



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**

**UNIDAD ACADÉMICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN VISUAL EN PLATAFORMAS DIGITALES DE
AGENCIAS DE VIAJE DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS EN EL AÑO 2017.

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE DISEÑADOR GRÁFICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
DISEÑO MULTIMEDIA / TIC

AUTOR:
ZAMBRANO BONILLA MIGUEL ANGEL

DOCENTE ASESOR:
MSC. MARMOLEJO CUEVA MELBA CRISTINA

ESMERALDAS, AGOSTO 2018

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCE-E previo a la obtención del título de

DISEÑADOR GRÁFICO.

TEMA: “Análisis de la organización visual en plataformas digitales de agencias de viajes de la Provincia de Esmeraldas en el año 2017”

Presidente del Tribunal de Graduación

Lector 1 Mgt. Marc Grob

Lector 2 Mgt. Nuria Rey Somoza

Director de Escuela Mgt. Nuria Rey Somoza

Asesor De Tesis Msc. Melba Cristina Marmolejo Cueva

Esmeraldas – agosto 2018

AUTORÍA

Yo, MIGUEL ANGEL ZAMBRANO BONILLA, con cedula de identidad 0803483346, expreso que la actual investigación enmarcada en la actual labor de tesis es absolutamente personal y única. La información que presenta esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco Dios por darme la vida, así mismo le agradeceré siempre por darme una nueva oportunidad de vivir donde él es mi fortaleza, siento mi guía para poder cumplir todos mis metas y uno de ellos es este trabajo de investigación que fue realizado con mucho empeño.

También a toda mi familia, por ser mi apoyo incondicional, que con mucho esfuerzo sacrificio y dedicación fueron la base principal para lograr este éxito en mi vida, de la misma manera mis gracias totales a todas las personas que colaboraron para que este trabajo de investigación sea realizado.

MIGUEL ANGEL ZAMBRANO BONILLA

DEDICATORIA

A Dios por darme por darme la oportunidad de cumplir esta meta que es muy importante para mí.
A mi familia y a mi novia por ser mi apoyo y mi pilar incondicional para seguir constantemente por este propósito en mi vida, donde siempre serán importante en cada paso que haga en mi vida.

MIGUEL ANGEL ZAMBRANO BONILLA

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORÍA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
CAPITULO I	4
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Bases teórico-científicas	4
1.1.1. Plataformas digitales.....	6
1.1.2. Páginas web.....	7
1.1.3. Redes sociales.....	7
1.1.4. Herramientas de Análisis Web	9
1.1.5. Elementos en la composición.....	10
1.1.6. Calidad de las plataformas	14
1.1.6.1. Calidad técnica	14
1.1.6.2. Calidad organizativa y creativa	14
1.1.6.3. Calidad comunicacional	15
1.1.6.4. Calidad Didáctica de lo virtual.	15
1.1.7. Estructura del contenido en el sitio web	15
1.1.7.1. Secuencial.....	15
1.1.7.2. Hipertextual	16
1.1.7.3. Jerárquica	16
1.2. Antecedentes	17
1.3. Marco legal	19

CAPITULO II.....	20
2. MATERIALES Y MÉTODOS	20
2.1. Tipo de estudio	20
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables	21
2.3. Métodos	23
2.4. Técnicas e instrumentos.....	23
2.5. Análisis de datos.....	24
CAPITULO III.....	25
3. RESULTADOS.....	25
3.1. Ficha de observación	26
3.1.1. Ecovida Explorer	26
3.1.1.1. Página web	26
3.1.1.2. (Red Social).....	27
3.1.1.3. (Blog).....	29
3.1.2. Costa Crucero	30
3.1.2.1. (Página web).....	30
3.1.2.2. (Red social).....	31
3.1.3. Test de usuario.....	32
CAPITULO IV	55
4. DISCUSIÓN	55
CAPITULO V.....	57
5. CONCLUSIONES	57
CAPITULO VI	59
6. RECOMENDACIONES.....	59
CAPITULO VII.....	60
7. BIBLIOGRAFÍAS	60
ANEXOS.....	66
Anexo 1	66
Anexo 2	66
Anexo 3	68
Anexo 4	71
Anexo 5	73

.....	74
Anexo 6	75
Anexo 7	76
Anexo 8	77

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la organización visual de las plataformas digitales de las agencias de viajes de la provincia de Esmeraldas en el año 2017, buscando determinar los elementos visuales que contienen dicha organización en función de los componentes del diseño gráfico y así mismo de que elementos carecen las plataformas digitales; las plataformas digitales que se utilizaron en este análisis es la página web y la red social Facebook concurrendose a estas por ser la más utilizadas por las personas según el ranking de las redes sociales.

El diseño de esta investigación es de carácter mixto tiene estudios cualitativo y cuantitativo, por lo que a través de una lista de cotejo se señalan las plataformas digitales de agencias de viajes de la provincia de Esmeraldas, y conjuntamente con la ficha de observación se establecen las categorizaciones, luego un test de usuario como instrumento de recolección de datos que nos permiten identificar los elementos visuales de dichas plataformas para el análisis respectivo.

Finalmente destacar que existen dos agencias de viajes en Esmeraldas, una de ellas contiene tres plataformas digitales, una no está disponible por que se encuentra en estado de construcción, con las dos agencias se establecieron parámetros para tener en cuenta en el análisis como: su estructura secuencial, identidad visual con imágenes necesarias para la información del servicio, vínculos de comunicación que permiten un análisis técnico, organizativo, creativo y comunicacional.

Palabras claves: Organización Visual, Plataformas Digitales, Estructura Secuencial, Identidad Visual.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the visual organization of the digital platforms of the travel agencies of the province of Esmeraldas in the year 2017, seeking to determine the visual elements that this organization contains according to the components of the graphic design and likewise of what elements digital platforms lack; the digital platforms that were used in this analysis is the website and the social network Facebook concurring to these for being the most used by people according to the ranking of social networks.

The design of this research is of a mixed nature and has qualitative and quantitative studies, so that through a checklist the digital platforms of travel agencies in the province of Esmeraldas are indicated, and together with the observation card, the categorizations, then a user test as a data collection instrument that allows us to identify the visual elements of these platforms for the respective analysis.

Finally note that there are two travel agencies in Esmeraldas, one of them contains three digital platforms, one is not available because it is in a state of construction, with the two agencies were established parameters to take into account in the analysis as: its structure sequential, visual identity with images necessary for service information, communication links that allow a technical, organizational, creative and communicational analysis.

Keywords: Visual Organization, Digital Platforms, Sequential Structure, Visual Identity.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

Análisis de la organización visual en plataformas digitales de agencias de viaje de la provincia de Esmeraldas en el año 2017.

Planteamiento del problema

Las plataformas digitales constituyen herramientas de interacción generadas según los modelos de comunicación, coherentes con las tecnologías de la información y comunicación (TIC). En estos procesos de la comunicación, van más allá de la presentación de información porque se convierten en un elemento que aporta a la composición de las plataformas digitales.

Existen agencias de viajes que difunden información relevante sobre sus actividades a través de la Internet, que debido a su amplio alcance han encontrado en la red un espacio de difusión que incrementa su campo estratégico de marketing. Sin embargo, en esta investigación se realizará el análisis de organización visual de plataformas digitales de agencias de viaje de la provincia de Esmeraldas con la finalidad de saber cómo podrían estar estructuradas: páginas web, redes sociales, blogs entre otras. Este análisis se lo realizará utilizando una herramienta de análisis web para observar el estado de las agencias de viajes en las plataformas digitales.

Justificación

El diseño gráfico como disciplina de la comunicación visual provee un conjunto de parámetros para gestionar los procesos informativos con el propósito de dar solución a los problemas planteados en diferentes áreas y en este caso se lo aplicará en las plataformas digitales de agencias de viaje.

El análisis de la organización visual para las plataformas digitales de las agencias de viajes desde el punto de vista de los usuarios viajeros, permite identificar con claridad sus preferencias. Al proponer una investigación para analizar la organización visual en plataformas digitales de operadores turísticos y se buscará analizar los componentes que la conforman para establecer y definir cuál será el estado de su organización visual.

La organización visual será aplicada para incrementar una comunicación a los usuarios viajeros en las plataformas digitales empleando los elementos visuales del diseño gráfico como componentes de la comunicación.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la organización visual en plataformas digitales de agencias de viaje de la provincia de Esmeraldas en el año 2017.

Objetivos específicos

- Señalar las plataformas digitales de agencias de viaje de la provincia de Esmeraldas a través de una lista de cotejo.
- Categorizar las plataformas digitales utilizadas por las agencias de viaje de la provincia de Esmeraldas en el año 2017 a través de una ficha observación.
- Identificar los elementos visuales de la organización visual de las plataformas digitales de las agencias de viaje por medio de una revisión en línea.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teórico-científicas

Se precisan las bases teóricas del presente trabajo, para lo cual se dan a conocer las definiciones, terminologías y aportaciones teóricas de estudios realizados por autores sobre el tema, se presentan desde el nivel más general hasta profundizar puntualmente en lo específico. Orientado a ser guía del presente trabajo, se mencionará el marco legal, que ampara el estudio a realizar, y que son pertinentes para el desarrollo de la presente investigación.

En esta sección se darán las definiciones más relevantes para la comprensión de las aseveraciones en la tesis, se debe empezar con definiciones de, diseño gráfico, organización visual, plataformas digitales, agencias de viajes, estructura web y elementos visuales con sus respectivas categorías puesto que la temática gira en torno al vasto mundo del diseño gráfico, turismo y tecnología informática.

Según Girón Rea, (2017) el diseño gráfico y las plataformas digitales son las herramientas principales para realizar el estudio de la organización visual de plataformas digitales de agencias de viajes, el diseño gráfico se encuentra en todos lados y en todo ámbito se está rodeado de diseño, lo observamos en páginas de internet, publicidad, cine, televisión, videos revistas, periódicos etc. Convirtiéndose en un proceso designado a informar un mensaje específico. Montaña, (2014) explica que el diseño gráfico es primordial, por los elementos visuales que conforma una composición para comunicar y se lo utiliza para muchas necesidades con un fin que de cumplir las necesidades de comunicación en un determinado mensaje.

Según lo enunciado el diseño gráfico está establecido en todos lados y es primordial porque contribuye a la comunicación visual y en este análisis es fundamental porque es el principal estudio para realizar la organización visual de contenido de plataformas digitales de agencias de viaje, utilizando la observación como proceso para identificar la estructura de los elementos visuales que los conforman y así

describir cómo está estructurada en la plataforma web.

En cuanto a la Agencia de viaje Consumoteca, (2016) enuncia que agencia de viajes es una determinada persona o empresa mayorista o minorista que oferta, organiza, promociona y vende un producto o servicio turístico de forma individualizada utilizando medios propios para la prestación de dichos servicios en un determinado destino. Entonces se promociona un determinado destino de viaje, utilizando varios medios de difusión para transmitir la información y uno de ellos son las plataformas digitales, que se utilizarán como el medio de comunicación idóneo para realizar este análisis de la organización visual de plataformas digitales de agencias de viajes con la finalidad de obtener los resultados de cómo están estructuradas las plataformas digitales.

Las plataformas digitales que usan las agencias de viajes deben tener una organización visual en ese aspecto. Recursos de Aprendizaje Continental, (2014) comenta que es el método para organizar la información de manera ordenada con la finalidad de enfatizar conceptos de un contenido existente, con excelente uso de este instrumento podemos encontrar: mapas conceptuales, mentales entre otros, uno de sus beneficios es conectar la información, como se relacionan entres si para ser recordada con facilidad.

Lo establecido detalla que la organización visual es el orden de la información, como un método de enfatizar conocimientos ya existentes, se lo utiliza en mapas conceptuales o mapa mentales para unir la información relacionarla entre sí y ser fácilmente interpretada, este instrumento se lo aplicara en el análisis de plataformas digitales de agencias de viajes para saber cómo está estructurada visualmente, esto aportara a el análisis con facilidad para obtener la información organizada de las plataformas digitales y como está compuesta su organización visualmente.

Es decir, se analizará la Arquitectura de la información web que se la conoce a la organización visual de las plataformas digitales, donde menciona Cortes, (2015) que

es la estructura de los contenidos para los usuarios donde contienen elementos de información, permitiéndoles ser observados con una mejor visibilidad y se los emplea para interactuar de manera simple en las plataformas digitales.

Es decir que la arquitectura de la información es la organización de visual, facilitando el orden de una página web, red social o blog, utilizando elementos que conforman la composición, para obtener una fácil manipulación del usuario donde se utilizara como un método principal del análisis visual de plataformas digitales de agencias de viajes.

1.1.1. Plataformas digitales

Para Damozu, (2016) plataforma digital es de utilidad para usuarios conectados, permiten una interacción constante a través de varios medios como las redes sociales, blogs, páginas web, sitios web, buscadores digitales entre otros por que se interconectan comúnmente para difundir información directa.

Por lo tanto, las plataformas digitales son de gran utilidad, están compuestas de varios medios para difundir información y es así donde estas plataformas digitales se utilizarán como método de análisis de organización visual de agencias de viajes de la provincia de Esmeraldas. Los conceptos anteriores forman parte de las TIC por lo que Conasa Itworks, (2014) menciona que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) facilita la transferencia de información, siendo una herramienta formativa que se utiliza en diferentes ámbitos (educativo, laboral y en la vida cotidiana).

Según lo expresado las TIC facilitan la transferencia de información, estas tecnologías son empleadas por las agencias de viajes por la facilidad de su interacción con los usuarios y a su vez es una estrategia para presentar información de los servicios que ofrece las agencias de viajes, donde la TIC facilitara la navegación y el uso de las plataformas digitales para analizar la organización visual de las agencias de viajes de la provincia de Esmeraldas.

1.1.2. Páginas web

Según Begoña, (2016) expresa que desde el punto de vista que la página web, se considera un archivo que los usuarios están acostumbradas a ver, pero en este caso se encuentra codificado en lenguaje HTML, que son archivos contruidos por códigos para realizar la programación de la información, para el acceso de la página web se realiza la interacción en navegadores o buscadores de internet, estos navegadores contienen textos, imágenes audios y videos. La página web debe de estar en un sitio para cuando se solicite su búsqueda esta misma aparezca y se cargue en el dispositivo a visualizarse por lo tanto debe de encontrarse en un servidor que contenga un almacenamiento llamado hosting.

A partir de las ideas de Begoña destaca que las páginas web son archivos en un lenguaje de códigos por lo que las agencias de viajes utilizan la página web para la gestión de información, siendo así que beneficia a esta investigación porque se utilizan los buscadores de internet para indagar las páginas web de agencias de viajes y así realizar el análisis de organización visual de las agencias de viajes de la provincia de Esmeraldas.

1.1.3. Redes sociales

Para Espí, (2013) son parte de la web 2.0 que acceder a los usuarios crear y difundir información, así como dialogar con millones de usuarios en todo el mundo está características que sean comúnmente usadas por todas las personas y sean populares, porque son un espacio en línea donde se comparte información y elementos destacados como post ya sea escrita o formato audiovisual (fotos, videos y audios).

Son utilizadas por empresas hoteleras porque sirve para comunicarse de manera rápida con los clientes con comentarios u opiniones para saber de los servicios que ofrecen y que aspectos importantes debe de mejorar el hotel.

Lo escrito expresa que las redes sociales son las comúnmente utilizadas por todas las personas en el mundo y se han vuelto común por las características que presentan una comunicación en línea y actualmente están siendo utilizadas por las

agencias de viajes por que difunden sus servicios, siendo así una plataforma digital que permite el objetivo analizar la organización visual de plataformas digitales de agencias de viajes de la provincia de Esmeraldas.

Dentro de las redes sociales encontramos Facebook, según el ranking de las redes sociales es la más utilizadas para las empresas en el año 2018. Shum (2018) expresa que la red social Facebook tiene un crecimiento en los últimos años y este crecimiento por parte de los usuarios hace que ocupe el primer puesto internacionalmente de todas las redes sociales siendo la más utilizada en el mundo.

Las redes más utilizadas en el mundo Ferrero (2017) menciona que Facebook tiene millones de usuarios en el mundo por ser la red social más popular, por lo que su fama hace que lidere los rankings teniendo un favoritismo en 119 países del mundo.

A partir de las referencias nos muestra que la red social Facebook es la más utilizada en el mundo por empresas y personas, esto no quiere decir que al ser la más popular también se caracteriza por su interacción y dinamismo al ser fácil de usar, llegando a ser parte de esta investigación como plataforma digital de las agencias de viajes de la provincia de Esmeraldas.

La necesidad de conceptualizar el espacio para la colocar información que requiere el análisis de la organización visual, definiremos lo que es Blog. Según Espí, (2013) define como un espacio online para difundir variedad de temas elaborado por internauta donde interviene e intercambiar información de un determinado tema, en el ámbito turístico es muy utilizado para presentar las actividades a realizarse entre otro.

Lo manifestado quiere expresar que un blog es realizado por un usuario con el fin de difundir información determinada y es empleado por grupos de personas para distintas agencias de viajes y en este análisis servirá como una referencia para analizar la estructura de las plataformas de las agencias de viajes por el motivo que se investigara que plataforma son más utilizadas y entre ellas se utilizara el instrumento de observación para ver cómo está estructurada las plataformas de las agencias de viajes.

1.1.4. Herramientas de Análisis Web

Para autores como: López, Continente, & Sánchez, (2017) hay varias herramientas analíticas web, una de ellas y la más popular es Google Analytics porque contiene privilegios que permiten conocer las características del comportamiento de los sitios web visitados si forman o no un interés en los usuarios de manera gratuita. Como toda plataforma tiene una desventaja que es el uso de cookies (paquete de datos que un navegador web almacena de forma automática en el ordenador de un/una usuario/a cuando este/esta visita una página web) Google Analytics permite recoger gran cantidad de indicadores que son sus características principales como es tiempo real y hace un seguimiento de la audiencia, adquisición y comportamiento de la web.

Esta herramienta es una de las principalmente utilizadas por la mayoría de sus beneficios analíticos de sitios web, para observar el comportamiento con los usuarios en el sitio por la investigación realizada. Profundizando el concepto de Google Analytics, Tejada, (2015) menciona que es una herramienta de análisis y está compuesto de cuatro terminologías de concepto que lo conforma el tiempo real, audiencia, adquisición y comportamiento. El tiempo real es el seguimiento actual que se le realiza a las páginas web para saber los detalles del usuario conectado de que país, ciudad y de que dispositivo ha accedido. Esto sirve para hacer un seguimiento del contenido o lo publicado en la página recientemente está siendo útil por los visitantes y están accediendo a esta información.

La Audiencia es donde se obtiene más información de las características del visitante en Google Analytics porque se puede ver los datos de sexo, edad, información geográfica del idioma y ubicación como el tiempo real de la página, pero de manera minuciosa.

La adquisición podemos saber de dónde proviene la visita del usuario si es orgánico, directo o social, aquí se comprueba de donde surge la visita si es spam y a su vez se obtiene el número de visitas de la web analizada.

Con el comportamiento podemos saber cómo se manifiesta el usuario vs contenido en la web, detalles de un promedio de tiempo de visita, número de páginas vistas y

páginas visitadas y muy útiles porque se puede ver cuales paginas tienen más interacción en un mapa y el color de la web según los porcentajes de la interacción del usuario.

Según lo mencionado se puede indicar que esta herramienta web, realiza el análisis del comportamiento de sitios web, porque ayuda tener información del visitante en tiempo real y hace un seguimiento de la audiencia, adquisición y comportamiento de la página web que son los datos o información de las visitas de usuarios como idioma, dispositivo, país, sexo, si los visitantes son spam y lo más relevante el promedio de visitas de usuarios de la página web, esta herramienta es muy importante porque se empleará como base e instrumento de información para el análisis de plataformas digitales como blog, redes sociales y páginas web de agencias de viajes en esta investigación.

A continuación, se describe la teoría correspondiente a las particularidades, que permiten establecer concretamente el análisis de la organización visual de las plataformas digitales.

1.1.5. Elementos en la composición

La tipografía trata del correcto uso de un carácter, que permite mejorar la capacidad para transmitir un mensaje dentro de la web. Considerando características como: Fuente, Espaciado, Interlineado, Tamaño y Alineación del texto. Otro aspecto es el color de las letras y su contraste que hacen que aparezca más o menos importante la información (Intriago, 2017).

En cuanto a las Imágenes representan una realidad, con fotografías formadas por pixeles y no poseen estructuración compleja ni semántica.

En las plataformas digitales existe la Hipermedia “Son documentos hipertextuales, donde la información está relacionada a través de enlaces, que presentan información multimedia, haciendo posible que el usuario se desplace con libertad de acuerdo sus necesidades dentro de la aplicación” (Devoto, 2007, p.26).

El tipo de estructura permite la navegación del usuario y con mayor o menor interacción con la aplicación. Las aplicaciones son:

- Lineal. - La navegación es secuencial por los diferentes módulos de la aplicación, siguiendo un determinado camino o recorrido.
- Reticular. - Permite libertad en el usuario para seguir diferentes caminos en la aplicación, de acuerdo a sus necesidades, deseos y conocimientos.
- Jerarquizado. - Combina los dos sistemas anteriores es decir navegación secuencial y libertad de selección del usuario.
- Los Hipervínculos. - Son enlaces de un archivo otro archivo, pagina Web o una dirección de correo electrónico, sencillo y de mucha utilidad en la navegación, lleva al usuario de cierto punto hasta otro punto sin tener que leer o visualizar todo el texto (Jaramillo, 2016).

Las plataformas digitales deben tener un Equilibrio o balance por lo que “El equilibrio es la organización de los elementos para que nada domine parte de un trabajo, o parezca más pesado que cualquier otra parte. Los tres diferentes tipos de equilibrio son simétricos, asimétricos y radiales. Simétrica (o formal) cuando ambas partes de una obra si se divide por la mitad, parece ser el mismo. El equilibrio asimétrico es el equilibrio que no pesa igual en ambos lados. Equilibrio radial es igual en longitud desde el centro.” (Jaramillo, 2016).

Los conceptos anteriores permiten tener una idea de Comunicación Visual que definiremos a continuación: “La comunicación visual es todo lo que nuestros ojos pueden observar, desde una nube hasta un objeto con formas básicas, cada imagen observada tiene un valor distinto que permite obtener informaciones diferentes.” (Munari, 1987, p. 79, citado por Quinto, 2017).

Munari también menciona que existen dos tipos de comunicación: intencional y casual, casual es aquella que se interpreta libremente, no tiene un mensaje de advertencia porque es la interpretación de la persona; a diferencia de la

comunicación intencional que el mensaje debe ser el mismo para todos. (pp. 79 - 81) (Quinto, 2017)

En el ámbito de Diseño para comunicar, se dice que es el proceso de combinar el arte con la tecnología, en donde el diseñador utiliza una variedad de software para hacer llegar un mensaje a una audiencia determinada, y se lo complementa al utilizar el internet que es medio que permite transmitir el mensaje de la forma más rápida. (Campos, 2005 citado por Quinto, 2017)

Esta comunicación visual se encuentra en los Sitios Web y permitir conocer si la interfaz es la adecuada al momento de presentar la información del servicio que se ofrece, en los inicios encontramos: Sitios web 1.0 que permiten al usuario ver la información, pero no interactúan con ella. Luego Sitios web 2.0 en donde el usuario y ordenador interactúan con la información lo que sucede con el Internet cada vez más fáciles e intuitivas de usar. Sitios web 3.0 en la actualidad reconoce mecánicamente al usuario gustos, historial, estados de ánimo, preferencias (Miqueles, citado por Quinto, 2017).

El Concepto del Identificador Visual será parte del análisis de la organización visual por lo que según Arias, Garcés y Henríquez (2012) hace alusión a la señal que permite al espectador y al ciudadano identificar, reconocer y recrear, explicando el origen de la misma, proporcionando confianza, voluntad e innovación frente a los retos que se presenten en un futuro (p. 33), del mismo modo Bassat (2006) refiere al identificador visual como un signo distintivo, en donde su función principal es diferenciar a los productos o servicios de una empresa con la de sus competidores (pp. 24 - 25) (Sánchez, 2018)

Los identificadores visuales tienen varios tipos de representación gráfica los cuales son:

- El logotipo se refiere a la representación visual de un identificador visual expresado a través de una tipografía.
- El isotipo es la representación gráfica de un identificador visual interpretado por un símbolo, sin tener la necesidad de requerir el recurso verbal, estos símbolos se dividen en seis: Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma. En el monograma se usan varias letras o iniciales extraídas del propio nombre del identificador visual, generando un símbolo unitario y a la vez propio. El anagrama es la unión de letras o sílabas del logotipo, por lo general se la utiliza para nombres de los identificadores visuales que tienen a ser muy largos. El pictograma es el símbolo que representa al identificador visual y los valores que asocian a la misma, actualmente son muy efectivos por el alto nivel de pregnancia que logra conseguir.
- El imagotipo es la unión del logotipo y el isotipo con el que se distingue el identificador visual.
- El isologo es la representación visual en la que se fusionan el logotipo y el isotipo creando un conjunto indivisible (Castro,2016, pp. 5 – 6, citado por Sánchez, 2018).

En el aspecto visual el color es una sensación percibida satisfactoriamente o no. De los Santos. En su investigación define los atributos del color de la siguiente manera:

- El Matiz es la cualidad por la cual diferenciamos y damos su nombre al color. Es el estado puro, sin el blanco o el negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas. Es la sumatoria de longitudes de onda que puede reflejar una superficie (Vera, 2018).
- Valor y Luminosidad es un término que se utiliza para determinar cuan claro o cuan oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Independientemente de los valores propios de los colores, pues estos se pueden alterar mediante la adición del blanco que lleva el color clave o valores de luminosidad más altos, o de negro que los destruye (Vera, 2018).

- Saturación o Brillo, representa la viveza o palidez de un color, su intensidad y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo, cuando más se satura el color mayor es la impresión de que el objeto está en movimiento (Vera, 2018).

El análisis de las plataformas digitales se completa con esta base teórica que tiene que ver con la calidad de las plataformas y su estructura, que mencionaremos a continuación. Información que se encuentra en la publicación en línea de Etic@net de España, con el tema Indicadores de calidad en las plataformas de formación virtual: una aproximación sistemática cuyos autores Sebastián Torres Toro y José Antonio Ortega Carrillo.

1.1.6. Calidad de las plataformas

1.1.6.1. Calidad técnica

Deben Garantizar la solidez y estabilidad de los procesos de gestión, valorar con mucho rigor y cuidado variables tales como: La infraestructura tecnológica, su accesibilidad y complejidad, El coste de acceso y mantenimiento, La facilidad de navegación a través de su interface, La calidad de los sistemas de control de seguridad y acceso A los procesos y materiales, La eficacia de gestión de lo ofertado.

1.1.6.2. Calidad organizativa y creativa

Ventajas organizativas y creativas para el adecuado desarrollo de los procesos, habrá de valorarse: La flexibilidad, adaptación, versatilidad, ofrecimiento de herramientas de diseño y gestión, posibilidad de integración de multimedia (video streaming y videoconferencia).

1.1.6.3. Calidad comunicacional

La eficiencia del sistema de correo electrónico (interno y externo), La calidad y versatilidad de la información.

1.1.6.4. Calidad Didáctica de lo virtual.

El rigor, la variedad de los contenidos y la posibilidad de interactuar con ellos (Torres, S. & Ortega, J., 2003).

1.1.7. Estructura del contenido en el sitio web

Se refiere a las relaciones y conexiones entre las páginas, un sitio web puede estructurarse en formas diversas, las estructuras más comunes son para (Docavo, 2010) son:

1.1.7.1. Secuencial

La estructura secuencial interrelaciona las páginas de la web de forma lineal, y es recomendado cuando el usuario tiene que completar una serie de pasos ordenadamente como una compra online o un registro (Figura 1.) (Avellaneda, 2015).

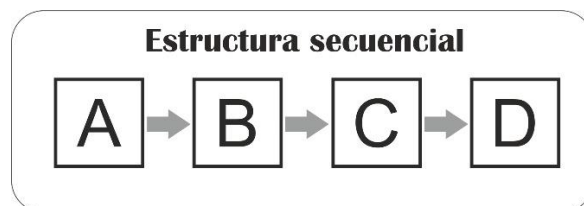


Figura 1.

1.1.7.2. Hipertextual

En una estructura por hipertexto las páginas se enlazan por similitud o relación entre los contenidos, permitiendo que el usuario navegue por diferentes páginas con contenido relacionado. Este tipo de estructura ofrece dinamismo y libertad de navegación (Figura 2) (Avellaneda, 2015).

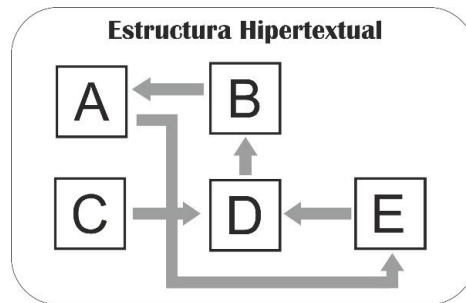


Figura 2.

1.1.7.3. Jerárquica

En este caso las páginas se agrupan dependiendo de la jerarquía entre ellas, posiblemente es la estructura más usada en los sitios webs. Esta organización en forma de árbol es flexible y escalable posibilitando la organización de grandes cantidades de páginas y por otro lado resulta muy orientativa para el usuario. (figura 3) (Avellaneda, 2015).

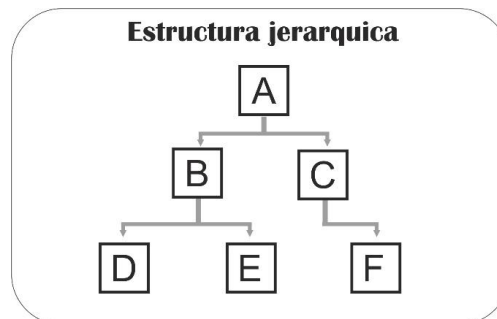


Figura 3.

1.2. Antecedentes

Cortes (2015) menciona a la web como plataforma de información, promoción y distribución de servicio, permite difusión de información en el sector turístico siendo uno de los más favorecidos, presentando destinos turísticos y la distribución de servicios de modo global, la difusión de la información es también realizada por otro usuario viajero que comparten las actividades, experiencias, opiniones y valoraciones de los productos y servicios ofrecidos.

Sin embargo, el actual exceso de información provoca un fenómeno llamado “infoxicación o infobesidad” según Lyman, (2013) mencionando que es el exceso de información al realizar una acción sobre un definitivo tema. Las informaciones difundidas en distintas fuentes manifiestan carencias que son fiables en la misma, donde abundan emisores de información como agencias de viajes, portales web, blogs, redes sociales entre otros muestran información clara y actualizada que permite presentar varios contenidos de información y conduce a proponer un modelo de sitio web que sirva para ofertar un destino turístico.

Pumaleque (2015) expresa que el uso de las web 2.0 como comunicación externa en agencias de viajes, la tecnología ha avanzado y la aceptación del internet como plataforma tecnológica de comunicación por su importancia, facilita gran cantidad de información sin necesidad de su desplazamiento como usuario de estos servicios turísticos ahorrando tiempo y dinero, es por eso que las herramientas web es significativos por las agencias de viajes por que realiza una estrategia de comercialización y marketing.

Esta investigación se dirige a las agencias de viajes por que realiza la venta de paquetes turísticos y este servicio es conocido como exportación de servicio. La importancia de esta investigación es el uso de las herramientas web 2.0, porque busca la comunicación externa entre los servicios prestados de las agencias de viajes de lima para los usuarios turísticos alemanes para mejorar los procesos de servicios de las agencias de viaje de Lima.

Ballesteros (2015) menciona que, las estrategias publicitarias online de la agencia Mundo tour, el diseño de la página web debe contener contenidos, barras, imágenes, cromática (colores), e información de la empresa, en donde estos elementos generan impacto en los usuarios que visitan la página.

Los usuarios viajeros cuando visitan la página son importantes que tengan la información específica de los productos y servicios de manera rápida y sencilla.

El eslogan es muy estratégico porque le realza el aspecto comercial de la agencia de viaje ofreciendo una misión que hará sentir al usuario identificado con la empresa porque efectúa sus intereses personales.

Es importante ubicar la barra de menú para que al usuario se le facilite la interacción del contenido que ofrece la agencia de viaje.

Según estas informaciones científicas, para realizar el análisis de plataformas digitales de agencia de viaje. El uso de la web 2.0 permitirá la mayor cantidad de transmisión de información sin la necesidad de trasladarse como usuario de servicio turístico limitando tiempo y dinero, por las herramientas de la tecnología lo que se convertirá en estrategia lucrativa para la venta de productos turísticos y las páginas web como plataforma permite la difusión de información de las agencias de viaje, siendo el internet como un medio de difusión global que permite a los usuarios compartir la información a los demás usuarios que la desconocen, es por eso como recomendación no se debe de sobrecargar la página web porque se convierte en un fenómeno llamado infobesidad que es el exceso de información según Lyman (2013) y debe de presentarse información clara y concreta para los usuarios que buscan ofertas de un destino turístico y se puede decir que para el análisis de esta investigación la estructura u organización de plataformas digitales en este caso las páginas web es fundamental porque la información y elementos que la componen visualmente generaran un impacto hacia el usuario que la visite porque harán que interactúe de manera específica y clara cumpliendo con sus intereses personales.

1.3. Marco legal

A continuación, se citarán los argumentos legales involucrados en el presente trabajo, empezando con los artículos de la Constitución de la República del Ecuador, en cuanto a la comunicación e información que en su Art. 16 manifiesta que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente y participativa en todos los ámbitos, con acceso a las tecnologías de información y comunicación, igualdad en las condiciones de uso de frecuencias y el uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva y sensorial. Además, en el Art. 18 las personas pueden buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Al respecto de la Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales en su Art. 385, literal 3: las personas pueden Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

La ley orgánica de comunicación de Ecuador en su Art. 5 considera medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica. Y en el Art. 29 manifiesta que todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

CAPITULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

La presente investigación por su objetivo es el tipo Básica y exploratoria debido al análisis de la organización visual de plataformas digitales de agencias de viaje en Esmeraldas a través de una lista de cotejo, ficha de observación e identificando los elementos visuales de dichas agencias, obteniendo nuevos conocimientos del diseño gráfico aplicado a un área específica.

Por la forma de recoger y presentar los datos es de tipo cuantitativo. Inmerso a esta información hay datos cualitativos que nos permitió establecer análisis muy concretos sobre la organización visual de las agencias de viajes.

Procedimos a aplicar un test de usuarios para las páginas web y red social Facebook a estudiantes de los últimos niveles, según Nielsen (1994) menciona que el test de usuario guerrilla se realiza a un número reducido de usuarios, siendo mucho más económico y fácil de realizar, con resultados y utilidad similares, de tal forma que escogimos a tres estudiantes de la carrera de diseño gráfico y tres estudiantes de la carrera de sistemas que son los que se encuentran matriculados actualmente, que nos permitió conocer el nivel real de conocimientos de los estudiantes sobre la organización visual en plataformas digitales.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

2.2.1. Variable independiente

Para la presente investigación se ha definido como variable independiente la organización visual.

2.2.2. Variable dependiente

En el desarrollo de esta investigación se ha definido como variable dependiente las plataformas digitales de las agencias de viaje de la provincia de Esmeraldas.

Para poder establecer con claridad la conceptualización, dimensiones, indicadores, preguntas y técnicas de instrumentos se presentará la siguiente tabla.

CONCEPTUALIZACIÓN: Organización visual.

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Blog • Redes Sociales • Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo presenta la información la agencia de viaje? • Tiene más de una plataforma de información la agencia de viaje • Tienen más de una plataforma digital las agencias de viajes ¿están vinculadas entre sí? 	<p>Ficha Observación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Componentes de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retícula • Estilo • Tipografía • Identidad visual • Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de retícula posee la plataforma digital? • ¿Posee tipografía legible la plataforma digital de las agencias de viaje? 	<p>Ficha de observación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Activo • Pasivo 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Contiene identidad visual las plataformas digitales? • ¿La información que presenta la plataforma digital para interactuar con el usuario es activa o pasiva? 	<p>Test de usuario.</p>

Fuente: Ficha de Observación, Plataformas digitales, Agencias de Viajes.

2.3. Métodos

Los métodos deductivo e inductivo se aplican cuando recogemos la información en forma generalizada y establecemos particularidades de la organización visual en las agencias, de igual forma cuando investigamos categorizaciones vemos particularidades de cada una de las agencias y generalizamos cada una de ellas.

2.4. Técnicas e instrumentos

Ficha de observación

La ficha de observación que se realizará para obtener la información acerca del análisis de organización visual en plataformas digitales y segmentar como están constituidas las operadoras turísticas a través redes sociales, blog, etc para determinar esta investigación.

Test de usuario

Es una técnica de recolección de información utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas como la entrevista, la observación, la prueba de mercado.

El test se realizará de forma presencial, es decir que se va testear personalmente a quienes está dirigida. El cuestionario es individual y será contestado de forma secreta. Las preguntas serán objetivas, para que el encuestado elija una opción de este análisis, con el fin de efectivizar la tabulación de la información y obtener resultados más concretos.

2.5. Análisis de datos

Para efectuar el análisis se utilizó una lista de cotejo planteada en los objetivos para recopilar información y obtener una base de datos, con el fin de seleccionar las agencias de viajes que se encuentren vigente en el año 2017 en la ciudad de Esmeraldas y analizar sus plataformas digitales (páginas web, red social y blog) a través de su organización visual. El segundo instrumento para esta investigación fue la ficha de observación, aplicada a las plataformas digitales antes mencionadas. Se distribuyó en varias categorías, destacando la imagen de la plataforma digital como referencia para ser observada detallando sus componentes: organización/estructura, contenido visual y presentación. A partir de la categorización se generaron ítems para establecer los elementos visuales de las plataformas digitales. Posteriormente se empleó el test de usuario como tercer instrumento para consolidar y comparar la información recogida en los otros instrumentos. Participaron 6 estudiantes de los últimos niveles de las carreras de Diseño Gráfico y Sistemas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. Determinándolos como referencia de análisis para esta investigación.

CAPITULO III

3. RESULTADOS

El primer objetivo específico de esta investigación es señalar las plataformas digitales de las agencias de viajes de la provincia de Esmeraldas utilizando una lista de cotejo, obteniendo los siguientes resultados: solo dos agencias de viajes de cinco fueron seleccionadas, para efectuar el análisis, determinando una población relativamente baja, siendo aptas para elaborar el siguiente objetivo concerniente a la categorización de las plataformas digitales.

El segundo objetivo específico Categoriza las plataformas digitales utilizadas por las agencias de viaje de la provincia de Esmeraldas en el año 2017, a través de la ficha de observación, que presentan dos páginas web, dos redes sociales y un blog, determinando que una de las agencias de viajes tiene las tres plataformas, aunque una de ellas (blog) está en proceso de construcción y no contiene información para realizar el análisis requerido y realizar el siguiente objetivo referente a la identificación de los elementos visuales de las plataformas digitales.

Como tercer objetivo específico, se identifican los elementos visuales de la organización visual de las plataformas digitales, mediante de una revisión en línea, que determinara los elementos (estructura web, identidad visual, tipografía, distribución de información, organización de elementos, visibilidad de función de botones, cromática, imágenes, equilibrio de textos e imágenes y contactos, estableciendo que las agencias de viajes seleccionadas coinciden con los elementos visuales para ejecutar este análisis.

En la siguiente lista se presentarán los detalles y valores de los instrumentos aplicados en esta investigación:

3.1. Ficha de observación

3.1.1. Ecovida Explorer

3.1.1.1. Página web

- Página web, en este ítem se encontró una plataforma digital que contiene esta agencia de viajes, esta plataforma digital tiene como categorías de elementos los siguientes ítems:
 - Estructura jerárquica, esta categoría tiene esta estructura, siendo esta la estructura principal de esta plataforma digital.
 - Identidad visual, posee cuatro ítems, obteniendo que Imagotipo es el tipo de identidad visual que posee esta plataforma digital.
 - Tipografía, mostro que Sin serifa es la tipografía preponderante de la plataforma digital, mostrando una subcategoría que corresponde al estilo Bold, y el estilo Regular presentando una igualdad en sus resultados, es decir que estos estilos tipográficos se encuentran en las plataformas digitales.
 - Distribución de información, muestra que el ítem Alto contiene en su totalidad la distribución de información en página web.
 - Organización de elementos, La página web de Ecovida Explorer si contiene organización web.
 - Visibilidad en función de botones, la página web de Ecovida Explorer si contiene visibilidad en la funcionalidad de los botones.
 - Cromática, Policromo es la que utiliza esta plataforma digital por contener varios colores.

- Imágenes, Esta plataforma digital si utiliza fotografías en su página web de manera habitual para difundir información.
- Equilibrio en texto e imágenes, esta agencia de viaje si contiene equilibrio de texto en la página web.
- Contactos, esta agencia de viaje si contiene dos elementos de comunicación como teléfonos y correos electrónicos en su plataforma digital.

Se detalla una observación que contiene la plataforma digital, en el sitio de los vínculos que la página web tiene con la red social Facebook, no realiza la redirección a la fan page de la agencia de viaje por que se presenta un problema de vínculo y la acción que realiza es regresar a la página de inicio de la agencia de viaje.

3.1.1.2. (Red Social)

- Red social, se encontró una plataforma digital en esta agencia de viaje y tiene como categorías de elementos los siguientes ítems:
 - Estructura, la agencia de viaje Ecovida Explorer usa la estructura hipertextual en su plataforma digital.
 - Identidad visual, esta agencia de viaje utiliza como marca un imago tipo en su plataforma digital.
 - Tipografía, en esta plataforma digital utiliza una tipografía sin serifa donde presenta una subcategoría que es el estilo Regular, es el estilo tipográfico que se encontrara en la red social de Ecovida Explorer.

- Distribución de información, Ecovida Explorer contiene en su totalidad la distribución de información en la red social.
- Organización de elementos, esta agencia de viaje si posee organización visual en su red social.
- Visibilidad en función de botones, la agencia de viaje Ecovida Explorer si presenta visibilidad en la funcionalidad de los botones en su red social.
- Cromática, esta agencia de viaje utiliza policromo porque contiene varios colores en la red social de la agencia de viaje
- Imágenes, utiliza las fotografías de manera habitual para difundir información en la plataforma digital.
- Equilibrio en texto e imágenes, esta agencia de viajes mantiene un equilibrio de texto en la plataforma digital.
- Contactos, la red social de la agencia de viajes contiene dos elementos favorables para la comunicación siendo los teléfonos y la mensajería instantánea.

No se detalla ninguna observación en la plataforma digital de la agencia de viaje.

3.1.1.3. (Blog)

- Blog, en este ítem se encontró una plataforma digital tiene esta agencia de viajes, tiene como categorías de elementos los siguientes ítems:
 - Estructura jerárquica, no contiene estructura.
 - Identidad visual, no contiene identidad visual
 - Tipografía, no contiene tipografía
 - Al no poseer tipografía, el blog no presentara ningún estilo tipográfico.
 - Distribución de información, no contiene distribución de información.
 - Organización de elementos, no contiene organización de elementos.
 - Visibilidad en función de botones, no contiene visibilidad en función de botones.
 - Cromática, no contiene cromática
 - Imágenes, no contiene imágenes.
 - Equilibrio en texto e imágenes, no contiene equilibrio de textos e imágenes.
 - Contactos, no contiene contactos.

Se detalla una observación que contiene la plataforma digital, en el sitio web se encuentra un vínculo de Blog de La agencia de viaje, pero el mismo no presenta ninguna información porque se encuentra en un estado de construcción.

3.1.2. Costa Crucero

3.1.2.1. (Página web)

- Página web, en este ítem se encontró una plataforma digital que contiene esta agencia de viajes, esta plataforma digital tiene como categorías de elementos los siguientes ítems:
 - Estructura, esta agencia de viaje utiliza la estructura jerárquica en esta plataforma digital.
 - Identidad visual, Costa Crucero, usa Imagotipo siendo el tipo de identidad visual que posee esta plataforma digital.
 - Tipografía, Sin serifa es preponderante en esta plataforma digital, el estilo Bold, y el estilo Regular tienen una igualdad de uso en la página web, es decir que estos dos estilos tipográficos se encontrarán en las plataformas digitales.
 - Distribución de información, Costa Crucero si contiene en su totalidad la distribución de información en página web.
 - Organización de elementos, esta agencia de viajes si posee la organización web en su plataforma digital.
 - Visibilidad en función de botones, Costa Crucero si tiene visibilidad en la funcionalidad de los botones en la plataforma digital.
 - Cromática, esta agencia de viaje utiliza Policromo en sus colores en la página web de Costa Crucero.
 - Imágenes, Costa Crucero utiliza afiches digitales de manera habitual, para difundir información en la plataforma digital.

- Equilibrio en texto e imágenes, Costa Crucero si posee un equilibrio de texto en la plataforma digital.
- Contactos, esta agencia de viaje contiene los cuatro elementos favorables hacia el usuario para una comunicación, que es Teléfonos, Correos electrónicos, red social y mensajería instantánea.

No se detalla ninguna observación en la plataforma digital de la agencia de viaje.

3.1.2.2. (Red social)

- Red social, se encontró una plataforma digital que contiene los siguientes ítems:
 - Estructura. Costa Crucero utiliza la estructura hipertextual en esta plataforma digital.
 - Identidad visual. esta agencia de viajes utiliza como marca un Imagotipo en su plataforma digital.
 - Tipografía. Costa Crucero utiliza sin serifa como la tipografía preponderante de la plataforma digital, mostrando que el estilo Regular, se encontrara en la plataforma digital.
 - Distribución de información. esta agencia de viaje si contiene en su totalidad la distribución de información en la red social.
 - Organización de elementos, Costa Crucero si posee organización visual en su plataforma digital.
 - Visibilidad en función de botones, Costa Crucero si tiene visibilidad en la funcionalidad de los botones de la plataforma digital.

- Cromática, Costa Crucero utiliza Policromo por contener varios colores en su red social
- Imágenes, La agencia de viaje Costa Crucero utiliza afiche digital de manera habitual para difundir información en la plataforma digital.
- Equilibrio en texto e imágenes, esta agencia de viaje si mantiene un equilibrio de texto en la plataforma digital.
- Contactos, la agencia de viaje Costa Crucero contiene los cuatro elementos favorables para una comunicación con el usuario y son Teléfonos, Correos electrónicos, red social y mensajería instantánea.

No se detalla ninguna observación en la plataforma digital de la agencia de viaje.

3.1.3. Test de usuario.

CÓDIGO PARA DIFERENCIAR PREGUNTAS DE LOS TEST DE USUARIO			
Test de Usuario Páginas Web		Test de Usuario Red Social	
Pregunta	Código	Pregunta	Código
1	P1PW	1	P1RS
2	P2PW	2	P2RS
3	P3PW	3	P3RS
4	P4PW	4	P4RS
5	P5PW	5	P5RS
6	P6PW	6	P6RS
7	P7PW	7	P7RS
8	P8PW	8	P8RS
9	P9PW	9	P9RS
10	P10PW	10	P10RS
11	P11PW	11	P11RS
12	P12PW	12	P12RS
13	P13PW	13	P13RS
14	P14PW	14	P14RS
15	P15PW	15	P15RS
16	P16PW	16	P16RS
17	P17PW	17	P17RS
18	P18PW	18	P18RS

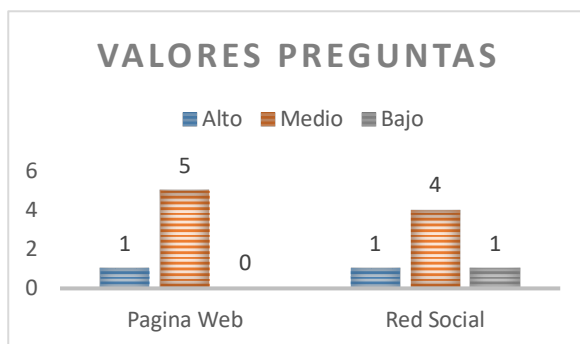
*Los códigos de esta tabla se utilizaron para diferenciar las preguntas en el análisis de los dos test de usuario realizados (ejemplo, P1PW Pregunta 1 Página web).

Preguntas utilizadas para los participantes testeados para obtener información de las plataformas digitales.

¿Qué experiencia tiene en Internet? *(P1PW)

¿Qué experiencia tiene con el uso de redes sociales “Facebook”? *(P1RS)

Alto Medio Bajo



Análisis:

La experiencia por parte de los participantes del test de usuario en el uso de ambas plataformas digitales es medio, lo que permite ratificar que las dos plataformas son útiles y aplicadas por los usuarios, que beneficia para realizar el análisis de organización visual de agencias de viaje.

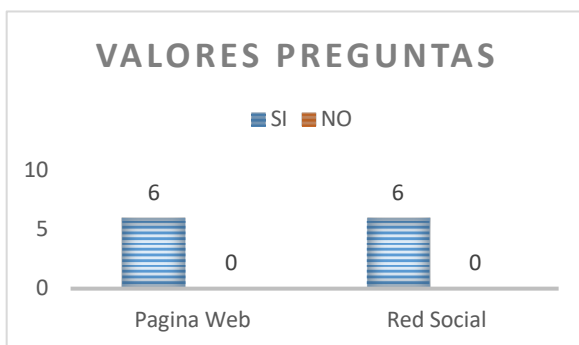
Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Navega habitualmente?, ¿Cuántas horas navega al día, a la semana? Incluya el número de horas que utiliza en la web. *(P2PW)

¿Revisa su Facebook habitualmente?, ¿Cuántas horas navega al día, a la semana? Incluya el número de horas que utiliza en enviar un mensaje en el Messenger de Facebook *(P2RS)

Si No

N° de horas: _____



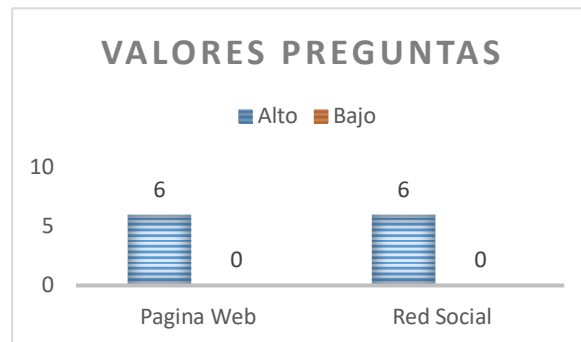
Análisis:

El tiempo de navegación en el uso de plataformas digitales es muy común en los participantes, por lo que las dos plataformas digitales se utilizan en su totalidad teniendo un tiempo de 8 horas promedio por participantes en las dos plataformas.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Qué sitios en la web visita habitualmente? *(P3PW)

¿Cuáles son sus Fan Page favoritas para navegar en Facebook? *(P3RS)



Análisis:

Los sitios web y las fans page en los sitios visitados por los participantes del test de usuario son altos, lo que permite obtener que las dos plataformas digitales son comunes y a su vez factibles para que las agencias de viajes las utilicen para la difusión de información de los servicios que presentan a los turistas.

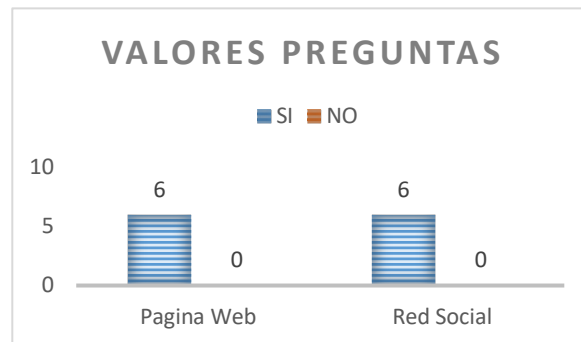
Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber qué productos ofrecen las agencias de viajes en sus sitios web? ¿Cómo lo sabe? ***(P4PW)**

¿Con la información que se ofrece en sus publicaciones, es posible saber qué productos ofrece las agencias de viajes en sus Fans Page? ¿Cómo lo sabe? ***(P4RS)**

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

La información presentada en pantalla por parte de las dos agencias de viajes si es visible en sus dos plataformas digitales, permitiendo a los usuarios el acceso a los productos ofertados.

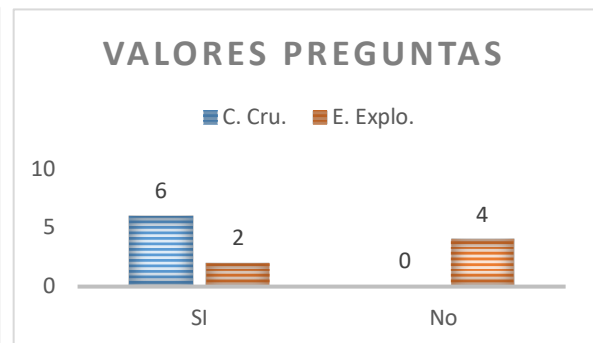
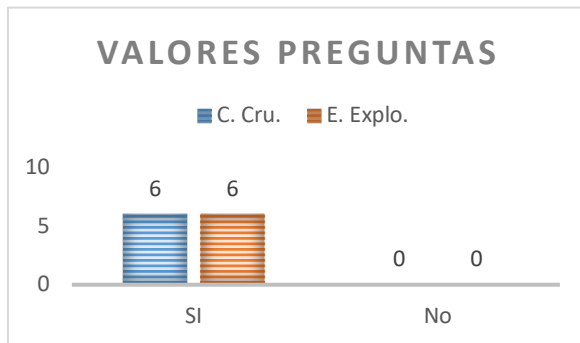
Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Hay algún elemento de texto que le haya ayudado a entender más claramente que productos ofrecen las agencias de viajes en sus sitios web? ***(P5PW)**

¿Hay alguna publicación de texto que le haya ayudado a entender más claramente que productos ofrece las agencias de viajes en sus fans page? ***(P6RS)**

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

Es alta la visibilidad de los elementos de texto en las plataformas digitales de las dos agencias de viajes porque le facilita al usuario entender con claridad los productos ofertados.

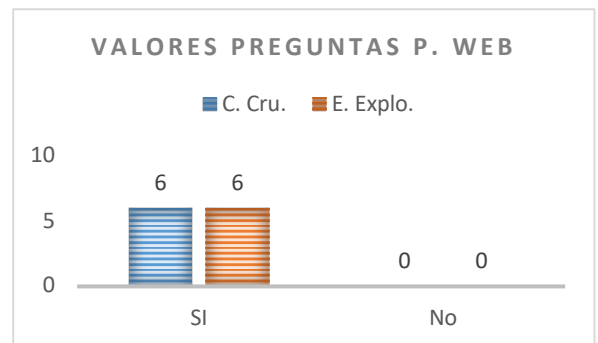
Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Hay alguna publicación de fotografía que le haya ayudado a entender más claramente que productos ofrece las agencias de viajes en sus fans page? ***(P5RS)**

¿Hay algún elemento de imagen que le haya ayudado a entender más claramente que productos ofrece las agencias de viajes en sus sitios web? ***(P6PW)**

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

Se puede afirmar que el uso de fotografía si facilita visualizar los productos de manera clara en las redes sociales y pagina web porque permite entender con rapidez el mensaje difundido por las agencias de viajes en sus dos plataformas digitales.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Relaciona los colores destacados en el sitio web con los de la identidad visual (marca) de las agencias de viajes? ***(P7PW)**

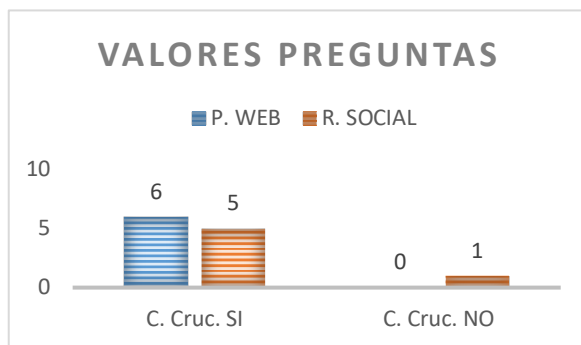
Costa crucero:

Ecovida Explorer:

¿Relaciona los colores destacados en las publicaciones del fan page con los de las agencias de viajes? ***(P7RS)**

Costa Crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

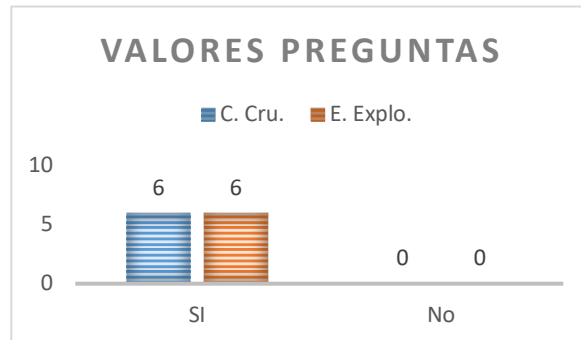
Los colores destacados de las dos agencias de viajes si se relacionan en sus dos plataformas digitales, lo que permite que su línea grafica se asemeje con su imagen visual y se identifiquen por los usuarios turísticos.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿La organización visual que contiene las páginas web de las agencias de viajes son claras y fáciles de entender la información presentada? *(P8PW)

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

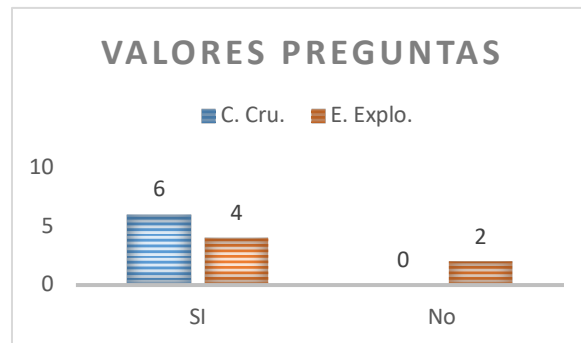
La información presentada por las agencias de viajes en su página web contiene organización visual lo que permite tener claridad y facilidad al navegar el sitio web.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿En el Fan Page de las agencias de viajes son claras y fáciles de entender la información presentada? *(P8RS)

Costa Crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

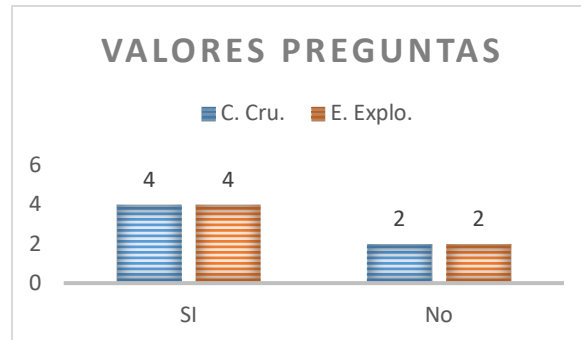
La información presentada por las agencias de viajes en su red social contiene organización visual lo que permite tener claridad y facilidad al interactuar en su plataforma digital.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Se distingue con claridad los vínculos que conforma la composición de las páginas web de las agencias de viaje? *(P9PW)

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

Los vínculos en las paginas web de las dos plataformas son visibles permitiendo que se distinga con claridad al momento de interactuar en la plataforma digital.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

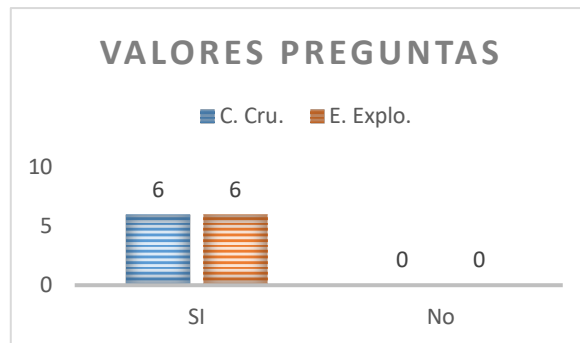
¿Los botones como elementos de la composición del Fan Page de la agencia de viaje funcionan de manera correcta? *(P9RS)

Costa crucero:

Si No

Ecovida Explorer:

Si No



Análisis:

Los botones en la red social si tienen el uso correcto en las dos agencias de viaje, permitiendo tener acceso con la mensajería, generando comunicación con la agencia de viaje al momento de obtener información de los productos turísticos.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Es legible o fácil de leer la tipografía o texto que se encuentra en las páginas web de la agencia de viajes? *(P10PW)

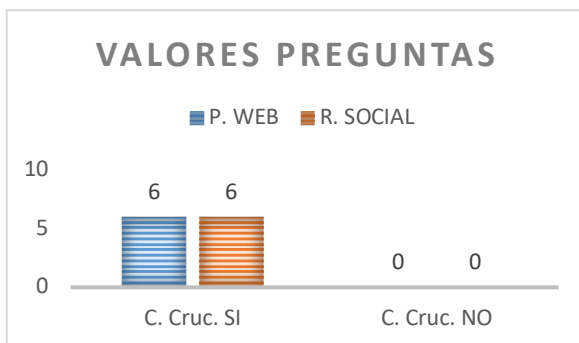
Costa crucero:

Ecovida Explorer:

¿Es legible o fácil de leer la tipografía que se encuentra en las publicaciones de las Fans Page de las agencias de viajes? *(P10RS)

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

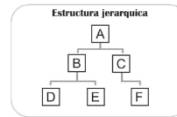
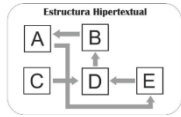
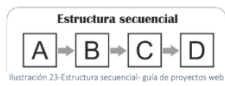
La legibilidad tipográfica encontradas en las dos plataformas digitales es alta lo que permite que la lectura de la información por parte de los usuarios turísticos es clara y fácil de leer.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

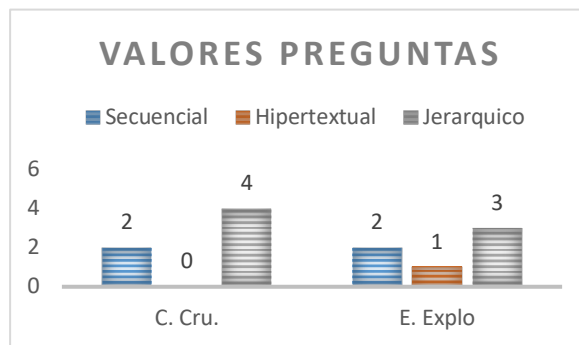
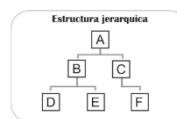
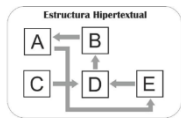
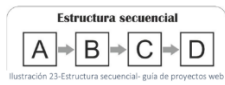
¿Qué tipo de organización visual tienen las páginas web de las agencias de viajes?

Observe las imágenes *(P11PW)

Costa crucero:



Ecovida Explorer:



Análisis:

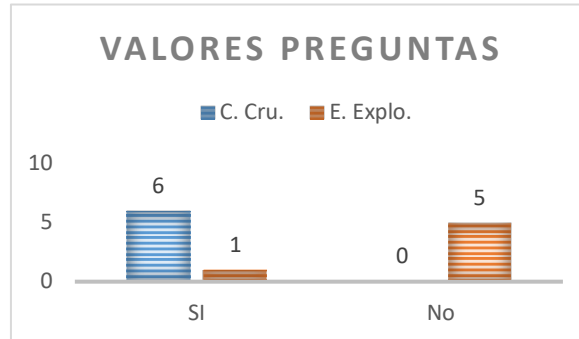
La organización visual predominante de las páginas web en las dos agencias de viajes es la estructura jerárquica, por tener un orden desde el inicio hasta el final de la plataforma digital presentando los elementos visuales de manera estructurada.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿En las Fans Page de las agencias de viajes se realizan publicaciones constantemente?
*(P11RS)

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

El uso de publicaciones en la red social es constante en las dos agencias de viajes permitiendo una difusión de las imágenes, texto y fotografías ofertando los servicios de paquetes turísticos.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

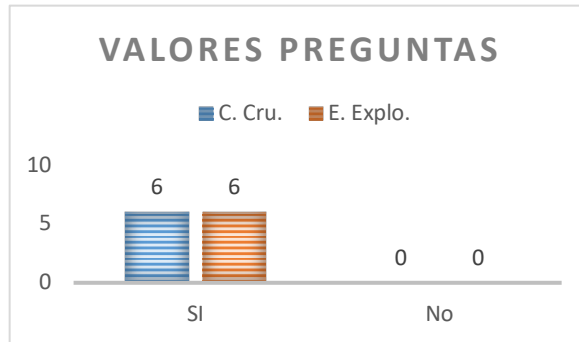
¿Le resulta dinámica la navegación en la página web de las agencias de viajes?
*(P12PW)

Costa crucero:

Si No

Ecovida Explorer:

Si No



Análisis:

Las agencias de viajes en sus páginas web si tienen dinámica, lo que permite que los usuarios tengan una mayor interactividad y dinamismo al momento de navegar en la plataforma digital.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

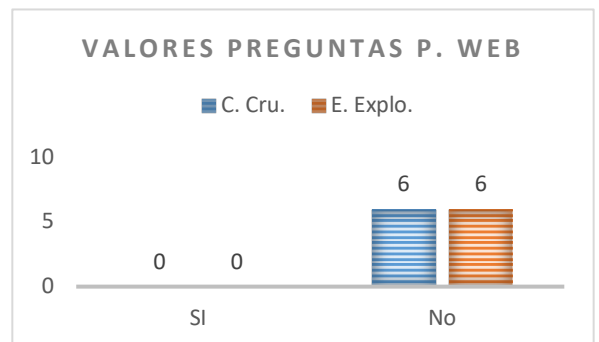
¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, que no pertenece a las agencias de viajes en las Fans Page? *(P12RS)

¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, porque no pertenecen a las agencias de viajes que usted identifica como propietaria? *(P13PW)

Costa crucero:



Ecovida Explorer:



Análisis:

De los elementos que se muestran en pantalla, presentan que la agencia de viaje Ecovida tiene elementos inapropiados en su red social diferenciando a la página web y red social de Costa Crucero que no tiene elementos inapropiados resumiendo que el uso de la página web como plataforma digital ayuda a no mostrar elementos que no se relacione con las agencias de viajes.

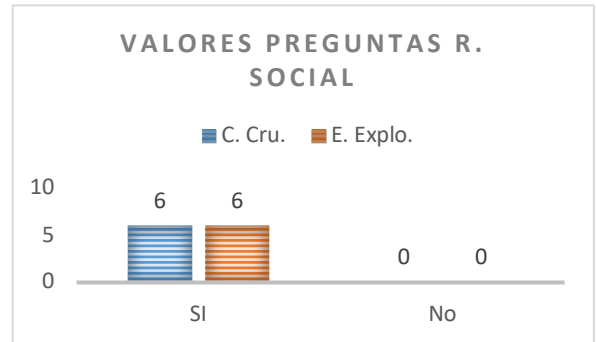
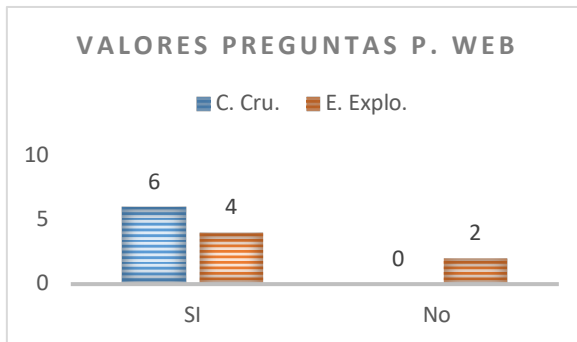
Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Distingue alguna imagen que represente la identidad visual (logotipo - marca) de las agencias de viajes? ¿Cree que aparece en un lugar importante dentro de la página?
¿Puede leer el nombre de la agencia de viaje? ¿Es claro? *(P14PW)

¿Distingue alguna imagen que represente la identidad visual (logotipo - marca) en la foto de perfil en las fans page de las agencias de viajes? *(P13RS)

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

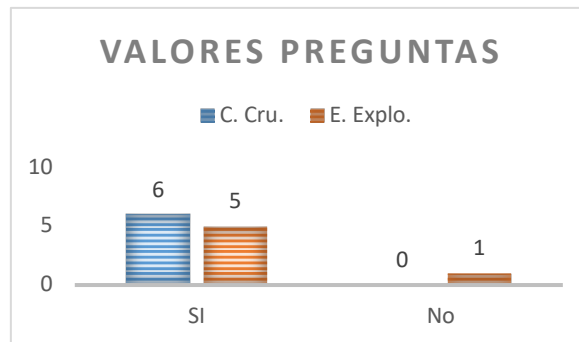
Las dos agencias de viajes si presentan una imagen que contiene identidad visual en sus plataformas digitales, siendo importante porque permite identificar la empresa turística de todas logrando un posicionamiento en los usuarios.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿En la portada de las fans page de las agencias de viajes contienen una fotografía que se relaciona con la actividad que realizan las agencias de viajes? ***(P14RS)**

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

La portada de la red social si contiene fotografía relacionándose con la actividad de las agencias de viaje lo que permite identificar que se dedican a la oferta de paquetes turísticos.

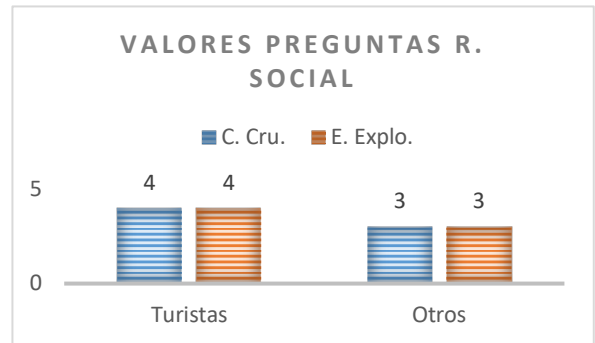
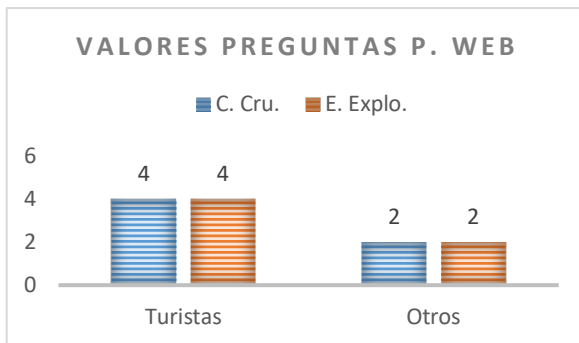
Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que están dirigidas las páginas web de las agencias de viajes? ¿Por qué? *(P15PW)

¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido los fans page de las agencias de viajes? ¿Por qué? *(P15RS)

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

Los participantes de los test de usuarios determinaron que el tipo de audiencia dirigida de las plataformas digitales que utilizan las agencias de viajes están destinadas al turismo obteniendo una diferencia mínima donde se observa que tiene otro tipo de audiencia por el motivo de tener ciertos elementos inapropiados en sus plataformas digitales.

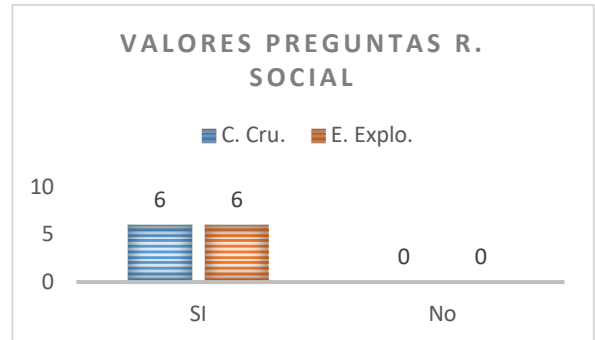
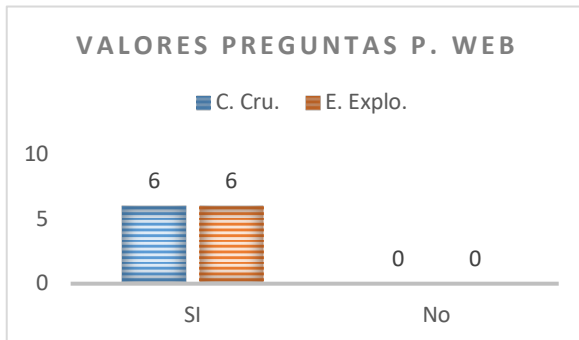
Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar un mensaje en una dirección de correo electrónico de las agencias de viajes, ¿se ofrece información de los números o direcciones? *(P16PW)

Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar un mensaje instantáneo a las fans page de las agencias de viajes, ¿se ofrece información de números o direcciones? ¿Son útiles como para realizar esa comunicación con la agencia de viaje? *(P16RS)

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

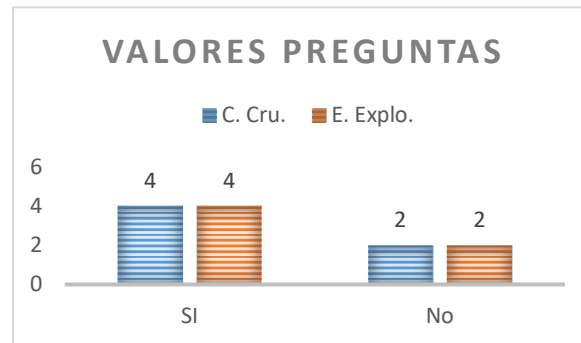
Las dos agencias de viajes en sus plataformas digitales presentan que contienen elementos de comunicación es decir que tiene información para comunicarse con la empresa turística.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Son útiles los vínculos para comunicarse con las agencias de viajes? ¿Le costó encontrar esa información para comunicarse? *(P17PW)

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

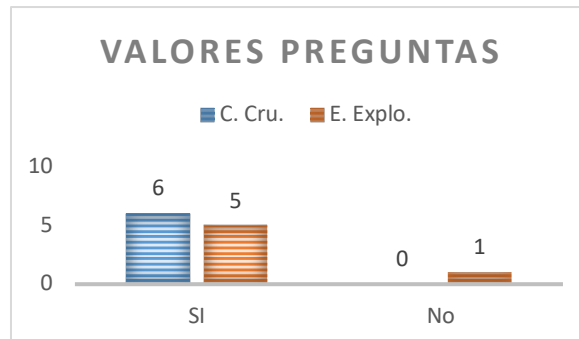
Los vínculos son útiles en las dos páginas web por que permite a las dos agencias de viajes comunicarse para obtener información necesaria al momento de obtener un paquete turístico.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

¿Se encuentra vínculos de redes sociales en las páginas web de las agencias de viajes?
*(P18PW)

Costa crucero:

Ecovida Explorer:



Análisis:

Si se encuentran los vínculos de redes sociales en las dos páginas web por que permite a las dos agencias de viajes comunicarse con los usuarios para obtener información utilizando mensajes de textos, comentarios siendo útiles en la plataforma digital.

Fuente: Test de usuario a Estudiantes de la PUCE – Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico, e Ingeniería de Sistemas.

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

Una vez obtenidos los resultados, se debe responder las incógnitas que se plantearon en esta investigación acerca del Análisis de la organización visual en plataformas digitales de agencias de viaje de la Provincia de Esmeraldas en el año 2017.

Como parte de la elección de las plataformas digitales se tomó la referencia de Damozu (2016) donde dice que plataforma digital es una utilidad para usuarios conectados que permiten una interacción constante a través de varios medios como las redes sociales, blogs, páginas web, sitios web, buscadores digitales entre otros por que se interconectan comúnmente para difundir información directa.

Lo mencionado por Damozu (2016), permite la elección de las plataformas digitales de las agencias de viajes de la Provincia de Esmeraldas, se escogieron tres plataformas, (Pagina web, Red social Facebook y Blog) siendo las más directas y funcionales, para difundir información a los usuarios donde utilizaron instrumentos para obtener resultados sobre la organización visual.

Para la continuidad de este análisis se menciona que Recursos de Aprendizaje Continental (2014) expresa que organización visual es el método para organizar u ordenar la información, con la finalidad de enfatizar conceptos de un contenido existente, utilizando mapas conceptuales, mapas mentales entre otros, para poder conectar la información secuencialmente y así permitirnos que se recuerde con facilidad.

La página web como una de las plataformas digitales de las agencias viajes evidencian que, si poseen una organización visual, donde se pudo visualizar que la organización visual no solo es la estructura de la página web, sino también las imágenes, botones, texto, vínculos, videos, identidad visual, cromática, contactos, legibilidad y tipografía que son elementos visuales y como componentes del diseño conforman la organización visual de esta plataforma digital.

La red social Facebook de las agencias de viajes si mantiene una organización visual su única diferencia a la de la página web, es que su diseño es predeterminado por el mismo creador, esto permite que los elementos visuales que se utilicen para difundir información solo sean los más caracterizados como textos, imágenes, y videos, de los cuales serán siempre los mayormente utilizados por las agencias de viajes.

Finalmente, En este análisis el diseño gráfico y las plataformas digitales son las herramientas principales para realizar el estudio de la organización visual de plataformas digitales de agencias de viajes como menciona Girón (2017). El diseño gráfico se encuentra en todos lados y se está rodeado de diseño, es decir que lo observamos en páginas de internet, publicidad, cine, televisión, videos revistas, periódicos etc. convirtiéndose en un proceso designado a informar un mensaje específico. Los elementos visuales como componentes del diseño gráfico permitieron realizar el análisis de la organización de las plataformas digitales donde se pudo extraer los elementos fundamentales que conforma una página web y de la red social Facebook para la difusión de información de una agencia de viajes.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES

En la organización visual en las plataformas digitales de las agencias de viajes Ecovida Explorer y Costa Crucero, existen elementos visuales que muestran información con fundamentos del diseño gráfico, que son parte de la construcción de una página web y de una red social.

En las dos agencias de viajes existentes en la ciudad de Esmeraldas se obtuvieron dos plataformas digitales ambas presentan elementos visuales que forman parte de la organización visual.

Además, la organización o estructura utilizada en las plataformas digitales es una estructura secuencial, también entre los elementos visuales destacados en las plataformas digitales tenemos la identidad visual, las imágenes necesarias que muestran la información de los servicios que presentan las agencias de viajes y los vínculos de comunicación demuestran que son elementos representativos en una plataforma digital.

La presencia de información en la página web de una Agencia Turística permite la comunicación con los turistas, siendo la web un factor importante en decidir el destino y su oferta turística.

La red social actualmente ha revolucionado la manera de promocionar las Agencias turísticas. Gran cantidad de turistas recurren a esta red social para conocer destinos y ofertas, compartir experiencias y opiniones con otros y tomar una buena decisión.

La imagen clara y concreta del destino turístico en las Agencias de Viajes, comunica a través de la página web o la red social, la venta de sus servicios y llegar a muchos más clientes en relación con los medios tradicionales de promoción.

La campaña de Marketing a través de las páginas web o la red social, es una oportunidad que brindan las redes de promocionar las Agencias de Viaje y bajo una correcta organización visual en las plataformas digitales permiten un gran impacto en el mercado turístico.

Es necesario comprender el contexto general de la organización visual en las plataformas digitales de las Agencias de viaje, como: el usuario, la información visual (visibilidad, texto, imagen, organización, vínculos, tipografía, estructura, dinámica) y todas las herramientas disponibles en internet para generar un sitio web que atienda a una audiencia que cumpla los objetivos planteados por las organizaciones turísticas.

Como estudiante de diseño gráfico considero que este análisis de organización visual en las plataformas digitales de las agencias de viajes, me permite tener ideas claras y precisas de la información visual, su funcionalidad y el internet. Para contar con un profesional que analiza las nuevas tecnologías y la comunicación.

Para finalizar, las plataformas digitales como la página web y red social Facebook son las más utilizadas en el mundo por ser fáciles de interactuar y también difunden la información necesaria para los usuarios que realizan compras de servicios de viajes.

CAPITULO VI

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda que a partir de este análisis se utilicen los elementos visuales necesarios como imágenes, botones, texto, vínculos, videos, identidad visual, cromática, contactos, legibilidad y tipografía para crear o manipular las plataformas digitales como páginas web y red social aplicando bases teóricas el diseño gráfico como referencia de la comunicación visual.

- Que se apliquen conceptos de arquitectura web y organización visual para la construcción y utilización de plataformas digitales con el fin de emplear los diferentes elementos de comunicación visual.
- Que se utilicen los vínculos necesarios con la información completa en las plataformas digitales y a su vez no colocar elementos que no se van aplicar o se encuentren en un proceso de construcción.
- El uso de la herramienta Google Analytics no es útil para realizar el análisis de la organización visual de la página web como plataforma digital por que el servicio que ofrece manifiesta conforma el tiempo real, audiencia, adquisición y comportamiento de los visitantes de la plataforma digital página web.

CAPITULO VII

7. BIBLIOGRAFÍAS

Avellaneda Cortes, J. L. (2015). La página web de un destino turístico creación de un modelo web como plataforma centralizada: (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, España. Obtenido de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/55279/AVELLANEDA%20-%20La%20p%C3%A1gina%20Web%20de%20un%20destino%20tur%C3%ADstico%3a%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20modelo%20web%20como%20plataforma%20cen...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballesteros, M. I. (2015). Diseño de estrategias publicitarias para la difusión online de la agencia Mundotour en el ecuador durante el año 2015: (Tesis de grado).

Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Obtenido de Repositorio Digital:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/5468>

Begoña, O. (2016). ¿Qué es una página web? About español. Obtenido de

aboutespanol.com: <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>

Consumoteca. (2016). Agencia de viajes. Disponible en

<https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/viajes/agencia-de-viajes/>

Damozu. (2016). Plataformas digitales ecosistemas en la economía digital. Disponible

en <https://damozu.com/2016/02/09/plataformas-digitales-%20ecosistemas-en-la-economia-digital/>

Espí, E. C. (2013). Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su Influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje: (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, España. Obtenido de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33985/memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farrero, D. (2017). Redes Sociales Mas Usadas en el Mundo. Disponible en
<https://www.mediatrends.es/a/126803/redes-sociales-mas-usadas-mundo-fº%20acebook-whatsapp-youtube/#respond>

Girón, P. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Lopez, M. Contiente, X. & Sanchez, E. (2017). Nota Metodológica. Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación, 31(31), 347-348. Recuperado de:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0213911117300341?token=C4DEFB22DCB69D966B191DDE945FC384DE05EC9E64176E97711445B5AB92912F8B7C76350EC4E861E61D600E60CC8847>

Montaño, M. (2014). LA COMUNICACIÓN VISUAL E IDENTIDAD

CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA OMACONSA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015.

(Tesis de Grado) UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Ecuador. Obtenido de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>

Conasa Itworks. (2014). TIC, TAC, TEP. Tecnologías... para la vida. Disponible en

<http://www.conasa.es/blog/tic-tac-tep-tecnologias-para-la-vida/>

Nuria, C. (2014). Análisis de la accesibilidad en las páginas web de varios destinos

turísticos de la provincia de Valencia – España. (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, España. Obtenido de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49447/Memoria%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, S. (2017). Publicación en línea. Indicadores de calidad en las plataformas de

formación virtual: una aproximación sistemática: Etic@net, 1(1), 3-6.

Recuperado de:

<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/Calidade.pdf>

Pumaleque, A. (2015). ESTUDIO DE UTILIZACIÓN DE LA WEB 2.0 EN LA

COMUNICACIÓN EXTERNA EN AGENCIAS DE VIAJE DE LIMA

DIRIGIDAS AL MERCADO ALEMÁN. (Tesis de Maestría). Universidad de

Piura, Perú. Obtenido de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2765/MAS_DET_021.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Recursos de Aprendizaje Continental. (2014). Que son los Organizadores Visuales.

Disponible en <http://ucontinental.edu.pe/recursos-%20aprendizaje/que-son-los-organizadores-visuales/>

Shum, Y. (2018, mayo, 7). Estas son las redes sociales más utilizadas en 2018. ¿Cómo elegir la mejor para tu empresa? Recuperado de:

<https://hoymarketing.com/redes-sociales-mas-utilizadas-usuarios-activos/>

Vanessa Tejada Todo sobre Marketing Online (2015). Google Analytics. Disponible en

<http://vanessatejada.com/sobre-google/nueva-pestana-descubrir-de-google-analytics/>

Medium. (2018). Cómo elaborar un test de usuario de guerrilla. Disponible en:

<https://medium.com/@trezecreativo>

Ministerio de Turismo. (2014). Ley de Turismo en Ecuador. Disponible

en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/2.LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>

Intriago, J. (2017). ANÁLISIS DE LOS PARÁMETROS DE LEGIBILIDAD TIPOGRÁFICA PARA EL DISEÑO DE WEBLOGS DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LAS UNIVERSIDADES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR. (Tesis de grado). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS, Ecuador. Obtenido de Repositorio Digital:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1272/1/INTRIAGO%20MOREIRA%20%20JEAN%20PIERRE.pdf>

Jaramillo, R. (2016). MANUAL MULTIMEDIA BASADO EN LOS PRINCIPALES

ELEMENTOS COMPOSITIVOS PARA EL DISEÑO DE AFICHES PUBLICITARIOS COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS. (Tesis de grado). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS, Ecuador. Obtenido de Repositorio Digital:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/787/1/JARAMILLO%20FALCONES%20RICHARD%20SANTIAGO.pdf>

Quinto, C. (2017). EVALUACIÓN HEURÍSTICA CON ENFOQUE DE

COMUNICACIÓN VISUAL EN SITIOS WEB DE LAS UNIVERSIDADES QUE OFERTEN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA ZONA 1 DEL ECUADOR AÑO 2017. (Tesis de grado). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS, Ecuador. Obtenido de Repositorio Digital:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1271/1/QUINTO%20CAIZA%20%20CINDY%20MARIBEL.pdf>

Sánchez, R. (2018). ANÁLISIS COMPARATIVO DE IDENTIFICADORES

VISUALES PARA MATERIALES DIDÁCTICOS IMPRESOS. (Tesis de grado). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS, Ecuador. Obtenido de Repositorio Digital:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1493/1/S%C3%81NCHEZ%20ROBINZON%20ROMINA%20MELISSE.pdf>

Vera, D. (2018). ATRIBUTOS CROMÁTICOS QUE INCIDEN EN LA
PERCEPCIÓN VISUAL DE EMPAQUES DE PASTAS DENTALES EN EL
SUPERMERCADO AKI DEL CANTÓN ESMERALDAS. (Tesis de grado).
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS, Ecuador. Obtenido de Repositorio Digital:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1496/1/VERA%20ORELANA%20%20DAYANA%20ELIZABETH.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Figura 4. Lista de cotejo

LISTA DE COTEJO								
N°	Agencias de viajes	Dirección web	Ciudad	Cantón	Plataformas digitales			Observaciones
					Página web	Red social	Blog	
1								
2								
3								
4								
5								
6								

Anexo 2

Figura 5. Ficha de observación

Imagen

CONTENIDO DE INFORMACIÓN										
Nombre de la Agencia de viaje		Plataformas Digitales								
		Páginas web		Red Social		Blog				
ORGANIZACIÓN DE LA PLATAFORMA DIGITAL										
Tipo de estructura web	Estructura secuencial		Estructura hiperfunktional		Estructura jerárquica					
	Si	No	Si	No	Si	no				
*(basado en estudios realizados)										
Elementos que contiene la composición *(basado en estudios realizados)	CONTENIDO VISUAL									
	Identidad visual		Tipografía		Distribución de información		Organización en sus elementos		Visibilidad de función en botones	
	Categorías		Categorías		Categorías		Categorías		Categorías	
	Logotipo		Con serifa		Alto		Si		Alta	
	Imagotipo		Sin serifa		Medio				Medio	
			Estilo							
	Isotipo		Italic		Bajo				Bajo	
			Bold							
	Isologo		Bold italic		Nada		No		Nada	
			Regular							
PRESENTACIÓN										
Cromática		Imágenes		Equilibrio de texto e imágenes		Contactos				
Categorías		Categorías		Categorías		Categorías				
Monocromo (un color)		ilustración		Si				Teléfono		
		Fotografía						Correo electrónico		
Policromo (dos o más colores)								Red social		
Acrómo (escala de grises)		Gif animado		No				Mensajería instantánea		
		Afiche digital								

TABULACIÓN			
PLATAFORMAS DIGITALES	REDES SOCIALES	PAGINAS WEB	BLOG
Agencia N			
Agencia N			
TOTAL			

OBSERVACIONES

*Adaptado de las investigaciones:

“La página Web de un destino turístico: creación de un modelo web como plataforma centralizada de información, promoción y distribución de servicios turísticos.”

Evaluación heurística con enfoque de comunicación visual en sitios web de las universidades que ofrecen la carrera de diseño gráfico en la zona 1 del Ecuador año 2017

Anexo 3

Figura 6. Test de usuario para Páginas Web



Nombres y apellidos			
Carrera:		Nivel:	
Fecha:			

NOTA DEL RESPONSABLE DEL TEST:

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Observar minuciosamente la pantalla donde se mostrarán la página web y Fan Page de las agencias de viajes para responder lo requerido.
- Preguntar al responsable del test alguna duda que se presente.

Le agradezco su disposición de participar en este test que nos ayudará en el análisis de la organización visual en plataformas digitales de agencias de viaje de la provincia de Esmeraldas en el año 2017. Se realizará este test utilizando las páginas web y los fans page de las agencias de viajes Costa Crucero y Eco Vida Explorer.

Vamos a comenzar con algunas preguntas que permitirán realizar esta investigación.

1.- ¿Qué experiencia tiene en Internet?

Alta media Baja

2.- ¿Navega habitualmente?, ¿Cuántas horas navega al día, a la semana? Incluya el número de horas que utiliza en la web.

Si No N° de horas: _____

3.- ¿Qué sitios en la web visita habitualmente?

4.- ¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber qué productos ofrecen las agencias de viajes en sus sitios web?
¿Cómo lo sabe?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

5.- ¿Hay algún elemento de texto que le haya ayudado a entender más claramente que productos ofrecen las agencias de viajes en sus sitios web?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

6.- ¿Hay algún elemento de imagen que le haya ayudado a entender más claramente que productos ofrece las agencias de viajes en sus sitios web?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

7.- ¿Relaciona los colores destacados en el sitio web con los de la identidad visual (marca) de las agencias de viajes?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

8.- ¿La organización visual que contiene las páginas web de las agencias de viajes son claras y fáciles de entender la información presentada?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

9.- ¿Se distingue con claridad los vínculos que conforma la composición de las páginas web de las agencias de viaje?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:


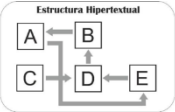
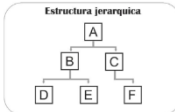
10.- ¿Es legible o fácil de leer la tipografía o texto que se encuentra en las páginas web de la agencia de viajes?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:


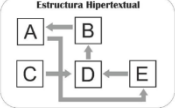
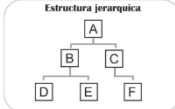
11.- ¿Qué tipo de organización visual tienen las páginas web de las agencias de viajes?

Observe las imágenes

• Costa crucero:

 <small>Ilustración 23-Estructura secuencial- guía de proyectos web</small>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------	--	--------------------------

• Ecovida Explorer:

 <small>Ilustración 23-Estructura secuencial- guía de proyectos web</small>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------	--	--------------------------

12.- ¿Le resulta dinámica la navegación en la página web de las agencias de viajes?

- Costa crucero: Si No
- Ecovida Explorer: Si No

13.- ¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, porque no pertenecen a las agencias de viajes que usted identifica como propietaria?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

14.- ¿Distingue alguna imagen que represente la identidad visual (logotipo - marca) de las agencias de viajes? ¿Cree que aparece en un lugar importante dentro de la página? ¿Puede leer el nombre de la agencia de viaje? ¿Es claro?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

15.- ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que están dirigidas las páginas web de las agencias de viajes? ¿Por qué?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

16.- Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar un mensaje en una dirección de correo electrónico de las agencias de viajes, ¿se ofrece información de los números o direcciones?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

17.- ¿Son útiles los vínculos para comunicarse con las agencias de viajes? ¿Le costó encontrar esa información para comunicarse?


- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

18.- ¿Se encuentra vínculos de redes sociales en las páginas web de las agencias de viajes?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

Anexo 4

Figura 7. Test de usuario para Red Social Facebook

Pontificia Universidad Católica del Ecuador			
Sede Esmeraldas Escuela de Diseño Gráfico			
Nombres y apellidos			
Carrera:		Nivel:	
Fecha:			

NOTA DEL RESPONSABLE DEL TEST:

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Observar minuciosamente la pantalla donde se mostrarán la página web y Fan Page de las agencias de viajes para responder lo requerido.
- Preguntar al responsable del test alguna duda que se presente.

Le agradezco su disposición de participar en este test que nos ayudará en el análisis de la organización visual en plataformas digitales de agencias de viaje de la provincia de Esmeraldas en el año 2017. Se realizará este test utilizando las páginas web y los fans page de las agencias de viajes Costa Crucero y Eco Vida Explorer.

Vamos a comenzar con algunas preguntas que permitirán realizar esta investigación.

1.- ¿Qué experiencia tiene con el uso de redes sociales “Facebook”?

Alto Medio Bajo

2.- ¿Revisa su Facebook habitualmente?, ¿Cuántas horas navega al día, a la semana? Incluya el número de horas que utiliza en enviar un mensaje en el messenger de Facebook.

Si No N° de horas: _____

3.- ¿Cuáles son Fan Page itas para navegar en Facebook?

4.- ¿Con la información que se ofrece en sus publicaciones, es posible saber qué productos ofrece las agencias de viajes en sus Fans Page? ¿Cómo lo sabe?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

5.- ¿Hay alguna publicación de fotografía que le haya ayudado a entender más claramente que productos ofrece las agencias de viajes en sus fans page?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

6.- ¿Hay alguna publicación de texto que le haya ayudado a entender más claramente que productos ofrece las agencias de viajes en sus fans page?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

7.- ¿Relaciona los colores destacados en las publicaciones del fan page con los de las agencias de viajes?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

8.- ¿En el Fan Page de las agencias de viajes son claras y fáciles de entender la información presentada?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

9.- ¿Los botones como elementos de la composición del Fan Page de la agencia de viaje funcionan de manera correcta?

- | | | | |
|----|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Si | • Costa crucero: | | |
| No | • Ecovida Explorer: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Si | No | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10.- ¿Es legible o fácil de leer la tipografía que se encuentra en las publicaciones de las Fans Page de las agencias de viajes?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

11.- ¿En las Fans Page de las agencias de viajes se realizan publicaciones constantemente?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

12.- ¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, que no pertenece a las agencias de viajes en las Fans Page?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

13.- ¿Distingue alguna imagen que represente la identidad visual (logotipo - marca) en la foto de perfil en las fans page de las agencias de viajes?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

15.- ¿En la portada de las fans page de las agencias de viajes contienen una fotografía que se relaciona con la actividad que realizan las agencias de viajes?

- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

16.- ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido los fans page de las agencias de viajes? ¿Por qué?

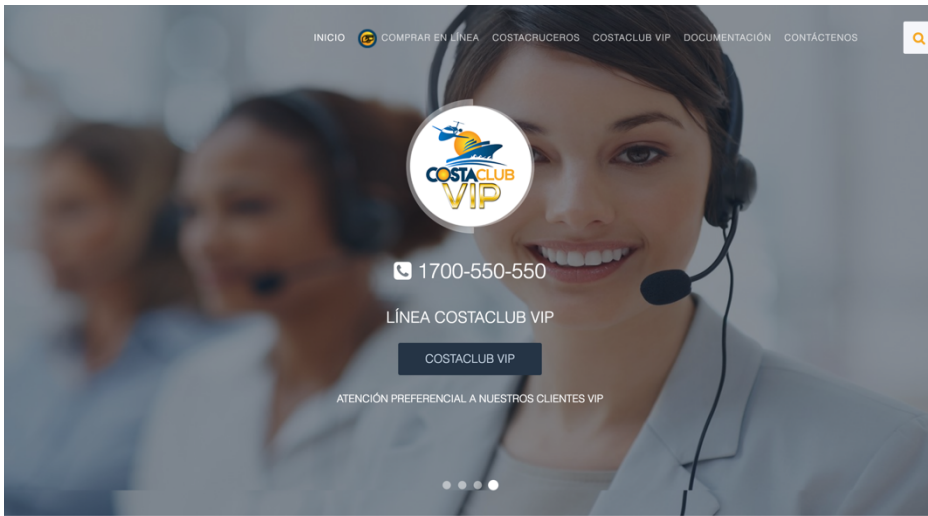
- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

17.- Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar un mensaje instantáneo a las fans page de las agencias de viajes, ¿se ofrece información de números o direcciones? ¿Son útiles como para realizar esa comunicación con la agencia de viaje?

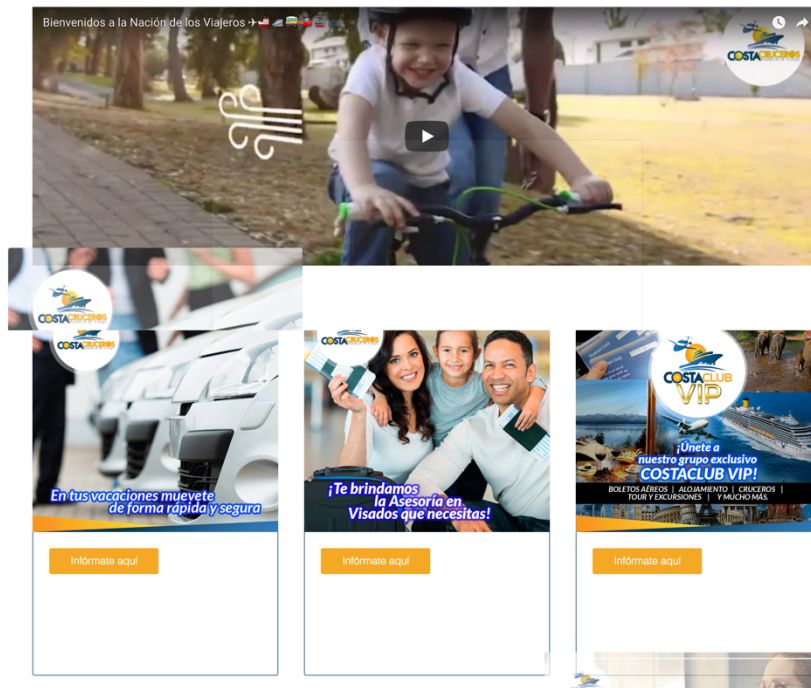
- Costa crucero:
- Ecovida Explorer:

Anexo 5

Figura 8. Páginas Web Costa Crucero



PROMOCIONES 2018





¡PLANES PARA VIAJAR!
LA RUTA DEL SOL

PRECIO NORMAL Desde 460 USD
 PRECIO VIP Desde 393 USD

[Infórmate aquí](#)



Isla de Margarita

PRECIO NORMAL Desde 750 USD
 PRECIO VIP Desde 638 USD

[Infórmate aquí](#)



BLACK FRIDAY EN ORLANDO

PRECIO NORMAL Desde 200 USD
 PRECIO VIP Desde 131 USD

[Infórmate aquí](#)



3 NOCHES EN MIAMI

PRECIO NORMAL Desde 585 USD
 PRECIO VIP Desde 450 USD

[Infórmate aquí](#)



EUROPA SENSACIONAL

PRECIO NORMAL Desde 3.460 USD
 PRECIO VIP Desde 2.768 USD

[Infórmate aquí](#)

¿TIENES PREGUNTAS?

1700-550-550

O SI DESEAS NOSOTROS TE LLAMAMOS SOLICITAR LLAMADA AQUÍ



Costacruceiros Agencia de Viajes - Ecuador

ESMERALDAS:

Centro Comercial Multiplaza
 #213 (Planta Baja)
 ¿Cómo llegar?

Horario de atención al cliente:
 Lunes a Domingo de 10:00 a 20:00

SANTO DOMINGO:

Av. Abraham Calazación Edificio
 ASM
 ¿Cómo llegar?

Horario de atención al cliente:
 Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00
 Sábado de 9:00 a 13:00

IBARRA:

Centro Comercial Laguna Mall
 ¿Cómo llegar?

Horario de atención al cliente:
 Lunes a Domingo de 10:00 a 20:00

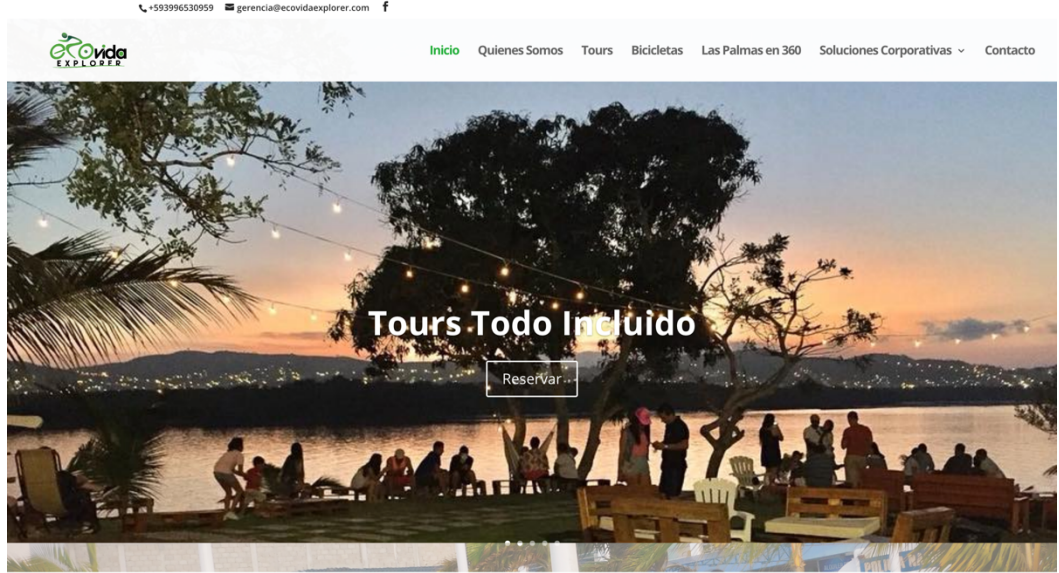
GUAYAQUIL:

Centro Comercial Plaza
 #1000
 ¿Cómo llegar?

Horario de atención al cliente:
 Lunes a Domingo de 10:00 a 20:00

Anexo 6

Figura 9. Páginas Web Eco Vida Explorer



+59399630959 gerencia@ecovidaexplorer.com


ecovida
EXPLORER

Inicio Quienes Somos Tours Bicicletas Las Palmas en 360 Soluciones Corporativas Contacto

Tours Todo Incluido

Reservar

- Seguridad**
Proponemos una experiencia inolvidable con todas las medidas de seguridad necesarias para disfrutar de Esmeraldas sin preocupaciones
- Descuentos por temporada**
Consulta precios y descuentos especiales por temporada playera. Dirigido a grupos e instituciones
- Todo Incluido**
Tú y tu familia solo deben disfrutar y relajarse disfrutando de hermosos paisajes, nosotros nos encargamos de todo.
- Amplia Oferta**
Proponemos variadas opciones incluyendo: paseos acuáticos, chivas, bicicletas, inflables entre otras actividades para el entretenimiento familiar.



Visitas Atacames o Tonsupa en Esmeraldas?


te invitamos a vivir una experiencia inolvidable

Conoce Más

577 Turistas Satisfechos

3 Destinos ofertados

247 Bicicletas rentadas



Recorre Virtualmente el Malecón de las Palmas en nuestras Bicis!

una experiencia en 360 grados

Iniciar recorrido

Tu Visita a Esmeraldas Será Una Experiencia Inolvidable

Reserva ahora

Contacto Blog


Diseñado por: 

Figura 10. Red Social Costa Crucero

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Costacruerosviajes Ecuador'. The page header includes the name, profile picture, and cover photo. The cover photo features a woman and a man, with text about 'Precios exclusivos para afiliados' and 'COMUNICADO' regarding a temporary suspension of services. The main content area is divided into sections: 'Fotos' with a grid of images, 'Videos' with a video player, and 'Costacruerosviajes Ecuador' with a list of menu items like 'Inicio', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', 'Información', 'Comunidad', 'Información y anuncios', 'issuu', and 'Empleos'. A 'Crear una página' button is also visible. The right sidebar contains a location map, contact information, and a list of related pages such as 'Aqua Park El Suri...', 'Hillary Resort', and 'Televisores Hvu...'. The bottom navigation bar shows 'Inicio', 'Crear', and 'Chat (6)'. The user's name 'Miguel Angel' is visible in the top right corner.

Anexo 8

Figura 11 Red Social Eco Vida Explorer

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Ecovida Explorer'. The page header includes the profile picture, name, and cover photo. The navigation menu on the left lists 'Inicio', 'Publicaciones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Comunidad', 'Eventos', 'Opiniones', and 'Información y anuncios'. The main content area features a post from 'Carlos Max Cruz' dated July 22, 2017, with a photo of people on a boat. Below the post are sections for 'Comunidad' (Community) with 266 likes, 'Información' (Information) including contact details, and 'Páginas relacionadas' (Related Pages) such as 'La Cascarita' and 'Juntos Al Pedal E...'. The right sidebar shows a 'Chat (6)' notification.