resolver estas necesidades haciendo uso de algunas herramientas para empatizar e interactuar de manera más cercana con el usuario atrayendo su atención para un bien a su futuro.

Con relación al diseño de las redes sociales para LAINES, se realizó la primera especificación de datos a considerar para el desarrollo de la difusión de información (Figura 14). En la cual se generará un estilo gráfico para las publicaciones individuales al igual que en conjunto, al igual que transmitir una diversidad de contenido que establezca un vínculo con los seguidores así como posibles seguidores.

Para la realización de la identidad visual en perfiles de Facebook e Instagram, así como conociendo previamente la identidad establecida por los lineamientos universitarios, se seleccionaron cinco colores principales para que exista un balance, armonía e interés en el contenido. Dichos colores, seleccionados desde el logotipo oficial son rojo, naranja, verde, azul celeste y azul marino.

Acerca del contenido que será publicado en el tablero debe existir un balance entre fotografías e información, siguiendo los principios de diseño al igual que tomando en cuenta la metodología Race en el paso de "*Reach*" (brindar la información necesaria para difundir LAINES).

Se compartirá información sobre LAINES la cual sería como datos interesantes sobre ellos, gráficos, infografías e incluso frases sobre la economía social u otros temas relacionados a esta. Del mismo modo, se compartiría información de proyectos que ha realizado LAINES acompañado de historias sobre personas cercanas acerca de su experiencia, para de este modo interactuar con los usuarios creando emociones a través de ellas. Asimismo, difundir testimonios de personas que hayan tomado un taller perteneciente al laboratorio.

Por la parte del contenido en el perfil de Instagram se incluirán historias interactivas, llevando a cabo el segundo paso de la metodología de RACE “Act” (generar interacciones entre los usuarios y LAINES). En él se mostrarán algunas historias destacadas permanentemente, las cuales podrán visualizarse en cualquier momento para conocer más sobre el laboratorio, contendrán algunos puntos como la ubicación e información de ellos, sus redes sociales, talleres o eventos activos, preguntas frecuentes al igual que el equipo que integra LAINES.

Del mismo modo para el paso final del método RACE “Engage” (Cómo mantener al usuario con el contenido), se podrán publicar historias temporales que serán mayormente interactivas con datos interesantes sobre economía social, LAINES al igual que sus proyectos, en la cual posteriormente se hará un quiz para reflexionar sobre lo visualizado (Figura 15), con la opción de etiquetar a alguien más para que lo responda y exista una mayor participación en la plataforma. Para generar una relación entre los usuarios, una de las actividades será subir una foto personal en cadena sobre diferentes temas como experiencias de economía social, día en cooperativas, etc (Figura 16).

Asimismo, se crearán otras historias que serán del ámbito informativo, tales como frases de la autoría del laboratorio o personas importantes dentro de la economía social (Figura 17), videos o reels sobre tips así como recomendaciones sobre qué hacer en algún

caso en especial o comenzar un proyecto, el ambiente laboral, resultados de clientes, talleres y razones por la cual la economía social es importante.

En cuanto al perfil de Facebook (Figura 19 y 23), este será manejado para un sector académico en presencia de los educadores de la institución. Esta es una red social más accesible al igual que usable en relación a divulgación corporativa, por lo que se le da prioridad al contenido informativo. Tales como infografías realizadas por LAINES, compartir publicaciones de otras páginas relacionadas con la economía social, datos interesantes y frases junto con una complementación de imágenes del laboratorio, proyectos además de procesos de talleres o trabajo.

Como complemento a la información que contendrán las publicaciones de Instagram como en Facebook, se incluirán fotografías, las cuales, tomadas por el equipo, serán sobre el laboratorio incluyendo lo que se encuentra ahí como el área de trabajo, proyectos físicos que guardan, así como historias de personas, videos e incluso las cooperativas en la Universidad. Hay sin embargo específicamente en Instagram herramientas que son los reels así como IGTV, en donde se publicarían videos dinámicos que toquen temas como tips y recomendaciones, detrás de escenas del equipo del laboratorio trabajando, resultados de clientes, talleres hasta razones por la cual la economía social es importante (Figura 18 y 22).

Del mismo modo se pondrán en práctica historias temporales para salir de la rutina establecida, se compartirán algunas frases, datos, proyectos (Figura 20), preguntas frecuentes y conocer al equipo (Figura 21), para ganar la atención de los usuarios al igual que crecer el contacto con LAINES en el seguimiento de su trayecto.

Por otra parte en el aspecto físico, en relación al medio en cómo se reclutarán los usuarios en la Universidad, se centrará en crear carteles (Figura 24) para que atraigan a los

estudiantes e igualmente los conduzcan a las redes sociales para mantener la interacción. Estos contendrán frases relacionadas a la economía, frases de testimonios, historias de experiencias además de datos curiosos, acompañados de gráficos o fotografías para complementar, haciéndolo más dinámico a la vista. Para mantener la relación con las redes sociales, su formato contendrá la misma paleta de colores.

Existirá este vínculo con las redes sociales de Facebook e Instagram al agregarlas en el cartel junto con los contactos del laboratorio, así como códigos QR que redirecten a ellas cuando sean escaneados.

Para llevar a cabo el paso anterior se sigue un proceso en específico. Deben ser diseñados siguiendo los lineamientos de la universidad, estos son aprobados por comunicación institucional. Una vez son aceptados se imprimen para ser entregados en el Modi, para finalmente ser colocados en sus respectivos sitios. Los formatos digitales de estos carteles pueden ser compartidos en grupos o bien mandados por correo electrónico.

Figura 14: Construcción de prototipo de baja fidelidad MIRO



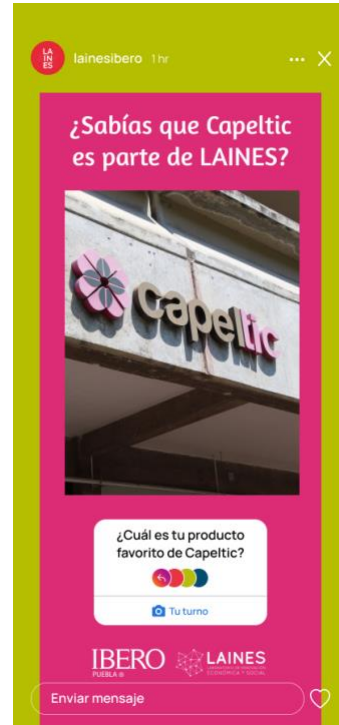
Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Quiz interactivo



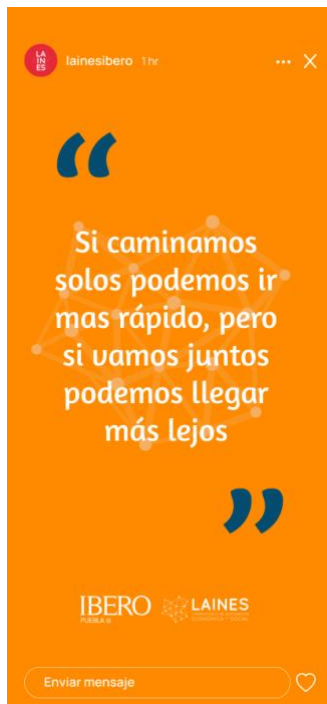
Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Interacción



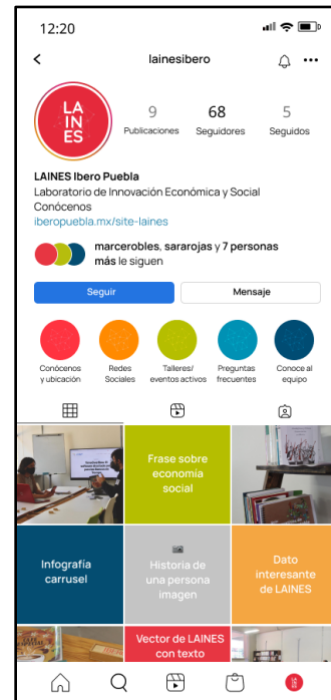
Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Frase



Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Perfil de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Facebook contenido



Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Nuevo proyecto



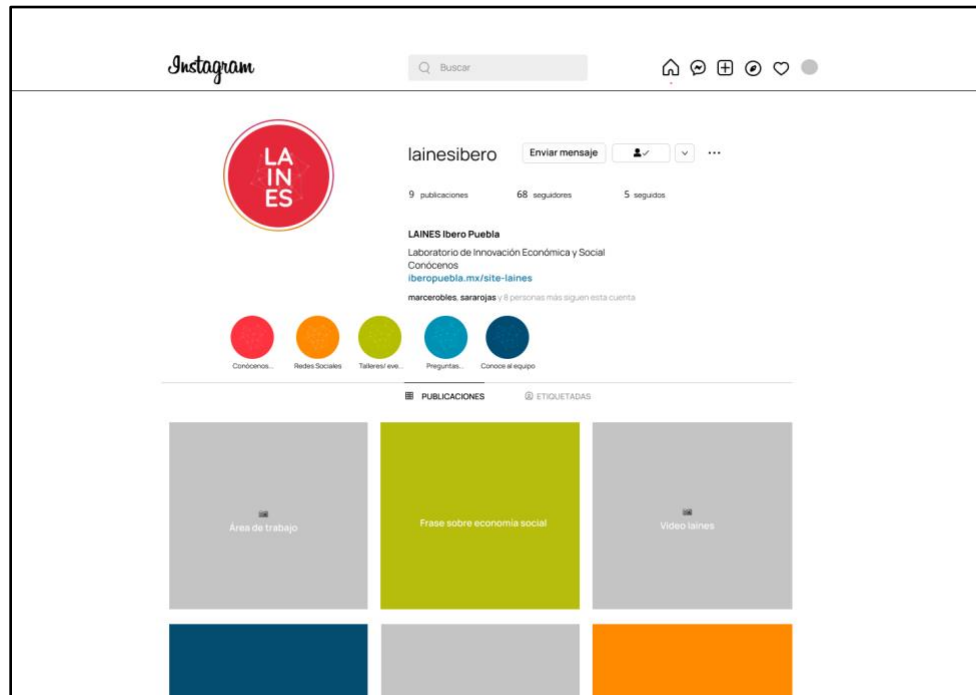
Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Historia integrantes



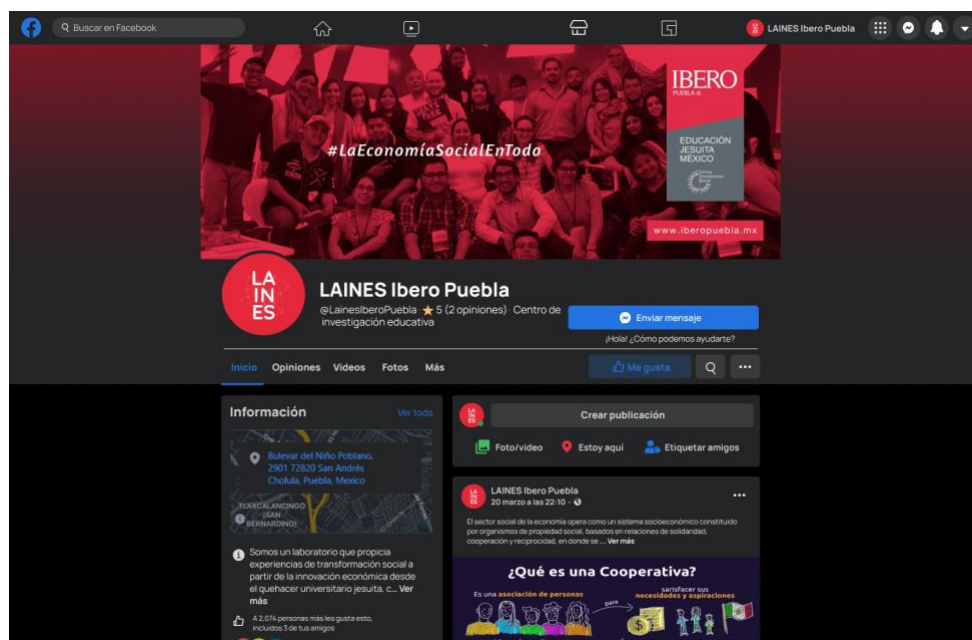
Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Instagram versión web



Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Facebook versión web



Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Cartel para difusión de redes sociales

TRABAJEMOS
JUNTOS PARA
CREAR ALGO
INCREÍBLE

¡Síguenos en nuestras
redes sociales!

[f](#) @lberoPueblaMX | [t](#) @lberoPuebla | www.iberopuebla.mx/site-laines/

IBERO
PUEBLA

LAINES
LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA Boulevard del Niño Poblano 2901 / Colonia Reserua Territorial Atlíxcáyotl, San Andrés Cholula Puebla / C.P. 72820

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo de ejecución del prototipo de baja fidelidad se realizó a lo largo de dos semanas (21 de marzo al 3 de abril del 2022). La producción del mismo está basado en las investigaciones previamente mencionadas, contando desde la ideación general de los puntos a trabajar y posteriormente establecer el vaciado de información en Figma con el diseño innovador.

La meta a cumplir será formalizar la participación dentro de las redes sociales por parte del laboratorio para involucrarse con otros perfiles de la Universidad Iberoamericana de Puebla asimismo promover actividades o talleres que puedan alentar a la comunidad.

Las evidencias anteriores llevaron a realizar una evaluación para comprobar la efectividad de las soluciones. Por medio de una encuesta pilotos de Google (Figuras 25, 26 y 27) con la finalidad de conocer las opiniones de los estudiantes. En cuanto a Instagram se mostró el prototipo como un panorama para su respuesta, en el cual el 46.2% mencionó que interactúan algunas veces con las historias de Instagram al igual que les llama la atención ya que son claras y fáciles de utilizar.

El resultado obtenido por parte de los usuarios participantes al utilizar las redes sociales (Figuras 28 y 29), mostró que será ideal la publicación de contenido durante la mañana, ya que la mayoría respondió que hace uso de las plataformas durante el mediodía, tarde y noche. Así como también se conocieron sus gustos en contenido (fotografías de proyectos al igual que datos curiosos), lo que comprueba la efectividad de nuestra solución.

Por parte de los resultados de Facebook (Figuras 30, 31 y 32), se observó que es una red social en donde se puede llegar a un número más grande de personas, aunque su uso ya no es tan común entre los estudiantes encuestados reconocen que es un buen medio de difusión así como para compartir información fácilmente y es funcional para dar a conocer empresas o grupos sociales.

Con respecto a la visualización de los carteles (Figuras 33 a 39), se llegó a un descubrimiento en el que demuestra la falta de interés, por parte de la comunidad universitaria con un 64.7% de los encuestados, ya sea por los colores, textos, información al igual que ubicación establecida para ellos. Sin embargo, los estudiantes lo consideran una buena herramienta de divulgación de talleres o eventos, contando con el apoyo de las redes sociales. De igual forma una tarea importante para el proyecto es cumplir con los elementos visuales adecuados para lograr atraer la atención, asimismo enriquecer la vinculación entre la comunidad y el laboratorio.

Prototipo 2 (media-alta fidelidad)

Como resultado de la validación con usuarios del prototipo de baja fidelidad se detonaron ciertas características que complementaron el siguiente proceso. Se completó el contenido de diseño en publicaciones como historias para Facebook e Instagram cada uno con su propósito previamente definido.

De igual forma se creó un prototipo programado en la plataforma de Figma para simular el diseño final en las aplicaciones, dentro de la metodología Top-Down en el paso de “Pruebas del diseño, Documentación”, comprobando la funcionalidad, accesibilidad, usabilidad, así mismo que todo aporte en el uso de las plataformas para una buena experiencia del usuario, siendo igualmente atractivo incluso fácil de comprender la información brindada.

Se logró exitosamente cumplir con los puntos establecidos en el prototipo de baja fidelidad con la ayuda del modelo de Design Thinking al realizar la validación del prototipo, mediante una serie de pruebas presenciales con usuarios pertenecientes a las cualidades

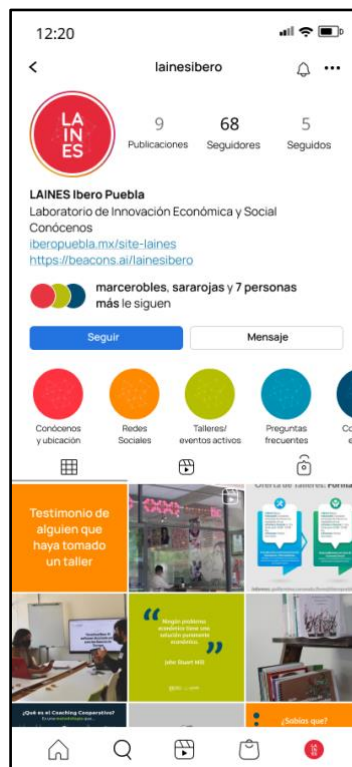
establecidas para el proyecto, los cuales brindaron comentarios positivos hacia el manejo del contenido además sobre el atractivo visual para querer conocer más sobre LAINES.

Del mismo modo con el video realizado sobre el trayecto a la ubicación del laboratorio, los usuarios demostraron un entendimiento total del recorrido presentado en el video al igual que una parte de ellos mencionó la gran herramienta que son esta clase de videos para conocer algo dentro de la Universidad a la que asisten todos los días y que no tenían conocimiento.

A continuación se mostrará un link de drive para observar el prototipo programado y un video de las publicaciones de Instagram y Facebook.

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1MH1xAVy2CYu9MT7Lx6TSLxaSj35oKvV>

Figura 40: Instagram página principal actualizada



Fuente: Elaboración propia

Figura 41: **Historia conócenos**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 42: **Historia ubicación**



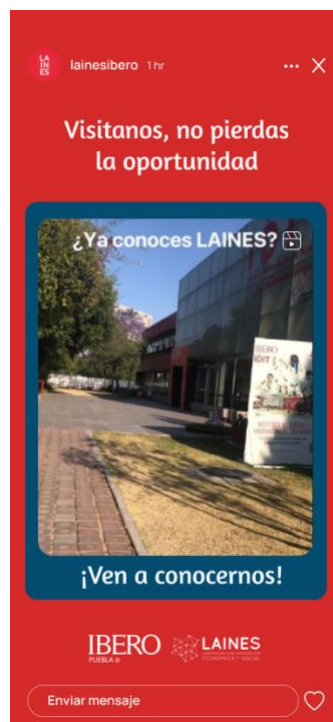
Fuente: *Elaboración propia*

Figura 43: **Historia ubicación**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 44: **Historia conócenos**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 45: Historia redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 46: Historia talleres



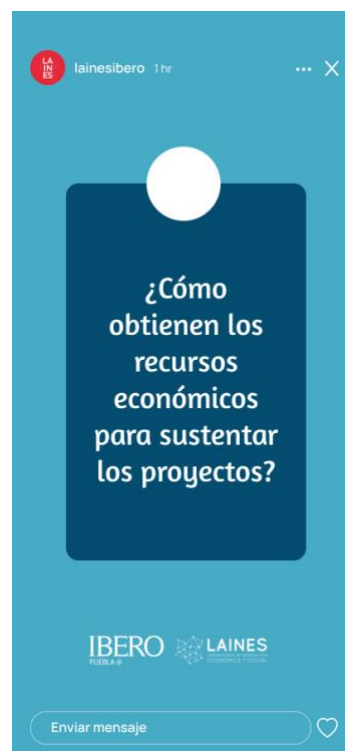
Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Historia dato interesante



Fuente: Elaboración propia

Figura 48: Historia preguntas frecuentes



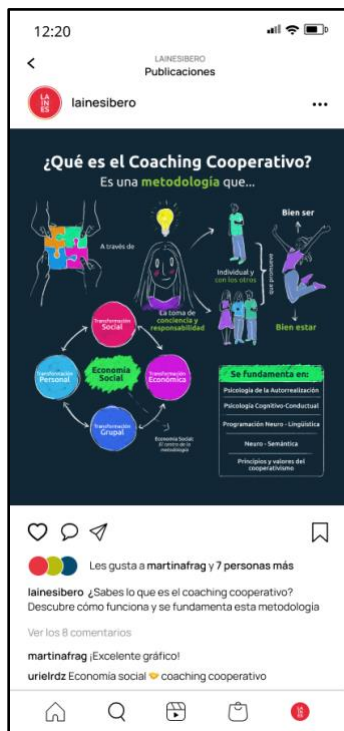
Fuente: Elaboración propia

Figura 49: Historia conoce al equipo



Fuente: Elaboración propia

Figura 50: Publicación infografía



Fuente: Elaboración propia

Figura 51: Publicación talleres



Fuente: Elaboración propia

Figura 52: **Publicación laboratorio** Figura 53: **Publicación reel cooperativas**



Fuente: *Elaboración propia*



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 54: **Publicación close up**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 55: **Publicación close up**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 56: **Publicación dato interesante**

Fuente: Elaboración propia

Figura 57: **Publicación área de trabajo**

Fuente: Elaboración propia

Figura 58: **Publicación frase**



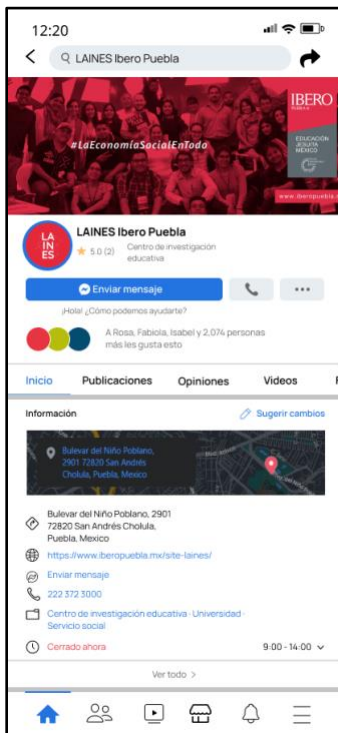
Fuente: *Elaboración propia*

Figura 59: **Publicación vector con texto**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 60: **Facebook página principal**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 61: **Facebook contenido**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 62: Facebook historia sobre integrante



Fuente: Elaboración propia

Figura 63: Facebook historia sobre proyectos



Fuente: Elaboración propia

Figura 64: Facebook historia con frase



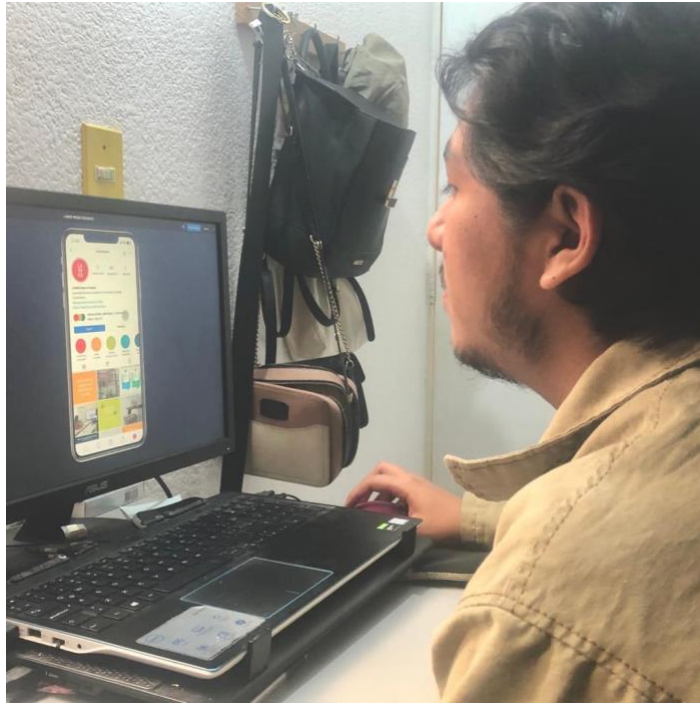
Fuente: Elaboración propia

Figura 65: Facebook historia



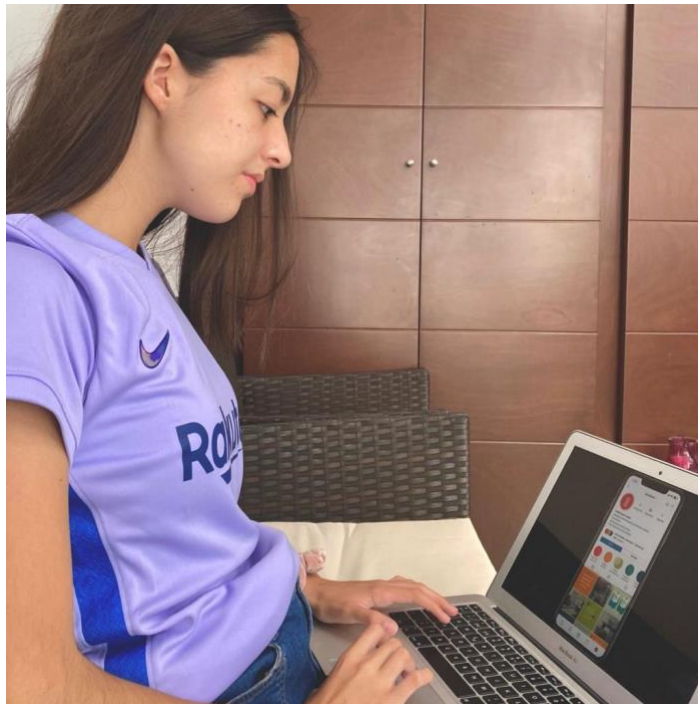
Fuente: Elaboración propia

Figura 66: Testeo prototipo usuario 1



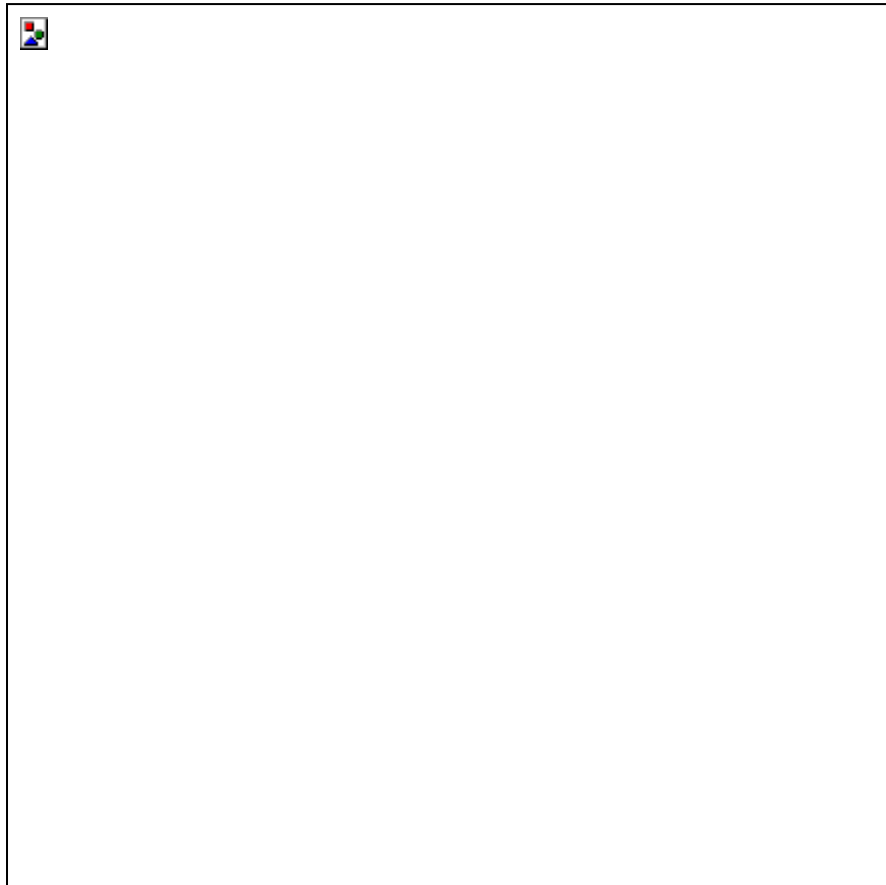
Fuente: Fotografía propia

Figura 67: Testeo prototipo usuario 2



Fuente: Fotografía propia

Figura 68: **Testeo prototipo usuario 3**



Fuente: Fotografía propia

Prototipo 3 (alta fidelidad)

Posterior al testeo anterior con la comunidad de la Universidad Iberoamericana de Puebla, se llevó a cabo la implementación de recursos visuales de manera análoga, con el fin de difundir, colaborar e informar de manera colectiva. Con base a las retroalimentaciones otorgadas por el equipo de LAINES al igual que colaboradores de la institución.

Asimismo para tener un acercamiento con usuarios externos se organizó un bazar en el que participarán miembros de la comunidad que sean dueños de pequeños negocios con el fin de brindarles una oportunidad de difusión al igual que experimenten la economía social a través de un trueque así como la compra de sus productos. Se considera importante que para el desarrollo personal así como profesional de los participantes no solo conozcan sobre LAINES, sino de igual manera conozcan el modelo económico para generarles inspiración.

El bazar mencionado anteriormente será llamado "Punto Colectivo" (Figura 69) ya que la colectividad se aplica en este al momento de que los negocios colaboren, buscando el mismo objetivo de crecer así como brindar apoyo mutuo. Del mismo modo creando comercio justo al ofrecer productos de calidad a un precio equitativo. Con la intención de conocer la organización de este mostrando todos los materiales que se encontrarán formando parte de este se realizó una ilustración (Figura 72).

Se creará difusión para este evento por medio de las redes sociales así como mediante carteles colocados en la universidad (Figuras 73 y 74). Los carteles contarán con un diseño llamativo y consistente con la temática. Contendrá un código QR para registrar los negocios que participen así como una sección en donde establezcan el producto que donarán para el trueque. En cuanto a una segunda actividad del bazar se realizará un

sorteo de algunos productos donados por medio de las redes sociales de LAINES el cual brindará mayor difusión del laboratorio y los negocios (Figuras 75 a 79).

Con relación a las plataformas digitales (redes sociales), se generará una vinculación por medio de la visualización de los carteles informativos ubicados dentro de la universidad, de manera que promocionen el sorteo así como difundir el conocimiento del laboratorio, aumentando su audiencia. Se diseñó uno de estos carteles con intención de explicar los pasos a seguir para la actividad dentro del bazar de “Deja tu huella” en la que también se participa en el trueque de pequeños negocios. Este se ubicará en la mesa del equipo en tamaño tabloide (Figura 71).

A fin de cumplir con la validación, se obtuvo una retroalimentación sobre el diseño al igual que el contenido en cuanto a la efectividad de los carteles informativos. Los comentarios mencionados por los profesionales en la disciplina de diseño gráfico y estratégico, se centraron en buscar la unificación entre la imagen visual dentro del evento al igual que de los complementarios, para tener una coherencia gráfica enfocada en su propósito.

Posterior a las validaciones anteriores se realizó una encuesta muestra cualitativa por cuota con un rango de 1 semana (Figuras 80 a 92), en la cual se formularon preguntas cualitativas así como cuantitativas con la finalidad de brindar un panorama sobre el acercamiento a la economía social, LAINES, redes sociales, carteles y contenido preferido para su visualización. Lo cual respalda las implementaciones generadas para la solución.

Como resultado de la encuesta, se obtuvo información determinante sobre la variedad de horarios en la que los participantes interactúan en las plataformas digitales. El horario indicado para publicaciones será a las 6 pm, ya que la muestra (Figura 87) indica que un 36.4% hace uso de las plataformas durante la tarde, del mismo modo un 34.9%

navega por las noches, por lo que es un horario equilibrado e interactivo para todos los usuarios. De esta manera tendrán el conocimiento del horario previamente definido, evitando así la dependencia dirigida a las plataformas digitales

Dándole continuidad al contenido de redes sociales se diseñaron dos publicaciones (Figuras 112 y 121-123) en donde el primero abarca la experiencia personal sobre economía social de una persona con un pequeño negocio. Por otra parte, la segunda publicación incluye una frase sobre la experiencia de una estudiante que haya tomado un taller de LAINES y los beneficios que obtuvo en su vida personal. Así como también se colocaron en un mockup para observar en la vida real.

Por otra parte, se diseñó un manual para redes sociales (Facebook e Instagram) en el cual se recopila la información necesaria para el manejo de estas así como el contenido que se subirá. De este modo el manual será accesible para que cualquier miembro del laboratorio logre entender y manejar las redes de LAINES (Figura 134). Contenido en el siguiente vínculo: <https://www.flipsnack.com/6E9DC6AA9F7/manual-para-redes-sociales-laines-vpf6j531ci.html>

Del mismo modo se adaptó el contenido de la experiencia de la persona en formato de cartel y se realizó un diseño tipográfico sobre una frase en relación a la economía social, que serán colocados dentro de la universidad para llamar la atención de los colaboradores al igual que de la comunidad (Figuras 94 y 95).

Figura 69: Cartel evento bazar

28
abril
20
22

10:00
a 16:00 horas

punto colectivo

Cooperemos entre emprendedores para crecer juntos, al igual que puedes ir a apoyar a los pequeños negocios con tus compras.

¡Deja tu huella!

Regístrate aquí

Abierto a todo público

📍 Lonja Xavier Cacho

INFORMES
administracion.laines@iberopuebla.mx

📌 @IberoPueblaMX

🐦 @IberoPuebla

www.iberopuebla.mx/site-laines

IBERO PUEBLA

LAINES
LABORATORIO DE INNOVACIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA Boulevard del Niño Poblano 2901 / Colonia Reserva Territorial Atlixcáyotl, San Andrés Cholula Puebla / C.P. 72820

Fuente: Elaboración propia

Figura 70: **Banner evento Punto Colectivo**

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 71: Cartel de pasos para el punto colectivo

punto colectivo

¡Aquí les brindamos una oportunidad de difusión para sus pequeños negocios!

Pasos para dejar tu huella:

- 1 Regístrate aquí: 
- 2 Cuéntanos sobre tu negocio
- 3 Participa en el trueque dejando un objeto de tu negocio y escoge alguno de otro
- 4 Pinta tu mano y colócala sobre la cartulina de "Deja tu huella"
- 5 Limpia tu mano con las toallitas
- 6 Recibe una pulsera como agradecimiento a tu donación hecha por artesanos de San Cristóbal de Las Casas
- 7 Las donaciones son opcionales

Recuerda seguir las medidas sanitarias

IBERO PUEBLA  LAINES
EMPRESA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Fuente: Elaboración propia

Figura 72: Ilustración sobre organización de bazar



Fuente: Elaboración propia

Figura 73: Cartel sobre la economía social

Al formar parte de grupos colectivos que buscan apoyar y transformar a la sociedad...

se puede hacer economía social

¡Únete a nuestro equipo!

¡Síguenos en nuestras redes sociales!

INFORMES
administracion.laines@iberopuebla.mx

f @IberoPueblaMX

t @IberoPuebla

www.iberopuebla.mx/site-laines

IBERO
PUEBLA @

LAINES
LABORATORIO DE INNOVACIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA Boulevard del Niño Poblano 2901 / Colonia Reserva Territorial Atlixcáyotl, San Andrés Cholula Puebla / C.P. 72820

Fuente: Elaboración propia

Figura 74: Cartel 2 sobre la economía social

La economía social

busca un modo diferente y solidario de hacer economía, esto implica cambiar las formas de...

producción

distribución

consumo

pensando en la posibilidad de lograr la transformación social a través de la actividad económica

¡Síguenos en nuestras redes sociales!

administracion.laines@iberopuebla.mx | @IberoPueblaMX | @IberoPuebla | www.iberopuebla.mx/site-laines

IBERO PUEBLA @ **LAINES** LABORATORIO DE INNOVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA Boulevard del Niño Poblano 2901 / Colonia Reserva Territorial Atlixcáyotl, San Andrés Cholula Puebla / C.P. 72820

Fuente: Elaboración propia

Figura 75: Cartel sorteo evento

punto colectivo

Giveaway



¡Es tu oportunidad!

Podrás ganar productos de 6 negocios emprendedores, solo tienes que hacer unos sencillos pasos

- 1** Anotar en la hoja de registro tu nombre, licenciatura o área y tu usuario de Instagram o Facebook.
- 2** Seguir a LAINES en sus redes sociales: Instagram (@lainesibero) y Facebook (LAINES Ibero Puebla).

Y listo, ya estarás participando para ganar, mantente al pendiente.

<h3>1er lugar</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 1 totebag personalizada - 2 suculentas a elegir - 2 miel de abeja natural - 2 prendas a elegir - 1 juego de collar, pulsera y aretes hechos a mano - 1 docena de brownies (toppings en existencia) 	<h3>2do lugar</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 1 llavero personalizado - 1 artículo de artesanía - 1 miel de abeja natural - 1 prendas a elegir - 1 accesorio a elegir - 1/2 docena de brownies (toppings en existencia)
--	---

Fuente: Elaboración propia

Figura 76: Sorteo Instagram historias



Fuente: Elaboración propia

Figura 77: Sorteo Instagram historias



Fuente: Elaboración propia

Figura 78: Sorteo Facebook historias



Fuente: Elaboración propia

Figura 79: Sorteo Facebook historias



Fuente: Elaboración propia

Figura 93: Cartel frase

TRABAJEMOS
JUNTOS PARA
CREAR ALGO
INCREÍBLE

¡Síguenos en
nuestras redes
sociales!

@IberoPueblaMX | @IberoPuebla | www.iberopuebla.mx/site-laines

IBERO PUEBLA®

LAINES
LABORATORIO DE INNOVACIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA Boulevard del Niño Poblano 2901 / Colonia Reserva Territorial Atlixóyotl, San Andrés Cholula Puebla / C.P. 72820

Fuente: Elaboración propia


Figura 94: Cartel frase

¡Síguenos en nuestras redes sociales!



SOLIDARIDAD
NO ES UN ACTO
DE CARIDAD, SINO
UNA AYUDA MUTUA
ENTRE FUERZAS QUE
LUCHAN POR EL
MISMO OBJETIVO

SAMORA MACHEL

 @IberoPueblaMX |
  @IberoPuebla |
 www.iberopuebla.mx/site-laines

IBERO
PUEBLA ©
 
LAINES
LABORATORIO DE INNOVACIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA Boulevard del Niño Poblano 2901 / Colonia Reserva Territorial Atlíxcágotl, San Andrés Cholula Puebla / C.P. 72820

Fuente: Elaboración propia

Figura 95: Cartel experiencia con la economía social



¡Síguenos en nuestras redes sociales!



ADENTRARME EN LA ECONOMÍA SOCIAL ME BRINDÓ UNA EXPERIENCIA GRATA, CONOCÍ NUEVOS PANORAMAS QUE APORTAN A MI VIDA AL IGUAL QUE POCO A POCO CRECER JUNTOS.

FER ROBLES

www.iberopuebla.mx/site-laines

IBERO PUEBLA @  **LAINES**
LABORATORIO DE INNOVACIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA Boulevard del Niño Poblano 2901 / Colonia Reserva Territorial Atlíxcáyotl, San Andrés Cholula Puebla / C.P. 72820

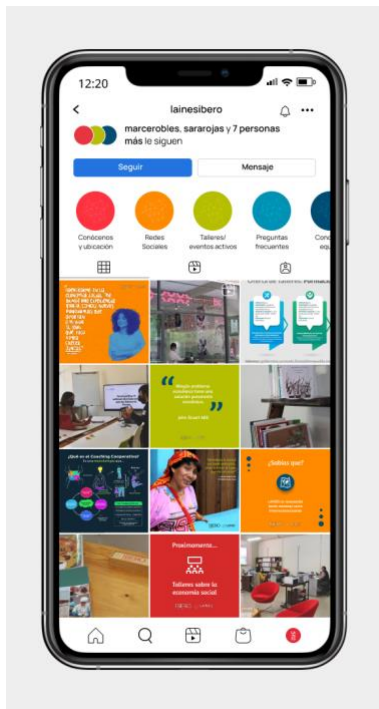
Fuente: Elaboración propia

Figura 96: Visualización cartel dentro de la universidad



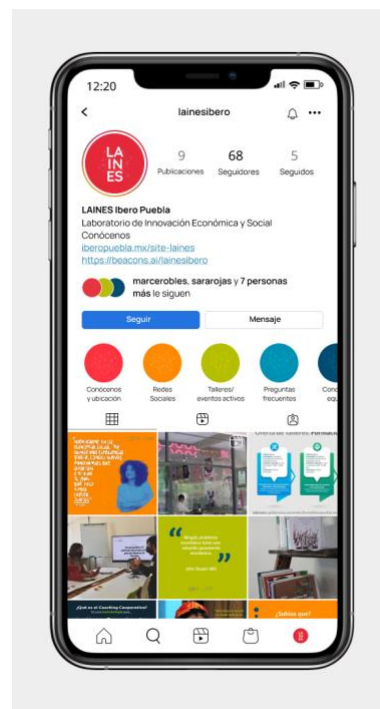
Fuente: Elaboración propia

Figura 97: Perfil Instagram



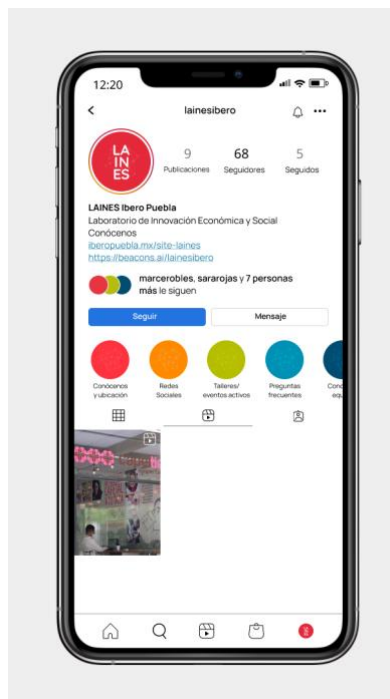
Fuente: Elaboración propia

Figura 98: Perfil Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 99: Perfil Instagram Reels



Fuente: Elaboración propia

Figura 100: Historia Instagram quiz



Fuente: Elaboración propia

Figura 101: Historia Instagram frase



Fuente: Elaboración propia

Figura 102: Historia Instagram cadena



Fuente: Elaboración propia

Figura 103: Historia Instagram sabías qué



Fuente: Elaboración propia

Figura 104: Historia Instagram conócenos



Fuente: Elaboración propia

Figura 105: Historia Instagram ubicación



Fuente: Elaboración propia

Figura 106: Historia Instagram ubicación



Fuente: Elaboración propia

Figura 107: Historia Instagram conócenos



Fuente: Elaboración propia

Figura 108: Historia Instagram redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 109: Historia Instagram talleres



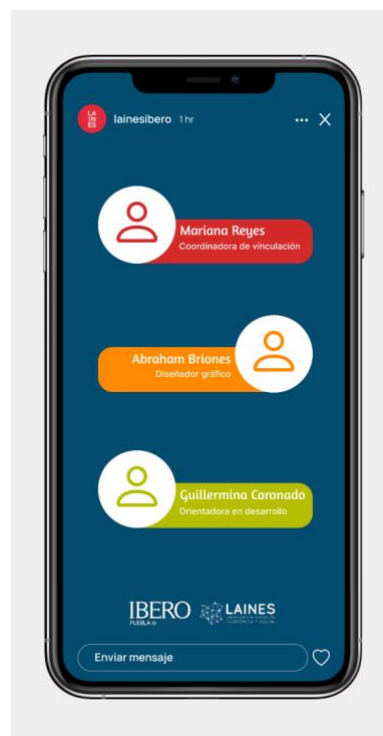
Fuente: Elaboración propia

Figura 110: Historia Instagram preguntas



Fuente: Elaboración propia

Figura 111: Historia Instagram equipo



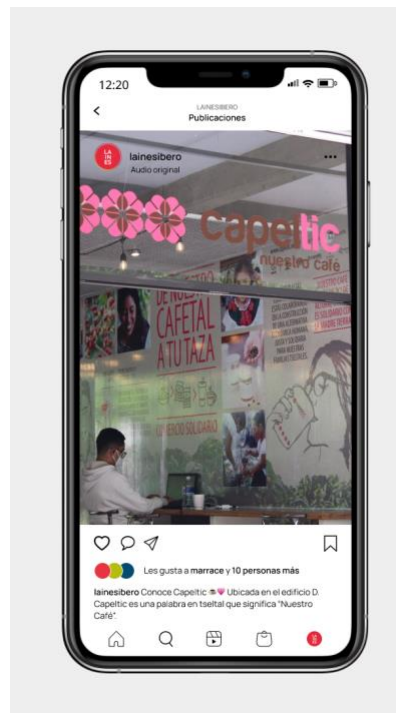
Fuente: Elaboración propia

Figura 112: **Publicación frase experiencia**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 113: **Publicación reel cooperativas**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 114: **Publicación talleres**

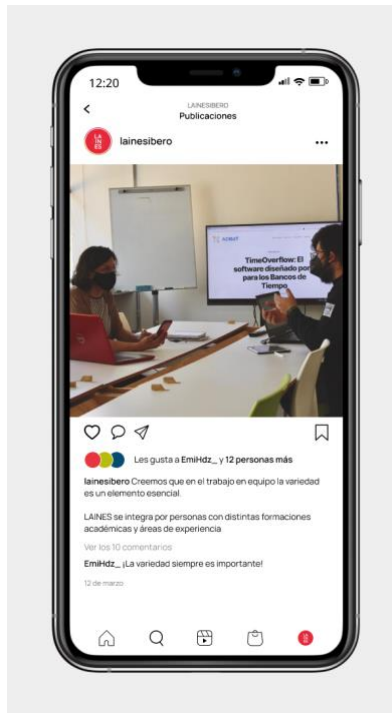


Fuente: *Elaboración propia*

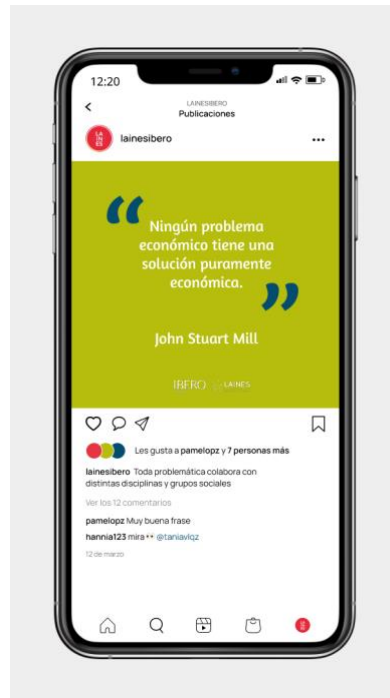
Figura 115: **Publicación talleres**



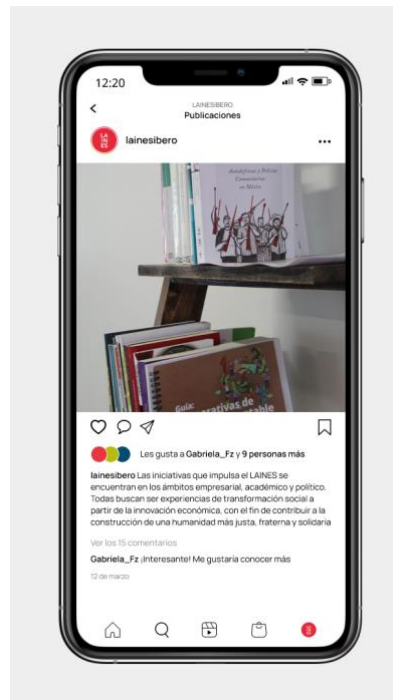
Fuente: *Elaboración propia*

Figura 116: **Publicación área de trabajo**

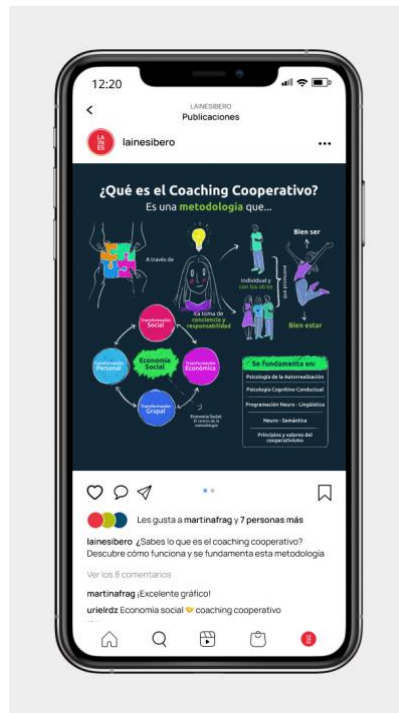
Fuente: *Elaboración propia*

Figura 117: **Publicación frase**

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 118: **Publicación close up**

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 119: **Publicación infografía**

Fuente: Elaboración propia

Figura 120: **Publicación infografía**

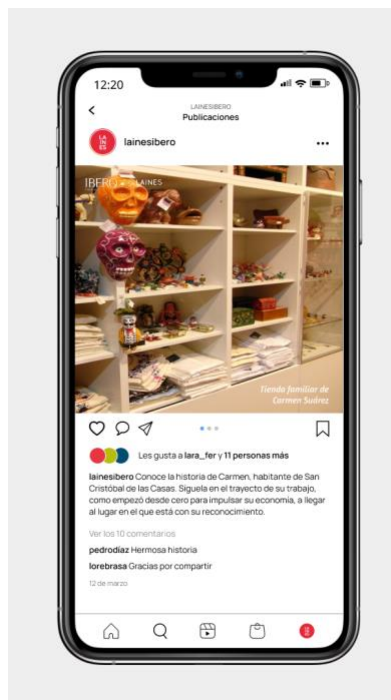
Fuente: Elaboración propia

Figura 121: **Publicación historia personal**

Fuente: Elaboración propia

Figura 122: **Publicación historia personal**

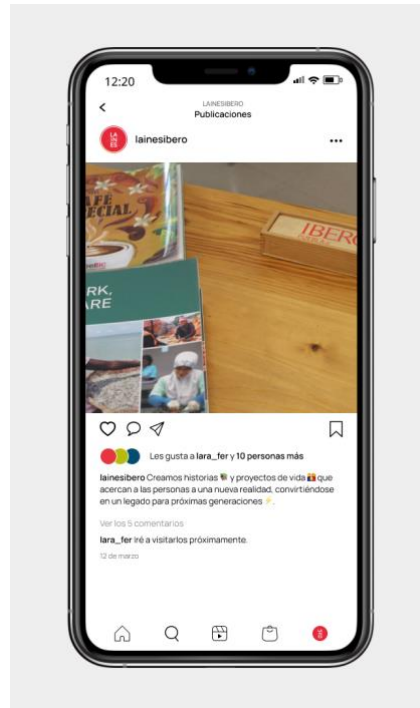
Fuente: Elaboración propia

Figura 123: **Publicación historia personal**

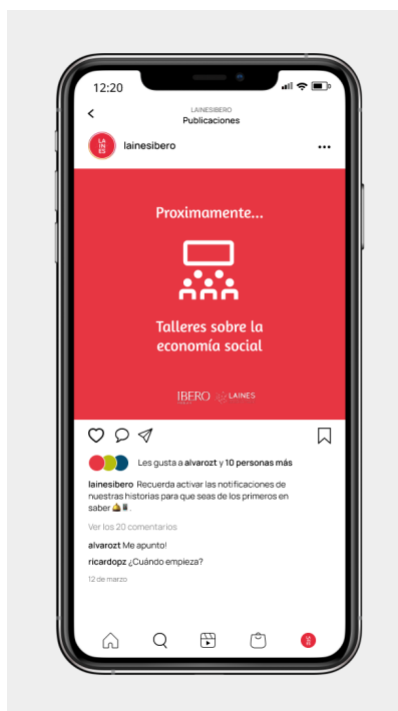
Fuente: Elaboración propia

Figura 124: **Publicación sabías qué**

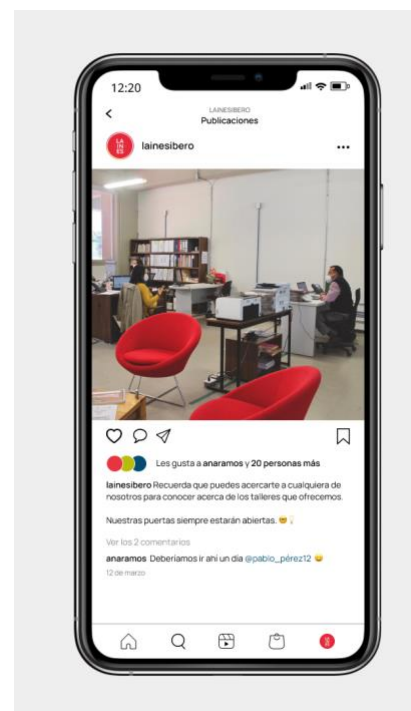
Fuente: *Elaboración propia*

Figura 125: **Publicación close up**

Fuente: *Elaboración propia*

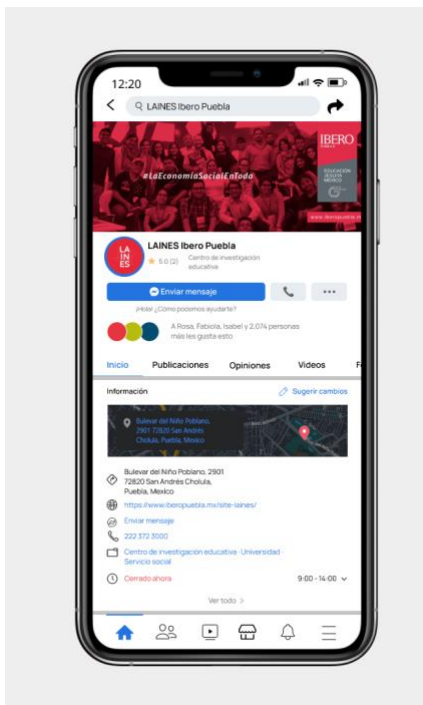
Figura 126: **Publicación vector con texto**

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 127: **Publicación laboratorio**

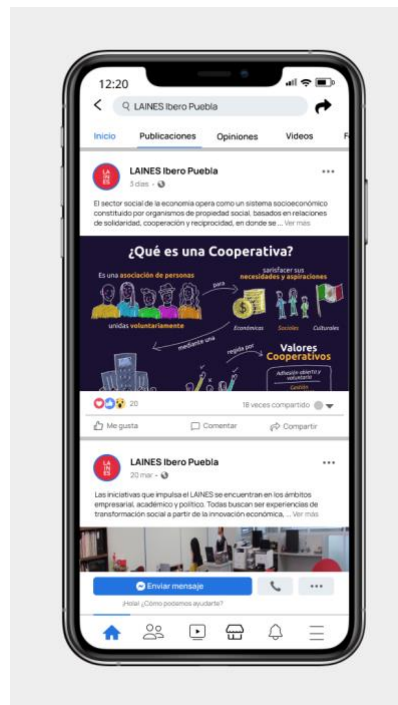
Fuente: *Elaboración propia*

Figura 128: Perfil Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 129: Publicación infografía



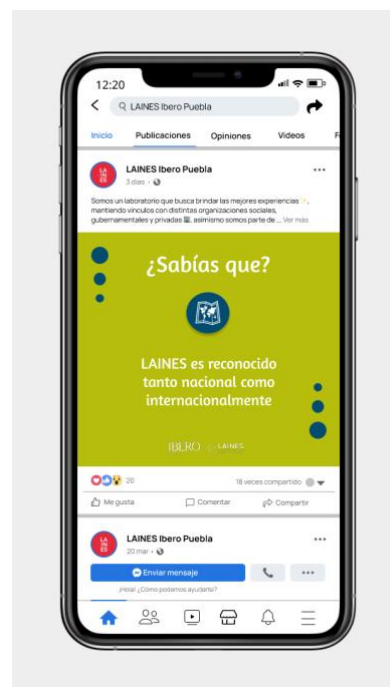
Fuente: Elaboración propia

Figura 130: Publicación frase



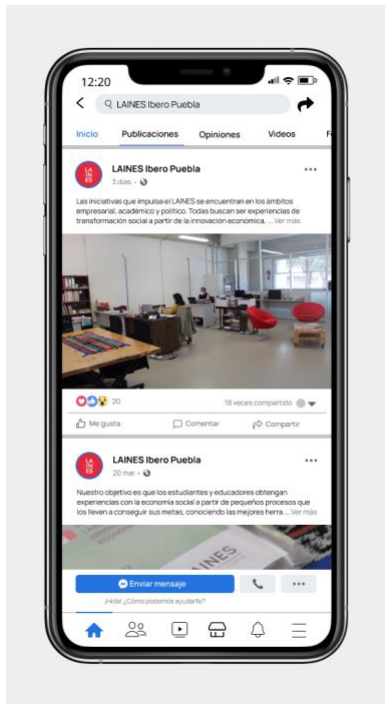
Fuente: Elaboración propia

Figura 131: Publicación sabías que



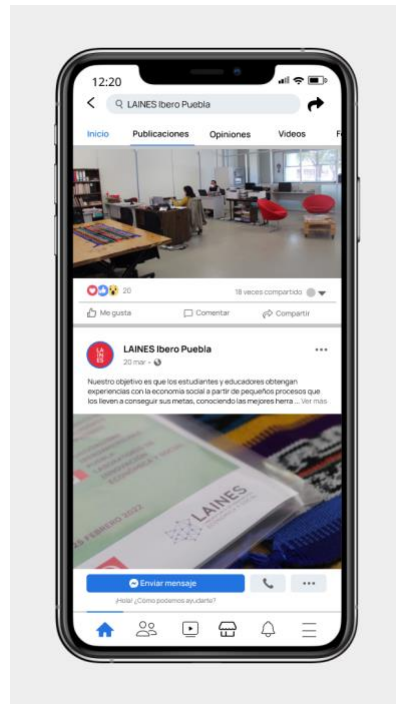
Fuente: Elaboración propia

Figura 132: **Publicación laboratorio**



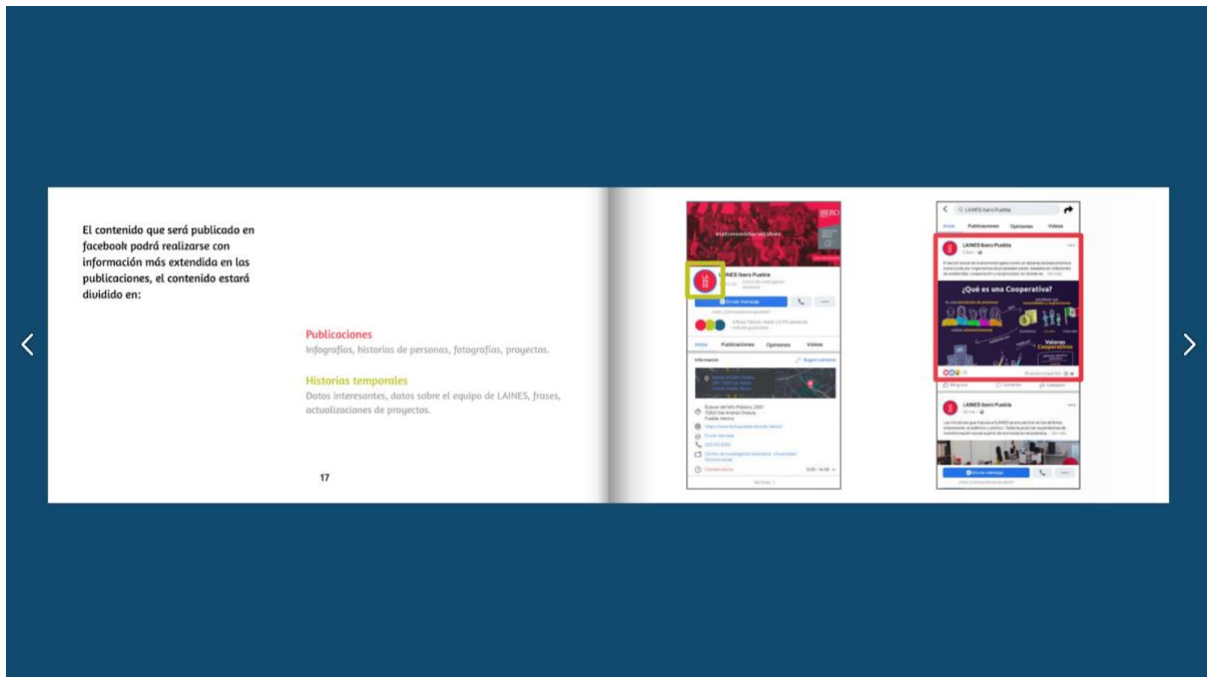
Fuente: *Elaboración propia*

Figura 133: **Publicación proceso de proyecto**



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 134: **Manual uso de redes sociales LAINES**



Fuente: *Elaboración propia*

3.5. Presupuesto

La consideración principal de presupuesto se centrará en la producción de los carteles los cuales dirigirán hacia las redes sociales del laboratorio. Por lo cual se realizó un acercamiento con el Laboratorio Editorial, ubicado dentro de las instalaciones de la Universidad Iberoamericana de Puebla, con el fin de cotizar 18 impresiones en papel opalina tamaño tabloide a 4 tintas (Figura 135).

Para poder realizar este evento y próximos, los recursos se obtendrán de la siguiente manera. Se utilizarán las instalaciones de la Universidad Iberoamericana de Puebla el cual es accesible para reducir los gastos al igual que reunir a las personas en un mismo lugar conocido. Con relación a la obtención de recursos económicos y elementos complementarios como es la promoción del Laboratorio al igual que el bazar, se realizará una venta de productos creados por el equipo, así como las contribuciones voluntarias, brindadas por los participantes del colectivo.

Figura 135: **Tabla presupuesto carteles**

Cantidad	Descripción	Precio / Unidad	Precio total
26	Papelería: Cartel tamaño tabloide a 4 tintas papel opalina	\$12	\$312
26	Laboratorio editorial: Cartel tamaño tabloide a 4 tintas papel couché brillante de 150 gramos	\$10.86	\$195.48

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con las medidas sanitarias de la universidad (Figura 136), en cuanto a los productos para sanitización de todas las mesas de los negocios que se hayan registrado

en Punto Colectivo como la del equipo, contarán con un gel antibacterial por si alguien se acerca a tocar los productos, o cuando se compre un producto y se pague. En la mesa en donde se encontrará el equipo junto con los premios del sorteo estarán dos paquetes de toallas húmedas para la actividad de “Deja tu huella” en la que se limpiará la pintura de las manos, de igual manera un gel antibacterial en spray.

Para elementos complementarios a la organización del área de registro así como las actividades mencionadas anteriormente, se obtendrán los productos como cartulinas, pinturas, manteles y decoración por medio de donaciones de integrantes de la comunidad para reutilizar promoviendo la contribución del uso consciente de materiales contaminantes.

Figura 136: **Tabla presupuesto productos de higiene**

Cantidad	Descripción	Precio / Unidad	Precio total
1	Alcohol Zuum Klin en spray 480 ml	\$65	\$65
30	Gel antibacterial bolsillo recuerdo mayoreo publicidad 30 ml	\$10.4	\$299
2	Pañuelos desechables Kleenex ahorra pack 3 cajas de 90 c/u	\$23	\$69

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la distribución de los carteles, en la difusión por parte de LAINES no se necesitará ningún gasto adicional, ya que se hará uso de la tecnología en las redes sociales de Instagram y Facebook las cuales son gratuitas. De igual forma se diseñó estratégicamente para el uso consciente con horarios que no generará un abuso de estas

plataformas. Esto se plantea contemplando que en el equipo ya hay un diseñador, de modo que no se requerirá contratar a una persona externa para realizar las publicaciones.

Del mismo modo se considera todo gratuito a excepción si posteriormente el equipo del laboratorio opta por adquirir las funciones de Facebook e Instagram en donde aumentan las visitas al perfil, el alcance de las publicaciones así como vistas de videos. El costo de este beneficio en ambas redes sociales dependerá de los días solicitados, volviendo el precio versátil y accesible (Figura 137 y 138).

Para el presupuesto en la promoción de una publicación en las redes sociales, no hay una forma en específica de conocerlo, ya que este puede cambiar dependiendo del requisito de ese momento, existe una variedad de posibilidades para un precio final.

3.6. Causas y efectos del problema

La participación por parte de LAINES ha sido limitada al lanzar convocatorias específicas a la coordinación de posgrados, creando una reducción de participantes que en su mayoría no conocen los proyectos cooperativos. La universidad misma tiene la carencia de no promover al laboratorio asimismo de actividades relacionadas a este dentro de sus redes sociales.

Como resultado a lo anteriormente mencionado, la interacción que se tiene entre el laboratorio además de la comunidad de licenciaturas es mínima o casi nula, por lo que será ideal diseñar una metodología que impacte notoriamente a la comunidad universitaria y sus canales de comunicación para el beneficio del laboratorio así como la economía social.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIÓN.

4.1. Conclusión con relación a los objetivos

4.1.1. Desarrollo del trabajo

De acuerdo a la información obtenida por parte de LAINES, se decidió que el enfoque a optimizar sería dirigido hacia el área de difusión por medio de las redes sociales, orientado a desarrollar los perfiles ya existentes de Facebook para los educadores de la comunidad e Instagram para los estudiantes dentro de la Universidad Iberoamericana de Puebla.

Se empleó la metodología de Design Thinking para el desarrollo de este proyecto. Comenzando con empatizar con los usuarios mediante encuestas personales así como digitales las cuales fueron el primer paso para tomar la decisión del camino hacia las redes sociales. Para definir mejor la idea se realizaron reuniones con el equipo de LAINES, lo cual otorgó información más específica así como herramientas para continuar con la exploración.

Posteriormente, se analizaron los resultados de los estudiantes encuestados al igual que lo brindado por el equipo de LAINES dentro de una sábana de resultados, que sirvieron para complementar la investigación y dar paso a la ideación del prototipo. Durante este proceso, se llegó a la creación de la solución en la cual comenzó con la implementación de un cartel creativo que es un medio para vincularlos a las redes sociales del laboratorio, que contiene publicaciones informativas e interactivas.

Para concluir, se llevó a cabo una evaluación del prototipo a través de encuestas hacia los usuarios establecidos previamente para comprobar si el uso de estas herramientas es adecuado para dar a conocer el laboratorio e integrar las actividades en sus vidas.

4.1.2. Trabajo en equipo

Dentro de la dinámica del equipo siempre se desarrolló de manera amena, existió buena comunicación, se realizaron correcciones correspondientes en tiempo y forma, al igual que se resolvió todo de manera aplicada como acertada. Los valores que integraron al equipo fueron responsabilidad al igual que el respeto ante todo, lo cual junto con las diferentes habilidades de cada miembro del equipo, creó un equilibrio al igual que brindó calidad. Asimismo hubo una gran variedad de ideas que se complementaron positivamente para potencializar la solución así como cumplir con los objetivos del proyecto.

4.1.3. Educativo ¿Cuál es el aprendizaje?

Acerca de los aprendizajes obtenidos al desarrollar el proyecto se destaca el utilizar las redes sociales de manera consciente para un bien común, dando a conocer proyectos sociales que aporten en nuestras vidas. Ya que la era digital cada vez está más presente en nuestra vida y es una herramienta que debe ser aprovechada en su alcance así como facilidad con la que esta sociedad puede transmitir mensajes, ideas o conocimientos.

En el ámbito del diseño se pueden generar proyectos para apoyar causas sociales. Se captó una idea distinta acerca de la economía actualmente, así que el buscar alternativas para contribuir en el crecimiento de cooperativas resulta valioso para una formación profesional como personal para los diseñadores.

4.1.4. Factibilidad ¿Puede ser implementado?

Es una opción viable, ya que el rango de edades está dentro del área digital y resulta accesible en las plataformas planteadas, al igual que el contenido está pensado especialmente en una buena experiencia para los usuarios, creando conexiones con la información brindada estratégicamente.

De igual forma gracias a los objetivos planteados se siguió un proceso que se complementa con la metodología planteada, lo cual permitió llevar un desarrollo adecuado e igualmente factible. Las soluciones fueron seleccionadas tras investigaciones así como experiencias propias, junto con el apoyo de documentos brindados en la materia y de forma externa.

A partir de las investigaciones previas, se comprobó que activará la conexión del laboratorio con la comunidad, ya que las redes sociales son sencillas de utilizar, que con la capacitación adecuada del personal de LAINES podrá ser implementado en cualquier momento. Igualmente, resultará sencillo la implementación de los carteles pues ya existen lineamientos específicos sobre estos, los cuales el equipo de LAINES ha realizado previamente.

4.2. Dimensiones personales

Anna Rebeca Frausto Motte

Dimensión de Formación Profesional (DAS)

El presente proyecto nos abrió un panorama a nuevas maneras de investigar, idear así como organizar información siendo estas de fuentes confiables y aptas para solucionar un problema de la manera más profesional posible. El ser un diseñador capacitado consiste también en ser constante, autónomo pero del mismo modo saber trabajar en equipo, y estos atributos fueron cumplidos a lo largo del proyecto por nuestra parte.

Dimensión de Formación Social (DFS)

El mantener comunicación persistente con el equipo LAINES, profesores, los usuarios, y más individuos nos ayudó a conocer más acerca de la comunidad en la que formamos parte. Es por ello que el corazón del proyecto está enfocado en inspirar e informar, dos verbos que nos parecen primordiales para contar con habilidades sociales suficientes. Llevamos en todo momento comunicación regular.

Dimensión de Formación Integral Universitaria (DFIU)

El tema abarcado en el proyecto fue elegido porque sus necesidades califican con lo que la universidad siempre busca asistir. Igualmente nos apoyaron en gran parte las herramientas brindadas por los profesores de la materia así como los conocimientos que se han aprendido durante los cursos de las profesiones de diseño.

Melanie Krisha Sánchez Ventura

Dimensión de Formación Profesional (DAS)

A lo largo de la generación del proyecto, pudimos poner en práctica las habilidades individuales, al igual que analizar nuestras fortalezas y debilidades para formar un balance equitativo. Del mismo modo nos retamos a nuevas áreas en el ámbito profesional que

podieron servirnos para resolver necesidades reales y que requieren cierto grado de responsabilidad con el cliente y el equipo.

Dimensión de formación Social (DFS)

Nuestro principal objetivo que teníamos presente fue buscar una solución en la que los usuarios pudieran obtener el contenido de una manera accesible y al mismo tiempo transmitirles el mensaje que involucra al proyecto, para formar parte de sus vidas y generar un crecimiento consciente. Reflejando la esencia de ser un proyecto social que apoya a los negocios para crecer en esta actualidad que tenemos.

Dimensión de formación integral Universitaria (DFIU)

Los conocimientos de trabajo en equipo que hemos adquirido dentro de la universidad nos ayudaron a tener una buena organización, tomando en cuenta las habilidades y opiniones de cada uno de los integrantes que complementaron lo deseado con un buen ambiente de trabajo y retroalimentación que nos servirán en un futuro. Basándonos en una buena comunicación, al igual que aprendiendo unas de las otras.

Ana Elena García González

Dimensión de Formación Profesional (DAS)

En el transcurso para la elaboración del proyecto, identificamos ciertas áreas en las cuales nuestras disciplinas, habilidades, personalidades así como herramientas que nos fortalecen como estudiantes universitarias, se vieron involucradas para el desarrollo de una solución estratégica, envolviendo la gran variedad de problemáticas que compartimos con la comunidad universitaria.

Dimensión de formación Social (DFS)

En mi opinión, el diseño estratégico está direccionado en servir y ser para los demás en todo momento, por lo que nuestra labor en este proyecto principalmente fue compartir con LAINES la implementación de una solución creativa con diferentes canales de comunicación para que se genere difusión sobre la importancia de la economía social.

Dimensión de formación integral Universitaria (DFIU)

Como diseñadoras reconocemos que el esfuerzo empleado para el desarrollo así como la creación del proyecto fue completamente satisfactorio, puesto que nos llevó a salir de nuestra zona de confort, puso a prueba nuestras habilidades creativas al igual que humanas, pero lo más importante fue el aprendizaje y experiencias que recibimos al realizar este proyecto como equipo.

Montserrat Paniagua Téllez

Dimensión de Formación Profesional (DAS)

Durante el proceso del proyecto nos enfrentamos a diversos retos que nos aportaron aprendizajes al igual que experiencias de valor para nuestro desarrollo profesional como diseñadoras. De igual forma logramos poner en práctica nuestras habilidades así como conocimientos, generando una propuesta con valor social, manteniendo un ambiente profesional y de compromiso.

Dimensión de formación social (DFS)

Buscamos brindar tanto conocimiento como experiencias en relación con la economía social, logrando la creación de vínculos al igual que un entorno de apoyo entre la comunidad y el laboratorio, de esta manera beneficiar el desarrollo personal de los usuarios y aportar conocimientos que puedan implementar a lo largo de su vida, dándoles una perspectiva diferente sobre la economía.

Dimensión de formación integral Universitaria (DFIU)

A lo largo del desarrollo del proyecto, logramos enriquecernos de los conceptos nuevos que fuimos investigando, al igual que de las experiencias, conocimientos y retroalimentaciones que varias personas fueron compartiendo con nosotras. De igual forma, el proceso del proyecto nos dejó un aprendizaje importante que podremos aplicar a nuestra vida profesional.

5.1. Referencias.

Alderson, R. (2015). *A Day at Pentagonam New York: an insight into the partners, politics and personalities*. Consultado el 9 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://www.itsnicethat.com/features/day-in-the-life-of-pentagram>

Artefact. (2022). *Change Strategy Cards*. Consultado el 27 de febrero de 2022. Sitio web:

<https://www.artefactgroup.com/case-studies/behavior-change-strategy-cards/>

Artefact. (2022). *What we do*. Consultado el 27 de febrero de 2022. Sitio web:

<https://www.artefactgroup.com/what-we-do/>

Aurrecoechea, A. (2019). *METODOLOGÍAS PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL*. la sastrería. Consultado el 12 de abril de 2022. Sitio web:

<https://lasastreria.mx/metodologias-para-disenar-una-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20metodolog%C3%ADa,a%20buscar%20a%20sus%20clientes.>

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. (2018). *LEY GENERAL DE SOCIEDADES COOPERATIVAS*. Consultado el 09 de marzo de 2022. Documento

pdf: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/143_190118.pdf

DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS, KIT DE HERRAMIENTAS, 2ª edición. (s.f.).

Consultado el 12 de abril de 2022. Documento pdf: <https://drive.google.com/file/d/1-0to9RScWUmuu7wzWynZY-6fugNWqSZJ/view>

Eufic. (2014). *Cómo motivar el cambio conductual*. Consultado el 27 de febrero del 2022.

Sitio web: <https://www.eufic.org/es/vida-sana/articulo/como-motivar-el-cambio-conductual/>

Farmacias del Ahorro. (s. f.). *ALCOHOL ZUUM KLIN EN SPRAY 480 ML*. Consultado el 26

de abril de 2022. Sitio web: <https://www.fahorro.com/alcohol-zuum-klin-en-spray-480-ml.html>

Gobierno de la Ciudad de México. (2020). *Escuela Abierta de Economía Social y Solidaria*.

Consultado el 6 de marzo del 2022. Sitio web:

<https://culturacomunitaria.cdmx.gob.mx/eventos/evento/escuela-abierta-de-economia-social-y-solidaria>

Guerrero, D. (2022). *Propone José Gilberto Temoltzin crear un modelo de economía social en Tlaxcala*. Consultado el 27 de febrero de 2022. Sitio web:

<https://sintesis.com.mx/tlaxcala/2022/02/17/propone-jose-gilberto-temoltzin-crear-un-modelo-de-economia-social-en-tlaxcala/>

Hub Spot. (s. f.). *Tendencias de marketing digital: lista de estadísticas en 2022*. Consultado

el 3 de abril de 2022. Sitio web: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Instituto Europeo de Química, Física y Biología. (2014). *¿Qué es la Teoría de Darwin?*

Evolución y selección natural. Consultado el 9 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://ieqfb.com/que-es-la-teoria-de-darwin-evolucion-y-seleccion-natural/>

Instituto Nacional de la Economía Social. (2018). *Cuenta Satélite de la Economía Social*.

Consultado el 06 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://www.gob.mx/inaes/prensa/cuenta-satelite-de-la-economia-social?idiom=es>

Instituto Nacional de la Economía Social. (2018). *Cuenta Satélite de la Economía Social*.

Consultado el 06 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://www.gob.mx/inaes/es/documentos/cuenta-satelite-de-la-economia-social-268160?state=published>

Instituto Nacional de la Economía Social. (2019). *Ley de la Economía Social y Solidaria*.

Gobierno de México. Consultado el 09 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://www.gob.mx/inaes/documentos/ley-de-la-economia-social-y-solidaria-36064#:~:text=La%20Ley%20tiene%20como%20objeto,sistema%20eficaz%20que%20contribuya%20al>

ITMadrid. (2022). *Qué es y para qué sirve Design Thinking | ITMadrid*. Consultado el 22 de

marzo de 2022. Sitio web: <https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/>

Jones, G. (2008). *Teoría Organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones*. (Quinta

edición). PEARSON EDUCACIÓN. Consultado el 02 de marzo de 2022. Documento pdf:

https://www.academia.edu/12004744/teoria_organizacional_dise%C3%B1o_y_cambio_en_las_organizaciones_quinta_edicion

LAINES. (s. f.). *Economía Social*. Consultado el 27 de febrero de 2022. Sitio web:

<https://www.iberopuebla.mx/site-laines/index.php?r=site%2Feconomia>

Lateralía. (2016). *Aplicación del modelo Hook a la gamificación empresarial*. Consultado el

27 de febrero de 2022. Sitio web: <https://lateralía.es/aplicacion-modelo-hook-gamificacion->

[empresarial/#:%7E:text=Seg%C3%BAAn%20el%20modelo%20Hook%2C%20los,repita%20hasta%20transformarse%20en%20h%C3%A1bito.](#)

Mercado libre. (s. f.). *Gel Antibacterial Bolsillo*. Consultado el 26 de abril de 2022. Sitio web:

https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-845658482-gel-antibacterial-bolsillo-recuerdo-mayoreo-publicidad-30pz-JM?matt_tool=68618318&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=15694830477&matt_ad_group_id=133243723642&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=571732543359&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=248021670&matt_product_id=MLM845658482&matt_product_partition_id=1415678186831&matt_target_id=pla-1415678186831&qclid=CjwKCAjwsJ6TBhAIEiwAfl4TWNywjprDYyyqOeQHpCXFtuEKRv3ybBsJWpeV3zJjxQRllp5lvEBYzxoCNTgQAvD_BwE

Nediger, M. (2020). *Cómo usar la comunicación visual: Definición, ejemplos y plantillas*.

Venngage. Sitio web: <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>

Orozco, W. (2018). *Metodologías De Diseño De Proyectos*. Prezi. Consultado el 12 de abril de 2022. Sitio web: <https://prezi.com/p/fpdnas2zkhu8/metodologias-de-diseno-de-proyectos/>

Pelta, R. (2013). *Teoría del diseño y perspectivas críticas*. Universitat Oberta de Catalunya.

Consultado el 02 de marzo de 2022. Sitio web:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/75946/1/Design%20Thinkin%20Tendencias%20en%20la%20teor%c3%ada%20y%20la%20metodolog%c3%ada%20del%20dise%c3%b1o%20M%c3%b3dulo2%20Teor%c3%ada%20del%20dise%c3%b1o%20y%20perspectivas%20cr%c3%adticas.pdf>

Pentagram. (2022). *About*. Consultado el 9 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://www.pentagram.com/about>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. *Difusión*. <<https://dle.rae.es>> [22 de Marzo 2022].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. *Estrategia*. <<https://dle.rae.es/estrategia>> [13 de Marzo 2022].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. *Red Social*. <<https://dpej.rae.es/lema/red-socials>> [13 de Marzo 2022].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. *Colectividad* <<https://dle.rae.es/colectividad>> [25 de abril de 2022].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. *Involucrar*. <<https://dle.rae.es/involucrar>> [22 de Marzo 2022].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. *Sociedad Cooperativa*. <<https://dle.rae.es/sociedad#EfrFu4V>> [22 de Marzo 2022].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. *Mercado*. <<https://dle.rae.es/mercado?m=form>> [25 de Abril 2022].

Saavedra, J. (s.f.). Metodología Top-Down para el Diseño de Redes. [Infografía].

JuanCarlosSaavedra.me. Consultado el 12 de abril de 2022. Sitio

web:https://i0.wp.com/juancarlosaavedra.me/wp-content/uploads/2017/06/infograf_topdown.png

Social Economy Europe (s.f.). *THE SOCIAL ECONOMY IN THE EU - AN EUROPEAN SUCCESS STORY*. Consultado el 6 de marzo de 2022. Sitio

web:<https://www.socialeconomy.eu.org/the-social-economy/the-social-economy-in-the-eu/>

Tavera, X. (2021). *Diseño y comunicación: formas de crear y recrear el lenguaje*.

Consultado el 27 de febrero de 2022. Sitio web:

<https://www.unla.mx/blogunla/disen-y-comunicacion-formas-de-crear-y-recrear-el-lenguaje>

TenateMexicano, Etsy. (2018). *Tenate Mexicano*. Consultado el 9 de marzo de 2022. Sitio

web: <https://www.etsy.com/shop/TenateMexicano>

Tenate Mexicano (@tenatemexicano). (s. f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram.

Consultado el 9 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://www.instagram.com/tenatemexicano/>

Tosepan Kali. (s. f.). *Tosepan Kali*. Consultado el 9 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://www.tosepankali.com/v2/index.php>

Tosepan Kali (@tosepankali). (s. f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram.

Consultado el 9 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://www.instagram.com/tosepankali/>

Tum, J. (s.f.). *Definición de contenidos digitales*. Consultado el 22 de marzo de 2022. Sitio

web: <https://sites.google.com/site/jorgejosuetum/definicion-de-contenidos-digitales>

UNED. (2022). *Taller “Economía Social, Desarrollo Local y oportunidades de negocio”*.

Consultado el 6 de marzo de 2022. Sitio web:

<https://extension.uned.es/actividad/9751&codigo=SDEA>

Unidad General de Asuntos Jurídicos. (s.f.). *Artículo 25*. Consultado el 09 de marzo de

2022. Documento pdf: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/25.pdf>

Universo Alterno. (2018). *¿Qué es el diseño de servicios centrados en el usuario?*.

Consultado el 12 de abril de 2022. Sitio web:

<https://universoabierto.org/2018/05/17/que-es-el-diseno-de-servicios-centrados-en-el-usuario/>

Walmart Express. (s. f.). *Pañuelos desechables Kleenex*. Consultado el 26 de abril de

2022. Sitio web: [https://super.walmart.com.mx/panuelos-desechables/panuelos-](https://super.walmart.com.mx/panuelos-desechables/panuelos-desechables-kleenex-ahorrapck-3-cajas-de-90-c-)

[desechables-kleenex-ahorrapck-3-cajas-de-90-c-](https://super.walmart.com.mx/panuelos-desechables/panuelos-desechables-kleenex-ahorrapck-3-cajas-de-90-c-)

[u/00750642561322?adBanner=express&adStoreId=0000009998&qclid=CjwKCAjwsJ](https://super.walmart.com.mx/panuelos-desechables/panuelos-desechables-kleenex-ahorrapck-3-cajas-de-90-c-)

[6TBhAIEiwAfl4TWKw-](https://super.walmart.com.mx/panuelos-desechables/panuelos-desechables-kleenex-ahorrapck-3-cajas-de-90-c-)

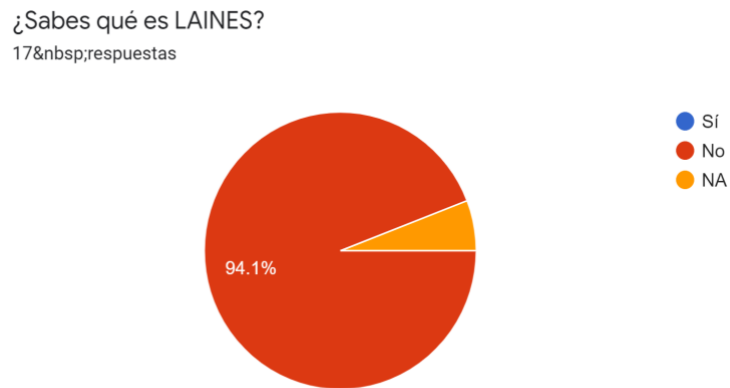
[_SogQ2RYInUrMT8OU0jmKeWdLaLJlwDdFifOeXDj4ruTuN69qRoCXnAQAvD_BwE](https://super.walmart.com.mx/panuelos-desechables/panuelos-desechables-kleenex-ahorrapck-3-cajas-de-90-c-)

World of work project. (s.f.). *The Hook Model of Behavioral Design: A Simple Summary*.

Consultado el 27 de febrero de 2022. Sitio web: <https://worldofwork.io/2019/07/hook-model-of-behavioral-design/>

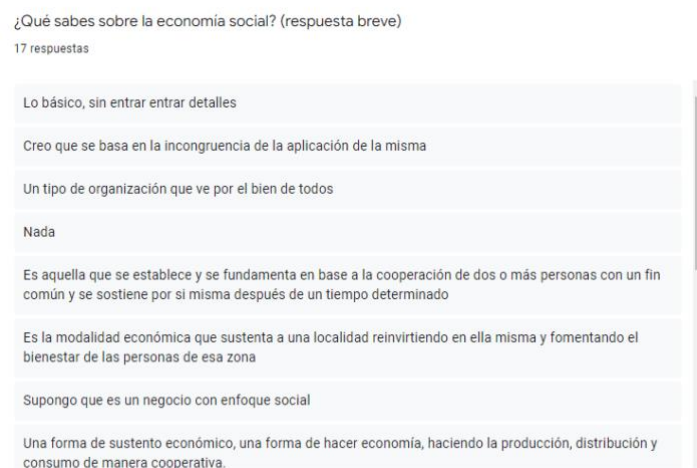
6.1. Apéndices y/o anexos

Figura 4: Pregunta ¿Sabes qué es LAINES?



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Pregunta ¿Qué sabes sobre la economía social?

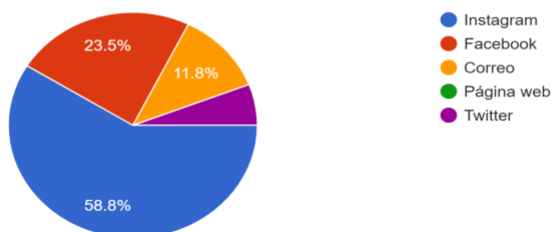


Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Pregunta medios digitales que usan

¿Qué medios o plataformas digitales utilizas con mayor frecuencia para ver publicaciones de la universidad?

17 respuestas

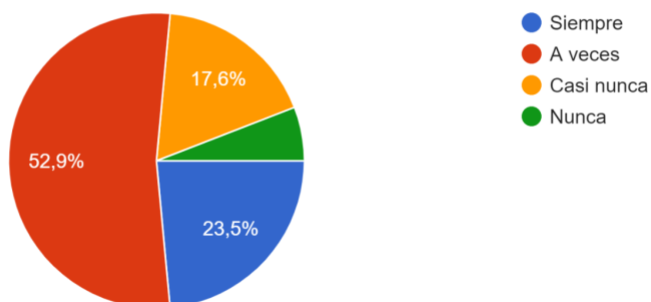


Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Pregunta frecuencia de interacción

¿Con qué frecuencia interactúas con las historias de Instagram?

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Pregunta sobre el prototipo

¿Las anteriores historias te generan ganas de interactuar? Si, no ¿Por qué?

15 respuestas

Si
La segunda si, porque pregunta directamente
si, porque despiertan mi interes
Personalmente no, pero creo que si mucha gente interactuaria
Si, porque tienen la opción de expresar tu opinión
Si, porque conozco de lo que habla
Si, ya que no requiere ningún esfuerzo el contestar, y suele ser interesante ver las respuestas
No, porque no conozco del tema
Sí, porque por lo regular participo en encuestas que salen en las historias

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Pregunta sobre el prototipo

¿Las anteriores historias te generan ganas de interactuar? Si, no ¿Por qué?

15 respuestas

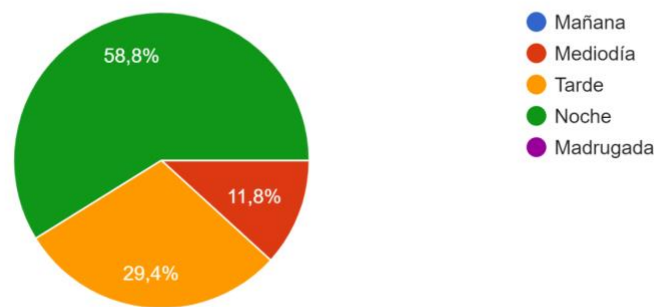
Si, ya que no requiere ningún esfuerzo el contestar, y suele ser interesante ver las respuestas
No, porque no conozco del tema
Sí, porque por lo regular participo en encuestas que salen en las historias
La segunda porque se contesta fácil y sin tener que pensar mucho
Más la segunda que la primera, no se que es laines! Por saber la respuesta
Si, porque se ve que es de una cuenta interesante
Si, porque es una forma sencilla y rápida de interactuar.
La primera no mucho, prefiero una respuesta clara como la segunda
Si, ya que la manera de interactuar es muy sencilla y rápida

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: **Pregunta sobre el horario de uso**

¿En qué horarios utilizas más Instagram?

17 respuestas

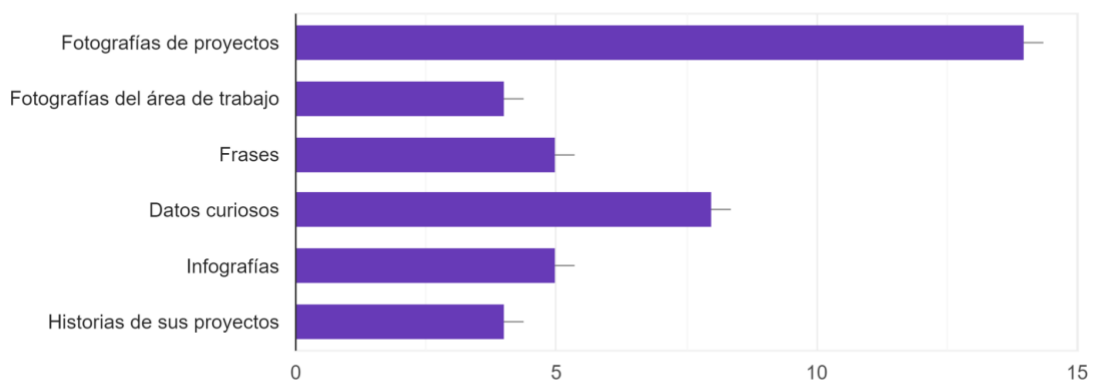


Fuente: *Elaboración propia*

Figura 29: **Pregunta sobre el gusto en contenido**

Selecciona el tipo de contenido que más te gusta ver en un perfil profesional

17 respuestas

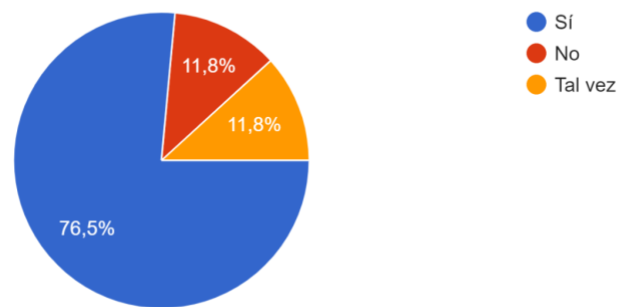


Fuente: *Elaboración propia*

Figura 30: **Pregunta sobre el uso de Facebook**

¿Consideras útil el uso de Facebook para difundir información audiovisual o textual?

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 31: **Pregunta sobre el uso de Facebook**

¿Cuál es la razón de tu respuesta anterior?

15 respuestas

Noc
Que puedes llegar a otras generaciones ampliando el rango de edad
le da mas presencia
Más alcance
Facebook ya no es tan usado como antes
Muy pocas personas usan Facebook ahora
Ya que sigue siendo una de las más grandes redes sociales mundialmente
Muchas personas utilizan Facebook.
Porque es otra red más en donde puedo encontrar información

Fuente: Elaboración propia

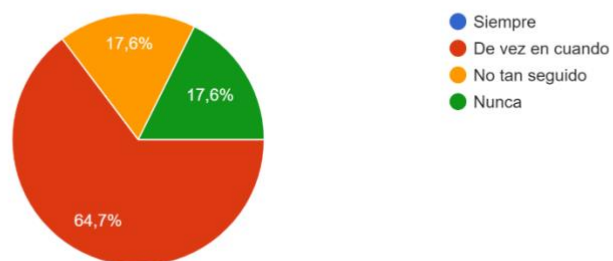
Figura 32: **Pregunta sobre el uso de Facebook**



Fuente: Elaboración propia

Figura 33: **Pregunta sobre carteles en universidad**

¿Con qué frecuencia te paras a ver los carteles colgados en la universidad?
17 respuestas

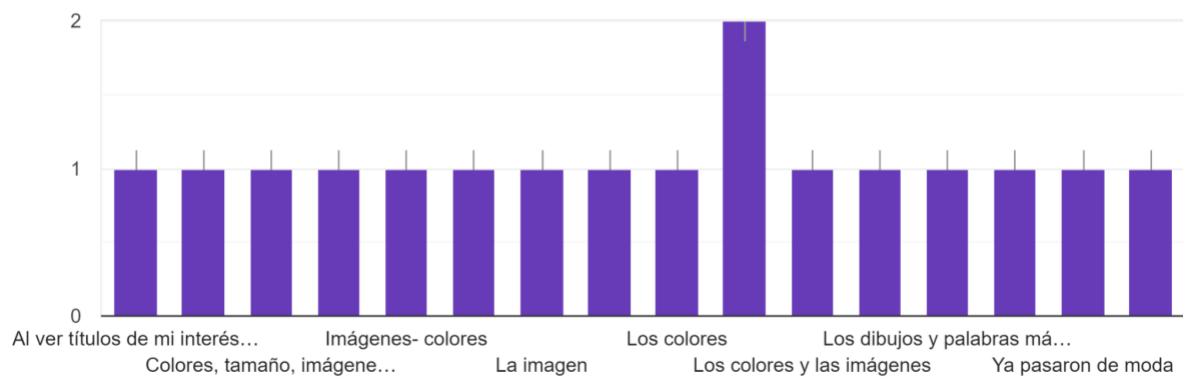


Fuente: Elaboración propia

Figura 34: **Pregunta sobre elementos llamativos en un cartel**

¿Qué elementos llaman tu atención en un cartel?

17 respuestas

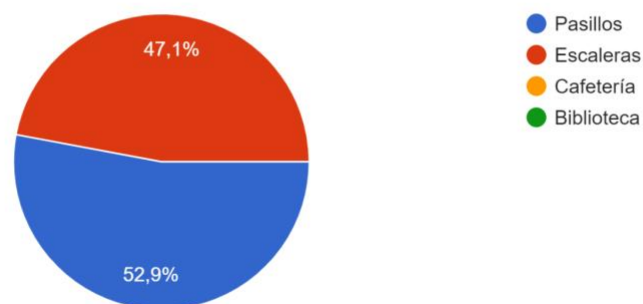


Fuente: *Elaboración propia*

Figura 35: **Pregunta sobre lugares de carteles**

¿En qué lugares sueles ver más carteles en la universidad?

17 respuestas

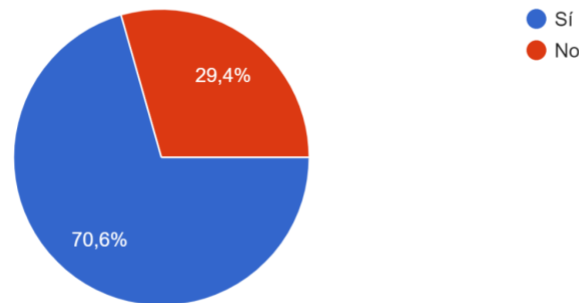


Fuente: *Elaboración propia*

Figura 36: **Pregunta sobre la utilidad de carteles en difundir información de la comunidad**

¿Consideras útil el uso de carteles para difundir información de la comunidad universitaria?

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 37: **Pregunta sobre la utilidad de carteles en difundir información de la comunidad**

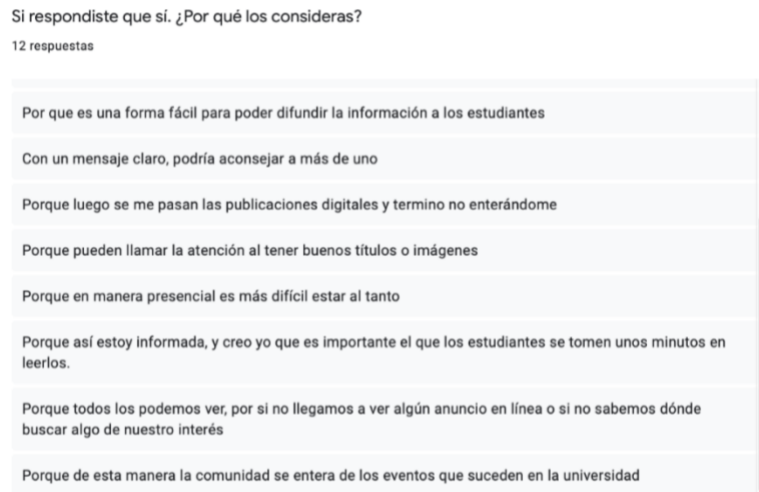
Si respondiste que sí. ¿Por qué los consideras?

12 respuestas

Muchas veces en redes sociales se pierde la información, además se abre a los colaboradores y de servicios generales, mantenimiento y así
te enteras de eventos
Muchas veces no leemos los comunicados que mandan al correo y así he meterlas de algunas cosas
Porque considero mas efectivo el uso de redes sociales
Por que es una forma fácil para poder difundir la información a los estudiantes
Con un mensaje claro, podría aconsejar a más de uno
Porque luego se me pasan las publicaciones digitales y termino no enterándome
Porque pueden llamar la atención al tener buenos títulos o imágenes
Porque en manera presencial es más difícil estar al tanto

Fuente: Elaboración propia

Figura 38: **Pregunta sobre la utilidad de carteles en difundir información de la comunidad**

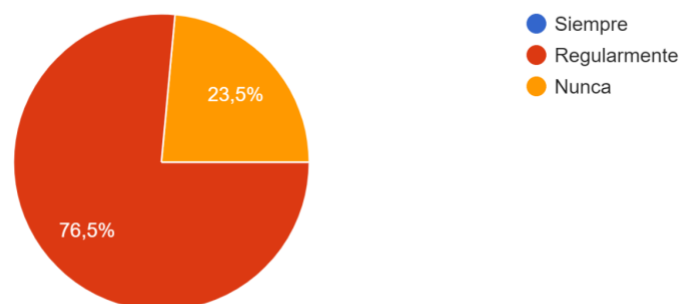


Fuente: Elaboración propia

Figura 39: **Pregunta sobre el interés acerca de carteles**

¿Te das a la tarea de indagar sobre un tema visualizado en los carteles, ya sea revisar sus redes sociales, página web, etc.?

17 respuestas

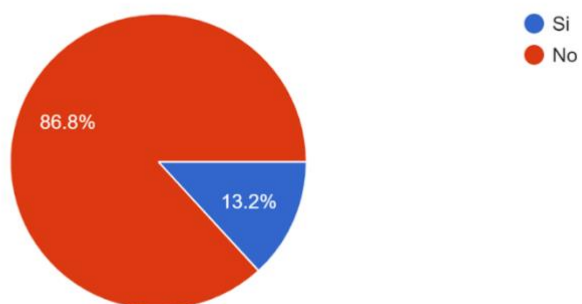


Fuente: Elaboración propia

Figura 80: **Pregunta encuesta completa**

¿Sabes qué es LAINES?

129 respuestas

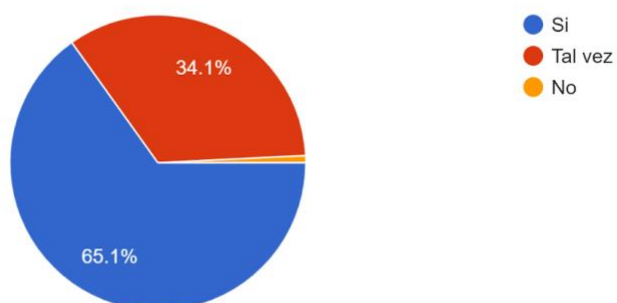


Fuente: Elaboración propia

Figura 81: **Pregunta encuesta completa**

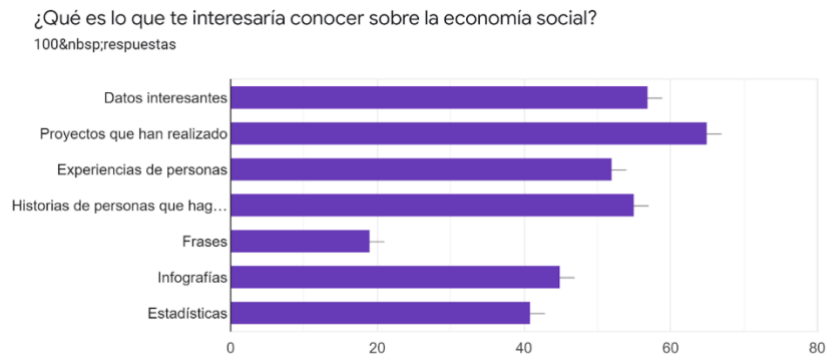
¿Te gustaría conocer sobre LAINES?

129 respuestas



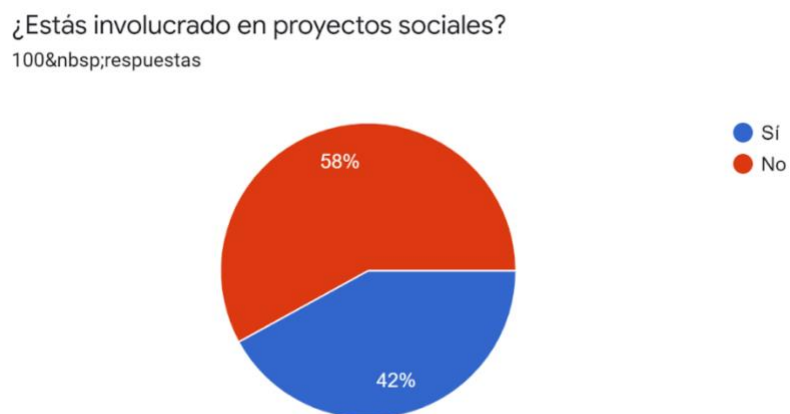
Fuente: Elaboración propia

Figura 82: **Pregunta encuesta completa**



Fuente: Elaboración propia

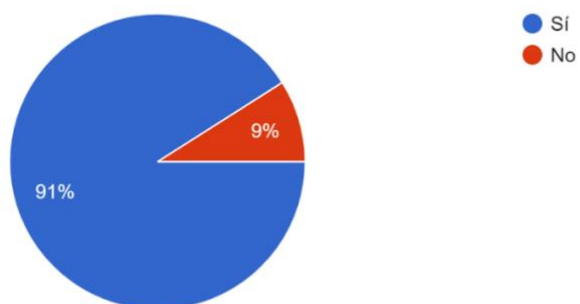
Figura 83: **Pregunta encuesta completa**



Fuente: Elaboración propia

Figura 84: **Pregunta encuesta completa**

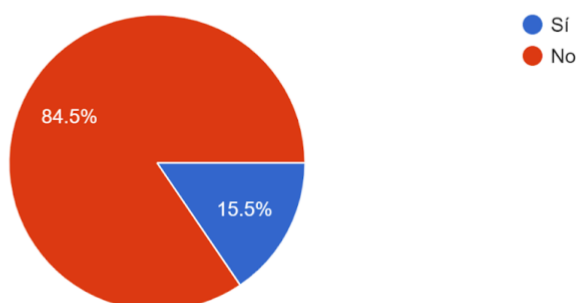
¿Estarías interesado en formar parte de un punto colectivo dentro de la universidad?
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 85: **Pregunta encuesta completa**

¿Actualmente tienes un negocio?
129 respuestas

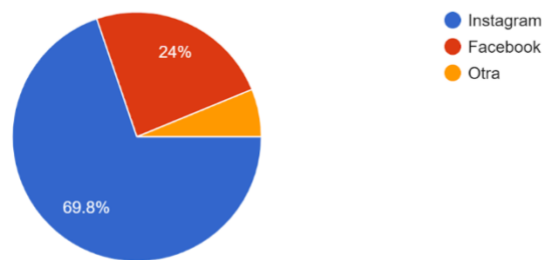


Fuente: Elaboración propia

Figura 86: **Pregunta encuesta completa**

¿Qué medios o plataformas digitales utilizas con mayor frecuencia para ver publicaciones de la universidad?

129 respuestas

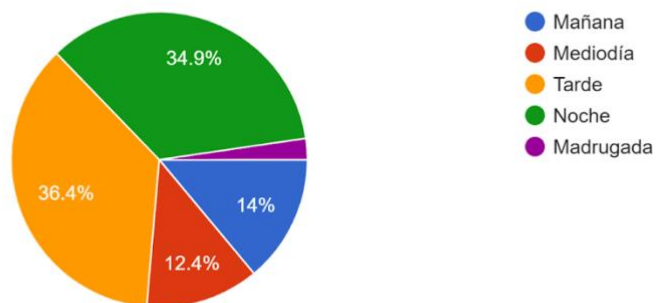


Fuente: Elaboración propia

Figura 87: **Pregunta encuesta completa**

¿En qué horario normalmente utilizas las plataformas digitales?

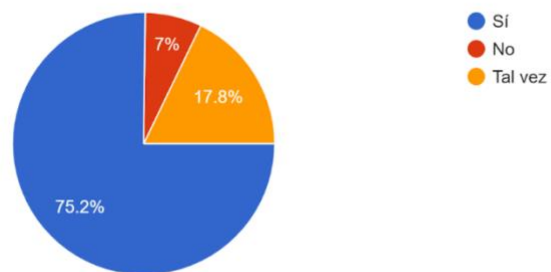
129 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 88: **Pregunta encuesta completa**

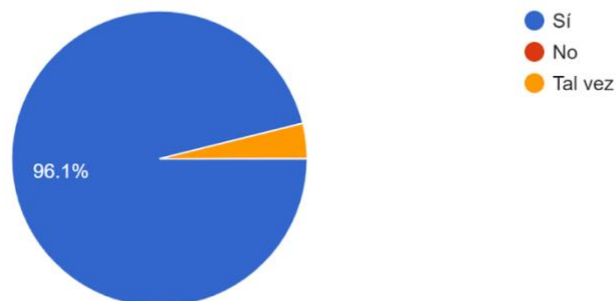
¿Consideras útil el uso de Facebook para difundir información audiovisual o textual corporativa?
129 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 89: **Pregunta encuesta completa**

¿Consideras útil el uso de Instagram para difundir información interactiva y creativa?
129 respuestas

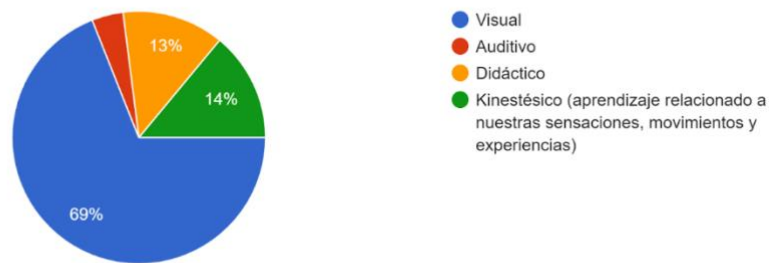


Fuente: Elaboración propia

Figura 90: **Pregunta encuesta completa**

¿Cuál es mejor método para ti en relación a retener información?

100 respuestas

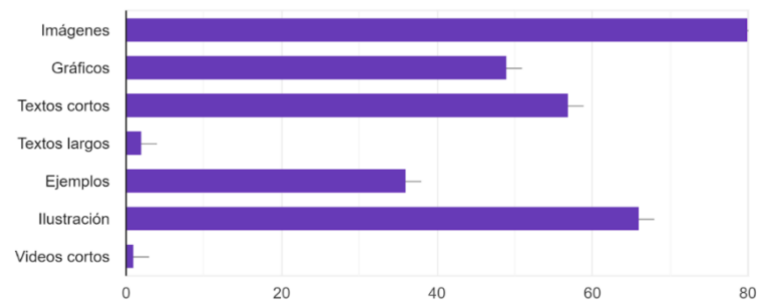


Fuente: Elaboración propia

Figura 91: **Pregunta encuesta completa**

Con respecto a la pregunta anterior, ¿Qué tipo de contenido te llama la atención y facilita el entendimiento?

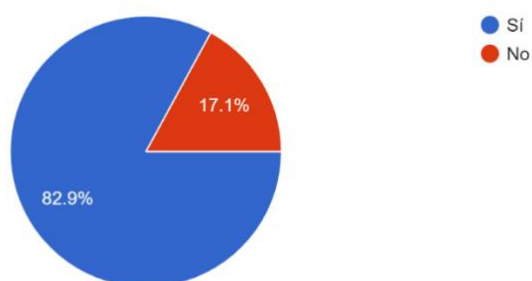
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 92: **Pregunta encuesta completa**

¿Consideras útil el uso de carteles para difundir información de la comunidad universitaria?
129 respuestas



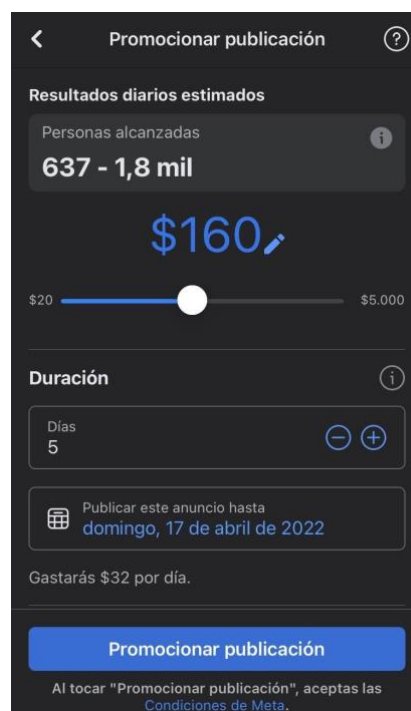
Fuente: Elaboración propia

Figura 137: Promocionar publicación Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 138: Promocionar publicación Facebook



Fuente: Elaboración propia

7.1. TABLA DE FIGURAS

Figura 1	4
Figura 2	11
Figura 3	12
Figura 4	101
Figura 5	101
Figura 6	102
Figura 7	34
Figura 8	34
Figura 9	35
Figura 10	36
Figura 11	36
Figura 12	36
Figura 13	36
Figura 14	41
Figura 15	42
Figura 16	42
Figura 17	42
Figura 18	42
Figura 19	43
Figura 20	43
Figura 21	43
Figura 22	40
Figura 23	40
Figura 24	41
Figura 25	102
Figura 26	103

Figura 27	103
Figura 28	104
Figura 29	104
Figura 30	105
Figura 31	105
Figura 32	106
Figura 33	106
Figura 34	107
Figura 35	107
Figura 36	108
Figura 37	108
Figura 38	109
Figura 39	109
Figura 40	48
Figura 41	49
Figura 42	49
Figura 43	49
Figura 44	49
Figura 45	50
Figura 46	50
Figura 47	50
Figura 48	50
Figura 49	51
Figura 50	51
Figura 51	51
Figura 52	52
Figura 53	52
Figura 54	52

Figura 55	52
Figura 56	53
Figura 57	53
Figura 58	54
Figura 59	54
Figura 60	54
Figura 61	54
Figura 62	55
Figura 63	55
Figura 64	55
Figura 65	55
Figura 66	56
Figura 67	56
Figura 68	57
Figura 69	61
Figura 70	62
Figura 71	63
Figura 72	64
Figura 73	65
Figura 74	66
Figura 75	67
Figura 76	68
Figura 77	68
Figura 78	68
Figura 79	68
Figura 80	110
Figura 81	110
Figura 82	111

Figura 83	111
Figura 84	112
Figura 85	112
Figura 86	113
Figura 87	113
Figura 88	114
Figura 89	114
Figura 90	115
Figura 91	115
Figura 92	110
Figura 93	69
Figura 94	70
Figura 95	71
Figura 96	72
Figura 97	73
Figura 98	73
Figura 99	73
Figura 100	74
Figura 101	74
Figura 102	74
Figura 103	74
Figura 104	75
Figura 105	75
Figura 106	75
Figura 107	75
Figura 108	76
Figura 109	76
Figura 110	76

Figura 111	76
Figura 112	77
Figura 113	77
Figura 114	77
Figura 115	77
Figura 116	78
Figura 117	78
Figura 118	78
Figura 119	79
Figura 120	79
Figura 121	80
Figura 122	80
Figura 123	80
Figura 124	81
Figura 125	81
Figura 126	81
Figura 127	81
Figura 128	82
Figura 129	82
Figura 130	82
Figura 131	82
Figura 132	83
Figura 133	83
Figura 134	83
Figura 135	84
Figura 136	85
Figura 137	117
Figura 138	117