



Guaymas, Sonora, a 16 de mayo de 2012.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Yanin Adriana Álvarez Hernández, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de "Difusión Internacional del Destino Turístico: El Estero del Soldado", en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el título de Licenciada en Sistemas de Información Administrativa en esta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO debeá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Yanin Alvarez Adez
(firma del autor)



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Difusión Internacional del Destino Turístico: El Estero del Soldado”

Tesis

que para obtener el título de
Licenciado en Sistemas de Información
Administrativa

Presenta

Alvarez Hernandez Yanin Adriana

Guaymas, Sonora;

Mayo 2012

AGRADECIMIENTOS



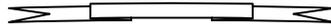
A DIOS

Por haberme dado fuerza y valor para terminar estos estudios de Licenciado en Sistemas de Información Administrativa.

Agradezco infinitamente al *INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA* y a todos mis *maestros de la coordinación de LSIA* por la impartición de sus conocimientos y experiencias personales que permitieron darme la formación propia de mi Licenciatura.

A mi maestro Marco Antonio Tellechea Rodríguez, porque me asesoro y gracias a él pude realizar con éxito mi trabajo de tesis.

DEDICATORIAS



A mis padres Víctor Salvador Álvarez Lugo y Rosalba Hernández Chávez, por haberme dado la confianza y el apoyo y han contribuido positivamente para llevar a cabo esta carrera.

A mis hermanos, Víctor Salvador Álvarez y Cinthya Álvarez Hernández, por su apoyo y confianza, tratando de ser para ellos el orgullo que siempre han querido.

A mis maestros de la academia LSIA, porque cada uno, con sus valiosas aportaciones, me ayudaron a crecer como persona y como profesionalista.

A mis compañeros Carlos Soto, Angélica García, René Cazares, Jessica Gutiérrez, Mayra García, Paúl Bejarano, Cesar Lima, por su comprensión y cariño y por la gran calidad humana que me han demostrado con una actitud de respeto en el transcurso de mi carrera y porque me brindaron un gran cariño, comprensión y apoyo dándome con ello momentos muy gratos.

RESUMEN

Este trabajo de tesis se realizó con el objetivo de tener un gran impacto en el turismo, ya que a través de la guía turística virtual se obtendrá en un medio informático de una forma dinámica información textual e imágenes relevantes para que los turistas se interesen y vengan a disfrutar de todo lo que se les ofrece, dando un gran impacto económico y social en la región.

La guía turística virtual logra el poder difundir un poco más nuestros puntos turísticos como el estero del soldado, donde los turistas podrán apreciar que es uno de los atractivos naturales más lindos en San Carlos y la guía turística le mostrara al turista información relevante acerca de dichos puntos de interés de una manera dinámica, alegre y enriquecida con imágenes y videos promocionales actualizados y así los turistas sabrían como ubicarlo de una manera más rápida y sencilla.

INDICE

	PÁGINA
AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIAS	II
RESUMEN	IV
ÍNDICE	V
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes	9
1.2 Planteamiento del problema	12
1.2 Justificación	12
1.3 Objetivo	13
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
2.1 Tecnologías de la información.	14
2.2 Tecnologías de información en las empresas	16
2.3 Tecnologías de información en la promoción de sitios Web	19
2.4 Tecnologías de información en el desarrollo de sitios Web	25
2.4.1 Tecnología Web y su efecto sobre el diseño Web	25
2.5 Tecnologías de información en la industria turística	26

2.5.1 Evolución de nuevas tecnologías	28
2.6 Impacto de guías turísticas	29
2.6.1 Turismo social	30
2.6.2 Turismo cultural y científico	30
2.6.3 Turismo de negocios	32
2.6.4 Importancia Socio-Económica y cultural del turismo	34
2.6.5 Importancia del Turismo como actividad económica, social y fuentes generadoras de empleo.	34
2.7 Ciclos de vida	35
2.8 Frameworks de desarrollo	40
2.8.1 Html	40
2.8.2 JavaScript	41
2.8.3 Hojas de estilo en cascada, CSS	42
III. MÉTODO	44
3.1 Fase I Planeación	44
3.2 Fase II Análisis	45
3.3 Fase III Diseño	46
3.4 Fase IV Desarrollo	47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1 Resultados	49
4.2 Discusión	50

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones	62
BIBLIOGRAFÍA	64

I. INTRODUCCION

Hoy en día la industria del turismo utiliza estrategias para promocionarse y difundirse en el mercado consumidor no utilizando las tecnologías de información; como tal, en nuestro contexto no es la excepción, es por ello que se está desarrollando la presente investigación para desarrollar el proyecto de Tecnología de Información, enfocado a la elaboración de Guías Turísticas Virtuales.

Una gran fuente de ingresos del país es el turismo, Guaymas Sonora tiene un centro turístico rico en una gran diversidad de puntos estratégicos que ofrecen a los visitantes grandes opciones de diversión y confort.

Los ingresos por turismo caerán 10.5% en México en 2010. Los ingresos turísticos de México caerán este año unos \$1,400.00 millones de dólares, frente a los \$13,289.00 millones de dólares captados en 2008, por la crisis económica, la epidemia de la gripe A y la inseguridad generada por el narcotráfico, afirmó el día 14 de diciembre del 2009 el Secretario de Turismo Rodolfo Elizondo a través del diario el Universal. Es importante la promoción y difusión del Turismo para revertir dicho efecto citado.

En este estudio se analizará la Guía Turística Virtual del Estero del Soldado que se encuentra a 20 Km. del noroeste de la ciudad de Guaymas y a menos de 10 Km. de la población de San Carlos Nuevo Guaymas. Tiene una superficie de 778 hectáreas divididas entre zonas de manglar, el cuerpo de agua y parte terrestre compuesta por dunas de arena y arbustos.

1.1 Antecedentes

Guaymas Sonora, México, localizado a 117 kilómetros al sur de la capital Hermosillo del estado de Sonora. Este municipio colinda al norte, con La Colorada; al sur con San Ignacio Río Muerto; al este, con Suaqui Grande, Cajeme y Bácum; al noroeste, con Hermosillo y al suroeste, con el Golfo de California y Empalme. Posee una superficie de 12,208.00 kilómetros cuadrados.

San Carlos se localiza a tan sólo una hora de Hermosillo y su Aeropuerto Internacional; se encuentra 390 kilómetros distante de la frontera estadounidense, y a 20 minutos de Guaymas, su cabecera municipal.



Debido a la gran diversidad de especies marinas, San Carlos es el mejor lugar en el Estado de Sonora para la pesca deportiva y el buceo.

En épocas pasadas, San Carlos fue testigo del peregrinar de las tribus indígenas que poblaron el territorio sonorense antes de la conquista de México por los españoles. Los Yaquis, los Guaymas y los Seris sobrevivieron en este hábitat natural donde las aguas del Golfo de California les proporcionaron alimento en aquel tiempo, y el cerro Tetakawi era considerado su lugar de refugio.

San Carlos recibe este nombre gracias a una de las embarcaciones que encontró resguardo en esta área en los tiempos de la conquista. Años más tarde San Carlos se empezó a convertir paulatinamente en el lugar favorito de los propietarios de embarcaciones deportivas y practicantes de actividades acuáticas. En Septiembre de 1963, San Carlos se constituye en Comisaría de Guaymas por iniciativa del Lic. Luis Encinas, Gobernador del Estado de Sonora.

En 1811 se autoriza el tráfico comercial marítimo en el puerto; en 1814 las cortes españolas lo habitaban para el comercio nacional, en 1823 se establece la aduana marítima y en 1825 se le otorga categoría de municipio. El 13 de julio de 1859 se otorga el título de ciudad; en 1862 el congreso local decreta "la ciudad de Guaymas se denomina en lo sucesivo Guaymas de Zaragoza".

La ciudad y puerto de Guaymas es el principal destino turístico nacional y extranjero en el Estado de Sonora. Cuenta con diversos puntos de interés tales como áreas naturales, monumentos y edificios históricos, centros de esparcimiento, hotelería, restaurantes, museos, etc.

El explorador francés digno de este homenaje (1910-1997) realizó varias expediciones en México y llamaba a la región de Baja California "El acuario del mundo" debido a la rica vida marina tanto en su costa como en el océano pacífico.

En Guaymas Sonora, el turismo es uno de los medios de vida de la sociedad guaymense. Recientemente el turismo ha impulsado el arribo de cruceros de nivel internacional lo cual ha incrementado la afluencia de visitantes a nuestra región.

En este estudio de la Guía Turística Virtual del Estero del Soldado los turistas podrán apreciar que es uno de los atractivos naturales más lindos en San Carlos, se puede visitar en cualquier momento del día las primeras y últimas horas del día suelen ser las más recomendadas por el paisaje, flora y fauna que se logra apreciar. En invierno como suele suceder, es un lugar espectacular para observación de aves.

Actualmente los puntos de interés carecen de difusión digital focalizados a visualizar y promover dichos puntos de interés de una manera dinámica, alegre y enriquecida con imágenes y videos promocionales actualizados.

En la medida que cuente cada punto de interés con un medio digital dinámico, actualizado utilizando la tecnología innovadora en el desarrollo de la promoción de los puntos turísticos de interés, obtendremos una mayor promoción y por ende afluencia de visitantes que generarán mayor flujo de economía en la región, dando con ello beneficio a la sociedad en general desde un individuo pasando por la familia y el mismo gobierno. Todo punto turístico tiene que ser promovido mediante la publicidad y que mejor que en lugares estratégicos se instalen kioscos promocionales de dichos puntos de interés.

1.2 Planteamiento del problema.

Los sitios de interés del ramo turístico, no están siendo promovidos adecuadamente, a nivel local, regional, nacional e internacional. Esta inactividad ha provocado dejar de obtener y mantener ingresos importantes en la región causando con ello un lento desarrollo de Guaymas.

El sitio turístico El Estero del Soldado carece de difusión a nivel nacional, regional y local, provocando obtener menos ingresos en la región, las Guías Turísticas Virtuales se están implementando para aumentar su desarrollo en Guaymas y San Carlos.

¿Cómo mejorar la promoción y difusión del sitio turístico “El Estero del Soldado”?

1.3 Justificación

Implementando las Guías Turísticas Virtuales se obtendrá en un medio informático de una forma dinámica información textual e imágenes relevantes e importantes para que los futuros y actuales turistas se interesen y vengan a disfrutar de todo lo que se les ofrece, dando con ello un impacto grande, económico y social logrando generar fuentes de empleos.

Los beneficios de la Guía Turística Virtual son muchos al igual que la creación del sitio Estero del Soldado ya que de esta forma los turistas se acercarán más a nuestra región.

Al no realizarse este proyecto implicaría que no habría una correcta difusión de los sitios importantes en Guaymas y San Carlos y en especial del sitio “El Estero del Soldado” y por consecuencia no estaríamos aprovechando todos los beneficios que este sitio presenta.

Los beneficiarios al realizar este proyecto de las Guías Turísticas Virtuales serían los turistas ya que sería más fácil de obtener información del sitio Estero del Soldado y sabrían como ubicarlo de una manera más rápida y sencilla.

También las personas del puerto serian beneficiados por la llegada de turistas , ya que se generarían mas empleos dando con ello un impacto económico en la ciudad.

La utilidad seria para las personas del puerto de Guaymas y San Carlos y para los turistas ya que cualquiera podría utilizar las Guías Turísticas Virtuales y ubicar su sitio de interés.

El problema es muy significativo ya que no hay una difusión como debería, acerca de los sitios más importantes de Guaymas y San Carlos y esto tiene un efecto importante en el turista ya que no conoce los lugares que podría visitar.

Se prevé cambiar con esta investigación la forma de difundir los sitios importantes de Guaymas y San Carlos usando la tecnología como primera opción.

1.4 Objetivo.

Desarrollar una Guía Turística Virtual para mejorar la difusión y promoción del sitio turístico El Estero del Soldado.

I. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Toda investigación, independientemente de su tipo, requiere de una fundamentación que permita hacer explícitas sus bases teóricas y conceptuales. La fundamentación teórica implica el desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas, conceptos, antecedentes y teorías que permiten sustentar la investigación y comprender la perspectiva o el enfoque desde el cual el investigador parte y a través del cual interpreta sus resultados.

2.1 Tecnologías de la información.

Según L.I. Genny E. Góngora (2011) Es necesario establecer que la tecnología de la información se entiende como "aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información. La tecnología de la información se encuentra generalmente asociada con las computadoras y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones.

La tecnología de la Información (TI) está cambiando la forma tradicional de hacer las cosas, las personas que trabajan en gobierno, en empresas privadas, que dirigen

personal o que trabajan como profesional en cualquier campo utilizan la TI cotidianamente mediante el uso de Internet, las tarjetas de crédito, el pago electrónico de la nómina, entre otras funciones; es por eso que la función de la TI en los procesos de la empresa como manufactura y ventas se han expandido grandemente.

En la actualidad es indiscutible la necesidad de innovar por parte de toda empresa que pretenda mantener su competitividad en un entorno económico, caracterizado por su inestabilidad. El concepto de innovación es amplio y se puede contemplar desde muy diferentes dimensiones. En el presente trabajo se ha seleccionado el campo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como elemento definidor de los procesos de innovación en la empresa.

Dichas tecnologías están cambiando la forma de competir de muchas empresas y en ocasiones, suponen una ventaja competitiva de las empresas que las incorporan frente a las demás. Las nuevas tecnologías de la información han hecho posible para empresas de algunas industrias, la transformación masiva de los diversos aspectos operativos de la cadena de valor añadido. La incorporación de tecnología al producto, el CAD/CAM (diseño y fabricación asistidos por ordenador), la automatización de fábricas y la logística de aprovisionamiento, la mejora de la calidad y las reducciones de costes han cambiado las condiciones de competencia para las industrias, creando las empresas líderes una gran presión sobre sus competidores al adaptarse a la nueva situación.

En otras industrias, la nueva tecnología ha modificado las áreas de marketing y distribución. Se han creado canales de distribución, se han introducido nuevas características en el servicio a los clientes, y se han desarrollado nuevos métodos de investigación de mercados y de promoción. El objetivo del trabajo es estudiar cómo la aparición e implantación de tecnologías de la información supone una ventaja competitiva para las empresas que las incorporan frente a las que no.

2.2 Tecnologías de información en las empresas.

Según L.I. Genny E. Góngora (2011) Las tecnologías de la información representan una herramienta cada vez más importante en los negocios, sin embargo el implementar un sistema de información de una empresa no garantiza que ésta obtenga resultados de manera inmediata o a largo plazo.

En la implementación de un sistema de información intervienen muchos factores siendo uno de los principales el factor humano. Es previsible que ante una situación de cambio el personal se muestre renuente a adoptar los nuevos procedimientos o que los desarrolle plenamente y de acuerdo a los lineamientos que se establecieron.

Para intentar conseguir ventajas competitivas por medio de la Tecnología de la Información, cualquier individuo, debería comprender que la tecnología de la información es algo más que un ordenador. Hoy día, debe concebirse la tecnología de la información en un sentido amplio, abarcando tanto toda la información que una empresa crea y usa como el amplio espectro de tecnologías, cada vez más convergentes y vinculadas, que la tratan.

Actualmente un sistema de información que empieza a explotar el potencial del tratamiento de la información ya no quedará reducido al papel de soporte administrativo en el tratamiento de datos de rutina. Así pues las organizaciones deberán seleccionar los factores críticos de éxito que la organización considera adecuados a su actividad y su capacidad.

Un sistema de información estratégica se concentra en las funciones que contribuyen a la consecución de los factores críticos de éxito de la organización. Sin embargo, una concentración en este tipo de aplicaciones no siempre aporta una ventaja estratégica.

El eslabón entre la tecnología de la información y la ventaja competitiva sugiere varias pruebas para la dirección de la empresa que desea la ventaja competitiva.

La implantación de tecnología de la información en sí, baja el costo o aumenta la diferenciación de la empresa y por tanto provoca un cambio tecnológico sostenible.

El cambio tecnológico, y en particular, la implantación de tecnología de la información pueden modificar la estructura general del sector industrial. La Tecnología de la Información altera las cinco fuerzas competitivas que definen un sector industrial (poder negociador de proveedores y clientes, barreras de entrada, rivalidad existente en el sector, diferenciación de productos). Por ejemplo, la tecnología de la información puede aumentar el poder de negociación de los proveedores o constituir una barrera de entrada en un sector, por la fuerte inversión que requiere su implantación.

Tanto si una empresa trata de crearse una ventaja competitiva por una estrategia genérica (costos o diferenciación) o por otra, el papel que juegan las nuevas tecnologías y en particular las tecnologías de la información es importante.

La herramienta básica para comprender el papel de la tecnología en la ventaja competitiva es la cadena de valor. Una empresa es además de una colección de actividades, una colección de tecnologías. La tecnología está contenida en cada actividad de valor de una empresa, y el cambio tecnológico puede afectar a la competencia a través de su impacto en cualquier actividad.

De todo lo anterior es necesario hacer una planeación estratégica tomando en cuenta las necesidades presentes y futuras de la empresa. Así como una investigación preliminar y estudio de factibilidad del proyecto que deseamos.

Investigación preliminar

La investigación preliminar abarcará aspectos como internos y externos de la empresa, es aquí el momento de definir quiénes somos en este momento y a donde queremos llegar, quién es mi competencia directa e indirecta, como está la

empresa en relación a sus competidores, ¿cómo lo hacen los demás?
El conocimiento general de la empresa se da en este punto.

Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad permitirá a la empresa evaluar factores como: recursos financieros, materiales y humanos, así como los tiempos que se requieren para la implementación del nuevo sistema. Se debe de ser totalmente objetivo y realista en este proceso ya que una información inadecuada en este primer paso se verá reflejada en el momento de poner a prueba el sistema y peor aún en el momento de estar operando y esperando resultados que tal vez nunca lleguen. En este punto es importante no olvidar el aspecto financiero no dejando a un lado los indicadores financieros de rentabilidad. El aspecto cualitativo es importante para eso se tendrá que tomar en cuenta la misión y la visión de la empresa.

Al hacer un estudio de factibilidad se determinan las variables que se tomarán en cuenta en el proyecto y la importancia relativa de cada una de ellas. Una vez definidas las variables se procede a analizar las opciones que existen en el medio y estas opciones son sometidas al escrutinio para determinar en qué porcentaje cumplen cada una de las variables previamente definidas.

Una de las opciones que generalmente se presentan en el área de sistemas de información es ¿lo hacemos en casa o lo compramos?, si lo compramos, ¿qué compramos?

Actualmente existe una gama muy amplia de sistemas de información desarrollados para satisfacer las necesidades de la mayoría de las empresa, si bien es cierto que no están hechas “a la medida de la empresa” algunos de estos sistemas tienen la opción de hacer adaptaciones a sus reportes o a algunas pantallas y en el caso de sistemas ERP cuentan con su lenguaje de programación que permite capacitar a una persona para poder hacer las modificaciones que se desee.

Si se determina que se desarrollará un sistema a la medida, los siguientes pasos serían un análisis y diseño del sistema, lo cual implica mayor tiempo ya que se deberán de destinar varias horas ha: entrevistas con los usuarios, manuales de usuarios, programación y pruebas entre otras actividades. Hoy en día, los sistemas de información juegan un papel primordial en la vida de las empresas, ya que ayudan a mejorar procesos, reducir tiempo (horas/hombre) y ayudan a centrarse en tareas que agreguen valor. Esto es muy diferente al del simple proceso de datos u obtención de los mismos, pero la función principal y que puede ser más palpable por la administración de la empresa es la de tener información fiable e inmediata, es decir, en tiempo y que sea de calidad. Uno de los elementos clave para una organización y también visto como herramienta competitiva es la mejora del flujo y proceso de la información y que esta información pueda ser accesible de manera rápida e interrelacionada.

2.3 Tecnologías de la información en la promoción de sitios Web.

Según Ergonet.com (2011), Si usted es dueño de una pequeña, grande o mediana empresa debe tomar conciencia sobre la importancia de tener su propio sitio web. Lo primero que debemos tener en cuenta para comprender la magnitud de la situación que estamos tratando es idealizar contextualmente un público globalizado, donde ya no existen límites posibles ni fronteras que no podamos atravesar para hacer llegar allí nuestro producto o servicio - obviando requisitos técnicos. Ante el actual mercado mundial competitivo nos vemos obligados a tomar una posición innovadora y atraer todo el público posible, esta es la esencia de tener un sitio en Internet. Desde adolescentes hasta personas de mayor edad diariamente navegan por la red y buscan información acerca de infinidad de cosas, esos internautas son nuestros clientes potenciales. Veamos un ejemplo más claro: ¿Cuál es el fin de colocar un cartel con la promoción del día en la puerta de un restaurante?, ¿Para qué se reparten volantes en las compras con descuentos en prendas de ropa?, son nada más ni nada menos que estrategias de promoción y el sitio Web es una de las estrategias que más efectos positivos tiene hoy en día.

Existen infinidad de herramientas que se pueden aplicar en un sitio Web, para ello debemos considerar contratar a una empresa que se dedique al diseño de páginas en

Internet y tenga experiencia en el rubro. La empresa lo asesorará sobre las funcionalidades que usted necesita para que el sitio Web sea un método potencial para minimizar gastos y maximizar rentabilidad.

Algunas de las ventajas de tener un sitio Web son:

Mayor rapidez en la comunicación con los clientes

Alcance global de la empresa sin la necesidad de abrir sucursales en varios países.

Comercializar directamente a través de la Web.

Ofrecer promociones exclusivas para internautas.

Esta última situación es muy común en compras que se realizan a través del sitio Web ya que la empresa deja de tener ciertos gastos frecuentes como mantenimiento de locales, servicios, sueldos de empleados que realizan atención al cliente, etc.; de modo que aplican ese "sobrante" como descuento en el precio final que llevará un producto vendido a través del sitio Web, donde los procesos (en su mayoría) son automatizados y no requieren de un control o seguimiento tan estricto.

Con estos ejemplos que hemos mencionado se dará cuenta que su empresa puede aumentar sus ventas y tener una mejor posición en el mercado internacional si cuenta con un sitio Web. No tenga la menor duda que en un futuro no muy lejano el número de internautas se multiplicará.

En un negocio cualquiera debe hacerse promoción para que sea visto sino nadie lo conoce, lo bueno de los negocios por Internet es que son a bajo costo, porque si quisieran hacer un negocio sobre Calzados, tendrían que gastar en la edificación, la mercancía, los empleados, impuestos, publicidad en prensa y radio y pare de contar porque sería mucho dinero que tendrían que invertir, un negocio en Internet es lo mismo pero en la red, gastaran mucho menos, porque solo adquirirán el negocio, promocionarán y ya, no se estresarán tanto.

Según Tomas Alvares (2011) Lo más peligroso ante la eclosión de Internet puede ser que la empresa se duerma y quiera ignorar su existencia. Será un buen paso para perder

oportunidades y liderazgos. Aunque también puede errar quien se equivoque de estrategia.

La primera duda que puede plantearse al comunicador o al empresario es si debe construir o no una página Web. La tendencia general es apostar por ella, aunque es cierto que si lo único que se busca es notoriedad tal vez sea efectivo y barato acudir a lugares de gran tráfico, fundamentalmente portales, y situar allí el mensaje de forma atractiva.

No obstante, es básico mantener un lugar de referencia, eso sí, suficientemente atendido, que sirva adecuadamente a nuestras estrategias de comunicación y mercado.

En los medios informativos se había especulado en los años pasados sobre el crecimiento de la publicidad en Internet. La realidad es que ésta crece pero a un ritmo menor de lo previsto. No es por esta línea por donde se presenta la real subversión de las nuevas tecnologías.

Es por los aspectos logísticos y de venta por donde asoma el cambio. Libros, Música, Viajes, Juguetes, etc., se comercializan cada día más a través de la Red, con lo que proveedores clásicos padecen un deterioro de su línea de negocio, ante jóvenes y ágiles competidores que –sin necesidad de tiendas ni casi de empleados- acaparan o van a acaparar crecientes volúmenes de negocio.

Los nuevos canales electrónicos están reordenando las cuotas de mercado. Y es algo imparables. Algunos jugueteros, en las Navidades de 1999 comentaban que los niños consultaban Internet antes de acudir a la juguetería, pero luego querían tocar físicamente el objeto de sus sueños en el establecimiento. Es media verdad. Niños y padres contactan cada vez más con Internet para ver juguetes... Y compran. Y los directivos de Toys R Us veían como eToys.com acaparaba una creciente tarta del mercado desde su pantalla electrónica. Luego vinieron problemas para la firma de comercio electrónico, pero la realidad está marcada.

Y esa evolución será creciente. Aunque sólo un dos por ciento de los ciudadanos de América Latina utilizan habitualmente Internet en el inicio del 2000, la cifra crece en torno a un 30 por ciento anual. La mejora de estructuras telefónicas, la adecuación de los precios y el arrastre de las nuevas tecnologías asegurará que lo que hoy es una minoría – eso sí, de gran poder económico y prescriptora de opinión- sea mañana la generalidad.

En el libro de Vendedores de Imagen sostuve que todo comunica, desde la sonrisa del dependiente al logo de la empresa.

Además, con Internet hay que añadir algo importante: todas las webs son medios. Definitivamente se ha roto la idea de los "medios de comunicación" en el sentido clásico que hemos conocido durante todo el siglo XX.

Hasta ahora entendíamos como medios a la prensa, la radio, la televisión y las revistas. Todos eran productos emanados desde las editoriales. Ahora se ha roto el rol de la editorial.

Tomemos un ejemplo. La cerveza XXX decide abrir una página en Internet. Es algo que han hecho muchas empresas en los últimos años, porque cuando el uso de la red empezó a popularizarse, entidades y empresas empezaron pronto a ocupar un espacio, situando allí un mensaje institucional o comercial.

El primer paso fue colocar una Web institucional. La cerveza XXX colocó una página oscura donde mostraba el grupo empresarial que la fabricaba, un poco de su historia y un par de fotografías de la factoría principal.

Como segundo paso, y para modernizar su imagen, en la parte inferior de las páginas publicitarias que situaba en los medios e incluso en sus anuncios de vallas y televisión, comenzó a poner un WWW.cervezaXXX.com. En realidad no sabía exactamente qué significaba aquello, únicamente intuía que daba un tono moderno al anuncio.

Al año siguiente, la Web de XXX avanzó un poco más. Aparte del contenido institucional del grupo cervecero alegró su imagen con unas pinceladas de juventud y humor, dejó que unas burbujas correteasen sobre una jarra rebosante de apetitosa bebida. Dio un contenido similar al de la imagen publicitaria. En realidad, transformó su imagen de Internet en mensaje publicitario clásico.

En el 2.000, la empresa decidió avanzar un nuevo paso. Descubrió que mucha gente que entraba una vez en su Web no volvía. Una vez vista la misma, el navegante de Internet no experimentaba la necesidad de regresar. Es lógico. Nadie sueña con ponerse ante el televisor y contemplar varias veces el mismo noticiario.

A partir de este descubrimiento, los hombres de XXX dedujeron que había que darle contenidos cambiantes a la cerveza. Identificaron que el navegante era joven y quisieron llegar a él. Por ello contactaron con EFE, primer proveedor mundial de noticias en castellano, y le dijeron lisa y llanamente: queremos que nos prepares un periódico con noticias y fotografías del mundo del ocio: fundamentalmente música y películas.

Y a partir de ese día, XXX generó –sin necesidad de redacción- una revista sobre ocio en permanente renovación de contenidos; algo que indujo a los jóvenes navegadores a situar entre sus "favoritos" a WWW.cervezaXXX.com. Simplemente, con una revista de ocio habían logrado darle a la Web una nueva salida, superando la presencia estática anterior.

Pero ahí no acabó la evolución, porque con un par de toques adicionales introdujeron unos juegos, concursos e incluso permitieron que el navegante se hiciera una página adecuada a sus deseos. Pulsó un botón que indicaba "Personalizar" y a través de las sencillas opciones que se le presentaron cambió el color del fondo de la pantalla y seleccionó las noticias de su grupo musical favorito. La propia Web de XXX empezó a ser su suministradora de información sobre discos y música preferida...un servicio más de una cerveza que tal vez de esta forma entró en su hábito de consumo.

XXX dejó de ser simplemente una cerveza para transformarse en un medio informativo en materia de ocio, una cerveza amiga y confidente, que conocía los gustos del navegante.

En Internet están apareciendo portales de música, jurídicos, financieros, culturales.... Cualquiera que pretende entrar con fuerza en la red acaba necesitando un contenido informativo o de diversión. Y la Red está trocando las costumbres de los ciudadanos. En los albores del 2001, multitud de grandes bancos están penetrando al unísono en el ámbito de los negocios financieros por la red. Pero cada banco que intenta avanzar por esta senda –y es una senda cada vez más usada- sitúa al servicio de su cliente la información. Información en tiempo casi instantáneo de evolución de cotizaciones; datos de magnitudes monetarias, cambios, informes económicos, movimientos empresariales, etc.

En estas páginas se está encontrando una información económica y financiera básica, los consejos de las sociedades de bolsa, las calificaciones de solvencia de los agentes

económicos, etc. Las páginas se han trocado en auténticos diarios de información económica.

No sólo los medios informativos clásicos salen de su sus soportes de papel o sus ondas para abrir webs en Internet, surgen nuevos medios específicos para la red. Pero además, las empresas e instituciones de todo tipo avanzan en su papel tradicional y se convierten en poseedores y difusores de información.

Hasta la cerveza XXX ha empezado a ser una revista de ocio...

Al finalizar el siglo XX, los editores de los países desarrollados estaban pasando un calvario por temor al impacto de Internet en las cuentas de resultados de sus compañías. Todos temían que el crecimiento vertiginoso del uso de la Red posibilitara un súbito desajuste, cuando no un derrumbamiento de los ingresos por publicidad.

La publicidad en Internet es rentable, siempre que el buen publicista sepa localizar donde andan sus potenciales clientes, para colocarles allí su mensaje.

Del mismo modo, millones de usuarios utilizan cada día buscadores como Google en busca de productos e información útil, y éstos usuarios cada vez realizan búsquedas más precisas, exigiendo más de la información y servicios que les ofrece la Red.

Hay que tenerlo muy en cuenta: el usuario ya no se conforma con cualquier cosa. En primer lugar, porque según pasan los años nos hacemos más expertos acerca de lo que podemos buscar y conseguir a través de Internet. En segundo lugar, porque las empresas se están dando cuenta de las posibilidades de mercado que ofrece la Red y compiten entre ellas (cada vez más duramente) para "llevarse al cliente a su cartera".

2.4 Tecnologías de información en el desarrollo de sitios Web.

La creación de un buen sitio Web puede ser un verdadero desafío. Con tantos componentes distintos, que van desde el diseño visual a la integración de bases de datos, existe una elevada probabilidad de que algo vaya mal. Para minimizar el riesgo de fracaso de un proyecto Web, necesitamos un método que nos sirva de guía. Los objetivos del sitio suelen estar definidos de forma poco preciso, el proceso es mas intuitivo que planificado y el resultado suele ser impredecible. Los complejos sitios Web requieren una cuidadosa planificación. Siempre debería utilizarse un procedimiento a una metodología que guíe el diseño Web y los trabajos de desarrollo.

El uso de prototipos se basa en la evolución del sitio Web siguiendo una serie de pasos hasta llegar a su forma final. Se construye un prototipo inicial y se pone a disposición del usuario. El usuario evalúa el prototipo sirviendo como guía para la versión siguiente del prototipo, y se continúa de manera hasta llegar al desarrollo final.

Muchos aspectos del modelo de prototipos parecen adecuados para el desarrollo Web, especialmente cuando es difícil determinar los detalles específicos del proyecto. El procedimiento se desarrolla en pequeños incrementos comparados con el modelo en cascada; además, parece ser más rápido.

2.4.1 Tecnología Web y su efecto sobre el diseño Web.

El medio de la Web influye enormemente sobre lo que es posible en el diseño. Desgraciadamente, muchos diseñadores no están instruidos adecuadamente en tecnología Web y cometen errores innecesarios cuando implantan sus sitios. La Web es, básicamente, un entorno Cliente / Servidor con tres componentes: el lado del cliente, el lado del servidor y la red. Las tecnologías del lado del cliente, como Javascript, a menudo en la forma de Dynamic HTML (DHTML), son también importantes en las páginas Web modernas. Sin embargo, las tecnologías del lado del cliente presentan a veces efectos laterales no deseados. La programación del lado del servidor, muy probada, incluyendo los programas CGI, no será desplazada de forma inmediata en favor de la interactividad del lado del cliente. Es importante conocer la tecnología y uso multimedia, aunque los exploradores varían mucho en cuanto al soporte de la animación, el audio o el video.

Aunque la tecnología Web puede hacer difícil el diseño de los sitios Web, el estándar y las tecnologías relativamente abierta utilizada en línea han creado un entorno de desarrollo que nunca se había visto. En el pasado, crear una aplicación a la que podrían acceder, literalmente, millones de personas en todo el mundo, con una gran variedad de plataformas, era casi imposible. Hoy, incluso los diseñadores relativamente novatos, lo hacen continuamente.

El explorador Web es el intérprete de nuestro sitio Web. Es muy importante entender perfectamente el explorador soportado y las capacidades que tiene. Los exploradores más importantes son Internet Explorer, de Microsoft, y Communicator, de Netscape (Navigator). Aunque la mayoría de los usuarios que acceden a los sitios Web públicos disponen de alguno de estos dos exploradores también se utilizan otras numerosas versiones de explorador.

2.5 Tecnologías de información en la industria turística.

Con las TI se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Los casos más relevantes de aplicación de TI en el turismo son los sistemas de reservaciones en línea, ventas de servicios por Internet y los sistemas de minería de datos. Se concluye que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así beneficios para todos.

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TI) ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

El objetivo de este artículo es proporcionar un panorama general del impacto que han tenido las tecnologías de información en la industria del turismo en los últimos años, generando cambios significativos en la forma en que se ofrecen los servicios, la

interacción con los clientes y la manera en que operan las empresas que conforman esta industria.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información y comunicación (TIC) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las TIC's han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las TIC's en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico (Valles, 1999).

De acuerdo a Valles (1999), existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos

Una poderosa herramienta para las empresas turísticas: los data warehouse

Gil y Berriel (1999) afirman que la industria turística está atravesando un periodo de grandes cambios que han sido propiciados principalmente por las siguientes causas:

Los gustos de los consumidores han variado, existe una tendencia creciente por parte de los clientes a demandar viajes personalizados adaptados a sus preferencias.

El mayor conocimiento que poseen los clientes dada la mayor facilidad de acceso a fuentes de información disponibles y a un nivel más alto de experiencia en viajes.

El incremento de la competencia por la concurrencia de otros destinos turísticos.

La incidencia de factores externos como la desarrollo de nuevos sistemas tecnológicos de alcance global.

Debido a los factores anteriores, cada vez es más importante para las empresas contar con información de sus clientes, la cual es un arma valiosa para la toma de decisiones,

definición de estrategias y para el logro de ventajas competitivas. Para poder administrar y explotar mejor la información se crearon los *data warehouse*, o almacenamiento de datos, los cuales permiten incrementar el valor de los datos con los que cuenta la empresa. Inmon (1992) define un "Data Warehouse" como un conjunto de datos orientados por tema, integrados, variables en el tiempo y no volátiles que se emplean como apoyo a la toma de decisiones administrativas. La principal ventaja que ofrece esta herramienta es la integración de los datos, ya que la mayoría de los sistemas tienden a fragmentar la información ocasionando a la alta administración que la toma de decisiones sea complicada, pues a veces la información realmente valiosa se pierde entre el resto de los datos. En el diagrama 3 se pueden apreciar algunas de las operaciones que se realizan en un ambiente de data warehousing como son el manejo de sistemas operacionales y la extracción, transformación y carga de los datos.

Con la ayuda de las tecnologías de información la industria del turismo ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Son muchos los ejemplos que se pueden mencionar sobre el uso de TIC en el turismo: sistemas de reservaciones en línea, ventas de boletos por Internet, sistemas de minería de datos para conocer las necesidades de los clientes, entre otros. A pesar de que cada día se avanza más en la implementación de TIC's, las empresas relacionadas con el turismo enfrentan el gran reto de cambiar los paradigmas que existen y empezar a ver a las tecnologías de información más allá que simples sistemas de computación, sino como parte del plan estratégico de la alta administración que permitirá lograr ventajas competitivas. Sin duda alguna, las tecnologías de información bien aplicadas se traducirán en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así una relación donde ambas partes obtendrán beneficios y satisfacción.

2.5.1 Evolución de nuevas tecnologías.

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización e informacionalización de la sociedad, y la industria turística intensiva en información utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un

gran volumen de mano de obra. La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales. A partir de los años 90 cabe destacar a Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares españoles lo utiliza constantemente. Ya se empiezan a ver muchos casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de Internet y que operan en Internet con un ámbito de operaciones mundial.

Ese desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales. La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas – especialmente financieras – sociales, empresariales, etc.

Se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

2.6 Impacto de Guías Turísticas.

La tecnología y práctica del turismo es la materia que nos permite involucrarnos en el campo de la actividad Turística. Nos permite conocer sus orígenes y transcendencias, las características y causas de su aparición y evolución, sus modalidades tomando en cuentas los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, identificar al turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de

pagos favorables y un efecto multiplicador que debe ser canalizado por el camino que más convenga al país.

Es muy importante poseer conocimientos de caracteres general, en cuanto a la tecnología del turismo y una formación técnico – práctico del mismo, así nos sería más fácil incorporarnos al campo de trabajo y al igual estaremos dotados de actitudes, habilidades y destrezas en cuanto a la condición profesional hacia el turismo y actividades superiores.

A través de este trabajo recopilaremos sistemáticamente, algunos aspectos inherentes al estudio básico sobre la tecnología y práctica del turismo y para el provecho y uso del mismo.

2.6.1 Turismo Social.

El III Congreso Interamericano del Turismo celebrado en 1949 lo define como "El que interesa al Estado en su función de promotor del bien público, en un plano que va más allá de la ventaja individual de los participantes y de la ventaja económica que puede surgir en los lugares donde se realiza".

Según los Congresos Internacionales del Turismo "Es el conjunto de relaciones y fenómenos que se originan de la participación en el Turismo de las capas de población económicamente más débiles, así como el conjunto de medidas especiales por medios de las cuales dichas participación se hace posible y se facilita".

Ejemplo : Si yo tengo una cabaña, casa familiar de campamento, Posada o cualquier otro ambiente vacacional, mi deber sería prestar múltiples servicios a los visitantes tanto socio-económico como culturales, y de igual forma proporcionar actividades recreativas para los mismos.

Análisis:

El turismo social es el que realiza una acción o conlleva al Estado, para un bien al público en función de proporcionar ventajas en aspectos económicos, sociales, culturales, etc., que a su vez surge en lugares donde se puede realizar dichas actividades. Para el Congreso Internacional el Turismo se considera como un conjunto de relaciones los

cuales se originan mediante la participación de la población, basándose económicamente en el conjunto de medidas para las cuales se hace posible y se facilita dicha participación.

Características más resaltantes del Turismo Social

Proporciona ventajas individuales a los participantes.

Beneficia ventajas económicamente en lugares donde se realiza dicho Turismo.

Realiza medidas especiales por medio de las cuales se da dicha participación de pueblos.

2.6.2 Turismo Cultural y Científico

Es el tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con el objeto de auto educarse o ensanchar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas a alto valor Cultural.

El hombre desde la antigüedad ha realizado y sigue efectuando grandes viajes, que reconfortan el espíritu y que le dan contenido a su desplazamiento.

Ejemplo: Si un campamento me ofrece visitar algún sitio de suma importancia, y viajaría por decir, a Egipto, tendría la oportunidad de conocer a dicho país y podría aprender un poco sobre su forma de vida, sus antepasados, su forma de vestir , entre muchos otras.

Análisis:

Para analizar los efectos del Turismo tendríamos que examinar el impacto Turístico acerca del hecho Cultural y Científico, pero es visible que dentro de los objetivos de viajes, dichas manifestaciones, en forma permanente impulsa el viaje por ende enriquecedor y compensador como ningún otro, o a la par de otros, y así procurar el logro del esparcimiento del mismo.

Características del Turismo Cultural – Científico:

Se basa en la autoeducación de nivel personal, a través de la participación y sitios de alto valor turístico.

El hombre más que todo realiza grandes viajes para reconfortar su espíritu debido al producto de las inquietudes Culturales – Científicas.

2.6.3 Turismo de Negocios.

Aunque a primera vista parece un contrasentido, ya que el viaje turístico por naturaleza no involucra el lucro, no resulta tal cuando las personas que se desplazan (Profesionales de industrias determinadas, empresas, etc.) viajan con el fin de intercambiar ideas con sus colegas, adquieren experiencias, etc., propios de sus oficios, que indudablemente van a repercutir en sus negocios pero el viaje se ha efectuado como todos los turísticos por vía de recreación, diversión, o sea, esparcimiento.

Ejemplo: Cuando una persona realiza un viaje para negociar por motivos de trabajo, solamente asiste a dicho destino para desarrollarse como profesional y no como turista.

Análisis:

El turismo de negocios no involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios.

Características del turismo de negocios:

Se basa explícita y únicamente en relacionar ideas basadas al negocio (trabajo), por el cual se viajó.

En algunos casos el turismo de negocios puede llevar diversión y entretenimiento, pero en algunos casos no se incluyen este tipo de paquete.

Se viaja con el fin de adquirir experiencias nuevas en el ámbito profesional.

Turismo de Descanso y Esparcimiento

Podemos decir que el turismo de descanso y esparcimiento es aquel que proporciona a los turistas un breve momento de relajación, además de que el mismo le proporciona liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes que le ofrezca el lugar que haya decidido visitar.

Ejemplo: Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre.

Análisis:

Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utiliza las personas, porque en sí éste les brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentre.

Características del turismo de Descanso y de Esparcimiento:

El Turismo de descanso y esparcimiento es aquel que permite a las personas disfrutar, descansar y relajarse.

Este muestra servicios exprés a su visitante.

El turista es beneficiado por ser de otro país.

2.6.4 Importancia Socio – Económica y Cultural del Turismo

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas:

Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en

Comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Entonces generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

2.6.5 Importancia del Turismo como actividad económica, social y fuentes generadoras de empleo.

1° Artículo:

Está relacionado con el turismo de descanso y esparcimiento ya que ofrece a miles de personas momentos de relax, pero también de sana competencia, ya que la persona se

recrea y disfruta del sol, playa, música y amplios campos para los amantes de esta actividad que sería el Golf. Este deporte atrae muchos espectadores que se mantienen en silencio.

Jamaica cuenta con vacaciones de Golf súperincluido que son reconocidos por su ambiente incomparable, por tener un buen servicio de actividades recreativas. Si estos sitios no están en sus planes, Hay otras opciones como por ejemplo el disfrute de los paisajes, viajando en tren de una ciudad a otra.

2° Artículo:

Está relacionado con el turismo como actividad económica, ya que el transporte es un medio muy importante en el ámbito laboral del turismo. Este se relaciona al disfrute de los paisajes, mientras la persona va viajando en tren de una ciudad a otra. Está diseñado para las personas que quieran admirar, el camino por donde se desplazan antes de llegar a su destino.

En Estados Unidos la única línea ferroviaria es Amtrak, que lleva a los pasajeros a diferentes lugares de esta ciudad, incluyendo El Gran Cañón, Las Cataratas del Niágara, o a los grandes parques.

2.7 Ciclos de Vida.

Según ia.uned.com (2011) El término ciclo de vida del software describe el desarrollo de software, desde la fase inicial hasta la fase final. El propósito de este programa es definir las distintas fases intermedias que se requieren para validar el desarrollo de la aplicación, es decir, para garantizar que el software cumpla los requisitos para la aplicación y verificación de los procedimientos de desarrollo: se asegura de que los métodos utilizados son apropiados.

Estos programas se originan en el hecho de que es muy costoso rectificar los errores que se detectan tarde dentro de la fase de implementación. El ciclo de vida permite que los errores se detecten lo antes posible y por lo tanto, permite a los desarrolladores concentrarse en la calidad del software, en los plazos de implementación y en los costos asociados.

El ciclo de vida básico de un software consta de los siguientes procedimientos:

Definición de objetivos: definir el resultado del proyecto y su papel en la estrategia global.

Análisis de los requisitos y su viabilidad: recopilar, examinar y formular los requisitos del cliente y examinar cualquier restricción que se pueda aplicar.

Diseño general: requisitos generales de la arquitectura de la aplicación.

Diseño en detalle: definición precisa de cada subconjunto de la aplicación.

Programación (programación e implementación): es la implementación de un lenguaje de programación para crear las funciones definidas durante la etapa de diseño.

Prueba de unidad: prueba individual de cada subconjunto de la aplicación para garantizar que se implementaron de acuerdo con las especificaciones.

Integración: para garantizar que los diferentes módulos se integren con la aplicación. Éste es el propósito de la prueba de integración que está cuidadosamente documentada.

Prueba beta (o validación), para garantizar que el software cumple con las especificaciones originales.

Documentación: sirve para documentar información necesaria para los usuarios del software y para desarrollos futuros.

Implementación

Mantenimiento: para todos los procedimientos correctivos (mantenimiento correctivo) y las actualizaciones secundarias del software (mantenimiento continuo).

El orden y la presencia de cada uno de estos procedimientos en el ciclo de vida de una aplicación dependen del tipo de modelo de ciclo de vida acordado entre el cliente y el equipo de desarrolladores.

Modelo en cascada

Este modelo admite la posibilidad de hacer iteraciones, es decir, durante las modificaciones que se hacen en el mantenimiento se puede ver por ejemplo la necesidad de cambiar algo en el diseño, lo cual significa que se harán los cambios necesarios en la codificación y se tendrán que realizar de nuevo las pruebas, es decir, si se tiene que volver a una de las etapas anteriores al mantenimiento hay que recorrer de nuevo el resto de las etapas.

Después de cada etapa se realiza una revisión para comprobar si se puede pasar a la siguiente.

Trabaja en base a documentos, es decir, la entrada y la salida de cada fase es un tipo de documento específico. Idealmente, cada fase podría hacerla un equipo diferente gracias a la documentación generada entre las fases. Los documentos son:

Análisis: Toma como entrada una descripción en lenguaje natural de lo que quiere el cliente. Produce el S.R.D. (Software Requirements Document).

Diseño: Su entrada es el S.R.D. Produce el S.D.D. (Software Design Document)

Codificación: A partir del S.D.D. produce módulos. En esta fase se hacen también pruebas de unidad.

Pruebas: A partir de los módulos probados se realiza la integración y pruebas de todo el sistema. El resultado de las pruebas es el producto final listo para entregar.

Ventajas

La planificación es sencilla.

La calidad del producto resultante es alta.

Permite trabajar con personal poco cualificado.

Inconvenientes

Lo peor es la necesidad de tener todos los requisitos al principio. Lo normal es que el cliente no tenga perfectamente definidas las especificaciones del sistema, o puede ser que surjan necesidades imprevistas.

Si se han cometido errores en una fase es difícil volver atrás.

No se tiene el producto hasta el final, esto quiere decir que:

Si se comete un error en la fase de análisis no lo descubrimos hasta la entrega, con el consiguiente gasto inútil de recursos.

El cliente no verá resultados hasta el final, con lo que puede impacientarse.

No se tienen indicadores fiables del progreso del trabajo (síndrome del 90%).

Es comparativamente más lento que los demás y el coste es mayor también.

Modelo de ciclo de vida en espiral

Propuesto inicialmente por Boehm en 1988. Consiste en una serie de ciclos que se repiten. Cada uno tiene las mismas fases y cuando termina da un producto ampliado con respecto al ciclo anterior. En este sentido es parecido al modelo incremental, la diferencia importante es que tiene en cuenta el concepto de riesgo. Un riesgo puede ser muchas cosas: requisitos no comprendidos, mal diseño, errores en la implementación, etc.

En cada iteración Boehm recomienda recopilar la siguiente lista de informaciones:

Objetivos: Se hacen entrevistas a los clientes, se les hace rellenar cuestionarios, etc.

Alternativas: Son las diferentes formas posibles de conseguir los objetivos. Se consideran desde dos puntos de vista

Características del producto.

Formas de gestionar el proyecto.

Restricciones:

Desde el punto de vista del producto: Interfaces de tal o cual manera, rendimiento, etc.

Desde el punto de vista organizativo: Coste, tiempo, personal, etc.

Riesgos: Lista de riesgos identificados.

Resolución de riesgos: La técnica más usada es la construcción de prototipos.

Resultados: Son lo que realmente ha ocurrido después de la resolución de riesgos.

Planes: Lo que se va a hacer en la siguiente fase.

Compromiso: Decisiones de gestión sobre como continuar.

Al terminar una iteración se comprueba que lo que se ha hecho efectivamente cumple con los requisitos establecidos, también se verifica que funciona correctamente. El propio cliente evalúa el producto. No existe una diferencia muy clara entre cuando termina el proyecto y cuando empieza la fase de mantenimiento. Cuando hay que hacer un cambio, este puede consistir en un nuevo ciclo.

Ventajas

No necesita una definición completa de los requisitos para empezar a funcionar.

Al entregar productos desde el final de la primera iteración es más fácil validar los requisitos.

El riesgo en general es menor, porque si todo se hace mal, solo se ha perdido el tiempo y recursos invertidos en una iteración (las anteriores iteraciones están bien).

El riesgo de sufrir retrasos es menor, ya que al identificar los problemas en etapas tempranas hay tiempo de subsanarlos.

Inconvenientes

Es difícil evaluar los riesgos.

Necesita de la participación continua por parte del cliente.

Cuando se subcontrata hay que producir previamente una especificación completa de lo que se necesita, y esto lleva tiempo.

2.8 Frameworks de desarrollo.

2.8.1 HTML

Según Desarrollo Web (2011) Es el lenguaje con el que se escriben las páginas Web. Las páginas Web pueden ser vistas por el usuario mediante un tipo de aplicación llamada navegador. Podemos decir por lo tanto que el HTML es el lenguaje usado por los navegadores para mostrar las páginas webs al usuario, siendo hoy en día la interface más extendida en la red.

Este lenguaje nos permite aglutinar textos, sonidos e imágenes y combinarlos a nuestro gusto. Además, y es aquí donde reside su ventaja con respecto a libros o revistas, el HTML nos permite la introducción de referencias a otras páginas por medio de los enlaces hipertexto.

El HTML se creó en un principio con objetivos divulgativos. No se pensó que la Web llegara a ser un área de ocio con carácter multimedia, de modo que, el HTML se creó sin dar respuesta a todos los posibles usos que se le iba a dar y a todos los colectivos de gente que lo utilizarían en un futuro. Sin embargo, pese a esta deficiente planificación, si que se han ido incorporando modificaciones con el tiempo, estos son los estándares del HTML. Numerosos estándares se han presentado ya. El HTML 4.01 es el último estándar a septiembre de 2001.

Esta evolución tan anárquica del HTML ha supuesto toda una serie de inconvenientes y deficiencias que han debido ser superados con la introducción de otras tecnologías accesorias capaces de organizar, optimizar y automatizar el funcionamiento de las webs. Ejemplos que pueden sonaros son las CSS, JavaScript u otros. Veremos más adelante en qué consisten algunas de ellas.

Otros de los problemas que han acompañado al HTML es la diversidad de navegadores presentes en el mercado los cuales no son capaces de interpretar un mismo código de una manera unificada. Esto obliga al webmáster a, una vez creada su página, comprobar que esta puede ser leída satisfactoriamente por todos los navegadores, o al menos, los más utilizados.

2.8.2 JavaScript.

Según Wikipedia (2011) Javascript es un lenguaje de programación interpretado, dialecto del estándar ECMAScript. Se define como orientado a objetos², basado en prototipos, imperativo, débilmente tipado y dinámico.

Se utiliza principalmente en su forma del lado del cliente (client-side), implementado como parte de un navegador Web permitiendo mejoras en la interfaz de usuario y páginas Web dinámicas, aunque existe una forma de Javascript del lado del servidor (Server-side Javascript o SSJS). Su uso en aplicaciones externas a la Web, por ejemplo en documentos PDF, aplicaciones de escritorio (mayoritariamente widgets) es también significativo.

JavaScript se diseñó con una sintaxis similar al C, aunque adopta nombres y convenciones del lenguaje de programación Java. Sin embargo Java y Javascript no están relacionados y tienen semánticas y propósitos diferentes.

Todos los navegadores modernos interpretan el código JavaScript integrado en las páginas Web. Para interactuar con una página Web se provee al lenguaje JavaScript de una implementación del Document Object Model (DOM).

Tradicionalmente se venía utilizando en páginas Web HTML para realizar operaciones y únicamente en el marco de la aplicación cliente, sin acceso a funciones del servidor. JavaScript se interpreta en el agente de usuario, al mismo tiempo que las sentencias van descargándose junto con el código HTML.

2.8.3 . Hojas de Estilo en Cascada (Cascading Style Sheets).

Según Libros Web.es (2011) CSS es un lenguaje de hojas de estilos creado para controlar el aspecto o presentación de los documentos electrónicos definidos con HTML y XHTML. CSS es la mejor forma de separar los contenidos y su presentación y es imprescindible para crear páginas Web complejas.

Separar la definición de los contenidos y la definición de su aspecto presenta numerosas ventajas, ya que obliga a crear documentos HTML/XHTML bien definidos y con significado completo (también llamados "*documentos semánticos*"). Además, mejora la accesibilidad del documento, reduce la complejidad de su mantenimiento y permite visualizar el mismo documento en infinidad de dispositivos diferentes.

Según w3c (2011) Css es un mecanismo simple que describe cómo se va a mostrar un documento en la pantalla, o cómo se va a imprimir, o incluso cómo va a ser pronunciada la información presente en ese documento a través de un dispositivo de lectura. Esta forma de descripción de estilos ofrece a los desarrolladores el control total sobre estilo y formato de sus documentos.

Sirve para dar estilo a documentos HTML y XML, separando el contenido de la presentación. Los *Estilos* definen la forma de mostrar los elementos HTML y XML. CSS permite a los desarrolladores Web controlar el estilo y el formato de múltiples páginas

Web al mismo tiempo. Cualquier cambio en el estilo marcado para un elemento en la CSS afectará a todas las páginas vinculadas a esa CSS en las que aparezca ese elemento.

CSS funciona a base de reglas, es decir, declaraciones sobre el estilo de uno o más elementos. Las hojas de estilo están compuestas por una o más de esas reglas aplicadas a un documento HTML o XML. La regla tiene dos partes: un selector y la declaración. A su vez la declaración está compuesta por una propiedad y el valor que se le asigne.

```
h1 {color: red;}
```

h1 es el selector

{color: red;} es la declaración

El selector funciona como enlace entre el documento y el estilo, especificando los elementos que se van a ver afectados por esa declaración. La declaración es la parte de la regla que establece cuál será el efecto. En el ejemplo anterior, el selector h1 indica que todos los elementos h1 se verán afectados por la declaración donde se establece que la propiedad color va a tener el valor red (rojo) para todos los elementos h1 del documento o documentos que estén vinculados a esa hoja de estilos.

III. MÉTODO

En el siguiente capítulo se explica las fases que se siguieron para elaborar la Guía Turística Virtual: Ecoturismo.

Fase I. Planeación

Inicialmente se detectó una necesidad en el puerto de Guaymas – San Carlos, siendo esta la falta de alguna tipo de ayuda al turista para saber qué lugares eran atractivos en esta región, viendo esta problemática se dispuso a realizar una investigación a fondo sobre los sitios turísticos que no son difundidos y promovidos turísticamente en este puerto, en donde se obtuvo una lista de los más sobresalientes puntos y los cuales tenían un gran potencial para el turismo en la localidad Guaymas-San Carlos.

Al detectar el problema de la mala difusión y promoción de información sobre el sitio turístico El Estero del Soldado, se estableció el objetivo a lograr, y el plan a seguir el cual consistió en la elaboración de la estrategia para alcanzar la meta deseada. Aquí mismo se llevó a cabo la programación del futuro deseado o sea la programación de todas las

etapas (planeación, análisis, diseño y desarrollo) a desarrollar mediante una matriz de planeación.

La programación se llevó a cabo de la siguiente manera:

Número uno: se realizó y organizo un equipo de trabajo para desarrollar la investigación, la cual nos ayudaría a poder definir los elementos que integrarían la guía turística virtual el estero del soldado.

Número dos: se elaboró un plan de acción a seguir, con tiempos y metas definidos.

Número tres: se definieron los elementos que integrarían la guía turística.

Número cuatro: se estableció un equipo de trabajo para desarrollar los diferentes elementos que contendría dicha guía turística.

Número cinco: Integración de los elementos de la guía turística virtual.

Número seis: Presentación de prototipo, pruebas beta.

Número siete: Retroalimentación, mejoras.

Número ocho: Aceptación de prototipo.

Fase II. Análisis

En la siguiente actividad se conoció la guía turística virtual a implementar, Estero del Soldado; y se describió su funcionalidad detalladamente.

La pregunta clave que se hizo en esta etapa es: ¿Qué es lo que interesa al turista conocer de la guía turística virtual El Estero del Soldado?

Para dar respuesta a la pregunta se llevaron a cabo a cabo ciertas actividades:

Número uno: Se definió detalladamente el problema: En esta actividad el equipo desarrollador realizó la descripción del problema que se analizó, incluyendo su desarrollo

e implementación en el mercado, así como también el impacto que tendría en el turismo de nuestra región.

Número dos: Se determinó un aproximado de usuarios (turistas) que utilizarán la guía turística virtual.

Número tres: Se definieron los requerimientos los cuales se convertirían en los objetivos de la guía turística virtual El Estero del Soldado, y por último se definieron los elementos que debía contener dicha guía turística virtual.

Número cuatro: Se hizo una investigación previa de la locación de la Guía Turística virtual el Estero del Soldado.

Número cinco: Se determinó el tiempo de diseño y desarrollo de implementación de la Guía Turística Virtual El Estero del Soldado.

FASE III. Diseño

En esta etapa se describió el esquema general de cómo se elaboró la guía turística virtual, como mostrar ordenadamente y de la mejor manera los elementos que contendría dicha guía turística virtual, como lo son:

Un video introductorio de la guía turística virtual el estero del soldado, información relevante para llamar la atención del turista, una monografía más detallada, así como la ubicación por medio de mapas interactivos.

Para ello se realizó la formulación general de especificaciones de la guía turística virtual el estero del soldado, para que satisfagan los requerimientos determinados en la fase del análisis.

En esta actividad se dio respuesta a la siguiente pregunta ¿cómo se van a presentar los elementos de la guía turística virtual?, para contestarla se llevaron a cabo varias actividades que a continuación se describen:

Numero uno: Elaboración de Video Introductorio.

Se establecieron los lineamientos que seguiría el video introductorio, así como los elementos que contendría.

Numero dos: Investigación de campo y Fotografías.

Se investigó la información de que contendría la guía turística virtual el estero del soldado, y se seleccionó las fotos que serían expuestas en el mencionado sitio.

Número tres: Se elaboró un prototipo.

En la elaboración de este prototipo no se tomó en cuenta un diseño estándar para la presentación de los elementos, quedo a la creatividad del desarrollador de cada guía turística.

Número cuatro: Se presentó dicho prototipo.

Al presentar el primer prototipo se contemplaron mejoras acerca cómo distribuir los elementos que contenían dicha guía turística virtual.

Número cinco: Se evaluó prototipo.

Se presentaron mejoras para la guía turística, así como la posibilidad de llevar un estándar al momento de desarrollar el contenido de la guía turística virtual.

Número seis: Se rediseñaron los cambios.

Tomando en cuenta las mejoras propuestas, se aplicaron los cambios y se rediseño un nuevo prototipo.

Número siete: Aceptación del diseño.

Fase IV. Desarrollo

Al llegar a la presente etapa del proyecto se elaboró un plan de trabajo para agrupar los requerimientos a desarrollarse.

Plan de trabajo:

A: Se identificaron los requerimientos

B: Se agruparon los requerimientos de los diferentes elementos en el cual tenían una relación directa para facilitar la programación de estos.

C: Se planeó la programación para los requerimientos.

Para el logro de esta fase fue necesario tomar de referencia los datos aportados por la fase del diseño.

Al aplicar las etapas mencionadas anteriormente, se desarrolló la guía turística virtual el estero del soldado para la difusión y promoción de dicho sitio turístico.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se dan a conocer los resultados que se obtuvieron al elaborar un sistema de información guía turística: Estero del Soldado para San Carlos nuevo Guaymas para el turismo para dar un fomento al turismo y como el turista pueda llegar a interactuar con el medio ambiente.

Se adhiere la discusión de los resultados para fundamentar algunas de las decisiones que se tomaron, su explicación se da paso a paso.

4.1 Resultados

La creación de la guía virtual: estero del soldado en el cual participaron todas aquellas personas para su elaboración con los diferentes procesos que se automatizan para dar mayor eficiencia al proceso de toma de decisiones, quienes aportaron datos necesarios para la elaboración del sistema de información.

El método utilizado para la elaboración del sistema de información “Ciclo de Vida de desarrollo de un Sistema de Información”, en el cual se desarrollaron un conjunto de fases y actividades para realizar el presente sistema de información.

Fase I: Planeación

El inicio del proyecto se dio en la primera semana del mes de febrero con las fases del proyecto para finalizarlo la primera semana del mes de abril. La programación se llevó a cabo de la siguiente manera:

1: El equipo de trabajo se constituyó por una persona, la cual llevo a cabo la planeación, el análisis, diseño y desarrollo del sistema de información computacional para el control del equipo y su administración.

2: Los recursos para elaborar la solución al problema de información se aplicaron de la siguiente forma:

Humanos: Una persona para elaborar el sistema de información computacional para la elaboración de la Guía Turística Virtual: Estero del Soldado

Materiales: Equipo de cómputo constituido por una computadora, una cámara profesional para el desarrollo de esta guía turística virtual.

3: Se desarrolló las cuatro fases la planeación, el análisis, el diseño y el desarrollo para lograr el sistema de información (Guía Turística Virtual: Estero del Soldado).

Fase II: Análisis

En esta etapa se definió el objetivo de la guía turística virtual el cual consistió en la promoción y difusión del área turística el estero del soldado ¿Cómo se puede mejorar la promoción y difusión de la guía turística virtual del estero del soldado?

Los requerimientos de la presente guía turística para el logro de los objetivos de la guía se enlistan a continuación:

Número uno: Determinar la información que contendría la guía turística.

Número dos: Video introductorio.

Número tres: Fotos para galería.

Número cuatro: Monografía.

Número Cinco: Tríptico.

Número seis: Información del sitio turístico en idiomas español e inglés.

FASE III Diseño

En esta etapa se explica cómo se logró elaborar técnicamente el sistema de información computacional para el fomento turístico como es el Estero del Soldado en el puerto de San Carlos.

- Se hizo tomas en el puerto de San Carlos en el cual se muestra el punto turístico del estero del soldado.
- Se tomó un curso de video para poder editar el video de publicidad del estero del soldado en San Carlos.
- Se elaboró por medio de javascript y HTML la página Web interactiva del estero del soldado.
- Para el retocado y edición de imágenes se utilizó el programa Adobe Photoshop en su versión CS2 y adobe Fireworks en su versión CS2.
- La realización del video introductorio fue elaborado con el programa de edición de video profesional Sony Vegas Pro 8.
- La información recaba, que es mostrada en la guía turística virtual se tomó de diferentes ámbitos, como lo son excursiones, páginas Web, información del municipio y opinión popular.
- La monografía desarrollada fue elaborada con la herramienta de oficina Microsoft Office 2007.
- El tríptico desarrollado fue elaborado con Adobe Photoshop CS4.

Fase IV Desarrollo

En la presente etapa del proyecto se programaron todas las especificaciones técnicas que se elaboraron en la fase del diseño, también se elaboró el manual del usuario el cual consiste en una explicación detallada del funcionamiento de la guía turística virtual.

En el manual del usuario se explica detalladamente la guía turística virtual. A continuación se presenta el manual del usuario de la guía turística. En el cual se explica de forma detallada todos los elementos de la guía turística virtual, para la facilidad el uso del presente sistema.

4.1.1 VENTANA PRINCIPAL

Esta ventana de la guía turística virtual el estero del soldado muestra un video introductorio del el estero del soldado, una pequeña síntesis a un costado, abajo se muestra dos botones, uno de galerías donde se muestra las fotos del estero del soldado, y en el botón de mapas muestra en donde está situado el estero del soldado.



Figura 2. Ventana Principal

4.1.2 Síntesis Introdutoria.

En el apartado donde se encuentra la síntesis se muestra la información más relevante acerca del punto turístico el estero del soldado, para poder ver la información solo basta con desplazarte con la barra de desplazamiento que tiene en su parte derecha (ver figura 3), para salir de esta sección solo basta con dar clic en otra parte de la página o en su caso dirigirte a otra sección de la misma.

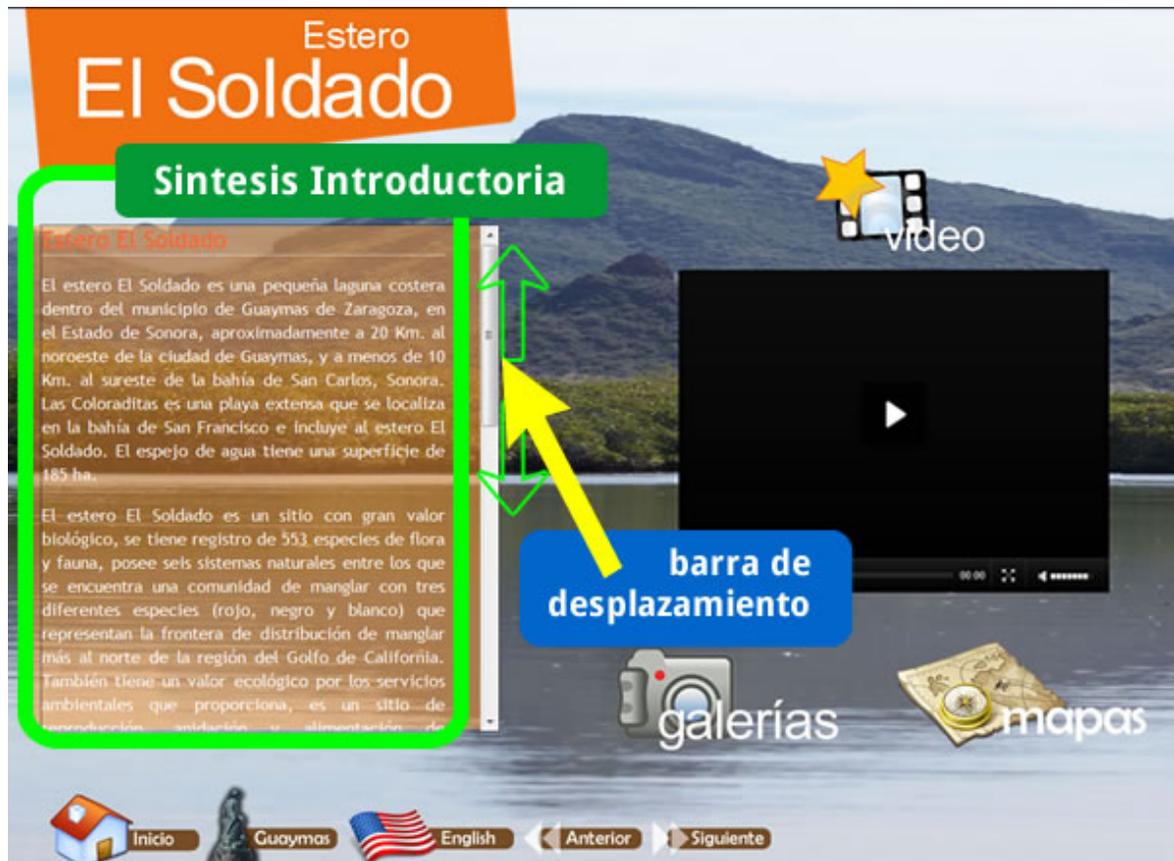


Figura 3. Síntesis introductoria.

4.1.3 Mapas

Esta sección está dedicada a la ubicación del punto del estero del soldado, aquí encontraras un mapa interactivo para ubicarlo y saber cómo llegar a él. Para acceder a esta sección es necesario dar clic en la sección de mapas (ver figura 4 Sección de mapa).



Figura 4. Sección de mapas.

Al hacer clic en esta sección te abrirá otra ventana con un efecto de atenuación de pantalla, dejando en enfoque el mapa de toda la región de San Carlos y ubicando nuestro punto turístico estero del soldado con un icono de globo color verde (ver figura 5 mapa completo).

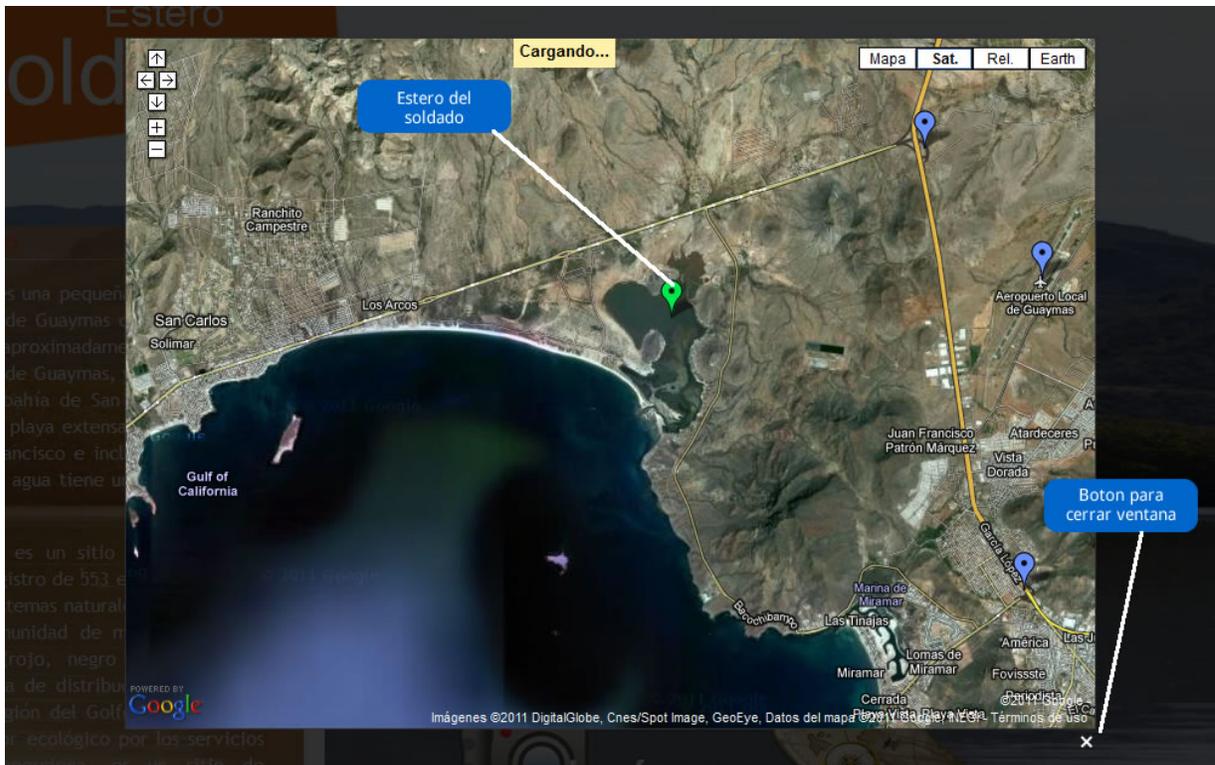


Figura 5. Mapa completo.

Para salir de esta ventana y regresar a la ventana principal, es necesario dar clic en el botón de cerrar (ver figura 5) situado en la parte inferior de esta nueva ventana que nos abrió, o simplemente con presionar la tecla ESC.

4.1.4 Galerías

En esta sección se encuentran algunas fotos de los paisajes que se pueden apreciar en este punto turístico, para acceder a esta sección es necesario dar clic en el botón de galerías (ver figura 6), situado en la parte inferior media de la ventana principal.



Figura 6. Sección de Galerías.

Al hacer clic en esta sección te abrirá otra ventana con un efecto de atenuación de pantalla, dejando en enfoque la primera foto de la galería fotográfica del punto turístico estero del soldado, para mirar las fotos es necesario dar clic en el botón de siguiente (ver figura 7. Botones anterior y siguiente) o en su caso el botón de anterior para regresar a ver otra foto, también para poder avanzar y retroceder entre las fotos lo puedes hacer con los botones de tu teclado, flecha izquierda para ver foto anterior y flecha derecha para ver foto siguiente. Además de ir avanzando y retrocediendo con estos botones, puedes alternar entre el número de foto que deseas, esto se encuentra en la esquina inferior izquierda (ver figura 7. Número de foto de galería). Si lo que desea es salir de la galería y regresar a la ventana principal, es necesario dar clic en el botón cerrar que está ubicado en la esquina inferior derecha (ver figura 7. Botones cerrar) o puede presionar el botón de ESC.



Figura 7. Ventana de galeria fotografica.

4.1.5 Video

En esta seccion encontraras el video promocional del punto turistico el estero del soldado, para poder ver su contenido tenemos que dirigirnos a la seccion de video (ver figura 8. Sección de video).



Figura 8 Sección de video.

Para reproducir el video promocional necesitamos situarnos en el area de reproduccion (ver figura 9. Area reproducir) damos clic para poderlo reproducir (ver figura 9. Reproducir Video) ya sea en el area o click en el boton de reproducir y/o detener (ver figura 9. Boton reproducir pausar). Si deseamos ver el video en modo de pantalla completa basta con dar click sobre el boton de visualizar el video en pantalla completa(ver figura 9. Visualizar video). Esta opcion nos abra el video del tamaño de toda la pantalla (ver figura 10. Video pantalla completa), usamos los controles de reproducir o detener explicados anteriormente o bien podemos ver el video moviendo la barra de duracion del video (ver figura 10. Duracion del video). Si quieres regresar a la pantalla normal o a la ventana principal del punto turistico da clic en la opcion de contraer video (ver figura 10. Contraer video en pantalla normal) o presiona la tecla ESC. Para subir el volumen nos dirigimos al control del volumen situado en la parte inferior derecha dentro de la seccion de video (ver figura 9 y 10. Volumen).



Figura 10. Video pantalla Completa.

4.1.6 Botones Extras

Este lugar de la guía turística es en general para la navegación de todo el sitio web que contiene las guías turísticas de San Carlos y Guaymas. En el vínculo de inicio (ver figura 11. Vínculo de inicio) al dar clic te llevará a la página principal del sitio de las guías turísticas, donde te mostrará todas las guías turísticas que componen este sitio. Si deseas ver la guía turística del estero de soldado en idioma inglés, da clic en la bandera de Estados Unidos y te mostrará la página en idioma inglés (ver figura 11. Idioma inglés). Para poder visitar el siguiente punto turístico puedes navegar con los botones de siguiente y anterior para poder desplazarte entre puntos turísticos (ver figura 11. Botones para desplazarte).



Figura 11. Botones Extras

Esto es todo, puedes visitar nuestro punto turistico y sentirte con confianza de mover todo lo que has aprendido en este manual.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este pequeño apartado se expondrán las conclusiones a las que hemos llegado después de haber realizado este proyecto de investigación y desarrollo desde el punto de vista muy particular.

También se expondrán algunas recomendaciones que se puedan tomar para el mejor funcionamiento de la guía turística.

5.1 Conclusiones

Con la realización del presente trabajo, el turismo en nuestra región tendrá un gran impacto ya que la guía turística que fue realizada, logra el poder difundir un poco más nuestros puntos turístico el estero del soldado, pudiendo ofrecer al turista una parte en donde poder conocer acerca de este lugar mediante sus fotos, video, mapas interactivos además de la información proporcionada en la guía turística.

Analizándolo de una manera global, el enfoque de esta guía turística no queda solo en la difusión de un solo lugar turístico, si no en la conjunción de otros puntos de interés para los turistas pudiendo así ofrecer puntos culturales y artísticos de esta región, dándole al turista una opción más de donde poder vacacionar y visitar este hermoso puerto de Guaymas, y así atraer más turismo a esta región. (Numero de letra es diferente a los demás textos)

5.2 Recomendaciones

Después de analizar los resultados positivos que trae elaborar una guía turística virtual en la región , se recomienda realizar un sistema de información de guía turística virtual para que el turista pueda llegar a interactuar con el medio ambiente encontrando sus sitios de interés en Guaymas y San Carlos.

Estos son los beneficios más importantes que se dieron a conocer con la implantación de la guía turística virtual en Guaymas y San Carlos. Ya que podrían beneficiar a los turistas ya que sería más fácil de obtener información del sitio de interés y sabrían como ubicarlo de manera más rápida y sencilla, también las personas del puerto serian beneficiadas por

la llegada de los turistas, la utilidad sería para las personas del puerto de Guaymas y San Carlos.

Fomento al turismo:

Tendremos una guía turística en la cual apoyarnos para poder visualizar todos los sitios turísticos que hay y así habría más turistas interesados en conocer la región.

Guía turística internacional:

Los turistas podrían acceder de cualquier lugar del mundo.

Una página Web ecológica:

No se gastara papel, ni tinta, es por eso que no causara contaminación al medio ambiente

v. BILIOGRAFIA

Esta sección se ubican todos los lugares y acervos bibliográficos que fueron visitas, ordenamos alfabéticamente.

Anónimo, Estándar W3C, Guía breve de CSS, consultada el día 21 de Febrero

2011 <http://www.librosweb.es/css/capitulo1.html>

Anónimo, Las tecnologías de la información en la industria del turismo, consultada

el 16 de Febrero 2011, <http://escalhado.wordpress.com/las-tecnologias-de-la-informacion-en-la-industria-del-turismo/>

Carlos Arturo Vega Lebrún, Tesis Doctorales de Economía, Integración de

Herramientas de Tecnologías de información “Portales colaborativos de trabajo” como soporte en la administración del comercio, consultada el 23 de Febrero 2011

<http://www.eumed.net/tesis/2007/cavl/Desarrollo%20de%20sitios%20Web.htm>

Empresa Ergonet, Consultada el 14 de Febrero 2011,

<http://www.ergonet.com.ar/articulos/la-importancia-de-tener-un-sitio-web.asp>

Flanagan, David (2002), JavaScript: TheDefinitive Guide (4^a Edición).

ISBN 0-596-00048-0. Consultada el día 22 de Febrero 2011

<http://es.wikipedia.org/wiki/JavaScript>

Javier Eguíluz Pérez, Introducción a CSS, consultada el día 11 de Febrero 2011,

<http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/hojasestilo>

José R. Álvarez y Manuel Arias – UNED, uned.com, Ciclos de vida del software,

consultada el día 24 de febrero 2011,

<http://www.ia.uned.es/ia/asignaturas/adms/GuiaDidADMS/node10.html>

L.I. Genny E. Góngora Cuevas, M.A. Tecnología de la información como

herramienta para aumentar la productividad de una empresa. Consultada el 13 de Febrero 2011,

http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040702105342-__191_Qu.html

Rubén Álvarez, Introducción al HTML, consultada el día 03 de Marzo 2011

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/534.php>

Tomas Álvarez, La imagen Corporativa, consultada el día 14 de Febrero 2011

<http://www.desarrolloweb.com/manuales/17/>

Yuliana M Luque P, Turismo, Consultada el 13 de Febrero 2011,

<http://www.monografias.com/trabajos17/trabajo-de-turismo/trabajo-de-turismo.shtml>