



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**EL ANALISIS DEL COMERCIO ELECTRONICO DE LOS 10
HOTELES MAS LUJOSOS DE SEVILLA SEGÚN LUXURY
HOTELS GUIDE.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Rocío Ramírez Díaz, siendo el tutor del mismo el profesor Guillermo Javier Molleda Jimena.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Guillermo Molleda Jimena

Dña. Rocío Ramírez Díaz

Sevilla. Julio de 2020



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

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

TÍTULO:

EL ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRONICO DE LOS 10 HOTELES MAS LUJOSOS DE SEVILLA SEGÚN LUXURY HOTELS GUIDE.

AUTOR:

ROCIO RAMIREZ DIAZ

TUTOR:

D. GUILLERMO JAVIER MOLLEDA JIMENA

DEPARTAMENTO:

ECONOMIA FINANCIERA Y DIRECCION DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

El comercio electrónico se ha vuelto algo imprescindible en nuestro día a día. Lo que antes se solucionaba en un establecimiento físico ahora existe la opción de encender el ordenador o móvil, activar el Internet y realizar la compra a través de éste introduciéndose en la página web deseada. Pues bien este estudio se ha basado en el análisis de las diferentes páginas webs referidas a los 10 hoteles más lujosos de Sevilla según Luxury Hotels Guide. Aquí se mostrará mediante diversos estudios la accesibilidad, usabilidad, el diseño del sitio web, redes sociales, etc., de cada una de las diez webs. Tras el análisis se hará una valoración comparando los hoteles que están en una posición más elevada con los que están en una inferior. Hay que destacar que los resultados obtenidos varían en un corto plazo de tiempo, puesto que todas las webs están sometidas a mejoras por parte de sus responsables, así como que también se encontrará que hoteles que están en posiciones elevadas tiene a su vez factores que no son los más propicios para dicha posición, ya que una página web que se encuentre en un puesto favorable de un ranking no significa que lo haga todo de manera conveniente.

PALABRAS CLAVE:

Análisis de páginas webs; Herramientas; Hoteles; Huésped; Sitio web.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	3
3	SELECCIÓN DE EMPRESAS ESTUDIADAS.....	5
4	TIPOS DE SITIOS WEBS.....	9
4.1	PÚBLICO OBJETIVO.....	9
4.2	INFORMACIÓN SOBRE EL DOMINIO Y ALOJAMIENTO.....	9
4.3	TIPOS DE SOFTWARE UTILIZADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CADA SITIO WEB.....	14
5	EXPERIENCIA DEL USUARIO EN CADA SITIO WEB.....	17
5.1	DISEÑO DEL SITIO WEB.....	17
5.1.1	Errores de contraste.....	17
5.1.2	Utilización de la Técnica de diseño web responsive.....	18
5.2	VELOCIDAD DE CARGA DEL SITIO WEB.....	21
5.3	USABILIDAD.....	24
5.4	ACCESIBILIDAD.....	28
6	SEGURIDAD DE LOS SITIOS WEBS.....	39
7	VISIBILIDAD DE LAS EMPRESAS EN INTERNET.....	41
7.1	POSICIONAMIENTO NATURAL U ORGÁNICO SEO.....	43
7.2	VISIBILIDAD ESPECÍFICA EN LOS MEDIOS SOCIALES.....	45
8	ANALÍTICA DE LOS SITIOS WEBS: TRÁFICO.....	49
9	REPUTACIÓN DE EMPRESAS EN INTERNET.....	51
10	TEXTOS LEGALES.....	53
11	SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO.....	57

12 CONCLUSIONES FINALES.....	61
Bibliografía.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Ranking de los 10 hoteles más lujosos de Sevilla según Luxury Hotels Guide.	6
Tabla 4.1. Información sobre el dominio y alojamiento.	12
Tabla 4.2. Información sobre los tipos de software utilizado.	14
Tabla 5.1. Información sobre los errores de contraste (fallos) de un sitio web. ..	17
Tabla 5.2. Usabilidad de las 10 páginas webs seleccionadas.	26
Tabla 5.3. Velocidad de carga de páginas webs.....	27
Tabla 5.4. Calificación de los distintos factores contribuyentes al análisis de la accesibilidad.	35
Tabla 7.1. Evaluación de la visibilidad de los diez sitios webs.	42
Tabla 8.1. Tráfico de los hoteles seleccionados.....	50
Tabla 9.1. Calificación de las empresas según sus usuarios.....	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Captura de pantalla sobre el dominio del Hotel Alfonso XIII.	10
Figura 5.1. Velocidad de carga de los 10 hoteles más lujosos de Sevilla.	22
Figura 5.2. Rapidez de carga en ordenadores y dispositivos móviles.....	23
Figura 5.3. Favicón de hoteles seleccionados en las pestañas del ordenador....	26
Figura 5.4. Captura de pantalla sobre los enlaces internos del hotel Mercer Sevilla.....	28
Figura 5.5. Captura de pantalla de la metaetiqueta del hotel Mercer Sevilla.....	29
Figura 5.6. Grado de accesibilidad de cada sitio web.....	37
Figura 6.1. Símbolo de seguridad de los diez sitios webs.....	39
Figura 6.2. Seguridad SSL (HTTPS) del Hotel Palacio de Villapanés.....	39
Figura 6.3. Certificado SSL del Hotel Eurostars Torre Sevilla.....	40
Figura 7.1. Puntuación SEO de los sitios webs.....	44
Figura 7.2. Captura de pantalla análisis SEO Hotel Mercer Sevilla.	45
Figura 7.3. Captura de pantalla en Facebook del Hotel Alfonso XIII.	46
Figura 7.4. Captura de pantalla Instagram Hotel Mercer Sevilla.....	47
Figura 7.5. Captura los hashtags del Hotel EME Catedral.	47
Figura 9.1. Opinión general de los usuarios del hotel Torre Sevilla.	52
Figura 10.1. Aviso Legal hotel EME Catedral.....	53
Figura 10.2. Protección de datos del hotel Barceló Renacimiento.	54

Figura 10.3. Uso de cookies en la página web del hotel Eurostars Torre Sevilla.	54
Figura 10.4. Información sobre las cookies del hotel H10 Casa de la Plata.	55
Figura 10.5. Términos y condiciones del hotel Mercer Sevilla.	55
Figura 10.6. Textos legales hotel Mercer Sevilla.	56
Figura 11.1. Certificado de seguridad hotel Torre Sevilla.	57
Figura 11.2. Certificados del hotel Barceló Renacimiento.	58

INTRODUCCIÓN

Es indudable el poder del turismo en un país como es España. Los datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo, o más bien conocida como la OMT muestran la importancia que tiene éste sector en nuestro país. Se reconoce a España como segundo país que más turistas internacionales recibe del mundo y segundo país de nuevo que más ingresos por turismo internacional recoge. También se posiciona en primer lugar en cuanto al país más competitivo del mundo en términos turísticos según se reflejó en el “Informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo 2019” realizado por el Foro Económico Mundial.

Éste Trabajo Fin de Grado se posicionará en la provincia de Sevilla, uno de los principales destinos turísticos que se encuentran dentro de Andalucía y a su vez de España. El turismo ha experimentado un avance enorme en Sevilla y ha crecido de forma continuada.

De carácter prioritario éste trabajo se centrará en establecimientos hoteleros que se encuentran en dicha ciudad. En 2020 son 126 hoteles los que componen la ciudad de Sevilla, con categorías de una a cinco estrellas.

El interés se encontraba en saber cuáles de los 126 hoteles que residen en la ciudad eran catalogados como los más lujosos. Para ello se decidió entrar en un sitio web cuyo nombre es Luxury Hotels Guide e informarse sobre cuáles eran dichos hoteles en un ranking del 1 al 10. La posición en dicho ranking lo otorgaban los propios huéspedes basándose en sus opiniones y dándoles una calificación en cuanto a su experiencia. Resultó ser que los hoteles más lujosos obtenían la categoría de cinco estrellas (en el ranking los hoteles con posiciones del 1 al 7) y los tres últimos puestos pertenecían a la de cuatro estrellas.

Después de haber obtenido los resultados de estas posiciones a través de la web (LHG) resultó interesante analizar cada una de las páginas webs de dichos hoteles, debido al gran comercio electrónico que se vive en estos momentos.

El comercio electrónico está creciendo a gran velocidad y son muchas las ventajas las que lo posicionan de esta forma. Con la llegada de dicho fenómeno se hace partícipe a los propios individuos quitando la posibilidad de verse cara a cara y así ahorrar el tiempo de desplazamiento para informarse sobre algún servicio en nuestro caso. Han sido muchas empresas las que han visto un punto fuerte para ellas mismas el tener presencia en la red. Con la llegada de este hecho se mejoró la interacción entre las partes obteniéndose también una mayor competitividad, debido a que los competidores surgieron a una velocidad nunca antes vista. Éste comercio pasa a ser global y haciendo posible que actividades comerciales impliquen a personas repartidas a lo largo del mapa.

Con éste tipo de comercio, el cliente tendrá libre acceso al sitio web y podrá tomar sus propias decisiones comparando entre varias opciones que resulten de su agrado y obteniendo toda la información que desee sin necesidad de intermediarios, donde la decisión plena la tiene la propia persona.

Desde la visión del proveedor tendrá la facilidad de promocionar su servicio como sería el propio hotel y todo lo que se ofrece sin límites en el mapa, pudiéndose así llegar a un número más elevado de personas y aumentando la posibilidad de demanda. Este suceso conlleva un menor coste, puesto que no necesita de un establecimiento físico ni publicidad en canales tradicionales para este tipo de promoción, solo la red.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El fin de este proyecto consiste en adentrarse en las páginas webs, desde su diseño hasta sus propias redes sociales pasando por la usabilidad y accesibilidad de éstas teniendo en cuenta que es lo que desea la web que el cliente perciba.

El comercio electrónico es un hecho reciente en nuestro día a día pero son muchos factores los que tienen que ser analizados para ver hasta qué punto dicha web es factible a cara del público, puesto que serán ellos los que decidan cómo de bueno es el servicio que se le otorga aunque sea virtualmente.

Para ello nuestro principal objetivo es de los 10 hoteles propuestos en el ranking de Luxury Hotels Guide como los más lujosos de Sevilla analizar cada una de sus páginas webs oficiales que hacen posible el comercio electrónico y estudiar cuales son los puntos fuertes y débiles a los que se enfrentan así como detectar qué es lo que hacen en mayor o menor medida para mantenerse.

Un primer apartado trata sobre la selección de las empresas que se analizarán y una breve descripción de cada una de ellas, así como la puntuación que les hace estar en dicha posición del ranking junto a sus tarifas nocturnas.

Lo siguiente se centrará en el tipo de sitio web, refiriéndose a cuál es el tipo de público que acude a estos establecimientos hoteleros. Es aquí donde comienza el análisis de la página web informando sobre el dominio, alojamiento y el software utilizado para la creación de dicha web.

A continuación el estudio se centra en aspectos más relacionados con el usuario como llega a ser el diseño del sitio web, la accesibilidad y usabilidad que tiene. Éste apartado es importante puesto que el principal beneficiado es el cliente, ya que es hacia quien va dirigido esta herramienta que es el comercio electrónico. La primera imagen de la web para el cliente es fundamental puesto que a partir de ese momento el cliente puede tomar la decisión de marcharse si la página no le parece lo suficientemente buena o en cambio quedarse e incluso repetir por la buena experiencia recibida.

Los siguientes apartados se basarán en la seguridad de los sitios webs, así como todo lo relacionado con las redes sociales y posicionamiento en los navegadores. Se indagará también en el tráfico de personas que utilizan dichas webs de hoteles y lo referido a lo legal.

El último apartado se centrará en el valor añadido que otorgan estas webs a los posibles clientes.

Conocer las páginas webs de los diez hoteles en profundidad será la misión propuesta y para ello se han utilizado múltiples herramientas dedicadas a los análisis deseados. A partir de los resultados obtenidos y expuestos se ha realizado un breve comentario hasta llegar a la conclusión final.

SELECCIÓN DE EMPRESAS ESTUDIADAS

Para realizar el análisis se han seleccionado 10 hoteles de la provincia de Sevilla pertenecientes al ámbito del lujo. Dicha selección se ha realizado a través de la página web de Luxury Hotels Guide.

La misión de Luxury Hotels Guide radica en proporcionar los mejores hoteles y resorts de todo el mundo al mejor precio disponible para ayudar a hacer la selección correcta. Para ello cuenta con calificaciones, comentarios, filtros, entre otros, comparando los precios de las principales marcas de viaje y además revisan los mejores hoteles disponibles en ciudades líderes. Cuentan con más de un millón de opciones de alojamiento y se describen como que tienen alojamientos desde un resort de playa barato hasta un hotel de lujo de 5 estrellas.

Luxury Hotels Guide es una guía de hoteles de lujo, es decir, una plataforma en la cual se establecen una lista de establecimientos del destino que el usuario desee. Una vez que se le ofrece al usuario esa lista y en el caso que quiera información sobre el alojamiento que ha escogido le lleva a la página oficial de Booking para continuar con la reserva. Por lo tanto, LHG es un intermediario que ayuda a la elección del destino pero que a la hora de procesarlo se hace a través de otra plataforma de reservas como es Booking. Al establecer el usuario el destino que desea se le emerge una lista de los establecimientos posibles con una calificación proveniente de comentarios de plataformas como Booking y otra lista con la tarifa nocturna, así el posible cliente dependiendo de ambos factores tendrá más deseo de un alojamiento u otro a primera vista.

En cuanto al ranking de hoteles que nos proporciona Luxury Hotels Guide los 10 más lujosos son:

1. Hotel Mercer Sevilla
2. Hotel Alfons XIII- A Luxury Collection Hotel
3. Eurostars Torre Sevilla
4. Hotel Palacio Villapanés
5. Hotel Colón Gran Meliá – The Leading Hotels of the World
6. EME Catedral Hotel
7. Barceló Sevilla Renacimiento
8. Hotel Casa del Poeta
9. Hotel Gravina 51
10. H10 Casa de la Plata

Para llegar a este ranking ha sido imprescindible la ordenación de los hoteles según la calificación de sus clientes. Estos 10 hoteles se corresponden con siete primeros en el ranking que tienen la categoría de 5 estrellas y los tres restantes que cumplen con el de 4 estrellas.

HOTELES	CALIFICACIÓN	TARIFA NOCTURNA (EUR)
1.Hotel Mercer Sevilla	9.4	309 €
2.Hotel Alfonso XIII –	9.3	297 €

HOTELES	CALIFICACIÓN	TARIFA NOCTURNA (EUR)
3.Hotel Eurostars Torre Sevilla	9.3	88 €
4.Hotel Palacio de Villapanés	9.2	263 €
5.Hotel Colón Gran Meliá	9.2	207 €
6.EME Catedral Hotel	8.6	143 €
7.Barceló Sevilla Renacimiento	8.5	98 €
8.Hotel Casa del Poeta	9.7	189 €
9.Hotel Gravina 51	9.6	138 €
10.H10 Casa de la Plata	9.6	98 €

Tabla 3.1. Ranking de los 10 hoteles más lujosos de Sevilla según Luxury Hotels Guide.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.luxuryhotelsguides.com/>

Para comenzar el análisis comercial de estos 10 hoteles se desarrollará una pequeña descripción de cada uno de ellos que se establecen en sus páginas webs oficiales:

- 1. Hotel Mercer Sevilla:** “El Mercer hotel es el innovador Boutique Hotel de Lujo situado en el corazón del centro histórico de Sevilla, cerca de la Plaza Nueva y junto a la emblemática Plaza de Toros de la Maestranza. Nuestro hotel de lujo está pensado para satisfacer la búsqueda de exclusividad y de una experiencia singular. Descubra la joya de Sevilla.”
- 2. Hotel Alfonso XIII- A Luxury Collection Hotel:** “El Hotel Alfonso XIII, así denominado en honor al Rey Alfonso XIII y concebido para ser el hotel más grandioso de Europa, fue construido para alojar a dignatarios internacionales en la Exposición Iberoamericana de 1929. El Hotel Alfonso XIII, a Luxury Collection Hotel, fue encargado por el antiguo rey Alfonso XIII para que fuera el mejor hotel de Europa, y actualmente sigue proporcionando experiencias de lujo para sus huéspedes, tanto de entretenimiento como de negocios.”
- 3. Eurostars Torre Sevilla:** “El Eurostars Torre Sevilla 5* ocupa las últimas 19 plantas de la Torre Sevilla y se convierte en un icono del nuevo dinamismo económico y cultural de Andalucía. Con sus 180,5 metros de altura es el rascacielos más alto de Andalucía desde donde se puede apreciar toda la ciudad.El Eurostars Torre Sevilla 5* es un establecimiento de alta gama y diseño moderno que rinde homenaje a los principales símbolos de la ciudad y de la cultura local. Las puertas de acceso a las habitaciones cuentan con detalles que recuerdan a los vestidos tradicionales sevillanos y todos los elementos y servicios invitan a descubrir la cultura y la historia de Sevilla.”

4. **Hotel Palacio de Villapanés:** “EL LUJO DE HOSPEDARSE EN UN PALACIO DEL SIGLO XVIII. Respira la paz e intimidad en cada una de nuestras suites y habitaciones del hotel. Deja que nuestras estancias te sorprendan, y disfruta de un trato y atención exquisitos en un enclave de ensueño.”
5. **Hotel Colón Gran Meliá- The Leading Hotels of the World:** “Ubicado en el centro histórico, la experiencia en este hotel de 5 estrellas ofrece un toque vanguardista del servicio de lujo tradicional perfecto para viajes de ocio y negocios. La exclusiva selección de The Leading Hotels of the World reúne a los hoteles más prestigiosos y lujosos del mundo. Un selecto club que exige los más altos estándares de calidad y distinción exigidos para lograr la comodidad y bienestar del cliente, y del que este hotel de Meliá Hotels International forma parte.
6. **EME Catedral Hotel:**” El Eme Catedral Mercer es un hotel urbano situado en el pintoresco barrio sevillano de Santa Cruz, frente a la Catedral de Sevilla y a la Giralda. Resultado de la restauración de 14 casas sevillanas del siglo XVI, el hotel rinde homenaje a las raíces andaluzas en clave de diseño contemporáneo: una propuesta singular en un entorno monumental que seduce a nuestros huéspedes.”
7. **Barceló Sevilla Renacimiento:** “El hotel oficial del parque temático Isla Mágica Sevilla. El hotel Barceló Sevilla Renacimiento***** es emblemático en la ciudad por su arquitectura y su diseño que recuerdan al museo Guggenheim de Nueva York, atrapando al visitante a primera vista. Situado a orillas del río Guadalquivir, a un paseo andando de la Alameda de Hércules, famosa por sus bares y restaurantes, y a pocos minutos de todos los lugares históricos. La estación de AVE está a tan solo 2,5 km y el aeropuerto San Pablo a 10 km. (...). Las 25 salas del Barceló Convention Center convierten al hotel en el mayor centro de convenciones de Sevilla, siendo miembro de ICCA (International Congress and Conventions Association). El Renacimiento Sevilla es un elegante y moderno hotel urbano a orillas del Guadalquivir y a un paso de Isla Mágica.”
8. **Hotel Casa del Poeta:**” Hotel Boutique fue Casa del Poeta es una Casa del Siglo XVII restaurada en el Siglo XXI respetando arquitectura y materiales nobles originales. Testimonio de una época pasada, muestra el estilo propio de una auténtica casa señorial sevillana. La arquitectura típica de la casa sevillana tiene un patio central con fuente que recibe el máximo protagonismo y las diferentes estancias se disponen alrededor del mismo. Boutique Hotel de 17 habitaciones, ideal para personas que buscan una estancia tranquila, trato personalizado y disfrutar de los detalles y buenas calidades en un entorno único. El Hotel Boutique Casa del Poeta está ubicado en el centro de Sevilla, en el barrio de Santa Cruz. A solo 3 minutos a pie de la Catedral de Sevilla y en una zona céntrica peatonal rodeado de monumentos y edificios emblemáticos.”
9. **Hotel Gravina 51:**”Nuestro hotel es una casa palacio sevillana de principios del siglo XX reformada recientemente para ofrecerle todas las comodidades con el fin de hacer su estancia en Sevilla memorable. Está ubicado en el centro histórico y próximo a los más monumentos de mayor interés. Nuestra vocación

no es sólo ofrecerle un alojamiento agradable sino poner a su disposición un conjunto de posibilidades que hagan de su visita a la ciudad una experiencia cómoda y completa.”

- 10. H10 Casa de la Plata:** “El H10 Casa de la Plata es un hotel cuatro estrellas de nueva construcción situado en una encantadora calle peatonal en pleno casco antiguo de Sevilla. Su interiorismo, inspirado en una casa típica sevillana, incorpora elementos tradicionales como cerámicas y azulejos típicos sevillanos con otros más contemporáneos. El establecimiento ofrece elegantes habitaciones, un restaurante para desayunos con acceso a un exclusivo patio típico andaluz, un bar en el lobby y diferentes espacios para reuniones y eventos.”

TIPOS DE SITIOS WEBS

4.1 PÚBLICO OBJETIVO

Público objetivo engloba a todo aquel grupo de personas que cumplen con establecidas características a las cuales en este caso, los hoteles aspiran vender un servicio.

El público objetivo de los hoteles seleccionados es variable, debido a que el huésped del hotel puede alojarse en dichos hoteles debido a un turismo de negocio, ya que la mayoría de los hoteles nombrados tienen amplias salas de reuniones; puede deberse a vacaciones familiares puesto que las webs de los diferentes hoteles ofrecen promociones para el disfrute en familia o en pareja y hasta descuentos por los menores y paquetes románticos; y también puede ser por bienestar ya que algunos tienen incluidos spas y tratamientos para la salud en el propio establecimiento. Por otro lado y no menos insignificante también está el público que asiste a celebraciones familiares como pueden ser bodas y comuniones puesto que algunos establecimientos seleccionados ofrecen estos servicios.

4.2 INFORMACIÓN SOBRE EL DOMINIO Y ALOJAMIENTO

Aquí se muestra un ejemplo de lo que se descubre cuando se desea saber sobre la casa del sitio web o técnicamente dicho, el hosting o alojamiento web, y también sobre el dominio, es decir, el nombre que recibe en la web.

El dominio es una dirección pero en la red, ya que es un nombre único que identifica una web para que cualquier persona pueda visitarlo, aunque la dirección técnica verdadera de un sitio web es su dirección IP, puesto que el nombre del dominio está asociado con dicha dirección IP. Como se mostrará hacia delante la dirección IP son cifras numéricas, es por ello que existe el dominio, para darle un nombre a esas cifras y que los usuarios por tanto tengan mayor facilidad a la hora de acceder al sitio web. Tras el nombre de un dominio siempre hay una dirección IP.

En lo referido al alojamiento, después de haber obtenido un nombre de dominio, es donde se aloja un sitio web, también considerado como hosting. Es el establecimiento del sitio web donde se hospedan sus ficheros, se almacena y todo lo necesario para que la web funcione correctamente.

Escogiendo la página web oficial del Hotel Alfonso XIII que se encuentra en la segunda posición del ranking de los 10 hoteles más lujosos de Sevilla según LHG obtenemos esta captura de pantalla que trata sobre la información de su dominio principalmente:

Registro Whois para Marriott.com

— Perfil de dominio

Registrante	Marriott International
Org registrado	Marriott International Inc
País registrante	nosotros
Registrador	CSC CORPORATE DOMAINS, INC. CSC Corporate Domains, Inc. ID IANA: 299 URL: www.cscprotectsbrands.com, http://www.cscglobal.com/global/web/csc/digital-brand-services.html Servidor Whois: whois.corporatedomains.com domainabuse@cscglobal.com (P) 18887802723
Estado del registrador	clientTransferProhibited, serverDeleteProhibited, serverTransferProhibited, serverUpdateProhibited
fechas	9,990 días de antigüedad  Creado el 04/01/1993 Expira el 20-01-01-03 Actualizado el 30/12/2019
Servidores de nombres	EUR1.AKAM.NET (tiene 66,006 dominios)  EUR3.AKAM.NET (tiene 66,006 dominios) EUR4.AKAM.NET (tiene 66,006 dominios) NS1-22.AKAM.NET (tiene 66,006 dominios) NS1-7.AKAM.NET (tiene 66.006 dominios) USC1.AKAM.NET (tiene 66.006 dominios) USC2.AKAM.NET (tiene 66.006 dominios) USE4.AKAM.NET (tiene 66.006 dominios)
Contacto técnico	Marriott International 10400 Fernwood Rd , Bethesda , MD , 20817 , EE . UU . (P) (f) domain.administrator@marriott.com 13016962669 13016447593
Dirección IP	23.57.0.117 - 21 otros sitios alojados en este servidor 
Ubicación IP	 - Washington - Seattle - Akamai Technologies Inc.
ASN	 AS16625 AKAMAI-AS, EE. UU. (Registrada el 30 de mayo de 2000)
Estado del dominio	Sitio web registrado y activo
Historial de IP	142 cambios en 142 direcciones IP únicas durante 15 años 
Historia del registrador	3 registradores con 1 gota 
Historial de alojamiento	1 cambio en 2 servidores de nombres únicos durante 12 años 

Figura 4.1. Captura de pantalla sobre el dominio del Hotel Alfonso XIII.

Fuente: <http://whois.domaintools.com/marriott.com>

En cuanto a dicha información sobre los 10 hoteles seleccionados, se encuentra en lo referido al dominio y alojamiento los siguientes datos:

Nº	NOMBRE DEL DOMINIO	EMAIL DE REGISTRO	EMPRESA REGISTRO
1	www.mercersevilla.com	abuse-domains@dinahosting.com	Mercer Hoteles
2	www.espanol.marriott.com	domainabuse@cscglobal.com	Marriott International Inc
3	www.eurostarshotels.com	abuse@nominalia.com	Hotusa, SA
4	palaciovillapanes.com	abuse@godaddy.com	Grupo Didra
5	www.melia.com	abuse@acens.net	Meliá Hotels
6	www.emecatedralmercer.com	abuse-domains@dinahosting.com	Mercer Hoteles
7	www.barcelo.com	abuse@entorno.es	Barceló Corporación Empresarial, SA
8	casadelpoeta.es		
9	www.hotelgravina51.com	hosting@grupociberinternet.com	Cibernet Soporte Técnico SL
10	www.h10hotels.com	abuse@entorno.es	Corporación H10 Hotels S.L

Nº	DIRECCIÓN IP IP COMPARTIDA	CAMBIOS EN "N" AÑOS	FECHAS DE: Creación Expiración Actualización	EMPRESA DE HOSTING
1	82.98.170. 155 1	4 durante 5	12/11/15 12/12/20 05/11/19	DinaHosting S.L
2	23.57.0.117 21	142 durante 15	04/01/93 20-01-01-03	Akamai Technologies

Nº	DIRECCIÓN IP IP COMPARTIDA	CAMBIOS EN "N" AÑOS	FECHAS DE: Creación Expiración Actualización	EMPRESA DE HOSTING
			30/12/19	
3	81.19.109.97 8	9 durante 15	13/12/07 28/08/20 08/08/19	Akamai Technologies
4	35.205.42.228 720	10 durante 6	21/01/14 21/01/21 22/01/20	Unknown Hoster
5	184.86.202.52 1	50 durante 16	25/07/95 24/07/07 13/10/18	Akamai Technologies
6	188.165.182.214 45	2 durante 2	14/11/18 14/11/20 10/10/19	OVH SAS
7	184.86.195.136 10	117 durante 15	17/08/96 16/08/20 26/07/19	Akamai Technologies
8	217.160.0.194 15.308	-	- - 14/05/20	I & I IONOS
9	52.48.185.213 -	-	31/03/17 31/03/18 31/03/17	Amazon CloudFront
10	212.92.47.200 -	-	20/06/02 20/06/18 07/06/13	Akamai Technologies

Tabla 4.1. Información sobre el dominio y alojamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://whois.domaintools.com> ,
<https://domainbigdata.com/> , <http://www.whoishostingthis.com/es> y <http://ishostedby.com>

Esta búsqueda ha sido realizada con las herramientas de Domain Tools que es una plataforma de investigación de amenazas que combina dominio de nivel empresarial. Su objetivo es detener las amenazas de seguridad para su organización antes de que ocurran, utilizando datos de dominios entre otros.

Otra herramienta utilizada aunque en menor proporción ha sido Domains Big Data, que son líderes en herramientas de investigación de nombres de dominio y sus datos se recopilan de fuentes disponibles públicas como servidores “whois”.

En cuanto a las utilizadas para recopilar información sobre el hosting se ha empleado WhoIsHostingThis.com con la funcionalidad de ayudar a millones de personas a tomar decisiones informadas sobre el hosting en la web. Su propósito es ayudar a las empresas a encontrar la compañía de hosting correcta para su sitio web y luego usa ese sitio web a su máximo potencial. Y por último, en menor medida se ha utilizado la herramienta de IsHostedBy, el cual es un sitio web donde se puede buscar en qué lugar se alojan ciertos sitios web. La información incluye ubicación geográfica exacta y nombre de la empresa que aloja los servidores, vinculando también a esos sitios webs de alojamiento.

Las empresas de hosting analizadas en el último recuadro de la tabla 4.1 son entidades que alquilan el espacio para que se aloje un sitio web.

De entre todos los datos que nos proporcionan las herramientas los escogidos han sido todos aquellos relacionados con los dominios y alojamientos, y también, a su vez los que son de mayor interés.

Es de conveniencia señalar que son varias las empresas que tienen su información en el mismo servidor web, es decir, que comparten la misma IP con otras webs. Esto se debe a que están utilizando un hosting compartido y no un hosting dedicado con su IP propia (que es más recomendado para tiendas online con tráfico).

Un hosting compartido se basa en concertar el alojamiento en un servidor web que es disfrutado por varios clientes simultáneamente. Mientras que un hosting dedicado se basa en concertar el alojamiento en un servidor dedicado sólo y exclusivamente a un sitio web. La utilización del alojamiento compartido es recomendable para el momento de inicio de una web, ya que no necesitan altos consumos de recursos y cuentan con una cantidad de visitas poco elevadas, sin embargo para aquellas webs que sus visitas sean más altas se recomienda el hosting dedicado.

El alojamiento que más se repite (5 de 10 encontrados) es “Akamai Technologies”. Akamai proporciona un escudo protector que garantiza la seguridad de sus sitios webs, recopilan cientos de millones de direcciones IP para afianzar sus defensas y mantener informado, y además no dejan de innovar con el fin de adelantarse a las amenazas más recientes y avanzadas.

Después de Akamai no se ha vuelto a repetir ninguna dirección IP, es decir, tienen un hosting dedicado son su propio IP. Entre éstos se encuentra I&I IONOS perteneciente al hotel Casa del Poeta. Es el proveedor de alojamiento web más grande de Europa la cual ofrece servicios adicionales como correo electrónico, creadores de sitios webs, nombres de dominios, publicidad, entre otros. Para aquellos que necesiten un alojamiento web muy potente y de alto rendimiento I&I IONOS ofrece dos tipos de alojamiento web, y con éste a su vez obtienen un servidor completo individual y todo lo necesario para alojar su sitio web particular.

4.3 TIPOS DE SOFTWARE UTILIZADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CADA SITIO WEB

DOMINIO	SERVIDOR WEB	LENGUAJE SERVIDOR	LENGUAJE CLIENTE	CMS	BASE DE DATOS
www.mercersevilla.com	Apache	PHP	JavaScript	-	-
www.espanol.marriott.com	Nginx	-	JavaScript	-	-
www.eurostarshotels.com	Apache	-	JavaScript	-	-
palaciovillapanes.com	Nginx	PHP	JavaScript	WordPress 5.2.5	MySQL
www.melia.com	Apache	Java	JavaScript	-	-
www.emecatedralmercer.com	Apache	PHP	JavaScript	-	-
www.barcelo.com	Microsoft – IIS 10.0	ASP.NET 4.0.30319	JavaScript	Adobe Experience Manager	-
casadelpoeta.es	Apache	PHP	JavaScript	WordPress 5.4.1	MySQL
www.hotelgravina51.com	Apache 2.4.41 Amazon EC2	PHP 5.6.40-	-	-	-
www.h10hotels.com	Microsoft – ISS 7.5	ASP.NET 4.0.30319	JavaScript	Share Point 15.0.0.4957	-

Tabla 4.2. Información sobre los tipos de software utilizado.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://w3techs.com/sites> y <http://whatcms.org>

Un software son las instrucciones para comunicarse con el ordenador (de manera resumida en informática son los programas), y la parte que no se puede tocar del ordenador (en contraposición al hardware que es la parte dura del ordenador).

En cuanto a los tipos de software (o servidores webs) que se han encontrado al analizar las 10 páginas webs oficiales de los diferentes hoteles nos encontramos con:

- Apache, que es el más común en el análisis. Es un servidor HTTP Ap de código abierto popular de Apache Software Foundation (mantenido y desarrollados por ellos). Con él se ejecutan el 46% de los sitios webs de todo el mundo, el cual les permite a los propietarios de sitios webs servir contenido en la web. Es uno de los más antiguos creado en 1995.
- En menos proporción nos encontramos con Nginx, otra aplicación de servidor web pero más reciente lanzada en 2004. Éste servidor es excelente opción si se necesita administrar un sitio web con alto tráfico, ya que puede hacerlo mediante el uso de recursos mínimos. Pronunciado como “Motor X” es un servidor ligero de código abierto desarrollado por Igor Sysoev.
- Otro servidor es Microsoft – ISS. Los servicios de información de Internet (ISS) son un conjunto de servicios basados en Internet para Windows, desarrollados por Microsoft.

Otro elemento a identificar ha sido el lenguaje del lado de los servidores, también llamado back-end. Son aquellos lenguajes reconocidos, ejecutados e interpretados por el propio servidor y que se envían al cliente en un formato comprensible para él. Que esté del lado de los servidores significa que las secuencias de comandos se ejecutan en los servidores antes de enviarse a los navegadores. En el análisis se halla:

- El lenguaje PHP (procesador de hipertexto), el cual a su vez ha sido el más repetido en este análisis. Es un lenguaje de script popular para crear páginas webs. Su característica sobresaliente es la capacidad de incrustarse en un archivo HTML. Con él se puede manejar varias funciones del lado del servidor como recopilar datos de formularios, administrar archivos, modificar base de datos, etc. Creado por Rasmus Lerdorf.
- Java, que es un lenguaje de propósito general desarrollado originalmente por Sun Microsystems. Se caracteriza por ser un código que corre en cualquier ambiente.
- ASP- NET, descrita como la tecnología Active Server Pages de Microsoft en el marco NET.

Referido al lenguaje del lado del cliente (conocido como front-end) son procesados por navegadores webs. Cuando el cliente solicita una página que contiene script el servidor responderá enviando códigos fuentes que son ejecutables para el navegador. Aquí el único lenguaje que se identifica es el de JavaScript, que es un lenguaje de secuencias de comandos multiplataforma, ligero y orientado a objetos, que a menudo se utiliza en páginas webs. También se utiliza para hacer que una página estática se convierta en una página más dinámica e interactiva. PHP y JavaScript no son competencia.

Un elemento importante son los CMS, o también conocidos como Sistema de Gestión de Contenidos. Los que se destacan en este análisis son:

- WordPress, que son sistemas de gestión de contenido y publicación de blogs de código abierto, basado en PHP y MySQL. Es el más popular usado por el 30% de los sitios webs de todo el mundo. Aparte de crear blogs también se puede convertir en una tienda de comercio electrónico o un portafolio, entre otros. Fue creado en 2003.
- En sólo una ocasión nos encontramos con Adobe Experience Manager y con Share Point, la cual es una plataforma de aplicación web desarrollada por Microsoft.

En último lugar para finalizar con el análisis de los tipos de software se encuentran las bases de datos. Es un dato que se ha hallado en pocas webs. MySQL es el sistema de gestor de base de datos más popular de Internet, desarrollado por Sun Microsystems de código abierto y multiplataforma.

EXPERIENCIA DEL USUARIO EN CADA SITIO WEB

La experiencia del usuario tiene que ver con la percepción positiva, negativa o neutra de éste, después de haber tenido contacto con dicha web. Para ello es conveniente analizar el diseño del sitio, la velocidad de carga de la página, la usabilidad y accesibilidad una vez interactuado el usuario, puesto que es bueno saber hasta qué punto se satisface al cliente.

5.1 DISEÑO DEL SITIO WEB

Es recomendable que el sitio web tenga un aspecto limpio y visualmente atractivo. Para ello es conveniente analizar por un lado, los errores de contraste, que son los fallos de luminosidad, brillo y color con los que se encuentra la página web; y por otro lado la técnica del diseño web responsive.

5.1.1 Errores de contraste

EMPRESA	LUMINOSIDAD	BRILLO	COLOR
www.mercersevilla.com	43	43	59
www.espanol.marriott.com	113	212	249
www.eurostarshotels.com	205	205	212
palaciovillapanes.com	248	248	248
www.melia.com	100	100	100
www.emecatedralmercer.com	49	49	65
www.barcelo.com	-	-	--
casadelpoeta.es	137	137	137
www.hotelgravina51.com	167	167	205
www.h10hotels.com	4	0	7

Tabla 5.1. Información sobre los errores de contraste (fallos) de un sitio web.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.checkmycolours.com>

Se observa fácilmente que la web con menos fallos de contraste es la del hotel H10, y seguidamente se encuentra la del hotel Mercer Sevilla y EME. Es de puntualizar que las dos últimas webs mencionadas pertenecen a la misma cadena, es por ello la similitud en sus cifras de fallos. De los tres hoteles nombrados hay que destacar que

cuentan con cifras muy poco elevadas comparándolas con las otras páginas que cuentan con numerosos fallos.

5.1.2 Utilización de la Técnica de diseño web responsive

Ésta técnica busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Para ello se utilizará la herramienta MobileTest.me y se escogerán los dispositivos de Apple iPhone 5 como ejemplo de visualización en el móvil y también el Apple IPad mini como representación de la visualización de la página web a través de una Tablet.

También se obtendrá a través de Google Search Console la información sobre la optimización de sitios webs para móviles. Se ha considerado importante dicha información debido a que en EEUU el 94 % de las personas con Smartphone buscan información local desde los teléfonos, y curiosamente, el 77% de las búsquedas móviles se hacen desde casa o desde el trabajo donde normalmente hay ordenadores.

Los resultados sobre la búsqueda de optimización de sitios webs móviles han sido ídem en todas las páginas webs, obteniendo que todas están optimizadas para móviles, es decir, que estas páginas son fáciles de usar en dispositivos móviles.

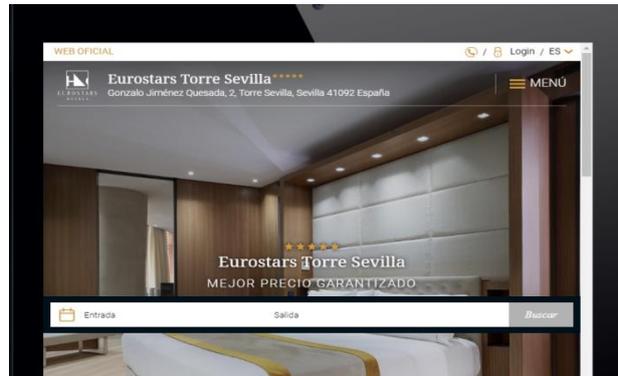
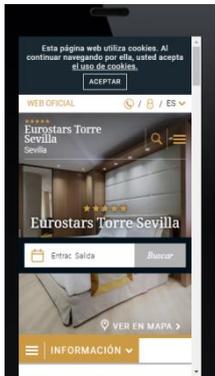
- Hotel Mercer Sevilla.



- Hotel Alfons XIII- A Luxury Collection Hotel



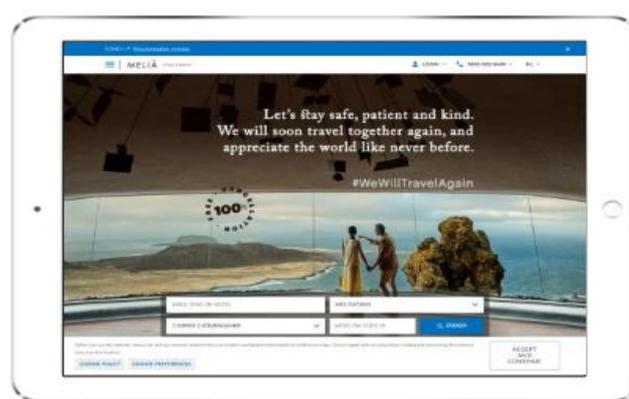
- Eurostars Torre Sevilla



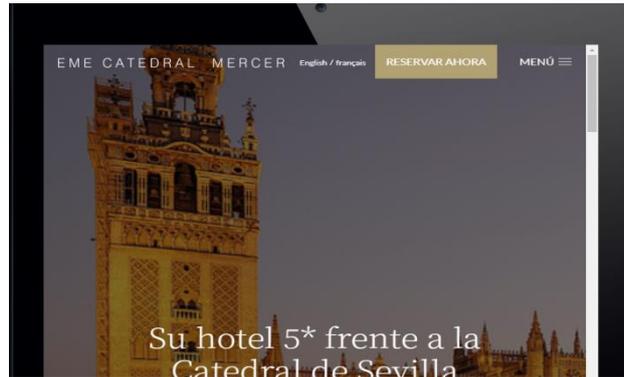
- Hotel Palacio Villapanés



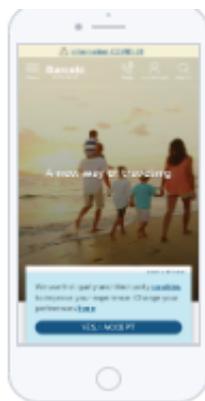
- Hotel Colón Gran Meliá – The Leading Hotels of the World



- EME Catedral Hotel



- Barceló Sevilla Renacimiento



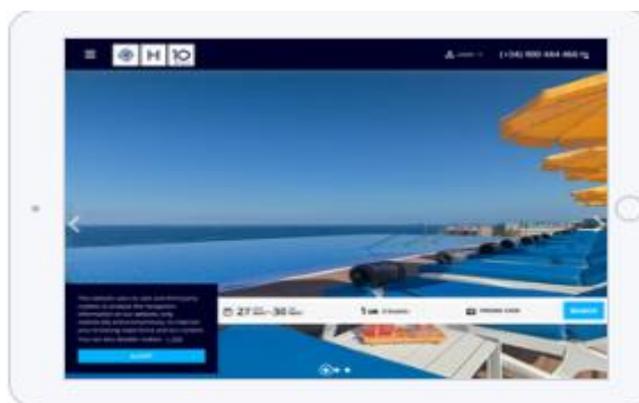
- Hotel Casa del Poeta



- Hotel Gravina 51



- H10 Casa de la Plata



5.2 VELOCIDAD DE CARGA DEL SITIO WEB

La velocidad con la que carga un sitio web tanto en los teléfonos móviles como en los ordenadores es uno de los principales factores que se debe tener en cuenta a la hora de medir la experiencia del usuario en la web.

Si se carga despacio, los usuarios lo abandonarán rápidamente, y a su vez será sinónimo de una experiencia en el usuario negativa. Si por el contrario la página se llega a cargar rápidamente, es indicio de que el usuario se convertiría en usuario feliz, y consecuentemente un cliente feliz es igual a más ventas.

“Si tu web tarda más de 3 segundos en cargar el 40% de los usuarios se saldrá de ella antes de verla”.

“Se espera que si una página web no se carga dentro de 6-9 segundos, perderá un tercio de sus visitantes. Entonces, si la velocidad de su sitio es más lenta, probablemente debería mejorar su diseño, configuración del sitio web o simplemente pasar a un servidor más rápido.” Información recuperada de <http://www.seomastering.com/site-speed-checker.php>.

Para el estudio sobre la rapidez de carga de un sitio web se ha escogido la herramienta de GTmetrix, que resume el rendimiento de una página web en función de los indicadores clave de la velocidad de carga de la página. En cuanto a la media de

velocidad de carga de una página web se sitúa en 7.1 segundos. Partiendo de dicho dato se realizará el análisis.

También, para el análisis sobre el rendimiento real de las páginas tanto en ordenadores como en dispositivos móviles se ha utilizado la herramienta de la API de PageSpeed Tools Insights (PSI). Al principio del estudio se cuenta con una puntuación que resume el rendimiento de una página. Si esta puntuación es igual o superior a 90, se considera que la velocidad de la página es rápida; si está entre el 50 y el 90, se considera normal; y por último, si es inferior a 50 se considera lenta. Los datos proporcionados son datos de campo indicados en PSI, cuya relevancia es que se actualizan a diario para mostrar los datos de los últimos 30 días, a diferencia de otros informes que muestran datos de hasta un mes.

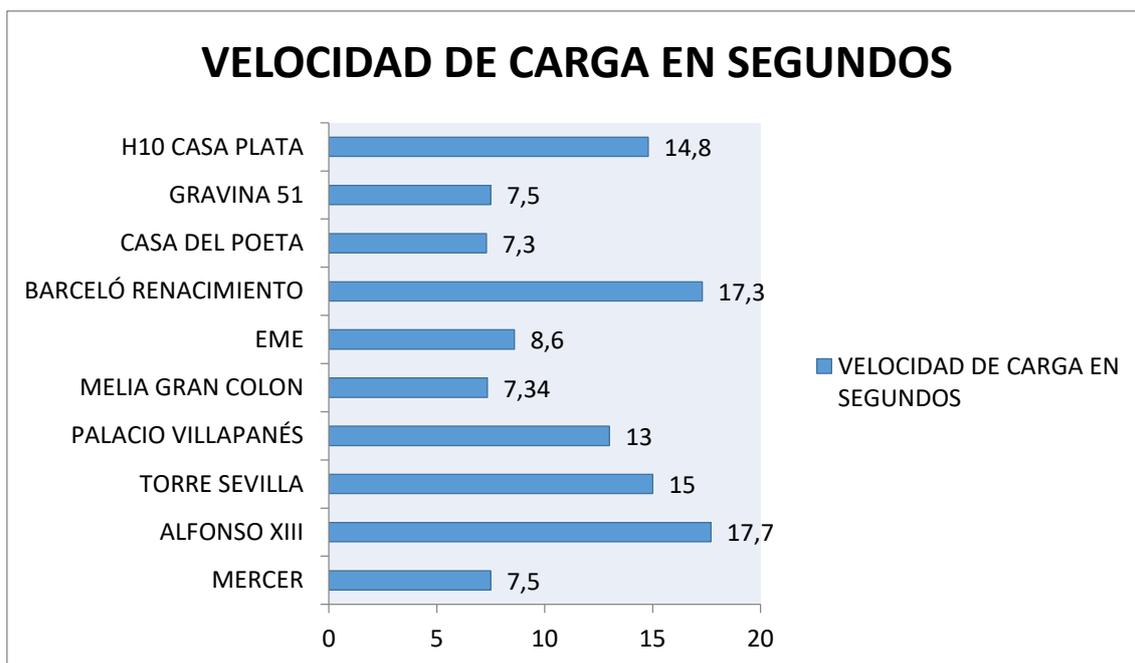


Figura 5.1. Velocidad de carga de los 10 hoteles más lujosos de Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a través de <https://gtmetrix.com/>

En cuanto a los resultados obtenidos sobre la velocidad de carga de dichas páginas webs hay que destacar que ninguna de ellas se encuentra en la media establecida (7,1 segundos) o en una posición inferior a ella, lo que significa que no son datos relativamente positivos. Sólo cuatro de los diez hoteles seleccionados son los más cercanos a esta media, y por lo tanto, serían los más ágiles en cuanto a velocidad de carga. Dichos hoteles son Hotel Torre Sevilla (7,3 segundos), Hotel Meliá Gran Colon (7,34 segundos), y los hoteles Mercer y Gravina 51 con 7,5 segundos de carga cada uno.

Por otro lado también hay que comparar los resultados de los análisis dados con los datos que se exponen de forma científica en cuanto a la velocidad de carga de los sitios webs. Con esto se hace referencia a las públicas sobre que si una página web tarda más de 3 segundos en cargar el 40% de los usuarios se saldrían antes de verla. Por lo tanto, si extrapolamos nuestros datos con la teoría expuesta el 40% aproximadamente de los usuarios de estas páginas webs analizadas se saldrían ya que superan esos 3 segundos de carga, de hecho, el hotel más próximo a ese dato sería el Hotel Torre Sevilla que dota de 7,3 segundos, es decir, 4,3 segundos más de diferencia.

Sin embargo, existe otro segundo estudio que trata sobre que si una página web no se carga dentro de 6-9 segundos, perderá un tercio de sus visitantes. En cuanto a ésta tesis, son cinco los hoteles que se encuentran dentro de ese límite. Dichos hoteles son Hotel Torre Sevilla (7,3 segundos), Hotel Meliá Gran Colon (7,34 segundos), los hoteles Mercer y Gravina 51 con 7,5 segundos cada uno, y el Hotel EME Catedral con 8,6 segundos de carga. Es decir, la mitad de los hoteles analizados perderán un tercio de sus visitantes debido a que no se encuentran dentro de las restricciones abordadas.

La velocidad de carga de una página puede afectar seriamente a la tasa de conversión de la misma, para ello, se debería de revisar el tamaño de las imágenes o el peso de los archivos.

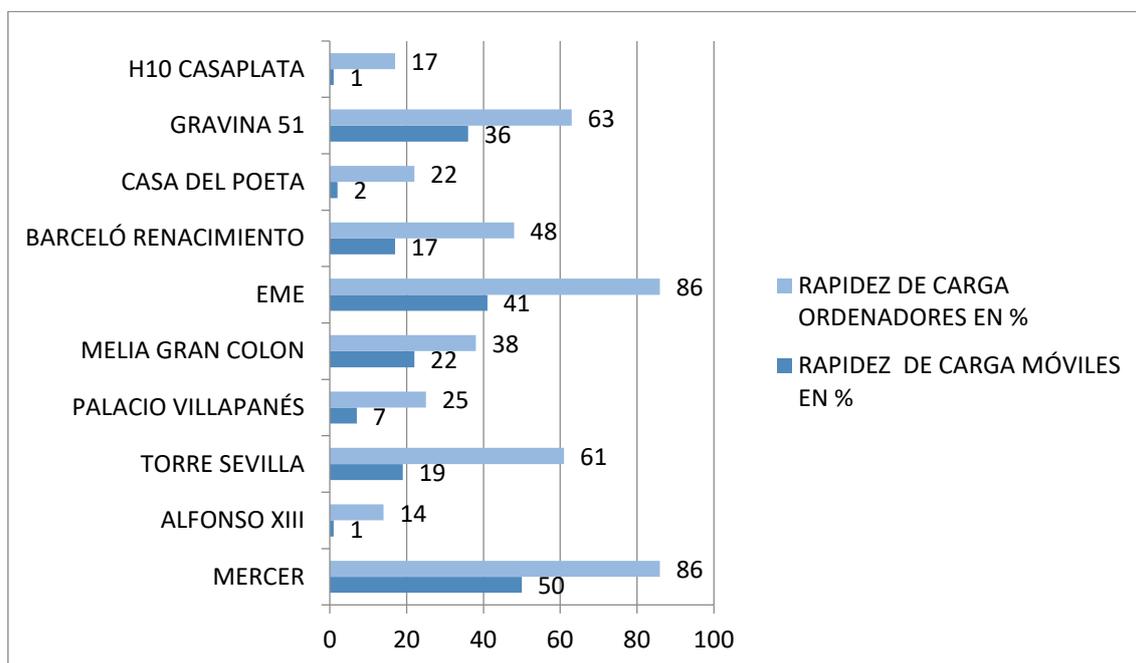


Figura 5.2. Rapidez de carga en ordenadores y dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

En cuanto al análisis sobre el rendimiento real de las páginas tanto en ordenadores como en dispositivos móviles se encuentran los datos representados en la figura 6.2.

Como se comentó anteriormente, para dicho análisis es necesario saber:

- 0 - 49 %: Rendimiento lento.
- 50 -89 %: Rendimiento promedio.
- 90 – 100 %: Rendimiento rápido.

Principalmente se puede observar una elevada diferencia en la rapidez de carga que existe entre los ordenadores y los dispositivos móviles, siendo más elevada la primera, es decir, la velocidad con la que se cargan las páginas webs en los ordenadores es mucho mayor a la que se carga en móviles, en algunos casos llega a ser el doble de rápido. Visualizando los datos, es de curiosidad recordar que existe la crónica de que el 77% de la población prefiere el uso de móviles aun teniendo ordenadores cercanos, hecho confuso cuando el ordenador tienen una mayor velocidad de carga que los móviles y ahorra en tiempo. Esto será debido a que nos encontramos en la “generación de los minelians” donde se está totalmente conectado de forma constante

y donde el móvil es fundamental y está presente en el día a día, y por lo tanto es más por comodidad el uso de móvil aunque su carga sea más lenta.

En cuanto al porcentaje de la velocidad en cada página webs se observa que todos los dispositivos móviles obtienen un rendimiento lento (0 – 49 %), excepto la página del Hotel Mercer que se encuentra en el límite del rendimiento promedio con un 50% de carga. Por lo tanto estos datos equivalen a un resultado negativo. En cuanto a los ordenadores, son solo cuatro hoteles los que se encuentran en un rendimiento promedio, superándose las páginas webs que tienen un rendimiento lento (0- 49%) siendo la cifra más baja la del Hotel Alfonso XIII con un 14% o H10 Casa de la Plata con un 17% y el Barceló Renacimiento quedándose al límite del rendimiento lento para pasar a promedio con un 48%.

5.3 USABILIDAD

La usabilidad mide la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con la página web, es decir, la facilidad de uso del sitio web. Para ello es trascendental que la velocidad y el rendimiento de la web sean óptimos. También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y que se trabaje en un diseño centrado en el usuario. Es importante que el sitio web sea fácil y satisfactorio.

Un estudio realizado por Cepyme News señala que 7 de cada 10 compradores pueden salir de la web por una mala experiencia de usuario.

Para medir la usabilidad hemos seleccionado los factores que pueden ser más trascendentales para su estudio:

Nº	EMPRESA	PUNTUACIÓN	URL (LONGITUD)	FAVICON	TAMAÑO PÁGINA
1	www.mercersevilla.com	70%	13 Caracteres	Sí 	2,31 MB
2	www.espanol.marriott.com	68%	8 Caracteres	Sí 	2,49 MB
3	www.eurostarshotels.com	64%	15 Caracteres	Sí 	2,25 MB
4	palaciovillapanes.com	67%	17 Caracteres	Sí 	11.89 MB
5	www.melia.com	68%	5 Caracteres	Sí	3,08 MB

Nº	EMPRESA	PUNTUACIÓN	URL (LONGITUD)	FAVICON	TAMAÑO PÁGINA
					
6	www.emecatedralmercer.com	76%	17 Caracteres	Sí 	5,42 MB
7	www.barcelo.com	76%	7 Caracteres	Sí 	1,63 MB
8	casadelpoeta.es	60%	12 Caracteres	Sí 	3,65 MB
9	www.hotelgravina51.com	50%	14 Caracteres	Sí 	3,84 MB
10	www.h10hotels.com	62%	9 Caracteres	Sí 	2,65 MB

Nº	PÁGINA PERSONALIZADA 404	IDIOMA DETECTADO DECLARADO	EMAIL PÚBLICO	INDICADORES FIABILIDAD
1	No	Español	Sí	-
2	Si / No	Español	No	92% Confianza
3	Sí	Español	No	73% Confianza
4	Sí	Español	Sí	92% Confianza
5	Sí	Países Bajos Inglés	Sí	66% Confianza
6	Sí	Inglés	Sí	-
7	Sí	Inglés	No	80% Confianza

Nº	PÁGINA PERSONALIZADA 404	IDIOMA DETECTADO DECLARADO	EMAIL PÚBLICO	INDICADORES FIABILIDAD
8	Sí	Español	Sí	-
9	No	Inglés Español	Sí	-
10	Sí	Inglés	No	67% Confianza

Tabla 5.2. Usabilidad de las 10 páginas webs seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.woorank.com/es> y <https://seigoo.com>

El primer dato que se ha tenido en cuenta para el análisis de la usabilidad en las páginas webs ha sido su puntuación, referida a la facilidad del uso de éstas. Cuanto mayor resulte ser su puntuación, mayor será la satisfacción del cliente que ha accedido a ella. Se trata de una calificación dinámica en una escala de 100 puntos. Las páginas web que han obtenido mayor puntuación han sido los hoteles EME Catedral y Barceló Renacimiento (76%), siendo el de menor puntuación el hotel Gravina 51 con un 50%. Como se observa ningún hotel obtiene una puntuación por debajo del 50 por cien, lo que significa que llegan a tener un uso medianamente asequible para el usuario, aunque siempre pudiendo mejorar.

En lo referido a las URL se debe procurar que estas sean cortas y evitar nombres de dominios largos siempre que sea posible. Los motores de búsqueda reconocerán mejor una URL descriptiva y viendo la barra de direcciones, un usuario debería poder predecir el contenido de la página antes de acceder a ella. Utilizar URL claras es mejor para que el buscador rastree mejor un sitio web.

Un favicón es un pequeño enlace que aparece junto al nombre o la dirección URL de una web en el navegador. Aparecen en las barras de dirección, en las pestañas del navegador o los Favoritos. Los 10 hoteles señalados constan que tienen favicón:



Figura 5.3. Favicón de hoteles seleccionados en las pestañas del ordenador.

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de la página puede afectar al tiempo de carga de la misma. Los motivos de este aumento pueden ser debido a las imágenes y a los ficheros JavaScript, para ello se debe minimizar al máximo los tiempos de carga si se desea que los usuarios no abandonen la página por “aburrimento” utilizando por ejemplo imágenes más pequeñas. Las páginas webs de estos hoteles tienen un tamaño de 2-4 MB, exceptuando la del hotel Barceló Renacimiento que se encuentra por debajo con 1,63 MB y los hoteles EME y Palacio Villapanés que se encuentran por encima de esa cifra con 5,42 y 11, 89 MB respectivamente.

La página 404 personalizada es lo que ve un usuario cuando intenta acceder a una página de un sitio web y no existe por diversos motivos, como puede ser que la página se haya eliminado o que la URL no se escribió correctamente. Que un sitio web no disponga de página personalizada de error 404 puede ser perjudicial en términos de usabilidad. En el caso del actual estudio todas disponen de ella, siendo así una ventaja.

La importancia del email público es debido a que existen robots astutos que rastrean la web en busca de direcciones de correo, por lo que tienen más tendencia a recibir spam las direcciones de correo en texto plano. Las páginas que tienen email público significa que se ha encontrado al menos una dirección de email en texto plano, mientras que las que no lo tienen significa que no se ha encontrado ninguna dirección de email en texto plano, que sería lo ideal.

Los indicadores de fiabilidad evalúan millones de sitios webs basándose en la experiencia del usuario y en informaciones proporcionadas por numerosas fuentes ajenas. La confianza en los 10 hoteles que han sido seleccionados es alta hasta llegar a un 92% en el hotel Alfonso XIII, una confianza originalmente plena. La puntuación más caída ha sido de un 66% aunque sigue siendo un valor medio-alto en cuanto a satisfacción que provoca esa confianza, no obstante pudiendo progresar.

Un dato trascendental para el estudio de la usabilidad era la velocidad de carga, que a su vez tiene que ver con el tamaño de la página web debido a que a mayor tamaño, mayor lentitud a la hora de cargar, es decir, tardaría más en desempeñar la página. En cuanto a las velocidades se encuentra:

HOTELES	TIEMPO DE CARGA
1.Hotel Mercer Sevilla	75% (Muy rápido)
2.Hotel Alfonso XIII	5% (Excesivamente lento)
3.Hotel Eurostars Torre Sevilla	46% (Excesivamente lento)
4.Hotel Palacio de Villapanés	22% (Excesivamente lento)
5.Hotel Colón Gran Meliá	28% (Excesivamente lento)
6.EME Catedral Hotel	79% (Muy rápido)
7.Barceló Sevilla Renacimiento	70% (Muy rápido)
8.Hotel Casa del Poeta	6% (Excesivamente lento)
9.Hotel Gravina 51	14% (Excesivamente lento)
10.H10 Casa de la Plata	9% (Excesivamente lento)

Tabla 5.3. Velocidad de carga de páginas webs.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://seigoo.com>

Cuando los tiempos de carga son muy rápidos significa que la página web se ha cargado con éxito, lo que hará que mejorará la experiencia de navegación de los usuarios.

Si son excesivamente lentos, puede afectar a la tasa de conversión. Éste hecho es una de las principales quejas de los usuarios y a su vez un factor dominante en la pérdida de posiciones en los resultados de búsqueda. Alguna solución a este problema es el indicado anteriormente disminuyendo el tamaño de las imágenes, entre otras.

5.4 ACCESIBILIDAD

La accesibilidad es un término íntimamente ligado a la usabilidad.

“La accesibilidad es el arte de garantizar que la información y servicios en Internet estén disponibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades personales y tecnológicas” (Tim Berners-Lee).

Consiste en diseñar una web de manera que el acceso a la información no tenga límites por razón de deficiencia, discapacidad, minusvalía o incluso obsolescencia tecnológica.

Para realizar el análisis sobre la accesibilidad de los hoteles seleccionados es necesario observar que los sitios webs se perciban correctamente en diferentes navegadores y dispositivos. Como ya se apuntaba en el apartado 5.1.2 la visualización de dichas páginas webs tanto en dispositivos móviles como en dispositivos Tablet y en navegadores como Google Chrome e Internet Explorer son correctas.

Una vez abordado la correcta visualización en el anterior paso se transitaría a comprobar cuál es el grado de accesibilidad de los sitios webs. En este caso, el estudio consistirá en cuánto de accesible es el sitio web para usuarios móviles y discapacitados. Para ello se ha utilizado la herramienta <http://nibbler.silktide.com>, la cual nos proporciona la siguiente información:

1. Hotel Mercer Sevilla (8,1)

- Enlaces internos. Tres enlaces no tienen texto que describa su destino.

Texto de enlace vacío	
URL del enlace	URL de la página
www.facebook.com/MercerSevilla	www.mercersevilla.com/en
www.instagram.com/MercerSevilla	www.mercersevilla.com/en
www.mercersevilla.com/en	www.mercersevilla.com/en

Figura 5.4. Captura de pantalla sobre los enlaces internos del hotel Mercer Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de

<https://nibbler.silktide.com/en/reports/www.mercersevilla.com>

- Cantidad de contenido. Éste sitio web tiene un promedio de 828 palabras por página.
- Analítica. Todas las páginas de este sitio web usan análisis, utilizando Google Tag Manager (administrador de etiquetas de Google).
- Títulos de la página. Todas las páginas usan los títulos de las páginas apropiadamente y, a su vez, el 0% de los títulos de las páginas son débiles.

- Encabezados. Todas las páginas usan encabezados definidos, lo que es excelente ya que permite a los visitantes y motores de búsqueda resumir de forma rápida el contenido de dicha página web.
- Enlaces entrantes. Hay 6.787 páginas en 339 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen una meta descripción.



Figura 5.5. Captura de pantalla de la metaetiqueta del hotel Mercer Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de
<https://nibbler.silktide.com/en/reports/www.mercersevilla.com>

- Formato de URL. Cada URL está bien escrita.
- Imágenes. Todas las imágenes tienen tamaños definidos utilizando atributos de ancho y alto en HTML. No se pudo descargar una imagen en este sitio web.

2. Hotel Alfonso XIII (7,4)

- Enlaces internos. 13 enlaces no tienen texto que describa su destino.
- Cantidad de contenido. Éste sitio web tiene un promedio de 1.772 palabras por página, lo que es más que excelente. Una página de éste sitio web tiene muy pocas palabras (20)
- Analítica. Todas las páginas de este sitio web realizan analíticas utilizando SiteCatalyst.
- Títulos de la página. Todas de las páginas usan títulos definidos correctamente y, a su vez, el 0% de los títulos de las páginas son débiles.
- Encabezados. Todas las páginas usan encabezados definidos.
- Enlaces entrantes. Hay 55.854 páginas en 3.553 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen al menos algunos metadatos, pero solo el 60% de las páginas tienen una metaetiqueta de descripción.
- Formato de URL. Cinco URL incluyen una extensión de archivo, por lo que estas URL son menos que ideales.

- Imágenes. Ninguna imagen tienen tamaños definidos.

3. Hotel Eurostars Torre Sevilla (7,7)

- Enlaces internos. 14 enlaces no tienen texto que describa su destino.
- Cantidad de contenido. Éste sitio web tiene un promedio de 636 palabras por página.
- Analítica. Todas las páginas de este sitio web usan análisis utilizando Google Tag Manager (administrador de etiquetas de Google).
- Títulos de las páginas. Todas las páginas tienen sus títulos definidos apropiadamente y, a su vez, el 0% de los títulos de las páginas son débiles.
- Encabezados. El 60% de páginas no utilizan encabezados definidos. A su vez, se encuentra que el 14% de éstos están vacíos o mal definidos, por lo que no tienen valor para los motores de búsqueda y hacen que el sitio web sea menos accesible.
- Enlaces entrantes. Hay 348.421 páginas en 2.787 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen una meta descripción.
- Formato de URL. Dos URL incluyen una extensión de archivo, por lo que estas URL son menos que ideales.
- Imágenes. El 22% de las imágenes tienen un tamaño claramente definido, por lo que el 78% restante no lo tienen, usando atributos de ancho y alto en HTML. Dos imágenes no están en un formato compatible con la web.

4. Hotel Palacio Villapanés. (9,6)

- Enlaces internos. Dos enlaces no tienen texto que describa su destino.
- Cantidad de contenido. Éste sitio web tiene un promedio de 483 palabras por página.
- Analítica. Todas las páginas de este sitio web usan análisis utilizando Google Tag Manager (administrador de etiquetas de Google).
- Títulos de la página. Todas las páginas tienen títulos definidos y, a su vez, el 0% de los títulos de las páginas son débiles.
- Encabezados. Todas las páginas usan encabezados definidos.
- Enlaces entrantes. Hay 1.517 páginas en 233 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen una meta descripción.
- Formato de URL. Cada URL está bien escrita.

- Imágenes. El 30% de las imágenes tienen un tamaño claramente definido, por lo que el 70% (la mayoría de las imágenes) no lo tienen, usando atributos de ancho y alto en HTML. El navegador cambia el tamaño de 31 imágenes.

5. Hotel Colón Gran Meliá (7,2)

- Enlaces internos. 64 enlaces no tienen texto que describa su destino.
- Cantidad de contenido. El sitio web tiene un promedio de 5.804 palabras por página.
- Analítica. Ninguna página de este sitio web está utilizando ningún software de análisis reconocido.
- Títulos de la página. EL 80% de las páginas tienen títulos definidos y, a su vez, el 20% de los títulos de las páginas son débiles. Una página no especifica un título y a su vez es débil.
- Encabezados. Todas las páginas usan encabezados definidos. Sólo un 4% de los encabezados estaban vacíos o mal definidos.
- Enlaces entrantes. Hay 923.054 páginas en 17.925 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen al menos algunos metadatos, pero solo el 40% de las páginas tienen una metaetiqueta de descripción.
- Formato de URL. Cinco URL incluyen una extensión de archivo, por lo que estas URL son menos que ideales.
- Imágenes. El 62% de las imágenes tienen un tamaño claramente definido, por lo que el 38% no lo tienen. 33 imágenes no están en un formato compatible con la web.

6. EME Catedral Hotel (9,9)

- Enlaces internos. Un enlace no tiene texto que describa su destino.
- Cantidad de contenido. El sitio web tiene un promedio de 840 palabras por página.
- Analítica. Todas las páginas de este sitio web usan análisis utilizando Google Tag Manager (administrador de etiquetas de Google).
- Títulos de la página. Todas las páginas usan los títulos apropiadamente.
- Encabezados. Todas las páginas usan encabezados definidos.
- Enlaces entrantes. Hay 6.513 páginas en 556 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen una meta descripción.
- Formato URL. Cada URL está bien escrita.

- Imágenes. El 5% de las imágenes tienen un tamaño claramente definido, por lo que el 95% no lo tienen. Una imagen no están en un formato compatible con la web.

7. Barceló Sevilla Renacimiento (8,1)

- Enlaces internos. 27 enlaces no tienen texto que describa su destino.
- Cantidad de contenido. El sitio web tiene un promedio de 2.064 palabras por página.
- Analítica. Ninguna página de este sitio web está utilizando ningún software de análisis reconocido.
- Títulos de la página. Todas las páginas usan los títulos correctamente.
- Encabezados. Todas las páginas usan encabezados definidos y el 14% de los encabezados estaban vacíos o mal definidos.
- Enlaces entrantes. Hay 17.086.949 páginas en 15.350 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen una meta descripción.
- Formato URL. Cada URL está bien escrita.
- Imágenes. El 3% de las imágenes tienen un tamaño claramente definido, por lo que el 97% no lo tienen. Cinco imágenes no están en un formato compatible con la web.

8. Hotel Casa del Poeta (7,9)

- Enlaces internos. 89 enlaces no tienen texto que describa su destino.
- Cantidad de contenido. El sitio web tiene un promedio de 485 palabras por página.
- Analítica. Todas las páginas de este sitio web usan análisis utilizando Google Tag Manager (administrador de etiquetas de Google).
- Títulos de la página. Todas las páginas usan los títulos correctamente.
- Encabezados. Todas las páginas usan encabezados definidos y el 12% de los encabezados estaban vacíos o mal definidos.
- Enlaces entrantes. Hay 462 páginas en 94 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen al menos algunos metadatos, pero solo el 60% de las páginas tienen una metaetiqueta de descripción.
- Formato de URL. Éste sitio web utiliza direcciones web adecuadas en todo momento.

- Imágenes. El 41% de las imágenes tienen un tamaño claramente definido, por lo que el 59% no lo tienen. El navegador cambia el tamaño de 53 imágenes.

9. Hotel Gravina 51 (7,1)

- Enlaces internos. Dos enlaces se describen débilmente.
- Cantidad de contenido. El sitio web tiene un promedio de 590 palabras por página.
- Analítica. Todas las páginas de este sitio web usan análisis, utilizando algún tipo de software de análisis.
- Títulos de la página. Todas las páginas usan los títulos apropiadamente.
- Encabezados. Todas las páginas usan encabezados definidos.
- Enlaces entrantes. Hay 424 páginas en 33 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen una meta descripción.
- Formato URL. Ésta sitio web utiliza direcciones webs adecuadas en todo momento.
- Imágenes. Ninguna imagen tiene tamaños definidos.

10. H10 Casa de la Plata (8,5)

- Enlaces internos. 52 enlaces no tienen texto que describa su destino.
- Cantidad de contenido. El sitio web tiene un promedio de 984 palabras por página.
- Analítica. Todas las páginas de este sitio web utilizan Google Tag Manager (administrador de etiquetas de Google).
- Títulos de la página. Todas las páginas usan los títulos de las páginas apropiadamente.
- Encabezados. Todas las páginas usan encabezados definidos y el 13% de los encabezados estaban vacíos o mal definidos.
- Enlaces entrantes. Hay 214.412 páginas en 4.179 dominios que enlazan con este sitio web.
- Metaetiquetas. Todas las páginas incluyen algunos metadatos, pero sólo el 80% de las páginas tienen una metaetiqueta de descripción.
- Formato de URL. Éste sitio web utiliza URL adecuadas en todo momento.
- Imágenes. El 2% de las imágenes tienen un tamaño claramente definido, por lo que el 98%, es decir, la mayoría no lo tienen. Dos imágenes no están en un formato compatible con la web.

Una vez obtenidos los resultados propios de cada sitio web basado en los factores que se han escogido para medir la accesibilidad se han organizado en la siguientes tabla numerada en una escala del 1 al 10 según el grado de aprobación de cada componente en cada sitio web:

HOTELES	ENLACES INTERNOS	CANTIDAD DE CONTENIDO	ANALÍTICA	TÍTULOS DE LA PÁGINA
1.Hotel Mercer Sevilla	8,8	9,5	10	10
2.Hotel Alfonso XIII	9	7	10	10
3.Hotel Eurostars Torre Sevilla	7,5	8,8	10	10
4.Hotel Palacio de Villapanés	9,8	8	10	10
5.Hotel Colón Gran Meliá	6,2	10	0	7
6.EME Catedral Hotel	9,6	9,5	10	10
7.Barceló Sevilla Renacimiento	9	10	0	10
8.Hotel Casa del Poeta	0	8,5	10	10
9.Hotel Gravina 51	9,7	8,9	10	10
10.H10 Casa de la Plata	4,8	9,7	10	10

HOTELES	ENCABEZADOS	ENLACES ENTRANTES	METAETIQUETAS	FORMATO URL	IMÁGENES
1.Hotel Mercer Sevilla	10	10	10	10	2
2.Hotel	8	10	6,8	4	10

HOTELES	ENCABEZADOS	ENLACES ENTRANTES	METAETIQUETAS	FORMATO URL	IMÁGENES
Alfonso XIII					
3.Hotel Eurostars Torre Sevilla	0,3	10	10	7,6	4,7
4.Hotel Palacio de Villapanés	8	10	10	10	9,4
5.Hotel Colón Gran Meliá	5,8	10	5,2	4	2
6.EME Catedral Hotel	10	10	10	10	9,6
7.Barceló Sevilla Renacimiento	9,3	10	10	10	9,4
8.Hotel Casa del Poeta	7,4	10	6,8	10	9,2
9.Hotel Gravina 51	10	10	10	10	10
10.H10 Casa de la Plata	6,4	10	8,4	10	9,5

Tabla 5.4. Calificación de los distintos factores contribuyentes al análisis de la accesibilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://nibbler.silktide.com>

- Enlaces internos. Los enlaces en una página deben describir su destino en beneficio de los lectores de pantalla.
- Cantidad de contenido. La cantidad de contenido en un sitio web se correlaciona en la clasificación en los motores de búsqueda. Datos en una escala de 0-1000.
- Título de la página. Que todas páginas hagan uso de títulos en las páginas de manera apropiada es muy importante para la optimización de motores de búsqueda.

- Enlaces entrantes. Se sabe que el volumen y la calidad de los enlaces entrantes influyen en el ranking del motor de búsqueda de un sitio web. Para aparecer más arriba en los resultados del motor de búsqueda se aconseja crear enlaces, excepto los que son artificiales ya que podrían ser detectados y tener efecto negativo.
- Encabezados. Los encabezados correctamente definidos ayudan a la accesibilidad y son altamente importantes para la optimización de motores de búsqueda. Que no se encuentren encabezados definidos significa que los usuarios y motores de búsqueda pueden encontrar más difícil determinar el contenido de las páginas de éste sitio web. Que los encabezados estén vacíos o mal definidos hace que no tengan valor para los motores de búsqueda y a su vez hacen que el sitio web sea menos accesible.
- Imágenes. Los atributos son opcionales aunque recomendables debido a que ayudan al navegador a organizar la página más rápidamente. Las imágenes que no se pueden descargar pueden hacer que el sitio web se muestre incorrectamente para los visitantes.
- Metaetiquetas. Que todas las páginas contengan una meta descripción es bueno ya que los motores de búsqueda como Google muestran ese texto en las páginas de resultados de búsqueda.
- Formato URL. Que las URL estén bien escritas significa que el sitio web utiliza direcciones webs adecuadas en todo momento, lo que es excelente y ayudará a la ubicación del motor de búsqueda, la usabilidad y la comercialización de este sitio web.
- Analítica. Es excelente que todas las páginas usen análisis.

Por último se ha obtenido la valoración íntegra de la accesibilidad donde encontramos una puntuación la cual engloba todos los factores anteriormente analizados. Dicho resultado global de la accesibilidad se aprecia del siguiente modo:

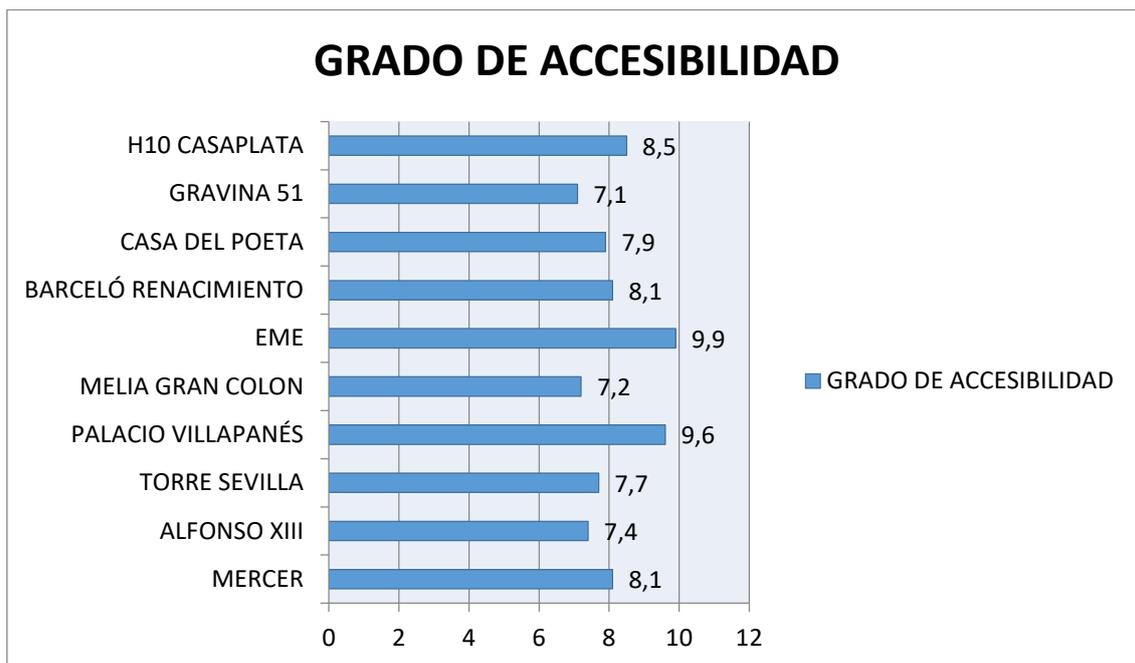


Figura 5.6. Grado de accesibilidad de cada sitio web.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://nibbler.silktide.com>

Se observa en la figura 5.6 que el sitio web con mayor accesibilidad de entre los diez que hemos analizado ha sido el EME Catedral Hotel, encontrado en la sexta posición. Para comprobar dicho resultado sólo es preciso observar las puntuaciones de cada factor en dicho hotel en la tabla 5.4 donde se encuentran las evaluaciones más altas en su totalidad con respecto a los nueve restantes. De forma generalizada, cabe destacar que todos los sitios webs están por encima de la medianía, contexto altamente positivo que conlleva a conjeturar que la accesibilidad de dichas páginas webs es muy reconocida por parte de los usuarios. Con éste análisis se puede decir que el acceso a la información es medianamente fácil y en algunos casos incluso muy fácil y satisfactoria.

SEGURIDAD DE LOS SITIOS WEBS

El espionaje electrónico y el mal uso de la información se han convertido en graves problemas a los que se enfrentan tanto empresas como consumidores. Es por ello la necesidad de la seguridad en los sitios webs.

La seguridad de un sitio web trata sobre la prevención de ataques como el de contraseñas, direcciones de correo electrónico y detalles de tarjetas de crédito exponiendo en todo momento a los usuarios del sitio web tanto personalmente como financieramente. Su propósito es prevenir dichos ataques.

Para la medición de la seguridad web se ha usado la herramienta <http://safeweb.norton.com>. Aquí se ha podido comprobar que todas las páginas webs de los correspondientes hoteles seleccionados no tienen identificados ningún problema de seguridad. Todas las páginas han obtenido el siguiente símbolo señal ello:



Figura 6.1. Símbolo de seguridad de los diez sitios webs.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://safeweb.norton.com>

Otro aspecto a considerar en cuanto a la seguridad ha sido la seguridad SSL que es un protocolo que proporciona seguridad adicional aplicada en páginas webs para asegurar la comunicación entre el navegador y el servidor web. Ésta ofrece un nivel de seguridad esencial a la hora de transferir información confidencial y garantiza la integridad de los datos que se envían a través de Internet. En cuanto a éste término se refiere, es de destacar que todas las páginas webs analizadas abordan la seguridad SSL.

A lo anterior, se une el protocolo HTTPS, la nueva versión desde 2014 más actualizada y segura que HTTP. Éste garantiza que la información transferida entre el servidor y el navegador sea encriptada, y a su vez envía los datos ya cifrados y verifica las solicitudes. Utilizar este protocolo es un consejo que se otorga para la seguridad de los sitios webs y todos los analizados lo adquieren.

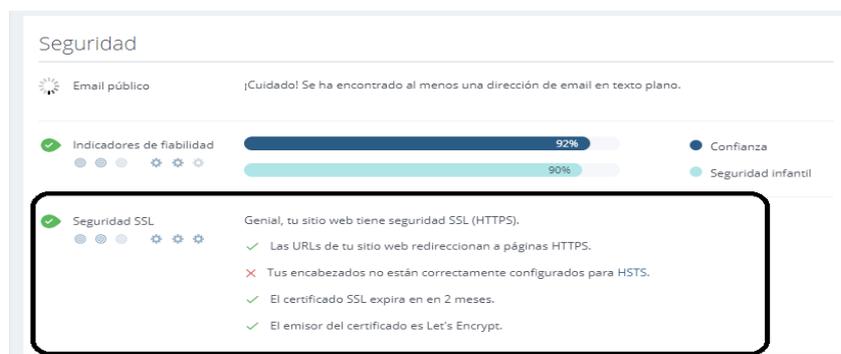


Figura 6.2. Seguridad SSL (HTTPS) del Hotel Palacio de Villapanés.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.woorank.com/es/www/palaciovillapanes.com>

Todas las páginas webs incluyen el certificado SSL. Este certificado es lo que convierte las páginas webs en seguras. Esto se aprecia cuando aparece el candado y la "S" después del HTTP.



Figura 6.3. Certificado SSL del Hotel Eurostars Torre Sevilla.

Fuente: Elaboración propia.

VISIBILIDAD DE LAS EMPRESAS EN INTERNET

De nada serviría tener los requisitos necesarios para que nuestra empresa en la web marchase correctamente si no se tiene un público objetivo que acceda al sitio web, por tanto el objetivo sería que dicho público conociese la existencia del sitio web para que pueda acceder a él fácilmente.

El término de visibilidad se define como la posibilidad que tiene el sitio de ser encontrado en Internet, lo que dependerá de muchos factores.

Para realizar el análisis de visibilidad de los diez sitios webs seleccionados se ha procedido a utilizar la herramienta <http://nibbler.silktide.com>, también utilizada en el apartado 5.4. Para dicho estudio obtendremos la puntuación personalizada que tiene cada sitio web, basándose en qué tan bien comercializado y popular sea el sitio web.

Las notas de visibilidad de dichas webs se basan en diferentes criterios, haciendo con ellos una evaluación global que dan como resultado final la calificación que observamos en la tabla 7.1. Algunos de los criterios que se nombran a continuación han sido ya señalados en el apartado 5.4. Dichos criterios necesarios para este estudio son:

- Gorjeo.
- Popularidad
- Enlaces internos
- Cantidad de contenido
- Analítica
- Títulos de la página
- Encabezados
- Enlaces entrantes
- Metaetiquetas
- Frescura

Debido a que la mayoría de estos factores han sido ya analizados, se procederá a analizar los que faltan.

HOTELES	GORJEO	POPULARIDAD	FRESCURA	PUNTUACIÓN DE MARKETING
1.Hotel Mercer Sevilla	NO	NO	20/05/2020	6,1
2.Hotel Alfonso XIII	SI	2.224 del mundo.	16/06/2020	5,7
3.Hotel Eurostars Torre Sevilla	SI @eurostars  21.057 seguidores 15.511 tweets.	5.958.587 del mundo. 0.4% del tráfico de Internet a Marriot.com.	16/06/2020	8,5

HOTELES	GORJEO	POPULARIDAD	FRESCURA	PUNTUACIÓN DE MARKETING
4.Hotel Palacio de Villapanés	SI	NO	NO	5,6
5.Hotel Colón Gran Meliá	SI @melia_rewards  5.029 seguidores. 3.289 tweets.	112.531 del mundo.	16/06/2020	8,3
6.EME Catedral Hotel	NO	NO	18/05/2020	6,1
7.Barceló Sevilla Renacimiento	SI @barcelohoteles  179.381 seguidores. 14.864 tweets.	124.709 del mundo. 83.3% del tráfico de Internet a Barceló.com.	04/06/2020	8,8
8.Hotel Casa del Poeta	NO	NO	13/06/2020	5,4
9.Hotel Gravina 51	NO	NO	19/12/2019	5,7
10.H10 Casa de la Plata	SI @h10hotels  20.808 seguidores. 12.452 tweets.	547.398 del mundo.	29/05/2020	9,1

Tabla 7.1. Evaluación de la visibilidad de los diez sitios webs.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://nibbler.silktide.com>

- Gorjeo. Que no exista gorjeo significa que el sitio web no parece estar asociado con una cuenta de Twitter. Coincide que todas las webs en las que existe

gorjeo son hoteles que pertenecen a grandes cadenas hoteleras como Meliá, Barceló, Eurostars o H10 Hoteles.

- Popularidad. Los sitios webs que obtienen un “no” en la tabla 8.1 significa que aún no ha sido calificado por Alexa, que es un ranking basado en una muestra de varios millones de usuarios webs. Sin embargo, hay que destacar que todos los sitios que si alcanzan popularidad han experimentado una disminución moderada en los últimos tres meses.
- Frescura. Todas las fechas han sido actualizadas recientemente, lo que es bueno porque los visitantes perciben que las webs actualizadas son más creíbles y a su vez son controlados por los motores de búsqueda con mayor frecuencia. Sólo hay una web que no lo ha sido, que corresponde a la del Hotel Gravina 51. Es de destacar que la búsqueda de esta información ha sido realizada el 16/06/2020, fecha que coincide o se aproxima con la frescura de la mayoría de los sitios webs analizados.

Las evaluaciones apreciadas son buenas en cuanto a la visibilidad de las páginas webs de los diez hoteles, destacando la del hotel H10 Casa de la Plata. Se puede observar que todos aquellos sitios webs en los que faltan algún criterio por evaluar obtienen una menor nota que aquellos en los que si se evalúan aunque sea baja su puntuación.

7.1 POSICIONAMIENTO NATURAL U ORGÁNICO SEO

Para el siguiente análisis es necesario tener en cuenta algunas aclaraciones como por ejemplo que el SEO es una puntuación para poder llegar a obtener una posición de la web en las búsquedas. Por otro lado, se encuentra el SEM, que sólo es publicidad, es decir, las propias empresas pagan para que su web aparezcan las primeras en los resultados.

En cuanto a la puntuación SEO de cada sitio web en una escala de 0-100 encontramos los siguientes datos:

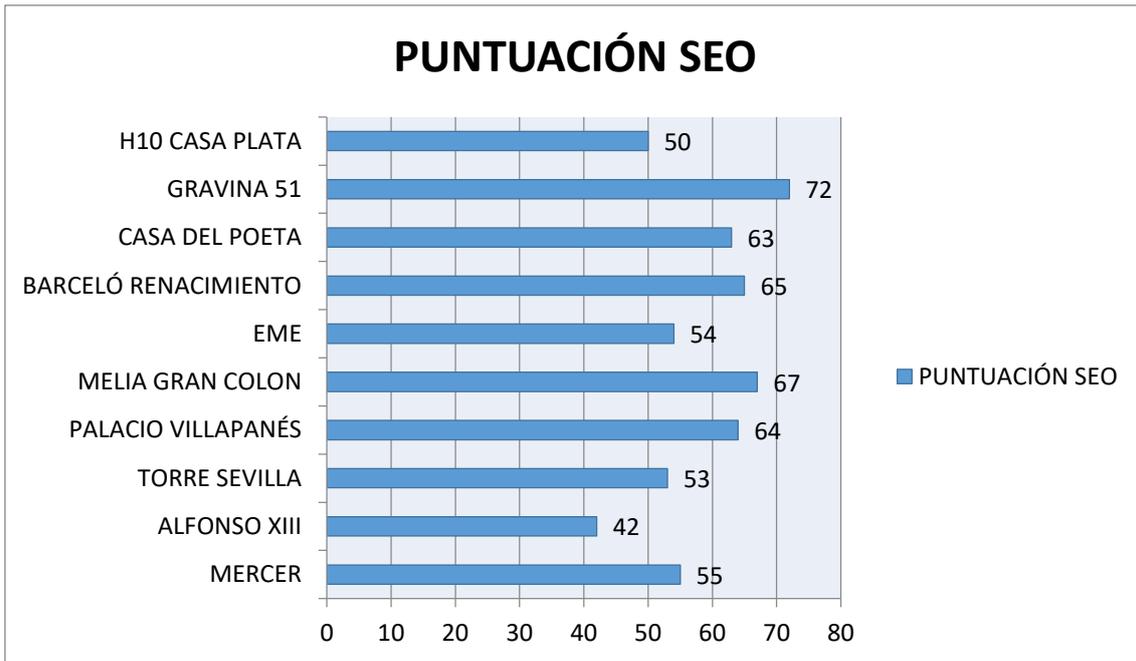


Figura 7.1. Puntuación SEO de los sitios webs.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://seigoo.com>

Las puntuaciones SEO dependen de muchos factores que han sido analizados en otros apartados como podrían ser el 5.3 y 5.4. En él se han desarrollado criterios para la accesibilidad y usabilidad que repercute también en el análisis SEO, aunque también sería importante para este estudio las visitas que recibe la web, la velocidad de carga también desarrollada en el apartado 5.2 , entre otros. Para este estudio es de importancia valorar:

- Título
- Meta descripción
- Vista previa Google
- Keywords
- Encabezados
- Imágenes
- Blacklinks
- Enlaces internos, externos y rotos
- URL

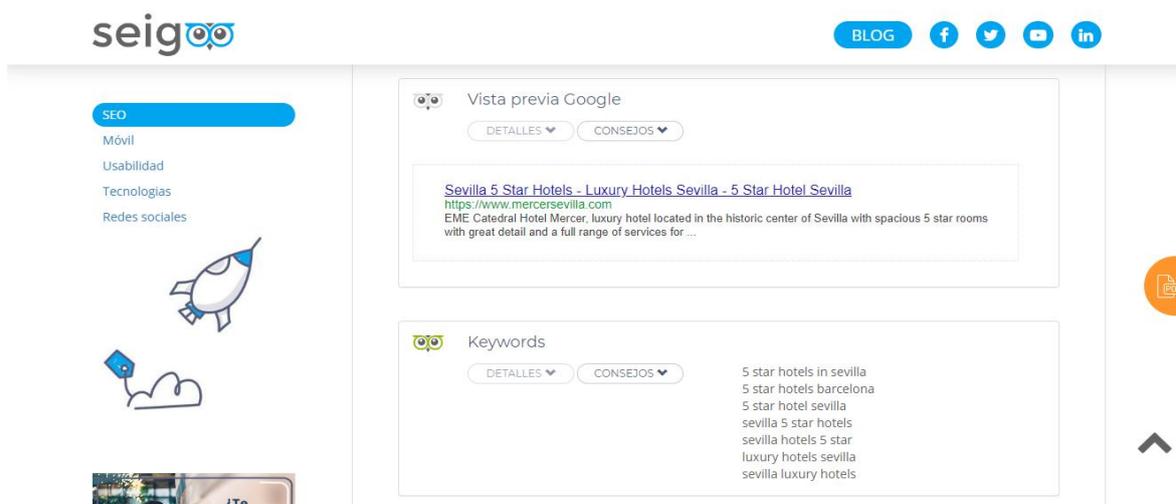


Figura 7.2. Captura de pantalla análisis SEO Hotel Mercer Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Otro dato de interés son los enlaces entrantes también analizados en el apartado de ACCESIBILIDAD. Se sabe que el volumen y la calidad de los enlaces entrantes influyen en el ranking del motor de búsqueda de un sitio web.

7.2 VISIBILIDAD ESPECÍFICA EN LOS MEDIOS SOCIALES

Tener presencia hoy en día en los medios sociales es importante, pero más aún es tenerla en redes. Las redes sociales se han transformado en una de las herramientas principales para establecer el contacto entre la empresa y el cliente y así poder darle una mejor calidad en el servicio. Recomendable es que dicha herramienta se utilice para sociabilizar con las personas como bien su nombre indica, y no para el uso masivo de anuncios y publicidad. Según estudios estadísticos 6 de cada 10 empresas tienen presencias sociales. El uso de dichas redes es una ventaja hacia su público puesto que intenta mantenerlos informados sobre sus últimas novedades, así como que los usuarios puedan exponer sus opiniones para que la empresa mejore.

Para el análisis global de la visibilidad social se ha utilizado la herramienta <https://iwebchk.com>, la cual indica el movimiento de redes que tiene cada hotel. Los resultados han sido diversos y sus calificaciones se han basado en el número de menciones en Facebook, Twitter y Pinterest. A mayor número de menciones en dichas plataformas más fuerte serán las presencias en redes y viceversa.

- Por un lado se encuentran los hoteles que tienen una presencia en las redes fuerte y que por tanto se les califica como excelentes. Dichos hoteles son el Mercer, Torre Sevilla, Palacio Villapanés, Melliá Gran Colon, Barceló Renacimiento y H10 Casa de la Plata.
- Hoteles que tienen presencia en redes y que su calificación es promedia son los hoteles EME, Casa de la Plata y el Gravina 51.
- Por último, la presencia en redes muy baja sólo la adquiere un hotel que es el Alfonso XIII.

Estudiando las páginas de Facebook oficiales de cada hotel se encuentra que todos hacen uso de esta red social para facilitar información a los usuarios de esta

plataforma. Las publicaciones suelen ser de fotos del propio hotel junto a las vistas que proporciona y también de Sevilla en general, así como de celebraciones que se llevan a cabo en ellos como congresos, bodas, entre otras. En la página del hotel Alfonso XIII por ejemplo aparecen imágenes del hotel con historias de cada rincón de éste. Por supuesto en todas sus páginas aparece la información de teléfono de contacto, dirección de correo electrónico así como comentarios de los huéspedes, lo cual es bastante importante para posibles huéspedes en un futuro. El hotel Eurostars Torre Sevilla se observa que posee página pero que no tienen actividad. De destacar es que existe la opción de “Reservar” desde la misma página de Facebook. La opción a reservar desde dichas páginas la tienen todos los hoteles excepto el Torre Sevilla, Meliá, y Gravina 51. Algunos de ellos incluso ofrecen una primera visión del hotel en su portada de perfil con un vídeo. Sólo se ha encontrado un hotel en el que se hace promociones para su estancia, siendo éste el H10 Casa de la Plata lo cual se puede comprobar en su última publicación cuya promoción es Summersun. Todas las cuentas son activas y gozan de publicaciones recientes.

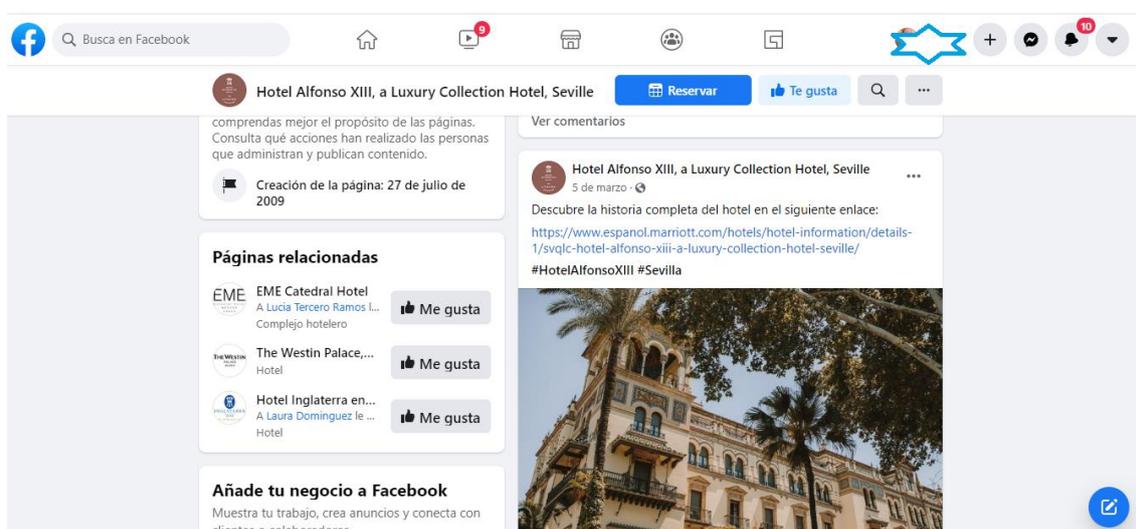


Figura 7.3. Captura de pantalla en Facebook del Hotel Alfonso XIII.

Fuente: <https://www.facebook.com/hotelalfonsoxiisevilla>

En cuanto a cuentas de Twitter, son varios los hoteles los que no disponen de ello. Dichos hoteles son el Mercer, EME, Casa del Poeta y Gravina 51. Éstos sí aparecen nombrados por usuarios pero no dispone de una cuenta oficial. Por lo contrario, el resto de hoteles cuentan con un espacio en ésta red social y sus publicaciones son tanto información sobre el hotel como tweets que los propios clientes suben a la plataforma y cuyo contenido son imágenes del propio hotel o comentarios con respecto a su estancia.

En Instagram poseen todos los hoteles cuentas oficiales, siendo a su vez también públicas. Cada una de estas cuentas de cada hotel tiene en común que el contenido trata sobre el propio hotel ilustrando como son sus instalaciones y alrededores mostrando también a su personal en fotos describiendo sus tareas. También un alto contenido trata sobre ceremonias que se realizan en el mismo hotel y rincones de Sevilla con su respectiva historia. Son cuentas que abordan altas cifras de seguidores. En su perfil público se expone una foto de perfil del logo del hotel junto a una breve descripción justo debajo donde pone la localización de dicho establecimiento.



Figura 7.4. Captura de pantalla Instagram Hotel Mercer Sevilla.

Fuente: Elaboración propia.

El uso de hashtags en redes sociales es una de las claves para dar a conocer una acción promocional. Insertando el símbolo # y justo detrás una palabra o frase es como se forman los hashtags. Cuando la combinación es publicada se transforma en una hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones que tratan del mismo tema. Su uso en acciones comerciales es una buena manera para involucrar a los seguidores de la cuenta en promociones y sorteos que se quieran llevar a cabo.



Figura 7.5. Captura los hashtags del Hotel EME Catedral.

Fuente: Elaboración propia.

De interés es conocer que casi todos los hashtags de los hoteles coinciden, puesto que es el propio nombre del hotel y los demás suelen ser palabras que representan al hotel o al destino, incluso monumentos de la zona.

ANALÍTICA DE LOS SITIOS WEBS: TRÁFICO

El tráfico de un sitio web es la cantidad de datos generados por los visitantes de la propia web. Todos los datos expuestos son aproximaciones, ya que no se pueden tener cifras exactas.

HOTELES	RANGO MUNDIAL	VISITANTES DIARIOS	VISTAS DE PÁG DIARIAS	TRÁFICO PRIMARIO
1.Hotel Mercer Sevilla	2.853.667	356	1.068	-
2.Hotel Alfonso XIII	1.327	3.227.702	10.554.584	Estados Unidos
3.Hotel Eurostars Torre Sevilla	5.939.091	-Mensuales 13.093	- Mensuales 30.113	España
4.Hotel Palacio de Villapanés	4.997.857	1.068	1.068	-
5.Hotel Colón Gran Meliá	111.242	6.409	12.819	Estados Unidos
6.EME Catedral Hotelg	1.690.563	178	534	-
7.Barceló Sevilla Renacimiento	128.495	16.558	49.675	España
8.Hotel Casa del Poeta	4.110.971	-	-	-
9.Hotel Gravina 51	7.457.716	-	-	-
10.H10 Casa de la Plata	536.483	267	1.068	España

HOTELES	VISTAS DE PÁG POR USUARIO	TIEMPO PROMEDIO EN EL SITIO	REBOTAR	% DE BÚSQUEDA
1.Hotel Mercer Sevilla	3	-	-	-

HOTELES	VISTAS DE PÁG POR USUARIO	TIEMPO PROMEDIO EN EL SITIO	REBOTAR	% DE BÚSQUEDA
2.Hotel Alfonso XIII	4,33	04:58	28,1%	28,2%
3.Hotel Eurostars Torre Sevilla	2,5	03:40	48,1%	29,9%
4.Hotel Palacio de Villapanés	3	03:39	-	-
5.Hotel Colón Gran Meliá	2,79	04:12	46;1%	33.5%
6.EME Catedral Hotel	-	-	-	-
7.Barceló Sevilla Renacimiento	-	-	-	-
8.Hotel Casa del Poeta	1	-	-	-
9.Hotel Gravina 51	-	-	-	-
10.H10 Casa de la Plata	3	05:16	34,8%	46,85%

Tabla 8.1. Tráfico de los hoteles seleccionados.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://websitespy.com>, <http://webstatsdomain.org>, <http://www.statscrop.com> y <https://website.informer.com/>

Los datos que no se proporcionan coinciden con que su página web tiene un tráfico muy bajo según se ha analizado con la herramienta <https://www.woorank.com/es/>.

En particular, el hotel Mercer proclamado en el ranking como número uno coincide con un tráfico bajo y una posición bastante mengua en el rango mundial, aunque no sea el que más bajo se encuentre en cuanto a posicionamiento de rango mundial según Alexa. En situación contraria se encuentra el hotel Alfonso XIII el cual se halla de los primeros y en una posición bastante positiva en cuanto al rango mundial y donde el tiempo promedio es elevado lo que significa que la página web interesa a los usuarios.

Se llega a observar que una vez más, los hoteles que pertenecen a grandes cadenas hoteleras como son Barceló o Meliá se encuentran en una posición bastante favorable en el rango mundial.

REPUTACIÓN DE EMPRESAS EN INTERNET

Para hablar sobre la reputación de las empresas seleccionadas se ha optado por visualizar los comentarios de los clientes una vez que ya han sido alojados y que por tanto pueden relatar su propia experiencia tanto de lo positivo, como de lo negativo. Dichas opiniones se han cogido de la web oficial de cada hotel, aunque en algunos casos los comentarios en las propias páginas oficiales son de TripAdvisor.

Para representar la experiencia general del cliente se utiliza un método en el que a partir de las opiniones se sacan los atributos correspondientes. Una vez obtenidos éstos, se clasifican en dimensiones que engloban a todos esos tributos. Pues bien, en los hoteles analizados los atributos que se han escogido para representar la experiencia del cliente han sido:

- Limpieza
- Ubicación
- Comodidades
- Gastronomía
- Servicio
- Calidad-precio
- Atención personal
- Habitación
- Instalaciones

Refiriéndonos a las calificaciones finales se obtiene:

HOTELES	CALIFICACIÓN
1.Hotel Mercer Sevilla	Premio Travellers Choice 2019 por TripAdvisor
2.Hotel Alfonso XIII	4,8/5
3.Hotel Eurostars Torre Sevilla	9,1/10
4.Hotel Palacio de Villapanés	2017 Excellence Award TripAdvisor
5.Hotel Colón Gran Meliá	4,5/5
6.EME Catedral Hotelg	-
7.Barceló Sevilla Renacimiento	4,5/5
8.Hotel Casa del Poeta	TripAdvisor nº 1 en Sevilla 2019 Booking 2018 Awards
9.Hotel Gravina 51	Puntuado nº 1 por clientes de TripAdvisor
10.H10 Casa de la Plata	9,8/10

Tabla 9.1. Calificación de las empresas según sus usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en el caso de algunos hoteles no aparecen opiniones en sus webs, pero sin embargo aparecen los premios que han obtenido como ejemplo de su excelencia en el servicio que ofrecen y en donde también tiene que ver la experiencia y opinión de los usuarios para poder otorgarlo.

En el caso del hotel EME no proporciona ningún tipo de opinión por parte de los usuarios ni se observa ningún premio.

En cuanto al hotel Mercer Sevilla, se le otorga dicho premio debido a la atención hacia sus huéspedes, por ello se le ha llevado al reconocimiento del Mercer Sevilla como Mejor Hotel de Lujo de España, por los usuarios de TripAdvisor en los premios Travellers Choice 2019.

Ejemplo sobre opiniones de los usuarios que han podido disfrutar los servicios de dicho hotel y el modo de obtener una nota donde englobe todos los servicios del hotel y con ello sus propias experiencias que servirán para los próximos clientes es la siguiente:



Figura 9.1. Opinión general de los usuarios del hotel Torre Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.eurostarshotels.com/eurostars-torre-sevilla/opiniones.html>

Refiriéndonos a una visión general de los comentarios en las webs es de destacar que no hay comentarios negativos, y que todos los títulos de ellos son “Excelente”, vistas inmejorables, ubicación perfecta, trato hacia el cliente impecable y hotel fantástico.

TEXTOS LEGALES

Es necesario que cualquier página web adquiera sus correspondientes textos legales con independencia de la información que trate dicha web.

Los textos legales en páginas webs son una serie de avisos y declaraciones formales acerca de la misma. No serán los mismos textos los que pongan en todas las páginas, es decir, cada texto va en correspondencia a la actividad de cada una de ellas, pero lo que está claro es que son necesarios en todas.

Toda esta información se encuentra en la parte inferior de la web.

Una página web debe tener obligatoriamente un “aviso legal”, donde se detallan las normas de uso de dicha web y los datos identificativos del titular de la misma.

Mínimamente éste texto debe incluir:

- Nombre completo o denominación social del titular de la web.
- Dirección del titular o establecimiento.
- Dirección de correo electrónico, teléfono u otro dato que facilite la comunicación con el titular de la web.
- Al ser el hotel una empresa, es necesario los datos de inscripción del Registro Mercantil.



Figura 10.1. Aviso Legal hotel EME Catedral.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.emecatedralmercer.com/es/aviso-legal>

Otro texto es “la política de privacidad”, la cual es necesaria si en la página web se recogen datos personales de los usuarios para que así éstos tengan constancia de que se protegen. Normalmente antes de mandar los datos personales suele aparecer un texto en el que pone “he leído y acepto la política de privacidad de este sitio web” y a continuación se enviaría.

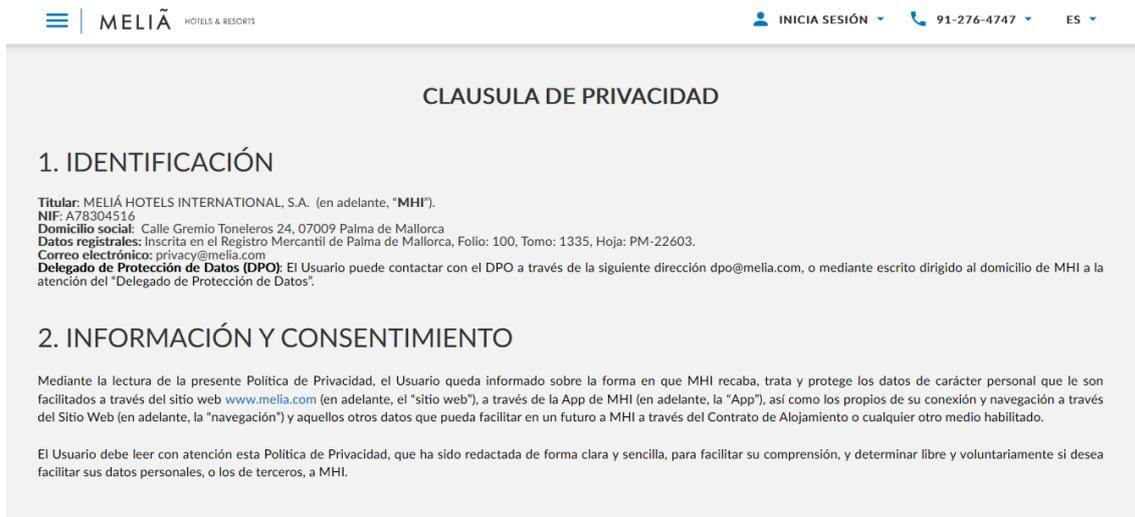


Figura 10.2. Protección de datos del hotel Barceló Renacimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.barcelo.com/es-es/informacion-general/politica-privacidad/>

La "Política de cookies", de la cual se tiene que informar al usuario de que el sitio instala cookies propias y de terceros como es Google. Ésta se utiliza para objetivos de publicidad, estadísticas o preferencias de navegación. Se encuentra dentro de la política de privacidad y trata sobre el almacenamiento de la información que permite a un sitio web guardar y recoger datos de los usuarios a través del propio ordenador de estos.

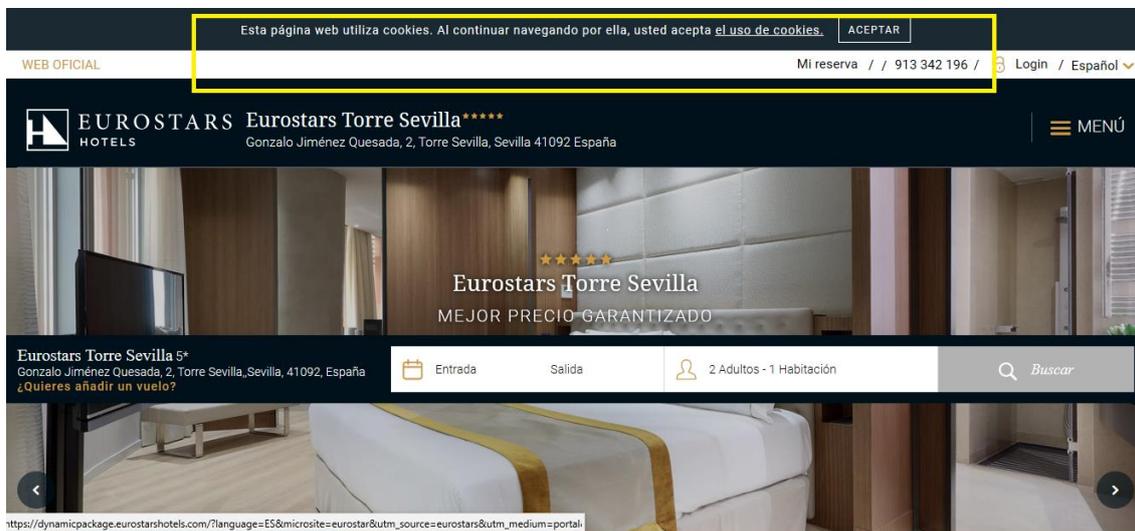
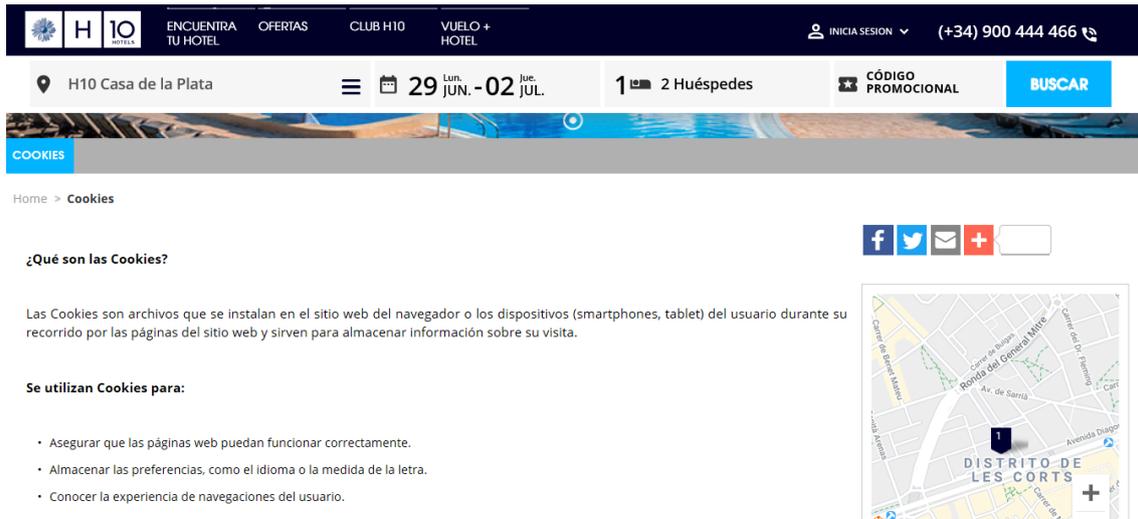


Figura 10.3. Uso de cookies en la página web del hotel Eurostars Torre Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.eurostarshotels.com/eurostars-torre-sevilla.html>

En la anterior imagen se muestra que desde que un usuario se introduce en la página oficial de dicho hotel (aunque también de todos los restantes según se ha comprobado) aparece la información de cookies en primer plano.



Home > Cookies

¿Qué son las Cookies?

Las Cookies son archivos que se instalan en el sitio web del navegador o los dispositivos (smartphones, tablet) del usuario durante su recorrido por las páginas del sitio web y sirven para almacenar información sobre su visita.

Se utilizan Cookies para:

- Asegurar que las páginas web puedan funcionar correctamente.
- Almacenar las preferencias, como el idioma o la medida de la letra.
- Conocer la experiencia de navegaciones del usuario.

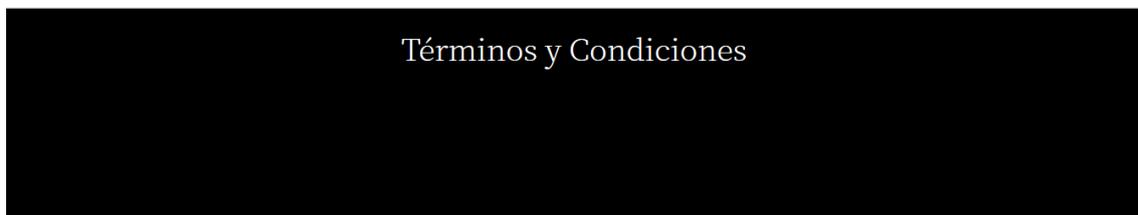
DISTRITO DE LES CORTS

Figura 10.4. Información sobre las cookies del hotel H10 Casa de la Plata.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.h10hotels.com/es/cookies>

Consecutivamente, si pinchamos en “Cookies”, nos aparece toda la información legal sobre ellas.

Por último, hay un texto que debe aparecer en el caso de que la web sea una tienda online y recibe el nombre de “condiciones generales de contratación”. Debido a que las webs de hoteles pertenecen a una tienda online (ya que hay venta de por medio) se considera obligatorio que aparezca. Éste es un documento que trata de informar a los usuarios sobre las condiciones de compra, de devolución, de pago, etc.



Las tarifas no reembolsables requieren el pago del total de la estancia en el momento de realizar la reserva. El pre-pago no será reembolsable en caso de cambio de fechas, cancelación o no presentación al hotel.

Las tarifas semiflexibles permiten cancelar sin gastos la reserva hasta 14 días antes de la llegada. A menos de 14 días, la tarifa se convierte en no reembolsable y el 100% de la estancia será cobrada a la tarjeta facilitada, no reembolsable en caso de cambio de fechas, cancelación o no presentación en el hotel.

Las tarifas flexibles permiten cancelar sin gastos hasta 24h antes de la llegada. A menos de 24h días, se penalizará la primera noche de estancia a la tarjeta facilitada.

Políticas de No Show y Salida Anticipada: en caso de no presentarse el día de llegada o de salida anticipada, el total de la estancia será cargada a la tarjeta de crédito y no será reembolsable.

Figura 10.5. Términos y condiciones del hotel Mercer Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.mercersevilla.com/es/terminos-y-condiciones>

Para finalizar, hay que señalar que todas las páginas webs de los hoteles estudiados cumplen con los textos legales pronunciados.

Habitaciones 41001 Sevilla (España) www.mercerhoteles.com

Restaurantes y Bares Tel: +34 954 223 004

Promociones reservas@mercersevilla.com Actualidad y prensa

Localización Número de registro: RTA H/SE/01193 Descargar folleto

Nuestros Hoteles / Trabaje con nosotros Facebook / Instagram

[Aviso legal](#) / [Política de cookies](#) / [Política de privacidad](#) / [Términos y Condiciones](#)

Figura 10.6. Textos legales hotel Mercer Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.mercersevilla.com/es>

SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

Un servicio de valor añadido será todo aquel que ofrece al sitio web una mejor experiencia para los usuarios, convirtiéndose en un elemento diferenciador y a su vez permitiéndose destacar sobre la competencia.

- Hotel Alfonso XIII (2º) presenta un “Paquete Experiencia de Lujo” donde se incluye desayuno diario, flores y champagne en la habitación a la llegada.
- Hotel Eurostars Torre Sevilla (3º) tiene como dato diferenciador que cuenta con un protocolo de limpieza e higiene controlado por asesores técnicos y empresas partner, consiguiendo con ello el sello de “Eurostars Hotel Company Clean & Safe”. Además de ese sello obtiene también el de “Compra Segura”. Al reservar desde la propia web el cliente podrá disfrutar de ventajas exclusivas como:
 - Botellas de agua de bienvenida.
 - Early chek-in y late chek-out bajo disponibilidad.
 - Reembolso de diferencia si se encontrase un precio inferior, además de un 10% de descuento.

EUROSTARS HOTELS Encuentra tu hotel Eurostars Clean & Safe Vuelo + Hotel Eurostars Corporate VER MÁS CONSULTAR DISPONIBILIDAD

VeriSign
Certificado de seguridad

El sello VeriSign es parte del servicio SSL de VeriSign. SSL le ayuda a proporcionar una vía segura y adecuada para que sus clientes interactúen con usted a través de Internet. Cuando muestra el sello VeriSign, sus clientes reconocen la marca de seguridad de mayor confianza en Internet y se sienten seguros a la hora de finalizar las transacciones en su sitio Web.

VERISIGN™

ACERCA DE EUROSTARS HOTELS SÍGUENOS

Figura 11.1. Certificado de seguridad hotel Torre Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.eurostarshotels.com/certificado-seguridad.html>

- Palacio Villapanés (4º) cuenta con ventajas al reservar desde la web como son la cancelación gratuita, modificaciones gratuitas, seguridad en la transacción, mejor precio garantizado y tarifas exclusivas. Otro servicio nuevo es el uso de bonos para canjearlos cuando el cliente deseara. Esta web cuenta con un chat de forma personalizado donde se le puede comentar cualquier tipo de duda y con dos teléfonos móvil, uno para la información general del hotel y otro vía WhatsApp.

- Meliá Gran Colón (5º) garantiza un precio más bajo que reservando por agencias de viajes online de hasta un 20%. Además si se reserva desde la web oficial garantizan el 30% de descuento con cancelación gratuita y 4.000 puntos extras en MeliáRewards. Para una atención superior dispone del servicio RedLevel con un trato personalizado e instalaciones lujosas. Por último también cuenta con un espacio de seguridad e higiene llamado “Stay Safe with Meliá”.
- Hotel Barceló Renacimiento (7º) tiene un valor elevado y diferenciado debido a que es el hotel oficial del parque temático de Isla Mágica. Cuenta con varios certificados y un programa que miran por el bienestar de sus clientes como es el “We care about you”. A esto se le añade que cuenta con un Servicio de Telemedicina gratuito reservando a través de barcelo.com. En cuanto a instalaciones, se cuenta con habitaciones Deluxe Premium y piscina climatizada.

The screenshot displays the website interface for Hotel Barceló Renacimiento. At the top, there is a navigation menu with icons for Hotel, Habitaciones, Mapa, Ofertas, Instalaciones, Fotos, and Opiniones. Below this, a banner features the 'WE CARE ABOUT YOU' logo and the text 'Para nosotros, tú eres lo primero' with a 'MÁS INFORMACIÓN' button. A section titled 'Premios y certificados' lists three awards: 'Certificación ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental', 'Certificado de Excelencia 2018 Tripadvisor', and 'Certificado de Excelencia 2014 y 2015 TripAdvisor'. The 'Habitaciones' section shows a price starting from 84€ and a 'RESERVAR' button. A detailed section for 'Servicio de Telemedicina Gratuito' explains that guests can access medical services via chat, phone, or video through the hotel's platform, developed in partnership with AON and Openhealth. The AON logo and Openhealth logo (powered by opensalud) are also visible.

Figura 11.2. Certificados del hotel Barceló Renacimiento.

Fuente; Elaboración propia a partir de <https://www.barcelo.com/es-es/informacion-general/avisos/we-care-about-you/>

- Casa del Poeta (8º) tiene la ventaja de que si se reserva a través de la web oficial se obtendría el mejor precio garantizado, desayuno gratis junto con una

copa de bienvenida y en habitaciones superiores plato de caña de lomo ibérico y queso reserva añadiéndole una botella de cava.

- Hotel Gravina 51 (9º) al realizar la reserva a través de su web se disfruta de beneficios exclusivos como el mejor precio garantizado, transfer, parking y minibar gratuitos.
- H10 Casa de la Plata (10º) obtiene el premio Traveller Review Award 2020.

Es de añadir que todos los hoteles contienen promociones con altos descuentos para sus clientes y una gran variedad de paquetes exclusivos e incluso personalizados.

CONCLUSIONES FINALES

El estudio se ha basado en el análisis de los diferentes hoteles que se consideraban en Luxury Hotels Guide como los más lujosos de Sevilla.

Después de realizar un detenido estudio sobre los principales factores a tener en cuenta para el análisis de sitios webs, se han obtenido varias conclusiones.

En primer lugar del ranking se encontraba el Hotel Mercer Sevilla el cual contaba con 5 estrellas. Después de realizar las pruebas necesarias para entender dicho puesto se ha observado que en muchas de las demostraciones realizadas este hotel quedaba en primera posición con muy buenas puntuaciones bien diferenciadas del resto. Por ejemplo, su IP no era compartida, característica importante para el comercio electrónico. En lo referido a la experiencia del usuario es una web que está bastante trabajada, así como es el segundo hotel con menos fallos de contraste, el que tiene mayor porcentaje de rapidez de carga tanto en móviles como en ordenadores y el que tiene una tardanza en velocidad de carga menor en cuanto a segundos de todas las webs. También dentro de la experiencia tiene una usabilidad buena quedando en tercera posición y con un tiempo de carga de un 75% considerándolo muy bueno. Su accesibilidad es muy positiva quedando en los primeros puestos. Sin embargo, no es en todos los aspectos donde se corona como uno de los primeros, puesto que en el tema de la visibilidad el hotel Mercer se encuentra de los últimos con una puntuación baja comparada con el resto y en cuanto al SEO se encuentra en una situación normal, ni buena ni mala. El último dato y muy importante que llama la atención ha sido el bajo tráfico del que dispone dicha web siendo considerado en un ranking de los más lujosos en Sevilla.

En cuanto a otros hoteles bien calificados tanto en el ranking de los hoteles más lujosos como en las pruebas realizadas han sido los hoteles EME (6º) y H10 Casa de la Plata (10º). Ambos han obtenido calificaciones muy buenas con respecto al resto de hoteles en cuanto a muchas características analizadas.

Refiriéndonos al hotel que peores resultados ha obtenido después de realizar los estudios pertinentes ha sido el Alfonso XIII. Los datos menos satisfactorios se obtienen en la rapidez de carga de la página web y en el tema de la usabilidad, accesibilidad y visibilidad obteniendo resultados muy bajos con respecto al resto. Sin embargo, este hotel es el que mayor confianza obtiene por parte de los usuarios, así como el que mayor tráfico recibe.

Es de destacar que todos los datos obtenidos son cambiantes en el tiempo, es decir, queda bajo la custodia de los responsables ser conscientes de en qué posiciones quedan sus hoteles en lo referido al comercio electrónico y mejorar todo lo posible. Por ello es que si en un corto plazo de tiempo se vuelve a estudiar algunos factores y han variado será debido a que persona perteneciente a dicho hotel ha considerado que debe mejorar.

Para finalizar, es fácil observar que en muchos casos no está relacionado la posición en el ranking de hoteles lujosos con los resultados obtenidos. Puesto que la experiencia en el hotel físicamente puede superar la experiencia de la página web y todos los factores analizados, es decir, un hotel se puede encontrar en uno de los puestos más óptimos como mejores considerados pero sin embargo tiene una web que no es la adecuada para el tipo de hotel que es en la realidad.

Actualmente la mayoría de las empresas tienen constancia de la importancia del comercio electrónico, pero de forma paralela también están las que no. Es muy importante la visibilidad de las empresas en medios sociales puesto que son muchas

las ventajas que se pueden llegar a obtener. Con este Trabajo Fin de Grado se puede observar la importancia que le dan los usuarios a que exista un espacio de tales características, así como muchos otros factores que en una primera visión quizás no se consideraba tan influyentes.

Bibliografía

- A., D. (26 de Junio de 2020). *Hostinger Tutoriales*. Obtenido de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-php/>
- Akamai. (2020). Obtenido de <https://www.akamai.com/es/es/what-we-do/world-class-digital-experiences.jsp>
- Aniel. (16 de Febrero de 2014). *Aniel.es*. Obtenido de <https://www.aniel.es/el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Área Tecnología. (2020). Obtenido de <https://www.areatecnologia.com/informatica/que-es-software.html>
- B., G. (1 de Noviembre de 2019). *Hostinger Tutoriales*. Obtenido de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-apache/>
- Bahillo, L. (15 de Mayo de 2020). *M4rketiing ECommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet>
- Baraka Technology. (2020). Obtenido de <https://www.baraka-technology.es/seguridad-en-los-sitios-webs/>
- Barcenilla, J. G. (1 de Febrero de 2019). *GB Comunicación*. Obtenido de <https://www.gbcomunicacion.es/textos-legales-para-una-pagina-web/>
- Biografías.es. (s.f.). Obtenido de <https://www.biografias.es/famosos/tim-berners-lee.html>
- Barceló Sevilla Renacimiento. (2020). Obtenido de https://www.barcelo.com/es/barcelo-hotels/hoteles/espana/andalucia/sevilla/barcelo-sevilla-renacimiento/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=bing&utm_content=h65
- Casa del Poeta Luxury Boutique Hotel. (2020). Obtenido de <https://casadelpoeta.es/el-hotel-boutique/>
- Comunica Web . (2020). Obtenido de https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php
- Custodio, M. (11 de Enero de 2020). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/>
- Definición.mx. (2020). Obtenido de <https://definicion.mx/java/>
- Deiros, E. M. (9 de Enero de 2015). *Eva Muñoz Deiros Abogados en nuevas tecnologías*. Obtenido de <https://evamunoz.es/que-textos-legales-debe-tener-pagina-web/>
- Desarrolloweb.com. (2020). Obtenido de <https://desarrolloweb.com/home/mysql>
- DomainBigData. (2020). Obtenido de <https://domainbigdata.com/>
- DomainTools. (s.f.). Obtenido de <http://whois.domaintools.com>
- EME Catedral Mercer. (2020). Obtenido de <https://www.emecatedralmercer.com/>
- Enciclopedia Económica . (2019). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/publico-objetivo/>
- Epdata. (20 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272>

- Eurostars Torre Sevilla.* (2020). Obtenido de <https://www.eurostarshotels.com/eurostars-torre-sevilla.html>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires, República Argentina: INTAL .
- Google Search Console.* (2020). Obtenido de <http://search.google.com/test/mobile-friendly>
- GTmetrix.* (2020). Obtenido de <https://gtmetrix.com/>
- H10 Casa de la Plata.* (2020). Obtenido de <https://www.h10hotels.com/es/hoteles-sevilla/h10-casa-de-la-plata>
- Hotel Alfonso XIII, A Luxury Collection Hotel, Seville.* (2020). Obtenido de <https://www.espanol.marriott.com/hotels/travel/svqlc-hotel-alfonso-xiii-a-luxury-collection-hotel-seville>
- Hotel Colón Gran Meliá.* (2020). Obtenido de <https://www.melia.com/es/hoteles/espana/sevilla/gran-melia-colon/index.htm>
- Hotel Gravina 51.* (2020). Obtenido de <https://www.hotelgravina51.com/es/>
- Huertas, P. L., & Ruiz, J. d. (2020). *Redes e Internet V.8*. Sevilla: Creative Commons.
- IONOS by 1&1.* (2020). Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/creacion-de-paginas-web/certificados-ssl-y-https-maxima-seguridad-para-tu-web>
- IsHostedBy.com.* (2020). Obtenido de <http://ishostedby.com>
- Iwebchk.* (2020). Obtenido de <https://iwebchk.com>
- Luxury Hotels Guides.* (2020). Obtenido de <http://www.luxuryhotelsguides.com/default.asp?page=about>
- Martin, R. (2016). *Cosas de Tecnología*. Obtenido de <https://www.tecnocosas.es/el-correo-electronico-origen-y-funcionamiento/>
- Mastering, S. (2020). Obtenido de <http://www.seomastering.com/site-speed-checker.php>.
- MDN web docs.* (25 de Mayo de 2020). Obtenido de https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Server-side/Primeros_pasos/seguridad_sitios_web
- MERCER Casa Palacio Castelar Sevilla.* (2020). Obtenido de <https://www.mercersevilla.com/>
- MobileTest.me.* (2020). Obtenido de <Http://mobiletest.me>
- News, C. (27 de Junio de 2019). 7 de cada 10 compradores abandonan una tienda online si la experiencia de uso no es optimizada. *Cepyme News*.
- Nibbler.* (2020). Obtenido de <http://nibbler.silktide.com>
- NortonLifeLock.* (2020). Obtenido de <http://safeweb.norton.com>
- Page Speed Insights.* (2020). Obtenido de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Palacio Villapanés Sevilla.* (2020). Obtenido de <https://palaciovillapanes.com/>
- Pascual, J. A. (23 de 08 de 2016). *Computer Hoy*. Obtenido de <https://computerhoy.com/noticias/internet/paginas-web-cumplen-25-anos-49980>
- Seigoo.* (2020). Obtenido de <https://seigoo.com>

SEO Mastering. (2020). Obtenido de <http://www.seomastering.com/site-speed-checker.php>.

Stats Crop. (2020). Obtenido de <http://www.statscrop.com>

V., G. (23 de Junio de 2020). *Hostinger Tutoriales* . Obtenido de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-wordpress>

W3Techs. (2020). Obtenido de <http://w3techs.com/sites>

Web Stats Domain. (2020). Obtenido de <http://webstatsdomain.org>.

Website Informer . (2020). Obtenido de <https://website.informer.com/>

Website Traffic Spy. (2020). Obtenido de <http://websitespy.com>

WhatCMS.org. (2020). Obtenido de <http://whatcms.org>

WhoIsHostingThis.com. (2020). Obtenido de <https://www.whoishostingthis.com/hosting-reviews/1and1/>

Woorank. (2020). Obtenido de <https://www.woorank.com/es/>

(News, 7 de cada 10 compradores abandonan una tienda online si la experiencia de uso no es optimizada, 2019)

