



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Análisis de la calidad de las páginas web de los hoteles de 5 estrellas de Madrid

Trabajo Fin de Grado presentado por Mariel Cáceres Genao, siendo el tutor del mismo Miguel Ángel Ríos Martín.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Miguel Ángel Ríos Martín

D. Mariel Cáceres Genao

Sevilla. Junio de 2016



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]**

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS HOTELES DE 5 ESTRELLAS DE MADRID.

AUTOR:

MARIEL CÁCERES GENAO

TUTOR:

DR. D. MIGUEL ÁNGEL RÍOS MARTÍN

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

El presente análisis se ha centrado en la valoración de la calidad web de los hoteles de 5 estrellas de Madrid; todo ello utilizando como herramienta principal y única al índice de calidad web (IEW), mediante el cual se pudo conocer la idoneidad y la calidad de cada una de las webs analizadas.

Siendo las características a las que refiere este análisis: la **accesibilidad**, la **velocidad**, la **navegabilidad y usabilidad**, y la **calidad del contenido** de las webs. Todas estas categorías, con sus referentes ítems, y en el caso del contenido, con sus respectivos ítems y sub-categorías: **contenido informativo, transaccional y contractual**.

Se han obtenido en el análisis tras aplicar dicho índice, resultados bastante favorables para cada una de las webs analizadas, siendo más o menos favorables según la web y sus características individuales.

PALABRAS CLAVE:

Calidad web; turismo; web sites; interfaz web; web 2.0.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, Y METODOLOGÍA.....	1 - 3
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	1 - 2
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.3. METODOLOGÍA.....	3
2. CAPÍTULO 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5 - 22
2.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5 - 8
2.1.1. Aportes realizados para el año 2001.....	8 - 9
2.1.2. Aportes realizados para el año 2004.....	9 - 10
2.1.3. Aportes realizados para el año 2005.....	11 - 12
2.1.4. Aportes realizados para el año 2006.....	12 - 14
2.1.5. Aportes realizados para el año 2007.....	14
2.1.6. Aportes realizados para el año 2010.....	15 - 16
2.1.7. Aportes realizados para el año 2012.....	17
2.1.8. Aportes realizados para el año 2013.....	17 - 19
2.1.9. Aportes realizados para el año 2014.....	19 - 21
2.1.10. Aportes realizados para el año 2015.....	21 - 22
3. CAPÍTULO 3. EL ÍNDICE DE LA CALIDAD WEB.....	23 - 36
3.1. HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN WEB: IEW.....	23 - 24
3.2. ACCESIBILIDAD.....	24
3.3. VELOCIDAD.....	25
3.4. NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD.....	25 - 29
3.4.1. LA NAVEGABILIDAD.....	25 - 26
3.4.2. LA USABILIDAD.....	26 - 29
3.4.2.1. Principios de la usabilidad.....	28
3.4.2.2. Diseño visual vs usabilidad.....	28 - 29
3.4.2.3. Verificar la usabilidad.....	29
3.5. CALIDAD DEL CONTENIDO.....	30 - 33
3.5.1. CONTENIDO INFORMATIVO.....	30 - 31
3.5.2. CONTENIDO TRANSACCIONAL.....	32
3.5.3. CONTENIDO COMUNICATIVO.....	32 - 33
3.6. PONDERACIONES DE LAS CATEGORÍAS E ÍTEMS DEL MÉTODO IEW.....	33 - 36

4. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE LA CALIDAD DE LOS HOTELES DE 5 ESTRELLAS DE MADRID.....	37 - 52
4.1. DISEÑO DE LA MUESTRA.....	37 - 38
4.2. RESULTADOS PARA LA ACCESIBILIDAD.....	38 - 39
4.3. RESULTADOS PARA LA NAVEGABILIDAD Y LA USABILIDAD.....	39 - 41
4.4. RESULTADOS PARA LA VELOCIDAD.....	41 - 42
4.5. RESULTADOS PARA LA CALIDAD DEL CONTENIDO.....	42 - 45
4.5.1. Resultados para el contenido informativo.....	42 - 43
4.5.2. Resultados para el contenido transaccional.....	43 - 44
4.5.3 resultados para el contenido comunicativo.....	44 - 45
4.6. RESULTADOS GLOBALES PARA LA ACCESIBILIDAD.....	46
4.7. RESULTADOS GLOBALES PARA LA NAVEGABILIDAD Y LA USABILIDAD.....	47
4.8. RESULTADOS GLOBALES PARA LA VELOCIDAD.....	48
4.9. RESULTADOS GLOBALES PARA LA CALIDAD DEL CONTENIDO.....	49
4.9.1. Resultados globales para el contenido informativo.....	50
4.9.2. Resultados globales para el contenido transaccional.....	51
4.9.3. Resultados globales para el contenido comunicativo.....	52
4.10. POSICIÓN DE LOS HOTELES SEGÚN LA PONDERACIÓN APORTADA POR EL IEW.....	53
5. CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN.....	55 - 56
5.1. CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS EMPÍRICO.....	55
5.2. LIMITACIONES DEL MÉTODO EN EL TRABAJO PROPUESTO.....	56
5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	56
6. BIBLIOGRAFÍA.....	57 - 60
7. ANEXOS Y AGRADECIMIENTOS.....	61 - 62

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICAS

2. CAPÍTULO 2. MARCO HISTÓRICO DE LA CALIDAD WEB	
Tabla 2.1. Bibliografía ordenada cronológicamente	5 - 7
Imagen 2.1.1. Factores influyentes en la calidad web, según Buendicha et al.	8
Imagen 2.1.1.2. Aspectos considerados claves para la calidad web según Benbunan-Fich.	9
Imagen 2.1.2. Otros factores para medir la calidad web según Miranda y Bañegil.	9
Imagen 2.1.2.3. Elementos que debe incluir una herramienta de evaluación web según Evans King	10
Imagen 2.1.3. Tipos de apartados web según Miranda et al. (2005).....	11
3. CAPÍTULO 3. EL ÍNDICE DE LA CALIDAD WEB	
Imagen 3.1. Evolución del uso del índice de la calidad web en la literatura tratada	23
Imagen 3.1.2. Evolución del índice de calidad web	23
Imagen 3.4.2. Funcionamiento de Clicktale	27
Imagen 3.4.2.1. Principios de la usabilidad	27
Imagen 3.5.3. Las marcas en las redes sociales	32
Tabla 3.6.1. Ponderaciones para el apartado de la accesibilidad	33
Tabla 3.6.2. Ponderaciones para el apartado de la navegabilidad y la usabilidad.....	34
Tabla 3.6.3. Ponderaciones para el apartado de la velocidad.....	34
Tabla 3.6.4. Ponderaciones para el apartado de contenido.....	35
4. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE LA CALIDAD DE LOS HOTELES DE 5 ESTRELLAS DE MADRID	
Imagen 4.1. Búsqueda de hoteles en “Booking”	37
Gráfica 4.2.1. Posición de los hoteles en los motores de búsqueda	38
Gráfica 4.2.2. Popularidad de las webs en Open Site Explorer	39
Gráfica 4.3.1. Navegabilidad y usabilidad	39
Gráfica 4.3.2. Idiomas	40
Gráfica 4.3.3. Otros idiomas	41
Gráfica 4.4.1. Velocidad en Page Speed Insight	41
Gráfica 4.5.1. Contenido informativo	42

Gráfica 4.5.2. Contenido transaccional.....	43
Gráfica 4.5.3.1. Contenido comunicativo.....	44
Gráfica 4.5.3.2. Redes sociales.....	45
Gráfica 4.6. Accesibilidad global.....	46
Tabla 4.6. Resultados globales para la accesibilidad.....	46
Gráfica 4.7. Navegabilidad y usabilidad global.....	47
Tabla 4.7. Resultados globales para la navegabilidad y usabilidad.....	47
Gráfica 4.8. Velocidad global.....	48
Tabla 4.8. Resultados globales para la velocidad.....	48
Gráfica 4.9. Contenido global.....	49
Tabla 4.9. Resultados globales para el apartado de calidad del contenido.....	49
Gráfica 4.9.1. Resultados referente al contenido informativo global.....	50
Tabla 4.9.1. Resultados globales para el apartado de contenido Informativo.....	50
Gráfica 4.9.2. Resultados referente al contenido transaccional global.....	51
Tabla 4.9.2. Resultados globales para el apartado del contenido transaccional.....	51
Gráfica 4.9.3. Resultados referente al contenido informativo global.....	52
Tabla 4.9.3. Contenido comunicativo, resultados globales.....	52
Gráfica 4.10. Resultados IEW.....	53
Tabla 4.10. Posición de cada hotel según el IEW.....	53

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, Y METODOLOGÍA

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Con el nacimiento del Internet y posteriormente, de las World Wide Web, la forma en la que las personas interactúan, se relacionan y evolucionan ha cambiado radicalmente.

No se puede decir que Internet posea una larga historia comparada con otros fenómenos, sin embargo, comenzó, como bien sabemos su existencia, no hace mucho tiempo pero ha tenido un desarrollo rápido y cuidadoso. Hoy en día se ha convertido en parte fundamental de cada persona y de la sociedad en general, ya que ha pasado a considerarse como más que una herramienta que permite y facilita la comunicación, ya que también abre las puertas hacia un sin número de actividades. Todo esto por la comodidad y agilidad que éste brinda frente a otros medios de comunicación actuales.

De cara al sector del turismo, Rastrollo y Alarcón (1999), afirman que la aparición de Internet ha tenido gran influencia en todas las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor. Además, consideran que se ven afectadas todas las etapas de dicho proceso, desde la consideración del deseo de viajar, a la post-compra del viaje, pasando por la búsqueda de información y evaluación de posibles alternativas, es decir, decisión de compra, acto de compra y finalmente post-compra.

De igual manera, otros autores (Díaz-Luque y Jiménez Martín, 2013: 40) consideran que Internet ha introducido cambios referentes a las denominadas por Kotler (Profesor, doctor en economía y matemáticas estadounidense nacido en 1931, reconocido mundialmente como el “padre” del Marketing moderno) como las “4 p” (Product, Price, Place, Promotion) afectando, a la promoción y distribución; afirmando que “Internet se ha convertido en el principal medio de información del turista y de emisión de información de los anunciantes (tour-operadores, destinos, hoteles, etc.)”

Parece indiscutible por tanto, que el principal uso que los consumidores hacen de Internet es la búsqueda de información para tomar sus decisiones de compra, debido a la comodidad que les ofrece el tener disponible tanta información como necesiten “dónde, cuándo y en la cantidad que quieran” (Park y Fesenmaier, 2011: 402), tal y como se había afirmado anteriormente. Otros autores, (Mills & Law, 2004; Xiang y Fesenmaier, 2008; Buhalis & Law, 2008; Werthner y Klein, 1999) han destacado también esta ventaja de Internet en el ámbito del turismo, afirmando que ha reconfigurado la forma de buscar información y planificar los viajes, así como la compra de los productos relacionados con el turismo.

Avalando lo anterior, es posible destacar que las tecnologías y el gran impacto de éstas en el sector turístico han propiciado que la calidad web haya tomado una gran relevancia, puesto que la información que va reuniendo el usuario y posible cliente a través de Internet repercute enormemente a la hora de crear su propia imagen de la marca, la empresa y de los productos que ésta oferta.

Por otra parte, el nacimiento de la Web 2.0 ha supuesto un cambio evidente en todo lo que este fenómeno se refiere. Según Tim O'Reilly (2005) la web 2.0 puede definirse de la siguiente manera: "La web 2.0 es la red como plataforma, involucrando a todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás a la metáfora de la página de la web 0.1, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario".

De esta manera, convergencia, usabilidad y participación son conceptos claves en la filosofía de la Web 2.0. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs de este tipo de Web, que determina el poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos. En la Web 2.0 el usuario empieza a ser un consumidor activo de contenidos, ya que puede generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. El poder del usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos, hobbies, modo de vida e intereses y forma parte de una red social, tiene una gran influencia en el marketing viral. Además, la accesibilidad a la información con que cuenta el usuario a través de las herramientas de la Web 2.0 ha modificado los hábitos de los consumidores, los cuales se vuelven más exigentes a la hora de tomar decisiones de compra y consumo. Castelló Martínez (2010).

Así bien, en el sector del turismo, se podría decir que son numerosas las empresas turísticas que poseen su propia página web para llegar a más personas, y ganar así mayor valoración y posicionamiento en el mercado. Contar en nuestros tiempos con una página web de calidad, ya no es simplemente una opción para las empresas, sino una obligación, puesto que con la llegada del Smartphone y la evolución tecnológica constante en la que el mundo se encuentra, las páginas web se han convertido en un recurso que cada vez cobra más importancia, debido a que es normal que la mayoría de las gestiones se realicen por Internet, y obviamente a través de las webs.

Debido a todo ello, en los últimos años se han desarrollado numerosos estudios (Heitmann, et al, 2007; Woodside y Dion, 2010) encaminados a analizar la idoneidad de los espacios web de los destinos turísticos, para promocionarlos de la forma más adecuada, es decir, dando la información y seguridad suficiente para que el destino pueda ser seleccionado por el consumidor al finalizar su proceso de decisión de compra.

Tras todo lo anteriormente expuesto, se puede finalizar matizando que los avances tecnológicos y el crecimiento del uso de Internet, las redes sociales y sobre todo las páginas web, han dado a conocer la gran importancia de estas herramientas en el sector turístico y en muchísimos otros.

Se toman así, como objeto de este análisis las páginas web de los establecimientos turísticos (hoteles de 5 estrellas ubicados en Madrid), debido a la gran influencia que tienen este tipo de web sobre los clientes, lo cual es algo crucial para rentabilidad de los hoteles; además se parte del hecho de que es altamente comprobable que la mayoría de establecimientos turísticos en el mundo y en España cuenta con su propia página web, ya es cosa del pasado el que esta herramienta fuera solo cosa de las grandes empresas. Además de que por otra parte, también se conocerá indirectamente el grado de efectividad y competitividad de dichas webs frente a otras, ya que es lógico que si se analizan diversas webs encaminadas hacia el mismo objetivo se podrá percibir mejor las carencias y puntos fuertes de las mismas en comparación con otras.

1.2. OBJETIVO

Esta investigación pretende analizar a través del método IEW proporcionado, la calidad de las webs de los hoteles que cuenten con una categoría de 5 estrellas y estén ubicados en Madrid.

De esta manera, se puede observar a un índice que mide por una parte la estrategia web relacionada con la sede online, es decir, que estudia las acciones que permiten que el usuario sea atraído a la página de la compañía y pueda utilizarla de forma sencilla, entre otros factores claves.

De forma bastante resumida, el objetivo de este trabajo no es otro que analizar, verificar y clasificar las características de las páginas web a tratar para obtener unas valoraciones que permitan conocer la calidad de cada una de las webs objeto de análisis, para de esta manera conocer sus puntos fuertes, así como sus debilidades.

1.3. METODOLOGÍA

Para efectuar el presente estudio se han llevado a cabo una serie de pasos que permitieron obtener toda la información necesaria para el mismo; para de esta manera obtener los datos y las conclusiones determinadas.

En primer lugar se consultó la bibliografía pertinente, la cual se recoge en el siguiente capítulo de manera ordenada cronológicamente. Dicha bibliografía permitió crear un punto de partida en todo lo que el IEW se refiere.

En segundo lugar se consultaron páginas webs académicas e institucionales, para de esta manera respaldar y añadir más información a este trabajo. Dichas páginas fueron primordialmente la página oficial de la universidad de Alicante, la cual proporcionó información adecuada a este estudio, así como también, y la página de la oficina del estado Dominicano, en la cual se obtuvo información referente a las redes sociales, y la importancia de las mismas para las empresas.

En tercer lugar, se hizo uso del motor de reservas online "Booking", para de esta manera localizar los hoteles que serían objeto del análisis, los cuales son exclusivamente los hoteles de 5 estrellas de Madrid, descartando a todos aquellos que no cumplieran los requisitos de "singularidad", es decir, excluyendo a aquellos hoteles que no contaran con un formato web distinto a los de otros hoteles de la misma cadena obtenidos en la búsqueda.

Por otra parte, se procedió a analizar cada uno de los hoteles escogidos por medio del método IEW, por el cual se obtuvieron las determinadas puntuación para cada uno de éstos.

Después de ser obtenidas las puntuaciones referentes al IEW para cada hotel, se procedió a representar gráficamente cada categoría del índice, para su posterior análisis. Tras todo esto se obtuvo una conclusión adecuada, la cual se expone al final de este trabajo.

CAPÍTULO 2

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En este capítulo se analizará de manera detallada la literatura más relevante referente a la calidad web, destacando los puntos clave de cada uno de estos aportes.

2.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para la realización de este trabajo se consultaron diversos autores y fuentes, los cuales facilitaron la obtención de información válida y veraz a cerca de la calidad web.

En primer lugar es grato destacar que evaluar el rendimiento de los sitios web ha sido una preocupación recurrente de los investigadores en diferentes campos (tal y como se puede apreciar a continuación), además, tras la revisión de la literatura se ha podido conocer que la calidad web ha comenzado a tomarse en consideración a partir de que el *e-commerce* comenzara a ganar más popularidad entre la población, y de que por dicha razón las empresas empezaron a darse cuenta que para llegar a más público y posicionarse en el mercado necesitaban ofrecer páginas web de calidad; dando como resultado diversas investigaciones y estudios los cuales arrojaron como resultado al IEW, destacando características tales como: **la accesibilidad; la velocidad; la usabilidad y navegabilidad; y la calidad del contenido**, como principales variables que ejercen impacto sobre lo que la calidad web percibida por los usuarios se refiere, pero de este concepto se hablará con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

Para la revisión de la bibliografía se han ordenado cronológicamente los artículos e investigaciones que merecen más atención debido a sus grandes aportes en lo que esta área de la calidad se refiere. Tal y como se detalla en la tabla 2.1.

Autores	Estudio	Características de calidad Web	Año
Buendicha, et al.	A new web assessment index: Spanish universities analysis	El contenido del sitio, la velocidad, la accesibilidad y la navegabilidad.	2001
Benbunan-Fich	Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site.	Funcionalidad y usabilidad.	2001
F.J. Miranda González y T.M. Bañegil	Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms.	Accesibilidad, velocidad, navegabilidad, contenido, funcionalidad, eficiencia y fiabilidad del sitio.	2004
Baños González	Análisis de la competencia en las páginas web de las universidades.	Velocidad, Navegación intuitiva, Diseño, y Contenido.	2004

Francisco Javier Miranda González, et al.	La banca por internet en España, aplicación del índice de evaluación web.	Funcionalidad, facilidad de uso eficiencia y fiabilidad de la información.	2005
Conesa Fuentes, et al.	Evaluando la calidad de páginas web de enfermería al primer clic; estudios de casos.	Patrones de comportamiento deseables (Transparencia y honradez; autoridad; intimidad y protección de datos; autorización de la información; rendición de cuentas); accesibilidad y usabilidad.	2006
Serje Schmidt	Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión de marketing hotelero.	Facilidad de uso, confianza del consumidor, recursos on-line y servicios de relación con el usuario.	2006
Vassilis Moustakis, et al.	A model of web site quality assessment.	Contenido; navegación; diseño y estructura; aspecto y multimedia; y singularidad.	2006
Heitmann, et al.	Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction	Satisfacción del usuario.	2007
Francisco J. Miranda, et al.	Quantitative assessment of Football web sites: an empirical study of the best European Football club.	Accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido del sitio.	2010
Sangwon Lee y Richard J. Koubek	The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites.	La usabilidad.	2010
Pei Yan y Jaceo Guo	The Research of web usability Design	La usabilidad.	2010
Woodside y Dion	Usefulness of Government and Private Destination Websites	Disponibilidad de información; y utilidad y valor de la información en los sitios web.	2010
R. González-Soltero, et al.	Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria	Transparencia y ausencia de conflicto de intereses; autoría; protección de datos personales; responsabilidad y accesibilidad.	2010
Rodríguez-Martínez	Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0	La adaptación del medio de comunicación a la interacción de la Web 2.0 ; La arquitectura de la información; la usabilidad; la accesibilidad o las herramientas de interacción y comunicación; así como la calidad del contenido web.	2012
Óscar R. González López, et al.	El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos	Funcionalidad; fiabilidad; usabilidad; eficiencia; mantenibilidad y portabilidad; efectividad; productividad; Seguridad y satisfacción.	2013

Fernández- Cavía	Qualitat dels llocs web turístics oficials de les comunitats autònomes espanyoles	Aspectos técnicos (Arquitectura de la información, Posicionamiento y Usabilidad y accesibilidad del sitio) y aspectos comunicativos (Página de inicio, Idiomas y Calidad y cantidad del contenido).	2013
David Grávalos Macho	La calidad de una página web como herramienta de comunicación	Accesibilidad, usabilidad, contenido, diseño web y posicionamiento.	2013
Michael Buckland	La qualitat de la informació al web	Fiabilidad y coherencia de la información.	2013
Díaz-Luque, et al.	Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación	La accesibilidad; la arquitectura web; el posicionamiento; la calidad y cantidad de contenido; la interactividad; la presencia web 2.0; el tratamiento de la imagen de marca; la usabilidad; distribución y comercialización; la páginas de inicio; los idiomas; el análisis discursivo; y argumentativo y retórico.	2013
Cristina Rodríguez Rangel y Marcelino Sánchez Rivero	Análisis de las páginas web de los espacios naturales como destinos Turísticos a través del modelo de Basch: una aplicación al caso de Rusia.	Indicadores dicotómicos.	2014
M. J. de la Torre, et al.	Evaluación de la calidad de las páginas webs de los hospitales del Sistema Sanitario Público de Andalucía.	Accesibilidad y usabilidad	2014
J. Miranda, et al.	An assessment Methodology for Hotel Websites: Application to the Top 10 Cities Destinations in the World.	Visibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido	2015
José Fernández-Cavía	Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo.	Aspectos técnicos aspectos comunicativos y aspectos persuasivos.	2015
Cláudio André Gondim Nogueira	Relative Importance of Quality Factors and Determinants in the Selection of Foreign Language Courses in Social Networks.	La calidad de la información, calidad del sistema, y calidad específica del vendedor.	2015

Tabla 2.1. Bibliografía ordenada cronológicamente

Fuente: Elaboración propia

Los datos recopilados dieron a conocer que la mayoría de estos autores como era de esperar han puesto en práctica el IEW para llevar a cabo sus análisis y estudios de calidad web. Coincidiendo muchos de éstos en definiciones de conceptos y otros puntos; razón por la cual se considera que es de vital importancia para adentrarse en el análisis del IEW, conocer qué se perseguía en cada uno de estos estudios, y por ello, se ha decidido analizarlos separándolos por años tal y como se muestra en los siguientes sub-apartados.

2.1.1. Aportes realizados para el año 2001

En primer lugar se encuentra Buendicha et al. (2001). Su análisis toma como punto de referencia al año 1993, en el cual solo se contaba con 130 web sites en todo Internet, además, para entonces era muy poca la información que se tenía sobre cómo debía orientarse una web para que tuviera más poder de atracción sobre los usuarios. Todo ello es mencionado para mostrar cómo habían evolucionado las web sites desde aquella época hasta el 2001, año en el cual las web sites empezaron a concebirse más allá de solo para el sector comercial, ya que cualquier tipo de organización podía hacer uso de Internet y por ende de las web sites.

De forma resumida, se puede destacar que en el análisis de Buendicha et al. (2001) básicamente se procedió a desarrollar un nuevo índice de evaluación web, el cual pudiese emplearse para comparar el uso de Internet por parte de diferentes organizaciones. De esta manera, se tiene así, un primer acercamiento hacia el IEW, en este caso para medir la calidad de las universidades españolas, y se tomaron como referentes los siguientes 4 factores recogidos en la imagen 2.1.1., factores los cuales son críticos para la calidad web, sin embargo, es notorio que para entonces la usabilidad aún no había sido añadida al IEW.



Imagen 2.1.1. Factores influyentes en la calidad web, según Buendicha et al.

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se encuentra la aportación realizada por Raquel Benbunan-Fich (2001). Esta autora con su análisis aporta un acercamiento más profundo al IEW, esta vez enfocándose en el factor denominado “**usabilidad**” en las webs comerciales, factor el cual no había sido considerado por Buendicha et al. (2001) en su análisis anteriormente mencionado.

Brevemente y sin profundizar demasiado se podría señalar que según Benbunan-Fich (2001) la usabilidad es “como de bien y como de fácil un usuario sin formación ni entrenamiento previo puede interactuar con un sistema de información o una página web”. Por otra parte, se añade que un sistema de información debería proporcionar al usuario las funciones necesarias, así éstos podrían realizar las tareas que necesiten, sin embargo, la funcionalidad por sí sola no se considera como suficiente. Los determinantes de un sistema de aceptación son **funcionalidad** (el grado en el que el sistema facilite las funciones que los usuarios necesiten para realizar sus tareas) y **usabilidad** (facilitar el uso, un concepto de usuario-relacionado y tarea-relacionada).

La completa funcionalidad no puede ser adquirida si el sistema no es usable. Pero, “usabilidad debe ser elevada hasta la misma prioridad de funcionalidad”. Benbunan-Fich (2001).

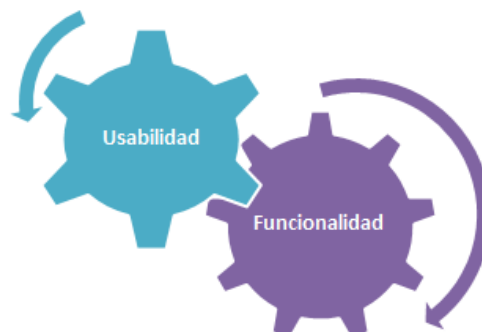


Imagen 2.1.1.2. Aspectos considerados claves para la calidad web según Benbunan-Fich.

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Aportes realizados para el año 2004

Como aportación más importante para el año 2004 se encuentra la concebida por F.J. Miranda González y T.M. Bañegil Palacios (2004). Este estudio propone un IEW el cual se enfoca en cuatro categorías: **accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido**, tal y como proponía Buendicha et al. (2001) en su estudio, sin embargo, Miranda y Bañegil consideraban otros factores para medir la calidad web, y no son otros que los que se recogen en la imagen 2.1.2.

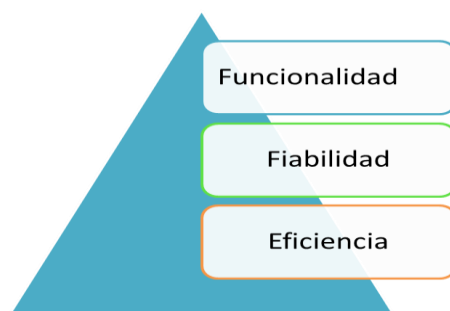


Imagen 2.1.2.1. Otros factores para medir la calidad web según Miranda y Bañegil.

Fuente: Elaboración propia

Se explica además, que Internet ha pasado de ser una herramienta básica de comunicación a un mercado inmenso e interactivo de productos. También que los desarrollos web a menudo se llevan a cabo con recursos limitados en términos de tiempo y dinero, y como resultado de esto muchos sitios están mal diseñados.

Así también se destaca que el Grupo Gartner Inc. (una empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford, Connecticut, Estados Unidos) señaló que para entonces el 75% de los sitios webs de negocios no cumplían con los requisitos del cliente y por lo tanto necesitaban ser rediseñados. Sin embargo, un mecanismo exhaustivo para evaluar diversos componentes de un sitio web sistemáticamente aún no se había introducido. Por este motivo se propone en el estudio de Miranda y Bañegil un nuevo instrumento de evaluación con el fin de medir la posición de un sitio web e identificar sus principales fortalezas y debilidades.

Entre los principales factores analizados en este estudio, y como se había señalado anteriormente, es posible encontrar a la **funcionalidad** (búsqueda global y navegabilidad y relevancia de los contenidos), usabilidad (mapa del sitio y directorio de direcciones), eficiencia y **fiabilidad del sitio**.

Siendo en este estudio la primera vez en la que se puede observar el concepto **fiabilidad** del sitio como tal, sin embargo, los demás conceptos ya habían sido tomados como factores clave para medir la calidad web por los autores anteriores. Como dato importante, señalar que la fiabilidad en este caso se refiere al grado de confianza y seguridad percibida por los usuarios cuando navegan en una página web.

Así bien, la evaluación que se desea a menudo se puede lograr mejor usando pocos factores. La mayoría de los modelos de evaluación anteriores a éste emplean factores subjetivos, como el acceso fácil, claridad del texto, calidad de presentación, colores, sonidos, etc. Para minimizar esta subjetividad, en este estudio se explica que se deben dar especificaciones precisas a los evaluadores del sitio para evaluar cada factor.

Por otra parte, Miranda y Bañegil (2001) citando a Evans y King (1999), mencionan que una herramienta de evaluación web debe tener cinco componentes principales:



Imagen 2.1.2.2. Elementos que debe incluir una herramienta de evaluación web según Evans King

Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Aportes realizados para el año 2005

Para este año Miranda et al. (2005), desarrollaron un estudio en el cual se destaca la importancia del desarrollo de las tecnologías web, el cual había propiciado para entonces la proliferación de nuevos modelos de negocio y canales de distribución complementarios y/o alternativos a los que normalmente se conocían.

Según Miranda et al. (2005), en casi todos los estudios se proponen herramientas de evaluación basadas en determinadas dimensiones vinculadas a las expectativas y necesidades de los clientes, introduciendo variables cargadas de un mayor o menor grado de subjetividad en su formulación.

El método de evaluación de la calidad de los sitios web (QEM; Web-site Quality Evaluation Method) propuesto por Olsina et al. (1999) puede ser considerado como una de las principales aportaciones para la evaluación cuantitativa y comparación de sitios web. Las principales categorías y sub-categorías utilizadas en el desarrollo de este método son: **funcionalidad** (mecanismos de búsqueda, facilidad de navegación y relevancia del contenido), **facilidad de uso** (organización clara, última actualización realizada, direcciones de contacto) **eficiencia** (acceso rápido a la información) y **fiabilidad de la información**, tal y como se proponía por Miranda y Bañegil (2004).

Básicamente, en función de los objetivos que deseen satisfacer las páginas web, y según este estudio, se pueden considerar tres tipos de apartados web, y son los recogidos en la imagen 2.1.3.



Imagen 2.1.3. Tipos de apartados web según Miranda et al. (2005)

Fuente: Elaboración propia

De forma similar, Heldal et al. (2004) ponen de manifiesto tres factores: **facilidad de uso, interactividad y gestión de la marca**, los cuales, individualmente, resultan insuficientes, pero que considerados de forma conjunta, consiguen mejorar la capacidad de comunicación a través de Internet y de este modo, también consiguen generar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Por todo ello, para evaluar la capacidad comunicativa de cada web, se observó si las páginas contenían los siguientes ítems: **Dirección de correo electrónico de contacto, teléfono de contacto, dirección de contacto, respuesta a los usuarios**.

El principal reto en la elaboración del índice, en este caso fue evitar los factores subjetivos que habían estado presentes de forma predominante en las herramientas de evaluación anteriores tal y como exponía Buendicha (2001) en su estudio. Los resultados del análisis, en este caso, ponen de manifiesto la elevada flexibilidad del IEW y se detectan las principales debilidades de los sitios evaluados.

2.1.4. Aportes realizados para el año 2006

En cuanto al año 2006, se puede apreciar como referente principal a Conesa Fuentes, et al. (2006). En este estudio se tomó como objetivo crear un “un modelo de calidad web” o IEW que contemplase elementos que midiesen la usabilidad y el correcto diseño web. Se destaca, que a la hora de diseñar un sitio web de calidad se debe de tener en cuenta al usuario en todo momento, ya que la finalidad del diseño debe de ser el inspirar confianza en la identidad del sitio, en sus fuentes, proporcionar un fácil acceso y navegación, además, de ofrecer un contenido claro.

Viendo Conesa Fuentes, et al. (2006) la necesidad de crear un IEW que complementase a los anteriormente observados, tanto en estudios españoles como en internacionales, se decidió a aportar en su estudio criterios que fueran más allá de los elementales; aportando una definición contractual y metodológica a cerca de la usabilidad y del diseño de contenidos, los cuales complementarían a los anteriores; sin embargo no considerándose objeto de estudio a la relevancia del contenido, ya que la relevancia del contenido depende de la naturaleza de la propia web.

Por este motivo se basó este estudio en dimensiones o patrones, tales como: **la fiabilidad**; la capacidad de la web para llevar a cabo su **funcionalidad** (disponibilidad de la web y calidad de sus búsquedas); **capacidad de respuesta a sus usuarios**; **seguridad y confianza** que trasmite el sitio web; **usabilidad** o empatía del sitio web; y **calidad del portal** (calidad intrínseca, calidad de presentación de la información, y calidad de accesibilidad a la información).

Encontrándose dentro de los patrones básicos de calidad, a factores no vistos anteriormente de manera individualizada y que tuvieran tanta relevancia, como **la honradez y transparencia** (por ejemplo, se da cuando un sitio web incluye el nombre y/o e-mail del responsable, o indica el objetivo y/o misión de la empresa); **autoridad** (por ejemplo, la página web incluye el nombre de la fuente de donde proviene la información facilitada y la fecha de la publicación de cada fuente); **intimidad y protección de datos**; **actualización de información** (se muestra la fecha de actualización de cada página o elemento); y **rendición de cuentas** (por ejemplo, la página web da al usuario la posibilidad de remitir su opinión).

Siguiendo con la línea bibliográfica, en segundo lugar, en este mismo año se encuentra Schmidt (2006), con un estudio el cual hasta el momento de esta revisión bibliográfica ha sido el primero referente al sector turístico.

En éste estudio se comenta que cuando se mira en los programas de noticias o en la literatura, no se tiene duda del poder que Internet ha puesto en las manos de los profesionales, principalmente los del área de marketing, ya que por medio de un sitio web para entonces se podía observar lo que el cliente hacía, o mejor dicho, donde

hacia clic, aunque no pusiera sus datos, lo cual beneficia bastante a las investigaciones comerciales y por consiguiente a los beneficios u objetivos de la organización, ya sean monetarios o simplemente el querer contar con una página web bien estructurada.

También se destaca el hecho de que Internet no solamente propicia un medio para soportar el comercio, sino también es útil para establecer una relación de largo plazo con los clientes. En esta relación, el cliente puede contribuir mucho con las mejoras de productos/servicios o con informaciones sobre la competencia, además de que de esta manera se puede mejorar el grado la lealtad de los clientes. Aunque todavía, en Muchos sitios web de hoteles, se experimentan funciones y características que se restringen a la comercialización de la habitación, aunque esto no es lo recomendado.

Se pone la interrogante de qué características un sitio web puede tener para estrechar la relación de los hoteles con los turistas, antes, durante y después de la estancia, de forma a aprovechar el potencial de Internet, y qué relación presentan estas características con el resultado para los hoteles. Schmidt (2006), añade que la comodidad es cada vez más el principal factor motivador para la compra online, ya que el cliente no tiene que salir de su casa para desplazarse a una tienda o a un centro comercial, investigar los precios disponibles para el producto que desea, comprarlo y llevarlo hasta su casa, sino que con la información disponible en su ordenador le basta para decidir su compra. Además, de que el cliente no necesita limitarse a investigar precios cerca del sitio que vive, y por ende, la competencia es global y se pueden comparar precios para un mismo producto en canales de ventas ubicados en todo el mundo.

Por otro lado, Schmidt basándose en Kotler (1998) y Fransi (2001) propone una serie de ventajas y desventajas de Internet. Se especifica que las ventajas son: mayor disponibilidad de tiempo; mayor comodidad; mayor oferta; más información; empresas con rapidez de adaptación al mercado; menores costes para las empresas; menos intermediarios; relación más directa con el cliente; mejores indicadores; mercado más amplio; e integración del canal productivo. Mientras que las desventajas podrían ser: menor exposición a vendedores y a factores emocionales; exige conocimiento de informática; inseguridad; menor relación social; menor garantía de seguridad y privacidad en las transacciones; y débil infraestructura tecnológica.

Por otra parte, según Schmidt, el grado con que la Internet puede cambiar la estructura organizacional es representado por los conceptos de e-Marketing, e-Commerce y e-Business. El mercado turístico es un escenario apropiado para desarrollar empresas virtuales conectadas por medio de la tecnología de la información (Palmer & Mccole, 2000).

En cuanto a las ventajas y Desventajas de Internet para el Turismo, se puede citar lo siguiente: Clientes más informados; comparación rápida entre productos y servicios; comodidad; menor relación humana; interpretación de las informaciones; empresas más informadas; mejora la comunicación con clientes y suministradores; reduce los costes operacionales; y aumenta la competición. Basado en Hoppen y Vicentin (2003).

Por otra parte, sobre los métodos para evaluación de sitios web encontrados en la literatura es posible destacar, que éstos pueden ser clasificados básicamente en tres tipos: métodos de evaluación por fases; métodos de evaluación por características; y métodos de evaluación por características asociadas al resultado. Los dos primeros pueden ser caracterizados como de naturaleza descriptiva. Las investigaciones que adoptan el modelo por fases presuponen que el sitio web se va enriqueciendo proporcionalmente al tiempo de experiencia que la empresa tiene en comercio electrónico. Este tiempo de experiencia es expresado en fases o etapas

que el sitio web presenta; cada una con un conjunto de características propias. Según estos métodos, a la medida que la empresa obtiene experiencia en la práctica del comercio electrónico, su sitio web va pasando de una fase a otra. Schmidt (2006)

Se indica que los operadores turísticos deben crear y seleccionar informaciones de calidad para sus sitios web, y para hacer esto, deben examinar sus sitios web para ver qué características son necesarias y faltan; y de esta manera hacer un esfuerzo para ofrecer funcionalidades informativas como descripción de atracciones, guía del país, links para sitios web relacionados, contactos de organizaciones importantes, consejos de viaje y respuestas a las preguntas más frecuentes. Schmidt (2006)

Por otra parte y también en el 2006, se encuentran Vassilis Moustakis, et al. (2006). Éstos exponen que la calidad capta aspectos sensibles de estar involucrados en la interacción humana en los sitios web. Estos aspectos son cualitativos, y se evalúan subjetivamente por la comunidad de usuarios. Tal enfoque contribuye a la aparición de la calidad del sitio web como un compuesto agregado que reúne a las métricas formales y a los rasgos de percepción de los usuarios.

Además, Vassilis et al. (2006) destacan que la calidad web se obtiene cuando se cumplen una serie de criterios y sub-criterios, los cuales son: **contenido**; **navegación**; **estructura y diseño** (orden de los elementos, velocidad de carga, mapa del sitio, estructura de la información, requisitos del software, compatibilidad del navegador e información actualizada); **aspecto y multimedia** (representación gráfica, legibilidad del contenido, multimedia, imágenes, voz y videos); y **singularidad** (singularidad del contenido, estética en la presentación del contenido y características del diseño).

Además, Vassilis et al. (2006) indican que los criterios, los sub-criterios y la web forman un espacio inicial, el cual es orientado hacia la evolución de una herramienta sistemática de evaluación. Las características que contribuyen a la calidad web son independientes y además estos autores eligieron trabajar con un variado conjunto de criterios que permita a los usuarios encontrar lo que les gustaría encontrar en una evaluación.

2.1.5. Aportes realizados para el año 2007

Para este año Heitmann, et al. (2007) propone un estudio en el cual utilizando datos de panel sobre los compradores, se procedió a examinar cómo cinco factores tienen impacto en la decisión de las acciones llevadas a cabo por la empresa y la satisfacción del consumo, lo que a su vez determinan lealtad, recomendaciones de productos, la cantidad y la validez del boca a boca.

En este estudio se plantea una visión ampliada de los antecedentes y las consecuencias de las decisiones de consumo y la satisfacción, así también, de cómo se relacionan éstos factores. Se asume que los factores externos influyen en el logro de los objetivos básicos, que a su vez determinan la satisfacción, y que la inclusión de objetivos suponiendo que los efectos de los factores externos son directos, demuestran que sus efectos operan por la consecución de los objetivos de la elección.

Para explicar la satisfacción de la decisión, el estudio se centra en cinco tomas de decisiones clave. Dos son los objetivos de aproximación justificando decisiones y aumento de la confianza, y tres son los objetivos previstos: pesar, costos de evaluación, y emociones negativas (las experimentadas durante el proceso de toma de decisiones y las de índole afectivo).

2.1.6. Aportes realizados para el año 2010

Poniendo la vista hacia el año 2010, es posible encontrarse con Francisco Javier Miranda, et al. (2010), con su investigación, la cual se llevó a cabo mediante el acceso y la evaluación de los sitios web de los clubes de fútbol europeos manualmente. La calidad de los sitios web se determinó utilizando el índice original de evaluación web, que se centra en cuatro categorías: **la accesibilidad, la velocidad, la navegabilidad y el contenido**, tal y como se puede observar en el estudio de Buendicha et al. (2001).

En este estudio además, se observa como dato más relevante el hecho de que la calidad de la visita de un usuario a un sitio web no es simplemente determinada por la fuerza de los contenidos de estos sitios, sino por otros muchos factores, puesto que la forma en que un sitio web está construido y mantenido puede tener un impacto positivo o negativo sobre esa experiencia del usuario, ya que la mayoría de los visitantes del sitio web tienen una tarea u objetivo específico en mente cuando llegan a la web, por lo que poner trabas en su camino puede conducir a la frustración, y en consecuencia, al abandono de la página web y, además, puede llegar a degradar la reputación de la marca.

También en 2010 se encuentran los autores Pei Yan y Jaceo Guo (2010). De acuerdo con Yan y Guo (2010), la web es un sistema interactivo específico que se encuentra en una amplia gama de áreas de aplicación, pero que, sin embargo, se aprecian diferentes grados de problemas de usabilidad. Por lo tanto, es necesario proporcionar un método de diseño de usabilidad web.

Se señala que el único objetivo de la interacción persona-ordenador (HCI) es satisfacer las necesidades y expectativas del usuario tanto como sea posible, y luego mejorar la usabilidad de los sistemas de software. Básicamente, se destaca que la usabilidad o facilidad de uso, es un indicador importante de la calidad del producto interactivo o sistema.

Por otro lado, en este estudio se hace uso del concepto de “ingeniería de la usabilidad”, el cual ha aparecido ya que la gente tiene un énfasis en la calidad del producto desde los años 80 del siglo pasado; y se define como una metodología de ingeniería para el desarrollo de productos de TI y la interfaz de usuario, a través de las etapas del ciclo de vida del producto.

Así también por otro lado, se encuentran Sangwon Lee, et al. (2010). En su estudio la usabilidad se puede considerar como dos conceptos: facilidad de uso anterior al mismo y rendimiento del usuario (tiempo de finalización de tareas). Previa a su uso, usabilidad aquí significa la facilidad de uso que los usuarios perciben al considerar atributos principalmente de interfaz de un sitio web antes de su uso real, mientras que el rendimiento del usuario se refiere al resultado de las actividades del usuario en un sitio web durante un tiempo determinado y un grado de realización de una tarea específica completada por un usuario. El tiempo de finalización de tareas es una de las medidas objetivas de rendimiento del usuario.

Así también, se examinan las relaciones entre la facilidad de uso percibida antes de su uso real, el tiempo de finalización de la tarea, y la preferencia, y los efectos de los atributos de diseño de las preferencias del usuario para los sitios web de comercio electrónico.

Se señala que la mayoría de las empresas han realizado grandes esfuerzos para utilizar Internet en la expansión de sus negocios. El diseño de un buen sitio web, evidentemente, se ha convertido en uno de los problemas cruciales para las empresas que desean maximizar sus beneficios mediante la promoción de sus servicios o productos en un mercado competitivo y limitado.

Sin embargo, según Sangwon Lee, et al. (2010) no es fácil de explicar claramente lo que un sitio web exitoso es, porque su naturaleza y características dependen de qué tipo de sistema utiliza, en qué campo se encuentra, cuál es su propósito, y así sucesivamente.

Estas características están fuertemente conectadas a quienes son los usuarios de destino. En el comercio electrónico, el "usuario" es el factor más importante para obtener las mayores ganancias de una empresa. En consecuencia, los usuarios deben ser la prioridad en el diseño de sitios web. Conocer a los usuarios significa entender cómo hacen sus elecciones y cuáles son sus preferencias.

Por otra parte, Sangwon Lee, et al. (2010) además, clasificaron a los sitios web en 4 tipos según sus propósitos de usos: **sitios web de entretenimiento** (proporciona entretenimiento diversión y esparcimiento para los usuarios que quieren escapar de la realidad estresante), **de información** (hace posible que los usuarios puedan obtener información útil más rápidamente y con mayor facilidad), **de comunicación** (facilita la comunicación con otras personas con intereses similares) y **de comercio** (ofrece un mercado en línea donde se compran bienes y servicios).

Por otra parte, también para el mismo 2010 se encuentran los autores Woodside y Dion (2010), con un estudio en el cual se indica que el turismo estadounidense se ve afectado en gran medida por la capacidad y la facilidad con la que las personas pueden viajar a un destino turístico.

La disponibilidad de información, utilidad y valor de ésta en los sitios web son esenciales en la elección y la planificación de un viaje de vacaciones o negocios. Este estudio compara la visa de turismo y destinos en los cuales no se requiere visa en lo que se refiere al turismo estadounidense y los viajes de negocios. La calidad de cada sitio web de Internet, se mide a través de una rúbrica de evaluación con 36 atributos.

Los medios de marketing comparados en el estudio de Woodside y Dion (2010) son los sitios web administrados por el gobierno y el sector privado de la versión de Lonely Planet. La primera propuesta es que los países que requieren visas carecen de calidad y cantidad en cuanto a lo que su comercialización por Internet se refiere, comparándolos con aquellos países que no requieren visa. La segunda proposición es que los sitios web del gobierno de gestión son integrales al detallar la información en comparación con los sitios web creados de forma privada.

Siguiendo la línea literaria para el 2010 se encuentra a R. González-Soltero, et al. (2010), con un estudio el cual ha tenido como objetivo principal el conocer la calidad científica y el posicionamiento de los sitios web en español con información sobre nutrición, TCA y obesidad.

Este es un estudio el cual a pesar de no tener nada que ver con el sector turístico se considera relevante puesto que se analizan páginas web en español, lo cual es más que relevante. De manera muy resumida, para la evaluación de la calidad de estos sitios web se utilizó un cuestionario modificado del de Bermúdez Tamayo (2006), que sigue los criterios europeos para la evaluación de web sanitarias. Se evaluaron 5 variables: **transparencia y ausencia de conflicto de intereses; autoría; protección de datos personales; responsabilidad y accesibilidad.**

2.1.7. Aportes realizados para el año 2012

En este año se encuentra el estudio llevado a cabo por Rodríguez-Martínez (2012). En este estudio se indica que debido al entorno generado a raíz de la aparición y consolidación de la Web 2.0 ha cambiado la manera en la cual los sitios web de los medios de comunicación (cibermedios a partir de ahora) ponen el contenido a disposición de los usuarios (Glocer, 2006; López García, 2008). Básicamente, este estudio tiene como objetivo presentar un conjunto de indicadores que pueden ser útiles para la evaluación del nivel de adaptación de los cibermedios a la web actual.

El modelo propuesto se compone de treinta y seis indicadores, organizados en torno a ocho parámetros que permiten valorar, especialmente, la adaptación del medio de comunicación a la interacción de la Web 2.0. Otros aspectos a los que también se presta atención, pero en menor medida, son la arquitectura de la información, la usabilidad, la accesibilidad o las herramientas de interacción y comunicación que éste pone a disposición de sus usuarios. Así también, se evalúa la calidad de los contenidos de los sitios web. Todo a través de diversos escenarios, que permiten un mejor desarrollo de dicho análisis.

2.1.8. Aportes realizados para el año 2013

Para este año se encuentra Óscar R. González López, et al. (2013). En su estudio se señala que las organizaciones son conscientes de la importancia de estar presentes en la web. Sin embargo, la simple presencia en Internet no es suficiente. Dentro de este contexto, surge la necesidad de realizar mediciones relacionadas con la calidad de la sede web de la organización. Sin embargo, la calidad de un sitio web es todavía un constructo sin definir, y existen numerosas interpretaciones relacionadas con dicho concepto. Todo esto según Oscar R, et al. (2010).

En concreto, los objetivos perseguidos por este estudio son los siguientes: hacer hincapié en la importancia de la estrategia relacionada con el sitio web de la organización; elaborar una serie de indicadores que resuman la información extraída de una serie de variables objetivas relacionadas con el sitio web de la compañía; utilizar estos indicadores para comparar las empresas seleccionadas e identificar las mejores en función de los diversos aspectos analizados; identificar los puntos débiles de cada organización como propuesta de mejora de su sede web.

Un sitio web es un software, es decir, un producto, y por otro lado, un sitio web ofrece una serie de servicios a sus usuarios. Por ello la calidad de un sitio web comparte algunos atributos comunes con la calidad del producto y con la calidad del servicio. Por lo general, los modelos de evaluación de la calidad de los sitios web se basan en 3 enfoques: calidad del producto, calidad del servicio y aceptación de la tecnología.

Por otra parte, para este mismo año se pueden identificar otros estudios como el de Fernández-Cavía (2013). Básicamente en este estudio se analiza la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas.

De acuerdo con este estudio, el sitio web oficial de un destino no sólo debe estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar para los turistas potenciales al utilizar un buscador, sino que también debe proveer una gran cantidad de información, ajustada a las necesidades de los usuarios, debe transmitir eficazmente los valores diferenciales de la marca de destino, debe permitir contratar o reservar servicios, o ser capaz de convencer de que vale la pena visitar el lugar. Fernández- Cavía (2013)

Por lo que para una mayor comprensión de los resultados, agruparon doce parámetros en cuatro áreas temáticas: **aspectos técnicos** (compuesta por la arquitectura de la información, posicionamiento y usabilidad y accesibilidad del sitio); **aspectos comunicativos** (resultados de las categorías: página de inicio, idiomas y calidad y cantidad del contenido); **aspectos relacionales** (interactividad, web social y comunicación móvil), y, finalmente, los **aspectos persuasivos** (análisis discursivo, imagen de marca y los aspectos referentes a la comercialización de productos y servicios).

Por otra parte, ubicamos el estudio realizado por David Grávalos Macho (2013). En este estudio se puede apreciar que a partir de un hilo argumental lógico se marcan las pautas que permitirán establecer los indicadores de calidad, los cuales, a su vez, comprenden aspectos a nivel estratégico y táctico en su gestión. Valorar y detectar dichos indicadores que hacen posible mejorar una web site o comparar varios es objeto de trabajo del comunicador. La reflexión sobre qué se necesita de una página web y para qué, son sus objetivos principales.

Para hacer un uso y explotación eficientes de Internet como herramienta de comunicación persuasiva, deben tomarse decisiones tanto a nivel estratégico como táctico, ítems que se convirtieron en el enfoque del estudio de Grávalos Macho (2013), siendo éstos el posicionamiento, la accesibilidad, la usabilidad, el diseño y la arquitectura de la información. Los criterios desarrollados, deben entenderse en su conjunto ya que en multitud de ocasiones se influyen mutuamente. Sin embargo, para permitir una mejor comprensión de los mismos, se pueden detallar por separado.

Así también se ubica en este año el estudio llevado a cabo por Michael Buckland (2013). En dicho estudio, el autor explica que la calidad de la información no es fácil de definir, pero incluyen **la honestidad, la exactitud, la exhaustividad, la vigencia y la verificabilidad** de lo que leemos. Esto es cierto en general y, sobre todo, en la web, en el que las bases para la evaluación de la calidad son más débiles

Y por último, para este año se localiza a Díaz-Luque et al. (2013), con un estudio en el cual se expone que la web se ha convertido en el principal instrumento de búsqueda de información por parte de los turistas. Por este motivo, los portales turísticos de los destinos deben resultar atractivos y comunicar de una manera adecuada y eficaz su imagen de marca. No existe, sin embargo, una metodología de evaluación de la calidad y eficacia comunicativa de los sitios web de destino que sea científicamente sólida y universalmente aceptada.

En España, los destinos disponen de una muy buena herramienta comunicativa en sus manos, pero no siempre son capaces de obtener de ella su máxima rentabilidad: la clave es saber cómo integrar un sitio web en los planes de marketing y los planes de comunicación de los destinos, y saber sacarle el máximo partido. Para ello, una vez el destino cuenta con unos valores propios de marca para posicionarse en el mercado y diferenciarse de los competidores, debe pensarse en convertir la web del destino en un canal de comunicación de éxito.

En una publicación del año 2008 de la *World Tourism Organization* conjuntamente con la *European Travel Commission*, titulada *Handbook on e-Marketing for Tourism Destinations*, se propone una serie de recomendaciones que sirven como claves de éxito para obtener una página web “ganadora” (*winning website*), es decir, una web efectiva y de calidad (WTO, 2008: 47):

1. **Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web**, pues es un derecho del cliente y un bien para la organización. El contenido de la web debe ser bien percibido y entendible por el usuario, la interconexión de elementos debe ser operativa y el contenido debe ser suficientemente sólido para trabajar con el presente y el futuro de las nuevas tecnologías.

2. Seguir pautas basadas en la investigación para crear una web de fácil usabilidad que construya identidad y confianza, o bien optimizar la página web actual usando pautas pre-establecidas. La clave para las OMDs es ofrecer información con la máxima confianza posible. Aplicaciones como *About us*, *Contact us*, *Privacy Policy and Terms of the Site* ayudan a transmitir seguridad en el sitio web. Asimismo, se debe pensar en las palabras clave para unos buenos resultados en el posicionamiento natural de los buscadores SEO como Yahoo o Google.

3. Crear una página web que agilice la ruta del “viaje del cliente” o el “círculo de experiencias” del usuario en Internet. Proveer herramientas como planificación de itinerarios y viajes u ofrecer guías de viaje personalizadas se ajusta más a las necesidades y preferencias del viajero y, por consiguiente, ayuda a obtener una navegación más dinámica e interactiva para el usuario.

4. Pensar en servicios – tanto a nivel de contenidos como de funcionalidad. La página web del destino, además de presentar un sistema de servicios integrado de contenidos (servicios de información, de contacto, transacciones, entretenimiento, relaciones...), debe saber combinarlos entre sí.

5. Establecer pruebas piloto no sólo como parte del proceso de diseño y desarrollo, sino también como parte de la evaluación de los sitios web existentes.

El objetivo principal de dicho estudio fue diagnosticar y evaluar la calidad y adecuación de los portales de destinos españoles y poner a disposición de los gestores de las OMDs el conocimiento preciso para incorporar a su diseño los últimos avances científicos y profesionales.

En resumen, en dicho estudio se toman en consideración factores claves para determinar la calidad web, como son: la accesibilidad, la arquitectura web, el posicionamiento, la calidad y cantidad de contenido, la interactividad, la presencia web 2.0, el tratamiento de la imagen de marca, la usabilidad, distribución y comercialización, la páginas de inicio, los idiomas, el análisis discursivo, y argumentativo y retórico.

2.1.9. Aportes realizados para el año 2014

De cara a las referencias para el año 2014 se puede apreciar a Cristina Rodríguez Rangel, et al. (2014). Dichos autores hacen referencia de que en los últimos años el turismo de espacios naturales ha cobrado especial importancia, encuadrándose en la categoría genérica de turismo de naturaleza.

“Los expertos han identificado un segmento del mercado turístico global denominado turismo de naturaleza, que aunque no es el único presente sí es el que corresponde por definición a las áreas protegidas. De hecho, es uno de los que está experimentando un crecimiento relativo más importante en las últimas décadas”. Ese progresivo interés por el turismo de naturaleza ha favorecido, a su vez, a aumentar los esfuerzos de las administraciones por la explotación turística de estos recursos, al ser conscientes de los diversos beneficios que una correcta gestión de los mismos puede aportar (Muñoz, 2008: 293).

El objetivo de dicho estudio fue proponer una metodología que permitiera evaluar de forma objetiva la idoneidad de las web sites de espacios naturales para proporcionar información turística. Para ello, en primer lugar se ha utilizado el conjunto de ítems propuesto por Wooside y Dion (2010) con el que se obtiene una serie de indicadores de naturaleza dicotómica, que posteriormente, gracias a la aplicación del Modelo de Rasch, se convertirán en variables latentes de naturaleza continua, lo que permitirá la aplicación de análisis estadístico cuantitativo a las variables construidas.

Los indicadores dicotómicos empleados para medir el grado de desarrollo de los cuatro niveles informativos previamente definidos han sido los siguientes:

- a) **Información general básica:** página web disponible en otros idiomas, mapa del lugar, dirección del lugar, vídeos que ofrezcan una descripción del lugar.
- b) **Información general avanzada:** posibilidad de descarga de información en formato PDF, posibilidad de solicitar información adicional a través de correo electrónico, información de actualidad, redes sociales.
- c) **Información turística global:** fotografías, guía del visitante con información, recomendaciones.
- d) **Información turística orientada al mercado:** opiniones de los visitantes, calendario de apertura y/o cierre de determinados eventos o actividades, información sobre la gestión sostenible, normas.

Además se destaca que la presencia en Internet se vuelve imprescindible para mejorar la competitividad de los destinos, puesto que la ausencia de este medio disminuye la posibilidad de que el futuro viajero pueda incorporarlo al proceso de búsqueda de información. Pero la sola presencia en Internet no es suficiente para persuadir a los viajeros en su decantación por un destino u otro, tal y como ya se ha expuesto en otras consideraciones.

La aparición y extensión en el uso de Internet en el siglo XXI, con el inicio de la denominada como sociedad de la información ha supuesto cambios significativos que merecen ser considerados en el proceso de decisión de compra de los consumidores, en general, y en el mercado del turismo en particular. Según destaca Garrido (2011) los cambios que ha supuesto principalmente son el aumento de competitividad en el sector turístico así como las posibilidades que le ofrece al consumidor para que pueda buscar información ampliamente antes de tomar una decisión.

Y por último para 2014, es posible apreciar la aportación realizada por De la Torre Barbero, et al. (2014). Este estudio primordialmente tuvo como objeto principal evaluar la calidad, la accesibilidad y la presencia de herramientas 2.0 de las páginas web de los hospitales del Sistema Sanitario Público de Andalucía.

Se indica que la salud es, junto con la educación, una de las áreas más influidas por los cambios ocasionados por Internet y las TIC, puesto que las nuevas tecnologías, las redes sociales y la revolución de la Web 2.0 están transformando e innovando el modelo sanitario, centrándolo más en el ciudadano. “La Salud 2.0 se concibe como una forma integral de asistencia sanitaria, en la que los profesionales sanitarios, los gestores y los ciudadanos participan de forma activa empleando las redes sociales y otras herramientas 2.0 para mejorar la calidad de vida de las comunidades”.

La presencia de los centros hospitalarios en Internet es ya una realidad y un importante punto de contacto con los principales usuarios de estos servicios hospitalarios: los ciudadanos; debido a que cada vez son más las personas que buscan información sobre salud en Internet, donde se pueden encontrar páginas web de apariencia creíble pero que no ofrecen un buen nivel de calidad ni garantizan la accesibilidad a cualquier tipo de usuario.

También se señala que existe un cambio de ejemplo centrado en poner énfasis en la colaboración online, la conectividad y la posibilidad de generar y compartir contenidos por parte de los usuarios dentro del entorno Web 2.0. En este contexto, el objetivo de este fue evaluar la calidad y accesibilidad de las páginas web de los hospitales del Sistema Sanitario Público de Andalucía (SSPA) e identificar qué herramientas 2.0 estaban presentes en el momento de dicho estudio.

Las variables incluidas en el estudio fueron: **calidad, accesibilidad y presencia de herramientas 2.0**. La presencia de **foros, redes sociales y blogs**, aunque todavía embrionaria, ha presentado una evolución favorable durante el estudio. Los foros sobre salud suponen una de las principales aportaciones de la Web 2.0 y presentan grandes posibilidades en el campo del cuidado de la salud.

La principal limitación del estudio de De la Torre, et al. (2014) proviene de que no existen unos criterios de calidad que constituyan un estándar universalmente aceptado, lo que implica que los resultados dependen de los criterios de calidad elegidos y podrían cuestionarse por parte de quién adopte otros criterios. Tampoco existe un instrumento con una fiabilidad total a la hora de la evaluación.

2.1.10. Aportes realizados para el año 2015

Para este año se encuentra a J. Miranda, et al. (2015). El objetivo de dicho estudio fue realizar un análisis comparativo de los sitios web de los distintos hoteles en todo el mundo. Con este fin, adaptaron el Índice de Evaluación de la Página Web (Buenadicha, et al., 2001) para aplicarlo a 100 hoteles en el destino de 10 ciudades en el mundo.

En este estudio además, se señala el hecho de que durante el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores del turismo, los consumidores potenciales pueden acceder a Internet como una plataforma para la reserva, y para obtener información y recomendación. El uso de una página web en la industria del turismo va simplemente más allá de la promoción y venta de productos. Sin embargo, los clientes en línea pueden ser fácilmente frustrados y turbados cuando el sitio web que se esfuerzan en entrar es de difícil acceso o navegación en el plazo de ese sitio web no es fácil (Tarrisevdi y Durán, 2011).

En este sentido, se ha demostrado que el contenido de la página web de un hotel y la satisfacción del usuario con su estructura de navegación influyen en la imagen percibida de ese hotel mediante la creación de una experiencia virtual para el consumidor. Esta es la razón por la que evaluar las características que definen la calidad de un sitio web adquiere una importancia valiosa en el sector turístico, ya que puede proporcionar a los decisores información que es útil para maximizar los resultados de sus políticas de marketing, así como información sobre el comportamiento de los usuarios que visitan el sitio, analizando sus reacciones frente a los contenidos y los servicios ofrecidos a través de él.

Dicho trabajo representa la primera vez que un método basado en atributos objetivos se ha aplicado a páginas web de hoteles, ya que los estudios anteriores a páginas web de hoteles se han centrado en el análisis del contenido sin tener en cuenta otras variables relevantes o simplemente han recurrido a juicios subjetivos acerca de la atractivo y la estética de los sitios analizados. El uso de un enfoque metodológico como IEW, que ha sido tan ampliamente validado en otros sectores, dota a muchas conclusiones.

La principal aportación por tanto, de este estudio, es que los directivos responsables de páginas web de hoteles tendrán mejor información disponible para ellos sobre las características de los sitios web de otros países en el contexto de éstos con los que compiten. De esta manera, ellos podrán volver a diseñar sus sitios con el fin de aumentar tanto el número de turistas que acceden ellos y mejorar el servicio que ofrecen a los clientes potenciales.

Por otra parte para este año se encuentra el autor Fernández-Cavia (2015). Con un estudio en el cual se señala que los sitios web oficiales son herramientas básicas para la difusión de la imagen de los destinos y para la promoción de sus marcas. Las Organizaciones Nacionales de Turismo conocen la importancia de crear, gestionar y actualizar un sitio web oficial para comunicarse con sus visitantes reales y potenciales. Este artículo presenta un análisis de la calidad de los sitios web turísticos oficiales de cinco países: España, Brasil, Argentina, Chile y China; mediante la aplicación del Índice de Calidad Web.

Este estudio toma como factores claves para analizar la calidad de las webs a: **aspectos técnicos** (arquitectura web, posición web, usabilidad y accesibilidad web), **aspectos comunicativos** (página de inicio, idiomas, cantidad de contenido y calidad de éste), **aspectos relacionales** (interactividad, web social y comunicaciones móviles) y **aspectos persuasivos** (análisis del discurso, Branding y Marketing). Tal y como habían considerado otros autores anteriormente mencionados.

Así también para este año se encuentra Cláudio André Gondim Nogueira (2015). Según este estudio el modelo teórico de la investigación se compone de cuatro factores principales de la calidad página web: **calidad de la información, la calidad del servicio, la calidad del sistema y la calidad**

De esta manera se analizan factores tales como: la **calidad de la información** (relevancia, flujo de nuevas informaciones, y comprensión), **calidad del servicio** (empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad), **calidad del sistema** (navegabilidad, tiempo de respuesta, personalización, presencia telefónica, seguridad), y **calidad específica del vendedor** (conocimiento, reputación).

CAPÍTULO 3

EL ÍNDICE DE CALIDAD WEB

En este capítulo se tratará de manera individualizada cada una de las categorías del IEW, para de esta manera poder tener una mayor comprensión de cada una de éstas.

3.1. HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN WEB: IEW

La herramienta que se utilizará para medir la calidad web de las páginas de los hoteles de 5 estrellas a tratar no será otro que el IEW, índice utilizado ya por diversos autores para medir dicha calidad como ya se había mencionado antes.

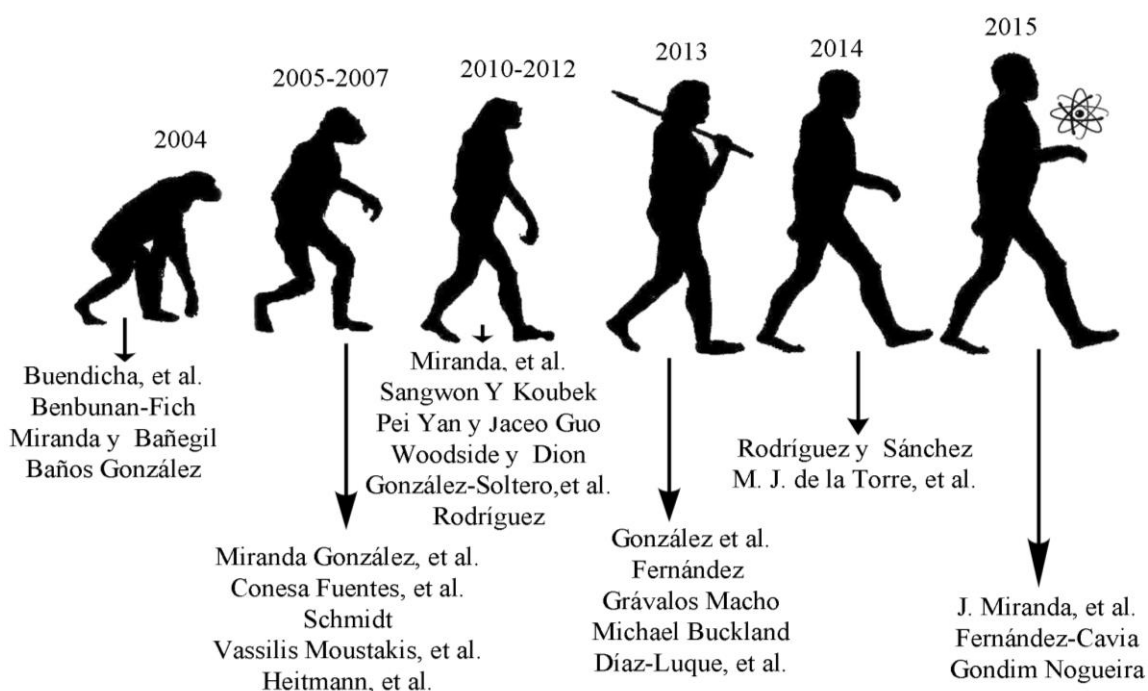


Imagen 3.1. Evolución del uso del índice de la calidad web en la literatura tratada

Fuente: Elaboración propia

El IEW se basa en 4 factores fundamentales para medir la calidad de las páginas web, lo cuales son: Accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, velocidad, y calidad de contenido. En la imagen 3.1.2., se recoge la evolución de dicho índice.

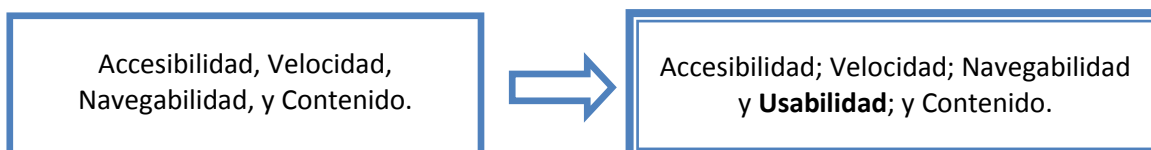


Imagen 3.1.2. Evolución del índice de calidad web

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, debido a la gran importancia de cada uno de estos factores, se considera conveniente tratar a cada uno de ellos por separado para abordarlos con mayor profundidad. Por ello se tratarán de manera individualizada en los siguientes apartados desplegados a continuación.

3.2. ACCESIBILIDAD

En primer lugar se encuentra **la accesibilidad**, la cual es la primera categoría del IEW. Según Murray (1997) es posible decir que aunque es evidente que la calidad de un sitio web se incrementa si el sitio es fácilmente identificable y accesible a los usuarios. Simplemente contando "clicks " en una página no se puede considerar como una medida exacta de la calidad o el éxito de un sitio web.

La medida más usual de resultado de una web es el número de impactos generados. Sin embargo, también se producen problemas de exactitud en este sentido, porque si una página contiene Gráficos, cada Gráfico es contabilizado como un nuevo impacto y hay métodos para incrementar el número de impactos. De forma que el total de impactos no refleja necesariamente el número real de visitas a la página. Murray (1997)

Además añade Murray (1997) que la contabilización del número de hits de una página no es una medida adecuada para valorar la calidad, sino que es necesario definir objetivos medibles; de esta forma, según F.J. Miranda González (2004) para valorar realmente un sitio web, los objetivos medibles necesitan ser definidos. Por lo cual se pueden emplear dos factores para medir esta categoría: **búsqueda de presencia del motor y la popularidad de enlaces**. Mayor posicionamiento en los motores de búsqueda se traduce en un mayor tráfico de un sitio y por lo tanto, aumentan su grado de accesibilidad.

Las ventajas de un elevado número de enlaces dirigidos a una página son evidentes: en primer lugar, cuanto mayor sea el número de páginas que enlazan con la que está siendo objeto de estudio, mayor cantidad de tráfico es susceptible de ser recibido, y, en segundo lugar, los motores de búsqueda ubicarán la página en una posición más alta cuantos más enlaces se dirijan a la referida página (Miranda y Bañegil, 2004).

En resumen, se puede considerar que los aspectos de la página que se deben evaluar son: **La presencia en motores de búsqueda**, introducir el nombre del hotel (como es el caso) en Google y comprobar si la dirección web aparece entre los 10 primeros y por otra parte, **La Popularidad de los enlaces**, se estudiará a través de "Open Site Explorer" ((moz.com//researchtools/ose/) (Esta es una herramienta indicadora clave del desempeño, la cual habla, en este caso, de la **salud de un dominio**, su credibilidad y autoridad)), introduciendo la dirección web de la página en esta herramienta creada por Google para así obtener una calificación para cada página.

3.3. VELOCIDAD

La segunda dimensión se corresponde con la velocidad, la cual por su parte se medirá por medio de bytes. El tiempo para una página principal para cargar por completo estará relacionado con su tamaño, por lo que, una página de inicio más corta implicará un acceso más rápido, Buendicha (2001).

Según Hoffman y Novak (1996) la velocidad de acceso y el tiempo de respuesta son variables muy significativas porque el tiempo es un factor crítico. Varios estudios validan que hay una correlación significativa entre la velocidad de descarga de una página y la satisfacción de los usuarios

De igual forma, Miranda et al. (2006) considera que el tiempo de respuesta es una variable muy significativa ya que es un factor crítico para el visitante de un sitio web. Miranda y Bañegil (2004); constata que como norma general, las páginas cuyo contenido descarga con rapidez, son también fácilmente navegables

La velocidad de carga de las páginas de las cadenas hoteleras se va a analizar usando Page Speed Insight de Google Developers, diseñado para evaluar optimizar las páginas web (www.developers.google.com).

3.4. NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD

De cara a esta dimensión es posible decir que es la tercera del IEW, sin embargo, en un principio el IEW sólo consideraba a la navegabilidad, sin embargo, más tarde la usabilidad ha sido añadida ya que juega un papel relevante en el análisis y ha sido considerada en estudios de otros sectores, como es el caso de Conesa (2006).

3.4.1. La Navegabilidad

Un diseño inadecuado de la web puede generar consecuencias no deseadas, como una pérdida potencial de ventas en la medida en que los usuarios no consigan encontrar lo que desean o una pérdida potencial de visitas repetidas debido a la experiencia inicial negativa de los usuarios.

Sobre la navegabilidad tenemos el hecho de que para una web fuese de calidad el usuario nunca podría sentirse perdido dentro de la misma, por lo tanto, cada página debe ser autosuficiente y proporcionar enlaces a la página principal contenido. Los factores utilizados en diversos trabajos para evaluar esta categoría son los siguientes: existencia de menú del sitio permanente que permite un acceso rápido a las diferentes secciones década página; y número de clics necesarios para el acceso la información pertinente en el sitio.

Cada página debería ser autosuficiente y proveer de enlaces hacia los principales contenidos, dado que los usuarios nunca deberían sentirse perdidos. Una página bien diseñada es aquella en la que el Índice se muestra siempre en pantalla, de forma que resulta sencillo y rápido que cualquier persona acceda a la localización deseada.

Según Moustakis, et al. (2006) (citando a Kenerva, et al., 1997; Borges, Morales y a Rodríguez, 1998) se plantea un primer interrogante sobre la navegación, el cual es el siguiente: ¿Están las direcciones para el uso del sitio web facilitadas? , la navegación refleja el soporte facilitado a los usuarios cuando se mueven dentro y a rededor del sitio web. Los elementos de navegación incluyen: facilidad de movimiento, facilidad para entender la estructura del sitio, disponibilidad y validez de los enlaces. Por ejemplo, aumentando el número de enlaces a sitios no

necesariamente se añada valor al sitio. Además, los enlaces debería ser periódicamente revisados y “la manía de los enlaces” debería ser evitada, ya que la subsistencia de enlaces que no funcionan resta calidad a cualquier web.

De acuerdo con Miranda y Bañegil (2004) los factores utilizados para evaluar esta categoría son los siguientes: Menú permanente que permite un rápido acceso a las diferentes secciones desde cada página, y función de búsqueda por palabras clave, que permita a los usuarios localizar información disponible en el interior de la página de la empresa.

3.4.2. La usabilidad

Según Buendicha (2001) la usabilidad es como de bien y como de fácil un usuario sin formación ni entrenamiento previo puede interactuar con un sistema de información o una página web.

Si se prefieren definiciones aún más formales para el concepto de usabilidad, se podrían mencionar las siguientes:

- Según ISO/IEC 9126: “la usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”.
- Según ISO/IEC 9241: “Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico.

Por otra parte también se observan otras definiciones hechas por otros autores, como la planteada por McIntire (2010), la cual plantea lo siguiente “la usabilidad o también llamada diseño centrado en el usuario o de factores humanos, es un tema muy de moda hoy en día. Independientemente de cómo se quiera llamar, se refiere al principio fundamental de que debemos ser amables con los usuarios; se debe de conseguir que les resulte fácil hacer lo que quieran hacer y encontrar lo que están buscando”.

Básicamente la usabilidad se refiere al grado en como el usuario y el sistema se pueden “comunican” claramente y sin mal entendidos dentro de la interface. Goodwin define la usabilidad como el grado de compatibilidad de un sistema con las características cognitivas para la comunicación del usuario, comprensión, memoria y capacidad resolutive ante problemas. Nielsen (2003) define la usabilidad como una medida de la calidad de la experiencia del usuario cuando interactúa con web o una aplicación de software tradicional, y especifica cinco características: facilidad de aprendizaje, eficiencia de uso, memorabilidad (facilidad de recordar), frecuencia de error y satisfacción subjetiva. Merece la pena remarcar que Nielsen (2003) incluye la satisfacción subjetiva del usuario como un componente de usabilidad.

Por otra lado, basado en la experiencia de los resultados obtenidos sobre un estudio realizado sobre cuatro web comerciales, Tilson et al. (1998) propone 15 principios de usabilidad para web comerciales. Las directrices incluyen: simplicidad de los menús de productos, categorización útil de la mercancía, apoyo a la reducción de las listas de productos, disponibilidad de fotos y descripciones de los productos, evidencia de los botones o links de pedidos, ayuda para entender el proceso de orden, respuesta apropiada, interfaz de avisos de seguridad, reversibilidad de las acciones y ayuda a los usuarios que quieran continuar comprando.

Algunas métricas aportan información sobre el comportamiento del usuario en el sitio web, como el promedio de tiempo en una página, a partir del cual deducimos que si es elevado, entonces le interesó el contenido. ¿O no le interesó el contenido y permaneció en esa página más tiempo debido a algún problema? Realmente, esa información es demasiado limitada para conocer el verdadero comportamiento de los usuarios. Acera (2012).

Según este mismo autor, existen herramientas como ClickTale (Clicktale.com) que permiten saber dónde hacen clic los usuarios, en qué zonas mueven el ratón, qué zonas de la página son de mayor interés e, incluso, ver videos de todo lo que hicieron, como si estuviésemos delante en el momento en que accedieron al sitio web. Todo esto ofrece la posibilidad de conocer con gran detalle el comportamiento de los usuarios y comprobar qué problemas encuentran.

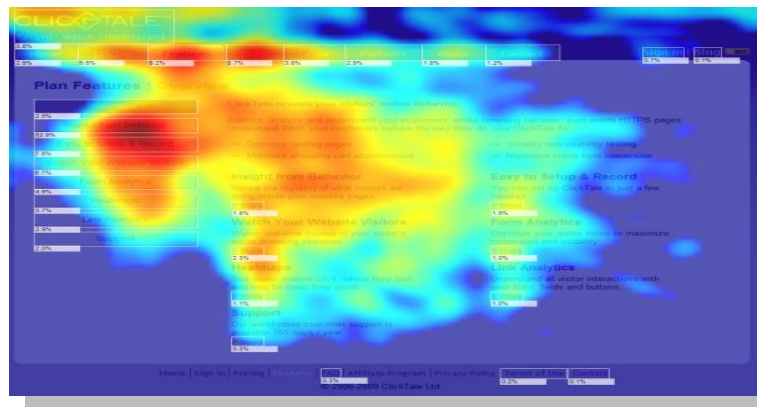


Imagen 3.4.2. Funcionamiento de Clicktale

Fuente: <http://sylwesterjezierski.pl/>

Además de que cuando se habla de usabilidad se refiere a la facilidad con la que una persona es capaz de llevar a cabo una acción, tarea o proceso utilizando un sitio Web o algunos de sus elementos. En esto juega un papel importante aspectos como el diseño o la organización de los contenidos.

Un sitio Web que presente alguna barrera de usabilidad, es decir, que haya algo difícil de utilizar o hacer o entender, verá reducidos los logros de los objetivos. Acera (2012).

3.4.2.1. Principios de usabilidad

Los principios de usabilidad se basan en aumentar la satisfacción del visitante, que es lo que hace que el usuario permanezca en el sitio y regrese a él en el futuro. Los factores de usabilidad para mejorar la satisfacción del usuario son los siguientes:



Imagen 3.4.2.1. Principios de la usabilidad

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo propuesto.

3.4.2.2. Diseño visual vs usabilidad

En lo que se refiere a diseño visual, han existido dos puntos de vista completamente contrapuestos. Tradicionalmente, los gurús de usabilidad, como Jakob Nielsen (www.useit.com), han afirmado que en los sitios web debe predominar la usabilidad, no la belleza. Consideran que cualquier concesión hecha al diseño visual interfiere con la usabilidad. Su objetivo principal es el minimalismo funcional estricto; las imágenes, los fondos coloreados y los diseños atractivos deben evitarse. La página ideal estaría compuesta por texto negro sobre fondo blanco, con pocos o ningún gráfico. Para ser justos, es posible decir que los defensores de la usabilidad han suavizado un poco su postura en los últimos años, sin embargo, los más estrictos siguen defendiendo a los sitios web simples y básicos. McIntire (2010)

El punto de vista opuesto promueve la idea de la web como “experiencia”. Según éste, los sitios web deberían aprovechar las ventajas de la exclusividad del medio, expandir sus límites y de esta manera atraer a los usuarios. McIntire (2010)

Se indica que un buen diseño visual proporciona significado, crea un contexto y evoca emociones. Puede conquistar a un usuario y hacer que confíe en la profesionalidad y fiabilidad del sitio. También permite centrar el punto de mira, exaltar, crear relaciones entre los elementos del sitio y guiar al usuario para que lleve a cabo su misión. McIntire (2010)

Todo esto es importante para que la experiencia del usuario, así como para su comprensión del sitio. La otra cara de la moneda es que la gente que defiende la idea de la web como “experiencia” no ponen trabas, e incluso diseñan, sitios web preciosos pero de navegación complicada, difíciles de descifrar y que son una verdadera pesadilla para descargar. McIntire (2010)

Con referencia a estas dos posturas, se ha considerado en este trabajo que ambos factores son importante y bien apreciados por la mayoría de los usuarios, ya que como bien señala McIntire (2010) en lo anteriormente destacado, se puede mantener la idea

de la página web como experiencia, sin embargo también es muy importante la usabilidad, porque de qué sirve que una página que sea hermosa estéticamente si los tiempos de cargas son mayores que la media, o que sea complicada de usar.

Por esta razón, obviamente el concepto de usabilidad debe de primar sobre el diseño en sí, pero, no se puede olvidar que a través de la página web se transmite la imagen de la empresa, por lo cual no se puede tampoco dejar a un lado el diseño y el valor estético, ya que forma parte crucial a hora de determinar la calidad de una página tanto la estética como la usabilidad. Conceptos que podrán tener más o menos valoración según la subjetividad de los usuarios, ya que la belleza no deja de ser una característica subjetiva, la cual toma diversos significados según cada persona.

Corroborando la postura que sigue este trabajo, sobre este hecho, se puede citar nuevamente a McIntire (2010), diciendo lo siguiente “afortunadamente para todos los que usamos Internet, ninguno de estos dos argumentos es totalmente cierto, ni falso. De hecho, la usabilidad y la estética no tienen por qué estar reñidas en la web, al igual que no lo están en la arquitectura. Después de todo, un buen arquitecto puede crear un edificio absolutamente funcional y hermoso a la vez”

¿Por qué no puede aplicarse el mismo equilibrio a la web? ¿Por qué no se puede tener belleza y funcionalidad?, al fin y al cabo, como se dijo al principio, la web es ante todo un medio de comunicación. Así por ejemplo, si una persona se encuentra con un periódico sin imágenes, en muchos casos lo rechazaríamos, ya que tendría la impresión de que se trata de una producción realizada por un aficionado, hecha con poco presupuesto. Lo mismo ocurre con la web. De hecho algunos gurús de la usabilidad (en especial Jared spool, [www. uie.com](http://www.uie.com)) han comprendido forma y a funcionalidad de un sitio web no tienen por qué estar necesariamente en conflicto la una con la otra.

3.4.2.3. Verificar la usabilidad

Según Oscar González López, et al. (2013) mucho antes de dar a conocer un sitio web al público, éste debería ser probado exhaustivamente con usuarios reales. Las pruebas de usabilidad deberían ser incrementales, iniciándose en cuanto se tengan varias páginas lo suficientemente completadas como para que los usuarios puedan hacerse una idea de cómo funciona, como mínimo, el sistema de navegación.

Además este autor hace hincapié, en que el hacer pruebas del sitio en las fases iniciales no se elimina de ningún modo la necesidad de hacer pruebas posteriores. De hecho, se debería probar en la etapa inicial, arreglar los problemas, volver aprobar el sitio y continuar probándolo a la largo de todo el ciclo de desarrollo de la página web.

3.5. CALIDAD DEL CONTENIDO

Por último, la cuarta dimensión del IEW se refiere a la calidad del contenido del sitio web, por el cual se evalúa la presencia de información relevante para los usuarios. Bundicha (2001) sugiere que un sitio debe tener contenidos que satisfagan las necesidades de los usuarios y debe actualizarse al menos cada mes.

La calidad del contenido de la página se medirá evaluando la presencia de información relevante para los usuarios como ya se ha dicho. Una página deberá contener información que satisfaga las necesidades de los usuarios y deberá ser actualizada como mínimo con una periodicidad mensual. Del mismo modo, la inclusión de fechas en artículos, notas de prensa y todo tipo de información resulta de gran interés para no generar confusión en los usuarios (Nielsen, 2003). Miranda, et al (2005).

Un estudio realizado por Rubio et al; (2006) recoge para el sector logístico los objetivos de las organizaciones de una web desde el punto de vista de los contenidos: objetivo informativo, dirigir información al mercado; objetivo transaccional, realizar transacciones; y objetivo de comunicación, servir como una herramienta de mejora de la relación con los clientes.

Según Moustakis, et al. (2006), se plantea lo siguiente referido al contenido del sitio web: ¿es la información transmitida por el sitio fiable y libre de errores? El contenido refleja calidad, integridad, grado especialización o generalización y confiabilidad de la información incluida en la página web.

El contenido también se refiere a la capacidad de respuesta de una página web para satisfacer una petición de usuario y a la veracidad sobre la información, la cual se incluye en el sitio (Beck 2005; Gauch y Xand 2000).

Por último, el sub-criterio específico que captura la confianza son utilidad del contenido y la fiabilidad de las dimensiones de éste. La diligencia, la comprensión, la integridad y el lenguaje de la información proporcionada a los usuarios para respaldar el contenido (Vora, 1998). Finalmente, la fiabilidad implica que el contenido debe ser modificado, corregido y mejorado continuamente para reflejar los cambios del entorno (ISO 1998, ISO 1998b).

3.5.1. Contenido informativo

La categoría de contenido informativo en una web tiene como finalidad presentar a los visitantes de la web información diversa o concreta, enfocada al propósito o temas de del sitio web. De acuerdo con Miranda, et al. (2005), el contenido informativo, puede incluir información referida a la organización de la empresa, socios, clientes destacados y políticas sociales; tal y como habíamos señalado en el capítulo anterior. Esta categoría incluye los siguientes ítems:

- **Historia de la empresa:** en esta sección los usuarios de la web del hotel pueden conocer de manera directa todo lo referido a la historia y evolución de la empresa.
- **Descripción de los servicios ofrecidos:** en esta sección el usuario puede conocer todos los detalles referentes a los servicios que brinda el hotel.
- **Características de la habitación:** en esta sección de la web el usuario puede conocer con detalle todas las características de las habitaciones ofrecidas por el hotel, como lo son el tamaño, los componentes (secador de pelo, máquina de café, etc.), la categoría, entre otros factores relevantes.

- **Visita virtual:** por medio de esta característica el usuario cuenta con la posibilidad de conocer el hotel y/o las habitaciones como si estuviera en el lugar físicamente.
- **Consulta de precios de los servicios ofrecidos:** por este medio los usuarios pueden conocer los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por el hotel.
- **Últimas ofertas:** este apartado permite al usuario conocer cuáles son las ofertas más recientes del hotel, pudiéndose beneficiar con dichas ofertas si están suficientemente a la vista en la web, por lo cual esta sección es bastante valorada por los usuarios.
- **Información de la política de cancelación de las reservas:** por medio de esta información el usuario puede conocer cómo funcionan las cancelaciones en un hotel en concreto, encontrando en esta sección, factores tales como las fechas de cancelación tras haber emitido la reserva, los cargos asociados a ésta.
- **Información sobre seguridad en las transacciones que se realicen en la web:** por medio de esta información ofrecida en la web el usuario puede saber que realizar cualquier compra o transacción que implique el uso de datos personales confidenciales (número de tarjeta de crédito, etc.) es seguro en dicha web.
- **Información sobre política de calidad y medio ambiente:** este es el apartado en donde se puede observar el conjunto de los esfuerzos políticos para conservar las bases naturales de la vida humana y conseguir un desarrollo sustentable.
- **Información sobre la Ley de Protección de Datos:** Se trata de un apartado en donde se ubica la garantía o la facultad de control de la propia información frente a su tratamiento automatizado o no, es decir, no sólo a aquella información albergada en sistemas computacionales, sino en cualquier soporte que permita su utilización: almacenamiento, organización y acceso.
- **Programas de fidelización:** la fidelización básicamente se trata en convertir cada venta en el principio de la siguiente.
- **Preguntas más frecuentes FAQs:** se refiere a las preguntas que son hechas más habitualmente por los usuarios.
- **Identificación por tipos de usuarios:** se trata básicamente de un método de acceso para los diferentes usuarios dentro de la web.
- **Publicación de noticias de actualidad:** en este apartado se publican las últimas noticias.
- **Publicación de ofertas de trabajo:** en este apartado de la web se muestran las últimas ofertas de empleo que ofrece el hotel.
- **Acceso a otras páginas e información de interés relacionadas:** normalmente mediante enlaces recogidos en la web se puede acceder a otras páginas o informaciones que sean útiles para el usuario.
- **Indicación del software adicional necesario para ver el contenido de la web:** Adobe Acrobat para documentos PDF, Flash, etc.

3.5.2. Contenido transaccional

Dentro de este apartado se encuentran los siguientes ítems:

- **Forma en que se realizan las reservas:** A través de un motor de reservas propio; a través de un enlace a terceros (booking.com, tripadvisor.com, etc.) y a través del envío de un formulario o correo electrónico escrito por el usuario.
- **Herramienta de búsquedas.**
- **Check-in on line:** es característica se da cuando el hotel permite al usuario llevar a cabo su check-in por medio de la misma web.
- **Medios de pago:** Tarjeta de crédito (pago a través de tarjetas de crédito ya sean Visa, American Express, Master Card, etc.) o PayPal.
- **Otros medios de pago:** cualquier otro método de pago que permita llevar a cabo las compras efectivamente en la web.

3.5.3. Contenido comunicativo

Según la web de la oficina del estado Dominicano (en la que en uno de sus apartados versa a cerca de la importancia de las redes sociales en el comercio) las redes sociales pueden definirse como estructuras sociales compuestas por una comunidad de suscriptores, tales como individuos u organizaciones los cuales están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente estos miembros publican en el foro de cada quien y estos mensajes son vistos por todos sus relacionados. Hay redes para la diseminación de mensajes, gráficos, fotos, hojas de vida, etc.



Imagen 3.5.3. Las marcas en las redes sociales

Fuente: <http://www.gob.do>

Dentro de este apartado se localizan los siguientes ítems:

- **Email de contacto:** Correo de la empresa recogido en la web.
- **Dirección o teléfono:** dirección y teléfonos del hotel recogidos correctamente en la web.
- **Boletín electrónico o newsletter:** es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.
- **Atención al cliente para incidencias.**
- **Dejar opiniones y conocer opiniones.**
- **Redes sociales:** Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Vimeo, Flickr, LinkedIn, Instagram, Google+.

3.6. PONDERACIONES DE LAS CATEGORÍAS E ÍTEMS DEL MÉTODO IEW

Para finalizar este capítulo se debe destacar que en lo que el método IEW refiriere, es importante destacar que cada una de sus categorías e ítems poseen unas ponderaciones diferentes, y que de esta manera condicionan sus pesos en el análisis, dichos pesos se recogen en la tabla 3.6.1 a 3.6.4. , recogida a continuación.

20% ACCESIBILIDAD	
A1. Presencia en motores de búsqueda (SI/NO)	A3. Popularidad de las webs
A2. Presencia en motores de búsqueda (POSICIÓN)	
30%	70%

Tabla 3.6.1. Ponderaciones para el apartado de la accesibilidad

Fuente: Elaboración propia

Es visible en este caso como la **categoría accesibilidad**, posee una ponderación de 20% sobre el 100 del IEW. Por otra parte, sus ítems referentes a la **presencia de las webs en los motores de búsqueda**, y su **posición** en estos motores de búsqueda, de un 30%; además, de la **popularidad de las webs** en la herramienta para medir la popularidad de un 70% sobre dicho 20% del valor de dicha categoría.

10% VELOCIDAD	
100%	Velocidad en Page Speed Insight

Tabla 3.6.2. Ponderaciones para el apartado de la velocidad

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la **velocidad**, se puede apreciar un peso de 10% sobre el 100% total del IEW. Siendo su único ítem el referido a la **velocidad web en Page Speed Insight**, el cual posee un peso de 100% sobre el 10% que posee dicha categoría.

20% USABILIDAD Y NAVEGABILIDAD		
5%	N1. Lenguaje simple y claro	50%
5%	N2. Página donde la navegación es sencilla	N9. NAVEGABILIDAD [Mapa o índice del sitio web]
5%	N3. Interfaz amigable	N9. NAVEGABILIDAD
5%	N4. Existencia de enlaces que no funcionan	[Función de búsqueda de palabras clave] N9. NAVEGABILIDAD
5%	N5. Dinamismo de la web	[Menú permanente]
5%	N6. Ayuda en línea	10%
5%	N7. Página adaptada a dispositivos móviles	N10. IDIOMAS [Castellano] N10. IDIOMAS [Inglés]
5%	N8. Página adaptada a personas con discapacidad	

Tabla 3.6.3. Ponderaciones para el apartado de la usabilidad y la navegabilidad

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la categoría denominada **usabilidad y navegabilidad**, se puede observar como ésta posee un peso del 20% sobre el 100% total del IEW. En cuanto a sus ítems de **lenguaje simple y claro, página donde la navegación es sencilla, interfaz amigable, existencia de enlaces que no funcionan, dinamismo de la web, ayuda en línea, página adaptada a dispositivos móviles y página adaptada a personas con discapacidad**, es posible observar que cada uno de éstos posee un peso de 5% sobre el 100% de esta categoría. Mientras que el 50% está referido a los ítems **mapa o índice del sitio web, Función de búsqueda de palabras clave, Menú permanente**, y por último el ítem de **IDIOMAS** (castellano e inglés) posee un peso del 10% sobre la navegabilidad y usabilidad total.

50% CONTENIDO			
4%	CI1. Historia de la empresa	50%	CT1. Forma en que se realizan las reservas [motor de reservas propio], [A través de un enlace a Terceros (booking.com, tripadvisor.com, etc.)], [A través del envío de un formulario o correo electrónico]
10%	CI2. Descripción de los servicios ofrecidos	20%	CT2. Herramienta de búsquedas
10%	CI3. Características de la habitación	10%	CT3. Check-in on line
6%	CI4. Visita virtual	20%	CT4. Medios de pago [Tarjeta de crédito],
10%	CI5. Consulta de precios de los servicios ofrecidos	CT4. Medios de pago [PayPal],	CT5. Otros medios de pago
6%	CI6. Últimas ofertas	10%	CC1. Email de contacto
6%	CI7. Información de la política de cancelación de las reservas	15%	CC2. Dirección o teléfono
6%	CI8. Información sobre seguridad en las transacciones que se realicen en la web	5%	CC3. Boletín electrónico o newsletter
6%	CI9. Información sobre política de calidad y medio ambiente	10%	CC4. Atención al cliente
6%	CI10. Información sobre la Ley de Protección de Datos	10%	CC5. Dejar opiniones
4%	CI11. Programas de fidelización	10%	CC6. Conocer opiniones
6%	CI12. Preguntas más frecuentes FAQs	40%	CC7. Redes sociales [Facebook]
4%	CI13. Identificación por tipos de usuarios	CC7. Redes sociales [Twitter]	CC7. Redes sociales [YouTube]
4%	CI14. Publicación de noticias de actualidad	CC7. Redes sociales [Pinterest]	CC7. Redes sociales [Vimeo]
4%	CI15. Publicación de ofertas de trabajo	CC7. Redes sociales [Flickr]	CC7. Redes sociales [Linkedin]
4%	CI16. Acceso a otras páginas e información de interés relacionadas	CC7. Redes sociales [Instagram]	CC7. Redes sociales [Google+]

Tabla 3.6.4. Ponderaciones para el apartado del contenido

Fuente: Elaboración propia

Por último, sobre los pesos referidos a la categoría denominada **contenido**, se puede observar como ésta posee el 50% del peso total de IEW, siendo la categoría con más peso dentro del método. Por otro lado, se debe separar en tres bloques, los cuales son los siguientes:

1. **Contenido informativo** con un 50% sobre el 100% del peso de esta categoría. Siendo esta subcategoría la cual cuenta con más peso sobre la categoría de **contenido**. Con los ítems descripción de los **servicios ofrecidos, características de la habitación y consulta de precios de los servicios ofrecidos**, los mejores valorados, con un 10% cada uno sobre el total de esta subcategoría.
2. **Contenido transaccional** con un 20% sobre el 100% del peso de esta categoría. Con sus ítems de formas en que se realizan las reservas como el mejor valorado con un 50% del total de esta subcategoría.
3. **Contenido comunicativo** con un 30% sobre el 100% del peso de esta categoría. Con los ítems referidos a las redes sociales como los mejores puntuados, con un 40% del total de esta subcategoría.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE LA CALIDAD DE LOS HOTELES DE 5 ESTRELLAS DE MADRID

En este capítulo se desarrollará el análisis sobre el cual versa este trabajo. En primer lugar se procederá al diseño de la muestra, para luego dar comienzo a la evaluación de cada una de las webs que serán objeto de estudio; todo esto a través del método IEW propuesto. Esencialmente se llevará a cabo una evaluación partiendo de lo particular a lo general en cuanto a las categorías del método, para de esta manera poder conocer de forma más adecuada todas las características de cada web.

4.1. DISEÑO DE LA MUESTRA

Serán objeto de estudio en este análisis, los hoteles los cuales posean una categoría de 5 estrellas y estén ubicados en la ciudad Española de Madrid.

El primer paso será realizar una búsqueda a través de la central de reservas de hoteles “Booking”, ya que éste permite de manera cómoda, sencilla y eficaz localizar una gran cantidad de hoteles, además de que permite al usuario filtrar la búsqueda a través de criterios, y por otro lado también ofrece la posibilidad de conocer la opinión de las personas que se han alojado anteriormente en los hoteles. Se realizó la búsqueda concretamente para el mes de julio del presente año (2016), indicando las especificaciones con las que se deseaba contar en los hoteles, las cuales no son otras que la categoría (5 estrellas) y la ubicación (Madrid) de los mismos.

Imagen 4.1. Búsqueda de hoteles en “Booking”

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en este estudio solo será evaluada una web por hotel cuando a pesar de haberse obtenido como resultado en la búsqueda a más de un hotel por cadena, pero que en dichas webs se observen plantillas y formatos iguales, por lo cual serán descartadas las webs de los hoteles de una misma cadena cuya web site posea las mismas características o mejor dicho, la misma interfaz que otra web de la misma cadena.

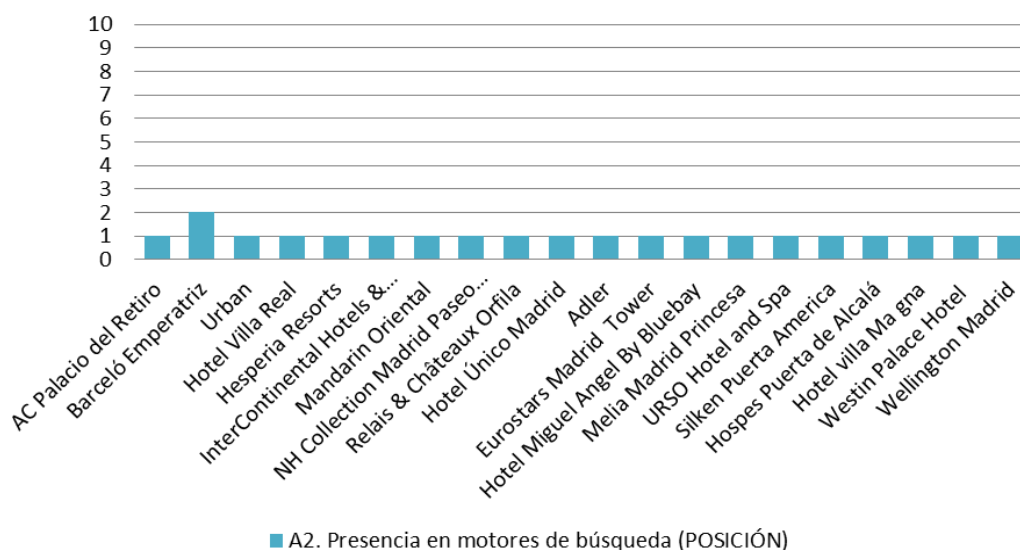
Tras una búsqueda exhaustiva, se obtuvieron 26 hoteles pertenecientes a 10 diferentes cadenas hoteleras respectivamente, sin embargo, tras haberse comprobado que existían coincidencias en algunas webs respecto a sus plantillas tal y como se ha indicado anteriormente la muestra final se redujo a solo 20 hoteles.

4.2. RESULTADOS PARA LA ACCESIBILIDAD

Respecto a la accesibilidad web, en primer lugar se analizará la **presencia de las webs** tratadas en los principales motores de búsqueda. En el caso de este análisis se ha utilizado como motor de búsqueda al buscador “Google Chrome” para localizar las webs de hoteles. Tras la búsqueda individualizada, se ha obtenido un 100% de presencia web, por lo cual no se considera relevante incluir una gráfica de esta característica, ya que no es un rasgo distintivo, y por ende no diferenciará a unas webs respecto a otras.

En segundo lugar para este apartado, se procedió a identificar en qué **posición** se encontraban cada una de las webs en los motores de búsquedas, sabiendo que en este análisis se analiza la posición que ocupa cada web respecto a una escala comprendida entre la posición 1 a la 10, siendo la 1 la posición más alta y la 10 la más baja.

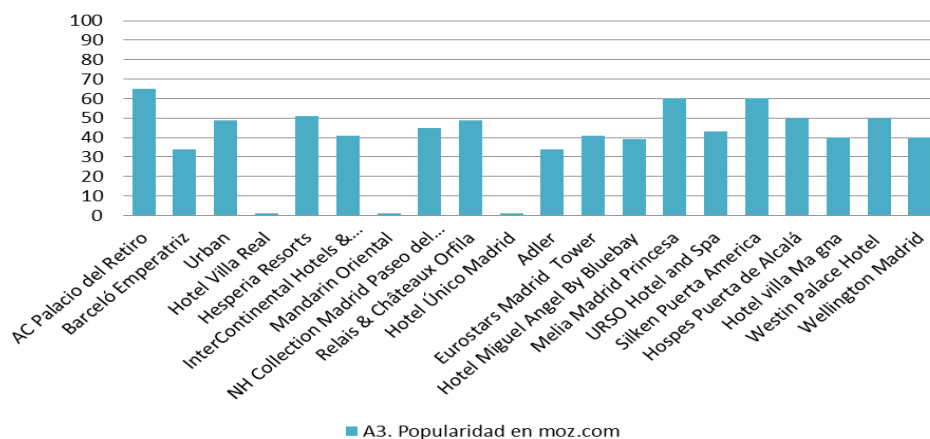
Como se puede apreciar en la gráfica 4.2.1 el 95% de las webs analizadas se ubican en la primera posición en los motores de búsqueda, y únicamente el 5% (1 hotel) se encuentra en una posición distinta, teniendo tal hotel la segunda posición, lo cual, sin embargo, no es para nada negativo en el caso de referirse a un acertado posicionamiento web.



Gráfica 4.2.1. Posición de los hoteles en los motores de búsqueda

Fuente: Elaboración propia

Por último para este apartado, se encuentra el análisis de la **popularidad de las webs** a partir de la herramienta que mide la popularidad web denominada “Open Site Explorer” (moz.com//researchtools/ose/). En este caso es posible apreciar que los hoteles con menores índices de popularidad son el Hotel Villa Real, el Hotel Mandarin Oriental y el Hotel Único Madrid, los cuales se encuentran en un índice de 1/00, la cual es una puntuación más que negativa respecto a los demás, los cuales poseen valores más normales y variados, siendo los más positivos el de los hoteles AC Palacio del Retiro, Meliá Princesa y Silken puerta de América.

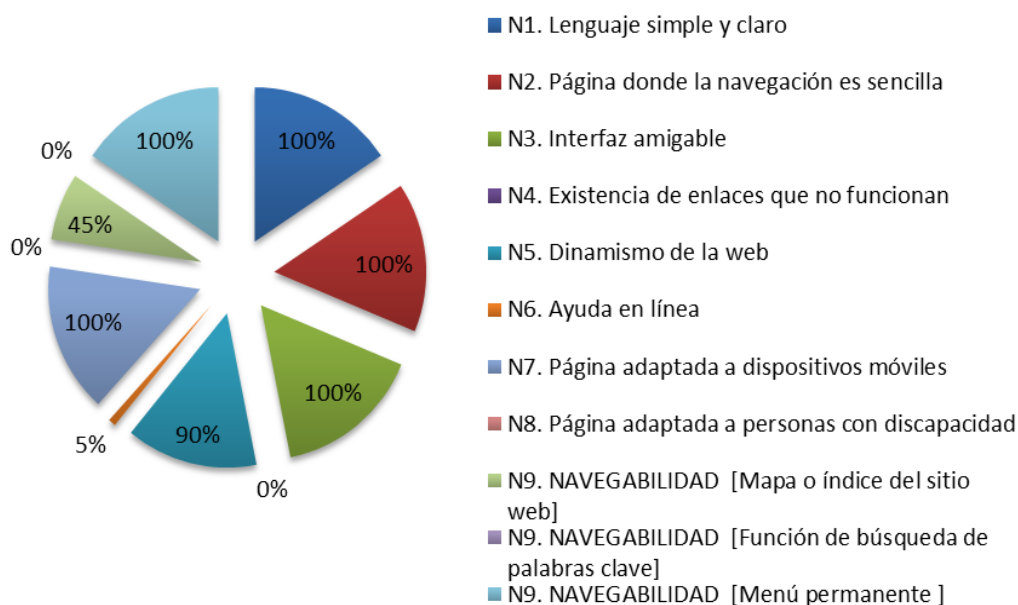


Gráfica 4.2.2. Popularidad de las webs en Open Site Explorer

Fuente: Elaboración propia

4.3. RESULTADOS PARA LA NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD

Con relación a la **navegabilidad y la usabilidad** de las webs analizadas, se puede decir que tras un análisis profundo de cada una de las webs, se obtuvieron datos generales muy positivos tal y como se expone a continuación.



Gráfica 4.3.1. Navegabilidad y usabilidad

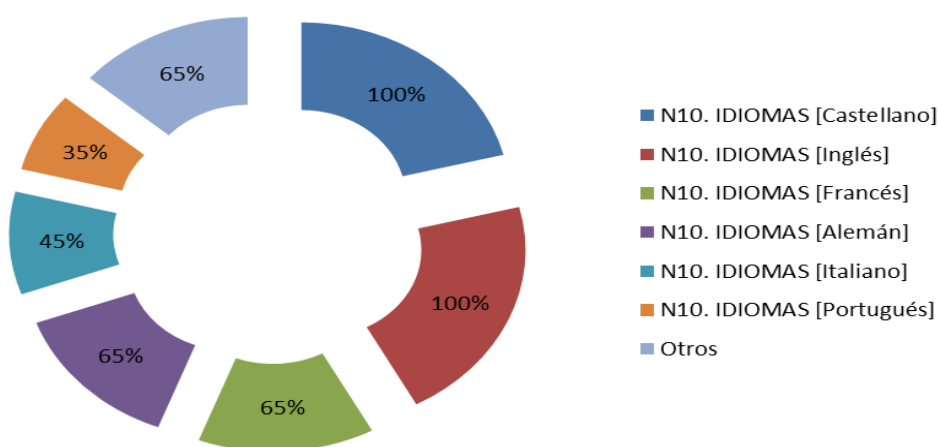
Fuente: Elaboración propia

El 100% de los hoteles cuenta con un tipo de **lenguaje** considerado como simple y claro, lo cual facilita el uso a los usuarios; se observan, además, páginas donde la **navegación** es considerada como sencilla con un **interfaz amigable** con el usuario, no contienen **enlaces que no funcionan** (lo cual proporciona bastante seriedad a la web), están **adaptas a los dispositivos móviles** (característica bastante valorada hoy en día, ya que el móvil se ha convertido en dispositivo por el cual se realizan las mayorías de las gestiones), y así también, cuentan en su totalidad con **menú permanente**.

El 90% cuenta con buen nivel de **dinamismo web**. En cuanto al **mapa web**, se puede decir que solo un 45% de los hoteles posee esta característica, a pesar de que este mapa clasifica las informaciones por temáticas, fechas, suplementos, herramientas o servicios; lo cual facilita en gran medida la navegabilidad de los usuarios dentro de la web, por este motivo las páginas deberían de tomar dicha característica un poco más en consideración.

Mientras que por otra parte, un 0% (ninguna web) cuenta con **adaptación a personas discapacitadas**, lo cual hace a la web menos o nulamente navegable y usable para este tipo de usuarios. De cara a esto, se puede añadir un fragmento de una publicación realizada en la página de la universidad de Alicante (en la cual se habla sobre la navegabilidad y usabilidad), publicación la cual fue bastante llamativa por la forma tan clara en la que se expresa la importancia de la adaptación de las webs a personas con discapacidades; el fragmento expone lo siguiente: “Tu usuario más importante es ciego. La mitad de las visitas a tu sitio vienen de Google, y Google sólo ve lo que un ciego puede ver. Si tu sitio no es accesible, tendrás menos visitas. Fin de la historia”, por lo cual se considera que los hoteles deberían tomar muy en cuenta a esta característica. Así también, el 0% cuenta con **función de búsqueda de palabras clave**, lo cual quizá haga a las webs menos sencillas desde un punto de vista orientado a la comodidad del usuario. Todo esto y lo anteriormente expuesto puede ser observado de manera detallada a partir de la gráfica 4.3.1.

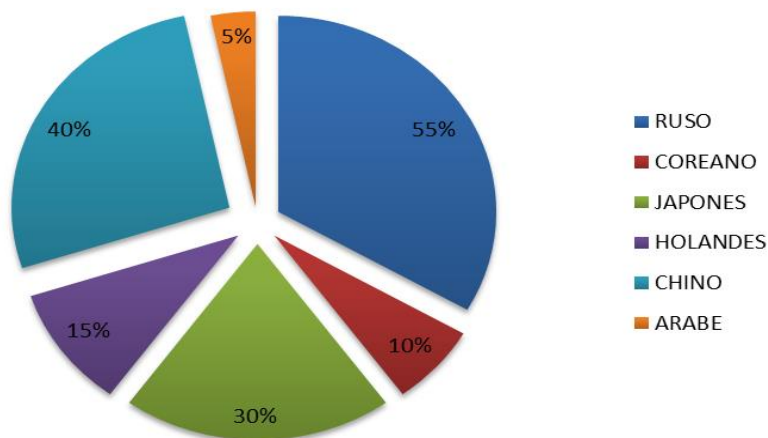
Por otro lado, en este apartado se ubica el sub-criterio denominado “**idiomas**”, en el cual el **castellano** y el **inglés** como es lógico para las webs de hoteles situados en España, obtienen las mejores puntuaciones, conociéndose que el 100% de las webs incluyen dichos idiomas. Sin embargo, en el caso del **francés** y el **alemán**, solo un 65% de páginas los incluyen; un 45% incluye el **italiano** y solo un 35% el **portugués**. Todo esto se puede apreciar en la gráfica 4.3.2.



Gráfica 4.3.2. Idiomas

Fuente: Elaboración propia

Así bien, hay web las cuales incluyen además de todos o algunos de los idiomas mencionados anteriormente, otros más, de los cuales los más populares son el **ruso** con un 55%, el **chino** con un 40%, el **japonés** con un 30%; mientras que se observan otros idiomas con menos presencia, como es el caso del **holandés** con un 15%, el **coreano** con un 10%, y el **árabe** con un 5% de web que los incluyen, tal y como se aprecia en la gráfica 4.3.3.

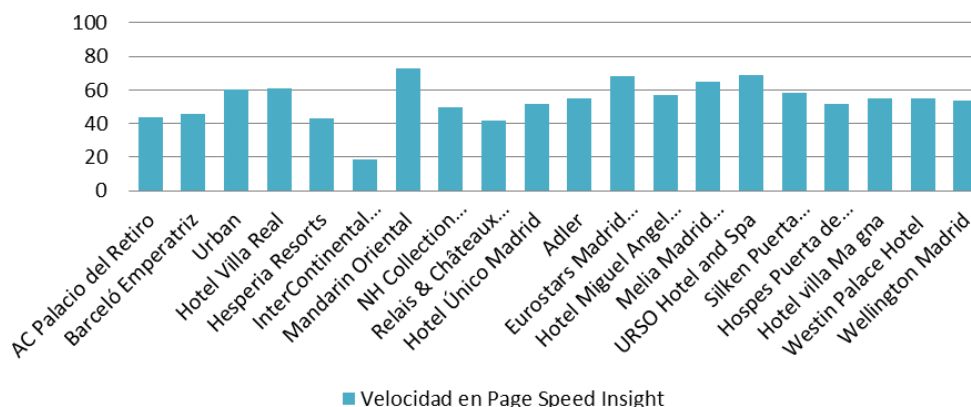


Gráfica 4.3.3. Otros idiomas

Fuente: Elaboración propia

4.4. RESULTADOS PARA LA VELOCIDAD

En cuanto a la **Velocidad**, la mayoría de las webs de los hoteles analizados cuentan con valores por encima del 50% en cuanto a su velocidad analizada a través de la herramienta “**Page Speed Insight**”; encontrando solamente a los hoteles “AC Palacio del Retiro”, “Barceló Emperatriz”, “Hesperia Resorts”, y con “Relais & Châteaux” con valores por debajo del 50 %; y con el hotel “InterContinental” con el valor más bajo, siendo éste de 19 sobre 100. Se pueden apreciar dichas puntuaciones en la gráfica 4.4.1., expuesta a continuación.



Gráfica 4.4.1. Velocidad en Page Speed Insight

Fuente: Elaboración propia

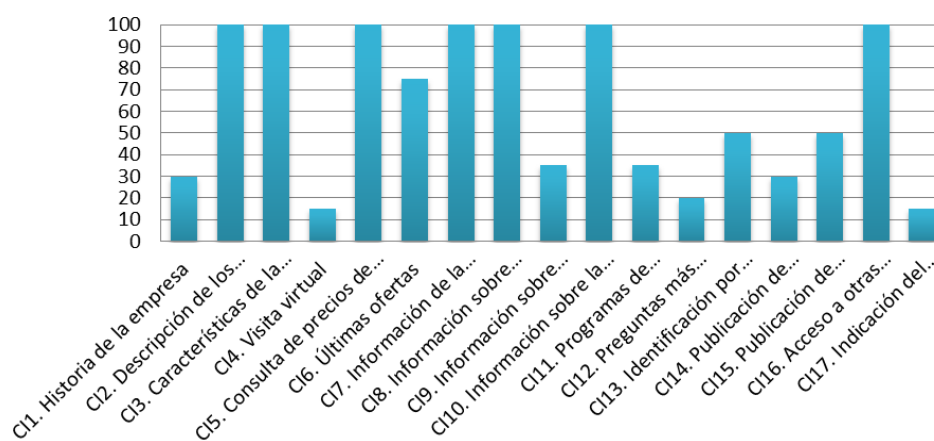
En relación a las medidas correctivas que la herramienta **Page Speed Insight** sugiere deberían poner en marcha las webs de los hoteles para aumentar su velocidad, se destacan: Eliminar o minificar JavaScript (el cual bloquea la visualización) y el CSS del contenido de la mitad superior de la página; especificar el caché del navegador; priorizar el contenido visible; optimizar imágenes; y minificar HTML.

4.5. RESULTADOS PARA LA CALIDAD DEL CONTENIDO

En este apartado se conocerán los resultados de manera individualizada de cada una de las sub-categorías de la **calidad del contenido**, para de esta manera tener un acercamiento más cercano a ésta.

4.5.1. Resultados para el apartado de contenido informativo

En este sub-apartado se analizará el **contenido informativo** de las webs; dicho contenido versa sobre diversos ítems, en los cuales se obtuvieron valores muy diversos tal y como se expone continuación en la gráfica 4.5.1.



Gráfica 4.5.1. Contenido informativo

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la **descripción de los servicios ofrecidos**, la posibilidad de **consultar los precios de dichos servicios**, la **información de la política de cancelación de las reservas**, la **información sobre seguridad en las transacciones que se realicen en la web** y las **características de la habitación**, el 100% de los hoteles ofrece esta información en sus webs. Por otro lado, solo el 75% de los hoteles ofrecen en sus webs la posibilidad de poder **conocer las últimas ofertas**.

Sobre lo que a **programas de fidelización** se refiere, solo un 35% de los hoteles disponen de esta opción, y las webs que disponen de dicha facilidad, hacen sentir especiales a los clientes de alguna manera u otra, ya que algunos hoteles brindan muchas más facilidades a este tipo de clientes, tales como el check-in anticipado por medio del móvil o la posibilidad de ir acumulando puntos canjeables por estancias futuras, como es el caso de la fidelización de los hoteles NH por medio de la fidelización "NH Reward".

Sobre las **preguntas más frecuentes "FAQs"**, solo el 20% de los hoteles disponen de este apartado; y sobre la **identificación por tipos de usuarios**, el 50% de hoteles disponen de esta posibilidad, siendo este dato muy distintos al de fidelización como tal, ya que algunos de los hoteles cuentan con la posibilidad de identificación por tipos de usuarios para otras empresas pero no para usuarios en sí.

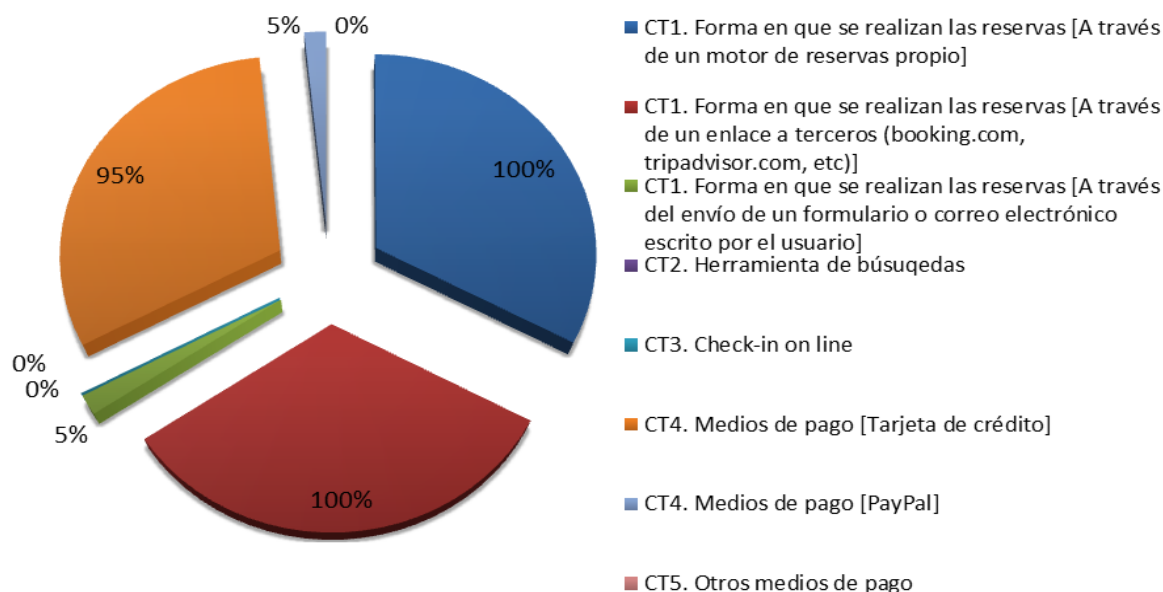
Solo un 35% de las webs dispone de **información sobre la política de calidad y medio ambiente**. De cara a la **publicación de noticias de actualidad**, solo un 30% de los hoteles cuenta con ese apartado, siendo este tipo de noticias mayormente las referidas al ocio y la cultura, concretamente a cerca de los espectáculos previstos en la ciudad, tales como conciertos, representaciones teatrales, entre otros. Y con respecto a la **historia de la empresa**, solo un 30% de los hoteles la incluyen en sus webs, aunque algunas incluyen resúmenes corporativos, sin embargo, no siendo esto lo mismo.

En cuanto a la posibilidad de realizar una **visita virtual** al hotel, exclusivamente 3 hoteles disponen de tal posibilidad, siendo el 15% del total, lo cual es una cantidad muy baja. En relación a la publicación de **ofertas de trabajo**, solo el 50% de las webs de los hoteles ofrecen dicha “sección”, dando a los posibles aspirantes la posibilidad de acceder a las vacantes o enviar su candidatura de manera directa al hotel, sin necesidad de tener que acudir a terceras páginas (portales de empleo, como Infojobs, Turijobs, etc.).

Sobre el **acceso a otras páginas e información de interés relacionada**, el 100% de los hoteles ofrece dicha posibilidad, siendo lo más común acceder desde la página del hotel a información de interés sobre la ciudad en cuestión, ya sean espectáculos, lugares para degustar la gastronomía típica, etc. Y finalmente sobre la **indicación del software** adicional necesario para poder visualizar el contenido de la web (Adobe Acrobat para documentos PDF, Flash, etc.), solo un 15% de los hoteles indican qué software debe de usar el usuario para abrir o descargar un archivo alojado en su web, siendo la mayoría de estos archivos folletos del hotel, entre otras informaciones.

4.5.2. Resultados para el apartado de contenido transaccional

En cuanto al contenido transaccional se observa que tal y como se muestra en la gráfica 4.5.2. el 0% de las webs incluye **herramientas de búsquedas directas**, y por tal razón el usuario debe de navegar dentro de la página a paso de “clicks” para poder llegar de un lugar a otro dentro de la web. Además también, ninguna de las webs incluye la posibilidad de realizar los **check-in online**, y las que lo permiten, solo ofrecen dicha posibilidad a usuarios con un alto nivel de fidelización.



Gráfica 4.5.2. Contenido transaccional

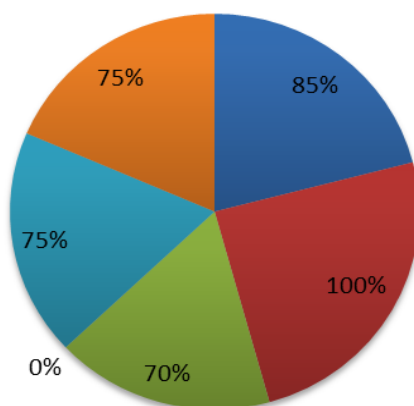
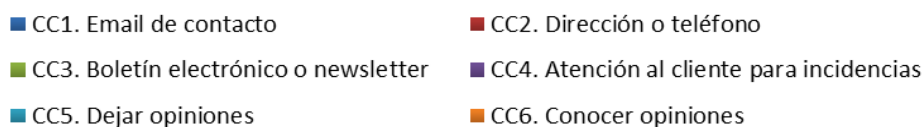
Fuente: Elaboración propia

En relación a las **formas de pagos**, se puede observar que la mayoría o lo que es o mismo un 95% de las webs ofrecen la posibilidad de realizar el pago mediante tarjeta de crédito (Visa, American express, Master card, etc.), sin embargo, solo un 5% da la posibilidad de realizar el pago a través de **Paypal**, y ninguna brinda la opción de hacer uso de **otros mecanismos de pago online**.

Por otro lado, en los apartados “**forma en que se realizan las reservas**”, se pueden observar valores bastante altos en solo 2 de sus 3 ítems; y esto es porque el 100% de las webs permite que las reservas se realicen por medio de un **motor de reservas propio** y así también, por medio de **portales** como lo son “Booking”, “Tripadvisor”, etc., sin embargo, solo el 5% de las webs permite al usuario realizar las reservas por medio de **otros medios**, como lo serían los formularios destinados para ello o correo electrónico, como es el caso de la web del hotel NH collection Madrid.

4.5.3. Resultados para el apartado de contenido comunicativo

Respecto al **contenido comunicativo** se analizarán por llamarlo de alguna manera “dos bloques de ítems”, los cuales se refieren por una parte a los canales de contacto, como son: **la dirección, el teléfono de contacto, el e-mail, el boletín electrónico o Newsletter, la posibilidad de interactuar con la empresa de cara a la retroalimentación por medio de opiniones de clientes que se han alojado en el hotel en un momento previo, y la atención al cliente en caso de incidencias**. Y por otra parte, ubicamos en el segundo bloque: la interacción social de la empresa por medio de las **redes sociales**, la cual ha de estar concretamente identificada en la web para que de esta manera el usuario pueda acceder directamente a ellas.



Gráfica 4.5.3.1. Contenido comunicativo.

Fuente: Elaboración propia

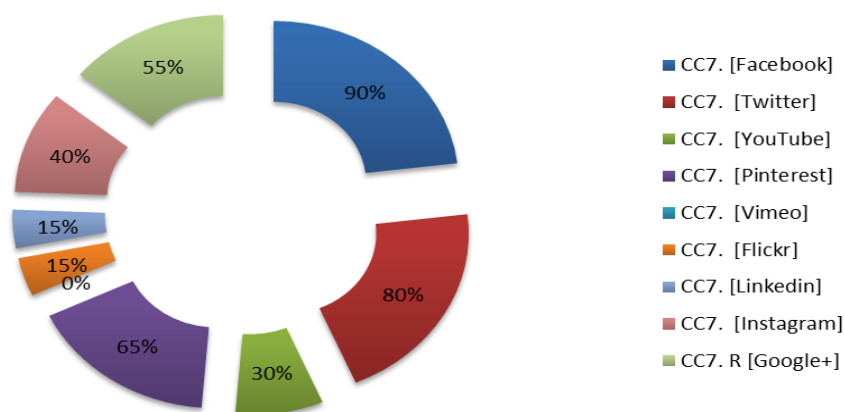
En el “primer bloque” como se ha denominado, se obtuvieron datos bastante positivos, lo cual da a conocer la buena comunicación que tienen las empresas por medio de sus webs. Se debe destacar que el 100% de las webs **incluyen dirección y teléfono**, lo cual es bastante importante, tanto para el cliente como para el posible cliente, de cara a poder contactar directamente en caso de cualquier cuestión que se estime relevante, ya sea físicamente o por telefónicamente.

El 85% de las webs incluyen **e-mail de contacto**, lo cual es bastante significativo en la sociedad de hoy en día; así también, se puede destacar que este medio suele ser el más conveniente para usuarios que desean ponerse en contacto con el hotel desde otros países, o simplemente para corroborar datos personales o en caso de cualquier otra incidencia en la que el usuario necesite explicarse detalladamente por un medio escrito como lo es éste, etc.

Un 75% incluye el **apartado de opiniones**, lo cual no hace más que añadir valor al hotel y a la misma web, ya que normalmente las opiniones sirven para mejorar, así como para orientar a los posibles clientes sobre como se suele desarrollar la prestación de los servicios ofrecidos en cada tipo de hotel.

Un 70% de las webs incluyen la posibilidad de inscribirse en el **newsletter** del hotel, para así estar al día sobre las últimas novedades que éste pueda ofrecer. Y por último un 0% o ninguno, incluyen el apartado **“atención al cliente para incidencias”**, como tal, sin embargo suponemos que dichas incidencias se solventan y se dan a conocer al hotel por medio del correo o el teléfono.

En cuanto al “segundo bloque”, se encuentra la presencia del hotel en las **redes sociales**, y la inclusión de los enlaces de dichas redes en la propia web.



Gráfica 4.5.3.2. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar se encuentra **Facebook**, red en la cual el 90% de los hoteles tienen presencia e incluyen dicho icono en la web. En segundo lugar se localiza a **Twitter** solo un 10% por debajo de Facebook, concretamente con 80% de web de los hoteles que lo incluyen. En tercer lugar se puede observar que el 65% de los hoteles cuenta con presencia en **Pinterest**, un 55% en **Google+**, un 40% en **Instagram**, un 30% en **Youtube**; un 15% tanto en **LinkedIn** como en **Flickr**; y ninguno cuenta con presencia en **Vimeo**, por lo cual determinamos que hoy en día esa red social se encuentra en desuso o no es apreciada por los usuarios, y por dicha razón los hoteles prefieren no incluirla. Todo esto es representado gráficamente en la gráfica 4.5.3.2.

Tras todo lo expuesto anteriormente, en ambos “bloques”, se puede determinar que la mayoría de las webs de los hoteles analizados poseen una alta efectividad en lo que al contenido referente a la comunicación se refiere.

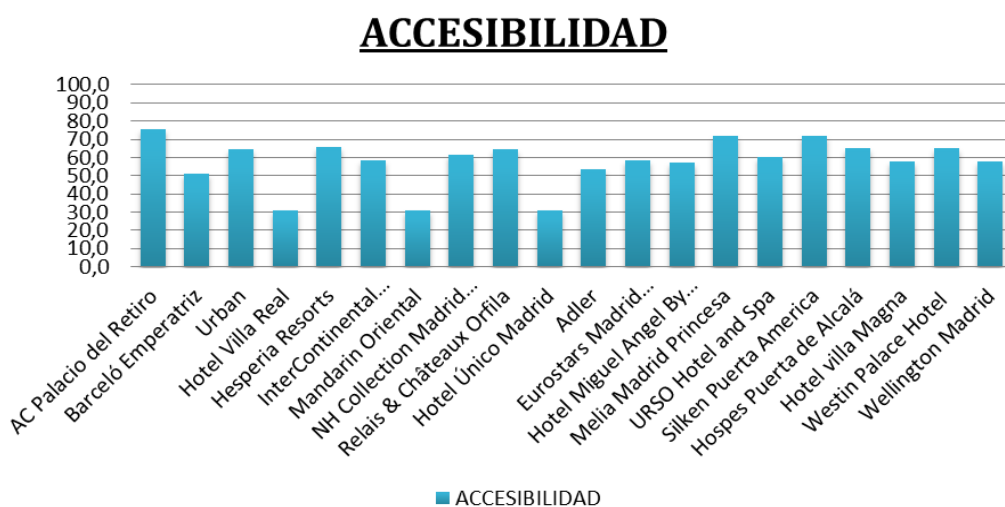
4.6. RESULTADOS GLOBALES PARA LA ACCESIBILIDAD

Dentro del apartado de la **accesibilidad** tal y como se puede apreciar tanto en la tabla como en la gráfica 4.6.; los hoteles obtuvieron puntuaciones bastantes diversas. El hotel mandarin Oriental obtuvo la más baja nota junto al Villa Real y al hotel único Madrid ,debido a su popularidad, las cuales fueron las más bajas tras los resultados obtenidos con “Open Site Explorer”, las cuales fueron de 1 sobre 100. Y por otra parte, el hotel con la mejor puntuación fue el AC palacio del retiro, seguido del Meliá princesa y del Silken puerta america, debido a que obtuvieron las más altas puntuaciones en cuanto a popularidad por la herramienta nombrada anteriormente.

HOTEL	ACCESIBILIDAD
AC Palacio del Retiro	75,5
Barceló Emperatriz	50,8
Urban	64,3
Hotel Villa Real	30,7
Hesperia Resorts	65,7
InterContinental Hotels & Resorts	58,7
Mandarin Oriental	30,7
NH Collection Madrid Paseo del Prado	61,5
Relais & Châteaux Orfila	64,3
Hotel Único Madrid	30,7
Adler	53,8
Eurostars Madrid Tower	58,7
Hotel Miguel Angel By Bluebay	57,3
Melia Madrid Princesa	72,0
URSO Hotel and Spa	60,1
Silken Puerta America	72,0
Hospes Puerta de Alcalá	65,0
Hotel villa Magna	58,0
Westin Palace Hotel	65,0
Wellington Madrid	58,0

Tabla 4.6. Resultados globales para la accesibilidad

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.6. Accesibilidad global

Fuente: Elaboración propia

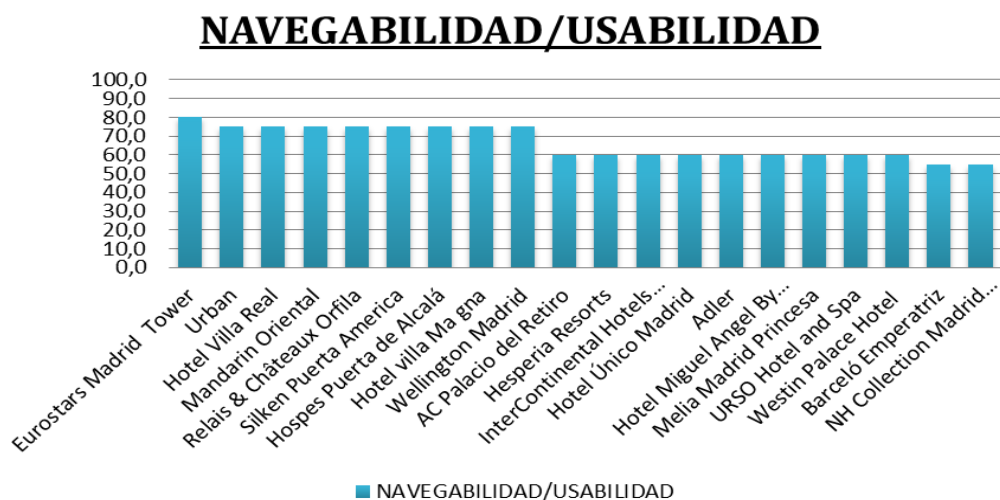
4.7. RESULTADOS GLOBALES PARA LA NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD

En cuanto a este apartado, se puede apreciar una navegabilidad y usabilidad con puntuaciones bastantes buenas para todos los hoteles, teniendo hoteles como Eurostars Madrid Tower, Urban Hotel, Hotel Villa Real, y Mandarin Oriental puntuaciones bastante elevadas, puesto que han obtenido datos bastante favorables en ítems tales como: visita virtual (solo en el caso de Eurostar Madrid Tower, ítem el cual le da la primera posición a la web de este hotel) y mapa web. Mientras que al otro extremo se observa a NH Coclection y Barceló Emperatriz, con puntuaciones más bajas, ya que han obtenido puntuaciones muy bajas en los ítems: dinamismo web y mapa web.

HOTEL	NAVEGABILIDAD/USABILIDAD
Eurostars Madrid Tower	80,0
Urban	75,0
Hotel Villa Real	75,0
Mandarin Oriental	75,0
Relais & Châteaux Orfila	75,0
Silken Puerta America	75,0
Hospes Puerta de Alcalá	75,0
Hotel villa Magna	75,0
Wellington Madrid	75,0
AC Palacio del Retiro	60,0
Hesperia Resorts	60,0
InterContinental Hotels & Resorts	60,0
Hotel Único Madrid	60,0
Adler	60,0
Hotel Miguel Angel By Bluebay	60,0
Melia Madrid Princesa	60,0
URSO Hotel and Spa	60,0
Westin Palace Hotel	60,0
Barceló Emperatriz	55,0
NH Collection Madrid Paseo del Prado	55,0

Tabla 4.7. Resultados globales para la navegabilidad y usabilidad

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.7. Navegabilidad y usabilidad global

Fuente: Elaboración propia

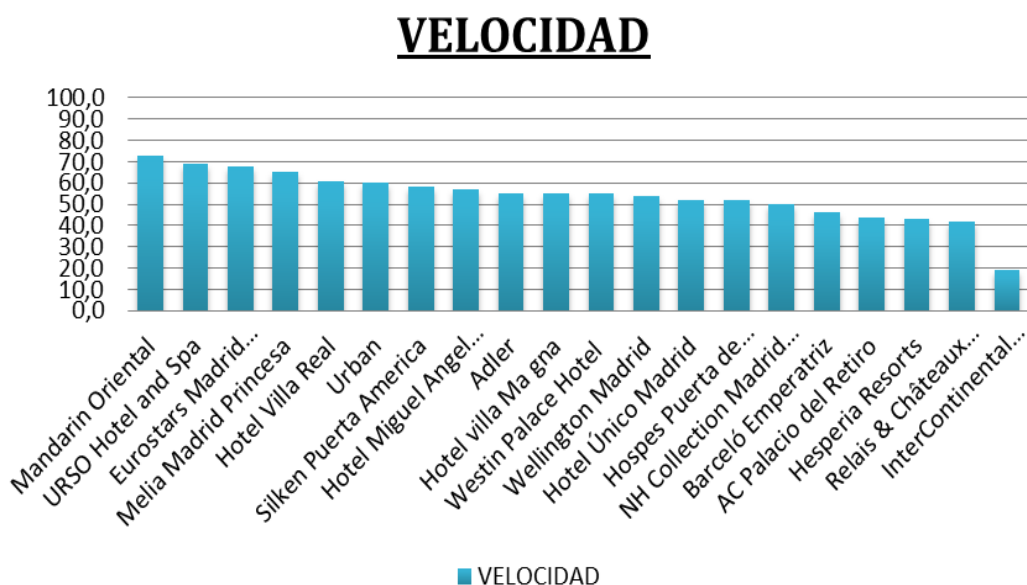
4.8. RESULTADOS GLOBALES PARA LA VELOCIDAD

La velocidad global de las webs analizadas según el método IEW ha obtenido valores bastante aceptables, siendo el valor más alto los obtenidos por los hoteles Mandarin oriental, Urso Hotel and spa y Eurostar Madrid Tower, ya que han tenido las mejores puntuaciones según Page Speed Insight. Mientras que la puntuación más baja es la obtenida por el hotel InterContinental, según la misma herramienta indicada anteriormente. Todo esto tal se muestra en la tabla y gráfica 4.8.

HOTEL	VELOCIDAD
Mandarin Oriental	73,0
URSO Hotel and Spa	69,0
Eurostars Madrid Tower	68,0
Melia Madrid Princesa	65,0
Hotel Villa Real	61,0
Urban	60,0
Silken Puerta America	58,0
Hotel Miguel Angel By Bluebay	57,0
Adler	55,0
Hotel villa Magna	55,0
Westin Palace Hotel	55,0
Wellington Madrid	54,0
Hotel Unico Madrid	52,0
Hospes Puerta de Alcalá	52,0
NH Collection Madrid Paseo del Prado	50,0
Barceló Emperatriz	46,0
AC Palacio del Retiro	44,0
Hesperia Resorts	43,0
Relais & Châteaux Orfila	42,0
InterContinental Hotels & Resorts	19,0

Tabla 4.8. Resultados globales para la velocidad

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.8. Velocidad global

Fuente: Elaboración propia

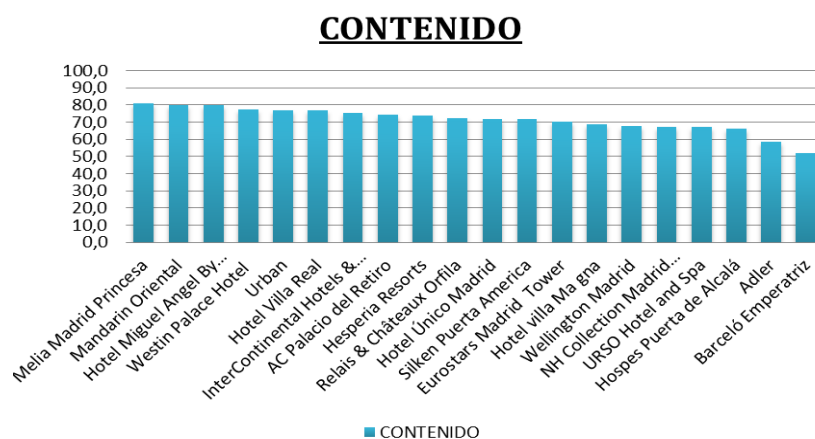
4.9. RESULTADOS GLOBALES PARA EL APARTADO DE CALIDAD DEL CONTENIDO.

De cara a la **calidad del contenido global** que se ofrece en las webs analizadas, se observan puntuaciones bastante buenas, ya que casi la totalidad de los hoteles supera el aprobado con creces, por lo cual todo esto da a entender que los sitios web de los hoteles brindan a los usuarios contenidos bastante valorados, los cuales conducen a dichas webs por el camino correcto. Los valores más elevados se observan en los hoteles Meliá Madrid Princesa, Mandarin Oriental y Miguel Ángel, ya que obtuvieron valores bastantes altos en las sub-categorías de **contenido informativo, transaccional y comunicativo**. Mientras que los más bajos se observan en los hoteles Barceló Emperatriz y Adler, ya que obtuvieron los valores más bajos en cuanto a su **contenido comunicativo**, el cual como se conoce, es el cual posee más peso dentro de la categoría del contenido. Todo esto según la tabla y la gráfica 4.9.

HOTEL	CONTENIDO
Melia Madrid Princesa	81,0
Mandarin Oriental	80,0
Hotel Miguel Angel By Bluebay	80,0
Westin Palace Hotel	77,5
Urban	77,0
Hotel Villa Real	77,0
InterContinental Hotels & Resorts	75,5
AC Palacio del Retiro	74,5
Hesperia Resorts	74,0
Relais & Châteaux Orfila	72,4
Hotel Único Madrid	72,0
Silken Puerta America	72,0
Eurostars Madrid Tower	70,5
Hotel villa Magna	69,0
Wellington Madrid	68,0
NH Collection Madrid Paseo del Prado	67,0
URSO Hotel and Spa	67,0
Hospes Puerta de Alcalá	66,0
Adler	58,5
Barceló Emperatriz	51,9

Tabla 4.9. Resultados globales para el apartado de calidad del contenido.

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.9. Contenido global

Fuente: Elaboración propia

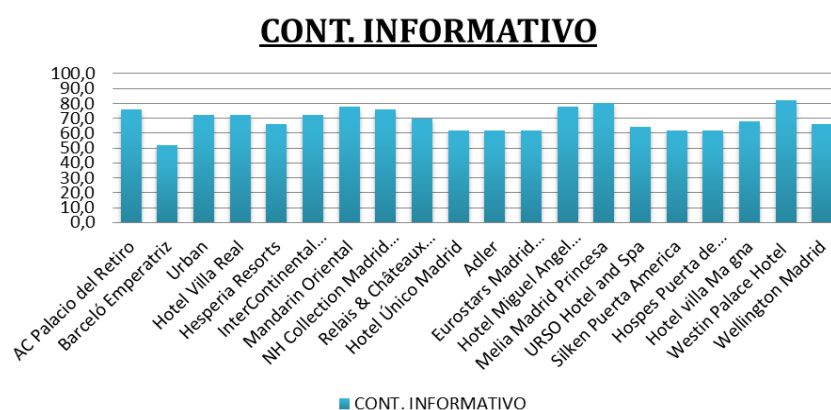
4.9.1. Resultados globales para el apartado de contenido informativo.

Sobre el contenido informativo, las webs de los hoteles ofrecen según este análisis, bastante contenido de esta índole, dando como resultado unas puntuaciones bastante buenas para todos los hoteles en casi su totalidad. Poseyendo los hoteles Westin Palace, Meliá Princesa, el Mandarin Oriental, Miguel Ángel, y AC Palacio del Retiro, las mejores puntuaciones respectivamente, puesto que obtuvieron valores positivos en los ítems sobre la historia de la empresa, programas de fidelización, identificación por tipos de usuarios y visita virtual (en algunas de estas webs). Mientras que por otro lado, se encuentran los hoteles los cuales en sus webs aportan un menor contenido informativo, solamente obteniendo el aprobado en este análisis, siendo este hotel en concreto el Barceló Emperatriz, el cual no ofrece información sobre la historia de la empresa, visita virtual, últimas ofertas, política sobre calidad y medio ambiente, programas de fidelización, FAQs, identificación por tipos de usuarios, publicación de noticias de actualidad, entre otros.

HOTEL	CONT. INFORMATIVO
Westin Palace Hotel	82,0
Melia Madrid Princesa	80,0
Mandarin Oriental	78,0
Hotel Miguel Angel By Bluebay	78,0
AC Palacio del Retiro	76,0
NH Collection Madrid Paseo del Prado	76,0
Urban	72,0
Hotel Villa Real	72,0
InterContinental Hotels & Resorts	72,0
Relais & Châteaux Orfila	70,0
Hotel villa Ma gna	68,0
Hesperia Resorts	66,0
Wellington Madrid	66,0
URSO Hotel and Spa	64,0
Hotel Único Madrid	62,0
Adler	62,0
Eurostars Madrid Tower	62,0
Silken Puerta America	62,0
Hospes Puerta de Alcalá	62,0
Barceló Emperatriz	52,0

Tabla 4.9.1. Resultados globales para el apartado de contenido informativo.

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.9.1. Contenido informativo global.

Fuente: Elaboración propia

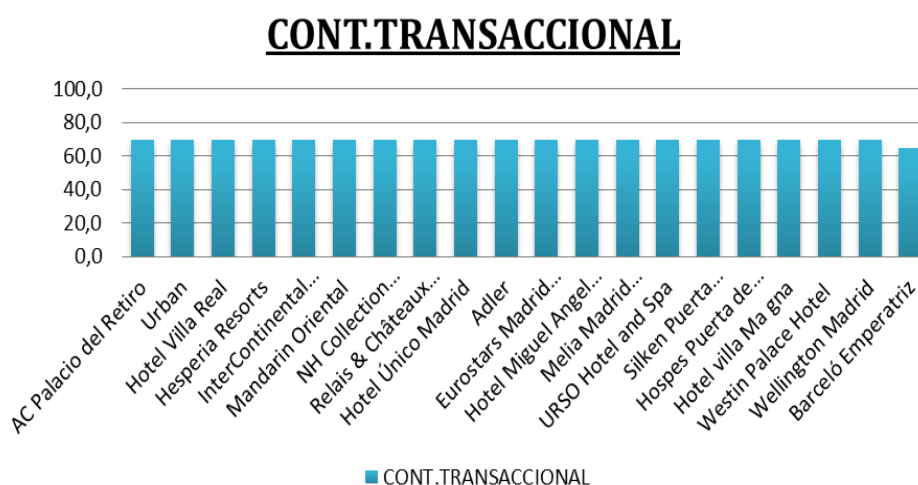
4.9.2. Resultados globales para el apartado del contenido transaccional.

En cuanto a lo que contenido transaccional se refiere, se puede observar que la mayoría de los hoteles poseen unas puntuaciones bastante similares, superando los 60 puntos cada uno respectivamente, lo cual, da a conocer que dichos hoteles poseen unas web en donde contienen un contenido de carácter transaccional bastante diverso, y por ende esto enriquece a la web de manera bastante positiva, aunque no poseen ninguna herramientas de búsquedas, check-in online, medios alternativos de pago; siendo el valor más bajo y único distinto a los demás, el obtenido por el hotel Barceló Emperatriz, el cual no posee pago por tarjeta de crédito, sino que solo lo permite mediante Paypal.

HOTEL	CONT. TRANSACCIONAL
AC Palacio del Retiro	70,0
Urban	70,0
Hotel Villa Real	70,0
Hesperia Resorts	70,0
InterContinental Hotels & Resorts	70,0
Mandarin Oriental	70,0
NH Collection Madrid Paseo del Prado	70,0
Relais & Châteaux Orfila	70,0
Hotel Único Madrid	70,0
Adler	70,0
Eurostars Madrid Tower	70,0
Hotel Miguel Angel By Bluebay	70,0
Melia Madrid Princesa	70,0
URSO Hotel and Spa	70,0
Silken Puerta America	70,0
Hospes Puerta de Alcalá	70,0
Hotel villa Magna	70,0
Westin Palace Hotel	70,0
Wellington Madrid	70,0
Barceló Emperatriz	65,0

Tabla 4.9.2. Resultados globales para el apartado del contenido transaccional.

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.9.2. Contenido transaccional global.

Fuente: Elaboración propia

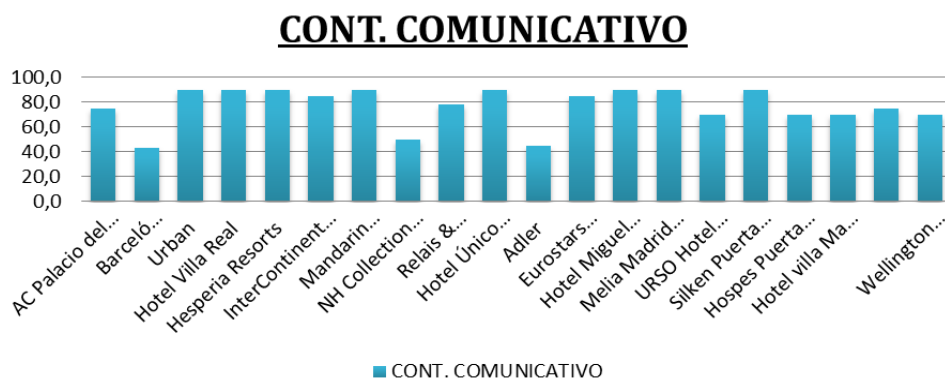
4.9.3. Resultados obtenidos para el apartado del contenido comunicativo.

En cuanto al contenido comunicativo, se observan valores bastantes dispares. Se pueden observar a hoteles cuyas web sites cuentan con una muy buena valoración en cuanto al contenido comunicativo que ofrecen, y dichos hoteles son por ejemplo, el hotel Urban, el hotel villa Real, el hotel Miguel Ángel, y el Mandarin Oriental, ya que obtuvieron buenas puntuaciones en cuanto a su información sobre e-mail de contacto especificado en la página web, newsletter, posibilidad de dejar o conocer opiniones, redes sociales indicadas en la web, etc. Mientras que los que cuentan con unos valores bajos en cuanto a a la calidad del contenido comunicativo que ofrecen a los usuarios, serían el hotel Barceló Emperatriz, el hotel NH Collection y el Adler, con las puntuaciones más bajas respectivamente, porque no poseen información sobre sus redes sociales, no contienen e-mail de contacto, ni la posibilidad de dejar opiniones, ni tampoco newsletter.

HOTEL	CONT. COMUNICATIVO
Urban	90,0
Hotel Villa Real	90,0
Hesperia Resorts	90,0
Mandarin Oriental	90,0
Hotel Único Madrid	90,0
Hotel Miguel Angel By Bluebay	90,0
Melia Madrid Princesa	90,0
Silken Puerta America	90,0
InterContinental Hotels & Resorts	85,0
Eurostars Madrid Tower	85,0
Relais & Châteaux Orfila	78,0
AC Palacio del Retiro	75,0
Westin Palace Hotel	75,0
URSO Hotel and Spa	70,0
Hospes Puerta de Alcalá	70,0
Hotel villa Ma gna	70,0
Wellington Madrid	70,0
NH Collection Madrid Paseo del Prado	50,0
Adler	45,0
Barceló Emperatriz	43,0

Tabla 4.9.3. Contenido comunicativo, resultados globales.

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.9.3. Contenido comunicativo global.

Fuente: Elaboración propia

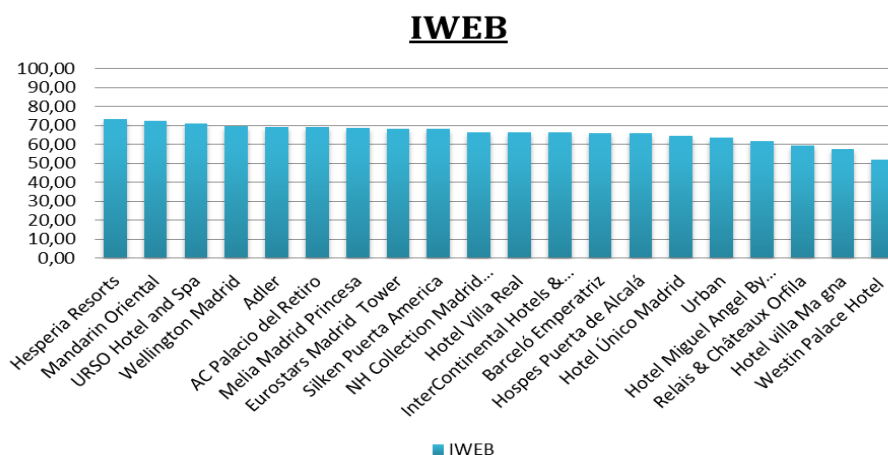
4.10. POSICIÓN DE LOS HOTELES SEGÚN LA PONDERACIÓN APORTADA POR EL IEWB.

En cuanto a la posición de las webs de los hoteles analizados, si las ubicásemos en un “ranking” a partir de los resultados obtenidos en el apartado “IEWB” de la plantilla del método utilizado, se puede destacar que el hotel con mayor puntuación es el Hesperia Resorts, siguiendo a éste el hotel Mandarin Oriental y el Urso Hotel and Spa. Mientras que las webs de los hoteles las cuales obtuvieron las puntuaciones más bajas serían el hotel Miguel Ángel, el hotel Relais and Châteaux Orfila, hotel Villa Magna y el Westin Palace, sin embargo, las puntuaciones obtenidas por estos hoteles en cuanto a sus webs tampoco son tan bajas como tal, inclusive se podrían considerar como aceptables, pero al compararse con las demás web son consideradas como las más bajas. Todo esto es recogido tanto en la tabla como en la gráfica 4.10

HOTEL	IEWB
Hesperia Resorts	73,40
Mandarin Oriental	72,36
URSO Hotel and Spa	71,20
Wellington Madrid	69,79
Adler	69,25
AC Palacio del Retiro	69,16
Melia Madrid Princesa	68,75
Eurostars Madrid Tower	68,44
Silken Puerta America	68,26
NH Collection Madrid Paseo del Prado	66,60
Hotel Villa Real	66,44
InterContinental Hotels & Resorts	66,20
Barceló Emperatriz	66,00
Hospes Puerta de Alcalá	65,74
Hotel Único Madrid	64,42
Urban	63,39
Hotel Miguel Angel By Bluebay	61,80
Relais & Châteaux Orfila	59,34
Hotel villa Magna	57,51
Westin Palace Hotel	51,71

Tabla 4.10. Posición de cada hotel según el IEWB

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.10. Resultados IEWB

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

CONCLUSIÓN

5.1. CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS EMPÍRICO REALIZADO

En primer lugar, es importante destacar que se ha podido gracias a este análisis, y más concretamente gracias al IEW, localizar los puntos fuertes de cada organización analizada, así como también las carencias de éstas, de manera individualizada.

Se pueden apreciar factores que de acuerdo con el método IEW se han considerado los hoteles deberían potenciar en sus páginas web, como incluir el apartado de “ayuda en línea”, ya que como se ha mencionado anteriormente en el análisis, solo 1 hotel de los 20 analizados incluye dicha función; siendo esta característica bastante relevante para los usuarios, ya que tal opción brinda la posibilidad de recibir soporte ante cualquier duda o inconveniente de manera dinámica, ya sea mediante texto o por voz.

Como carencias más evidentes en las webs analizadas, es posible percatarse del de que ninguna de las páginas está adaptada para personas con discapacidad, lo cual imposibilita a este tipo de usuario el uso efectivo de dichas webs. Por otro lado, no todos los hoteles cuentan con mapa web en sus páginas, a pesar de la gran importancia de esta característica, ya que ésta permite al usuario contar con una lista de páginas web estructuradas, con una arquitectura de enlaces adecuada para una efectiva y correcta navegación, y además permite a la web conseguir un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. Así también, ninguna web ofrece la posibilidad de búsqueda por palabras clave o keywords, las cuales harían más sencilla la navegación del usuario dentro de la web, ya que éstas permiten a los usuarios que por medio de criterios de búsqueda que se utilizan en Internet encontrar determinada información. Tampoco se suele incluir la historia de la empresa, pero las webs si suelen incluir un pequeño resumen corporativo, sin embargo, quizá la historia de la empresa sea más adecuada para aquellos posibles clientes los cuales deseen conocer el nacimiento y trascendencia del hotel a través de los años. Es notorio a su vez, como una posible carencia de las webs el no poder contar con un cuadro de búsqueda, el cual posibilite al usuario el acceder a la información que precisa de manera más sencilla y directa.

En cuanto a los principales puntos fuertes, es apreciable que todas las webs tienen un buen índice de velocidad, poseen presencia en los motores de búsquedas, siendo sus puestos normalmente el primero; por otra parte, la mayoría de las webs son dinámicas, cuentan con un lenguaje muy sencillo; ofrecen la posibilidad utilizar la página en diversos idiomas, lo cual es un punto bastante fuerte para este tipo de web, donde los usuarios son tan diversos, y no necesariamente hablan español o inglés, por este motivo la mayoría de las webs analizadas incluyen además de estos dos idiomas, otros, los cuales van desde los más tradicionales, como lo serían el francés, el alemán, el italiano o el portugués, así como otros menos habituales como el coreano, el ruso o el holandés, lo cual abre al hotel la posibilidad de que usuarios que solo hablen sus lenguas natales puedan tener un eficaz manejo de la web.

Para finalizar, las páginas web analizadas han obtenido puntuaciones bastante positivas, sin embargo, aún cuentan con aspectos mejorables de cara a alcanzar una mejor calidad web, y así brindar al usuario una mejor experiencia dentro de la misma, y por consiguiente ganar un mejor posicionamiento para sus webs, lo cual sería igual a mayores ingresos.

5.2. LIMITACIONES DEL MÉTODO EN EL TRABAJO PROPUESTO

Se puede destacar que observando con detenimiento todo lo anteriormente descrito, es posible observar que el uso de la herramienta IEW es bastante útil para medir la calidad de las páginas web, puesto que permite sin complicarse demasiado, el tener un acercamiento certero, preciso y adecuado hacia los factores que marcan la diferencia en cuanto a la calidad web. Sin embargo, a pesar de que en este análisis y en los demás análisis recogidos en el apartado referente a la revisión bibliográfica, se ha tratado de evitar el uso de factores subjetivos que pudieran alterar de alguna manera los resultados obtenidos, siempre habrá algo de subjetividad en dichos análisis, ya que son realizados normalmente por una única persona, partiendo de una objetividad que quizá en algunos casos tienda a tener inclinaciones subjetivas, propias del analista.

Por otra parte, se considera más adecuado para posteriores análisis, el que se incluyan a más personas para analizar las características de las webs que sean objeto de estudio, y a partir de todos los análisis recabados obtener el final, de esta manera se considera podrían orientarse los resultados hacia una visión más objetiva.

5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se recomienda la realización de este estudio cada cierto tiempo, para de esta manera obtener datos los cuales se puedan comparar con los anteriores, puesto que el hecho de realizarse una investigación la cual no posee antecedentes, o fuentes secundarias como tal, no permite al investigador trazar unas líneas de comparación entre un periodo y otro.

Así mismo, se recomienda a su vez, el quizá ampliar el análisis a todos los hoteles de 5 estrellas del país, ya que de esta forma se podrán además de tener un análisis con un mayor número de hoteles, el comprar los resultados por ciudades, comunidades autónomas, etc., lo cual propiciaría en mejor desarrollo del método en este tipo de análisis.

Bibliografía











- Acera M. A. (2012): *Analitica Web*. Editorial Anaya Multimedia. 304 pages, ISBN-10: 8441531471, ISBN-13: 978-8441531475. Disponible en <http://miguelangelacera.com/2013/11/18/el-libro-mas-vendido-de-analitica-web-en-2013/>
- Baños González (2004), "Análisis de la competencia en las páginas web de las Universidades" Vol. 2, Núm. 1, www.icono14.net
- Beck, S. (2005) . Evaluation Criteria: The Good, The Bad and the Ugly; or, why it is a Good Idea to Evaluate Web Sources Available at <http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html> (consultado por Moustakis en: octubre del 2005)
- Benbunan-Fich, R. (2001) "Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial Web site." *Information & Management* (39), pp 151-163.
- Bermúdez-Tamayo C, Jimenez-Pernett J, Garcia JF, Azpilicueta I, Silva-Castro M, Babio G, Plazaola J. (2006): Cuestionario para evaluar sitios web sanitarios según criterios europeos. *Aten Primaria*; 38: 268-74.
- Borges, J. A., I. Morales, and N. Rodriguez. (1998). Page design guidelines developed through usability testing. In *Human Factors and web Developmente*, ed. C. Forsythe, E. Grose, and J. Ratner. N.J: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.
- Buckland, Michael (2013). "La qualitat de la informació al web". BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, núm. 31 (desembre). <<http://bid.ub.edu/31/buckland1.htm>>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.31.1> (Consulta: 04/05/2016).
- Buenadicha Mateos, Chamorro Mera, González López, (2001) "A new Web assessment index: Spanish universities analysis", *Internet Research*, Vol. 11 Iss: 3, pp.226 – 234.
- Buhalis, D., & Licata, M.C. (2002): "The future etourism intermediaries", *Tourism Management*, 23 (3): 207- 220.
- Buhalis & Law (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research", *Tourism Management* Volume 29, Issue 4, August 2008, Pages 609–623
- Castelló Martínez (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*, ECU, Alicante. pp 49- 143.
- Conesa Fuentes, M. C.; Paños Álvarez, A. (2006): "Evaluando la calidad de páginas web de enfermería al primer clic", "Estudio de casos", *Tempus Vitalis*, v. 6, No. 2, 1-13.
- De la Torre Barbero, M.J; Estepa Luna, M.J.; López-Pardo Martínez, M.; León Márquez; Sánchez Laguna, M.F; Toledano Redondo, S. (2013) "Evaluación de la calidad de las páginas webs de los hospitales del Sistema Sanitario Público de Andalucía", "Revista de Calidad Asistencial", 127-134.
- Díaz-Luque, P. & Jiménez Marín, G. (2013): "La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos", *Cuestiones publicitarias*, (1) 18: 39-55.
- Evans, J. R. y King, V. E. (1999): "Business-to-business marketing and the World Wide Web: Planning, managing and assessing web sites". *Industrial Marketing Management*, vol. 28, pp.343-358.
- Fernández-Cavía, J.; Díaz-Luque, P.; Huertas, A.; Rovira, C.; Pedraza-Jimenez, R.; Sicilia, M.;Gómez, L.; Míguez, M.L. (2013): "Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación", 632-638. En *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Fernández Cavía, José; Vinyals Mirabent, Sara; López Pérez, Marina (2013). "Qualitat dels llocs web turístics oficials de les comunitats autònomes espanyoles". BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, núm. 31 (desembre). <<http://bid.ub.edu/31/fernandez1.htm>>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.31.6> (Consulta: 01/05/2016).










- Fernández-Cavia, Castro (2015): "Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo", Núm. 37
- FRANSI, Eduard C. Conceptualización de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Comercio Electrónico. Evaluación y Aplicaciones en el Establecimiento Virtual. Directora: Dra. Inmaculada Rodríguez Ardura. Universidad de Lleida. Facultad de Derecho y Economía. Departamento de Administración de Empresas y Gestión Económica de los Recursos Naturales [online]. 2001. [Disponible en <http://www.tdcat.cbuc.es>. Consulta realizada por Schmidt: 24/abr/2003)
- Fuertes Castro, Jose Luis y Martínez Normand, Loïc (2007): Accesibilidad web. Revista De Traductología,(11). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/delos/ueem.es/servlet/articulo?codigo=2306685&orden=180314&info=link>
- Garrido, P. (2011): "Creatividad e innovación en la promoción turística online", Creatividad y Sociedad, 18.
- Gauch, S., and Z. Zand. (2000). Incorporating quality metrics in centralized/ distributed information retrieval on the world wide web. The 23rd anual international ACM/SIGIR Conference Athens: 288-295.
- González-Soltero, M.J. Blanco, J.M. Biscaia, R.B. Mohedano, M. Grille-Mariscal, M.A. Blanco (2010): "Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria"
- González López, Óscar R.; Bañegil Palacios, Tomás M.; Buenadicha Mateos, María (2013): "El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos"; Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 19, núm. 1, 2013, pp. 16-30 Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo, España.
- Grávalos Macho (2013): "La calidad de una página web como herramienta de comunicación", vol. 19, 1-19, universidad Europea de Madrid.
- Heitmann, M., Lehmann, D.R., & Herrmann, A. (2007): "Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction", Journal of Marketing Research, 44: 234-250
- Heldal, F.; Sjøvold, E. y Foyn Heldal, A. (2004): "Success on the Internet - optimizing relationships through the corporate site". International Journal of Information Management, nº 24, 115-129.
- Hoffman, D.L. y Novak, T. P. (1996): «Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations». Journal of Marketing, vol. 60, 50-68.
- Hoppen, Norberto e Vicentin, Ivan Carlos. A Internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. In: READ – Revista Eletrônica da Administração (UFRGS). Porto Alegre – RS, V.9, n.1, 2003, pp. 119147.
- <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/> (consultado el 24/04/2016)
- <http://listas.economista.es/emprendedores/1968-10-razones-para-que-tu-empresa-participe-en-las-redes-sociales> (consultado: 12/05/2016)
- <http://www.ua.es/> (Consultado: 20/05/2016)
- ISO. 1998 A. International Organization for Standardization, ISO/ IEC 14598-4, Information Technology- Software Product Evaluation- Part 3: Process For Developers, Software Engineering: Draft.
- ISO. 1998B. International Organization For Standardization, ISO/IEC FDC 9126- 1,2. Information Technology- Software Product Quality, Part 1: Quality Model: Draft.
- ISOINTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. Disponible en <http://www.iso.org/iso/home.htm>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2012] ISO/IEC 9126-1:2001 Software engineering — Product quality — Part 1: Quality model. Disponible en http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=22749. (Consultado: 04/05/ 2016).
- Kenerva, A., k. Keecker, k. Ridsen, and E. Schuh. (1997). Web usability research at Microsoft Corporation. In Human Factors and Web Development, ed. E Grose, C. Forsythe, and J. Ratner. N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

- KOTLER, Philip (1998). "Administração de Marketing". 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas.
- McIntire, P. (2008). Técnicas innovadoras en Diseño Web. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. Pp. 42-43, 66-67, 164-166, 207-208, 263.
- Mills, J., & Law, R. (2004): Handbook of consumer behaviour, tourism and the internet. Harworth. Hospitality Press. New York.
- Miranda González, F.J.; Bañegil Palacios, T.M. (2004): "Quantitative evaluation of comercial web sites: an empirical study of Spanish firms", *elservier.com*, "International Journal 314 of Information Management 24", Abril 2004, 313-328.
- Miranda González, Barriuso Iglesias, Cortés Gómez, (2005), "La banca por Internet en España, aplicación del índice de evaluación web", *BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE N° 2855 DEL 19 AL 25 DE SEPTIEMBRE DE 2005*, pp 15-30.
- Miranda, Chamorro, Valero and Maestre, (2010), "Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club," *Journal of Service Science and Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 110-116. doi: 10.4236/jssm.2010.31014.
- Miranda, Rubio, Chamorro (2015), "An assessment Methodology for Hotel Websites: Application to the Top 10 Cities Destinations in the World", *Information Resources Management Association (USA)*, DOI: 10.4018/978-1-4666-6543-9.ch018
- Murray, P. F. (1997). *Thylacinus megiriani*, a new species of thylacine (Marsupialia: Thylacinidae) from the Ongeva local fauna of central Australia. *Records of the South Australian Museum*, 30, 43-61.
- Nielsen, J.(1999): "Desingning web usability: The practice of simplicity". Indianapolis: New Riders Publishing
- Nielsen, J. (2003): "Top ten Web design mistakes of 2003", <http://useit.com/alertbox>.
- Nogueira, C. A. G., Gomes, D. M. d. O. A., & Dias, G. E. D. (2015). "Relative Importance of Quality Factors and Determinants in the Selection of Foreign Language Courses in Social Networks". *Revista Electrónica Educare*, 19(3).
- Olsina, D. Godoy, G. Lafuente, G. Rossi (1999): " Assessing the quality of academic web sites: a case study", *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 5 (81) (1999), pp. 103–122
- Palmer, A & McCole, P 2000, 'The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, no. 3, pp. 198-204.
- Park, S., Wang, D., & Fesenmaier, D. (2011): "Assessing structure in american online purchase of travel products", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (3): 401-417.
- Pei Yan and Jiao Guo (2010), "The Research of Web Usability Design", pp 1-4.
- Rastrollo, M.A., & Alarcón, P. (1999): "El turista ante el comercio electrónico", *Revista de Estudios Turísticos*, 142: 97-116.
- Rodríguez Rangel y Sánchez Rivero, (2014): "Análisis de las páginas web de los espacios naturales como destinos Turísticos a través del modelo de Basch: una aplicación al caso de Rusia". *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO*, nº 18, 2º semestre 2014, pp. 33-43
- Rodríguez-Martínez R, Lluís C, Pedraza-Jiménez R. (2012), "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". *Revista Española de Documentación Científica*; 35(1): 61-93. DOI: 10.3989/redc.2012.1.858 <http://hdl.handle.net/10230/16361>
- Rubio Lacoba, S; Miranda González, F.J; Chamorro Mera, A. (2006): "la presencia en internet de los principales operadores logísticos en España", XVI Congreso Nacional de ACEDE Septiembre 2006, Valencia
- Sangwon Lee and Richard J. Koubek, (2010), "The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites", *Computers in Industry*, v. 61, Issue 4, Pages 329–341

- Schmidt, S. (2006): "Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión del Marketing Hotelero", en Jurado, A.S y CP (Dir.). Servicio de publicaciones de la Universidad de Islas Baleares.
- Tanrisevdi y Durán, (2011): Comparative Evaluation of the Official Destination Websites from the Perspective of Customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 20, Issue 7. DOI:10.1080/19368623.2011.577708 Abdullah Tanrisevdi* & Nuket Duranb pages 740-765
- Tilson, R.; Dong, J.; Martin, S.; Kieke, E. (1998). "Factors and Principles Affecting the Usability of Four Ecommerce Sites", Proceedings of Fourth Conference on Human Factors and the Web, AT&T Labs USA, June. Documento disponible en: <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/>
- Tim O'Reilly (2005): "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"
- Vassilis Moustakis, Loukas Tsironis; Charalampos Litos (2006) "A model of web site quality assessment", *The Quality Management Journal*;13, 2; ABI/INFORM Global pg. 22
- Vora, p. 1998. Human Factors methodology for designing web sites. In *Human Factors and web Development*, ed. E. Grose, C. Forsythe, and J. Rather. N N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Werthner and S. Klein. Springer-Verlag (1999): Information technology and tourism—A challenging relationship. *Int. J. Tourism Res.*, 2: 447–448.
- Woodside y Dion (2010): Usefulness of Government and Private Destination Websites, in Arch G. Woodside (ed.) *Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 4)* Emerald Group Publishing Limited, pp.69 - 137
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D.R. (2008): Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47: 137-150.

Anexos

Hotel	Cadena	Logo
1. AC Palacio del Retiro	Autograph Collection	
2. Barceló Emperatriz	Barceló Hotels & Resorts	
3. Urban	Derby Hotels	
4. Hotel Villa Real	Derby Hotels	
5. Hesperia Resorts	Hesperia Resorts	
6. InterContinental Hotels & Resorts	InterContinental Hotels & Resorts	
7. Mandarin Oriental	Mandarin Oriental	
8. NH Collection Madrid Paseo del Prado	NH Collection	
9. Relais & Châteaux	Relais & Châteaux	
10. Hotel Único Madrid	Hotel Único	

11. Adler	Adler	
12. Eurostars Madrid Tower	Eurostars	
13. Hotel Miguel Angel By Bluebay	Bluebay	
14. Melia Madrid Princesa	Melia Hoteles	
15. URSO Hotel and Spa	URSO	
16. Silken Puerta America	Silken	
17. Hospes Puerta de Alcalá	Hospes	
18. Hotel villa Magna	Hotel villa Magna	
19. Westin Palace Hotel	Westin Palace Hotel	
20. Wellington Madrid	Wellington	

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mi tutor Miguel Ángel Ríos Martín, por su dedicación, tiempo, amabilidad, buen trato, y simpatía en todo el proceso de elaboración de este trabajo, ¡muchas gracias por haber sido tan extraordinario!