

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
Campus “Dr. Héctor Uscocovich Balda”

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN SISTEMAS INFORMÁTICOS

TEMA:

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PÁGINA WEB PARA LA GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO ULEAM EXTENSIÓN
BAHÍA DE CARÁQUEZ EN EL AÑO 2017**

AUTOR:

DERIAN ANDRÉ PINTO MENDOZA

TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. ERICKA ALMEIDA L, Mgs. Telecom.

SUCRE – MANABÍ – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Tutora de trabajo de titulación.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Septiembre del 2017

ING. ERICKA ALMEIDA LINO
DOCENTE ULEAM – EXTENSIÓN BAHÍA
TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Derian André Pinto Mendoza declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Bahía de Caráquez, septiembre del 2017

DERIAN ANDRÉ PINTO MENDOZA

C.I. 131141075-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo al cumplimiento de Grado otorga la calificación de:

Ing. Saed Reascos Pinchao, Mg

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

Ing. Carolina Herrera Bartolome

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

Lic. Carlos Chica Medranda

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida con plena salud, a mis padres por haberme forjado como persona y que con su esfuerzo hoy puedo ver alcanzada mi meta.

A mi abuela materna Gloria Reina quien ha estado siempre para mí y guiándome por buen camino.

A mi novia Dayana Zambrano por su apoyo incondicional en todo el transcurso de mi carrera.

Derian André Pinto Mendoza

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme aceptado a ser parte de ella e instruirme de conocimientos que me ayudaran en un futuro.

A mi tutora, la Ing. Ericka Almeida quien me ha guiado con sus conocimientos en el proceso de la realización de mi proyecto.

Y para finalizar, le agradezco a todas las personas que compartieron, estuvieron y siguen estando a mi lado forjando mi educación con valores y conocimientos.

El Autor

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN	XIII
SUMMARY	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1 MARCO TEÓRICO	4
1.1 Internet.....	4
1.2 World wide web.....	5
1.2.1 Protocolo HTTP	6
1.2.2 URL	6
1.2.3 HYPERLINK (Hipervínculo)	6
1.2.4 ISP (Internet Service Provide / Proveedor de internet)	6
1.2.5 FTP	7
1.3 Evolución del diseño web.....	7
1.3.1 La evolución del diseño de páginas web	7

1.3.2	Páginas web	7
1.3.3	Diferencia entre una página web estática y una dinámica	8
1.3.4	¿Qué importancia tiene una página web?	9
1.3.5	Diseño web adaptable a dispositivos móviles	10
1.3.6	Sistema gestor de contenidos	10
1.3.7	Estructura de una página web moderna	11
1.3.8	Arquitectura modelo vista controlador	11
1.3.9	Tecnologías	12
1.3.9.1	HTML5	12
1.3.9.2	CSS3.....	13
1.3.9.3	JAVASCRIPT	13
1.3.9.4	AJAX	14
1.3.9.5	PHP.....	14
1.4	Comunicación	15
1.4.1	Fundamentos de la comunicación	15
1.4.2	Elementos de la comunicación	16
1.4.3	Emisor y receptor.....	16
1.4.3.1	Mensaje.....	17
1.4.4	Comunicación organizacional	18
1.4.5	Gestión de la comunicación.....	19
CAPÍTULO II		22
2	DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	22
2.1	Cuadros y análisis estadísticos de las encuestas efectuadas a hoteles del cantón SUCRE y SAN VICENTE	23
2.2	Resultado de la entrevista efectuada a los administradores del Observatorio Turístico.....	32
2.2.1	Docente: Ing. Frank Lemoine Quintero	32

2.2.2	Docente: Gema Carvajal Zambrano	33
2.3	Análisis de resultados	35
CAPITULO III		37
3	PÁGINA WEB PARA LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO ULEAM EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ	37
3.1	Justificación.....	37
3.2	Objetivo	38
3.3	Desarrollo de la propuesta	38
3.3.1	UML – Casos de usos	39
3.3.2	Diagrama de secuencia	41
3.3.3	Diagrama de clase y objetos	43
3.3.4	Diagrama de estados.....	44
3.4	Diseño.....	46
3.4.1	Base de datos.....	46
3.4.2	Interfaz.....	48
3.4.2.1	Mapa de navegación.....	48
3.4.2.2	Estándares de colores y fuente.....	49
3.4.2.3	Secciones.....	50
3.4.3	Conexión	51
3.5	Implementación.....	51
3.5.1	Requisitos.....	51
CONCLUSIONES.....		52
RECOMENDACIONES		53
BIBLIOGRAFÍAS.....		54
ANEXOS		58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Funcionamiento de una web dinámica y un servidor	9
Ilustración 2 Estructura de una página web moderna	11
Ilustración 3: Fórmula de muestra	22
Ilustración 4 Caso de uso acceder usuario	39
Ilustración 5 Caso de uso crear usuario	39
Ilustración 6 Caso de uso crear artículo	40
Ilustración 7 Caso de uso Crear Página.....	40
Ilustración 8 Diagrama de secuencia acceder usuario	41
Ilustración 9 Diagrama de secuencia crear usuario.....	41
Ilustración 10 Diagrama de secuencia crear artículo.....	42
Ilustración 11 Diagrama de secuencia crear pagina.....	42
Ilustración 12 Diagrama de clase y objeto administrador	43
Ilustración 13 Diagrama de clase y objeto artículo	43
Ilustración 14 Diagrama de clase y objeto páginas	43
Ilustración 15 Diagrama de clase y objeto categorías	44
Ilustración 16 Diagrama de clase y objeto etiquetas	44
Ilustración 17 Diagrama de clase y objeto - dato.....	44
Ilustración 18 Diagrama de estado administrador	44
Ilustración 19 Diagrama de estado artículo	45
Ilustración 20 Diagrama de estado páginas	45
Ilustración 21 Diagrama de categorías	45
Ilustración 22 Diagrama de estado etiquetas	45
Ilustración 23 Diagrama de estado dato	45
Ilustración 24 Base de datos	46
Ilustración 25 Mapa de navegación.....	49

Ilustración 26 Conexión de base de datos	51
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta	23
Gráfico Nro. 2 Resultados de la pregunta 2 de la encuesta	24
Gráfico Nro. 3 Resultados de la pregunta 3 de la encuesta	25
Gráfico Nro. 4 Resultados de la pregunta 4 de la encuesta	26
Gráfico Nro. 5 Resultados de la pregunta 5 de la encuesta	27
Gráfico Nro. 6 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta	28
Gráfico Nro. 7 Resultados de la pregunta 7 de la encuesta	29
Gráfico Nro. 8 Resultados de la pregunta 8 de la encuesta	30
Gráfico Nro. 9 Resultados de la pregunta 9 de la encuesta	30
Gráfico Nro. 10 Resultados de la pregunta 10 de la encuesta	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta	23
Tabla No. 2 Resultados de la pregunta 2 de la encuesta	24
Tabla No. 3 Resultados de la pregunta 3 de la encuesta	25
Tabla No. 4 Resultados de la pregunta 4 de la encuesta	26
Tabla No. 5 Resultados de la pregunta 5 de la encuesta	27
Tabla No. 6 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta	27
Tabla No. 7 Resultados de la pregunta 7 de la encuesta	28
Tabla No. 8 Resultados de la pregunta 8 de la encuesta	29
Tabla No. 9 Resultados de la pregunta 9 de la encuesta	30
Tabla No. 10 Resultados de la pregunta 10 de la encuesta	31
Tabla No. 11 Requisitos de implementación	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A: Encuesta de investigación para la elaboración de la página web del observatorio.....	58
Anexos B: Aplicando encuesta a los administradores de los hoteles	60
Anexos C: Desarrollo de la página web	60

RESUMEN

La presente investigación se centra en el estudio de la gestión de la comunicación del Observatorio Turístico ULEAM Extensión Bahía de Caráquez; se aplicó una encuesta dirigida al sector hotelero de San Vicente y Sucre, donde Bahía de Caráquez representa el 43% y San Vicente el 57% de la población hotelera. Se definieron por categoría los servicios hoteleros y se tomó una muestra de 81 instalaciones hoteleras donde se aplicó un instrumento de investigación de 10 preguntas. El 97,53% de los encuestados respondió que desconoce de alguna entidad que proporcione información acerca del movimiento turístico y por ende de la existencia del Observatorio Turístico ULEAM Extensión Bahía de Caráquez, así mismo, resultó representativo que el 100% de los encuestados afirman que quieren contar con una página web que le proporcione información acerca del flujo de turistas. Por ello, la propuesta de implementación de una página web que fomente información científica e innovación de los atractivos y recursos turísticos a las entidades hoteleras, es de vital importancia para que las implementaciones e innovaciones no surjan de manera empírica y de esta forma aportar a la dinamización y progreso de los cantones. El diseño del sitio web se elaborará con su propio sistema administrativo en base de los requerimientos del observatorio con un ambiente dinámico y adaptable a dispositivos móviles.

SUMMARY

This research focuses on the study of the communication management of the ULEAM Tourism Observatory Extension Bahía de Caráquez; a survey was applied to the hotel sector of San Vicente and Sucre, where Bahía de Caráquez represents 43% and San Vicente 57% of the hotel population. Hotel services were defined by category and a sample of 81 hotel facilities were taken, where an survey of 10 questions was applied. 97.53% of the respondents answered that they did not know of any entity that provides information about the tourist movement and therefore the existence of the ULEAM Tourism Observatory Extension Bahía de Caráquez, and it is also representative that 100% of the target said they want to have a website that provides information about the flow of tourists. For this reason, the proposal to implement a website that promotes scientific information and innovation of tourist attractions and resources to hotel entities is of vital importance so that the implementations and innovations do not emerge empirically and thus contribute to the dynamization and progress of the cantons. The design of the website will be developed with its own administrative system based on the requirements of the observatory with a dynamic environment and adaptable to mobile devices.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo web es un área indispensable en el mundo contemporáneo. Actualmente la sociedad se encuentra ampliamente influenciada por el auge de la globalización y la apertura del libre mercado. Este panorama ha sido determinante para la innovación tecnológica, misma que ha repercutido en todo tipo de áreas: laborales, académicas y comerciales.

El mundo de hoy, exige a las organizaciones nuevos estándares, tanto de calidad como de servicio, en este caso particular el desarrollo web, es una herramienta fundamental, toda institución en sus capacidades puede beneficiarse, independientemente de su naturaleza u orientación.

La emancipación del sector turístico en Ecuador no es ajena a esta realidad, el rubro que permite esta actividad se ha masificado de manera progresiva durante los últimos años. Ante la inminente situación que vive el mercado turístico en el país la necesidad de implementar plataformas es prerequisite obligatorio para toda entidad que desee emprender en este ámbito, municipios locales, gobiernos provinciales y regionales se valen de las mismas para interactuar con el futuro consumidor.

Si bien esta evolución tanto del mercado como de la tecnología supone una ventaja que repercute en términos culturales y económicos también representa un reto considerable. La coyuntura además puede empeorar estas condiciones. Tanto Sucre como San Vicente son cantones azotados por el terremoto del pasado 16 de abril, situación que ha puesto en jaque la recepción de turistas, el problema identificado es la carencia es la limitación de la gestión de comunicación.

El presente proyecto se justifica en este marco y contexto específico. Reconociendo de primera mano los beneficios de que una entidad u organización tenga una identidad o imagen profesional creíble en internet, además de poder compartir información y llegar a un sin número de personas. Con tal objetivo, se procederá a desarrollar una página web para la gestión de comunicación del Observatorio Turístico ULEAM Extensión

Bahía de Caráquez, mismo que estará orientado a promover conocimientos de atractivos turísticos, teniendo como finalidad mostrar la identidad, los objetivos y el trabajo de la organización, se pretende a su vez establecer indicadores que permitan a los usuarios indagar en el desarrollo y éxito del proyecto turístico.

No obstante, la construcción del sitio debe estar asentada en fundamentos teóricos que permitan comprender a profundidad los instrumentos y recursos utilizados. La elaboración como principales objetos son el pleno conocimiento del entorno en donde se desarrolla el plan y el target específico al que se encuentra dirigido.

La elaboración del marco teórico está compuesto y fuertemente influenciado por dos tipos de variables; aquellas que son dependientes e independientes enfocadas en dos áreas académicas: el desarrollo web y la gestión de comunicación. Los elementos de estas variables son conceptualizados a lo largo de la práctica y la teoría. Permitiendo desde medir la velocidad de carga del sitio hasta analizar los diferentes canales de comunicación o establecer interfaces.

De tal manera el enfoque escogido es el método cualitativo, mismo que por su flexibilidad permite estudiar a colectivos sociales de manera analítica y reflexiva. El universo de la investigación está delimitado entre los cantones San Vicente y Sucre. Como muestra, por la naturaleza de la misma se ha procedido a escoger restaurantes y hoteles destacados de la zona.

Las herramientas que fueron utilizadas principalmente serán la encuesta y la entrevista. Las entrevistas están enfocadas plenamente en los directivos que administren el Observatorio Turístico, la encuesta es una herramienta de investigación masiva, que permitieron identificar tanto las debilidades como las necesidades de la plataforma a desarrollar.

El enfoque metodológico escogido permitió como ventaja central delimitar con precisión los objetivos de investigación, del mismo modo facilitó la recolección de información, debido a que sus herramientas están marcadas

por la interacción con los usuarios, esta cualidad, permite esclarecer el objeto de estudio con mayor facilidad y analizar sus percepciones debidamente. Conocer al usuario es necesario para desarrollar un producto que responda sus intereses.

La tarea científica engloba todos los aspectos del trabajo, teniendo como objetivo fundamentar teóricamente el marketing y la gestión de comunicación, de igual modo permitir la correcta aplicación de las herramientas de investigación sobre la gestión de comunicación a los actores relacionados al mismo, a su vez contempla el diseño de la plataforma virtual para la gestión de comunicación

En el desarrollo del presente documento podrán ser observada la estructura compuesta por todos los elementos previamente mencionados, obteniendo como resultado final un trabajo enfocado en la práctica del emprendimiento turístico y a su vez constituido por los tecnicismos teóricos que permitirán al administrador hacer un correcto uso de la gestión de comunicación, el enfoque cualitativo de la investigación permitirá a nuevos investigadores comprender el entorno y sus habitantes.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Internet

Los inicios del internet se remontan a la guerra fría, un espacio de tiempo que mantuvo a dos grandes potencias; la URSS y a Estados Unidos en una pugna ideológica, orientada mediante los bloques aliados. *“En este contexto de confrontación ideológica, se era capitalista o comunista; los diferentes países del denominado “Tercer Mundo” se reconocían dentro de uno u otro de los bandos en particular”* (IRI, 2017). Este conflicto se caracterizó por no poseer enfrentamientos bélicos de manera directa, además propicio como consecuencia el desarrollo tecnológico. Este desarrollo tecnológico se ve repotenciado además a la necesidad de reorientar el gasto y los progresos militares provocados tanto por la primera, como por la segunda guerra mundial. El instituto de relaciones internacionales acota además que este enfrentamiento duró un lapso de cuarenta y cinco años.

Es en este contexto particular, en 1962, cuando militares estadounidenses tienen la misión de crear una red de comunicación militar acorde a la situación peculiar de la época. Una de las características principales del proyecto era su descentralización, ante la constante e inminente amenaza soviética, esta emula a una red de telaraña. *“Fue Paul Baran en 1964 el que dio con dicha red en forma de telaraña, dado que un modelo centralizado era demasiado vulnerable (...) utilizó una topología de estrella y de malla en la que los datos viajaban buscando la ruta. Este concepto adquiere el nombre de comunicación de paquetes.”* (Cabello, 2015, pág. 2).

La aparición de la agencia de proyectos de investigación avanzados (ARPA) en el año 1969 fue determinante. Este permitía conectar a tres universidades con el instituto de los Estados Unidos de América.

Esta red se caracterizaba por poseer la posibilidad de seguir funcionando pese a que uno o varios nodos de su composición fallarían, a su vez los equipos podían comunicarse sin la necesidad de un mediador central, como consecuencia el uso de protocolos era escaso e innecesario.

Para el año 1971 la existencia del correo electrónico era una realidad, en el año 1972 finalmente *Arpanet* se dio a conocer al mundo. Acto seguido las investigaciones llevadas a cabo por la red fueron en aumento. El autor considera además que *Arpanet* es la precursora de lo que se conoce actualmente como internet.

De manera posterior dicho protocolo obtuvo el nombre de TCP, para el año 1976 era considerado ya, como un protocolo estándar. Estos avances progresivos continuarían hasta la década de los noventa, coincidiendo además con el fin de la guerra fría y la caída del muro de Berlín.

1.2 World wide web

Los orígenes de la World Wide Web surgen culminado el conflicto, es decir un año después de la caída del muro de Berlín. El protocolo destinado a ser útil en la aplicación del WWW es el HTTP, acompañado a su vez del lenguaje de marcas HTML. Mismo que fue creado por el World Wide Web Consortium y la Internet Engineering Task Force. Para el año 1999 se habían publicado ya, una serie de RFC. *“En definitiva, estas recomendaciones o estándares describen diversos aspectos del funcionamiento de Internet tales como: protocolos, procedimientos, etc”* (Talledo, 2015, pág. 5).

Las páginas que contribuyen a conformar la WWW cuentan con una serie de términos o palabras subrayadas. Además, enlaces e hipervínculos permiten dirigirse hacia otra parte del documento, a su vez de un documento a otro servidor que posee la información deseada. Hoy en día, la WWW es una herramienta ampliamente difundida y utilizada por millones de personas y entidades.

Dos conceptos que deben tenerse ampliamente claros para entender la dinámica de la WWW son cliente y servidor.

El cliente corresponde al equipo o individuo que tiene la tarea de localizar la información en el abanico de servidores. Mientras que el servidor es el encargado de alojar dichos documentos o páginas con hipertexto, que proveen a los clientes de la información solicitada.

1.2.1 Protocolo HTTP

La característica principal del protocolo HTTP es la inexistencia de estado, está enfocado en permitir que el servidor atienda a más usuarios o clientes, que en caso de que este fuera estable y constante. *“Es una arquitectura cliente/servidor, el usuario realiza una petición, el servidor se la sirve y dejan de estar comunicados el cliente y servidor, es decir, la comunicación no es estable ni constante.”* (Talledo, 2015, pág. 5).

Abarcando más términos que ayudan a entender un poco más acerca del internet (Silva, 2005) p.3 nos habla de los siguientes términos:

1.2.2 URL

No es más que un localizador uniforme de recurso esto quiere decir que son una agrupación de caracteres que nos permiten especificar un objeto en internet ya sean por varios protocolos como son el HTTP y el FTP.

1.2.3 HYPERLINK (Hipervínculo)

También llamado **enlace** es una especie de recurso que al dar click permite navegar en diferentes páginas o descargar algún documento, el hipervínculo lo podemos encontrar ya sea en un texto o en una imagen.

1.2.4 ISP (Internet Service Provide / Proveedor de internet)

Como su nombre lo indica es el encargado de ofrecer un servicio en internet o entablar una conexión a la red, este servicio permite acceder a diferentes páginas web.

1.2.5 FTP

Es un protocolo que transfiere imágenes, videos, canciones o documentos en general. Para lograr transferir dichos archivos se requiere una maquina local y una maquina remota.

1.3 Evolución del diseño web

1.3.1 La evolución del diseño de páginas web

Las páginas web al momento en el que fueron creadas por primera vez en internet eran tan simples como un documento de texto, pero a medida que fue pasando el tiempo su estructura fue cambiando notoriamente, a ser más complejas e incorporar otros lenguajes de programación y metodologías, ya que se fue desarrollando el comercio electrónico y las necesidades comunicativas.

Los objetivos de las páginas web hoy en día es hacer que los usuarios encuentren lo que están buscando para ello se implementa actualmente el diseño responsive que hace que la página web sea adaptable a todos los dispositivos ya sea una PC, Laptop, Tablet o un celular, que hacen que la información sea accesible de múltiples maneras.

Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías los usuarios se han dado cuenta que pueden realizar un sin número de cosas en internet, pasaron de simplemente mirar las páginas web a crear blog, redes sociales, sistemas de mensajería, ahora cualquier usuario puede crear y subir una página web a internet sin tanto conocimiento en informática.

1.3.2 Páginas web

Una página web es toda información electrónica que puede ser vista o leída a través de un navegador de internet, está puede estar conformada como texto, imagen o archivos multimedia como son audio y video.

La estructura de la dirección de la página web por lo general está compuesta por tres letras "w" seguida de un punto, pero en la actualidad no

son realmente necesarias, luego sigue el nombre de la página web y por último el dominio el cual puede ser: com, net, org, ec (Arguedas, 2014).

1.3.3 Diferencia entre una página web estática y una dinámica

Para hablar de las diferencias de las páginas web estáticas y dinámicas se especificará que una página web es un documento o página electrónica adaptada a la World Wide Web, se accede a una de éstas a través de un navegador, para ello tiene que estar alojada en un servidor, y registrada con un dominio.

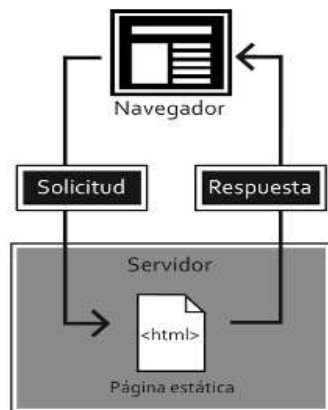
En la web se pueden elaborar 2 tipos de páginas web que son las estáticas y dinámicas y que a continuación se detallaran:

a) Página web estática

Están elaboradas por un conjunto de archivos HTML enlazados entre sí a través de hipervínculos. Estas páginas son aquellas que se construyen principalmente con HTML, no ofrecen ninguna interactividad con el usuario. Su rol principal es la mostrar una información en concreto como por ejemplo un currículum vitae.

b) Página web dinámica

El funcionamiento de las páginas web dinámicas requiere de un servidor web para ello se aclara que un *“servidor web es un programa diseñado para aceptar peticiones HTTP del navegador y servir las páginas web que tiene alojada. Para navegar a un sitio web se necesita saber la dirección web exacta del sitio”*. (Ramos, 2014, pág. 8).



1. El usuario solicita la página web al servidor a través del navegador.
2. El servidor localiza la página en sus unidades de almacenamiento.
3. El servidor envía la página al navegador del usuario que la solicitó.

Ilustración 1 Funcionamiento de una web dinámica y un servidor

Explicado lo que es un servidor web y su funcionamiento sé dice que una página dinámica es aquella que interactúa con el usuario y el servidor web. Una página dinámica también puede ser aquella que está enlazada con una base de datos. (Equipo Vértice, 2009, pág. 7).

1.3.4 ¿Qué importancia tiene una página web?

En la actualidad es donde más se está en contacto con la tecnología, por ende, en nuestro día a día se accede a internet ya sea para realizar algún trabajo o entablar alguna conversación con un o conocido a través de un computador o un dispositivo móvil.

Además, cabe recalcar que una página web bien desarrollada puede generar ventajas en lo que respecta al posicionamiento en los buscadores, mientras este mejor posicionada, mayor será la cantidad de usuarios que acceden a la información que estas proporcionen.

Las páginas web son de suma importancia ya que éstas han permitido dar identidad a múltiples empresas ya sean grandes o pequeñas, facilitan el acceso a la información que estas brindan. Además, cabe recalcar que una página web bien desarrollada puede generar ventajas en lo que respecta al posicionamiento en los buscadores, mientras este mejor posicionada, mayor será la cantidad de usuarios que accedan a la información que estas proporcionen.

1.3.5 Diseño web adaptable a dispositivos móviles

Hoy en día, un diseño que se adapte a cualquier dispositivo móvil es de suma importancia, Google toma mucho en cuenta este tipo de sitios web a la hora de posicionarlos.

“El diseño responsive permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural” (Colocia, pág. 10).

Este tipo de diseño web adaptable ofrece a los usuarios acceder a la misma información y ofrece una experiencia lo más cercana posible en cuanto a su diseño original.

1.3.6 Sistema gestor de contenidos

Un sistema gestor de contenido o CMS (Content Management System) es una aplicación que está normalmente desarrollado con una arquitectura MVC, permiten crear, editar y administrar información de una página web de manera dinámica.

Gracias al CMS los usuarios pueden desarrollar una página de web en un par de click, además de crear artículos para un blog de manera sencilla, crear portafolios de trabajo e incluso llegar a crear una tienda online, ya que tienen un panel administración de por medio el cual pueden administrar su contenido en tiempo real.

Hay un sin número de gestores de contenido en el mercado, pero los más populares son Wordpress, Joomla, Drupal ya que éstos son de código abierto que pueden ser alterados o modificados por cualquier desarrollador.

Las ventajas que ofrece un gestor de contenido son las siguientes:

- Fácil modificación del sitio sin depender de otra persona
- Mayor calidad por la facilidad de actualizar contenido

- Ofrecer información al usuario de manera rápida y concisa

Un CMS no es recomendable instalarlo para toda clase de empresa, si esta lo que quieres es mostrar una especie de tarjeta de presentación la funcionalidad del gestor de contenido es mínima. (Carrasco, 2014, pág. 63).

1.3.7 Estructura de una página web moderna

A continuación se detalla la estructura de una página web:

- **Frontend:** La parte visual que ve el cliente.
- **Backend:** Es donde está desarrollada la parte en entorno servidor.
- **Base de datos:** Almacenamiento de datos

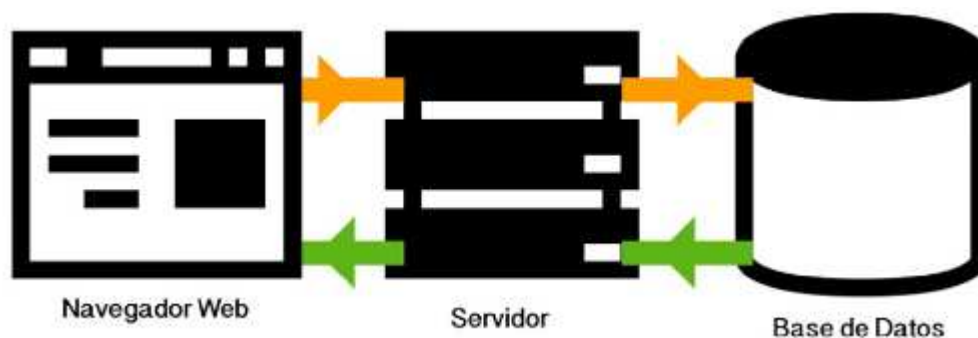


Ilustración 2 Estructura de una página web moderna

“La base de datos se encarga de almacenar toda la información de nuestra aplicación. Usuarios, datos relativos a nuestra aplicación, etc.” (Azaustre, 2015). Esta base de datos establece una conexión con el Backend, el cual es el encargado de proteger las conexiones, procesar los datos y de la autorización. El Frontend es la parte visual que ve el cliente de manera atractiva, muestra la información procesada por el Backend, además de ayudar a crearlos.

1.3.8 Arquitectura modelo vista controlador

La arquitectura modelo vista controlador o MVC es un patrón de diseño de software o en una página web, divide los datos y la lógica de una aplicación de la interfaz de usuario en 3 componentes distintos los cuales son modelo,

vista y controlador, es decir, que se establecen componentes que representan la información y la interacción de usuarios por separado.

Los componentes de la arquitectura MVC se definen de la siguiente manera:

- **Modelo:** Encargado de entablar conexión con los datos y gestionar estos mismos, permitiendo realizar consultas y actualizaciones, además de implementar privilegios de accesos que se hayan planteado en la aplicación.
- **Vista:** o interfaz de usuario, es la compone la información que es enviada al cliente mediante el modelo.
- **Controlador:** Es el intermediario entre el modelo y la vista, entablando funciones para procesar la información de manera adecuada.

“El patrón MVC fue una de las primeras ideas en el capo de las interfaces graficas de usuario y uno de los primeros trabajos en describir e implementar aplicaciones software en términos de sus diferentes funciones” (Eslava, 2013).

1.3.9 Tecnologías

Para desarrollar una página web existen un sin número de tecnologías, pero actualmente se hablarán de las más relevantes y las que se utilizaron para elaborar el sitio web del observatorio turístico.

1.3.9.1 HTML5

Se caracteriza principalmente por poseer tres características específicas; estructura, funcionalidad y estilo. Se considera que es el producto final derivado de la combinación entre HTML, Javascript y CSS. De modo que se sobreentiende que estas tecnologías son altamente dependientes y tienden a funcionar como una unidad organizada, todo esto, claro está, mediante la especificación HTML. *“HTML está a cargo de la estructura,*

CSS presenta esta estructura y su contenido en la pantalla y Javascript hace el resto” (Gauchat, 2012, pág. 1).

La estructura se puede considerar parte fundamental, pues provee los elementos y requisitos necesarios para poder hallar tanto el contenido dinámico como el estático, convirtiéndose así también en una plataforma base para las aplicaciones. Existiendo gran variedad de dispositivos e interfaces para interactuar con la web, la estructura se vuelve indudablemente un aspecto fundamental y vital para el documento.

Es indispensable por tal razón, tanto para trabajar como para crear sitios webs y aplicaciones con HTML5, conocer la estructura, como a ha sido construida. Construir fundamentos fuertes, permitirá a futuro integrar el resto de componentes, que permitan aprovechar esas nuevas tecnologías.

1.3.9.2 CSS3

CSS se ha identificado comúnmente como “sobre estilo”, no obstante, esto ha dejado de ser así. CSS3 es capaz de cubrir tanto diseño como estilo web, al mismo tiempo cubre forma y movimiento. Esta especificación es presentada a través de módulos que otorgan la posibilidad de proveer una descripción estandarizada a cada uno de los elementos involucrados en la presentación visual del documento.

Esta herramienta cubre todo efecto que haya sido aplicado de manera previa en Javascript, esquinas, sombras, transformaciones, reposicionamiento, etcétera.

1.3.9.3 JAVASCRIPT

Es un lenguaje de programación que es comúnmente utilizado para dar efectos y animaciones a las páginas web de manera dinámica. Ha evolucionado demasiado hasta llegar al punto de ser llevado al servidor con Node.js y a base de datos no relaciones como es MongoDB. Esto propicia

lo que en términos pragmáticos se conoce como “entorno de programación” mismo que está dirigido por eventos.

Al mismo tiempo se rige por un sistema no bloqueante de entrada y salida, de modo que la programación resulte asíncrona, como en el caso de AJAX, en el Javascript del cliente. Actualmente existen, además, un gran número de frameworks que permiten que la programación sea más sencilla desde la postura del servidor.

1.3.9.4 AJAX

Ajax puede definirse como una técnica que permite el desarrollo de software de manera eficaz y rápida, es a su vez una de las aplicaciones webs más interactivas que existen actualmente.

Ajax es ampliamente útil en cuanto a Javascript, pues permite al usuario comunicarse directamente con el mismo. De este modo pueden ser negociados todos los datos con un servidor web, sin que exista la necesidad de recargar la página.

Esta herramienta permite que la transferencia de datos entre el navegador y el servidor web sea asíncrona. Las páginas webs por lo tanto son capaces de enviar partes de información reducida del mismo usuario, en lugar de enviar páginas completas. *“AJAX es independiente de la tecnología del navegador del software del servidor web”* (Arias, 2014, pág. 3).

Esta técnica, de manera sintetizada permite que las aplicaciones sean tanto más pequeñas como más rápidas, teniendo como principal beneficiado al usuario.

1.3.9.5 PHP

Es un lenguaje de programación versátil que está orientado del lado del servidor para crear todo tipo de aplicaciones web, una de sus mayores ventajas es que se puede incorporar la conexión a base de datos e inclusive

implementar programación orientada a objetos. Su popularidad radica en un amplio soporte a múltiples tipos de base de datos.

En la actualidad este ha implementado la conexión de base de datos a través de PDO, que es una manera rápida y eficaz de entablar una comunicación datos. Ahora en la versión actual de PHP que es la 7 PDO es relativamente seguro y ha sido mejorada con soporte a más motores de base de datos (Eslava, 2013, pág. 9).

1.4 Comunicación

1.4.1 Fundamentos de la comunicación

La comunicación es requisito fundamental en el desarrollo de las sociedades y las relaciones interpersonales. De modo que puede considerarse una cualidad innata del ser humano. No obstante concebir un concepto general de “comunicación” es complicado, dependiendo de los autores y las referencias el significado puede variar. *“En la Enciclopedia Británica, por ejemplo, se señalan cincuenta, cada una con al menos una definición. La palabra proviene del latín comunicar, cuyo significado es compartir, participar con.”* (LLadró, 2010, pág. 12). Se concluye que una definición acertada de la comunicación estaría englobada en la idea de compartir significados.

La comunicación, al originarse de manera natural, al ser intrínseca a las relaciones humanas, forma parte a su vez de toda organización e institución, independientemente de su tamaño o propósito. El acto de comunicar, de expresar, forma parte de la evolución del hombre, así mismo, forma parte de la evolución de las instituciones. Al permitir la adquisición y la correspondiente transmisión de conocimientos, se ha convertido en un apéndice fundamental de variadas áreas de estudio. *“Las aportaciones teóricas de esas disciplinas, han centrado sus explicaciones en el fenómeno comunicativo a partir de un modelo teórico. Con estos modelos, se ha intentado reproducir de manera esquemática los rasgos característicos y explicativos de los actos comunicativos”* (Pérez, pág. 35).

En la actualidad el auge de la globalización, el libre mercado y el desarrollo tecnológico ha hecho que el concepto tome mucha más relevancia. Emitir un mensaje y lograr que sea receptado por *target* específico es esencial para toda empresa o proyecto. *“La presencia científica y tecnológica en diferentes sentidos, con su acelerado procesos (...) va generando nuevos estilos de vida, relaciones interpersonales, desempeños laborales, sociales, académicos o culturales en general.”* (Barrantes, 2015) p.18

Para concretar los objetivos del consiguiente proyecto la comunicación y la correcta gestión de la misma tomaran un papel determinante. No obstante, diversos elementos y factores que la componen deben ser expuestos para tal fin.

1.4.2 Elementos de la comunicación

Pese a ser un acto interaccional, no está estrictamente limitada a la comunicación verbal, ya que todo acto social tiene un valor comunicacional. Por lo tanto, el contexto concierne directamente a las causas, consecuencias y razones de las relaciones interpersonales. El contexto es el motor de desarrollo de todo proceso comunicativo. *“En una situación de interacción “no puede no comunicarse”, la mímica, los gestos, las actitudes, las conductas, transmiten un mensaje”* (Guzman, 2012, pág. 13).

Dentro de los mensajes, se hallan niveles de diferente índole; informativo y correlacional. Del mismo modo, existen dos tipos de niveles diferentes; sistémico y complementario.

1.4.3 Emisor y receptor

La condición que prima ante cualquier situación comunicativa es la existencia tanto de un emisor como un receptor. Un individuo que emita el mensaje y un individuo que esté dispuesto a receptarlo. No obstante, que la recepción y la emisión de este mensaje sea exitoso depende también de otros elementos como el canal y el código.

a) Emisor

La naturaleza del emisor corresponde a la de codificador, es quien elabora y transmite el mensaje, tiene la responsabilidad de comunicar correctamente. *“El emisor deberá reunir una serie de habilidades comunicativas que le permitan codificar el mensaje en forma adecuada, de tal manera que pueda hacerse entender con facilidad”* (Fernández, 2009, pág. 27).

Los mensajes que emite el individuo además contienen su propio sello, es decir tanto la cultura como el contexto social en el que se desplaza influyen tanto en su formación como en los mensajes que crea.

b) Receptor

Es el individuo que recibe el mensaje elaborado por el emisor, gran parte del entendimiento que este posea sobre el mensaje depende directamente de que el emisor haya logrado situarse en el nivel de conocimientos del mismo. El receptor podrá interpretar correctamente el contenido siempre que esté situado en el mismo contexto social y de conocimiento que posee. *“Por tanto, una buena comunicación requiere que el emisor se sitúe en el grado de conocimientos del receptor, de tal manera que su mensaje sea lo suficientemente comprensible”* (Guzman, 2012, pág. 16).

1.4.3.1 Mensaje

El mensaje es el contenido codificado por el emisor, el contenido que debe ser descodificado por el receptor. Este puede ser transmitido por diferentes canales, no exclusivamente por el habla, los gestos, la pintura, las acciones corporales, la escritura e incluso los símbolos abstractos como las banderas o los emojis virtuales, pueden transmitir un contenido. Analizando la calidad del contenido pueden ser deducidos elementos tales como; la educación, el grado de sensibilidad e inclusive la inteligencia. El lenguaje, es el elemento formador principal *“El lenguaje le da al pensamiento una expresividad fija, hasta cierto punto estereotipado, lo que permite organizar*

cada vez mejor esa actividad intrínseca y muy importante de la vida humana” (Fernández, 2009, pág. 38).

1.4.4 Comunicación organizacional

Todo comunicador social independientemente del área que domine, necesita desarrollar una estrategia para transmitir información. Es decir, una descripción de la realidad. Esta estrategia depende directamente del acontecimiento que se informa y del contenido que pretende resaltarse. Pueden darse un sinnúmero de variables, desde la metodología escogida para investigar esa realidad, hasta la construcción de este mensaje sintetizado. (Sinova, 2013) *“(...) así también dos noticias no tienen por qué coincidir en su estructura, en su título ni en su extensión ni en la valoración de su importancia. Y, sin embargo, pueden no ser discordantes e informar del mismo hecho.”* Por ende, es también comprensible que no exista una única versión y percepción de la información. Es deducible por lo tanto que la objetividad especialmente en la comunicación social es un poco ambigua.

En el ámbito institucional, la comunicación organizacional toma especial relevancia. (Guzman, 2012, pág. 9), afirma en su estudio “Comunicación organizacional” que el nivel sistemático se sustenta en el cooperativismo, es decir el comportamiento de los individuos que conforman este sistema es espejo, responde al contexto. *“La comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa (...) interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos)”*.

El nivel complementario, sin embargo, los individuos adoptan un comportamiento constante, se ajustan unos a otros y se recurre con frecuencia a una organización jerarquizada.

Por lo tanto, se concluye que todos los elementos que conforman la comunicación son indispensables, si alguno de los elementos que la componen se excluyera, el acto quedaría interrumpido, incompleto.

En el ámbito empresarial, la comunicación organizacional es fundamental para el desarrollo de proyectos concretos. La correcta comunicación permite crear entre los individuos relaciones armoniosas y fomenta del mismo modo el trabajo en equipo. Independientemente del sistema utilizado, sea este complementario o sistémico, siempre deben existir preceptos de integración de los sujetos involucrados en el proceso de la comunicación. Las relaciones armoniosas permiten mayor claridad en el contenido de los mensajes.

Si no existe un proceso adecuado de interlocución la claridad de los mensajes puede tornarse confusa, la capacidad de descodificar el mensaje por parte del receptor impedirá que las tareas sean correctamente distribuidas y por lo tanto concretadas.

Para la elaboración de todo proyecto es necesario el dialogo constante, de modo que las necesidades y razones del mismo, tenga sentido, y, por ende, el desarrollo pueda ser exitoso para todos los involucrados. Para los gestores y receptores del mismo.

1.4.5 Gestión de la comunicación

Una de las teorías de la comunicación, es la comunicación de masas. Misma que, se reproduce en función de un contexto social y cultural específico. La teoría de las masas contribuye a conformar el concepto que conocemos como “opinión pública” es decir, el comportamiento de los individuos puede ser orientado a partir de la persuasión, esta persuasión que puede degenerar engaño, está impulsada por el contenido de mensajes específicos.

Para describir el comportamiento que se desprende del comportamiento colectivo, se han presentado numerosas teorías, una de las más relevantes

es la teoría social cognitiva de la comunicación. *“El individuo aprende acerca de la utilidad y conveniencia de diversos comportamientos fijándose en modelos y en las consecuencias de su proceder, y actúa de acuerdo con lo que cree que debe esperar como resultado de sus actos”* (Schunk, 1997, pág. 102).

Para fines específicos, independientemente del área académica se ha concebido, la comunicación social. Misma que toma de ambas teorías, para utilizar las herramientas de la comunicación en función de objetivos particulares.

El marketing fundamentalmente hace uso de la comunicación social para persuadir a un target específico acerca de las connotaciones atractivas de un producto. Esta persuasión tiene su origen inicialmente en el estudio del perfil del consumidor. Es decir, la campaña se construye en función del espectador. Una de las herramientas más utilizadas en concepto de persuasión es el Shopper Marketing. Disciplina que estudia al consumidor y sus preferencias, para de ese modo entender su necesidad y ofrecerle un producto útil. Las preferencias comprenden diferentes variables.

Desde datos concretos como la edad y el género, hasta aquellos abstractos como los colores u olores que prefieren. Mediante esta herramienta de persuasión no se manipula al cliente, no se le miente, simplemente se le presenta un producto que por sus características personales le resultará atractivo. *“(…) el Shopper Marketing puede concebirse como una disciplina (que genera apreciaciones y comprensión en los compradores) y como un método (una comprensión intuitiva de los compradores que nos permite actuar”* (Markus, 2014, pág. 11). Cuando se habla por lo tanto de persuasión, el comunicador social se mantiene bajo la ética. Es rescatable además el profesionalismo, pues investigar al consumidor y crear un producto que responda a sus necesidades corresponde a un arduo trabajo.

La falsificación no obstante de las propiedades de un producto, si quebranta la norma ética y profesional de la objetividad. Más no se está interpretando

la realidad, ni se construye un mensaje basado en esta percepción de contexto y contenido. Cuando se falsifica, se altera la percepción de la realidad, se miente acerca de la misma. Se induce mediante mentiras a la adquisición de un servicio o un producto. Una herramienta recurrente de manipulación en marketing puede suponer las exageraciones alejadas de la realidad.

“(...) la utilización de argumentos que justifiquen una acción o que pongan de manifiesto las supuestas propiedades que tiene un producto, un individuo, una organización. Los argumentos a los que se suele aludir en este tipo de estrategia tienden a la exageración de los acontecimientos. Por ejemplo: “Con... puede adelgazar hasta 25 kilos”” (Rubido, 2016, pág. 44).

La objetividad al igual que la imparcialidad es nula en este tipo de casos. La realidad es alterada y persiste un interés personal que busca el lucro individual. El producto no satisface la necesidad del comprador, simplemente le engaña.

CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para la obtención de los resultados necesarios para el presente trabajo se ha procedido a elaborar una lista de preguntas en forma de encuestas que han sido dirigidas al grupo objetivo de este proyecto: Los hoteles del Cantón Sucre y San Vicente. La encuesta pretendió recoger las percepciones que tienen acerca del movimiento turístico y cómo repercute de manera particular en su negocio. Además, se consideró como población al total de 197 hoteles oficialmente registrados en la zona, arrojando como muestra representativa el total de 81 hoteles que fueron debidamente visitados y encuestados. Al ser la población limitada y medible la muestra es finita. Con un margen de error del 3% y una fiabilidad del 97% la investigación se ha enfocado en corroborar si las empresas del sector turístico tienen conocimiento del observatorio turístico que está implementado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía de Caráquez y los aportes que podría dar para proyectar la gestión turística de estos sectores.

La fórmula utilizada para obtener la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Ilustración 3: Fórmula de muestra

Así mismo se han elaborado una serie de entrevistas con el fin de conocer la perspectiva de los encargados del observatorio turístico. Método que tiene como objetivo reconocer la necesidad de una plataforma web, la cual

servirá para la difusión de información y darle una imagen virtual al observatorio turístico ULEAM.

2.1 Cuadros y análisis estadísticos de las encuestas efectuadas a hoteles del cantón SUCRE y SAN VICENTE

a) Pregunta 1: Localidad

Opciones	Valor	Porcentaje
Bahía	14	17
San Vicente	11	14
Canoa	35	43
San Isidro	4	5
San Clemente	5	6
San Jacinto	12	15
TOTAL	81	100%

Tabla No. 1 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

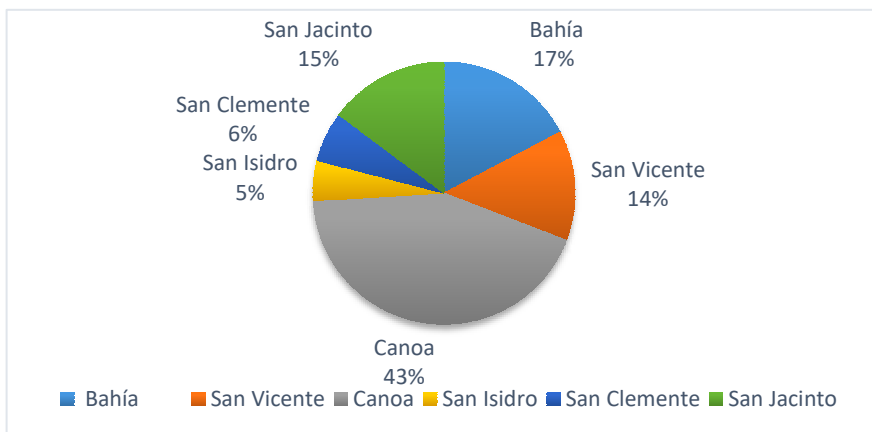


Gráfico Nro. 1 Resultados de la pregunta 1 de la encuesta

En este trabajo de investigación fue de vital importancia determinar el número de hoteles presentes en cada localidad específica, de modo que se puedan conocer su situación particular respecto al turismo, los resultados establecen que la parroquia de Canoa es el lugar más turístico de la zona, predominando con una mayoría de establecimientos destinados al alojamiento y la hostelería. De igual manera se puede corroborar que

Bahía, San Jacinto y San Vicente son zonas que le siguen, San Vicente y San Clemente son las parroquias que menor actividad turística presentan, indicando así que el grueso económico correspondiente al turismo es limitado.

b) Pregunta 2: ¿Tipo de hospedaje?

Opciones	Valor	Porcentaje
Hotel	45	56
Posada	1	1
Motel	4	5
Hostal	31	38
Total	81	100%

Tabla No. 2 Resultados de la pregunta 2 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

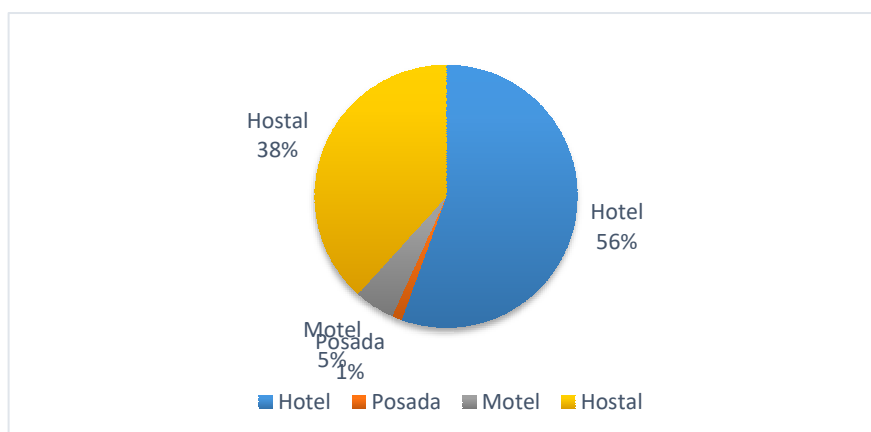


Gráfico Nro. 2 Resultados de la pregunta 2 de la encuesta

La investigación estableció que el tipo de locación hotelera con mayor demanda es el hotel, siguiendo con poco margen se encuentran los hostales, mientras que los moteles son menos frecuentados, las posadas son los negocios hoteleros más escasos.

Es importante a su vez determinar las diferencias entre los establecimientos y los servicios particulares que ofrecen, la predisposición del turista hacia los establecimientos puede ofrecer claros signos sobre sus preferencias

particulares, los datos establecen que los hoteles son predominantes en la zona, seguido de los hostales.

c) Pregunta 3: Piensa usted que la información del movimiento de turismo le servirá de ayuda para las actividades que desarrolla su empresa.

Opciones	Valor	Porcentaje
Sí	80	99
No	1	1
Total	81	100%

Tabla No. 3 Resultados de la pregunta 3 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

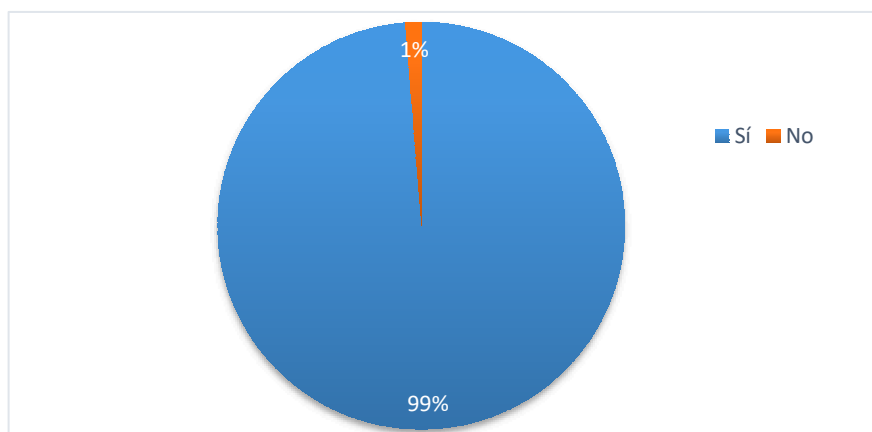


Gráfico Nro. 3 Resultados de la pregunta 3 de la encuesta

En la presente investigación se hace mención a las características administrativas que son usuales en el país, el mayor porcentaje de las empresas cree que la información concerniente del movimiento turístico que fluye en la zona les permitirá planificar y organizar las actividades de su empresa.

De este modo, puede corroborarse que la mayoría de los negocios encuestados consideran que la información es un elemento determinante para potenciar el rendimiento de sus empresas.

d) **Pregunta 4: Conoce alguna institución que proporcione información del flujo de turistas que visita nuestro cantón.**

Opciones	Valor	Porcentaje
Sí	2	2,47
No	79	97,53
Total	81	100%

Tabla No. 4 Resultados de la pregunta 4 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

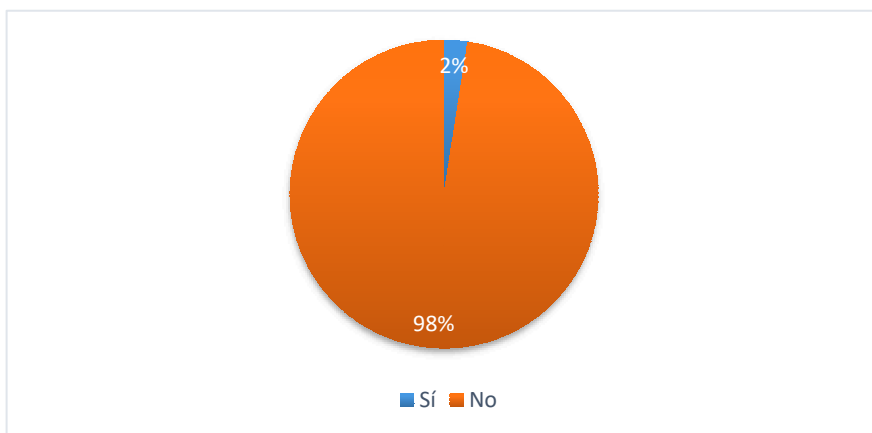


Gráfico Nro. 4 Resultados de la pregunta 4 de la encuesta

Para determinar el grado de capacitación de los establecimientos, es más que necesario identificar el grado de compromiso que poseen las instituciones locales con los mismos, nuevamente el mayor porcentaje es correspondiente al no, mientras que apenas una minoría, se acoge al sí.

Revela que existe un profundo desconocimiento acerca del mercado turístico, lo que demuestra, que el gran potencial turístico aún debe ser desarrollado, demuestra además que apenas un pequeñísimo sector empresarial cuenta con apoyo institucional.

e) **Pregunta 5: ¿Cómo a usted se le proporciona la información del flujo de turistas?**

Opciones	Valor	Porcentaje
Correo	0	48,76

Impreso	0	48,76
Página web	2	2,47
Total	2	100%

Tabla No. 5 Resultados de la pregunta 5 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

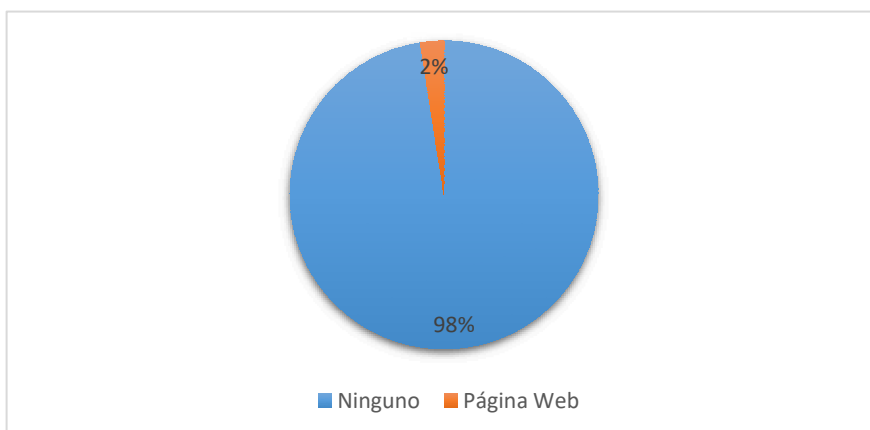


Gráfico No. 5 Resultados de la pregunta 5 de la encuesta

Este pequeño sector del gremio empresarial obtiene la información únicamente de páginas web, mientras que la mayoría no obtiene información.

Esta pregunta pretende esclarecer los medios de información por los cuales se les da a conocer a los empresarios acerca del movimiento turístico, si el gerente o dueño de la entidad tiene libre acceso a este tipo de información puede planificar y organizar las actividades de su empresa como un local clave para el desarrollo turístico gracias a las leyes de oferta y demanda.

f) Pregunta 6: ¿Qué tiempo le tarda en que le llegue la información del flujo de turistas?

Opciones	Valor	Porcentaje
Días	2	2,47
Semanas	0	32,51
3 Meses	0	32,51
6 Meses	0	32,51
Total	2	100%

Tabla No. 6 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

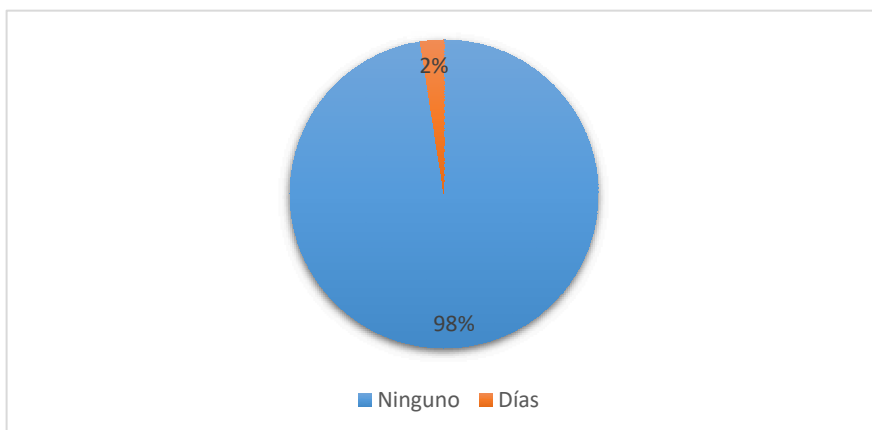


Gráfico Nro. 6 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

El mayor número de encuestados contestó negativamente, únicamente el menor grupo restante contestó de manera positiva, asegurando que la información correspondiente al flujo de turistas llega en días.

Mediante este cuestionamiento se pretende conocer la facilidad de acceso a la información del movimiento turístico que poseen los centros de hospedaje, al reconocer la cantidad de tiempo, se pueden establecer mecanismos que permitan tener acceso libremente a la información, en este caso la respuesta es netamente positiva pues miembros del personal de hostelería poseen rápido y fácil acceso a la información.

g) Pregunta 7: ¿Cómo califica usted la proporción de la información del flujo de turistas?

Opciones	Valor	Porcentaje
Fiable	0	48,76
Poco Fiable	2	2,47
No fiable	0	48,76
Total	2	100%

Tabla No. 7 Resultados de la pregunta 7 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

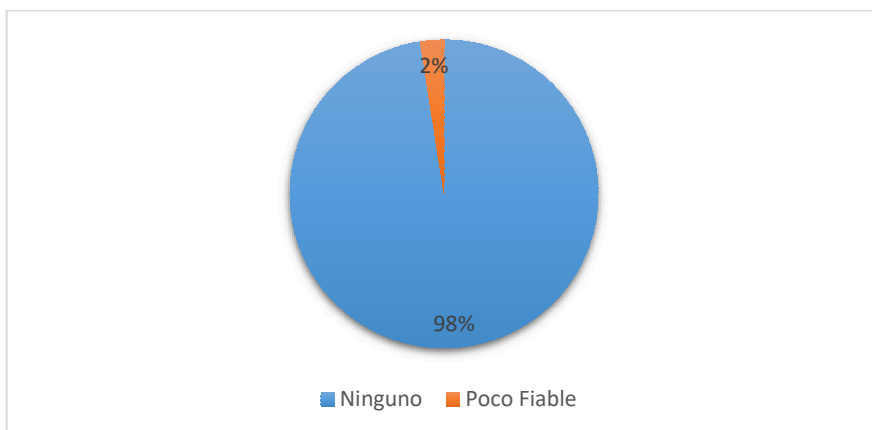


Gráfico No. 7 Resultados de la pregunta 7 de la encuesta

Esta pregunta nos da a conocer que, la mayoría de entidades encuestadas, la minoría reciben información de una institución y que la información recibida es poco fiable.

Por lo tanto, la información a más de ser escasa, no es veraz, pudiendo influir de manera negativa en el desempeño de la actividad turística.

h) Pregunta 8: Conoce usted la existencia del Observatorio Turístico ubicado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía de Caráquez

Opciones	Valor	Porcentaje
Sí	5	6
No	76	94
Total	81	100%

Tabla No. 8 Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

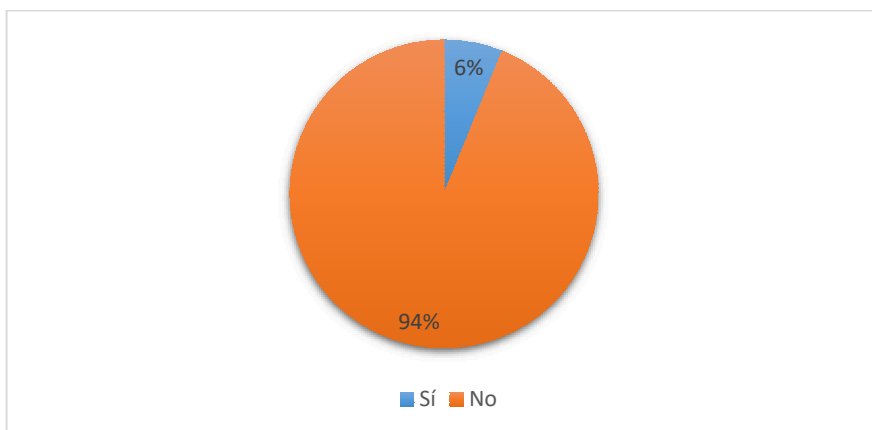


Gráfico Nro. 8 Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

La mayoría de los encuestados aseguró no tener conocimiento del observatorio ULEAM Extensión Bahía de Caráquez, mientras que la minoría del grupo objetivo si admitió tener conocimiento de la existencia de dicho observatorio.

i) Pregunta 9: Le gustaría a usted poder contar con una página web que le proporcione información del comportamiento de las actividades turísticas en nuestro cantón.

Opciones	Valor	Porcentaje
Sí	81	100
No	0	0
Total	81	100%

Tabla No. 9 Resultados de la pregunta 9 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

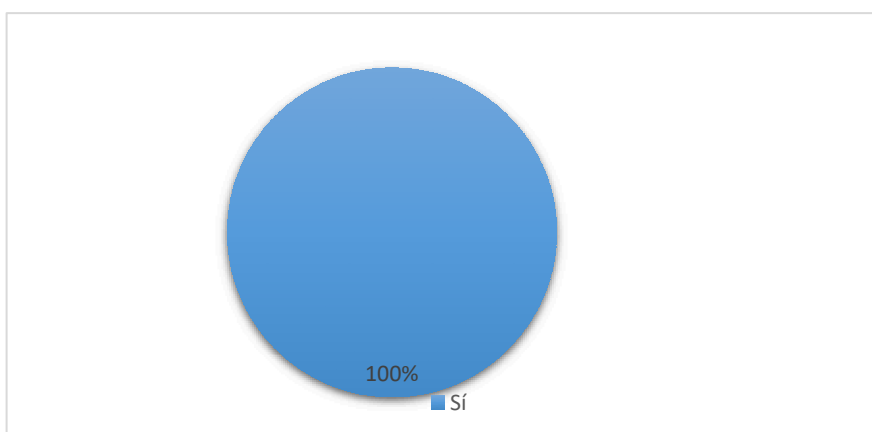


Gráfico Nro. 9 Resultados de la pregunta 9 de la encuesta

El mayor *target* contestó positivamente ante la perspectiva de contar con una plataforma web que les permita acceder a la información respecto a la actividad turística de la zona.

- j) Pregunta 10: Le gustaría que la página web sea visualizada a través de un dispositivo móvil para acceder a la información de manera rápida y eficaz.**

Opciones	Valor	Porcentaje
Sí	81	100
No	0	0
Total	81	100%

Tabla No. 10 Resultados de la pregunta 10 de la encuesta

Autor y fuente: Derian Pinto

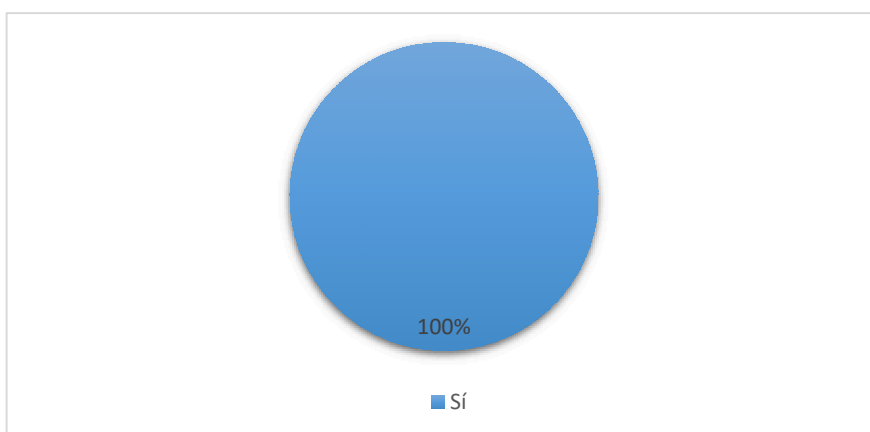


Gráfico Nro. 10 Resultados de la pregunta 10 de la encuesta

Todos los administradores de las empresas hoteleras respondieron que les agrada la idea de poder contar con una plataforma virtual que sea adaptable a dispositivos móviles para tener un mejor acceso a la información que proporcionara el observatorio turístico.

2.2 Resultado de la entrevista efectuada a los administradores del Observatorio Turístico

2.2.1 Docente: Ing. Frank Lemoine Quintero

a) Pregunta 1: ¿Tiene la página web la finalidad de dar a conocer el Observatorio ULEAM Bahía de Caráquez?

Claro que sí, es más me atrevería a afirmar que el sitio web le creara una imagen profesional en internet y a su vez mas usuarios conozcan la existencia del Observatorio Turístico.

b) Pregunta 2: ¿A qué público en concreto está dirigido el contenido de la plataforma?

Está enfocada a los negocios hoteleros de la zona.

c) Pregunta 3: ¿Es importante que la plataforma sea adaptada a todo tipo de usuario y dispositivo?

Considero que es de suma importancia ya que la información es más accesible en todo tipo de dispositivo.

d) Pregunta 4: ¿Cómo debe ser la página web?

Opinó que la página web debe ser dinámica, que esta cuente con su propio panel de administración para gestionar la información de manera más eficiente.

e) Pregunta 5: ¿Debe la información proporcionada por el sitio web estar enfocada a la interacción con el usuario?

Considero que la información que será proporcionada por el sitio web, si debe estar enfocada a la interacción con el usuario.

f) Pregunta 6: ¿Qué finalidades particulares posee la página web?

Estimo que una página web para el Observatorio creará una imagen en internet, a su vez expondrá los objetivos y metas del proyecto, además de socializar el trabajo de la organización.

g) Pregunta 7: ¿Qué objetivos tiene para con la comunidad la plataforma web?

Creo que los objetivos deben fomentar el emprendimiento turístico y que deberían también estar enfocados a mejorar la administración y difusión de la información turística.

h) Pregunta 8: ¿Será la información turística de la zona el contenido clave de la plataforma?

Personalmente considero que la información turística será clave para que las entidades puedan desempeñar mejor sus actividades.

i) Pregunta 9: ¿Tiene la plataforma el propósito de fomentar la correcta gestión de comunicación en el sector hotelero?

Cabe aclarar que, no solo se fomentará la gestión de la comunicación en el sector hotelero, sino que estos accederán a una información fiable acerca del flujo de turistas que hay en la zona.

2.2.2 Docente: Gema Carvajal Zambrano

a) Pregunta 1: ¿Tiene la página web la finalidad de dar a conocer el Observatorio ULEAM Bahía de Caráquez?

Pues no solo tendrá la finalidad de dar a conocer el observatorio, sino que logrará llegar a más usuarios que se encuentren fuera de la zona norte de Manabí, proporcionándole información del sector turístico.

b) Pregunta 2: ¿A qué público en concreto está dirigido el contenido de la plataforma?

Se enfocará principalmente al sector hotelero de la zona norte de Manabí.

c) Pregunta 3: ¿Es importante que la plataforma sea adaptada a todo tipo de usuario y dispositivo?

Claro, ya que tendrá acceso a la misma información en diferentes dispositivos y la calidad de esta información no se perderá.

d) Pregunta 4: ¿Cómo debe ser la página web?

Considero que la página web debe ser de fácil manejo y que sea rápida al mostrar la información hacia los usuarios.

e) Pregunta 5: ¿Debe la información proporcionada por el sitio web estar enfocada a la interacción con el usuario?

Creo que entre más interacción haya con el usuario mayor será el impacto que el Observatorio tenga para con la comunidad.

f) Pregunta 6: ¿Qué finalidades particulares posee la página web?

Una de las finalidades principales es exponer los objetivos y metas del proyecto, además de proveer al usuario de información fiable.

g) Pregunta 7: ¿Qué objetivos tiene para con la comunidad la plataforma web?

Uno de los principales objetivos que se tienen en mente, será implementar una correcta gestión de la comunicación con los administradores del sector hotelero de la zona norte de Manabí.

h) Pregunta 8: ¿Será la información turística de la zona el contenido clave de la plataforma?

Obviamente, la información turística local es de vital importancia. Ya que permitirá a los negocios del sector potenciar sus recursos y por lo tanto obtener mayores utilidades.

i) Pregunta 9: ¿Tiene la plataforma el propósito de fomentar la correcta gestión de comunicación en el sector hotelero?

Claro que si, este es uno de los motivos por el cual se desea implementar un sitio web para el Observatorio Turístico ULEAM Extensión Bahía de Caráquez.

2.3 Análisis de resultados

La recolección de datos ha esclarecido la situación del turismo y la hostelería a nivel local. De este modo las preguntas han arrojado luz sobre la problemática. La ausencia de capacitación e información en la industria turística se ve reflejada en el 79% de los administradores que admiten no contar con fuentes confiables que les proporcione información del flujo de turistas de la zona. Así mismo el apoyo de las autoridades pertinentes parece no ser suficiente. Aproximadamente el 98% de los negocios asegura no contar con ninguna institución que los respalde. Por lo tanto, las innovaciones que se implementan en la zona son tardías y empíricas, lo que impide la dinamización de la industria. Eso explica el bajo rendimiento de la zona pese a ser potencia turística, pues no ha podido beneficiarse del despegue del turismo nacional. La repercusión económica y por lo tanto social de la problemática son motivo de preocupación.

De igual forma, el grupo objetivo al reconocer el problema, se muestra abierto a la implementación de medidas que permitan dinamizar el mercado turístico. Respondiendo el 99% de ellos que información y capacitación pertinente les ayudaría a innovar y repotenciar el negocio. El acceso a las TICS se vislumbra como posible solución.

El de administradores que acceden a información turística mediante plataformas virtuales se limita el 2%. Lo que esclarece la ausencia de sitios

webs especializados y orientados al turismo local. Siendo una vía rápida de fácil acceso, los 81 encuestados, es decir el 100% afirma que desea una plataforma en línea que le brinde información. Se manifiestan igualmente entusiastas ante la posibilidad de que dicha plataforma sea adaptable para dispositivos móviles, respondiendo nuevamente el 100% que lo prefiere por motivos de rapidez y eficacia.

Así mismo, las respuestas obtenidas mediante las entrevistas esclarecen que las necesidades de los negocios hoteleros de la zona han sido asimiladas. Los encargados del observatorio, comprenden de igual manera la importancia de manejar una información constante y fiable. Igualmente coinciden ante la posibilidad de que la plataforma web se encuentre disponible también para dispositivos móviles. Mejorando el acceso al sitio web. Tanto la interacción con el usuario como el enfoque práctico y sencillo de la plataforma virtual son elementos fundamentales para los administradores del observatorio.

Ante la problemática de la zona corroborada, ante la predisposición de los negocios hoteleros a la existencia de una plataforma virtual y ante la disponibilidad de los docentes, el Observatorio turístico se muestra como una solución pertinente. En función de esta necesidad se ratifica el nivel de interacción entre el target y el observatorio turístico ULEAM Bahía de Caráquez. Obteniendo como respuesta que un 94% no posee conocimiento de la plataforma, motivo que invita a la implementación e innovación de la página.

La metodología ha permitido corroborar la problemática que enfrentan los negocios hoteleros, exponiendo la problemática real del turismo local y evidenciando la necesidad de la creación del observatorio turístico. Logrando igualmente, que los elementos más indispensables del sitio web queden esclarecidos y establecidos: practicidad, agilidad, innovación y veracidad en la información.

CAPITULO III

3 PÁGINA WEB PARA LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO ULEAM EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

De acuerdo con el análisis desarrollado se ha determinado que es rentable contar con una página web que proporcione información acerca del movimiento de flujo de turistas de la zona y que a su vez esta sea accesible a través de dispositivos móviles.

3.1 Justificación

El estudio de campo ha ratificado que gran parte de los negocios hoteleros ubicados en los cantones Sucre y San Vicente se encuentran en una desventaja considerable debido a la falta de información sobre el movimiento turístico, el manejo de datos al igual que las implementaciones e innovaciones surgen de manera empírica, lo que impide que pese al potencial turístico los cantones puedan dinamizar la economía.

La necesidad y la predisposición que demostraron hacia la implementación de herramientas tecnológicas que les permitan mantener informados y capacitados ha dado sentido a la creación del Observatorio Turístico ULEAM Bahía de Caráquez, mismo que se conformará como una plataforma en línea dedica a producir este tipo de contenido.

La creación de la plataforma web está condicionada a dos variables concretas: el diseño web y la gestión adecuada de la comunicación, el diseño web permitirá que la funcionalidad y estructura de la página sean las adecuadas, que el usuario pueda interactuar fácilmente, que la velocidad de carga sea rápida, respondiendo así al limitado porcentaje del 2% de locales que utiliza herramientas webs para el desarrollo de su negocio.

Así mismo la gestión de comunicación debe atraer al usuario, comunicar concreta y acertadamente la información de atractivos y destinos turísticos, es decir, tiene la función de generar contenido e información fidedigna y atractiva, respondiendo de este modo a la demanda del 79% de los administradores hoteleros que advirtieron no contar con ninguna fuente de información confiable.

La estructuración de un sitio web fácil de explorar e información fiable es una petición rotunda del total de los encuestados, es decir el 100% desea la existencia de una plataforma en línea de fácil acceso que les proporcione información para innovar y mejorar el servicio que ofrecen.

De igual manera, el observatorio turístico ULEAM Bahía de Caráquez podrá construir una identidad institucional completamente fiable, supliendo así la falta de presencia institucional en el sector turístico cantonal, con el correcto mantenimiento y funcionalidad de la plataforma la repotenciación del sector turístico puede proyectarse hacia el desarrollo, el beneficio por lo tanto, trasciende lo institucional y lo académico, sino que, repercute en toda la comunidad de manera proactiva y positiva.

3.2 Objetivo

Desarrollar página web para la gestión de comunicación del Observatorio Turístico ULEAM Extensión Bahía de Caráquez.

3.3 Desarrollo de la propuesta

Para la creación de una página web hay que tomar en cuenta los requerimientos del usuario o entidad a la cual se realizara, ya que de este depende si la plataforma es dinámica, lo cual hace referencia de que una página web cuente con una base de datos y esta se vincule al sitio web mostrando información dinámicamente a través de un panel administrativo o a una página web estática que solo muestre una información determinada.

3.3.1 UML – Casos de usos

a) Caso de uso acceder usuario

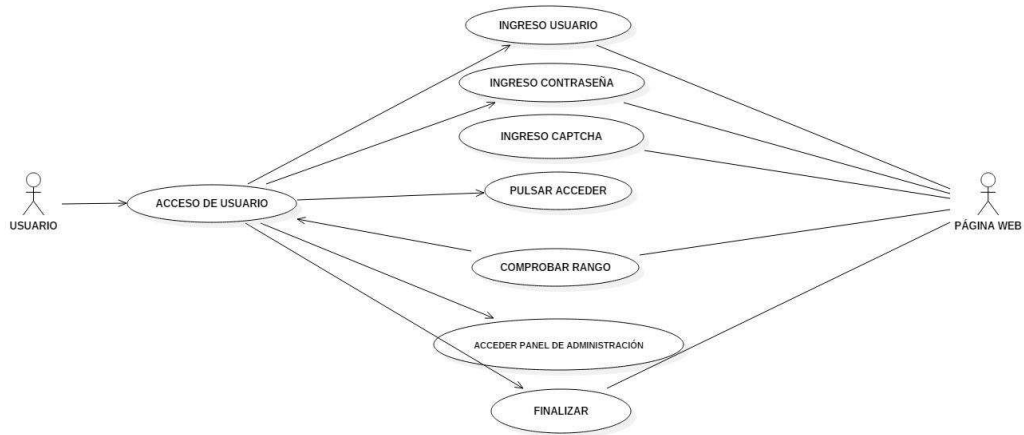


Ilustración 4 Caso de uso acceder usuario

b) Caso de uso crear usuario

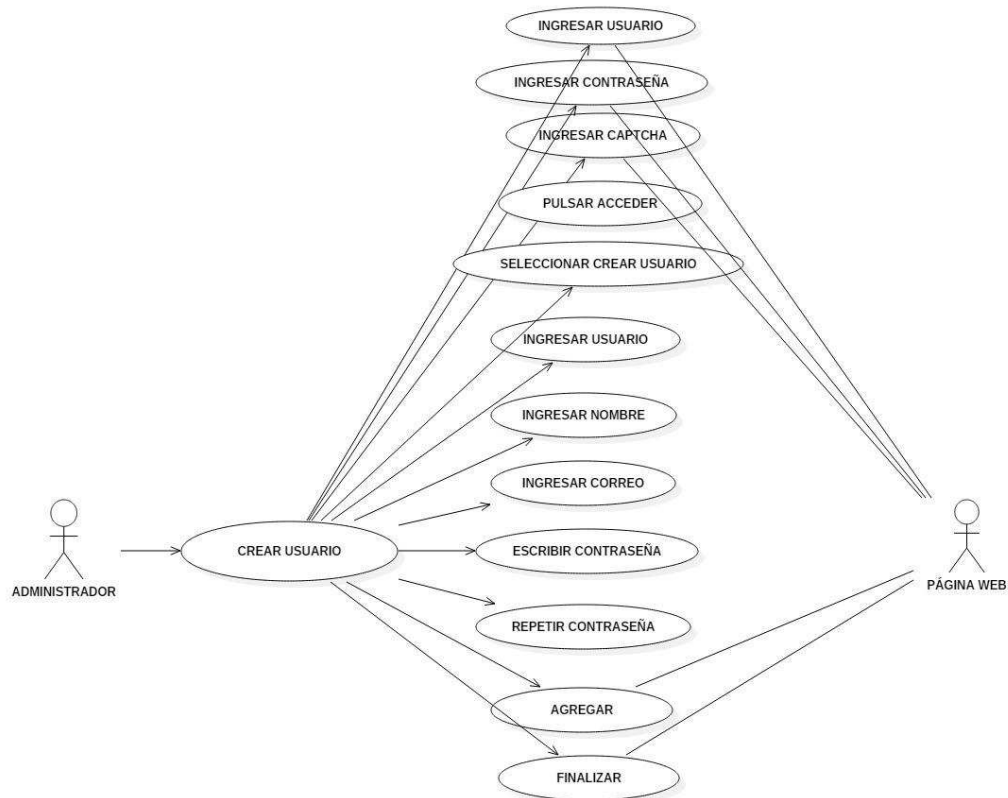


Ilustración 5 Caso de uso crear usuario

c) Caso de uso crear artículo

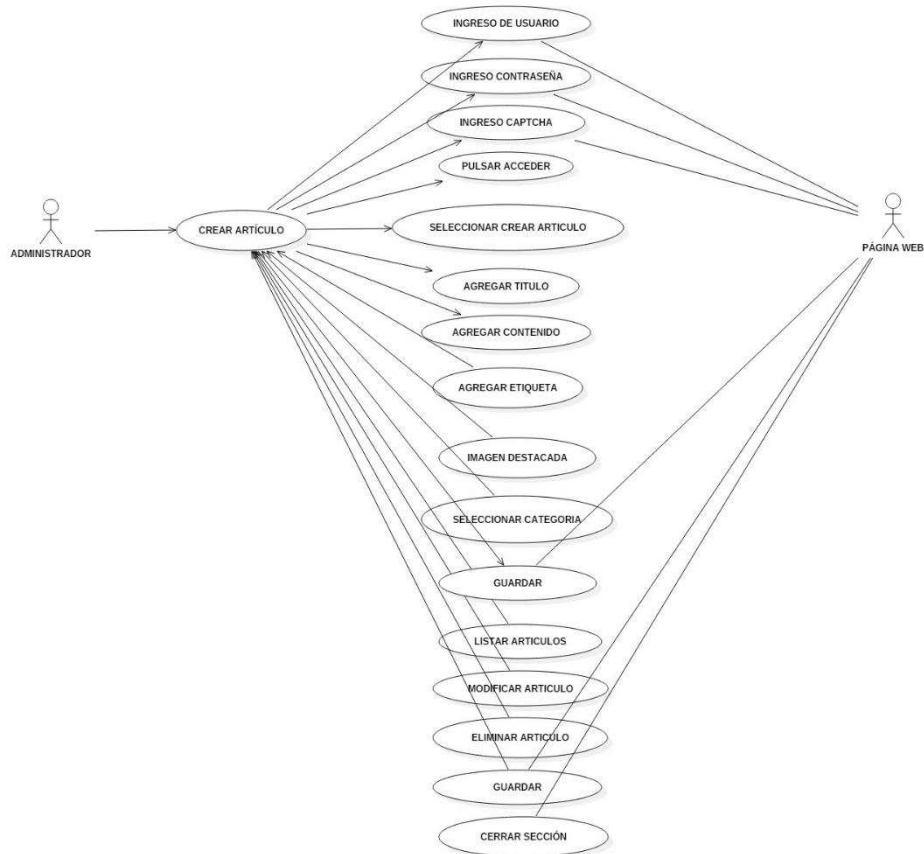


Ilustración 6 Caso de uso crear artículo

d) Caso de uso crear página

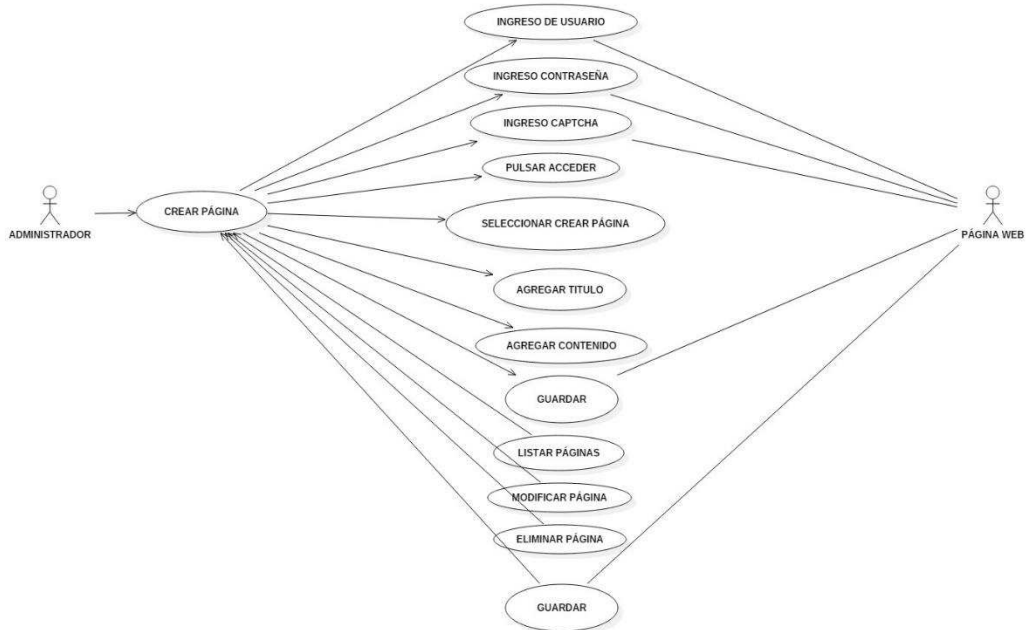


Ilustración 7 Caso de uso Crear Página

3.3.2 Diagrama de secuencia

a) Diagrama de secuencia acceder usuario

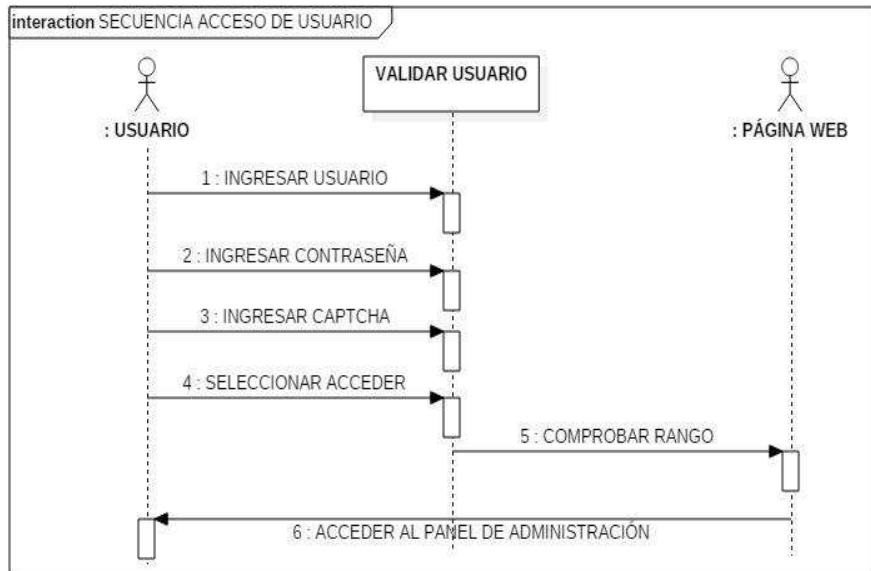


Ilustración 8 Diagrama de secuencia acceder usuario

b) Diagrama de secuencia crear usuario

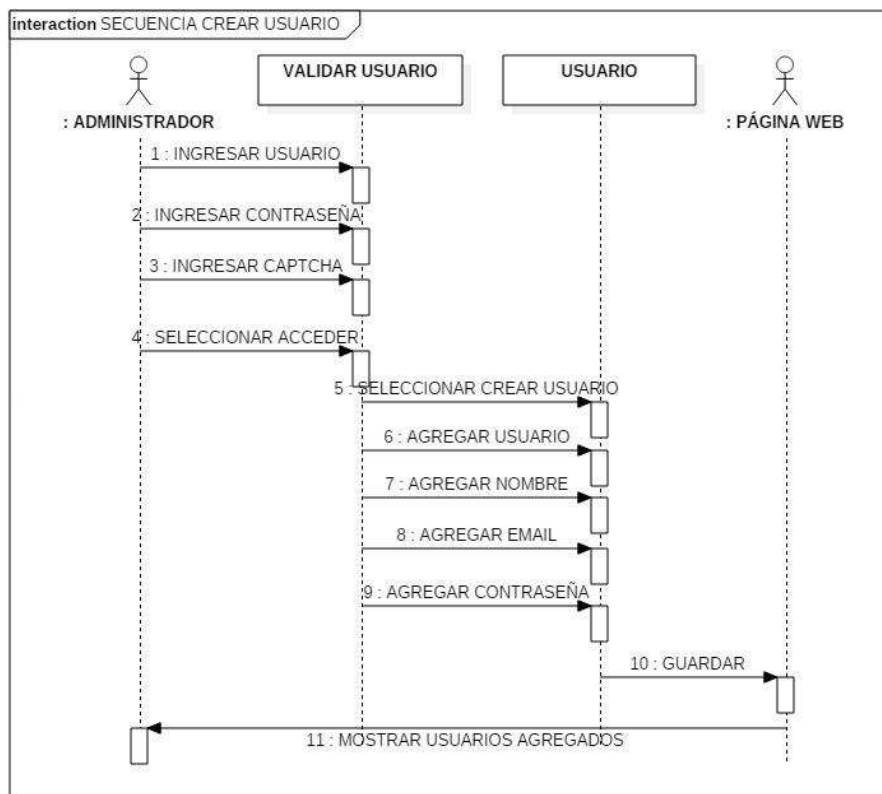


Ilustración 9 Diagrama de secuencia crear usuario

c) Diagrama de secuencia crear artículo

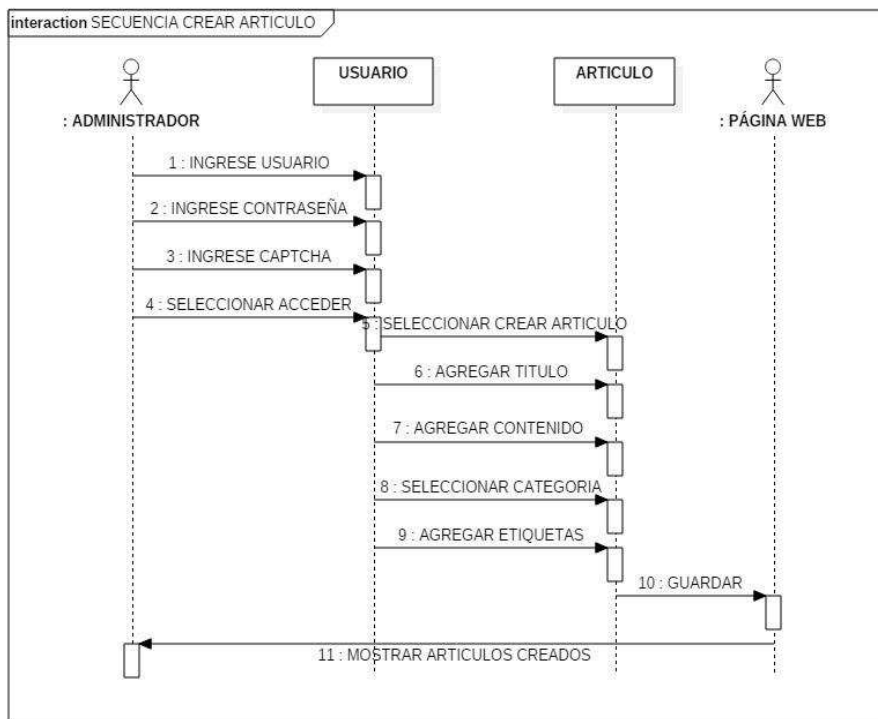


Ilustración 10 Diagrama de secuencia crear artículo

d) Diagrama de secuencia crear página

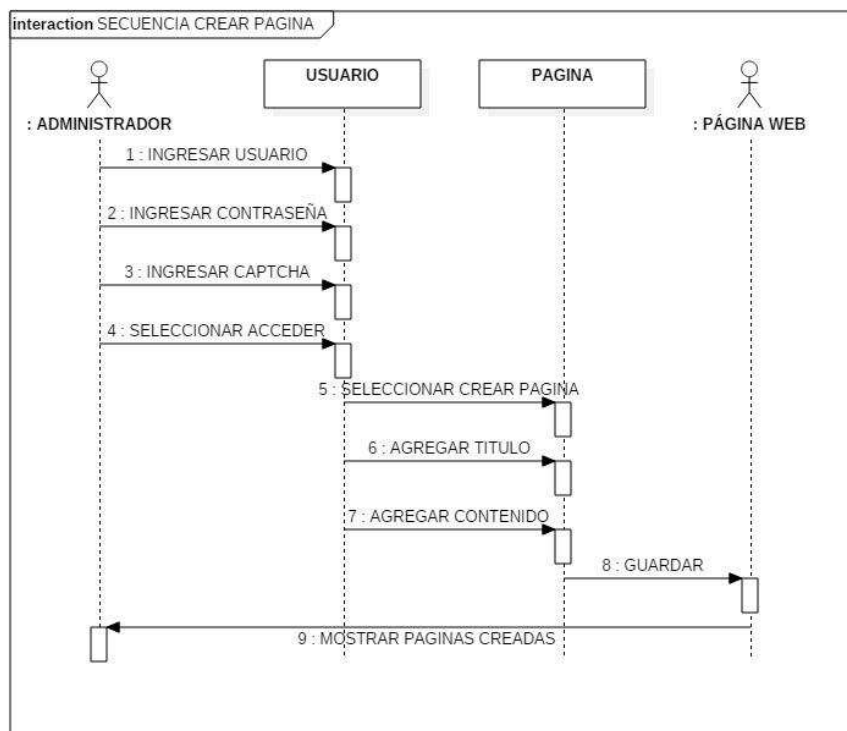


Ilustración 11 Diagrama de secuencia crear página

3.3.3 Diagrama de clase y objetos

a) Clase administrador



Ilustración 12 Diagrama de clase y objeto administrador

b) Clase artículo



Ilustración 13 Diagrama de clase y objeto artículo

c) Clase páginas

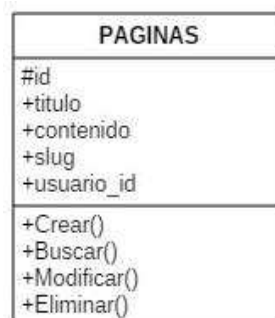


Ilustración 14 Diagrama de clase y objeto páginas

d) Clase categorías



Ilustración 15 Diagrama de clase y objeto categorías

e) Clase etiquetas



Ilustración 16 Diagrama de clase y objeto etiquetas

f) Clase Dato



Ilustración 17 Diagrama de clase y objeto - dato

3.3.4 Diagrama de estados

a) Diagrama de estado administrador

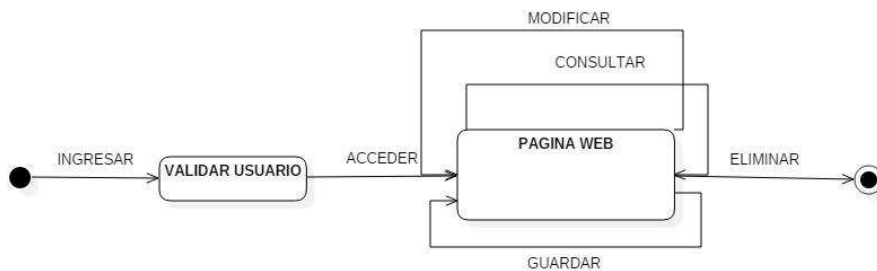


Ilustración 18 Diagrama de estado administrador

b) Diagrama de estado artículo

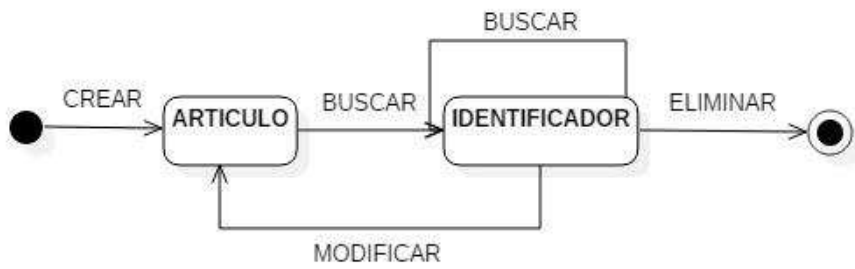


Ilustración 19 Diagrama de estado artículo

c) Diagrama de estado páginas

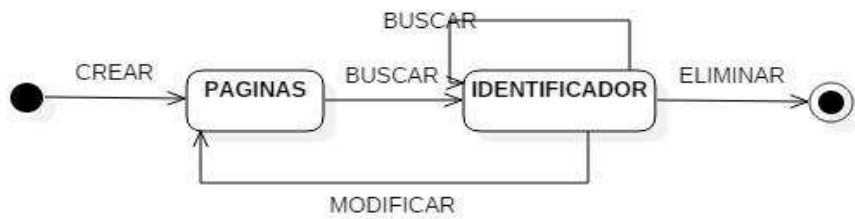


Ilustración 20 Diagrama de estado páginas

d) Diagrama de estado categorías

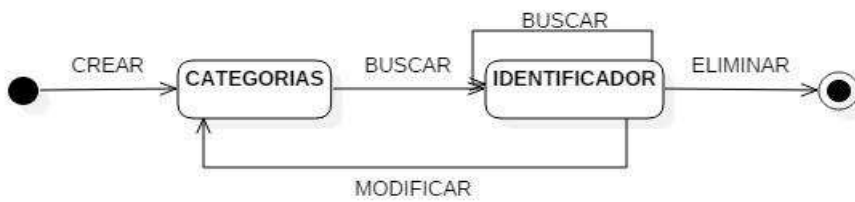


Ilustración 21 Diagrama de categorías

e) Diagrama de estado etiquetas

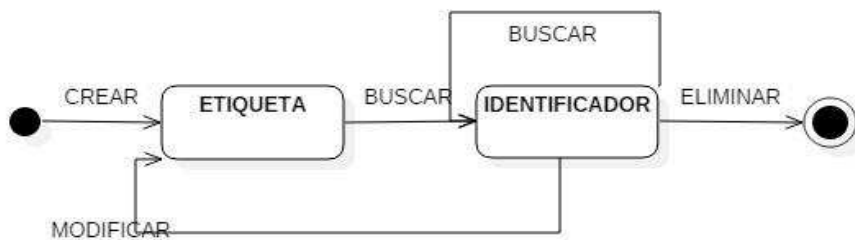


Ilustración 22 Diagrama de estado etiquetas

f) Diagrama de estado dato

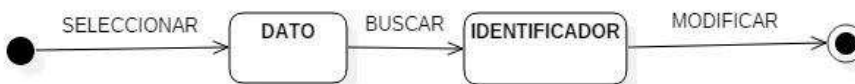


Ilustración 23 Diagrama de estado dato

3.4 Diseño

3.4.1 Base de datos

La base de datos está desarrollada en MYSQL cuya estructura es la siguiente:

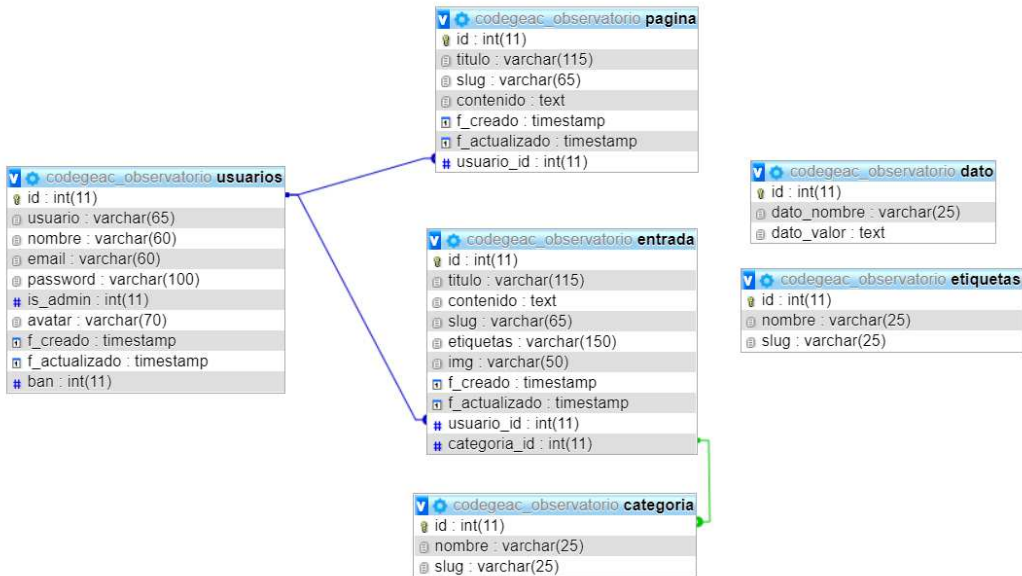


Ilustración 24 Base de datos

A continuación, se explica las tablas utilizadas.

a) Tabla Dato: Se encarga de almacenar toda la información principal de la página como el título de la página y logo de la misma, almacena los datos secuencialmente en distintas filas. Contiene los siguientes campos:

- id: Este campo es el identificador primario de la tabla dato.
- dato_nombre: Almacena la variable que estará enlazada con el campo valor.
- dato_valor: Almacena la información principal de la página web.

b) Tabla Usuarios: Esta tabla es la encargada de guardar los datos de los usuarios que se han registrado en la página web, además de establecer rangos para acceder al panel de administración.

- id: Este campo es el identificador primario de la tabla usuarios.

- usuario: Campo almacenara un apodo para poder identificar tu cuenta al iniciar sesión.
- nombre: Campo que contiene los nombres del usuario registrado.
- email: Almacena la dirección de correo electrónico.
- password: Almacena la contraseña de usuario para poder iniciar sesión.
- is_admin: Este campo nos permitirá comprobar si un usuario tiene acceso al panel de administración.
- avatar: Almacena la dirección de la imagen de perfil del usuario.
- f_creado: Campo que almacena la fecha en la que el usuario se registró en el sitio web.
- f_actualizado: Campo que almacena la fecha de la última actualización de los datos del usuario.
- ban: Este campo nos permite verificar si un usuario puede iniciar sesión en la página web.

c) Tabla Entrada: Encargada de guardar todos los artículos creados por los usuarios.

- id: Este campo es el identificador primario de la tabla entrada.
- título: Campo que contendrá el título de un artículo.
- contenido: Este campo almacena todo el texto que conformara un artículo.
- slug: Guarda la url semántica de los artículos.
- etiquetas: Almacena en un string las etiquetas de un artículo.
- img: Campo que guarda la dirección de la imagen destacada de un artículo.
- f_creado: Campo que almacena la fecha de creación de un artículo.
- f_actualizado: Campo que almacena la fecha de la última edición de un artículo.
- usuario_id: Es un campo foráneo que proviene de la tabla usuarios.
- categoria_id: Es un campo foráneo que proviene de la tabla categoría.

d) Tabla Página: Se encarga de almacenar las paginas individuales que hayan sido creadas por los usuarios.

- id: Este campo es el identificador primario de la tabla página.
- título: Campo que contendrá el título de una página individual.
- contenido: Este campo almacena todo el texto que conformara una página individual.
- slug: Guarda la url semántica de las páginas.
- f_creado: Campo que almacena la fecha de creación de una página individual.
- f_actualizado: Campo que almacena la fecha de la última edición de una página.
- usuario_id: Es un campo foráneo que proviene de la tabla usuarios.

e) Tabla Categoría: Esta tabla se guardan todas las categorías, permitirá crear artículos por secciones de manera ordenada.

- id: Este campo es el identificador primario de la tabla categoría.
- nombre: Almacena el nombre de la categoría.
- slug: Guarda la url semántica de la categoría.

f) Tabla Etiquetas: En esta tabla se almacenan todas las etiquetas individualmente que han sido creadas al guardar un artículo, para luego en el sitio web filtrar artículos por etiquetas, además estas ayudan a posicionar la página web en los buscadores.

- id: Este campo es el identificador primario de la tabla etiquetas.
- nombre: Almacena el nombre de la etiqueta.
- slug: Guarda la url semántica de la etiqueta.

3.4.2 Interfaz

3.4.2.1 Mapa de navegación

Mapa de navegación de la página web del Observatorio Turístico ULEAM Extensión Bahía de Caráquez: <https://otbahia.com>

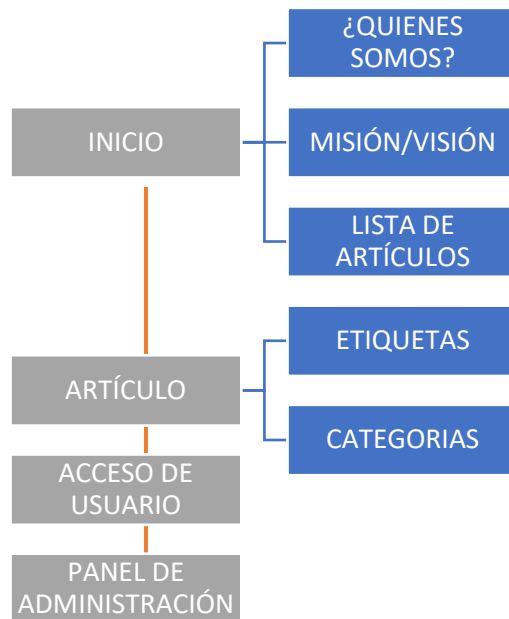


Ilustración 25 Mapa de navegación

3.4.2.2 Estándares de colores y fuente

Los colores de la página web son el color negro (2e2e2e) en lo que respecta al menú de navegación de enlaces sociales y de contraste un color blanco (fff), estos colores ayudan a resaltar el logo del Observatorio Turístico, haciendo que éste, tenga mayor impacto visual hacia un usuario que ingrese a la página web.

Para que el sitio web cuente con un aspecto profesional se establecieron las fuentes a continuación:

a) Menú principal

- Fuente: "Montserrat","Helvetica Neue",Arial,sans-serif
- Color: plomo (B8B8B8)
- Tamaño: .7142em

b) Títulos de la página

- Fuente: "Montserrat","Helvetica Neue",Arial,sans-serif
- Color: plomo oscuro (939292)
- Tamaño: 2em

c) Contenido de la página

- Fuente: "Montserrat", "Helvetica Neue", Arial, sans-serif
- Color: plomo (B8B8B8)
- Tamaño: 14px

3.4.2.3 Secciones



Contenido de la página

¿Que es un observatorio turístico?

El observatorio turístico tiene como función la búsqueda permanente de información al servicio de la toma de decisiones adecuadas, la imagen de marca, que debe servir para identificar el destino ante los públicos internos y externos, diferenciando de la competencia e impulsar relaciones sólidas con los clientes y el cuadro de mando integral, que mide la consecución de la estrategia.



a) Menú de enlaces sociales

Contiene enlaces externos de la página web, principalmente enlaces de redes sociales.

b) Menú de navegación

Este menú está compuesto por enlaces internos para navegar dentro del sitio web.

c) Slider de imágenes

Muestra un conjunto de imágenes destacadas de manera interactiva para darle al sitio web, dinamismo.

d) Contenido de la página

Esta sección es la que muestra toda la información relevante hacia los usuarios.

3.4.3 Conexión

Para el desarrollo de la página web se han empleado un conjunto de tecnologías en la implementación de nuevas soluciones.

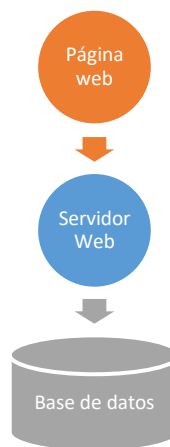


Ilustración 26 Conexión de base de datos

3.5 Implementación

3.5.1 Requisitos

Descripción	Valor anual
Hosting básico	\$24
Dominio	\$10,99
Total	\$34,99

Tabla No. 11 Requisitos de implementación

Elaborado por: Derian Pinto

Para la implementación de la página web se optó por un plan anual \$34,99, ya que resulta más económico cuando se adquiere este tipo de servicios en internet.

CONCLUSIONES

- La correcta gestión de la comunicación permite a una entidad u organización estar en contacto con el grupo de usuarios al cual se le quiere facilitar información.
- Una página web no solo sirve para proveer información, sino que también proporciona una identidad a una empresa en internet. Un sitio web bien desarrollado puede generar ventajas en lo que respecta al posicionamiento en los buscadores, mientras este mejor posicionada, mayor será la cantidad de usuarios que accedan a la información que estas otorgan.
- El diseño web adaptable a dispositivos móviles ofrece a los usuarios acceder a la misma información con una experiencia lo más cercana posible al diseño original. Además de que reduce el tiempo de desarrollo y permite compartir información de manera rápida.

RECOMENDACIONES

- Los administradores del Observatorio Turístico proporcionar información fiable sobre los atractivos y destinos turísticos de la zona norte de Manabí.
- Al encargado de gestionar el sitio web publicar periódicamente artículos para que la página se posicione en los buscadores de internet y así llegar a más usuarios del país y no limitarse a solo los usuarios de la zona.
- A las autoridades del Observatorio Turístico que fomenten a los hoteles de la zona el uso de la página web como medio para el acceso de información acerca del movimiento de turístico de la zona.

BIBLIOGRAFÍAS

- Alicia Ramos Martín, M. J. (2014). *Aplicaciones Web*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Aitken, P. (1993). *Microsoft guide to Visual Basic for MS-DOS*. Redmond, Wash.: Microsoft Press.
- Antonio Alcaraz Lladro, M. L. (2010). *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- Arguedas Carvajal, J. D. (2014). *Aprenda a Navegar en Internet: Trucos y pasos para iniciar en la Internet*. Rashitec Solutions.
- Arias, Á. (2014). *Aprende a programar con Ajax*. IT Campus Academy.
- Azaustre, C. (2015). *Desarrollo Web ágil con AngularJS: Aprendes buenas prácticas y desarrollo ágil con el framework de JavaScript AngularJS*. Madrid: Carlos Azaustre Books.
- Barrantes, B. D. (2015). *Comunicación*. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.
- Belloc, H. (1967). *On*. Freeport, N.Y.: Books for Libraries Press.
- Blanco García, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. [Place of publication not identified]: Macmillan Iberia, S A.
- Brasch, N. (2011). *The Internet*. Mankato, Minn.: Smart Apple Media.
- Cabello Cardador, A. (2015). *Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet. IFCD0210*. Malaga: IC Editorial.
- Calderón G, F. (2003). *¿Sostenible la globalización en América latina?: debates con Manuel Castells (v. 2)*. Santiago. Fondo de Cultura Económica.
- Calzado, M. (2011). *Comunicación, cultura y sociedad*. Argentina, Maipue

- Capuñay Uceda, O. (2013). *Desarrollo Web con PHP: Aprende PHP paso a paso*. Ocapunay.
- Carballeiro, G. (2012). *Diseño Web con HTML y CSS*. Argentina: USERSHOP.
- Colocia García, C. A. (s.f.). *Importancia del diseño web adaptativo*. México: Universidad Mexicana.
- Echeverría, R. (2005). *Ontología del lenguaje*. Chile: Comunicaciones noreste ltda.
- El Universo. (1 de Junio de 2016). Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan. *El Universo*.
- Equipo Vértice. (2009). *Técnicas avanzadas de diseño web*. España: Editorial Vértice.
- Eslava Muñoz, J. V. (2013). *El nuevo PHP. Conceptos avanzados*. España: Bubok Publishing S.L.
- Espan. (2013). *Publicidad, diseño y creatividad*. Editorial Académica
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Gauchat, J. D. (2012). *El gran libro de HTML5, CSS3 y Javascript*. Marcombo.
- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Harbour, J. (2002). *Microsoft Visual Basic .NET programming for the absolute beginner*. Rocklin, Calif.: Premier.

IRI. (2017). *La Guerra Fría en el marco de las Relaciones Internacionales*. Argentina: IRI.

Kotler, P. and Keller, K. (n.d.). *Marketing management*.

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S. and Rigolini, J. (2014). *El Emprendimiento en America Latina Muchas Empresas y Poca Innovacion*. Washington: World Bank Publications.

Liang, Y. (n.d.). *Introduction to Java programming and data structures*. Chicago, Pearson.

Lovinfosse, J. (2000). *HTML*. London, Cassell & Co.

Lozano, J. and Fernández Gómez, M. (1999). *Etica y empresa*. Madrid: Trotta.

Luthe G, R. (1990). *La empresa humana*. México: Limusa.

Markus Ståhlberg, V. M. (2014). *Shopper Marketing: Cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. México: Grupo Patria.

Meersman, R. (2012). *On the move to meaningful internet systems: OTM 2012*. Berlin [u.a.]: Springer.

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>

Musciano, C. and Kennedy, B. (2010). *HTML & XHTML*. Sebastopol, O'Reilly Media, Inc.

Niemeyer, P. (2017). *Learning java*. O'Reilly Media.

- Pence, J. (2003). HTML. [New York, NY]: SparkNotes LLC.
- Pérez Gutiérrez, M. (s.f.). *Los procesos de la comunicación*. España: UOC.
- Ribeiro, L. (n.d.). La comunicación eficaz. Ediciones Urano.
- Rubén Molina. (2011). *Emprendimiento dimensiones sociales y culturales en Mipymes*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Rubido, S. (2016). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MANIPULACIÓN: Propuestas para una comunicación democrática*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.
- Schunk, D. (1997). *Teorías del aprendizaje*. México: PEARSON Educación.
- Silva Salinas, S. (2005). *Internet y correo electrónico/ Internet and Email*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Sinova, J. (2013). *Comunicación y verdad*. Universidad CEU San Pablo.
- SOLEDAD CARRASCO , F. (2014). *VENTA ONLINE*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Talledo San Miguel, J. (2015). *MF0493_3 - Implantación de aplicaciones web en entorno internet, intranet y extranet*. España: Ediciones Paraninfo.
- Turner, P. (1999). Java. Hawthorn, Vic. Lonely Planet.
- Yaquelin, C. (2014). La comunicación. España, Editorial Académica
- Zapatero Álvarez, A. (2013). *Manual operaciones básicas de comunicación*. México, Editorial Cep, S L.

ANEXOS

Anexos A: Encuesta de investigación para la elaboración de la página web del observatorio

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PÁGINA WEB PARA EL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA ULEAM

NOMBRE DE LA ENTIDAD: _____

Por favor conteste las preguntas con objetividad.

1.- ¿Localidad?

a) Bahía b) San Vicente c) Canoa d) San Isidro e) San Clemente f) San Jacinto

2.- ¿Tipo de hospedaje?

a) Hotel b) Posada c) Motel d) Hostal

3.- Piensa usted que la información del movimiento de turismo le servirá de ayuda para las actividades que desarrolla su empresa.

a) SI b) NO

4.- Conoce alguna institución que proporcione información del flujo de turistas que visita nuestro cantón.

a) SI b) NO

Si su respuesta es sí indique que institución conoce:

5.- ¿Como a usted se le proporciona la información del flujo de turistas?

a) Correo b) Impresa c) Página web

6.- ¿Qué tiempo le tarda en que le llegue la información del flujo de turistas?

a) Días b) Semanas c) 3 Meses d) 6 Meses

7.- ¿Cómo califica usted la proporción de la información del flujo de turistas?

a) Fiable b) Poco Fiable c) 3 No Fiable

8.- Conoce usted la existencia del Observatorio Turístico ubicado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía de Caráquez

a) SI b) NO

9.- Le gustaría a usted poder contar con una página web que le proporcione información del comportamiento de las actividades turísticas en nuestro cantón.

a) SI b) NO

10.- Le gustaría que la página web sea visualizada a través de un dispositivo móvil para acceder a la información de manera rápida y eficaz.

a) SI b) NO

Anexos B: Aplicando encuesta a los administradores de los hoteles



Anexos C: Desarrollo de la página web

