

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Tutoritzat per:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índice

Capítulo 1: Introducción	5
1.1 Objeto de Estudio	5
1.2 Objetivos Específicos	6
Capítulo 2: Marco Teórico	7
2.1 <i>Marketing</i> Digital en el Sector del Turismo	7
2.2 Arquitectura de la Información en el Diseño de Sitios Web	9
2.3 Usabilidad de las Webs en el <i>Marketing</i>	15
2.3.1 Aproximación al Concepto de Usabilidad	17
2.4 La Accesibilidad.....	21
2.5 Preguntas de Investigación	23
Capítulo 3: Metodología	25
3.1 Técnicas	25
3.1.1 El Análisis Benchmarking	25
3.1.2 La entrevista de profundidad	27
3.1.3 Test de Usuarios de Guerrilla	28
3.2 Muestra.....	29
3.2.1 El Análisis Benchmarking	29
3.2.2 La Entrevista de Profundidad	30

3.2.3 Test de Usuarios de Guerrilla	31
Capítulo 4: Análisis y Resultados	34
4.1 El Análisis <i>Benchmarking</i>	34
4.2 La Entrevista de Profundidad	50
4.3 Test de Usuarios de Guerrilla.....	54
Capítulo 5: Conclusiones	58
Referencias	64
Anexos	71

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Tabla de Análisis de Benchmarking basada en contribuciones teóricas</i>	26
Tabla 2	<i>El perfil de los participantes en el test de guerrilla</i>	33
Tabla 3	<i>Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Efectividad del Marketing</i>	35
Tabla 4	<i>Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Accesibilidad</i>	38
Tabla 5	<i>Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Rendimiento Técnico</i>	39
Tabla 6	<i>Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Calidad del Contenido</i>	40
Tabla 7	<i>Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Interactividad</i>	41
Tabla 8	<i>Análisis de Benchmarking: Resultados de la Atractivo Visual</i>	43
Tabla 9	<i>Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Usabilidad</i>	46
Tabla 10	<i>Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Experiencia del Usuario (UX)</i>	49
Tabla 11	<i>Resultados de los participantes en la prueba de usabilidad</i>	55

Lista de Figuras

Figura 1	<i>Estructura del sitio web</i>	11
Figura 2	<i>La UX es una ampliación de la usabilidad</i>	19
Figura 3	<i>La Experiencia de Usuario (UX) es un término paraguas que abarca todo</i>	19
Figura 4	<i>Modelo conceptual que describe las relaciones entre la experiencia de marca en la web, la familiaridad de marca, la satisfacción y la confianza en la marca</i>	20
Figura 5	<i>Mapa de posicionamiento de marca</i>	30
Figura 6	<i>El diseño de los servicios ofrecidos por Happy Travel</i>	36
Figura 7	<i>El diseño de los servicios ofrecidos por Elevate DMC (zoom hacia afuera)</i>	36
Figura 8	<i>El diseño de los servicios ofrecidos por DTL</i>	37
Figura 9	<i>La sección «Sobre nosotros» de Happy Travel y un ejemplo general del diseño</i>	43
Figura 10	<i>La sección «Sobre nosotros» de Elevate DMC y un ejemplo general del diseño (zoom hacia afuera)</i>	44
Figura 11	<i>La sección «Nuestro motor» de Elevate DMC y un ejemplo general del diseño</i> ...	44
Figura 12	<i>Página de inicio de Happy Travel</i>	46
Figura 13	<i>Página de inicio de Elevate DMC</i>	47
Figura 14	<i>Página de inicio de DTL</i>	47
Figura 15	<i>La sección de Testimonials en la página web de Happy Travel</i>	49
Figura 16	<i>La sección de Testimonials en la página web de Happy Travel</i>	50
Figura 17	<i>La sección de Testimonials en la página web de DTL</i>	50

Capítulo 1: Introducción

Este estudio trata de mejorar el contenido de la web Destination Tour Leaders (DTL) a partir del análisis del diseño actual, la propuesta de otras web líderes en el sector, y la usabilidad de la oferta actual. La web Destination Tour Leaders es el objeto formal principal de la investigación y corresponde a una agencia de turismo con sede en Dubái. La historia y misión de DTL se remontan a 2020, cuando tres apasionados de los viajes se conocieron en un festival. Todos ellos contaban con experiencia en hospitalidad y turismo. La idea de DTL surgió de la abundancia de líderes turísticos y la simple iniciativa de combinarlos bajo el nombre de la empresa Destination Tour Leaders.

Su objetivo es desarrollar y revolucionar la industria de viajes de manera más personalizada y moderna. En este contexto, es crucial evaluar la actual propuesta de su sitio web para garantizar que cumpla con las expectativas de los usuarios y refleje la misión de la empresa. Este estudio busca identificar las áreas de mejora en el sitio web de DTL para proporcionar una experiencia más intuitiva y satisfactoria a sus clientes.

1.1 Objeto de Estudio

El objeto de estudio del trabajo se centra en la optimización del contenido y diseño de la página web actual de la agencia de viaje DTL, con sede en Dubái, Emiratos Árabes Unidos. El objetivo principal de la propuesta de investigación es identificar y analizar los elementos clave del contenido y el diseño para mejorar la experiencia del usuario en el sitio web. Asimismo, se pretende proponer estrategias para una mayor optimización de la web con el fin de aumentar su eficacia y rendimiento.

1.2 Objetivos Específicos

La investigación presentada en este trabajo se ha desarrollado a partir de los siguientes objetivos específicos:

- Describir y comparar las características principales de los sitios web de las dos principales agencias de turismo en Dubái.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la actual página web de la agencia DTL.
- Evaluar si los valores asociados con DTL se encuentran alineados con la visión del CO-Founder.
- Investigar la percepción de los clientes sobre la usabilidad del sitio web de la agencia de turismo en términos de facilidad de uso y navegación.
- Proponer estrategias para mejorar la experiencia del usuario y la efectividad del sitio web de la agencia de turismo.

Capítulo 2: Marco Teórico

El marco teórico de este trabajo de investigación se concentra en tres temas clave relacionados con el ámbito del *marketing* digital y la web en el sector turístico. Estos temas incluyen el análisis de las contribuciones en *marketing* digital para el sector turístico, la arquitectura de la información en el diseño de sitios web y la relevancia de la usabilidad en la experiencia web.

2.1 *Marketing* Digital en el Sector del Turismo

Los constantes cambios en el mundo digital están dando lugar a nuevas estrategias de *marketing* que impactan tanto la relación con los clientes como con los empleados (Jaime Oliva, 2024). Zavala Chalén (2020) destaca la importancia de estudiar las tendencias del mercado turístico para desarrollar metodologías efectivas en las empresas del sector. Se están desarrollando nuevas metodologías en el *marketing* digital, impulsadas por los cambios constantes en el mundo, especialmente en el ámbito digital. Esto está modificando el modelo de negociación y generando formas más directas de relacionarse con los clientes y los empleados (Jaime Oliva, 2024).

En este contexto, los sitios web turísticos se han convertido en la fuente más utilizada para obtener información sobre destinos antes de viajar (Díaz Luque & López Catalán, 2012). Este cambio refleja un nuevo perfil del turista, caracterizado por su autonomía y capacidad para construir paquetes de viaje personalizados (Werthner & Ricci, 2004). En respuesta, los destinos turísticos han adaptado sus sitios web incorporando contenido informativo y transaccional, así como estrategias de comunicación en redes sociales (Da Cruz & De Camargo, 2008).

Se realizan estudios más frecuentes centrados en las tendencias actuales de *marketing* para generar metodologías clave para su aplicación en las empresas, especialmente en las de perfil turístico (Zavala Chalén, 2020). Las agencias de viajes en línea, como Booking, Expedia

y Tripadvisor, han cambiado las reglas de la distribución hotelera y han obtenido un gran posicionamiento en el mercado. Cobran comisiones por ventas y pueden ocupar hasta la mitad de las habitaciones disponibles. Utilizan herramientas de *marketing online* y plataformas como extranet para gestionar reservas y tarifas. Actúan como redes sociales donde los usuarios comparten experiencias y evalúan servicios, facilitando la búsqueda de ofertas y la realización de compras.

Las empresas deben aprovechar todas las opciones disponibles en el mercado, ya sea a través de redes sociales o contenido web, para ganar aceptación y fidelidad de los clientes. El marketing digital implica innovar constantemente y adaptarse a las herramientas preferidas por los consumidores (Lozano-Torres & Toro-Espinoza, 2021).

La evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha alterado la forma en que las agencias de viajes publicitan, comercializan y obtienen retroalimentación de los clientes. Aquellas que no se adapten a esta nueva realidad corren el riesgo de perder cuota de mercado y enfrentar dificultades para sobrevivir. Es esencial combinar una presencia sólida en línea con una atención personalizada en la oficina física para mantenerse relevantes (Rodríguez, Brea & Ramos, 2015).

Según Selman (2017), Fleming (2000) y López Huaman (2021), el *marketing* digital va más allá de las 4Ps del *marketing* tradicional, incorporando dimensiones como Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Sin embargo, esta perspectiva se limita a la aplicabilidad en sitios web, mientras que el alcance del *marketing* digital es mucho más amplio (Jaime Oliva, 2024). La adaptación a nuevas tecnologías y estrategias en línea se vuelve crucial para las agencias de viajes en un entorno digital en constante evolución (Rodríguez, Brea & Ramos, 2015).

2.2 Arquitectura de la Información en el Diseño de Sitios Web

La arquitectura de la información se centra en organizar la información de manera que los usuarios puedan navegar hacia el conocimiento y entender la información de forma óptima. Esta disciplina pone énfasis en los usuarios, su contexto y el contenido a estructurar (Wurman, 1996; Morville, 2006). Esta disciplina pone énfasis en los usuarios, su contexto y el contenido a estructurar. Es esencial reconocer que estos aspectos están interrelacionados y forman parte de un todo coherente. Por ejemplo, el conocimiento previo y el entorno del usuario influyen directamente en su capacidad para utilizar una interfaz web de manera efectiva.

Por lo tanto, al diseñar la arquitectura de la información, es crucial considerar en conjunto a los usuarios, su contexto y el contenido, ya que todos ellos juegan un papel fundamental en la experiencia del usuario (Marín Pérez, 2017). Según Codina y Morales-Vargas (2021) en el ecosistema web, la buscabilidad y la hipertextualidad emergen como propiedades importantes. Los avances en arquitectura de la información, diseño de interfaces y nuevas funcionalidades contribuyen al mejor impacto académico y social de las investigaciones.

La inteligencia artificial (IA) es muy importante para mejorar las páginas web y ofrecer mejores experiencias a los usuarios. Gracias a algoritmos impulsados por IA, los sitios web pueden personalizar el contenido según el comportamiento y las preferencias de cada usuario, recopilados de varias fuentes como el historial de navegación y las interacciones (Thilagavathy & Kumar, 2021). Esta personalización ayuda a involucrar a los usuarios y aumentar su satisfacción al proporcionar recomendaciones e información relevante adaptada a sus intereses. Además, la IA permite el análisis predictivo, que anticipa el comportamiento y las preferencias de los usuarios al analizar patrones y tendencias de datos históricos. Al comprender las preferencias del usuario de antemano, la IA puede sugerir productos o contenido relevantes, mejorando así las tasas de conversión y la satisfacción del cliente. Los chatbots impulsados por

IA son otra herramienta valiosa para las páginas web, ya que brindan soporte y asistencia al cliente de forma instantánea.

Estos chatbots utilizan algoritmos de procesamiento de lenguaje natural (PLN) para comprender las consultas de los usuarios y ofrecer respuestas oportunas, mejorando así la participación y la satisfacción del cliente. La IA contribuye a los procesos de diseño web automatizado a través de herramientas como Grid. Estas herramientas aprovechan los algoritmos de aprendizaje automático para generar automáticamente sitios web con aspecto profesional basados en datos de entrada como imágenes, texto y funcionalidades deseadas. Este enfoque automatizado agiliza los esfuerzos de diseño web, reduciendo la necesidad de codificación y diseño manual. Además, los algoritmos de IA pueden generar contenido de alta calidad para las páginas web, utilizando técnicas de generación de lenguaje natural (NLG). Estos algoritmos producen texto similar al humano, incluidos artículos, descripciones de productos y publicaciones de blog, según criterios específicos y preferencias del público objetivo.

Este proceso de generación de contenido ahorra tiempo y recursos a los propietarios de sitios web mientras mantiene la calidad y relevancia. La IA mejora las páginas web al personalizar el contenido, predecir el comportamiento del usuario, proporcionar soporte instantáneo, automatizar procesos de diseño y generar contenido relevante. Estos avances conducen en última instancia a una mejor experiencia del usuario y contribuyen al éxito de los negocios en línea (Thilagavathy & Kumar, 2021).

Según Vu, Proctor y Hung (2021), se enfatiza la importancia de diseñar sitios web teniendo en cuenta a los usuarios finales porque los sitios web están destinados a apoyar las actividades de los usuarios. El proceso de diseño de interfaces web sigue ciclos tradicionales de ingeniería de usabilidad, que incluyen análisis de requisitos, diseño, pruebas, desarrollo e

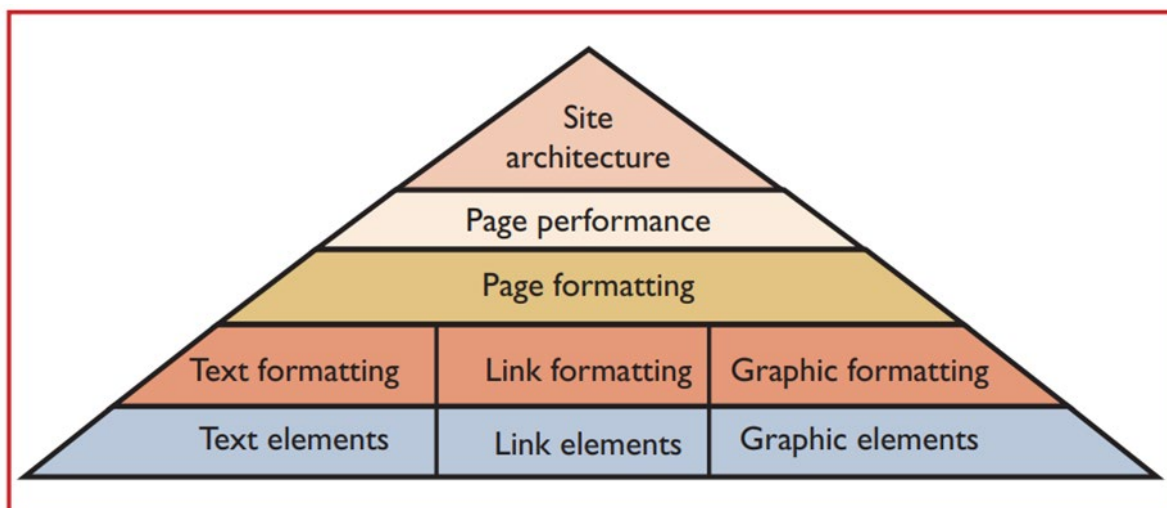
instalación. Es importante tener en cuenta que el diseño, la evaluación y el desarrollo son procesos iterativos para identificar y abordar problemas de usabilidad a medida que se desarrolla el sitio. Los principales componentes de un sitio web incluyen contenido, arquitectura, presentación y lógica de programación. Separar el contenido de la presentación es esencial para proporcionar flexibilidad al sitio y garantizar su accesibilidad.

El proceso de diseño del sitio web incluye áreas como diseño de información, navegación, diseño gráfico, arquitectura de la información y diseño de la interfaz de usuario. La preparación del contenido implica determinar qué información se debe transmitir, cómo organizarla y presentarla para su fácil recuperación. Obtener conocimientos de expertos y usuarios finales es fundamental para comprender sus necesidades y modelos mentales.

Los expertos proporcionan ideas sobre cómo organizar y presentar información, mientras que los usuarios finales revelan sus habilidades y preferencias. Se utilizan diferentes técnicas, como el análisis de protocolos verbales y las narrativas, para obtener conocimientos de los expertos. También se consultan a los usuarios finales para comprender sus objetivos y preferencias. En resumen, el diseño efectivo de sitios web implica comprender las necesidades tanto de los expertos como de los usuarios finales y equilibrar sus contribuciones durante el proceso de diseño (Vu, Proctor y Hung, 2021). El diseño de un sitio web implica una variedad de aspectos que afectan la calidad general del mismo, incluyendo diseño de información, diseño de navegación, diseño gráfico y diseño de experiencia (ver Figura 1).

Figura 1

Estructura del sitio web



Nota. Tomado de *Improving Web Site Design*, por Ivory y Hearst, 2002.

El diseño de información se centra en organizar y agrupar los contenidos, el diseño de navegación se enfoca en desarrollar mecanismos para facilitar la interacción, y el diseño gráfico se concentra en la presentación visual. El diseño de experiencia engloba estos aspectos junto con otros que afectan la experiencia del usuario en general. Todos estos componentes requieren análisis de las tareas que los usuarios realizarán. Además, pueden ser refinados en aspectos específicos, que van desde elementos individuales como texto y enlaces hasta el rendimiento y la arquitectura del sitio completo (Ivory & Hearst, 2002).

Para evaluar la efectividad de estos sitios es crucial considerar la calidad de su arquitectura de la información (Pérez-Montoro, 2010). Una estructura bien diseñada facilita la localización y recuperación de información, mejorando la experiencia del usuario. Además, la transmisión de información precisa y relevante es fundamental para satisfacer las necesidades de los usuarios (Covella, 2005). En resumen, una arquitectura adecuada, que incluya diseño, navegabilidad y usabilidad, es clave para garantizar que los sitios web turísticos cumplan con las expectativas y necesidades de los viajeros modernos (Tapia-León, 2015).

Los sistemas de etiquetado garantizan una representación general del contenido disponible en el sitio web a través de opciones establecidas en la barra y menús de navegación.

Los sistemas de navegación comprenden la página principal y elementos como mapa del sitio, mapas de navegación, barras de navegación y menús desplegables. Las herramientas de búsqueda en el sitio se presentan como alternativa o complemento de la navegación, pero no deben utilizarse como solución a la desorganización del sitio (Guillén, 2015). Los sistemas de navegación en un sitio web son fundamentales para que los visitantes puedan desplazarse cómodamente entre las diversas secciones y páginas.

Existen tres tipos principales de sistemas de navegación en una página web: los sistemas constantes, los locales y los contextuales. Los sistemas constantes, que suelen ser barras de navegación horizontales ubicadas en la parte superior de la página, permiten al usuario orientarse fácilmente y acceder a las secciones o contenidos clave del sitio con solo un clic. Por otro lado, los sistemas locales de navegación, a menudo barras verticales, complementan los sistemas constantes y ayudan a explorar una página específica.

Además de orientar al usuario dentro de la página actual, estos sistemas también indican qué otras opciones de navegación están disponibles en su cercanía. Los sistemas contextuales de navegación permiten establecer relaciones entre diferentes contenidos, enlazando el contenido actual con otros elementos en distintas páginas. Esto facilita la navegación entre secciones relacionadas y proporciona una experiencia más fluida al usuario. Los sistemas de búsqueda en sitios web permiten encontrar información dentro del mismo mediante la indexación de páginas y objetos. La interfaz de búsqueda es crucial, ya que facilita la interacción entre el usuario y el sistema. Al configurar la presentación de los resultados, es fundamental equilibrar la cantidad de información mostrada por resultado y la cantidad total de resultados recuperados para una implementación efectiva (Pérez-Montoro, 2010).

Los vocabularios controlados o lenguajes documentales son recursos invisibles pero esenciales para facilitar la búsqueda y recuperación de información. La indización y

clasificación son operaciones clave en su construcción, y la incorporación de metadatos en la página web es esencial para organizar, etiquetar, navegar y buscar dentro del sitio web (Pérez-Montoro, 2010). En el diseño web, se define la apariencia del sitio, organizando los elementos según su importancia visual y empleando técnicas como el uso de distintos tamaños, colores y estilos de texto para resaltar lo más relevante. Se aconseja mantener pocos elementos en los menús para facilitar su memorización. Además, se considera la accesibilidad, garantizando suficiente contraste entre el texto y el fondo, y que las imágenes sean claras y fáciles de ver (Hassan, Fernández & Iazza, 2004).

En el diseño de contenidos hipermedia, es crucial encontrar un equilibrio entre aprovechar las nuevas posibilidades del hipertexto y multimedia, y evitar crear contenidos caóticos o desorientativos. Se deben diseñar contenidos interrelacionados y vinculados, manteniendo coherencia informativa y organizativa. La escritura hipertextual debe ser concisa, precisa y creativa, adaptada al lenguaje de la audiencia objetivo. Algunos consejos incluyen utilizar una estructura piramidal, facilitar la exploración del contenido y transmitir una idea clara por párrafo (Hassan, Fernández & Iazza, 2004). Los sitios web son sistemas hipermedia formados por conjuntos de páginas interconectadas mediante enlaces unidireccionales, según Hassan, Fernández y Iazza (2004). Un sitio web está compuesto por varias páginas enlazadas entre sí, como indica Huizingh (2000).

El «look and feel» de un sitio web es crucial para la experiencia del usuario. En la captura analizada, la sobrecarga de estímulos con colores fuertes y la tipografía pequeña pueden causar confusión y malestar. Además, los tiempos de carga excesivos y la discrepancia estética en la parte inferior afectan negativamente la percepción del usuario y pueden llevarlo a abandonar el sitio antes de completar una compra. Se sugiere mejorar la coherencia visual y optimizar la velocidad de carga para una experiencia más satisfactoria (Marín Pérez, 2017).

El estudio «Aspecto y Sensación: Examinando el Poder del Diseño de Apariencia de Sitios Web en Diferentes Tipos de Sitios», realizado por Syarief y Hibino en 2005, explora las tendencias en evolución de la investigación web, centrándose en los aspectos persuasivos del diseño de sitios web más allá de consideraciones de usabilidad tradicionales. Hace hincapié en la importancia del diseño visual en la influencia sobre las decisiones de los usuarios, sus acciones y la percepción de credibilidad. Si bien se sabe que los sitios web visualmente atractivos captan la atención y fomentan la confianza, la investigación sobre la persuasión de la apariencia visual y su impacto en la percepción del usuario es limitada. El estudio examina sitios web para identificar variaciones en la organización visual y su correlación con la utilidad y confiabilidad percibidas. Los resultados indican que la utilidad percibida se correlaciona con la confiabilidad, y ciertos elementos de organización visual contribuyen positivamente a la utilidad percibida de un sitio web. Además, el género y la experiencia del usuario no afectan de manera significativa cómo perciben los usuarios la visualización del sitio web.

2.3 Usabilidad de las Webs en el *Marketing*

El análisis exhaustivo del estado del arte en usabilidad web, realizado por diversos investigadores, ha arrojado luz sobre los criterios clave para evaluar sitios web turísticos. Park y Gretzel (2007) llevaron a cabo una revisión abarcadora que examinó 153 documentos desde 1997 hasta 2006. Este estudio identificó nueve factores cruciales para medir el éxito de un sitio web, incluyendo la calidad de información, la facilidad de uso y la seguridad/privacidad.

Law, Qi y Buhalis (2010) realizaron una investigación similar, centrada en trabajos específicos sobre sitios web turísticos, y concluyeron que no existe un consenso sobre los estándares o técnicas para su evaluación. Asimismo, Chiou y Lin (2010) encontraron que la facilidad de uso y la calidad de la información eran aspectos comunes en la mayoría de los estudios.

La medición de la calidad de un sitio web turístico abarca una amplia gama de criterios, desde aspectos estéticos hasta técnicos. Aladwani y Palvia (2002) sugirieron que la calidad puede estar relacionada con la navegabilidad, la funcionalidad y la usabilidad del sitio. Por otro lado, Rodríguez-Molina et al. (2015) destacaron el impacto emocional en la actitud del usuario hacia los sitios web, enfatizando la importancia de generar experiencias persuasivas.

El diseño web juega un papel crucial en la promoción de destinos turísticos. Piñeiro Naval y Igartua Perosanz (2013) investigaron cómo el diseño web afecta la promoción de atractivos turísticos regionales, subrayando el papel esencial de las TIC en el turismo moderno. El análisis de las estrategias de *marketing* digital empleadas por las agencias de viajes, como lo realiza Jaime Oliva (2024) en su estudio, es fundamental para comprender su impacto en el mercado. A través de un análisis bibliográfico y metodología descriptiva con enfoque analítico, Jaime Oliva destaca tanto los avances como las deficiencias en las estrategias de *marketing* digital de las agencias de viajes en la República Dominicana, fortaleciendo su posición en el mercado latinoamericano.

Carreras Montoto, experta en accesibilidad web, experiencia de usuario y usabilidad, señala la importancia del *benchmarking* en usabilidad web. Este proceso implica realizar un análisis comparativo de la experiencia del usuario en diferentes sitios web de empresas competidoras en el mismo sector. Identificar prácticas efectivas y problemas comunes en los sitios web del sector permite comprender las fortalezas y debilidades de los competidores para aplicarlas en el propio sistema.

Investigadores, incluyendo a González y Palacios (2004), adoptan el marco de Evans y King (1999) para la evaluación de sitios web, enfatizando cinco componentes clave: categorías, factores, pesos, calificaciones y puntaje total. Cassidy y Hamilton (2011a; 2011b) categorizan más de 250 medidas en los dominios de *marketing*, estética y técnica. Boisvert y Caron (2006)

vinculan los componentes con las funciones del sitio web, proponiendo un método objetivo de evaluación llamado «WebMATRs» para evaluar el rendimiento del sitio web en función de la presencia o ausencia de componentes. Este enfoque produce una calificación para cada dominio del sitio web, facilitando una evaluación integral.

2.3.1 Aproximación al Concepto de Usabilidad

La usabilidad, un término acuñado en los años 80, se refiere a la facilidad y efectividad con la que los humanos pueden usar un producto. Según un artículo escrito por Sauer, Sonderegger y Schmutz en 2020, existen cuatro perspectivas para definirla: producto, usuario, rendimiento y contexto. Aunque las definiciones varían, todas incluyen medidas de resultados objetivas y subjetivas. Es importante distinguir entre pruebas formativas (para mejorar un sistema) y sumativas (para evaluar la calidad del sistema), lo que añade complejidad al concepto de usabilidad.

La usabilidad no se limita a interfaces computacionales, sino que es aplicable a cualquier tipo de interfaz, y es fundamental para garantizar que un sistema satisfaga las necesidades del usuario. Se sugieren atributos adicionales, como el control del usuario sobre la aplicación, el apoyo a sus habilidades y experiencia, y la protección de su privacidad (Nielsen & Landauer 1993; Cato, 2001).

El diseño de la Experiencia de Usuario (UX) se centra en mejorar la satisfacción del cliente y la interacción con el producto, mientras que el diseño UI se enfoca en la presentación visual coherente del producto digital (Marín Pérez, 2017). Evaluar la usabilidad de una aplicación es complejo debido a la interacción entre el usuario y el sistema. Aunque se han propuesto métricas, su utilidad y correlación no son consistentes. Las pruebas de usabilidad, que pueden ser cualitativas o cuantitativas, son fundamentales para detectar problemas y mejorar el producto. Estas pruebas pueden realizarse en diferentes niveles de fidelidad y en

distintos entornos, aunque suelen ser costosas en tiempo y recursos. Las pruebas de prototipos de alta fidelidad son comunes y permiten corregir problemas antes del lanzamiento del producto (Frokjaer, 2000; Law, 2004; Spool, 2004).

Descuidar las pautas de usabilidad tiene consecuencias inmediatas, como que los usuarios se sientan poco inclinados a usar ciertas plataformas. Es crucial considerar la usabilidad al diseñar sitios web o interfaces. Un sistema bien diseñado debe informar claramente a los usuarios, utilizar un lenguaje familiar y ofrecer retroalimentación oportuna. Además, debe facilitar la interacción del usuario y minimizar las opciones visibles para simplificar. Los requisitos de usabilidad no funcionales también son vitales, ya que determinan la calidad general del sistema y la satisfacción del usuario. Estos incluyen aspectos relacionados con la visualización de información y la entrada de datos (Lampeao & Dornelas, 2023).

La UX es un aspecto subjetivo y dependiente del contexto, como señalan diversos autores (Minge & Thüring, 2018). La evolución en la percepción de los usuarios sobre un producto y las emociones que experimentan antes, durante y después de usarlo hacen que la UX sea un concepto dinámico, lo que ha generado dificultades para su definición precisa (Law, Roto, & Hassenzahl, 2009).

Se puede conceptualizar de tres formas diferentes: como una ampliación de la usabilidad, como algo diferente de la usabilidad o como un término paraguas que abarca las percepciones de los usuarios, según sugieren diversos estudios (Bevan, 2009). Las perspectivas de la UX incluyen la visión de la organización, del usuario, del contexto de uso y del producto (Law et al., 2009), lo que ayuda a entender quién se ve afectado por los cambios en la UX. Además, se sugieren dimensiones de la UX para abordar diferentes aspectos relacionados con los valores, las necesidades del usuario, la experiencia de marca, la experiencia tecnológica y

el contexto (Zarour & Alharbi, 2018). Las Figuras 2 y 3 ilustran visualmente estas tres formas de conceptualizar la UX.

Figura 2

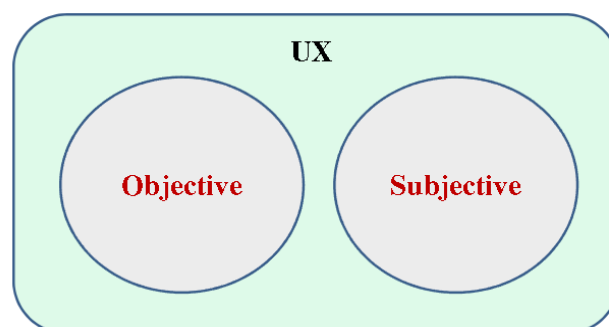
La UX es una ampliación de la usabilidad



Nota. Tomado de *User experience framework that combines aspects, dimensions and measurement methods*, por Zarour y Alharbi, 2018.

Figura 3

La Experiencia de Usuario (UX) es un término paraguas que abarca todo



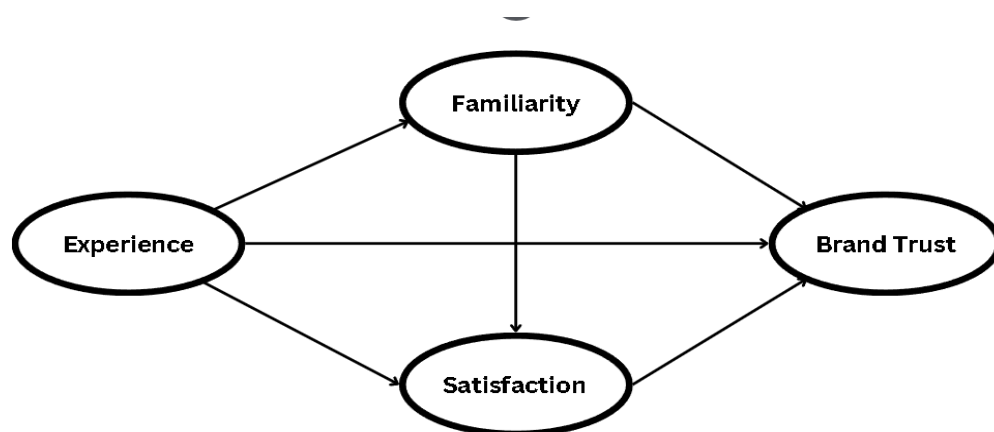
Nota. Tomado de *User experience framework that combines aspects, dimensions and measurement methods*, por Zarour y Alharbi, 2018.

Ha y Perks (2005) resaltan la importancia crucial que desempeña la confianza en la marca en el comportamiento de los consumidores en línea. Se argumenta que esta confianza se basa en una experiencia positiva del consumidor, que influye en la familiaridad con la marca, la satisfacción y, en última instancia, la confianza en la marca. Proponen un modelo que describe estas relaciones, considerando el efecto de la experiencia de la marca (ver Figura 4).

Ha y Perks (2005) estructuran su estudio en torno a la comprensión de cómo la experiencia del cliente en un sitio web específico influye en la satisfacción acumulativa y cómo esta experiencia se traduce en confianza en la marca. Su objetivo es mejorar la capacidad de los profesionales del *marketing* para evaluar el comportamiento de los clientes en línea. Los hallazgos del estudio refuerzan la idea de que los consumidores buscan experiencias positivas en los sitios web, lo que influye en su decisión de regresar al sitio y en su percepción de la calidad y la confianza en la marca. La familiaridad y la experiencia de marca son elementos clave en el conocimiento del consumidor, influyendo en la percepción de la calidad de la marca y en la lealtad del consumidor (Ha & Perks, 2005).

Figura 4

Modelo conceptual que describe las relaciones entre la experiencia de marca en la web, la familiaridad de marca, la satisfacción y la confianza en la marca



Nota. Tomado de *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust*, por Ha y Perks, 2005.

La investigación de Long, Hii, Kowang, Fei y Rashid (2018) resalta la importancia fundamental de los sitios web para las empresas, especialmente en el sector de agencias de viajes. Estos sitios no solo sirven como plataformas cruciales para promover productos y brindar apoyo a los clientes, sino que también desempeñan un papel vital en la mejora de la credibilidad de la empresa. Permiten a los visitantes dejar comentarios, suscribirse a artículos y participar en discusiones en línea, lo que contribuye a una mayor interacción y compromiso con los clientes. Además, se enfatiza la necesidad de mejorar el contenido informativo de los sitios web, así como garantizar métodos de pago seguros para generar confianza entre los usuarios. Mantener los sitios actualizados regularmente es esencial para mejorar la experiencia del usuario y asegurar que la empresa siga siendo relevante en los motores de búsqueda, lo que a su vez puede contribuir a una mayor satisfacción del usuario y al éxito general del negocio en línea (Long, Hii, Kowang, Fei & Rashid, 2018).

2.4 La Accesibilidad

La accesibilidad web, según Carreras Montoto (2016), se refiere a la capacidad de acceso a un sitio web por parte de usuarios con diversas limitaciones o contextos de navegación, permitiéndoles percibir, entender, navegar e interactuar satisfactoriamente. Esto beneficia a personas con discapacidades y otras dificultades como el envejecimiento, limitaciones transitorias, condiciones ambientales desfavorables y recursos tecnológicos limitados. Es fundamental considerar estas características al diseñar un sitio web para garantizar una experiencia positiva para todos los usuarios y evitar frustraciones que podrían afectar la percepción de la marca (Marín Pérez, 2017).

La accesibilidad de la información basada en la web puede mejorarse principalmente a través del uso de tecnología de acceso y mediante la adopción de buenas prácticas en el diseño de interfaces. Ambos enfoques son igual de importantes: proporcionar equipos de asistencia permitirá a los usuarios con discapacidad visual acceder a la información en pantalla de manera adecuada a sus necesidades. Sin embargo, además de esto, la información presentada en pantalla debe ser interpretable por cualquier tipo de tecnología de acceso. Esto es lo que se conoce como «diseño web accesible», «diseño para todos» o «diseño universal».

La necesidad de un enfoque universal ha sido impulsada por la creciente complejidad del diseño y la entrega de información extraída de la web, pasando de una interfaz predominantemente basada en texto a una interfaz dinámica y multimedia que ofrece formas visuales, auditivas e interactivas de acceder y utilizar la información proporcionada. El diseño para todos en un entorno bibliotecario significa que los sistemas e interfaces de tecnología de la información de la biblioteca deben ser diseñados de manera que puedan ser leídos e interactuados fácilmente por todos los usuarios, ya sea que estén visitando de manera física la biblioteca o accediendo a ella de forma remota, independientemente de cualquier discapacidad o preferencia de acceso que puedan tener (Brophy & Craven, 2007).

Kamoun y Almourad (2014) hablan en su artículo sobre cómo ha surgido el gobierno electrónico como interfaces digitales entre Gobiernos, empresas y ciudadanos, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. Destaca la importancia de los sitios web gubernamentales para proporcionar información y servicios electrónicos a los ciudadanos y la necesidad de accesibilidad universal para garantizar igualdad de acceso para todos, incluidas las personas con discapacidad.

A pesar de los esfuerzos por abordar las necesidades de accesibilidad, un estudio de caso sobre los sitios web del Gobierno de Dubái revela que ninguno cumplía con los estándares

mínimos de accesibilidad. El estudio sugiere integrar las pautas WCAG 2.0 en los estándares del gobierno electrónico y priorizar las mejoras de accesibilidad. Las limitaciones incluyen la dependencia de herramientas de prueba automatizadas y la incapacidad para capturar completamente problemas de accesibilidad en la vida real. El artículo pide más investigaciones sobre la evaluación de accesibilidad del gobierno electrónico en diferentes contextos y el desarrollo de herramientas integradas para la evaluación integral de la calidad del sitio web, incluida la accesibilidad (Kamoun y Almourad, 2014).

Los aspectos que influyen en la UX pueden clasificarse en varios tipos, considerando las dimensiones de las disciplinas de la UX, e incluyen aspectos relacionados con las necesidades del usuario, como la usabilidad y la estimulación, así como aspectos de marca que abordan la comunicación comercial entre el usuario y la organización (Zarour & Alharbi, 2018). También se encuentran aspectos tecnológicos, que van desde el diseño de la UX hasta la infraestructura tecnológica, y aspectos del contexto de uso, que abarcan cualquier factor que afecte la experiencia general. Además, se han identificado métodos de medición de la UX utilizados por los investigadores para evaluar estos aspectos y comprender su nivel de cumplimiento (Zarour & Alharbi, 2018).

2.5 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las características principales de los sitios web de las dos principales agencias de turismo en Dubái?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades identificadas en la actual web de la agencia DTL?
- ¿Los valores asociados con DTL se alinean con la visión del CEO?
- ¿Cómo evalúan los clientes la usabilidad del sitio web de la agencia de turismo en términos de facilidad de uso y navegación?

- ¿Qué estrategias se pueden proponer para mejorar la experiencia del usuario y la efectividad del sitio web de la agencia de turismo?

Capítulo 3: Metodología

En esta sección, se detalla la metodología empleada para el estudio, la cual se divide en tres apartados: las técnicas utilizadas, las muestras seleccionadas y el cronograma del trabajo.

3.1 Técnicas

Para llevar a cabo este estudio, se implementaron diversas técnicas que permitieron obtener una comprensión exhaustiva y precisa de la experiencia del usuario en las páginas web de Happy Travel, Elevate DMC y DTL. Las técnicas utilizadas incluyeron el análisis *benchmarking*, la entrevista de profundidad y el test de usuarios de guerrilla. A continuación, se presenta una descripción detallada de cada una de estas técnicas.

3.1.1 El Análisis Benchmarking

El análisis *benchmarking* implica comparar la experiencia del usuario en diferentes sitios web de empresas competidoras en el mismo sector. Este enfoque permite identificar las prácticas más adecuadas y áreas de mejora, ayudando a las empresas a optimizar su diseño y funcionalidad para aumentar la satisfacción del usuario (Nielsen Norman Group, 2020). Identificar lo que funciona bien y los problemas comunes en estos sitios web ayuda a comprender las fortalezas y debilidades de los competidores para aplicarlas en nuestro propio sistema. Para este trabajo, los objetivos son identificar las características principales de los sitios web de las dos principales agencias de turismo en Dubái y determinar las fortalezas y debilidades de la actual web de la agencia DTL.

Las dimensiones y variables del análisis *benchmarking* se basaron en la información teórica de los autores en el apartado anterior. Esto garantiza que el análisis esté respaldado por la investigación y la experiencia de expertos en el campo, lo que aumenta su validez y confiabilidad. Las dimensiones y variables detalladas del análisis de *benchmarking* se

presentan en la Tabla 1. Las dimensiones y variables para realizar el análisis corresponden a las aportaciones de diversos autores, incluyendo Nielsen Norman Group (2020), Tullis y Albert (2013), y Lazar, Feng y Hochheiser (2017).

Tabla 1

Tabla de Análisis de Benchmarking basada en contribuciones teóricas

Dimensión	Variable	Preguntas	Valor Numérico (1 - 5)	Total / %
Usabilidad	Facilidad de Uso	¿Qué tan intuitiva es la interfaz del sitio web?		XX/45
		¿Los usuarios pueden navegar fácilmente hacia el contenido deseado?		
	Seguridad / Privacidad	¿Las políticas de privacidad están claramente comunicadas?		
		¿Se maneja la información sensible de forma segura?		
	Aspecto Técnico	¿Qué tan rápido carga el sitio web?		
		¿El sitio web funciona bien en diferentes dispositivos y navegadores?		
	Organización del Contenido	¿La información está estructurada lógicamente para una navegación fácil?		
		¿Los menús y categorías son claros y consistentes?		
		¿Los usuarios pueden encontrar rápidamente el contenido que están buscando?		
Experiencia del Usuario (UX)	Estética del Diseño	¿Qué tan atractivo visualmente es el sitio web?		XX/45
		¿El diseño se alinea con la identidad de la marca?		
		¿El diseño está libre de distracciones y desorden?		
	Familiaridad de Marca	¿El sitio web evoca asociaciones positivas con la marca?		
		¿Se comunica efectivamente el mensaje de la marca?		
	Satisfacción	¿Los usuarios están satisfechos con su experiencia general en el sitio web?		
		¿Hay aspectos destacables o áreas de excelencia en el diseño?		
	Confianza	¿El sitio web genera confianza y credibilidad?		
Efectividad del Marketing	Calidad de la Información	¿Los usuarios se sienten seguros al compartir su información?		XX/45
		¿Es precisa, actualizada y relevante la información?		
		¿El contenido comunica efectivamente la propuesta de valor?		
	Familiaridad de Marca	¿Está la información proporcionada completa y coherente, sin brechas ni inconsistencias?		
		¿Existen oportunidades para fortalecer el reconocimiento de la marca?		
	Satisfacción	¿Contribuye el sitio web a la conciencia y recuerdo de la marca?		
		¿Los usuarios están satisfechos con la información y los servicios proporcionados?		
	Confianza	¿Percepción del sitio web como valioso y confiable?		
		¿Existen señales de confianza como testimonios de clientes o certificaciones?		
		¿Qué tan transparente es el sitio web sobre sus ofertas y políticas?		

Tabla 1

Tabla de Análisis de Benchmarking basada en contribuciones teóricas

Interactividad	Facilidad de Navegación	¿Existen ayudas de navegación o accesos directos para mejorar la experiencia del usuario?		XX/30
		¿Pueden los usuarios encontrar fácilmente su camino y cambiar entre secciones?		
	Características Interactivas	¿Ofrece el sitio web elementos interactivos y atractivos?		
		¿Existen oportunidades para la participación del usuario, como encuestas o cuestionarios?		
	Oportunidades de Compromiso	¿El sitio web anima a los usuarios a interactuar y explorar más?		
		¿Existen llamadas a la acción y sugerencias para la participación del usuario?		
Atractivo Visual	Estética del Diseño	¿Qué tan atractivo visualmente es el diseño general del sitio web?		XX/40
		¿Existen elementos de diseño que mejoren el atractivo visual?		
	Consistencia	¿El diseño visual es consistente en diferentes páginas y secciones?		
		¿Existen elementos estandarizados como colores, fuentes y diseños?		
		¿Contribuye la consistencia a una experiencia de usuario cohesiva y fluida?		
		¿Está organizado el contenido de manera visual jerárquica?		
	Jerarquía Visual	¿Se priorizan y enfatizan de manera efectiva los elementos importantes?		
		¿Guía la jerarquía visual la atención y la navegación?		
Accesibilidad	Características de Accesibilidad	¿Existen funciones o adaptaciones para usuarios con discapacidades?		XX/20
		¿Pueden los usuarios con diversas necesidades acceder e interactuar con el contenido de manera efectiva?		
	Organización del Contenido	¿Está estructurado el contenido de manera que sea fácil de navegar para todos los usuarios?		
		¿Existen formatos o descripciones alternativas proporcionadas para contenido multimedia?		
Rendimiento Técnico	Velocidad de Carga	¿Qué tan rápido carga el sitio web en diferentes dispositivos y conexiones?		XX/20
		¿Se está cargando el contenido de manera puntual y sin demoras?		
	Responsividad	¿Qué tan suavemente responde el sitio web a las interacciones del usuario?		
		¿Se procesa rápidamente la entrada del usuario sin retrasos?		
Calidad del Contenido	Precisión	¿Es precisa y actualizada la información en el sitio web?		XX/35
		¿La información proporcionada es precisa y actualizada, sin errores ni desactualizaciones que requieran corrección?		
	Relevancia	¿Proporciona el sitio web información oportuna y útil?		
		¿Hay secciones relevantes representadas de forma comprensible?		
	Complejidad	¿Cubre el sitio web todos los temas y aspectos relevantes de su tema?		
		¿Existen brechas o información faltante que los usuarios puedan esperar?		
		¿Pueden los usuarios encontrar fácilmente respuestas completas a sus preguntas?		

3.1.2 La entrevista de profundidad

La entrevista de profundidad es esencial para este trabajo, ya que permite adentrarse en la vida del entrevistado y comprender sus experiencias, opiniones y emociones de manera

detallada. Según Robles (2011), esta técnica busca descifrar y comprender las opiniones, actitudes y preferencias significativas y relevantes del entrevistado, construyendo paso a paso su experiencia. Además, Varguillas Carmona y Ribot de Flores (2007) señalan que la entrevista en profundidad se caracteriza por ser una conversación personal larga, no estructurada, que permite al entrevistado expresar libremente sus opiniones sobre el tema en estudio.

El objetivo de esta entrevista es determinar si los valores asociados con DTL se alinean con la visión del CO-Founder. Esto implica explorar los valores que la empresa promueve y compararlos con la visión y objetivos personales del CO-Founder, lo que proporcionará información valiosa sobre la coherencia entre la dirección estratégica de la empresa y las creencias fundamentales de su liderazgo.

3.1.3 Test de Usuarios de Guerrilla

Se trata de un método de evaluación de usabilidad que se basa en observar y analizar cómo un grupo de usuarios reales interactúa con el sitio web, identificando los problemas que encuentran para luego solucionarlos (Carreras Montoto, 2016). Este método se lleva a cabo en un entorno de laboratorio, lo que permite una evaluación controlada y detallada de la experiencia del usuario. En este caso, se utilizará el test de usuarios de guerrilla, ya que permite una interacción más personal y cercana con los usuarios. El objetivo de este test es evaluar cómo los usuarios perciben la usabilidad de las tres webs de turismo analizadas en términos de facilidad de uso y navegación, a partir de las tareas realizadas por los usuarios (Capítulo 3, apartado 3.2.2). Esto implica observar cómo los usuarios interactúan con el sitio web e identificar los problemas que enfrentan al intentar completar tareas específicas, proporcionando información valiosa para mejorar la experiencia del usuario en el sitio web (Carreras Montoto, 2016).

3.2 Muestra

A continuación, se presentan los subapartados que describen las técnicas utilizadas para recopilar datos.

3.2.1 *El Análisis Benchmarking*

Las agencias que conforman la muestra son:

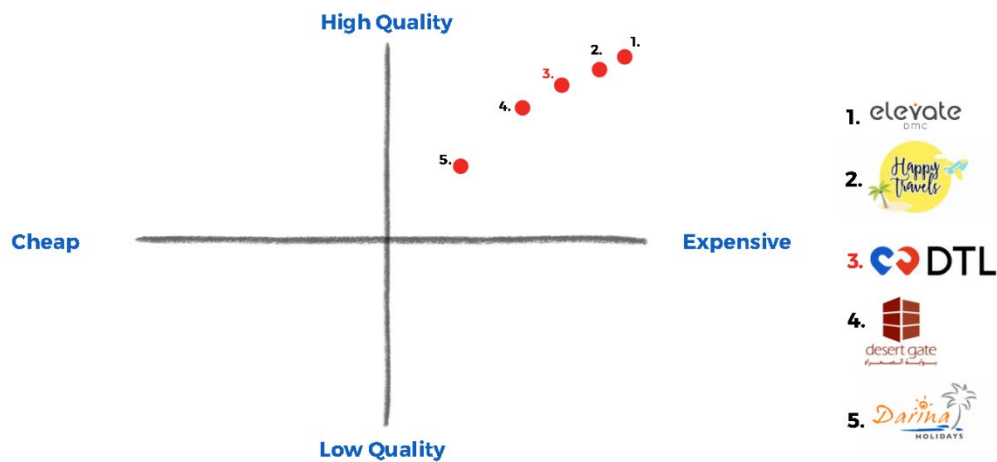
- Happy Travel
- Elevate DMC
- Destination Tour Leaders (DTL)

Los parámetros de la muestra son los siguientes:

- Portafolio diverso de destinos
- Experiencia y conocimiento local en los destinos atendidos
- Capacidad para establecer alianzas estratégicas en la industria
- Ofrecimiento de un servicio al cliente excepcional
- Disponibilidad de contratos mayoristas de hoteles
- Ventaja competitiva en el sistema de tarifas
- Cumplimiento de criterios para una selección de proveedores web exitosa
- Mínimo de dos años de experiencia en el mercado
- Sede en Dubái, Emiratos Árabes Unidos
- Enfoque principal en el mercado B2B

Figura 5

Mapa de posicionamiento de marca



Where does your **Brand** fit in the current market?

Nota. Tomado de DTL, 2024.

3.2.2 La Entrevista de Profundidad

Durante la entrevista de profundidad con el Co-Founder de DTL, Oleksandr Chubuk, se dedicó un tiempo aproximado de 30 a 45 minutos para explorar diversos temas relevantes. Se abordaron los siguientes 10 temas específicos:

- Historia y misión de la empresa
- Valores fundamentales y principios rectores de DTL
- La visión del CO-Founder para el futuro de la empresa
- Estrategias de *marketing* y posicionamiento de marca
- Enfoque en la satisfacción del cliente y la experiencia del usuario
- Innovaciones recientes y mejoras planificadas en la página web de DTL
- Integración de los valores de la empresa en el diseño y contenido del sitio web

- Desafíos y oportunidades percibidos en la comunicación de los valores de la empresa en línea
- Conocimiento del cliente
- Planes para fortalecer la coherencia entre los valores de DTL y la representación en su página web

Se proporcionaron preguntas de ayuda para guiar la conversación. Además, si surgía alguna pregunta complementaria a partir de una respuesta del entrevistado, se animaba a hacerla para obtener una comprensión más completa y detallada de los temas discutidos. La entrevista fue grabada sonoramente para asegurar la precisión y la posibilidad de referencia futura, tras el consentimiento de la persona entrevistada.

3.2.3 Test de Usuarios de Guerrilla

Para llevar a cabo el test de usuarios de guerrilla, se enviaron cinco correos aleatorios a los clientes actuales de DTL que previamente habían respondido a la encuesta. Se les invitó a colaborar en este proyecto completando una prueba de usuario personalizada. En la primera hora, se enviaron cinco correos y luego cinco correos adicionales cada hora durante las siguientes cuatro horas. Se recopilaron los datos de las personas que aceptaron participar en la prueba, seleccionando aleatoriamente a las cinco primeras que respondieron al correo electrónico (Marín Pérez, 2017). Además, durante el proceso, se recopiló información sobre los participantes a través de una ficha personal. Esta incluyó detalles como el nombre del participante, género, edad, ocupación, nivel de educación, experiencia previa en viajes con DTL, frecuencia de uso del sitio web de DTL (alto o bajo) y los dispositivos utilizados para acceder al sitio web. Las tareas a realizar durante la prueba fueron las siguientes:

- Acceder a la sección «Agent Login» e iniciar sesión.
- Navegar por la sección «Who We Are» utilizando el menú desplegable.

- Encontrar información sobre los destinos donde opera DTL.
- Localizar la oficina de DTL.
- Intentar contactar con DTL a través de WhatsApp.
- Intentar contactar con DTL por correo electrónico.
- Buscar información detallada sobre los servicios proporcionados por DTL.
- Acceder a la página de testimonios.
- Conectar con la página de Instagram de DTL.

Cada tarea fue evaluada utilizando la escala de Likert, donde uno (1) representó una dificultad muy alta y cinco (5) representó una facilidad muy alta. Este proceso ayudó a evaluar la usabilidad y la experiencia del usuario en el sitio web de DTL.

El perfil de los participantes en el test de guerrilla se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

El perfil de los participantes en el test de guerrilla

Persona:	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6
Género: M / H / D	M	M	M	H	H	M
Ocupación	Customer Experience	Directora de Alimentos y Bebidas	SEA Manager	Assistant Marketing Manager	Sales Executive	Social Media Consultant
Nivel de educación	Bachelor	Bachelor	Master	Bachelor	Bachelor	Bachelor
Experiencia previa en viajes con Destination Tour Leaders (DTL): bajo / alto	Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Frecuencia de uso del sitio web de DTL: bajo / alto	Bajo	bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Preferencias de dispositivos para acceder a sitios web	Móvil y portátil	Móvil	Pórtatil	Móvil y portátil	Mòvil	Pórtatil

3.3 Cronograma del Plan de Trabajo

		Semanas									
Fases	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Planificación y Fundamentación	Acotar objeto de estudio										
	Revisión bibliográfica										
	Redacción del marco teórico										
Diseño del Estudio	Diseño del estudio y metodología										
Ejecución del Estudio	Recolección de datos										
	Análisis de datos										

		Semanas							
Fases	Actividades	10	11	12	13	14	15	16	
Redacción del Informe	Redacción del capítulo de resultados								
	Redacción de la conclusión								
Revisión y Mejora	Revisión y corrección								
	Preparación del borrador final								
	Revisión y corrección								
Entrega	Entrega Final								21.06.2024

Capítulo 4: Análisis y Resultados

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos a través de las diferentes técnicas aplicadas para evaluar las páginas web de Happy Travel, Elevate DMC y DTL.

4.1 El Análisis *Benchmarking*

- Dimensión de la efectividad de *marketing*

Happy Travel se destaca por su alta puntuación, lo que sugiere un rendimiento efectivo en áreas como la calidad de la información, familiaridad de marca, satisfacción y confianza. Su sitio web se caracteriza por abundantes llamadas a la acción, interactividad y elementos visuales, contribuyendo significativamente a su efectividad en el *marketing*. Esto refleja la precisión, actualización y relevancia de la información proporcionada, así como la comunicación eficaz de su propuesta de valor y el fortalecimiento de la conciencia de marca.

Elevate DMC también presenta una buena calidad de información, aunque se recomienda simplificar el contenido en la página principal para mejorar la experiencia del visitante. Aunque la familiaridad de marca y la satisfacción son altas, la sección de testimonios necesita destacar más para fortalecer la percepción de confianza. No obstante, el sitio web contribuye significativamente a la conciencia y reconocimiento de la marca.

DTL logra una puntuación muy alta, indicando una efectividad sobresaliente en el *marketing*. La calidad de la información, familiaridad de marca, satisfacción y confianza son especialmente valoradas. Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en la sección de servicios, donde se sugiere proporcionar información más específica y detallada. A pesar de esto, DTL es percibido como valioso y confiable, consolidando la confianza en el sitio web.

En resumen, los tres sitios web muestran fortalezas notables en calidad de la información, familiaridad de marca, satisfacción y confianza, con áreas de mejora específicas. Mientras

Happy Travel destaca en la comunicación de su propuesta de valor y fortalecimiento de la conciencia de marca, Elevate DMC sobresale por su familiaridad de marca y satisfacción, y DTL se distingue en la calidad de la información y confianza. Además, en la Tabla 3 se pueden observar los resultados de la dimensión efectividad del *marketing*, acompañados de las Figuras 6, 7 y 8 que demuestran el diseño de los servicios ofrecidos por las agencias de turismo y cómo los disponen en sus respectivas páginas web.

Tabla 3

Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Efectividad del Marketing

Dimensión	Variable	Preguntas	Happy Travels Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	Elevate DMC Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	DTL Valor Numérico (1 - 5)	Total / %
Efectividad del Marketing	Calidad de la Información	¿Es precisa, actualizada y relevante la información?	5	44/45 97,78%	3	40/45 89%	5	44/45 97,78%
		¿El contenido comunica efectivamente la propuesta de valor?	5		5		4	
		¿Está la información proporcionada completa y coherente, sin brechas ni inconsistencias?	5		5		5	
	Familiaridad de Marca	¿Existen oportunidades para fortalecer el reconocimiento de la marca?	5		5		5	
		¿Contribuye el sitio web a la conciencia y recuerdo de la marca?	4		5		5	
	Satisfacción	¿Los usuarios están satisfechos con la información y los servicios proporcionados?	5		5		5	
		¿Percepción del sitio web como valioso y confiable?	5		5		5	
	Confianza	¿Existen señales de confianza como testimonios de clientes o certificaciones?	5		2		5	
		¿Qué tan transparente es el sitio web sobre sus ofertas y políticas?	5		5		5	

Figura 6

El diseño de los servicios ofrecidos por Happy Travel

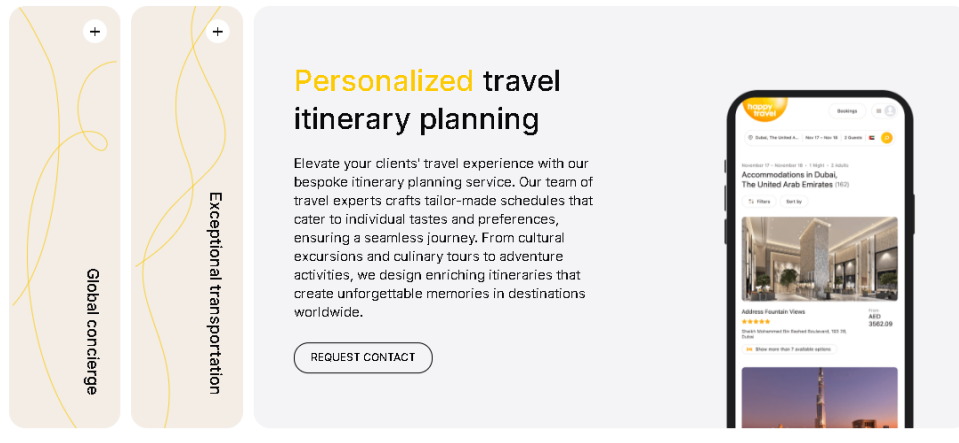


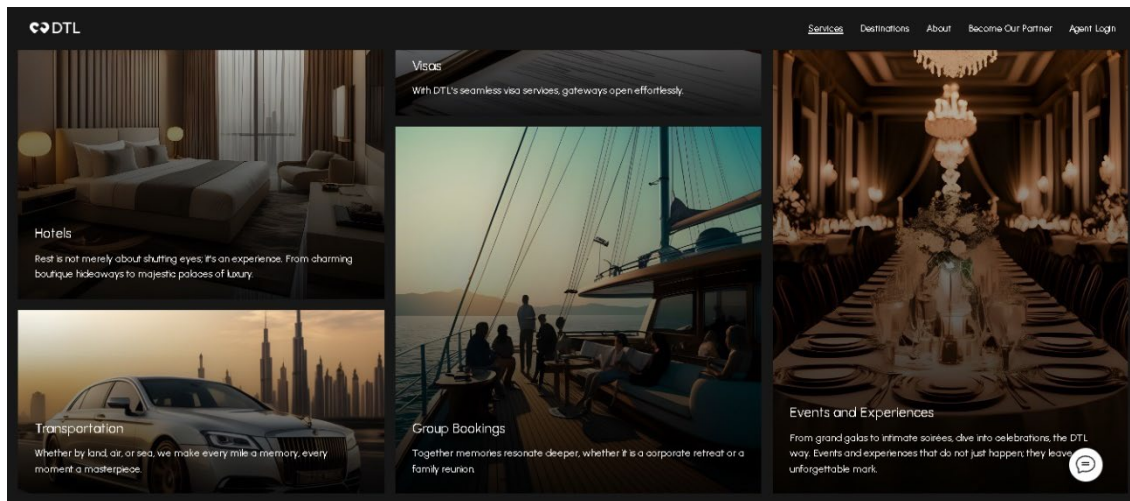
Figura 7

El diseño de los servicios ofrecidos por Elevate DMC (zoom hacia afuera)



Figura 8

El diseño de los servicios ofrecidos por DTL



- **Dimensión de Accesibilidad**

En términos de Accesibilidad, Happy Travel, Elevate DMC y DTL muestran puntajes bajos. Happy Travel y Elevate DMC no ofrecen opciones adecuadas para personas con necesidades especiales. Aunque el contenido de Elevate DMC es fácil de navegar, aún presenta dificultades para algunas personas. DTL tiene una estructura de contenido accesible pero con limitaciones para personas con necesidades especiales. En la Tabla 4 se pueden observar los resultados de la dimensión de Accesibilidad. Esta es crucial porque asegura que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan utilizar y beneficiarse de la información y servicios proporcionados en los sitios web.

Happy Travel, aunque destacado en otras áreas, muestra deficiencias significativas en accesibilidad, lo que podría limitar el alcance y la inclusividad de su sitio web. Elevate DMC, pese a tener un contenido fácil de navegar, no aborda adecuadamente las necesidades de accesibilidad, dejando a algunos visitantes con dificultades para interactuar con el sitio. DTL, aunque tiene una estructura accesible, también presenta limitaciones que pueden impedir una experiencia completa para personas con necesidades especiales. Comparando las tres páginas

web, todas comparten una necesidad común de mejorar en accesibilidad. Happy Travel y Elevate DMC necesitan desarrollar opciones específicas para personas con necesidades especiales, mientras que DTL debe enfocarse en mejorar aún más su estructura accesible para proporcionar una experiencia más inclusiva.

Tabla 4

Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Accesibilidad

Dimensión	Variable	Preguntas	Happy Travels Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	Elevate DMC Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	DTL Valor Numérico (1 - 5)	Total / %
Accesibilidad	Características de Accesibilidad	¿Existen funciones o adaptaciones para usuarios con discapacidades?	1	5/20 25%	1	8/20 40%	1	8/20 40%
		¿Pueden los usuarios con diversas necesidades acceder e interactuar con el contenido de manera efectiva?	1		1		1	
		¿Está estructurado el contenido de manera que sea fácil de navegar para todos los usuarios?	2		5		5	
	Organización del Contenido	¿Existen formatos o descripciones alternativas proporcionadas para contenido multimedia?	1		1		1	

- Dimensión de Rendimiento Técnico

Tanto Happy Travel, Elevate DMC y DTL muestran un rendimiento muy bueno en términos de velocidad de carga y responsividad. Los tres sitios cargan rápidamente y se adaptan a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, proporcionando una experiencia fluida y satisfactoria en todas las plataformas. En la Tabla 5 se pueden observar estos resultados.

La velocidad de carga es crucial porque los visitantes tienden a abandonar sitios web que tardan mucho en cargar. Un sitio rápido mejora la experiencia del visitante y reduce la tasa de abandono. La responsividad es igualmente importante, ya que asegura que el sitio sea accesible y funcional en cualquier dispositivo, sea un ordenador de sobremesa, una tableta o un teléfono móvil. Esto es esencial en un entorno digital donde el acceso móvil es cada vez más común. Comparando las tres páginas web, todas comparten fortalezas en estas áreas técnicas, asegurando una experiencia eficiente y adaptable. No hay diferencias significativas entre

Happy Travel, Elevate DMC y DTL en términos de velocidad de carga y responsividad, lo que indica un alto nivel de competencia técnica en todos ellos.

Tabla 5

Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Rendimiento Técnico

Dimensión	Variable	Preguntas	Happy Travels Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	Elevate DMC Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	DTL Valor Numérico (1 - 5)	Total / %
Rendimiento Técnico	Velocidad de Carga	¿Qué tan rápido carga el sitio web en diferentes dispositivos y conexiones?	5	20/20 100%	5	20/20 100%	5	20/20 100%
		¿Se está cargando el contenido de manera puntual y sin demoras?	5		5		5	
	Responsividad	¿Qué tan suavemente responde el sitio web a las interacciones del usuario?	5		5		5	
		¿Se procesa rápidamente la entrada del usuario sin retrasos?	5		5		5	

- Dimensión de Calidad del Contenido

En la dimensión de Calidad del Contenido, Happy Travel, Elevate DMC y DTL muestran resultados variados según la Tabla 6. Happy Travel destaca en precisión y completitud, aunque presenta una relevancia menor. Se sugiere simplificar algunas secciones para mejorar la experiencia. Elevate DMC también muestra alta precisión y completitud, pero se recomienda acortar algunos textos para aumentar la relevancia. DTL, por su parte, presenta alta precisión y relevancia, pero una completitud media. Se sugiere agregar un aviso legal en el pie de página y una sección de «preguntas frecuentes» para mejorar la experiencia.

La precisión es importante porque asegura que la información proporcionada sea correcta y confiable. La completitud se refiere a la cantidad de información disponible, asegurando que no haya brechas informativas. La relevancia es crucial porque la información debe ser pertinente y útil para los visitantes. Comparando las tres páginas web, Happy Travel y Elevate DMC comparten fortalezas en precisión y completitud, aunque Happy Travel necesita mejorar en relevancia. Elevate DMC, aunque preciso y completo, también puede beneficiarse de textos más concisos. DTL es fuerte en precisión y relevancia, pero debe mejorar la completitud

agregando más información útil y legal. La Tabla 6 ofrece una visión detallada de estos resultados.

Tabla 6

Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Calidad del Contenido

Dimensión	Variable	Preguntas	Happy Travels Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	Elevate DMC Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	DTL Valor Numérico (1 - 5)	Total / %
Calidad del Contenido	Precisión	¿Es precisa y actualizada la información en el sitio web?	5	32/35 91,43%	5	33/35 94,29%	5	31/35 88,57%
		¿La información proporcionada es precisa y actualizada, sin errores ni desactualizaciones que requieran corrección?	5		5		5	
	Relevancia	¿Proporciona el sitio web información oportuna y útil?	5		5		5	
		¿Hay secciones relevantes representadas de forma comprensible?	3		3		5	
	Complejidad	¿Cubre el sitio web todos los temas y aspectos relevantes de su tema?	5		5		5	
		¿Existen brechas o información faltante que los usuarios puedan esperar?	5		5		3	
		¿Pueden los usuarios encontrar fácilmente respuestas completas a sus preguntas?	4		5		3	

- Dimensión de Interactividad

En la dimensión de Interactividad, Happy Travel, Elevate DMC y DTL muestran diferentes resultados según se observa en la Tabla 7. Happy Travel tiene buena facilidad de navegación, pero la abundancia de botones puede resultar confusa. Aunque las características interactivas son positivas, hay oportunidades para mejorar la participación mediante encuestas o cuestionarios. Elevate DMC presenta una excelente facilidad de navegación, pero sus características interactivas y oportunidades de compromiso son medias. Se sugiere agregar más elementos que fomenten la interacción y el compromiso del visitante. DTL también muestra buena facilidad de navegación, pero al igual que Elevate DMC, sus características interactivas y oportunidades de compromiso son medias. Mejorar la participación del visitante y agregar más llamadas a la acción sería beneficioso.

La facilidad de navegación es importante porque asegura que los visitantes puedan encontrar rápidamente lo que buscan sin frustraciones. Las características interactivas, como encuestas y cuestionarios, son cruciales para mantener a los visitantes comprometidos. Las oportunidades de compromiso, como las llamadas a la acción, son esenciales para guiar a los visitantes hacia acciones deseadas, como realizar una compra o suscribirse a un boletín informativo. Comparando las tres páginas web, Happy Travel destaca en facilidad de navegación, pero necesita simplificar la interfaz para evitar confusiones. Elevate DMC y DTL, aunque tienen una buena navegación, necesitan mejorar sus características interactivas y oportunidades de compromiso para aumentar la interacción del visitante.

Tabla 7

Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Interactividad

Dimensión	Variable	Preguntas	Happy Travels Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	Elevate DMC Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	DTL Valor Numérico (1 - 5)	Total / %
Interactividad	Facilidad de Navegación	¿Existen ayudas de navegación o accesos directos para mejorar la experiencia del usuario?	4	22/30 73,33%	5	21/30 70%	5	22/30
		¿Pueden los usuarios encontrar fácilmente su camino y cambiar entre secciones?	3		5		5	
	Características Interactivas	¿Ofrece el sitio web elementos interactivos y atractivos?	5		3		5	
		¿Existen oportunidades para la participación del usuario, como encuestas o cuestionarios?	1		1		1	
	Oportunidades de Compromiso	¿El sitio web anima a los usuarios a interactuar y explorar más?	4		3		3	
		¿Existen llamadas a la acción y sugerencias para la participación del usuario?	5		4		3	

- Dimensión de Atractivo Visual

En la dimensión de Atractivo Visual, Happy Travel, Elevate DMC y DTL muestran variaciones en sus resultados, como se observa en la Tabla 8. Happy Travel presenta una estética de diseño baja debido al exceso de colorido y la dispersión de la información, lo que puede causar desorientación. Aunque la consistencia es buena, hay muchas distracciones visuales y la jerarquía visual es baja, dificultando destacar las secciones importantes.

Elevate DMC muestra una estética de diseño y consistencia muy buenas, pero la jerarquía visual es solo adecuada. Aunque el diseño es atractivo y coherente, la falta de claridad en las partes importantes puede dificultar la navegación. DTL tiene una estética de diseño y consistencia muy buenas, pero la jerarquía visual es media. Se sugiere mejorar la visibilidad de los elementos importantes para destacarlos más claramente en el sitio web.

La estética del diseño es crucial porque influye en la primera impresión que los visitantes tienen del sitio web. Un diseño atractivo y visualmente agradable puede mantener a los visitantes interesados. La consistencia es importante para proporcionar una experiencia de navegación coherente y sin interrupciones. Una jerarquía visual efectiva es esencial para guiar a los visitantes hacia las secciones más importantes del sitio. Comparando las tres páginas web, Happy Travel necesita simplificar su diseño para reducir distracciones visuales y mejorar la jerarquía visual. Elevate DMC y DTL tienen un diseño más coherente y atractivo, pero ambos pueden mejorar la claridad de los elementos importantes para facilitar la navegación. Las Figuras 9, 10 y 11 proporcionadas dan ejemplos visuales del diseño de cada sitio web.

Tabla 8

Análisis de Benchmarking: Resultados de la Atractivo Visual

Dimensión	Variable	Preguntas	Happy Travels Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	Elevate DMC Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	DTL Valor Numérico (1 - 5)	Total / %
Atractivo Visual	Estética del Diseño	¿Qué tan atractivo visualmente es el diseño general del sitio web?	2	25/40 50%	3	36/40 90%	5	38/40 95%
		¿Existen elementos de diseño que mejoren el atractivo visual?	3		5		5	
	Consistencia	¿El diseño visual es consistente en diferentes páginas y secciones?	5		5		5	
		¿Existen elementos estandarizados como colores, fuentes y diseños?	5		5		5	
		¿Contribuye la consistencia a una experiencia de usuario cohesiva y fluida?	3		5		5	
	Jerarquía Visual	¿Está organizado el contenido de manera visual jerárquica?	2		5		5	
		¿Se priorizan y enfatizan de manera efectiva los elementos importantes?	2		3		3	
		¿Guía la jerarquía visual la atención y la navegación?	3		5		5	

Figura 9

La sección «Sobre nosotros» de Happy Travel y un ejemplo general del diseño

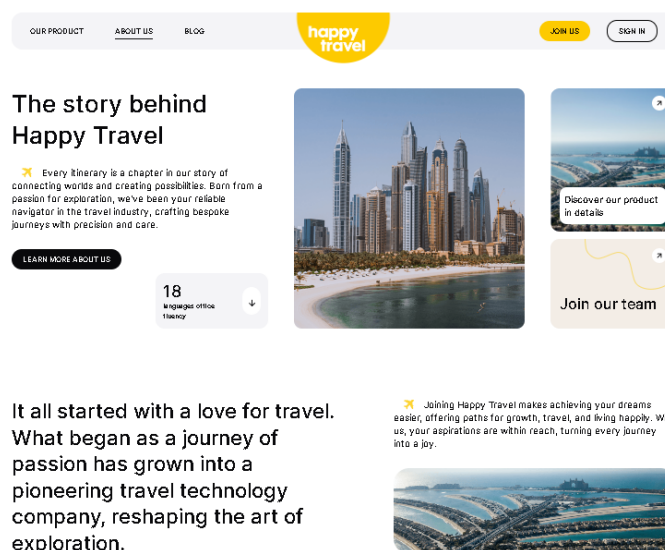


Figura 10

La sección «Sobre nosotros» de Elevate DMC y un ejemplo general del diseño (zoom hacia afuera)

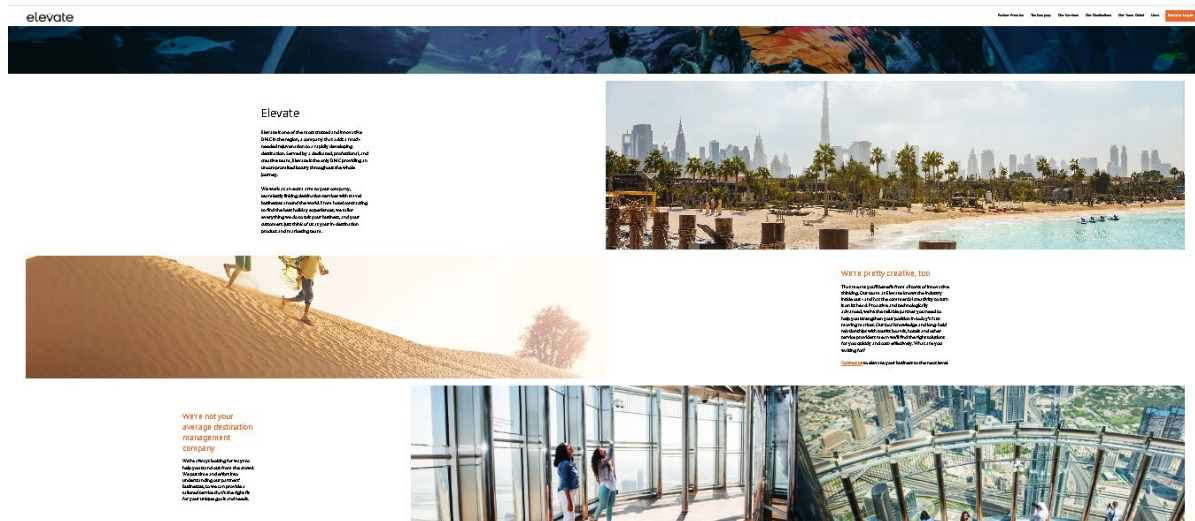
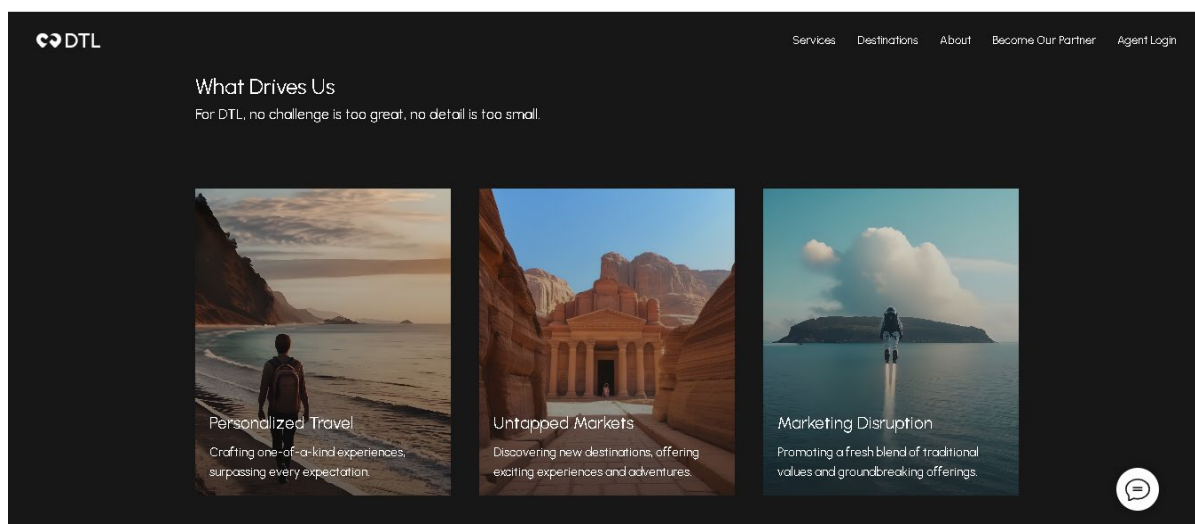


Figura 11

La sección «Nuestro motor» de Elevate DMC y un ejemplo general del diseño



- Dimensión de Usabilidad

En la dimensión de Usabilidad, es relevante recalcar que la evaluación se lleva a cabo desde la perspectiva de un analista y no como usuario directo. Happy Travel ofrece una experiencia de navegación generalmente positiva, destacando en «facilidad de uso» con una navegación intuitiva y funciones claras. Sin embargo, enfrenta desafíos en la «organización del contenido», con una estructura confusa y demasiada información, lo que puede dificultar la búsqueda de datos. Tanto Elevate DMC como DTL muestran una usabilidad sólida y eficiente, con una organización del contenido clara y efectiva. No obstante, Happy Travel tiene un rendimiento ligeramente inferior en comparación, especialmente en la organización del contenido.

La «facilidad de uso» es esencial para garantizar una navegación fluida y sin problemas, mejorando la satisfacción del visitante. Por otro lado, la «organización del contenido» es crucial para que los visitantes encuentren fácilmente la información que están buscando. En resumen, mientras Elevate DMC y DTL muestran una usabilidad sólida y eficiente, Happy Travel enfrenta desafíos en la organización del contenido que podrían afectar la experiencia del visitante. La Tabla 9 proporciona una visión general de los resultados de la dimensión de Usabilidad. Además, las Figuras 12, 13 y 14 muestran las páginas de inicio de los sitios web, permitiendo visualizar cómo se presentan inicialmente estas plataformas a los visitantes.

Tabla 9

Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Usabilidad

Dimensión	Variable	Preguntas	Happy Travels Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	Elevate DMC Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	DTL Valor Numérico (1 - 5)	Total / %
Usabilidad	Facilidad de Uso	¿Qué tan intuitiva es la interfaz del sitio web?	4	34/45 75,56%	5	45/45 100%	5	45/45 100%
		¿Los usuarios pueden navegar fácilmente hacia el contenido deseado?	4		5		5	
	Seguridad / Privacidad	¿Las políticas de privacidad están claramente comunicadas?	5		5		5	
		¿Se maneja la información sensible de forma segura?	5		5		5	
	Aspecto Técnico	¿Qué tan rápido carga el sitio web?	5		5		5	
		¿El sitio web funciona bien en diferentes dispositivos y navegadores?	5		5		5	
	Organización del Contenido	¿La información está estructurada lógicamente para una navegación fácil?	2		5		5	
		¿Los menús y categorías son claros y consistentes?	2		5		5	
		¿Los usuarios pueden encontrar rápidamente el contenido que están buscando?	2		5		5	

Figura 12

Página de inicio de Happy Travel

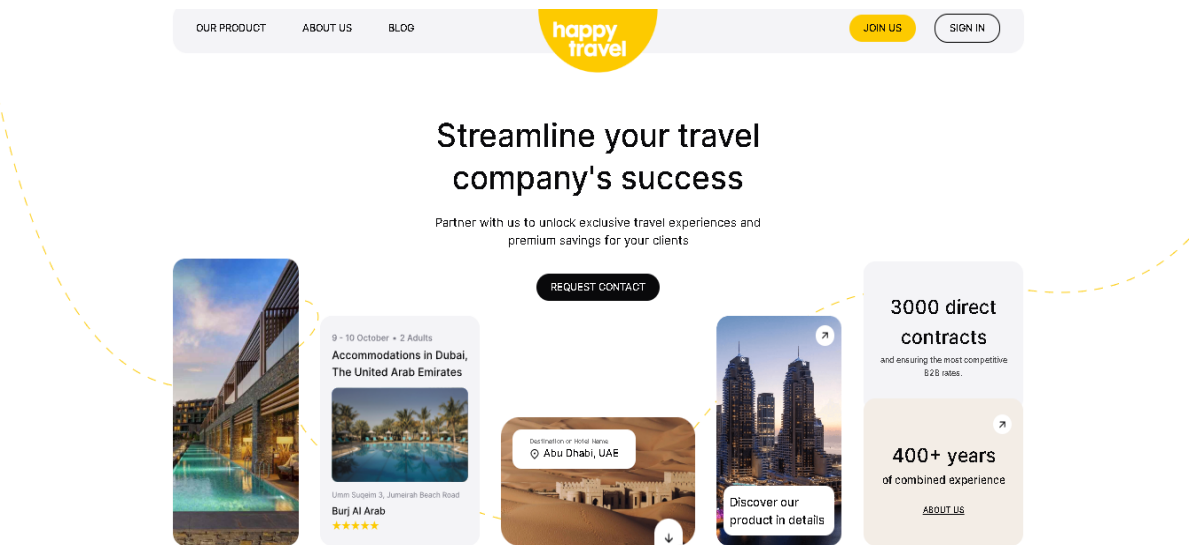


Figura 13

Página de inicio de Elevate DMC

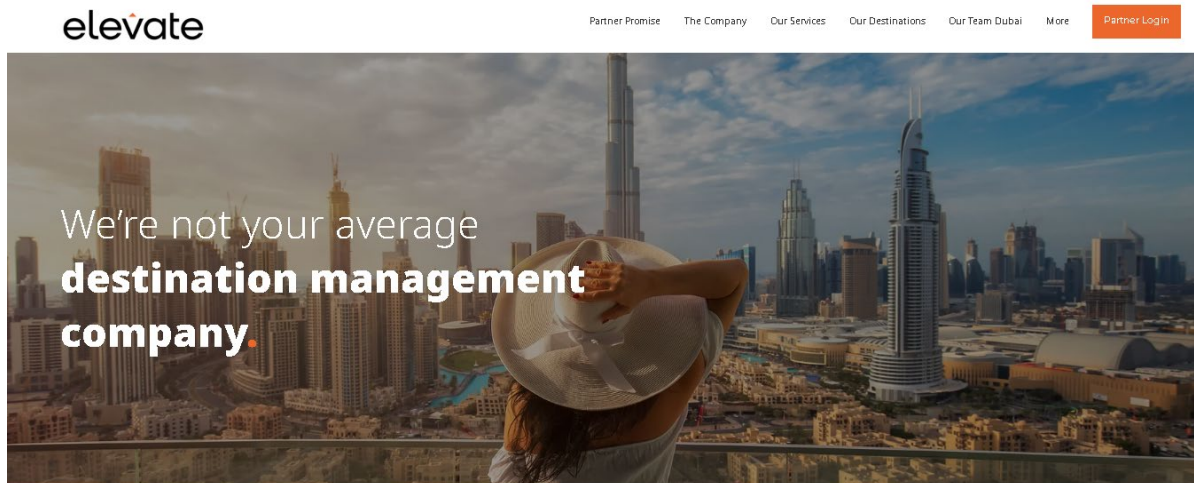
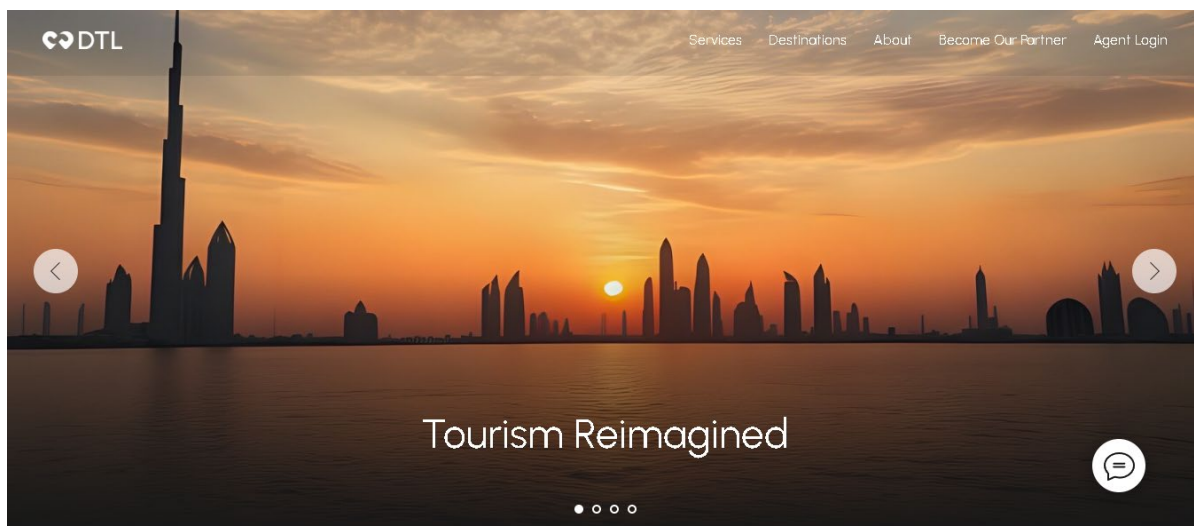


Figura 14

Página de inicio de DTL



- Dimensión de la Experiencia del Usuario

En la dimensión de la Experiencia del Usuario (UX), también es importante tener en cuenta que la evaluación se realiza desde la perspectiva de un analista y no como usuario directo. Happy Travel, Elevate DMC y DTL presentan diferentes resultados, como se observa en la Tabla 10.

Happy Travel se destaca en calidad de información, familiaridad de marca, satisfacción y confianza, gracias a su interactividad y elementos visuales efectivos en *marketing*. No obstante, su diseño necesita simplificar algunas secciones para mejorar la claridad y evitar distracciones. Elevate DMC muestra buena calidad de información y alta familiaridad de marca y satisfacción. Sin embargo, es necesario simplificar el contenido en la página principal y mejorar la sección de testimonios para fortalecer la percepción de confianza. DTL sobresale en calidad de información, familiaridad de marca, satisfacción y confianza. A pesar de su alto rendimiento, existe una oportunidad de mejora en la sección de servicios, donde se sugiere proporcionar información más específica y detallada para ofrecer una comprensión más completa de los servicios ofrecidos.

La calidad de la información es fundamental para asegurar que los visitantes reciban datos precisos, actualizados y relevantes. La familiaridad de marca ayuda a que los visitantes reconozcan y recuerden la marca, aumentando la probabilidad de retorno. La satisfacción mide cómo los visitantes perciben el valor y la utilidad del sitio, mientras que la confianza indica la fiabilidad y transparencia del sitio web.

Comparando las tres páginas web, Happy Travel necesita simplificar su diseño para mejorar la claridad de la información y reducir distracciones. Elevate DMC debe enfocarse en hacer su contenido más accesible y en destacar más sus testimonios para incrementar la confianza. DTL, aunque fuerte en casi todos los aspectos, puede beneficiarse de proporcionar

información más detallada en su sección de servicios. Las Figuras 15, 16 y 17 muestran la sección de Testimonials en las páginas web, permitiendo visualizar lo que han dicho los clientes anteriores sobre estas agencias, proporcionando así una visión más clara a cerca de la percepción de confianza y satisfacción de cada sitio.

Tabla 10

Análisis de Benchmarking: Resultados de la Dimensión Experiencia del Usuario (UX)

Dimensión	Variable	Preguntas	Happy Travels Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	Elevate DMC Valor Numérico (1 - 5)	Total / %	DTL Valor Numérico (1 - 5)	Total / %
Experiencia del Usuario (UX)	Estética del Diseño	¿Qué tan atractivo visualmente es el sitio web?	2	24/45 64,44%	4	42/45 93,33%	5	44/45 97,78%
		¿El diseño se alinea con la identidad de la marca?	2		5		5	
		¿El diseño está libre de distracciones y desorden?	1		5		5	
	Familiaridad de Marca	¿El sitio web evoca asociaciones positivas con la marca?	4		5		5	
		¿Se comunica efectivamente el mensaje de la marca?	2		5		5	
	Satisfacción	¿Los usuarios están satisfechos con su experiencia general en el sitio web?	2		5		5	
		¿Hay aspectos destacables o áreas de excelencia en el diseño?	2		3		5	
	Confianza	¿El sitio web genera confianza y credibilidad?	4		5		5	
		¿Los usuarios se sienten seguros al compartir su información?	5		5		4	


Figura 15

La sección de Testimonials en la página web de Happy Travel

See what others **say about us**

"Lovely experience booking our staycation through Happy Travel. Our consultant Juliet Thomas took care of everything and the booking experience was hassle free. Our stay was booked with Adnaaz the Palm. The property was cosy and comfortable."

— Rukhsar Shaikh



Learn more about us

47%
revenue increase year over year

30,000
bookings per month

> 50
technology partners

— Rukhsar Shaikh

"Lovely experience booking our staycation through Happy Travel. Our consultant Juliet Thomas took care of everything and the booking experience was hassle free."

Figura 16

La sección de Testimonials en la página web de Happy Travel

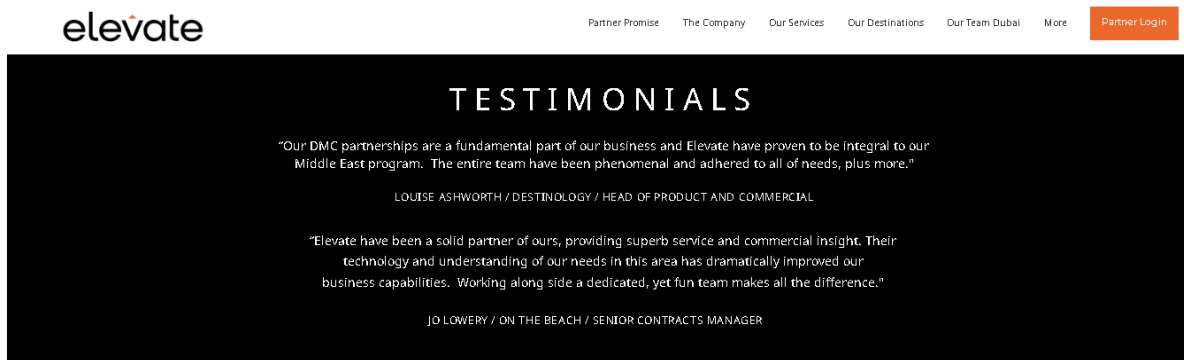
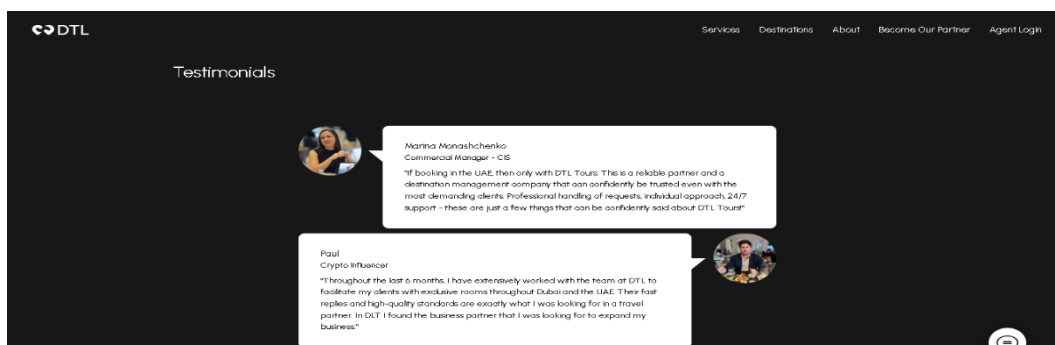


Figura 17

La sección de Testimonials en la página web de DTL



4.2 La

Entrevista de Profundidad

Durante la entrevista en profundidad con el Co-Founder Oleksandr Chubuk, se exploraron los valores asociados a DTL y su visión a través de diez temas específicos. Además, se investigó cómo estos valores se alinean con la visión del Co-Founder. Es importante destacar que durante la entrevista, el Co-Founder mencionó que están llevando a cabo un proceso de *rebranding* y aún están en el proceso de establecer su identidad corporativa. A continuación, se detallan las formas en que los valores descubiertos durante la entrevista se alinean con la visión del Co-Founder.

- Personalización y exclusividad en DTL

Durante la entrevista, Oleksandr Chubuk, cofundador de DTL, resalta varios aspectos clave de la filosofía y estrategia de la empresa, enfatizando su enfoque en la personalización y exclusividad. Chubuk explica que DTL se dedica a proporcionar un trato individualizado y servicios adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, reflejando un compromiso firme con la excelencia: «Nuestra prioridad es ofrecer siempre la máxima calidad y adaptar nuestros servicios a las necesidades únicas de cada cliente».

Este enfoque demuestra su rechazo a la «mediocridad». Además, menciona su intención de mantener la exclusividad de la empresa para asegurar un trato personalizado continuo, no solo ofreciendo paquetes predefinidos, sino ajustándose a los deseos y necesidades de cada cliente. «Nos dirigimos a un público elitista de 25 a 45 años de cualquier país que pueda pagar nuestros servicios. No vendemos paquetes, sino que realizamos todo lo que el cliente quiera», explica Chubuk.

Este compromiso se refleja en la intención de expandirse de DTL, que incluye la apertura de nuevas oficinas en diversas partes del mundo. «Aunque estamos creciendo en Dubái y estableciéndonos, es crucial para nosotros mantener el toque personalizado que nos caracteriza», afirma Chubuk. Asimismo, subraya que esta estrategia combina valores centrales con un crecimiento sostenido: «Nuestro objetivo es equilibrar nuestro crecimiento con la preservación de nuestros valores fundamentales de personalización y exclusividad». Finalmente, Chubuk destaca que la dedicación de DTL a estos principios fortalece la conexión con los clientes y posiciona a la empresa como un líder en el mercado de viajes y turismo: «Creemos que nuestra dedicación a la calidad y la exclusividad nos diferencia y nos posiciona como líderes en el sector».

- Innovación y modernidad

Oleksandr Chubuk también destaca la importancia de la innovación y la modernidad para mantenerse competitivo y relevante en el mercado de viajes y turismo. Este enfoque se refleja en las recientes mejoras de su página web, que ahora es más moderna y funcional, proporcionando una experiencia de usuario optimizada. «Adoptamos un enfoque de ‘hacerlo bien desde el principio’, lo que subraya nuestro compromiso con la excelencia en todos los aspectos de nuestra operación», señala Chubuk. Asimismo, detalla una visión clara alineada con estos valores de innovación y modernidad. Los planes futuros incluyen el desarrollo de un motor de reservas avanzado y la implementación de estrategias de *marketing* digital más robustas.

«Estos desarrollos están diseñados para transformar a DTL en una empresa de alta tecnología que puede responder rápidamente a las demandas del mercado y las necesidades de los clientes», explica Chubuk. Sin embargo, insiste en mantener el toque personalizado que caracteriza a DTL: «Es fundamental para nosotros que la tecnología mejore, pero no reemplace la atención individualizada al cliente». Esta visión subraya un equilibrio entre la adopción de nuevas tecnologías y la preservación de la calidad del servicio personalizado, reflejando un compromiso continuo con la innovación sin comprometer los valores fundamentales de la empresa.

- Adaptabilidad y expansión

El entrevistado destacó la capacidad de la empresa para adaptarse a las necesidades del mercado y de sus clientes. DTL se compromete a proporcionar servicios de calidad independientemente de la fuente de la tarifa, siempre que el proveedor sea confiable. Según Chubuk, «nuestra flexibilidad nos permite ofrecer el mejor precio posible en el menor tiempo». Chubuk también enfatizó la intención de DTL de expandirse a nuevas regiones, incluyendo países del tercer mundo y mercados de nicho como el sudeste de

Europa. «Estamos considerando expandirnos a mercados no tradicionales para llevar nuestros servicios a más personas», señaló.

Además, mencionó la importancia de eventos estratégicos como la Exhibición de Viajes Árabes (ATM) en Dubái para establecer y consolidar nuevas asociaciones comerciales. En resumen, las declaraciones de Chubuk reflejan una empresa comprometida con la eficiencia, la adaptabilidad y la expansión estratégica, buscando aprovechar oportunidades emergentes en el mercado global de viajes y turismo.

- Calidad

Oleksandr Chubuk, cofundador de DTL, destacó la firmeza de la empresa en mantener altos estándares de calidad en todas sus operaciones. Su enfoque es claro: «No aceptamos la mediocridad en ningún aspecto de nuestro trabajo». Este compromiso se manifiesta en su determinación de garantizar que «cada tarea se realice correctamente o no se realice en absoluto».

Según Chubuk, para DTL, la calidad y la excelencia son pilares fundamentales sobre los que basan sus valores y operaciones diarias. Chubuk también explicó que su objetivo es establecer firmemente la empresa en Dubái antes de expandirse a otros mercados. «Queremos consolidar nuestra presencia en Dubái y asegurarnos de que mantenemos nuestros estándares de calidad antes de aventurarnos en nuevos territorios», afirmó. Este enfoque estratégico demuestra una dedicación continua a la calidad y la excelencia, asegurando que DTL mantenga su reputación de no aceptar la «mediocridad» mientras crece y se desarrolla.

- Satisfacción del cliente

Oleksandr Chubuk, Co-Founder de DTL, destacó el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente, situándolo en el centro de todas sus operaciones. «Cuando el

cliente está tranquilo, todo está bien», afirmó Chubuk, subrayando la aplicación de esta regla de oro en la hospitalidad que guía todas las interacciones y servicios de DTL.

Chubuk reveló planes para expandir los servicios de conserjería de la empresa, proporcionando aún más apoyo y atención personalizada a sus clientes. «Queremos asegurarnos de que cada cliente reciba un servicio adaptado a sus necesidades específicas, reforzando nuestra dedicación a la satisfacción del cliente», explicó. Además, DTL busca desarrollar una presencia en línea que refleje sus valores y la calidad del servicio, lo que demuestra su compromiso continuo de mantener a los clientes en el centro de su enfoque empresarial.

La implementación de encuestas de satisfacción del cliente es otra iniciativa mencionada para el futuro por Chubuk. «Buscamos constantemente mejorar y adaptarnos para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de nuestros clientes», afirmó. Esta medida subraya el compromiso de DTL con la mejora continua y la atención a las opiniones de sus clientes.

4.3 Test de Usuarios de Guerrilla

Los resultados del test han permitido descubrir el grado de optimización y las dificultades de las web analizadas:

Tabla 11*Resultados de los participantes en la prueba de usabilidad*

Tareas	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6	Total	%
1. Acceder a la sección "Agent Login" e iniciar sesión.	5	5	5	5	4	1	25/30	71,43
2. Navegar por la sección "Who We Are" utilizando el menú desplegable.	5	5	5	4	4	5	28/30	93,33
3. Encontrar información sobre los destinos donde opera DTL.	5	5	5	5	5	5	30/30	100
4. Localizar la oficina de DTL.	3	5	5	3	3	1	20/30	66,67
5. Intentar contactar con DTL a través de WhatsApp.	5	5	3	5	5	5	28/30	93,33
6. Intentar contactar con DTL por correo electrónico.	4	5	3	5	5	5	27/30	90
7. Buscar información detallada sobre los servicios proporcionados por DTL.	5	5	5	4	4	5	28/30	93,33
8. Acceder a la página de testimonios.	4	5	5	5	4	3	26/30	86,67
9. Conectar con la página de Instagram de DTL.	2	1	2	2	3	4	14/30	46,67
						Total	226/270	83,70%

El análisis exhaustivo de la usabilidad del sitio web de DTL proporciona una visión detallada de cómo los usuarios interactúan con la plataforma y dónde se pueden realizar mejoras significativas. Al observar detenidamente las tareas que recibieron los puntajes más altos, se puede extraer valiosas lecciones sobre lo que funciona bien y qué aspectos pueden fortalecerse aún más. Por ejemplo, la tarea que implicaba buscar información sobre los destinos operativos de DTL reveló un proceso fluido y eficiente para todos los participantes (Puntaje: 100 %). Esto sugiere que la presentación de esta información está claramente organizada y es de fácil acceso.

Este éxito puede atribuirse a una estructura de página clara y un diseño intuitivo que guía a los usuarios de manera efectiva hacia la información relevante. Asimismo, la navegación por la sección «Who We Are» mediante el menú desplegable recibió altas calificaciones (Puntaje: 93.33 %). Sin embargo, la sugerencia de Persona 3 de mejorar el efecto «hover over» para hacer más claro el proceso de hacer clic resalta la importancia de la claridad en la interacción

del usuario. Pequeños ajustes en el diseño pueden hacer que la navegación sea aún más fluida y satisfactoria.

En lo que respecta a la comunicación con DTL, tanto a través de WhatsApp como por correo electrónico, la mayoría de los participantes lograron una interacción exitosa. Sin embargo, las observaciones detalladas resaltaron la necesidad de clarificar la función del botón de contacto de WhatsApp y de incluir la dirección de correo electrónico de DTL en lugares más prominentes del sitio (Puntajes: 93.33 % y 90 %, respectivamente). Esto podría aumentar la accesibilidad y facilitar que los usuarios se comuniquen con la empresa de manera más eficiente.

Por otro lado, las tareas que involucraban acceder a secciones específicas del sitio, como la página de testimonios, revelaron algunos desafíos (Puntaje: 86.67 %). Las sugerencias de Personas 1 y 2 destacaron la importancia de mejorar la visibilidad y la organización de estas secciones en el menú principal para facilitar la navegación. Esto podría lograrse mediante una reorganización del menú o mediante la inclusión de enlaces más prominentes en áreas clave del sitio.

Finalmente, la conectividad con la página de Instagram de DTL mostró ser la tarea más problemática (Puntaje: 46.67 %). La mayoría de los participantes coincidieron en que el icono de Instagram necesita mejorarse para ser más visible y accesible. Se propusieron varias soluciones, como hacerlo más grande en el *footer*, incluirlo en el botón de contacto o crear un menú lateral. Estas sugerencias pueden ser clave para mejorar la visibilidad de la presencia en redes sociales de DTL y facilitar la interacción con los usuarios. En resumen, los resultados detallados de la evaluación de usabilidad ofrecen valiosas perspectivas para mejorar la accesibilidad y la experiencia del usuario en el sitio web de DTL. Implementar las sugerencias

proporcionadas no solo optimizará la navegación del sitio, sino que también puede aumentar la satisfacción y la eficiencia de los usuarios al interactuar con la plataforma.

Capítulo 5: Conclusiones

El análisis realizado a partir de la exploración del marco teórico ha permitido dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteadas en esta investigación. Respecto a las características distintivas de las dos principales agencias de turismo en Dubái, Happy Travel y Elevate DMC, se destacan en varias dimensiones clave.

Happy Travel y Elevate DMC se destacan en distintos aspectos dentro de la industria del turismo en Dubái. Happy Travel muestra fortalezas en áreas relacionadas con el *marketing* y el contenido, ofreciendo una amplia gama de información sobre destinos y servicios. Sin embargo, hay margen de mejora en la organización del contenido y la accesibilidad de su sitio web.

Por otro lado, Elevate DMC se distingue por su buen desempeño en usabilidad y rendimiento técnico, proporcionando una experiencia de usuario fluida. No obstante, existen áreas donde puede simplificar su contenido y mejorar la presentación de testimonios de clientes. Ambas agencias tienen un historial sólido en el mercado de más de dos años, están ubicadas en Dubái y se centran principalmente en el mercado B2B. Además, cuentan con una amplia experiencia local y capacidad para establecer alianzas estratégicas. Estas características las posicionan como actores importantes en la industria del turismo en Dubái.

Respecto a la segunda pregunta de investigación, las fortalezas y debilidades identificadas en la web de la agencia DTL son las siguientes:

Fortalezas

- Destaca por su excelente usabilidad, experiencia del usuario y efectividad en *marketing*.
- Sobresale en calidad de información, familiaridad de marca y satisfacción del usuario.
- Presenta un rendimiento técnico impecable y una buena calidad de contenido.

Debilidades

- Limitaciones en accesibilidad para usuarios con necesidades especiales.
- Oportunidades de mejora en la interactividad y en algunos aspectos visuales.
- Algunas tareas específicas de usabilidad presentaron dificultades, como el inicio de sesión y la ubicación de información clave.

En resumen, mientras DTL destaca en varios aspectos fundamentales, como usabilidad y calidad de contenido, también enfrenta desafíos en términos de accesibilidad y experiencia del usuario en ciertas áreas. Mejorar la interactividad y abordar las dificultades específicas de usabilidad pueden contribuir a una experiencia más satisfactoria para los usuarios.

En relación con la tercera pregunta de investigación planteada en esta investigación, los valores de DTL se alinean con la visión del Co-Founder Oleksandr Chubuk, como se exploró en una entrevista en profundidad. Desde la perspectiva del Co-Founder, cada aspecto mencionado durante la entrevista refleja la visión y los valores fundamentales de DTL. La prioridad de ofrecer un servicio personalizado y exclusivo revela el compromiso continuo de la empresa con la atención individualizada a cada cliente, incluso durante su expansión global. La mención sobre la innovación y la modernización resalta la voluntad de DTL de adoptar nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, manteniendo al mismo tiempo un enfoque humano y personal en sus servicios.

Además, la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y la búsqueda de la excelencia en la calidad revelan una cultura organizacional centrada en la mejora continua y el cumplimiento de altos estándares. Asimismo, la atención a la satisfacción del cliente refleja el compromiso de DTL con la entrega de experiencias memorables y la construcción de relaciones sólidas con sus clientes. La expansión planificada a nuevas regiones y la participación en

eventos estratégicos subrayan la ambición de la empresa de crecer y establecer nuevas alianzas para ofrecer servicios de alta calidad en diferentes partes del mundo.

En resumen, las declaraciones del Co-Founder durante la entrevista revelan una empresa comprometida con la excelencia, la innovación y la satisfacción del cliente, con una visión clara de expandirse globalmente manteniendo la esencia de su servicio personalizado y exclusivo.

Las últimas dos preguntas de investigación planteadas han sido resueltas con el análisis de los resultados en relación con la facilidad de uso y navegación de la web de la agencia de turismo DTL. Se ha encontrado que el sitio web obtuvo un puntaje de usabilidad del 83.70 %. Sin embargo, este análisis también ha destacado áreas de mejora. Las estrategias para mejorar incluyen optimizar los efectos visuales, reorganizar los menús y hacer más visibles los iconos de redes sociales. Además, se recomienda añadir enlaces y detalles de contacto tanto en el menú principal como en el *footer*, y clarificar las funciones de los botones de contacto. La implementación de estas sugerencias puede conducir a una significativa mejora en la usabilidad y satisfacción del usuario.

Los resultados del análisis han mostrado una óptima usabilidad, rendimiento técnico y efectividad en *marketing* en el sitio web de DTL. Sin embargo, también se han identificado oportunidades de mejora en accesibilidad, interactividad y ciertos aspectos visuales, así como en tareas específicas de usabilidad. A continuación, se proponen varias estrategias basadas en estas fortalezas y debilidades identificadas anteriormente.

- Mejorar la accesibilidad: Implementar funciones de accesibilidad, como lectores de pantalla, teclas de acceso rápido y opciones de alto contraste. Asegurar que todos los elementos interactivos sean accesibles mediante teclado y proporcionar descripciones alternativas para imágenes y gráficos.

- Optimizar la interactividad: Aumentar las características interactivas, como encuestas, chat en vivo y foros de discusión para fomentar la participación del usuario. Incluir más llamadas a la acción claras y visibles en todo el sitio web para guiar a los usuarios a través de su experiencia.
- Mejorar la claridad y accesibilidad de la información de contacto: Añadir enlaces y detalles de contacto en el menú principal y en el *footer*, asegurando que la información de contacto sea fácilmente accesible desde cualquier página. Clarificar las funciones de los botones de contacto, incluyendo descripciones más detalladas y un «call to action» claro.
- Aumentar la visibilidad de los enlaces a redes sociales: Hacer los iconos de redes sociales más visibles y accesibles, por ejemplo, ampliándolos y ubicándolos en lugares estratégicos. Considerar la inclusión de un menú lateral para enlaces a redes sociales.
- Mejorar la jerarquía visual: Rediseñar la jerarquía visual para destacar mejor los elementos importantes, utilizando tamaños de fuente, colores y espacios en blanco estratégicos. Asegurar que la estructura del contenido sea clara y lógica, facilitando la navegación y la búsqueda de información.
- Resolver problemas técnicos: Solucionar los errores de servidor que afectan la experiencia del usuario, asegurando una funcionalidad continua y sin interrupciones.
- Optimizar efectos visuales: Mejorar los efectos de «hover over» para hacer más evidente la interactividad. Reorganizar los menús para una navegación más intuitiva y directa.
- Añadir contenido adicional: Incluir un aviso legal en el pie de página y una sección de «preguntas frecuentes» para proporcionar información adicional y mejorar la experiencia del usuario.

Implementar estas acciones permitirá a DTL optimizar aún más su sitio web, proporcionando una experiencia de usuario más intuitiva y satisfactoria, manteniendo sus altos estándares de calidad y exclusividad alineados con la visión del CO-Founder.

Los objetivos que han centrado esta investigación, a partir de las referencias y aportaciones teóricas indicadas en el marco teórico, han permitido comprender las fortalezas del sitio web DTL y los aspectos de mejora y relevancia que deben realizarse en el contexto de nuevas estrategias. Las webs turísticas deben estar atentas a los cambios que sean necesarios para mejorar la calidad y la relación con los usuarios (Zavala, 2020).

La evaluación detallada de diversas tareas y aspectos del sitio web ha proporcionado una visión integral de su rendimiento, destacando su excelente usabilidad, rendimiento técnico y efectividad en *marketing*. No obstante, también ha revelado áreas que requieren atención, como la accesibilidad, interactividad y la jerarquía visual. La relevancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar a DTL información valiosa y accionable que puede ser utilizada para realizar mejoras significativas en su sitio web. Mejorar la accesibilidad, clarificar las funciones de los botones de contacto y aumentar la visibilidad de los enlaces a redes sociales no solo optimizará la navegación, sino que también incrementará la satisfacción y la confianza del usuario.

Además, la implementación de sugerencias específicas como la adición de un aviso legal y una sección de «preguntas frecuentes» puede enriquecer aún más la calidad del contenido ofrecido. Se podría decir algo así como que «a partir del estudio realizado, sería interesante seguir avanzando en la mejora de la web gracias a otros estudios de carácter longitudinal, centrados en el seguimiento de las acciones realizadas y también en una ampliación de grupos diversos de usuarios».

En resumen, este estudio no solo destaca la importancia de una evaluación continua y detallada de la usabilidad del sitio web, sino que también abre la puerta a futuras investigaciones que pueden contribuir significativamente a la mejora constante de la plataforma de DTL, asegurando que siga cumpliendo con altos estándares de calidad.

Referencias

- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-perceived Web Quality. *Information & Management*, 39(6), 467–476.
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Bevan, N. (2009). Extending Quality in Use to Provide a Framework for Usability Measurement. *In Proceedings of HCI International 2009*, 13–22.
- Boisvert, H., & Caron, M. (2006). Benchmarking Web Site Functions. *Benchmarking: An International Journal*, 11(1/2), 174–189.
- Brophy, P., & Craven, J. (2007). Web Accessibility. *Library Trends*, 55.
<https://doi.org/10.1353/lib.2007.0029>
- Carreras Montoto, O. (2016). *Glosario de usabilidad y accesibilidad web*. Recuperado de http://www.usableyaccesible.com/recurso_glosario.php
- Cassidy, L. J., & Hamilton, J. R. (2011a). Website Benchmarking: Evaluating Scaled and Dichotomous Approaches. 2011 Proceedings, the 11th International Conference on Electronic Business, Borderless E-Business for the Next Decade, 408-412.
- Cassidy, L. J., & Hamilton, J. R. (2011b). Website Benchmarking: Theoretical and Measurement Aspects. 2011 Proceedings, the 11th International Conference on Electronic Business, Borderless E-Business for the Next Decade, 413-416.
- Cato, J. (2001). *User-centered Web Design*. Harlow, England: Addison-Wesley.
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2010). A Strategic Framework for Website Evaluation Based on a Review of the Literature from 1995–2006. *Information & Management*, 47(5), 282–290.

- Codina, L. & Morales-Vargas, A. (2021). Soluciones de arquitectura de la información en plataformas digitales editoriales: revisión comparativa de Taylor and Francis Online, SAGE Journals, PLOS One, MDPI y Open Research Europe. *Anuario Think EPI*, 15. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15e01>
- Covella, G. J. (2005). *Medición y evaluación de calidad en uso de aplicaciones web*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/4082/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Da Cruz, G., & De Camargo, P. (2008). Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 156–169.
- Destination Management Company | ElevatedMc.com | United Arab Emirates. (o. D.). Elevate DMC. <https://www.elevatedmc.com/>
- Destination Tour Leaders – Tourism Company. (o. D.). <https://dtl.tours/>
- Díaz Luque, P., & López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 93–115.
- Evans, J. R., & King, V. E. (1999). Business-to-business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites. *Industrial Marketing Management*, 28, 343–358.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC. Recuperado de <https://www.esic.edu/editorial/hablemos-de-marketing-interactivo>

- Frøkjær, E., Hertzum, M., & Hornbæk, K. (2000). *Measuring usability: Are effectiveness, efficiency, and satisfaction really correlated?* In T. Turner, G. Szwillus, M. Czerwinski, F. Paternò, & S. Pemberton (Eds.), *Conference proceedings* (pp. 345-352). ACM Press.
- González, F. J. M., & Palacios, T. M. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24, 313–328.
- Guillén, G. C. (2015). Rediseño de un sitio web como sistema de información mediante la arquitectura de información: en busca del fortalecimiento de la comunicación. *E-Ciencias de la Información*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v5i1.17472>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Happytravel.com. (o. D.). <https://www.happytravel.com/>
- Hassan, Y., Martín, F., & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Revista Hipertext*, 40.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information and Management*, 37, 123–134.
- Ivory, M. Y., & Hearst, M. A. (2002). Improving Web site design. *IEEE Internet Computing*, 6(2), 56–63. <https://doi.org/10.1109/4236.991444>
- Jaime Oliva, A. (2024). Marketing Digital en la gestión de agencias de viajes. Estudio de Caso República Dominicana. *Explorador Digital*, 8(1), 90–113. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i1.2848>

- Kamoun, F. & Almourad, M. B. (2014). Accessibility as an integral factor in e-government web site evaluation. *Information Technology & People*, 27(2), 208–228.
<https://doi.org/10.1108/itp-07-2013-0130>
- Lampeao, O. J. & Dornelas, J. S. (2023). Usabilidad web: un análisis del Portal de la Policía Federal Brasileña. *Sociedad & Tecnología*, 6(2), 191–206.
<https://doi.org/10.51247/st.v6i2.366>
- Law, E. L.-C., Roto, V., & Hassenzahl, M. (2009). *Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach*. In CHI '09 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 719–728). ACM.
- Law, L.-C., & Jerman, B. (2004). Assessment of User Rationality and Adaptivity: A Case Study, 404-408.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.007>
- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). *Research Methods in Human-Computer Interaction*. Morgan Kaufmann.
- Long, C. S., Hii, J. W., Kowang, T. O., Fei, G. C. & Rashid, N. R. A. (2018). Website Quality of the Travel Agencies in Malaysia. *Business Management and Strategy*, 9(1), p. 114.
<https://doi.org/10.5296/bms.v9i1.13114>
- López Huaman, H. D. (2021). *El marketing y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Marín Pérez, M. (2017). *Usabilidad en la compra online de Mercadona: Análisis y Propuesta* (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Sevilla.
- Minge, M., & Thuring, M. (2017). Efectos de halo hedónicos y pragmáticos en las primeras etapas de la experiencia del usuario. *International Journal of Human-Computer Studies*, p. 109. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.007>
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web* (3rd ed.). O'Reilly Media.
- Nielsen, J., & Landauer, T.K. (1993). *A mathematical model of the finding of usability problems*. Proceedings of the INTERACT '93 and CHI '93 Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Nielsen Norman Group. (2020). *Métodos de investigación de usuarios*. Recuperado de https://media.nngroup.com/media/articles/attachments/User_Research_Methods_Letter-compressed.pdf
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Pérez-Montoro, M. (2010, julio - agosto). Arquitectura de la información en entornos web. *El profesional de la información*, 19(4).

- Piñeiro Naval, V. y Igartua Perosanz, J.J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(11), 82–98.
- Robles, B., (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49.
- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (2015). Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo: El caso de Ourense. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(Número Especial), 829–836.
- Syarief, Achmad & Hibino, Haruo. (2005). Look and Feel: Examining the Power of Website Design Appearance across Site Types.
- Sauer, J., Sonderegger, A. & Schmutz, S. (2020). Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics (London. Print)*, 63(10), 1207–1220.
<https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*.
- Spool, J. M. (2004, 25 de febrero). Realización de pruebas de valor inherente. Artículos de UX por Center Centre. Recuperado de https://articles.centercentre.com/inherent_value_testing_part2/
- Tapia-León, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión. *Hipertext.net*, (13). Recuperado de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/298417/389441>
- Thilagavathy, N., & Praveen Kumar, E. (2021). Artificial intelligence in digital marketing: An overview. *Natural Volatiles & Essent. Oils*, 8(5), 9895-9908.

- Tullis, T., & Albert, W. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Elsevier.
- Varguillas Carmona, C. S., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23), 249-262.
- Vu, K. L., Proctor, R. W. & Hung, Y. (2021). WEBSITE DESIGN AND EVALUATION. *HANDBOOK OF HUMAN FACTORS AND ERGONOMICS, Fifth Edition*, 1016–1036.
<https://doi.org/10.1002/9781119636113.ch39>
- Werthner, H. & Ricci, Francesco. (2004). E-commerce and tourism. *Communication of the ACM*, 47, 101-105. 10.1145/1035134.1035141.
- Wurman, R. S. (1996). *Information architects*. Graphis Press.
- Zarour, M., & Alharbi, M. (2018). User Experience Framework that Combines Aspects, Dimensions, and Measurement Methods. *Cogent Engineering*, 4.
<https://doi.org/10.1080/23311916.2017.1421006>
- Zavala Chalén, M. A. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing de la agencia de viajes Transvuelos, para el diseño de un plan de marketing digital* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Universidad de Guayaquil Repositorio.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/98d15ffa-607b-4845-8f52-5c56520c64ee>

Anexos

Los enlaces de las páginas web abordados en dicho estudio:

Destination Tour Leaders: www.dtlitours.com

Happy Travel: www.happytravel.com

Elevate DMC: www.elevatedmc.com