

# EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PÁGINAS WEB: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS AÉREAS

Estrella Díaz Sánchez

David Martín-Consuegra Navarro

Águeda Esteban Talaya

## ABSTRACT

El aumento en la utilización de las Nuevas Tecnologías por parte de la sociedad actual contribuye a incrementar la eficacia de las páginas Web de las organizaciones a la hora de permitir una comunicación bidireccional con los usuarios, potenciando una mejor relación entre organización y público objetivo. Las compañías aéreas son un ejemplo de adaptación a los cambios existentes en el entorno. Así, el propósito de este trabajo es conocer si las páginas Web de las principales compañías aéreas internacionales facilitan una comunicación eficaz con sus públicos objetivo. El instrumento empleado para lograr el objetivo propuesto se basa en el análisis de las páginas Web de las distintas compañías aéreas seleccionadas, mediante la técnica de análisis de contenido, considerando las características de interactividad, navegación y contenido. Los resultados indican que la mayoría de las Web analizadas poseen una eficacia media a la hora de facilitar una comunicación e interacción con su público objetivo.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han transformado las formas y vías de comunicación e información, proporcionando beneficios tanto para los individuos como para las empresas. En este sentido, puede indicarse que la utilización de Internet como medio de información ha modificado la forma de comunicación e interacción entre las empresas y sus clientes. Un claro ejemplo de esta situación son las páginas Web de las organizaciones, convirtiéndose en uno de sus principales medios de relación con sus distintos públicos objetivos. Es importante señalar que, además del bajo coste que incorporan las operaciones realizadas, la Web permite a los clientes buscar información de forma más activa que con medios tradicionales debido a que la información puede ser seleccionada de forma oportuna, actualizada y de fácil acceso. En este sentido, la presencia en Internet proporciona oportunidades a las organizaciones para mejorar sus relaciones con sus públicos objetivo mediante un coste efectivo y una forma más práctica de llevar a cabo sus principales actividades (Fontanella, 2000). Por lo tanto, esto también puede ayudar a las empresas a incrementar su beneficio, alcanzar nuevos mercados, mejorar el servicio al cliente, así como, poder transferir los productos/servicios de forma más eficiente y eficaz (Kleindl, 2001). De esta forma, se crean nuevas oportunidades para las organizaciones extendiendo su alcance y modificando los métodos de negocio tradicionales. Este hecho es de vital importancia para las empresas en general, aunque han existido sectores con una mayor tendencia a la adopción de nuevas tecnologías para interactuar con sus clientes, como el sector turístico, incidiendo particularmente en las compañías aéreas (Buhalis, 2004).

La industria del transporte aéreo ha cambiado radicalmente durante los últimos años debido principalmente a la desregularización y a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información. Por lo tanto, la fuerte competencia en el transporte aéreo de pasajeros, derivada de la desregularización, ha originado que muchas compañías aéreas hayan buscado reducir costes y establecer un contacto directo con sus clientes a través de las nuevas tecnologías. De este modo,

con el propósito de minimizar las amenazas en las que se encuentra inmerso el sector del transporte aéreo y poder alcanzar un eficaz marketing relacional (Park y Gretzel, 2007), la gran mayoría de las compañías aéreas han recurrido a los servicios electrónicos para contactar con los clientes actuales y potenciales. En este sentido, las páginas Web de las empresas de transporte aéreo se han configurado como un sistema de comunicación e interactividad de la organización con los usuarios de la misma, facilitando la transmisión de información recíproca. En consecuencia, la Web ofrece un nuevo medio de comunicación para poder alcanzar dichos objetivos. Sin embargo, utilizar eficazmente las nuevas tecnologías no es sencillo debido a que es necesario cumplir una serie de requisitos mínimos que garanticen una comunicación adecuada entre las dos partes.

En esta línea, con el objetivo de verificar si las compañías aéreas están aprovechando el potencial de Internet como herramienta de comunicación con los usuarios, la presente investigación desarrolla un análisis de contenido de páginas Web de las principales compañías de transporte aéreo analizando la existencia de tres dimensiones básicas en una Web como la interactividad y comunicación, la facilidad/dificultad de navegación dentro del sitio Web y, en último lugar, el contenido de la misma. Por lo tanto, el objetivo principal del presente trabajo es comprobar si las páginas Web de las principales compañías aéreas facilitan la comunicación e interacción con su público objetivo.

La presente investigación se ha dividido en cuatro apartados. En una primera sección se desarrollan los principales conceptos teóricos referentes al tema tratado. En segundo lugar se determina la metodología empleada. En tercer lugar se comentan los análisis y principales resultados obtenidos del exhaustivo estudio y, finalmente, se enumeran las principales conclusiones, recomendaciones, limitaciones y posibles líneas futuras de investigación.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la actualidad, la adaptación a la denominada “sociedad de la información” requiere un gran esfuerzo por parte de las organizaciones. El rápido desarrollo de las tecnologías de la información, y concretamente el avance de Internet, ha llevado a modificar la forma de comunicación y transmisión de información entre las organizaciones y usuarios. De esta forma, Internet se ha configurado como nuevo canal de comunicación entre consumidores y proveedores (Karanasios y Burgess, 2008; Buhalis, 1998), convirtiendo a las páginas Web en herramientas de comunicación fundamentales en marketing (Okazaki, 2005). De este modo, una página Web corporativa se ha configurado como un instrumento básico que proporciona ventajas competitivas, ya que permite realizar transacciones en tiempo real, facilita una comunicación bidireccional y un fácil acceso al público objetivo, mejora la competitividad de las organizaciones, crea nuevas oportunidades para reducir costes y, en consecuencia, hace más eficaz la comunicación (Xing y Grandt, 2006; Yoon *et al.*, 2006). Por lo tanto, en términos generales puede indicarse que Internet proporciona ciertas ventajas, tanto a organizaciones como a usuarios.

Por un lado, Internet es un importante medio de comunicación para las organizaciones, considerado como un canal alternativo a los tradicionales, que permite promocionar los productos, realizar transacciones y desarrollar relaciones públicas, facilitando la consecución de los objetivos de marketing de las organizaciones y la búsqueda de información necesaria para la toma de decisiones de los usuarios (Schöenbach y Lauf, 2005; Kozinets, 2002). En este sentido, permite a las empresas estar libres de restricciones, determinando una estrategia de libre acceso. Además, ofrece la capacidad de dirigirse a cada consumidor con un mensaje personalizado, con transparencia y permite la interacción entre organización y usuario.

Por otro lado, Internet se ha configurado como un camino de bajo coste para tener acceso a información y comunicación por parte de los usuarios (Avlonitis y Karayanni, 2003), permitiendo el fácil acceso y la comparación con las páginas Web de una amplia variedad de organizaciones (Taylor y England, 2006; Harridge-March, 2004). Este hecho permite desarrollar relaciones más directas, personalizadas y a largo plazo con sus clientes (Wang y Fesenmaier, 2006; Berthon *et al.*, 2003; Esrock y Leichty, 1999). Además, reduce el esfuerzo de búsqueda y la obtención de un servicio de alto valor añadido. Internet, por lo tanto, se concibe como un medio ideal para la globalización, dada su capacidad para expandirse geográficamente, permitiendo a la organización comunicarse con sus distintos públicos objetivo de interés, tanto internos como externos.

En esta línea, durante los últimos años, Internet se ha convertido en una de las formas de comunicación con mayor atención en las empresas de transporte aéreo. Esto es debido a que la actual competitiva estructura del mercado de la industria del transporte aéreo de pasajeros requiere aerolíneas que se adapten e incorporen nuevas tecnologías. En la actualidad, esta industria se ha convertido en un componente vital de la industria del ocio/turismo, además de continuar siendo esencial como medio de transporte en las relaciones entre empresas. Asimismo, representa una de las mayores industrias mundiales con ingresos globales que exceden los 16.3 billones de dólares en el 2007 (IATA, 2008). Por otro lado, en la industria del transporte aéreo se han experimentado también niveles sin precedentes de demanda (Reed, 2007), aunque los beneficios cada vez son más difíciles de alcanzar. De este modo, las compañías aéreas han recurrido a las tecnologías de la información y a Internet como fuentes para la difusión de la información y comunicación así como un medio de generación de ingresos (Alamdari y Mason, 2006; Smith *et al.*, 2001). Por ello, muchas compañías aéreas tradicionales están intentando estimular a los consumidores a cambiar los canales de distribución tradicionales por nuevos canales directos (Harison y Boonstra, 2008; Lubbe, 2007). De este modo, Internet se configura como una herramienta eficaz para fortalecer las relaciones y comunicaciones entre los actuales o potenciales usuarios y las compañías aéreas, favoreciendo la interactividad y facilitando la transmisión de información recíproca.

En consecuencia, con el fin de aprovechar el potencial de Internet, las empresas de transporte aéreo necesitan tener páginas Web eficaces que mejoren la comunicación con los usuarios tanto actuales como potenciales. En este sentido, las variables que permiten conseguir una relación eficaz entre la organización y los usuarios, desde las perspectivas técnica, interna, de marketing y del consumidor, son la interactividad y la usabilidad, en términos de navegación y contenido, de una página Web (Kaplanidou y Vogt, 2006; Ha y Love, 2005; Kline *et al.*, 2004; Morrison *et al.*, 2004; Yuan *et al.*, 2004).

En primer lugar, la interactividad ha sido considerada como una de las características más importantes de Internet. Una clasificación realizada por Ha y James (1998) divide la interactividad en cinco dimensiones: lúdica, elección, conectividad, recopilación de información y comunicación recíproca. Dichas características de una página Web proporcionan una adecuación a los públicos objetivo por parte de la organización. Por lo tanto, la interactividad se configura como un elemento básico de comunicación que determina la eficacia de la página Web facilitando a la organización y al usuario el acceso y suministro de la información. Sin embargo, es un concepto que puede manifestarse a través de diferentes formas (Ghose y Dou, 1998). En la literatura se ha realizado una distinción entre dos niveles. Por un lado, aparece la interactividad-personas, desarrollándose entre humanos utilizando un determinado medio. Por otro lado, la interactividad también se manifiesta a través de la interactividad-máquina, produciéndose entre humanos y máquinas (Hoffman y Novak, 2000). De esta forma, la interactividad con la máquina se centra en los elementos que proporcionan interacción entre los usuarios y el sitio Web. En el primer caso, la interactividad se refiere a conversaciones bi-direccionales humanas donde las partes establecen un diálogo mediado mediante un ordenador (Schultz, 1999). Los sitios Web proporcionan este tipo de

interactividad de forma sincrónica con habitaciones de chat, mensajes instantáneos, o bien por medio de canales de comunicación de forma asincrónica en la Web utilizando e-mails o boletines (Li *et al.*, 2006; Otim y Grover, 2006).

El segundo elemento básico en la comunicación eficaz de una página Web es la usabilidad. Se ha considerado que una página Web que cuenta con usabilidad proporciona al usuario la información necesaria de una forma accesible. Este aspecto se divide en dos parámetros fundamentales: la navegación o acceso y el contenido (Kaplanidou y Vogt, 2006; Nielsen, 2000). El contenido de una página Web se refiere a la cantidad y variedad de información presentada a través del sitio Web (Palmer, 2002). De forma más específica, se podría definir como la extensión, la minuciosidad, la precisión y la actualización de la información (Ghose y Dou, 1998) o la relevancia, profundidad, amplitud y la oportunidad de la información (Argawal y Venkatesh, 2002). El segundo parámetro de la usabilidad es la navegación que se define como la facilidad para ir a un sitio una y otra vez medido a través del uso de “clicks” para acceder a un área específica de la Web (McKinney *et al.*, 2002). Algunos factores que influyen de forma positiva en la navegación son la secuencia de las páginas Web, un diseño bien organizado y el consistente uso de los protocolos de navegación (Palmer, 2002). En este caso, esta característica se refiere a herramientas como botones, links, y barras de menú que permiten al usuario moverse alrededor del sitio Web y encontrar información. Por lo tanto, la navegación es un importante elemento de diseño que permite a los usuarios adquirir información adicional y facilita su encuentro (Machlis, 1998). En consecuencia, el éxito en la construcción de una página Web con usabilidad se encuentra en la creación de buenos “links” y mecanismos de navegación (Radosevich, 1997) que permitan al usuario localizar toda aquella información que busca.

En definitiva, dada la importancia de las nuevas tecnologías, es imprescindible su aplicación por las compañías aéreas debido a la necesidad de conectar con sus públicos objetivos de forma eficaz que les permita mejorar la interactividad y usabilidad de sus páginas Web. Para ello es necesario la implantación de páginas Web eficaces que favorezcan la comunicación interactiva entre la organización y dichos públicos objetivo (Harison y Boonstra, 2008; Lubbe, 2007). Por lo tanto, como primer paso para mejorar la eficacia de las Web, el objetivo principal de la presente investigación se centra en analizar la eficacia de las principales compañías aéreas internacionales mediante la comunicación e interactividad, fácil navegación y contenido a través de su página Web.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Muestra

Con el propósito de alcanzar el objetivo propuesto en la investigación se procedió a la selección de las principales compañías aéreas internacionales. Se seleccionaron un total de 242 empresas de transporte aéreo de pasajeros tradicionales y de bajo coste. La unidad de análisis utilizada fue la página Web de dichas compañías aéreas seleccionadas. En la elección de las principales compañías aéreas seleccionadas se llevó a cabo una búsqueda a través de diversas fuentes secundarias con el objetivo de elegir las organizaciones adecuadas para el análisis. Para el análisis de las compañías tradicionales (no de bajo coste) se ha optado por incluir compañías aéreas de transporte de pasajeros que han pertenecido o pertenecen en la actualidad a IATA (*International Air Transport Association*). Para la selección de las compañías de bajo coste es destacable comentar que no existe un listado oficial con las principales compañías que operan a nivel internacional. Por lo tanto, se incorporaron empresas pertenecientes a IATA y otras no pertenecientes a la citada asociación pero con gran repercusión en el transporte aéreo mundial. Para elaborar la lista de compañías de transporte aéreo de bajo coste se procedió al contacto de

diversas páginas Web relacionadas con el transporte aéreo internacional. A continuación, se creó una base de datos con la información obtenida en las distintas páginas Web contactadas relacionadas con el transporte aéreo de bajo coste y para evitar duplicación entre listas, se realizaron correcciones para asegurar la calidad de la muestra.

### 3.2. Procedimiento

La técnica empleada para analizar las páginas Web de las distintas compañías de transporte aéreo de pasajeros internacionales seleccionadas ha sido el método del análisis de contenido. El análisis de contenido se centra en la identificación, codificación y categorización de modelos primarios que surgen de los datos (Krippendorf, 2004; Patton, 1990) que permite al investigador conocer una organización de una forma objetiva y sistemática a través de los medios que ella misma crea (p.e. informes financieros anuales, páginas Web). Por lo tanto, el análisis de contenidos implica elegir una serie de conceptos para después examinar, analizar y cuantificar su presencia en las unidades de análisis elegidas. Actualmente, son cuantiosos los estudios que están utilizando esta técnica para el estudio de información de la página Web (Adam y Featherstone, 2007; Cappel y Huang, 2007; Singh y Matsuo, 2002; Huizingh, 2000; Perry y Bodkin, 2000; Ju-Pak, 1999; Ghose y Dou, 1998). Por lo tanto, la unidad de análisis empleada en la presente investigación es la página Web de cada compañía aérea. Sin embargo, para asegurar la fiabilidad del método empleado, se establecieron algunas recomendaciones metodológicas basadas en estudios anteriores (Okazaki, 2005; Pollach, 2005; Okazaki y Rivas, 2002).

El proceso seguido para el análisis de las páginas Web consistía en identificar y expresar la presencia o ausencia (1 o 0) de tres importantes categorías en el diseño de una Web de una empresa de transporte aéreo: interactividad y comunicación, fácil navegación y contenido del sitio Web. Los investigadores que realizaron el análisis de las 242 páginas Web han sido profesores del Departamento de Administración de Empresas de una Universidad española, expertos en el tema tratado. Dichos investigadores conocían profundamente el significado de cada una de las variables a analizar y fueron entrenados previamente sobre cómo codificar la muestra con igual procedimiento. Los ordenadores utilizados para analizar la muestra tenían las mismas características, por lo tanto, el contenido de la página Web era similar para todos los investigadores y, de esta forma, no interferir en el análisis de la muestra (Weare y Lin, 2000). Además, las páginas Web fueron minuciosamente analizadas, recurriendo a la utilización del mapa del sitio como comprobación final. Dichos investigadores conocían perfectamente inglés y español, siendo el inglés el idioma principal seleccionado de las páginas Web analizadas. El tiempo medio necesario para codificar cada página Web fue aproximadamente de 2 horas. El análisis de contenido fue desarrollado entre los meses de abril y julio de 2008.

### 3.3. Instrumentos de medida

El análisis de contenido de las páginas Web se construye sobre un esquema codificado que es desarrollado partiendo de la teoría existente (Guthrie *et al.*, 2004). En el diseño del cuestionario utilizado se han tomado como referencia algunas escalas de medida ya utilizadas en trabajos previos adaptando su contenido al contexto específico de la investigación, así como algunos aspectos de elaboración propia. La revisión de la literatura permite identificar tres categorías conceptuales del diseño eficaz de una página Web. Dichas categorías son la interactividad y comunicación, la navegación y el contenido (Benbunan-Fich y Altschuller, 2005; Argawal y Venkatesh, 2002; Palmer, 2002; Nielsen, 2000; Davis, 1989). Por lo tanto, el cuestionario empleado se ha estructurado en tres partes para lograr los objetivos planteados e incluye ítems

para medir la interactividad y comunicación, la fácil navegación así como el contenido. De este modo, la revisión de la literatura realizada ha permitido seleccionar aquellos ítems más representativos para cada una de las dimensiones comentadas.

Con el propósito de medir la dimensión interactividad y comunicación, se detallan un total de 9 ítems obtenidos de una modificación de las medidas propuestas por Argawal y Venkatesh (2002), Palmer (2002), Zhu y Kraemer (2002), Shapiro y Varian (1999), Schultz (1999), Ghose y Dou (1998), Jarvenpaa y Todd (1997) y Hoffman y Novak (1996). En cuanto a los indicadores utilizados para medir la fácil navegación se utilizaron 4 ítems a partir de las medidas propuestas por Koufaris (2002), Mckinney *et al.* (2002), Palmer (2002), Zhu y Kraemer (2002), Benbunan-Fich (2001), y Hoffman *et al.* (1996). Por último, para medir el contenido de una página Web se utilizan un total de 32 ítems partiendo de los estudios de Argawal y Venkatesh (2002), Palmer (2002), Zhu y Kraemer (2002) y Ghose y Dou (1998). Como consecuencia, la interactividad y la comunicación son medidas por 9 ítems, la fácil navegación por 4 y el contenido por 32. Dicho análisis se realiza para cada una de las organizaciones estudiadas. En el anexo A se resumen los principales trabajos que han utilizado los ítems empleados en el estudio.

#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con el propósito de clasificar las compañías aéreas analizadas en función de su eficacia, se ha determinado un baremo de medida. En primer lugar, teniendo en cuenta la revisión de la literatura realizada sobre cada una de las dimensiones estudiadas, se ha considerado que una organización que no alcanza una puntuación de 22 (50% del total de elementos), tendría una página Web con una baja eficacia a la hora de comunicarse con su público objetivo. Se estima que al menos debería de tener una puntuación de 5, sumando todos los elementos que componen interactividad y comunicación (50% del total de elementos de interacción y comunicación), una puntuación de 2 en cuanto a navegación (50% del total de elementos de navegación) y una puntuación de 15 en lo referente al contenido de una eficaz página Web (50% aprox. del total de elementos de contenido). En segundo lugar, se consideraría que una página Web tiene una eficacia alta cuando alcanza una puntuación de 34 (75% del total de elementos), sumando un total de 6 puntos (70% aprox. del total de elementos de comunicación) en la interactividad y comunicación, otorgando a la navegación una puntuación de 4 puntos (100% del total de elementos de navegación) y teniendo una puntuación en el contenido de al menos 24 puntos (75% del total de contenido). Por lo tanto, se ha determinado que una página Web con una puntuación entre 22 (50% del total) y 33 (75% aprox. del total) tendría una eficacia media.

En resumen, puede observarse que las páginas Web de *Air France*, *Lufthansa* y *KLM* con 42 puntos (93% del total de elementos) son las más eficaces, teniendo en cuenta la interacción y comunicación con el usuario, junto con la navegación e información que es capaz de transmitir. En el otro extremo, sin embargo, con las puntuaciones más bajas se encuentran principalmente páginas Web de compañías africanas.

El rango de compañías de transporte aéreo de eficacia baja está compuesto por 39 empresas. Por otro lado, el conjunto de empresas con una eficacia elevada de su página Web estaría compuesto por 59 aerolíneas. Cabe destacar que el intervalo más amplio está compuesto por aquéllas que tienen una eficacia media con un total de 144 aerolíneas. Dentro de estas empresas de eficacia media cabe destacar a *Czech*, *Dragon air* e *Iceland Express* por la alta interactividad y comunicación de su página Web con 8 puntos (90% aprox. del total de elementos de interactividad y comunicación) equiparándose e incluso superándose en algún caso a organizaciones que poseen eficacia elevada. Teniendo en cuenta el contenido de la página Web, *Estonian*, *Air Arabia*, *Ryanair*, *Aeroflot* y *Malev* alcanzan los 25 puntos (80% aprox. del total de elementos de contenido), igualándose a empresas de transporte aéreo con Web altamente eficaces. En cuanto a

la navegación, la mayoría de las Web tienen una puntuación similar oscilando entre 3 y 4 puntos (75-100% del total de elementos de navegación).

**Tabla 1: Principales resultados**

Distribución por nivel de eficacia			Clasificación por continentes		
	Nº compañías aéreas	%	Continente	Nº compañías aéreas	%
EFICACIA ELEVADA	59	24%	ASIA	9	15
			AFRICA	3	5
			AMERICA	14	24
			EUROPA	30	51
			OCEANÍA	3	5
			<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>
EFICACIA MEDIA	144	60%	ASIA	48	33
			AFRICA	17	12
			AMERICA	11	8
			EUROPA	61	42
			OCEANÍA	7	5
			<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
EFICACIA BAJA	39	16%	ASIA	11	28
			AFRICA	9	23
			AMERICA	5	13
			EUROPA	12	31
			OCEANÍA	2	5
			<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL EMPRESAS ANALIZADAS</b>	<b>242</b>	<b>100</b>		<b>242</b>	

Sin embargo, es preciso destacar la escasa distancia en puntuación entre algunas empresas de transporte aéreo de alta y media eficacia. Se observa que existe únicamente una diferencia de un punto entre algunas compañías aéreas como *Korean Air*, *Aer Arann* y *Sky Europe* (alta eficacia) con 34 puntos (75% del total de elementos) y empresas de transporte aéreo como *Air Baltic*, *Midwest Airlines* y *SATA* (eficacia media) con 33 puntos. Lo mismo ocurre entre compañías aéreas que están en una situación de baja eficacia como *Air Vanuatu* y *Kish Air*, ambas con 21 puntos, con respecto a compañías con eficacia media, como es el caso de *Precision Air* o *TAME*, las cuales tienen una puntuación de 22 puntos (50%). En la tabla 1 se observa el número, porcentaje y nacionalidad de las compañías aéreas estudiadas que han sido clasificadas en función de la eficacia de su página Web, es decir, en función de la puntuación total obtenida sumando los ítems de interactividad y comunicación, navegación y contenido.

Con el propósito de crear interactividad con el usuario de la página Web y, al mismo tiempo, comunicarse con él, las compañías aéreas utilizan una serie de elementos en sus páginas Web que les sirven de ayuda en la consecución de los objetivos propuestos. A continuación se detallan los elementos analizados en las páginas Web de las compañías aéreas acompañados del porcentaje total resultante. De las 242 páginas Web analizadas, el 97% de la muestra utiliza teléfono, el 79% e-mail y el 92% dirección postal como método más común para crear comunicaciones entre el usuario de la Web y la organización. Además, para las compañías aéreas es importante que sus clientes o usuarios estén informados de los acontecimientos más actuales en la compañía. Como consecuencia la mayoría de las empresas analizadas (85%) incorporan noticias en su página Web,

aunque sólo el 44% crean opción de suscripción al boletín de la organización. Las compañías aéreas también valoran las opiniones de los usuarios utilizando principalmente el *feedback* (68%) y la accesibilidad al sitio Web (23%) como formas de interactuar con el público objetivo. Otro método utilizado en la Web es el foro, el cual es poco utilizado por las compañías aéreas analizadas (2%). Un último elemento fundamental de comunicación en toda empresa de transporte aéreo es la presencia de seguridad en las reservas y transacciones que realizan los usuarios en las páginas Web de las compañías aéreas.

Otro aspecto importante es la fácil navegación de una página Web, de modo que proporcione una adecuada comunicación con el usuario de la misma. Analizando la muestra, se observa que casi la totalidad de las compañías aéreas (93%) tiene una fácil navegación. Otro elemento importante es la rapidez de descarga de cada uno de los contenidos de la página, siendo positivo en 223 de las organizaciones estudiadas. Existen, además, dos elementos esenciales para facilitar la navegación del usuario en la página Web: el mecanismo de búsqueda (41%) y el mapa Web del sitio (66%).

Como se observa en la literatura, las compañías aéreas necesitan proporcionar de información a los clientes existentes y potenciales sobre las actividades de la empresa, sus programas y acciones a través del contenido de la página Web. Los dos elementos de información más utilizados por las empresas de transporte aéreo son la presentación de información general de la empresa y los distintos destinos ofertados por las compañías aéreas, ambos con un 97% de páginas Web que los incorporan. Junto a estos ítems, un gran número de organizaciones incluye información sobre su flota (93%), realiza reservas de vuelos on-line (92%), ofrecen información sobre equipaje (88%), presentan los distintos horarios de vuelos (85%), proporcionan consejos útiles para los usuarios antes de realizar el viaje, en el aeropuerto, a bordo y en destino (85%), aportan datos históricos de la organización (79%), describen los servicios que se ofrecen a bordo (78%), ofrecen información a pasajeros especiales (78%), muestran ofertas o promociones (73%), aportan información sobre alianzas con otras empresas o empresas del grupo (72%), presentan sus objetivos y estrategias (70%), prestan información sobre diferentes tarifas aplicables (70%), ofrecen servicio de carga (64%), informan sobre llegadas y salidas (56%), proporcionan la posibilidad de realizar *check-in* a través de la página Web (46%), ofrecen información financiera (41%), o dirigida a inversores y accionistas (29%), existencia de acceso especial para empresas o agencias de viajes (37%), prestan atención a la ingeniería o innovación de su flota (23%) y algunas de ellas invierten en compromiso social (26%).

Además de los anteriores elementos de contenido, existen otros ítems que incorporan eficacia a una página Web. Entre ellos destaca la actualización de la página Web (95%), la incorporación de distintos idiomas (74%), información sobre condiciones de transporte (69%) y la existencia de área comercial (9%). Junto a los anteriores servicios principales que puede ofrecer la página Web de una compañía aérea, existen otros servicios de carácter secundario como puede ser la reserva de hoteles (61%) o la posibilidad de alquiler de coches (52%). Por otro lado, es importante considerar la existencia de ítems relacionados con la satisfacción y fidelidad del usuario como pueden ser la posibilidad de ser miembro de la empresa a través de tarjetas de fidelización u otros dispositivos similares (74%), la presencia de un departamento de atención al cliente (49%), la existencia de un sistema RSS o de dispositivo móvil enfocado a la actualización de la información suministrada al usuario (22%), así como la garantía de un precio mínimo (9%).

Es relevante tener en cuenta que, aunque un número considerable de compañías aéreas analizadas incorporan posibilidad de realizar reservas de vuelos online (92%), no todas lo incorporan. Esto supondría una profunda carencia para aquellas compañías aéreas que no contienen el ítem citado en su página Web ya que no lograrían alcanzar uno de los objetivos de las empresas de transporte aéreo como es la compra de billetes online. También es importante la



presencia de un sistema de fidelización con el cliente (74%) para lograr mantener relaciones a largo plazo con los usuarios de la página Web. Otro aspecto importante a tener en cuenta es la ausencia en gran parte de las páginas Web analizadas de elementos que proporcionan interactividad entre organización y público objetivo, como es la accesibilidad al sitio Web (23%), permitiendo igualdad de acceso a todos los usuarios, el *feedback* (68%) y el foro (2%). Estos elementos son básicos a la hora de lograr una mejor comunicación con el público objetivo, provocando graves deficiencias en la organización la omisión de dichos elementos.

Cabe señalar en último lugar que, únicamente el 72% de las compañías aéreas analizadas incorporan política de privacidad en las transacciones realizadas en su página Web. En el análisis de la literatura se ha considerado este elemento como un factor clave para facilitar el acceso del público objetivo al sitio Web de la organización. Por lo tanto, los resultados indican que las compañías aéreas incorporan una variedad de instrumentos de comunicación, navegación y contenido en Internet. Sin embargo, los resultados también revelan algunas acciones que las empresas de transporte aéreo no han implantado.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal de este trabajo ha sido analizar la eficacia de las páginas Web de compañías aéreas estudiando si el contenido de estas páginas Web facilita una comunicación informativa interactiva. Este objetivo se ha desarrollado partiendo del planteamiento teórico de los conceptos de nuevas tecnologías y transporte aéreo en el diseño de páginas Web para posteriormente aplicar un análisis de contenido. De este modo, los resultados de este trabajo ofrecen diversas conclusiones relevantes.

Los resultados de este estudio aportan información sobre algunas características positivas de las compañías aéreas, aunque existen áreas que podrían mejorarse, ya que las empresas de transporte aéreo no han conseguido una eficacia total en su objetivo de mantener una comunicación e interacción con su público objetivo. Es decir, se ha detectado que las páginas Web analizadas tienen una efectividad media ya que no incorporan todos los ítems necesarios para proporcionar una adecuada comunicación interactiva con el usuario junto a la difusión de una limitada información. Podría deberse a que la inversión destinada para aprovechar las oportunidades de mercado, como la generación de relaciones con nuevos usuarios mediante Internet, no es óptima. En consecuencia, las variables e ítems identificados en la literatura podrían mejorar la eficacia de la comunicación de las compañías aéreas con sus usuarios y potenciales clientes, porque marcan las pautas para el diseño de sus páginas Web.

De las páginas Web analizadas, destacan tres de ellas, *Air France*, *Lufthansa* y *KLM*, ya que proporcionan una clara información bidireccional. Sin embargo, en otro extremo se sitúan compañías aéreas con menor eficacia interactiva y de contenido como son algunas compañías aéreas africanas. Es preciso señalar que existe poca diferencia de puntuación entre algunas páginas Web de eficacia baja con relación a páginas Web con eficacia media. Lo mismo ocurriría entre algunas páginas Web de media eficacia con respecto a páginas Web eficaces.

En general, el estudio ha identificado una serie de resultados para cada uno de los aspectos analizados (comunicación e interactividad, fácil navegación y contenido). En primer lugar, se ha verificado que las aerolíneas analizadas en la muestra utilizan principalmente los medios tradicionales de comunicación con el público objetivo, como es el uso del teléfono, dirección y noticias, aunque prestando interés a instrumentos más interactivos como el *feedback* o el e-mail. Asimismo, dentro del aspecto de fácil navegación se ha demostrado que la mayoría de las empresas de la muestra cumplen los principios básicos que debe contener una página Web como son la fácil navegación y el mínimo tiempo de carga, pero únicamente la mitad de ellas mejora la

eficacia de comunicación de la Web con mapas del sitio y mecanismo de búsqueda. Por otro lado, se ha comprobado que gran parte de las empresas analizadas cuidan el contenido de su página Web incorporando un número elevado de ítems que les servirá de unión con el público objetivo, mejorando el acceso a la información, con el propósito de conseguir una comunicación interactiva.

A la vista de los resultados obtenidos y de las conclusiones derivadas, se pueden convertir los aspectos tratados en recomendaciones que sugieran posibles acciones de futuro que ayuden a convertir las compañías aéreas en organizaciones con una fuerte orientación a la satisfacción de los usuarios. Las compañías aéreas deberían incorporar en sus páginas Web más elementos que proporcionen mayor conexión con el usuario que acceda a la misma. Estas organizaciones deben intentar crear un fuerte *feedback* entre ellas y los usuarios, lo que contribuirá a mejorar la gestión de la organización. También sería recomendable incorporar más elementos de información para el usuario haciendo que el contenido de la página Web sea apropiado a las exigencias del cliente, consumidor o usuario de la compañía aérea. También es importante para cualquier empresa de transporte aéreo poder comunicarse eficazmente mediante su Web, con el fin de conseguir sus objetivos y aumentar el número de usuarios o clientes. Debido a la reducida distancia que presentan algunas compañías aéreas analizadas en la puntuación, se puede afirmar que una compañía aérea situada en el nivel inferior de la clasificación (baja eficacia) podría llegar a lograr facilidad de navegación, buen contenido y una buena comunicación e interactividad con su público objetivo si mejora alguno de los ítems considerados para la medición de la eficacia de su página Web.

En definitiva, la información derivada de esta investigación representa un valor añadido para las estrategias de marketing que deben utilizar las compañías aéreas. En concreto, deben de ser conscientes de las dimensiones estudiadas para poder interactuar más con sus públicos objetivos. Además, se pretende lograr que Internet sea el canal para la globalización en el sector del transporte aéreo mediante un eficaz sistema B2C, creando mercados online innovadores entre compañías aéreas y clientes reales y potenciales. Por tanto, como recomendación empresarial, se considera necesario prestar atención a las páginas Web para mejorar la actitud de los usuarios. Es decir, se trata de conseguir una relación que consiga un impacto positivo sobre la evaluación global de la organización (Long y Chiagouris, 2006). Para ello, los directores de las compañías aéreas deben utilizar métodos y herramientas válidas para mejorar la comunicación en la Web. En resumen, el contenido, la fácil navegación y la interactividad de la página Web de una compañía aérea se configuran como elementos fundamentales en la determinación de su eficacia. Por lo tanto, una página Web eficaz permitirá alcanzar mejores resultados, pudiendo ser medidos en función del número de visitantes que acceden a ella y mediante las reservas realizadas, entre otros aspectos.

## 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos con esta investigación pueden estar condicionados por un conjunto de aspectos que la limitan tanto a nivel conceptual como metodológico. El presente estudio ha analizado la eficacia de páginas Web de compañías aéreas mediante los ítems obtenidos en la revisión de la literatura, mientras que otros factores, como el tamaño de la organización, entre otros, no se han considerado. En este sentido una primera limitación es el ámbito y tamaño muestral. Se puede observar que el estudio se ha limitado básicamente a compañías aéreas que han estado o están asociadas a IATA, analizando únicamente una muestra 242 compañías aéreas lo que puede producir un sesgo en los resultados obtenidos. Como vía de resolución, el estudio se podría aplicar a otras compañías aéreas no asociadas a IATA para comprobar el contenido de páginas Web, incorporando así más páginas Web de organizaciones en la investigación para ayudar a una mejor comprensión del uso de las páginas Web por parte de las compañías aéreas.

Otra de las posibles limitaciones es la limitación conceptual ya que pueden existir otros factores o ítems que condicionen las dimensiones estudiadas de comunicación e interactividad, navegación y contenido. Una tercera restricción es la determinada por el diseño transversal de la investigación, no permitiendo recoger la evolución de las páginas Web analizadas. Para solucionar esta limitación se podrían comprobar las dimensiones anteriormente citadas mediante un estudio de carácter longitudinal con la finalidad de dotar al estudio de un carácter dinámico.

Futuras investigaciones basadas en los resultados presentados y en las limitaciones descritas podrían examinar la evolución de las páginas Web utilizando fuentes de datos y metodologías alternativas. Se podría realizar un estudio cuantitativo a un grupo de usuarios para ampliar la fotografía realizada sobre estas páginas Web de las compañías aéreas. Otra posible continuación para el presente trabajo sería la realización de un estudio de carácter longitudinal que permitiera analizar el contenido de las páginas Web con determinada periodicidad. También podría realizarse una comparación de la eficacia en las páginas Web entre grandes y pequeñas compañías aéreas o entre empresas de transporte aéreo de bajo coste y tradicionales, ya que en esta investigación se han analizado 242 compañías aéreas sin realizar ninguna distinción de tamaño o nivel de reducción de costes. Finalmente, se podría profundizar en el estudio de las dimensiones propuestas a través de entrevistas a los miembros de las compañías aéreas o a los propios usuarios de las páginas Web.

## REFERENCIAS

- Adam, S. y Featherstone, M. (2007), "A comparison of web use in marketing by local government in the United States and Australia", *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 14, nº 4, pgs. 297-310.
- Alamdari, F. y Mason, K. (2006), "The future of airline distribution", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 12, nº 3, pgs. 122-134.
- Albers-Miller, N. (1996), "Designing cross-cultural advertising research: a closer look at paired comparisons", *International Marketing Review*, Vol. 13, nº 5, pgs. 59-75.
- Argawal, R. y Venkatesh, V. (2002), "Assessing a firm's Web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability", *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 2, pgs. 168-186.
- Avlonitis, G. y Karayanni, D. (2003), "The use of Internet in business to business marketing: some evidence from American and European companies", working progress paper, University of Economics and Business, Athens.
- Benbunan-Fich, R. (2001), "Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial website", *Information and Management*, Vol. 39, nº 2, pgs. 151-163.
- Benbunan-Fich, R. y Altschuller, S. (2005), "Web presence transformations in the 1990s: An analysis of press releases", *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 48, nº 2, pgs. 131-146.
- Berthon, P.; Ewing, M.; Pitt, L. y Naude, P. (2003), "Understanding B2B and the web: the acceleration of coordination and motivation", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, nº 7, pgs. 553-561.
- Buhalis, D. (1998), "Strategic use of information technologies in the tourism industry", *Tourism Management*, Vol. 19, nº 5, pgs. 409-421.
- Buhalis, D. (2004), "eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry", *Information and Management*, Vol. 41, nº 7, pgs. 805-825.
- Cappel, J. y Huang, Z. (2007), "A usability analysis of company websites", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, nº 1, pgs. 117-123.
- Chen, Q. y Wells, W. (1999), "Attitude toward the site", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, nº 5, pgs. 27-38.
- Cheng, H. y Schweitzer, J. (1996), "Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, nº 3, pgs. 27-45.
- Cho, N. y Park, S. (2002), "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 101, nº 8, pgs. 400-405.
- Cox, K. y Dale, B. (2001), "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11, nº 2, pgs. 121-131.
- Davis, F. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, nº 3, pgs. 319-340.
- Doll, W.; Xia, W. y Torkezadeh, G. (1994), "A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument", *MIS Quarterly*, Vol. 18, nº 4, pgs. 430-461.

- Ellinger, A.; Lynch, D.; Andzulis, J. y Smith, R. (2003), "B-to-B e-commerce: A content analytical assessment of motor carrier websites", *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, nº 1, pgs. 199-220.
- Esrock, S. y Leichty (1999), "Corporate World Wide Web pages: Serving the news media and other publics", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, nº 3, pgs. 456-467.
- Fontanella, J. (2000), "The Web-based supply chain", *Supply Chain Management Review*, Vol. 3, nº 4, pgs. 17-20.
- Ghose, S. y Dou, W. (1998), "Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº 2, pgs. 29-43.
- Guthrie, J.; Pelty, R., Yongvanich, K. y Ricceri, F. (2004), Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5, nº 2, pgs. 282-293.
- Ha, L. y James, E. (1998), "Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business Web sites", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 42, nº 4, pgs. 457-474.
- Ha, M. y Love, C. (2005), "Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development: An analysis of recognition by meeting planners", *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 7, nº 1, pgs. 43-59.
- Harison, E. y Boonstra, A. (2008), "Reaching new altitudes in e-commerce: Assessing the performance of airline websites", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14, nº 2, pgs. 92-98.
- Harridge-March, S. (2004), "Electronic marketing, the new kid on the block", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22, nº 3, pgs. 297-309.
- Hoffman, D. y Novak, T. (1996), "Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 3, pgs. 50-68.
- Hoffman, D. y Novak, T. (2000), "How to acquire customers on the Web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, nº 3, pgs. 179-183.
- Hoffman, D.; Novak, T. y Chatterjee, P. (1996), "Commercial scenarios for the web", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1, nº 3, disponible en: [jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman](http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman).
- Huizingh, E. (2000), "The content and design of websites: an empirical study", *Information and Management*, Vol. 37, nº 3, pgs. 123-134.
- IATA (2008), "Financial forecast", disponible en: [www.iata.org/economics](http://www.iata.org/economics).
- Jarvenpaa, S. y Todd, P. (1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the works wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, nº 2, pgs. 59-88.
- Ju-Pak, K.-H. (1999), "Content dimensions of web advertising: a cross-national comparison", *International Journal of Advertising*, Vol. 18, nº 2, pgs. 207-231.
- Kaplanidou, K. y Vogt, C. (2006), "A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, nº 2, pgs. 204-216.
- Karanasios, S. y Burgess, S. (2008), "Tourism and Internet adoption: a developing world perspective", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, nº 2, pgs. 169-182.
- Kaynama, S. y Black, C. (2000), "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21, nº 1, pgs. 63-88.
- Kent, M.; Taylor, M. y White, W. (2003), "The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders", *Public Relations Review*, Vol. 29, nº 1, pgs. 63-77.
- Kleindl, B. (2001), *Strategic Electronic Marketing*, South Western College publishing, Cincinnati, Ohio.
- Kline, S.; Morrison, A. y John, A. (2004), "Exploring bed and breakfast web sites: A balanced scorecard approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, nº 2/3, pgs. 253-267.
- Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 2, pgs. 205-223.
- Kozinets, R. (2002), "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, nº 1, pgs. 61-72.
- Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage publications, Beverly Hills, CA.
- Kuo, Y. (2003), "A study on service quality of virtual community Web sites", *Total Quality Management*, Vol. 14, nº 4, pgs. 461-473.
- Li, D.; Browne, G. y Chau, P. (2006), "An empirical investigation of web site use using a commitment-based model", *Decision Sciences*, Vol. 37, nº 3, pgs. 427-444.
- Liao, C.; To, P.-L. y Shih, M.-L. (2006), "Website practices: A comparison between the top 1000 companies in the US and Taiwan", *International Journal of Information Management*, Vol. 26, nº 3, pgs. 196-211.
- Liu, C. y Arnett, K. (2000), "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information and Management*, Vol. 38, nº 1, pgs. 23-34.

- Loiacono, E.; Watson, R. y Goodhue, D. (2002), "Webqual: a measure of Web site quality", *Marketing educators' conference: Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, nº 1, pgs. 432-437.
- Long, M. y Chiagouris, L. (2006), "The role of credibility in shaping attitudes toward non-profit websites", *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11, nº 3, pgs. 239-249.
- Lubbe, B. (2007), "The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, nº 2, pgs. 75-80.
- Machlis, S. (1998), "Site redesigns keep it simple...and don't do it too often", *Computerworld*, Vol. 32, nº 43, pgs. 43-44.
- Madu, C. y Madu, A. (2002). "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 19, nº 3, pgs. 246-258.
- Marston, C. (2003), "Financial Reporting on the Internet by leading Japanese Companies", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, nº 1, pgs. 23-34.
- McKinney, V.; Yoon, K. y Zahedi, F. (2002), "The measurement of Web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach", *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 3, pgs. 296-315.
- Morrison, A.; Taylor, S. y Douglas, A. (2004), "Web site evaluation in tourism and hospitality: The art is not yet stated", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, nº 2/3, pgs. 233-251.
- Mueller, B. (1987), "Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals", *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, nº 3, pgs. 51-59.
- Nielsen, J. (2000), *Designing Web usability*, New Riders, Indianapolis, IN.
- Okazaki, S. (2005), "Searching the web for global brands: How American brands standardise their websites in Europe", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, nº 1/2, pgs. 87-109.
- Okazaki, S. y Rivas, F. (2002), "A content analysis of multinational's web communication strategies: Cross-cultural research framework and pretesting", *Internet Research: Electronic Network Applications and Policy*, Vol. 12, nº 5, pgs. 380-390.
- Otim, S. y Grover, V. (2006), "An empirical study on Web-based services and customer loyalty", *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, nº 6, pgs. 527-541.
- Palmer, J. (2002), "Web site usability, design and performance metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 2, pgs. 151-167.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, nº 4, pgs. 16-24.
- Park, Y. y Gretzel, U. (2007), "Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta- analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, nº 1, pp. 46-63.
- Patton, M.Q. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage Publications, Inc., Newbury Park, CA.
- Pollach, I. (2003), "Communicating corporate ethics and the World Wide Web: A discourse analysis of selected company Web sites", *Business and Society*, Vol. 42, nº 2, pgs. 277-287
- Pollach, I. (2005), "Corporate self-presentation on the WWW: strategies for enhancing usability, credibility and utility", *Corporate Communications*, Vol. 10, nº 4, pgs. 285-301.
- Pollay, R.(1983), "Measuring the cultural values manifest in advertising", en Leigh, J. y Martin, C.(Ed.), *Current issues and research in advertising*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, pgs. 72-92.
- Perry, M. y Bodkin, C. (2000), "Content analysis of fortune 100 company websites", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, nº 2, pgs. 87-97.
- Radosevich, L. (1997), "Fixing Web-site usability", *Infoworld*, Vol. 19, nº 50, pgs. 81-82.
- Reed, D. (2007), "Airlines may never fly right on customer service, experts warn", *USA today*, nº 19, octubre.
- Santos, J. (2003), "e-Service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13, nº 3, pgs. 233-246.
- Schöenbach, K. y Lauf, E. (2005), "Another look at the 'trap' effect of television and beyond", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 16, nº 2, pgs. 169-182.
- Schultz, T. (1999), "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers", *Journal of Computer-Mediated Communication* (online), Vol. 5, nº 1. Disponible en: [jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz](http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz).
- Shapiro, C. y Varian, H. (1999), *Information Rules*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- Singh, N. y Baack, D. (2004), "Web site adaptation: a cross-cultural comparison of U.S. and Mexican Web sites", *Journal of Computer-Mediated Communication* (online), Vol. 9, nº 4. Disponible en: [http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh\\_baack.html](http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html)
- Singh, N. y Matsuo, H. (2002), "Measuring cultural adaptation on the web: a study of U.S. and Japanese websites", *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, nº 1, pgs. 271-289.
- Singh, N. y Matsuo, H. (2004), "Measuring cultural adaptation on the web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites", *Journal of Business Research*, Vol. 57, nº 8, pgs. 864-872.

- Singh, N.; Zhao, H. y Hu, X. (2003), "Cultural adaptation on the Web: a study of American companies' domestic and Chinese Web sites", *Journal of Global Information Management*, Vol. 11, nº 3, pgs. 63–81.
- Singh, N.; Zhao, H. y Hu, X. (2005), "Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan and US", *International Marketing Review*, Vol. 22, nº 2, pgs. 129-146.
- Smith, B., Gunther, D., Rao, B. y Ratliff, R. (2001), "E-commerce and operations research in airline planning, marketing and distributions", *Interface*, Vol. 31, nº 2, pgs. 37-55.
- Srinivasan, S.; Anderson, R. y Ponnnavolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, nº 1, pgs. 41-50.
- Szymanski, D. y Hise, R. (2000). "e- Satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 3, pgs. 309-322.
- Taylor, M. y England, D. (2006), "Internet marketing: website navigational design issues", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24, nº 1, pgs. 77-85.
- Trocchia, P. y Janda, S. (2003), "How do consumers evaluate internet retail service quality?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, nº 3, pgs. 243-253.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. (2006), "Identifying the success factors of web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors bureaus in the United States", *Journal of Travel Research*, Vol. 44, nº 3, pgs. 239-249.
- Weare, C. y Lin, W. (2000), "Content analysis of the World Wide Web", *Social Science Computer Review*, Vol. 18, nº 3, pgs. 272-292.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M. (2002). "ComQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience", working paper, *Marketing Science Institute*, nº 02-100, Cambridge, MA.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M. (2003), "eTailq: dimensionalizing, measuring, and predicting retail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79, nº 3, pgs. 183-193.
- Xing, Y. y Grandt, D. (2006), "Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and "pure player" Internet retailers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, nº 4/5, pgs. 278-289.
- Yang, Z. y Jun, M. (2002), "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol. 19, nº 1, pgs. 19-41.
- Yang, Z.; Peterson, R. y Huang, L. (2000), "Taking the pulse of internet pharmacies", *Marketing Health Services*, Vol. 21, nº 2, pgs. 4-10.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, nº 1, pgs. 31-46.
- Yoon, M.; Young, D. y Won, T. (2006), "Impact of e-business on air travel markets: Distribution of airline tickets in Korea", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 12, nº 5, pgs. 253-260.
- Yuan, J.; Morrison, M. y Linton, S. (2004), "Marketing small wineries: An exploratory approach to web site evaluation", *Tourism Recreation Research*, Vol. 29, nº 3, pgs. 15-25.
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2001), "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", working paper, *Marketing Science Institute*, Report, nº 00-115, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through Web sites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 4, pgs. 362-375.
- Zhu, K. y Kraemer, K. (2002), "E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector", *Information Systems Research*, Vol. 13, nº 3, pgs. 151-167.

## ANEXO A

	ÍTEMES	MEDIDAS	FUENTE DE ARTÍCULOS
INTERACTIVIDAD Y COMUNICACIÓN	Accesibilidad	Herramientas que facilitan el acceso a todo tipo de usuarios	Pollay (1983); Parasuraman <i>et al.</i> (1985); Kaynama y Black (2000); Liu y Arnett (2000); Szymanski y Hise (2000); Cox y Dale (2001); Yoo y Donthu (2001); Loiacono <i>et al.</i> (2002); Srivinasan <i>et al.</i> (2002); Yang y Jun (2002); Santos (2003); Trocchia y Janda (2003); Wolfinbarger y Gilly (2003); Singh y Baack (2004)
	Respuesta/Ayuda <i>Feedback</i>	Comunicación por parte de usuario a la organización (Respuesta/Ayuda)	
	E-mail	Correo electrónico	
	Teléfono de contacto	Teléfono de la organización	
	Dirección	Dirección postal de la organización	
	Foro	Chats, blogs	
	Noticias	Acontecimientos	
	Suscripción	Suscripción a un boletín	
Seguridad /Privacidad	Seguridad y privacidad en las transacciones		
NAVEGACION	Fácil navegación	Máximo tres "clicks" Apropiado diseño de la página Web	Davis (1989); Doll <i>et al.</i> (1994); Kaynama y Black (2000); Liu y Arnett (2000); Cho y Park (2002); Yang y Jun (2002); Kuo (2003); Singh <i>et al.</i> (2003)
	Mapa Web	Contenidos generales Mapa general del sitio	
	Mecanismo de Búsqueda	Motor de búsqueda Capacidad de búsqueda	
	Tiempo de carga	Máximo 5 segundos	
CONTENIDO	Inf. General/Empresa	¿Quiénes son?	Parasuraman <i>et al.</i> (1985); Mueller (1987); Albers-Miller (1996); Cheng y Schweitzer (1996); Chen y Wells (1999); Kaynama y Black (2000); Liu y Arnett (2000); Yang <i>et al.</i> (2000); Zeithaml <i>et al.</i> (2001); Cho y Park (2002); Madu y Madu (2002); Yang y Jun (2002); Wolfinbarger y Gilly (2002); Zeithaml <i>et al.</i> (2002); Ellinger <i>et al.</i> (2003); Kent <i>et al.</i> (2003); Marston (2003); Pollach (2003); Singh <i>et al.</i> (2003); Trocchia y Janda (2003); Singh y Baack (2004); Singh y Matsuo (2004); Okazaki (2005); Singh <i>et al.</i> (2005); Liao <i>et al.</i> (2006)
	Historia	Origen y desarrollo de la organización	
	Objetivos y estrategias	Descripción de objetivos y estrategias de la empresa	
	Inf. a inversores/ accionistas	Informes sobre acciones e inversiones	
	Datos financieros	Informes financieros	
	Empresas colaboradoras	Otras empresas vinculadas	
	Ingeniería/Innovación	Inf. sobre innovación y tecnología	
	Flota	Descripción de la flota	
	Reservas de vuelos online	Reserva o compra de vuelos online	
	Carga	Sección para el transporte de carga	
	Acceso empresas/Agencias	Sección para empresas o agencias	
	Facturación	Facturación a través de Internet	
	Tarifas	Diferentes precios de los billetes	
	Destinos	Destinos de los vuelos ofertados	
	Horarios de vuelos	Horario de vuelos ofertados	
	Llegadas y salidas	Inf. sobre llegadas y salidas de vuelos	
	Servicio a bordo	Servicios que se ofrecen durante el viaje	
	Equipaje	Condiciones a cumplir sobre equipaje	
	Condiciones de transporte	Disposiciones de las condiciones de transporte de la compañía aérea	
	Consejos útiles	Información útil para usuarios (antes de viajar, en el aeropuerto, a bordo,..)	
	Reserva de hoteles	Opción de reservar hotel en destino	
	Reserva alquiler coches	Opción de reservar un coche en destino	
	Pasajeros especiales	Pasajeros con alguna peculiaridad (mujeres embarazadas, niños, ..)	
	Ofertas especiales	Promociones y descuentos especiales	
	Sistemas fidelización	Sistemas para intensificar relaciones con clientes (tarjetas de fidelización,..)	
	Precio Mínimo Garantizado	Precios mínimos en sus vuelos	
	Sistema RSS/WAP	Envío de información al e-mail o teléfono móvil	
	Atención al cliente	Departamento de ayuda al cliente	
	Compromiso social	Acciones de ayuda a la sociedad	
	Área comercial	Venta de otros productos	
Actualización	Últimos 30 días		
Idiomas	Al menos dos		