



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Análisis de la calidad de las páginas web de los hoteles de Sevilla

Trabajo Fin de Grado presentado por Ester María García Ruiz, siendo el tutor del mismo el profesor Miguel Ángel Domingo Carrillo.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Miguel Ángel Domingo Carrillo

D. Ester María García Ruiz

Sevilla. Noviembre de 2017



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS HOTELES DE SEVILLA

AUTOR:

ESTER MARÍA GARCÍA RUIZ

TUTOR:

DR. MIGUEL ÁNGEL DOMINGO CARRILLO

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

En el presente estudio hemos tratado de analizar la calidad de las páginas web de los hoteles ubicados en la Capital Andaluza, Sevilla. Para ello, hemos utilizado el Índice de Evaluación Web con el que comparamos la calidad de las webs de los hoteles de una misma categoría de estrellas, y a su vez, todos los hoteles entre sí, independientemente de la categoría que posean.

PALABRAS CLAVE:

Calidad de páginas web; Hoteles; Sevilla; Índice de Evaluación Web; Usabilidad.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: Introducción.....	1
1.1. APARTADO 1: Introducción y justificación.....	1
1.2. APARTADO 2: Objetivos.....	3
1.3. APARTADO 1: Metodología.....	3
2. CAPÍTULO 2: Marco Teórico.....	5
2.1. APARTADO 1: Revisión Bibliográfica.....	5
3. CAPÍTULO 3: El Modelo IEW.....	24
3.1. APARTADO 1: Accesibilidad.....	24
3.2. APARTADO 2: Velocidad.....	25
3.3. APARTADO 3: Navegabilidad/Usabilidad.....	26
3.4. APARTADO 4: Contenido.....	26
3.5. APARTADO 5: Ponderaciones del IEW.....	29
4. CAPÍTULO 4: Diseño de la muestra y análisis de los resultados.....	32
4.1. APARTADO 1: Resultados Accesibilidad.....	33
4.2. APARTADO 2: Resultados Velocidad.....	36
4.3. APARTADO 3: Resultados Navegabilidad/Usabilidad.....	39
4.4. APARTADO 4: Resultados Contenido.....	42
4.4.1. Resultados del Contenido Informativo.....	45
4.4.2. Resultados del Contenido Transaccional.....	48
4.4.3. Resultados del Contenido Comunicativo.....	51
4.5. APARTADO 5: Resultados globales del IEW.....	54
5. CAPÍTULO 5: Conclusiones.....	58
6. Bibliografía.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

1. CAPÍTULO 1: Introducción.....	
GRÁFICO 1.1. Porcentaje total de turistas y su procedencia.....	1
GRÁFICO 1.2. Porcentaje de turistas procedentes de España.....	2
GRÁFICO 1.3. Porcentaje de turistas procedentes del extranjero.....	2
GRÁFICO 1.4. Número de turistas por tipo de alojamiento.....	3
2. CAPÍTULO 2: Marco Teórico.....	
FIGURA 2.1. Categorías del IEW.....	5
FIGURA 2.2. Categorías WAI.....	6
TABLA 2.1. Factores para evaluar un sitio web.....	7
FIGURA 2.3. Aspectos generales, Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero.....	8
FIGURA 2.4. Diseño, Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero.....	8
FIGURA 2.5. Navegación, Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero.....	8
FIGURA 2.6. Contenidos, Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero.....	9
TABLA 2.2. Factores para evaluar el contenido web, según Miranda et al.	10
TABLA 2.3. Patrones básicos de calidad en sitios web relacionados con la salud, según Conesa y Álvarez.....	11
TABLA 2.4. Patrones de calidad relacionados con la usabilidad del sitio web, según Conesa y Álvarez.....	11
TABLA 2.5. Patrones de calidad relacionados con el diseño de los contenidos, según Conesa y Álvarez.....	12
FIGURA 2.7. Subcriterios del criterio de calidad “contenido”.....	13
FIGURA 2.8. Subcriterios del criterio de calidad “navegación”.....	13
FIGURA 2.9. Subcriterios del criterio de calidad “diseño y estructura”.....	14
FIGURA 2.10. Subcriterios del criterio de calidad “aspecto y multimedia”.....	14
FIGURA 2.11. Subcriterios del criterio de calidad “singularidad”.....	15
TABLA 2.6. Criterios, utilizados en el cuestionario, para medir los mínimos de calidad.....	16
TABLA 2.7. Modelo de evaluación, según Rodríguez-Martínez et al. (2012).....	18

TABLA 2.8. Características de la Calidad del producto, según González et al.....	18
TABLA 2.9. Temáticas de la plantilla de análisis de sitios web de marcas de destino, según Fernández-Cavia et al.....	20
TABLA 2.10. Indicadores dicotómicos para medir los 4 niveles informativos.....	21
TABLA 2.11. Índice de Calidad Web, según Fernández-Cavia y Castro.....	21
TABLA 2.12. Parámetros del modelo ECSW, según Vega Oyola (2016).....	22
3. CAPÍTULO 3: El Modelo IEW.....	
FIGURA 3.1. Categorías del Índice de Evaluación Web.....	24
FIGURA 3.2. Ejemplo de posicionamiento SEM, no tenidos en cuenta en este proyecto	25
FIGURA 3.3. Ejemplo medición de velocidad de una web.....	26
GRÁFICO 3.1. Redes sociales más utilizadas por los Hoteles en 2017, según multiplicalia.com.....	25
TABLA 3.1. Puntuaciones de la categoría “Accesibilidad” del IEW.....	29
TABLA 3.2. Puntuaciones de la categoría “Velocidad” del IEW.....	29
TABLA 3.3. Puntuaciones de la categoría “Navegabilidad/Usabilidad” del IEW.....	30
TABLA 3.4. Puntuaciones del factor “Contenido Informativo” del IEW.....	30
TABLA 3.5. Puntuaciones del factor “Contenido Transaccional” del IEW.....	31
TABLA 3.6. Puntuaciones del factor “Contenido Comunicativo” del IEW.....	31
4. CAPÍTULO 4: Diseño de la muestra y análisis de los resultados.....	
TABLA 4.1. Listado de hoteles analizados por el IEW.....	32
GRÁFICO 4.1. Posición de las páginas web hoteleras en Google Chrome.....	33
GRÁFICO 4.2. Popularidad de enlaces de los hoteles analizados, según SEOprofiler.....	34
GRÁFICO 4.3. Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 1 estrella.....	34
GRÁFICO 4.4. Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 2 estrellas.....	35
GRÁFICO 4.5. Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 3 estrellas.....	35
GRÁFICO 4.6. Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 4 estrellas.....	35

GRÁFICO 4.7. Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 5 estrellas.....	36
GRÁFICO 4.8. Velocidad de carga de los hoteles analizados, según “PageSpeed Insight”	36
GRÁFICO 4.9. Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 1 estrella.....	37
GRÁFICO 4.10. Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 2 estrellas.....	37
GRÁFICO 4.11. Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 3 estrellas.....	38
GRÁFICO 4.12. Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 4 estrellas.....	38
GRÁFICO 4.13. Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 5 estrellas.....	38
GRÁFICO 4.14. Resultados de los ítems de la navegabilidad/usabilidad.....	39
GRÁFICO 4.15. Resultados de los idiomas utilizados en las webs.....	40
GRÁFICO 4.16. Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 1 estrella.....	40
GRÁFICO 4.17. Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 2 estrellas.....	41
GRÁFICO 4.18. Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 3 estrellas.....	41
GRÁFICO 4.19. Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 4 estrellas.....	41
GRÁFICO 4.20. Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 5 estrellas.....	42
TABLA 4.2. Resultados globales del contenido, según el IEW.....	42
GRÁFICO 4.21. Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 1 estrella.....	43
GRÁFICO 4.22. Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 2 estrellas.....	43
GRÁFICO 4.23. Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 3 estrellas.....	44
GRÁFICO 4.24. Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 4 estrellas.....	44

GRÁFICO 4.25. Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 5 estrellas.....	44
GRÁFICO 4.26. Algunos ítems del contenido informativo.....	45
GRÁFICO 4.27. Algunos ítems del contenido informativo.....	46
GRÁFICO 4.28. Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 1 estrella.....	46
GRÁFICO 4.29. Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 2 estrellas.....	47
GRÁFICO 4.30. Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 3 estrellas.....	47
GRÁFICO 4.31. Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 4 estrellas.....	47
GRÁFICO 4.32. Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 5 estrellas.....	48
GRÁFICO 4.33. Medios de pago en las páginas web hoteleras.....	49
GRÁFICO 4.34. Comparación de los resultados globales del contenido transaccional del IEW de los hoteles de 1 estrella.....	49
GRÁFICO 4.35. Comparación de los resultados globales del contenido transaccional del IEW de los hoteles de 2 estrellas.....	50
GRÁFICO 4.36. Comparación de los resultados globales del contenido transaccional del IEW de los hoteles de 3 estrellas.....	50
GRÁFICO 4.37. Comparación de los resultados globales del contenido transaccional del IEW de los hoteles de 4 estrellas.....	50
GRÁFICO 4.38. Comparación de los resultados globales del contenido transaccional del IEW de los hoteles de 5 estrellas.....	51
GRÁFICO 4.39. Redes sociales utilizadas en las páginas hoteleras.....	52
GRÁFICO 4.40. Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 1 estrella.....	52
GRÁFICO 4.41. Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 2 estrellas.....	53
GRÁFICO 4.42. Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 3 estrellas.....	53
GRÁFICO 4.43. Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 4 estrellas.....	53
GRÁFICO 4.44. Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 5 estrellas.....	54

TABLA 4.3. Resultados globales del IEW.....	54
GRÁFICO 4.45. Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 1 estrella.....	55
GRÁFICO 4.46. Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 2 estrellas.....	55
GRÁFICO 4.47. Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 3 estrellas.....	56
GRÁFICO 4.48. Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 4 estrellas.....	56
GRÁFICO 4.49. Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 5 estrellas.....	56

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En este trabajo se va a analizar la calidad de las páginas web de los hoteles de Sevilla Capital. Los hoteles que se analizarán, más tarde, serán de todas las categorías, de 1 a 5 estrellas.

La ciudad de Sevilla es receptora de una gran cantidad de turismo, debido a que posee una gran riqueza cultural y monumental.

Los lugares de mayor interés para los turistas que posee Sevilla son los tres monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987: la Catedral, el Alcázar y el Archivo de Indias.

Pero también se deben destacar varias de sus Fiestas:

-Semana Santa, es la “Semana Grande” de Sevilla. Durante esta semana, se pone de manifiesto, tanto la religiosidad y cultura de la ciudad, como el espectáculo escultural y musical, que representan los pasos exhibidos durante esta semana.

-Feria de Abril, es un conjunto de casetas con farolillos que se encuentra en un recinto denominado el Real de la Feria. En el Real, pasean jinetes y carrozas de caballos. Además, en esta festividad se canta y baila flamenco (Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, desde 2010) y las mujeres van vestidas de flamenca, que es el traje típico. Esta fiesta, se celebra dos semanas después de Semana Santa y, fue denominada, Fiesta de Interés Turístico Internacional.

En cuanto al tema de las visitas, Sevilla es una de las ciudades más visitadas de España. Y en concreto, según “El Balance anual de 2016 del Turismo de Sevilla”, documento con datos anuales más reciente encontrado, en ese año Sevilla recibió 2.753.131 turistas.

Normalmente, Sevilla suele recibir casi la mitad de turistas de procedencia española y la otra mitad de procedencia extranjera. En 2016, recibió 1.226.162 turistas españoles y 1.526.970 turistas extranjeros, como se puede observar, a través de porcentajes, en el Gráfico 1.1.

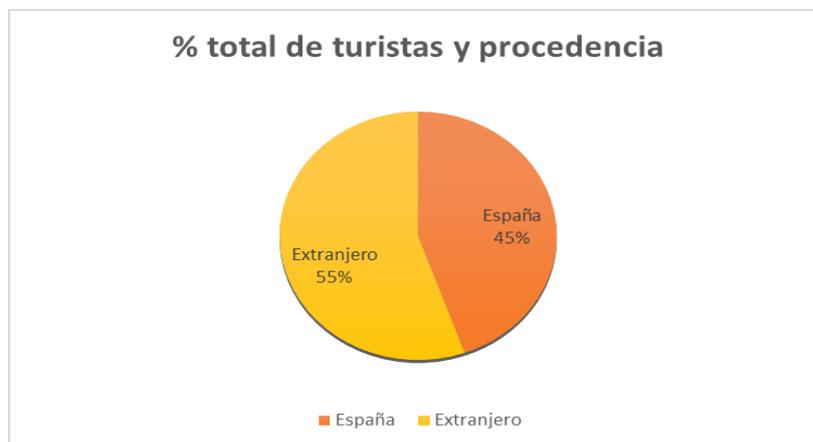


Gráfico 1.1. Porcentaje total de turistas y su procedencia

Fuente: Elaboración propia

Dentro del turismo español recibido, el mayor número de turistas procede de la misma Comunidad Andaluza, siendo un total de 511.230 turistas. Se puede observar, en el Gráfico 1.2.

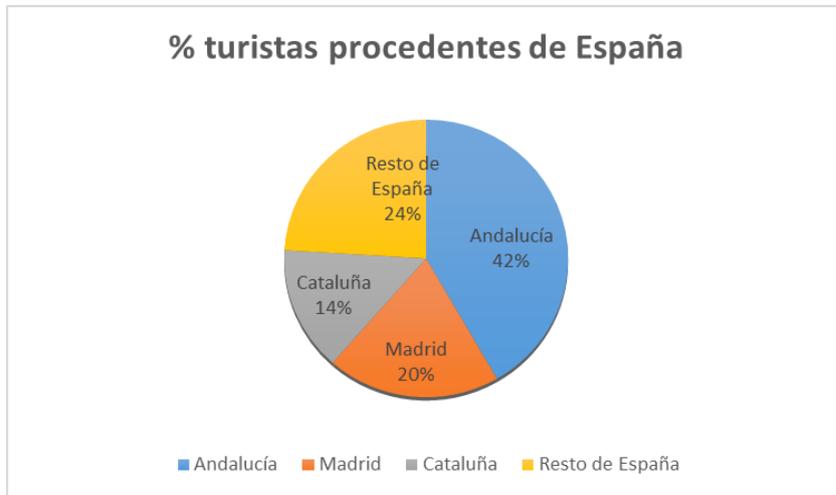


Gráfico 1.2. Porcentaje de turistas procedentes de España

Fuente: Elaboración propia

Y, con respecto a los turistas recibidos del extranjero, se reciben casi el doble de turistas de la Unión Europea que del resto del mundo. Habiendo recibido 951.810 turistas de la Unión Europea y 575.159 turistas del resto del mundo. Esto se puede ver representado en el Gráfico 1.3.

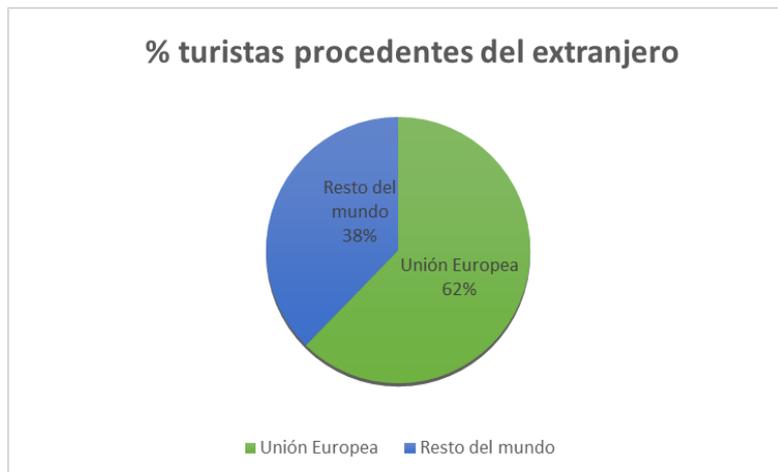


Gráfico 1.3. Porcentaje de turistas procedentes del extranjero

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al hospedaje, la mayoría de los turistas recibidos decidieron alojarse en hoteles, un total de 1.643.218 turistas. En el Gráfico 1.4., se puede observar la cantidad de turistas recibidos en hoteles, pero también, los hospedados en apartamentos turísticos, pensiones, hostels, y otro tipo de alojamiento (campings, multipropiedad, domicilios particulares, etc.).

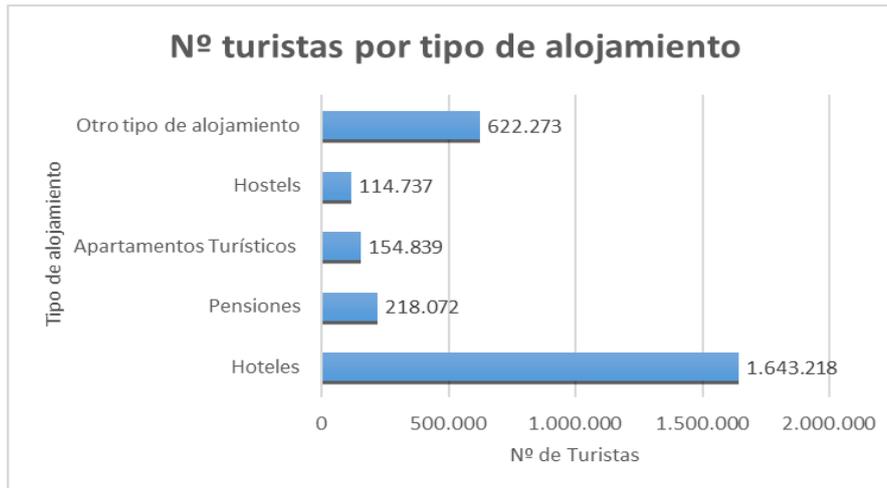


Gráfico 1.4. Número de turistas por tipo de alojamiento

Fuente: Elaboración propia

También se debe resaltar, la importancia que posee Internet para el Turismo. Se puede decir que, hoy en día, se realiza turismo 3.0, debido a que gran parte de la población tiene acceso a Internet. Y, a través de él, los turistas pueden realizar con gran facilidad y rapidez: búsquedas de información, reservas, ofrecer y recibir opiniones y experiencias de consumidores, ver imágenes y videos, entrar en contacto con empresas turísticas, etc. En definitiva, los turistas se preparan un viaje a medida, consultando páginas webs y obteniendo la información que ellos desean.

Debido a esto, las empresas turísticas deben tener unas páginas webs de calidad. Es decir que, estas deben ser accesibles, rápidas, sencillas (para que todo el mundo pueda utilizarlas) y, con contenido actualizado e importante, para los turistas.

Por ello, se ha decidido que el Trabajo Fin de Grado, se centrará en el análisis de las páginas web de hoteles de Sevilla, ya que las páginas webs de estos hoteles deben poseer una buena calidad, para que los turistas puedan consultarlas y/o reservar a través de ellas.

1.2. OBJETIVOS

Este trabajo fin de grado tiene como objetivo, el análisis de calidad de las páginas web de hoteles, de todas las categorías de estrellas, de Sevilla.

Este análisis, también tiene como subobjetivos, comparar la calidad de las páginas web de las distintas categorías entre ellas, y con las demás categorías. Esto, se realiza, para ver si existe gran diferencia entre las webs de hoteles con el mismo número de estrellas, y a su vez, comparar entre si todos los hoteles sean de la categoría que sean.

Además, también se analizará, en general, qué contenidos suelen ser más débiles y más fuertes en estas webs.

1.3. METODOLOGÍA

Este trabajo se ha iniciado con la lectura de documentos relacionados con el análisis de la calidad de páginas web de distintos sectores. Habiendo sido estos facilitados por el tutor del proyecto fin de grado.

A continuación, para ampliar más conocimientos, se realiza una búsqueda con palabras claves como "calidad web" "calidad páginas web" "Índice de Evaluación web",

en las siguientes fuentes: google, fama, en las bases de datos dialnet, ABI/INFORM (ProQuest) y CSIC, y en Google académico.

Más tarde, se procede a una lectura de los nuevos documentos encontrados. Después, se hace una pequeña síntesis, de cada uno de ellos, para obtener una mayor comprensión, y así poder plasmarlo mejor en el proyecto.

Todo lo anteriormente realizado, ha ayudado a redactar el marco teórico del trabajo. Este trabajo está compuesto con índices de calidad de páginas web, que datan de 2001 hasta 2017.

Posteriormente, se realiza la búsqueda de hoteles de Sevilla. Debido a la gran cantidad de hoteles en Sevilla, se eligen 5 hoteles de cada categoría quedando un total de 25 páginas web de hoteles que serán analizadas.

A continuación, se realiza el análisis de estas webs mediante el Índice de Evaluación Web (IEW). Por consiguiente, se realiza una comparativa de las webs, tanto de forma escrita, como mediante una forma visual.

Finalmente, se redactan las conclusiones generales del trabajo, las limitaciones encontradas a lo largo de este, y las posibles líneas futuras de investigación.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para llevar a cabo el análisis de las páginas web de hoteles de Sevilla, en primer lugar, se van a analizar los documentos encontrados en la literatura desde 2001 hasta 2017, mediante los que se detallarán los modelos de evaluación web.

El primer documento “A new web assessment index: Spanish universities analysis”, fue escrito por Buenadicha, et al., y está datado de 2001.

Buenadicha et al., tras querer analizar la calidad de las páginas web de las Universidades españolas, proponen un nuevo índice de evaluación web, que trata de solucionar los errores de los métodos que se usaban anteriormente.

El método más utilizado con anterioridad era “El Método de Evaluación de la Calidad” (QEM) planteado por Olsina, et al. (1999), que era criticado por el elevado número de atributos que utilizaba. Debido a ello, recomendaban usar un número menor de atributos, y de mayor importancia (Bauer y Scharl, 2000). Y otro de los errores en los modelos de evaluación, era la subjetividad de muchos atributos.

Como se ha mencionado anteriormente, Buenadicha et al. elaboran un nuevo método de evaluación para corregir esos errores. Por ello, este se construye con datos objetivos, y las categorías (Figura 2.1.) que debía incluir eran: **calidad del contenido, accesibilidad, velocidad de acceso y facilidad en la navegación.**

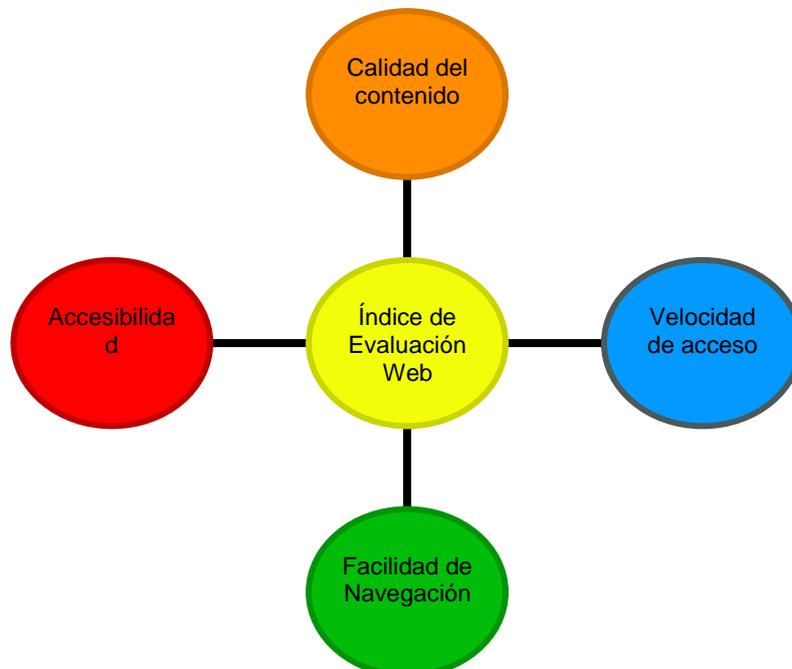


Figura 2.1. Categorías del IEW

Fuente: Elaboración propia

También en 2001, se destaca el documento “Using protocol analysis to evaluate the usability of a comercial web site”, redactado por Raquel Benbunan-Fich.

En este documento, su autora define y explica la técnica “usabilidad”, que no está muy investigada ni usada para esta fecha, y que es una de las categorías que más tarde se utilizará en el IEW.

Benbunan-FInch define usabilidad como lo bien y lo fácil que un usuario, sin formación formal, puede interactuar con un sistema de información o un sitio web. Además, nos explica que cuanto mejor usabilidad tenga la web mayor posibilidad hay de que el usuario regrese y/o realice una compra.

El último punto que destaco con mayor importancia es que los factores que hacen que un sistema sea aceptado son la funcionalidad y la facilidad de uso. Pero según Benbunan-Fich la funcionalidad no es completa hasta que la usabilidad adquiera la misma prioridad que la funcionalidad.

En el año 2002, destacamos un artículo llamado “Ubicuidad y Usabilidad en la Web” de Ricardo Baeza Yates y Cuauhtémoc Rivera Loaiza, en el que sus autores definen la Usabilidad como “un concepto que engloba a una serie de métricas y métodos que buscan hacer que un sistema sea fácil de usar y de aprender. Al hablar de sistema la referencia se hace a cualquier dispositivo que tenga que ser operado por un usuario. En esta categoría caen los sitios web, aplicaciones de software, hardware, etc.”

En 2004, Miranda y Bañegil en su documento “Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms” propusieron un nuevo método de evaluación, que mediría la posición del sitio web e identificaría sus principales puntos fuertes y débiles.

En este trabajo los principales factores a analizar fueron: funcionalidad (búsqueda global, navegabilidad e importancia del contenido), usabilidad (mapa del sitio, directorio de direcciones), eficiencia y fiabilidad del sitio. Estos autores, ya introducen en el análisis de las webs la Usabilidad, que se han explicado un poco con los dos artículos anteriores.

Este nuevo índice se denomina WAI (Web Assessment Index), y tiene 4 grandes categorías (Figura 2.2.): accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido del sitio.

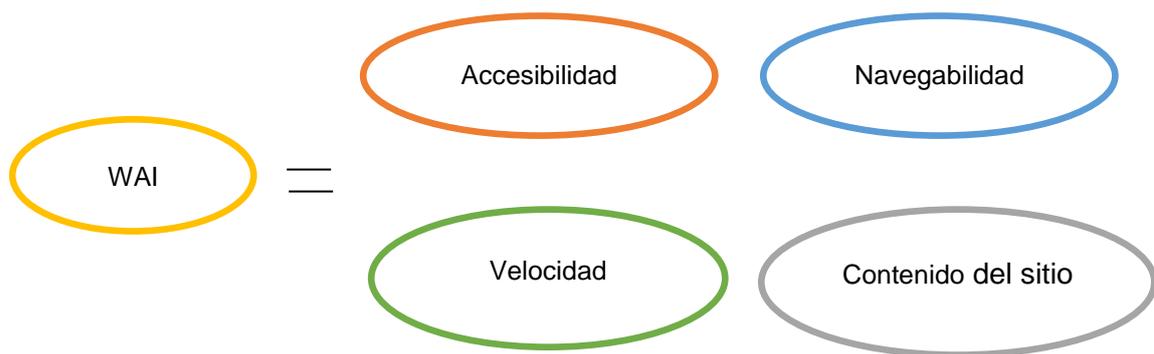


Figura 2.2. Categorías WAI

Fuente: Elaboración propia

Podemos decir que, la accesibilidad de un sitio web tiene mayor calidad, si se puede acceder e identificar con facilidad. Para medirla, emplearon dos factores: la presencia en motores de búsqueda y la popularidad de enlaces. Con popularidad de enlaces, se estaban refiriendo, a que, si el sitio web posee muchos enlaces a su página, podrá recibir mayor número de visitas y, además, colocarse en los motores de búsqueda en mejor posición.

Para medir la velocidad, decidieron que la mejor manera era, por el tamaño en bytes de su página de inicio, más el de sus imágenes. A menor tamaño de la página inicial, mayor rapidez de acceso.

La navegabilidad, los usuarios deben encontrar con facilidad el contenido buscado sin perderse, y esta se mide mediante dos factores:

- Menú permanente de la página web.
- Función de búsqueda por palabras claves.

La cuarta y última categoría es el contenido del sitio, que debe contener información importante para los usuarios web y debe actualizarse, al menos, una vez al mes. Tras revisar estudios anteriores, Miranda y Bañegil seleccionaron 3 conjuntos de factores para evaluar el contenido de un sitio web, que son los mostrados en la Tabla 2.1.

FACTORES PARA EVALUAR CONTENIDO DE UN SITIO WEB		
FACTORES INFORMATIVOS	FACTORES TRANSACCIONALES	FACTORES COMUNICACIONALES
-Antecedentes de la empresa. -Descripción del producto/servicio. -Noticias diarias destacadas. -Información financiera. -Oportunidades de trabajo. -Vínculo con las divisiones de la empresa. -Buscar distribuidores, agentes, tiendas, etc. -Comprobar el estado del pedido/envío. -Enlaces externos.	-Páginas que realizan pedidos. -Páginas que realizan transacciones financieras en línea. -Algunas páginas web solicitan inicio de sesión, otras no.	-Email de contacto. -Teléfono de contacto o dirección. -Recibir noticias por email. -Servicio gratuito de correo electrónico. -Capacidad de personalización. - Elementos de entretenimiento (para hacer más amena la página web).

Tabla 2.1. Factores para evaluar un sitio web

Fuente: Elaboración propia

Después, estas categorías y factores fueron puntuados hasta un total de 100 puntos, quedando las puntuaciones de las categorías de la siguiente forma:

- Accesibilidad: 20%
- Velocidad: 10%
- Navegabilidad: 20%
- Contenido del sitio: 50%

La principal limitación del índice WAI es la subjetividad a la hora de dar las ponderaciones.

Otro documento relacionado que también he decidido destacar de 2004, es el "Análisis de la competencia en las páginas web de las Universidades" de los autores Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero. En este trabajo, se analizan los parámetros generales de Webs educativas (además de analizar webs universitarias, se incluyen otras webs relacionadas con la educación) para comprender con mayor exactitud su calidad y contenidos.

Estos autores, clasificaron los contenidos en 4 bloques, según se aprecia en las Figuras 2.3., 2.4., 2.5. y 2.6.

BLOQUE 1.

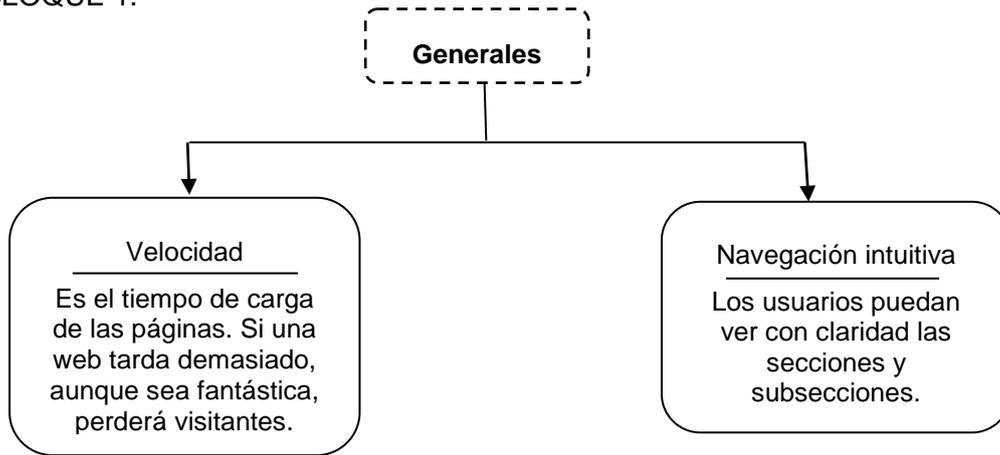


Figura 2.3.: Aspectos generales, Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero.

Fuente: Elaboración propia

BLOQUE 2

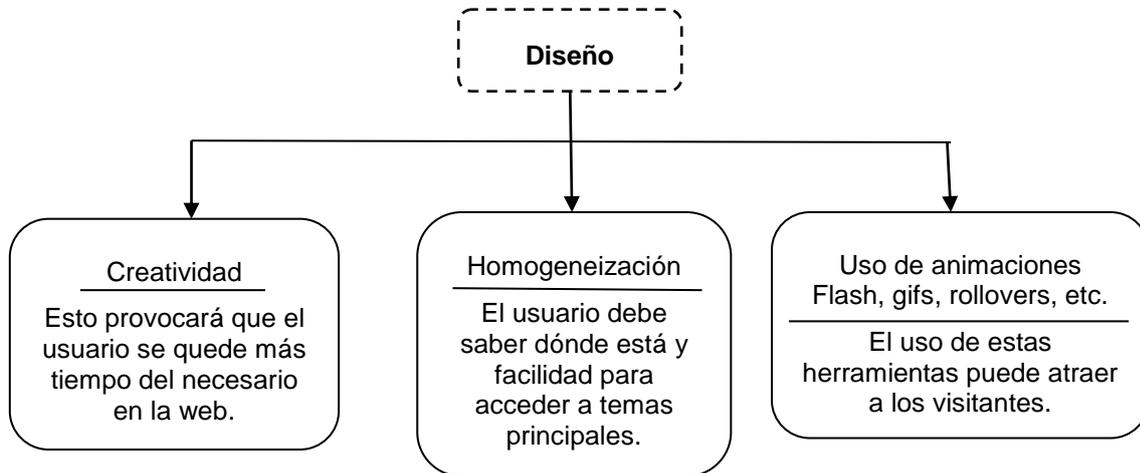


Figura 2.4.: Diseño, Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero.

Fuente: Elaboración propia

BLOQUE 3

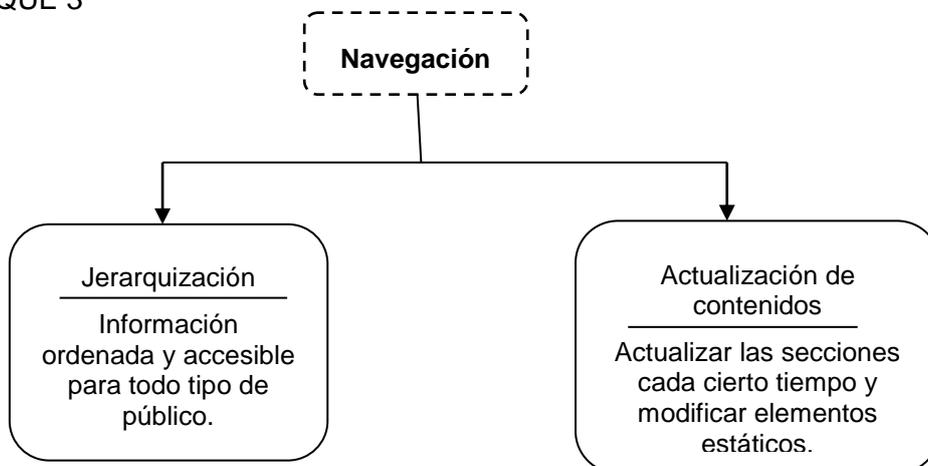


Figura 2.5.: Navegación, Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero.

Fuente: Elaboración propia

BLOQUE 4

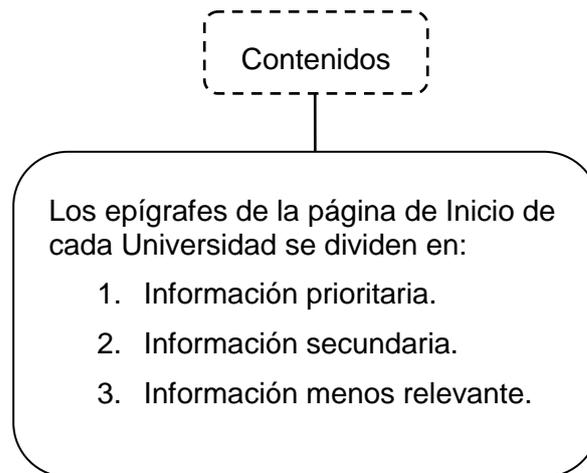


Figura 2.6.: Contenidos, Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero.

Fuente: Elaboración propia

En 2005, se resalta el texto publicado de Miranda et al., denominado “La banca por Internet en España” en el que se aplica el Índice de Evaluación Web a todas las entidades financieras españolas.

En este texto, estos autores resumen la teoría anteriormente usada por otros autores sobre los índices de evaluación web. En este artículo, para el análisis de calidad de las webs, utilizan el Índice de Evaluación Web (IEW). El IEW se divide en cuatro categorías para valorar la calidad de una web: **accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido.**

La primera categoría es la accesibilidad. Para contabilizar esta categoría, se emplearon dos factores de medida:

-Presencia en motores de búsqueda. Un alto puesto en un motor de búsqueda genera un mayor intercambio de información y una mejora, en cuanto, a la accesibilidad.

-Popularidad de la página. Este factor se mide mediante el número de enlaces externos que se dirigen a la web. Las ventajas de que una página posea un gran número de enlaces externos son:

- 1) Contra más enlaces externos posea la página, mayor posibilidad habrá de que reciba mayor cantidad de tráfico.
- 2) A mayor cantidad de enlaces externos, mejor posición en los motores de búsqueda.

La segunda categoría, es un factor decisivo, la velocidad. Varios estudios ratifican que hay una importante relación entre la velocidad de una web y la satisfacción de los usuarios (Muyllé et al., 1998; Hoffman y Novak, 1996).

La tercera categoría es la navegabilidad. La navegabilidad, quiere decir que una web debe tener el Índice siempre a la vista, para que la navegación sea más rápida y sencilla. Siguen analizando, en esta categoría, los factores que Miranda y Bañegil propusieron analizar en su artículo del año 2004, anteriormente analizado.

Para terminar, la última categoría es la calidad del contenido de la web. La página debe contener información importante y actualizar como mínimo una vez al mes. Tras revisar estudios, se informan que se utilizan las webs para tres objetivos: informativo, transaccional y de comunicación.

1) Factores informativos. Las páginas suministran información comercial y no comercial.

2) Factores transaccionales. Algunas webs serán utilizadas para proveer sus productos y servicios a través de Internet, y otras, para proporcionar información. Además, el contenido transaccional se puede dividir, básicamente, en tres categorías:

- Comunicaciones directas.
- Informaciones generales (información sobre saldos y similares).
- Informaciones específicas.

3) Factores de comunicación. Según Chen y Yen (2004), la comunicación recíproca es un importante predictor de calidad de un sitio web, y según Heldal et al. (2004), la facilidad de uso, la interactividad y la gestión de marca, conjuntamente, mejoran la comunicación online y ayudan a la generación y fidelización de los clientes.

En la Tabla 2.2., aparecen los factores y conceptos para evaluar el contenido de una web.

Factores para evaluar el contenido web		
Factores informativos	Factores transaccionales	Factores de comunicación
-Información general de la empresa - Información sobre productos/servicios -Información sobre precios - Información sobre cajeros y sucursales/ hoteles - Información financiera	-Comunicación con los usuarios -Teléfono de contacto -Dirección de contacto -Dirección de correo electrónico	-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 2.2. Factores para evaluar el contenido web, según Miranda et al.

Fuente: Elaboración propia

En 2006 se destacan varios artículos que resultan de importancia para este trabajo. El primero, es de Conesa y Álvarez, y se titula "Evaluando la calidad de páginas web de enfermería al primer clic". En él, sus autores, se proponen analizar con mayor detenimiento, otros factores menos analizados anteriormente, como son la usabilidad y la forma en la que se diseñan y disponen sus contenidos.

En este artículo, sus autores, nos señalan que Webb y Webb desarrollan un modelo para medir la calidad de un sitio web e integra seis dimensiones: calidad del software y hardware; fiabilidad; capacidad de respuesta a sus usuarios; seguridad y confianza que transmite el sitio web; usabilidad; y calidad del contenido de la web, que integra la calidad intrínseca, la calidad de presentación de la información, la calidad de accesibilidad a la información y la calidad contextual.

En este modelo, para valorar los distintos patrones de comportamiento en los sitios web, establecieron tres categorías:

1) Patrones básicos de calidad en sitios web relacionados con la salud.

En la Tabla 2.3, se pueden observar los parámetros de calidad básicos propuestos para estos patrones y algunos ejemplos de los ítems que los miden.

Patrones básicos de calidad en sitios web relacionados con la salud	
Parámetros de calidad básicos	Ítems de medida
Transparencia y honradez	La página web: -Incluye el nombre, dirección o email de su responsable o administrador. -Anuncia su finalidad, objetivo, misión.
Autoridad	La página web: -Proporciona el nombre de la fuente informadora y la fecha de publicación, de dicha fuente. -Incluye el nombre y profesión de sus proveedores de información.
Intimidad y protección de datos	La página web informa a sus usuarios que sus datos personales serán protegidos según la legislación comunitaria.
Actualización de la información	La página web muestra la fecha de actualización de cada página o elemento.
Rendición de cuentas	La página web: -Posee la posibilidad de que el usuario envíe su opinión. -Al mandar a sus usuarios con enlaces a otros sitios web, estos se atienen también a los códigos de buenas prácticas.
Accesibilidad	La página web: -Usa texto alterativo para describir la función de los elementos visuales. -Contiene enlaces de hipertexto.

Tabla 2.3.: Patrones básicos de calidad en sitios web relacionados con la salud, según Conesa y Álvarez.

Fuente: Elaboración propia

2) Patrones de calidad relacionados con la usabilidad del sitio web.

En la Tabla 2.4., se destacan varios ítems que miden la usabilidad.

Ítems que miden la usabilidad del sitio web
La página web no contiene redundancia de enlaces. La página web no contiene páginas que no están enlazadas con o por otras páginas. Estas páginas son denominadas páginas huérfanas. La página web contiene elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer la navegación. La página web da libertad de acción al usuario. La página web permite reversibilidad.

Tabla 2.4.: Patrones de calidad relacionados con la usabilidad del sitio web, según Conesa y Álvarez.

Fuente: Elaboración propia

3) Patrones de calidad relacionados con el diseño de los contenidos.

Como se ha hecho con los demás, para estos patrones, también, se detallan ejemplos de ítems que los medirán (Tabla 2.5.).

Ítems que miden el diseño de los contenidos
La página web utiliza un color claro para el fondo y un color oscuro para el texto.
La página web dispone de información complementaria: bibliografía, agenda, noticias.
La página web expone la fecha de la última actualización.
La página web tiene carácter multilingüe.
La página web ofrece un servicio de consulta, tutoría, foros, chat, e-mail, listas de distribución.

Tabla 2.5.: Patrones de calidad relacionados con el diseño de los contenidos, según Conesa y Álvarez.

Fuente: Elaboración propia

El segundo documento que se estudia de 2006 es, la “Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero”. Esta Tesis fue elaborada por Serje Schmidt.

Según Schmidt, los métodos para evaluación de sitios Web pueden ser clasificados en tres tipos:

-Métodos de evaluación de sitios Web por fases. Las investigaciones llevadas a cabo con este método de evaluación creen que si la página web tiene mucha experiencia en comercio electrónico crece más, que si tiene poca experiencia. Son llamados métodos por fases, porque la experiencia del sitio web en comercio electrónico se representa en fases y conforme esta aumenta la página web va pasando de fase. Además, estos métodos por fases hacen que las investigaciones sean más sencillas.

-Métodos de evaluación por características. Estos métodos analizan las particularidades de la página web de forma aislada, lo que las hace más flexibles.

El autor Ho propone un modelo de evaluación basado en una matriz compuesta de tres categorías (promoción, provisión y procesamiento) y cuatro tipos de valor creado (temporales, personalizados, logísticos y cognitivos).

-Métodos de evaluación por características asociadas al resultado. Estos métodos evalúan la página web por sus características, pero asociadas a algún tipo de resultado.

Los factores de calidad del diseño Web fueron atribuidos a cuatro categorías: facilidad de uso, confianza del consumidor, recursos online y servicios de relación con el usuario.

Por último, decir que este modelo se mostró débil para aplicarse en la industria hotelera.

También en 2006, se examina un documento de Moustakis et al. denominado “A Model of Web Sites Quality Assessment”. En este documento, nos indican que la calidad está relacionada con la satisfacción del usuario y el nivel de logro de las expectativas del sitio web. Y entonces, para evaluar la calidad tienen en cuenta 5 criterios, y estos, a su vez, unos subcriterios que veremos a continuación:

1.Contenido. El contenido pone de manifiesto la calidad, integridad, grado de especialización o generalización, y confiabilidad de la información de la página web. Además, con contenido se refieren, también, a la capacidad de respuesta a la consulta de un usuario y la confiabilidad de la información. Por último, sus subcriterios son los que podemos ver reflejados en la Figura 2.7.

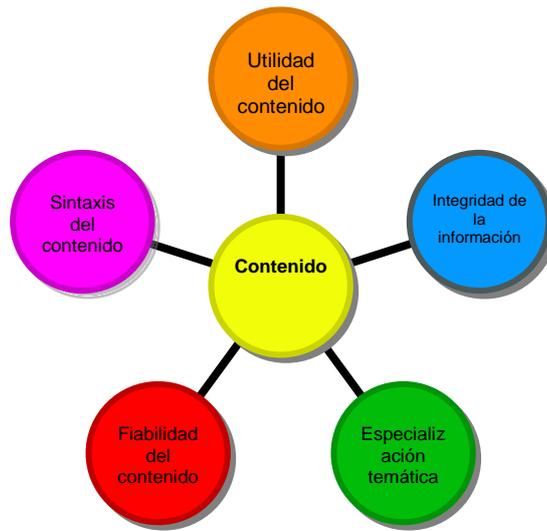


Figura 2.7.: Subcriterios del criterio de calidad "contenido".

Fuente: Elaboración propia

2.Navegación. Este criterio debe incluir facilidad para moverse por la web, facilidad para comprender la estructura del sitio y disponibilidad y validez de los enlaces que aparezcan en la web. Los subcriterios de navegación, los podemos observar en la Figura 2.8.

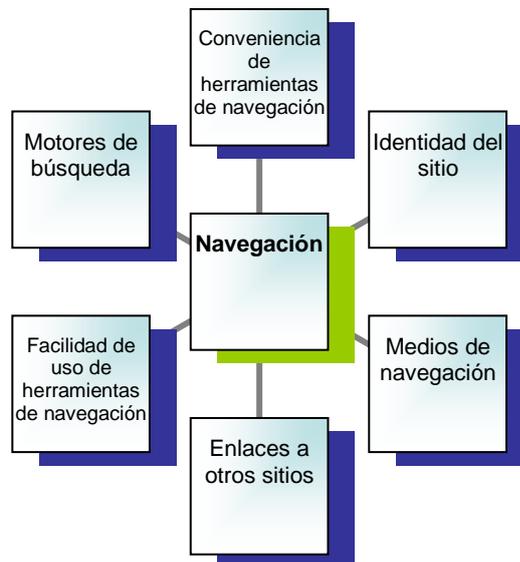


Figura 2.8.: Subcriterios del criterio de calidad "navegación".

Fuente: Elaboración propia

3.Diseño y estructura, incorpora aspectos que afectan el orden de presentación, la velocidad y el navegador. Este criterio posee, a su vez, los subcriterios que mostramos en la Figura 2.9.

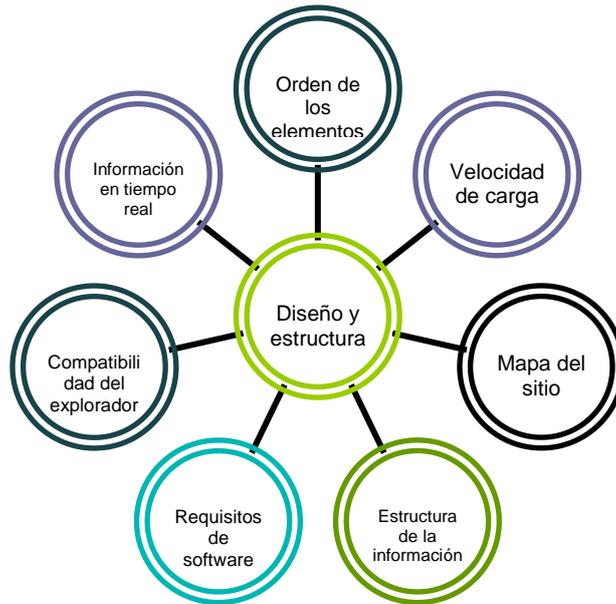


Figura 2.9.: Subcriterios del criterio de calidad “diseño y estructura”.

Fuente: Elaboración propia

4. Aspecto y multimedia. Este criterio está relacionado con el aspecto y estilo de la web, con especial énfasis en los gráficos y los aspectos multimedia. Los subcriterios de aspecto y multimedia podemos verlos en la Figura 2.10.

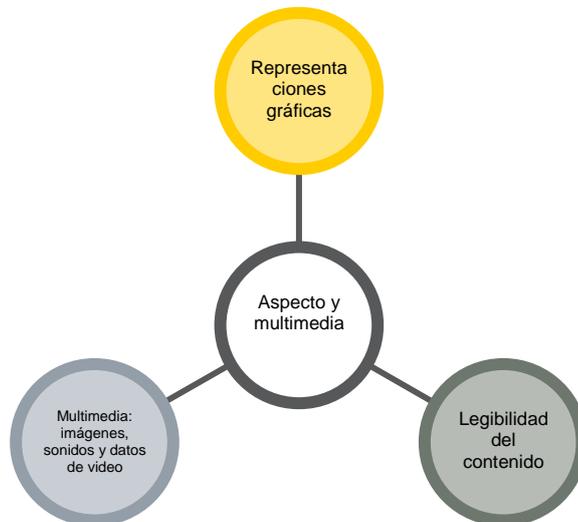


Figura 2.10.: Subcriterios del criterio de calidad “aspecto y multimedia”.

Fuente: Elaboración propia

5. Singularidad. Un sitio web singular se refiere a cuando el usuario lo percibe como un sitio web diferente a los demás, y esto se juzga por el contenido, la estética y las características de diseño. A continuación, en la Figura 2.11. podemos observar sus subcriterios.



Figura 2.11.: Subcriterios del criterio de calidad “singularidad”

Fuente: Elaboración propia

Además, según Ivory et al. (2003) nos indican que podemos distinguir, mediante los resultados de los premios webby, entre páginas “buenas” y “no tan buenas”. La Academia Internacional de Artes y Ciencias Digitales basa estos premios, anteriormente mencionados, en 6 criterios: contenido; estructura y navegación; diseño visual; funcionalidad; interactividad; e impresión general.

En el documento “La presencia en internet de los principales operadores logísticos en España” realizado por Rubio et al., también datado de 2006. De este documento quiero destacar más o menos como se llegó al Índice de Evaluación Web.

Totz y otros (2001) diferencian entre métodos basados en atributos y métodos basados en procesos. Los primeros se dividen en métodos objetivos, que son jueces independientes los que evalúan las webs, y métodos subjetivos que se ayudan de la opinión de los usuarios.

Buenadicha et al. (2001), en un intento de solucionar los errores propuestos en el modelo de Olsina et al. en 1999, desarrollaron un nuevo índice denominado IEW (Índice de Evaluación Web). Este índice es un método basado en atributos objetivos, y es el que utilizan para analizar las páginas web de logística en su proyecto Rubio et al.

En el año 2007, Antonia María Díaz Cuenca publicó el documento “Análisis de la calidad de las páginas web en los hospitales españoles”. Dicho documento, también, analiza las páginas web, como nuestro proyecto, pero en este caso, en vez de hoteles, se analizan las páginas de hospitales españoles, como bien dice su título.

En este artículo, su autora, tras seleccionar una muestra y analizar la bibliografía relacionada con el tema, realiza un cuestionario de 25 preguntas con respuestas cerradas, cuyas posibles soluciones son sí o no.

Este cuestionario posee los mínimos de calidad, y este se compone de 5 criterios generales y, a su vez, estos se subdividen en otros criterios. A continuación, observaremos la Tabla 2.6., que recoge los criterios que posee el cuestionario.

Criterios para medir el mínimo de calidad				
Información general del hospital (11 ítems)	Información sobre cartera de servicios (4 ítems)	Tipos de actividades accesibles a través de la web (4 ítems)	Tipología de los enlaces web (2 ítems)	Ergonomía (4 ítems)

Tabla 2.6.: Criterios, utilizados en el cuestionario, para medir los mínimos de calidad.

Fuente: Elaboración propia

Otro documento que se ha analizado es el “Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España”, escrito por Segovia Pérez et al., y publicado en el año 2008.

En este artículo, para el análisis de calidad de los sitios web se utiliza el IEW, que se sustenta en 4 categorías esenciales: accesibilidad, velocidad, navegabilidad (facilidad de navegación) y contenido.

-Accesibilidad. La calidad es más elevada si el sitio web es fácilmente reconocible y accesible para los usuarios. Para medirla, se emplean 5 factores:

1. Presencia en motores de búsqueda.
2. Popularidad de la página.
3. Idiomas utilizados.
4. Accesos restringidos.
5. Facilidades a personas con discapacidad.

- Velocidad. Una mayor velocidad de carga de una web produce mayor satisfacción en los usuarios y, a su vez, esto conlleva a que las transacciones online lleguen a término.

- Navegabilidad. Hace referencia a la usabilidad, es decir, a la simplicidad de uso de la web. El diseño de la página debe facilitar la navegación por la web y permitir al usuario realizar la operación que necesite.

- Calidad del contenido. Se debe a que la información de la página debe ser relevante y actualizada. El contenido de una página web suele tener tres objetivos: transmitir información al mercado; distribuir sus productos y servicios; y mejorar la relación con los clientes. Estos objetivos, determinan los factores dentro de esta categoría:

1) **Contenido informativo.** Incluye información comercial y no comercial. Esta debe ser relevante y estar actualizada. Los factores del contenido informativo son:

- Grado de actualización de la información.
- Información general de la empresa.
- Información precios/tarifas/contratos/productos.
- Política de compras y seguridad.
- Atajos. Accesos directos a los enlaces comunes.

2) **Contenido comunicativo.** Los sitios web deben tener la posibilidad de que el usuario contacte con la organización mediante diferentes métodos como: teléfono, fax, correo electrónico, formulario web, buzón de sugerencias... Estas formas de contacto deben estar en la página principal.

3) **Contenido transaccional.** Es el contenido que ayuda a los usuarios a realizar las compras. Un buen contenido transaccional aumenta la posibilidad de obtener futuros clientes.

Tras la clasificación, ponderaron cada una de las categorías, asignando 50 puntos al contenido del sitio web, 20 puntos a la navegación y otros 20 a la accesibilidad y, por último, 10 puntos a la velocidad.

Del año 2010 se han analizado varios documentos. El primer documento se llama "Evaluación cuantitativa de sitios web de fútbol: un estudio empírico del mejor club de fútbol europeo" y fue redactado por Miranda et al.

En este documento, se analiza la calidad de las páginas web a través de un índice de evaluación web original. Dicho índice posee en cuatro categorías: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido. Este modelo es el diseñado por Buenadicha et al. (2001), primer documento analizado.

Para garantizar la fiabilidad, cada sitio web de Football Club fue evaluado por dos evaluadores, y en aquellos casos en que se mostraron variaciones significativas (por encima o por debajo del 10%) en el puntaje bruto entre los evaluadores, los sitios web se analizaron por tercera vez.

Estos autores nos dicen que, aunque la calidad del contenido generalmente no puede fallar, la calidad de la experiencia del usuario podría mejorarse. Los fanáticos que tienen que esperar que se carguen las páginas, no tanto por las imágenes del equipo, sino por los anuncios, tienen derecho a sentirse frustrados. El abandono del sitio web debe seguir siendo un factor en estos sitios web, así como también generar sentimientos negativos hacia la marca. Algunas páginas de inicio, pueden tardar hasta un minuto o más en cargarse por completo en una conexión estándar.

Otro documento analizado se denomina "The Research of Web Usability Design" escrito por Pei Yan y Jiao Guo.

Según los autores, las páginas web existen diferentes niveles de problemas de usabilidad. Por lo tanto, es necesario un método de diseño para la usabilidad de las páginas web. Basado en la teoría del diseño centrado en el usuario (UCD) y los principios de ingeniería de usabilidad, el diseño de usabilidad web incluye tres aspectos: investigación del usuario, diseño web y evaluación web.

El único objetivo de la interacción humano-computadora (HCI) es satisfacer las necesidades y expectativas del usuario, y luego mejorar la usabilidad de las webs. La usabilidad es un baremo relevante de la calidad del sitio web.

En cuanto al diseño web, si esta se estandarizada puede mejorar la usabilidad y, significativamente, la experiencia del usuario. En consecuencia, el diseño web implica un amplio conjunto de actividades para abordar estos diversos aspectos: diseño de arquitectura de la información, diseño de legibilidad, diseño de búsqueda y diseño de página.

Del año 2012, se destaca el artículo "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0" escrito por Rodríguez-Martínez et al.

Este trabajo plantea un método de evaluación cuyo objetivo es establecer dimensiones, parámetros e indicadores que comprueben que las páginas web están

adaptadas o no al entorno de la Web. Este modelo consta de 36 indicadores organizados en 8 parámetros, que se observan en la Tabla 2.7.

Indicadores según cada parámetro	Parámetro 1: Interacción usuario-medio de comunicación
	Parámetro 2: Publicación de contenidos creados por los usuarios.
	Parámetro 3: Registro del usuario. Indicadores.
	Parámetro 4: Acceso a la información
	Parámetro 5: Personalización de la información.
	Parámetro 6: El medio ofrece distintas versiones de su información.
	Parámetro 7: Empleo de herramientas de la Web 2.0.
	Parámetro 8: Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación.

Tabla 2.7.: Modelo de evaluación, según Rodríguez-Martínez et al. (2012).

Fuente: Elaboración propia

En el año 2013, se destacan varios artículos. Uno de los artículos que se examina es el de González López et al. denominado “El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos”.

La presencia en Internet de las empresas no es suficiente, sino que deben captar y retener a los usuarios, e interactuar y colaborar mutuamente, entre empresa y usuario. Por lo que es importante definir la calidad de la web.

Un sitio web es un software, es decir, un producto y, por otro lado, proporciona servicios a los usuarios. Además, los modelos de evaluación de calidad de las páginas web se apoyan en tres enfoques:

- **Calidad del producto o software.** En este caso, entendemos calidad como la aceptación de las partes técnicas del producto. Para evaluarla, se tiene en cuenta la norma ISO 9126 o, la más reciente, ISO/IEC 25000.

Estas normas proponen un modelo de calidad dividido en 3 vistas: interior, exterior y en uso. Y establecen una serie de características, como podemos observar en la Tabla 2.8.

Características de la calidad del producto	
De las vistas internas y externas	De las vistas en uso
-Funcionalidad. -Fiabilidad. -Usabilidad. -Eficiencia. -Mantenibilidad. Portabilidad.	-Efectividad. -Productividad. -Seguridad. -Satisfacción.

Tabla 2.8.: Características de la Calidad del producto, según González et al.

Fuente: Elaboración propia

La metodología Web QEM de Olsina et al. (1999) se basa en el estándar ISO 9126-1; y posee las siguientes características: usabilidad, funcionalidad, confiabilidad, eficiencia, mantenibilidad y portabilidad. Pero una de las críticas más importantes es el elevado número de atributos evaluados.

- **Calidad del servicio.** Este enfoque de calidad hace referencia a la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio.

Existen varios modelos de evaluación, pero cuando los consumidores cambian e interactúan con la tecnología, en vez de con personas, tienen que reformularse las características. Y las nuevas escalas que se desarrollan son: e-SQ/e-SERVQUAL/e-SQUAL, y .comQ/eTailQ aunque, también, existen otras como WEBQUAL, WEBQUAL 4.0 o Etransqual.

- **Aceptación de la tecnología.** Se basa en la innovación y, a su vez, suelen orientarse desde el punto de vista de la difusión o de la adopción.

Existen varios modelos de evaluación sobre la aceptación de la tecnología como, por ejemplo, el modelo de aceptación de la tecnología (TAM).

Otro artículo de 2013 es “La calidad de una página web como herramienta de comunicación” escrito por David Grávalos Macho. De este, se destacan los criterios de calidad de un entorno web.

-Posicionamiento. Es la posición que consigue la página web, tras realizar acciones, en la lista de resultados que ofrece un buscador cuando un internauta realiza una búsqueda. Estas acciones se dividen en dos grandes grupos:

-SEO (Search Engine Optimization): Es el conjunto de técnicas que seguidas hacen que la página web ocupe un puesto más relevante en la lista de resultados del buscador.

-SEM (Search Engine Marketing): Es el conjunto de técnicas de Marketing diseñadas para llamar la atención del usuario. Estas pueden o no ser de pago.

El criterio del posicionamiento es muy importante ya que, si la página web se encuentra en una alta posición en la lista de resultados, mayor posibilidad tiene de obtener más público.

-Accesibilidad. Es cuando el usuario puede navegar por la página web sin problemas.

Se encuentra regulada desde 1999 por la guía WCAG y, en España, por la norma de AENOR UNE 139803:2004 (AENOR, 2004).

- **Usabilidad.** Se puede definir como la facilidad de uso, para el usuario, de las interfaces Web. Por último, decir que posee tres importantes focos:

La facilidad de aprendizaje, es la sencillez con la que los nuevos usuarios pueden interactuar con la propia web.

La flexibilidad, es la gran cantidad de maneras en las que se puede intercambiar información entre el usuario y la página web.

La robustez, es el grado de respaldo al usuario que hace que la web no genere fallos.

- **Diseño visual.** Este criterio es el más importante para los desarrolladores y usuarios de Internet. Se analiza desde una triple perspectiva: icónica, cromática y lingüística.

- **Arquitectura de la información.** Se puede definir como: “la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos.” (Pérez-Montoro, 2010).

Otro artículo, del año 2013, es el de Fernández-Cavia et al. denominado “Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación”. En él, estos autores, explican que la Web es el instrumento más usado por los turistas para obtener información y, por ello, las páginas web son una herramienta indispensable

para la difusión de las marcas de destino y para comercializar sus productos y servicios.

Por lo que, en 2008, una publicación de la World Tourism Organization conjuntamente con la European Travel Commission, titulada Handbook on e-Marketing for Tourism Destinations, propone recomendaciones para obtener una página web de calidad.

1. **Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web.**
2. **Seguir pautas basadas en la investigación.**
3. **Crear una página web que agilice.**
4. **Pensar en servicios – tanto a nivel de contenidos como de funcionalidad.**
5. **Establecer pruebas piloto.**

Según Law, Qi y Buhalis (2010), la industria del turismo no posee métodos de evaluación web propios, pero los necesita con urgencia para mejorarlas.

Debido a esto, Fernández-Cavia et al., diseñan una metodología propia. Y, dentro de ella, desarrollan un diseño propio de plantilla de análisis de sitios web de marcas de destino, con 12 temáticas y un total de 154 indicadores. Las temáticas se observan en la Tabla 2.9.

Temáticas de la plantilla de análisis de sitios web de marcas de destino
Accesibilidad
Arquitectura de la información
Posicionamiento
Calidad y cantidad del contenido
Interactividad
Presencia web 2.0 (blogs, RRSS)
Tratamiento de la imagen de marca
Usabilidad
Distribución y comercialización
Páginas de Inicio
Idiomas
Análisis discursivo, argumentativo y retórico (textos e imágenes)

Tabla 2.9.: Temáticas de la plantilla de análisis de sitios web de marcas de destino, según Fernández-Cavia et al.

Fuente: Elaboración propia

En 2014, los autores Rodríguez y Sánchez publicaron el proyecto “Análisis de las páginas webs de los espacios naturales como destinos turísticos a través del modelo Rasch: una aplicación al caso de Rusia” que se analiza a continuación.

En esta investigación se utilizan unos ítems propuestos por Wooside y Dion (2010), que miden la utilidad de las páginas web para los usuarios. Esto hace que el usuario pueda planificar su viaje con mayor facilidad y seguridad.

Debido, a que la presencia en Internet no es suficiente para hacer que los viajeros se decidan por un destino. Diversos estudios nos afirman que publicar más contenido informativo en la web, hace que más usuarios quieran consumir en ella.

En este documento, por lo tanto, se ha realizado el análisis a 107 páginas web de espacios naturales protegidos en Rusia, mediante 16 indicadores dicotómicos organizados en 4 bloques que expresan mayor implicación y participación en los mercados turísticos. En la Tabla 2.10. se observan los bloques y sus indicadores.

Indicadores dicotómicos sobre las webs			
Información general básica	Información general avanzada	Información turística global	Información turística orientada al mercado
-Idiomas -Mapa del lugar -Ubicación del lugar -Videos sobre el lugar	-Información en pdf -Información adicional por e-mail -Previsión meteorológica del lugar o su entorno -Enlaces a redes sociales	-Imágenes del turista en el lugar -Guía del visitante -Recomendaciones -Información sobre existencia de un Centro de Visitantes en el lugar.	-Opiniones de los visitantes -Información sobre calendario del lugar -Información sobre la gestión sostenible -Normas del lugar

Tabla 2.10.: Indicadores dicotómicos para medir los 4 niveles informativos.

Fuente: Elaboración propia

Del año 2015 se analizan dos documentos. En primer lugar, el denominado “Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo”, escrito por Fernández-Cavia y Castro.

En este estudio, se explica que los sitios web oficiales son herramientas cruciales para la difusión de imágenes, la promoción de marcas y la comercialización de destinos (Choi, Lehto & Morrison, 2007; Choi, Lehto & O’leary, 2007; Lee & Gretzel, 2012; Li y Wang, 2010; Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Para evaluar los sitios web, utilizan el método del Índice de calidad web desarrollado por el proyecto CODETUR (Fernández-Cavia et al., 2014). El sistema se enfoca en doce parámetros evaluados usando 127 indicadores. Al verificar cada uno de los indicadores, se obtiene una puntuación entre 0 y 1 para cada parámetro. Cuanto más alta sea la calidad del sitio web evaluado, más cercano estará el WQI a 1.

El Índice de Calidad Web (WQI) se divide en cuatro áreas de evaluación y dentro de ellas se van conformando los parámetros. Podemos observarlo en la Tabla 2.11.

ÁREAS DE EVALUACIÓN DEL ÍNDICE DE CALIDAD WEB	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 Web social Comunicaciones móviles
	Aspectos persuasivos	Análisis del discurso Branding Marketing

2.11.: Índice de Calidad Web, según Fernández-Cavia y Castro.

Fuente: Elaboración propia

Y el otro documento que se estudia es el llamado “A Importância Relativa dos Fatores de Qualidade e seus Determinantes na Seleção de Cursos de Línguas Estrangeiras em Redes Sociais” redactado por Miranda de Oliveira-Arruda-Gómez et al.

En el que se observa, el modelo teórico de la investigación que consta de cuatro factores de calidad de los sitios web:

-La calidad de la información. La información debe ser relevante, actualizada de forma continua y, de fácil comprensión. Esto conlleva que, la información sea de calidad y hará que, los consumidores compren más y estén más satisfechos.

-La calidad del servicio. Esta depende del rendimiento de quién lo presta, en el momento de su prestación. Se utiliza el instrumento SERVQUAL, para medir la expectativa de los consumidores y su percepción de calidad del servicio, el cual, aunque existen algunas fragilidades en el proceso de evaluación, se ha utilizado con éxito para medir la calidad del servicio debido a la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad.

-La calidad del sistema. Es considerada como el desempeño del sistema en la entrega de información y también ha sido reconocida como un factor crítico de éxito que influye en el uso de la tecnología y la satisfacción del usuario. Lee y Kozar (2006), también, consideran que la calidad del sistema puede medirse a través de la navegabilidad, el tiempo de respuesta, la personalización, la telepresencia y la seguridad.

-La calidad del vendedor específico. Se refiere al conocimiento de los proveedores de Internet, la reputación y los descuentos en el precio, además de los factores de éxito del comercio electrónico (Lee y Kozar, 2006). La reputación de un minorista es una medida clave de este factor, siendo importante ver las calificaciones del vendedor, el perfil, los comentarios de otros consumidores acerca de los servicios, debiendo el potencial consumidor cuestionar al vendedor siempre que tenga dudas.

Lee y Kozar (2006) llegaron a la conclusión de que la combinación de estos cuatro factores de calidad influye, significativamente, en que la web sea la elegida por los consumidores, y tenga mayor rendimiento.

En 2017, uno de los documentos que se va a estudiar es el de Vega Oyola et al. denominado "Validación de una metodología de evaluación de calidad de los sitios web: Caso de estudio UTMACH".

En dicho documento se expone que, dada la importancia de los sitios web, estos deben ser de calidad, ya que las instituciones, empresas u organizaciones buscan alcanzar una buena imagen ante ellos (Gomes & Pereira, 2012).

Debido a ello, Vega Oyola et al. proponen analizar y validar la metodología de evaluación de sitios web denominada "Evaluación de Calidad de los sitios web" (ECSW), aplicando sus parámetros y herramientas de evaluación.

En la Tabla 2.12., se observan los parámetros del modelo ECSW, todos ellos basados en el estándar ISO/IEC 25010.

Parámetros del modelo ECSW		
Funcionalidad	Portabilidad	Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)
Eficiencia del desempeño	Usabilidad	Compatibilidad

Tabla 2.12.: Parámetros del modelo ECSW, según Vega Oyola (2017).

Fuente: Elaboración propia

El último documento que se analiza también data de 2017, cuyo título es "El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis", y sus autores son Piñeiro-Naval et al. Este trabajo cuenta que lo que el usuario ve y experimenta en el sitio web afecta a la empresa, organismo, institución o individuo al que pertenezca. Por lo tanto, es crucial analizar la forma en que una sede es creada en la red, y si facilita o dificulta la experiencia para los usuarios.

Según estos autores, el diseño web está formado por los principios de apariencia visual, arquitectura de la información y usabilidad, que representan los elementos nucleares a valorar en la planificación y desarrollo de un sitio web.

El primer elemento estratégico del diseño es la **apariencia visual**. Todo el sitio debe poseer la misma apariencia estética (bella, placentera y atractiva), y que esta sea perceptible por el usuario, desde el primer contacto.

El segundo elemento estratégico del diseño es la **arquitectura de la información** (AI). Por su parte, Pérez-Montoro (2010) defiende que la utilidad de un sitio web es cuando el sitio permite que el visitante encuentre la información que desea, gracias a la forma sencilla de su estructura. Pero si el usuario no encuentra lo que busca, por la dificultad de comprensión de la estructura web, este sitio web tenderá al fracaso porque esos usuarios no volverán a visitarlo.

Además, decir que se denomina Arquitectura de la Información, a la especialidad que hace que el diseño de las páginas web sea útil para los usuarios.

El tercer y último elemento estratégico del diseño es la **usabilidad**. Los procedimientos de evaluación más utilizados para medir la usabilidad son:

1. Las evaluaciones heurísticas: consisten en valoraciones hechas por un reducido grupo de especialistas, que emplean listados de criterios a chequear en el sitio web.
2. Las pruebas de rendimiento con usuarios: suponen estudios experimentales completos con muestras de usuarios reales.

Estos autores utilizaron un modelo cercano a la evaluación heurística.

Por último, decir que un sitio usable “conduce a los usuarios a través del sitio en lugar de empujarlos hacia la información” (Yates, 2005).

CAPÍTULO 3

EL MODELO IEW

Tras haber revisado la literatura relacionada con la evaluación de calidad de las páginas web, hemos decidido utilizar el modelo denominado “Índice de Evaluación Web”, cuyas siglas son IEW.

El IEW está compuesto por 4 categorías: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y usabilidad, y contenido del sitio. Podemos observar, a continuación, la Figura 3.1. que contiene las categorías anteriormente mencionadas



Figura 3.1.: Categorías del Índice de Evaluación Web

Fuente: Elaboración propia

3.1. ACCESIBILIDAD

La primera categoría es la accesibilidad. Es la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar y entrar en la página web. Además, para poder analizar la accesibilidad debemos evaluar:

- 1º-La presencia de la página web del hotel en el motor de búsqueda.
- 2º- La posición de esta en el listado de resultados del motor de búsqueda.
- 3º- La popularidad de la web del hotel.

El motor de búsqueda que se utiliza para la realización de este trabajo es “Google”, debido a que en España este buscador no tiene competencia. En nuestro país, el 97% de las búsquedas realizadas son a través de este buscador. Y, para saber si existe presencia de los hoteles en el motor de búsqueda “Google Chrome”, y cuál es su posicionamiento natural o SEO, se abre el buscador y una pestaña de incognito. Esto hace que la búsqueda sea más real, y no interfieran las anteriores búsquedas, a cerca de los hoteles seleccionados.

Al realizar las búsquedas, aparece un listado de resultados de direcciones webs. Pero, si se observan las primeras, se puede señalar, como aparece en la Figura 3.2., que aparecen unas direcciones webs y, a su lado, en color verde la palabra “anuncio”. Esto, no se tiene en cuenta, ya que estas direcciones son campañas de anuncios pagadas en este caso al buscador Google.

The image shows a Google search for "hotel alfonso XIII". The search results are displayed on the left, with several advertisements (SEM) for hotels like Booking.com, trivago.es, and hotel-alfonsoxiii-seville.com. A green box labeled "Resultados SEM (anuncios)" points to these top results. Below them, the official website link "Sitio web oficial | Hotel Alfonso XIII de Sevilla | Mejores precios y ..." is circled in red and pointed to by a red box labeled "Página web". On the right, a detailed view of the "Hotel Alfonso XIII, a Luxury Collection Hotel, Seville" is shown, including its location, ratings, and booking options.

Figura 3.2.: Ejemplo de posicionamiento SEM, no tenidos en cuenta en este proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez se sabe lo anteriormente dicho, de la lista de resultados se saca si los hoteles tienen presencia en Google y su posición de búsqueda.

Y para analizar la popularidad de las páginas web, tras una larga búsqueda de herramientas, se decide utilizar la herramienta "SEOprouler" cuya dirección web es <https://www.seoprouler.com>. Esta herramienta mide la influencia del enlace web en el ranking del motor de búsqueda. Cuanto mayor es el número de enlaces externos, mayor es la popularidad de la web.

3.2. VELOCIDAD

La velocidad es la segunda categoría del IEW. Es el tiempo que tarda en cargarse la página web, y si esta tarda demasiado puede llevar a los usuarios a no volver a visitarla.

Para medir esta categoría, se ha usado la herramienta "PageSpeed Insight" cuyo enlace web es "<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>".

Se ha cogido el enlace de cada hotel y pegado, uno a uno, en esta herramienta, la cual proporciona una puntuación del 0 al 100. Esta herramienta proporciona dos resultados: uno equivale a si la página la cargamos desde el ordenador, y el otro, desde el móvil. Los resultados contra más cercanos a 100 sean, mejor rendimiento poseerá la página. Pero esta herramienta, también, facilita unas recomendaciones para mejorar la web si se desea. Esto se observa en el ejemplo mostrado en la Figura 3.3.

Figura 3.3.: Ejemplo medición de velocidad de una web.

Fuente: Elaboración propia

3.3. NAVEGABILIDAD/USABILIDAD.

La tercera categoría del índice es la navegabilidad/usabilidad. Es la facilidad con la que el usuario puede navegar por la página web. Los ítems que debe cumplir la página web en esta categoría son los siguientes:

- Un lenguaje simple y claro.
- Una navegación sencilla.
- Un interfaz accesible.
- Posea enlaces que no funcionan. Se comprueba a través de la página web "<https://www.drlinkcheck.com>".
- Dinamismo de la web.
- Ayuda online.
- Formato válido para usarla en los teléfonos móviles. Esto se comprueba a través de la web "<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=es>".
- Uso adaptado para personas con discapacidad. Este ítem, se mide mediante la web "<http://www.etre.com/tools/accessibilitycheck/>".
- Índice o mapa.
- Búsqueda por palabras.
- Menú permanente.
- Traducida en diferentes idiomas.

3.4. CONTENIDO

La cuarta y última categoría es el contenido de calidad del sitio web. En esta categoría se mide que la información sea útil para los usuarios y satisfaga las necesidades que van buscando al entrar en la página web. Además, esta información debe ser actualizada periódicamente, en concreto, al menos 1 vez al mes.

El contenido de una página web suele tener tres objetivos: transmitir información al mercado; distribuir sus productos y servicios; y mejorar la relación con los clientes.

Estos objetivos, determinan los factores dentro de esta categoría (Segovia Pérez et al., 2008):

- **Contenido informativo.** Es la información que se ofrece al usuario en la página web. Esta categoría incluye los siguientes ítems:
 - **Historia de la empresa.** Conocemos todo lo relacionado con la historia de la empresa a través de la web.
 - **Descripción de los servicios ofrecidos.** El usuario puede conocer todos los detalles de los servicios ofrecidos por el hotel.
 - **Características de la habitación.** El usuario puede conocer con detalle todas las características de las habitaciones del hotel, como la descripción de la habitación, los componentes que hay en ella, el tamaño de la habitación y de la cama, etc.
 - **Visita virtual.** A través de este medio el usuario puede ir visualizando las estancias del hotel como si estuviera paseando por él físicamente.
 - **Consulta de precios de los servicios ofrecidos.** Los usuarios pueden conocer los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por el hotel.
 - **Ofertas.** En esta sección, el usuario puede conocer las últimas ofertas del hotel.
 - **Información de la política de cancelación de las reservas.** El hotel, en su página web, debe ofrecer información sobre la cancelación de las reservas.
 - **Información sobre seguridad en las transacciones que se realicen en la web.** El hotel debe ofrecer información al usuario sobre la seguridad de la web al realizar cualquier transacción.
 - **Información sobre política de calidad y medio ambiente.** El hotel debe ofrecer información sobre que políticas sigue sobre protección del medio ambiente y sobre calidad.
 - **Información sobre la Ley de Protección de Datos.** En la web del hotel debe aparecer que esta sigue la ley de protección de datos de los usuarios.
 - **Programas de fidelización.** Las ventajas o descuentos que el hotel ofrece a sus clientes por seguir confiando en ellos y en su marca.
 - **Preguntas más frecuentes FAQs.** Son las preguntas que más suelen realizar los usuarios con sus respectivas respuestas. Ayudan al usuario a despejar las principales dudas, lo que se traduce en un ahorro de tiempo para el hotel para responder cuestiones más complejas que se planteen los usuarios.
 - **Identificación por tipos de usuarios.** La página debe poseer un acceso como cliente como usuario o empresa.
 - **Publicación de noticias de actualidad.** En esta sección se publican las noticias, que deben ser actualizadas con periodicidad.
 - **Publicación de ofertas de trabajo.** En esta sección se muestran las ofertas de empleo que requiere el hotel.
 - **Acceso a otras páginas e información de interés relacionadas.** Desde enlaces que aparecen en la web, se puede acceder a otras páginas o informaciones que sean útiles para el usuario, ya sea sobre meteorología, información del destino turístico, etc.
 - **Indicación del software adicional necesario para ver el contenido de la web.** Como, por ejemplo, Adobe Acrobat para documentos PDF, Flash, etc.

- **Contenido transaccional:** Es el encargado de medir la posibilidad que tiene el usuario de contratar un producto o servicio a través de la página web. A continuación, encontramos los ítems pertenecientes a este tipo de contenido.

-**Formas en las que se realizan las reservas.** Los usuarios pueden realizar las reservas a través de un motor de reservas del hotel, a través de un motor de reservas externo, como puede ser Trivago, Booking, etc. o también, se pueden hacer reservas mediante un correo electrónico o un formulario realizado por el usuario.

-**Herramientas de búsqueda.** Pueden ser pestañas de búsqueda por palabras, o filtros que ayudan al usuario a encontrar lo que buscan.

-**Check-in online.** Es cuando el cliente puede hacer su registro de llegada directamente a través de la página web.

-**Medios de pago.** Se pueden pagar las reservas mediante Tarjetas de crédito, PAYPAL, transferencias bancarias, etc.

- **Contenido comunicativo:** Son las formas mediante las que los usuarios pueden ponerse en contacto con la empresa. Los ítems que se incluyen en el contenido comunicativo son los siguientes:

- **Email de contacto.** En la web debe estar recogido el correo electrónico del hotel o empresa.

- **Dirección y teléfono.** Deben aparecer en la web la dirección y el teléfono del hotel.

- **Boletín electrónico o newsletter.** Es un boletín de noticias. Son publicaciones digitales que se distribuyen a través del correo electrónico con cierta periodicidad, ya sea diaria, semanal o mensual. Los usuarios que reciben estas publicaciones son los que anteriormente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir estos correos con información sobre el hotel.

- **Atención al cliente online.** Es un servicio de chat que poseen algunas páginas web para atender las dudas y problemas de los clientes o clientes potenciales.

- **Dejar opiniones y conocer opiniones.** Los usuarios de Internet consideran de gran importancia conocer las opiniones de otros usuarios y a su vez tener la opción de dejarlas tanto si es por un buen o mal comentario.

- **Redes sociales.** Es el de los ítems más importantes del contenido comunicativo, ya que a través de ellas pueden comunicarse con los clientes, mostrar ofertas, mostrar las habitaciones y sus características, publicar noticias relacionadas, etc. En la web "multiplicalia.com", hemos obtenido el listado de las redes sociales más utilizadas por los hoteles, con datos recopilados de Statistic Brain y expandedramblings.com. En el Gráfico 3.1. podemos observar este listado.



Gráfico 3.1.: Redes sociales más utilizadas por los Hoteles en 2017, según multiplicalia.com.

Fuente: Elaboración propia

3.5. PONDERACIONES DEL IEW

Después de la explicación de cada categoría y de sus factores el siguiente paso es ponderarlos, basándose en una puntuación total de 100 puntos.

En primer lugar, la accesibilidad y la navegabilidad/usabilidad se puntúan con 20 puntos cada una, y la velocidad con 10. Y la calidad del sitio web con 50 puntos, debido a que es la categoría más fundamental, ya que ella es la que contiene la información.

Cada categoría, dentro de ella misma, también tiene una puntuación total de 100 puntos. A continuación, en las Tablas (3.1., 3.2. y 3.3.) aparecen cada categoría con su puntuación y la puntuación de sus ítems.

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Accesibilidad	20
ÍTEMS	PUNTUACIÓN
Presencia en el motor de búsqueda	10
Posición en el motor de búsqueda	20
Popularidad de enlaces	70
Total	100

Tabla 3.1.: Puntuaciones de la categoría “Accesibilidad” del IEW

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Velocidad	10
ÍTEMS	PUNTUACIÓN
Velocidad en Page Speed Insight	100

Tabla 3.2.: Puntuaciones de la categoría “Velocidad” del IEW

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Navegabilidad/Usabilidad	20
ÍTEMS	PUNTUACIÓN
Lenguaje simple y claro	5
Página donde la navegación es sencilla	5
Interfaz amigable	5
Existencia de enlaces que no funcionan	5
Dinamismo de la web	5
Ayuda en línea	5
Página adaptada a dispositivos móviles	5
Página adaptada a personas con discapacidad	5
Navegabilidad (Mapa o índice del sitio web)	50
Navegabilidad (Función de búsqueda de palabras clave)	
Navegabilidad (Menú permanente)	
Idiomas (Español)	10
Idiomas (Inglés)	
Idiomas (Francés)	
Idiomas (Alemán)	
Idiomas (Italiano)	
Idiomas (Otro idioma)	
Total	100

Tabla 3.3.: Puntuaciones de la categoría “Navegabilidad/Usabilidad” del IEW

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido del sitio web, este posee una puntuación de 50 puntos. Pero este, a su vez, se divide en tres factores:

- Contenido Informativo: 50%
- Contenido Transaccional: 20%
- Contenido Comunicativo: 30%

A continuación, en las Tablas 3.4., 3.5. y 3.6. aparece cada factor con una serie de ítems y, cada uno ellos, con su respectiva puntuación.

FACTOR	PUNTUACIÓN
Contenido Informativo	50
ÍTEMS	PUNTUACIÓN
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	10%
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	6%

ambiente	
Información sobre la Ley de Protección 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%
Total	100

Tabla 3.4.: Puntuaciones del factor “Contenido Informativo” del IEW

Fuente: Elaboración propia

FACTOR	PUNTUACIÓN
Contenido Transaccional	20
ÍTEMS	PUNTUACIÓN
Formas en las que se realizan las reservas	50%
Herramienta de búsquedas	20%
Check-in online	10%
Métodos de pago	20%
Total	100

Tabla 3.5.: Puntuaciones del factor “Contenido Transaccional” del IEW

Fuente: Elaboración propia

FACTOR	PUNTUACIÓN
Contenido Comunicativo	30
ÍTEMS	PUNTUACIÓN
Email de contacto	10%
Dirección o teléfono	15%
Newsletter	5%
Atención al cliente	10%
Dejar opiniones	10%
Conocer opiniones	10%
Redes Sociales (Facebook)	40%
Redes Sociales (YouTube)	
Redes Sociales (Instagram)	
Redes Sociales (LinkedIn)	
Redes Sociales (Google+)	
Redes Sociales (Twitter)	
Redes Sociales (Snapchat)	
Total	100

Tabla 3.6.: Puntuaciones del factor “Contenido Comunicativo” del IEW

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

DISEÑO DE LA MUESTRA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este trabajo se ha decidido tomar una muestra de un total de 25 hoteles de todas las categorías de estrellas, seleccionando, a su vez, 5 hoteles de cada categoría.

Para ello, se han utilizado las páginas web “Asociaciones de Hoteles de Sevilla y Provincia” cuya dirección web es <http://www.hotelesdesevilla.com>, y “Booking” cuya dirección es <https://www.booking.com/index.es.html>

En cuanto a la web “Asociaciones de Hoteles de Sevilla y Provincia”, esta ha proporciona todos los hoteles, hostales, pensiones, albergues y apartamentos turísticos regulados en el área de Sevilla y Provincia. Pero, para este trabajo, solo se han seleccionado los filtros “Hoteles” y, posteriormente, se han seleccionado, una a una, las categorías de estrellas.

En primer lugar, se ha realizado la búsqueda de los hoteles de la categoría 1 estrella en la página web de “Asociaciones de Hoteles de Sevilla y Provincia”. Después, se ha buscado la página web “Booking”, y en ella, se han seleccionado los filtros: hoteles, Sevilla, 1 estrella y puntuación (ordenada de mejor a peor puntuación, proporciona por los clientes). A continuación, se han elegido los 5 primeros hoteles, que tienen la mejor puntuación, y que, a su vez, aparecen en la página web “Asociaciones de Hoteles de Sevilla y Provincia”.

Más tarde, se ha continuado con la búsqueda de los hoteles de 2, 3, 4 y 5 estrellas. Dicha búsqueda, se ha realizado de la misma manera que la de los hoteles de 1 estrella. Salvo que, en la sección 5 estrellas, se ha seleccionado 1 hotel con la denominación “hotel 5 estrellas GL” (Gran Lujo).

Después de haber obtenido los 25 hoteles, se ha realizado la Tabla 4.1. en la que aparecen el nombre del hotel y su categoría de estrellas.

Categoría	Hotel
1*	La Casa del Maestro Simón Zaida Maestranza Puerta de Sevilla
2*	Casa de Colón Sevilla Alcántara Doña Manuela Goya
3*	El Rey Moro Amadeus Sevilla Las Casas de los Mercaderes Adriano H10 Corregidor
4*	Casa 1800 Sevilla Alabardero Ateneo Sevilla Las Casas de El Arenal Palacio Pinello
5*	EME Catedral Hotel Barceló Sevilla Renacimiento Gran Meliá Colón Palacio de Villapanés Alfonso XIII

Tabla 4.1.: Listado de hoteles analizados por el IEW

Fuente: Elaboración propia

Después de la elección de la muestra se pasa a realizar el análisis de los resultados del IEW.

4.1. RESULTADOS ACCESIBILIDAD

En esta categoría como se explicó, en el capítulo anterior, se analizan 3 factores. En primer lugar, si los hoteles analizados tienen presencia en el motor de búsqueda, en este caso, Google Chrome. Tras su comprobación, se puede decir que los 25 hoteles se pueden encontrar a través de este motor.

En segundo lugar, se analiza la posición que ocupan en la lista de resultados del motor de búsqueda. Después de comprobarlo, como se puede observar en el Gráfico 4.1., 21 de los 25 hoteles analizados se encuentran en 1ª posición. Mientras que, el hotel “La Casa de Los Mercaderes” se encuentra en 2ª posición; el hotel “Alcántara” en 3ª, y los otros dos que son los hoteles “Maestranza” y “Sevilla”, se encuentran en la 4ª posición. Los que se encuentran en 4ª posición suelen obtener menos visitas, debido a que su posición ya es bastante baja.

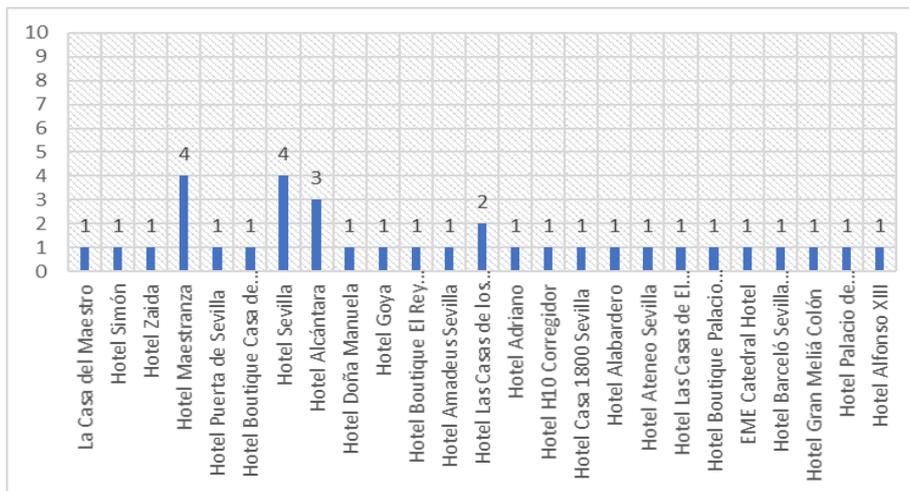


Gráfico 4.1.: Posición de las páginas web hoteleras en Google Chrome.

Fuente: Elaboración propia

Para terminar de analizar esta categoría, se ha obtenido el porcentaje de popularidad que poseen las páginas web hoteleras. Es decir, el número de enlaces que otras páginas web poseen de la página que se analiza.

Por lo que, si se observa el Gráfico 4.2., se puede decir que sólo 7 de los 25 hoteles analizados poseen más del 5% de popularidad de sus enlaces. De estos 7 hoteles, 4 de ellos pertenecen y poseen su página dentro de la de su cadena hotelera. Esto hace que tengan mayor popularidad y además, sus porcentajes son superiores al 60%.

En cuanto a los otros tres hoteles, se observa que el hotel “Casa de Colón” posee una popularidad del 29%, por lo que aunque no posee una gran popularidad supera la media de los hoteles analizados. El hotel Alabardero posee una popularidad del 32%. Además, dicho hotel obtiene más popularidad debido a que posee, en la misma ubicación, su propio restaurante, y además, pertenece al Grupo Lezama. Y por último, el hotel “Alfonso XIII” que posee una popularidad del 45%. Este hotel es reconocido por su categoría de 5 estrellas: Gran lujo, lo que hace que gane mayor popularidad.

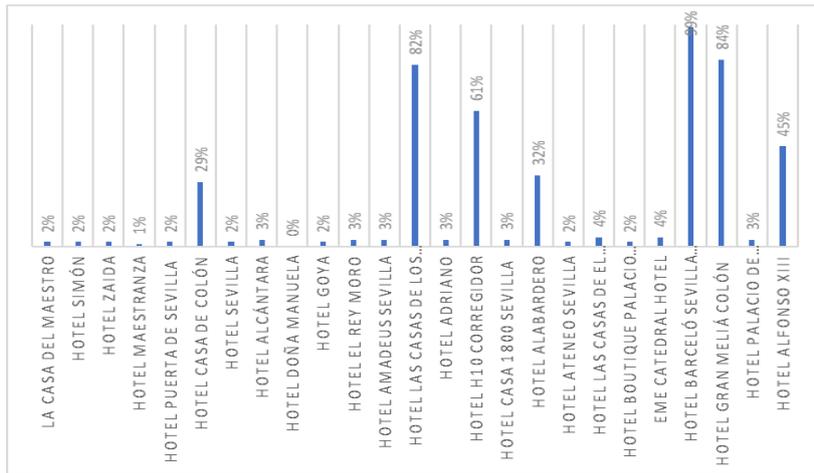


Gráfico 4.2.: Popularidad de enlaces de los hoteles analizados, según SEOprofiler.

Fuente: Elaboración propia

Después de haber analizado los ítems de la accesibilidad, se pasa a analizar los datos globales obtenidos sobre la accesibilidad con el IEW. En la Tabla 4.3. se pueden observar que todos los hoteles poseen más del 20% de accesibilidad. Pero, de ellos, hay que destacar los 5 hoteles con mejor accesibilidad que son, respectivamente: Hotel Barceló Sevilla Renacimiento; Hotel Gran Meliá Colón; Hotel Las Casas de los Mercaderes; Hotel H10 Corregidor; y Hotel Alfonso XIII. Y el hotel que posee peor puntuación es el Hotel Maestranza.

Ahora, se pasa a analizarlos por estrellas:

-Hoteles de 1 Estrella. Como se observa en el Gráfico 4.3. se puede decir que los 5 hoteles poseen mas o menos el mismo nivel de accesibilidad a sus páginas web, aunque la del hotel “Maestranza” es un poco inferior.

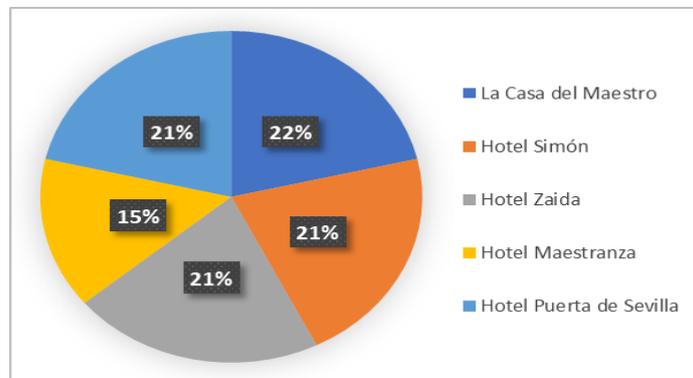


Gráfico 4.3.: Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 1 estrella

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 2 Estrellas. El Hotel Boutique Casa de Colón destaca por encima de los hoteles de 2 estrellas, ya que posee mayor nivel de accesibilidad. Los hoteles Doña Manuela y Goya poseen, prácticamente, el mismo puntaje de accesibilidad, al igual que los hoteles Alcántara y Sevilla. Pero los dos primeros tienen mejor accesibilidad como se puede observar en el Gráfico 4.4.

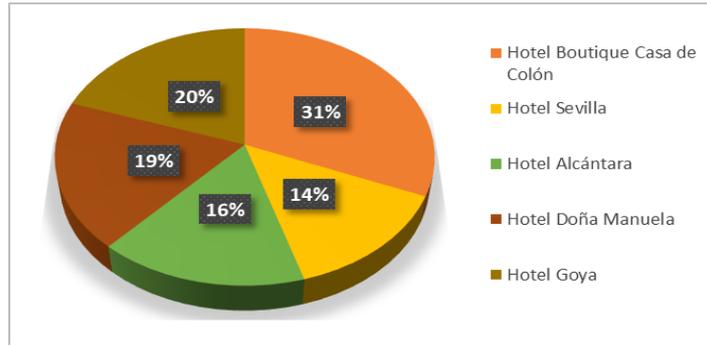


Gráfico 4.4.: Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 2 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 3 Estrellas. En su Gráfico 4.5., se puede observar que hay una gran diferencia entre los hoteles H10 Corregidor y Las Casas de los Mercaderes, que poseen un porcentaje parecido entre ellos, pero mucho más alto que los otros tres hoteles.

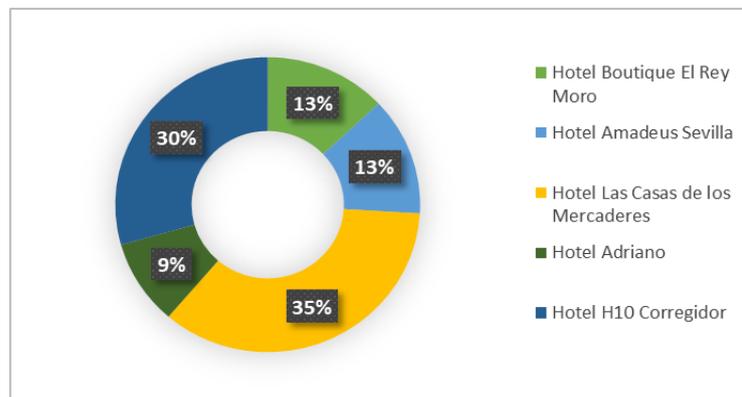


Gráfico 4.5.: Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 3 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 4 Estrellas. De ellos, destaca el Hotel Alabardero como se puede observar en el Gráfico 4.6. Los otros cuatro hoteles se mantienen todos más o menos con el mismo porcentaje de accesibilidad.

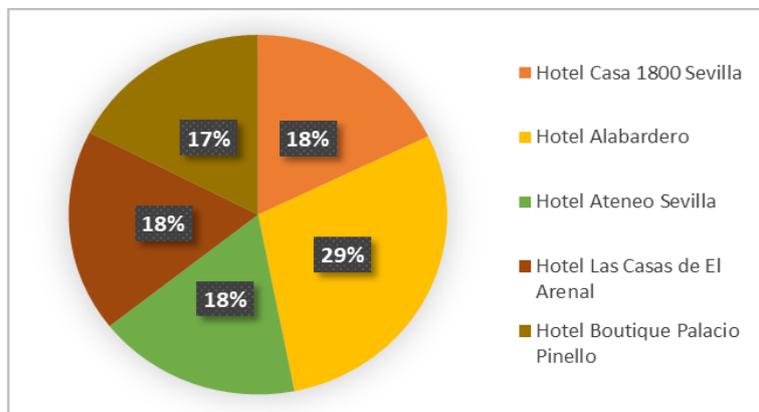


Gráfico 4.6.: Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 4 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 5 Estrellas. Como se observa en el Gráfico 4.7., el Hotel Barceló Sevilla Renacimiento posee mayor accesibilidad, aunque le siguió muy de cerca el Hotel Gran Meliá Colón. Y los hoteles Palacio de Villapanés y EME Catedral, con el mismo porcentaje, poseen una puntuación mucho más baja que los primeros mencionados.

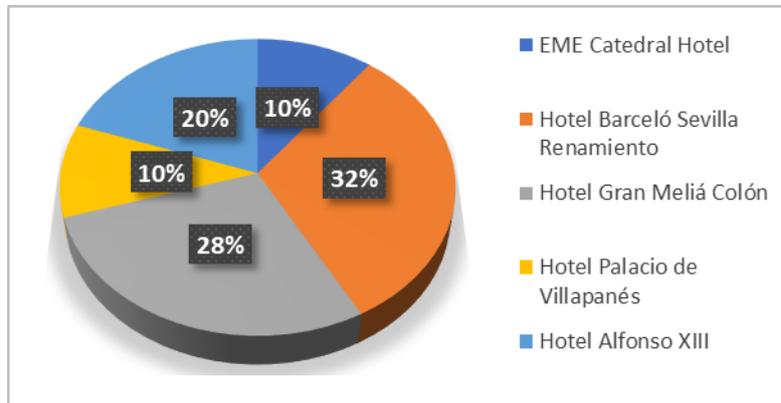


Gráfico 4.7.: Comparación de los resultados globales de la accesibilidad de los hoteles de 5 estrellas

Fuente: Elaboración propia

4.2. RESULTADOS VELOCIDAD

En este apartado se analiza la velocidad. Para ello, como se explicó, se ha utilizado la herramienta “PageSpeed Insight”. Se puede observar en el Gráfico 4.8., que la mayoría de las páginas poseen una buena velocidad de carga. Aunque, como se puede apreciar el Hotel Zaida ha dado una puntuación de 0, lo que quiere decir que es muy lenta y tiene muchas cosas que mejorar. Pero, también, el hotel Boutique El Rey Moro y el Hotel Alfonso XIII poseen unos porcentajes muy bajos.

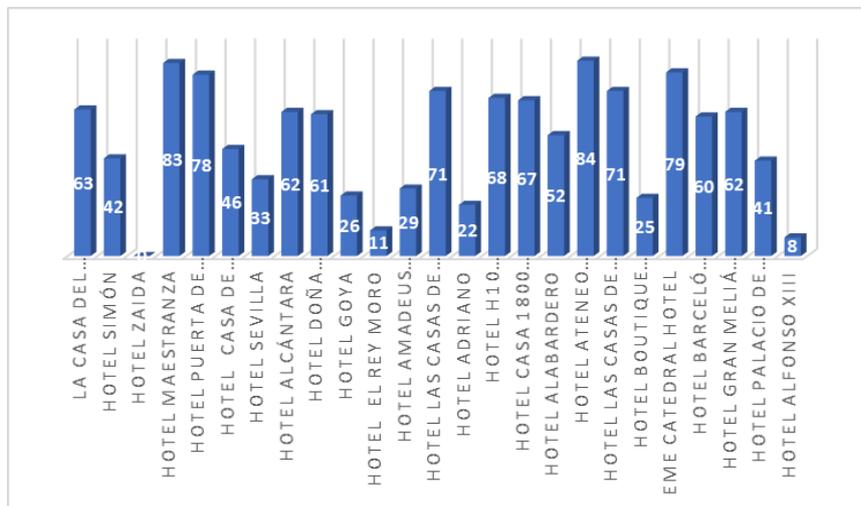


Gráfico 4.8.: Velocidad de carga de los hoteles analizados, según “PageSpeed Insight”

Fuente: Elaboración propia

Después de haber analizar la velocidad de las páginas web hoteleras, se pasa analizar los datos globales obtenidos sobre la velocidad, con el IEW. En la Tabla 4.3., se puede observar que los hoteles que poseen puntuaciones mayores de 70 son las siguientes (ordenadas de mayor a menor): Hotel Ateneo Sevilla; Hotel Maestranza; Hotel EME Catedral; y con la misma puntuación, Hotel Las Casas de los Mercaderes y Hotel Las Casas de El Arenal. Y con peor puntuación se debe destacar el Hotel Zaida con una puntuación de 0.

Ahora se analiza los resultados globales de la velocidad por estrellas:

-Hoteles de 1 Estrella. Del Gráfico 4.9., se puede destacar que la página web del hotel Maestranza es la que se carga con mayor rapidez y la del hotel Zaida que posee un 0% en el puntuaje de velocidad de carga. Por lo tanto, se puede ver que hay mucha variedad dentro de esta categoría.

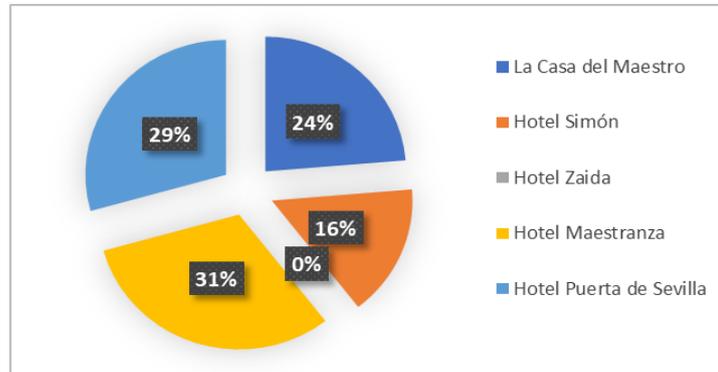


Gráfico 4.9.: Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 1 estrella

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 2 Estrellas. Como se observa en el Gráfico 4.10., los hoteles Doña Manuela y Alcántara destacan, con el mismo puntuaje, por ser los que poseen mayor velocidad de carga. Y el Hotel Goya por ser el que carga más lento.

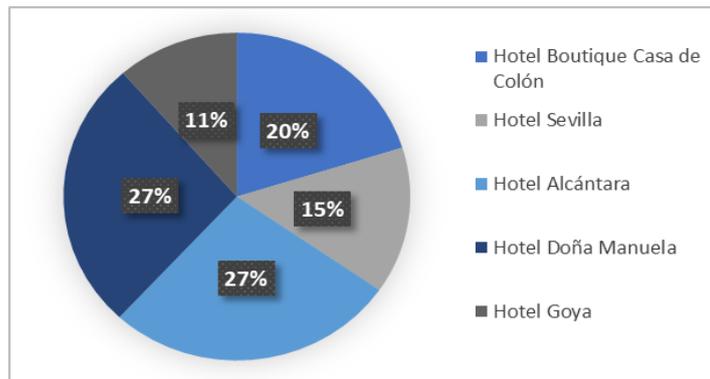


Gráfico 4.10.: Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 2 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 3 Estrellas. En esta categoría, hay gran diferencia entre sus páginas web. Al observar el Gráfico 4.11., se puede apreciar que los hoteles “Las Casas de los Mercaderes” y “H10 Corregidor” poseen un porcentaje mucho mayor que los demás.

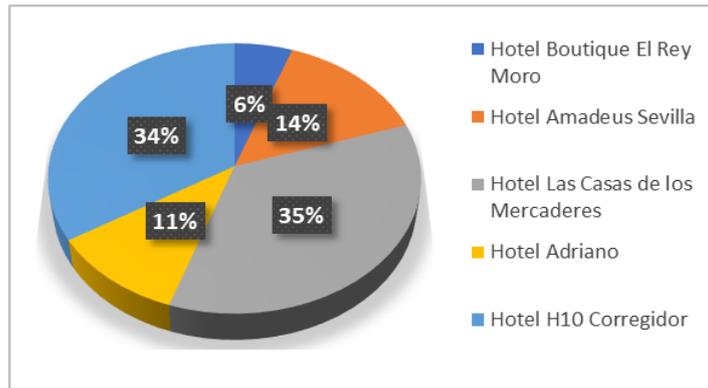


Gráfico 4.11.: Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 3 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 4 Estrellas. Dentro de esta categoría, se puede destacar que el hotel “Palacio Pinello” es el que posee peor porcentaje y el hotel “Ateneo Sevilla” el que mayor. Esto se observa en el Gráfico 4.12.

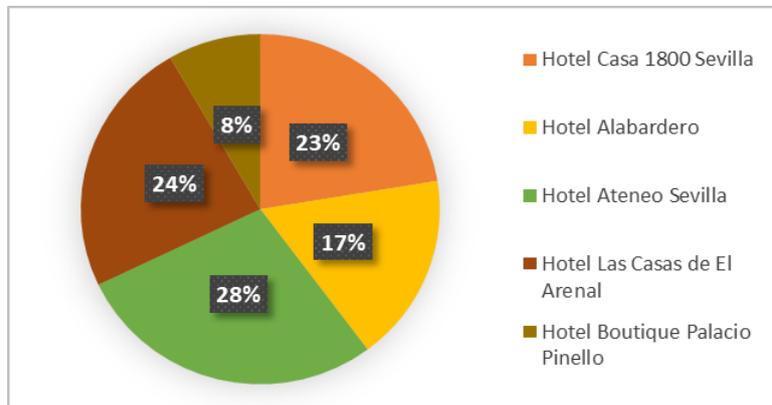


Gráfico 4.12.: Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 4 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 5 Estrellas. Como se puede observar en el Gráfico 4.13., hay que destacar que el hotel “EME Catedral” es el que carga a más velocidad, mientras que el hotel “Alfonso XIII” es el más lento.

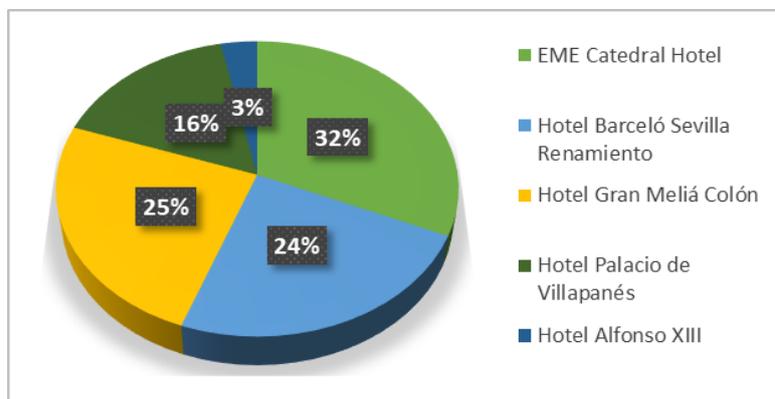


Gráfico 4.13.: Comparación de los resultados globales de la velocidad de los hoteles de 5 estrellas

Fuente: Elaboración propia

4.3. RESULTADOS NAVEGABILIDAD/USABILIDAD

En lo relacionado con la usabilidad, se han analizado varios ítems, de los que en el 100% de las páginas web hoteleras se ha observado que poseen un lenguaje simple y claro. Además, también poseen una navegabilidad sencilla y una interfaz amigable el 100% de las webs. Algunos aspectos negativos, que se pueden observar en estas páginas son, que en el 64% de ellas existen enlaces que no funcionan. Con respecto a esto, los casos que más llamaron la atención son el error en la página de reservas de los hoteles Zaida y Puerta de Sevilla. Otro aspecto negativo, es que sólo el 4% de las páginas están adaptadas para que puedan ser utilizadas por personas con alguna discapacidad.

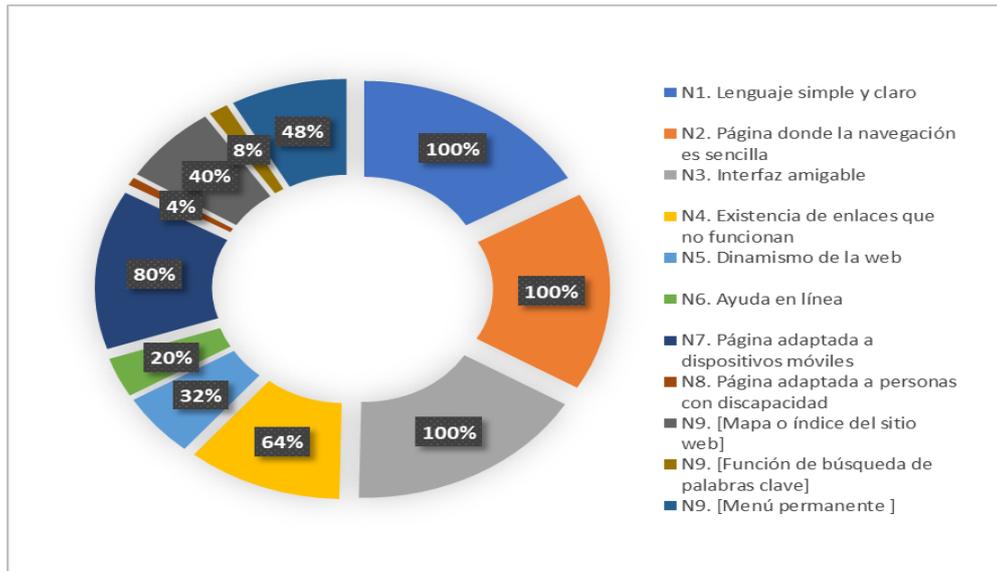


Gráfico 4.14.: Resultados de los ítems de la navegabilidad/usabilidad

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los ítems de navegabilidad, se puede observar en el Gráfico 4.14. que el 40% de las páginas tienen ubicadas en la parte inferior el Mapa Web, que es un Índice con los apartados que posee la página web. El 48% posee el Menú permanente, pero el resto poseen de forma permanente el apartado o menú de reservas. Y por último, sólo el 8% poseen la función de búsqueda por palabras clave, que facilita la búsqueda en la web.

Al analizar las páginas web hoteleras, se observan los idiomas utilizados en cada una de ellas. Como se puede observar en el Gráfico 4.15., el 100% de las páginas están en español e inglés. También, se puede observar que los siguientes idiomas a los que más se han traducido las páginas son al Francés y Alemán. También, se observa que el 20% de las páginas web utilizan otros idiomas, los más usados son el Ruso con un 15%; seguido del Chino, Árabe y Japonés, los tres con un 11%.

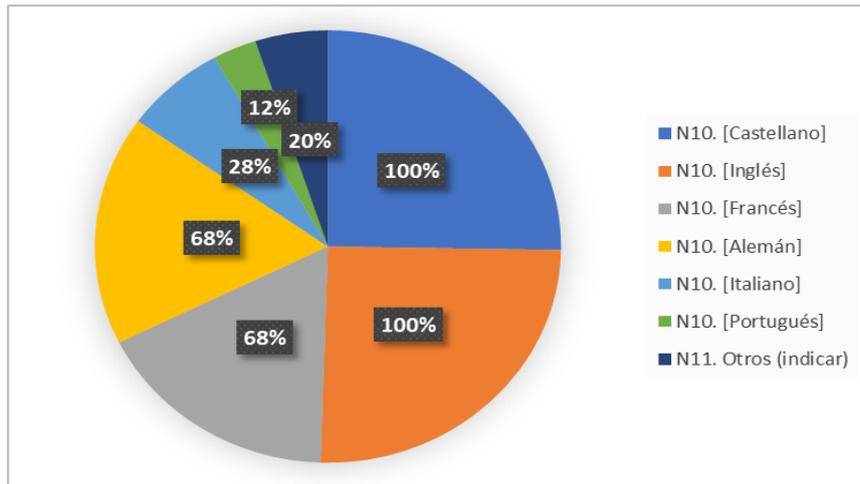


Gráfico 4.15.: Resultados de los idiomas utilizados en las webs

Fuente: Elaboración propia

Después de haber analizado los ítems de la navegabilidad/usabilidad, se analizan los datos globales obtenidos con el IEW. En la Tabla 4.3., se pueden observar que más de la mitad de los hoteles poseen una navegabilidad/usabilidad del 50% o superior. Se puede destacar que los 2 mejores hoteles son: Hotel Boutique Casa de Colón y Hotel Boutique El Rey Moro. Y el hotel que posee peor puntuación es el Hotel La Casa del Maestro con solo un 25%.

A continuación, se analiza los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad por estrellas:

-Hoteles de 1 Estrella. Del Gráfico 4.16., se puede destacar que la página web de los hoteles “Zaida” y “Simón” son las que poseen una mejor puntuación con diferencia de los demás. Y los otros 3 hoteles poseen más o menos el mismo nivel de navegabilidad/usabilidad.

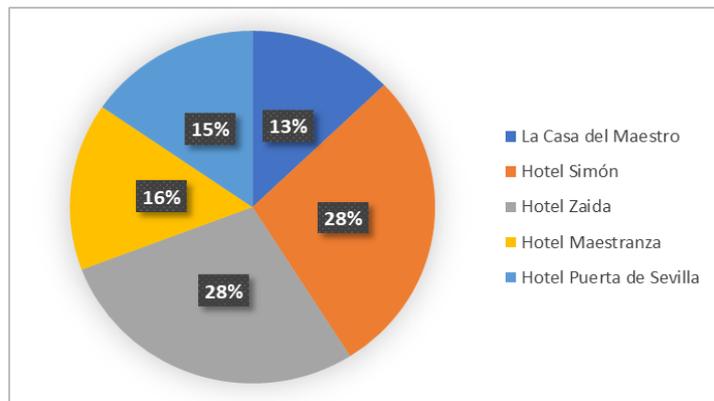


Gráfico 4.16.: Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 1 estrella

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 2 Estrellas. Como se puede ver en el Gráfico 4.17., el hotel que destaca es el Hotel Boutique Casa de Colón que alcanza un 31%, respecto de los demás.

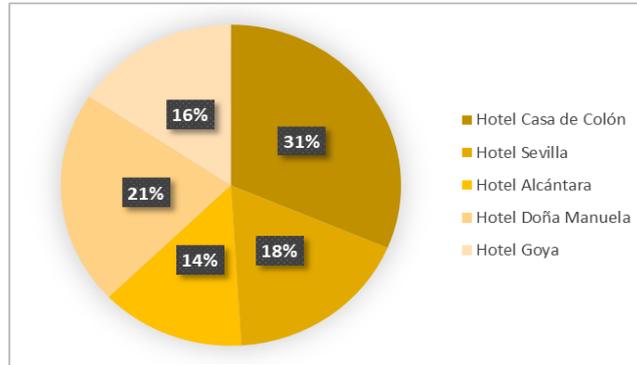


Gráfico 4.17.: Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 2 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 3 Estrellas. El Hotel Boutique El Rey Moro es el que posee mayor porcentaje, en su comparación con los demás hoteles de 3 estrellas, con un 26%, en relación al tema navegabilidad/usabilidad. Y los que tienen peor porcentaje y, por lo tanto, puntuación son los hoteles “Amadeus Sevilla” y “H10 Corregidor”. Todo esto se observa en el Gráfico 4.18.

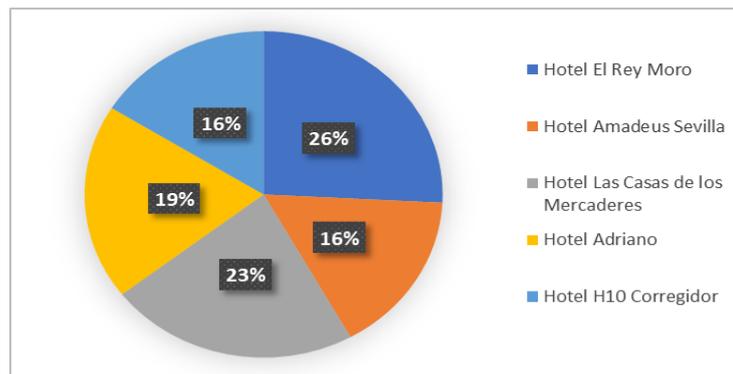


Gráfico 4.18.: Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 3 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 4 Estrellas. En el Gráfico 4.19. se observa que, en esta categoría, el hotel que posee mayor puntuación y, por tanto, es el mejor en cuanto a navegabilidad/usabilidad es el Hotel Casa 1800 Sevilla. El peor el Hotel Alabardero, y en medio, más o menos con el mismo porcentaje, se encuentran los otros tres hoteles.

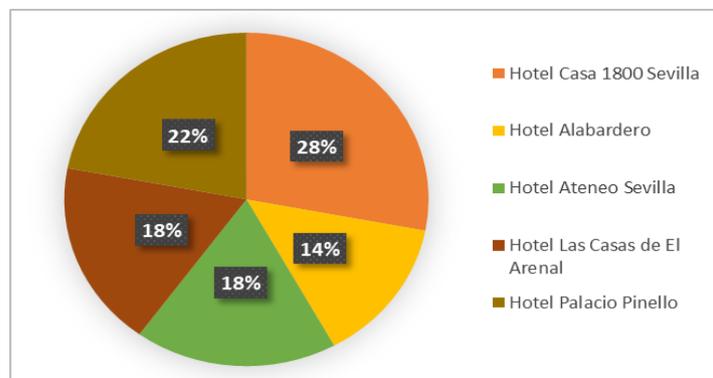


Gráfico 4.19.: Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 4 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 5 Estrellas. Como se observa en el Gráfico 4.20., el Hotel Barceló Sevilla Renacimiento es el que posee mayor navegabilidad y usabilidad que el resto de hoteles. Y el peor con un 14% es el Hotel Gran Meliá Colón.

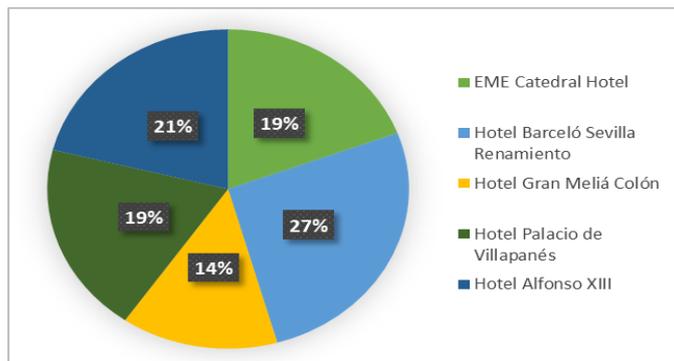


Gráfico 4.20.: Comparación de los resultados globales de la navegabilidad/usabilidad de los hoteles de 5 estrellas

Fuente: Elaboración propia

4.4. RESULTADOS DEL CONTENIDO

En cuanto a la categoría del contenido de las páginas web, primero se va a analizar los resultados globales de esta y a continuación por estrellas. Más tarde, se analizan el contenido informativo, transaccional y comunicativo uno por uno.

Con respecto a los resultados globales del contenido, en la Tabla 4.2. se puede observar que todos los hoteles rondan alrededor de los 50 puntos en adelante. Los hoteles que han obtenido las tres mejores puntuaciones, respectivamente, son: el Hotel Barceló Sevilla Renacimiento; el Hotel Adriano; y el Hotel Gran Meliá Colón. Y el que ha obtenido la peor puntuación es el Hotel Adriano.

HOTELES	CONTENIDO	C.I	C.T	C.C
La Casa del Maestro	70,0	68,0	45,0	90,0
Simón	56,5	56,0	45,0	65,0
Zaida	47,5	46,0	25,0	65,0
Maestranza	53,5	64,0	70,0	25,0
Puerta de Sevilla	50,5	62,0	0,00	65,0
Casa de Colón	58,0	66,0	20,0	70,0
Sevilla	54,0	58,0	20,0	70,0
Alcántara	61,5	66,0	45,0	65,0
Doña Manuela	58,0	56,0	45,0	70,0
Goya	71,0	76,0	45,0	80,0
El Rey Moro	65,5	66,0	65,0	65,0
Amadeus Sevilla	68,5	76,0	55,0	65,0
Las Casas de los Mercaderes	49,0	62,0	45,0	30,0
Adriano	83,5	82,0	70,0	95,0
H10 Corregidor	79,0	88,0	70,0	70,0
Casa 1800 Sevilla	59,5	62,0	45,0	65,0
Alabardero	54,5	52,0	45,0	65,0
Ateneo Sevilla	49,0	62,0	45,0	30,0
Las Casas de El Arenal	66,0	72,0	45,0	70,0
Palacio Pinello	69,5	82,0	45,0	65,0
EME Catedral Hotel	67,0	74,0	45,0	70,0
Barceló Sevilla Renacimiento	84,0	86,0	70,0	90,0
Gran Meliá Colón	83,0	84,0	70,0	90,0
Palacio de Villapanés	61,5	60,0	45,0	75,0
Alfonso XIII	79,5	84,0	45,0	95,0

Tabla 4.2.: Resultados globales del contenido, según el IEW

Fuente: Elaboración propia

Ahora se van a comparar los resultados globales del contenido, pero analizando cada categoría de estrella por separado:

-Hoteles de 1 Estrella. Como se puede observar en el Gráfico 4.21., el Hotel La Casa del Maestro es el que posee mejor porcentaje respecto a la calidad del contenido de su web. El resto tienen una diferencia de unos a otros muy leve, aunque el que posee peor porcentaje es el Hotel Zaida.

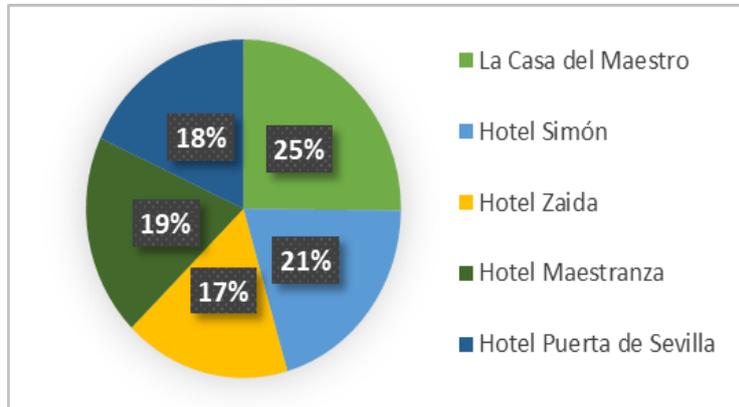


Gráfico 4.21.: Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 1 estrella

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 2 Estrellas. Los hoteles también poseen todos casi la misma proporción, por lo que tienen más o menos la misma calidad en sus contenidos. Pero, como se observa en el Gráfico 4.22., el que tiene mejor calidad de contenido es el Hotel Goya.

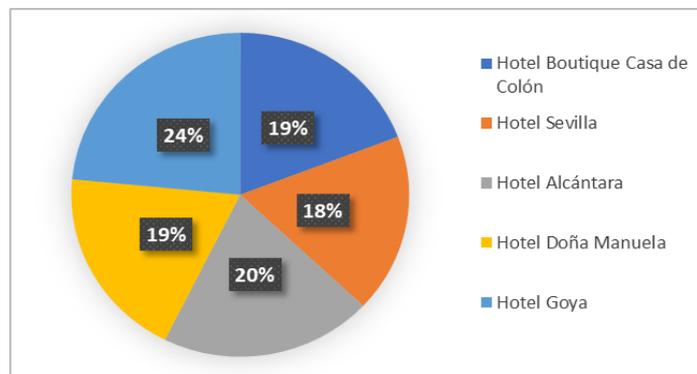


Gráfico 4.22.: Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 2 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 3 Estrellas. Estos hoteles tienen, prácticamente, el mismo porcentaje debido a que poseen más o menos la misma calidad en su contenido. Pero, uno de ellos, el Hotel Las Casas de los Mercaderes, es el único que destaca por su porcentaje menor y más diferenciado del resto. En el Gráfico 4.23., se puede observar con detalle cada uno de los porcentajes.

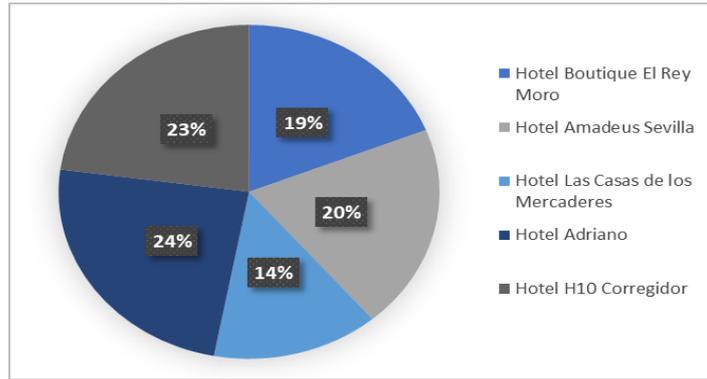


Gráfico 4.23.: Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 3 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 4 Estrellas. Como se puede observar en el Gráfico 4.24., el Hotel Boutique Palacio Pinello es el que posee el porcentaje más alto, respecto al contenido de los hoteles de 4 estrellas. Muy de cerca, le sigue el Hotel Las Casas de El Arenal.

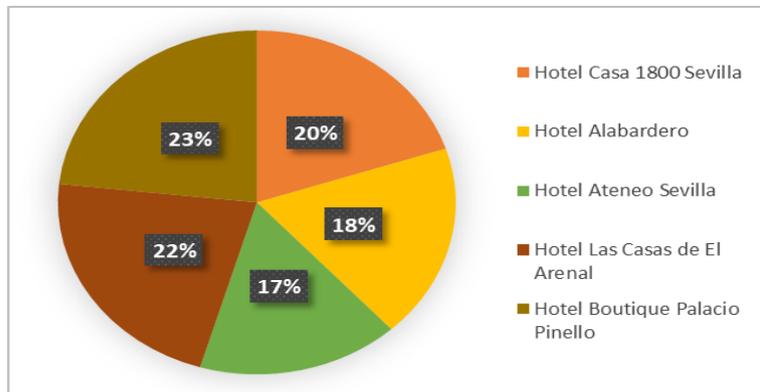


Gráfico 4.24.: Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 4 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 5 Estrellas. En esta categoría de estrellas, los hoteles no se aprecia una gran diferencia de unos a otros, como se observa en el Gráfico 4.25. Por lo que, se encuentran como en escala, nombrándolos de mejor a peor son: Hotel Barceló Sevilla Renacimiento; Hotel Gran Meliá Colón; Hotel Alfonso XIII; EME Catedral Hotel; y Hotel Palacio de Villapanés.

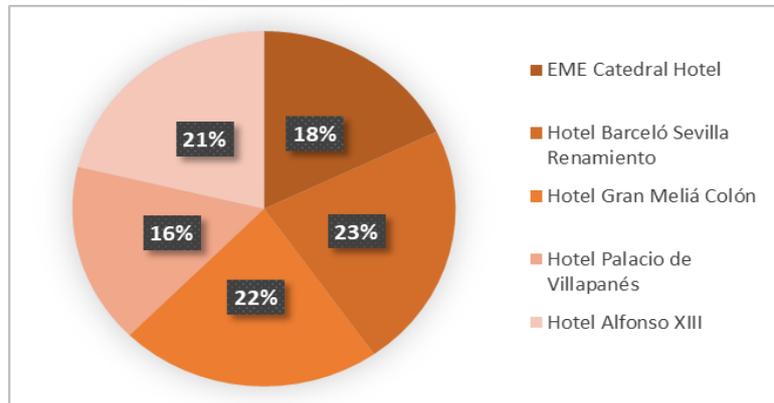


Gráfico 4.25.: Comparación de los resultados globales del contenido de los hoteles de 5 estrellas

Fuente: Elaboración propia

En los siguientes 3 subapartados, se analizan los resultados de cada uno de los tipos de contenido por separado.

4.4.1. Resultados del Contenido informativo

Con respecto al contenido informativo, el primer ítem que se observa es si la página web contiene la Historia de la empresa, en este caso, el 100% de las webs hoteleras la incluye.

Por otra parte, en el Gráfico 4.26., se puede ver que el 100% contiene las características de las habitaciones, pero la descripción de los servicios la poseen el 92%. En cuanto a la consulta de los precios, todos los hoteles menos el Hotel Zaida y el Puerta de Sevilla los pueden consultar, pero estos tienen un error en su página de reserva y eso hace que tampoco se puedan ver los precios.

En cuanto a la parte de información más legal, se ha analizado que posean la que se ve en el Gráfico 4.26. La política de cancelación de las reservas y la Ley de Protección de Datos, la contienen en sus páginas web el 100% de los hoteles. En el 96% de los casos, se ha observado que las páginas son seguras para la realización de transacciones a través de ellas. Y en sólo el 32% de páginas web se ha apreciado que posean algún tipo de información sobre calidad.

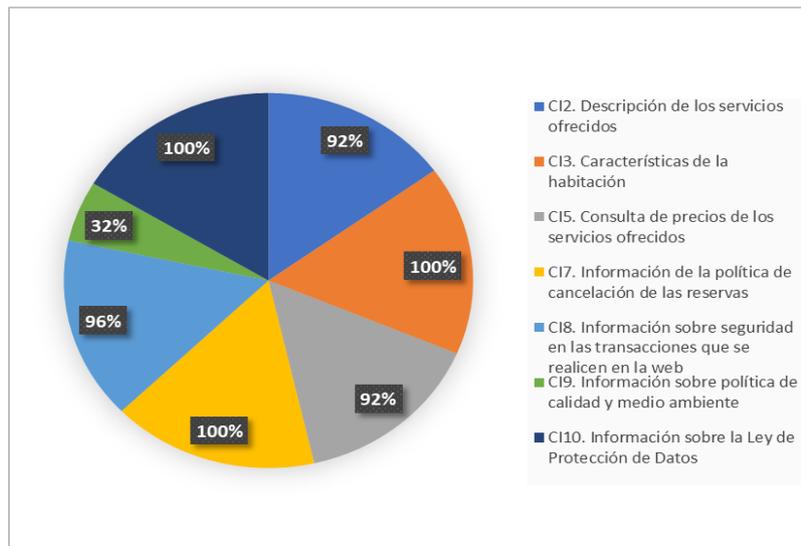


Gráfico 4.26.: Algunos ítems del contenido informativo

Fuente: Elaboración propia

El resto de ítems se han colocado en el mismo Gráfico 4.27. En él, se puede observar que sólo el 20% de las webs poseen una visita virtual por el Hotel o alguna de sus zonas comunes. El 76% poseen una sección o apartado para promociones o últimas ofertas, en el que el hotel las anuncia para sus usuarios. También, destaca que el 80% de las páginas poseen alguna información o enlace de interés como, por ejemplo el tiempo, información sobre la ciudad de Sevilla...

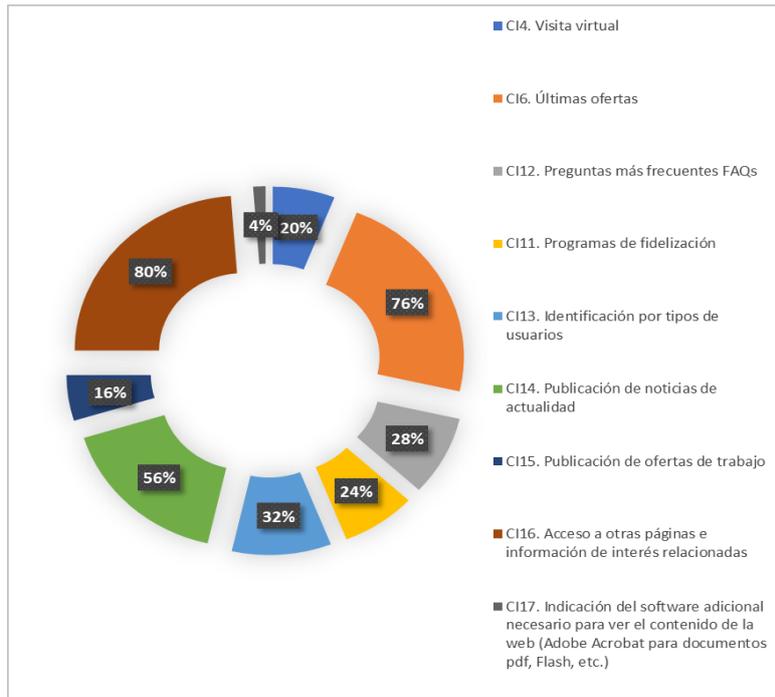


Gráfico 4.27.: Algunos ítems del contenido informativo

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los resultados globales del contenido informativo, el Hotel H10 Corregidor es el que posee mayor puntuación con 88 puntos, mientras que el Hotel Zaida es el que posee peor puntuación con 46. El resto, como se puede observar en el Tabla 4.2., se encuentran comprendidos entre esas puntuaciones.

Seguidamente, se va a realizar el análisis del contenido informativo por estrellas:

-Hoteles de 1 Estrella. El Hotel Zaida posee menor porcentaje de contenido informativo (15%), mientras que las primeras posiciones son ocupadas, respectivamente, por: Hotel La Casa del Maestro, Hotel Maestranza y Hotel Puerta de Sevilla. Todo esto se puede observar en el Gráfico 4.28.

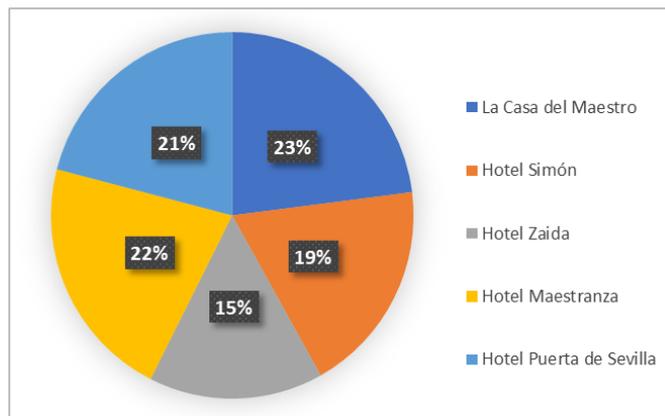


Gráfico 4.28.: Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 1 estrella

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 2 Estrellas. En el Gráfico 4.29., se observa que el hotel que tiene mayor porcentaje es el Hotel Goya con un 24%. En segundo lugar, se encuentra el Hotel Boutique Casa Colón con un 21%, y en último lugar, se encuentra el Hotel Doña Manuela con un 17%.

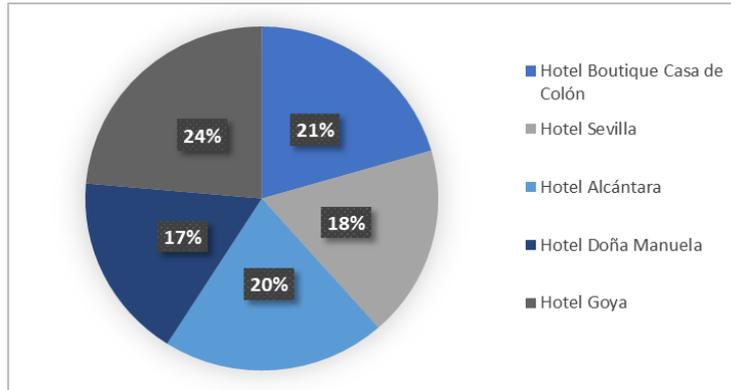


Gráfico 4.29.: Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 2 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 3 Estrellas. Como se observa en e Gráfico 4.30., el Hotel H10 Corregidor es el que posee mejor calidad del contenido informativo, seguido del Hotel Adriano con solo un 1% menos.

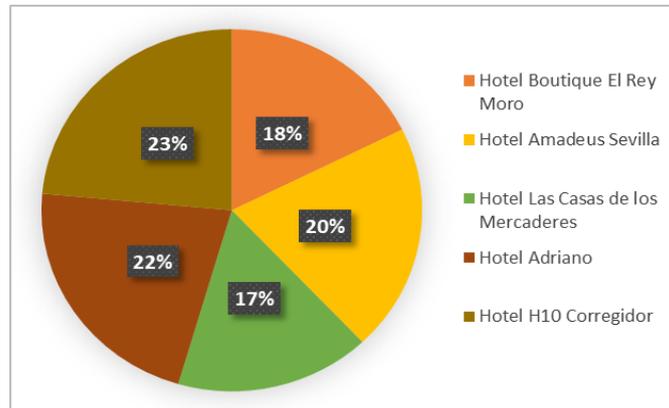


Gráfico 4.30.: Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 3 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles 4 Estrellas. En el Gráfico 4.31., se observa que el Hotel Boutique Palacio Pinello se encuentra en primera posición, mientras que en última posición se encuentra el Hotel Alarbadero.

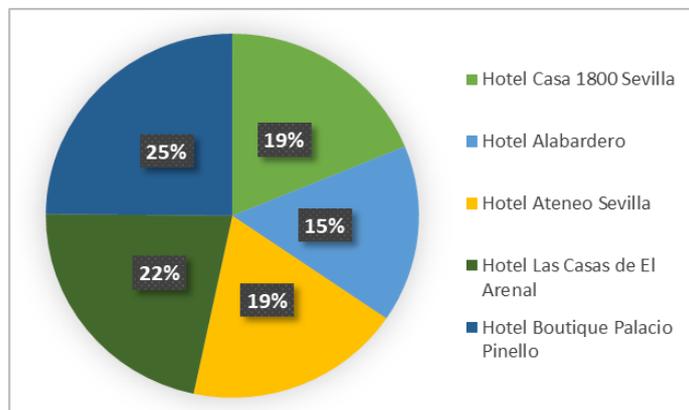


Gráfico 4.31.: Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 4 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles 5 Estrellas. En esta categoría, se puede observar que 3 de los 5 hoteles analizados poseen el mismo porcentaje respecto al contenido informativo, que son: el Hotel Barceló Sevilla Renacimiento, el Hotel Gran Meliá Colón y el Hotel Alfonso XIII. Esto se observa en el Gráfico 4.32.

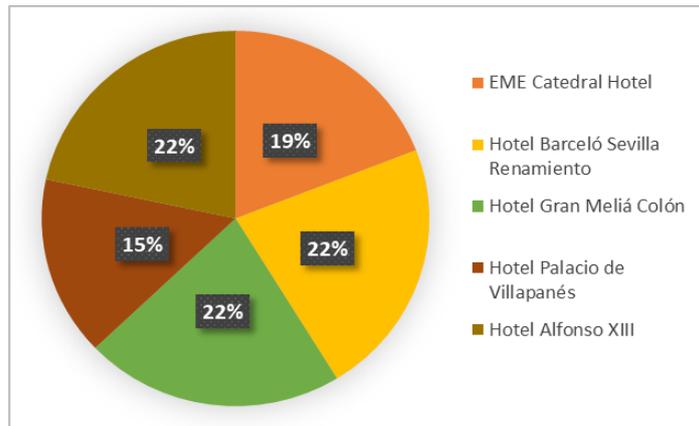


Gráfico 4.32.: Comparación de los resultados globales del contenido informativo de los hoteles de 5 estrellas

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Resultados del Contenido transaccional

En cuanto al contenido transaccional, se van a analizar, en primer lugar, las formas en las que se realizan las reservas. La más utilizada, por un 76% de webs, es cuando las reservas se realizan a través de un motor de reservas de una empresa dedicada a ello, como Paratytech.com, Mirai.com... Y un 20% utiliza un motor de reservas propio.

A las páginas web de los hoteles "Puerta de Sevilla" y "Zaida" no les funciona su página web de reservas. Pero, del Hotel Zaida si se pudo saber que tiene un motor de reservas externo y del Hotel Puerta de Sevilla no se ha podido saber.

De los hoteles analizados ninguno realiza el check-in online, que es un de los ítems que se analizaba. Pero el ítem "Herramienta de búsquedas" si es utilizado, aunque sólo lo utilizan 2 de las 25 páginas web analizadas. Las 23 webs restantes tienen que ir buscando lo que desean a través de la web y no escribiendo lo que desean encontrar en el buscador.

El último ítem analizado del contenido transaccional son los medios de pago de las reservas realizadas a través de la web. Como se puede observar en el Gráfico 4.33., el 92% de las páginas piden el pago o reserva con tarjeta de crédito; el 8% deja que se realice con PayPal; y el 4% con tarjeta de débito. Hay que aclarar que, las webs que dan la opción de usar tarjeta PayPal pueden también utilizar la tarjeta de crédito, y la que permite el pago con tarjeta de débito, también, puede usar los otros dos métodos. También, hay que destacar que de dos de los hoteles analizados no se saben los medios de pago, debido a que como se ha dicho anteriormente no funcionaba su página de reservas.

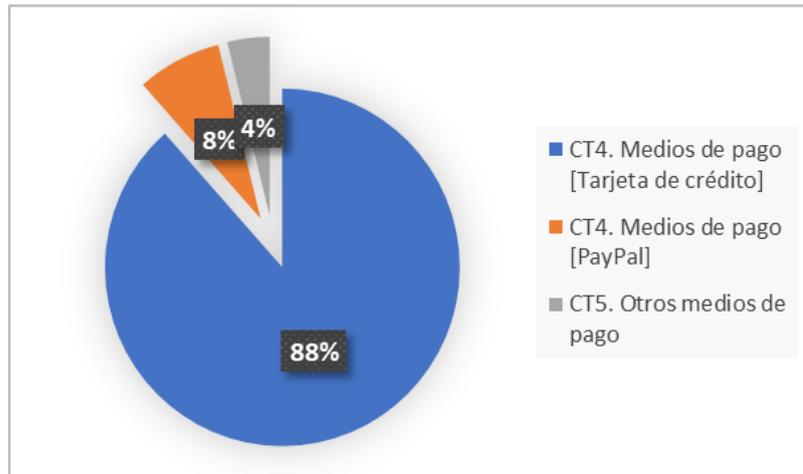


Gráfico 4.33.: Medios de pago en las páginas web hoteleras

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados globales del contenido transaccional, se puede observar en la Tabla 4.2., que 13 de los 25 hoteles analizados han obtenido 45 puntos. Además, se ve que solo 7 superan la media de 50 puntos. Por último, destacar que el Hotel Puerta de Sevilla es el que ha obtenido la peor puntuación con 0 puntos, y la mejor puntuación la comparten 5 hoteles con 70 puntos.

A continuación, se describen los resultados globales del contenido transaccional por estrellas:

-Hoteles de 1 Estrella. En cuanto al contenido transaccional, visualizamos en el Gráfico 4.34. que en primera posición se encuentra el Hotel Maestranza con un 38%. El Hotel Simón y La Casa del Maestro están situados, ambos, en segunda posición con un 24%. En última posición está situado el Hotel Puerta de Sevilla con un 0% debido a que no funciona su página de reservas.

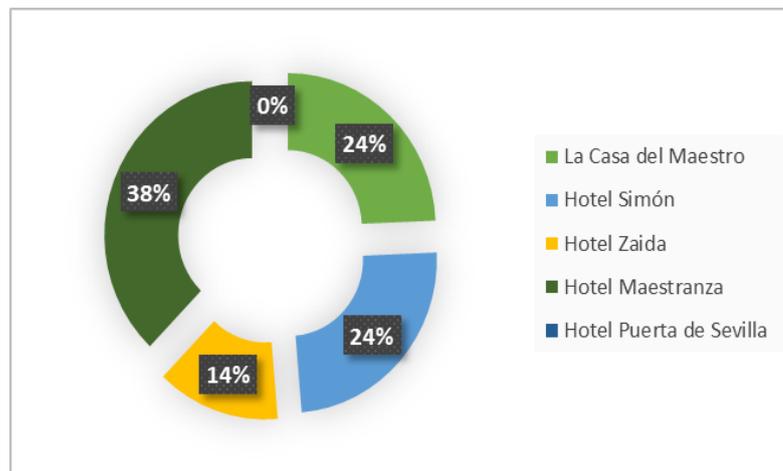


Gráfico 4.34.: Comparación de los resultados globales del contenido transaccional de los hoteles de 1 estrella

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 2 Estrellas. Se observan en el Gráfico 4.35., dos grupos muy diferenciados. Por un lado, un grupo compuesto por el Hotel Goya, el Hotel Doña Manuela y el Hotel Alcántara, todos ellos con un 26%. Por otro lado, se encuentra el grupo comprendido por el Hotel Sevilla y el Hotel Boutique Casa de Colón, que tienen un 11%.

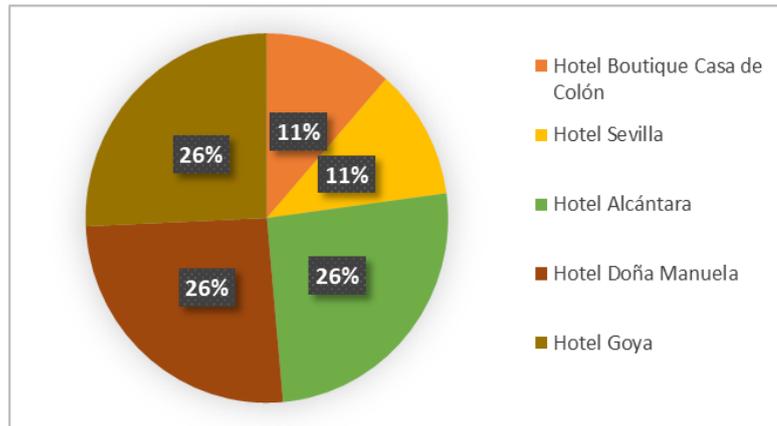


Gráfico 4.35.: Comparación de los resultados globales del contenido transaccional de los hoteles de 2 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 3 Estrellas. En el Gráfico 4.36., se observa que los dos hoteles con mayor porcentaje son el Hotel H10 Corregidor y el Hotel Adriano (ambos con un 23%). En última posición se encuentra el Hotel Las Casas de los Mercaderes (con un 15%).

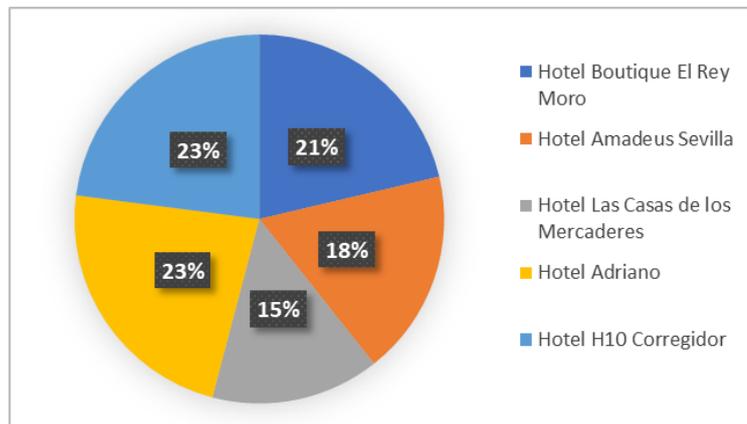


Gráfico 4.36.: Comparación de los resultados globales del contenido transaccional de los hoteles de 3 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 4 Estrellas. En el Gráfico 4.37., se puede observar que los 5 hoteles poseen la misma puntuación con respecto al contenido transaccional.

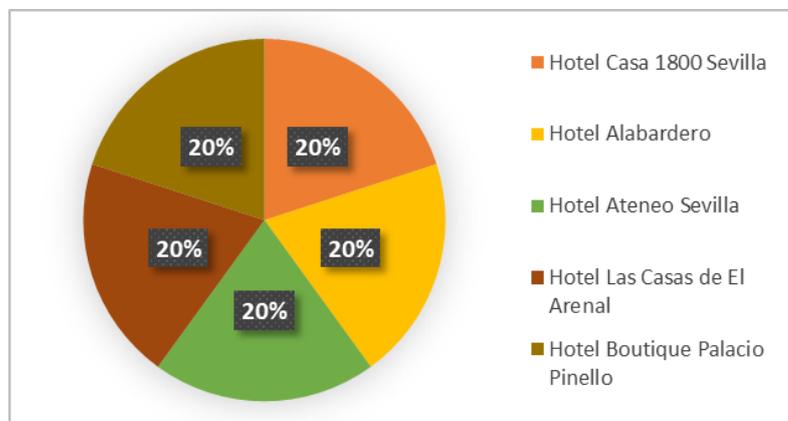


Gráfico 4.37.: Comparación de los resultados globales del contenido transaccional de los hoteles de 4 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 5 Estrellas. Se observa en el Gráfico 4.38., que existe una gran diferencia entre los dos hoteles que poseen la mayor puntuación (26%) y los otros tres hoteles, que también poseen la misma puntuación (16%).

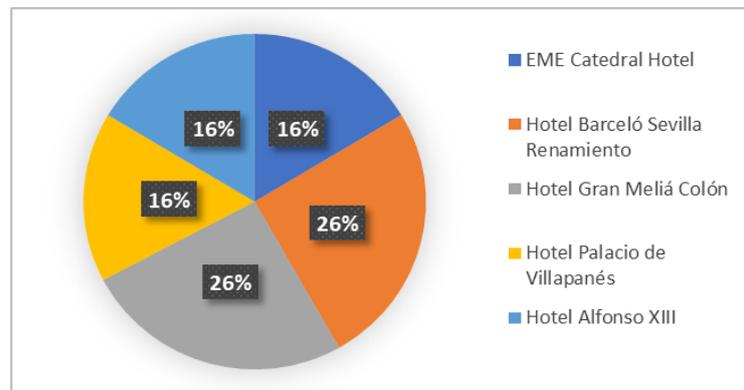


Gráfico 4.38.: Comparación de los resultados globales del contenido transaccional de los hoteles de 5 estrellas

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Resultados del Contenido comunicativo

En cuanto al contenido comunicativo, se ha observado que el email, el teléfono y la dirección del hotel aparece en todas las páginas web, por lo que como es el 100% se ha decidido no mostrarlo visualmente. En cuando a que la web disponga de Newsletter. Se ha observado que el 52%, si posee un boletín de noticias que va enviando a los clientes o posibles clientes que así lo han decidido al suscribirse.

La atención al cliente a través de chats es otro de los ítems analizados. Este ítem sólo lo poseen el 20% de las páginas web, unos poseen el chat en la propia web y otros dejan teléfonos gratuitos o WhatsApp para a través de ellos atender las dudas y problemas de los usuarios. En el resto de hoteles si el cliente tiene alguna duda o problema deberá llamar o enviar un email al hotel.

También, se ha analizado que en la web se puedan dejar y conocer opiniones de los clientes. Pero, sólo en 4 webs se pueden dejar y leer opiniones. Aunque, hay tres páginas más que dejan leer en su web los comentarios dejados por los clientes en Tripadvisor. Hay otras páginas que te remiten a este portal, pero no aparecen en la web por lo que no han sido tenidas en cuenta.

En cuanto a las redes sociales, se han analizado que redes utilizan estos hoteles. Las más utilizadas sin duda son Facebook y Twitter, como se puede observar en el Gráfico 4.39. Después le siguen Instagram y Google +, que son utilizadas por el 36% de las páginas analizadas. Las RRSS Vimeo y Flickr no la posee ninguna web. Pero, en cambio, durante el análisis se observa que el Hotel Alfonso XIII tiene la red social Foursquare, no incluida en el análisis.

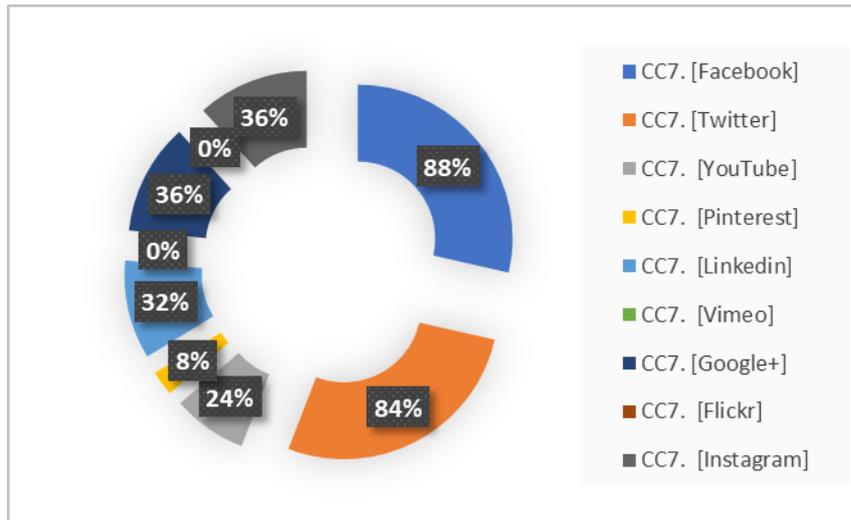


Gráfico 4.39.: Redes Sociales utilizadas en las páginas hoteleras

Fuente: Elaboración propia

Por último, se pasa a analizar los datos globales de contenido comunicativo del IEW. En el Tabla 4.2., se pueden observar que la mayoría de los hoteles poseen una alta puntuación en el contenido comunicativo. Pero, de ellos, hay que destacar los 5 hoteles con mejor accesibilidad que son, respectivamente: Hotel Barceló Sevilla Renacimiento; Hotel Gran Meliá Colón; Hotel Las Casas de los Mercaderes; Hotel H10 Corregidor; y Hotel Alfonso XIII. Y el hotel que posee peor puntuación es el Hotel Maestranza.

A continuación, se comparan los resultados globales del contenido comunicativo de cada estrella por separado:

-Hoteles de 1 Estrella. En el Gráfico 4.40., se puede ver que el Hotel La Casa del Maestro es el que mejor puntuación obtuvo con respecto al contenido comunicativo, mientras que el Hotel Maestranza es el que posee peor puntuación con diferencia.

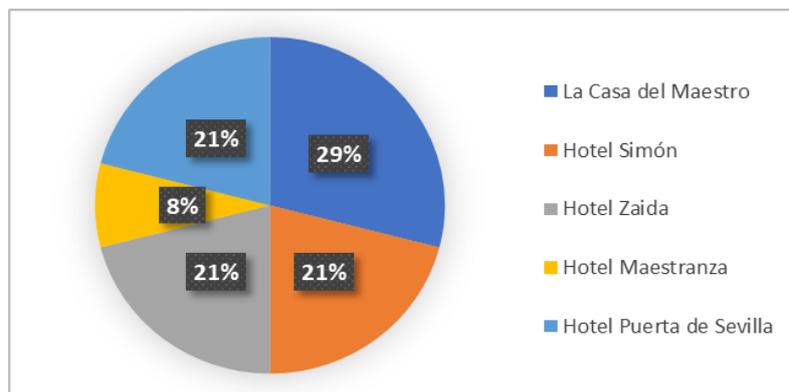


Gráfico 4.40.: Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 1 estrella

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 2 Estrellas. Se observa en el Gráfico 4.41., que el resultado de los contenidos comunicativos es el siguiente: en primera posición se encuentra el Hotel Goya; en segunda posición, están situados el Hotel Boutique Casa de Colón, el Hotel Sevilla y el Hotel Doña Manuela. En última posición, se encuentra el hotel Alcántara.

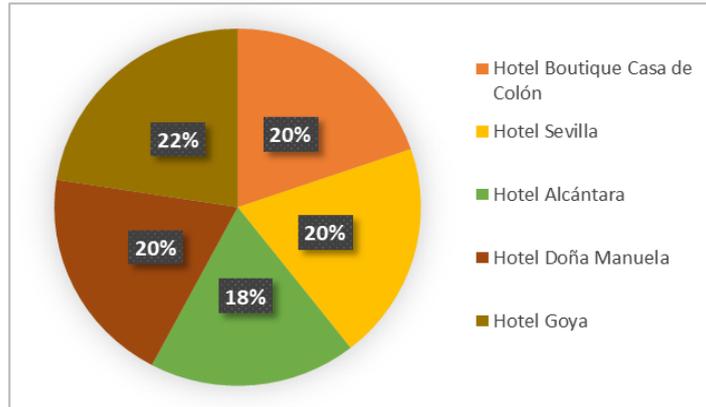


Gráfico 4.41.: Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 2 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 3 Estrellas. Se puede observar en el Gráfico 4.42., que el hotel con un porcentaje mayor con respecto al contenido comunicativo es el Hotel Adriano. Y el que tiene peor porcentaje es el Hotel Las Casas de Los Mercaderes.

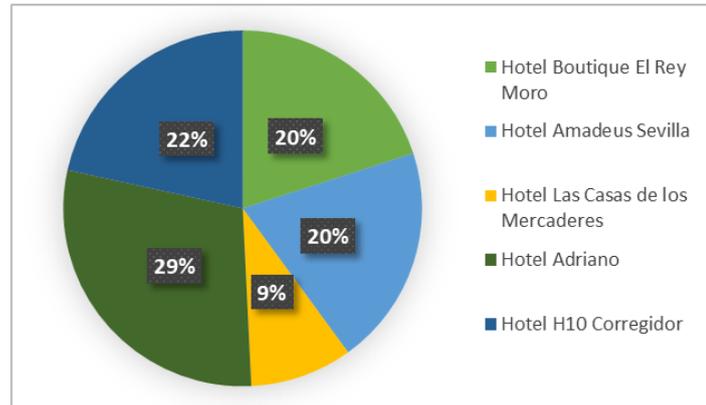


Gráfico 4.42.: Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 3 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 4 Estrellas. En base al contenido comunicativo, se encuentra en primera posición el Hotel Boutique Palacio Pinello con un 24%. En la última posición, se encuentra el Hotel Ateneo Sevilla con un 10%. Esto se observa en el Gráfico 4.43.

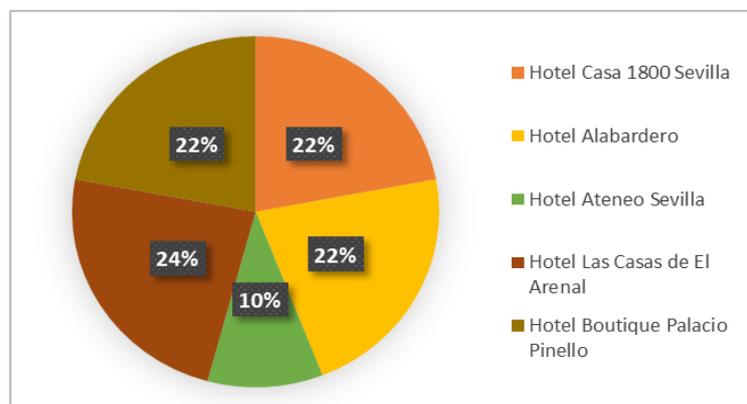


Gráfico 4.43.: Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 4 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 5 Estrellas. En el Gráfico 4.44., se observa como en lo que se refiere al contenido comunicativo, el Hotel Alfonso XIII es mejor que el resto de hoteles de 5 estrellas.

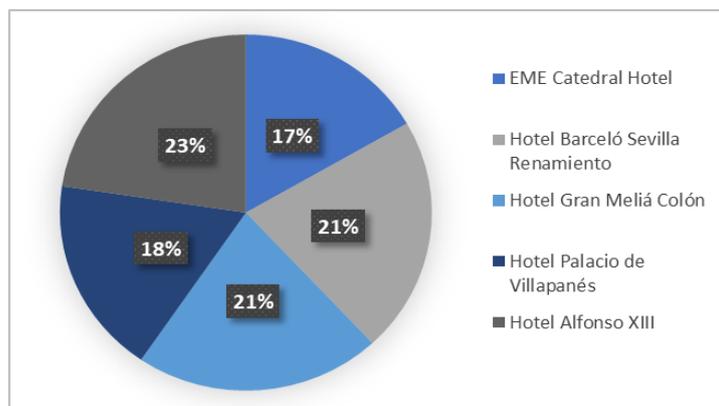


Gráfico 4.44.: Comparación de los resultados globales del contenido comunicativo de los hoteles de 5 estrellas

Fuente: Elaboración propia

4.5. RESULTADOS GLOBALES DEL IEW

Para finalizar, se van a analizar los resultados globales del IEW de cada hotel. En general, la mayoría de los resultados dan un puntaje alrededor de 50. El Hotel Barceló Sevilla Renacimiento, es el que ha obtenido mayor puntuación con diferencia, por lo que su web es la mejor de las analizadas. Pero, existen otras dos que también destacan sobre las demás, el Hotel Gran Meliá Colón y el Hotel H10 Corregidor, respectivamente. Y la peor web analizada es la del Hotel Zaida con un 41,03. Todo esto, se puede observar con más detalle en la Tabla 5.3.

HOTELES	IEW	ACCESIBILIDAD	VELOCIDAD	NAVEGAB. / USABILIDAD	CONTENIDO
La Casa del Maestro	52,8	31,4	63,0	25,0	70,0
Simón	49,73	31,4	42,0	55,0	56,5
Zaida	41,03	31,4	0,0	55,0	47,5
Maestranza	45,39	21,7	83,0	30,0	53,5
Puerta de Sevilla	45,33	31,4	78,0	30,0	50,5
Casa de Colón	59,66	50,3	46,0	80,0	58,0
Sevilla	43,78	22,4	33,0	45,0	54,0
Alcántara	49,17	26,1	62,0	35,0	61,5
Doña Manuela	52,10	30,0	61,0	55,0	58,0
Goya	52,38	31,4	26,0	40,0	71,0
El Rey Moro	56,27	32,1	11,0	80,0	65,5
Amadeus Sevilla	53,57	32,1	29,0	50,0	68,5
Las Casas de los Mercaderes	63,08	87,4	71,0	70,0	49,0
Adriano	60,57	23,1	22,0	60,0	83,5
H10 Corregidor	70,84	72,7	68,0	50,0	79,0
Casa 1800 Sevilla	56,87	32,1	67,0	70,0	59,5
Alabardero	49,93	52,4	52,0	35,0	54,5
Ateneo Sevilla	48,18	31,4	84,0	45,0	49,0
Las Casas de El Arenal	55,66	32,8	71,0	45,0	66,0
Palacio Pinello	54,53	31,4	25,0	55,0	69,5
EME Catedral Hotel	58,96	32,8	79,0	55,0	67,0
Barceló Sevilla Renacimiento	82,86	99,3	60,0	75,0	84,0
Gran Meliá Colón	73,46	88,8	62,0	40,0	83,0
Palacio de Villapanés	52,27	32,1	41,0	55,0	61,5
Alfonso XIII	64,85	61,5	8,0	60,0	79,5

Tabla 5.1.: Resultados globales del IEW

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizan los resultados globales del IEW, por categorías de estrellas:

-Hoteles de 1 Estrella. El Hotel La Casa del Maestro se encuentra en primera posición como se observa en el Gráfico 4.45. Y en última posición, se encuentra el Hotel Zaida.

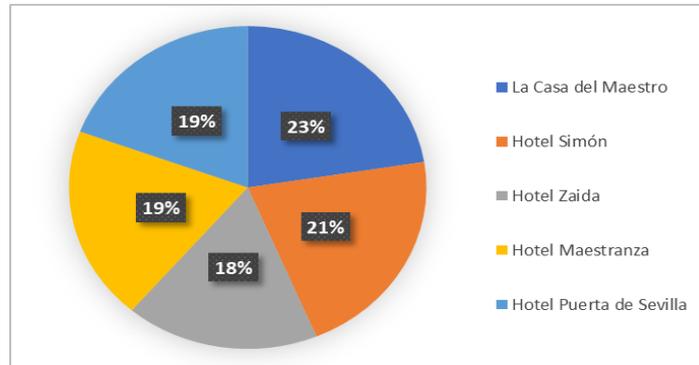


Gráfico 4.45.: Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 1 estrella

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 2 Estrellas. Del Gráfico 4.46., se destaca que el mejor hotel de esta categoría es el Hotel Casa de Colón y el peor es el Hotel Sevilla.

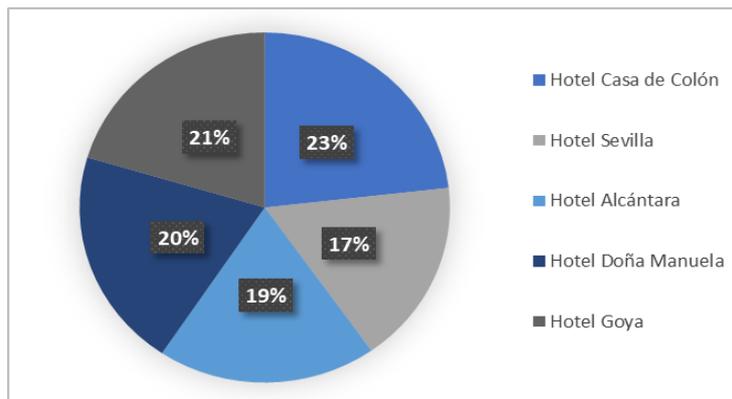


Gráfico 4.46.: Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 2 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 3 Estrellas. En el Gráfico 4.47., se ve que el hotel con mejor puntuación es el Hotel H10 Corregidor, mientras que los que poseen peor puntuación son dos: el Hotel El Rey Moro y el Hotel Amadeus Sevilla.

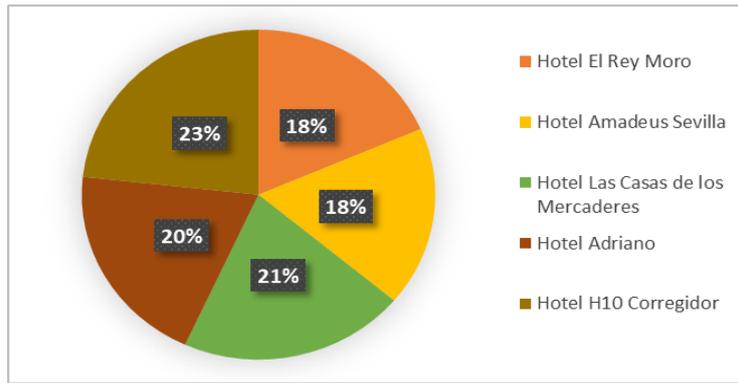


Gráfico 4.47.: Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 3 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 4 Estrellas. Como se observa en el Gráfico 4.48., los tres hoteles que se encuentran en primera posición, debido a que poseen la misma puntuación, son: el Hotel Palacio Pinello, El Hotel Las Casas de El Arenal y el Hotel Casa 1800 Sevilla.

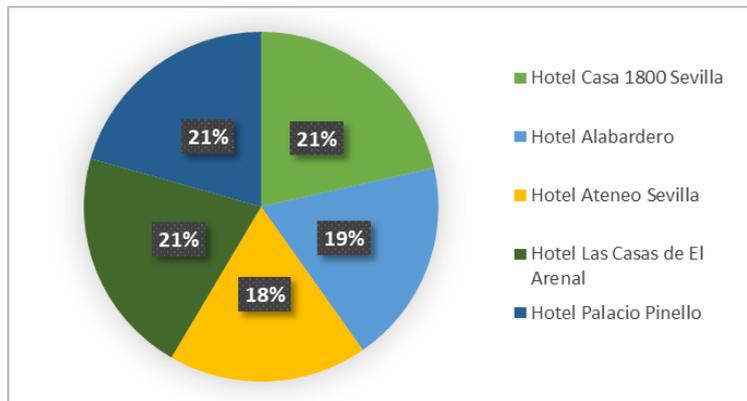


Gráfico 4.48.: Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 4 estrellas

Fuente: Elaboración propia

-Hoteles de 5 Estrellas. El Hotel Barceló Sevilla Renacimiento es el que posee una mejor puntuación global del IEW dentro de los hoteles de 5 estrellas. Y el que posee peor puntuación es el Hotel Palacio de Villapanés. Esto se observa en el Gráfico 4.49.

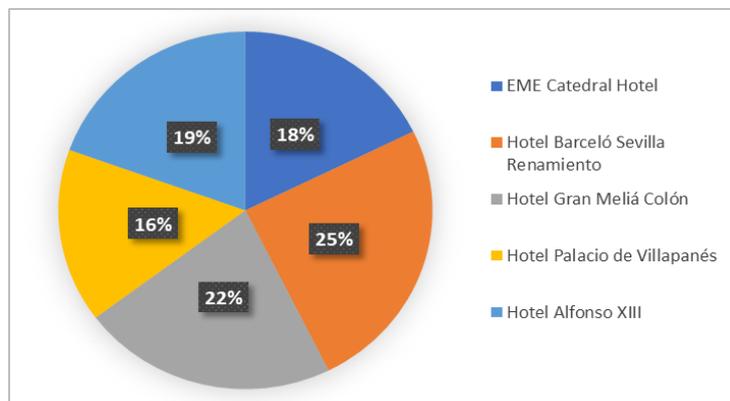


Gráfico 4.49.: Comparación de los resultados globales del IEW de los hoteles de 5 estrellas

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En primer lugar, gracias al análisis realizado se pueden ver los puntos fuertes y débiles de cada web hotelera.

Por un lado, los aspectos positivos generales a destacar son que la mayoría de los hoteles poseen las características de las habitaciones; la descripción de los servicios ofrecidos; la consulta de los precios; el teléfono, email y dirección; cuentan con información de interés para los clientes; muestran las últimas ofertas; y poseen presencia en redes sociales que facilitan su promoción y contacto con los usuarios.

Por otro lado, los aspectos negativos generales que surgen tras el análisis realizado son: la inadaptación de las páginas webs a las personas con discapacidad; la existencia de enlaces que no funcionan en un 64% de las páginas web; la inexistencia de ayuda en línea en un 80% de las webs; la falta de mapa web y menú permanente en casi la mitad de las páginas analizadas, y la función de búsqueda por palabra clave sólo la poseen un 8%, estos aspectos le sirven de gran utilidad a los usuarios para no perderse en la web; y la ausencia en el 100% de las webs de check-in online.

A pesar de que les falten algunos aspectos más relevantes a algunas páginas web analizadas todas tienen una puntuación cercana a 50 o superior, esto quiere decir que, en general, tienen una media aceptable.

Además, independientemente de la categoría a la que pertenezca el hotel, hay establecimientos hoteleros que obtienen un IEW superior a otros hoteles que se encuentran en categorías superiores.

Las únicas limitaciones que se han encontrado durante la realización de este trabajo han sido la subjetividad para analizar algunos aspectos, ya que es una única persona la que lo realiza.

Para finalizar, las líneas futuras para este trabajo sería ampliar el número de hoteles analizados y realizar este análisis periódicamente.

Bibliografía

- Antonia María Díaz Cuenca (2007). Análisis de la calidad de las páginas web en los hospitales españoles. *Enfermería Global*. Vol. 6, Núm. 1 (2007). <http://revistas.um.es/eglobal/article/view/224/259>
- Buenadicha, et al. (2001). A new web assessment index: Spanish universities analysis. *Information & Management* 39, 151-163. https://www.researchgate.net/publication/220146583_A_new_Web_assessment_index_Spanish_universities_analysis
- Conesa y Álvarez (2006). Evaluando la calidad de páginas web de enfermería al primer clic. Estudios de casos. *Revista Electrónica de Cuidados*. Vol. 6, Número 2 (2006). <https://dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/3727679.pdf>.
- Fernández-Cavia y Castro (2015). Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo. *Cuadernos.info*. doi: 10.7764/cdi.37.682
- Fernando Menéndez Rosas (2012). “Web estática vs Web dinámica”. <https://www.artfactory.es/es/news/web-estatica-vs-web-dinamica>.
- González López et al. (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*, Volume 19, Issue 1, Pages 16-30. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004>
- Grávalos Macho, David (2013): “La calidad de una página web como herramienta de comunicación”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, págs.: 253-261. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jiménez, M Sicilia, L Gómez, MI Míguez (2013): “Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Miguel Baños Martínez y F. Javier Ramírez Perdiguero (2004). Análisis de la competencia en las páginas web de las Universidades. *Revista Icono14*, ISSN-e 1697-8293, Vol. 2, N°. 1, 2004. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/448/475>
- Miranda de Oliveira-Arruda-Gómez et al. (2015). A Importância Relativa dos Fatores de Qualidade e seus Determinantes na Seleção de Cursos de Línguas Estrangeiras em Redes Sociais. *Revista Electrónica Educare*. doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-3.13>
- Miranda y Bañegil (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management* 24, 313–328. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401204000520>
- Miranda, et al. (2005). La banca por Internet en España: Aplicación del Índice de Evaluación Web. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, ISSN 0214-8307, N° 2855, 2005, págs. 15-30. <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=2038394>
- Miranda et al. (2010). Evaluación cuantitativa de sitios web de fútbol: un estudio empírico del mejor club de fútbol europeo. *J. Service Science & Management*, 2010, 3: 110-116 doi:10.4236/jssm.2010.31014 Published Online March 2010 (<http://www.SciRP.org/journal/jssm>)
- Moustakis et al. (2006). “A Model of Web Site Quality Assessment”. *The Quality Management Journal*; 2006; 13, 2; ABI/INFORM Global pg. 22. https://www.researchgate.net/publication/232092479_A_model_of_web_site_quality_assessment
- Pei Yan y Jiao Guo (2010). “The Research of Web Usability Design”. *Computer and Automation Engineering (ICCAE)*, 2010 DOI: 10.1109/ICCAE.2010.5451619

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 Española de Documentación Científica*, 40(1): e164. doi: [http:// dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368](http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368)

Raquel Benbunan-Fich (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a comercial web site, *Information & Management*, Volume 39, Issue 2, December 2001, Pages 151-163. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00085-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00085-4)

Ricardo Baeza Yates y Cuauhtémoc Rivera Loaiza (2002). Ubicuidad y Usabilidad en la Web. Disponible en: <https://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>

Rodríguez-Martínez et al. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35, 1, enero-marzo, 61-93, 2012 ISSN: 0210-0614. doi: 10.3989/redc.2012.1.858

Rodríguez y Sánchez (2014). Análisis de las páginas webs de los espacios naturales como destinos turísticos a través del modelo Rasch: una aplicación al caso de Rusia. *Revista de análisis turístico*, nº 18, 2º semestre 2014, pp. 33-43. www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/185/151

Roxana Castillo. "Como saber si una página online es segura para comprar". *Mundo virtual*, <http://www.mundovirtual.biz/como-saber-si-una-pagina-online-es-segura-para-comprar/>

Rubio et al. (2006). La presencia en internet de los principales operadores logísticos en España. *The Quality Management Journal*; 2006; 13, 2; ABI/INFORM Global pg. 22. <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0606110099A/9483>

Schmidt (2006). Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=7919>

Segovia Pérez et al. (2008). Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739053.pdf>

Vega Oyola et al. (2017). Validación de una metodología de evaluación de calidad de los sitios web: Caso de estudio UTMACH. *Revista CUMBRES*, 3(1): pp. 167 – 174. doi: <http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/233>