



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS HOTELES DE
ESPAÑA GALARDONADOS CON LOS PREMIOS TRAVELLERS´ CHOICE
2019**

Trabajo Fin de Grado presentado por Laura Domínguez Díaz, siendo el tutor del mismo Miguel Ángel Ríos Martín

Vº. Bº. del Tutor:

D. Miguel Ángel Ríos Martín

Alumna:

Dña. Laura Domínguez Díaz

Sevilla. Junio de 2020



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO FINANZAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS HOTELES DE ESPAÑA GALARDONADOS CON LOS PREMIOS TRAVELLERS' CHOICE 2019

AUTOR:

LAURA DOMÍNGUEZ DÍAZ

TUTOR:

DR. D. MIGUEL ÁNGEL RÍOS MARTÍN

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

Internet ha dado un giro muy importante en la forma de búsqueda y planificación de los servicios y productos turísticos. En este sentido son considerables las empresas turísticas que tienen su propia página web, ofreciendo una atención y gestión personalizada para llegar a un mayor número de clientes para, así, conseguir un buen posicionamiento en el mercado. En este sentido, este trabajo analiza la calidad de la sede web de un grupo de hoteles turísticos.

En primer lugar, se especifica los objetivos del estudio para, a continuación, explicar la metodología empleada. Posteriormente se estudia la evolución de las webs en internet y la influencia y ventajas de las TIC en éstas. A continuación, se realiza un análisis de la literatura más relevante en relación a la calidad de las páginas web y los distintos modelos de evaluación de éstas según distintos autores. Tras este análisis se selecciona el método a utilizar en este trabajo, concretamente el método de índice de evaluación web (IEW), así como el grupo de hoteles turísticos en los que llevar cabo el estudio de sus web. Por último, se presentan los resultados y conclusiones.

SUMMARY:

Internet has taken a very important turn in the way tourism services and products are searched for and planned. In this sense, there are considerable tourist companies that have their own web page, offering personalized attention and management to reach a greater number of clients in order to achieve a good positioning in the market. In this sense, this work analyses the quality of the website of a group of tourist hotels.

Firstly, the objectives of the study are specified and then the methodology used is explained. Then, the evolution of websites on Internet and the influence and advantages of ICT on them are studied. The following is an analysis of the most relevant literature in relation to the quality of the web pages and the different models of evaluation of these according to different authors. After this analysis, the method to be used in this work is selected, specifically the web evaluation index method (IEW), as well as the group of tourist hotels in which to carry out the study of their websites. Finally, the results and conclusions are presented.

PALABRAS CLAVE: CALIDAD WEB; ACCESIBILIDAD; VELOCIDAD; NAVIGABILIDAD/USABILIDAD; CONTENIDO

KEY WORDS: WEB QUALITY; ACCESSIBILITY; SPEED; NAVIGABILITY/USABILITY; CONTENT

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.3. METODOLOGÍA	3
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO	5
2.1. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO	5
CAPÍTULO 3. ÍNDICE CALIDAD WEB	22
3.1. ACCESIBILIDAD	23
3.2. VELOCIDAD.....	24
3.3. NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD	24
3.4. CALIDAD DE CONTENIDO	27
3.4.1. LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS	27
3.4.2. LOS CONTENIDOS TRANSACCIONALES	28
3.4.3. LOS CONTENIDOS COMUNICATIVOS	29
3.5. PONDERACIONES DE LAS CATEGORÍAS E ITEMS DEL MÉTODO IEW	30
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE LA CALIDAD DE LAS WEB	34
4.1. MUESTRA SELECCIONADA	34
4.2. RESULTADOS PARA LA ACCESIBILIDAD	35
4.3. RESULTADOS PARA LA VELOCIDAD.....	38
4.4. RESULTADOS PARA LA NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD	39
4.5. RESULTADOS PARA LA CALIDAD DEL CONTENIDO	41
4.5.1 .RESULTADOS DEL CONTENIDO INFORMATIVO.....	42
4.5.2. RESULTADO DEL CONTENIDO TRANSACCIONAL	44
4.5.3. RESULTADO DEL CONTENIDO COMUNICATIVO.....	46
4.5.4. RESULTADOS GLOBALES DE LA CATEGORÍA CONTENIDO	48
4.6. RESULTADOS FINALES DEL IEW	49
CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN.....	50
5.1. CONCLUSIÓN GENERAL.....	50
5.2. LIMITACIONES ENCONTRADAS EN EL MÉTODO	51
5.3 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	51
CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de viajeros nacionales e internacionales año 2019.	1
Tabla 2. Número viajeros nacionales e internacionales año 2019.	2
Tabla 3. Categorías y factores del modelo IEW.	7
Tabla 4. Factores para evaluar el contenido de una página web.	10
Tabla 5. Factores del Índice WQI según Fernández – Cavia 2014.	19
Tabla 6. Ponderaciones de la categoría Accesibilidad del IEW.	30
Tabla 7. Ponderaciones de la categoría Velocidad del IEW.	30
Tabla 8. Ponderaciones de la categoría Navegabilidad/Usabilidad del IEW.	31
Tabla 9. Ponderaciones de la categoría Contenido Informativo del IEW.	32
Tabla 10. Ponderaciones de la categoría Contenido Transaccional del IEW.	32
Tabla 11. Ponderaciones de la categoría Contenido Comunicativo del IEW.	33
Tabla 12. Hoteles galardonados en 2019 por los Premios Travellers´ Choice. ...	35
Tabla 13. Resultados globales de la categoría Accesibilidad.	38
Tabla 14. Resultados globales de la categoría Velocidad.	39
Tabla 15. Resultados globales de la categoría Navegabilidad/Usabilidad.	41
Tabla 16. Resultados globales del Contenido Informativo.	44
Tabla 17. Resultados globales del Contenido Transaccional.	45
Tabla 18. Resultados globales del Contenido Comunicativo.	47
Tabla 19. Resultados globales de la categoría Contenido.	48
Tabla 20. Resultados finales del Método IEW.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos claves para la calidad según Benbunan -Fich.	7
Figura 2. Otros factores para medir la calidad web según Miranda y Bañegil.	9
Figura 3. Subcriterios del criterio de calidad " contenido".	12
Figura 4. Subcriterios del criterio de calidad " navegación".	12
Figura 5. Subcriterios del criterio de calidad " estructura y diseño".	13
Figura 6. Subcriterios del criterio de calidad " apariencia y multimedia".	13
Figura 7. Subcriterios del criterio de calidad " unidad".	14
Figura 8. Características internas y externas según Buenadicha et al.(2001).	16
Figura 9. Características de la vista en uso según Buenadicha et al. (2001).	17
Figura 10. Categorías del método IEW.	22
Figura 11. Redes Sociales más utilizadas en 2019.	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Posición de los hoteles en los motores de búsqueda.....	36
Gráfico 2. Resultado de la popularidad.....	37
Gráfico 3. Navegabilidad y Usabilidad.....	40
Gráfico 4. Idiomas.....	40
Gráfico 5. Resultados del Contenido Informativo.	43
Gráfico 6. Resultados del Contenido Transaccional.	45
Gráfico 7. Resultados del Contenido Comunicativo.....	46
Gráfico 8. Redes Sociales.	47

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El turismo en España es una actividad muy importante para nuestra economía y nuestra sociedad por lo que es necesario conocer algunos datos sobre el turismo actualmente. Se centrará en el sector hotelero para comprender como las páginas web es una herramienta de trabajo imprescindible para tener una posición a nivel nacional e internacional además de ser su carta de presentación.

España es uno de los principales países con mayor atractivo turístico por su excelente recursos naturales y sobretodo culturales. El turismo es el sector económico más importante de España aportando una riqueza de 147.946 millones de euros en el Producto Interior Bruto (PIB). Este dato supuso el 12,3% de la economía española según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En este sentido Baleares tiene un 87% de viajeros de origen extranjero, Cataluña es la que muestra más número de viajeros totales y Andalucía tiene más número de viajeros de índole nacional.

Por otro lado, Andalucía muestra un total de 19.827.011 de viajeros, un 53% de turismo nacional y un 47 de extranjeros. En el caso de Baleares se observa que de los 10.606.678 de viajeros el 87% es de turismo internacional y el resto nacional. Canarias con 9.757.498 de turistas tienen un 77% de clientela internacional frente a 23% nacional. Mientras que Cataluña con 20.744.480 viajeros, un 65% son extranjeros.

Si pasamos a Madrid se observa que los porcentajes de viajeros, tanto nacional como internacional, están muy cercanos. Valencia con 9.770.238 de número de viajeros el 57% son viajeros.

	Viajeros Nacionales	Viajeros Internacional	Total de viajeros	% Nacional	% Internacionales
Andalucía	10.494.659	9.332.352	19.827.011	52,93	47,06
I.Baleares	1.384.519	9.222.159	10.606.678	13,05	86,94
I.Canarias	2.264.633	7.492.865	9.757.498	23,20	76,79
Cataluña	7.330.234	13.414.246	20.744.480	35,33	64,66
Madrid	6.494.961	6.101.034	12.595.995	51,56	48,43
Valencia	5.529.931	4.240.307	9.770.238	56,59	43,40
TOTAL	33.498.937	49.802.963	83.301.900	40,21	59,78

Tabla 1. Tabla de viajeros nacionales e internacionales año 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez visto los números generales de los viajeros se toma la totalidad de España para realizar la segmentación de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de tal forma que sirva de base para el estudio sobre la calidad de las páginas webs, puesto que todos los hoteles del trabajo de fin de grado están inmersos en esas categorías.

Los hoteles de 4 estrellas reciben 51.158.204 viajeros representando el 45% de turismo nacional y el 55% el internacional. En el caso de hoteles de 5 estrellas, el total de viajeros es de 6.509.549 clientes, siendo un 71% de origen internacional.

	Viajeros Nacionales	Viajeros Internacionales	Total viajeros	% Nacional	% Internacional
Hoteles 4*	23.069.291	28.088.913	51.158.204	45,09	54,90
Hoteles 5*	1.905.606	4.603.943	6.509.549	29,27	70,72

Tabla 2. Número viajeros nacionales e internacionales año 2019.

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión a estos datos, se define que este boom turístico y gracias a internet, ha permitido que los hoteles valoren y se preocupen por tener una página web de última generación, tanto en aspectos técnicos como experienciales, de tal forma que sea indudable la calidad de las mismas y donde un cliente satisfaga sus necesidades.

La aparición de Internet en la sociedad ha dado un giro muy importante en la forma de búsqueda y planificación de los servicios y productos turísticos, tanto en viajes de ocio como de negocio. Se ha convertido en algo prioritario para las personas y para la sociedad, considerándose una de las herramientas más importantes que posibilita la comunicación y lo convierte en el principal medio de información para los consumidores, dejando atrás los medios más tradicionales. Según Díaz Luque y Jiménez Martín (2013) *“Internet se ha convertido en el principal medio de información del turista y de emisión de información de los anunciantes”*.

Respecto al sector turístico, habría que mencionar que son considerables las empresas que tienen su propia página web, prestando una atención y gestión personalizada para llegar a un mayor número de clientes, para así conseguir un buen posicionamiento en el mercado. Cuanto mejor posicionamiento tenga, mayor número de visitas obtienen y más posibilidades de venta, ya que los usuarios suelen tener más fiabilidad hacia el producto.

Las empresas hoteleras han observado que sus clientes han realizado sus reservas a través de sus páginas web siendo un 15 % de sus ventas. Un 65%, aproximadamente, por las OTAS (Online Travel Agencies) y agencias de viajes que han modificado su sistema de ventas a ventas online, véase el caso de Hotelbeds, Jac Travel, GTA... El resto de las ventas, se pueden considerar según el modelo tradicional de ventas de mayoristas o touroperadores y ventas directas de los hoteles vía telefónica o peticiones directas.

Una de las ventajas de las TIC es la reducción de costes por parte de la empresa al no tener intermediarios y al reducir tiempo/costes, ésto se podría traducir en una bajada de precio para el consumidor en el momento de hacer su reserva. Otra de las ventajas es poder comparar todas las alternativas que el mercado le ofrece y la comodidad que el

cliente tiene al obtener toda la información que quiera para tomar su decisión de compra. Según Park y Fesenmaier (2011) “dónde, cuándo y en la cantidad que quieran”.

Se puede decir que quien hace más uso de las páginas web en el turismo es el público más joven porque está más familiarizado y le puede dedicar un tiempo más productivo a la hora de comparar y obtener las mejores tarifas de la red.

Según Rodríguez (1999) en el libro Del Alcázar, B. (2002) las consecuencias más destacables de la rápida e intensa incorporación de las nuevas tecnologías de la información en el sector turístico pueden concretarse en las siguientes:

1. Una nueva oferta de servicios turísticos, ante las oportunidades de negocio que estas nuevas tecnologías posibilitan.
2. Un nuevo modo de comunicar a través de páginas web y servidores, donde existe una amplia competencia para captar la atención del consumidor, lo que implica contenidos interesantes y atractivos. Además, conlleva la posibilidad de interactuar con el cliente potencial.
3. Una nueva concepción del espacio y del tiempo, no importa donde este el vendedor y el comprador, la red les conecta, ni el momento o las diferencias horarias.
4. Un nuevo canal de distribución que posibilita hacerlo rápidamente e interactuando en tiempo real.

A modo de resumen, se puede considerar que la web es la carta de presentación que tienen las empresas para diferenciarse de los demás competidores y una buena política de marketing online hace que mejore su posicionamiento en la red. En la actualidad están diseñadas para que el número de usuarios aumente de forma considerada puesto que son más agresivas comercialmente y concedoras del uso que realizan los clientes en ellas.

1.2. OBJETIVOS

La finalidad de este trabajo es buscar el conocimiento sobre la calidad digital de las páginas webs de distintos hoteles que se enmarcan dentro de los premios mejores 20 hoteles de cuatro y cinco estrellas por Tripadvisor, de tal forma que se pueda detectar los aspectos positivos y negativos facilitando a las empresas su mejora.

1.3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio se ha realizado una serie de pasos obteniendo toda la información necesaria para el mismo, así como conseguir los datos y obtener las conclusiones finales.

Primero se realiza una lectura relacionada con la calidad web tanto en editoriales como en artículos, prensa, estadísticas, uso de Google Chrome, de Google Academic con

palabras claves como “calidad, hoteles, páginas web” y Fama; proporcionando información para el desarrollo del trabajo.

A continuación, se elabora la búsqueda de hoteles a través de Tripadvisor localizando los hoteles con premios de cuatro y cinco estrellas en el año 2019 y excluyendo aquellos que tenían más de uno de la misma cadena en el ranking de los mejores 20 hoteles. Posteriormente, se han analizado todos los hoteles elegidos a través del Método IEW evaluándolos a nivel general y a su vez por categorías dándole una puntuación a cada uno de ellos.

Una vez obtenida las puntuaciones se representa gráficamente con sus respectivos análisis. Por último, se muestra las conclusiones según se ha ido desarrollando el trabajo.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO

A finales del Siglo XX se comienza a tener un gran interés por conocer y analizar la calidad web por diferentes autores en distintos ámbitos de estudios de empresas, por ello en este capítulo se va a realizar un análisis bibliográfico cronológicamente.

2.1. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO

Hoy en día estamos en continuo cambio debido a la introducción de las tecnologías por su gran desarrollo y su utilización en todos los ámbitos. Internet es un instrumento importante que ha llegado al ámbito empresarial teniendo que estar constantemente renovándose. Esto le ha permitido a las medianas y pequeñas empresas entrar en el ámbito internacional.

En 1995 era menos del 1% las personas conectadas a internet y en 2019 la entrada a internet sobrepasaba el 59% de la población mundial, es decir, hay más de 4540 millones de usuarios, incrementándose un 7% más con respecto al año anterior, por lo que podemos decir que internet es uno de los dispositivos de marketing más relevantes del mercado para la internacionalización de las empresas hoteleras.

Algunos estudios previos encuentran que el contenido y la calidad del sitio web tienen repercusión en los resultados de la empresa. Por lo que es importante la calidad de la web site para obtener buenos resultados.

Este interés por la calidad web ha dado lugar a múltiples estudios e investigaciones en diferentes campos en las últimas décadas obteniendo una bibliografía que vamos a analizar en orden cronológico, cuyos autores han analizado y estudiado la calidad de los sitios web necesario para comprender el análisis IEW de este trabajo.

Algunos autores difieren y la mayoría coinciden en las definiciones de concepto y criterios a la hora de valorar la calidad web que nos permite entender el análisis IEW a la hora de evaluarlo.

En 1999, Olsina et al. fueron uno de los primeros que aportaron un enfoque llamado Metodología de evaluación de sitios web (Web-site QEM), es un enfoque que propone “una metodología integral, robusta y flexible para evaluar la calidad del artefacto web”. Está formado por cuatro categorías principales:

- **Usabilidad**, comprensión de la web actualizándose continuamente y con características estéticas y misceláneas.
- **Funcionalidad**, contiene el estudio de los mecanismos de búsqueda, navegabilidad e importancia del contenido.

- **Fiabilidad**, que la web no tenga deficiencia o errores diversos.
- **Eficiencia**, implica la conexión rápida a la información y rendimiento de la página.

Por otra parte, Evans y King (1999) para reducir la subjetividad del autor anterior y su excesivo número de variables crea un nuevo método llamado Índice de Evaluación Web con un número menor de cantidad de factores y más objetivo. Toda herramienta de evaluación web tiene que tener cinco componentes principales: categorías (áreas objeto de análisis), factores (elementos específicos incluidos en cada categoría), ponderaciones (importancia relativa otorgada a cada categoría y factor), valoración (valor asignado a cada categoría y factor) y puntuación total (resultado de aplicar ponderaciones y puntuaciones). En este sentido, en su documento presenta una herramienta de evaluación del sitio web original detallada, que se centra en cinco categorías: **la página de inicio, el diseño y el rendimiento general del sitio, el contenido de texto, los elementos audiovisuales y la interacción y participación.**

Por ello Bauer y Scharl (2000) plantea también un nuevo sistema con una cifra menor de cualidades que Olsina pero con un gran peso aclaratorio sobre las características.

Otro autor como Nielsen, J. (1999) trató la usabilidad y definió diez principios basados en el usuario a tener en cuenta en una calidad web:

1. **Visibilidad del estado del sistema:** el sistema consiste en informar al usuario y tener un contenido actualizado de forma rápida.
2. **Empate entre el sistema y el mundo real:** el sistema tiene que emplear un lenguaje semejante al usuario.
3. **Control y libertad del usuario:** el usuario tiene total libertad de realizar las acciones que desee.
4. **Consistencia y estándares:** repetir patrones para no equivocar al usuario.
5. **Prevención de errores:** evitar errores antes de que se produzca.
6. **Reconocer mejor que recordar:** posibilitar mostrando objetos como , acciones y opciones para reducir la carga de memoria del usuario
7. **Flexibilidad y eficiencia de uso:** facilitar y mejorar en todo lo posible la usabilidad para los usuarios.
8. **Diseño estético y minimalista:** hay que eliminar y simplificar todo aquel contenido no importante para que el usuario se fije solo en lo relevante.
9. **Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar los errores.**
10. **Ayuda y documentación:** hay que facilitar ayuda al usuario, que lo necesite, información útil y no demasiado extensa.

Para evitar los errores que habían cometido los autores anteriores en sus modelos, Buenadicha et al. (2001) plantean un nuevo modelo de índice de evaluación web para contrastar el empleo de internet en distintas organizaciones. Tiene su primera aproximación al IEW en este documento, donde analiza los sitios web de las universidades de España en el cual se tomaron como criterios para la calidad web los siguientes cuatro categorías:

Categoría	Factores
Accesibilidad	Tener en cuenta la posición de los motores de búsqueda (Google, Yahoo..) y la popularidad .
Velocidad de acceso	El tamaño de bytes de la página, cuantos más tenga más velocidad.
Navegabilidad	Menú de sitio con una rápida entrada a todos los apartados de la página y con un número de click necesario para acceder a la información importante.
Calidad de contenido	A tener en cuenta la existencia de información útil para los clientes .

Tabla 3. Categorías y factores del modelo IEW.

Fuente: Elaboración propia.

Otra autora a mencionar del año 2001 es Benbunan - Fich,R. que aporta una aproximación al IEW centrándose en el factor **“usabilidad”** en las webs comerciales. Esta autora define la usabilidad “como de bien y como de fácil un usuario sin información ni entretenimiento previo puede interactuar con un sistema de información o un pagina web”. La autora considera que cuanto mejor sea la usabilidad, mejor será el resultado de una eficiente intercomunicación entre el usuario y la web site, y por lo tanto, mayor será la probabilidad de que un usuario vuelva al espacio web. Por otro lado, subrayar que los factores que hacen que un sistema sea aprobado son la **funcionalidad y la facilidad de uso**. Así, Benbunan-Fich considera que la funcionalidad no es completa hasta que la usabilidad adquiera la misma prioridad que ella.

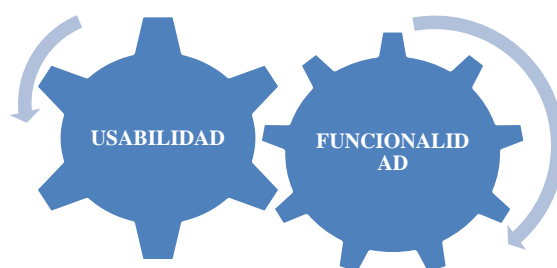


Figura 1. Aspectos claves para la calidad según Benbunan -Fich.

Fuente: Elaboración propia.

Otro trabajo, como el de Doran, K. (2002) al que hace referencia Jiménez, M. y Ortiz-Repiso, V. (2007), sobre la aplicación de los criterios de evaluación para fuentes de información en las webs a fuentes de información en papel, examina las características

de la edición impresa en lo que se refiere a la accesibilidad, fiabilidad, organización de la fuente, diseño visual, capacidad hipertextual, gráficos y enlaces y criterios de uso. Considera que tiene grandes similitudes pero también características propias cada una de ellas.

Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F.J. en el año 2004 evalúan el nivel de implantación y crecimiento de la web en las primordiales universidades americanas y analiza la calidad técnica y de contenidos de dichas páginas. Para cada universidad le han añadido los parámetros generales de análisis de estas webs que posibilita entender mejor el estado actual de calidad y contenidos del ámbito educativo:

A) Generales

- **Velocidad:** duración que tarda una página en cargarse. Una página esplendida en imagen puede pasar a ser abandona si tarda en cargase en exceso.
- **Navegación intuitiva:** cualquier usuario debe ver con claridad las secciones y subsecciones.

B) Diseño

- **Creatividad:** cuanto más creatividad más posibilidad de que el usuario permanezca en la site.
- **Homogeneización:** el usuario debe saber dónde está y pueda entrar a los primordiales contenidos de la universidad.
- **Uso de animaciones Flash:** el desarrollo de Internet favorece la aparición de avances técnicos para presentar, comunicar y navegar mejor por la red.
- **Gifs, rollovers:** son herramientas que hacen más atrayente la página a los usuarios.

C) Navegación

- **Jerarquización:** se debe mostrar la información de forma ordenada y accesible.
- **Actualización de contenidos:** indispensable poner al día la página con sus apartados e innovar con elementos estéticos.

D) Contenidos: los epígrafes de cada universidad en la página web lo divide de la siguiente manera:

- **Información prioritaria.**
- **Información secundaria.**
- **Información menos relevante.**

En el mismo año 2004 Miranda González, F.J. y Bañegil Palacios, T. M. desarrollan el índice de calidad denominado Web Assessment Index (WAI) con cuatro categorías principales, los tres primeros relacionados con la calidad técnica:

- **Accesibilidad:** tiene en cuenta la presencia en los buscadores y la popularidad.
- **Velocidad:** tiempo de carga de la página web.
- **Navegabilidad:** disponibilidad de un mapa web y palabras claves en el algoritmo de búsqueda interno.

Y el último con calidad de contenido:

- **Contenido:** valora el contenido informativo.

A pesar de todas estas categorías no han tratado de forma adecuada aspectos técnicos claves como la usabilidad y la facilidad de uso. Estos cuatro factores lo propuso Buenadicha et al. (2001) en su estudio, aunque Miranda González y Bañegil Palacios ampliaron con 3 categorías más para identificar sus principales fortalezas y debilidades de la calidad web:

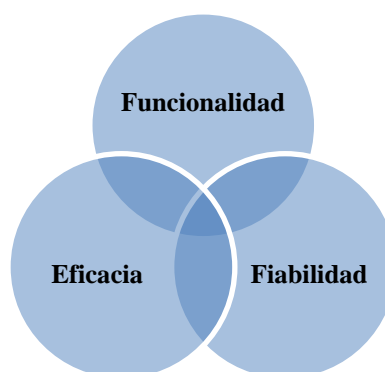


Figura 2. Otros factores para medir la calidad web según Miranda y Bañegil.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación encontramos en el 2005 a Miranda, F. J. et al. cuyo objetivo es realizar una valoración cuantitativa de las web site y poder comparar las entidades financieras españolas, utilizando el IEW en cuatro categorías: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido. Este modelo refleja las variables y atributos que son primordiales en una web por parte de las personas que realizan su uso.

Según a los objetivos que aspiren las entidades, habría que tener en cuenta tres grupos de elementos definitorios para valorar lo que contiene una web site:

Contenido Informativos	Contenido Transaccionales	Contenido Comunicación
<ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de información comercial y no comercial - Información de la empresa, socios , clientes destacados - Descripción del producto/servicio - Políticas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicaciones indirectas - Información general (saldos y similares) - Información específica (transferencia, pagos de impuestos, solicitud de créditos etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico - Compra online - Salas de chat - Lista de distribución - Tablones de noticias

Tabla 4. Factores para evaluar el contenido de una página web.

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los autores a destacar en el año 2006 es Conesa et al. que inician el diseño de un modelo de medición de calidad de los web site donde miden la usabilidad y el correcto diseño de los contenidos. En el instante de proyectar la web site hay que pensar en el usuario para que le inspire confianza tanto en su identidad como de su procedencia, en su rápida conectividad , navegación y claridad de la información que proporciona. Estos autores , además de tener en cuenta los criterios básicos para la valoración de las web sites , les resultan muy importantes otros parámetros de calidad como son la usabilidad y la forma en que se diseñan y disponen los contenidos.

Este trabajo se centró en un modelo de medición de calidad que integra las siguientes dimensiones: **la fiabilidad de las webs, capacidad de respuesta a sus usuarios, seguridad y confianza que transmite el sitio web, usabilidad o empatía en el sitio web y calidad de los datos contenidos en el portal.**

Para valorar los diferentes patrones de comportamiento en los sitios web establecieron tres categorías:

A. Patrones básicos de calidad en sitios web: consta de varios patrones:

1. Transparencia y honradez (la página web anuncia su finalidad, objetivo, misión).
2. Autoridad (el sitio web incluye la denominación y actividad de los proveedores de la información contenida en la página web).
3. Intimidad y protección de datos.
4. Actualización de la información.
5. Rendición de cuentas (el usuario tiene la posibilidad de remitir su opinión).
6. Accesibilidad (contiene marcos con títulos, enlaces de hipertexto).

B. Patrones de calidad relacionados con la usabilidad del sitio web proponiendo una serie de ítems, como por ejemplo:

- La página web utiliza colores cálidos y saturados.

- Sitio web ofrece versiones “para imprimir” de los textos, etc.

C. Patrones de calidad relacionados con el diseño de los contenidos proponiendo también ítems como por ejemplo:

- El sitio web tiene carácter multilingüe.
- El sitio web utiliza un color claro de fondo y un color oscuro para el texto.
- El sitio web no contiene publicidad, etc.

En 2006 Schmidt, S. en su tesis doctoral plantea un método nuevo para la valoración de las cualidades de las web sites de los hoteles, interrelacionando dicha información obtenida con los datos recogidos directamente por el hotel. En cuanto a innovación, se puede decir que es la nueva forma de recogida de datos, el cálculo del resultado y el método estadístico utilizado.

Este trabajo expone en su objetivo, relacionar las características de los sitios web a los resultados obtenidos por los hoteleros de Brasil y de las Islas Baleares. De este análisis obtuvo ocho categorías o dimensiones del sitio Web: promoción, precio, sistema de reservas, producto, navegabilidad, CRM (Customer Relationship Management o Gestión de las relaciones con clientes), privacidad y seguridad y características del valor añadido. El propio autor al término de la investigación consideró que el trabajo presentaba importantes limitaciones.

Moustakis, V. et al. (2006) nos muestran un marco jerárquico para apoyar la evaluación de calidad de la página web. Este marco jerárquico constituye una serie de criterios y subcriterios, utilizando el proceso de jerarquía analítica para mejor ponderación. Utiliza para su punto de partida los siguientes criterios:

1. **Contenido:** el contenido revela la calidad, la integridad, el grado de especialización y tener información fiable en el sitio web. Tiene en cuenta satisfacer al usuario en cualquier pregunta y ofrecer fiabilidad en el contenido que debe ser mejorado continuamente. Sus subcriterios del contenido son los siguientes:

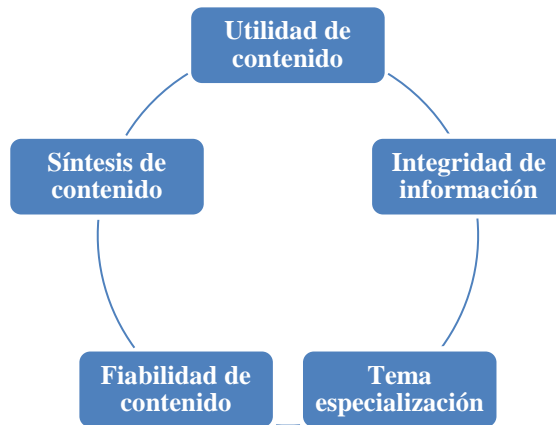


Figura 3. Subcriterios del criterio de calidad " contenido".

Fuente: Elaboración propia.

2. **Navegación:** la navegación debe tener en cuenta la facilidad de movimiento dentro y alrededor de la web, facilidad para la comprensión de la estructura de la web y autenticidad de enlaces. Sus subcriterios de navegación son los siguientes:

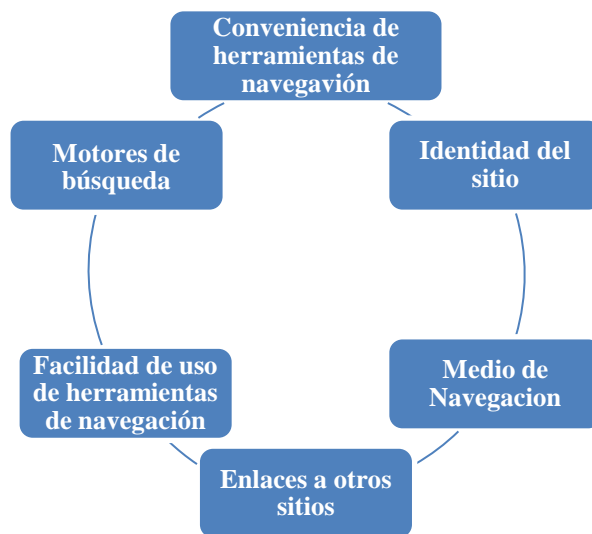


Figura 4. Subcriterios del criterio de calidad " navegación".

Fuente: Elaboración propia.

3. **Estructura y diseño:** integra aspectos que afectan el orden de representación, la velocidad y el navegador. Los sitios "más ligeros" pueden resultar más fáciles de usar ya que tienden a ser más compaginables el archivo con el software. Sus subcriterios de estructura y diseño se resumen en:



Figura 5. Subcriterios del criterio de calidad " estructura y diseño".

Fuente: Elaboración propia.

4. **Apariencia y multimedia:** tiene que ver con el aspecto y sensación de la web, dándose gráficos de última generación y mecanismos multimedia. Los subcriterios de apariencia y multimedia son:

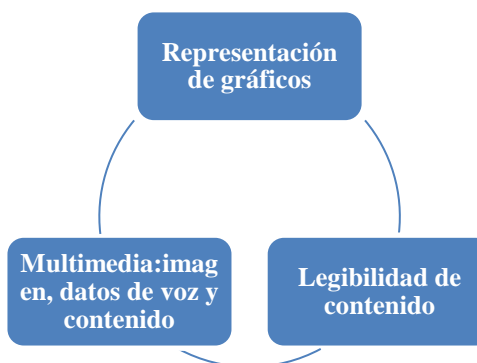


Figura 6. Subcriterios del criterio de calidad " apariencia y multimedia".

Elaboración propia.

5. **Unicidad:** La singularidad describe la percepción del usuario de la página web como única. Esto se refleja en el contenido, en las características estéticas y de diseño:

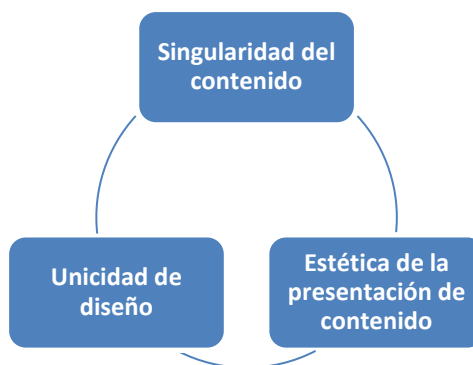


Figura 7. Subcriterios del criterio de calidad "unidad".

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, destacar a Segovia, M. et al. (2008) donde muestran un índice de evaluación de páginas web adecuándose a la telefonía móvil y por ello, analizaron las web de cuatro compañías móviles que operan en España. Utilizaron para el estudio de la calidad web el índice de evaluación sustentado en cuatro categorías esenciales:

1. **Accesibilidad:** si la página web es fácilmente accesible e identificable para los usuarios, mayor es la calidad de ella. Para analizarla dispone de cinco factores: presencia en motores de búsqueda (a cuanto más presencia en los buscadores mayor visita tiene la página), popularidad de la página (medida por el número de enlaces externos de la web que se dirigen a ella), idiomas utilizados (posibilidad de consultar en diferentes idiomas), acceso restringidos (los usuarios pueden acceder a documentos privados), facilidades de personas con discapacidad (comprobar que las páginas web hayan eliminado las barreras de acceso).
2. **Velocidad:** cuanto mayor velocidad en la carga de la página mayor satisfacción del usuario.
3. **Navegabilidad:** sencillez de la web site (usabilidad).
4. **Calidad del contenido:** debe tener los siguientes objetivos: el informativo (transmitir información), transaccional (distribuir sus productos y servicios) y comunicativo (enriquecer la interrelación con los usuarios).

Miranda, F.J; Chamorro, A.; Valerio, V. y Maestre, J. (2010) elaboraron una investigación empírica restringida para conseguir como maximizar las oportunidades que los sitios web pueden ofrecer a los clubs de fútbol. Utilizaron el modelo de índice de evaluación (WAI) con las siguientes categorías: accesibilidad, velocidad, navegabilidad y contenido. La entrada de un usuario a una web site no se determina sólo por el contenido de la calidad. Esa experiencia puede llegar al usuario de forma positiva o negativa. Si aparecen barreras en la entrada a la web puede llevar al desengaño y abandono del sitio web, pudiendo debilitar la marca.

Por otro lado, otros autores del año 2010 son Lee, S. et al. que analizaron las relaciones entre usabilidad percibida antes del uso real, el tiempo de fin de la tarea y la prioridad y

los efectos de los atributos de diseño en la preferencia del usuario por las web sites de comercio electrónico. El diseño de un sitio web debe tener presente al usuario final que se va a encontrar situaciones y entornos muy distintos al momento en el que se ha desarrollado el sitio web. Por lo tanto, en el comercio electrónico es importante tener en cuenta al usuario porque de ello dependerán las ganancias de la empresa. Así estos autores clasificaron los sitios web en cuatro categorías según sus finalidades de uso:

- **Sitios web de entretenimiento:** ofrece diversión y entretenimiento a los usuarios.
- **Sitios web de información:** hace que los usuarios reciban información adecuada y rápida
- **Sitios web de comunicación:** posibilita la comunicación con otros usuarios con los mismos intereses.
- **Sitio web de comercio:** brinda un mercado donde se puede adquirir bienes o servicios.

Wooside, A. y Dion, C. (2010) hacen alusión a la comodidad que tiene un usuario a la hora de viajar a un destino turístico. Por lo tanto, consideran importante que la información y su valor de contenido en un sitio web sea útil para elegir y planear los usuarios unas vacaciones o un viaje de negocio. Cada destino en un sitio web de calidad se compara mediante una evaluación con 36 atributos. Los sitios de comercialización comparados son los sitios web administrados por el gobierno y la versión del sector privado de Lonely Planet (una de las mayores editoras de viajes del mundo). Este estudio compara la comercialización por internet de países que instan a pagar con visa frente aquellos que no lo hacen y consideran que aquellos que la requieren carecen de la calidad y cantidad en cuanto a su comercialización por internet frente a aquellos países que no lo hacen.

Posteriormente, hay que hacer referencia a los autores Yang, P. et al. (2010) donde analizan los factores importantes de la usabilidad del sitio web. Emplean un método de muestreo aleatorio simple para la investigación del cuestionario. El resultado de este estudio revela que los usuarios de sitios web de comercio electrónico de turismo consideran que “navegación”, “funcionalidad y control del usuario”, “claridad arquitectónica y visual”, “lenguaje y contenido”, “consistencia”, “comentarios del sistema y del usuario”, “ayuda en línea”, “guía del usuario” y “obstáculos del sitio web”, pueden fomentar la intención de comportamiento de los sitios web de comercio electrónico de turismo. Dándole una gran importancia a la prevención y corrección de errores ya que favorecerá el comportamiento del usuario.

De la Torre, M^a. J. en el año 2012 en su tesis doctoral tenía como principal finalidad analizar la calidad, la accesibilidad y la presencia de herramientas 2.0 de las páginas webs de los hospitales del Sistema Sanitario Público de Andalucía. Importante también saber y contrastar la accesibilidad, el grado de comprensión, visibilidad y popularidad de las páginas web de enfermería y hospitales andaluces. El usuario utiliza internet con más frecuencia para conseguir información y servicios sobre salud. Cada vez más existen clínicas y farmacias online a una velocidad mucho mayor de lo que nosotros esperábamos por lo que se puede decir que con el avance de las TICs cada día va en aumento el número de visitas de usuarios que entran en internet para obtener

información sanitaria de forma más rápida y global. Existe una interrelación a través de internet entre el paciente y el médico con lo que facilita un juicio de diagnóstico o de pautas a tratar. Este estudio se centró en las páginas web de los colegios oficiales de enfermería, sociedades científicas y los hospitales andaluces. Las herramientas empleadas en su método son: **calidad, accesibilidad, legibilidad** y por último, **visibilidad y popularidad**.

En 2013 nace el método de “Índice Cuantitativo de Calidad web” (ICCW) por González, O. R. et al. donde proponen una serie de indicadores para evaluar las web sites de las compañías de todo el mundo. Este método de índice cuantitativo de calidad web es un instrumento que deja contrastar cualquier tipo de organización y por lo tanto, localizar los puntos más fuertes y débiles de la web site de la compañía.

Ellos consideran que un sitio web es un producto que ofrece una serie de servicios a los usuarios, por lo que tienen que tener en cuenta la calidad de un sitio web como la calidad del servicio. Así, presentan los modelos de evaluación de calidad según los siguientes tres enfoques:

- **Calidad de producto:** hace alusión al concepto de calidad teniendo en cuenta las características internas del producto, las renovaciones y la eficacia de la página web. El modelo de calidad del software que presenta está basado en una estructura de características y subcaracterísticas. En concreto, establece 10 características: 6 comunes a las vistas interna y externa y 4 propias de la vista en uso.

Las características que detallan las vistas internas y externas son:

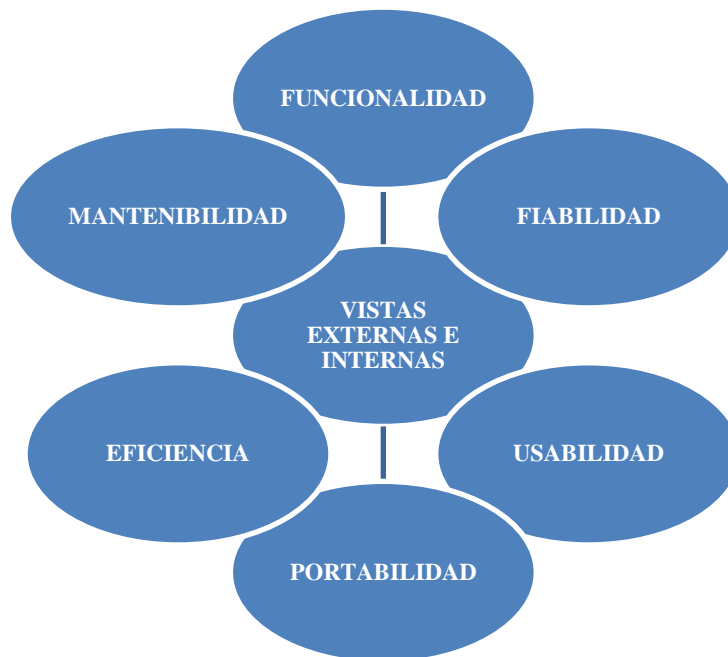


Figura 8. Características internas y externas según Buenadicha et al. (2001).
Fuente: Elaboración propia.

Las características que detallan la vista en uso son:

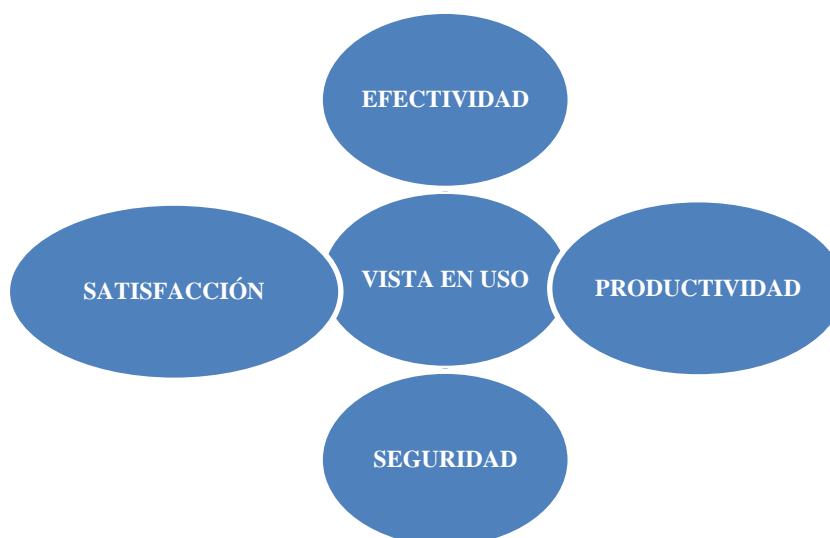


Figura 9. Características de la vista en uso según Buenadicha et al. (2001).

Fuente: Elaboración propia.

- **Calidad de servicio:** hace referencia a la calidad externa, desde el punto de vista del usuario.
- **Aceptación de la tecnología:** se fundamentan en la innovación centrándose en la difusión, la cual intenta entender cómo se extiende una innovación y en la adopción, donde analizan los cambios y la receptividad en la población.

Por otro lado, el autor Grávalos, D. (2013) piensa en lo importante que es establecer una página web como instrumento de comunicación convincente en la que tienen que tomarse decisiones importantes tanto a nivel táctico como estratégico. A partir de este interés establece los siguientes criterios de calidad que haga posible mejorar una página web: **el posicionamiento, la accesibilidad, la usabilidad, el diseño y la arquitectura de la información.** Los criterios, deben comprenderse en su conjunto ya que en muchas ocasiones se influyen mutuamente.

Posicionamiento: es la posición que una página web obtiene después de realizar los usuarios la búsqueda en el navegador. No hay que olvidar que el emisor debe conocer con anterioridad todos aquellos temas que el usuario demanda.

Accesibilidad: está dirigida a orientar una correcta navegación del usuario. La accesibilidad a un sitio web está regulada desde 1999 por la guía WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) y, en España por AENOR UNE 139803:2004 (AENOR, 2004).

Usabilidad: se puede definir como *“el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces web”* (Nielsen, 2006: 18), es decir, la facilidad con la que un usuario accede a un sitio web, además de ser comprendido, aprendido, usado y atractivo. Su aplicación se recoge en ISO -9126 que son un conjunto de normas dirigidas a una correcta comprensión entre el usuario y el PC. Los tres focos a tener en cuenta son la facilidad de aprendizaje, la flexibilidad y la robustez, los cuales permiten la mejora de la interacción entre usuario y sitio web.

Diseño virtual: es uno de los criterios más importantes tanto para el usuario como para el diseñador de la página. El proceso de diseño que se elija debe responder a aspectos técnicos, creativos y estratégicos.

Arquitectura de la información: Pérez Montoro (2010), lo define 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.”*

Miranda, F.J. et al. (2013) adoptan el índice de evaluación de la web (WAI) para analizar el interés de los sitios web de los hoteles. La World Wide Web (WWW) juega un papel importante entre las empresas hoteleras y los clientes, siendo el espacio de información, adquisición y transacciones comerciales. Por lo tanto, los consumidores, pueden acceder a internet como plataformas de reserva además de ofrecerles recomendaciones e información, facilitando al usuario el interactuar o bien comprar de forma en línea directa. Los clientes en línea pueden desilusionar cuando al entrar en el sitio web tienen un difícil acceso o su navegación no es fácil.

Por lo tanto, se ha comprobado que la satisfacción del cliente y el contenido del sitio web de un hotel con su estructura de navegación pueden influir en la percepción que se obtiene de ese hotel al crear una experiencia virtual para él consumidor.

El propósito de este estudio es elaborar un análisis comparativo de diferentes hoteles en todo el mundo. Para ello utilizaron el índice de evaluación de sitios web (Buenadicha, et al. 2001) para usarlos con cien hoteles de las 10 primeras ciudades de destino en el mundo. Esta se ha centrado en atributos objetivos, ya que los anteriores estudios de sitios web de hoteles se han basado en el análisis del contenido sin considerar otras variables. La aportación más importante que ofrece este trabajo es la posibilidad que tienen los directivos de hoteles de las páginas web de obtener información de los sitios web con los que compiten de otros países del mundo.

Fernández-Cavia, J. et al. (2013) exponen que hoy en día para el turista el sitio web se ha transformado en un instrumento imprescindible para organizar sus vacaciones o viajes de negocio. Por lo que las páginas deben resultar atractivas y comunicar de una forma sencilla, conveniente y eficiente para promocionar su propia imagen. Estos autores proponen un diseño propio, con una plantilla interdisciplinar para evaluar las páginas web de marcas de destino:

- **Accesibilidad:** aquellos recursos que hacen posible la entrada a las web para todo tipo de personas. También el buen acceso tanto a ordenadores, móviles, tablet...

- **Arquitectura de la información:** se entiende como clasificar sitios web con la finalidad de asistir a los usuarios a localizar y utilizar la información.
- **Posicionamiento:** tener en un buen lugar la página web en los resultados de la búsqueda.
- **Calidad y cantidad del contenido:** debe existir en las páginas web de los distintos destinos turísticos diferentes contenidos como son información turística general, información turística comercial, turística especializada e información institucional.
- **Interactividad:** es la relación bidireccional entre el usuario y el sitio web.
- **Presencia web 2.0:** llamado “Web social” que se determina por la dimensión comunicativa y social como los foros, los blogs, los wikis, etc.
- **Tratamiento de la imagen de marca:** es la forma de gestionar la imagen de la marca.
- **Usabilidad:** es la sencillez con la que se puede entrar a un sitio web para alcanzar los objetivos del usuario como son la rapidez, la eficacia y sin errores.
- **Distribución y comercialización:** diferentes sistemas de reservas que tienen los proveedores turísticos en las web.
- **Páginas de inicio:** aquellos sitios web que permiten acceder a los contenidos a través de la página inicial por medio de la navegación hipertextual.
- **Idiomas:** dar la posibilidad de cambiar de idioma en la web.
- **Análisis discursivo, argumentativo y retórico** (textos e imágenes): a través del discurso y de la imagen intentan persuadir al usuario.

Por otra parte, se vuelve a citar a Fernández-Cavia et al. (2014) a los que citan Iniesta, M.A. et al. (2018) donde estudian el índice de Calidad Web llamado Web Quality Index (WQI), en el cual combinan datos cualitativos y cuantitativos para medir la calidad web de las páginas de destinos turísticos. Los factores que constituyen este índice son:

Aspectos técnicos	Aspectos comunicacionales	Aspectos relacionales	Aspectos persuasivos
Arquitectura de la información y posicionamiento de la web. Usabilidad y accesibilidad	Página de inicio Idioma Cantidad y calidad de contenido	Comunicación móvil Sociabilidad e interactividad	Análisis del discurso Branding y marketing (distribución y comercialización)

Tabla 5. Factores del Índice WQI según Fernández – Cavia 2014.

Fuente: Elaboración propia.

Tiene como ventaja este índice de calidad el ser bastante completo aunque no mide la fiabilidad de las páginas web ni la velocidad de carga.

Gondim- Nogueira, C. et al . (2015) en su estudio consideraron como finalidad, explorar la importancia relativa de los factores de calidad y su importancia en la selección de cursos de idiomas en el entorno virtual fundamentándose en Lee Kozar

(2006). Este estudio empleó el Proceso Analítico Jerárquico (PAJ) llevado a cabo por 200 personas que tuvieron experiencia en el servicio educativo en el dominio virtual. Entre sus factores se encuentran: el factor de calidad del sistema, la calidad del servicio, la calidad de la información y por último, la calidad específica del vendedor. A la conclusión que llegó este estudio fue que gracias a las redes sociales bien organizadas se ha favorecido la compra, pudiéndose cambiar la conducta de los clientes, cambiando la forma convencional por la virtual.

Wang, L. et al. (2015) hacen referencia a la mejora de las páginas web de los hoteles ante la gran competencia que existe entre ellos invirtiendo en el desarrollo del sitio web para atraer la confianza de los clientes ya que de ello depende la toma de decisión de compra. Una elevada calidad de las páginas web deriva en la satisfacción del cliente. La investigación se divide:

- **Calidad de sitio web:** con aspectos como la usabilidad, funcionalidad, seguridad y privacidad.
- **E-trust:** es la confianza que pueda tener el cliente en la prestación del servicio. Está definida por tres dimensiones: integridad (la web satisface las expectativas de los clientes), capacidad (conocimientos necesarios para la creación de una página web de calidad) y benevolencia (el cliente no debe sentirse estafado).
- **Intenciones de reserva en línea:** es importante el nivel de confianza del cliente para la elección del servicio.

Vega-Oyola, C. et al. (2017) plantearon la importancia de analizar el nivel de calidad de un sitio web. Existen muchas maneras de evaluar la calidad de un sitio web pudiendo ser objetiva o subjetiva, cuantitativa o cualitativa. Este estudio se basa en la metodología de evaluación de sitios web denominada ECSW (Evaluación de calidad de sitios web) aplicado a los sitios web informativos de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Los métodos de evaluación que utilizan en esta metodología son los siguientes: funcionalidad, eficiencia del desempeño, portabilidad, seguridad, usabilidad, compatibilidad; todos ellos se centran en la ISO / IEC 25010 (sistema para la evaluación de la calidad del producto) además de SEO (parámetro de los posicionamientos en los buscadores) cada uno de ellos tiene su propio criterio de evaluación. Como conclusión, de este trabajo podemos determinar que presenta resultados objetivos a la hora de evaluar sitios web.

Piñeiro – Naval, V. et al. (2017) analizaron las características del diseño de las webs municipales de España. Los aspectos principales del diseño son: su apariencia visual, su arquitectura de la información y su usabilidad. El diseño de una página web es muy importante como imagen para la empresa, así Hassan y otros en este mismo artículo lo define como *“la importancia del diseño se basa en que éste será el que modele la interacción entre usuario y aplicación”*. Estos autores proponen los siguientes factores:

- **La apariencia visual:** *“la estética se refiere a una apariencia bella, placentera y atractiva”* (Hassan, 2006) es decir, lo atractivo del diseño de la página. En este apartado se ha tenido en cuenta las animaciones, los videos, el cromatismo.

- **La arquitectura de la información:** *“es el soporte, primero conceptual y luego funcional, a través del cual se organiza, canaliza y puede discurrir el flujo informativo de una web”* (López del Ramo, 2010). En este apartado se tiene en cuenta la legibilidad del texto, la facilitación de la lectura, vínculos y enlace.
- **La usabilidad:** tiene como cualidad la facilidad de uso teniendo en cuenta la navegación y el interfaz (la consistencia, limpieza y calidad percibida).

CAPÍTULO 3

ÍNDICE CALIDAD WEB

Tras una detallada revisión bibliográfica sobre la calidad de las páginas web, este trabajo va a utilizar el método de índice de evaluación web (IEW) para su análisis.

Como vimos anteriormente este método IEW fue creado por Evans y King (1999) como procedimiento de evaluación con un número menor de cantidad de factores y más objetivo. Posteriormente, Buenadicha et al. (2001) desarrollaron un nuevo modelo de índice de evaluación web que pudiese comparar el empleo de internet por parte de las diferentes organizaciones. En él se tomaron como criterios para calidad web las categorías: accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, velocidad y calidad de contenido.

En base a ello se ha seleccionado este método para el análisis de la calidad de las páginas web de hoteles premiados por Tripadvisor.

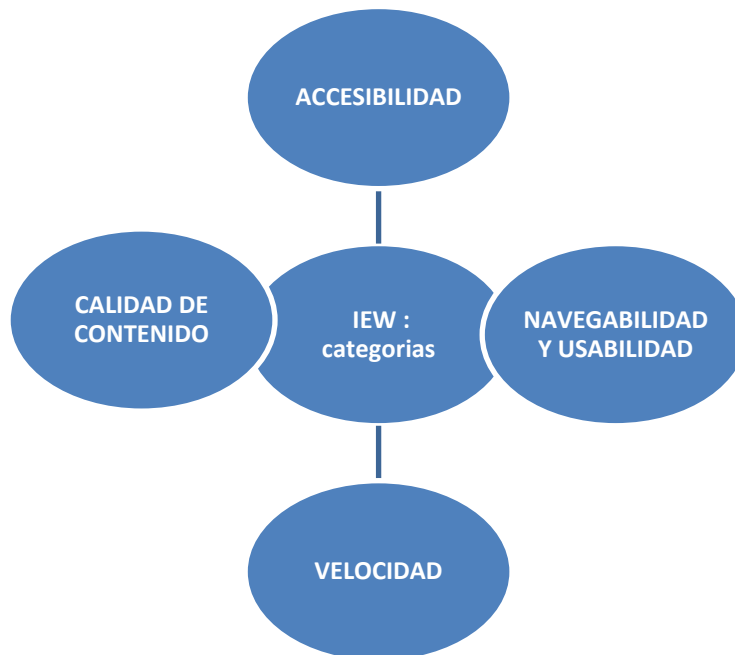


Figura 10. Categorías del método IEW.

Fuente: Elaboración propia.

3.1. ACCESIBILIDAD

La accesibilidad es la posibilidad que tienen todo tipo de personas al acceder a un sitio web sin que presente dificultad, lo que permitirá un mayor número de visitantes. **Murray** (1997) según hace referencia Miranda, F.J. et al (2006), contar “hits” en una página web no es precisión para la medición de calidad o éxito de un sitio web. Para ello es necesario concretar medidas objetivas.

Miranda, F.J., Bañegil, T. y Sanguino, R. (2004) emplean dos factores para medir esa categoría: presencia de factores de búsqueda y popularidad de enlace. Cuanto más elevada sean las visitas al sitio, mayor el grado de accesibilidad. Consideran la popularidad de una página web como el número de enlace externos en la web que se dirige ella. Cuántas más páginas estén vinculadas más tráfico pueden llegar a recibir.

Según Segovia, M. et al. (2008), si la accesibilidad es fácilmente accesible e identificable para los usuarios, mayor es la calidad de la página web. Plantean cinco factores: presencia de motores de búsqueda, popularidad de la página web, idiomas utilizados, accesos restringidos y facilidades de personas con discapacidad. Estos autores coinciden en que los aspectos más importantes y que voy a tratar en ese estudio son:

- **La presencia de los motores de búsqueda:** se utiliza Google Chrome para introducir el nombre del hotel y comprobar su página y posicionamiento. El **posicionamiento** puede ser SEM o SEO, es decir, el primero es una campaña publicitaria de sitio web en los motores de búsqueda a través de un método de pago y SEO, hace referencia a la mejora y al aumento de la popularidad de la página web y así sea fácilmente encontrado en los motores de búsqueda.

The image shows a Google search interface for 'el palace hotel'. The search bar contains the text 'el palace hotel'. Below the search bar, there are navigation options: 'Todo', 'Maps', 'Imágenes', 'Noticias', 'Vídeos', 'Más', 'Configuración', and 'Herramientas'. The search results are displayed as follows:

- SEM:** An advertisement for 'El Palace Classic hotel | Luxury Historic Hotel'. The ad includes the text: 'Anuncio · www.hotelpalacebarcelona.com/ · El Palace Classic hotel | Luxury Historic Hotel. Official Site. Grand Luxury 5* Hotel. Save up to 15% when Booking in Advance! Stay in an Elegant and Classic 5* Hotel in Barcelona. Book Direct at the Official Website. Barcelona City Center. Pet Friendly. Parking. Best Price Online.' Below the ad, there are two promotional boxes: 'RoofTop Restaurant, Bar, DJ, Pool, Panoramic Views, Solarium' and 'Family Plan Connecting Rooms and Special Amenities for Kids'.
- SEO:** A result for 'El Palace Barcelona | Hotel 5 Estrellas GL en centro ciudad'. The text below the title reads: 'Hotel 5*GL histórico de Barcelona. 120 Habitaciones & Suites, terraza, piscina y solarium. Member of Leading Hotels of The World. Discover the magic'.

Below the main results, there is a section titled 'Tu actividad relacionada' (Your related activity) with the subtitle 'Solo tú puedes ver esto' (Only you can see this). It displays four hotel cards with their respective prices: 'Hotel El Palace...' (330 €), 'Grand Hotel Central...' (384 €), 'The One Barcelona' (325 €), and 'The Corner Hotel' (121 €).

- **La popularidad de enlace:** se va a utilizar la herramienta **Semrush** (<https://es.semrush.com/corporate/account/users>) donde se introduce la dirección web de la página del hotel obteniéndose una puntuación de cada una de ellas.

3.2. VELOCIDAD

La velocidad es la segunda categoría del IEW. Es el tiempo que tarda los datos en llegar a cargarse en la página web. La velocidad se mide en megabits por segundo (Mbps).

Autores como Hoffman y Novak (1996) consideran que existe una correlación significativa entre la velocidad de descarga de una página y la satisfacción del usuario. Serán Baños, M. et al. (2004) cuando plantean que puede ser una magnífica página y pase a ser abandonada si su tiempo de carga es en exceso. Miranda, F. J. et al. (2010) exponen que la velocidad se puede medir con un cronómetro pero puede ser influenciada por diversos factores como pueden ser: el tráfico web, el momento de conexión, etc.

Como conclusión, para medir la velocidad de carga de las páginas web de los hoteles se utiliza la herramienta **Page Speed Insight** (<https://developers.google.com/speedpagespeed/insights/?hl=es>) que facilita información sobre el rendimiento real de las páginas tanto de dispositivo móviles como en ordenadores y dando recomendaciones para su mejoría.

3.3. NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD

La navegabilidad es la tercera categoría del IEW, definiéndose como la facilidad que un usuario puede desplazarse por una página, la cual debe ser clara, sencilla y comprensible para así ofrecerle al usuario una buena experiencia ya que cuando no hay una buena navegabilidad los usuarios buscan lo que necesitan en otro sitio, dando lugar a pérdida de clientes.

Baños, M. et al. (2004) ya nos plantearon en su artículo los aspectos a tener en cuenta en la navegabilidad de una web como son la jerarquización, donde tiene que aparecer la información de forma ordenada y accesible y la actualización de contenidos, indispensable para renovar los elementos estéticos.

Otros autores como Moustakis, V. S. et al. (2006) se cuestionan cuando accede a una web, ¿Dónde estoy? ¿Cómo puedo llegar a otros lugares? ¿Dónde puedo ir? , ¿Proporciona instrucciones?. La navegación refleja el apoyo proporcionado al usuario cuando se desplaza alrededor y dentro del sitio. Los elementos de la navegación incluyen: facilidad para moverse, facilidad para entender la estructura del sitio y disponibilidad y validez de los enlaces. Los subcriterios de navegación son:

- **Conveniencia de herramientas de navegación:** facilidad para navegar por el sitio
- **Identidad del sitio:** hacer del sitio único.
- **Medios de navegación:** disponibilidad de herramientas para navegar.
- **Enlaces a otros sitios:** conexiones con otras páginas.
- **Facilidad de uso de herramientas de navegación:** sencillez a la hora de navegar.
- **Motores de búsqueda:** posibilita al usuario encontrar información disponible en la web.

Miranda, F. J. et al. (2006) expresa que una mala accesibilidad a la web lleva a una pérdida de visitas al no encontrar los usuarios lo que buscan, además de una gran pérdida de ventas. Para favorecer la búsqueda de información a los usuarios es útil la función de búsqueda por palabras claves y así poder acceder de forma rápida.

Por otro lado, está la usabilidad, refiriéndose a la navegación sencilla como grado de uso que tiene una página web para los usuarios que acceden e interactúan con ella. Al principio, el IEW sólo tenía en cuenta la navegabilidad aunque sería posteriormente cuando ha incorporado el concepto de usabilidad. La usabilidad indaga mejorar la facilidad de uso y la facilidad de aprendizaje usando una herramienta o interfaz. La finalidad principal cuando se diseña un interfaz es que los usuarios puedan acceder al total del contenido y usarlo de una forma más fácil y manejable posible. Un problema de la usabilidad es que si se enfoca hacia un público objetivo muy determinado se corre el riesgo de excluir una parte de los usuarios.

Jackon Nielsen (1999), es considerado como “*el padre de la usabilidad*” y la define como “*el atributo de calidad que mide los fáciles que son de usar los interfaces de usuario*”.

Según la Organización Internacional de Estandarización o Normalización en Aparici, R. et al. (2006), se podría definir la usabilidad como:

- En su Norma ISO 9241: “*grado en el que un determinado producto puede ser usado por los usuarios a los que va dirigido, para que estos logren sus objetivos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso concreto*”.
- En su norma ISO 9126: “*se refiere a a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso*”.

Para Shneiderman (1998) según Aparici, R. et al. (2006), la usabilidad tiene cinco atributos los cuales son:

- **Facilidad de aprendizaje:** tiempo que tarda un usuario en aprender a manejar un documento digitado.
- **Velocidad de desempeño:** tiempo que se requiere para ejecutar las tareas que le presenta la interfaz.

- **Tasa de error por parte de los sujetos:** errores que se realizan al utilizar un documento digital.
- **Retención sobre el tiempo:** recuerdo que queda de los escenarios virtuales empleados anteriormente.
- **Satisfacción subjetiva:** nivel de satisfacción que produce un documento digital.

Por otro lado, Olsina, L.A. et al. (1999) definieron la usabilidad como la actualización de la web periódicamente y con características estéticas y combinadas. Vega- Oyola, C. et al. (2017) hacen mención en su documento definiendo la usabilidad de la siguiente manera “*tiene estrecha relación con la experiencia positiva del usuario al momento de navegar en el sitio web*” según Santos Álvarez (2009). Grávalos, D. (2013) lo define como la facilidad que un usuario accede a un sitio web, además de ser comprendido, aprendido, usado y atractivo. Su aplicación se recoge en ISO-9126 que son un conjunto de normas dirigidas a una correcta comprensión entre el usuario y el software.

Los ítems que se van analizar en este apartado son:

- Lenguaje simple y claro
- Navegación sencilla
- Interfaz amigable
- Existencia de enlaces que no funcionan
- Dinamismo de la web
- Ayuda en línea
- Páginas adaptadas a dispositivos móviles
- Páginas adaptadas a personas con discapacidad
- Navegabilidad (referido a mapas o índice de sitios web)
- Búsqueda por palabras claves
- Menú permanente
- Páginas en diferentes idiomas

Además en este análisis de las páginas web de los hoteles se va a utilizar una aplicación para conocer si existen enlaces que no funcionan, **Markup Validation Service** (<https://validator.w3.org/>), con este enlace se verifica si hay enlaces rotos. Para comprobar si la página está adaptada a dispositivos móviles se constata a través de la aplicación **Mobile-Friendly Test** (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>), y para verificar si la página está adaptada a personas con discapacidad se utiliza la aplicación **Test de Accesibilidad Web** (TAW) (<https://tawdis.net?lang=es>)

3.4. CALIDAD DE CONTENIDO

El análisis de contenido de la página web es la cuarta y última categoría que se va a valorar para el análisis IEW. Es un componente crítico que debe ser actualizada y mejorada continuamente y con información correcta para así cumplir la calidad de contenido de sitio web. Así Buenadicha, M. et al. (2001) plantean que la calidad de contenido a tener en cuenta es la presencia de información útil para los usuarios.

Según Moustakis, V. S. et al. (2006), el contenido revela la calidad, integridad, el grado de especialización y tener información leal en la página web. Los subcriterios que tuvieron en cuenta son: utilidad de contenido (incorporación de componentes importantes y beneficioso, debe aparecer la última actualización de la página), integridad de información (tiene que mostrarse un formato servible para todos los usuarios y que no necesite de decodificación, interpretación o cálculo), tema especialización (información específica para el usuario que lo requiera para satisfacer sus necesidades), fiabilidad de contenido (que la página web transmita confianza) y síntesis de contenido (que incluye texto, imagen , voz , gráficas..) .

Miranda, F.J., Rubio, S. y otros (2006) consideran que para evaluar la cantidad de contenido de la página se debe tener en cuenta la presencia de información importante para el usuario, satisfaciendo sus necesidades y actualizándose con una periodicidad mensual.

Las subcategorías que se van a estudiar en este análisis de contenidos de una web van a seguir las líneas siguientes:

3.4.1 LOS CONTENIDOS INFÓRMATIVOS:

Tiene como objetivos ofrecer gran cantidad de información de la empresa. En esta categoría se considera los siguientes ítems:

- **Historia de la empresa.** Los usuarios de la web pueden saber la historia y orígenes de la empresa.
- **Descripción de los servicios ofrecidos.** La página web da a conocer los detalles de los servicios ofrecidos del hotel.
- **Características de la habitación.** El usuario puede obtener información sobre las características de las habitaciones, servicios, restaurantes, bares, piscina, jardín, spa etc.
- **Visita virtual.** Mejora la experiencia de los usuarios permitiéndoles ver las instalaciones del hotel a través de una imagen de 360x180°.
- **Consulta de precios de los servicios ofrecidos.** Los usuarios pueden saber los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por el hotel.
- **Ofertas.** Los usuarios pueden ver las últimas ofertas del hotel.

- **Información de la política de cancelación de la reservas.** Son aquellos que determinan el integro del pago al cliente en el caso de que éste cancele una reserva. No existe una cancelación única sino que depende de la Comunidad autónoma o bien de cada cadena u hotel.
- **Información sobre seguridad en las transacciones que se realice en la web.** La web ofrece información sobre la seguridad al usuario para que pueda realizar cualquier compra o transacción.
- **Información sobre política de calidad y medio ambiente.** Hace referencia a las directrices generales relativas a la calidad y medioambiente.
- **Información sobre Ley de Protección de Datos.** Obliga a los hoteles a poner en práctica una serie de normativas que protejan la privacidad de esos datos y la intimidad del usuario.
- **Programas de fidelización.** Estrategia de marketing llevada a cabo por la empresa con el objetivo de recompensar a sus clientes por sus compras, intentando conseguir lealtad y fidelidad hacia el hotel.
- **Preguntas más frecuentes FAQs.** Hace referencia a las preguntas típicas que el usuario hace más asiduamente.
- **Identificación por tipos de usuarios.** Método de acceso para los distintos usuarios dependiendo si es un particular o empresa.
- **Publicación de noticias de actualidad.**
- **Publicación de ofertas de trabajo.** Presenta las ofertas de empleo del hotel.
- **Acceso a otras páginas e información de interés relacionadas.** Presencia de enlaces dentro de la página web del hotel que te llevan a otro sitio de interés para el usuario.
- **Indicación del software adicional necesario para ver el contenido de la web.** Aplicaciones como Adobe Acrobat para visualizar archivos en formato PDF y Adobeflash para ver gráficos, mapas, sonido, código y flujo video, etc.

3.4.2. LOS CONTENIDOS TRANSACCIONALES:

Las posibilidades de ofrecer y contratar productos y/o servicios a través de Internet.

- **Forma en que se realizan las reservas:** la reserva se puede realizar a través del motor de reserva del propio hotel, por correo electrónico o bien, a través de motores de reservas externos como pueden ser Booking, Tripadvisor , Trivago , etc.
- **Herramientas de búsquedas:** pestaña de búsqueda por palabras o filtros para que el usuario pueda acceder rápidamente a lo que busca.
- **Check – in on line:** hacer el check – in de forma online a través de la plataforma para así evitar esperas.
- **Medios de pago.** Al usuario se le facilita la posibilidad de hacer el pago de forma online de diferentes formas como puede ser Paypal, transferencias bancarias, tarjetas de crédito (Visa, Master Card, Americam Express etc.)

3.4.3. LOS CONTENIDOS COMUNICATIVOS:

Los contenidos comunicativos hacen referencia al diseño de las páginas web ofreciendo oportunidad de interactuar entre los usuarios y establecimiento hoteleros.

- **Email de contacto:** en la página web debe aparecer el correo electrónico de la empresa.
- **Dirección o teléfono:** deben aparecer los datos correctamente.
- **Boletín electrónico o newsletter:** publicación distribuida a través del correo electrónico de forma regular a los usuarios que han mostrado interés en la empresa.
- **Atención al cliente:** herramienta para que el cliente resuelva dudas o problemas.
- **Dejar y conocer opiniones:** herramienta donde los clientes pueden dejar sus opiniones y experiencias respecto a su alojamiento o servicios en el hotel.
- **Redes sociales:** es una de las plataformas más importantes para darse a conocer las empresas mostrando su marca, su establecimiento, ofertas, noticias, etc.

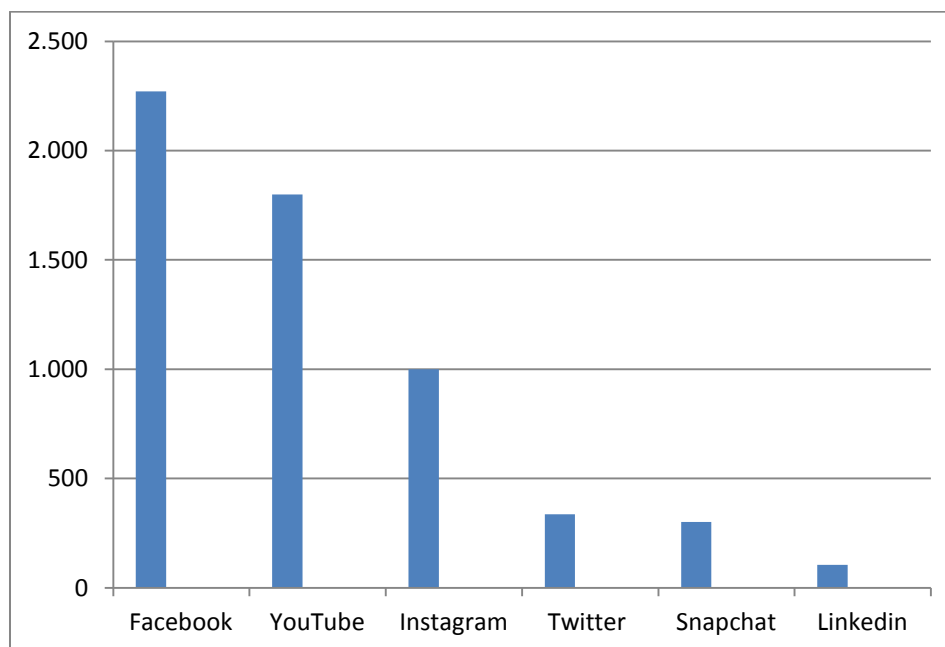


Figura 11. Redes Sociales más utilizadas en 2019 (datos en millones)

Fuente: Elaboración propia.

3.5. PONDERACIONES DE LAS CATEGORÍAS E ITEMS DEL MÉTODO IEW

Para concluir este apartado del método IEW hay que hacer referencia a las ponderaciones que tienen cada una de las categorías e ítems. La suma de las cuatro categorías va a sumar un total de 100 puntos y después se subdivide la asignación de cada categoría entre las diferentes subcategorías. Teniendo cada una de ellas un porcentaje diferente. Dichas ponderaciones se recogen a continuación.

La categoría de **accesibilidad** posee un 20% del total de los 100 puntos del IEW distribuidos en los siguientes ítems: presencia en motores de búsqueda, su posición en motores de búsqueda y la popularidad de enlaces a través de la herramienta **Semrush**.

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Accesibilidad	20
FACTORES	PUNTUACIÓN
Presencia en motores de búsqueda	SI/NO
Posición en motores de búsqueda	30%
Popularidad de enlaces	70%
TOTAL	100

Tabla 6. Ponderaciones de la categoría Accesibilidad del IEW.

Fuente: Elaboración propia

La categoría de **velocidad** alcanza el 10% sobre el 100% del total del IEW siendo calculada en **Page Speed Insight**.

CATEGORIA	PUNTUACIÓN
Velocidad	10
FACTORES	PUNTUACIÓN
Velocidad en Page Speed Insight	100

Tabla 7. Ponderaciones de la categoría Velocidad del IEW.

Fuente: Elaboración propia.

La categoría **usabilidad y navegabilidad** obtienen un 20% sobre el 100% del IEW. Los ítems lenguaje simple y claro, página donde la navegación es sencilla, interfaz amigable, existencia de enlaces que no funcionan, dinamismo en la web, etc, reciben un 5 % cada uno sobre el total de esta categoría. En tanto, que mapa o índice del sitio web, función de búsqueda de palabras claves, menú permanente obtienen el 50% y los ítems de idiomas el 10% sobre el total de la navegabilidad y usabilidad.

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

Tabla 8. Ponderaciones de la categoría Navegabilidad/Usabilidad del IEW.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la categoría **contenido** obtiene el 50% sobre el 100% del total del IEW, considerándose la más importante y dividiéndose, en tres subcategorías.

- **Contenido informativo**, con un 50% sobre el 100% de esta categoría y repartiéndose este porcentaje entre sus ítems desde un 4% hasta un 10%.
- **Contenido transaccional**, con un 20% sobre el 100% de esta categoría. El ítem, forma en que se realizan las reservas obtiene el 50%, herramientas de búsqueda el 20%, métodos de pago el 20% y check – in online, el 10%.
- **Contenido comunicativo**, con un 30% sobre el 100% de esta categoría, alcanzando el 40% las redes sociales del total de los ítems de esta subcategoría.

FACTOR	PUNTUACIÓN
Contenido Informativo	50
FACTORES	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 ofrecidos	10%
Últimas ofertas	6%
Información de la política de cancelación de las reservas	6%
Información sobre seguridad en las transacciones que se realicen en la web	6%
Información sobre política de calidad y medio ambiente	6%
Información sobre Ley 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 de la web	4%
TOTAL	100

Tabla 9. Ponderaciones de la categoría Contenido Informativo del IEW.

Fuente: Elaboración propia.

FACTOR	PUNTUACIÓN
Contenido transaccional	30
FACTORES	PUNTUACIÓN
Formas en las que se realizan las reservas	50%
Herramientas de búsqueda	20%
Check – in online	10%
Métodos de pago	20%
TOTAL	100

Tabla 10. Ponderaciones de la categoría Contenido Transaccional del IEW.

Fuente: Elaboración propia.

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Contenido Comunicativo	30
FACTORES	PUNTUACIONES
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 (Twitter)	
Redes Sociales (YouTube)	
Redes Sociales (Pinterest)	
Redes Sociales (Vimeo)	
Redes Sociales (Flickr)	
Redes Sociales (LinkedIn)	
Redes Sociales (Instagram)	
Redes Sociales (Google +)	
TOTAL	100

Tabla 11. Ponderaciones de la categoría Contenido Comunicativo del IEW.
 Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE LA CALIDAD DE LAS WEB

En este capítulo se presenta la muestra de hoteles seleccionados por los premios Travellers´ Choice. Los resultados obtenidos en este estudio se van a exponer analizando todas las categorías del IEW y sus respectivos ítems, partiendo de lo más concreto a lo más general , llegando a unos resultados globales y concluyendo con unos resultados finales de todos los hoteles y conociendo las características de cada página web.

4.1. MUESTRA SELECCIONADA

La muestra seleccionada en este estudio son los veinte primeros hoteles Españoles galardonados con los premios Travellers´ Choice 2019, excluyendo dos hoteles que coincidían en la misma cadena en el ranking.

Creados en 2002, los Premios Travellers´ Choice son los galardonados más importantes dados por TripAdvisor. Son premios anuales, únicos galardones del sector turístico basados en millones de opiniones y comentarios de viajeros de todo el mundo, reflejando “lo mejor de lo mejor” en cuanto al servicio, la calidad y la satisfacción de los clientes.

En este trabajo se han elegido estos premios para determinar cuáles son los elementos más valorados por los viajeros en el momento de realizar su reserva, de tal manera que vean satisfechas sus necesidades a la hora de disfrutar de un servicio hotelero.

Nº	HOTELES	CATEGORIA	CIUDAD
1	Hotel Casa Camper	4*	Barcelona
2	H.10 Casa Mimosa	4*	Barcelona
3	Hotel Abadía Retuerta Le Domaine	5*	Valladolid
4	Relais & Chateaux Hotel	5*	Madrid
5	Hotel Astoria Playa Only Adults	4*	Mallorca
6	Bahíazul Villas y Club	4*	Mallorca
7	Artiem Madrid	4*	Madrid
8	The Corner Hotel	4*	Barcelona
9	El Palace Hotel	4*	Barcelona
10	Puebloastur ECO-RESORT wellness y Spa	5*	Asturias
11	Gold By Marina	4*	Gran Canaria
12	Sixtytwo Hotel	4*	Barcelona
13	Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa	5*	Benalmádena (Málaga)
14	Only You Boutique Hotel	4*	Madrid
15	Palacio de los Duques Gran Meliá	5*	Madrid
16	Gran Hotel Central	5*	Barcelona
17	Parador de Corias	4*	Asturias
18	Hotel Olivia Balmes	4 *	Barcelona
19	Hotel Alma Pamplona	4*	Pamplona
20	LA Bobadilla a Royal Hideaway	5*	Loja (Granada)

Tabla 12. Hoteles galardonados en 2019 por los Premios Travellers´ Choice.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. RESULTADOS PARA LA ACCESIBILIDAD

Para empezar, en la primera categoría del índice de calidad web se analizan tres factores como son la presencia en motores de búsqueda, posicionamiento en dicho motores de búsqueda y la popularidad de la página web.

En cuanto a la presencia en **motores de búsqueda** se ha utilizado el buscador Google Chrome para localizar los hoteles que han sido seleccionados. Se ha realizado una búsqueda individualizada y el 100% de todos ellos obtienen presencia en el motor de búsqueda.

Con respecto al **posicionamiento** en los motores de búsqueda el 95% de los hoteles ocupan la primera posición a excepción de Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa ocupando el segundo puesto.

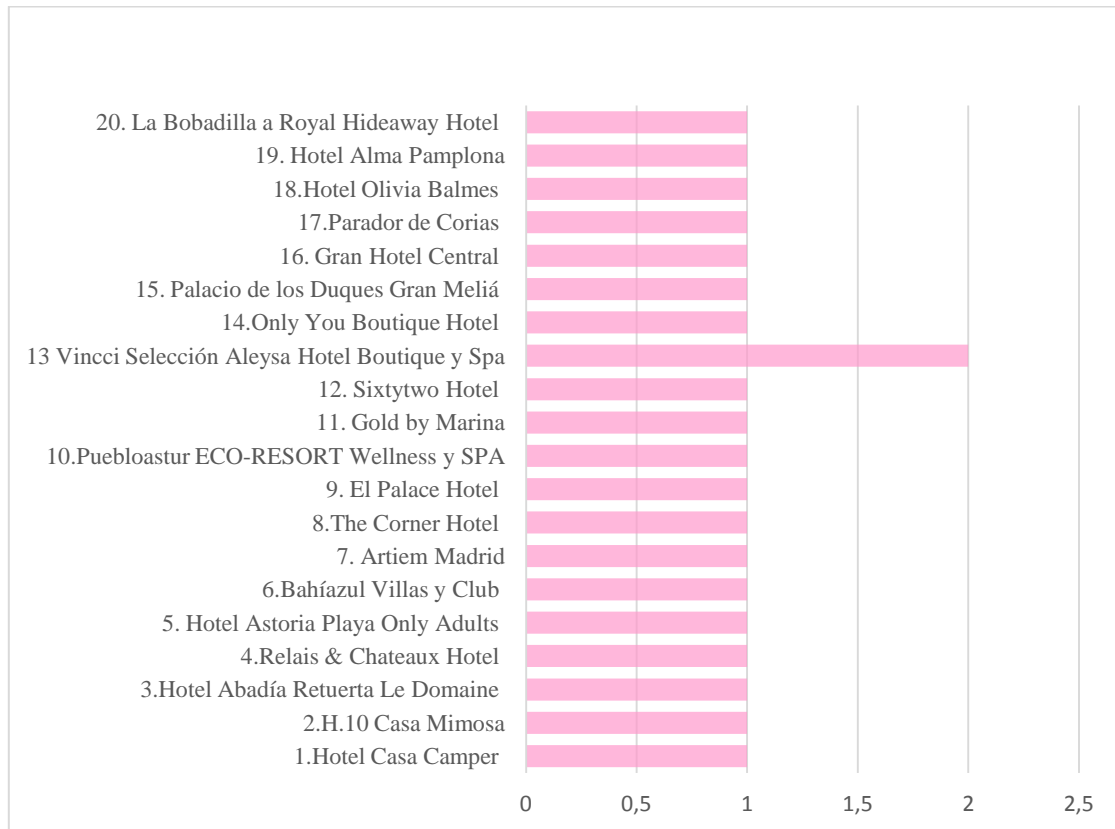


Gráfico 1. Posición de los hoteles en los motores de búsqueda.
Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, el factor de **popularidad de las páginas web** se mide a partir de la herramienta **Semrush** donde se observa que los hoteles que tienen un índice más alto de popularidad son El Palacio de los Duques Gran Meliá, La Bobadilla Royal Hideaway Hotel Barceló, Parador de Corias y Relais & Chateaux Hotel. Sin embargo, los de menos puntuación son Vincci Aleya Hotel Boutique y Spa, Hotel Gold By Marina y Hotel Astoria Playa Only Adults.

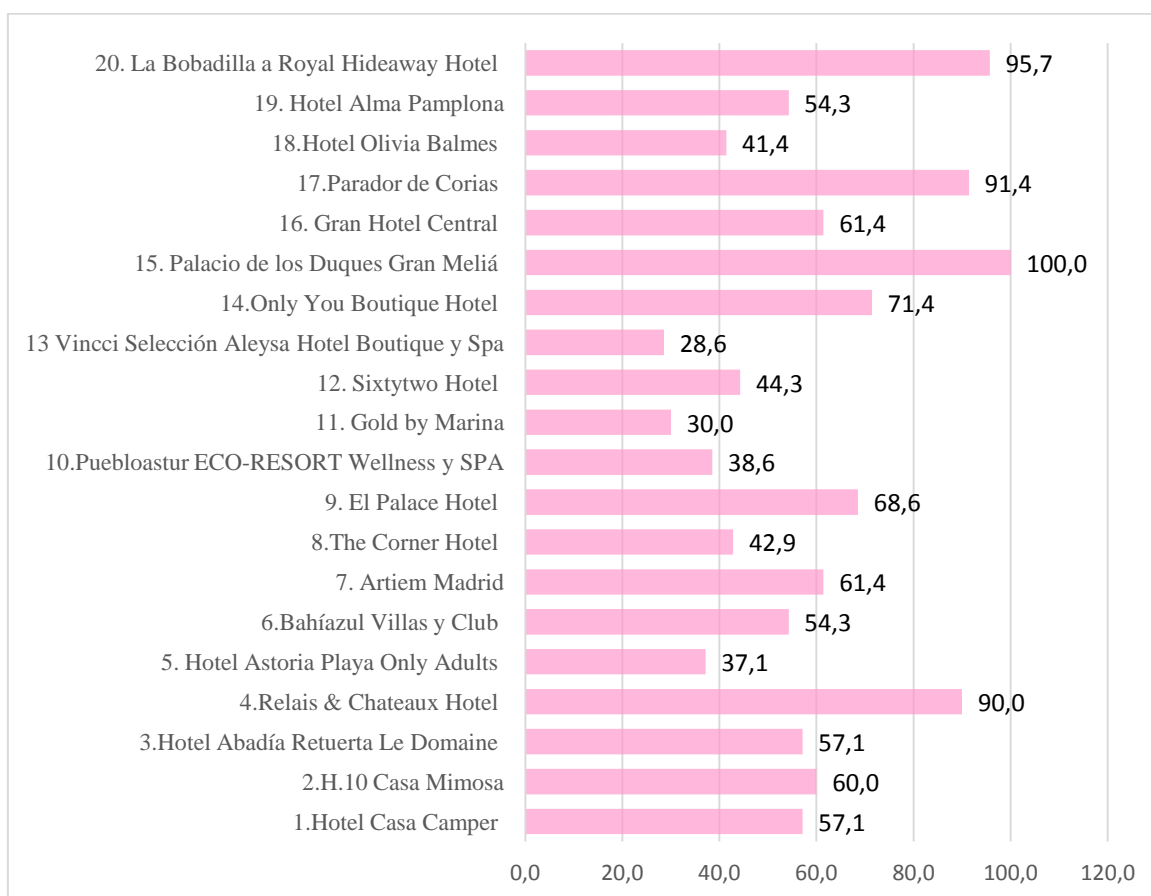


Gráfico 2. Resultado de la popularidad.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se muestra la **valoración global de la categoría de la accesibilidad** de cada uno de los hoteles con el cómputo de los ítems: motor de búsqueda, posición y popularidad. En la tabla se percibe con la valoración más alta el Palacio de los Duques Gran Meliá, La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel Barceló, Parador de Corias y Relais & Chateaux Hotel, esto es debido a la alta puntuación que tiene el ítem popularidad. Por lo contrario, Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa, Gold By Marina, Hotel Astoria Playa Only Adults y Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa cuentan con una valoración por debajo de los 50 sobre 100 debido a la baja popularidad.

HOTELES	ACCESIBILIDAD
Palacio de los Duques Gran Meliá	79,0
La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel	76,9
Parador de Corias	74,8
Relais & Chateaux Hotel	74,1
Only You Boutique Hotel	65,0
El Palace Hotel	63,6
Artiem Madrid	60,1
Gran Hotel Central	60,1
H.10 Casa Mimosa	59,4
Hotel Casa Camper	58,0
Hotel Abadía Retuerta le Domaine	58,0
Bahíazul Villas y Club	56,6
Hotel Alma Pamplona	56,6
SixtyTwo Hotel	51,7
The Corner Hotel	51,0
Hotel Olivia Balmes	50,3
Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa	48,9
Hotel Astoria Playa Only Adults	48,2
Gold By Marina	44,7
Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa	41,0

Tabla 13. Resultados globales de la categoría Accesibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. RESULTADOS PARA LA VELOCIDAD

En relación a la categoría de la **velocidad** se ha utilizado la herramienta **Page Speed Insight** para observar la rapidez de la página, dándose una puntuación de 0 a 100 siendo 0 la más lenta y 100 la más rápida. Se puede observar con mayor puntuación los hoteles Casa Camper junto y Only You Boutique Hotel con una puntuación de 96 sobre 100, seguido de Gran Hotel Central con 91. Con las valoraciones más bajas se encuentran Palacio de los Duques Gran Meliá, Artiem Madrid y Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique & Spa con 35 puntos, seguido de H.10 Casa Mimosa con 20 y estando en la última posición SixtyTwo Hotel con un valor de 12 sobre 100. Como conclusión la **valoración global de la categoría velocidad**, según Page Speed Insight, hay tres categorías, teniendo en cuenta la rapidez de la página puntuándolas del 0 al 100. La primera, la rápida donde se consideran aquella velocidad por encima de 67 puntos lo que situaría a nueve hoteles por encima de ella; la segunda, la lenta aquellos hoteles cuya velocidad va de 0 a 37, donde estarían seis hoteles y por último, la velocidad normal donde se situaría entre 38 y 66, con cinco hoteles.

HOTELES	VELOCIDAD
Hotel Casa Camper	96,00
Only You Boutique Hotel	96,00
Gran Hotel Central	91,00
Hotel Alma Pamplona	89,00
Hotel Olivia Balmes	88,00
Relais & Chateaux Hotel	83,00
Bahíazul Villas y Club	82,00
Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa	78,00
The Corner Hotel	75,00
Gold By Marina	46,00
Hotel Astoria Playa Only Adults	45,00
Parador de Corias	43,00
La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel	40,00
El Palace Hotel	40,00
Hotel Abadía Retuerta le Domaine	39,00
Palacio de los Duques Gran Meliá	35,00
Artiem Madrid	35,00
Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa	35,00
H.10 Casa Mimosa	20,00
SixtyTwo Hotel	12,00

Tabla 14. Resultados globales de la categoría Velocidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. RESULTADOS PARA LA NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD

Respecto a la categoría de **navegabilidad y usabilidad** de las páginas web se han valorado una serie de ítems como **lenguaje simple y claro** observándose que el 100% de los hoteles lo poseen, lo que favorece el uso por parte de los usuarios. En cuanto a la **página de navegación sencilla e interfaz amigable** el 90% de los hoteles lo son, menos Hotel Astoria Playa Only Adults y Gold By Marina. Y se puede observar a través de la herramienta Markup Validation Service que el 100% de las páginas web tienen los **enlaces rotos** es decir, el 0% de los hoteles.

Por otra parte, el **dinamismo de la web** de los hoteles obtiene un 85%, es decir, 17 hoteles del total menos Hotel Casa Camper, H10 Casa Mimosa y Gran Hotel Central. En relación, en **ayuda en línea**, sólo 4 hoteles poseen estas características representando un 20% como son Artiem Madrid, Puebloastur ECO - RESORT Wellness y Spa, Gran Hotel Central y Parador de Corias. Acerca de las **páginas adaptadas a dispositivos móviles** hay un 80% que si lo están (16 hoteles). Mientras que habría que destacar con 0 % los hoteles que no poseen **páginas adaptadas a personas con discapacidad** por carecer de aspectos como tener un buen contraste entre la fuente y el fondo, aparición de subtítulos en los videos para personas sordas, audios para ciegos, reconocimiento de voz, etc; lo que se recomienda hacer una web accesible para toda la población. Con una puntuación también baja están el **mapa o índice de sitios web** con

un 30% de los hoteles, característica muy importante a tener en cuenta ya que muestra de forma esquemática las distintas secciones y saber donde está en cada momento, facilitando la navegabilidad de los usuarios y por otro lado, **palabras claves** con un 5%, siendo un único hotel, Relais & Chateaux que lo posee. En penúltimo lugar, se analiza el **menú permanente** obteniendo un 55% del total con 11 hoteles que sí los tienen. Todas estas valoraciones pueden observarse en el gráfico 3.

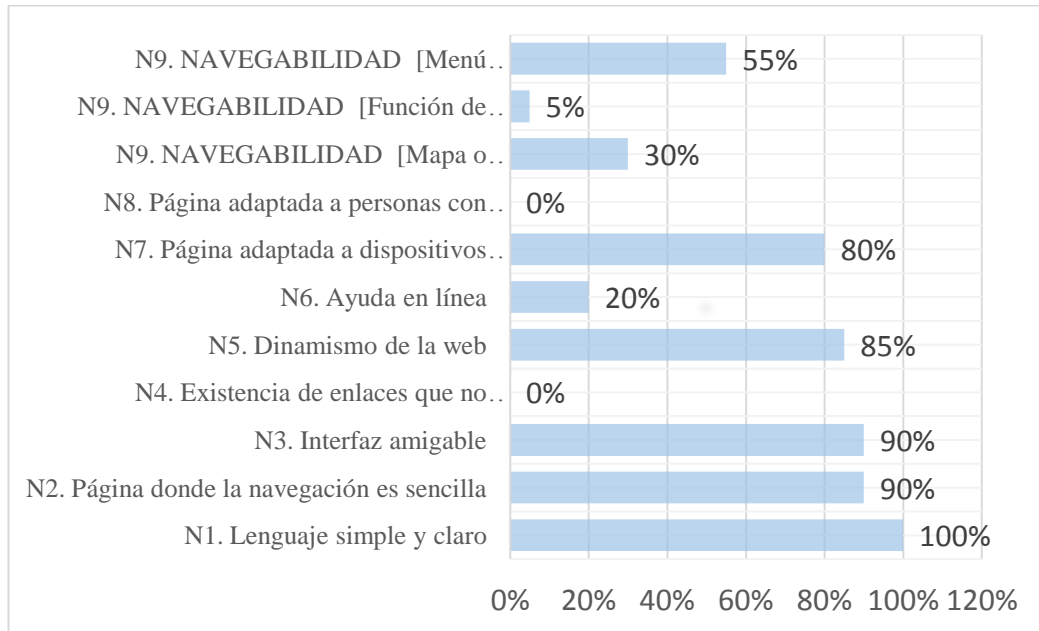


Gráfico 3. Navegabilidad y Usabilidad.

Fuente: Elaboración propia

Por último y muy importante, se encuentra el **idioma**, opción que te da la página para que usuarios procedentes de distintas nacionalidades logren entenderlas. Así se observa que un 100% de las páginas web de los hoteles se pueden traducir al castellano e inglés, 75% al alemán (15 hoteles), 65% al francés (13), apreciándose menos importante el italiano con un 30% (6), el portugués y el chino 15% (3), árabe 10% (2) y ruso 5%(1).

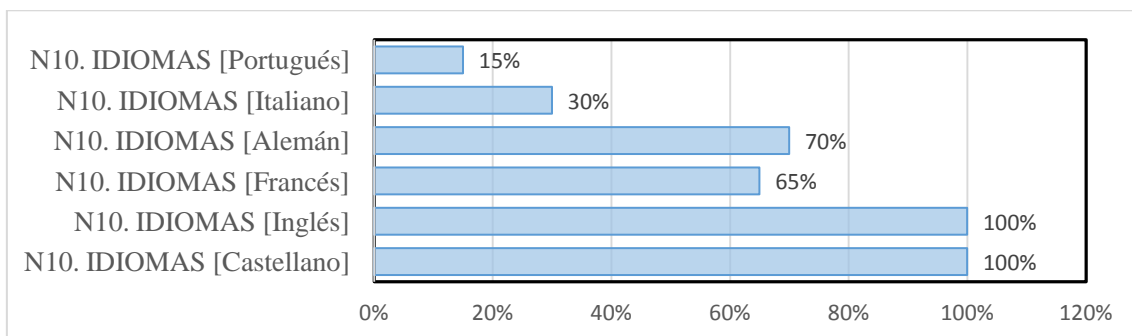


Gráfico 4. Idiomas.

Fuente: Elaboración propia.

Las **puntuaciones globales de navegabilidad y usabilidad** como se pueden apreciar son muy diversas, más del 50% superan la media como Relais & Chateaux Hotel, Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa y Hotel Abadía Retuerta le Domaine con las puntuaciones más altas con 80, 75 y 65, respectivamente. Así la diferencia entre ellos fundamentalmente está en la función búsqueda de palabras claves. Y al contrario encontramos Hotel Casa Camper, H.10 Casa Mimosa y Hotel Astoria Playa Only Adults con 30, 30 y 25, respectivamente, con los ítems más bajos en mapa o índice del sitio web, función búsqueda de palabras claves y menú permanente.

HOTELES	NAVEGABILIDAD/USABILIDAD
Relais & Chateaux Hotel	80
Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa	75
Hotel Abadía Retuerta le Domaine	65
Artiem Madrid	60
The Corner Hotel	55
SixtyTwo Hotel	55
Hotel Olivia Balmes	55
La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel	55
Bahíazul Villas y Club	55
El Palace Hotel	50
Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa	50
Only You Boutique Hotel	50
Hotel Alma Pamplona	50
Gold By Marina	45
Palacio de los Duques Gran Meliá	35
Gran Hotel Central	35
Parador de Corias	35
Hotel Casa Camper	30
H.10 Casa Mimosa	30
Hotel Astoria Playa Only Adults	25

Tabla 15. Resultados globales de la categoría Navegabilidad/Usabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. RESULTADOS PARA LA CALIDAD DEL CONTENIDO

En esta última categoría calidad de contenido, se analizan diferentes ítems que van a ser necesarios para obtener los resultados globales. Esta categoría está dividida en tres subcategorías: contenido informativo, contenido transaccional y contenido comunicativo.

4.5.1 .RESULTADOS DEL CONTENIDO INFORMATIVO

En este apartado se estudian distintos ítems como la **descripción de los servicios, cancelaciones de reservas, información sobre seguridad en las transacciones que se realiza en la web y protección de datos**, ofreciendo esta información el 100% de los hoteles en sus páginas web.

Por otra parte, el 95% aparecen en sus páginas web las **características de las habitaciones** siendo sólo el Parador de Corias el único dónde no describe estas particularidades. Con respecto a las **últimas ofertas** se puede decir que el 85% de los hoteles ofrecen en sus páginas web este servicio menos Relais & Chateaux Hotel, Gran Hotel Central y Hotel Alma Pamplona.

En referencia a los **programas de fidelización**, observamos que hay un 55% de hoteles que sí establecen esta estrategia de marketing en sus páginas web, importante para conseguir lealtad y fidelidad de los usuarios hacia el hotel como check-in sin espera, acumulación de puntos para futuras estancias, belcome gift...Igualmente, las **consultas de precios de los servicios que ofrecen los hoteles** ascienden a un 55% del total de los hoteles apareciendo en sus propias páginas precios de restauración , floristería, spa, etc que facilitaría el que aumentará sus ingresos...

En cuanto a la **visita virtual** se detecta que hay sólo un 45 % de hoteles que prestan este servicio en sus páginas pudiéndose mejorar para permitirle al cliente una experiencia de imagen como si estuviera presente. Acerca de la publicación de **ofertas de trabajo** en las web de los hoteles únicamente el 40% de los hoteles ofrecen esta prestación posibilitando el envío del curriculum sin necesidad de desplazarse y sin usar otras páginas externas.

Sobre la **historia de la empresa**, el 25% de los hoteles ofrecen esta información a los usuarios y muy similar **la información sobre calidad y medioambiente** que representa un 20% de los mismos. Podemos observar que ambos servicios, son muy escasos no dándole la importancia que merece.

Por otro lado, la **identificación de usuario** sólo el 10% de los hoteles disponen de este servicio como son Hotel Abadía Retuerta y Relais & Chateaux Hotel, lo que facilita la distinción entre usuario y empresa.

Para finalizar, sólo 5%, el Hotel Artiem Madrid tiene en su página web las **preguntas más frecuentes FAQs** y con 5%, el Hotel Alma Pamplona, **indicación de software adicional necesario para ver el contenido de la web** para visualizar archivos que nos permitan ver mapas, gráficos etc. Y se puede observar que tanto **noticias actuales** como **acceso a otras páginas e información de interés relacionado con las páginas web del hotel** tienen un 0%, lo que indica que no le dan importancia a estos servicios.

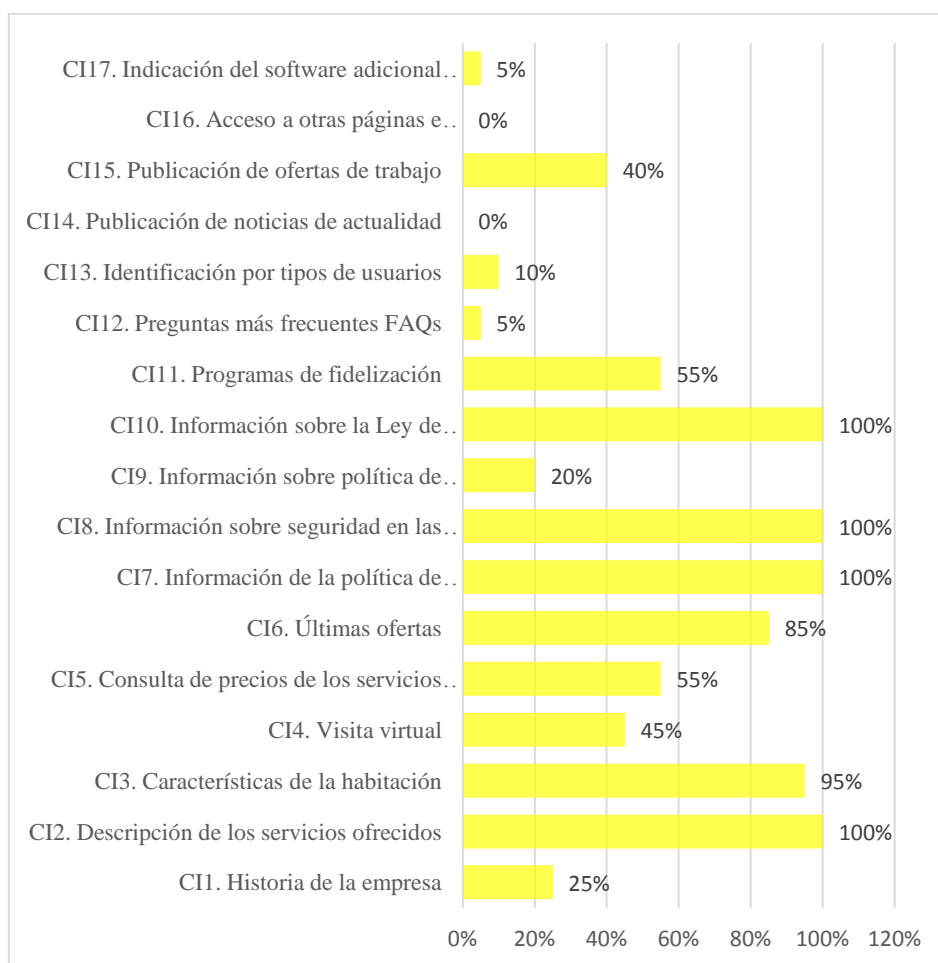


Gráfico 5. Resultados del Contenido Informativo.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al **contenido informativo global** se puede apreciar con una mayor puntuación y destacando el Hotel Abadía Retuerta le Domaine a pesar de que la fidelización, las FAQs, noticias de actualidad, las páginas de interés e indicación software no tienen buena valoración. Mientras, con la puntuación más baja destacan y Hotel Alma Pamplona con 46, Casa Camper , H.10 Casa Mimosa y por último, SixtyTwo Hotel , con 44 puntos sobre 100 cada uno de ellos ,como consecuencia de no tener un buen contenido informativo en sus páginas web donde el usuario pueda hacer uso. Observando las puntuaciones globales, se puede decir que tienen un contenido informativo bastante mejorables en aspectos como en la historia de la empresa que atrae el interés de los usuarios por el establecimiento, las ofertas de trabajo que facilitarían el contacto directo entre un posible candidato y el hotel sin intermediarios y por último, el acceso a otras páginas de información de interés relacionadas con el turismo que permitiría complementar al cliente su visita con el entorno.

HOTELES	C. INFORMATIVO
Hotel Abadía Retuerta le Domaine	78,0
La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel	72,0
Artiem Madrid	68,0
Palacio de los Duques Gran Meliá	68,0
Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa	64,0
Only You Boutique Hotel	64,0
El Palace Hotel	62,0
Hotel Olivia Balmes	60,0
Hotel Astoria Playa Only Adults	58,0
Bahíazul Villas y Club	58,0
Gran Hotel Central	58,0
Relais & Chateaux Hotel	56,0
Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa	54,0
Gold By Marina	54,0
Parador de Corias	52,0
The Corner Hotel	50,0
Hotel Alma Pamplona	46,0
Hotel Casa Camper	44,0
H.10 Casa Mimosa	44,0
SixtyTwo Hotel	44,0

Tabla 16. Resultados globales del Contenido Informativo.

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. RESULTADO DEL CONTENIDO TRANSACCIONAL

El contenido transaccional ofrece servicios a través de internet como las formas en la que se realiza las reservas, las herramientas de búsqueda, el check - online y los medios de pago.

En cuanto a las **formas de reserva** se observa que el 100% de los hoteles lo hacen a través de su propio motor de reserva sin hacer uso de otro medio. Respecto a la **forma de pago** se aprecia que el 100 % de las webs de los hoteles permiten realizarlo a través de tarjetas de créditos como Visa, American Express, Master Card, Diners Club, etc.

Sólo un 15% de las web posibilitan efectuar pagos a través de PayPal como son el Hotel H.10 Casa Mimosa, Hotel Abadía Retuerta Le Domaine y Bahíazul Villas y Club y este último, único hotel que da la posibilidad de hacerlo a través de otro mecanismo como es la transferencia bancaria. En el caso de **herramientas de búsqueda** únicamente el 15% de las web de los hoteles poseen la posibilidad de buscar palabras o filtros donde el usuario pueda acceder rápidamente a lo deseado como son Hotel Abadía Retuerta le Domaine, Relais & Chateaux Hotel y Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa. Y por último, ninguna de las páginas web facilita la realización del **check – in online** teniendo el usuario que realizarlo presencialmente.

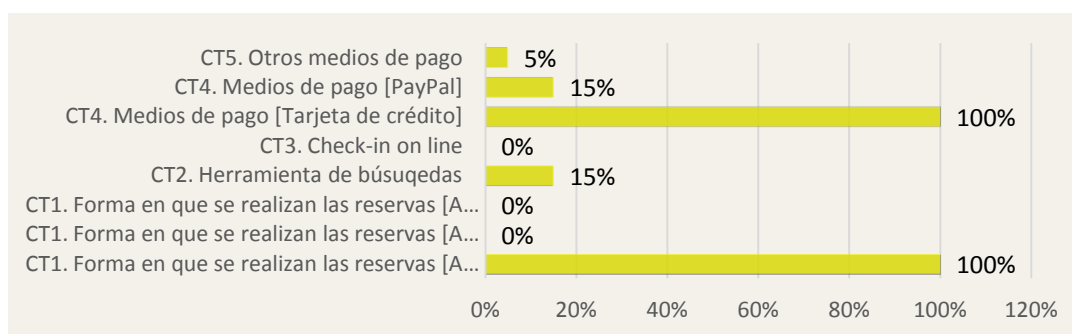


Gráfico 6. Resultados del Contenido Transaccional.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al **contenido transaccional global** se observa como las puntuaciones son bastantes favorables y muy similares exceptuando la excelencia de tres hoteles como son Hotel Abadía Retuerta le Domaine, Relais & Chateaux Hotel y Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa con 90 puntos, faltándole únicamente el check-in online.

Hay que destacar que el pago por el sistema de PayPal no es habitual en el mundo hotelero pero destaca su uso tres establecimientos turísticos como H.10 Casa Mimosa, Hotel Abadía Retuerta le Domaine y Bahíazul Villas y Club, este último también ofrece la transferencia bancaria como método de pago.

HOTELES	C.TRANSACCIONAL
Hotel Abadía Retuerta le Domaine	90
Relais & Chateaux Hotel	90
Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa	90
Hotel Casa Camper	70
H.10 Casa Mimosa	70
Hotel Astoria Playa Only Adults	70
Bahíazul Villas y Club	70
Artiem Madrid	70
The Corner Hotel	70
El Palace Hotel	70
Gold By Marina	70
SixtyTwo Hotel	70
Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa	70
Only You Boutique Hotel	70
Palacio de los Duques Gran Meliá	70
Gran Hotel Central	70
Parador de Corias	70
Hotel Olivia Balmes	70
Hotel Alma Pamplona	70
La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel	70

Tabla 17. Resultados globales del Contenido Transaccional.

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3. RESULTADO DEL CONTENIDO COMUNICATIVO

En relación a los **contenidos comunicativos** se puede observar que **email de contacto** y **dirección o teléfono** del establecimiento aparecen en el 100% de todos los hoteles, lo que facilita que el usuario se pueda poner en contacto de forma rápida y segura.

Muchas páginas web de los hoteles ofrecen la posibilidad al usuario de registrarse en su página para recibir publicaciones relacionadas con la empresa, en este estudio un 80% de las web poseen **newsletters** menos Artiem Madrid, SixtyTwo Hotel, Only You Boutique Hotely Parador de Corias. En cuanto a la **atención al cliente**, un 85% de las webs muestran la alternativa de que el cliente pueda comunicarse a través de este medio para notificar incidencias.

Respecto a **dejar y conocer opiniones** son muy pocas las web que ofrecen esta posibilidad con un 25% y 30%, respectivamente. Estos servicios, realmente, serviría tanto para la mejora de las prestaciones que ofrecen como para el conocimiento de otros usuarios.

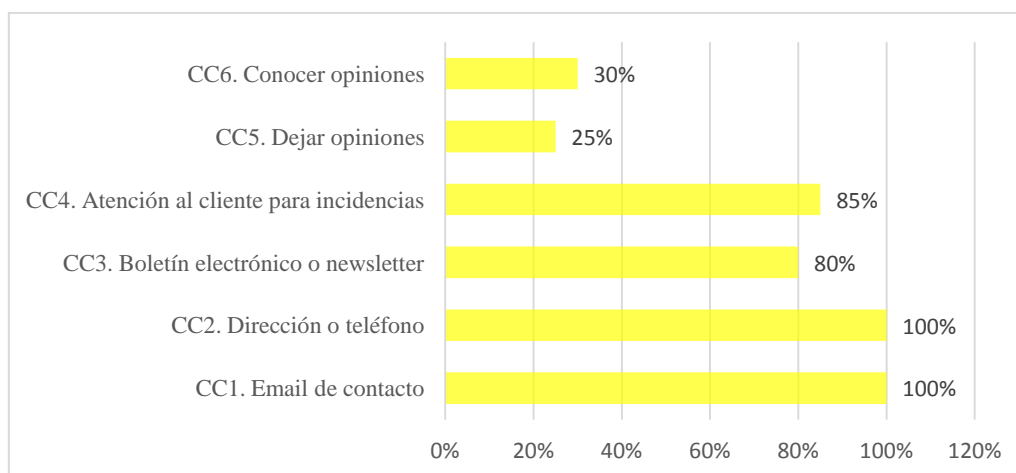


Gráfico 7. Resultados del Contenido Comunicativo.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, las **redes sociales** aparecen en todas las páginas web de los hoteles. En primer lugar, se encuentra Facebook e Instagram con presencia en un 100% en todos los establecimientos. En segundo lugar, Twitter con un 70%, seguida de Youtube con un 50%, Pinterest y Google + con un 30%, Flickr y Linkedin con un 5% y no teniendo presencia en Vimeo.

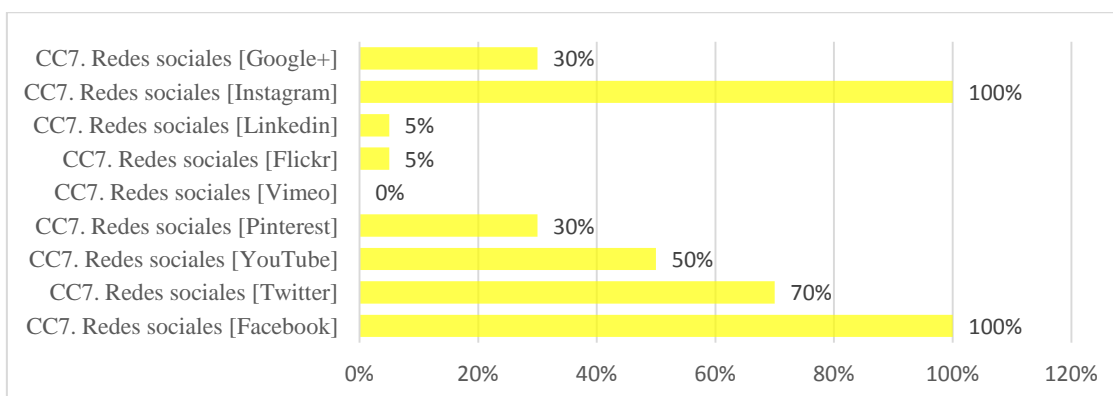


Gráfico 8. Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los **resultados globales del contenido comunicativo**, en general son bastantes buenos debido a que la mayoría tienen en cuenta todos los ítems a la hora de crear su página web. Hay que resaltar Relais & Chateaux Hotel con una puntuación excelente. A diferencia, se encuentra SixtyTwo Hotel con la puntuación más baja por su única valoración en email de contacto, dirección de teléfono y redes sociales y por no tener ninguna en newsletters, atención al cliente y dejar y conocer opiniones.

HOTELES	C.COMUNICATIVO
Relais & Chateaux Hotel	100,0
El Palace Hotel	90,0
Gran Hotel Central	90,0
Hotel Alma Pamplona	90,0
H.10 Casa Mimosa	86,0
Artiem Madrid	85,0
Only You Boutique Hotel	85,0
Hotel Abadía Retuerta le Domaine	80,0
Hotel Astoria Playa Only Adults	80,0
Bahíazul Villas y Club	80,0
The Corner Hotel	80,0
Gold By Marina	80,0
Palacio de los Duques Gran Meliá	80,0
Hotel Casa Camper	78,0
La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel	78,0
Hotel Olivia Balmes	75,0
Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa	70,0
Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa	68,0
Parador de Corias	68,0
SixtyTwo Hotel	53,0

Tabla 18. Resultados globales del Contenido Comunicativo.

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4. RESULTADOS GLOBALES DE LA CATEGORÍA CONTENIDO

Se puede apreciar como en la totalidad de los hoteles estudiados superan la media, lo que se puede entender que los hoteles cuidan mucho el contenido de las páginas webs para que el usuario tenga una mayor confianza en ella. Hay que resaltar en primera posición el Hotel Abadía Retuerta le Domaine con la mejor puntuación (81), en el contenido informativo (78) y transaccional (90), mientras que la peor se la lleva SixtyTwo Hotel con 51,9 seguido de Hotel Casa Camper con 59,4 obteniendo ambos los valores más bajos en el contenido informativo y transaccional.

HOTEL	CONTENIDO GLOBAL
Hotel Abadía Retuerta le Domaine	81,0
Relais & Chateaux Hotel	76,0
Artiem Madrid	73,5
La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel	73,4
El Palace Hotel	72,0
Palacio de los Duques Gran Meliá	72,0
Only You Boutique Hotel	71,5
Gran Hotel Central	70,0
Hotel Astoria Playa Only Adults	67,0
Bahíazul Villas y Club	67,0
Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa	67,0
Hotel Olivia Balmes	66,5
Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa	65,4
Gold By Marina	65,0
Hotel Alma Pamplona	64,0
The Corner Hotel	63,0
H.10 Casa Mimosa	61,8
Parador de Corias	60,4
Hotel Casa Camper	59,4
SixtyTwo Hotel	51,9

Tabla 19. Resultados globales de la categoría Contenido.

Fuente: Elaboración propia.

4.6. RESULTADOS FINALES DEL IEW

Los resultados finales de los hoteles analizados por el método IEW determina que el establecimiento Relais & Chateaux Hotel es el que muestra la puntuación más alta en casi todas las categorías, lo que hace que supere a los demás establecimientos.

El segundo lugar es para Hotel Abadía Retuerta le Domaine que tiene alto todas las categorías pero quedando muy bajo en la velocidad, cosa que origina su segundo puesto. En tercer lugar, Only You Boutique Hotel el cual aparece en esta posición porque tiene una puntuación media en la navegabilidad. En cuarto lugar y muy seguida se encuentra La Bobadilla a Royal Hideaway por una diferencia mínima que se debe fundamentalmente a la velocidad. Después de estos cuatro establecimientos, la mayoría se mantienen entre los 50 y 65 superando la media, lo que le garantiza la buena situación.

En la última posición sorprende ver un establecimiento por debajo de la media de 50 puntos como es el Hotel SixtyTwo con 48,49 puntos. Ello hace pensar que si este establecimiento revisara sus estrategias comerciales desde el punto de vista del IEW aumentaría considerablemente su situación en el mercado de tal manera que favorecería enormemente sus cuentas de explotación.

HOTELES	RESULTADO FINAL IEW
Relais & Chateaux Hotel	77,12
Hotel Abadía Retuerta le Domaine	69,00
Only You Boutique Hotel	68,35
La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel	67,08
Puebloastur ECO-RESORT Wellness y Spa	65,28
Artiem Madrid	64,27
Bahíazul Villas y Club	64,02
Gran Hotel Central	63,12
Hotel Olivia Balmes	63,11
El Palace Hotel	62,72
Palacio de los Duques Gran Meliá	62,30
Hotel Alma Pamplona	62,22
The Corner Hotel	60,20
Hotel Casa Camper	56,90
Parador de Corias	56,46
Vincci Selección Aleysa Hotel Boutique y Spa	55,20
Gold By Marina	55,04
Hotel Astoria Playa Only Adults	52,64
H.10 Casa Mimosa	50,78
SixtyTwo Hotel	48,49

Tabla 20. Resultados finales del Método IEW.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

CONCLUSIÓN

5.1. CONCLUSIÓN GENERAL

Tras la realización del estudio a través del método IEW de los hoteles galardonados con los Premios Travellers' Choice se observa que es fundamental tener calidad en las páginas web de los hoteles, principalmente en el contenido, porque de ello dependerá el éxito de la página web. Concluido este trabajo, se puede apreciar como existen puntos más fuertes y otros más débiles que ayudan a que un hotel pueda mejorar la calidad de su página con objeto de atraer un mayor número de visitas.

Analizando las web de los hoteles se aprecia aspectos débiles, como la ausencia de ayuda en línea, siendo sólo cuatro hoteles los que los tienen, dificultando una rápida interacción entre el usuario y el establecimiento. También se observa la falta de la existencia de un mapa web y el menú permanente que permitiría una mejor visualización de los servicios. Sorprende como las páginas no están adaptadas a personas con discapacidad no facilitando a un sector de la población. Así mismo, dejar y conocer opiniones es clave fundamental de lo que carecen la mayoría de los hoteles, para que los usuarios como los propios establecimientos puedan beneficiarse tanto en conocimientos como en mejoras. No hay que olvidar la visita virtual ya que es una herramienta de marketing muy importante para atraer la atención del usuario, siendo pocas las web de los hoteles que las tienen y que sería un gran incentivo para poder recorrer todos los espacios del mismo.

En cuanto a los aspectos de más fortaleza podemos destacar la importancia de las redes sociales que permiten retener y fidelizar a los clientes, porque de ellos dependerá la imagen que tendrán del hotel los futuros clientes y así convertirlos en seguidores y divulgadores de la marca. Igualmente, las páginas adaptadas a dispositivos móviles, últimas ofertas y política de cancelación están presentes en casi todos o en todos los hoteles. Por otro lado, todas las páginas web disponen de los dos idiomas más importantes como son inglés y castellano. La inclusión de otros idiomas como el alemán, francés, italiano, portugués, chino, árabe y ruso hace más factible la realización de reservas acercándolos a clientes potenciales.

Aspecto muy importante sería la existencia de check-in online en las páginas web de los hoteles, porque así los futuros huéspedes confirmarían su presencia con anterioridad a su llegada evitando largas colas y esperas en la recepción. En estos momentos con la pandemia del COVID-19 los hoteles deberían de plantearse el uso del check – in online para evitar todo tipo de contacto cercano y así mostrar una mayor confianza a sus clientes. Otro aspecto a mejorar es el método de pago a través de PayPal siendo un método seguro, flexible y cómodo.

También se puede decir que los hoteles de la categoría de 5 estrellas coinciden con las puntuaciones más altas; aún así todos los hoteles superan la media menos SixtyTwo

Hotel. Esto no quiere decir que no tengan que mejorar aspectos en la calidad web para satisfacer al cliente y tener una buena imagen, ya que aunque hayan sido establecimientos galardonados no se han basado para premiarlos en la calidad del sitio web sino en la opinión de los clientes. Por otro lado, cuanto mayor información muestre la página web, mayor libertad tendrá el usuario a la hora de reservar tanto el alojamiento como sus servicios.

5.2. LIMITACIONES ENCONTRADAS EN EL MÉTODO

Tras realizar el análisis de las páginas web de los hoteles a través del método IEW, se aprecia que tienen en cuenta muchos ítems que hacen más fácil su valoración, acercándonos a las categorías estudiadas que hacen diferenciar la calidad web de cada uno de los hoteles. Después de la lectura de diversos autores que plantean la evaluación de la calidad web e intentando llegar a una posición objetiva de esa valoración, se consideró realizar el estudio con el método IEW, pero al concluir el análisis se observa que es imposible realizarlo de forma totalmente objetiva, ya que hay algunos ítems que se valoran de forma subjetiva dependiendo del punto de vista de cada investigador.

5.3 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Para futuras líneas de investigación se aconseja la realización de un estudio similar pero evaluándolo durante un periodo de tiempo que permita comprobar si ha habido modificaciones en los datos y cuáles son las causas, proporcionando una comparación. De igual forma, se recomienda una ampliación de más investigadores incluyendo algún experto de otro ámbito que permita hacer un análisis más objetivo y fiable. Y por último sería importante hacer el estudio centrándose en una misma categoría de estrellas de hoteles para ser comparadas más equitativamente.

Agradecimientos

Quisiera dar las gracias a mi tutor Don Miguel Ángel Ríos Martín por su ayuda en la elección del tema del trabajo de fin de grado, que me ha ayudado a conocer en profundidad las características que hay que tener en cuenta a la hora de elaborar y diseñar una página web para atraer a un número mayor de clientes.

CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R., García, A., Fernández, J., Osuna, S. (2006) *.La imagen:Análisis y representación de la relidad 2006*. Barcelona. Gedisa Editorial. eISBN 978 -84-9784-714-8.
- Baños, M., Ramírez, F.J. (2004). Análisis de la competencia en las páginas web de las universidades. *Revista Icono 14*, vol. 1 n°3. ISSN 1697-8293. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/448-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3493-1-10-20140622.pdf>
- Bauer,C. y Scharl, A. (2000). Quantitive evaluation of Web site content and structure. *Internet Research*,vol.10. 31-44. DOI: 10.1108 / 10662240010312138. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/220146904_Quantitive_evaluation_of_Web_s_ite_content_and_structure
- Benbunan –Fich. R. (2001) . Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information & Mangament*. . vol. 39. n° 2 151-163. DOI:10.1016/S0378-7206(01)00085-4. Recuperad de https://www.researchgate.net/publication/223831233_Using_protocol_analysis_to_evaluate_the_usability_of_a_commercial_web_site
- Buenadicha , M., Miranda, F.J., Chamorro, A., Gonzalez-López, O.R.(2001). *A new Web assessment index: Spanish universities analysis*. *Internet Research*, vol.11, n°3, 226-234. DOI: 10.1108/10662240110396469. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/220146583_A_new_Web_assessment_index_Spanish_universities_analysis
- Canalis, X. (2019). *El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española*. Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html
- Conesa, M.C., Paños, A. (2006) Evaluando la calidad de páginas web de enfermería al primer clic. *Tempus Vitalis . Revista electrónica internacional de cuidados*,vol. 6, n° 2. 1-13. ISSN-e 1578-5963, Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3727679>
- De la Torre, Mª J. (2012). *Evaluación de las Páginas web de Enfermería y Hospitales del Sistema Público de Andalucía*.(Tesis doctoral).Recuperado de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/10659/774.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P.,Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M. et al. (2013) Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*. n°68.17 DOI: 10.4185/rlcss-2013-993.Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/993_Barcelona/27_Cavia.html

Gondim-Nogueira, C., Miranda de Oliveira, D., Elke, G.(2015). La importancia relativa de los factores de calidad y sus determinantes en la elección de cursos de lenguas extranjeras en las redes sociales. *Revista Electrónica Educare*. vol.19, nº3. 1-23. EISSN: 1409-4258. DOI: 10.15359/ree.19-3.13

González, O. R., Bañegil, T.M., Buenadicha, M.(2013). El índice cuantitativo de la calidad web como instrumento de medición en la calidad de sitios web corporativos. *Elsevier*, vol.19, nº 1, 16-30. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312000342>

Grávalos, D. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. *Estudio sobre el mensaje periodístico*.vol. 19. 253-261.Madrid.Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense.

Iniesta, M.A.et al. (2018).*Construcción de un índice multisectorial de calidad web y su aplicación a empresas internacionalizadas andaluzas*. *Educal*. Universidad de Almería

Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <https://www.ine.es/> (consultado el 08/03/2020)

Jiménez, M. y Ortiz.Repiso,V.(2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Asturias: Ediciones Trea, S.L.

Marín. P., Laso de la Vega , Mª C. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*,vol 22, nº 42, 53-71. DOI:10.1387/zer.17797. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17797/15466>

Hoffman,D., Novak,P.(1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of marketing*. vol.60, nº 3 . DOI: DOI: 10.2307/1251841 Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/2506951_Marketing_in_Hypermedia_Computer-Mediated_Environments_Conceptual_Foundations

Iniesta-Bonillo, M.A., Herrada-Lores, S., Estrella- Ramón, A. (2018). *Construcción de un índice multisectorial de calidad web y su aplicación a empresas internacionalizadas andaluzas*. Almería: Educal.

Jiménez, M. y Ortiz- Repiso,V (2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Asturias: Ediciones Trea, S.L.

King, V.E., Evans, J.R. (1999). Business – to- Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assesing Web Sites. *Industrial Marketing Management*, vol.28, nº.4 , 343-358.

Lee, S.,Koubek , R.J . (2010) .The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, Vol.61, nº 4. 329-341.. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166361509002127>

Maldonado, S. (2010). *Analítica web: Medir para triunfar*. Madrid: ESIC.

- Miranda, F.J., Bañegil, T.M., Sanguino, R. (2004). Quantitative evaluation of commercial Webs sites: An empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*. vol.24 nº 4,313-328.DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2004.04.009
Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222284673_Quantitative_evaluation_of_commercial_Web_sites_An_empirical_study_of_Spanish_firms
- Miranda,F. J., Barrioso, M.C., Cortés, R.M. (2005). La banca por Internet en España. Aplicación del Índice de Evaluación Web (IEW).*Boletín Económico de ICE* nº 2855, 15-30. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2038394>
- Miranda, F. J., RUBIO, S., Chamorro, A., Reveriego, L. (2006). Evaluación de la presencia en Internet de los principales operadores logísticos en España. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol 16, 99-114 Recuperado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Evaluacion_de_la_presencia_en_Internet_de_los_prin.pdf
- Miranda, F.J., Cortés, R. y Barriuso, C. (2006). Quantitative evaluation of e –banking web sites: An empirical study of Spanish banks. *Academic Conferences Lt*. Recuperado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Quantitative_evaluation_of_e-banking_web_sites_An_.pdf
- Miranda , F. J., Valero, V., Chamorro , A, Maestre, J.(2010). Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club.*Journal of Service Science anda Management*. vol.3, nº 01. 110-116. DOI: 10.4236/jssm.2010.31014 Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228646633_Quantitative_Assessment_of_Football_Web_Sites_An_Empirical_Study_of_the_Best_European_Football_Club
- Miranda, F. J., Rubio, S.,Chamorro, A. An Assessment Methodology for Hotel Websites: Application to the Top 10 Cities Destination in the World.*International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, vol 4 nº 3, 1-17, recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/8de7/fa0c40a9cd4de689930f6a795b17350239c1.pdf?_ga=2.128843468.1530422965.1587830457-1418763687.1587830457
- Miranda. F.J., Chamorro. A., Rubio,S. (2016). *Calidad y Excelencia*. Delta.
- Moustakis, V.S., Litos, C., Dalivias, A., Tsironis, L. (2006). A model of website quality assessment. *Quality Management Journal*, vol.13, nº2. 22. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/220918684_Website_Quality_Assessment_Criteria
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión Madrid.
- Nielsen, J. (2006). *Usabilidad, Prioridad en el diseño web*. Madrid: Anaya Multimedia
- Olsina, L.A. (1999). *Metodología cuantitativa para la evaluación y comparación de la calidad de los sitios web*. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Exactas Universidad Nacional de La Plata, Argentina
<http://di002.edv.uniovi.es/~cueva/investigacion/tesis/WebsiteQEM.pdf>

- PageSpeed Insights*. Recuperado de
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>
- Pedraza- Jiménez, R., Codina , LL., Guallar, J.(2016). *Calidad en Sitios Web: Método de Análisis General, E-Commerce, Imágenes, Hemerotecas y Turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Piñero-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*. Vol. 40. nº 1. doi:
<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368> Recuperado de
<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/968/1470>
- Schmidt. S. (2006). *Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero*. (Tesis Doctoral). Universitat de les Illes Balears Departament d’Economia de l’Empresa Programa de Doctorat d’Economia de l’Empresa, Islas Baleares. Recuperado de
<https://www.tdx.cat/handle/10803/9422#page=1>
- Segovia, M., Calero, R., Mercado, C.(2008) . *Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de:
https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5810/Segovia_Calero_Mercado.pdf?sequence=1
- Vega- Oyola, C., Célleri-Pacheco, J., Maza-Córdova, J. (2017). Validation of a methodology of quality evaluation of universities websites.UTMACH case study. *Revista cumbres*. vol. 3. nº 1. 167-174. ISSN 1390-9541 (P)/ 1390-3365 (E)
- Vidal , A., Lopez , A.J. (2002).).*Nuevas tecnologías y negocios en internet*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Wang, L., Law, R., Denizci. B., Fong. D. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management* vol .47. 108-115. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.03.012 .Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/275259616_Impact_of_hotel_website_quality_on_online_booking_intentions_ETrust_as_a_mediator
- Wooside, A. y Dion, C. (2010). Usefulness of Government and Private Destination Websites. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, 69–137 DOI: 10.1108/S1871-3173(2010)000000401 Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/242019931_Usefulness_of_Government_and_Private_Destination_Websites
- Yang, P., Wu, Y., Tao,Y. (2009). The Discussion on Influence of Website Usability Towards User Acceptability. *Conference Paper*. DOI: 10.1109/ICMSS.2009.5304443.