

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
TURISMO

AUDITORIA WEB DE UNA
AGENCIA DE VIAJES

RAQUEL ANDREA GALLARDO RIFFO

MÁLAGA, 2023

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

AUDITORIA WEB DE AGENCIA DE VIAJES

TRAVEL AGENCY WEB AUDIT

Realizado por
Raquel Andrea Gallardo Riffo

Tutorizado por
Francisco López Valverde

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, DICIEMBRE DE 2023

Resumen

Para una empresa es de suma importancia tener un control sobre el estado de su sitio web, es por esta razón que se deben auditar, es decir, pasar por un proceso de revisión página por página del sitio, donde se evalúan los diferentes puntos que convierten a un sitio web en una buena herramienta para comunicar, promocionar y vender a los usuarios y/o clientes.

Para llevar a cabo esta auditoría, se toman en cuenta los aspectos legales que comprometen el sitio web, la usabilidad del sitio y la promoción web, lo que incluye el estudio del posicionamiento orgánico, debido que el uso de palabras claves, se facilita a los usuarios encontrarlos mediante los buscadores, al igual que la conexión entre las redes sociales y la web, para ello también se tendrán que evaluar las diferentes cuentas de redes sociales con las cuales la empresa muestra sus servicios y se comunica de manera directa con los clientes/usuarios.

Palabras clave: Auditoria web, posicionamiento web, redes sociales, promoción web y usabilidad web.

Abstract

For a company like EMYCETVIAJES.COM, it is of utmost importance to have control over the state of its website, which is why it must be audited. That is to say, to go through a review process page by page of the site, where the different points that make a website a good tool to communicate, promote and sell to users and / or customers are evaluated.

To carry out this audit, we take into account the legal aspects that compromise the website, its usability and the web promotion, which includes the study of the organic positioning. Due to the use of keywords, it is easier for users to find them through search engines, as well as the connection between social networks and the web. For this purpose, the different social network accounts, with which the company shows its services and communicates directly with customers/users, will also have to be evaluated.

Keywords: Include between three and five key words describing the work, for bibliographic cataloguing. They must be an accurate translation of the key words in Spanish.

Índice

1.	Introducción.....	8
1.1.	Motivación	8
1.2.	Objetivos	8
2.	Contexto.....	9
2.1.	Ámbito turístico	9
2.2.	Ámbito tecnológico.....	9
3.	Fundamentos	10
3.1.	Estado del arte	10
3.2.	Marco teórico	11
4.	Auditoria web EMYCET VIAJES.....	14
4.1.	Aspectos legales.....	14
4.1.1.	Conclusiones de Aspectos Legales.....	20
4.2.	Marketing Digital	20
4.2.1.	Usuario/Cliente	20
4.2.2.	Diseño centrado en el usuario	21
4.2.2.1.	Simplicidad	21
4.2.2.2.	Diseño visual	22
4.2.2.3.	Contraste	22
4.2.2.4.	Uso apropiado de colores y tipografías	23
4.3.	Arquitectura de la información.....	23
4.3.1.	Sistema de organización	23
4.3.2.	Sistema de Navegación	24
4.3.3.	Sistema de etiquetado	24
4.3.4.	Conclusión de Diseño centrado en el Usuario.....	24
4.4.	Usabilidad	25
4.4.1.	Visibilidad del sistema	25
4.4.2.	Relación entre el sistema y el mundo real.....	25

4.4.3.	Control y libertad del usuario	26
4.4.4.	Consistencia y estándares.....	26
4.4.5.	Prevención de errores.....	27
4.4.6.	Reconocer antes de recordar	27
4.4.7.	Flexibilidad y eficiencia de uso	28
4.4.8.	Diseño estético y minimalista.....	28
4.4.9.	Ayudar al usuario a reconocer, diagnosticar y corregir errores.....	29
4.4.10.	Ayuda y documentación.....	29
4.4.11.	Velocidad de carga del sitio web	30
4.4.12.	Conclusión de Usabilidad	30
4.5.	Accesibilidad en el sitio web.....	31
4.5.1.	Conclusión de Accesibilidad.....	32
4.6.	Promoción web.....	32
4.6.1.	Posicionamiento orgánico en los buscadores	32
4.7.	Palabras claves.....	36
4.7.1.	Etiqueta H1	36
4.7.2.	Etiqueta H2	37
4.7.3.	Etiqueta H3	38
4.7.4.	Etiqueta H4	38
4.7.5.	Etiqueta H5	39
4.7.6.	Etiqueta H6	39
4.8.	Redes sociales	46
4.8.1.	Instagram	46
4.8.2.	TikTok.....	47
4.8.3.	YouTube	48
4.8.4.	Facebook.....	49
4.8.5.	mensajería	50
4.8.6.	Conclusiones Promoción web.....	50
5.	Conclusiones	52
6.	Trabajos futuros.....	54

7. Referencias 55

1.

Introducción

1.1. Motivación

La auditoría web a la empresa EMYCET VIAJES, estudia el rendimiento del sitio, debido a que es una compañía que se involucra con la experiencia de los estudiantes universitarios de Erasmus y/o extranjeros, que se encuentran en Andalucía, principalmente en Granada que es donde nació esta empresa el año 2011. EMYCET es una organización que se dedica a integrar a sus clientes a la familia EMYCET, animándolos a disfrutar de los diferentes destinos que ofrecen en España, Portugal y Marruecos.

La razón por la que se escoge esta empresa, es porque comparado con otras del mismo rubro tales como BEST LIFE EXPERIENCE y MALAGA SOUTH EXPERIENCES, que tienen el mismo tipo de clientes, EMYCET VIAJES es la que más gente sigue y donde más contratan servicios, por lo que podemos considerar que es la empresa pionera en Andalucía en convertir una vivencia académica en una experiencia turística y de diversión, principalmente para Erasmus y estudiantes extranjeros que han decidido venir a estudiar en España, lo que genera un interrogativa sobre el estado de su web que se resolverá al finalizar.

1.2. Objetivos

- Examinar el estado de EMYCETVIAJES.COM
- Analizar redes sociales de la empresa EMYCET VIAJES
- Plantear mejoras para el rendimiento del sitio web y las redes sociales.

2. Contexto

2.1. **Ámbito turístico**

Las empresas del rubro turístico para mejorar su competitividad deben tener un buen rendimiento en sus sitios web, es por ello por lo que se esfuerzan en adaptar sus sistemas a nuevas tecnologías, tales como reservas online y ventas.

En el siguiente estudio se realiza una auditoria al sitio web de Emycetviajes.com, empresa dedicada a realizar viajes organizados y actividades recreativas. Sus principales clientes son estudiantes universitarios de erasmus y/o intercambio, que se encuentran cursando sus estudios académicos en las universidades de Andalucía, principalmente en las ciudades de Granada, Jaén, Almería y Málaga.

El objetivo de esta auditoria es corregir errores y reforzar el estado actual del sitio web, con la finalidad de mejorar su posicionamiento en los buscadores y dar una mejor experiencia al usuario cuando navegue por sus páginas.

2.2. **Ámbito tecnológico**

Con el paso de los años la tecnología y el mundo de la internet se ha vuelto fundamental para el desarrollo de las empresas y el turismo no queda fuera, es por ello que en la actualidad el uso de los sitios web es esencial, es por ello que se han desarrollado nuevas alternativas para que las empresas no queden fuera de los avances tecnológicos, el uso de CMS, *Plug In*, lenguajes HTML, nuevas redes sociales y editores de fotografías y vídeos, son parte de los recursos que las agencias de viajes deben utilizar para crear contenido tanto en los sitios web como en las redes sociales que son el enlace que generan entre el cliente y la empresa, hoy por hoy, encontramos Plug In que ayudan a la creación de E-COMMERCE, a mejorar las estrategias de SEO, a mejorar el rastreo de los sitios y crear *SITEMAP*, entre otros.

3. Fundamentos

3.1. Estado del arte

Actualmente, existen estudios que nos orientan sobre la relación de un sitio web y la industria turística, la cual se enfoca más allá que únicamente en los aspectos técnicos, sino que en el diseño estratégico, es decir, un sitio web con enfoque al mercado turístico al ser evaluado se debe considerar el diseño de sus páginas, la calidad y cantidad de contenido, la arquitectura de la información (AI), usabilidad y accesibilidad, posicionamiento web, distribución y comercialización, entre otros aspectos técnicos, aunque de la misma manera la relación con el cliente, que es de suma importancia y la segmentación de los potenciales clientes, para conseguir una conversión, que es uno de los aspectos que se centra un sitio web que cuenta con E-COMMERCE.

Cabe destacar que los sitios web de turismo, en muchos casos son el primer contacto que tiene el usuario o prospecto con un destino o empresa turística es por ello por lo que "El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada.". Así mismo, se considera que "si un usuario empieza a desarrollar diversas interacciones con el sitio web, la transacción final dependerá en gran medida de la experiencia del usuario a través del sitio web" por lo que es de suma importancia desarrollar una experiencia satisfactoria para el usuario dentro del sitio, lo que permita que con facilidad pueda realizar acciones, tales como obtener información sobre los productos y servicios que le interesa y generar una compra, sin mayores complicaciones. Otro de los aspectos que actualmente se habla es sobre que "Los usuarios online no quieren realizar simples transacciones; quieren interactuar con los demás; quieren colaborar y quieren compartir." Por lo que el sitio debe estar apto para generar esa interacción o la empresa debe contar con medios que se lo permitan. De la misma forma, "La experiencia es el resultado de estimulaciones y de acumulación de valor; por ello, cuantas más estimulaciones agradables genere una marca para un cliente a través de la experiencia electrónica, tanto mayor será la satisfacción del consumidor con la marca y más probabilidades habrá de que quiera utilizar nuevamente sus servicios", por lo que la pre venta, la venta y la post venta, son etapas relevantes y el sitio web puede ser parte de todo el proceso,

al igual que las redes sociales. Así también, es de suma importancia el lenguaje usado por la empresa para comunicarse con los usuarios a la hora de posicionar su marca y ofrecer sus servicios dado que, “toda la información acerca de un lugar, sus atractivos, los horarios de visita, los datos curiosos y las peculiaridades se proporcionan para despertar el interés del lector por visitar el lugar.”, sin embargo, la manera en la que la empresa se comunique y relacione con el prospecto tendrá relevancia en las decisiones que el usuario tome, ya que, “Internet gusta a los usuarios porque sienten mayor libertad a la hora de elegir”, debido a que pueden estar navegando en diferentes sitios a la vez y comparando, pero, existen factores que harán que este tome preferencia por uno u otro.

3.2. Marco teórico

- Aspectos legales: requisitos legales que deben tenerse en cuenta y abordarse para garantizar que el sitio web cumpla con las leyes y regulaciones aplicables.
- Usabilidad: facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con el sitio y realizar sus tareas de manera efectiva, eficiente y satisfactoria. En otras palabras, la usabilidad se centra en la experiencia del usuario y en cómo se diseñan y presentan los elementos en una página web para que los visitantes puedan navegar y utilizar el sitio de manera intuitiva y sin dificultades.
- Diseño enfocado a los usuarios: enfoque del diseño que se centra en comprender las necesidades, expectativas y comportamientos de los usuarios para crear una experiencia digital que sea intuitiva, eficiente y satisfactoria. En función de ello, el desarrollo completo de la web ubica al usuario en el centro, desde la concepción hasta la implementación y la evaluación.
- Arquitectura de la información del sitio web: Estructura y organización de la información dentro del sitio para facilitar la navegación, comprensión y recuperación de la información por parte de los usuarios.
- Diseño visual: apariencia estética y presentación gráfica de la interfaz de usuario y el contenido en línea.
- Accesibilidad: diseño y desarrollo de sitio web que tiene como objetivo garantizar que todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades visuales, auditivas, motoras o cognitivas, puedan percibir, entender, navegar e interactuar de manera efectiva con el contenido en línea.
- Compatibilidad dispositivos: capacidad del usuario del sitio web para funcionar de manera efectiva y proporcionar una experiencia de consistencia en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Esto implica asegurarse de que el diseño, la funcionalidad y el rendimiento del sitio sean apropiados y óptimos, ya que los usuarios acceden al sitio desde una computadora de escritorio, una tableta, un teléfono móvil u otros dispositivos.


- Análisis y promoción web: prácticas y estrategias que una entidad o propietario de un sitio web implementa para evaluar y mejorar el rendimiento del sitio, así como para promover activamente la visibilidad y la participación de los usuarios. Estos dos aspectos, análisis y promoción, son fundamentales para el éxito continuo de un sitio web
- Posicionamiento natural en buscadores (SEO): conjunto de prácticas y estrategias destinadas a mejorar la visibilidad y clasificación de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, como Google, Bing o Yahoo. El objetivo principal del SEO es aumentar la cantidad y calidad del tráfico orgánico, es decir, el tráfico que llega al sitio web de forma natural a través de los resultados de búsqueda.
- Factores on Page: elementos y prácticas que se pueden optimizar directamente dentro de un sitio web para mejorar su visibilidad y clasificación en los motores de búsqueda. Estos factores están relacionados con el contenido, la estructura y los aspectos técnicos del sitio
- URL de las páginas: dirección única que identifica una página específica en un sitio web en el espacio de la World Wide Web. "URL" significa "Localizador uniforme de recursos". Cada página web tiene una URL única que permite a los usuarios ya los motores de búsqueda localizar y acceder a esa página en particular.
- Título de la página: especifica el título de una página web en la barra de título del navegador.
- "Meta-descripción" de la página: fragmento de texto breve y descriptivo que resume el contenido de la página. Suele tener una longitud recomendada de alrededor de 150-160 caracteres, ya que los motores de búsqueda pueden truncar descripciones más largas.
- Atributos "Alt" de las imágenes, y nombres de archivo de la imagen: son atributos HTML que se aplican a las etiquetas de imagen () y se utilizan para describir el contenido de la imagen cuando esta no puede ser mostrada o cuando es leída por tecnologías de asistencia, como lectores de pantalla.
- Textos de los enlaces ("Anchor text"): texto visible y clicable que forma parte de un enlace hipertexto. Es el texto que los usuarios pueden ver y hacer clic para ser dirigidos a otra página o recurso en línea.
- Encabezados (H1, H2... hasta H6): etiquetas HTML utilizadas para estructurar y organizar el contenido textual de una página.
- Texto del propio contenido de la página: contenido escrito específico y único creado por el propietario o creador del sitio. Este contenido textual es original y exclusivo para esa página web en particular.


- Factores Off page: elementos y señales que afectan la visibilidad y clasificación de la página en los resultados de los motores de búsqueda, pero que están fuera del control directo del sitio web en sí.
- Publicidad (anuncios de pago) en buscadores (SEM): estrategia de marketing en línea que utiliza anuncios de pago para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.
- Conversiones Web: estrategia de persuasión dirigida a los visitantes para que realicen una acción específica que tenga valor para el sitio.
- Mensajería: conjunto de prácticas, herramientas y procesos utilizados para facilitar la transmisión eficiente, segura y oportuna de mensajes entre la empresa y sus diversas audiencias.
- Redes sociales: presencia y participación de la compañía en plataformas digitales diseñadas para la interacción social, promoción de contenidos y comunicación con su audiencia.


4. Auditoria web EMYCET VIAJES

4.1. Aspectos legales

EMYCET VIAJES es una Agencia de Viajes establecida en la ciudad de Granada, la cual organiza excursiones y viajes combinados dentro y fuera de España (Portugal y Marruecos). El sitio web de Emycetviajes.com se considera un negocio electrónico o *E-COMMERCE* debido a que incluye un sistema de compraventas y contrataciones de servicios tal y como se aprecia en la siguiente imagen.


Tfno. 627 27 92 83 - Agencia de viajes Lobi-Travel CIAN186459-2 

 VIAJES TARJETA EMYCET GALERIA VÍDEOS ALQUILER PISOS SEGURO DE VIAJE QUIENES SOMOS BLOG CONTACTO




Algarve
DREAM'S VILLAGE


22-23-24
SEPTIEMBRE



A. VIAJE AL ALGARVE DREAM'S VILLAGE

30,00€ - 149,00€



Ver en  YouTube

Ver más ta... Compartir

Salida:

Desde:

Fecha:

Modalidad De Pago:

- 1 +

SKU: N/D Categorías: VIAJES DE 3 DIAS, VIAJES DE FIESTA, VIAJES DE PLAYA

Figura 1.1 Viajes/ viajes de fiesta/ Algarve. Fuente: Emycetviajes.com

Así también se considera un espacio en el cual el usuario puede buscar información previa a la compra del producto y/o contratación del servicio convirtiéndolo en un prestador general y prestador intermediario, con la oferta de alquiler de pisos, seguro de viajes y venta de entradas para ciertos eventos.

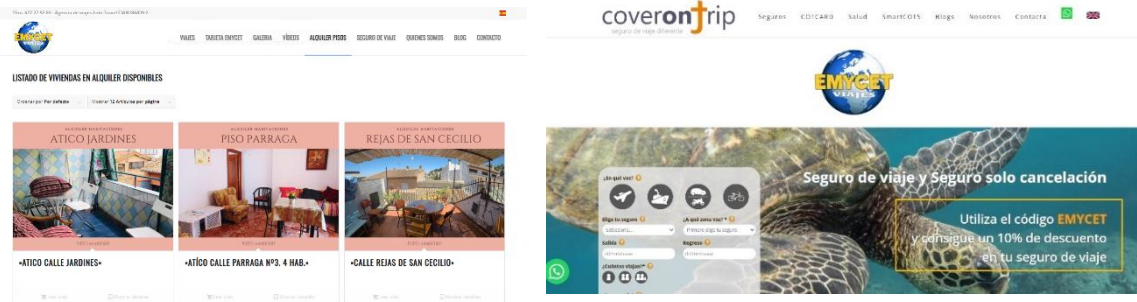


Figura 2.2 Alquiler. Fuente: Emycetviajes.com

Figura 3.3 Seguros Fuente: Emycetviajes.com

El sitio web que también se utiliza para ofrecer los servicios, suma videos promocionales en la sección “Videos” y aplica estrategias de marketing que incitan al usuario desear una experiencia junto a EMYCET VIAJES. El negocio que lleva a cabo la organización es llamado *business to customer*, es decir un intercambio directo, entre la empresa y el cliente final.

En cuanto a los aspectos legales EMYCET VIAJES se aplican las siguientes Normativas:

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE)

La sección 1ª del Capítulo II de la Ley 34/2002 sobre las Obligaciones y el Régimen de Responsabilidad de los Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información establece las obligaciones correspondientes. Según el Artículo 10, se requiere que se proporcionen medios electrónicos permanentes, fáciles, directos y gratuitos para acceder a la siguiente información, de esta manera los usuarios tendrán la información necesaria para identificar a la empresa, los datos que se deben entregar son:

- Nombre del titular
- Denominación fiscal
- CIF
- Dirección
- Datos registrales
- Medios de contacto

Los cuales se ven en la siguiente imagen.



Figura 4.4 aviso legal, datos identificativos: Emycetviajes.com

|En cuanto a los datos de inscripción en el registro mercantil, no existen, debido a que Juan Antonio Lobillo Gonzáles, es el dueño y es autónomo, por lo que no tiene la obligación de inscribirse en el registro mercantil.

En relación con la información la encontramos de manera clara y precisa sobre: el precio del producto o servicio, indicaciones de lo que, si incluye o no, sin embargo, los impuestos aplicables (IVA), no figuran en el sitio web. Lo que podemos destacar es que previo a finalizar la compra el usuario debe confirmar si acepta los términos y condiciones de Emycetviajes.com tal y como muestra la imagen a la izquierda.

Respecto al “Aviso legal”, en esta sección se establecen claramente las responsabilidades y obligaciones del propietario del sitio y los usuarios y se implementan medidas de protección para prevenir uso indebido de contenido.



Figura 5.5: Pie de página Fuente: Emycetviajes.com



Figura 1.6: aviso legal, datos identificativos Fuente: Emycetviajes.com

Con relación a la "Normativa de protección de datos", Emycetviajes.com se somete a la normativa europea de protección de datos, el RGPD (reglamento general de protección de datos 2016/679) y la ley orgánica 3/2018 de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales en España. Estas normativas regulan el tratamiento de datos personales de ciudadanos europeos y deben ser cumplidas por todas las empresas que ofrecen servicios en línea a ciudadanos europeos.

El sitio web de Emycetviajes.com se adhiere a la normativa de protección de datos, puesto que cuenta con la documentación correspondiente (términos y condiciones, política de privacidad y aviso legal) la cual se puede apreciar en el pie de página de la web (footer), de la misma manera el sitio se solicita la aceptación de estos términos y condiciones de la web, previo a finalización de una compra.

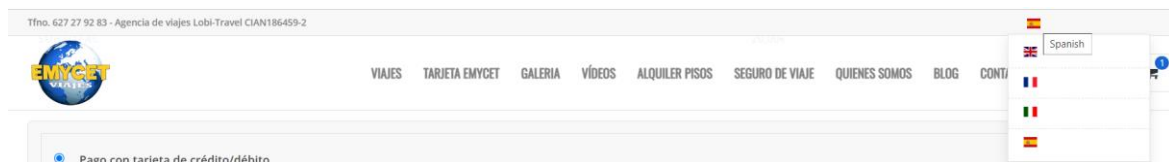
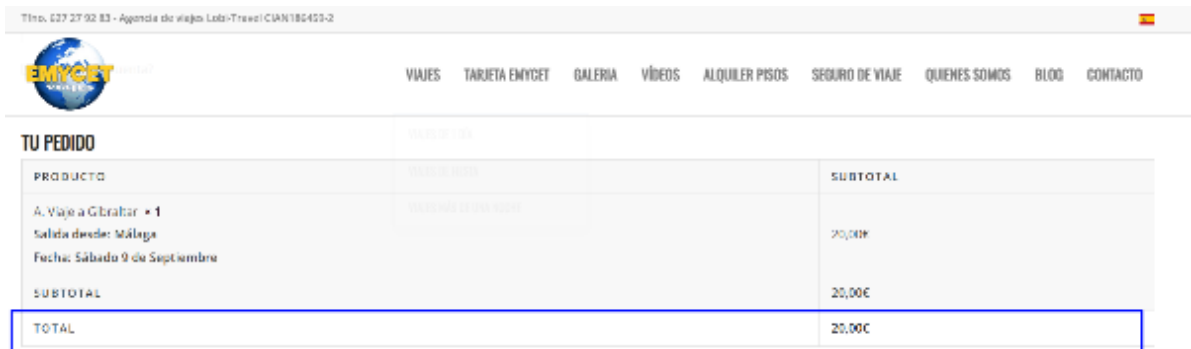


Figura 1.7: Encabezado/ idiomas Fuente: Emycetviajes.com

Se puede encontrar la identidad del vendedor y su dirección en "datos identificativos" en la sección de aviso legal que se mostró anteriormente.

También aparecen características esenciales del producto (el tipo de transporte, tipología de la habitación, itinerario, etc.). El precio final del producto.



Título: 627 27 92 83 - Agencia de viajes Lobi-Trevel (CIAN186453-2)

EMYCET VIAJES

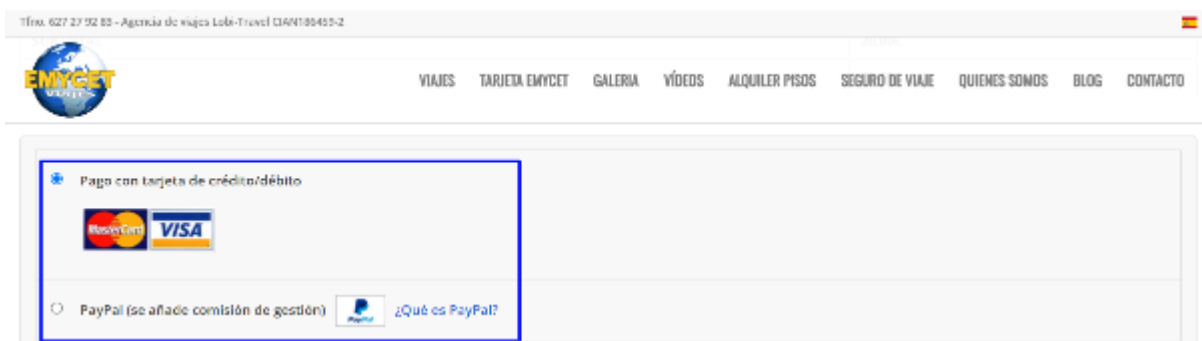
VIAJES TARJETA EMYCET GALERIA VÍDEOS ALQUILER PISOS SEGURO DE VIAJE QUIENES SOMOS BLOG CONTACTO

TU PEDIDO

PRODUCTO	SUBTOTAL
A. Vajes a Gibraltar * 1 Salida desde: Málaga Fecha: Sábado 9 de Septiembre	20,00€
SUBTOTAL	20,00€
TOTAL	20,00€

Figura 6.8 Carrito de compras Fuente: Emycetviajes.com

Las formas de pago (con tarjeta de crédito o con PayPal).





Título: 627 27 92 83 - Agencia de viajes Lobi-Trevel (CIAN186453-2)

EMYCET VIAJES

VIAJES TARJETA EMYCET GALERIA VÍDEOS ALQUILER PISOS SEGURO DE VIAJE QUIENES SOMOS BLOG CONTACTO

Pago con tarjeta de crédito/débito


PayPal (se añade comisión de gestión)  ¿Qué es PayPal?

Figura 7.9 Carrito de compras Fuente: Emycetviajes.com

Hay información sobre la cancelación en los términos y Condiciones. Sin embargo, no cuenta con un Sello de Pago Seguro.

- **Política de cancelación**

EMYCET VIAJES está regulada por varias normativas, incluyendo la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, La Ley de Viajes Conjuntos, la normativa europea sobre derechos de los consumidores y la propia política de cancelaciones de la empresa.

En el caso de la política de la empresa, se habla sobre cancelaciones por fuerza mayor en el apartado de términos y condiciones. Aclarando que la empresa no cubre daños, reembolsos, ni cancelaciones. Además, en la web se venden por separado seguros de cancelación para viajes.

**ARTÍCULO 1: TERMINOLOGÍA ESPECÍFICA PARA AQUELLOS QUE QUIERAN O CREAN QUE PUEDEN JUGAR CON LA RETÓRICA, LA GRAMÁTICA Y LA SEMÁNTICA PARA LA INTERPRETACIÓN Y EL ENTENDIMIENTO DE ESTOS, TÉRMINOS, CONDICIONES Y NORMAS SEGÚN SU ANTOJO O CONVENIENCIA.**

Usuario: Referido a la persona que hace uso de nuestros productos y servicio, con independencia de si ha pagado o no dicho producto o servicio.

Reserva: Referido al procediendo por el que una persona acepta su intención de bloquear plazas, tickets o billetes para un determinado evento y entrega una parte del total (No reembolsable) o simplemente da sus datos e intención de compra para que lo tengamos en consideración antes de que se agoten los cupos.

Cancelación: Se entiende por la suspensión de una actividad por parte de la empresa o por parte del cliente que anuncia que no asistirá a un determinado viaje, evento o actividad.

Fuerza Mayor: Es un hecho que no se puede evitar y tampoco se puede prever. Tiene gran importancia, en **derecho**, a la hora de establecer la **responsabilidad** por los daños. Nuestra empresa no cubre daños, reembolsos o cancelaciones por fuerza mayor y por tanto anula toda la posibilidad de atender asuntos como: Pandemias, enfermedades en masa, catástrofes naturales, cancelaciones por condiciones climatológicas extremas, guerras, terrorismo, entre algunos casos y otros no acogidos aquí y que podrán ser sometidos a una interpretación. La fuerza mayor será aplicada desde el momento de su conocimiento, por tanto todo aquello organizado antes de que ocurra un problema y todo el gasto previo a dicho problema será sometido a esta cuestión, ya que el gasto se hace sin prever un asunto con dichas características. Por tanto la proporción del gasto que haya tenido la empresa desde gasto en personal, en gestión o en bienes, servicios y productos adquiridos será repercutido en el coste total del billete del usuario, usando el depósito y parte del billete total si fuera necesario.

Figura 8.10: Aviso legal Fuente: Emycetviajes.com

- Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de
- 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y Reglamento (UE) nº 524/2013 sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (TRLPI)
- Ley 34/1988 general de publicidad (LGP)
- Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.
- Ley 17/2001, de Marcas (I.M)
- Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.

En relación con el tipo de gestor de contenido (CMS) para comercio electrónico el sitio web trabaja con WordPress, el cual tiene la posibilidad de añadir funcionalidades de tienda online mediante “plugins” como “Woocommerce”. En cuanto a las formas de pago, el sitio web ofrece 2 formas de pago, PayPal y tarjeta de crédito tal y como se aprecia en la imagen.



Figura 9.11 Carrito de compras Fuente: Emycetviajes.com

4.1.1. Conclusiones de Aspectos Legales

En cuanto a lo que podemos determinar del sitio se encuentra en un estado óptimo, cumple casi en su totalidad con los aspectos legales requeridos, sin embargo, lo que necesita es dar al cliente la seguridad en su pago y para ello debe añadir el sello de pago seguro, además, de realizar un desglose en el cobro para que se identifique el porcentaje de IVA que se está cobrando por el servicio o producto contratado de acuerdo con el Artículo 10 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE) .

4.2. Marketing Digital

4.2.1. Usuario/Cliente

- ¿Quién es el cliente de EMYCET VIAJES?

Estudiantes de intercambio y/o erasmus, considerados nativos digitales, los cuales pueden hablar tanto español, inglés, francés como italiano, entre otros idiomas, sus edades bordean entre los 19 a 29 años, buscan diversión, nuevas experiencias, conocer España y hacer amigos son estudiantes por lo que su

presupuesto no es muy alto, sin embargo, pueden permitirse viajes combinados en grupos de más de 20 personas como los que ofrece EMYCET VIAJES.

- ¿Qué es lo que hace el usuario con en el sitio web de emycetviajes.com?

El usuario busca información sobre los distintos destinos que ofrece EMYCET, tanto de los itinerarios como los valores, también puede indagar un poco más en la galería de la empresa o los vídeos que tiene cargados en YouTube, así mismo busca preguntas frecuentes y comentarios sobre la experiencia de otros usuarios, sin embargo, el sitio web no cuenta con preguntas frecuentes ni recomendaciones, aunque si las podemos encontrar en Google. Finalmente, el usuario pasa de navegar en la fase de investigación a la contratación del servicio con la empresa.

- ¿Qué necesita el usuario para utilizar el sitio web correctamente y cumplir sus objetivos?

El usuario debe contar con un ordenador o dispositivo móvil en el cual pueda acceder al sitio web, debe saber leer (en el idioma que le sea más cómodo el sitio se puede traducir a 4 idiomas y cuenta con *Google translate*), ya que el sitio puede ser una fuente información o funcionar como *E-commerce*, por lo que también debe contar con una cuenta PayPal y/o una tarjeta de crédito o débito, en el caso que desee realizar una compra.

4.2.2. Diseño centrado en el usuario

4.2.2.1. Simplicidad

El sitio web de Emycetviajes.com cuenta con información clara y precisa para que el usuario se informe sobre ella. Adicionalmente el sistema se encarga de notificar al usuario al notar alguna actividad o cambio que este haya realizado. Lo que permite que la experiencia del usuario sea simple al navegar por el sitio, visitar las diferentes paginas o realizar un proceso como es la compra de los productos o servicios que ofrece la agencia de viajes, ya que es solo de entrar a la sección de viajes, seleccionar el destino que le interesa y rápidamente podrá visualizar la fecha del próximo viaje y el precio que este tiene. Si el usuario desea más información puede seleccionar el destino donde encontrara la descripción del servicio, que incluye, horarios e información adicional. Para agregar el servicio a su carrito de compras debe seleccionar “salida desde”, “fecha” y cantidad de productos o servicios que necesita, luego deberá completar un formulario con los detalles de facturación y seleccionar el método de pago y finalizar su compra.

4.2.2.2. Diseño visual

El diseño del sitio se centra en destacar la información relevante para la empresa, con herramientas como el color, tamaño y espacios en blanco como se aprecian en el esquema a continuación.



Figura 10.12: esquema del diseño visual. Fuente: diseño propio

EMYCET hace uso de sus colores corporativos para destacar información, así también el uso del rojo que es un color de alerta y que atrae la atención de los usuarios. Del mismo modo usa diferentes tamaños para resaltar el contenido que se muestran en el sitio. Así también, deja espacios en blanco que separan un bloque de otro, tal como se refleja en la parte superior que separa el logo que al clickear dirige al inicio del sitio, el apartado de cada página y el carrito de compras que nos deriva a paginas diferente según lo que el usuario seleccione. Además de ello, al seleccionar o sobreponer el cursor en una de las páginas esta cambia de color, de un gris a un negro, destacando la página seleccionada.

4.2.2.3. Contraste

En las pantallas es de suma importancia tener un contraste notorio entre el contenido (texto y/o imágenes) y el fondo del sitio web, debido a que sino la información se pierde o dificulta la experiencia del usuario para leer o realizar alguna actividad dentro del sitio lo que no favorece a su experiencia, en el caso de EMYCET VIAJES podemos notar que el sitio usa un fondo blanco, y utiliza sus colores corporativos los cuales contrastan perfectamente, así también, se apoya con el color blanco, negro o gris para los textos.

4.2.2.4. Uso apropiado de colores y tipografías

En el sitio identificamos los colores que predominan, los cuales se usan para destacar uno sobre el otro, debido a su alto contraste entre sí. En cuanto a la Tipografía del sitio predomina la fuente “OSWALD” en los títulos y “OPEN SANS” en los párrafos, en relación a las imágenes usan variadas fuentes según el destino, por ejemplo, en Marruecos utilizan la fuente “BRISSHAM REGULAR”, Barcelona y otras ciudades de España, “ALILATO ARABIC BLACK” aunque en eventos especiales como el Norte de España o BLACK FRIDAY usan la fuente “PLAYBUS BAY SGT REGULAR” y “ASGARD FIT BOLD” respectivamente, entre otras fuentes.

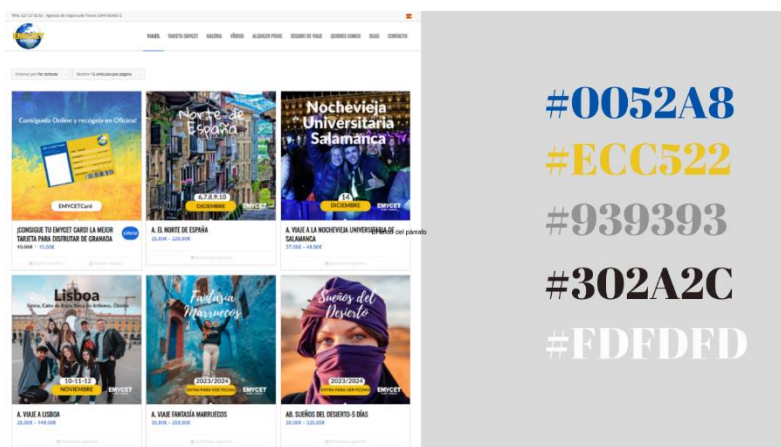


Figura 11.12 esquema de colores del sitio web de EMYCET VIAJES. Fuente, diseño propio.

Conclusiones: EMYCET cuenta con un trabajo de diseño que considera los diferentes aspectos que facilitan la navegación del usuario por el sitio, así también, consolida su imagen, al hacer uso de sus colores corporativos, sin embargo, sobre las imágenes de los destinos se pierden un poco los textos, a pesar de que las fuentes utilizadas son legibles, dado que el contraste ocasionalmente no es suficiente, aunque en un marco general, el sitio se contrasta de manera óptima.

4.3. Arquitectura de la información

4.3.1. Sistema de organización

La organización del sitio web es jerárquica.

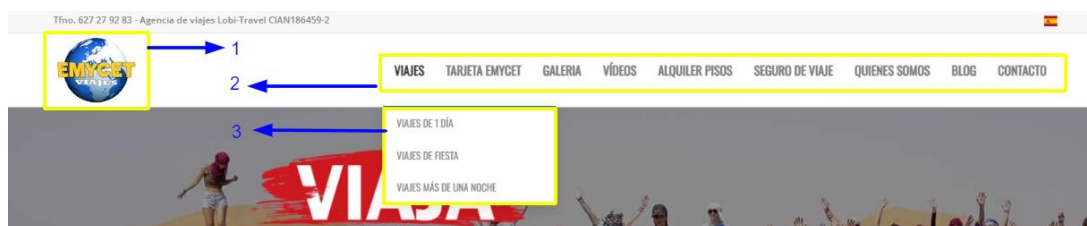


Figura 12.13: encabezado de sitio. Fuente: Emycetviajes.com.

A continuación, se visualiza un esquema que muestra claramente el orden jerárquico que sigue el emycetviajes.com para entregar la información al usuario.

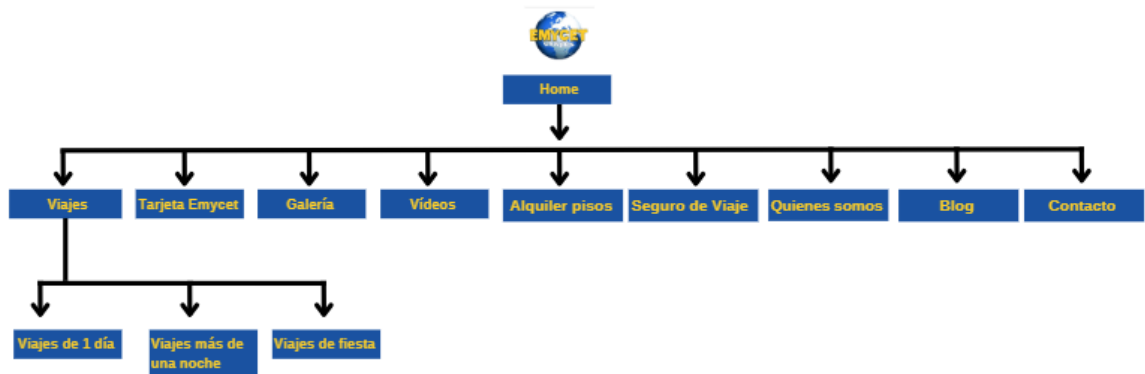


Figura 13.12 Esquema AI (arquitectura de la información) Fuente, diseño propio.

4.3.2. Sistema de Navegación

La navegación del sitio en sus diferentes versiones es vertical, por lo que, en el sitio en versión desktop, siempre esta visible al lado derecho una barra de navegación vertical mientras que en la versión móvil es solo cuestión de deslizar el dedo.

4.3.3. Sistema de etiquetado

En el sitio podemos ver diferentes elementos, los cuales cuentan con su etiqueta de HTML, lo que permite que los usuarios encuentren en los buscadores con mayor facilidad el sitio y lo que andan buscando. Así también, el sitio cuenta con textos que orientan al usuario respecto a lo que comunica la imagen para que este tenga mayor claridad del mensaje.

4.3.4. Conclusión de Diseño centrado en el Usuario

En el sitio web es simple localizar cada elemento o contenido, dado que se encuentra muy bien organizado y etiquetado, todo está segmentado y cuenta con la información necesaria para cumplir con los procesos que el usuario requiera, aunque es posible mejorar esta función junto a una barra de búsqueda en la cual el usuario puede especificar lo que busca y encontrarlo rápidamente.

4.4. Usabilidad

4.4.1. Visibilidad del sistema



Figura 1.13 Mensajes del sistema Fuente: Emycetviajes.com

Estos mensajes, que muestra el sistema e indican al usuario en donde se encuentra dentro del sitio web. Los mensajes son entregados rápidamente en cada acción que el usuario hace.

4.4.2. Relación entre el sistema y el mundo real



Figura 1.14 Esquema de Relación y el mundo real Fuente: creación propia.

El lenguaje empleado es sencillo y a fin con el usuario, al igual que los iconos son reconocibles y cada elemento es claro y entendible.

4.4.3. Control y libertad del usuario

Como se logra apreciar en la imagen el usuario tiene completa libertad de modificar la cantidad de productos seleccionados y actualizar el estado con el botón azul localizado a la derecha.

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL
E. Parque Warner- Halloween Fecha: Sábado 28 de Octubre Salida desde: Málaga Modalidad de Pago: Adultos	71,00€	10	71,00€

TOTAL DEL CARRITO	
SUBTOTAL	71,00€
CARGO EXTRA PAYPAL	2,76€
TOTAL	73,76€

Finalizar compra

Actualizar carrito

El usuario tiene toda la libertad de modificar la cantidad de productos

Con este botón puede actualizar su carrito

Figura 1.15 Carrito de compras Fuente: Emycetviajes.com

4.4.4. Consistencia y estándares

Tfno. 627 27 92 83 - Agencia de viajes Lobi-Travel CIAN186459-2

NÚMERO DEL PEDIDO: 197621 | FECHA: septiembre 9, 2023 | TOTAL: 71,00€ | MÉTODO DE PAGO: Pago con tarjeta de crédito/débito

Gracias por su pedido, por favor pulsa el botón para pagar con Tarjeta.

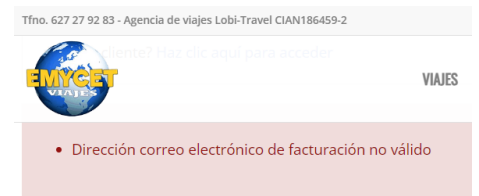
Cancelar Pedido | Pagar con Tarjeta

Normalmente en los sitios web, cuando aceptamos o cancelamos una acción es mediante un botón verde o rojo correspondiente.

Figura 1.16: Carrito de compras Fuente: Emycetviajes.com

El sitio web logra ser consistente con el diseño en cada página, puesto que en el lado derecho siempre se encuentra el menú en la versión móvil y en la desktop se considera el avanzar hacia cada acción en botones ubicados a la derecha y rechazar o cancelar a la izquierda, se mantienen los colores corporativos en el diseño y no se utilizan los botones verdes y rojos que comúnmente podemos ver en la web. Así también en el ordenador siempre estarán visible los ítems (páginas) del sitio web, favoreciendo la navegación del usuario por el sitio web.

4.4.5. Prevención de errores



DETALLES DE FACTURACIÓN

Figura 1.17: Mensaje del sistema, versión móvil Fuente: Emycetviajes.com

Figura 1.18: carrito de compras Fuente: Emycetviajes.com

Figura 1.19: mensaje del sistema Fuente: Emycetviajes.com

Al continuar con una acción incompleta el sistema entrega un mensaje al usuario para que complete la información, previniendo problemas para al usuario en el futuro y errores para la empresa. Así también no permite que los usuarios ingresen datos inválidos tales como el correo electrónico notificando al usuario mediante un mensaje en la pantalla con un color rojo de alerta.

4.4.6. Reconocer antes de recordar

Adecuándose al principio de Jakob Nielsen, Emycetviajes.com, mantiene un formulario simple, con los nombres indicando lo que debe rellenar en el recuadro el usuario.

4.4.7. Flexibilidad y eficiencia de uso

Tfno. 627 27 92 83 - Agencia de viajes Lobi-Travel CIAN186459-2

EMYCET VIAJES

VIAJES TARJETA EMYCET GALERIA VÍDEOS ALQUILER PISOS SEGURO DE VIAJE QUIENES SOMOS BLOG CONTACTO

Producto	Fecha	Precio	Botón
AD. PIRATE BEACH: PLAYA MONSUL	17 SEPTIEMBRE	19,00€ - 25,00€	Seleccionar opciones
BB. NERJA Y FRIGILIANA	1 OCTUBRE	17,00€ - 22,00€	Seleccionar opciones
AF. BENALMÁDENA Y MIJAS	24 SEPTIEMBRE	15,00€ - 21,00€	Seleccionar opciones
A. POOL PARTY GRANADA	15 SEPTIEMBRE	10,00€	Seleccionar opciones
AB. SUEÑOS DEL DESIERTO-5 DÍAS	2023/2024 ENTRA PARA VER FECHAS	30,00€ - 325,00€	Seleccionar opciones
A. VIAJE AL ALGARVE DREAM'S VILLAGE	22-23-24 SEPTIEMBRE	30,00€ - 149,00€	Seleccionar opciones

Productos y servicios ofrecidos

Fecha del servicio

Precio servicio productos para seleccionar al carrito

Nombre del servicio

Figura 1.20: Viajes/ Viajes más de una noche Fuente: Emycetviajes.com

Al pulsar la sección de viajes, los usuarios pueden entrar a viajes de 1 día, viajes de fiesta o viajes de más de una noche y ahí encontrar los diferentes servicios que ofrece EMYCET VIAJES, en donde pueden ver fácilmente el tipo de viaje gracias a las imágenes, el nombre, las fechas disponibles, el precio y el botón donde podrán visualizar el servicio para agregarlo a su carrito de compras.

4.4.8. Diseño estético y minimalista

El diseño de Emycetviajes.com es simple y minimalista, las acciones que puede llevar a cabo el usuario son claras y sencillas. Gracias a que el sitio web contiene información que aporta y genera valor a los usuarios, lo que permite que fluya la navegación sin distracciones innecesarias por el sitio.

4.4.9. Ayudar al usuario a reconocer, diagnosticar y corregir errores

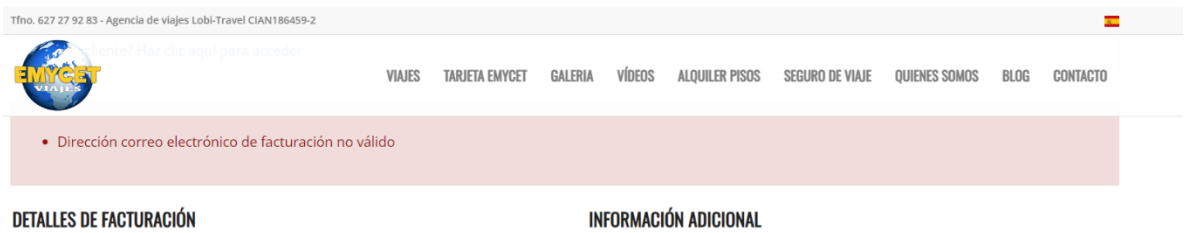


Figura 1.21: Mensaje del sistema Fuente: Emycetviajes.com

Este principio ayuda a corregir errores, por esta razón se repite el mensaje de “dirección correo electrónico de facturación no valido”, lo que permite al usuario tomar acción sobre ese error.

4.4.10. Ayuda y documentación.

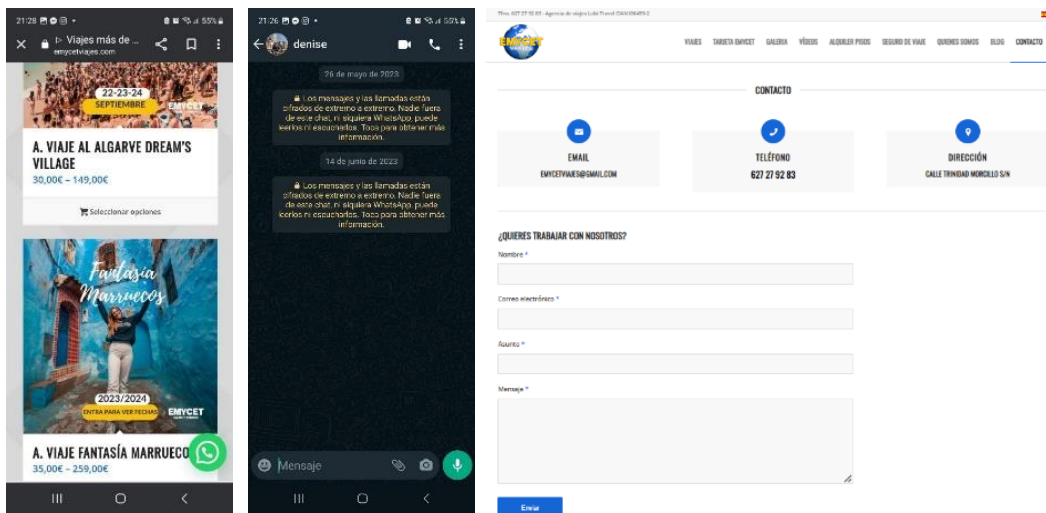


Figura 14.22: Viajes/ viajes más de una noche, versión móvil Fuente: Emycetviajes.com

Figura 15.23: WhatsApp/ mensaje Fuente: Emycetviajes.com

Figura 16.24: Contacto Fuente: Emycetviajes.com

El usuario cuenta con toda la documentación que la ley exige y con los datos necesarios respecto a los servicios y productos que EMYCET ofrece. Además, en la versión móvil puede contactarse directamente con los encargados de la organización de la empresa vía *WhatsApp*.

4.4.11. Velocidad de carga del sitio web

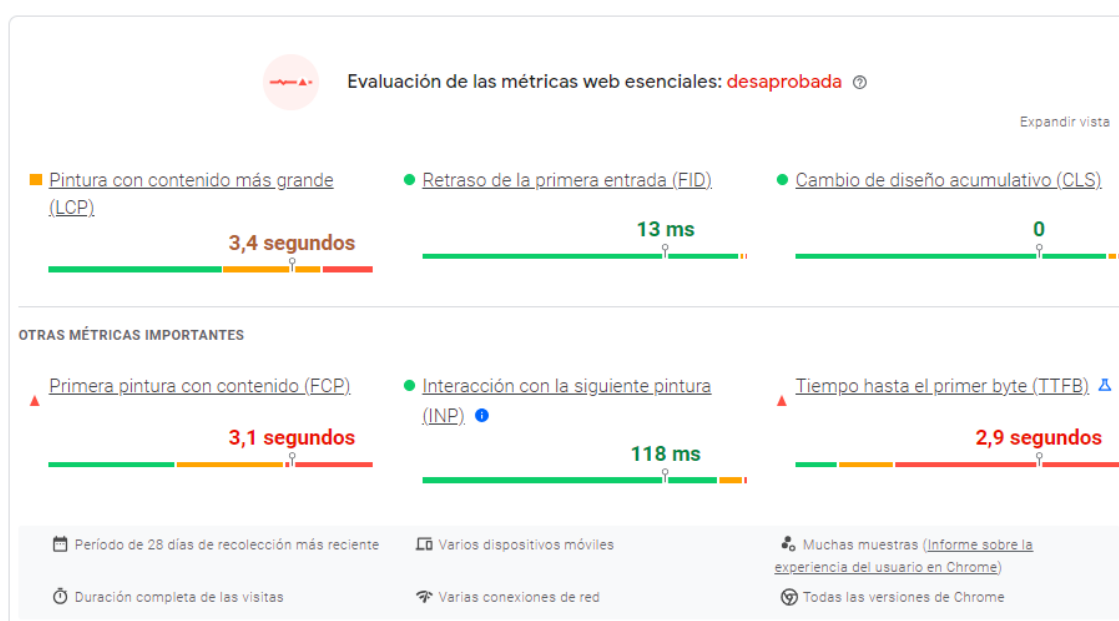


Figura 1.25: Velocidad del sitio / SERP Fuente: PageSpeed Insight

La velocidad de carga del sitio varía según el dispositivo que se utilice, sin embargo, desde el ordenador la velocidad es mayor, debido a que la carga de imágenes toma un poco más de tiempo. En relación con la competencia MSE o BEST LIFE EXPERIENCE, se encuentra en medio de ambas, no existe gran variación, pero en esta evaluación el rendimiento de BEST LIFE EXPERIENCE es mejor.

4.4.12. Conclusión de Usabilidad

Como se ha podido observar EMYCET ha podido desarrollar su sitio web adecuándose a los principios de Jakob Nielsen, sin embargo, puede mejorar ciertos aspectos, tales como, el apartado del estado del sistema, debido a que notifica continuamente al usuario de los acciones que ha realizado en la web, aunque, no sé tiene certeza de que este lo haya visto, para ello se recomienda, que aparezca en medio

de la pestaña, que cuente con un botón de cerrar pestaña o con un botón que lo redireccione a otra pestaña donde continuar con el proceso si es que lo requiere el usuario. En cuanto a la relación entre el sistema y realidad, el icono del carrito se encuentra muy a la derecha, por lo que centrarlo medio centímetro le daría mayor visibilidad, aunque al estar posicionado en el mismo sector que la mayoría de los carritos de compra de los diferentes E-COMMERCE, existen bajas posibilidades de que algún usuario no lo divise. Adicionalmente, se recomienda tener una sección de preguntas frecuentes y sus respuestas o sección donde el cliente pueda dejar preguntas y que la empresa responda para generar interacción dentro del sitio, para así también facilitar información al usuario y ayudar a la conversión de este.

4.5. Accesibilidad en el sitio web

- Alternativas de texto: tanto en el ordenador como en el móvil el sitio web puede aumentar el tamaño de sus textos e imágenes.

- Adaptable o responsive: El sitio web tiene dos versiones una para ordenador y otra para dispositivos móviles, en ambas el diseño se adapta a las necesidades del usuario, es decir, como se menciona en el párrafo anterior, el tamaño del texto se puede aumentar sin problema en las dos versiones.

- Contenido alternativo al audio o video, el sitio carece de ese tipo de contenido, no existen subtítulos en sus videos ni tampoco audio en relación con el material, solo música y videos de los sitios visitados, tampoco aprovechan el atributo ALT para darle un contexto a las imágenes que se muestran, lo que si podemos destacar que el sitio es multilingüe y eso incluye a más personas de las que solo hablan español.

- Distinguible: en cuanto a esta facilidad, el sitio web cumple con creces puesto que utiliza un fondo blanco y texto de color negro, buen tamaño y no satura con grandes párrafos al usuario.

- Legibilidad: este ITEM hace referencia nuevamente al tipo de fuente, tamaño y color del texto del sitio, que en este caso de estudio es adecuado para su lectura.

- Accesibilidad mediante teclado: Emycetviajes.com esta adaptada para hacer uso de las funcionalidades del teclado tales como saltar de un recuadro a otro en el formulario con la tecla de tabulación, así también puede aplicar CTRL+Z o CTRL+V, etc.

- Ataques: este punto hace referencia a los ataques de ansiedad que son provocado por colores llamativos en ciertos sitios web, aunque el caso de EMYCET no es ese, ya que, utiliza colores confortables para el ojo humano.

- Navegabilidad: El sistema suele notificar las acciones del usuario, como por ejemplo si agrega un servicio al carrito.

- Predictibilidad: no se encontró.
- Entrada de datos: el sitio web recuerda los datos ingresados anteriormente por el usuario así también le permite crearse una cuenta cuando desea comprar un servicio lo cual hace más optima su experiencia.
 - Autocorrección o ayuda en la entrada de datos: El sistema notifica al usuario cuando detecta un error, Aunque no reconoce las direcciones asociadas al código postal.
 - Compatibilidad: el sitio funciona perfectamente con los diferentes navegadores y en sistemas Android como iPhone.

4.5.1. Conclusión de Accesibilidad

EMYCET cumple con la mayoría de los puntos mencionados, aunque debe aplicar ciertas mejoras en algunos puntos, lo cual le traería beneficios, ya que, alcanzando a más cantidad de usuarios tiene más posibilidades de aumentar sus ventas. Así también, se demuestra la responsabilidad social de la empresa, puesto que la accesibilidad permite que toda persona pueda navegar por el sitio y disfrutar su experiencia sin interrupciones. En cuanto a las alternativas de texto, no cuenta a con texto hablado, braille o lenguaje de signos, aunque si entran al apartado de vídeos ahí se pueden encontrar con vídeos que muestran los lugares a visitar, pero estos carecen de descripciones habladas. En relación con la navegabilidad, el sitio no cuenta con migas de pan o un mapa del sitio que ubique al usuario gráficamente lo cual seria optimo.

4.6. Promoción web

4.6.1. Posicionamiento orgánico en los buscadores

Para comprobar el estado del posicionamiento orgánico en los buscadores, debemos averiguar el estado de la indexación. Indexar es uno de los primeros pasos al publicar un sitio web si quieres tener éxito, por ello es importante averiguar cuáles son las páginas indexadas (registradas para ser mostradas en el SERP de los buscadores) del sitio web de EMYCET, para ello se debe ingresar al buscador lo siguiente "SITE:" más el nombre de la web, en este caso "Emycetviajes.com". La indexación es una de las formas que se utilizan para definir lo que se quiere mostrar en los resultados de búsqueda, es decir, cuando un usuario realice una búsqueda relacionada con el contenido del sitio el buscador mostrará las páginas indexadas que tengan relación con el termino de búsqueda o palabra clave utilizada, por ejemplo, en el caso de EMYCET VIAJES, se muestra la página de inicio, contenido del blog, servicios, etc., como se puede apreciar en la imagen a continuación.



site:emycetviajes.com



Imágenes

Videos

Libros

Noticias

Maps

Vuelos

Finance


Aproximadamente 98 resultados (0,18 segundos)

Promoción de Google

Prueba Google Search Console


www.google.com/webmasters/

¿Eres el webmaster de **emycetviajes.com**? Consigue datos de indexación y ranking de Google.

 emycetviajes.com
<https://emycetviajes.com>


► Agencia de Viajes Emycet – Viaja, Conoce y Diviértete 🙌

Agencia de Viajes Emycet 🙌 Viajes para Jóvenes y Adultos Jóvenes con ganas de pasarlo bien ❤️ Más de 10.000 viajes realizados 📞 627 27 92 83.

 emycetviajes.com
<https://emycetviajes.com> > Blog

Qué ver de turismo por Antequera

19 dic 2018 — Si hay un sitio que no puedes dejar de recorrer en tu visita a España, es Antequera, un lugar con mucha historia y cultura.

 emycetviajes.com
<https://emycetviajes.com> > Blog

Visitar Córdoba en un día

26 dic 2018 — Nombrada Patrimonio de la Humanidad, es un templo donde convergen el catolicismo y el islamismo. En su interior te sentirás en otro mundo. Si

Figura 1.26: Google / SERP Fuente: Google

Al buscar SITE: emycetviajes.com el buscador nos arroja sus resultados (SERP) con el contenido indexado del sitio web, así también Google nos recomienda probar Google Search Console, ya que, gracias a esta herramienta, se pueden adquirir datos de la indexación, rastreo y más, que permiten que el propietario del sitio web tome acción sobre su estado y optimice el rendimiento de la búsqueda.

En cuanto a las páginas que se muestran en el SERP al buscar site: emycetviajes.com, se destacan dos páginas, la principal y la del blog respectivamente.

Continuando con el estudio de la indexación de Emycetviajes.com, es importante considerar como se ha desarrollado la web, si fue creado mediante códigos HTML digitados o algún CMS (content manager system o sistema de gestión de contenido). Actualmente, uno de los CMS más utilizados es WordPress, para descubrir si el sitio web ha sido desarrollado con este debemos ingresar la URL del sitio web más “//wp-”, como podemos ver a continuación <https://emycetviajes.com//wp-admin/> este enlace, deriva directamente a el inicio de sesión Emycetviajes.com en WordPress tal cual como muestra imagen.

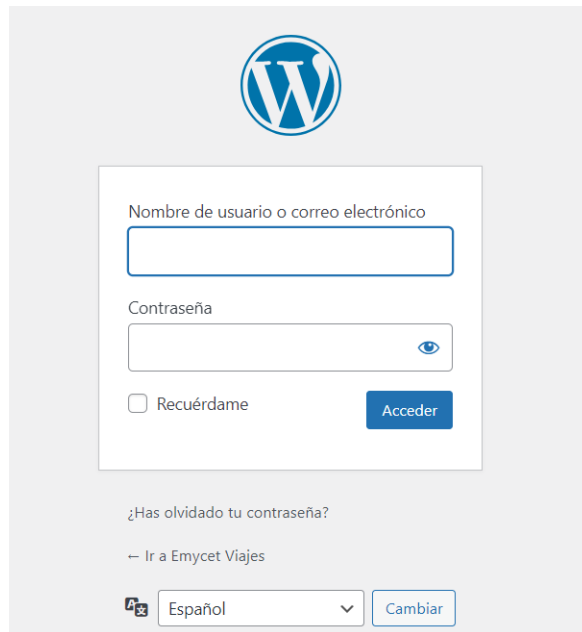


Figura 17.27: SING IN WordPress Fuente: WordPress

Al verificar como se ha creado el sitio web, podemos detectar cual ha sido la manera en la que se ha indexado el contenido del sitio, en este caso, como emycetviajes.com fue creado mediante WordPress, el cual puede usar Plug In, como Yoast SEO que cuenta con su propio *sitemap*. Cabe mencionar que el Plug In Yoast SEO permite administrar la indexación fácilmente, luego de tener todo el contenido indexado, la plataforma da la opción de hacer visible el índice (de las páginas (URL) indexadas) en los resultados de búsqueda o no, bajo la siguiente pregunta ¿permite a los motores de búsqueda mostrar esta Entrada en los resultados? A lo cual el administrador del CMS debe responder, Sí o No.

Para conocer el *sitemap*, es simple, se utiliza el dominio del sitio web más */sitemap_index.xml* por ejemplo: https://emycetviajes.com/sitemap_index.xml los que permite visualizar las URL indexadas, las cuales deben coincidir con lo que arroja el SITE: si es que el proceso ha sido realizado exitosamente, a continuación, podemos ver el *sitemap* de Emycetviajes.com creado con Yoast SEO.

XML Sitemap

Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 4 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://emycetviajes.com/post-sitemap.xml	2020-05-22 14:09 +00:00
https://emycetviajes.com/page-sitemap.xml	2023-08-24 10:05 +00:00
https://emycetviajes.com/alb_elements-sitemap.xml	2023-08-05 18:19 +00:00
https://emycetviajes.com/alb_elements_entries-sitemap.xml	2023-08-05 18:19 +00:00

Figura 18.28: Sitemap Fuente: Sitemap_index.xml

Gracias a este método se detectaron 91 URLs indexadas en el sitio web, las cuales llevaban directamente hacia el contenido del sitio sin arrojar errores. Ya que, el objetivo de la indexación es acelerar el tiempo de rastreo utilizado por los buscadores, por este motivo se debe evitar indexar las URL que contengan errores, tales como: “error Not Found 404”, ya que se pierde tiempo en la búsqueda, retrasando el posicionamiento de la web y generando un gasto innecesario para la organización. Adicionalmente, se destacan las siguientes URLs donde se podrá visualizar detalladamente el sitemap del sitio web:

- <https://emycetviajes.com/post-sitemap.xml>
- <https://emycetviajes.com/page-sitemap.xml>,
- https://emycetviajes.com/alb_elements-sitemap.xml,
- https://emycetviajes.com/alb_elements_entries_sitemap.xml

En relación con resultado de esta búsqueda nos muestra que el Site: con el *sitemap* de Yoast SEO coinciden, lo que nos permite concluir que la indexación no precisa de corrección.

Al comprobar las URLs indexadas, es preciso ver el estado del rastreo, verificando si el sitio web cuenta con el archivo “robots.txt”, para ello usamos la URL del sitio más robot.txt como se muestra a continuación <http://emycetviajes.com/robots.txt>

```
# INICIAR BLOQUEO DE YOAST
# -----
Agente de usuario: *
Rechazar:

Mapa del sitio: https://emycetviajes.com/sitemap_index.xml
# -----
# FINALIZAR BLOQUEO DE YOAST
```

Figura 1.29: Rastreo de indexación Fuente: robots.txt

El resultado del enlace arrojó la anterior imagen, que muestra que el archivo de robots.txt existe, lo que ayuda al rastreo del sitio, ya que este tiene como función guiar a los motores de búsqueda indicando que páginas se pueden rastrear y cuales no, es decir, que al iniciar una búsqueda gracias al robots.txt, los buscadores se guiaran por lo que se determinó en el *sitemap*.

4.7. Palabras claves

A continuación, se ha agrupa todas las etiquetas h1, h2, h3, h4, h5 y h6 del sitio web, con el objetivo de reconocer las palabras claves que se están utilizando en emycetviajes.com para llegar a los usuarios que navegan por la web buscando servicios acordes a lo que ofrece la empresa.

4.7.1. Etiqueta H1

Viajes destacados, tu tarjeta emycet con decenas de descuentos, tipos de viajes, ¿por qué emycet?, viajes, viajes de 1 día, ajes de fiesta, viajes de fiesta, viajes más de una noche, tarjeta emycet, promociones y descuentos, ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, nuestro lema: en movimiento y contra el tiempo, seguro de viaje y seguro solo cancelación.

Esta etiqueta en particular es usada en SEO para informar a los buscadores el tipo de contenido que maneja el sitio web, es decir, EMYCET VIAJES en esta ocasión debería destaca la palabra “viajes” y algunos de sus productos exclusivos como lo es la tarjeta EMYCET. En relación con las palabras claves de etiqueta H1, al ser muy específicas y relacionadas directamente con la marca, es muy poco probable que ingresen nuevos usuarios al sitio web, sin haber escuchado sobre EMYCET anteriormente.

4.7.2. Etiqueta H2

¡Consigue tu emycet card! la mejor tarjeta para disfrutar de granada, a. duna de bolonia «the best beach», a. pool party granada, a. ronda y setenil de las bodegas, a. sueños del desierto-5 días, a. viaje al algarve dream's village, a. viaje fantasía marruecos, a. parque warner, ab. viaje a marbella «capital del lujo», ac. viaje a gibraltar, ac. viaje a lisboa, ad. córdoba., ¡consigue tu emycet card! la mejor tarjeta para disfrutar de granada, a. duna de bolonia «the best beach», a. pool party granada, a. pool party granada, a. ronda y setenil de las bodegas, a. sueños del desierto-5 días, a. viaje al algarve dream's village, a. viaje fantasía marruecos, a. parque warner, ab. viaje a marbella «capital del lujo», ac. viaje a gibraltar, ac. viaje a lisboa, ad. córdoba, ad. pirate beach: playa monsul, aec. caminito del rey, af. benalmádena y mijas, ¿cómo llegar?, ¡consigue tu emycet card! la mejor tarjeta para disfrutar de granada, a. duna de bolonia «the best beach», a. ronda y setenil de las bodegas, a. parque warner, ab. viaje a marbella «capital del lujo», ac. viaje a gibraltar, ad. córdoba, ad. pirate beach: playa monsul, aec. caminito del rey, af. benalmádena y mijas, ba. sevilla, bb. nerja y frigiliana, ca. feria de jaén, a. viaje al algarve dream's village, a. pool party granada, ¡consigue tu emycet card! la mejor tarjeta para disfrutar de granada, ¡consigue tu emycet card! la mejor tarjeta para disfrutar de granada, a. sueños del desierto-5 días, a. viaje al algarve dream's village, a. viaje fantasía marruecos, ac. viaje a lisboa, bb. marruecos pasión: casablanca, marrakech, fez, rabat, bc. viaje a valencia, c. viaje a madrid «capital de españa», d. súper viaje a barcelona, e. viaje a oporto, fd. el norte de españa, z. suplemento doble o triple lisboa/oporto, discotecas, fotos emycet viajes, algarve, aventura marruecos, alpujarra, barcelona, cabo de gata, cala de las sirenas, córdoba, dunas de bolonia gibraltar, lisboa, madrid, marbella, fantasía marruecos, nerja, oporto, ronda y setenil, salamanca, sevilla, sierra nevada, sueños del desierto, toledo, valencia, atico calle jardines, ático calle parraga nº3. 4 hab., calle rejas de san cecilio, pedro antonio de alarcón, 9. 5 hab., piso c/socratés. 4 hab. todo incluido, piso calle aguila, 5hab., piso calle parraga 3planta, somos emycet

En las etiquetas H2, se aprecia que se destacan los destinos que visita EMYCET, lo cual beneficia que encuentren el sitio nuevos usuarios, sin embargo, no se especifica en la palabra clave que es lo que se hace, es decir, la palabra clave en este caso es "Córdoba", pero esta palabra no es muy competitiva, por lo que se podría mejorar con "Cómo ir a Córdoba desde" o "Viajes de 1 día a Córdoba", adicionalmente, se repite nuevamente el exceso de productos específicos en las palabras claves lo cual es útil si buscamos que nos encuentren nuestros clientes, pero no encontraremos a nuevos usuarios con esta técnica.

4.7.3. Etiqueta H3

Viajes de un día+, viajes más de una noche, viajes de fiesta, organización, cultura, animación, satisfacción, contacto, soporte, contacto, soporte, email, teléfono, 627 27 92 83, ¿quieres trabajar con nosotros?, dirección, ¿quieres trabajar con nosotros?, bares/restaurantes, cafeterías/meriendas, deporte/relajación, los mejores países para viajar de mochilero, consejos para dar la vuelta al mundo, ¿cómo disfrutar de las fallas de valencia?, las mejores playas de Andalucía, ¿qué ver en Úbeda y Baeza?, cosas que no puedes perderte del carnaval de Cádiz, ideas para escapadas románticas, los mejores restaurantes de granada, ¿qué ver en roma en 3 días?, cómo hacer un cuaderno de viajes, ¿qué hacer con mi perro si me voy de viaje?, qué ver en Barcelona en un día, renting, belleza, espectáculo/entretenimiento, otros servicios, asistencia a personas, demoras, equipajes, asistencia jurídica, anulación, accidentes, responsabilidad civil, listado de viviendas en alquiler disponibles, seguros

Las palabras claves seleccionadas en la etiqueta H3, son más generales que las de las etiquetas H1 y H2, sin embargo, tiene menos relevancia ante las otras. Aunque gracias a ellas se podría generar un tráfico orgánico de nuevos usuarios que busquen servicios relacionados con los que ofrece EMYCET VIAJES cumpliendo en gran parte con lo que es

4.7.4. Etiqueta H4

Ladies night, dsoko, aliatar, taboa, pubs, pub nocta, margot bar, pub khimera, pub la flaca, sala premier, pub la consentía, habanero cocktail bar, paripé cocktail bar, pub sonora, pub legend, pub ambrosía, pub atrium, french tacos, restaurante la mafia, mahalo poke, el tapeo del pillín, mercato italiano, el nopal, gelatería grillo, mimimi, la qarmita libros, café & eventos, la tarta de la madre de cris, gimnasio yo10, pistas padél, tiro con acha, escuela de baile kizomba project, academia de baile, al son de graná, vaping stock, blackgold ink tattoo, telefonía, sex shop patxi, ferta con emycetcard: descuento de 5€ en scooters y 3€ en bicicletas, culture salón, laser y depilación, barber shop, academia idiomas emycet, academia you and us, telefonía y sim card, telefonía y sim card, jardines de zoraya, karaoke la gramola, flamenco la alborea, the copy room, conoed la magia de disneyland parís 🏰, diferencias básicas entre el dni y pasaporte, parís para enamorados y un sauce mágico, irlanda: bahías islas y magia verde, viajar a Bélgica: de bruseles hasta brujas, tres museos en los que perderse 🙌 😊, descubre los emiratos árabes unidos 😎, próximo destino que visitar: ¡paraguay!, tres ciudades de ucrania que tienes que conocer. 5 motivos por los cuales visitar alicante.

La etiqueta H3 y H4, normalmente son usadas como subtemas de lo que se especificó en la etiqueta H2, aunque, en este caso se enfocaron en dar visibilidad a las empresas

asociadas con EMYCET, tales como discotecas, restaurantes. Lo que puede ser una estrategia para que al buscar ciertos sitios por consecuencia se encuentre el sitio web de Emycetviajes.com, lo cual funciona si estas empresas asociadas también son conocidas.

4.7.5. Etiqueta H5

Emycetviajes@Gmail.Com, Calle Trinidad Morcillo S/N, Premios Y Reconocimientos, ¡Únete!, Club De Partners, Dónde Estamos, Información, Nuestros Seguros De Viaje, Texto Legal

4.7.6. Etiqueta H6

Taquería Jalisco, Aisushi, Taberna Los Pensadores, La Buena Vida, Papería Pamypapo

En cuanto a las Etiqueta H5 y H6, no se observa relevancia en su contenido, lo cual no ayuda al posicionamiento del sitio, sin embargo, estas etiquetas usualmente son más usadas para seguir la estructura del sitio web, que para el mismo posicionamiento.

Al identificar las palabras que se han utilizado en las etiquetas H1 y H2, se ha desarrollado un estudio en Google Trends para hacer una comparación de palabras claves que se consideran acorde a los servicios que ofrece EMYCET VIAJES y por las cuales se lograría generar un tráfico orgánico de nuevos usuarios con interés en lo que oferta la empresa. A continuación, se muestra como se ha analizado diferentes palabras claves, con el objetivo de identificar cual es la ideal para aplicar al SEO del sitio web de Emycetviajes.com.

Palabras claves 1				
Viajes organizados baratos	Viajes organizados baratos a Marruecos	Viajes organizados desde Granada	Viajes organizados a Marruecos desde España	Viajes organizados a Marruecos desde Granada

Tabla 1: palabras claves 1, Fuente: creación propia

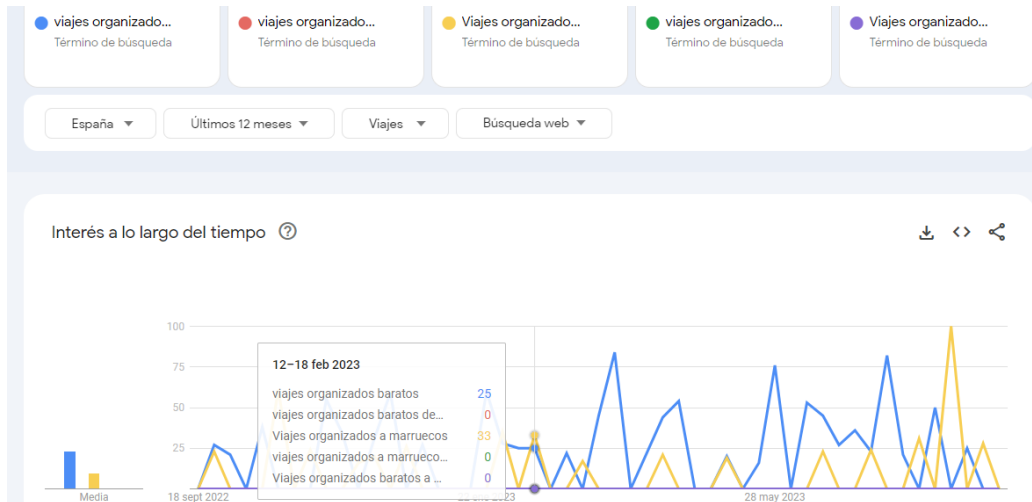


Figura 19.30: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 2			
Viajes erasmus	Agencias erasmus	Actividades erasmus	Erasmus España

Tabla 2: Palabras claves 1 Fuente: Creación propia

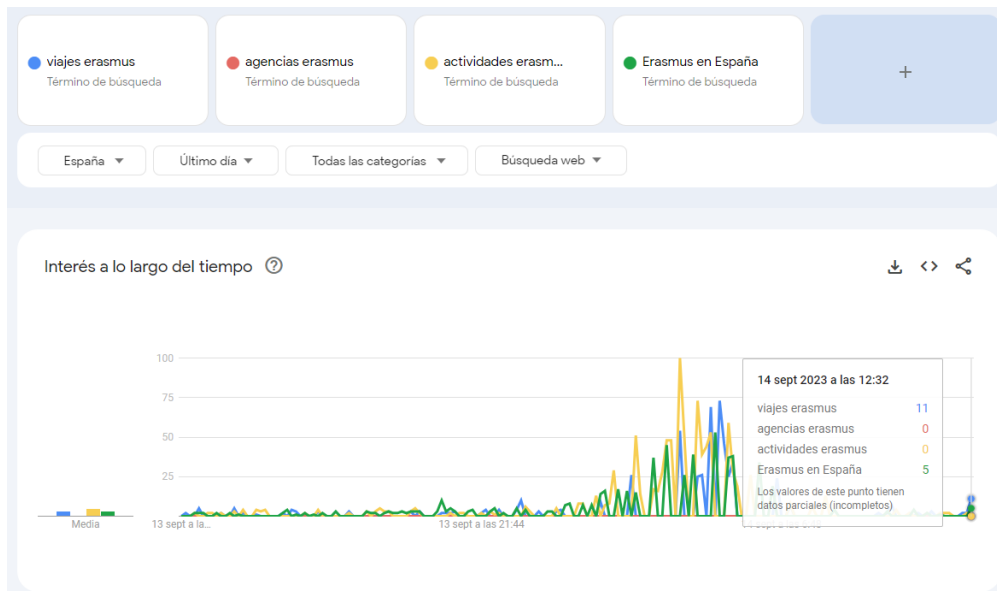


Figura 20.31 Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 3

Viajes económicos en España	Viajes baratos en España	Viajes económicos en Andalucía	Viajes baratos en Andalucía	Viajes baratos en Granada
-----------------------------	--------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---------------------------

Tabla 3: Palabras claves Fuente: Creación propia

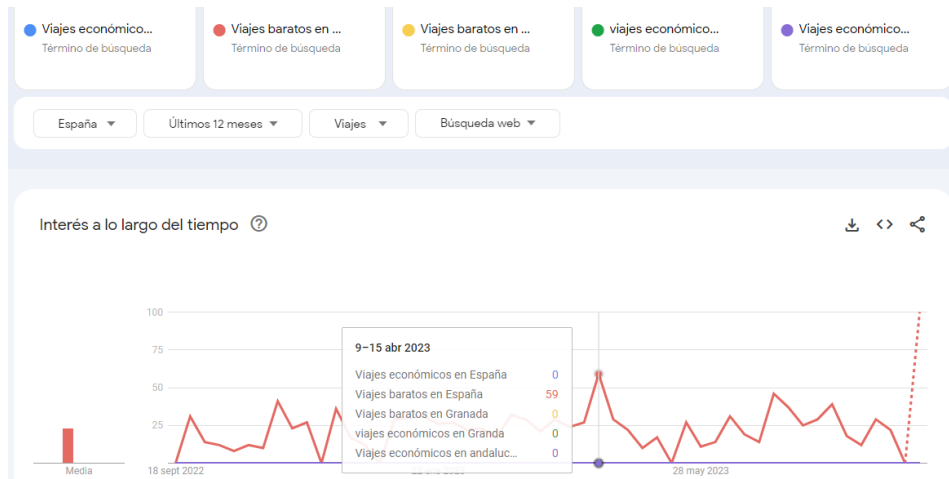


Figura 21.32: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 4				
Viajes económicos en España	Viajes baratos en España	Viajes económicos en Andalucía	Viajes baratos en Andalucía	Viajes baratos en Granada

Tabla 4: Palabras claves 4 Fuente: Creación propia

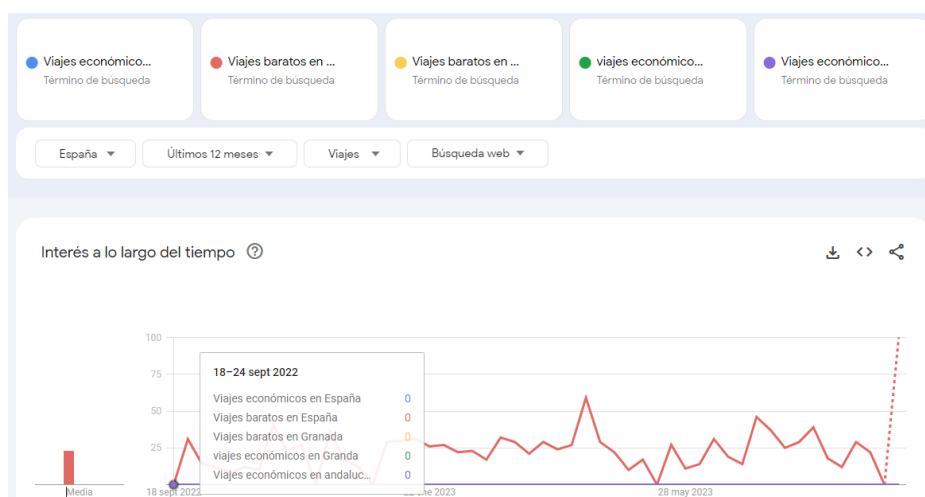


Figura 22.33: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 5				
-------------------	--	--	--	--

Erasmus Granada	Erasmus Málaga	Erasmus Jaén	Erasmus Almería	Erasmus Andalucía
-----------------	----------------	--------------	-----------------	-------------------

Tabla 5: palabras claves 5 Fuente: Creación propia

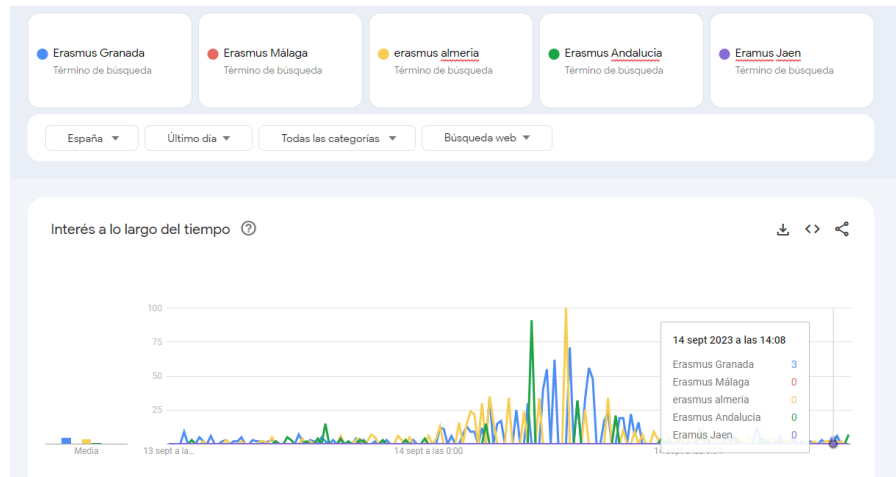


Figura 23.34: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 6					
Viajes eventos Granada	y en	Eventos para erasmus	Eventos Granada	Eventos universitarios	Eventos en Andalucía

Tabla 6: Palabras claves 6 Fuente: Creación propia

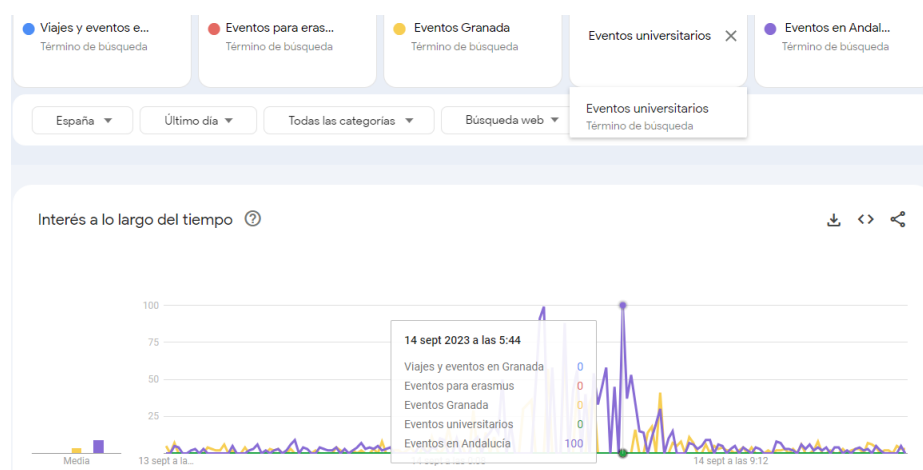


Figura 24.35: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 7

Viajes en grupos	Viajes por España	Viajes por Andalucía	Viajes de estudiantes universitarios	Viajes desde Granada
------------------	-------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------

Tabla 7: Palabras claves 7 Fuente: Creación propia

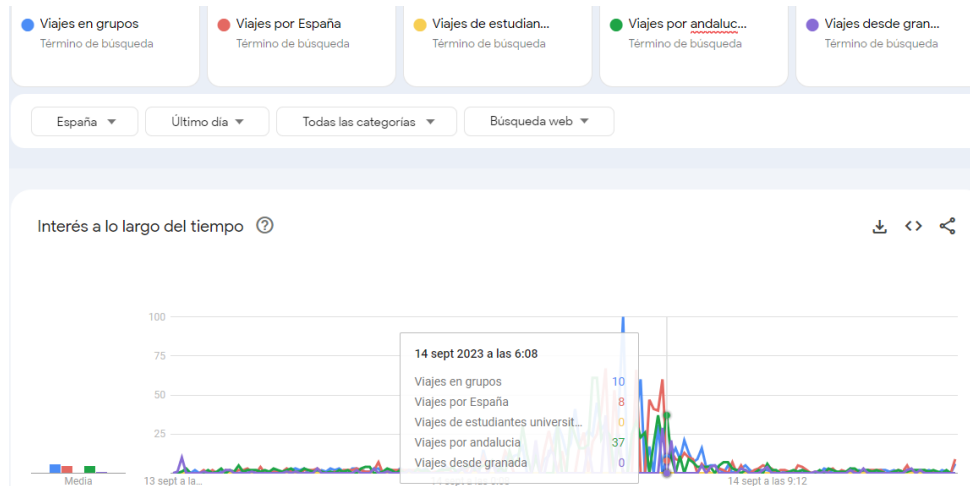


Figura 25.36: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 8				
Qué ver en Andalucía	Qué hacer en Granada	Qué visitar en Granada	Qué visitar en España	Qué visitar en Andalucía

Tabla 8: Palabras claves 8 Fuente: Creación propia

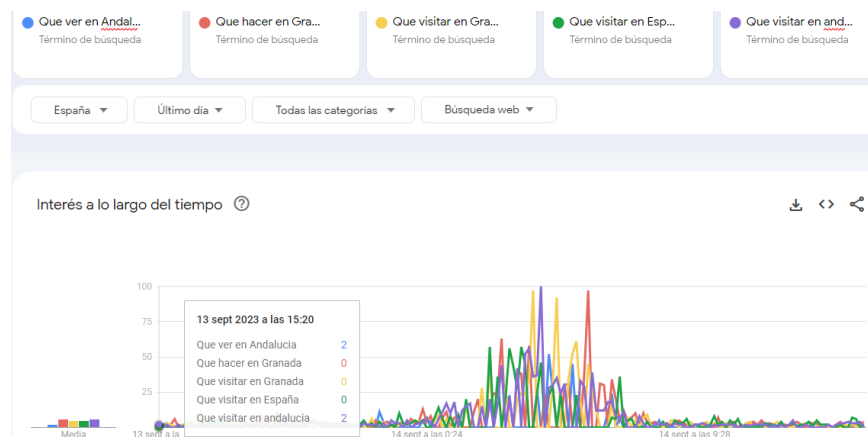


Figura 26.37: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 9

Viajes de fiesta	Fiestas erasmus	Fiestas erasmus en Granada	Fiestas erasmus en Málaga	Fiestas erasmus en Jaén
------------------	-----------------	----------------------------	---------------------------	-------------------------

Tabla 9: Palabras claves 9 Fuente: Creación propia

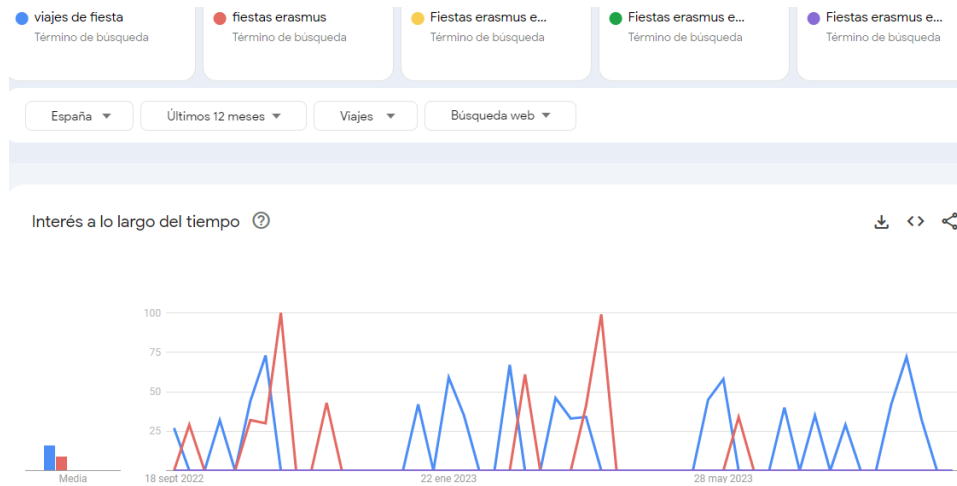


Figura 27.38: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 10				
autobús a Madrid	autobús a Córdoba	autobús a Sevilla	autobús a Cádiz	Autobús a Barcelona

Tabla 10: Palabras claves 10 Fuente: Creación propia

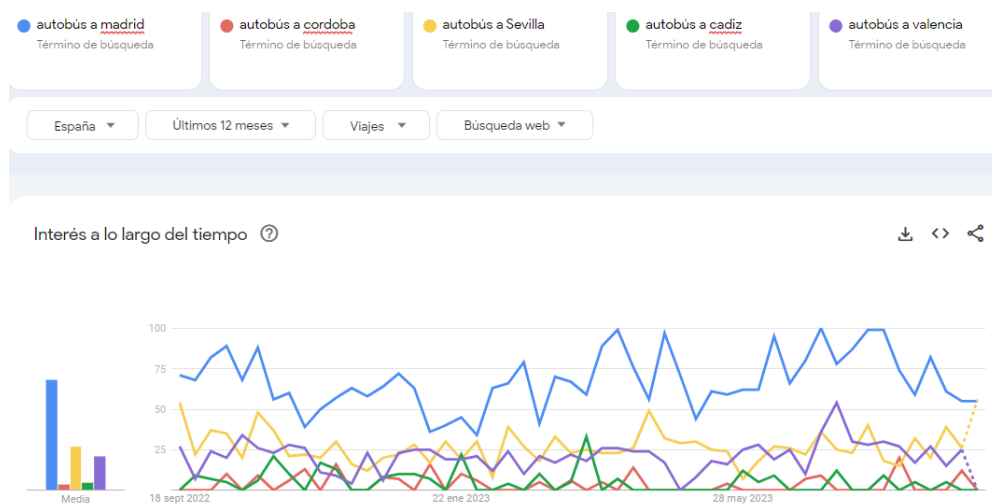


Figura 28.39: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves 11

Caminito del rey	Viaje a Portugal	Autobús a Marbella	Nerja y Frigiliana	Gibraltar
------------------	------------------	--------------------	--------------------	-----------

Tabla 11: Palabras claves Fuente: Creación propia

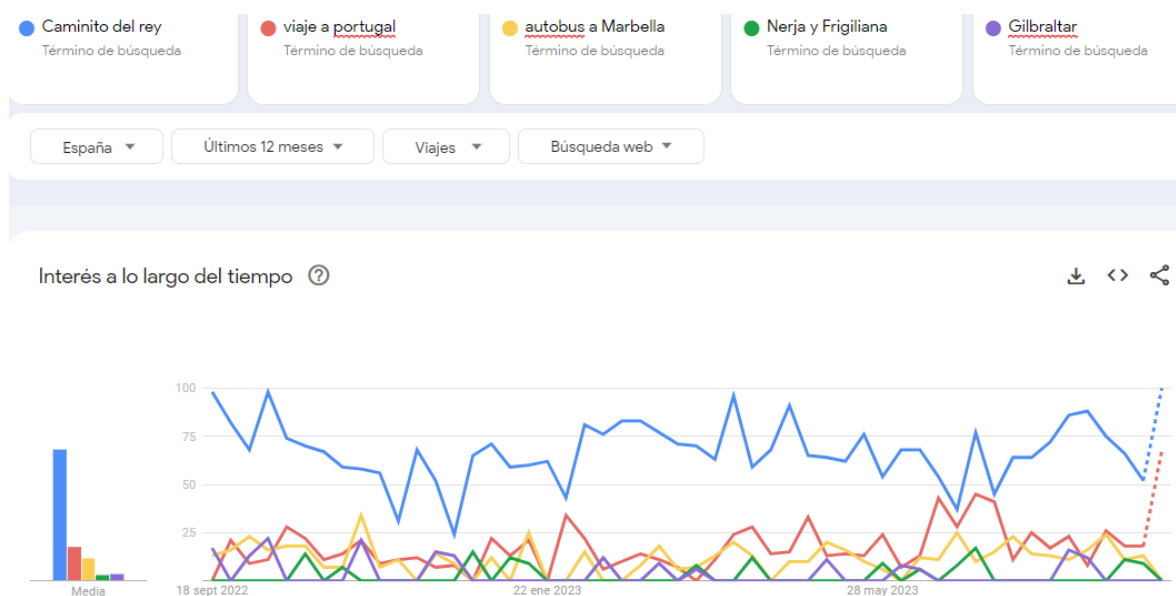


Figura 29.40: Google trends/ palabras claves Fuente: Google trends

Palabras claves que lograrían visitas de usuarios que buscan viajar a los destinos que ofrece EMYCET y los eventos en los que participa, enfocado principalmente en estudiantes de ERASMUS en la comunidad autónoma de Andalucía, las palabras claves seleccionadas son:

Viajes organizados, viajes organizados a Marruecos desde España, viajes baratos en España, Erasmus Granada, Erasmus Málaga, Erasmus Jaén, Erasmus Almería, Erasmus Sevilla, eventos Granada, eventos universitarios, eventos Andalucía, viajes en grupos, viajes por Andalucía, viajes por España, viajes desde Granada, qué hacer en Granada, qué visitar en Granada, Que visitar en Andalucía, viajes de fiesta, fiestas Erasmus, autobús a Madrid, autobús a Sevilla, autobús a Barcelona, Caminito del rey, viaje a Portugal y autobús a Marbella.

Luego de hablar con ex estudiantes de Erasmus de como planificaban sus viajes durante su experiencia académica y llegaron a EMYCET en la web u otras agencias similares. Fue porque muchos de ellos lo planificaban de manera independiente, apoyándose de internet para ver como completar sus rutas, a lo que más le prestaban atención es a los destinos, tipos de transporte en los cuales pueden llegar al destino seleccionado, etc. Es por ello por lo que la selección se enfocó en los destinos que ofrece conocer EMYCET y al medio de transporte que utiliza, dado que cuando las personas se encuentran buscando información en Google u otros buscadores, no siempre conocen

las marcas o nombres de las agencias que cumplen los servicios que buscan, por ende, es importante destacar el producto que oferta la empresa, para que ellos puedan considerar adquirir y/o contratar lo que ofrecen las organizaciones.

4.8. Redes sociales

4.8.1. Instagram

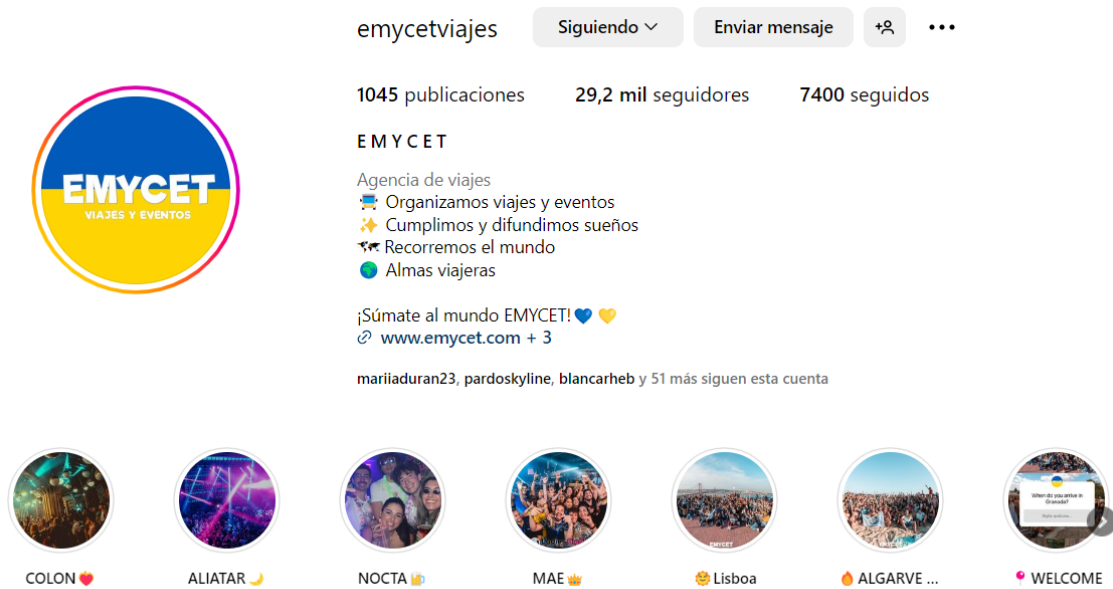


Figura 30.41: Cuenta de Instagram EMYCET Fuente: Instagram

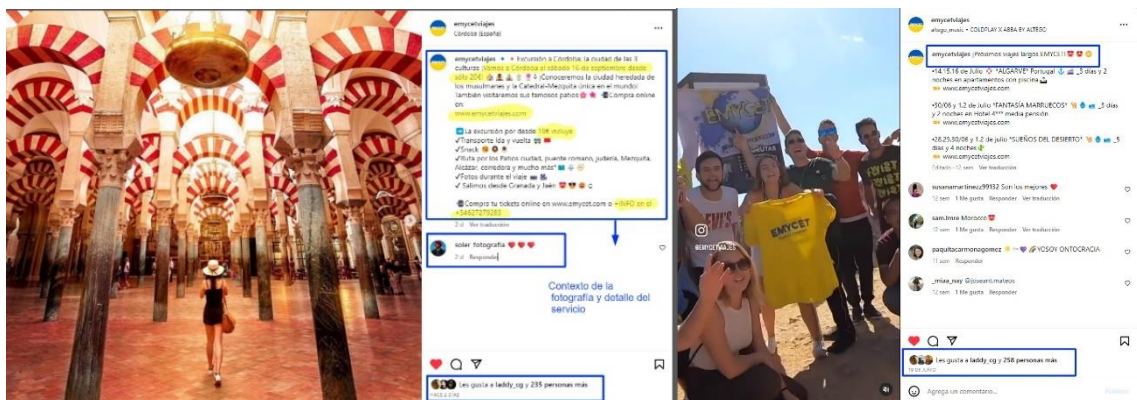


Figura 31.42 Cuenta de Instagram EMYCET Fuente: Instagram

Figura 32.43 Cuenta de Instagram EMYCET Fuente: Instagram

Como se puede apreciar en las imágenes anteriores, EMYCET es una empresa activa en Instagram, constantemente esta compartiendo contenido a través del formato de

Reels, historias, post, etc, y reconoce como contenido de interés que demuestra que la empresa quiere transmitir diversión, cercanía (tanto por el lenguaje usado como por sus imágenes), inmersión en otras culturas y en la propia de España, dado que el pie de foto informa respecto a sus servicios, entregando detalles sobre lo que ofrecen, itinerarios, fechas programadas, precios, etc., lo cual permite al usuario adquirir toda la información sin necesidad de preguntar, así también, dejan su contacto telefónico y el sitio web en el cual pueden aclarar dudas y reservar el servicio.

Adicionalmente, podemos apreciar que cuentan con una gran cantidad de seguidores, más de 29.000 personas son seguidores de EMYCET en Instagram, sin embargo, muy pocos comentan y no tienen respuesta, aunque se puede asociar a que cuentan con mucha información en cada post, así también se destaca la cantidad de likes que reciben que no alcanza a ser un 10% sobre la cantidad de usuarios que son sus seguidores. Aunque, cabe destacar que estos likes son adquiridos de manera orgánica, debido a que EMYCET no hace uso de anuncios pagos en su web ni .

4.8.2. TikTok

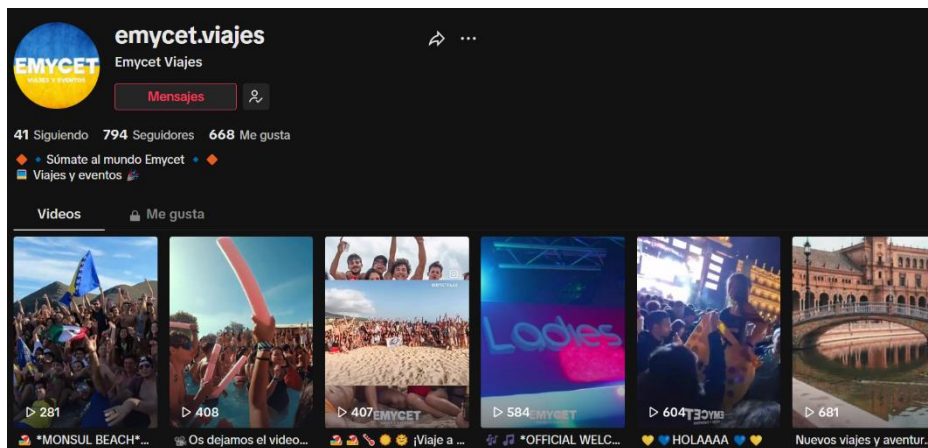


Figura 33.44: Cuenta de Tiktok EMYCET Fuente: Tiktok



Figura 34.45: Cuenta de Tiktok EMYCET Fuente: Tiktok

En esta red social, son menos activos que en la anterior, aunque poco a poco han ido aumentando el uso de la red. Actualmente, cuentan con menos de 1000 seguidores y las interacciones son muy bajas, en promedio 20 personas son las que interactúan. En la imagen que muestra los 166 likes, es la publicación con mayor cantidad de “me gusta” que ha obtenido desde el año 2021 en el que se hizo usuario de esta red.

Dado que TikTok es una red social que se destaca por entregar información rápida, muchas veces los “pie de vídeo” son ignorados por los usuarios.

4.8.3. YouTube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Emycet Viajes'. The channel name is 'Emycet Viajes' with the handle '@emycetviajes9790', 15 subscribers, and 48 videos. A 'Suscribirse' button is visible. The navigation menu includes 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'INFORMACIÓN'. The video grid shows eight travel-related videos, all from 3 years ago. The videos are: 'Viaje a Úbeda y Baeza con EMYCET' (25 views), 'Viaje a Gibraltar con EMYCET (promoción 18 de Marzo)' (24 views), 'Viaje a Córdoba y Medina Sidonea con EMYCET (proyecto multicultural de un...)' (7 views), 'Viaje a la Fiesta del agua y del fuego con EMYCET' (985 views), 'Viaje a Toledo y los molinos de consuegra con EMYCET' (36 views), 'Viaje a Salamanca, Ávila y Segovia con EMYCET' (20 views), 'Viaje Fantasía Marruecos Norte con EMYCET' (98 views), and 'Viaje a Madrid con EMYCET' (16 views).

Figura 35.46: Cuenta de YouTube Fuente: YouTube.

Sobre YouTube no se puede hablar demasiado, hace 3 años que no se realiza una publicación, la interacción y visualizaciones son muy bajas y el contenido carece de información suele ser únicamente material visual acompañado de música, aunque existen algunos videos con texto, pero es material publicitario el cual en la misma red no logro su objetivo.

La cantidad de suscriptores es 17 personas, lo cual es un numero bajísimo para la cantidad de material que fue creado para la red, sin embargo, el sitio web cuenta, con una sección exclusiva de estos vídeos (promocionales que no duran más de 2 minutos), aunque dado a las visualizaciones que tienen redirecciona a un bajo número de usuario.

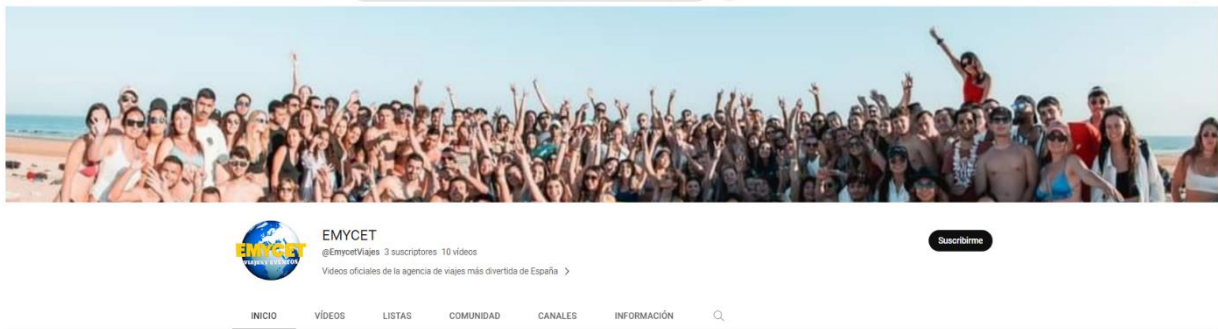


Figura 36.47: Cuenta YouTube Fuente: YouTube.

Sin embargo, buscando encontramos otro de sus canales de YouTube, en el cual suma la cantidad de 3 seguidores, y una baja interacción, el contenido que se ofrece es de alta calidad, sin embargo, al ser creado para uso promocional, no busca la interacción, pudiendo aprovechar esta red que además de servir para subir contenido ayuda al posicionamiento de la marca en la web, dado que YouTube es usado como un buscador de contenido audiovisual.

4.8.4. Facebook

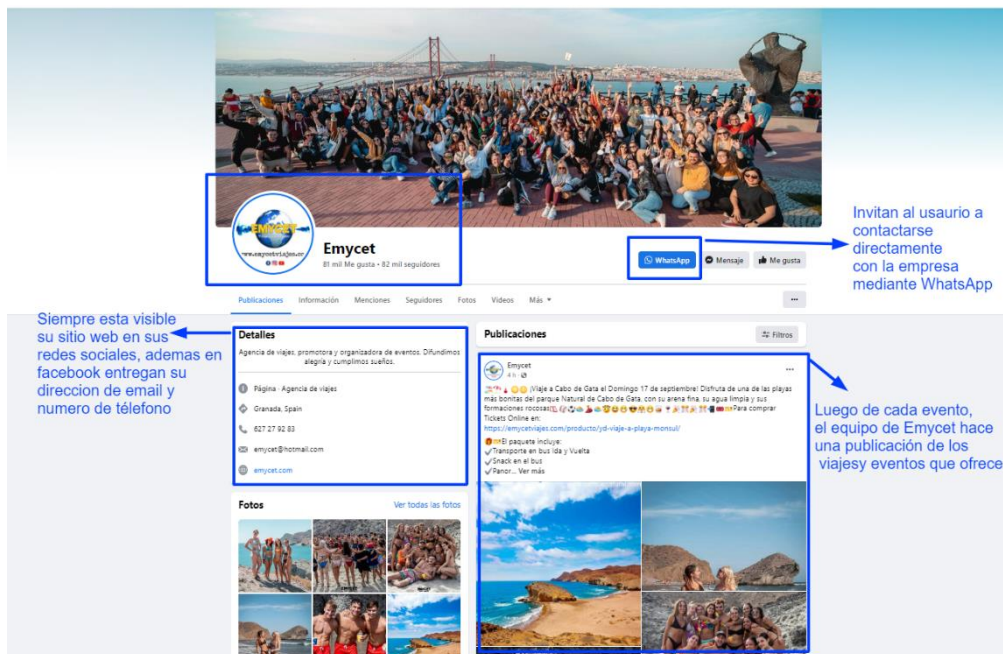


Figura 37.48: Cuenta de Facebook EMYCET Fuente: Facebook

Facebook es la red social más activa en cuanto a la cantidad de contenido que suben, debido a que permite subir álbumes de 200 fotografías, lo que brinda una mejor experiencia para el cliente dado que puede ver todas las imágenes del viaje en un solo post. Sin embargo, tampoco es una red activa en cuanto a la interacción.

4.8.5. mensajería

EMYCET VIAJES hace uso de la red social de WhatsApp cuando el servicio transcurre y luego que este concluye, dado que crea “Grupos” en el cual la administración y el monitor del viaje entregan información durante la experiencia a los clientes, así también resuelven dudas en todo momento y promocionan sus futuros servicios, creando una comunicación constante con los clientes, ya que se les informa sobre las fotografías que han sido subidas a otras redes e información de interés para ellos. Aumentando la relación con los clientes.

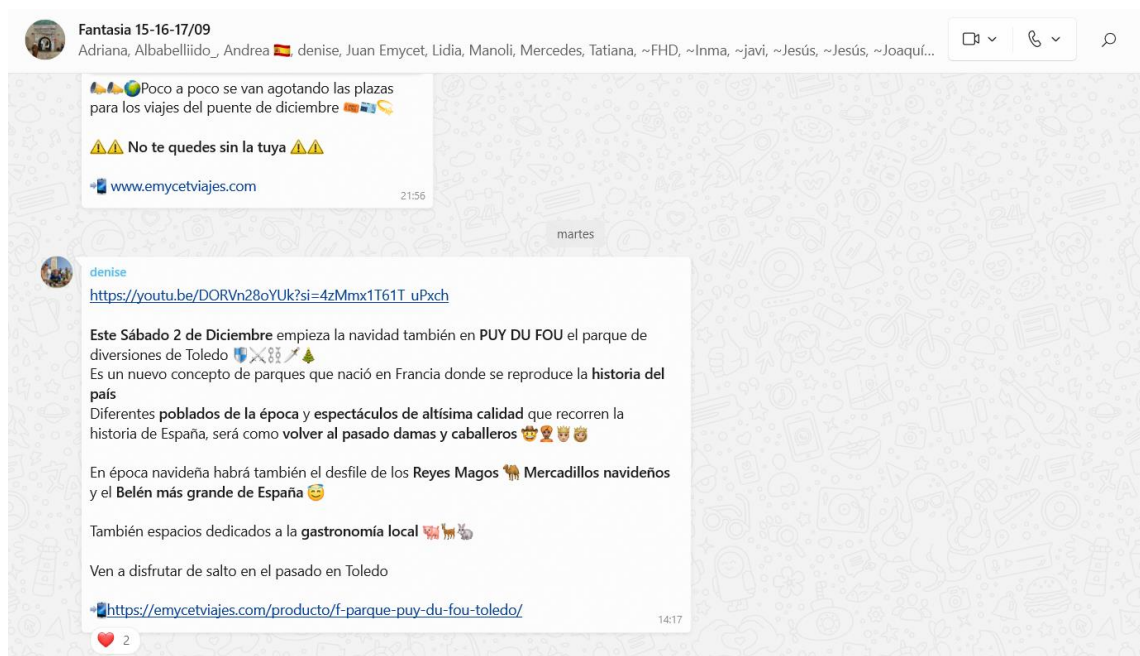


Figura 38.49: Grupo WhatsApp EMYCET Fuente: WhatsApp.

4.8.6. Conclusiones Promoción web

El sitio web esta creado en WordPress lo cual es de suma importancia, dado que es muy simple de usar, ya que no requiere digitar códigos para realizar cambios en la información que se muestra en la web, lo cual beneficia a que el sitio se encuentre actualizado, sin embargo, uno de las paginas indexadas con mayor repercusión en los usuarios es la página de “blog” la cual no se actualiza desde el año 2020, perdiendo relevancia el propio contenido. En cuanto a las *palabras claves* utilizadas por EMYCET VIAJES, son nombres creados por la marca y el propio nombre de esta, sin embargo, para que esto funcione correctamente, se necesita de una estrategia de branding, la cual

actualmente se realiza de manera presencial en las ciudades de Granada y Jaén, pero en la web no y en otras ciudades en las cuales EMYCET se hace presente carece de esta publicidad. Por esta razón se ha propuesto otras *palabras claves* para que mejore el posicionamiento en los buscadores. En cuanto a las redes sociales, la interacción es baja, sin embargo, la empresa es constante a la hora de subir contenido, el cual esta muy bien hecho cabe destacar, sin embargo, en los *REELS* y vídeos de Instagram, se recomienda hacer uso de subtítulos, puesto que las personas no leen el pie de página a menos que el vídeo lo sugiera, pero tampoco se hace. Por otra parte, en YouTube cuenta con dos canales, ninguno contiene una interacción alta y se encuentran desactualizados hace 3 años. En cuanto a la estrategia de mensajería, se destaca la red de WhatsApp, ya que es un canal que comparte información y resuelven dudas de los clientes, lo cual ayuda a que estos repitan la experiencia con EMYCET VIAJES. Adicionalmente, es importante que en el sitio web se redirija a las diferentes cuentas que tiene la empresa en las redes sociales, con la finalidad de que los usuarios conozcan los canales de comunicación con los que cuenta EMYCET.

5. Conclusiones

Desde el inicio del proyecto nos centramos en el funcionamiento del sitio web de la empresa EMYCET VIAJES.

- Lo primero que se evaluó fue los aspectos legales con los cuales debe cumplir. Con base en ello se pudo detectar ciertas “infracciones” las cuales se pueden mejorar sin mayor problema.
- En relación con el marketing digital, se considero definir quienes son los usuarios y potenciales clientes de la empresa, con el objetivo de entender sobre el diseño centrado en el usuario que se analizó a la brevedad. El sitio destacó, por su simpleza y estructura, debido a que es fácil orientarse dentro de la web de EMYCET lo que permite una buena experiencia para el usuario provocando que la conversión de usuario a cliente sea más fluida.
- Así mismo, se evaluó la usabilidad del sitio, el cual funciona correctamente, sin embargo, se considera que puede ir mejorando con pequeños detalles, tales como la implementación de “migas de pan” o con ventanas emergentes, que notifiquen de manera más directa al usuario sobre el estado del sistema. De la misma manera se recomienda crear un acceso directo a los comentarios de los usuarios los cuales se pueden agregar desde las opiniones que se ven en Google y tener un apartado de preguntas frecuentes, para que el usuario resuelva dudas de inmediato y sin intermediarios, aunque se considera que el usuario podría dejar sus dudas por escrito en el sitio y así esperar una respuesta de la empresa, puesto que esto genera una interacción en el sitio lo cual permite que el usuario se sienta parte del proceso.
- Así también, se hizo una revisión de la accesibilidad del sitio web, lo que ayudó a reconocer ciertos aspectos de mejoras, como es el uso de subtítulos en vídeos promocionales, ya sea para informar sobre algún servicio, o para que las personas puedan simplemente leer, sin necesidad de escuchar el audio, así mismo los textos en el sitio podrían tener la opción de escucharlos, con la idea de facilitar el acceso para personas que se les dificulte la lectura en las pantallas de los diferentes dispositivos.
- Del mismo modo, se destaca el uso del CMS, WordPress, el cual facilita las modificaciones, gracias a que utiliza plantillas las cuales se traducen a códigos

HTML que le dan forma al sitio, sin embargo, al ser tan simple no se comprende porque no se han actualizado algunas de las páginas indexadas destacadas del sitio, dado que desde el año 2020 aún no se realizan renovaciones o modificaciones en los artículos publicados, los cuales son de suma importancia, ya que, atraen tráfico orgánico y hacen uso de palabras claves que facilitan que el usuario encuentre el sitio mediante los buscadores.

- De igual manera, se detectó que las palabras claves usadas por EMYCET VIAJES precisan de una campaña de branding para alcanzar un número mayor de *leads* o prospectos, debido que utilizan nombres de fantasía y el nombre de la empresa, lo cual limita a quien los busque, dado que deben conocerlos previamente, por lo que se buscaron posibles palabras claves para que la agencia de viajes utilice, viendo el rendimiento y la relación que tienen con los servicios que ofrece EMYCET.
- También, se revisó las redes sociales de la empresa, en la cual destaca Instagram, ya que, cuenta con casi 30.000 seguidores, aunque la baja interacción de los usuarios con el contenido que ofrece nos permite deducir que no genera el interés buscado o la emoción que se desea conseguir en los usuarios, es por ello que se recomienda, agregar textos en los *REELS*, al igual que en los vídeos de TikTok o YouTube, para que no solo sea un vídeo atractivo, sino uno informativo que incentive a los usuarios a saber más de los servicios que promueve la empresa, ya que los pie de vídeos no son usualmente leídos por los usuarios, menos en la sección de REELS o en la red social de TikTok, ya que, las personas utilizan estas redes para recibir información rápida y contenido de entretenimiento.
- Adicionalmente, se destaca la función de mensajería que se realiza mediante WhatsApp la aplicación funciona perfectamente para realizar este tipo de actividad debido a que se crean grupos, existen mensajes de difusión, etc., pero en EMYCET es un servicio agregado prácticamente debido a que en cada viaje se agrega a los clientes a un grupo, en el cual se entrega información constante durante la actividad y una vez terminada esta, siguen en contacto, tanto el usuario como la empresa, donde los primeros resuelven dudas y la empresa comunica sus próximos viajes, lo cual incentiva a los viajeros a repetir su experiencia junto a la agencia.

6. Trabajos futuros

- Se considera evaluar las métricas del sitio y las redes sociales, para poder identificar el rendimiento según estas.
- Se recomienda crear nuevos artículos para publicar en la página de “Blog” del sitio, que implemente las palabras claves que se han seleccionado anteriormente, o que se relacionen con la empresa y generen tráfico orgánico.
- Se estima conveniente generar una campaña de Branding mediante marketing digital, que utilicen anuncios (pagos) en las redes sociales, de mismo modo gestionar campañas de búsqueda en Google para potenciar su posicionamiento.
- Se sugiere que, al finalizar las campañas mencionadas anteriormente, se evalúen los resultados para realizar una comparación según métricas.

7.

Referencias

- David Caldevilla-Domínguez, Almudena Barrientos-Báez, Tamara Gorozhankina. (2023, Marzo 21). Visualização De Comunicación Persuasiva En Turismo: Del Español Al Ruso. Proa.Ua.Pt. <https://doi.org/10.34624/Rtd.V40i0.31651e-Issn2182-1453>
- Carles, Sv-Mp-J. (2019, 8 De Julio). Vista De Calidad De Los Sitios Web Turísticos. El Caso Del Dti Barcelona. Revistas.Ub.Edu. <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/27970/29552>
- Guilherme Mendes Thomaz, Alexandre Augusto Biz, José Manoel G. Gândara. (2012, 30 De Junio). Innovación En La Promoción Turística En Medios Y Redes Sociales Un Estudio Comparativo Entre Destinos Turísticos. Www.Scielo.Org.Ar. <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/Eypt/V22n1/html/V22n1a06.htm>
- Guede, J. R. S. (2016, Diciembre 13). Los Medios Sociales A Través De La Experiencia Web: Un Análisis De Su Percepción Desde Un Enfoque Relacional. Redalyc.Org. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/html/#:~:Text=Por%20su%20parte%2c%20chaffey%20y,Los%20usuarios%20sobre%20la%20marca%E2%80%9d>
- Guede, J. R. S. (2018, noviembre 5). Vista de La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. Revistas.um.es. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404891/275141>
- Piñeiro Naval, V., & Igartua Perosanz, J. J. (2022). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. COMUNICACIÓN. Revista

Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales,
1(11), 82–98. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2013.v01.i11.06>



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n