

UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO



TRABAJO DE DIPLOMA

*Sitio Web para la comunicación promocional
del Departamento de Turismo*

Diplomante: Katia Granela Ramírez.

Tutora: Lic. Naima Pino Urías.

Santa Clara

2014



Pensamiento



"[...] La educación es una de las más nobles y humanas tareas a la que alguien puede dedicar su vida. Sin ella no hay ciencia, ni arte, ni letras; no hay ni habría hoy producción ni economía, salud ni bienestar, calidad de vida, ni recreación, autoestima ni reconocimiento social posible".

Fidel Castro Ruz.



Agradecimientos



Agradecimientos.

- ♥ *Agradezco a mi familia por confiar en mí y mantenerse siempre a mi lado.*
- ♥ *A mi novio: Delgis, por ayudarme y apoyarme en la realización de mis sueños.*
- ♥ *A la Revolución cubana que me ha dado la oportunidad de superarme y convertirme en una futura profesional del país.*
- ♥ *A todas las personas, animales y cosas a los que está dedicado el trabajo, por ser mi inspiración y brindarme apoyo.*
- ♥ *En especial, a mi tutora: Naima Pino Urías, por ayudarme en todo momento y por su apoyo incondicional.*
- ♥ *Muchas gracias al profesor titular y Jefe del Departamento de Turismo: Carlos C. Martínez Martínez, por dedicarme parte de su tiempo en la realización del trabajo.*
- ♥ *A todo el que se ha ocupado y/o preocupado.*
- ♥ *A mí por el esfuerzo realizado.*

Gracias.



Dedicataria



- ♥ *A mis padres, que tanto amo y que lo son todo en mi vida.*
- ♥ *A mi novio. Para él... todo mi amor.*
- ♥ *A mi hermanito, que aunque a veces quisiera matarlo, lo amo mucho.*
- ♥ *A mis grandes amigos.*
- ♥ *A quienes como yo, disfrutan de la vida.*
- ♥ *A los maestros que he admirado, y a los que me ayudaron.*
- ♥ *A quienes se entregan en cuerpo y alma al trabajo.*
- ♥ *A quien dedica su vida a otra(s) persona(s).*
- ♥ *A los que tienen una mente brillante y un corazón cinco estrellas.*
- ♥ *A quien posee el raro don de sorprendernos, cautivarnos, fascinarnos con su originalidad, alma e inteligencia fuera de serie.*
- ♥ *A los atrevidos, a los audaces.*
- ♥ *A la magia y la fantasía por existir.*
- ♥ *A aquellos que merecen una segunda oportunidad.*
- ♥ *A quien inventó el Amor, la Amistad, la poesía, el arte, la computación, el cine.*
- ♥ *A los que se entregan de veras, dándolo todo de sí, sólo por amor.*
- ♥ *A los que creen en los sueños y luchan por un amor imposible.*
- ♥ *A los perritos y gatitos que vagan por las calles.*
- ♥ *A los que, siendo buenos, saben ser sencillos y humildes.*
- ♥ *A los que aman la vida y luchan por ella.*
- ♥ *A quienes necesitan un amigo.*
- ♥ *A los que gustan conocer cosas nuevas. Para ellos... todo mi esfuerzo.*



Resumen



RESUMEN

El presente trabajo de diploma aborda el tema de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como instrumentos o recursos destinados a la divulgación y promoción de los servicios universitarios y propone el diseño de un Sitio Web para la comunicación promocional del Departamento de Turismo de la UCLV, con el objetivo de mejorar la comunicación promocional con los públicos interesados y por ende, beneficiar los procesos comunicativos, las relaciones con los públicos y la imagen corporativa. Para otorgar rigor científico a la investigación se partió de la elaboración de un marco teórico que sirvió de sustento al diagnóstico de la situación actual de la comunicación promocional en el departamento, cuyos resultados devienen de la aplicación de disímiles métodos y técnicas de recopilación de información, tales como: análisis documental, encuestas, la observación participante, técnicas grupales y la entrevista semiestructurada; que permitieron corroborar que, si bien existen factores que favorecen la comunicación promocional, esta se ve limitada por el escaso despliegue de sus variables así como de acciones y procedimientos que contribuyan a mejorar el desarrollo de la misma. Como vía para solucionar la problemática encontrada se elabora un sitio web, utilizando la herramienta informática Joomla y una guía de procedimientos elaborada por Salgado (2005).



Abstract



ABSTRACT

This research paper is about the ICTs as tool for the promotion of superior teaching services. It proposes the design of a Web Site for promotional communication in the Department of Tourism of the UCLV, with the aim of improving promotional communication with their audiences and thus to benefit communication processes, public relationships and corporate image. To provide scientific rigor to this research we were based on the elaboration of a theoretical framework, then we applied a diagnosis of the current situation of promotional communication in the department, the results of which arise from the application of dissimilar methods and techniques of data collection, such as document analysis, surveys, participant observation, group and semi-structured interview. It allows us to corroborate that, although there are factors favoring promotional communications, this is constrained by the limited deployment of its variables, actions and procedures that help to improve the development of it. To give solution to this situation we designed a website using Joomla as informatics tool and a procedural guide developed by Salgado (2005).



Índice



INDICE

INTRODUCCIÓN1

1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LA TEMÁTICA DE LAS TIC COMO VÍA DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO6

1.1. Introducción6

1.2. Comunicación promocional.....6

1.2.1. Promoción8

1.2.2. Publicidad.....9

1.2.3. Relaciones Públicas (RR.PP).....9

1.2.4. Estudio e Investigación de Mercados..... 11

1.2.5. Información al Visitante 13

1.3. La comunicación promocional en la educación superior..... 14

1.3.1. La Educación Superior en Cuba..... 14

1.3.2. Importancia de la comunicación promocional en la educación superior..... 15

1.4. Las TIC como mediadoras de la comunicación promocional en la educación superior 17

1.5. Fundamentos básicos de las TIC..... 18

1.5.1. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) 18

1.5.2. Internet 18

1.5.3. Servicio World Wide Web..... 19

1.5.4. Conceptos básicos 19

1.5.4.1. Hipertexto 19

1.5.4.2. Navegador web o web browser 20

1.5.4.3. Página Web 20

1.5.4.4. Sitio Web 20

1.5.4.5. El diseño web 21

1.5.4.6. Qué puede contener un sitio web 22

1.5.4.7. Elementos de texto de una página web 22

1.5.4.8. La escritura del texto web. Su organización 23

1.5.5. Herramienta utilizada para la creación del sitio web: Joomla 24

1.6. Análisis de las guías para la creación de sitios web 25

1.7. Conclusiones parciales del primer capítulo..... 25

2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE LA UCLV.....	27
2.1. Introducción	27
2.2. Procedimiento para diagnosticar el estado actual de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV	27
2.2.1. Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico	27
2.2.2. Paso 2. Elaboración del cronograma.	28
2.2.3. Paso 3. Ejecución del diagnóstico.....	28
2.2.4. Paso 4. Elaboración del informe de diagnóstico de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV	29
2.3. Aplicación del Procedimiento de Sacerio (2006) en el Departamento de Turismo de la UCLV	29
2.3.1. Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico	30
2.3.2. Paso 2. Elaboración del cronograma.	30
2.3.3. Paso 3. Ejecución del diagnóstico.....	30
2.3.4. Paso 4. Elaboración del informe de diagnóstico de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV	41
2.4. Conclusiones parciales del segundo capítulo	42
3. DISEÑO DEL SITIO WEB PROMOCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO UTILIZANDO LA HERRAMIENTA JOOMLA.....	43
3.1. Introducción	43
3.2. Guía para el desarrollo del sitio web promocional del Departamento de Turismo de la UCLV utilizando la herramienta Joomla.....	43
3.2.1. Paso 1. Anteproyecto (borrador) del sitio web.....	44
3.2.2. Paso 2. Definir especificaciones generales (funcionales, técnicas y de desempeño) del sitio web	44
3.2.3. Paso 3. Definición de la política de desarrollo y elaboración del sitio y selección de los proveedores de los servicios que se ofertan	45
3.2.4. Paso 4. Elaboración del Proyecto Definitivo o Final	45
3.2.5. Paso 5. Formación del equipo y los productores internos de contenido de los diferentes servicios que se promocionan en el sitio web	45
3.2.6. Paso 6. Desarrollo y elaboración del sitio según el cronograma.....	46

3.2.7. Paso 7. Prueba y validación del sitio por grupo de especialistas	46
3.3. Aplicación de la guía para el desarrollo del sitio web promocional del Departamento de Turismo utilizando la herramienta Joomla	46
3.3.1. Paso 1. Anteproyecto (borrador) del sitio web.....	46
3.3.2. Paso 2. Definir especificaciones generales (funcionales, técnicas y de desempeño) del sitio web	48
3.3.3. Paso 3. Definición de la política de desarrollo y elaboración del sitio y selección de los proveedores de los servicios que se ofertan	49
3.3.4. Paso 4. Elaboración del Proyecto Definitivo o Final	50
3.3.5. Paso 5. Formación del equipo y los productores internos de contenido de los diferentes servicios que se promocionan en el sitio web	51
3.3.6. Paso 6. Desarrollo y elaboración del sitio según el cronograma.....	51
3.3.7. Paso 7. Prueba y validación del sitio por grupo de especialistas	55
3.4. Conclusiones parciales del tercer capítulo.....	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	69



Introducción



INTRODUCCIÓN

“La Universidad es, en principio, una institución educativa, económica, social y nacional”. La misma ha ido mejorando a través del tiempo, modificando sus métodos y técnicas de enseñanza para una mejor calidad de formación (Basadre, 2012).

La universidad cubana se caracteriza por su alto contenido humanista, científico y tecnológico, al poner al hombre como centro de todo el quehacer académico y contar con una estrategia de formación humanista en cada carrera, desarrollar todos los procesos sustantivos sobre bases científicas en la búsqueda de la unidad entre los procesos de formación e investigación, y al participar directamente en el desarrollo social y económico del país con una amplia presencia de la investigación aplicada y la innovación tecnológica (ONE, 2008).

Se hace necesario entonces fortalecer la educación superior mediante la interrelación entre la formación científica, la investigación y la producción y de aprovechar eficientemente el potencial científico universitario en el desarrollo económico y social del país, lo que ha conllevado a que las Instituciones de Educación Superior (IES) cuenten con importantes centros de estudios y centros de investigación (Urquiza y Espi, 2004). Es por ello que uno de los objetivos principales del Ministerio de Educación Superior (MES) es la promoción y desarrollo de la investigación científica en las universidades del país (Colectivo de autores, 2012).

Con relación al objeto de estudio del trabajo destacamos las consideraciones de dos investigadores (Aguiar y Medina, 2012) quienes plantean que los públicos que optan por adquirir el producto “universidad” poseen una percepción determinada sobre los productos existentes, modelada a partir de la información ofrecida y sus experiencias individuales con respecto a los mismos. Se impone, por tanto, que la universidad, como producto, se generalice hacia sus públicos a través de los elementos que la identifican, utilizando la comunicación promocional como herramienta.

De acuerdo con lo planteado por Muñiz (2011) la educación cubana para estar a la altura de los retos que impone el desarrollo científico técnico alcanzado por la humanidad, tiene que redimensionar su modelo de enseñanza en todos los niveles educacionales, fundamentalmente en la universidad, acorde a las exigencias de las nuevas técnicas de información científica.

En este sentido el lineamiento 152 de la Política Social, aprobado en el VI Congreso del PCC, plantea que se deben “actualizar los programas de formación e investigación de las universidades en función de las necesidades del desarrollo económico y social del país y de las nuevas tecnologías...”

La institución universitaria, como centro de producción y transmisión del saber, no puede, obviamente, renunciar a las enormes potencialidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como instrumentos o recursos destinados a la divulgación y promoción de sus servicios (Castañeda, 2002, cit. en Aguiar y Medina, 2012).

Una de las principales contribuciones de las TIC al campo educativo es que abren un abanico de posibilidades tanto en la formación del alumnado como en la comunicación promocional de la universidad como entidad que le permitirá atraer una mayor cantidad de público y que este tenga un firme conocimiento sobre las características de la misma. Al mismo tiempo que servirán de apoyo para la difusión y accesibilidad a la documentación científica (Rodríguez, 2009).

La universidad tiene como objeto social la transmisión y perpetuación del conocimiento existente. La información es un elemento base de todo conocimiento y el acceso a todo tipo de información es esencial para la universidad.

Como parte de los componentes de las TIC se encuentran los sitios web. Éstos, creados a partir de diversas finalidades, representan una oportunidad para fortalecer la comunicación promocional. Una nueva forma de plasmar las características de las disciplinas académicas y de todo lo relacionado con los procesos formativos y extensionistas que tiene lugar en el marco universitario surge como modo de relación entre los protagonistas del proceso y va ganando adeptos en universidades de todo el mundo.

En la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV), las TIC se utilizan con diversos propósitos, entre ellos comunicar a los propios estudiantes y a las personas que no tienen contacto directo con la entidad, las características fundamentales de la misma y los niveles de acceso que tienen para llegar a ella.

En la Intranet de la UCLV se refleja información sobre las diferentes facultades y departamentos, incluyendo además lo relacionado con las sedes universitarias y los Centros Universitarios Municipales (CUM). Toda esta estructura utiliza esta vía de

comunicación para promocionar los servicios que brindan. A partir del establecimiento de esta red todos los sistemas comunicacionales han funcionado con mayor eficiencia, lo cual ha contribuido con el desarrollo de los servicios y el conocimiento que tiene el público sobre los mismos.

Dentro de la UCLV, el Departamento de Turismo creado el 19 de febrero del 2014, el cual funcionó antes de esta fecha como Centro de Estudios Turísticos, no cuenta con un espacio dentro de la Intranet universitaria como herramienta informática de comunicación promocional, y tampoco lo tuvo en sus 12 años como centro de investigaciones turísticas. Por lo que las personas interesadas en adquirir conocimiento sobre los servicios que brinda este departamento no están bien informadas y no aprovechan al máximo las facilidades que brinda el mismo. Esta es una carencia planteada a diferentes niveles, constituyendo una exigencia de la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo. Pero todos los elementos expuestos se han quedado en el plano teórico, sin ser llevados a la práctica. Lo anteriormente explicado constituye la **situación problemática** de esta investigación, de la cual se deriva el siguiente **problema de investigación**:

Carencia de un entorno virtual para promocionar el Departamento de Turismo de la UCLV siendo esta una vía de gran alcance para la comunicación promocional en la actualidad.

Para dar solución al problema planteado se formula la siguiente **hipótesis**: Si se diseña un entorno virtual para el Departamento de Turismo de la UCLV, se aprovechará eficazmente las TIC como vía para la comunicación promocional del mismo, contribuyendo a que los públicos interesados obtengan un mayor conocimiento sobre los servicios que este brinda.

En correspondencia con la hipótesis constituye **objeto de esta investigación**: sitio web para la comunicación promocional y como **campo de investigación** se define: La comunicación promocional mediada por las TIC en el Departamento de Turismo.

Por lo tanto se plantea como **objetivo general de la investigación**: Diseñar un sitio web del Departamento de Turismo para contribuir a mejorar la comunicación promocional del mismo.

Para dar cumplimiento al objetivo general se definieron los **objetivos específicos** siguientes:

1. Realizar una investigación bibliográfica sobre la temática de las TIC como vía de comunicación promocional en el ámbito universitario, consultando los elementos más actuales y novedosos relacionados con las mismas.
2. Realizar un diagnóstico del estado de la comunicación promocional del Departamento de Turismo de la UCLV.
3. Diseñar un sitio web utilizando la herramienta Joomla, para la comunicación promocional en el Departamento de Turismo.
4. Validar la funcionalidad del sitio web del Departamento de Turismo a través del método de criterio de especialistas.

La hipótesis quedará demostrada si se diseña el sitio web del Departamento de Turismo y se constata su funcionalidad a través del criterio de especialistas.

Para la operacionalización de la hipótesis se trabaja a partir de la **variable independiente**: sitio web para la comunicación promocional y la **variable dependiente**: mejoramiento de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo.

La presente investigación atendiendo a su finalidad puede clasificarse como una **investigación aplicada**, pues persigue como objetivo el mejoramiento de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo, lo cual constituye un problema práctico de la realidad. Según el objetivo gnoseológico es una **investigación descriptiva** pues se realiza un diagnóstico para reflejar el comportamiento de las variables que se investigan y caracterizarlas. Según el contexto del proceso investigativo es **natural**, pues se aplica en un entorno real donde habitualmente ocurre el fenómeno. Según el control de las variables se clasifica en **pre-experimental**: ya que se controla la variable independiente y su incidencia causal sobre la variable dependiente; pero no controlan suficientemente las fuentes de invalidación internas al no establecer grupos de control para comparar sus resultados. Según la orientación temporal del proceso estamos en presencia de una **investigación transversal**, debido a que estudia un fenómeno del presente.

Para la realización de este proyecto se utilizarán una serie de **métodos teóricos** que permitirán hacer más fácil la investigación: análisis – síntesis, el histórico – lógico, el sistémico – estructural y el inductivo – deductivo.

Como parte del proceso de investigación se utilizarán una serie de **técnicas y métodos empíricos** que serán muy útiles para la misma: Cuestionarios, entrevista

semiestructurada, técnicas grupales, investigación bibliográfica y documental y la observación.

El trabajo se desarrollará mediante una **estructura** lógica que se compone de un resumen de la investigación, la introducción donde se explica la importancia del tema y metodología utilizada, tres capítulos donde se desarrolla la investigación, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. Un primer capítulo en el que se analiza a partir de la revisión bibliográfica lo más importante sobre la temática de las TIC como vía de comunicación promocional en el ámbito universitario. Un segundo capítulo dedicado al procedimiento y los resultados del diagnóstico de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo. Y un último capítulo donde se procede al diseño en detalles del sitio web promocional, a través de la herramienta informática Joomla.



Capítulo 1



1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LA TEMÁTICA DE LAS TIC COMO VÍA DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

1.1. Introducción

En el presente capítulo abordaremos los elementos relacionados con las TIC como elemento comunicador e impulsor de la promoción dentro del marco de las universidades, viendo estas últimas como un producto que se comercializa como cualquier otro, que brinda un servicio intangible de alta demanda en todo el mundo y se especializa en la gestión del conocimiento.

Se realizará un estudio bibliográfico acerca de la comunicación promocional, donde se explicará cómo funciona cada una de sus variables. Además, se describirá el Sistema de Educación Superior en Cuba y dentro de este, el papel que juega la comunicación promocional como unidad independiente de objeto de estudio. Se abordarán elementos relacionados con las TIC como vía de comunicación promocional en el ámbito universitario y se hará un estudio conceptual de los principales términos utilizados en esta área. Por último, se realizará un análisis de las diferentes guías existentes para el desarrollo de sitios web (Anexo 1).

1.2. Comunicación promocional

La comunicación promocional es una de las variables del Mix de Marketing, la cual se encarga de ofrecer información a los públicos y despertar interés en ellos estimulando así la acción de compra.

Según el criterio del profesor Dr. José Luis Perelló, el proceso de la comunicación promocional es una de las herramientas del marketing global para conseguir los objetivos comerciales. Más allá de su función para el posicionamiento e imagen de un destino o producto, es vital su efectividad en el apoyo a las ventas. La comunicación en el turismo permite: resaltar una imagen positiva del país o de un territorio; dar a conocer los productos y servicios turísticos que se desean comercializar; y, además, ofrecer una información más completa y detallada a los clientes reales y potenciales, a la red de intermediarios y a los encargados de la toma de decisiones, entre otros (2008:1).

La comunicación promocional se puede definir entonces, como el conjunto de variables de mercadotecnia utilizadas por las organizaciones para comunicarse

con sus mercados metas, en busca de sus propios objetivos, que según Ezquerria y Martínez, enfocados hacia el turismo podrían analizarse bajo la perspectiva de: “captar la atención de aquellas personas para quienes vacacionar es una forma tradicional de recreación; incrementar la dimensión del mercado turístico, atrayendo hacia éste personas que no suelen viajar con propósitos turísticos; contrarrestar el flujo de turistas durante las llamadas épocas bajas, convirtiendo a éstos en destinos turísticos atractivos fuera de las épocas tradicionales” (2007:43).

La comunicación promocional resulta de vital importancia para las empresas ya que es un instrumento necesario para “comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface... persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto/servicio ofrecido y en definitiva tratar de estimular la demanda... recordando la existencia del producto/servicio y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto/servicio sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas” (Rivero, 2003:86).

Sin embargo, no es suficiente que el producto o servicio se dé a conocer y que los diferentes públicos estén informados sobre sus bondades u otras particularidades de interés para la institución, sino que resulta importante además que los mensajes transmitidos a los clientes, ya sean actuales o potenciales, sean claros, concisos y que expresen un discurso coherente, acorde con los objetivos y la imagen que se quiera transmitir.

En Cuba, la comunicación promocional está integrada por “todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes con objetivos comerciales a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos” (Billorou, 1992, cit. en Álvarez, 2013). Una premisa básica en la Política de Comunicación Integral sobre Cuba es que los mensajes que se trasmitan deberán defender los principios de identidad nacional, respetar el concepto de género y transmitir los preceptos que nos identifican como “destino de paz, salud y seguridad” (Perelló, 2008).

Las acciones de comunicación promocional en el turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se integran en cinco elementos fundamentales:

-Promoción.

- Publicidad.
- Relaciones Públicas (RR.PP).
- Estudio e Investigación de Mercados.
- Información al visitante.

A continuación se describirán cada una de estas herramientas que integran el Mix de Comunicación, que de forma independiente cumplen una función específica, pero su objetivo es contribuir a un resultado final.

1.2.1. Promoción

Según Serra (2003) la promoción “supone comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer al potencial consumidor de los beneficios que le reportará la compra o utilización de los productos o servicios que se promocionan, o sea, su objetivo final es el de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida”.

Como instrumento de marketing, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean "tentados" por la competencia y adquieran sus productos. Es por esto que se afirma la promoción tiene tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Una buena promoción debe atraer la atención y "empujar" el producto hacia el cliente, incorporar en el producto una concepción o ventaja que aumente su valor y añadir una invitación para que el cliente se decida a comprar a corto plazo.

La diferencia fundamental entre promoción y el resto de las acciones que engloba la política de impulsión es que esta se realiza a plazo fijo y pretende conseguir una decisión inmediata sobre el producto o servicio utilizando sus diferentes instrumentos.

1.2.2. Publicidad

Según el Dr. José Luis Perelló la publicidad es “la forma de comunicación que se caracteriza por la emisión pagada de mensajes dirigidos a un público determinado, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamientos ante un producto o servicio definido por su identidad y su marca, generalmente alejado del lugar de compra” (Perelló, 2010:21).

Se trata de una forma de comunicación impersonal en la que el mensaje es completamente controlado por el anunciante” (Álvarez, 2013). Además, posee la capacidad de llegar a un importante número de públicos a la vez, lo cual la hace tener ventaja con respecto a otras herramientas, no permite obtener una retroalimentación inmediata puesto que no interactúa directamente con el público y su costo suele ser elevado.

Entre sus funciones se encuentran: convencer a una persona para que compre un producto, impresionar, persuadir, seducir y alentar a los públicos para que adopten una conducta de consumo específica, así como, influir en sus opiniones. Es decir, las acciones de publicidad comprenden todas las actividades que se realizan con el fin de dar a conocer el producto al cliente y, por ende, propiciar la demanda del mismo.

La implementación de la publicidad se hace importante a la hora de posicionar un producto ya que debe ser pensada e implementada de forma coherente y uniforme, de manera que se logre una sinergia entre todos los mensajes que se emiten hacia los diferentes mercados y que la imagen que se transmita sea única (Amaya, 2009).

1.2.3. Relaciones Públicas (RR.PP)

El profesor cubano Mario Piedra define a las Relaciones Públicas como una “mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad” (Colectivo de autores, 2005). Este concepto definido por Piedra logra resumir, en pocas líneas, todos los elementos que forman parte de las RR.PP:

- ✓ Incluye el factor humano.

- ✓ La investigación (elemento que muchas veces es olvidado).
- ✓ La planeación, control y ejecución de acciones concretas.

Entre sus funciones generales, el autor refiere:

- ✓ Establecer un constante flujo comunicativo desde la organización hacia sus públicos y viceversa.
- ✓ Mantener una coincidencia entre el interés social y el de la organización.
- ✓ Establecer líneas generales y controlar la identidad corporativa, participación en las decisiones estratégicas de la organización.

Otras definiciones plantean que las RR.PP constituyen una serie de acciones de comunicación de tipo informativas cuyo principal objetivo es el de crear o modificar de alguna manera las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. "Permiten a la vez analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización (empresa, institución) como al de sus públicos (accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales, etc.)" (Barquero, 2007).

Según el Anteproyecto Decreto Ley sobre la Publicidad, la Promoción, las Relaciones Públicas, la Propaganda Institucional y la Propaganda de Bien Público (1995) "es el sistema de técnicas de investigación y comunicación que evalúa las actitudes de los trabajadores propios así como de los clientes, usuarios y público en general, identificando además las políticas y procedimientos de una entidad u organización con el interés público y planea y ejecuta los programas de acciones para mediante la elevación de la calidad de los productos o la prestación de los servicios ganarse la comprensión y aceptación del público a los fines de una mayor satisfacción individual y colectiva" (Colectivo de autores, 2005).

En todas estas definiciones va implícito, como función primaria de las Relaciones Públicas, dar a conocer un elemento positivo de la empresa o de la sociedad. De ahí que su lema sea: *HACERLO BIEN Y HACERLO SABER*.

Las Relaciones Públicas para Lucien Matrat, presidente del CERP (Centro Europeo de Relaciones Públicas), son la estrategia de la confianza que da a la comunicación su autenticidad y en consecuencia su credibilidad. Si se desglosara quedaría en el esfuerzo planeado de la dirección (función del management) de

establecer y mantener relaciones de confianza entre las empresas e instituciones y sus públicos (estrategia de la confianza) evaluando las opiniones y actitudes de dichos públicos (necesidad imperiosa de la investigación) adecuando la política, procedimientos y acciones de la empresa a sus públicos y estableciendo un programa de comunicación para el desarrollo de la comprensión, la imagen y la identidad corporativa de la empresa o institución (Colectivo de autores, 2005).

Los relacionistas públicos son a la vez facilitadores y gestores de la imagen institucional y corporativa, mediadores para todos los procesos de conformación y desarrollo de una opinión pública favorable e intervienen en el planeamiento y éxito de negociaciones, eventos protocolares, ferias y exposiciones como espacios donde la comunicación puede cristalizar sus objetivos (Vidal, 2009).

1.2.4. Estudio e Investigación de Mercados

Según la American Marketing Association (AMA) la investigación de mercados o comercial es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público con el profesional del marketing a través de la información. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso (Álvarez, 2013).

La investigación permite analizar las necesidades y los deseos tanto de los clientes reales como potenciales y contribuye además al análisis de la información de un determinado mercado. Además, se utiliza también para analizar el impacto del destino sobre los clientes mediante sus percepciones, creencias y actitudes (Machado, 2012)

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica y consta de 3 grandes análisis: análisis del consumidor, análisis de la competencia y la estrategia trazada (Wikipedia, 2013).

- ✓ *Análisis del consumidor:* Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de

mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

- ✓ *Análisis de la competencia:* Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

El benchmarking o plantilla permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión, joint ventures o alianzas estratégicas.

- ✓ *Estrategia trazada:* Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

- ◆ Liderazgo en costo: Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.
- ◆ Diferenciación: Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

El principal objetivo de los estudios e investigación de mercados es obtener información que ayude a la empresa a enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

- ✓ Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.

- ✓ Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción y/o servicios que se piensan ofrecer.
- ✓ Que se cuenta con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
- ✓ Que se pueden calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

Como objetivos secundarios un estudio de mercado relevará información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

1.2.5. Información al Visitante

Perelló afirma que “constituye una práctica universal para los destinos turísticos más experimentados el contar con sistemas de información para el público, orientados a cualificar la actividad, dar imagen, prestigiar y facilitar el conocimiento, la evaluación, diferenciación, decisión y consumo” (2010:12).

Una de las necesidades más frecuentes de los visitantes, antes y después de arribar a un destino turístico, es la de conocimiento e información.

En Cuba el Sistema Nacional de Información al Visitante concibe los diseños, la producción, la traducción y la distribución de los soportes informativos bajo un concepto sistémico que responderá a la estrategia de comunicación promocional del destino, con la participación de INFOTUR, las entidades y las Delegaciones Territoriales, bajo la dirección del Área de Promoción del MINTUR y ajustándose al presupuesto aprobado a tal efecto (Perelló, 2008).

A través de este sistema se busca distribuir ofertas que satisfagan la demanda de los visitantes; facilitar la información necesaria para hacer la estancia más satisfactoria y con calidad; propiciar un mayor consumo del visitante en el destino; y, sobre todo, favorecer la información de los logros de la sociedad.

Estos elementos son de gran importancia en la formación de la imagen del destino. El Sistema de Información al visitante está enfocado, por tanto, a dar prestigio y crear una buena imagen del destino; y a facilitar la información que le permita al turista tomar las decisiones, referentes al producto que va a consumir, que le permitan satisfacer sus necesidades y expectativas en el destino.

La información debe ser amplia, actualizada y detallada. Mediante esta se puede satisfacer las necesidades que demandan los turistas en el lugar, proporcionándole todo lo relacionado acerca de los recursos que pueden disfrutar dentro del destino como: recursos naturales, culturales, económicos y de otra índole que les pueda resultar a los visitantes de interés. Por otro lado, busca influir y motivar al cliente en la toma de sus decisiones con vista a que este se sienta satisfecho durante su estancia.

Producto de la complejidad del producto (destino turístico) se requiere de toda una red de apoyo, a través de la cual se pueda brindar la información necesaria al cliente una vez seducido por el resto de las acciones promocionales.

1.3. La comunicación promocional en la educación superior

1.3.1. La Educación Superior en Cuba

El sistema cubano de Educación Superior está hoy integrado por una gran cantidad de centros, entre los que se encuentran instituciones de nivel superior, filiales y facultades independientes. Estas instituciones son todas de carácter público y están adscritas a Organismos de la Administración Central del Estado además del MES (Urquiza y Espi, 2004).

La sociedad cubana tiene nuevas complejidades desde el punto de vista social, lo que demanda investigaciones y procesos de formación. El MES, con sus 22 universidades, 33 centros de investigación, 88 Centros de estudio y 123 Centros universitarios municipales tiene capacidades para responder a muchas de esas demandas. Ninguna otra organización cubana reúne un número tan alto de profesionales con doctorados y maestrías y ninguna otra organización tiene el potencial interdisciplinario que tienen nuestras universidades y centros de investigación, lo que constituye nuestra principal fortaleza (MES, 2013).

La actividad educacional ha de estar fundamentada en líneas activas de investigación y creación intelectual para garantizar que sean estudios que

promuevan las más altas calificaciones profesionales y la formación permanente, contribuyendo efectivamente a la generación, transformación y socialización del conocimiento (Chirino et al., 2012).

“...Es deseable que los resultados de esas investigaciones, sean básicas o aplicadas, lleguen en forma amplia a los profesionales de la educación y sirvan de decisores de políticas públicas e institucionales” (CRESALC-UNESCO, 1996:18 cit. en Chirino et al., 2012).

Se trabaja con el objetivo de que se refleje la investigación, el desarrollo y la innovación que se hace en las universidades, en la vida económica y social del país, ya que existen resultados de investigaciones engavetados, o sea, que no han sido aplicadas en la práctica social (MES, 2013). Es por ello que la divulgación de esos resultados científico-técnicos y demás actividades que realizan estas instituciones juega un papel importante en la diseminación del conocimiento científico de manera abierta, ya que favorece la visibilidad y la difusión de la investigación enriqueciendo la ciencia y la educación.

Las universidades por su propia esencia son entidades generadoras y difusoras de conocimiento, precisamente para cumplir con dicha función estas deben tener a su alcance suficiente información científica que le posibilite desarrollar la investigación y la docencia. En la Conferencia Mundial de Educación Superior del año 2009 queda sintetizada esta idea como un anhelo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) cuando se expone: “Los resultados de la investigación científica deben estar disponibles a través de las TIC y de los mecanismos de Educación Abierta (EAD)” (Cortizas y Alfonso, 2012).

En este sentido, la promoción de los trabajos de investigación a través de portales web es una forma inmediata y permanente de ponerlos a disposición de un público interesado en la adquisición de nuevos conocimientos, y de “elevar la visibilidad, el uso y el impacto de los propios descubrimientos de los investigadores y de las instituciones en las que ellos laboran” (Chirino et al., 2012).

1.3.2. Importancia de la comunicación promocional en la educación superior

En la actualidad para lograr comercializar eficientemente los productos y servicios de información que oferta la educación superior en Cuba es necesario establecer un proceso de comunicación permanente, que mantenga informado al usuario sobre los beneficios que recibirán. Por tanto, la promoción tendrá que ser esencialmente un proceso de comunicación efectiva, en relación con el fin propuesto (Molina y Lazcano, 2008).

Toda comunicación cuenta con varios factores que intervienen en la misma, como son la fuente emisora quien determina lo que se quiere promover, un auditorio meta que será el receptor (usuario) a quien va dirigido el mensaje, cuyo contenido debe ser capaz de convencerlo y persuadirlo mediante mecanismos que permitan la retroalimentación de los resultados de este proceso (Molina y Lazcano, 2008).

De ahí su importancia, ya que constituye una acción de comunicación tendiente a dar a conocer al público de una forma directa: cultura, actividades, productos, servicios, etc. (S/a, 2006, cit. en Ezquerro y Martínez, 2007). Desde el punto de vista promocional la organización envía al mercado mensajes, datos, informes, etc., de lo que quiere transmitir. Los servicios se enriquecen de este proceso y sus objetivos pueden ser alcanzados fácilmente, pues disponen de esa información vital a la hora de ofrecer sus productos. Con esta acción se propicia al conocimiento directo del elemento en cuestión a promover (Gallego, 2003, cit. en Álvarez, 2013).

La comunicación promocional en la educación superior tiene como objetivo fundamental estimular la atención de su público meta (estudiantes, profesores, etc.), induciéndolo a adquirir información complementaria del producto ofertado (cursos de pregrado, postgrado, maestrías, doctorados, etc.) para de esta forma provocar en él la necesidad y el deseo por la superación constante en su plano personal (Molina y Lazcano, 2008).

En esencia, la promoción es un ejército de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir y a la inversa, una persona a quién se convence, está informada también. Y así la información y persuasión llega a ser eficaz mediante alguna forma de comunicación (Alemán, 2013).

1.4. Las TIC como mediadoras de la comunicación promocional en la educación superior

Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual (Wikipedia, 2013).

Las mismas están presentes en todos los campos de la actividad humana. Su utilización puede disminuir el tiempo de trabajo, además de hacer más seguros sus resultados. Las universidades, centros del saber, no están ajenos a estas realidades ya que le brindan un gran número de facilidades para el estudio individual de los educandos y una mejor promoción y divulgación de las actividades educativas que realiza la misma (Barrios, 2014).

Las TIC permiten un acceso más rápido y eficaz de docentes y estudiantes a la información, reduciendo de este modo el grado de obsolescencia de la misma, y utilizando de forma más eficiente las distintas fuentes informativas existentes a través de la red (Lara y Duart, 2005). Esta información que se puede recibir no es solo textual, sino también visual y auditiva, y no solo estática sino también dinámica.

Una página web, por ejemplo, permite a los profesores colocar materiales en diversos formatos, así como videos y fotos que apoyen las clases que ellos imparten. Publicar esos materiales favorece la necesaria toma de conciencia de organizar el curso desde un inicio, establecer la secuencia de actividades y el programa de estudios, así como la promoción y divulgación de informaciones que necesitarán los estudiantes para la realización de trabajos de curso y/o tareas extra-clases. El uso de este sistema de comunicación con los alumnos permite, además, dejarles tareas integradoras y exigir al estudiante el uso de herramientas computacionales. La disponibilidad de variada información permite dictar pautas para una enseñanza flexible y abierta, donde la toma de decisiones sobre el aprendizaje depende de las orientaciones del profesor y de la responsabilidad del

alumno en la consulta de otros materiales. También da la posibilidad de promover el trabajo en equipo de los profesores, así como divulgar su trabajo docente e investigativo (Barrios, 2012).

La aplicación de las TIC en la educación superior ayuda a una mejor comunicación promocional ya que las mismas motivan a los alumnos y captan su atención, convirtiéndose en uno de los motores del aprendizaje ya que incitan la actividad y el pensamiento. Al estar más motivados, los estudiantes dedican más tiempo a trabajar y aprenden más, puesto que están permanentemente activos al interactuar con el ordenador y entre ellos mismos a distancia, toda vez que les exigen mantener un alto grado de implicación en el trabajo. En definitiva, la versatilidad e interactividad del ordenador, la posibilidad de “dialogar” con él y el gran volumen de información disponible en Internet les atrae y mantiene su atención (Fernández et al., 2006).

1.5. Fundamentos básicos de las TIC

1.5.1. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Se puede definir como TIC al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soporte de información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión de la información de forma rápida y en grandes cantidades (González et al, 1996: 413 cit. en García, 2011).

El uso de estas tecnologías, que engloban la prensa, la radio, la televisión, el cine y la red mundial, se ha incrementado. En especial cabe destacar el explosivo desarrollo de Internet que permite la comunicación diferida o en tiempo real y uno de los servicios que más ofrece es la World Wide Web. Estas tecnologías hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa. Estas se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático (Wikipedia, 2013).

1.5.2. Internet

Interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador

de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales (Úbeda, 2004).

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada “superautopista de la información”, un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga.

1.5.3. Servicio World Wide Web

Al contrario de lo que se piensa comúnmente, Internet no es sinónimo de World Wide Web (WWW). Éste es parte de Internet, siendo la World Wide Web uno de los muchos servicios ofertados en la red Internet. El WWW utiliza el Internet como medio de transmisión. La World Wide Web, la Web o WWW, es un sistema de navegador web para extraer elementos de información llamados “documentos” o “páginas web”. Puede referirse a “una web” como una página, sitio o conjunto de sitios que proveen información por los medios descritos, o a “la web”, que es la enorme e interconectada red disponible prácticamente en todos los sitios de Internet (Millhollon y Castrina, 2002).

1.5.4. Conceptos básicos

1.5.4.1. Hipertexto

El hipertexto es un método de presentación de la información que permite hacer una lectura no secuencial de la misma. En él la información se organiza en torno a una serie de palabras claves (hotwords o palabras calientes), que permiten que, al llegar a ellas, el documento pueda avanzar hacia otra parte del mismo (delante o detrás de esa posición) o presentar información que se encuentra en otro documento (Rodríguez et al., 2007).

Hipertexto es el modo en que se escriben los documentos multimedia y los documentos web; en ellos, las palabras claves suelen aparecer subrayadas. Estos enlaces se denominan hiperenlaces o hipervínculos y, en la mayor parte de los documentos, además de textos, enlazan con imágenes, sonidos u otros elementos que contenga el documento; gracias a ellos, el usuario puede examinar los distintos temas, independientemente del orden de presentación de los mismos.

1.5.4.2. Navegador web o web browser

Un navegador o navegador web es una aplicación que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que pueda ser capaz de leerla, (ya se encuentre ésta alojada en un servidor dentro de la World Wide Web o en un servidor local) (Rodríguez et al., 2007).

Su funcionalidad básica es permitir la visualización de documentos de texto, posiblemente con recursos multimedia incrustados. Tales documentos, comúnmente denominados *páginas web*, poseen *hipervínculos* que enlazan una porción de texto o una imagen a otro documento, normalmente relacionado con el texto o la imagen (Wikipedia, 2013).

El seguimiento de enlaces de una página a otra, ubicada en cualquier computadora conectada a la Internet, se llama *navegación*, de donde se origina el nombre *navegador* (aplicado tanto para el programa como para la persona que lo utiliza, a la cual también se le llama *cibernauta*).

Los navegadores más reconocidos son el Internet Explorer y Mozilla Firefox.

1.5.4.3. Página Web

Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML (HyperText Markup Language), y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto (Millhollon y Castrina, 2002).

Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto y/o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones impregnadas para así hacerla interactiva. Es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones (Rodríguez et al., 2007).

1.5.4.4. Sitio Web

Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web. Algunos requieren una

subscripción para acceder a una parte de su contenido o a toda la información (Millhollon y Castrina, 2002). Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico y puede contener hiperenlaces a cualquier otro.

No se debe confundir sitio web con página web. Esta última forma parte de un sitio web, ya que al ingresar una dirección web, siempre se está haciendo referencia a un sitio web, el que tiene una página inicial, que es generalmente la primera que se visualiza (Rodríguez et al., 2007).

Los sitios web se acceden aplicando un software conveniente llamado navegador web.

1.5.4.5. El diseño web

Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de construir el sitio web de una empresa o institución educacional es que éste debe estar orientado a cubrir las necesidades de las personas usuarias (clientes, visitantes, trabajadores, estudiantes, etc.) y preguntarse cuál es el propósito de su página (Vieites, 2012). Resulta fundamental, a su vez, definir con claridad cuáles van a ser los objetivos que se perseguirán con la creación de la página o sitio web. Por ejemplo, determinar si el contenido informa, entretiene, si sirve como portal web (Ej: un sitio de búsqueda o un directorio de enlaces) o si está dirigido a un determinado propósito. Después de definir el objetivo principal de su sitio, defina el tema que será tratado en él. Al mismo tiempo, debe alinearse la misión y la visión de la página o sitio web con la misión y la visión de la organización, así como con sus objetivos (Millhollon y Castrina, 2002).

El diseño del sitio web debe ser profesional y atractivo, para captar la atención de las personas usuarias y contribuir a prolongar sus visitas. En este sentido, antes de crearlo, se debe realizar un borrador del diseño de la página Master o Principal, así como su relación con las restantes páginas del sitio. La esquematización de las páginas del sitio es un primer paso en el diseño. Los borradores ilustran sus ideas sobre la organización realizando un croquis de las relaciones entre los elementos de cada página (Millhollon y Castrina, 2002).

Una actividad previa a la organización de los contenidos es su clasificación. Esta consiste en separar, diferenciar o delimitar elementos del mismo tipo de acuerdo

con sus atributos, propiedades comunes o rasgos diferenciales. Clasificar los distintos elementos que conformarán el sitio permite establecer una distribución adecuada en grupos homólogos, garantizando al usuario una navegación ordenada y lógica en el sitio (Colectivo de autores, 2010).

1.5.4.6. Qué puede contener un sitio web

Un Sitio Web puede contener elementos que permitan una comunicación activa entre el usuario y la computadora donde la página web responda a sus acciones. Para esto se utilizan los hipervínculos y las herramientas de navegación (como son los enlaces de textos, botones, logotipos, entre otras opciones de desplazamiento) (Millhollon y Castrina, 2002).

Los formularios, los elementos del menú y los textos son otros componentes de los sitios web. Así mismo, se encuentran la barra de título y los banner que nunca deben faltar. Se pueden incorporar iconos, viñetas, creaciones en WordArt e imágenes JPEG (Joint Photographic Experts Group), PNG (Portable Network Graphics) y GIF (Graphics Interchange Format). También se le puede añadir sonidos y videos.

Cada uno de estos elementos les permite a los usuarios realizar diferentes acciones. Por ejemplo: los hipervínculos, enlaces de textos, logotipos y botones le permiten al usuario encontrar información adicional de forma fácil, rápida y sencilla. Estos elementos de navegación indican al usuario dónde se encuentran, dónde ha estado y dónde puede dirigirse después. Los formularios permiten a los usuarios introducir información en los cuadros de texto (Millhollon y Castrina, 2002). En fin, el usuario no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo sino que busca la interactividad de las páginas web.

1.5.4.7. Elementos de texto de una página web

Para Millhollon y Castrina (2002) los elementos de texto que forman parte de una página web son:

- ✓ *Barra de título:* La clave para el texto del título es hacer que éste sea conciso, claro y útil. Para conseguir una mayor claridad, omita los artículos (el, un, una) en el texto de la barra de título de la página.
- ✓ *Contenido:* El contenido de una página web hace referencia a su naturaleza, es decir, la razón por la que las personas visitan el sitio. Este contenido

debería ser claro, breve, fácil de analizar, informativo, oportuno y gramáticamente correcto. Lo importante no es la estética del sitio web, la característica más cautivadora es el texto.

- ✓ *Hipervínculos*: Los hipervínculos dan forma y claridad a un grupo de página web (o a una página web muy extensa) enlazando su página de inicio (así como las páginas dependientes) a áreas que contienen determinada información relacionada. Es decir, los hipervínculos facilitan la organización de su información, y permiten a otras personas acceder a ésta de forma rápida y sencilla. Los hipervínculos de texto deben ser claros, consistentes y estar bien ubicados en un lugar apropiado. Incluyen botones, logotipos en los que se pueden hacer clic, enlaces de textos y enlaces gráficos (básicamente, todos los elementos proporcionados en una página web que permiten a las personas que visiten la misma, encontrar información de forma fácil y sencilla).
- ✓ *Texto gráfico*: Es un término general que hace referencia al texto utilizado para crear elementos gráficos en sus páginas web, entre los que se incluyen los botones, los banners, los títulos, encabezados, etc. Por ejemplo, un banners es un gráfico rectangular en el que se mezcla arte y texto y que aparece horizontalmente en la parte superior o verticalmente en un lateral de una página web. Los gráficos ofrecen un entorno de trabajo soportable. El uso de texto gráfico permite personalizar el texto sin confiar en las fuentes que pueden o no encontrarse instaladas en las computadoras del usuario. WordArt es una característica de Microsoft Word que permite crear gráficos basados en textos con un estilo aplicado, como por ejemplo logotipos y encabezados personalizados. El texto gráfico se puede utilizar para crear una apariencia consistente en un grupo de páginas web relacionadas y para proporcionar un enlace gráfico a la página de inicio de un sitio.

1.5.4.8. La escritura del texto web. Su organización

Los contenidos que formarán parte del sitio dependerán en gran medida de sus objetivos, así como también, deberán estar en correspondencia con los propósitos generales de la empresa (Millhollon y Castrina, 2002).

Es importante conocer, al menos, una panorámica general de las necesidades de información de los usuarios para los que será construido el sitio, de manera que la

relación entre ambos (usuario y sitio) sea positiva y satisfactoria. Es conveniente aclarar que éste no es un proceso que se realiza una sola vez. Los usuarios, sus necesidades y el contexto varían. Por lo tanto, conocer las principales necesidades de información o inquietudes de los usuarios respecto al sitio, debe ser un proceso cíclico que garantice su efectividad (Colectivo de autores, 2010).

Para una buena escritura del texto web, lo primero es pensar en el tema principal a visualizar y luego, convertir estas ideas en frases legibles y encabezados claros. Es necesario, además, que introduzca una idea por párrafo, siempre procurando utilizar frases concisas para no aturdir, y estructuras sencillas en ellas. Utilice listas de viñetas siempre que sea posible y listas numeradas sólo cuando esté presentando una serie de pasos. Los encabezados insértelos para dividir el texto y destacar los puntos clave. Estos encabezados deben ser sencillos y directos, eligiendo aquellas palabras que resultan más claras y concisas. Los párrafos deben estar separados dentro de un apartado utilizando un espacio en blanco. Evite incluir un gran número de hipervínculos en el texto del cuerpo. Estos no deben aparecer dentro de los párrafos a menos que añadan una información extremadamente oportuna sobre el contenido. Para escribir un texto web que resulte claro y preciso, sea cauteloso a la hora de utilizar términos que posean significados alternativos, como por ejemplo: inicio, volver, posterior, consultar, etc. (Millhollon y Castrina, 2002).

Después de revisar cuidadosamente su texto, la fase final de escritura consiste en la comprobación de la ortografía y la gramática. La lectura en voz alta disminuye su percepción del texto de modo que puede observar las faltas de ortografía y su gramática. Si cambia el texto de manera significativa durante la lectura, realice los cambios en el texto web, almacene el texto modificado, imprímalo y léalo de nuevo (Millhollon y Castrina, 2002).

1.5.5. Herramienta utilizada para la creación del sitio web: Joomla

Joomla es un sistema de gestión de contenidos y un framework para aplicaciones web que también puede ser utilizado independientemente. Entre sus principales virtudes está la de permitir editar el contenido de un sitio web de manera sencilla. Es una aplicación de código abierto programada mayoritariamente en PHP (Hypertext Pre-Processor) bajo una licencia GPL (General Public License). Este

administrador de contenidos puede trabajar en Internet o Intranet y requiere de una base de datos MySQL (en español, Mi Lenguaje de Consulta Estructurado), así como, preferiblemente, de un servidor HTTP Apache (en español, Protocolo de Transferencia de Hipertexto) (White y Wallace, 2006). (Ver Anexo 2)

En Joomla se incluyen características como: versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls (encuestas), calendarios, búsqueda en el sitio web e internacionalización del lenguaje, etc.

Una de las mayores potencialidades que tiene esta aplicación es la gran cantidad de extensiones existentes programadas por su comunidad de usuarios que aumentan las posibilidades de Joomla con nuevas características y que se integran fácilmente en él (Ramírez, 2004). (Ver Anexo 3)

1.6. Análisis de las guías para la creación de sitios web

Al analizar la bibliografía consultada se pudo percibir la carencia de guías y/o procedimientos para el diseño de sitios web promocionales. Varios autores, como Colectivo de autores (2010) y Vieites (2012) definen qué debe contener un sitio web, pero no desde el punto de vista de la comunicación promocional, sino que son guías aisladas y restringidas a áreas específicas y al trabajo con determinados programas. Por tal motivo es seleccionada la guía de Salgado (2005) pues es la que más se adecua y ofrece gran flexibilidad a la hora de realizar el sitio web para la comunicación promocional del Departamento de Turismo. Además, esta guía ya ha sido aplicada por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana, por lo que reafirma su validación.

1.7. Conclusiones parciales del primer capítulo

1. La promoción en la educación superior tiene gran significación ya que favorece la difusión de la información necesaria para la formación general y la preparación para la vida de los estudiantes.
2. El empleo de las TIC en la promoción de la educación superior tiene gran importancia ya que contribuye al desarrollo de habilidades y destrezas comunicativas entre docentes y estudiantes. Además, ofrecen una diversidad de recursos de apoyo a la enseñanza (material didáctico, entornos virtuales, foros, chat, videos, conferencias, y otros canales de comunicación y manejo de

información) que desarrollan la creatividad, innovación y entornos de trabajo colaborativo, promoviendo el aprendizaje activo y flexible.

3. La elaboración de un sitio web constituye una vía de comunicación precisa, directa y rápida muy utilizada en la educación superior. Es una herramienta de trabajo para docentes y estudiantes de gran efectividad sobre todo en los procesos comunicativos incluyendo la promoción como elemento distintivo dentro de la comunicación.
4. En la bibliografía analizada es carente la existencia de guías y/o procedimientos para la construcción de sitios web de comunicación promocional, encontrándose solamente la de Salgado (2005) que reúne en sí todos los elementos vinculados a la comunicación promocional a partir del diseño de un sitio web.



Capítulo 2



2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE LA UCLV

2.1. Introducción

Este capítulo tiene como objetivo fundamental diagnosticar la situación actual de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo a través de un procedimiento científicamente fundamentado que sea seleccionado, y consecutivamente aplicarlo. Este diagnóstico debe ser capaz de demostrar si tenemos o no la necesidad de diseñar o perfeccionar una herramienta que facilite el proceso de comunicación promocional en el departamento. Para ello será fundamental el uso de diferentes instrumentos de recopilación y análisis de información tanto cualitativos como cuantitativos (la observación, entrevistas semiestructuradas, técnicas grupales, cuestionarios, etc.), que nos permitan fortalecer la veracidad del análisis.

2.2. Procedimiento para diagnosticar el estado actual de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV

Varios autores han aportado metodologías para elaborar planes de comunicación en las empresas, como IRCOM (1994), Cardoso (2002), Milio (2004) y Rivero (2010). Todos estos incluyen un procedimiento para el diagnóstico de la comunicación dentro de ellos mismos, pero abordan el tema de forma general. Sin embargo, se selecciona el procedimiento elaborado por la MSc. Edanis Sacerio (2006) por ser el más flexible y el que más se adecua al estudio de la comunicación promocional (Anexo 4).

Es válido aclarar que este procedimiento incluye el diagnóstico de la comunicación como un proceso holístico dentro de la empresa. En el caso de la entidad en la que se realiza la presente investigación (Departamento de Turismo de la UCLV), el objeto de estudio es la comunicación promocional, por lo que el procedimiento se adecua al mismo.

A continuación se presentan los pasos a seguir en el desarrollo de este procedimiento:

2.2.1. Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico

Paso 1.1 Para el desarrollo del diagnóstico es recomendable como premisa fundamental, crear un grupo que se dedique a esta actividad; el mismo deberá

estar integrado por expertos, conocedores de la actividad de marketing, de la producción y/o los servicios turísticos y licenciados en turismo.

Paso 1.2 Es importante contar en este proceso con el apoyo y la activa participación de la dirección y los especialistas de mercadotecnia.

Paso 1.3 El equipo deberá capacitarse y/o actualizarse, como mínimo, en las técnicas para desarrollar trabajos grupales y técnicas para desarrollar diagnósticos.

2.2.2. Paso 2. Elaboración del cronograma.

Es recomendable elaborar un cronograma para el desarrollo del diagnóstico, donde se refleje la fecha en que se realizará cada paso, de modo que permita la coordinación necesaria del tiempo del investigador para efectuar el diagnóstico.

2.2.3. Paso 3. Ejecución del diagnóstico.

Principios básicos:

- ✓ Los aspectos a diagnosticar no deben verse por separado, sino en interrelación e interacción.
- ✓ Cada uno de los aspectos contemplados se describirán y analizarán con claridad y amplitud, expresando cuantitativa y cualitativamente las deficiencias y suficiencias a través de un análisis estratégico de la situación detectada.

Paso 3.1 Caracterización general del objeto de estudio: Esta caracterización permite familiarizar al equipo de diagnóstico con la entidad objeto de estudio y de esta forma seleccionar las técnicas a emplear en correspondencia con los factores culturales presentes.

Paso 3.2 Funcionamiento óptimo: Determinar, de acuerdo con estas políticas y objetivos, las características generales y niveles de desempeño que idealmente debería poseer y alcanzar la actividad de comunicación promocional.

Paso 3.3 Capacidad de respuesta: Significa investigar si existen recursos tanto humanos como materiales y circunstancias ambientales que permitan que efectivamente se alcance este desempeño. Esto nos da una medida acerca de la importancia que en dicha organización se le adjudica a la actividad de comunicación promocional.

Paso 3.4 Funcionamiento real: Investigar las características y nivel de desempeño de la actividad de comunicación promocional. Incluye:

Paso 3.4.1 Investigación de la planificación de la comunicación promocional: Es conveniente analizar si existe o no esta planificación y en qué consiste.

Paso 3.4.2 Comportamiento de la comunicación promocional: Se investigarán todas las actividades y acciones diseñadas propositivamente o no para encauzar la comunicación promocional y el nivel de público al que se dirigen. Se recomienda en la obtención de la información, el uso de los métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

2.2.4. Paso 4. Elaboración del informe de diagnóstico de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV

Esta fase representa el último paso y materializa todo el resto del proceso de diagnóstico, permitiendo que los resultados y conclusiones sean lo suficientemente claros y concretos como para posibilitar tomar acciones correctivas relacionadas con la actividad en cuestión.

El informe es un canal de comunicación y como tal debe asegurarse que efectivamente cumpla con su función comunicativa más que buscar una elegancia técnica. Este documento debe contener la definición y explicación del problema que se trató, el procedimiento empleado, los resultados que se obtuvieron en forma detallada, comprensible y las recomendaciones y conclusiones derivadas del diagnóstico.

2.3. Aplicación del Procedimiento de Sacerio (2006) en el Departamento de Turismo de la UCLV

Este procedimiento de diagnóstico fue puesto a consideración de la dirección y especialistas del departamento, que emitieron sus criterios y abogaron por su aplicación debido a la indiscutible necesidad de análisis en que se encuentra el estado actual de la comunicación promocional en el departamento.

Se hace indispensable indagar primeramente en las características propias del Departamento de Turismo de la UCLV, para luego proceder a la descripción del funcionamiento del sistema de comunicación promocional, así como el estudio de su capacidad de respuesta. Por último se examina el comportamiento de los indicadores de comunicación promocional en sus respectivos ámbitos, asegurando de este modo la información precisa para realizar el estudio de la situación actual de la comunicación promocional en dicho departamento.

Una vez verificado que las premisas y requisitos necesarios para la aplicación del procedimiento propuesto se cumplen, se procede a la aplicación del mismo.

2.3.1. Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico

El grupo de diagnóstico quedó integrado por la estudiante de Licenciatura en Turismo Katia Granela Ramírez que se encuentra realizando su Trabajo de Diploma en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas específicamente en el Departamento de Turismo, la Lic. Naima Pino Urías, quien es profesora de la entidad y se desempeña como tutora de la autora de la investigación, así como por el MSc. Luis Miguel Campos Cardoso y el Lic. Adrián Pérez de Morales como especialistas en el área de comunicación, que laboran en el Departamento de Turismo.

Este grupo fue conformado atendiendo a los conocimientos y niveles de desempeño demostrados por cada uno de los integrantes, vinculados de una forma u otra a la comunicación promocional.

El grupo se capacitó y actualizó en las técnicas para desarrollar trabajos grupales y diagnósticos de comunicación, en la medida de las necesidades. También se reunió en varias sesiones durante la realización del diagnóstico de comunicación promocional del Departamento de Turismo, donde se discutieron los aspectos necesarios que debían conocerse para la aplicación del procedimiento y se debatieron temas de interés.

2.3.2. Paso 2. Elaboración del cronograma.

El grupo de diagnóstico en conjunto elaboró el cronograma de trabajo para desarrollar las diferentes etapas del procedimiento. En el mismo se precisaron las acciones y calendarios para garantizar la planificación y organización del proceso de diagnóstico de la comunicación promocional del Departamento de Turismo (Anexo 5).

2.3.3. Paso 3. Ejecución del diagnóstico.

Para llevar a cabo la investigación, en el proceso de diagnóstico se aplican cuestionarios a algunos profesores del Departamento de Turismo y se realiza una entrevista semiestructurada al Jefe del departamento. También se les hace una entrevista grupal a estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo. Añadido a esto se emplea el método de la observación y el análisis y revisión de

documentos escritos de esta área. Todo ello con el fin de obtener datos e información sobre el objeto de estudio de la investigación.

Paso 3.1 Caracterización general del objeto de estudio

El 6 de febrero de 2003 se creó el Centro de Estudios Turísticos (CETUR) que trabajó exitosamente hasta el 19 de febrero de 2014, cuando pasa a ser Departamento de Turismo. Su misión es contribuir al desarrollo de la actividad turística mediante la formación de licenciados en turismo, la educación posgraduada en función de las necesidades de superación profesional y el postgrado académico, con énfasis en la formación de directivos del turismo y la realización de investigaciones científicas e innovaciones tecnológicas en correspondencia con las demandas del sector del turismo.

En correspondencia con su misión tiene entre sus funciones principales:

- ✓ Formar un profesional de alto nivel que le permita trabajar exitosamente en las entidades de turismo, viajes y hospitalidad;
- ✓ Desarrollar investigaciones científicas, consultorías, asesorías y servicios científico-técnicos en materias turísticas;
- ✓ Contribuir a la superación profesional de los universitarios que laboran en el turismo, con énfasis en la formación de directivos;
- ✓ Colaborar con instituciones y especialistas nacionales y extranjeros que trabajen temáticas afines participando en eventos científicos, intercambios académicos y proyectos de investigación conjuntos;
- ✓ Impulsar la innovación tecnológica en el turismo, fundamentalmente mediante la generalización de los resultados de investigaciones;
- ✓ Promover la labor de otros centros de estudios, investigación y departamentos de la UCLV en relación con las necesidades del sector turismo;
- ✓ Realizar publicaciones científicas y divulgativas así como elaborar materiales de apoyo a la labor docente, investigativa y gerencial sobre la actividad del turismo, los viajes y la hospitalidad, entre otras.

Sus principales líneas de investigación están basadas en los sistemas integrados de gestión turística que comprende la gestión integrada de destinos turísticos y la gestión integrada de entidades del turismo, los viajes y la hospitalidad, basado en

el modelo de desarrollo turístico sostenible, ejecutándose a través de diferentes proyectos de investigación.

Paso 3.2 Funcionamiento óptimo de la actividad de comunicación promocional en el Departamento de Turismo

La planificación de la actividad de comunicación en el Departamento de Turismo de la UCLV la debe realizar un especialista en Comunicación Promocional o Relaciones Públicas, siendo ambas materias, asignaturas que se imparten dentro de la carrera y existen profesores especializados en ambas. En esta planificación se deben reflejar todas las manifestaciones comunicativas que el departamento desarrolla con sus públicos (estudiantes, profesores y otros trabajadores de diversos sectores implicados en los procesos que se desarrollan en el mismo). El especialista en Comunicación Promocional o en Relaciones Públicas es quien debe elaborar el plan y guiar su ejecución adecuada, como parte de sus funciones de asesoramiento en materia de comunicación. Para elaborar los objetivos de comunicación del departamento es necesario partir de un estudio de esta variable desde el punto de vista organizacional. En dependencia de lo que se pretende lograr con los públicos, se debe elaborar un plan de acciones, continuamente se debe evaluar y controlar el plan para conocer el grado de conformidad con los objetivos propuestos. Corresponde a directivos y trabajadores conocer y dominar el plan de comunicación, el cual debe proyectar la identidad del departamento y constituir un medio para mantener informado a los públicos sobre las diferentes acciones que se ejecutan y retroalimentarse a partir del intercambio con los mismos.

Paso 3.3 Capacidad de respuesta

Desde el punto de vista técnico y profesional el Departamento de Turismo cuenta con un personal altamente calificado, lo que posibilita la calidad del servicio que ofrece, la eficiencia educativa, la recepción de información por parte de los trabajadores y la capacitación y superación sobre temas de comunicación para lograr la unidad del colectivo de trabajo y a su vez concientizarlo sobre la importancia de transmitir una imagen positiva dentro y fuera de la entidad. El elemento comunicativo juega un papel fundamental dentro del departamento, la carrera de Licenciatura en Turismo cuenta en su plan de estudio con diversas

asignaturas que tributan a esta variable como son Comunicación Interpersonal, Comercialización, Relaciones Públicas, Guiaje Turístico, Comunicación Promocional, entre otras. Esto es un elemento ventajoso para la capacidad de respuesta del colectivo de trabajadores, ya que son los propios profesores del departamento los que imparten estas asignaturas, esto nos corrobora el nivel de preparación y especialización que presenta esta entidad para complementar la variable de capacidad de respuesta.

Paso 3.5 Funcionamiento real de la actividad de comunicación promocional

El conocimiento del funcionamiento existente de la actividad de comunicación promocional dentro de un departamento es fundamental como diagnóstico para focalizar las principales insuficiencias de la misma y así neutralizarlas y trabajar a partir de la corrección de estas.

Para la obtención de información y el posterior análisis de estos resultados es fundamental el uso de métodos y técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas que nos permitan la recopilación y procesamiento de esta información, así como la implementación de instrumentos de medición acordes con las condiciones objetivas y subjetivas de la instalación objeto de estudio.

La población de la que se nutre la investigación lo constituyen 17 profesores pertenecientes al Departamento de Turismo de la UCLV y 157 estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo. Se seleccionó una muestra de tipo no probabilística de participantes voluntarios, pues este subtipo permite seleccionar los sujetos de acuerdo al interés del investigador y las características de la investigación que se realiza y no por la selección aleatoria de los mismos, teniendo en cuenta además la participación voluntaria de los sujetos en el estudio. De esta forma se toma una muestra que queda conformada por 12 profesores del Departamento de Turismo y 84 estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo, incluyendo estudiantes del curso presencial-diurno y del curso por encuentro, 34 que cursan el 1er año de la carrera, 25 estudiantes que cursan el 4to año y 25 del curso por encuentro.

Se seleccionan debido a que los estudiantes de 1ro son de nuevo ingreso, que acaban de pasar por un proceso de selección de sus carreras, los estudiantes de 4to año aún no se han graduado sin embargo tienen cierta experiencia sobre los

manejos y características del funcionamiento del Departamento de Turismo y los del curso por encuentro tienen vasta experiencia y conocimiento del funcionamiento del departamento, además presentan una visión diferente desde el punto de vista de sus puestos de trabajo. Para la selección de la muestra se establecieron una serie de criterios que se muestran a continuación:

Criterios de inclusión:

- ✓ Profesores con más de 3 años de experiencia en el Departamento de Turismo, ya que son profesores que conocen a fondo el funcionamiento del departamento.
- ✓ Estudiantes de la UCLV que estén cursando el 1er y el 4to año de la carrera de Licenciatura en Turismo del curso regular diurno, ya que son los estudiantes que tienen criterios prevaletentes en cuanto al comportamiento de la variable de comunicación promocional en el Departamento de Turismo.
- ✓ Estudiantes del curso por encuentro.
- ✓ Ofrecer su consentimiento voluntario para participar y cooperar en la investigación.

Criterios de exclusión:

- ✓ Considerar lo contrario de los criterios de inclusión anteriormente expuestos.

Por lo tanto los instrumentos del diagnóstico se le aplicaron a un total de 96 personas.

Las técnicas y métodos empíricos utilizados para la recopilación de datos en la investigación fueron:

- ✓ Investigación bibliográfica y documental: Este método es fundamental en la recopilación de información básica pues permite analizar fuentes documentales importantes en soportes diversos, relacionados con el objeto de estudio (Anexo 6).
- ✓ Observación participante: Con carácter implícito se desarrolla una guía de observación que permita tener una percepción directa de las acciones promocionales existentes en el departamento, en sus condiciones naturales y habituales, con vista a encontrar una explicación y obtener información primaria acerca de la situación actual del comportamiento de las variables de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo (Anexo 7).

- ✓ Cuestionarios: Se aplicaron cuestionarios a profesores del Departamento de Turismo (Anexo 8). El modelo de este cuestionario fue seleccionado del Trabajo de Diploma *“Estrategia de comunicación promocional de la agencia: Viajes Cubanacán Sucursal Centro para el período 2013-2015”* del Lic. Yuri Ernesto Viamontes, y adaptado a los objetivos de la presente investigación.
- ✓ Técnicas grupales con los grupos de estudiantes: Se realizó una entrevista grupal a estudiantes de la Licenciatura en Turismo. Este método nos ayuda a confirmar elementos del comportamiento de la comunicación promocional dentro de la entidad (Anexo 9).
- ✓ Entrevista semiestructurada: Se realizó la entrevista dirigida al Jefe del Departamento de Turismo con la finalidad de conocer la situación actual del proceso de comunicación promocional e identificar sus fallas, además de tributar a complementar el uso de otras técnicas para tener una evaluación más integradora (Anexo 10). Esta fuente es de vital ayuda en la obtención de información o aspectos de la realidad que no son directamente observables.

Este procedimiento de diagnóstico se mostró a la dirección del Departamento de Turismo y fue aceptado, como herramienta a través de la cual se puede constatar si existe o no la necesidad real de diseñar una herramienta web para facilitar la comunicación promocional en dicho departamento. La interpretación de los datos se realizó fundamentalmente desde una perspectiva cualitativa sin dejar de un lado el análisis cuantitativo. Como método de integración se empleó el análisis estratégico de las diferentes fuentes de datos.

Paso 3.4.1 Investigación de la planificación de la comunicación promocional

Del análisis documental y las entrevistas a los trabajadores y directivos se concluye que en el Departamento de Turismo de la UCLV el tema de la comunicación se trata de manera espontánea, no planificada, no se cuenta con un Manual de Gestión de Comunicación, carece de estrategia de comunicación y de una guía para los procesos comunicativos del mismo.

Como se ha planteado anteriormente la comunicación promocional del departamento se produce de forma empírica. Es por ello que se reconoce abiertamente la necesidad de contar con una herramienta para gestionar adecuadamente la comunicación promocional en el departamento, aunque se

ejecutan acciones esporádicas y aisladas por iniciativa propia de los trabajadores, por ejemplo se han llevado a cabo actividades por el aniversario del CETUR (hoy Departamento de Turismo), eventos, fórums, entre otros, lo que demuestra el interés y el sentido de pertenencia con la entidad.

Paso 3.5.2 Comportamiento de la comunicación promocional

Luego de aplicar los instrumentos de recopilación de datos antes señalados, se procede entonces a la exposición de los resultados cuantitativos y cualitativos más relevantes del diagnóstico de la comunicación promocional del departamento a partir de las respuestas obtenidas en cada una de las categorías preestablecidas. A continuación se presenta el análisis de la información obtenida desglosada en las variables del mix de comunicación promocional:

Promoción

Una de las funciones principales del departamento es promover la labor de otros centros de estudios; investigación y departamentos de la UCLV en relación con las necesidades del sector del turismo. Sin embargo, la promoción en la instalación se desarrolla de manera empírica. La implementación de técnicas de este tipo es muy pobre y casi siempre espontánea.

Para la promoción y la ubicación geográfica-espacial del Departamento de Turismo no existe ningún cartel en las áreas exteriores de la universidad que te dé a conocer la existencia de este, además disperso por la universidad no se encuentra ninguna indicación del recorrido o indicio de señalamientos que permita conocer la ubicación del lugar, ni siquiera en la entrada de la instalación existe un cartel debidamente previsto en atención a los intereses.

Por otra parte el departamento no posee un logotipo representativo que tenga una presencia visual comercial y que se encuentre ubicado en áreas de la universidad, para de esta forma captar la atención de los visitantes. Además, no cuenta con un eslogan, el cual deberá estar relacionado directamente con la identidad de la instalación.

Cabe destacar que se realizan algunas publicaciones de mensajes en la Intranet universitaria donde se destacan acontecimientos importantes como puede ser la Conferencia Internacional de las Ciencias Empresariales (CICE), la Jornada Científico Estudiantil que se desarrolla cada año y otros eventos que sean de

importancia para el público universitario. No obstante carece de una información abarcadora que sea capaz de saciar la curiosidad de los lectores. En este sentido, el 100% de los trabajadores del departamento a los que se le aplicó la encuesta plantean que es importante la creación de un sitio web propio del Departamento de Turismo donde se pueda manejar la información que se quiere transmitir al público objetivo.

Publicidad

Como parte de las actividades de publicidad del departamento se destacan la elaboración de algunos plegables, en los que se insertan anuncios, una imagen (no muy identificativa) y una forma de contacto del departamento, variando la información acerca de su especialidad y las principales ofertas en algunos sueltos. Estos plegables son del conocimiento de algunos profesores del departamento, sin embargo no llegan a manos de los estudiantes y los trabajadores del sector turístico o demás interesados en este material promocional.

Es importante mencionar que el Departamento de Turismo no explota la gran diversidad de herramientas publicitarias para lograr que los mensajes transmitidos al público meta tengan un contenido más profundo que incentive a los mismos a adquirir el producto ofertado.

Los profesionales que laboran en el Departamento de Turismo se destacan por la presentación en eventos científicos, concursos, congresos y publicaciones de carácter turístico. Sin embargo, estos proyectos científicos que se desarrollan no son publicados a través de la Internet o la Intranet de la universidad y se desaprovecha la utilización de esta variable para mostrar los resultados científico-técnicos y los beneficios que lleva consigo su implementación.

En este sentido y según los resultados obtenidos a través de los métodos empleados en la obtención de información, el 100% de los profesores del departamento a los que se le aplicó la encuesta y de los estudiantes entrevistados creen necesario la creación de un sitio web a través del cual se puedan emitir mensajes publicitarios y brindar una información más abarcadora sobre el producto que ofertan.

Relaciones Públicas (RRPP)

El departamento no cuenta con especialistas que se dediquen a esta función comunicacional que regula las políticas y acciones, con el objetivo de persuadir la opinión de la demanda en función de la imagen e identidad de la instalación. A pesar de ello, mantienen interacción con los públicos de interés a través de la ejecución y participación en talleres promotores, conferencias y el desarrollo de eventos que tributan a las grandes potencialidades que encierra la actividad turística.

Además se le confiere importancia a la retroalimentación con los públicos, lo cual se evidencia con la aplicación de las encuestas que están establecidas por el Ministerio de Educación Superior (MES) y otras que aplica el MINTUR, las cuales se procesan para luego conocer sus resultados. Sin embargo, todos los profesores encuestados y los directivos del departamento consideran que quizás se puedan perfeccionar las vías para conocer la opinión que los públicos se conforman de la instalación y no encerrarse en una sola.

Estudios e Investigaciones del mercado

El 100% de los especialistas encuestados del departamento opinan que no se realizan estudios e investigaciones sobre las tendencias y características de los públicos, lo cual les impide indicar sus acciones en la dirección necesaria y enunciar correctamente los mensajes. Sin embargo, en la entrevista realizada al Jefe del Departamento de Turismo, el mismo plantea que sí se hacen estudios e investigaciones de mercado pero casi siempre por solicitud de las entidades, para lo cual debe existir una coordinación previa con el MINTUR o la delegación de Gaviota.

Información al Visitante

Los medios utilizados para la optimización de esta variable son insuficientes, solamente se han enviado algunas informaciones para publicar en la página web de la universidad que al final no brindan una información tan valiosa. Además, el departamento no ha establecido ningún tipo de soporte que sustente al producto y revele sus peculiaridades.

Percepción sobre la comunicación promocional del Departamento de Turismo de la UCLV

De manera general la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV tiene un insuficiente nivel de funcionamiento. Este centro es un lugar donde se desarrollan un gran número de actividades que pueden ser de interés a determinados públicos, los estudios que se cursan son de alto nivel académico. Todos estos elementos son potencialidades que se pueden divulgar de manera organizada y estructurada, con el uso de herramientas web que faciliten el correcto despliegue de las variables de la comunicación promocional dentro de la entidad.

Análisis estratégico de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV

El análisis estratégico es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y las debilidades internas de una organización (Koontz, 2001). Haciendo uso de los resultados alcanzados con el empleo de las técnicas y métodos de obtención de información aplicados anteriormente, se determinaron cuáles son los puntos más fuertes y los más débiles del Departamento de Turismo de la UCLV en materia de comunicación promocional.

Debilidades

- ✓ Deficiente promoción del Departamento de Turismo de la UCLV.
- ✓ Inexistencia de un plan de comunicación promocional y de políticas que rijan el funcionamiento de la misma.
- ✓ Alta carga docente que los lleva a no disponer del tiempo necesario para desempeñar este trabajo.
- ✓ Inexistencia de las directrices del área de mercadotecnia.
- ✓ Escaso despliegue de las variables de la comunicación promocional por parte de los trabajadores.
- ✓ Insuficiente conocimiento por parte de los públicos actuales y potenciales, de todos los servicios que brinda el departamento así como de la alta calidad de los mismos.

- ✓ Inexistencia de un trabajador dedicado completamente a la actualización y puesta en práctica de las variables de la comunicación promocional.
- ✓ Escaso equipamiento tecnológico en el departamento.

Amenazas

- ✓ No existe suficiente posicionamiento en el exterior de los servicios que oferta el departamento.
- ✓ Existencia de otros departamentos y facultades que tienen bien desplegadas las variables de la comunicación promocional a través de sitios web en la intranet universitaria.
- ✓ No existe ningún antecedente de sitio web sobre el Departamento de Turismo que se haya publicado, sino que solo se ha quedado en el plano del diseño.

Fortalezas

- ✓ Poseen un capital humano preparado, motivado, que trabaja en equipo y tiene un gran sentido de pertenencia.
- ✓ Posee personas con preparación en la materia de la comunicación promocional.
- ✓ Posee personal capacitado para el mantenimiento y actualización del sitio web que se diseñe.
- ✓ Existencia de una intranet universitaria que permite la publicación y actualización constante del sitio.
- ✓ Existe personal interesado y que apoya la elaboración del sitio.

Oportunidades

- ✓ Incremento constante del público interesado en el estudio del turismo y sus principales vertientes.
- ✓ El visible crecimiento y desarrollo del turismo en la Cayería Norte de Villa Clara, lo que proporciona mayor número de personal interesado en la capacitación y superación.
- ✓ Mayor interacción del Departamento de Turismo con las diversas entidades del sector turístico.
- ✓ Mayor acceso de los públicos a la intranet universitaria, donde quedará publicado el sitio.

- ✓ Posibilidades de mejora tecnológica tanto dentro del Departamento de Turismo, en la UCLV como en el resto de las entidades fuera y dentro del sector turístico.

2.3.4. Paso 4. Elaboración del informe de diagnóstico de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV

El diagnóstico en una entidad, alude en general, al análisis que se lleva a cabo determinando cualquier situación de insuficiencias, virtudes, debilidades, fortalezas y amenazas que presenta la misma en su funcionamiento y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

Definición del problema que se trató: Carencia de un entorno virtual para promocionar el Departamento de Turismo de la UCLV.

Metodología empleada: Cuantitativa y Cualitativa.

Resultados obtenidos: El análisis estratégico donde se determinaron las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, nos conduce al análisis de los resultados.

Estos indican que las debilidades y amenazas representan limitaciones reales en el Departamento de Turismo ya que al no existir un medio, canal o soporte para la comunicación promocional y no estar posicionado adecuadamente en el exterior, los públicos no cuentan con una herramienta que les permita conocer los adelantos científico-técnicos e innovaciones, así como tener acceso a los diferentes servicios que ofrece. Además el escaso despliegue de las variables de la comunicación promocional, influye en que exista una mayor competencia de los restantes departamentos y facultades, que tienen bien implementadas estas variables a través de sitios web en la intranet universitaria.

A pesar de los aspectos negativos tratados anteriormente, surgen las potencialidades, derivadas de la combinación de fortalezas con oportunidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización, ya que al contar con un capital humano preparado y aprovechando el incremento constante del público interesado en el estudio del turismo y el visible crecimiento y desarrollo de este en la Cayería Norte de Villa Clara, es pertinente el diseño de un

sitio web que contribuya a mejorar la comunicación promocional del Departamento de Turismo de la UCLV.

Recomendaciones: Elaborar un sitio web que contribuya a mejorar la comunicación promocional del Departamento de Turismo de la UCLV con sus públicos, sin obviar su constante actualización que le permita brindar siempre una información fiable, completa y actualizada.

2.4. Conclusiones parciales del segundo capítulo

1. Se hace un análisis de los procedimientos donde se selecciona el elaborado por la MSc. Edanis Sacerio (2006) por ser el más flexible y el que más se adecua al estudio de la comunicación promocional.
2. Las técnicas aplicadas permitieron llegar a un análisis estratégico del cual se deriva que apoyándose en las oportunidades y fortalezas, se pueden neutralizar las debilidades y amenazas.
3. Es pertinente el diseño de un sitio web que contribuya a mejorar la comunicación promocional del Departamento de Turismo.



Capítulo 3



3. DISEÑO DEL SITIO WEB PROMOCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO UTILIZANDO LA HERRAMIENTA JOOMLA

3.1. Introducción

Con el empleo de las TIC, se diseña un sitio web como aplicación interactiva para lograr una comunicación promocional efectiva del Departamento de Turismo con su público meta (estudiantes y profesores, trabajadores del sector del turismo, profesores y estudiantes de la Escuela de Hotelería y Turismo de Villa Clara (EHTVC), investigadores del turismo, etc.). Su objetivo será garantizar la promoción y publicidad de los servicios que se brindan (dígase cursos de postgrado, pregrado, consultorías, asesorías, etc.) por esta institución a la población en general y en particular, al sector turístico, con la finalidad de satisfacer las necesidades de información de su mercado meta, así como captar y satisfacer las necesidades de nuevos usuarios y fortalecer su imagen corporativa y visual en el país. Además, como herramienta de comunicación, entre estudiantes y profesores y entre los propios estudiantes, contará con foros de discusión, los cuales permitirán realizar trabajo colaborativo entre ellos de una manera interactiva e innovadora. A través de este sitio web se divulgará a los usuarios los beneficios de cada opción que despierte el interés de ellos, que los induzca a visitar y consultar la información relevante que brinda esta institución, referente al sector del turismo.

La realización del sitio se hará utilizando la herramienta Joomla y siguiendo los pasos de la guía seleccionada de Salgado (2005), partiendo de las deficiencias detectadas en el diagnóstico y poniendo de manifiesto cada una de las variables de la comunicación promocional.

3.2. Guía para el desarrollo del sitio web promocional del Departamento de Turismo de la UCLV utilizando la herramienta Joomla

Un sitio web es un gran espacio documental organizado, que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. En el presente capítulo se procede a la organización, descripción y ejecución del sitio web que se diseñará para el Departamento de Turismo mediante la guía que fue seleccionada con anterioridad de Salgado (2005) por ser la que más se adecua y ofrece gran flexibilidad a la hora de realizar un sitio web para la

comunicación promocional de dicho departamento, además de haber sido aplicada en otras entidades como lo es el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana.

3.2.1. Paso 1. Anteproyecto (borrador) del sitio web

- a) Definir el rol y alcance del sitio web dentro de la comunicación promocional.
- b) Definir si el sitio va a ser fundamentalmente dirigido al consumidor o también va a tener secciones para diferentes grupos de usuarios.
- c) Definir si el sitio va a ser de Promoción e Información o va a ser un “Sitio Vendedor”.
- d) Obtener el apoyo de la dirección de la organización y la visión que tienen del sitio web.

3.2.2. Paso 2. Definir especificaciones generales (funcionales, técnicas y de desempeño) del sitio web

- a) Desempeño del Sitio:
 - ✓ Visibilidad: Nombre de dominio fácil de recordar y promovido.
 - ✓ Velocidad: Definir si el sitio va ser ligero o con una gran carga gráfica.
 - ✓ Diseño: Precisar cómo será el diseño del sitio. Usar la imagen corporativa (logo) o crearla.
- b) Funcionalidad:
 - ✓ Contenido textual.
 - ✓ Contenido gráfico y multimedia.
 - ✓ Información sobre los servicios que brinda el departamento.
 - ✓ Búsquedas: Facilitar las búsquedas dentro del sitio.
 - ✓ Comunicación bidireccional con los navegantes.
 - ✓ Soporte que va a ser utilizado para la descarga de los materiales del sitio.
- c) Facilidad de Navegación.
 - ✓ Enlaces: Facilitar enlaces con otros sitios que estén relacionados con el departamento.
 - ✓ Personalización: Reconocer a los visitantes habituales.
 - ✓ Idiomas: El sitio atraerá usuarios de todas partes. Asegurar al menos inglés y español.

- ✓ Auxilio: Proveer auxilio contextual y de apoyo a cualquier duda. Facilitar contacto con el staff del sitio (e-mail, teléfonos y direcciones)

d) Información legal y de protección al consumidor.

- ✓ Política de Privacidad: Que se sepa la política de protección de datos.
- ✓ Propiedad Intelectual: Fortalecer las marcas y garantizar la protección de todos los elementos distintivos y originales del sitio, así como el Nombre de Dominio. Asegurar tener autorización para el material gráfico y la música que se use en el sitio.

3.2.3. Paso 3. Definición de la política de desarrollo y elaboración del sitio y selección de los proveedores de los servicios que se ofertan

De acuerdo a las condiciones objetivas de cada empresa y el financiamiento, el desarrollo se hará por:

- ✓ Un equipo interno de la organización.
- ✓ Una Agencia Publicitaria o una Empresa de Software externa.
- ✓ Un equipo mixto (equipo interno apoyado con consultores externos).

Una vez determinado cuál de los tres enfoques seguir, se establece qué elementos del trabajo serían desarrollados por una u otra parte, ya que se puede contratar una organización para que se ocupe de llevar todo el proceso o sólo de algunas partes. O seleccionar a diferentes entidades colaboradores en cada etapa del desarrollo del proyecto.

3.2.4. Paso 4. Elaboración del Proyecto Definitivo o Final

- ✓ Replanteamiento de todas las especificaciones funcionales y técnicas.
- ✓ Elaboración de un “Prototipo” para presentarlo a la Dirección General.
- ✓ Definición del cronograma general.

3.2.5. Paso 5. Formación del equipo y los productores internos de contenido de los diferentes servicios que se promocionan en el sitio web

Se formara a:

- a) Los Administradores del Sitio (no confundir con los Administradores de la Red Local o Corporativa) que llevan la función editorial, las noticias y toda la responsabilidad por el contenido general.
- b) Los Responsables de secciones dentro del sitio, generalmente asignadas a un área de la organización.

- c) Los proveedores internos de la información documental y multimedia deberán entrenarse en los medios de digitalización y cómo se adaptan a los espacios definidos en el sitio.

Es importante que el sitio de administración provea una herramienta de gestión de contenidos, ya sea estándar o de desarrollo a medida.

3.2.6. Paso 6. Desarrollo y elaboración del sitio según el cronograma

3.2.7. Paso 7. Prueba y validación del sitio por grupo de especialistas

Se deberá validar fundamentalmente:

- a) El software, o sea que el programa en HTML (o en otro lenguaje) cumple todas las funcionalidades perfectamente. (Este es un proceso iterativo)
- b) Los datos, o sea que cada contenido este correcto, sin errores ortográficos, que las imágenes se vean bien y que todos los materiales multimedia estén como se especificó.
- c) Los procesos de búsquedas, las comunicaciones bidireccionales, las quejas, etc.
- d) El desempeño, o sea que la navegación sea fluida, que no haya baches en la presentación de las imágenes, que no se cuelgue la navegación, etc.

3.3. Aplicación de la guía para el desarrollo del sitio web promocional del Departamento de Turismo utilizando la herramienta Joomla

3.3.1. Paso 1. Anteproyecto (borrador) del sitio web

- a) Definir el rol y alcance del sitio web dentro de la comunicación promocional del departamento.

El sitio web del Departamento de Turismo será un sitio Informativo-Promocional ya que contribuirá a mejorar los procesos comunicativos con sus públicos desde el punto de vista publicitario, brindándole las informaciones de una manera más amplia y detallada.

El mismo tendrá un alcance interno (Dpto. de Turismo), es decir, todas las informaciones que en él se publiquen serán referentes a los servicios que oferta el departamento o de las actividades ajenas a él pero con las que está relacionado (eventos, etc.).

- b) Definir si el sitio va a ser fundamentalmente dirigido al consumidor o también va a tener secciones para diferentes grupos de usuarios.

La propuesta de sitio web como herramienta informática de apoyo para contribuir a una mejor comunicación promocional del Departamento de Turismo, no solo estará dirigida al consumidor (dígase estudiantes y profesores ávidos de nuevos conocimientos, trabajadores del sector turístico u otro sector interesado, etc.), sino que además contará con permisos especiales a los que solo podrán acceder algunos grupos de usuarios, es decir, aquellas personas que van a tener acceso a descargar determinada información por ser profesores de la carrera de turismo, matrícula del curso regular-diurno, de la maestría o del diplomado (por ejemplo, en la Biblioteca Virtual donde pueden consultar y descargar los trabajos de diplomas, maestrías y doctorados). Otro grupo de usuarios que tengan permisos administrativos para cambiar o modificar algún tipo de información, los grupos de usuarios registrados que tendrán la oportunidad de ver la información que ofrece el sitio de una forma más amplia y detallada o, sencillamente, los usuarios invitados que solo ven la información inicial (la que tienen a la vista).

c) Definir si el sitio va a ser de Promoción e Información o va a ser un “Sitio Vendedor.”

El sitio tiene como objetivo fundamental contribuir a una mayor promoción y publicidad del Departamento de Turismo, por lo que será un espacio dirigido a la divulgación de información que podrá ser utilizada como complemento docente en la formación y preparación de sus futuros egresados, además de apoyar la difusión y accesibilidad a la documentación científica aprovechando los beneficios que para la socialización del conocimiento ha traído el surgimiento de Internet. También dará promoción a los cursos de pregrado y postgrado, consultorías, entrenamientos, asesorías, etc.

d) Obtener el apoyo de la dirección de la organización y la visión que tiene del sitio web.

Para la construcción del sitio web se cuenta con el total apoyo de la dirección del departamento, la cual ofrece su entera disposición y colaboración para lo que se necesite durante el proceso de diseño del mismo.

Visión: El sitio web contribuye a promocionar, divulgar y comunicar a los diferentes públicos interesados toda aquella información referente a los cursos de pregrado,

postgrado, asesoramientos e investigaciones que se desarrollan en el departamento y la forma en que pueden ingresar para optar por ellos.

3.3.2. Paso 2. Definir especificaciones generales (funcionales, técnicas y de desempeño) del sitio web

a) Desempeño del Sitio:

- ✓ Visibilidad: Se utilizará como nombre del dominio: uclv.edu.cu
- ✓ Velocidad: El sitio web se realizará en el programa de diseño Joomla, el cual permite el mejoramiento del rendimiento web creando así un sitio ligero que a su vez no posea carga gráfica innecesaria. Además, la intranet trabaja con un ancho de banda de 6 MB/s.
- ✓ Diseño: Se creará un diseño atractivo, que interactúe con el usuario, que sea amigable en su uso y con una navegación intuitiva. Además, se creará la imagen corporativa (logo) del Departamento de Turismo ya que el mismo no cuenta con ninguna.

b) Funcionalidad:

- ✓ Contenido textual: Los contenidos que formarán parte del sitio estarán en correspondencia con los propósitos generales del Departamento de Turismo, serán concisos, actualizados y bien redactados.
- ✓ Contenido gráfico y multimedia: Se utilizarán imágenes propias del departamento, así como de las diferentes actividades donde el mismo participa, incluyendo diferentes tipos de multimedia que sean a fin con la carrera de turismo.
- ✓ Información sobre los servicios que brinda el departamento: El sitio web brindará todas las informaciones referentes a los servicios que ofrece, dígame cursos de pregrado y postgrado, consultorías, investigaciones, asesorías, etc.
- ✓ Búsquedas: Se creará un motor de búsqueda que le facilitará al usuario la búsqueda de informaciones dentro del sitio.
- ✓ Comunicación bidireccional con los navegantes: Se crearán vías para que los usuarios interactúen de una forma u otra entre sí (Fórum, encuestas, quejas y sugerencias, contacto, etc.)

- ✓ Soporte que va a ser utilizado para la descarga de los materiales del sitio:
Para la descarga de los diferentes materiales que se brindarán en el sitio (brochures, fotos, imágenes, música, etc.) se utilizará el programa FileZilla.
- c) Facilidad de Navegación.
 - ✓ Enlaces: Se crearán enlaces a otros sitios relacionados con el departamento y la UCLV.
 - ✓ Personalización: Los usuarios tendrán la opción de registrarse y al hacerlo serán reconocidos inmediatamente, logrando que los mismos se sientan identificados y personalizados.
 - ✓ Idiomas: El usuario tendrá la opción de ver el contenido del sitio web en el idioma de su preferencia: inglés o español.
 - ✓ Auxilio: El sitio web contará con un espacio donde el usuario pueda contactar con la persona a cargo de esclarecer las dudas que le surjan al mismo, así como las quejas y sugerencias, proporcionándole sus datos de contacto: e-mail, teléfonos y dirección.
- d) Información legal y de protección al consumidor.
 - ✓ Política de Privacidad: Existirá una política de privacidad de los datos para aquellos documentos que el autor no desee poner a disposición de todos los usuarios, sino solo a aquellos que se encuentren registrados o pertenezcan a algún grupo de usuario en particular.
 - ✓ Propiedad Intelectual: Se utilizarán imágenes creadas y diseñadas por el Departamento de Turismo que contribuyan a fortalecer las marcas y elementos distintivos y originales del sitio, u otras que tengan la debida autorización para su uso.

3.3.3. Paso 3. Definición de la política de desarrollo y elaboración del sitio y selección de los proveedores de los servicios que se ofertan

De acuerdo a las condiciones objetivas del departamento el desarrollo se hará por un equipo interno de la organización, ya que no se hace ninguna contratación a empresas externas y el proveedor del soporte y las informaciones para el desarrollo del sitio es la propia universidad, la cual no cobra por este servicio.

Este equipo será el encargado de llevar a cabo todo el proceso de desarrollo del proyecto.

3.3.4. Paso 4. Elaboración del Proyecto Definitivo o Final

- ✓ Replanteamiento de todas las especificaciones funcionales y técnicas.

Para la elaboración del proyecto definitivo o final se tuvieron en cuenta todas las especificaciones funcionales y técnicas planteadas anteriormente con el objetivo de detectar cualquier error o falla durante este proceso, y así asegurar cómo debe ser el desempeño del sitio, su funcionalidad, la facilidad de navegación, así como tener en cuenta la información legal y de protección al consumidor.

- ✓ Elaboración de un “Prototipo” para presentarlo a la Dirección General.

Para la elaboración de un prototipo de sitio web, se confeccionó un mapa del mismo de forma que mostrara todos los hipervínculos que tendrán cada una de sus páginas (Anexo 11).

- ✓ Definición del cronograma general.

Etapas del desarrollo del sitio web:

- 1) Instalación del servidor local Xampp y de Joomla.
- 2) Selección de la plantilla e instalación de las extensiones de Joomla.
- 3) Determinar el contenido a utilizar.
- 4) Elaboración del sitio web.
- 5) Presentar el diseño del sitio.

Cronograma para el desarrollo del Sitio Web																				
Etapas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Etapa	■																			
2 Etapa	■	■	■	■																
3 Etapa					■	■	■	■	■	■	■	■								
4 Etapa													■	■	■	■	■	■	■	■
5 Etapa																				■

3.3.5. Paso 5. Formación del equipo y los productores internos de contenido de los diferentes servicios que se promocionan en el sitio web

Se formaron:

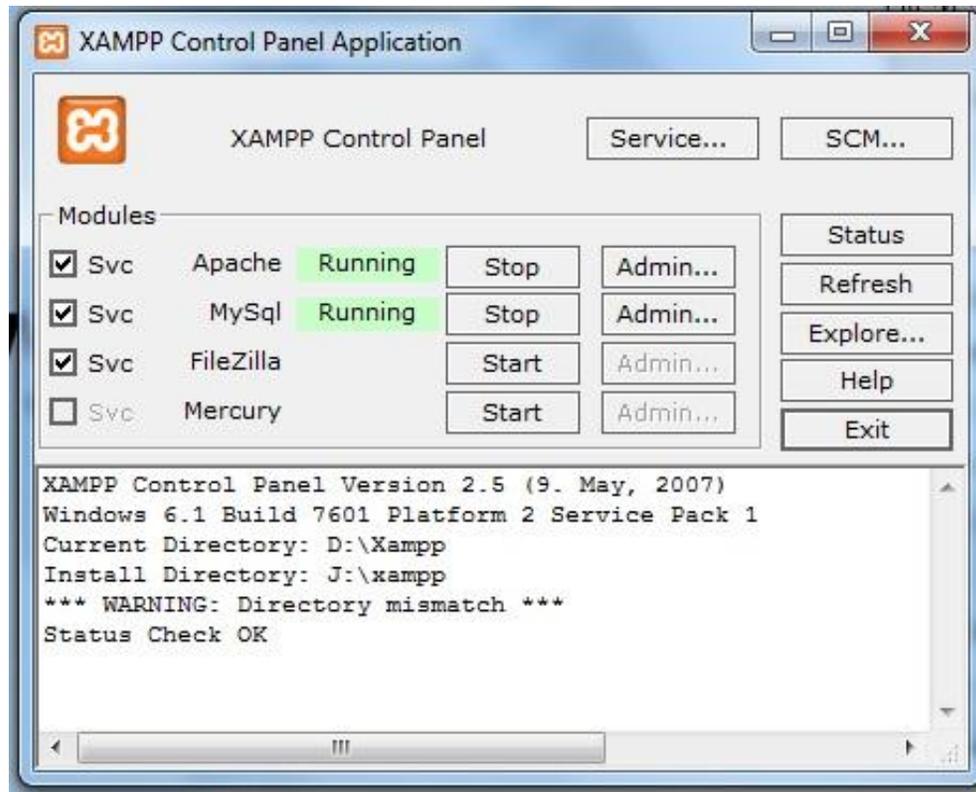
- a) Los Administradores del sitio: El administrador del sitio será la persona encargada de la estrategia de informatización, en este caso un profesor del Departamento de Turismo que además imparte todas las asignaturas relacionadas con la actividad de informática.
- b) Los Responsables de secciones dentro del sitio: Se asignarán responsables de cada una de las secciones dentro del sitio que estarán conformados por el Jefe de la carrera, los coordinadores de diplomado, de la maestría y del doctorado.
- c) Los proveedores internos de la información documental y multimedia: Todos los profesores del departamento tendrán una participación activa dentro de la realización y actualización del sitio web, proporcionando la información necesaria para el mismo.

3.3.6. Paso 6. Desarrollo y elaboración del sitio según el cronograma

Etapa 1: Instalación del servidor local Xampp y de Joomla.

Para poder instalar Joomla en una PC local, es necesario configurar nuestra "propia internet local", para lo que se necesitará un navegador, un servidor web, un entorno PHP y un sistema de bases de datos soportado por Joomla. A esto se le llama "una pila LAMP o XAMP" y un sistema cliente-servidor. Los archivos de Joomla serán copiados dentro de este sistema y configurados con el instalador web Joomla (en este caso se utilizó Joomla v.1.5.10, ver guía de instalación en el Anexo 12). Una vez concluido el proceso de instalación, se inicia la sección del administrador y se comienza la creación del sitio.

Se escogió el servidor Xampp porque actúa como un servidor web libre, es fácil de usar y capaz de interpretar páginas dinámicas.



Etapa 2: Selección de la plantilla e instalación de las extensiones de Joomla.

El proceso de selección de la plantilla fue un proceso extenso, ya que Joomla posee una gran variedad de las mismas (Ver anexo 13). Para esto se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Diseño profesional y atractivo.
- ✓ Estructura de la información.
- ✓ Colores llamativos, sin llegar a exagerar.
- ✓ Imágenes aleatorias.
- ✓ Flash de noticias.
- ✓ Opciones novedosas que no se hayan visto anteriormente.

Una vez seleccionada ésta se procedió al rediseño de la misma cambiando entre otras cosas el logo de la organización, la posición de los menús, el tamaño de las letras para una mejor visión del usuario, las imágenes y el contenido de la misma.

Se hace necesario entonces enriquecerla con la utilización de las extensiones con que cuenta Joomla, las cuales se agrupan en: módulos, plugin y componentes. En el caso del sitio web del Departamento de Turismo se escogieron entre otras:

encuestas, galerías de imágenes, calendario, formulario de acceso, foros, forma de contacto, etc.

Etapa 3: Determinar el contenido a utilizar.

Esta etapa fue la más extensa y de gran importancia, ya que hubo que buscar toda la información referente a los servicios que brinda el Departamento de Turismo, específicamente lo que fuera de mayor interés para el desarrollo educativo en la universidad. Para esto se tuvo en cuenta la calidad de la información, de forma tal, que atraparara la atención y el interés del usuario. En este caso se seleccionaron las informaciones sobre los cursos que presta el departamento (ya sean de pregrado o postgrado) y las peculiaridades de cada uno de ellos, la forma de contacto para matricularse si así lo desea el usuario, las materias que se imparten en cada uno de estos cursos, los eventos que se realizan cada año y los resultados de las investigaciones realizadas por los propios estudiantes para que sirvan como referencia bibliográfica para cursos posteriores, entre otras.

Etapa 4: Elaboración del sitio web.

El sitio web consta de la página master (principal o inicial), de otras páginas en las que se encuentra estructurada toda la información referente a los servicios que brinda el Departamento de Turismo y de una galería de imágenes donde se insertaron las relacionadas con los eventos, conferencias y demás actividades educativas relacionadas con la carrera de turismo.

Para el diseño del sitio se creó una sección principal denominada DETUR. A ella están vinculadas cada una de las categorías creadas y a su vez cada uno de los artículos que se realizaron están vinculados a una de estas categorías, de forma tal que quede organizada la información y facilite un mejor trabajo de diseño.

Para la elaboración de esta propuesta de sitio web se tomaron en cuenta cada una de las variables de la comunicación promocional, ya que como resultado del diagnóstico aplicado al Departamento de Turismo se detectó un escaso despliegue de las mismas por parte de los trabajadores.

Promoción

Esta variable es fundamental en la confección y diseño del sitio ya que si el usuario no conoce de la existencia del Departamento de Turismo no va a optar por

ninguno de los servicios que oferta el mismo. Es por ello que se creó una página que mostrara un mapa para saber la forma de llegar a él; y además se incluyó una foto del mismo como referencia.

También se confeccionó un logotipo representativo del departamento con una presencia visual comercial para de esta forma captar la atención de los visitantes.

Además, se promocionan cada uno de los servicios que oferta el Departamento de Turismo, abordando cada uno de manera independiente y de una forma más abarcadora. En este sentido, el usuario puede conocer cuáles son las características de la carrera de turismo, sus objetivos principales, las esferas de actuación profesional, los campos de acción fundamentales, las diferentes especialidades de diplomados, maestrías, doctorados, así como otros cursos y entrenamientos, etc.

Conjuntamente se añade una galería de imágenes que muestren las experiencias en eventos de turismo tanto dentro como fuera de la universidad, las visitas realizadas a otros lugares como actividad integradora a las asignaturas que imparte la carrera de turismo, las fechas importantes como el Día del trabajador del Turismo u otras y, desde luego, el momento culminante de cada licenciado cuando recibe su diploma de graduado.

Publicidad

El sitio da publicidad a todos los eventos, concursos y congresos que realiza o donde participa el Departamento de Turismo, mediante la divulgación de plegables, anuncios, etc. de los mismos.

Además, se diseñó un espacio donde los estudiantes pudieran publicar sus trabajos científico-técnico, trabajos de diploma, de maestría o de doctorado, para que sirvieran como documentación bibliográfica para los estudiantes de nuevo ingreso, además de dar a conocer los resultados de dichas investigaciones y los beneficios que lleva consigo su implementación.

RR.PP.

Las Relaciones Públicas no podían faltar en un sitio web promocional, pues entre sus funciones está mostrar una imagen positiva de la organización.

Para esto se creó una forma de contacto donde el usuario pueda consultar con el webmaster cualquier inconformidad con el sitio web, ya sean problemas con los links, o si detectó algún error en las páginas del sitio, etc.

También, como una vía para evaluar los servicios que presta el departamento, el usuario podrá contactar con sus profesionales para cualquier queja o sugerencia, considerando su opinión como un elemento muy importante para la retroalimentación.

Además, se añade un foro de discusión el cual permitirá el intercambio de experiencias y puntos de vistas de temas en específico entre alumnos y profesores, contribuyendo de esta manera a que el usuario crezca personal y profesionalmente.

Estudio e investigación de mercados

Una de las vías para realizar estudio e investigación de mercados lo constituyen las encuestas, pues estas le permiten a la organización conocer, investigar, estudiar la opinión de los públicos a los que dirige sus mensajes promocionales.

El sitio web tiene la ventaja de poder colocar cuantas encuestas se deseen según el interés del investigador.

Información al visitante

Esta variable está de manifiesto en cualquier página del sitio, ya que como lo dice el nombre es la información que se le brinda al usuario que visita el mismo, desde conocer quiénes son el Departamento de Turismo, quiénes lo integran, qué investiga, los servicios que brinda, sus objetivos y estrategias, etc.

Etapa 5: Presentar el diseño del sitio.

Luego de finalizado el diseño del sitio web se presentó a la Dirección General del Departamento de Turismo para conocer su opinión al respecto y fue aceptado, además con el apoyo de la persona que se encargará de administrarlo y actualizarlo constantemente.

3.3.7. Paso 7. Prueba y validación del sitio por grupo de especialistas

Para evaluar la funcionalidad y pertinencia del sitio, se sometió a valoración de especialistas, teniendo en cuenta varios criterios para su validación.

Se seleccionaron 12 especialistas. Para la selección de los mismos se tuvieron en cuenta varios criterios; cuatro de estos especialistas son ingenieros informáticos,

tres de ellos especialistas en comunicación, dos licenciados en Ciencia de la Computación, un profesor de comunicación del Departamento de Turismo de la UCLV y dos relacionistas públicos.

En el Anexo 14 encontraremos una tabla que refleja los aspectos que fueron valorados por los especialistas consultados, a los cuales se les pidió que evaluaran los aspectos según los indicadores que encierra cada uno. Los aspectos a evaluar por los especialistas se situaron en un rango entre 0-5.

A partir de esta evaluación se obtienen los siguientes resultados.

No	Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5
1	Página inicial					12
2	Información general				3	9
3	Características del sitio web				2	10
4	Variables de comunicación promocional					12
5	Opción de búsqueda					12
6	Balace de la información por páginas				2	10
7	Novedad de la propuesta					12
8	Pertinencia y calidad del sitio					12
9	Interactividad					12
10	Estética					12

Analizando los criterios emitidos por los especialistas en función de los diferentes indicadores se obtuvo:

Página inicial: Todos los especialistas refieren total acuerdo con otorgarle la calificación mayor (5) a este indicador, ofreciendo argumentaciones como: “es muy atractiva”, “me parece excelente las imágenes con las últimas noticias”, “muy importante el formulario de acceso”, “interesante la opción de seleccionar el idioma del sitio”.

Información general: 9 especialistas opinan que de forma general el contenido del sitio está correcto, actualizado, es oportuno, explícito, coherente y responde al

objetivo fundamental del mismo que es promocionar, divulgar y difundir información sobre los servicios que brinda el departamento. Refieren además que las imágenes utilizadas son nítidas y adecuadas para el tema que se corresponden. Sin embargo, 3 especialistas expresan que en el mapa para situar el departamento no está claramente detallada su ubicación por lo que le otorgan una calificación de 4 a este indicador.

Características del sitio web: En este indicador 10 especialistas consideran que el sitio posee las características necesarias para satisfacer las necesidades de los usuarios, exceptuando a 2 de ellos que recomiendan la traducción del contenido del sitio ya que este cuenta con esta opción.

Variables de comunicación promocional: Con relación a este indicador todos los especialistas opinan que están debidamente desglosadas para un mejor funcionamiento de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo.

Opción de búsqueda: Cada uno de los especialistas estuvo de acuerdo con el motor de búsqueda que posee el sitio web ya que consideran que es una herramienta muy útil para la localización de un tema en particular.

Balance de la información por páginas: Otro elemento para valorar es la distribución de información; el equilibrio de la misma entre las páginas de acuerdo a los objetivos del sitio. Aquí 10 especialistas consideran que hay un buen balance en la información del sitio, pero 2 piensan que este aspecto debe valorarse de 4. Las razones de esta valoración son que hay más información en algunas páginas que en otras, en la dependencia del volumen de cada una.

Novedad de la propuesta: El sitio web del Departamento de Turismo es una nueva herramienta que permitirá el mejoramiento de la comunicación promocional del mismo con sus públicos. Todos los especialistas dieron la valoración máxima a este aspecto.

Pertinencia y calidad del sitio: Con relación a la calidad del sitio web y su pertinencia se obtuvo un 100% en ambos casos de total acuerdo en una calificación de 5 puntos, señalando aspectos como: *“constituye una necesidad sentida en estos tiempos”, “se ofrecen informaciones de utilidad no solo para estudiantes y trabajadores del sector turístico si no para cualquier usuario interesado en adquirir nuevos conocimientos”, “el desempeño del sitio en general*

es muy bueno, ya que tiene una navegación fluida y sus imágenes cargan rápidamente”.

Interactividad: Todos los especialistas otorgaron una calificación de 5 puntos a este indicador concordando en que el sitio posee imágenes, módulos y componentes que permiten que el usuario se sienta motivado y atraído durante su visita al mismo.

Estética: Respecto a la estética del sitio el total de especialistas dieron su máxima puntuación, ofreciendo argumentaciones como: *“posee un diseño atractivo”, “buena combinación de colores”, “buena organización del contenido de cada página, “novedosa la opción que tiene el usuario de poder elegir el estilo con que desea ver el sitio”.*

3.4. Conclusiones parciales del tercer capítulo

1. El sitio web del Departamento de Turismo, ha sido confeccionado utilizando el Joomla como programa base para su diseño, se le añadieron extensiones adecuadas a las necesidades que fueron detectadas en el diagnóstico aplicado, atendiendo a las variables de la comunicación promocional en el departamento.
2. El sitio responde correctamente a cada una de las variables de la comunicación promocional, siendo este una herramienta para fomentar la misma desde el propio Departamento de Turismo.
3. Se confeccionó siguiendo una guía elaborada por Salgado (2005), esta guía nos permitió estructurar y organizar el sitio de forma coherente y amigable para el usuario.
4. El sitio web del Departamento de Turismo se presenta como una alternativa a las carencias halladas en el diagnóstico de la comunicación promocional que se aplicó en el departamento, donde se pudo analizar que este aspecto de la comunicación externa de la entidad es un eslabón débil y deficiente.
5. El sitio fue validado por el criterio de diversos especialistas tanto en el área de la informática como en el área de la comunicación promocional. Se reconoció por todos ellos la alta pertinencia y funcionalidad del mismo, y se destacó que es una solución favorable para facilitar el desarrollo de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV.



Conclusiones



CONCLUSIONES

1. Se elaboró un marco teórico que sirvió como sustento referencial para el desarrollo de la investigación sobre la temática de las TIC como vía de comunicación promocional en el ámbito universitario.
2. Se diagnosticó la situación actual de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo a través de la aplicación del procedimiento de Sacerio (2006) donde se analizó el comportamiento de las variables y se obtuvo como resultado final la necesidad de encontrar una alternativa para facilitar la comunicación promocional del mismo.
3. Se elaboró un sitio web para la comunicación promocional del Departamento de Turismo utilizando la herramienta informática Joomla y la guía de procedimientos de Salgado (2005) para la elaboración y diseño del mismo, como alternativa para facilitar el desarrollo de la comunicación promocional en el departamento.
4. El funcionamiento del sitio web fue validado a través del método criterio de especialistas, donde la valoración emitida reflejó un consenso de los mismos, al confirmar un juicio favorable y aceptación de este, considerándolo pertinente, acorde con la problemática, viable para mejorar la comunicación promocional del Departamento de Turismo con sus públicos, además de amigable al usuario y actualizado.

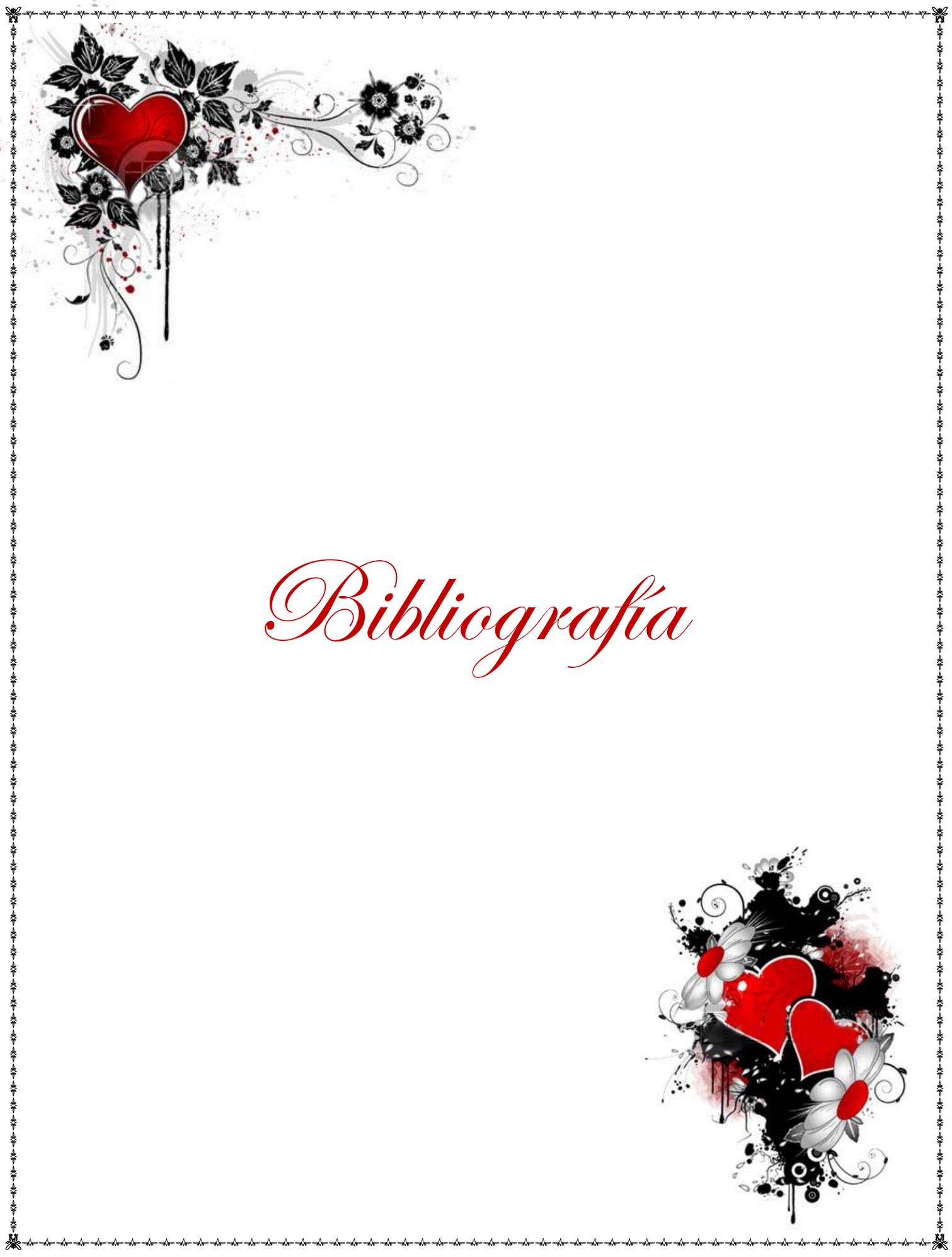


Recomendaciones



RECOMENDACIONES

1. Publicar el sitio web del Departamento de Turismo en la intranet de la UCLV y en Internet para lograr una mejor promoción de los servicios que ofrece el departamento.
2. Teniendo en cuenta el volumen de información que posee se puede seguir actualizando el sitio e incrementar las informaciones del mismo. Seguir enriqueciendo el sitio web con datos que aún faltan en la medida que los usuarios lo soliciten.
3. Enriquecer las diferentes galerías con más imágenes para lograr captar la atención de los usuarios que visiten el sitio.
4. Promocionar el sitio web del Departamento de Turismo dentro y fuera de Internet. Incluir la dirección de la web en todo el material susceptible de ser visto por usuarios potenciales: tarjetas de presentación, firma de correo electrónico, folios con el logotipo del departamento, bolsas, envoltorios, calendarios, etc.



Bibliografia



BIBLIOGRAFÍA

- 1) Acerenza, M. A., (2005) *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. México, Editorial Trillas.
- 2) Aguiar, L. y M. Medina, (2012) *Estrategia de comunicación para la promoción de la revista Virtus, entre profesores y estudiantes de las facultades de las Ciencias Sociales y Humanísticas de la UCLV*. Trabajo de Diploma. Santa Clara, Facultad de Psicología de la UCLV.
- 3) Alemán, C., (2013) “La promoción como variable mercadológica” en *TRIPOD*. [En línea]. Disponible en: <http://www.Tripod.com/variablemercadologica.htm#naturaleza> [Accesado el día 29 de noviembre de 2013]
- 4) Alonso, M. y H. Saladrigas, (2006) *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio*. Segunda edición. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- 5) Alonso, R., (2004) “Internet: Mitos y realidades. Cuba en la red” en *Tabloide Especial*. 22 de enero de 2004, Mesa Redonda Informativa efectuada en los estudios de la Televisión Cubana, pp.2-16.
- 6) Álvarez, M., (2013) *Estrategia de Comunicación Promocional (2014-2018) para el Jardín Botánico de Villa Clara (JBVC)*. Trabajo de Diploma. Santa Clara, Facultad de Turismo de la UCLV Marta Abreu.
- 7) Amaya, Y. (2009) *La Comunicación Promocional, un viaje de ida y vuelta*. Tesis de Diploma. La Habana. Facultad de Comunicación en la Universidad de La Habana.
- 8) Barquero, J. D., (2003) *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona, Editorial Gestión 2000.
- 9) Barquero, J. D., (2007) *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial Gestión 2000.
- 10) Barrios, M., (2012). “TIC: Cada día más necesarias” en *VIII Congreso Internacional de Educación Superior Universidad 2012* [En línea] Disponible en: <http://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/tics-cada-dia-mas-necesarias#autordown> [Accesado el día 16 de febrero de 2012]
- 11) Barrios, M., (2014). “Mirada actual para la Universidad” en *IX Congreso Internacional de Educación Superior Universidad 2014* [En línea] Disponible en: <http://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/mirada-actual-para-la-universidad#autordown> [Accesado el día 14 de febrero de 2014]

- 12) Basadre, J. (2012). "Importancia de la universidad como institución social y académica" [En línea] Disponible en: <http://culturaenlauniversidad.blogspot.com> Consultado el 20/1/2014.
- 13) Berelson, S., (1964) "El proceso de comunicación". [En línea]. Disponible en: <http://www.mailxmail.com> [Accesado el día 29 de noviembre de 2013]
- 14) Berthier A., (2005) "El sistema de referencias Harvard". [en línea]. Disponible en: <http://www.conocimientoy sociedad.com> [Accesado el día 6 de noviembre de 2013]
- 15) _____, (2011) "Guías para la elaboración de citas y referencias bibliográficas, según el estilo Harvard" en *Universidad de Piura*. [En línea]. Disponible en: <http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm> [Accesado el día 29 de noviembre de 2013]
- 16) Cabero, J. (1996). "Nuevas tecnologías, comunicación y educación" en *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. [En línea] N° 1, disponible en: <http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html>. [Accesado el día 6 de noviembre de 2011]
- 17) Calviño, M., (2004) *Actos de comunicación. Desde el compromiso y la esperanza*. La Habana, Ediciones Logos.
- 18) Cardoso, H., (2002) *El problema de la identidad en las auditorías de comunicación*. Santiago de Cuba, Universidad de Oriente.
- 19) Castellucci, D. I. (2007) "Aplicación de las TICs en la promoción de destinos" en *Aportes y Transferencias*. Vol. 11, número 1. Sin mes, pp. 43-60.
- 20) CIDTUR, (2004) *Panorama Hotelero*, diciembre 2004.
- 21) Colectivo de autores, (2002) *Selección de Lecturas de Comunicación Social II*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- 22) Colectivo de autores, (2005) *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana.
- 23) Colectivo de autores, (2010). "Guía de usuario para la construcción de los sitios web de especialidades médicas de la red Infomed. Herramienta Adminpor" en *Centro de Ayuda de la Biblioteca Virtual en Salud*. [En línea]. Disponible en: <http://bvsayuda.sld.cu/ayudas/tutorial/Guía-de-usuario-para-la-construcción-de-los-sitios-web-de-especialidades-médicas-de-la-red-Infomed-Herramienta-Adminpor.html/> [Accesado el día 21 de febrero de 2014]

- 24) Colectivo de autores, (2012) *Estructura y titulaciones de Educación Superior de la República de Cuba*. Informe oficial del MES. Cuba.
- 25) Consejería de Educación y Ciencia de Castilla, (2006) “Creación y administración de menús” en *Portal de educación*. [en línea]. Disponible en: <http://edu.iccm.es/joomla> [Accesado el día 29 de noviembre de 2013]
- 26) Cortizas, Y. y I. Alfonso, (2012) Acceso abierto a la información: una alternativa para la comunicación científica en las universidades. Universidad 2012. 8vo Congreso Internacional de Educación Superior. XI Taller Internacional “La educación superior y sus perspectivas”. Ministerio de Educación Superior (MES), La Habana, Cuba.
- 27) Chirino, M. V.; Cruz, N. y B. Fernández., (2012) La educación superior contemporánea y sus retos a la formación del profesional de la educación. Universidad 2012. 8vo Congreso Internacional de Educación Superior. XI Taller Internacional “La educación superior y sus perspectivas”. Ministerio de Educación Superior (MES), La Habana, Cuba.
- 28) EDUTEC, (2009) “Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles” en *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. No. 29, julio-2009. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Vigo.
- 29) “El comercio electrónico y el turismo: Nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo” (2000) en *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. [En línea] Disponible en: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2000/turismo_comercio_elect_y_turismo.pdf [Accesado el día 29 de noviembre de 2013]
- 30) Ezquerro, G. y Y. Martínez, (2007) *La comunicación promocional en Cuba como destino turístico*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
- 31) Fernández, B.; Suarez, L. y E. Álvarez, (2006) *El camino hacia el espacio Europeo de Educación Superior: deficiencias metodológicas y propuestas de mejora desde la perspectiva del alumno*. No. 88, Aula Abierta.
- 32) Fernández, C. (1997) *La comunicación en las organizaciones*. México, DF: Trillas.

- 33) Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). *Manual de Gestión para hoteles y alojamientos rurales*. España. Alojamientos Conectados.
- 34) García, A. (2011). "Concepciones sobre uso de las TIC del docente universitario en la práctica pedagógica" en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* [En línea] Vol. 4, No. 2, Julio-Diciembre 2011, Universidad de Los Andes. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> [Accesado el día 29 de febrero de 2014]
- 35) González, H.; Núñez, C. y V. Martínez, (2008) "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Educación Química" en *Revista Pedagogía Universitaria*. Vol. 8, No. 5.
- 36) González, W., (2013) "Internet en Cuba. No será el mercado quien regule el acceso al conocimiento" en *Granma*. 29 de mayo de 2013, Nacionales, pp.4-5.
- 37) Hernández, O., (2013) *Plan de producción para el servicio buffet en el restaurante 1869 del Hotel Encanto La Unión*. Proyecto de Investigación como Sustento del Trabajo de Diploma. Santa Clara, Facultad de Turismo de la UCLV Marta Abreu.
- 38) "Impacto de las TIC en los Medios de Comunicación" (2011) en *Wordpress* [En línea] disponible en: <http://tp1tecnologia.wordpress.com/2011/04/04/impacto-de-las-tics-en-los-medios-de-comunicacion/> [Accesado el día 29 de noviembre 2013]
- 39) Instituto Cooperativo Interamericano (ICI), (2005). *Curso Latinoamericano 65. Taller de Comunicación. COMUNICARTE*. Panamá, julio, pp.24-29.
- 40) IRCOM, (1994) *Guía práctica de la comunicación*. Barcelona, Gestión 2000.
- 41) Koontz, H., (2001) *La matriz TOWS: moderna herramienta para el análisis de situaciones, en su: Administración una perspectiva global*. 11na edición.
- 42) Lara, P. y J. Duart, (2005). "Gestión de contenidos en el e-learning: acceso y uso de objetos de información como recurso estratégico" en *Revista Universidad y Sociedad del conocimiento* [En línea] Vol. 2, No. 2, disponible en <http://www.uoc.edu/rusc/2/2/dt/esp/lara.pdf>. [Accesado el día 29 de febrero de 2014]
- 43) Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del PCC. Política para el Turismo. 18 de abril del 2011, p.33.
- 44) León, L., (2012) *Comunicación científica sobre género en la UCLV: Análisis infométrico de la producción científica en el período 2009-2011*. Trabajo de Diploma. Santa Clara, Facultad de Psicología de la UCLV.

- 45) Machado, D., (2012) *La Comunicación Promocional del Destino Cuba dirigida al mercado emisor argentino durante el período junio de 2010 a diciembre de 2011*. Tesis de Diploma en opción al título de licenciado en turismo. La Habana. Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana.
- 46) Martínez, A.; Laurencio, A. y R. Robles, (2012) *Estrategia para el uso educativo de la web social*. Universidad 2012. 8vo Congreso Internacional de Educación Superior. XI Taller Internacional “La educación superior y sus perspectivas”. Ministerio de Educación Superior (MES), La Habana, Cuba.
- 47) Martínez, C., *Normas para la redacción, presentación y defensa del Trabajo de Diploma*. CETUR- FIIT-UCLV Marta Abreu.
- 48) MES, (2013). “Educación Superior en Cuba: La Ciencia como principio” en *Cubadebate*. [En línea]. Cuba, disponible en: <http://www.cubadebate.cu/etiqueta/educacion-superior/> [Accesado el día 29 de enero de 2014]
- 49) Méndez, L. C. y Ávila, J., (2012) *Diseño de un sitio web como soporte para promoción cultural sustentable de Bahía de Banderas Nayarit*. Universidad 2012. 8vo Congreso Internacional de Educación Superior. XI Taller Internacional “La educación superior y sus perspectivas”. Ministerio de Educación Superior (MES), La Habana, Cuba.
- 50) Milio, I. B., (2004) *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid, International Tompson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- 51) Millhollon, M. y J. Castrina, (2002). *Avanza Creación de Páginas Web*. España. Editorial Nomos S.A.
- 52) Molina, B. y J. Lazcano, (2008) *Estrategia de Promoción y Publicidad de los Servicios de Información que oferta el CEDITUR*. Proyecto de Marketing Social. Camagüey, Facultad de Informática de la Universidad de Camagüey.
- 53) Morales, B., (2009) *Propuesta de Proyecto para la creación de un “Salón de Sobremesa” en Villa La Granjita, Cubanacán*. Trabajo de Diploma. Santa Clara, Facultad de Turismo de la UCLV Marta Abreu.
- 54) Muñiz, F., (2011) *Multimedia de documentación docente para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social*. Trabajo de Diploma. Santa Clara, Facultad de Psicología de la UCLV.

- 55) ONE, Oficina Nacional de Estadísticas, (2008) *Educación Superior en Cuba. Momentos significativos*. Colección estadística, Cuba.
- 56) Organización Mundial del Turismo (OMT) Consejo Empresarial., (1999) *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*. Madrid, España.
- 57) Parlamento Andino. “Tecnologías de Información y la Comunicación” en *III Cumbre Social Andina*. [en línea]. Disponible en: <http://www.parlamentoandino.org/csa/documentos-de-trabajo/cumbres-preparatorias.html> [Accesado el día 29 de noviembre de 2013]
- 58) Pasquali, A., (1979) *Comprender la comunicación*. Caracas.
- 59) Perelló, J. L., (2001a) *Comunicología del Turismo*. Publicitur, La Habana.
- 60) Perelló, J. L., (2001b) *Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos*. Curso de Postgrado. Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana. Perelló, J. L., (2003) *Manual de Comunicación Interpersonal*. Centro de Estudios Turísticos (CETUR). La Habana.
- 61) Perelló, J. L., (2004) *Comunicación promocional en el turismo. Libro de texto de Licenciatura en turismo*. Centro de Estudios Turísticos (CETUR). La Habana.
- 62) Perelló, J. L., (2005) *Introducción a la investigación de mercados turísticos. Selección de temas. Texto docente*. Universidad de La Habana, Centro de Estudios Turísticos (CETUR). La Habana.
- 63) Perelló, J. L., (2006) *La imagen del destino turístico en el proceso global de satisfacción del consumidor*. Centro de Estudios Turísticos (CETUR). La Habana.
- 64) Perelló, J. L., (2008) *Comunicación promocional en el turismo. Apuntes para un libro de texto*. Curso académico 2008-2009. La Habana.
- 65) Perelló, J. L., (2009) *Comunicación promocional en el Turismo. Libro de texto*. Curso académico 2009-2010. La Habana.
- 66) Perelló, J. L., (2010) *Manual de Comunicación Interpersonal*. Centro de Estudios Turísticos (CETUR). La Habana.
- 67) Pérez de Morales, A., (2013) *Estrategia de comunicación 2014-2016 de la Empresa Hotel Los Caneyes*. Trabajo de Diploma. Santa Clara, Facultad de Turismo de la UCLV Marta Abreu.

- 68) Ramírez, L., (2004) “Manual básico de uso y administración” en *Virtuniversidad*. [En línea]. Disponible en: <http://www.virtuniversidad.com/manual/> [Accesado el día 29 de noviembre de 2013]
- 69) Rivero, M. (2003) *Marketing. Curso básico de mercadotecnia*. Instituto del Comercio Exterior, La Habana.
- 70) Rivero, M. (2010) *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACEs)*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana.
- 71) Rodríguez, Z.; Granela, K. y Y. Alfonso., (2007) *Sitio Web sobre las Infecciones de Transmisión Sexual y el Virus de Inmunodeficiencia Humana causante del SIDA, destinado a los estudiantes del IPI Lázaro Cárdenas del Río para elevar su nivel de conocimiento*. Informe para optar por el título de Técnico medio en informática. Santa Clara, IPI Lázaro Cárdenas del Río.
- 72) Rodríguez, M. Y., (2009). “Importancia de las tics en la educación” en *Periódico: Conocimiento tecnológico*. [En línea]. Colombia, disponible en <http://ticsenlaeducacion-yaneth.blogspot.com/2009/07/la-tecnologia-de-la-informatica-y-la.html/> [Accesado el día 29 de noviembre de 2013]
- 73) Sacerio, E., (2006) *Procedimiento para diagnosticar la comunicación corporativa en entidades hoteleras*. Informe de investigación. CETUR, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara, Editorial Samuel Feijoó.
- 74) Salgado, J. (2005) *Comercio electrónico y Turismo*. Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana. MINTUR, Cuba.
- 75) Sampieri, H. R., (2006) *Metodología de la Investigación*. 4ta edición. México D.F., Editorial McGraw-Hill.
- 76) Serra, A. (2003) *Marketing Turístico*. Editorial Pirámide, Grupo Anaya. S.A. Madrid, España.
- 77) “Tecnología y Comunicación Educativas” en *Revista Educación y Nuevas Tecnologías*. Año 12, número 28. Julio-Diciembre de 1998, pp.8-10.
- 78) Trelles, I.; Mariño, J. y A. Espinosa, (2005) *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas*. La Habana, Editorial Félix Varela.

- 79) Úbeda, L., (2004) " Internet: cumpleaños y curiosidades " en *punto cu. Tecnologías y curso escolar*. Septiembre de 2004, p.6.
- 80) Urquiza, R. y N. Espi, (2004) *El Sistema de Educación Superior de la República de Cuba*. Junta de Acreditación Nacional, MES, Cuba.
- 81) Valles, D., (1999) "Las tecnologías de información y el Turismo". [en línea]. Disponible en: http://congresos.turhoreca.com/ff/articulos_texto.asp?idEve=43&idarticulo=5
[Accesado el día 29 de noviembre de 2013]
- 82) Viamontes, Y. E., (2013) *Estrategia de comunicación promocional de la agencia: "Viajes Cubanacán Sucursal Centro" para el período 2013-2015*. Trabajo de Diploma. Santa Clara, Facultad de Turismo de la UCLV Marta Abreu.
- 83) Vidal, L. E., (2009) Restaurante "El Lugar": Propuesta de una estrategia de comunicación. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. La Habana, Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana.
- 84) Vidal, J. R., (2010) *Tesis de Doctorado*. Universidad de la Habana.
- 85) Vieites, R., (2012) *Utiliza las TIC para fortalecer tu empresa. Cuadernos prácticos de gestión*. PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. Editorial C.E.E.I. GALICIA, S.A. (BIC GALICIA), Santiago de Compostela.
- 86) White, S. y A. Wallace, (2006) *Manual del Usuario Joomla! 1.0.x*. España, Joomla! Spanish.
- 87) Wikipedia, (2013)



Anexos



ANEXOS

Anexo 1: Hilo Conductor



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Herramientas para crear el Servidor Web

<p><i>Servidor HTTP Apache</i></p>	<p>El servidor HTTP Apache es un servidor web HTTP de código abierto, para plataformas Unix (BSD, GNU/Linux, etc.), Microsoft Windows, Macintosh y otras, que implementa el protocolo HTTP/1.1 y la noción de sitio virtual. Apache es usado principalmente para enviar páginas web estáticas y dinámicas en la World Wide Web. Muchas aplicaciones web están diseñadas asumiendo como ambiente de implantación a Apache, o que utilizarán características propias de este servidor web. Apache es el componente de servidor web en la popular plataforma de aplicaciones LAMP, junto a MySQL y los lenguajes de programación PHP/Perl/Python (y ahora también Ruby).</p>
<p><i>Servidor local: Xampp.</i></p>	<p>XAMPP es un servidor independiente de plataforma, software libre, que consiste principalmente en la base de datos MySQL, el servidor web Apache y los intérpretes para lenguajes de script: PHP y Perl. El nombre proviene del acrónimo de X (para cualquiera de los diferentes sistemas operativos), Apache, MySQL, PHP, Perl. El programa está liberado bajo la licencia GNU y actúa como un servidor web libre, fácil de usar y capaz de interpretar páginas dinámicas. Actualmente XAMPP está disponible para Microsoft Windows, GNU/Linux, Solaris y MacOS X.</p> <p>XAMPP solamente requiere descargar y ejecutar un archivo zip, tar o exe, con unas pequeñas configuraciones en alguno de sus componentes que el servidor Web necesitará. XAMPP se actualiza regularmente para incorporar las últimas versiones de Apache/MySQL/PHP y Perl. También incluye otros módulos como OpenSSL y phpMyAdmin. Para instalar XAMPP se requiere solamente una pequeña fracción del tiempo necesario para descargar y configurar los programas por separado. (Wikipedia, 2013).</p>
<p><i>MySQL</i></p>	<p>MySQL procede de la combinación de <i>My</i> con el acrónimo SQL (en español, Lenguaje de Consulta Estructurado). Es un sistema de gestión de bases de datos relacional, multihilo y multiusuario con más</p>

	de seis millones de instalaciones (Wikipedia, 2013).
<i>PHP</i>	PHP (Hypertext Pre-Processor) es un lenguaje de programación interpretado, diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas. Se usa principalmente para la interpretación del lado del servidor (server-side scripting) pero actualmente puede ser utilizado desde una interfaz de línea de comandos o en la creación de otros tipos de programas incluyendo aplicaciones con interfaz gráfica (Wikipedia, 2013).
<i>phpMyAdmin</i>	phpMyAdmin es una herramienta escrita en PHP con la intención de manejar la administración de MySQL a través de páginas web, utilizando Internet. Actualmente puede crear y eliminar Bases de Datos, crear, eliminar y alterar tablas, borrar, editar y añadir campos, ejecutar cualquier sentencia SQL, administrar claves en campos, administrar privilegios, exportar datos en varios formatos y está disponible en 62 idiomas (Wikipedia, 2013).

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Extensiones de Joomla

Existen cientos de extensiones disponibles y con diversas funcionalidades:

- Generadores de formularios dinámicos
- Directorios de empresas u organizaciones
- Gestores de documentos
- Galerías de imágenes multimedia
- Motores de comercio y venta electrónica
- Software de foros y chats
- Calendarios
- Software para blogs
- Servicios de directorio
- Boletines de noticias
- Herramientas de registro de datos
- Sistemas de publicación de anuncios
- Servicios de suscripción

A su vez estas extensiones se agrupan en:

- Componentes
- Módulos
- Plantillas
- Plugins



Fuente: Wikipedia, 2013.

Anexo 4: Selección del procedimiento para diagnosticar la situación actual de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV

I. Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global según el IRCOM

1. Balance
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Acciones
6. Acción
7. Presentación
8. Presupuesto
9. Soportes

Fuente: IRCOM, 1994.

II. Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global según Cardoso

1. Identificación de intereses y público objetivo
2. Formulación de los objetivos comunicativos
3. Elaboración de la estrategia del mensaje
4. Presupuesto disponible y su distribución
5. Elaboración del plan de medios y acciones comunicativas
6. Selección y entrenamiento de los agentes de cambio
7. Ejecución, control y evaluación del plan de comunicación

Fuente: Cardoso, 2002.

III. Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global según Isabel Milio

1. Conocer el producto/destino a promover y sus públicos
2. Realizar una investigación sobre su imagen comparada con la de los competidores (se suele realizar un DAFO)
3. Definir los objetivos comunicacionales: ¿Por qué?
4. Definir los públicos objetivos ¿A quién?

Pasos a seguir:

1. Elaboración de mensajes: Qué
 - Principal contenido, tono y estilo.
2. Selección de medios: Cómo
 - Elaborar listado de objetivos y públicos para saber lo que queremos conseguir en relación con cada uno de nuestros públicos.
 - Redactar briefings para cada una de las acciones previstas.
 - Planificación temporal.
 - Estimación de presupuesto.

Fuente: Milio, 2004.

IV. Procedimiento para evaluar el sistema de comunicación global según Magda Rivero (2010)

1. Diagnóstico
2. Análisis o Investigación
3. Planeación y Programación
4. Ejecución o Implementación
5. Control y Evaluación

Fuente: Rivero, 2010.

V. Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global según Edanis Sacerio, 2006

1. Determinación de los públicos objetivos
2. Determinación de los objetivos de comunicación
3. Fijación de un presupuesto
4. Estrategia del mensaje
5. Plan de medios y acciones de comunicación
6. Presentación
7. Ejecución del programa de comunicación
8. Control del plan

Fuente: Sacerio, 2006.

Anexo 5: Cronograma para realizar el diagnóstico de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo de la UCLV

Cronograma																
Pasos para el diagnóstico de la comunicación promocional	Enero (Semana)				Febrero (Semana)				Marzo (Semana)				Abril (Semana)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1-Formación del grupo de diagnóstico	X															
2-Elaboración del cronograma		X														
3-Ejecución del diagnóstico																
3.1- Caracterización general del objeto de estudio			X	X												
3.2- Funcionamiento óptimo					X											
3.3- Capacidad de respuesta						X										
3.4- Funcionamiento real																
3.4.1- Investigación de la planificación de la comunicación promocional								X								
3.4.2- Comportamiento de la comunicación promocional									X	X	X	X	X			
4-Elaboración del informe de diagnóstico													X	X		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Descripción de la técnica grupal. Guía de temas a tratar por el grupo de diagnóstico

Descripción de la técnica grupal: Revisión de documentos y lectura eficiente.

Revisión de Documentos

La revisión de documentos oficiales “es una técnica utilizada siempre en la investigación científica, e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado” (Alonso y Saladrigas, 2002, p. 69). En el caso de esta investigación fue utilizada fundamentalmente para la familiarización de los investigadores con el escenario de investigación, permitiendo además corroborar información obtenida mediante otros métodos. El análisis de documentos se encuentra dentro de las técnicas para apoyar otros métodos directos de recogida de datos. Entre los documentos consultados por los autores se encuentran: registros, actas de reuniones, reglamentos, documentos oficiales y estratégicos, etc. Durante la investigación se analizaron documentos especializados con el objetivo de facilitar a los investigadores el cumplimiento de los objetivos.

Lectura eficiente

1. **Objetivo:** permite asimilar el contenido de la lectura en la medida en que se utiliza y describan las ideas centrales de la misma.
2. **Materiales:** textos o materiales impresos, papel y lápiz.
3. **Utilización pedagógica:** Es un ejercicio útil para desarrollar la capacidad de comprensión a partir del trabajo activo con los documentos escritos. Puede utilizarse en las clases de cualquiera de las especialidades siempre y cuando se seleccione adecuadamente la complejidad del contenido abordado, su extensión, así como las características del grupo en que se aplican entre otros aspectos a tener en cuenta.
4. **Desarrollo:** deben seguirse los siguientes pasos:
 - Se divide a los participantes en grupos de 2 ó 3 lectores.
 - A cada grupo se le entrega un texto (el mismo texto o material impreso).
 - Se les entrega cerrado y se les da la siguiente indicación: Tienen 5 minutos para leer las páginas (que se consideren necesarias (1 ó 2) ó más).
 - Los participantes deben empezar todos al mismo tiempo, leyendo en silencio.

- Una vez pasado el tiempo asignado, el facilitador comienza a hacer una serie de preguntas que tiene preparadas sobre la base de la lectura realizada. ¿Cuál es la idea central que refiere la lectura sobre...? ¿Qué característica esencial posee (aspectos referidos al contenido) y ¿Cuál es la tesis fundamental que plantea la lectura sobre...?
- Cada grupo escribe una frase de respuesta. No se pueden repetir los acápites del texto o material. Por cada respuesta cierta, el grupo escribe un punto. Gana el grupo que mayor puntuación obtiene. Las respuestas pueden darse de forma oral, también respondiendo el equipo que levante primero la mano.
- Discusión: El facilitador debe propiciar la participación activa y creativa del equipo y del grupo en general; la reflexión debe girar acerca de cómo se logra la síntesis del contenido abordado y si realmente esto sucede así en sus actividades docentes, como se asimiló el contenido presentado, etc.

Guía de temas a tratar por el grupo de diagnóstico:

1. Promoción.
2. Publicidad.
3. Relaciones Públicas.
4. Estudio e investigación de mercados.
5. Información al visitante.

Fuente: Tomado de Pérez de Morales, 2013

Anexo 7: Guía de observación participante para el diagnóstico de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo.

Fecha: ___ / ___ / _____

Hora: _____

Lugar: _____

Objetivo: Análisis del comportamiento de la comunicación promocional según la observación del comportamiento de las variables.

Comportamiento de las Relaciones Públicas	
Formas de Promoción	
Investigación de Mercado	
Vías o soportes de información al visitante	
Medios para la publicidad	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: Cuestionario a profesores del Departamento de Turismo

Estimado(a) compañero(a):

Como parte de una investigación que se está desarrollando por el Departamento de Turismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas sobre el estado actual de la comunicación promocional en la entidad, solicitamos su colaboración al contestar el presente cuestionario.

Su criterio resulta de gran importancia y validez, dado el activo papel que desempeñan los directivos en la materialización de las estrategias comunicativas promocionales de la empresa hacia su público externo.

Agradecemos de antemano su sinceridad y colaboración.

Cargo que ocupa: _____

Años que ha laborado en el sector educacional: _____

Años que ha laborado como profesor en su instalación: _____

1. ¿Qué entiende usted por comunicación promocional?

1.1. ¿Pudiera referir hacia qué aspectos se enfoca el departamento cuando necesita promocionarse?

2. ¿Qué objetivos estratégicos de comunicación promocional se han perseguido en los últimos años?

3. ¿Qué canales, vías, soportes o estrategias emplea para comunicarse con su público meta?

___ Prensa escrita

___ Prensa escrita turística

___ Material turístico específico

___ Videos

___ Radio

___ Televisión

___ Publicidad exterior

___ Internet

___ Publicidad insólita

___ Ferias turísticas

___ Relaciones públicas

___ Publicaciones

___ Sitios web

___ Otros ¿Cuáles? _____

3.1. ¿Aplica algún mecanismo para obtener retroalimentación de las comunicaciones promocionales efectuadas por usted?

a) ___ Sí b) ___ No

3.1.1. En caso positivo, ¿En qué consisten dichos mecanismos?

4. ¿Conoce usted si existe en el Departamento de Turismo una política de comunicación promocional?

a) ___ Si existe b) ___ No existe c) ___ No tengo conocimiento

5. La comunicación promocional en el departamento se ejecuta de manera:

a) ___ Planificada b) ___ Espontánea.

5.1. En caso de que sea planificada en qué consiste esta planificación.

6. Desde su perspectiva ¿Considera que los diferentes públicos conocen a plenitud los servicios ofertados por la empresa?

a) ___ Si b) ___ No

6.1. ¿Por qué cree que ocurra esto?

7. ¿Se realizan estudios de mercado que permitan conocer y analizar las tendencias y opiniones de su público meta?

a) ___ Si b) ___ No

7.1. En caso positivo, ¿En qué consisten estos?

8. ¿Qué métodos utiliza para facilitar la información necesaria sobre el servicio ofertado a su público meta?

9. ¿Qué elementos negativos son necesarios eliminar para el mejoramiento del proceso de comunicación promocional?

10. ¿Cómo valoraría el estado general en el que se encuentran actualmente la comunicación promocional en su departamento?

___ Deplorable

___ Regular

___Aceptable

___Óptimo

10.1. ¿En qué aspectos se basa para afirmar lo anterior?

11. ¿Considera usted pertinente la elaboración de un sitio web para la comunicación promocional del Departamento de Turismo?

___Si

___No

Argumente su respuesta:

12. ¿Cómo califica usted el estado de las condiciones tecnológicas dentro del departamento?

___Deplorable

___Regular

___Aceptable

___Óptimo

Fuente: Tomado y adaptado de Viamontes, 2013

Anexo 9: Guía de preguntas para la entrevista grupal.

Como parte de una investigación que se está desarrollando sobre el estado actual de la comunicación promocional en el Departamento de Turismo, necesitamos de su gentil colaboración al contestar el presente cuestionario.

Demás está decirle lo importante que resultan sus criterios para el estudio, dado el activo papel que desempeñan los estudiantes en la elaboración de las estrategias comunicativas de una institución educacional.

Sus criterios sólo serán empleados en aras de acercarnos lo más posible a la realidad actual de este fenómeno, por lo que no poseen carácter público.

Agradecemos de antemano su sincera colaboración.

1. ¿A través de qué medios conoce usted sobre los servicios que presta el Departamento de Turismo?

___ Folletos

___ Revistas especializadas

___ Internet

___ Intranet de la UCLV

___ Opiniones de amigos y familiares

___ Comentarios de trabajadores

___ Otros. ¿Cuáles? _____

___ No los conoce

2. ¿Le gustaría compartir sus conocimientos con otros estudiantes de otros niveles educacionales que todavía no hayan optado por ninguna carrera?

3. ¿Conoce usted las características de la carrera de turismo?

4. Conoce Ud. en qué áreas puede trabajar un licenciado en turismo. Mencione algunas.

5. Que informaciones desearían obtener de un sitio web del Departamento de Turismo que contribuya a facilitar la búsqueda de materiales docentes y mejor conocimiento de la materia que estudia.

___ Bibliografía de las asignaturas

_____ Tesis defendidas en la carrera y en postgrado

_____ Artículos de los profesores

_____ Bibliografía complementaria

_____ Conferencias

_____ Otros

6. ¿Piensa usted que el sitio web para la comunicación promocional del Departamento de Turismo es pertinente, necesario, útil...?

Fuente: Tomado y adaptado de Viamontes, 2013

Anexo 10: Guía de preguntas para la entrevista al Jefe del Departamento de Turismo

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Profesión: _____

Fecha: __/__/____

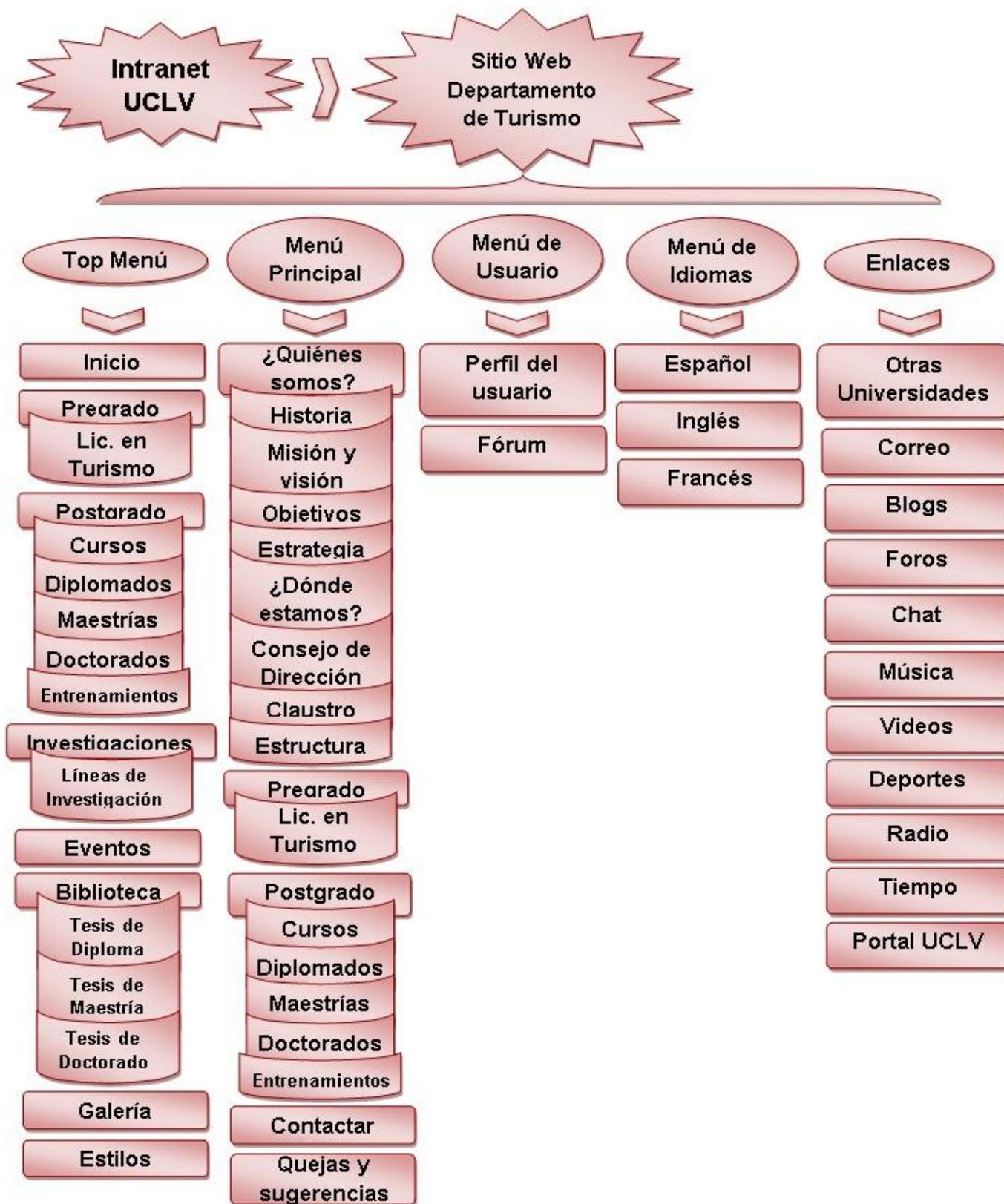
Lugar: _____

Objetivo: Analizar cómo funciona la comunicación promocional en la empresa según el comportamiento de las variables.

1. ¿Qué actividades promocionales se realizan para lograr que las personas interesadas tengan un mejor conocimiento del departamento?
2. ¿Se le confiere importancia a la retroalimentación de los procesos de comunicación dentro del departamento? ¿Por qué?
3. ¿Depende de alguna otra entidad para realizar estudios e investigación de mercados?
4. ¿Cómo funciona el Sistema de Información al Visitante?
5. ¿Qué medios utiliza para dar publicidad al departamento?
6. ¿En su opinión, cuáles son las fortalezas y debilidades de la promoción en su departamento?
7. ¿Qué imagen desea transmitir a las personas que solicitan los servicios que brinda su departamento?
8. ¿Considera Ud. que si el Departamento de Turismo contara con un sitio web promocional (propio) existiera una mejor comunicación con su público meta, una retroalimentación constante y la fidelización con sus clientes? ¿Por qué?
9. ¿Qué obstáculos pueden existir para que se implemente el sitio web en su departamento?
10. ¿Qué elementos externos pueden favorecer su implementación?
11. ¿Piensa usted que el sitio web es pertinente, necesario, útil...?

Fuente: Tomado y adaptado de Viamontes, 2013

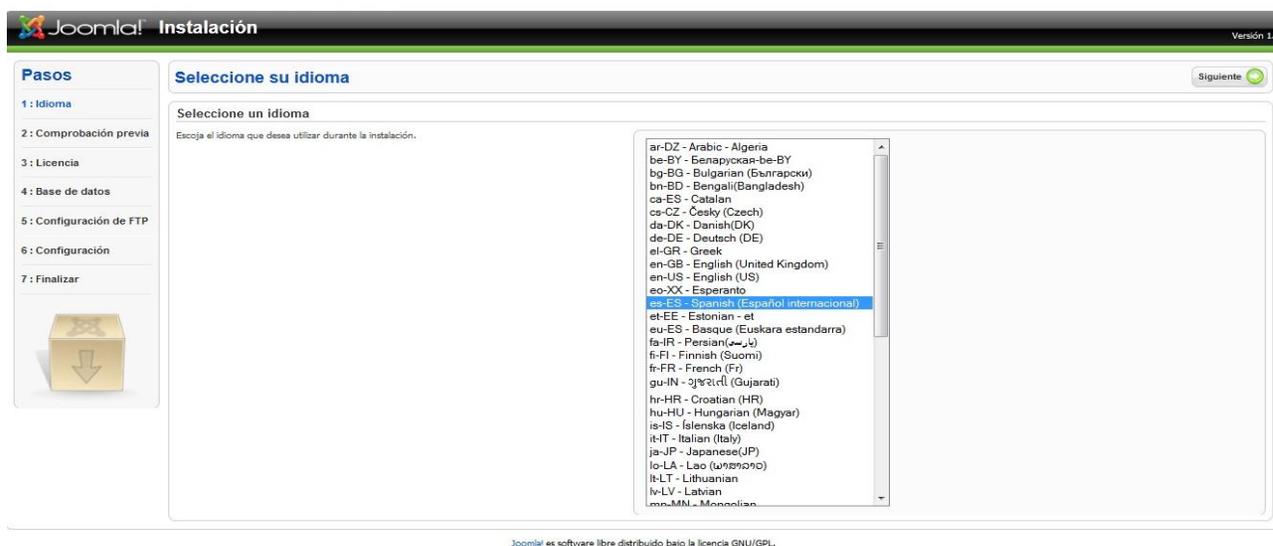
Anexo 11: Mapa del sitio



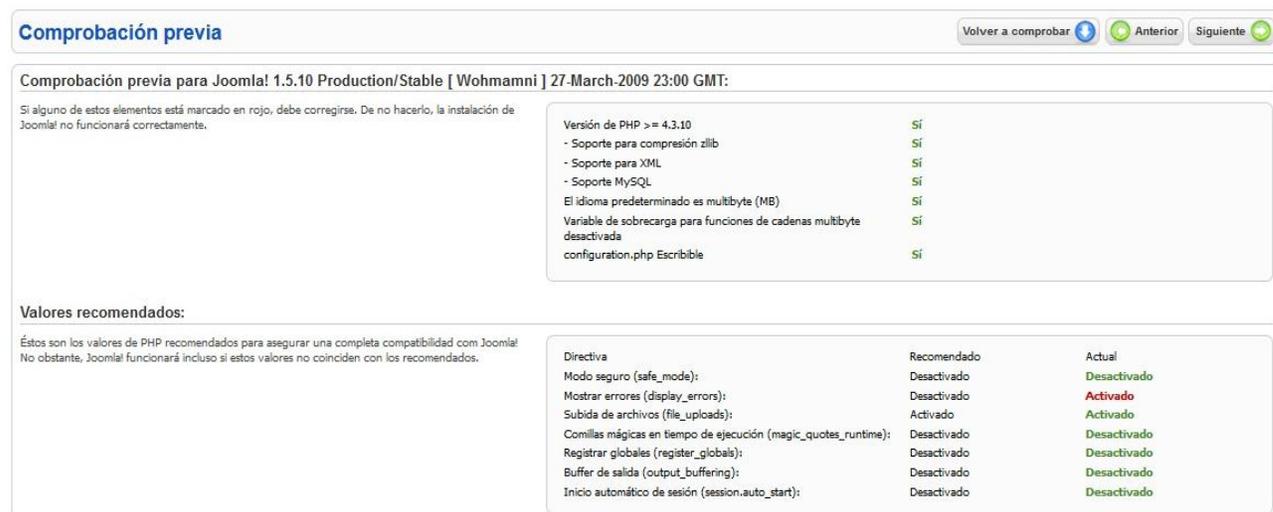
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12: Guía de pasos para la instalación de Joomla

- 1) Primeramente se extrae el paquete de Joomla seleccionado en la carpeta c:\Xampp\htdocs (en este caso se utilizó la versión 1.5.10 Joomla_RT_Refraction_j15.zip) y se pone el nombre que desee: **Dpto.Turismo_UCLV**
- 2) Se inicia el navegador (Mozilla Firefox en este caso) y se escribe la siguiente dirección web http://localhost/Dpto.Turismo_UCLV/installation/index.php, con la que nos saldrá la siguiente ventana:

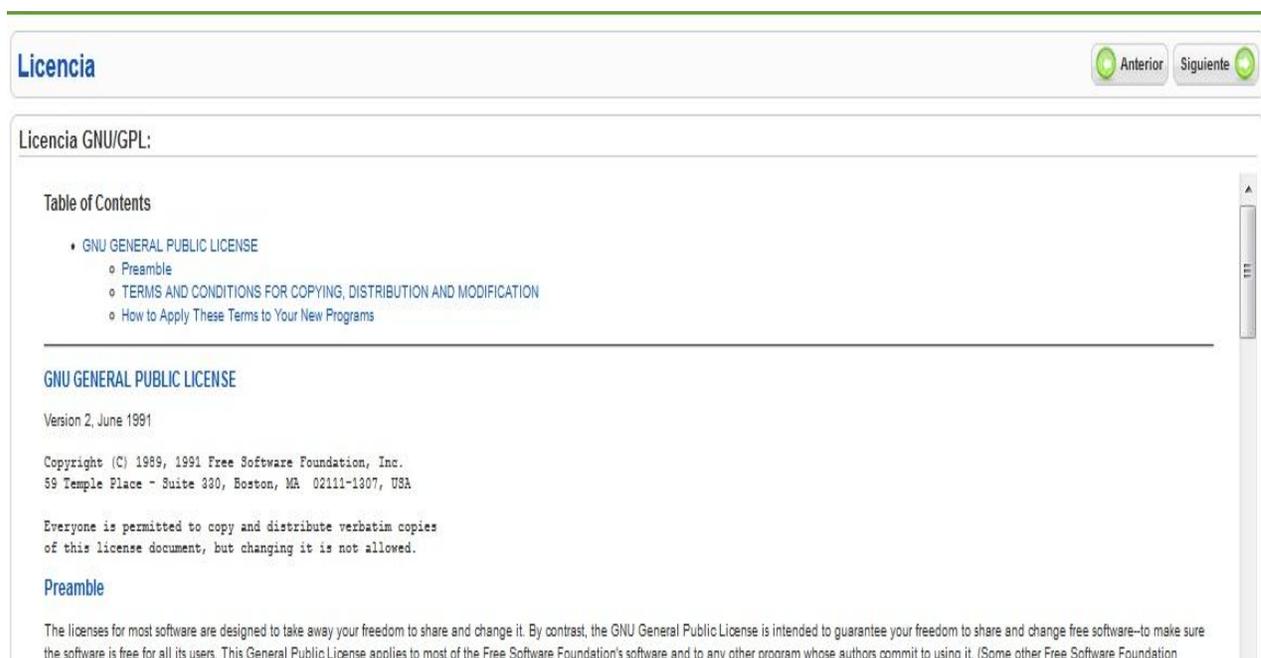


- 3) Se selecciona el idioma español y se hace clic en el botón **Siguiente**.
- 4) Aparecerá entonces la siguiente ventana que es la comprobación previa y seguidamente se hace clic en el botón **Siguiente**.



5) Ahora aparece una ventana en la que indica todo lo concerniente a la licencia GNU.

Hacer clic en el botón 



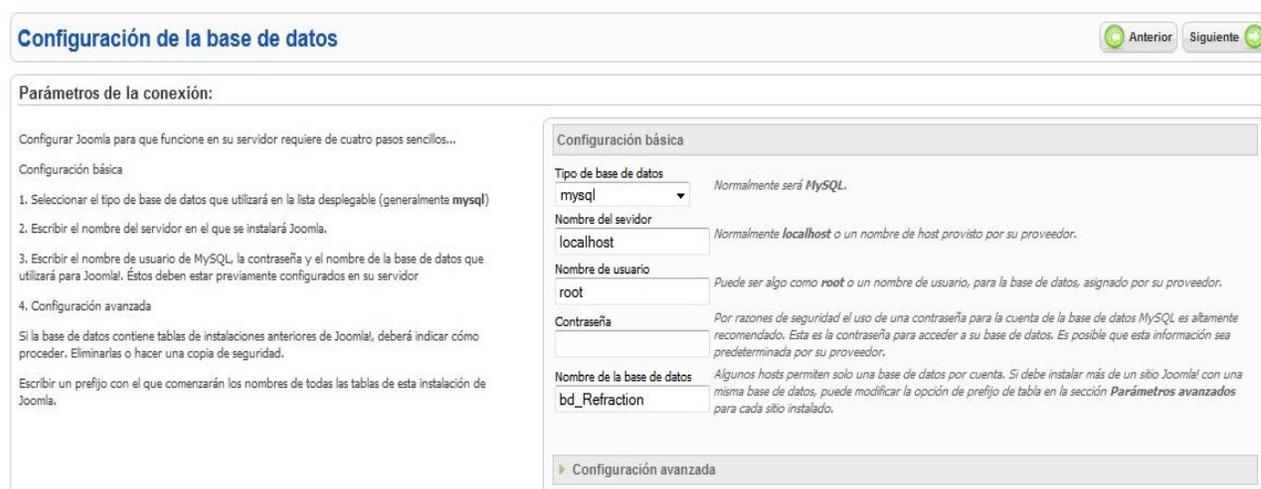
La ventana muestra el título "Licencia" en la parte superior izquierda. A la derecha hay dos botones: "Anterior" y "Siguiente", ambos con flechas verdes. El contenido principal está dividido en secciones:

- Licencia GNU/GPL:**
 - Table of Contents
 - GNU GENERAL PUBLIC LICENSE
 - Preamble
 - TERMS AND CONDITIONS FOR COPYING, DISTRIBUTION AND MODIFICATION
 - How to Apply These Terms to Your New Programs
- GNU GENERAL PUBLIC LICENSE**
 - Version 2, June 1991
 - Copyright (C) 1989, 1991 Free Software Foundation, Inc. 59 Temple Place - Suite 330, Boston, MA 02111-1307, USA
 - Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this license document, but changing it is not allowed.
 - Preamble**

The licenses for most software are designed to take away your freedom to share and change it. By contrast, the GNU General Public License is intended to guarantee your freedom to share and change free software—to make sure the software is free for all its users. This General Public License applies to most of the Free Software Foundation's software and to any other program whose authors commit to using it. (Some other Free Software Foundation

6) En la siguiente ventana especificar una serie de datos que se piden y a continuación

hacer clic en el botón 



La ventana muestra el título "Configuración de la base de datos" en la parte superior izquierda. A la derecha hay dos botones: "Anterior" y "Siguiente", ambos con flechas verdes. El contenido principal está dividido en secciones:

- Parámetros de la conexión:**
 - Configurar Joomla! para que funcione en su servidor requiere de cuatro pasos sencillos...
 - Configuración básica
 1. Seleccionar el tipo de base de datos que utilizará en la lista desplegable (generalmente `mysql`)
 2. Escribir el nombre del servidor en el que se instalará Joomla!.
 3. Escribir el nombre de usuario de MySQL, la contraseña y el nombre de la base de datos que utilizará para Joomla!. Estos deben estar previamente configurados en su servidor
 4. Configuración avanzada

Si la base de datos contiene tablas de instalaciones anteriores de Joomla!, deberá indicar cómo proceder. Eliminarlas o hacer una copia de seguridad.

Escribir un prefijo con el que comenzarán los nombres de todas las tablas de esta instalación de Joomla!.
 - Configuración básica (formulario):
 - Tipo de base de datos: `mysql` (Normalmente será `MySQL`.)
 - Nombre del servidor: `localhost` (Normalmente `localhost` o un nombre de host provisto por su proveedor.)
 - Nombre de usuario: `root` (Puede ser algo como `root` o un nombre de usuario, para la base de datos, asignado por su proveedor.)
 - Contraseña: (Por razones de seguridad el uso de una contraseña para la cuenta de la base de datos MySQL es altamente recomendado. Esta es la contraseña para acceder a su base de datos. Es posible que esta información sea predeterminada por su proveedor.)
 - Nombre de la base de datos: `bd_Refractacion` (Algunos hosts permiten solo una base de datos por cuenta. Si debe instalar más de un sitio Joomla! con una misma base de datos, puede modificar la opción de prefijo de tabla en la sección **Parámetros avanzados** para cada sitio instalado.)
 - Configuración avanzada (sección desplegada)

7) Aparecerá esta ventana donde no hay que hacer ninguna modificación y

seguidamente hacer clic en el botón 

Configuración de FTP Anterior Siguiente

Configuración de FTP:

Debido a posibles restricciones en los permisos en el sistema de archivos y a las restricciones de modo seguro (Safe Mode) de PHP en algunos servidores, para que todos los usuarios puedan utilizar los instaladores de Joomla! existe una capa FTP que gestiona las operaciones con los archivos. Escriba el nombre de usuario FTP y la contraseña correspondiente, con acceso al directorio raíz de su sitio web Joomla!; ésta será la cuenta FTP que gestionará las operaciones en el sistema de archivos cuando Joomla! requiera un acceso FTP para completar una tarea. Por razones de seguridad, es mejor utilizar una cuenta de usuario FTP diferente de la cuenta principal, con acceso únicamente a la instalación de Joomla!.

Configuración básica

Sí No Habilitar la capa FTP para la gestión de archivos.

Nombre del usuario FTP

Contraseña de FTP

Ruta a la carpeta de Joomla! desde la raíz FTP

8) En la siguiente ventana se muestran una serie de datos del sitio web que se deben llenar completos. Además, tiene la opción de instalar datos de ejemplo para que el trabajo en Joomla se haga más fácil. Luego de instalar los datos de ejemplo predeterminados se hace clic en el botón Siguiente

Configuración principal Anterior Siguiente

Nombre del sitio web:

Escriba el nombre de su sitio web Joomla!

Nombre del sitio web

Confirme el correo electrónico y la contraseña del usuario admin.

Escriba el correo electrónico para el Super Administrador del sitio. Escriba la contraseña y la confirmación de la contraseña que usará el Super Administrador. Con esta contraseña y el usuario admin podrá ingresar al área de administración una vez finalizada la instalación. Si está migrando contenido o recuperando una copia de seguridad puede ignorar esta sección ya que los datos de los usuarios serán migrados automáticamente.

Correo electrónico

Contraseña del usuario admin

Confirmar la contraseña del usuario admin.

Subir datos de ejemplo, restaurar o migrar contenido de respaldo.

IMPORTANTE: Se recomienda a los principiantes que instalen el contenido de ejemplo en inglés o en su idioma. Para esto es necesario seleccionar esa opción y hacer clic sobre el botón antes de continuar hacia el siguiente paso.

Antes de finalizar la instalación puede ingresar datos a la base de datos del sitio. Hay tres opciones para hacerlo:

1. Puede cargar los **datos de ejemplo predeterminados**. Para hacerlo, seleccione la primera opción y haga clic sobre el botón "Instalar los datos de ejemplo predeterminados" (en inglés).
2. Puede subir un archivo de un **script SQL compatible con Joomla! 1.5** y ejecutarlo en el servidor. Ya sea para instalar **datos de ejemplo en su idioma** o para restaurar una copia de seguridad de Joomla! 1.5. El script, debe tener los prefijos correctos en las tablas, estar codificado en UTF-8 y ser compatible con el esquema de bases de datos de Joomla! 1.5.
3. **Migrar contenidos de una versión anterior.** Seleccionar "Cargar un script de migración" permite importar contenidos, utilizando una copia de seguridad de la base de datos de un sitio con una versión anterior de Joomla!, en el nuevo sitio con Joomla! 1.5. Las conversiones necesarias se hacen al vuelo, mientras se realiza la instalación. La copia de seguridad necesaria puede hacerse automáticamente utilizando el componente `com_migrator` en el sitio anterior. Para más información vea la [Guía de migración de Joomla! 1.5](#).

El sistema para subir datos soporta archivos sql no comprimidos, comprimidos con zip y gz. Los archivos comprimidos deben contener un solo script.

3. **Instalación limpia** Si no desea instalar datos de ejemplo, migrar datos de un sitio anterior o subir datos desde una copia de seguridad, puede hacer una instalación limpia. Luego de escribir el nombre del sitio, el correo electrónico y la clave del administrador, puede pasar a la etapa de **finalización**

Instalar contenido de ejemplo predeterminado (en inglés) *Especialmente recomendado para principiantes. Instalará el contenido de ejemplo incluido en el paquete de instalación en inglés.*

Cargar un script de migración *El script de migración debe crearse en el sitio anterior utilizando el componente `com_migrator`. Indique el prefijo de las tablas y la codificación del sitio anterior (puede encontrar esta información revisando la variable `_ISO` en el archivo de idioma - Ej.: `spanish.php` - o puede verse en su navegador Ej.: En Firefox: menú "Herramientas" --> "Información de la página" ítem: "Codificación" o menú "Ver" --> "Codificación"). El script SQL debe estar codificado en UTF-8 y utilizar el prefijo apropiado para las tablas.*

Tamaño máximo de subida **El tamaño máximo de subida de tu servidor es 16.00MB.**

Prefijo de las tablas existentes

Codificación del sitio anterior

Script de migración

Ya se ha subido un script de migración al servidor (ej.: vía FTP/SCP)

Es un script para migrar desde Joomla! 1.0

9) Si todos los datos están correctos aparece la siguiente ventana. Entonces se procede a borrar el directorio Installation que se encuentra en la dirección `c:\xampp\htdocs\Dpto.Turismo_UCLV\Installation`

Finalizar Portada Administración

¡Felicidades! Ha finalizado la instalación de Joomla!

Puede hacer clic en el botón "Portada" para ver la portada de su sitio web Joomla! o en el botón "Administración" para acceder al área de administración.

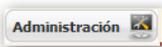
En la página de ayuda de Joomla! sobre idiomas encontrará una explicación sencilla y paso a paso de cómo instalar el paquete de su idioma en Joomla!
También encontrará una lista con enlaces a los paquetes de idioma disponibles.
Al hacer clic sobre el enlace inferior de la derecha se abrirá el sitio de ayuda en una ventana nueva.

**Para continuar debe eliminar completamente el directorio de instalación.
Por motivos de seguridad, no podrá avanzar más allá de esta pantalla hasta que el directorio "installation" sea removido completamente. Esta es una característica de seguridad de Joomla!.**

Datos de entrada a la Administración

Nombre de usuario: admin

¿Joomla! en su propio idioma?
Visite el sitio de ayuda de Joomla! para más información y descarga de archivos.

10) Ya podemos hacer clic en  e iniciar la sección del administrador.

Joomla! Administration Login

Use a valid username and password to gain access to the Administrator Back-end.

[Return to site Home Page](#)



Username

Password

Language Default

Joomla! Joomla!_RT_Refraction Version 1.5.10

Site Menus Content Components Extensions Tools Help Preview 0 1 Logout

Error loading feed data

Add New Article	Article Manager	Front Page Manager	Section Manager	Category Manager	Media Manager
Menu Manager	Language Manager	User Manager	Global Configuration		

Welcome to Joomla!

Congratulations on choosing Joomla! as your content management system. To help you get started, check out these excellent resources for securing your server and pointers to documentation and other helpful resources.

Security

On the Internet, security is always a concern. For that reason, you are encouraged to subscribe to the Joomla! Security Announcements for the latest information on new Joomla! releases, emailed to you automatically.

If this is one of your first Web sites, security considerations may seem complicated and intimidating. There are three simple steps that go a long way towards securing a Web site: (1) regular backups; (2) prompt updates to the latest Joomla! release; and (3) a good Web host. There are many other important security considerations that you can learn about by reading the Joomla! Security Checklist.

If you believe your Web site was attacked, or you think you have discovered a security issue in Joomla!, please do not post it in the Joomla! forums. Publishing this information could put other Web sites at risk. Instead, report possible security vulnerabilities to the Joomla! Security Task Force.

Learning Joomla!

A good place to start learning Joomla! is the "Absolute Beginner's Guide to Joomla!." There, you will find a Quick Start to Joomla! guide and video, amongst many other tutorials. The Joomla! Community Magazine also has articles for new learners and experienced users, alike. A great place to look for answers is the Frequently Asked Questions (FAQ). If you are stuck on a particular screen in the Administrator (which is where you are now), try clicking the Help toolbar button to get assistance specific to that page.

If you still have questions, please feel free to use the Joomla! Forums. The forums are an incredibly valuable resource for all levels of Joomla! users. Before you post a question, though, use the forum search (located at the top of each forum page) to see if the question has been asked and answered.

Getting Involved

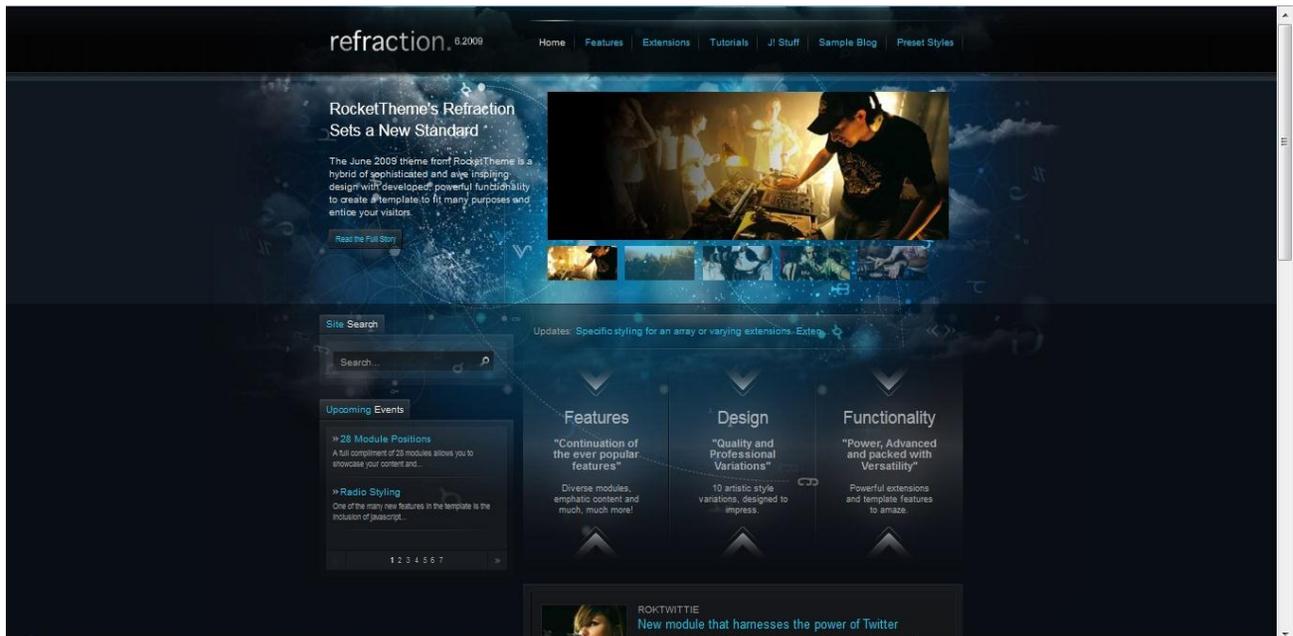
If you want to help make Joomla! better, consider getting involved. There are many ways you can make a positive difference. Have fun using Joomla!.

▶ Logged in Users

11) Antes de comenzar a trabajar con el administrador de contenidos se deben desmarcar una serie de módulos para que la página inicial pueda cargar sin error.

13	banners	✓	▼	1	Public	tooter	All	mod_banners	30
14	Footer	✓	▲	2	Public	footer	All	mod_footer	33
15	Mod Inset2	✓	▼	0	Public	inset2	Varies	mod_custom	61
16	Mod Inset2	✓	▲	2	Public	inset2	Varies	mod_custom	107
17	Site Search	✓	▼	0	Public	left	Varies	mod_rokajaxsearch	43
18	RokTwittie Module	✗	▲	0	Public	left	Varies	mod_roktwittie	92
19	Main Menu	✓	▲	2	Public	left	Varies	mod_mainmenu	73
20	Twitter Updates	✗	▲	3	Public	left	Varies	mod_roktwittie	85
21	RokTwittie Module	✗	▲	5	Public	left	Varies	mod_roktwittie	94
22	Latest Blogs	✓	▲	6	Public	left	Varies	mod_latestnews	96
23	Main Menu	✓	▲	8	Public	left	Varies	mod_mainmenu	1
24	Polls	✓	▲	9	Public	left	Varies	mod_poll	98

A partir de ahora ya estaremos en condiciones de interactuar con el ambiente de trabajo de Joomla.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 13: Selección de plantillas de Joomla



Plantilla: Hotel_15



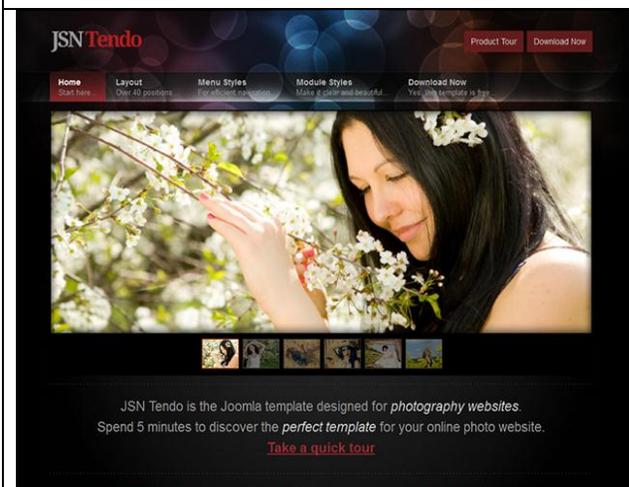
Plantilla: jsn_epic_free



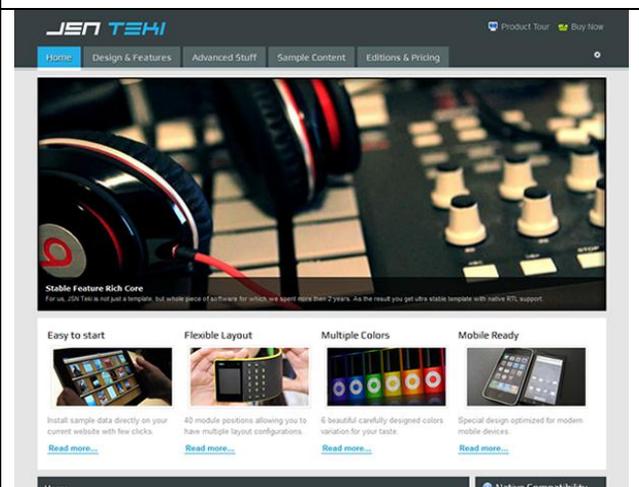
Plantilla: dd_kidsschool



Plantilla: mx_joofree3



Plantilla: jsn_tendo_free



Plantilla: jsn_teki_free



Plantilla: rt_replicant



Plantilla: rt_replicant2



Plantilla: JF Well Benessere



Plantilla: jf_texturia



Plantilla seleccionada: RT_Refraction_j15

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 14: Guía general para la evaluación de sitios web a partir del criterio de especialistas

No	Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5
1	PÁGINA INICIAL					
	Logotipo o marca					
	Breve descripción del producto					
	Información fotográfica					
	Texto o foto que cambia o se mueve					
	Lista de enlaces internos					
	Posibilidad de elegir el idioma					
	Número de visitantes del sitio					
	Dirección de correo electrónico					
	Fecha de la última actualización					
	Posibilidad de registrarse o completar una encuesta en línea					
2	INFORMACIÓN GENERAL					
	Objetivo general del sitio					
	Fotografías					
	Cómo llegar al destino					
	Información sobre el departamento					
	Actividades específicas del departamento					
	Mapas					
3	CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB					
	Disponible en varios idiomas					
	Lista de los contenidos mostrada en todas las páginas					
	Enlace con página inicial en cada página					
	Mapa del sitio					

	Lista de enlaces externos a sitios relacionados				
	Comentarios de visitantes				
	Formulario de inscripción en línea				
4	VARIABLES DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL				
	Promoción				
	Publicidad				
	Relaciones Públicas				
	Estudio e investigación de mercados				
	Información al visitante				
5	OPCIÓN DE BÚSQUEDA				
	Por palabras clave				
	Por directorio				
6	BALANCE DE LA INFORMACIÓN POR PÁGINAS				
7	NOVEDAD DE LA PROPUESTA				
8	PERTINENCIA Y CALIDAD DEL SITIO				
9	INTERACTIVIDAD				
10	ESTÉTICA				

Fuente: Tomado y adaptado de Salgado (2005)