

JUAN CARLOS CASTRO ANALUIZA
Doctor en Ciencias de la Empresa
por la Universidad Rey Juan Carlos
Docente investigador en la Facultad de Ciencias
Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato
(UTA)
Ecuador
[juanccastro@uta.edu.ec]

SANTIAGO ANDRÉS ACURIO VILLAVICENCIO
Ingeniero en *Marketing* y Gestión de Negocios
Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad
Técnica de Ambato (UTA)
Ecuador
[santyaacurio1196@gmail.com]

RONNY STEVE TACCO GARCÍA
Licenciado en *Marketing* y Gestión de Negocios
Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad
Técnica de Ambato (UTA)
Ecuador
[stevegarcia2020@gmail.com]



LOS FOCOS DE ATENCIÓN EN LAS WEBS DE TURISMO Y SU IMPLICACIÓN EN EL SEGUIMIENTO OCULAR

ATTENTION FOCUSES ON TOURISM WEBSITES AND THEIR IMPLICATIONS ON EYE TRACKING

Para citar el artículo: Castro, J., Acurio, S., & Tacco, R. (2023). Los focos de atención en las webs de turismo y su implicación en el seguimiento ocular. *Turismo y Sociedad*, XXXIII, pp. 89-111. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.04>

Fecha de recepción: 27 de agosto de 2021
Fecha de modificación: 16 de marzo de 2022
Fecha de aceptación: 24 de mayo de 2022

Resumen

Este estudio proporciona una revisión de los focos de atención en las webs de viajes, alojamientos y restaurantes sobre la base del seguimiento ocular para medir el nivel de enraizamiento, densidad y coocurrencia de las categorías en las webs de turismo. Con base en la teoría fundamentada, se aplicó el método de comparación constante y el uso del *software* Atlas.ti como práctica analítica cualitativa. Tras la revisión, se define que las estructuras categóricas que más llaman la atención en los visitantes son las imágenes, la función de búsqueda y el texto; por su parte, el precio es el dato más sensible y el menos observado.

Palabras Clave: turismo y desarrollo, turismo, *marketing*

Abstract

This study provides a review of the focus of attention on travel websites, accommodations and restaurants based on eye tracking, to measure the level of rootedness, density, and co-occurrence of these categories on tourism websites. Based on the grounded theory, the constant comparison method, and the use of the Atlas.ti software as a qualitative analytical practice were applied. After the review, it is defined that the categorical structures that most attract attention in visitors are the images, the search function, and the text, while the price, is the most sensitive data and the least observed.

Keywords: tourism and development, tourism, marketing

1. Introducción

La industria turística ha experimentado cambios y requiere de innovaciones permanentes que identifiquen las preferencias y necesidades de los turistas (Sotomayor, 2019;

Túñez-López et al., 2016). Este sector se ha ubicado como un eje importante en la economía de varios países, como Estados Unidos, China e Italia, entre otros (Piñeiro-Naval et al., 2017). En 2018, la llegada de turistas internacionales en el mundo aumentó en un 6 %, esto representó USD 1.400 millones de ingresos en el sector turístico (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019) y significó que el 75 % de los turistas utilizaron sitios web, redes sociales y blogs para planificar sus viajes (Webloyalty, 2017).

En Ecuador, estas capacidades tecnológicas han beneficiado al turismo, que presentó un crecimiento a partir de 2014 y se ubicó como el tercer ingreso no petrolero de la economía y fuente principal de divisas. A esto se suma la generación de empleos directos, 779.489, es decir, el 6,5 % de los empleos a nivel nacional, lo que significó el 1,87 % del producto interno bruto (PIB) (Altamirano et al., 2018).

Este impulso al turismo y la comercialización de viajes, alojamientos y restaurantes por canales virtuales ha permitido caracterizar las webs, analizar su audiencia, determinar su comportamiento y valorar el sitio en función de los usuarios (Acerenza, 2010; Akincilar & Dağdeviren, 2014; Junco & Rabelo, 2018; López et al., 2017). A esto se suma el uso de aplicaciones en los teléfonos inteligentes, que ha permitido la interacción con el destino antes de viajar (Fernández et al., 2013; Vidal, 2019; Wang et al., 2014). La obtención de información en los sitios web es importante para mejorar tanto la resolución de conflictos de los usuarios como su experiencia al momento de navegar en plataformas virtuales como Tripadvisor, Booking, Airbnb, entre otras. En suma, las páginas web se han convertido en herramientas de búsqueda de información para la planeación de viajes, la reservación de alojamientos y restaurantes (Law et al., 2015; Wang et al., 2012).

El flujo de información que generan estas plataformas permite que los turistas se adapten rápidamente a la tecnología y puedan realizar reservaciones de vuelos, alojamientos y otros servicios de turismo de forma rápida y segura (Park & Gretze, 2007). Sin duda, la participación ha sido positiva: al 60 % de los viajeros en todo el mundo les agradó acceder a un servicio web y a aplicaciones móviles para obtener recomendaciones de los destinos (Booking.com, 2019; Lindgren, 2018; Tecnohotel, 2019). Así se desprende la relevancia de los focos de atención de cara a la valoración no consciente de las webs, que se convierte en uno de los temas que reciben mayor consideración en la investigación en cuanto al seguimiento ocular se refiere (Hernández-Méndez et al., 2016; Ling & Carrasco, 2006).

De este modo, mediante la exploración de los movimientos oculares de los usuarios de sitios web sobre turismo —que determinan dónde están mirando, qué están viendo y durante cuánto tiempo lo hacen (Dickinger & Lalicic, 2016)—, se podrán conocer los estímulos que llaman la atención de los turistas a la hora de observar e interactuar con las webs (Grier, 2004; Tsang et al., 2010).

Con este cometido en mente, el trabajo se estructura en dos grandes partes. En la primera se desarrolla el marco conceptual de la investigación, que facilitó la proposición del objetivo de estudio. En la segunda se muestran dos aspectos fundamentales: (a) la metodología de investigación, basada en una fase cualitativa; y (b) el análisis del nivel de enraizamiento, densidad y coocurrencias de los focos de atención en las webs de turismo, mediante la

segmentación de texto en pasajes o citas, necesarios para capturar todos los componentes que integran dicho concepto (Mendes-Filho & De Carvalho, 2014).

2. Estado del arte

2.1 El seguimiento ocular en los sitios web

Una de las funciones que ostenta el seguimiento ocular es definir las áreas de interés de los usuarios (Djamasbi, Siegel, Tullis, & Dai, 2010) y comprobar el tiempo que han fijado su mirada en una página web (Mazman et al., 2010; Romero, 2015). De esta forma, se logra un mejor diseño y atractivo visual del sitio web (Carrillo-Martínez, 2019; Djamasbi, Siegel, & Tullis, 2010; López-Gil et al., 2010).

En su estudio, Astals (2012) examinó las fijaciones oculares y su duración en los estímulos, la selección de las áreas de interés, la relación entre gráficos y las diferencias de atención; la autora determinó que los imagotipos, las imágenes y el texto fueron las áreas de interés más destacadas. Por su parte, Kong et al. (2019) analizaron las falencias de un sitio web mediante rastreo visual; en su caso, encontraron que el 75 % de los participantes no estaban satisfechos con el sitio, a diferencia del 25 % restante. Estos resultados evidencian que este tipo de investigaciones permiten obtener datos que no se presentan de manera consciente al momento de evaluar un sitio web (Coral, 2019).

En su estudio sobre usabilidad, González y Velásquez (2012) determinaron que existe un aumento significativo en la fijación en varias áreas de interés al aplicar el seguimiento ocular (Guías Prácticas, s. f.). Esta tendencia puede observarse en términos de eficiencia y efectividad al momento de fijar la atención en una página web, como lo describe Yang (2020, como se citó en Melgar, 2017), cuyos resultados dejan claro que los usuarios muestran más interés en las fuentes y menos en el resumen de la web. Puede concluirse entonces que existen errores en la ubicación de los componentes de los sitios web de turismo y en la información que presentan, los cuales pueden ser identificados mediante el *eye tracking* y deben ser subsanados para mejorar el diseño y la usabilidad del sitio, junto con las ventas y la recurrente navegación por parte de los usuarios (Ionescu & Romanelli, 2019).

Factores como el tiempo transcurrido, el número de fijaciones en cada área y el tiempo de duración son aspectos que permiten mejorar la eficiencia en la búsqueda, la interfaz y la visibilidad de las webs (Roa-Martínez & Vidotti, 2020; Rovira et al., 2014). La coexistencia de las fijaciones continuas se produce cuando el ojo del ser humano se estabiliza en un punto determinado, es decir, en un periodo de duración comprendido entre 200 y 300 milisegundos (Pan & Zhang, 2010), lo cual significa que el área resulta más atractiva o genera un mayor nivel de interés al momento de navegar en la web (Just & Carpenter, 1976). Por lo tanto, la mayoría de las fijaciones se originan en los primeros movimientos oculares de las personas (Muñoz-Leiva et al., 2018).

2.2 El seguimiento ocular en los sitios web de turismo

Los usuarios de las webs de turismo presentan un mayor tiempo de fijación, en el que observan imágenes y no solo texto (Pan & Zhang, 2016); esto determina que la presencia de

imágenes incrementa el número de fijaciones y el atractivo visual del sitio web (Alvarado et al., 2016). El tiempo de fijación resulta superior en individuos menores de 35 años, que reflejan un promedio de tiempo de 0,22 segundos, a diferencia de los individuos mayores, que muestran un promedio de 0,20 segundos (Hernández-Méndez et al., 2016).

Con respecto a los mapas de calor, estos son determinados a partir de las fijaciones constantes que el usuario realiza en un punto exacto (Djamasbi et al., 2011). Estos puntos son fijaciones de mirada y se denominan áreas de interés o focos de atención (López-Gil et al., 2010), que comprenden áreas calientes donde los usuarios centran su atención de forma frecuente por el atractivo visual que denotan (Da Silva et al., 2016). Mediante la utilización de los mapas de calor, que se obtienen a partir de las fijaciones y la dilatación de la pupila de los usuarios, existe la posibilidad de realizar una predicción acerca de cuáles son los focos de atención donde los usuarios de una web fijan su mirada o suministran un clic al momento de tomar decisiones (Jadue, 2014).

2.3 Patrón de visualización en las webs de turismo

El patrón de visualización más común en los sitios web de turismo se representa en forma de F (Pernice, 2006). Para Shrestha y Lenz (2007), este patrón determina las áreas de interés más observadas por los usuarios, como son las imágenes precedidas por la función de búsqueda, el texto y los atributos *call to action*. Por otro lado, se precisó que, en el patrón de visualización de izquierda a derecha, los usuarios visualizan e identifican áreas de interés tales como el logotipo, la función de búsqueda, el menú de opciones, las imágenes y el texto (Mazman et al., 2010).

2.4 Seguimiento ocular en las webs de viajes, alojamiento y restaurantes

La empresa de viajes Expedia comprobó que sus usuarios tienen más interacción con las áreas de interés donde se presentan las imágenes y el texto, y en menor proporción con la función de búsqueda y las ofertas-promociones (Tecnohotel, 2019). Resultados similares se obtuvieron al explorar diferentes agencias de viajes *online*, cuyos usuarios presentaron un patrón de visualización que denotó como focos de atención la función de búsqueda, las ofertas-promociones, las fotografías o imágenes y los textos cortos (Pan et al., 2011).

En un estudio que buscaba determinar la arquitectura de los sitios web de tres agencias de viajes mediante seguimiento ocular, se estableció que las formas de contacto, los elementos textuales y numéricos, las imágenes y la función de búsqueda fueron las principales áreas de interés (Vidotti et al., 2016). Por otra parte, en el análisis de la atención visual de los turistas chinos realizado por Kong et al. (2019), el texto fue el área de interés más atractiva, seguido de la función de búsqueda y las ofertas-promociones. En cambio, en el trabajo de Carrillo-Martínez (2019) —quien examinó tres sitios web de turismo y el planeamiento de viajes— se estableció que los focos de atención más atractivos fueron la función de búsqueda, la variedad de imágenes coloridas y el texto.

Por otra parte, en un estudio dirigido a las mujeres de la generación *millennial* se evaluó el atractivo visual que presentan las webs de alojamiento, para lo cual se tomaron como referencia los sitios web de los hoteles NH y Barceló. Al respecto, se mostró que el logotipo, la

función y botón de búsqueda, los atributos de tipo *call to action* y las ofertas-promociones llamaron la atención de las usuarias (Alonso & Sánchez, 2018). En cambio, al momento de realizar la búsqueda de las mejores opciones de hoteles, se identificó que las imágenes, la función de búsqueda, los atributos *call to action* y las ofertas-promociones, siempre que cuenten con una composición de imágenes llamativas, serán las que más capten la atención de los usuarios (Pan & Zhang, 2016).

Para la multinacional Svenska Cellulosa Aktiebolaget (SCA), las imágenes de comida y del interior de un restaurante visualizadas en su web son los factores más significativos. Sin embargo, nueve de cada diez personas revelaron que la limpieza y el buen servicio son importantes a la hora de volver al lugar; esta percepción de los clientes se manifestó al momento del ingreso al lugar y al navegar en la interfaz de la web (Romero, 2016). Para Yang (como se citó en Melgar, 2017), en el diseño de menús de restaurantes *online* se evidenció que los usuarios observan el menú como si fuera un libro, y se movilizan de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo; además, las imágenes, el texto y los logotipos también resultan importantes.

2.5 Objetivo de la investigación

En la literatura previa se pone de manifiesto que evaluar los focos de atención en las webs de turismo es posible desde un enfoque no consciente y como un fenómeno multidimensional útil para intentar evidenciar las categorías que integran este concepto. Además, en el desarrollo de campañas publicitarias y en el diseño de sitios web se han ignorado con frecuencia los componentes para medir la atención visual desde modernos equipos de seguimiento ocular. En este contexto, este trabajo pretende aportar con un mayor conocimiento —tanto académico como empresarial— en torno a los componentes para el diseño de las webs de turismo. Para ello, se parte del análisis de artículos académicos, tesis, blogs e imágenes relacionados con el seguimiento ocular y los sitios web de viajes, alojamientos y restaurantes, en los cuales se identifican los focos de atención que más despertaron el interés de los usuarios. Al respecto, se plantea el siguiente objetivo de investigación: identificar cuáles son los principales focos de atención —analizados desde la perspectiva de enraizamiento, densidad y coocurrencia— obtenidos por medio del programa Atlas.ti para la contribución al diseño de sitios web de viajes, alojamientos y restaurantes en el turismo.

3. Metodología

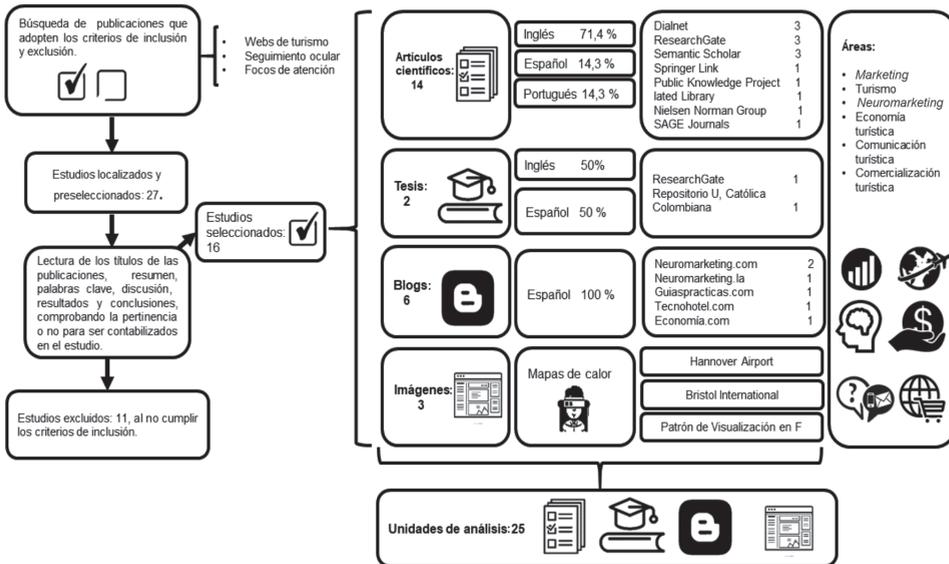
3.1 Tipo y alcance de la investigación

Para dar respuesta al objetivo del estudio, se llevó a cabo un análisis con enfoque cualitativo que permitió describir de forma sistemática los conceptos *focos de atención* y *webs de turismo* (Núñez, 2007). La base cualitativa se planteó sobre la teoría fundamentada establecida por Glaser y Strauss (1967), que posibilitó develar la generalidad teórica (Canedo, 2009), explorada según las diferencias y similitudes entre las unidades de análisis (artículos, tesis, blogs e imágenes), y planteada desde el método de comparación constante (Cuñat, 2007), que hizo posible especificar los conceptos y sus relaciones en el proceso de codificación ejecutado desde el *software* Atlas.ti (Smith & Pérez, 2007).

3.2 Búsqueda y selección de la información con base en los criterios de inclusión y exclusión

Para la recolección de la información sobre investigaciones previas se definieron dos criterios: (1) seguimiento ocular y (2) focos de atención en los sitios web de turismo. Como resultado se obtuvieron 27 informes de investigación, de los cuales 11 fueron excluidos por no ser pertinentes. Finalmente, se incluyeron 16 informes válidos (Figura 1) de las siguientes bases de datos: Dialnet, de la Universidad de La Rioja; ReasearchGate, base de datos de investigación que cuenta con más de 11 millones de suscriptores; Semantic Scholar, motor de búsqueda desarrollado por el Instituto Allen; Springer Link, reconocida plataforma de información electrónica avalada por la Universidad Autónoma de Madrid; Public Knowledge Project, plataforma de investigación acreditada por la Universidad de British Columbia, la Universidad Simon Fraser y la Universidad de Stanford; Iated Library, biblioteca digital perteneciente a la Academia Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo; Nielsen Norman Group, organización dedicada a la investigación del desarrollo de interfaces para el diseño de sitios web; y SAGE Journals, base de datos multidisciplinaria, perteneciente a la editorial anglo-norteamericana Sage Publishing (Codina, 2017; Iated Library, s. f.; *Revista CPI*, 2019; The Bridge, 2021; Universidad Autónoma de Madrid, s. f; Universidad de Alcalá, s. f.; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, s. f.; Universidad de Salamanca, 2020).

Figura 1. Diagrama de flujo de recolección de las unidades de análisis e investigación cuantitativa de la información sobre los estudios que cumplieron los criterios de inclusión



Nota 1. Diagrama de flujo de los criterios de selección y exclusión de las unidades de análisis (artículos, tesis, blogs e imágenes). Adaptado de Borges et al. (2019).

Nota 2. Análisis cuantitativo de la información obtenida de las unidades de análisis, denotando el idioma de las publicaciones, las bases de datos de las que se obtuvieron y las áreas de estudio en las que se enmarcaron. Adaptada de Acosta-Mahecha & Rojas-Criollo (2017).

A esta información se sumaron los blogs Neuromarketing.com, Neuromarketing.la, Guiaspracticas.com, Tecnohotel.com y Economía.com, también tres imágenes de mapas de calor de sitios web de turismo, para cumplir así los principios de la teoría fundamentada. De esta forma, se cumplió con un total de 25 unidades de análisis (Almarza & Pirela, 2016).

3.3 Análisis cuantitativo de la información de los estudios que cumplieron los criterios de inclusión

Las unidades de análisis estuvieron conformadas por artículos en inglés (71,4 %), español y portugués (14,3 %), además de una tesis en inglés y otra en español, relacionados con las áreas de *marketing*, *neuromarketing*, turismo, economía, comunicación y comercialización en el ámbito del turismo (Figura 1).

La Figura 2 muestra las imágenes de los mapas de calor que ilustraron la web de turismo de Hannover Airport (izquierda), dedicada a la programación de vuelos y reservas de estacionamiento en los aeropuertos (Usability.de, s. f., párr. 10), y la web del aeropuerto internacional de Bristol (en el medio) (Fernández, 2013). Finalmente, en el tercer mapa (derecha) se evidencia el patrón de visualización F que los usuarios observan a la hora de leer las webs (Pernice, 2006; Shrestha & Lenz, 2007).

Figura 2. Imágenes de mapas de calor utilizados en el estudio



Nota. Mapas de calor de las webs Hannover Airport, Bristol Internacional y con patrón de visualización en forma de F que fueron utilizados como unidades de análisis y posteriormente ingresados en Atlas.ti. Fuente: Usability.de (s. f., párr. 10), Fernández (2013) y Silveira (2018).

La indagación cualitativa de tipo teórico radicó en la localización de estudios de acuerdo con las variables de investigación (Quecedo & Castaño, 2002). Con esta modalidad de aproximación teórica, se trabajó con datos dimensionales que implicaron un alcance conceptual de las definiciones y características de las categorías de investigación (Almarza & Pirela, 2016; Marquina & Bracho, 2007).

3.4 Saturación teórica

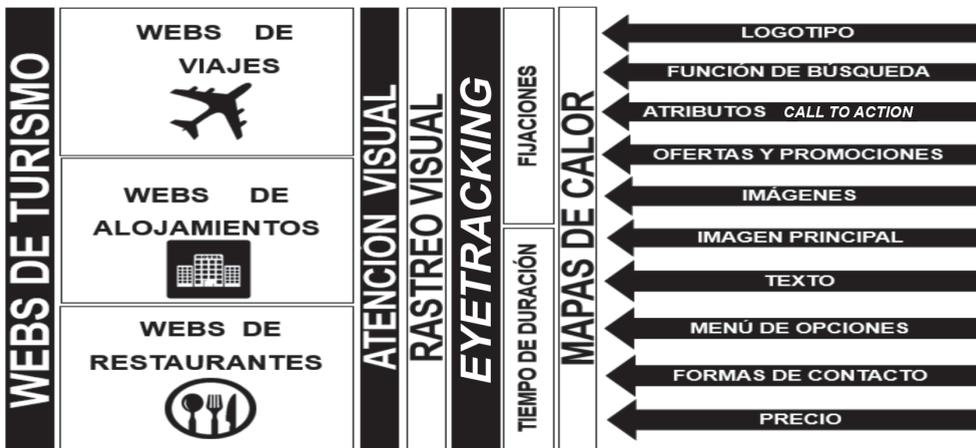
Luego de completar la búsqueda de las unidades de análisis necesarias para el desarrollo de la teoría fundamentada y no hallar información relacionada directamente con los conceptos del estudio (focos de atención y webs de turismo), se alcanzó la saturación teórica. Se determinó que los artículos, los blogs y las imágenes encontrados eran adecuados para el desarrollo de la investigación (Ardila & Rueda, 2013; Contreras et al., 2019; Cuñat, 2007).

3.5 Diseño del instrumento y operacionalización de las categorías de estudio

Se diseñaron fichas de resumen para organizar y sintetizar la información (artículos, tesis y blogs) relacionada con las categorías de investigación: focos de atención y webs de turismo (Carrera, 2015; Croda & Abad, 2016). En la formalización de las fichas, se estableció un membrete general en el que constaron los siguientes datos: título del trabajo analizado, nombre del autor o de los autores, año de publicación, código, resumen y fuente bibliográfica (Hernández, 2007). Para la codificación, se consideraron las dos primeras letras según el tipo de documento: AC (artículo científico), TS (tesis) y B (blog), con la numeración respectiva (Elizondo, 2002). Una vez articulados los elementos para la extracción de la información, se procedió a la definición operacional, que reveló la existencia de los conceptos teóricos para su medición.

Se emplearon criterios de categorización y tres tipos de codificaciones: (1) abierta, para explorar los datos de las fichas de resumen e imágenes en un nivel primario, lo que permitió identificar las unidades y los segmentos de análisis; (2) axial, para vincular las categorías y subcategorías; y (3) selectiva, que hizo posible obtener las dos categorías centrales, esto es, focos de atención y webs de turismo (Figura 3); estas fueron integradas en las categorías y subcategorías de la codificación abierta y axial para la elaboración de una red semántica (López et al., 2020).

Figura 3. Operacionalización de las categorías de estudio



Nota. La operacionalización de las categorías fue desarrollada a partir de los resultados de las unidades de análisis y los datos del estado del arte. Figura elaborada a partir de Alonso y Sánchez (2018), Pan et al. (2012) y Melgar (2017).

3.6 Procedimiento analítico de las unidades de análisis

Para ejecutar el análisis cualitativo, se ingresaron las fichas de resumen y los mapas de calor en el programa Atlas.ti, versión 9.0, de manera que se ejecutaron las abstracciones de los datos en incidencias, ideas, acontecimientos y actos directos, que evocaron la relación con las categorías focos de atención y webs de turismo (Figura 4).

Figura 4. Ficha de resumen e imagen ingresados en Atlas.ti

The image displays the Atlas.ti interface. On the left, a search bar and a navigation pane show a project titled 'FOCOS DE ATENCIÓN EN LA...'. The main area contains a 'FICHA DE RESUMEN' (Summary Card) for an article about eye-tracking on a travel website. The card includes the title, authors (Alonso, M., & Sánchez, G., 2018), year, and code (AC-001). It details the research objectives, methodology (using eye-tracking on a travel website), and findings, such as the high attention to the search bar and the 'Take Off, Relaxed' banner. A bibliography section is also present. To the right of the card, a list of tags is visible, including 'Atractivo Visual', 'Webs Alojamiento', 'Webs Turismo', 'Focos Atención', 'Eyetracking', 'Rastreo Visual', and 'Atractivo Visual'. Below the card, a heatmap image of a travel website is shown, with a corresponding list of tags on the right, including 'Mapas Calor', 'Webs Turismo', 'Webs Viajes', 'Función Búsqueda', 'Menú Opciones', 'Logotipo', 'Atributos C-A', 'Imágenes', and 'Texto'.

Nota. Por un lado, las fichas de resumen ingresadas en Atlas.ti fueron codificadas con las categorías centrales (focos de atención y webs de turismo) y sus subcategorías, para luego ser ingresadas en un solo documento en formato PDF. Por otro lado, las imágenes fueron mapas de calor de webs de turismo, cuya codificación de categorías y subcategorías se realizó de acuerdo con el resultado que muestra el seguimiento ocular representado en los mapas de calor: las manchas de color verde, amarillo y rojo representan las áreas en las cuales los usuarios fijaron su mirada por más tiempo. Las imágenes fueron ingresadas en formato PNG. Fuente: Atlas.ti, versión 9.0.

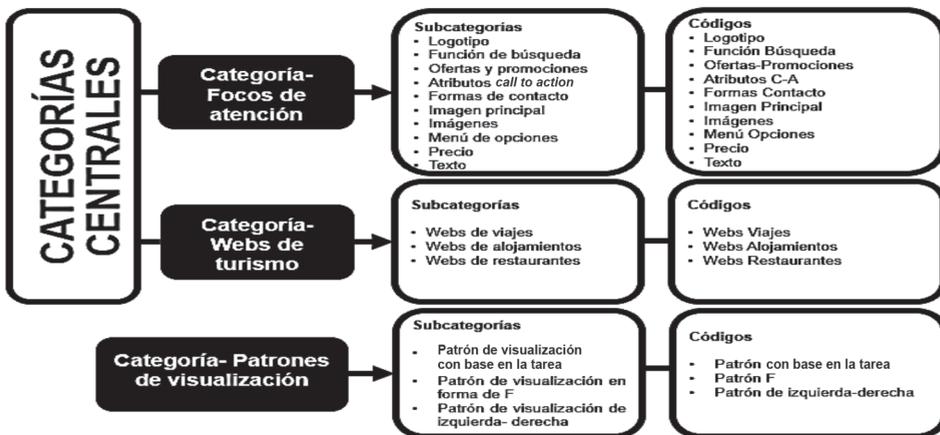
Mediante la técnica de corte y clasificación, se asignaron categorías a los segmentos de análisis; estas fueron comparadas entre sí y con la categoría central correspondiente. En el caso de los *focos de atención*, se agruparon así: logotipo, función de búsqueda, ofertas-promociones, atributos *call to action*, formas de contacto, imagen principal, imágenes, menú de opciones, precio y texto. En la categoría central *webs de turismo*, se agruparon así: webs de viajes, alojamientos y restaurantes (Tabla 1; Figura 5). Las subcategorías establecidas para la categoría central *patrones de visualización* fueron patrón con base en la tarea, patrón en forma de F y patrón de izquierda a derecha (Bonilla-García & López-Suárez, 2016).

Tabla 1. Asignación de códigos a las categorías generales y centrales

<i>Categorías generales</i>	<i>Códigos</i>
Atractivo visual	Atractivo Visual
Rastreo visual	Rastreo Visual
<i>Eye tracking</i>	<i>Eye Tracking</i>
Fijaciones	Fijaciones
Tiempo de duración de la fijación	Tiempo Duración Fijación
Mapas de calor	Mapas Calor
Patrón de visualización	Patrón Visualización
<i>Categorías centrales</i>	<i>Códigos</i>
Focos de atención	Focos Atención
Webs de turismo	Webs Turismo

Nota. Asignación de códigos a las categorías centrales y categorías generales de investigación.

Figura 5. Asignación de códigos a las subcategorías



Nota. Fueron asignados códigos a las subcategorías pertenecientes a las categorías centrales: focos de atención y webs de turismo. Además, fueron codificados los patrones de visualización encontrados en las unidades de análisis, fichas de resumen e imágenes.

Dadas las propiedades de las categorías centrales y sus subcategorías, se crearon temas subyacentes (Tabla 2).

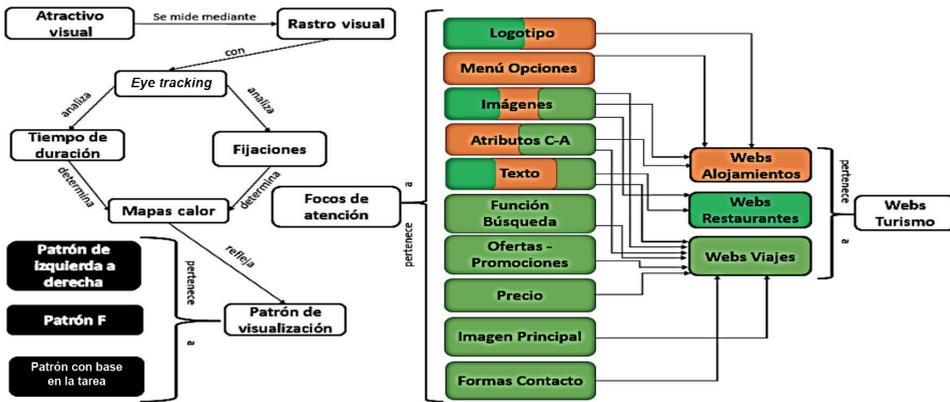
Tabla 2. Creación de temas con base en las categorías y la agrupación de subcategorías

<i>Categorías generales</i>	<i>Temas</i>
Atractivo visual	Atractivo visual
Rastreo visual	Rastreo visual
<i>Eye tracking</i>	<i>Eye tracking</i>
Fijaciones	Fijaciones
Tiempo de duración de la fijación	Tiempo duración fijación
Mapas de calor	Mapas calor
Patrón de visualización	Patrón visualización
<i>Subcategorías de patrones de visualización</i>	<i>Temas</i>
Patrón de visualización con base en la tarea	Patrón con base en la tarea
Patrón de visualización en forma de F	Patrón F
Patrón de visualización de izquierda a derecha	Patrón de izquierda-derecha
<i>Categorías centrales</i>	<i>Temas</i>
Focos de atención	Focos atención
Webs de turismo	Webs turismo
<i>Subcategorías de focos de atención</i>	<i>Temas</i>
Logotipo	Logotipo
Función de búsqueda	Función búsqueda
Ofertas-promociones	Ofertas-Promociones
Atributos <i>call to action</i>	Atributos C-A
Formas de contacto	Formas contacto
Imagen principal	Imagen principal
Imágenes	Imágenes
Menú de opciones	Menú opciones
Precio	Precio
Texto	Texto
<i>Subcategorías de webs de turismo</i>	<i>Temas</i>
Webs de viajes	Webs viajes
Webs de alojamiento	Webs alojamiento
Webs de restaurantes	Webs restaurantes

Nota. Creación de temas a partir de los códigos creados de las categorías generales y centrales, con sus respectivas subcategorías, que a su vez fueron agrupadas en su categoría central.

Finalmente, se involucró la combinación entre temas y categorías para comprender la lógica de la red semántica que reflejó el proceso de análisis cuando se utilizó el seguimiento ocular como herramienta para identificar los principales focos de atención en las webs de viajes, alojamientos y restaurantes (Figura 6).

Figura 6. Proceso de identificación de los focos de atención mediante seguimiento ocular

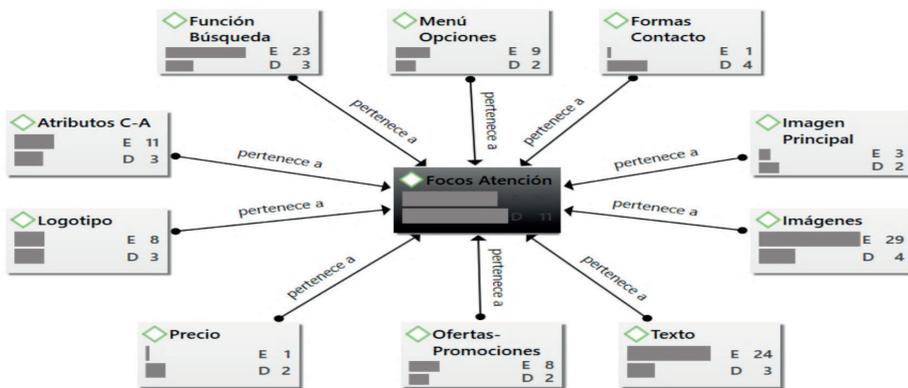


Nota. La figura muestra el proceso de análisis mediante el seguimiento ocular. Con base en el rastreo visual desarrollado con la implementación del *eye tracking*, se determinan dos variables (las fijaciones y el tiempo de duración) que arrojan los mapas de calor, que reflejan el patrón de visualización que siguen los usuarios y determinan los focos de atención o las áreas de interés que más llaman su atención en las webs de turismo, viajes, alojamientos y restaurantes. Figura elaborada a partir de Atlas.ti, versión 9.0.

4. Resultados

En este apartado se presenta el nivel de enraizamiento, densidad y coocurrencia de los principales focos de atención que más visualizan los usuarios en las webs de viajes, alojamientos y restaurantes en el contexto del turismo.

Figura 7. Principales focos de atención de acuerdo con su nivel de enraizamiento

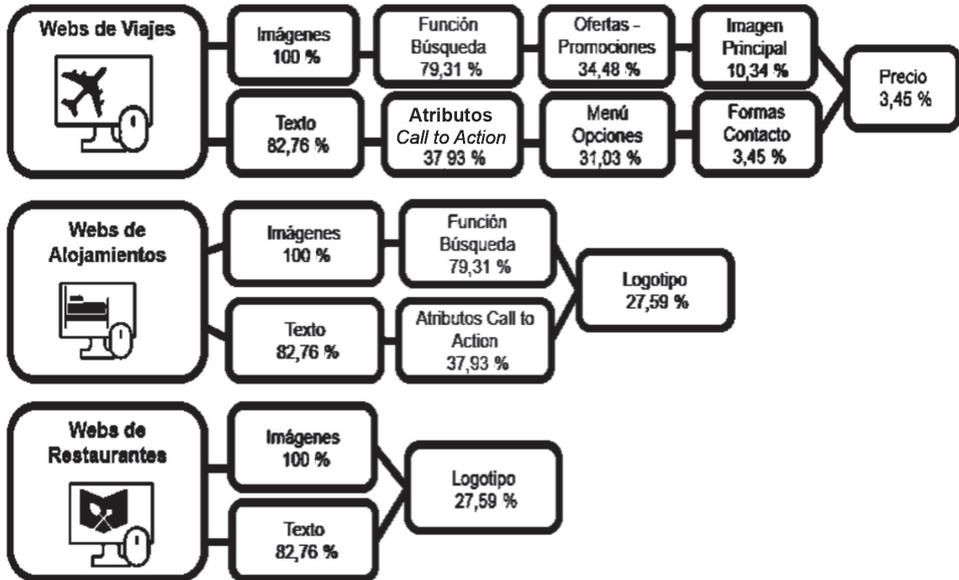


Nota. Red semántica de los principales focos de atención en las webs de turismo con su nivel de enraizamiento, que refleja la cantidad de veces que fue citado y la densidad que denota cuántas veces fue vinculado su código. Obtenida de Atlas.ti, versión 9.0.

De manera general, las áreas con mayor enraizamiento fueron las imágenes, la función de búsqueda y el texto, lo cual denota que son los focos de atención más citados. Por su parte, con un menor enraizamiento se encontraron los atributos *call to action*, el logotipo, las ofertas-promociones y el menú de opciones (Figura 7).

4.1 Enraizamiento con respecto a los focos de atención en las webs

Figura 8. Focos de atención en las webs con respecto a su nivel de enraizamiento

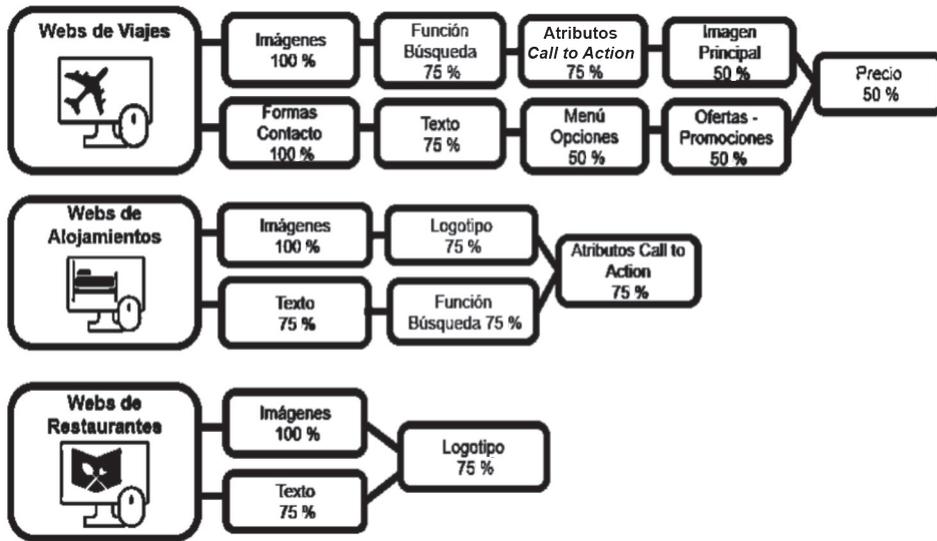


Nota. Principales focos de atención en las webs de turismo con su nivel de enraizamiento, representado en porcentaje con respecto a los tres tipos de webs de turismo analizadas (de viajes, de alojamientos y de restaurantes). Figura elaborada a partir de los resultados obtenidos en el programa Atlas.ti, versión 9.0.

Las imágenes alcanzaron el nivel más alto de enraizamiento en las webs de turismo y se convirtieron en el foco de atención con mayor número de citas. En segunda instancia, el texto y la función de búsqueda lograron un enraizamiento superior al 50 %, pero no se visualizaron en las tres webs. Por su parte, los atributos *call to action* y las ofertas-promociones mostraron un valor inferior al 50 % de enraizamiento, lo cual refleja que fueron los focos de atención que menos citas obtuvieron (Figura 8).

4.2 Densidad con respecto a los focos de atención de las webs

Figura 9. Focos de atención en las webs con respecto a su densidad



Nota. Focos de atención de las webs de turismo (viajes, alojamientos y restaurantes) con respecto a su porcentaje de densidad. Figura elaborada a partir de los resultados obtenidos en el Atlas.ti-versión 9.

Las vinculaciones de códigos en los focos de atención partieron desde el 50 %, esto revela que las imágenes fueron citadas en las tres webs y que este código presentó el valor más alto y con más vinculaciones. En cambio, en la función de búsqueda, los atributos *call to action*, el texto y el logotipo hubo una disminución del 25 % a la hora de vincular sus códigos, es decir, el 75 % representa que estos focos de atención tuvieron un valor considerable al momento de ser vinculados. Los demás focos de atención, por no obtener un valor superior al 50 % de los códigos vinculados, no mostraron interés a la hora de ser visualizados por los usuarios (Figura 9).

4.3 Coocurrencias y el diagrama de Sankey para develar los focos de atención en las webs

Tabla 3. Coocurrencias entre los códigos centrales, focos de atención y webs de turismo

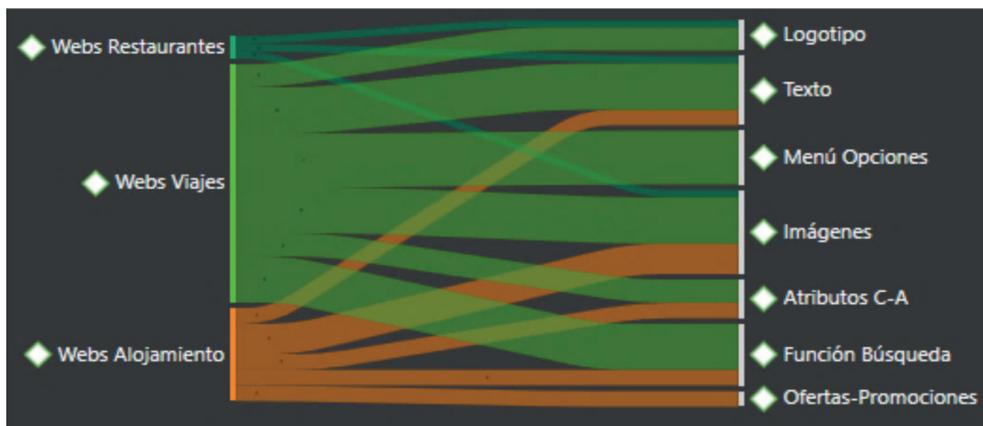
Códigos de las subcategorías centrales (focos de atención y webs de turismo)	Atributos C-A Gr=11		Función Búsqueda Gr=23		Imágenes Gr=29		Logotipo Gr=8		Menú Opciones Gr=9		Ofertas-Promociones Gr=8		Texto Gr=24	
	Con	Coe	Con	Coe	Con	Coe	Con	Coe	Con	Coe	Con	Coe	Con	Coe
Webs Alojamientos Gr=4	2	0,15	2	0,08	4	0,14	0	0,00	0	0,00	2	0,20	2	0,08

Webs Restaurantes Gr=2	0	0,00	0	0,00	1	0,03	1	0,10	0	0,00	0	0,00	1	0,04
Webs Viajes Gr=9	3	0,18	6	0,23	6	0,19	3	0,21	7	0,64	0	0,00	6	0,22

Nota. La tabla muestra la coocurrencia entre las subcategorías de las categorías centrales (focos de atención y webs de turismo). Cada celda numérica muestra (1) la frecuencia absoluta de citas, en donde coinciden el código de las filas y las columnas; y (2) el coeficiente de coocurrencias, el número de citas en las cuales coinciden los códigos relacionados con respecto al total de las citas de los códigos. Por ejemplo, se puede afirmar que el menú de opciones es el foco de atención que más se visualiza, pues obtuvo el más alto coeficiente de coocurrencias. La abreviatura “Con” hace referencia al conteo y frecuencia absoluta de las citas, y “Coe” corresponde al coeficiente de coocurrencias. Obtenido de Atlas.ti, versión 9.0.

El menú de opciones reveló ser el foco de atención con el mayor coeficiente de coocurrencia, seguido de la función de búsqueda y del logotipo, visualizados en las webs de viajes, alojamientos y restaurantes. Por otro lado, las imágenes y el texto son los únicos focos de atención que denotaron coocurrencias de códigos en las tres webs. Finalmente, el precio, la imagen principal y las formas de contacto como focos de atención no presentaron frecuencia de citas ni coeficiente de coocurrencia (Tabla 3).

Figura 10. Diagrama de Sankey de los códigos de las subcategorías de las categorías centrales: focos de atención y webs de turismo



Nota. Diagrama de Sankey que representa los flujos y las cantidades de proporción entre cada subcategoría de las categorías centrales denominadas focos de atención y webs de turismo. El diagrama se obtuvo a partir de la tabla de coocurrencias. Obtenido de Atlas.ti, versión 9.0.

El mayor flujo entre las categorías webs de turismo y focos de atención lo obtuvo la subcategoría menú de opciones, que fue el principal foco de atención en las webs de viajes. Por otro lado, en las webs de alojamientos y restaurantes, el foco de atención que presentó un mayor flujo correspondió a las imágenes. En las webs de restaurantes no se evidenciaron diferencias significativas en los flujos (Figura 10).

Por otro lado, las subcategorías imagen principal, precio y formas de contacto no aparecen en el diagrama. Esto revela que el nivel de enraizamiento, la baja densidad y la no

coocurrencia de sus códigos muestran que fueron focos de atención poco llamativos para los usuarios (Figura 10).

5. Discusión

Las imágenes se convirtieron en el mayor foco de atención para los usuarios de las páginas web de turismo, pues alcanzaron el nivel más significativo de enraizamiento y densidad. En el análisis de coocurrencia, las imágenes y el texto fueron visualizados en los tres tipos de webs; sin embargo, el menú de opciones fue el código que coocurió en un mayor nivel en las webs de viajes, seguido del texto y de las imágenes; por su parte, el menú de opciones alcanzó el mayor número de citas en los mapas de calor. Estos hallazgos ratifican lo expuesto por Gier et al. (como se cita en Tecnohotel, 2019): que los usuarios presentan una mayor interacción con las áreas de las webs que contienen imágenes y texto. Con respecto a la arquitectura de las webs de turismo, los focos de atención más significativos fueron las imágenes, el texto, la función de búsqueda y las ofertas-promociones (Pan et al., 2011; Vidotti et al., 2016).

En la evidencia empírica se determinó que las principales áreas de interés en las webs de alojamientos son el logotipo, la función y el botón de búsqueda, los atributos *call to action* y las ofertas-promociones (Alonso & Sánchez, 2018). Sin embargo, los resultados del estudio muestran que los principales focos de atención en este tipo de webs son las imágenes, el texto y la función de búsqueda, por sus significativos valores de enraizamiento y densidad.

En las coocurrencias se observa que el principal foco de atención en las webs lo conforman las ofertas-promociones, seguidas de las imágenes y la función de búsqueda, en concordancia con lo expuesto por Pan y Zhang (2016), quienes determinaron que las principales áreas de interés en las webs de alojamientos son las ofertas-promociones, las imágenes y la función de búsqueda. Por otro lado, en las webs de restaurantes se comprobó que las imágenes, el texto y el logotipo llaman la atención de los usuarios; esto confirma lo expuesto por Yang (como se citó en Melgar, 2017), quien estableció que las imágenes son importantes en el diseño de un menú de restaurante *online* y su página web.

6. Conclusiones

En este estudio se buscó identificar el nivel de enraizamiento, densidad y coocurrencia de los principales focos de atención en las páginas web de viajes, alojamientos y restaurantes en el turismo. Al respecto, se determinó que los usuarios, en su mayoría, navegan bajo un patrón de visualización con orientación a la tarea que desean cumplir, como compras, reservaciones o búsqueda de información; en cambio, al patrón z y el de izquierda-derecha quedaron en segundo plano.

En las webs de viajes, alojamientos y restaurantes, las imágenes y el texto denotaron ser los focos de atención más visualizados, pues fueron los más citados y vinculados al momento de la navegación dentro de la interfaz, hasta que el usuario completa su tarea de manera efectiva.

El precio y las formas de contacto fueron focos de atención poco visualizados y citados. Eso implica que tales áreas deben ser mejoradas en las webs de viajes, para los procesos de compra o reservación de un servicio direccionado a la planeación de viajes.

En las webs de alojamientos se revelaron menos focos de atención en comparación con las webs de viajes. Los focos de atención más citados y visualizados por los usuarios fueron las imágenes, el texto y la función de búsqueda, por su significancia en el enraizamiento y la densidad. La subcategoría ofertas-promociones también destacó en las coocurrencias y se relacionó con la subcategoría webs de alojamientos.

Finalmente, en las webs de restaurantes se presentaron en menor proporción los focos de atención. En su mayoría, son los menús de los restaurantes los que llaman la atención de los usuarios, quienes buscan información específica acerca de la comida y bebidas que ofrecen. Según los hallazgos, en este tipo de web, las imágenes y el texto fueron los códigos más citados y vinculados, en cambio, el logotipo fue el menos visualizado y citado; sin embargo, en las coocurrencias se descubrió que el logotipo fue el más significativo en la subcategoría webs de restaurantes. Por su parte, el precio es el dato más sensible para los usuarios, que no aparece como foco atención en este tipo de web.

Referencias

- Acerenza, M. (2010). *Agencia de viajes: operación y plan de negocios* (2.ª ed.). Editorial Trillas.
- Acosta-Mahecha, N. & Rojas-Criollo, L. C. (2017). *Patrones de arquitectura de datos abiertos: una revisión sistemática* (Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia). Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia. <https://bit.ly/41z2nOc>
- Akincilar, A. & Dağdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.002>
- Almarza, Y. & Pirela, J. (2016). Glasser y Strauss: construyendo una teoría sobre apropiación de la gaita zuliana. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(4), 115-129.
- Alonso, M. & Sánchez, G. (2018). Perceived visual appeal of web pages by eye tracking: Case study in NH and Barceló hotels in women. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(2), 379-404. <https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.4e>
- Altamirano, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Alvarado, A., Martínez, M., & Fernández, A. (2016). Desmitificando el valor de las imágenes de celebridades en sitios web de establecimientos de alojamiento turístico. *Cuadernos de Turismo*, (38), 39-61. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271341>

Ardila, E. & Rueda, J. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93-114. <https://bit.ly/42XA9x8>

Astals, A. (2012). *Análisis de la atención visual en las optimizaciones gráficas de un estímulo publicitario no comercial con la tecnología del Eye tracker* (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/141268>

Bonilla-García, M. & López-Suárez, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta de Moebio*, (57), 305-315. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300006>

Booking.com. (10 de octubre de 2019). *Booking.com revela las principales tendencias de viaje para 2020*. <https://bit.ly/3KEPdt9>

Borges, L., Sánchez, R., Sixto, A., Valcárcel, N., Peñalver, A., & Parra, E. (2019). Teoría fundamentada en datos como alternativa investigativa para significar el cuidado en la enfermería cubana. *Revista Cubana de Enfermería*, 35(3). <https://bit.ly/3IEs9rA>

Canedo, S. (2009). *Contribución al estudio del aprendizaje de las ciencias experimentales en la educación infantil: cambio conceptual y construcción de modelos científicos precursores* (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona). Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/3SyhLWY>

Carrera, J. C. (26 de mayo de 2015). Tipos de investigación, fichas bibliográficas y de trabajo. *Taller de Investigación 2*. <https://bit.ly/3ZdtuwY>

Carrillo-Martínez, C. A. (2019). *Metodología de análisis de neuromarketing de sitios web* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Colombia). Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia. <https://bit.ly/3me3h2l>

Codina, L. (27 de febrero de 2017). Sage Journals: plataforma digital editorial y base de datos multidisciplinar. *Lluís Codina*. <https://bit.ly/3KI1jS>

Contreras, M., Páramo, D., & Rojano, Y. (2019). La teoría fundamental como metodología de construcción teórica. *Pensamiento & Gestión*, (47), 283-306. <https://doi.org/10.14482/pege.47.9147>

Coral, R. (2019). *Sistema de rastreo ocular para la experiencia del usuario en los contenidos de la página web en la empresa Grupo Celch-Huaraz; 2017*. Repositorio Institucional ULADECH. <https://bit.ly/3Y26a3z>

Croda, J. & Abad, E. (2016). Modelos de investigación cualitativa y cuantitativa y su aplicación en el estudio del derecho. *Revista Electrónica de Investigación de la Universidad de Xalapa*, (12), 13-24.

Cuñat, R. (2007). Aplicación de la teoría fundamentada (*Grounded Theory*) al estudio del proceso de creación de empresas. En Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) (Ed.), *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Anual de AEDEM*. Vol. 2. *Comunicaciones* (p. 44). AEDEM.

Da Silva, G., Zaccaria, R., Pitombo, T., & Monteiro, T. (2016). Eye tracking e métricas na web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicacao. *IMED: Revista de Administração*, 6(1), 91-104. <https://bit.ly/3me1fPM>

Dickinger, A. & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: A comparison study. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 317-340. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0044-x>

Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 307-323. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.006>

Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2011). Visual hierarchy and viewing behavior: An eye tracking study. En J. A. Jacko (Ed.), *Human-computer interaction. Design and development approaches* (pp. 331-340). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21602-2_36

Djamasbi, S., Siegel, M., Tullis, T., & Dai, R. (2010). Efficiency, trust, and visual appeal: Usability testing through eye tracking. En IEEE (Ed.), *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE.

Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable* (3.^a ed.). Thomson.

Fernández, J., Vinyals, S., & López, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BID: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (31). <https://doi.org/10.1344/BiD2014.31.7>

Fernández, R. (20 de mayo de 2013). Reflexiones sobre la altura de las páginas web y el uso de la barra de *scroll*. *Dejavu*. <https://bit.ly/3IYZgrC>

Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine.

González, L. & Velásquez, J. (2012). Una aplicación de herramientas de *eye-tracking* para analizar las preferencias de contenido de los usuarios de sitios web. *Revista de Ingeniería de Sistemas*, 26(1), 95-118. <https://bit.ly/3ZsTNPa>

Grier, R. (2004). *Visual attention and web design* (Tesis doctoral, University of Cincinnati). <https://bit.ly/3KJ78yP>

Guías Prácticas. (s. f.). *Eye tracking aplicado a páginas web*. <https://bit.ly/3mbk1aK>

Hernández, D. (2007). Sistemática para la realización de un resumen estructurado y análisis crítico de un estudio observacional. *Revista Nefrología*, 27(Supl. 5), 65-67. <https://bit.ly/3y04pt6>

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F., & Marchitto, M. (2016). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de *eye-tracking*. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 7-17. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12202>

Iated Library. (s. f.). <https://library.iated.org/>

Ionescu, A. & Romanelli, M. (2019). Rediscovering neuromarketing for sustainable companies. En C. Bratianu, A. Zbucea, B. Hrib, A. Vitelar, & F. Anghel (Eds.), *Strategica 2019 – Upscaling digital transformation in business and economy* (pp. 251-260). International Academic Conference. <https://bit.ly/3EMffqv>

Jadue, J. (2014). *Incidencia de la dilatación pupilar como variable predictiva del comportamiento de los usuarios en una página web antes de tomar una decisión* (Tesis de grado, Universidad de Chile). Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://bit.ly/3kDFiJx>

Junco, G. & Rabelo, S. (2018). Los recursos de red y su monitoreo. *Revista Cubana de Informática Médica*, 10(1), 76-83. <https://bit.ly/3EMfFx5>

Just, M. & Carpenter, P. (1976). The role of eye-fixation research in cognitive psychology. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, (8), 139-143. <https://doi.org/10.3758/BF03201761>

Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z., & Shen, Z. (2019). Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 130-146. <https://doi.org/10.1177/13567667187572>

Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Nang, L. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431-452. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>

Lindgren, F. (19 de marzo de 2018). Los viajeros prefieren las *apps* a las webs para buscar y reservar viajes. *Tecnohotel*. <https://bit.ly/3SszY2WW>

Ling, S. & Carrasco, M. (2006). Sustained and transient covert attention enhance the signal via different contrast response functions. *Vision Research*, 46(8-9), 1210-1220. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2005.05.008>

López, D., Guamán, M., & Castro, J. (2020). La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las pymes comerciales de la ciudad de Ambato (Ecuador). *Revistas Espacios*, 41(22), 396-409. <https://bit.ly/3Y8S14S>

López-Gil, J., Navarro-Molina, C., García, R., & Aleixandre-Benavent, R. (2010). Análisis de la arquitectura de webs mediante tests de estrés de navegación, de usabilidad y *eye tracking*. *Profesional de la Información*, 19(4), 359-367. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.jul.04>

López, M., Continente, X., Sánchez, E., & Bartroli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 31(4), 346-348. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006>

Marquina, M. & Bracho, C. (2007). El significado de aborto para la adolescente que ha vivido la experiencia. *Cultura de los Cuidados*, (22), 16-25. <https://doi.org/10.14198/cuid.2007.22.03>

- Mazman, S., Akbal, S., Tüzün, H., & Yeniad, M. (2010). Usability testing of departmental websites: A case study with authentic users and authentic tasks. En International Association of Technology, Education and Development (IATED) (Ed.), *Proceedings of ICERI 2010 Conference* (pp. 345-353). IATED. <https://bit.ly/3ZmXxSo>
- Melgar, J. (2017). Eye tracking *aplicado al diseño de menús de restaurante*. Neurmarketing.la. <https://bit.ly/3xYUqVe>
- Mendes-Filho, L. & De Carvalho, M. (2014). Factores que influyen en el contenido generado por el usuario en Internet: un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 607-625. <https://bit.ly/3IBepOy>
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2018). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, 200, 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002>
- Núñez, M. (2007). Las variables: estructura y función en la hipótesis. *Investigación Educativa*, 11(20), 163- 179. <https://bit.ly/41yzkuk>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (21 de enero de 2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. <https://bit.ly/3y0iK8U>
- Pan, B. & Zhang, L. (2010). *An eyetracking study on online hotel decision making: The effects of images and number of options*. Travel and Tourism Research, Association Annual Conference, San Antonio, EE. UU.
- Pan, B. & Zhang, L. (2016). An eyetracking study on online hotel decision making: The effects of images and number of options. En Travel and Tourism Research Association (TTRA) (Ed.), *Travel and Tourism Research Association: Advancing tourism research globally*. TTRA. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/27>
- Pan, B., Zhang, L., & Smith, K. (2011). A mixed-method study of user behavior and usability on an online travel agency. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 353-364. <https://doi.org/10.3727/109830512X13364362859975>
- Park, Y. & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Pernice, K. (12 de noviembre de 2017). *F-Shaped pattern of reading on the web: Misunderstood, but still relevant (even on mobile)*. Nielsen Norman Group. <https://bit.ly/3Z6b3dp>
- Piñeiro-Naval, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socio-económico de la comunicación digital en Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1515-1535. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232>
- Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-40. <https://bit.ly/3Y6OdB5>

Revista CPI: Ciencias Pedagógicas e Innovación. (3 de julio de 2019). PKP Index (Public Knowledge Project Index). *CPI*. <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/announcement/view/7>

Roa-Martínez, S. & Vidotti, S. (2020). *Eye tracking* y usabilidad en ambientes informacionales digitales: revisión teórica y propuesta de procedimiento de evaluación. *Transinformação*, 32. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e190067>

Romero, J. (2015). *El funcionamiento del eye tracking para el marketing*. Neuromarketing.la. <https://bit.ly/41zO2RR>

Romero, J. (2016). *Restaurantes usan eye tracking para mejorar la experiencia de sus clientes*. Neuromarketing.la. <https://bit.ly/31BeJwH>

Rovira, C., Capdevila, J., & Marcos, M. (2014). La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (*eye-tracking*). *Investigación Bibliotecológica*, 28(63), 15-28.

Shrestha, S. & Lenz, K. (14 de junio de 2007). Eye gaze patterns while searching vs browsing a website. *RUX: Research in User Experience*. <https://bit.ly/3kw0OQB>

Silveira, C. (11 de mayo de 2018). Mapa de calor: 5 dicas para aquecer as suas campanhas! *All In*. <https://bit.ly/41qbxwB>

Smith, V. & Pérez, R. (2007). Atribuciones estereotípicas de calidez y habilidad en jóvenes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, (117-118), 129-147. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i117-118.11019>

Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de *marketing* digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

Tecnohotel. (25 de septiembre de 2019). 'Eye tracking' para monitorizar el proceso de reserva de los viajeros. *Tecnohotel*. <https://bit.ly/3L0cWnV>

The Bridge. (22 de junio de 2021). Blogs de UX que debes conocer. *The Bridge*. <https://bit.ly/31WmE8b>

Tsang, N., Lai, M., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323. <https://doi.org/10.1080/10548401003744743>

Túñez-López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>

Universidad Autónoma de Madrid – Biblioguías Biblioteca. (s. f.). *SpringerLink*. <https://bit.ly/3KQ0YwK>

Universidad de Alcalá – Biblioguías Biblioteca. (s. f.). *Redes sociales de investigación: Research-Gate*. <https://bit.ly/3EIIImuT>

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – Biblioteca Universitaria. (s. f.). *Dialnet: introducción*. <https://bit.ly/3J0JeCo>

Universidad de Salamanca. (3 de diciembre de 2020). Semantic Scholar: una herramienta de búsqueda de investigación gratuita para la literatura científica impulsada por la IA. *Universo Abierto: Blog de la Biblioteca de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca*. <https://bit.ly/3J26VFS>

Usability.de. (s. f.). *Eye tracking*. <https://bit.ly/3Y7VVuN>

Vidal, B. (5 de diciembre de 2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. *We Are Marketing*. <https://bit.ly/2M8ZIDU>

Vidotti, S., Congeliani, C., Roa-Martínez, S. M., Ferreira, A. M., Rodas, C., & Santarem, J. E. (2016). Arquitetura da informação e eye tracking: o que o olhar e os dados revelam. *Informação & Tecnologia (ITEC)*, 3(1), 181-202. <https://bit.ly/3maHZCS>

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>

Webloyalty. (2017). *Tendencias y retos de eCommerce 2017*. Webloyalty.