



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**Análisis de la calidad de las páginas web de las aerolíneas
chinas**

Trabajo Fin de Grado presentado por Kai Wei, siendo la tutora del mismo la profesora Cristina Ceballos Hernández.

Vº. Bº. del Tutora:

Alumno:

D. Cristina Ceballos Hernández

D. Kai Wei

Sevilla. Mayo de 2016



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

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

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS AEROLÍNEAS CHINAS

AUTOR:

KAI WEI

TUTOR:

CRISTINA CEBALLOS HERNÁNDEZ

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

La realización de este estudio tiene como objetivo la construcción de un modelo para el análisis de la calidad de las páginas web de las aerolíneas, tomando como referencia el Índice de Evaluación Web. El modelo creado se ha utilizado para analizar veinticinco aerolíneas chinas. Para ello se ha atendido a los ítems que contiene este índice y se han modificado algunos, adaptándolos al caso concreto de las aerolíneas chinas.

La ponderación de cada una de las categorías que conforman el modelo y de las variables ha permitido asignar puntuaciones a cada una de las veinticinco aerolíneas chinas, extrayéndose interesantes conclusiones.

PALABRAS CLAVE:

Calidad de página web; Aerolíneas chinas; Índice de Evaluación Web.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
2. CAPÍTULO 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANÁLISIS WEB: ESTUDIOS PREVIOS	7
2.2. EL MODELO IEW APLICADO A LAS LÍNEAS AÉREAS	9
2.2.1. Accesibilidad	9
2.2.2. Velocidad	10
2.2.3. Navegabilidad y Usabilidad	10
2.2.4. Calidad del contenido	11
3. CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA MUESTRA Y METODOLOGÍA	15
3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	15
3.2. PROCESO DE ANÁLISIS	19
4. CAPÍTULO 4 RESULTADOS	23
4.1. RESULTADOS GLOBALES	23
4.1.1. Puntuación índice IEW	23
4.1.2. Puntuación “Accesibilidad”	24
4.1.3. Puntuación “Velocidad”	24
4.1.4. Puntuación “Navegabilidad/Usabilidad”	25
4.1.5. Puntuación “Calidad del contenido”	25
4.2. RESULTADOS DETALLADOS POR VARIABLES	26
4.2.1. Características de la aerolínea	26
4.2.2. Categoría “Accesibilidad”	27
4.2.3. Categoría “Velocidad”	29
4.2.4. Categoría “Navegabilidad/Usabilidad”	30
4.2.5. Categoría “Calidad del contenido”	32
5. CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	37
5.1. CONCLUSIONES DEL TRABAJO	37
5.2. LIMITACIONES	38
5.3. FUTURAS INVESTIGACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	41

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

El gran filósofo chino Lao Tse afirmó en su obra Tao Te King que “un viaje de mil millas comienza con un primer paso” (Lao Tse, 722-481 a.C.). Este famoso aforismo sería sin duda aplicable de modo directo al hecho en sí del viaje, de la visita física en el destino. Son muchas las preparaciones en la organización de un viaje pero lo importante es el viaje en sí mismo.

El sector del turismo en China resulta de gran importancia, según los datos publicados en el National Bureau of Statistics of China. Por un lado, como se observa en el Gráfico 1.1, los viajes se produjeron dentro de China por turistas chinos alcanzan niveles muy elevados y en crecimiento, siendo por ejemplo de 2103 millones de turistas en el año 2010 y de 3611 millones de turistas en el año 2014. Esto supone un incremento del 71.7% en el número. Si nos centramos en el turismo procedente de fuera de China, aproximadamente 130 millones de turistas visitaron anualmente China de 2010 a 2014 (National Bureau of Statistics of China, Marzo 2016).

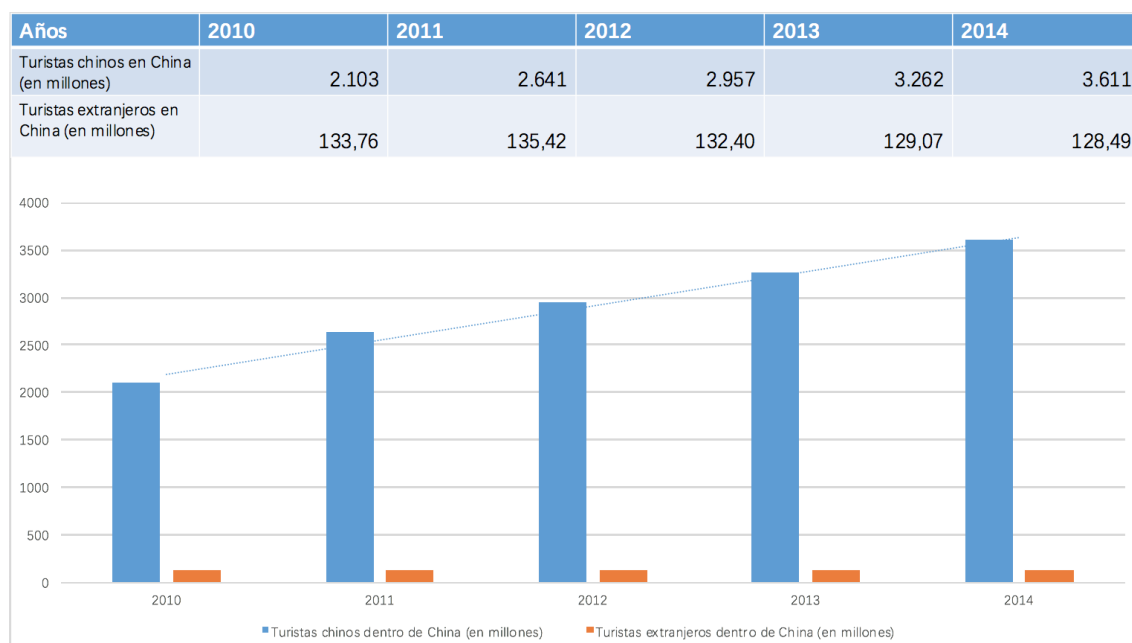


Gráfico 1.1. Evolución del número de turistas en China (2010-2014).

Fuente: National Bureau of Statistics of China (2016).

Por otro lado, como se muestra en el Gráfico 1.2, los ingresos que el turismo ha generado dentro de China en los últimos años ha ido en aumento también, siendo de 179,71 billones de euros en el año 2010, 275,79 billones de euros en el año 2011, 324,37 billones de euros en el año 2012, 375,37 billones de euros en el año 2013 y de 433,02 billones de euros en el año 2014 (National Bureau of Statistics of China, Marzo 2016). El crecimiento es muy llamativo porque supone un incremento del 140.9% en los ingresos. Por lo tanto, la importancia económica del turismo para China es muy grande.

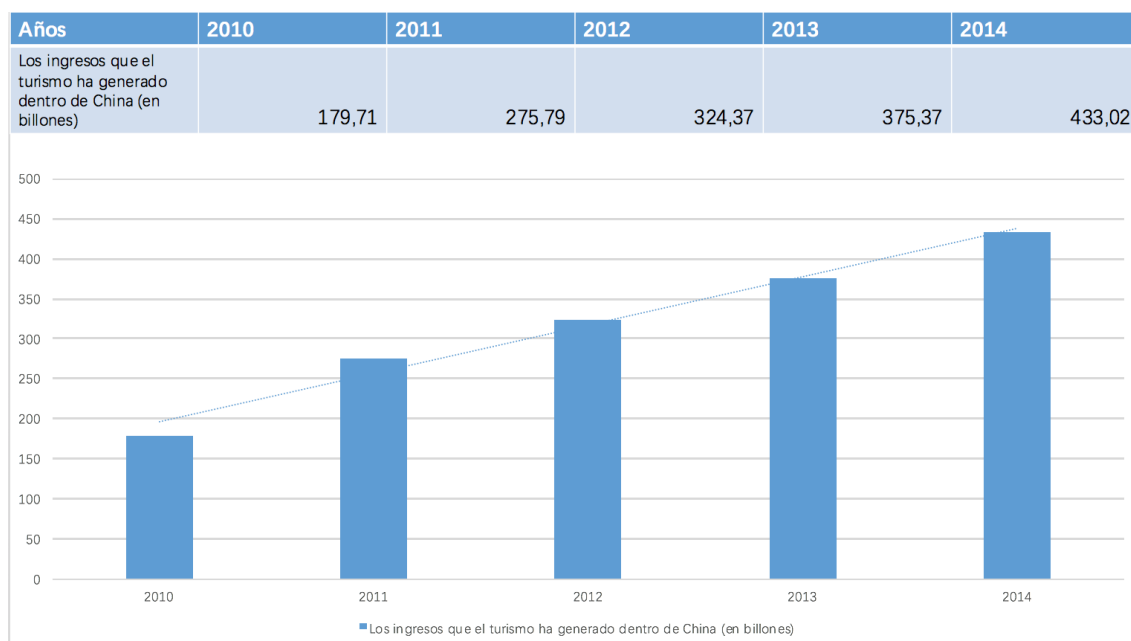


Gráfico 1.2. Ingresos generados por el turismo en China (2010-2014).

Fuente: National Bureau of Statistics of China (2016).

Si bien, cuando hablamos del sector turístico cada vez es más importante considerar el papel de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Las TIC se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su “virtualidad” (Charne, 2014).

Las TIC han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las TIC en uno de los elementos clave de la disciplina turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan (Charne, 2014).

Actualmente en China, como sucede también en otros países, son cada vez más los usuarios que indagan en las páginas web o sitios web, con la idea de descubrir nuevos productos y servicios que incrementen su experiencia en el destino. Y esos cambios en el comportamiento de los usuarios tienen su impacto en las políticas de las empresas, que deben otorgar una mayor importancia a su presencia en Internet.

Según los datos del National Bureau of Statistics of China sobre el uso en general de Internet en 2010 el 34.3% de la población de China utilizó esta red y en 2014 esta cifra aumento hasta 47.9%, lo que supone casi la mitad de la población. Esto se debe a la distribución geográfica de la población en China. En 2014 el número total de habitantes en China era de 1367,82 millones, de los que 749,16 millones corresponden a población urbana y 618,66 millones a población rural (National Bureau of Statistics of China, Marzo 2016). El Gráfico 1.3 recoge la tasa de penetración de Internet en China por el periodo 2010-2014.

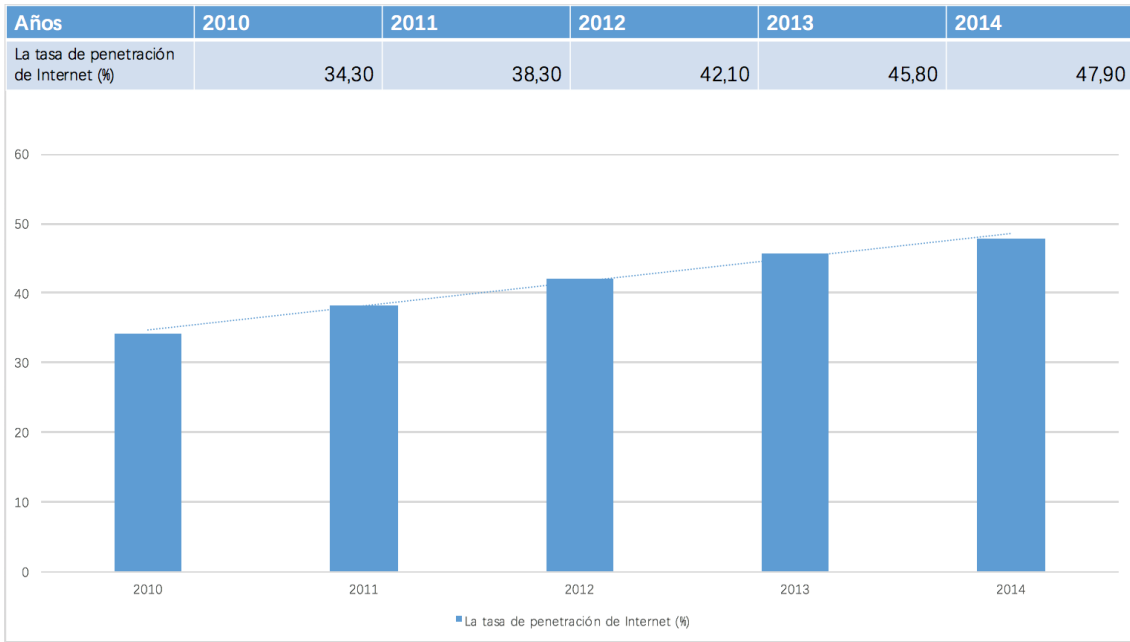


Gráfico 1.3. Tasa de penetración de Internet en China (2010-2014).

Fuente: National Bureau of Statistics of China (2016).

Además, tal y como muestra el Gráfico 1.4, se observan diferencias en los porcentajes de uso de Internet en función del sector económico. Esa gráfica recoge los sectores en los que el uso de Internet es mayor. El nivel promedio global se sitúa en el 78.7% en el 2014 (China Internet Network Information Center, Febrero 2015). Se puede observar que el sector transporte es uno de los incluidos en el gráfico anterior.

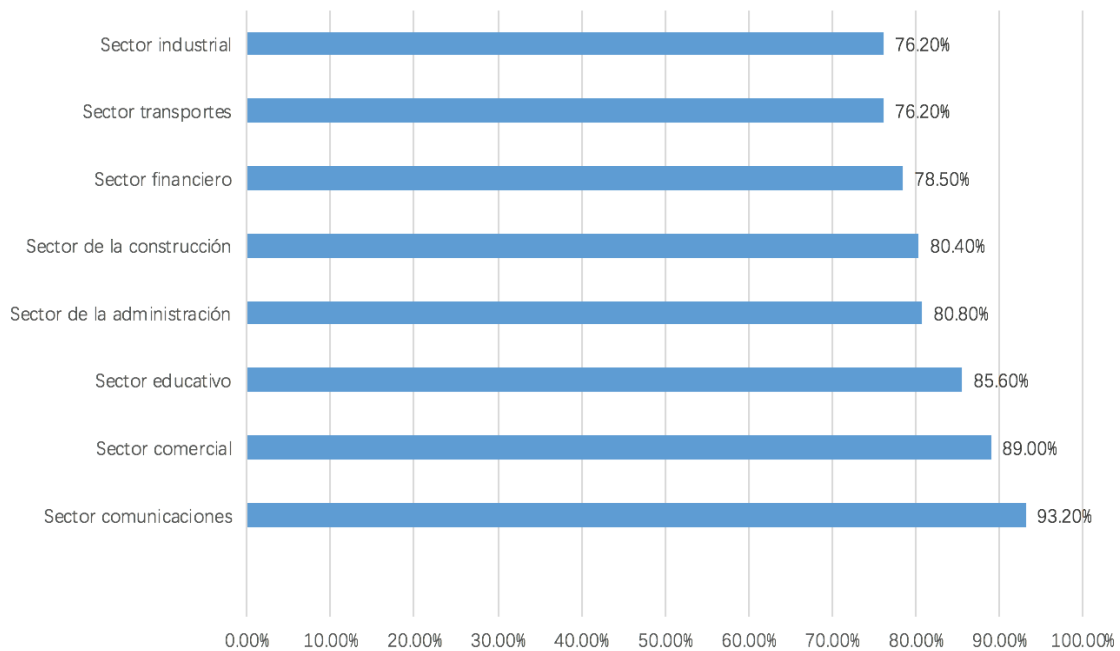


Gráfico 1.4. Porcentajes de uso de Internet en función del sector económico.

Fuente: China Internet Network Information Center (2015).

La publicación anual del informe sobre el mercado turístico realizado por China Internet Network Information Center, señala que en el 2014 un total de 222 millones de los turistas chinos en China declararon haber hecho uso de Internet para la planificación de viaje. De esas personas, el 26.6% lo utilizó para reservar de tren, el 13.5% para reservar de avión, el 13% para reservar de alojamiento y el 7.6% para reservar otros servicios turísticos (China Internet Network Information Center, Abril 2015). El incremento del uso Internet para reservar billetes de tren es de 2%, en la reserva de vuelos es de 1.4%, en el caso de reservar de alojamiento es de 2.8%, por

último, la reserva de otros servicios ha experimentado un crecimiento de 1.3%. Porque China todavía es un país que está una etapa con un crecimiento en el desarrollo económico y cultural, ha dedicado más tiempo en el desarrollo de la línea ferroviaria, por eso, la gente de allí tienden más a la reservar de billetes de tren. Pero, debido a la rapidez y eficiencia que nos aporta el viaje con avión por eso se ha convertido en una opción primordial de ahora.

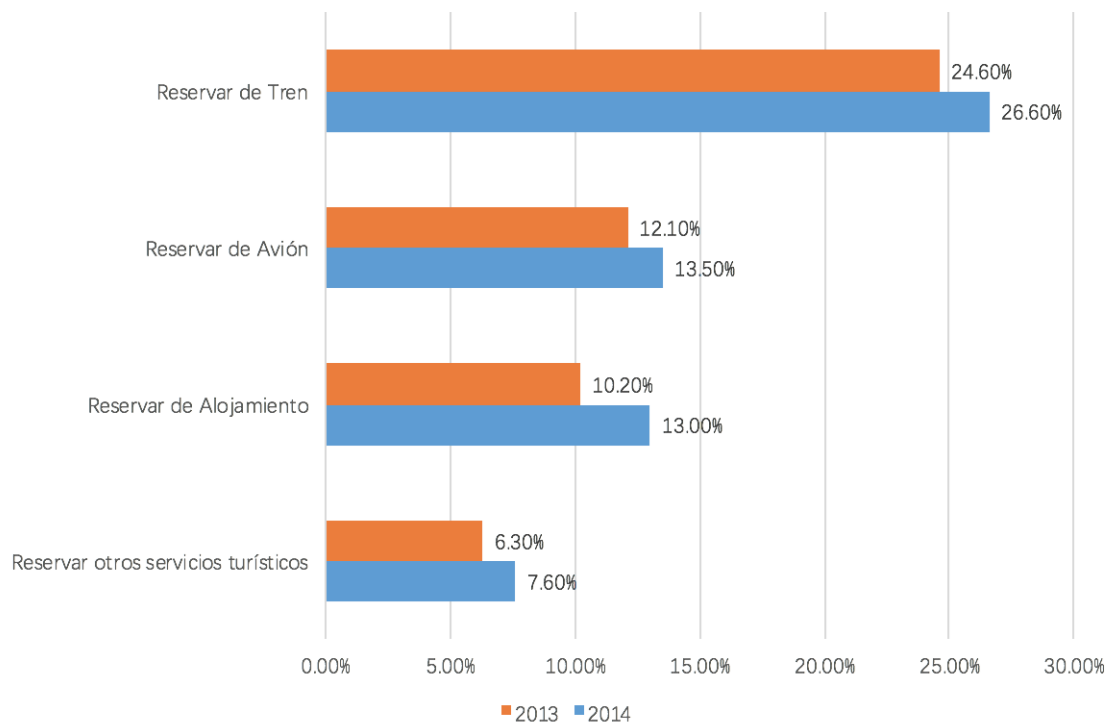


Gráfico 1.5. Porcentajes del uso de Internet para la planificación del viaje.

Fuente: China Internet Network Information Center (2015).

Estos datos ponen de manifiesto que el uso de Internet es mayor en la reserva en el sector de los transportes que en el propio alojamiento. Se justifica así el que en este trabajo nos centramos en el sector de las líneas aéreas, pues las páginas web de estas empresa son más visitadas, aparentemente, que aquellas web de empresas de alojamiento.

Los turistas son más conscientes de la discriminación de precios realizada, en el sentido de que pueden acceder a mucha información y se aumenta la visibilidad y transparencia en la misma. Además los turistas pueden comparar precios de distintas páginas web con más facilidad e incluso se pueden realizar búsqueda filtrando por el precio. Por otro lado, el hecho de poder comparar precios para un mismo producto, puede derivar en percepciones injustas del precio (Sinha, 2000).

Por todo ello es importante que los sitios web respondan a las expectativas de los usuarios, y que sean diseñados atendiendo a criterios como la calidad web. Si bien existe numerosa información bibliográfica sobre como evaluar sitios web, no encontramos muchos ejemplos enfocados a las aerolíneas del sector turístico. Sin embargo éstas tienen un papel importante dentro del turismo y a la vez este sector es importante para el progreso socioeconómico de los países. Esto es especialmente importante en China, por ser un país emergente en los últimos años y con un mercado muy grande. Por esta razón en este Trabajo de fin de grado se plantea el análisis de un modelo de evaluación de sitios web y su utilización en el sector de las líneas aéreas chinas.

1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

A continuación se recogen los objetivos de este trabajo:

- Elaboración y desarrollo un modelo de evaluación web adaptado al sector turístico, en concreto, al sector líneas aéreas a partir de una amplia revisión bibliográfica.
- Probar el mismo mediante una prueba piloto de líneas aéreas chinas.
- Conocer las dimensiones y aspectos en los que destacan, en general, las páginas webs de las líneas aéreas chinas.
- Identificar los puntos fuertes de las páginas analizadas así como sus puntos débiles y en los que, por tanto, se deba mejorar.
- Obtener un ranking de las páginas webs de las líneas aéreas chinas en función de las puntuaciones que otorga el modelo propuesto, de acuerdo con las ponderaciones de cada aspecto y dimensión.

CAPÍTULO 2

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEÓRICO

2.1. ANÁLISIS WEB: ESTUDIOS PREVIOS

Existe un gran número de estudios relacionados con la evaluación o el análisis de las páginas web, enfocados de diversas maneras y a diferentes ámbitos. Para este estudio se han buscado y leído diversos estudios en los que se analizan páginas web de empresas pertenecientes a distintos sectores, con el fin de conocer la metodología que emplean y elaborar en base a esto un modelo para evaluar las páginas web de las aerolíneas chinas. La bibliografía utilizada para elaborar el modelo de análisis son las que aparecen en la Tabla 2.1, ordenadas cronológicamente.

AUTOR	ESTUDIO
Buenadicha et al. (2001)	Análisis web universidades españolas
Miranda y Bañegil (2004)	Evaluación de los sitios web de las principales empresas españolas
Miranda et al. (2005)	Análisis web de las entidades financieras españolas
Conesa y Álvarez (2006)	Evaluación páginas web de enfermería
Moustakis et al. (2006)	El modelo de la evaluación de la calidad de los sitios web
Rubio et al. (2006)	Presencia Web operadores logísticos
Schmidt (2006)	Evaluación de los sitios web de los hoteles
Miranda et al. (2010)	Evaluación de los sitios web de los fútbol clubs
González et al. (2013)	Evaluación de los sitios web de las compañías de todo el mundo
Torre et al. (2014)	Evaluación de la calidad de las páginas web de los hospitales de Andalucía
Rodríguez y Sánchez (2014)	Análisis de las páginas web de los espacios naturales

Tabla 2.1. Algunos estudios de análisis de páginas web

Fuente: Elaboración propia.

Estos estudios se pueden encontrar utilizando diferentes etiquetas o palabras claves como calidad de las páginas web, evaluación de los sitios web, análisis web, etc. La metodología más usada por los autores hace referencia al análisis web mediante el Índice de Evaluación Web (IEW). Se ha llevado a cabo una minuciosa lectura de estos trabajos para conocer las distintas dimensiones y aspectos que incluye dicho índice, analizando su posible inclusión en la plantilla a utilizar.

Los aspectos generales más mencionados y abordados a lo largo de esta metodología se concentran en cuatro categorías esenciales, las cuales se utilizan para evaluar la calidad de un sitio: accesibilidad, velocidad, navegabilidad/usabilidad y calidad del contenido. Los autores de estos estudios además de mencionar uno o varios de estas categorías, suelen añadir una clasificación secundaria, en la cual, cada uno propone una serie de ítems que estima oportuno.

La primera categoría del IEW es la accesibilidad. La accesibilidad es la posibilidad de que un sitio o servicio web pueda ser visitado y utilizado de forma satisfactoria por el mayor número posible de personas, independientemente de las limitaciones personales o de su entorno. También comprende un diseño que permita percibir,

entender, navegar e interactuar con la web a todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades (Torre et al., 2014).

Miranda et al. (2005) afirman que la calidad de una página web es mayor si el sitio es fácilmente identificable y accesible para los usuarios. En este estudio se han empleado dos factores de medida de esta categoría: presencia en motores de búsqueda y popularidad de la página.

La presencia en motores de búsqueda nos da a entender que una posición elevada en un motor de búsqueda puede tener un mayor tráfico y en consecuencia a una mejora de su nivel de accesibilidad. Por otro lado, el concepto de popularidad de la página es una medida para señalar el número de impactos generados (Miranda et al., 2005)

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

La segunda categoría es la velocidad. Esta hace referencia a la velocidad de acceso y tiempo de respuesta. Estas dos variables son muy importantes porque el factor tiempo es muy importante para los usuarios (Rubio et al., 2006). La velocidad de acceso puede ser medida con un cronómetro, pero este criterio puede ser influido por un gran número de factores como el equipo empleado, la hora de conexión, el tráfico de la página, etc. (Miranda et al., 2005). Para minimizar el efecto de dichos factores, en el estudio de Rubio et al. (2006) se realizaron tres mediciones de la velocidad de carga de cada página con el mismo equipo informático equipado con un módem de 56 Kbps conectado por una línea ordinaria. El acceso a Internet se generó por un proveedor independiente y se empleó el navegador Internet Explorer 6.0. Además, las mediciones se realizaron durante tres días consecutivos durante el mismo mes y siempre en el mismo intervalo horario (entre las 16:30 y las 17:30). Pero actualmente, debido al desarrollo de las conexiones a Internet, consideramos que este tipo de medición de la velocidad quizás no sea el más apropiado. Más adelante se explica cómo se mide en nuestro estudio esta variable.

La tercera categoría es la navegabilidad y usabilidad. La navegabilidad hace referencia a la facilidad con la que el usuario puede desplazarse a través de la página web. Un diseño inadecuado de la web puede generar consecuencias no deseadas, como una pérdida potencial de ventas en la medida en que los usuarios no consigan encontrar lo que desean o una pérdida potencial de visitas repetidas debido a la experiencia inicial negativa de los usuarios. Los usuarios nunca deberían sentirse perdidos. Una página bien diseñada es aquella en la que el índice se muestra siempre en la plantilla, de forma que resulta sencillo y rápido que cualquier persona acceda a la localización deseada (Miranda et al., 2005). De este modo, siguiendo a Miranda y Bañegil (2004) los factores utilizados para evaluar esta categoría podrían ser los siguientes:

- Menú permanente que permite un acceso rápido a las diferentes secciones desde cada página.
- Mapa del sitio que indique de forma esquemática las distintas secciones para poder acceder a un punto en concreto y saber dónde se está en todo momento.
- Función de búsqueda por palabras clave, que permita localizar información disponible en el interior de la página de la empresa.

Por otra parte hablamos de la usabilidad. Como se recoge en el estudio de Miranda et al. (2005), la Organización Internacional para la Estandarización ISO9126 propone la definición relativa a la usabilidad del software de la siguiente forma: "Usabilidad, esfuerzo requerido por el usuario para utilizar de forma satisfactoria el producto.

Incluye la inteligibilidad, la facilidad de aprendizaje, la operatividad, el atractivo y el cumplimiento de la usabilidad”.

Nielsen (1999) establece una serie de normas de usabilidad aplicables al diseño de sitios web. En concreto, entre las razones de un usuario para volver a visitar un sitio web, destacan: un contenido de alta calidad, frecuente actualización, tiempo de descarga mínimo, sencillez de uso, relevancia del contenido para la necesidades del usuario, aprovechamiento de las características del entorno online y que la web refleje una organización centrada en la red.

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

Rubio et al. (2006) basándose en estudios previos (Young y Benamati, 2000; Huizingh, 2000; Buenadicha et al., 2001; Miranda y Bañegil, 2004) proponen tres factores para evaluar la calidad del contenido, siendo estos los siguientes:

- -Factores informativos. Referidos a los que proveen gran cantidad comercial y no comercial sobre la empresa en cuestión. Pueden incluir información referida a la organización de la empresa, socios, clientes destacados y políticas sociales. Otro factor importante es la descripción del producto o servicio, incluyendo precios, especificaciones, fotografías, etc.
- -Factores transaccionales. Hace referencia a la posibilidad de completar la contratación o compra del producto o servicio a través de la red. También puede incluirse información acerca de los procesos de reserva o forma de pago, entre otros.
- -Factores de comunicación. Facilitan la relación entre el usuario y la empresa. Dado que las páginas web son los canales de entrada a una empresa y los visitantes generalmente quieren acceder a información sobre la misma, la posibilidad de contacto con la organización, por ejemplo, debería encontrarse en la página principal y, por tanto, ser fácilmente accesible.

2.2. EL MODELO IEW APLICADO A LAS LÍNEAS AÉREAS

Como ya se ha comentado, el método utilizado para nuestro análisis web será el Índice de Evaluación Web. Ahora bien, este ha sido modificado con el propósito de mejorarlo y completarlo, en definitiva, adaptarlo para su aplicación en el sector de las líneas aéreas. Por eso, a partir de ahora hablaremos de un nuevo Índice de Evaluación Web que será empleado para el análisis de las líneas aéreas chinas.

En concreto, hay dos tipos de modificaciones. En primer lugar, incluye nuevos ítems que hay que evaluar. En segundo lugar, en algunos otros que ya contenía se ha empleado otra forma nueva de medirlos.

2.2.1. Accesibilidad

Se comienza hablando de la accesibilidad. Para la medición de esta categoría, según el estudio de Miranda et al. (2005), se han empleado dos factores de medida: presencia en motores de búsqueda y popularidad de la página.

- Presencia en motores de búsqueda: se ha optado por introducir el nombre de la empresa en Google y comprobar si aparece la dirección web entre los diez primeros resultados de la búsqueda. En ese caso, indicar la posición.
- Popularidad, esto se puede hacer a través de Page Rank, introduciendo la dirección web de la página en esta herramienta creada por Google. De esta

forma se utiliza como medida de visibilidad e impacto este famoso algoritmo: Page Rank de Google (www.calcularpagerank.com).

Aunque en otros estudios se ha utilizado el Page Rank, en nuestro caso, en el que se analizan páginas web de líneas aéreas chinas, esto no ha sido posible debido a la censura existente en China de Google. Por un lado porque Google permitiría acceso a información que el gobierno chino considera sensible. Por otro lado, debido al almacenamiento de datos fuera de los servidores de China. También hay que sumar el boicot a una compañía extranjera para favorecer la industria local. Por lo tanto, Google fue una de las primeras empresas tecnológicas de empaque que se dio de bruces con su censura. Una prohibición que se expande a todos sus servicios, esto es, no solo al buscador, sino también a su correo, YouTube, etc. Por este motivo se decidió utilizar una forma alternativa de medir la popularidad. Se ha empleado la misma usada por Rubio et al. (2006) en su estudio sobre la presencia en internet de los principales operadores logísticos en España. Estos autores utilizan “link:” seguido de la dirección web de la página analizada. Por ejemplo, link: www.iberia.com. Se ha indicado el número de páginas que, según Google, enlazan con la web introducida.

2.2.2. Velocidad

La segunda categoría está referida a la velocidad que incluye dos nuevos ítems que hay que evaluar: la velocidad de carga de las páginas en el ordenador y el móvil. La velocidad de carga de las páginas de las líneas aéreas chinas se van a analizar usando Page Speed Insight de Google Developers, diseñado para evaluar y optimizar las páginas web. La página para medirlo es:

(<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>). En este caso, se ha indicado los valores conseguido. La puntuación que da esta herramienta a la página web va del 0 a 100 puntos. Cuanto más alta sea la puntuación mejor será el rendimiento de la web.

2.2.3. Navegabilidad y usabilidad

La tercera categoría es navegabilidad y usabilidad. Una buena navegabilidad y usabilidad son necesarias para una buena experiencia de los usuarios. Además la experiencia de los usuarios está influida por diversos elementos. Es por ello que tendremos que evaluar varios aspectos de las páginas web.

Se han medido los siguientes aspectos tradicionales:

- Existencia de enlaces que no funcionan: indicar si en la visita a la página web se ha encontrado algún enlace que no funcione.
- Dinamismo de la web: indicar si la página contiene animaciones y si se actualiza permanente durante la navegación.
- Página adaptada a dispositivos móviles: indicar si la página web está adaptada a este tipo de dispositivos. Para ello, hemos pulsado el botón “minimizar tamaño” situado en la esquina superior derecha. Si esto no es posible, hemos tratado de encontrar una dirección con la página en este formato, que comienza con <http://m...>
- Página adaptada a personas con discapacidad: indicar si la página informa sobre si es accesible para discapacitados. En este punto no es necesario comprobar nada, sólo si se informa de esta cuestión.
- Mapa o índice del sitio web: indicar si la página cuenta con un mapa o índice del sitio web que muestre de forma esquemática las distintas secciones contenidas para poder acceder a un punto concreto requerido y saber dónde se está en todo momento.

- Función de búsqueda de palabras claves: indicar si en la web se incluye una función de búsqueda por palabras claves que permita a los usuarios localizar información disponible en el interior de la página de la empresa.
- Menú permanente: indicar si existe un menú permanente que permita un rápido acceso a las diferentes secciones desde cada página.
- Idiomas: indicar si la página está o no en los idiomas que se relacionan. (chino, castellano, inglés, francés, alemán, italiano, portugués y otros)

También se ha medido los siguientes aspectos nuevos:

- Lenguaje simple y claro: indicar si la página web utiliza un lenguaje simple y claro.
- Página donde la navegación es sencilla: indicar si el diseño y estructura de la página favorece que el usuario no se desoriente durante la navegación.
- Interfaz amigable: indicar si la página web tiene un diseño agradable.
- Ayuda en línea: indicar si durante la visita a la web existe ayuda en línea mediante un asistente virtual, directamente teléfono, etc.

2.2.4. Calidad del contenido

La cuarta categoría consiste en analizar la calidad del contenido. En este apartado evaluaremos el contenido basándonos en los factores que propone Rubio et al. (2006) para evaluar la calidad del contenido: factores informativos, factores transaccionales, factores de comunicaciones. Además de ello se ha optado por integrar nuevos ítems dentro de estos factores importantes para el desarrollo de este modelo.

Siguiendo esta línea comenzamos con el contenido informativo. Este bloque ha quedado compuesto por los siguientes ítems:

- Historia de la empresa: indicar si la web recoge información sobre orígenes de la empresa, fundadores, grupo al que pertenecen, etc.
- Descripción de los servicios ofrecidos: indicar si la página incluye una descripción, más o menos detallada, de los distintos servicios ofrecidos o prestados por la empresa, aunque no incluyan el precio.
- Visita virtual: indicar si en la página web es posible realizar una visita virtual.
- Consulta de precios de los servicios ofrecidos: indicar si la página permite consultar los precios de los productos o servicios que ofrece o que interesen al usuario.
- Información sobre seguridad en las transacciones que se realicen en la web: indicar si la página facilita al usuario información sobre la política de seguridad que adoptan en las transacciones que se realicen.
- Información sobre política de calidad y medio ambiente: indicar si la página web incluye información relacionada con estos aspectos en la empresa.
- Programas de fidelización: indicar si la página web informa a los usuarios sobre los programas de fidelización y las ventajas que suponen para sus clientes.
- Identificación por tipos de usuarios: indicar si es posible acceder a la página identificándose como usuario o como empresa, agencia de viajes, tour operador, etc.
- Publicación de noticias de actualidad: indicar si se incluyen noticias de actualidad relacionadas con el sector turístico o acceso a otras páginas que la contengan.

- Publicación de ofertas de trabajo: indicar si la página publica ofertas de trabajo actuales en la empresa o el grupo.
- Acceso a otras páginas e información de interés relacionadas: indicar si la página web incluye información de interés para el usuario o al menos, si incluye vínculos que dirijan a la misma, por ejemplo: meteorología, información sobre el destino, atracciones turísticas del entorno, necesidades de vacunación, etc.
- Indicación del software adicional necesario para ver el contenido de la web, como por ejemplo, Adobe Acrobat para documentos en pdf, Flash, etc.

Además se han incluido nuevos aspectos para su medición:

- Últimas ofertas: indicar si la página web incluye ofertas de última hora.
- Información de la política de cancelación de las reservas: indicar si en la página web aparece información de las condiciones y políticas en caso de cancelación de las reservas.
- Información sobre la Ley de Protección de Datos: indicar si la página ofrece información sobre la protección de los datos personales que los clientes suministran.
- Preguntas más frecuentes FAQs: indicar si la página incluye un espacio que recoja las preguntas más frecuentes de los clientes.

En el contenido transaccional. Este apartado incluye los siguientes ítems:

- Forma en que se realizan las reservas: a través de un motor de reservas propios; a través de un enlace a terceros (booking.com, tripadvisor.com, etc); a través del envío de un formulario o correo electrónico escrito por el usuario.
- Herramienta búsquedas: indicar si la herramienta para realizar búsqueda y reservas está accesible desde todas las páginas del sitio web.
- Medios de pago (Tarjeta de crédito, PayPal, otros): indicar la forma de pago que se acepta para las reservas realizadas a través de la web.

Se incluye como nuevo aspecto el Check on line, indicar si en la misma página web el cliente puede hacer el check-in, es decir, obtener la tarjeta de embarque on line.

Por último encontramos el contenido comunicativo. Los ítems que usamos referente a este tipo de contenido son:

- Email de contacto: indicar si aparece en la web una dirección de correo de contacto.
- Dirección o teléfono: indicar si aparece en la web la dirección postal o el teléfono de la empresa.
- Boletín electrónico o newsletter: indicar si la página ofrece la posibilidad al usuario de suscribirse a una lista de distribución mediante la cual recibir información sobre la empresa (oferta, novedades, noticias, información de interés, etc).
- Conocer opiniones: indicar si directamente en la página web existe la posibilidad de conocer las opiniones de otros clientes (no en redes sociales, sino directamente en la web).
- A este apartado se le han añadido ítems nuevos como:
- Atención al cliente para incidencias: indicar si la página indica una dirección de correo o teléfono de atención al cliente que los mismos puedan utilizar para información adicional o ante cualquier tipo de incidencia.

- Dejar opiniones: indicar si en la página web los clientes puedan cumplimentar una encuesta de satisfacción del servicio.
- Las redes sociales chino y español: indicar si en la página web en chino y español se pueden identificar los logos de las distintas redes sociales o se puede acceder directamente a través de un enlace (Weibo, Wechat, RenRen, QQ, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Vimeo, Flickr, LinkedIn, Instagram, Google+).

CAPÍTULO 3

DISEÑO DE LA MUESTRA Y METODOLOGÍA

3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En este capítulo explicamos cómo se seleccionó la muestra para el análisis de las páginas web de las líneas aéreas chinas y el proceso seguido. Esta evaluación se realizó a un total de 25 aerolíneas, de 5 grupos. De estos grupos, tres son aerolíneas de capitales chinas: grupo 1, 2, 3. Por otro lado dos grupos corresponden a aerolíneas privadas: grupo 4 y 5. En la tabla 3.1 se recoge la muestra, y en ella podemos ver el grupo, nombre de la compañía y su propia página web.

Debemos tener en cuenta que China cuenta con 34 aerolíneas. El resto que no se recogen en la muestra son aerolíneas filiales de las mayores aerolíneas de China, y al ser de pequeño tamaño no tienen página web propia.

GRUPO 1	China Southern Airlines	www.csair.com
	Xiamen Airlines	www.xiamenair.com
	Chongqing Airlines	www.chongqingairlines.cn
GRUPO 2	Air China	www.airchina.com
	Shandong Airlines	www.shandongair.com
	Shenzhen Airlines	www.shenzhenair.com
	Air Macau	www.airmacau.com.mo
	Dalian Airlines	www.dalianair-china.com
GRUPO 3	China Eastern Airlines	www.ceair.com
	China United Airlines	www.flycua.com
	Joy Air	www.joy-air.com
	Yunnan Airlines	www.ynair.cn
	Jiangsu Airlines	www.cejs-air.com
GRUPO 4	Hainan Airlines	www.hnair.com
	Hong Kong Airlines	www.hongkongairlines.com
	Tianjin Airlines	www.tianjin-air.com
	Lucky Air	www.luckyair.net
	Urumqi Air	www.urumqi-air.com
	Fuzhou Airlines	www.fuzhou-air.cn
	West Air	www.westair.cn
GRUPO 5	OK Air	www.okair.net
	Spring Airlines	www.ch.com
	Donghai Airlines	www.donghaiair.cn
	Ruili Airlines	www.rlair.net
	Loong Air	www.loongair.cn

Tabla 3.1. Grupo, Aerolínea y Página web.

Fuente: Elaboración propia.

Las 3 mayores aerolíneas de China son de capital estatal Chino. Estas son:

- China Southern Airlines, en el grupo 1, como se muestra en la tabla 3.2.
- Air China, en el grupo 2, como se observa en la tabla 3.3.

- China Eastern Airlines en el grupo 3, se recoge en la tabla 3.4.

Estas tres compañías son la líder de cada grupo. El resto de las aerolíneas del grupo son filiales de esa principal y están ubicadas en provincias distintas, en concreto en la capital de estas provincias. Las filiales de cada grupo se recogen con sus logos y más información en las tablas 3.2, 3.3 y 3.4.

Logo	Nombre	Web	Información
 中国南方航空 CHINA SOUTHERN	China Southern Airlines	www.csair.com	Es una aerolínea de capitales chinos con sus oficinas centrales en Cantón. Es la aerolínea con mayor tamaño de flota en Asia: 518. Tiene varios filiales.
 厦门航空 XIAMENAIR	Xiamen Airlines	www.xiamenair.com	Es una filial de China Southern Airlines y el porcentaje de acciones están en posesión de China Southern Airlines es 60%.
 重庆航空 CHONGQING AIRLINES	Chongqing Airlines	www.chongqingairlines.cn	Es una filial de China Southern Airlines y el porcentaje de acciones están en posesión de China Southern Airlines es 60%.

Tabla 3.2. Grupo 1: China Southern Airlines con sus filiales.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de cada aerolínea.

Logo	Nombre	Web	Información
 AIR CHINA 中国国际航空公司	Air China	www.airchina.com	Es la aerolínea estatal de la República Popular de China con sus oficinas centrales en Pekín. Es la aerolínea de bandera y la única aerolínea que tiene la bandera nacional en toda su flota. Tamaño de flota: 338. Tiene varios filiales.
 山东航空公司 SHANDONG AIRLINES	Shandong Airlines	www.shandongair.com	Es una filial de Air China y el porcentaje de acciones están en posesión de Air China es 51%.
 深圳航空 Shenzhen Airlines	Shenzhen Airlines	www.shenzhenair.com	Es una filial de Air China y el porcentaje de acciones están en posesión de Air China es 51%.



	Air Macau	www.airmacau.com.mo	Es una filial de Air China y el porcentaje de acciones están en posesión de Air China es 66.9%.
	Dalian Airlines	www.dalianair-china.com	Es una filial de Air China y el porcentaje de acciones están en posesión de Air China es 80%.

Tabla 3.3. Grupo 2: Air China con sus filiales.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de cada aerolínea.

Logo	Nombre	Web	Información
	China Eastern Airlines	www.ceair.com	Es una aerolínea de capitales chinos con base en Shanghái. Tamaño de flota: 430. Tiene varios filiales.
	China United Airlines	www.flycua.com	Es una filial de China Eastern Airlines y el porcentaje de acciones están en posesión de China Eastern Airlines es 100%.
	Joy Air	www.joy-air.com	Es una filial de China Eastern Airlines y el porcentaje de acciones están en posesión de China Eastern Airlines es 40%.
	Yunnan Airlines	www.ynair.cn	Es una filial de China Eastern Airlines y el porcentaje de acciones están en posesión de China Eastern Airlines es 100%.
	Jiangsu Airlines	www.cejs-air.com	Es una filial de China Eastern Airlines y el porcentaje de acciones están en posesión de China Eastern Airlines es 63%.

Tabla 3.4. Grupo 3: China Eastern Airlines con su filiales.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de cada aerolínea.

La tabla 3.5 muestra las aerolíneas del Grupo 4. Tal y como muestra en dicha tabla, todas las aerolíneas en este grupo tienen relación con HNA Group que incluye empresas aeroespaciales, servicios financieros, turismo, logística y otras industrias relacionadas. Cuenta con aproximadamente con 110000 empleados. El sector de aerolíneas es el núcleo de HNA Group.

Logo	Nombre	Web	Información
	Hainan Airlines	www.hnair.com	Es la aerolínea privada más grande y la cuarta más grande en cuanto a flota de China. Tamaño de flota: 286. Es una aerolínea con base en Haikou, Hainan, China. Es la compañía propia de HNA Group.
	Hong Kong Airlines	www.hongkongairlines.com	Es una filial de HNA Group y el porcentaje de acciones están en posesión de HNA Group es 45%.
	Tianjin Airlines	www.tianjin-air.com	Es una filial de HNA Group y el porcentaje de acciones están en posesión de HNA Group es 85%.
	Lucky Air	www.luckyair.net	Es una filial de HNA Group y el porcentaje de acciones están en posesión de HNA Group es 68%.
	Urumqi Air	www.urumqi-air.com	Es una filial de HNA Group y el porcentaje de acciones están en posesión de HNA Group es 100%.
	Fuzhou Airlines	www.fuzhou-air.cn	Es una filial de HNA Group y el porcentaje de acciones están en posesión de HNA Group es 60%.
	West Air	www.westair.cn	Es una filial de HNA Group y el porcentaje de acciones están en posesión de HNA Group es 35%.

Tabla 3.5. Grupo 4: HNA Group con su filiales.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de HNA Group.

Las compañías que aparecen en la tabla 3.6 son del Grupo 5 y todas ellas son las aerolíneas privadas de China. Normalmente operan vuelos nacionales entre las principales ciudades de China.

Logo	Nombre	Web	Información
	OK Air	www.okair.net	Es la primera aerolínea privada en China. Con sede en Pekín. Opera principalmente rutas desde Pekín a las principales ciudades de China. Tamaño de flota: 35.
	Spring Airlines	www.ch.com	Es una aerolínea privada y de bajo coste, con sede en Shanghai. Opera las rutas desde Shanghai a las principales ciudades de China y los países como Japón, Corea. Tamaño de flota: 46.
	Donghai Airlines	www.donghaiair.cn	Es una aerolínea privada con base en Shenzhen. Efectúa vuelos regulares nacionales. Tamaño de flota: 20.
	Ruili Airlines	www.rlair.net	Es una aerolínea privada con sede en Kunming, en la provincia de Yunnan, China. Opera las rutas desde las localidades de Yunnan a las principales ciudades de China. Tamaño de flota: 7.
	Loong Air	www.loongair.cn	Es una aerolínea privada con sede en Hangzhou, en la provincia de Zhejiang, China. Opera las rutas desde la localidad de Hangzhou a las principales ciudades de China. Tamaño de flota: 39.

Tabla 3.5. Grupo 5: Aerolíneas privadas en China.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de cada aerolínea.

3.2. PROCESO DE ANÁLISIS

En el apartado 2.2 del capítulo 2 se han recogido los distintos aspectos del nuevo IEW y en el apartado 3.1 de este capítulo se ha determinado la muestra sobre la que se realizó el análisis. El análisis supuso revisar detenidamente las páginas web de cada aerolínea. El mismo se realizó durante varios días, comprendidos entre finales de abril y principios de mayo de 2016.

Los datos que fueron extraídos de este análisis de las páginas web se introdujeron en un formulario en la aplicación Google Forms, rellenando un formulario por cada aerolínea. Este formulario incluía los distintos aspectos del nuevo IEW (URL: <https://docs.google.com/forms/d/1J0xrKIRVXOPrEKuU5WoB-nBd6kstgtlBAFwkw5CDXR0/viewform>). Este formulario puede verse en el Anexo del trabajo.

Tras cumplimentar los mismos, Google Forms genera una hoja de cálculo con todos los datos obtenidos. A la vez se codificaron los valores (por ejemplo: Adaptada a

personas con discapacidades, Si=100, No=0). Cada bloque del modelo IEW y cada variable tiene un peso o ponderación diferente, lo que ha permitido al final obtener una puntuación para cada dimensión y cada página web.

La ponderación de cada bloque es:

- Accesibilidad: 20%
- Velocidad: 10%
- Navegabilidad y Usabilidad: 20%
- Calidad del Contenido: 50%

Bloque Accesibilidad:

30%	A2. Presencia en motores de búsqueda (POSICIÓN)
70%	A3. Popularidad Link:

Bloque Velocidad:

100%	Velocidad en Page Speed Insight (sobre 100)
------	---

Bloque Navegabilidad/Usabilidad:

5%	N1. Lenguaje simple y claro
5%	N2. Página donde la navegación es sencilla
5%	N3. Interfaz amigable
5%	N4. Existencia de enlaces que no funcionan
5%	N5. Dinamismo de la web
5%	N6. Ayuda en línea
5%	N7. Página adaptada a dispositivos móviles
5%	N8. Página adaptada a personas con discapacidad
50%	N9. NAVIGABILIDAD [Mapa o índice del sitio web]
	N9. NAVIGABILIDAD [Función de búsqueda de palabras clave]
	N9. NAVIGABILIDAD [Menú permanente]
	N10. IDIOMAS [Castellano]
10%	N10. IDIOMAS [Inglés]
	N10. IDIOMAS [Francés]
	N10. IDIOMAS [Alemán]
	N10. IDIOMAS [Italiano]
	N10. IDIOMAS [Portugués]
	N11. IDIOMAS. Otros (indicar)

Bloque Calidad del Contenido:

- Contenido informativo: 50%

4%	CI1. Historia de la empresa
10%	CI2. Descripción de los servicios ofrecidos
10%	CI3. Características de la habitación
6%	CI4. Visita virtual
10%	CI5. Consulta de precios de los servicios ofrecidos
6%	CI6. Últimas ofertas
6%	CI7. Información de la política de cancelación de las reservas
6%	CI8. Información sobre seguridad en las transacciones que se realicen en la web

6%	CI9. Información sobre política de calidad y medio ambiente
6%	CI10. Información sobre la Ley de Protección de Datos
4%	CI11. Programas de fidelización
6%	CI12. Preguntas más frecuentes FAQs
4%	CI13. Identificación por tipos de usuarios
4%	CI14. Publicación de noticias de actualidad
4%	CI15. Publicación de ofertas de trabajo
4%	CI16. Acceso a otras páginas e información de interés relacionadas
4%	CI17. Indicación del software adicional necesario para ver el contenido de la web.

- Contenido transaccional: 20%

50%	CT1. A través de un motor de reservas propio]
	CT1. A través de un enlace a terceros (booking.com, tripadvisor.com, etc)]
	CT1. A través del envío de un formulario o correo electrónico escrito por el usuario]
20%	CT2. Herramienta de búsquedas
10%	CT3. Check-in on line
20%	CT4. Medios de pago [Tarjeta de crédito]
	CT4. Medios de pago [PayPal]
	CT5. Otros medios de pago

- Contenido comunicativo: 30%

10%	CC1. Email de contacto
15%	CC2. Dirección o teléfono
5%	CC3. Boletín electrónico o newsletter
10%	CC4. Atención al cliente para incidencias
10%	CC5. Dejar opiniones
10%	CC6. Conocer opiniones
40%	CC7. Redes sociales [Weibo]
	CC7. Redes sociales [Wechat]
	CC7. Redes sociales [QQ]
	CC7. Redes sociales [RenRen]

En el siguiente capítulo se presentan los resultados del análisis de las páginas web de las aerolíneas chinas con el modelo IEW.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS GLOBALES

En este apartado se va a comenzar a realizar el análisis de los resultados obtenidos tras aplicar el modelo de evaluación a las web de 25 aerolíneas chinas. Las puntuaciones globales del IEW para cada una de ellas y las notas finales de cada categoría pueden verse en la tabla 4.1. Posteriormente, hemos elaborado varios gráficos, que nos ayudan a ver con más claridad en cada categoría qué webs alcanzan las puntuaciones más altas así como compararlas con el resto.

Aerolíneas	IWEB	ACCESIBILIDAD	VELOCIDAD	NAVEGABILIDAD/USABILIDAD	CONTENIDO
Air China	90.40	65.0	94.0	95.0	98.0
Spring Airlines	85.00	65.0	85.0	80.0	95.0
OK Air	82.50	65.0	100.0	65.0	93.0
China Eastern Airlines	82.20	47.5	77.0	95.0	92.0
Xiamen Airlines	81.20	47.5	70.0	95.0	91.4
Hainan Airlines	80.40	47.5	44.0	95.0	95.0
China Southern Airlines	77.50	47.5	45.0	90.0	91.0
Lucky Air	77.40	82.5	34.0	70.0	87.0
West Air	75.90	100.0	14.0	70.0	81.0
Shandong Airlines	74.20	30.0	67.0	85.0	89.0
Ruilu Airlines	73.90	65.0	64.0	60.0	85.0
Urumqi Air	73.80	82.5	76.0	60.0	75.4
Shenzhen Airlines	72.60	47.5	86.0	70.0	81.0
Hong Kong Airlines	72.20	47.5	62.0	85.0	79.0
Fuzhou Airlines	71.90	82.5	59.0	60.0	75.0
Air Macau	71.00	65.0	55.0	75.0	75.0
Jiangsu Airlines	68.00	65.0	45.0	60.0	77.0
Loong Air	66.65	47.5	44.0	60.0	81.5
Donghai Airlines	64.80	30.0	43.0	55.0	87.0
Joy Air	64.70	30.0	72.0	60.0	79.0
Tianjin Airlines	63.80	30.0	53.0	65.0	79.0
Yunnan Airlines	61.50	30.0	83.0	60.0	70.4
China United Airlines	60.70	30.0	67.0	60.0	72.0
Dalian Airlines	58.80	21.0	46.0	60.0	76.0
Chongqing Airlines	56.35	30.0	64.0	40.0	71.9

Tabla 4.1. Resultados obtenidos por las aerolíneas en el IEW y en las distintas categorías

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Puntuación índice IEW

El modelo aplicado determina el nivel de calidad de las páginas web de las aerolíneas desde un punto de vista global. Como señala el gráfico 4.1, la aerolínea con mayor puntuación, ha sido Air China (de capital público chino) con una puntuación de 90,4 de 100, seguido de Spring Airlines (de capital privada) con 85 puntos. Por el contrario la puntuación más baja es 56,35, se encuentra la compañía Chongqing Airlines.

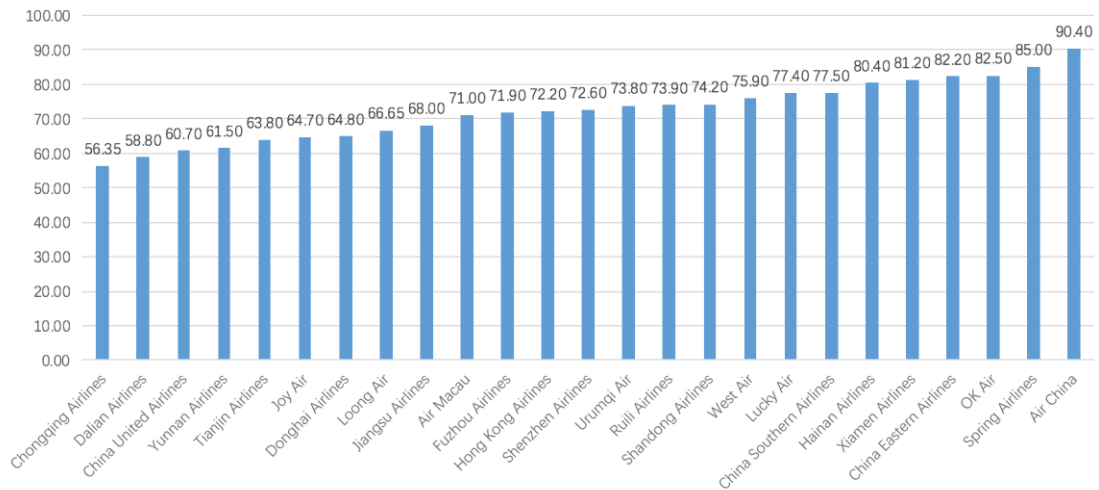


Gráfico 4.1. Puntuación Global IEW.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Puntuación “Accesibilidad”

En esta categoría West Air es la compañía con el valor más alto. Esto es debido a que en el índice de Popularidad Link, tiene el valor más alto (100) por encima de todos, además de que su web se posiciona en el primer puesto en los resultados del buscador. Las segundas notas de accesibilidad vienen de las compañías que tienen la primera posición en la página de resultados del buscador, pero con una nota de 75 en el índice de Popularidad Link. En esta posición se encuentran tres webs analizadas, las cuales son: Fuzhou Airlines, Urumqi Air y Lucky Air. Siguiendo con el análisis, la compañía Dalian Airlines tiene la puntuación más baja, pues ocupa una cuarta posición y no tiene nota en el índice de Popularidad Link. El resto alcanzan niveles más bajos.

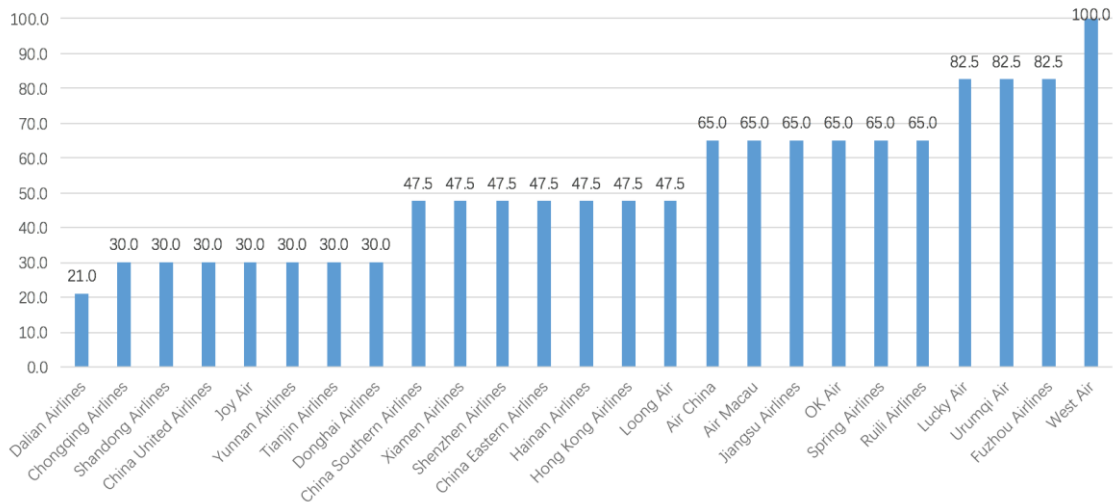


Gráfico 4.2. Puntuación Accesibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Puntuación “Velocidad”

En el gráfico 4.3 se observa la velocidad de carga de las páginas de las aerolíneas, siendo de 100 la máxima puntuación que otorga Page Speed Insights, e indicando un mayor valor una mayor velocidad. Aquí la página mejor valorada por esta herramienta ha sido la web de OK Air con 100 puntos, seguidas de Air China con 94 puntos. La

nota más baja con 14 puntos ha sido para la página web de West Air, que como hemos comentado anteriormente obtenía la mayor puntuación en accesibilidad.

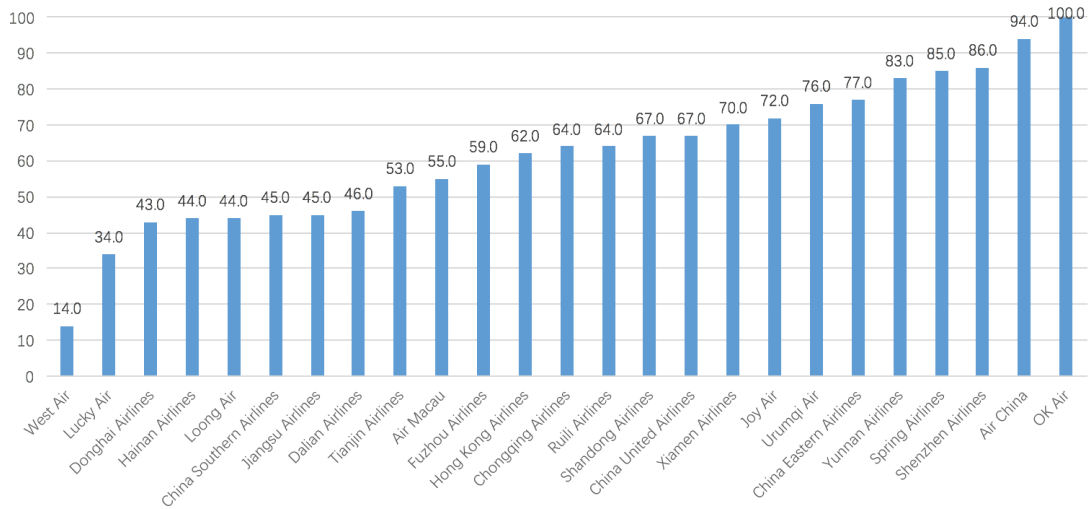


Gráfico 4.3. Puntuación Velocidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Puntuación “Navegabilidad/Usabilidad”

Una mayor puntuación obtenida en esta categoría significa una mejor experiencia de los usuarios. Según se aprecia en el Gráfico 4.4, la nota más alta es de 95 puntos, siendo 4 empresas las que alcanzan esta misma nota, en concreto: Hainan Airlines, Xiamen Airlines, China Eastern Airlines y Air China. La nota más baja con 40 puntos, se encuentra la compañía Chongqing Airlines.

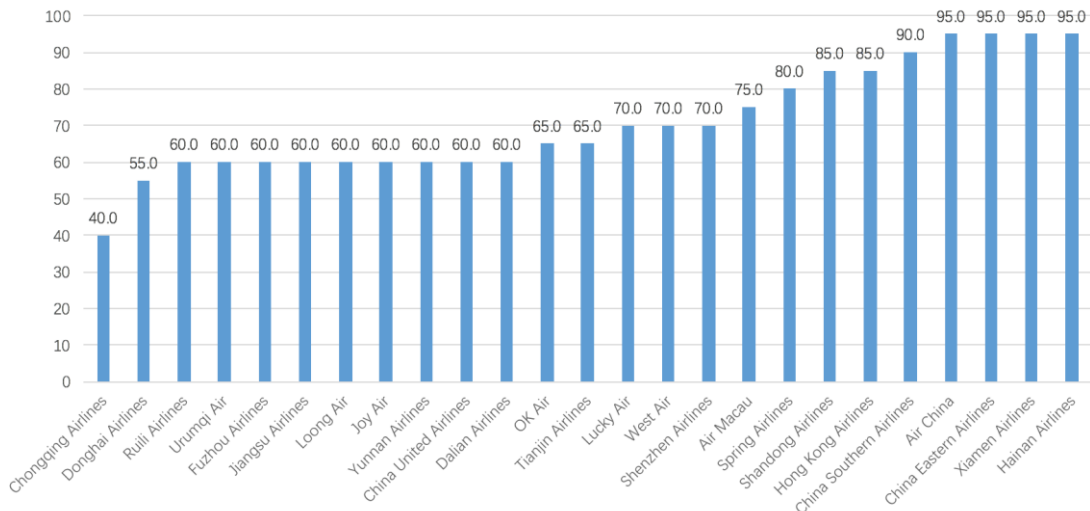


Gráfico 4.4. Puntuación Navegabilidad/Usabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5. Puntuación “Calidad del contenido”

La calidad del contenido es una de las partes más importantes de una web, ya que los principales motivos para su visita están en la calidad de la exposición de información de la empresa, en la calidad de la información sobre sus productos o servicios y la comunicación empresa-clientes. En el gráfico 4.5 se muestran las notas obtenidas en esta categoría. La puntuación más alta es obtenida por la web correspondiente a Air China con una nota de 98 de 100 puntos, seguido de Haina Air y Spring Airlines con

los mismos 95 puntos. La nota más baja con 70.4 puntos ha sido para la página web de Yunnan Airlines.

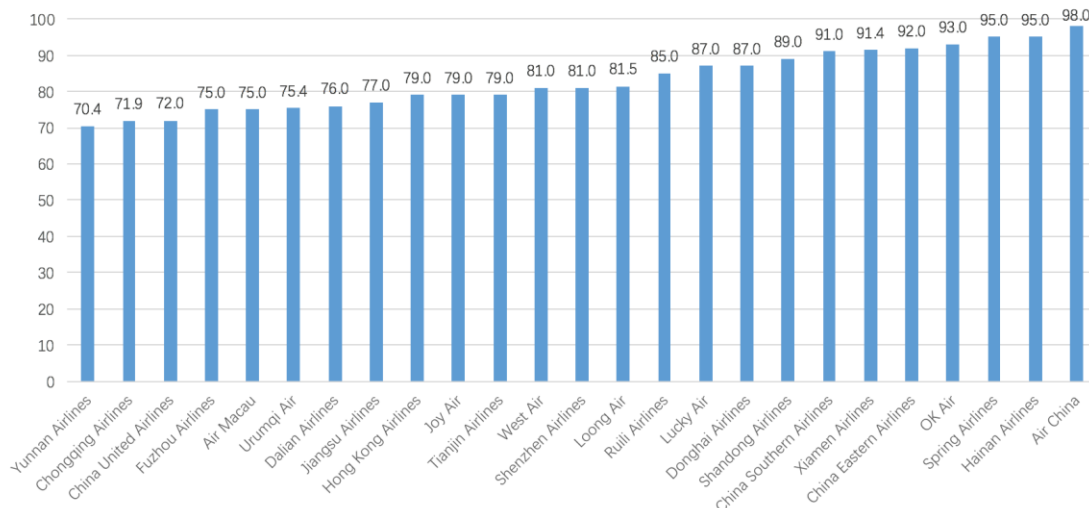


Gráfico 4.5. Puntuación general del contenido de las páginas web
Fuente: Elaboración propia.

4.2. RESULTADOS DETALLADOS POR VARIABLES

4.2.1. Características de la aerolínea

- Tipo:

En el gráfico 4.6 se observa el porcentaje de los tipos de las 25 aerolíneas chinas analizadas. El 88% de estas compañías son de bandera, mientras que el 12% restante son del tipo low cost. Estas son tres de las veinticinco aerolíneas analizadas: “Joy Air”, “West Air” y “Spring Airlines”.

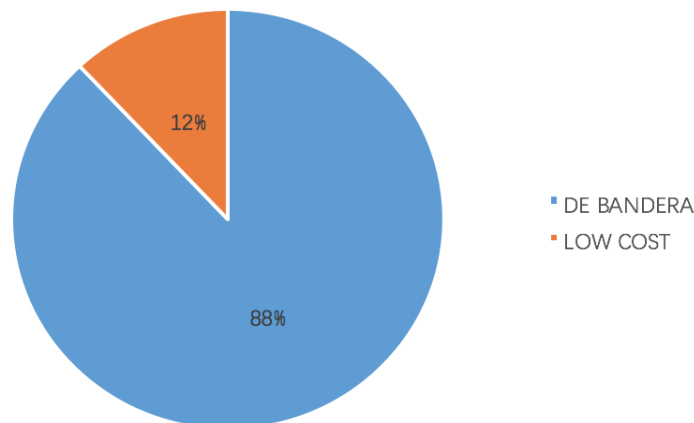


Gráfico 4.6. Tipo de las 25 aerolíneas chinas analizadas.
Fuente: Elaboración propia.

- Propiedad:

En cuanto a la propiedad de las 25 aerolíneas analizadas, como se muestra en el gráfico 4.7, el 12% de ellas son públicas, como son “China Southern Airlines”, “Air China” y “China Eastern Airlines”. Estas son también las 3 mayores aerolíneas de

China. El 88% restante se divide dos partes: 64% son empresas mixtas y el 24% privadas.

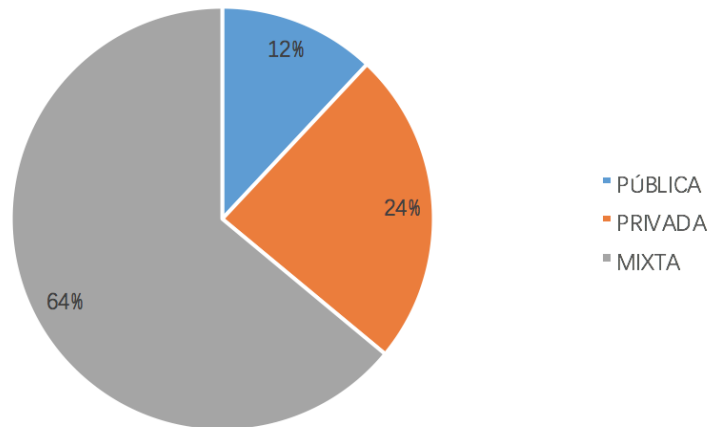


Gráfico 4.7. Propiedad de las 25 aerolíneas chinas analizadas.

Fuente: Elaboración propia.

- Destinos que operan:

Para tener una idea general sobre el alcance de las aerolíneas que han sido evaluadas, se ha elaborado el gráfico 4.8. De las 25 aerolíneas analizadas, tan sólo el 28% tienen presencia internacional, como son “China Southern Airlines”, “Xiamen Airlines”, “Air China”, “China Eastern Airlines”, “Hainan Airlines”, “Hong Kong Airlines” y “Spring Airlines”, mientras que el 72% restante con presencia solo China.

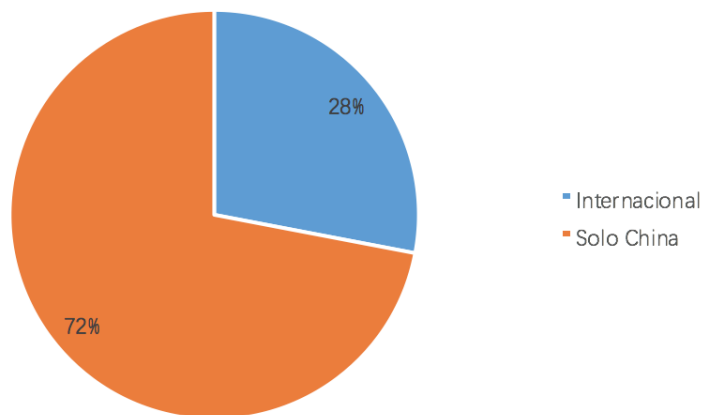


Gráfico 4.8. Destino que opera de las 25 aerolíneas chinas analizadas

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Categoría “Accesibilidad”

Respecto a esta categoría, todas las aerolíneas analizadas adquieren **presencia en motores de búsqueda**, es decir, al introducir el nombre de la empresa en Google, todas las direcciones web de las aerolíneas aparecen entre las diez primeras. En el gráfico 4.9 se puede observar la posición que ocupa cada una de ellas. De hecho 24 de ellas se muestra como el primer enlace al realizar la búsqueda, tan sólo “Dalian Airlines”, se encuentra en cuarta posición.

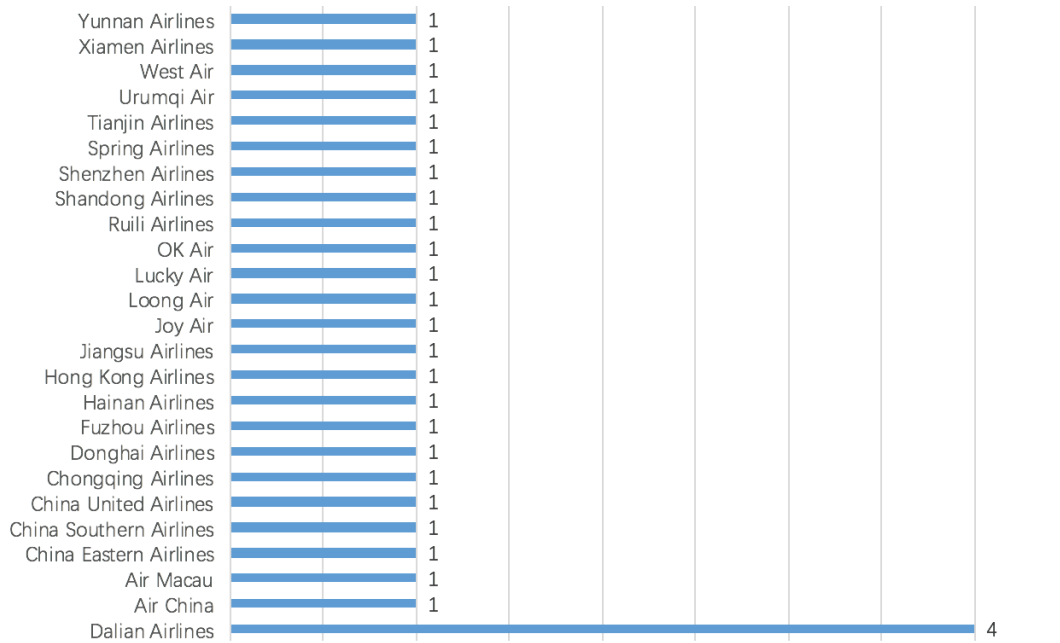


Gráfico 4.9. Posición en motores de búsqueda.

Fuente: Elaboración propia.

Para medir la popularidad de la página web se utiliza “Link:” seguido de la dirección web de la página analizada. Se ha indicado el número de páginas que, según Google, enlazan con la web introducida. Ese número se ha codificado atendiendo a la siguiente escala de 0 a 100 (en la que 0 es la peor puntuación y 100 la mayor):

- 0 a 10,000 (0 puntos)
- 10,001 a 100,000 (25 puntos)
- 100,001 a 500,000 (50 puntos)
- 500,001 a 4,500,000 (75 puntos)
- Más de 4,500,000 (100 puntos)

Los resultados obtenidos a través de esta forma y ordenados de menor a mayor se muestran en el gráfico 4.10. En general la popularidad es baja, solamente cuatro de las veinticinco aerolíneas obtienen una puntuación superior a 50. Estas son las compañías “Fuzhou Airlines”, “Urumqi Air”, “Lucky Air” y “West Air”. Únicamente la aerolínea “West Air” adquiere una popularidad de 100 puntos.

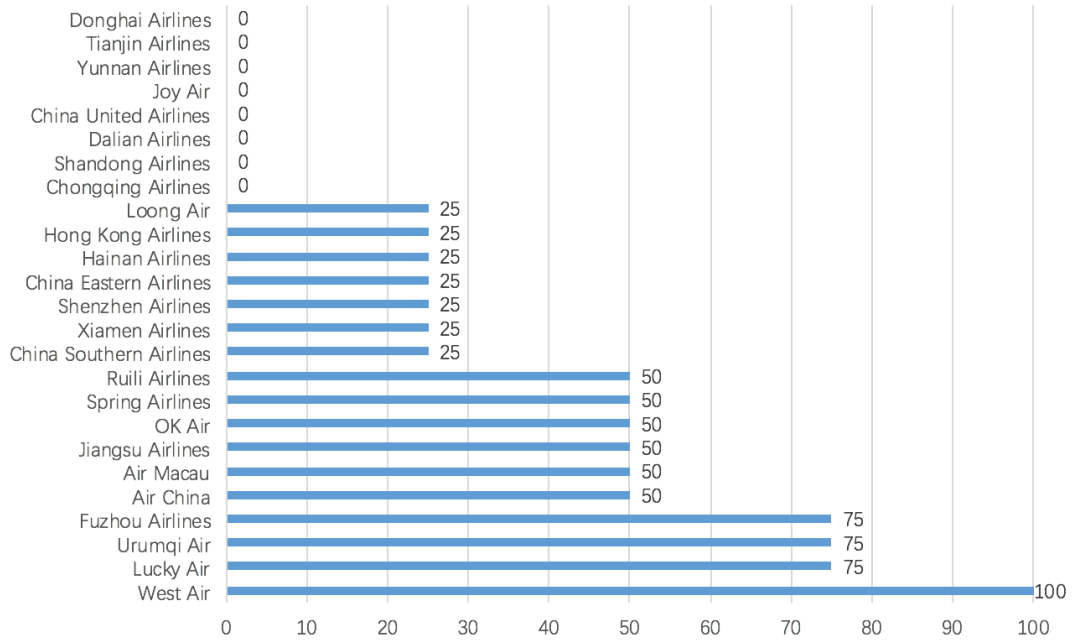


Gráfico 4.10. Popularidad de las 25 aerolíneas chinas según Link.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Categoría “Velocidad”

Para analizar la velocidad se ha utilizado la herramienta creada por Google, Page Speed Insights. Al introducir la dirección web a evaluar, esta devuelve un número comprendido entre uno y cien que indica la velocidad de la misma, siendo 1 la peor puntuación con una velocidad de carga lenta y 100 la mejor puntuación con una rápida velocidad web. Los resultados obtenidos se representan en el gráfico 4.11. Debemos tener en cuenta aquí la similitud de la puntuación de esta variable con la categoría o bloque Velocidad, puesto que este bloque solo lo conforma esta variable.

Destaca positivamente el valor de velocidad que aporta la web de la aerolínea “OK Air” con una puntuación de 100 y negativamente, la aerolínea “West Air”, con una puntuación de 14. La mayoría de las páginas web tienen una velocidad comprendida en el intervalo 53-77, siendo la media de velocidad de las mismas de 62 sobre 100.

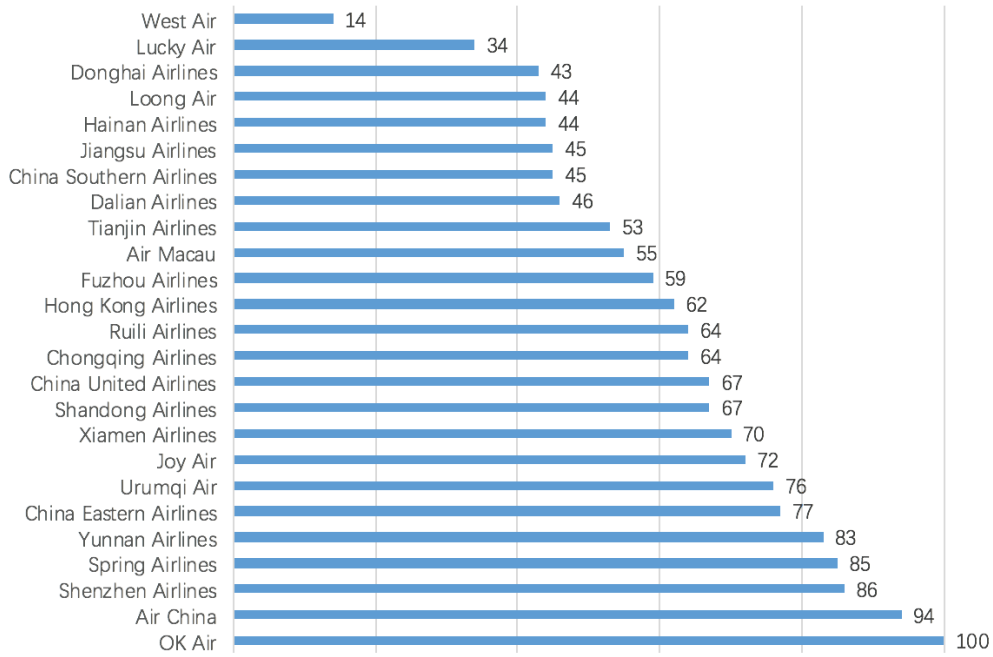


Gráfico 4.11. Velocidad de carga por Page Speed Insights.
Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Categoría “Navegabilidad/Usabilidad”

En este punto se van a analizar las dimensiones de navegabilidad y usabilidad. Se ha construido el gráfico 4.12 que recoge cada una de las dimensiones utilizadas en el análisis. De aquí podemos deducir cuáles son los factores que tienen más relevancia para la mayoría de las aerolíneas, y cuales son los factores que reciben menos atención por parte de las compañías.

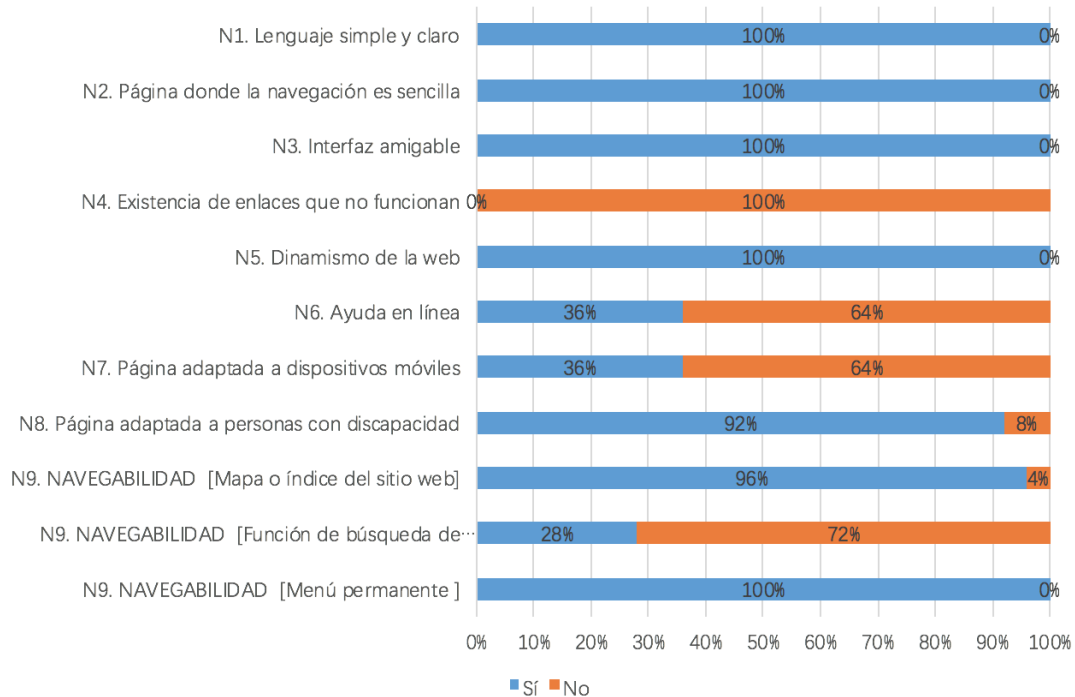


Gráfico 4.12. Porcentaje de los ítems de Navegabilidad y Usabilidad
Fuente: Elaboración propia.

En el 100% de las páginas web analizadas, el lenguaje es simple y claro, utilizan un vocabulario sin complicaciones de entendimiento. En el 100% de los casos la navegación se puede calificar de sencilla, ya que, el diseño usando títulos de menús y links favorece redirigir al usuario a la información deseada de manera que no se desorienta. El 100% presenta un interfaz amigable y agradable a la vista de los usuarios. Ninguna de las páginas web cuenta con enlaces que no funcionan. El 100% de los portales de internet de las aerolíneas analizadas presenta elementos animados y se mantenían en continua actualización.

En lo referente al factor de ayuda en línea, ya sea mediante correo electrónico o número de de teléfono, nos encontramos que solo nueve de las veinticinco páginas web evaluadas cuentan con ayuda en línea, lo que representa el 36%.

El 36% de las aerolíneas están adaptadas a dispositivos móviles. Se hace pues necesario que las empresas realicen esfuerzos por reforzar sus páginas web para adaptarlas a la experiencia móvil. Esto es muy importante, debido a continuada proliferación de dispositivos móviles desde los que se accede a internet.

En cuanto a la adaptabilidad de las mismas a personas con discapacidades, únicamente dos de las aerolíneas valoradas no cuentan con indicaciones informando de la adaptación del sitio a estas personas, haciendo más fácil su visita. Las dos web que carecen de esta información son “Chongqing Airlines” y “Donghai Airlines”. En porcentaje podemos decir que son solo el 8% de las compañías evaluadas.

En cuanto a los elementos que componen la navegabilidad, el 96% de las aerolíneas cuentan con mapa o índice web, cuyo objetivo principal es familiarizar al usuario antes de la navegación y organizar la información claramente. Con respecto a la función de búsqueda por palabras claves, solo el 28% contiene esta posibilidad. Por otro lado, el 100% de las web de las cuentan con un menú permanente que proporciona una facilidad al usuario para poder desplazarse de manera más rápida por las secciones de la página web.

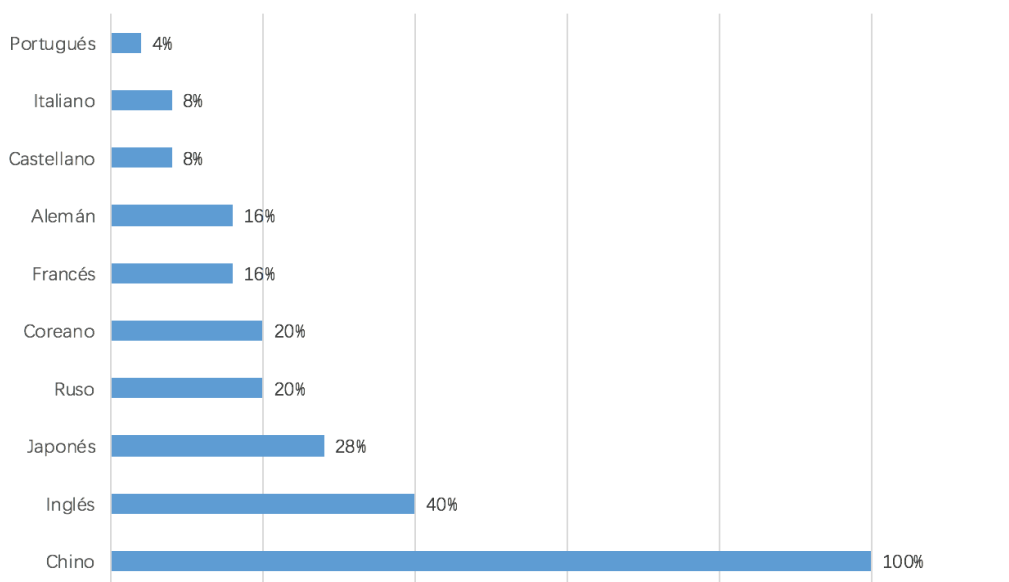


Gráfico 4.13. Porcentaje de aerolíneas que incluye los idiomas descritos.

Fuente: Elaboración propia

Por último, un ítem muy importante en la actualidad son los idiomas. Tal y como se observa en el gráfico 4.13, existen dos idiomas predominante que son: el 100% al chino y el 40% al inglés. Todas las aerolíneas ofrecen la opción de traducir al chino (eso es debido a que todas ellas son de origen chino) y al inglés por ser uno de los idiomas más hablados a nivel mundial. Otros idiomas a mencionar por la cantidad de empresas que lo han añadido a sus opciones son el japonés (28%), el ruso y coreano

(20%), el francés y alemán (16%), el castellano e italiano (8%) y el portugués (4%). Esto podemos atribuirlo a que varias compañías operan en parte de Asia y Europa.

4.2.5. Categoría “Calidad del contenido”

- Contenido informativo:

Este factor es el que contiene más ítems o variables de los tres que conforman la categoría de la calidad del contenido. En él se incluye la información relacionada con la compañía, comercial y no comercial.

Respecto a la historia de la empresa (sobre sus orígenes, sobre los fundadores, grupos al que pertenece, etc.) de las aerolíneas valoradas, únicamente dos empresas no cuentan con contenido sobre la historia. Las dos web con dicha información son “Chongqing Airlines” y “Tianjin Airlines”. En porcentaje podemos decir que el 92% de las páginas web cuentan con este tipo de contenido.

Sobre la descripción de los servicios, este es un aspecto presente en el 100% de las páginas web valoradas. En cuanto al contenido de las características de los aviones, el 36% de los sitios web cuentan con este tipo de información.

Un elemento bastante innovador y que acerca al cliente a la empresa, es la visita virtual. Son pocas las páginas que disponen de ella, siendo solo utilizado por seis compañías de la veinticinco analizadas. La consulta de precios de los servicios ofrecidos se encontró en todas las aerolíneas. Incluir ofertas de última hora en lo referente al transporte aéreo chino es muy habitual, ya que el 100% de las empresas publican estas oportunidades en su web.

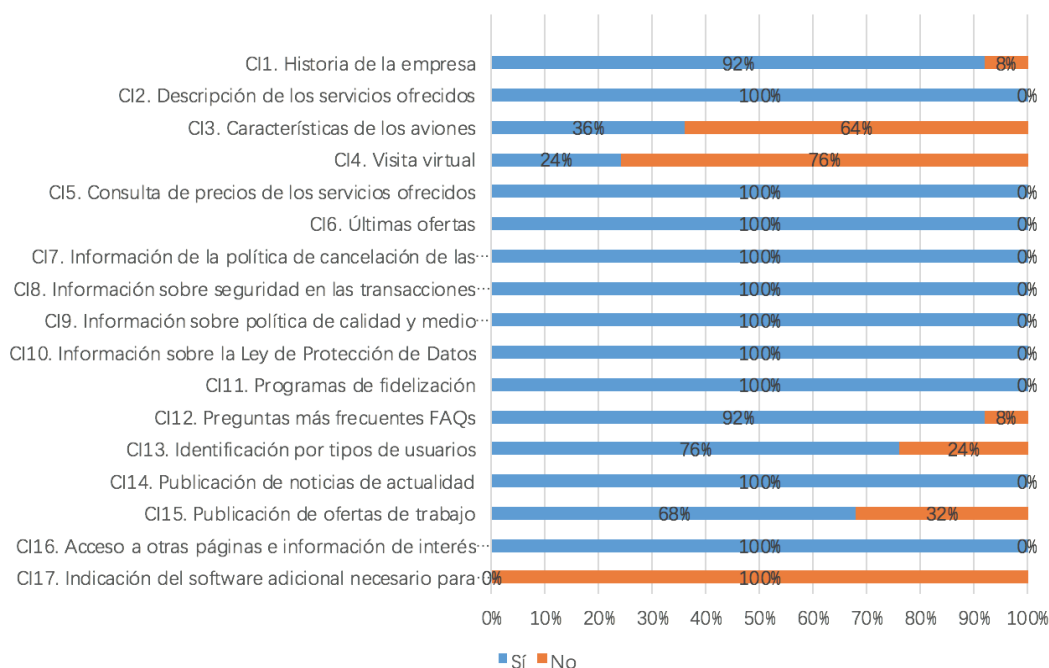


Gráfico 4.14. Porcentaje de los ítems de Contenido Informativo.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la política de cancelación de la reserva, en el 100% de las páginas web se ha podido encontrar este contenido. La información sobre seguridad en las transacciones aparece en el 100% de las páginas analizadas. También en el 100% de los casos se encontró información sobre la política de calidad y medio ambiente.

Referente a la ley de protección de datos, es obligatorio por ley que las empresas cuiden de esta información, por ello todas las web tienen un apartado publicando la responsabilidad que adquieren y las medidas que toman para llevar a cabo esto.

Los programas de fidelización de los clientes se originaron en las compañías aéreas, por eso el 100% de las páginas analizadas recogen este contenido.

Las preguntas más frecuentes FAQs aparece en el 92% de las webs. Se trata de un listado de preguntas frecuentes en el que, en la mayoría de las veces, se encuentra respuesta a la pregunta que deseábamos.

En cuanto a la identificación por tipos de usuarios, el 76% permite acceder al perfil, ya sea como usuario particular, como agencia o, como empresa.

El 100% de los sitios web cuentan con una sección sobre noticias de actualidad en relación al sector turístico.

Un 68% ofrece información sobre ofertas de trabajo, aunque de este porcentaje la mayoría de las aerolíneas no publican las vacantes pero si ofrecen la posibilidad de rellenar un curriculum vitae online.

Si intentamos buscar información de interés (meteorología, información sobre el destino, atracciones turísticas del entorno, necesidades de vacunación, etc.) el 100% de las webs de las aerolíneas cuentan con contenido que nos puede servir.

Por último, destacar que ninguna de ellas incluye información sobre software adicional necesario para ver el contenido de la web pero no se debe entender esto como aspecto negativo sino que, en el caso de las páginas web analizadas, no es necesaria la descarga de elementos con un formato adicional.

- Contenido transaccional:

Las veinticinco aerolíneas estudiadas, facilitan al propio cliente la opción de reservar sus vuelos a través de un motor de búsqueda (siendo también posible reservar a través de otras empresas que permiten la comparación de precios y opiniones). Sobre estas dos maneras en el 100% de las compañías es posible hacer una reserva sin ningún problema, directamente desde la web. Para hacer la reserva primero hay que encontrar el vuelo a adquirir, por ello todas las empresas páginas web cuentan con las herramientas de búsqueda de vuelos. Además de estas dos formas, hemos analizado si también podrían realizarse rellenado un formulario online o envío de un email. Solo tres compañías (equivalentes al 12%) contaban con alguna de estas opciones, como se recoge en el gráfico 4.15.

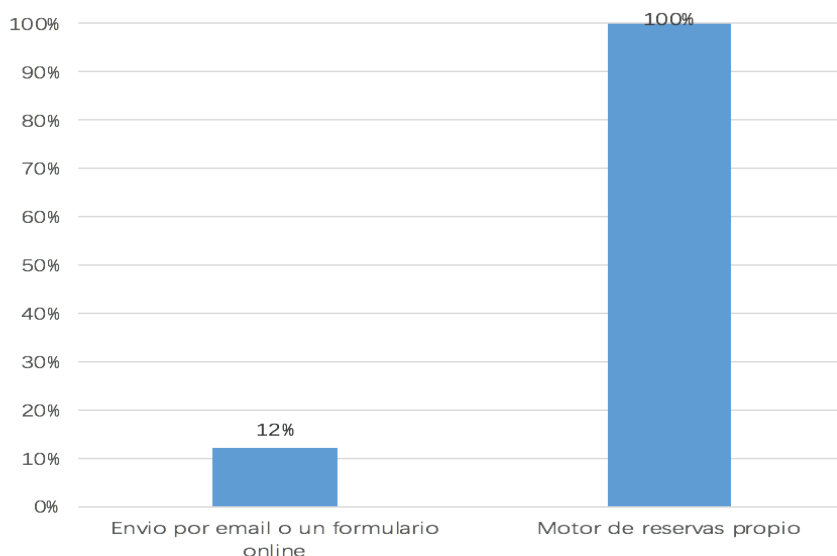


Gráfico 4.15. Métodos de reserva en las web de las aerolíneas.

Fuente: Elaboración propia.

El check-in online ha sido muy bien aceptado tanto por las empresas como por los usuarios, por lo que todas las aerolíneas disponen de esta opción.

En el gráfico 4.16 se observa la diversidad de maneras de cobrar en las aerolíneas. El método más utilizado ha sido la tarjeta de crédito con un 96%, seguido por UnionPay con un 92%. UnionPay es una asociación para la industria de tarjetas bancarias de China, y la función de esta forma de pago es similar a la transferencia bancaria. PayPal y Alipay se emplean también en el 16% de las webs. Alipay es una filial de Alibaba Group, y su función es como PayPal.

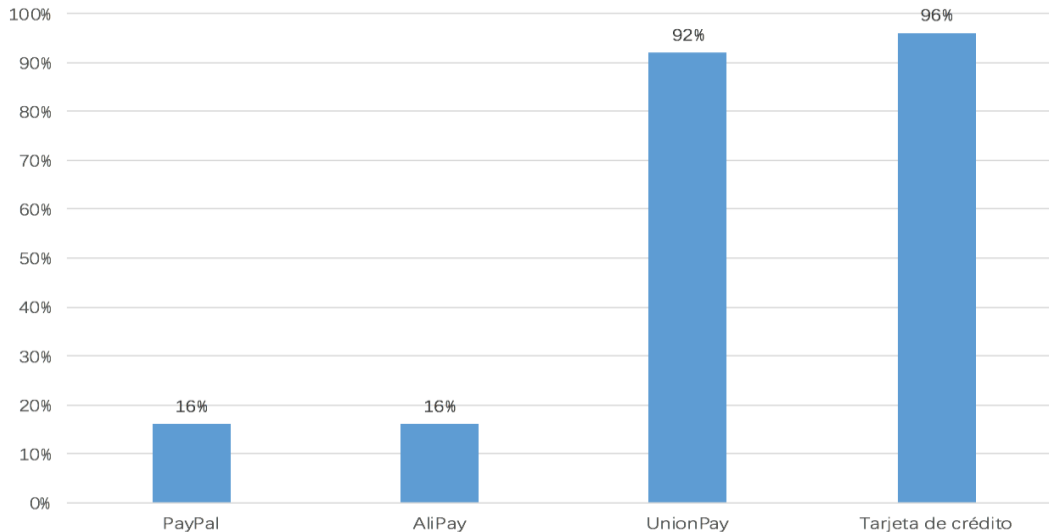


Gráfico 4.16. Método de pago utilizados por las web de las aerolíneas.

Fuente: Elaboración propia.

- Contenido comunicativo:

En primer lugar presentamos el gráfico 4.17, donde se recoge el porcentaje de los ítems de contenido comunicativo. Se incluye email de contacto en un 28% de los casos, lo que es muy bajo. Esto se debe a que en China hay muchas personas que no usan el correo electrónico para comunicarse. Por otro lado, se ofrece información sobre el domicilio de la empresa o su teléfono de contacto en un 92% de las webs.

Todas las aerolíneas cuentan en su portal de internet con la opción de suscribirse a su boletín electrónico o newsletter y la atención para incidencias es una sección que aparece también en las veinticinco aerolíneas analizadas. Por otro lado, un 84% permiten a los clientes dejar opiniones en la web de la compañía, y el mismo porcentaje facilita la oportunidad a los usuarios de conocer las opiniones de otros clientes.

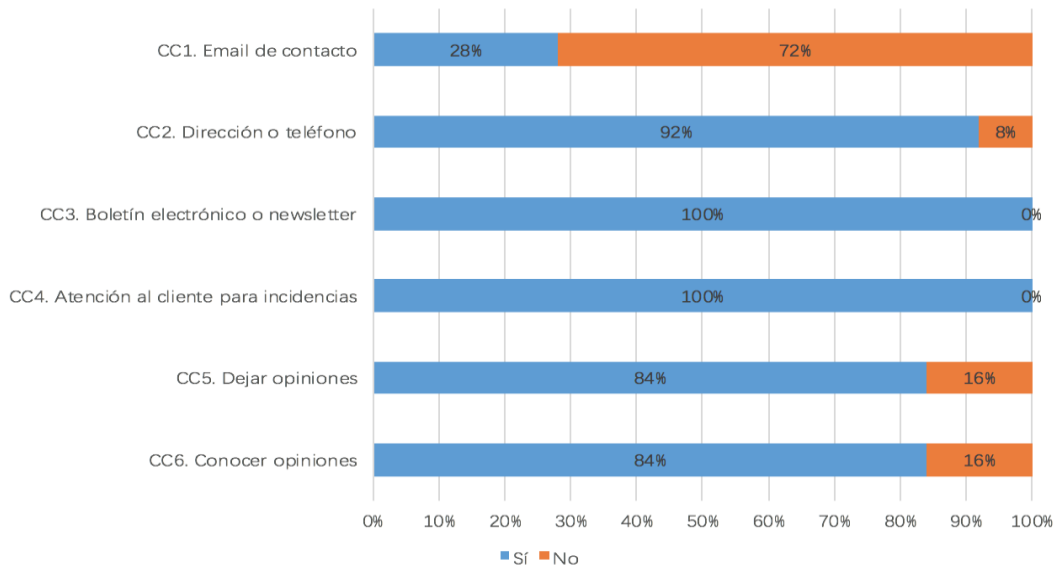


Gráfico 4.17. Porcentaje de los ítems de Contenido Comunicativo.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación mostramos el gráfico 4.18, que recoge la existencia de enlaces desde las web analizadas a las redes sociales de las aerolíneas chinas. Esto es cada vez más común, ya que las empresas cada vez ven más ventajas a estar presentes en estos nuevos sistemas de comunicación. La red social más enlazada directamente desde la web de la aerolínea es Weibo (con un 72%), red social china similar a Twitter. Le sigue Wechat (44%), que es un servicio de mensajería de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz, similar a Whatsapp. Entre aquellos en los que se obtiene un menor enlace se encuentran QQ (12%), RenRen (8%), Twitter (8%), Facebook (8%), Instagram (4%), LinkedIn (4%), Pinterest (4%) y You Tube (4%). Vimeo, Flickr y Google+, no parecen ser redes sociales comunes entre las aerolíneas chinas. Estas redes sociales están sujetas a muchas prohibiciones en China, siendo más habituales las redes sociales china mencionadas.

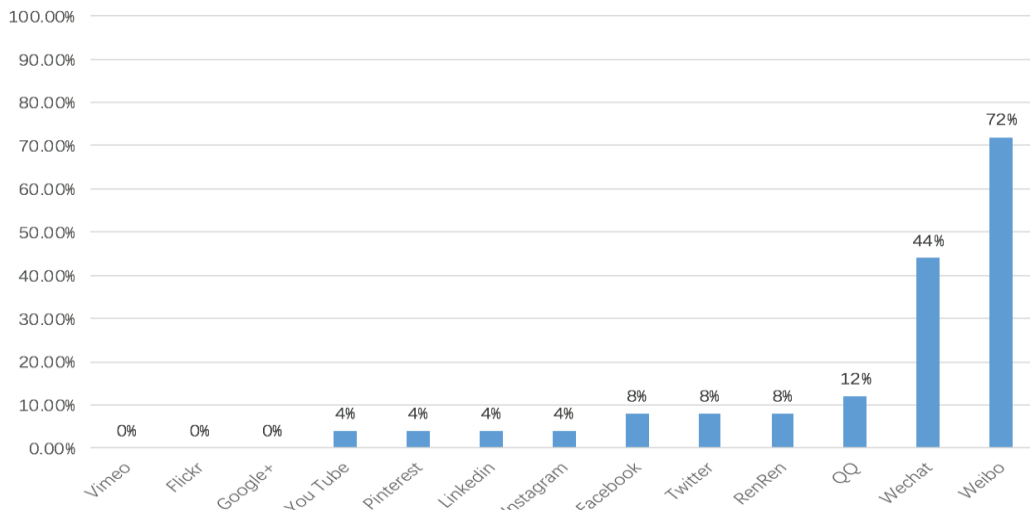


Gráfico 4.18. Redes sociales usadas por las aerolíneas chinas.

Fuente: Elaboración propia.

Recogemos en el siguiente capítulo las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de esta investigación.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES DEL TRABAJO

En conclusión, podría decirse que este trabajo demuestra que el IEW es una herramienta valiosa para evaluar la presencia web de las aerolíneas chinas. Ha aportado información relevante y válida, que permite establecer comparaciones entre las páginas web analizadas.

La aerolínea que más puntuación ha obtenido conforme a este modelo es “Air China”. Según se ha comentado en apartados anteriores, es la más completa, siendo su punto fuerte la velocidad, la navegabilidad y la calidad del contenido, y su punto más débil, la accesibilidad.

Le siguen muy de cerca las aerolíneas “Spring Airlines”, “OK Air”, “China Eastern Airlines”, “Xiamen Airlines” y “Hainan Airlines”. Éstas se presentan, en general, fuertes en lo que respecta a la navegabilidad y la calidad del contenido, pero muy escasas en accesibilidad y la velocidad.

Con los resultados arriba mencionados sobre las páginas web de las aerolíneas chinas, podemos decir que son las compañías con presencia internacional aquellas que mejores páginas web poseen. Esto puede deberse a que cuentan con mayores recursos para mejorar su página web. Otro motivo puede ser que compiten a nivel internacional con otras aerolíneas, por lo que necesitan tener páginas web muy atractivas y con amplias funcionalidades.

Sobre la accesibilidad, tan solo el 16% de las webs de las aerolíneas analizadas superan una puntuación final en el apartado de accesibilidad de 70, y el 60% de las webs no superan una puntuación final de 50. Por ello, podemos concluir que las webs analizadas presentan un punto débil en esta dimensión. Esto se debe a que, a pesar de haber obtenido muy buenos datos en la posición en motores de búsqueda, este resultado solo supone un 30% de la puntuación. Por otro lado, al haberse observado unos índices de popularidad link bajos en general en las webs analizadas, y ser la ponderación de la popularidad link del 70%, esto ha perjudicado la evaluación de esta parte.

En cuanto a la velocidad, el 36% se sitúa por encima de una puntuación de 70 y el 32% no supera un 50, suponiendo, estos últimos valores, los puntos débiles de dichas webs tras haber obtenido puntuaciones deficientes. En este punto consideramos que necesitan mejorar, pues esta cuestión es fundamental para los usuarios, y puede significar una pérdida importante de clientes.

El 50% de las aerolíneas evaluadas adquieren una puntuación superior a 70 en la navegabilidad. Únicamente el 4% se encuentra por debajo de una puntuación 50. Con esto se entiende que las páginas web de las aerolíneas dan importancia a la navegación en mayor medida que a la accesibilidad y la velocidad.

Además, dentro de la categoría de navegabilidad, los idiomas en lo que están traducidas las páginas web podrían considerarse como un punto débil de la mayoría de aerolíneas, porque sólo son algunas de las empresas con presencia internacional las que contemplan la traducción a más idiomas. Consideramos que las aerolíneas deberían trabajar en este sentido, independientemente de si tienen o no presencia internacional, ya que es importante tener en cuenta que aunque la aerolínea sea china son muchos los clientes potenciales de otros países.

Por último se puede deducir que el apartado de la calidad del contenido de las páginas web, es uno de los puntos fuertes de las mismas puesto que 100% se encuentran por encima de una puntuación de 70. Consideramos que uno de los aspectos que más condiciona la percepción que tiene el usuario sobre la web cuando se visita es la calidad del contenido. Y en el modelo, la calidad del contenido recibe una ponderación importante, en nuestro caso es del 50% de la puntuación total.

5.2. LIMITACIONES

Cabe destacar que este trabajo tiene algunas limitaciones. Por un lado, del propio modelo de evaluación. A la hora de elaborar un índice de evaluación es posible que el mismo presente factores subjetivos, por lo que su construcción debe buscar factores más objetivos que permitan obtener resultados fiables. Asimismo, cualquier modelo es susceptible de ser incompleto, y de no contemplar alguna variable clave en el análisis. Esto ocurre especialmente con modelos que tienen aplicación a cualquier sector y ámbito geográfico, por lo que en este trabajo se ha intentado adaptar el IEW al caso de las aerolíneas y en especial a las aerolíneas chinas, realizándole algunas modificaciones.

Además, debemos ser conscientes de que el modelo es aplicado en un momento en el tiempo, y que las páginas web son objeto de cambio rápidamente, incorporando nuevas características y funcionalidades. Los resultados de este trabajo corresponden a este momento en que se realiza este trabajo de fin de grado. Por otro lado, esto implica que el IEW debe ser actualizado constantemente o, al menos, cada vez que decida utilizarse.

5.3. FUTURAS INVESTIGACIONES

A pesar de estas limitaciones, podemos concluir que el índice de evaluación web tiene una gran flexibilidad y utilidad, y el mismo puede ser aplicado a futuras investigaciones, bien en otros sectores de empresas chinas o bien aerolíneas de otros países para poder comparar.

Bibliografía

Buenadicha, M.; Chamorro, A.; Javier, F. (2001): "A new Web assessment index: Spanish universities analysis". Internet research, 2001. Vol 11,3. ABI/INFORM Global, 187-234.

Conesa Fuentes, M.C., Paños Álvarez, A. (2006): "Evaluando la calidad de páginas web de enfermería al primer clic", Tempus vitalis: Revista electrónica Internacional de Cuidados, Vol. 6, Nº 2, 19-31.

Charne, U. (2014): "Turismo y nuevas tecnologías: el desafío de las instituciones educativas", XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo: el turismo y los nuevos paradigmas educativos, C. Abraham et al.; compilado por N.G. Roldán et al., 5-7 de Diciembre de 2013, Ushuaia (Argentina).

China Internet Network Information Center. (2015): "Informe de la situación de las estadísticas de desarrollo de redes de Internet de China", cnnic.cn, 1 de marzo, <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwqybg/201503/P020150316576375214535.pdf> (Consultado:01/03/16).

China Internet Network Information Center. (2015): "Informe de la investigación de mercado turístico en China", cnnic.cn, 2 de marzo, <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/lxgb/201507/P020150715651462758347.pdf> (Consultado:02/03/16).

Guido Ferrari, J.M. (2010): "Investigaciones métodos y análisis del turismo", en Miguel Ángel, G; Juan Antonio, M: La fijación dinámica de precios en la elección de un destino turístico, 309-315.

González, O.R.; Bañegil, T.M.; Buenadicha, M. (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(2013) 16-30.

Lao Tse. (722-481 a.C.): "Tao Te King", el capítulo 64.

Miranda, F.J.; Barriuso, M.C.; Cortés, R.M. (2005): "La banca por Internet en España: Aplicación del Índice de Evaluación Web (IEW)", 19-25 de Septiembre 2005.

Miranda, F.J.; Bañegil, T.M. (2004): "Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms", elservier.com, "International Journal 314 of Information Management 24", Abril 2004, 313-328.

Miranda, F.J.; Chamorro, A.; Valero, V.; Maestre, J. (2010): "Quantitative assessment of football web sites: an empirical study of the best European football club", J. Service science y Management, 2010, 3: 110-116.

Moustakis, V.; Tsironis, L.; Litos, C. (2006): "A model of web site quality assessment", The quality management journal, 2006. 13,12. ABI/INFORM Global.

National Bureau of Statistics of China. (2016): "National data", data.stats.gov.cn, 1 de marzo, <http://data.stats.gov.cn/adv.htm?cn=C01> (Consultado: 01/03/16).

Rubio Lacoba, S.; Miranda González, F.J.; Chamorro Mera, A. (2006): "la presencia en internet de los principales operadores logísticos en España", XVI Congreso Nacional de ACEDE Septiembre 2006, Valencia.

Rodríguez, C.; Sánchez, M. (2014): "Análisis de las páginas web de los espacios naturales como destinos turísticos a través del modelo de Rasch: una aplicación al caso de Rusia", Revista de análisis turístico, nº18, 2º semestre 2014, 33-43.

Schmidt, S. (2006): "Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión del Marketing Hotelero", en Jurado, A.S y CP (Dir.). Servicio de publicaciones de la Universidad de Islas Baleares.

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.

Anexos

ANÁLISIS PÁGINAS WEB COMPAÑÍAS AÉREAS CHINAS

*必填

COMPAÑÍA AÉREA *

TIPO

INDIQUE EN SU CASO EL TIPO DE COMPAÑÍA CUYA WEB ANALIZA

PROPIEDAD

INDIQUE EN SU CASO EL TIPO DE COMPAÑÍA CUYA WEB ANALIZA

DESTINOS QUE OPERAN

PAGINA WEB ANALIZADA

ACCESIBILIDAD

A1. Presencia en motores de búsqueda (SI/NO)

- Sí
 No

A2. Presencia en motores de búsqueda (POSICIÓN)

A3. Popularidad LINK: (indicar por ejemplo, 1045)

VELOCIDAD

Velocidad ORDENADOR en Page Speed Insight (sobre 100)

NAVEGABILIDAD/USABILIDAD

N1. Lenguaje simple y claro

- Sí
 No

N2. Página donde la navegación es sencilla

- Sí
 No

N3. Interfaz amigable

- Sí
 No

N4. Existencia de enlaces que no funcionan

- Sí
 No

N5. Dinamismo de la web

- Sí
 No

N6. Ayuda en línea

- Sí
 No

N7. Página adaptada a dispositivos móviles

- Sí
 No

N8. Página adaptada a personas con discapacidad

- Sí
 No

N9. NAVEGABILIDAD

	Sí	No
Mapa o índice del sitio web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Función de búsqueda de palabras clave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menú permanente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

N10. IDIOMAS

	Sí	No
Castellano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inglés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alemán	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugués	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

N11. IDIOMAS. Otros (indicar)

CALIDAD DE CONTENIDO (parte I)

Contenido informativo

CI1. Historia de la empresa

- Sí
 No

CI2. Descripción de los servicios ofrecidos

- Sí
 No

CI3. Características de los aviones

- Sí
 No

CI4. Visita virtual

- Sí
 No

CI5. Consulta de precios de los servicios ofrecidos

- Sí
 No

CI6. Últimas ofertas

- Sí
 No

CI7. Información de la política de cancelación de las reservas

- Sí
 No

CI8. Información sobre seguridad en las transacciones que se realicen en la web

- Sí
 No

CI9. Información sobre política de calidad y medio ambiente

- Sí
 No

CI10. Información sobre la Ley de Protección de Datos

- Sí
 No

CI11. Programas de fidelización

- Sí
 No

CI12. Preguntas más frecuentes FAQs

- Sí
 No

CI13. Identificación por tipos de usuarios

- Sí
 No

CI14. Publicación de noticias de actualidad

- Sí
 No

CI15. Publicación de ofertas de trabajo

- Sí
 No

CI16. Acceso a otras páginas e información de interés relacionadas

- Sí
 No

CI17. Indicación del software adicional necesario para ver el contenido de la web (Adobe Acrobat para documentos pdf, Flash, etc.)

- Sí
 No

CALIDAD DE CONTENIDO (parte II)**Contenido transaccional****CT1. Forma en que se realizan las reservas**

	Sí	No
A través de un motor de reservas propio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de un enlace a terceros (booking.com , tripadvisor.com , etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través del envío de un formulario o correo electrónico escrito por el usuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CT2. Herramienta de búsquedas

- Sí
 No

CT3. Check-in on line (tarjeta de embarque)

- Sí
 No

CT4. Medios de pago

	Sí	No
Tarjeta de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PayPal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CT5. Otros medios de pago

CALIDAD DE CONTENIDO (parte III)

Contenido comunicativo

CC1. Email de contacto

- Sí
- No

CC2. Dirección o teléfono

- Sí
- No

CC3. Boletín electrónico o newsletter

- Sí
- No

CC4. Atención al cliente para incidencias

- Sí
- No

CC5. Dejar opiniones

- Sí
- No

CC6. Conocer opiniones

- Sí
- No

CC7. Redes sociales WEB CHINO

	Sí	No
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CC7. Redes sociales WEB ESPAÑOL

	Sí	No
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AP. APORTACIONES O COMENTARIOS SOBRE LA WEB ANALIZADA**OTRAS REDES SOCIALES EN LA WEB EN CHINO**