

FACULTAD DE INGENIERÍA  
INDUSTRIAL Y TURISMO

Departamento de Turismo

Trabajo de Diploma en opción al título  
de Licenciado en Turismo

Acciones para favorecer la  
comercialización online del hotel  
Brisas Guardalavaca a través de su  
sitio web

Autor: Raciél Ramón León Carrión

HOLGUÍN

2017

FACULTAD DE INGENIERÍA  
INDUSTRIAL Y TURISMO

## Departamento de Turismo

Trabajo de Diploma en opción al título  
de Licenciado en Turismo

Acciones para favorecer la  
comercialización online del hotel  
Brisas Guardalavaca a través de su  
sitio web

Autor: Raciél Ramón León Carrión

Tutores:

M.Sc Yilena Pérez Almaguer

Dr.C Francisco Fidel Feria Velázquez

HOLGUÍN

2017

*Pensamiento*

*"Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y  
la energía atómica: la voluntad."*

*Albert Einstein*

*Dedicatoria:*

*A mis padres por todo su empeño y dedicación en mi formación*

*Igualmente, al resto de mi familia*

*A los que han formado parte importante de esta etapa de mi vida:*

*Principalmente a mis compañeros de cuarto y de grupo por esos  
cinco maravillosos años,*

*A los profesores del Departamento de Turismo los cuales considero  
los mejores que he tenido por su profesionalidad y amistad a la vez*

*A mis tutores*

*A mis compañeros de las Residencia Estudiantil...*

*Agradecimiento:*

*A mis tutores por toda ayuda y paciencia dedicada*

*Al departamento comercial del hotel Brisas Guardalavaca*

*A todos los especialistas que me brindaron su apoyo*

*A mis compañeros de aula...*

*¡A todos ustedes muchísimas gracias!*

## **Resumen**

En tiempos en que la comercialización online toma un auge vertiginoso, el estado cubano en pos de seguir incentivando el arribo de turistas apuesta por su empleo en los destinos y organizaciones turísticas, para ello se hace necesario potenciar la comunicación promocional a través de los sitios web. Con el fin de contribuir al logro de este objetivo, en el trabajo se realiza un estudio de las principales tendencias de la comercialización online a través de sitios web y su empleo en el sector turístico, lo cual permitió asumir los parámetros propuestos por el Registro Nacional de Sitios Web para su evaluación, tecnología empleada para determinar los principales problemas que presenta el sitio del hotel Brisas Guardalavaca para realizar la comercialización online de la instalación y a partir de estos diseñar un plan de acciones dirigido a implementar mejoras en el sitio web de esta entidad.

## **Abstract**

In times than commercialization online has taken a vertiginous prosperity, the Cuban Stated needs to increase the tourists' arrival. . In that way, they have bet to the online commercialization in touristic destinations. In order to contribute to the achievement of this objective, the present work carry out a study of the main trends of online marketing through websites and their use at the tourism sector, which one made possible to assume the parameters proposed by the National Registry of Websites for its evaluation, technology used to determinate the main problems presented by the Brisas Guardalavaca hotel website to realize the online marketing. And from these, design a plan of actions aimed at implementing improvements on the website of this entity.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I La comercialización electrónica .....</b>	<b>7</b>
1.1. Comercialización electrónica .....	7
1.2. Aspectos legislativos para el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Cuba .....	14
1.3. Tecnologías para la evaluación de la calidad de sitios web	16
<b>Capítulo II La comercialización online a través del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca .....</b>	<b>23</b>
2.1. Evaluación de la calidad del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca.....	23
2.2. Plan de acciones para favorecer la comercialización online a través del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca .....	44
2.3 Valoración de la pertinencia del plan de acciones .....	51
<b>Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>54</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>55</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>64</b>



## **Introducción**

El desarrollo de las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) ha revolucionado el panorama de los negocios en el mundo, con los avances en el uso de la Internet el comercio electrónico se ha convertido en un elemento imprescindible de cualquier comercializador de un producto o servicio que quiera ganar en consumidores. El e-commerce, como también se le conoce, ha ido evolucionando hasta llegar a convertirse en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias (Torres y Guevara, 2012).

Para los investigadores Viltres, Rodríguez y Granado (2016), el comercio electrónico, "... se ha convertido en un medio para desarrollar la economía de varios países, la utilización de dispositivos móviles y la creciente confianza en los servicios que se brindan en Internet, han generado nuevos modelos de cómo proveer productos y servicios y con ello se ha generado una mayor competitividad a nivel empresarial".

En consecuencia con lo anterior, la herramienta de mayor incidencia en el desarrollo del comercio electrónico son las páginas web, es por ello que desde la década de los noventa, las grandes empresas perciben la importancia que aportaba esta herramienta y comienzan a crear sus propios sitios web (Torres y Guerra, 2012).

La industria turística fue de primeras en el uso de Internet para agilizar sus procesos, posibilitándole la red de redes llegar a muchos más clientes a través de un portal web.

Al respecto Alonso y Furio (2006) consideran que "...la clave está en obtener ventajas competitivas que permitan, mediante el uso de la tecnología, alcanzar el máximo de eficiencia y eficacia en los procesos y mejorar y asegurar la calidad de los servicios ofertados".

Hoy las empresas tratan de involucrar mucho más a sus clientes en sus éxitos y desarrollo. En este sentido, el canal más rentable para establecer estas relaciones de nuevo tipo con los usuarios es la página web, posibilitando un dinámico acercamiento de los productos y servicios al consumidor.

Las web se han convertido en la fuente más importante para que los turistas hallen información del destino de todo tipo: práctica (ubicaciones, horarios, etc.), cultural y artística (monumentos, museos, etc.), gastronómica (restaurantes, vinos, etc.), transaccional (compra de billetes de avión, reservas de alojamiento, etc.), entre otras (Tapia- León, 2015).

Atendiendo a la importancia de esta herramienta para el sector turístico, donde es determinante obtener ventajas competitivas que posibiliten alcanzar el máximo de eficiencia y eficacia, fidelizar clientes y ganar nuevos día a día, varios autores han realizado estudios de cómo mejorar los sitios web de instalaciones turísticas en función de alcanzar resultados superiores en su comercialización.

Sobre la evaluación de sitios web en el sector turístico se reconocen los resultados de Salgado (2009), propone una guía para la evaluación de sitios web turísticos, Pavón (2009) y González (2009), formulan indicadores para este mismo fin, así como Pérez, de Miguel y Pérez (2012), los cuales elaboraron un instrumento para evaluar la calidad de los sitios web. Las las tecnologías propuestas por estos autores fueron de gran utilidad en la época en que se formularon, sin embargo dado el desarrollo tecnológico, en estos momentos no tienen una vigencia total.

Un estudio realizado por Vázquez y Pupo (2012) sobre la gestión de los sitios web, les permitió identificar que de manera general en las web turísticas cubanas no se aprovechan todas las potencialidades para el manejo de la información, en particular los mensajes e imágenes que se colocan en función de atraer un mayor número de clientes.

En trabajos de diploma y tesis de maestría se ha abordado con diferentes fines y desde diversas ópticas el tema de la promoción y comercialización online, arribando los autores a conclusiones tales como:

- La promoción de los hoteles induce un imaginario de turismo tradicional, basado en la conquista de la felicidad y en el deseo de evasión a partir del simbolismo romántico, predominando textos que exponen las facilidades de alojamiento acompañadas de las facilidades para realizar actividades, en los cuales, no existen construcciones lingüísticas que induzcan sentimientos y experiencias a

vivir en el hotel que actúen como elemento diferenciador respecto a otros hoteles de sol y playa existentes, (Batista, 2013)

- Los hoteles poseen de manera general madurez como producto y una calidad funcional satisfactoria, sin embargo para la gestión turística es necesario transitar de una concepción de servicio hacia una concepción de la actividad desde la perspectiva de las emociones y la experiencia, pues al comparar los imaginarios pre y post-consumo, sobresale que no siempre las actividades ofertadas sirven de medio para vivir una experiencia inolvidable, (Morales (2011), Ochoa (2011), Crespo (2012), Matos (2013) y Riverón (2013))
- La reputación online del destino tiene un posicionamiento estacional y decreciente y la calidad se califica generalmente de “bien” pero no es homogénea en todos los hoteles. Aunque se posiciona en el primer lugar de los destinos de sol y playa en Cuba, solo logra un lugar intermedio en los destinos de sol y playa del Caribe. Las habitaciones es el atributo que más brechas presenta, mientras que los demás están cercanos a 4.5 de una escala de 5. Los indicadores de comentarios y fotografía versus habitaciones de los hoteles aún son bajos, (Mora, 2014).

Estos resultados dejan claro la necesidad imperiosa de repensar los íconos autóctonos de las instalaciones y del destino en función de que sean factibles de establecer en el imaginario turístico del cliente desde la propia comercialización online.

Un estudio realizado por este autor en el mes de diciembre del 2016 del estado del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca para la comercialización online, posibilitó identificar como principales problemas:

- En la presentación de los productos y servicios no se perciben acciones que impulsen al cliente a reservar
- El enlace a la página “Weddings” no se destaca con la calidad requerida y no se incluye información de servicios complementarios que oferta el hotel tales como masaje, cava de vino, peluquería, entre otros

- Los contenidos de la página no se actualizan con la sistematicidad que exige un sitio de esta naturaleza
- Al acceder a la versión en español del sitio web no está traducido en todas las páginas
- La estructura de diseño gráfico que presenta es obsoleta en comparación con el diseño de los sitios web hoteleros o de reservas en la actualidad
- Es un sitio poco visitado por los usuarios, son limitados los testimonios de los clientes sobre sus experiencias en el hotel
- En el sitio no se ofrece información que motive a los clientes a visitar lugares cercanos al hotel, tales como Chorro de Maíta, Plaza de los Artesanos, etc.

Lo analizado hasta aquí posibilita formular como **problema científico**: ¿Cómo favorecer la comercialización online del hotel Brisas Guardalavaca mediante un uso más eficiente de las potencialidades de su sitio web?

A partir del problema se delimita como **objeto de investigación** la comercialización online a través de sitios web y como **objetivo general**: Diseñar un plan de acciones que posibilite implementar mejoras en el sitio web del hotel Brisas Guardalavaca en función de favorecer la comercialización online de sus productos y servicios.

Para cumplir el objetivo general, se establecen como **objetivos específicos**:

1. Construir el marco teórico-práctico referencial de la investigación, derivado de la consulta y análisis de la literatura actualizada sobre las tendencias actuales de la comercialización online a través de sitios web y su empleo en el sector turístico.
  2. Determinar los principales problemas que presenta el sitio web del hotel Brisas Guardalavaca para realizar la comercialización online de de sus productos y servicios.
  3. Evaluar la pertinencia del plan de acciones mediante el criterio de especialistas.
- En consecuencia el **campo de acción** es la comercialización online a través del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca.

Para dar solución al problema profesional se formula como **idea a defender**: Un plan de acciones que tenga en cuenta las tendencias actuales sobre la comercialización online a través de sitios web y los principales problemas que presenta el sitio web del hotel Brisas Guardalavaca, contribuye a la toma de decisiones de los responsables del sitio, comerciales y directivos del hotel en función de su mejora continua.

El **aporte de la investigación** consiste en un plan de acciones que facilita a los responsables del sitio web, comerciales y directivos del hotel Brisas Guardalavaca la toma de decisiones en función de favorecer la comercialización online de la instalación.

En el desarrollo de la investigación se utilizan **métodos teóricos y empíricos**, entre los que se destacan:

Analítico sintético: en el procesamiento e interpretación de la información obtenida, a partir de la revisión bibliográfica, de documentos y de la experiencia de especialistas consultados para desarrollar los análisis teórico, metodológico y práctico sobre la comercialización online a través de sitios web y su empleo en el sector turístico.

Sistémico estructural: en el análisis teórico y práctico de la comercialización online a través de sitios web, a través de la descomposición de los elementos que la integran, determinándose los aspectos que más inciden y su interrelación, como resultado de un proceso de síntesis.

Inductivo deductivo: en el procesamiento e interpretación de la información, identificación de los principales problemas y diseño de las acciones para favorecer la comercialización online a través del sitio web.

Consulta de documentos: en la fundamentación del problema profesional y para profundizar en el análisis del objeto de estudio desde el punto de vista práctico.

Entrevista: para diagnosticar el dominio y empleo de las principales tendencias de la comercialización online a través de sitios web por parte de los responsables del sitio web y comerciales del hotel Brisas Guardalavaca.

Criterio de Especialistas: para evaluar la pertinencia del plan de acciones propuesto.

El valor de la investigación aparte del aporte descrito anteriormente, radica en su contribución al cumplimiento de una de las prioridades trazadas por máxima dirección del país, ratificado en el 7mo. Congreso del Partido, celebrado en abril del 2016 y la Asamblea Nacional del Poder Popular, en julio del propio año, donde se aprobó la “Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021”, y el lineamiento 209, el cual convoca a *“Perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional”*.

Para su presentación, el trabajo se estructuró de la forma siguiente: un primer capítulo, que contiene el marco teórico referencial sobre la comercialización online a través de sitios web; un segundo capítulo en el que se exponen los resultados de la evaluación del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca y el plan de acciones que posibilita implementar mejoras en función de favorecer la comercialización online de los productos y servicios de la instalación, así como los resultados del criterio de los especialistas consultados sobre la pertinencia del plan de acciones propuesto, un cuerpo de conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación; la bibliografía consultada y un grupo de anexos, como complemento del estudio realizado.

## **Capítulo I La comercialización electrónica**

El capítulo está estructurado por tres epígrafes, inicialmente se abordan elementos esenciales sobre el comercio electrónico y sus tendencias actuales, posteriormente se realiza un estudio de las disposiciones político-legales existentes a nivel nacional en esta materia, concluyendo con el análisis de diferentes tecnologías para la evaluación de la calidad de sitios web.

### **1.1. Comercialización electrónica**

Se entiende por comercio electrónico o comercio-e (un poco para asemejarse al término en inglés e-commerce) a “la actividad comercial que se desarrolla mediante la utilización de las tecnologías informáticas y las comunicaciones” Salgado (citado en CECM, 2005). En sentido similar, para Kotler y Keller (2006) esta es la forma de comercio que tiene lugar cuando una empresa o un sitio se ofrecen a realizar transacciones o a facilitar la venta de productos o servicios a través de Internet (Kotler y Keller, 2006).

Como es evidente, aunque las definiciones y conceptualizaciones sobre comercio electrónico no han cambiado, la forma de vender hoy no es igual a la de ayer. “El e-commerce ha cambiado radicalmente las reglas tradicionales de cómo se vende” (Salgado Febles, 2009). De forma más creativa se utiliza Internet en cada una de las etapas del proceso de comercialización y venta de productos y servicios.

Las etapas del ciclo de venta se ven impactadas radicalmente con el uso de Internet. Lo que permite una mayor interacción de los usuarios (consumidores) con el canal de compra-venta aportando sugerencias y motivaciones. También son importantes las quejas e inconformidades para erradicarlos, y en consecuencia crear sitios web cada vez más personalizados ofreciendo productos y servicios a la medida (Salgado, 2009).

Aunque el comercio online tiene como objetivo generar ventas, el trabajo es esencialmente diferente. Se debe tener en cuenta que el cliente tiene muchísimas opciones para elegir. Por lo que es importante contar con un sitio web competitivo. El mismo debe estar bien pensado con contenido preciso y actualizado, accesible y rápido (Salgado, 2009).

Por tanto, los comercializadores de productos y servicios deben prestar especial atención a las tendencias y a los acontecimientos dentro de su sector y ajustar sus estrategias de marketing en concordancia con los cambios. Esto incluye realizar un uso óptimo de las herramientas de marketing electrónico para la promoción y publicidad de sus productos y servicios.

### **1.1.1. Herramientas del Marketing Electrónico**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el marketing electrónico como “la explotación de Internet y demás vías de comunicación electrónica para comunicarse de la forma más rentable con mercados seleccionados y permitir la colaboración con organizaciones asociadas con las que se tienen intereses comunes” Cantillo Ferreiro (citado en CEOMT, 2001).

Esto demuestra que el comercio electrónico no es simplemente vender. Las ventajas que brinda Internet son insuperables desde el punto de vista del comercio tradicional. Por lo que evidentemente hoy existe mayor posibilidad de intercambio entre cliente y consumidor (Salgado, 2009). Oportunidad que aprovechan los comercializadores a través de la implementación de las mejores estrategias de marketing para lograr mayores ventajas competitivas.

Salgado (2009) reconoce varios de los campos de uso de Internet y las TIC en las diferentes etapas de la creación y comercialización de productos y servicios (Ver Anexo 1), significando cómo es posible llevar a la práctica elementos característicos de Internet para aplicarlos en aspectos fundamentales del marketing, sin la necesidad de crear nuevas concepciones.

Así pues, al igual que las cuatro “P” (Plaza, Producto, Precio y Promoción) del Marketing Mix, son usadas como reglas básicas que todo profesional debe tomar en cuenta para desarrollar una mejor estrategia y alcanzar de forma efectiva sus objetivos. Igualmente, el Marketing Digital también cuenta con sus propias bases y en este caso son las 4 “F’s (Ver Anexo 3).

Estas aplicaciones son posibles a las herramientas del marketing electrónico, las cuales son usadas para crear distintos tipos de incentivos; como complemento a la oferta, como forma de fidelización y también para atraer más clientes;



manteniendo así volúmenes de ventas favorables. Algunas de las más destacadas son:

- ✓ Las páginas web

Según (Salgado, 2009) estas constituyen la herramienta principal del marketing-e. En ellas se pone la información empresarial, y se supone sea el primer contacto de los clientes potenciales con la empresa o comercio. Por lo que se puede decir que una gran parte del éxito o el fracaso, le corresponde a la web. De ahí la importancia de una buena planificación estratégica.

Las estrategias de promoción turística en la web deben ofrecer valor añadido para los destinos turísticos, es decir, los sitios web deben añadir valor al marketing turístico desarrollado por los gestores turísticos. Para que ocurra esta oferta de valor a través de Internet y que los usuarios perciban tal beneficio es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas que resulte en un valor añadido a la oferta (Da Cruz y De Camargo, 2008).

- ✓ Sistemas CRM para las relaciones con los turistas

CRM (Customer Relationship Management), se puede interpretar como Gestión o Administración de Relaciones con los Clientes. Esta herramienta es una solución informática del marketing relacional que “permite a la empresa descubrir quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean. Así mismo, permite a la empresa responder de forma adecuada, coherente y sin demora a las diversas oportunidades que puedan surgir en el terreno de los consumidores” (Kotler y Keller, 2006).

En el caso del turismo, estos sistemas han sido de los que más han tenido que ver con “*liberar a los turistas del trato impersonal*” para dar paso al “*nuevo turista*” más preparado y exigente con respecto a sus deseos y necesidades. También los CRM han elevado -en miles- la cantidad de clientes que manejan las empresas vinculadas al turismo y los viajes. Por lo que nuevamente queda evidenciado que Internet es la tecnología con más impacto dentro del marketing relacional.

Otras herramientas:

- ✓ Banners (banderolas), enlaces cookies
- ✓ FTP (Protocolos de Transferencia de Archivos)

- ✓ Correo electrónico
- ✓ Encuestas en líneas
- ✓ Soportes de promoción electrónicos
- ✓ Chat

### **1.1.2. La Web y la promoción en el turismo**

El elemento de marketing que más rápidamente se ha adaptado al uso de Internet es la promoción; ya que se puede combinar la posibilidad de llegar a todo el mercado con la personalización de los mensajes, cosa que hasta la época actual solo era posible en la venta personal. Según la definición de Kotler (citado en da Cruz et al), la promoción turística se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

La promoción turística, según Victor Middleton, son “todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda” (citado en da Cruz et al). Esta puede ser utilizada para la imagen corporativa, el reconocimiento de la marca, la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio corporativo, las ventas directas, la promoción de ventas, el servicio al cliente y la asistencia técnica.

Hay varios puntos clave para la utilización en la promoción turística. El primero de ellos es presentar la información promocional de la empresa a través de la web. La forma de obtener esta ventaja es disponer de un sitio mantenido de forma atractiva e interactiva. Una buena web debe contener información exacta y detallada de las ventajas que proporcionen valor al receptor, con fotos y gráficos atractivos. Un sitio puede tener tanta información promocional posible ya que no hay virtualmente límites de capacidad o de espacio.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Kotler y Keller (citado en Morgan y Pritchard, 1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

Con el desarrollo de las TIC, y con el aumento personas (naturales y jurídicas) que necesitan promocionar su producto o servicio a través de Internet. Hoy en día es bastante común que estos productos o servicios tengan su propio portal web. Esto está dado en gran medida por las facilidades que se le han ido incorporando en Internet. De manera que incluso, los menos expertos en diseño -con la asistencia técnica pertinente- pueden desarrollar su propia web. Esto implica también un aumento de la competencia para atraer mayor cantidad de consumidores.

A raíz de esto los comercializadores de producto han tenido que ser innovadores en cuanto a al desarrollo de mejores y nuevas estrategias marketing. Sobre todo en el sector turístico donde las tendencias empujan una mejora constante en el diseño y promoción de productos cada vez más variados y personalizados.

Es por ello que "... meter a terceros en una relación entre dos personas no suele ser una buena manera de mejorar la comunicación o el entendimiento...reduce su capacidad de conocer, comprender y servir a sus clientes" (Hosteltur, 2016). De modo que no hay nada mejor que uno mismo sea quien promocioe su oferta turística y actualice su sitio. Además no debe faltar la ayuda y asesoramiento para cuestiones técnicas y de programación propias de la informática si no se tiene conocimiento en el tema.

Desde hace algunos años se viene haciendo énfasis en venta directa para. Según la página oficial de Hosteltur *"más del 70% de los hoteles recibe menos del 35% de sus reservas online por venta directa"*. Esto quiere decir que la mayoría de las reservas online tienen lugar a través de los buscadores de reserva online y no directamente desde el sitio web del hotel. Lo cual evidencia que queda todavía quien se ha apurado en el empleo de la tecnología crear una demanda directa, o aún está anclado a los canales de distribución (dependen en parte de proveedores de clientes).

Algunas de las claves para planificar las estrategias de marketing on-line, en la actualidad planteadas por Hosteltur son:

### **Página web competente**

La parte más importante de cualquier estrategia online a decir de Hosteltur (como ya se ha planteado) es la propia web del hotel. Aspectos importantes a considerar:

- Diseño responsive (adaptativo), ya que ahora Google penaliza las páginas que no disponen de él en las búsquedas a través del móvil.
- Promover los comentarios de los clientes, porque mostrándolos incrementas las conversiones online.
- Actualizar las fotos si tienen más de tres años, porque son clave para los hoteles.
- Colgar videos, fundamentales en el proceso de venta: un video sobre el hotel en su web es un gran punto de venta.
- Actualizar rápidamente el contenido: no parece que dejar esta labor a terceros sea la mejor idea cuando se vive en “la era en la que el contenido es el rey”.
- Web en distintos idiomas: numerosos estudios demuestran que cuando la página del hotel está traducida al idioma de sus clientes es más probable que reserven ahí directamente.
- Landing pages y ventanas pop-up: si se pueden añadir a la web son muy efectivas para captar datos y retener al usuario.

### **Motor de reservas**

- El motor de reservas debe ser fácil de utilizar para el usuario. Muchos de ellos son estupendos para los revenue managers, pero un campo de minas para el cliente.
- Mostrar complementos o extras una vez hecha la reserva, ya que está comprobado que incrementa los ingresos más que si se exponen durante el proceso.
- Crear diferentes motores de reservas para ofertas especiales: colocar el motor de reservas en más y más páginas con sólo algunas de las promociones del hotel resulta vital para aumentar los ingresos.

### **Conectividad**

- Si el channel manager no se puede conectar a Google, TripAdvisor, Trivago y otros metabuscadores, hay que buscar soluciones alternativas.

### **Publicidad/SEO (Search Engine Optimization)**

- Los anuncios (retargeting), ya que los estudios demuestran que los clientes visitan unas 20 páginas antes de decidir dónde reservar. En Cuba este es un tema

de cuidado el tema de enviar mensajes no solicitados, sobre todo si se realiza de forma masiva.

- El hotelero debe asegurarse de que su web está actualizada en palabras clave, descripción SEO y títulos en todas sus páginas.

- El SEO ya no es sólo backlinks. Google utiliza más de 200 algoritmos, por lo que hacer sólo una cosa ya no es suficiente.

### **Reputación**

- La reputación es la clave, no sólo para monitorizar sino también para incentivar la reserva directa. Por tanto, se debe generar reacciones online de sus clientes para promocionarlas a través de sus redes sociales, página web y videos.

### **Redes sociales**

- Si el Community Manager sólo está promocionando ofertas y mostrando fotos y videos del hotel, el empresario debería pedirle que parara o incluso sustituirle.

Las redes sociales según el artículo, tienen que ver con contar historias, interacción y conversación. Una regla de oro es que sólo el 20% del contenido debería ser promocional; el resto debería centrarse en el destino, eventos, historias interesantes, entrevistas, etc.

Tener en estas definiciones con respecto a la promoción en la web se puede decir que el objetivo no es cargar la página de contenidos visuales (imágenes, video, publicidad). Al contrario de esto se debe ubicar el contenido objetivamente y perfeccionar constantemente las estrategias comerciales para la comercialización en la web.

- Optimización para dispositivo móvil

De lo anterior, un elemento que no se deben dejar de argumentar es la optimización para dispositivo móvil. El canal móvil no es una mera extensión del canal "de escritorio" tradicional. Sino que, tiene sus propias reglas y mejores prácticas, y brinda a responsables de marketing espabilados de los sectores de la hotelería y de los viajes fabulosas oportunidades para generar ingresos, además de proporcionarles ventajas competitivas (Starkov, 2012).

Como es lógico, los clientes de los hoteles y los consumidores de viajes ya disponen de un dispositivo móvil, así que los hoteleros y los proveedores del

sector turístico han de responder adecuadamente a esta creciente demanda por servicios de viajes móviles. Por lo que los responsables del sitio no deberían escapar a estos clientes potenciales.

Según los representantes de Buuteeq “los hoteles que no tienen la página optimizada pierden huéspedes”. De acuerdo con una investigación de la empresa Buuteeq, en un año, se triplicaron los ingresos a sitios web hoteleros realizados a través de aparatos móviles en América Latina.

En julio de 2012, los Smartphone y tablets representaban un 7,5% de los ingresos a los sitios web de hoteles. Sin embargo, en julio de 2013 los móviles fueron responsables de un 21% de las visitas. En Norteamérica también existió un aumento de los ingresos hoteleros por esta vía, pero con inferior crecimiento que los latinos, aun así duplicaron los ingresos en igual período. Este estudio a 1500 hoteles (con web optimizadas para dispositivos móviles) arrojó que la tendencia es que siga creciendo velozmente.

Para Ruth Marín (de la web MuéveteOn) las características fundamentales para una página web adaptada a móvil en el sector de hoteles son:

- Arquitectura simple de la página web o aplicación. Cuando un usuario visita un sitio web móvil, se espera obtener un contenido fácil de leer, enlaces intuitivos y proceso de reserva todavía más sencillo que en PC.
- Velocidad de la página. Una carga rápida es esencial, ya que los usuarios móviles por lo general buscan la información en un apuro. Minimizar el tamaño de las imágenes y videos para favorecer la carga es esencial.
- Un método fácil de reserva. Con un buen motor de reservas integrado en el sitio web del hotel, los usuarios podrán reservar fácilmente una habitación. En este sentido es bueno pensar en características típicas de móvil.

## **1.2. Aspectos legislativos para el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Cuba**

En la investigación realizada por los autores (Vázquez y Pupo, 2012) para evaluar el entorno político-legal se diagnosticó que el MINTUR y sus delegaciones en los destinos turísticos establecen la política a seguir en correspondencia con la

trazada por la OMT y por la dirección del país en relación con el uso de Internet y el acceso pleno a los servicios que brindan las mismas.

Se han establecido las regulaciones, leyes, decretos y resoluciones que garantizan el desarrollo adecuado y armónico así como los intereses de la defensa y la seguridad nacional. Para poner en práctica el desarrollo y buen funcionamiento del comercio electrónico, los destinos turísticos cubanos se guían por los principales lineamientos, objetivos y acciones que con este fin están regulados en el sistema.

Toda área que brinde los servicios de navegación por internet y usabilidad web en cualquier tipo de entidad del territorio nacional, deberá estar debidamente registrada a los efectos en la Agencia de Control y Supervisión del Ministerio de la Informática y las Comunicaciones (MICOM).

➤ Resolución 127/2007 Ministerio de la Informática y las Comunicaciones:

Por las funciones que tiene conferida el Ministerio de la Informática y las Comunicaciones, esta resolución pone en vigor el “Reglamento de Seguridad para las Tecnologías de la Información”. El mismo tiene como objetivo establecer los requerimientos que rigen la seguridad de la información y garantizar un respaldo legal que responda a las condiciones y necesidades del proceso de informatización del Sistema del Ministerio del país (MICOM).

El cumplimiento de este Reglamento alcanza todos los Órganos y Organismos de la Administración Central del Estado y sus dependencias. En el caso de los Ministerios de las Fuerzas Armadas Revolucionarias y del Interior el cumplimiento de este Reglamento será objeto de atención directa (Ministerio de la Informática y las Comunicaciones 2007).

➤ Resolución 93/ 2010 Ministerio del Turismo:

Aprueba el “Reglamento de Seguridad para las Tecnologías de la Información en el Sistema del Ministerio del Turismo”. El mismo tiene como objetivo establecer los requerimientos que rigen la seguridad de la información y garantizar un respaldo legal que responda a las condiciones y necesidades del proceso de informatización del Sistema del Ministerio del Turismo.

En esta normativa también en uno de los por cuanto se hace referencia a la Resolución No.62 (del 28/6/2006) del que suscribe, Ministro del Turismo, donde se aprobó el “Procedimiento para la Autorización del Acceso a Internet de todas las entidades del Sistema del Ministerio del Turismo” (MINTUR 2010)

Para resumir el panorama político legal en Cuba; se puede decir que las principales resoluciones aprobadas por la máxima dirección del país están encaminadas principalmente al fortalecimiento en la seguridad informática y fomentar el cumplimiento de los reglamentos establecidos para el empleo de estas tecnologías en los diferentes niveles de sector estatal y la sociedad.

Evidentemente esto se debe a los avances alcanzados en los últimos años en la informatización del país, al mejoramiento de las redes informáticas y sus servicios asociados, y el impulso orientado por la dirección del país al desarrollo acelerado de programas que multipliquen dichos logros, lo cual requiere la adopción de medidas que garanticen un adecuado nivel de seguridad para su protección y ordenamiento.

En cuanto al empleo de Internet existen acápites dedicados a la protección de la información y los equipos de posibles ataques o intromisiones en servidores cubanos. En estos acápites se recalcan los procedimientos correspondientes para las solicitudes o empleo de este servicio. También desde el punto de vista administrativo (de redes, sitios web u otras herramientas donde los usuarios deban dejar sus datos) existen las medidas que cuidan el derecho de privacidad de los datos de clientes.

En el caso específico de la presencia de instituciones cubanas en las diferentes plataformas web en Internet, ninguna de las resoluciones anteriores presentan acápites referidos a ello.

### **1.3. Tecnologías para la evaluación de la calidad de sitios web**

A lo largo de esta investigación se ha venido recalcando en la importancia de mantener el sitio web en perfecto estado. Esto implica darle la debida atención al mismo (mantenimiento y actualización) apoyándose en personal especializado si es necesario. Sin dejar de pasar por alto la responsabilidad principal que le



concierno a los responsables del sitio de realizar periódicamente la evaluación de la calidad de su portal web.

Acerca de la evaluación de la calidad de los sitios web varios autores han aportado tecnologías dirigidas a este fin, entre los resultados más significativos para este estudio se encuentran los de Castillo (2010), (González, 2009; Pavón, 2009), (Pérez et al, 2012) y Salgado (2009):

Castillo (2010) en su investigación determinó cinco parámetros para la evaluación de sitios web, desglosados en 42 indicadores. Los parámetros propuestos son de los más necesarios para esta tarea (Ver Anexo 6):

1. Información general
2. Diseño y estructura
3. Contenido
4. Navegabilidad
5. Accesibilidad

En esta investigación luego de aplicar la metodología el autor realiza un análisis por parámetro de los resultados, para luego dar un resultado general. Sobre la metodología empleada (creada por el propio autor) hay que decir que el autor no deja explícito que la misma haya sido sometida a criterio de especialistas, lo cual se considera fundamental para dar base científica al empleo de dicho instrumento. González (2009) y Pavón (2009) diseñaron un instrumento con 15 criterios con sus correspondientes indicadores (Ver Anexo 7):

1. Accesibilidad
2. Información general del acerca del sitio web
3. Atractivita y calidad del diseño
4. Facilidad de uso
5. Calidad de los textos
6. Personalización de contenidos del sitio web
7. Interactividad del sitio
8. Variedad y calidad de los servicios del sitio web
9. Acciones de fidelización
10. Confiabilidad del contenido del sitio web

11. Información general acerca del destino
12. Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes
13. Comercialización de productos y servicios turísticos
14. Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino
15. Proyección de la identidad del destino y (o) producto

De igual manera existe también la metodología desarrollada por los autores (Pérez et al., 2012) de la Universidad de Holguín para la evaluación sitios que comercializan los destinos turísticos cubanos. La metodología está compuesta por 85 ítems repartidos en 15 criterios (Ver Anexo 8):

1. Accesibilidad
2. Información general acerca del sitio web
3. Atractividad y calidad del diseño
4. Facilidad de uso
5. Calidad de los textos
6. Personalización de contenidos del sitio web
7. Interactividad del sitio
8. Variedad y calidad de los servicios
9. Acciones de fidelización
10. Confiabilidad del contenido
11. Información general acerca del destino
12. Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes
13. Comercialización de productos y servicios turísticos
14. Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino
15. Proyección de la identidad del destino

Las metodologías propuestas por los autores González (2009) y Pavón (2009) y la de Pérez et al (2012) coinciden en varios criterios para la evaluación de la calidad de sitios web.

Aunque ambas presentan criterios a evaluar tan importantes en un sitio web turístico como la calidad del diseño y la promoción los productos y servicios, por solo citar algunos, las mismas coinciden en que le dan significado al criterio “accesibilidad” contrario a cómo se maneja en la actualidad.

Otro criterio como la optimización para dispositivos móvil tampoco se encuentra presente en los instrumentos señalados.

Igualmente importante; un criterio que se refiera la presencia del producto o servicio en las redes sociales tampoco debió faltar en estos instrumentos.

En el libro “el negocio electrónico en el turismo” el autor Salgado (2009) propone un guía general para la evaluación de sitios web de carácter turístico. La misma está compuesta por 100 indicadores que se reparten en 5 variables (Ver Anexo 10):

1. Página inicial (15 indicadores)
2. Información sobre el destino (18 indicadores)
3. Características del sitio web (14 indicadores)
4. Organización interactiva de viajes (42 indicadores)
5. Reservas/Compras en línea (11 indicadores)

Esta guía de evaluación de sitios web propuesta por el autor reúne varios criterios a tener en cuenta a la hora de evaluar un sitio web turístico, el autor declara que la misma puede ser aplicada a sitios web implicados en el marketing digital, pero lo cierto es que igualmente se aprecia desactualización en cuanto a parámetros que son fundamentales en la actualidad.

Teniendo en cuenta las limitaciones señaladas a las tecnologías analizadas, para el presente trabajo se asumen los parámetros propuestos en el sitio web del Registro Nacional de Sitios Web (RNSW). Estos parámetros tienen la particularidad de poderse emplear en la evaluación de cualquier sitio web y los indicadores (en cada parámetro) se ajustan a las tendencias actuales (Ver Anexo 2) sobre sitios web.

1. Autoridad (4 indicadores)
2. Calidad y cantidad de información (6 indicadores)
3. Funcionalidad y facilidad de uso (7 indicadores)
4. Luminosidad (1 indicador)
5. Visibilidad (2 indicadores)
- 6) Informaciones y servicios (11 indicadores)

A juicio del autor, el hecho de que estos parámetros no se refieran un perfil específico de sitio web, no resulta un obstáculo, dada la amplitud con que pueden ser tratados los parámetros, gracias a que el procedimiento declarado en cada indicador queda lo suficientemente abierto como para poner la mayor cantidad de ideas sin salirse del contexto. Esto da la posibilidad de contar con los criterios más actualizados en el tema diseño web.

Otro aspecto en favor del uso de esta herramienta de evaluación, es que al ser homologado por el Registro Nacional de Sitios Web, su uso generalizado es beneficioso para los intereses de la máxima dirección de la informática en Cuba; pues permite estandarizar la calidad de los sitios web cubanos.

Con el fin de profundizar en la tecnología que se empleará se procede a la descripción de cada parámetro (Registro Nacional de Sitios Web):

#### 1) Autoridad

Esta variable va destinada a la denominación oficial del sitio web. El objetivo es verificar si elementos como el nombre y el logotipo están explícitamente definidos y ver si estos están presentes en todas las páginas y en el lugar correcto. Además aquí se determinara también si existe declarada la responsabilidad del sitio web. Así como la presencia de los datos de contacto de la empresa.

Brindar información contacto supone para el cliente la posibilidad de poder localizar el hotel. Además de demostrarle evidentemente el sitio es real y que los servicios que ofrece van destinados verdaderamente a satisfacer sus necesidades.

#### 2) Calidad y cantidad de información

Aquí se evalúa la congruencia del contenido del sitio con el perfil del mismo. Para ello se comprueba si a través del contenido del sitio se puede determinar su finalidad (misión, visión y objetivos de la organización a que pertenece). Es importante ver también el grado actualización y la periodicidad con que se realiza. En este parámetro se observa también la redacción para determinar la calidad de los textos, así como la forma de dirigirse al público (claridad, objetividad y sencillez de los mensajes).

Aquí se evalúa también de elementos audiovisuales, imágenes y sonidos para enriquecer las páginas. Elementos de este tipo utilizados inteligentemente, evitan la monotonía y en muchos casos son tan importantes o mayor que los textos. Además de significar un valor añadido para los usuarios.

### 3) Funcionalidad y facilidad de uso

En este indicador se mide la forma en que se han diseñado, dispuesto y etiquetado los contenidos semánticos, gráficos u otros a través de los cuales se accede a la información. Es importante aquí, ver los diferentes elementos que se utilizan para facilitar la navegación por las diferentes páginas.

Se mide también el balance entre texto e imágenes y utilización adecuada de los colores, que garantizan la lectura de la información textual. Así como el tiempo de carga del sitio. En el caso del tiempo de carga hay que decir que este supone el hecho de que una persona abandone o no un sitio web.

### 4) Luminosidad

Para este indicador es necesario ver si en el sitio existen enlaces a otros sitios institucionales o al de la organización a que pertenece. Se comprueba la funcionalidad y la confiabilidad de estos enlaces.

### 5) Visibilidad

En este indicador es necesario conocer que tan publicitado es el sitio web, o sea la cantidad de páginas que tienen enlaces con el sitio web. Así como etiquetas de metadatos básicas y palabras claves utilizados en el código de la web.

Sobre todo en este punto es importante el inteligente uso de las palabras clave para aumentar la reputación online del sitio. Para sitios de poco tráfico es muy difícil competir con grandes sitios. Por los responsables del sitio web deben elegir correctamente que palabras claves elegir para tener un buen posicionamiento en la web.

### 6) Informaciones y servicios

Aquí se tiene en cuenta la los diferentes idiomas en los que puede ser accedida la página. También la inserción de información de carácter promocional o anuncios sobre actividades, eventos. Así como, otras informaciones de carácter adicional,

como la manera de comunicarse u obtener más datos al respecto a través de enlaces a la organización promotora, agencias de viajes, facilidades, etc.

Aspectos de la accesibilidad son también tenidos en cuenta (en este parámetro) como disponibilidad móvil y las facilidades para la navegación de personas con discapacidad. Es necesario también conocer la posibilidad de interactuar con usuarios en las redes sociales dentro del sitio. Sistema de interacción con el receptor, para aclarar interrogantes que pueden ser comunes. Estos aspectos suponen gran importancia ya que al garantizarle al usuario las facilidades necesarias para su navegación, indirectamente se está trabajando en la fidelización. También es bueno darles la oportunidad a los usuarios de exponer su opinión y sugerencias para con el sitio.

## **Capítulo II La comercialización online a través del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca**

El capítulo está estructurado por tres epígrafes, primeramente se realiza la evaluación del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca con el fin de identificar sus principales limitaciones para realizar la comercialización online de sus productos y servicios, para ello se emplean los parámetros propuestos por el Registro Nacional de Sitios Web, a partir de los problemas identificados, se propone un plan de acciones que facilita a los responsables del sitio web, comerciales y directivos del hotel la toma de decisiones en función de favorecer la comercialización online, concluyendo con el criterio de especialistas sobre el plan propuesto.

### **2.1. Evaluación de la calidad del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca**

#### 1) Autoridad

##### Título de la publicación

El título aparece bien ubicado en la página principal encabezando el texto de presentación del sitio web. El nombre del mismo es “Welcome to Brisas Guardalavaca”; como se puede apreciar, guarda relación con el nombre del hotel y con la dirección URL (<http://www.brisasguardalavaca.com>).

Por otro lado cada una de las páginas cuenta con un título que apunta al contenido de la misma. Vale agregar que para orientar aún más al usuario se recomienda también agregar una pequeña descripción que desarrolle lo expresado en el título y describa el contenido de cada página.

Otro aspecto favorable es que el logotipo del hotel Brisas Guardalavaca ocupa un lugar preeminente, ya que se ubica en la parte superior izquierda de todas las páginas. Únicamente lo dejan no está presente en la página “Weddings”.

##### Autoría

La autoría del sitio web la asume el propio hotel Brisas Guardalavaca, ya que independientemente de que exista una persona con la tarea de manejar el sitio, el hotel no tiene asignada como administrador oficial del sitio (Community Manager).

No obstante se puede certificar que la persona que atiende el sitio, conjuntamente con el departamento comercial del hotel Brisas Guardalavaca, tienen la experiencia suficiente para hacer cumplir el objetivo del sitio de proveer información online sobre el hotel.

#### Datos de contactos

En el pie de cada página son visibles los datos para contactar con el hotel Brisas Guardalavaca por diferentes vías (dirección, teléfono y correo electrónico). Igualmente se exponen también vínculos con el sitio web de Hoteles Cubanacan (como organismo responsable). El sitio presenta información acerca del hotel Brisas Guardalavaca, aunque no con el contenido suficiente como para ampliar la información que se presenta en el sitio web en cuestión. Además, también está el enlace al portal de Cubatravel como sitio encargado de promocionar el destino Cuba.

#### Principios éticos

Además, el sitio cumple con las disposiciones legales vigentes sobre uso de Internet, seguridad informática, regulación de redes, propiedad intelectual, interés social, moral y valores nacionales. En favor del sitio se puede decir que el mismo cumple con la imagen corporativa ya que por ejemplo los colores que usa son adecuados a la modalidad del hotel Brisas Guardalavaca, el logo de la entidad está presente y en el pie de página siempre está presente la marca Cubanacan.

### 2) Calidad y cantidad de información

#### Propósito y audiencia

Al observar el contenido, puede deducirse con facilidad el tema, los objetivos y el público al que está destinado. Por lo que se interpreta como misión del sitio web la de informar sobre los productos y servicios ofertados en el hotel Brisas Guardalavaca. Las informaciones disponibles son adecuadas al perfil de la institución (hotel Brisas Guardalavaca): entidad hotelera que promueve el turismo de sol y playa. Sin embargo como se verá más adelante, se aprecia poco trabajo para aumentar o fidelizar los usuarios que visitan el sitio web.



## Nivel de actualización

El primer aspecto a señalar en cuanto al nivel de actualización es que en el sitio se utiliza una versión desactualizada del software (Drupal) para estructurar el contenido del sitio. En la actualidad los diferentes programas para el diseño web han ido evolucionando, aportando mayor facilidad de uso, nuevos estilos de diseño, opciones para los usuarios, entre otros.

Es necesario recalcar que los responsables del sitio están conscientes de la deficiencia señalada. Sin embargo no cuentan con el apoyo de la Compañía Hoteles Cubanacan para mejorar condiciones del sitio web. Este es un problema que compete al diseño web, o sea, a un especialista en el tema; por lo que para resolverlo se requiere de presupuesto.

Además de solicitar presupuesto a la casa matriz para el mantenimiento del sitio web, una solución bastante viable para contrarrestar las limitantes antes mencionadas; es la posibilidad que tiene el Departamento Comercial (en interés del hotel Brisas Guardalavaca) de conciliar con la Universidad de Holguín y específicamente con las carreras de Licenciatura en Turismo e Ingeniería Informática para incentivar la realización de trabajos científicos y de diploma sobre diseño web en el turismo. La primera sería para la evaluación de sitios web turísticos y la segunda para resolver aquellas deficiencias que tengan que ver propiamente con la programación web. Sin dudas esto beneficiaría al hotel Brisas Guardalavaca y a todas aquellas instituciones que opten por esta iniciativa.

Por otra parte, en el contenido del sitio no se declara la fecha de la última actualización que se realizó a la página. Tampoco se indica la frecuencia o se observa indicio alguno de actualización. Cuando se navega por las diferentes páginas se puede concluir que no ha existido cambio alguno en el contenido. Dando a entender que en periodo considerable (meses) de tiempo no se realiza ningún trabajo para ingresar nuevos elementos al sitio. De modo que si se entiende como fidelización el lograr que los usuarios regresen al sitio web, entonces se está en presencia de una deficiencia considerable, ya que nadie regresaría a un lugar para ver prácticamente lo mismo.

### Calidad de la redacción

El sitio no se caracteriza por tener grandes volúmenes de textos, por lo que la redacción y la coherencia entre párrafos no constituyen un problema. El contenido textual generalmente se utiliza dentro del sitio para describir e informar acerca de productos y servicios que ofrece el hotel Brisas Guardalavaca.

No obstante y así como lo recomienda López (2013) debería establecerse un estilo constante de redacción más directo, con el fin de establecer un lenguaje familiar estándar en todo el sitio. Existen textos en los que se hace uso de la voz pasiva, donde lo mejor sería dirigirse a los usuarios en primera persona estableciendo una comunicación más directa. En este sentido pudiera establecerse una estructura comunicativa para evitar escrituras del tipo:

“Brisas Guardalavaca abrió sus puertas hace 20 años...” en lugar de: Abrimos nuestras puertas hace ya veinte años.

### Tratamiento de los contenidos

El contenido del sitio se enfoca en brindar la información sobre el hotel Brisas Guardalavaca. Si se navega por el sitio se puede ver que el contenido constantemente se refiere a los productos y servicios del hotel. Además de que se tratan cuestiones pertinentes para el tipo de usuario al cual va destinado el sitio. Esto por supuesto resulta incongruente si se analiza desde el punto de vista de alguien que ha visitado el sitio más de una vez. Entonces por la falta de actualización habría que decir que el contenido está falto de relevancia y significación. De ahí la importancia de tener una web con información actualizada.

### Calidad de los elementos audiovisuales

El sitio posee una buena iniciativa que es la de ofrecer un tour virtual por las instalaciones del hotel Brisas Guardalavaca y el empleo de imágenes de la entidad como complemento a los textos y elemento más utilizado. Sin embargo en el mismo se prescinden de otros elementos como el video y el sonido. Principalmente los videos, en muchos casos resultan atractivos al romper la

repetición de textos e imágenes. Sin que esto suponga una sustitución de los textos, se pueden emplear los videos como complemento del contenido textual.

El objetivo no es poner videos hermosos sino que estos guarden relación con lo que se describe en el texto (debe quedar claro el contenido del video), dejando la oportunidad de constatar lo que se acaba de leer. Por supuesto hay que tener en cuenta la resolución y la calidad del video, así como, darle una ubicación favorable dentro de la página (la parte inicial es la que primero se ve).

En este sentido sería ideal el empleo de videos que guarden relación con la descripción del hotel. Un video descriptivo del hotel Brisas Guardalavaca es una manera fantástica de presentarlo ante el visitante, serviría además, para darle mayor presencia a un atributo que se menciona en la descripción; la profesionalidad de los trabajadores. También, se puede utilizar el soporte audiovisual para acompañar la descripción de aquellos servicios que se deseen potenciar.

Los elementos de audio se emplean fundamentalmente de forma temática. Pudiera ser un fondo musical con interpretaciones típicas del lugar geográfico donde se encuentra el producto que se está promocionando. Para el caso de un producto de sol y playa (solo por usar un ejemplo) pudiera crearse un sitio web con el sonido del mar como fondo. Claro está que cualquier diseño con elementos de este tipo debe estar pensado para que solo sean ejecutados a través de la acción del usuario.

El empleo de cada uno de estos tres elementos (imagen, video y sonido) siempre estará sujeto al gusto e interés de los responsables del sitio. En este parámetro se hizo énfasis el video únicamente porque en él se integran los otros dos, logrando así un mayor efectivo en el imaginario del usuario. Sin embargo, cargar el sitio de elementos de este tipo puede ir en contra de la velocidad del mismo. Mediante una entrevista con los responsables se conoció que el ancho de banda en el polo Guardalavaca es una limitante para la administración de una web (en este caso del hotel Brisas Guardalavaca). Pero no por ello se debe dejar de pensar en utilizar los videos.

Para velar por la sobrecarga de contenido (principalmente al utilizar los videos) se hace necesaria la ayuda especializada para la compresión de los elementos de mayor volumen. También, se puede utilizar como alternativa las redes sociales donde funciona como herramienta de promoción de gran valor. A través de una cuenta en YouTube se pueden exponer todo tipo de vivencias y atractivos como sugiere Alonso Gómez (2015):

YouTube es el segundo buscador más importante del mundo y en el alberga contenido exclusivamente en vídeo. En turismo es imprescindible el uso de videos ya que estos transmiten emociones y son una herramienta fundamental para vender visualmente un destino, producto o servicio; más aún en tiempos actuales ya que las investigaciones nos dicen que los videos son muy utilizados por viajeros que tienen como fin ya sea tomarse unas vacaciones o atender sus negocios.

#### Referencias bibliográficas

Como quiera que la responsabilidad del sitio web radique en el Hotel Brisas Guardalavaca (propietario), en los textos -principalmente en la sección de noticias- no se declara la referencia asumiéndose a dicha entidad como fuente. No obstante se señala nuevamente la importancia de emplear un lenguaje comunicativo directo (escribir en primera persona) para darle la idea al lector de que la máxima dirección es quién emite la publicación y no dar lugar a dudas sobre la procedencia o fuente del escrito.

#### 3) Funcionalidad y facilidad de uso

##### Organización, etiquetado y presentación de la información

En los menús se representan la estructura global del sitio. Así como, las secciones y subsecciones se encuentran claramente definidas. Estos menús forman parte de la interfaz general del sitio y se mantienen de forma consistente en la mayoría de las páginas. No obstante en opinión del autor, si se explotara más empleo de íconos (imitando gráficamente elementos de los menús) se aprovecharían mejor los espacios y se dotaría la página de más vistosidad (ver Anexo 9).

En cuanto a otros servicios adicionales que ofrece el hotel, se considera que la página de bodas (Weddings), no está estratégicamente resaltada para atraer usuarios, es decir, no tiene la visibilidad conveniente. Esta promociona el servicio de bodas que ofrece el hotel Brisas Guardalavaca. Por lo que si este es un servicio que se supone, el hotel desea vender, más allá de presentar el enlace en el menú; también debería existir en la página algún enlace que sea más llamativo. Cuidando siempre no entorpecer la navegación del usuario se puede utilizar una imagen o ícono con animación.

Esta es la única página dentro del sitio que presenta una estructura de contenido desigual, lo cual no viola la consistencia del diseño, por ser un servicio diferente al ofertado regularmente por el hotel. De modo que puede concebirse a la misma como microsite o sea, dicha página es un pequeño sitio dentro de otro. Este recurso se utiliza para vender un producto o servicio diferente ofertado por el establecimiento hotelero.

Otra consistencia es que en la sección izquierda de las páginas existe un menú vertical con enlaces a reserva, galería, preguntas frecuentes, etc. y también en esta misma parte existe una sección para las noticias. Más adelante se establecerán consideraciones específicas sobre esta sección ya que es donde más se aprecia el poco flujo de información.

Por otra parte, los formatos de presentación de información, estilos de fuentes, colores, son usados de forma consistente y estandarizada a lo largo del sitio. No existe sobrecarga informativa, ya que; se agrupan adecuadamente los contenidos, propiciando espacios para dejar descansar la vista al usuario. Los enlaces se identifican claramente con lo que representan y cuando se seleccionan se diferencian de los no seleccionados.

### Sistema de navegación y accesibilidad

Es posible observar de forma global lo que abarca el contenido del sitio. Además, desde el punto de vista del usuario siempre se sabe por dónde se va y a donde puede ir, tiene opciones de cómo regresar (es posible ir, con un solo clic, desde cualquier página, hacia la página principal).

Por otro lado, hay que decir que no se emplea la herramienta “mapa del sitio”, lo cual no ha de suponer una deficiencia teniendo en cuenta que se está en presencia de un sitio web pequeño (no existe gran cantidad de contenidos). No obstante, en temas de SEO (para ganar posicionamiento en los buscadores) esta es una herramienta de gran utilidad, ya que Google, utiliza los mapas de sitio para localizar informaciones dentro de los sitios web relacionadas con el término de búsqueda.

Arano (2010) recomienda la creación de un sitemap de Google o mapa del sitio web. Según la autora Google creó su propio sitemap para que los desarrolladores web puedan publicar listas de enlaces de sus sitios web. En estos casos los archivos de Google Sitemaps pueden usarse para indicar a una araña web cómo deben ser encontradas las páginas. Es un tema técnico pero pudiera ser puesto a consideración.

El sitio tiene un enlace en “Reserva online” el cual envía al usuario a la página principal del sitio web oficial de Hoteles Cubanacan. En dicha página no existe ningún enlace de retorno, lo que puede desviar la atención del usuario. Con tal situación puede suceder que el usuario pierda el hilo de la navegación que llevaba en el sitio web al verse en otro diferente. Y en el peor de los casos se corre el riesgo de que el usuario abandone la navegación del sitio (Welcome to Brisas Guardalavaca).

Por otra parte, se pudo probar el sitio en diferentes navegadores (Mozilla Firefox, Internet Explorer y Opera) sin que existiera problema de compatibilidad alguna, ni tampoco de resolución de pantalla.

#### Sistema de búsqueda propio

El sitio web no presenta gran volumen de información por lo que se pudiera pensar que la opción de búsqueda no es importante. Sin embargo por conocimiento de un especialista se supo que en la actualidad la mayoría de los desarrolladores de sitios web agregan también la opción de búsqueda, debido a que el usuario moderno dispone de poco tiempo de navegación (por diferentes circunstancias)

por lo que se le hace necesario saltarse contenidos para llegar a la información que busca.

### Claridad

El sitio mantiene la consistencia del formato de colores en todas las páginas. Además se aprecia el contraste entre texto y fondo, lo cual favorece la lectura. Vale decir que los colores empleados guardan relación con la modalidad por la que se comercializa el hotel que es la de sol y playa.

En algunos casos se presentan imágenes correctamente presentadas, es el caso las fotos en movimiento que están en la parte superior de la página principal (estas fotos tienen un vínculo hacia la página del sitio a la que representan), las mismas son presentadas en buena resolución y en un lugar de prominencia.

El aspecto negativo es que no se usa elementos para controlar la presentación visual, de estas imágenes. Dichas imágenes se mueven automáticamente, lo cual puede resultar inadecuado. La tendencia actual es darle el control de la secuencia de imágenes al usuario. O sea, los elementos deben estar disponibles de acuerdo a las necesidades del usuario y no por la forma en que aparecen visualmente.

Un ejemplo cercano es la página principal del sitio web de Hoteles Cubanacan:

**Figura 1. Ejemplo de elemento de control de la presentación visual**



**Fuente:** Elaboración propia

No obstante en la mayoría de los casos se aprecia un empleo poco relevante de las imágenes. O sea, la resolución (tamaño) en que se presentan es pequeña demostrando prácticamente que los responsables desconocen que: “*estos elementos, en muchas ocasiones tienen tanta o más relevancia que los textos (Roig, 2012)*”.

A la conclusión anterior se puede arribar al ver la poca objetividad en el contenido de cada una de las páginas. Por ejemplo en la página “Restaurantes y Habitaciones” existen varios textos descriptivos de cada una de las instalaciones que brindan estos servicios; donde cada texto se acompaña de una foto que corresponde con la descripción del servicio las cuales son presentadas con pequeña resolución. Se pudo observar con opción “ver imagen” que estas en tamaño normal poseen buena calidad y un tamaño adecuado. Pero si las imágenes –como sucede en el sitio- se presentan en tamaño pequeño dando mayor supremacía a los textos, lo que deriva en páginas un poco monótonas.

A raíz de la apreciación anterior se considera que debería cambiarse la forma en que son dispuestos textos e imágenes para lograr un mejor balance entre estos elementos. Se debería aumentar el tamaño en que son presentadas las imágenes y alternar estas con los textos para –como indica Roig (2012)-dejar descansar la vista de la persona que lea (este descanso se produce en el momento en que la vista salta de un párrafo a otro).

También hay que agregar que existe escasez de imágenes para dar al cliente una idea de que esperar del hotel. A decir de Núñez (2013) “después de la disponibilidad del hotel, la galería de fotos es la sección más visitada en la web de un hotel” indicando que aparte de la calidad, también es importante el número de utilizadas para representar al hotel. La página “Photo Album” demuestra poco trabajo en este sentido como se ve en la imagen siguiente.

**Figura 2. Página "Album" del sitio web brisasguardalavaca.com**



**Fuente:** <http://www.brisasguardalavaca.com>



Lo cierto es que las secciones del tipo “habitaciones” y “galería”, suelen tener fotografías las cuales pueden suponer la diferencia entre permanecer y salir de la página. Por lo que se debe disponer de imágenes actualizadas de la entidad que influyan en la decisión de viajar.

### Legibilidad

Se considera que es adecuado el tipo de tipografía empleado en el logo del sitio lo que permite su completa legibilidad, el cual hace alusión al hotel Brisas Guardalavaca y a la modalidad sol y playa.

En sentido general se aprecia un adecuado empleo de la tipografía teniendo en cuenta el tipo y color de letra. En los textos se usa correctamente las variaciones jerárquicas para diferenciar los títulos de los párrafos. Además el interlineado y el tamaño de letra utilizado permiten realizar una buena lectura. También en las páginas se emplean formatos de textos diferentes para captar la atención del usuario en caso de ser un tema de interés. Se evita la utilización de abreviaturas y se usan siglas, símbolos técnicos, unidades de medida de forma estandarizada y correcta.

No obstante a las consideraciones anteriores, hay que decir que teniendo en cuenta un punto de vista más abarcador, es decir, viendo el sitio desde la óptica de diferentes tipos de lectores; entonces en algunos casos y condiciones la lectura puede resultar incómoda. Es el caso de aquellos que acceden a Internet desde dispositivos con pequeña resolución de pantalla o de aquellos con limitaciones visuales (estas limitaciones forman parte de otros parámetros, por lo que se detallarán más adelante según corresponda).

### Formatos y Seguridad

Mediante un análisis web en 1&1 resultó como medida necesaria: actualizar la versión de PHP (Hypertext Preprocessor) para evitar vulnerabilidades de versiones anteriores y estar protegido ante posibles ataques, ocultar el estado del servidor web para reducir el riesgo a un ataque potencial y proteger los datos de los clientes (el sitio utiliza cookies inseguras que pueden ser leídas a través de JavaScript. Esto permitiría a personas no autorizadas acceder fácilmente a los

datos y hábitos de navegación de los clientes). Por lo que se recomienda acudir a ayuda especializada (seguridad informática) para obtener información detallada de estos señalamientos así como posibles soluciones y consejos.

En el sitio no se proporciona información en formato PDF como forma de descarga y posibilidad de acceso del lector.

#### Velocidad de acceso y descarga

Se realizó una comprobación del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca utilizando herramientas de análisis de sitios web online. Donde una de las fortalezas que resaltan es la velocidad del sitio. Por ejemplo en 1&1 Análisis Web se determinó que la función de compresión (GZIP) está activada. Esto permite a la web reducir la transferencia de datos y ayuda a que los contenidos se carguen rápidamente. Es decir, el sitio web tiene un tamaño compacto y se transmite rápidamente.

También en Slinqs se realizó un análisis donde se ratificó la velocidad del sitio. El mismo tiene una velocidad de carga de 0.087 segundos y la respuesta del servidor de 0.501 segundos. Lo cual es muy bueno si se tiene en cuenta que los usuarios suelen esperar poco tiempo para que la página cargue completamente (no más de 10 segundos).

#### 4) Luminosidad

##### Enlaces a recursos externos

El sitio cuenta con enlaces hacia el portal web de Cubatravel y Hoteles Cubanacan. Evidentemente ambos sitio guardan relación con el perfil del sitio web de Hotel Brisas Guardalavaca. Por ejemplo, Cubatravel se encarga de promocionar e informar acerca del destino Cuba.

#### 5) Visibilidad

##### Enlaces desde otras web

Contrario a lo anterior no existe página web alguna que haga visible algún enlace hacia el sitio brisasguardalava.com, sobre todo desde sitio con el mismo perfil. Sería bueno garantizar un enlace desde sitios con gran tráfico (volumen de

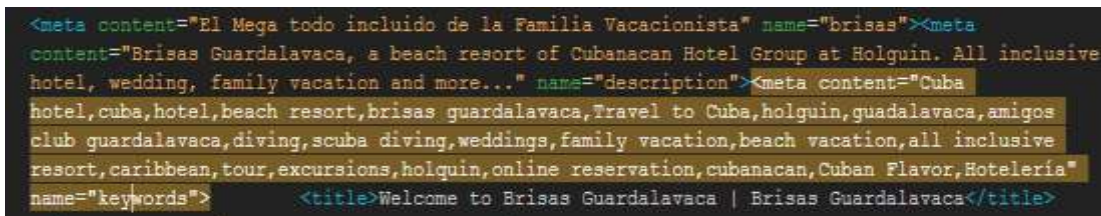
visitas). Sería bueno que para la comercialización del hotel brisas Guardalavaca que los responsables del sitio web garantizaran enlaces con otros sitios. Sobre todo si se pudiera acceder desde otros sitios pertenecientes al grupo Cubanacan (o aquellos que presenten mayor tráfico de usuarios) se abriría la posibilidad de que otros internautas encontraran el sitio en la web. Este intercambio de enlaces es beneficioso para las partes implicadas ya que aumenta la posibilidad de ser encontrados por otros usuarios de Internet.

### Metadatos

Se considera que existe irregularidad en la optimización de los metadatos del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca. Al someter este sitio web una evaluación online se detectaron deficiencias como lo son:

a) Uso excesivo de palabras clave:

**Figura 3. Imagen del código de la página principal del sitio web del Hotel Brisas Guardalavaca**



```
<meta content="El Mega todo incluido de la Familia Vacacionista" name="brisas"><meta content="Brisas Guardalavaca, a beach resort of Cubanacan Hotel Group at Holguin. All inclusive hotel, wedding, family vacation and more..." name="description"><meta content="Cuba hotel, cuba, hotel, beach resort, brisas guardalavaca, Travel to Cuba, holguin, guadalavaca, amigos club guardalavaca, diving, scuba diving, weddings, family vacation, beach vacation, all inclusive resort, caribbean, tour, excursions, holguin, online reservation, cubanacan, Cuban Flavor, Hotelería" name="keywords"> <title>Welcome to Brisas Guardalavaca | Brisas Guardalavaca</title>
```

**Fuente:** Elaboración propia

En esta imagen se puede apreciar el contenido de la <meta keywords> de la página principal. No se recomienda incluir más de 5 grupos de palabras clave por cada página. Google reparte la importancia de palabras clave por el número de las mismas. Cuantas más tenga, menor será la importancia de cada una (Arano, 2010).

Otro aspecto bastante criticable es el hecho de que para la página de Bodas se emplea el mismo grupo de palabras clave de la página principal. Evidentemente esto resulta incongruente debido a que si la página se refiere a un servicio adicional, en el grupo de palabras clave deben estar empleados términos en concordancia al servicio de bodas.

Para gozar de un buen posicionamiento en los buscadores, los comercializadores en sus sitios web, apuestan por palabra claves bien demandadas. Hay que decir

que atendiendo a las palabras claves utilizadas en el código del sitio del hotel Brisas Guardalavaca, es posible que al insertar estos términos en un navegador gran las primeras páginas resultantes corresponderán a grandes facilitadores de productos y servicios turísticos como el de TripAdvisor y Trivago y otros que gozan de gran reputación dentro de la demanda potencial. Por tal motivo no debería tomarse como competidoras las web con las características de las páginas mencionadas anteriormente y si las que correspondan a establecimientos hoteleros, principalmente los pertenecientes a destinos del Caribe y que operen bajo la misma modalidad.

Una solución viable para el sitio web del hotel Brisas Guardalavaca, es que en caso de encontrar mucha competencia, la opción sería apostar por palabras clave de menor competencia. Donde, si no es posible auxiliarse de las páginas que ofrecen asistencia técnica en este tema, entonces debería de estudiarse aquellos grupos de palabras menos usadas. Después de esto se trazarán estrategias de palabras claves y se determinará hasta qué punto se puede llegar, dependiendo de la situación y la autoridad del dominio del sitio web.

b) Escaso uso de la <meta description> en el código del sitio web:

La descripción es también muy importante para el sitio web, de ahí que, como mismo sucede con la página principal; en cada una de las páginas que componen el sitio también debería existir una etiqueta <meta description>. Con un texto el cual debe describir de forma clara el contenido de la web. Permiten que sea más amplio que el título entre 200 y 250 caracteres (Arano, 2010).

La importancia del texto descriptivo no solo está dada en que orienta al usuario sobre el contenido de la página donde se encuentra. También, este texto se utiliza para explotar al máximo el uso de las palabras claves o aquellas palabras por la que los usuarios identifican mejor el establecimiento.

6) Informaciones y servicios

#### Versiones en otros idiomas

El sitio web solo tiene como idioma alternativo el español ya que el inglés es su idioma principal. Los responsables del sitio web deberían pensar en versiones

para otros idiomas sobre todo el francés, ya que el destino Holguín atrae gran cantidad de francoparlantes mayormente canadienses. Además, se experimentaron dificultades al navegar en la versión en español del sitio, ya que no todas las páginas del sitio cuentan con esta variante.

Para Vergara (2016) los cinco beneficios más importantes de tener una web en diferentes idiomas son:

- Aumenta el mercado potencial
- Genera una relación de mayor empatía con los clientes
- Aumenta el posicionamiento del sitio web
- No hay errores de interpretación por herramientas de traducción
- Incrementa la confianza y la credibilidad

Una tendencia asociada a esta situación es que actualmente se utilizan aplicaciones de traducción, las cuales aportan disponibilidad a los sitios web en varios idiomas (Núñez, 2013).

#### Noticias y promoción de eventos

Existe en el sitio una sección de noticias vinculadas con el hotel Brisas Guardalavaca fundamentalmente. Sin embargo, se considera que esta sección posee un flujo de información prácticamente imperceptible. Al observar la sección de noticias, se puede ver que no ha existido ingreso de nuevas noticias en bastante tiempo.

Se considera que esta sección debe ir en un lugar de menor prominencia. Crear una página de noticias(a la cual el cliente acceda si lo cree de su interés) se considera lo más acertado. En caso de que existiese una información que sea de interés para el hotel que el cliente vea; entonces existen las herramientas para dirigir al usuario a la misma a través de vínculos y las promociones que se realizan fundamentalmente en la página principal o aquellas más visitadas.

Para erradicar tal señalamiento, se recomienda a los responsables del sitio web en cuestión realizar un estudio para determinar un sistema de abastecimiento de información el cual permita ingresar información al sitio web con mayor

periodicidad. De esta forma se tendría la posibilidad de tener contenido novedoso en un período más corto de tiempo (no mayor a una semana).

En el sitio no se potencia la fidelización de las visitas de los usuarios de modo que es lógico que el mismo no presente un tráfico considerable de usuarios. No obstante en Internet se emplean varias técnicas que pueden ayudar a mejorar en este sentido. Es el caso de los concursos con regalos incluidos; también publicar crucigramas, adivinanzas o cualquier pasatiempo que provoque el retorno en busca de la respuesta.

Sobre el mismo tema se debe agregar que tampoco se realizan promociones a eventos y ofertas especiales. En este sentido se considera oportuno dedicar espacios al mercado nacional y publicar información sobre “pasa días”, eventos culturales, actividades en fechas significativas, etc.

#### Opciones de descarga y búsqueda

En sitio web no presenta opciones de búsqueda ni descarga. Lo cual a juicio de esta investigación no representa una deficiencia atendiendo a las características del sitio. Por ejemplo la opción de descarga fuera válida si el sitio entre sus servicios publicara también excursiones turísticas. En este caso muchas personas prefieren descargar e imprimir la información puesto que le es más cómodo que leer directamente de la pantalla. Algo parecido pasa para la opción de búsqueda, el sitio no se dedica propiamente a publicar artículos y ni presenta un volumen de contenido que haga necesaria esta función.

#### Versión Móvil

En cuanto a la facilidad de uso el aspecto más destacable es la accesibilidad para dispositivos móviles. Según evaluaciones en tiempo real realizadas en páginas web online (1&1 Análisis Web, Examiner, Google Search Console y Slinqs) la página web no está optimizada para otros dispositivos de este tipo. Esto significa que los usuarios que utilizan Smartphone y tablets para visitar la web no pueden ver todo el contenido correctamente o navegan con dificultad. De ahí que, los responsables del sitio no deberían escapar a estos clientes potenciales y por lo que deberían considerar optimizar la web para dispositivos móviles.

A través de una prueba para optimización móvil se determinaron como problemas a solucionar: definir la ventana gráfica, los elementos para hacer clic están muy cerca, además el texto está demasiado cerca para leerlos (Ver Anexo 5). En este sentido no es necesario crear una versión de la web para móvil. Basta con un estilo de diseño adaptable a este tipo de pantallas:

No hay que olvidar, por otro lado, que el color de la fuente debería ser algo más intenso y el contraste algo más alto para una mejor visualización en pantallas pequeñas. Al contrario que las pantallas grandes, los dispositivos móviles no se usan siempre en espacios cerrados, sino precisamente en movimiento y en espacios abiertos, donde no siempre se pueden controlar las condiciones atmosféricas de luz. Por ello, una letra más saturada logrará que sea legible aún en situaciones de extrema claridad o de oscuridad y con reflejos (1&1, 2016).

#### Suscripción a canal RSS (Really Simple Syndication)

En el sitio no existe ningún lector RSS de modo que no existe la posibilidad de suscribirse a alguna a través de esta tecnología. Hay que decir que con esta herramienta una página web tiene la posibilidad de reproducir contenidos de interés publicados en otras páginas. Por ejemplo el sitio web pudiera publicar opiniones de clientes transmitidas por las páginas especializadas en consejería sobre viajes y alojamientos turísticos acerca del hotel Brisas Guardalavaca. Para un ejemplo más específico, con esta herramienta el editor del sitio pudiera publicar comentarios que vierten los usuarios en TripAdvisor y Facebook e igualmente esta sería de gran utilidad para ampliar el espectro de noticias ya que se pudieran utilizar otros sitios web como fuentes proveedoras.

#### Interacción con las redes sociales

En el sitio web existe un limitado empleo de las redes sociales como herramientas de promoción turística. Sin dejar atrás el campo de acción del presente trabajo, no se puede dejar de resaltar la importancia de las redes sociales. Crear un perfil en las redes sociales más populares y mantenerla actualizada con informaciones del hotel y el sitio web tiene una importancia significativa en la actualidad. Ya que es una forma eficiente para el incremento de potenciales clientes.

Se pudo constatar que el hotel Brisas Guardalavaca posee un perfil activo de Facebook el cual se actualiza constantemente. Además se aprecia una correlación con el sitio web ya que en el mismo existen enlaces hacia esta red social. Sin embargo como muchas publicaciones apuntan; es casi obligatorio hoy en día tener presencia en las redes sociales, estas sirven de fuente inspiración para las vacaciones. A juicio de esta investigación debería existir también, interacción del sitio web con otra red social como YouTube, la cual –como se dijo anteriormente– brinda a los usuarios la posibilidad de compartir videos y por tanto en el caso del presente sitio web serviría para publicar aquellos videos que no pueden estar, por el fin evitar la sobre carga del mismo.

#### Acceso a preguntas frecuentes

El sitio cuenta con la sección FAQ's o preguntas frecuentes, con datos de ayuda para los usuarios. La página expone información sobre el clima, geografía vías de acceso, información sobre renta de transporte, etc. Aquí se obvia la presencia de un Banco Financiero Internacional en el polo, el cual no es mencionado en la información que expone el sitio.

#### Suscripción a boletines y otros servicios de usuario

El sitio ofrece la posibilidad de suscribirse a boletines los cuales serán enviados vía correo electrónico.

#### Página de Accesibilidad

Se alinea el texto en formato justificado. El formato justificado para poder ajustar el texto a ambos lados de la pantalla, crea espacios adicionales entre las palabras. Esto les puede dificultar la lectura a ciertos usuarios con discapacidad visual. Además, a propósito del diseño general del sitio, el texto no es adaptable a diferentes resoluciones de pantalla. De manera que si se aumenta la resolución de la ventana del navegador (para ver las letras con un tamaño más grande) sería un poco incómodo tener que utilizar la barra de scroll horizontal para leer a lo largo de todas las líneas de texto de un párrafo.



## Opción usuarios

Las posibilidades de comunicación bidireccional dentro del sitio web son variadas. A parte de los datos telefónicos y correo electrónico (que pueden ser empleados para gestionar inquietudes, quejas, reclamaciones, etc.), existen otras como: la ya mencionada página “FAQs” (preguntas frecuentes), para informar a los usuarios a cerca de cuestiones de interés y particularidades del destino; también página “Testimonials” para recoger impresiones sobre la experiencia vivida por los clientes que ya han visitado la instalación.

Para Núñez (2013) el futuro de las web hoteleras está en una mayor interacción con los clientes y en ofrecerles información según los intereses personales. En este sentido la acción más inmediata sería publicar encuestas en el sitio para obtener información que derive en un mejor trato al cliente, así como, conocer el nivel de aceptación que tiene el sitio.

Un servicio fundamental ofertado dentro de un sitio web hotelero es el brindar la posibilidad de realizar una reserva directamente. Siendo una tendencia (basada en la navegación por varios sitios web), el hecho de los diseños web en la actualidad se conciben para que la ventana de reserva esté visible en cada una de las páginas por la que se navega.

En el caso del presente sitio web las opciones para realizar una reserva son a través de los enlaces “Reserva online” y “Reserva directa”. Si bien la primera opción no es factible porque como se explicará más adelante implica la salida hacia otro sitio web. La segunda opción igualmente carece de beneficios si –como se pudo conocer con la jefa del departamento comercial del hotel Brisas Guardalavaca- el precio por el cual el hotel Brisas Guardalavaca es vendido en el sitio web de Hoteles Cubanacan es más competitivo que el ofertado por el sitio del Brisas Guardalavaca.

Se pudo conocer también por parte de la fuente antes mencionada, que el hotel Brisas Guardalavaca no posee las condiciones para potenciar las reservas directas en el sitio web, principalmente por las facilidades (como la transportación) necesarias en este sentido. Por tal motivo las acciones que realizan los encargados no van destinadas a que estas se materialicen en reservas (como

finalidad). De ahí que a juicio de esta investigación se concluyó que el hotel deja de obtener ganancias por comisiones, al no potenciar las reservas vía online.

Sería conveniente que el hotel Brisas Guardalavaca gestionara (al nivel organizacional pertinente) la posibilidad de insertar un vínculo de la ventana de reserva en el sitio web, de esta manera, el sitio web se ofrece la posibilidad al usuario de reservar sin que este perciba que está en presencia de un vínculo con otro sitio. Para Arano (2010) esta variante tiene como ventaja que la empresa proveedora (en este caso Hoteles Cubanacan) será la responsable de todos los cambios para ir adaptando el motor de reservas a las tendencias e innovaciones que la comercialización directa a través de la página web requiera. Además, esto solucionaría una deficiencia señalada anteriormente como lo es el hecho de que para realizar una reserva online es necesario ir a la página oficial de Hoteles Cubanacan sin un enlace de retorno.

Otra solución para combatir ofertas de menor costo –como sugiere Torres (2015)- es ofrecer combinaciones de hotel + actividad, o introducir servicios adicionales (como una botella de vino en la habitación, unas flores, cesta de fruta, jabones especiales, etc.) lo más importante es que el cliente se fije en la información, se olvide de que en otras web puede obtener reserva a menor valor ya que se encuentre con opciones que tiene que valorar e incluso consultar con su pareja. Decida o no contratar los servicios, ha estado estimando en el sitio web donde un porcentaje considerable debería optar por el hotel Brisa Guardalavaca.

### Otros

Se ha podido constatar que el sitio no tiene un tráfico sistemático de usuarios. Además, no se conoce que el mismo haya obtenido alguna premiación o distinción. No obstante se pudiera aprovechar los reconocimientos y premiaciones otorgados al hotel Brisas Guardalavaca (los cuales no son pocos), como muestra del reconocido trabajo que realiza el hotel para brindar un servicio de calidad.

Luego de diagnosticar la situación que presenta el sitio web de hotel Brisas Guardalavaca, se puede resumir que el diseño del presente sitio web no reúne las características suficientes para realizar una eficiente comercialización del hotel

Brisas Guardalavaca. Mediante entrevistas con los responsables en el manejo del sitio, se pudo conocer que varios de estos problemas están asociados a limitantes como: el hotel no tiene presupuesto asignado para el mantenimiento del sitio web y el limitado ancho de banda existente en el polo Guardalavaca.

Igualmente se pudo llegar a la conclusión de que el sitio no está concebido como una publicación con el objetivo de comercializar una entidad hotelera y con un carácter informativo. Lo cual emite incongruencia por parte de los responsables, pues se pudo conocer que el interés principal está en dar a conocer los servicios que ofrece el hotel Brisas Guardalavaca.

Para la presente evaluación no se tuvo en cuenta la puntuación que se propone en cada parámetro evaluativo (Ver Anexo 2), puesto que el objetivo principal (por el cual se buscó una herramienta de evaluación) fue obtener una guía para determinar las posibles deficiencias de forma más organizada y en este sentido dar cumplimiento al objetivo de esta investigación. No obstante se recomendaría la puntuación para medir el progreso del sitio según los diferentes parámetros o igualmente para establecer una comparación en caso de que se decida evaluar más de un sitio web.

**2.2. Plan de acciones para favorecer la comercialización online a través del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca**

No.	Problema	Acciones	Fecha Solución	Responsable	Ejecuta	Aseguramiento
1.	No se ingresan nuevos contenidos al sitio con la sistematicidad necesaria	Establecer sistema para el abastecimiento de información que posibilite la actualización constante de la información entre el departamento comercial y los responsables del sitio	09/2017	Responsable del sitio	Departamento Comercial	
2.	Se utiliza una versión desactualizada del software (Drupal) para estructurar el contenido del sitio	Instalar una versión más actualizada del editor de página web utilizado para elaborar el sitio	06/2017	Responsable del sitio		Coordinar con DESOFF y la Universidad de Holguín la obtención de la última versión del software y capacitación para el trabajo con el mismo
3.	No se utilizan los textos descriptivos bajo los títulos	Crear textos descriptivos de cada una de las	01/2017	Responsable del sitio	Responsable del sitio	

No.	Problema	Acciones	Fecha Solución	Responsable	Ejecuta	Aseguramiento
	de las páginas interiores	páginas del sitio utilizando el atributo <meta description>. Los mismos deben guardar relación con el título y contenido				
4.	El grupo de palabras clave empleado en la <meta keyword> es demasiado amplio, lo que imposibilita lograr una densidad (porcentaje) favorable de palabras claves.	Definir cantidad de palabras clave a emplear en cada grupo. Crear grupo de palabras clave para la página Weddings (Bodas). En las <meta description> emplear textos descriptivos donde se emplee oportuna y estratégicamente el uso de las palabras clave	9/2017	Responsable del sitio	Responsable del sitio	

No.	Problema	Acciones	Fecha Solución	Responsable	Ejecuta	Aseguramiento
		previamente definidas, en pos de ganar un mejor posicionamiento en la web				
5.	El vínculo de reserva online es con una página externa sin opción de retorno	Solicitar al responsable de la informatización de la Casa Matriz de Cubanacan establecer dentro del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca un vínculo directo con su ventana de reserva	09/2017	Responsable del sitio	Responsable del sitio	Coordinar con DESOFF y la Universidad de Holguín para implementar el enlace con la ventana de reserva del sitio de Hoteles Cubanacan
6.	En el sitio no se realizan acciones de fidelización de las visitas de los usuarios para mantener aquellos que ya conocen sitio y	Implementar acciones de ingreso constante de contenido Implementar algunas de las acciones propuestas	06/2018	Responsable del sitio	Responsable del sitio	

No.	Problema	Acciones	Fecha Solución	Responsable	Ejecuta	Aseguramiento
	obtener clientes potenciales	<p>en la investigación como técnicas de fidelización a través actividades participativas publicadas en el sitio</p> <p>Informarse en Internet o con especialistas sobre estrategias de fidelización</p>				
7.	En el sitio no se cuenta lector RSS	Adquirir un lector RSS para publicar contenidos de interés desde otras páginas web	06/2017	Director del Hotel Responsable del sitio	Comprador	Gestionar la compra de un lector RSS
8.	No se utilizan elementos para controlar la presentación visual de las imágenes (en la página	Colocar elementos para controlar la presentación de las imágenes de modo que estas estén	06/2018	Responsable del sitio	Especialista en diseño web	Coordinar con DESOFF y la Universidad de Holguín para el rediseño del sitio web

No.	Problema	Acciones	Fecha Solución	Responsable	Ejecuta	Aseguramiento
	principal) las cuales son enlaces a otras secciones	disponibles cuando el usuario lo disponga				
9.	No existen enlaces al sitio desde otras páginas web, lo cual le aportaría mayor visibilidad	Garantizar un enlace hacia el sitio web del hotel Brisas Guardalavaca desde otros sitios web	06/2018	Responsable del sitio	Responsable del sitio	Coordinar con los responsables de otros sitios web el intercambio de enlaces
10.	El sitio web no tiene vínculo con YouTube como empleo de esta red social para la publicación de videos relacionados el hotel Brisas Guardalavaca	Crear un perfil del hotel Brisas Guardalavaca en YouTube con videos de la entidad y exponer el enlace en el sitio web		Responsable del sitio	Especialista en diseño web	
11.	En el análisis web se detectaron problemas de seguridad informática	Obtener ayuda sobre la situación presenta el sitio web en cuanto a su seguridad informática		Responsable del sitio	Responsable de la seguridad informática de	Coordinar con el responsable de la seguridad informática de la entidad y al nivel organizacional



No.	Problema	Acciones	Fecha Solución	Responsable	Ejecuta	Aseguramiento
					la entidad	correspondiente para el análisis de la situación informática
12.	El sitio web no está optimizado para dispositivo móvil, haciendo imposible la navegación para usuarios de este tipo	Contratar la asistencia técnica especializada para implementar un diseño adaptable a diferentes resoluciones de pantalla	06/2018	Responsable del sitio	Especialista en diseño web	Coordinar con DESOFF y la Universidad de Holguín la implementación de un diseño adaptable a diferentes resoluciones de pantalla
13.	El sitio no está optimizado en español en todas las páginas El español es el único lenguaje adicional	Optimizar completamente versión en español del sitio. Evaluar la posibilidad de una versión del sitio web en idioma francés	06/2018	Responsable del sitio	Especialista en diseño web	Contratar especialistas para optimizar completamente versión en español del sitio y evaluar la posibilidad de una versión del sitio web en idioma francés

No.	Problema	Acciones	Fecha Solución	Responsable	Ejecuta	Aseguramiento
14.	Se aprecia desequilibrio en la disposición de los textos e imágenes.	Aumentar la resolución en la que se presentan las imágenes en las páginas interiores. Reestructurar la disposición de textos e imágenes de forma que se aprecie un equilibrio en el empleo de estos elementos	06/2018	Responsable del sitio	Especialista en diseño web	Coordinar con DESOFF y la Universidad de Holguín el rediseño del sitio web
15.	No se aprecia un lenguaje comunicativo estandarizado, siendo más común el empleo de la voz pasiva como estilo de redacción.	Emplear un estilo de redacción más directo y mantenerlo en todas las páginas. Insertar textos escritos en primera persona	06/2018	Responsable del sitio	Departamento Comercial	Contratar especialista en comunicación para lograr una estandarización en el lenguaje que se emplea acorde a las exigencias actuales.

### **2.3 Valoración de la pertinencia del plan de acciones**

Con la finalidad de evaluar la pertinencia del plan de acciones propuesto se sometió a la consideración de 18 especialistas, reconociendo como tal a profesionales con experiencia en la gestión de sitios web, en la formación de profesionales encargados de esta actividad, investigadores en la temática objeto de estudio y en comercialización online a través de sitios web.

De los 18 especialistas consultados, cinco son responsables de sitios web, cuatro comerciales en instalaciones turísticas, tres egresados de la carrera de Ingeniería y Licenciatura en Informática que se desempeñan en cargos relacionados con la informatización en organizaciones del territorio, dos investigadores que han trabajado el tema y cuatro profesores de la carrera de Informática.

A los especialistas se les consultó acerca de: la pertinencia de los parámetros empleados para la evaluación del sitio web, la correspondencia de los problemas identificados con las acciones propuestas para su solución y si el plan contribuye a la toma de decisiones de los responsables del sitio, comerciales y directivos del hotel en función de su mejora continua. (Ver Anexo 11)

Los encuestados consideraron que:

- Los parámetros empleados son entre muy pertinentes y pertinentes para la evaluación del sitio web: 18 especialistas (100%), sugiriendo 6 (33.3%), continuar la búsqueda o diseñar tecnologías propias para este fin en el sector turístico.
- La correspondencia de los problemas identificados con las acciones propuestas para su solución se comporta entre muy alta y bastante alta: 14 especialistas (77.7%) y alta 4 especialistas (22.3%). Se realizaron un total de 5 sugerencias que forman parte del plan que se presenta.
- La contribución del plan a la toma de decisiones de los responsables del sitio, comerciales y directivos del hotel en función de su mejora continua es muy alta: 18 especialistas (100%).

Para la implementación de estas acciones se identificaron como principales limitantes la resistencia al cambio de algunos de los implicados y el no contar con

el presupuesto y financiamiento necesario para su implementación inmediata, aunque todos reconocen la necesidad de estas.

Los especialistas participantes en la evaluación de los resultados sugirieron para próximos trabajos de esta naturaleza:

- Emplear una herramienta específica para la evaluación de un sitio web hotelero, pues con el empleo de una herramienta de este tipo se corre el riesgo de pasar por alto alguna que otra irregularidad
- Incorporar al equipo de trabajo especialistas en comunicación social, pues como agentes externos a la entidad podrían realizar un diagnóstico desde el punto de vista informacional con los elementos que se muestran en el sitio
- Emplear el WordPress como herramienta de diseño web, ya que actualmente existe como tendencia del empleo de este software para el manejo de páginas web debido a las facilidades que ofrece.

## Conclusiones

Como resultado de la investigación se arriba a las siguientes conclusiones:

1. La consulta de la base teórica y metodológica sobre comercialización online a través de sitios web reconoce su importante rol en el mercado de los productos y servicios que ofertan las organizaciones turísticas a nivel internacional, sin embargo no se localizaron propuestas actualizadas que respondan a los objetivos de esta investigación, por ello se asume los parámetros diseñados por el Registro Nacional de Sitios Web, que aunque no están dirigidos específicamente al sector turístico, revelan el empleo de las tendencias actuales.
2. El empleo de los parámetros diseñados por el Registro Nacional de Sitios Web permitió identificar 15 problemas significativos que presenta el sitio web del hotel Brisas Guardalavaca y limitan la comercialización online de sus productos y servicios, posibles de agrupar en: 9 relacionados con la gestión y capacitación de los responsables del sitio y comerciales y 6 con el software empleado.
3. El plan de acciones propuesto es el resultado del trabajo conjunto entre responsables del sitio web, comercial del hotel, investigador y especialistas consultados acerca de su pertinencia. Tiene en cuenta las tendencias actuales sobre la comercialización online a través de sitios web, los principales problemas que presenta el sitio web del hotel Brisas Guardalavaca y se orienta a la toma de decisiones de responsables del sitio, comerciales y directivos del hotel, en función de su mejora continua.
4. Los especialistas consultados acerca de la pertinencia del plan de acciones propusieron mejoras a la versión inicial, las cuales forman parte del actual plan y consideran que orienta a responsables del sitio, comerciales y directivos del hotel en las decisiones a tomar para lograr un posicionamiento superior del sitio y con ello favorecer la comercialización online de los productos y servicios de la instalación.

## **Recomendaciones**

Derivadas del estudio realizado y de las conclusiones expuestas, se formulan como principales recomendaciones:

1. Sugerir a la dirección del MINTUR en el territorio la generalización y aplicación de los resultados de la presente investigación en otras instalaciones hoteleras.
2. Continuar la búsqueda de tecnologías diseñadas para el sector turístico que estén orientadas a identificar los principales problemas y oportunidades de mejora de sitios web para favorecer la comercialización online de la organización.

## Bibliografía

Abad Durán, J. (s.f.) ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA DEL PORTAL WEB DEL AYUNTAMIENTO DE BICORP. DIPLOMATURA EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Recuperado el 29 de mayo de 2017, de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/46748/TFC%20JOS%C3%89%20ABAD%20DURB%C3%81N.pdf?sequence=1>

Aspectos fundamentales de optimización de páginas web (2016). 1&1. Recuperado el 11 de mayo de 2017 de: <https://www.1and1.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/consejos-para-optimizar-paginas-web/>

Alonso Gómez, R. (2015) Estrategias de marketing online para promocionar un Hotel. Recuperado el 10 de abril de 2017, de: <https://raulalonsogomez.wordpress.com/2015/04/15/estrategias-marketing-online-hotel/>

Alonso, M., y Furio Blasco, E. (2006). Internet y sus aplicaciones al sector turístico. UNIVERSIDAD DE VALENCIA. Valencia.

Batista, E. (2013) Evidencias empíricas sobre el imaginario inducido en la promoción del destino Holguín. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.

Bolettieri, D. (2017) ¿Qué son los metabuscadores y por qué son importantes para los hoteles? BeBetter Hotels Recuperado el 30 de mayo de 2017, de: <http://www.bebetterhotels.com/blog/qu%C3%A9-son-los-metabuscadores-y-por-qu%C3%A9-son-importantes-para-los-hoteles>

Calderón Rehecho, A. (2006) La evaluación de páginas web.CNICE. Recuperado de: <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=334>

- Cantillo Ferreiro, R. R. (2010). Evaluación del Sitio Web del Grupo Empresarial. Universidad de la Habana. Ciudad de la Habana.
- Castro Salazar, J. I., y Toudert, D. (2014). Hacia una metodología de evaluación de los sitios web de las dependencias ambientales de gobiernos de la frontera norte.
- Cepeda Gómez, C. y Cepeda Pérez, J. M. (2016) La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST). España
- Clavero Quintana, M. I. (s.f.) Guía de indicadores para la evaluación de sitios web de los centros de información del turismo. Universidad de la Habana. La Habana
- Colorado State University. 2013) /¿Cómo evaluar páginas web? Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://lib.colostate.edu/howto/spanish/como-evaluar-paginas-web>
- Conesa Fuentes, C. (2010). Evaluación de la calidad de los sitios web con información sanitaria. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia. Murcia.
- Correa, N. (s.f.) Criterios para evaluar la calidad de un sitio web. Recuperado de: [http://uae.ccee.edu.uy/wp-content/uploads/2014/03/Serie\\_info\\_4\\_Criterios\\_para\\_evaluar\\_la\\_calidad\\_de\\_un\\_sitio\\_web.pdf](http://uae.ccee.edu.uy/wp-content/uploads/2014/03/Serie_info_4_Criterios_para_evaluar_la_calidad_de_un_sitio_web.pdf)
- Crespo, L.M. (2012) Emociones en el imaginario de la experiencia turística post-consumo del Hotel Brisas Guardalavaca. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- da Cruz, G., y de Camargo, P. (2008). Análisis de las mejores estrategias de promoción en las web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. Estudios y perspectivas en turismo.



EcuRed. Really Simple Syndication (RSS). Consultado el 4 de mayo de 2017 de:  
[www.ecured.cu/rss](http://www.ecured.cu/rss)

Figueroa Domecq, C., & Talón Ballester, P. (2006). LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO MADRIDEÑO: LA INVERSIÓN EN TIC, LA IMPORTANCIA DE LA CONECTIVIDAD Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOTEL. Madrid.

Friedlander, R. J. (2015) Tendencias que impulsarán el Marketing de su Hotel en 2015. ReviewPro. Recuperado el 10 de enero de 2017, de:  
<https://www.reviewpro.com/es/blog/tendencias-que-impulsaran-el-marketing-de-su-hotel-en-2015/>

GIMH (Gestión Integral de Marketing Hotelero S.L.). Diseño web. Recuperado el 10 de abril de 2017, de GIMH: <http://www.gimh.es/index.php/productos-y-servicios/gimh-diseno-web>

Gómez Arjona, P. (2012). La web de tu hotel es tu canal más rentable. Recuperado el 7 de febrero de 2017, de ParatyHotels: <http://blog.paraty.es/2012/04/26/la-web-de-tu-hotel-es-tu-canal-mas-rentable/>

González Estrada, R. A. (2009). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINO TURÍSTICOS. APLICACIÓN EN SITIOS WEB DEL DESTINO TURÍSTICO CUBA. Universidad de Holguín Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo. Holguín.

Gomes Raposo, W. y De Faria Pereira, R.C. (2012) Calidad de los sitios web en la percepción de los usuarios. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de:  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a07.pdf>

GÓMEZ SANCHO, S. P. (2014) ANÁLISIS WEB DE HOTELES 4\*, 5\* Y GRAN LUJO EN RIVIERA MAYA. FACULTAD DE TURISMO. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA. ESPAÑA

Hassan Montero, Y., y Martín Fernández, F. J. (2003). Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. No Solo Usabilidad, nº 2, 2003. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Hassan Montero, Y., y Martín Fernández, F. J. (2003) Qué es la Accesibilidad Web. No Solo Usabilidad, nº 2, 2003. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Herrero Signes, H. (2013) Estudio de las páginas Web de destinos turísticos de costa en la provincia de Valencia. ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA. Trabajo Final de Grado Turística. Gandia

Hinojosa, V. (2016) Ocho razones para que los hoteles apuesten por la venta directa. Hosteltur. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, de: [http://www.hosteltur.com/117798\\_ocho-razones-hoteles-apuesten-venta-directa.html](http://www.hosteltur.com/117798_ocho-razones-hoteles-apuesten-venta-directa.html)

Hoteleros planean destinar parte de sus presupuestos al diseño web (2012) Alojapro. Recuperado el 25 de abril de 2017, de: <http://www.alojapro.com/hoteleros-planean-destinar-parte-de-sus-presupuestos-en-diseno-web/>

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE SITIOS WEB (2016). Tecnología en línea. Recuperado de: <https://mtidaniel.wordpress.com/2016/10/07/instrumento-de-evaluacion-de-sitios-web/>

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. México

Las webs de hoteles no adaptadas al móvil pierden reservas (s.f.) TecnoHotel. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de: <https://www.tecnohotelnews.com/2015/12/las-webs-de-hoteles-no-adaptadas-al-movil-pierden-reservas>

La calidad de las webs hoteleras afecta a su rentabilidad (s.f.) TecnoHotel. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de: <https://www.tecnohotelnews.com/2012/05/la-calidad-de-las-webs-hoteleras-afecta-a-su-rentabilidad>

- Matos Beltré, R. (2013) INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, de: <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/16/innovacion-en-la-promocion-turistica-en-medios-y-redes-sociales-2/>
- Matos, V (2013) Articulación de la Experiencia Turística en el Hotel Playa Pesquero. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- Marín, R. (s.f.). Diseño y usabilidad de páginas web de hoteles. Revisa las tres áreas fundamentales. MuéveteOn. Recuperado el 1 de febrero de 2017, de MuéveteOn: <http://www.mueveteon.com/disenio-de-paginas-web-de-hoteles>
- MINISTERIO DE CULTURA. (2009). RESOLUCIÓN No. 73. La Habana.
- Mora, L.F (2014) Motivaciones turísticas en el imaginario post-consumo de los visitantes al destino Holguín relatada en TripAdvisor. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- Morales, K (2011) Evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística. Caso de estudio hotel Brisas Guardalavaca. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- Núñez, Juan Daniel (2013). Las tendencias de futuro en diseño web para hoteles. TecnoHotel. Recuperado de: <http://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2013/07/>
- Ochoa, N. (2011) Información sobre el imaginario de la experiencia turística post-consumo en el hotel Playa Costa Verde. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.

- Organización Mundial del Turismo. (2015). Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). Compilación de recomendaciones de la OMT, 1975–2015. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Ortega Santamaría, S., y Hassan Montero, Y. (2013). Análisis y evaluación de sitios web universitarios españoles a partir del proceso de Bolonia. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18(4), 70 - 92.
- Pavón Escalona, A. d. (2009). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS. APLICACIÓN EN SITIOS WEB DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MÉXICO Y REPÚBLICA DOMINICANA. Holguín: Universidad de Holguín Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo.
- Pirela Morillo, J. y Almarza Franco, Y. (2012) Evaluación de la calidad de los sitios web sobre patrimonio cultural zuliano. No. 2 pp. 25 – 46 Universidad del Zulia. ISSN: 1315-8856. Venezuela
- Pérez Campdesuñer, R., de Miguel Guzmán, M., y Pérez Almaguer, Y. (2012). GESTIÓN DE HERRAMIENTA INFORMÁTICA WEB EN DESTINOS TURÍSTICOS CUBANOS. Holguín: Universidad de Holguín.
- Pérez Vilalta, M. (2014) La importancia del diseño de la web de un hotel en el proceso de reserva. Recuperado el 1 de enero de 2017 de: <http://www.hotelsdot.com/blog/marketing-online/la-importancia-del-diseno-de-la-web-de-un-hotel-en-el-proceso-de-reserva/>
- Registro Nacional de Sitios Web (s.f.). Parámetros indicadores para evaluar un sitio web. Registro Nacional de Sitios Web. Recuperado de: <http://www.webcubanas.cult.cu/par-metros-evaluativos>.

- Riquelme P., J., García Z., C., y Carriel E., O. (2015). Aplicación de metodologías de evaluación de la calidad de sitios web. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Riverón, E. (2013) Valoraciones sobre la experiencia turística vivida en el Hotel Playa Pesquero desde la perspectiva del cliente. Tesis en opción al título de Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- Rodríguez Martínez, R., Codina Lluís, y Pedraza Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad de cibermedios: análisis de la interacción y la adopción de la web 2.0. Revista Española de Documentación Científica, 61-93.
- Roig, J. (2012). El Diseño web, no solo diseño gráfico. Neobookings. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de: <http://www.neobookings.com/servicios/disenio-web-hotel>
- Roig, J. (2012). Importancia del contenido en una web de hotel. Neobookings. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de: <http://www.neobookings.com/disenio-web/importancia-del-contenido-en-una-web-de-hotel>
- Romero, A. (2015). 10 pasos para hacer una auditoría de la web de tu hotel TecnoHotel. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de: [https://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2015/10/shutterstock\\_304137884.jpg](https://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2015/10/shutterstock_304137884.jpg)
- Salgado Febles, J. E. (2009). El negocio electrónico en el turismo. La Habana: Editorial Felix Varela.
- Sigarreta-Vilches, S., y Rodríguez-Pérez, Y. (2013). Aplicación del enfoque geoecológico en la definición de unidades espaciales. Holguín: Centro de Investigaciones y Servicios Ambientales y Tecnológicos.

Starkov, M. (2012). Lo que se debe hacer y lo que no en el marketing móvil hotelero. New York: HeBS Digital, Inc.

Tapia- León, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión.

La tipografía responsiva: conceptos básicos (2016). 1&1. Recuperado el (11 de mayo de 2017) de: <https://www.1and1.es/digitalguide/paginas-web/disenoweb/fundamentos-de-tipografia-responsiva/>

Torres Castañeda, D., y Guerra Savala, J. (s.f.). Comercio Electrónico.

Torres, J. I. (2015). ¿Cómo aumentar las reservas en mi web, si ya tengo motor de reservas? TecnoHotel. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de: [https://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2015/02/shutterstock\\_208884400.jpg](https://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2015/02/shutterstock_208884400.jpg)

Torroella, H. (2016) SEO básico para hoteleros. Hotelorum. Recuperado el 25 de abril de 2017, de: <http://hotelorum.com/wp-content/uploads/2016/01/Gu%C3%ADa-SEO-B%C3%A1sico-Para-Hoteles.pdf>

Tour & Tech. “Engancharse” a las nuevas tecnologías (2012). Recuperado el 7 de febrero de 2017, de ParatyTech: [www.blog.paraty.es/2012/02/06/enganchese-a-las-nuevas-tecnologias/](http://www.blog.paraty.es/2012/02/06/enganchese-a-las-nuevas-tecnologias/)

Trucos CSS: snippets útiles para tu proyecto web (2017). 1&1. Recuperado el 11 de mayo de 2017 de: <https://www.1and1.es/digitalguide/paginas-web/disenoweb/consejos-y-trucos-css-que-debes-conocer/>

Valero Martínez, M.; Sancho Mollà, M.; Matey González, F.; Such Pérez, M. J.; Ferrís Oñate, J.; Sánchez Lacuesta, J.; Martínez Gómez, L. y Alcántara Alcover E. (s.f.) Análisis funcional de página web en el sector hotelero bajo criterios de usabilidad.

Instituto de Biomecánica de Valencia. Recuperado el 29 de mayo de 2017, de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3298717.pdf>

Vázquez Blanco, M. y M., Pupo Guisado, B. (junio de 2012). GESTIÓN DE HERRAMIENTA  
INFORMÁTICA WEB EN DESTINOS TURÍSTICOS DE CUBA. TUR y DES, 5(12).

Vergara, A. (2016). Corporación Colombia Digital. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de  
Corporación Colombia Digital: [www.colombiadigital.net](http://www.colombiadigital.net)

Viltres Salas, H., Rodríguez Leyva, P., y Granado Rodríguez, D. (2016). EL E-COMMERCE Y  
EL MARKETING DIGITAL EN CUBA. La Habana: Universidad de las Ciencias  
Informáticas.

## Anexos

### Anexo 1. (Tabla 1) Campos de uso de Internet y las TIC en distintas etapas de la creación y comercialización de producto y servicios (Salgado Febles, 2009)

Etapas de creación y comercialización	Usos de la Internet y otras TIC
Etapa de desarrollo: Investigación de mercado Diseño y desarrollo del producto Envase, presentación, tamaños Prueba beta o grupo meta Modificación y mejora constante Precios Elección de marca	Averiguar qué desean los clientes Indagar qué están haciendo los competidores Retroalimentación de la calidad y aceptación (investigación y pruebas beta) Encuestas de prueba de preferencias y conceptos Generar publicidad y expectación antes de la salida
Etapa de promoción: Imagen de producto e imagen de marca o corporativa Lanzamiento Plan de mercadotecnia (segmentos, canales y precios) Plan de comunicación	Mensajes al público, empresas, consultores, prensa Imagen corporativa y de marca en el web Incrementar el contacto con el cliente y personalizar su atención Publicar y distribuir artículos de prensa favorables al producto Concursos y regalos del nuevo producto Banners en distintos portales
Etapa de venta: Interés de compra Contratación Compra Pago Entrega	Agilizar el proceso de pedidos Contratación en línea Agilizar procesos de pago Reducir inventarios Aclaraciones al cliente durante la compra Surgimiento de la entrega Entrega inmediata si es inmediata u otro intangible
Etapa post venta: Apoyo post venta (solución a problemas) Garantía Devoluciones Elevar la inmediatez en la atención al cliente	FAQ en el sitio web Reducir los costos de servicio al cliente (ahorro en comunicaciones y costo de personal) Mesa de ayuda y centros de llamada Brinda soporte e información las 24 h del día

**Fuente:** El negocio electrónico en el turismo (Salgado, 2009)



**Anexo 2. (Tabla 2) Parámetros e indicadores para evaluar un sitio web**

Parámetro: <u>Autoridad</u>			
Indicador	Descripción	Procedimiento	Pto
<u>Título de la publicación</u>	Denominación oficial. Título logotipo o cabecera. Se observará el cabezal de la página principal y de las interiores.	¿Aparece explícitamente definido? ¿Se presenta de manera uniforme en todas las secciones de la publicación? ¿Ocupa un lugar preeminente en la página? ¿Icono en la barra de direcciones? ¿Tienen título propio las diferentes secciones? URL fácil de memorizar. Nivel de dominio.	3-5
<u>Autoría</u>	Responsabilidad intelectual del recurso en general. En algunos subtítulos de las publicaciones se puede apreciar la entidad responsable	¿Está claro y explícito quién o quiénes son los responsables del sitio? ¿Hay información sobre la sede del organismo responsable que permita ampliar información acerca de la institución? Los responsables -personas o instituciones públicas, privadas, comerciales, educativas, etc.-, ¿tienen prestigio en la temática tratada?	3-5
<u>Datos de contacto</u>	Los datos de la entidad también aparecen en la sección ¿quiénes somos? u otra similar.	¿Hay información sobre la sede del organismo responsable que permita realizar contacto con su dirección, editor o web master?	3-5
<u>Principios éticos</u>	Cumplimiento de disposiciones.	Cumple con las disposiciones legales vigentes sobre uso de Internet, seguridad informática, regulación de redes, propiedad intelectual, interés social, moral y valores nacionales.	3-5
Parámetro: <u>Calidad y cantidad de información</u>			
Indicador	Descripción	Procedimiento	Pto
<u>Propósito y audiencia</u>	Existencia de información que permita conocer la misión, visión y objetivos de la organización.	¿Aparecen declarados explícitamente o al menos, pueden deducirse con facilidad el tema, los objetivos y el público al que está destinado? ¿Las informaciones disponibles son adecuadas a las necesidades del perfil declarado por la institución?	3-5
<u>Nivel de</u>	Fechas de colocación,	¿Las informaciones disponibles están	3-5

Parámetro: <u>Calidad y cantidad de información</u>			
<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Pto</b>
<u>actualización</u>	revisión y actualización de la información.	debidamente actualizadas? ¿Puede encontrarse fácilmente la fecha de la última actualización que se realizó a la página o a la información, documentos o archivos disponibles? ¿Se indica la frecuencia de actualización?	
<u>Calidad de la redacción</u>	Excelencia y profesionalidad con que es tratado el idioma en la publicación.	¿Cada párrafo transmite un mensaje claro y único o, por el contrario, hay vacío de ideas o muchos mensajes a la vez? ¿Hay ausencia de errores ortográficos y gramaticales o de erratas tipográficas?	3-5
<u>Tratamiento de los contenidos</u>	Tratamiento y enfoque dado al desarrollo de un tema, típico o teoría de un campo disciplinar o área del conocimiento.	¿Los contenidos son válidos, consistentes, relevantes y significativos para el nivel y las características de los destinatarios? ¿Se presenta de modo coherente, riguroso y consistente a lo largo de todas las páginas del sitio? ¿Enriquecen la visión o postura sobre el tema? Hay diversidad de artículos de opinión (comentarios, entrevistas, columnas) ¿Cada párrafo transmite un mensaje claro y único o, por el contrario, hay vacío de ideas o muchos mensajes a la vez? ¿Hay originalidad, profundidad, confiabilidad y amplitud de los temas tratados? Autoridad profesional de los autores y la organización con relación a los aspectos tratados. ¿Las publicaciones con carácter seriado están legalmente inscritas en el RNPS. Resoluciones 81/97,56/99 y 73/09 del MINCULT?	3-5
<u>Calidad de los elementos audiovisuales</u>		Los elementos usados son atractivos y adecuados al perfil o temática. ¿Las imágenes fijas, sonido y recursos multimedia apoyan la difusión de la información?	3-5
<u>Referencias bibliográficas</u>	Citas y referencias apropiadas a otras fuentes. Bibliografía correspondiente.	¿Los artículos presentan, señalan o sugieren permanentemente las fuentes usadas? ¿Presentan enlaces hacia estas fuentes en caso que lo requiera?	3-5
Parámetro: <u>Funcionalidad y facilidad de uso</u>			

Indicador	Descripción	Procedimiento	Pto
<u>Organización, etiquetado y presentación de la información</u>	Forma en que se han diseñado, dispuesto y etiquetado los contenidos semánticos, gráficos u otros a través de los cuales se accede a la información.	<p>¿Posee menús que representan la estructura global del sitio?</p> <p>¿Las secciones y subsecciones se encuentran claramente definidas?</p> <p>¿Las secciones o servicios más frecuentes son los más accesibles y se observan en lugares destacados, sin dificultad para encontrarlos?</p> <p>¿La disposición y localización de los diferentes elementos de interfaz (encabezamiento, pié de página, áreas de navegación) son mantenidas de forma consistente en todas las páginas del sitio?</p> <p>¿Los formatos de presentación de información, estilos de fuentes, colores, son usados de forma consistente y estandarizada a lo largo del sitio?</p> <p>¿Se evita la sobrecarga informativa agrupando adecuadamente los contenidos y discriminando información repetida o dispersa?</p> <p>¿Las etiquetas de enlace identifican sin ambigüedad el destino que anticipan?</p> <p>Los iconos y enlaces se identifican claramente con lo que representan y cuando se seleccionan se diferencian de los no seleccionados.</p>	3-5
<u>Sistema de navegación y accesibilidad</u>	Mapas del sitio, índices, u otros sistemas para facilitar la navegación. Compatibilidad con diferentes navegadores y visualización correcta independientemente de la resolución de pantalla.	<p>¿Es posible observar de forma global lo que abarca el contenido del sitio?</p> <p>¿El usuario siempre sabe dónde está, a donde puede ir y tiene opciones de cómo regresar?</p> <p>¿La navegación secuencial permite seguir lógicamente la estructura del contenido?</p> <p>¿Es posible realizar navegación no secuencial a través de la estructura del texto?</p> <p>¿Es posible ir, con un solo clic, desde cualquier página, no importa su nivel de profundidad, hacia la página principal?</p> <p>¿Ofrece mapas del sitio, índices, u otros sistemas para facilitar la navegación al usuario?</p> <p>¿Es compatible el sitio con diferentes navegadores y se visualiza correctamente independientemente de la resolución de pantalla?</p>	3-5
<u>Sistema de búsqueda propio</u>	Forma en que se materializa la recuperación de información.	<p>¿Incluye un motor de búsqueda interno para facilitar la localización rápida de la información?</p> <p>¿Se obtienen con el buscador resultados</p>	3-5

Parámetro: <u>Funcionalidad y facilidad de uso</u>			
Indicador	Descripción	Procedimiento	Pto
		completos y precisos. Búsqueda avanzada? ¿Ofrece alguna otra alternativa de recuperación de información, aun cuando no cuente con motor interno de búsqueda?	
<u>Claridad</u>	Balance entre texto e imágenes, utilización adecuada de los colores.	¿Las imágenes están debidamente optimizadas y presentan buena resolución? ¿Hay contraste adecuado entre texto y fondo, entre ilustraciones y texto, entre ilustraciones y fondo? ¿Es consistente el uso de los colores? ¿Los elementos de sonido aparecen en tiempo real ( <i>streaming</i> ) y además bajo demanda, o sólo en la primera opción? ¿Se evita el uso excesivo de animaciones? ¿Los elementos multimediales cumplen su objetivo y se hallan adecuadamente utilizados en armonía con el resto del diseño?	3-5
<u>Legibilidad</u>	Facilidad de lectura de la información textual.	¿La tipografía empleada en el logotipo de la publicación permite su completa legibilidad? ¿El tamaño y la tipografía empleada para los textos es adecuada para una buena legibilidad? ¿Son usadas variaciones de jerarquía tipográfica? ¿Se respeta el ancho adecuado en las líneas del texto hasta los márgenes de la pantalla? ¿Se observa un interlineado adecuado, de manera tal que se permita leer con facilidad? ¿Se usan subtítulos y están debidamente resaltados? ¿Se respetan espacios entre texto e imágenes? ¿El lenguaje utilizado es adecuado al tipo de usuario del sitio? ¿Utiliza el lenguaje correctamente? ¿Se evita la utilización de abreviaturas y se usa siglas, símbolos técnicos, unidades de medida de forma estandarizada y correcta?	3-5
<u>Formatos y Seguridad</u>		¿Se observa que los formatos utilizados se adecuan a lo más óptimo en cuanto a descarga y posibilidades de acceso del lector? Usa un sistema profesional de gestión de contenidos.	3-5
<u>Velocidad de</u>	Tiempo promedio de	¿La velocidad de descarga de las páginas es	3-5

Parámetro: <u>Funcionalidad y facilidad de uso</u>			
Indicador	Descripción	Procedimiento	Pto
<u>acceso y descarga</u>	demora de descarga de las páginas. Habrá que tener en cuenta si la lentitud se debe a disponibilidad en la conexión, a la sobrecarga del sitio que lo hace lento o a su diseño.	suficiente, o por el contrario, la abundancia de elementos gráficos, programas, scripts, etc., hacen excesiva la demora? ¿La página se despliega poco a poco, según el navegador carga los datos? De acuerdo al propósito del sitio. ¿Es acertada la tecnología escogida (Flash, RSS, PDF, otros)?	
Parámetro: <u>Luminosidad</u>			
Indicador	Descripción	Procedimiento	Pto
<u>Enlaces a recursos externos</u>	Enlaces hacia otros sitios relacionados desde el punto de vista temático, organizacional o de algún otro.	¿Se presentan enlaces hacia otros sitios de interés? ¿Existe algún indicio de que estos enlaces han sido seleccionados y evaluados siguiendo algún criterio de calidad y afinidad con el perfil de la publicación? ¿Se anticipa alguna descripción del contenido de los sitios hacia donde apuntan dichos enlaces? ¿Son confiables, es decir, no llevan a páginas no encontradas o desactualizados?	3-5
Parámetro: <u>Visibilidad</u>			
Indicador	Descripción	Procedimiento	Pto
<u>Enlaces desde otras web</u>		¿Conexión con otros sitios que contengan información similar y que están actualizados? ¿Se detectan otras web que apuntan hacia la publicación?	3-5
<u>Metadatos</u>	Etiquetas de metadatos básicas y palabras claves en el elemento HEAD de la web.	¿El elemento HEAD de la web contiene al menos algunas etiquetas de metadatos básicas, como título de la publicación, autor, palabras claves y descripción?	3-5
Parámetro: <u>Informaciones y servicios</u>			
Indicador	Descripción	Procedimiento	Pto
<u>Versiones en otros idiomas</u>	Resúmenes o artículos en otros idiomas.	¿Los artículos importantes, originales pueden recuperarse en otros idiomas, preferentemente en inglés o hay resúmenes de estos?	1
<u>Noticias y promoción de</u>	Inserta información de carácter promocional	¿Presenta anuncios sobre eventos, conferencias, sitios o productos informativos	1

Parámetro: <u>Informaciones y servicios</u>			
<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Pto</b>
<u>eventos</u>	o anuncios sobre actividades, eventos. Información adicional para los usuarios.	de temáticas afines, a través de banners, llamados, etc.? ¿Ofrece información adicional, como la manera de comunicarse u obtener más datos al respecto a través de enlaces a la organización promotora, agencias de viajes, facilidades, etc.?	
<u>Opciones de descarga y búsqueda</u>		Posibilidad de acceder a la colección de información retrospectiva del medio, de principio a fin y de manera organizada. ¿Ofrece servicios acordes con el perfil? ¿Proporciona descarga de programas informáticos, ficheros gráficos o audiovisuales? ¿Cuenta el medio con opciones de consultas que permitan interactuar independientemente de las condiciones personales o contexto de navegación.	1
<u>Versión Móvil</u>		¿Existe la posibilidad de navegación desde dispositivos móviles?	1
<u>Suscripción a canal RSS</u>	Posibilidad para acceder a actualizaciones de lo publicado en el sitio con facilidad.	De acuerdo al propósito del sitio. ¿Es acertada la tecnología escogida (Flash, RSS, PDF, otros)? ¿Cuenta con la posibilidad de suscribirse a un canal RSS?	1
<u>Interacción con las redes sociales</u>	Posibilidad de interactuar con usuarios en las redes sociales.	¿Existe un enlace a las redes sociales? ¿Cuenta con página para comentarios de alguna red social?	1
<u>Acceso a preguntas frecuentes</u>	Posibilidad de interactuar con el receptor, para aclarar interrogantes que pueden ser comunes.	¿Ofrece área de Preguntas Frecuentes con datos de ayuda a usuarios con preguntas y respuestas adecuadas?	1
<u>Suscripción a boletines y otros servicios de usuario</u>		¿Brinda el sitio la posibilidad de suscribirse o renunciar a boletines?	1
<u>Página de Accesibilidad</u>	Posibilidad de interactuar con usuarios con discapacidades.	¿Se ha creado una versión texto del sitio para hacerlo accesible, o porque ofrece ventajas sobre la versión oficial para los discapacitados?	1

Parámetro: <u>Informaciones y servicios</u>			
<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Pto</b>
<u>Opción usuarios</u>	Posibilidad de interactuar con el receptor, personalizando sus opciones o preferencias y manteniendo un intercambio particular.	¿Se explicitan los datos de contacto del autor, bien para hacer aportaciones o rectificaciones, quejas, peticiones de información adicional, etc.? ¿Brinda el sitio la posibilidad de suscribirse o renunciar a boletines? ¿Brinda el sitio la posibilidad de intercambiar información a través de opciones como chat, foros interactivos, mensajería, libros de visita, cartas al director • u otros?	1
<u>Otros</u>	Gran número de visitas. Premios y reconocimientos.	¿El sitio ha recibido algún premio o reconocimiento? ¿Tiene un gran número de visitas?	1

### Anexo 3. (Tabla 3) Las 4 "F" del marketing digital

<b>Flujo</b>	<p>Se refiere a la interactividad de un sitio web y el valor agregado que les ofrece a los usuarios. Es el estado donde el usuario tiene el primer contacto con el sitio web y empieza a interactuar. Para lograrlo de manera efectiva, se debe ofrecer un contenido atractivo y que genere valor. La forma en que el usuario interactúa con las diferentes páginas o botones de tu sitio web, es fundamental, el cual debe ser simple y práctico. <b>En la etapa de “Flujo” se busca captar la atención del cliente por la interactividad y el valor añadido de tu sitio web.</b></p>
<b>Funcionalidad</b>	<p>En esta etapa se habla básicamente del diseño del sitio web, ya sea si se ofrecen productos o servicios. Un diseño debe de ser lo suficiente atractivo, minimalista e intuitivo para que los usuarios puedan navegar cómodamente por las diferentes páginas de tu web. La página web debe de ser atractiva, tiene que tener una navegación clara, cómoda y a la vez útil para los usuarios. O sea, <b>un sitio web donde los usuarios no tengan problemas al navegar ni se les haga tedioso o molesto.</b></p>
<b>Feedback</b>	<p>En esta etapa se trata de aprovechar el conocimiento y la experiencia vivida por el cliente para optimizar el sitio web. Para ello, la retroalimentación es fundamental para saber cómo los usuarios se interrelacionan con las marcas, lo cual ayudará mucho a generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa. Esto tendrá como resultado una reputación online favorable para la marca y los usuarios sentirán que son escuchados y toman en cuenta sus opiniones.</p> <p>En la fase de “Feedback” la relación entre el usuario y la empresa se fortalece aún más que en el estado de “Flujo”, ya que se reforzará la relación con tus clientes, escuchándolos y aprovechando al máximo todo lo que te puedan transmitir, ya sean críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas. Todo será de suma importancia para usarlo en favor de la toma de acciones que sean convenientes para la empresa.</p> <p>Por ejemplo, se puede preguntar al cliente qué cosas les gustan y qué les disgustan; o qué quisieran cambiar. Es decir, sacarle el mayor provecho y conocer sus necesidades. Toda esta información será de gran ayuda para efectuar cambios a favor del producto y de los usuarios.</p>
<b>Fidelización</b>	<p>Luego de haber llamado la atención del usuario con un sitio atractivo, con valor y funcional; además, de conocer todas sus preferencias, el siguiente paso es la “Fidelización”. En esta cuarta “F” del Marketing Digital se debe realizar un enfoque en el contenido web. Éste tiene que ser de calidad, actualizado y de interés para los usuarios, con el objetivo de que vuelvan a visitar una y otra vez a nuestro sitio web y que además le sea más fiel a la marca del producto o servicio.</p>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información publicada en <http://www.mott.pe/marketing-digital>



Anexo 4. (Figura 1) Ventana principal del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca



Fuente: <http://www.brisasguardalavaca.com>

Anexo 5. (Figura 2) Vista de cómo se vería la página principal del sitio web del hotel Brisas Guardalavaca en dispositivo móvil



Fuente: <http://www.brisasguardalavaca.com>

Anexo 6. (Figura 3) Modelo de evaluación de sitio web propuesto por Castillo (2010)

No	Parámetros	Evaluación	Descripción
<b>1</b>	<b>Información General</b>		
1.1	Logotipo o marca	0/3	Presencia del logo o la marca que identifica a la empresa en cada página del sitio.
1.2	Banner	0/3	Presencia del eslogan que identifique a la empresa.
1.3	Eslogan	0/3	Descripción breve y precisa de la empresa/organización que gestiona el sitio.
1.4	Información de contacto	0/3	Presencia de datos de contacto (dirección postal, e-mail, teléfono, fax) que permitan a los usuarios y/o empresas contactar con la organización.
1.5	RSS (Rich Site Summary)	0/3	Suscripción a RSS.
1.6	Copyright del sitio	0/3	Presencia del copyright del sitio Web.
1.7	Información sobre visitas	0/3	Presencia de información sobre visitas al sitio.
1.8	Posibilidad de elegir idioma	0/3	Presencia de varios idiomas en el sitio.
1.8.1	1 Idioma	0	
1.8.2	2 Idiomas	1	
1.8.3	3 Idiomas	2	
1.8.4	Más de 4 Idiomas	3	
<b>2</b>	<b>Contenido</b>		
2.1	Título de las páginas	0/3	Presencia en cada página del título.
2.2	Palabras clave	0/3	Adecuado uso de palabra claves.
2.3	Breve descripción de la empresa	0/3	Descripción precisa y concisa de la empresa.
2.4	Descripción general de los servicios/productos	0/3	Presencia de una adecuada descripción de los productos/servicios de la entidad.

Continuación

2.5	Información útil sobre productos/servicios	0/3	Presencia de información útil sobre los productos/servicios de la empresa.
2.6	Información fotográfica	0/3	Presencia de imágenes fotográficas que brinde una amplia visión de los producto/servicios.
2.7	Anuncios publicitarios	0/3	Presencia de un uso adecuado de anuncios publicitarios.
2.8	Ofertas especiales	0/3	Presencia de ofertas especiales en el sitio.
2.9	Noticias	0/3	Presencia de noticias relacionadas con la entidad.
2.10	Información sobre actualización	0/3	Se muestra la fecha de la última actualización de la información del sitio.
2.11	Preguntas frecuentes	0/3	Se ofrece información relacionada a preguntas frecuentes de los usuarios.
2.12	Sitios relacionados	0/3	Presencia de enlaces externos a los principales sitios Web del país.
<b>3</b>	<b>Diseño</b>		
3.1	Atracción del diseño	0/3	Presencia de una correcta combinación entre imágenes y colores.
3.2	Gráficos y diseños sugerentes	0/3	Presencia de un adecuado uso de gráficos y diseños sugerentes.
3.3	Equilibrio entre imagen y texto	0/3	Presencia de una adecuada utilización del espacio en el sitio, a la hora de utilizar imágenes y textos.
3.4	Ortografía y gramática	0/3	Presencia de una redacción libre de errores gramaticales.
3.5	Plantilla	0/3	Presencia de una adecuada estructura en el diseño del sitio Web.
<b>4</b>	<b>Navegabilidad</b>		
4.1	Arquitectura de Información	0/3	Presencia de una adecuada arquitectura de información.
4.2	URLs amigables	0/3	Presencia de URLs fáciles de recordar.
4.3	Indicación de la ubicación en el sitio (Miga de pan)	0/3	Se indica la ubicación del sitio en cada página.
4.4	Enlace con la página principal en todas las páginas	0/3	Presencia en cada página de un enlace con la página principal.



Continuación

4.5	Menú principal en todas las páginas	0/3	Presencia en todas las páginas del menú principal.
4.6	Validez de los enlaces	0/3	Presencia de un correcto funcionamiento en los enlaces del sitio.
4.7	Textos sugerentes en los enlaces	0/3	El texto en los enlaces debe indicar claramente a que información vincula.
4.8	Enlaces a todas las páginas	0/3	Posibilidad de vínculo desde todas las páginas con la página principal.
4.9	Motor de búsqueda interno	0/3	Presencia de un motor de búsqueda interno.
4.10	Motor de búsqueda interno avanzado	0/3	¿Al utilizar al motor de búsqueda se obtienen resultados completos y apropiados?
<b>5</b>	<b>Accesibilidad</b>		
5.1	Contraste entre texto y fondo	0/3	Adecuado contraste de colores entre texto y fondo que permitan una lectura correcta.
5.2	Contraste entre imágenes y fondo	0/3	Equilibrio entre las imágenes utilizadas y el fondo del sitio.
5.3	Claridad en el lenguaje	0/3	Presencia de una redacción sencilla y clara.
5.4	Tipografía	0/3	Presencia de una correcta utilización del idioma utilizado. No presencia de caracteres extraños.
5.5	Texto alternativo en las imágenes	0/3	Presencia de textos que expliquen la presencia de gráficos o imágenes en el caso de no aparecer estos.
5.6	Velocidad de carga del sitio	0/3	Nivel de rapidez con que carga el sitio.
5.7	Posibilidad de aumentar tamaño de texto	0/3	Se permite en el sitio aumentar y disminuir el tamaño del texto.

Fuente: Castillo (2010)

**Anexo 7. (Figura 4) Ficha para la evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos**

<b>FICHA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS</b>				
<b>Nombre de dominio del sitio a evaluar:</b>				
<b>Criterios e ítems</b>	<b>Pesos</b>	<b>Calificación otorgada al ítem</b>	<b>Vi</b>	<b>Vc</b>
<b>1. Accesibilidad</b>	<b>0,10</b>			
Posicionamiento en buscadores según palabras claves elegidas	0,60			
Aparición en directorios según su categoría	0,20			
Nombre de dominio sencillo que sugiera el propósito del sitio o el nombre propio del producto o destino	0,20			
Comentario:				
<b>2. Información general acerca del sitio web</b>	<b>0,03</b>			
Misión del sitio	0,60			
Condiciones de uso de la información	0,40			
Comentario:				
<b>3. Atractividad y calidad del diseño</b>	<b>0,09</b>			
Combinación ergonómica adecuada de los colores de fondo, información textual e imágenes (equilibrio y atractividad)	0,25			
Consistencia del diseño en todas las páginas	0,19			

Atractividad de las imágenes	0,23			
Nitidez de las imágenes	0,15			
Atractividad del diseño de los menús	0,18			
Comentario:				

<b>4. Facilidad de uso</b>	<b>0,10</b>			
Tiempo de descarga del sitio	0,12			
Descripción del destino hacia donde se dirigen los enlaces	0,07			
Funcionalidad de los enlaces	0,11			
Jerarquización de los contenidos	0,09			
Claridad del mapa del sitio	0,08			
Disponibilidad de la información a texto completo y en forma de resumen	0,06			
Menú principal en todas las páginas del sitio	0,10			
Retornos y avances fáciles (no páginas huérfanas)	0,08			
Enlace con la <u>home page</u> en cada página	0,08			
Existencia de títulos y encabezamientos que ilustren el contenido de cada página y sección	0,08			
Hipervínculos con diseño estándar	0,07			
Facilidad de identificación de elementos icónicos (si no hay otorgar 2 puntos)	0,05			
Comentario:				

<b>5. Calidad de los textos</b>	<b>0,04</b>			
Claridad de la información (objetividad y precisión)	0,18			

Lenguaje apropiado a los posibles receptores	0,18			
Uso correcto de la gramática	0,16			
Calidad de la ortografía	0,16			
Tamaño, tipo y color de fuente (legibilidad)	0,17			
Márgenes, alineaciones e interlineados (estética y legibilidad)	0,15			
Comentario:				

<b>6. Personalización de contenidos del sitio web</b>	<b>0,05</b>			
Existencia de contenidos diferenciados según algunos criterios de segmentación de mercado (país de origen, grupo de edades, preferencias, etc.)	0,30			
Existencia de contenido dividido de acuerdo a diversas categorías de acuerdo al objetivo del sitio (modalidades turísticas, precios, ubicación geográfica, marcas etc.)	0,35			
Posibilidad de acceder a versiones en otros idiomas	0,35			
Comentario:				

<b>7. Interactividad del sitio (con los usuarios)</b>	<b>0,04</b>			
Posibilidad y facilidad de comunicación bidireccional (usuarios-sitio) [envío de sugerencias, opiniones, comentarios, dudas, solicitud de información y respuestas del sitio]	0,26			



Posibilidad de intercambio con especialistas mediante chat	0,30			
Posibilidad y facilidad de rellenar formularios para solicitar envío de folletos, revistas o boletín de noticias vía e-mail	0,22			
Existencia y atractividad de otros contenidos interactivos de mayor complejidad (foros interactivos, chat con webcam, etc.)	0,22			
Comentario:				

<b>8. Variedad y calidad de los servicios del sitio web</b>	<b>0,04</b>			
Opción de búsqueda dentro del sitio	0,17			
Entretenimientos (servicios lúdicos acordes al perfil del sitio)	0,14			
Opción de descarga fácil de información (brochurs, catálogos, etc.)	0,16			
Noticias sobre temáticas de interés para los usuarios	0,14			
Posibilidad de acceso a galería de imágenes	0,15			
Existencia de otros servicios no comerciales (traveler tools)	0,14			
Posibilidad de conexión con buscadores externos	0,10			
Comentario:				

<b>9. Acciones de fidelización</b>	<b>0,04</b>			
Variedad de las acciones de fidelización (opción fácil de sumar a favoritos, concursos, invitaciones a regresar a través de propuestas interesantes, etc.)	0,50			

Atractividad de las acciones fidelización	0,50			
Comentario:				
<b>10. Confiabilidad del contenido y los servicios del sitio web</b>	<b>0,07</b>			
Declaración sobre la responsabilidad del sitio con la información y los servicios ofrecidos	0,18			
Información que permita conocer con quién se establecen las relaciones (nombres legales de empresas, productos, etc)	0,18			
Información sobre el uso de datos que se registran	0,17			
Información y grado de protección de los elementos de seguridad en las operaciones comerciales (reservas y pagos, en caso de no realizar ninguna de ellas otorgar 3 puntos)	0,17			
Fecha de actualización del sitio (grado de actualidad)	0,16			
Otros elementos que indiquen la actualización constante de los contenidos (noticias, respuestas a comentarios, etc.)	0,14			
Comentario:				
<b>11. Información general acerca del destino</b>	<b>0,09<sup>62</sup> (0,05)</b>			
Presentación del destino	0,12			
Cómo llegar (ubicación geográfica y accesos)	0,11			

Mapas	0,11			
Monedas	0,09			
Regulaciones aduaneras	0,10			
Electricidad	0,06			
Información general sobre regiones y pueblos del destino	0,08			
Información sobre clima	0,11			
Consejos útiles al turista	0,11			
Información sobre eventos relevantes (festivales, concursos y otros eventos culturales, deportivos o científicos)	0,11			
Comentario:				
<b>12.Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes</b>	<b>(0,09)/(0,12)</b>			
Grado de profundidad y detalle de la información descriptiva de productos y servicios	0,20			
Información sobre atracciones, actividades turísticas o excursiones (diferentes de lo comprendido en el anterior ítem)	0,18			
Atractividad y fuerza de los anuncios publicitarios (incluyendo banners)	0,17			
Amplio uso de imágenes fotográficas en la descripción de los productos y servicios turísticos	0,18			
Calidad de la visualización y audición de videos	0,17			
Utilización de cámaras en directo	0,10			
Comentario:				

<b>13.Comercialización de productos y servicios turísticos</b> (en el caso de reservar y pagar on-line, y construir paquetes a la medida otorgar 1 punto si el sitio declara que su misión es puramente informativa o se sobreentiende)	(0,08)/(0,11)			
Información sobre ofertas especiales y descuentos (no relacionadas con las etapas del año)	0,13			
Información sobre precios diferenciales en las distintas etapas del año	0,13			
Información sobre vías, mecanismos, facilidades de pago y (o) reserva	0,14			
Posibilidad de reservar on-line	0,16			
Posibilidad de pagar on-line	0,15			
Posibilidad de construir paquetes "a la medida"	0,15			
Diversidad y grado de incentivo de promociones de ventas	0,14			
Comentario:				
<b>14.Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino</b> Si el sitio web corresponde a un proveedor de estos servicios u ofrece suficiente información útil al respecto, otorgar 3 puntos al ítem correspondiente	(0,06)/(0,04)			
Oficinas de información turística	0,12			
Aerolíneas	0,11			
Taxis	0,11			
Renta y alquiler de autos	0,11			
Ómnibus	0,10			
Gastronomía	0,12			

Comercios	0,10			
Agencias de viajes	0,10			
Alojamiento	0,13			
Comentario:				
<b>15. Proyección de la identidad del destino y (o) producto</b>	<b>(0,08)/(0,08)</b>			
Capacidad de los mensajes publicitarios proyectar la identidad del destino y (o) producto	0,17			
Utilización de colores asociados a la identidad del destino y (o) producto	0,17			
Utilización de imágenes distintivas del destino y (o) producto	0,17			
Información sobre cultura, costumbres y tradiciones del destino	0,17			
Información textual sobre elementos distintivos del destino y (o) producto (diferente a lo evaluado en el anterior ítem)	0,15			
Demostración directa o indirecta de la conciencia medioambiental del destino y (o) producto	0,17			
Comentario:				

Fuente: González (2009) y Pavón (2009)

**Anexo 8. (Figura 5) Metodología para la evaluación de la calidad de sitios web**

criterio	valor relativo	Item por criterios	valor relativo
Accesibilidad	0,10	Aparición en directorios según su categoría	0,60
		Nombre de dominio sencillo que sugiera el propósito del sitio o el nombre propio del producto o destino	0,20
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves elegidas	0,20
Información general del acerca del sitio web	0,03	Misión del sitio	0,60
		Condiciones de uso de la información	0,40
Atractividad y calidad del diseño	0,09	Combinación ergonómica adecuada de los colores de fondo, información textual e imágenes (equilibrio y atractividad) Atractividad del diseño de los menús 0,18 Nitidez de las imágenes 0,15	0,25
		Consistencia del diseño en todas las páginas	0,19
		Atractividad de las imágenes	0,23
Facilidad de uso	0,10	Tiempo de carga del sitio	0,12
		Descripción del destino hacia donde se dirigen los enlaces	0,07
		Funcionalidad de los enlaces	0,11
		Jerarquización de los contenidos	0,09
		Claridad del mapa del sitio	0,08
		Disponibilidad de la información a texto completo y en forma de resumen	0,06
		Menú principal en todas las páginas del sitio	0,10
		Retornos y avances fáciles (no páginas huérfanas)	0,08
		Enlace con la home page en cada página	0,08
		Existencia de títulos y encabezamientos que ilustren el contenido de cada página y sección	0,08
		Hipervínculos con diseño estándar	0,07
Calidad de los textos	0,04	Facilidad de identificación de elementos icónicos	0,05
		Claridad de la información (objetividad y precisión)	0,18
		Lenguaje apropiado a los posibles receptores	0,18
		Uso correcto de la gramática	0,16
		Calidad de la ortografía	0,16
		Tamaño, tipo y color de fuente (legibilidad)	0,17
Personalización de contenidos del sitio web	0,05	Márgenes, alineaciones e interlineados (estética y legibilidad)	0,15
		contenidos diferenciados por segmentos de mercado	0,30
		contenido dividido de acuerdo con el objetivo del sitio (modalidades turísticas, precios, ubicación geográfica, marcas etc.)	0,35
Interactividad del sitio	0,04	Posibilidad de acceder a versiones en otros idiomas	0,35
		Posibilidad y facilidad de comunicación bidireccional (usuarios-sitio) [envío de sugerencias, opiniones, comentarios y respuestas del sitio]	0,26
		Posibilidad de intercambio con especialistas mediante chat	0,30
		Posibilidad y facilidad de rellenar formularios para solicitar envío de folletos o boletín de noticias vía e-mail	0,22
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	0,04	Existencia y atractividad de otros contenidos interactivos de mayor complejidad (foros interactivos, chat con webcam, etc.)	0,22
		Opción de búsqueda dentro del sitio	0,17
		Entretencimientos (servicios lúdicos acordes al perfil del sitio)	0,14
		Opción de descarga fácil de información (brochurs, catálogos, etc.)	0,16
		Noticias sobre temáticas de interés para los usuarios	0,14
		Posibilidad de acceso a galería de imágenes	0,15
		Existencia de otros servicios no comerciales (traveler tools)	0,14
Posibilidad de conexión con buscadores externos	0,10		

**Continuación**

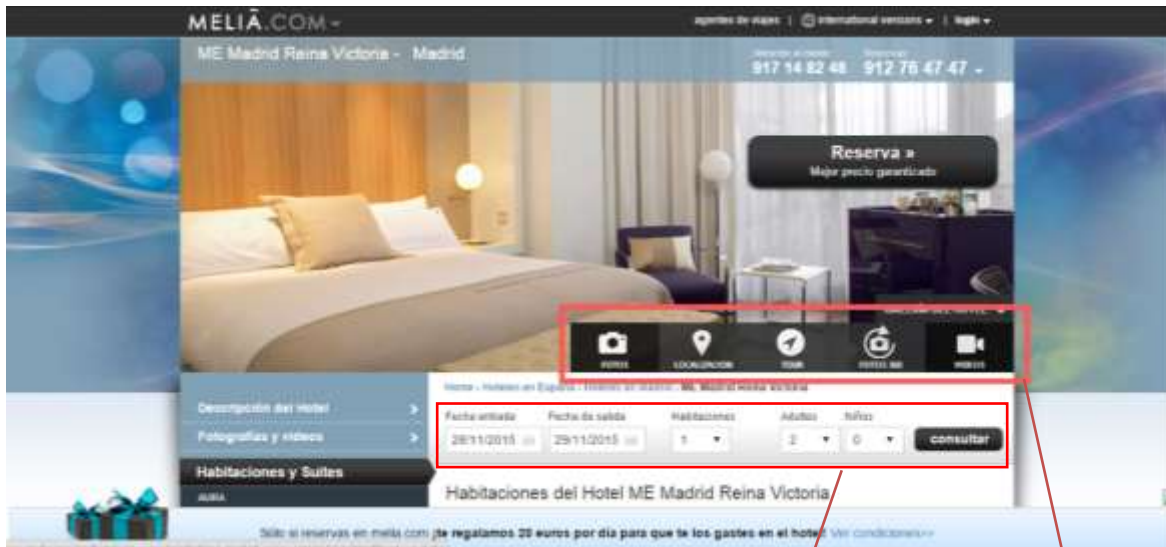


Acciones de fidelización	0,04	Variedad de las acciones de fidelización (opción fácil de sumar a favoritos, concursos, invitaciones a regresar a través de propuestas interesantes, etc)	0,50
		Atractividad de las acciones de fidelización	0,50
Confiabilidad del contenido del sitio web	0,07	Declaración sobre la responsabilidad del sitio con la información y los servicios ofrecidos	0,18
		Información que permita conocer con quién se establecen las relaciones (nombres legales de empresas, productos, etc)	0,18
		Información sobre el uso de datos que se registran	0,17
		Información y grado de protección de los elementos de seguridad en las operaciones comerciales (reservas y pagos, en caso de no realizar ninguna de ellas otorgar 3 puntos)	0,17
		Fecha de actualización del sitio (grado de actualidad)	0,16
		Otros elementos que indiquen la actualización constante de los contenidos (noticias, respuestas a comentarios, etc.)	0,14
Información general acerca del destino	0,09	Presentación del destino	0,12
		Cómo llegar (ubicación geográfica y accesos)	0,11
		Mapas	0,11
		Monedas	0,09
		Regulaciones aduaneras	0,10
		Electricidad	0,06
		Información general sobre regiones y pueblos del destino	0,08
		Información sobre clima	0,11
		Consejos útiles al turista	0,11
Información sobre eventos relevantes (festivales, concursos y otros eventos culturales, deportivos o científicos)	0,11		

Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	0,09	Grado de profundidad y detalle de la información descriptiva de productos y servicios	0,20
		Información sobre atracciones, actividades turísticas o excursiones (diferentes de lo comprendido en el anterior ítem)	0,18
		Atractividad y fuerza de los anuncios publicitarios (incluyendo banners)	0,17
		Amplio uso de imágenes fotográficas en la descripción de los productos y servicios turísticos	0,18
		Calidad de visualización y audición de videos	0,17
Comercialización de productos y servicios turísticos	0,08	Utilización de cámaras en directo	0,10
		Información sobre ofertas especiales y descuentos (no relacionadas con las etapas del año)	0,13
		Información sobre precios diferenciales en las distintas etapas del año	0,13
		Diversidad y grado de incentivo de promociones de ventas	0,14
		Posibilidad de reservar on-line	0,16
		Posibilidad de pagar on-line	0,15
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	0,06	Posibilidad de construir paquetes "a la medida"	0,15
		Información sobre vías, mecanismos, facilidades de pago y (o) reserva	0,14
		Oficinas de información turística	0,12
		Aerolíneas	0,11
		Taxis	0,11
		Renta y alquiler de autos	0,11
		Omnibus	0,10
		Gastronomía	0,12
Comercios	0,10		
Proyección de la identidad del destino y (o) producto	0,08	Agencias de viajes	0,10
		Alojamiento	0,13
		Capacidad de los mensajes publicitarios de proyectar la identidad del destino y (o) producto	0,17
		Utilización de colores asociados a la identidad del destino y (o) producto	0,17
		Utilización de imágenes distintivas del destino y (o) producto	0,17
		Información sobre cultura, costumbres y tradiciones del destino	0,17

Fuente: Pérez, de Miguel y Pérez (2012)

## Anexo 9. (Figura 6) Ejemplo de ventana principal de una web hotelera



Fuente: [www.mueveteon.com](http://www.mueveteon.com)

Ventana de reserva

Elementos icónicos



Anexo 10. (Figura 7) Guía general para la evaluación de sitios web de carácter turístico

	<i>DESTINOS TURISTICOS</i>	<i>SI</i>	<i>No</i>	<i>No Procede</i>
<b>Nº</b>	<b>PÁGINA INICIAL (HOME PAGE)</b>			
1	Logotipo o marca			
2	Breve descripción del destino u objetivo			
3	Información fotográfica			
4	Imagen gráfica			
5	Legibilidad del Texto			
6	Banderolas (banners) con movimiento con ofertas o mensajes importantes			
7	No se necesita hacer clic sobre icono o gráfico para entrar en el sitio			
8	Posibilidad de elegir el idioma			
9	Acceso a Información ampliada sobre el destino			
10	Menues para las distintas secciones			
11	Dirección de contacto vía correo-e			
12	Aparece la Fecha de la última actualización			
13	Lista de enlaces internos			
14	Posibilidad de registrar o completar una encuesta en línea			
15	Enlace o sección de Preguntas Frecuentes (FAQ)			
	<b>INFORMACION SOBRE EL DESTINO</b>			
16	Fotografías			
17	Multimedia, Videos, etc.			
18	Clima, Geografía y topografía			
19	Ropa aconsejada, según las temporadas			
20	Visado, Régimen aduanal.			
21	Moneda y reglas de cambio vigentes			
22	Restricciones legales o especiales de comportamiento			
23	Cómo llegar al destino. Itinerarios sugeridos			
24	Transporte público			
25	Mapas y/o Callejeros			
26	Telecomunicaciones			
27	Información sobre regiones o zonas			
28	Historia, cultura y costumbres			
29	Acontecimientos, Eventos, Fechas significativas			
30	Aspectos de salud			
31	Horario de los establecimientos comerciales			
32	Actividades específicas del destino			
33	Atracciones turísticas			
	<b>CARACTERISTICAS DEL SITIO WEB</b>			
34	Disponible en varios idiomas			
35	Lista de los contenidos mostrada en todas las páginas			
36	Navegación intuitiva y sencilla			
37	Enlace con página inicial en cada página. Acceso a Mapa del sitio			
38	Prioridad de información visual sobre el texto			
39	Excursiones virtuales, multimedia			
40	Cámaras en directo del destino o servicio que se oferta			

41	Lista de enlaces externos a sitios relacionados o de Interés o de socios comerciales			
42	Aceptación de Comentarios de visitantes y acceso a ellos por los otros navegantes (Travel 2.0)			
43	Se puede pedir el envío de folletos (brochures) digitales			
44	Se permite la suscripción a un Boletín de Noticias u Ofertas			
45	Hay un formulario de inscripción en línea			
46	Información de que se protegen los datos personales del usuario			
47	Información sobre diseño y propiedad o derecho de autor			
	<b>ORGANIZACION INTERACTIVA DE VIAJES</b>			
	<i>Hay un Motor de Búsqueda de:</i>			
48	Cómo llegar al destino			
49	Qué hacer en el destino (Ej. Sol y Playa, Eventos, etc.)			
50	Atracciones			
51	Acontecimientos			
52	Dónde alojarse			
53	Transporte			
54	Excursiones			
55	Solicitar disponibilidad en una fecha			
56	Dónde buscar más información			
	<i>La lista de resultados generados por la base de datos incluye:</i>			
57	Nombre, dirección, teléfono, fax y correo-e del proveedor del servicio			
58	Descripción breve del mismo			
59	Información fotográfica/ multimedia del proveedor y/o el servicio			
60	Información sobre precios y tarifas por temporadas			
61	Ofertas especiales o incentivos vigentes			
62	Enlace directo con correo-e del proveedor			
63	Enlace vía chat con el proveedor			
64	Enlace directo con WEB de proveedor			
65	Informa la dirección WEB del proveedor sin enlace directo			
	<i>Folletos (Brochures) Virtuales:</i>			
66	¿Hay que inscribirse la primera vez para su uso?			
67	¿Puede incluirse cualquier información del sitio?			
68	¿Puede ser descargado o revisado solamente?			
	<i>Información sobre los alojamientos:</i>			
	<i>Provee una Lista no interactiva</i>			
69	Una sola lista de establecimientos			
70	Lista en función de la ubicación			
71	Lista en función de los tipos de alojamiento			
72	Lista en función del precio			

	Provee una Base de Datos interactiva para buscar en función de:			
73	Tipos de establecimientos			
74	Ubicación			
75	Precio			
76	Comodidades			
	Información suministrada sobre el alojamiento			
77	Dirección, teléfono, fax y correo-e			
78	Recorridos virtuales, multimedia o videos			
79	Fotografías atractivas			
80	Precios de habitaciones			
81	Planes de alimentación			
82	Descripción breve de los locales comunes, instalaciones para niños y otros servicios			
83	Horas de llegada, salida			
84	Facilidades de acceso y transportación			
85	Acreditación de calidad y premios o acreditaciones			
86	Enlace directo con correo-e o chat del alojamiento			
87	Enlace directo con WEB de alojamiento			
88	Da dirección WEB sin enlace directo			
89	Instrucciones para la realización de posibles reservas			
	<b>RESERVAS / COMPRAS EN LÍNEA</b>			
90	Señala los aspectos legales			
91	Señala los plazos de cancelación o devolución parcial y los reembolsos posibles			
92	Permite el pago en línea			
93	Indica las formas e instrumentos de pago aceptados			
94	Indica que no retiene los datos personales de las Tarjetas de Crédito o Banco			
95	Ofrece los precios y tarifas en diferentes monedas, para que el turista sepa el valor real			
96	¿Hay un mínimo de gasto total?			
97	Ofrece las instrucciones de pago en múltiples idiomas			
98	Informa sobre el nivel de seguridad de la transacción y los certificados del sitio			
99	Resalta Ofertas Especiales y Descuentos			
100	Hay sección independiente para el acceso de los mayoristas			
	<b>TOTALES</b>	<b>Suma de Sí</b>	<b>Suma de No</b>	

Fuente: El negocio electrónico en el turismo (Salgado, 2009)

## **Anexo 11. Encuesta a expertos para conocer la pertinencia del plan de acciones propuesto**

Encuesta a especialistas para evaluar la pertinencia de los parámetros empleados para la evaluación del sitio web, la correspondencia de los problemas identificados con las acciones propuestas para su solución y si el plan contribuye a la toma de decisiones de los responsables del sitio, comerciales y directivos del hotel en función de su mejora continua.

Estimados especialistas, como parte de un Trabajo de Diploma, se está proponiendo un plan de acciones para contribuir a la toma de decisiones de los responsables del sitio, comerciales y directivos del hotel Brisas Guardalavaca en función de su mejora continua.

Agradecemos de antemano la gentileza de aceptar formar parte del grupo que será consultado y le solicitamos que analice críticamente la propuesta exprese sus criterios al respecto, los cuales serán de gran valor para su perfeccionamiento.

Muchas gracias.

1. Pertinencia de los parámetros empleados para la evaluación del sitio web. Favor de expresar su criterio marcando con una cruz (X) en la celda que corresponde en la tabla según la siguiente escala:

MP: Muy pertinente; BP: Bastante pertinente; P: Pertinente; PP: Poco pertinente y NP: No es pertinente.

Escala	MP	BP	P	PP	NP
Pertinencia de los parámetros empleados para la evaluación del sitio web					

2. Correspondencia de los problemas identificados con las acciones propuestas para su solución.

Le solicitamos utilice la siguiente tabla para que exprese su criterio marcando con una cruz (X) en la celda que corresponde en la tabla según la siguiente escala:

MA: Muy alta; BA: Bastante alta; A: Alta; MA: Medianamente alta NA: No es alta

	Correspondencia de los problemas identificados con las acciones propuestas	MA	BA	A	MA	NA
1.	Problema 1 – Acción 1					
2.	Problema 2 – Acción 2					
3.	Problema 3 – Acción 3					
4.	Problema 4 – Acción 4					
5.	Problema 5 – Acción 5					
6.	Problema 6 – Acción 6					
7.	Problema 7 – Acción 7					
8.	Problema 8 – Acción 8					
9.	Problema 9 – Acción 9					
10.	Problema 10 – Acción 10					
11.	Problema 11 – Acción 11					
12.	Problema 12 – Acción 12					
13.	Problema 13 – Acción 13					

3. Contribución del plan a la toma de decisiones de los responsables del sitio, comerciales y directivos del hotel en función de su mejora continua

Favor de expresar su criterio marcando con una cruz (X) en la celda que corresponde en la tabla según la siguiente escala:

MA: Muy alta; BA: Bastante alta; A: Alta; MA: Medianamente alta NA: No es alta

Escala	MA	BA	A	MA	NA
Contribución del plan a la toma de decisiones de los responsables del sitio, comerciales y directivos del hotel en función de su mejora continua					

2. Cualquier opinión o recomendación que usted considere oportuna para la mejora del trabajo.

---



---



---



---

**Muchas gracias, espero su respuesta lo antes posible.**

**Raciel Ramón León Carrión**

**Fuente:** Elaboración propia