



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**\*ADAPTACIÓN EN SITIO WEB DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LA EMPRESA  
VANSERVICE EN LA CIUDAD DE CUENCA 2021\***

**AUTOR:**

**ANDREA FERNANDA REINO ABAD**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

**TUTORES:**

**• PROF. PAÚL SÁNCHEZ BANEGAS**

**CUENCA – ECUADOR, 2022**

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A  
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**Aprobación del Trabajo de Titulación**

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por la estudiante: **REINO ABAD ANDREA FERNANDA**, con el título **“ADAPTACIÓN EN SITIO WEB DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LA EMPRESA VAN SERVICE EN LA CIUDAD DE CUENCA 2021”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



---

D.G. PAÚL XAVIER SÁNCHEZ BANEGAS, Mgt

C.I 010477302-3

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **REINO ABAD ANDREA FERNANDA**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR** declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “**ADAPTACIÓN EN SITIO WEB DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LA EMPRESA VANSERVICE EN LA CIUDAD DE CUENCA 2021**” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

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

Atentamente,



REINO ABAD ANDREA FERNANDA

**Cédula:** 0105281083

## **TÍTULO DEL PROYECTO**

### **ADAPTACIÓN EN SITIO WEB DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LA EMPRESA VAN SERVICE EN LA CIUDAD DE CUENCA 2021**

*Trabajo presentado para optar al título de*

**Diseño gráfico con nivel equivalente a tecnología superior**

Trabajo de grado presentado por: Andrea  
Fernanda Reino Abad  
Carrera: Diseño gráfico  
Tutor académico: Msc. Paúl Sánchez

Cuenca, Noviembre de 2021

## **Resumen**

En la actualidad, las empresas poseen una identidad corporativa que les permite posicionarse de forma efectiva y positiva dentro del mercado competitivo. Lamentablemente, en la práctica no todas las empresas logran alcanzar el posicionamiento que desean, prácticamente, por no proyectar de manera adecuada su imagen a través de su página web que los distinga frente a la competencia. Dada esta problemática, el presente trabajo desarrolló una propuesta de adaptación en sitio web de los contenidos turísticos de la empresa VanService, en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de apoyar el posicionamiento efectivo de la compañía en el mercado.

Palabras clave: Página web; Diseño gráfico; VanService; Calidad del servicio.

## **Abstract**

Currently, companies have a corporate identity that allows them to position themselves effectively and positively within the competitive market. Unfortunately, in practice not all companies manage to achieve the position they want, practically because they do not project suitably your image through your web page that distinguish them from the competition. Given this problem, the present. This study developed a proposal for adapting the tourist content of the Vanservice company website, in Cuenca city, with the aim of supporting the effective positioning of the company in the market.

Key words: Website; Graphic design; VanService; Quality of service.

## **DEDICATORIA**

Principalmente, doy un agradecimiento a mi papá y a mi mamá, Emanuel Fernando Reino Cobos y Lourdes Silvia Abad Romero, por ayudarme a contribuir con sus conocimientos en esta tesis. Agradezco también a mi tutor de tesis, Msc. Paul Xavier Sánchez Banegas, por su paciencia y colaboración para que esto se dé con un buen desarrollo y de manera exitosa.

Gracias a los profesores del Instituto Superior de Tecnologías Sudamericano por brindarme su ayuda y conocimientos para culminar y elegir el tema representado de dicha tesis y, especialmente, a las personas que viven junto a mí, ya que sin ellas no hubiese sido posible este trabajo.

# ÍNDICE GENERAL

<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>1</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE IMAGENES</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
Objetivos de la investigación.....	9
Preguntas de investigación .....	10
Justificación.....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>12</b>
PROBLEMÁTICA.....	12
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>13</b>
<b>2. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>13</b>
2.2. Marco teórico.....	13
<b>2.1.1. Interfaz</b> .....	<b>13</b>
2.1.1.1. <i>Interfaz del usuario</i> .....	14
<b>2.1.2. Target</b> .....	14
<b>2.1.3. Página web</b> .....	15
2.1.3.1. <i>La web como medio</i> .....	15
2.1.3.2. <i>El diseño web y su desarrollo</i> .....	16
2.1.3.3. <i>El diseño web centrado en el usuario</i> .....	17

2.1.4. Cómo llegar al cliente .....	17
2.1.5. Peso visual.....	18
2.1.6. Psicología del color .....	19
2.1.7. Uso de íconos a nivel web.....	20
2.1.8. Estudio de mercado .....	20
2.1.9. Wireframes.....	21
2.1.10. Retícula.....	22
2.1.11. Prototipado .....	22
2.1.11.1. Prototipo web.....	22
2.1.13. Diseño Tipográfico.....	23
2.1.14. Llamados a la acción.....	23
2.1.15. Imagen global.....	24
2.2. Marco conceptual.....	24
2.2.1. Interfaz .....	24
2.2.2. Landing page.....	25
2.2.3. Leyes de la Gestalt .....	25
2.2.4. La interactividad .....	25
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>27</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Tipos de estudio y diseño general .....	27
3.1.1. Modalidad de la investigación .....	27
3.1.1.1. Cualitativa .....	27
3.1.2. Tipo de investigación .....	27
3.1.2.1. Investigación de campo.....	27
3.1.2.2. Investigación documental.....	28

<b>3.1.3. Técnicas de investigación</b> .....	28
3.1.3.1. <i>Observación participante</i> .....	28
3.1.3.2. <i>Investigación de escritorio</i> .....	28
3.1.3.3. <i>Diseño de material</i> .....	29
3.1.3.4. <i>Grupos focales</i> .....	29
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>30</b>
<b>HOMÓLOGOS</b> .....	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>35</b>
<b>PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>35</b>
4.1. Tabla de planteamiento .....	35
4.1.1. Esquema estructural.....	35
4.1.1.1. Análisis del sitio web.....	35
4.1.1.2. <i>Análisis del sitio web (home)</i> .....	36
4.1.1.3. <i>Análisis parte central (home)</i> .....	37
<b>4.1.1.4. Análisis home</b> .....	37
4.1.1.5. <i>Análisis servicios</i> .....	38
4.1.1.6. <i>Análisis servicios</i> .....	39
4.1.1.7. <i>Análisis flota vehicular</i> .....	39
4.1.2. Prototipado y wireframe inicial.....	40
<b>4.1.2.1. Propuesta prototipo inicial</b> .....	40
<b>4.1.2.2. Propuesta wirferame inicial</b> .....	41
<b>4.1.2.3. Propuesta prototipo de home total</b> .....	41
<b>4.1.2.4. Propuesta prototipo de home acercamiento</b> .....	42
<b>4.1.2.5. Propuesta prototipo home parte baja</b> .....	42
<b>4.1.2.6. Propuesta de investigación (prototipo de servicios)</b> .....	43

4.1.2.7. Propuesta prototipo flota vehicular y promociones .....	44
4.1.3. Primer diseño en ilustrador .....	44
4.1.3.1. Propuesta prueba de prototipo inicial .....	44
4.1.4. Segundo diseño en ilustrador .....	45
4.1.4.1. Propuesta home total .....	46
4.1.4.2. Propuesta home acercamiento inicial.....	47
4.1.4.3. Propuesta prototipo home parte baja.....	48
4.1.5. Tipografía implementada .....	53
4.1.6. Elaboración en figma.....	54
4.1.7. Cronograma de actividades.....	55
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>
Anexo 1. Análisis del primer grupo focal (transcrito).....	60
Anexo 2. Análisis del segundo grupo focal (transcrito) .....	64

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Tabla de planteamiento.....	35
Imagen 2. Análisis del sitio web .....	36
Imagen 3. Análisis del sitio web (home) .....	36
Imagen 4. Análisis paerte central (home) .....	37
Imagen 5. Análisis home.....	38
Imagen 6. Análisis servicios .....	38
Imagen 7. Análisis servicios .....	39
Imagen 8. Prototipado y wireframe inicial.....	40
Imagen 9. Propuesta prototipo inicial .....	40
Imagen 10. Propuesta wirferame inicial .....	41
Imagen 11. Propuesta prototipo de home total.....	41
Imagen 12. Propuesta prototipo de home acercamiento .....	42
Imagen 13. Propuesta prototipo homer parte baja .....	43
Imagen 14. Propuesta de investigación (prototipo de servicios).....	43
Imagen 15. Primer diseño en ilustrador.....	44
Imagen 16. Propuesta prueba de prototipo inicial .....	45
Imagen 17. Segundo diseño en ilustrador .....	45
Imagen 18. Propuesta home total .....	46
Imagen 19. Propuesta home acercamiento inicial.....	47
Imagen 20. Propuesta prototipo home parte baja .....	48
Imagen 21.Propuesta prototipo servicios .....	49
Imagen 22. Propuesta prototipo flota vehicular .....	49

Imagen 23. Propuesta prototipopromociones .....	50
Imagen 24. Propuesta prototipo recorridos .....	51
Imagen 25. Propuesta de prototipo destinos .....	52
Imagen 26. Propuesta prototipo quiénes somos .....	52
Imagen 27. Propuesta tipografía .....	53
Imagen 28. Propuesta rediseño final para pc .....	54
Imagen 29. Propuesta rediseño final para dispositivo móvil .....	54

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto se generará un prototipo web para la empresa VanService, que contenga mayor funcionabilidad e interactividad. La página web de la empresa actualmente es usada con el fin de reforzar mayor relación con el cliente, de manera gráfica, ya que la presentación digital es de suma importancia, los usuarios se contactan a través de ella y pueden obtener información que los caracteriza y que reflejará cómo Van Service quiere identificarse hacia sus clientes. Se desarrollará el prototipado de una interfaz que contará con un inicio sus servicios y con los carros y busetas que cuentan.

Mi motivación personal para realizar este trabajo es porque me gustaría que la empresa VanService pueda fomentar el turismo a través del sitio web, ya que es una fuente principal de economía para la ciudad de Cuenca.

### **Objetivos de la investigación**

Objetivo general

Prototipar una página web para la empresa VanService en la ciudad de Cuenca, con el fin de presentar al usuario los productos y servicios de forma amigable, interactiva y de fácil acceso.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la eficacia de los contenidos de la página web actual para desarrollar las mejoras pertinentes, apoyadas en conceptos y fundamentos de diseño.

- Desarrollar una interfaz web como rediseño del sitio actual para reforzar los servicios principales y complementarios que brinda la empresa.
- Generar contenido gráfico interactivo para que el usuario permanezca en el sitio web y se convierta en un potencial cliente.
- Potenciar el sitio web a través del desarrollo de una interfaz sustentada en estrategias de navegación, marketing *online* y experiencia de usuario.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son los motivos por los que planteó este proyecto?

Se planteó para rescatar información y características esenciales del sitio web actual de VanService, para el rediseño y una buena implementación de funcionalidades webs, que facilitarán al usuario su uso a base de conceptos del diseño y estudios obtenidos.

2. ¿Cómo se relaciona el proyecto con las necesidades de la ciudad?

El turismo es una de las principales fuentes de aporte a la economía, no solo cuencana también ecuatoriana como lo indican los datos del Ministerio de Turismo (2018); es la tercera fuente de ingresos no petroleros; comprendiendo con el proyecto resuelto, la necesidad de facilitar a sus clientes su conocimiento por el sitio en el que más se les localiza, su sitio web.

3. ¿Cómo se socializarán los resultados?

Los resultados se socializarán mediante una serie de prototipados hasta llegar al diseño del sitio web aplicados en ilustrador y dando como concluido el resultado del diseño final que será presentado en el programa de figma.

#### 4. ¿Quiénes serán los beneficiarios?

Directamente, los beneficiados serán los propietarios de la empresa VanService, ya que el diseño de la plataforma está estructurado directamente hacia sus necesidades; como segundos beneficiarios están los usuarios para quienes está hecha de manera fácil y directa la interfaz.

#### **Justificación**

En la actualidad, toda empresa que brinde servicios especializados se ve en la necesidad de contar con una página web, su importancia radica en la multiplicidad de beneficios que se pueden explotar; dentro de ellos, lo más destacados para el presente proyecto son:

- Capacidad para brindar información constantemente actualizada
- Permite al cliente acceder y reservar servicios, sin tener que acudir a la empresa
- Contar con una página web es contar con una vitrina para clientes locales e internacionales

Este recurso digital se libera de limitaciones territoriales, diferencias horarias, está activo durante todo el año y sus costos son bajos en relación con el beneficio que brindan.

El sitio web de la empresa, en este momento está desactualizado, básico y poco funcional, por lo que necesita un rediseño.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMÁTICA

La página web de una empresa suele ser la primera impresión que tienen los consumidores sobre una marca. Es más, se podría considerar incluso una de las puertas de entrada a nuevos clientes. Como cuestión a resolver, basándonos en la actualidad y la importancia que tiene el contenido digital en las empresas o marcas, es fundamental tener una buena información y comunicación desde un sitio web, porque desde ahí los usuarios, generalmente mediante Google, se facilitan obteniendo información de la empresa, que debe ser interactiva y funcional. Es primordial que genere mayor relación con el usuario, para que el nativo digital pueda encontrar facilidades de uso al momento de visitar el sitio web.

En base a la entrevista realizada para este proyecto al responsable de la empresa VanService, se detectó que los sitios por donde más se le solicita información son TripAdvisor y su sitio web, por tal motivo se debe mejorar la funcionalidad de sus vínculos e interactividad ya que es de vital importancia para mantener un buen *engagement* con en los usuarios. Muchos clientes buscan referencias de productos o servicios antes de comprarlos o adquirirlos. Si no se tiene una página web, nunca va a aparecer en los diversos motores de búsqueda.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.2. Marco teórico

Hoy en día, tener un sitio web es de vital importancia para el conocimiento de servicios, en este caso de la empresa VanService de la ciudad de Cuenca, ya que es el medio de comunicación por el cual más se contactan los turistas de otras ciudades o países y se hacen conocedores de quienes son para así llegar a ser sus clientes.

Es importante que la página web se desarrolle de la mejor manera con eficacia y con base en conceptos del diseño referentes a funciones, imagen, espacios e interactividad para equilibrar las necesidades del usuario reforzando sus servicios y su información de maneras estratégicas.

El medio digital es un elemento importante para las marcas ya que brinda credibilidad y confianza a sus usuarios. Asimismo, según “Entrepreneur en español” (2017) nos dice que es lo que nos hace visibles en distintos buscadores del internet; es importante hacer una buena estructura en la que el contenido sea importante. Esto ayuda a aumentar ventas, la productividad y su valor de mercado competitivo.

##### **2.1.1. Interfaz**

En esencia, Cortés (2015) define interfaz como cualquier soporte o dispositivo que comunique dos sistemas que no usan el mismo lenguaje,

considerando que este término puede ser incluido no solo para hacer conexiones si no también el que hacen posible la comunicación de ambos sistemas.

#### *2.1.1.1. Interfaz del usuario*

Es el espacio que enlaza la relación de una computadora y un sujeto o sistema de interactividad; siendo el medio del sistema informático, que permite a una persona la interacción con este. La interfaz del usuario como tal exige una serie de demandas fisiológicas, y se hace necesaria el uso de varios dispositivos que consigan poner en contacto a la persona con el sistema tecnológico, como el ratón o el teclado, que permiten a través de distintas posibilidades fisiológicas de la persona, producir mayor mente la interacción con la interfaz, siendo un método de interacción (Cortés, 2015).

Por lo tanto, la interfaz tomaría sentido cuando la persona pueda percibir su significado y su proceso de interacción. Sus facultades cognitivas interpretan convenientemente los caracteres que se originan sobre su interfaz.

#### **2.1.2. Target**

A quién debe interesar o encontrar interesada la marca, en función de su interés o necesidad, con el objetivo de brindar un servicio o producto, es el primer punto que se debe evaluar antes de iniciar cualquier tipo de actividad. Para ello, se debe brindar una estrategia oportuna y práctica a los consumidores o destinatarios, participando primero en cuestionarios o entrevistas para investigar a qué se dirige. (Contenidos, 2021).

El entendimiento de su mercado y de las personas a las que va dirigidas es importante para la toma de decisiones estratégicas.

### ***2.1.3. Página web***

Básicamente, los sitios web hacen el trabajo de proporcionar todo tipo de información, en cualquier forma y estilo. Al mismo tiempo, algunos reconocen que existen diversos grados de interacción entre ciertos consumidores u organizaciones. (Editorial Etecé, 2013-2021). Así, de una forma dinámica y actualizada, brinda más soporte cultural para el crecimiento de la industria turística y de los empleados a tiempo completo.

#### *2.1.3.1. La web como medio*

Un sitio web es una locación en la World Wide Web que contiene páginas web que están organizados jerárquicamente. Cada página web contiene textos, gráficos y formas que se muestran como información digital en la pantalla de una computadora. El sitio web puede contener una combinación de gráficos fijos o en movimiento, información, audios, videos y otros materiales.

Cada sitio web tiene una página de inicio, que es el primer documento que ven los usuarios cuando ingresan al sitio cuando escriben el nombre de dominio del sitio en su navegador. Los sitios web a menudo contienen otros archivos adicionales. Cada sitio web es propiedad y está operado por un individuo, empresa o entidad.

Huertas (2006) indica que como medio, Los sitios web son similares a las películas, la televisión o las revistas en que también crean y manipulan imágenes

y texto digitales, pero las páginas web también son un medio de comunicación. La principal diferencia entre el sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web se ejecuta en una red informática llamada internet y está encriptado de una manera que permite a los usuarios interactuar con él. Todos los sitios de la web accesibles constituyen a una "World Wide Web" de información (Martín, 2013).

Jaime Puerta (2020) enseña que la Web contiene miles de millones de páginas que contienen una variedad de información, productos y servicios que se pueden ver en una computadora o dispositivo con conexión a Internet y un programa llamado navegador. Con este navegador podrás: estudiar e investigar, informarte, consultar, comprar y pagar online, ver tus gustos y preferencias, comunicarte con amigos y más.

Puerta (2020) afirma: “Una gran ventaja es la capacidad de compartir información y opiniones sobre un producto o vendedor con otros, así como expandirse al mundo a través de nuevas formas de distribución en línea.”

#### *2.1.3.2. El diseño web y su desarrollo*

Esto se relaciona con el diseño de la web y la producción de contenido, aunque se usa más comúnmente para el desarrollo web. Es la construcción y el mantenimiento adecuados del sitio web al tiempo que mejora su contenido con un buen rendimiento y mejora su apariencia para la mejor experiencia del usuario. Los desarrolladores web tienen una gran inteligencia que les permite coordinar sitios web para que puedan llegar a ellos de manera más eficiente y rápida (Content, 2019).

Por lo general, es responsabilidad del desarrollador web verificar que el software funcione correctamente, mientras que el trabajo del diseñador web es idear las estrategias necesarias para que el sitio web se vea lo mejor posible, cuando el webmaster tiene ambos lados. Sin embargo, en algunos casos, también actualizan su contenido.

#### *2.1.3.3. El diseño web centrado en el usuario*

Se caracteriza por tomar como entendido que todo proceso de diseño y creación de una interfaz debe estar orientada por el usuario, características necesarias y objetivos. Salinas y Loseda (2016), argumentan que el diseño centrado en el usuario significa involucrarlos en el desarrollo del sitio en primer lugar. Saber qué es lo que quieren, qué necesitan y por qué usan el sitio; probar el sitio con los propios usuarios; examine cómo interactúan con el diseño y cómo es su experiencia de usuario.

#### **2.1.4. Cómo llegar al cliente**

Si bien no existe una fórmula que le enseñe a crear contenido digital irresistible, que pueda superar todos los motores de búsqueda y obtener clics y lecturas de todos los usuarios, sin embargo, contar con un programa garantiza que cada publicación sea relevante, útil y agregue valor en el proceso del comprador, lo que significa que hace que la publicación sea más atractiva para una audiencia, sus objetivos y puede mejorar su relación con su marca (Postedin et al., 2019).

En "El dilema de las redes sociales" (Netflix, 2020) se describe las herramientas que se crean para mantener a los usuarios "distráidos" mientras

los anunciantes ganan dinero. A su vez, las notificaciones se han descrito como una de las herramientas más efectivas para involucrar a las personas y mantener a las que ya están en contacto.

Una nueva tendencia en la estrategia de marketing es integrar las interacciones de proveedores, clientes y otros socios en plataformas de comunicación en red para lograr sinergias y reducir los costos operativos. Las actividades de marketing digital deben ser dinámicas y la gestión de la información, el control y la medición del rendimiento deben planificarse como elementos esenciales (Moro y Bach, 2010, p.43).

#### **2.1.5. Peso visual**

El peso visual es una medida de la fuerza que un elemento ejerce sobre el ojo (Dondis, 2018). Los elementos bidimensionales pueden llamar la atención. Elementos más atractivos, mayor peso visual. Por ejemplo, comparar dos artículos para que uno sea más grande que el otro muestra claramente que los artículos son diferentes.

Se usa la Ley de Gestalt que con principios de diseño ayudaran a el equilibrio de un sitio web:

- **Figura-fondo:** Los pesos visuales se pueden usar para separar dos elementos, dando a la forma más peso que al fondo.
- **Proximidad:** El espaciado entre elementos da como resultado diferentes cantidades de espacio en blanco y diferentes densidades de los objetos dentro de ese espacio.

- Similitud y contraste: Puedes usar escalas visuales para representar cualquier cosa. El contraste te dará más peso visual y los objetos de peso visual similar exhiben similitudes por naturaleza.
- Punto focal: El punto de atracción en la composición es el punto focal y llevan más peso que otros artículos (De espinalgroup, 2018).

### ***2.1.6. Psicología del color***

El color habla a nuestros sentidos con más precisión y viveza que la forma. Cada color evoca en nosotros una respuesta espontánea, y cada color tiene un significado simbólico completo y específico.

El azul es el color más profundo e insignificante. Es un color frío que te da paz y tranquilidad.

Los colores son "calientes" y "fríos": amarillo, naranja y rojo son colores "calientes", mientras que azul, verde y morado son colores "fríos". A estos colores también se les asignan los valores "Activo" y "Pasivo" o "Activo" y "Estático". Hay colores "vapor" (tonos sutiles en el lado azul) y colores "pesados" (negro y marrón oscuro). Los colores fuego son adecuados para los jóvenes, mientras que las combinaciones de colores tranquilos y saturados son generalmente agradables y elegantes para las personas mayores (Martínez, 1979).

### **2.1.7. Uso de íconos a nivel web**

Los íconos son muy efectivos cuando se trata de aumentar el interés visual y captar la atención del usuario al guiarlo en la página. Su amplia aplicación hace que estos elementos sean ineficaces y solo juegan un papel decorativo.

Limitar la cantidad de íconos utilizados en un sitio web capta la atención de los usuarios más rápido, lo que facilita la navegación. Algunos de sus usos son (SEOptimizer, 2020):

- Ayudar a entender
- Tentador
- Iluminar el contenido
- Marcar el título
- Guía la vista
- Lista enumerada
- Romper la monotonía
- Más estilo

### **2.1.8. Estudio de mercado**

Incluye un conjunto estructurado de información sobre nichos y consumidores específicos. Es importante determinar qué preguntas deben responderse, ya que esto dará todas las direcciones para la investigación que se está realizando, lo que afectará el análisis y las conclusiones de los resultados.

Tener el análisis del público objetivo a segmentar es fundamental para diseñar una estrategia de marketing, ya que a partir de esta información es posible crear una descripción semi-ficticia del cliente ideal.

Seleccionar y desarrollar técnicas de recolección de datos como cualitativas o cuantitativas. Recopile esta información para incluirla en los resultados del estudio más adelante (rockcontent, 2019).

### **2.1.9. Wireframes**

Un wireframes es una ilustración bidimensional de la interfaz de una página web, con especial énfasis en la asignación de espacio y la priorización del contenido, las funciones disponibles y el comportamiento esperado. El modelo Wireframe también lo ayuda a establecer relaciones entre diferentes páginas de su sitio web (Murillo, 2016).

Un Wireframe, asegúrese de que no haya diferencia entre el plan original y el resultado final. Se puede decir que se trata de una modificación del proceso de creación del sitio web. Es una representación estática de una página web de baja fidelidad. Además, en el campo del diseño de aplicaciones móviles y desarrollo de sitios web, este es el punto básico a seguir para una aplicación o sitio web. Prototipo, por otro lado, se refiere a los diferentes vehículos o tipos de modelos en el modelo de diseño web en la fase final de una aplicación móvil o interfaz de usuario.

### **2.1.10. Retícula**

Sistema de retícula 960 es una estructura framework. Crear un sitio web con un diseño de columnas. El sistema utiliza una combinación de 12 o 16 columnas para producir en recuento total de fotogramas de 960 píxeles. El sistema lo guía a través del diseño web rápidamente al eliminar los procesos repetitivos de creación de diagramas. Además, se puede reanalizar una gran cantidad de combinaciones entre columnas para organizar el contenido de la página (960 Grid System, s. f.).

### **2.1.11. Prototipado**

Las decisiones de diseño se toman desde las más generales (arquitectura de la información y diseño de interacción) hasta las más detalladas (diseño gráfico detallado y micro interacciones). Estas decisiones se registran y modelan con fines de evaluación.

#### *2.1.11.1. Prototipo web*

Esto se describe especialmente de una manera muy esquemática como se refleja en las líneas, cuadros y texto simulados. Es una forma más flexible, sencilla y económica, que permite a los diseñadores y participantes del proyecto tomar decisiones más rápidas. Además, le permite dar a los diseñadores y desarrolladores web un esquema muy claro de lo que desea, evitando así malentendidos o malentendidos (Diligent, 2015).

### **2.1.13. Diseño Tipográfico**

Es muy importante recordar que la tipografía satisface una importante necesidad humana: la comunicación. El principio básico de la escritura es que cada símbolo representa una idea o concepto, y combinándolos se pueden expresar ideas más complejas y así comunicar, o como dijo Fuentes: "La razón por la que existe la tipografía y sus elementos individuales del texto, dando a cada género o calidad de información una personalidad y reconocimiento".

Considerando así la estética y la armonía, Monserrat que lleva a cabo una tipografía versátil por sus diferentes estilos y espaciados que concuerdan con muchos de otros sitios web.

### **2.1.14. Llamados a la acción**

Su objetivo es llevar a los usuarios a la siguiente etapa de ventas. La creatividad a veces nos puede fallar por usar la misma palabra. Los verbos de secuencia son importantes porque animan al usuario a realizar una determinada acción de forma definida y sin rodeos.

- **Regístrate gratis:** esperamos que los usuarios nos dejen sus datos de contacto. La palabra gratis funciona bien.
- **Prueba gratis:** pedirles a los usuarios que prueben tu servicio o producto es la mejor manera de convertirlos en clientes.
- **Descárgalo gratis:** descargar recursos gratuitos significa éxito entre sus líderes.
- **Compra el curso ahora:** tiene muy buen efecto enseguida. Permita que los usuarios compren ahora.

- **Contacta con nosotros:** permita que los usuarios se comuniquen con usted, dejen mensajes y pregunten sobre sus servicios.
- **Suscríbete:** una forma de engañar a los usuarios para que dejen sus datos de contacto es pedirles que se registren, ya sea un boletín informativo, un anuncio o algo similar.
- **Comienza ahora:** si tiene un producto de información relacionado con la capacitación, este es un excelente llamado a la acción para ayudarlo a comprar el curso y tomar medidas (Ivars, 2021).

### ***2.1.15. Imagen global***

Es el resultado del conocimiento acumulado. Es la forma, la complejidad y la interconexión de estas percepciones lo que constituye la imagen global. El mecanismo básico es la percepción-asociación-respuesta mental a una imagen. Los individuos asocian cosas que son similares, cosas vistas juntas, cosas que se repiten, cosas que el cerebro percibe y organiza. Por lo tanto, la idea de construir una imagen global no es solo una marca o una simple identidad corporativa, sino que debe corresponder a la idea de un diseño holístico (Santiesteban, 2010).

## **2.2. Marco conceptual**

### ***2.2.1. Interfaz***

La etimología de la palabra interfaz consta de dos palabras; La palabra "inter" se deriva del latín y significa "entre o en el medio", y la palabra "faz" proviene del latín faceta y significa "la superficie, la vista o la cara de algo". Así, la traducción literal del concepto de palabra interfaz, dependiendo de la

etimología, puede ser superficial, ángulo de visión o lado medial. Las interfaces hacen accesible la naturaleza automatizada de las cosas y el contenido de comunicación de la información (Bonsiepe, 1998).

### **2.2.2. Landing page**

Esta es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único propósito de convertir a los visitantes en clientes potenciales a través de una oferta en particular. Suele tener un diseño más sencillo con menos enlaces e información básica sobre el ancho y formato a convertir (Marcosff et al., 2021).

### **2.2.3. Leyes de la Gestalt**

Es un conjunto de reglas que relacionan los estímulos visuales con lo que crean en la mente del espectador. Colectivamente, explican cómo la percepción juega un papel esencial en la interpretación de lo que vemos y en darle forma mental.

### **2.2.4. La interactividad**

Es el recurso del sistema técnico en el que se apoya el nuevo medio y es un recurso que no debe desperdiciarse en ningún momento. Su función principal es mejorar el mensaje transmitido proporcionando un entorno en el que los usuarios pueden interactuar, llamando así su atención sobre la aplicación.

- Adobe Photoshop (Windows/Mac): Este es un programa muy popular ya que a introducido muchas herramientas con las que ha hecho más fácil la vida de los artistas, este programa es de pago a lo cual no todos tienen acceso.

- Adobe Illustrator (Windows/Mac): Plataforma utilizada por diseñadores al momento de crear piezas gráficas. Ah permanecido vigente mas de 30 años en el rubro de diseño y arte digital.
- Figma: Aplicación para diseñar interfaces que se ejecutan en el navegador y considerada una de las mejores aplicaciones para proyectos de diseño.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipos de estudio y diseño general

##### **3.1.1. Modalidad de la investigación**

###### *3.1.1.1. Cualitativa*

Recolectar datos sin medidas numéricas para describir o refinar la pregunta de investigación planteada. Cualquier recopilación de información se realiza utilizando métodos no estándar, pero el propósito es obtener diferentes perspectivas y puntos de vista. Se recopiló información interpretativa a través de observaciones, grabaciones, reuniones y anotaciones, para de esta manera obtener los datos necesarios para avanzar con el desarrollo del proyecto.

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

###### *3.1.2.1. Investigación de campo*

Este tipo de investigación se aplicará diagnosticando el estado actual del sitio, entendiendo sus características para determinarlo. Realizando un análisis a profundidad que ayudará en el desarrollo del proyecto de investigación.

De acuerdo a una planeación y entrevistas mediante el análisis, se observó su target específico de veinte y cinco a sesenta años, se determinó la importancia que el sitio web debía ofrecer para brindar sus servicios, adaptando la plataforma a su público objetivo.

### *3.1.2.2. Investigación documental*

La investigación documental se basa en ganar contexto a través de materiales gráficos de modo formal o informal sean cuales sean, y el investigador construye y complementa su investigación a partir de aportes. Para ello se analizó y estudió el documental “El dilema de las redes” en donde se destacaron puntos como el ver más, la información reducida y el número de scrolls que se debe realizar para completar una acción.

### **3.1.3. Técnicas de investigación**

#### *3.1.3.1. Observación participante*

La observación tiene como objetivo describir, explicar, comprender y descubrir patrones. Es una herramienta de empoderamiento que utiliza la información captada por nuestros sentidos y nos permite aprender.

Mediante el cual previa la investigación se hizo una visita al bus de 2 pisos de VanService para investigar el proceso de su servicio. El cual concluyó como menos relevante el bus turístico y de mucha importancia el dar a conocer sus servicios para sus clientes.

#### *3.1.3.2. Investigación de escritorio*

Es un método de investigación que utiliza datos existentes. Estos se recopilan y resumen para mejorar la relevancia general de la información obtenida (*¿Qué es desk research o Investigación de Escritorio?*, 2019).

Una de las formas de recopilar datos es desde las propias redes de la empresa en donde se toma a consideración su información tanto como imágenes empleadas que puedan ser de uso para la interfaz acorde a lo estudiado; dando como resultado la implementación de características más relevantes.

#### *3.1.3.3. Diseño de material*

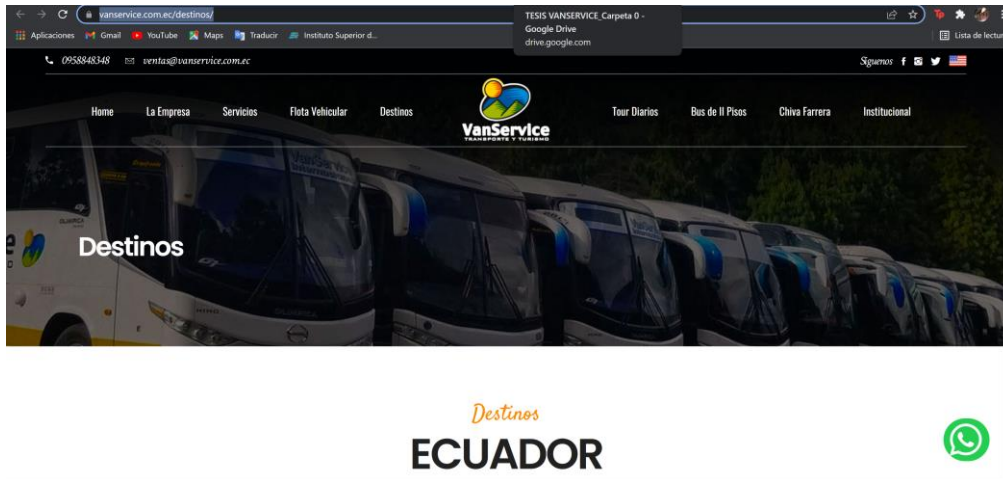
Normativa de diseño enfocada en la visualización de cualquier plataforma para el desarrollo de sitios web. El cual será el mismo sitio web de la empresa donde se estudió todo lo conceptualizado y el análisis de varios homólogos.

#### *3.1.3.4. Grupos focales*

La técnica de **focus group** se utiliza para estudios de mercado en el campo de la publicidad y el marketing. Este enfoque le permite comprender la opinión de un grupo de personas sobre un producto, servicio o prototipo a través de entrevistas cualitativas y discusiones de grupos focales (¿Qué es un focus group y para qué sirve?, 2020). Las cuales se realizó con el equipo de trabajo de VanService dos veces.

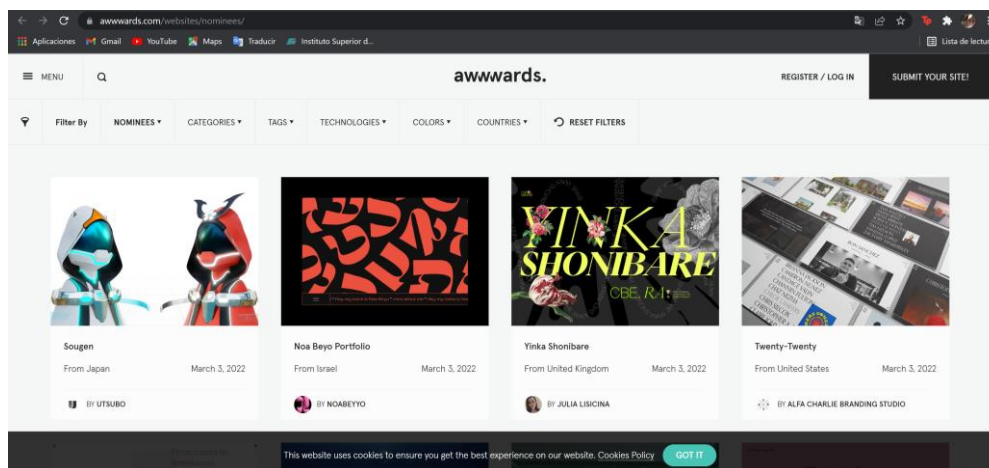
## CAPÍTULO IV

## HOMÓLOGOS



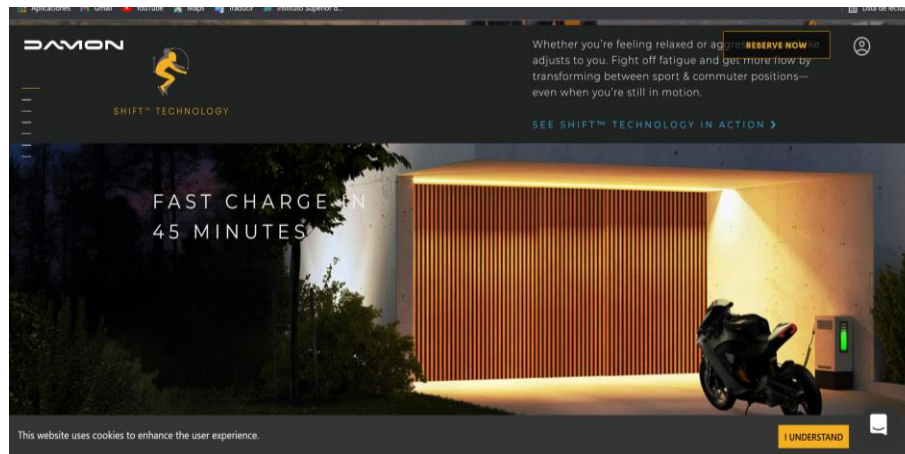
Fuente: Página de VanService. <https://www.vanservice.com.ec/destinos/>

La misma que se está utilizando para su rediseño ya que contiene información de valor y elementos escritos como gráficos a tomar en cuenta en el diseño del sitio.



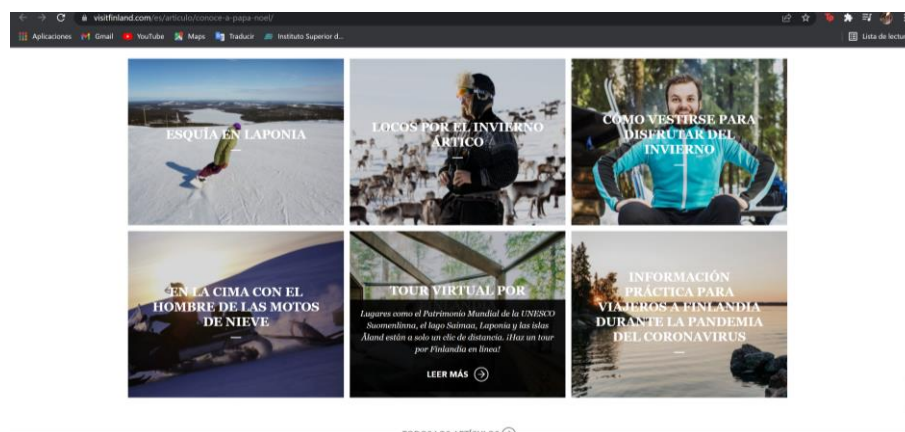
Fuente: Página awwards. <https://awwwards.com/websites/nominees/>

Sitio web calificado para certificar otros sitios webs, contiene páginas reconocidas como las mejores y muchas más de referencia con caracteres acorde a lo que se necesite.



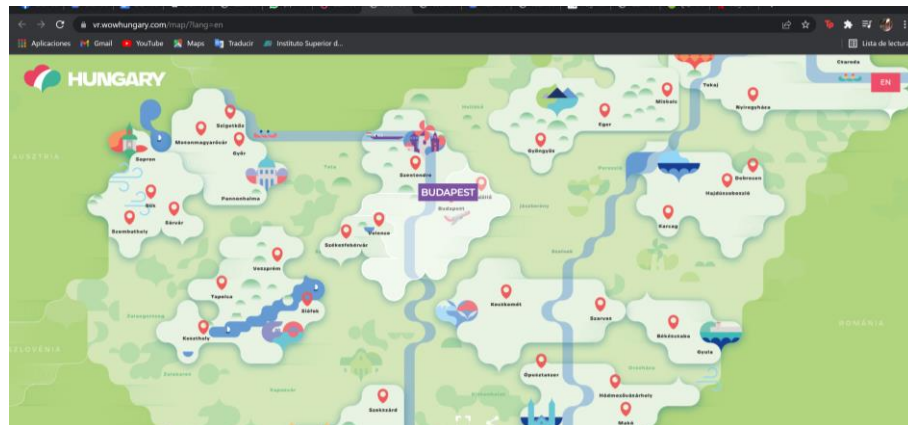
Fuente: Samon, página de venta de motos. <https://damon.com/hypersport>

Esta es importante por la interacción que mantiene con el usuario y su modalidad muy distinguida del resto de páginas al momento de explorarla y como ésta funciona.



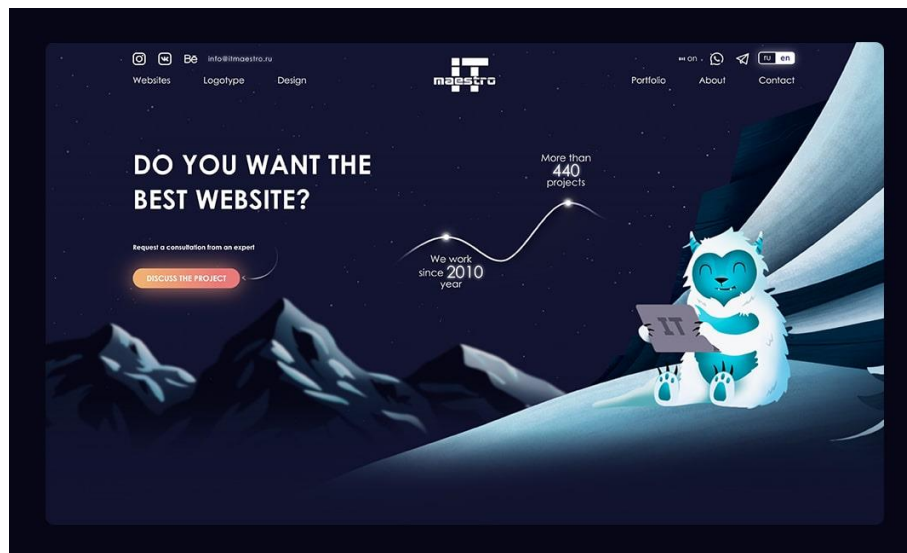
Fuente: Página turística, finlandesa. <https://www.visitfinland.com/es/articulo/conoce-a-papa-noel/>

Se tomó a consideración para obtener la misma funcionalidad e interactividad en las imágenes y el cómo estas se desplazan.



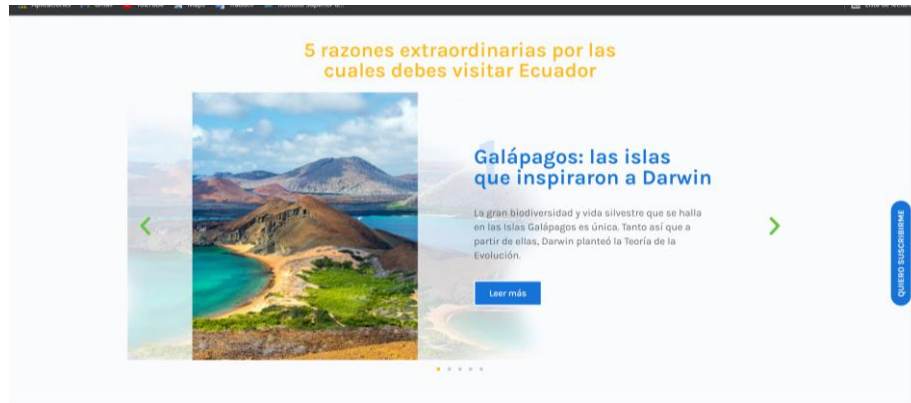
Fuente: Wowhungary, página referencial. <https://vr.wowhungary.com/map/?lang=en>

Importante ya que, a la hora de colocar llamados a la acción e interactividad a los distintos botones, esta se tomó en cuenta a la hora de darle funcionalidad a las distintas landing pages.



Fuente: Itmatestro, página referencial a su funcionalidad. <https://itmatestro.ru/en/>

Esta página y su increíble implementación de colores y bases acorde a lo ya investigado se destaca en este proyecto por los llamados a la acción, el espacio y su cromática interactiva.



Fuente: Páginas de viaje, Ecuador. <https://ecuador.travel/es/>

Esta se tomó en cuenta para la implementación de promociones, destinos y tours por su funcionalidad al momento de dar scroll, ya que facilita la información al usuario.



Fuente: El dilema de las redes sociales, documental.

<https://www.netflix.com/browse?jbv=81254224>

Este documental sirvió a la hora de pensar en el usuario y su factibilidad, ya que esta dirigido hacia usuarios de Facebook y lo expone gente que maneja esta plataforma. El cómo engancha a sus usuarios y lo importante que son los pequeños detalles.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Tabla de planteamiento

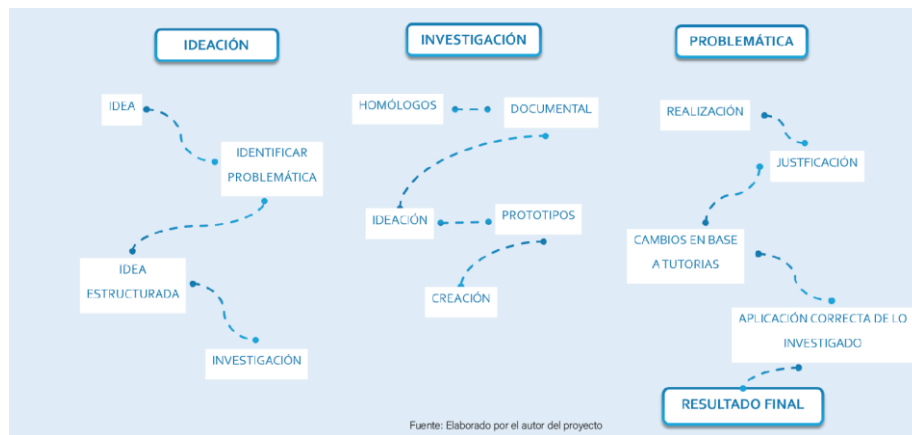


Imagen 1. Tabla de planteamiento

#### 4.1.1. Esquema estructural

##### 4.1.1.1. Análisis del sitio web

Para dar inicio a la propuesta de investigación primero se dio análisis al sitio web de VanService que se va a rediseñar, el cual se empezó desde su área Home.



Imagen 2. Análisis del sitio web

#### 4.1.1.2. Análisis del sitio web (home)

Obteniendo la problemática ya mencionada, su tipografía sobre otra, el exceso de información, tipografía y la falta de una cuadrícula.



Imagen 3. Análisis del sitio web (home)

#### 4.1.1.3. Análisis parte central (home)

En la parte central encontramos excesiva cantidad de buses en donde solamente una palabra y un solo bus acorde a lo investigado le podría dar más armonía, su tipografía y la falta de funcionalidad en los botones. Esto será de vital consideración a la hora de la realización.

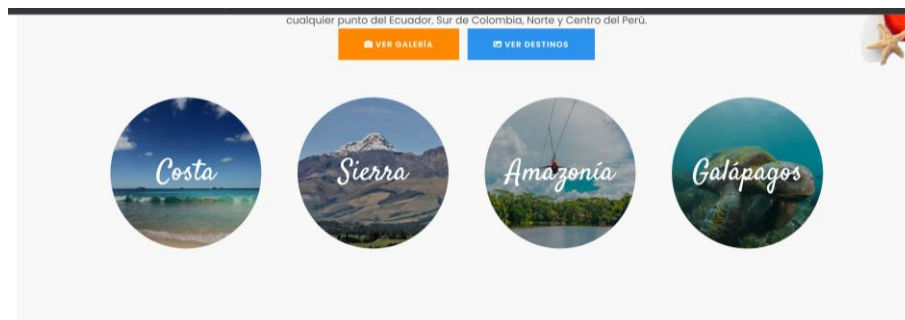


Imagen 4. Análisis parte central (home)

#### 4.1.1.4. Análisis home

Aquí se conserva una buena distribución mas no una funcionalidad de botones y el texto distractor de las imágenes.

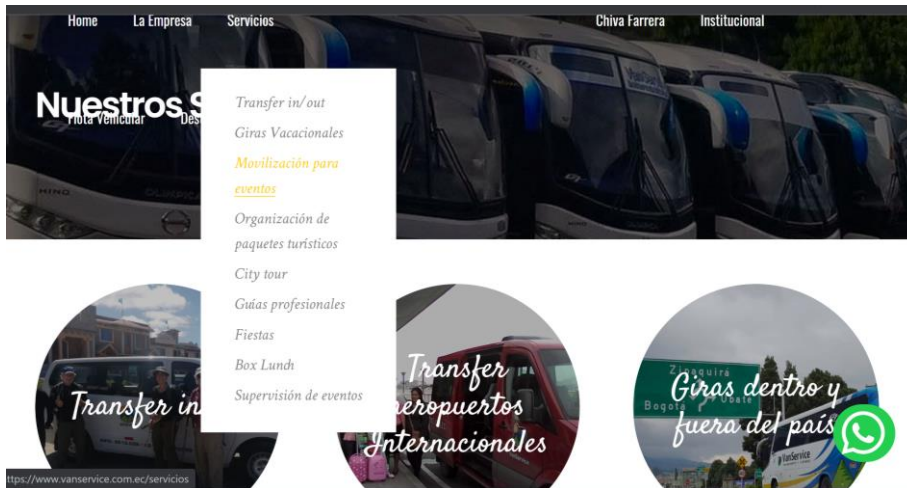


Imagen 5. Análisis home

#### 4.1.1.5. Análisis servicios

En la parte de servicios se da como análisis el exceso de información la cual puede ser complementaria a otros servicios y poca funcionalidad al momento de intentar ingresar.

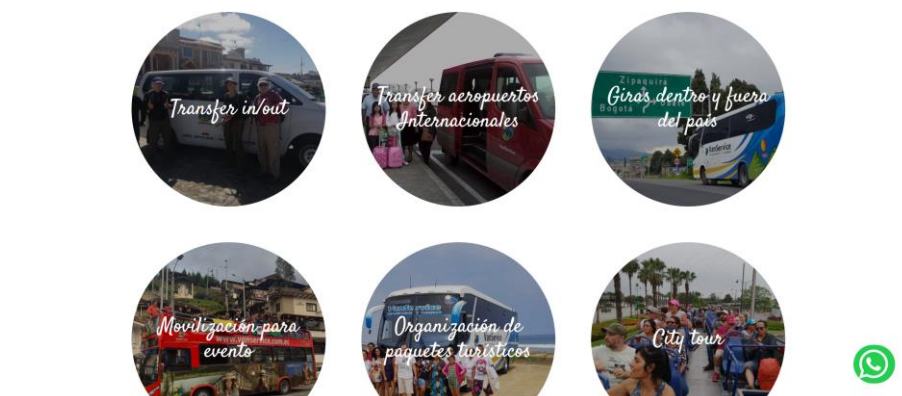


Imagen 6. Análisis servicios

#### 4.1.1.6. Análisis servicios

Siguiendo con los servicios es importante destacar que sus imágenes llevan una máscara gris y de una baja calidad y poco llamativas.

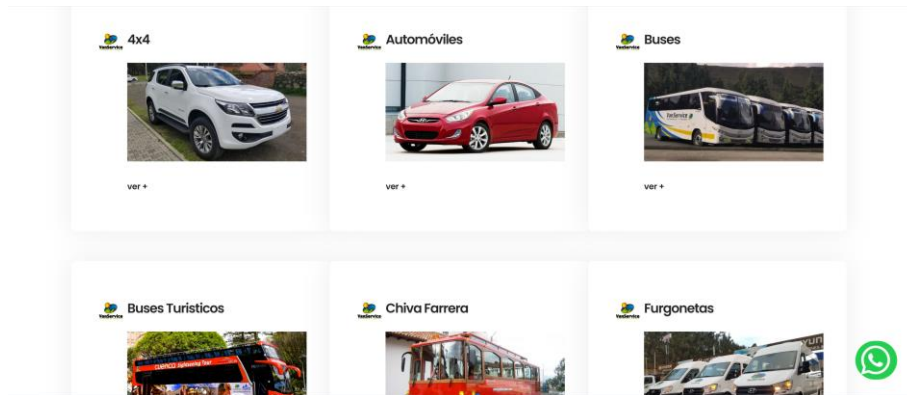


Imagen 7. Análisis servicios

#### 4.1.1.7. Análisis flota vehicular

Para la propuesta de investigación es importante entender en esta imagen que es lo que se quiere destacar y la cantidad de espacio en blanco que destaca por encima de la imagen.

## 4.1.2. Prototipado y wireframe inicial

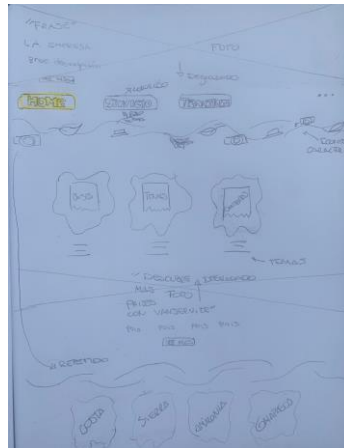


Imagen 8. Prototipado y wireframe inicial

### 4.1.2.1. Propuesta prototipo inicial

Este proceso es importante ya que la idea empieza a tener forma ya que esta nos permite estructurar la forma de nuestra landing page y saber cómo el diseño se manejará en cuestión de proporciones.

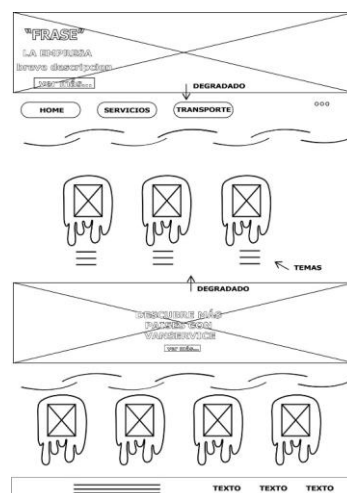


Imagen 9. Propuesta prototipo inicial

#### 4.1.2.2. Propuesta wireframe inicial

Para el desarrollo y su comprensión se optó por esquematizar todo por medio de un wireframe para dar claridad a la idea en lo que se pretende crear.

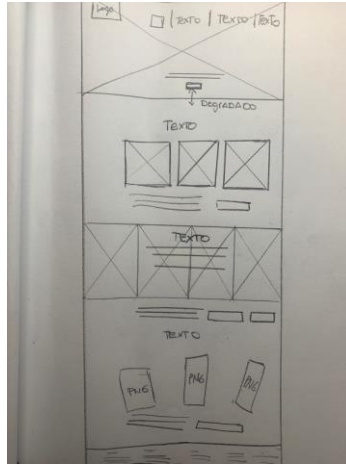


Imagen 10. Propuesta wireframe inicial

#### 4.1.2.3. Propuesta prototipo de home total

A base de más investigación y conocimiento el prototipo tomo forma de lo que realmente se quería con una buena implementación de espacios y orden.

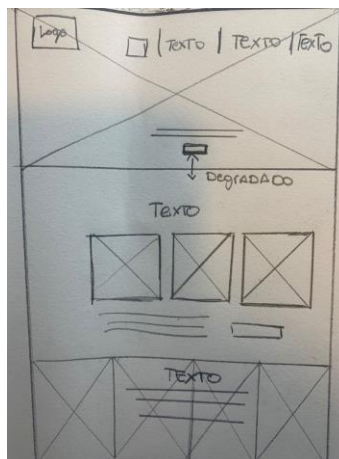


Imagen 11. Propuesta prototipo de home total

#### **4.1.2.4. Propuesta prototipo de home acercamiento**

La planeación es un elemento clave a la hora de darle forma al diseño viendo el escenario completo, esta ayuda a la aclaración de cómo podría quedar el diseño.

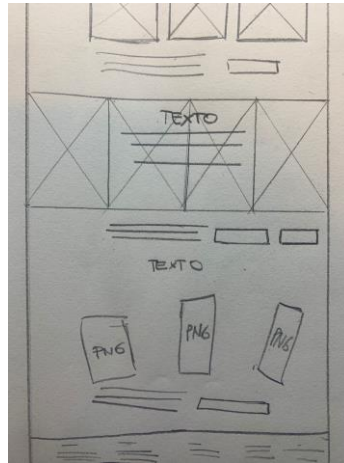


Imagen 12. Propuesta prototipo de home acercamiento

#### **4.1.2.5. Propuesta prototipo home parte baja**

En la parte baja fue importante el respetar el pie de página y dar un orden, como pensar en la interactividad que esta debería tener y en proponer llamados a la acción.

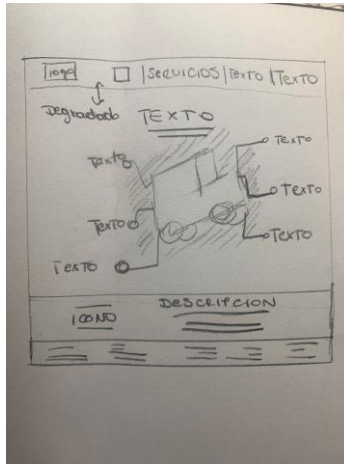


Imagen 13. Propuesta prototipo homer parte baja

#### 4.1.2.6. Propuesta de investigación (prototipo de servicios)

Continuando con la ventana de servicios en la que esta da forma y orden necesario acorde a las distintitas variedades de servicios que manejan. Recordando la interactividad y funcionalidad que debe manejar.

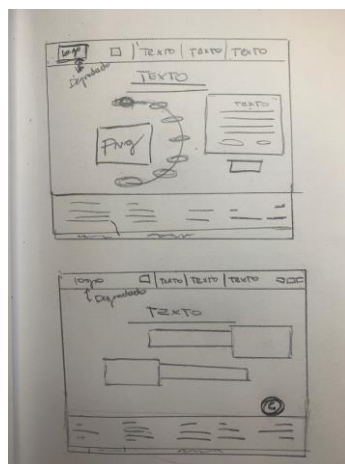


Imagen 14. Propuesta de investigación (prototipo de servicios)

#### **4.1.2.7. Propuesta prototipo flota vehicular y promociones**

Para la flota vehicular se tomó en cuenta lo anteriormente mencionado y el uso de homólogos para el diseño de ésta tanto como de promociones. En los cuales paso por revisión del tutor buscando ya un diseño y algo más estructurado.

#### **4.1.3. Primer diseño en ilustrador**

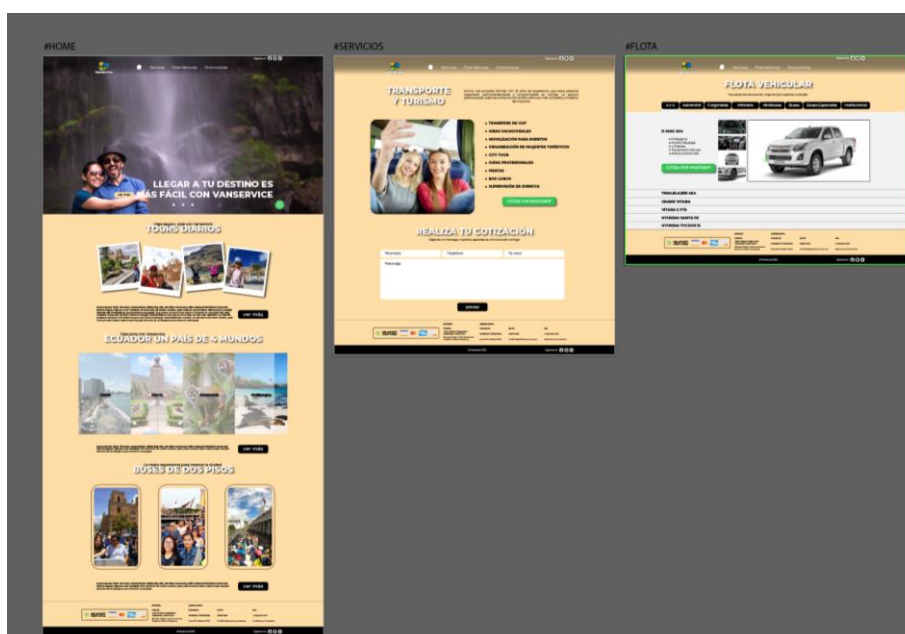


Imagen 15. Primer diseño en ilustrador

#### **4.1.3.1. Propuesta prueba de prototipo inicial**

Es aquí donde el diseño ya tiene forma y estructura en la cual se puede ver la idea estructurada y formada en la cual se puede de esta manera optar por mejores implementaciones y bases de acuerdo a los conceptos vistos.



Imagen 16. Propuesta prueba de prototipo inicial

La estructura ya tiene visión en la cual se puede implementar los conocimientos y justificaciones acorde a las necesidades y formas estudiadas.

#### 4.1.4. Segundo diseño en ilustrador

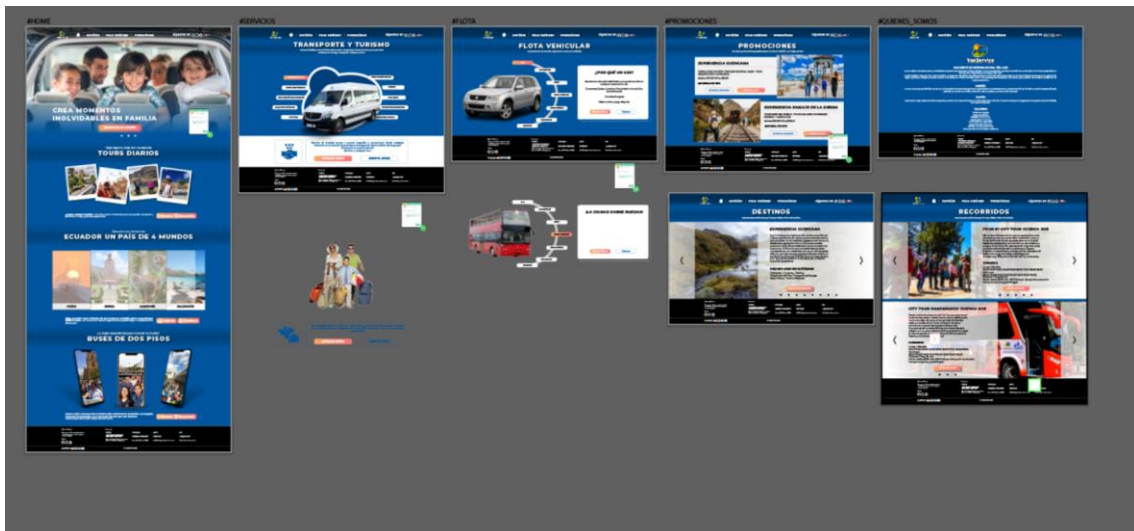


Imagen 17. Segundo diseño en ilustrador

#### 4.1.4.1. Propuesta home total

A base de varios cambios y necesidades ya acordadas, los frames ya contemplan su línea grafica, forma estructural, diversificación y ideación para su funcionamiento.



Imagen 18. Propuesta home total

La propuesta de diseño para el área de home ya contiene estructura y orden, en la cual también se implementa información y funciones anteriores del sitio que son necesarias del conocimiento del usuario.

#### 4.1.4.2. Propuesta home acercamiento inicial



Imagen 19. Propuesta home acercamiento inicial

Empezamos desde lo mas fundamental su área de Home y lo primordial que debe ver el usuario en cuanto a necesidades de la empresa como las áreas en las que mas quieren que el usuario tome en cuenta y su factibilidad a la hora de informarse o hacer una compra.

#### 4.1.4.3. Propuesta prototipo home parte baja

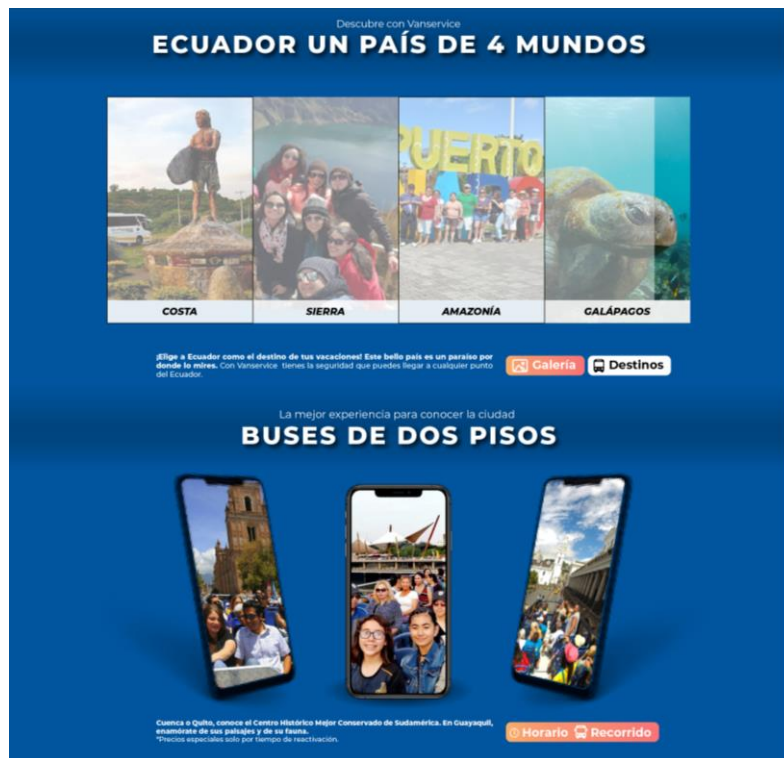


Imagen 20. Propuesta prototipo home parte baja

Aquí se vuelve relevante la interactividad para el usuario y el enganche que esta puede generar, tenemos imágenes con desplazamiento como en los homólogos ya vistos e ligamiento con las redes sociales y servicios que necesiten adquirir mediante “clics” fáciles y una buena composición.



Imagen 21. Propuesta prototipo servicios

Los servicios están hechos a base de homologos ya vistos y dinámicas para el usuario acompañado de iconografía con cromática referencial a VanService, conservando su línea gráfica y disminución de información.



Imagen 22. Propuesta prototipo flota vehicular

En esta propuesta se realizó saliéndose de lo usual dándole al usuario diversificación de información y espontaneidad a la hora de usarla, sin perder caracteres de la línea grafica que maneja.



Imagen 23. Propuesta prototipopromociones

En promociones es importante que el usuario tenga la información necesaria sin demasiado texto en la que lleve directamente hacia una compra y que pueda consultar sus valores de manera fácil y rápida.

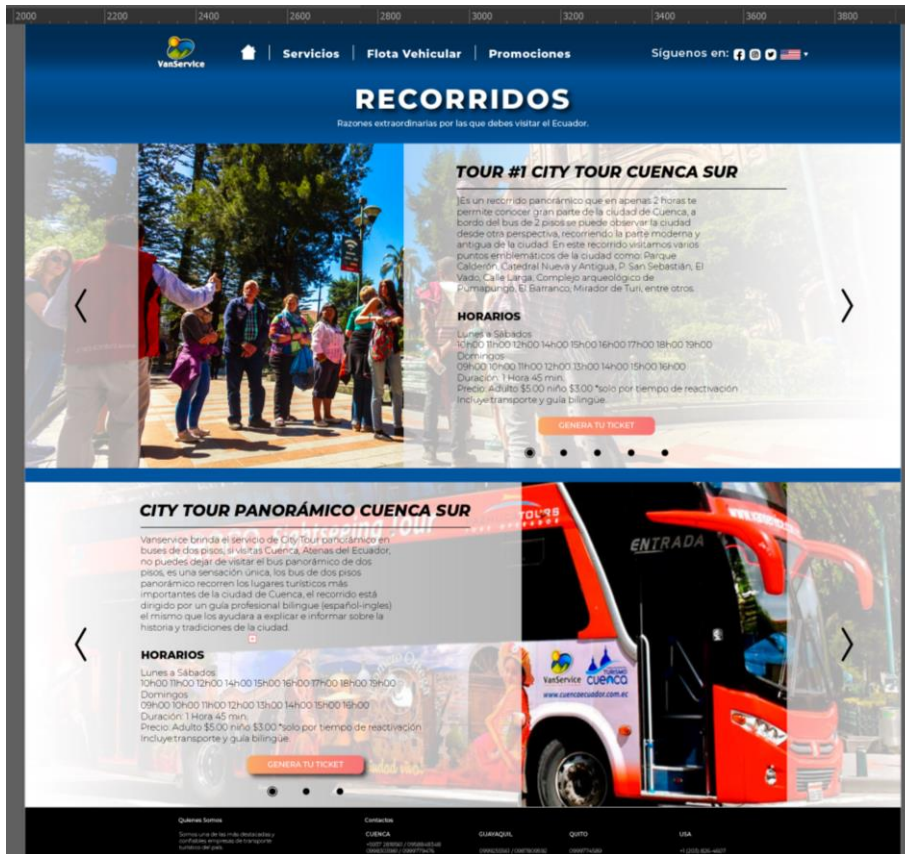


Imagen 24. Propuesta prototipo recorridos

Esta es una pestaña que se abre en la parte de home en recorridos ya que esta tiene una gran variedad e importante de rescatar. Esta información interactúa con el usuario a base de deslizamientos que puede dar, está hecha a base de homólogos ya vistos.



Imagen 25. Propuesta de prototipo destinos

Esta es una pestaña que se abre en la parte de home en Destino de igual manera que la anterior en donde lo aprendido como es el peso visual toma forma e interactúa con el usuario a base de deslizamientos manteniendo su línea gráfica.

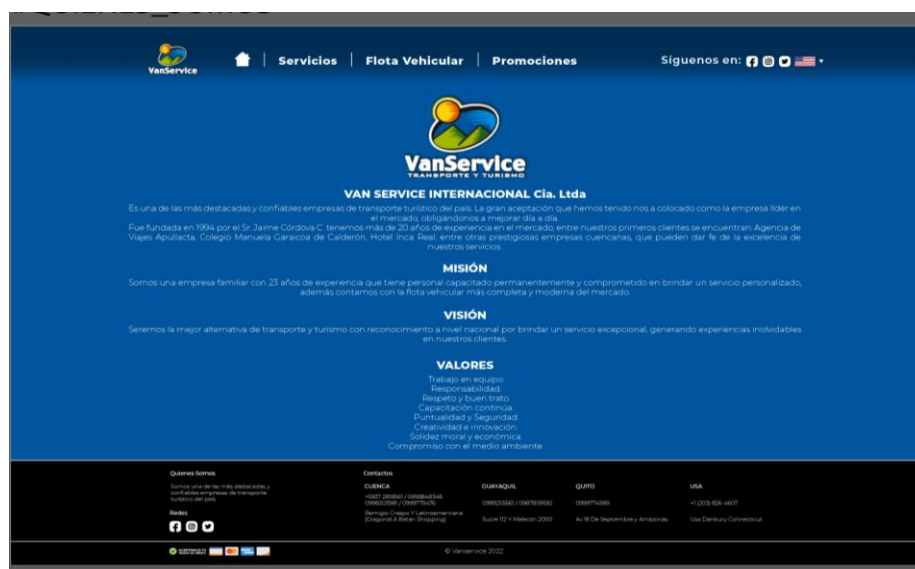


Imagen 26. Propuesta prototipo quiénes somos

Por última parte en el área del diseño tenemos para las empresas que necesitan saber de quienes son, su misión o visión para contratos mayores o información un área de Quienes somos que se la puede conseguir dando clic en el pie de página.

#### 4.1.5. Tipografía implementada

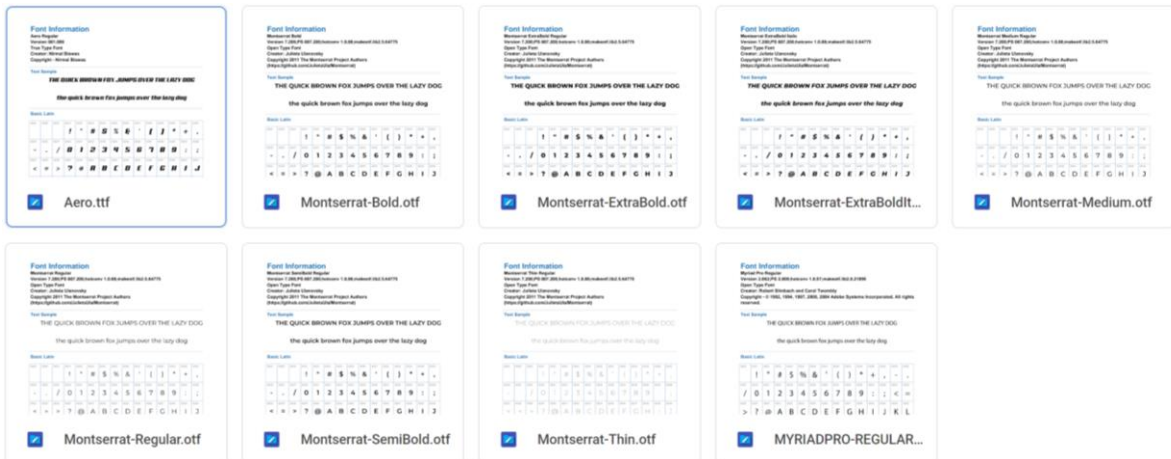


Imagen 27. Propuesta tipografía

La tipografía escogida para mantener la línea gráfica en orden y sin exceso son las de esta imagen, ya que por su simplicidad y llamatividad a la hora de la lectura se vuelven fundamentales a la hora del diseño.

#### 4.1.6. Elaboración en figma

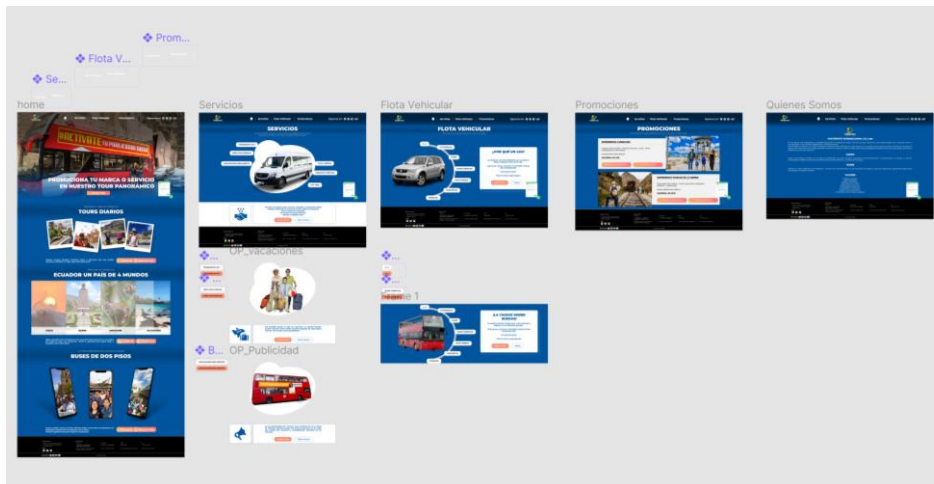


Imagen 28. Propuesta rediseño final para pc

Dentro de todo el proceso se encuentra el área en figma donde recreamos una funcionalidad e interactividad, un prototipo de como podría funcionar esta a la hora de usarse y su manejo a la hora de dar scroll.

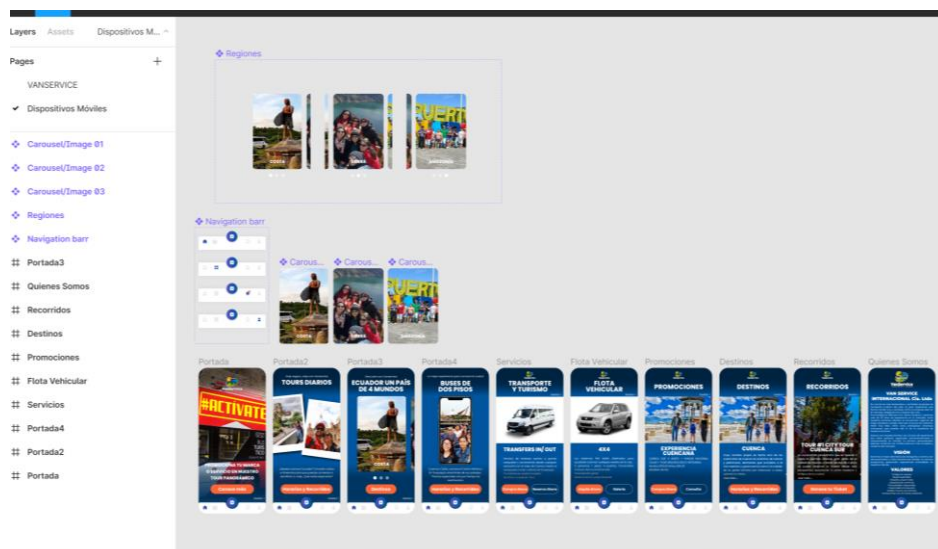


Imagen 29. Propuesta rediseño final para dispositivo móvil

Esta es una muestra y prototipado de cómo esta dudiera verse en un dispositivo móvil sin perder su líneas gráfica y algunas de sus funciones.

#### 4.1.7. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA INICIO	FECHA FINAL	N. DÍAS
Difusión del proceso de titulación	Dirección Titulación/Comunicaciones	lun,2-Ago-2021	vie,17-Sep-2021	7
Inscripción del proceso de Titulación	Secretaría/recepción	lun,20-Sep-2021	Vie,24-sep-2021	5
Validación de requisitos previos a matricula de proceso de Titulación	Secretaría/Coordinación Vinculación/ Coordinación Educación Continua	Lun,27-sep-2021	Vie,01-oct-2021	5
Envío de inscritos a Dirección de Titulación para aprobación de Matricula en el proceso	Secretaría	Vie,01-oct-2021	Vie,01-oct-2021	1
Aprobación de matriculación a estudiantes inscritos en el proceso	Dirección de Titulación	Vie,01-oct-2021	Vie,01-oct-2021	1
Envío de notificación a estudiantes que aprueban requisitos para matriculación	Dirección de Titulación	Vie,01-oct-2021	Vie,01-oct-2021	1
Matriculas	Secretaría/Colecturía	Lun,4-oct-2021	Lun,11-oct-2021	6
Envío de listado de estudiantes matriculados a Dirección de Titulación	Secretaría	Vie,15-oct-2021	Vie,15-oct-2021	1
Inducción Trabajo de Titulación	Unidad de Titulación/ Vicerrectorado/Síndico	Jue,28-oct-2021	Jue,28-oct-2021	1
Talleres de inducción anteproyectos, normas APA	Unidad de Titulación	Vie,29-oct-2021	Vie,29-oct-2021	1
Entrega de oficio de selección de modalidad de Trabajo de Titulación	Estudiantes/Secretaría	Vie,29-oct-2021	Jue,4-Nov-2021	2
Envío de estudiantes matriculados a las comisiones de Titulación	Dirección de Titulación	Lun,8-nov-2021	Lun,8-nov-2021	1
Registro de la denuncia y esquema de trabajos de titulación en el Sistema de Gestión Académica (solo para trabajos de titulación y artículos académico)	Estudiantes	Mar,9-nov-2021	Mar,9-nov-2021	1
Revisión y aprobación de los temas de los proyectos técnicos titulación y esquema del artículo académico presentados.	Comisiones de Titulación por carrera	Mie,10-nov-2021	Mar,16-nov-2021	5
Entrega del acta de aprobación y registro en el SGA de los temas de proyectos técnicos y esquema del artículo académico	Comisiones de Titulación por carrera/Secretaría/Unidad de Titulación	Mie,17-nov-2021	Mie,17-nov-2021	1
Revisión de temas aprobados en el SGA	Estudiantes	Jue,18-nov-2021	Jue,18-nov-2021	1
Tutorías para el desarrollo del Trabajos de Titulación.	Comisiones de titulación por carrera/Estudiantes	Lun,22-nov-2021	Vie,25-feb-2022	16 horas
Entrega y recepción de la solicitud para declaratoria de aptitud para todas las modalidades (proyecto técnico, artículo académico y examen de grado).	Estudiantes/Secretaría/Colecturía/Vinculación y Prácticas Pre-Profesionales	Lun,7-mar-2021	Lun,7-mar-2021	1
Recepción de Documento Final del Trabajo de Titulación	Secretaría	Lun,7-mar-2022	Lun,7-mar-2022	1
Entrega del listado de estudiantes que se encuentran aptos para presentar y sustentar el proyecto técnico, artículo académico o rendir el examen de grado.	Secretaría/Dirección Titulación	Mar,8-mar-2022	Mar,8-mar-2022	1
Presentación de informe de calificaciones del proyecto técnico y artículo académico.	Comisión de Titulación/Secretaría/Dirección de titulación	Mar,8-mar-2022	Mar,8-mar-2022	1
Notificación para rendición de examen de grado teórico	Unidad de Titulación	Mie,9-mar-2022	Mie,9-mar-2022	1
Designación de miembros de tribunal para las sustentaciones en todas las modalidades	Rectorado/Dirección de Titulación	Mie,9-mar-2022	Mie,9-mar-2022	1
Entrega de proyecto técnico a los tribunales	Unidad de Titulación	mie,9-mar-2022	mie,9-mar-2022	1
Lectura de los trabajos de titulación por parte de los tribunales de examinación	Tribunales de examinación	mie,9-mar-2022	mie,16-mar-2022	5
Notificación con el horario para la defensa del proyecto técnico	Dirección Titulación /Estudiantes	Vie,11-mar-2022	Vie,11-mar-2022	1
Examen de grado Teórico (examen de grado o fin de carrera)	Unidad de Titulación/Tribunales de Examinación/Secretaría/estudiantes	vie,11-mar-2022	vie,11-mar-2022	1
Sustentación modalidad artículo	Unidad de Titulación/Tribunales de Examinación/Secretaría/estudiantes	Jue,17-mar-2022	Jue,17-mar-2022	1
Examen de grado Práctico (examen de grado o fin de carrera)	Unidad de Titulación/Comisiones de Titulación /Secretaría/estudiantes	vie,18-mar-2022	vie,18-mar-2022	1
Sustentación y Defensa de Proyecto Técnico	Unidad de Titulación/ Secretaría/ Tribunales	Vie,18-mar-2022	Vie,25-mar-2022	5
Investidura	Rectorado	Por definir		

## **CONCLUSIONES**

El proyecto de tesis de adaptación en sitio web de los contenidos turísticos de la empresa VanService en la ciudad de Cuenca 2021 y como esta muestra como se vería si su información se manejara de manera estructurada y organizada, por lo que también llama la atención para dar a conocer de ella y de sus amplitud en servicios para el turista.

Como parte de la investigación se obtuvieron datos relevantes como su información, servicios, ofertas y su historia junto con una gran recopilación de experiencia e imágenes, el dar a conocer sus técnicas, promociones y como se manejan fueron datos que permitió el desarrollo de este proyecto.

El desarrollo de pruebas luego de la indagación de datos y materiales, se realizó con mucha observación para obtener toda una estructura y línea gráfica armada para su sitio web. Representando de esta manera a VanService y a una nueva propuesta gráfica y rediseño de la misma para obtener los resultados finales ya mostrados.

## **RECOMENDACIONES**

- A nivel institucional

Dar importancia a la investigación profunda y el contemplar tanto sus virtudes y desventajas para la mejora en cada uno de sus servicios, como la variedad de versatilidad que puede brindar, ya que es una empresa que aporta mucho tanto internacional como nacionalmente.

- A nivel técnico

Interactuar con sus usuarios a menudo con estrategias de marketing mediante redes sociales, dar a conocer más su información de manera dinámica y explotando las nuevas tendencias de darse a conocer.

- A nivel teórico

A base al análisis estudiado en dicho proyecto se establece que el diseño e imagen que debe llevar la empresa es de mucha importancia para transmitir de manera correcta su información y alcanzar a sus prospectos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cortés, F. (2015). Tendencias actuales del marketing. Mkt total, recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-actuales-de-marketing/>.
- De espinalgroup, V. T. las E. (2018, septiembre 26). *El Peso Visual (Datos)*. MULTIMEDIA Y GRAFICA. <https://multimediaygrafica.wordpress.com/2018/09/26/el-peso-visual-datos/>
- Diligent/, /jerom. (2015, febrero 4). *¿Por qué hacer un prototipo de página web para tu empresa?* Diligent. <https://www.diligent.es/por-que-hacer-un-prototipo-de-pagina-web-para-tu-empresa/>
- Dondis, D. (2018). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual (ed. original 1973). Barcelona: Gustavo Gili
- Ivars, A. (2021, enero 11). *40 potentes llamadas a la acción para tu sitio web*. Ana Ivars. <https://anaivars.com/40-llamadas-accion-sitio-web/>
- Marcosff, Vanegas, L., & Cerutti, D. (2021, octubre 17). *Landing Page: qué es, ejemplos y todo sobre la página de aterrizaje*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>
- Martínez, A. (1979). Psicología del color. *Maina*, 35-37.
- Murillo, D. (2016). Uso de Esquemas o Wireframes. *El Tecnológico*, 25(1), 21-23. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/el-tecnologico/article/view/67>
- Postedin, Nieves, G. D., & Cuervo, V. (2019, febrero 4). *Cómo crear contenido digital y atraer más clientes*. Postedin. <https://www.postedin.com/blog/como-crear-contenido-digital-y-atraer-mas-clientes/>
- ¿Qué es desk research o Investigación de Escritorio?* (2019, enero 19). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/desk-research/>
- ¿Qué es un focus group y para qué sirve?* (2020, septiembre 2). Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group>
- rockcontent. (31 de Mayo de 2019). *Descubre cómo hacer un estudio de mercado y analizar el panorama económico alrededor de tu empresa*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estudio-de-mercado/>

Santiesteban, M. (2010). La imagen e identidad corporativa y la telemática aliadas estratégicas para el relacionista público cubano en el siglo XXI. La Habana, Cuba.

Salinas, O y Losada, A. (2016). *Diseño Centrado en el Usuario. Métodos e interacciones*. Edit. Designio (México).

SEOptimizer. (2 de Mayo de 2020). *Uso (que no abuso) de los iconos en diseño web*. Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/disenio-web-y-uso-de-iconos/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Análisis del primer grupo focal (transcrito)

1. Retroalimentación que han recibido y ¿cómo generalmente se retroalimentan?

La gente nos felicita por Facebook y en las redes sociales, así como las quejas también nos las hacen por redes sociales.

2. ¿Qué estrategias de comunicación utilizan las redes sociales y la venta directa?

Tenemos a alguien que hace visitas directas a los hoteles que están en constante comunicación con los recepcionistas que son quien promueven los servicios y chicas encargadas en ventas que buscan empresas públicas o privadas. Tenemos una estrategia de reactivación con el ministerio de turismo en el cual trabajaban la publicidad de este servicio, implementaban códigos QR en el cual los clientes los escaneaban y tenían toda la información de turismo y números de teléfono de ayuda. No disponemos de un departamento de publicidad o comunicación que este en constante investigación. Todo lo manejamos a nivel familiar, ya que la empresa es Familiar.

3. ¿Qué recursos tecnológicos dispone la empresa?

Maquinas chinas portátiles que facturan a tiempo real.

4. ¿Cuántos años tienen de trayectoria (Cuenca ,Guayaquil, Quito)?

Empezamos en Cuenca hace mas de 28 años, empezaron con una buseta con servicios para colegios y giras y esto fue un boom en ese tiempo ya que no habían empresas de transporte de turismo así al menos en Azuay. Se podría decir que VanService es la pionera en cuanto al tema de transporte de turismo, asi mismo con los buses de 2 pisos, que este fue en el 2003. En Guayaquil hace 5 años y en Quito aun no estamos operando.

5. ¿Qué problemas normalmente presentan?

En el tema del bus de 2 pisos no creemos que presentemos algún tipo de problema, mas bien adquirimos con los años mayor experiencia y podemos mejorar el servicio. De hecho lo ampliamos para hacer reactivaciones de empresas como promover alcaldías, deportistas o artistas.

6. ¿Han tenido cambios en su recorrido? (por la nueva infraestructura de las calles).

Antes de pandemia, pero siempre hemos tenido el apoyo del ministerio fundación de turismo. Hemos sido tomados en cuenta y se han hecho varias pruebas en los que no hemos tenido problemas.

7. ¿Qué es lo que les gusta más a los turistas en el recorrido; por cual preguntan más?

Vendiamos 2 rutas la ruta que va a Turi y la ruta que va al otro lado de cuenca, a Loma de Culca. Se vendían en combo estas 2 rutas que era muy bueno ya que te ibas por Turi donde todo el mundo pregunta, de verdad todo turista que viene

a Cuenca es un hecho que va a Turi, y también la parte norte de Cuenca en el que se visita varios atractivos.

8. ¿Hay guía turístico?

En todos los recorridos o como se manejan 2 buses tienen guía turístico y los otros 2 buses tienen audio guía

9. ¿Qué tanto actualizan sus contenidos?

No hay mucho que actualizar en los buses, porque la información es la misma solo pequeñas cosas cambian.

10. ¿Qué tipo de personas van más (niños, ancianos, jóvenes, etc...) y cuál es el horario en el que más concurre la gente?

Niños un 20% y Adultos un 80% están incluidos ancianos y jóvenes. No tenemos Turistas extranjeros por pandemia la minoría son turistas extranjeros, entonces lo que promocionamos es la ruta sur.

11. ¿Cuáles cree que son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)?

- Fortalezas que tenemos una empresa con más de 28 años de experiencia y el equipo de trabajo administrativo como operativo. Su flota vehicular completa.
- Una oportunidad es su mercado abierto hacia los buses de 2 pisos ya que hay en varios países ese servicio y es conocido a nivel mundial

- Las debilidades sería el cansancio de los conductores y el cambio de conductores ya que este puede dañar al carro y cuando solo tiene un conductor este está en mejores condiciones.
- Y como amenaza la que acabamos de pasar por las pandemias, las nuevas cepas y no hay información muy clara.

## **Anexo 2. Análisis del segundo grupo focal (transcrito)**

- **Estadística o cuadro del numero de ventas que tiene el servicio de activación que promociona marcas actualmente y al comenzar**

En la ciudad de Guayaquil, antes de la pandemia, la empresa tenía un ingreso promedio de \$20.000 por el servicio de tres buses de dos pisos. Trabajan en los siguientes horarios:

- Ruta Guayaquil de mis Amores  
10h00 – 19h00 cada hora de lunes a Domingo  
Ruta Parque Histórico Guayaquil  
10h45 13h45 15h45 de martes a Sábados.

En la actualidad los ingresos son en promedio de \$5000.00, con los siguientes horarios:

- Ruta Guayaquil de mis Amores  
10h00 – 19h00 cada hora de lunes a Domingo

- **Estadística o cuadro paquetes y/o promociones que se vendan mas y los que menos se venden actualmente y hace un año o 2**

- **Tours que se venden más**

- Tour en el bus de dos pisos de Cuenca

2019

2022

3750 pasajeros al mes

2400 pasajeros al mes

- Tour Ingapirca Gualaceo y Chordeleg
 

2019	2022
50 pasajeros al mes	10 pasajeros al mes

- Tour Parque Nacional Cajas
 

2019	2022
50 pasajeros al mes	10 pasajeros al mes

- **Tours que se venden menos**

- City Tour en bus de dos pisos en la ciudad de Guayaquil
 

2019	2022
2500 pax por mes	500 pax por mes

- Gualceco y Chordeleg Express
 

2019	2022
10 pax por mes	0 pax por mes

- Paque Nacional Cajas Express
 

2019	2022
10 pax por mes	0 pax por mes

- Tour Ingapirca Gualaceo y Chordeleg Express
 

2019	2022
10 pax por mes	0 pax por mes

- **Estadística o cuadro de el flujo de la pagina web y el flujo de ventas que se consigue desde la pagina. actualmente y hace un año**

Las ventas on-line, nunca fueron nuestro fuerte. Se puede decir las ventas on line representaron un 5% o menos del total de ingresos de la compañía, ahora las ventas on line tal vez alcancen el 1%.

- **Estadística o informe de algun estudio que se haya realizado a los clientes para saber sus preferencias.**

No disponemos de esta información.

### **¿Tienen promociones por fechas?**

Antes de la pandemia el producto estrella de la empresa que es el CityTour en bus de dos pisos en Cuenca, tenía un precio de 8.00 adultos y 5.00 niños, ahora se promocionan y se comercializan por 5.00 adultos y 3.00 los niños.

- **Promoción del tour Ingapirca Gualaceo y Chordeleg.**

Estas promociones se las realiza siempre en feriado. El precio normal es de 60.00 adultos y 40.00 los niños, este tour incluye, transporte, guía y almuerzo. En los feriados el tour tiene un precio de 35.00 adultos y 25.00 los niños, este tour incluye: Transporte + Guía. (Estas promociones nunca están en la pagina web).

- **Promoción del tour Parque Nacional Cajas.**

Estas promociones se las realiza siempre en feriado. El precio normal es de 50.00 adultos y 40.00 los niños, este tour incluye, transporte, guía y almuerzo. En los feriados el tour tiene un precio de 25.00 adultos y 15.00 los niños, este tour incluye: Transporte + Guía. (Estas promociones nunca están en la página web).

- **Estadísticas de proyecciones de metas a corto y a largo plazo**

Tenemos la meta que las ventas llegarán a ser las mismas del 2019 a finales del 2023

### **Estrategias que han funcionado y las que no**

En cuanto al CityTour en el bus de dos pisos en la ciudad de Cuenca, la principal y más eficaz estrategia fue bajar considerablemente los precios como mitad de reactivación.

Invertir mayor cantidad de dinero en promociones en redes sociales de Facebook e Instagram.

Una estrategia que no ha funcionado en el citytour de bus de dos pisos es la comisión para agencias de viajes y operadoras de turismo, ya que apenas es 0.50 de dólar por cada boleto vendido, y no es muy significativo.

Es un servicio nuevo, pero aun no tiene el alcance deseado que es el Tour Al

Parque Nacional Cajas Express en bus de dos pisos.

**¿Cuáles tours son los que mas les gusta a las personas?**

CityTour en el bus de dos pisos en Cuenca

Tour Parque nacional Cajas

Tour Ingapirca Gualaceo y Chordeleg