



turismo web
en Cartagena

Estrategia de promoción turística

Estrategia de promoción turística planteada como un referente de investigación para el desarrollo de sitios Web de turismo en Cartagena de Indias.

Tesis presentada a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Como requisito para Pregrado de Comunicación Social

Director: Edison Monsalve Cuartas
Presentada por:

Yoerlis Ardilla Barrozo
Yolanda Castaño Vásquez
Rocío Rincón Rodríguez

Cartagena, 22/03/2013

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo quiero dedicar con todo mi amor a mis padres José Ardila y Zenith Barrozo por ser ese pilar que siempre estuvo a mi lado y nunca me dejaron desfallecer, por siempre brindarme una voz de aliento cuando más lo necesitaba, por todo lo anterior y mucho más, padres muchas gracias por ser mis ejemplos a seguir.

De igual forma dedico este proyecto a una persona que a pesar de solo estar conmigo cinco años de mi vida, pareciera que la conociera desde siempre, muchas gracias por haber compartido y crecido al lado mío como mujer y como profesional, por haber luchado todas esas guerras y haber salido victoriosas de las mismas, espero que este no sea el final de nuestra amistad sino el comienzo de una hermosa relación que a pesar de las distancia nunca se acabe.

Así mismo le quiero dedicar esta nueva meta a una personita que ha logrado convertirse en mi inspiración de lucha y ganas de salir adelante, a una bebida que tan solo lleva pocos días en mi vida, pero que llego en el mejor momento a mi sobrina hermosa.

Gracias por confiar en mí, en mis capacidades, en mis ganas de salir adelante, por ser mis fuerzas, por darme la mano en momentos difíciles, por ser mi apoyo constante y mis acompañantes hasta el final. A todos ustedes, gracias los amo mucho.

Yoerlis Ardila Barrozo

Este proyecto de investigación, va dedicado principalmente a Dios por ser la luz que ilumina mi vida y el bastón que me sustenta en todo momento. Además, va dedicado a Mi Madre, María Cecilia Castaño, por ser mi apoyo incondicional y el mejor ejemplo de fortaleza y paciencia a seguir. Indudablemente, a mis hermanos, Norbey, Augusto, Esperanza y Yorlei, han sido mis ángeles terrenales en todas las etapas de mi vida y en esta etapa de mis estudios estuvieron fielmente. Para finalizar, se la dedico a mi compañero sentimental y amigo Arturo Castro por su amor, atención y apoyo emocional e



intelectual.

Yolanda Castaño Vásquez

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios, mi compañero fiel, quien me brinda las herramientas para alcanzar cada logro en mi vida; a mi Mamá, por su ayuda y compañía incondicional; a mi Papá, tíos y tías que han creído y confiado en mis talento, aun en las situaciones más difíciles; a mis estrellas hermosas: Paola, Mariana, Valeria, Nicolle y mi príncipe Sergio, grandes motivaciones para luchar y dar ejemplo positivo.

También dedico este triunfo a mi parcerá, quien me enseñó el significado de una verdadera amistad, estando siempre a mi lado aun en las situaciones más difíciles, buscando siempre librar las batallas que profesional o personalmente se presente. Y finalmente a esa nueva amiga que se unió al parche contribuyendo en mi vida personal, emocional y profesionalmente.

Rocío Rincón Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco de todo corazón a Jehová Dios por llenarme de sabiduría, de fuerza y ánimo para culminar esta etapa en mi vida. Gracias por enviarme a sus ángeles para que me acompañaran en este desafío y por darme la fuerza, la voluntad y las ganas de soñar.

Gracias mamita y papito hermoso por poner toda su confianza en mí, por dar todo lo que tuvieran a su alcance para que fuera alguien en la vida y porque gracias a ustedes soy una profesional, le doy gracias a Dios por mi hermano que espero que siga mis pasos y muy pronto estemos celebrando su grado como futuro Economista.



Gracias Blanca Espinel, Miguel Garcés, Liliana López, Marta del Valle, Luis Viñas, Néstor Casado y todos los maestros que me acompañaron durante todo mi proceso académico.

Gracias profesor Edison Monsalve por su colaboración durante todo el proceso, por su apoyo y sus conocimientos aprehendidos.

Gracias a mis compañeras Rocío Rincón y Yolanda Castaño por siempre estar a mi lado y convertirse en más que mis colegas de trabajo, por ser mis amigas y apoyarme en esos momentos difíciles. Un agradecimiento especial a la mamita de Yolanda y su hermano por habernos brindado su hogar donde día a día avanzábamos para alcanzar esta meta.

Así mismo, gracias a todos esas personas que nos ayudaron en el desarrollo del proyecto investigativo como es el profesor José Ricardo Escobar, Edwin Bernal, Arturo Castro y a todas las instituciones y demás personas que vivieron de cerca nuestro proceso.

Gracias al profesor Julio Gómez, por sus consejos al inicio de mi carrera y por una frase que me dijo en esos momentos “La diferencia está en tus manos, en este mundo hay muchos punticos, mentalízate y se siempre una estrella” gracias a este consejo hoy por hoy me ayudaron a lograr mi objetivo, ser una profesional íntegra.

.Muchas bendiciones a cada uno de ustedes, mil y mil gracias.

Yoerlis Ardila Barrozo

Agradezco a Dios por depositar su gracia en mí, fortaleza y amor incondicional. Agradecimientos totales a mi Madre por creer en mí y apoyarme en este sueño de ser profesional. Gracias a mi hermana Esperanza por ser mi amiga, por su confianza y respaldo incansable.

Gracias a mis compañeras de proyecto de grado, por su conocimientos, paciencia, y tenacidad en este proyecto. Agradecimientos a Rocío Rincón, por enseñarme a creer en nuestros sueños, por su fortaleza y pasión. Agradecimientos a Yoerlis Ardila, por enseñarme a creer en nuestras convicciones, por su honestidad, valentía y alegría.

Gracias a la Universidad Tecnológica de Bolívar, por ofrecerme un espacio, una academia para cumplir el sueño de convertirme en una profesional. Gracias totales a los docentes que aportaron a mi formación académica, intelectual e ideológica.

Yolanda Castaño Vásquez



Agradezco a Dios por las fuerzas que me ha dado para luchar por mis sueños, por ser mi padre, guiar mis pasos y por ser el motor que mueve mi vida. Gracias a Madalis Rodríguez por luchar conmigo, por acompañarme y llenarme mi vida de amor, por confiar en mí y jugarse el todo por el todo en este desafío que decidimos asumir hace años atrás, Mami eres mi mayor orgullo y ejemplo a seguir. A Luis Carlos Rincón le agradezco por la forma en cómo me enseñó a ser fuerte y a trabajar para alcanzar mis metas, gracias por su compañía y apoyo.

Agradezco a mis tíos Roger, Marlene y Shirly por su confianza y cariño, a Yenis y Shirly por todo el amor que me han dado en cada etapa de mi vida, a mi familia en general gracias por cada uno de los gestos que contribuyeron al logro de esta meta.

A Yoerlis & Yolanda mis compañeras de lucha, de cada una he aprendido mucho, Yoerlis gracias por tu compañía y ayuda sin condiciones durante toda la carrera, Yoli muchas gracias por enseñarme que la paciencia tiene frutos muy grandes, ambas son grandes mujeres y me alegra mucho que sean parte de mi vida.

A mis docentes que cada semestre me permitían aprehender un poco más sobre esta apasionante carrera, de la que cada día más, gracias a ustedes me enamoro más, Gracias Miguel, Blanca, Edison, Martha, Liliana, Moncho, Nestor, Lisette y a todos los docentes con los que tuve la oportunidad de corroborar que estaba en el lugar indicado.

A Edison Monsalve mis sinceros agradecimiento por todos los conocimientos compartidos en clases, por ese chachareo que me volvía loca en clase, pero que hoy me ha permitido alcanzar logros importantes, gracias por ser nuestro asesor y compañía en este último paso para optar por el título profesional.

En general agradezco a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este proyecto, Angélica Fernández, José Escobar, Leo Tarrá, Yorlei Castaño, Cecilia Castaño, Edwin Bernal, Alberto Araujo, Familiares, Amigos y Compañeros de trabajo que amablemente se brindaron a colaborar en los procesos.

Rocío Rincón Rodríguez



Índice general

RESUMEN	8
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
1. Planteamiento del problema	13
1.1. Pregunta problema	15
2. Justificación	16
3. Objetivos	18
3.1. General	18
3.2. Específicos	18
4. Marco de referencia	19
4.1. Antecedentes de investigación	19
4.2. Marco teórico	23
4.2.1. Marketing estratégico	23
4.2.2. E-commerce	25
4.2.3. Promoción turística	27
4.2.4. Turismo electrónico	30
4.2.5. Turismo en Cartagena	32
4.2.6. Estrategias de promoción turística en Cartagena	34
4.2.7. Libros Interactivos	36
4.2.8. Pruebas de usabilidad	38
4.3. MARCO LEGAL	41
5. Metodología	46



6.	Análisis de la información	47
7.	Resultados	48
7.1.	Analizar los contenidos de los portales informativos del turismo local.....	50
7.1.1.	Portales con información turística de Cartagena con mayor presencia en la web.....	50
7.1.2.	Nivel de usabilidad y pertinencia de portales web turísticos de la ciudad	52
7.1.3.	Valoración sitios web turísticos, prueba usabilidad bajo 247 directrices	54
7.2.	Identificar los perfiles y las estrategias turísticas que promociona la ciudad de Cartagena	60
7.3.	Divulgar los resultados de la investigación en un libro interactivo que contenga estrategias de promoción turística	66
8.	Conclusiones.....	97
9.	RECOMENDACIONES	100
10.	Bibliografía	101



RESUMEN

Esta investigación de naturaleza cualitativa y de tipo descriptiva, se encarga de plantear una estrategia de promoción turística para la ciudad de Cartagena que sirva como marco de referencia para la implementación de futuros sitios turísticos. Para el desarrollo metodológico de la investigación se realizó un proceso de indagación de sitios web en distintos motores de búsqueda, lo cual permitió establecer cuáles son los sitios más usados con información turística de la ciudad de Cartagena, los sitios seleccionados se sometieron a pruebas de usabilidad, pruebas Heurísticas y para concluir el proceso metodológico se realizaron entrevistas a especialistas en temas de tecnología y turismo en Cartagena.

Entre los resultados encontrados en el proceso de análisis se destaca la importancia que los usuarios dan a motores de búsqueda, gama de colores, diagramación de la información y el uso de imágenes o videos dentro de las páginas web, dado que estas herramientas facilitan la comprensión de los contenidos que se encuentran en el sitio. También se halló con el análisis, que el usuario está esperando encontrar en la web, más que el plan de un hotel o un centro recreacional dónde hospedarse, un contenido dirigido a la realización de actividades divertidas durante su estadía en la ciudad, escogida por los mismos como destino turístico que se está promocionando.

Dada la importancia de la ciudad de Cartagena como destino turístico y centro de promoción para el mundo, después de haber realizado los procesos investigativos y de búsqueda de resultados se concluyó que la ciudad necesita de la creación de herramientas altamente relacionadas con tecnología. Por todo lo anterior se hace presentación de una estrategia de promoción turística dirigida a la ciudad de Cartagena centrada en cuatro ejes: Fidelización, Confiabilidad, Diagramación y Usabilidad con los cuales se pretende unificar



un mensaje dispuesto en todos los perfiles de la ciudad, logrando así generar nuevos contenidos para los portales web de Cartagena.

Palabras claves: Promoción Turística, Pruebas de Usabilidad, Tecnología y Turismo en Cartagena, Fidelización, Confiabilidad, Diagramación y Usabilidad.



ABSTRACT

This research is a qualitative and descriptive, is responsible for raising a tourism promotion strategy for the city of Cartagena to serve as a framework for future implementation of tourist sites. For the development of the research methodology was a process of inquiry of websites in different search engines, which allowed us to establish what are the most used sites with tourist information on the city of Cartagena, the selected sites were tested for usability, Heuristics and evidence to conclude the methodological process were interviewed specialists in technology and tourism in Cartagena.

Among the findings in the analysis process highlights the importance that users provide to search engines, palette, layout information and the use of images or videos into web pages, since these tools facilitate the understanding of the content found on the site. Also found in the analysis, the user is expecting to find on the web, but the plan of a hotel or a recreational center where to stay, but the content for fun activities during their stay in the city chosen by the same as a tourist destination that is being promoted.

Given the importance of the city as a tourist destination Cartagena and promotion center for the world, after performing investigative processes and search results it was concluded that the city needs to create highly related to technology tools. For all the above is presenting a strategy to promote tourism directed to the city of Cartagena focused on four areas: Loyalty, Reliability, Layout and Usability with which a message is to unify all profiles provisions of the city, thus generate new content for Web sites of Cartagena.

Keywords: tourism promotion, usability testing, technology and tourism in Cartagena, Loyalty, Reliability, Layout and Usability.



INTRODUCCIÓN

El tema de Tecnologías de la Información y Comunicación, es en la actualidad el generador de muchos cambios en las formas como se procesa y divulga la información, en la forma como se comunican las personas e incluso está afectando hasta los estilos de vida actuales, dado que cada vez es más fuerte la presencia de tecnologías de información en el diario vivir.

Realizar tareas tales como: Pedir una consulta médica, comprar un pasaje aéreo, pagar un recibo, realizar un pedido de vestuario, alimentación o medicamentos, en la actualidad gracias a las tecnologías son actividades sencillas que no toman mucho tiempo. Del mismo modo estas han permitido que el acceso a la información sea cada vez más fácil, ya que al tener una persona acceso a Internet tiene la posibilidad de conocer datos de lugares cercanos y lejanos a su posición.

Dada la importancia que han tomado las tecnologías de la información, la presencia de contenidos en la web es cada vez mayor, es así como día a día desde los procesos tecnológicos se contribuyen al progreso social, por esta razón el turismo es visto como uno de los ejes de importancia en el desarrollo económico de un país y por ende eje de progreso social, cada vez está más inmerso en el desarrollo de contenidos para la Internet dado que por este medio se pueden ampliar de forma significativa las brechas de reconocimiento de un destino o producto turístico.

Con esta investigación se pretende describir los contenidos de los portales informativos del turismo local, para luego identificar los perfiles y las estrategias turísticas que promocionan a la ciudad de Cartagena y finalmente divulgar los resultados de la investigación en un libro interactivo que contenga estrategias de promoción turísticas. Se plantean estos objetivos con el fin de promover un producto referencial al que las personas puedan tener acceso al



momento de desarrollar un sitio web, pues si bien es cierto que en la actualidad existe mucho contenido sobre turismo en la web, este va encaminado a la promoción de planes o paquetes turístico y es escasa la producción de contenido estratégico que sirva como punto de partida para desarrollar información actualizada para la web.

Aparte de lo anteriormente mencionado, es importante anotar que en el tema de tecnología de información, la competencia es cada vez mayor, la diferencia entre seleccionar uno u otro sitio web, radica en la forma como se han estructurado los contenidos de esta manera el usuario se siente en libertad de elegir la página más atractiva según criterios propios, subjetivos que están amarrados a sentimientos. Es por esta razón que al momento de promocionar un destino turístico se debe pensar en atacar las emociones de los usuarios de tal forma que el tome la decisión de convertirse en un cliente del destino turístico que se promociona por la web.

Así bien, es claro que para lograr resultados óptimos con el destino promocionado, se debe plantear una estrategia clara, dirigida al público objetivo, que cumpla con sus exigencias y que además responda a las necesidades del usuario desde que este visita la página web.

Por este motivo esta investigación se desarrolló bajo una naturaleza cualitativa, de tipo descriptiva y además de ello se usó una muestra de distintos perfiles que permitiera, presentar en un libro interactivo una estrategia de promoción turística para la creación de contenidos digitales en un sitio web. Concretamente esta estrategia está basada en cuatro ejes: Fidealización, Confiabilidad, Diagramación y Usabilidad todo esto con el fin de lograr que la ciudad de Cartagena logre vincular a todos sus públicos y perfiles, dándole la oportunidad a más personas que conozcan la ciudad.



1. Planteamiento del problema

El turismo es una actividad voluntaria y placentera que realizan las personas a lugares lejanos a su hogar, con el fin de divertirse y vivir nuevas experiencias. Existen distintos tipos de turismo, entre ellos: el de aventura, cultural, ecológico, deportivo, social, entre otros. Sin importar el tipo de turismo que se realice, éste por lo general, deja en el turista una sensación placentera y satisfactoria que queda guardada en su memoria por mucho tiempo. Llorens Prats y Agustín Santana afirman que “La actividad turística promueve y vende esperanzas e ilusiones estéticamente diseñadas, fantasías, y es este encantamiento el que se consume y percibe” (Santana y Prat, 2005).

Con la presencia cada vez mayor de tecnologías en la vida social, se hace completamente necesario para el turismo optar por tener presencia en la web, de esta manera se logra que un mayor número de personas conozcan el destino y por ende tengan intención de escogerlo como lugar para vacacionar o realizar cualquier otro tipo de actividad turística.

A nivel internacional en lo que respecta a destinos turísticos, se puede destacar un reciente análisis realizado por la Revista Viajes y el cual fue publicado el pasado 2 de febrero del año 2012 en la página web de CNN en español, en el cual especifican destinos que sobresalen en gran medida por contar con: museos, puentes, parques, espacios públicos, rascacielos, estadios, sitios de espectáculo, sitios de interés clásicos, entre los sitios más visitados se destacaron: Arizona, Singapur, Francia, Italia, Malasia, Texas, Ciudad de México, Boston, Chicago, San Francisco, Nueva York, España, Suecia, Inglaterra, China, Los Ángeles, París y Francia, entre otras ciudades mencionadas en el artículo.

También se conoció el pasado 21 de enero del 2013 un informe actualizado con el ranking de las 100 ciudades más visitadas mundialmente, revelado por la consultora Euromonitor International en el cual Colombia no tuvo presencia, como si la tuvieron países como México, Perú, Brasil, Argentina, República Dominicana y la ciudad que encabezo la lista



en esta oportunidad fue Hong Kong, seguido de: Singapore, United Kingdom, Malaysia y la lista fue finalizada por Switzerland. Se destaca de estas ciudades y países que forman parte del conteo, la inversión económica y esfuerzos que hicieron para convertirse en destinos de provocation para los turistas internacionales.

Aunque Colombia no ocupó un lugar en ese ranking internacional, cabe anotar que el nivel de visitas a Colombia aumentó en un 6.0% según estadísticas presentadas en noviembre del 2012 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el país; si bien este porcentaje no es significativo frente al anterior año, en Colombia se inician nuevas tácticas que tienen como intención llamar la atención de más turistas internacionales, para lo cual se trabaja en estrategias que posicionen el país, por medio de la renovación de su marca que durante aproximadamente siete años mantuvo el nombre “*Colombia es Pasión*”, que luego pasó a ser: “*El Riesgo es que te Quieras Quedar*”, para presentarse ahora como: “*La Respuesta es Colombia*”, marca con la cual se pretende dar a conocer todos los cambios positivos que han surgido durante los últimos años en el país; se busca también evidenciar todas las riquezas con las que cuenta esta nación y promover turismo de negocios, médico, ambiental, social, arquitectónico y de ocio. Tal como se hace explícito en la página oficial de la nueva marca: “Con plena consciencia de sus privilegiadas condiciones geográficas y culturales, y en un esfuerzo conjunto por potenciar y fortalecer todos sus sectores, Colombia se perfila actualmente como un país solución en materia de cultura, turismo, medio ambiente, inversión y exportaciones. Por eso, hoy podemos decirle al mundo que *La Respuesta es Colombia.*”(Colombia.co, 2012)

Cabe anotar en este punto, que con la inserción de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) las formas de comunicar han evolucionado, permitiendo a las personas una mayor interacción, bajo un modelo de comunicación bidireccional, en el cual el internauta puede interactuar y además conocer de forma detallada temas de interés, lo cual representa para el turismo una gran ventaja dado que “Ante la importancia de las TIC’s, señaladas por las tendencias del turismo a nivel mundial, se requiere adelantar acciones de



divulgación y sensibilización sobre las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión turística, con el objetivo principal de fomentar el uso de herramientas como Internet y las nuevas formas de información y comercialización, los nuevos canales de distribución (Sistemas Globales de Distribución: Amadeus, Sabré, Galileo, etc.), y los sistemas integrales de gestión”. (Aguilar, Bernal & Quintero, 2006).

A través de la inserción en la web y con la utilización de nuevas tecnologías para promocionar las ciudades se obtienen mayores posibilidades de dar a conocer de forma más detallada su territorio, historia, su cultura y en general cada uno de los componentes que hacen del destino un lugar de provocation para ser visitado por turistas nacionales e internacionales. En el caso de Cartagena, que se ha insertado en la web con su página oficial *Cartagenadeindias.travel* se ha logrado conquistar nuevos mercados dado que este portal contiene, además de información general de la ciudad, testimonios de turistas que invitan a más personas a conocer el encanto de Cartagena de Indias.

Si bien esto ha contribuido al reconocimiento de la ciudad para la llegada de un alto número de turistas, las estadísticas presentadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el pasado mes de noviembre de 2012 evidencian que la principal ciudad destino en Colombia es Bogotá con un 52,6% de visitas entre enero y noviembre de 2012, a la cual le sigue Cartagena con 12,9%; esto refleja la necesidad de crear estrategias de mayor impacto que generen un mayor flujo de visitantes a la ciudad.

De esta manera surge el siguiente interrogante de esta investigación:

1.1. Pregunta problema

¿Cuáles deberían ser las estrategias de promoción turística a usar en el escenario virtual para lograr atraer un mayor número de visitantes en la ciudad de Cartagena?



2. Justificación

Al momento de realizar una investigación, se tiene presente una realidad que requiere ser analizada, buscando dar respuesta a una incógnita la cual al ser resuelta o estudiada permitirá la innovación. El tema de turismo y tecnología, si bien ha sido explorado desde muchas perspectivas actualmente el “mundo es cada vez más inteligente, cuyo paisaje – aunque evoluciona constantemente – es cada vez más acogedor, ya que nos ofrece unas soluciones más claras para ahorrar tiempo y dinero, y allana nuevos caminos para la personalización de los productos y servicios”, (UNWTO, 2011) por lo que se requiere de investigaciones más profundas por medio de las cuales se puedan determinar estrategias viables para el posicionamiento de destinos turísticos y al mismo tiempo aporten valor a las propuestas, que ya se han desarrollado a lo largo de los años con la acentuada inserción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el tema de turismo.

Esta exploración permite poner al tanto de la importancia que tiene la inserción tecnológica para lograr mayor impacto por medio de herramientas innovadoras de fácil acceso para cualquier usuario desde cualquier lugar del mundo, diseñando estrategias digitales para el impulso de una ciudad como destino turístico, logrando de esta forma hacer uso efectivo de los recursos que las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación ponen a disposición.

Del mismo modo es importante resaltar que una de las razones de ser de este proyecto de investigación es plantear ideas que contribuyan al desarrollo de propuestas innovadoras, conocimientos y que también aporten valor a la realización de contenidos digitales actualizados en el ámbito de promoción turística.

Este trabajo de investigación resulta pertinente para el sector turístico de la ciudad de Cartagena, dado que permitirá evidenciar un análisis sobre las herramientas digitales que actualmente se usan en la ciudad, las estrategias de promoción que se están implementando



y sugerencias sobre las que se deberían usar con aras a mejorar los porcentajes de visitas de turistas. De esta manera se intenta estimular a las corporaciones turísticas de la ciudad a renovar sus planteamientos de forma continua, preparándose para todos los cambios que gracias a las tecnologías de la información cada vez son mayores, adquiriendo así las competencias para asumir la presencia activa y positivas en plataformas virtuales, lo cual es tan importante como lo es la imagen de Cartagena durante el tiempo que el turista visita la ciudad.

El turismo y las tecnologías son temas de importancia dado que las tecnologías representan un cambio fundamental en la vida actual, por ende el sector turístico desarrolla tácticas que le permitan mantener presencia activa en este nuevo contexto digital-social; bajo el cual se presentan varias razones por las que es importante indagar sobre este tema.

Una de ellas es, que en la actualidad no existen análisis sobre el estado actual de Cartagena en cuanto a estrategias de promoción y tampoco estudios de los sitios web turísticos vigentes, lo cual hace pertinente la creación de contenidos que detallen toda esta información ayudando al desarrollo de tácticas con mayor impacto.

Tampoco se han desarrollado documentos que indaguen sobre la pertinencia de las estrategias que se usan en la actualidad, la contribución que hacen y lo que deberían mejorar, específicamente en la Ciudad Heroica, pero con una mirada general de lo que está desarrollando alrededor del tema de turismo y tecnología, reconociendo los cambios que se han presentado y al mismo tiempo preparándose para enfrentar esta nueva realidad.

Por último cabe anotar la importancia que tiene analizar los contenidos digitales que existen actualmente, páginas web, estrategias de marketing digital y aplicación web. Con el fin de desarrollar competencias más enfocadas, en cuanto a estrategias positivas que promocionen la ciudad de Cartagena en todos sus aspectos, logrando de esta manera inclusión y posicionamiento estratégico.



3. Objetivos

3.1. General

- Plantear estrategias de promoción turística para la ciudad de Cartagena, que sirvan como marco de referencia para la implementación de futuros sitios turísticos, basadas en un estudio investigativo.

3.2. Específicos

- Describir los contenidos de los portales informativos del turismo local.
- Identificar los perfiles y las estrategias turísticas que promocionan a la ciudad de Cartagena.
- Divulgar los resultados de la investigación en un libro interactivo que contenga estrategias de promoción turística



4. Marco de referencia

4.1. Antecedentes de investigación

Los cambios que ha traído el uso de escenarios virtuales y herramientas tecnológicas en los últimos tiempos, ha permitido la creación de estrategias de promoción turística aplicadas a la web, por lo que han variado los contenidos y la forma de divulgación de los mismos. Ante la imparable necesidad de escenarios virtuales y la variedad de herramientas tecnológicas en la llamada “Revolución Digital”, los escenarios digitales son considerados el principal agente de cambio en la sociedad.

Se piensa que “Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades. En este contexto, la imagen de marca confiere valor a los contenidos aportando credibilidad y prestigio” (Orihuela, 2002). Antes de preocuparse por el posicionamiento web se deben observar las estrategias adecuadas para hacerlo, definiendo estas como “ El conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza” (Kaufmann, Fustier&Drevet, 1973).”

Teniendo en cuenta estos dos conceptos se presupone que el turismo debe aprovechar los espacios virtuales que ya existen, para ofrecer contenidos atractivos que vendan historias con sentimientos, esto por medio de estrategias que creen necesidades, apuntando a las pasiones del turista, llamando así la atención de los públicos objetivos en mayor medida.

Como es el caso de Austria, donde por tradición se han centrado los esfuerzos en promocionar turismo familiar, este país se caracteriza por presentar ventajas en cuanto a



promoción de turismo ecológico y “El ecoturismo austríaco apuesta por las casas rurales y las aldeas vacacionales naturales, conforme a una política basada en el establecimiento de objetivos sociales y ecológicos de los proyectos, la diversificación de la oferta, el desarrollo personal del turista, la calidad, y la credibilidad y agilidad comunicativa para su promoción y comercialización.” (Barreto, 2002) gracias a sus estrategias off line y on line, se ha convertido en un destino cada vez más visible y apetecido, especialmente para turista que tienen en mente vacacionar con la familia o por temas ambientales. De esta forma lograr la captación de un número mayor de turista, en la actualidad forman parte del ranking de los 100 destinos más visitados del mundo, ocupando el puesto número 31 dentro del listado. El caso de Austria refleja la importancia de contar con estrategias claras y específicas del lugar que se promociona para lograr cifras significativas de los turistas que llegan a la ciudad. Sin embargo en este mismo ejemplo se demuestra que así como es importante crear estrategias off line, es igual de indispensable planear estas tácticas para la web.

En el caso particular de Colombia, desde el mes de septiembre del año 2012 se inicio la implementación de una nueva estrategia llamada “La Respuesta es Colombia”. Se pretende con esta iniciativa promocionar una cara diferente del país, como una respuesta a turistas de todo tipo, desde los que pretendan realizar sus viajes por placer, ambientales, sociales o aquellos que lo hacen por negocios; lo que se busca es que cualquiera que sea el caso, el turista pueda encontrar su respuesta en Colombia. Esta campaña presenta un país renovado que en medio de sus problemáticas ha resurgido con un nuevo rostro. Así como lo expone Claudia Hoyos, Gerente General de la nueva Marca País “Vamos a mostrar un país que está echando para delante, que está mostrando en sus índices económicos un crecimiento por encima del promedio mundial. El país está creciendo más que los otros de América Latina.” En una entrevista para el portal Confidencialcolombia.com.

Esta campaña se está trabajando con mucha fuerza en la web, pues la iniciativa pretende que el mundo se entere de todos los cambios positivos que se están presentando en



Colombia, del mismo modo que busca hacer notorios los diversos temas turísticos que tiene el país esperando ser explorados, hasta ahora se tienen las expectativas puestas en los resultados que puede denotar esta campaña.

Ahora bien, centrando la atención en la ciudad de Cartagena, se puede mencionar que la ciudad no se queda atrás. En estos momentos la campaña de promoción turística que se implementa es: “Siente Cartagena”, por medio de la cual promueven historias y testimonios de turistas a través del portal web, donde las personas tienen la posibilidad de contar sus experiencias en la ciudad y hacerlas notar a quienes visitan el portal. También se están trabajando estrategias específicas entre ellas “Cartagena Mía”. Esta campaña tenía como público objetivo los cartageneros y se desarrolló en la temporada baja del 2012 e inicios del 2013 con la intención de que los ciudadanos se sintieran parte de la Ciudad Heroica y su sentido de pertenencia se resaltara, de esta manera se lograría con mayor facilidad inmiscuir la ciudadanía en la estrategia siguiente: “En la temporada 2012-13 la campaña se llama 'Cartagena te regala su mejor sonrisa', y preparó a todos los actores del turismo de la ciudad, bajo la orientación de la Corporación, para darle una cálida bienvenida a los visitantes y ofrecer a los residentes una programación llena de recreación y cultura” (Prensa y Comunicaciones de la Corporación Turismo Cartagena de Indias, 2012).

Si bien es cierto que a nivel internacional, nacional y local se están trabajando en estrategias de desarrollo turísticos tanto para medios físicos como para la web, también se puede anotar que en el tema relacionado con libros electrónicos en la actualidad no se presentan propuestas turísticas que abarquen este tema, ya sea porque no se está visualizando las ventajas competitivas de la implementación de esta herramienta como parte de una estrategia o aun no se ha pensando en abarcar nuevos terrenos para trabajar en posicionamiento turístico, cualquiera que sea la razón es irrelevante en este momento, pues lo evidente es que en este esquema aun no se presentan productos de turismo.



Las evidencias que se pueden anotar en este punto son las siguientes: Don Quixote, que es un libro interactivo al cual se puede tener acceso mediante cualquier dispositivo electrónico ya sea un móvil, iPad o Computador, dado que éste es una aplicación descargable creada por Media Minds SL TouchofClassic. Otro referente a anotar es un cuento interactivo llamado Clic Clic, éste logra por medio de sus herramientas involucrar al usuario, dándole así la facilidad de interacción y acceso al mismo, aunque cabe anotar que por el formato flash en el cual fue creado, no se puede reproducir, ni en iPad, ni en dispositivos móviles. También se puede citar en este punto el Libro Interactivo de Matemáticas de Primero SEO desarrollado bajo una aplicación llamada Applet Descarte del Grupo Descartes, esta aplicación si fue creada para ser reproducida en cualquier tipo de dispositivos, con el requerimiento de que esté tenga un plugin de Java.

Como anteriormente se mencionó, en temas relacionados con turismo no se presentan productos interactivos de este tipo; por esta razón se tomaron como referente los portales turísticos, que cuentan con información relevante de la ciudad, entre ellos el sitio oficial de Cartagena en la actualidad.



4.2. Marco teórico

4.2.1. Marketing estratégico

El marketing electrónico empezó a consolidarse desde la década de los 90, así lo evidencia un estudio realizado por Castañeda, Martínez y Rodríguez en el 2002; la investigación está centrada en los distintos problemas de marketing relacionados con Internet, los cuales realizaron un análisis de contenido de todos los artículos que hayan tratado este tema durante los periodos entre 1995 y 2001.

“Las conclusiones más importantes encontradas en este estudio es que a pesar de ser, Internet, un tema revolucionario la cautela en la comunidad científica del área de marketing, es evidente, aunque en los últimos años del período analizado se muestra un mayor interés por desarrollar estudios sobre la temática; en la actualidad es uno de los temas centrales tanto en congresos como en las revistas especializadas” (Carasila y Milton, 2008).

Estas primeras investigaciones reflejaban que la Internet marcaría un cambio significativo en el mundo del marketing, los primeros teóricos del tema, evidenciaban cambios importantes, Kloter la define como “la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada” (Kloter, 2000).

La American Marketing Association (A.M.A), conceptualiza el marketing de la siguiente forma: “Es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés”. El marketing busca establecer relaciones solidas con sus clientes y adaptarse a los continuos cambios que ha experimentado la disciplina a través del tiempo.



De lo anterior, se puede destacar que el marketing ha afrontado modificaciones en su concepto original, permitiendo que se adapten a las exigencias del mercado, la tecnología y los clientes, una muestra de ello, es el marketing electrónico, se define como: “lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler y Armstrong, 2003) frente esto, se considera que esta nueva forma de hacer marketing se adapta a nuevas tecnologías y sistemas de información.

En todo lo anterior se destaca que el marketing ofrece muchas ventajas. Marta García, especialista en marketing, hace un listado de las principales características el marketing electrónico. “Es personalizado: permite hacer un marketing a la medida. Es masivo: por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Es bidireccional: el marketing digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario. Es un marketing más personalizado que el off line, también se imponen mensajes más individualizados”. (García, 2009).

En igual forma, “las herramientas del marketing digital se utilizan porque representan bajos costos en comparación con las del marketing tradicional” (Bishop, 2000). Las ventajas de utilizar estas herramientas, permiten una mayor interacción con los clientes y además, se pueden desarrollar diversas campañas para llegar a grandes públicos.

Colombia Digital plantea que “el trabajo del marketing on-line va mucho más allá de las campañas en redes sociales o la publicación de banner con promociones. El gran paquete del mercadeo digital combina experiencias de usuario, analítica web y estrategias de promoción” (Colombia digital, 2013A).

En el portal de Colombia Digital también se mencionan tres importantes componentes que se parafrasean a continuación: 1. Experiencia del usuario: este primer componente hace



referencia a la herramienta digital que usa el usuario con la intención de obtener información y que al mismo tiempo es usada por especialistas de marketing para persuadir a los usuarios en la toma de decisiones. 2. Analítica web: por medio de la cual se puede verificar resultados y efectos de cualquier estrategia de promoción web, expuesta al público, una ventaja que ofrece este tipo de análisis es la medición inmediata de los resultados, logrando así mayor eficacia en los procesos. 3. Las estrategias de promoción: en este punto se señala la publicidad on-line, el e-mail marketing y la social media concretamente, como las formas de crear tácticas y estrategias de posicionamiento de productos o marcas.

En este punto es importante mencionar “la necesidad que tienen las empresas de adecuar sus estrategias de la vieja economía a la nueva forma de hacer negocios en la web, ya que de esta manera, se transformarán todos los conceptos del cliente acerca de la comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios, entre otros”. (Kotler, 2003). Realizar estrategias implica unas ventajas tanto para el empresario o profesional del marketing, del mismo modo como garantiza un ahorro en logística y en la oferta de los productos o servicios para el cliente o consumidor.

La importancia del marketing electrónico reside en que puede lograr una comunicación más efectiva y directa con los usuarios, que permite crear relaciones de confianza para vender los productos o servicios y por ende lograr generar fidelidad en los clientes.

4.2.2. E-commerce

La Internet ha revolucionado la sociedad, se han transformado las relaciones humanas y las transacciones económicas. La importancia de los sistemas y redes digitales ha cobrado tanta vigencia que en la actualidad es complejo enfrentarse a cualquier proceso sin ayuda de la tecnología. “Con el Internet, han surgido nuevas oportunidades de negocio para las



empresas y nuevas formas de llegar a clientes reales y potenciales, ofreciéndoles sus productos y servicios” (Reyes, 2012). Sin embargo, es importante tomar en cuenta “que a pesar que el Internet brinda tremendas oportunidades a los negocios, trae consigo importantes retos que deben ser tomados en cuenta” (Aires G & Nicolau K, 2003).

Los cambios en las transacciones económicas, desde hace algún tiempo ha empezado a utilizarse un término que ya está consolidado en el mercado de compra y venta de servicios por Internet, el comercio electrónico ó también conocido como e-commerce, que de acuerdo con Comisión de Comunidades Europea, “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí, o con las administraciones por medios electrónicos” (Comisión de Comunidades Europeas, 1997).

Con base en lo anterior se puede considerar al e-commerce como una alternativa innovadora para realizar la compra y venta de productos y servicios, tanto así que el Estudio de Comercio Electrónico para Latinoamérica realizado para la firma Visa, afirmó que “Colombia aporta el 2% del comercio electrónico de la región. Por lo tanto, se estima que en el 2011 las ventas online en el país se acercaron a US\$700 millones, mientras que en el mundo entero fueron aproximadamente de US\$680 billones” (Visa, 2010).

El e-commerce ha generado grandes cambios a nivel empresarial, los esquemas de relacionarse vendedor y cliente se han transformado. “Es un fenómeno económico y social que puede reportar numerosas ventajas, tanto desde el punto de vista empresarial como desde la perspectiva del consumidor” (Rodríguez, 2003). Este fenómeno ha permitido que sectores importantes de la economía tengan avances significativamente innovadores, el sector turístico es pionero en iniciar con el comercio electrónico para impulsar sus ventas, mejorar la infraestructura tecnológica y crear relaciones solidas con sus clientes.



Del mismo modo se puede anotar que “el Internet propició un acceso a la información de los distintos operadores turísticos por parte de los usuarios, hasta convertirse, merced a la evolución experimentada por los sistemas transaccionales electrónicos, en el auténtico soporte que contribuye al enorme desarrollo del comercio electrónico en el sector turístico”(González, s.f). Esto ha generado cambios significativos en el ámbito turístico, la accesibilidad al Internet ha permitido que las personas accedan al comercio electrónico como una opción para concretar sus viajes y servicios adicionales.

Por otra parte, según un estudio realizado en España, por Axesor Marketing, refiriéndose a los “Hábitos de compra online entre los españoles” se destaca que el 40% de los españoles ha comprado alguna vez a través de Internet; el estudio también denota que para comprar online las más utilizadas son las de viajes y vuelos en un 49% en relación a las compras online que se realizan. Le siguen de cerca las entradas para eventos o espectáculos con un 44%. Esto evidencia la trascendencia que ha tenido el turismo, en plataformas de comercio electrónico generando desarrollo de productos y servicios turísticos.

4.2.3. Promoción turística

La promoción turística se enfoca en posicionar un lugar, una ciudad o un destino, con la finalidad de incrementar los visitantes y así mismo posicionar la imagen del lugar ofrecido. “La promoción turística debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie el destino de su competencia y que inspire confianza y credibilidad” (Acerenza, 1990).

Esta promoción también se puede denominar como un conjunto de acciones que van encaminadas a posicionar la imagen de una ciudad o país, para así contribuir al crecimiento turístico en muchos aspectos. “Promoción turística son todas las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los



comprende” (Middleton, 2001).

De igual forma, la promoción turística busca gestionar principalmente las acciones orientadas a los turistas o futuros visitantes, además, de los sectores que hacen parte del turismo para crear estrategias que pueden contribuir al posicionamiento del destino. “La promoción de un destino turístico posee diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores” (Cruz, 2010).

En cuanto al tema de turismo promocional, se puede anotar que este promueve un trabajo con eficiencia para obtener resultados satisfactorios con los visitantes. “Para alcanzar tales propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos” (Cruz, 2010).

De acuerdo con lo anterior, la promoción turística debe sustentarse en herramientas tecnológicas que permitan posicionar adecuadamente un destino turístico, para así llegar a públicos cada vez más grandes. “La web es uno de los medios de comunicación más importantes en la promoción en virtud de los recursos tecnológicos que pueden ser usados y del gran número de usuarios que pueden ser conquistados” (Yuan et al 2003).

Con base en lo expuesto anteriormente, se puede destacar que la promoción turística no puede enfocarse sólo en los medios tradicionales cuando se generan las estrategias, es importante crear contenidos que impacten a los usuarios de los medios digitales, a la vez brindar herramientas eficaces que permitan interactuar y acceder a información precisa y veraz, para lograr más credibilidad y confianza en el usuario.

En este orden de ideas, la promoción turística debe empezar a visualizarse desde el ámbito



virtual. “La promoción turística on-line necesita estar siempre adaptada a los constantes cambios y avances tecnológicos para aprovechar las ventajas de los recursos digitales” (Cruz, 2010).

Dada la necesidad de incluir en la web estrategias de promoción turísticas, se ha determinado que: “la promoción on-line puede ser definida como las actividades electrónicas que facilitan la producción y comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la creación de estrategias de persuasión, la distribución on-line, la actualización del registro de clientes y el feedback (Reedy et al, 2001).

Se puede indicar que la promoción turística online, tiene como objetivo desarrollar estrategias que estén orientadas a informar y convencer a través de herramientas digitales, a los usuarios sobre los beneficios de los destinos turísticos y todo lo que el sector brinda en productos y servicios. “La promoción turística on-line es un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística. Para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web” (Cruz, 2005).

Por todo lo anterior se evidencia la necesidad de incluir estrategias enfocadas al mundo digital con la misma intensidad con la que se realiza la promoción en medios tradicionales, pues se puede observar que el margen de inclusión digital es más amplio dada la flexibilidad y facilidad de acceso a información desde la web. Este servicio por ende se ha convertido en un motor importante en el mundo para promoción de cualquier tipo de producto o servicio, a nivel local, nacional e internacional.



4.2.4. Turismo electrónico

El turismo electrónico permite que el sector avance, principalmente en promocionar los destinos turísticos a través de estrategias, trayendo como resultado ingresos económicos considerable, mas interacción con los usuarios y posicionamiento del destino turístico.

Surge entonces un nuevo tipo de marketing que está dirigido a contribuir al fortalecimiento en todos los sectores de la actividad turística. El marketing turístico está enfocado a posicionar en la web los destinos a través, de estrategias para relacionarse con el usuario y por ende generar ingresos económicos. “La función del marketing turístico consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos” (Trigueiro, 1999).

Con base a lo anterior, el marketing turístico tiene como objetivo mostrar el destino turístico de la tal manera que pueda atraer mucha demanda. Dado que “El marketing turístico es definido como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos” (Kotler, en Vaz, 2002:18).

Se puede destacar que en el marketing turístico es importante definir que se está promocionando si un destino, o un producto turístico para determinar el tipo de estrategia que se utilizará y especificar las características del público al cual se van a dirigir los esfuerzos de promoción.

Ahora bien se puede anotar que “El destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras”. (Lanquar, 2001: 185-186). Y “Los productos pueden ser los más diversos y pueden ser organizados en dos grandes grupos; tangibles (que pueden ser tocados) e



intangibles (que no pueden ser tocados) (Melgar, 2001).

Entonces teniendo estos dos conceptos se puede inferir que ambos se interrelacionan y que un producto turístico se encarga de aportar valor agregado al destino que se promociona, ya que “Un destino turístico engloba a una diversidad de productos turísticos” (Alonso, 2007), entonces es clara la importancia que tiene la definición de los productos que ofrecen y las cualidades del sitio como destino turístico a promocionar en la web.

Para el caso del producto turístico se debe tener en cuenta al momento de presentar propuestas de valor la importancia de cada elemento que contiene el destino y que de una u otra forma marca la diferencia así como se expone a continuación: “La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos, y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico” (Ignarra, 1999).

En general en lo que respecta a marketing turístico se deben reflejar los elementos más significativas del destino a promocionar, para ello existen muchas opciones que permiten lograr el objetivo, “El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas” (Aires G & Nicolau K, 2010).

En resumen se puede decir que la gestión del marketing va orientada a prestar un buen servicio y satisfacer las necesidades del turista. Dicho de otra forma “El marketing turístico contempla los intereses del turista, y esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que divisen el abanico de posibilidades y ventajas que esa actividad puede proporcionar” (Aires G & Nicolau K 2010).



4.2.5. Turismo en Cartagena

GUYER (1905) entiende al turismo, en el sentido moderno de la palabra, como un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, conocimiento y apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza. Considera el turismo como producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte.

Actualmente el turismo se ha convertido en uno de los pilares económicos de los países y ciudades, es por esta razón que “La ciudad de Cartagena turísticamente implica su venta como un destino de un todo integral, que obliga a contemplar el desarrollo del turismo como resultado de la interacción sistémica de los diversos ámbitos que determinan la competitividad: la cultura, las instituciones, así como el papel de los individuos en la formación de las dotaciones iniciales y acumuladas de la sociedad cartagenera, la ciencia y la tecnología, al igual que el grado de equidad e inclusión social” (Quintero, P. Bernal, C. et al, s.f.).

De hecho, el grupo de investigación de la Universidad de Málaga plantea que “Cartagena es una de las ciudades colombianas que mejor conserva su arquitectura colonial y sus monumentos. La ciudad amurallada cuenta con conventos y otras edificaciones de mucha importancia en el tiempo de la colonia” (Grupo de investigación (SEJ-309) de la Universidad de Málaga y Fundación Universitaria Andaluza, 2013).

De igual forma este equipo define a la ciudad heroica como uno de los principales y más importantes centros balnearios y puerto del país, “todo esto le permite a Cartagena tener un ingreso considerable de turistas nacionales y extranjeros, que la prefieren por ser una ciudad tranquila y sobre todo llena de belleza e historia. Cartagena se caracteriza por su



preponderancia de restaurantes, con un 68.2% del total de empresas del sector, seguidos por los hoteles con un 14.3%, las agencias de viajes con un 7.1%” (Grupo de investigación (SEJ-309) de la Universidad de Málaga y Fundación Universitaria Andaluza, 2013).

Por todo lo anterior la ciudad de Cartagena en cuanto a riquezas turísticas es muy variada, dado que cuenta con muchos sitios llamativos, como son las playas que se encuentran alrededor de todo el Corralito de Piedra, también tiene Islas como la del Rosario, del Pirata, Múcura, Cocoliso entre otras. De igual forma posee sitios históricos, monumentos, restaurantes, variedad hotelera entre muchos otros atractivos que hacen de esta ciudad una elección tentadora como destino.

Quintero, P. Bernal, C. et al, s.f. expresa que históricamente Cartagena de Indias ha sido el destino turístico vacacional por excelencia de Colombia, tanto para el mercado nacional como para el internacional. Esta importancia se refleja en la realización de múltiples y diferentes estudios y planes de desarrollo que involucran diversas formas la competitividad turística.

De igual forma en investigaciones de la Universidad de Málaga (Grupo de investigación (SEJ-309) de la Universidad de Málaga y Fundación Universitaria Andaluza, 2013) se considera que el turismo en la ciudad de Cartagena se ha vuelto un atractivo imponente por ser tomado como destino para convenciones, congresos nacionales e internacionales. Cartagena cuenta con tres centros, el Centro de Convenciones Cartagena de Indias – Julio Cesar Turbay con capacidad para 3.500 personas, el Centro Internacional de Convenciones Las Américas con capacidad para 700 personas y el Centro de Convenciones del Hotel Hilton Cartagena que ofrece una capacidad máxima de 1.500 ocupantes.

De acuerdo a los últimos datos estadísticos tomados por la Corporación Turismo Cartagena de Indias la ciudad se ha consolidado como el destino turístico con mayor crecimiento en



Colombia en cuanto a visitas de turistas internacionales. Actualmente en la ciudad se está promocionando la campaña “Siente Cartagena, una vez...”. A través de la cual los turistas que visitan la ciudad se encargan de contar las historias que se trazan en las calles, plazas, museos y sitios históricos de Cartagena.

Por otra parte se puede anotar que el turismo por ser un fenómeno tan amplio ha sido desarrollado desde diferentes ámbitos sociales como es el cultural, social, económico, deportivo, ecológico, tecnológico, entre otros; actualmente Cartagena está haciendo uso del turismo económico, dado que se está vendiendo experiencias turísticas de distintas formas, tal como lo expresado por (Barrero, 2002), como un servicio y un sector de actividad, si tenemos en cuenta la división clásica de los tres sectores de la producción. Es indiscutible y unánime la afirmación de que el Turismo, constituye uno de los motores de la economía mundial y para algunos países, entre ellos España, la primera industria nacional.

Así mismo en la ciudad se observan iniciativas en cuanto a promoción de turismo desde la ecología, dado que se están aprovechando algunos territorios para la promoción de experiencias ambientalistas, este tema es visto como “La actividad turística, desde su óptica industrial, tiene impactos considerables sobre el desarrollo, el entorno, sobre el medio ambiente: “el turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística” (Stankovic, 1991).

4.2.6. Estrategias de promoción turística en Cartagena

El concepto estrategia desde mediados del siglo pasado está relacionado con el termino estrategia, dándole así una definición un tanto no apropiada, por lo que esta investigación tomará como base lo expresado por quienes lograron marcar una pauta distintiva en el concepto DRUCKER (1954) y ANSOFF (1965) definieron la palabra estrategia como “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de



negocio la empresa está o quiere ser”. Actualmente según La Real Academia Española, estrategia es tomada como “Un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

Es evidente entonces, que la creación de estrategias para llevar a cabo un objetivo requiere de un proceso en el que se tienen en cuenta aspectos fundamentales que con lleven al desarrollo y respuesta de interrogantes, en el caso de la Ciudad de Cartagena a lo largo de los últimos meses se han desarrollado varias estrategias bajo el direccionamiento del ente oficial de turismo en la ciudad, “Por primera vez en años, la Corporación Turismo Cartagena de Indias, bajo la dirección de Zully Salazar Fuentes, se diseña una programación cultural al aire libre, al estilo de las grandes capitales turísticas del mundo, y con la participación de actores de teatro, bailarines y músicos nativos de esta ciudad, de reconocido talento en la región y el país” (Prensa y Comunicaciones de Corporación de Turismo Cartagena de Indias, 2012).

Es así como la ciudad de Cartagena ha logrado vincular nuevas estrategias a lo largo de estos últimos periodos con el fin de aumentar la demanda turística y crear un ambiente notorio entre los habitantes de la ciudad. Aunque si bien es cierto Cartagena “fue declarada Patrimonio Nacional de Colombia en 1959, y por ser una ciudad llena de historia la UNESCO la declaró Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad en 1984. En el año 2007 su arquitectura militar fue galardonada como la cuarta maravilla de Colombia” (Prensa y Comunicaciones de Corporación de Turismo Cartagena de Indias, s.f).

Una de las campañas que se tomó a Cartagena durante el año 2012 y parte de 2013 es conocida como “*Cartagena te regala su mejor sonrisa*, y preparó a todos los actores del turismo de la ciudad, bajo la orientación de la Corporación, para darle una cálida bienvenida a los visitantes y ofrecer a los residentes una programación llena de recreación y cultura”(Prensa y Comunicaciones de Corporación de Turismo Cartagena de Indias, 2012).



Cartagena por ser destino turístico y contar con muchos atractivos, ha logrado posicionarse dentro del país como una de las principales ciudades de visita para los extranjeros razón por la cual se han venido implementando diferentes estrategias de promoción turística, dependiendo de la temporada en la que se encuentre la ciudad, una de las campañas que se desarrolló fue “Que no te dejen colgado”, la cual tenía como finalidad evitar accidentes y percances en los viajes que estos hacían, como son los recorridos ecológicos, el acceso a las diferentes islas con las que cuenta la ciudad, entre otras actividades.

Así como se mencionó con anterioridad, una estrategia debe tener un objetivo conciso que conlleve acciones para generar cambio, en este caso, las campañas que promocionan a la ciudad como un destino turístico deben generar impacto en los turistas. De acuerdo a esto el Viceministro de Turismo, Oscar Rueda, opinó: “esta campaña de la Corporación Turismo Cartagena de Indias, no es una campaña que lanzan los destinos todos los días, tiene un eje diferenciador, que está pensado en sus ciudadanos, en el turismo sostenible e incluyente para convertirlos en embajadores de su ciudad”. Por su parte, Zully Salazar Fuentes, Presidenta Ejecutiva de la Corporación Turismo Cartagena de Indias aseguró que “se busca romper imaginarios y contar con nuevos embajadores del turismo en la ciudad. Por ello nace Cartagena Mía, para que los ciudadanos se apropien del sector turístico y tengan acceso a todo el portafolio de servicios que ofrece la ciudad y de paso genere sentido de pertenencia” (Prensa y Comunicaciones de Corporación de Turismo Cartagena de Indias, 2012).

4.2.7. Libros Interactivos

Se plantea que un libro es: “un objeto que en primera instancia cumplió los requisitos para ser en esa época una buena memoria extracorpórea: ser relativamente compacto, transportable, almacenable y de consulta rápida al poder avanzarse rápidamente las hojas en



una búsqueda o revisión preliminar, lo cual es muy importante en los procesos educativos” (Elizondo, s.f).

Por su parte se define el concepto de interacción como “una forma particular de acción social de los sujetos en sus relaciones con otros sujetos. Se puede hablar de interacción comunicativa también en los casos de las relaciones de uno o más sujetos con un texto y de las relaciones de uno o más sujetos con una máquina” (Bettetini, 1996). Entonces se puede decir que un libro interactivo es un objeto digitalizado que además de permitir el fácil acceso desde cualquier lugar, permite la interacción del usuario con la herramienta tecnológica, dándole así un carácter innovador que hace más fácil los procesos de búsqueda, la accesibilidad, entre otras características.

Por otra parte Elizondo habla de sus observaciones con respecto a libros virtuales, entiéndanse estos como “Un libro electrónico o e-book, eBook ó ebook es un término usado en forma ambigua y principalmente se entiende como un libro en formato digital y como un aparato para leer libros en formato digital” (Elizondo, s.f).

De igual forma, Anguita comenta “aunque siempre habrá lectores que se destaquen por las novelas impresas de toda la vida, no hay que dejar de lado a aquellos que apuestan por el ebook, lo que significa cuidar el producto al máximo, tanto en lo relativo a la comodidad del formato como en la potenciación de los puntos fuertes de la edición digital” (Anguita, C., 2012). Es así como a pesar de los medios de comunicación tradicionales, en este caso los libros, cada día están quedando más apartados, debido a las ventajas que consigo ha traído la implementación y creación de los ebooks.

De acuerdo a lo anterior Armañanzas, E. (s.f.) define que “el libro electrónico está transformando profundamente el ámbito editorial. Establece una nueva manera de escribir, leer y organizar los fondos bibliográficos, piezas clave en la cultura y la educación del



ciudadano (Armañanzas 2000a). A pesar del temor al libro electrónico (Birkerts 1999), éste ofrece una gran oportunidad para la alfabetización de las personas de todas las edades. Como otros medios que nos construyen a nosotros mismos y a la sociedad (Pérez Tornero 1996), el eBook se suma a otras herramientas y recursos de comunicación (Cabero, Llorente y Román 2004 y Pérez Tornero 2010a) que nos facilitan el acceso a la información que habremos de convertir después en conocimiento (Armañanzas 2000b).

Colombia digital afirma que “hoy día, los dispositivos y aplicaciones tecnológicas son idóneos para la divulgación de nuevos contenidos digitales y de gran interés para los públicos, algunas de esos aplicativos son aquellas herramientas informáticas orientadas en la creación de libros interactivos o e-books”(Colombia Digital, 2013A).

Es así como toma importancia la aplicación de libros interactivos en el área de la educación, como herramienta, dentro de las más usadas para diseñar, inventar y crear libros interactivos se encuentra el siguiente listado: “Mougle, Neobook, Playcif, Myebook y iBooks Author” (Colombia digital, 2013A).

Así como se hace necesaria la creación de contenidos educativos presentados bajo el esquema de libros interactivos, también resulta innovador mostrar en estos formatos contenidos de otra índole como es el caso del turismo, ya que permitiría además de acceso, vía web de contenidos turísticos, también la posibilidad de que la persona se movilice con el libro sin necesidad de usar Internet.

4.2.8. Pruebas de usabilidad

“Estudios y experiencias realizadas sobre pruebas de usabilidad mencionan que este concepto ha logrado convertirse en uno de los factores más importantes a la hora de implementar aplicaciones de software, creación de nuevos prototipos móviles, mejoramiento de programas, entre otras. Además cada vez es mayor el valor que se le está



dando los usuarios a las pruebas de usabilidad ya que estas permiten lograr una mayor satisfacción respecto a facilidad de uso, navegabilidad, adaptabilidad, simplicidad, estética” (Software, s.f.).

El término “Usabilidad” es ya bastante conocido dentro del medio de las Tecnologías de la Información, de acuerdo con lo señalado en el estándar ISO/IEC 25010 dentro del cual se identifican características de la calidad del software entre las cuales se encuentra la usabilidad, ésta se define como: “la capacidad de un producto de software para ser entendido, aprendido, utilizado y atractivo hacia el usuario, cuando se usa bajo condiciones específicas”. Es decir que “la usabilidad comprende a su vez una serie de atributos del software relacionados con el esfuerzo necesario para su uso, y la valoración individual de tal uso; los atributos que se mencionan tienen que ver con el aprendizaje, la comprensión, la operatividad, y lo atractivo del software” (Software, s.f.).

Es así como el concepto de usabilidad ha adquirido importancia, razón por lo que se han creado pruebas que evalúan: páginas, herramientas web y software que están o se podrán a disposición de cibernautas. Para llevar a cabo este proyecto se implementaron las siguientes pruebas de usabilidad. En primera instancia se desarrolló la “Evaluación Heurística con Morae, donde cada profesional en usabilidad sabe que Morae es una herramienta útil para correr un test de software o web”. Morae (s.f.) y el estudio realizado por Jakob Nielsen y Thomas Landauer el cual se titula “Un modelo matemático de la incidencia de problemas de usabilidad” que indica que solo es necesario realizar cinco pruebas para determinar el nivel de usabilidad de un sitio Web.

Por último, cabe anotar algunos requisitos que deben cumplir las tareas encomendadas al participante de una prueba de usabilidad según explica Kuniavsky, estos son: “**Ser razonables:** Es decir, tareas típicas que un usuario real llevaría a cabo, estar descritas en los términos apropiados. **Objetivos finales:** La tarea debe contextualizarse bajo un



objetivo o motivación mayor. **Ser específicas:** La tarea no puede ser demasiado genérica, sino que debe describir objetivos concretos con el fin de poder comparar los problemas encontrados con los del resto de participantes. **Ser factibles:** Encomendar al usuario tareas irrealizables no aporta información útil sobre los problemas reales de usabilidad del sitio web” (Kuniavsky, 2003). Esto quiere decir que las pruebas de usabilidad lo que se debe evaluar es el diseño a través de los usuarios, pues a fin de cuentas es el usuario quien se estará relacionando con el sitio de forma constante.



4.3. MARCO LEGAL

El turismo es una industria que representa para el país una vía de desarrollo, así lo plantea la ley general del turismo, se establece la ley 300 de 1996, después la ley 1101 de 2006, que fue modificada en la Ley 1558 de 2012, la cual se estableció el 10 de julio del año 2012, como actual ley general del turismo, y tiene como finalidad lograr el fomento, desarrollo, la promoción y por ende la regulación de esta actividad turística en el país, para renovar y fortalecer este sector en el ámbito legal.

La misma Ley 1558 establece en sus artículos, la obligación de promocionar y garantizar que las actividades turísticas se realicen con la mayor responsabilidad y buena calidad para todos los turistas. En la investigación se hace énfasis en el artículo 2 (Título I, capítulo I), donde se establecen diez principios de los cuales se referenciará para este proyecto los principios sexto, noveno, décimo y undécimo. De igual forma se tomara como referencia el artículo 26 (Capítulo II: definiciones). A continuación será citado los artículos y los principios mencionados.

Artículo 2. Principios: Son principios rectores de la actividad turística los siguientes:

Principio sexto

Fomento: “En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional”.

Del anterior principio se puede inferir que el Estado tiene como deber promover y gestionar el desarrollo de las actividades turísticas, culturales y recreacionales para todos los ciudadanos, logrando así garantizar espacios, herramientas y mecanismos eficaces para el desarrollo de las actividades turísticas en la ciudad. Por este motivo se toma el principio de **Fomento** para sustentar el papel de las actividades del turismo en torno al Estado, puesto



que este debe incentivar en su plenitud el desarrollo e implementación del turismo en la Ciudad de Cartagena.

Principio noveno

Desarrollo sostenible: “El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía”.

Según lo anterior, el proyecto *Plantear estrategias de promoción turística para la ciudad de Cartagena, que sirvan como marco de referencia para la implementación de futuros sitios turísticos, basadas en un estudio investigativo*. Fue una idea para la construcción de los objetivos que se han establecido por el grupo de investigación. Además, se coloca como artículo importante, porque uno de los pilares de esta investigación es la implementación del sector turístico desde lo ecológico, social, económico, entre otros.

Principio décimo

Calidad: “En virtud del cual, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e internacional”.

Por todo esto, este proyecto tiene dentro de sus objetivos la creación de estrategias de comunicación para la promoción turística de la ciudad, logrando así brindarles a los interesados información veraz y oportuna en los diferentes portales web.

Principio undécimo

Competitividad: “En virtud del cual, el desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que



mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero”.

Se requiere que el proyecto sea un escenario virtual donde los turistas y personas interesadas de la ciudad de Cartagena tengan la oportunidad de conocer, y hacer parte del proceso turístico, que sin duda alguna genera demanda de visitantes para la ciudad y por ende al crecimiento económico de la misma.

A continuación se hará referencia al capítulo II donde se establecen definiciones concretas del turismo y la importancia de la misma.

Artículo 26

Definiciones:

1. Turismo: conjunto de actividades que realizan las personas -turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.

De acuerdo al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser:

- a) Turismo Emisor: El realizado por nacionales en el exterior.
- b) Turismo Interno: El realizado por los residentes en el territorio económico del país.
- e) Turismo Receptivo: El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país.
- d) Excursionista: Denominase excursionistas los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.

2. Turista: “Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a



una actividad en el lugar de destino. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia”.

En el artículo 26 de la Ley No. 1558 10 de Julio 20 122 establece cual persona que se llega a un lugar que no es su comunidad de asentamiento es tomado como turista, razón por la cual el proyecto *Plantear estrategias de promoción turística para la ciudad de Cartagena, que sirvan como marco de referencia para la implementación de futuros sitios turísticos, basadas en un estudio investigativo* esta direccionado para que aquellas personas que desean conocer la ciudad de Cartagena puedan acceder a esta nueva herramienta y logren obtener la información más pertinente y necesaria.

De igual forma se hace mención de los derechos de autor y su procedimiento como lo expone la Ley del CREATIVE COMMONS “Todos alguna vez nos hemos preguntado ¿qué es realmente el significado de la "c" encerrada en un círculo que hay al lado de tantas marcas? Es cierto que sabemos que es un acrónimo de una palabra inglesa: copyright. Pero no sabemos, aparte de su significado literal ("derecho de copia"), que entraña o que se desprende de tan manido símbolo. Este pequeño dibujo, en resumidas cuentas viene a significar que está reservado el derecho de copia. Y por tanto para poder reproducir, modificar o distribuir dicho elemento debemos pedir permiso al autor, ya que él es el que tiene –hasta que los cede– todos los derechos sobre su obra”.

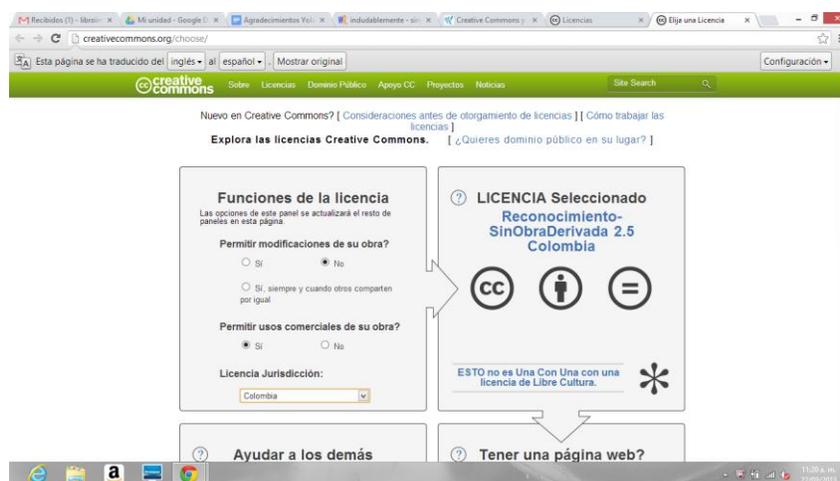
Se dice que cualquier documento que contenga este símbolo debe cumplir con las características expuestas como los derechos de autor, copia de documentos y en general. En el caso del proyecto se vinculara este derecho con el objetivo que los contenidos de la estrategia de promoción turística de la ciudad de Cartagena sean reproducidos y tomados como referencia de acorde a las necesidades del usuario sin irrumpir en la ley.

Así mismo se puede tomar como referencia la pagina

<http://creativecommons.org/choose/> en donde se puede llevar a cabo una simulación de las



características del documento y este automáticamente accede a la Licencia del Creative Commons. Por ejemplo a continuación una captura de pantalla de esta.



Por su parte Maestros del web (1997) “Ofrecer sus obras bajo una licencia Creative Commons no significa que no tengan derecho de autor. Este tipo de licencias ofrecen algunos derechos a terceras personas bajo ciertas condiciones. Cada creador elige las condiciones con las que desea permitir que otros accedan y usen su obra”. Otra de las LICENCIAS del Creative Commons es la siguiente No Comercial: Esta opción permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado y todos los derivados del mismo, pero únicamente con propósitos no comerciales.

5. Metodología

La investigación es de naturaleza cualitativa y de tipo descriptiva. Para lograr el objetivo propuesto de analizar los contenidos de los portales oficiales se realizaron las siguientes actividades:

Se inicio el proceso con una indagación intensiva en los buscadores: Google, Yahoo, Big, y Ask, el cual permitió delimitar una muestra no probabilística de páginas que contienen información veraz y actual de la ciudad.

Luego se realizaron pruebas de usabilidad de dos sitios de turismo en la ciudad, las cuales se hicieron a 10 personas por página, bajo los siguientes perfiles: personas del común, estudiantes universitarios, docentes universitarios, ingenieros de sistemas y turistas, dos personas por cada perfil. La muestra en este caso fue de cinco personas por página web. Esta muestra se escogió con base en el estudio realizado por Jakob Nielsen y Thomas Landauer el cual se titula “Un modelo matemático de la incidencia de problemas de usabilidad” ellos argumenta que: “Algunas personas piensan que la usabilidad es muy costoso y complejo y que las pruebas de usuario se debe reservar para el proyecto de diseño web rara, con un gran presupuesto y un calendario pródigo. No es cierto. Elaborar pruebas de usabilidad amplias es un desperdicio de recursos. Los mejores resultados se obtienen pruebas de no más de 5 usuarios...” (Nielsen, 2000)

Finalmente, para concluir con la recolección de datos se tomaron perfiles de personas que de una u otra forma se relacionaban con los temas tratados en el desarrollo de la propuesta, es decir turismo y tecnología. A las cuales se les realizó una entrevista descriptiva general sobre la situación del turismo en la ciudad de Cartagena y las estrategias digitales que en la actualidad se implementan para la promoción turística. Entre los perfiles se encuentran:



Directivos de la Corporación de Turismo Cartagena; Directivos en el sector hotelero; Especialistas en temas de estrategias de comunicación, promoción, turismo y tecnología.

6. Análisis de la información

Para la recolección de información se realizaron varias actividades, la primera de ellas fue hecha por el grupo de investigación, encargado de analizar en distintos buscadores de Internet, los portales web que contenían información turística de la ciudad de Cartagena.

Luego de realizado el análisis para lo cual se seleccionaron las web site que contenían información más importante y descriptiva de la ciudad, estos portales electrónicos escogidos se sometieron a unas pruebas de usabilidad realizadas por el grupo de investigación y otras a los criterios de turistas, estudiantes, profesionales, ingenieros de sistemas y personas del común que tenían destrezas en la utilización de material tecnológico.

Estas pruebas de usabilidad fueron tabuladas en Microsoft Excel (software de análisis de contenidos) para su posterior análisis. Las preguntas contenidas en estas pruebas estaban orientadas a conocer la facilidad de acceso, manejo y comprensión que tienen los sitios turísticos de Cartagena de Indias, incluyendo el oficial.

Para obtener información especializada de personas que manejaran los temas de turismo y tecnología se realizaron entrevistas a profesionales con experiencia en estas áreas, a los cuales se hicieron preguntas puntuales con respecto a las estrategias que se implementan en la ciudad en cuanto a turismo electrónico, al igual que sus puntos de vistas acerca de este tema.



7. Resultados

Se desarrolló el objetivo de esta investigación en la ciudad de Cartagena, bajo los aspectos centrales que se plasman a continuación: **I.** Analizar los contenidos de los portales informativos del turismo local. **II.** Identificar los perfiles y las estrategias turísticas que promociona la ciudad de Cartagena. **III.** Divulgar los resultados de la investigación en un libro interactivo que contenga estrategias de promoción turísticas

Como punto de inicio para el desarrollo de la investigación se realizó una búsqueda intensiva entre los exploradores que se usan en mayor medida en la actualidad, estos son: Google, Ask, Yahoo y Bing los resultados nos permitieron determinar cuáles son los portales que tienen más presencia en la web en lo que respecta al tema de Cartagena turística, de esta forma se eligieron unos portales cuyas características estaban orientadas en mayor porcentaje a brindar información de la ciudad.

Por medio de los resultados de ese análisis, se pudo escoger una muestra específica de páginas web de turismo en Cartagena para ser evaluadas por medio de pruebas de usabilidad algunas al público y otras realizadas por el grupo de investigación. Para las pruebas realizadas al público se escogió una muestra intencional de 10 personas, dado que Jakob Nielsen y Thomas Landauer afirman en su investigación “Un modelo matemático de la incidencia de problemas de usabilidad” que para el resultado de una prueba de usabilidad se puede determinar con tan solo realizar 5 pruebas, siguiendo estas indicaciones se realizaron las pruebas a los siguientes perfiles: estudiantes, profesionales, ingenieros de sistema, turistas y personas del común, la prueba fue realizada por dos usuarios de cada perfil a los portales cartagenacaribe.com y cartagenatravel.com.

En lo que respecta a las pruebas realizadas por el grupo de investigación la metodología fue realizar una prueba a siete portales turísticos de Cartagena o que en su defecto contaran con información relevante de la ciudad, el formato de evaluación de usabilidad fue tomado de la *Evaluación Heurística con Morae*, en la web site.



A continuación se describen algunos de los factores que se sometieron a revisión, antes de exponer el planteamiento central en las pruebas de usabilidad, el primero que se evaluó estuvo orientado a conocer cuáles son los exploradores más usados en la web, a lo cual en mayor medida respondieron Google Chrome con un 90%, seguido de Mozilla Firefox con una diferencia del 10%; luego se valora el nivel de experiencia que consideraba que tenía cada de los participantes del test de usabilidad, estos en un 20% se consideraron entre novato y principiantes, cabe anotar en cambio la categoría avanzado e intermedio con un 60% poseen un mayor conocimiento. Las pruebas del mismo modo arrojaron que el mayor porcentaje (70%) de los participantes no conocían la terminología “Prueba de Usabilidad” y finalizó con la ejecución de la prueba para demostrar los puntos positivos y los negativos de cada portal web analizado.

Finalmente luego de analizados los sitios web, se realizó una investigación de campo por medio de la cual se obtuvieron resultados contundentes en cuanto a lo que se refiere a estrategias actuales de promoción turística en Cartagena, esto por medio de entrevistas directas a personas que cuentan con experiencia en los temas turismo y tecnologías.

Estos personajes afirmaron que en la ciudad aún no se tiene claro si se está promoviendo un destino o un producto turístico y que además es necesario definir esto para crear estrategias que generen impacto tanto en el turista como en los Cartageneros, esta fue una de las conclusiones que se logró obtener a lo largo de la realización de las entrevistas, ya que a los entrevistados se les mencionó el tema de la estrategia actual en Cartagena, el enfoque sobre el que se guían los procesos, sus puntos de vista en cuanto al turismo on line y off line que se está trabajando en la actualidad y sus sugerencias en cuanto a este tema, gracias a las respuestas que se recibieron se pudo desarrollar un marco general de análisis que contribuye con el desarrollo de la estrategia que el grupo de investigación pretende proponer.



7.1. Analizar los contenidos de los portales informativos del turismo local.

7.1.1. Portales con información turística de Cartagena con mayor presencia en la web.

En la actualidad la obtención de información es más fácil que hace unos años atrás, sólo es necesario tener a la mano un dispositivo tecnológico con acceso a internet para lograr adquirir datos de lugares extremadamente lejanos a la posición actual del internauta, gracias al impacto generado por la Internet en el mundo, se ha trabajado en gran medida a la organización y estructuración de la información que se encuentra en la web del mismo modo empresas, universidades, personalidades famosas y destinos turísticos han creado plataformas para dar a conocer más detalles de lo servicios o productos que ofrecen al público en general, algunos han logrado posicionar su contenido en más de un buscador otros no han contado con las estrategias de posicionamiento web que les permita una presencia optima en la web, donde los contenidos son numerosos y todos aquellos que no llegan a posicionarse en la web se pierden en el ciber- espacio.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el posicionamiento en la web, se realizó una búsqueda intensiva en varios buscadores estos son: Google, Bing, Yahoo y Ask con el fin de observar cuales son los portales que más presencia tienen en la web, el tratamientos que se le dan a los contenidos que publican, y cuáles son los que mayor presencia tienen en la web, se presenta continuación los resultados obtenidos en esta indagación:



NOMBRE DEL PORTAL	TIPO DE CONTENIDO	BUSCADOR EN EL QUE TIENE PRESENCIA			
		Google	Yahoo	Bing	Ask
Cartagenadeindias.travel	Contenidos culturales, atractivos turísticos, entretenimiento, centros de compras	x	x	x	x
Colombiatravel	Información completa (guía turística, hoteles, restaurantes, monumentos, etc)	x	x	x	x
Wikipedia	Información turística, económica, social e histórica de la ciudad	x	x	x	x
Tripadvisor.es	Servicios hoteleros, turístico y guía.	x	x	x	x
Cartagenainfo.com	Información turística, cultural e histórica de la ciudad, guías de compras	x		x	x
Cartagenacaribe.com	Contenidos turístico, cultural, diversión y lugares para conocer	x		x	x
Colombia.com	Información turística, cultural e histórica de la ciudad para los turistas e interesados	x		x	x
Hotelesdecolombia	Servicios hoteleros de la ciudad y reservas en línea		x	x	
Paginasamarillas	Hoteles de la ciudad, directorio en línea para encontrar lugares		x	x	
Paquetesturisticoscolombia	Información general de la web y ofertas de paquete turísticos		x	x	
Amarillascartagena.net	Directorio en línea para ubicar cualquier lugar		x		
Vacacionescolombia.com	Información de los lugares de Cartagena		x		
Imigra.com	Guía con las agencias de viaje y hoteles de la ciudad		x		
Despegar.com	Información de los lugares de Cartagena		x		
Turismoenfotos.com	Colección de fotos de los lugares más hermosos de la ciudad			x	
Amarillascartagena.net	Directorio en línea			x	
Guia-bolivar.guiacolombia.com	Información de hoteles, agencias y lugares			x	
Arqhys.com	Contenido básico de la ciudad de Cartagena			x	
Turismo-cartagena.xtodocolombia	Información turística, imágenes y una descripción breve de las mismas			x	
Youtube.com	Video del usuario Nelmauri donde muestran los lugares turísticos de Cartagena				x
Turiscolombia.com	Contenido general de la ciudad de Cartagena			x	x
Facebook.com	Es la página de Intercartagena esta invirtiendo en proyectos de construcción de la ciudad				x
Tiqueteonline.com	Servicios de compra y venta de tickets aéreos para la ciudad				x
Despegar.com	Información sobre los hoteles de la ciudad, además de hacer reservas en línea				x
Bestday.com	Guía de hoteles y reservas en línea				x
Ciudades.com	Servicios hoteleros, realización de reservas, compras y alquiler de autos	x			
Booking.com	Información sobre sitios turísticos (parques, teatros) además de encontrarse una guía hotelera	x			x
Pricetravel.com	Guía con hoteles de la ciudad, reserva en línea, tours y trayectos turísticos	x			x

Esta tabla evidencia el gran número de portales formales e informales que muestran información de la ciudad de Cartagena alguna más acertada que otra, pero en general todos los resultados encontrados contienen en común temas como: historia, hoteles, sitios turísticos del destino, vuelos, compras y demás contenido comercial de la ciudad.



A partir del análisis realizado de portales web con contenidos turísticos de Cartagena, se tomó la decisión de escoger una muestra de siete portales web turísticos, por contar estos con información más detallada y específica de la ciudad, de estos siete portales dos fueron los analizados en pruebas de usabilidad al público bajo criterio de ser portales que en algún momento fueron oficiales de la ciudad de Cartagena en estrategias implementadas en años pasados y aun en la actualidad tienen presencia en la web con contenido útil.

7.1.2. Nivel de usabilidad y pertinencia de portales web turísticos de la ciudad

Las pruebas de usabilidad así como permitieron determinar cuáles son los motores de búsqueda en general más usados, también permitió conocer las herramientas que las personas prefieren encontrar en una plataforma web, estas son: botones de búsqueda, información de contacto, contenido relevante de la página (objeto social), y un diseño limpio libre de publicidad con un 50% de los usuarios. Así mismo un 70% de los participantes de la prueba indicaron que les gustaría que los portales presentaran elementos tales como: imágenes, colores alusivos a la propuesta de valor de la ciudad, menús, galerías de video, información detallada de la ciudad y un diseño creativo del sitio que le permita moverse con facilidad.

Por otra parte llamo la atención en el análisis de los datos que los portales “Cartagena Travel” y “Cartagena Caribe” muy a pesar de que cuentan con información relevante sobre el turismo en Cartagena, son muy pocas las personas incluyendo turistas que conocen de la existencia de estos portales, según los resultados de las pruebas más de un 75% de los participantes concluyo esto; aunque cabe destacar que luego de la realización de las actividades en la prueba de usabilidad un 80% están de acuerdo con que la diagramación, los colores y el diseño del portal Cartagena Caribe es claro y llama la atención de los internautas, sin embargo se encontró una falencia de este sitio en el área de los Idiomas,



pues con un 55% se hizo evidente que este sólo ofrece la posibilidad de manejar la traducción para inglés que entre otras cosas no se realiza en las condiciones más óptimas.

Así mismo los participantes de la prueba describieron su observación ante la página de inicio de los portales web, lo cual permitió establecer que en los sitios Cartagenatravel.com y Cartagenacaribe.com es clara la imagen de bienvenida que se promueve (Sol, playa, brisa, mar, cultura, Caribe) esto se observó en más de un 65% de los participantes que respondieron este interrogante. Sin embargo cartagenatravel.com no presenta información clara y detallada de la ciudad dado que solo maneja un 55% de la misma, en cambio cartagenacaribe.com según argumentan los evaluadores con un 70% este portal si cuenta con datos importantes. Aunque cabe resaltar que no se cuenta en ninguno de los dos portales con información de tours o actividades turísticas a desarrollar en la ciudad.

De igual importancia para el análisis, fue la respuesta que dieron los evaluadores cuando se les pregunto por el contenido que esperaban encontrar en los portales, dado que estos especificaron en un 59% que les interesa obtener información sobre Cartagena en general, los sitios sugeridos a visitar, las actividades de mayor relevancia, los tipos de turismo y planes turísticos que les permitan aprovechar más su viaje.

Entonces se dice que ninguno de los datos anteriormente especificados se encuentra en los portales objeto de estudios, tal cual como lo arrojaron los resultados con más de 70%, debido a que la información que se promociona en estos sitios es más que todo de tipo comercial. No obstante se puede destacar que el portal cartagenacaribe.com si bien no cuenta con toda la información que los participantes de las pruebas consideran relevante, más de 40% de estos exponen que en la ciudad se hallan detalles de calles, restaurantes, hoteles, eventos, geografía, galerías de imagen e incluso un guía general de locación en la ciudad de Cartagena lo cual es reconocido por los realizadores de la prueba.

Posteriormente en la prueba de usabilidad se exponen unas actividades para ser desarrolladas por los participantes, de los cuales en un 64% coinciden en decir que estas



son de fácil realización dado que no requieren de esfuerzos mayores ni de ayuda de terceros, esto también se debe a que las páginas si bien cuentan con información, esta es muy específica y nada abundante lo cual hace del sitio más práctico y sencillo de recorrer.

Así mismo a la pregunta centrada en la utilización de las diferentes herramientas de las páginas web; tan solo un 45% de los perfiles opinan que la página está muy bien elaborada, cumple perfectamente con su objetivo y es un sitio fácil de usar, útil e informativo. Luego se indaga sobre la importancia del portal y las posibilidades de que esté sea recomendado a otras personas, un 70% de los evaluadores contentos que si recomendarían cualquiera de los dos portales aunque reiteran la simpleza de los contenidos que estos presentan.

A manera de conclusión se podría decir que ambos sitios resultan ser usables sin embargo esta usabilidad se debe a la carencia de contenidos dado que ambos portales cuentan con información muy básica de la ciudad de Cartagena y en ambos casos es necesario realizar una amplia alimentación de contenidos de interés, dado que así como la mayoría menciona que si podría volver al sitio web por información, el número restante de participantes dice que no regresaría pues no hay nada en la página de relevancia que lo motive a retornar a ella, cabe anotar que también sería de gran utilidad para estos portales diseñar estrategias de posicionamiento en medio de las cuales se creen, diseñen y expongan contenidos relevantes de la ciudad heroica en los portales.

7.1.3. Valoración sitios web turísticos, prueba usabilidad bajo 247 directrices

Se realizó una prueba de usabilidad (Heurística) con el objetivo de identificar funcionalidad, estructuras, contenidos y usabilidad de los siguientes sitios web: cartagenadeindias.travel, colombiatravel.com/Cartagena, tripadvisor.com/Cartagena, voyagecolombia.com/Cartagena, guiatodo.com/Cartagena, cartagenacaribe.co y cartagenatravel.com. Este análisis permitió determinar la valoración de cada uno de estos



portales que contienen información turística de importancia sobre la ciudad heroica, no fue imprescindible que los sitios fueran oficiales o exclusivos de Cartagena, el criterio para la elección fue que el sitio ofreciera contenido que se pudiera evaluar, por esta razón se podrá observar la presencia de portales turísticos nacionales e internacionales que dedican un espacio a la ciudad, la evaluación de esto contribuyó a develar la pertinencia de la información que presentan estos sitios.

Esta prueba contiene 247 directrices las cuales están distribuidas en 9 secciones y se explican a continuación en el orden que se desarrollaron, los resultados obtenidos en cada una de las directrices:

1. **Página de inicio:** Bajo esta directriz se valoran aspectos como; estructura, bloques de información y usabilidad. De los resultados obtenidos, se puede inferir que el 70% de las páginas presentan dificultades con la página de inicio, porque su diseño no es lo suficientemente llamativo y convincente, los bloques de información no ofrecen un contenido claro y oportuno, para el usuario que navega en el portal, se puede destacar que no brindan herramientas de interacción lo suficientemente eficaces como: mapa del sitio, rutas de acceso, áreas de navegación dentro de la página, entre otros, entre los portales vinculados a este porcentaje se destaca www.cartagenatravel.com con una de las páginas de inicio menos usables de todas las evaluadas. Por su parte www.cartagenadeindias.travel se encuentra en medio del 30% restante de portales presentan una página de inicio acorde a los lineamientos que se evalúan, ofreciendo contenido actual, un diseño innovador y usable para diferentes tipos de usuarios, herramientas como campos de búsquedas y más opciones para navegar en el sitio.
2. **Orientación de tareas y funcionalidad del sitio:** en esta categoría se evalúa la accesibilidad a la información, herramientas y registros. Los indicadores reflejan que el 80% de los sitios web no brindan la opción de registro, lo cual dificulta la interacción lo cual es poco satisfactoria para el usuario, además presentan



dificultades en la estructura el sitio de tal manera que no son muy manejable para cualquier tipo de usuario, se evidencia que existen contenidos innecesarios que logran distraer al usuario así mismo como se refleja que, para acceder alguna información se necesita de mucho desplazamiento ocasionando poca accesibilidad y dificultades para ingresar. Se halló que el 20% de las páginas cumplen con una interacción satisfactoria, y ofrecen opciones de registro y otras herramientas que garantizan una mayor eficacia en los procesos nuevamente se ejemplifica en este punto el portal www.cartagenadeindias.travel.

3. **Navegabilidad y arquitectura de la información:** Esta temática se refiere a la estructura en la que está distribuida la información, mapa del sitio y opciones de navegabilidad. Los resultados reflejan que el 70% de las páginas no presentan un mapa del sitio, lo cual quiere decir que no existe un guía que permita visualizar los contenidos y sus actualizaciones de una forma organizada, además, genera dificultades a los usuarios que deseen tener una guía para acceder a la información de forma rápida. También se encontró que algunas etiquetas no son lo suficientemente específicas y esto ocasiona confusiones en los usuarios, los indicadores también evidenciaron que hay en los portales muchos links tanto de contenido como de publicidades que dispersan la atención de los usuarios, trayendo como consecuencia poca credibilidad en el sitio. Otro punto a mencionar de los portales es que no ofrecen una navegación óptima para acceder a múltiples ventanas desde el sitio.

Se destaca del porcentaje restante de los sitios evaluados, la existencia de mapas del sitio y un mejor esquemas para que el usuario identifique la información, opciones de navegabilidad eficaces para la búsqueda de información y otras actividades, se destaca en este punto el portal de www.colombia.travel/ en la sección que tiene relación con Cartagena.



4. **Formularios y entrada de datos:** Esta directriz enfoca su evaluación en los formularios y herramientas de registro que los sitios web ofrecen al usuario para realizar actividades. Se evidenció un 60% de los sitios que cumplen con la presencia en su portal de módulos para formularios, sin embargo, no tienen una estructura y organización óptima, en algunos sitios se presentó el caso de que esta herramienta no funciona eficazmente, además, los contenidos a diligenciar a través de esta opción no son claros y fáciles de entender para el usuario que ingresa al sitio por primera vez. Asimismo el presenta un 40% de páginas que no cuentan con una opción de formularios o ingreso de datos que permitan al usuario la realización de actividades en el sitio, relacionadas con estas herramientas y que generen un aumento en exploración de la página.

5. **Confianza y credibilidad:** En este punto se establecen los niveles de confianza que puede tener el sitio a partir de su identidad corporativa, desarrollo de sus contenidos y nivel de respuesta. En esta categoría los indicadores apuntan a un 60% de portales que no generan la suficiente credibilidad en la información publicada debido a diferentes factores, entre ellos se puede mencionar que carecen de continuas actualizaciones en los contenidos, no brindan un información eficaz y el diseño visual no es atractivo ni convincente, también se anota que existen pocas herramientas de contacto sobre los responsables del sitio, ocasionado que el usuario tengan inquietudes sobre la información expuesta. Solo el 40 % de los sitios web, ofrecen un contenido actualizado y garantizado que puede ser verificado a través de las herramientas que de contacto que ofrecen o ayudas dentro del sitio que permiten la resolución de inquietudes expuestas. Sobresalen en este punto las páginas oficiales de turismo Cartagenadeinidas.travel y Colombia.travel/Cartagena, las cuales generan una mayor credibilidad, gracias a los estándares de confianza que transmiten a los usuarios al ser los sitios oficiales y al contar con marcas que respaldan los proyectos electrónicos y un buen nivel de respuesta a los cuestionamientos que realiza el usuario.



6. **Calidad del contenido y escritura:** En esta categoría se evalúa la veracidad en el contenido. Los siguientes indicadores muestran que el 60% de los sitios web cumplen con las características de una tipografía adecuada y un lenguaje apropiado para la web, sin embargo, el contenido que los sitios web ofrecen en su mayoría no garantizan una información sólida y eficaz de acuerdo con las necesidades del usuario, también hay ciertas dificultades y errores en los contenidos en otros idiomas como por ejemplo las traducciones de los portales a inglés. Además, en algunos sitios web utilizan en forma excesiva guías o viñetas que confunden y saturan al usuario al momento de acceder a las temáticas que se plantean. Mientras tanto el porcentaje restante está en los sitios web, que no garantiza uniformidad en el tipo de letra y su escritura, igualmente la información publicada no es lo suficientemente clara y convincente y la escasa utilización de recursos gráficos y links que orienten mejor al usuario llevan hacia un camino de inseguridades para la persona que visita la página.

7. **Diagramación y diseño gráfico:** Esta directriz valora la estructura y formatos en lo que están diseñados los sitios web. los resultados reflejan que el 60% de las páginas no ofrecen un diseño eficaz y estructura gráfica acorde con las necesidades de los usuarios de la página, dado que la utilización de botones, links que no funcionan, recursos multimedia inadecuados, como imágenes con formatos en baja resolución, opciones o herramientas difíciles de ubicar en los sitios, la utilización de colores fuera de las características reales del sitio y en algunos casos utilizados en formatos inadecuados, también gráficos o categorías que suelen confundirse con anuncios publicitarios. Solo el 40% evidencia que su diagramación es más agradable visualmente y funcionalmente para la página y formatos adecuados, tipografía simple y acorde a los contenidos y categorías y links en buen funcionamiento, recursos multimedia atractivos para el usuario.

8. **Búsqueda:** Esta categoría analiza las opciones de búsqueda y categorías que debe



tener para una adecuada utilización del motor de búsqueda interno. De acuerdo con los resultados, el 70% de los sitios web, no ofrecen motores de búsqueda que permiten al usuario acceder de manera eficaz a la información, restando puntos a la usabilidad y accesibilidad de la página, también se destacan otros portales que ofrecen la opción pero no funcionan correctamente, lo que equivale a la ausencia de esta herramienta en el portal. Dado que carecen de una interfaz adecuada que garantice al usuario evidenciar el resultado de sus búsquedas u otras opciones similares, tampoco brindan correctores ortográficos, ni se evidencian plantillas o ejemplos que contribuyan en la realización de una búsqueda eficaz. Sólo el 30% cumple con la opción de búsquedas y esta tiene un buen funcionamiento, contribuyendo a la delimitación de la información indagada y permitiendo un buen acceso a la herramienta garantizando un mejor funcionamiento del sitio y satisfacción por parte de los usuarios.

9. **Ayuda, retroalimentación y recuperación de errores:** Esta directriz identifica que instrumentos y opciones debe ofrecer al usuario para mejorar su experiencia en el sitio. Los resultados indican que el 70% de las páginas no brindan la opción de ayuda a los usuarios, esta herramienta no aparece en la barra de menú, cuando se encuentra disponible pocas veces es usable y prestan falencias, logrando que el usuario no reciba un soporte técnico para sus inquietudes o sugerencias al interactuar con el portal, se evidencian que existen errores en algunos enlaces que no son corregidos a tiempo ocasionando que el usuario tenga dificultades para ingresar. Sin embargo, el 30% de las páginas si garantizan una opción de ayuda, formularios y otras opciones para que el usuario pueda contactar a los responsables y resolver sus inquietudes. Los portales oficiales como Cartagendeindias.travel, Colombiatravel/Cartagena y Tripadvisor/Cartagena, ofrecen estas opciones podría decirse que eficientemente.

En general se puede concluir de este análisis que los portales estudiados todos cuenta con



información básica de la ciudad, el acceso es fácil y las características de los portales son sencillas, de manera que acceder a las temáticas que se exponen no es una tarea complicada, pero sin lugar a duda la simplicidad de los sitio hace que la experiencia electrónica no tenga mayor trascendencia en el usuario que navega por el portal.

De la misma forma las páginas reflejan una gran falencia en los motores de búsqueda dado que la mayoría de los portales no cuentan con uno y las que si lo tienen, presentan errores de ejecución, recordemos en este punto que en las pruebas de usabilidad aplicadas, los usuarios hacen énfasis en que les agrada encontrar motores de búsqueda en los sitios que visitan, por esta razón este punto negativo es de gran relevancia.

Así mismo se hace necesario mencionar la importancia de generar más contenidos multimediáticos, fotografías, videos, animaciones, etc. en los portales, dado que estos llaman la atención de los visitantes, además de que también fueron mencionado por los participantes de las pruebas como elementos de apoyo en los portales web, dado que permiten que la experiencia sea más divertida. Si bien es cierto que los portales oficiales cuentan con imágenes y videos, la intención es lograr ir un poco más allá dado que los avances tecnológicos permiten hacerlo posible, ya que por medio de estos se puede lograr mayor interacción e interés, por parte del usuario con él producto digital que promociona el destino turístico.

7.2. Identificar los perfiles y las estrategias turísticas que promociona la ciudad de Cartagena

En la actualidad la ciudad de Cartagena está vendiendo servicios que no tienen un objetivo totalmente claro en lo que respecta a promoción turística, dado que los entes que se encargan de manejar este tema en la ciudad, están actuando de forma independiente tratando de vender sus planes, sus productos y servicios, dejando de lado el contexto general que envuelve a la ciudad, esto se refleja de forma más explícita en la web.



Así lo definió Edwin Bernal en una entrevista realizada por el grupo de investigación “La mayoría de sitios web de Cartagena y del país, se enfocaron en promocionar su plan de viajes, o su servicio turístico, cuando lo importante no es el plan, la gente está buscando una información del destino, un recorrido completo” (Bernal, 2012). Esto hace notar la ausencia de contenido relevante para el turista en la web, dado en gran medida se están ofertando paquete, que si el turista quisiera salir de ese contexto no tendría una idea clara de que podría hacer en la ciudad.

Otro punto a tener en cuenta en cuanto a promoción turística en Cartagena, está orientado hacia el debate que se presenta en la actualidad, entre los entes que representan el turismo en la ciudad, sobre si es Cartagena un destino o un producto turístico. José Ricardo Escobar expresa frente a este tema lo siguientes “Cartagena sí es un destino turístico, porque geográficamente está ubicada en un lugar que tiene ciertas condiciones que son favorables para explotar la industria turística, lo que ha sido un hecho por muchos años, por lo que no es gratis que Cartagena sea la ciudad turística más importante que tiene el país. Al hablar de marca ciudad hay que pensar primero sí Cartagena es un producto turístico, sí está configurada, y en dado caso para que medio y en mercado turístico pueda decirse que existe como producto y es competitivo”.

Por su parte desde la Corporación Turismo de Cartagena de Indias, Juan Diego Perdomo Community Manager, comenta que la ciudad en su plan estratégico propone vender a la ciudad como destino turístico de experiencias múltiples “queríamos con la marca ciudad, era marcar la diferencia, queríamos romper con los estereotipos, Cartagena no compite con playas, porque hay mejores destinos de playa, sol, internacionalmente y nacionalmente, se quería con la marca ciudad, proyectar la ciudad que somos una atributos de la ciudad multiexperiencial,” (Perdomo, 2012).



Si bien esta es la meta de la corporación los resultados en cuanto a contenidos en la web no van acorde a la propuesta, dado que no aportan mucho valor a las propuesta que están vendiendo pues se queda en el plan, el evento o la actividad que en ese momento es relevante, dejando de lado contenidos tan relevantes como las multiexperiencias que se pueden vivir en Cartagena una ciudad rica en cultura e historia que merece ser visita y conocida, en este punto Bernal expresa la importancia de “tener muy en cuenta esa experiencia del viajero, el cómo les fue, como se encuentran en sus viviendas, a donde quisieran salir, donde podrían llegar a comer, todas estas serían temáticas interesantes debe ser desarrollado dentro de un portal web” (Bernal, 2012).

“En cuanto a estrategias, estas acciones que vienen adelantándose en la ciudad, a partir del concepto Cartagena de Indias como marca ciudad, están desconectadas de la realidad que representa a la ciudad en tanto producto turístico, de modo, que considero que no están comunicando lo que deben comunicar, no están vendiendo lo que deben vender y antes de promover a la ciudad como lo están haciendo, deberían comenzar analizar las potencialidades. Logrando así realmente construir las capacidades de la ciudad en términos de infraestructura turística”. (Escobar, 2012).

Si bien se están desarrollado iniciativas, como por ejemplo la del Hotel Santa Clara y Hotel Hilton que promueve ferias y evento hacia un turismo de lujo, el Hotel las Américas que intenta promover turismo de negocios, Proexport y Corporación de turismo también están haciendo esfuerzo para promover el turismo en la ciudad, pero cada ente de forma independiente y con mensajes distintos.

Lo Anterior hace notar que en “Cartagena no tiene una estrategia unificada de comunicaciones como producto turístico, hay demasiada dispersión en lo que se dice de la ciudad, hay demasiada dispersión en la forma en cómo se muestra la ciudad, es una dispersión que esta cimentada en varios fenómenos, el primero es por las familias



tradicionales que manejan la industria turística especialmente la industria hotelera, y la otra es la operación turística receptiva en la ciudad.” (Escobar, 2012).

Cabe anotar que cuando se le pregunto al Community Manager de la Corporación de Turismo por tácticas actuales para captación de nuevos mercados el contesto que “Estamos en ese proceso de transición debido al cambio del presidente de la Corporación, que viene con otras políticas distintas, como es segmentar los tipos de turismos y generar contenidos a través de eso, y que de esa manera se refleje en la comunidad nacional y no nos vean como turismo de vacaciones solamente si no con otros tipos de turismo.” (Perdomo, 2012).

Todo esto hace notar la situación actual de Cartagena en cuanto a estrategias de promoción, dado que la ciudad si bien por sus componentes territoriales es un destino turístico, aun no se tiene un mensaje claro del cómo vender la ciudad al resto del mundo pues si bien se han desarrollado iniciativas estas no se han concretado hasta el momento, por eso es importante que al momento de diseñar algún producto o servicio específico de la ciudad para promocionarlo, este se piense desde un enfoque generalista en el cual se promueva la ciudad y no un plan vacacional comercial.

En lo que respecta a los perfiles que se hacen notar se observa que en la ciudad están, estos se encuentran orientados más que todos al turista vacacional y familiar, que buscan el plan de sol, playa y diversión, nada fuera de lo común, es por esta razón que para empezar a atacar nuevos perfiles se debe empezar a explotar otros terrenos si bien Juan Diego comenta “somos industria, somos líderes en el sector portuario, queríamos resaltar el factor el principal patrimonio tangible que tenemos que es la gente, la estrategia que está manejando la página web es segmentar los tipos de turismo para varios públicos”(Perdomo, 2012) se debe evidenciar esto con contenidos robustos que llenen las expectativas de todos los perfiles de turistas y aumentar así las cifras de visitantes que actualmente tiene la ciudad.



Para sectores como el hotelero de forma individual se han planteado perfiles a los que dedican esfuerzos en conquistar “Básicamente se encuentran dos enfoques en el hotel, el turismo de convención, congreso y convenciones; y el turismo familiar, de vacaciones y el de parejas, es así como estamos enfocados en estos dos segmentos para sacarles el máximo provecho” (Araujo, 2012).

En cuanto a tecnológica se puede especificar según Gustavo De la Vega que el perfil de turista “Ha cambiado están todavía en su gran mayoría personas pensionadas que se dedican a viajar por el mundo, pero hay una porcentaje de esa población, que viajan con su celular, que por el costo del Roving no pueden usar, dado que no hay herramientas, que le permitan hacer uso del celular durante el viaje, en otras partes del mundo ya se puede hacer, tomando como base para el desarrollo, realidad aumenta que impacten de manera directa la estadía del turista en la ciudad que la sea más agradable”. (De la vega, 2012).

Hablando en términos muy generales, los perfiles por tradición que se observan en la ciudad son los mismos que promocionan los distintos entes de turismo en la ciudad, los cuales son: Perfil vacacional, Perfil familiar y en la actualidad se observa la inclusión de Perfil más comercial orientado a negocios y turismo de eventos. Territorialmente se podría decir que “estamos hablando de afianzar el mercado con los canadienses, con Italia y España, se ha ampliado un poco más esta gestión hacia el Sur de América, se ha visto una fuerte migración de turistas algunos se han convertido en pseudo estacionarios, que vienen de Argentina, Chile y Uruguay” (Escobar, 2012).

Para conquistar nuevos perfiles, se necesita como se menciona anteriormente contar con contenidos que motiven a nuevos visitantes a conocer a Cartagena desde otras perspectivas, para ellos se debe dejar de lado la promoción de planes comerciales, como los que se venden en la actualidad, para empezar a abrir brechas que denoten todo lo que Cartagena tiene para dar al turismo de negocio, ecológico, de aventura, por mencionar algunos tipos



de turismo por explorar y promocionar a través de mensajes unificados en cada uno de los perfiles.

En resumen se podría concluir que Cartagena es una ciudad que ha logrado obtener cierto posicionamiento como destino turístico, gracias a sus grandes ventajas territoriales y a que cuenta con el centro amurallado que envuelve historias llamativas para los turistas, sin embargo el tema de sol, playa y centro está cada vez más agotado dado que existen competencias significativas para Cartagena en estos temas.

La ciudad entonces necesita implementar estrategias que permitan exponerla al mundo con otros atractivos que llamen la atención para ello se deben unificar los mensajes con los cuales se vende Cartagena dado que en la actualidad son notorios que los esfuerzos dedicados a este tema están individualizados, con el mismo fin de vender un solo mensaje se deben mostrar contenidos en la web que hagan notar los cambios positivos por los que se trabaja en la ciudad.

Igual de importante es definir perfiles que estén acordes a estos cambios, dado que mientras se siga trabajando con los perfiles actuales no se relegará evolución alguna, pues las estrategias seguirán siendo las mismas. Así como lo explican los resultados de las entrevistas, la ciudad tiene mucho para dar hay muchos sectores sin explotar que si se trabaja en ellos podrán marcar la diferencia en cuanto al turismo que se ha comercializado en la ciudad hasta los días de hoy, entonces es necesario atacar nuevos perfiles que permitan dar a conocer la Cartagena multiexperiencial de la que ya los medios turísticos empiezan hablar.



7.3. Divulgar los resultados de la investigación en un libro interactivo que contenga estrategias de promoción turística

Estrategia de promoción turística, apoyada en 4 ejes y fundamentada en el resultado de un análisis investigativo de contenidos turísticos.



Esta estrategia se desarrolla en el siguiente orden:

FIDELIZACIÓN

Generalidades

Al desarrollar contenidos para la Web, un primer elemento a tener en cuenta es el punto de vista de los usuarios frente a lo que encuentran en el portal, por ello es importante que los contenidos estén estructurados bajo objetivos específicos, también que la relación con los clientes sea permanente en los distintos procesos que se desarrollan, así mismo es imprescindible en este tema la divulgación del sitio Web en medios convencionales que permitan alcanzar públicos más amplios. **Desarrollar contenidos, bajo el esquema de las necesidades que presentan en la actualidad los usuarios, para lograr fidelidad en los clientes a partir de la propuesta web.**

1 Contenido

Generalidades

Para promover el turismo en la ciudad de Cartagena es necesario que los contenidos estén focalizados en las experiencias que podría vivir el turista en la ciudad y no en el plan monetario más conveniente para el ente promotor.

Contenido

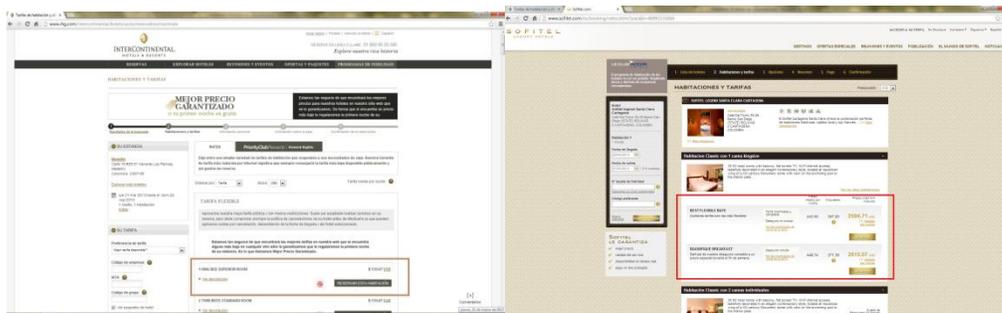
Al momento de decidir la creación de un sitio web, es muy importante tener claro sobre qué tema se va a escribir, el público objetivo y cuál es la finalidad de ese contenido (promocionar, vender, alertar, movilizar, etc.), el público objetivo debe ser claro, de esta manera será más fácil lograr las metas planteadas.

Para el caso del contenido turístico, basando esta información en los resultados de la



investigación, se deben crear los contenidos acorde con las necesidades del turista, que denoten actividades concretas que el turista pueda desarrollar, cuando visite el destino promocionado.

Los resultados de la investigación arrojaron que los usuarios esperan encontrar en los sitios web más que un manual de compras, es un plan de diversión. Es decir más que encontrar el precio de un hotel como son los casos del Hotel Intercontinental en Medellín o el Sofitel Santa Clara en Cartagena.

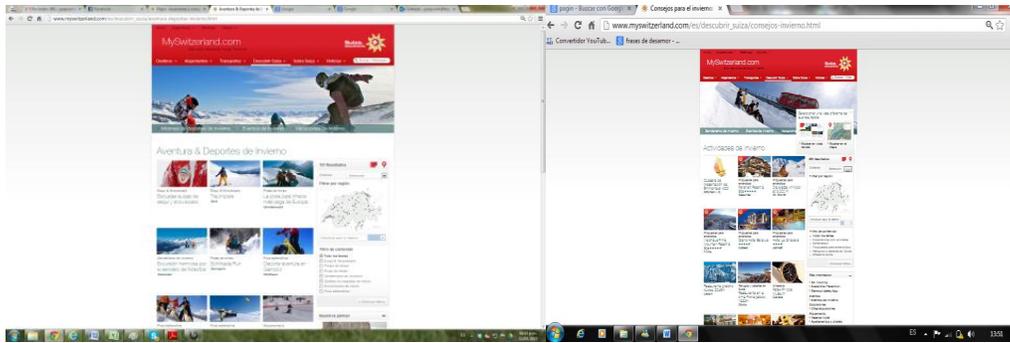


Los turistas desean encontrar actividades que pueden desarrollar en la ciudad, como parte de su experiencia, cuando ingresan a un sitio Web, esperan saber a dónde se pueden dirigir y cuales serian los lugares o escenarios más accesibles dependiendo sus necesidades, quieren encontrar en el portal Web un apoyo electrónico para ubicarse en los escenarios de mayor interés dentro de su ruta de viaje.

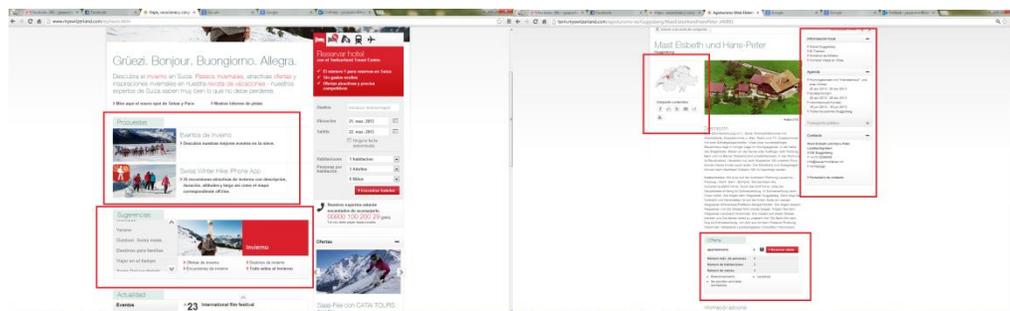
Dado que la ciudad de Cartagena no es una ciudad con un solo perfil de turista. El contenido se debe impartir con distintas opciones que involucren a los turistas actuales y los nuevos mercados que se pretender atacar. Dicho de otra forma, los portales deben contar con información específica de: turismo ecológico, de negocio, familiar, de aventura, que evidencien las múltiples experiencias que se pueden vivir en la ciudad de Cartagena.

Se sugiere realizarlo:





Desarrollar los contenidos textuales, bajo formatos que motiven al usuario a visitar la ciudad de Cartagena, brindando contenidos detallado y necesario para el turista. Ejemplo: Incluir descripción de lugares, sugerencias para ir a conocer, a comprar o para comer, también mencionar las características de las actividades y una breve descripción de la misma. Realizar estos detalles para cada uno de los gremios que turísticamente se quiere conquistar.



2 Atención al cliente

Generalidades

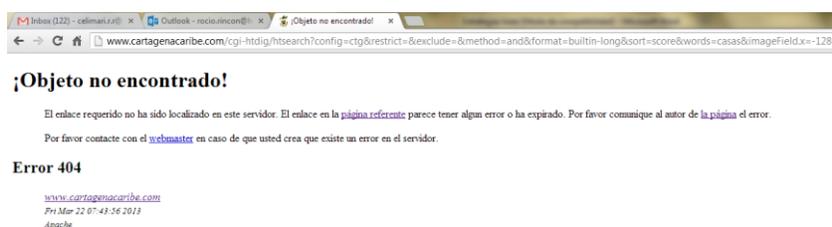
Es importante que un sitio web de promoción turística cuente con una extensión de contacto, que funcione y se mantenga en permanente vigilancia para la efectiva comunicación con los usuarios.

Contenido

Entre los cambios más importantes que se visualizan con las nuevas tecnologías, están las formas de comunicación con los medios, dado que anteriormente estos eran unidireccionales, el espectador no podía responder a la información que recibía, la Internet amplió el espectro dando paso al público para que se convirtiera en usuario y su punto de vista pueda ser expresado a través de la comunicación bidireccional.

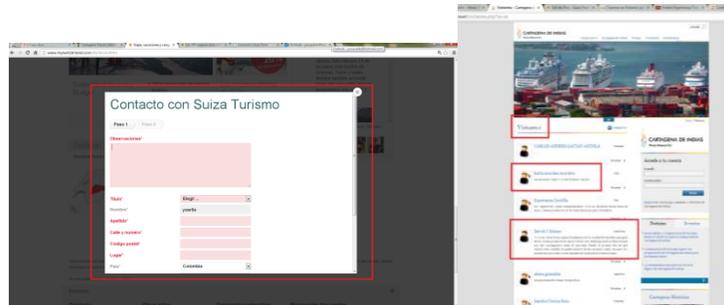
Es por este motivo que en un sitio web, es de vital importancia que el usuario tenga forma de retroalimentar a los gestores de la plataforma sobre su experiencia en el portal. La investigación permitió evidenciar la escasez de herramientas de contacto dentro de los sitios actuales de promoción turística de la ciudad, es por ello que se recomienda, crear y mantener la herramienta de servicio al cliente dentro de la página web, por medio de la cual los usuarios puedan comentar, preguntar o compartir experiencias de la ciudad.

En la actualidad los portales web de Cartagena no cuentan con un efectivo sistema de servicio al cliente en línea, dado que de los siete principales sitios de promoción turística, cinco no contaba ni siquiera con un formulario de contáctanos (70%) o en su defecto esta opción aparecía con un enlace dañado como se muestra a continuación: luego de intentar realizar una búsqueda en el portal Cartagenacaribe.com:



Los resultados de la investigación por su parte arrollaron que más de un 40% de los usuarios esperan encontrar por lo menos una herramienta de contáctanos a la cual presentar sus inquietudes y que estas sean resueltas a la mayor brevedad posible.

Por ello se sugiere que al momento de realizar un sitio web de turismo en la ciudad se tenga en cuenta este punto y que además se incluya un chat, foros y buzón de sugerencia que no tarde más de 10 horas en contestarle al usuario sus inquietudes.



3 Relaciones (cliente – empresa)

Generalidades

Para demostrar el interés real por los usuarios que visitan nuestro sitio web, se debe mantener este actualizado y mantener la comunicación en tiempo real, ya sea a través de mensajes, chat, foros o usando las redes sociales para mantener la emoción de los posibles visitantes.

Contenido

Como se menciona en el capítulo anterior, en la actualidad las nuevas formas de comunicar son más incluyente, esto hace que sea insuficiente la sola existencia de una herramienta de contacto dentro del sitio Web, es preciso por ello, consolidar las relaciones con los turistas antes, durante y después de la visita a la Ciudad por medio de diversas tácticas.

Con la intención de que el turista, sienta que en realidad esta interactuando con el sitio que le proporciona la información pertinente para su próximo destino a visitar, se sugiere que se inicie el proceso desde que visita la website, contestando todas sus inquietudes en tiempo real (Chat, Foros), permitiéndole ver las actualizaciones del portal en sus redes sociales.

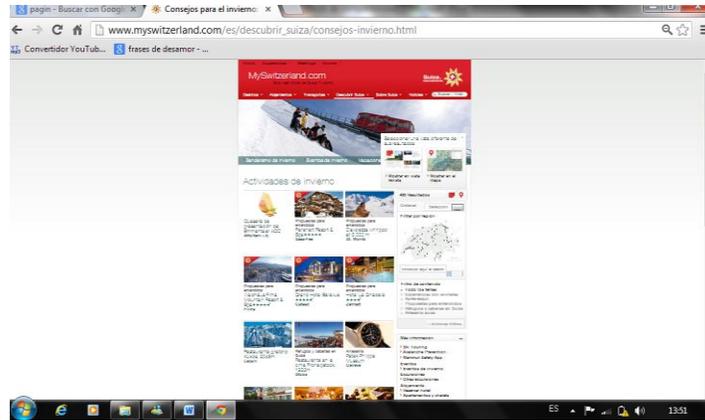
Si el usuario observa actualizaciones permanentemente, se despertará más su curiosidad, por ello es importante no tardar mucho en contestar sus mensajes (Sugerencia, menos de cuatro horas) Una forma de hacerlo, es la que se evidencia en el siguiente ejemplo:



Para el momento de la llegada al destino turístico que se está promocionando en la web, permitirle al usuario mantener la información más relevante fuera de la señal de Internet, esto por medio de aplicaciones que este pueda descargar en su dispositivo electrónico y puedan ser usadas como apoyo en cualquier contexto on line u off line. Dado que en la actualidad el perfil del turista es cada vez más tecnológico este tipo de tácticas agregarán valor a la propuesta turística, para así mantener satisfecho al turista que además de disfrutar de todas las experiencias que se le ofrecen, pueda también seguir teniendo acceso a la información necesaria de la ciudad por medio de su dispositivo electrónico (móvil, tablet o PC).

Algunas de las formas para hacerlo son las que se ejemplifican a continuación:





Todo esto con el fin de mantener una relación más cercana con el turista, antes de llegar al lugar, resolviendo todas las dudas que puedan presentarse previas a la visita, durante su estadía brindando las herramientas para que disfrute al máximo su experiencia y al retornar a su ciudad mantener la comunicación con el turista para que este haga evidente su satisfacción de haber podido divertirse en la ciudad de Cartagena.

4 Divulgación

Generalidades

Así como es importante la presencia en la web de los destinos turísticos, en la actualidad también es necesario divulgar la existencia de estos en medios convencionales dado que aún se encuentran amplios porcentajes de personas que no forman parte de este escenario y necesitan apoyo de otros medios para llegar a ellos.

Contenido

Si bien es cierto que las nuevas tecnologías se han incorporado en la vida de las personas con una fuerza tan grande que en la actualidad formar parte del diario vivir de la sociedad, también es una realidad que los medios tradicionales siguen teniendo poder y estatus social, esto hace notar la importancia que tiene incorporar el sitio web a los procesos regulares de promoción turística que se estén implementado en la ciudad y fuera de ella.

Es decir que no está de más realizar promoción del sitio web turístico en los medios convencionales, dado que para los gremios que aun no se incorporan de forma permanente en la era digital, es más fácil importarlos a las nuevas herramientas electrónicas por medio de la utilización de los medios ya conocidos (radio, prensa, televisión) por esta razón es importante que los entes reguladores de la campaña promocional en la web, realicen publicidad en dichos medios, de esta manera se dará a conocer más ampliamente el sitio y sus beneficios.

Por medio de la investigación realizada se pudo conocer que los sitios web de promoción turística de Cartagena analizados, entre ellos el portal oficial, no cuenta con mucho reconocimiento entre los usuarios, como se evidencia en la (grafica 1) más del 60% de los usuarios no se relaciona con los portales incluso se encontró personas que nunca antes los habían visitado.

Se sugiere implementar esta táctica de la siguiente manera: Implementar un plan de medios para publicitar el sitio en la prensa, cuñas radiales y comerciales en televisión. A nivel local, nacional y si es posible internacional para dar a conocer a un más amplio número de personas la existencia del portal. A manera de ejemplo se muestra la imagen a continuación:



CONFIABILIDAD

Generalidades

Mejorar la calidad de los contenidos que se presentan en la web, con el fin de convertir el sitio en una herramienta confiable para los usuarios.

1 Calidad y no cantidad

Generalidades

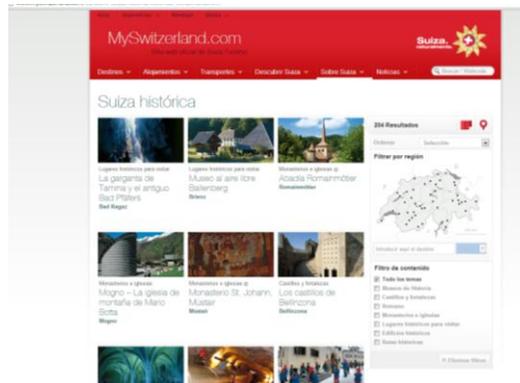
Al desarrollar un sitio web, es necesario tener contenido, preciso, conciso y verificable para que el usuario pueda confiar en lo que está poniendo a su disposición, esto es de vital importancia si la intención es que él, visite la ciudad turística que se promociona.

Contenido

La influencia del internet en la vida diaria de las personas, ha ocasionado una amplia oleada de información en la web, cuando el usuario está navegando se encuentra con múltiples caminos informativos, los cuales hacen difícil la selección de un lugar específico para tomar los datos que necesita, es por esta razón que nace la importancia de hacer notar la calidad y pertinencia de los contenidos que se publican en nuestra página web.

Esto quiere decir que se deben usar las tácticas necesarias, que lleven al usuario a pensar que el contenido que necesita está en el portal es veraz, mostrando los datos de manera fidedigna. Para el caso de turismo, evidenciar en el sitio web, detalles precisos y concisos del lugar que van a visitar, mostrando fielmente la información del destino turístico promocionado, esto a través de la actualización constante del sitio, el desarrollo de contenidos que no generen confusión en los usuarios y dando la importancia que merece la presencia de la marca que es representada por el sitio web de promoción. A continuación se muestra un claro ejemplo:





De esta manera el usuario tendrá fundamentos para confiar en el portal que le está proporcionando la información que necesita, previa a su viaje.

Así como es importante que los textos de la website no se presten para confusiones, también es importante que videos, e imágenes se muestren en la mejor calidad, las imágenes con buena resolución y buen tamaño, los videos o audios que no presenten errores o ruidos, de esta manera el usuario, creara un mensaje claro de lo que se promociona por medio del portal, de esta forma será más sencillo llamar su atención y generar la expectativa necesaria para que éste visite la ciudad.

También es fundamente tomar en cuenta las fuentes detrás de los contenidos publicados, dado que errores en las fuentes o información que no se pueda verificar con certeza generara desconfianza en el público objetivo y la probabilidad de que este no quiera volver al sitio.

A continuación algunos ejemplos, a modo de sugerencia de lo sí, se podría hacer.



2 Respaldo garantizado

Generalidades

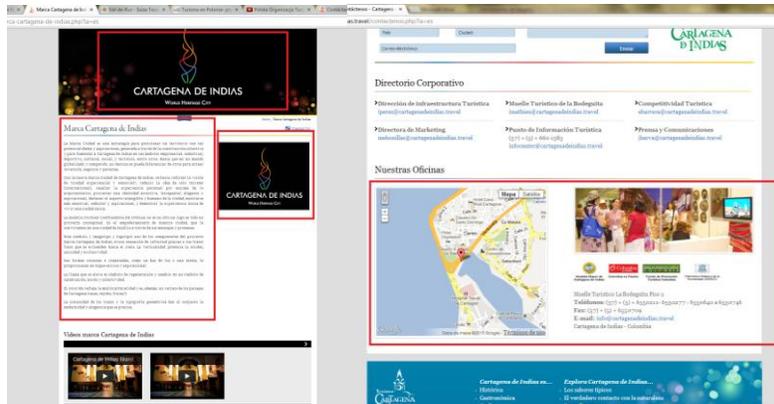
Este tema es bastante simple, lo cual no quiere decir que se le debe restar importancia, dado que lo importante en este punto es dejar en total claridad a los ojos del usuario, la presencia física de un ente calificado respaldando el portal web de promoción turística que están visitando.

Contenido

Del mismo modo como es importante para una persona ver el registro calificado en los productos que compra en su cotidianidad, también es importante para los usuarios de la web, encontrar en los portales que visita la presencia de un ente calificado, que soporte la existencia del sitio web para así conquistar la confianza de los usuarios.

Bajo este panorama al momento de desarrollar un sitio se debe tener presente, el desarrollo de un espacio dentro del sitio para la argumentación de la razón de ser, de él o los entes, que respaldan la existencia del portal.

Especificar los objetivos de la marca detrás del sitio, la dirección y modos de acceso a esa empresa son variables de relevancia para el usuario. En el caso de la página web oficial de Cartagena que posee su propia marca, estilo y forma de promoción. “Marca Ciudad Cartagena de Indias”.



3 Actualizar según las necesidades

Generalidades

Si bien al momento de desarrollar la información de un sitio web por primer vez esta puede ser limitada, en la medida que la web site se comercializa más esta debe contar publicar contenido real y actual del destino promocionado teniendo en cuenta las temáticas que en mayor medida llaman la atención del público objetivo.

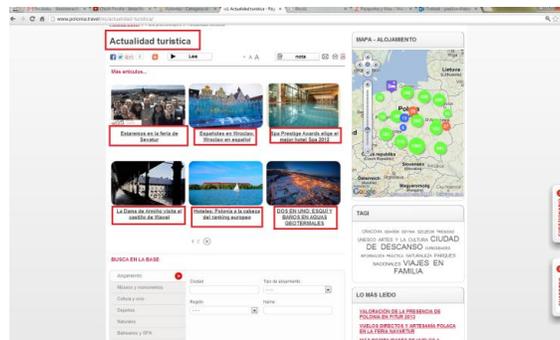
Contenido

Al momento de exponer un sitio web al público, es importante tener clara la información que se pretende promocionar, esta debe estar clara en el portal como se ha mencionado con anterioridad, pero esta lucidez no sólo la deben tener los usuarios, pues debe ser aún más claro el contenido para quienes lo desarrollan, de esta manera en las primeras apariciones en la web probablemente se tendrá poco contenido expuesto al público, sin embargo este debe incrementar de forma progresiva según las expectativas de los entes promocionales.

Esto quiere decir que sí inicialmente en el sitio solo se tenía una descripción textual, de los diversos planes de turismo ecológico, se trabajará en pro de conseguir, testimonios, videos, imágenes y todo el contenido necesario que evidencie las particularidades de esta experiencia en la ciudad.

En la medida que se valla incorporando más el sitio al mercado, serán más los entes que comentaran la influencia de este en la internet, es por esta razón que en la medida que se esté posicionando un perfil de turismo, vincular perfiles diferentes con información contundente que se despliegue de un estudio de mercado apuntando a las necesidades reales.

Así en la medida que se actualicen los procesos en el contexto real, esta información pase al portal web, mostrando al usuario las nuevas realidades y así mismo incentivar al turista a que forme parte de las actividades que se desarrollan. A modo de sugerencia para el desarrollo de nuevos portales, se expone la página web de Polonia (<http://www.polonia.travel/es/actualidad-turistica/>) en la cual se puede observar con claridad la sugerencia planteada para el desarrollo de sitios web e incluso para los sitios que aun no contienen este tipo de información.



4 SEO

Generalidades

Dado el amplio flujo de información que se mueve en el internet resulta de vital importancia lograr colocar en una posición privilegiada nuestro sitio web, generando tráfico diario y por ende resultado palpables de la influencia de la web site.

Contenido

Así como es importante exponer al público información detallada, actual y útil es de vital importancia lograr que ésta llegue al usuario con facilidad, es entonces donde pasa a ser importante el tema de posicionamiento web, por lo cual se debe trabajar por conseguir que los contenidos de nuestro sitio se destaquen en el ciberespacio.

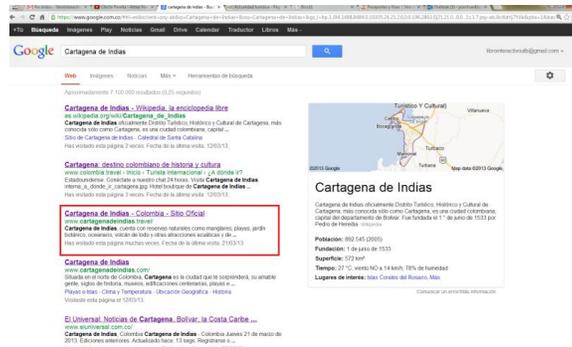
Para lograr este posicionamiento en buscadores se debe mantener el contenido organizado, claro, con etiquetas acordes al contenido, evitando errores y enlaces rotos en el sitio, de esta manera será más fácil llegar a ocupar los primeros lugares en los buscadores, este tema es de especial importancia porque el usuario suele al realizar sus búsquedas en la Internet generalmente decide usar la información de los primeros sitios que se muestran en el buscador, sólo sale de los sitios si no encuentra información relevante, en caso contrario las opciones que estaban debajo de las principales perdieron su oportunidad de conquistar un nuevo usuario, en el caso de turismo los flujos de información son muy grandes es por ello que resulta oportuno tener presente este tema durante todo el desarrollo del sitio.

Al seguir las recomendaciones dadas en lo que respecta a SEO, se verán los resultados en la generación de tráfico que se mantendrá en constante aumento, para ser más específicos en las recomendaciones se hace la siguiente propuesta:

Inicialmente un link atractivo y fácil de recordar para que todos los usuarios accedan más rápidamente, usar palabras claves como: Cartagena, Playa, Corralito de piedra o si es más específico Ecoturismo, Turismo de negocios en Cartagena. Si bien es un ejemplo muy sencillo la idea es que se asuma con total claridad este tema.

En la actualidad el caso del portal oficial de Cartagena de Indias aparece en el buscador de Google Chrome en el tercer lugar.





Por lo anterior es importante trabajar bajo las recomendaciones expuestas para lograr así visualizarse en el primer lugar como es el caso del portal oficial del país de Polonia (<http://www.polonia.travel/es/>).



DIAGRAMACIÓN

Generalidades

Diagramar los sitios de tal forma que, el usuario pueda acceder a ellos de forma sencilla, sin dejar de ser atractivo.

1. Diseño

Resumen

Cuando el diseño del sitio llama la atención del usuario este navega por todo el entorno virtual y en su mente queda fijada la imagen del portal, esto contribuye de forma positiva con la idealización de clientes en el sitio por eso este tema resulta ser tan importante como lo es contar con información precisa dentro del web site.

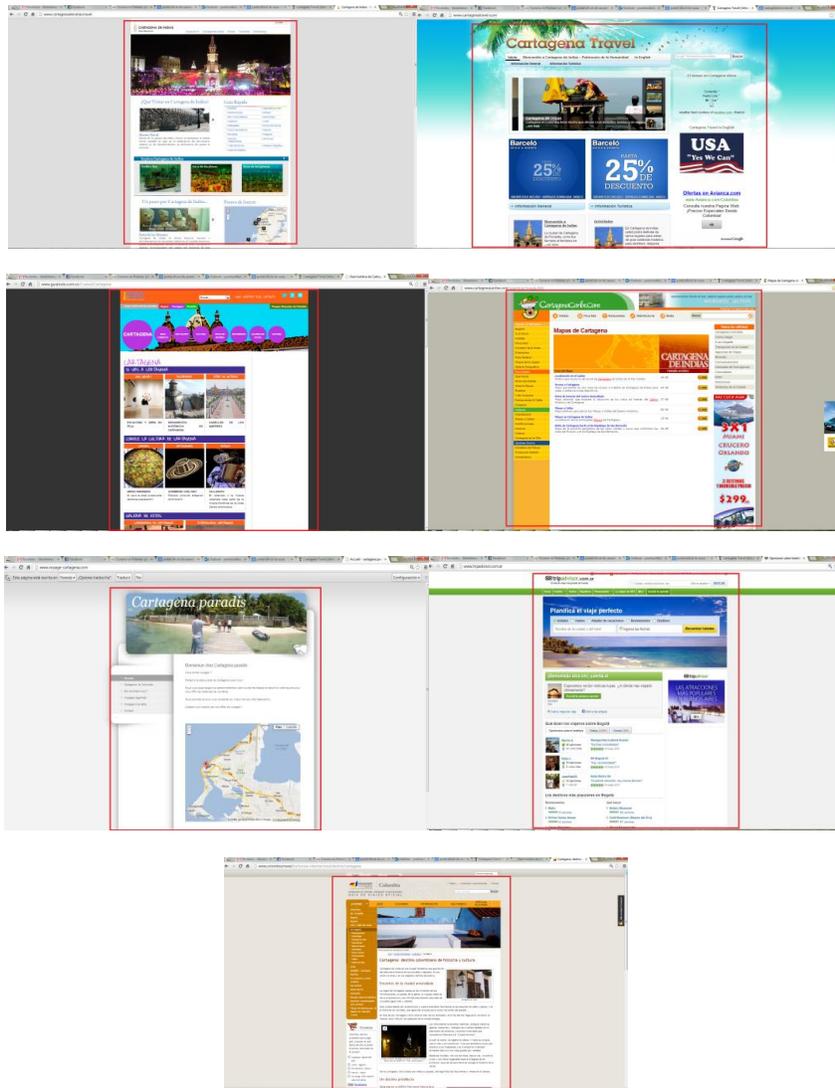
Contenido

Así como es importante que el contenido que se publica en el sitio sea veraz, preciso y conciso, también es importante pensar en diseñar el sitio bajo un esquema diferente y atractivo a la vista de los usuarios.

Esto equivale al desarrollo visual del portal, acorde con lo que se está promoviendo siendo en este caso un destino turístico entonces ese mensaje debe transmitir el portal y cada imagen que forma parte de él, los portales web analizados en general teniendo en cuenta los resultados de las pruebas de usabilidad contaban con una interfaz fácil de usar sin embargo catalogadas como sencilla sin ningún atractivo que llamara la atención de los usuarios es por esta razón que se propone crear interfaces usables que además llamen la atención del usuario dado que de esta manera se generaría tráfico en el sitio y se podría pensar que contribuiría para que el usuario vuelva a la plataforma. A continuación se muestran los siete portales estudiados durante el proyecto los cuales según los resultados arrojados que

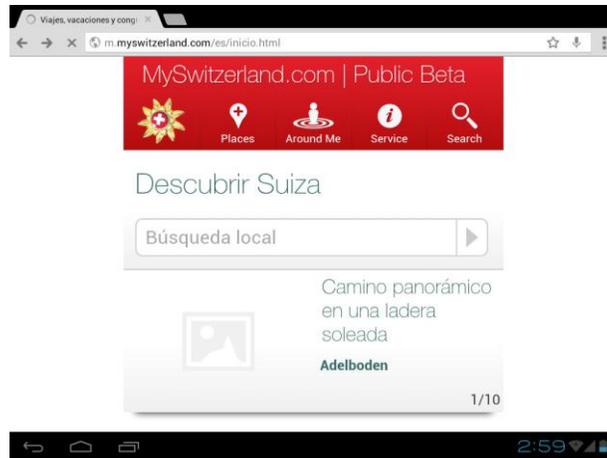


un 65% consideraban las interfaces sencillas, con un manejo de diagramación y colores muy simple.



A partir de estos resultados se sugiere diseñar una interfaz que llame la atención del usuario y genere recordación en su mente, de esta manera se puede citar la imagen a continuación como ejemplo de interfaz, aunque cabe anotar que esta se debe diseñar a partir de las necesidades y el mercado objetivo que se esté atacando.





2. Funcionamiento

Resumen

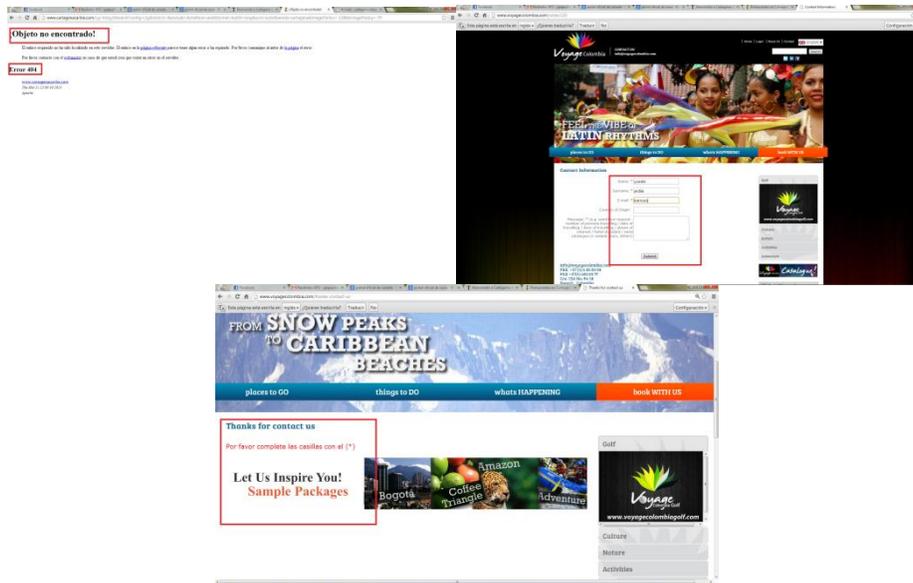
No siempre se pueden evitar los errores dentro de los sitios web, sin embargo siempre se puede ofrecer una alternativa que deje satisfecho al usuario y con el ánimo para volver al sitio en futuras ocasiones.

Contenido

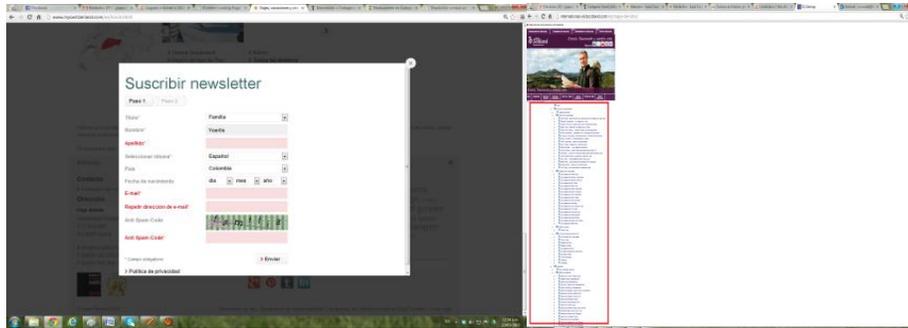
Si bien el tema de la diagrama es relevante, de nada sirve contar con un sitio visualmente hermoso, si cuando la persona quiera hacer uso de él se va a encontrar con enlaces corruptos e inútiles por ello es importante vigilar el buen funcionamiento de los distintos módulos con los que cuenta el portal web.



Durante y después de desarrollado el sitio se debe tener especial atención en el funcionamiento de los módulos dado que si el usuario se encuentra con un portal con páginas de error se irá y no volverá a visitar el sitio lo cual generaría reconocimiento negativo, incluso la marca que promociona irá perdiendo confiabilidad del usuario, en los portales actuales se encontró que tenían errores como: URL corruptos o de objetos que ya no están en la web, módulos que si bien aparecen al momento de llenar los datos impide concluir el proceso, o ausencia de contenido en la página principal.



Para no caer en estos errores, prevenirlo o asumirlo, se recomienda crear: imágenes, audios, o textos alternativos que le permitan alternar las actividades al usuario cuando se encuentra ante un error que nos se pueda solucionar en forma inmediata, por ejemplo si hay una imagen dañada que aparezca el texto de apoyo, que el sitio posea un mapa del portal para guiar a los usuarios, si se llegara a dañar la opción que él intenta usar. Se recomiendan usar alternativas como las siguientes:



Bajo los cuales el usuario tenga la posibilidad de ir a otro lugar del portal o enviar sus comentarios acerca de la falla.

3. Elegir bien

Resumen

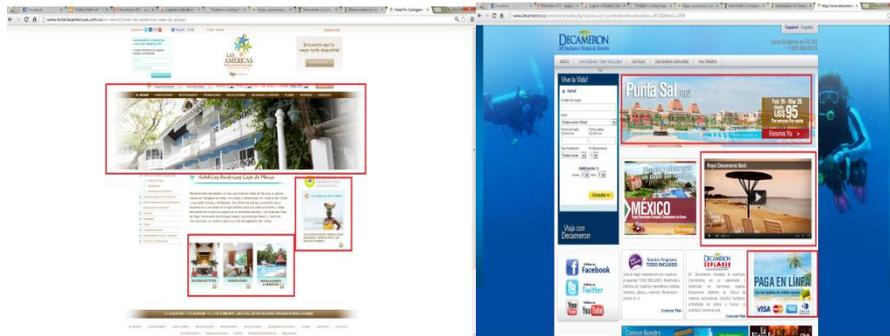
El sitio web surge gracias a la existencia de una marca, la cual cuenta con una identidad clara que se debe ver con total claridad dentro del portal, transmitiendo de forma visual al usuario la razón de ser de la plataforma virtual.

Contenido

Estipular colores, tipografías y tamaños que no sean variables, en este tema es donde se debe tener en cuenta la marca que está vendiendo el producto, es decir la imagen corporativa de la marca debe transmitirse en todo el portal al usuario o en su efecto la pagina debe evidenciar visualmente lo que se está promoviendo.

los resultados de las pruebas de usabilidad, arrojaron en un 60% que los usuarios quieren ver reflejado en el portal la naturalidad del lugar que promocionan, es decir si se está promocionando un hotel en Cartagena este debe mostrar playas sol y arena en caso de que esa sea su propuesta de valor, negocios, proyectos, emprendimiento si lo que se promociona es turismo de negocio así con solo ver el sitio el usuario se hace una idea de la información que encontrar textual o audiovisualmente, por ejemplo el Hotel Las Américas

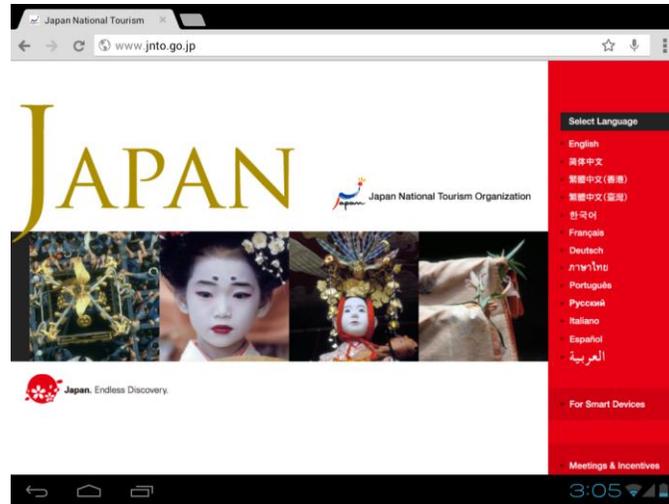
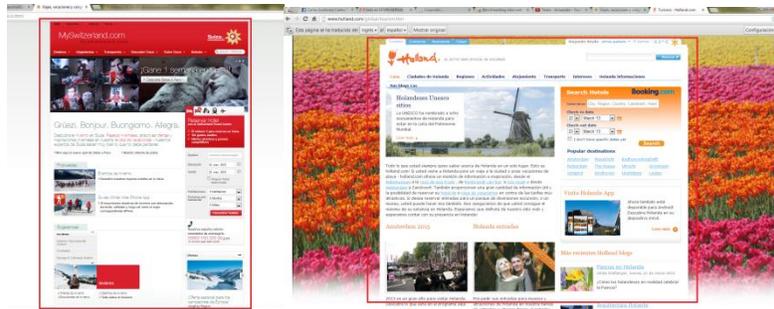
y El hotel Decamerón.



El diseño dependerá del producto o servicio que se está promocionando, pues si el caso de un restaurante con ambiente histórico, eso se debe ver reflejado en la identidad de su portal. Para el caso del portal Cartagena Caribe los que realizaron la prueba de usabilidad encontraron que si bien hay un icono representativo de la ciudad este no hace justicia a todo lo que se podría mostrar en el portal de Cartagena.



Se sugiere en este caso mostrar interfaces más compactas que cumplan con el objetivo de la marca, por lo tanto deben de estar relacionados los contenidos, tipografía, tamaños, colores, imágenes, formatos, por ejemplo el portal web de Suiza y Holanda:



4. Imágenes, videos.

Resumen

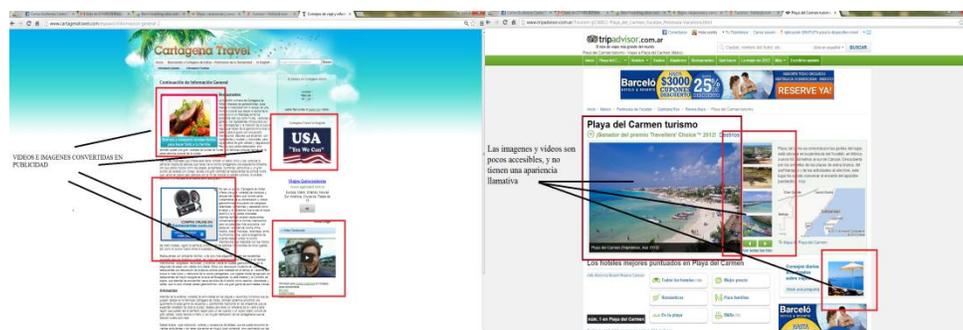
Así como la información textual apoya los argumentos, son las imágenes y videos dentro del portal web los que convencen al usuario para que realice la acción que por medio del sitio web se está persuadiendo para realizar.

Contenido

Así como la información textual transmite, ver imágenes llama aún más la atención de los usuarios, comúnmente se escucha la frase “Una imagen vale más que mil palabras” pues bien son las imágenes del sitio que cuentan las historias que el texto por sí solo no puede, así mismo la presencia de videos contribuye aun con más fuerzas a la conquista de usuarios y clientes.

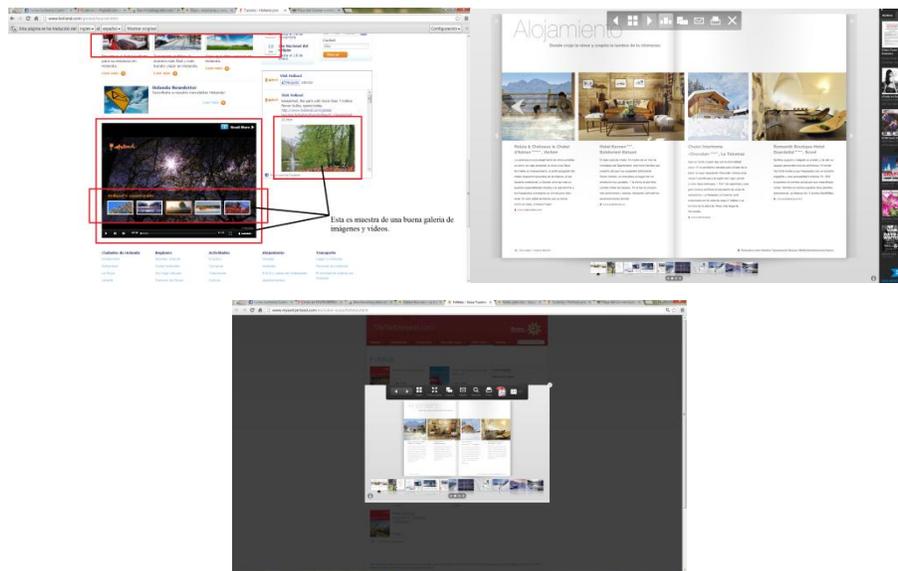
Dada el nivel de influencia de estas herramientas se deben incluir en la diagramación imágenes, videos, animaciones características del destino que se promociona con el fin de que la visita del usuario sea una experiencia entretenida. La mayoría de los portales no cuentan con videos o galerías de imágenes la ciudad o producto que están promocionando por eso se sugiere incluir en el portal un modulo para este tema, dado que gráficamente se puede exponer de forma más creativa el producto promocional, logrando así llamar la atención de usuario y cumpliendo el objetivo final que es lograr que el usuario llegue al lugar promocionado motivado por todos los atractivos que se mencionan en el portal.

En la actualidad los portales de promoción turística en Cartagena, esto es lo que presentan:



La mayoría de los portales no cuentan con videos o galerías de imágenes la ciudad o producto que están promocionando por eso se sugiere incluir en el portal un modulo para este tema, dado que gráficamente se puede exponer de forma más creativa el producto promocional.

En la actualidad los portales de promoción turística en Cartagena, esto es lo que presentan:



Estas deben de contar con características como calidad de imágenes, en los videos, carga rápida de los archivos y no presentar errores de reproducción en ningún caso.

USABILIDAD

Generalidades

Enfocar los esfuerzos en el posicionamiento del sitio en la web, bajo criterios definidos de usabilidad.

1. Sin límites

Resumen

Al desarrollar un sitio web se debe tener en cuenta que en la actualidad las personas no solo usan los computadores, sino que hay otros dispositivos que se empoderan cada vez más en la vida de los usuarios por esta razón los portales deben ofrecer todas las opciones necesarias para que el acceda desde cualquier tipo de dispositivo.

Contenido

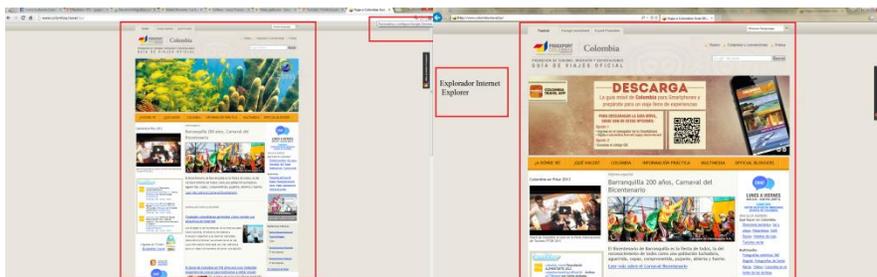
Gracias a los pasos agigantados que está dando la tecnología, los usuarios cada vez cambian más, no necesitan de un computador para acceder a información pues ya tienen la opción de usar tablets, y celulares es por ellos que se debe trabajar para lograr que el sitio o producto digital que se desarrolle pueda ser visitado desde cualquier dispositivo electrónico.

Es importante que el turista acceda a la información que se desarrolla para él, por esta razón indistintamente del dispositivo que se use para visualizar el portal este debe funcionar y poder usarse de la misma forma, con las facilidades que el sitio permite, para que el usuario navegue con tranquilidad obteniendo la información deseada y sin inconveniente de visualización o reproducción es por esta razón que se utilizan formatos basados en JS, django aunque se recomienda trabajar en formato HTML5, el cual permite esta flexibilidad de uso. Todo lo anterior evitando que no se presenten situaciones como: variedad de imágenes dependiendo el dispositivo utilizado, por ejemplo la página Cartagenacaribe.com vista desde un dispositivo androide y un blackberry.



Como también el buen funcionamiento en distintos exploradores web, por ejemplo a continuación esta la misma página vista desde el explorador de Google Chrome e Internet Explorer, cabe anotar que en ningún caso la página debería presentar cambios, pues esto lo

que ocasiona es distracción y desanimo del usuario.



A modo de sugerencia se plantea que el sitio sea diseñado en HTML5, tal como lo ha hecho la página oficial de turismo de Japón:

Ejemplo 1

2. Inclusivo

Resumen

Para lograr llegar a más usuarios, se debe pensar en las capacidades de estos ya que es claro que no todos están en la misma condición, por ello el sitio debe tener variedad de posibilidades para ser usado.

Contenido

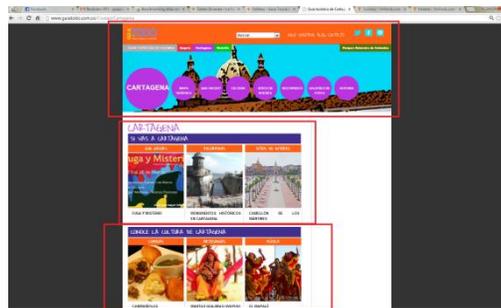
Del mismo modo como los usuarios se pueden encontrar trabajando desde dispositivos distintos, así mismo se encuentra la posibilidad de encontrar distintos tipos de usuarios, están los que no pueden ver por ejemplo, para lograr llegar también a estos usuarios, se debe buscar que los contenidos que se desarrollen puedan ser usados por todo tipo de usuarios.

Que los archivos sean de fácil lectura y además que llegar a ellos no sea complicado es una



importante meta para el desarrollador del sitio, puesto que los usuarios así como pueden ser jóvenes tecnológicos que no tengan problema en buscar información en una interfaz compleja, también puede ser un adulto con poca experiencia en uso de tecnologías que al ver la presencia de muchos módulos no sepa por donde iniciar su búsqueda y decida desertar del sitio. Actualmente Cartagena cuenta con su sitio oficial donde se encuentra información relevante, así mismo se encuentran otros portales que brindan a los usuarios la posibilidad de conocer la ciudad, si bien la investigación arroja que así como hay un aproximado 55% que refleja el tráfico de usuarios por los portales web, estos en muchas ocasiones no cuentan con información veraz ni actualizada de la ciudad.

A modo de ejemplo se cita el portal de guiatodo.com, un portal que requiere varias revisiones para entender su estructura y además el contenido desactualizado tienen a complicar la relación de tareas del usuario:



La imagen siguiente es de la página oficial de Holanda, la cual posee una diagramación en cuanto a estructura y un contenido muy dinámico, de fácil manipulación por los usuarios de todo tipo.



4. Limpio

Resumen

Mantener el sitio libre de publicidad contribuye de forma positiva a que el usuario tome decisiones asertivas en el portal web.

Contenido

Evitar en todo momento incluir en el sitio publicidad externa que distraiga o moleste la atención de quien visita el sitio., de esta manera el usuario se, mantendrá concentrado en el contenido de importancia con el que cuenta la pagina.

Un importante resultado a destacar es que las personas prefieren un sitio sin publicidad por todos lados, dado que esta distrae e incluso en momentos causa acciones involuntarias del usuario lo cual termina siendo fastidioso, en las páginas analizadas se encontró que el 80% incluyen publicidad, totalmente contrario a lo que los usuarios esperan encontrar, a manera de ejemplo de lo que no se debería hacer se muestra a continuación:



Se sugiere que el sitio tenga una infraestructura limpia, como se ejemplifica a continuación:



8. Conclusiones

La sociedad actual camina en función de nuevos estilos de vida, que incluyen la tecnología para el desarrollo de muchas de las actividades diarias, todo los aspectos del diario vivir poco a poco se están estructurando como parte de una gran plataforma, llamada internet, esta es la ventana que comunica un usuario con el resto del mundo, lo que no se encuentra en la web es prácticamente invisible ante los ojos de las nuevas generaciones inmersas en el mundo de las tecnologías.

Actualmente se puede observar como todos los gremios privados, públicos, prestadores de servicios o quienes venden productos, buscan presencia en la web, para el caso del turismo este avance tecnológico significa un gran paso, para cerrar brechas territoriales que en el pasado marcaban las pautas de promoción turística dado que el precio de la promoción era muy alto en comparación con la época actual donde un portal web puede dar la vuelta al mundo y contribuir al aumento de visitantes en un destino.

Dada la importancia que tiene la web para el turismo, es preciso contar con estrategias on line que permitan el trafico de diversos públicos por el portal, así como la interacción de esté con la plataforma, puesto que así como la página puede contribuir al aumento de turistas también puede ser causante del desanimo de públicos interesados en realizar viaje a ese destino. De allí la importancia de contar con las herramientas suficientes y las estrategias adecuadas al momento de promocionar un destino virtualmente.

Esta investigación realizada en la ciudad de Cartagena, permitió dar a conocer las siguientes conclusiones:

Luego de realizar una prueba de usabilidad a dos portales web de turismo de Cartagena, (www.cartagenacaribe.com y www.cartagenatravel.com) los participantes manifestaron la



importancia que tiene, contar con herramientas como: motor de búsqueda y un mapa del mismo, que le permita navegar con facilidad logrando con esto dar respuesta a sus inquietudes dentro de la página y al mismo tiempo permitiendo que la experiencia en esta sea más emotiva, para así lograr que el usuario regrese y recomiende a otras personas el sitio como herramienta útil antes, durante e incluso después de realizar su viaje.

Es importante también para los usuarios el menú que indique de manera sencilla y creativa los puntos más importante dentro de la plataforma web en el caso de turismo; los planes, lugares a visitar, historia que conocer, personajes que destacar, entro otras actividades que se pueden desarrollar en el destino turístico promocionado, incluyen de igual forma en este punto la importancia que tiene el diseño del sitio web el uso de colores, iconos, gráficos, imágenes y videos que todos estos componentes deben reflejar el contexto real de la ciudad.

Cabe destacar la importancia que tiene para los usuarios contar con una herramienta de contacto que brinde servicio en línea, respondiendo a sus inquietudes a la mayor brevedad posible, además contar con foros que le permitan interactuar con otros usuarios para conocer más de la ciudad a partir de experiencias de turistas que hayan realizado o estén realizando visita y chat instantáneos que ayuden a crear confianza en las personas que visitan el sitio web.

Del mismo modo como se llevaron a cabo pruebas de usabilidad, se realizaron pruebas heurísticas a través de las cuales se evidenciaron resultados relevantes, entre ellos que para lograr trafico de usuarios en un sitio web este debe ser usable es decir su contenido debe poder ser manipulado por usuarios expertos así como novatos, debe poder visualizarse desde cualquier dispositivo y sus contenidos deben ser claro, para el caso de los siete sitios evaluados con esta prueba un aproximado de más del 50% de los sitios presentan múltiples falencia en este tema de usabilidad.

Si bien los portales evaluados eran de fácil uso en términos generales para el desarrollo de



las actividades según indican los resultados de las pruebas, se recalca de la a arquitectura de las plataformas su diseño simplista, la carencia de contenidos de calidad, la ausencia de retroalimentación y recuperación en caso de errores. Todas estas falencias en los portales afectan de forma negativa la promoción turística de la ciudad, dado que si no hay una respuesta ante un error en un portal o se presenta contenido incompleto, el usuario optara por no regresar y no recomendara el sitio perdiendo la oportunidad de captar nuevos clientes.

Finalmente con la realización de entrevistas, se encontró que la ciudad de Cartagena no tiene una herramienta de promoción estructurada, dado que se vienen trabajando en propuestas diversas desde los distintos gremios del turismo, pero no hay una propuesta de valor concreta que venta Cartagena desde sus múltiples experiencias, así mismo en la ciudad se destacan los perfiles de turistas vacacionales en busca de playa, sol y corralito de piedra que es la forma como comercialmente se esta vendiendo Cartagena.

Ahora bien se puede destacar que la ciudad esta en camino al desarrollo de nuevas planes estratégicos para promocionar al Corralito de Piedra desde distintas ópticas, dando a conocer las oportunidades que se encuentra de realizar turismo desde perfiles empresariales, educativos, sociales e incluso ambientales, se busca abrir brechas a la promoción y visualización de estas iniciativas a través de mensajes unificado pensando para la ciudad aunque diversificado para cada perfil.

Esto permite concluir esta investigación con la propuesta de una estrategia para la promoción turística basada en cuatro ejes que son: usabilidad, fidelización, confiabilidad y diagramación todos sustentados en el desarrollo de contenidos a partir de los resultados del análisis investigativo realizado, esto con el fin de proponer un marco referencia que contribuya con la planeación y desarrollo de sitios web en la ciudad de Cartagena. Ahora bien se aclara en este punto que esta estrategia es una propuesta que surge de una investigación pero que aun no está verificado, con la implementación puede ser



reestructurada o mejorada, pues lo que se pretende realmente es realizar una contribución a este tema que poco se ha abordado en el campo del turismo.

9. RECOMENDACIONES

Al finalizar este proyecto de investigación sobre los respectivos análisis realizados a las páginas web de la ciudad de Cartagena, las pruebas de usabilidad y las entrevistas, es pertinente hacer las respectivas recomendaciones para finalizar, la cuales sugieren que se han tomadas en cuenta por las personas o empresas que deseen trabajar en la creación de estrategias de promoción turística, publicación de contenidos para la web o desarrollo de proyectos similares.

A continuación se nombran las siguientes recomendaciones:



- Desarrollar estrategias de promoción turística en conjunto con los sectores públicos y privados de la ciudad al beneficio del posicionamiento y promoción de la ciudad.
- Incentivar y promover un vínculo de fidelidad y calidez con el turista.
- Resaltar los atractivos turísticos de la ciudad.
- Promover mejores contenidos y calidad en todos los aspectos para las páginas web de diferentes ciudades para permitirle al usuario un acceso agradable y eficaz.
- Gestionar a través de los medios digitales contenidos de promoción turística que mejoren la imagen de la ciudad.
- Desarrollar aplicaciones tecnológicas que permitan más acceso a los contenidos turísticos desde diferentes dispositivos.

10. Bibliografía

- Acerenza, M.(1990).“Promoción turística. Un enfoque metodológico.” Trillas, México. **Citado en** Cruz. (2010) “Promoción Turística On-Line. Análisis del site y las políticas públicas de Recife – Brasil”. Revista Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 19: pág. 688 – 702. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352404>. [recuperado el martes, 15 de enero del 2013].



- Aguilera, Bernal & Quintero (2006). "Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano". [En línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/81046714/DTSER-79> [recuperado el viernes 18 de enero de 2013].
- Alonso, C. (2007). "La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad". *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Vol. I, Nº 12, 2007, pág 94-95. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577227>. [recuperado: martes, 09 de octubre de 2012].
- Anguita, C. (2012). "Los retos del libro electrónico". Pág. 3. [En línea]. Disponible en: [http://eltiramilla.com/los-retos-del-libroelectronico/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+ElTiramilla+\(El+Tiramilla\)](http://eltiramilla.com/los-retos-del-libroelectronico/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+ElTiramilla+(El+Tiramilla)). [recuperado: miércoles, 23 de enero-2013].
- Aires G & Nicolau K. (2009). "Marketing turístico internacional. La Marca Brasil". *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol.19. Págs.244-246-. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485> [Recuperado: viernes 08 de marzo-2013].
- A.M.A(American Marketing Asociation). (2004). "Dictionary of Marketing Terms".pág 405. Citado en: Carasila, C, Milton, A. (2008). "El concepto de Marketing: pasado y presente". *Revista Redalyc*. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>. [recuperado: viernes, 25 de enero-2013].
- Armañanzas, E. (s.f.). "El libro electrónico, una gran herramienta para la cultura y la educación" pág. 13. [En línea]. Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/El%20libro%20electr%C3%B3nico,%20una%20gran%20herramienta%20para%20la%20educaci%C3%B3n.pdf> [recuperado: jueves, 24 de enero-2013].



- Barrero, J. (2002). “Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español”. [En línea]. Disponible en:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=16480> [recuperado: sábado, 22 de diciembre-2012].
- Bettetini, (1996).“Diplomado en Periodismo Deportivo XXX Juegos Centroamericanos y del Caribe – Acord Bolívar”. **Citado por** “Diplomado en Periodismo Deportivo XXX Juegos Centroamericanos y del Caribe – Acord Bolívar”. Por Julio Gómez Mora, 31 de marzo de 2006 [En línea]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/guest14ace3/periodismo-digital2> [recuperado: Viernes, 06 de abril-2012].
- BISHOP, B. (2000). “Marketing estratégico para la era digital”. Pág 14.**Citado en:**Arroyo, M.&Amaris, C. “Marketing digital como herramienta para aumentar ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado”. Tesis (Especialista en Gerencia Empresarial) Cartagena, Colombia. Universidad Tecnológica de Bolívar. (2012). Pág. 14. [En línea]. Disponible en: <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0063247.pdf>[recuperado: sábado, 09 de marzo-2013].
- Carasila, C, Milton, A. (2008). “El concepto de Marketing: pasado y presente”. Revista Redalyc. Pág.404. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>[recuperado: viernes, 25 de enero-2013].
- Castañeda, A. & Martínez, J. y Rodríguez, A. (2002). "Mercado Electrónico y Marketing: un análisis de las investigaciones desarrolladas". XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. Covilhã (Portugal). [En línea]. Disponible en: <http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion/Castaneda2.pdf> [recuperado: sábado, 09 de febrero-2013].
- Comisión de Comunidades Europeas (1997). **Citado en:**Colombia Digital. (2013)“¿Qué es comercio electrónico (e-commerce)?” [En línea]. Disponible en: <http://www.colombiadigital.net/entorno-tic/especial-del-mes/especial-mayo/item/1677-%C2%BFqu%C3%A9-es-comercio-electr%C3%B3nico-e-commerce?.html> [recuperado: jueves, 17 de enero-2013].



- CNN México. (2013,01,25) Cuáles son los sitios turísticos más importantes del mundo.[En línea]. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/salud/2012/02/02/cuales-son-los-sitios-turisticos-mas-importantes-del-mundo>.
- Colombia digital (2013a) “Cinco herramientas para crear libros interactivos”. . [En línea]. Disponible en: <http://www.colombiadigital.net/aprenda-tic/top-5/item/1807-cinco-herramientas-para-crear-libros-interactivos.html>[recuperado: jueves, 24 de enero-2013].
- Colombia digital (2013b) “Cinco herramientas para crear libros interactivos”. . [En línea]. Disponible en: <http://www.colombiadigital.net/aprenda-tic/top-5/item/1807-cinco-herramientas-para-crear-libros-interactivos.html>[recuperado: jueves, 24 de enero-2013].
- Colombia Digital. (2013,23, 02)¿Qué es comercio electrónico (e-commerce)? [En línea]. Disponible en: <http://www.colombiadigital.net/entorno-tic/especial-del-mes/especial-mayo/item/1677-%C2%BFqu%C3%A9-es-comercio-electr%C3%B3nico-e-commerce?.html>.
- Colombia.co (2012,10,28) Así es Colombia.(sitio colombia.co, así es Colombia). [En línea]. Disponible en: <http://www.colombia.co/asi-es-colombia/asi-es-colombia.html> [recuperado el viernes 18 de enero de 2013].
- “Creative Commons Colombia” (s.f.) [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485> [Recuperado domingo 10 de 03 - 2012].
- Cruz, G. (2005) “Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinosturísticos brasileños”.pág. 5. Citado en:Cruz, G. (2010) “Promoción Turística On-Line. Análisis del site y las políticas públicas de Recife – Brasil”. Revista Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 19: pág. 5. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352404> [recuperado: martes, 15 de enero del 2013].



- Cruz, G. (2010) “Promoción Turística On-Line. Análisis del site y las políticas públicas de Recife – Brasil”. Revista Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 19: pág.4-6-. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352404>. [recuperado: martes, 15 de enero del 2013].
- DRUCKER (1954) y ANSOFF (1965). Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español”. **Citado por** Barrero, J. (2002). “Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español”. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=16480> [recuperado: sábado, 22 de diciembre-2012].
- Elizondo, Fernando J. (s.f). “e-books”. [En línea]. Disponible en: http://www.uclm.es/cr/EUP-ALMADEN/aaaeupa/boletin_informativo/pdf/boletines/8/Libros%20electr%C3%B3nicos.pdf [recuperado: Jueves, 05 de abril -2012].
- “Explora las licencias Creative Commons” (s.f.)[En línea]. Disponible en: <http://creativecommons.org/choose/>[Recuperado domingo 10 de 03 - 2012].
- García, Marta (2009). “Crea tu plan de marketing digital”. [En línea]. Disponible en: http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/marketing_digital[recuperado jueves, 10 de enero - 2013].
- González, P.(s.f.) “Las Tic y el Sector Turístico. Nuevos Procesos de Intermediación”. Pág. 8. [En línea]. Disponible en: http://www.welton.es/TIC_Turismo_Distrib.pdf [recuperado: miércoles, 16 de enero-2013].
- Grupo de Investigación Eumednet (SEJ-309) de la Universidad de Málaga, con el apoyo de la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, (2013, recuperado el 07, marzo). (Sitio de Eumed.net Enciclopedia). [En línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009d/614/SECTOR%20TURISTICO%20EN%20CARTAGENA.htm>.
- GUYER. (1905). “Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español”. **Citado por** Barrero, J. (2002)“ Un modelo estratégico de comunicación



para el turismo rural español”. [En línea]. Disponible en:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=16480> [recuperado: sábado, 22 de diciembre-2012].

- Ignarra, L. (1999). “Fundamentos de turismo”. Pioneira, Sao Paulo. **Citado en** Aires G. & Nicolau K. (2009). “Marketing turístico internacional. La Marca Brasil”. Estudios y perspectivas en turismo. Vol.19. Págs.241-267. [En línea]. Disponible en:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485> [recuperado domingo, 10 de marzo- 2012].
- KAUFMANN, FUSTIER y DREVET (1973) “Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español”. **Citado por** Barrero, J. (2002). “Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español”. [En línea]. Disponible en:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=16480> [recuperado: sábado, 22 de diciembre-2012].
- Kotler (2002). “Marketing turístico: receptivo e emisión: un retiro estratégico para proyectos mercadológicos públicos e privados”. Pioneira Thomson Learning, Sao Paulo. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485>. [recuperado martes, 10 de octubre -2012].
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6a.ed.)pàg 31. **Citado en:** Reyes, A. (2012). “La Percepción del E-Marketing desde la óptica de la gerencia y el consumidor en el Restaurante Las Viandas de Cd. Victoria, Tam” Tesis (Maestría en Dirección Empresarial con Énfasis en Mercadotecnia). Victoria México, Universidad Autónoma de Tamaulipas. (2012). Pág. 31. [En línea]. Disponible en: <http://www.fcav.uat.edu.mx/siap/data/TMDE048.pdf> [recuperado: jueves, 07 de febrero - 2013].
- Kotler, P. (2003). Pàg 30. **Citado en:** Reyes, A. (2012). “La Percepción del E-Marketing desde la óptica de la gerencia y el consumidor en el Restaurante Las Viandas de Cd. Victoria, Tam” Tesis (Maestría en Dirección Empresarial con Énfasis en Mercadotecnia). Victoria México, Universidad Autónoma de Tamaulipas. (2012). Pág. 31. [En línea]. Disponible en: <http://www.fcav.uat.edu.mx/siap/data/TMDE048.pdf> [recuperado: jueves, 07 de febrero - 2013].



- Kuniavsky (2003) **Citado en:** Hassan, Y. & Ortega, S. “Metodologías y técnicas de DCU”. [En línea]. Disponible en: http://www.nosolousabilidad.com/manual/3_2.htm [Recuperado: viernes 15 de marzo-2013].
- LANQUAR, R. (2001). “Marketing turístico” Barcelona, Ariel. Citado en Alonso (2007) “La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad”. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. N°. 12. págs. 91-104. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577227>. [recuperado martes, 10 de octubre -2012].
- Ley del Turismo 1558 (2012). [En línea]. Disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3597> [recuperado: miércoles, 6 de febrero-2013].
- “Maestros del Web” (s.f.) [En línea]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/creativecommons/> [Recuperado domingo 10 de 03 - 2012].
- Melgar, E. (2001) “Fundamentos de planteamiento e marketing en turismo”. (ColecaoTuriGabriela Aires Barroso*. **Citado en** Aires G. & Nicolau K. (2009). “Marketing turístico internacional. La Marca Brasil”. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol.19. Págs.241-267. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485> [recuperado jueves, 14 de febrero- 2013].
- Middleton, V.(2001) “Marketing in travel and tourism”. Butterworth-Heinemann, Oxford. **Citado en** Cruz. (2010) “Promoción Turística On-Line. Análisis del site y las políticas públicas de Recife – Brasil”. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*. Volumen 19: pág. 688 – 702. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352404>. [recuperado el martes, 15 de enero del 2013].



- Ministerio Comercio Industria y Turismo. (2013,01,23) Informe de turismo Noviembre del 2012. (sitio de MinTic, Turismo, Estadísticas de Turismo). [En línea]. Disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>.
- Morae (s.f) “Evaluación Heurística con Morae”. [En línea]. Disponible en: <http://www.userfocus.co.uk/articles/morae-he.html> nombre de la prueba y finalidad”. [recuperado: sábado, 22 de diciembre-2012].
- Nielsen Norman Group (2013, 01,28). “Why You Only Need to Test with 5 Users”. [En línea]. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.
- Orihuela, José Luis. (2002). “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, en eCuaderno, [En línea]. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/> [recuperado: sábado, 5 de mayo-2012].
- Portal oficial Cartagena de Indias, 2013 (s.f). Línea de Patrimonio histórico. [En línea]. Disponible en: <http://www.cartagenadeindias.travel/cartagena.php?la=es> [recuperado: domingo, 03 de Marzo-2013].
- Prensa y Comunicaciones Corporación Turismo Cartagena de Indias (2012). “En esta temporada 'Cartagena de Indias te regala su Mejor Sonrisa’”. pág. 1. [En línea]. Disponible en: http://www.turismocartagenadeindias.com/noticiasinfo.php?la=es%20&id_noticia=277 [recuperado: martes, 22 de enero-2013].
- Prensa y Comunicaciones Corporación Turismo Cartagena de Indias (2012). “En esta temporada 'Cartagena de Indias te regala su Mejor Sonrisa’”. pág. 1. [En línea]. Disponible en: http://www.turismocartagenadeindias.com/noticiasinfo.php?la=es%20&id_noticia=277 [recuperado: martes, 22 de enero-2013].



- Quintero, P. Bernal, C. et al. (s.f). "La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado". Pág. 26. [En línea]. Disponible en: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0cduqfjab&url=http%3a%2f%2fwww.ocaribe.org%2fcargar_imagen.php%3fid%3d72%26tipo%3d14%26thumbnail%3dfalse&ei=hqzvucimp0ahd04fo&usg=afqjcnfwq8njikaxrqk2oil8az5fq4yujq&sig2=c77g07ssmsnwbffzutfiyq&bvm=bv.42080656,d.dmq [recuperado: jueves, 22 de noviembre -2012].
- Quintero, P. Bernal, C. et al. (s.f.) "La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado". Pág. 42. [En línea]. Disponible en: http://www.ocaribe.org/cargar_imagen.php?id=72&tipo=14&thumbnail=false. [recuperado: jueves, 22 de noviembre -2012].
- Ranking de las 100 ciudad más visitadas: Cidtur. Evolución y Tendencias de la Industria Turística. Año 16, No. 1, enero 2013: pág.6. [En línea]. Disponible en: http://cidtur.eaht.tur.cu/boletines/Evolucion/2013_pdfs/Enero_2013.pdf [recuperado el 2013,02,24].
- Real Academia Española (s.f)"Palabra consultada, estrategia" [En línea]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia> [recuperado: sábado, 22 de diciembre-2012].
- Reedy, J.; Schullo, S.; Zimmerman, K. (2001) "Marketing electrónico, integración de recursos electrónicos a los procesos de marketing". Bookman, Porto Alegre. **Citado en** Cruz. (2010) "Promoción Turística On-Line. Análisis del site y las políticas públicas de Recife – Brasil". Revista Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 19: pág. 688 – 702. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352404>. [recuperado el martes, 15 de enero del 2013].
- Reyes, A. (2012). "La Percepción del E-Marketing desde la óptica de la gerencia y el consumidor en el Restaurante Las Viandas de Cd. Victoria, Tam" Tesis (Maestría en Dirección Empresarial con Énfasis en Mercadotecnia). Victoria México, Universidad Autónoma de Tamaulipas. (2012). Pág. 31. [En línea]. Disponible en:



<http://www.fcav.uat.edu.mx/siap/data/TMDE048.pdf> [recuperado: jueves, 07 de febrero - 2013].

- Rodríguez, G. (2003). “El E-Commerce a Nivel Internacional algunos casos”Revista de Derecho, Universidad del norte. [En línea]. Disponible en:http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/derecho/20/2_El%20E%20commerce%20a%20nivel%20internacional.pdf. [recuperado: martes, 12 de febrero - 2013].
- Santana y Prat, (2005) citados en “¿Es cultura el turismo cultural?”. Senabre, D.(s.f) [En línea] Disponible en: <http://areacapital.net/nota.asp?id=784&s=4&ss=7>[recuperado: Miércoles, 9 de mayo-2012].
- Software Guru, (s.f.). Pruebas de usabilidad en sitios web. [En línea]. Disponible en: <http://sg.com.mx/content/view/1006>[recuperado: sábado, 22 de diciembre-2012].
- STANKOVIC (1997). Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español. **Citado por** Barrero, J. (2002). “Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español”. [En línea]. Disponible en:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=16480> [recuperado: sábado, 22 de diciembre-2012].
- Trigueiro, C. (1999).“Marketing e turismo: como planear e administrar o marketing turístico para una localidad. Qualitymark Editora, Rio de Janeiro. **Citado en** Aires G. & Nicolau K. (2009). “Marketing turístico internacional. La Marca Brasil”. Estudios y perspectivas en eturismo.Vol.19. Págs.241-267. [En línea]. Disponible en:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485> [recuperado miércoles, 2 de enero- 2013].
- UNWTO (2011) “Tecnología y Turismo, miembros afiliados a la OMT”. Pág. 5. [En línea] Disponible http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf [recuperado: jueves, 05 de abril -2012].



- Visa, Estudio de Comercio Electrónico para Latinoamérica realizado para la firma (2010). **Citado en:** Cámara de Colombia de Comercio Electrónico (2013, 15,02) E-commerce una plataforma para sus negocios. [En línea]. Disponible en: <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/185-e-commerce-una-plataforma-para-sus-negocios>.
- Yuan, Y.; Gretzel, U.; Fesenmaier, D. (2003). "Internet technology use by American convention and visitors bureaus." Journal of TravelResearch 41: 115-138. **Citado en** Cruz. (2010) "Promoción Turística On-Line. Análisis del site y las políticas públicas de Recife – Brasil". Revista Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 19: pág. 688 – 702. [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352404>. [recuperado el martes, 15 de enero del 2013].

ANEXOS DE HERRAMIENTAS UTILIZADAS

- Página oficial del turismo de Suiza. <http://www.myswitzerland.com/es/inicio.html>.
- Página oficial del turismo de Holanda. <http://www.holland.com/global/tourism.html>
- Página oficial del turismo de Japón. <http://www.jnto.go.jp/>
- Página oficial del turismo de Polonia. <http://www.polonia.travel/es/>

PÁGINAS EVALUADAS POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

- CartagenaCaribe. <http://www.cartagenacaribe.com/>
- Cartagenatravel. <http://www.cartagenatravel.com/>
- Tripadvisor/Cartagena. <http://www.tripadvisor.com.ar/Tourism-g297476-Cartagena-Vacations.html>
- Guiatodo. <http://www.guiatodo.com.co/>
- Viajocolombia/. <http://www.viajocolombia.com/>
- CartagenaDeIndias.travel. <http://www.cartagenedeindias.travel/index.php?la=es>
- Colombia.travel/Cartagena. <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/cartagena>

ENTREVISTAS

- José Ricardo Escobar. Consultor, docente e gerente de la consultora Activacom.



- Edwin Bernal. Ingeniero industrial, Director de la Revista Turismo y Tecnología.
- Alberto Araujo. Empresario hotelero.
- Juan Carlos Araujo. Gerente del Hotel Las Américas.
- Juan Diego Perdomo. Community Manager de la Corporación Turismo Cartagena.
- Magaly Gómez. Auxiliar de mercadeo de la Corporación Turismo Cartagena.





ANEXOS

Tipo de entrevista: Enfocada



Público Objetivo: Turistas (Extranjeros y nacionales)

Objetivo de la entrevista: Esta entrevista es realizada con la intención de conocer cuáles son las fuentes de elección turísticas en Cartagena: directas (visitas anteriores o recomendaciones de familiares y amigos) o indirectas (plataformas virtuales, folletos, publicidad impresa o audiovisual), determinado así cuales son las más usadas por los turistas. Y de la misma forma saber que necesita el visitante de la ciudad al momento de buscar información en la web sobre Cartagena.

Introducción:

De ante mano gracias por el tiempo que nos brinda para la realización de esta entrevista, el tema a tratar es el proceso de decisión o elección de la ciudad de Cartagena como destino turístico.

Preguntas:

1. En Primera instancia nos gustaría saber ¿Cuál es el motivo que lo lleva a estar hoy en la ciudad?

2. ¿Por qué eligió a Cartagena como ciudad destino?

3. ¿Cuál fue la fuente que le permitió elegir esta ciudad?

- ✓ Si la respuesta anterior es distinta a la web, las preguntas que siguen son las siguientes. Por el contrario, si la respuesta es algún sitio web, omita los interrogantes 4 y 5, y continúe con el cuestionario de la pregunta número 6 en adelante.



4. Antes de llegar a la ciudad, ¿Busco en la web información sobre Cartagena? Si o No. Argumente su respuesta.

✓ Si no tuvo ningún contacto con la web se finaliza la entrevista aquí, si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta.

5. ¿El contenido que encontró en la web al realizar su búsqueda se adaptaba a sus necesidades?

6. ¿Cuándo inicio su búsqueda en la web con que información se encontró?

7. Podría mencionarme el o los sitios web, que le permitieron obtener la información que deseaba para la realización de su viaje.

8. Para finalizar ¿Qué información adicional a la que encontró le gustaría que estuviera disponible en los sitios web de Cartagena?

Tipo de entrevista: Enfocada



Público Objetivo: Gustavo de la Vega

Objetivo de la entrevista: Esta entrevista es realizada con la intención de conocer que están haciendo los integrantes de este grupo, cuál es su metodología de investigación para la selección del contenido que pretender utilizar.

Introducción:

De ante mano gracias por el tiempo que nos brinda para la realización de esta entrevista, el tema a tratar es los contenidos desarrollo del proyecto Closet Tecnológico.

Preguntas:

- 1 ¿Cuál es el objetivo del proyecto “Closet Tecnológico”?

- 2 ¿Cuáles son las motivaciones que surgieron en usted para desarrollar este proyecto?

- 3 Según su punto de vista ¿Cuál cree que es el aporte que realizan a través de este proyecto al turismo en la ciudad de Cartagena?

- 4 ¿Cuáles son las estrategias en cuanto a investigación que están usando para el desarrollo de este proyecto?



- 5 ¿A que le están apuntando para marcar la diferencia en la ciudad de Cartagena, es decir cual consideran es el carácter diferenciador en este proyecto?

Tipo de entrevista: Enfocada

Público Objetivo: Alberto Araujo Merlano

Objetivo de la entrevista: Esta entrevista es realizada con la intención de conocer los aportes que hace el sector hotelero a la promoción turística en la ciudad de Cartagena y saber que transformaciones se han presentado a través del tiempo en este sector.

Introducción:

De ante mano gracias por el tiempo que nos brinda para la realización de esta entrevista, el tema a tratar es la influencia del sector hotelero en la promoción turística de Cartagena

Preguntas:

1. Desde que usted está trabajando en el sector hotelero hasta hoy ¿Cuáles son los cambios más significativos que ha observado?

2. Desde su experiencia, ¿De qué manera considera usted influye el sector hotelero en la promoción turística de la ciudad de Cartagena?

3. ¿Cuáles considera son los perfiles de Turistas más comunes en la ciudad?



4. En cuanto a la conocida nueva era digital ¿Qué beneficios ha traído esta era, a la promoción del hotel

5. A la hora de hacer promoción turística o comercial del Hotel ¿Cuáles considera usted son los temas que más llaman la atención del turista?

Tipo de entrevista: Enfocada

Público Objetivo: Juan Carlos Araujo - Gerente del Hotel Las Américas

Objetivo de la entrevista: Esta entrevista es realizada con la intención de conocer la situación actual del sector hotelero en cuanto a promoción turística en la web, de la ciudad de Cartagena y cuáles son los aportes que desde este sector se están haciendo al turismo local.

Introducción:

De antemano gracias por el tiempo que nos brinda para la realización de esta entrevista, la temática que se abordará; es la influencia del sector hotelero en la promoción turística de Cartagena en la actualidad.

Preguntas

1. ¿Cuál es el estado actual del hotel en cuanto a promoción turística a nivel nacional e internacional?



2. ¿Han obtenido algún reconocimiento por parte de los turistas, gracias a su gestión en la web?

3. Desde su punto de vista ¿Que cree que llama más la atención de los turistas cuando visitan su portal web?

4. ¿Cuál es el tipo de turismo que promociona el Hotel Las Américas para llamar la atención de quienes deciden visitar la ciudad?

5. ¿Existe alguna estrategia en la actualidad para promocionar a través de hotel la ciudad de Cartagena como destino turístico?

Tipo de entrevista: Enfocada

Público Objetivo: Edwin Bernal Gerente General de la Revista Turismo & Tecnología.

Objetivo de la entrevista: Esta entrevista es realizada con la intención de conocer la situación actual del turismo digital



Introducción:

De antemano gracias por el tiempo que nos brinda para la realización de esta entrevista, la temática que se abordará; es la posición de la ciudad de Cartagena como ciudad turística en la web.

Preguntas

1. Desde su punto de vista ¿Qué tipo de turismo promociona la ciudad de Cartagena en la web?

2. ¿En la actualidad, cuáles considera son las necesidades más comunes en los turistas, que no son satisfechas, ingresando en los distintos sitios web de promoción turística de la ciudad de Cartagena?

3. Si usted decide publicar contenido sobre turismo en Cartagena ¿Qué criterios tendría presente en ese momento?

4. ¿Cómo ve el posicionamiento web de las páginas turísticas de Cartagena, frente al resto del país?



5. ¿Qué estrategias considera, se deben implementar en la actualidad para lograr posicionar el turismo de Cartagena en la web?

Tipo de entrevista: Enfocada

Público Objetivo: José Ricardo Escobar (Conferencista y Consultor empresarial).

Objetivo de la entrevista: Esta entrevista es realizada con la intención de conocer las estrategias y herramientas comunicativas desde el área del turismo aplicado a la ciudad de Cartagena.

Introducción: De ante mano gracias por el tiempo que nos brinda para la realización de esta entrevista, el tema a tratar son las estrategias y herramientas comunicativas desde el área del turismo en Cartagena.

Preguntas:

1. ¿Qué opina usted de las estrategias comunicativas que actualmente se utilizan para promocionar la ciudad de Cartagena como marca turística?

2. Desde su experiencia cuéntenos ¿Cuáles son los cambios más significativos que se presentan actualmente en cuanto a promoción turística se refiere?

3. Desde su experiencia profesional ¿Cuál cree usted que es el tipo de turismo que más



se promocionan en Cartagena?

4. En cuanto a la parte digital de promoción turística actual ¿Piensa que las páginas web que promocionan la ciudad, utilizan los contenidos adecuados para las necesidades de los turistas?
-
-

5. ¿Qué estrategias de comunicación creería usted que se debe implementar para la promoción eficaz de la ciudad de Cartagena como destino turístico?
-
-

Tipo de entrevista: Enfocada

Público Objetivo: Directivos o empleados de Cartagenadeindias.travel

Objetivo de la entrevista: Esta entrevista es realizada con la intención de conocer que determinantes permiten, a los gestores del contenido de la página web oficial de Cartagena, elegir la información que se muestra en la plataforma y que tan efectiva es esta.

Introducción:

De ante mano gracias por el tiempo que nos brinda para la realización de esta entrevista, el tema a tratar es los contenidos de la página web de cartagenadeindias.travel y la efectividad de los mismos.



Preguntas:

- 1 Cuando inicio el proyecto de la creación de un portal web para Cartagena ¿Qué necesidades de los turistas o potenciales visitantes a la ciudad se podían percibir?

2. ¿Qué razones los llevaron a elegir esos contenidos y esa estructura para el que hoy es el portal oficial de Cartagena?

3. ¿Cuáles son los resultados que se han obtenido desde que se empezó hacer promoción de la ciudad a través del portal?

4. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para la promoción del turismo en Cartagena a través del portal? Y ¿Qué tipo de turismo promocionan?

5. Los contenidos del portal web ¿A qué público están dirigidos?

Prueba de usabilidad

Página: cartagenatravel.com y cartagenacaribe.com



De ante mano, el grupo de investigación le da las gracias por el tiempo y participación en esta prueba de usabilidad. Se está realizando análisis de contenidos y usabilidad de diversas plataformas en el ciberespacio que ayudara al establecimiento de determinadas estrategias para la creación de un libro interactivo.

El grupo de investigación lo estará acompañando durante la prueba, luego se le realizará una entrevista para conocer sus reacciones ante la aplicación que se está evaluando. Por favor realice la prueba de forma natural, no se preocupe, puesto que no se calificara, dado que no hay forma de hacerlo correcta o incorrectamente, tampoco se estima un límite de tiempo, solo resulta importante para nosotros que usted diga en voz alta todo lo que piense en el momento que esté realizando la prueba.

Si tiene alguna dificultad mientras realiza el test, no se incomode por ello ya que lo que se evalúa es la calidad y facilidad de la página web y no su conocimiento sobre el uso de esta. Todas sus dudas, inquietudes o datos adicionales que le interese proporcionar se le agradece que sea en voz alta.

No dude en expresar sus opiniones libremente ya que esto no le ocasionará ningún problema, por el contrario su honestidad es lo más importante en esta prueba.

Parte I: Pre-prueba

Ciudad origen:

Ciudad Actual:

- 1 ¿Cuál es el navegador que emplea?
 - A Internet Explorer
 - B Google Chrome
 - C Mozilla Firefox
 - D Safari
 - E Otro

- 2 Usted clasifica sus conocimientos sobre plataformas en la web como:
 - A Novato
 - B Principiante



C Intermedio

D Avanzado

E Experto

3 ¿Sabe usted en qué consiste una prueba de usabilidad?

A Si

B No

4 Si la respuesta es sí, ¿Cómo se enteró usted del tema?

A Libros

B Revistas

C En la web

D Curso/ taller

E Otro_____

Si la respuesta fue no, favor de ir a la 8.

5 ¿Qué plataforma/sitio web usable ha probado usted?

6 ¿Qué le gustó de esa plataforma?

7 ¿Qué no le gustó?

8 Por favor mencione tres elementos prácticos que le gustaría ver en las plataformas web (herramienta de registro, contacto con los administradores, buscadores, etc.)

9 Por favor, mencione tres elementos de imagen que le gustaría ver en las plataformas



web (Colores, menús, galerías, etc.)

Muchas gracias por la información suministrada hasta ahora. Iniciando la segunda parte del test se le proporcionará una lista de actividades que debe realizar usando la plataforma. Se le agradece que toda la duda que tenga las diga en voz alta.

Luego de cada tarea, por favor mencione si tiene alguna retroalimentación o duda.

Parte 2: Prueba de usabilidad

La plataforma a evaluar es Cartagenenacaribe.com o Cartagenacaribe.com por favor vea la por unos minutos y sin interactuar con ella por el momento, exprese su primera impresión sobre el sitio.

10 ¿Había visto este sitio antes?

A Si

B No

11 ¿Qué opina de los colores? (Adecuados, contrastantes, muy pasteles, etc.)

12 ¿Qué opina del diseño de las imágenes? (Formales, simples, muy pequeñas, muy grandes, etc.)

13 Por favor describa las opciones que ve en la pantalla y exprese su opinión sobre ellas. Puede moverse de arriba hacia abajo y viceversa con el mouse, pero por favor no haga click en ningún hipervínculo aún.

14 ¿Dónde le gustaría dar el primer click?

15 ¿Cuál considera que es el propósito de este sitio?



16 ¿Cree que el propósito del sitio es evidente?

A Si

B No

¿Por qué lo cree?

Exploración libre

A partir de este momento cuenta con 5 minutos para que explore el sitio, puede hacer lo que más le llame la atención.

Se le informara cuando pasen los 5 minutos

Tarea dirigida

17 De la página que está viendo, dígame por favor ¿Qué opciones están disponible para usted?

18 Por favor haga clic en la primera foto que aparece en el banner de la página. ¿Qué pasó?

19 ¿Era lo que esperaba que pasara? Argumente su respuesta.

20 Ingrese a bienvenido a Cartagena y estando allí, ingrese a información turística, diga si es posible o no

A Si

B No

C Si con la ayuda de alguien. Tiempo: _____

21 ¿Fue difícil o fácil hacer esta tarea?



A Difícil

B Fácil

C Normal

22 ¿Hubo algo en el sitio que hiciera especialmente fácil o difícil?

A Si

B No

¿Qué fue? Ó ¿Por qué?

23 Suponga que usted, necesita información sobre los sitios históricos, por favor búsquela en la página web y diga fue posible

A Si

B No

C Si con ayuda. Tiempo_____

24 ¿Fue difícil o fácil hacer esta tarea?

A Difícil

B Fácil

C Normal

25 ¿Hubo algo en el sitio que hiciera que esta actividad fuera especialmente fácil o difícil?

A Si

B No

¿Qué fue? ò ¿Por qué?



26 Ahora suponga que usted quiere saber sobre el alojamiento en la ciudad. ¿Es posible hacer eso?

A Si

B No

C Si con ayuda.

Tiempo_____

27 ¿Fue difícil o fácil hacer esta tarea?

A Difícil

B Fácil

C Normal

28 ¿Hubo algo en el sitio que hiciera que esta actividad fuera especialmente fácil o difícil?

A Si

B No

¿Qué fue? Ó ¿Por qué?

29 Ahora comente que le pareció la forma en que el sitio presenta la información. (Clara, confusa, bien organizada, etc.)

Exploración final

Concluyendo el test guiado, le pedimos ahora que explore nuevamente el sitio web por 5 minutos, puede hacer lo que quiera durante ese tiempo.

Se le informara cuando el tiempo estimado se termine.

30 ¿Cuáles son sus impresiones tras haber usado esta plataforma?



31 Sí tuviera que evaluar del 1 al 10 ¿Qué le pondría a esta plataforma virtual y por qué?

32 Mencione 3 ítems que le llamaron la atención del sitio web

33 ¿Usaría esta página en el futuro? Argumente su respuesta.

A si

B no

¿Por qué?

34 ¿Recomendaría usted, este sitio web? Argumente su respuesta.

A si

B no

¿Por qué?

35 ¿Algo adicional que quiera comentar sobre la plataforma web?

Cuestionario final

Para dar por terminada la prueba, se requiere que por favor, responda el siguiente cuestionario asignando 1 si está totalmente de desacuerdo y un 7 si está totalmente de acuerdo. Si no sabe o conoce la respuesta por favor coloque N/A

	1	2	3	4	5	N/A
La imagen de la página me pareció atractiva						
El sitio web en general me pareció útil						

Las opciones del menú son buenas						
La página tiene un buen balance entre imágenes y textos						
Los colores me parecieron apropiados						
La tipografía fue clara y entendible						
La navegación en el sitio fue fácil						
Hay una forma de obtener ayuda de manera rápida en el sitio						
Fue agradable explorar esta herramienta						
Es fácil de recordar el manejo del sitio						
La información que se presenta en el sitio es clara y entendible						
Considero que la plataforma es adecuada para la promoción turística de Cartagena						
La plataforma fue diseñada para uso turístico						
El propósito del sitio web es claro						
Siempre tuvo claro qué hacer dentro del sitio						
Siempre tuvo claro la utilidad de cada una de las opciones						
Los errores se corrigieron de manera rápida						

¡Muchas Gracias!

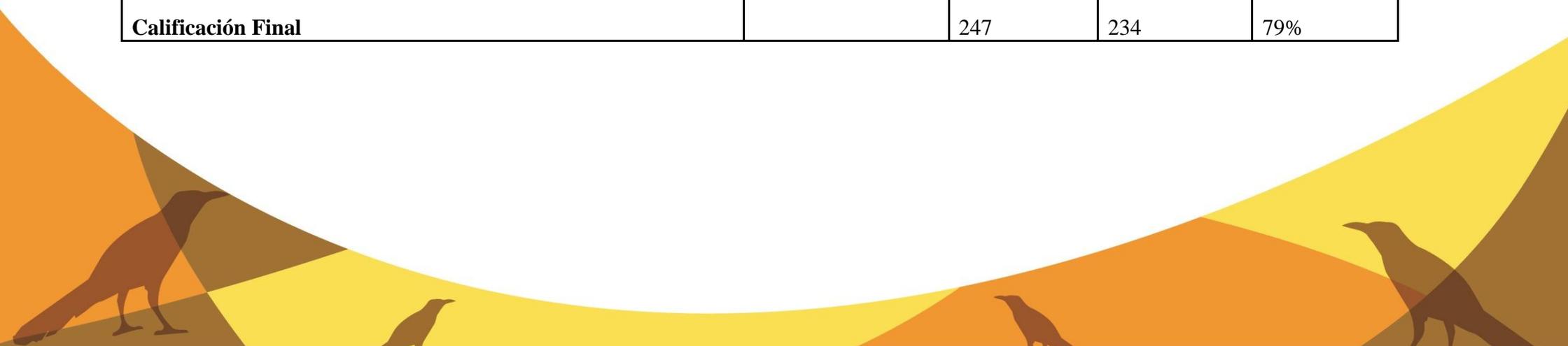
Sabemos lo valioso que es su tiempo, de la misma manera lo es su ayuda pues permitirá que se alcancen los objetivos.



RESULTADOS DE LAS PRUEBAS DE USABILIDAD DE LAS PAGINAS WEB CARTAGENATAVEL.COM Y CARTAGENACARIBE.COM

<http://www.userfocus.co.uk/articles/morae-he.html>

CARTAGENA DE INDIAS.TRAVEL	Calificación Neta	# Preguntas	# Respuesta	Calificación
Página de Inicio	14	20	20	85%
Orientación a Tareas y Funcionalidad del Sitio	9	44	41	57 %
Navegabilidad y Arq. De la Información	14	29	28	75%
Formularios y entrada de datos	10	23	23	72%
Confianza y Credibilidad	12	13	13	96%
ECalidad del Contenido y Escritura	13	23	23	78%
Diagramación y Diseño Gráfico	27	38	38	86%
Búsquedas	11	20	18	81%
Ayuda, Retroalimentación & Recuperación de Errores	17	37	30	78%
Calificación Final		247	234	79%



GUIA TODO	Calificación Neta	# Preguntas	# Respuesta	Calificación
Página de Inicio	-1	20	20	48%
Orientación a Tareas y Funcionalidad del Sitio	-9	44	40	39%
Navegabilidad y Arq. De la Información	-6	29	25	38%
Formularios y entrada de datos	-6	23	16	31%
Confianza y Credibilidad	-4	13	13	35%
Calidad del Contenido y Escritura	-11	23	18	19%
Diagramación y Diseño Gráfico	-11	38	34	34%
Búsquedas	-5	20	5	0%
Ayuda, Retroalimentación & Recuperación de Errores	-15	37	20	13%
Calificación Final		247	191	28%



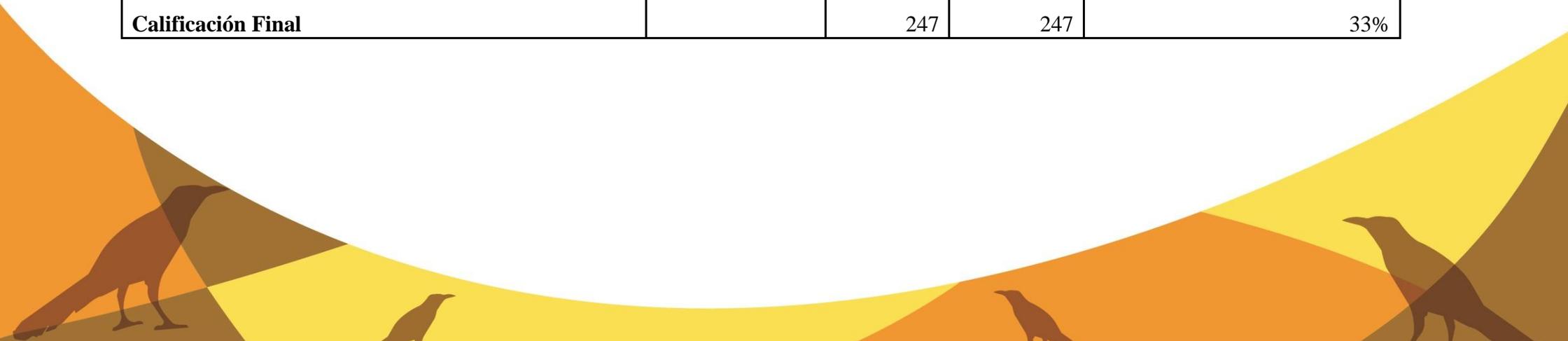
CARTAGENA CARIBE	Calificación Neta	# Preguntas	# Respuesta	Calificación
Página de Inicio	2	20	20	55%
Orientación a Tareas y Funcionalidad del Sitio	-1	44	44	49%
Navegabilidad y Arq. De la Información	6	29	29	60%
Formularios y entrada de datos	5	23	23	61%
Confianza y Credibilidad	0	13	13	50%
Calidad del Contenido y Escritura	2	23	23	54%
Diagramación y Diseño Gráfico	0	38	38	50%
Búsquedas	1	20	20	53%
Ayuda, Retroalimentación & Recuperación de Errores	-9	37	37	38%
Calificación Final		247	247	52%



VOGAYE	Calificación Neta	# Preguntas	# Respuesta	Calificación
Página de Inicio	-8	20	19	29%
Orientación a Tareas y Funcionalidad del Sitio	-8	44	39	40%
Navegabilidad y Arq. De la Información	-15	29	29	24%
Formularios y entrada de datos	-4	23	23	41%
Confianza y Credibilidad	-8	13	13	19%
Calidad del Contenido y Escritura	-11	23	23	26%
Diagramación y Diseño Gráfico	-16	38	38	29%
Búsquedas	-13	20	20	18%
Ayuda, Retroalimentación & Recuperación de Errores	-22	37	32	16%
Calificación Final		247	236	27%



CARTAGENA TRAVEL	Calificación Neta	# Preguntas	# Respuesta	Calificación
Página de Inicio	-5	20	20	38%
Orientación a Tareas y Funcionalidad del Sitio	-8	44	44	41%
Navegabilidad y Arq. De la Información	-2	29	29	47%
Formularios y entrada de datos	-18	23	23	11%
Confianza y Credibilidad	-8	13	13	19%
Calidad del Contenido y Escritura	-1	23	23	48%
Diagramación y Diseño Gráfico	-9	38	38	38%
Búsquedas	-9	20	20	28%
Ayuda, Retroalimentación & Recuperación de Errores	-19	37	37	24%
Calificación Final		247	247	33%



TRIPAVISOR	Calificación Neta	# Preguntas	# Respuesta	Calificación
Página de Inicio	-2	20	20	45%
Orientación a Tareas y Funcionalidad del Sitio	-12	44	44	36%
Navegabilidad y Arq. De la Información	0	29	29	50%
Formularios y entrada de datos	7	23	23	65%
Confianza y Credibilidad	8	13	13	81%
Calidad del Contenido y Escritura	-1	23	23	48%
Diagramación y Diseño Gráfico	1	38	38	51%
Búsquedas	-4	20	20	40%
Ayuda, Retroalimentación & Recuperación de Errores	-17	37	37	27%
Calificación Final		247	247	49%



COLOMBIA TRAVEL SECCIÓN CARTAGENA	Calificación Neta	# Preguntas	# Respuesta	Calificación
Página de Inicio	16	20	20	90%
Orientación a Tareas y Funcionalidad del Sitio	20	44	44	73%
Navegabilidad y Arq. De la Información	15	29	29	76%
Formularios y entrada de datos	0	23	23	50%
Confianza y Credibilidad	12	13	13	96%
Calidad del Contenido y Escritura	16	23	23	85%
Diagramación y Diseño Gráfico	30	38	38	89%
Búsquedas	-1	20	20	48%
Ayuda, Retroalimentación & Recuperación de Errores	5	37	37	57%
Calificación Final		247	247	74%



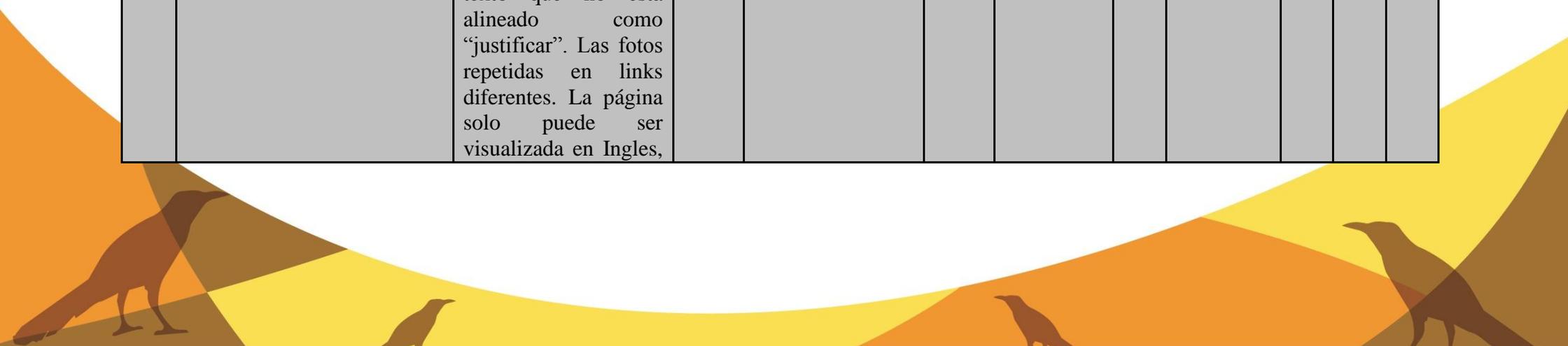
ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS PORTALES WEB CARTAGENA TRAVEL Y CARTAGENA CARIBE

CARTAGENA TRAVEL

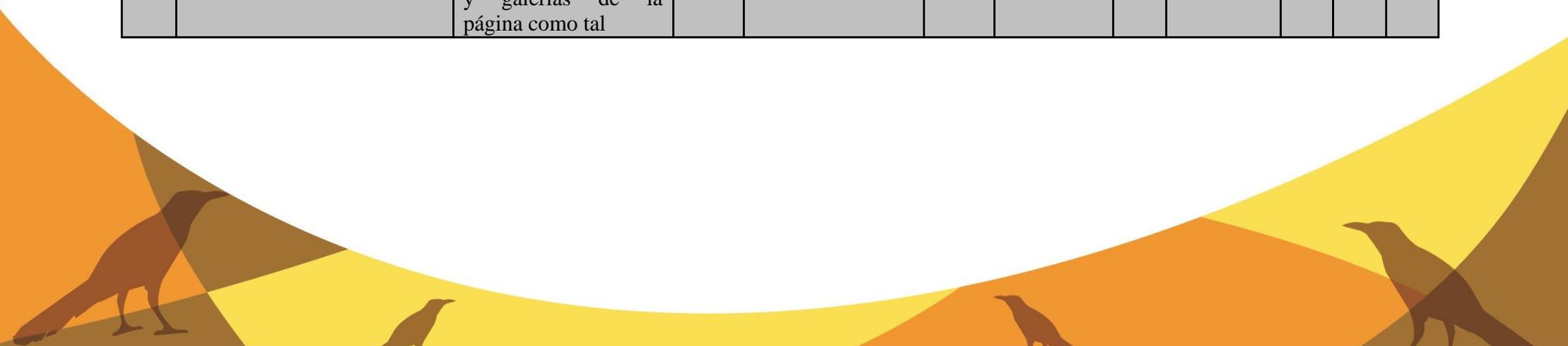
No.	PREGUNTAS	OPCIONES	%	OPCIONES	%	OPCION ES	%	OPCION ES	%	Opc ione s	%
1	¿Cuál es el navegador que emplea?	MOZILLA	10%	GOOGLE CHROME	90%						
2	Usted clasifica sus conocimientos sobre plataformas en la web como:	NOVATO	10%	PRINCIPIANTE	10%	INTERM EDIO	40 %	AVANZ ADO	20 %	EX PE RT O	20 %
3	¿Sabe usted en qué consiste una prueba de usabilidad?	SI	30%	NO	70%						
4	¿Cómo se enteró usted del tema?	SI, libros, web	20%	OTRO	10%	NO RESPON DIO	70 %				



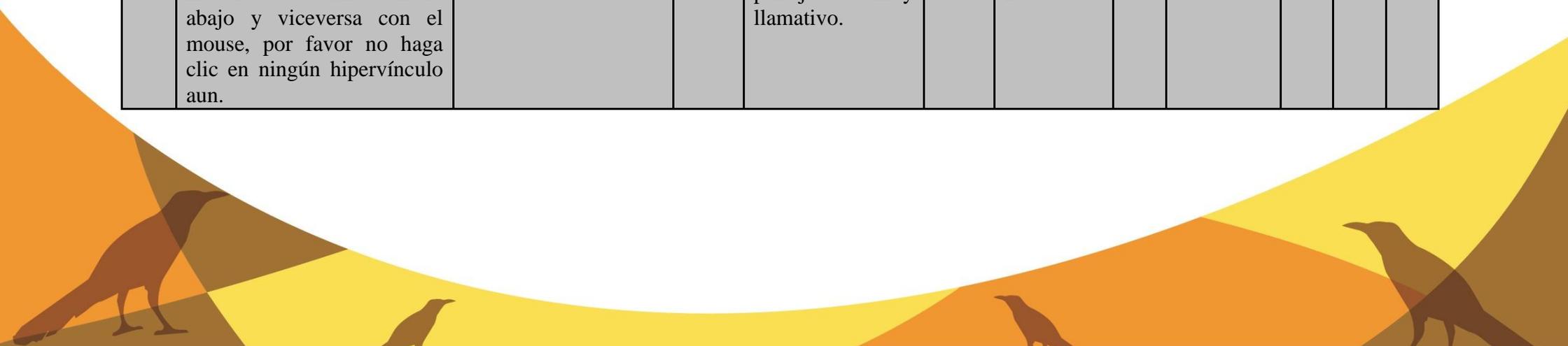
5	¿Qué plataforma/sitio web usable ha probado usted?	Moodle, utbvirtual.edu.co, otros, www.cartagenatravel.com y el portal Universidad Tecnológica De Bolívar__(UTB Virtual)	40%	NO RESPONDIO	60%						
6	¿Qué le gustó de esa plataforma?	Se hace con vista de que el usuario use bien las herramientas, tiene información relevante, la distribución de la información y la facilidad de acceso es muy buena	40%	NO RESPONDIO	60%						
7	¿Qué no le gustó?	Las propagandas en medio al texto, el texto que no está alineado como “justificar”. Las fotos repetidas en links diferentes. La página solo puede ser visualizada en Ingles,	50%	NO RESPONDIO	50%						



		y como es una página de turismo debe tener Francés y Alemán tenido en vista que hay muchos extranjeros que hablan francés y alemán.									
8	Por favor mencione tres elementos prácticos que le gustaría ver en las plataformas web (herramienta de registro, contacto con los administradores, buscadores, etc.)	Buscadores, Información de Contacto e Información de la Página web, diseño limpio sin tanta publicidad.	90%	NO RESPONDIO	10%						
9	Por favor, mencione tres elementos de imagen que le gustaría ver en las plataformas web (colores, menús, galerías, etc.)	Menú, Videos e Imágenes que visualicen o den información de la página, diseño colores y galerías de la página como tal	90%	NO RESPONDIO	10%						



10	¿Había visto este sitio antes?	SI	20%	NO	80%						
11	¿Qué opina de los colores?	Adecuados, formales, simples	80%	Hay muchas propagandas en medio al texto. No encontré muchas imágenes.	20%						
12	¿Qué opina del diseño de las imágenes?	Tiene opciones para español y para inglés, eso es bueno pero debería tener otras opciones. Si puedo realizar movimientos con facilidad	80%	Falta de información	20%						
13	¿Por favor describa las opciones que ve en la pantalla y exprese su opinión sobre ellas. Puede moverse de arriba hacia abajo y viceversa con el mouse, por favor no haga clic en ningún hipervínculo aun.	Información turística, en bienvenidos a Cartagena de indias	40%	En el segundo banner, donde aparece una playa paradisiaca, un paisaje muy llamativo.	40%	En actividades, turistas información	20%				

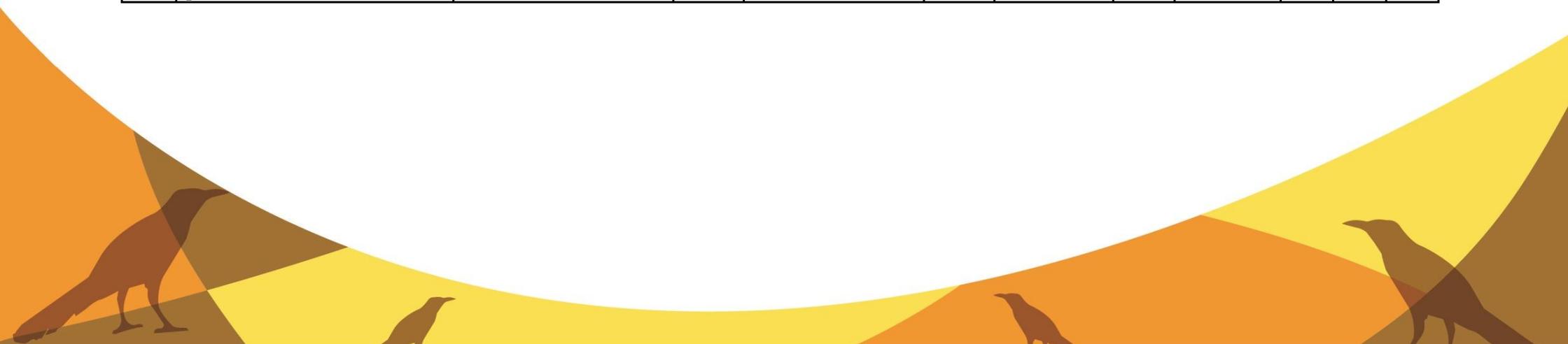


14	¿Dónde le gustaría dar el primer clic?											
15	¿Cuál considera que es el propósito de este sitio?	Vender Cartagena como un sitio turístico, además de otorgar información sobre la ciudad a los futuros visitantes.	30%	informar sobre Cartagena como destino turístico	25%	Comercial y no informativo para turistas	45%					
16	¿Cree que el propósito del sitio es evidente?	Si, Por el nombre del sitio web, el diseño y la información que hasta el momento ofrece la página.	40%	Si, Comenzando por el nombre	60%							
17	De la página que está viendo, dígame por favor ¿Qué opciones están disponibles para usted?	La opción "Inicio", "Bienvenidos a Cartagena de Indias" "In English"	30%	Información general y turística de Cartagena	50%	Actividades, historia, clima y fotos de la ciudad.	20%					
18	Por favor haga clic en cartelera de prensa. ¿Qué pasó?	Se dirigió a un texto más amplio explicando sobre la información general de la ciudad.	20%	Me remitió a información general, están describiendo la oferta gastronómica y de restaurantes de la ciudad, las	30%	Me lleva a la información histórica, restaurante .	50%					

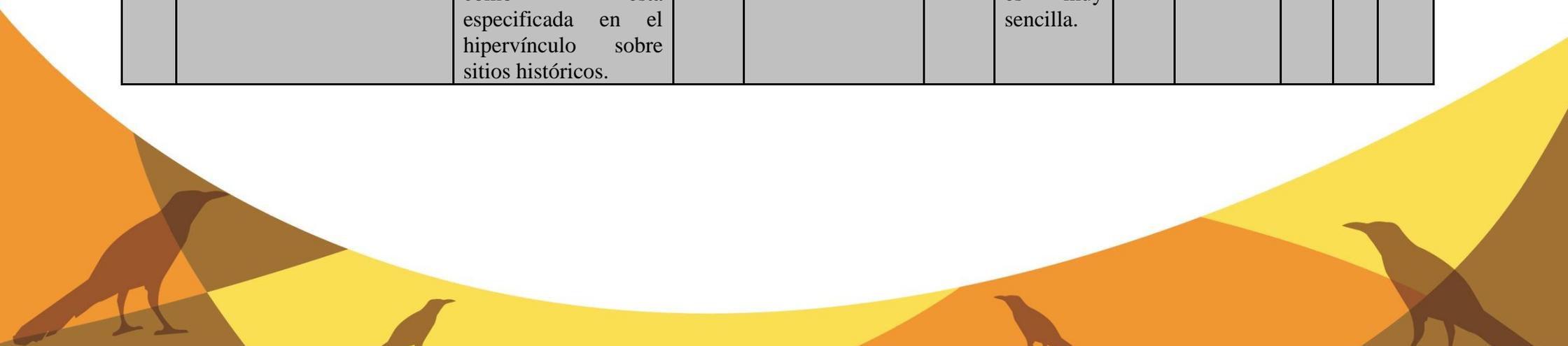
				actividades lúdicas, discotecas y bares para visitar y abajo hay un subtítulo que dice Artesanías...							
19	¿Era lo que esperaba que pasara? Argumente su respuesta.	SI, la información es veraz y oportuna para cada uno de los link a los que envía	50%	NO, remitió al sitio indicado, no ha consejos prácticos en los enlaces que remite.	50%						
20	Ingrese a contáctanos y por favor intente enviar un mensaje, diga si es posible o no.	SI	90%	Encontrar algo llamativo sobre la ciudad, no un espacio lleno de texto y las mismas promociones de las de la principal	10%						
21	¿Fue difícil o fácil hacer esta tarea?	NORMAL	50%	FACIL	40%	SI	10%				



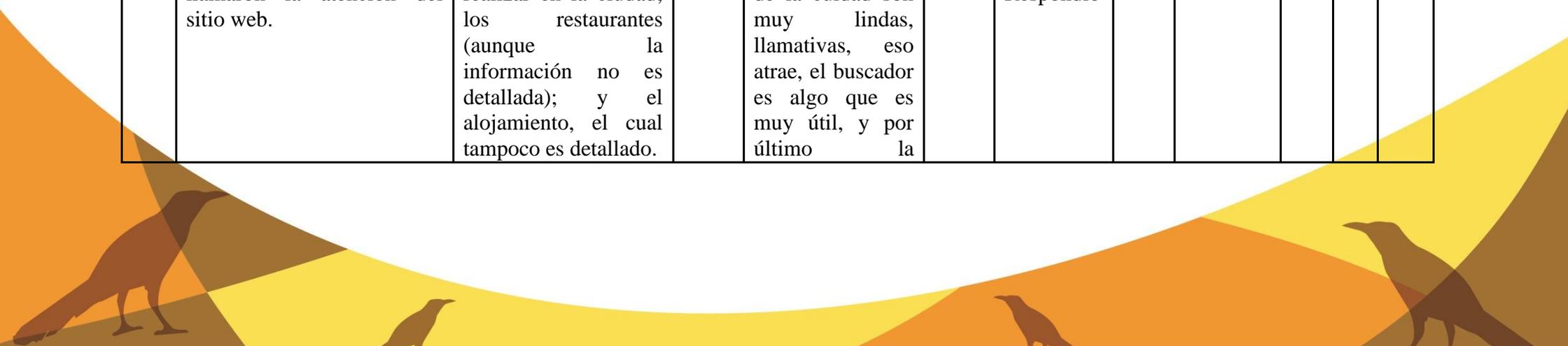
22	¿Hubo algo en el sitio que hiciera especialmente fácil o difícil?	SI	30%	NO	70%						
23	Suponga que usted, necesita información del Hotel Las Américas, por favor búsquela en la página web y diga si fue posible o no.	SI	70%	NO	30%						
24	¿Fue difícil o fácil hacer esta tarea?	NORMAL	40%	FACIL	50%	DIFICIL	10%				
25	¿Hubo algo en el sitio que hiciera que esta actividad fuera especialmente fácil o difícil?	SI, FACIL	20%	NO	70%	NO RESPONDIÓ	10%				
26	Ahora suponga que usted quiere saber los nombres y ubicaciones de las plazas y calles de Cartagena. ¿Es posible hacer eso?	SI, FACIL	60%	NO	40%						



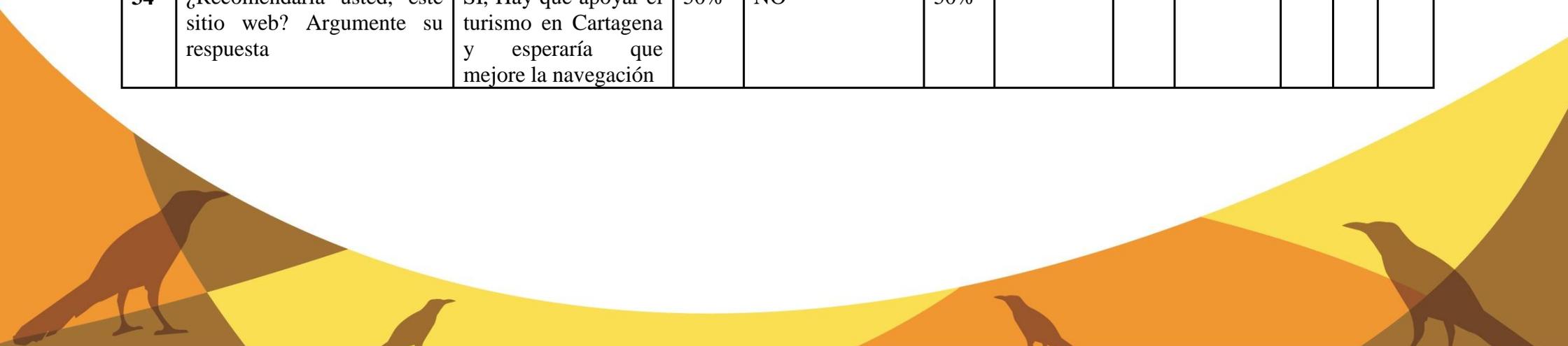
27	¿Fue difícil o fácil hacer esta tarea?	NORMAL	40%	FACIL	30%	NO	30%				
28	¿Hubo algo en el sitio que hiciera que esta actividad fuera especialmente fácil o difícil?	NORMAL	20%	NO	60%	DIFICIL	10%	No Respondió	10%		
29	Ahora comente que le pareció la forma en que el sitio presenta la información	El sitio presenta la información clara y organizada, pero a mi parecer, al buscar información sobre alojamientos y restaurantes por ejemplo, la información obtenida es muy genérica, en ese caso debe haber varias opciones que recomienden para un futuro turista, así como esta especificada en el hipervínculo sobre sitios históricos.	60%	Si, Un buscador, pero no busca en la web, lo hace en todo la Internet con Google, lo cual no ayuda mucho y además me parece que deben agregar más contenido, imágenes	10%	Creo que está normal, pero sugiero enriquecer la más, se puede encontrar más información en esta página, creo que es muy sencilla.	30%				



30	¿Cuáles son sus impresiones tras haber usado esta plataforma?	Es una plataforma que está en proyecto; tiene una finalidad clara y buena, pero aún le falta.	50%	Está la información necesaria, pero es muy superficial. Creo que deberían enriquecerla con nueva y más variada información,	40%	No Respondió	10%				
31	Sí tuviera que evaluar del 1 al 10 ¿Qué le pondría a esta plataforma virtual y por qué?	Le pondría un 7.5 porque aún le falta ofrecer información más específica sobre la ciudad, teniendo en cuenta que la plataforma habla sobre Cartagena como sitio turístico	50%	6, 7, 8,10	40%	Aún faltan contenidos	10%				
32	Mencione 3 ítems que le llamaron la atención del sitio web.	Las Actividades para realizar en la ciudad; los restaurantes (aunque la información no es detallada); y el alojamiento, el cual tampoco es detallado.	30%	Las fotografías de la ciudad son muy lindas, llamativas, eso atrae, el buscador es algo que es muy útil, y por último la	30%	No Respondió	20%				



				información de restaurantes, bares, alojamiento y agencias de viajes, son necesarias y prioritarias para los turistas.								
33	¿Usaría esta página en el futuro? Argumente su respuesta.	Si, La usaría y la recomendaría para alguien que quiera visitar mi ciudad, esperando que ofrezca más información detallada sobre los restaurantes y lugares de interés	60%	NO	20%	Si para conseguir alojamiento, porque es engorroso buscar el directorio telefónico para buscar hoteles.	20%					
34	¿Recomendaría usted, este sitio web? Argumente su respuesta	SI, Hay que apoyar el turismo en Cartagena y esperaría que mejore la navegación	50%	NO	50%							

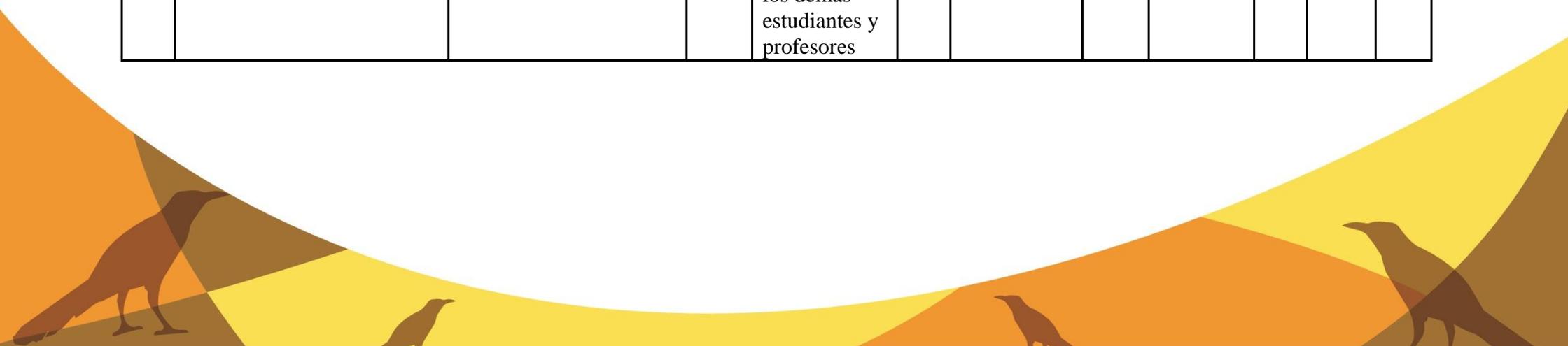


35	¿Algo adicional que quiera comentar sobre la plataforma web?	SI	50%	NO	30%	No Respondió	20%				
----	--	----	-----	----	-----	--------------	-----	--	--	--	--

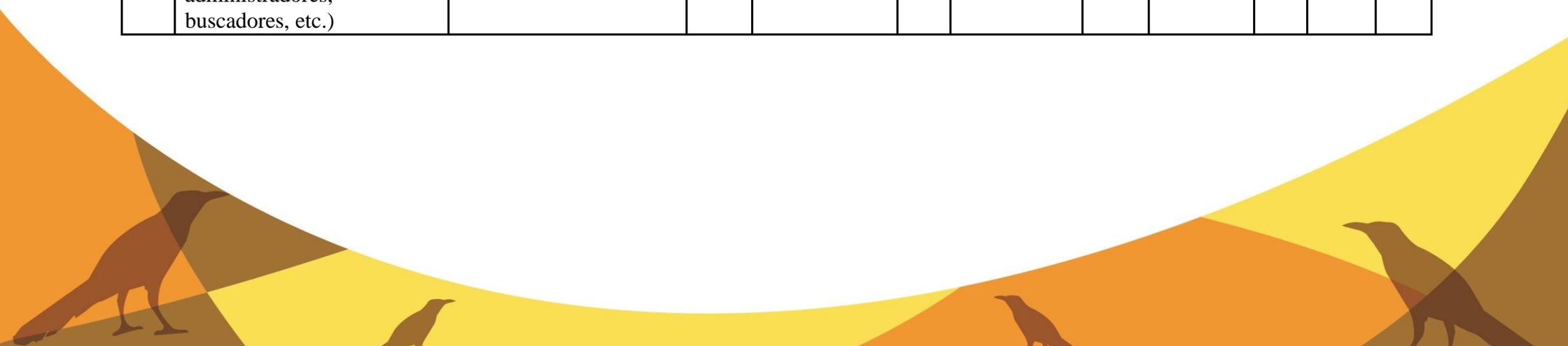
CARTAGENA CARIBE

No.	PREGUNTAS	OPCIONES	%	OPCIONES	%	OPCIONE S	%	OPCIO NES	%	OPC ION ES	%
1	¿Cuál es el navegador que emplea?	MOZILLA	10%	GOOGLE CHROME	80 %	INTERNET EXPLORER	10%				
2	Usted clasifica sus conocimientos sobre plataformas en la web como:	NOVATO	10%	PRINCIPIANTE	0 %	INTERMEDIO	20%	AVANZADO	70 %	EXPERTO	0%
3	¿Sabe usted en qué consiste una prueba de usabilidad?	SI	30%	NO	70 %						
4	¿Cómo se enteró usted del tema?	EXPLICACIÓN DE UNA AMIGA	10%	CURSO/TALLER	10 %	OTRO ESTUDIO	10%	NO SABIA	70 %		

5	¿Qué plataforma/sitio web usable ha probado usted?	HOTMAIL	10%	La Plataforma de UTB virtual (SAVIO)	10%	Plataforma virtual de la Universidad de Cartagena	10%	Facebook, Hotmail, taringa, blogs, El universal, carroya	10%	NO SABIA	70%
6	¿Qué le gustó de esa plataforma?	La facilidad de interacción con los usuarios y la simplicidad	10%	Su entorno, no saca de contexto al estudiante, carece de muchas noticias, porque es muy práctica para la realización de los trabajos y mantiene en contacto con los demás estudiantes y profesores	10%	Me gusto que sea muy fácil y sencillo su uso y manejo para actualizar datos personales y conocer las notas.	10%	Facilidades de uso, navegabilidad, intuitivita	10%	NO SABIA	60%

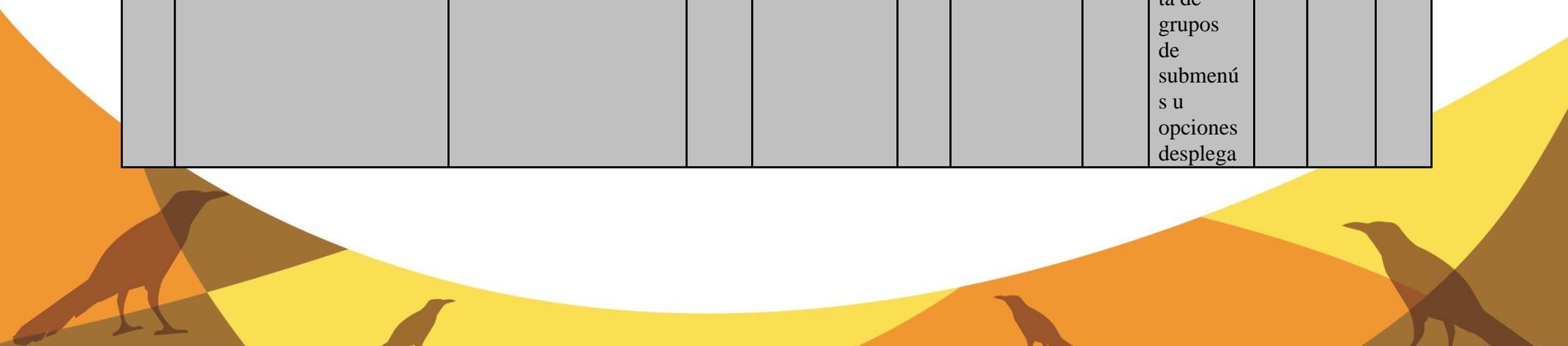


7	¿Qué no le gustó?	La velocidad de la pagina	10%	En varios casos se presentan problemas al cargar y es porque está muy sobrecargada	10%	Cuenta con poca capacidad para la consultada de registros, fechas	10%	Dificultad para encontrar algunos contenidos, deberían tener algún filtro de búsqueda mejor o más parametrizable_	10%	NO SABIA	60%
8	Por favor mencione tres elementos prácticos que le gustaría ver en las plataformas web (herramienta de registro, contacto con los administradores, buscadores, etc.)	buscadores, menús desplegables, una interface sencilla y amigable, foros, chat	50%	contacto con los administradores y teléfonos directos	50%						

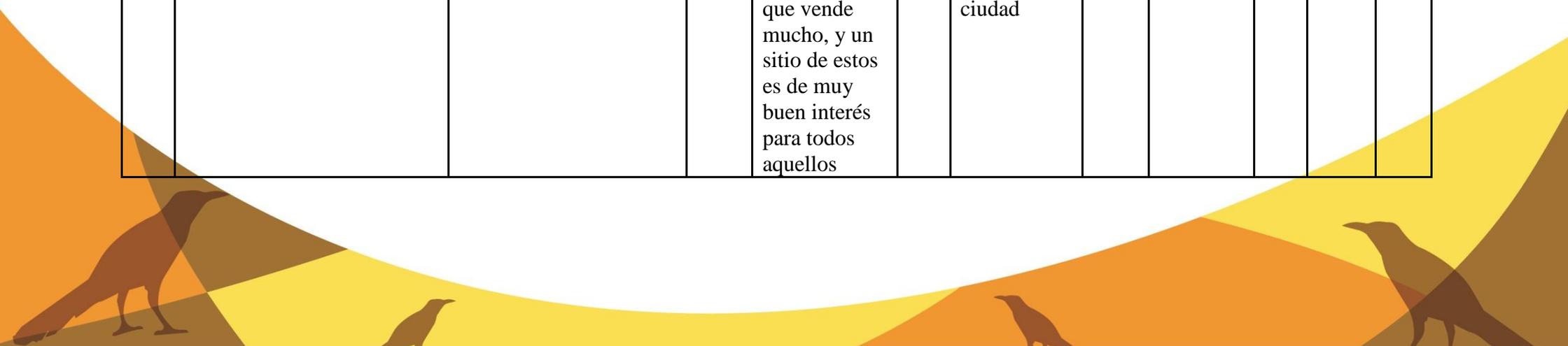


9	Por favor, mencione tres elementos de imagen que le gustaría ver en las plataformas web (colores, menús, galerías, etc.)	colores vivos, menús desplegables con efectos	50%	Galería de fotos, videos, menús	50%						
10	¿Había visto este sitio antes?	SI	50%	NO	50%						
11	¿Qué opina de los colores?	los colores se encuentran bien pero se podría mejorar con colores más vivos (carnavalescos por decirlo así) que expresen nuestra vida cultural	15%	Adecuados y llamativos	25%	Me parece que van de acuerdo a los colores de la bandera de la ciudad y son colores muy del Caribe muy coloridos, son adecuados	60%				
12	¿Qué opina del diseño de las imágenes?	las imágenes son muy simples me gustaría que cada imagen se fuera actualizando	20%	Adecuadas, concisas.	30%	Tamaño del logo es adecuado, foto de la ciudad demasiado	50%				

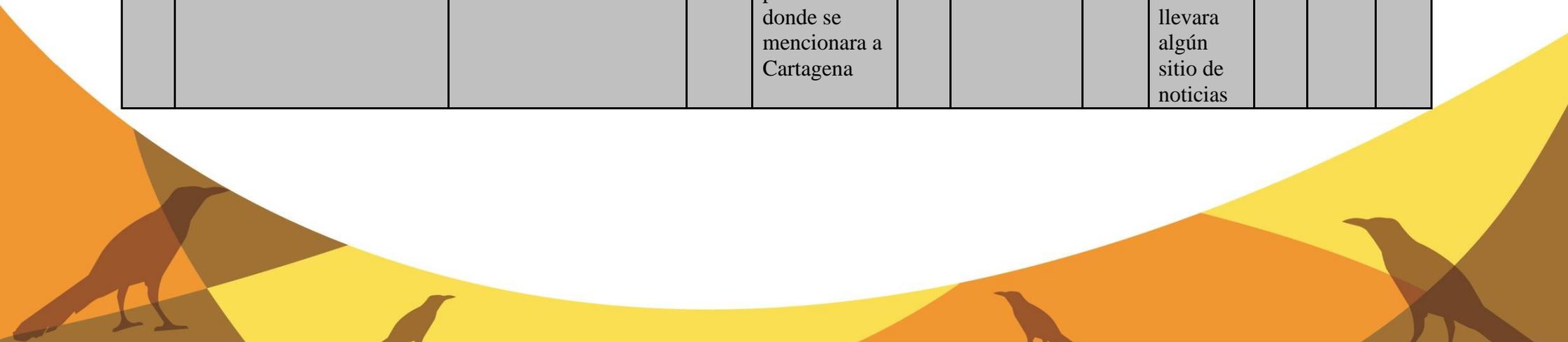
						grande, además fotos cambiantes serían más interesantes					
13	¿Por favor describa las opciones que ve en la pantalla y exprese su opinión sobre ellas. Puede moverse de arriba hacia abajo y viceversa con el mouse, por favor no haga clic en ningún hipervínculo aun.	las opciones se encuentran bien distribuida se pueden destacar más con probando con diferentes clases de fuentes, darle más dinamismo a cada opción con efectos visuales	40%	Me parecen muy buenas porque existe una variedad de opciones las cuales pueden satisfacer al usuario	25 %	Me parece que están bien dadas	20%	Al parecer existen dos menús, el menú principal se encuentra a la derecha y tiene una estructura compuesta de grupos de submenús u opciones desplega	15 %		



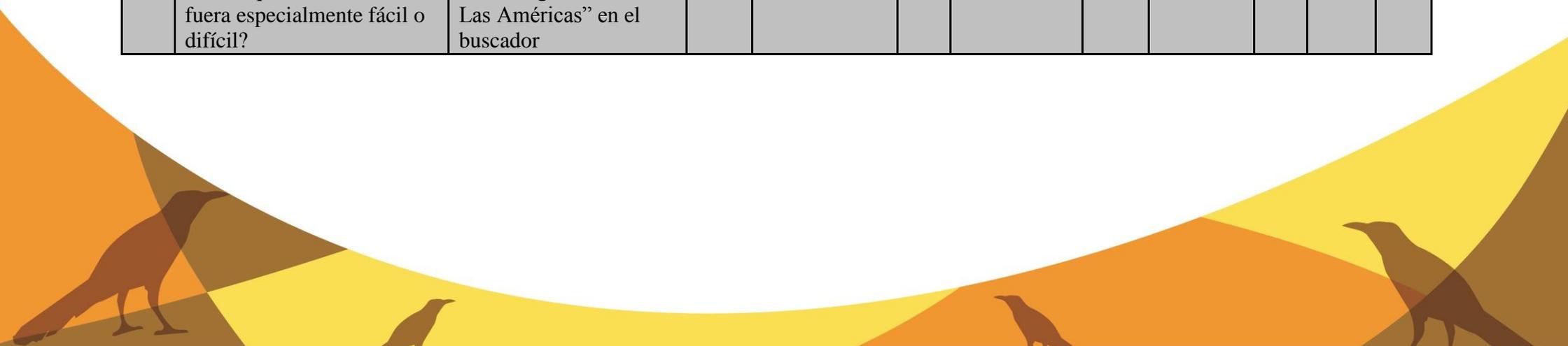
								das o visibles.			
14	¿Dónde le gustaría dar el primer clic?	cultura y vida nocturna	30%	Vida Nocturna, Cultura, Actividades y tareas de interés	40%	Vida nocturna e historia de Cartagena	30%				
15	¿Cuál considera que es el propósito de este sitio?	Cultura de Cartagena, comprar de vivienda, historia y opciones diversas para la recreación	50%	Actividades turísticas en Cartagena	50%						
16	¿Cree que el propósito del sitio es evidente?	Si, Por el contenido de los menús	40%	Si, Lo creo porque Cartagena es una ciudad turística a nivel internacional que vende mucho, y un sitio de estos es de muy buen interés para todos aquellos	50%	No , porque personalmente esta página no me invita a simple vista a visitar a la ciudad	10%				



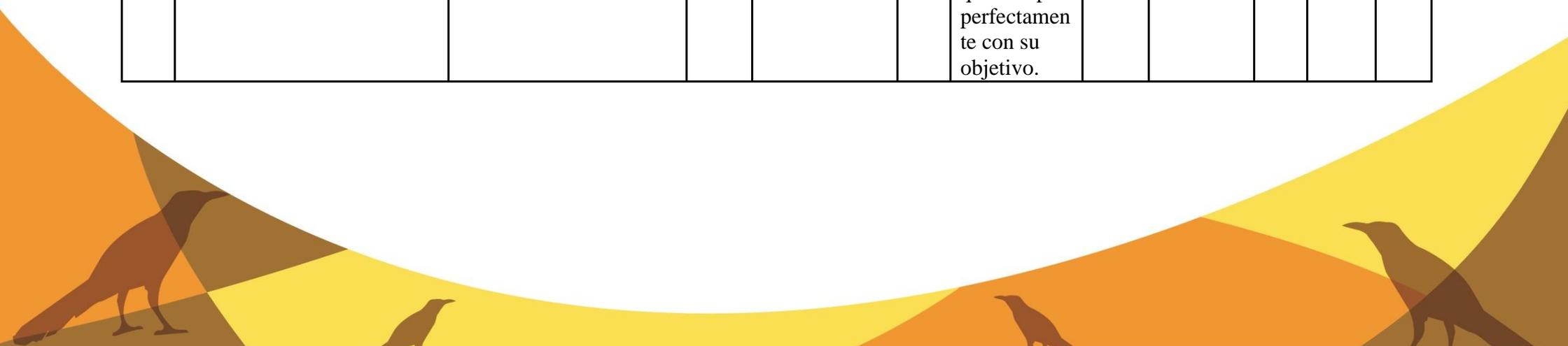
				turistas que quieran visitarla.							
17	De la página que está viendo, dígame por favor ¿Qué opciones están disponibles para usted?	hoteles, restaurantes historia y cultura	35%	Hoteles, finca raíz, restaurantes, vida nocturna, moda.	40 %	Mapa de la ciudad, hoteles, puntos de interés, islas y playas	25%				
18	Por favor haga clic en cartelera de prensa. ¿Qué pasó?	nos envía a otra parte de la página web pero no logro ver la opción de ir al inicio o ir a la página principal	20%	Publicidad de la página web en otros medios de comunicación.	40 %	Hay un listado de periódicos	30%	No Respondió	10 %		
19	¿Era lo que esperaba que pasara? Argumente su respuesta.	no por lo anterior	40%	Sí. Esperaba que apareciera un compendio de publicaciones donde se mencionara a Cartagena	20 %	Sí, la palabra prensa lo indica	20%	Si, esperaba que cuando le hiciera clic me llevara algún sitio de noticias	20 %		



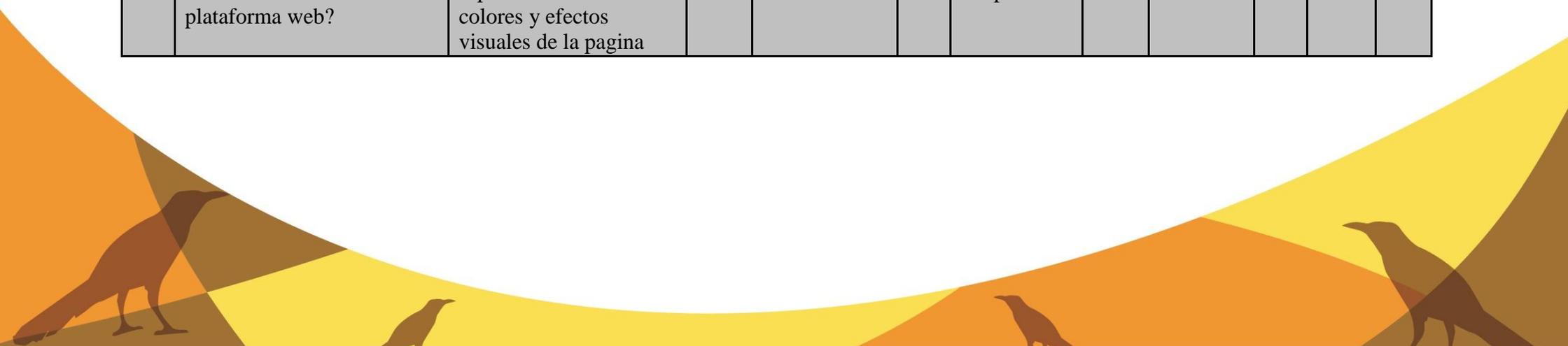
20	Ingrese a contáctanos y por favor intente enviar un mensaje, diga si es posible o no.	SI	100 %								
21	¿Fue difícil o fácil hacer esta tarea?	FACIL	100 %								
22	¿Hubo algo en el sitio que hiciera especialmente fácil o difícil?	SI	30%	NO	70 %						
23	Suponga que usted, necesita información del Hotel Las Américas, por favor búsquela en la página web y diga si fue posible o no.	SI	80%	NO	20 %						
24	¿Fue difícil o fácil hacer esta tarea?	FACIL	70%	NORMAL	20 %	DIFICIL	10%				
25	¿Hubo algo en el sitio que hiciera que esta actividad fuera especialmente fácil o difícil?	Si, se produjo un error 404 al ingresar "Hotel Las Américas" en el buscador	70%	NO	30 %						



26	Ahora suponga que usted quiere saber los nombres y ubicaciones de las plazas y calles de Cartagena. ¿Es posible hacer eso?	SI	100 %								
27	¿Fue difícil o fácil hacer esta tarea?	FACIL	80%	NORMAL	20 %						
28	¿Hubo algo en el sitio que hiciera que esta actividad fuera especialmente fácil o difícil?	SI, está ubicado en una categoría fácil de encontrar		NO	50 %						
29	Ahora comente que le pareció la forma en que el sitio presenta la información	Bien Organizada, estructura y concretada	60	NO RESPONDI O	40 %						
30	¿Cuáles son sus impresiones tras haber usado esta plataforma?	la página es buena, que aún no está terminada	35%	Un sitio fácil de usar, útil e informativo	25 %	Me pareció muy bien elaborada y que cumple perfectamente con su objetivo.	40%				



31	Sí tuviera que evaluar del 1 al 10 ¿Qué le pondría a esta plataforma virtual y por qué?	Aún tiene opciones que no funcionan	20%	5,7,8,9 valores asignados	80%						
32	Mencione 3 ítems que le llamaron la atención del sitio web.	vida nocturna hoteles restaurantes plazas y calles cultura	40%	El logo, las dos fotos en la portada	40%	English, hoteles, finca y raíz	20%				
33	¿Usaría esta página en el futuro? Argumente su respuesta.	Si, La información que brinda y como está presentada, es muy clara y concisa	80%	NO	20%						
34	¿Recomendaría usted, este sitio web? Argumente su respuesta	Si, por que serviría para planear actividades recreativas con mi pareja, Para que conozca más de nuestra ciudad y sitios	90%	NO	10%						
35	¿Algo adicional que quiera comentar sobre la plataforma web?	deben mejorar los aspectos como los colores y efectos visuales de la pagina	20%	NO	20%	No Respondió	60%				





turismo web
en Cartagena
Estrategia de promoción turística

