



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**Análisis de la calidad de las páginas web de los hoteles de 4
estrellas de Sevilla mediante el modelo IEW**

Trabajo Fin de Grado presentado por Eduardo Fernández Aragón, siendo el tutor del mismo el profesor Miguel Ángel Domingo Carrillo.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Miguel Ángel Domingo Carrillo

D. Eduardo Fernández Aragón

Sevilla. Julio de 2020



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

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS HOTELES DE 4 ESTRELLAS DE SEVILLA MEDIANTE EL MODELO IEW

AUTOR:

EDUARDO FERNÁNDEZ ARAGÓN

TUTOR:

DR. D. MIGUEL ÁNGEL DOMINGO CARRILLO

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

En el presente trabajo se ha tratado de analizar la calidad de las páginas web de los 20 hoteles de 4 estrellas de Sevilla con las mejores valoraciones en Booking.com. Para ello, se ha empleado el modelo Índice de Evaluación Web, con el que se analizan las siguientes categorías de un sitio web: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y usabilidad, y contenido del sitio.

Una vez obtenidas las puntuaciones para cada sitio web se han extraído unas consideraciones específicas de cada aspecto valorado y otras más generales aplicadas a cada categoría y al modelo en sí.

En último lugar, se ha comparado también la relación entre las valoraciones de los hoteles en Booking.com y las puntuaciones obtenidas por las distintas páginas web con el modelo IEW.

PALABRAS CLAVE:

Calidad web; hoteles; Sevilla; Índice de Evaluación Web.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2	OBJETIVOS	3
1.3	METODOLOGÍA.....	4
2	CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1	MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE PÁGINAS WEB	5
3	CAPÍTULO 3. EL MODELO IEW	19
3.1	EL ÍNDICE DE EVALUACIÓN WEB	19
3.2	ACCESIBILIDAD	19
3.3	VELOCIDAD.....	20
3.4	NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD	20
3.5	CONTENIDO.....	21
3.5.1	Contenido informativo.....	21
3.5.2	Contenido transaccional	22
3.5.3	Contenido comunicativo	23
3.6	PONDERACIÓN DEL IEW	23
4	CAPÍTULO 4. DISEÑO DE LA MUESTRA Y RESULTADOS DEL IEW DE HOTELES DE SEVILLA.....	27
4.1	DISEÑO DE LA MUESTRA	27
4.2	RESULTADOS DE LA ACCESIBILIDAD	28
4.3	RESULTADOS DE LA VELOCIDAD.....	29
4.4	RESULTADOS DE LA NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD	30
4.5	RESULTADOS DE CONTENIDO	33
4.5.1	Resultados contenido informativo	33
4.5.2	Resultados contenido transaccional	34
4.5.3	Resultados contenido comunicativo.....	36
4.6	RESULTADOS GLOBALES DEL IEW.....	38
5	CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	45
6	Bibliografía.....	47

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1.1. Viajeros del año 2019 en Sevilla.....	1
Gráfico 1.2. Plazas de alojamiento ofertadas en Sevilla, año 2019.....	2
Gráfico 1.3. Turistas alojados en establecimientos hoteleros.....	2
Figura 2.1. Índice de Evaluación Web.....	6
Tabla 2.1. Factores para la evaluación de la calidad del contenido web.....	7
Tabla 2.2. Constructos y dimensiones.....	12
Tabla 2.3. Factores e indicadores.....	15
Tabla 2.4. Áreas de evaluación y parámetros.....	16
Figura 3.1. Categorías del Índice de Evaluación Web.....	19
Tabla 3.1. Ítems y ponderación de la categoría accesibilidad.....	23
Tabla 3.2. Ítems y ponderación de la categoría velocidad.....	24
Tabla 3.3. Ítems y ponderación de la categoría navegabilidad y usabilidad.....	24
Tabla 3.4. Factores y ponderación de la categoría contenido.....	25
Tabla 3.5. Ítems y ponderación del contenido informativo.....	26
Tabla 3.6. Ítems y ponderación del contenido transaccional.....	26
Tabla 3.7. Ítems y ponderación del contenido comunicativo.....	26
Tabla 4.1. Muestra seleccionada para el análisis IEW.....	28
Gráfico 4.1. Presencia en motores de búsqueda.....	28
Gráfico 4.2. Popularidad de los sitios web, según SEMrush.....	29
Gráfico 4.3. Velocidad en ordenador, según PageSpeed Insights.....	30
Gráfico 4.4. Velocidad para dispositivos móviles.....	30
Gráfico 4.5. Usabilidad de los sitios web.....	31
Gráfico 4.6. Navegabilidad de los sitios web.....	32
Gráfico 4.7. Idiomas a los que se pueden traducir las páginas web.....	32
Gráfico 4.8. Resultados de los sitios web en contenido informativo.....	33
Gráfico 4.9. Forma en que se realizan las reservas.....	35
Gráfico 4.10. Herramientas de búsqueda y opción de check-in on line.....	35
Gráfico 4.11. Medios de pago que se ofrece en cada sitio web.....	36
Gráfico 4.12. Ítems evaluados en el contenido comunicativo.....	37
Gráfico 4.13. Redes sociales utilizadas por los hoteles analizados.....	37
Tabla 4.2. Puntuación categoría accesibilidad.....	38
Gráfico 4.14. Puntuación categoría accesibilidad.....	39
Tabla 4.3. Puntuación categoría velocidad.....	39
Gráfico 4.15. Puntuación categoría velocidad.....	40
Tabla 4.4. Puntuación categoría navegabilidad y usabilidad.....	40

Gráfico 4.16. Puntuación categoría navegabilidad y usabilidad.	41
Tabla 4.5. Puntuación categoría contenido.	42
Gráfico 4.17. Puntuación categoría contenido.....	42
Tabla 4.6. Puntuación total del IEW.	43
Gráfico 4.18. Puntuación total del IEW.	43
Tabla 5.1. Comparativa de la posición en Booking.com y según el IEW.	45

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En este trabajo se va a realizar un análisis de la calidad de las páginas web de los hoteles de Sevilla con categoría de cuatro estrellas. Para realizar el análisis se va a utilizar el Índice de Evaluación Web (IEW).

La ciudad de Sevilla es una gran conocida en lo que a turismo se refiere en el ámbito nacional e internacional ya que posee una importante e interesante historia, cultura y patrimonio, lo que la convierte en un destino turístico con un gran atractivo.

En cuanto a visitantes, en el año 2019, según los datos del Centro de datos turísticos, (véase el Gráfico 1.1) la ciudad de Sevilla fue receptora de 3.121.934 viajeros, de los cuales 2.781.562 se alojaron en establecimientos hoteleros, quedándose el resto en apartamentos turísticos.

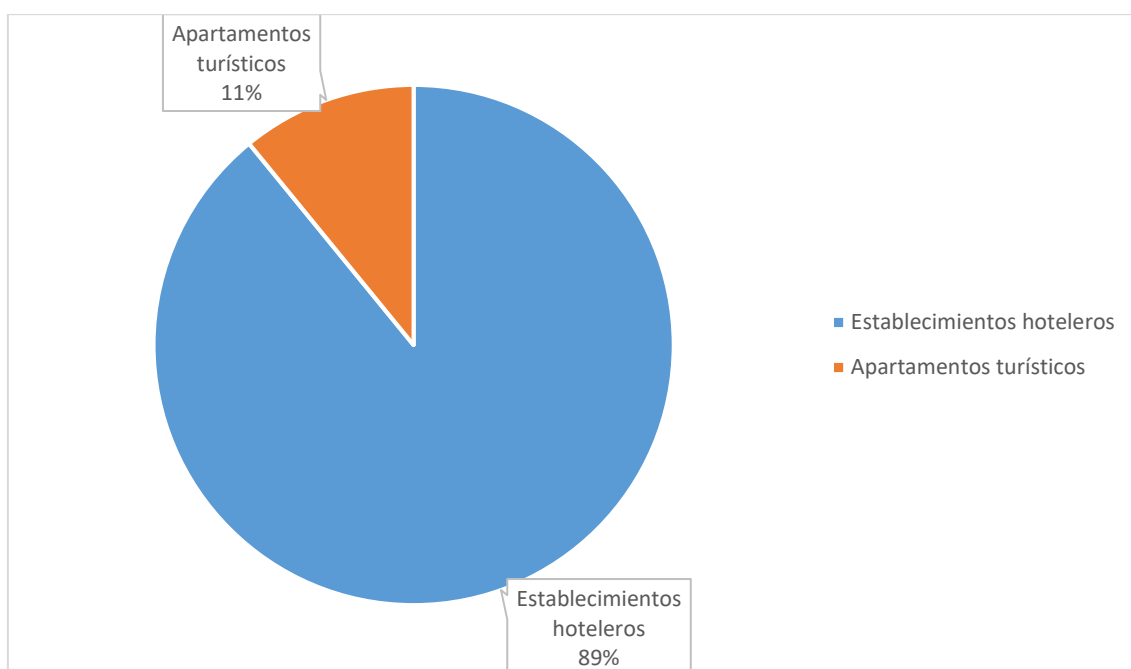


Gráfico 1.1. Viajeros del año 2019 en Sevilla.

Fuente: elaboración propia.

En lo que a alojamientos hoteleros se refiere, según los datos del estudio referido anteriormente, en 2019 la ciudad de Sevilla disponía de 230 establecimientos hoteleros, con un total de 23.236 plazas (véase el Gráfico 1.2). Pese al gran aumento de los pisos de uso turístico y la existencia de los apartamentos turísticos, esto supone un importante aporte a la oferta de plazas turísticas en la ciudad.

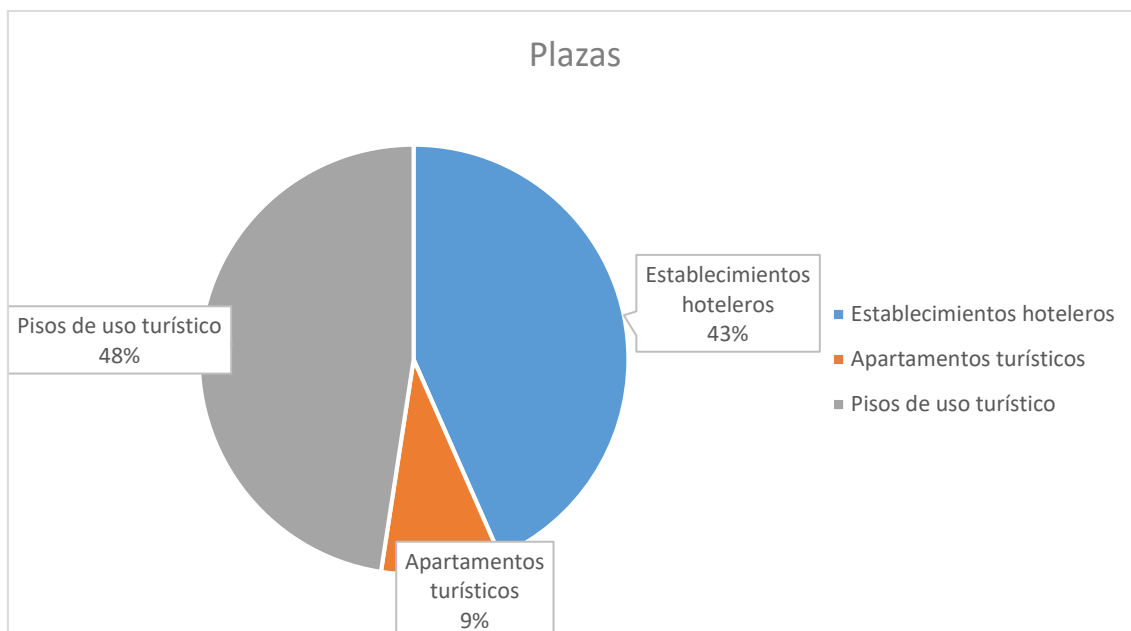


Gráfico 1.2. Plazas de alojamiento ofertadas en Sevilla, año 2019.

Fuente: elaboración propia.

Puesto que el trabajo se centra en los hoteles de la capital andaluza, se enfoca la atención en los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros. En este aspecto observamos (véase el Gráfico 1.3) que de los 2.781.562 turistas que eligen este tipo de alojamiento, 1.611.303 proceden del extranjero, siendo el resto residentes en España.

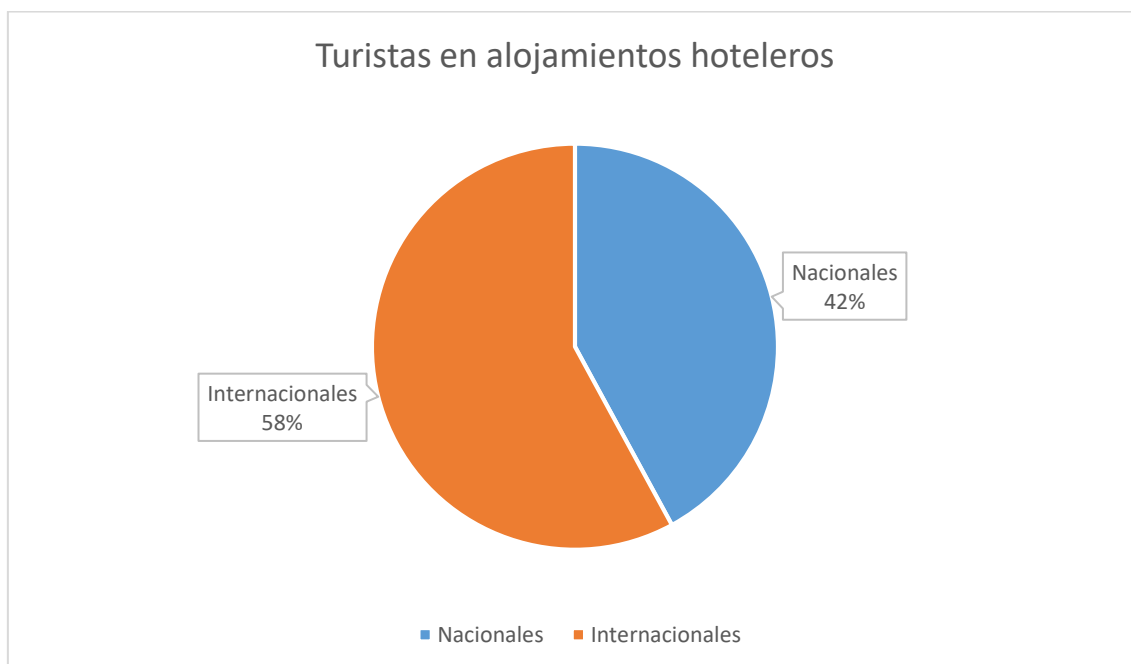


Gráfico 1.3. Turistas alojados en establecimientos hoteleros.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a pernoctaciones en alojamientos hoteleros, en el año 2019 en Sevilla se producen 5.840.969, entre las cuales también predominan las de turistas extranjeros frente a los nacionales. La estancia media total en este tipo de alojamientos es de 2,10 noches, siendo de 2,32 noches de turistas extranjeros, y 1,80 noches la media de los turistas nacionales.

En el año 2019, el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Sevilla es del 78,45%, lo que también le hace destacar frente a los apartamentos turísticos.

Estos datos, nos muestran que debido a la situación del turismo en Sevilla es más importante si cabe que los hoteles sevillanos dispongan de una página web en la que ofrecer sus servicios y que esta sea de calidad, por lo que se explica con ello el motivo de la realización de este trabajo.

Internet es una herramienta capaz de conectarnos con cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, disponiendo de rápidas conexiones, que también nos ayuda a simplificar procesos al poder realizar tareas de manera inmediata, a nivel global y haciéndonos las comunicaciones mucho más sencillas, entre tantas de sus múltiples ventajas.

En relación con el número de personas que cuentan con acceso a internet, el estudio realizado por We Are Social y Hootsuite, se desvela que, a principios del año 2020, 4.528 millones de personas alrededor de todo el mundo hacen uso de internet frente a los 2.831 millones de personas que lo hacían en 2015. Los datos actuales representan que un 59% de la población mundial dispone de acceso a internet.

Enfocando el análisis del uso de internet a las reservas turísticas, según el informe publicado en el año 2019 realizado por la escuela de negocios digital ISDI, el 56% de los españoles habían realizado al menos una reserva turística de manera online en el año 2018, confirmando la tendencia al alza que están tomando las reservas de viajes online.

En este informe también se puede leer que de las personas que realizan la reserva de un viaje o parte de este de manera online, el 94,4% prefiere realizar la reserva del alojamiento también vía online.

En cuanto al uso de internet aplicado a las páginas de hoteles, es muy importante disponer de un sitio web de calidad y actualizado, ya que es la manera de acercar al cliente un servicio antes de su contratación y procurar que estos lo conozcan de la manera más detallada posible, para hacer que se termine decidiendo por el servicio que ofrece el hotel.

Los datos previamente expuestos y la importancia que tiene para un hotel disponer de una página web de calidad y actualizada, motivan la realización de este trabajo de fin de grado en el que se analizarán las páginas web de hoteles de Sevilla de 4 estrellas de valoración.

1.2 OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo analizar la calidad de las páginas web de los hoteles de 4 estrellas de Sevilla, para lo que se empleará un índice que medirá dicha calidad.

También se pretende realizar una clasificación ordenada según las puntuaciones obtenidas por la calidad. Con esta clasificación se quiere realizar una comparativa con las valoraciones que los clientes aportan en una plataforma web de referencia en este aspecto, y así valorar si la calidad de las páginas web del hotel se corresponde con la calidad que los clientes perciben del propio hotel.

Por otro lado, analizando los resultados extraídos de la calidad web, se pretende obtener conclusiones sobre los posibles puntos en común que tengan las páginas web, así como de los aspectos en los que los sitios web sean mejores y dejar constancia de aquellos otros en los que sea necesaria algún tipo de mejora.

1.3 METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo, en primer lugar, se obtuvo la literatura necesaria sobre el análisis de páginas web. Una parte de esta literatura fue aportada por el tutor del trabajo, mientras que el resto fue obtenido de sitios web como Fama, el catálogo de la Universidad de Sevilla, Dialnet, Elsevier, Emerald o Google académico.

El siguiente paso fue la lectura de toda la información para la comprensión de los métodos de evaluación de páginas web que se han realizado hasta ahora, y proceder a sintetizar dicha información obteniendo las ideas claves de esta.

En tercer lugar, se desarrolla el Índice de Evaluación Web que se va a aplicar en este trabajo, se explica cada parte de la que se compone, así como la tabla de ponderaciones que se utilizará para la valoración de la página web de cada hotel.

Una vez hecho esto, el cuarto paso es localizar en el buscador de hoteles "Booking.com" los 20 hoteles de Sevilla con mejores valoraciones de los clientes, los cuales serán objeto del estudio de este trabajo.

En quinto lugar, se procede a aplicar el Índice de Evaluación Web a las páginas de estos hoteles, mediante el cual se otorga una puntuación para cada web, se clasifican y se analizan los resultados obtenidos realizando una representación gráfica de los datos.

En último lugar, se realiza una valoración general acerca del estudio realizado, en la que se sacan las conclusiones generales correspondientes al trabajo.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE PÁGINAS WEB

Para el desarrollo del modelo de evaluación de páginas web que posteriormente vamos a aplicar a las webs de hoteles sevillanos, en primer lugar, se ha revisado la literatura ya existente sobre la materia. Una parte de esta literatura ha sido facilitada por el tutor del trabajo, el resto ha sido localizada en catálogos como Fama de la Universidad de Sevilla, Dialnet, Emerald, Elsevier, o Google académico, entre otros. Al revisar esta literatura encontramos diferentes modelos y métodos que previamente se han llevado a cabo para la evaluación de páginas web, los cuales en este apartado se van a exponer de manera ordenada para su comprensión.

En esta revisión de la literatura observamos como a principios del siglo actual se empleaba el Web-site Quality Evaluation Method (QEM), llevado a cabo por (Olsina et al., 1999). Con este método cuantitativo se analizaban muchas características de la web, lo que impulsó a otros analistas de páginas web a decir que era preferible analizar menos características pero que fueran de mayor importancia y más representativas de la información que se quiere obtener (Bauer & Scharl, 2000).

Se observa también que otro aspecto que predominaba era la menor objetividad de los análisis. En algunos se analizaban aspectos basados en la percepción del usuario (visuales, de sonidos de la página web, claridad del texto) cuya valoración puede variar según las preferencias de cada usuario; o se medía también la opinión de los propios usuarios (Fernández Falero et al., 2008), lo que dificulta una posible comparación eficaz entre distintas páginas web. Estos métodos basados en procesos, en los que se evalúa según la interacción del usuario (subjetivos) son menos eficaces que los métodos basados en atributos a la hora de realizar la evaluación (Tetz & Riemer, 2001). En el método de evaluación que se usará en este trabajo se emplearán métodos basados en atributos objetivos para poder suprimir el componente subjetivo que no nos interesa.

Todos los aspectos que analicemos de un sitio web serán importantes para la evaluación completa de la página web, aunque esos aspectos no tengan todos la misma importancia. Es por ello que debemos dar más peso a los aspectos más importantes con respecto a los que no lo son. Esto se hará ponderando las diferentes categorías que analicemos y dando un peso diferente a los diferentes aspectos a tratar dentro de cada una de ellas (Evans & King, 1999).

En el año 2001, se analiza el documento "Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site". En este se observa cómo se habla del concepto usabilidad, definiéndose como lo fácil que resulta para un usuario sin formación específica hacer uso de una página web y se indica también que cuanto mejor sea esta facilidad de uso es más probable que el usuario quiera volver a usarla o comprar en ella (Benbunan-Fich, 2001).

También en el año 2001, se desarrolla un modelo procurando evitar los errores anteriormente mencionados que se presentaban en el modelo de Olsina et al, se publica el Índice de Evaluación Web (IEW), que será el modelo que se utilice en este trabajo. Con este modelo se evalúa la calidad de la página web, para la cual primero se identifican los factores claves para la evaluación, determinándose para englobarlos cuatro categorías, dentro de las cuales se valoran los factores relativos a cada categoría y se ponderan según su importancia para determinar la calidad (Buenadicha Mateos et al., 2001). Las categorías (véase la Figura 2.1.) que usa el Índice de Evaluación Web son: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido.

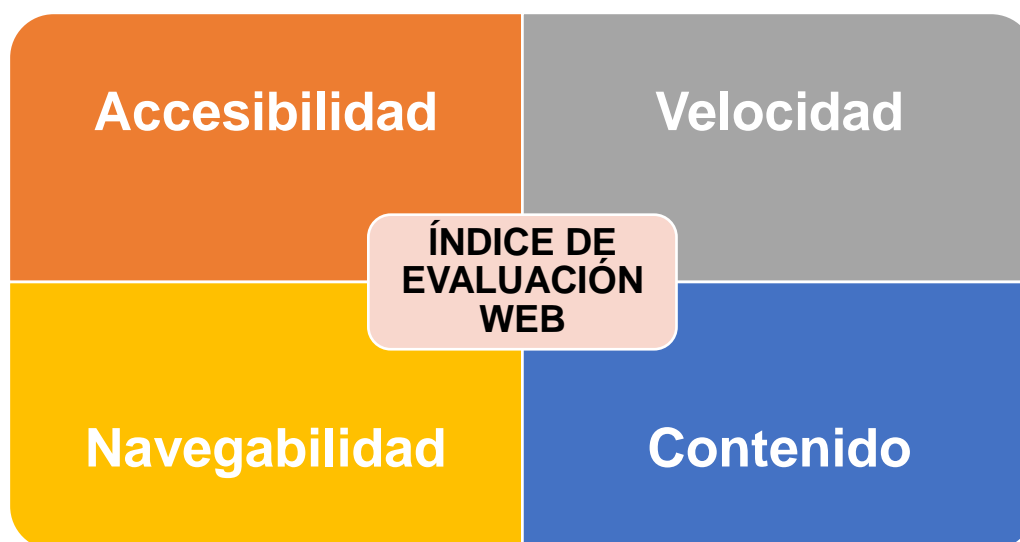


Figura 2.1. Índice de Evaluación Web.

Fuente: elaboración propia.

Continuando con el concepto de usabilidad, analizamos del año 2002 el artículo “Ubicuidad y Usabilidad en la Web”, en el que se dice que una página web está al alcance de personas con diferentes perfiles, que usen equipos informáticos de características distintas y diferentes conocimientos de uso de las tecnologías. Por ello se usa el término usabilidad haciendo referencia a la facilidad de uso que presenta una página web para cualquier usuario (Yates & Rivera, 2002).

También del año 2002 se analiza el documento “Key quality factors in Web site design and use: an examination” en el que se destacan como claves para el análisis del diseño de páginas web una serie de factores que se estudian a través de cuatro categorías principales: facilidad de uso, confianza del consumidor, recursos online y servicios de relación con el usuario (Cox & Dale, 2002). A estas cuatro categorías hará referencia también en su tesis Serje Schmidt, que se analizará más adelante.

Del año 2004 se analiza el documento “Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms”. En este se desarrolla un modelo nuevo denominado “Web Assesment Index” (WAI) para el que se identifican como claves tres factores: funcionalidad, usabilidad y eficiencia y fiabilidad del sitio, con el objetivo de evaluar los aspectos fuertes y débiles de una página web (Miranda & Bañegil, 2004).

El método WAI, al igual que el Índice de Evaluación Web de Buenadicha en 2001, consta de cuatro categorías: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido del sitio.

Con respecto a la accesibilidad explica que una página web es más accesible cuando se identifica y se puede acceder a ella con facilidad, lo que se mide según la presencia de la web en los motores de búsqueda y la cantidad de enlaces existentes que se dirijan a dicha página, lo que le daría la posibilidad de obtener más visitas y tener así una posición superior en motores de búsqueda.

En cuanto a la velocidad, con este índice se mide por el tamaño en bytes que ocupa la página y las imágenes que esta contiene, determinando que si la página tiene un mayor tamaño será más lento su acceso y viceversa.

Para medir la navegabilidad de la página web, se indica que la presencia de un buscador por palabras y un menú permanente de la página, para saber dónde nos encontramos en cada momento nos harán encontrar el contenido deseado más fácilmente.

Para la evaluación del contenido del sitio, al ser un ámbito más extenso se divide en tres factores que evaluarán diferentes aspectos del contenido: factores informativos, factores transaccionales y factores comunicacionales.

Para evitar el factor subjetivo en la valoración que se produce en otros estudios, los autores de este documento dicen que se deben dar indicaciones precisas a los evaluadores.

De 2005 se analiza el texto “La banca por Internet en España. Aplicación del Índice de Evaluación Web (IEW)”. En este documento nos dicen que una página web de calidad puede convertirse en una ventaja competitiva desde el punto de vista empresarial (Miranda et al., 2005). Para llevar a cabo el análisis se utiliza el Índice de Evaluación Web con las cuatro categorías que ya se conocen y se emplean factores para adaptar el estudio del contenido del sitio a los bancos en España (véase la Tabla 2.1).

Factores para la evaluación de la calidad del contenido web	Contenido informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Información general de la empresa - Información sobre productos/servicios - Información sobre precios - Información sobre cajeros automáticos y sucursales - Información financiera
	Contenido comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación con los usuarios - Teléfono de contacto - Dirección de contacto - Dirección de correo electrónico
	Contenido transaccional	<ul style="list-style-type: none"> - Banca online - Comunicaciones online - Información general - Información específica - Transferencias - Corretaje - Inversiones y servicios de ahorro - Cuentas y tarjetas - Solicitud de créditos - Pago de impuestos - Carga del teléfono móvil

Tabla 2.1. Factores para la evaluación de la calidad del contenido web.

Fuente: elaboración propia.

Del año 2006 son varios los estudios a analizar. En primer lugar, está el llamado “A Model of Web Site Quality Assessment”. En este documento se dice que la calidad de una página web está relacionada con aspectos subjetivos como la satisfacción del usuario al utilizar la página y el cumplimiento de sus expectativas (Moustakis et al., 2006). Según Moustakis, esto se da cuando se cumplen una serie de criterios y subcriterios que serán los que usen los autores para llevar a cabo la investigación: contenido (utilidad de contenido, integridad de la información, especialización de la materia, fiabilidad del contenido y sintaxis del contenido); navegación (conveniencia de las herramientas de navegación, identidad del sitio, medios de navegación, enlaces a otro sitio, facilidad de uso de las herramientas de navegación y buscador); diseño y estructura (orden de los elementos, velocidad de carga, mapa del sitio, estructura de la información, requisitos de software, compatibilidad del navegador e información en tiempo real); aspecto y multimedia (representación gráfica, legibilidad del contenido y multimedia: imágenes, sonido y vídeo) y singularidad (singularidad del contenido, estética de la presentación de contenidos y características del diseño). Se decide usar una gran cantidad de criterios para que los usuarios puedan ser lo más específico posible a la hora de decidir lo que les gustaría encontrar en una página web.

El siguiente documento analizado se llama “La presencia en Internet de los principales operadores logísticos en España”, con fecha del año 2006. Para medir la calidad de las

páginas web de los operadores logísticos en España, los autores utilizan el Índice de Evaluación Web previamente analizado, el cual una vez ponderado, lo aplican para sacar conclusiones y consideraciones al respecto.

En lo referente a la navegabilidad, se valora positivamente la presencia de tres elementos que facilitarían el uso de la web, como son un mapa del sitio, un menú permanente y un buscador por palabras.

Con respecto a la calidad del contenido, la valoración de este se divide en tres grupos, según se refiera a contenido informativo, transaccional o comunicativo.

Finalmente, en el texto se dice que el análisis refleja una fotografía en un momento concreto del estado de las páginas web, y debido al dinamismo de las mismas sería conveniente realizar periódicamente este análisis para observar su evolución o comparar avances. Siendo también conveniente aplicar este modelo para las páginas web de otros ámbitos (Rubio et al., 2006).

El siguiente estudio, es el primero que encontramos referente al sector turístico, siendo este la tesis llamada "Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero", de 2006.

En el texto se indica que los operadores turísticos deben ofrecer en sus páginas web información relevante y de calidad para sus usuarios, por lo que es importante que revisen sus sitios web para ver qué información es necesaria añadir y así ofrecer una página interesante (Schmidt & Cantalops, 2006), pudiendo encontrar en ella consejos de viajes, respuestas a las preguntas más frecuentes, atracciones turísticas o mapas de los lugares.

En cuanto al análisis de la web, los métodos de evaluación se pueden clasificar en tres tipos:

- Métodos de evaluación de sitios web por fases. Se refieren a la experiencia que tenga la página web en el comercio por Internet, en el que según tenga más experiencia va avanzando de fase. Se tiene la creencia de que cuanto mayor sea la fase en que se encuentre la página, ésta será de mayor calidad.
- Métodos de evaluación por características. Según su autor, este es un método más flexible, ya que se analizan las particularidades de la página web de forma aislada.
- Métodos de evaluación por características asociadas al resultado. Según este método, se evalúan las características de una página web asociadas a algún resultado.

El último documento que se analiza de 2006 se denomina "Evaluando la calidad de páginas web de enfermería al primer clic". En este trabajo sus autores pretenden evaluar principalmente la usabilidad y el diseño y disposición de los contenidos de la web, ya que según dicen sus autores el diseño de un sitio debe ir enfocado a los usuarios y debe ofrecerles confianza, un contenido claro, y un fácil acceso y navegación (Conesa & Paños, 2006).

Es por ello que para el análisis de los sitios web se utiliza un modelo que integra tres categorías, con unos parámetros de calidad básicos y unos ítems que los miden:

- Patrones básicos de calidad en sitios web relacionados con la salud: en este apartado se evalúa la transparencia y la honradez; autoridad; intimidad y protección de datos; actualización de la información; rendición de cuentas; y accesibilidad.
- Patrones de calidad relacionados con la usabilidad del sitio web: se evalúa que la web tenga versión para imprimir, que el texto que ofrezca la página lo haga de

forma fraccionada, que no se incluyan enlaces redundantes, que la web ofrezca libertad de acción al usuario y que permita reversibilidad, también se analizan los colores que se usan para la página, así como para los textos y los enlaces.

- Patrones de calidad relacionados con el diseño de los contenidos: algunos de los aspectos que aquí se mide son que la web ofrezca un color claro de fondo y uno oscuro para el texto; que se ofrezca una agenda, sección de noticias, bibliografía; se valora si la página web tiene carácter multilingüe; si se enlaza al currículum vitae o a la página web del autor; si se ofrece una breve lista de enlaces en cada tema tratado; la última fecha de actualización del sitio web; o que ofrezca un servicio de consulta, tutoría, foros, chat, e-mail o lista de distribución.

En el año 2007, se publicó el documento “Análisis de la calidad de las páginas web en los hospitales españoles”. Tras seleccionar como muestra todos los hospitales españoles de referencia de cada provincia en la península, se elabora un cuestionario cerrado, cuyas respuestas son sí o no.

El cuestionario consta de 25 preguntas que se reparten en 5 categorías (información general del hospital; información sobre cartera de servicios; tipos de actividades accesibles a través de la web; tipología de los enlaces web; y ergonomía).

Como conclusión de este análisis se extrae que una página web de calidad podría ahorrar a los usuarios del hospital tiempo, dinero y viajes al hospital para realizar consultas que fácilmente podrían ser resueltas por la página web (Díaz Cuenca, 2007).

Del año 2008, son varios los documentos que se han analizado para este trabajo. El primero de ellos, titulado “Evaluación, características y calidad de las páginas web comerciales extremeñas: 2003-2006”. En este estudio, en primer lugar, se selecciona una muestra, únicamente de las páginas que tienen fines comerciales, para posteriormente elaborar una tabla con las características más demandadas en un sitio web comercial y así ver si las webs seleccionadas cumplían con estas características (Fernández et al., 2008).

Este estudio se realizó por primera vez en el año 2003, y se repitió durante los tres años posteriores, para así poder analizar la tendencia que iban adoptando las páginas web de este sector concreto.

En este mismo año, el siguiente documento analizado es “Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España” (Segovia et al., 2008). En este trabajo se utiliza el método IEW para el análisis de las páginas web y se utiliza con sus cuatro categorías ya conocidas: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y calidad del contenido.

En este caso, para medir la accesibilidad se emplean 5 factores: presencia en motores de búsqueda, popularidad de la página, idiomas utilizados, accesos restringidos y facilidades a las personas con discapacidad.

En cuanto a la velocidad, se indica que una mayor velocidad de carga de la página va relacionada con una mayor satisfacción del usuario en el uso de esta.

Con respecto a la navegabilidad se hace referencia a la usabilidad, por lo que un buen diseño organizado de la página web, un índice que se encuentre siempre en pantalla, un mapa del sitio, la opción de un buscador por palabras y una zona de respuestas a preguntas frecuentes harán a la web tener mayor puntuación en la navegabilidad.

En el apartado de calidad del contenido, este se valora en tres apartados dentro del mismo, haciendo referencia al contenido informativo (información actualizada, información de la empresa, información sobre precios, políticas de compras y seguridad y accesos directos), al contenido comunicativo (posibilidad de contacto con la empresa,

fax, direcciones de correo electrónico, o un formulario web como forma de contacto), y contenido transaccional (área de negocios, portabilidad y otros servicios).

Por último, en 2008, encontramos la publicación “Handbook on e-Marketing for Tourism Destinations”, en el que se encuentran una serie de recomendaciones para una página web exitosa, siendo el objetivo del libro evaluar la calidad de las páginas web y proporcionar herramientas para su mejora (World Tourism Organization, 2008).

Se proponen 5 recomendaciones para conseguir una página web de calidad:

- Plantear la accesibilidad como base de la calidad de una página web.
- Seguir pautas basadas en la investigación.
- Crear una página web que agilice la ruta del usuario en Internet.
- Pensar en servicios (tanto a nivel de contenidos como de funcionalidad).
- Establecer pruebas piloto.

En el año 2010, el primer documento que se analiza es “Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club”. Para medir la calidad de las páginas web de los principales equipos de fútbol europeos se utilizó el índice de evaluación web con sus cuatro categorías: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido.

En este estudio leemos que los usuarios entran a la web para buscar algo concreto, por lo que, si en la búsqueda de la información deseada se encuentran con algunas complicaciones, como podría ser una espera más prolongada de lo habitual en la carga de los contenidos podrían tener una mala experiencia, e incluso motivados por la frustración que esto les provocaría podrían abandonar la página (Francisco Javier Miranda et al., 2010).

Otro documento analizado es “The Research of Web Usability Design”, también datado de 2010. Los autores de este documento destacan la importancia de la usabilidad de una página web, de la que dicen que es un importante factor indicativo de la calidad de la misma y reconocen que hay varios niveles de problemas de usabilidad (Yan & Guo, 2010).

Los mismos autores indican que el objetivo de la interacción humano-ordenador (HCI) debe ser satisfacer las expectativas y las necesidades de los usuarios, y a partir de ahí se podría mejorar la usabilidad de las páginas web.

Como conclusión, los autores afirman que el diseño web debería centrarse en que los usuarios comprendan el contenido, analizando para ello los objetivos y los comportamientos de los usuarios en una web. Para ello dicen que se deberían crear estándares en el diseño web, así se podría conseguir una página web de éxito y alta usabilidad.

El último documento analizado en 2010 es “The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites”. En este estudio, además del concepto ya conocido de usabilidad referida a la facilidad de uso por el usuario, se introduce como el rendimiento del usuario. Este rendimiento se refiere al tiempo en el que un usuario completa una tarea, siendo este rendimiento una medida objetiva de la usabilidad (Lee & Koubek, 2010).

También se indica en el texto que conocer a los usuarios, sus gustos y sus necesidades debe ser un factor importante para mejorar las páginas web, ya que dependiendo del ámbito de la empresa comercial cada usuario tiene unas necesidades, por lo que se entiende que sería más conveniente adaptarse a esas necesidades para satisfacer a los usuarios, que hacer todos los sitios web siguiendo los mismos patrones.

En el año 2012, el primer documento que se analiza es “Las universidades españolas en el world wide web: aplicación de un nuevo índice de evaluación de sitios web”. En este análisis, para medir la calidad de las páginas web de las universidades españolas

se miden las siguientes variables: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y calidad del contenido.

Para medir la accesibilidad se analiza la posición en buscadores y por otra parte se mide también la popularidad, utilizando para ello el servicio de Marketposition, que mide el número de páginas que enlazan a la que deseamos analizar.

En lo que a velocidad se refiere, los autores dicen que además del tamaño de la página, también influye el equipo informático que se utilice, el tráfico de la red y el momento en el que se realiza la búsqueda.

Al ser este un método de valoración flexible hace que se pueda utilizar para diferentes tipos de evaluaciones, de diferentes tipos de instituciones o mercados (Buenadicha & González, 2012).

El siguiente documento a analizar es “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”.

Este trabajo pretende evaluar si los sitios web están adaptados a la interacción de la Web 2.0 (Rodríguez-Martínez et al., 2012). Para su medición establece 36 indicadores agrupados en 8 parámetros. Los parámetros empleados son los que figuran a continuación:

- Interacción medio de comunicación-usuario.
- Publicación de contenidos creados por los usuarios.
- Registro del usuario.
- Acceso a la información.
- Personalización de la información.
- El medio ofrece distintas versiones de su información.
- Empleo de herramientas de la Web 2.0.
- Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación.

Por último, en 2012, se analiza el documento “Calidad de los sitios web en la percepción de los usuarios”, en el que se analiza la calidad de hoteles de Brasil.

Debido al avance de la tecnología aplicada a la venta de servicios por internet, es muy importante para las empresas contar con una página web de calidad para ofrecer una buena imagen a los usuarios (Gomes & Pereira, 2012).

Para analizar la calidad de los mencionados hoteles, en este trabajo se utiliza el modelo WebQual, que se aplica entrevistando a 377 personas usuarios de sitios web. Para la entrevista se utilizan 36 ítems organizados en 5 constructos, que a su vez se dividen en 12 dimensiones (véase la Tabla 2.2).

Constructos	Dimensiones
Utilidad	Adecuación de la información a la tarea Interactividad Grado de confiabilidad Tiempo de respuesta
Facilidad de uso	Facilidad de comprensión Operaciones intuitivas
Entretenimiento	Atractividad visual Grado de innovación Atractivo emocional

Relación complementaria	<p>Imagen consistente</p> <p>Operación on-line</p> <p>Comparación con otros canales</p>
Intención de revisitar	

Tabla 2.2. Constructos y dimensiones.

Fuente: elaboración propia.

Del año 2013 son varios los documentos que se han encontrado analizando la literatura, el primero de ellos es “El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos”.

Poder medir la calidad web es importante porque para una empresa no es suficiente la presencia en internet, además de esto debe saber captar a los usuarios e interactuar con los clientes para poder mantenerlos (López et al., 2013).

En este estudio se quiere evaluar la calidad web de las empresas para poder compararlas entre ellas y así conocer sus puntos fuertes y detectar los que se deben mejorar.

Se entiende la página web como un software (un producto) que además ofrece un servicio a los usuarios. Por ello para la evaluación de la calidad web se basan en tres enfoques: calidad del producto (software), calidad del servicio y aceptación de la tecnología.

Otro documento que se revisa publicado en 2013 es “Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación”.

En este estudio se expone que una página web es el instrumento más utilizado por los turistas a la hora de informarse, por lo que es primordial tener una web de calidad mediante la que poder promocionar y difundir los destinos para su comercialización (Fernández Cavia et al., 2013).

Para poder evaluar la calidad de las mismas, sus autores desarrollan una metodología propia apoyándose también en la guía publicada por la World Tourism Organization para conseguir una página web turística de éxito. Dicha metodología consta de 154 indicadores que se organizan en 12 áreas temáticas, las cuales se determinan como factores claves para la evaluación de la calidad web. Estos factores son: accesibilidad, arquitectura de la información, posicionamiento, calidad y cantidad del contenido, interactividad, presencia web 2.0, tratamiento de la imagen de marca, usabilidad, distribución y comercialización, páginas de inicio, idiomas y análisis discursivo, argumentativo y retórico (textos e imágenes).

El siguiente documento analizado de 2013 es “La calidad de una página web como herramienta de comunicación”. La intención de este trabajo es reflexionar sobre qué se necesita de una página web y para qué se necesita.

En este estudio se establecen unos indicadores para medir la calidad web desde el aspecto estratégico y táctico, y aunque se pueden analizar por separado es conveniente analizarlos en su conjunto ya que se complementan y se influyen entre ellos (Grávalos Macho, 2013).

Los ítems que se usan como criterio para medir la calidad de un entorno web son: posicionamiento, accesibilidad, usabilidad, diseño visual y arquitectura de la información.

Con respecto al posicionamiento, se refiere a la posición que tiene una página en un motor de búsqueda cuando queremos encontrarla, también llamado SEP (Search

Engine Positioning). A diferencia de otros autores analizados previamente, Grávalos Macho lo separa en dos grupos, cuyo resultado define el propio posicionamiento:

- SEO (Search Engine Optimization): son las técnicas que en su conjunto sirven para facilitar la navegación del buscador por la página web y harán que ocupe un puesto más alto al mostrarnos los resultados.
- SEM (Search Engine Marketing): son las técnicas, que pueden ser de pago, que se usan para llamar la atención del buscador y dar más popularidad a la página web al mostrar los resultados.

También se analiza del año 2013 el trabajo “Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas”. En este documento se resalta la preferencia que tienen los clientes de escoger el destino turístico para las vacaciones mediante internet, así como su preferencia por esta herramienta preparar el viaje. Es por ello que hay que ser competitivo en cuanto a página web se refiere (Fernández-Cavia et al., 2013).

Estos autores dicen que además de presentar un buen diseño, es importante ofrecer sencillez en la navegación web, ofrecer un buscador, así como información ajustada de lo que el cliente busca. También es importante la opción de reservar servicios por la página web y dar algún medio de contacto.

Para medir la calidad web se desarrolla un índice que contempla 4 temáticas, dentro de las cuales mide 12 aspectos:

- Aspectos técnicos: arquitectura, posicionamiento, y usabilidad y accesibilidad.
- Aspectos comunicativos: página de inicio, idiomas, y calidad y cantidad de contenido.
- Aspectos relacionales: interactividad, web social, y comunicación móvil.
- Aspectos persuasivos: análisis discursivo, imagen de marca, y comercialización.

El último documento analizado de 2013 es “An Assessment Methodology for Hotel Websites: Application to the Top 10 Cities Destination in the World”. En este estudio se hace una comparativa de las páginas web de hoteles de todo el mundo.

Para la promoción del hotel y la venta de los servicios ha cobrado mucha importancia la página web. La imagen que perciba un usuario de la página web de un hotel influye en la imagen percibida del hotel y en la imagen de la marca, por ello es fundamental contar con una página web de calidad. Si una página web presenta dificultades de acceso, esto provocará la frustración del cliente y hará que la abandone (Miranda et al., 2013).

En este trabajo se usa el índice de evaluación web diseñado en 2001 por Buenadicha. Al analizar los resultados se aporta información de las páginas web de hoteles de todo el mundo, algo que permite conocer cómo actúa la competencia y también puede servir para mejorar la web propia y así ser más competitivo, para ofrecer un mejor servicio, y para mejorar la imagen recibida por el cliente.

En el año 2014, el primer documento analizado es “Evaluación de la calidad de las páginas webs de los hospitales del Sistema Sanitario Público de Andalucía”.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y la aparición de la Web 2.0, el sector sanitario es junto al de la educación el que más se está transformando por este motivo. Este sistema sanitario 2.0 se enfoca en la interacción con los usuarios, y es por ello que la calidad percibida por los mismos es clave (De La Torre et al., 2014).

Para conocer la calidad de las páginas web se evalúa la calidad mediante un cuestionario; la accesibilidad con el Test de Accesibilidad Web; y la presencia de herramientas 2.0 se evalúa mediante la observación directa.

A pesar de que es necesaria la presencia en internet, uno de los problemas que se observan es la dudosa credibilidad que puede ofrecer alguna información al no llevar

adjunta la fecha de actualización, por lo que no se sabe si la información está obsoleta o no.

Por lo general, las páginas web que se observan presentan un nivel de accesibilidad bajo, de las que solamente un 25% superan el nivel exigido por la ley.

Con respecto a las herramientas 2.0, casi el 60% de las webs analizadas disponían de ellas en el momento del estudio, lo que representaba un porcentaje mayor en Andalucía comparándolo con la media nacional.

El principal problema del estudio es la falta de un criterio general para evaluar las páginas web, lo que provoca que la valoración podría variar en función de la persona que la haga y de los criterios que adopte para ello.

Por otra parte, otro documento que se analiza en 2014 es “Análisis de las páginas web de los espacios naturales como destinos turísticos a través del modelo de Rasch: una aplicación al caso de Rusia”.

El cliente pretende obtener información previa a la contratación de un servicio para saber si se adecúa a sus necesidades y para ello acude a internet, por lo que la presencia en internet es una herramienta competitiva frente a otros servicios similares. Por ello es necesario que el contenido de las páginas web sea adecuado a lo que está buscando el usuario (Rodríguez & Sánchez, 2014).

El objetivo del trabajo es evaluar mediante una metodología objetiva las páginas web de los espacios naturales. Para lo que se usan un conjunto de indicadores propuestos por Woodside y Dion (2010), que al aplicar el modelo de Rasch permiten realizar un análisis estadístico cuantitativo de las variables construidas.

Se utilizan 16 indicadores dicotómicos (presencia/ausencia) organizados en 4 bloques:

- Información general básica: idiomas además del ruso; existencia de un mapa del espacio protegido; información sobre cómo llegar; y vídeos que describan el espacio protegido.
- Información general avanzada: información para descargar en pdf; correo electrónico para pedir más información; existencia de información sobre la previsión meteorológica; y enlace para seguir el perfil del espacio protegido en redes sociales.
- Información turística global: fotos de turistas realizando actividades en el espacio natural protegido; existencia de guía del visitante; recomendaciones para la visita de los turistas; y existencia de un Centro de Visitantes en el espacio protegido.
- Información turística orientada al mercado: opiniones de otros visitantes; calendario de apertura o cierre para determinados eventos; pertenencia del espacio protegido a algún programa internacional de gestión sostenible; y normas de la visita turística al espacio protegido.

El último trabajo que se analiza del año 2014 es “A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites”. En este estudio se quiere evaluar la calidad de las páginas web de hoteles, para el que se analizan los sitios web de hoteles de cinco estrellas de Ankara, la capital de Turquía.

Ante la falta de un modelo ya existente que evalúe aspectos cualitativos desde el punto de vista del usuario final, se decide desarrollar un modelo de evaluación híbrido tomando el proceso de jerarquía analítica (AHP) y el método PROMETHEE. El método de jerarquía analítica se utiliza para dar un peso a cada dimensión que se va a evaluar, las cuales posteriormente se clasifican utilizando el método PROMETHEE (Akincilar & Dagdeviren, 2014).

Del año 2015 el primer documento que se analiza es “A Importância Relativa dos Fatores de Qualidade e seus Determinantes na Seleção de Cursos de Línguas

Estrangeiras em Redes Sociais”. En este trabajo se seleccionan 14 indicadores que se estudian organizados en 4 grupos de factores (véase la Tabla 2.3) para la investigación de la calidad de sitios web (Dutra Dias et al., 2015).

Factores	Indicadores
Calidad de la información	Relevancia Nuevo flujo de información Comprensión
Calidad del servicio	Empatía Fiabilidad Capacidad de respuesta
Calidad del sistema	Navegabilidad Tiempo de respuesta Personalización Telepresencia Seguridad
Calidad específica del vendedor	Conocimiento Reputación Descuentos de precio

Tabla 2.3. Factores e indicadores.

Fuente: elaboración propia.

También de 2015, se analiza el trabajo “Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator”. Una página web comercial es la tienda online de una empresa, por lo que este estudio dice que los encargados de la gestión hotelera deberían aprovechar la página web del hotel como una potente herramienta de marketing (Wang et al., 2015).

Lo que se pretende con este trabajo es medir mediante eTrust la relación existente entre la calidad de la página web del hotel y las intenciones de reservar mediante la web que tienen los posibles clientes del hotel.

Para valorar la calidad de la página web del hotel se contemplan tres dimensiones: la funcionalidad, la usabilidad, y la seguridad y privacidad.

El método eTrust lo que hace es medir la confianza que tienen los clientes del entorno online a la hora de realizar una compra. Para ello se mide la integridad, la benevolencia y la capacidad. Además, se valora la intención de compra en línea.

Una vez se tienen estos datos, se desarrollan tres hipótesis:

- H1: La calidad de la página web influye positivamente en el nivel de confianza percibido.
- H2: El nivel de eTrust percibido afecta positivamente en las intenciones de compra online.
- H3: La calidad de la página web influye positivamente en la intención de compra online.

Como los consumidores online no pueden ver el producto físico antes de su adquisición, una buena página web detallada ayuda a tener más confianza. Este estudio confirma la

relación entre la calidad web y la intención de compra, y que esta intención puede tener como mediador el eTrust (la confianza percibida). El eTrust influye a favor de la intención de compra.

El último documento analizado en 2015 es “Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo”. Se destaca la importancia de las páginas web oficiales de turismo, ya que proporcionan imágenes, son las encargadas de la difusión y la promoción de la marca, y también comercializan destinos (Fernández-Cavia & Castro, 2015). Por parte de las Organizaciones Nacionales de Turismo también se destaca la importancia de contar con una página web actualizada.

Este trabajo está hecho para analizar los sitios web oficiales de España, Brasil, Argentina, China y Chile. El índice de calidad web que se emplea en este estudio es desarrollado por el proyecto CODETUR (Fernández-Cavia et al., 2013).

Para el desarrollo del índice se emplean 4 áreas de evaluación, con 12 parámetros y 127 indicadores para medirlos (véase la Tabla 2.4). A cada indicador se le valora entre 0 y 1.

Áreas de evaluación	Parámetros
Aspectos técnicos	Arquitectura de la información Posicionamiento web Usabilidad y accesibilidad
Aspectos comunicativos	Página de inicio Idiomas Cantidad y calidad del contenido
Aspectos relacionales	Interactividad Social web Comunicaciones móvil
Aspectos persuasivos	Análisis del discurso Branding Marketing

Tabla 2.4. Áreas de evaluación y parámetros.

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2017 el primer documento que se analiza es “El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis”. En este trabajo se pone de manifiesto la importancia de la sensación del usuario al usar una página web por la imagen que ello transmite del sitio y de la empresa (Piñeiro-Naval et al., 2017).

Por ello, se estudia cómo se realiza el diseño web, para ver si ayuda o dificulta la experiencia del usuario. Para conseguir esto el estudio se divide en tres categorías:

- Apariencia visual: se analizan las fotografías, las animaciones, los vídeos y los colores empleados. También se estudia la posibilidad de ver una galería de fotos.
- Arquitectura de la información: se estudia la legibilidad del texto (tipografía y tamaño), la facilitación de la lectura (títulos, palabras clave, extensión de los párrafos y el uso de otros idiomas), y los vínculos (si hay enlaces, si se ven y se abren correctamente).

- Usabilidad: en este apartado se analiza la navegación (menú de contenidos, mapa web y motor de búsqueda) y la interfaz (limpieza, consistencia y calidad percibida).

El último trabajo que se analiza en la revisión de la literatura, también de 2017 es "Validación de una metodología de evaluación de calidad de sitios web: Caso de estudio UTMACH". En este documento, para la evaluación de páginas web, la cual se quiere evaluar por la importancia que tiene para una empresa ofrecer una buena imagen, se propone la metodología ECSW (Evaluación de Calidad de Sitios Web), la cual se quiere validar (Oyola et al., 2017).

Este modelo se compone de 6 parámetros dentro de los cuales se engloban una serie de criterios:

- Funcionalidad: validador del lenguaje de código marcado (HTML); y validador de las hojas de estilo en cascada (CSS).
- Eficiencia del desempeño: evaluación de un conjunto de criterios por parte de la herramienta.
- Portabilidad: adaptabilidad automatizada; adaptabilidad manual; y otro conjunto de criterios por parte de la herramienta.
- Usabilidad: nombre del dominio; página de error 404 personalizada; idioma declarado en el código del lenguaje marcado (HTML); icono correcto en la pestaña del navegador; herramienta de búsqueda; optimización para dispositivos móviles; indicador de la posición actual en la web; y accesibilidad.
- Optimización en motores de búsqueda SEO: autoridad SEO; y SEO básico.
- Compatibilidad: Windows 10; OS X El capitán; Windows 7; Android 5.0; e IOS 8.3.

CAPÍTULO 3

EL MODELO IEW

3.1 EL ÍNDICE DE EVALUACIÓN WEB

Tras el análisis de la literatura se decide utilizar el Índice de Evaluación Web (IEW), por considerarse que es el que suprime de mejor manera el factor subjetivo, por la manera en que se otorgan las valoraciones ponderadas según la importancia de la categoría y por la manera en que se trata el contenido del sitio al ser dividido en tres aspectos.

El IEW se compone de cuatro categorías principales (véase la Figura 3.1): accesibilidad, velocidad, navegabilidad/usabilidad, y contenido.

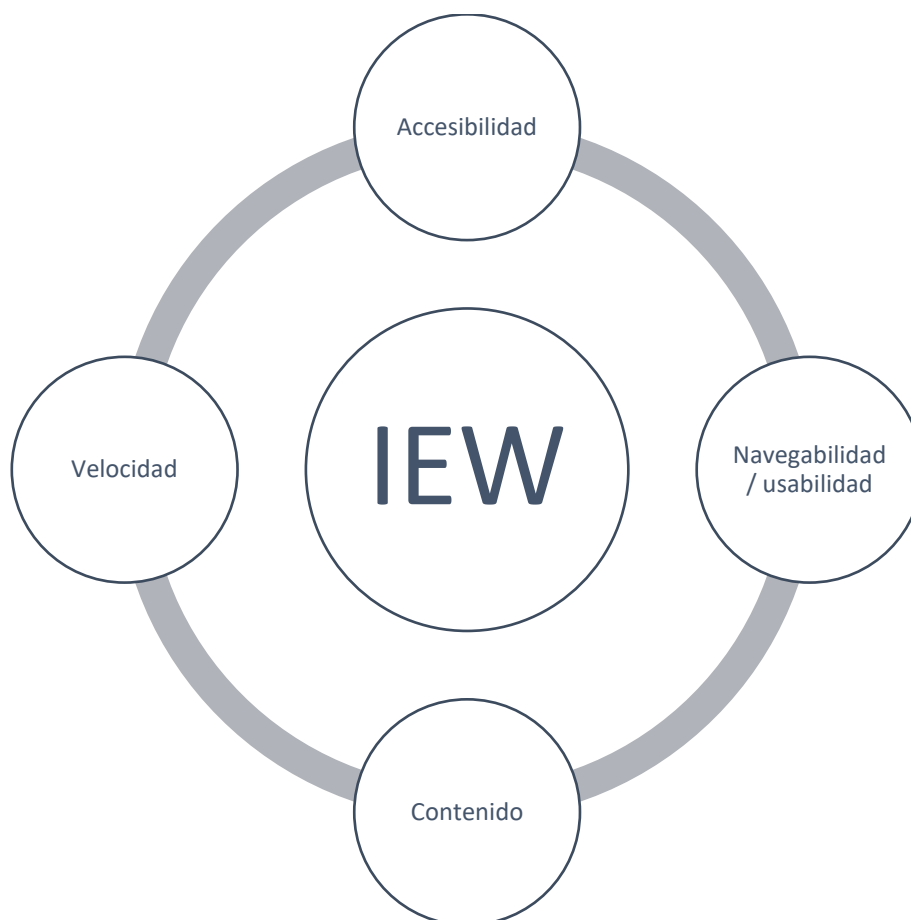


Figura 3.1. Categorías del Índice de Evaluación Web.

Fuente: elaboración propia.

3.2 ACCESIBILIDAD

La accesibilidad es la primera categoría que evalúa el IEW y su aportación a la puntuación final del índice es el 20%. Con esta categoría se valora la facilidad con la que se puede encontrar la página web deseada y la facilidad con la que se accede a ella.

En este estudio se va a trabajar con el navegador Google Chrome y el motor de búsqueda utilizado será Google. Esta elección se hace por ser el buscador de Google

la página web más visitada al día en todo el mundo, según los datos de “Genbeta.com” en el año 2018.

En primer lugar, se quiere conocer acerca de la presencia de la página web del hotel en el motor de búsqueda, para lo cual se abre el buscador, se escribe el nombre del hotel y se realiza la búsqueda.

Cuando se muestran los resultados de la búsqueda es importante saber distinguir entre los resultados SEM y SEO. Los resultados SEM son anuncios de pago, por lo que se descartan para no desvirtuar los resultados; mientras que los resultados SEO, que aparecen inmediatamente después de los de pago, nos muestran los resultados reales de la búsqueda. Por lo tanto, necesitaremos los resultados SEO, con los que comprobaremos la presencia en el motor de búsqueda, así como su posición en el mismo.

Por otra parte, la categoría accesibilidad también evalúa la popularidad de la página web, para lo que se utilizará la herramienta SEMrush (<https://es.semrush.com/>), la cual nos proporciona una puntuación de la popularidad del sitio web basándose en la cantidad de vínculos, de dominios, o de tráfico de búsqueda que se refiere a esa página web.

3.3 VELOCIDAD

La siguiente categoría que mide el Índice de Evaluación Web es la velocidad de carga de la página web. Esta categoría se valora como el 10% del total del IEW.

Para poder medir esta categoría se utilizará la herramienta PageSpeed Insights (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>), desarrollada por Google. Esta herramienta realiza una medición del tiempo que se tarda en acceder a la página web que se desea desde un ordenador y proporciona una valoración entre 0 y 100, siendo 0 el mínimo y 100 la máxima puntuación. Posteriormente, esta puntuación se coloca en el IEW para que sea ponderada y valorada adecuadamente esta categoría.

3.4 NAVIGABILIDAD Y USABILIDAD

En tercera posición se analiza la categoría navegabilidad y usabilidad, la cual conforma un 20% del total del Índice de Evaluación Web.

En esta categoría se mide las facilidades que tiene un usuario al navegar por la página web. Es importante que el uso de la web sea sencillo para el usuario para así obtener una buena experiencia al usarla.

A pesar de que el modelo Índice de Evaluación Web es el que se ha considerado más adecuado para la elaboración de este estudio por ser el que mejor suprime el factor subjetivo, es cierto que en esta categoría se presentan algunos indicadores que podrían tener cierto componente subjetivo, el cual se minimizará valorándolos de la manera más objetiva posible.

Los ítems que se usan para analizar la navegabilidad y la usabilidad de las páginas web son los siguientes:

- Uso de un lenguaje simple y claro: se valora si el lenguaje utilizado en la página web es comprensible por cualquier tipo de usuario.
- Página web donde la navegación es sencilla: evaluar si la estructura de la página web favorece a una buena navegación por la misma, donde el usuario no se pierda durante la navegación.
- Interfaz amigable: señalar si el diseño web es agradable.

- Existencia de enlaces que no funcionan: para comprobar si en la página web hay enlaces que no funcionan se utilizará la herramienta Dr. Link Check (<https://www.drlinkcheck.com/>).
- Dinamismo de la web: indicar si la página web contiene animaciones y se actualiza durante la navegación.
- Ayuda en línea: verificar si la web proporciona ayuda durante la navegación, con un chat en línea, o con un asistente de ayuda.
- Página adaptada a dispositivos móviles: para comprobar si el sitio web dispone de una versión adaptable a móviles se utilizará la herramienta Mobile-Friendly Test (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>).
- Página adaptada a personas con discapacidad: para comprobar si se cumple esta característica se utilizará la herramienta TAW (Test de Accesibilidad Web) (<https://www.tawdis.net/>).
- Mapa o índice del sitio web: indicar si la web presenta algún mapa o índice que ayude al usuario a saber en qué parte de la página se encuentra en cada momento.
- Función de búsqueda por palabras clave.
- Menú permanente: verificar si existe un menú que permita acceder a otras partes de la web de manera rápida.
- Idiomas: indicar los idiomas a los que se puede traducir el sitio web.

3.5 CONTENIDO

La última categoría que se analiza es la calidad del contenido de la página web. Esta categoría es la que analiza más elementos en el Índice de Evaluación Web y compone el 50% de la totalidad de este.

En esta categoría se analiza que el contenido que aporta la página web sea útil, esté actualizado y cumpla con las necesidades de los usuarios que acceden a la web.

Al ser un ámbito más extenso, el contenido de la página web se analiza con tres subcategorías: contenido informativo, contenido transaccional y contenido comunicativo.

3.5.1 Contenido informativo

Este apartado se refiere a la información que la página web aporta a los usuarios. Esta información puede ser acerca de la empresa, de los servicios que se prestan o políticas de la empresa, entre otros. Los ítems que se analizan en esta categoría son los siguientes:

- Historia de la empresa: se puede conocer todo acerca de la historia y evolución de la web desde la página web.
- Descripción de los servicios ofrecidos: el usuario puede conocer los detalles relativos a la oferta del hotel.
- Características de la habitación: esto sirve para que el posible cliente conozca con detalle todo lo relativo a la habitación en la que se interese.
- Visita virtual: en el caso de un hotel, al no ser un producto lo que se compra, la opción de una visita virtual puede ayudar a convencer al usuario de realizar una reserva, ya que de esta manera vería desde la página web todos los detalles del lugar, como si estuviera viéndolo físicamente.
- Consulta de precio de los servicios ofrecidos: información sobre los precios de las habitaciones y otros servicios que se oferten en el hotel.

- Últimas ofertas: si este apartado se encuentra visible puede atraer la atención del usuario.
- Información de la política de cancelación de las reservas: esto aporta al usuario facilidad para conocer las condiciones y las fechas en las que puede realizar una cancelación.
- Información sobre seguridad de las transacciones que se realicen en la web: informa al usuario de la protección que tiene la web al realizar una compra y al usar datos confidenciales.
- Información sobre políticas de calidad y medio ambiente: aquí se pueden conocer las acciones que lleva a cabo el hotel para proteger el medio ambiente y conseguir un desarrollo sostenible.
- Información sobre la Ley de Protección de Datos: se informa al usuario de la ley que protege los datos en internet y que estos solamente se tratarán dentro de la legalidad.
- Programa de fidelización: información sobre la disposición por parte del hotel de un programa de fidelización de clientes.
- Preguntas más frecuentes: en este apartado se responden las preguntas que más pueden surgir a los clientes.
- Identificación por tipos de usuarios: esto permite diferenciar al usuario que accede, bien sea individual o empresa.
- Publicación de noticias de actualidad: aquí se publican las noticias, que deben ser actualizadas.
- Publicación de ofertas de trabajo: apartado en el que el hotel puede publicar las vacantes de puestos de trabajo disponibles, con la información relativa al mismo.
- Acceso a otras páginas e información de interés relacionadas: aquí se puede enlazar a otras páginas web que puedan aportar información de interés a los turistas o clientes del hotel.
- Indicación del software adicional necesario para ver el contenido de la web: por ejemplo, Adobe Acrobat para documentos pdf o Flash.

3.5.2 Contenido transaccional

Este apartado trata sobre las opciones que tiene el usuario para contratar los servicios del hotel, así como de los métodos de pago también. Para evaluarlo, se analizan los siguientes ítems:

- Forma en que se realizan las reservas: aquí se analiza si la página web cuenta con un motor de reservas propio, si para realizarla te dirige a un motor de reservas externo (Booking, Tripadvisor), o si bien la reserva se realiza mediante un formulario o por correo electrónico.
- Herramientas de búsqueda: evalúa si la página dispone de una herramienta para buscar el tipo de habitación, las fechas de entrada y salida o por número de personas.
- Check-in on line: esta opción permite al usuario realizar el registro de llegada desde la propia página web.
- Medios de pago: se analizan los medios con los que se puede pagar al realizar la reserva, bien sea tarjeta de crédito, Paypal, u otros métodos de pago.

3.5.3 Contenido comunicativo

Este es el último apartado del análisis de la calidad del contenido de una página web. En él se conocerán los medios de comunicación que el hotel pone a disposición de los usuarios, para lo que se utilizarán los siguientes ítems:

- Email de contacto: correo electrónico de la empresa, el cual debe estar a disposición de los usuarios en la página web.
- Dirección o teléfono: dirección y teléfono de contacto a disposición de los usuarios o clientes.
- Boletín electrónico o newsletter: es un boletín de noticias donde se suelen publicar noticias relacionadas con la empresa o acciones que se han llevado a cabo y que pueden ser del interés de los usuarios.
- Atención al cliente para incidencias: servicio para la solución de dudas que puedan surgirle a los clientes o usuarios interesados en el hotel. Generalmente suele ser un servicio de chat on line.
- Dejar opiniones: apartado en el que los clientes que se han alojado en el hotel pueden dejar sus opiniones y sus valoraciones sobre su estancia en este.
- Conocer opiniones: en este apartado los usuarios que estén interesados en alojarse en el hotel pueden conocer las opiniones de otros usuarios que se han alojado allí previamente.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Vimeo, Flickr, LinkedIn, Instagram, Google+): analiza las redes sociales de las que dispone el hotel, mediante la que los usuarios pueden ponerse en contacto con el hotel, así como el hotel puede publicar noticias, ofertas, o anunciar allí sus servicios.

3.6 PONDERACIÓN DEL IEW

Una vez que se han analizado las cuatro categorías de las que se compone el Índice de Evaluación Web, se va a representar más detallada y visualmente las ponderaciones que corresponden a cada categoría y a cada ítem dentro de ella. La puntuación total del IEW se encuentra entre los valores 0 y 100, siendo 0 el mínimo, y 100 la máxima puntuación posible.

La primera categoría que se analiza es la accesibilidad, la cual supone el 20% de la puntuación total del modelo IEW y a continuación se desglosan sus ítems (véase la Tabla 3.1).

CATEGORÍA	PONDERACIÓN
ACCESIBILIDAD	20%
ÍTEMS	PONDERACIÓN
PRESENCIA EN MOTORES DE BÚSQUEDA	SÍ / NO
PRESENCIA EN MOTORES DE BÚSQUEDA (POSICIÓN)	30%
POPULARIDAD	70%

Tabla 3.1. Ítems y ponderación de la categoría accesibilidad.

Fuente: elaboración propia.

La segunda categoría correspondiente al modelo IEW es la velocidad, la cual se valora como un 10% de la puntuación global del índice (véase la Tabla 3.2).

CATEGORÍA	PONDERACIÓN
VELOCIDAD	100%
ÍTEMS	PONDERACIÓN
VELOCIDAD EN PAGESPEED INSIGHTS	100%

Tabla 3.2. Ítems y ponderación de la categoría velocidad.

Fuente: elaboración propia.

La tercera categoría analizada es navegabilidad y usabilidad, la cual en su conjunto supone el 20% de la valoración total del modelo IEW. A continuación, se muestran los ítems analizados en esta categoría (véase la Tabla 3.3).

CATEGORÍA	PONDERACIÓN
NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD	20%
ÍTEMS	PONDERACIÓN
LENGUAJE SIMPLE Y CLARO	5%
PÁGINA DONDE LA NAVEGACIÓN ES SENCILLA	5%
INTERFAZ AMIGABLE	5%
EXISTENCIA DE ENLACES QUE NO FUNCIONAN	5%
DINAMISMO EN LA WEB	5%
AYUDA EN LÍNEA	5%
PÁGINA ADAPTADA A TELÉFONOS MÓVILES	5%
PÁGINA ADAPTADA A PERSONAS CON DISCAPACIDAD	5%
MAPA O ÍNDICE DEL SITIO WEB	50%
FUNCIÓN DE BÚSQUEDA POR PALABRAS CLAVE	
MENÚ PERMANENTE	
IDIOMAS	10%

Tabla 3.3. Ítems y ponderación de la categoría navegabilidad y usabilidad.

Fuente: elaboración propia.

La cuarta y última categoría que se analiza es la calidad del contenido que supone un 50% de la valoración total del IEW. Debido a que esta categoría es más extensa se divide en tres factores (véase la Tabla 3.4) con sus correspondientes ítems.

CATEGORÍA	PONDERACIÓN
CONTENIDO	50%
FACTORES	PONDERACIÓN

CONTENIDO INFORMATIVO	50%
CONTENIDO TRANSACCIONAL	20%
CONTENIDO COMUNICATIVO	30%

Tabla 3.4. Factores y ponderación de la categoría contenido.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se mostrarán los ítems correspondientes a cada factor que se analiza de la categoría contenido y sus ponderaciones. En primer lugar, se analizará el contenido informativo y sus ítems (véase la Tabla 3.5).

FACTOR	PONDERACIÓN
CONTENIDO INFORMATIVO	50%
ÍTEMS	PONDERACIÓN
HISTORIA DE LA EMPRESA	4%
DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS	10%
CARACTERÍSTICAS DE LA HABITACIÓN	10%
VISITA VIRTUAL	6%
CONSULTA DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS	10%
ÚLTIMAS OFERTAS	6%
INFORMACIÓN DE LA POLÍTICA DE CANCELACIÓN DE LAS RESERVAS	6%
INFORMACIÓN SOBRE SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES QUE SE REALICEN EN LA WEB	6%
INFORMACIÓN SOBRE POLÍTICA DE CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE	6%
INFORMACIÓN SOBRE LA LEY DE PROTECCION DE DATOS	6%
PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	4%
PREGUNTAS MÁS FRECUENTES FAQs	6%
IDENTIFICACIÓN POR TIPOS DE USUARIOS	4%
PUBLICACIÓN DE NOTICIAS DE ACTUALIDAD	4%
PUBLICACIÓN DE OFERTAS DE TRABAJO	4%
ACCESO A OTRAS PÁGINAS E INFORMACIÓN DE INTERÉS RELACIONADAS	4%

INDICACIÓN DEL SOFTWARE ADICIONAL NECESARIO PARA VER EL CONTENIDO DE LA WEB	4%
---	----

Tabla 3.5. Ítems y ponderación del contenido informativo.

Fuente: elaboración propia.

El contenido transaccional es el segundo factor que se analiza en la categoría de contenido y supone un 20% de la misma. A continuación, se puede observar los ítems de los que se compone (véase la Tabla 3.6).

FACTOR	PONDERACIÓN
CONTENIDO TRANSACCIONAL	20%
ÍTEMS	PONDERACIÓN
FORMA EN QUE SE REALIZAN LAS RESERVAS	50%
HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA	20%
CHECK-IN ON LINE	10%
MEDIOS DE PAGO	20%

Tabla 3.6. Ítems y ponderación del contenido transaccional.

Fuente: elaboración propia.

El último factor que se analiza en la categoría de contenido es el contenido comunicativo, el cual representa el 30% de la categoría. A continuación, se pueden observar los ítems de los que se compone este factor (véase la Tabla 3.7).

FACTOR	PONDERACIÓN
CONTENIDO COMUNICATIVO	30%
ÍTEMS	PONDERACIÓN
EMAIL DE CONTACTO	10%
DIRECCIÓN O TELÉFONO	15%
BOLETÍN ELECTRÓNICO O NEWSLETTER	5%
ATENCIÓN AL CLIENTE PARA INCIDENCIAS	10%
DEJAR OPINIONES	10%
CONOCER OPINIONES	10%
REDES SOCIALES	40%

Tabla 3.7. Ítems y ponderación del contenido comunicativo.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 4

DISEÑO DE LA MUESTRA Y RESULTADOS DEL IEW DE HOTELES DE SEVILLA

En este capítulo se desarrollará la muestra objeto de estudio y posteriormente se analizará aplicando el método elegido para el análisis de la calidad de páginas web.

4.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

En este trabajo se ha decidido analizar una muestra de 20 hoteles con la categoría de 4 estrellas ubicados en Sevilla.

Para la selección de la muestra se ha utilizado el centro de reservas Booking.com (www.booking.com). Se decide utilizar este centro de reservas porque ofrece la opción de filtrar la búsqueda según las características que se deseen y por ofrecer una valoración de los hoteles basadas en comentarios de otros huéspedes. Esto último se ha considerado importante para la selección de la muestra ya que según un estudio de Phocuswright, el 83% de las personas confiesan que estos comentarios le son de utilidad a la hora de elegir alojamiento.

Una vez en Booking.com se ha realizado la búsqueda del alojamiento en Sevilla. Posteriormente se ha filtrado por hoteles, rechazando alojamientos de otro tipo, y se ha seleccionado la categoría de 4 estrellas para estos. Una vez hecho esto, Booking.com nos muestra una lista de 67 hoteles que cumple con estas condiciones, la cual se ha ordenado de mayor a menos puntuación por los clientes del hotel y se han seleccionado los 20 hoteles mejor valorados como muestra de este trabajo.

A continuación, se mostrará de manera ordenada según las valoraciones en Booking.com los hoteles seleccionados para este estudio (véase la Tabla 4.1). Dicho orden servirá de referencia para la comparativa que se realizará entre el IEW y la valoración que se encuentra en Booking.com, que se realizará al final de este capítulo.

HOTEL	VALORACIÓN
HOTEL GRAVINA 51	9,7
HOTEL KIVIR	9,5
HOTEL CASA DEL POETA	9,5
H10 CASA DE LA PLATA	9,5
HOTEL LOBBY ROOM SEVILLA	9,5
HOTEL UNUK SOHO	9,4
LAS CASAS DE EL ARENAL	9,3
HOTEL CASA 1800 SEVILLA	9,3
HOTEL ATENEO SEVILLA	9,3
HOTEL BÉCQUER	9,3

HOTEL POSADA DEL LUCERO	9,3
HOTEL LEGADO ALCAZAR	9,3
PALACIO PINELLO	9,1
HOSPES LAS CASAS DEL REY DE BAEZA	9,1
HOTEL CASA DE INDIAS BY INTUR	9,1
HOTEL INGLATERRA	9,1
ZENIT SEVILLA	9,1
HALO BOUTIQUE HOTEL	9
HOTEL MONTE CARMELO	9
CASA ROMANA HOTEL BOUTIQUE	8,9

Tabla 4.1. Muestra seleccionada para el análisis IEW.

Fuente: elaboración propia.

4.2 RESULTADOS DE LA ACCESIBILIDAD

En la categoría accesibilidad, como se explica al desarrollar el modelo IEW son tres los aspectos que se analizan. Utilizando el navegador Google Chrome y el buscador Google, el primer ítem analizado es la presencia o no en el motor de búsqueda de la página web, presentando en este caso un 100% de presencia en el buscador, por lo que las páginas web de todos los hoteles han sido localizadas con este método.

En segundo lugar, se ha analizado la posición SEO que presenta cada página web en el motor de búsqueda. Sobre esto se ha podido comprobar que 19 de las 20 páginas web de hoteles analizadas, es decir el 95%, aparecen en la posición primera, siendo solamente el hotel Monte Carmelo el que aparece en la segunda posición de la búsqueda, como se puede ver en el Gráfico 4.1.

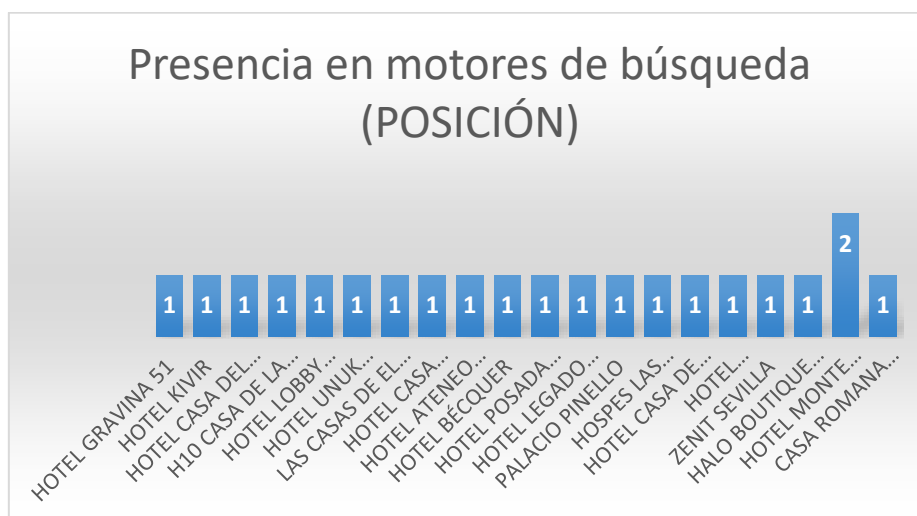


Gráfico 4.1. Presencia en motores de búsqueda.

Fuente: elaboración propia.

Por último, dentro de la categoría accesibilidad se ha analizado la popularidad del sitio web, la cual se ha medido con la herramienta SEMrush, que valora cada página de 0 a 100 según el número de páginas web que enlacen con el sitio web analizado.

En este caso, se encuentra que 8 páginas web de las 20 analizadas (40%) se encuentran por debajo de los 20 puntos sobre 100 de popularidad y ninguna página web supera los 60 puntos sobre 100. Entre los hoteles cuyas páginas web presentan mejores datos de popularidad destacan el hotel Zenit Sevilla, el hotel Casa 1800 Sevilla y el hotel Unuk Soho, como se puede observar en el Gráfico 4.2.

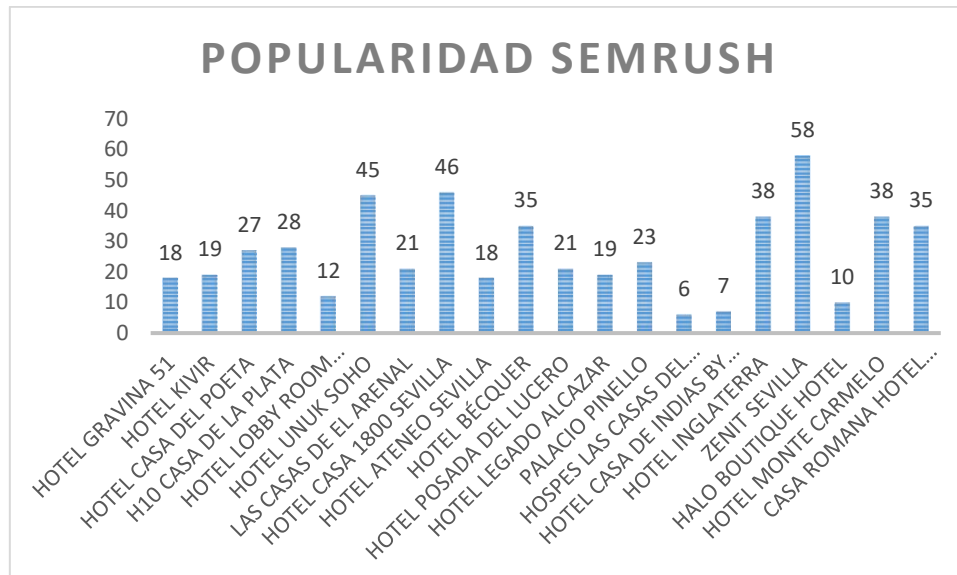


Gráfico 4.2. Popularidad de los sitios web, según SEMrush.

Fuente: elaboración propia.

4.3 RESULTADOS DE LA VELOCIDAD

En el apartado de la velocidad, esta se ha medido mediante la herramienta PageSpeed Insights, la cual nos muestra valores de 0 a 100 al analizar la velocidad para ordenador del sitio web. En este caso, el 70% de las páginas web de hoteles analizadas han presentado datos superiores a los 50 puntos en el apartado de la velocidad, quedando solamente 6 de las 20 páginas web de las que se ha realizado el estudio por debajo de dicha puntuación.

En este apartado es llamativa la puntuación que obtiene el sitio web del hotel H10 Casa de la Plata, ya que es el hotel con la menor puntuación en cuanto a velocidad (10 sobre 100), pero es uno de los hoteles que mayor puntuación han obtenido en el conjunto del Índice de Evaluación Web, como podrá comprobarse a lo largo de este capítulo.

Por encima de los 80 puntos sobre 100 de velocidad destacan las páginas web de 5 hoteles. Estos son los hoteles Lobby Room Sevilla, Casa 1800 Sevilla, Legado Alcázar, Halo Boutique Hotel y Casa Romana Hotel Boutique, como se puede comprobar a continuación en el Gráfico 4.3.

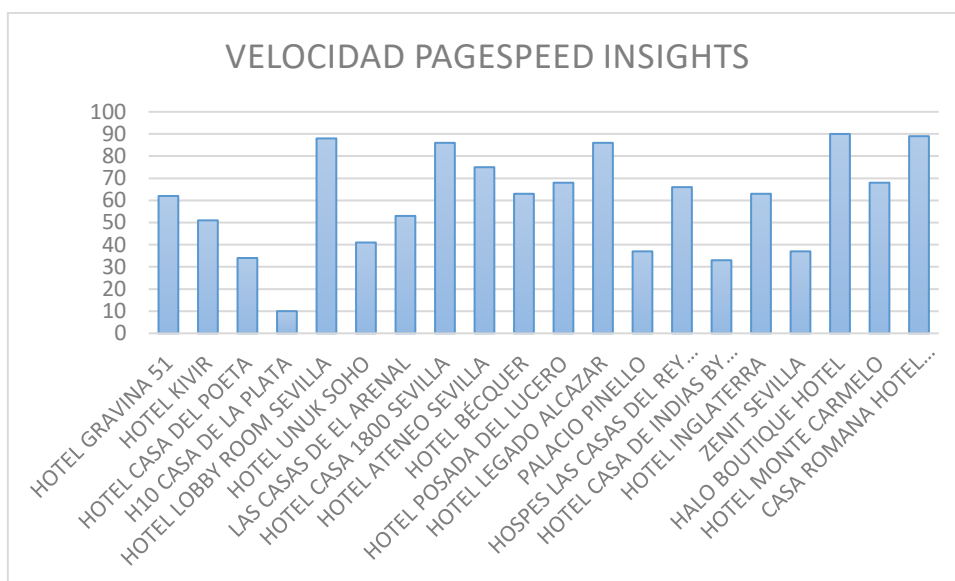


Gráfico 4.3. Velocidad en ordenador, según PageSpeed Insights.

Fuente: elaboración propia.

Como curiosidad, a pesar de que no es un aspecto para valorar en el IEW, también se ha analizado la velocidad de estas páginas web para dispositivos móviles. Esto se ha realizado con la misma herramienta que para dispositivos de sobremesa, por lo que los valores obtenidos también se encuentran entre 0 y 100 puntos. En este caso, se destaca que los valores obtenidos son inferiores para dispositivos móviles que, para dispositivos de sobremesa, obteniendo solamente 3 páginas web de las 20 analizadas, valores por encima de los 50 puntos, como se puede observar en el Gráfico 4.4.

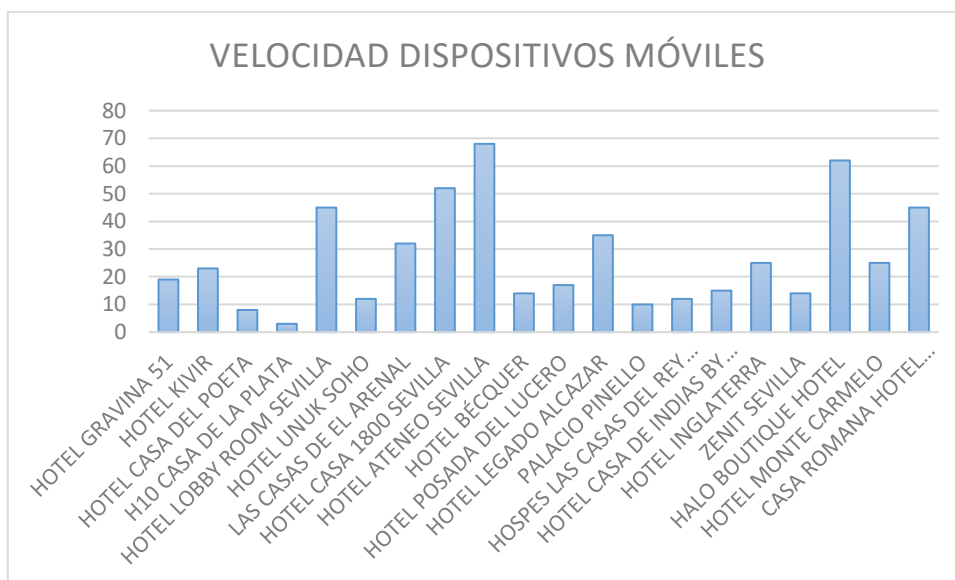


Gráfico 4.4. Velocidad para dispositivos móviles.

Fuente: elaboración propia.

4.4 RESULTADOS DE LA NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD

En este apartado se van a comentar los diferentes aspectos analizados de la categoría navegabilidad y usabilidad, así como los diferentes ítems empleados.

En primer lugar, después de analizar todas las páginas web, se ha comprobado que todos los sitios web de los hoteles contienen un lenguaje simple y claro, también la

navegación por la misma es sencilla, disponen de una interfaz amigable, así como son páginas web dinámicas.

También se ha podido comprobar, al utilizar la herramienta Dr. Link Check, que el 95% de los sitios web analizados contienen algún enlace que no funciona. Únicamente la página web del hotel Inglaterra no tiene enlaces que no funcionen.

Con respecto a la ayuda en línea, solamente 3 de los 20 hoteles analizados disponen de un servicio en línea de chat para poder resolver alguna duda.

También hay que destacar que todos los sitios web que se han analizado disponen de una versión adaptada a dispositivos móviles. Por el contrario, ninguno de los sitios web se adapta al uso para personas con discapacidad.

Todos estos datos se pueden observar de manera más visual a continuación en el Gráfico 4.5.

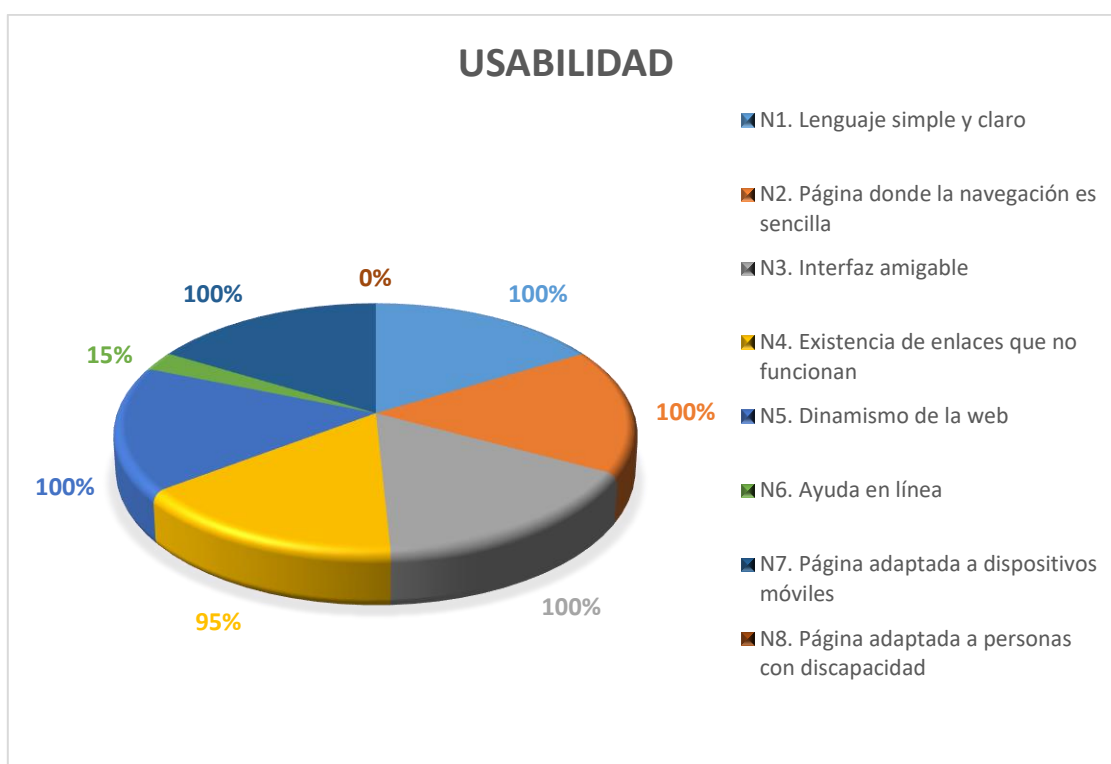


Gráfico 4.5. Usabilidad de los sitios web.

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la navegabilidad del sitio web, se ha podido comprobar que todas las páginas web de los hoteles que se han analizado disponen de un mapa o un índice del sitio, algo que puede ser de mucha utilidad a los usuarios a la hora de navegar por la misma para conocer el apartado en el que se encuentran o al que tienen que acudir para obtener la información deseada.

También es importante decir que ninguna de las 20 páginas dispone de una función para buscar por palabras clave, algo que en caso de disponerse de ello haría más rápida la búsqueda por parte del usuario.

En el caso de si las páginas web disponen de un menú permanente, se ha comprobado que solamente el 60% de las analizadas (12 de 20 sitios web) disponen de un menú que siempre se encuentra en pantalla sea cual sea el lugar de la página en el que nos encontremos. De las páginas que no disponen del mismo, en algunas de ella hay que desplazarse hasta la parte superior de la página para encontrar el menú, pero cuando se avanza hacia abajo desaparece; en otros casos, el menú es desplegable, por lo que

no se encuentra en pantalla todo el tiempo. Encontrarse en disposición de este menú hace que la navegación por la página sea más cómoda y también más rápida, ya que se puede encontrar con mayor facilidad el apartado que se desea.

Los datos relativos a la navegabilidad se pueden comprobar en el Gráfico 4.6, que a continuación aparece.

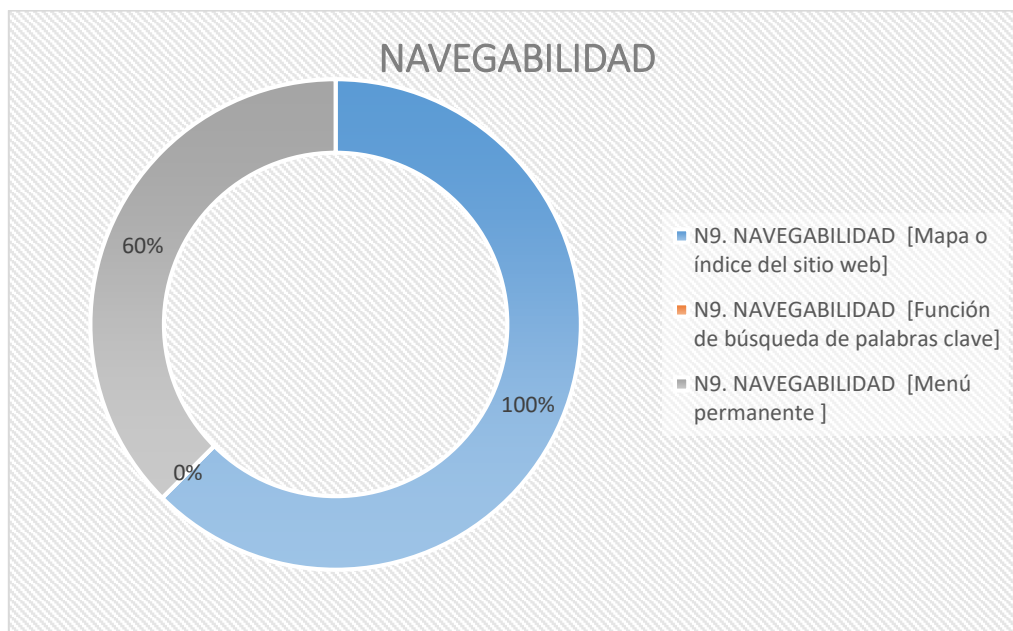


Gráfico 4.6. Navegabilidad de los sitios web.

Fuente: elaboración propia.

Por último, en esta categoría también se analizan los idiomas a los que se puede traducir la página web. Todos los sitios web que se han revisado se encuentran en castellano, así como el 100% de las mismas se pueden traducir al inglés. El 75% de ellas se puede traducir al francés, mientras que un 55% lo hace al idioma alemán. Con menor frecuencia se encuentran páginas con opción de ser traducidas al italiano (35%), y solamente 4 de ellas lo hacen al portugués (20%), como se puede comprobar en el Gráfico 4.7.

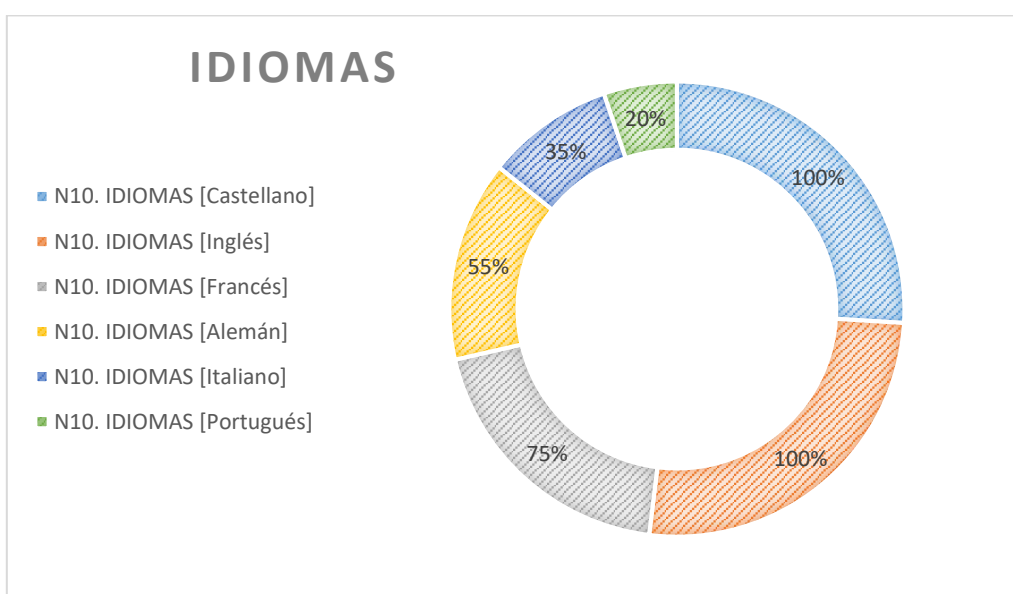


Gráfico 4.7. Idiomas a los que se pueden traducir las páginas web.

Fuente: elaboración propia.

Además de estos idiomas, solamente la página web del hotel H10 Casa de la Plata ofrece la opción de traducir a los idiomas catalán y ruso.

En el caso del hotel Zenit Sevilla, se indica que se dispone de otros idiomas para traducir la página web además de los analizados en los párrafos previos, pero dicha opción no funciona al hacer clic sobre ella.

4.5 RESULTADOS DE CONTENIDO

En este apartado del capítulo 4 se van a exponer los resultados de la categoría contenido. Al ser esta una categoría tan amplia, los resultados se mostrarán en los siguientes subapartados relativos a los tres factores de los que se compone esta categoría del IEW.

4.5.1 Resultados contenido informativo

En este subapartado se darán a conocer los hoteles que cumplen con los requisitos necesarios para obtener una buena puntuación en contenido informativo, esto puede verse en el Gráfico 4.8.

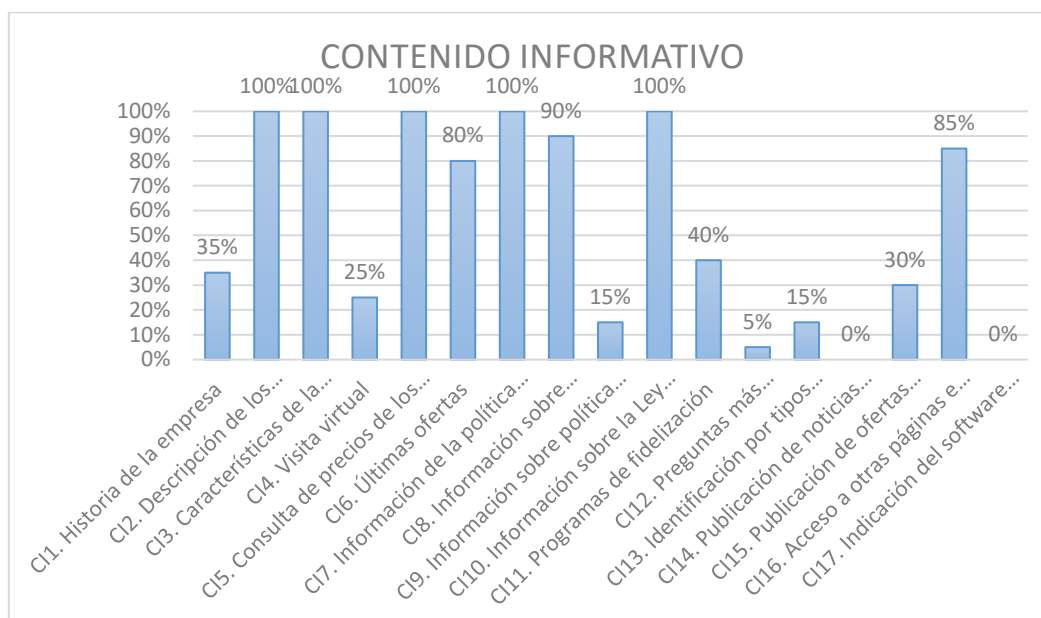


Gráfico 4.8. Resultados de los sitios web en contenido informativo.

Fuente: elaboración propia.

Al revisar las páginas web de los hoteles, se ha podido comprobar que 7 de ellos cuentan con un espacio en el que se dan a conocer detalles sobre la historia de la empresa y del hotel.

Por otra parte, todos los sitios web disponen de información relativa a los servicios que en ellos se ofrecen, así como sobre las características de las habitaciones. Sobre las instalaciones del hotel y las habitaciones, todos disponen de una galería fotográfica donde poderlas conocer con más detalle, pero solamente 5 de los 20 hoteles revisados disponen en su página web de la opción de realizar una visita virtual por el mismo, algo que permite conocer el hotel con más detalle que en fotos.

Respecto a los precios de los servicios ofrecidos, todas las páginas web permiten conocerlos desde la misma, y 16 de los 20 hoteles disponen de un apartado de ofertas en la web o se pueden encontrar las ofertas al navegar por ella.

En cuanto a la información sobre la política de cancelación de reservas, se puede encontrar en todos los sitios web que se han analizado, y son 18 las páginas web de los hoteles que muestran información sobre la seguridad a la hora de realizar una compra desde la web, o muestran algún tipo de verificación de ese servicio.

En el caso de la información sobre políticas de calidad y medio ambiente, son las páginas web de los hoteles H10 Casa de la Plata, Legado Alcázar, y Hospes las Casas del Rey de Baeza, las 3 páginas web de hoteles que la muestran, representando un 15% sobre los 20 hoteles analizados. En el caso del hotel Casas del Rey de Baeza se encuentran en un documento de código ético de la empresa y los trabajadores que se encuentra en la web a disposición de los usuarios.

En relación con la información sobre la Ley de Protección de Datos, todos los sitios web disponen de dicha información.

Por otra parte, son 8 los sitios web que cuentan con un programa de fidelización. En algunos casos, para acogerse a este programa es necesario estar apuntado al boletín electrónico del hotel, y así obtener las ventajas del programa.

Únicamente la página web del hotel Zenit Sevilla es la que dispone de un apartado de preguntas frecuentes.

Respecto a la identificación por tipo de usuarios, son 3 los hoteles que disponen en su sitio web de un apartado para el acceso de los usuarios registrados, en los que se distingue si son empresa, agencias de viajes o clientes.

Son 6 los hoteles que ofrecen en su página web ofertas de trabajo o un espacio desde el que se puede enviar el currículum a la empresa. Por otra parte, el 85% (17 de 20) de los sitios web revisados cuentan con un espacio donde consultar información de interés para visitantes, donde se pueden consultar actividades que realizar en la ciudad o conocer los puntos de mayor relevancia de Sevilla. En algunos casos, esta información se encuentra en la propia web del hotel y en otros enlaza a una web externa.

En ninguno de los sitios web analizados se han encontrado noticias de actualidad, así como tampoco disponen de información que indique la necesidad de un software adicional.

Para terminar el contenido informativo, se debe resaltar que en la página web del hotel Lobby Room Sevilla, al realizar una búsqueda de disponibilidad de habitaciones, esta no se realizaba, ya que el hotel en el momento de la búsqueda se encontraba cerrado. Aun así, se ha navegado por la web en profundidad y se ha podido conocer que habitualmente, en condiciones normales sí se muestran los precios de los servicios ofrecidos y las condiciones de cancelación de la reserva; por lo que estos aspectos se han valorado positivamente. En el caso de la información sobre la seguridad de las transacciones en la web, no ha sido posible conocer dicha información debido a que el proceso de reserva no se ha podido realizar; por lo tanto, este aspecto se ha valorado de forma negativa.

4.5.2 Resultados contenido transaccional

En este apartado, en primer lugar, se muestran los datos de la herramienta que se utiliza en cada sitio web de los hoteles para realizar la reserva. Sobre esto hay que decir que todas las páginas web revisadas de los hoteles utilizan un motor de reservas propio y ninguna deriva al usuario a realizar este proceso mediante un gestor de reservas externo. Además, todas estas páginas web contienen un apartado con un formulario mediante el que se puede contactar con el hotel solicitando el servicio y la fecha deseada para su contratación. En el Gráfico 4.9 se pueden observar estos datos.

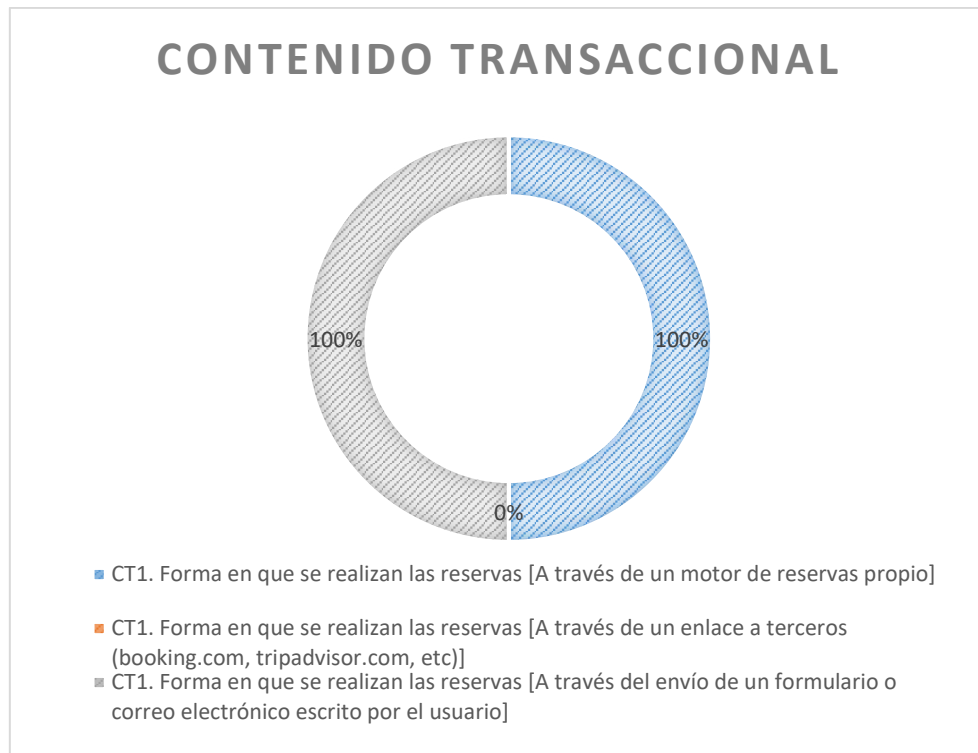


Gráfico 4.9. Forma en que se realizan las reservas.

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se ha podido comprobar que todos los hoteles disponen en su página web de una herramienta para buscar la habitación para la fecha y el número de personas que se desea; así como únicamente el hotel H10 Casa de la Plata ofrece la opción de realizar el check-in on line, como se puede comprobar en el Gráfico 4.10.

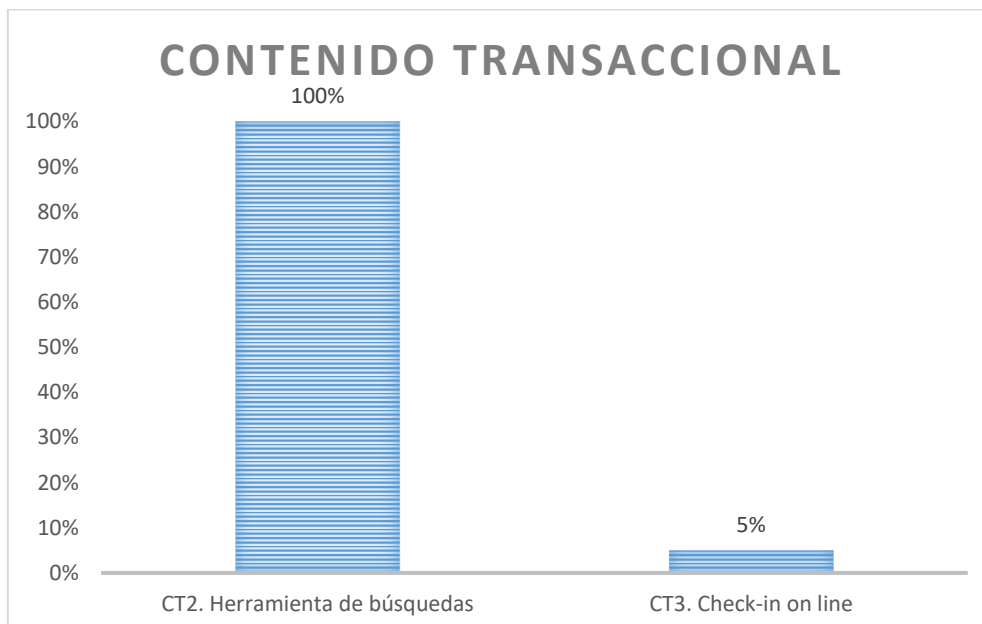


Gráfico 4.10. Herramientas de búsqueda y opción de check-in on line.

Fuente: elaboración propia.

En último lugar, dentro del contenido transaccional se analizan los diferentes métodos de pago con los que poder finalizar la contratación del servicio desde la página web del hotel. Sobre este ítem destaca que todos los sitios web analizados ofrecen el pago con

tarjeta de crédito. Además de este método, el hotel H10 Casa de la Plata también ofrece la opción de pagar mediante PayPal; mientras que en el hotel Las Casas de El Arenal se puede pagar mediante transferencia bancaria. A continuación, en el Gráfico 4.11, se pueden observar el número de hoteles que ofrece cada método en su sitio web.

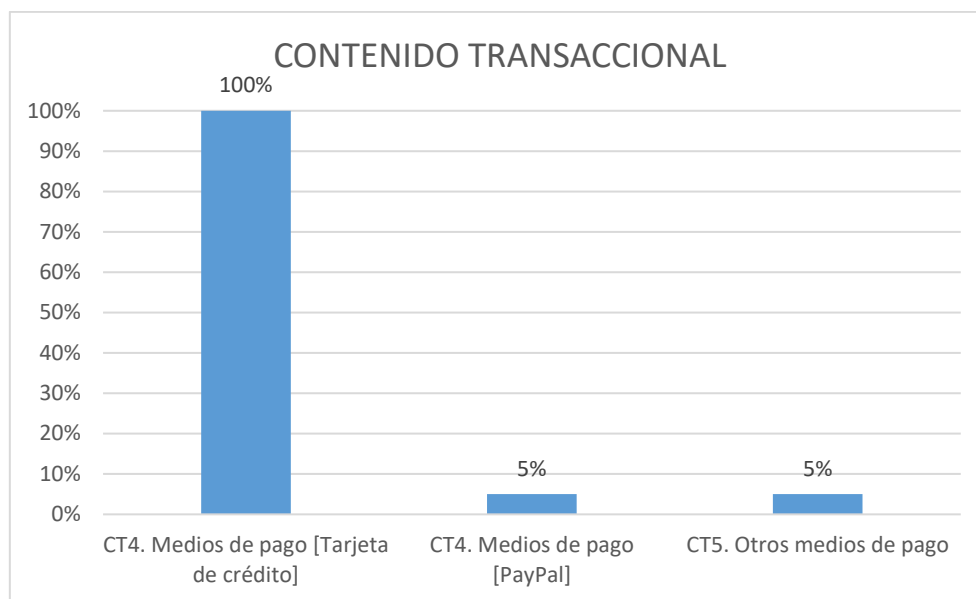


Gráfico 4.11. Medios de pago que se ofrece en cada sitio web.

Fuente: elaboración propia.

En el caso del hotel Lobby Room Sevilla, a pesar de no haberse podido completar el proceso de reserva, se ha podido comprobar al leer el apartado “Aviso Legal y Términos y Condiciones Generales” incluido en la página web que el método de pago habitual es el pago con tarjeta de crédito; por lo que se ha valorado positivamente este aspecto.

4.5.3 Resultados contenido comunicativo

En este apartado se darán a conocer los resultados relativos al contenido comunicativo del análisis realizado.

En primer lugar, hay que destacar que únicamente el hotel Las Casas de El Arenal y el hotel Ateneo Sevilla no disponen en su página web de ninguna dirección de correo electrónico para contactar. Sin embargo, todos los sitios web analizados disponen de teléfono y dirección.

Son 12 de los 20 sitios web, los que ofrecen la opción de suscripción a un boletín electrónico, mediante el que se pueden recibir promociones, ofertas y otras noticias de interés relativas al hotel.

En cuanto a la atención para incidencias, ya que todos los sitios web disponen de teléfono de contacto, se ha considerado que podría utilizarse este método para la resolución de cualquier tipo de incidencia; por lo que se ha valorado positivamente este aspecto.

En relación con las opiniones de los clientes, han sido 7 los hoteles en cuya página web se pueden dejar opiniones, mientras que en el sitio web de 9 hoteles podemos leer las opiniones que han dejado los clientes. Los hoteles en cuya web se pueden leer, pero no dejar opiniones son porque muestra las opiniones que los clientes han dejado en otro portal de valoración de hoteles.

A continuación, en el Gráfico 4.12, se puede ver la cantidad de hoteles que cumple con estos requisitos del contenido comunicativo.

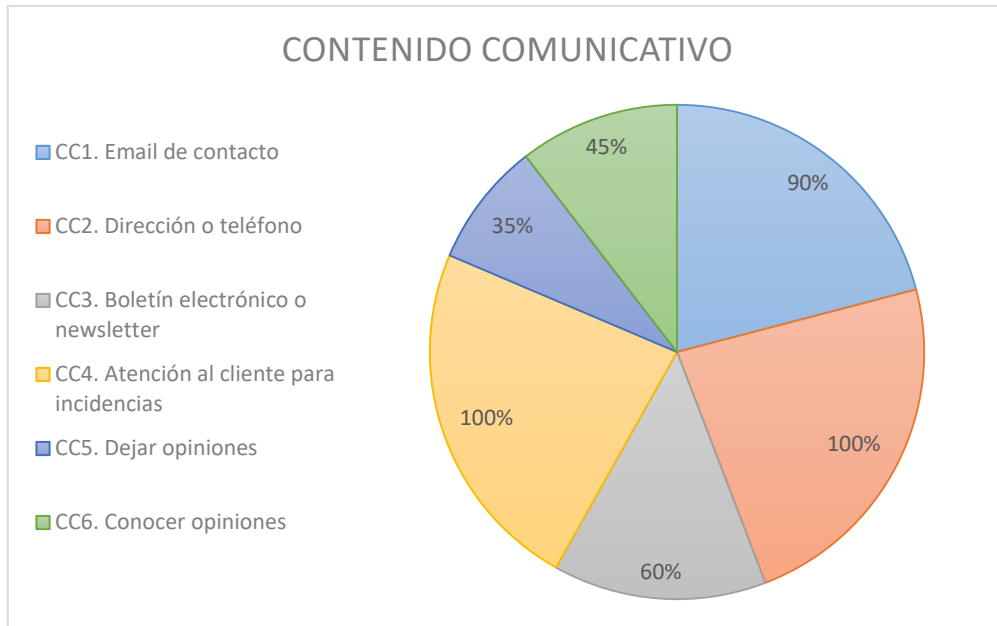


Gráfico 4.12. Ítems evaluados en el contenido comunicativo.

Fuente: elaboración propia.

En último lugar, en el contenido comunicativo se evalúan las redes sociales que utiliza cada hotel.

La red social más utilizada por los hoteles analizados es Facebook, la cual únicamente no la utiliza el hotel Casa del Poeta. En segundo lugar, Instagram es utilizada por 16 de los 20 hoteles revisados; seguida de Twitter, que es la tercera y la utiliza el 75% de hoteles. Le sigue, YouTube con un 35% de hoteles, es la cuarta red social más utilizada; le sigue Pinterest, que la utilizan 5 hoteles. LinkedIn, es utilizada por el hotel Hospes las Casas del Rey de Baeza y el hotel Inglaterra; mientras que la red social Flickr, únicamente la usa el hotel Hospes las Casas del Rey de Baeza. Las redes sociales Vimeo y Google+ no la usa ninguno de los hoteles analizados. A continuación, se puede observar el Gráfico 4.13, donde se especifica el porcentaje de hoteles que utilizan cada red social.

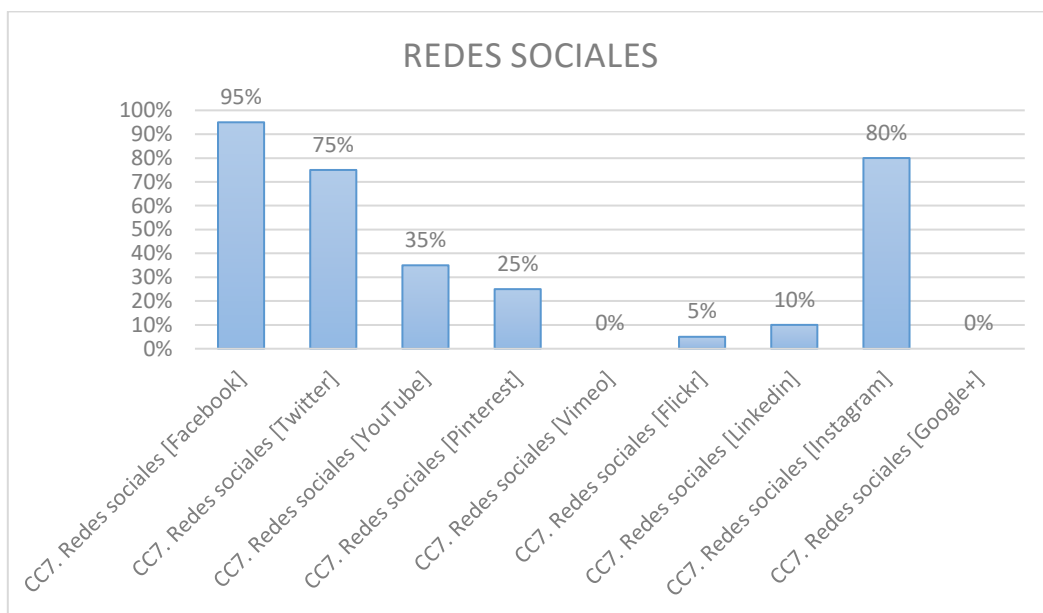


Gráfico 4.13. Redes sociales utilizadas por los hoteles analizados.

Fuente: elaboración propia.

Como curiosidad, hay que destacar que el hotel Casa del Poeta no informa en su página web sobre la utilización de las redes sociales.

4.6 RESULTADOS GLOBALES DEL IEW

En este apartado, en primer lugar, se van a mostrar los resultados obtenidos en cada categoría por las páginas web de los hoteles que se han revisado, para después hacer lo mismo con la puntuación total del IEW, sobre la que se harán los comentarios correspondientes para finalizar este capítulo.

En la categoría accesibilidad, las páginas web que han obtenido una mejor puntuación han sido las de los hoteles Zenit Sevilla, Casa 1800 Sevilla y Unuk Soho, que también han sido las únicas que han superado los 60 puntos de valoración en esta categoría.

Las puntuaciones más bajas en esta categoría han sido las obtenidas por los sitios web de los hoteles Hospes las Casas del Rey de Baeza, Casa de Indias by Intur, Halo Boutique y Lobby Room Sevilla. En este caso, estos 4 hoteles han obtenido una valoración inferior a los 40 puntos.

A continuación, en la Tabla 4.2 y el Gráfico 4.14, se pueden observar los datos de todas las páginas web en esta categoría.

HOTEL	ACCESIBILIDAD
ZENIT SEVILLA	70,6
HOTEL CASA 1800 SEVILLA	62,2
HOTEL UNUK SOHO	61,5
HOTEL INGLATERRA	56,6
HOTEL BÉCQUER	54,5
CASA ROMANA HOTEL BOUTIQUE	54,5
HOTEL MONTE CARMELO	53,6
H10 CASA DE LA PLATA	49,6
HOTEL CASA DEL POETA	48,9
PALACIO PINELLO	46,1
LAS CASAS DE EL ARENAL	44,7
HOTEL POSADA DEL LUCERO	44,7
HOTEL KIVIR	43,3
HOTEL LEGADO ALCAZAR	43,3
HOTEL GRAVINA 51	42,6
HOTEL ATENEO SEVILLA	42,6
HOTEL LOBBY ROOM SEVILLA	38,4
HALO BOUTIQUE HOTEL	37,0
HOTEL CASA DE INDIAS BY INTUR	34,9
HOSPES LAS CASAS DEL REY DE BAEZA	34,2

Tabla 4.2. Puntuación categoría accesibilidad.

Fuente: elaboración propia.

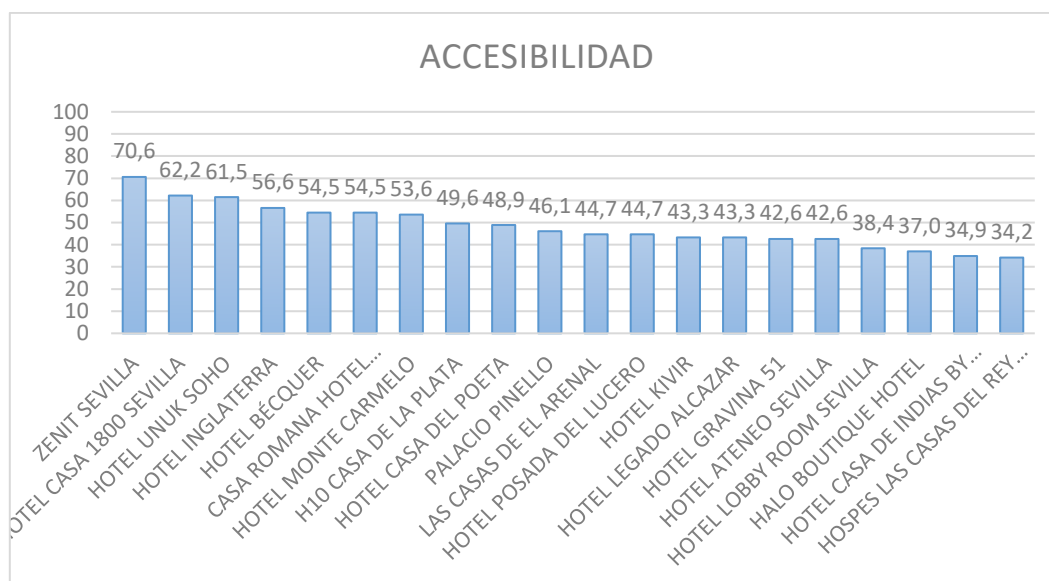


Gráfico 4.14. Puntuación categoría accesibilidad.

Fuente: elaboración propia.

En la categoría velocidad, medida para un dispositivo de sobremesa, han sido muy dispares los resultados obtenidos. En la parte alta de la clasificación destacan los sitios web de los hoteles Halo Boutique, Casa Romana Hotel Boutique y el hotel Lobby Room Sevilla; todos con puntuaciones superiores a los 80 puntos.

Los hoteles cuya puntuación en velocidad ha sido más baja son H10 Casa de la Plata, Casa de Indias by Intur y el hotel Casa del Poeta. En este caso todos con una puntuación inferior a los 40 puntos, siendo la más baja la del hotel H10 Casa de la Plata con 10 puntos, como se puede observar a continuación (véase la Tabla 4.3 y el Gráfico 4.15).

HOTEL	VELOCIDAD
HALO BOUTIQUE HOTEL	90,0
CASA ROMANA HOTEL BOUTIQUE	89,0
HOTEL LOBBY ROOM SEVILLA	88,0
HOTEL CASA 1800 SEVILLA	86,0
HOTEL LEGADO ALCAZAR	86,0
HOTEL ATENEO SEVILLA	75,0
HOTEL POSADA DEL LUCERO	68,0
HOTEL MONTE CARMELO	68,0
HOSPES LAS CASAS DEL REY DE BAEZA	66,0
HOTEL BÉCQUER	63,0
HOTEL INGLATERRA	63,0
HOTEL GRAVINA 51	62,0
LAS CASAS DE EL ARENAL	53,0
HOTEL KIVIR	51,0
HOTEL UNUK SOHO	41,0
PALACIO PINELLO	37,0
ZENIT SEVILLA	37,0
HOTEL CASA DEL POETA	34,0
HOTEL CASA DE INDIAS BY INTUR	33,0
H10 CASA DE LA PLATA	10,0

Tabla 4.3. Puntuación categoría velocidad.

Fuente: elaboración propia.

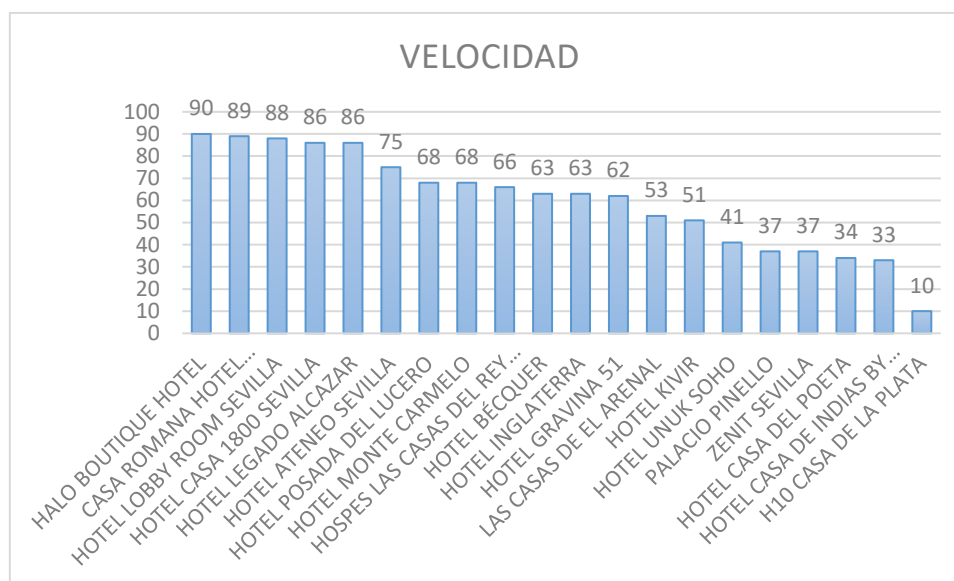


Gráfico 4.15. Puntuación categoría velocidad.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la categoría navegabilidad y usabilidad, han sido positivos los datos obtenidos. Ninguno de los sitios web analizados han presentado una puntuación inferior a 50 puntos en esta categoría. Con menor valoración se encuentran los hoteles Hospes las Casas del Rey de Baeza, Posada del Lucero y el hotel Ateneo Sevilla, todos ellos con 50 puntos.

En la parte superior de la clasificación se encuentran los hoteles Gravina 51, Bécquer y el hotel H10 Casa de la Plata, como puede verse en la Tabla 4.4 y el Gráfico 4.16.

HOTEL	NAVEGABILIDAD/USABILIDAD
HOTEL GRAVINA 51	75,0
HOTEL BÉCQUER	75,0
H10 CASA DE LA PLATA	70,0
HOTEL LOBBY ROOM SEVILLA	70,0
HOTEL UNUK SOHO	70,0
HOTEL CASA 1800 SEVILLA	70,0
HOTEL LEGADO ALCAZAR	70,0
PALACIO PINELLO	70,0
HOTEL CASA DE INDIAS BY INTUR	70,0
HALO BOUTIQUE HOTEL	70,0
HOTEL MONTE CARMELO	70,0
CASA ROMANA HOTEL BOUTIQUE	70,0
HOTEL INGLATERRA	55,0
ZENIT SEVILLA	55,0
HOTEL KIVIR	50,0
HOTEL CASA DEL POETA	50,0
LAS CASAS DE EL ARENAL	50,0
HOTEL ATENEO SEVILLA	50,0
HOTEL POSADA DEL LUCERO	50,0
HOSPES LAS CASAS DEL REY DE BAEZA	50,0

Tabla 4.4. Puntuación categoría navegabilidad y usabilidad.

Fuente: elaboración propia.

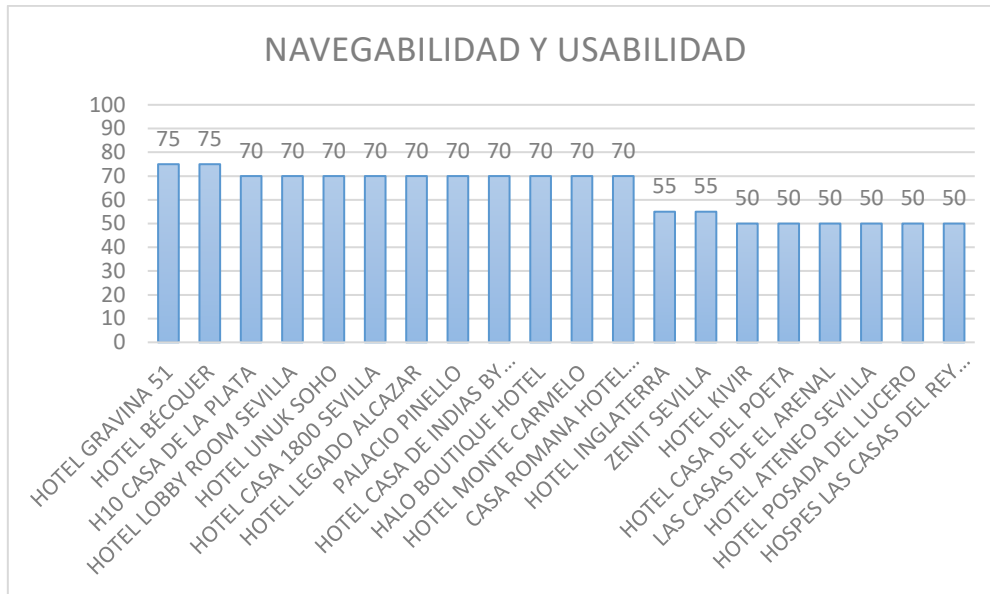


Gráfico 4.16. Puntuación categoría navegabilidad y usabilidad.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la categoría contenido, ha sido en ella donde las páginas web de los hoteles analizados han conseguido los mejores resultados.

Aquí destacan las páginas web del hotel H10 Casa de la Plata, con 93 puntos, seguido del hotel Bécquer y de Hospes las Casas del Rey de Baeza.

En la parte inferior de las puntuaciones se encuentran los sitios web de los hoteles Casa del Poeta, Lobby Room Sevilla y hotel Ateneo Sevilla, aunque todos tienen una puntuación superior a 60 puntos en esta categoría.

Todo ello puede observarse con más detalle en la Tabla 4.5 y en el Gráfico 4.17.

HOTEL	CONTENIDO	INFORMATIVO	TRANSACCIONAL	COMUNICATIVO
H10 CASA DE LA PLATA	93,0	86,0	100,0	100,0
HOTEL BÉCQUER	86,0	76,0	90,0	100,0
HOSPES LAS CASAS DEL REY DE BAEZA	78,0	72,0	90,0	80,0
HOTEL MONTE CARMELO	77,4	72,0	90,0	78,0
ZENIT SEVILLA	77,0	70,0	90,0	80,0
HOTEL CASA 1800 SEVILLA	75,5	58,0	90,0	95,0
HALO BOUTIQUE HOTEL	75,5	58,0	90,0	95,0
HOTEL CASA DE INDIAS BY INTUR	75,0	66,0	90,0	80,0
HOTEL INGLATERRA	75,0	66,0	90,0	80,0
PALACIO PINELLO	74,5	68,0	90,0	75,0
HOTEL KIVIR	74,0	64,0	90,0	80,0
LAS CASAS DE EL ARENAL	72,0	66,0	90,0	70,0
HOTEL GRAVINA 51	71,9	58,0	90,0	83,0
CASA ROMANA HOTEL BOUTIQUE	71,0	58,0	90,0	80,0
HOTEL LEGADO ALCAZAR	70,5	54,0	90,0	85,0
HOTEL POSADA DEL LUCERO	69,5	58,0	90,0	75,0
HOTEL UNUK SOHO	69,4	50,0	90,0	88,0
HOTEL ATENEO SEVILLA	68,0	58,0	90,0	70,0

HOTEL LOBBY ROOM SEVILLA	62,9	52,0	90,0	63,0
HOTEL CASA DEL POETA	60,5	52,0	90,0	55,0

Tabla 4.5. Puntuación categoría contenido.

Fuente: elaboración propia.

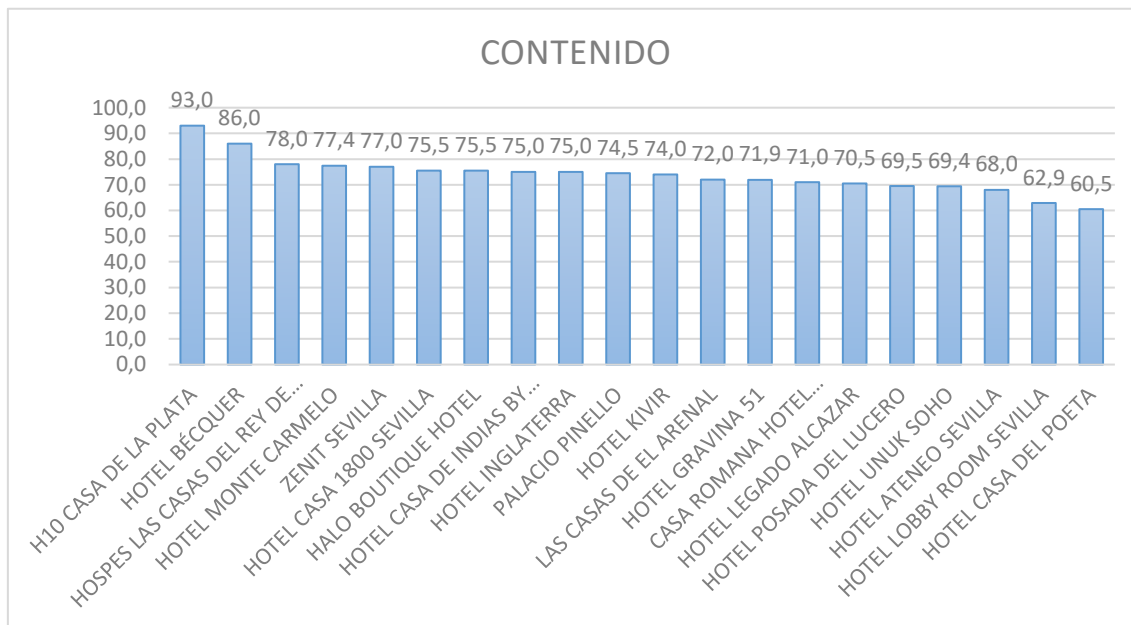


Gráfico 4.17. Puntuación categoría contenido.

Fuente: elaboración propia.

Para concluir este capítulo, se mostrarán de manera ordenada de mayor a menor los resultados obtenidos por los hoteles en el Índice de Evaluación Web (véase la Tabla 4.6 y el Gráfico 4.18).

HOTEL	IWEB
HOTEL BÉCQUER	75,2
HOTEL CASA 1800 SEVILLA	72,8
H10 CASA DE LA PLATA	71,4
HOTEL MONTE CARMELO	70,2
CASA ROMANA HOTEL BOUTIQUE	69,3
HALO BOUTIQUE HOTEL	68,2
ZENIT SEVILLA	67,3
HOTEL LEGADO ALCAZAR	66,5
HOTEL INGLATERRA	66,1
HOTEL GRAVINA 51	65,7
HOTEL UNUK SOHO	65,1
PALACIO PINELLO	64,2
HOSPES LAS CASAS DEL REY DE BAEZA	62,4
HOTEL LOBBY ROOM SEVILLA	61,9
HOTEL CASA DE INDIAS BY INTUR	61,8
HOTEL KIVIR	60,8

HOTEL POSADA DEL LUCERO	60,5
LAS CASAS DE EL ARENAL	60,2
HOTEL ATENEO SEVILLA	60,0
HOTEL CASA DEL POETA	53,4

Tabla 4.6. Puntuación total del IEW.

Fuente: elaboración propia.

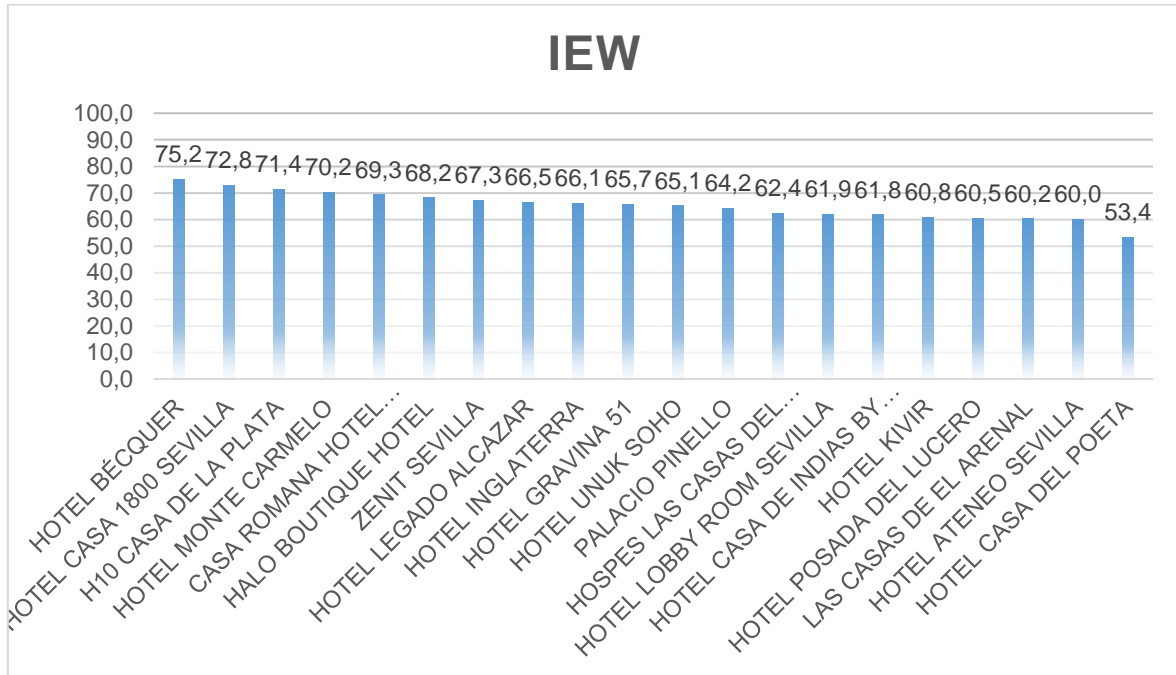


Gráfico 4.18. Puntuación total del IEW.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla y el gráfico anterior, todas las páginas web de todos los hoteles que se han analizado han obtenido una puntuación superior a los 50 puntos.

La puntuación más baja ha sido la conseguida por el hotel Casa del Poeta, que ha obtenido 53,4 puntos de valoración; seguido del hotel Ateneo Sevilla, cuya valoración ha sido 60 puntos.

En la parte más alta de las puntuaciones, únicamente 4 hoteles han superado los 70 puntos de valoración y ninguno ha conseguido más de 80 puntos. El hotel con la mejor puntuación en el IEW ha sido el hotel Bécquer, con 75,2 puntos; seguidamente se encuentra el hotel Casa 1800 Sevilla, con 72,8 puntos de valoración; y el hotel H10 Casa de la Plata es el tercero con mejor valoración, con 71,4 puntos.

El valor medio de todos los resultados del Índice de Evaluación Web es 65,2, y la mayor parte de los hoteles analizados (el 75%) se encuentran entre 60 y 70 puntos.

En este trabajo se ha considerado que la mínima puntuación que debe tener una página web para que su valoración sea aprobada es de 50 puntos; y para que una página web sea considerada como buena, se ha estimado que la mínima puntuación necesaria sea de 70 puntos.

Ateniéndonos a esto, el 100% de las páginas web analizadas en este trabajo reciben la valoración aprobada; y 4 sitios web (el 20% de los analizados) son los que se han considerado buenos. Las páginas web de hoteles que se han considerado buenas son las del hotel Bécquer, hotel Casa 1800 Sevilla, hotel H10 Casa de la Plata, y hotel Monte Carmelo, en orden de mayor a menor puntuación.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En primer lugar, se ha considerado oportuno hacer una comparativa entre la posición que tiene cada hotel según las valoraciones en Booking.com y la obtenida por el análisis de sus páginas web aplicando el modelo IEW (véase la Tabla 5.1).

HOTEL	POSICIÓN	
	BOOKING	IEW
HOTEL GRAVINA 51	1º	10º
HOTEL KIVIR	2º	16º
HOTEL CASA DEL POETA	3º	20º
H10 CASA DE LA PLATA	4º	3º
HOTEL LOBBY ROOM SEVILLA	5º	14º
HOTEL UNUK SOHO	6º	11º
LAS CASAS DE EL ARENAL	7º	18º
HOTEL CASA 1800 SEVILLA	8º	2º
HOTEL ATENEIO SEVILLA	9º	19º
HOTEL BÉCQUER	10º	1º
HOTEL POSADA DEL LUCERO	11º	17º
HOTEL LEGADO ALCAZAR	12º	8º
PALACIO PINELLO	13º	12º
HOSPES LAS CASAS DEL REY DE BAEZA	14º	13º
HOTEL CASA DE INDIAS BY INTUR	15º	15º
HOTEL INGLATERRA	16º	9º
ZENIT SEVILLA	17º	7º
HALO BOUTIQUE HOTEL	18º	6º
HOTEL MONTE CARMELO	19º	4º
CASA ROMANA HOTEL BOUTIQUE	20º	5º

Tabla 5.1. Comparativa de la posición en Booking.com y según el IEW.

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, únicamente el hotel Casa de Indias by Intur mantiene la misma posición que tenía en Booking.com al aplicársele el Índice de Evaluación Web.

Por otro lado, es llamativo también como los hoteles Monte Carmelo y Casa Romana Hotel Boutique, que en Booking.com tienen las 2 posiciones más bajas de los 20 hoteles analizados, al aplicarles el IEW se encuentran entre los 5 mejores hoteles por su página web.

Mirando la parte alta de la clasificación de Booking.com, el hotel Kivir y el hotel Casa del Poeta, segundo y tercero respectivamente, se encuentran entre las 5 posiciones más bajas una vez analizadas sus páginas web.

Por lo general, se puede observar que las posiciones que los hoteles tienen en Booking.com no coinciden con las que obtienen cuando se analizan sus páginas web con el modelo IEW.

Esto es debido a que en Booking.com los clientes que han visitado el hotel realizan una valoración basada en su estancia y la percepción que han tenido sobre los servicios de este; por lo que por las altas valoraciones en Booking.com de los hoteles correspondientes a la muestra seleccionada, se puede entender que los hoteles de 4 estrellas que se han analizado en este trabajo ofrecen unas instalaciones y un servicio de buena calidad y al gusto de los clientes.

Respecto a las puntuaciones obtenidas en el IEW, estas son notablemente inferiores a las que los clientes han dejado en Booking.com, además de no corresponderse su posición con la que tenían en dicho sitio de reservas. Esto es debido a que en el modelo aplicado en este trabajo en ningún momento se valoran las instalaciones ni los servicios que el hotel ofrece, si no que esta puntuación se reduce al análisis de su sitio web.

Con el desarrollo de este trabajo, también se han podido identificar los aspectos donde las páginas web de los hoteles son más fuertes y aquellos donde se pueden mejorar algunos puntos.

El apartado relativo al contenido es donde los sitios web son más fuertes, debido principalmente a las redes sociales que utilizan, los diversos métodos de comunicación que ofrecen, por contar en su web con un motor de reservas propio o por el contenido informativo que se puede localizar en la página web del hotel. Pese a esto, se debe destacar también que la mayoría de los sitios web no ofrecen una visita virtual por el hotel, siendo esto algo que puede ser atractivo para el usuario y puede resultar determinante a la hora de decidirse a contratar un servicio en el mismo.

En cuanto a la navegabilidad y usabilidad ha destacado la gran cantidad de idiomas a los que pueden traducirse las páginas de los hoteles, encontrándose presente siempre el inglés. Como punto negativo está que en algunas páginas no ha sido posible encontrar un menú permanente en pantalla, algo que facilita el uso de la web. Tampoco se ha encontrado ninguna web adaptada a personas con discapacidad, ni ha sido posible encontrar un buscador por palabras durante el análisis de los sitios web de los hoteles; lo que penaliza la puntuación de los mismos y deberían ser aspectos a mejorar de cara al futuro, ya que esto se puede traducir en una mejor experiencia para el usuario.

Pese a que las puntuaciones obtenidas no han sido malas en ningún caso, sí sería recomendable una revisión de la página web de los hoteles para implementar las mejoras oportunas y conseguir así que el uso de estas ofrezca una experiencia aún mejor a los usuarios y futuros clientes.

Para finalizar, es importante resaltar que debido al carácter cambiante que tienen las páginas web, se considera que para tener una valoración de las páginas web de los hoteles de 4 estrellas de Sevilla actualizada lo más conveniente sería realizar este análisis de manera periódica.

Bibliografía

- Akincilar, A., & Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.002>
- Bauer, C., & Scharl, A. (2000). Quantitative evaluation of Web site content and structure. *Internet Research*, 10(1), 31-43. <https://doi.org/10.1108/10662240010312138>
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information and Management*, 39(2), 151-163. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00085-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00085-4)
- Buenadicha Mateos, M. ., Chamorro Mera, A., Miranda González, F. J. ., & González López, Ó. R. (2001). A new Web assessment index: Spanish universities analysis. *Internet Research*, 11(3), 226-234. <https://doi.org/10.1108/10662240110396469>
- Buendicha Mateo, M., & González López, O. (2012). Las universidades españolas en el World Wide Web: Aplicación de un nuevo índice de evaluación de sitios web. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 0(27), 104-111.
- Conesa Fuentes, M., & Paños Álvarez, A. (2006). Evaluando la calidad de páginas web de enfermería al primer clic. *TEMPUS VITALIS*, 6(2).
- Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: An examination. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(7), 862-888. <https://doi.org/10.1108/02656710210434784>
- De La Torre Barbero, M. J., Estepa Luna, M. J., López-Pardo Martínez, M., León Márquez, M., Sánchez Laguna, F., & Toledano Redondo, S. (2014). Evaluación de la calidad de las páginas webs de los hospitales del Sistema Sanitario Público de Andalucía. *Revista de Calidad Asistencial*, 29(3), 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.cali.2013.11.006>
- Díaz Cuenca, A. M. (2007). Análisis De La Calidad De Las Páginas Web En Los Hospitales Españoles. *Enfermería Global*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.6018/eglobal.6.1.224>
- Dutra Dias, G. E., de Oliveira Arruda Gomes, D. M., & Gondim Nogueira, C. A. (2015). A Importância Relativa dos Fatores de Qualidade e seus Determinantes na Seleção de Cursos de Línguas Estrangeiras em Redes Sociais sob a Ótica do Consumidor. *XXXVI Encontro da ANPAD*, 19(3), 1-16.
- Evans, J. R., & King, V. E. (1999). Business-to-business marketing and the world wide web: Planning, managing, and assessing web sites. *Industrial Marketing Management*, 28(4), 343-358. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00013-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00013-3)
- Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.info*, 2015(37), 167-185. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.682>
- Fernández-Cavia, J., Mirabent, S. V., & PÉrez, M. L. (2013). Qualitat dels llocs web turístics oficials de les comunitats autònomes espanyoles. *BiD*, 31.
- Fernández Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza Jimenez, R., Sicilia, M., Gómez, L., & Máguez González, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 622-638. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>

- Fernández Falero, M., Hurtado Guapo, M., & Peral Pacheco, D. (2008). Evaluación, características y calidad de las páginas web comerciales extremeñas: 2003-2006. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 14(1), 87-104-104.
- Gomes Raposo, W., & de Faria Pereira, R. (2012). Calidad de los sitios Web en la percepción de los usuarios: Una Aplicación en los hoteles de João Pessoa, Paraíba, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 925-944.
- Grávalos Macho, D. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 253-261. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.42032>
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2009.12.004>
- López, Ó. R. G., Palacios, T. M. B., & Mateos, M. B. (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*, 19(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004>
- Miranda, F.J.; Bañegil Palacios, T. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: An empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24(4), 313-328. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.04.009>
- Miranda, F. Javier, Rubio, S., & Chamorro, A. (2013). An Assessment Methodology for Hotel Websites: Application to the Top 10 Cities Destinations in the World. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(3), 1-17. <https://doi.org/10.4018/ijssmet.2013070101>
- Miranda, Francisco Javier, Chamorro, A., Valero, V., & Maestre, J. (2010). Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club. *Journal of Service Science and Management*, 03(01), 110-116. <https://doi.org/10.4236/jssm.2010.31014>
- Miranda González, F., Cortés Gómez, R., & Barriuso Iglesias, M. (2005). La banca por Internet en España: aplicación del Índice de Evaluación Web (IEW). *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 2855, 15-30.
- Moustakis, V., Tsironis, L., & Litos, C. (2006). A Model of Web Site Quality Assessment. *Quality Management Journal*, 13(2), 22-37. <https://doi.org/10.1080/10686967.2006.11918547>
- Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G., & Rossi, G. (1999). Assessing the quality of academic websites: A case study. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 5(1), 81-103. <https://doi.org/10.1080/13614569908914709>
- Oyola, C. V., Cèlleri-pacheco, J., & Maza-córdova, J. (2017). *calidad de sitios web : Caso de estudio UTMACH Validation of a methodology of quality evaluation of university websites : UTMACH Case Study*. 3(1), 167-174.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Marañón, F. (2017). El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 40(1), 1-19. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & 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 Espanola de Documentacion Cientifica*, 35(1), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Rodríguez Rangel, C.; Sánchez Rivero, M. (2014). *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 18, 2º semestre 2014, pp. 33-43 “*. 33-43.

- Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., Miranda, F. J., & Reveriego Mogollón, L. (2006). Evaluación de la presencia en Internet de los principales operadores logísticos en España. *Cuadernos de estudios empresariales*, 16(16), 99-114. <https://doi.org/10.5209/CESE.10329>
- Schmidt, S., & Cantallops, A. S. (2006). Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing Hotelero. *Departament d'Economia de l'Empresa, Doctor*.
- Segovia Pérez, M., Calero de la Paz, R., & Mercado Idoeta, C. (2008). Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España. *Estableciendo puentes en una economía global*, 2, 23.
- Totz, C., & Riemer, K. (2001). The effect of interface quality on success - An integrative approach on Mass Customization design. *1st World Congress on Mass Customization ...*, December 2013, 1-9.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- World Tourism Organization. (2008). Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. En *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.18111/9789284412761>
- Yan, P., & Guo, J. (2010). The research of web usability design. *2010 The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering, ICCAE 2010*, 4, 480-483. <https://doi.org/10.1109/ICCAE.2010.5451619>
- Yates Baeza, R.; Rivera Loaiza, C. (2002). *Ubicuidad Y Usabilidad*.