

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

**Gestión de identidad visual corporativa para incrementar las visitas y potenciales
clientes en la web: Rediseño de la página web ECUAHOTEL**

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Postulante:

Nicole Rojas Berrazueta

Tutor:

Juan David Bernal

Quito, enero de 2020

RESUMEN

Las plataformas digitales han evolucionado en forma vertiginosa a través de internet. Esto ha reflejado que los usuarios utilicen herramientas interactivas lo que ha conllevado a que las empresas presten mayor importancia a la utilización de estos medios digitales para una comunicación directa. Debido a esta evolución comunicacional, se planteó el rediseño de la página web ECUAHOTEL que promueva la identidad visual corporativa para incrementar sus visitas y potenciales clientes en la web. La metodología utilizada fue de naturaleza mixta, ya que cuenta con información tanto cualitativa como cuantitativa. En la que ayudó a evaluar y demostrar la fundamentación de este presente estudio. Además, se realizaron entrevistas individuales a profesionales del área. Posteriormente, se llevó a cabo la creación de una encuesta a 80 clientes de ECUAHOTEL a través de la plataforma digital Survey Monkey para el resultado final del estudio. Se complementó este trabajo con la utilización de la plataforma para el desarrollo web denominado WIX, donde se realizó el rediseño de la página web del presente trabajo. El hallazgo principal encontrado durante la investigación fue que a los 80 usuarios encuestados les atraen un buen manejo de diseño de identidad visual corporativa y de comunicación para identificar visualmente a la empresa, así como ser un diferenciador ante sus competidores buscando una originalidad que les distinga de los demás. Concluyendo que el rediseño de la página web fortalecerá los elementos de diseño, comunicación y posicionamiento SEO para la optimización de sus servicios, como también, el incremento de las visitas y potenciales clientes en la web.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, Páginas web, Clientes en la web, Rediseño, Plataformas digitales, Internet

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Nicole Rojas Berrazueta

C.I. 1717522088

DEDICATORIA

Este presente trabajo se la dedico principalmente a mis padres y a mi hermana, que han sido los pilares fundamentales en mi vida. Agradezco a mi padre Héctor por el esfuerzo y dedicación por brindarme la mejor educación y guiarme con mucho amor para seguir adelante con mis sueños y metas. A mi madre Zafira que siempre ha estado pendiente a que logre lo que me proponga con sus consejos y amor. Y a mi hermana Vanessa que siempre ha velado por mi bienestar y felicidad tanto personal como profesional. Sin ustedes, esto no habría sido posible.

Además, agradezco a la empresa ECUAHOTEL, por permitirme realizar este proyecto de investigación y abrirme sus puertas para lograr mi propuesta de rediseño y alcanzar mi sueño de especializarme en el manejo de diseño digital.

Como también, a mi tutor Juan David Bernal por guiarme en esta investigación con sus observaciones y consejos para cumplir con mis metas estudiantiles. Particularmente al brindarme su tiempo y conocimiento profesional durante todo el transcurso de mi vida universitaria.

ÍNDICE

Resumen	7
Abstract	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. MARCO CONCEPTUAL.....	10
1. Identidad visual corporativa.....	10
2. Clientes en la web	12
3. Páginas web	16
3. MARCO CONTEXTUAL	23
3.1 Empresa ECUAHOTEL	23
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
5. ANÁLISIS DE DATOS	28
6. PROPUESTA	42
7. CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1 Identidad Visual Corporativa	29
Tabla 2 Consumidores en plataformas digitales.....	32
Tabla 3 Experiencia en los sitios web	35
Gráfico 1 Identidad visual corporativa	38
Gráfico 2 Clientes en la web.....	39
Gráfico 3 Clientes en la web.....	40
Gráfico 4 Páginas web.....	40

GESTIÓN DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA INCREMENTAR LAS VISITAS Y POTENCIALES CLIENTES EN LA WEB: REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB ECUAHOTEL

Nicole Rojas Berrazueta

Universidad de Los Hemisferios

nicolerojas1212@gmail.com

Resumen

Las plataformas digitales han evolucionado en forma vertiginosa a través de internet. Esto ha reflejado que los usuarios utilicen herramientas interactivas lo que ha conllevado a que las empresas presten mayor importancia a la utilización de estos medios digitales para una comunicación directa. Debido a esta evolución comunicacional, se planteó el rediseño de la página web ECUAHOTEL que promueva la identidad visual corporativa para incrementar sus visitas y potenciales clientes en la web. La metodología utilizada fue de naturaleza mixta, ya que cuenta con información tanto cualitativa como cuantitativa. En la que ayudó a evaluar y demostrar la fundamentación de este presente estudio. Además, se realizaron entrevistas individuales a profesionales del área. Posteriormente, se llevó a cabo la creación de una encuesta a 80 clientes de ECUAHOTEL a través de la plataforma digital Survey Monkey para el resultado final del estudio. Se complementó este trabajo con la utilización de la plataforma para el desarrollo web denominado WIX, donde se realizó el rediseño de la página web del presente trabajo. El hallazgo principal encontrado durante la investigación fue que a los 80 usuarios encuestados les atraen un buen manejo de diseño de identidad visual corporativa y de comunicación para identificar visualmente a la empresa, así como ser un diferenciador ante sus competidores buscando una originalidad que les distinga de los demás. Concluyendo que el rediseño de la página web fortalecerá los elementos de diseño, comunicación y posicionamiento SEO para la optimización de sus servicios, como también, el incremento de las visitas y potenciales clientes en la web.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, Páginas web, Clientes en la web, Rediseño, Plataformas digitales, Internet

Abstract

Digital platforms have evolved explosively through the internet. This has reflected that users use interactive tools which has led companies to place greater importance on the usage of digital media for direct communication. Due to this communicational evolution, the redesign of the ECUAHOTEL website that promotes corporate visual identity to increase its visits and potential customers on the web was proposed. The methodology used was mixed in nature, since it has both qualitative and quantitative information, in which helped evaluate and demonstrate the foundation for this present study. In addition, individual interviews were conducted with professionals in the area. Subsequently, the creation of a survey of 80 ECUAHOTEL clients was carried out using the Survey Monkey digital platform for the final result of the study. This work was complemented with the use of the web development platform called WIX, where the redesign of the website was carried out. The main discovery found during the investigation was that the 80 users surveyed were attracted to a good utilization of corporate visual identity and communication in order to visually identify the company, as well as being a differentiator to its competitors looking for an innovation that distinguishes them from others. This concludes that the redesign of the website will strengthen the elements of design, communication and SEO positioning for the optimization of its services, as well as the increase in visits and potential customers on the web.

Keywords: Corporate visual identity, Websites, Clients on the web, Redesign, Digital platforms, Internet

INTRODUCCIÓN

La investigación está enfocada en explicar cómo el diseño visual se ha convertido en un factor primordial para generar interactividad con clientes/marcas a través de las páginas web de una empresa u organización. En la actualidad, gran parte de los usuarios que navegan por internet son más visuales y exigentes a la hora de informarse y utilizar servicios en las plataformas digitales, donde la identidad visual bien gestionada le permite identificar y diferenciar de la competencia.

Las empresas cada vez se toman más en serio el incorporar y generar los elementos esenciales para potenciar su servicio o marca. Así, el público podrá definir rápidamente las relaciones directas que quieren establecer la empresa en cuanto la identidad visual y memorización de esta. La aplicación de estos soportes conformará que la empresa obtenga un fortalecimiento con un manual de normas de identidad visual. Un documento que ayudará a definir visualmente la historia y cultura de una empresa, como también, construir todos los signos gráficos para el desarrollo de una red comunicativa a través de internet.

En la actualidad, al estar sumergidos en una gran cantidad de información y competitividad entre empresas u organizaciones. La identidad visual facilita la comprensión no solo de información sino también, en el aspecto visual. Es necesario comprender que la identidad visual potencia la imagen de la empresa, su identificación y diferenciación ante los demás. Llegando así a alcanzar a su público objetivo, saber el comportamiento del usuario y personalizarlo a los intereses de los prosumidores.

El objetivo general de este estudio es dar a conocer el rediseño de la página web ECUAHOTEL gestionando su identidad visual corporativa para incrementar las visitas y potenciales clientes en la web. Los objetivos específicos son: analizar la actual identidad visual corporativa que ofrece ECUAHOTEL; determinar cuáles serían las estrategias para lograr el incremento de las visitas y potenciales clientes en la web y, por último, rediseñar la página web integrando su identidad visual y contenido de la empresa. La pregunta que este análisis pretende responder es: ¿De qué manera el rediseño de la página web ECUAHOTEL gestionará la identidad visual corporativa para incrementar las visitas y potenciales clientes en la web?

MARCO CONCEPTUAL

1. Identidad visual corporativa

El concepto de identidad visual corporativa enmarca los aspectos visuales que hacen una empresa u organización. Una representación que ayuda a que la empresa sea recordada en la mente de la sociedad. Adicionalmente, “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999, p. 67).

La identidad visual ha tomado importancia en las empresas porque ha logrado incorporar los elementos esenciales que hacen a una organización con el fin de potenciar fácilmente su identidad visual y memorización con el público. La identidad visual corporativa, es un eje que ayuda a definir y establecer estrategias para entrelazar relaciones directas con sus clientes y no solamente para proporcionar información. Concretamente,

La IVC comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80. La evolución en la concepción de la IVC podría resumirse como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo IVC. La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes del IVC es el de proyectar una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas (Domínguez, 2009, p. 3).

Para comprender de mejor manera la concepción de identidad visual corporativa es importante mencionar que posee una relación o vínculo que puede llegar a confundir al público, porque se ha ido utilizando muchas veces erróneamente en contextos mal definidos. Cabe recalcar que, según Balmer, Hatch y Schultz, citado por Pérez:

Si hay algo que caracteriza a la noción de identidad, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, investigado tanto por literatura académica como práctica y atribuido y relacionado con diversos campos de estudio. [Y de acuerdo con el propio Pérez:] Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados –en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos–, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio (Pérez, 2010, p. 4).

La aplicación de identidad visual en todos los soportes que lo conforman ayuda a que se integren elementos que generen un contacto directo y fortalecimiento de esta. Dichos elementos que menciona Villafañe consisten en: logotipo, símbolo, logosímbolo, colores y tipografía corporativos. Estos elementos, conjunto con el manual de normas de identidad visual, ayudará en el desarrollo de las bases fundamentales para aportar en la red comunicativa; un documento que colaborará en definir y construir para la realización de los signos gráficos de una determinada organización. En la que podemos reflexionar que,

Contemplar la identidad visual desde esta perspectiva global ofrece dos ventajas añadidas. En primer lugar, facilita su comprensión, descubriendo todas sus implicaciones con otros factores involucrados en el desarrollo corporativo de la organización. Pero también, y esto quizá sea lo más importante, permite llevar a cabo una gestión eficaz de la identidad visual en la medida en que tanto su concepción como las posibles disfunciones que en ésta puedan darse dependerán de factores, como puede ser el proyecto empresarial, que la trascienden, pero constituyen el eje de la gestión corporativa globalmente considerada y, en este sentido, de la propia identidad visual (Villafañe, 1999, p. 14).

Es importante que el diseño de la identidad visual de una organización combine con todos los elementos de manera directa y eficaz a través de su forma y color. De igual manera, hay que recalcar que “la expresión visual, ritualizada por medio de la elaboración de logotipos, y rutinizada por manuales, es la parte fácil. La configuración mental de la imagen global no sólo comprende aspectos relativos al sujeto de la imagen, sino también a dos tipos de estrategias: de identidad y de visualización” (Domínguez, 2009, p. 8). Tomando en cuenta que,

Capriotti (1999) y Balmer (2001) coinciden en la importancia exagerada que se le ha conferido en los últimos tiempos a la identidad visual corporativa como herramienta de formación la imagen de la empresa, en deterioro de otros elementos más significativos. Sin embargo, mencionan el valor de esta, dentro de los procesos que tienen que ver con la identificación y la diferenciación. Estos procesos los define Joan Costa (1999) como la forma de existir de la empresa “quién es, qué hace y cómo lo hace (Hernández, 2017, p. 17).

La identidad visual corporativa ha jugado un papel importante en el desarrollo de una empresa. Al mismo tiempo, se ha ido incorporando en uno de los ejes fundamentales para integrar simbólica y visualmente la personalidad corporativa de una organización, ayudando tanto a la

empresa como al consumidor a generar una relación más cercana e interactiva en la red comunicativa.

2. Clientes en la web

Con la llegada de internet ha surgido un sinnúmero de experiencias en cuanto al conocimiento e interacción que tiene el usuario al momento de navegar por la web. Actualmente, la integración de redes de comunicación interactivas ha hecho que con el tiempo los usuarios cambien su modo de satisfacer sus necesidades y expectativas en cuanto al consumo de internet.

Con la difusión de la World Wide Web, las nuevas generaciones en los medios digitales han hecho que los usuarios vean en la navegación de internet una nueva forma de comunicarse con las plataformas digitales y cambiar el carácter de la comunicación. El usuario busca mediante experiencias concebir un nuevo escenario en los hábitos de consumo y acción en internet. Esta idea nace cuando los medios y la segmentación del mercado se especializa por el gusto del usuario como señala Scolari: “será a partir de la década de 1980 que los medios electrónicos se fueron especializando hacia el gusto personal del usuario y el mercado se fue segmentando” (Scolari, 2015, p. 123).

Los clientes en la web han participado en enormes cambios en las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor ha hecho que participen, opinen e influyan sobre sus experiencias de consumo. Esto se ha traducido en que las empresas presten hoy en día mucha más atención en la gestión de sus redes y páginas web. De hecho,

La nueva ecología mediática encuentra una sociedad organizada no en una aldea, sino en varias. Cada individuo forma parte de varias aldeas, y de manera líquida cambia de aldea a cada momento de la forma que más le conviene. Además, no asume solamente el papel de receptor sino también de emisor. Sin embargo, conviene mantener todavía la existencia de un receptor tradicional, pues ahora los que reciben mensajes pueden reconstruirlos y hacerlos circular por sus redes de contactos (Scolari, 2015, p. 249).

Para ello, las empresas alinean sus objetivos estratégicos para alcanzar un nuevo nivel de personalización e interacción en sus páginas web para atraer a sus clientes y potenciales nuevos clientes y así poder llegar a satisfacer las expectativas que desea el consumidor en un determinado servicio. De igual forma,

Los usuarios – al igual que los diseñadores- siempre tienen una imagen o modelo mental (Perriault lo llama «estrategia de uso») del sistema con el cual están interactuando. Incluso cuando desconocen su funcionamiento los usuarios aplican modelos, pertenecientes a experiencias precedentes de interacción, que se encuentran archivados dentro de su enciclopedia mental (Scolari, 2004, p. 153).

El auge del internet y la navegación instantánea, que tiene en todo momento acceso el usuario, ha hecho que existan dispersiones de identidad. Las organizaciones han evidenciado lo complicado que es segmentar y estudiar a su público objetivo, y así poder tener una innovación en sus sitios web en el que los resultados sean más directos y confiables. El análisis ya no solo debe estudiar al cliente en la web sino también la imagen que se está dando de la integridad de la persona en la interacción con el internet. De manera que,

Como individuos, al igual que en las relaciones, estamos tanto juntos como separados. Nos proyectamos a través de Internet, creando alter egos, dobles electrónicos, sombras de lo que somos. Kenneth Gergen (1991) explica cómo, mediante la multiplicación de interacciones mediadas, aumentamos el número de papeles que interpretamos, la cantidad de yos que «exhibimos». Creando alias y avatares, que suponen la dispersión de la identidad. Y dejamos nuestras huellas atrás para que otros las encuentren; nos multiplicamos conforme pasa el tiempo hasta un nivel que no tiene precedentes en la historia humana (Scolari, 2015, p. 159).

El público se vuelve más selectivo en cuanto la navegación y el prosumidor busca que la exploración web sea sencilla y rápida al momento de conectarse con la información que desea. Para ello, los clientes en la web buscan que exista la mayor interactividad posible cuando están navegando por internet y en páginas web de su preferencia. Es importante añadir que,

El concepto de interactividad puede asumir diferentes sentidos. A veces, la interactividad es una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambios antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción (Scolari, 2008, pp. 93-94).

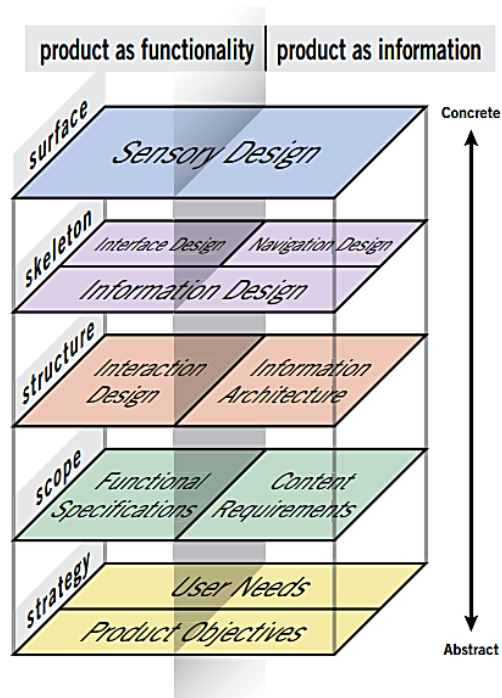
Los usuarios cada vez se están transformando en cuanto a selección web se refiere. Al momento de entrar en alguna página web, no solo buscan información rápida, sino que sus expectativas van aumentando a que tenga un diseño visual interesante que les permita interactuar y permanecer más tiempo navegándolo, que no sea tedioso o aburrido para el usuario y que tenga que hacer clic en otros sitios web y tardar más con el resultado que busca. El consumidor busca sitios web que pueda tener una interacción mucho más visual y que su experiencia rompa sus necesidades ya establecidas. Por esta razón, es importante recalcar que,

El Diseño Web Centrado en el Usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario (Hassan, Fernández & Iazza, 2004, p. 3).

El protagonismo que tiene el cliente en la web actualmente es impresionante y cada vez se enfoca más. De modo que, “la interactividad conformaría, de esa manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso. Sin embargo, ese sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno (el diseñador del videojuego o del sitio, creó los dispositivos y las opciones que el usuario puede elegir)” (Scolari, 2008, p. 97).

Desde la perspectiva de la comunicación digital la experiencia del usuario se vuelve en una interacción y combinación con todos los diferentes tipos de lenguajes de los medios. Esto quiere decir que, “Según Negroponte: la multimedialidad. En este aspecto la digitalización favorece la convergencia de todo tipo de información en un único soporte. Imágenes, sonidos, palabras... todo puede ser reducido a una masa de ceros y unos” (Scolari, 2008, p. 100). Con el internet, cada vez se va uniendo otro tipo de medios y tomando forma en un solo soporte que satisfaga la necesidad del usuario.

El autor Jesse James Garrett en su libro “*The Elements of User Experience*”- (2nd Edition) propone un modelo conformado en cinco planos sobre la experiencia de uso de un sitio en internet:



Fuente: Garret (2010, p. 29).

Este modelo, dividido en cajas y planos ordenados, es un camino para exponer la manera de pensar en problemas de experiencia del usuario. Claramente es difícil identificar la experiencia de un usuario en particular, pero Garret menciona que el problema se resuelve de mejor manera a través de la atención a un elemento en lugar de otro. Algunos elementos requerirán atención en varias áreas a la vez y algunos sobrepasarán las fronteras identificadas en este modelo. Todos los elementos en cada plano tienen una función en particular en la que permitirá determinar la experiencia del usuario más grande; incluso si lo realizan de diferente manera. Por este motivo, Gutiérrez añade que,

A partir de estos cinco planos, que van de lo más abstracto a lo más concreto, Garrett señala que se puede definir un marco conceptual que permita delinear problemas y soluciones acerca de la experiencia de uso. Cada uno de estos planos descritos depende del siguiente: la superficie dependerá del esqueleto, éste de la estructura, la estructura del ámbito del proyecto, y éste no se podrá definir sin una estrategia. Por consiguiente, las decisiones deben hacerse en el orden ya

descrito, puesto que, por ejemplo, un cambio en la estrategia afectará todo el proyecto (Gutiérrez, 2008, p. 7).

La personalización de los servicios ofrecidos en un sitio web como en el propio destino, es una de las estrategias más importantes para atraer al cliente; tanto para los usuarios como para los propios dueños de empresas. Las herramientas que proporcionan en sus páginas web hacen que los clientes y usuarios que visitan el sitio web tomen la decisión de establecer relación con el medio sin restricción del tiempo y espacio. Permitiendo que sea óptimo y fácil en recurrir a información detallada y fidedigna del deseo del servicio de una determinada empresa. Añadiendo que, “al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (Scolari, 2008, p. 98).

3. Páginas web

La evolución tecnológica ha marcado el surgimiento de nuevas plataformas que ayudan al usuario en sus interacciones en internet, a esto se lo conoce como página web. Una página digitalizada que incluye ciertos elementos como: texto, fotografía, audio, video, etc. En el que ayudará al usuario a acceder a contenidos informativos e interactivos a través de una conexión a internet. Los sitios web se han resaltado hoy en día porque es uno de los complementos más importantes para atraer nuevos clientes en su empresa u organización. Destacando que,

Los sitios Web de marca han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información y además experiencias virtuales del producto (Klein 2003). Los sitios Webs de marca son capaces de aunar los dos objetivos básicos de la comunicación comercial en este canal: crear imagen de marca y conseguir una respuesta directa (Hollis, 2005). Como describen Cho y Cheon (2005), los sitios web pueden servir para diversas finalidades de comunicación: relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad o marketing directo (Roig & Fernández-Cavia, 2006, p. 3).

Con el surgimiento de los medios digitales se ha logrado una transformación mediante audiencias en un determinado grupo de interés. Llevando a que se analice en cómo promocionar la identidad visual corporativa en la Web 2.0. De acuerdo con Cascales y otros, “la Web 2.0 permite que turistas y organizaciones/empresas abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera interactiva en la que la retroalimentación es la clave del éxito en un

nuevo mercado globalizado” (Benitez, Gutiérrez & González, 2018, pp. 2-3). A lo que Costa añade que,

Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen. Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectados la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público (Costa, 2018, pp. 2-3).

La web se ha convertido en un soporte primordial que ha ayudado a obtener mayor conocimiento de los intereses específicos del consumidor y el desarrollo de la red. En la que se abren nuevas teorías de estudio en el desarrollo de las tecnologías digitales en la sociedad. Por lo que,

Según Schneider y Foot (2004), en esta fase podemos distinguir tres vías privilegiadas de acercamiento científico a la World Wide Web: los análisis discursivos o retóricos – que se centran en el contenido de los sitios -, los estudios estructurales – que se centran en la arquitectura y los enlaces – y las investigaciones de tipo sociocultural – interesadas por los aspectos etnográficos de la web (Scolari, 2008, p. 138).

El tiempo transcurrido desde la difusión de los primeros ordenadores personales y el nacimiento de la World Wide Web ha sido suficiente para remodelar la fuerza de trabajo comunicacional (Scolari, 2008, p. 202). Por consiguiente, es necesario mencionar sobre la convergencia tecnológica que ha permitido que exista la interrelación de los diferentes modos de soporte para que se presente en una misma red. En el año 1998, según Prado y Franquet menciona que,

Desde mediados de la década de los noventa, la digitalización ha facilitado la denominada convergencia tecnológica, entendida como la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y video sobre una misma red y un terminal integrado. Los servicios de telefonía, televisión e informática se distribuyen a través de las redes digitales, y surgen aplicaciones y servicios que confluyen en los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual (Avilés, 2009, p. 4).

Además, “la convergencia propicia la cooperación entre empresas de sectores distintos y la progresiva diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos

de comunicación. De este modo, las empresas tienden a incrementar su presencia en todos los mercados de la comunicación” (Avilés, 2009, p. 5). Esta convergencia que existe también en las empresas hace que busquen herramientas para fusionarse con la tecnología para sacar un mayor provecho para que se traslade a los usuarios para una mayor experiencia virtual de sus servicios. Tomando en cuenta que,

A lo largo de los últimos años nos hemos familiarizado con expresiones tales como “Accesibilidad”, “Usabilidad” o “Arquitectura de la Información”. Ciertamente, esta terminología, fruto de la adaptación más o menos inmediata de expresiones anglosajonas ha calado en los ámbitos tanto académico como profesional dentro del campo del diseño y gestión de servicios y sistemas de información basados en la tecnología web (Sánchez, 2010, p. 1).

Es importante mencionar que los sitios web requieren un diseño visual que llame la atención del usuario y que sobre todo sea fácil de navegar. Ya que en el contexto de los diseñadores de webs utilizan sus conocimientos para crear sitios webs específicos dependiendo del público objetivo que desean atraer. Con esto añade Roig y Fernández que,

La usabilidad es definida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) como “la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”. Esta facilidad de uso, no obstante, está relacionada con aspectos muy diversos, que van desde el diseño de la página, la calidad del contenido, la facilidad de localización de la información, la sencillez de la navegación, todos ellos relacionados, además, con percepciones subjetivas del usuario (Roig & Fernández-Cavia, 2006, p. 5).

Pero no solo hay que tomar en cuenta el diseño visual de la página web y mostrar que sea atractivo para el usuario, con palabras de Gutiérrez añade que, “un diseño y arquitectura de información adecuados deben no sólo construirse en base a una estructuración racional, sino también tomar en cuenta factores “emocionales” relativos a la experiencia de su uso. Solo la combinación de ambos permite que los usuarios se sientan cómodos, antes, durante y después de haber visitado un sitio web” (Gutiérrez, 2008, p. 1).

En las plataformas digitales se ha evidenciado la importancia que debe tener también los motores de búsqueda al momento de navegar en internet. Un correcto uso y una buena optimización hará que la experiencia del usuario influya de manera positiva en la permanencia de una determinada

página web. Para ello, es necesario tener conocimiento sobre cómo funciona los motores de búsqueda (SEO) que, según Orense, Rojas y Ledford, citado por García y Codina mencionan que:

SEO corresponde a las siglas de Search Engine Optimization. Se trata de la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos (García & Codina, 2016, p. 932).

Aparecer en los buscadores principales se ha vuelto una de las estrategias de marketing en internet más eficientes para llevar información a los usuarios que realmente están interesados hacia una determinada búsqueda. Como recalca Cobos “Aparecer en los buscadores no es un valor añadido, es una necesidad. Si un sitio web no aparece en Google, al menos en el mercado español (y en general, en el occidental y en buena parte del planeta), es como si no existiera en internet” (Cobos, 2015, pp. 13-14). Además, el mismo autor recalca que,

La optimización es un proceso que debe estar integrado en un proyecto de diseño o rediseño y desarrollo de un portal web, que implica distintos elementos que no pueden ir por separado. En el diseño integrado de sitios web todo influye: arquitectura de información (AI), experiencia de usuario, diseño gráfico, accesibilidad, estándares, las necesidades del dueño del sitio web, las posibilidades y limitaciones de presupuesto... Y, además, se debe tener en cuenta la optimización y el posicionamiento. Se evitan males mayores a la larga si todo se integra en un marco común, mediante una visión holística, y no se afronta cada apartado o problemática de forma aislada (Cobos, 2015, p. 17).

Por otro lado, cabe mencionar que esta herramienta de búsqueda se ha elevado potencialmente gracias al uso que le ha dado los usuarios al internet. Conseguir que el sitio web aparezca entre los principales buscadores y que considere lo que el usuario está buscando y dé clic al objetivo que se desea ante miles y millones de respuestas que existe en internet, siendo uno de los mayores retos en cuanto al posicionamiento, optimización y usabilidad del sitio. Donde Cobo añade que,

El primer objetivo es que los potenciales clientes encuentren el sitio web propio cuando busquen algo relacionado con el producto o servicio ofrecido, apareciendo en los primeros resultados de las búsquedas. De esta manera el usuario llega al web de manera natural, lo que elimina algunas

barreras y ayuda a construir una confianza en la relación sitio web-usuario (Cobos, 2015, pp. 24-25).

En cuanto a la navegación del sitio web cabe destacar que los algoritmos de búsqueda en internet se basan en dos tipos de combinaciones: los factores internos (on page) y los factores externos (off page). En la que añade Orense y Rojas, citado por García y Codina que “los factores internos destacan las palabras clave, de gran relevancia, ya que lo primero que hace un usuario en un buscador es introducir palabras que, según él, deben proporcionarle los resultados más cercanos a sus intereses” (García & Codina, 2016, p. 933). En la que añade Codina que “en cuanto a los factores externos, destaca el número y la calidad de los enlaces recibidos por la página, así como las señales de usuario” (García & Codina, 2016, p. 933). Por esta razón, conocer sobre el SEO ayudará a mejorar el desarrollo y viabilidad del sitio web favoreciendo la experiencia y permanencia de un sitio web por parte del usuario.

De igual manera, la usabilidad en la web ayudará a que los visitantes les llame la atención el sitio web para interactuar de una manera sencilla y segura. Donde se pueda combinar varias herramientas que ayuden a complementarse entre sí como: diseño de la página web, información del producto o servicio, interactividad con los contenidos, entre otros. Por otro lado, Rovira, Codina, Visser y Weideman, citado por García y Codina añaden que,

El SEO y la usabilidad se complementan. El SEO es esencial, ya que si un sitio web no aparece en los primeros resultados de búsqueda, ese sitio web no existe para los internautas, pero no menos importante es la usabilidad, porque cuando un buscador llega a una web que impide el cumplimiento de la necesidad del buscador, éste simplemente busca otra que satisfaga su necesidad (García & Codina, 2016, p. 933).

Estos avances tecnológicos han ayudado al desarrollo de nuevas interacciones y experiencias no solo en ordenadores, sino también ha dado lugar en los teléfonos móviles o inteligentes. Ha aparecido una gran variedad de dispositivos en las que se acomodan para que el usuario tenga una mayor facilidad y rapidez al acceso web. Esto quiere decir, que una misma web se acopla en cualquier dispositivo electrónico de igual manera como lo hacemos en un ordenador. Añadiendo con la explicación de Pardo Kuklinsky, citado por Terrón y Martínez, recalca que,

No obstante, la posibilidad misma del acceso a internet desde el dispositivo móvil hizo patente la necesidad de adaptar los estándares de la WWW a las características del dispositivo de bolsillo: menor tamaño y resolución de pantalla, menor capacidad de procesamiento de datos, configuración vertical, problemas específicos de usabilidad en cuanto a entrada de datos y presentación de contenidos, etc. En más de un sentido los avances tecnológicos han permitido aproximar ambos mundos, no sólo simplificando la WWW, sino añadiendo complejidad a los propios dispositivos móviles: mayor capacidad multimedia, pantallas horizontales y táctiles que acercan el uso de la interfaz al del PC, mejora de la gestión de datos con navegadores basados en proxy y mejora de la interfaz con el uso del zoom, etc (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2009, pp. 156-157).

Sin embargo, para que los sitios web ganen mayor interactividad, es necesario que se complementen con otras herramientas que ayuden en la permanencia y memorización de un producto o servicio. Los dispositivos móviles son un plus ya que está a la mano del usuario la mayoría del tiempo y por la facilidad de esta. Recalcando que,

Dadas las especiales características del dispositivo móvil –ubicuidad y vinculación con la identidad del usuario–, no puede extrañar que ese mismo proceso de adaptación entre la web y el entorno móvil confluya con especial énfasis en la denominada Web social. Las propias características del consumo de los contenidos móviles contribuyen a ello: el predominio de la lógica del ‘compartir’ –o la vinculación del disfrute de los contenidos con el hecho de compartirlos con otros–, la tendencia a la personalización, la adaptación del uso a la situación, etc (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2009, p. 157).

Uno de los principales beneficios sobre la optimización para móviles es su capacidad de que el sitio web se acople también a las necesidades de cada dispositivo, permitiendo mayor ampliación y opciones para llegar a la información que el prosumidor busca. Esto ayudará a que,

Desde el punto de vista de los usuarios, la lógica en red de los contenidos sociales móviles se extiende a los hábitos de uso, favoreciendo rutinas y pautas de uso transversales a varios medios y/o tecnologías (integrando, por ejemplo, GPS, blogging, videostreaming y fotos en aplicaciones sociales operativas desde PC y desde móvil). En otros términos, la movilidad potencia notablemente la expansión de la Web como plataforma de mediación tecnológica (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2009, p. 159).

Además, es necesario tomar en cuenta que la analítica web es primordial para recopilar datos e información que ayudarán a reflejar la interactividad y funcionalidad que está teniendo un sitio web. Estos datos agrupan una serie de métricas que indicarán varios aspectos de una página web, tanto positivos como negativos. De manera que Smith Yoshimura citado por Villavicencio añade que,

En cualquier estrategia en medios sociales es imprescindible decidir qué métricas se van a usar para controlar el éxito o fracaso de los objetivos planteados. Las métricas son necesarias para justificar lo que se está llevando a cabo ante la organización, y los recursos que se han invertido, para demostrar así el retorno de la inversión (ROI). El ROI es un método de análisis del valor que evalúa la actualización del rendimiento esperado de una inversión, la capacidad para generar beneficios en relación con los costes que genera (Villavicencio, 2013, p. 49).

Cabe resaltar que medir los datos y el tráfico en la web es complicado, ya que la actividad tanto en páginas web como medios sociales es libre, extensa y no cien por ciento confiable. Pero es una herramienta que determinará una serie de información sobre cómo los usuarios están reaccionando ante el contenido que se proyecta en los sitios web. En la actualidad existen programas que brindan estas ventajas para medir en tiempo real la información que las empresas u organizaciones necesitan para poder brindar una óptima experiencia e interacción cliente-servicio.

El implemento de estrategias comunicacionales, digitales y de diseño a través de cualquier dispositivo forman un complemento importante en cuanto a contenidos interactivos ya sean por medio de texto, imágenes, videos, enlaces, entre otros. Es importante que el diseño y la navegación a través de páginas web sean fáciles de entender para los usuarios, como también, diseñar palabras claves para que los buscadores contextualicen los contenidos y lleguen a los prosumidores.

MARCO CONTEXTUAL

3.1 Empresa ECUAHOTEL

En la actualidad, el ámbito hotelero ha experimentado un crecimiento potencial no solo a nivel nacional, regional, sino también mundial. La contribución del turismo ha ayudado a que se convierta en uno de los principales comercios de transformación para tomar nuevas estrategias en el mercado; que mediante búsquedas de nuevas herramientas de estudio se han ido involucrando o acercando al modo de pensar del consumidor y lograr permanecer en el mercado hotelero- turístico a través de plataformas digitales como las páginas web.

De esta manera, nació ECUAHOTEL, una empresa familiar que surgió en el año de 1996. Su hotel se llamó Fuente de Piedra I. Un hotel que lleva un estilo colonial situado en el sector de Quito – Ecuador, cerca del barrio “La Mariscal”. Una de las zonas más tradicionales y concurridas para el turismo en Quito. Luego, en el año 2000, el hotel Fuente de Piedra I se extendió a otro hotel llamado Fuente de Piedra II, con el objetivo de dar a sus clientes mejores servicios adicionales.

Es importante recalcar que la empresa ECUAHOTEL ha implementado metas para tener éxito a largo plazo, por ello la empresa ha definido de una forma clara su misión, visión y valores en la que se detalla a continuación:

Misión: Somos un hotel de excelencia y tradición dedicados a ofrecer a nuestros huéspedes hospitalidad, historia y cultura de nuestra ciudad, brindando confort y un servicio impecable para una estancia inigualable, mediante un trato individualizado por un personal altamente especializado y motivado.

Visión: Convertirnos en una empresa líder con sólido prestigio hotelero a nivel nacional e internacional, siendo reconocidos por la innovación constante de nuestros servicios, así como por la calidad, excelencia y calidez humana.

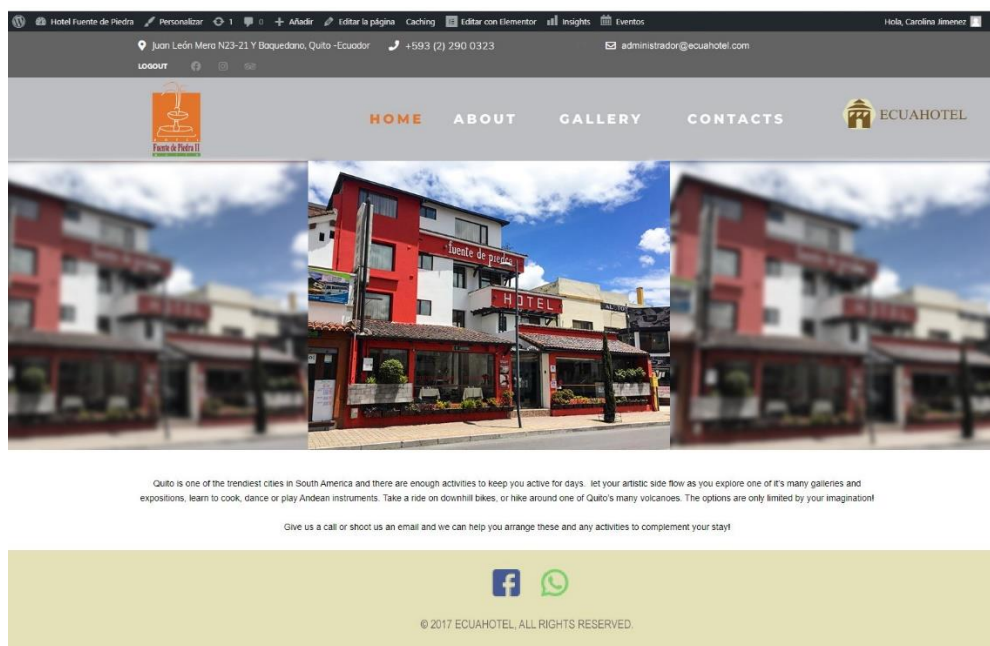
Valores: *El compromiso* de satisfacer y exceder todas las expectativas de nuestros huéspedes, proveedores y clientes. *Orientación al cliente* y satisfacer las peticiones del cliente interno y externo como si de las suyas propias se tratase. *Respeto* a todos nuestros huéspedes, clientes, accionistas colaboradores, proveedores y miembros de la comunidad como medio para

promover las relaciones armoniosas. *Responsabilidad* con la gente, el medio ambiente, la historia, cultura a fin de mantener la sostenibilidad y sustentabilidad del turismo de nuestra región.

Posteriormente, se muestra el logotipo y la página web que se manejaba en ECUAHOTEL:



Logotipo Fuente de Piedra I y II



Página web ECUAHOTEL 2017

Los elementos que se utilizaron como identidad visual de la empresa ECUAHOTEL son los siguientes:

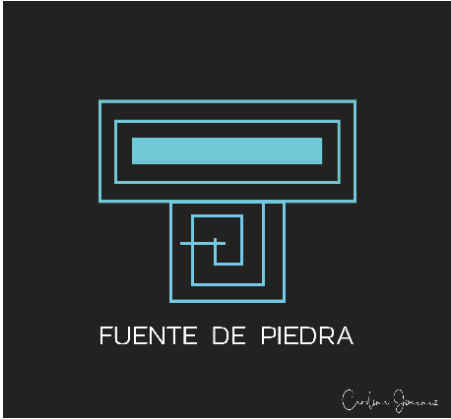
Cromática: Los tres colores utilizados en el logotipo son el anaranjado, vino y verde. El anaranjado representa la creatividad, la aventura, el entusiasmo, el éxito y más que todo el equilibrio. Asimismo, en el hotel se conserva artículos y objetos coloniales, conservando al máximo su aspecto y sus colores con tonos cálidos y terrestres. Mientras que el vino, se relaciona con el rojo representando pasión, energía y fortaleza. Dado que la fachada, como el bar-restaurant y algunos detalles en el interior del hotel son fuertemente caracterizados por dicho color. Y, por último, el verde es el color de la naturaleza que se asocia más que todo con el equilibrio y con la esperanza que genera calma y relajación. Un color característico que se encuentra en las habitaciones del hotel que junto al anaranjado genera un agradable contraste de cálido-frío en el mismo ambiente.

Tipografía: El diseño de la tipografía tiene dos tipos de fuentes: *Serif* y *San Serif*. Las fuentes *Serif* son utilizadas particularmente en bloques largos de textos, facilitando la vista a través de los caracteres. Esto ayuda a dar un significado clásico, romántico, elegante y formal. Añadiendo que en el hotel se almacenan y exhiben artículos de la época del Quito Colonial, por lo cual esta tipografía representa lo clásico y conservador. Mientras que el texto *San Serif* se ha separado en dos palabras para ser parte del complemento de la composición. La combinación de *Serif* y *San Serif* en la misma composición representa la unión de lo clásico y moderno.

Isologotipo: Este identificador gráfico se lo clasifica como *isologotipo*, por lo que la tipografía y elementos se fusionan en una misma composición, y nunca se los puede utilizar por separado. El elemento característico de la composición es una ‘fuente o pileta’, con un estilo *script* y rompiendo el horizonte superior, este identificador gráfico es ligero y fácil de recordar debido a su combinación de colores y estilos.

Actualmente, la empresa ECUAHOTEL decidió transformarse y cambió su logotipo radicalmente para innovar en su hotel. Ya que vieron que tenían problemas con que Fuente de Piedra I y II se manejen por separado y no se muestre consolidado la esencia del hotel. Los dueños vieron que el hotel tenía que renovarse y que la página web no se acoplaba con lo que actualmente necesitaban para interactuar con el cliente con el surgimiento de nuevas plataformas digitales en el mercado. Además, se evidenció que la página web de la empresa no estaba actualizada. Por esta razón, la información que brindaban en su sitio web era del año 2017 donde se reflejó, gracias a la herramienta de analítica web *Google Analytics* que el número de visitas

del sitio web era alrededor del 38,89% de visitas al año. Un decrecimiento que no estaba ayudando a la empresa hotelera a obtener un incremento en visitas y potenciales clientes en la web. Por órdenes de los dueños de la empresa, ECUAHOTEL ahora se maneja con un nuevo logotipo en el que busca reconstruir la personalidad corporativa e identidad visual del hotel y sobre todo optimizar la comunicación con sus consumidores. A continuación, se muestra el proceso del rediseño del logotipo del hotel para la realización del rediseño de la página web del hotel Fuente de Piedra:



Boceto logotipo: Realizado por la diseñadora gráfica Carolina Jimenez



Proceso para selección del logotipo final



Logotipo final



Gama de color del logotipo

HOTEL
FUENTE DE PIEDRA

Tipografía utilizada: Myriad Pro

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es de naturaleza mixta, ya que cuenta con información tanto cualitativa como cuantitativa. Por lo tanto, ayudó a evaluar y demostrar la fundamentación de este presente estudio. Además, se realizaron entrevistas individuales a profesionales del tema: Amaia Arribas, Doctora en Ciencias de la Comunicación, Máster en Dirección de Comunicación

Empresarial e Institucional y docente de la Universidad de Los Hemisferios; Catalina Pazmiño comunicadora empresarial; Santiago Flores, jefe de sistemas de ECUAHOTEL; Esteban Robalino, diseñador de páginas web de ECUAHOTEL y Henry Pineda, licenciado en publicidad. Además, se reflejó opiniones diversas en las diferentes ocupaciones para llevar un análisis completo mediante otras perspectivas que serán útiles para comprender de mejor manera el estudio. Se complementó este trabajo con la utilización de la plataforma para el desarrollo web denominado WIX, donde se realizó el rediseño de la página web del presente trabajo.

La fórmula empleada fue la siguiente:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

El tamaño poblacional fue de 100, el porcentaje del nivel de confianza con un 95% y el margen de error de ± 5 . Por ende, el tamaño de la muestra se realizó a 80 clientes de la empresa ECUAHOTEL a través de la plataforma digital de creación de encuestas Survey Monkey para el resultado final del estudio.

ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, se presenta las respuestas de los profesionales del campo entrevistados: Amaia Arribas, Doctora en Ciencias de la Comunicación, Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y docente de la Universidad de Los Hemisferios; Catalina Pazmiño, comunicadora empresarial; Santiago Flores, jefe de sistemas de ECUAHOTEL, Esteban Robalino, diseñador de páginas web de ECUAHOTEL y Henry Pineda, licenciado en publicidad.

4. Identidad visual corporativa

Cuadro

Tabla 1 Identidad Visual Corporativa

P1. ¿Cómo funciona la identidad visual corporativa y cuáles son sus principales características?	
Amaia Arribas	<p>La identidad visual corporativa forma parte de lo que es la identidad de una organización. Por identidad entendemos que es la personalidad de una organización. Si hablamos de una personalidad al igual del que podríamos hablar de una persona, implica que tiene un aspecto cultural, de valores y físico (el visual). Cuando hablamos de organización, hablaríamos que la identidad tiene un aspecto cultural y hablamos de una identidad física, que es la identidad visual, la parte visible de una organización y por parte visible entendemos desde los uniformes, el interiorismo y el logotipo. El logotipo es una representación visual de lo que es una empresa y en ese logotipo tenemos lo que es el color, el nombre y la tipografía.</p>
Henry Pineda	<p>Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, tipografía y colores. Además, esta identidad visual refleja los valores y filosofía de la marca en cuestión.</p> <p>Y sus características son: La identidad visual corporativa es una forma de identificación de la empresa, haciéndola más reconocible y diferenciándose del resto de organizaciones. Esta identidad visual facilita la interacción desde el exterior, puesto que ayuda a los diferentes grupos de interés a comprender mejor la estructura y fin de la empresa. Además, la identidad visual corporativa fomenta la implicación de los miembros integrantes de la organización: trabajadores, accionistas, propietarios, inversores, etc.</p>

<p>Catalina Pazmiño</p>	<p>La identidad visual corporativa comprende el conjunto de elementos visuales, gráficos e incluso tipográficos contruidos para establecer una identificación inmediata y recordación de la marca corporativa a través la mirada de sus públicos o clientes internos y externos. La principal característica de la identidad visual corporativa debe ser la consolidación de un elemento distintivo que lo haga identificable como único e inconfundible respecto a otras empresas similares.</p> <p>En la práctica, la identidad visual corporativa se plasma en el reconocimiento y la recordación de la marca por parte de los clientes externos, en base a la mirada de elementos visuales como logotipos, colores plasmados en elementos físicos como publicidad exterior, señalética, anuncios en prensa, volantes. En el caso de los colaboradores de la empresa, a quienes deben considerarse como clientes internos, la identidad visual corporativa puede contribuir a estandarizar los elementos de marca en prácticas cotidianas como uso de uniforme, papelería, manejo de correos electrónicos que a la larga contribuirán a la construcción y fortalecimiento de una cultura organizacional y el sentido de pertenencia a la organización.</p>
<p>P2. ¿Qué elementos hay que considerar en el diseño de una identidad visual corporativa en una empresa u organización?</p>	
<p>Amaia Arribas</p>	<p>Cuando hacemos un manual de identidad visual ahí empezamos con el tema de los colores, tipografía, la palabra en sí misma de una empresa. Luego se piensa en dónde se va a plasmar todo eso.</p> <p>En una identidad visual corporativa vamos a encontrar preguntas de: ¿cómo lo plasmamos en la papelería, un afiche, en redes sociales, páginas web?, etc.</p>
<p>Henry Pineda</p>	<p>Lo primero debe existir un espíritu de comunicación para que la empresa pueda ser percibida como tal y luego elegir un buen manejo tipográfico, cromático y logotipo.</p>

<p>Catalina Pazmiño</p>	<p>Para el diseño de una identidad visual tiene que tomarse en cuenta el objeto social, la misión, visión, los valores de la empresa e incluso los clientes de la empresa u organización. El objetivo es que en cada elemento en el que se plasme el logotipo, la tipografía, los colores de la empresa estos evoquen a la institución, su nombre, sus servicios, su misión y sus objetivos y sobre todo que plasme, a nivel visual un elemento diferenciador que la hagan única e irreplicable frente a la competencia.</p>
<p>P3. ¿Por qué es importante que las empresas realicen un manual de normas de identidad visual?</p>	
<p>Amaia Arribas</p>	<p>Porque finalmente las personas se van rotando, pero la empresa permanece. No debe depender del diseñador los usos del logotipo, color, tipografía o de la identidad visual misma, los usuarios o clientes deben seguir ese propio manual realizado. Es una manera de normar, integrar y darle personalidad también a la empresa como un estilo serio y que exista un buen uso.</p>
<p>Henry Pineda</p>	<p>Por filosofía de empresa para ser reconocido de la competencia.</p>
<p>Catalina Pazmiño</p>	<p>El manual de identidad visual o manual de marca permite a las empresas y a los integrantes de la empresa, a los proveedores de servicios de diseño y publicidad, la correcta aplicación de los elementos de la marca corporativa como logotipo, colores, la tipografía y sus posibles variantes en papelería, tarjetas de presentación, señalética, elementos publicitarios. Adicionalmente establece la pauta de posibles variaciones en el uso de los elementos de marca, evitando desvíos o modificaciones arbitrarias de los elementos gráficos, que a larga podrían llevar a un caos visual y a la anulación del manejo visual de la marca.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Los tres profesionales mencionan opiniones similares en cuanto a lo que significa la identidad visual corporativa y sus características. Amaia Arribas explica que por identidad entendemos que es la personalidad de una organización. Se puede asumir que una empresa u organización refleja la filosofía de la marca, además de la identificación de la compañía. Un punto importante que recalca Henry Pineda es que debe existir un espíritu de comunicación para que la empresa pueda ser percibida como tal y luego elegir un buen manejo tipográfico, cromático y logotipo. Asimismo, Catalina Pazmiño añade que el manual de identidad visual permite a las empresas y a los integrantes de la empresa, a los proveedores de servicios de diseño y publicidad, la correcta aplicación de los elementos de la marca corporativa como logotipo, colores, la tipografía y sus posibles variantes en papelería, tarjetas de presentación, señalética, elementos publicitarios, etc.

Gracias a los comentarios de los entrevistados, se puede confirmar que la identidad visual corporativa tiene suma importancia en el desarrollo de las empresas y mucho más en el reconocimiento visual para los consumidores. Por otro lado, si no se maneja correctamente el diseño tanto del logotipo, cromática y tipografía, además el manual de identidad se puede ver perjudicada para el reconocimiento de la empresa como la filosofía y valores que tiene una organización.

Finalmente, se puede afirmar que el surgimiento de internet ha llevado al ser humano a un comportamiento más visual. También con el internet las comunicaciones poco a poco se han ido expandiendo y configurando la red comunicativa en plataformas digitales que permite una mayor visualización del mensaje hacia al usuario. Además, el prosumidor tiene la capacidad de identificar por medio de imágenes, colores, entre otros, para memorizar lo que tenemos a nuestro alrededor. Por tanto, las empresas apuestan por una identidad fuerte que ayude a ganar la atención para sus clientes y potenciales nuevos clientes.

5. Clientes en la web

Cuadro

Tabla 2 Consumidores en plataformas digitales

<p>P4. ¿Para ti cuál es la manera más efectiva para responder ante las necesidades de los consumidores en las plataformas digitales?</p>

Santiago Flores	El factor más efectivo son las redes sociales, sin quitar importancia a los sitios web, porque sirve como complemento para llegar a las necesidades del consumidor.
Esteban Robalino	Es poder llegar con información real, es decir, vender algo y que pueda informar de manera correcta.
Henry Pineda	Responder rápidamente en menos de 24 horas.
P5. ¿Por qué es importante para las empresas el comportamiento del usuario?	
Santiago Flores	Para saber lo que el usuario está buscando y llegue a facilitar a la empresa dicha información. Así gana tanto la empresa como el usuario.
Esteban Robalino	Porque gracias a esa información, a esos datos puedes mejorar el producto sea el servicio, tu diseño web, página web, etc. Por ejemplo, puedes buscar la herramienta de Google Analytics en el que refleja un informe en tiempo real de en qué países te están viendo, qué navegador te están viendo, de qué ciudad y qué tiempo se están quedando en cada enlace. Entonces eso permite tener una visión un poco más específica y crear una campaña hacia ese producto o hacia ese segmento.
Henry Pineda	Porque viven de las ventas y el comercio.
P6. ¿Consideras que el diseño web se está conduciendo por el usuario y sus objetivos?	
Santiago Flores	Siempre el usuario ha sido un eje importante en la realización de los diseños de página web. Lo que el diseñador hace es transformar lo que pide el usuario ya en una tecnología, que, en este caso es la página web. Lo que el usuario pide hay que ofrecerle, pero

	tomando en cuenta que hay que guiarlo y reflejándole diferentes perspectivas que tendrá el uso de la web.
Esteban Robalino	Justamente estamos en una época que estamos personalizando todo. Entonces por la información que se tiene sabemos que nuestra página o cierta información no están recibiendo por así decirlo hombres y no mujeres. O no está haciendo amigable con un sistema creativo. Ahí es cuando nosotros activamos toda esta información y lo mejoramos.
Henry Pineda	Si la usabilidad del diseño web debe estar enfocado en las necesidades del usuario.
P7. ¿Es relevante que las empresas y marcas gestionen adecuadamente la información generada por los prosumidores o prosumers para utilizar adecuadamente en los procesos de toma de decisiones?	
Santiago Flores	Es relevante en cierta manera, porque prácticamente por los prosumidores podemos darnos cuenta si estamos avanzando empresarialmente o no. Porque los prosumidores lo que más se observa son críticas puede ser de dos maneras: constructivo o destructivo, dependiendo del caso.
Esteban Robalino	Cien por ciento, totalmente. Porque gracias a esa información tienes más de evidencias, algo más real que te ayuda a poder cerrar una venta, por así decirlo, o a poder dar confianza para que otra persona tome esa decisión.
Henry Pineda	Si totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Para los profesionales, que trabajan constantemente con clientes, recalcan que la manera más efectiva de responder ante las necesidades de los consumidores en las plataformas digitales es llegar con información eficaz y real, sin perder en cuenta la respuesta a los usuarios dentro de

las 24 horas e implementando soportes como redes sociales e interactividad para que la página web se configure de la mejor manera para la experiencia del usuario y permanencia del sitio.

De igual modo, Henry Pineda menciona que la usabilidad del diseño web debe estar enfocado en las necesidades del usuario. Donde añade Esteban Robalino que la importancia que las empresas toman en cuenta son las experiencias y opiniones de los usuarios, ya que gracias a esa información ayudan a arrojar para mejorar o implementar nuevos soportes interactivos permitiendo una visión más específica hacia un determinado segmento.

Los entrevistados han trabajado con diversidad de clientes. De modo que Santiago Flores menciona que el usuario es un eje importante en la realización de contenido e interacción en el diseño de páginas web, pero tomando en cuenta que hay que guiar al cliente y reflejando diferentes perspectivas del uso de la web. Es decir, que tanto el trabajo del profesional como del cliente es necesario que exista un balance o un equilibrio para proyectar de mejor manera el resultado final para la navegación de un sitio web.

Gracias a las nuevas tecnologías, satisfacer al cliente en los medios digitales se ha convertido en un reto constante. Las plataformas digitales se van transformando continuamente y cada vez se requieren estudios del consumidor o prosumidor para satisfacer las necesidades que buscan los usuarios sin dejar atrás la permanencia y memorización de la imagen e identidad de la empresa.

6. Páginas web

Cuadro

Tabla 3 Experiencia en los sitios web

P8. ¿Consideras que el surgimiento de internet ha transformado la experiencia en los sitios web? ¿Por qué?	
Santiago Flores	El sitio web ha sido un complemento importante en la realización de los sitios web y el éxito que pueden llegar a tener en los usuarios, pero hay que recalcar que lo que mueve más a las páginas web y que ayuda a que crezca la navegación son las redes sociales, ya que actúan como anclas para que los usuarios se mantengan en

	el sitio web de la empresa y amplíen su conocimiento sobre la empresa.
Esteban Robalino	Se ha podido observar que, durante años, muchas empresas no han visto al sitio web como una herramienta de tal vez marketing o de información.
Henry Pineda	Si totalmente ha cambiado la comunicación mundial: cada día tenemos más información nueva y fresca, estamos llenos de información valiosa y gratuita.
P9. ¿Qué elementos son para ti efectivos al momento de generar interactividad y experiencia a los usuarios en sitios web?	
Santiago Flores	Lo primero sería un número de contacto, porque el usuario busca comunicarse con la empresa que le está ofreciendo un servicio a su cliente. Segundo sería que las páginas web tengan el acceso a redes sociales que les permita a los consumidores formar su propio criterio y los comentarios del servicio de la empresa para que se sienta seguro en la toma de decisiones de esta.
Esteban Robalino	Antes que mencionarlo, hay que entender que lamentablemente en Latinoamérica tenemos un índice bastante bajo de lectura, entonces ahí es cuando puedes transformar del texto al gráfico. Los usuarios cada vez se van volviendo mucho más visuales y optan más por esa experiencia en redes. Entonces si tú creas una página interactiva, hablamos de interactivo Web 2.0 o Web 3.0 cuando justamente generamos contenido atractivo para el usuario. Es decir, ya no te presento los diez párrafos o las dos páginas, sino te muestro un video de diez segundos que resuma todo eso y que va a hacer mucho más amigable que el anterior contenido. Entonces de esa manera se podrá generar mejor contenido y usuarios inclusive que ellos día a día compartan en otros canales o redes a otras personas o prosumidores.

Henry Pineda	Buena elección fotográfica, elección de colores y redacción de texto.
P10. En tu opinión, ¿Las páginas web se han convertido en un soporte primordial en obtener mayor conocimiento en los intereses del consumidor?	
Santiago Flores	La página web siempre ha sido un complemento importante en el interés del consumidor hacia una empresa, pero en la actualidad las páginas web no sobreviven sin la utilización de nuevas plataformas como lo son las redes sociales. Sin estos dos complementos las páginas web tendrían un declive potencial para que el usuario quiera permanecer en la web como también conocer más sobre la empresa o servicio que ofrece.
Esteban Robalino	Hasta cierto punto la página web es un soporte, un inicio que muchas empresas hoy en día necesitan. Pero los consumidores y la tecnología cada vez van cambiando y buscan que las páginas web evolucionen con herramientas más fáciles como llevarlas a las aplicaciones.
Henry Pineda	Con un buen estudio del comportamiento de las personas sumado a esto técnicas de neurocirugía ventas ahora todo negocio es posible en la web.

Fuente: Elaboración propia.

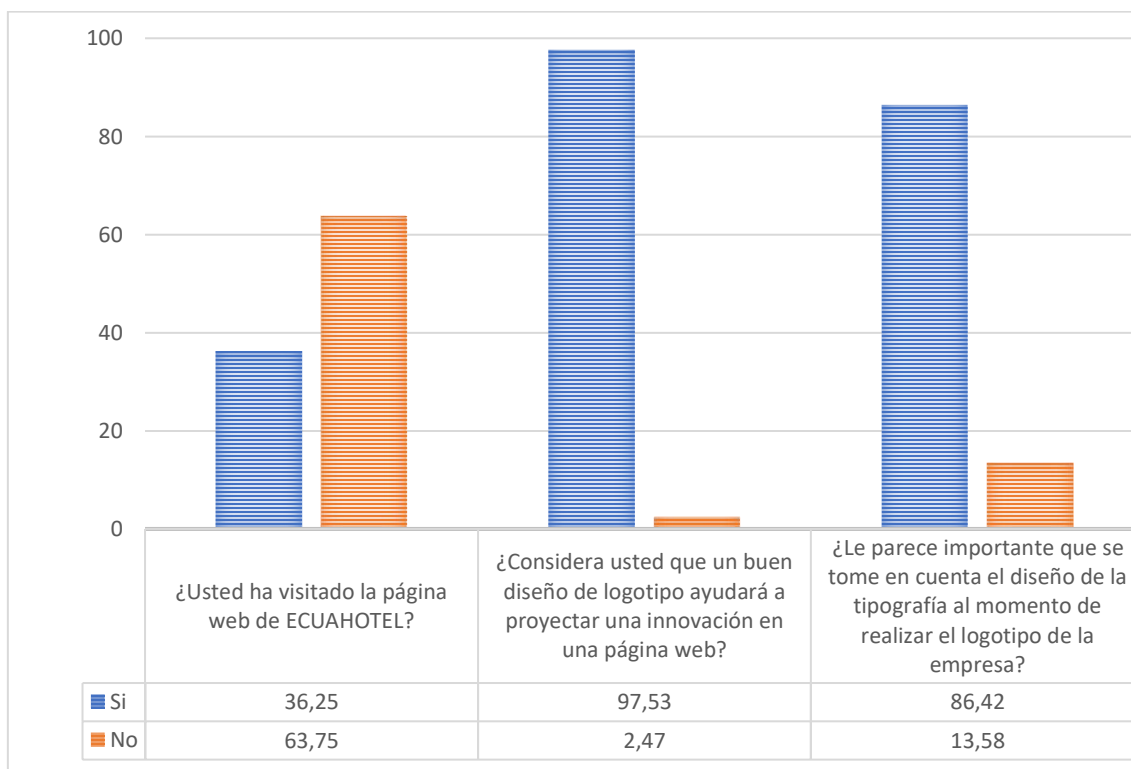
Cabe mencionar que los entrevistados están en constante aprendizaje en su profesión. El internet y plataformas digitales son una fuerte y necesaria opción para las empresas para reflejar profesionalismo, servicio y soporte a través de medios digitales. Por otro lado, Esteban Robalino recalca que para generar contenido interactivo es importante resumir todo el contenido con interacción digital ya que lleva a que los usuarios compartan en otros canales o redes la información o contenido que se genere de la empresa.

Actualmente los usuarios están en un constante flujo de información que hace que las empresas tomen medidas para que los consumidores tomen en cuenta los servicios que prestan a la sociedad. Las páginas web se han convertido en un medio oficial de contacto e información para

los usuarios, es un medio que a través de internet se puede encontrar lo que se desee. Ya no solo basta con tener físicamente a la empresa, sino que se puede tener a través de internet información actual y verídica de la empresa. A esto hay que añadir el comentario de Henry Pineda donde menciona que la comunicación mundial ha tenido aspectos positivos en contar con información nueva y fresca.

En los gráficos presentados a continuación, se puede observar y medir mediante porcentajes la opinión de 80 clientes de la empresa ECUAHOTEL que han utilizado el servicio que ofrece la institución hotelera en la ciudad de Quito.

Gráfico 1 Identidad visual corporativa

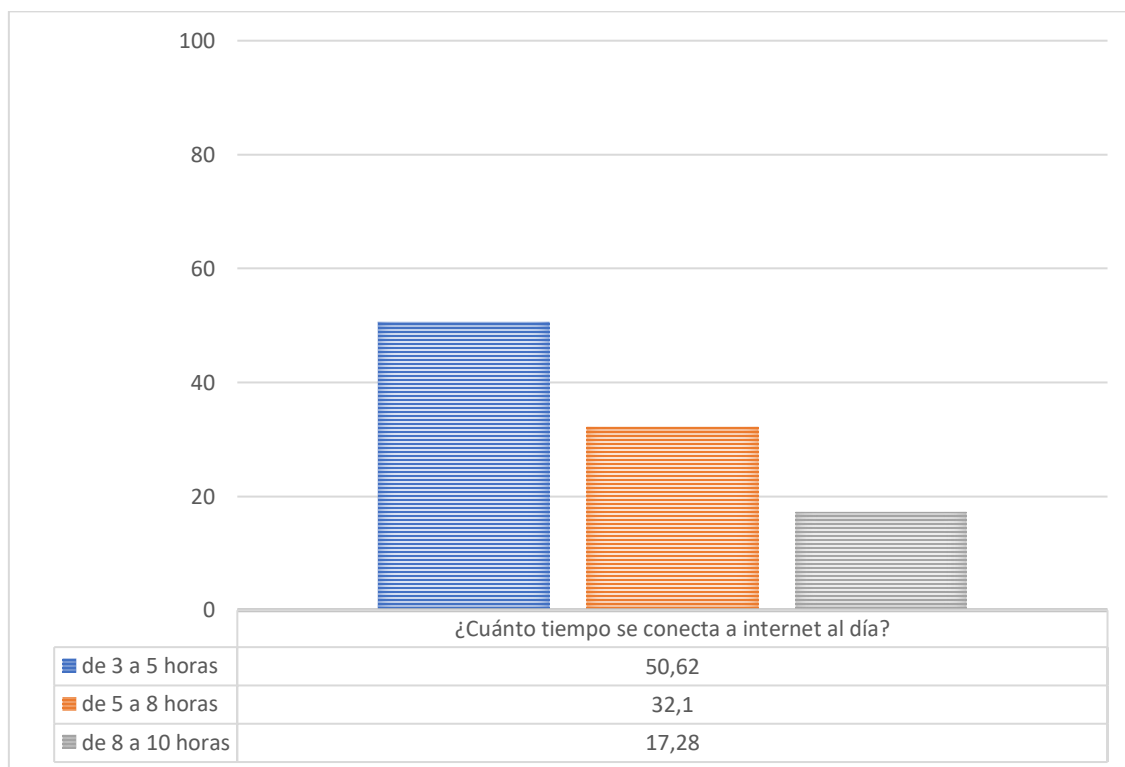


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico refleja que el 97,53% de los encuestados consideran que un buen diseño de logotipo ayudará a proyectar una innovación en una página web, pero solo el 2,47% mencionan que no refleja importancia en cuanto a visualización e innovación se refiere, mientras que el 86,42% creen que también es importante mencionar que el diseño de una correcta tipografía ayudará para complementar con el logotipo de una empresa u organización a comparación con el 13,58%

que no consideran importante. Por otra parte, el 63,75% de los participantes aseguran que no han visitado la página web de la empresa ECUAHOTEL. Mientras que el 36,25% restante opina que sí ha visitado la página web de la empresa hotelera. Estas cifras reflejan que a los usuarios les interesa la realización de un logotipo como su tipografía ya que ayudará a identificar visualmente a la empresa, así como ser un diferenciador ante sus competidores.

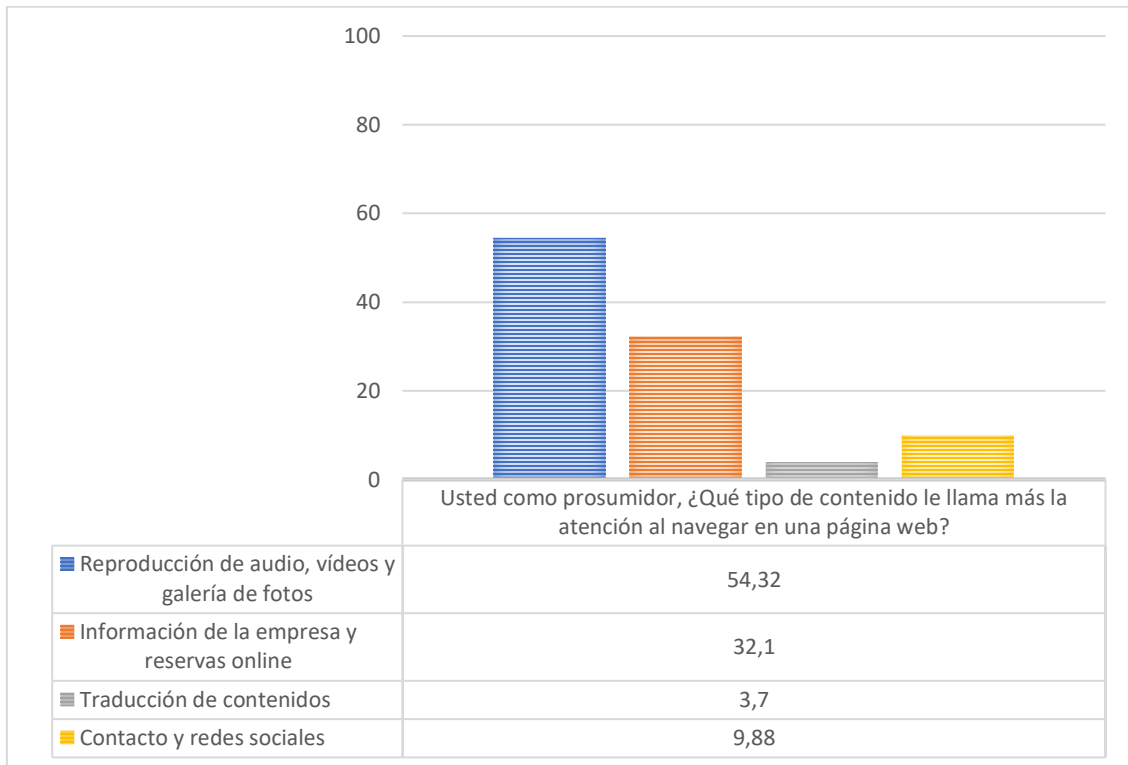
Gráfico 2 Clientes en la web



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la conectividad que el usuario permanece navegando en el día se puede mencionar que el 50,62% se conectan alrededor de 3 a 5 horas. Mientras que de 5 a 8 horas con un 32,1% y de 8 a 10 horas con un 17,28%. Se puede apreciar que los usuarios permanecen conectados en sus dispositivos digitales con una temporalidad mayor navegando en internet; buscando información, entretenimiento, servicios, entre otros.

Gráfico 3 Clientes en la web

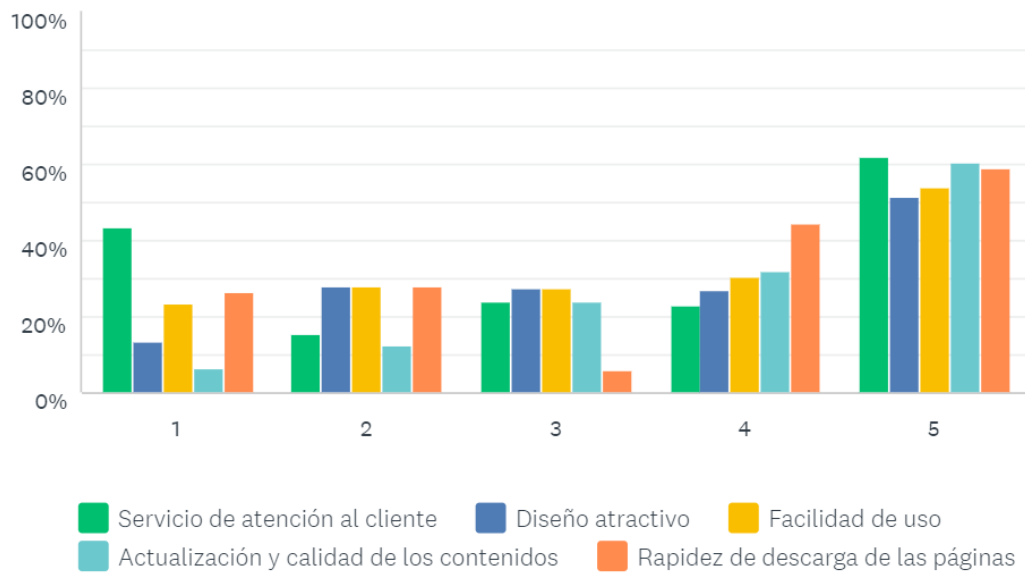


Fuente: Elaboración propia.

Cabe recalcar que el contenido que llama la atención al prosumidor oscila en un 54,32% en cuanto a la reproducción de audio, videos y galerías de fotos al momento de navegar en internet. En segundo lugar, con un 32,1% los usuarios toman en cuenta la información de la empresa y reservas online. Por consiguiente, el contacto y redes sociales queda con un 3,7% de aceptación, quedando en última opción la traducción de contenidos en cuanto información se refiere. Y como último lugar la traducción de contenidos con un 9,88% que toman en cuenta en una página web.

Gráfico 4 Páginas web

De las siguientes características indique el grado de importancia que debe tener una página web, donde 1 =nada importante, 2= poco importante, 3= medio importante, 4= importante y 5= muy importante



	SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	DISEÑO ATRACTIVO	FACILIDAD DE USO	ACTUALIZACIÓN Y CALIDAD DE LOS CONTENIDOS	RAPIDEZ DE DESCARGA DE LAS PÁGINAS
1	43,33% 13	13,33% 4	23,33% 7	6,67% 2	26,67% 8
2	15,63% 5	28,13% 9	28,13% 9	12,50% 4	28,13% 9
3	24,24% 8	27,27% 9	27,27% 9	24,24% 8	6,06% 2
4	23,21% 13	26,79% 15	30,36% 17	32,14% 18	44,64% 25
5	61,84% 47	51,32% 39	53,95% 41	60,53% 46	59,21% 45

Fuente: SurveyMonkey.

Mediante estos resultados se evidenció que existe variaciones en cuanto al grado de importancia para los usuarios, pero lo que se observa en la imagen es que predomina la puntuación de 5 puntos en casi todas las características que debería tener una página web. En la que el servicio de atención al cliente cuenta con un 61,84%, diseño atractivo 51,32%, facilidad de uso 53,95%, actualización y calidad de los contenidos 60,53% y rapidez de descarga de páginas con un 59,21%. Se puede deducir que todos estos soportes para la interacción en las páginas web se complementan y ayudan a que genere una herramienta de información para las empresas. Los usuarios enfatizan mediante el gráfico que todas ellas son importantes pero para la percepción u opinión de cada individuo puede cambiar el grado de importancia que busca en una página web.

PROPUESTA

A partir de la investigación y análisis de páginas web se compuso un rediseño adaptándolo a la plantilla que mejor se ajuste a las necesidades de la empresa ECUAHOTEL, reflejando la identidad visual corporativa de esta. En la primera página de inicio se aplicó el logotipo actual del hotel con un fondo de movimiento que añade interactividad y atención al usuario. Una representación que ayuda a que la empresa sea recordada en la mente de los usuarios, como también, permitiendo combinar con todos los elementos de manera directa y eficaz a través de su forma y color.



Imagen 1: Página de inicio

En cuanto a los elementos que componen el diseño de la web, se encuentra conformado por la tipografía, color, forma, entre otros. Además, se añadió botones de color blanco y con el símbolo de la red social, como también, acceso directo a búsqueda de reservaciones en línea. Para ello se tomó en cuenta dos factores principales, los elementos dinámicos e interactividad para la navegación y permanencia del usuario. Dado que los usuarios buscan mediante experiencias concebir nuevos escenarios en los hábitos de consumo y acción en internet.

La parte fundamental de la web es tanto sus imágenes como la tipografía que se planteó. El diseño de la tipografía se adaptó al medio digital para que el internauta disfrute una correcta

visualización en el dispositivo que se encuentre. Por ende, la aplicación de identidad visual en todos los soportes que lo conforman, ayuda a que se integren con todos los elementos que generen contacto directo y fortalecimiento de esta. Además, que ayudará en el desarrollo para aportar en la red comunicativa de la empresa. Por lo tanto, se escogió para el proyecto dos tipos de tipografía alojadas en la misma plataforma WIX.

LULO CLEAN

Lato Light

Imagen 2: Tipografías

La primera es una fuente llamada *Lulo Clean* pensada para su uso en la señalización por su legibilidad presentando un estilo llamativo. Donde se utilizó para titulares y textos de mayor tamaño y visualización. La segunda fuente que se utilizó fue *Lato Light* que proporciona un estilo suave y elegante haciéndola idónea para textos largos. Se utilizó sobre todo en información y descripción del servicio del hotel. Ayudando a complementar con las dos fuentes una lectura con calidez, estabilidad, personalidad y profesionalismo a la empresa en plataformas digitales.

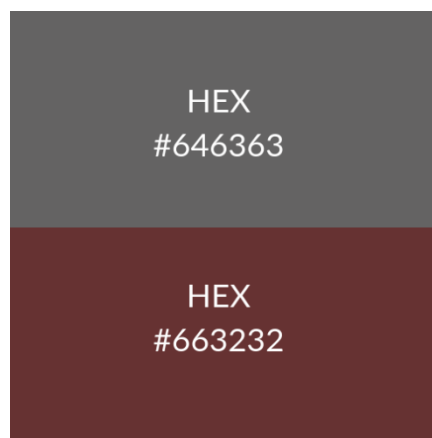


Imagen 3: Gama de color

Por otro lado, se pensó en la implementación del color en la web con una estética fresca y profesional, sin dejar atrás el color implementado en el nuevo logotipo del hotel. La paleta de color tiene dos variaciones: el gris y concho de vino, tonalidades que se incorporó y acopló al diseño de la web con pequeños matices de color que ayudarán a dar mejor contraste en cada sección y categoría en su navegación. El color gris representa un estilo moderno y de contraste, por lo tanto, ayuda a que la página web del hotel se muestre estéticamente innovadora por su nuevo logotipo. Además, el color concho de vino representa dinamismo y calidez visualmente para el usuario. Asimismo, es un color que se complementa con todos los elementos del sitio web y sin perder la esencia que le ha caracterizado al hotel desde sus inicios.



Imagen 4: Menú Nosotros

Los elementos que componen el diseño, fue realizado mediante formas básicas, colores planos y con poco texto, tomando en cuenta la información necesaria para una plataforma digital. En la ventana “nosotros” se presenta un fondo interactivo donde dice “bienvenidos”, retomando el concepto de la pestaña inicio.

Además, mostrando de cómo es el hotel a través de internet y permitiendo vivir la experiencia en línea a través de la página web. Para agregar seriedad y profesionalismo en el servicio que ofrece la empresa ECUAHOTEL se agregaron los socios con los que han venido trabajando años atrás y que sigue en vigencia, como también las certificaciones que han obtenido por dicho servicio. Por este motivo, se tomó en cuenta que los usuarios al momento de entrar a una página web, no solo buscan información rápida, sino que sus expectativas van aumentando a que tenga un diseño visual interesante y que permita interactuar y permanecer más tiempo navegándolo y no sea tedioso o aburrido la experiencia para el internauta.

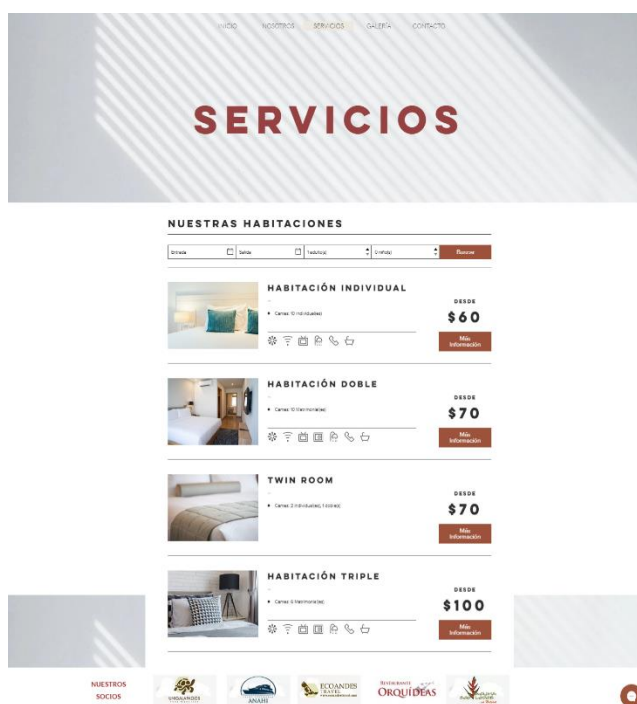


Imagen 5: Menú Servicios

Para el menú de “servicios” se proporciona información sobre las habitaciones que están en la disposición de los clientes donde se indicará los detalles para la debida reservación. También, los internautas podrán ver fotografías de las habitaciones disponibles para una mayor seguridad y credibilidad por parte del hotel. La personalización de los servicios ofrecidos en un sitio web como en el propio destino, es una de las estrategias más importantes para atraer al cliente; tanto para los usuarios como para los propios dueños de empresas. Las herramientas que proporcionan en sus páginas web hacen que los clientes y usuarios que visitan el sitio web tomen la decisión de establecer relación con el medio sin restricción del tiempo y espacio. Permitiendo que sea

óptimo y fácil en recurrir a información detallada y fidedigna del deseo del servicio de una determinada empresa.



Imagen 6: Menú Galería

Para los diferentes botones en el menú de navegación se optó por un diseño más sutil ya que en la ventana de “galería” requiere de fotografías y diseño netamente visuales para que el usuario conozca cómo está constituido y diseñado el hotel para proporcionar el mejor servicio para sus clientes y próximos clientes.

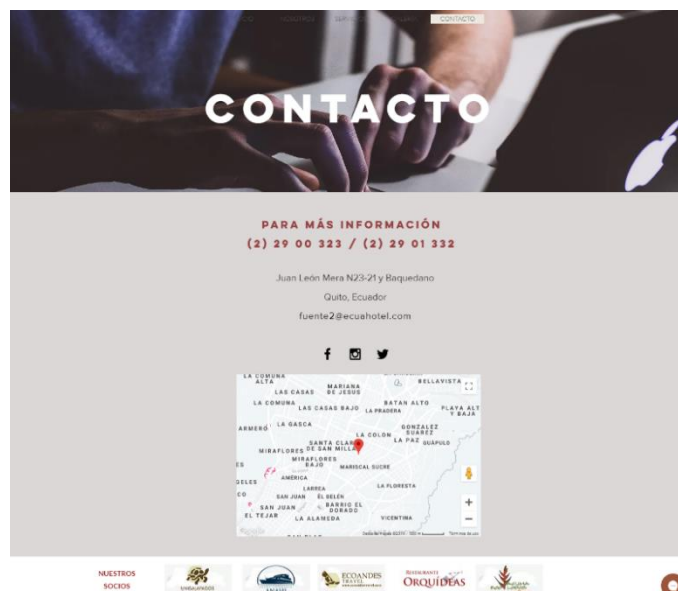


Imagen 7: Menú Contacto

Como último menú tenemos “contacto” una pestaña que proporciona datos como número de teléfono, dirección, mapa de ubicación del hotel e íconos de acceso a las redes sociales de la empresa. De igual manera, la usabilidad en la web ayudará a que los visitantes les llame la atención el sitio web para interactuar de una manera sencilla y segura. Donde se pueda combinar varias herramientas que ayuden a complementarse entre sí como: diseño de la página web, información del producto o servicio, interactividad con los contenidos, entre otros.

Finalmente, se adaptó el diseño de la página web para otros dispositivos añadiendo facilidades y opciones para la navegación e información del hotel. Para ello, se realizó prototipos de diferentes tamaños de pantalla, acoplándose en el diseño y contenido del sitio. Sin embargo, para que los sitios web ganen mayor interactividad, es necesario que se complementen con otras herramientas que ayuden en la permanencia y memorización de un producto o servicio. Los dispositivos móviles son un plus ya que está a la mano del usuario la mayoría del tiempo y por la facilidad de esta. De este modo, se mantiene el concepto y diseño similar, pero en diferentes versiones que ayudan a que funcione su correcta visualización. Por ende, se propuso realizar tamaño de tablets y smartphones.

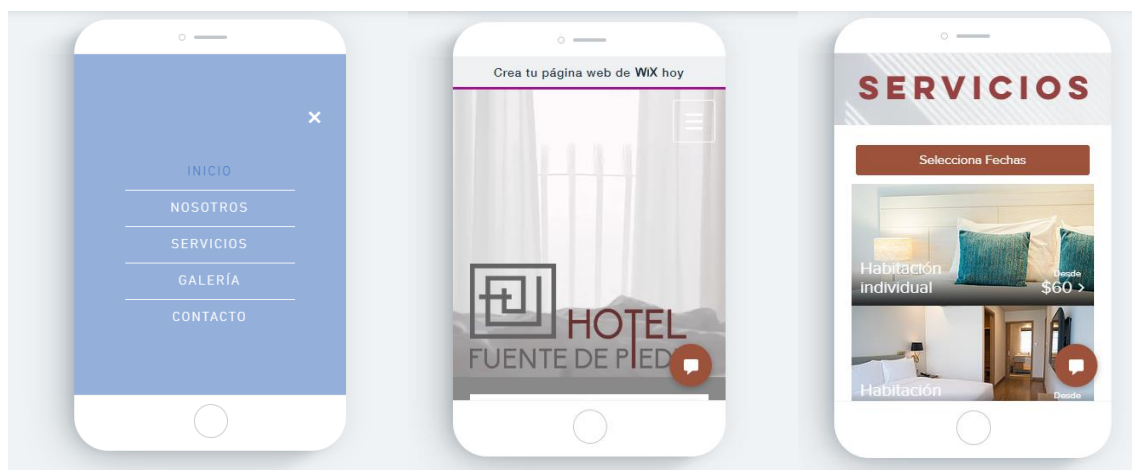


Imagen 8: Página web visualización en móvil

Uno de los principales beneficios sobre la optimización para móviles es su capacidad de que el sitio web se acople también a las necesidades de cada dispositivo, permitiendo mayor ampliación y opciones para llegar a la información que el prosumidor busca. Aunque el diseño fue orientado en dispositivo de escritorio, es importante recalcar la importancia de la adaptabilidad y usabilidad en distintos dispositivos para mayor alcance con los usuarios y empresa. La visualización en los dispositivos móviles y tablets se acopló el tamaño de manera flexible manteniendo la misma estructura en toda la visualización.



Imagen 9: Página web visualización en Tablet

El implemento de estrategias comunicacionales, digitales y de diseño a través de cualquier dispositivo forman un complemento importante en cuanto a contenidos interactivos ya sean por medio de texto, imágenes, videos, enlaces, entre otros. Es importante que el diseño y la navegación a través de páginas web sean fáciles de entender para los usuarios, como también, diseñar palabras claves para que los buscadores contextualicen los contenidos y lleguen a los prosumidores.

CONCLUSIONES

Partiendo de los hallazgos que se obtuvieron en la investigación, es necesario recalcar que la promoción de la identidad visual corporativa en páginas web ha tomado un giro en la que cada vez los usuarios toman en cuenta la imagen no solo de la empresa sino también de cómo se proyectan ante las plataformas digitales para la fidelización de sus clientes como también de próximos clientes ante un determinado servicio.

Con el surgimiento de internet todos los medios de comunicación se van configurando poco a poco a lo digital. Las empresas no pueden surgir sin tener como soporte plataformas digitales y sobre todo la creación de una página web. En los últimos años la identidad visual ha sido una herramienta eficaz en la formación de la imagen de una empresa y generando una relación más cercana con el consumidor a través de interacciones digitales.

Las evidencias mostraron que es importante tanto para diseñadores de páginas web como también los usuarios que utilizan el servicio de ECUAHOTEL que es primordial manejar correctamente la identidad visual corporativa y el manual de identidad de la empresa ECUAHOTEL para que exista resultados positivos y generar interés e interactividad en su sitio web. Los clientes de la empresa conocen y utilizan los servicios del hotel, pero no suelen interactuar o muchas veces no saben la existencia de que tienen una página web. Uno de los puntos débiles de la página web es que no lo tienen actualizado desde el año 2017, su información no es actual y confunde la estructura y diseño de su sitio web.

Al estar inmersos en la tecnología es importante adaptar estas herramientas para que exista un desarrollo a futuro para la empresa. Lamentablemente sin tecnología, hoy en día, no se puede surgir ya que los usuarios prácticamente buscan rapidez y facilidad en internet para conseguir la información que desean en un determinado servicio, así como, encontrar la información necesaria para el gusto del prosumidor. Los intereses y la forma de pensar de los consumidores son importantes ya que ellos son el punto crucial para que exista la interactividad y contacto entre empresa y cliente.

Como menciona Scolari “Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico” (Scolari, 2008, p. 93). El marketing online ayuda a que el usuario y la empresa establezcan una comunicación digital

mucho más rápido y directo. La página web refleja las necesidades e intereses en la que se debe proyectar correctamente para su uso y beneficio.

La página web es una herramienta dinámica y potencial si se lo maneja de una manera óptima, esto quiere decir que debe reflejarse la identidad visual de la empresa en el sitio web, sin ello, los usuarios no podrían identificar a la empresa o mucho menos navegar en su web. Hay que recalcar que el diseño de una página web es importante, pero deben saber identificar el público objetivo para que surja el servicio en línea como el servicio presencial.

Frente a la pregunta se concluye que el rediseño de la página web ECUAHOTEL gestionará e impulsará la identidad visual corporativa de la organización hotelera. Una propuesta de diseño digital que implica otra perspectiva para fortalecer los elementos de diseño, comunicación y posicionamiento SEO para la optimización de sus servicios, como también, el incremento de las visitas y potenciales clientes en la web.

REFERENCIAS

- Aguado-Terrón, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, v.18, n. 2, 155-161. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/250197279_De_la_Web_social_al_Movil_20_El_paradigma_20_en_el_proceso_de_convergencia_mediatica_de_la_comunicacion_movil
- Avilés, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28(54), 102-113. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4529>
- Benitez, Gutiérrez & González. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 633-647. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>
- Cobos, J. S. (2015). *SEO Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona: Editorial UOC.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 356-373. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia* (103), 1-26. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- García, M. I., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Universidad de Alicante*, 929-944. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/72320>
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd edn*. USA: New Riders. doi:<https://doi.org/10.1524/icom.2.1.44.19040>

- Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0: Web design and information architecture for 2.0 sites. *Cuadernos de Información*, 58-65. Recuperado de <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/4335/000506593.pdf?sequence=1>
- Hassan, Fernández & Iazza. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net* (2), 1-14. Recuperado de http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf
- Hernández, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *grafica*, 5(10), 115-124. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/view/329346>
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis* (7), 9-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Roig & Fernández-Cavia. (2006). Ciudades en la web: Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. *VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec*, 403-421. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose_Fernandez-Cavia/publication/237235096_Ciudades_en_la_web_usabilidad_e_interactividad_de_las_paginas_oficiales_de_los_destinos_turisticos/links/0deec534d2316cc611000000/Ciudades-en-la-web-usabilidad-e-interactividad
- Sánchez, J. A. (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 16(1), 65-80. Recuperado de <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1536>
- Scolari, C. (2004). *Hacer Clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, S.A.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa S.A.

Villafañe, J. (1999). *La gestión de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

Villavicencio, N. G. (2013). Métricas de la web social. *Anuario ThinkEPI*, v. 7, 48-52.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4234682.pdf>