



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Creacion de una nueva web

“Guía para el estudiante extranjero en Zaragoza”

Autor/es

Yolanda Jara Álvarez

Director/es

Víctor Orive Serrano

Carmen Aznarez Alonso

Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Zaragoza

2014

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3 - 7
1.1. <i>Motivación del trabajo</i>	3
1.2. <i>Objetivos generales del trabajo</i>	3 - 5
1.3. <i>Promoción y Comunicación Turística</i>	5 - 7
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	7 - 18
2.1. <i>Marketing 3.0</i>	7 - 10
2.2. <i>Revisión de otras páginas web</i>	10 - 13
2.3. <i>Propuestas y novedades de la “Guía para el estudiante extranjero en Zaragoza”</i>	13 - 16
2.4. <i>Elementos diseño página web</i>	16 - 18
3. ANÁLISIS DE LA WEB DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS	18-19.
3.1. <i>Cuestionario</i>	19
4. RESULTADOS	19 - 24
5. CONCLUSIONES	24 - 26
5.1. <i>Implicaciones del trabajo</i>	24 - 25
5.2. <i>Propuestas de mejora</i>	25 - 26
6. AGRADECIMIENTOS	26
7. BIBLIOGRAFÍA	26 - 36
7.1. <i>Bibliografía Página Web</i>	31 - 36
7.2. <i>Anexos</i>	36

1. INTRODUCCIÓN

1.1. *Motivación del trabajo*

Mi motivación respecto a este trabajo comienza después de vivir durante cuatro años en esta ciudad, Zaragoza, y darme cuenta del potencial y las posibilidades que tiene como destino, ya que considero que es una ciudad muy completa con una gran variedad de posibilidades en cuanto a estudios y con una buena calidad de vida para los jóvenes. Asimismo posee una favorecida posición geográfica, ya que es un nexo de comunicaciones entre varias ciudades importantes como son, Madrid, Barcelona, Valencia y Toulouse.

De esta manera surgió el crear, el diseñar un instrumento de comunicación a través del cual la ciudad se conozca de una manera más cercana y con una perspectiva más innovadora y moderna, dirigida especialmente a los futuros estudiantes extranjeros.

Cada año son más los estudiantes que eligen Zaragoza como destino para realizar su Erasmus, según un informe realizado por (Y.A, 2012,) 1.422 estudiantes eligieron en 2012 Zaragoza como destino Erasmus. Por lo que será de gran importancia su grado de satisfacción respecto al destino elegido, lo cual supondrá una gran influencia, sobre todo para futuros estudiantes.

Según un informe sobre La movilidad de los estudiantes del programa Erasmus, elaborado por la (Universidad Carlos III Madrid, marzo 2013) *“los propios estudiantes alcanzan mayores competencias lingüísticas durante su experiencia Erasmus, y el porcentaje de estudiantes que son capaces de trabajar en un segundo idioma se incrementa desde el 40% al 65% en comparación con aquellos que no participan en el programa de movilidad Erasmus. El programa Erasmus fue creado en 1987 y tiene como principal objetivo, facilitar la movilidad académica de los estudiantes, personal docente y no docente de las instituciones de educación superior, dentro de los Estados miembros de la Unión Europea”*.

1.2. *Objetivos generales*

Yo también he vivido la experiencia del programa Erasmus y sé de primera mano las dificultades que se encuentran al principio, todo es diferente, el idioma, las costumbres, la gente, etc. Por lo tanto, el principal objetivo de este Trabajo Fin de Grado es conseguir que el proceso de adaptación e integración de los futuros estudiantes extranjeros del Grado de Turismo de la Escuela Universitaria de Zaragoza, sea más sencillo.

Toda persona que viaja por un determinado tiempo a otro país va experimentar, de una manera más influyente o menos el *ciclo de ajuste cultural*. Se trata de los cambios por los que pasa una persona al trasladarse a otro país por un tiempo determinado. Estos cambios dependerán de cada persona, algunas puede que no lo lleguen a experimentar, también dependerá de las diferencias entre el país de origen y el país de destino. Según

(Giráldez, 2013) existen cinco etapas del ciclo de ajuste que vive un extranjero al cambiar de país:

1. La Luna de miel: es la primera toma de contacto con el destino, el nuevo entorno resulta enormemente interesante y emocionante. La persona se siente feliz ya que ya ha comenzado su “*gran aventura*”.
2. El choque cultural: después de un tiempo en el país extranjero comienza la segunda fase, la sensación de no ser independiente da lugar a un sentimiento de odio. La barrera del idioma hace sentir a la persona poco útil, y aumenta el sentimiento de tristeza o nostalgia.
3. Reajuste inicial: El extranjero comienza a ser capaz de relacionarse con la gente local, florece un sentimiento de autosuficiencia. En esta etapa es importante intentar formar parte de la nueva sociedad, desprendiéndose de las costumbres tradicionales.
4. Aislamiento Mental: Esta etapa está caracterizada por continuos cambios, se necesitan apoyos emocionales y la ayuda de compañeros, ya que surge la nostalgia por la familia y amigos. Surge la duda de si “tomé la decisión adecuada”.
5. Aceptación e integración: Finalmente el ciclo termina con la adaptación a la cultura extranjera, se dejan a un lado las comparaciones con el país de origen y la vida cotidiana comienza a ser más agradable, el país extranjero ya no es extraño sino habitual.

En general cambiar de país supone un cambio emocional fuerte por lo que el objetivo principal será intentar reducir estas sensaciones negativas del ciclo, con la ayuda de la página web.

Esta web es una Guía para el estudiante extranjero en Zaragoza, y como tal, va dirigida a una serie de públicos objetivos; A futuros estudiantes Erasmus del Grado de Turismo que vayan a venir a la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza o para aquellos que ya han estado y han vivido la experiencia. Así como a los coordinadores de los Grados de Turismo de otros países. También está disponible a cualquier usuario que esté interesado en Zaragoza o en conocer la web.

En primer lugar, la web, está encaminada a aquellos estudiantes que ya han estado en Zaragoza de Erasmus, de tal manera, que para los que ya han experimentado esta vivencia les sirva como espacio donde puedan expresar sus experiencias, problemas o anécdotas que hayan tenido y aconsejar o ayudar a futuros estudiantes.

Por otro lado, es también, para los futuros estudiantes que vayan a realizar su Erasmus en Zaragoza, una opción de poder conocer un poco la ciudad antes de llegar. En cierto modo es un portal informativo, un área de consulta, donde pueden adquirir toda la

información necesaria para su estancia en Zaragoza, así como interactuar y ponerse en contacto con otros estudiantes en su misma situación intentando reducir al máximo la barrera que se puedan encontrar los estudiantes al llegar a la ciudad. Todo ello adaptado en varios idiomas para mejorar su comprensión y eliminar cualquier dificultad idiomática.

En tercer lugar va encaminada a los coordinadores Erasmus, ya que la web se divide en dos secciones, Estudiantes y Coordinadores. Cada sección tendrá informaciones dirigidas a las necesidades y motivaciones de cada público.

Además, este trabajo tiene como segundo objetivo analizar o testar la web creada desde las percepciones de los públicos objetivos a los que se dirige, coordinadores y estudiantes. Para ello, se realizará un cuestionario online que analiza las valoraciones de los usuarios, teniendo en cuenta sus propuestas y mejoras.

1.3. Promoción y Comunicación Turística

El mundo en el que vivimos tiene como característica principal la globalización, predomina la demanda de productos y servicios y cada día son más las ofertas que exigen a las empresas un alto rendimiento, compitiendo unas con otras. Ante estas situaciones es cuando se debe tratar de destacar de la competencia y una opción es poner en práctica la comunicación y promoción, en este caso turística.

(Según Coutin y Sanchez, 2010) para que esta promoción tenga un balance positivo para la empresa se debe de realizar un proceso personalizado para cada caso. La promoción turística tiene como objetivo primordial amplificar la motivación del viaje en el destino elegido, mejorando la relación de la visita.

La rapidez es una característica muy importante y a tener en cuenta, ya que una vez que se encuentra un producto y un mercado donde poder comercializarlo, es fundamental darlo a conocer cuanto antes. Es importante expandir la información y dar a conocer al mayor número de personas posibles, los atractivos y servicios turísticos que un destino posee, utilizando para ello aquellos medios que se ajusten más a la información que queremos difundir, de tal manera que esa información llegue de la forma más eficaz posible y despierte el mayor interés en los turistas.

El principal propósito es que ese interés llegue a convertirse en deseo y en necesidad. La promoción tiene un gran poder de influencia, pudiendo llegar a crear nuevas necesidades en las personas.

Actualmente existen varias técnicas para conseguir que la información llegue a los mercados turísticos. Éstas componen un complejo sistema llamado comunicación turística.

La comunicación turística se compone de aquellas actividades informativas que se dan acerca de los productos de la empresa y que van destinadas a un mercado, es decir crea conocimiento mediante la información. Su propósito es llamar la atención de posibles demandantes a través de productos que satisfacen sus necesidades, y a que adquieran repetidas veces esos productos. Por lo tanto se define como proceso de comunicación,

“al conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta” Según (Coutin y Sanchez, 2010).

Existen diferentes instrumentos de comunicación, según el estudio de (Coutin y Sanchez, 2010) sobre la promoción turística:

- **La Publicidad:** se entiende por publicidad la introducción de anuncios en distintos medios de comunicación ya sean de masas como la televisión, la prensa, revistas, radio...o en otros medios como pueden ser los libros, guías turísticas, folletos y páginas web de empresas u organizaciones turísticas.
- **Las Ferias Turísticas:** se trata de eventos turísticos temporales, normalmente de corta duración, que comprenden un tema o un propósito común y que se dan en la misma fecha y en el mismo lugar. Es una forma para aquellas empresas que se presentan, de promocionar su oferta comercial a intermediarios, y público en general. Con la finalidad de estimular una relación comercial generando ganancias.
- **La Promoción de ventas:** es una herramienta de la comunicación que consiste en llevar a cabo una serie de acciones que tratan de aumentar la demanda a corto plazo, incrementar la compra o venta de un producto o servicio, a través de la utilización de diferentes estímulos.
- **Relaciones Públicas:** aquel conjunto de acciones ordenadas de comunicación estratégica, que tienen como principal objetivo obtener la promoción o el poder de influenciar sobre un determinado público. Se trata de fortalecer los vínculos con los diferentes públicos, para conseguir lealtad y apoyo en posibles acciones presentes y futuras.
- **Patrocinio:** consiste en un estilo de financiación o asistencia material a determinadas acciones. Teniendo como objeto la obtención de unos efectos positivos sobre la imagen entre aquellos públicos objetivos seleccionados.
- **Marketing Directo:** se trata de un sistema interactivo, un conjunto de actividades que van dirigidas a un público objetivo, que a través de la utilización de uno o más medios de comunicación se obtienen respuestas medibles por parte de los clientes.

(Gándara, Fraiz y Gonzalez, 2007) afirman que la comunicación turística es un método aplicable a los destinos turísticos, entendido por destino turístico *“la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí. Los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. Para que un*

destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino” Así mismo (Valls, 1996) destaca que “en su decisión de compra los consumidores se mostraran fieles a un destino no solo como consecuencia de un producto determinado, aunque este sea especializado, sino también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia.”

Es importante que los destinos resalten sus elementos diferenciadores así como aquel segmento de población al que desean dirigirse, por ello considero que una buena opción es la creación de una guía turística diseñada para estudiantes extranjeros a través de una novedosa página web.

La elaboración de una guía turística conlleva a la consecución de una serie de tareas como son el conocimiento del destino y la selección de recursos. Esta consecución de tareas tendrá un proceso diferente para este caso, ya que no es una guía turística estándar, sino que además de aparecer información turística debe aparecer información académica.

Por lo tanto, según (Castellanos, 2009), los pasos a seguir para la elaboración de la guía se desglosan en:

- *Determinar los diferentes apartados en los que va estructurarse la guía.*
- *Seleccionar la información que va aparecer en cada apartado.*
- *Establecer los lugares de interés que serán seleccionados para la web.*
- *Revisar la información, excluyendo aquellas aportaciones que sean innecesarias o excesivas.*
- *Acompañar a dicha información con soportes fotográficos y videos para hacerla más atractiva.*

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Marketing 3.0

Según (Beresteín 2014, basado en las teorías de Kotler) el “*Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra*”.

Por ello surge una nueva técnica del Marketing, el Marketing 3.0. Según definió (Kotler, en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas, 2004) se entiende por Marketing

3.0 *“aquel en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.”*

Los consumidores cada vez son más exigentes con los productos que se ofrecen en el mercado y como consecuencia el camino hacia el éxito será más complejo. El marketing ha de adaptarse a estos consumidores cada vez más exigentes, ello hace que se creen unos principios básicos a tener en cuenta en el Marketing 3.0.

Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone (Kotler, P, 2004):

- **Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor**

Actualmente vivimos rodeados de información sobre aquellos productos que nos interesan, esto hace que cambie la forma de “vender”. La venta debe de ser un dialogo y el marketing debe terminar con antiguos métodos como el control y la persuasión hacia el consumidor y orientarse hacia técnicas más colaboradoras, donde se relacionen con el consumidor. El camino para ello es poder dar soluciones más eficientes, vivencias y una relación a largo plazo.

- **Principio número 2: La oferta desarrollada irá orientada directamente al público objetivo de ese producto o servicio**

El producto debe de ir dirigido a un sector del mercado concreto siguiendo unas características generales y un objetivo definido.

“Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho.”(Según O’Rielly, citado por Kotler en el Forum Mundial del Marketing y Ventas, 2004)

- **Principio número 3: Desarrollo de las estrategias del Marketing, bajo el punto de vista del cliente**

Una vez concretado el segmento donde se quiere enfocar el producto, Kotler indica que el mejor camino a seguir es concentrarse en la propuesta de valor. La principal tarea de la campaña de marketing será comunicar este valor e intentar no describir el producto nombrando sus características, como se hacía antes.

Kotler nos indica una serie de pasos a seguir para poder conocer las cosas que consideran los clientes “propuestas de valor”.

1. Se deben identificar las expectativas que tienen nuestros clientes o posibles clientes potenciales.

2. Tener claro los valores por los que se va a competir, y en los que se va a prestar especial atención.

3. Conocer los puntos positivos y habilidades de la organización para que estos valores se reflejen en los clientes.

4. Como se ha dicho anteriormente, el mensaje que el cliente debe percibir es acerca de los valores que se transmiten, no sobre las características que posee el producto.

5. Se debe asegurar que se dé el valor que se ha prometido, y asegurarse que con el tiempo ese valor va mejorando y aumentando.

- **Principio número 4: Centrarse en la distribución del producto, no en el producto en sí**

Para potenciar el valor que se le ofrece al usuario y éste lo identifique, se debe perfeccionar o directamente cambiar la red de distribución y entrega.

- **Principio número 5: Importancia del cliente para crear Valor**

El papel de la empresa ha ido evolucionando y cambiando a lo largo de los años, con el Marketing Relacional, desde 1980 hasta hoy en día, la función principal de la empresa era atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes más provechosos. El marketing Colaborativo (llamado así según Kotler) o el nuevo Marketing 3.0 se basa en una relación colaborativa con el cliente. Para llevar a cabo esta relación debe de haber un dialogo constante entre los clientes y ello se puede realizar gracias a Internet.

El marketing colaborativo puede darse de dos maneras:

1. Ofrecer a los clientes varios tipos y estilos diferentes de productos, siendo el cliente el que pueda escoger cuál de ellos es el que más cubre sus necesidades.
2. Actualizar y adaptar el producto a los cambiantes gustos de los clientes.

El cliente sabe lo que quiere por lo que es beneficioso conocer y pedir consejos a los clientes mientras se desarrollan los productos.

- **Principio número 6: Nuevas formas de llegar al cliente con mensajes**

Hoy en día la existencia de Internet es un punto muy fuerte a tener en cuenta ya que permite llegar a mucha gente en poco tiempo y con poco presupuesto. Pero se debe de tener en cuenta a estos clientes y ser tratados de igual manera que el resto, ya que pueden quedar igualmente insatisfechos.

Existen nuevas formas de llegar al cliente que irán incluidas en los mensajes:

1. Remarcar el valor que se desea transmitir.
2. La información que se transmite debe ser valiosa.
3. El mensaje no puede ser aburrido, debe de ser ameno.

- **Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)**

Philip Kotler reitera la importancia de llevar un control y un seguimiento del progreso que tiene cada factor que interviene en el proceso de ventas. Los aspectos más importantes a tener en cuenta son; *“acerca del producto, segmentación de clientes y la situación del mercado.”*

- **Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología**

Kotler hace hincapié en *“la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal inconveniente a la hora de implementar alta tecnología, es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.”*

- **Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo**

Existen una gran variedad de tipos de empresas, Kotler se centra en dos de ellas, entre aquellas empresas que están *orientadas a “conseguir la lealtad de los clientes”* frente a las que están *“encaminadas a conseguir beneficios”*.

Según Kotler la empresa orientada a la lealtad de los clientes posee una serie de características que la definen: *“invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue, y los preserva durante mucho tiempo.”*

Por otro lado se encuentra la empresa enfocada a conseguir beneficios, para ello *“intentará reducir los costes, sustituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.”*

- **Principio número 10: ganar influencia en la empresa haciendo del Marketing un todo**

Aquellas medidas tomadas en marketing van a afectar a todos los procesos de la empresa, tanto a los clientes y miembros como a los colaboradores externos.

La colaboración de estos 3 elementos: los Clientes, la Empresa y la red de Colaboradores, es lo que ayudará a la empresa a tener éxito

2.2 Revisión de otras páginas web

Como se ha expuesto anteriormente, cada vez es más difícil llegar a un cliente, por lo que se recomienda conocer lo que el cliente necesita e intentar transmitírselo. De tal manera que para realizar la web, previamente analicé páginas ya existentes, de forma que al examinarlas, y desde una perspectiva de un estudiante, me di cuenta de los aspectos positivos que poseían o las posibles mejoras que realizar.

Las páginas que analice fueron varias. A continuación presento en la Tabla 1 las valoraciones de las diferentes páginas analizadas de Escuelas de Turismo de España, siguiendo una serie de criterios como son; los idiomas, la facilidad de manejo y accesibilidad, entretenimiento y validez de la información dada.

Cada criterio va ponderado con una puntuación del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

Tabla 1. Valoración de las páginas web analizadas

	IDIOMAS	FACILIDAD DE MANEJO	VISUAL	ENTRETENIDA	VALIDEZ INFORMACION	
Universidad de Madrid	5	5	4	3	5	22
Universidad de Valencia	2	3	1	1	5	12
Universidad de Girona	5	3	3	2	3	16
Universidad de Tenerife	1	4	4	4	3	16
Universidad de Baleares	2	4	3	2	4	15
Universidad e Bilbao	3	3	3	3	4	16
Guía para el estudiante extranjero Barcelona	3	5	5	5	5	23
Universidad de Zaragoza	1	2	2	1	1	7

Fuente: Elaboración propia

- **Universidad de Nebrija, Madrid:** Es una de las páginas web más completas y estructuradas, aparece mucha información de gran relevancia para los estudiantes. Se puede observar una pequeña introducción al Grado en Turismo, así como la traducción de la página en varios idiomas, entre ellos a destacar el chino. Es de fácil manejo y fácil búsqueda de la información, enfocada a los estudiantes. En todo momento aparece un número de contacto o un apartado para consultar dudas vía correo electrónico.
<http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/turismo/grado-turismo.php>
- **Universidad de valencia:** Considero que es una web muy didáctica, de fácil navegación y acceso. Pero acaba resultando muy monótona así como poco entretenida y visual. La página se encuentra traducida al valenciano y a ingles.

<http://www.uv.es/uvweb/universidad/es/estudios-grado/grau-1285846094474/Titulacio.html?id=1285847461484>

- **Universidad de Girona:** se trata de una página visual, pero no parece una página web de una universidad. Aparecen muchos anuncios y publicidad, así como un uso excesivo de videos que acaban por distraerte de lo que realmente te interesa buscar.

Por el contrario, un aspecto muy positivo son los idiomas, ya que la web se encuentra en catalán, inglés, francés, italiano y alemán. También esta actualizada a las redes sociales como Facebook, Twiter, LinkedIn...

<http://www.cetaedu.es/es/>

- **Universidad de Tenerife:** la página posee una gran variedad de fotos de la isla por lo que la hace muy atractiva a los usuarios, es de fácil manejo y búsqueda de información. Pero por el contrario, no aparece ningún apartado para cambiar de idioma, solamente está la opción de español.

<http://www.escuelaturismotenerife.com/>

- **Universidad de Baleares:** la información que figura es de gran importancia debido a que son datos que los estudiantes deben conocer, cabe destacar también la existencia de un apartado dedicado a la orientación laboral. Solo se encuentra en otro idioma, en ingles.

<http://www.etb-baleares.es/>

- **Universidad de Bilbao:** considero que se trata de un portal moderno y actual, visual y bien diseñado para el público objetivo al que va dirigido. Mejoraría el aspecto de los idiomas ya que esta en ingles y euskera. También esta actualizada con las nuevas redes sociales, Facebook, Tuenti, Twitter..

<http://www.nuevosestudiantes.deusto.es/cs/Satellite/estudiantes/es/que-puedo-estudiar/turismo-campus-bilbao/programa?localizadorCentros=%231102609955168%231121433748887%231121433749025>

- **Guía estudiante extranjero en Barcelona:** También a parte de las diferentes paginas de universidades analizadas, se encuentra entre el análisis una guía para el estudiante extranjero en Barcelona. La cual considero que es un perfecto ejemplo de diseño de una página destinada para un público joven; visual, atractiva, entretenida... a pesar de faltar un apartado con información académica y estar solamente en dos idiomas; inglés y español.

<http://www.habitatgejove.com/mundoerasmus/>

- **Universidad de Zaragoza, ETUZ:** visualmente es una página atractiva, pero considero que para ser una página web de una universidad de Turismo sufre carencias en cuanto a la información que posee ya que considero que la

información debe de motivar al usuario a querer conocer más acerca de la universidad y sus estudios, no tiene opción de seleccionar otros idiomas, ni posee fotos o videos referentes a la escuela.

<http://etuz.es/>

- **Unizar:** es una página muy completa y con muchísima información académica para los estudiantes, ya que es la página oficial de la universidad de Zaragoza. Pero al tener tantos apartados esto hace también que sea difícil de manejar y de encontrar la información deseada. De tal manera que no será de fácil manejo para un estudiante extranjero ya que toda la pagina aparece en español salvo el apartado destinado para ellos, pero hasta llegar ahí deben de ir enlazando los enlaces de “Internacional”, “Estudiantes” y “programa Erasmus”.

<http://www.unizar.es/>

<http://wzar.unizar.es/servicios/inter/ProgrInNEW01.html>

2.3 Propuestas y novedades de la “Guía para el estudiante extranjero en Zaragoza”

Después de analizar la oferta existente y localizar sus debilidades y fortalezas mi propuesta es crear una página web que complete las carencias de las anteriores páginas, más entretenida, fácil manejo, idiomas... de tal manera que perfeccione la oferta existente con nuevas propuestas adaptadas a los nuevos tiempos y la haga diferente.

Siguiendo estos pasos el resultado es una estructura más bien sencilla, accesible y visual compuesta por diversas fotografías así como por vídeos que hacen de ella una página entretenida. Con ello pretendo que la información que se desee conocer o buscar sea de fácil acceso y entretenida. Posee un diseño atractivo y juvenil, con un esquema de fácil acceso y adaptado a cuatro idiomas (español, inglés, francés e italiano)

La página web está dividida en cinco secciones, cuatro son los cuatro idiomas a los que está adaptada. Y la última sección es el apartado de “Experiencia”. A su vez cada sección de los idiomas tiene una página de entrada, la página de inicio, que se divide en dos apartados; en información para estudiantes y en información para los coordinadores, de tal manera que cada parte tenga una información diferente, enfocada a las necesidades o motivaciones de cada grupo ya que no es lo mismo la información que busca el estudiante que la que pueda necesitar un coordinador Erasmus. Existen dos opciones de entrada, estudiante o coordinadores, o bien al mover el ratón sobre los idiomas (Español, Inglés, Francés o Italiano) se desglosan automáticamente las diferentes secciones y simplemente al clicar sobre una de ellas nos llevará directamente a la información seleccionada.

Imagen 1 .Portada página web



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la estructura de la página, cada idioma sigue un esquema que se desglosa en varias secciones, que son:

1. CONOCE ZARAGOZA
2. INFORMACIÓN ACADÉMICA
 - Universidad de Zaragoza
 - Procedimiento solicitud programa Erasmus
 - Cursos de español
3. CÓMO LLEGAR.TRANSPORTE
4. ALOJAMIENTO
5. TIPS Y CURIOSIDADES DE LA CIUDAD
6. ORGANIZACIONES DE AYUDA AL ESTUDIANTE
 - AEGEE Student Association <http://aegce.org/>
 - Erasmus Student Network <http://www.esnzaragoza.org/?q=content/%C2%BFqui%C3%A9nes-somos>
7. TURISMO E INFORMACIÓN CULTURAL

La información enfocada para los estudiantes es más completa, en cambio, la información para los coordinadores se desglosa en; Conoce Zaragoza, Información Académica, Transporte y Alojamientos.

A continuación se explica brevemente la información que aparece en cada apartado de la Guía.

1. CONOCE ZARAGOZA

Es la sección donde se explica y aparece información general acerca de la ciudad, posición geográfica, descripción, clima, idioma... también está disponible la opción de ver un video con una duración aproximada de dos minutos, realizado por el ayuntamiento de Zaragoza y donde muestra la ciudad y sus zonas más importantes.

2. INFORMACIÓN ACADÉMICA

En este apartado el usuario puede encontrar información general acerca de la Universidad de Zaragoza, así como las distintas Facultades distribuidas por el resto de la ciudad, enlaces para conocer el procedimiento que hay que realizar para la solicitud del programa Erasmus o conocer donde puede apuntarse a cursos para aprender o mejorar el español.

Además de esta información también existe un apartado donde se concreta más acerca la Escuela Universitaria de Turismo, información acerca las asignaturas que se cursan a lo largo del grado, calendario académico y teléfonos de contacto.

3. TRANSPORTE

Moverse por la ciudad es sencillo y existen varias opciones para ello, autobús, tranvía, zarabici... todas las tarifas o modos de transporte para poder moverse bien por la ciudad aparecen en este apartado. Así como los medios posibles de transporte para llegar a la ciudad; carretera, ferrocarril y avión.

4. ALOJAMIENTO

A veces es complicado encontrar alojamiento en una ciudad, no es el caso de Zaragoza, ya que existen varios enlaces asociados a la universidad para facilitar la búsqueda de alquiler de pisos, así como residencias o colegios mayores destinados para estudiantes. También existen otras opciones de búsqueda que no están ligadas a la universidad pero también factibles a la hora de buscar pisos ya que muchas de esas ofertas van dirigidas a estudiantes. Todas estas opciones aparecen a través de los enlaces que se encuentran en este apartado.

5. TIPS Y CURIOSIDADES DE LA CIUDAD

Al viajar a otro país normalmente hay cosas, a las que no le damos importancia pero que cambian, es el caso del formato de los enchufes, voltaje, compañías móviles...ya que la mayor parte de las veces estos detalles cambian de unos países de la Unión Europea a otros. Todos estos datos y algunas curiosidades más aparecen explicadas en el apartado de Tips y curiosidades de la ciudad.

6. ORGANICIONES DE AYUDA AL ESTUDIANTE

Existen varias organizaciones dedicadas expresamente a cooperar y ayudar a los nuevos estudiantes Erasmus que llegan a la ciudad. Cada una de ellas posee su propia página web por lo que simplemente al clicar en los dos links se enlazará directamente con sus páginas.

7. TURISMO E INFORMACIÓN CULTURAL

En la sección de Turismo e información se puede encontrar información turística para que el estudiante pueda conocer un poco más los encantos que posee la ciudad, así como los sitios más atractivos para visitar. De tal manera aparece información acerca de:

- Museos y cultura.
- Gastronomía, restaurantes.
- Conciertos y eventos.
- Zonas de fiesta, bares y discotecas.
- Ocio, centros comerciales.
- Secretos de la ciudad.

8. CUÉNTANOS TU EXPERIENCIA.

Es el último apartado y el más novedoso de la Guía para el estudiante extranjero. En él, el usuario puede interactuar con las dos posibilidades que se le ofrecen; el espacio para escribir o bien leer comentarios de otros estudiantes, y el chat donde podrán enviar y recibir mensajes instantáneos y ponerse en contacto entre ellos.

También la “Guía para el estudiante extranjero en Zaragoza” va estar acondicionada y adaptada a los nuevos tiempos. Estará relacionada con las redes sociales, ya que *“actualmente las redes sociales son una de las principales plataformas del marketing digital y de la comunicación”* (Lopez, 2014). Y entre ellas Facebook es la más grande del mundo, *“actualmente tienen 1.15 billones de usuarios de los cuales 699 millones se conectan a diario, mayoritariamente usuarios jóvenes”* según (Landivar, 2014). *“Más del 50% de estos usuarios entran en su perfil al menos una vez al día y el promedio de tiempo que permanecen conectados es de 40 minutos”* según (Zuckerberg, 2014)

Estos datos son suficientes para adaptar un apartado de Facebook a la “Guía del estudiante” donde tendrán la opción de compartir y dar a “me gusta”. Para conseguir una buena difusión de la pagina y para que la gente pueda compartir pensamientos, imágenes, contenidos... la clave para el éxito será obtener una gran cantidad de seguidores y mantenerlos informados con la actualidad, creando así una retroalimentación adecuada.

Se ha adaptado la web para poder visitarla desde smartphones o iphones, con un diseño diferente, acorde al aparato utilizado, pero la misma información. La adopción del teléfono móvil como principal herramienta de comunicación es imparable a nivel global. *“El 15% de las visitas a internet se realizan desde Smartphone”* según (Redacción TH, 2013)

2.4 Elementos diseño Sitio Web

La tendencia del mundo actual es intentar estar siempre a la última por lo que se deben de añadir elementos modernos en el diseño de las páginas web para ir a la par de las tendencias y de los nuevos cambios que se generen.

Para ello, según (Herrera, inspirado por Sprug, 2014), existen siete elementos significativos del diseño web moderno que al utilizarlos pueden hacer más exitoso el sitio web.

1. Tipografía Única:

Cada empresa o página web poseen un determinado estilo, tipo de fuente o tipografía de tal manera que esto ayude a los usuarios a diferenciarla de la competencia.

En este caso he utilizado el tipo de letra “Basic” y para según qué casos “Palantino” otro tipo de letra muy fácil de identificar y leer. El lenguaje es el reconocido por los buscadores como el HTML (HyperText Markup Language), *“es el lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de internet. Está compuesto por una serie de etiquetas que el navegador interpreta y da forma en la pantalla. HTML dispone de etiquetas para imágenes, hipervínculos que nos permiten dirigirnos a otras páginas, saltos de línea, listas, tablas, etc”*. Según (González, 2013)

2. Simplicidad:

En cuanto al diseño cuanto más claro sea mejor, la tendencia es hacia lo básico. Diseños limpios y sencillos para que el usuario pueda identificar aquel contenido que le interese o considere importante sin ningún problema.

3. Efectos flotantes:

Los apartados que tengan alguna función deben de distinguirse fácilmente de aquellos que no tengan ninguna función. Es decir, al mover el puntero del ratón se debe de identificar fácilmente si existe más contenido vinculado a una imagen, a una palabra o a una dirección web.

4. Página de Secciones:

Es aconsejable utilizar el desplazamiento como opción para facilitar el uso de la página al usuario. De tal manera que toda la información se encuentra en una sola página, en lugar de clicar un apartado y que se abra otra página con esta información.

5. Imágenes de producto de gran tamaño:

“Una imagen vale más que mil palabras”, las imágenes pueden decir mucho y están valoradas muy positivamente por parte de los usuarios. Pero hay que prestar atención en las imágenes que seleccionamos para la web ya que no dejan de ser contenido y se deben de adaptar si el usuario va visitar la página desde un ordenador, Tablet o Smartphone.

En el caso de la web, existe una imagen principal y que se puede visualizar en todas las paginas con la que se pretende crear un espacio juvenil y limpio que de alguna manera recuerde a las posibles redes sociales o páginas web que los estudiantes están acostumbrados a visitar, para evitar hacer de la web un sitio extraño o desconocido donde se sientan incómodos.

Imagen 2. Imagen principal de la página web



Fuente: <http://evm.net/tag/internacionalizacion/>

6. Videos explicativos:

Otra de las tendencias más utilizadas en el diseño de las páginas web modernas es la utilización de videos como apoyo para promocionar el mensaje que se quiere comunicar.

En la guía para el estudiante aparece un video explicativo de Zaragoza, realizado por el Ayuntamiento, donde en aproximadamente dos minutos se puede ver una visión general de la ciudad.

7. Fondos Gráficos Dinámicos:

Otra de las tendencias llevadas a cabo es la utilización de imágenes de fondo del sitio web, sobre las cuales se muestra el contenido del mensaje.

No se puede saber desde donde los usuarios visitan la pagina web (ordenador, móvil o una tablet) por lo que si se utilizan este tipo de elementos fotográficos se debe de tener muy en cuenta la adaptación a los distintos dispositivos desde los cuales se podrá acceder.

La pagina web, en este caso la Guía para el estudiante, será una puerta de entrada a la ciudad de Zaragoza una primera impresión, por lo que el diseño de la web debe ser un elemento muy importante a tener en cuenta.

3. ANÁLISIS DE LA WEB DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS

Conocer la opinión del público al que va ir dirigido la web es de gran relevancia por lo que voy a realizar un pequeño estudio. Este estudio se realizará a través de un instrumento de investigación social, un cuestionario online, que se enviará a los coordinadores Erasmus de otros países, y a estudiantes de diferentes nacionalidades que hayan experimentado la experiencia Erasmus. También a aquellas personas que estén interesadas en el funcionamiento de la web, aunque no sean estudiantes o coordinadores, debido a que el número de respuestas, por parte de los estudiantes y coordinadores, no ha sido el esperado. Por lo tanto, para que el alcance sea mayor y así obtener un mayor número de respuestas posibles, el cuestionario será enviado a través de email y Facebook tanto a estudiantes y coordinadores, así como a aquellos usuarios interesados en la página.

Una vez recogidas las respuestas todas ellas se agruparán y analizarán mediante el programa Google Drive y servirán tanto para mejorar o añadir aspectos que los usuarios valoren como positivos como aquellos aspectos que consideren negativos suprimirlos. Obtener información relevante al analizar las respuestas dadas, para mejorar la página web, es difícil por lo que se distinguen entre los encuestados los sujetos de mayor interés, los llamados informantes clave, aquellos de los que vamos a obtener la información más interesante, (Robledo, 2009). Que en este caso van a ser los estudiantes y los coordinadores.

3.1.El Cuestionario

El cuestionario consta de doce preguntas, cada una de ellas formulada con la finalidad de obtener unos resultados concluyentes y conocer la opinión de los estudiantes y de los coordinadores, para conocer el posible grado de aceptación. También se ha facilitado el cuestionario y la visión de la página a otros usuarios, un público no tan específico, pero del cual también se podrán conseguir opiniones válidas.

El cuestionario se compone de 12 preguntas. Las 5 primeras preguntas abordan cuestiones relativas a las características personales y sirven para clasificar a al encuestado según diferentes variables (sexo, nacionalidad, etc.). Las 7 preguntas restantes son de opinión y valoran aspectos concretos de la web (utilidad percibida, facilidad de uso, etc.).

Según (Uch, 2002) existen diferentes tipos de preguntas, a continuación aparecen las más utilizadas en el cuestionario realizado:

- Preguntas Abiertas: son aquellas que sólo se formula la pregunta, no hay opciones de respuesta por lo que el encuestado puede expresarse libremente.
- Preguntas Cerradas: aquellas que la respuesta es fija, el encuestado se limita a elegir la respuesta más acorde a su realidad.
- Preguntas Filtro: *marcan la realización de otras preguntas posteriores, ya que suprimen aquellas que no les afecta.* (Uch, 2002)

4. RESULTADOS

Hay tres tipos de cuestionarios, traducidos a diferentes idiomas (español, inglés y francés), pero con las mismas preguntas y con la misma finalidad y estructura.

Cada uno de estos cuestionarios ha recibido diversas respuestas y el número de encuestados varía también según el cuestionario.

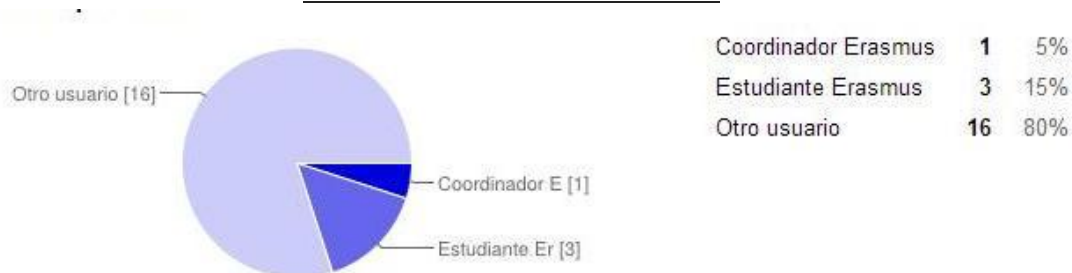
El cuestionario que más respuestas ha recibido es el que está en español, con un total de veinte respuestas, le siguen el cuestionario en francés con once respuestas y en inglés, con diez respuestas. A continuación estas cuarenta y un respuestas serán analizadas, realizando una división entre cuestionarios y posteriormente realizando una visión

general de los resultados, con el único fin de que el diagnóstico sea lo más realista posible y se puedan valorar las propuestas de mejora.

➤ Formulario en Español:

De los 20 formularios recibidos, el 5% de las personas que lo realizaron fueron coordinadores, seguidos por un 15% de estudiantes Erasmus y un 80% otros usuarios. La mitad de ellos han visitado Zaragoza y tienen un buen recuerdo de la ciudad, con opiniones bastante positivas.

Gráfico 1. División de los Encuestados

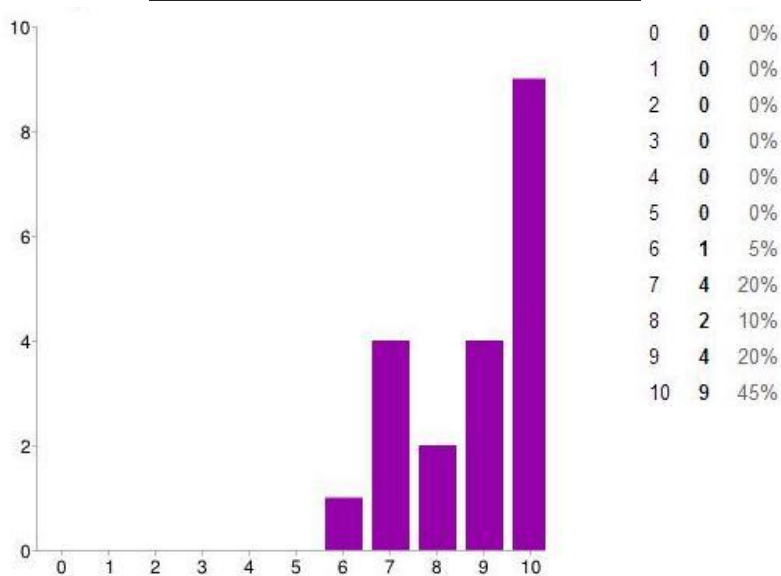


Fuente: Google Drive

La nacionalidad de estos encuestados es variada, entra las que destacan; Españoles, Franceses e Italianos. Las páginas web, dedicadas a los estudiantes, que conocen los encuestados son, la organización de ayuda al estudiante en Zaragoza (Erasmus Student Network) y distintos grupos de Facebook.

En cuanto a las valoraciones acerca de si es interesante que exista la “Guía para el estudiante extranjero en Zaragoza” y su utilidad, el 100% de las respuestas han sido positivas siendo una nota mayor de cinco la valoración dada en la mayor parte de los casos. Siendo cero la peor nota y diez la mejor, según la escala de medida utilizada en todos los casos.

Gráfico 2. Utilidad de la información ofrecida



Fuente: Google Drive

También ocurre lo mismo con las respuestas acerca del diseño de la web y evaluación de su fácil manejo.

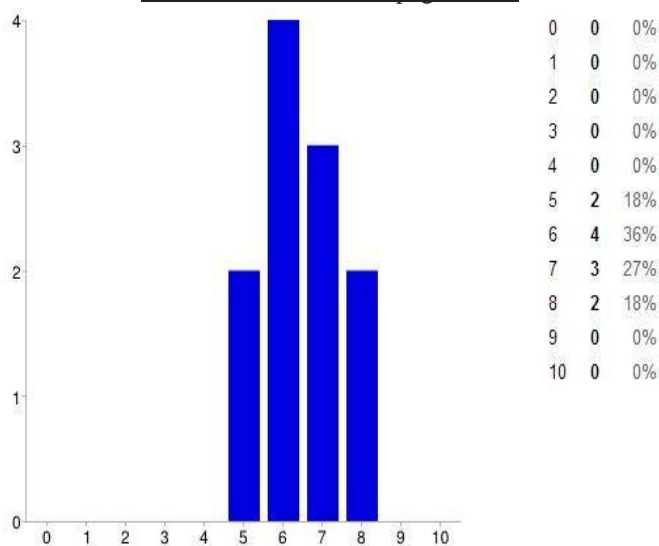
El último apartado del cuestionario es un espacio libre a las propuestas y a las opiniones personales de los encuestados para mejorar o modificar la web. En general han sido positivas; información útil, página dedicada a la ayuda diaria, completa... cabe destacar una propuesta de mejora acerca del apartado de transporte, donde según la opinión del encuestado, no se debería de poner el precio sino un enlace y desviar la información, de tal manera que si el precio varía no afecte a la web. También algunos nombres como (Plaza Paraíso) no tendrían que estar traducidos.

➤ Formulario en Francés:

Más de la mitad de las respuestas recibidas fueron por parte de estudiantes Erasmus (con un total de seis formularios), seguido por los coordinadores (con tres formularios) y en tercer lugar otros usuarios (con dos formularios). El 20% sí habían estado previamente en Zaragoza frente al 80% que no. De éstos, diez eran Franceses y una persona de nacionalidad Belga.

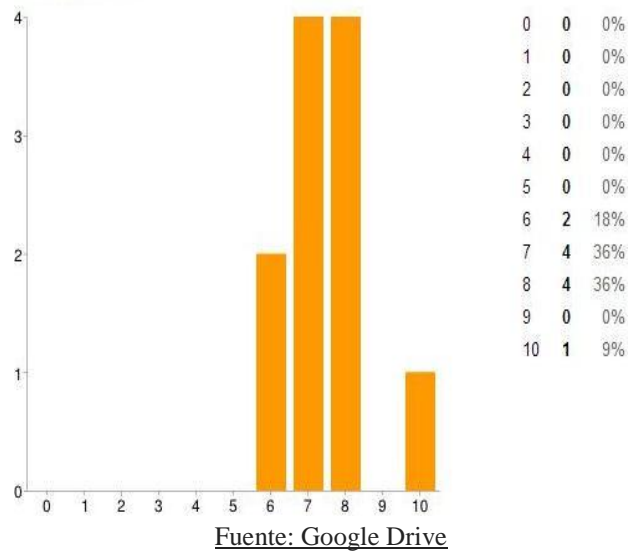
En cuanto a preguntas acerca de la “Guía” (interesante, utilidad, diseño, dificultad de manejo...) todas las respuestas fueron positivas, siendo en muchos casos valoraciones superiores o iguales al cinco, como se puede apreciar en las siguientes gráficas. Con una escala de medida del 0 a 10, siendo 0 la nota más baja y 10 la nota más alta posible.

Gráfico 3. Diseño de la página web



Fuente: Google Drive

Gráfico 4. Facilidad de manejo de la web



La página de unizar.es es la única conocida que guarda relación con la “Guía”, según la opinión de los encuestados en el formulario en francés, siendo una página difícil de utilizar y con pocos idiomas.

No hubo ninguna propuesta de mejora en la “Guía” para los encuestados que eligieron el formulario en francés, como conclusión destacaron la ventaja de la existencia de la web en los cuatro idiomas.

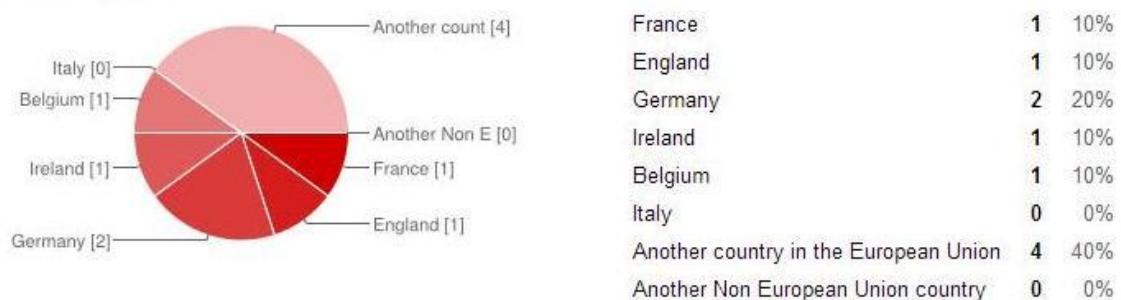
➤ Formulario en Inglés:

En cuanto al formulario en Inglés, se recibieron diez respuestas a los cuestionarios, de los cuales tres de ellos los realizaron coordinadores y los siete restantes estudiantes.

La mitad de los encuestados conocía Zaragoza y la otra mitad no había estado nunca en la ciudad. Cabe destacar las respuestas positivas de todos aquellos encuestados que conocen la ciudad, entre sus opiniones destacan; bonita localidad, grandes monumentos, buena gastronomía, buena ciudad para estudiantes, gente local muy agradable...

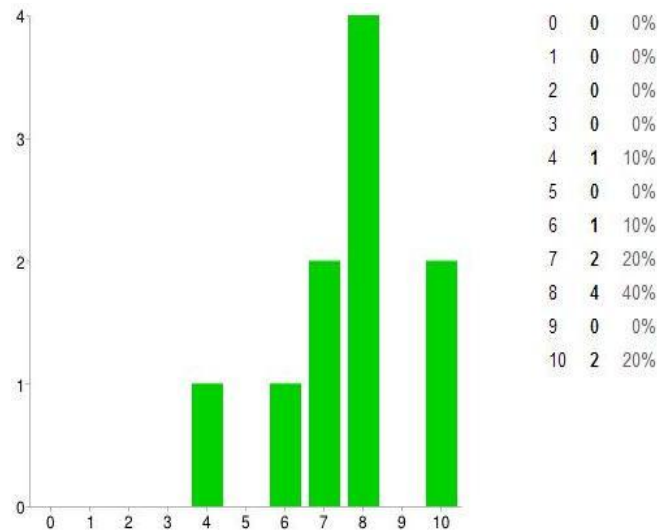
Las diversas nacionalidades de los encuestados se pueden observar en la siguiente tabla, siendo los más numerosos aquellos procedentes de otros países de la Unión Europea (que no se citan en el cuestionario), seguidos por países como Alemania, Francia, Inglaterra, Irlanda, y Bélgica.

Gráfico 5. Nacionalidades



Las respuestas a la pregunta sobre el interés que puede tener la existencia de la “Guía” oscilan entre un 10%, que lo valoran con una puntuación inferior al cinco, y un 90% valoran que es muy interesante la existencia de la web, superando notas mayores que cinco.

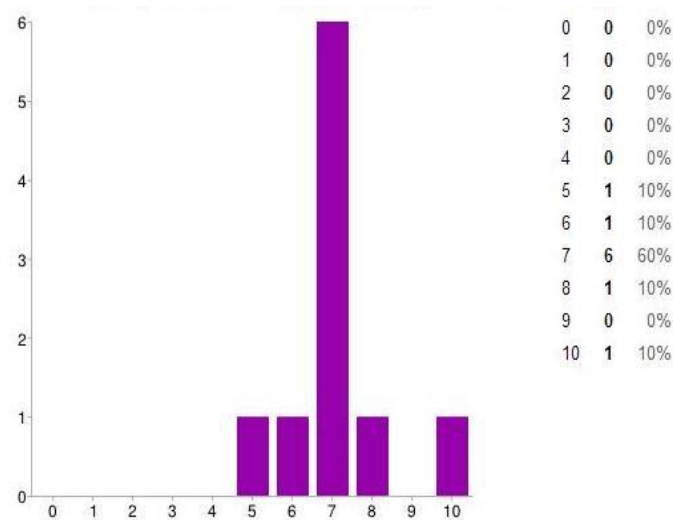
Gráfico 6. Interés de la existencia de la página web



Fuente: Google Drive

La utilidad de la información de la web, en este caso, tiene ponderaciones positivas. Siendo la puntuación de siete la valoración más habitual entre los encuestados.

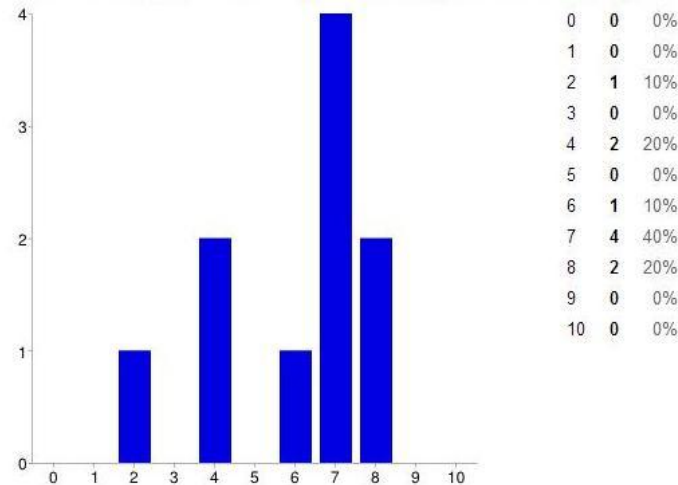
Gráfico 7. Utilidad de la información



Fuente: Google Drive

No es el caso del diseño de la página, del cual un 30% opinan que se encuentra por debajo del cinco y un 70% lo valora positivamente.

Gráfico 8. Diseño de la página web



Fuente: Google Drive

En algunos casos la dificultad de la web es un obstáculo, siendo un 20% de los encuestados los que opinan que es difícil de manejar, frente a un 80% que la valora positivamente.

Las páginas que estos usuarios conocen y utilizan son; unizar.es, Erasmus Student Network y la página del ayuntamiento de Zaragoza. Siendo la dificultad de manejo la característica principal con la que definen a estas páginas.

El apartado de propuestas es interesante ya que muchos de ellos plasmaron sus opiniones, siendo las más destacables propuestas de mejora:

- Más información acerca de museos, nightlife y transporte.
- Piden mi opinión personal en algunos casos para completar los enlaces.
- Mas testimonios de estudiantes
- Colocar los marcadores de la izquierda en vertical
- Recolocar algunas fotos y texto de la página.
- En el apartado de información académica, enlazar las facultades con sus páginas webs.
- Mejorar el diseño y el desarrollo de los textos en los otros idiomas.
- Añadir más información administrativa.

5. CONCLUSIONES

5.1. Implicaciones del trabajo

En general las opiniones que he recibido de los usuarios han sido positivas pero también acepto aquellas propuestas de mejora que he recogido y que las llevaré a cabo con el fin de que la página, quede lo más perfecta y acondicionada posible a las necesidades y gustos de los usuarios.

Para mí la finalidad de este trabajo es que pueda llegar a ser algo útil, un portal donde se resuelvan dudas y que la gente lo pueda consultar sin inconvenientes. Desde la Universidad de Zaragoza y sus respectivas Facultades se envía información académica, por lo que la “Guía para el estudiante” completa esto con información más amplia y variada.

Los principales beneficiarios de este trabajo son los estudiantes y coordinadores de otros países que estén relacionados con el Grado en Turismo ya que va enfocada a ellos pero a su vez también puede ser beneficiosa para aquellas personas que sean ajenos al Grado de Turismo siempre y cuando su interés sea Zaragoza.

También a su vez puede ser un portal beneficioso para la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza, ya que así como en otras Facultades existe una página concreta para estos estudiantes, actualmente, la Escuela Universitaria de Turismo no dispone de este servicio, por lo que creo que puede ser de gran ayuda.

5.2. Propuestas de mejora

En cuanto a las propuestas de mejora he tenido en cuenta las valoraciones dadas por los encuestados, ya que al fin y al cabo estas mejoras les repercuten directamente a ellos y a su satisfacción sobre la web.

Las propuestas de mejora que he llevado a cabo en la web son:

1. En el apartado de información académica, enlazar las facultades con sus páginas webs.
2. Más información acerca de museos, nightlife y transporte.
3. Eliminar el precio del transporte y desviar la información a la web oficial de transporte en Zaragoza.
4. No traducir algunos nombres.
5. Reajustar las fotos y encuadrar los textos.

Después de analizar las opiniones y valoraciones dadas por parte de los encuestados consideré realizar otro cambio en la página web respecto al apartado del chat y los comentarios llamado “Cuéntanos tu experiencia”. Ya que considero que es una parte importante de la web para los usuarios así como la más novedosa, por lo que el cambiarla al menú central y agruparla en una sola (no en cuatro, dependiendo del idioma seleccionado como estaba anteriormente) hace que sea más visible y de acceso más sencillo.

También hay otras propuestas de mejora, que no he podido llevar a cabo, pero quedan pendientes para un futuro. Entre ellas se encuentra mejorar los textos en los otros idiomas (inglés, francés e italiano), y fomentar y publicitar el apartado del chat entre los estudiantes para que den testimonios y consejos reales de tal manera que animen y ayuden a otros usuarios.

Considero que la creación de esta página web para mí ha sido un reto, un reto que me gustaría haber podido mejorar introduciendo otro idioma más como es el caso del alemán.

La página está adaptada para poder visualizarla desde cualquier dispositivo móvil, ya que el programa Wix, desde el que la he creado, tiene la opción de adaptarla a un tamaño inferior para poder visualizarla desde otros dispositivos. Pero no todas las páginas quedaban correctamente encuadradas, por lo que me gustaría tener mayores conocimientos para poder mejorar esos pequeños detalles.

A continuación aparece el enlace de la página “Guía para el estudiante extranjero en Zaragoza”: <http://erasmuslife.wix.com/youngworld>

6. AGRADECIMIENTOS

A lo largo del desarrollo de este estudio me gustaría expresar mi agradecimiento, aparte de a mis dos tutores Víctor y Carmen, a la profesora de francés de la Escuela Universitaria de Turismo Marisol del Campo. La cual me corrigió las faltas cometidas en los textos de francés expuestos en la web y sin la cual no podría haber realizado este trabajo. Agradecer su paciencia y su tiempo.

A mi hermano, ya que sin su dedicación y su ayuda no podría haber completado el apartado en italiano.

7. BIBLIOGRAFÍA

EFE (10 de julio 2014) “Baja el número de estudiantes españoles de Erasmus”. *Abc.es*
Recuperado de: <http://www.abc.es/sociedad/20140710/rc-baja-numero-estudiantes-espanoles-201407101324.html>

Y.A. (25 de noviembre 2013) “La Universidad de Zaragoza refuerza lazos con China”. *Abc.es*.
Recuperado de: <http://www.abc.es/local-aragon/20131025/abci-universidad-zaragoza-china-201310251045.html>

GABINETE DE ESTUDIOS Y PROSPECTIVA (marzo 2013) “Informe sobre la movilidad de estudiantes del programa Erasmus” Universidad Carlos III Madrid.
Recuperado de: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/17950/informe_movilidad_consejo_2013.pdf?sequence=1

COUTIN, MELISA, MÓNICA Y SANCHEZ (23 de septiembre 2010) “Promoción y Comunicación Turística”.
Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml>

GÁNDARA, FRAIZ Y ALÉN (2007) “Hoteles sostenibles para destinos sostenibles”. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM. *Dialnet*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2482212>

CASTELLANOS (14 de Octubre del 2009) “Planeando una Guía Turística”. Recuperado de: <http://www.eduteka.org/proyectos.php/1/1507>

GIRÁLDEZ “Las etapas de adaptación”. Recuperado de: <https://www.migreat.co.uk/es/latinos-en-londres/residencia/etapas-adaptaci%C3%B3n-ciudad-londres-h537>

PEÑARROYA (27 de marzo 2009) “Philip Kotler Los 10 principios del Nuevo Marketing”. Recuperado de: <http://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

BERESTEIN “Los 10 principios del nuevo Marketing según Philip Kotler”. Recuperado de: <http://www.emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>

LOPEZ-MESA “Marketing Digital”. Cesma Business School. Recuperado de: http://www.cesma.es/pdf_programas/PSMD.pdf

RUSSO (24 julio 2014) “Los usuarios pasan 40 minutos al día conectados a Facebook”. *Geek's Room*. Recuperado de: <http://geeksroom.com/2014/07/segun-zuckerberg-los-usuarios-pasan-40-minutos-al-dia-conectados-a-facebook/87292/>

GONZALEZ (2013) “Lenguaje HTML”. *Apr*. Recuperado de: http://www.aprenderaprogramar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=435:ique-es-y-para-que-sirve-html-el-lenguaje-mas-importante-para-crear-paginas-webs-html-tags-cu00704b&catid=69:tutorial-basico-programador-web-html-desde-cero&Itemid=192

LANDIVAR “Facebook, Redes Sociales” Recuperado de: <http://www.valerialandivar.com/2013/09/facebook-septiembre-2013.html>

TECNOHOTEL (26 de septiembre 2013) “Todos los datos sobre el imparable crecimiento del Smartphone”. *TecnoHotel*. Recuperado de: <http://www.tecnohotelnews.com/2013/09/datos-crecimiento-smartphone/>

HERRERA (7 de enero 2014) “Siete Elementos de un Sitio Web Moderno y Exitoso” *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de: <http://marketingenredesociales.com/7-elementos-de-un-sitio-web-moderno-y-exitoso.html/>

DIETER (6 Enero 2014) “Siete elementos del diseño contemporáneo de sitios web”. *Stedica*. Recuperado de: <http://www.stedica.com/7-elementos-del-diseno-contemporaneo-de-sitios-web.html>

UCH (07 de 2002) “La encuesta, el cuestionario y los tipos de preguntas”. *GestioPolis*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing/la-encuesta-el-cuestionario-y-los-tipos-de-preguntas.htm>

ROBLEDO (septiembre 2009) “Informantes Clave y rol del Investigador”. *Nure Investigación*. Recuperado de: http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/obspar_formet42.pdf

TABLA 1: Valoración de otras páginas web. Elaboración propia.

	IDIOMAS	FACILIDAD DE MANEJO	VISUAL	ENTRETENIDA	VALIDEZ INFORMACION	
Universidad de Madrid	5	5	4	3	5	22
Universidad de Valencia	2	3	1	1	5	12
Universidad de Girona	5	3	3	2	3	16
Universidad de Tenerife	1	4	4	4	3	16
Universidad de Baleares	2	4	3	2	4	15
Universidad e Bilbao	3	3	3	3	4	16
Guía para el estudiante extranjero Barcelona	3	5	5	5	5	23
Universidad de Zaragoza	1	2	2	1	1	7

IMAGEN 1. Portada página web. Elaboración propia.

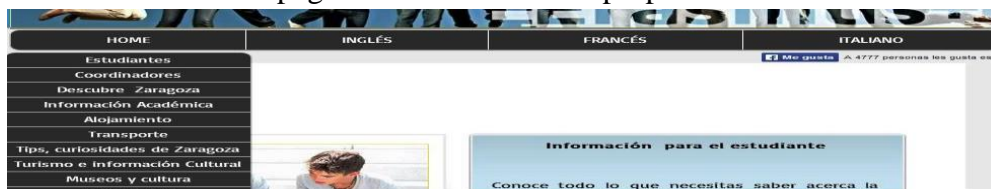


IMAGEN 2: Imagen Principal página web. Recuperada de:

<http://evm.net/tag/internacionalizacion/>



GRAFICO 1: División de los encuestados. Recuperada de Google Drive



GRAFICO 2: Utilidad de la información ofrecida. Recuperado de Google Drive

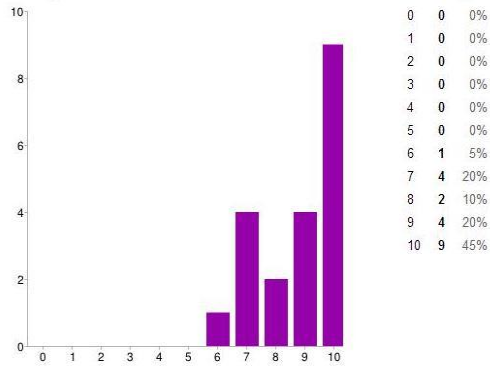


GRAFICO 3: Diseño de la página web. Recuperado de Google Drive

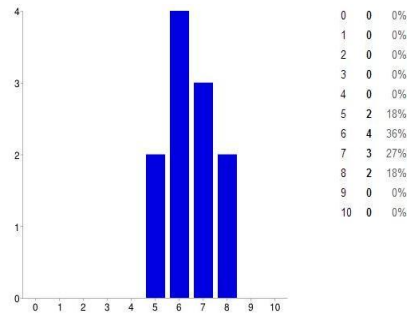


GRAFICO 4: Facilidad de manejo. Recuperado de Google Drive

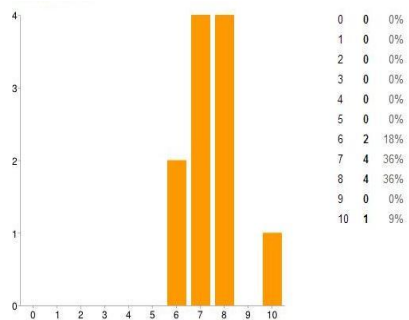


GRAFICO 5: Nacionalidades. Recuperado de Google Drive

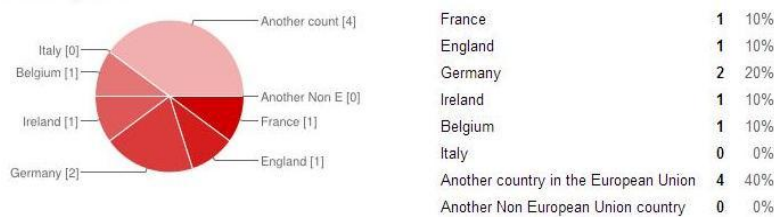


GRAFICO 6: Interes de la existencia de la página web. Recuperado de Google Drive

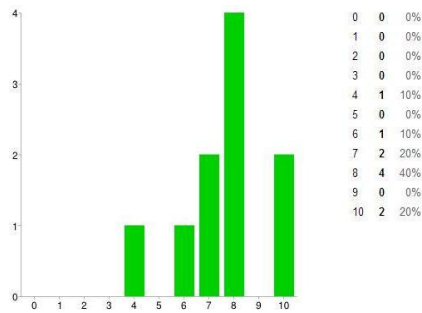


GRAFICO 7: Utilidad de la información. Recuperado de Google Drive

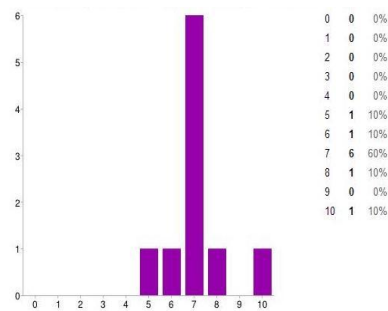
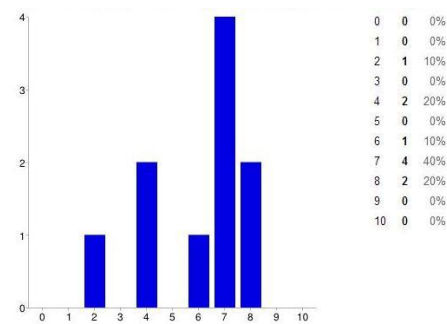


GRAFICO 8: Diseño de la web. Recuperado de Google Drive



7.1. Bibliografía Página Web:

DIRECCION PÁGINA WEB. <http://erasmuslife.wix.com/youngworld>

IMAGEN PRINCIPAL. Recuperada de: <http://evm.net/tag/internacionalizacion/>



LOGOTIPO PARTE IZQUIERDA. Elaboración propia.



VIDEO PAGINA PRINCIPAL. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=OumXng65I9g>

IMAGEN CALLE ALFONSO. Recuperada de:
<http://www.ojodigital.com/foro/urbanas-arquitectura-interiores-y-escultura/442271-calle-de-alfonso-i.html>



IMAGEN PALACIO ALJAFERIA. Recuperada de:
<http://www.panoramio.com/photo/8182764>



IMAGEN PILAR. Recuperada de: <http://www.zaragozavirtual.es/mas-informacion-sobre-zaragoza.html>



IMAGEN TORRE DEL AGUA. Recuperada de:
<http://www.turismodezaragoza.es/ciudad/patrimonio/contemporaneo/torre-del-agua.html>



IMAGEN LAS PLAYAS. Recuperada de: <http://www.lasplayaszaragoza.com/quienes-somos/>

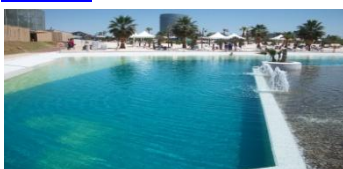


IMAGEN TRANVIA. Recuperada de:
http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/tranvia-zaragoza-premiado-mexico_895724.html



IMAGENES FIESTAS DEL PILAR. Recuperadas de:

<http://www.citylifemadrid.com/fiesta-del-pilar-a-national-party-in-zaragoza/>

<http://www.bookaris.com/blog/puente-del-pilar-2012-en-zaragoza-lmfao-melendi-y-mucha-fiesta/>

<http://unusualblog.wordpress.com/2012/10/01/zaragoza-y-las-fiestas-del-pilar/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Tapas#mediaviewer/File:TapasenBarcelona.JPG>

<http://www.fiestaszaragoza.com/fuegos-artificiales/>

<http://www.alcartaparados.es/fiestas-del-pilar-2011-de-tapas-por-zaragoza/>

<http://www.zgzdesign.es/5-asalto-zaragoza-rules/2010/>



IMAGEN CASCO VIEJO. TUBO. Recuperada de:

<http://www.alcartaparados.es/fiestas-del-pilar-2011-de-tapas-por-zaragoza/>



IMAGEN ARTE URBANA. Recuperado de: <http://www.zgzdesign.es/5-asalto-zaragoza-rules/2010/>

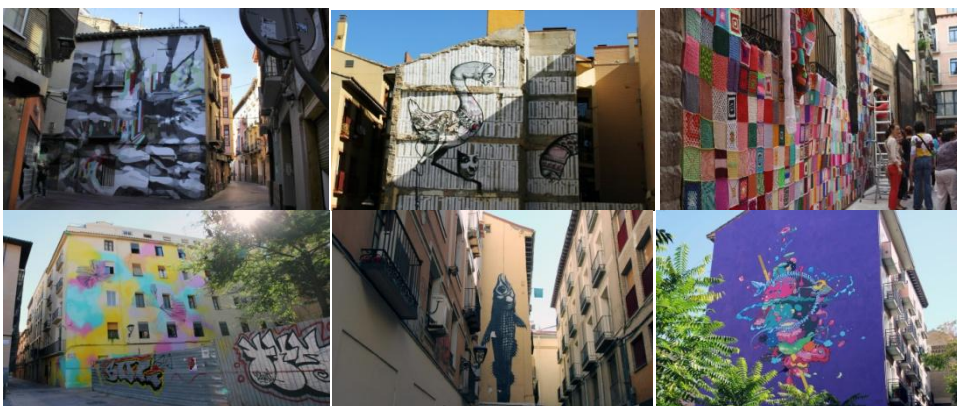




IMAGEN UNION EUROPEA: Recuperada de: <http://www.joseserna.org/la-union-europea-apuesta-por-una-educacion-de-calidad-basada-en-el-conocimiento/>



IMAGEN ERASMUS. Recuperada de: <http://chobentu.org/index.php/noticias/15-erasmus-europa-tambien-amenaza-el-futuro-de-las-becas>



IMAGEN COORDINADORES. Recuperada de: http://en.wikipedia.org/wiki/Erasmus_Programme#mediaviewer/File:Erasmus_logo.svg



IMAGEN “CONOCE ZARAGOZA”. Recuperada de: <http://todaunaamalgama.blogspot.com.es/2013/04/la-puerta-por-antonomasia-de-la-expo92.html>



IMÁGEN INFORMACION ACADEMICA. Recuperada de: <http://i3a.unizar.es/datos/estaticos/universidad-de-zaragoza>



Enlaces de interés: <http://www.unizar.es/instituci%C3%B3n/facultades-y-escuelas>
http://titulaciones.unizar.es/turismo/cuadro_asignaturas.html
<http://etuz.es/>
<http://www.unizar.es/academico/movil/in/sp/index.html>
http://wzar.unizar.es/servicios/calendario/14-15/calendario14_15.pdf
<https://cursosdeespanol.unizar.es/>
<http://www.eoi1zaragoza.org/>

IMAGENES TRANSPORTE. Recuperadas de:

<http://www.estacion-zaragoza.es/>
<http://www.zaragoza-airport.com/es/index.php>
<http://zgz.com.es/leon-puente-de-piedra/>

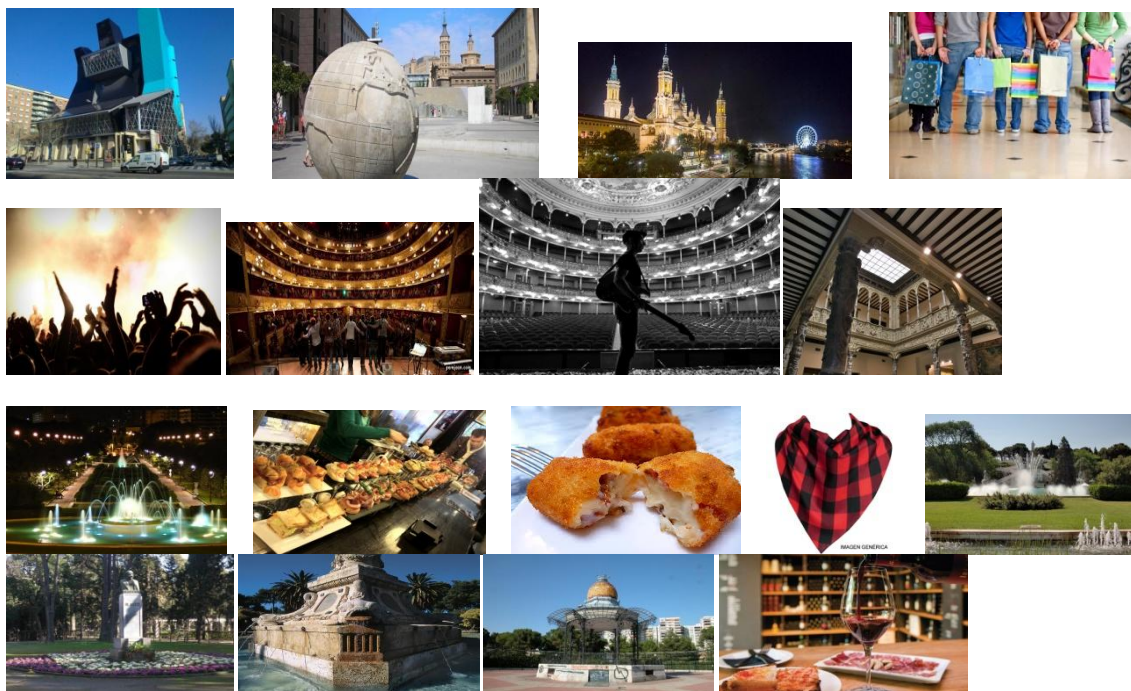


Enlaces de interés:

http://www.heraldo.es/noticias/zaragoza/adif_invierte_millones_obras_mejora_estacion_delicias_167973_301.html
http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/es/organiza-viaje/ver_Mapas?id=2
<https://www.bizzaragoza.com/>

IMAGENES TURISMO. Recuperadas de:

<http://lagartorojo.es/2013/10/03/vistas-aereas-de-zaragoza-bajo-la-puesta-del-sol/>
<http://www.pueblos-espana.org/aragon/zaragoza/zaragoza/799741/>
<http://www.diariovasco.com/20140206/mas-actualidad/cultura/fito-fitipaldis-directo-desde-201402061413.html>
<http://www.ricoysano.com/receta-de-croquetas-de-jamon/>
<https://comeatumanera.wordpress.com/rutas-gastronomicas/>
<http://www.ricoysano.com/receta-de-croquetas-de-jamon/>
<http://www.parquedelagua.com/index.php/las-playas-eventos-fiestas-del-pilar/>
<https://comeatumanera.wordpress.com/rutas-gastronomicas/>
<http://blogargp.blogspot.com.es/2013/04/parque-grande-14-semana.html>
<http://www.trekearth.com/gallery/Europe/Spain/Aragon/Zaragoza/Zaragoza/photo934793.htm>
<https://www.flickr.com/photos/tonigoya/3528158014/>



Enlaces de interés:

<http://www.turismodezaragoza.es/ciudad/patrimonio/mudejar/palacio-aljaferia-zaragoza.html>

<http://www.descubrezaragoza.com/plaza/plaza-del-pilar/pilar.php>

<http://www.iaacc.es/>

<http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/es/que-visitar/sitios-interes/monumentos.htm>

http://www.eltenedor.es/restaurante+zaragoza?cc=6019-084&gclid=CjkKEQjwnqucBRDZvf_rk-fEj7wBEiQA8HDLEmLzUr6Yons9xJuD4-9c4qrnM_1_CS4mRzAUOrV3Sgzw_wcB

[http://www.tripadvisor.es/Restaurants-g187448-Zaragoza Province of Zaragoza Aragon.html](http://www.tripadvisor.es/Restaurants-g187448-Zaragoza_Province_of_Zaragoza_Aragon.html)

<http://www.restaurantes-zaragoza.es/restaurantes-zaragoza-mas-reservados.php>

<http://www.zaragoza.es/ciudad/actividades/>

<http://www.redaragon.com/agenda/>

<http://www.guiadelocio.com/zaragoza/conciertos>

<http://www.redaragon.com/ocio/fiestas/pilar/>

<http://www.redaragon.com/ocio/copas/>

<http://www.redaragon.com/ocio/copas/noticia.asp?pkid=3695>

www.grancasa.es

www.puertacinegia.es

www.centroindependencia.com

www.centroaugusta.com

www.ccplazaimperial.com

www.aragonia.net

www.puertovenecia.com

http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/es/que-visitar/sitios-interes/detalle_Monumento?id=28

<http://misviajesporahi.es/2014/02/ruta-del-arte-urbano-de-zaragoza.html>

7.2. Anexos

FORMULARIO 1: Formulario Español Google Drive

https://docs.google.com/forms/d/1Sp9_Gj1_gPnNMIK-vbPElhoQmpwpp45xtD4ibnDQdzw/viewform

FORMULARIO 2: Formulario Francés Google Drive

https://docs.google.com/forms/d/1SSVXLP1wNQnyc34nuOp5WIVefuybQnKVXTNimB_sppY/viewform

FORMULARIO 3: Formulario Inglés Google Drive

https://docs.google.com/forms/d/1mc_wl4Hyw5mStNbbe6qhsit6F0zgd0-BiJUxwKfj_90/viewform