



Universidad de Holguín  
"Oscar Lucero Moya"  
Facultad de Ingeniería Industrial  
Departamento de Turismo

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB  
COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS.  
APLICACIÓN EN SITIOS WEB DEL DESTINO TURÍSTICO  
CUBA.**

Trabajo de Diploma en opción al título de  
Licenciado en Turismo

Autor: René Amaury González Estrada

Tutor: Dr. C. Reyner Pérez Campdesuñer

Holguín, mayo de 2009

## *Pensamientos*

*“Emplearse en lo estéril cuando se puede hacer lo útil, ocuparse en lo fácil cuando se tienen bríos para intentar lo difícil, es despojar de su dignidad al talento. Todo el que deja de hacer lo que es capaz de hacer, peca.”*

*José Martí*

*“Actualmente hay que correr más deprisa para poder quedarse en el mismo sitio.”*

*Philip Kotler*

## *Dedicatoria*

- *A Dios Todopoderoso, por su constante compañía.*
- *A quienes aún confían en la posibilidad de conseguir un mundo mejor y luchan valientemente por él.*
- *A Nana, por cuidar de mí y de todos los que la rodean, por ser ejemplo de entrega al prójimo.*

## *Agradecimientos*

- *A mi madre, por su incalculable sacrificio durante mis años de estudio, por ser una extraordinaria madre.*
- *A mi padre, por inculcarme la perseverancia, por su apoyo.*
- *A mis hermanos, por estimularme con sus preguntas y entusiasmo.*
- *A mi enorme familia, por ser una excelente familia.*
- *A mis maestros y profesores, a mis compañeros de estudio actuales y antiguos.*
- *A mi tutor, por el tiempo que ha dedicado en atenderme, por hacerme pensar.*
- *A Aymé, por su inmensa paciencia y comprensión.*
- *A quienes les he ido prometiéndoles su ayuda cuando me gradúe, deuda realmente impagable.*

*A todos, mi eterna gratitud.*

## RESUMEN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) ofrece múltiples ventajas al marketing turístico, cuyo aprovechamiento óptimo exige contar con sitios web comerciales de elevada calidad. Se hace imprescindible disponer de un instrumento de evaluación que permita detectar las deficiencias y oportunidades de mejoras de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos, que guíe la toma de decisiones relacionadas con el diseño, reestructuración y funcionamiento de los mismos así como la utilización de recursos materiales y esfuerzos humanos. En la presente investigación se diseña un instrumento que cumple las anteriores condiciones, a partir de una minuciosa revisión bibliográfica de literatura actualizada y la aplicación de diversos métodos científicos. Se muestra su utilidad mediante la aplicación en 32 sitios que comercializan productos y destinos turísticos cubanos. El principal aporte del presente Trabajo de Diploma radica en haber obtenido un instrumento de evaluación compuesto por 88 ítems agrupados en 15 criterios, que cuenta además, con precisas técnicas de medición que aseguran obtener provechosos resultados, cuyo aprovechamiento debe repercutir en el éxito de la comercialización on-line y en la competitividad de productos y destinos turísticos.

## **ABSTRACT**

The development of the new technologies of the information and the communications (TICs) offer multiple advantages to the tourist marketing whose good use demands to have commercial web sites of high quality. It's indispensable to have an evaluation instrument that allows to detect the deficiencies and opportunities of improvements of the commercial web sites of products and tourist destinations that it guides the taking of decisions related with the design, restructuring and operation of the same ones as well as the use of material resources and human efforts. In the present investigation an instrument is designed that complete the previous conditions, starting from a meticulous bibliographical revision of up-to-date literature and the application of diverse scientific methods. Their utility is shown trough the application in 32 commercial web sites of Cuban Tourist Destinations. The main contribution of the present dissertation resides in having obtained an evaluation instrument compound by 88 items contained in 15 approaches that it counts also, with precise mensuration techniques that assure to obtain profitable results whose use should rebound in the success of the on-line commercialization and in the competitiveness of products and tourist destinations.

## ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 El turismo. Sus diversas definiciones.....	6
1.2 Marketing y marketing turístico.....	10
1.2.1 Definiciones y generalidades.....	10
1.2.2 La promoción en el turismo.....	14
1.2.2.1 La publicidad en el turismo.....	14
1.2.2.2 La promoción de ventas en el turismo.....	17
1.2.3 La distribución en el turismo.....	19
1.3 Impacto de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en el marketing de destinos turísticos.....	21
1.4. Marketing on-line y comercio electrónico.....	24
1.4.1 Definiciones.....	24
1.4.2 Evolución del comercio electrónico.....	26
1.4.3 Las cuatro F's del comercio electrónico.....	28
1.4.4 Generación de tráfico hacia los sitios web.....	31
CAPÍTULO II. DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS.....	34
2.1 Definición del dominio del constructo.....	35
2.2 Identificación de las dimensiones claves de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.....	37
2.3 Instrumentalización .....	40
2.3.1 Generación y selección de criterios e ítems.....	40
2.3.2 Validación de los criterios seleccionados y determinación de sus pesos relativos a través del método de expertos.....	43
2.3.3 Determinación de los pesos relativos de los ítems y elaboración de las técnicas de medición.....	44
2.4 Evaluación del instrumento: análisis de la fiabilidad y la validez.....	54

## **Índice**

2.5 Explotación de la información.....	55
2.6 Mejora del instrumento.....	55
CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS CUBANOS.....	56
3.1 Descripción del procedimiento seguido para la selección de los sitios...	56
3.2 Presentación de los resultados de la evaluación.....	58
3.2.1 Resultados de la evaluación de sitios web comerciales de destinos turísticos patrocinados por empresas cubanas.....	59
3.2.2 Resultados de la evaluación de sitios web comerciales de agencias de viajes extranjeras que comercializan a destinos turísticos cubanos.....	61
3.2.3 Resultados de la evaluación de sitios web comerciales de productos turísticos.....	63
3.2.4 Resumen de la información obtenida con la aplicación del instrumento para la evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos cubanos.....	64
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	88



## **INTRODUCCIÓN**

El acelerado desarrollo tecnológico que se experimenta actualmente a nivel global ha transformado de modo significativo el panorama del sector turístico. Estos cambios exigen que los productos y destinos turísticos se adapten e inviertan cada vez más en recursos tecnológicos con la finalidad de mantenerse o buscar su posición en el mercado competitivo. Una de las vías en la que insisten para marcar las diferencias es a través de las nuevas formas de gestionar el marketing, entre las que se destaca el comercio electrónico, práctica de la que se hace cada vez más difícil sustraerse, por las múltiples ventajas que ofrece tanto a proveedores de servicios como a los propios clientes.

La Resolución N° 7 de 2009 del Ministro de Turismo, reconociendo el protagónico papel de los sitios web de productos y destinos turísticos en la comercialización del destino Cuba, establece un conjunto de lineamientos para orientarla y hacerla coherente en sus diversas manifestaciones. En su Capítulo II se plantea que *"la dirección de cada entidad debe instrumentar los mecanismos para evaluar trimestralmente el funcionamiento de sus sitios web"*, por lo que queda abierta la selección o improvisación de instrumentos de evaluación por cada una, lo que no asegura el diseño o elección del más adecuado de forma que se logre detectar realmente dónde radican las deficiencias y oportunidades de mejora para guiar la toma de decisiones y la utilización de recursos materiales y esfuerzos humanos relacionados con el diseño y funcionamiento de los mismos.

A pesar de la existencia de diversas propuestas de evaluación de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos en la literatura nacional y extranjera, ninguna logra integrar coherentemente los elementos que determinan su calidad, los que deben ser capaces de satisfacer tanto las necesidades de los usuarios como de los gestores de los procesos, de forma que se aprovechen óptimamente las oportunidades que ofrece este canal comercial. Las actuales evaluaciones de sitios web que se efectúan en el sector turístico son realizadas por una sencilla lista de chequeo sugerida por el CETUR de la Universidad de La Habana que fue ligeramente modificada de la original, brindada por la OMT. Ambas versiones se limitan a listar un conjunto de elementos que deben estar presentes en ellos sin llegar a proponer técnicas de medición ni sistema de puntuación riguroso y en los que se ignoran aspectos determinantes de la calidad de los sitios web. La dudosa eficacia de este y otros instrumentos existentes de limitado alcance, se reconoce como una seria barrera para

la realización de la correcta evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos. Por lo que existe una **situación problemática** consistente en que las empresas turísticas no cuentan con un instrumento que asegure la correcta evaluación de la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.

Por tanto, de lo anteriormente expuesto se deriva un **problema científico** a resolver que se manifiesta en la contradicción entre la necesidad de evaluar la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos y la inexistencia de un instrumento adecuado para este fin, que permita tomar decisiones efectivas al planear el uso de los recursos y ejecutar acciones pertinentes, orientadas a elevar la calidad de los mismos.

En correspondencia a la problemática planteada, el **objeto de estudio** lo constituye el comercio electrónico de productos y destinos turísticos, y el **campo de acción** la evaluación de la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.

El **objetivo general de la investigación** consistió en diseñar un instrumento para evaluar la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.

Para contribuir a la solución del problema científico planteado, se formuló la **hipótesis general de investigación** siguiente: Si se diseña un instrumento que permita la evaluación de las variables vinculadas a la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos, que permita determinar los elementos que limitan el logro de resultados superiores (y aquellos que lo estimulan) en la aplicación práctica, se crearán las bases para que los productos y destinos turísticos tomen decisiones adecuadas, en función de la reestructuración de los sitios web comerciales, que conlleven al mejoramiento de su calidad y competitividad.

Esta hipótesis quedará demostrada si se comprueba que:

1. El instrumento propuesto se identifica, tanto en su concepción como en su implementación, por mostrar las cualidades que hacen viables su implementación racional a partir de su pertinencia, consistencia lógica y parsimonia, así como por poseer la necesaria flexibilidad y generalidad que asegure extender su uso a los más diversos productos y destinos turísticos.
2. La aplicación del instrumento propuesto, en sitios web comerciales de productos y destinos turísticos cubanos muestra su utilidad en la evaluación coherente de la calidad de los mismos a través de las diferentes variables que la determinan.

Para dar cumplimiento a este objetivo general se propusieron como **objetivos específicos**:

1. Confeccionar el marco teórico -referencial de la investigación a través de la consulta de la literatura nacional e internacional actualizada sobre el objeto de estudio, donde se aborden las características de las principales variables complejas relacionadas con la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.
2. Diseñar y proponer sobre una base científica un instrumento para evaluar la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.
3. Constatar la utilidad práctica del instrumento propuesto a través de su utilización en la evaluación de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos cubanos al identificar sus principales deficiencias y determinar sus respectivas puntuaciones.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se desarrollan las **tareas de investigación** siguientes:

1. Caracterización de las principales variables complejas relacionadas con la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.
2. Concepción de un instrumento para la evaluación de la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos a partir de la determinación de sus dimensiones, criterios e ítems y el diseño de las técnicas para su medición.
3. Aplicación del instrumento propuesto en la evaluación de la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos cubanos, determinando sus principales deficiencias y sus respectivas puntuaciones.

El aporte de esta investigación puede resumirse en la propuesta de un instrumento de evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos, concebido sobre la base de una minuciosa revisión de literatura actualizada, nacional y extranjera y la aplicación de diversos métodos científicos. El instrumento logra integrar conceptos de los más diversos orígenes a través de 88 ítems agrupados en 15 criterios acompañado de técnicas precisas de medición que permiten identificar elementos que afectan la calidad y oportunidades de mejoras.

El **valor social** radica en su contribución a la elevación de los niveles de calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos, lo que influye en el éxito de la comercialización y que se traduce en el logro de mejores resultados en la generación de beneficios para los destinos, el sector, la región y el país, con el consecuente aporte a la sociedad en general.

En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos teóricos, empíricos y estadísticos que integran técnicas y herramientas de diversa índole.

Dentro de los **métodos teóricos** empleados se encuentran:

- análisis y síntesis en el procesamiento de la información obtenida, tanto de la literatura especializada como a través de los métodos empíricos, y para elaborar las conclusiones de la investigación
- sistémico-estructural, para analizar las interrelaciones que existen entre los diferentes elementos que determinan la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos y en la propuesta de pasos a seguir para el diseño del instrumento
- inductivo-deductivo, en las múltiples inferencias lógicas necesarias para llegar al diseño del instrumento a partir de conclusiones individuales
- y la modelación, fundamentalmente en la distinción de las dimensiones, agrupación de ítems en criterios y en el desarrollo de expresiones matemáticas propuestas en el instrumento.

Los **métodos empíricos** utilizados están relacionados con:

- el estudio de documentación, en la recopilación de la información para elaborar el marco teórico y la recolección de criterios e ítems sugeridos por diferentes propuestas de evaluación
- la entrevista a expertos para valorar los criterios definidos, así como el diseño de una encuesta para determinar los pesos relativos de los criterios
- y la observación directa en el estudio de sitios web comerciales de distintas áreas geográficas.

Diferentes **métodos estadísticos** fueron empleados en el procesamiento de la información obtenida a través de los métodos empíricos. Se utilizó la estadística descriptiva para la realización de tablas, gráficos y cálculos complementarios mediante el uso del software Microsoft Excel (2003) y se analizó la fiabilidad y la validez mediante el paquete estadístico para las Ciencias Sociales SPSS, versión 15.0 sobre Windows.

Para su presentación, el trabajo de diploma se estructuró de la forma siguiente: un capítulo I, que contiene el marco teórico-práctico-referencial que sustentó la investigación originaria; un capítulo II, en el cual se expone el procedimiento utilizado para el diseño del instrumento de evaluación desarrollado, la descripción de las dimensiones y criterios así como la presentación de la totalidad de los ítems y las técnicas de medición además de la proyección futura del instrumento que incluye seguimiento y mejora; un capítulo III, donde se aplica el instrumento diseñado en sitios

## ***Introducción***

web que comercializan productos y destinos turísticos cubanos con el objetivo de demostrar su factibilidad de aplicación; un cuerpo de conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación; la bibliografía consultada y finalmente un grupo de anexos de necesaria inclusión, como complemento de los resultados expuestos.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta un acercamiento a algunas de las variables complejas relacionadas con la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos (turismo, marketing, promoción y distribución), se exponen sus definiciones y características más relevantes. Se ofrece además, una aproximación al tema del comercio electrónico que contribuye a crear las bases para el posterior diseño del instrumento de evaluación.

### 1.1 El turismo. Sus diversas definiciones

A lo largo de la historia del estudio del turismo se ha intentado proponer una definición que satisfaga las necesidades de todos los interesados en el tema, lo que hasta el momento no se ha logrado. En esto suele incidir una serie de aspectos tales como el campo de estudio que domine quien la haya propuesto, sus necesidades o la perspectiva desde la cual lo intente hacer. Por otra parte la delimitación del área que comprende el turismo es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos, además, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen. La diversidad de las definiciones también radica en el ángulo desde el que se analice: desde la perspectiva del turista o desde la perspectiva de los propios gestores de la actividad turística.

El turismo es concebido desde inicios del pasado siglo como un fenómeno social, lo cual expresa que sociedad y turismo se implican y transforman mutuamente (ver anexo 1). Los fenómenos sociales son susceptibles de ser estudiados, percibidos, analizados y descritos desde múltiples dimensiones que ofrecen distintos aspectos de la realidad, por ende, se sugiere para acercarse al término turismo, una aproximación multidisciplinaria. Entre los enfoques con que se ha estudiado se destacan el psicológico, el antropológico, el sociológico, el económico, el geográfico, el histórico y el cultural.

Los estudios de Schlüter y Winter (2003)<sup>1</sup> y Da Costa (1993, p. 236)<sup>2</sup> ofrecen un acercamiento a la etimología del término turismo y plantean que el origen del término puede ayudar a definir el concepto. Consideran la matriz inglesa to take a turn derivada de la matriz francesa tour, que se desprende del verbo tornare que en latín significa giro, vuelta, viaje o movimiento de salir y retornar al punto de partida. Agregan que el término latín tornus es más reciente que la palabra tour –no de origen francés sino del hebreo antiguo- que significa viaje de exploración, de descubrimiento, de

---

1 Citados por Hourçouripé (2008)

2 En lo sucesivo solo se referenciará el número de página en el caso de materiales en formato papel

reconocimiento. Da Costa (1993, p.236) agrega que las palabras turismo y turista son relativamente nuevas y que comenzaron a usarse a partir de inicios del siglo XIX.

Rodríguez Fariñas (1991, p.4) refiere que en 1929 algunos autores ya coincidían en definir al turismo como "el movimiento de personas que abandonan el lugar de su residencia permanente, por cualquier motivo relacionado con el espíritu, el cuerpo o la profesión"

González Benítez (1990, p. 42) apunta que la elaboración de una definición del turismo en el plano internacional fue abordada por primera vez en 1937 en la Comisión Económica (Comité de Expertos en Estadística) de la Sociedad de Naciones. La Comisión adoptó una definición del turista internacional, definiéndolo como "toda persona que viaje durante 24 horas o más por cualquier otro país que el de su residencia habitual". Como esta definición general no era lo suficientemente precisa, la Comisión la hizo seguir de una enumeración de las categorías de personas que deben o no ser consideradas como turistas.

Una definición más completa se debe a dos profesores suizos Krapf y Hunziker (1942)<sup>3</sup> los cuales lo presentan como "el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa".

Después de la Segunda Guerra Mundial este tema volvió a tratarse en los Congresos de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, la discusión se centró en la inclusión de estudiantes residentes en el extranjero en la denominación de "turistas".<sup>4</sup> Montaner, Antich Congos y Arcarons Simon (1998, p.369) presentan al turismo como "el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes". Mientras Garat (2008)<sup>5</sup> lo define como "el conjunto de actividades originado por el desplazamiento temporal y voluntario de personas o grupo de personas fuera del lugar donde residen habitualmente, e invierten dinero y recursos no provenientes del lugar visitado".

También se ha definido a la actividad turística como "el desplazamiento voluntario de un individuo o un grupo de individuos por espacios distintos del de sus lugares

---

3 Citados por Rodríguez Fariñas (1991, p.5)

4 Según lo planteado la exclusión no estaba justificada porque el mantenimiento de estos jóvenes está generalmente asegurado por sus familias que residen en el extranjero.

5 Citado por "Blog sobre Turismo, definiciones y Marketing" (2008)

habituales de residencia con fines recreativos, culturales o de descanso, y ajenos a todo propósito remunerativo o de trabajo profesional" (Getino, 2002).<sup>6</sup>

Una interesante aproximación epistemológica presenta al turismo como "el estudio del hombre fuera de su hábitat normal, de los equipamientos, las infraestructuras y las redes de servicios que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos ordinario (del que procede el turista) y extraordinario (al que viaja el turista), así como las relaciones dialécticas que se establecen entre ambos contextos".<sup>7</sup> Stephen Smith<sup>8</sup> incorporó a estas definiciones una desde la perspectiva de los prestadores de servicios turísticos señalando que, turismo es "el conjunto de emprendimientos que proveen bienes y servicios para facilitar negocios, placer y actividades recreativas a las personas fuera de su lugar de residencia habitual".

Con el objetivo de establecer una conceptualización común a nivel internacional acerca de los términos turismo y turista, la Organización Mundial del Turismo (OMT)<sup>9</sup> se propuso trazar un nuevo marco conceptual y de este modo adoptar un lenguaje estándar en todos los países y establecer, por tanto, unas estadísticas internacionales fiables.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas aprobó en el año 1993 el informe de la Organización Mundial del Turismo de Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo. La definición otorgada al término turismo fue la siguiente: El turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".<sup>10</sup> Esta definición de turismo se nutrió (inevitablemente) de un gran número de las que le precedieron a lo largo de la historia.

Según Caballero del Busto y Pons García (2008), esta definición concreta las características más importantes del turismo:

- introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, "ocio, negocio, otros".
- acotación temporal del período por un año
- delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de la estancia
- localización de la actividad turística como la actividad realizada "*fuera de su entorno habitual*".

A partir del análisis de dicha definición llegan a plantear que el turismo es, "por un lado, el conjunto de turistas (cada vez más numerosos); por el otro, los fenómenos y

---

6 Citado por Hourçouripé (2008)

7 Tomado de Enciclopedia de Turismo (2000, p.636)

<sup>8</sup> Ibídem

9 Antes denominada Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo se transforma jurídicamente en Organización Mundial del Turismo (OMT) el 1 de noviembre de 1974.

10 Tomado de "Definición de Turismo" (2008)



relaciones que se producen a consecuencia de sus viajes". Agregan además que es un concepto muy amplio que abarca todo el conjunto receptor de hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, restaurantes, guías-intérpretes, etc. También las empresas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del destino; las estrategias y programas de marketing que hay que planear, ejecutar y difundir; las escuelas de formación turística, etc.; los efectos negativos o positivos que se producen en los destinos receptores (económicos, sociales, religiosos, etc.); y el efecto que se produce en un destino receptor cuando se corta la afluencia turística.

Una de las definiciones más recientes encontrada es la ofrecida por Pentón López (2002, pp. 25-27) quien plantea que el turismo es "una actividad lúdica (espacio-temporal), social, institucionalizada y orientada a la producción, promoción, intercambios y consumo de bienes y servicios que satisface necesidades culturales (materiales y espirituales) humanas". A pesar de la profundidad y claridad con que se expone ignora un principio hasta el momento aceptado: el lugar del disfrute de la actividad es diferente al de la residencia habitual.

Desde el punto de vista de la economía, el turismo puede ser concebido bajo dos enfoques alternativos, el de oferta y el de demanda, idea que defiende Muñoz de Escalona (2004), quien plantea que el enfoque de demanda lleva a ver el turismo como un sector con tan alto grado de agregación que puede decirse de él que no es un sector como los que habitualmente se identifican en economía sino como un sector multisectorial. Muñoz ve al turista como una especie de rey Midas que todo lo que toca lo transforma en "*turismo*" y expone que de ahí arrancan todas sus supuestas especificidades.

La Conferencia de Ottawa de 1991 quiso resolver esta gravísima anomalía del enfoque de demanda y elaboró la llamada clasificación internacional uniforme de actividades turísticas. Ottawa propuso en su clasificación un conjunto de 176 actividades, 72 "totalmente turísticas", es decir, de la exclusiva demanda de los turistas, y el resto "parcialmente turísticas", es decir, actividades productivas cuyos productos (bienes o servicios) se orientan indistintamente a la demanda de los turistas y de los no turistas.

Según Muñoz de Escalona (2004) el enfoque de oferta no ve al turismo como fenómeno sino como actividad productiva que elabora y ofrece en el mercado el único producto que según él puede ser calificado como turístico: "el plan de desplazamiento circular o, lo que es lo mismo, el programa de estancia temporal o de visita".

Luego el turismo se convierte en el conjunto de relaciones, fenómenos y actividades económicas que se derivan del viaje y la estancia en un país de personas con fines pacíficos, para los cuales el lugar seleccionado constituye el lugar de estancia, pero no el lugar de residencia permanente, ni el lugar principal de trabajo.

Para los efectos de la presente investigación se asumirá la definición brindada por McIntosh y Gupta (1990, p.24) los que presentan al turismo como **"la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interrelación de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes"**. Esta definición tiene el acierto de reunir de forma clara y concreta elementos ignorados alternativamente por las anteriores y que la práctica sugiere que deben valorarse en las aproximaciones al tema, como son:

- **Actividades previas a la llegada del cliente:** el proceso de **"atraer"** está basado en la existencia de productos y destinos turísticos que cuentan con suficientes atractivos para invitar al desplazamiento con el objetivo de disfrutar de ellos, lo cual implica actividades de planeación, promoción y comercialización de los mismos.
- **Actividades a la llegada del cliente:** labor de **"hospedarlos"**, que también incluye una larga lista de subprocesos necesarios, aunque se propone sustituir en la definición el verbo "hospedar" por el verbo **"satisfacer"**, lo cual abarcaría las actividades hoteleras y extrahoteleras diferentes al hospedaje.
- **Fenómenos y relaciones consecuencia de la interrelación de los distintos factores** (turistas, gobiernos, comunidades anfitrionas y comerciantes).

Esta definición menciona el término "turista" sin profundizar en su delimitación (elementos motivadores del viaje, período de tiempo y localización de la actividad turística), por lo que se asume la que contiene implícitamente la definición de turismo de la OMT (1993), anteriormente presentada, que se explica en el anexo 2.

### 1.2 Marketing y marketing turístico

En este epígrafe se expondrá una selección de las diversas definiciones de marketing y marketing turístico, así como elementos que las complementan, para acercarse a las particularidades de cada uno y a la relación entre ellos. Luego se incursionará en dos de los instrumentos o variables controlables del marketing, adaptadas al marketing turístico: la promoción y la distribución. No es objetivo de esta investigación el estudio del resto de las variables controlables, producto y precio, por considerarse que aunque se relacionan indudablemente con el comercio electrónico, se afectan en menor grado con esta nueva práctica, o sea, intervienen de forma más indirecta, contando con mayor protagonismo las dos primeras.

#### 1.2.1 Definiciones y generalidades

El término marketing es de origen inglés. Comenzó a utilizarse en los EE.UU., en la década de los años 20 y se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como mercadotecnia o mercadeo. También se ha traducido como comercialización, pero esta

traducción no ha tenido mucho éxito. A pesar de su relativa juventud como disciplina, han sido muchos los intentos por llegar a una definición que satisfaga las más diversas necesidades.

En 1960 la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing), describió el marketing como "las actividades empresariales o de negocios que dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor". Durante las décadas siguientes, esta noción se hizo más abstracta y evolucionó, pasando de ser una función empresarial a convertirse en una doctrina empresarial de gestión, orientada hacia el mercado.<sup>11</sup> Según Peter Druker (1973)<sup>12</sup> el objetivo del marketing es "conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, en consecuencia, se venda solo". Friedman lo interpreta como el "proceso por el cual se descubren necesidades de los consumidores y luego se producen bienes, servicios, ideas para satisfacerlas y obtener beneficios para la empresa".<sup>13</sup> Muñiz (1991, p.12) lo define como "un instrumento para trazar la estrategia de comercialización de forma científica, teniendo en la mano la dirección consciente de todo el proceso, para organizar las acciones de modo tal que permita satisfacer necesidades y deseos, a través de un proceso de intercambio".

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.8) ofrecen dos interesantes conceptos de marketing visto desde dos perspectivas, la social y la empresarial, las cuales son las más aceptadas en el ámbito empresarial moderno y con las que coincide el autor de esta investigación, por considerarlas abarcadoras y precisas, que a la vez, comprenden a las anteriores. En cuanto a la perspectiva social lo definen como **"un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran"**. Visto desde la perspectiva de la empresa lo definen como **"el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones"**.

Serra Cantallops (2003) plantea, a manera de resumen, que la misión del marketing consiste en identificar necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores, definir y calibrar su magnitud, determinar cuáles son los mercados objetivos que la empresa puede servir mejor, decidir qué productos o servicios son los más apropiados para servir esos mercados y conseguir que cada persona dentro de la organización o empresa piense en cómo servir mejor al cliente.

---

11 Tomado de Enciclopedia del Turismo (2000, p. 413)

12 Citado por Serra Cantallops (2003)

13 Citado por Toyos (2005, p.17)

El marketing pretende diseñar el producto, establecer los precios adecuados, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación mejores para presentar el producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, de forma que estos realicen la compra porque les resulta satisfactorio. Precisamente esas son los cuatro instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos, propuesto como recurso nemotécnico por McCarthy (1968)<sup>14</sup> como las cuatro P: producto (product), precio (price), distribución (place), promoción (promotion). Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.17), la combinación de estas variables constituye el marketing mix y lo definen como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido.

De la Colina (2009) resume las ideas fundamentales que deben estar incluidas en toda definición académica de marketing:

- la dirección de marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica
- las actividades fundamentales giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución
- el intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del marketing más allá de lo meramente económico
- la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Numerosos han sido los investigadores que han estudiado el marketing dentro de la gestión turística y han llegado a la elaboración de definiciones adaptadas al área, con lo cual intentan diferenciarlo del marketing general para estudiar con mayor profundidad sus naturales especificidades. Montaner, Antich Congos y Arcarons Simon (1998, p.235) definen al marketing turístico como "el conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y las motivaciones turísticas de los consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado". Según Milio Balanzá y Cobo Nodal (2000, p.28), el marketing turístico tiene poco que ver con el de otros sectores, entre otras cosas porque el turismo depende mucho más de variables externas macroeconómicas, políticas, sociales e incluso históricas, que los otros sectores y estas en ocasiones son imprevisibles y desde luego no controladas por los responsables de marketing, y lo definen como "el conjunto de técnicas aplicadas por las empresas turísticas para la

---

14 Citado por Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000 , p.17), Milio Balanzá y Cobo Nodal (2000, p. 22) y Toyos (2005, p. 20)

comercialización y distribución de los productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los distintos grupos de consumidores y obtener un beneficio".

Mientras Serra Cantallops (2003) parte del concepto de marketing (el cual incluye las ideas de satisfacción de necesidades y el intercambio) y añade el contenido real de este tipo en particular (el marketing turístico) siendo esta la definición más específica y por ende la asumida, por la presente investigación: el marketing turístico es **"el marketing centrado en el estudio y el análisis del turista y su comportamiento, de los mercados turísticos y su composición, y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización"**. Lo que incluiría también el monitoreo constante de las tendencias actuales del turismo, las que aparecen recogidas en la tabla 1.1 y que contribuirán a comprender parte del contenido de la presente investigación.

Montaner, Antich Congos y Arcarons Simon (1998, p. 236) coinciden en que el marketing turístico se distingue del marketing de los productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos, así como por las formas de promoción y de distribución, las que tienen sus características específicas.

Las nuevas tendencias del marketing indican que el intercambio que se busca no debe centrarse en una actuación puntual, única, sino en una relación duradera, idea que se recoge en el término *marketing de relaciones*, consistente en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente.

La esencia de este nuevo enfoque consiste en que no se trata de vender un viaje a un posible cliente, sino en convertirlo en cliente fiel de viajes y ofrecerle otros servicios relacionados. Con la evolución del marketing turístico y su estudio, han aparecido incluso términos más específicos como el de *marketing de destinos*, el cual se refiere a las actividades desarrolladas por las organizaciones responsables de un destino turístico para intentar atraer a los visitantes e influir sobre ellos. Según las condiciones de cada destino y la etapa de desarrollo en que se encuentre, el marketing se orienta hacia la creación de una imagen, el crecimiento, la fidelización, etc. Una de las principales tendencias de este tipo de marketing es el aprovechamiento de las bondades que ofrece el comercio electrónico para alcanzar sus objetivos. Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e Internet pueden permitir que los destinos mejoren su competitividad.

**Tabla 1.1 Tendencias generales de la oferta y demanda turística**

TENDENCIAS	
<b>OFERTA</b>	auge de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, con un desarrollo acelerado del comercio electrónico
	se intenta llevar directamente hasta el usuario potencial la máxima cantidad de información para diferenciar los productos, modelar sus preferencias e influir en sus decisiones
	el crecimiento principal tendrá lugar en los países en desarrollo de Asia, América Latina, Oriente Medio y África
	mejora de la productividad y de la calidad de servicio al cliente como elementos fundamentales de la competitividad
	rápida desaceleración del crecimiento del turismo internacional
<b>DEMANDA</b>	los consumidores alcanzarán virtualmente cualquier rincón del mundo y del espacio, debido a los avances tecnológicos, optarán cada vez más por reservar a través de la Web del establecimiento, en lugar de la de los intermediarios online
	consumidores cada vez más exigentes, tanto en precio como en calidad del servicio con propensión a gastar o invertir más en ocio que en otras áreas de consumo
	preferencia por el turismo en destinos insólitos diferentes totalmente a los destinos convencionales
	preferencia por destinos como accesorios de moda, pueden ser lugares que acaban de empezar su desarrollo turístico pero que tiene su propio encanto y no necesariamente destinos con instalaciones de 5 estrellas, o los que se consideran como los lugares más deseados por visitar
	aumento paulatino del número de personas que viajarán por negocios, del turismo individual o en grupos y del turismo espacial
	los clientes dividirán las vacaciones en períodos cortos
	creciente impacto de las campañas lideradas por los consumidores para el desarrollo turístico sostenible

**Fuente:** Elaboración propia con información tomada de Barómetro de la OMT (2008), De León Lafuente, L. y Rodríguez Rivero, M. (2008), Empresas y Negocios (2007), Murcia Travelthink (2008), Panorama Turístico Mundial, Perspectivas hasta el 2020 (2003, p. 3,4,14), Quevedo González, G. (2007), Últimas tendencias del marketing hotelero online (2008) y Tendencias en el sector del turismo (2007)

La aplicación de una filosofía moderna de marketing en la gestión turística y en la planificación de los destinos turísticos se ha convertido, hoy en día, en un imperativo competitivo y resulta casi imprescindible acudir a técnicas y principios que permitan incursionar en los mercados internacionales en condiciones de paridad, o al menos sin grandes desventajas.

### 1.2.2 La promoción en el turismo

Milio Balanzá y Cobo Nodal (2000, p.27) presentan a la promoción como "comunicación" con lo que coinciden Toyos (2005, p.87), Caballero del Busto y Pons García (2008, p.141) y Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, pp.17, 18) quienes usan además el término "acercamiento psicológico". Serra Cantallops (2003) la define como "todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. Puede intentar también crear una buena imagen de la empresa o destino e incrementar su notoriedad".

Según Milio Balanzá y Cobo Nodal (2000, p.144) la comunicación tiene que servir para promocionar los productos turísticos, para conseguir que el consumidor potencial se convierta en cliente y que lo continúe siendo. Agregan además, que la comunicación conceptual tiene como finalidad informar para que las personas sepan o conozcan algo, desde la perspectiva del marketing debe intentar contribuir a la decisión de comprar.

La promoción es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal que a su vez forman el mix de comunicación. Se hará referencia a las dos primeras por considerarse que son las más vinculadas con el comercio electrónico en el turismo.

#### 1.2.2.1. La publicidad en el turismo

Kotler y Armstrong definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".<sup>15</sup> Perelló Cabrera (2001, pp.81-82) la presenta como "la forma de comunicación que se caracteriza por la emisión pagada de mensajes dirigidos a un público determinado, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamientos ante un producto o servicio definido por su identidad y su marca, generalmente alejado del lugar de compra". El resto de las definiciones conocidas no se alejan de las dadas anteriormente y en esencia coinciden con Aguer Hortal, Pérez

---

15 Citado por "Concepto de publicidad" (2008)

Gorostegui, y Martínez Sánchez (2007) los cuales expresan que "la publicidad se distingue por su carácter impersonal, por canalizarse la transmisión de la información a través de los medios de comunicación de masas, por identificarse el transmisor de la información, por ser pagada por el anunciante y porque el anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje". Castells García, Aguilar Álvarez de Alba y Hernández del Campo (1990, p. 229-232) añaden que la publicidad llena el vacío existente entre el producto y los consumidores y sirve además, de enlace entre ambos para mostrar el producto y hablar a su favor, o sea, contribuye a las relaciones armónicas entre producción, distribución y consumo. En el anexo 3 se muestran 14 objetivos reconocidos de la publicidad, que pueden servir para apoyar las ideas expuestas.

La definición más cercana a lo que pudiera llamarse publicidad turística redactada pensando específicamente en el sector es la brindada por Bigné, Font, y Andrew (2000) quienes la presentan como "un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales". Según Milio Balanzá y Cobo Nodal (2000, p.146), el elemento básico de la publicidad es el anuncio, que es el conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo. Muñiz (1991, p.23) no limita el anuncio a la anterior definición sino que ve en él la representación material de una estrategia, con ideas que se expresan gráficamente sobre un tema con el objetivo de vender. La publicidad tiene por misión influir sobre el consumidor de forma que acepte la idea que se transmite y la misma determine su actitud ante lo que se promociona para lo cual utiliza medios adaptados a la psicología y al poder de consumo de los diversos tipos de consumidores. Con dichos medios se intenta estimular la consumición, llamar nuevamente la atención del público sobre lo que ha dejado de consumir, hacerle conocer productos y servicios nuevos o mejorados. En el caso del turismo, debido a la distancia que separa al cliente del destino que se promociona y el carácter intangible de los servicios, lo que se venden son imágenes y promesas que van creando expectativas, actualmente se insiste en vender promesas de "experiencias".

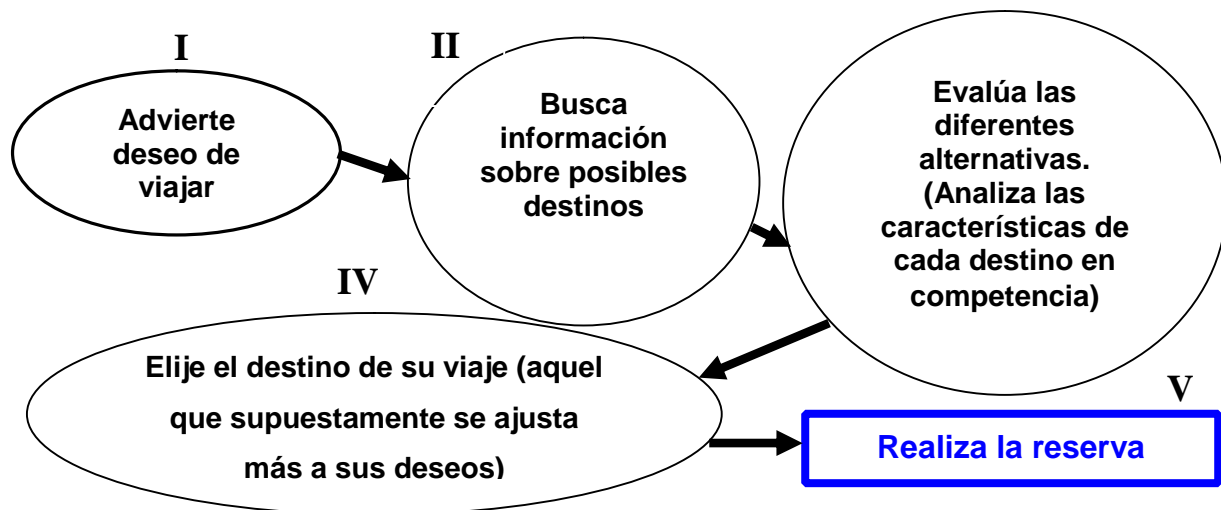
La publicidad turística se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición. Se le sugiere que haga estancias más frecuentes y prolongadas. Los empresarios se sirven de ella como de un instrumento para aumentar la demanda y, en consecuencia, para mejorar su nivel de actividad.<sup>16</sup> Para que un cliente llegue a realizar una reserva atraviesa por un proceso

---

16 Tomado de "La Publicidad" (2008)



previo que aparece reflejado en la figura 1.1. En este proceso la publicidad debe intervenir de forma inteligente en cada una de las cinco etapas. A partir del momento en que el cliente potencial se decide a viajar (o desde antes, para estimularlo), la publicidad debe estar en condicione de aportar la información adecuada, destacar las ventajas diferenciales del destino, presentar los argumentos que puedan contribuir a la elección y dar a conocer las vías para efectuar la reserva.



**Figura 1.1 Proceso de elección-reserva de un destino turístico por un cliente potencial**

**Fuente:** Elaboración propia

Cada día los destinos turísticos se encuentran obligados a competir en entornos y mercados en los que, debido al desarrollo de las tecnologías y las comunicaciones, existen menos destinos (mercados) exclusivos. A su vez la infoxicación y el ruido publicitario generan nuevos retos a quienes pretenden utilizar la publicidad como uno de los medios de alcanzar sus objetivos.

Bigné, Font, y Andrew (2000) dividen el proceso de la publicidad turística en seis etapas que brindan una idea general de la complejidad del proceso:

1. *Análisis del mercado y turista:* en esta fase se analiza la situación y evolución del mercado desde el punto de vista de la propia marca y la competencia.
2. *Definición de los objetivos publicitarios ("el qué"):* durante esta fase deben especificarse los objetivos asignados a la campaña y la población objetivo a la que se dirige la campaña, así como su duración y alcance.
3. *Establecimiento del presupuesto de la campaña ("con cuánto").*
4. *Determinación de las bases del mensaje y la creatividad ("el cómo"):* el mensaje publicitario debe centrarse y destacar aquella proposición o beneficio más relevante para el turista y que mejor discrimine de otras ofertas competidoras. La creatividad debe ser concebida como un medio, y no un fin en sí misma, que permita comunicar

con claridad y sencillez el mensaje definido previamente. El anuncio final al que se expone un turista debe captar su atención, ser entendido y comprendido adecuadamente, y recordado durante cierto tiempo con el fin de que en el momento de tomar la decisión pueda tenerlo en cuenta.

5. *Determinación de la difusión ("en dónde").*

6. *Análisis de la eficacia*<sup>17</sup> (*"evaluación"*): el análisis de la eficacia puede realizarse antes de su difusión, mediante un pretest, o tras finalizada aquélla, a través de lo que se conoce como postest. En ambos casos se medirá la notoriedad, grado de comprensión, recuerdo, actitudes, grado de asociación anuncio-marca, e intención de compra.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC'S) ha hecho posible la evolución de la publicidad en línea, generando la creación de nuevos esquemas de comercialización publicitaria en medios electrónicos, con la utilización de Internet para difundir mensajes publicitarios y atraer a los clientes a través de los banners publicitarios, las redes de publicidad, y el marketing por correo electrónico.<sup>18</sup>

La tabla 1.2 muestra un resumen de los medios para realizar publicidad en Internet. El turismo a nivel global se destaca, sobre otros sectores, en la utilización de estas herramientas para la publicidad de sus productos y destinos.

### 1.2.2.2 La promoción de ventas en el turismo

Según Ferré Trenzano (2004, p.445) la promoción de ventas es "cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, que se ejerce con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinada". Toyos (2005, p. 87) amplía en su definición las características de estas acciones o actividades al expresar que son: "actividades para estimular la compra de un producto o servicio mediante acciones especiales, incentivos –regalos, muestras gratis- que generalmente se traducen en compromisos. Algunas de las más utilizadas son: ofertas de precios, descuentos y ofertas selectivas (concursos y juegos probabilísticos)". Kotler, Bowen y Markens (1997, p.489) precisan que la promoción son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Bigné, Font, y Andrew (2000) ofrecen un acercamiento a las particularidades de la promoción de ventas en el turismo al plantear que ésta "integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un

---

17 En su acepción común se refiere a la virtud potencial de una acción o método para el posterior alcance de un efecto previsto.

18 Tomado de "La publicidad" (2008)

**Tabla 1.2 Medios para realizar publicidad en Internet**

<b>MEDIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Buscadores</b>	Es el servicio que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado, contenida en cualquier servidor de información de Internet a través de palabras de búsqueda introducidas por él. Se les puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web.
<b>Directorios</b>	Son como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre, sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios.
<b>Páginas que ofrecen bloques de píxeles</b>	Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace hacia la página web que se quiere dar a conocer.
<b>Programas de anuncios</b>	Son programas que permiten colocar un anuncio que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio, solo se paga cuando una persona hace click en el anuncio.
<b>Sitios de intercambio de banners</b>	Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web.
<b>Boletines electrónicos</b>	Son boletines electrónicos que ofrecen un espacio para colocar un banner o un texto en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores.
<b>Espacios en páginas web para publicidad</b>	Espacio ofrecido en diferentes páginas web para que los anunciantes puedan colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero.
<b>Anuncios clasificados</b>	Posibilidad ofrecida por diversos sitios web de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro de este, el país donde aplica, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, otros en cambio lo hacen gratis.

**Fuente:** Adaptado de Thompson (2006)

destino turístico y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un período limitado de tiempo. Para ello se ofrece un incentivo adicional en la oferta comercial durante el período de tiempo de duración de la promoción, de modo que su "adquisición" resulte más atractiva." Llegan a resumir su esencia en tres elementos fundamentales:

- *incentivo*: estímulo
- *beneficio tangible*: el destinatario consigue algo extra o excepcional de una forma concreta
- *duración temporal*: se circunscribe siempre en el tiempo.

Bigné, Font, y Andrew (2000) resumen también las razones que han motivado la creciente utilización de esta herramienta por los destinos turísticos y proponen una clasificación de las actividades de promoción que resulta bastante completa. Razones:

a) La necesidad de llevar a cabo acciones a muy corto plazo y para objetivos muy concretos, como atraer visitantes en fines de semana y/o en la temporada baja con el fin de romper con la estacionalidad, anticipar la reserva de las vacaciones, entre otros.

b) La gran competencia entre destinos turísticos.

c) La eficacia de este tipo de acciones para aumentar el número de visitantes e implicar al canal de distribución.

Clasificación:

1- *dirigidas a las redes de distribución*

2- *dirigidas al consumidor final*: su principal objetivo es conseguir incrementar el número de visitas/ventas del consumidor durante el período de vigencia de la campaña de promoción.

2a- en precio: Las reducciones de precio consisten en la reducción del precio de venta habitual del producto; se trata, en consecuencia, de una promoción plenamente vinculada a la compra del producto.

2b-en especie: El valor añadido de la oferta promocional supone la oportunidad de disponer de algún tipo de bien como resultado de efectuar la adquisición del producto promocionado.

2b1-sistemáticas: El incentivo material es real e idéntico, para todos los posibles compradores.

2b2-ofertas selectivas: Suponen incentivar al comprador con algún tipo de bien o servicio, pero no real e idéntico para todos los posibles compradores en forma de regalos, sino probables y diferentes en forma de premios.

### 1.2.3 La distribución en el turismo

El instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, según De la Colina (2009), se denomina distribución, siendo su función poner el producto o el servicio a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Aguer Hortal, Pérez Gorostegui, y Martínez Sánchez (2007), refieren que el canal de distribución es "el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor". Se pueden considerar como canales de distribución todos aquellos mecanismos a través de los cuales se facilita la información y el acceso del comprador al producto.

Serra Cantallops (2003) define los canales de distribución dentro del sector turístico como "la estructura que se forma en un mercado turístico por un conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos/servicios de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro". Para Matos Rodríguez (2001), son "una pieza clave dentro de la actividad turística, cuyo objetivo es ofrecer información crítica al usuario adecuado, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para posibilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto y permitir al consumidor realizar una reserva y cerrar la compra".

Bigné, Font y Andrew (2000, p. 45) se refieren a la manera en que los canales de distribución apoyan y permiten la diferenciación de destinos turísticos, añadiéndole valor, contribuyendo a mejorar la imagen global y a proyectar imágenes impactantes. Serra Cantallops (2003) añade que los canales de distribución proporcionan un flujo constante de clientes y que bien dirigidos, marcan la diferencia entre un líder del mercado y una empresa que lucha por sobrevivir.

Toyos (2005, p.84), Milio Balanzá y Cobo Nodal (2000, p. 156) reflexionan acertadamente sobre la utilización del término canal de distribución en el turismo y sugieren llamarle "**canal de comercialización**" porque no hay un traslado tangible del servicio. A la vez coinciden en la importancia de planificar, implementar y controlar las redes que conectarán el prestador con el consumidor.

Esas mismas peculiaridades del turismo hacen que existan diferencias importantes entre los productos turísticos y otros tipos de productos en lo que se refiere a su comercialización. Refiriéndose a estas diferencias Milio Balanzá y Cobo Nodal (2000, p.155) refieren que:

- los productos turísticos son productos intangibles y perecederos porque no pueden almacenarse
- en su venta solo se produce la transmisión del derecho al uso y disfrute (habitación del hotel, billete de avión, etc.)

- al prestar un servicio turístico, el prestador y el consumidor entran en contacto directo, al margen completamente del distribuidor que queda ante los ojos del cliente en segundo plano.

Según Serra Cantallops (2003) la función de la distribución como instrumento de marketing en el turismo, es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a los servicios y facilitarle la realización de reservas por adelantado, comunicar o informar de las características de sus productos a los consumidores en los lugares de ventas, recoger información de los posibles consumidores, sobre la competencia y de esta manera permitir a las empresas turísticas realizar investigaciones de mercado. Toyos (2005, pp. 87-88) resume la importancia de la distribución, al apuntar que si esta es ineficaz, los servicios no estarán en el lugar donde el consumidor los pueda comprar, y en este caso el consumidor los comprará a la competencia.

De la Colina (2008) y Milio Balanzá y Cobo Nodal (2000, p. 156) coinciden en clasificar los canales de distribución como sigue:

- canal largo: número de intermediarios elevado, como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, minorista y consumidor
- canal corto: número de intermediarios reducido, está constituido por el fabricante, el minorista y el consumidor, se elige esta forma cuando el número de minoristas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra
- canal directo o muy corto: canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final.

Hernández Bravo (2008) hace referencia a generalizaciones que frecuentemente se realizan sobre la distribución en los servicios, en lo referido al tipo de canal a utilizar. Expresa que una generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales siempre son cortos. Para este autor el canal directo ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Resume que sería incorrecto decir que la utilización del canal corto es el único método de distribución en los mercados de servicios.

Serra Cantallops (2003) plantea apropiadamente que la distribución turística ha venido realizándose tradicionalmente a través de dos figuras: los operadores turísticos y las agencias de viajes y que independientemente de esto las formas de distribución evolucionan constantemente debido al impacto de las nuevas tecnologías. Asegura además que los intermediarios en este sector son necesarios, pero mucho menos que en otros sectores porque el acceso directo al cliente potencial por parte del oferente es teóricamente, más fácil.

Toyos (2005, p.87) refiere la existencia de una tendencia donde el proveedor tiende a acercarse más al consumidor para bajar sus precios y eliminar así las comisiones del intermediario, para lograrlo posiciona el servicio cada vez más cerca del cliente utilizando auxiliares de acercamiento como teléfonos, computadoras, marketing directo e Internet.

Las nuevas tecnologías de la información crean oportunidades para reducir la dependencia de los intermediarios tradicionales y proporcionan un mecanismo para desarrollar y promover productos especializados para los más diversos segmentos de mercado y para interactuar con ellos a un costo mínimo. Kotler, Bowen y Markens (1997) incluyen a Internet dentro de los canales de distribución y dan a conocer mediante ejemplos sus ventajas para las empresas dedicadas a la hospitalidad y para sus clientes.

Para Serra Cantallops (2003) cuando se habla de servicios turísticos, la promoción y la distribución tienen muchos elementos en común. La mayoría de empresas turísticas distribuyen, básicamente, información: información sobre sus ofertas, sobre su capacidad disponible en cada momento, sobre sus precios o tarifas, etc. La diferencia entre promoción y distribución radica en que la distribución es una comunicación en dos sentidos: de la empresa al cliente y del cliente a la empresa. Si se puede confirmar, ante la petición de un potencial cliente, la existencia de una plaza disponible, sus características, su precio, etc., y proveer, en su caso, los mecanismos para que se produzca el pago total o parcial, se ha distribuido el servicio turístico.

Según Bigné, Font y Andrew (2000) la creciente incidencia de las nuevas tecnologías de la información, como Internet, en la función de distribución, abre un campo de amenazas, pero también de oportunidades, sobre las cuales los intermediarios turísticos deben centrar sus esfuerzos, procurando ofrecer valor en su relación con el cliente para facilitar su utilización y evitar así que éste deje de utilizar sus servicios.

### **1.3 Impacto de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)<sup>19</sup> en el marketing de destinos turísticos**

Según Pérez Campdesuñer (2006), destino turístico es "el conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona o área geográfica generando un flujo turístico con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas".

Bigné, Font y Andrew (2000) enumeraran las características fundamentales de los destinos turísticos que permiten acercarse a su compleja naturaleza:

---

<sup>19</sup>Sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información para facilitar la comunicación interactiva entre dos o más interlocutores en conexión mediante una red.

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Los destinos turísticos se enfrentan a nuevos desafíos: cambios acelerados en el entorno económico, político y tecnológico, disminución drástica de las distancias, creciente número de competidores, mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios, "necesidad de pensar globalmente, pero actuar localmente" (Kotler y otros, 1994).<sup>20</sup> Dichos desafíos se deben entre otras causas al proceso de globalización, relacionado indiscutiblemente con el desarrollo de las TICs. La tecnología que está llevando al mundo a la Era de la Información está proporcionando a las organizaciones de marketing de los destinos turísticos un canal rentable con el que llegar a cualquier lugar del planeta, sin tener que incurrir en los altos costes de distribución de los medios tradicionales. La revolución tecnológica ha modificado los patrones de conducta, tanto para los destinos turísticos como para los consumidores, dando lugar a la aparición de nuevas formas de gestionar el marketing.

El uso de Internet, el correo electrónico y otras modernas tecnologías en la gestión de marketing por parte de los destinos turísticos afecta a los cuatro instrumentos básicos comerciales del marketing-mix por lo que el diseño de los programas de marketing adaptados a este entorno debe tener en cuenta tanto las variables no controlables del sistema comercial que influyen de forma específica en las actividades de marketing (mercado, competencia, distribuidores, etc), como las herramientas de marketing con carácter controlable. Por una parte, el elevado grado de interactividad del medio permite intensificar las relaciones con el cliente, a través de comunicaciones más directas y adecuadas a las características y comportamientos de cada consumidor. Y por otra, la conectividad que permite su naturaleza abierta y global, proporciona un espacio compartido de alcance mundial para las comunicaciones y los intercambios comerciales. Es necesario considerar a Internet como un relevante canal de negocio, capaz de realizar diversas funciones, como publicidad, ventas, intercambio de información y servicio postventa.

---

<sup>20</sup> Citado por Oyarzún Méndez y Szmulewicz Espinosa (2008)



Entre los siete elementos a considerar por el marketing estratégico se incluye<sup>21</sup> el aprovechamiento de las ventajas de las nuevas tecnologías e Internet, las que pueden permitir que los destinos mejoren su competitividad al coordinar los productos y servicios ofrecidos localmente y promoverlos globalmente, además de que facilita la provisión de productos diferenciados y hechos a la medida ya que los consumidores pueden reunir productos especializados y construir su propio itinerario, o sea, permite a los destinos ofrecer servicios a gran escala pero personalizados.

Según Cuenca (2001)<sup>22</sup> si hubiese que buscar una característica que pueda diferenciar al turista del siglo XXI del consumidor que fue protagonista desde mediados del siglo XX, esta sería su creciente capacidad de elección. El turista de la era del conocimiento y la información, y lo que es más importante, de la facilidad de acceso a ese conocimiento e información, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como una ilimitada capacidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre, la continua mejora de los medios de transporte y la introducción de Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística. Además es un consumidor exigente, para quien el tiempo de ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social.

Rodríguez Fernández, Martínez Fernández y Rodríguez Campo (2006) señalan que en el sector turístico, desde el punto de vista de la demanda, Internet ha revolucionado de forma generalizada los comportamientos y patrones de conducta de los individuos, influyendo de manera significativa en la planificación y compra de sus vacaciones, se ha convertido en una importante herramienta de información y comunicación para ayudar al turista a decidir su destino final, acudiendo a ella para buscar apoyo en la toma de decisión sobre la elección del destino para sus vacaciones<sup>23</sup>.

Desde el punto de vista de la oferta, las TICs han afectado también de forma notable a los proveedores turísticos en el modo de promocionar y comercializar sus productos o servicios. Estos cambios exigen que los destinos se adapten e inviertan cada vez más en recursos tecnológicos con la finalidad de mantenerse o buscar su posición en el mercado competitivo, para lo que insisten en marcar las diferencias a través de una de las nuevas formas de gestionar el marketing: el comercio electrónico.

Las TICs ponen, hasta cierto punto, en similares condiciones (alcance de la publicidad, acceso a los mercados, etc.) a destinos emergentes y tradicionales y desempeñan un importante papel en la nueva forma de desarrollar el marketing de destinos turísticos, ellas han favorecido el desarrollo de actividades de comunicación interactivas a través de las cuales se pretende crear y mantener relaciones fructíferas con los clientes. La

---

21 Según listado ofrecido por Bigné, Font y Andrew (2000)

22 Citado por Ávila Bercial y Barrado Timón (2005)

23 Tomado de Rodríguez Fernández, Martínez Fernández y Rodríguez Campo (2006)

información brindada en este epígrafe puede completarse con el estudio de la tabla 1.3 que resume las posibilidades que brinda el comercio electrónico al marketing turístico.

### 1.4 Marketing on-line y comercio electrónico

En este epígrafe se expondrán algunas definiciones de marketing on-line y comercio electrónico, seleccionadas en la escasa literatura sobre el tema, y se intentará establecer relaciones entre ellos para facilitar su estudio, el que no ha evolucionado al acelerado ritmo del objeto, y en el que se utilizan ambos términos indistintamente, sin establecer las fronteras entre uno u otro y sin llegar a unificarlos. Luego se presentará una aproximación a la evolución del comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad a lo que le continúa la presentación de un recurso nemotécnico (las cuatro F's) que permite acercarse a las herramientas controlables del comercio electrónico. Se concluirá con un acercamiento a la generación de tráfico hacia los sitios web, donde se establece el encuentro virtual entre proveedores y clientes.

#### 1.4.1 Definiciones

El marketing on-line también conocido como marketing por Internet, mercadeo por Internet, e-marketing, marketing digital, marketing interactivo o marketing en Internet ha sido definido como "todos los aspectos relacionados con el proceso de promoción y venta de un producto o servicio a través de Internet".<sup>25</sup> Por su parte Dell'Anno (2008) lo define como "el método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado, por medio de herramientas digitales" y añade que "es el traslado de todas las características del marketing tradicional al mundo digital". También es visto como la "utilización de Internet como medio para implementar estrategias de marketing y generar una respuesta directa de la audiencia, que puede ser un mercado objetivo altamente segmentado"<sup>26</sup> y el "estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios".<sup>27</sup>

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.737) presentan al comercio electrónico como "la forma que toma el marketing en el siglo XXI". Los autores anteriormente citados plantean además que "los canales electrónicos (canales/servicios comerciales<sup>28</sup> e Internet<sup>29</sup>) son los canales más recientes del marketing directo", en lo adelante el

---

25 Tomado de "El marketing por Internet" (2008)

26 Tomado de "¿Qué es Internet Marketing?" (2008)

27 Tomado de "Marketing en Internet" (2008)

28 Se refiere a servicios de marketing on-line tales como información, ocio, servicios de compra, oportunidades de diálogo y el e-mail que ofrecen algunas empresas a las personas que pagan una cuota para recibir el servicio.

29 Se refiere a la interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente entre sí, lo que hace posible una comunicación internacional y descentralizada.

**Tabla 1.3 Posibilidades que ofrece el comercio electrónico al marketing turístico**

POSIBILIDADES	
<b>PARA EL PROVEEDOR</b>	desaparición de los límites geográficos, globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes
	disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año
	agilización de las operaciones del negocio
	desarrollo de reservas electrónicas
	utilización de nuevos medios para encontrar y servir a clientes
	reducción del tamaño del personal de la fuerza de ventas y la cadena de distribución
	menos inversión en los presupuestos publicitarios (bajo coste del uso de Internet, reproducción a "coste cero")
	cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta (es posible extraer una información dinámica y personalizada sobre los clientes, establecer un perfil, agruparlos en segmentos de mercado para una publicidad a medida creando una relación directa con ellos)
	rápida actualización de la información de servicios y ofertas
	facilidad de análisis y optimización de las campañas de publicidad (medición constante)
	la retroalimentación con los clientes puede favorecer el diseño de nuevos productos o el rediseño de los existentes
	posibilidades infinitas de proporcionar a los consumidores una información excitante y entretenida con el uso de la multimedia (imagen, sonido, video)
aumento de las ventas y reducción de los costos	
<b>PARA EL CLIENTE</b>	le permite elegir en un mercado global acorde a sus necesidades, sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interese
	le permite concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que busca, reservar por la red cualquier combinación y pagarlo en línea
	le permite explorar con profundidad cada oferta y compararlas entre ellas
	puede acceder y utilizar información desde cualquier ubicación
	dispone del acceso a la información en el momento que así lo requiere
	le permite adquirir un producto a un mejor precio por la reducción de la cadena de distribución

**Fuente:** Elaboración propia con información tomada de Kaba (2008), Kotler P., Cámara. D, Grande I, Cruz I. (2000, pp. 3, 12, 13, 30, 226, 739), Marketing en Internet (2008), ¿Por qué vender por Internet? (2008), El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo (2000), ¿Qué es Internet Marketing? (2008), Conferencias de Comercio Electrónico (2007) y Vassos (1996).

término que utilizan es el de marketing on-line. Añaden (p.723) que "comercio electrónico es el término general para compradores y vendedores que utilizan medios electrónicos para investigar, comunicar y potencialmente efectuar la operación entre ellos".

Nieves Lahaba y León Santos (2000) ofrecen tres definiciones de comercio electrónico que se complementan mutuamente: "cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet" ; "el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones que soportan el comercio de productos o servicios entre empresas o entre estas y particulares" y la "utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocios existentes entre una empresa y sus interlocutores habituales (clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas, etc.)"

Empresas como IBM y Schwarzer & Krcmar lo definen como "el soporte de actividades de negocios entre las empresas y sus clientes a través de una plataforma electrónica" y la "traspolación de los principales elementos de los procesos empresariales a través del uso de la Internet" respectivamente.<sup>30</sup>

Kaba (2008) plantea que para la ISPO<sup>31</sup>, comercio electrónico es "cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos y que consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, las que se basan en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluido textos, imágenes y videos". Presenta además, la definición dada por Bill Gates: "actividad comercial que se desarrolla por medio de procesos digitales a través de una red" y ofrece su definición particular: "toda aquella transacción de compra, venta o trueque de cualquier producto, sea cual sea su naturaleza, por medios electrónicos o informáticos".

Las anteriores definiciones (excepto una, que menciona *los flujos de información*) se limitan -de uno u otro modo- a incluir dentro del comercio electrónico las actividades de transacciones u operaciones comerciales, lo cual comprende únicamente la acción que se espera llegue a efectuarse (compra o venta), ignorando el conjunto de actividades previas que al igual que en el comercio tradicional son llevadas a cabo. Se obvia el enfoque de marketing, común al menos en la literatura y se retrocede al enfoque de ventas.

Por lo anterior se propone adaptar la definición ofrecida por Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.737) y entender el comercio electrónico como **"las actividades de**

---

30 Tomado de "Conferencias de Comercio Electrónico" (2007)

31 Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información de la Comisión Europea

**comunicación y búsqueda de información que efectúan vendedores y compradores (reales y potenciales) utilizando medios electrónicos, para llegar a efectuar operaciones comerciales entre ellos para satisfacer necesidades y deseos, a través de un proceso de intercambio".** Será esta una definición de comercio electrónico con enfoque de marketing que podría asumirse también como la definición de marketing on-line. Para los efectos de esta investigación:

**COMERCIO ELECTRÓNICO CON ENFOQUE DE MARKETING = MARKETING ON-LINE**

Se utilizará el término comercio electrónico por ser más reconocido por la literatura, aunque se hará en todos los casos con el enfoque propuesto. Las principales clasificaciones de comercio electrónico se presentan en el anexo 4, la presente investigación se centrará en el modelo B2C (Business to Consumer), completo e incompleto. El anexo 5 muestra los modelos de negocio que incluye el B2C.

#### **1.4.2. Evolución del comercio electrónico**

Los primeros pasos del comercio electrónico fueron dados en Estados Unidos, como intercambio electrónico de datos (EDI) en los años sesenta del siglo XX en el sector del ferrocarril y fue utilizado para intercambiar datos con la cadena de proveedores y para sus procesos internos. En los años setenta las transferencias electrónicas de fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandieron el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio de la información comercial en esta área, específicamente la transferencia de giros y pagos, fomentando un mejor aprovechamiento de los recursos computacionales existentes en la época.<sup>32</sup>

Kalakota y Whinston (1997)<sup>33</sup> explican que el EDI utilizaba documentos electrónicos con formato estándar que llegaron a reemplazar a los documentos comerciales comunes, como facturas, órdenes de compra, cambios en órdenes de compra, requerimientos de cotizaciones y recepción de avisos.

Kaba (2008) refiere que mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos, se incluyeron servicios como puntos de venta (Points Of Sales – POS) en tiendas y almacenes para pagos con tarjetas de débito y pagos de la nómina a los empleados de las empresas utilizando cheques en sustitución de efectivo. Otras formas de comunicación como el correo electrónico, las páginas web con catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el mercadeo en línea y, más recientemente, la firma digital de contratos con valor legal, han revolucionado

---

32 Tomado de "Introducción a la nueva economía" (2007)

33 Citado por "Introducción a la nueva economía" (2007)

las formas de vender y de comprar. Añade que las empresas hoteleras (ya en los 70's) contaban con un sistema central computarizado de reservaciones, para 1980 los sistemas creados por las aerolíneas fueron capaces de hacer reservaciones de hotel y se les dio el nombre de Sistemas Computarizados de Reservaciones.

Los Sistemas Globales de Distribución o GDS por sus siglas en inglés (Global Distribution Systems), surgieron tiempo después. Mediante ellos los agentes de viajes tienen acceso a información actualizada y precisa sobre hoteles y aerolíneas. El uso de estos sistemas de información permite a los hoteles y otros centros turísticos publicitarse intensamente, ya que algunos sistemas permiten que el agente de viajes pueda ver fotos digitales, señalar lugares específicos dentro de la instalación en un mapa y lograr un acercamiento detallado del área seleccionada. Según la fuente anteriormente citada, alrededor del 80 % de las reservaciones de hotel se hacen a través de este tipo de sistemas ya que ofrece grandes ventajas tanto para las empresas hoteleras como para los agentes de viajes.

Por último, bajo un perfil estrictamente técnico se puede decir, según Kaba (2008), que las últimas tres décadas, han sido caracterizadas por tres momentos, u oleadas tecnológicas:

- la del Computer Reservation System (de español: Sistemas Centrales de Reservas: CRS) en los años setenta
- la del Global Distribution System (de español: Distribución Global Sistema: GDS) en los años ochenta
- y finalmente, a partir de la segunda mitad de los años noventa, la de Internet.

Serra Cantallops (2003, p.344) y Kaba (2008) coinciden en afirmar que mientras los **CRS** y los **GDS** han permitido desarrollar, y en un cierto sentido, globalizar la disponibilidad de los productos y servicios turísticos elementales mediante las agencias de viaje, Internet ha extendido esta posibilidad directamente a los consumidores finales, redefiniendo por lo tanto el sistema comercial y la misma noción de canal distributivo de los productos turísticos.

El marketing on-line, o sea el comercio electrónico con enfoque de marketing, tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios. El comercio electrónico se ha vuelto más popular en la medida en que los proveedores de Internet se han tornado más accesibles.<sup>34</sup>

---

34 Tomado de "Marketing en Internet" (2008)

Pedro (2001)<sup>35</sup> plantea que una nueva forma de vender que surge con Internet es la entrega en línea (on-line) de productos intangibles relacionados con la información, conocidos como infomercancías, programas de computación (software) y servicios diversos. Incluye en estos últimos el cobro por derecho a la consulta de base de datos, la "descarga" en línea de música o libros, los servicios de reservación y venta de pasajes aéreos, giras turísticas, así como multitud de variantes de comprar o vender productos a través de la red.

### 1.4.3 Las cuatro F's del comercio electrónico

Fleming<sup>36</sup> presenta las cuatro F's del comercio electrónico, Kaba (2008) también hace referencia a ellas e intenta explicar en qué consisten y la importancia que tiene su gestión para el marketing del siglo XXI<sup>37</sup>. Ambos coinciden en lo fundamental, aunque el segundo frecuentemente limita el comercio electrónico a una de sus herramientas, la publicidad, o al menos utiliza dichos términos indistintamente. A continuación se resume el contenido de las cuatro F's, que puede constituir un punto de partida para comenzar a incursionar en esta reciente pero prometedora variante del marketing.

**Flujo:** Se refiere al estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en un sitio web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido<sup>38</sup>. Solo se entra en este estado si hay numerosas oportunidades de interactuar y un alto nivel de interés en la información.

El usuario debe sentirse invitado a entrar en comunicación con quien patrocina la página. No es suficiente poner un anuncio sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su apetito de interacción, información o diversión. Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p. 741) un reto clave es diseñar un sitio web que resulte atractivo a simple vista y suficientemente interesante para animar a repetir las visitas.

**Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una home page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.<sup>39</sup>

Las páginas web han de ser funcionales y permitir una navegación clara que ayude al usuario a orientarse. Hay que considerar las limitaciones actuales, referente a la

---

35 Citado por Kaba (2008)

36 Citado por "Marketing en Internet" (2008)

37 Para ambos autores se trata de las cuatro F's del marketing on-line

38 Tomado de "Marketing en Internet" (2008)

39 *Ibidem*

velocidad con la que el cliente puede acceder al texto, a las imágenes y a los gráficos según la tecnología de la que dispone. Los usuarios de la Web son especialmente impacientes e insistentes en cuanto a gratificación instantánea<sup>40</sup> y en cuanto a la calidad con la que pueden visualizar los contenidos en su ordenador. Se sugiere no comprometer el funcionamiento del sitio por querer explotar demasiadas posibilidades de la multimedia<sup>41 42</sup>.

Internet ofrece millones de sitios web y un volumen asombroso de información, por lo que la navegación por la red en ocasiones puede ser frustrante. Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.745) muchos sitios pasan inadvertidos e incluso los visitados deben capturar la atención de los visitantes en cuestiones de segundos o estos saltan a otro sitio. La navegación, aparte del contenido en sí, es tal vez lo más importante en un sitio web. Será necesario guiar al usuario por la web, empezando con el área de recepción (*home page*), pero ayudándole a seguir en cada una de las páginas. El visitante debe saber dónde se encuentra (ubicación dentro del sitio), dónde encontrar de la manera más rápida la información que busca, cómo lograr entrar en otros apartados de la Web y dónde y cómo interactuar.

Se debe intentar mantenerlo todo de la manera más simple y transparente posible para el cliente y evitar que este tenga que abrirse paso entre un cúmulo de elementos que no le son interesantes ni necesarios y pueda llegar fácilmente a la información que se le desea brindar y a la que él desea obtener.

**Feedback (retroalimentación):** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto<sup>43</sup>. Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.744) ven en la retroalimentación la oportunidad de mejorar los servicios y productos que se promocionan, tomando como base las opiniones, comentarios, quejas, dudas y sugerencias que los clientes dan a conocer a través del sitio web y que pueden ser respondidos rápidamente por los representantes del servicio al cliente. Para aprovechar estas posibilidades es necesario prepararse, de forma tal que cada opinión, comentario, etc., sea debidamente estudiada y respondida de

---

40 Tomado de "Conferencias de Comercio Electrónico" (2007)

41 Término para nombrar cualquier título/producto elaborado para ser reproducido en computadoras, en el cual intervienen: ilustraciones, animaciones o vídeos, sonido y textos de apoyo.

42 Tomado de "El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo" (2000)

43 Tomado de "Marketing en Internet" (2008)



alguna manera, para construir realmente relaciones con los usuarios y utilizar sus ideas para elevar la calidad de los productos y servicios.

Según Kaba (2008), actualmente no se trata simplemente de encontrar una necesidad o una brecha y llenarla, sino de diseñar un producto a la medida para cada cliente. Internet facilita que se alcance ese gran reto. Este nuevo tipo de "encuesta" brinda la enorme oportunidad de conseguir información directa del usuario, lo cual a la vez forma parte de la investigación de mercados y a un costo mínimo. Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrándole que su opinión e interacción valen mucho.

**Fidelización:** Conseguir un cliente leal con la práctica del marketing de relaciones a través de Internet y apoyándose en el correo electrónico puede ofrecer múltiples ventajas. El marketing de relaciones es apropiado cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas (como ocurre en el turismo con los clientes repitentes) y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo. Se le puede hacer regalos o simplemente un detalle, tal vez recodar su aniversario, o cosas similares. Se debe también invitar al usuario a volver a visitar el sitio y hacerle alguna proposición que le atraiga y sienta interés por regresar. Estos elementos contribuyen a alimentar la relación con el usuario. Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), hay que darle al cliente una razón para que conteste.

Para conocer al usuario se le puede presentar un formulario de inscripción para que deje sus datos y así asignarle un perfil de usuario, una vez que se cuenta con estos datos existirá la posibilidad de comunicarle diferentes ofertas, eventos, etc. Para que el cliente sea fiel debe percibir todos los productos y servicios ofrecidos en la Web como un valor añadido. De acuerdo con Kuhlen<sup>44</sup> el valor añadido como percepción subjetiva por los individuos puede estar, elevando la eficiencia<sup>45</sup> (el valor es creado ayudando a los clientes a completar tareas o procesos empresariales a un menor costo o a mayor velocidad que antes) y elevando la efectividad (ayudando a los clientes a alcanzar metas u objetivos).

Otra manera de implicar al usuario es mediante la **creación de comunidades**, utilizando contenido fresco y de interés común de los usuarios que hagan que los miembros de esa comunidad vuelvan a la página frecuentemente, intercambien entre ellos y tengan también la oportunidad de proponer un determinado tema a tratar. Así como organizar subastas, charlas y concursos de preguntas y respuestas. Serrano (2000) propone otros servicios que pudieran generar valor añadido como las entrevistas en tiempo real con expertos mediante Chat y WebCam, bases de datos

---

44 Citado por "Conferencias de Comercio Electrónico" (2007)

45 Término que expresa la relación realmente obtenida como resultado efectivo, entre una cierta aplicación de medios, medida como gastos, y un determinado efecto medido como resultado.

con la máxima cantidad de información sobre el tema, concursos de fotografía, recordatorio de cuántos días faltan para fechas o eventos importantes, entretenimientos, facilidades para enviar postales, y links a sitios interesantes para los visitantes. El sitio además debería estar conectado a programas de búsqueda de manera que los usuarios que buscan información en línea puedan encontrarla fácilmente, sin tener necesidad de abandonar por completo el sitio<sup>46</sup>.

Además de "**crear comunidad**", Kaba (2008) propone para lograr la fidelización "**personalizar**" y "**regalar**". La publicidad masiva tiene poca efectividad. Al usuario hay que hacerlo sentir especial, diferente, **personalizar** la conversación, si fuera posible llamarlo por su nombre con la ayuda de la tecnología de páginas dinámicas vinculadas con bases de datos y crear contenido "a la medida". El cliente necesita que cada día se le recuerde lo mucho que significa para el negocio. Es importante como en cada nuevo mercado- respetar las costumbres de la cultura residente. La de Internet se basa en la idea de ayudar a otros, de **regalar** informaciones de interés. Para pretender que los clientes brinden información, se les debe ofrecer algo a cambio, sin llegar a presentarlo como un trueque tradicional.

#### 1.4.4 Generación de tráfico hacia los sitios web

No es suficiente con tener un sitio web en la red, es necesario gestionar un tráfico regular hacia él. El tráfico tiene lugar a través de:

- motores de búsqueda y directorios
- enlaces en páginas externas
- e introducción del nombre del dominio en la barra de dirección del explorador de Internet.

Los motores de búsqueda son la fuente que generan mayor tráfico para cualquier sitio web, es la principal herramienta utilizada por los internautas para conocer sobre un tema específico, en especial cuando no conocen el nombre de dominio de algún sitio que pueda facilitársela, es -a la vez- la más estudiada y gestionada. Según Canzoniere (2007) el concepto de posicionamiento on-line se refiere a la facilidad que un usuario tiene para encontrar una página web a través de motores de búsqueda como Google, Yahoo, MSN, etc., en función de las palabras clave que haya utilizado. Google es el buscador más popular, en ocasiones llega a asociarse directamente el término posicionamiento con posicionamiento en Google.

Para que el sitio obtenga visitas de potenciales clientes a través de los buscadores y preferiblemente antes de que contacten con sitios de la competencia, es necesario que ésta ocupe una posición predominante en los resultados de búsqueda en función

---

46 Tomado de "El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo" (2000)

de palabras claves que resulten relevantes de acuerdo al negocio de que se trate. A mejor posicionamiento, mayor visibilidad y, en consecuencia, un número superior de visitas para el sitio web. Si se considera que el 60 % de los internautas sólo ve la primera página de resultados de búsqueda<sup>47</sup> se entiende que para la mayoría de las personas una página web que no esté indexada en la primera página de resultados del buscador, simplemente no existe.

Se debe lograr insertar el sitio web en todos los buscadores conocidos.<sup>48</sup> No se domina con exactitud el algoritmo que ellos utilizan para configurar el posicionamiento, pero se conoce que utilizan programas de software para recabar la información de las páginas. Algunos de estos programas capturan el título y la etiqueta Meta (Metatag) que informa sobre el documento y lo describe, otros capturan el título y los primeros 1000 caracteres del contenido de la página web o sólo capturan las palabras claves que se han incluido en la etiqueta o utilizan la combinación de todos estos métodos. Otras fuentes destacan que entre los factores que más influyen se encuentran el nombre del dominio, condiciones de hospedaje, contenido, idiomas, menú de navegación, formato de imágenes, técnicas de diseño, plataforma de operación, estándares y lenguajes de programación,<sup>49</sup> entre otros conceptos. Hay dos variables que son la que cuentan con mayor peso, el número de veces en el que la palabra buscada aparece en la página (lo que indica su relevancia), y el número de páginas externas que la han enlazado (lo que indica su calidad o popularidad).

Debe hacerse el esfuerzo por incluir en el contenido de la página frases que en realidad le generaran visitas de calidad, o sea, clientes que realmente lleguen al sitio buscando lo que se ofrece y no por equivocación, y hacer pruebas con distintas variantes para analizar con cuál se posiciona mejor. En la página de resultados de búsqueda aparecen dos tipos de resultados, los patrocinados y los naturales. Según el presupuesto, y las condiciones de cada caso pudiera valorarse la posibilidad de aparecer también entre los de primer tipo, servicio por el que se debe pagar.

Los directorios son una selección de URL's clasificadas por temas. Las direcciones que se añaden a un directorio se ubican en secciones dentro de una estructura de árbol por lo que al agregar un sitio web a un directorio se debe indicar la categoría bajo la que se desea quede ubicada. Para lograr una buena posición el título del sitio

---

46 Dato propuesto por Canzoniere (2007)

48 Tomado de "El marketing tradicional se complementa con las estrategias de marketing on-line" (2008)

49 Tomados de "Posicionamiento Web" (2007)

debe comenzar con una letra cercana a la A en el alfabeto o por alguno de los primeros caracteres de la codificación ASCII<sup>50</sup>.

Serrano (2000) sugiere establecer colaboraciones, lo cual concuerda con diversas fuentes<sup>51</sup> que aconsejan entrar en alianzas estratégicas con otros sitios e intercambiar banners y enlaces, intentado que el sitio cuente con enlaces externos en la mayor cantidad de páginas posibles, acudiendo incluso al pago para la inclusión de los banner en ellas. También se crean blogs y notas de prensa que hagan referencia a lo que se promociona en el sitio e informe sobre el nombre de dominio. De forma general se aconseja, para la generación de tráfico por las dos últimas vías, profundizar y utilizar adecuadamente el marketing viral, el intercambio de enlaces, la promoción a través del correo electrónico, listas de distribución (propia o de otros), boletines electrónicos, comunidades virtuales, grupos de noticias, la relación con los medios de comunicación y el patrocinio en Internet.

Otro punto a considerar es la elección del nombre de dominio, que representa la verdadera marca en Internet<sup>52</sup> así como su promoción en tabloneros de anuncios, revistas, prensa, televisión o ferias comerciales,<sup>53</sup> según el presupuesto con que se cuente y la posibilidad de utilizar los medios mencionados, dicha marca puede lograr que el cliente potencial acceda al sitio web por su propia iniciativa, introduciéndola en la barra de dirección sin necesidad de hacerlo mediante palabras claves que no aseguran que encuentre el sitio que se desea promocionar o mediante links que pudiera ignorar.

---

50 El orden alfabético ASCII es: " # \$ % & ' ( ) \* + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; <=> ? @ A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z [ \ ] ^ \_ ' a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z { } ~

51 "El marketing tradicional se complementa con las estrategias de marketing on-line" (2008), "Los hoteles suspenden el marketing de buscadores" (2008) y "El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo" (2000)

52 Tomado de "El marketing por Internet" (2008)

53 Tomado de "El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo" (2000)

## **CAPÍTULO II. DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS**

La calidad de sitios web comerciales de destinos y productos turísticos es un constructo de compleja interpretación que para su correcta medida requiere desarrollar un proceso estructurado de operativización que permita expresar el concepto en términos contrastables. En el presente capítulo se describirá dicho procedimiento y se presentará la propuesta del instrumento, lo que constituye el centro y el principal aporte de esta investigación. Con el objetivo de asegurar que el instrumento cumple ciertos requisitos que lo habilitan para la investigación científica y que hacen referencia a su fiabilidad y validez, se dedica un epígrafe a su verificación. Para desarrollar este proceso se partirá de las recomendaciones sugeridas por Lazarsfeld (1965)<sup>54</sup> quien lo divide en cuatro fases: la representación literaria y especificación del concepto determinando los aspectos o dimensiones que lo componen, la elección de los indicadores observables y la síntesis de los mismos elaborando índices o medidas. Estas ideas también fueron seguidas por Churchill (1979) en uno de los artículos más referenciados en la literatura de marketing sobre el tema de la medición de diversas estructuras conceptuales y más tarde por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para la elaboración de la escala SERVQUAL. Se propone un procedimiento adaptado a las condiciones en las que se desarrolla la investigación como la poca disponibilidad de tiempo de los expertos en el tema, la dificultad de contactar directamente con los usuarios reales de los sitios web comerciales en cuestión y la baja penetración de Internet en el país, lo cual determina en cierta medida la metodología a utilizar en algunos de los pasos. Los pasos y tareas del procedimiento se presentan a continuación:

Paso 1: Definición del dominio del constructo

Paso 2: Identificación de las dimensiones claves del constructo

Paso 3: Generación y selección de criterios e ítems

Tarea 1: Análisis de la batería de criterios de diferentes propuestas de evaluación

Tarea 2: Generación de criterios e ítems a través de la revisión de la literatura

Tarea 3: Reducción de los ítems generados a través de la revisión de la literatura y de los ofrecidos por las propuestas de evaluación

Tarea 4: Agrupación de ítems en criterios y depuración de criterios

Paso 4: Validación de los criterios seleccionados

---

54 Citado por Bou (1997)

Paso 5: Determinación de los pesos relativos de los criterios

Paso 6: Determinación de los pesos relativos de los ítems

Paso 7: Elaboración de las técnicas de medición

Paso 8: Evaluación del instrumento: análisis de la fiabilidad y la validez

### **2.1 Definición del dominio del constructo**

En el presente epígrafe se definirá el dominio de la variable compleja que se estudia, definiendo algunos conceptos de acuerdo al objetivo de la investigación, lo que contribuye a evitar ambigüedades o malinterpretaciones que pudieran entorpecer el diseño y posterior aplicación del instrumento. Se desarrolla a través de la abstracción científica, intentando establecer los límites y el contenido de la variable, considerada compleja, de acuerdo a los criterios de González Ferrer (2007), por no existir ningún instrumento simple para medirla, ni consenso en su conceptualización, además de relacionarse con un gran número de otros conceptos y por ser unas veces causa y otras veces, efecto. El contenido de este epígrafe muestra la relación de diversos fenómenos con el constructo en cuestión, y lo presenta como el punto en el que confluyen todos ellos, para lo que se apoya en las ideas expuestas en el Capítulo I, con lo que se intenta brindar una idea coherente de la naturaleza del instrumento a diseñar. En el proceso de atraer y satisfacer a los turistas se establecen disímiles fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de gobiernos y comunidades anfitrionas, comerciantes y turistas que hacen de esta actividad una de las más complejas e interesantes de las que se desarrollan actualmente en el ámbito económico y social a nivel global. El marketing turístico persigue lograr la satisfacción de todas las partes implicadas en el proceso mencionado, para lo que se sirve de distintas herramientas y llega a tomar formas muy concretas como la de marketing de destinos, donde la publicidad, la promoción de ventas, la distribución e incluso los precios se encuentran experimentando grandes cambios con el traslado y adaptación de sus funciones o características a medios electrónicos, entre los que se destaca Internet. Este canal de comercialización brinda la posibilidad de establecer una comunicación descentralizada, ventaja que aprovecha el marketing y a través de los sitios web desarrolla, según las condiciones particulares, alguna de las variantes del marketing on-line o comercio electrónico con enfoque de marketing. Son los sitios web una de las principales plataformas sobre las que se desarrolla el comercio electrónico, funcionando como agente de ventas o consejero de viajes. De la calidad de cada sitio web comercial de los destinos turísticos, (en sus distintas formas), depende en gran medida la competitividad del destino y su capacidad para mantenerse en el mercado, cada día más dependiente de la tecnología y en la cual se apoya para planificar sus vacaciones y su tiempo de ocio en general. De su calidad depende que pueda aprovechar las

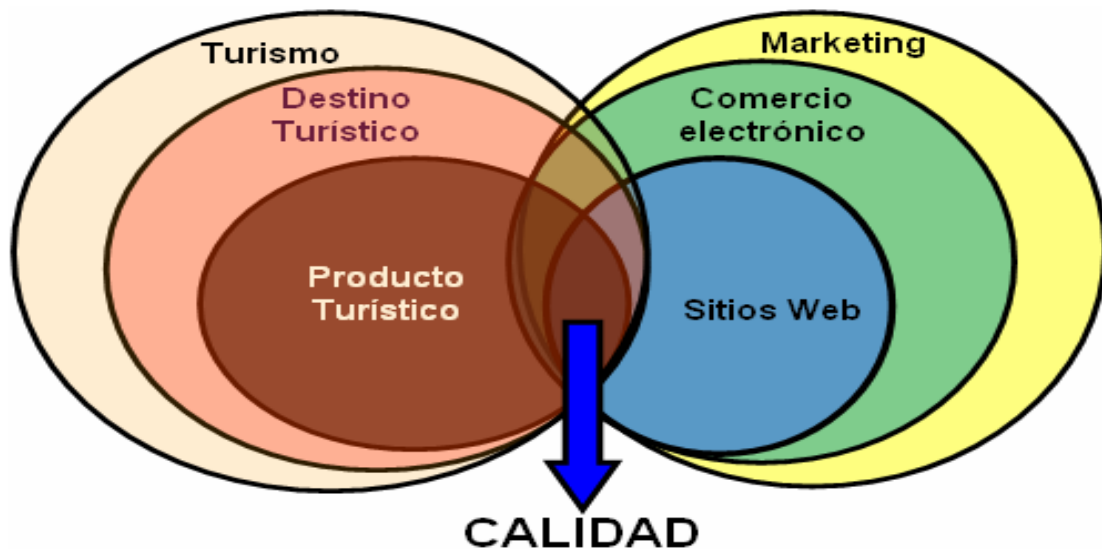
oportunidades que ofrece el comercio electrónico al marketing turístico. Se hace indispensable para los destinos turísticos contar con sitios web que los ponga en contacto con el mercado global y les facilite el establecimiento de relaciones individuales con los usuarios del sitio que podrían convertirse en clientes fieles del producto y (o) destino, para lo cual se necesita además de tener los sitios, que los usuarios logren encontrarlos en la Web, servirse de ellos, disfrutarlos, y que deseen regresar y recomendarlos, lo que depende, entre otros elementos, de la accesibilidad, la eficiencia y la efectividad de los mismos que se resume, al menos en este caso, en calidad. La evaluación sistemática de los sitios web debería incluirse seriamente entre los mecanismos de control de la calidad en los destinos turísticos, lo que permitiría conocer su estado real y actuar en la corrección de las deficiencias de forma organizada. Los resultados de la evolución permitirían tomar decisiones acerca de la información a brindar, los servicios a incluir, la necesidad de inversión en tecnología y la incorporación de recursos humanos en la atención y colaboración con el sitio.

El estudio consciente de la identidad del destino que se proyecta a través del sitio, las características de la publicidad, la promoción de ventas, las facilidades de comercialización, el nivel de actualización, el diseño y los servicios y las acciones de fidelización se hace necesario tanto dentro del destino como fuera del él como práctica de benchmarking, para poder formar parte activa del negocio turístico global, sin fronteras geográficas y bajo las mismas condiciones de destinos turísticos del primer mundo.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto y empleando las definiciones de calidad y destino turístico brindadas por Pérez Campdesuñer (2006), la de comercio electrónico adoptada por la presente investigación y la de sitios web ofrecida por Salgado Febles (2005) se determina que **la calidad de sitios web comerciales de destinos turísticos es el grado en que la combinación de atributos esenciales de los sitios web que comercializan destinos turísticos, permite desarrollar actividades relacionadas con la búsqueda de información y comunicación entre el destino y sus clientes, con el objetivo de efectuar procesos de intercambios que satisfagan las necesidades de ambos.**

Para los efectos de esta investigación y basado en el estudio de la relación entre "*destino*" y "*producto turístico*" se considera que la definición anteriormente brindada coincide en su esencia (sustituyendo un término por el otro) con la de **calidad de sitios web comerciales de productos turísticos** y por la propia naturaleza de dichos conceptos se considera en lo adelante, salvo alguna otra aclaración, que la definición antes especificada contiene también a su homóloga para los productos turísticos.

La figura 2.1 muestra un acercamiento gráfico al dominio del constructo, de donde puede inferirse la complejidad de su tratamiento, por depender de la interrelación de otras variables, también consideradas complejas. La calidad que se representa se refiere directamente a la de los sitios web, sin incluir la calidad del resto de los fenómenos representados. En la figura 2.2 aparece la definición ampliada, acompañada de las definiciones empleadas para su elaboración.



**Figura 2.1 Aproximación gráfica a la naturaleza del constructo (variables complejas que lo determinan)**

**Fuente:** Elaboración propia

### **2.2 Identificación de las dimensiones claves de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos**

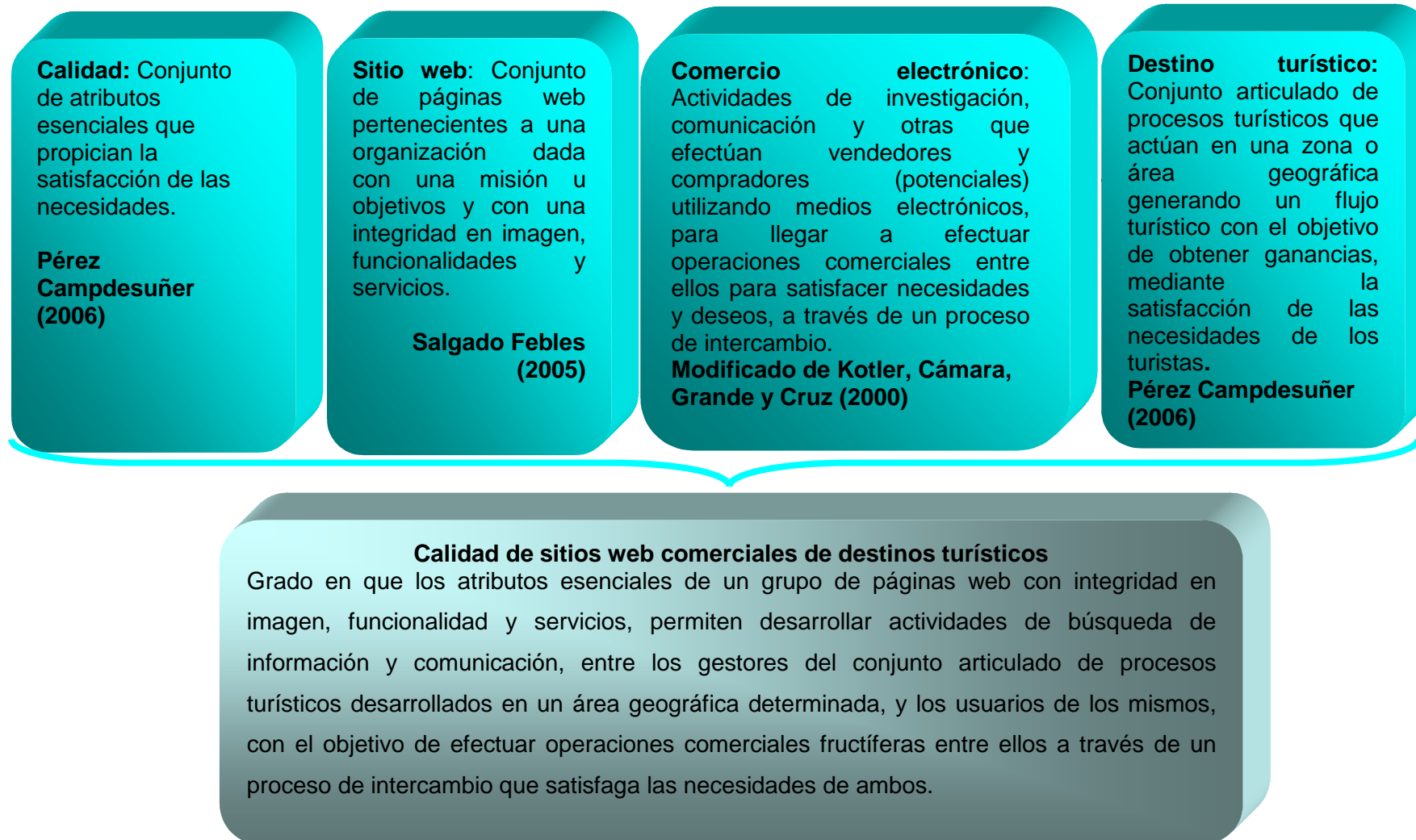
La identificación de las dimensiones esenciales se realizó basada en el razonamiento de González Ferrer (2007) según el cual estas constituyen "un subconjunto articulado de atributos que son determinantes en la cualidad y que difieren de otros subconjuntos que también son definitorios en el constructo", para lo que se distinguieron las partes que conforman el concepto, visto desde su sinergia, analizando los grupos de atributos<sup>55</sup> que lo caracterizan.

Se consideró que los grupos de atributos estaban compuestos por las actividades que se desarrollan en este tipo de sitios web y las características de los mismos, que fueron expuestas de algún modo en el anterior capítulo como resultado de una extensa revisión bibliográfica, complementadas con otras que fueron detectándose durante el desarrollo de la investigación, mediante la consulta directa a sitios web comerciales de productos y destinos turísticos de diferentes áreas geográficas.

---

<sup>55</sup> Término definido por Pérez Campaña (2005) como el número de características finitas conocidas que determinan la influencia de la dimensión en los resultados del sistema.





**Figura 2.2 Especificación ampliada del dominio del constructo**

**Fuente:** Elaboración propia

La determinación de las dimensiones no pretende dividir las o separarlas sino distinguirlas ofreciendo la coherencia necesaria en el diseño del instrumento. Las dimensiones identificadas en el constructo definido fueron: accesibilidad, calidad del diseño, calidad del contenido y calidad de los servicios.

La dimensión **accesibilidad** es tratada en la literatura de forma fragmentada, sin asociarse con mucha frecuencia los atributos de los que depende, por lo que el término elegido para definirla es poco utilizado. Con él se pretende hacer referencia a la capacidad del sitio de hacerse accesible a los usuarios, a través de las distintas vías, en lo que influyen un alto número de elementos tales como: habilidad para elegir y registrar un nombre de dominio sencillo de recordar e incluso inferir de acuerdo al destino o producto, publicidad del nombre elegido a través de los canales electrónicos y tradicionales, gestión efectiva del hosting o alojamiento, posicionamiento en buscadores según las palabras claves relacionadas con la actividad o información que el patrocinador del sitio desea dar a conocer y según los criterios de búsquedas más frecuentes utilizados por el mercado meta, visibilidad en los directorios en las categorías afines y elección de los buscadores y directorios más frecuentados. Los factores mencionados dependen a su vez tanto de la programación del sitio como de estrategias de marketing y de posicionamiento. La importancia de esta dimensión es comparable con la distribución y la promoción en el ámbito comercial, de ellas depende dar a conocer el producto y acercarlo al consumidor. No solo es necesario contar con un excelente producto o servicio, en este caso un sitio web, sino que hay que hacerlo accesible al consumidor. A pesar de depender de diversos y complejos factores, cada usuario es capaz de juzgar la accesibilidad del sitio sin llegar a profundizar en sus causas.

La dimensión **calidad del diseño** comprende los aspectos relativos a la configuración externa del sitio, a la forma de presentarse los servicios y el contenido y a la manera de acceder a ellos, podría identificarse con el término arquitectura aunque en este caso no se trata de algo estático o difícil de variar sino de estructuras y componentes que pueden actualizarse regularmente e incluso crearse para la modificación por el propio usuario. Esta dimensión es la encargada de asegurar en gran medida que el usuario entre en la primera F del marketing on-line (flujo) y que luego permanezca por la funcionalidad que percibe, al atender a aspectos como: utilización de recursos multimedia, facilidad de comprensión de la estructuración del sistema, así como de los servicios y contenidos que él ofrece, disposición de menús, claridad y efectividad de la navegación en términos de tiempos requeridos y tareas precisadas para obtener los resultados perseguidos, combinación ergonómica adecuada de los colores de fondo, información textual e imágenes, grado de atractividad y nitidez de las imágenes, características de la tipografía, identificación y funcionamiento de los enlaces,

consistencia del diseño en todas las páginas, jerarquización de los contenidos, capacidad para controlar la tarea que se realiza y el lugar en el que se encuentra en cada momento. Algunos de los anteriores elementos determinan la facilidad de uso o la usabilidad como también es conocida, la que es considerada determinante en la relación con los clientes, como es expresado en un profundo estudio realizado por Flavián Blanco, Guinaliú Blasco y Guerra Sarasa (2007) en el que presentan a la usabilidad como la facilidad percibida para la navegación y añaden la definición dada por Nielsen (2003) quien la percibe como "un atributo de calidad que permite al usuario un fácil manejo del sistema". En el estudio se demuestra además que a medida que aumenta el nivel de usabilidad en el sitio web, se incrementa el grado de confianza y que, como consecuencia de ello, aumenta el nivel de lealtad de los usuarios. El resto de los elementos mencionados se refiere al diseño gráfico, el que influye indudablemente en la comunicación con el usuario determinando la imagen que se construye del sitio y por traslación del destino turístico o producto específico.

La dimensión **calidad del contenido** comprende todo lo que brinda el sitio diferente de los servicios. La existencia del sitio está justificada por estos elementos, son ellos junto a determinados servicios los que motivan el tráfico hacia él y de lo que se sirven los destinos turísticos y productos para darse a conocer y ofrecer información que contribuya a la creación de la imagen y la relaciones comerciales con los clientes. Entre los atributos que son importantes evaluar en esta dimensión aparecen la claridad, la profundidad y la confiabilidad. Entre los contenidos que no deben dejar de aparecer en un sitio web de los que ocupa esta investigación se encuentran los relativos a información de los beneficios de los productos y servicios existentes así como los de información general acerca del destino de utilidad para el turista.

La dimensión **calidad de los servicios** comprende el conjunto de facilidades y prestaciones que ofrece el sitio para ayudar a los usuarios a desarrollar tareas a un menor costo y a mayor velocidad que por otras vías. Son ellos los que añaden valor real a este medio. Algunos de los contenidos informativos se consideran servicios del sitio web. Los servicios más comunes que ofrecen los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos son: reservas de capacidades, cobro on-line, construcción de paquetes "a la medida", búsquedas dentro del sitio, acceso a versiones en diferentes idiomas, inscripción para recibir boletines y ofertas, entretenimientos, posibilidad de conexión con motores de búsqueda, opción de descarga fácil de información, facilidad para envío de postales, entrevistas en tiempo real y acceso a otros sitios que complementan la información.

El número de servicios posibles a ofrecer aumenta diariamente con el desarrollo tecnológico y la competencia por fidelizar a los usuarios con el sitio, lo que se ha convertido al igual que en el negocio turístico off-line en un claro objetivo, por lo que

además de aumentar en cantidad, los esfuerzos se centran en ofrecer servicios útiles y sorprendentes, fáciles de acceder y a altas velocidades. Esta puede considerarse como una de las dimensiones que más exige el monitoreo constante de las actividades de los competidores, los usuarios comparan constantemente y eligen a quien satisfaga de forma más efectiva y eficiente sus necesidades.

En la figura 2.3 aparecen representadas las principales relaciones que existen entre las dimensiones definidas, las cuatro F's del comercio electrónico, 4 de los procesos claves del marketing y algunas de las outputs o salidas de dichos procesos. Se evidencia una estrecha interrelación entre todos ellos, donde se destaca la influencia de las cuatro dimensiones sobre el resto de los elementos, lo que sugiere su importancia, la necesidad de su estudio y control y de cierta forma justifica la validez de la selección realizada.

### **2.3 Instrumentalización**

Para realizar la instrumentalización se comenzó con la identificación y selección de criterios (variables) e ítems y la determinación de sus respectivos pesos, a lo que le siguió la elaboración de las técnicas de medición a utilizar. En este epígrafe se desarrollan los pasos del 3 al 7 del procedimiento planteado.

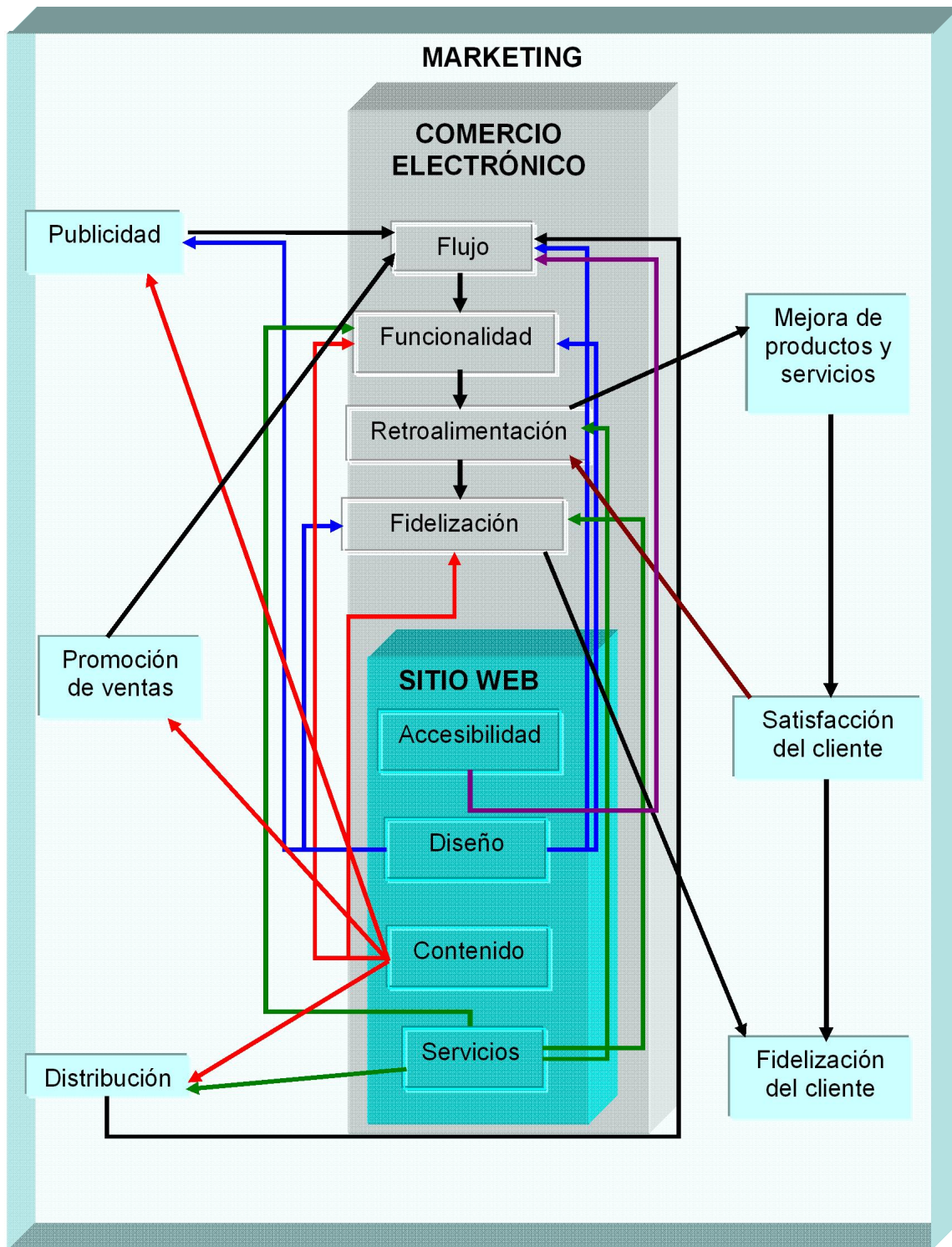
El término variable, entendido como propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible a ser medida, ha sido sustituido por el de criterio, que significa norma para conocer la verdad, términos que pueden, como en este caso, ser considerados afines.

Este último es el más utilizado por las investigaciones precedentes, y adecuado también para la que ahora se desarrolla, sin que esto signifique obviar lo que el término variable quiere expresar y que el propuesto, puede asumir.

#### **2.3.1 Generación y selección de criterios e ítems**

Partiendo de las dimensiones presentadas en el anterior epígrafe se procedió a la realización de las tareas 1 y 2 del procedimiento planteado (análisis de la batería de criterios de diferentes propuestas de evaluación y generación de criterios e ítems a través de la revisión de la literatura).

En la búsqueda de diferentes estudios relacionados con el tema se determinó que los más divulgados a nivel global relacionados con el comercio electrónico y los sitios web, se limitan a evaluar la utilización de éstos por las empresas, el impacto que generan en las ventas, la cantidad de personas que atienden dicha actividad en cada una, y las barreras existentes para el crecimiento o para la puesta en práctica por aquellas que no los utilizan.



**Figura 2.3** Relación e influencia de las dimensiones del constructo respecto a las 4 F's del comercio electrónico, procesos claves del marketing y algunas sus salidas.

**Fuente:** Elaboración propia

Entre los más reconocidos en la literatura aparecen los recogidos por E-Commerce and Development Report (2001) (Eurostat, USBOC Manufacturing Survey, ABS Agricultural Survey, ISTAT SME Survey, ABS ISP Survey, KNSO Cyber Shopping Mall Survey, KNSO Corporations Survey), el de la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI) (2001) y el de la Asociación Española de Comercio Electrónico (2001), este último al igual que el desarrollado por Díaz Miranda, Betancourt Ávila y Benavides García (2008) insiste en estudiar además, la infraestructura tecnológica que existe en dichas empresas, sobre las que se sustenta el comercio electrónico.

Por otra parte los menos divulgados se acercan al tema desde una arista más cercana a la de la presente investigación, la evaluación heurística de sitios Web. Las diversas propuestas para la evaluación de sitios web ofrecidas Kapoun (1998), Alexander y Tate (1999), Codina (2000), León Santos (2000), Blanco Encinosa (2001) y Kaba (2008), que sugieren la forma de evaluar sitios web sin determinar área o sector al que deben pertenecer, y las de Fernández Falero (2007), CIT (2006)<sup>56</sup>, Deloitte (2004), Wan (2002), Avantur (2000), e-MICA (2000)<sup>57</sup> y OMT (1999)<sup>58</sup>, que ofrecen sus instrumentos para evaluar sitios web del sector turístico (hoteles y destinos turísticos), se limitan a proponer criterios a valorar en cada caso y algunas brindan también diversos elementos que complementan a los criterios específicos (ítems). Otras plantean preguntas para ser respondidas con respuestas dicotómicas (sí o no), ninguna llega a establecer un sistema de puntuación riguroso, escalas u otras herramientas para estandarizar las evaluaciones y hacerlas comparables en el tiempo o entre distintos sitios web, con lo que se dificulta el estudio del desarrollo o de la situación de los mismos de manera sólida. Las propuestas llegan a coincidir en diversos criterios, algunos de los términos con que los autores los definen no son lo suficientemente descriptivos, otros intentan estudiar el mismo elemento utilizando diferentes términos para denominarlo y difieren en la profundidad y la importancia que conceden a cada uno, como se aprecia con claridad en el caso del *diseño*: las propuestas de la OMT (1999), Avantur (2000) y Blanco Encinosa (2001) lo consideran como un criterio, para el que definen diversos ítems mientras que para la propuesta de CIT(2006) este es simplemente un elemento que permite estudiar al criterio *atractividad*.

En la tabla 2.1 se muestra el inventario de los criterios propuestos por los autores y organizaciones anteriormente mencionadas (dos de las propuestas no sugieren

---

<sup>56</sup> *Ibidem*

<sup>57</sup> Citado por Castellucci (2008)

<sup>58</sup> Citado por Antón Clavé y Villalta (2004) y Salgado Flebes (2005)

Tabla 2.1 Inventario de criterios incluidos en las propuestas de evaluación	PROPUESTAS										
CRITERIOS PROPUESTOS	Kapoun (1998)	Alexander y T.(1999)	OMT (1999)	Avantur (2000)	Codina (2000)	León Santos (2000)	Blanco E. (2001)	Wann (2002)	Deloitte (2004)	CIT (2006)	Fernández F. (20007)
Contenido			X		X	X	X				
Información general e identificación				X			X			X	
Capacidad comunicativa				X			X			X	
Sintáctica							X				
Autoría	X	X			X						
Confiabilidad del contenido						X	X				
Actualidad	X	X									
Objetividad	X	X				X					
Personalización									X		
Promoción y divulgación						X	X				
Autoridad						X					
Exactitud	X					X	X				
Variedad de la información	X	X				X	X	X	X		
Contenido turístico										X	
Aptitud							X				
Facilidad de uso								X	X	X	X
Accesibilidad						X	X		X		
Navegación y recuperación					X						
Velocidad			X								
Búsqueda			X								
Desempeño							X				
Calidad de los enlaces			X		X					X	
Cantidad de sitios en los aparece enlazado					X						
Diseño y ergonomía			X	X	X		X				
Jerarquía de la información											X
Atractividad										X	
Legibilidad											X
Tecnologías utilizadas								X			
Profesionalidad						X	X				
Atención al cliente y ayuda			X							X	
Valor añadido							X				
Servicios turísticos										X	
Reservas on-line								X			
Comercialización				X		X	X		X		
Interactividad									X	X	
Localización			X							X	

Fuente: Elaboración propia



criterios específicos) donde puede analizarse como un primer acercamiento, que los que alcanzan mayor número de menciones son *variedad de la información, contenido, facilidad de uso y comercialización*, lo que los señala como criterios a tener en cuenta seriamente para ser incluidos en un instrumento como el que se diseña en la presente investigación.

La tarea 2 fue realizada estudiando la literatura indicada en los anteriores epígrafes, y la utilizada en el marco teórico referencial de la investigación, en la cual se generaron siete criterios y 24 ítems que junto a los ofrecidos por las trece propuestas de evaluación conformaron la batería a reducir.

La tarea 3 (reducción de los ítems generados a través de la revisión de la literatura y de los ofrecidos por las propuestas de evaluación) fue realizada a una batería de 334 ítems (310 recogidos por las propuestas de evaluación estudiadas, los que se muestran en el anexo 6) mediante un largo proceso de análisis, síntesis y transformación, intentando conseguir el menor número de ítems que fueran capaces de evaluar realmente la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos al máximo nivel de detalle, integrando los que constituían sinónimos, eliminando los que no podían ser evaluados externamente o no concordaban con la misión de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos, se obtuvieron 88 ítems (Ver anexo 11).

La tarea 4 (agrupación de ítems en criterios y depuración de criterios) fue realizada atendiendo a la distribución presentada por las diversas propuestas de evaluación, a sugerencias de la literatura consultada y a la intención del autor de distinguir los criterios directamente vinculados a la actividad comercial y turística, de aquellos comunes a diversos tipos de sitios web, con el objetivo de facilitar la posterior interpretación de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento. El número de criterios varió, debido a la existencia de cierta jerarquía entre ellos (unos incluyen a otros), lo que pudo evidenciarse al estudiar los ítems que cada criterio contenía originalmente. Diversos criterios se agruparon en uno, teniendo en cuenta el objeto al que se refieren. Se alteró también la denominación de los mismos, de forma que lograran expresar claramente lo que se intenta estudiar en cada caso. Los ítems quedaron agrupados en 17 criterios, que se muestran en el anexo 7 junto a la frecuencia de aparición de cada uno en las propuestas analizadas, dividido en dos grupos: criterios A, comunes a cualquier tipo de sitio web y criterios B, integrado por aquellos que se refieren específicamente a los sitios web de productos o destinos turísticos. El gráfico refleja poca homogeneidad en la frecuencia de aparición de los criterios en ambos grupos, puede destacarse que tres de los criterios del grupo B aparecen en el total de propuestas relacionadas con el turismo, mientras que dos, no aparecen en ninguna de las propuestas.



### **2.3.2 Validación de los criterios seleccionados y determinación de sus pesos relativos a través del método de expertos**

En este epígrafe se mostrará el resultado del desarrollo de las etapas 4 y 5 (validación de los criterios seleccionados y determinación de los pesos relativos de los criterios respectivamente)

Para el desarrollo de estas etapas se consideró necesaria la intervención de un grupo de expertos que a partir de valoraciones individuales, tanto en un marco estrictamente lógico como en su experiencia intuitiva permitiera **llegar a un consenso en cuanto a la validez de los criterios seleccionados y sus pesos relativos**. Para este fin, se conformó un panel de 18 expertos<sup>59</sup> integrado por especialistas y académicos familiarizados con la temática de investigación. Para su selección, se tuvo en cuenta el dominio teórico del tema y de sus tendencias actuales, la realización de tareas vinculadas al mismo, la experiencia profesional, la disposición a colaborar y el grado de compromiso ante el problema.

La validación de los criterios seleccionados se realizó a través de una entrevista efectuada en el momento de entregar la encuesta que se utilizó para el desarrollo de la etapa siguiente, en el que primeramente y según la disponibilidad de tiempo de cada experto se les proporcionó información sobre los objetivos de la investigación e información complementaria acerca del problema al que se responde con la misma. La entrevista constó de dos interrogantes, las que junto a sus resultados se exponen en la tabla 2.2. Solo fue posible interrogar a 14 de los 18 expertos seleccionados, que a su vez se encuentran dentro de los 17 de los que se recibió respuestas de la encuesta. El anexo 8 muestra la composición del panel de expertos.

Los resultados de la entrevista permiten concluir que existe aceptación por los expertos, de los criterios seleccionados, a pesar de que se propone eliminar dos de ellos. Las sugerencias se consideran significativas independientemente del porcentaje de expertos que coinciden, por concordar a la vez con las propuestas de evaluación estudiadas, que en ninguno de los casos proponían estos criterios. El primero de ellos (comunicación de las ventajas diferenciales de viajar en las distintas etapas del año) se consideró que quedaría evaluado a través de los ítems *Información sobre precios diferenciales en las distintas etapas del año* (incluido en el criterio "comercialización de productos y servicios turísticos")

---

<sup>59</sup> Se tomó esta muestra inicial tomando en cuenta que no existe una norma generalizada de determinar el número exacto óptimo de expertos y atendiendo a las sugerencias comunes que coinciden en tomar más de siete y menos de 30, bajo el principio de que por cada experto disminuye el margen de error y aumenta el costo y el trabajo.

Tabla 2.2 Resultado de la entrevista a expertos acerca de la validez de los criterios seleccionados.

Preguntas	Respuestas			
¿Los criterios recogidos en la presente encuesta son los que debe integrar un instrumento para la evaluación de la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	3 (21,43%)	11 (78,57 %)	-	-
¿Qué modificación haría en esta selección, añadiría o eliminaría criterios? En caso de eliminar o añadir mencione cuáles.	Criterios			Cantidad de expertos que coinciden
	Eliminarían	Comunicación de las ventajas diferenciales de viajar en las distintas etapas del año		5 (35,71 %)
		Demostración de la conciencia medioambiental del destino		3 (21,43 %)
Añadirían	-		-	

Fuente: Elaboración propia

e información sobre eventos relevantes (festivales, concursos y otros eventos culturales, deportivos o científicos) (incluido en el criterio "información general acerca del destino"). El segundo criterio que se sugirió eliminar (demostración de la conciencia medioambiental del destino) fue incluido como ítem en el criterio "proyección de la identidad del destino y (o) producto"

La determinación de los pesos relativos de los criterios fue realizada a través de la encuesta que ya se ha mencionado en el presente epígrafe y que se muestra en el anexo 9. Se solicitó a cada experto el ordenamiento en orden descendente (de 17 hasta 1) de los criterios propuestos según la importancia que le atribuían a cada uno. Como consecuencia de la decisión de eliminar dos de los criterios, fue necesario procesar la encuesta ajustando los valores de los criterios que le sucedían a los eliminados. De los tres expertos que no fue posible entrevistar y que entregaron la encuesta, dos le otorgaron a los criterios eliminados valores inferiores a cinco puntos, lo que apoya la opinión de los entrevistados.

La opinión de los expertos fue considerada confiable al verificar que el coeficiente de concordancia de Kendall fue superior a 0,5, exactamente 0,57. El anexo 10 muestra los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta y su procesamiento según el método de concordancia de Kendall.

La encuesta presentada en el anterior epígrafe fue diseñada para obtener el peso de los criterios seleccionados para la evaluación externa de la calidad de los sitios web comerciales de destinos turísticos sin mencionar a los sitios web que comercializan a los productos turísticos, por lo que atendiendo a este hecho y a la lógica **diferencia de la importancia de los criterios para cada caso**, se procedió a la ponderación de los criterios "B", tomando como el total a ponderar 0,40 por ser el valor resultante de la suma de los pesos otorgados por los expertos a estos criterios a través de la encuesta aplicada. El resultado de la ponderación aparece en el anexo 11

### **2.3.3 Determinación de los pesos relativos de los ítems y elaboración de las técnicas de medición**

Debido a las limitaciones anteriormente comentadas para el diseño del instrumento, fue necesaria la determinación de los pesos relativos de los ítems a través de la ponderación realizada por el autor, basada en la importancia de cada uno que se infiere del estudio de la literatura especializada. Los pesos otorgados aparecen recogidos en el anexo 11 y en el epígrafe siguiente.

El instrumento para la evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos que se presenta está diseñado para la comparación de los resultados de forma cuantitativa, y equivalente para los sitios web que comercializan tanto al destino de forma general como para los que comercializan a productos

turísticos individuales. La evaluación que se propone es externa, a realizarse accediendo directamente a los sitios web, sin verificar aspectos más internos como el hosting o la programación, asumiendo que el resultado de ellos debe apreciarse en la propia navegación. La escala propuesta para la puntuación de cada ítem es de cero (0) a tres (3) puntos, donde cero punto significa no existencia del elemento que se intenta evaluar o pésima calidad del mismo y tres puntos significa excelente calidad, mientras uno (1) y dos (2) puntos representan regular y bien respectivamente. Se escogió una escala cuyo número de opciones es par, cuatro(4), para evitar el efecto centrista que se produce en las escalas impares cuando el evaluador tiende a escoger la opción central. La puntuación máxima posible a alcanzar asciende a 60 puntos, este es el valor que debe intentar alcanzar cada sitio web comercial de destinos o productos turísticos. Para el cálculo del valor total alcanzado por cada sitio debe seguirse el procedimiento siguiente:

1-Calcular el valor de cada ítem (**Vi**):

$V_i = c_i * p_i$  donde **ci** es la calificación otorgada por el evaluador a cada ítem y **pi** es el peso de cada ítem.

2- Calcular el valor de cada uno de los 15 criterios de forma independiente (**Vc**):

$V_c = 20 P_c \sum_{i=1}^n V_i$  donde **Pc** es el peso de cada criterio.

3- Finalmente para el cálculo del valor total alcanzado por el sitio (**VT**) se totalizan los valores obtenidos por los criterios:

$$VT = \sum_{i=1}^{15} V_c$$

La información cuantitativa será avalada y ampliada por los detalles más importantes y representativos referidos a cada criterio que deben recogerse en la información cualitativa, redactada tomando como guía los ítems de cada criterio y de acuerdo al objetivo de la evaluación. Si es de sitios propios lo más importante debe ser destacar las deficiencias y elementos negativos sobresalientes, mientras que si se evalúan sitios de la competencia debe hacerse el esfuerzo por destacar aspectos positivos relevantes que pudieran asimilarse en el futuro y que pueden permitir acercarse a sus estrategias e iniciativas particulares. Lo anterior permitirá una mejor interpretación de los resultados y el seguimiento de la evolución en el tiempo de la calidad de los sitios web

propios, así como la comparación y estudio de sitios web de otros destinos o productos turísticos de manera efectiva.

A continuación se describe brevemente a los criterios y el procedimiento para su evaluación:

### **Criterio # 1. Accesibilidad 0,10**

Descripción: Pretende evaluar la capacidad del sitio de hacerse accesible o localizable fácilmente por los usuarios, a través de las distintas vías. Algunas herramientas de Internet ofrecen la posibilidad de analizarlo de forma parcial, si se utilizan alguna de ellas, se debe intentar compatibilizar los resultados arrojados por la herramienta con la escala de puntuación que se propone en este instrumento.

Ítems a evaluar:

- 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

Procedimiento: Se sugiere el análisis del posicionamiento con distintos grupos de palabras claves, según los intereses del patrocinador del sitio, del objetivo de la evaluación y en el caso de comparaciones, de acuerdo a los criterios comunes de los sitios a evaluar.

Para el caso de sitios web de destinos turísticos se proponen los grupos:

- viajar+Caribe, vacaciones+ Caribe, turismo+Caribe
- viajar+nombre del destino país, vacaciones+ nombre del destino país, turismo+nombre del destino país
- viajar+nombre destino específico, vacaciones+nombre destino específico, turismo+nombre destino específico

Para sitios web de productos turísticos se propone analizar el posicionamiento según sustantivos y verbos que describan su oferta, acompañado de una triple localización (caribe/destino país/destino específico), así como combinaciones con el nombre común y una con el nombre propio del producto. Ejemplo, en el caso del hotel Brisas del Atlántico (ficticio) se analizaría su posicionamiento con los grupos: alojamiento/hospedaje+(caribe/Cuba/Holguín) (6 búsquedas), alojarse/hospedarse +(caribe/Cuba/Holguín) (6 búsquedas), hotel+(caribe/Cuba/Holguín)(3 búsquedas) y por último hotel Brisas del Atlántico (1 búsqueda).

Este proceso debe realizarse en los buscadores más utilizados por el mercado meta, se propone hacerlo en los buscadores Google, Yahoo, Altavista y MSN. Para otorgarle la puntuación al ítem *posicionamiento en buscadores según palabras claves* debe hallarse el valor medio del lugar que ocupa el sitio con las distintas variantes, es a ese valor al que se juzga según la escala que aparece en la tabla 2.3. Por la tendencia

creciente de los buscadores a la geolocalización de los resultados no se insiste en proponer la realización de pruebas de posicionamiento para un mismo nombre de dominio con palabras claves en diferentes idiomas, sino que se sugiere (al conocer el nombre de dominio utilizado en cada idioma) realizar pruebas de posicionamiento independientes y de acuerdo a la similitud o diferencias de cada caso optar por incluir los resultados de estas pruebas en el cálculo de la puntuación del criterio o desarrollar una evaluación completa en su totalidad para el grupo de páginas que responda a cada dominio.

**Tabla 2.3 Escala para otorgar puntuación a los ítems relativos al posicionamiento en buscadores**

Valor medio de las posiciones	Puntuación a otorgar
1-20	3
21-40	2
41-70	1
Superior a 71	0

**Fuente:** Elaboración propia

En el caso de la *aparición en directorios* se analiza la aparición del sitio en diferentes directorios según la categoría en la que sea posible aparecer de acuerdo a lo que se ofrece por el sitio y las oportunidades que ofrecen los directorios. La puntuación a escoger en la escala depende de la cantidad de directorios que se valoren en cada caso, se sugiere acceder al menos a 10 de ellos, aunque con el transcurso del tiempo será necesario aumentar el número por su creciente aumento en Internet. Se propone hacer primero una búsqueda en diferentes buscadores acerca de los directorios disponibles que contengan el apartado turismo u otros relacionados, luego consultar a los que se sugieren y utilizar la escala mostrada en la tabla 2.4 para otorgar la puntuación.

**Tabla 2.4 Escala para otorgar puntuación a los ítems relativos a aparición en directorios**

% de directorios consultados en los que aparece	Puntuación a otorgar
80-100	3
50-79	2
20-49	1
Inferior a 20	0

**Fuente:** Elaboración propia

En lo relativo al *nombre de dominio* la puntuación a elegir depende de la consideración del evaluador acerca de cuán sencillo, relacionado con el propósito del sitio y fácil de inferir es el nombre de dominio elegido.

### **Criterio # 2. Información general del acerca del sitio web 0,03**

Descripción: Pretende evaluar la existencia de los elementos que aparecen relacionados como ítems, los cuales permiten conocer al sitio y se interpretan como la carta de presentación del mismo.

Ítems a evaluar:

- Misión del sitio 0,60
- Condiciones de uso de la información 0,40

Procedimiento: Navegar por el sitio y otorgar puntuación a los ítems atendiendo a su existencia, claridad y localización.

### **Criterio # 3. Atractividad y calidad del diseño 0,09**

Descripción: Pretende evaluar el grado de atractividad y calidad de los diferentes elementos del diseño, predominan elementos relacionados directamente con el diseño gráfico.

Ítems a evaluar:

- 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
- Atractividad del diseño de los menús 0,18
- Nitidez de las imágenes 0,15

Procedimiento: Acceder a varias páginas del sitio (5 como mínimo) y evaluar los atributos sugeridos para cada uno de los elementos.

### **Criterio # 4. Facilidad de uso 0,10**

Descripción: Pretende evaluar la facilidad de navegación por el sitio y la velocidad de descarga del mismo, elementos fuertemente relacionados.

Ítems a evaluar:

- 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
- Facilidad de identificación de elementos icónicos (si no hay otorgar 2 puntos) 0,05

Procedimiento: Se debe medir el tiempo de descarga y seleccionar la puntuación de acuerdo a una escala preestablecida. El tiempo de descarga depende de un alto número de factores que varían aceleradamente, a su vez las escalas y técnicas a emplear son de difícil consenso, por lo que se propone la utilización de una escala variable en el tiempo y adaptable de acuerdo a la tecnología con la que se cuente para la medición, la que después de establecida debe respetarse independientemente de la herramienta utilizada (informáticas o de medición con cronómetros). La validez de las comparaciones de la puntuación alcanzada por los sitios web evaluados con escalas diferentes dependerá de cuán exigente sea la escala elegida en cada caso, la que debe asegurar que los intervalos seleccionados y los valores que se le otorguen se acercan a los requerimientos de los usuarios y al impacto en su percepción individual de acuerdo a las características de la tecnología con la que acceden al sitio. Para el caso cubano, atendiendo a los elementos antes expuestos la puntuación a otorgar se debe elegir según la escala que muestra la tabla 2.5. (sujeta a variaciones).

**Tabla 2.5 Escala para otorgar puntuación al ítem tiempo de descarga**

Tiempo de carga en segundos	Puntuación a otorgar
Menos de 20	3
21-40	2
41-60	1
Más de 60	0

**Fuente:** Elaboración propia

Para otorgar la puntuación a los relativos a *enlaces* se deben seguir al menos 10 de ellos y utilizar la escala brindada en la tabla 2.4, considerando que en este caso no se trata de por ciento de directorios consultados sino por ciento de enlaces que funcionan con efectividad y eficiencia o que describen su destino. Para el resto de los ítems se debe localizar el elemento que se evalúa en cada caso analizando los atributos que se proponen y otorgar puntuación de acuerdo a la satisfacción del atributo.

**Criterio # 5. Calidad de los textos 0,04**

Descripción: Pretende evaluar la excelencia de los textos (ortografía, redacción y legibilidad) a través de diversos atributos que la determinan.

Ítems a evaluar:

- 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

Procedimiento: Acceder a varias páginas del sitio (5 como mínimo) y evaluar los atributos sugeridos para cada uno de los elementos.

### **Criterio # 6. Personalización de contenidos del sitio web 0,05**

Descripción: Pretende evaluar la capacidad del sitio de adaptar contenidos y servicios a algunas de las especificidades de los usuarios.

Procedimiento: Navegar por el sitio localizando cada elemento y evaluarlo de acuerdo a los atributos propuestos, además de analizar la facilidad para acceder a ellos.

- 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 en 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

### **Criterio # 7. Interactividad del sitio 0,04**

Descripción: Pretende evaluar el grado en que el sitio interactúa a modo de diálogo con el usuario.

Ítems a evaluar:

- 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
- Existencia y atraktividad de otros contenidos interactivos de mayor complejidad (foros interactivos, chat con webcam, etc.) 0,22

Procedimiento: Navegar por el sitio localizando cada elemento y evaluarlo de acuerdo a los atributos propuestos.

### **Criterio # 8. Variedad y calidad de los servicios del sitio web 0,04**

Descripción: Pretende evaluar la existencia y calidad de algunos de los servicios imprescindibles de ser prestados por los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.

Ítems a evaluar:

- 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

Procedimiento: Navegar por el sitio identificando los elementos señalados y otorgar la puntuación atendiendo además de a la existencia de los mismos, a su localización, a la facilidad de acceso y al funcionamiento.

### **Criterio # 9. Acciones de fidelización 0,04**

Descripción: Pretende evaluar la existencia, variedad y atractividad de las acciones emprendidas por el sitio web para fidelizar a los usuarios.

Ítems a evaluar:

- 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

Procedimiento: Navegar por el sitio identificando posibles acciones de fidelización y otorgar puntuación a cada ítem de acuerdo a la percepción del evaluador.

### **Criterio # 10. Confiabilidad del contenido del sitio web 0,07**

Descripción: Pretende evaluar el grado de confiabilidad que ofrecen los contenidos y servicios del sitio.

Ítems a evaluar:

- 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

Procedimiento: Navegar por el sitio identificando los elementos incluidos en cada ítem y evaluarlo de acuerdo a su existencia, localización y a los atributos que algunos de ellos proponen.

### **Criterio # 11. Información general acerca del destino 0,09<sup>60</sup> (0,05)**

Descripción: Pretende analizar la existencia de elementos informativos básicos de utilidad para el turista.

Ítems a evaluar:

- Presentación del destino 0,12
- Cómo llegar (ubicación geográfica y accesos) 0,11

---

<sup>60</sup> A partir de este criterio el primer peso que aparece es para utilizarse en los sitios web de destinos turísticos y el segundo para los de productos turísticos.

- 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

Procedimiento: Navegar por el sitio y otorgar puntuación a los ítems atendiendo a su existencia, claridad y localización.

### **Criterio # 12. Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes 0,09 (0,12)**

Descripción: Pretende evaluar algunas de los puntos no analizados en el resto de los criterios, que facilitan la comunicación, por este medio, de los beneficios de los productos y servicios existentes.

Ítems a evaluar:

- 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
- Utilización de cámaras en directo 0,10

Procedimiento: Navegar por el sitio identificando cada uno de los elementos propuestos evaluándolo de acuerdo a los atributos que lo acompañan y atendiendo también a su localización.

### **Criterio # 13. Comercialización de productos y servicios turísticos 0,08 (0,11)**

Descripción: Pretende evaluar la existencia, variedad y calidad de contenidos y servicios que facilitan el establecimiento de relaciones comerciales.

Ítems a evaluar:

- 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 construir paquetes "a la medida" 0,15
- Información sobre vías, mecanismos, facilidades de pago y (o) reserva 0,14

Procedimiento: Navegar por el sitio identificando los diferentes elementos señalados. Otorgar la puntuación a los ítems relativos a *servicios comerciales (pagos, reservas y construcción de paquetes)* atendiendo a su existencia, facilidad para servirse de ellos, efectividad y eficiencia, otorgarles un punto si el sitio declara que su misión es puramente informativa o se sobreentiende. Mientras que la puntuación de los relacionados con las *promociones de ventas* dependerá de la percepción del evaluador para cada caso según el atributo propuesto.

### **Criterio # 14. Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino 0,06 (0,04)**

Descripción: Pretende analizar la capacidad que tiene el sitio de ofrecer acceso (enlaces) a los elementos básicos del destino.

Ítems a evaluar:

- 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

Procedimiento: Navegar por el sitio y localizar los enlaces propuestos, otorgar puntuación atendiendo a su existencia y localización. En los casos de gastronomía y comercios atender también a la variedad. Si el sitio web corresponde a un proveedor de estos servicios u ofrece suficiente información útil al respecto, otorgar 3 puntos al ítem correspondiente.

### **Criterio # 15. Proyección de la identidad del destino y (o) producto 0,08 (0,08)**

Descripción: Pretende evaluar la capacidad que tiene el diseño y el contenido del sitio para proyectar la identidad del destino y (o) producto.

Ítems a evaluar:

- 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

- 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

Procedimiento: Navegar por el sitio y localizar el elemento que se propone en cada ítem. En el caso de sitios de destinos turísticos solo atender a la parte del ítem relativo al destino, mientras en el caso de sitios de productos, atender tanto a lo relativo al producto como a lo del destino. Es necesario un acercamiento previo (por otros medios) a la identidad del destino y (o) producto.

En el anexo 11 se brinda una ficha que resume el contenido del instrumento y que pudiera utilizarse por el evaluador para la aplicación del mismo.

### 2.4 Evaluación del instrumento: análisis de la fiabilidad y la validez

Se verificó que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable puesto que el coeficiente Alpha de Cronbach es 0,852. Se desarrolló el análisis eliminando cada uno de los ítems comprobándose que en ningún caso se alcanzaban valores inferiores a 0,844 y superiores de 0,855 (ver anexo 12). Para el análisis se omitieron dos ítems que habían alcanzado calificaciones constantes.

**La validez aparente** se ha asegurado mediante el estudio de la adecuación de los criterios propuestos como válidos para evaluar la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos por expertos en calidad, informática, marketing y comercio electrónico. Del análisis de sus sugerencias se determinó la supresión de dos de los criterios de forma que el instrumento contara justamente con los criterios esenciales.

**La validez de contenido** se afirma en que el proceso seguido para la construcción del instrumento se ajusta a los criterios sugeridos en la literatura, tanto en el procedimiento utilizado como en las técnicas y coeficientes empleados. En relación a la metodología utilizada, la presente investigación, como ya se ha expresado, ha sido desarrollada siguiendo las ideas de Lazarsfeld (1965), las que han sido obedecidas por prestigiosos autores<sup>61</sup> en la construcción de instrumentos de medida de la calidad, lo que reafirma su adecuación para el desarrollo del que ha sido diseñado en la presente investigación. Respecto a las técnicas y coeficientes empleados, en el desarrollo del instrumento de medida se han utilizado los habitualmente empleados en este tipo de investigaciones

---

<sup>61</sup> Entre los autores que han seguido estas ideas aparecen Churchill (1979), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Bigne, Martínez Fuentes C., Miquel Romero M. J. y Belloch Rodrigo A. (1996), Bou (1997), Campos (1996) y Fuentes (2000).

como son la revisión de la literatura, la consulta a expertos y la utilización del Alpha de Cronbach.

No fue posible desarrollar el análisis de **validez de constructo y validez de criterio** por no contar con el número adecuado de mediciones con relación al número de ítems (el número de ítems (88) es superior al número de mediciones (34)) y por encontrarse variables que mostraban comportamientos constantes en los sitios evaluados. Tampoco fue posible contrastar las calificaciones obtenidas al utilizar este instrumento respecto a uno similar por la significativa diferencia, en cuanto al tipo y cantidad de respuestas, existente entre él y los utilizados como referencia, al estar los otros orientados a objetos de estudios más restringidos.

### **2.5 Explotación de la información**

La explotación de la información se corresponde con la utilización de los resultados cuantitativos y cualitativos que arroje la aplicación del instrumento, y que justifican la existencia del mismo. El análisis de los resultados puede facilitar la identificación de las posibles mejoras y la toma de decisiones para llevarlas a cabo, en lo relativo a servicios o contenidos a incluir o transformar en el sitio, así como en aspectos del diseño y a los esfuerzos por facilitar su accesibilidad en la Web. La aplicación periódica del instrumento permitirá estudiar la evolución en el tiempo de la calidad de cada sitio web de manera más efectiva y su estado respecto a otros sitios que pudieran evaluarse también para efectuar comparaciones.

### **2.6 Mejora del instrumento**

El instrumento brinda la posibilidad de ser mejorado como resultado del análisis de nuevas tendencias, cambios en la tecnología o especificidades de algún destino o producto, lo cual debe basarse en la conservación de los valores posibles a alcanzar por cada criterio en los diferentes casos, de forma que continúen siendo equivalentes las comparaciones cuantitativas. Lo anterior posibilitará disponer de un instrumento eficaz, adaptado a las condiciones particulares y actualizado.

## CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS CUBANOS

En el presente capítulo se presentarán los resultados de la evaluación de la calidad de una selección de sitios web que comercializan productos y destinos turísticos cubanos, con la utilización del instrumento diseñado en el anterior capítulo. La evaluación permitirá conocer cuáles son los elementos que más afectan la calidad de este canal comercial en el país y cuáles son los propietarios de los sitios con mayor y menor nivel de desarrollo, así como las deficiencias comunes para las distintas categorías en las que se han agrupado los sitios. La evaluación fue realizada durante los días comprendidos entre el 4 y el 24 de abril del presente año.

### 3.1 Descripción del procedimiento seguido para la selección de los sitios

Para el estudio se escogieron sitios web que comercializan al destino país y a los destinos más relevantes, atendiendo a su cuota de mercado: La Habana, Varadero, Jardines del Rey y Holguín, así como a sitios web comerciales de productos turísticos según su posicionamiento para los criterios de búsqueda utilizados. La selección fue realizada a través del buscador Google ([www.google.com](http://www.google.com)) durante los días 2 y 3 de abril del presente año, donde se emplearon los criterios de búsqueda que se relacionan a continuación:

- viajar+Caribe, vacaciones+ Caribe, turismo+Caribe
- viajar+ Cuba, vacaciones+Cuba, turismo+Cuba

viajar+ La Habana, vacaciones+ La Habana, turismo+ La Habana

viajar+Varadero, vacaciones+Varadero, turismo+Varadero

viajar+Jardines del Rey, vacaciones+Jardines del Rey, Turismo+ Jardines del Rey

viajar+Holguín, vacaciones+Holguín, turismo+Holguín.

Se analizaron las diez primeras páginas de resultados de búsquedas para cada criterio, 1800 resultados en total y se tomaron aquellos que la descripción del contenido mostrada por el buscador revelaba la presencia de sitios web comerciales de productos o destinos turísticos, con lo que quedaron fuera numerosos blogs personales, publicaciones digitales con noticias y comentarios acerca de los destinos turísticos y otros con objetivos diferentes a los de la comercialización turística. El total de sitios seleccionados ascendió a 34, la tabla 3.1 presenta la distribución de los sitios web en las categorías establecidas por el autor:

Se han agrupado bajo la categoría "empresas cubanas" que comercializan a destinos turísticos, a sitios patrocinados por agencias de viajes, oficinas de información turística, Ministerio del Turismo y grupos empresariales cubanos. La categoría "agencias de viajes extranjeras" incluye a agencias de viajes on-line y off-line que

utilizan Internet como canal de comercialización, y que declaran abiertamente su nacionalidad no cubana así como aquellas en las que no se puede precisar con exactitud, debido a la limitada información que brindan al respecto.

**Tabla 3.1 Distribución de los sitios web seleccionados para evaluar**

Destinos turísticos al que representan	Sitios web comerciales de destinos turísticos		Sitios web comerciales de productos turísticos		Total de sitios por destino
	Empresas cubanas	Agencias de viajes extranjeras	Empresas cubanas y extranjeras	Productos turísticos	
<b>Destino país (Cuba)</b>	5	11	6		22
<b>La Habana</b>	1	1		1	3
<b>Varadero</b>		2		5	7
<b>Jardines del Rey</b>	1				1
<b>Holguín</b>				1	1

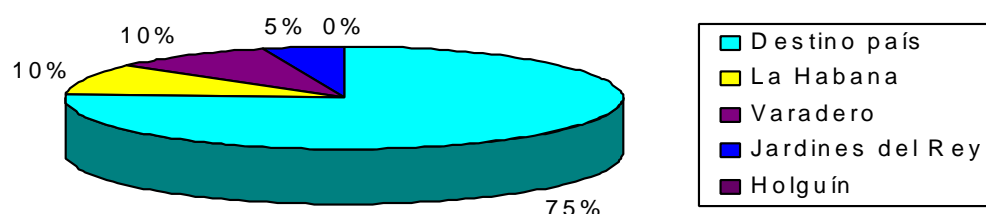
**Fuente:** Elaboración propia

La categoría "empresas cubanas y extranjeras" que comercializan a productos turísticos agrupa a sitios de empresas 100 % cubanas y empresas mixtas que comercializan productos turísticos similares de diferentes destinos turísticos a través del mismo sitio web (ejemplo, Hoteles Cubanacán, Hoteles Islazul y Hoteles Sol Meliá), mientras que la categoría "productos turísticos" se refiere a sitios web que comercializan un único producto turístico (ejemplo, Hotel Brisas Guardalavaca).

El reducido número de sitios web seleccionados de los destinos turísticos específicos (diferentes del destino país) es resultado de la propia estructura de comercialización on-line de los mismos, que hasta el momento de realizarse la selección se desarrollaba fundamentalmente a nivel de país a través de los sitios web



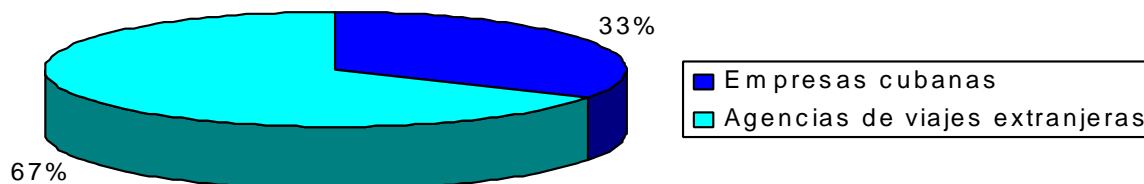
pertenecientes a agencias de viajes nacionales y extranjeras, con representación en Cuba. La figura 3.1 representa la distribución geográfica de los los sitios web de destinos turísticos seleccionados, en la que se evidencia con claridad la desproporción entre el número de los sitios web del destino país seleccionados y los de destinos específicos, incluso la presencia nula del destino Holguín, lo que responde al posicionamiento para los criterios de búsqueda utilizados, que incluyeron, como anteriormente se explicó, tres criterios con el nombre propio de cada destino.



**Figura 3.1 Distribución geográfica de los sitios web comerciales de destinos turísticos seleccionados**

**Fuente:** Elaboración propia

La figura 3.2 muestra la distribución de los sitios web seleccionados de destinos turísticos atendiendo a sus propietarios, donde las agencias de viajes extranjeras duplican el número de los sitios web de las empresas cubanas, lo que evidencia una significativa diferencia en el desarrollo del comercio electrónico de cada categoría.



**Figura 3.2 Propietarios de los sitios web comerciales de destinos turísticos seleccionados**

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2 Presentación de los resultados de la evaluación

En el presente epígrafe se expondrá un resumen de la información cuantitativa obtenida con la aplicación del instrumento de evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos y se identificarán las principales deficiencias detectadas como resultado del análisis de la información cualitativa recogida en los "Comentarios" de cada ficha de evaluación (ver anexo 11) lo que facilitará una mejor interpretación de las puntuaciones obtenidas.

De acuerdo a los objetivos de la investigación y la distribución de los sitios que comercializan productos y destinos turísticos cubanos en la Web, la información recopilada con la evaluación individual, será presentada en los grupos o categorías siguientes:

- sitios web de comerciales de destinos turísticos patrocinados por empresas cubanas
- sitios web de agencias de viajes extranjeras que comercializan destinos turísticos cubanos
- sitios web comerciales de productos turísticos

Se ha tomado al 60 % como el valor que marca la puntuación aceptable de  $V_t$  y de

$$\sum_{i=1}^n V_i$$

correspondientes, tomando como 100 % a 60 en el caso de  $V_t$ , y a  $3N$  (siendo

$$\sum_{i=1}^n V_i$$

$N$  el número de sitios evaluados en cada categoría) en el caso de  $\sum_{i=1}^n V_i$ , lo que constituirá un punto de referencia que permitirá concentrar cierta atención sobre aquellos sitios y criterios que alcancen puntuaciones inferiores.

La tabla 3.2 recoge las abreviaturas utilizadas en la nomenclatura de dichos criterios en los gráficos donde se representan.

Para cada categoría se mostrará un resumen de las puntuaciones totales ( $V_t$ ) obtenidas por los sitios que en ella se incluyen, la comparación de dichos valores respecto a la puntuación máxima posible alcanzar (60 puntos) permitirá conocer en cierta medida, el estado de la calidad de cada sitio web en particular. Al exponer los resultados de cada categoría individualmente solo se hará referencia a los elementos exclusivos de ella, las deficiencias comunes a varias categorías serán presentadas en el último apartado del epígrafe.

### 3.2.1 Resultados de la evaluación de sitios web comerciales de destinos turísticos patrocinados por empresas cubanas

Los aspectos que más inciden de forma negativa sobre la calidad de los sitios web comerciales de destinos turísticos patrocinados por empresas cubanas aparecen reflejados en la figura 3.3, en la que se aprecia que de los quince criterios evaluados doce obtuvieron valores inferiores a la puntuación aceptable.

Cinco de estos criterios son considerados vitales en la calidad de los sitios web comerciales de destinos turísticos al determinar 26,40 puntos de los 60 posibles,

**Tabla 3.2 Abreviaturas empleadas en los gráficos de selección de criterios que aparecen en el presente capítulo**

Criterios	Abreviaturas empleadas
Accesibilidad	Accesibilidad
Información general acerca del sitio web	Información sitio
Atractividad y calidad del diseño	Diseño
Facilidad de uso	Facilidad
Calidad de los textos	Textos
Personalización de contenidos del sitio web	Personalización
Interactividad del sitio (con los usuarios)	Interactividad
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	Servicios
Acciones de fidelización	Fidelización
Confiabilidad del contenido del sitio web	Confiabilidad
Información general acerca del destino	Información destino
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	Comunicación
Comercialización de productos y servicios turísticos	Comercialización
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	Componentes destino
Proyección de identidad propia del destino y (o) producto	Proyección identidad

**Fuente:** Elaboración propia

(accesibilidad, información general acerca del destino, comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes y proyección de la identidad propia del destino y (o) producto), de los que solo llegan a acumular 9,81 puntos; lo que los señala como aquellos a los que debe prestárseles especial atención.

La expresión utilizada para obtener este valor en este, y en casos similares en lo

$$\left( \frac{P_{C_1} \sum_{i=1}^n V_i + P_{C_2} \sum_{i=1}^n V_i \dots + P_{C_n} \sum_{i=1}^n V_i}{N} \right)$$

sucesivo es la siguiente:  $N$ , donde  $P_c$

$$\sum_{i=1}^n V_i$$

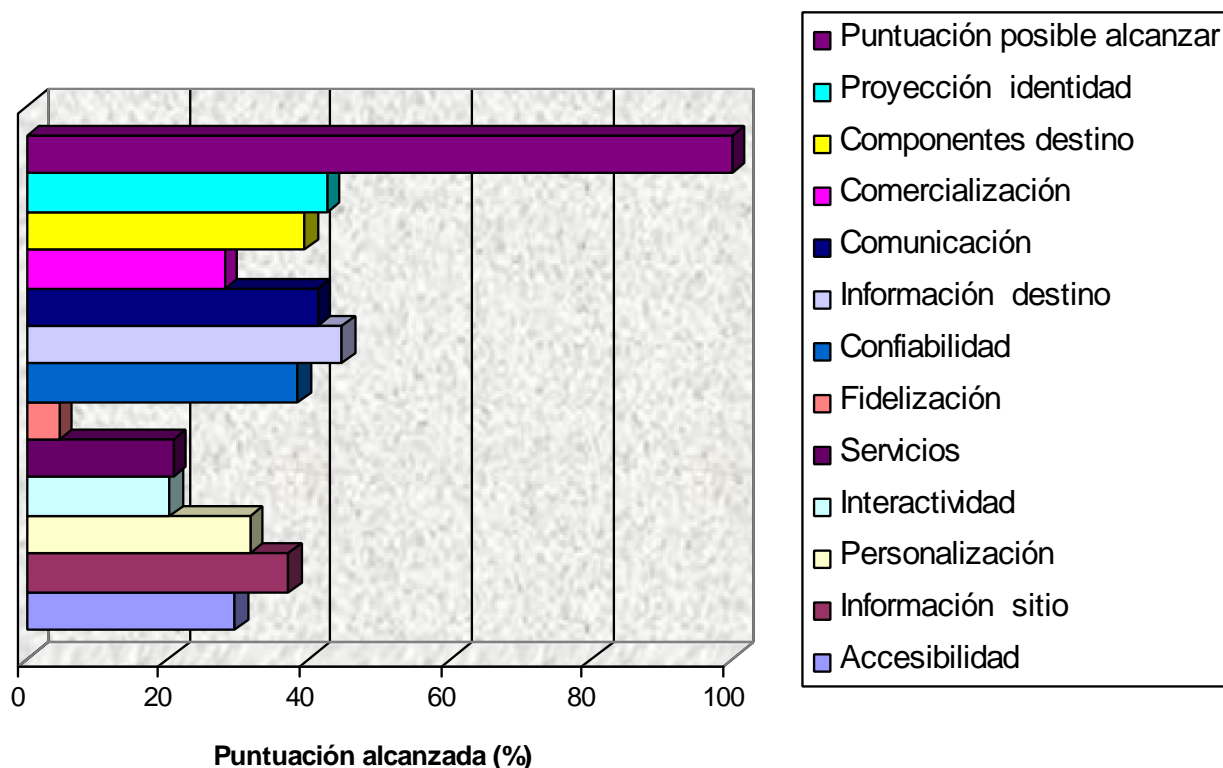
es el peso del criterio,  $\sum_{i=1}^n V_i$  es la sumatoria de los valores de los ítems incluidos en cada criterio analizado y  $N$  es el total de sitios evaluados en la categoría. Estos sitios alcanzaron baja puntuación en el criterio que evalúa precisamente la información que se brinda acerca del destino y que justifica su existencia, así como en la comercialización de productos y servicios turísticos, lo que refleja su incapacidad para satisfacer las necesidades de los usuarios y de las propias empresas. Dos de estos sitios son básicos en el Sistema de Turismo cubano, [www.cubatravel.cu](http://www.cubatravel.cu) e [www.infotur.cu](http://www.infotur.cu), los que aparecen sugeridos como sitios de consulta en la mayor parte de los materiales publicitarios impresos que incluyen este tipo de propuesta. Su accesibilidad en la Web, fundamentalmente la posición que ocupan en los resultados de búsqueda del buscador utilizado para la evaluación, no es suficiente de acuerdo a la misión que intentan asumir.

El caso del primero de ellos resulta preocupante: a pesar de ser el que mejor puntuación alcanzó dentro de esta categoría (ver tabla 3.3) no obtiene una puntuación satisfactoria y la Resolución 7/2009 del Ministro de Turismo, establece como lineamiento para los sitios web de destinos turísticos, enlazarlo, utilizarlo como una de las principales fuentes de información y guía para el diseño

El valor medio de los valores totales alcanzados por estos sitios es 25,86 puntos, el cual solo es superado por dos de ellos, el portal del turismo en Cuba ([www.cubatravel.cu](http://www.cubatravel.cu)) y el perteneciente al destino turístico Jardines del Rey ([www.jardinesdelrey.cu](http://www.jardinesdelrey.cu)).

El sitio con menor puntuación en esta categoría pertenece al grupo empresarial Gaviota S.A. El anexo 13 recoge las puntuaciones alcanzadas por cada sitio en los criterios evaluados, información que amplía lo anteriormente expuesto.

Puede destacarse además que solo cuatro de estos sitios permiten realizar reservas on-line y ninguno permite utilizar este medio para efectuar el pago



**Figura 3.3 Selección de criterios que no superan la puntuación aceptable (sitios web comerciales de empresas cubanas que comercializan destinos turísticos)**

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.3 Resumen de los valores totales alcanzados por los sitios web comerciales de empresas cubanas que comercializan destinos turísticos**

Sitio web	Valor total
<b>Destino país</b>	
www.cubatravel.cu	35,30
www.cubatur.cu	23,92
www.gaviota-grupo.com	20,08
www.cubamarviajes.cu	23,92
www.infotur.cu	25,10
<b>La Habana</b>	
www.guiahabana.com	25,76
<b>Jardines del Rey</b>	
www.jardinesdelrey.cu	26,91

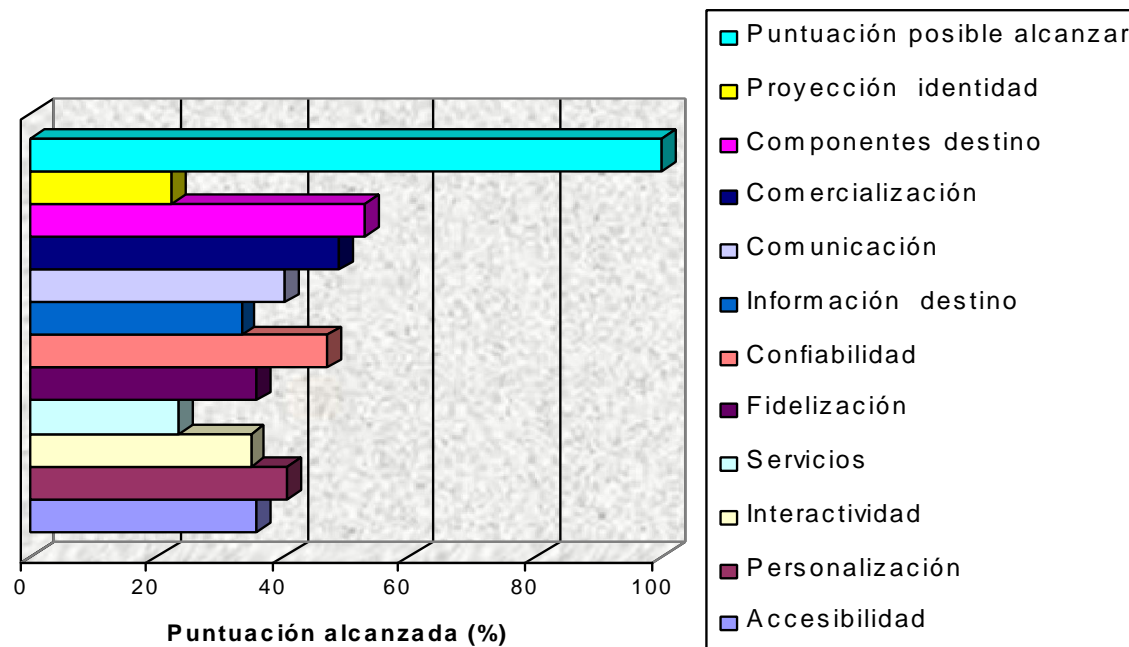
Fuente: Elaboración propia

Solo dos cuentan con versionas en alemán y francés, uno de los cuales también tiene versión en idioma ruso. La información acerca de la misión del sitio y la información legal y condiciones de uso de la información es mínima.

### 3.2.2 Resultados de la evaluación de sitios web comerciales de agencias de viajes extranjeras que comercializan a destinos turísticos cubanos

Los aspectos que más inciden de forma negativa sobre los sitios de esta categoría aparecen reflejados en la figura 3.4, once en total, de los cuales tres superan el 40 % de la puntuación posible a alcanzar, estos datos los sitúan en una situación ligeramente más favorable con respecto a los sitios pertenecientes a las empresa cubanas, paradójicamente en criterios como los de posibilidad de enlaces a diferentes componentes del destino y la comercialización de productos y servicios turísticos, lo que refleja una mayor habilidad por estas agencias para ofrecer facilidades a los usuarios que les permitan servirse del sitio y utilizarlo para acceder como turistas a los destinos cubanos.

Como puede apreciarse en la tabla 3.4 solo uno de los sitios alcanza puntuación superior a la aceptable (mejor puntuación de los sitios evaluados) y también se incluye dentro de esta categoría una de las menores puntuaciones obtenidas, correspondiente al sitio de la agencia española Cubaltamira.



**Figura 3.4 Selección de criterios que no superan la puntuación aceptable (sitios web comerciales de agencias de viajes extranjeras que comercializan destinos turísticos cubanos)**

**Fuente:** Elaboración propia

Sitio Web	Valor Total
<b>Destino país</b>	
www.cubanparadises.com	27,14
www.espanol.travels2cuba.com	24,65
www.cubantravels.com	27,46
www.cubaltamira.com	20,00
www.dtcuba.com	29,64
www.supercubatravel.com	30,26
www.cubalinda.com	44,88
www.topcuba.com	33,23
www.alwaystravel.cu	28,24
www.solwayscuba.com	30,09
www.cubatelecom.net	22,17
<b>La Habana</b>	
www.cuba-oldhabana.net	21,40
<b>Varadero</b>	
www.cuba-varaderobeach.net	27,63
www.carrentalvaradero.com	34,32

**Tabla 3.4 Resumen de los valores totales alcanzados por los sitios web comerciales de agencias de viajes extranjeras que comercializan destinos turísticos cubanos**

**Fuente:** Elaboración propia

El valor medio de sus puntuaciones es de 28,65. El anexo 14 recoge los valores alcanzados por los sitios web incluidos en esta categoría para cada criterio. Los cinco criterios seleccionados en la anterior categoría como los que más influyen (de los que no llegan a la puntuación aceptable), sobre la calidad de los sitios web comerciales de destinos turísticos, vuelven a repercutir en esta, donde solo llegan a acumular 9,55 puntos. El valor medio de sus puntuaciones es de 28,65 solo superado por seis de los sitios web.

Paradójicamente estos sitios web dominan las primeras posiciones para los criterios con el nombre del destino país, con las que solo compite el sitio oficial del grupo Cubanacán, todos permiten reservar on-line, aunque solo el 50 % permite que se pague por este medio.

### 3.2.3 Resultados de la evaluación de sitios web comerciales de productos turísticos

Los aspectos que más inciden de forma negativa sobre la calidad de los sitios web comerciales de productos turísticos aparecen reflejados en la figura 3.5, doce en total, de los que solo uno supera el 40 % de la puntuación posible a alcanzar.

Los sitios web comerciales de productos turísticos cumplen con la máxima de aparecer en la primera página de resultados al utilizar su nombre propio, pero solo aparecen a partir de la cuarta página para los criterios más generales. Pocos sitios de productos turísticos alcanzan buen posicionamiento con los criterios "viajar" y "vacaciones" con las distintas combinaciones utilizadas. Cuatro de los sitios no cuentan con versiones en idiomas diferentes al español y solo uno tiene versión en alemán. Es esta la categoría que menos información general brinda acerca del sitio y la que menor puntuación recibió en la confiabilidad.

Como puede apreciarse en la tabla 3.5 ninguno de los sitios alcanza una puntuación superior a la aceptable, el valor medio de  $V_t$  es de 24,95; las menores puntuaciones corresponden en orden ascendente al sitio de la agencia de turismo cultural Paradiso y al del hotel Habana Riviera. El anexo 15 recoge los valores de cada criterio alcanzados por los sitios de esta categoría.

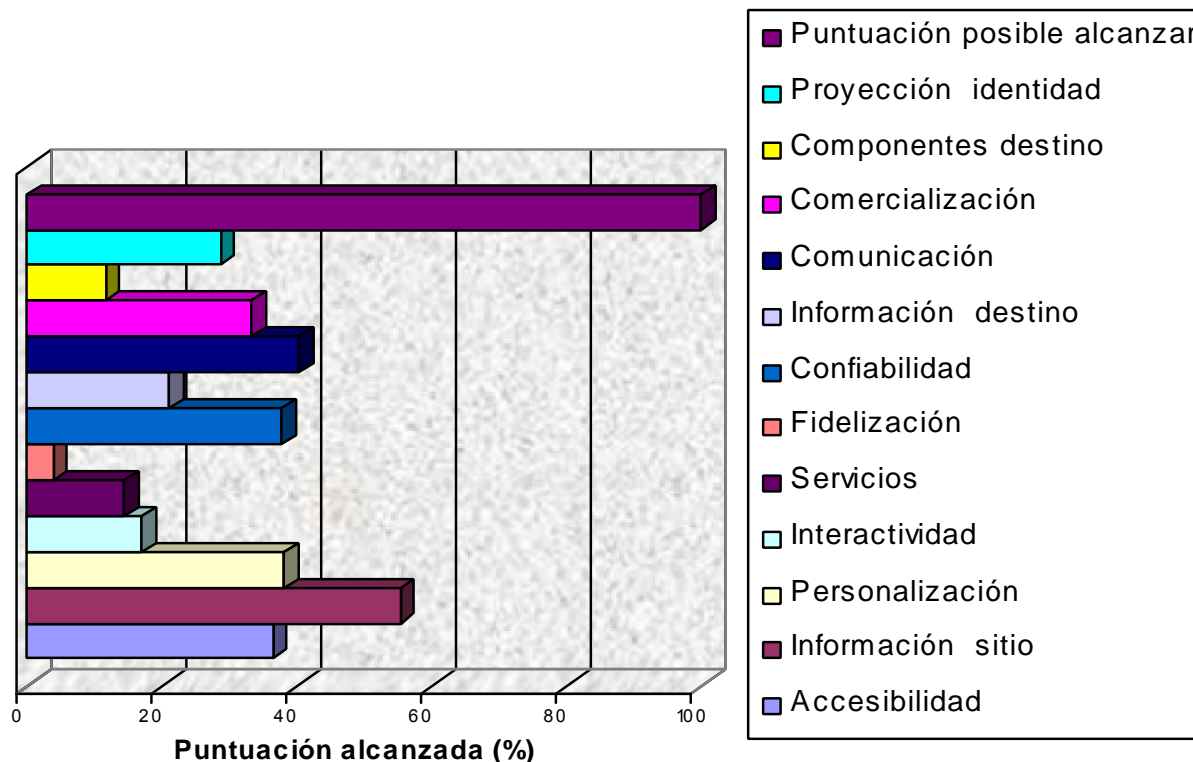


Figura 3.5 Selección de criterios que no superan la puntuación aceptable (sitios web comerciales de productos turísticos)

Fuente: Elaboración propia



Sitio Web	Valor Total
<b>Destino país</b>	
www.cubanacan.cu	25,86
www.islazul.cu	22,17
www.paradiso.cu	19,97
www.gran-caribe.com	29,18
www.es.solmeliacuba.com	30,66
www.livingcuba.com	31,16
<b>La Habana</b>	
www.habanaribierahotel.cu	21,4
<b>Varadero</b>	
www.varaderohotelbookings.com	24,97
www.marlin.get.tur.cu	25,67
www.transturvaradero.com	22,07
www.meliagolf.com	26,23
www.go2varadero.com	23,73
<b>Holguín</b>	
www.brisasguardalavaca.com	21,23

**Tabla 3.5 Resumen de los valores totales alcanzados por los sitios web comerciales de productos turísticos**

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.2.4 Resumen de la información obtenida con la aplicación del instrumento para la evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos cubanos.**

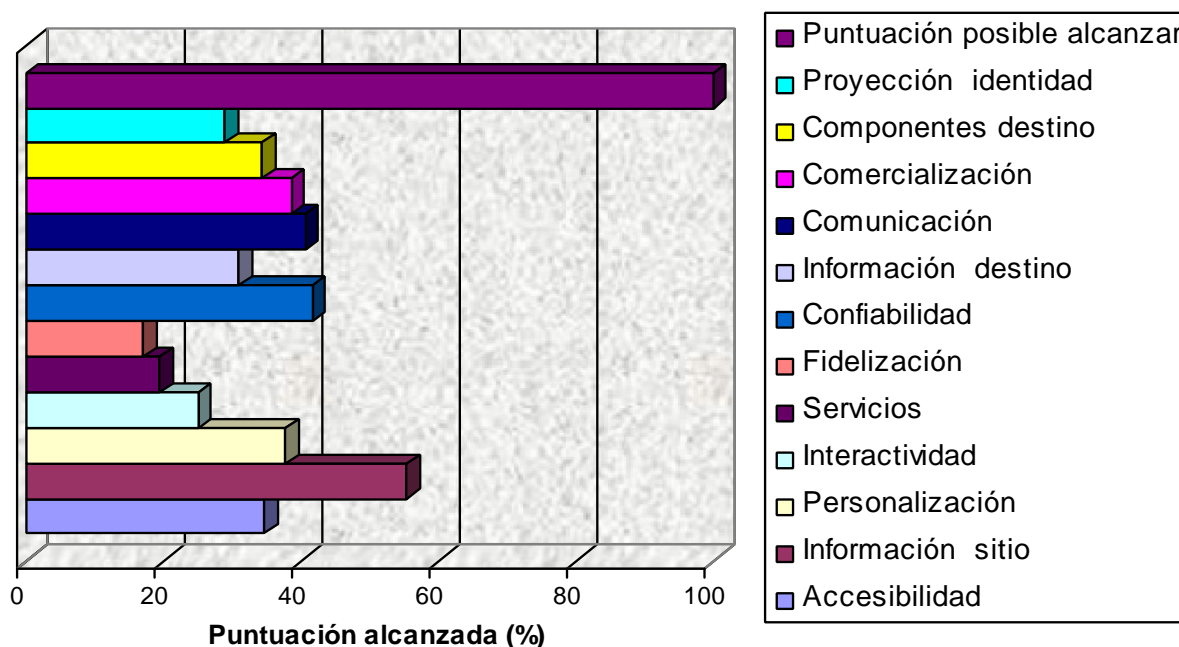
La selección de los sitios evaluados, de acuerdo al procedimiento seguido para ello, ha revelado la poca diversidad de sitios web que comercializan a los destinos turísticos específicos de forma independiente a la que se realiza de Cuba como destino país, así como la presencia protagónica de las agencias de viajes extranjeras en la comercialización on-line de los destinos cubanos. Es en esta categoría donde aparece el sitio web con mejor puntuación del total evaluado, www.cubalinda.com con 44,88 puntos, perteneciente a la agencia de viaje on-line Cubalinda.com, el que fue merecedor del premio I Cub@ 2002 al mejor sitio web comercial de Cuba. El mejor valor medio (que tampoco llega a lo aceptable por estar afectado por valores también muy bajos) corresponde a los sitios web de dichas agencias, con 28,65 puntos, distante de los pertenecientes a los productos turísticos y las empresas cubanas a 3,7 y 2,79 puntos respectivamente.

Los valores medios de Vt alcanzados por los sitios de cada destino, en orden descendente son los que siguen: destino país (Cuba) 27,33; Jardines del Rey 26,91; Varadero 26,37; La Habana 22,85 y Holguín 21,23. Se considera que la comparación de estos valores no es completamente representativa de la diferencia de la calidad de los sitios web de cada destino por la desproporción entre el número de sitios evaluados en cada caso.

El valor medio del total de las puntuaciones es 26,80 puntos, lo que indica baja calidad de forma general en los sitios web que comercializan productos y destinos turísticos cubanos.

La figura 3.6 recoge los criterios que no llegan a alcanzar la puntuación aceptable y el por ciento que realmente han obtenido. Once de los criterios no alcanzan la puntuación aceptable, son ellos los responsables del estado actual de la calidad de los sitios evaluados y supuestamente de sus homólogos dentro del país. A continuación se presenta un resumen de las principales deficiencias detectadas, las que coinciden con los ítems comprendidos dentro de los criterios recogidos por el gráfico.

Los sitios web evaluados no cuentan con un posicionamiento óptimo para la totalidad de los criterios de búsqueda utilizados, su aparición en las primeras páginas de los resultados de búsqueda del buscador Google (utilizado en la evaluación) solo tiene lugar para algunos de ellos.



**Figura 3.6 Selección de criterios que no superan la puntuación aceptable (total de sitios web comerciales evaluados)**

**Fuente:** Elaboración propia

Para los criterios con el nombre del destino regional (Caribe) se observa un pobre posicionamiento, solo 4 de los sitios aparecen antes de la posición 70

([www.allwaystravel.cu](http://www.allwaystravel.cu), [www.solwayscuba.com](http://www.solwayscuba.com), [www.cubatravel.cu](http://www.cubatravel.cu) y [www.topcuba.com](http://www.topcuba.com)). La cantidad de sitios web seleccionados de los destinos turísticos Jardines del Rey y Holguín (el de este último pertenece a un producto turístico), en la fecha y bajo las condiciones indicadas, revela el mal posicionamiento de sus sitios, al ser los dos seleccionados los únicos representantes de sus respectivos destinos en las siete primeras páginas de resultados de búsqueda.

El posicionamiento en buscadores es el ítem que cuenta con mayor peso dentro del criterio accesibilidad, lo que puede explicar que solo 5 de los sitios superan al 50 % del valor posible a alcanzar para este criterio.

La situación se agrava en cuanto a la aparición de los sitios en directorios relacionados con la actividad turística o que cuentan con esta categoría. La presencia de sitios cubanos en directorios caribeños es prácticamente nula.

En la mayor parte de los casos la información general que se brinda acerca del sitio es muy limitada, no se presenta con claridad la misión del mismo ni la información legal y condiciones de uso de la información.

La personalización de los contenidos de acuerdo a las características individuales de los usuarios se encuentra por debajo del nivel exigido, no se cuenta con información dividida en función del mercado emisor ni de grupos de edades.

Salvo dos casos del total de sitios evaluados, ninguno excede a tres versiones en idiomas foráneos, lo que no satisface a la diversidad de los tradicionales mercados emisores y mercados emergentes. De las empresas cubanas y productos turísticos solo tres (de 20 en total) ofrecen versiones en idiomas diferentes al español y al inglés. A pesar del uso generalizado de este último idioma en el ámbito comercial a nivel global aún existen sitios que no poseen versiones en él.

Las pocas posibilidades de interactividad afectan a las tres categorías, aunque puede destacarse que algunas de las agencias de viajes extranjeras ofrecen comunicación mediante chat, lo que las coloca en posición ventajosa frente al resto de las categorías, al brindarle al usuario un servicio de alto valor añadido.

La posibilidad de comunicación bidireccional no se explota lo suficiente. Los sitios de empresas cubanas y productos turísticos no estimulan adecuadamente el envío de sugerencias, opiniones, comentarios, dudas o solicitud de información complementaria. Aunque ofrecen algunos datos para establecer contacto, no facilitan las herramientas de que este medio dispone para interactuar de forma rápida y cómoda, con lo que se reducen las posibilidades de retroalimentación. Solo en limitados casos existen foros interactivos así como la posibilidad de rellenar formularios para solicitar envío de folletos, revistas o boletín de noticias vía e-mail, lo que podría constituir una forma eficaz de recopilar información de los usuarios para posibles estudios de mercado y ofrecerles de este modo, un inestimable servicio.

La variedad de los servicios de los sitios evaluados es muy baja. Solo uno ofrece algún entretenimiento relacionado con su perfil ([www.guiahabana.com](http://www.guiahabana.com)). Ninguno ofrece opción de descarga fácil de información (brochurs, catálogos, etc.) y son también limitados los que ofrecen algunas traveler tools, solo ciertas agencias de viajes extranjeras se destacan en este último aspecto.

Las acciones de fidelización son prácticamente nulas, no existen concursos, invitaciones a regresar u alguna otra iniciativa. En los pocos casos que se ofrece la posibilidad de registrarse como usuario, no se explican los beneficios que se puede disfrutar al realizarlo.

La confiabilidad es baja en todos los casos, el número de sitios que declaran cierta responsabilidad con la información y los servicios ofrecidos es muy limitado, lo que sucede también con la política de privacidad, que da respuesta al sensible tema de la confidencialidad de datos introducidos para realizar las reservas u otras tareas.

Los elementos que indican la actualización de los sitios son limitados, lo que dificulta que se pueda precisar el grado de actualidad de los contenidos ofrecidos. En ciertos casos se pudo constatar lo caduco de la información brindada como lo referente al uso de las monedas, donde se llega a afirmar que aún se aceptan dólares americanos en operaciones comerciales dentro del país, lo cual varió hace más de dos años.

La información general que brindan los sitios acerca del destino país y destinos específicos es insuficiente y en algunos casos nula, se limitan a la enumeración de productos y servicios existentes e ignoran información que los clientes necesitan y desean conocer aunque no responda directamente al objetivo central del sitio, como son la descripción o presentación del destino y sus regiones y pueblos, mapas, la vías para llegar a él, detalles sobre la electricidad y el clima así como consejos útiles para el turista de acuerdo al destino de que se trate. Otro elemento no tratado adecuadamente es la información sobre festivales, eventos culturales, deportivos y científicos que pudieran contribuir a reducir el efecto de la estacionalidad al constituir un atractivo no vinculado directamente con el clima.

La comunicación de los productos y servicios turísticos existentes no es lo suficientemente adecuada, su descripción resulta superficial, salvo raras excepciones. La utilización de anuncios publicitarios que podrían enriquecer y hacer más atractiva la información es mínima, solo algunas agencias de viaje extranjeras hacen uso de ellos, mientras que éstas utilizan en menor grado imágenes fotográficas. No se brinda suficiente información sobre atracciones y actividades turísticas diferentes a la principal del destino o producto. La inclusión de videos es bastante limitada y con muy baja calidad en los pocos casos que existen. El uso de cámaras en directo es nulo.

La información sobre ofertas especiales y descuentos es ínfima, ofrecida en mayor grado por los sitios de las agencias de viajes extranjeras, así como información relativa a precios diferenciales para las distintas etapas del año.

Los sitios que no permiten reservar tampoco ofrecen suficiente información sobre otros mecanismos de reserva. La posibilidad de realizar el pago on-line solo la ofrece uno de los productos turísticos y el 50 % de las agencias de viajes extranjeras, categoría en la que también existen, como excepción de los sitios evaluados, cuatro que permiten construir paquetes a la medida. En los sitios web consultados no existen promociones de ventas en ninguna de sus variantes.

La posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino (o información suficiente acerca de ellos), que pudiera complementar la oferta del sitio, es escasa. Aunque la mayor parte cuenta con algunos de los principales, se alternan en los que ignoran. Los elementos que cuentan con menor número de enlaces son, gastronomía, taxis, ómnibus y comercios.

Los sitios web evaluados no logran transmitir conceptos claros acerca de la imagen del destino Cuba, de sus destinos específicos, ni de los productos. En el caso de los sitios que comercializan a los destinos turísticos puede plantearse que los colores y fotografías utilizadas no logran transmitir la identidad de los mismos. En ninguna de las categorías se ofrece suficiente información sobre cultura, costumbres, tradiciones y otros elementos distintivos, tampoco logran transmitir la conciencia medioambiental de los destinos cubanos y sus productos.

La información cuantitativa y cualitativa anteriormente expuesta refleja el precario estado de la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos cubanos, los que deben atravesar por un profundo proceso de reestructuración que comprenda la cuatro dimensiones: accesibilidad, calidad del diseño, calidad del contenido y calidad de los servicios. Se considera que los sitios web evaluados no contribuyen adecuadamente al posicionamiento del destino Cuba en el ambiente web de los mercados meta. A pesar de las bajas puntuaciones alcanzadas por los sitios, se puede destacar también que algunos criterios han obtenido resultados satisfactorios entre los que se destacan la facilidad de uso, la calidad de los textos y la atractividad y calidad del diseño.

## CONCLUSIONES

Al finalizar la realización de las tareas de investigación planificadas, pudo arribarse a las conclusiones generales siguientes:

1. Existe una base teórico-conceptual y empírica sobre las principales variables complejas que influyen en la calidad de sitios web comerciales y múltiples propuestas de evaluación, aunque resulta insuficiente su adecuación a las especificidades de los productos y destinos turísticos, por lo que el problema científico formulado para la presente investigación se considera de gran actualidad y pertinencia tanto en el plano conceptual-metodológico como práctico.
2. El instrumento propuesto constituye una valiosa herramienta para la evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos que permite conocer dónde radican las principales deficiencias y las oportunidades de mejora, lo que facilita tomar las decisiones adecuadas y orientar los esfuerzos hacia ellas.
3. Se ha comprobado que el instrumento cumple con los requisitos que aseguran su fiabilidad y parcialmente su validez, que lo habilitan para la posible implementación en la evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.
4. El instrumento diseñado conforma un cuerpo de elementos coherentes que logra dar solución al problema científico planteado, avalado por los resultados obtenidos con su aplicación en sitios web comerciales de productos y destinos turísticos cubanos que demuestran su utilidad práctica, al identificar sus principales deficiencias y determinar sus respectivas puntuaciones, lo que puede contribuir al mejoramiento de su calidad y competitividad.

## RECOMENDACIONES

Del estudio realizado, así como de las conclusiones generales antes expuestas, se recomienda:

1. Utilizar el instrumento diseñado en la evaluación sistemática de la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos cubanos, y utilizarlo como posible guía para el diseño de los nuevos sitios. Como resultado de la aplicación construir una base de datos lo suficientemente amplia que permita la completa validación del instrumento.
2. Profundizar en la mejora del instrumento propuesto, sobre todo en la modificación o actualización de los ítems de acuerdo al desarrollo tecnológico y a la aparición de nuevas tendencias en la comercialización electrónica así como una posible reasignación de los pesos relativos de criterios e ítems. Además profundizar en los elementos de seguridad de los pagos y reservas y valorar la posible automatización de las expresiones matemáticas utilizadas en el instrumento.
3. Continuar la divulgación de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, lo que contribuirá al mejoramiento de la comercialización electrónica de productos y destinos turísticos cubanos.
4. Utilizar el estudio como material bibliográfico referenciado para estudiantes que se interesen en el tema y como base para futuras investigaciones.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Aguer Hortal, M.; Pérez Gorostegui, E. y Martínez Sánchez, J. (2007): *Administración y dirección de empresas. Teoría y ejercicios resueltos*. Capítulo 22: Marketing. Editorial Universitaria "Ramón Areces". Documento en versión digital.
2. Alexander J.E., Tate M. A. (1999): *Web wisdom: how to evaluate and create information quality on the web*. Mahmaw, Lawrence Erlbaum Associates. Documento en versión digital.
3. Andino Cutiño, Y. (2008): *Sistema de indicadores para medir el impacto del turismo en el desarrollo humano local*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de Holguín, Holguín, Cuba. Documento en versión digital.
4. Antón Clavé, S. y Villalta, E. (2004): *La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español*. España.  
[http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas\\_turitec\\_pdf/1.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2004/docs/actas_turitec_pdf/1.pdf)  
[Consulta: febrero, 2009]
5. Asociación Española de Comercio Electrónico (2001): *Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet*. Documento en versión digital.
6. Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI) (2001): *Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española en el año 2000*. Documento en versión digital.
7. Avantur (2000): *Análisis: Hoteles Españoles en Internet, Avantur*. Documento en versión digital
8. Ávila Bercial y Barrado Timón (2005): *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. Documento en versión digital.
9. *Barómetro de la OMT* (2008).  
<http://www.gerenteweb.com/noticias.php?id=00023> [Consulta: enero, 2009]
10. Barreiro Pousa, L. (2002): *Marketing o ventas: he ahí el problema*. Revista Espacio #7. p. 28-29. Cuba. Documento en versión digital.
11. Bigné Acañiz, E.; Font Arlet, X. y Andrew Simó, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*. ESIC Editorial. Torrejón de Ardoz, Madrid, España. Libro en versión digital.



12. Bigné, J. E.; Martínez Fuentes, C.; Miquel Romero, M. J. y Belloch Rodrigo, A. (1996): *La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 5, N.2, pp. 7-18. (Fragmentos)
13. Blanco Encinosa, L.J. (2001): *Auditoría a sitios web*. Facultad de Economía de la Universidad de La Habana. La Habana, Cuba. <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASHb54d.dir/doc.pdf> [Consulta: enero, 2009]
14. *Blog sobre Turismo, definiciones y Marketing* (2008). <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/sobre-turismo-definiciones-y-marketing>. [Consulta: enero, 2009]
15. Bou LLusar, J.C. (1997): *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral no publicada. Castellón Universitat Jaume I. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing. (Fragmentos)
16. *Business to Consumer (B2C)* (2006). Documento en versión digital del curso de Comercio Electrónico. FTP Serverecon. Universidad de Holguín. Cuba.
17. Caballero del Busto, A. J. y Pons García, R. C. (2008): *Aspectos conceptuales sobre el Marketing y la Investigación de mercado en el sector turístico para lograr un posicionamiento estratégico de productos turísticos*. <http://secretosenred.com/articles/4572/1/aspectos-conceptuales-sobre-el-marketing-y-la-investigación-de-mercado-en-el-sector-turístico-para-lograr-un-posicionamiento-estratégico-de-productos-turísticos/Page1.html> [Consulta: enero, 2009]
18. Campos López, J. C. (1996). *Gestión deportiva*. Tesis Doctoral. Universidad de Cádiz. Dpto. de Economía de la Empresa. España. (Fragmentos)
19. Canzoniere Francesco (2007): *Mitos y mentiras sobre el posicionamiento en Internet de los hoteles*. [http://www.hotelblog.es/internet\\_hotel\\_marketing/mitos-y-mentiras-sobre-el-posicionamiento-en-internet-de-los-hoteles/](http://www.hotelblog.es/internet_hotel_marketing/mitos-y-mentiras-sobre-el-posicionamiento-en-internet-de-los-hoteles/) [Consulta: enero, 2009]
20. Castellucci, D. (2008): *El sitio web y la promoción turística de destinos: modelos de análisis y evaluación*. Centro de Investigaciones Turísticas Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. [http://www.turismoymercado.com/turiciencia2007/files/merc\\_14\\_1300\\_castelucci.pps](http://www.turismoymercado.com/turiciencia2007/files/merc_14_1300_castelucci.pps) [Consulta: febrero, 2009]

21. Churchill, Jr. (1979): *Paradigm for developing Better Measures of Marketing Constructs*. Journal of Marketing Research. Vol. XVI, Febrero, pp.64-73. Documento en versión digital. (Fragmentos)
22. Codina L. (2000): *Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales*. 7 mas Jornadas Españolas de Documentación. Bilbao, Universidad del País Vasco. Documento en versión digital.
23. *Competitividad y desarrollo de productos turísticos* (2008). México. Documento en versión digital.
24. *Concepto de publicidad* (2008)  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>  
[Consulta: enero, 2009]
25. *Conferencias de Comercio Electrónico* (2007). Documento en versión digital. Microcampus Ing.Industrial, Universidad de Holguín, Cuba.  
<http://microind/microind> [Consulta: enero, 2009]
26. Cruz Alba, B. M. y Jiménez González, R. I. (2008): *Origen y evolución del Turismo*.  
<http://www.monografias.com/trabajos42/Turismo-evolucion/Turismo-evolucion.shtml>  
[Consulta: diciembre, 2008]
27. Da Costa, J. (1993): *Diccionario de Turismo y Hotelería. Definiciones de Términos de Turismo, Hotelería, Restaurantería y Áreas Afines*. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
28. De la Colina, J. M. (2009): *Marketing Turístico*. Madrid, España.  
<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>  
[Consulta: enero, 2009]
29. De León Lafuente, L. y Rodríguez Rivero, M. (2008): *Las Megatendencias, proyección en el turismo mundial*  
<http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/revistas/index/assoc/HASH9fcf/3640067f.dir/doc.pdf> [Consulta: enero, 2009]
30. *Definición de Turismo* (2008).  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/arroyo\\_a\\_l/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf)  
[Consulta: diciembre, 2008]
31. Dell'Anno, M. (2008): *Definición de Marketing Digital*.  
<http://www.onlinemarketinglatam.com/profiles/blogs/2016797:BlogPost:32638>  
[Consulta: enero, 2009]

32. Deloitte (2004): *Estudio de viabilidad y desarrollo de un portal de turismo para los países centroamericanos*. Tomo I. Documento en versión digital.
33. Díaz Miranda H., Betancourt Ávila J. L., Benavides García S. M. (2008): *Diagnóstico de la situación actual del comercio electrónico en la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"*. Matanzas, Cuba.  
<http://www.umcc.cu/gestacad/monos%5C2008%5CInformativa%5Cm08148.pdf>  
[Consulta: febrero, 2009]
34. *E-Commerce and Development Report* (2001). United Nations Conference on trade and development. United Nations, New York, EE.UU. Documento en version digital.
35. *El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo* (2000). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Junta de Comercio y Desarrollo.  
[http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2000/turismo\\_comercio\\_elect\\_y\\_turismo.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2000/turismo_comercio_elect_y_turismo.pdf) [Consulta: enero, 2009]
36. *El marketing por Internet* (2008).  
[http://www.hispa2000.com/marketing/01\\_marketing\\_por\\_internet.htm](http://www.hispa2000.com/marketing/01_marketing_por_internet.htm) [Consulta: enero, 2009]
37. *El marketing tradicional se complementa con las estrategias de marketing on-line* (2008).  
<http://www.forobuscadores.com/marketing-online-articulo.ph> [Consulta: enero, 2009]
38. *Enciclopedia de Turismo* (2000): Traducción de Pina, V. M. Editorial Síntesis SA. Vallehermoso, España.
39. *Empresas y Negocios* (2007). *Las nuevas tendencias del turismo*.  
<http://empresasynegocios.blogspot.com/2007/02/las-nuevas-tendencias-del-Turismo.html> [Consulta: diciembre, 2008]
40. Fernández Falero, M. (2007): *Recursos turísticos de la red: comercio electrónico - hologramática*. Facultad de Ciencias Sociales. UNZL. Año IV, Nro. 7, Vol. 2, pp. 3-23. Argentina.  
[http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/194/n7\\_vol2pp3\\_23.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/194/n7_vol2pp3_23.pdf) [Consulta: febrero, 2009]
41. Ferré Trenzano, J. M. (2004): *Enciclopedia de marketing y ventas*. Capítulo 7: *Estrategias de Comunicación. La publicidad en la Empresa*. Grupo Océano. Barcelona, España.

42. Flavián Blanco, C.; Guinaliú Blazco, M. y Guerra Sarasa, R (2007): *Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web*. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza, España.
43. Fuentes Fuentes M. (2000): *Un análisis del impacto de la calidad de servicio en los resultados empresariales a través del comportamiento del consumidor*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 9, Nro. 1, pp. 25-38. España. (Fragmentos)
44. González Benítez, G. (1990): *El Turismo en nuestra época*. Instituto Politécnico de Hotelería y Turismo "Rubén Martínez Villena". Ciudad de La Habana, Cuba.
45. González Ferrer, J. (2007): *Conferencia "Conceptualización, necesidad del turismo"*. Notas tomadas por el autor durante la conferencia.
46. Hahn, M. (2007). *El concepto de marketing*.  
<http://www.en.articlesgratuits.com/es/the-marketing-concept-id1429.php> [Consulta: enero, 2009]
47. Hernández Bravo, J. (2008): *Marketing de los servicios*. Universidad de Chile. Chile. Libro en versión digital.
48. Hernández del Campo, A.; Aguilar Álvarez de Alba, A.; Castells García, J. (1990): *Mercadotecnia y promoción*. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, Cuba.
49. Hourçouripé, S. (2008): *Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio. Caso testigo ciudad de La Plata*. Buenos Aires, Argentina.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-7322008000300003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-7322008000300003&script=sci_arttext) [Consulta: enero, 2009]
50. *Introducción a la nueva economía* (2007). Documento en versión digital.
51. *Instrumentos de gestión estratégica de turismo. Módulo 2* (2007). Universidad de Barcelona. España. Libro en versión digital.
52. Kaba, I. (2008): *Elementos básicos de comercio electrónico*. Editora Universitaria, La Habana, Cuba. Libro en versión digital.
53. Kapoun J. (1998): *Teaching undergrads Web evaluation: a guide for library instruction*. <http://www.ala.org/acrl/undwebev.html%20> [Consultado: marzo, 2009].
54. Kotler, P.; Bowen, J. y Markens, J. (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Marketing for Hospitality and Tourism. Primera edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México.

55. Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I.: (2000): *Dirección de marketing*. Edición del Milenio. Décima edición. Madrid, España.
56. *La publicidad* (2008). <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/kk/234.htm> [Consulta: enero, 2009]
57. León Santos, M. (2000): *Propuesta de indicadores de calidad para la evaluación de sitios web cubanos*. Trabajo para optar por el título de Master en Gestión de Información en la Organización. Facultad de Economía, Universidad de La Habana. Cuba. Documento en versión digital (Fragmentos).
58. *Los hoteles suspenden el marketing de buscadores* (2008) <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=31631> [Consulta: enero, 2009]
59. *Marketing en Internet* (2008). [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_en\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_en_Internet) [Consulta: enero, 2009]
60. Matos Rodríguez, H. (2001). *Desarrollo y promoción de productos turísticos*. La Habana, Cuba. Documento en versión digital.
61. McIntosh, R. y G. Shashikant (1990): *Turismo: Planeación, Administración y Perspectiva*. Editorial Limusa SA. México.
62. Milio Balanzá, I. y Cobo Nodal, M. (2000): *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Thompson Editores Spain Paraninfo SA. Magallanes, Madrid, España.
63. Montaner, J.; Antich Congos, J. y Arcarons Simon, R. (1998): *Diccionario de Turismo*. Editorial Síntesis, SA. Vallehermoso, Madrid, España.
64. Muñiz, M. (1991): *La publicidad no es un anuncio*. Editorial Pablo de la Torriente Brau. Ciudad de La Habana, Cuba.
65. Muñoz de Escalona, F. (2004): *Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas. Contribuciones a la Economía*. <http://www.eumed.net/ce/> [Consulta: diciembre, 2008]
66. Murcia Travelthink (2008): *Tendencias del turismo online*. <http://megustaelTurismo.es/blog/2008/05/22/murcia-travelthink-tendencias-del-Turismo-online/> [Consulta: diciembre, 2008]
67. Nieves Lahaba, Y. y León Santos, M. (2000): *Situación del comercio electrónico. Un caso en el sector turístico hotelero cubano*. Ciencias de la Información Vol. 31, No. 3-4, septiembre-diciembre <http://www.cinfo.cu/Userfiles/file/Cinfo/cinfo2000/v31n3-4a20/comercio.pdf> [Consulta: enero, 2009]

68. Oyarzún Méndez, E. y Szmulewicz Espinosa, P. (2008): *Fortalecimientos de los Destinos Turísticos. Gestión Turística*. Nº 4 Vol. 1 Pág. 93 -102  
[http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas/pdf/4\\_7.pdf](http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas/pdf/4_7.pdf) [Consulta: febrero, 2009]
69. *Panorama Turístico Mundial. Perspectivas hasta el 2020* (2003). Paquete informativo # 3. Holguín, Cuba
70. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nro 1, pp. 12-40. (Fragmentos)
71. Pentón López, J. R. (2002): *La actividad Turística. Retos Turísticos*. Pág. 25-27. Vol. 1., no.1. Matanzas, Cuba.
72. Pérez Campaña, M. (2005): *Contribución al control de gestión en elementos de la cadena de suministro. Modelo y procedimiento para organizaciones comercializadoras*. Tesis en opción al grado científico en Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Santa Clara "Martha Abreu". Villa Clara, Cuba. Documento en versión digital.
73. Pérez Campdesuñer, R (2006): *Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad en un destino turístico*. Tesis para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Holguín. "Oscar Lucero Moya". Documento en versión digital.
74. Pérez Pérez M., Martínez Sánchez Á., Abella Garcés A., Gorgemans S. (2003). *Turismo y Comercio Electrónico: Implicaciones Tecnológicas para la Gestión en el Sector Turístico*. España. Documento en versión digital.
75. *¿Por qué vender por Internet?* (2008).  
<http://www.travelmarketing.biz/porque-vender-por-internet.asp> [Consulta: enero, 2009]
76. *¿Qué es Internet Marketing?* (2008).  
<http://www.travelmarketing.biz/que-es-internet-marketing.asp> [Consulta: enero, 2009]
77. Quevedo González, G. (2007): *Historia y evolución del Turismo de masas*. Universidad de Alicante, España.  
<http://www.ticat.org/treballs/twt/quevedo-turismo-a.pdf> [Consulta: diciembre, 2008]
78. Quevedo González, G. (2007): *Tendencias del sector del turismo*.  
<http://www.ticat.org/treballs/twt/quevedo-turismo-a.pdf> [Consulta: diciembre, 2008]

79. Resolución N° 7 (2009): *Lineamientos para el diseño y contenido de las páginas web en el Sistema del Ministerio del Turismo*. Ministerio de Turismo. Ciudad de la Habana, Cuba.
80. Rodríguez Fariñas, R. (1991): *Organización y Técnica del Turismo. Selección de Lecturas*. Compilación. Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana, Cuba.
81. Rodríguez Fernández M., Martínez Fernández V. y Rodríguez Campo M. (2006): *Las nuevas estrategias de Comunicación en el sector Turístico*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año II, Número 5, pp. 3 – 27. Documento en versión digital.
82. Salgado Flebes, J. E. (2005): *Comercio electrónico y turismo*. Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Habana. Documento en versión digital.
83. Serra Cantallops, A. (2003): *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide. Alcalá de Henares, España. Libro en versión digital.
84. Serrano, A. (2000): *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Editorial Campus Virtual. Documento en versión digital.
85. *Tendencias en el sector del turismo (2008)*.  
[http://www.aedave.es/publico/informes\\_esp/nuevas\\_tecnologias/capitulo-II.shtm](http://www.aedave.es/publico/informes_esp/nuevas_tecnologias/capitulo-II.shtm)  
[Consulta: diciembre, 2008]
86. Thompson, I. (2006): *La Publicidad en Internet*  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html> [Consulta: enero, 2009]
87. Toyos, M. (2005): *El Abc del Marketing de Servicios Turísticos*. Ediciones Turísticas de Mario Banchik. Primera edición. Buenos Aires, Argentina.
88. *Últimas tendencias del marketing hotelero on-line (2008)*.  
<http://www.bookassist.info/20080407-bookassist-presento-en-madrid-las-ultimas-tendencias-del-marketing-hoteler-online.htm> [Consulta: enero, 2009]
89. Valls, J. F. (1996): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto SA. Bilbao, España.
90. \_\_\_\_\_(2000): *Gestión de empresas de Turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*. Editorial Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
91. Vassos, T. (1996): *Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Estrategias comprobadas para el mercadeo exitoso de sus productos y servicios*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Naucalpan de Juárez, México.

92. Wan, C. (2002): *The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. Tourism Management*. Documento en versión digital.



ANEXOS

**Anexo 1 Cuadro comparativo de las diferentes etapas de desarrollo del turismo**

**Fuente:** Elaboración propia con información tomada de Bigné Acañiz, Font Arlet y Andrew Simó (2000), Cruz Alba y Jiménez González (2008), Enciclopedia de Turismo (2000, pp.19, 653), González Benítez (1990, pp.7, 10, 20), Quevedo González (2007) y Valls (1996, p.20)

Época	Edad Antigua (hasta el siglo V de N.E)	Edad Media (Siglo VI- XV)	Edad moderna (siglo XV- XIX)	Siglo XIX - 1916	Edad Contemporánea (1917- actualidad)
<b>Motivos de los Viajes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-diversiones con animales amaestrados, juglares, magos y prostitutas</li> <li>-búsqueda de productos raros y valiosos para obtener ganancias</li> <li>- peregrinaciones religiosas</li> <li>-curiosidad por conocer otros pueblos y costumbres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-peregrinaciones religiosas</li> <li>-obtención de mercancías en ferias famosas</li> <li>-viajes a las universidades famosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-curiosidad por conocer las obras y los artistas renacentistas</li> <li>-adquirir experiencias que complementaran la educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-viajes realizados totalmente por placer</li> <li>-actividades de alpinismo y deportes de invierno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-viajes por placer</li> <li>-conocer parques temáticos</li> <li>-practicar deportes de riesgo</li> <li>-motivos de salud</li> <li>-eventos y negocios</li> <li>-conocer culturas diferentes</li> </ul>

<b>Lugares más visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Éfeso (actual Turquía)</li> <li>-Grecia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tierra Santa (cristianismo)</li> <li>-La Meca (mahometanos)</li> <li>-Ferias de Finlandia y Venecia</li> <li>-Universidades de Bolonia, Oxford, París, El Cairo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ciudades renacentistas europeas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-playas en Europa y Estados Unidos</li> <li>-montañas de Suiza</li> <li>-ciudades con casinos (Mónaco)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-playas balnearios y aguas termales</li> <li>-parques temáticos</li> <li>-centros de salud</li> <li>-sitios recónditos</li> <li>-centros de convenciones</li> </ul>
<b>Clases sociales que desarrollan la actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-grupo privilegiado de la sociedad mercaderes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-personas cultas y aristocráticas</li> <li>-estudiantes hijos de familias adineradas</li> <li>-mercaderes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-nuevo grupo de viajeros que deseaban conocer las grandes obras y a los artistas renacentistas</li> <li>-estudiantes hijos de familias adineradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-el turismo pasa de ser una actividad totalmente elitista a una más asequible a un mayor número de personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-el turismo se convierte en un fenómeno social y generalizado</li> </ul>
	-aparición de la	-caída del imperio	-aparición de los	-se produce el primer viaje	-aumento del

<p><b>Factores que estimulan el desarrollo de los viajes</b></p>	<p>Ley de la Hospitalidad</p> <p>-desarrollo de importantes vías de comunicación Ej. Vía Apia</p> <p>-celebración de los Juegos Olímpicos</p> <p>-existencia de las siete maravillas del Mundo Antiguo</p>	<p>romano</p> <p>-se producen grandes descubrimientos geográficos (América y la ruta marítima a la India)</p>	<p>primeros albergues con servicios remunerados</p> <p>-comienza el florecimiento renacentista en Europa</p> <p>-surgimiento del Grand Tour o "Viaje de Caballeros"</p> <p>-surgimiento de la diligencia</p> <p>-la Revolución Industrial favoreció el desarrollo del ferrocarril y del barco de vapor</p>	<p>colectivo en tren por obra del inglés Thomas Cook</p> <p>-creación de la primera agencia de viajes</p> <p>-acelerado desarrollo del ferrocarril</p> <p>-nacimiento del automóvil, convirtiéndose en el transporte turístico por excelencia</p>	<p>nivel y la esperanza de vida</p> <p>-flexibilidad en los trámites de fronteras</p> <p>-desarrollo tecnológico del transporte</p> <p>-desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y las comunicaciones</p> <p>-otorgamiento del descanso retribuido a los trabajadores</p> <p>-aumento del nivel cultural</p> <p>-existencia de una mayor experiencia de viajes</p> <p>-acelerado</p>
--	--	---	--	---	---

					desarrollo de la aviación y consolidación de cadenas hoteleras, de restauración y de transporte
--	--	--	--	--	---

**Anexo 2 Clasificación de las unidades básicas del Turismo**

**Fuente:** Tomado de Milió Balanzá y Cabo Nodal (2000) (adaptado de OMT, 1994)



## **Anexo 2 (Continuación)**

### **Leyenda**

- (1) Tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
- (2) Personas que llegan a un país a bordo de un buque crucero (tal como lo define la Organización Marítima Internacional, OMI, 1965), y que están alojados a bordo, aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.
- (3) Tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.
- (4) Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones, visitas a parientes y amigos , en fin todos los motivos que aparecen reflejados en el gráfico, incluido el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven a sus países de destino.
- (5) Los emigrantes según ha sido definido por las Naciones Unidas en las recomendaciones sobre Estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.
- (6) que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o de puerto, incluido el traslado entre aeropuertos y puertos.
- (7) Los refugiados según ha sido definido por el Alto Comisionado para Los Refugiados, 1967.
- (8) Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen con el).

### Anexo 3 Catorce objetivos de la publicidad

Fuente: Adaptado de Ferré Trenzano (2004, p.477)

1. Persuadir, para modificar el comportamiento del individuo:
  - convenciendo sobre algo determinado
  - dando razones de cambio de marca
  - hacer que quien ha abandonado la marca vuelva a usarla
2. Predisponer a la prueba:
  - creando el interés
  - despertando curiosidad
  - incitando a la novedad
3. Crear una determinada imagen de marca o empresa:
  - para cambiar la opinión existente
  - para reforzar la manera de los clientes de ver la empresa
  - para generar una corriente favorable
4. Modificar actitudes:
  - predisponiendo a la compra
  - cambiando una determinada creencia
  - eliminando frenos
5. Informar sobre cuestiones concretas:
  - transmitiendo noticias
  - comunicando aspectos puntuales
  - informando en sentido general
6. Educar:
  - intentando modificar hábitos
  - exponiendo ventajas de resolver una necesidad de otra forma
  - demostrando cómo actuar – paso a paso – en un determinado proceso.
7. Crear notoriedad de marca o empresa:
  - haciendo que la marca quede en el individuo
  - logrando que el cliente recuerde fácilmente la marca o empresa
  - haciendo que un símbolo, por ejemplo, sea algo propio, que identifique
8. Crear fidelidad hacia la empresa:
  - amarrando al consumidor
  - dando razones suficientes para que el cliente no desee irse
  - haciendo que el producto llegue a formar parte de la vida del cliente

9. Actuar como recordatorio:

- haciendo que la marca perdure siempre de la misma manera
- que el cliente no se olvide
- dando toques de atención intermitente

10. Motivar preguntas específicas:

- provocando la curiosidad
- incitando a que el cliente escriba
- animando a contestar en cupón de respuesta

11. Abonar el terreno y la acción del vendedor:

- allanando las dificultades de entrada del vendedor
- haciendo que cuando vaya el vendedor, se le esté esperando
- incitando al público a realizarle preguntas al vendedor

12. Transmitir una campaña de relaciones públicas:

- informando sobre el papel de la empresa en la sociedad
- actuando como vehículo de comunicación solamente
- describiendo relaciones

13. Dar motivos para comprar:

- centrándose en cualidades específicas del producto
- eliminando frenos o tabúes
- exponiendo el por qué de ciertos ingredientes del producto

14. Informar sobre una promoción determinada:

- sirviendo de vehículo de transmisión de una promoción
- incitando a la participación de la promoción
- señalando cómo se mueve y funciona una promoción específica



## **Anexo 4 Clasificación del comercio electrónico**

**Fuente:** Adaptado de Asociación Española de Comercio Electrónico (2001)

### **A) Según la relación cliente-proveedor:**

- Comercio electrónico entre empresas (Business to Business: B2B)
- Comercio electrónico entre empresa y consumidor final (Business to Consumer: B2C)
- Comercio electrónico entre empresas y organizaciones gubernamentales (Business to Government: B2G)
- Comercio electrónico entre la administración de la empresa y empleados reales y potenciales (Business to Employee: B2E)
- Comercio electrónico entre clientes (Consumer to Consumer: C2C)
- Comercio electrónico entre iguales( Peer to Peer: P2P)(referido a personas que realizan comercio electrónico entre ellos sin representar a empresa alguna o tener vínculos como en la anterior clasificación )

### **B) Según el proceso de compra:**

- comercio electrónico incompleto: Es aquel en que, además de la promoción puede darse la facilidad de hacer el pedido on-line, sin llegar a producirse el pago.
- Comercio electrónico completo: Es aquel en que las tres primeras fases de la venta promoción, pedido y pago – se realizan a través de medios electrónicos. La cuarta fase - distribución / entrega –puede ser electrónica o no.

## Anexo 5. Modelos de negocio B2C

**Fuente:** Business to Consumer (B2C) (2006).

### Modelos basados en publicidad

**Portal horizontal (genérico):** Está dirigido a todo tipo de público, no segmenta su público objetivo. Su fin es que el usuario inicie la navegación en ese portal, incluso que cuando se pierda, vuelva al portal para situarse. Son portales generales que basan su modelo de negocio en la publicidad y en los patrocinios. La audiencia es el recurso empleado para conseguir la publicidad. Ejemplos: navegalia.com, terra.com, eresmas.com, ya.com

**Portal vertical (temático):** Son portales con una temática muy concreta y una audiencia determinada. Debido a esto el volumen de visitantes que tienen es mucho menor que en un portal horizontal. La publicidad tiene mucho más efecto estar mejor dirigida. Presenta más posibilidades de que las visitas se conviertan en ventas. Constituye una de las mejores formas de hacer negocio en Internet. Ejemplos: elcine.com, enjoy.com, servifutbol.com, marketingdirecto.com, mundopadres.com

**Comunidad virtual:** Similar al portal vertical, tiene una interactividad muy importante entre sus miembros, lo que genera una comunidad. Es un lugar donde comunicarse, intercambiar información, dudas y contactar con otras personas. Como los portales, se financian por la publicidad. Ejemplos: pobladores.com, nosotras.com, clubdirectivos.com, telepolis.com

**Programas de incentivos:** Se trata de un sistema que compensa económicamente a sus usuarios por realizar una serie de actividades en Internet. Están formados por multitud de modalidades: cupones, tarjetas de crédito, cobro por mirar el correo, por opinar, etc. Ejemplos: netcentives.com, e-poll.com, mypoints.com

**Servicios gratuitos:** Páginas que ofrecen multitud de herramientas y aplicaciones así como otro tipo de productos totalmente gratuitos. Incluyen su publicidad tanto en su página como en los productos que se adquieren. A su vez ofrecen para otros portales. Ejemplos: titulares.com, bluemountain.com

### Modelos basados en intermediación

**Infomediarios:** Son intermediarios de información existente en la red. Dirigen las ofertas del mercado hacia la demanda de soluciones que desea el consumidor. Reducen los costes de búsqueda, de obtener información y de transferencia entre agentes del mercado. Además, ofrecen la posibilidad de conseguir toda la información que necesita

un comprador a la hora de adquirir un producto. Ejemplos: etrade.com, expedia.com, travelocity.com

**Centros comerciales virtuales:** Los centros comerciales virtuales son sitios web que hospedan muchas tiendas de múltiples oferentes. Obtienen los ingresos de las altas y las cuotas mensuales de las tiendas hospedadas y además cobran comisiones de las transacciones realizadas. Ejemplos: escaparate.com, choiceMall.com, caixashopping.com, excitestores.com

**Grupos de compra:** Sirven para realizar una compra colectiva, agrupan a un número de compradores que están interesados en un producto en concreto y por este motivo, al comprar grandes cantidades se abarata el precio. Su objetivo es conseguir mejores precios en la negociación con los proveedores. Ejemplos: mercata.com, consumidoresonline.com, gruposdecompra.com

**Subastas:** Este modelo tiene un potencial muy importante. Permite la venta de todo tipo de productos a través de sistemas de pujas entre compradores interesados. El modelo de negocio se basa en las comisiones sobre el precio de adjudicación. Ejemplos: ebay.com, aucland.com, ibazar.com, onsale.com, subasta.com

**Clasificados:** Estas páginas tienen mucho éxito. Sus ingresos provienen de las cuotas por la inclusión de los anuncios. Ejemplos: segundamano.com, adOne.com, losclasificados.com

### **Modelos basados en venta**

**Venta on line:** Es el Business to Consumer puro. Sus puntos débiles se encuentran en la capacidad de comunicación con el cliente y la relación calidad-precio. Le brinda mucha importancia a la atención personalizada y, de hecho, los programas suelen permitir reconocer a cada visitante para que reciba un trato particular.

**Programas de afiliación:** Permiten controlar las ventas procedentes de una página de origen a otra de destino. No es un modelo de negocio puro. Permite conseguir unos ingresos extra aparte de las ventas a través de las comisiones de los programas de afiliación. Ejemplos: CDNow.com, amazon.com

**Ventas por catálogo:** Ejemplos: venca.es, landsend.com

**Vendedor on y off (clicks & bricks):** Se trata de empresas ya consolidadas en la venta y que desarrollan también tiendas virtuales. Complementa el canal tradicional con la venta en Internet. Ejemplos: elcorteingles.com, viajesiberia.com, condisline.com

**Vendedores de bits:** Son páginas dedicadas a las ventas de productos y servicios digitales: música, software, fotos, estudios, etc. Ejemplos: weblisten.com, forrester.com

## **Otros modelos de negocio**

**Modelos basados en la explotación de la información:** En estas páginas se ofrecen servicios cuyo único objetivo es captar información para venderla a otras empresas. Ejemplos: netzero.com

**Fabricantes:** Los propietarios de las páginas son empresas que han decidido comercializar sus productos directamente a los consumidores prescindiendo de los intermediarios. En este modelo se rompe el sistema de valor tradicional y los canales tradicionales de venta, supone un importante ahorro de costes para el consumidor final. Ejemplos. Dell.com, HP.com, Inves.com

**Suscripción:** Con el sistema de suscripción, el usuario puede acceder a contenidos restringidos. Es un sistema extendido en las revistas *on line*, especialmente si también se distribuyen en papel. Ejemplos: alimarket.es, consumerReports.com

**Venta de Contenidos a terceros:** Muchas empresas comercializan sus propios contenidos (periódicos, revistas...). Esta venta o cesión se acompaña de un *co-branding*, es decir, se paga por los contenidos en función del tráfico que generen éstos. Ejemplos: allmusic.com, cinemagazine.com

**Franquiciador:** A pesar de que las franquicias son un importante negocio fuera de la Red, en Internet aún no se ha asentado este sistema. Su funcionamiento es muy sencillo: una empresa cede su *know how* a cambio de unos derechos. Ejemplos: viapolis.com, vilaweb.com

## Anexo 6 Inventario de los ítems sugeridos por las diferentes propuestas de evaluación

Fuente: Elaboración propia

	Kapoun (1998)	Alexander y Tate (1999)	OMT (1999)	Avantur (2000)	Codina (2000)	e- MICA (2000)	León (2000)	Bianco Encinosa (2001)	Wan (2002)	Deloitte (2004)	CIT (2006)	Fernández Falero (2007)	Kaba (2008)
ÍTEMS PROPUESTOS													
Aparición del nombre de la organización	x					x		x					
Aparición del logotipo de la organización			x	x			x	x			x		
Aparición del slogan publicitario								x					
Datos sobre productos y servicios que se ofertan				x		x		x					
Información sobre la actividad de la organización							x	x					
Información sobre sucursales de la organización							x	x					
Aparición de la misión de la organización							x					x	x
Datos sobre los resultados de la organización							x						
Informaciones de contacto de la organización	x				x			x		x			
Aparición del nombre del gerente								x					
Aparición de la dirección postal			x	x		x	x	x					
Aparición del número telefónico de la organización			x			x	x	x					
Aparición del número de fax			x			x	x	x					
Aparición de la dirección de correo electrónico del sitio			x	x		x	x	x			x		
Aparición de la misión y objeto del sitio	x	x					x	x					
Aparición del nombre del webmaster	x												
Aparición de foto representativa						x							
Información legal y condiciones de uso										x			
Política de privacidad						x							
Estadísticas de visitas al sitio			x				x	x					
Número de visitantes del sitio			x										
Hora local			x										
Fecha de creación del sitio	x	x						x					
Lenguaje preciso y adecuado a los posibles receptores								x			x		
Posibilidad de elegir entre varios idiomas			x	x		x	x	x		x		x	
Personalización en función del país de origen del usuario										x			
Calidad de la ortografía							x	x					
Calidad de la puntuación								x					
Contenido claro en estructura												x	x
Calidad en los textos								x					
Información editada					x								













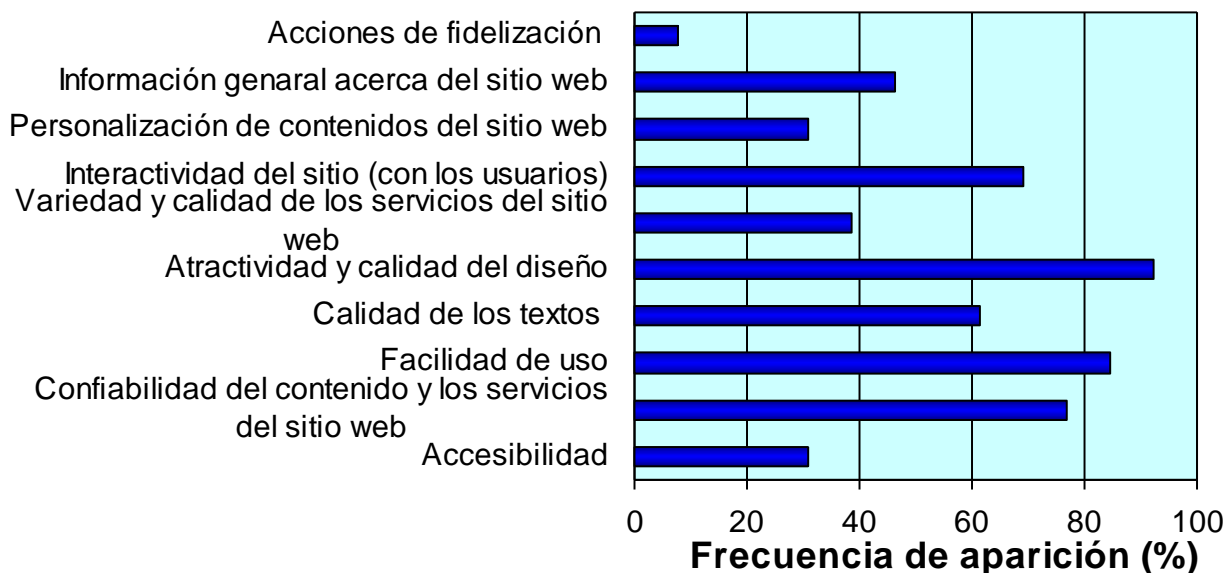


Listas de enlaces externos a sitios relacionados			x											
Disponibilidad de vínculos externos				x										
Estado de evaluación de los enlaces	x				x									
Grado en que los enlaces complementan a los documentos	x													
Enlaces con información complementaria interna						x								
Valor añadido en los enlaces					x									
Enlaces desde otras páginas					x									
Enlaces actualizados	x				x									
Seguridad de los hipervínculos	x				x		x	x						
Número de enlaces no funcionales	x													
Vínculos con otros sitios que amplían la información de los temas			x		x		x	x				x	x	
Variedad de los sitios enlazados		x												
Enlaces que permiten verificar la información del sitio							x							
Dominio propio				x										x
Nombre de dominio sencillo, fácil de recordar														x
Optimización URL										x				
Posicionamiento en buscadores											x			
Posicionamiento por el nombre propio del negocio				x										
Facilidad de acceso al sitio web										x				
Posibilidad del sitio de aparecer por su temática en los resultados de otros motores de búsqueda							x							
Presencia del título del sitio en la barra del navegador					x									
Presencia de meta etiquetas básicas					x									
Presencia de meta etiquetas Dublin Core					x									
Calidad del sonido								x						
Calidad de los banner								x						
Efectividad											x			
Eficiencia											x			
Rendimiento											x			
Presentación multinacional											x			
Palabras claves												x		
Opción de solo texto o frames	x													
Interacción con otros recursos de Internet								x						

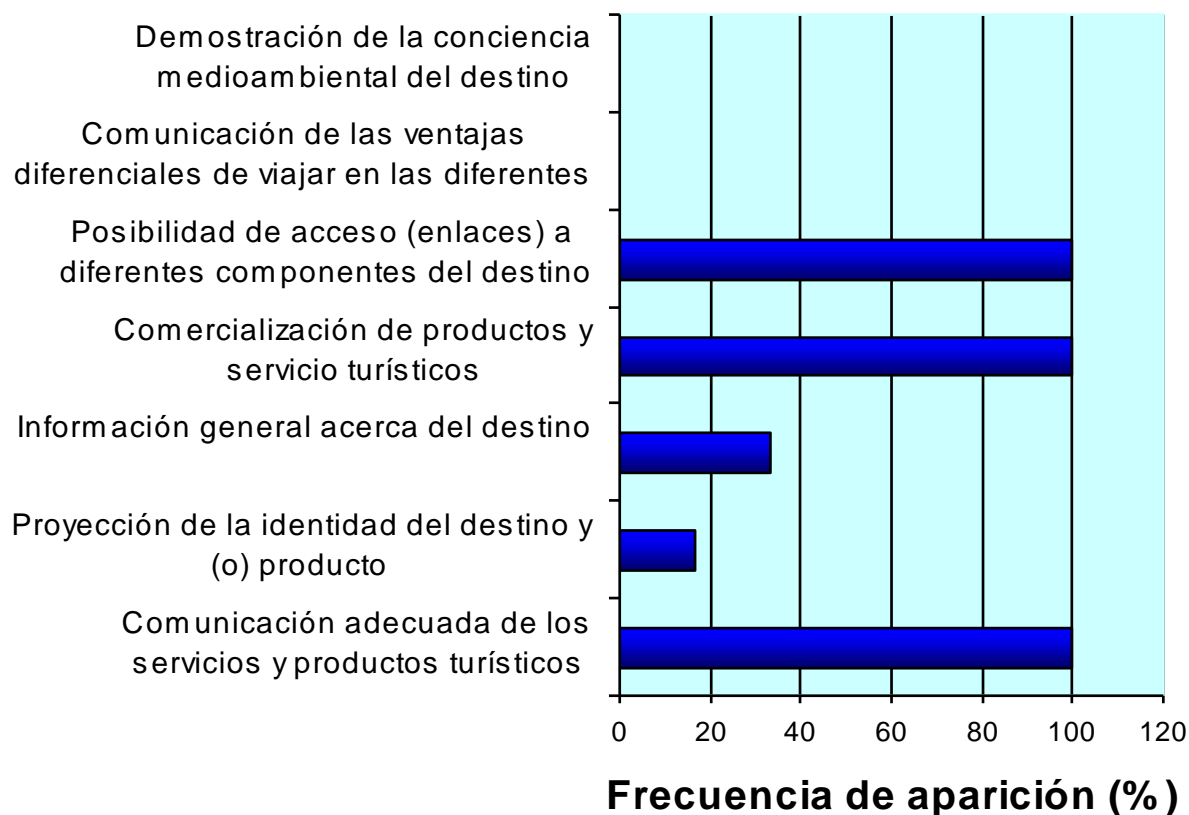
**Anexo 7 Frecuencia de aparición de los criterios "A" y "B" en las propuestas analizadas**

Fuente: Elaboración propia

**Frecuencia de aparición de los criterios "A" en las propuestas analizadas**



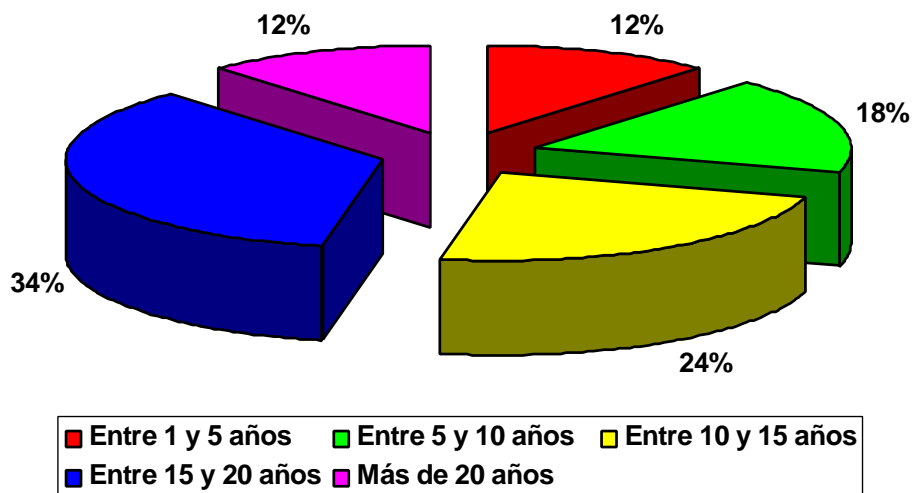
**Frecuencia de aparición de los criterios "B" en las propuestas analizadas**



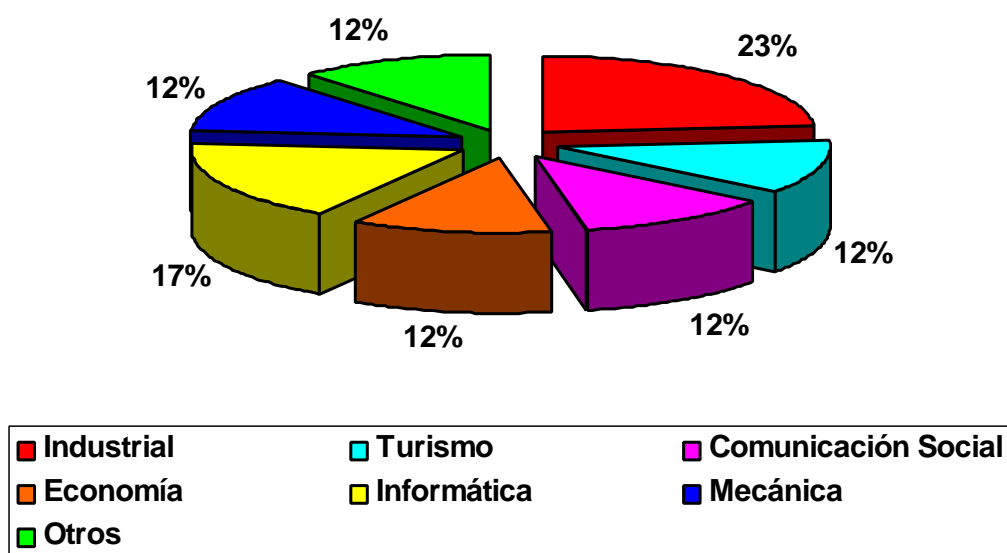
### Anexo 8 Composición del panel de expertos

Fuente: Elaboración propia

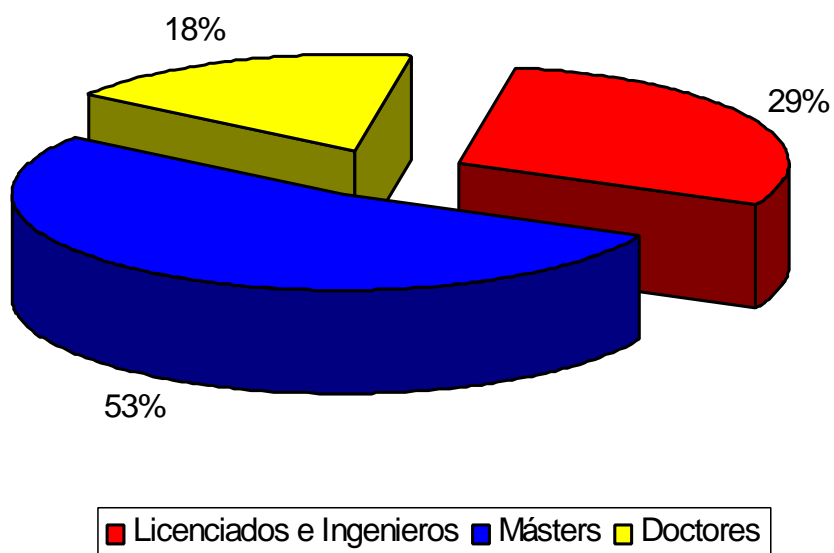
Por su experiencia



Por su especialidad



Por su formación



## Anexo 9 Encuesta para la determinación de los pesos de los criterios de evaluación

Fuente: Elaboración propia

Universidad de Holguín  
Oscar Lucero Moya  
Facultad de Ingeniería Industrial



### Compañero:

Con el objetivo de cumplir una de las etapas en el diseño de un

instrumento que permita **evaluar la calidad de sitios web comerciales de destinos turísticos**, se le solicita, como experto seleccionado, otorgar a los criterios siguientes una puntuación de 17 a 1 punto de manera descendente; o sea, el elemento más importante tendrá 17 puntos y así sucesivamente hasta el elemento de menor importancia. Se le agradece de antemano su colaboración.

Criterios propuestos	Puntuación
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	
Comercialización de productos y servicios turísticos	
Proyección de la identidad del destino y (o) producto	
Accesibilidad	
Calidad de los textos	
Atractividad y calidad del diseño	
Facilidad de uso	
Confiabilidad del contenido y los servicios del sitio web	
Información general acerca del destino	
Interactividad del sitio (con los usuarios)	
Personalización de contenidos del sitio web	
Acciones de fidelización	
Información general acerca del sitio Web	
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	
Comunicación de las ventajas diferenciales de viajar en las diferentes etapas del año	
Demostración de la conciencia medioambiental del destino	

Graduado de:

Grado científico o académico:

Años de experiencia:



**Anexo 10 Datos obtenidos con la aplicación de la encuesta y su análisis según el método de expertos de Kendall**

Fuente: Elaboración propia

Criterios	Expertos																	A <sub>ij</sub>	i	i <sup>2</sup>		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17					
Accesibilidad	15	15	12	14	11	14	14	13	13	13	7	14	13	15	15	14	13	225	225	7921	0,11	
Información general acerca del sitio web	1	6	1	2	6	1	5	2	1	4	3	5	1	12	4	2	1	57	57	6241	0,03	
Atractividad y calidad del diseño	13	14	13	8	14	11	9	9	8	14	9	8	10	11	11	8	8	178	178	1764	0,09	
Facilidad de uso	12	12	15	12	13	13	15	12	11	15	10	12	12	13	3	12	11	203	203	4489	0,1	
Calidad de los textos	2	10	2	3	9	2	6	7	3	3	5	3	6	3	8	3	3	78	78	3364	0,04	
Personalización de contenidos del sitio web	6	5	4	6	8	6	7	6	6	7	8	4	5	6	6	6	6	102	102	1156	0,05	
Interactividad del sitio (con los usuarios)	7	7	7	7	7	8	3	1	7	8	6	6	2	1	13	7	7	104	104	1024	0,05	
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	3	1	3	5	1	7	1	4	9	6	4	9	14	4	1	5	9	86	86	2500	0,04	
Acciones de fidelización	4	4	5	1	15	3	8	5	2	1	2	1	4	7	10	1	2	75	75	3721	0,04	
Confiabilidad del contenido y los servicios del sitio web	8	9	9	4	2	5	10	8	5	5	1	7	7	5	5	4	5	99	99	1369	0,05	
Información general acerca del destino	11	11	10	9	10	12	12	11	10	12	11	11	11	9	12	9	10	181	181	2025	0,09	
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	9	13	8	10	12	9	11	15	12	9	13	13	9	10	9	10	12	184	184	2304	0,09	
Comercialización de productos y servicios turísticos	10	8	14	15	5	15	2	14	14	11	14	15	3	2	2	15	14	173	173	1369	0,08	
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	5	3	6	13	4	4	4	10	4	10	12	10	8	8	7	13	4	125	125	121	0,06	
Proyección de la identidad del destino y (o) producto	14	2	11	11	3	10	13	3	15	2	15	2	15	14	14	11	15	170	170	1156	0,08	
																		A <sub>i</sub>	2040	ΣΣ i <sup>2</sup>	40524	1
																		j				

## Anexo 11 Ficha para la evaluación de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos

Fuente: Elaboración propia

FICHA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS				
Nombre de dominio del sitio a evaluar:				
Criterios e ítems	Pesos	Calificación otorgada al ítem	Vi	Vc
<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			

62 A partir de este criterio el primer peso que aparece es para utilizarse en los sitios web de destinos turísticos y el segundo para los de productos turísticos.

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)	<b>(0,08)/(0,11)</b>			
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	<b>(0,06)/(0,04)</b>			
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:				
<b>VT</b>				

## Anexo 12 Resultado del análisis de la fiabilidad

Fuente: Salida del Paquete Estadístico SPSS (versión 15.0, 2002)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	86

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	198,5806	580,318	,117	,851
VAR00002	198,5806	567,718	,458	,848
VAR00003	197,2903	588,880	-,079	,854
VAR00004	197,3226	572,492	,238	,850
VAR00005	198,1290	561,116	,362	,848
VAR00006	196,8387	587,806	-,067	,853
VAR00007	196,3871	584,112	,164	,851
VAR00008	197,1290	590,316	-,102	,855
VAR00009	197,6452	588,837	-,071	,855
VAR00010	197,2581	577,931	,157	,851
VAR00011	197,1613	582,940	,076	,852
VAR00012	198,6129	574,112	,192	,851
VAR00013	196,4194	580,585	,203	,851
VAR00014	196,5161	581,258	,176	,851
VAR00015	198,4194	574,118	,154	,852
VAR00016	198,2258	557,714	,417	,847
VAR00017	196,5484	584,523	,029	,852
VAR00018	196,7742	571,247	,305	,849
VAR00019	197,0000	589,333	-,078	,855
VAR00020	196,4839	586,858	-,046	,852
VAR00021	196,4194	585,785	,011	,852
VAR00022	196,9677	577,832	,346	,850
VAR00023	196,3871	586,445	-,029	,852
VAR00024	196,4194	591,585	-,218	,854
VAR00025	196,5484	594,123	-,277	,854
VAR00026	197,0968	576,157	,298	,850
VAR00027	196,9032	587,890	-,082	,852
VAR00028	199,1290	584,649	,046	,852
VAR00029	197,4516	569,123	,327	,849
VAR00030	198,0323	575,499	,252	,850
VAR00031	197,2581	575,465	,195	,850
VAR00032	198,9677	575,966	,204	,850

VAR00033	198,9355	559,862	,522	,846
VAR00034	199,0968	569,690	,466	,848
VAR00035	198,1935	564,895	,277	,849
VAR00036	199,3226	586,159	,000	,852
VAR00037	199,2258	584,514	,052	,852
VAR00038	198,6129	554,645	,512	,845
VAR00039	198,1935	565,895	,262	,850
VAR00040	198,6774	561,159	,465	,847
VAR00041	199,0323	577,766	,175	,851
VAR00042	198,6129	567,445	,383	,848
VAR00043	198,9032	568,624	,533	,847
VAR00044	198,6774	565,559	,345	,848
VAR00045	197,0323	570,232	,280	,849
VAR00046	198,4516	558,256	,397	,847
VAR00047	196,7419	581,598	,071	,852
VAR00048	198,8387	574,340	,196	,851
VAR00049	198,7419	551,998	,609	,844
VAR00050	198,5484	575,323	,158	,851
VAR00051	199,0323	570,299	,408	,848
VAR00052	198,4516	549,789	,552	,844
VAR00053	197,9677	548,832	,528	,844
VAR00054	198,4839	555,725	,519	,845
VAR00055	198,4194	547,318	,598	,843
VAR00056	199,0645	579,462	,190	,851
VAR00057	197,9032	547,824	,522	,844
VAR00058	198,6129	547,245	,692	,843
VAR00059	198,0645	590,662	-,097	,856
VAR00060	197,1290	574,783	,231	,850
VAR00061	197,5806	572,785	,232	,850
VAR00062	198,6774	573,692	,254	,850
VAR00063	197,5484	600,189	-,249	,858
VAR00064	199,0645	572,262	,412	,849
VAR00065	198,3548	558,837	,416	,847
VAR00066	198,7097	593,280	-,146	,856
VAR00067	198,0000	554,133	,475	,846
VAR00068	196,6129	578,245	,223	,850
VAR00069	198,0323	556,166	,444	,846
VAR00070	198,3548	567,903	,280	,849
VAR00071	199,2258	586,647	-,034	,852
VAR00072	198,3871	552,312	,489	,845
VAR00073	198,0968	551,424	,478	,845
VAR00074	198,8065	562,695	,417	,847
VAR00075	197,8710	558,449	,352	,848
VAR00076	199,0323	576,966	,215	,850
VAR00077	198,9355	581,862	,066	,852
VAR00078	198,9355	592,062	-,140	,855
VAR00079	197,9032	573,024	,155	,852

VAR00080	196,7419	568,998	,370	,848
VAR00081	199,0000	580,333	,189	,851
VAR00082	197,9677	596,699	-,205	,857
VAR00083	198,0645	589,862	-,090	,855
VAR00084	198,5484	574,123	,202	,850
VAR00085	198,1935	568,828	,293	,849
VAR00086	198,9032	575,824	,196	,850

**Anexo 13 Resumen de los valores alcanzados por los criterios (Vc) y los valores totales (Vt) de sitios web comerciales empresas cubanas que comercializan destinos turísticos**

**Fuente:** Elaboración propia

	<b>Sitios web</b>						
<b>Criterios evaluados</b>	<b>www.cubatravel.cu</b>	<b>www.cubatur.cu</b>	<b>www.gaviota-grupo.com</b>	<b>www.cubamarviajes.cu</b>	<b>www.infotur.cu</b>	<b>www.guiahabana.com</b>	<b>www.jardinesdelrey.cu</b>
Accesibilidad	4,400	1,200	0,400	0,800	2,800	1,200	1,600
Información general del acerca del sitio web	1,080	0,720	0,720	0,720	0,360	1,080	0
Atractividad y calidad del diseño	4,806	3,186	3,618	2,916	3,204	4,662	5,400
Facilidad de uso	5,200	4,020	3,680	4,440	3,500	4,100	3,260
Calidad de los textos	2,104	2,280	2,400	2,144	2,144	2,280	2,264
Personalización de contenidos del sitio web	1,750	1,750	0,700	1,400	0,700	0	0,350
Interactividad del sitio (con los usuarios)	0,624	0,616	0,624	0,624	0,208	0,720	0
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	1,184	0	0,408	0	0,136	1,416	0,336
Acciones de fidelización	0	0	0	0,800	0	0	0
Confiabilidad del contenido y los servicios del sitio web	2,730	1,470	1,47	1,344	2,324	1,260	0,714
Información general acerca del destino	3,582	1,764	1,692	0,540	3,924	1,944	3,024
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	1,980	2,016	0,684	3,144	3,258	2,376	2,970
Comercialización de productos y servicios turísticos	2,208	2,208	0,768	1,628	1,568	0,768	0,736
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes	1,032	2,688	1,584	0,792	0,432	1,296	1,728

componentes del destino							
Proyección de identidad del destino y (o) producto	2,624	0	1,328	2,624	0,544	2,656	4,528
<b>VT</b>	<b>35,30</b>	<b>23,92</b>	<b>20,08</b>	<b>23,92</b>	<b>25,10</b>	<b>25,76</b>	<b>26,91</b>

**Anexo 14 Resumen de los valores alcanzados por los criterios (Vc) y los valores totales (Vt) de sitios web comerciales de agencias de viajes extranjeras que comercializan a destinos turísticos cubanos**

**Fuente:** Elaboración propia

	<b>Sitios web</b>														
<b>Criterios evaluados</b>	<b>www.cubanparadises.com</b>	<b>www.espanol.travels2cuba.com</b>	<b>www.cubantravels.com</b>	<b>www.cubaltamira.com</b>	<b>www.dtcuba.com</b>	<b>www.supercubatrael.com</b>	<b>www.cubalinda.com</b>	<b>www.topcuba.com</b>	<b>www.alwaystravel.cu</b>	<b>www.solwayscuba.com</b>	<b>www.cubatelecom.net</b>	<b>www.cuba-oldhabana.net</b>	<b>www.cuba-varaderobeach.net</b>	<b>www.carrentalvaradero.com</b>	
Accesibilidad	1,200	1,600	2,800	2,000	0,400	1,600	4,400	4,800	2,000	4,800	0,400	2,400	1,600	0,800	
Información general del acerca del sitio	1,080	1,560	1,800	0,720	1,440	0,828	1,800	1,800	0,360	1,560	1,560	1,440	0	0,240	

web														
Atractividad y calidad del diseño	4,428	3,564	4,266	4,518	5,076	5,130	4,662	3,708	4,122	3,528	2,376	3,384	4,392	5,400
Facilidad de uso	3,780	4,220	4,780	4,200	3,760	4,500	5,540	4,780	4,460	4,760	4,580	3,600	5,160	3,040
Calidad de los textos	2,280	2,400	2,264	2,000	2,152	1,632	2,280	2,152	2,008	2,152	2,280	2,264	2,264	1,840
Personalización de contenidos del sitio web	1,400	1,400	0,700	0,350	2,000	0,350	1,400	1,750	1,400	0,350	1,050	0,350	1,400	2,850
Interactividad del sitio (con los usuarios)	0	0	1,104	0,416	0,944	0,416	1,472	1,152	1,344	0,416	0,624	0,208	1,248	1,680
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	0	0,408	0,408	0,472	0,520	0,696	1,304	0,408	0,624	0,112	0,408	0	0,688	1,344
Acciones de fidelización	0	0	0	0	2,000	0,800	0,800	1,200	2,000	0,400	0,800	0	1,200	1,424
Confiabilidad del contenido y los servicios del sitio web	2,940	1,470	1,470	0	3,528	3,528	4,200	2,436	2,142	2,184	1,932	1,890	0,252	2,800
Información general	2,268	0	0	0	1,188	2,376	5,112	2,538	2,106	2,160	0,324	0,330	2,430	1,584



acerca del destino															
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	2,376	2,988	1,35	2,304	1,638	1,404	3,294	2,340	1,638	1,872	1,044	3,024	2,376	2,322	
Comercialización de productos y servicios turísticos	2,640	2,832	2,992	0,736	2,400	3,296	3,264	2,512	1,440	2,512	2,416	1,650	1,488	3,168	
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	1,656	1,188	1,896	1,464	2,592	2,052	2,448	1,380	2,052	2,256	2,376	0,312	1,296	2,088	
Proyección de la identidad del destino y (o) producto	1,088	1,024	1,632	0,816	0	1,648	2,896	0,272	0,544	1,024	0	0,544	1,840	3,744	
<b>VT</b>	<b>27,14</b>	<b>24,65</b>	<b>27,46</b>	<b>20,00</b>	<b>29,64</b>	<b>30,26</b>	<b>44,88</b>	<b>33,23</b>	<b>28,24</b>	<b>30,09</b>	<b>22,17</b>	<b>21,40</b>	<b>27,63</b>	<b>34,32</b>	

### Anexo 15 Resumen de los valores alcanzados por los criterios (Vc) y los valores totales (Vt) de sitios web comerciales de productos turísticos

Fuente: Elaboración propia

	Sitios web													
Criterios evaluados	www.cubanacan.cu	www.islazul.cu	www.paradiso.cu	www.gran-caribe.com	www.es.solmeliacuba.com	www.livingcuba.com	www.habanaribierahotel.cu	www.varaderohotelbookings.com	www.marlin.get.tur.cu	www.transturvaradero.com	www.meliagolf.com	www.go2varadero.com	www.brisasguardalavaca.com	
Accesibilidad	3,600	0,400	0,800	2,000	1,600	4,400	2,400	2,800	0,400	2,400	3,600	1,200	2,400	
Información general del acerca del sitio web	0,360	1,560	0,720	1,440	0,720	1,320	1,440	1,320	1,080	1,560	1,200	1,080	0	
Atractividad y calidad del diseño	3,258	2,376	3,168	4,428	3,690	4,716	3,384	4,356	4,086	5,40	4,392	4,212	5,076	
Facilidad de uso	3,680	4,580	3,200	4,400	5,440	4,940	3,600	5,300	3,720	3,920	4,760	4,580	4,440	
Calidad de los textos	2,280	2,28	2,112	2,144	2,008	2,264	2,264	2,144	2,264	2,008	2,264	2,008	2,144	
Personalización de contenidos del sitio web	0,700	1,050	1,400	1,350	2,100	1,650	0,350	1,400	1,050	1,450	1,00	0,700	0,350	
Interactividad del sitio (con los	0,208	0,624	0,624	0,416	1,152	0,624	0,208	0	0,416	0	0,416	0,208	0,416	

usuarios)													
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	0,336	0,408	0	0,920	0,744	0,696	0	0,696	0	0	0,360	0,360	0
Acciones de fidelización	0	0,800	0	0	0,800	0	0	0	0	0	0	0	0
Confiabilidad del contenido y los servicios del sitio web	1,666	1,932	1,470	3,528	1,862	1,932	1,890	0,756	2,940	1,260	0	1,218	0,252
Información general acerca del destino	1,140	0,324	0,330	1,040	1,630	0,610	0,330	0,690	0,330	0,600	0,120	0,690	0,640
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	3,504	1,044	2,160	2,496	3,432	3,600	3,024	2,736	3,600	1,872	3,024	4,296	2,304
Comercialización de productos y servicios turísticos	2,992	2,416	1,870	1,694	4,356	2,222	1,650	1,672	4,180	1,056	3,080	1,694	1,056
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	0,504	2,376	0,240	0,400	0,312	0,312	0,312	0,312	0	0	0,208	0,392	0,312
Proyección de la identidad del destino y (o) producto	1,632	0	1,872	2,928	0,816	1,872	0,544	0,784	1,600	0,544	1,808	1,088	1,840
<b>VT</b>	<b>25,86</b>	<b>22,17</b>	<b>19,97</b>	<b>29,18</b>	<b>30,66</b>	<b>31,16</b>	<b>21,40</b>	<b>24,97</b>	<b>25,67</b>	<b>22,07</b>	<b>26,23</b>	<b>23,73</b>	<b>21,23</b>