



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 DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MÉXICO Y REPÚBLICA DOMINICANA.

Trabajo de Diploma en opción al título de
Licenciada en Turismo

Autora: Aimé del Carmen Pavón Escalona

Tutor: Dr.C Reyner Pérez Campdesuñer

Holguín, mayo de 2009

Pensamientos

“...los estudios hechos no inspiran más que una profunda vergüenza por lo que todavía nos queda por estudiar.”

José Martí

“Nada es más digno de admiración en un hombre noble que el saber aceptar e imitar las virtudes de los demás.”

Confucio

Dedicatoria

A mis abuelos.

A mis padres.

Por enseñarme que las mejores obras, solo son fruto de los más grandes sacrificios.

Por creer que los sueños pueden hacerse realidad.

Agradecimientos

Cuando reconocemos que no somos capaces de vivir la vida como entes aislados e identificamos a quiénes nos han ayudado desinteresadamente a vivirla, el alma se engrandece. Aunque deseemos triunfar por nuestros propios esfuerzos, siempre reconforta pensar que si en algún momento se nos pierde la esperanza, podremos encontrar extendida una mano amiga. Por eso siento orgullo de poder agradecer:

A mi mamá y a Richard, con quienes tendré una deuda impagable, por ser ejemplos a seguir.

A mi papá y a Silvia, por su entusiasmo, cariño y apoyo incondicional.

A mis hermanos que hacen que me esfuerce por ser cada día mejor.

A mis tíos y demás familiares por inculcarme el espíritu de superación constante.

A todos mis amigos, los verdaderos, los que siempre me han acompañado en los momentos buenos y malos.

A todos los profesores por haberme legado parte de su sabiduría durante tantos años de estudios.

A mi tutor y a su esposa por sus conocimientos y atenciones.

Muy especialmente a René, por su apoyo, paciencia y comprensión.

Faltan palabras para agradecerle a todos los que de una forma u otra han colaborado en el desarrollo del presente trabajo de diploma.

A todos mi eterna gratitud.

RESUMEN

La necesidad de diseñar sitios web comerciales de productos y destinos turísticos de elevada calidad para aprovechar de forma adecuada las ventajas que ofrece el comercio electrónico al marketing turístico, exige que los gestores de las empresas turísticas evalúen y estudien periódicamente la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos de la competencia, identificando en ellos elementos e iniciativas relevantes que pueden ser apropiados y adaptados a sus propios sitios web comerciales, lo que contribuye a un mayor afianzamiento en las posiciones que ocupan dentro de sus mercados metas y a la elevación paulatina de su competitividad. En el presente Trabajo de Diploma se diseña un instrumento de evaluación que permite realizar las anteriores tareas asegurando obtener resultados provechosos. Se muestra su utilidad en la aplicación a 32 sitios web comerciales de productos y destinos turísticos de México y República Dominicana. El principal resultado radica en haber obtenido un instrumento conformado por 88 ítems agrupados en quince criterios acompañados de técnicas precisas de medición que logra integrar coherentemente conceptos de los más diversos orígenes.

ABSTRACT

The necessity of designing products and tourist destinations' commercial web sites of high quality to take advantage in an appropriate way the advantages that the electronic commerce offers to the tourist marketing, demands the agents of the tourist companies evaluates and studies the quality of the competitors' products and tourist destinations commercial web sites periodically, identifying elements and outstanding initiatives that can be appropriate and adapted to their own commercial web sites, its contribute to a bigger establishment in the positions that occupy inside their goals markets and to the gradual elevation of your competitiveness. In the present dissertation is designed an evaluation instrument that allows to carry out the previous activities, assuring to obtain profitable results. Their utility is shown trough the application in 32 Mexico and Dominican Republic's products and tourist destinations commercial web sites. The main contribution of de present research resides in having obtained an evaluation instrument compound by 88 items contained in 15 approaches, it counts also with precise mensuration techniques that it are able to integrate concepts of the most diverse origins cohesively.

ÍNDICE

	Págs.
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.....	11
1.2.2 La promoción en el turismo.....	14
1.2.2.1 La publicidad en el turismo.....	15
1.2.2.2 La promoción de ventas en el turismo.....	18
1.2.3 La distribución en el turismo.....	19
1.3 La competencia: una fuerza del entorno de obligado estudio.....	22
1.4 Marketing on-line y comercio electrónico.....	24
1.4.1 Definiciones.....	25
1.4.2 Evolución del comercio electrónico.....	27
1.4.3 Las cuatro F's del comercio electrónico.....	29
1.4.4 Generación de tráfico hacia los sitios web.....	32
CAPÍTULO II. DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS	35
2.1 Definición del dominio del constructo.....	36
2.2 Identificación de las dimensiones claves de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos.....	38
2.3 Instrumentalización.....	41
2.3.1 Generación y selección de criterios e ítems.....	41
2.3.2 Validación de los criterios seleccionados y determinación de sus pesos relativos a través del método de expertos.....	44
2.3.3 Determinación de los pesos relativos de los ítems y elaboración de las técnicas de medición.....	45

2.4 Evaluación del instrumento: análisis de la fiabilidad y la validez.....	55
2.5 Explotación de la información.....	56
2.6 Mejora del instrumento.....	56
CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB COMERCIALES DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMPETENCIA (MÉXICO Y REPÚBLICA DOMINICANA).....	57
3.1 Descripción del procedimiento de selección de los sitios evaluados.....	57
3.2 Presentación de los resultados de la evaluación.....	58
3.2.1 Resultados de la evaluación de los sitios web comerciales de agencias de viajes de los destinos turísticos México y Punta Cana.....	59
3.2.2 Resultados de la evaluación de los sitios web comerciales patrocinados por gobiernos locales de los destinos turísticos México y Punta Cana..	61
3.2.3. Resultados de la evaluación de los sitios web comerciales de productos turísticos del destino México.....	62
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 de México y de Punta Cana.....	64
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS.....	

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas dos décadas del siglo XX y hasta la actualidad, el turismo ha evolucionado vertiginosamente hasta convertirse en el motor impulsor de economías en numerosos países a nivel global. Los gestores de las empresas turísticas han logrado ese desarrollo influenciados entre otros factores por la utilización adecuada de herramientas del marketing como la publicidad y la distribución. Estas a su vez también han evolucionado aparejadas a los adelantos de las tecnologías de la informática y las comunicaciones (TICs).

La comercialización electrónica de productos y destinos turísticos constituye un elemento determinante en su competitividad y en las posiciones a ocupar dentro de sus respectivos mercados metas. Las múltiples ventajas que aporta, incentiva a los líderes de las empresas turísticas a crear y diseñar sitios web comerciales de elevada calidad, capaces de atraer flujos considerables de usuarios que resultarían clientes potenciales y reales de sus respectivos productos y destinos turísticos. Las empresas turísticas se ven compelidas a evaluar y estudiar constantemente los sitios web de la competencia.

El Acuerdo N°.327 de la Reunión de Coordinación entre el Ministerio de Educación Superior y el Ministerio de Turismo rubricado por sus respectivos ministros, (Ciudad de la Habana, 5 de julio de 2007) recoge la selección de temas de investigación para trabajos de diplomas de interés para ambos ministerios para los estudiantes de la Licenciatura en Turismo entre ellos se encuentra el "Diagnóstico y evaluación de los sitios web de los destinos turísticos competencia para Cuba (México y República Dominicana)" con el que se reconoce la necesidad de las empresas turísticas cubanas de estudiar y evaluar la calidad de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos de sus competidores para identificar ideas atractivas e iniciativas particulares interesantes que poseen, como práctica de benchmarking, las que pueden ser adaptadas en la medida de lo posible a sus especificidades y enriquecer, de esta forma las estrategias de comercialización electrónica.

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 de ellas logra integrar los elementos que determinan su calidad; los que deben ser capaces de satisfacer tanto las necesidades de los usuarios como del proveedor de los servicios, de forma que se aprovechen óptimamente las oportunidades que ofrece este canal comercial. En la inexistencia de un instrumento totalmente efectivo capaz de convertirse en una guía para evaluar y estudiar sistemáticamente los sitios web de productos y destinos turísticos

(servicios, contenidos, iniciativas particulares, etc.). de la competencia, radica la génesis de la **situación problémica** que generó la presente investigación.

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

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 y estudio 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 el estudio de los sitios web de la competencia que permitirá tomar decisiones efectivas a los gestores de la comercialización electrónica en el país, al planear el uso de los recursos y ejecutar acciones pertinentes, orientadas a elevar la 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 de la competencia regional (México y República Dominicana) muestra su utilidad en la evaluación coherente de la calidad de los mismos y la identificación de ideas atractivas e iniciativas particulares interesantes

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 de México y República Dominicana al identificar aspectos relevantes e iniciativas particulares de interés.

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 de México y República Dominicana identificando aspectos relevantes e iniciativas particulares de interés.

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 que integra coherentemente conceptos de diversos orígenes concebido sobre la base de una minuciosa revisión de literatura actualizada y la aplicación de variados métodos científicos. El instrumento está compuesto por un conjunto de 88 ítems agrupados en 15 criterios, acompañados por técnicas precisas de medición que permiten identificar aspectos relevantes e iniciativas particulares de interés en los sitios web de la competencia y guiar en la reestructuración y en el diseño de los sitios web que comercializan productos y destinos turísticos cubanos.

El **valor social** radica en su contribución a la elevación de los niveles de calidad y competitividad 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 la 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), 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-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 y 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

Introducción

proyección futura del instrumento que incluye seguimiento y mejora; un capítulo III, donde se aplica el instrumento diseñado en sitios web comerciales de productos y destinos turísticos de México y República Dominicana 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)¹ y Da Costa (1993, p. 236)² 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

¹ Citados por Hourçouripé (2008)

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

antiguo- que significa viaje de exploración, de descubrimiento, de 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)³ 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".⁴

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 Garat⁵ (2008) 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 habituales de

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)

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

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".⁷ Stephen Smith⁸ 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)⁹ 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".¹⁰ 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 relaciones

6 Citado por Hourçouripé (2008)

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

8 *Ibidem*

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)

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 turísticas, 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.¹¹ Según Peter Druker (1973)¹² 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".¹³ 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 la autora 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**".

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

12 Citado por Serra Cantallops (2003)

13 Citado por Toyos (2005, p.17)

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.

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)¹⁴ 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

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

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 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.

Tabla 1.1 Tendencias generales de la oferta y demanda turística

TENDENCIAS	
OFERTA	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
DEMANDA	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)

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. 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".¹⁵ 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 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

15 Citado por "Concepto de publicidad" (2008)

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.¹⁶ Para que un cliente llegue a realizar una reserva atraviesa por un proceso 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 condiciones 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.

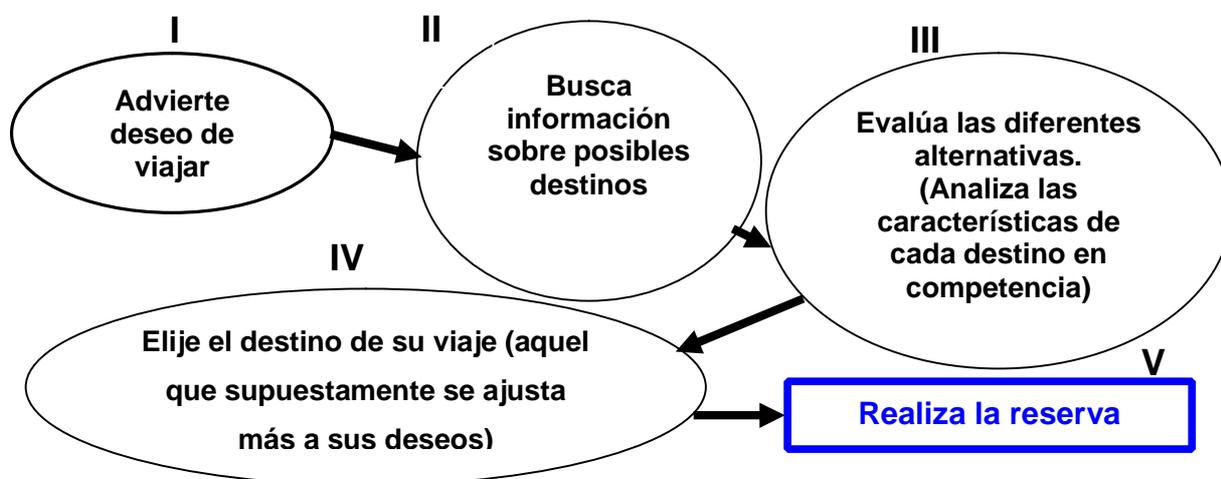


Figura 1.1 Proceso de elección-reserva de un destino turístico por un cliente potencial

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.

¹⁶ Tomado de "La Publicidad" (2008)

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*¹⁷ (*"evaluación"*): el análisis de la eficacia puede realizarse antes de su difusión, mediante un pretest, o tras finalizada aquella, 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.¹⁸

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.

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

MEDIO	DESCRIPCIÓN
Buscadores	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.
Directorios	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.
Páginas que ofrecen bloques de píxeles	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.
Programas de anuncios	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.
Sitios de intercambio de banners	Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web.
Boletines electrónicos	Son boletines electrónicos que ofrecen un espacio para colocar un banner o un texto en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores.
Espacios en páginas web para publicidad	Espacio ofrecido en diferentes páginas web para que los anunciantes puedan colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero.
Anuncios clasificados	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)

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 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), acertadamente Milio Balanzá y Cobo Nodal (2000, p. 156) y reflexionan 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 La competencia: una fuerza del entorno de obligado estudio

La existencia de competidores en el entorno puede entenderse como un punto favorable para las empresas, se ven obligadas a mejorar permanentemente sus productos, ajustar sus precios, realizar mejores programas de comunicación y comercializar sus productos con mayor eficacia e imaginación.¹⁹ Para alcanzar el éxito, deben realizar todas las acciones anteriores, no sólo bien, sino mejor que los demás.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.15) la competencia es "la fuerza del entorno que incluye las ofertas rivales actuales o potenciales, y todos los bienes sustitutivos que el comprador pueda tener en cuenta". También puede definirse como "las acciones que desarrollan los vendedores con el objetivo de conseguir simultáneamente el presupuesto limitado de un consumidor²⁰", entrelazando en este concepto la idea de la competencia al acto de compra y a la materialización de una elección por parte del comprador.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.15) la competencia - vista a través de un enfoque de mercado- la constituyen empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente. Y su análisis con este enfoque brinda la posibilidad de identificar un conjunto más amplio de competidores actuales y potenciales. Señalan además que la competencia no está formada solamente por aquellas empresas que ya tienen creado un prestigio y una buena imagen de marca y que los productos sustitutivos pueden – a largo plazo – constituir una amenaza mayor.

¹⁹ Tomado de "Instrumentos de gestión estratégica del turismo. Módulo 2" (2007).

²⁰ Tomado de "La capacidad de competencia" (2008).

Serra (2003) destaca que el análisis de la competencia debe enfocarse con una visión amplia, una visión excesivamente estrecha o restringida conduciría a una "miopía"²¹ que puede tener resultados adversos y refiere la necesidad de considerar distintos niveles de competencia a la hora de identificar a los competidores actuales, tomando como criterio el grado de sustituibilidad de las ofertas, y sin centrarse exclusivamente en los que se consideran competidores más directos o inmediatos, es decir, aquellas empresas que comercializan ofertas idénticas y dirigidas al mismo público objetivo.

De igual forma y coincidiendo con Serra, se distinguen cuatro niveles de competencia en función del grado de sustitución de los productos, definidos por Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, pp. 15-16):

1. *Competencia de marcas*: una empresa considera que sus competidores son otras empresas que ofrecen bienes y servicios análogos a los mismos clientes, a precios similares.
2. *Competencia en la industria*: una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.
3. *Competencia en formas*: una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican productos que ofrecen el mismo servicio.
4. *Competencia genérica*: una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que compiten por el dinero de los consumidores.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.252) concluyen que el análisis de la competencia incluye tanto la identificación de los competidores actuales y potenciales como la evaluación de los mismos. La evaluación de los competidores comprende el análisis de los objetivos planteados, el análisis de sus estrategias, puntos débiles y fuertes, productos/servicios que ofrecen, canales de distribución empleados, comunicación, modelos de reacción y otros, para determinar la situación competitiva de la que puedan desprenderse las ventajas y debilidades competitivas.

Con el fin de mejorar la competitividad, se pone en práctica el benchmarking, el cual según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p. 255) es "el arte de conocer cómo y por qué algunas empresas desarrollan sus tareas mejor que otras". Su objetivo es aplicar o adaptar las prácticas más útiles de las empresas líderes en un sector. La práctica del

²¹ Hace referencia a la acción de identificar únicamente como la competencia a los rivales cercanos, obviando la existencia de competidores emergentes que no constituyen la competencia en la actualidad pero que pueden llegar a serlo en el futuro.

benchmarking supone llevar a cabo siete pasos, los tres primeros (determinar qué actividades imitar, identificar las variables de resultados a medir y conocer las mejores empresas en cada variable), presentan notables puntos de contacto con los objetivos propuestos en la presente investigación.

El sector turístico internacional se está convirtiendo en un mercado cada vez más competitivo donde únicamente los destinos mejor dirigidos liderarán el mercado. El rápido desarrollo de nuevos destinos, genera un nivel de competencia sin precedentes.

Según Bigné Acañiz, Font Arlet, y Andrew Simó (2000) la identificación de los competidores actuales y potenciales constituye una tarea ineludible, pues el objetivo de conocer y comprender su estrategia actual y sus puntos fuertes y débiles puede desarrollar una ventaja competitiva - sostenible a largo plazo - que permita mantener un posicionamiento competitivo. Con relación a la competencia entre destinos turísticos, Monfort (2000), Gutiérrez y Bordas (1993) y Porter (1990)²² refieren que la realidad hace que cada destino tenga oportunidades y limitaciones diferentes de otros en el exterior e inclusive en su mismo país, además, las fuerzas competitivas que existen son muy diversas en cada segmento turístico, por lo que es más aconsejable considerar la competencia entre destinos turísticos y no entre países. Porter (1990)²³ refiere igualmente que los negocios turísticos se concentran en áreas geográficas o clústers²⁴ muy determinados, reafirmando que la competencia no se desarrolla entre países, sino entre clusters y entre negocios turísticos por lo que por ejemplo, México no compite con Cuba, pero Cancún sí compite con Varadero.

Desde que hay tanta competitividad en los mercados, comprender a los clientes ya no es suficiente. Los destinos deben prestar atención a los movimientos de la competencia y tendrán mayores éxitos solo aquellos que diseñan y operan sistemas para recoger información de una forma continua sobre su competencia.

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

22 Citado por Muñoz, Olarte, Requena y Rodríguez (2006):

23 Citado por "Competitividad y desarrollo de productos turísticos" (2008).

24 Ámbito geográfico local bien definido, donde se concentran e interrelacionan los atractivos turísticos, infraestructuras, equipamientos, servicios y organización turística para ofrecer un producto turístico a un mercado determinado.

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".²⁵ 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"²⁶ y el "estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios".²⁷

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.737) presentan al comercio electrónico como "la forma que toma el marketing en el siglo XXI". La tabla 1.3 muestra las posibilidades que ofrece el comercio electrónico al marketing turístico, lo que aporta elementos para ratificar esta observación y comprender que su práctica por los destinos turísticos es ineludible. Los autores anteriormente citados plantean además que "los canales electrónicos (canales/servicios comerciales²⁸ e Internet²⁹) son los canales más recientes del marketing directo", en lo adelante el término que utilizan es el de marketing on-line. Añaden (p.723) que "comercio electrónico es el término general para compradores y vendedores que

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.

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.³⁰

Kaba (2008) plantea que para la ISPO³¹, 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 la 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.

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

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

Tabla 1.3 Posibilidades que ofrece el comercio electrónico al marketing turístico

POSIBILIDADES	
PARA EL PROVEEDOR	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
PARA EL CLIENTE	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)

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 comunicación y búsquedas 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.³²

Kalakota y Whinston (1997)³³ 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

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

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

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 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.³⁴

Pedro (2001)³⁵ 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

Fleming³⁶ 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 XXI³⁷. 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 añadido³⁸. 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

34 Tomado de "Marketing en Internet" (2008)

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)

tecnología. Se refiere a una home page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.³⁹

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 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 instantánea⁴⁰, 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 multimedia⁴¹⁴². 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 contacto⁴³. Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.744) ven en la retroalimentación la

39 *Ibíd*em

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)

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 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 recordar 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 Kuhlen⁴⁴ el valor añadido como percepción subjetiva por los individuos puede estar, elevando la eficiencia⁴⁵ (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

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.

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 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 sitio⁴⁶.

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 dominio 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,

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

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 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 búsqueda⁴⁷ 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.⁴⁸ 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,⁴⁹ entre otros conceptos. Hay dos variables que son las 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.

47 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)

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 debe comenzar con una letra cercana a la A en el alfabeto o por alguno de los primeros caracteres de la codificación ASCII⁵⁰.

Serrano (2000) sugiere establecer colaboraciones, lo cual concuerda con diversas fuentes⁵¹ 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 Internet⁵² así como su promoción en tabloneros de anuncios, revistas, prensa, televisión o ferias comerciales,⁵³ 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)⁵⁴ 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

54 Citado por Bou (1997)

Paso 4: Validación de los criterios seleccionados

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.

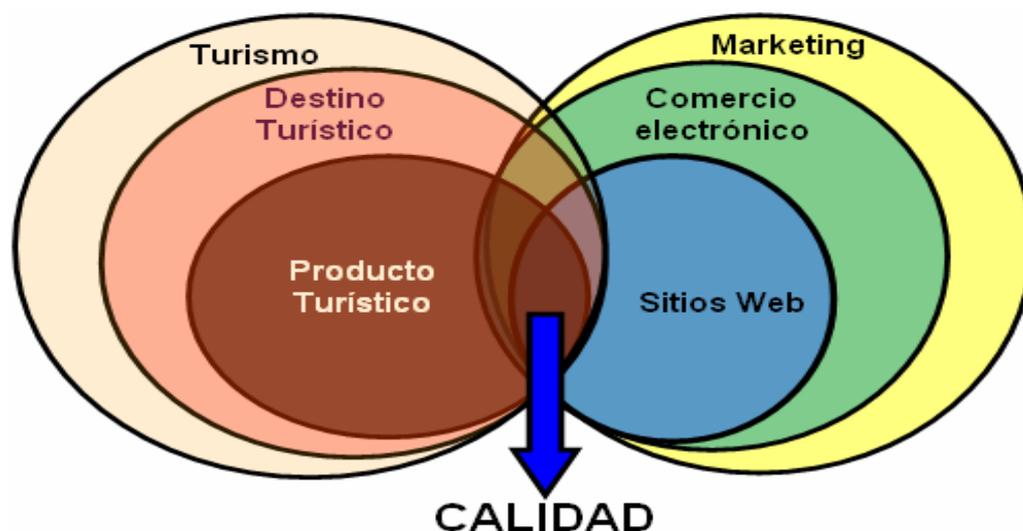


Figura 2.1 Aproximación gráfica a la naturaleza del constructo (variables complejas que lo determinan)

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 atributos⁵⁵ 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

⁵⁵ 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.

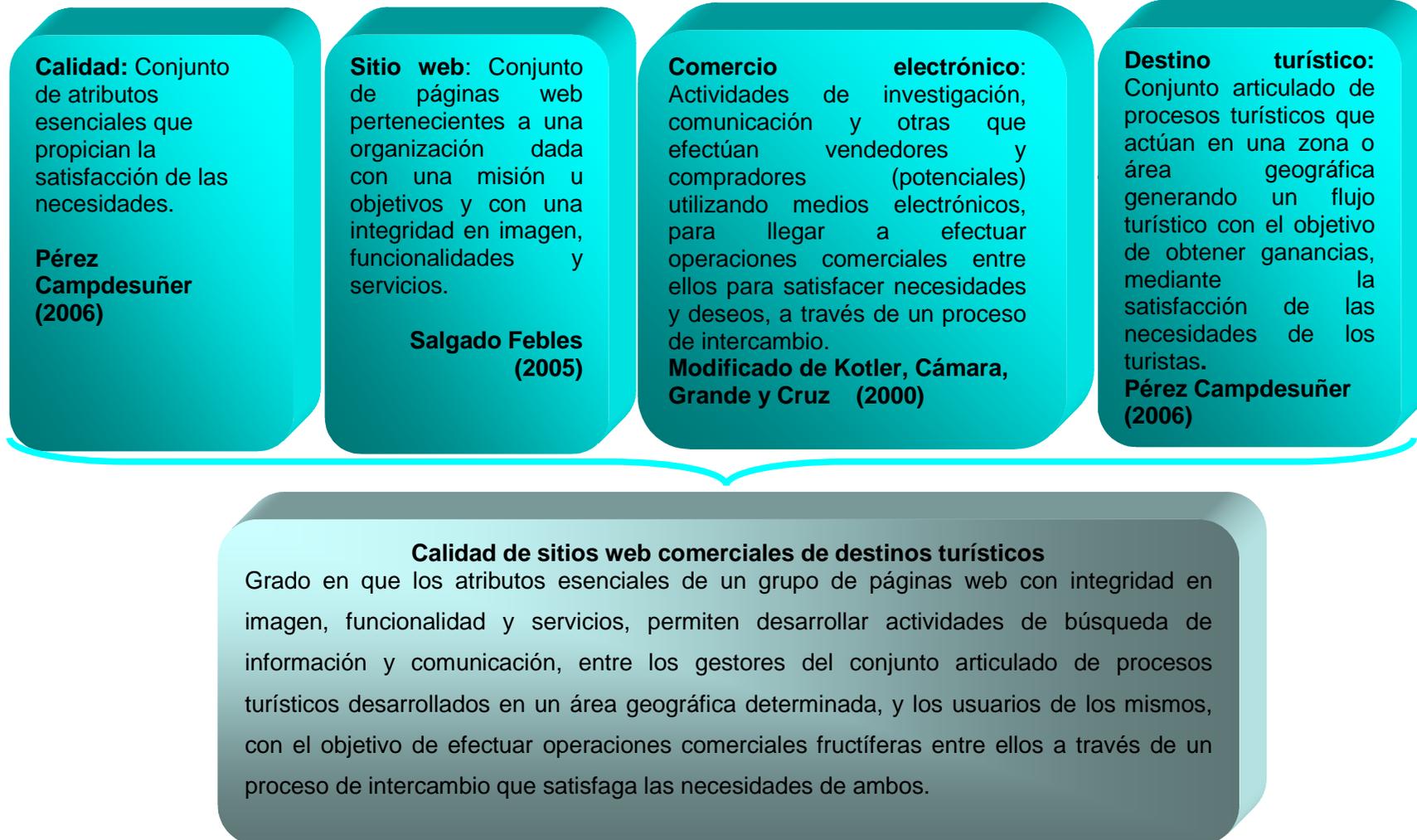


Figura 2.2 Especificación ampliada del dominio del constructo

Fuente: Elaboración propia

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. 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, cuatro 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 instrumentación 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

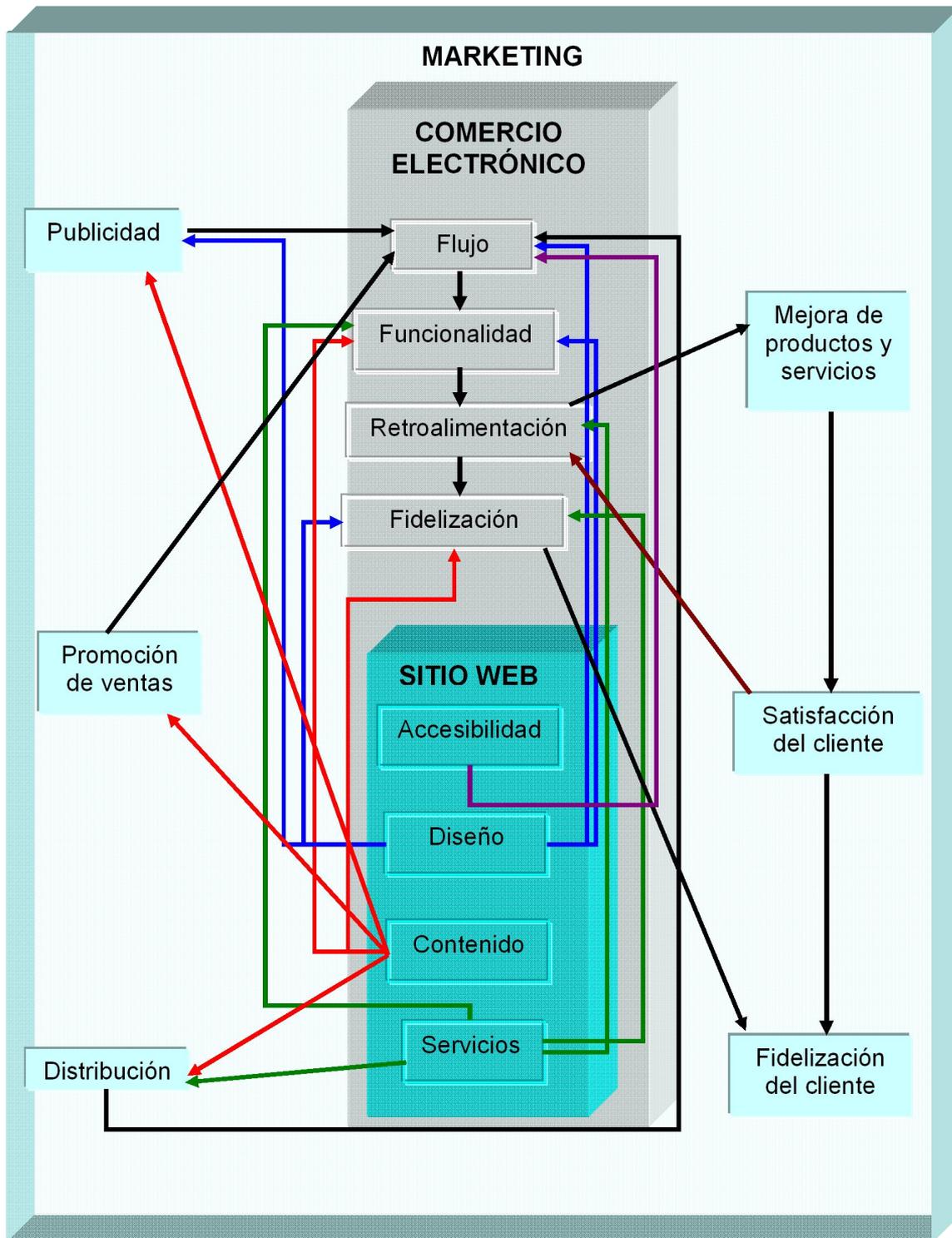


Figura 2.3 Relación e influencia de las dimensiones del constructo respecto a las cuatro F's del comercio electrónico, procesos claves del marketing y algunas sus salidas.

Fuente: Elaboración propia

los utilizan. 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 por 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)⁵⁶, Deloitte (2004), Wan (2002), Avantur (2000), e-MICA (2000)⁵⁷ y OMT (1999)⁵⁸, 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 criterios específicos) donde puede analizarse como un primer acercamiento, que los que alcanzan mayor número de menciones son *variedad de la información*, *contenido*,

56 Ibídem

57 Citado por Castellucci (2008)

58 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

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 de la autora 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 logaran 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 expertos⁵⁹ 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") e *información sobre eventos*

59 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

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 la autora, 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**):

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

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 el 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 atractividad 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 0,09⁶⁰ (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

60 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 0,863. (ver anexo 12).

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 autores⁶¹ 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 como son la revisión de la literatura, la consulta a expertos y la utilización del Alpha de Cronbach.

61 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).

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 DE LA COMPETENCIA (MÉXICO Y REPÚBLICA DOMINICANA)

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 de destinos identificados como competencia párale destino Cuba, para lo que se ha utilizado el instrumento diseñado en el anterior capítulo. Se destacarán sus elementos positivos, ideas e iniciativas interesantes que pueden ser analizadas y adaptadas a las estrategias de marketing turístico en los diferentes destinos del país que incursionan en el comercio electrónico. La evaluación fue realizada durante los días comprendidos entre 4 y 24 de abril del presente año.

3.1 Descripción del procedimiento de selección de los sitios evaluados

Al analizarse como parte del marco teórico referencial de la presente investigación aspectos relativos a la competencia entre destinos y al referirse a la inexistencia de competencia entre países, sino entre destinos turísticos, el instrumento diseñado en el anterior capítulo será aplicado a sitios web comerciales de productos y destinos turísticos del Caribe mexicano (Cancún, Cozumel, Playa del Carmen e Isla Mujeres), además del destino turístico Punta Cana en la República Dominicana. Atendiendo a la exploración previa realizada por la autora a la estructura de la comercialización on-line de los destinos turísticos elegidos, en la que determinó que los destinos mexicanos se comercializan fundamentalmente a través de sitios web comerciales del destino país, se decidió evaluar también sitios web de este último.

La selección de los sitios web a evaluar fue realizada a través del buscador Google (www.google.com) los días 2 y 3 de abril del 2009, donde se utilizaron los criterios de búsqueda que se relacionan a continuación:

- viajar+Caribe, vacaciones+Caribe, turismo+Caribe
- viajar+ México, vacaciones+ México, turismo+México
- viajar+ Cancún, vacaciones+ Cancún, turismo+ Cancún
- viajar+ Cozumel, vacaciones+ Cozumel, turismo+ Cozumel
- viajar+ Playa del Carmen, vacaciones+ Playa del Carmen, turismo+ Playa del Carmen
- viajar+ Isla Mujeres, vacaciones+ Isla Mujeres, turismo+ Isla Mujeres
- viajar+ Punta Cana, vacaciones+Punta Cana, Turismo+Punta Cana

Se analizaron las diez primeras páginas de resultados de búsquedas para cada criterio (2100 resultados), y se tomaron aquellos que la descripción del contenido mostrada por el buscador revelaba la presencia de sitios web comerciales de destinos o productos

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. La selección quedó integrada por un total de 32 sitios. Además de esta primera diferenciación (productos y destinos turísticos), para facilitar la interpretación de los resultados de evaluación de los sitios seleccionados, la segunda (destinos turísticos) fue dividida a su vez en dos categorías: sitios web comerciales correspondientes a agencias de viajes on-line y off-line que realizan sus principales operaciones (vender, reservar, orientar, asesorar, construir paquetes) a través de la Web y sitios web comerciales patrocinados por los gobiernos locales, los que no pertenecen a ninguna organización turística en específico, sino a oficinas, consejos o departamentos estatales de promoción e información turística que diseñan sus sitios oficiales con objetivos promocionales y mantienen relación directa con los respectivos actores turísticos quedando agrupados y distribuidos por destinos como se muestra en la tabla 3.1.

Los sitios web correspondientes a productos turísticos alcanzan un total de cuatro. Los pertenecientes a agencias de viajes comercializadoras de los diferentes destinos y los sitios web patrocinados por gobiernos locales suman 20 y ocho respectivamente, la suma de estos dos valores como se presenta en la figura 3.1, representa el 87,5 % con respecto al total de sitios seleccionados.

Es válido aclarar que el reducido número de sitios web seleccionados de los destinos turísticos diferentes del destino país en el caso de México, es resultado de la propia estructura de comercialización on-line de los mismos, en la que los sitios web que comercializan al destino país ocupan las primeras posiciones tanto con los criterios de búsqueda del destino país como con los nombres del resto de los destinos, por lo que el número de sitios seleccionados que comercializan a los diferentes destinos turísticos del Caribe mexicano dista considerablemente del número de sitios seleccionados del destino país.

Con respecto a República Dominicana se intentó evaluar también una muestra de sitios comerciales del destino país, pero ninguno de los resultados brindados por el buscador, en las páginas de resultados consultadas cumplió todos los requisitos antes planteados para conformar la selección, en las que abundaban reportes noticiosos acerca de la visita al país de personalidades con prestigio internacional.

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 los elementos

Tabla 3.1 Distribución de los sitios web seleccionados para evaluar

	Sitios web comerciales de destinos turísticos		Sitios web comerciales de productos turísticos	Total de sitios por destino
Destinos turísticos al que representan	Agencias de viajes	Sitios web patrocinados por gobiernos locales	Productos turísticos	
México (destino país)	8	2	-	10
Cancún	2	-	3	5
Cozumel	3	1	1	5
Playa del Carmen	4	1	0	5
Isla Mujeres	1	3	-	4
Punta Cana	2	1	-	3

Fuente: Elaboración propia

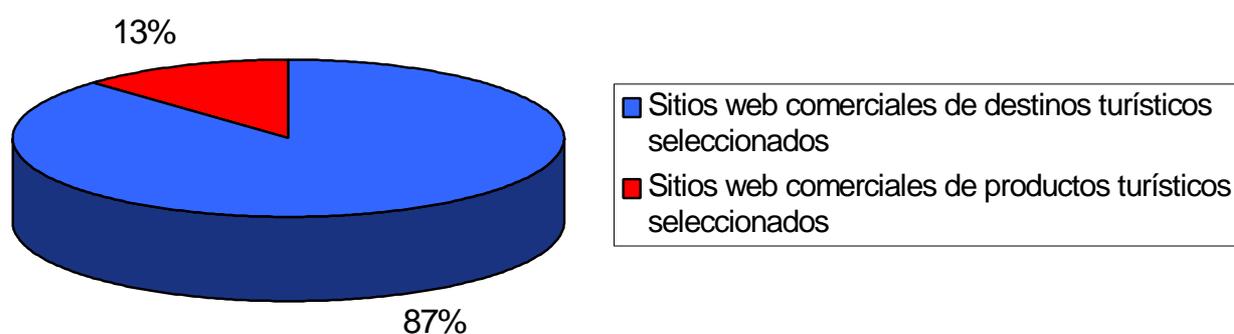


Figura 3.1 Por ciento que representan sitios web comerciales de productos y destinos turísticos seleccionados con respecto al total.

Fuente: Elaboración propia

sobresalientes distinguidos como resultado del análisis de la información cualitativa recogida en cada ficha de evaluación (ver anexo 11), lo que facilitará una mejor interpretación de las puntuaciones obtenidas.

La información recopilada con la evaluación individual, será presentada en los grupos o categorías siguientes:

- sitios web comerciales de agencias de viajes
- sitios web comerciales patrocinados por gobiernos locales de los destinos turísticos
- y sitios web comerciales de productos turísticos.

Se ha tomado al 70% como el valor que marca la puntuación aceptable de V_t (42

puntos) y a 60% en el caso de $\sum_{i=1}^n V_i$. En el primer caso el 100% es 60 puntos, mientras que para el segundo es $3*N$ (siendo N el número de sitios evaluados en cada categoría) lo que constituirá un punto de referencia que permitirá concentrar cierta atención sobre aquellos sitios y criterios que alcancen o superen dichas puntuaciones.

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

3.2.1 Resultados de la evaluación de los sitios web comerciales de agencias de viajes de los destinos turísticos México y Punta Cana

Los resultados más significativos de la evaluación de los sitios web comerciales de esta categoría aparecen reflejados en las figuras 3.2 y 3.3, en ellas se muestran los once y los seis criterios de los sitios mexicanos y de Punta Cana respectivamente que superan la puntuación aceptable (en esta categoría 54 y seis puntos respectivamente). Los criterios seleccionados representan el 73,3 % del total de criterios en el primer caso y solo el 40 % en el segundo.

En el caso de México, cinco de estos criterios son considerados vitales en la calidad de los sitios web comerciales de destinos turísticos al determinar 27 puntos de los 60 posibles (facilidad de uso, atractividad y calidad del diseño, información general acerca del destino, comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes y proyección de la identidad del destino y (o) producto), los que llegaron a acumular 20,48 puntos; lo que los destaca como criterios sobresalientes que exigen un estudio más profundo. La expresión utilizada para obtener este valor en este caso, y en los

sucesivos es la siguiente:

$$\frac{\left(Pc_1 \sum_{i=1}^n Vi + Pc_2 \sum_{i=1}^n Vi \dots + Pc_n \sum_{i=1}^n Vi \right)}{N}$$

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

Donde Pc es el peso del criterio, $\sum_{i=1}^n Vi$ 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.

Solamente dentro de esta categoría y en los sitios web del destino país México el criterio información general acerca del sitio web se ubica entre los criterios de mayores puntuaciones alcanzadas con 42,4 puntos, representando un 78,52 % de la puntuación posible a alcanzar.

El criterio comercialización adecuada de los productos y servicios turísticos existentes aparece únicamente como uno de los criterios con mayores puntuaciones alcanzadas en esta categoría, con 33,84 puntos.

Como puede apreciarse en la tabla 3.3, seis sitios alcanzan una puntuación superior a la aceptable, su análisis también revela los valores totales individuales de los 18 sitios web comerciales de agencias de viajes mexicanas que integran esta categoría, donde los de mayor puntuación corresponden en orden descendente a www.cancunvacaciones.com correspondiente al Grupo Cancún Vacaciones y www.cozumel.caribemexicano.com perteneciente al Grupo Caribe Mexicano. El valor medio de las puntuaciones totales (VT) de esta categoría es 37,40 puntos, catorce de los dieciocho sitios evaluados superan esta puntuación. El anexo 13 recoge las puntuaciones alcanzadas por cada sitio en los criterios evaluados, información que complementa lo anteriormente expuesto.

En la figura 3.3 aparecen reflejados los criterios que superan la puntuación aceptable en los sitios web de las agencias de viajes de Punta Cana, de los cuales cuatro son determinantes en la calidad de los sitios web comerciales (accesibilidad, facilidad de uso, atractividad y calidad del diseño e información general acerca del destino), deben acumular 22,80 puntos de los que lograron obtener 14,70. En la tabla 3.4 son mostrados los valores totales (VT) alcanzados por los sitios, ninguno de ellos supera la puntuación aceptable, siendo el valor medio 32,86 puntos.

El anexo 14 recoge las puntuaciones alcanzadas por cada sitio de esta categoría en los criterios evaluados.

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

Nombre de los criterios	Abreviaturas
Accesibilidad	Accesibilidad
Información general del 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 la identidad del destino y (o) producto	Proyección identidad

Fuente: Elaboración propia

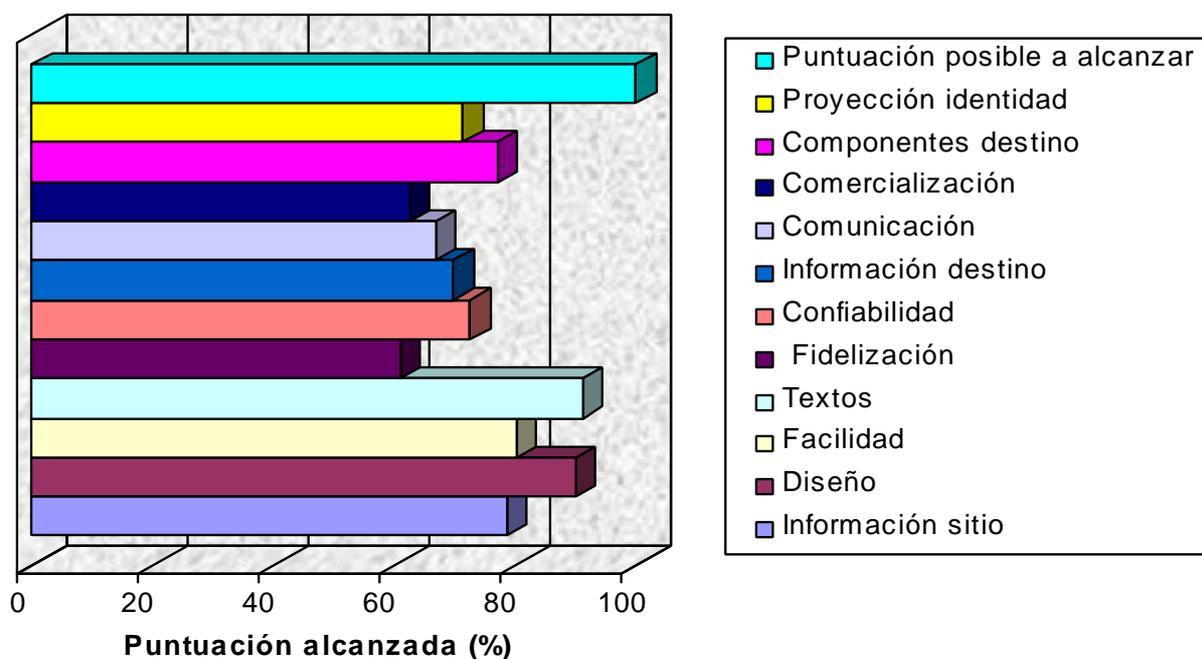


Figura 3.2 Selección de criterios con mayores puntuaciones alcanzadas (sitios web comerciales de agencias de viajes del destino México)

Fuente: Elaboración propia

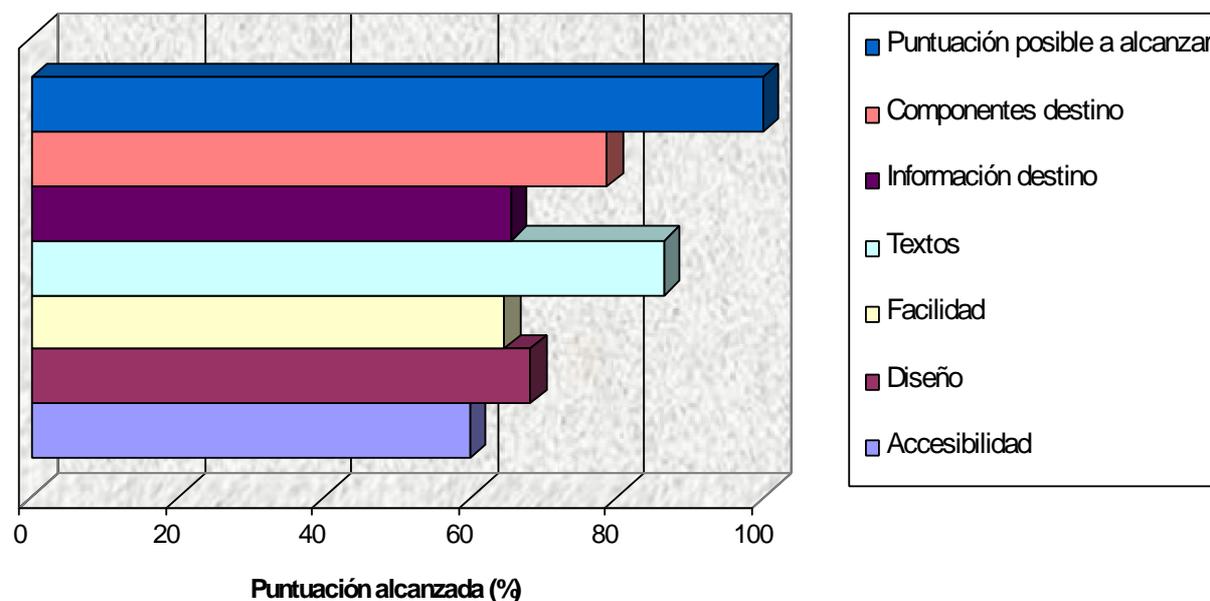


Figura 3.3 Selección de criterios con mayores puntuaciones alcanzadas (sitios web comerciales de agencias de viajes del destino Punta Cana, República Dominicana)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3 Resumen de valores totales (VT) alcanzados por los sitios web comerciales de agencias de viajes de México

Sitio web	Valor Total
www.cancunvacaciones.com	49,29
www.cozumel.caribemexicano.com	48,74
www.playadelcarmen.caribemexicano.com	46,51
www.islamujeres.caribemexicano.com	46,48
www.andalemexico.com	46,06
www.cancun.caribemexicano.com	45,56
www.enjoymexico.com	41,55
www.cozumelvacation.com.mx	41,54
www.caribemexicano.com	41,44
www.cometocozumel.com	41,22
www.pdelcarmen.com.mx	40,69
www.travelbymexico.com	40,32
www.playadelcarmen.com	40,19
www.playareservation.com	38,60
www.advantagemexico.com	36,94
www.turimexico.com	35,95
www.viajesquetzalli.com	33,74
www.trotamexico.com	33,73

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.4 Resumen de valores totales (VT) alcanzados por los sitios web comerciales de agencias de viajes de Punta Cana (República Dominicana)

Sitio web	Valor Total
www.viajarapuntacana.com	36,18
www.puntacanaplayas.com	29,54

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Resultados de la evaluación de los sitios web comerciales patrocinados por gobiernos locales de los destinos turísticos México y Punta Cana

Los resultados más significativos de la evaluación de los sitios web comerciales de esta categoría aparecen reflejados en las figuras 3.4 y 3.5, en ellas se muestran los ocho criterios que superaron la puntuación aceptable (21 y tres puntos respectivamente) en los sitios mexicanos y los de Punta Cana, lo que representa el 53,33% de los criterios evaluados en ambos casos. Entre los criterios seleccionados que obtuvieron puntuaciones superiores a la aceptable en los sitios web comerciales patrocinados por los gobiernos locales de los destinos turísticos mexicanos, los cuatro, que más influencia ejercen en la calidad de los sitios web comerciales son la facilidad de uso, la atractividad y calidad del diseño, la información general acerca del destino y la proyección de la identidad del destino y (o) producto, los que debían acumular 21,6 puntos y lograron obtener 16,26.

La tabla 3.5 muestra los valores totales individuales de los siete sitios web comerciales patrocinados por los gobiernos locales en los diferentes destinos mexicanos que integran esta categoría, de los que solo dos alcanzan una puntuación superior a la aceptable. Los de mayor puntuación corresponden en orden descendente a www.costasur.com y www.visitingmexico.com.mx.

Tabla 3.5 Resumen de valores totales (VT) alcanzados por los sitios web comerciales patrocinados por gobiernos locales del destino México

Sitio web	Valor Total
www.costasur.com	46,51
www.visitingmexico.com.mx	45,22
www.isla-mujeres.net	41,06
www.visitmexico.com	40,06
www.islamujeres.info	38,96
www.isla-mujeres.com.mx	35,24
www.zonaturistica.com	32,96

Fuente: Elaboración propia

El valor medio de las puntuaciones totales (Vt) es 40 puntos, superado por cuatro de los sitios web. El anexo 15 recoge las puntuaciones alcanzadas por cada sitio de esta categoría en los criterios evaluados.

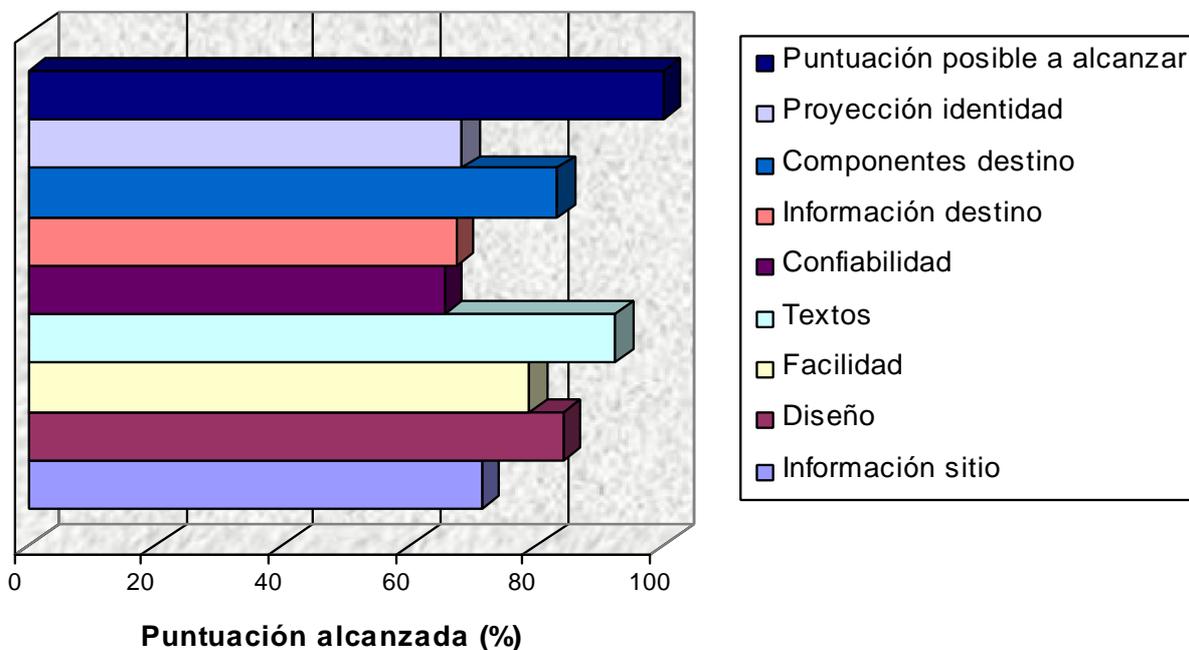


Figura 3.4 Selección de criterios con mayores puntuaciones alcanzadas (sitios web comerciales patrocinados por gobiernos locales del destino México)

Fuente: Elaboración propia

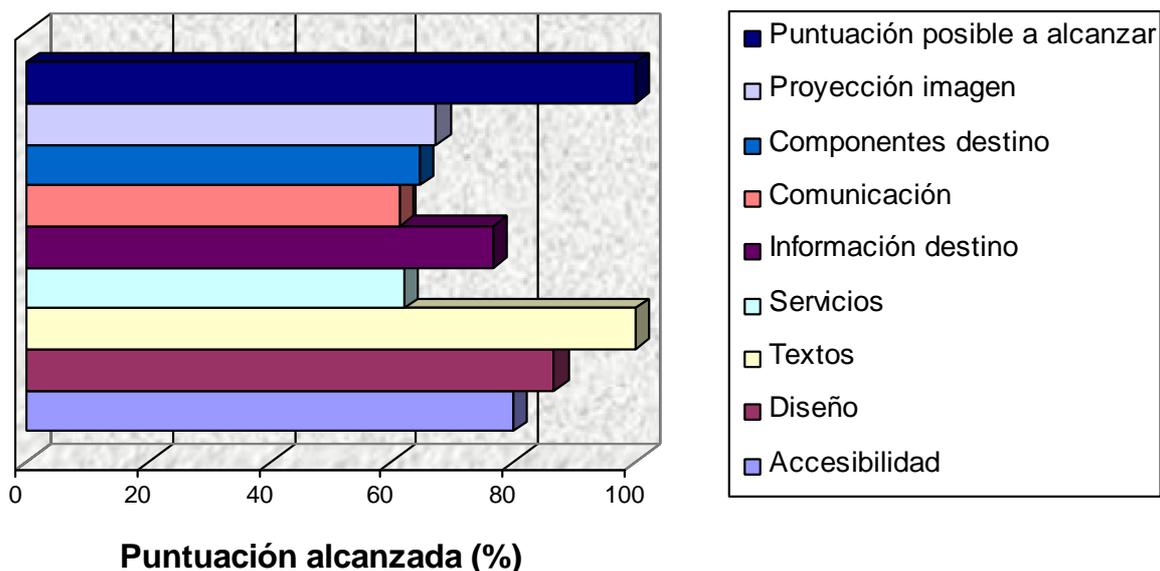


Figura 3.5 Selección de criterios con mayores puntuaciones alcanzadas (sitio web comercial patrocinado por el gobierno de Punta Cana)

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.5 aparecen reflejados los criterios que superan la puntuación aceptable en el sitio web comercial patrocinado por el gobierno local del destino turístico Punta Cana entre los que aparecen cinco de los que más influencia ejercen en la calidad de los sitios web comerciales de destinos turísticos (accesibilidad, atractividad y calidad del diseño, información general acerca del destino, comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes y proyección de la identidad del destino y (o) producto) los que debían de haber acumulado 27 puntos y alcanzaron 20,16.

Solo en esta categoría el criterio accesibilidad se encontró entre los criterios con puntuaciones superiores a la aceptable del total posible, con un valor del criterio (Vc) de 2,4 puntos lo que representa el 80 % del total de puntos a alcanzar. Es la única categoría en la que el criterio variedad y calidad de los servicios se encuentra entre los criterios con puntuaciones superiores a la aceptable (62 % del total).

Como puede apreciarse en la tabla 3.6 el sitio web de Punta Cana evaluado en esta categoría no superó la puntuación aceptada como favorable. En el anexo 16 se recogen las puntuaciones alcanzadas el sitio en los criterios evaluados, información que amplía lo anteriormente expuesto.

Tabla 3.6 Resumen de valores totales (VT) alcanzados por el sitio web comercial patrocinado por el gobierno local del destino Punta Cana (República Dominicana)

Sitio web	Valor Total
www.puntacanaweb.com	35,72

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Resultados de la evaluación de los sitios web comerciales de productos turísticos del destino México

Los resultados más significativos de la evaluación de los sitios web comerciales de esta categoría aparecen reflejados en la figura 3.6, en ella se muestran los ocho criterios que superaron la puntuación aceptable, lo que representa el 53,33 % de los criterios evaluados.

Entre los criterios seleccionados con mayor puntuación en los sitios web comerciales de productos turísticos del destino México, los cinco que más influencia ejercen en la calidad de los sitios web comerciales son la atractividad y calidad del diseño, la facilidad de uso, la comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes, la proyección de la identidad del destino y (o) producto y la confiabilidad del contenido del sitio web , los que debían de haber acumulado 27,6 puntos y lograron obtener 19,87.

El criterio con mayor puntuación fue el diseño, obteniendo 10,34 puntos, seguido de la calidad de los textos y la posibilidad de acceso a los diferentes componentes del destino con 9,99 y 9,02 puntos respectivamente.

La tabla 3.7 muestra los valores totales individuales de los cuatro sitios web comerciales de productos turísticos mexicanos, ninguno alcanzó una puntuación superior a la aceptable.

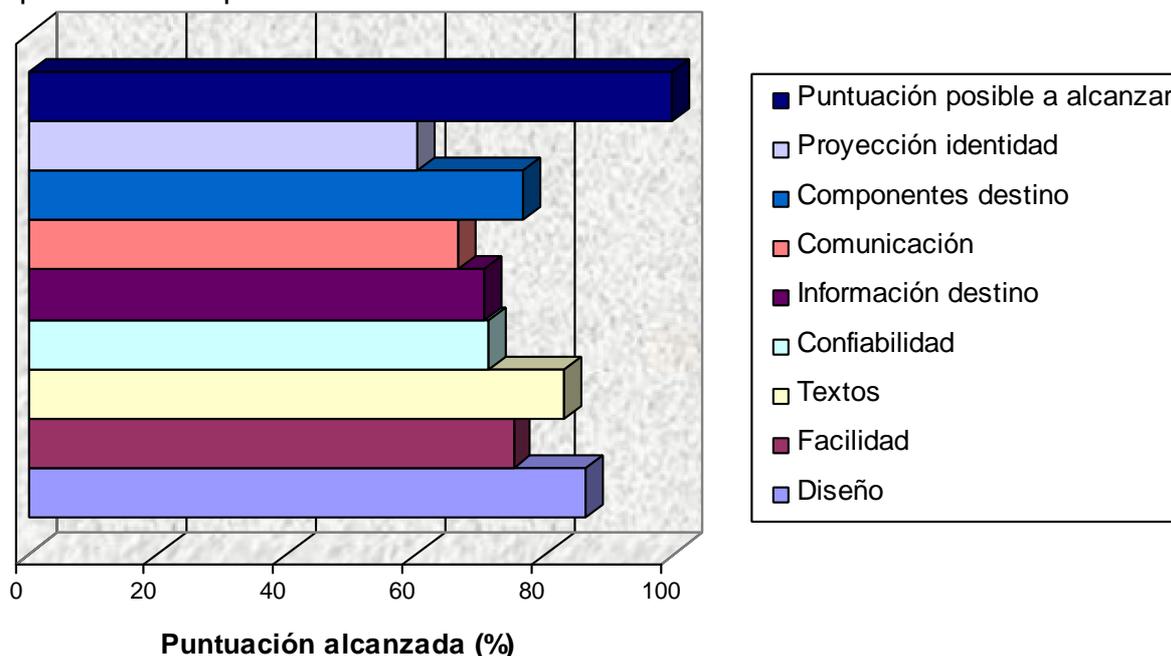


Figura 3.6 Selección de criterios con mayores puntuaciones alcanzadas (sitios web comerciales de productos turísticos del destino México)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.7 Resumen de valores totales (VT) alcanzados por los sitios web comerciales de productos turísticos mexicanos

Sitios web	Valor Total
www.elcozumelno.com	39,20
www.hoteles_en_cancun.com.mx	38,21
www.reservaciondehoteles.com.mx	37,31
www.cancunhotel.com.mx	35,32

Fuente: Elaboración propia

El valor medio de las puntuaciones totales (VT) de esta categoría es 37,51 puntos, solo dos sitios web superan el mismo. El anexo 17 recoge las puntuaciones alcanzadas por cada sitio en los criterios evaluados, información que complementa lo anteriormente expuesto.

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 de México y de Punta Cana

Los resultados más significativos de la evaluación de los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos aparecen reflejados en la figura 3.7, en ella se muestran los nueve criterios que alcanzaron o superaron la puntuación aceptable, para este caso 96 puntos, lo que representa el 60 % del total de criterios evaluados.

El criterio con mayor puntuación general fue calidad de los textos, obteniendo 86,9 puntos, seguido de la atractividad y calidad del diseño y la posibilidad de acceso a los diferentes componentes del destino con 83,39 y 74,91 puntos respectivamente.

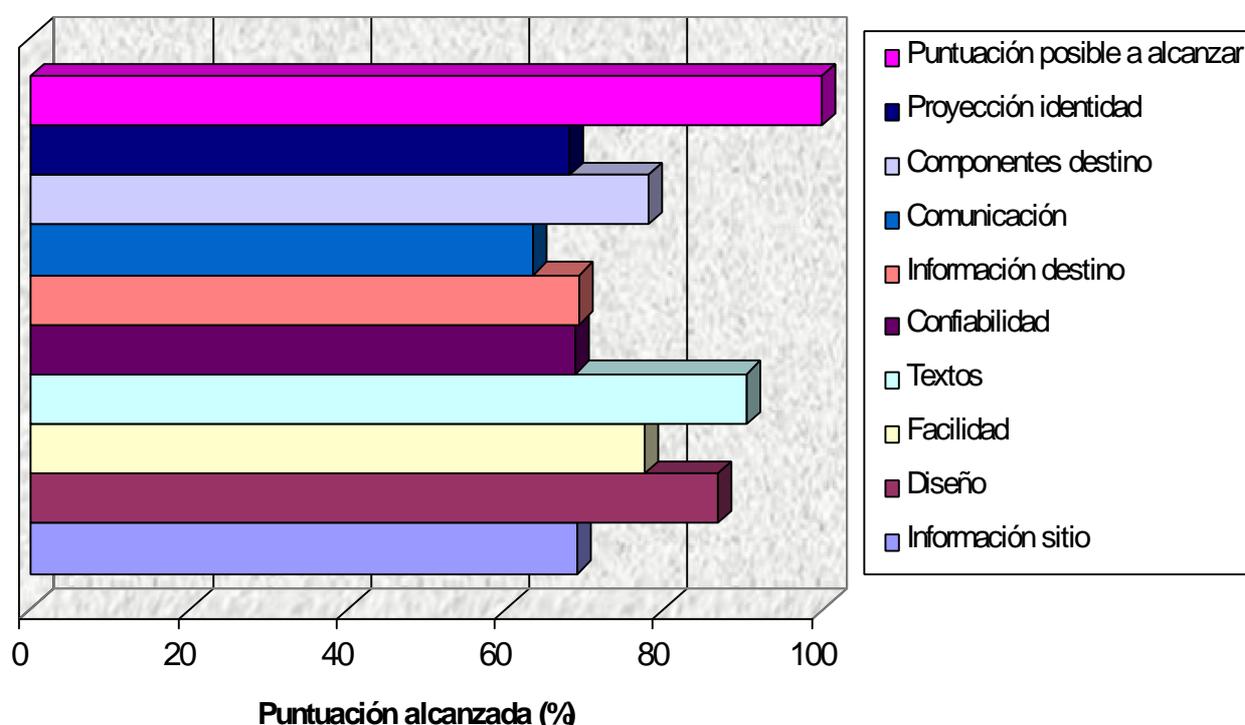


Figura 3.7 Resumen de los criterios con mayores puntuaciones alcanzadas de los productos y destinos turísticos evaluados

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de mejor puntuación del total evaluado es www.cancunvacaciones.com, con 49,29 puntos y perteneciente al grupo mexicano Cancún Vacaciones. El mejor valor medio corresponde a los sitios web patrocinados por los gobiernos locales del destino México, con 40,00 puntos, no muy distantes de los pertenecientes a los sitios web comerciales patrocinados por el gobierno local de Punta Cana con 35,72, a los sitios web de las agencias de viajes de México y Punta Cana con 37,40 y 32,86 puntos respectivamente y los sitios web de productos turísticos mexicanos con 37,51 puntos.

Con relación al criterio accesibilidad no hay muchos aspectos relevantes que destacar. Algunos de los sitios web evaluados se encuentran adecuadamente posicionados en las primeras páginas de los resultados de búsqueda con varios de los criterios definidos. A su vez los nombres de sus dominios son lo suficientemente esclarecedores para expresar los objetivos del sitio y hacerse recordar con facilidad por los usuarios, utilizando los nombres propios de los mismos (ya sean productos o destinos turísticos) en muchos de los casos. En este sentido es loable destacar el sitio web www.cancunvacaciones.com por poseer el mejor posicionamiento al localizarse en la primera posición de los resultados de búsqueda con los siguiente criterios: "turismo+Caribe", "turismo+México", "turismo+Cancún", "viajar+Caribe", "vacaciones+Caribe", "viajar+México", "vacaciones+México", "viajar+Cancún" "vacaciones+Cancún".

La mayor parte de los sitios evaluados exponen su misión de forma clara y precisa, en ocasiones, presentan el nombre de los creadores del mismo y un pequeño recuento sobre cómo y cuándo fue creada y los motivos que propiciaron su surgimiento, proporcionándole a los usuarios una panorámica general acerca del sitio, sus gestores y sus objetivos. De la misma forma presentan la información legal y las condiciones de uso, delimitando explícitamente las acciones que pueden o no realizar los usuarios del sitio, incluyendo en muchas ocasiones información acerca de los derechos sobre la propiedad intelectual, control editorial, acuerdos, políticas acerca de las reservaciones/cancelaciones de boletos aéreos, alojamiento, etc, lo que permite que el cliente defina si el contenido del sitio satisfará sus objetivos

De forma general los sitios web comerciales evaluados presentan un diseño común en todas sus páginas, utilizando combinaciones apropiadas de colores de fondo, texto e imágenes, evitando el uso de colores excesivamente llamativos que agotan la visión, proporcionándoles a los usuarios una agradable visualización. El contraste de colores de fondo con la tipografía utilizada se basa fundamentalmente en una tipografía oscura y un fondo claro o viceversa. Uno de los aspectos más relevantes lo constituye el acertado aprovechamiento del espacio en la inserción de textos e imágenes, sin que resulten demasiado cargadas o vacías las páginas. A lo anterior se une el diseño de menús atractivos y funcionales que integran en sí la mayor parte de los temas y secciones de las páginas del sitio. La utilización de imágenes atractivas y de alta calidad es un elemento común a un alto número de los sitios web, con las que el usuario se convence de la veracidad de las informaciones que recibe.

La facilidad de uso o usabilidad en prácticamente la totalidad de los sitios web evaluados está dada fundamentalmente por la rapidez de carga de los diferentes elementos de sus páginas (fotos, textos y videos), lo que contribuye a optimizar el tiempo de carga y con ello la posibilidad de que el usuario entre en estado de flujo. La

existencia de contenidos en forma de resumen con la posibilidad de ampliarlo es frecuente, lo que le facilita al usuario encontrar y acceder a lo que considera útil o interesante. Los sitios evaluados logran insertar menús funcionales y atractivos en todas las páginas, lo que evita que el usuario tenga que regresar continuamente a la página de inicio para desplegar y utilizar el menú principal. Los contenidos están en su mayoría debidamente jerarquizados, priorizando en las primeras páginas los contenidos que poseen mayor relevancia para el usuario y para el sitio. Un elemento significativo es la existencia de mapas de los sitios con hipervínculos que constituyen una excelente herramienta durante la navegación

La utilización de un lenguaje claro, preciso y riguroso que facilita la comprensión de los contenidos, la redacción con excelente ortografía y gramática y la adecuada legibilidad a través de la combinación de colores y tipos de fuente, son los elementos que determinan la calidad de los textos en los sitios web comerciales tanto de México como de Punta Cana. Se evidencia la diferenciación de los títulos y subtítulos con el empleo de diferentes tamaños de fuente manteniendo la coherencia de los estilos en todo el sitio. Entre las fuentes más utilizadas se encuentran Arial, Arial Narrow, Chicago, Helvética, MS Sans Serif, Tahoma y Verdana.

Algunos de los sitios analizados poseen excelentes divisiones de los contenidos por ubicación geográfica de los usuarios o de los productos que ofertan, también por modalidad turística (sol y playa, naturaleza, deportes náuticos, de invierno, negocios, eventos). Un ingrediente importante de la personalización en estos sitios es la disponibilidad de traducción de los contenidos de los mismos a varios idiomas. Entre los sitios evaluados, el sitio www.costasur.com posee traducciones a 12 idiomas (español, inglés, francés, alemán, italiano, holandés, polaco, portugués, holandés, noruego, ruso y chino), 3 sitios poseen traducciones a 6 idiomas alternado chino y portugués (español, inglés, francés, alemán, italiano, portugués y chino) mientras que 5 poseen traducciones a 5 lenguas (español, inglés, francés, alemán e italiano)., posibilidad que permite a los usuarios sentirse identificados con los contenidos del sitio al ajustarse los mismos a sus características individuales.

Los sitios web evaluados presentan a sus usuarios herramientas interactivas que permiten la comunicación constante entre el usuario y el sitio, ofreciendo múltiples opciones para establecer la comunicación entre ambos (envío fácil de comentarios, direcciones electrónicas, teléfonos, fax, etc.), muchos aseguran responder a inquietudes y sugerencias hechas a través de los formularios adecuados existentes en el sitio en menos de 24 horas a partir del envío del mensaje. Además exhiben formularios para determinar los perfiles de los clientes, encuestas de opinión, envíos de mensajes electrónicos, y encuestas de productos y servicios. Seis de los 32 sitios poseen foros y chat interactivos, lo que proporciona un medio de comunicación en

tiempo real para que los usuarios puedan intercambiar opiniones, experiencias y solicitar consejos a otros usuarios con intereses comunes, además de otro tipo de chat entre los usuarios y los especialistas, asesores y agentes de viajes del sitio para solicitar asesoramiento y aclaración de dudas, para brindar sugerencias acerca del sitio, o plantear quejas del mismo, etc. Algunos sitios poseen boletines de noticias (newsletter) y de ofertas que con diferentes frecuencias son enviados a los clientes que han llenado formularios con ese fin, como una vía para mantener actualizados a los usuarios con relación a diversos temas noticiosos y en cuanto a descuentos, ofertas y promociones especiales de los productos y destinos turísticos.

Los servicios que brindan los sitios web en conjunto son muy variados, la posibilidad de acceso a galerías de imágenes es bastante común en gran parte de ellos, posibilitando también enviarlas por correo electrónico. Las posibilidades de búsqueda dentro del sitio es un servicio comúnmente ofrecido, aunque solo tres sitios (www.advantagemexico.com, www.visitingmexico.com.mx y www.zonaturistica.com) la extienden a algún buscador externo, en los tres casos, Google. También ofrecen excelentes compendios de noticias, posibilidad de enviar postales electrónicas y de firmar el libro de visitas del sitio, brindan tablas para cálculo de distancias e incluso acceso a bolsas de empleo y la oportunidad de que los usuarios relaten sus experiencias de viajes y comentarios en blogs, además de poder publicar artículos y libros, y publicitar a productos y negocios en el sitio.

Otros interesantes servicios encontrados son el acceso a archivos con los contenidos de años anteriores y a entretenimientos relacionados con el perfil del sitio, tales como identificación de ritmos, frases, atractivos turísticos zonas geográficas, etc. a través de sencillos juegos. Obedeciendo la cultura de Internet, se brinda la posibilidad de descargar artículos y libros electrónicos, con carácter gratuito, que abordan temas relacionados con la misión del sitio.

Las acciones de fidelización más palpables son la exhortación a los usuarios a convertir las páginas de los sitios en páginas de inicio personales, sumar el sitio a *favoritos* y enviar o recomendar las páginas a sus amigos

Prácticamente la mayoría de los sitios web evaluados se hacen responsables por lo contenidos y los servicios que publican, dándole veracidad a los mismos, aunque en muchos de los casos, especifican que no lo son sobre los servicios que terceros publicitan en sus páginas. De igual forma brindan informaciones esclarecedoras que permiten conocer con quién se establecen las relaciones comerciales (nombres legales de empresas, productos, etc), un aspecto de gran importancia es la exposición en el sitio de elementos que indiquen el uso que se le da a los datos que se registran y la seguridad de las operaciones comerciales del mismo (en el caso que las haya) como es el caso de los mecanismos de encriptación de datos por ejemplo, con lo que los

clientes se sentirán más seguros y alejarán temores acerca de las inseguridades de las transacciones comerciales on-line. La publicación en los sitios web comerciales evaluados de noticias, informaciones sobre eventos, pronósticos del tiempo, etc. son indicadores de que los sitios son actualizados constantemente, por lo que puede considerarse que tienen un nivel adecuado de actualización.

Dentro de los sitios web analizados un número bastante amplio de ellos presentan al destino o producto de forma atrayente, interesante y original, mostrando detalles que resultan interesantes para el usuario. Como complemento de ello, ofrecen también informaciones sobre regiones y pueblos y sus rutas de acceso asociados en muchos casos, con consejos útiles para el turista que desee visitar esos destinos (clima, moneda, conductas a seguir, condiciones de salubridad, consejos sobre manejo de vehículos, etc.). Un elemento de notable importancia lo constituye las informaciones climáticas, casi en su totalidad muestran un parte del tiempo con las temperaturas en grado Celsius y Fahrenheit. Poseen un gran volumen de información sobre eventos y actividades relevantes del destino, así como útiles mapas que abarcan las regiones y atractivos incluidos en los diferentes destinos. Forma parte de la información general acerca del destino que exhiben estos sitios las regulaciones aduaneras y actualizaciones sobre los cambios de moneda así como las principales vías para llegar a los hoteles desde el aeropuerto utilizando diferentes medios de transporte.

En los sitios web evaluados la comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes está determinada por el extenso volumen de información que se ofrece sobre las actividades turísticas, atracciones y facilidades de los diferentes productos y destinos (excursiones, paseos, tours, restaurantes, sitios famosos, etc.), ofreciendo descripciones de los mismos con un alto grado de profundidad y originalidad, fusionando la información con el amplio uso de imágenes.

Las herramientas para realizar reservas, pagar on-line y para que el usuario pueda construir paquetes "a la medida", definen en muchos casos la puntuación de los sitios web comerciales evaluados en el criterio comercialización de productos y servicios turísticos. Básicamente se debe a que catorce de los sitios web evaluados brindan la posibilidad de reservar on-line, nueve permiten pagar electrónicamente por los servicios contratados, mientras que igual número de sitios posibilitan las dos acciones anteriores simultáneamente. Se incluyen amplias explicaciones sobre los mecanismos y facilidades de reserva (boletos aéreos, hoteles, excursiones, restaurantes, etc.) y de pago (tipos de tarjetas de crédito a usar, sobre todo Visa, Mastercard, American Express y Eurocard, que son las más utilizadas a nivel mundial). A su vez un conjunto de los sitios ofrece cuantiosas informaciones sobre ofertas especiales y descuentos en todos los componentes turísticos del destino (aeropuertos, hoteles, excursiones, eventos relevantes y actividades) y en dependencia de las épocas del año

(Nochebuena, Fin de Año, Año Nuevo, Pascuas, etc.). Varios sitios presentan formularios para que el usuario construya su viaje o paquete “a la medida” en lo que se destacan los sitios pertenecientes al grupo Caribe Mexicano (www.caribemexicano.com, www.cancun.caribemexicano.com, www.playadelcarmen.caribemexicano.com e www.islamujerescaribemexicano.com) que presentan un formulario que brinda al cliente la posibilidad de especificar un alto número de detalles tales como tipo de viaje (asociado a el tipo de modalidad turística que prefiere para desarrollar el viaje), presupuesto con que se cuenta para realizar el viaje, tipo de pasaje aéreo (ida, vuelta e ida y vuelta).

Los sitios web evaluados poseen en su totalidad enlaces a diversos componentes del destino con informaciones de contacto de agencias de viajes y de transporte fundamentalmente aerolíneas, renta y alquiler de autos y oficinas de información turística de cada uno de los destinos. Unido a esto ofrecen abundante y detallada información relativa a alojamiento, comercios y restaurantes. La presencia de estos enlaces o links propician la disponibilidad de un espectro más amplio de información y opciones en el momento de decidirse a viajar y una vez en el destino facilitan el acceso a los diferentes componentes.

El esfuerzo por proyectar la imagen del producto y (o) destino en los sitios web evaluados se evidencia a través la disponibilidad de abundante información sobre la cultura, las costumbres y las tradiciones del destino, utilizando colores representativos de los mismos. Un ejemplo representativo en el caso de México, es el sitio web www.enjoymexico.com el que posee un diseño en el que combina óptimamente los colores de la bandera mexicana con las imágenes y los colores del sitio. Las imágenes y los textos que hacen alusión a elementos distintivos y diferenciadores de los destinos se utilizan adecuadamente en todos los sitios. A su vez puede comprobarse en algunos el uso adecuado de slogans publicitarios, que resultan atractivos y coherentes con los productos o destinos que promocionan, ejemplos de ellos los slogans “Bienvenidos al paraíso” y “El verdadero sabor de viajar por México” los que corresponden a los sitios www.trotamexico.com y www.puntacanaweb.net respectivamente.

CONCLUSIONES

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

1. Existe una base teórico-conceptual y empírica sobre las principales variables complejas que influyen sobre 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 el plano conceptual-metodológico como práctico.
2. El instrumento propuesto constituye una valiosa herramienta para la evaluación y estudio de la calidad de sitios web comerciales de productos y destinos turísticos competencia que permite identificar elementos positivos e iniciativas particulares interesantes que pueden ser apropiadas y adaptadas por los gestores de los diferentes productos y destinos turísticos cubanos en sus respectivos sitios web comerciales que conlleven al mejoramiento de su calidad y competitividad.
3. Se ha comprobado que el instrumento cumple con los requisitos que aseguran su fiabilidad del instrumento 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 de México y República Dominicana al identificar elementos positivos relevantes que permiten ser contextualizados y contribuir de esta forma a elevar la calidad y competitividad de los sitios web comerciales del destino turístico Cuba, con lo que se demuestra su utilidad práctica.

RECOMENDACIONES

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

1. Generalizar el uso del instrumento propuesto por los gestores de los productos y destinos turísticos cubanos como una herramienta efectiva y asequible para realizar evaluaciones y estudios a los sitios web comerciales de productos y destinos turísticos propios y de la competencia.
2. Profundizar en la mejora del instrumento propuesto, sobre todo en la modificación o actualización de los ítems incrementando 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, valorar la posible automatización de las expresiones matemáticas utilizadas en el instrumento y construir una base de datos suficientemente amplia que permita la completa validación del instrumento.
3. Continuar la divulgación de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación lo que contribuirá al mejoramiento de la comercialización electrónica de producto y destinos turísticos cubanos.
4. Utilizar el estudio realizado como material bibliográfico referenciado para estudiantes interesados en el tema y como base para futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acuerdo N°.327 (2007): *Selección de temas de investigación para Trabajos de Diploma de la Licenciatura en Turismo*. Reunión de Coordinación MINTUR-MES. Ciudad de la Habana, Cuba.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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
[Consulta: febrero, 2009]
6. Asociación Española de Comercio Electrónico (2001): *Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet*. Documento en versión digital.
7. 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.
8. Avantur (2000): *Análisis: Hoteles Españoles en Internet, Avantur*. 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.

Bibliografía

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/articulos/4572/1/aspectos-conceptuales-sobre-el-marketing-y-la-investigacion-de-mercado-en-el-sector-turistico-para-lograr-un-posicionamiento-estrategico-de-productos-turisticos/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/ [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_castellucci.pps[Consulta: febrero, 2009]

Bibliografía

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/HASH9fcb/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
[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 [Consulta: enero, 2009]
36. *El marketing por Internet* (2008). 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 [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.

Bibliografía

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 la autora 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 [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].

Bibliografía

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 capacidad de competencia (2000). Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santiago, República Dominicana.
http://html.rincondelvago.com/competencia_2.html
57. *La publicidad* (2008). <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/kk/234.htm> [Consulta: enero, 2009]
58. 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).
59. *Los hoteles suspenden el marketing de buscadores* (2008) <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=31631> [Consulta: enero, 2009]
60. *Marketing en Internet* (2008).
http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_en_Internet [Consulta: enero, 2009]
61. Matos Rodríguez, H. (2001). *Desarrollo y promoción de productos turísticos*. La Habana, Cuba. Documento en versión digital.
62. McIntosh, R. y G. Shashikant (1990): *Turismo: Planeación, Administración y Perspectiva*. Editorial Limusa SA. México.
63. Milio Balanzá, I. y Cobo Nodal, M. (2000): *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Thompson Editores Spain Paraninfo SA. Magallanes, Madrid, España.
64. Montaner, J.; Antich Congos, J. y Arcarons Simon, R. (1998): *Diccionario de Turismo*. Editorial Síntesis, SA. Vallehermoso, Madrid, España.
65. Muñiz, M. (1991): *La publicidad no es un anuncio*. Editorial Pablo de la Torriente Brau. Ciudad de La Habana, Cuba.
66. 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]
67. Muñoz, J.; Olarte, M; Requena, K. y Rodríguez, E. (2006): *Posición competitiva de los destinos turísticos latinoamericanos en el mercado español*.

- Universidad de Oriente y Universidad la Rioja, España.
http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-36172006000100012&lng=es&nrm=iso
68. Murcia Travelthink (2008): *Tendencias del turismo online*.
<http://megustaelTurismo.es/blog/2008/05/22/murcia-travelthink-tendencias-del-Turismo-online/> [Consulta: diciembre, 2008]
 69. 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]
 70. *Panorama Turístico Mundial. Perspectivas hasta el 2020* (2003). Paquete informativo # 3. Holguín, Cuba
 71. 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)
 72. Pentón López, J. R. (2002): *La actividad Turística. Retos Turísticos*. Pág. 25-27. Vol. 1., no.1. Matanzas, Cuba.
 73. 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.
 74. 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.
 75. 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.
 76. *¿Por qué vender por Internet?* (2008).
<http://www.travelmarketing.biz/porque-vender-por-internet.asp> [Consulta: enero, 2009]
 77. *¿Qué es Internet Marketing?* (2008).

- <http://www.travelmarketing.biz/que-es-internet-marketing.asp> [Consulta: enero, 2009]
78. 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]
 79. Quevedo González, G. (2007): *Tendencias del sector del turismo*.
<http://www.ticat.org/treballs/twt/quevedo-turismo-a.pdf> [Consulta: diciembre, 2008]
 80. Rodríguez Fariñas, R. (1991): *Organización y Técnica del Turismo. Selección de Lecturas*. Compilación. Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana, Cuba.
 81. Salgado Flebes, J. E. (2005): *Comercio electrónico y turismo*. Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Habana. Documento en versión digital.
 82. Serra Cantallops, A. (2003): *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide. Alcalá de Henares, España. Libro en versión digital.
 83. Serrano, A. (2000): *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Editorial Campus Virtual. Documento en versión digital.
 84. *Tendencias en el sector del turismo (2008)*.
http://www.aedave.es/publico/informes_esp/nuevas_tecnologias/capitulo-II.shtm
[Consulta: diciembre, 2008]
 85. Thompson, I. (2006): *La Publicidad en Internet*
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>
[Consulta: enero, 2009]
 86. Toyos, M. (2005): *El Abc del Marketing de Servicios Turísticos*. Ediciones Turísticas de Mario Banchik. Primera edición. Buenos Aires, Argentina.
 87. *Últimas tendencias del marketing hotelero on-line (2008)*.
<http://www.bookassist.info/20080407-bookassist-presento-en-madrid-las-ultimas-tendencias-del-marketing-hotelero-online.htm> [Consulta: enero, 2009]
 88. Valls, J. F. (1996): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto SA. Bilbao, España.
 89. _____(2000): *Gestión de empresas de Turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*. Editorial Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
 90. 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.
 91. 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)
Motivos de los Viajes	<ul style="list-style-type: none"> -diversiones con animales amaestrados, juglares, magos y prostitutas -búsqueda de productos raros y valiosos para obtener ganancias -peregrinaciones religiosas -curiosidad por conocer otros pueblos y costumbres 	<ul style="list-style-type: none"> -peregrinaciones religiosas -obtención de mercancías en ferias famosas -viajes a las universidades famosas 	<ul style="list-style-type: none"> -curiosidad por conocer las obras y los artistas renacentistas -adquirir experiencias que complementaran la educación 	<ul style="list-style-type: none"> -viajes realizados totalmente por placer -actividades de alpinismo y deportes de invierno 	<ul style="list-style-type: none"> -viajes por placer -conocer parques temáticos -practicar deportes de riesgo -motivos de salud -eventos y negocios -conocer culturas diferentes

Anexo 1 Continuación.....

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)
Lugares más visitados	-Éfeso (actual Turquía) -Grecia	-Tierra Santa (cristianismo) -La Meca (mahometanos) -Ferias de Finlandia y Venecia -Universidades de Bolonia, Oxford, París, El Cairo	-ciudades renacentistas europeas	-playas en Europa y Estados Unidos -montañas de Suiza -ciudades con casinos (Mónaco)	-playas -balnearios y aguas termales -parques temáticos -centros de salud -sitios recónditos -centros de convenciones
Clases sociales que desarrollan la actividad	-grupo privilegiado de la sociedad -mercaderes	-personas cultas y aristocráticas -estudiantes hijos de familias adineradas -mercaderes	-nuevo grupo de viajeros que deseaban conocer las grandes obras y a los artistas renacentistas -estudiantes hijos de familias adineradas	-el turismo pasa de ser una actividad totalmente elitista a una más asequible a un mayor número de personas	-el turismo se convierte en un fenómeno social y generalizado

Anexo 1 Continuación.....

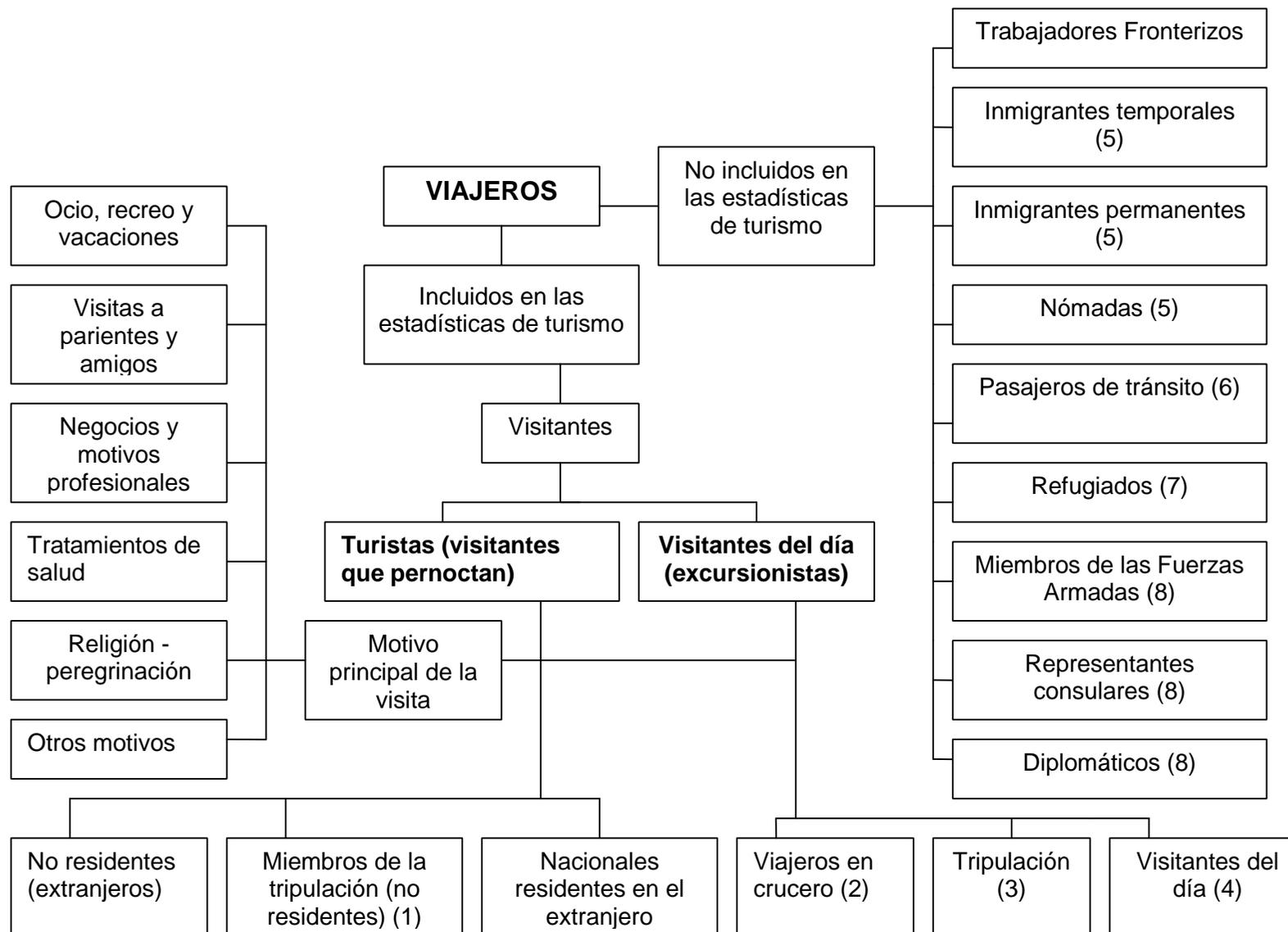
Época	Edad Antigua (hasta el siglo V de N.E)	Edad Media (Siglo VI- XV)	Edad moderna (siglo XV- XIX)	Siglo XIX - 1916	Edad Contemporánea (1917- actualidad)
<p align="center">Factores que estimulan el desarrollo de los viajes</p>	<p>-aparición de la Ley de la Hospitalidad</p> <p>-desarrollo de importantes vías de comunicación</p> <p>Ej. Vía Apia</p> <p>-celebración de los Juegos Olímpicos</p> <p>-existencia de las siete maravillas del Mundo Antiguo</p>	<p>-caída del imperio romano</p> <p>-se producen grandes descubrimientos geográficos (América y la ruta marítima a la India)</p>	<p>-aparición de los 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>-se produce el primer viaje 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>-aumento del 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>

Anexos

					<ul style="list-style-type: none">-existencia de una mayor experiencia de viajes-acelerado desarrollo de la aviación-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 Trezano (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

Anexo 5 Continuación.....

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

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

Anexo 5 Continuación.....

ingresos extra aparte de las ventas a través de las comisiones de los programas de afiliación. Ejemplos: CDNow.com, amazon.com

Modelos basados en venta

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 valuación

Fuente: Elaboración propia

ÍTEM PROPUESTOS	Kapoun (1998)	Alexander y Tate (1999)	OMT (1999)	Avantur (2000)	Codina (2000)	e- MICA (2000)	León (2000)	Blanco Encinosa (2001)	Wan (2002)	Deloitte (2004)	CIT (2006)	Fernández Falero (2007)	Kaba (2008)
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	

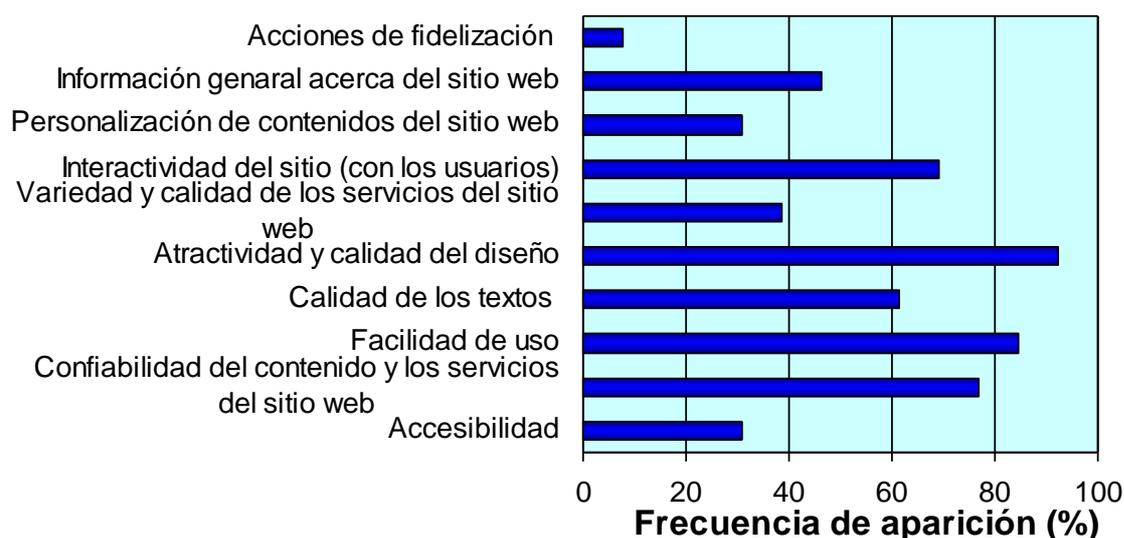
Anexos

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 Dublín 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				

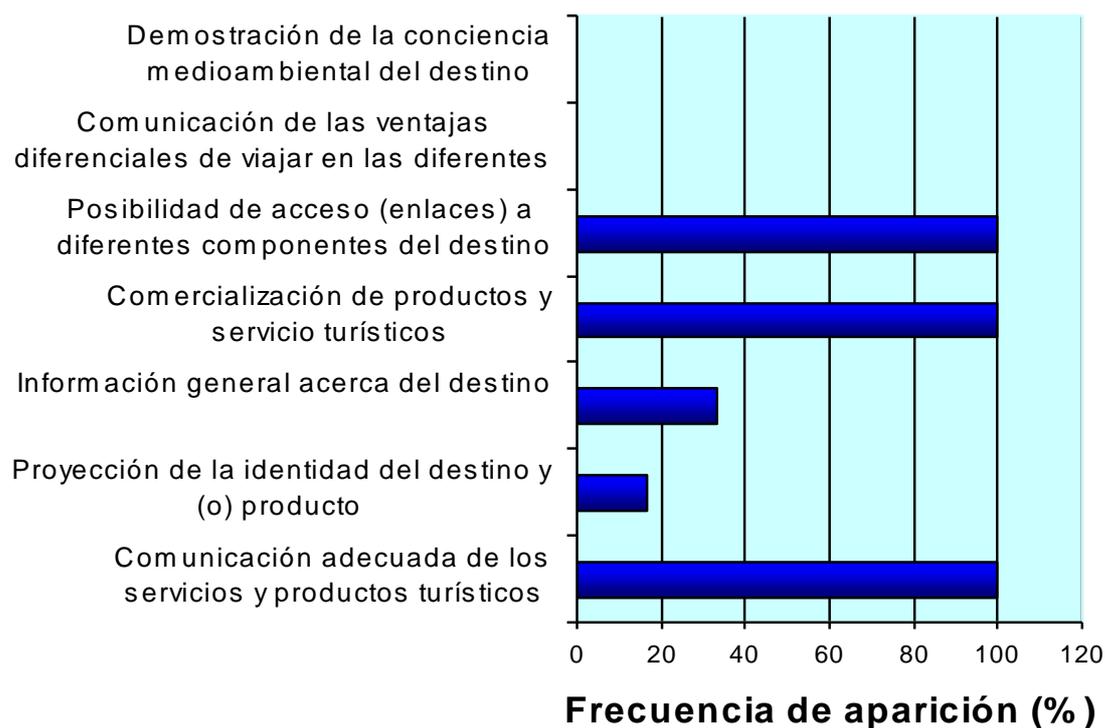
Anexo 7 Frecuencia de aparición de los criterios "A" y "B" en las propuestas analizadas

Fuente: Elaboración propia

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



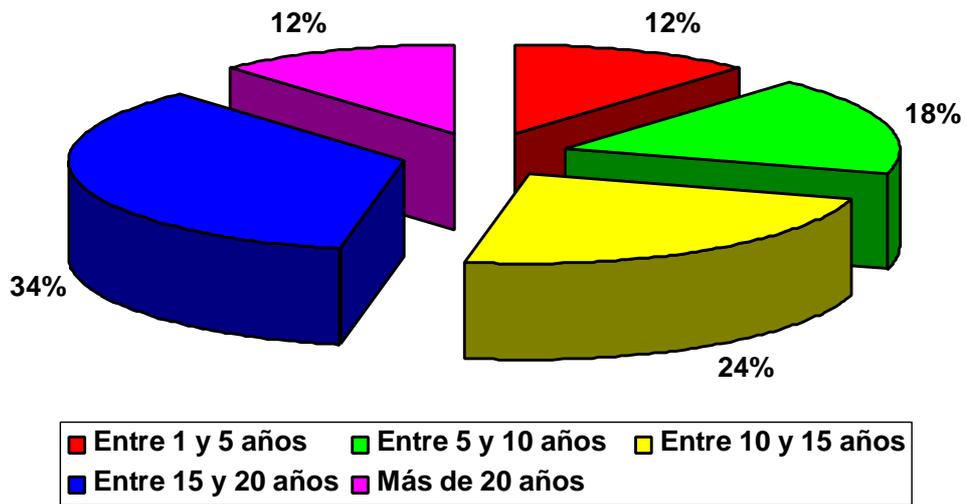
Frecuencia de aparición de los criterios "B" en las propuestas analizadas



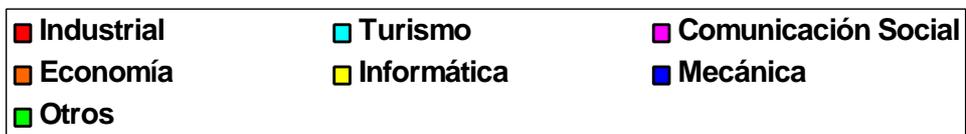
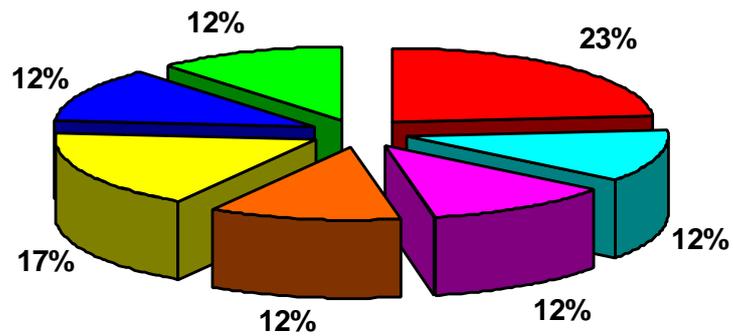
Anexo 8 Composición del panel de expertos

Fuente: Elaboración propia

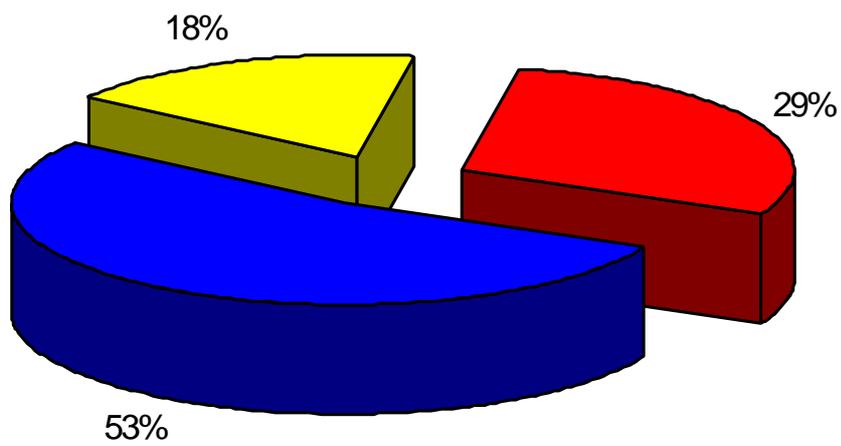
Por su experiencia



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	

Grado científico o académico:

Años de experiencia:

Graduado de:

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 _{ij}	i	i ²	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17				
A.		15	15	12	14	11	14	14	13	13	13	7	14	13	15	15	14	13	225	225	7921	0,11
B.		1	6	1	2	6	1	5	2	1	4	3	5	1	12	4	2	1	57	57	6241	0,03
C.		13	14	13	8	14	11	9	9	8	14	9	8	10	11	11	8	8	178	178	1764	0,09
D.		12	12	15	12	13	13	15	12	11	15	10	12	12	13	3	12	11	203	203	4489	0,1
E.		2	10	2	3	9	2	6	7	3	3	5	3	6	3	8	3	3	78	78	3364	0,04
F.		6	5	4	6	8	6	7	6	6	7	8	4	5	6	6	6	6	102	102	1156	0,05
G.		7	7	7	7	7	8	3	1	7	8	6	6	2	1	13	7	7	104	104	1024	0,05
H.		3	1	3	5	1	7	1	4	9	6	4	9	14	4	1	5	9	86	86	2500	0,04
I.		4	4	5	1	15	3	8	5	2	1	2	1	4	7	10	1	2	75	75	3721	0,04
J.		8	9	9	4	2	5	10	8	5	5	1	7	7	5	5	4	5	99	99	1369	0,05
K.		11	11	10	9	10	12	12	11	10	12	11	11	11	9	12	9	10	181	181	2025	0,09
L.		9	13	8	10	12	9	11	15	12	9	13	13	9	10	9	10	12	184	184	2304	0,09
M.		10	8	14	15	5	15	2	14	14	11	14	15	3	2	2	15	14	173	173	1369	0,08
N.		5	3	6	13	4	4	4	10	4	10	12	10	8	8	7	13	4	125	125	121	0,06
O.		14	2	11	11	3	10	13	3	15	2	15	2	15	14	14	11	15	170	170	1156	0,08
																	A _{ij}	2040	ΣΣ i ²	40524	1	

Leyenda:

- A. Accesibilidad
- B. Información general del acerca del sitio web
- C. Atractividad y calidad del diseño
- D. Facilidad de uso
- E. Calidad de los textos
- F. Personalización de contenidos del sitio web
- G. Interactividad del sitio (con los usuarios)
- H. Variedad y calidad de los servicios del sitio web
- I. Acciones de fidelización
- J. Confiabilidad del contenido del sitio web
- K. Información general acerca del destino
- L. Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes
- M. Comercialización de productos y servicios turísticos
- N. Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino
- O. Proyección de la identidad del destino y (o) producto

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
1. Accesibilidad	0,10			
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:				
2. Información general acerca del sitio web	0,03			
Misión del sitio	0,60			
Condiciones de uso de la información	0,40			
Comentario:				
3. Atractividad y calidad del diseño	0,09			
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:				
4. Facilidad de uso	0,10			
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:				
5. Calidad de los textos	0,04			
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:				
6. Personalización de contenidos del sitio web	0,05			
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:				
7. Interactividad del sitio (con los usuarios)	0,04			
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:				
8. Variedad y calidad de los servicios del sitio web	0,04			
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:				
9. Acciones de fidelización	0,04			
Variedad de las acciones de fidelización (opción fácil de sumar a favoritos, concursos, invitaciones a regresar a través de propuestas interesantes, etc.)	0,50			

Atractividad de las acciones fidelización	0,50			
Comentario:				
10. Confiabilidad del contenido y los servicios del sitio web	0,07			
Declaración sobre la responsabilidad del sitio con la información y los servicios ofrecidos	0,18			
Información que permita conocer con quién se establecen las relaciones (nombres legales de empresas, productos, etc)	0,18			
Información sobre el uso de datos que se registran	0,17			
Información y grado de protección de los elementos de seguridad en las operaciones comerciales (reservas y pagos, en caso de no realizar ninguna de ellas otorgar 3 puntos)	0,17			
Fecha de actualización del sitio (grado de actualidad)	0,16			
Otros elementos que indiquen la actualización constante de los contenidos (noticias, respuestas a comentarios, etc.)	0,14			
Comentario:				
11. Información general acerca del destino	0,09⁶² (0,05)			
Presentación del destino	0,12			
Cómo llegar (ubicación geográfica y accesos)	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.

Mapas	0,11			
Monedas	0,09			
Regulaciones aduaneras	0,10			
Electricidad	0,06			
Información general sobre regiones y pueblos del destino	0,08			
Información sobre clima	0,11			
Consejos útiles al turista	0,11			
Información sobre eventos relevantes (festivales, concursos y otros eventos culturales, deportivos o científicos)	0,11			
Comentario:				
12.Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	(0,09)/(0,12)			
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:				

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

Comercios	0,10			
Agencias de viajes	0,10			
Alojamiento	0,13			
Comentario:				
15. Proyección de la identidad del destino y (o) producto	(0,08)/(0,08)			
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:				
VT				

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
,852	88

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	177,2667	421,375	,334	,849
VAR00002	177,9667	435,551	-,018	,853
VAR00003	176,2667	426,961	,324	,850
VAR00004	176,3667	419,206	,420	,848
VAR00005	177,6333	435,344	-,031	,857
VAR00006	176,6333	417,757	,599	,847
VAR00007	176,0000	431,103	,406	,851
VAR00008	176,2000	426,648	,351	,850
VAR00009	176,0000	436,690	-,124	,853
VAR00010	176,7667	417,840	,599	,847
VAR00011	176,6000	425,972	,331	,850
VAR00012	177,4333	427,357	,139	,853
VAR00013	176,2667	427,099	,267	,851
VAR00014	176,3333	428,299	,293	,851
VAR00015	178,0000	430,207	,060	,855
VAR00016	176,3667	422,240	,321	,850
VAR00017	176,2333	432,875	,079	,852
VAR00018	176,0667	433,306	,140	,852
VAR00019	176,4333	419,771	,342	,849
VAR00020	176,2667	430,823	,153	,852
VAR00021	176,5667	437,702	-,122	,854
VAR00022	176,0667	435,995	-,046	,853
VAR00023	176,0667	432,271	,212	,852
VAR00024	175,9333	435,444	,000	,852
VAR00025	176,0667	439,582	-,294	,854
VAR00026	176,2333	432,254	,153	,852
VAR00027	176,5667	429,840	,205	,851
VAR00028	176,4333	427,564	,287	,850
VAR00029	177,9000	423,955	,292	,850
VAR00030	176,7667	435,220	-,003	,853
VAR00031	177,3333	413,816	,547	,846
VAR00032	176,3333	421,609	,355	,849
VAR00033	178,3333	410,575	,473	,846

VAR00034	177,8000	409,062	,457	,847
VAR00035	178,3667	422,654	,325	,850
VAR00036	177,1333	425,637	,123	,854
VAR00037	178,7333	438,478	-,113	,855
VAR00038	176,1333	426,120	,455	,850
VAR00039	176,5667	420,875	,345	,849
VAR00040	177,6000	436,386	-,048	,856
VAR00041	176,9333	415,375	,544	,847
VAR00042	178,6667	442,851	-,232	,857
VAR00043	177,3000	425,872	,404	,850
VAR00044	177,3333	426,161	,347	,850
VAR00045	177,5333	435,775	-,036	,856
VAR00046	176,0667	434,961	,025	,853
VAR00047	178,3000	430,907	,070	,854
VAR00048	175,9667	433,275	,281	,852
VAR00049	176,6000	432,524	,074	,853
VAR00050	176,7667	420,599	,343	,849
VAR00051	176,2000	429,269	,274	,851
VAR00052	176,8667	431,913	,072	,853
VAR00053	176,7000	411,872	,433	,847
VAR00054	177,1667	414,489	,325	,849
VAR00055	178,0333	455,275	-,382	,863
VAR00056	178,5000	434,741	-,007	,855
VAR00057	176,3000	421,252	,408	,849
VAR00058	176,5667	420,875	,307	,850
VAR00059	176,4000	423,214	,325	,850
VAR00060	176,6333	412,378	,598	,846
VAR00061	176,3667	430,861	,161	,852
VAR00062	176,4000	427,214	,276	,850
VAR00063	176,7333	422,547	,499	,848
VAR00064	176,2333	419,633	,532	,848
VAR00065	178,4000	440,731	-,157	,856
VAR00066	178,9333	435,444	,000	,852
VAR00067	177,1333	420,051	,327	,849
VAR00068	178,0000	433,862	,003	,855
VAR00069	177,2667	410,961	,481	,846
VAR00070	176,5000	420,259	,391	,849
VAR00071	177,0333	417,068	,428	,848
VAR00072	177,1333	412,120	,552	,846
VAR00073	177,4000	417,628	,408	,848
VAR00074	175,9667	434,585	,108	,852
VAR00075	176,3000	419,183	,388	,849
VAR00076	177,3000	435,597	-,038	,858
VAR00077	176,5000	405,845	,681	,844
VAR00078	177,0333	415,551	,322	,849
VAR00079	176,3333	419,264	,401	,848
VAR00080	176,6333	417,413	,345	,849

Anexos

VAR00081	177,1667	440,971	-,128	,859
VAR00082	176,0667	426,478	,416	,850
VAR00083	176,7000	431,321	,185	,852
VAR00084	176,9667	408,585	,665	,844
VAR00085	176,5333	415,775	,607	,846
VAR00086	176,2333	423,840	,514	,849
VAR00087	177,2667	421,375	,320	,850
VAR00088	177,8000	437,476	-,092	,854

Anexo 13 Resumen de los valores alcanzados por los criterios (Vc) y los valores totales (Vt) de sitios web comerciales de agencias de viajes del destino México

Fuente: Elaboración propia

Criterios evaluados	Sitios web																		
	www.turimexico.com	www.andalemexico.com	www.travelbymexico.com	www.caribemexicano.com	www.advantagemexico.com	www.trotamexico.com	www.viajesquetzalli.com	www.enjoymexico.com	www.cancunvacaciones.com	www.cancun.caribemexicano.com	www.cometocozumel.com	www.cozumelvacation.com.mx	www.cozumel.caribemexicano.com	www.playadelcarmen.com	www.playareservation.com	www.pdelcarmen.com.mx	www.playadelcarmen.caribemexicano.com	www.islamujeres.caribemexicano.com	
A.	2,000	2,400	2,800	5,200	2,400	2,400	2,800	2,800	5,200	5,200	2,800	2,800	5,200	2,800	2,800	2,400	4,00	5,200	
B.	1,560	1,560	1,320	1,080	1,080	1,800	1,080	1,800	1,800	1,080	1,080	1,080	1,080	1,800	1,800	1,800	1,080	1,080	
C.	4,680	5,130	3,078	5,400	4,680	3,654	4,266	5,400	5,400	5,400	4,680	4,680	5,400	5,130	4,680	5,400	5,400	5,400	
D.	4,060	5,660	4,860	4,980	5,280	4,540	5,460	4,680	5,320	2,800	4,900	5,660	5,180	4,020	3,900	4,660	5,080	4,920	
E.	2,144	2,144	2,144	2,008	2,008	2,264	2,144	2,264	2,264	2,008	1,888	2,272	2,400	2,280	2,136	2,136	2,400	2,400	

F.	1,400	2,350	2,050	1,750	1,650	1,650	1,000	1,400	2,00	2,350	1,350	1,650	2,350	1,350	2,000	1,350	1,750	1,750
G.	0,208	0,800	0,800	2,224	0,624	1,504	0,624	0,624	0,800	2,224	0,800	1,152	2,224	1,872	0,624	0,624	2,224	2,224
H.	0,720	1,304	1,600	1,464	1,304	1,456	0,856	1,416	1,304	1,584	1,184	1,128	1,584	1,472	0,944	1,240	1,464	1,472
I.	0,800	2,400	1,200	1,600	0,800	2,000	0,800	0,800	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	0,800	1,600	1,600
J.	2,996	2,842	3,094	2,698	2,366	4,004	2,828	3,710	3,948	2,730	2,814	2,842	2,730	2,702	3,388	3,010	3,318	2,730
K.	3,060	3,582	3,654	4,338	4,140	2,718	2,070	5,400	4,662	4,338	5,076	3,474	4,338	2,394	3,456	3,258	4,338	4,338
L.	3,636	4,554	3,924	3,582	3,330	2,268	3,564	3,636	2,970	3,636	3,636	3,942	3,942	3,618	3,312	3,888	3,258	3,258
M.	1,600	4,800	3,232	3,728	1,360	0,736	2,816	1,168	4,800	3,904	2,976	3,216	3,856	2,320	2,352	3,008	3,680	3,520
N.	3,312	2,724	3,360	2,844	2,688	0,588	1,260	3,456	3,240	3,204	3,240	2,844	2,844	3,360	2,136	2,856	3,204	2,844
O.	3,776	3,808	3,200	3,744	3,232	2,144	2,176	2,992	3,984	3,504	3,200	3,200	4,016	3,472	3,472	4,256	3,712	3,744
Vt	35,95	46,06	40,32	41,44	36,94	33,73	33,74	41,55	49,29	45,56	41,22	41,54	48,74	40,19	38,60	40,69	46,51	46,48

Legenda:

- A. Accesibilidad
- B. Información general del acerca del sitio web
- C. Atractividad y calidad del diseño
- D. Facilidad de uso
- E. Calidad de los textos
- F. Personalización de contenidos del sitio web
- G. Interactividad del sitio (con los usuarios)
- H. Variedad y calidad de los servicios del sitio web

- I. Acciones de fidelización
- J. Confiabilidad del contenido del sitio web
- K. Información general acerca del destino
- L. Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes
- M. Comercialización de productos y servicios turísticos
- N. Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino
- O. Proyección de la identidad del destino y (o) producto

Anexo 14 Resumen de los valores alcanzados por los criterios (Vc) y los valores totales (Vt) de sitios web comerciales de agencias de viajes del destino turístico Punta Cana (República Dominicana)

Fuente: Elaboración propia

Criterios evaluados	Sitios web	
	www.viajarapuntacana.com	www.puntacanaplayas.com
Accesibilidad	5,200	2,000
Información general del acerca del sitio web	1,080	0,360
Atractividad y calidad del diseño	4,680	2,682
Facilidad de uso	3,380	4,380
Calidad de los textos	1,872	2,280
Personalización de contenidos del sitio web	1,050	1,400
Interactividad del sitio (con los usuarios)	0	0,416
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	1,816	0,984
Acciones de fidelización	0,800	0,800
Confiabilidad del contenido del sitio web	2,310	2,506
Información general acerca del destino	3,816	3,258
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	3,564	2,034
Comercialización de productos y servicios turísticos	1,168	1,152
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	2,760	2,904
Proyección de la identidad del destino y (o) producto	2,688	2,384
Vt	36,18	29,54

Anexo 15 Resumen de los valores alcanzados por los criterios (Vc) y los valores totales (Vt) de sitios web comerciales patrocinados por gobiernos locales del destino México

Fuente: Elaboración propia

Criterios evaluados	Sitios web						
	www.visitingmexico.com.mx	www.visitmexico.com	www.zonaturística.com	www.costasur.com	www.isla-mujeres.net	www.isla-mujeres.com.mx	www.islamujeres.info
A.	5,200	2,400	2,000	4,000	2,800	3,200	2,800
B.	1,560	1,080	0,600	1,080	1,320	1,560	1,800
C.	4,680	4,806	4,338	5,400	3,942	4,680	4,680
D.	5,320	4,740	4,120	5,080	5,200	4,500	4,740
E.	2,280	2,400	1,760	2,400	2,280	2,280	2,136
F.	1,700	2,300	1,100	1,750	1,700	1,050	1,350
G.	1,504	0,208	0,432	2,224	0,624	0,624	0,624
H.	1,384	1,240	0,736	1,464	1,800	0,728	1,128
I.	0,800	0,800	1,200	1,600	1,600	0,800	1,600
J.	2,758	3,304	3,374	3,318	2,940	2,114	2,142
K.	3,654	3,528	2,808	4,338	5,076	3,348	4,518
L.	3,636	3,276	2,340	3,258	2,988	3,276	2,988
M.	3,520	3,520	3,824	3,680	1,632	1,184	2,016
N.	3,240	2,472	1,944	3,204	3,600	3,240	3,240
O.	3,984	3,984	2,384	3,712	3,536	2,656	3,200
VT	45,22	40,06	32,96	46,51	41,04	35,24	38,96

Leyenda:

- A. Accesibilidad
- B. Información general del acerca del sitio web
- C. Atractividad y calidad del diseño
- D. Facilidad de uso
- E. Calidad de los textos
- F. Personalización de contenidos del sitio web
- G. Interactividad del sitio (con los usuarios)
- H. Variedad y calidad de los servicios del sitio web
- I. Acciones de fidelización
- J. Confiabilidad del contenido del sitio web
- K. Información general acerca del destino
- L. Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes
- M. Comercialización de productos y servicios turísticos
- N. Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino
- O. Proyección de la identidad del destino y (o) producto

Anexo 16 Resumen de los valores alcanzados por los criterios (Vc) y los valores totales (Vt) del sitio web comercial patrocinado por el gobierno local de Punta Cana (República Dominicana)

Fuente: Elaboración propia

Criterios evaluados	Sitio web	www.puntacanaweb.com
Accesibilidad		4,800
Información general del acerca del sitio web		0,360
Atractividad y calidad del diseño		4,680
Facilidad de uso		3,400
Calidad de los textos		2,400
Personalización de contenidos del sitio web		1,050
Interactividad del sitio (con los usuarios)		0,208
Variedad y calidad de los servicios del sitio web		1,488
Acciones de fidelización		0,800
Confiabilidad del contenido del sitio web		1,666
Información general acerca del destino		4,140
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes		3,312
Comercialización de productos y servicios turísticos		1,872
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino		2,328
Proyección de identidad del destino y (o) producto		3,232
Vt		35,72

Anexo 17 Resumen de los valores alcanzados por los criterios (Vc) y los valores totales (Vt) de sitios web comerciales de productos turísticos del destino México

Fuente: Elaboración propia

Criterios evaluados	Sitios web			
	www.hoteles_en_cancun.com.mx	www.cancunhotel.com.mx	www.reservaciondehoteles.com.mx	www.elcozumeleno.com
Accesibilidad	2,800	2,800	2,800	2,800
Información general del acerca del sitio web	0,720	0	1,800	1,080
Atractividad y calidad del diseño	4,680	4,266	4,590	5,130
Facilidad de uso	4,620	4,060	4,600	4,780
Calidad de los textos	2,264	2,136	1,976	1,616
Personalización de contenidos del sitio web	1,650	1,050	1,050	1,350
Interactividad del sitio (con los usuarios)	0,624	1,152	0	0,624
Variedad y calidad de los servicios del sitio web	1,072	0,824	1,064	1,080
Acciones de fidelización	1,600	1,600	0,800	0,800
Confiabilidad del contenido del sitio web	3,948	2,730	2,590	2,730
Información general acerca del destino	2,590	1,470	2,170	2,250
Comunicación adecuada de los productos y servicios turísticos existentes	5,256	4,848	3,912	5,184
Comercialización de productos y servicios turísticos	1,584	4,290	5,588	4,114
Posibilidad de acceso (enlaces) a diferentes componentes del destino	1,360	1,920	1,920	2,160
Proyección la identidad del destino y (o) producto	3,440	2,176	2,448	3,504
VT	38,21	35,32	37,31	39,20

