

Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio

Hotel sector and internet use in Chile: an exploratory study

Ulises Alarcón González
Universidad Austral de Chile
ulises.alarcon@uach.cl

Escuela de Ingeniería Civil Industrial
Universidad Austral de Chile,
sede Puerto Montt, Pino S/N.

RESUMEN

El uso de las tecnologías de la comunicación por parte del entorno hotelero, se visualiza significativo desde la perspectiva de los beneficios que genera. Además, se considera un elemento clave disponible para los turistas, permitiéndoles mejorar el proceso de decisión con relación a su viaje. El objetivo de esta investigación es analizar la comunicación comercial a través de internet que desarrolla el sector de hotelería en Chile, describiendo sus principales actividades digitales observadas. Se desarrolló una investigación aplicada y de campo, siendo un estudio exploratorio con cierto análisis documental. En la práctica se trabajó con muestras de negocios de alojamiento existentes en Chile. Los resultados arrojaron importantes debilidades en el uso de los sitios *web* por parte de los hoteleros, otorgando con esto la posibilidad de corregir cualitativamente la gestión digital y con ello aumentar la cobertura, además de mejorar la rentabilidad de sus negocios.

ABSTRACT

Undoubtedly the use of the Internet offers important benefits for the hotel industry as well as a decision-making tool for tourists in their trips. Consequently, the aim of this study is to explore the virtual commercial communication of the hotel industry in Chile, analyzing its main digital activities. Based on an exploratory study with a documentary approach, an applied and field research was developed. The study considered working with Chilean accommodation businesses samples. The results showed important weaknesses in using Web sites by hoteliers, generating an opportunity to qualitatively correct the digital management, increase the coverage and improve the profits of their businesses.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 28 de Noviembre 2017
Aceptado: 9 de Julio 2018

Palabras Claves:
correo electrónico
gestión digital
hotelería
internet
turismo

ARTICLE INFO

Received: 28 November 2017
Accepted: 9 July 2018

Keywords:
email
digital management
hotel industry
internet
tourism

INTRODUCCIÓN

La forma de comunicación comenzó a cambiar en la década de los noventa con la masificación del uso de las tecnologías de la información a través de internet (Álvarez, 2000). Con el tiempo la World Wide Web de Tim Berners Lee ha ido diversificando los modos de interacción e-cliente – empresa; este hecho ha beneficiado a las organizaciones y consumidores con una mayor riqueza comunicacional, presentando una nueva tecnología colectiva (Melnick y cols., 2010). Las empresas han adoptado las tecnologías de la información y con la exposición binaria los usuarios han tenido que aprender a navegar en internet y a confiar en el contenido del circuito digital. Para ambos, estas actividades han sido, quizás traumáticas y de constantes cambios (Castillo 2010; Espinoza 2013). Esta relación tecno-presencial se ha difuminado y el turismo no ha permanecido ajeno a estos procesos. Aunque se teoriza, basado en datos económicos, que la relación aún no tiene la fuerza que presentan otros rubros en la economía (de acuerdo a datos económicos del 2016 recogidos en la publicación Panorama de la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹ (OMT, 2017)) muestran la aportación del turismo a la economía mundial, donde el PIB es de un 9% – efecto directo, indirecto o inducido y 1 de cada 10 de los empleos generados es del rubro en cuestión.

Las nuevas tecnologías de la comunicación son esenciales para el desarrollo de la economía global. Los conceptos de turismo, información relacionada, internet, clientes, correo electrónico, e-marketing, son parte constituyente y participante tecno-presencial de los sitios Web mundiales y del sector hotelero en general (Aldeanueva y Jiménez, 2012). Estas tecnologías otorgaron una nueva oportunidad para publicitar y divulgar las actividades de las empresas a través de los sitios Web y han cambiado la operatividad de las organizaciones, además, de la forma en que laboran las personas. Gomes (2009) señala “Las tecnologías de la información forman parte de la vida cotidiana de buena parte de la nueva sociedad del conocimiento”. Su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental en los cambios de paradigmas que se están produciendo. El desarrollo de las tecnologías de la información tuvo un gran efecto en la estructura, gestión y estrategias de las organizaciones turísticas de todo el mundo.

Estos conceptos son importantes en el presente estudio para lograr antecedentes relevantes en el ámbito de actuación hotelera en la Web; se busca que la investigación colabore exploratoriamente examinando las diferentes dimensiones de la información, con relación a la actividad del turismo a través de internet, desde la perspectiva de lo que el establecimiento turístico entrega al mercado. Se trabaja un análisis descriptivo de la actividad técnica y comercial (en la Web) observada y consultada directamente a los establecimientos, tratando de alcanzar una mirada exploratoria de la forma en que operan con la Web. Surge la importancia de responder a la pregunta si el uso de los sitios Web mejora la comunicación on-line de los clientes con el servicio de alojamiento en Chile. Se trabaja para avanzar en desvelar la importancia que los hoteleros les dan a las actividades digitales en línea desde el punto de vista comercial, y el uso de las tecnologías de la comunicación, sabiendo que los turistas cada vez más se apoyan en internet para obtener información que les ayude en su periplo turístico (Martín, 2013). El estudio contribuye a la literatura a visualizar la forma de operar con los sitios Web, el contenido y su estructura, la capacidad de cambio de los contenidos, así como la velocidad de cambio de la información en línea, entre otros. Todos estos elementos influyen significativamente en el valor percibido por los consumidores, y son articuladores en relación a los efectos determinantes en la intención de continuar con el uso de servicios de turismo en línea (Bonilla, 2014). Los hallazgos empíricos profundizan la comprensión de los factores de los servicios en línea y proporcionan información para mejorar los servicios de viajes y turismo a través de la Web.

MARCO TEÓRICO

La OMT (2018), señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (turistas o excursionistas; residentes o no residentes), y el turismo tiene que ver con las actividades que implican un gasto turístico. En turismo la oferta va de la mano con la demanda, puesto que sin ella la oferta no tendría

¹ Organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Es la principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental.

razón de ser, según Moral y Orgaz (2013). El espacio geográfico separa a los agentes participantes hasta que, por acciones concretas relacionadas con los traslados de los demandantes, estos se encuentran produciendo las respectivas transacciones asociadas al turismo. También aparecen los operadores de mercado (Toboso, 2013).

El turismo en Chile en 2016 aportó con el 10.2% del PIB nacional; según la Subsecretaría de Turismo² (Subturismo, 2017), el gasto turístico 2015 fue de \$8010 millones de dólares; esto incluye aportes directos, indirectos e inducidos. El año 2016 llegaron 5,640,700 turistas. En 2011, se diseñó la Estrategia Nacional de Turismo de Chile 2012-2020 (ENT, 2012), declarando la visión que “Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”.

La Información Turística

Kotler (2011), señala que cuando una persona desea viajar es fundamental manejar información del lugar de destino. Todos los conocimientos del pre-viaje se agregan a la información que se obtiene cuando se llega al lugar de destino y estos datos se acumulan en la caja negra del comportamiento de compra del consumidor. La información turística es “el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudarán a prepararlo de forma más precisa” (Majó, 2002). Pollock (1998), señala que, a mayor distancia desde el lugar de origen hasta su destino, el turista necesita una mayor cantidad de información y esta puede ser recogida electrónicamente antes de la partida, en tránsito y también en un destino, por parte del turista (Di Pietro y cols., 2007). Carballo y cols. (2015), asegura que los turistas buscan la autenticidad de las experiencias y que realizan la exploración de información suplementaria, mediante la cual recrean una imagen o estética.

Internet y los Clientes

Hoy los sitios Web se han transformado en una herramienta clave para la comunicación y la comercialización de los servicios y bienes relacionados con ellas (Fernández y cols., 2013). La capacidad de elección es amplia ya que los consumidores pueden optar entre diferentes Webs, basados en sus necesidades, también la empresa accede de mejor manera al mercado de los competidores, obteniendo información de la competencia, lo que permite gestionar eficientemente la información que hay en su sitio (Silva, 2009; Rodrigues 2016). Según el estudio de Tourism Economics³ (2013) la mitad de los viajeros de la Unión Europea (UE) consultan sitios de internet y redes sociales para obtener información sobre viajes y la única fuente que supera en importancia al contenido online son las recomendaciones de amigos y familiares. Para Andrade (2016), internet es un medio de comunicación sin fronteras indefectible si se realiza turismo de diferentes tipos.

Según datos de la agencia We Are Social⁴ (2017) en el año 2016 había 3419 billones de usuarios de internet, 3790 usuarios de smartphones, 2307 billones de usuarios activos de Medios Sociales y 1968 billones usuarios de medios sociales en Smartphone (27%). En Chile habían más de 13 millones de usuarios activos de internet; 11 millones de usuarios activos en Redes Sociales; 25 millones de conexiones a teléfonos móviles y 9.9 millones de usuarios de Redes Sociales vía Smartphone según el Servicio Nacional del Consumidor del Ministerio de Economía de Chile (SERNAC, 2016).

Comercio Electrónico

El Libro Blanco del comercio electrónico (Adigital, 2012) de la Asociación Española de la Economía Digital (adigital), señala que es la compra y venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet. Existen modelos de comercio electrónico según los agentes que en este intervienen.

2 La Ley N° 20.423 implementa el Sistema institucional para el desarrollo del turismo. Está compuesto por el Comité de Ministros del Turismo; la Subsecretaría de Turismo; el Consejo Consultivo de Promoción Turística y el Servicio Nacional de Turismo, y tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados para la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos.

3 Tourism Economics, una empresa de Oxford Economics.

4 Agencia global inglesa de Marketing. Entrega ideas creativas de clase mundial con marcas con visión de futuro. Sus clientes son compañías, tales como Adidas, Netflix, Google, HSBC, entre otros.

Cano y Baena (2015), señalan que el correo electrónico sirve para intercambiar electrónicamente mensajes, solicitudes y documentos digitales requeridos en el proceso de negociación, desde un emisor hacia uno o varios receptores, donde no se requiere que el emisor y receptor estén simultáneamente conectados a internet. Del Águila (2000) citado en Martín-Moreno y Sáez (2000), distingue seis modelos y se ha complementado con información de otros autores (Casanova y Villazán, 2013; Castillo y cols., 2014).

- a) Comercio electrónico entre empresas (B2B, relaciones empresa-empresa u organización).
- b) Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C, relaciones empresa-consumidor).
- c) Comercio electrónico entre consumidores (C2C, relaciones consumidor-consumidor).
- d) Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y Administración pública (B2A y C2A).
- e) Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B, relaciones consumidor-empresa. Ejemplo, empeño electrónico).
- f) Comercio electrónico en ambiente wifi (Mobile Commerce o M-commerce. Ejemplo, banca móvil).
- g) Comercio electrónico entre empresas cuando un patrocinador se encarga de gestionar una sección de un sitio Web, trazando el tipo de información que se transmite en ella. Es comercio de bienes o servicios sin el uso de dinero. (Bartering, Corporate e-bartering: entre empresas, Individual-to-individual bartering: entre particulares).
- h) Comercio electrónico entre "compañeros" (P2P, relación entre pares. Ejemplo, Skype).
- i) Comercio electrónico entre empresas y luego consumidor (B2B2C, relaciones entre empresas y luego la empresa 2 con el consumidor. Ejemplo, un Call Center).
- j) El e-tailing, es una forma minimalista que proviene del e-retailing y opera con las compras en línea. Los consumidores pueden adquirir productos de un vendedor a través de internet. Algunos nombres alternos son: e-Web-tienda, e-tienda, Web-shop, Web-tienda, tienda online, tienda en línea, tienda virtual.
- k) Comercio electrónico donde una empresa sirve de intermediario (Ejemplo, Alibaba).
- l) Comercio electrónico entre personas ubicadas en lugares y momentos iguales (Location-Based Commerce o L-commerce. Ejemplo, negocios a través de Bluetooth o NFC).
- m) Comercio electrónico educativo (E-Learning. Ejemplo, la plataforma Moodle).
- n) El comercio electrónico público con una gran afluencia de compradores y vendedores. Hay una derivación de E2E como las Bolsas de Comercio (Exchange. Ejemplo, Forex).
- o) Comercio electrónico del gobierno (E-government. Ejemplo, Registro Civil de Chile vende certificados a empresas y personas).
- p) Sistemas electrónicos de ofertas. Hay ofertas de variados tipos y el comprador se inclina por la oferta más económica.
- q) Comercio electrónico donde los compradores ponen los precios a un producto o invitan a los vendedores a hacer ofertas. Name your own Price (Ejemplo priceline).
- r) B2E: Negocio a empleado. Con uso de herramientas "Intrabusiness" (Intra organizacional, ayuda a mantener funciones críticas), de workflow.

De acuerdo a Jones y cols. (2013), el uso del correo crea valor y es catalogado de acuerdo al modelo ampliado de adopción del comercio electrónico de Burgess y cols. (2011) en Daries y cols. (2016), en la fase 1, de nivel 2 como "información rica".

Uso de Sitios Webs en el Sector Hotelero

Se define sector hotelero a "todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario" (Mestres, 2000 citado en Sánchez, 2002). Internet ha transformado la forma de promocionar, vender y distribuir el producto hotelero y esta herramienta les permite escuchar a sus usuarios e interactuar con ellos, puesto que los comentarios de estos huéspedes vertidos en la red, condicionarán la intención de compra de otros usuarios (Parra y cols., 2017). Gómez (2014), define página Web de un hotel como "La descripción de determinado hotel, que detalla sus características, su ubicación y los servicios ofrecidos, dando la posibilidad de reservas on-line para dicho establecimiento, técnicamente enmarcada dentro de la categoría de sitio Web, creada con una finalidad

prevista y que es susceptible de ser juzgada sobre el cumplimiento de sus fines". "El desarrollo de sitios Web ha llegado como un medio innegable de ofrecer información facilitada por la naturaleza intangible del producto turístico, y la información inherente necesaria para llevar a cabo la experiencia turística" (Teurel 2016).

Al estudiar un sitio Web turístico, Fernández y cols. (2016), señalan que hay que tener en cuenta la accesibilidad, usabilidad, interactividad, segmentación de públicos, contenidos hipermedia, acceso a redes sociales, actualidad de la información, factor idiomático e identificación del emisor, entre otros elementos.

Un sitio Web turístico, generalmente, contiene los siguientes acápites para un buen funcionamiento:

- a) Visualizar contenidos: mapa del sitio, opciones de búsquedas internas (Lara y Martínez, 2002).
- b) Herramientas de fidelización: CRM (Customer Relationship Management) que se utiliza cuando se gestiona con los clientes dentro de una organización (Montoya y Bollero, 2013).
- c) Sistemas de Pago: Transferencia bancaria, tarjeta de crédito o efectivo.

A primera vista, se deberían identificar elementos de manera clara y consistente a lo largo de su recorrido y ser intuitivo y cómodo de utilizar (Pérez, 2010; González y cols. 2013). Internet es una extraordinaria oportunidad para fortalecer las marcas de destino (García y Escalera, 2016).

E-MARKETING

El marketing en internet para que sea utilizado de forma eficiente debe estar integrado, según Kotler y cols. (2004), por el marketing de base de datos y el marketing directo. Strauss y Frost (2016) expresan que el e-marketing es más grande que la Web y que se trabaja la personalización, conectando una base de datos a un sitio Web, lo que permite ofertas individualmente dirigidas. Cuantos más consumidores y empresas comprenden, mejores serán los datos y más efectivo será el marketing (Strauss y Frost, 2016). Schmidt (2006), destaca la retroalimentación que nace de las relaciones que se establecen gracias a la Web. Este uso les ha permitido a los hoteles ahorros de dinero por la facilidad de entrega de información. El manejo de reservas online ha disminuido el costo

cuando se hacen reservas telefónicas; Kotler y cols. (2004) afirman que para los hoteles Hyatt el costo de una reserva online era de 3 euros y el costo de una reserva telefónica era de nueve euros, así, el uso de este tipo de reservas generó una disminución de tres veces el costo de la realización de una reserva. Swissôtel Hotels y Resorts implementó una campaña para aumentar las reservaciones en línea. Siete meses después logró más del doble de las utilidades que conseguía en línea (Lovelock y Wirtz, 2015). Algunas mejoras al sistema fueron menos clics para reservar, navegación fácil, promociones en línea (la mejor tarifa garantizada). Si los clientes encontraban otro sitio Web con la tarifa más baja, Swissôtel igualaba esa tarifa y le ofrecía un 50% de descuento adicional por la primera noche. Para ayudar a posicionar el uso del sitio, incluyó la dirección del sitio en el logotipo.

El uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas, fundamentalmente), ha propiciado el uso de redes sociales de diversos tipos (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.), teniendo un enorme impacto en la actividad turística (Ivars, 2016).

La Estrategia Digital del Libro Blanco del Comercio Electrónico (Adigital, 2012), señala que el E-Marketing debería de gravitar en cuatro pilares: Branding, generación de tráfico, social media y distribución. La Adigital, señala que se debe aprovechar el Marketing de bases de datos, su uso y potencialidades para mejorar la comunicación efectiva, desde el punto de vista comercial, buscando promover las relaciones de largo plazo y focalizándose en las necesidades reales de los consumidores.

Schmidt (2006) señala que todavía en muchos sitios Web de hoteles, se experimentan funciones y características que se limitan a la comercialización de la habitación. Muy pocos de ellos ofrecen, por ejemplo, envío de mensajes externos a los huéspedes, o envío de postales de los huéspedes hasta sus amigos, que son funcionalidades que el cliente puede utilizar durante su estadía en el hotel. Después de la estadía, la única oportunidad para mantener una relación a largo plazo, es un e-mail para sugerencias. Gomes (2009) señala en sus conclusiones que los hoteles cometen fallas graves en lo que respecta a la intercomunicación usada con sus clientes a través de internet. El uso de las tecnologías de la información en el sector, obliga siempre ser evaluado y reevaluado con relación a sus procedimientos de producción y negocios. En los hoteles de la muestra se percibió cierta deficiencia en los servicios, que afecta la percepción

y comportamiento de los clientes, además de su satisfacción y evaluación de la calidad. Así, se hace necesario estudiar lo que sucede en Chile.

METODOLOGÍA

Este trabajo es una investigación aplicada de naturaleza exploratoria-descriptiva, con análisis documental y muestras de negocios de alojamiento que hay en Chile, mayoritariamente, de las ciudades de Puerto Montt, Puerto Varas, Osorno, Santiago Centro. Sobre la base de las estadísticas de Alojamiento Turístico año 2014, el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)⁵ (2015), la media nacional sobre el total de arribos fue de un 68.2%; la región de Los Lagos presenta un 72.7%, correspondiendo a la tercera más baja de Chile siendo, sin embargo, el 4º destino chileno en la recepción de turistas extranjeros y la región Metropolitana con un 35.8%, que es la más baja de Chile. La Estrategia Regional de Desarrollo 2009-2020 de la Región de Los Lagos (Gobierno Regional de Los Lagos, 2009), definió al turismo como uno de los ámbitos priorizados dado su potencial de crecimiento; además, la política de desarrollo regional de la Estrategia Regional de Innovación de Los Lagos 2014-2019, declaró que el turismo de la región exige un manejo de tecnología e innovación, y que la Política Regional de Turismo 2015-2025 alinea los aspectos relativos a la innovación, estableciendo el horizonte estratégico para las actividades de turismo. Expone la necesidad de mejorar la posición de la región en los rankings y aumentar las ventas del sector. La elección de la ciudad de Santiago se sustenta en dos hechos fundamentales; en la importancia que representa como capital de Chile y por el más bajo porcentaje en las estadísticas de alojamiento, hecho que incorpora una oportunidad de crecimiento a trabajar para revertir estos escasos números.

Se usó el método científico con una técnica cuantitativa, de tipo no probabilístico, ya que la elección de los elementos depende de las causas relacionadas con las características de la investigación (Cantoni, 2009), y muestreo por conveniencia para obtener una muestra representativa. Una muestra por conveniencia, que es de juicio prudencial, en una fase inicial de un proyecto puede dar información sobre tendencias y resultados que vamos a encontrar al usar una muestra probabilística en estudios a futuro, Mendieta (2015). Se aplicaron encuestas (ocho meses) desde abril hasta noviembre de 2015, aplicando un cuestionario con visitas personales y por internet y se pudieron conseguir respuestas conducentes a lograr los objetivos que otorgan cierto grado de representatividad al estudio exploratorio. Para una población total de 1954 (SERNATUR, 2017) y un margen de error de 5%, la muestra debería ser de 321 establecimientos de alojamiento; sin embargo, para tratar de mejorar la calidad de esta (mientras mayor sea la muestra tenderá a ser más representativa y menor será el error de muestreo), se hizo un trabajo de campo que significó un total de 85 visitas presenciales y al mismo tiempo se enviaron 500 correos electrónicos. Así, se tomó contacto con 585 locales de alojamiento. Con este tamaño de muestra para una población de 1954, se obtiene un margen de error máximo del 3.4%. Sabido es que en la práctica el error exacto es desconocido en estricto rigor. En la práctica, 66 establecimientos contestaron en forma física y 48 en forma digital, dando a un total de 114 negocios encuestados. Hubo 9 establecimientos que no tenían sitio Web, por lo que la fracción de la encuesta que nos sirvió para procesar datos es de 105 negocios de alojamiento. La muestra corresponde a tres tipos de establecimientos caracterizados por el Instituto de Normalización Nacional, INN, ya que de los otros 2 (Hosterías y Complejos turísticos o Resorts), no obtuvimos respuestas o la tasa de respuesta fue marginal. Toda la investigación se trabajó con Hoteles⁶, Apart-Hoteles⁷ y Hostales⁸/Residenciales⁹.

5 Organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. Tiene la misión de ejecutar planes y/o programas basados en la Política Nacional de Turismo.

6 Hotel: provee alojamiento turístico mayoritariamente en habitaciones, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo.

7 Apart-Hotel: provee alojamiento turístico mayoritariamente en unidades habitacionales tipo departamento, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo.

8 Hostal: provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones mayoritariamente privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que ofrece el servicio de desayuno de manera facultativa.

9 Residencial: provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que ofrece además el servicio de alimentación en las modalidades de media pensión o pensión completa incluido en el precio.

Tabla 1. Uso de herramientas de posicionamiento.

Respuesta	¿Su hotel usa herramientas de posicionamiento en buscadores?	
	SI	NO
Hotel	46 87%	7 13%
Apart Hotel	10 71%	4 29%
Hostales y Residenciales	27 75%	9 25%

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Al estudiar los sitios Web en relación a los idiomas, todos presentan el idioma nativo español. El inglés exhibe un promedio de un 67.33% de presencia. Al sacar los hostales y residenciales, que es un segmento de inferior volumen de turistas, los Hoteles y Apart-Hoteles promedian un 81.5%. El alemán aparece con un 11% y el francés con un 8%. Se observó una incipiente presencia del Chino Mandarín con un 3.9%. En el acápite "otro" aparece el portugués con un 8.7%.

Con relación a las herramientas que ayudan a los administradores a mantener sus páginas en lugares de avanzada para los internautas que buscan información, en el estudio se visualiza que la mayoría de las personas señalan usar herramientas de posicionamiento en buscadores. El promedio es de un 77.67%.

Al focalizar el estudio en las respuestas de los negocios que señalan en forma positiva que usan herramientas de posicionamiento, responde solo un 35% de los hoteles que ellos mismos lo hacen en forma

directa. Los demás, Apart-Hoteles y Hostales y Residenciales no lo hacen directamente. Al analizar las empresas que entregan esta actividad a un tercero, se observa que corresponde a un 65% de los hoteles y la totalidad de los Apart-Hoteles y Hostales y Residenciales.

Al adicionar una lista de herramientas gratuitas para que puedan hacer un seguimiento del comportamiento, de la estructura y de la calidad de sus sitios, prácticamente la totalidad dice desconocer la existencia de ellas. Si se suma la porcentualidad de los que dejan este tipo de trabajo técnico en manos de empresas externas, y a su vez ni siquiera conocen de lo que se les habla, se demuestra fragilidad en los procesos de uso de las tecnologías de la comunicación. Con respecto a las herramientas que usan, solo un 3.6% señala conocer solo una. Al analizar una herramienta de posicionamiento como una forma de demostrar las posibilidades que otorgan estos elementos, se usó la herramienta gratuita Summit Media Spider Simulator¹⁰.

Attribute	Content	Marks	Comment
Page title	Hotel Costa del Mar - Puerto Montt - Chile	2/2	Title is present
Page Description	<input type="checkbox"/> click to expand or shrink hotel costa del mar - puerto montt - chile	1/1	Description is present
Keywords	<input type="checkbox"/> click to expand or shrink hoteles en puerto montt, alojamiento en puerto montt, hospedaje en puerto montt, hoteles, alojamiento, hospedaje, puerto montt, chile, hoteles	1/1	Keywords are present
META tags	<input type="checkbox"/> click to expand or shrink		
H1 tags	(None)	0/1	No H1 headings on page
Number of	6		

Figura 1. Keywords. Fuente: Summit Media Spider Simulator. Fuente: Seochat (2015).

¹⁰ Seochat es una comunidad dedicada a ayudar a los principiantes y profesionales que quieren mejorar sus conocimientos en la optimización de los motores de búsqueda.

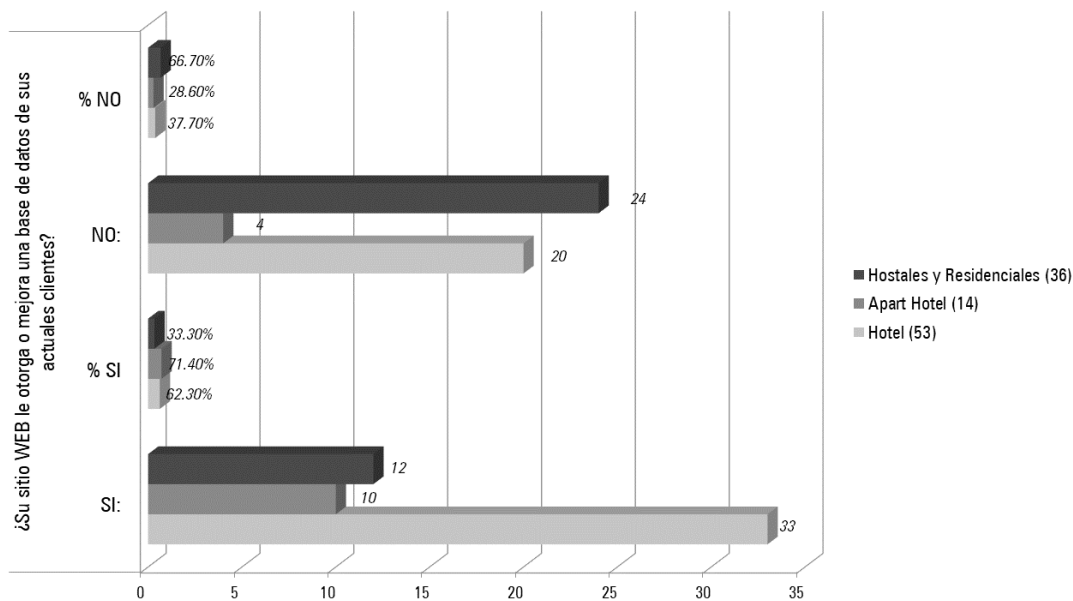


Figura 2. ¿Su sitio web le otorga o mejora la base de datos de sus actuales clientes? Fuente: Elaboración propia.

Las palabras hoteles y Puerto Montt están repetidas y generan pérdidas de palabras claves pudiendo poner otras, tales como “sur” o “reserva”. Hecho concreto de cómo se puede perfeccionar el trabajo en Web.

Existen otras herramientas que coadyuvan a estos procesos, tales como la metaetiqueta “robots”, que admite usar un camino preciso y específico de una página para registrar la forma en que se debe indexar esta en concreto, y cómo se debe exponer a los usuarios en los resultados de búsqueda. Se debe incluir la metaetiqueta “robots” en la sección <head> de la página.

Una fase sustancial del proceso de comercialización es el pago de una transacción. Los hoteles son las empresas que más operan con el sistema de pagos online, solo un 4% de ellos declara no hacerlo. Los Apart-Hoteles aparecen con un 14%, las Hostales y Residenciales con un 28%.

Los negocios declaran, en relación a su sitio Web, que en promedio el 44.3% no les mejora la base de datos de sus actuales clientes. Si se desagrega este dato, supera el 28% en los 3 rangos de negocios estudiados, llegando a un 66.7% en los hostales y residenciales. Figura 2.

Asimismo, un 55.4% no trabaja en la identificación de las personas que navegan en su sitio. Esto es superior en más de un 11% en relación al análisis de los datos

con los clientes actuales. El segmento de los Hostales y Residenciales presenta un 75%.

Cuando un internauta envía un correo a través del formulario de “contactos”, sería ideal que recibiera un mensaje respuesta, como una recepción de conformidad que la comunicación llegó. En los hoteles, además de los hostales y residenciales, sobre un 20% de los establecimientos no lo hace. Ese es el porcentaje de posibles clientes que no se entera si su comunicación fue recibida.

También se da cuenta que ningún hostel y residencial conoce sus metatags, en el caso de los Apart-Hoteles, un 64.3% dice desconocerlos. En los hoteles es un 67.9%.

En relación al cambio de contenidos de sus sitios, los Apart-Hoteles señalan que los hacen todos. En los hoteles hay un 8.9% de estos establecimientos que no pone información en forma periódica y esta cifra sube a un 72.2% en el caso de Hostales y Residenciales, dato que puede mostrar que los administradores de estos últimos no están preocupados de renovar la información.

De los que respondieron positivamente el ítem de tarifas y reservas, es el más intervenido con un 93.7%. Cuando se toman los 104 negocios encuestados es un 65%. También se puede observar que hay un 35% de los negocios que no cambia esta información en

Tabla 2. Recepción de conformidad de la comunicación.

¿Su sitio web entrega una respuesta al usuario que les escribió un correo electrónico (informe de recibido conforme)?				
Tipo de empresa	SI	%	NO	%
Hotel (53)	42	79.2	11	20.8
Apart-Hotel (14)	14	100.0	0	0.0
Hostales y Residenciales (36)	27	75.0	9	25.0

Fuente: Elaboración propia.

forma periódica. Le siguen los ítems servicios y galería, pero con menos de la mitad de porcentaje de lo que es intervenido el ítem tarifas y reservas. "Otro: Detállelo, por favor": Apareció 3 veces el término "sala de juego".

Cuando se pregunta por la periodicidad con que cambian y/o adicionan contenidos, el 18% de los hoteles lo hace de 1 a 15 días. La tasa positiva más alta de respuestas la tiene el rango de 90 días y más. Del total de encuestados, solo el 15.5% cambia y/o adiciona sus contenidos en la Web.

También se estudió la percepción que tienen los encuestados con relación al porcentaje de clientes Web que luego visitan en forma física su establecimiento. Con el porcentaje promedio más alto aparecen los hoteles, 53.7% los Apart-Hotel con un 35% y los Hostales y Residenciales con un 29.2%. En esta misma

línea, con respecto a la nacionalidad de los visitantes de sus sitios Web, el 47.6% señala que no la identifican, esto impide desarrollar campañas de la variable promoción específicas.

La celeridad para contestar las reservas que se hacen on-line a través de sus Webs o de otros enlaces, arrojaron un promedio de 8.77 horas, Hostales y Residenciales 10.92 horas, Apart-Hotel 10.44, Hoteles 5.25. Tiempo relativamente excesivo ya que los internautas podrían optar por otro establecimiento.

En relación con la percepción que tienen los hoteleros si sus sitios Web les ayudan en sus procesos de comercialización, la pregunta que se les hizo fue: ¿Cómo cree usted que su sitio Web le ayuda en su negocio? y se les sugirió que ordenaran sus preferencias de mayor a menor importancia. La categorización se muestra en la tabla 4.

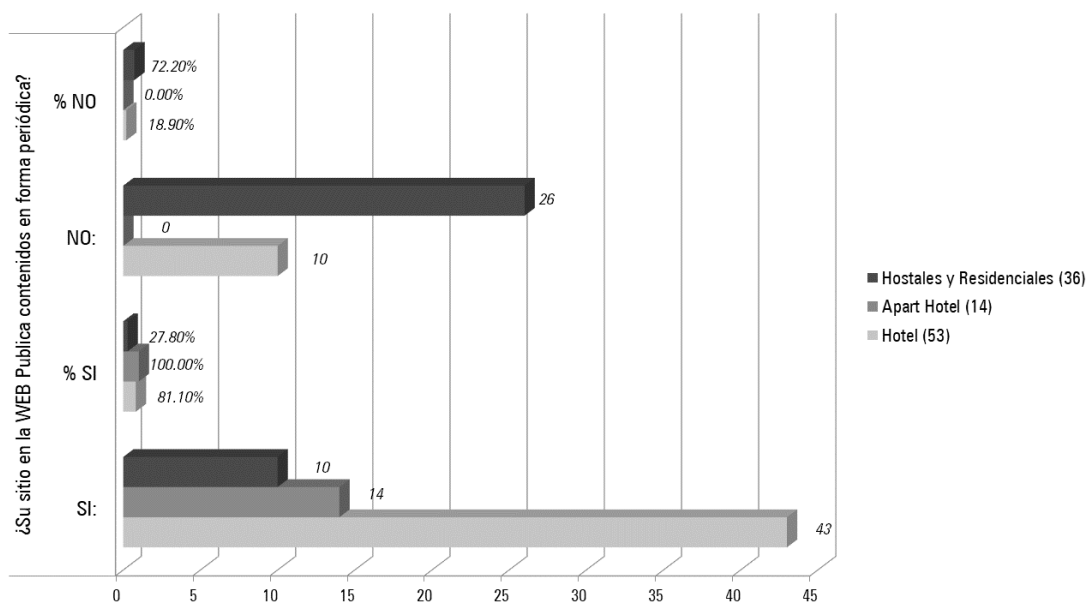


Figura 3. ¿Su sitio web publica contenidos en forma periódica? Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Cambios en estructura de sitio *web*.

Opciones		Hotel		Apart Hotel		Hostales y Residenciales		Promedio (%)
¿Qué tipo de contenidos van cambiando/adicionando? Marque la(s) casilla(s) que corresponda(n).	Página inicio	0	0.0%	2	14.3%	0	0.0%	4.8
	Programas	14	26.4%	5	35.7%	0	0.0%	20.7
	Alojamiento / habitaciones	18	34.0%	5	35.7%	2	20.0%	29.9
	Actividades / excursiones	9	17.0%	0	0.0%	2	20.0%	12.3
	Tarifas y reservas	43	81.1%	14	100.0%	10	100.0%	93.7
	Condiciones generales / políticas	12	22.6%	2	14.3%	0	0.0%	12.3
	Galería*	25	47.2%	9	64.3%	2	20.0%	43.8
	Noticias	9	17.0%	2	14.3%	0	0.0%	10.4
	Servicios**	26	49.1%	10	71.4%	2	20.0%	46.8
	Otro: detállelo por favor	3	5.7%	0	0.0%	0	0.0%	1.9

Tabla 4. Sensibilidad a la comercialización relacionada con el sitio *web*

	Nuevos clientes	Retención de clientes	Participación de mercado	Volumen de ventas	Resultado
Grado de importancia	1°	3°	4°	2°	5°

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados valoran a sus sitios Web en primer lugar desde la perspectiva que pueden captar nuevos clientes, ayudando al aumento del volumen de sus ventas y retención de clientes.

online más importante que los demás hoteles observados. Tabla 5.

Se presenta parte de la actividad por Facebook de los 10 hoteles 5 estrellas en Chile. Tabla 6.

Los hoteles de 5 estrellas presentan una presencia

Tabla 5. Actividad en la *web* de hoteles de cinco estrellas.

	Web propia	Facebook propio	Twitter propio	Link TripAdvisor	Canal YouTube	Foursquare	Instagram
Gavina Sens	Si	Si	NO	No	No	No	No
Hotel Cumbres Puerto Varas	Si	Si	Si	Si	Si	No	No
Hotel Del Desierto	Compartida	Compartida	Compartida	Si	No	No	No
Hotel Del Mar	Compartida	Compartida	Compartida	Si	No	No	No
Hotel Regal Pacific	Si	Si	Si	Si	No	No	No
San Cristobal Tower - A Luxury Collection Hotel	Si	Si	Si	Si	No	No	No
Sheraton Miramar Hotel & Convention Center	Si	Si	Si	Si	No	Si	No
Hotel Del Valle	Compartida	Compartida	Compartida	Si	No	No	No
Hotel Portillo	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
Hotel Plaza San Francisco	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
	7 + 3	7 + 3	6 + 3	9	3	1	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Actividad por Facebook de hoteles cinco estrellas.

Hotel	Personas hablando de esto	Personas que registraron visitas aquí	Total de "Me gusta"	Nuevos "Me gusta"
Gavina Sens	809	17 713	8 841	36
			+ 0.4% desde la última semana	+ 78.8%
Hotel Cumbres	55	3 126	5 388	6
			-0.1% desde la última semana	-50%
Hotel del Desierto	No tiene propio	No tiene propio	No tiene propio	No tiene propio
Hotel del Mar	No tiene propio	No tiene propio	No tiene propio	No tiene propio
Hotel Regal Pacific	99	8 942	15 583	15
			+ 0.1% desde la última semana	+ 15.4%
San Cristobal Tower - A Luxury Collection Hotel	64	236	814	2
			+ 0.2% desde la última semana	-75%
Sheraton Miramar Hotel & Convention Center	336	16 850	4 829	54
			+ 1.1% desde la última semana	-6.9%
Hotel Del Valle	No tiene propio	No tiene propio	No tiene propio	No tiene propio
Hotel Portillo	511		42 451	76
			+ 0.2% desde la última semana	-10.6%
Hotel Plaza San Francisco	414	1 381	2 130	72
			+ 3.5% desde la última semana	+ 18%
Totales de hoteles con actividad propia	2 288	48 248	80 036	261

Fuente: Elaboración propia.

Estos hoteles desarrollan actividad directa con diferentes elementos participativos en internet. sin embargo, su movimiento podría ser perfectible, generando oportunidades de mejora de la actividad online.

CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El presente trabajo representa una parte de una investigación acerca de la comunicación comercial de la industria hotelera en Chile, específicamente al estado que permite sacar conclusiones basales concernientes a la importancia que los negocios de alojamiento deberían otorgar, en general, al uso de la Web (Cascales y cols., 2017). El desarrollo tecnológico ha ido creciendo en importancia y se conocen los beneficios que el uso de las tecnologías de la información y comunicación otorgan a las empresas hoteleras y a los usuarios (Álvarez y cols., 2013). Una conclusión

importante, es que el segmento hoteles es el que mejor trabaja sus sitios Web; sin embargo, se observa una actividad incipiente. Los hostales y residenciales son el segmento que está más alejado del manejo diario en forma eficiente de un sitio Web. Asimismo, los hoteles 5 estrellas ratifican su actividad por internet, aunque no muestran un desarrollo avanzado y esto resta competitividad a la hora de analizar todo lo que se puede hacer en la Web. No usan las diferentes redes sociales que el mercado ofrece, solo la más masificada como lo es Facebook. Se observa la baja actividad en esta red social por parte de estos hoteles, al estudiar la información gratuita que ofrece, como por ejemplo el escaso cambio de porcentualidad en los "me gusta". Se observa que los contenidos que comunican no están siendo bien gestionados.

Con relación a los idiomas, existe una buena oportunidad de mejora con altos porcentajes de crecimiento en considerar idiomas diferentes al nativo. Agregar inglés, portugués, chino mandarín, alemán y francés.

En el campo de las herramientas de posicionamiento, que están en forma gratuita, los administradores pueden intervenir directamente, con actividades técnicas como los metatags o las palabras claves (keywords), el atributo ALT, o afinando la estructura de su página inicial para que abra con mayor velocidad, trabajando promociones especiales para clientes potenciales de nacionalidades detectadas, mejorando la performance al saber lo que hablan de su página, habilitando el uso de móviles con sitios adaptados a esta tecnología. Así también, analizar si es bueno dejar en manos de terceros una actividad que es una herramienta de captación de e-clientes para su negocio.

Otra oportunidad de mejora serían los denominados pagos on-line para los apart-hoteles y aún más para los hostales y residenciales.

Un hecho estratégico es el gestionamiento de bases de datos de clientes donde señalan que prácticamente el 50% de los negocios no los administra. Otro es que cuando un emisor enuncia un mensaje, este sea contestado; en el ámbito de esta investigación se detectó que tanto los hoteles como los hostales y residenciales no contestan un correo electrónico con la celeridad que amerita la comunicación. Los negocios de alojamiento contestan a sus e-clientes las reservas que hacen on-line en un tiempo promedio de más de 8 horas.

En las intervenciones a los contenidos de las páginas, los hoteles aparecen con un 18.9% y los hostales y residenciales con un 72.2% que no publica contenidos nuevos en sus páginas. En un mundo digitalizado y de rápidos cambios, el no modificar contenidos de las páginas aparece delicado frente a los usuarios que están ávidos de reseñas frescas y atractivas. Las noticias, las actividades propias de su negocio y los programas especiales para turistas son elementos que aparecen perfectibles desde la perspectiva de la renovación constante de información para los internautas. En relación a la periodicidad de cambio, pasan 3 meses para que lo hagan.

La percepción que tienen del retorno (económico, físico-visitas, ventas) que les genera su sitio Web, los hoteles son los que más suponen que los orígenes de sus clientes se deben a su sitio Web, este porcentaje va bajando a la hora de cambiarnos de segmento y frente a cómo su sitio Web le ayuda a su negocio, señalan en primer lugar el ítem nuevos clientes, luego volumen de ventas y en tercer lugar les ayuda a la retención de clientes.

Todos estos resultados muestran que los alojamientos otorgan importantes ventajas a la competencia; el cliente potencial pierde información estratégica tanto en calidad como en cantidad, que no le permite gestionar su actividad viajera, con el fin de tener un adecuado proceso de toma de decisiones. La Web es un espacio de comunicación, que bien utilizado puede representar el margen de utilidad que las empresas necesitan para poder sobrevivir en el mundo empresarial.

Tomando en consideración estos datos, la presente investigación apoya a los negocios de alojamiento y a sus directivos en la adaptación a las prácticas de consumos digitales de los turistas, ya que ellos escogen, planean y repasan sus viajes en internet a través de teléfonos inteligentes y sus aplicaciones (apps). De esta forma, darán un salto cuantitativo y cualitativo para poder lograr la plena satisfacción de sus clientes.

Limitaciones

El tipo de muestreo escogido para trabajar tiene como efecto la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población. Se puede inferir que la selección por conveniencia no va a introducir sesgos en relación al total de la población, los resultados que se obtienen pueden ser un razonable cuadro del universo estudiado. Además, no se pueden usar herramientas estadísticas como el margen de error y el intervalo de confianza para medir la precisión de los resultados. En futuras investigaciones sería conveniente aplicar la encuesta en varias ciudades, apoyada por un ente estatal, como por ejemplo SERNATUR, y utilizar un muestreo probabilístico con selección aleatoria, aunque un estudio de estas características tendría un mayor costo para la investigación. No obstante, los resultados expuestos en este artículo entregaron información con respecto al tema. Uno hecho relevante y pilar de este trabajo radica en que no existe ningún tipo de trabajo similar en Chile, ni por parte del estado, ni por privados, lo que se transforma en un real aporte al desarrollo de la comunicación turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Adigital (2012). Libro blanco del comercio electrónico 2012. Asociación Española de la Economía Digital. Recuperado de: <https://www.adigital.org/informes-estudios/libro-blanco-del-comercio-electronico/>
- Aldeanueva, I. y Jiménez J. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes turísticas andaluzas: una perspectiva estratégica de cluster. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 62, 37-48.
- Álvarez, Y., Pérez, D. y Solana P. (2013). Contribución de la Web 2.0 al desempeño organizacional en las empresas del sector turismo. *Revista Puente*, 7(2), 7-13.
- Álvarez, R. (2000). eChange. El lado humano de la economía digital. Las nuevas reglas del cambio. Barcelona: Granica.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
- Bonilla, J. (2014). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 33-45.
- Burgess, L., Parrish, B., y Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 341-355.
- Campión, R. y Navaridas, F. (2012). La Web 2.0 en Escena. *Revista de Medios y Educación*, (41), 19-30.
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*. 7(2), 1-12.
- Cano, J., y Baena, J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31, 335-346.
- Carballo, R., Moreno-Gil, S., León C. y Brent J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico: un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94.
- Casanova, S., y Villazán, F. (2013). Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico. *INCEPTUM*, 8(14), 329-343.
- Cascales, G., Fuentes, L. y De Esteban J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, 39, 131-148.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. España: Instituto de Relaciones Públicas (IIRP).
- Castillo L., López, O., Montaña, C., Vásquez, O. y Fábregas, C. (2014). Diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico en el sector de restaurantes de comida internacional del distrito de Barranquilla. *Liderazgo Estratégico*, 4(1), 93-101.
- Daries, N., Fransi, E., Martin, E. y Mariné, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Cuadernos de Turismo*, 37, 113-134.
- Del Águila, R. (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Madrid: Ediciones RA-MA.
- Di Pietro, R. B., Wang, Y., Rompf, P. y Severt, D. (2007). At-destination visitor information search and venue decision strategies. *International Journal of Tourism Research*, 9, 175-188.
- Espinoza, R. (2013). Innovación en negocios para mentes digitales. Santiago, Chile: Ril Editores.
- ENT (2012). Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020. Gobierno de Chile.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., Gómez, L. y Míguez, M. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios Web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 622-638.
- Fernández, J., López, C. y Arévalo, L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Questión*, 1(49), 241-251.
- García, Ó. y Escalera, G. (2016). Análisis longitudinal de los sitios web de las estaciones de esquí y montaña de España, Andorra y pirineo de Francia: temporadas 2009-10 y 2013-14. *Cuadernos de Turismo*, (38), 167-190.

- Gobierno regional de Los Lagos (2009). Estrategia Regional de Desarrollo 2009-2020, Región de los Lagos. Chile: Gráfica Andina Ltda.
- Gomes, A. (2009). El uso de Internet en la comunicación con los clientes. La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina - Brasil). *Estudio y perspectivas en turismo*. 18(2), 126 - 143.
- Gómez S. (2014). Análisis Web Hoteles 4*, 5* y Gran Lujo Riviera Maya, Málaga, España (Trabajo de fin de grado). Universidad de Málaga, España.
- González, O., Bañegil, T. y Buenadicha M. (2013). El índice cuantitativo de calidad Web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios Web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 19, 16–30.
- Ivars, J. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346.
- Jones, C., Alderete, M., y Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 164-175.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004). Marketing para Turismo. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lara, P., Martínez, J. (2002). Del comercio electrónico a la administración electrónica: tecnologías y metodologías para la gestión de información. *El profesional de la información*, (6), 421-435.
- Lovelock Ch. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.
- Majó, J. y Galí, N. (2002). Internet en la Información Turística. En IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TuriTec. Málaga, España.
- Martín, V. (2013). La Eficacia de Internet Como Medio de Comunicación en el Sector Turístico Español: El Branding en los Web Turísticos (Memoria para optar al grado de Doctora). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II.
- Martín, M. y Sáez, F. (2000). Grupo de Sistemas Inteligentes. Universidad de Madrid. Bloque I: Análisis Preliminar del Comercio Electrónico. Recuperado de: <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
- Melnick, S., Barraza, J., Galindo, D., y Guiraldes, R. (2010). Modelo drivers de valor para los negocios y organizaciones modernas. Chile: Anticipa S.A.
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Revista Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150.
- Mestres, J. (1999). Técnicas de gestión y dirección hotelera. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Montoya, C. y Boyero M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Moral, S. y Orgaz, F. (2013). Las nuevas tipologías de turismo en España: El caso de Andalucía. España: Editorial Eumed.
- OMT. (2018). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- OMT. (2017). Panorama OMT del turismo internacional.
- Parra, M., Beltrán, M., y Padilla, J. (2017). El Fenómeno Web 2.0 Aplicado Al Sector Hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3-4, 301-320
- Pérez, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos Web. *El profesional de la información*, 19(4), 333-337.
- Pollock, A. (1998). Creating intelligent destinations for wired consumers. Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference in Istanbul. Wien: Springer-Verlag.
- Rodrigues, A. (2016). Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) orientadas al turismo de negocios en los hoteles de la localidad de Bahía Blanca (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
- Sánchez, M. (2002). La propuesta A.B.C. (Actividad Basada en el costo) aplicada al sector hotelero (Tesis de Doctorado). Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España.

- Schmidt, S. (2006). Evaluación de los sitios webs de los hoteles e implicaciones para la gestión de marketing hotelero (Tesis de Doctorado para obtención título de Doctor en Economía de Empresas). Universidad de les Illes Balears, Departament d'Economia de l'Empresa. Palma de Mallorca, España.
- SERNAC. (2016). Información y Prácticas Comerciales en el Comercio Electrónico en Chile 2016.
- SERNATUR. (2015). Anuario de turismo 2014. Recuperado de: https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2016/11/Anuario-de-Turismo-2014_version-final-consolidada.pdf
- SERNATUR. (2017). Llegada de turistas extranjeros que visitaron Chile. Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/llegada-de-turistas-extranjeros-alcanza-record-en-2016-5-millones-640-mil-personas-visitaron-chile/>
- SeoChat. (2015). Summit Media Spider Simulator. Recuperado de: <http://tools.seoChat.com/tools/search-spider-simulator/#sthash.fjZ9rv3V.dpbs>
- Silva, R. (2009). Beneficios Del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 24, 151-164.
- Strauss, J. y Frost, R. (2016). E-marketing. New York: Routledge.
- Subturismo. (2017). Turismo en cifras. Recuperado de: <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/sites/18/2016/11/Turismo-en-cifras-2016.pdf>
- Teurel M. (2016). Communicative efficiency of websites in the case of the tourism management of the world heritage sites in Spain. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 71, 525-530.
- Toboso, F. (2013). Producción y oferta de servicios turísticos. En Pulido, I. y Cárdenas, P. (Eds.), *Estructura Económica de los Mercados Turísticos* (pp.1-13). Madrid: Editorial Síntesis.
- Tourism Economics (2013). Impacto del Contenido Online en el Turismo Europeo. Reporte 2013, Oxford, Reino Unido.
- We are Social. (2017). 2016 Digital Year Book. Recuperado de: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.

