



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

Proyecto de Intervención

Investigación

Propuesta de reforma y actualización
Sitio Web de APATEL

Presentado por:
Héctor Daniel Rico
8-314-342

Profesora:
Elizabeth Arona

Panamá, 2024

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria
Agradecimiento
Pensamiento
Introducción
Resumen Ejecutivo

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1	Antecedentes.....	2
1.2	Planteamiento del Problema.....	2
1.3	Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1	Generales.....	5
1.3.2	Específicos.....	5
1.4	Preguntas de la Investigación.....	5
1.5	Marco Metodológico.....	5
1.5.1	Tipo de Investigación.....	6
1.5.2	Hipótesis.....	6
1.5.2.1	Variable Dependiente.....	6
1.5.2.2	Variable Independiente.....	6
1.5.3	Fuentes de Información.....	6
1.5.4	Población y Muestra.....	6
1.5.4.1	Población.....	6
1.5.4.2	Muestra.....	7
1.5.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	7
1.5.5.1	Técnicas.....	7
1.5.5.2	Instrumentos de Recolección de Datos.....	7
1.6	Limitaciones.....	7

1.7	Delimitaciones.....	7
1.8	Metodología.....	8
1.9	Cronograma de Actividades.....	8
1.10	Programación Financiera.....	9
1.11	Justificación.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Internet y su importancia.....	
2.2	Página web vs Sitio web.....	
2.2.1	Tipos de sitios Web.....	
2.3.	Conceptos de un sitio web.....	
2.3.1	Dominio.....	
2.3.2	URL.....	
2.3.3	Conexión.....	
2.3.4	Web Hostings.....	
2.3.5	Aplicación.....	
2.3.6	Base de datos.....	
2.3.7	Administración.....	
2. 4.	Elementos que optimizan un sitio web.....	

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 1.- Presentación.....
- 2.- Análisis de la información.....

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

- 1.- Previa.....
- 2.- Propuesta.....
 - 4.2.1. Blog Corporativo Organizacional.....
 - 4.2.2 Creación de canal Youtube.....
 - 4.2.3. Gestores de Contenidos o CMS.....
 - 4.2.4. Hipervincular.....
 - 4.2.5 Sección de noticias.....
 - 4.2.6. Sección de Datos Estadísticos.....

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El mundo de la tecnología lleva inmerso retos y oportunidades. Dentro de ese ámbito cada reto se presenta para buscar una nueva oportunidad de proyectar un producto o marca. Precisamente una empresa u organización requiere de herramientas para lograr ambas cosas que le permitan interactuar, informar, vender productos o servicios, crear una comunidad o impulsar una causa, capacitar o educar, ofrecer soporte o atención, o divertirse.

En ese sentido, una herramienta utilizada para lograr ese propósito representa contar con su propio sitio web, más que una moda o un lujo, se traduce en una necesidad real. Prueba de ello, representa que, desde el surgimiento de internet, los sitios web se han convertido en un gran canal para presentarse e interactuar en la red. De hecho, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) señala que en la actualidad el número de usuarios de internet supera los 5400 millones; adicionalmente, estas personas pasan siete (7) horas navegando en internet, en promedio.

Sin duda, un sitio web es el primer punto para contar con visibilidad en el mundo digital: se calcula que en 2023 el número de sitios web en todo el mundo supera los 2000 millones, lo cual demuestra que hay que estar presentes en el universo de la World Wide Web.

Precisamente, el presente Proyecto de Intervención plasma la importancia que representa para una organización un sitio web. Dentro de esa óptica, se plasma su importancia, ventajas que ofrece y alcance que poseen a fin de superar los retos y aprovechar las oportunidades.

El objeto de estudio es la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL), un gremio hotelero de Panamá creado en 1964 con la visión de reunir a los principales centros de hospedaje turísticos del país y trabajar de forma unida por el sector. Esta organización cuenta con un sitio web, no obstante, esta herramienta o canal de comunicación está subutilizado y requiere realizar mejoras para potenciar su utilidad y ofrecer un soporte para sus asociados: análisis, estudios, proyecciones, opiniones, informaciones, etc.

A través de cada uno de los capítulos, se presenta los aspectos generales de la investigación, el marco teórico, la presentación y análisis de la información y la propuesta que se presenta para mejorar el sitio web de APATEL. Mediante este proyecto, se concluye que para actualizar y crear liderazgo y dominio, las organizaciones o instituciones deben prestar atención no solamente al contenido y el marketing por internet, sino también a la actualización de su contenido y su diseño, que le permitirán lograr una mayor navegación de su sitio web y cumplir con el propósito real: buena experiencia, presencia digital, confianza, contenido de calidad, difusión de logros, etc.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de intervención “Propuesta de reforma y actualización Sitio Web de APATEL” representa un aporte dirigido a potenciar las acciones que lleva adelante este gremio hotelero, con presencia nacional desde el año 1964 cuando fue creado por un grupo de emprendedores panameños con la visión de exteriorizar aportes a la opinión pública a fin de obtener mejores y mayores resultados para este sector.

Esa iniciativa para la cual fue creada la Asociación Panameña de Hoteles, se ha mantenido presente a través de los años. Sus aportes, iniciativas y/o propuestas han merecido reconocimiento y acogida por parte de los diversos gobiernos que han administrado el Estado panameño.

Importante señalar que esta organización, representa una referencia para periodistas de diversos medios de comunicación (local e internacional), investigadores, inversionistas, estudiantes, entre otros, quienes constantemente están consultando sobre el devenir del sector turístico y hotelero, sea para obtener una opinión, un análisis, algún aporte o estudio que permita ampliar su marco de referencia.

No obstante, este posicionamiento alcanzado y obtenido en varios sectores de decisión del país queda en reuniones o entrevistas, documentos o publicaciones de terceros, dejando de potenciar una herramienta indispensable y necesaria en el presente que permite interactuar, informar, vender productos o servicios, crear una comunidad o impulsar una causa, capacitar o educar, ofrecer soporte o atención, o divertirse, como son los sitios web.

La Asociación Panameña de Hoteles posee un sitio web, sin embargo, requiere reformas y una serie de actualizaciones que permitan obtener mejores resultados y proyectar aún más su accionar dentro de la sociedad panameña en materia de hotelería y turismo.

Precisamente, esa debilidad que posee despertó la iniciativa de realizar este proyecto de intervención con la finalidad que esta organización, mediante esta herramienta: sitio web, logre potenciar su utilidad y ofrecer un soporte para sus asociados a través de análisis, estudios, proyecciones, opiniones, informaciones, etc.

El trabajo está elaborado en tres capítulos, con sus respectivas secciones. Dentro del primer capítulo se plasman los aspectos generales o diseño de la investigación:

- Antecedentes o diseños paralelos, con estudios similares no se ha realizado en la República de Panamá.
- Los objetivos de investigación proponen un plan de rediseño con la intención de posicionar al sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles.
- La pregunta de la investigación está basada en:
 - Conocer las razones por que el sitio web de APATEL registra poco tráfico
 - Conocer si los contenidos que se presentan en el sitio web son atractivos para cautivar seguidores

- Conocer las herramientas necesarias a implementar que permitan lograr interacción y tráfico con usuarios y seguidores.

Diseño del marco metodológico y el tipo de investigación apropiado que justifique el reconocimiento vinculados con la información

- El marco metodológico plasma la hipótesis de la investigación con sus respectivas variables, que intenta encontrar una explicación que el sitio web de APATEL carece de tráfico debido a la falta de contenidos atractivos, informativos y vistosos para sus seguidores
- Las fuentes de la información que la investigación, fraccionadas en primarias (una encuesta a profundidad, la cual permitirá recopilar la información en forma veraz, fidedigna y oportuna) y secundarias (informes, publicaciones paralelas al estudio, documentos que reposan en el gremio)
- La población de estudio se basó en profesionales de periodismo especializados en temas de economía, finanzas y turismo desempeñando funciones en medios tradicionales y virtuales registrados en la República de Panamá.
- La recopilación de datos utilizada fue vía documental, es decir la recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, que permitió detectar, obtener y consultar bibliografía y materiales adicionales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas de cualquier realidad, de modo que sean útiles para los propósitos del estudio.
- Dentro de este ítem, también se incorporó la metodología utilizada mediante entrevistas a profundidad de expertos en la materia sobre qué variables o incidentes se registran sobre el bajo tráfico de usuarios en el sitio web de APATEL, se inició una actividad fundamentada en la comunicación directa y personal o vía digital.

Para el segundo capítulo, se abordó el marco teórico, es decir ese conjunto de conceptos, definiciones y proposiciones interrelacionados que llevaron a explicar y/o predecir los fenómenos o relaciones entre encontrados. Esta estructura o marco de ideas, representó la guía para el proceso de investigación realizado, además de contribuir a organizar y definir los conceptos presentados. Como hoja de ruta de la investigación, proporcionó la tutela del proceso de la investigación, que servirá de ayuda para que los investigadores puedan interpretar los hallazgos.

Dentro del tercer capítulo, se presenta los análisis de la información mediante gráficos, esquemas y cuadros que permiten visualizar y analizar los resultados de la encuesta aplicada en la semana del 26 al 30 de septiembre de 2022 en horario diurno a la muestra seleccionada de la población de estudio a fin de conocer las tendencias del mercado.

Es necesario mencionar que la muestra seleccionada representó un 25% de los periodistas especializados en economía, finanza y de turismo que desempeñan funciones en los medios tradicionales y virtuales registrados en la República de Panamá. De acuerdo con la base de datos del Colegio de Periodistas, Sindicato de Periodistas, el

Consejo Nacional de Periodistas e investigación propia en los medios de comunicación se realizó un compendio de la cantidad de profesionales expertos que realizan esta labor. La base de datos reflejó una cantidad de 100 profesionales. De la población obtenida, se seleccionó el 25% de éstos para aplicar la encuesta.

Para el cuarto y último capítulo y en la línea de cumplir con los objetivos concretos, la propuesta de reforma que se presenta, entre otras, para optimizar el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL):

- Crear un blog corporativo u organizacional
- Creación de canal de Youtube
- Hipervincular
- Sección de Noticias
- Sección de Datos Estadísticos

EXECUTIVE SUMMARY

The intervention project "Proposal for reform and updating of the APATEL Website" represents a contribution aimed at enhancing the actions carried out by this hotel union, with a national presence since 1964 when it was created by a group of Panamanian entrepreneurs with the vision of externalize contributions to public opinion in order to obtain better and greater results for this sector.

This initiative for which the Panamanian Hotel Association was created has remained present over the years. Their contributions, initiatives and/or proposals have earned recognition and acceptance by the various governments that have administered the Panamanian State.

It is important to note that this organization represents a reference for journalists from various media outlets (local and international), researchers, investors, students, among others, who are constantly consulting about the future of the tourism and hotel sector, whether to obtain an opinion, an analysis, some contribution or study that allows you to expand your frame of reference.

However, this positioning achieved and obtained in various decision-making sectors of the country remains in meetings or interviews, documents or publications from third parties, failing to promote an indispensable and necessary tool in the present that allows interacting, informing, selling products or services, creating a community or promote a cause, train or educate, offer support or care, or have fun, such as websites.

The Panamanian Hotel Association has a website, however, it requires reforms and a series of updates to obtain better results and further project its actions within Panamanian society in terms of hospitality and tourism.

Precisely, this weakness that it has sparked the initiative to carry out this intervention project with the purpose that this organization, through this tool: website, manages to enhance its usefulness and offer support to its associates through analysis, studies, projections, opinions , information, etc.

The work is prepared in three chapters, with their respective sections. Within the first chapter, the general aspects or design of the research are reflected:

- Background or parallel designs, with similar studies, have not been carried out in the Republic of Panama
- The research objectives propose a redesign plan with the intention of positioning the website of the Panamanian Hotel Association
- The research question is based on:
 - Know the reasons why the APATEL website registers little traffic
 - Know if the content presented on the website is attractive to captivate followers

- Know the necessary tools to implement interaction and traffic with users and followers
- Design of the methodological framework and the appropriate type of research that justifies the recognition linked to the information
 - The methodological framework reflects the research hypothesis with its respective variables, which tries to find an explanation that the APATEL website lacks traffic due to the lack of attractive, informative and attractive content for its followers
 - The sources of the research information, divided into primary (an in-depth survey, which will allow the information to be collected in a truthful, reliable and timely manner) and secondary (reports, publications parallel to the study, documents that rest in the union)
 - The study population was based on journalism professionals specialized in economics, finance and tourism issues performing functions in traditional and virtual media registered in the Republic of Panama
 - The data collection used was through documentation, that is, the recovery, analysis, criticism and interpretation of secondary data, which made it possible to detect, obtain and consult bibliography and additional materials that are based on other knowledge and/or information collected from any reality, from so that they are useful for the purposes of the study
 - Within this item, the methodology used was also incorporated through in-depth interviews of experts in the field on what variables or incidents are recorded regarding the low user traffic on the APATEL website, an activity based on direct communication was initiated. and personal or digitally.

For the second chapter, the theoretical framework was addressed, that is, that set of interrelated concepts, definitions and propositions that led to explaining and/or predicting the phenomena or relationships between found. This structure or framework of ideas represented the guide for the research process carried out, in addition to contributing to organizing and defining the concepts presented. As a research roadmap, it provided guidance for the research process, which will help researchers interpret the findings.

Within the third chapter, the analysis of the information is presented through graphs, diagrams and tables that allow you to visualize and analyze the results of the survey applied in the week of September 26 to 30, 2022 during daytime hours to the selected sample of the population study in order to know market trends.

It is necessary to mention that the selected sample represented 25% of the journalists specialized in economics, finance and tourism who perform functions in the traditional and virtual media registered in the Republic of Panama. According to the database of the College of Journalists, the Union of Journalists, the National

Council of Journalists and our own research in the media, a compendium was made of the number of expert professionals who carry out this work. The database reflected a number of 100 professionals. Of the population obtained, 25% of them were selected to apply the survey.

For the fourth and final chapter and in line with meeting the specific objectives, the reform proposal that is presented, among others, to optimize the website of the Panamanian Hotel Association (APATEL):

- Create a corporate or organizational blog
- YouTube channel creation
- Hyperlink
- News Section
- Statistical Data Section

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La última década se ha caracterizado por cambios dramáticos y constantes en la forma cómo el internet y su uso ha influido en la cultura de cada país y las numerosas actividades de sus habitantes dentro de la sociedad.

El desarrollo de la tecnología ha impulsado nuevos medios de comunicación los cuales, hasta hace algunos años, representaba únicamente simples experimentos comunicacionales.

Es importante señalar que una empresa diseña su sitio web con el objetivo de aumentar su visibilidad y atraer más clientes. No obstante, esta intención muchas veces dista de esa meta. Se observa, que un sinnúmero de organizaciones que cuentan con un sitio web no aparecen en los resultados de búsqueda de Google, aunque se intente indagar por su propio nombre.

En las pesquisas sobre antecedentes, las informaciones disponibles de estudios paralelos de sitios web de organizaciones en Panamá son reducidos. La Biblioteca Simón Bolívar de la Universidad de Panamá y la Biblioteca Nacional Ernesto J. Castillero no registran estudios al respecto.

Mediante el esfuerzo de obtener algún documento para reforzar este trabajo, se encontraron únicamente informes sobre la importancia del internet y cómo crear, diseñar o mercadear un sitio web como producto o herramienta, sin embargo, no se localizó nada relacionado al aspecto general o diseño de investigación vinculante con este proyecto de intervención.

Dentro de esa búsqueda, surgió la inquietud si las empresas en Panamá conocerán lo que esto significa y representa para sus ingresos y oportunidades de venta conocer si aparecen en los administradores de sitios web más visitados como Google “buscador de información” para los cibernautas.

Un elemento importante para validar y aparecer entre los primeros lugares de búsqueda de Google es obtener resultados de esa función de acceso a los usuarios de listados de páginas web y referencias de distinto tipo, los cuales se traducen en una forma de facilitar su recorrido del vasto mundo de la Internet.

1.2 Planteamiento del Problema

Este proyecto de intervención intenta encontrar respuesta a la carencia de contenido atractivo y de interés para usuarios (periodistas, investigadores, inversionistas, docentes, etc.) interesados en conocer la situación y realidad del sector hotelero de Panamá desde la perspectiva del gremio.

En la búsqueda de esa información o contenidos actualizados para complementar sus proyectos o investigaciones, los cibernautas del gremio hotelero se ven privados de lograr este propósito, debido a que en su sitio web carecen de análisis, estudios actualizados o información que aporten valor agregado para esos propósitos.

El gremio postea contenidos, sin embargo, los mismos llevan otra intencionalidad (divulgar acciones a nivel social o gremial) y pierden ese valor agregado que sí tienen ante la opinión pública al momento que los miembros de su Junta Directiva son consultados por medios de comunicación social para ampliar o conocer su posición respecto a temas de actualidad del sector turístico y hotelero de Panamá.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 General

Proponer un plan de rediseño para aumentar la visibilidad y posicionamiento del sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles.

1.3.2 Específicos

- Revisar y analizar el contenido y diseño actual del sitio web de APATEL
- Medir el tráfico de visitantes del portal de internet de la Asociación Panameña de Hoteles
- Conocer el interés de los agremiados de APATEL de visitar y buscar información a través del sitio web de esta organización.
- Rediseñar una propuesta de un nuevo sitio web para APATEL.

1.4 Preguntas de la Investigación

El proyecto de intervención plantea una pregunta general:

- ¿Por qué el sitio web de APATEL registra poco tráfico?

Esta interrogante surge debido al bajo tráfico que registra este sitio web y se requiere conocer sus causas y qué variables intervienen. De la pregunta anterior, se derivan otras dos interrogantes, vinculadas entre sí:

- La primera radica en conocer si los contenidos que se presentan en el sitio web de APATEL son atractivos para cautivar seguidores.
- La segunda es conocer qué herramienta debe implementar este gremio para lograr interacción y tráfico con usuarios y seguidores.

1.5 Marco Metodológico

1.5.1 Tipo de Investigación:

Dentro del proyecto de intervención, el método que se aplicará para conocer el asunto o problema a profundidad y generar los conocimientos en el área en la que se está aplicando será:

- Cualitativa: porque explorará, explicará y/o describirá las razones o naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada. Además, carecerá de datos estadísticos y sus resultados no serán extrapolados a la población en general, debido a que la muestra de investigación del proyecto no es

representativa o no ha sido necesariamente seleccionada al azar.

Se recogerán los discursos existentes en torno al tema para luego realizar una interpretación rigurosa de los mismos.

El enfoque será participativo porque, mediante el análisis, se determinará los propios sujetos que conforman la realidad, es decir se recabará de una serie de experiencias que las personas forman, que a la vez configuran una realidad social determinada.

1.5.2 Hipótesis:

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (1991) no todas las investigaciones descriptivas llevan formuladas hipótesis. Es necesario destacar que, debido a la naturaleza propia del estudio y su metodología, el proyecto no manejará pruebas estadísticas para su comprobación. No obstante, se ha realizado la siguiente proposición que busca de ser comprobada en la realización de la presente investigación:

- El sitio web de APATEL carece de tráfico debido a la falta de contenidos atractivos, informativos y vistosos para sus seguidores.

A través de la formulación de esta hipótesis se establecerá la relación entre lo que intenta desarrollar la idea sobre el tema y conocer las razones a través del desarrollo de un proceso cognitivo-investigativo, es decir la relación causa-efecto.

1.5.2.1 Variable Dependiente:

Según Grau et al. (2004), "el concepto de variable siempre está asociado a las hipótesis de investigación. Es una propiedad que puede adquirir

diferentes valores en un conjunto determinado y cuya variación es susceptible de ser medida.

Establecida la hipótesis, la variable dependiente del proyecto será:

- Carencia o falta de tráfico de visitantes

Se fija como variable dependiente, porque representa el producto o resultado cuya variación se está estudiando, a qué obedece esta carencia o falta de tráfico de visitantes y los factores que intervienen en esta situación.

1.5.2.2 Variable Independiente:

La variable independiente es aquella que determina el valor de la variable dependiente, llamada también explicativa. Es aquella cuya variación también causa un cambio en la variable dependiente o variable explicada. El proyecto presenta la siguiente variable independiente:

- Contenidos presentados en el sitio web de APATEL

Esta variable fijará, cambiará o controlará los efectos sobre el poco tráfico de visitantes del sitio web de APATEL. Al postear contenidos atractivos, ello incidirá en aumentar o no el flujo de visitantes o tráfico en la web, porque será la característica o propiedad que representa la causa del fenómeno estudiado.

1.5.3 Fuentes de Información:

Dentro de las fuentes de información del proyecto se utilizarán:

- Fuentes primarias: aquellas más cercanas posible al evento que se investiga, es decir, con la menor cantidad posible de intermediaciones. Para el caso del presente proyecto, se aplicará una encuesta a profundidad, la cual permitirá recopilar la información en forma veraz, fidedigna y oportuna. Se aplicará en función de una guía de pautas diseñada *ad hoc*. Dado que el abordaje cualitativo se

caracteriza por ser más flexible que el cuantitativo, cada encuesta estará sujeta a sufrir modificaciones en función de la información recabada y el interés de profundizar determinados aspectos más que otros (aun cuando se utilice siempre la misma guía de pautas).

Importante recalcar que esta técnica se utilizará porque caracteriza esa conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes o preferencias sobre el tema objeto estudio.

- Fuentes secundarias: esta técnica se utilizará en base a la anterior y otorgará algún tipo de tratamiento, sea sintético, analítico, interpretativo o evaluativo que permita proponer nuevas formas de información. Es necesario mencionar que se consultará informes, publicaciones paralelas al estudio, documentos que reposan en el gremio, los cuales servirán de apoyo para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias y sus contenidos.

Primeramente, se procederá a hacer la revisión de investigaciones similares a las que actualmente se realiza. Los datos obtenidos de esta revisión constituyen los datos secundarios.

1.5.4 Población y Muestra:

1.5.4.1 Población

Para este proyecto de intervención, la población es definida como ese conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

La población de estudio serán periodistas especializados en economía, finanzas y turismo que desempeñan funciones en los medios tradicionales y virtuales registrados en la República de Panamá.

Aun cuando interesan los valores de ciertas características o parámetros en la población, generalmente es imposible estudiarla en su conjunto. Esa limitante surge por razones de costo, tiempo o disponibilidad de recursos humanos y técnicos, basado en que la población es infinita o muy grande, no está bien delimitada en término de espacio y tiempo u otras razones.

1.5.4.2 Muestra

La mayor parte de la validez de las investigaciones fueron elaboradas mediante estudios Delphi, que recae en las opiniones de expertos que participan en el grupo. Debido a que no se requiere representatividad, en esta investigación los participantes no fueron seleccionados de manera aleatoria.

Para llevar adelante el trabajo, se escogió un panel de expertos de acuerdo con sus años de experiencia en el tema y tipo de actividad realizada. Con esta finalidad, se consideraron cinco años de experiencia en el área de responsabilidad social, los cuales serían suficientes para considerar que el participante es experto en el tema. Además, de la filtración por años de experiencia, se realizó un segundo filtro por el tipo de actividad que el experto realiza con referencia al tema.

Los expertos fueron seleccionados con un propósito definido: basado en su conocimiento y experiencia para obtener una opinión válida acerca de los líderes socialmente responsables.

De acuerdo con la base de datos del Colegio de Periodistas de Panamá, Sindicato de Periodistas de Panamá, Consejo Nacional de Periodistas de

Panamá e investigación propia en los medios de comunicación, se realizó un compendio sobre la cantidad de profesionales expertos que realizan esta labor.

Estos grupos, coinciden en un interés común de búsqueda de información que proporciona orientación sobre el análisis.

De esta manera, no sólo se buscó la opinión de investigadores y profesores que estuviesen involucrados en el tema, sino que se indagó en las opiniones de aquellos profesionales que viven, experimentan y conviven día a día con la responsabilidad social corporativa y los líderes socialmente responsables.

Como una parte representativa de una población en que sus elementos comparten características comunes o similares, la muestra del proyecto de intervención serán los asociados de APATEL, quienes serán utilizados para estudiar a esa población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente.

Para el proyecto de intervención, se utilizó una muestra representativa, la cual es equivalente de un 20 o 30 % del total de la población. Con estos porcentajes se generalizaron los resultados.

1.5.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

1.5.5.1 Técnicas

Se aplicaron dos técnicas para la recolección de datos:

- Recopilación documental: recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. Esta técnica permitió detectar, obtener y consultar bibliografía y materiales adicionales que parten de otros conocimientos y/o

informaciones recogidas de cualquier realidad, de modo que sean útiles para los propósitos del estudio.

- Entrevista: a través del diálogo o conversación entrevistador-entrevistado sobre el proyecto de intervención se recopiló información. Mediante ese contacto directo, a través de esa comunicación interpersonal, se preparó una dinámica de preguntas y respuestas.

Se realizaron entrevistas a profundidad con la finalidad de identificar aspectos claves a considerar o tomar en cuenta para establecer las razones de poco tráfico del sitio web de APATEL.

La razón obedece a la disponibilidad y disposición de los agremiados con la finalidad de exponer sus experiencias con este sitio. También las entrevistas permitieron conocer información específica de utilidad en los planes de operación y administración.

1.5.5.2 Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos se llevó mediante el instrumento de encuesta descriptiva, dirigida a crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una muestra de la población de periodistas especializados de las secciones de economía y turismo de los medios tradicionales y digitales registrados en la República de Panamá.

Este estudio intentó cumplir con el fin de realizar una simple descripción de un fenómeno y, en ningún momento, conocer sus razones, sino en mostrar su presencia ante la sociedad.

Según el tipo de encuesta utilizada se seleccionó el tipo pregunta/respuesta cerrada en que los participantes elegirán una de las posibles opciones. Es necesario destacar, que se utilizó el recurso de “Otro” para considerar aquellas ocasiones en que ninguna de las opciones reflejare el pensamiento de los encuestados.

Entre los instrumentos para la recolección de datos, también se utilizó cuestionario a través de rondas. La primera fue remitida vía correo electrónico a una muestra aproximada de 25 expertos con las características señaladas anteriormente.

El método de la distribución fue vía correo electrónico como archivo adjunto de formato *Google Docs Editors*. Esta manera de entrega, fue elegida porque fusiona las ventajas de utilizar los medios electrónicos con las ventajas del uso de cuestionarios escritos.

Las preguntas fueron enviadas de manera rápida con la seguridad que las mismas llegaran a sus destinatarios. Además, al usar un documento de texto en *Word*, el experto tenía la facilidad de contestar una parte del mismo, guardar sus respuestas y, en caso de considerar un intervalo de tiempo libre, continuar contestando (ventaja de los cuestionarios enviados por correo postal) para luego hacer llegar al destinatario.

Después de enviar inicialmente los cuestionarios se fijó un periodo de espera de una semana para recibir las primeras respuestas.

El cuestionario recolectó los comentarios cualitativos de los participantes, que constituyen la retroalimentación por parte de los participantes en forma cualitativa. Los comentarios recibidos fueron devueltos a los participantes en forma cuantitativa por medio de un segundo cuestionario. (Hasson, Kneey, & McKenna, 2020)

1.6 Limitaciones

Una de las limitaciones que presentó este proyecto de intervención fue la carencia de estudios relacionados o vinculados al tema, que limitó reforzar o asentar el trabajo final.

Lo anterior se corroboró ante la ausencia de tales documentos en las bibliotecas consultadas de las principales universidades del país y del Estado panameño, sumado a la carencia de documentación en las sedes de gremios empresariales vinculantes.

1.7 Delimitaciones

Las delimitaciones identificadas sobre el alcance específico de este proyecto de intervención fueron:

- Cobertura o delimitación geográfica: el área de estudio fue la ciudad de Panamá, debido a que en ella se encuentra la población del proyecto de intervención. La muestra seleccionada fueron los asociados de APATEL, quienes velan por sus intereses, además de residir y están directamente vinculados a la ciudad de Panamá, sitio en que se mueve su mercado y sus acciones.
- Cobertura o delimitación temporal: la recolección de datos abarcó un periodo de seis meses. El periodo inició en el mes de octubre de 2021 y culminó en abril de 2022. Durante este lapso, se evaluarían las razones del reducido tráfico que registraría el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL).

1.8 Metodología

La metodología se basó en un sistema práctico. Con la muestra del estudio en la que se llevaron a cabo las entrevistas a profundidad, a fin de conocer

las respuestas de expertos en la materia sobre qué variables o incidentes se registran sobre el bajo tráfico de usuarios en el sitio web de APATEL, se inició una actividad fundamentada en la comunicación directa y personal o vía digital.

Con esta metodología se evaluó las respuestas a las preguntas formuladas mediante un cuestionario, que abarcaron reinterpretación de ese arte y que abordó transversalmente el contenido curricular de otras materias. Es importante recalcar que se evitó imitar cada estilo.

Cada una de estas actividades fue introducida a partir de una serie de cinco ilustraciones, las cuales facilitaron la contextualización y explicación de cada respuesta de la muestra.

De tal manera, se respetó la descripción del contenido de las sugerencias. En vez de recurrir a la clase magistral, se inició con un diálogo de preguntas y respuestas. La guía de éstas, fue determinante para no desviar la atención hacia lo anecdótico y lograr puntualizar las explicaciones. De esta manera, visual y a través del diálogo, intentar contextualizar el trabajo.

Posteriormente, en el desarrollo sobre la parte práctica de la actividad se determinó una propuesta a partir de lo visto. Se procuró lograr una resolución propia a partir de allí, reinterpretando los modos de trabajo para adaptarlos a las necesidades de la actividad. La intención fue lograr que, en ese proceso, se recurriera a conocimientos de temas trabajados en otras asignaturas o que en el propio desarrollo se trabajen esos temas.

1.9 Cronograma de Actividades

Actividades/tiempo	abril		mayo		Junio		julio		agosto		septiembre		octubre		noviembre	
									13							
Revisión bibliográfica																
Diseño de la investigación																
Elaboración de instrumento																
Revisión de instrumento																
Validación del instrumento																
Aplicación del instrumento																
Tabulación del instrumento																
Análisis de información																

Actividades/tiempo	diciembre		enero-22		febrero-22		marzo-22		abril-22	
	1-15	16-30	1-15	16-30	1-15	15-31	1-15	16-30	1-15	16-31
Revisión del borrador										
Revisión, correcciones y ajustes										
Elaboración del informe final										
Sustentación										

Fuente: El autor

1.10 Programación Financiera

MATERIAL	COSTO
Resma de hojas (3)	B/. 25.00
Tinta para impresión	B/. 75.00
Engargolado	B/. 25.00
Copias	B/. 35.00
Bolígrafos y lápices	B/. 10.00
Memorias electrónicas	B/. 35.00
Fotocopias	B/. 50.00
Presentación de resultados	B/. 50.00
Transporte/Viajes a las sedes	B/. 500.00
Docente de español	B/. 75.00
Equipo informático:	B/. 1,000.00
USB	B/. 50.00
Retroproyector	B/. 600.00

1.11 Justificación

Este proyecto de intervención fue necesario debido a que la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) representa un gremio de importancia en el sector empresarial panameño. Su presencia garantiza liderazgo entre los gremios del sector turístico del país, principalmente cuando se trata de adquirir contactos para negociar diversos asuntos, defendiendo lo mejor para sus asociados.

Durante los últimos años, APATEL ha reafirmado esa presencia activa en los temas nacionales, principalmente por la fortaleza de sus aportes ante la opinión pública. Debe entenderse que el compartir su razón de ser o lo que les diferencia de sus competidores, se traduce en un valor agregado que permite tener mejor visión y fortaleza para aportar ideas para posicionar su marca y presencia ante la sociedad.

Cuando una asociación o gremio cuenta con un sitio web actualizado y con contenidos atractivos, posiciona su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado.

Los sitios web brindan la posibilidad de crear espacios en los que se pueda interactuar permanentemente con el *target* de la empresa a través de sus comentarios, preguntas y/o sugerencias. Mediante herramientas especializadas se puede analizar el comportamiento de los usuarios mientras navegan o visitan su sitio web.

El sitio web de una asociación empresarial siempre resulta atractivo y de interés para quienes se mantienen en la búsqueda de información actualizada (que recoja el movimiento de la actividad económica de comercios en materia de ventas y sus proyecciones a corto, mediano o largo

plazo). Este panorama despierta esa búsqueda de querer ampliar sobre análisis, estudios, comportamientos del mercado, etc., y tener una mejor óptica desde el punto de vista gremial-empresarial.

Allí radica el interés por mantener un sitio web actualizado, atractivo y novedoso que plasme ese enganche con socios y otros actores. No obstante, para alcanzar ese objetivo es necesario la presentación de contenido atractivo y de interés que permita generar tráfico y movimiento entre ciberlectores e interconexiones con otros portales de internet y mantener esa actualización sobre la realidad economía local, regional o internacional.

Este proyecto, se encamina en esa línea con la intención que APATEL rescate su presencia y le permita proyectarse como asociación de comerciantes para ese inversionista, docente, estudiante, periodista o investigador que busca actualidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Cuando se habla del rediseño de los sitios web se refiere al cambio de las funcionalidades junto con el aspecto visual para adaptar a los cambios digitales. También se puede realizar para modificar el marketing empresarial y mejorar la experiencia del usuario en el sitio.

Actualmente existen dos tipos de diseños:

- ✓ BluCactus - Rediseño web - información importante
 - ✓ Rediseño gráfico: solo trabaja con el aspecto visual del portal
- ✓ Rediseño estructural: este implica la transformación de la estructura de la página en línea y cambios de CMS, mejor conocido como el sistema de gestión de contenidos.

Se puede realizar ambos cambios simultáneos y cada uno estará sujeto a la necesidad del cliente y el estado del sitio web.

1. INTERNET Y SU IMPORTANCIA

El origen del internet, como red de información, inició en la década de los años '60 a través del uso militar-informático, siendo un espacio cerrado a solo un grupo minoritario, en que la mayoría figuraban desarrolladores e ingenieros.

No obstante, en la década de los años '70 (siglo XX) la utilidad otorgada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos le situó como una herramienta de importancia para la actividad comercial, laboral, educativa y personal.

Este periodo, se caracterizó por constantes análisis y experimentación. Los expertos aseguran que, en esta fase, se desarrolló la denominada red pionera, etapa que tiene su fin en la década de los años 90. A partir de esta fecha, las computadoras tenían una conexión a internet por primera vez en la historia de la humanidad. (<https://conceptodefinicion.de/internet/>).

Se conoce como internet a una red de conexiones que permite una comunicación de forma descentralizada a las computadoras, esto con ayuda de una serie de protocolos a los que se les denomina TCP/IP. (Idem)

Desde el punto de vista de la etimología, el término internet no es un vocablo propio de la lengua española, sino que proviene de lengua inglesa, que hace necesario especificar su equivalencia al idioma español. Se compone por dos palabras sencillas con el mismo origen anglosajón, que unidas pueden significar: red de redes. De manera más detallada, inter se refiere al vocablo en inglés cuyas traducciones al español pueden ser: entre, por medio de o durante. Y net, siendo diminutivo del vocablo *network*, cuya traducción al español puede significar: red o cadena.

¿Qué es el internet? Ned Snell lo define como una red, una organización dispersa, una cafetería, un buzón de correos, una herramienta de trabajo, una biblioteca, una tienda de software, un periódico, un ser vivo. (Fuente: The Internet Cheat Sheet (Hoja de trucos de Internet). 1999. Indianapolis, IN, United States. Macmillan Computer Publishing (Una Empresa de Pearson Education Company). 378 páginas).

Como señala Snell, hoy en día, esta herramienta es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos; accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero. Físicamente, el Internet usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones. Técnicamente, lo que distingue al Internet es el uso del protocolo de comunicación llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

En realidad, se trata de mucho más que eso, ya que internet es una fuente de información disponible al instante desde cualquier parte del mundo. A través de ella, se logra enviar mensajes, efectuar una compra, leer un libro, ejecutar un programa informático, consultar catálogos, jugar online, etc.

2. PÁGINA WEB VS SITIO WEB:

Es necesario aclarar ambos conceptos que, en la mayoría de las veces, se asocian como un todo. Sin embargo, ambos poseen connotaciones diferentes, aunque vayan ligados.

Millenium (2018) define página web como la unidad básica del *World Wide Web* o simplemente *We*, es decir un documento situado en una red informática que se accede mediante enlaces de hipertexto.

La definición se amplía al mencionar que una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular, almacenado en algún sistema de cómputo y conectado a la red mundial de información denominada Internet. La intención es que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos respectivos.

Una página *Web* tiene la característica peculiar que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita ejecutar diferentes acciones una tras otra. A través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, esta acción puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página *Web*, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportar (mediante sus hipervínculos) a otro Sitio Web totalmente distinto.

A diferencia de la página web, el sitio web es “el libro entero” compuesto por varias páginas web. Milenium lo aclara cuando señala que es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada *home page*, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y/o dirección en Internet específicos.

Los sitios web son empleados por las instituciones estatales, empresas privadas, organizaciones o individuos para comunicarse con el mundo entero. Los expertos advierten que, en el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet y, en general, para hacer más eficiente sus funciones de mercadotecnia.

El sitio web no necesariamente se debe localizar en el sistema de cómputo de su negocio. Los archivos y documentos que integran el sitio web pueden estar ubicado en un equipo de otra localidad, inclusive en otro país. El único requisito que se debe cumplir es que el equipo que almacene los documentos se encuentre conectados a la red mundial de Internet. Este equipo de cómputo o Servidor Web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de un sitio Web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios.

Los sitios *Web* requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Estas direcciones, o URL's (por sus siglas en inglés Uniform Resource Locator) aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como: prensa escrita, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio Internet a través de los motores de búsqueda o *search engines* (por su denominación en inglés). Los nombres de estos sitios Web (dominios) obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). **(Claves para #SerMásEnInternet a través del posicionamiento en buscadores**

de Javier Rodríguez).

Estos sitios pueden ser de diversos géneros, destacando aquellos de negocios, servicios, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento, redes sociales y sitios informativos.

Autores como LaQuey y Ryder (2015) destacan que los documentos que integran el sitio web no necesariamente debe ser ubicados en el sistema de cómputo de un negocio, sino estar instalados en un equipo de otra localidad, en otro país o nación.

No obstante, ambos autores aclaran que el único requisito *per-sé* que existe radica en que el equipo de cómputo o servidor, pueda contener más de un sitio *web*, además de atender de manera continua a los visitantes de los diferentes sitios.

El *Web* está integrado por sitios web y éstos por páginas web. Los usuarios suelen confundir estos términos, pero un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web.

Una página web es un solo documento al que se accede en Internet, con una sola URL, mientras que un sitio web es «el libro entero» compuesto por varias páginas web.

2.1. Tipos de sitios Web

Existen variedades de sitios web, cada uno especializado en un tipo particular de contenido o uso, y ellos pueden ser arbitrariamente clasificados de muchas maneras.

Unas pocas clasificaciones pueden incluir:

- ✓ Sitio archivo: usado para preservar contenido electrónico valioso amenazado con extinción. Dos ejemplos son: *Internet Archive*, que desde 1996 ha preservado billones de antiguas (y nuevas) páginas

web; y *Google Groups* que, a principios de 2005, archivaba más de 845,000,000 mensajes expuestos en los grupos de noticias/discusión de *Usenet*, tras su adquisición de Deja News.

- ✓ Sitio *weblog* (o blog o bitácora digital): sitio usado para registrar lecturas Online o para exponer contenidos en línea con la fecha del día de ingreso. También puede incluir foros de discusión. Ejemplos: *Blogger*, *LiveJournal*, *WordPress*
- ✓ Sitio de empresa: usado para promocionar una empresa o servicio.
- ✓ Sitio de comercio electrónico: para comprar bienes, como Amazon.com
- ✓ Sitio de comunidad virtual: un sitio o portal social en que las personas con intereses similares se comunican unos con otros, normalmente por chat o foros o simples mensajes. Por ejemplo: *MySpace*, *Facebook*, *Hi5*, *Orkut*, *Habbo*, *Multiply*, *Quepasa*.
- ✓ Sitio de Base de datos: un sitio cuyo uso principal es la búsqueda y muestra de un contenido específico de la base de datos, como por ejemplo Internet *MovieDatabase*.
- ✓ Sitio de desarrollo: un sitio con el propósito de proporcionar información y recursos relacionados con el desarrollo de *software*, diseño web, etc.
- ✓ Sitio directorio: un sitio que contiene contenidos variados y divididos en categorías y subcategorías, como el directorio de *Yahoo!*, el directorio de *Google*, y el *Open Directory Project*.
- ✓ Sitio de descargas: estrictamente usado para descargar contenido electrónico, como *software*, juegos o fondos de escritorio: *Download*, *Tucows*, *Softonic*, *Baulsoft*.
- ✓ Sitio de juego: un sitio que es propiamente un juego o «patio de recreo» en que una gran cantidad de usuarios juega, como *MSN Games*, *Mini juegos.com*, *Pogo.com* y los MMORPGs *VidaJurasica*, *Planetarion* y *Kings of Chaos*.

- ✓ Sitio de información: presenta contenido que pretende informar a los visitantes, pero no necesariamente de propósitos comerciales; tales como: *Free Internet Lexicon* y *Encyclopedia*. La mayoría de los gobiernos e instituciones educativas y sin ánimo de lucro tienen un sitio de información.
- ✓ Sitio de noticias: Similar a un sitio de información, pero dedicado a mostrar noticias y comentarios de actualidad.
- ✓ Sitio de promoción web: usado para promocionar otras páginas webs- por medio de publicación de artículos de opinión.
- ✓ Sitio buscador: un sitio que proporciona información general y está pensado como entrada o búsqueda para otros sitios. Un ejemplo puro es *Google*, y el tipo de buscador más conocido es *Yahoo!*.
- ✓ Sitio *shock*: incluye imágenes u otro material que tiene la intención de ser ofensivo a la mayoría de visitantes.
- ✓ Sitio de subastas: subastas de artículos por internet, como *eBay*
- ✓ Sitio personal: Manejado por una persona o un pequeño grupo (como por ejemplo familia) que contiene información o cualquier contenido que la persona quiere incluir: *Facebook*, *Fotolog*.
- ✓ Sitio portal: un sitio web que proporciona un punto de inicio, entrada o portal, a otros recursos en Internet o una intranet.
- ✓ Sitio Web 1.0: un sitio web estático. Un sitio en que el visitante sólo puede recorrer sus páginas sin posibilidad de interactuar con ellas.
- ✓ Sitio Web 2.0: un sitio web interactivo. en que el visitante puede hacer más cosas que recorrer sus páginas, como extraer información en la forma y criterios que estime oportuno y conveniente.
- ✓ Sitio Web 3.0: un sitio web inteligente. Un sitio que reconoce al usuario y muestra una dinámica en función de sus gustos, preferencias, historiales, momentos y estados de ánimo en que se encuentre. Sólo está disponible en redes pagadas. Para Internet aún se está

desarrollado, pero se encuentra posiblemente en fases muy incipientes (fase de definición). Los sistemas de inteligencia artificial y de interacción hardware lo hacen tecnológicamente posible, aunque todavía lejos de su implementación a gran escala.

Creador de sitios: es básicamente un sitio que permite crear otros sitios, utilizando herramientas de trabajo en línea, como *PageCreative*.

- ✓ Sitio colaborativo o *Wiki*: un sitio que los usuarios editan colaborativamente y los propios visitantes son los responsables de mantener la aplicación viva, usando tecnologías de última generación: *pikeo*, *Flickr*.
- ✓ Sitio político: un sitio web que permite a los usuarios manifestar su visión política. Ejemplo: *New Confederacy*.
- ✓ Sitio de *rating*: un sitio disponible para elogiar o menospreciar lo que allí aparece.
- ✓ Sitios educativos: promueven cursos presenciales y a distancia, información a docentes y estudiantes, permite ver o descargar contenidos de asignaturas o temas.
- ✓ Sitio *spam*: sitio web sin contenidos de valor creado exclusivamente para obtener beneficios y fines publicitarios, engañando o pretendiendo engañar a los motores de búsqueda.

3. CONCEPTOS DE UN SITIO WEB

3.1 Dominio

Un dominio es el nombre único que recibe un sitio web en internet. Este nombre identifica a una página web concreta, sin que existan dos o más sitios que compartan el mismo nombre de dominio. Los dominios sirven para acceder a una página web sin necesidad de recordar la dirección IP en que se encuentra

localizada la información del servidor.

Debido a que las páginas de Internet, al igual que toda la información de la red, se encuentra en un servidor real en alguna parte del mundo, el sistema dispone de una serie de direcciones IP para ubicar en qué lugar buscar los datos. Debido a que tales direcciones son difíciles de memorizar, se emplea un nombre de dominio (y un sistema de nombres, como DNS) para reemplazar dichas direcciones.

Los nombres de dominio suelen reflejar la naturaleza del sitio a visitar y, en muchos casos, son personalizables, comercializables o privados. Además, se componen de una serie de abreviaturas que a menudo revelan información sobre el sitio *Web* a la que se intenta entrar, como su país, su afiliación, etc.

Los dominios en Internet pueden ser alfanuméricos, es decir compuestos de letras y números, en una secuencia específica y puntual.

Este nombre puede dividirse en:

- ✓ Nombre de la organización. El nombre específico de la empresa, persona u organización de cualquier tipo que se está buscando, como puede ser *Google*.
- ✓ Tipo de organización. Se puede discernir entre páginas comerciales (com), de telecomunicaciones (*net de network*), organizacionales (org), gubernamentales (gob), etc.

3.2 URL

En informática se conoce como URL (siglas del inglés: *Uniform Resource Locator*, es decir, Localizador Uniforme de Recursos) a la secuencia estándar de

caracteres que identifica y permite localizar y recuperar una información determinada en la Internet. La URL es aquella que escribe en la casilla del navegador o explorador para visitar una página web determinada, es comúnmente referido como "dirección".

Cuando se accede a una página web, se introduce su dirección y se recibe en el navegador. Pero dentro de ella, cada fotografía, texto o recurso de algún tipo, posee una URL asociada, con la cual se le puede recuperar para llevar a cabo el "ensamblado" de la página web como un todo.

La URL sirve para localizar distintos datos e informaciones que son necesarios para la experiencia de navegación on-line, es decir, para construir las páginas Web y brindar acceso puntual al usuario a cada ítem que desea visitar dentro de la red.

Características de las URL:

- ✓ Exactitud. Se debe escribir con precisión para que arrojen el resultado esperado. Cualquier error en la cadena impedirá recobrar la información deseada.
- ✓ Secuencia. Representa una secuencia de detalles ordenados, que deben introducirse de forma precisa, como una dirección postal.
- ✓ Unicidad. es única para un recurso o página de la Red, no existen dos iguales, ni dos diferentes que conduzcan al mismo elemento exacto (aunque puede haber muchas versiones de un mismo elemento, por mencionar una fotografía, o puede haber

muchas páginas usando una misma dirección URL para recuperarla).

3.3 Conexión:

El enlace a internet es un vínculo mediante el cual una computadora o red de ordenadores se conecta a la red. Este elemento, permite visualizar las páginas *web* desde un navegador y, de esta manera, acceder a otros servicios que ofrece esta red.

Muchas organizaciones facilitan los enlaces de internet, los cuales son reconocidos como servers o servidores web.

3.4 Web Hostings

Su finalidad radica en permitir a la enorme cantidad de sitios web estar entrelazados a una alta velocidad, mediante la utilización de un *server web* con el objetivo de lograr que la información pueda ser provista a todo el mundo a través de un navegador (*browser*).

Es un servicio de alojamiento de las páginas web que gestionan las diferentes organizaciones especializadas. La intención es ofrecer el espacio para que otras compañías, empresas, organizaciones o instituciones puedan almacenar cualquier información asequible por una red, desde la página web hasta la información de su red interna o intranet.

3.5 Aplicación Web

Es aquella formada por un sistema informático en que

los usuarios la utilizan para acceder a un *server web* a través del internet o de una *intranet* o red interna. Este tipo de aplicaciones son reconocidas por la practicidad que ofrece el navegador web como cliente ligero.

Una de las ventajas de una aplicación web, es que existe la facilidad para actualizar y mantener dichas aplicaciones sin tener que acudir a la distribución e instalación de *software*. Algunos ejemplos de este tipo de aplicaciones son: *webmail*, *wikis*, *weblols*, tiendas en líneas y Wikipedia.

Las características de las aplicaciones web permiten a los usuarios acceder con facilidad, mediante el uso de un navegador, a través de los enlaces. Además, permite que ese cliente si es mediante internet, puede entrar desde cualquier lugar del mundo en que tenga acceso a una red de internet. Otro elemento es que pueden existir miles de clientes, pero una única aplicación instalada en un *server*, permite actualizar y mantener una sola aplicación y todos los clientes palparán sus resultados de forma inmediata.

3.6 Base de datos

Es el conjunto de información almacenada en la memoria auxiliar que permite acceso directo y un conjunto de programas que manipulan esos datos. Se puede explicar como un acumulado de datos exhaustivos no redundantes, que están estructurados y organizados de una forma independiente a su utilización e implementación en máquinas accesibles en tiempo real y compatible con usuarios concurrentes ávidos de información diferente. Es necesario

destacar que la base de datos proporciona la arquitectura ideal para almacenar datos.

Una de sus principales ventajas radica en permitir la creación de extensiones al nivel de tablas, tales como reglas a nivel de campo o registro, valores predeterminados para los campos y desencadenantes, además que se pueden crear procedimientos almacenados y relaciones presentes entre tablas y datos remotos.

3.7 Administración

En el proceso de alcanzar los objetivos trazados, mediante la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, se puede desempeñar en conjunto con otras personas un trabajo de sinergia, destacando su eficacia y eficiencia.

Para este fin, se establece una Administración, que es de carácter universal y está presente en todas partes mediante un organismo social que permite lograr los objetivos de la organización. En esta figura, se puede elevar la productividad y los niveles de vida.

4. ELEMENTOS QUE OPTIMIZAN UN SITIO WEB

Existen ciertos elementos de *usabilidad* con los que debe contar una página web para que los visitantes puedan encontrar la información de forma expedita y rápida. La estructura del sitio web debe ser visualmente intuitiva y fácil de utilizar. Es importante que, de un simple vistazo, se pueda identificar los siguientes elementos de una forma clara y consistente a lo largo del sitio:

✓ Encabezado

- ✓ Logotipo (no borroso, no recortado, ni pixelado)
- ✓ Bajo el logotipo: una frase corta que identifique e indique a qué se dedica la empresa. Por ejemplo, bajo el logotipo dice “Diseño y desarrollo de páginas y aplicaciones web”.
- ✓ Barra de navegación: Debe permanecer en el mismo lugar en todas las páginas interiores, aunque puede estar situado en otro lugar. Un ejemplo representa una portada, si hay una buena justificación. Al estar siempre en el mismo lugar el visitante sabe en todo momento en qué lugar buscar las demás opciones.

Los diferentes niveles de opciones deben indicarse visualmente con tipos de letra, negritas, colores o menús desplegables. Los textos de cada opción deben ser claros y concisos. Si un sitio web tiene muchas secciones que obliga crear dos o tres niveles de menú, se debe proceder con esta acción, siempre y cuando se determine un camino fácil de intuir.

- ✓ Área de contenido principal: representa el área a la cual se dirige la vista del usuario después de ojear rápidamente el encabezado. Aquí se debe colocar la información de la empresa.
- ✓ Barra lateral de contenido (opcional): en algunos casos es muy útil tener una barra lateral, en la cual se puede colocar información de fácil acceso, como números telefónicos o un formulario de cotizaciones.
- ✓ Pie de página: debe contener un menú alternativo de texto, con las opciones de primer nivel. También se utiliza para colocar información de contacto u otra información importante. El contenido del pie debe aparecer en todas las páginas.

Características que hacen placentera y útil la visita a un sitio web: se debe utilizar de forma correcta en las diferentes herramientas (HTML, CSS, ASP.NET o algún otro lenguaje de servidor, AJAX, etc.) para lograr una navegación que cuente con las siguientes características:

- ✓ Páginas ligeras que descarguen rápidamente: su formato y estilo están centralizados en un solo archivo, de tal forma que el navegador solamente lo tiene que leer una vez.
- ✓ Elementos técnicos que facilitan la indexación en buscadores de Internet: Inclusión de *Metatags* “*Description*” y “*Keywords*”.
- ✓ Información bien redactada sin intentos de engañar a los buscadores de Internet.
- ✓ Uso de etiquetas H1 a H6 para títulos.
- ✓ Imágenes optimizadas
- ✓ No utilizar marcos (*frames*). Esto evita posibles errores de visualización en el navegador y facilita la impresión.
- ✓ Evitar uso de flash cuando no agregue valor. Los buscadores de Internet y algunos *smartphones* y tabletas no pueden leer el texto en *Flash*.
- ✓ En la mayoría de los casos es recomendable utilizar un ancho fijo (no expandible a todo lo ancho de la pantalla) porque facilita la lectura.
- ✓ Utilización de tipos de letra fácilmente legibles y una herramienta que permita crecer el texto. Existe una estimación de que el 75% de los adultos utiliza algún tipo de anteojos para corregir la visión.
- ✓ Todas las páginas contarán con una URL absoluto: cada página debe tener una dirección distinta y única en la barra de direcciones de su navegador (puede parecer obvio, pero hay sitios web que no funcionan así). De manera correcta, es posible para un usuario o visitante añadir la página de una empresa, organización, etc. a favoritos o enviar una liga a un producto determinado por correo electrónico.
- ✓ De manera opcional se puede utilizar la migaja (*breadcrumb*) en todas las páginas. Ejemplo: “Usted está en: Inicio → Servicios → Consultoría”.

- ✓ Apegarse a estándares de desarrollo que garantice que el sitio web pueda ser visualizado en todos los navegadores, como Internet, *Explorer*, *Firefox*, *Safari*, *Chrome* y *Opera* tanto en computadoras Windows como Mac.
- ✓ Establecer contacto con el visitante mediante formularios y una herramienta de chat en línea.
- ✓ Para romper la monotonía de grandes cantidades de texto, utilizar fotografías propias o de *stock*.
- ✓ Utilización de *Google Analytics* o alguna otra herramienta para medir los ingresos al sitio web.
- ✓ El *copy* del sitio web, es decir la información que contiene debe tener estas características:
 1. Textos bien redactados, que contengan información relevante a lo que queremos destacar. Evitar engañar a los buscadores de Internet mediante repeticiones exageradas de palabras, utilización del mismo color de texto y fondo o alguna otra táctica indeseable.
 2. No utilizar un lenguaje muy técnico, ya que los posibles clientes no son necesariamente expertos en el tema. Mantener los textos breves y concisos.
- ✓ Incluir alguna sección (o *blog*) en la que se publiquen artículos generados por la empresa sobre el tema que domina. Esto ayuda a que la página sea más relevante para los buscadores, además de un valor agregado de convertirse en una fuente de información confiable para clientes potenciales y futuros clientes.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

I- PRESENTACIÓN

En esta sección, se presentan gráficos, esquemas, mapas conceptuales y cuadros que permiten visualizar y analizar los resultados de la encuesta aplicada en la semana del 26 al 30 de septiembre de 2022 en horario diurno a la muestra seleccionada de la población de estudio a fin de conocer las tendencias del mercado.

El tipo de encuesta utilizada fue descriptiva, dirigida a crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una muestra de la población de periodistas especializados de las secciones de economía y de turismo de los medios tradicionales y digitales registrados en la república de Panamá.

Este estudio cumplió con el fin de realizar una simple descripción de un fenómeno y, en ningún momento, tratar de conocer las razones o causas que se presentan, sino mostrar la presencia de éstas en la sociedad.

Según el tipo de encuesta seleccionado, se escogió el tipo pregunta-respuesta cerrada en que los participantes eligieran alguna de las posibles opciones. Es necesario destacar que se utilizó el recurso de "Otro" para considerar aquellas ocasiones en que ninguna de las opciones reflejara el pensamiento de los encuestados. En total, se formularon 15 preguntas que serían completadas y llenadas por la muestra seleccionada.

La aplicación de la encuesta fue *online*, consistente en realizar un cuestionario utilizando el internet como medio de distribución. Se utilizó la aplicación gratuita de *SurveyMonkey*, una plataforma de recopilación de opiniones que facilitó la transformación de los resultados en datos impulsados por personas.

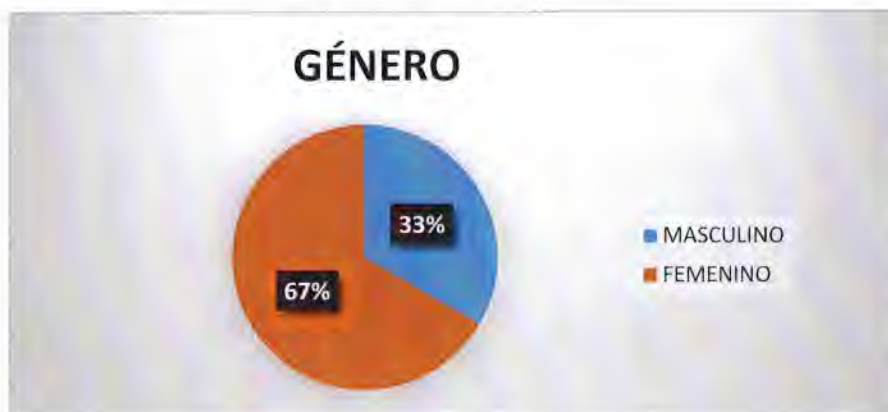
El diseño de los recursos mencionados (gráficos, esquemas, mapas conceptuales y cuadros) muestran las opiniones más resaltantes, representativas y significativas de los periodistas encuestados y objeto del estudio. Debido a la naturaleza del propósito central de la investigación, se hizo todo lo posible por mostrar la mayor cantidad de perspectivas sobre los diversos tópicos que expresaron los entrevistados.

II- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

La muestra seleccionada representó un 25% de los periodistas especializados en economía, finanzas y de turismo que desempeñan funciones en los medios tradicionales y virtuales registrados en la República de Panamá. De acuerdo con la base de datos del Colegio de Periodistas, Sindicato de Periodistas, el Consejo Nacional de Periodistas e investigación propia en los medios de comunicación se realizó un compendio de la cantidad de profesionales expertos que realizan esta labor. La base de datos reflejó una cantidad de 100 profesionales. De la población obtenida, se seleccionó el 25% de éstos para aplicar la encuesta.

Los resultados se detallan a continuación pregunta por pregunta: La primera pregunta sobre el Género de cada uno de los encuestados. El 66.7% fueron femenino, mientras que el 33.3.6% masculinos.

GRÁFICO N° 1



Fuente: El Autor

En la segunda pregunta, se estableció conocer el rango de edad de los encuestados. Para ello, se fijaron cinco rangos, revelando que los mayores de 50 años representaron el mayor porcentaje con 48.1%, seguido del rango entre 35 y 40 años con 37%, mientras que el rango de edad entre 30 y 35 años totalizó 14.8% de los encuestados. El resto de los rangos no marcaron porcentaje alguno.

GRÁFICO N° 2



Fuente: El Autor

En referencia al medio en que laboran los encuestados, las cifras registraron porcentajes balanceados para cada una de las cinco categorías fijadas.

Del total de personas que llenaron la encuesta, el 29.6% labora para medios impresos (diarios); otro 25.9% en medios digitales o virtuales; 18.5% en medios televisivos; 14.8% en medios radiales y el 11.1% restante en agencias internacionales de noticias.

GRÁFICO N°3



Fuente: El Autor

A la muestra seleccionada, se le consultó sobre las horas promedio que dedican uso del internet. El balance registrado arrojó que el 44.4% utiliza el internet ocho (8) horas diarias; un 37% más de 12 horas al día; mientras que el 18.5% dedica un promedio de cuatro horas diarias al uso del internet.

GRÁFICO N°4



Fuente:
Autor

Sobre la utilidad que cada encuestado otorga al internet, se establecieron seis categorías para conocer las respuestas. Del total de personas que llenaron el formulario, el 59.3% respondió que la utilidad radica en la búsqueda de información; el 37% para actualidad noticiosa y un 3.7% para otras cosas.

GRÁFICO N°5



Fuente: El Autor

A la muestra seleccionada, se le preguntó si conocían o no el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL). Al respecto, el 70.4% respondió afirmativamente, mientras que el 29.6% restante contestó de forma negativa.

GRÁFICO N°6



Fuente: El Autor

Consultados sobre el propósito de su visita al sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL), el 44.4% de los encuestados respondieron que se utilizó para buscar información noticiosa del gremio y del sector turístico y hotelero de Panamá; un 18.5% respondió para buscar datos estadísticos del sector hotelero del país; otro 18.5% respondió que por circunstancias varias; un 11.1% para conocer las acciones del gremio hotelero; mientras que un 7.4% respondió para tener información de los hoteles.

GRÁFICO N°7



Fuente: El Autor

También se preguntó a los encuestados la regularidad con que visitan el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL). Entre las respuestas obtenidas, un 55.6% contestó que solamente visitan la página cuando requieren o tienen algún motivo; un 40.7% respondió que ocasionalmente; mientras que el 3.7% restante señaló que la visita frecuentemente.

GRÁFICO N°8



Fuente: El Autor

Dentro de la encuesta, se preguntó sobre la facilidad que tienen los encuestados para navegar por el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL). La variación relativa registró que 66.7% respondió que era fácil navegar, a diferencia de un 33.3% que respondió lo contrario.

GRÁFICO N° 9



Fuente: El Autor

Sobre la consulta qué tipo de información le interesa buscar en el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL), el 70.4% de los encuestados respondieron que datos estadísticos del sector; 14.8% por otras circunstancias no detalladas; y empatados en un 7.4% la variable de análisis del sector y la variable proyecciones del sector.

GRÁFICA N° 10



Fuente: El Autor

Al preguntar a los encuestados sobre alguna dificultad para encontrar la información requerida o buscada en el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL), un 66.7% respondió que no tuvieron inconveniente alguno en su búsqueda, contrario a un 33.3% que respondió tener alguna dificultad al momento de buscar lo requerido dentro del sitio del gremio hotelero.

GRÁFICO N° 11



Fuente:
El
Autor

En esta pregunta, se consultó a los encuestados sobre si aquellos temas listados en la pregunta No. 10 que les interesaba buscar en el sitio web de APATEL (datos estadísticos del sector, análisis del sector, proyecciones, inversiones del sector, otros) se encuentran disponibles siempre, casi

siempre o nunca. Los resultados arrojaron que el 51.9% respondió nunca, 40.7% casi siempre y 7.4% siempre.

GRÁFICA N° 12



Fuente: EL Autor

Dentro de las preguntas, se consultó a la muestra seleccionada que respondió desconocer el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) las razones sobre ese particular. Los resultados arrojaron que un 51.9% atribuyó a la falta de promoción y el 48.1% restante respondió que por otras razones no señaladas.

GRÁFICA N° 13

Seguidamente se preguntó a los encuestados sobre una serie de alternativas listadas que señalaran cuál de ellas serían las mejores para lograr que el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) fuera más dinámico



Fuente: EL Autor

y logrará tener mayor posicionamiento.

Los resultados arrojaron que un 48.1% consideró presentar publicaciones actualizadas; con igual porcentaje de 18.5% la muestra sugirió la utilización de videos e imágenes; y otro grupo aludió a la necesidad de vincular el sitio web con otros gremios u organizaciones turísticas nacionales e internacionales; y empate con 3.7% incluir estudios e informes el mismo día de su presentación; información estadísticas del sector; presentar oferta de los paquetes de los hoteles agremiados; y brindar mayor promoción.

GRÁFICA N° 14



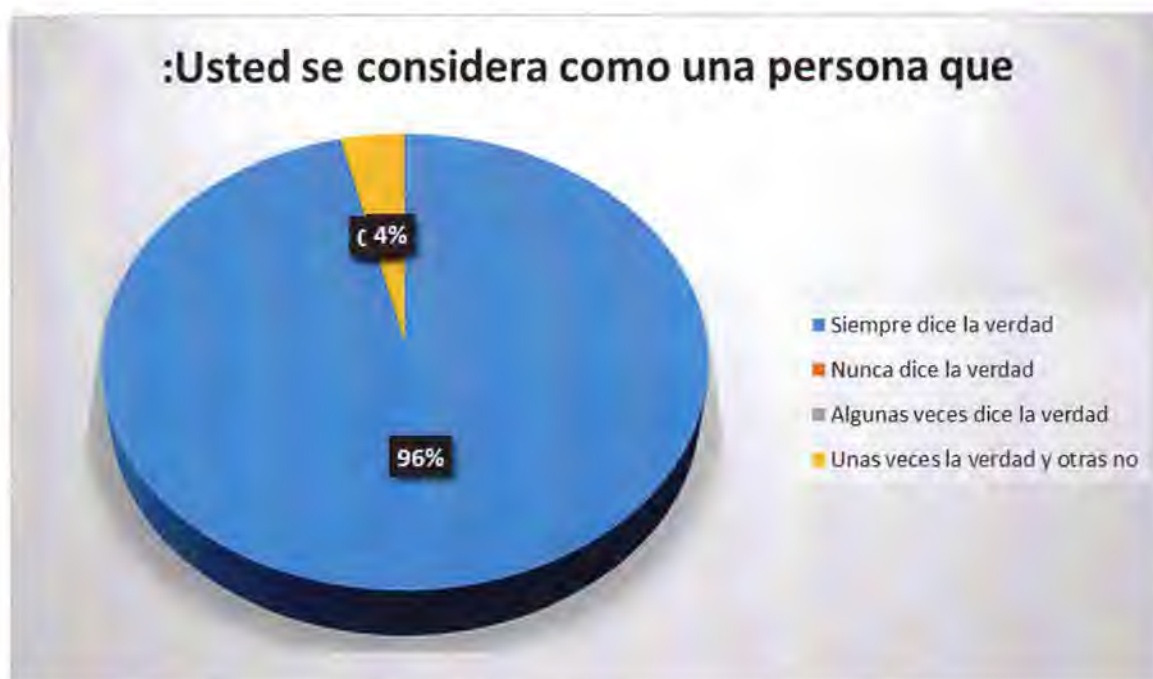
Fuente: EL Autor

Con la intención de conocer el grado de sinceridad, honestidad y transparencia de los encuestados, se preguntó: siempre dicen la verdad, nunca dicen la verdad, algunas veces dicen la verdad y unas veces dicen la verdad y otras veces no. El resultado de las respuestas fueron 96.3% que

siempre dicen la verdad, mientras que 3.7% unas veces dicen la verdad y otras veces no.

GRÁFICA N° 15

Fuente: El Autor



CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

1. PREVIA:

La propuesta de rediseñar el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) surge de esa necesidad que tiene toda empresa, organización o institución de tener un mayor posicionamiento del producto que promociona dentro de sus seguidores y re-direccionar hacia las exigencias del mercado o seguidores.

En esa línea, la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) posee una identidad dentro de la opinión pública, pero el sitio web no refleja esta fortaleza y requiere enfocar sus productos hacia un nuevo público a través de acciones que no estaban planteadas o desapercibidas.

Desde su creación en 1964, este gremio posee una trayectoria dentro del sector turístico con aportes en proyectos de importancia a nivel nacional, llevando la voz de sus asociados, reafirmado ese compromiso asumido de alcanzar un mayor bienestar, incentivo y estímulo para la actividad hotelera y turística del país.

Sin embargo, en la búsqueda de información o contenidos paralelos para complementar publicaciones, trabajos periodísticos o estudios de factibilidad sobre la actividad hotelera, el sitio web de APATEL requiere lograr esa conversión para conseguir visitas y una redacción acorde con los usuarios, como en el *SEO* (siglas en inglés que significan optimización para motores de búsqueda) que consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o *blog* para mejorar su posicionamiento en los buscadores.

Para alcanzar esa tarea se requiere conocimientos de *copywriting* y postear textos que cautiven y sean atractivos. Las páginas web que no se actualizan, acostumbran a tener texto poco optimizado. Algunas de ellas, incurren en tener

demasiado texto y otras poseen un número limitado. Sea el caso que fuera, es importante que, si el texto de una web no está dirigido a cumplir sus objetivos concretos, sea redirigido o modificado.

Importante señalar los cinco pasos para hacer *SEO* en un sitio web:

- a. Identificar palabras claves que utilizarían los clientes
- b. Crear contenido enfocado a los servicios propios
- c. Analizar la competencia para tener mejores resultados
- d. Utilizar enlaces internos y externos para otorgar autoridad a un sitio
- e. Todo el contenido debe estar pensado para *SEO*.

2. PROPUESTA:

En la línea de cumplir con los objetivos concretos, la propuesta de reforma que se presenta para optimizar el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) consiste en:

2.1- Crea un blog corporativo u organizacional: es la mejor manera de posicionarse en Google y situarse como un referente del sector. Actualmente la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) carece de esa estrategia de marketing de contenidos. La creación o implementación de esta herramienta (blog corporativo) es fundamental porque representa la bitácora en la que una organización, empresa o marca publica regularmente contenidos útiles y de calidad para sus usuarios.

Sus publicaciones serán de forma regular (semanal y/o mensual) y servirán para ofrecer a los usuarios y al público objetivo información actual, útil y/o interesante sobre una temática concreta del sector hotelero en particular y del sector turístico en general.

Como vía de comunicación organizacional, este *blog* corporativo sería la herramienta para comunicar a los usuarios aquellos temas del sector, es

decir, un canal más de comunicación para interactuar con sus seguidores y brindar todo lo que se conoce sobre el ámbito de trabajo.

La intención es lograr el acceso de los visitantes para que ese *blog* corporativo represente la puerta de entrada al gremio hotelero y las bondades que ofrece (información, análisis del sector, etc.). Se permitirá generar contenido de valor para ayudar a los seguidores a resolver sus problemas o generar una relación de confianza.

El valor agregado será definido por ese alguien que llega al *blog* luego de buscar en línea una solución y tener a su disposición un material útil y relevante, lo que contribuiría a lograr una mejor interacción con el sitio, intercambiar información, datos, etc.

Para alcanzar esta buena gestión del *blog* corporativo, se debe contemplar una serie de puntos a la hora de implementar el mismo. Dentro de esas acciones, se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Saber a quién se escribe o dirige el mensaje: redactar pensando en los clientes ideales: Los contenidos deben estar centrados en las preguntas y temas de interés de los seguidores. Una gran cantidad de periodistas en su búsqueda de ampliar una información para sus lectores requieren ese dato que complementa su texto o mensaje final. En esa línea debe estar dirigida la acción. De esa manera, el tráfico hacia el sitio web será de personas mejor predispuestas a leer los *posts* e interactuar con el sitio. Escribir acerca de la industria, en relación con los intereses de los clientes, manteniendo siempre un estilo de comunicación educativo.
2. Publicaciones con regularidad: La frecuencia de publicaciones será importante para la visibilidad, si es actualizada con regularidad. Esta

acción permitirá consolidar la autoridad intelectual sobre lo que se escribe. Un post por semana es un buen ritmo para comenzar.

3. Calidad de temas: La cantidad debe estar equilibrada con la calidad. Es muy importante escribir texto o artículos útiles, que sean de interés y permitan generar valor para los clientes. También es clave que posean un estilo de altura y bien redactados.
4. Los formatos deben ser diversificados, a través de lo que se publica. Se debe incluir videos, infografías y diapositivas como tres formas de complementar los contenidos del *blog* para así mantener fresco y vigente su contenido. Además, esto ofrecerá una mayor visibilidad y relevancia a las ideas.
5. Participación de asesores y equipo de Junta Directiva: invitar a los expertos del gremio que escriban en el *blog* y se conviertan en una parte activa. Teniendo en cuenta las preguntas y problemas de los usuarios cada miembro del equipo puede aportar una mirada distinta, propia de la función que desempeña.

2.2 Creación de canal de Youtube:

Como segunda plataforma más utilizada en los motores de búsqueda de Google, la red de YouTube representa una herramienta de gran importancia en el mundo de los negocios. Normalmente, esta plataforma se asocia con videos o música, pero también es un canal de difusión de contenido para empresas, organizaciones y emprendedores que tienen como función llegar fácilmente al público objetivo.

Su ventaja radica que carece de costo para los usuarios, además que se permite monetizar los contenidos, es decir obtener ingresos al generar publicidad que se va subiendo al canal de YouTube.

La Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) agrupa a un centenar de hoteles de la ciudad de Panamá y del interior del país. Aunque se tiene información escrita breve sobre cada uno de los asociados del gremio, la utilización de una canal de Youtube proyecta al gremio y plasma, mediante la utilización de imágenes y textos, las bondades y ventajas que ofrece cada uno los hoteles miembros de APATEL. Además, sirve de complemento a las acciones que se ejecutan.

Al mostrar el contenido mediante vídeos, se logra que el producto o propuesta sea real y ofrezca mayor compromiso que otras empresas competidoras que carecen de un perfil en YouTube.

Adicionalmente, los vídeos que se difunden sean más directos y claros, lo que permitiría a los usuarios manejarla con facilidad. También se logra interactuar con ellos y permite la opción de crear un lazo de confianza.

La tecnología del presente contribuye que sea más fácil crear contenido y ser parte de esta red. Existen dos tipos de contenidos: entretenimiento y educativo. En base a que el gremio tiene una visión de organización, su línea gira en torno al campo educativo e informativo. Para captar que esa audiencia se interese en el canal de Youtube se debe entregar contenido de valor.

El turismo es un sector que se renueva paralelamente a las nuevas necesidades que surgen, conforme evoluciona una sociedad. Las preferencias van cambiando y las formas de enfocar las diferentes ofertas de ocio a los consumidores deben modificarse también y adaptar a las nuevas preferencias y necesidades.

Importante destacar que ya quedó atrás el tiempo en que las empresas turísticas funcionaban con un sistema tradicional basado en anuncios de

temporada a través de los canales básicos de comunicación: televisión, radio y anuncios publicitarios en prensa.

Para lograr que la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) realice sus videos promocionales con resultados se recomiendan llevar a cabo tres (3) prácticas:

- Hacer una selección del mercado al que se dirige ese video promocional
- Ofrecer una información pormenorizada e interesante para el sector del mercado al que se dirige el video.
- Incorporar un “*call to action*” al final del video con el objetivo de animar a visitar el lugar promocionado.

Para hacer *marketing* a partir de videos promocionales, no hace falta un nivel técnico-profesional. Los usuarios valoran mucho la creatividad y la naturalidad en la comunicación, que se traduce en una experiencia enriquecedora para el gremio hotelero.

2-3. Gestores de contenido o CMS

Un gestor de contenidos o *CMS* (en inglés *Content Management System*) es necesario una aplicación *online* que permite la creación y administración de contenidos en páginas web. Esta situación ofrece una interfaz que permite controlar la base de datos en que se aloja la página.

Esta alternativa, que tiene muy ligeramente alojada el sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL), representa una necesidad que debe ser implementada de forma completa y tener esa parte pública a fin de que los usuarios puedan tener acceso al dominio y a otros que cuente con acceso privado (en que se necesita un usuario y contraseña) y tener esa comunicación en la que se gestiona el contenido público o visible.

Aunque exista un gran número de gestores de contenido, se utiliza con mayor frecuencia *Wordpress*, *Drupal* y *Joomla*. Debido a su dinámica la primera opción representa la más viable para el gremio por su facilidad de implementar y de utilizar:

- la variedad de plantillas que posee para escoger
- la facilidad en la administración de los contenidos
- su alta comunidad que brinda mucho soporte
- la gran cantidad de *plugins* que ayudan a realizar acciones complejas, sin necesidad de saber de programación.

Aunque también posee desventajas, es necesario enumerar las mismas al momento de ser consideradas. Entre ellas sobresalen:

- limitación en cambiar a la plantilla o *theme* sin tener conocimientos de programación
- necesidad de tener un *hosting* potente ya que utiliza mucho PHP
- precaución de cuidados con los *plugins* que se instalan, ya que muchas veces se pueden afectar entre sí; su exposición a ataques, debido a su gran popularidad.

2.4.- Hipervincular:

Como recursos importantes para aumentar la fuerza de la presencia *online*, los hipervínculos otorgan recursos importantes a una empresa o un productor de contenidos. La creación de enlaces externos aumenta la reputación y permite conexión con otros sitios web con los que se enlaza. Además, motiva la notoriedad del sitio, porque redirige al visitante hacia páginas de igual relevancia y se genera un enlace rastreable que aumenta la probabilidad de recibir nuevas visitas.

Un hipervínculo, es una conexión directa entre dos espacios virtuales en el mundo digital. Es la forma más rápida que existe en internet de llegar de un punto a otro, con este recurso, viaja a la velocidad de un *clic*.

Esa conexión inmediata del hipervínculo, que hace que su uso sea tan frecuente, no está presente dentro del sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL). Esta situación limita la navegación *online*, la cual es de vital importancia para la optimización de motores de búsqueda (SEO). Otra carencia que presenta a la falta de incorporación de las redes sociales y el sitio web, las cuales no están vinculados en perfecta armonía para expresar la unidad de los mensajes.

Esta conexión es creada a través de *tags*, que asignan a dos elementos atributos unidireccionales:

- punto de origen o ancla: es el punto de partida
- En los textos, generalmente están en azul y subrayados
- Punto de destino: es aquel que se etiqueta como llegada y el lugar al que se quiere dirigir al navegante.

Los enlaces pueden ser internos o externos dentro del sitio web. Los tipos de enlaces externos son aquellos que apuntan a páginas de otro dominio web. Su propósito es referir a los usuarios a recursos que complementen aún más el contenido del sitio web. Si bien los enlaces externos no contribuyen directamente a la clasificación, ayudan a crear una experiencia de usuario positiva. Esto puede impulsar el compromiso y la clasificación potencial en el futuro. Además, abren conversaciones con otros propietarios de páginas web, incluida la posibilidad de recibir vínculos de retroceso.

Google otorga mucha más importancia a la calidad de los enlaces, que a la cantidad. Esto se debe a que quiere evitar la compra-venta de enlaces para garantizar fiabilidad a los enlaces externos.

Para alcanzar esos enlaces, los mismos deben venir de páginas web fiables y con una buena autoridad. Estas son páginas web de universidades, organizaciones internacionales, instituciones públicas, etc., que tienen una alta credibilidad y, por lo tanto, contribuirá a incrementar la confianza del propio sitio. Por el contrario, los enlaces de páginas de *spam*, por ejemplo, pueden tener un efecto negativo en la fiabilidad del sitio web. Es necesario señalar que los enlaces deben provenir de páginas web con una temática similar a la página que se enlaza.

Frente a este escenario, y ante la carencia de enlaces externos que posee la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) con otras páginas, la tarea sería definir a nivel de país, con cuáles organizaciones o instituciones están ligadas su función o acción.

Desde esa perspectiva, a nivel nacional de sitios como la Autoridad de Turismo de Panamá (ente rector del turismo en Panamá); la Cámara de Turismo (CAMTUR, organización que aglutina a la mayores de gremios turísticos del país); el Fondo de Promoción Turística PROMTUR Panamá (organización de mercadeo de destino (DMO) cuya principal función es la promoción y comercialización internacional de Panamá como destino para todos los segmentos y productos de turismo) son sitios web en que el gremio hotelero debe mantener vinculadas.

A nivel internacional, la Organización Mundial del Turismo (como principal organización internacional en el ámbito turístico); la Agencia de Promoción Turismo de Centro América (CATA, por sus siglas en inglés, encargada de implementar la estrategia regional de promoción, mercadeo, publicidad y de relaciones públicas en Europa); la Asociación Turística y Hotelera de Colombia (como gremio federado de amplia trayectoria, reconocimiento y presencia que representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico

colombiano) representan algunas opciones a considerar la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) para lograr esos vínculos externos que enlazan a su página web y convertirse en uno de los factores de posicionamiento más importante. Sin embargo, para esta tarea, la creatividad en la creación de contenido es fundamental para que las páginas con autoridad y proyección alta permitan ese enlace.

2.5.- Sección de Noticias:

La mayoría de las estrategias de un sitio web es disponer de una sección dinámica para publicar noticias, aunque no sea un elemento principal de la web. De hecho, cada vez hay más temas a través de *WordPress* que son orientados a que en la portada de la web se muestren páginas y no entradas. Hay algunos temas que ni siquiera contemplan la posibilidad de un apartado de noticias, o *blog* como lo conocemos. Sus administradores, simplemente han decidido que en el sitio se muestre una página estática como elemento principal de portada.

Tener una sección de noticias en una web es un elemento indispensable para divulgar productos o servicios, pues se trata de una plataforma muy visual en la que se expone, de forma sintética, la información relevante sobre una agrupación, organización, asociación o similares. Cualquier empresa que no pueda tener una sección de noticias en una web, desmerita y desvalora una parte esencial de los recursos de autopromoción. A ello, se suma la posibilidad de enlazar la sección de noticias de una web con otras plataformas *online* o redes sociales.

Además, facilita que su contenido se pueda convertir en viral y, de esa manera, atraer más personas. Por ello, tener una sección de noticias se traduce en un valor agregado para obtener mayor tráfico de visitas de los usuarios en el sitio web. Como consecuencia, se aumentarán las

posibilidades de lograr más clientes que demanden el servicio o producto ofertado y mejorar los beneficios.

Como gremio turístico que posee presencia y liderazgo ante la opinión pública, la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) a través de sus figuras o directivos representan referencias y voceros de temas turísticos dentro y fuera del país.

De manera constante, emite pronunciamientos mediante comunicados o notas de prensa que se envía a los medios de comunicación social (tradicionales y/o virtuales) para hacer sentir su posición frente a determinadas situaciones del quehacer nacional.

Ese posicionamiento, ha representado confianza y seguridad para ser referente de opinión y generar información. No obstante, esas comunicaciones de su Junta Directiva o de sus directivos a título del gremio no aparecen dentro del sitio web, dejando perder ese contacto con personas de otras geografías y compartir información.

Para este portal o sección de noticias, sus contenidos deben ser dinámicos, que se actualizan en forma cronológica. En su primer nivel de análisis, esta teoría estipula que los medios de comunicación les otorgan importancia a los temas a partir de los factores centrales: la frecuencia de cobertura y la jerarquía de las informaciones.

Esta sección de noticias debe ser acompañada por ilustraciones gráficas (imágenes, infografías, etc.) que permitan complementar las publicaciones noticiosas y facilitar el trabajo y publicación del material informativo en los medios de comunicación.

Importante recalcar, que esta sección de noticias servirá de complemento al *blog* organizacional en que los expertos invitados por el gremio hotelero tendrán la oportunidad de plasmar análisis, estudios u opinión sobre la situación del sector, proyecciones que se tienen a inicios, mediados o fin de un año fiscal, nuevas inversiones, la importancia de nuevas acciones, entre otras.

Las ventajas que predominan son:

- Su facilidad de uso. En el presente, no se tiene por qué ser un *hacker* informático, cualquiera con un mínimo conocimiento puede crear y tener una sección de noticias en una web. Es tan sencillo como seguir los pasos que te explican en las páginas desde que fueron creados.
- Fuera barreras. Tener una sección de noticias en un sitio web permite lograr contacto con usuarios repartida por todo el globo. Las facilidades en el pago y los métodos de envío reducen los inconvenientes de tiempos atrás. Ahora es tan sencillo como acceder a la sección de noticias de una web, ver lo que promociona y comprarlo.
- Libertad menos vigilada. Es necesario tener en cuenta que una sección de noticias en un sitio web otorga cierto margen de ventaja ancha que en una página corporativa no se encontrara. Ello no significa que se permita tener a quien te plazca, pero sí se puede utilizar un vocabulario más cercano y personal. Ello favorecerá que se estreche la relación con el lector de la sección de noticias y facilita su fidelización.
- Compartir conocimiento. Una de las premisas que asegura el éxito de tener una sección de noticias en una web es no ser egoísta. El intercambio recíproco permitirá sugerencias, alternativas que permitirán tener una retroinformación en el sitio web.

2.6.- Sección de Datos Estadísticos:

Una sección que aporte un tablero de datos turísticos de la ocupación hotelera en Panamá representa otra necesidad latente dentro del sitio web de la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL).

Al momento de implementar esta sección, el gremio proporcionará estadísticas y análisis sobre los indicadores claves del sector turístico y hotelero del país, receptor y emisor a escala local, regional y nacional. Incluso, proporcionará datos que permitan fijar las llegadas, la cuota de exportaciones y la contribución al PIB del turismo, los mercados emisores, la estacionalidad y el alojamiento (datos sobre número de habitaciones, huéspedes y pernoctaciones).

Las estadísticas oficiales proporcionan un elemento indispensable en el sistema de información de una sociedad democrática, que aportan al gobierno, a la economía y a la ciudadanía datos sobre la situación económica, demográfica, social y ambiental.

Este aporte permitirá afianzar los principios fundamentales de las estadísticas, que estaría comprometido con el desarrollo de la medición del turismo y hotelería, además de ampliar el conocimiento del sector, monitorear el progreso, evaluar el impacto, promover la gestión centrada en los resultados y resaltar las cuestiones estratégicas para los objetivos de las políticas.

Mediante esta sección, se trabajará para avanzar en los marcos metodológicos que permitan medir el sector y expandir su potencial analítico, diseñar guías prácticas para su implementación a nivel de país, apoyar el fortalecimiento estadístico en las naciones a través del desarrollo de capacidades, además de recopilar y difundir estadísticas de turismo de países de todo el mundo.

CONCLUSIONES

Luego de finalizar este proyecto de intervención, se logra concluir que es necesario la adopción del mismo para la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL) debido a que generará confianza con sus seguidores y levantará la interacción a través de información de utilidad para el sector.

Mediante la implementación de esta iniciativa se permitirá actualizar y crear liderazgo y dominio. Muchas empresas, organizaciones o instituciones solo se preocupan por el contenido y el *marketing* por internet, pero fallan en abordar el tema del diseño web y navegación de su sitio web.

A través de la presentación de los resultados, se demuestra que algunas de las cosas que se debe evitar en un el sitio web de APATEL es incluir una navegación difícil, colores que son muy aburridos o rechazados y formularios de contacto que son muy largos.

Lo importante es aplicar una y cada una de las sugerencias de manera conjunta y llevar a ese posicionamiento que, como principal gremio turístico a nivel nacional, posee dentro del sector y ser referente para otros que, de manera directa (medios de comunicación, inversionistas, etc.) o de forma indirecta (universidades, organizaciones o gremios afines dentro y fuera de la geografía panameña), requieren tener sobre la situación hotelera del país.

RECOMENDACIONES

Implementar acciones detalladas en la propuesta mediante un acercamiento con expertos en el tema que definan a corto, mediano y largo una hoja de ruta encaminada a lograr el aumento de tráfico en el sitio web y la búsqueda de información del sector hotelero de Panamá.

Facilitar la búsqueda para los usuarios que se traduzca en beneficio en tiempo e información a disposición que permita resolver de forma rápida su interés con el sitio y captar de forma inmediata ese usuario para la organización y el sitio web.

Mejorar contenidos de su sitio web mediante herramientas que permiten generar contenidos enriquecidos llevará a actualizar el sitio web para integrarse a redes sociales y buscadores de internet con características proactivas. Esta acción, de actualizar el sitio, permitirá mejorar la usabilidad y accesibilidad en distintas plataformas.

Adaptar a otros dispositivos y lograr esa web actualizada con el diseño “*responsive*”, que representa aquel diseño que sirve para que el usuario pueda navegar en el sitio web con su *Smartphone* o *tablet*. Este aspecto es vital, dado que el número de usuarios que utilizan estos dispositivos es cada vez mayor.

BIBLIOGRAFÍA

CONWAY, Bob - KULIK, Robert: Front. (2021). Anaya Multimedia

DECEMBER, John: (2022). Introducción a Java; Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

SCHARF, Dean: (2021) Referencia visual; Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; 1996.

WEISS, Aaron: (2022). ¡Fácil!; Prentice Hall. WEISSKOPF, Gene. (2018). Manual fundamental de FrontPage. Anaya.

GRALLA, Preston. (2019) Cómo funciona Internet; Prentice-Hall Internacional.

PFAFFENBERGER, Bryan - WALL, David. (2021). 10 Secretos para el éxito en la Web; Paraninfo S.A.

PFAFFENBERGER, Bryan: (2020) Diccionario para usuarios de computadoras e Internet; PrenticeHall Hispanoamericana S.A.

RANZ ABAD, Jesús. (2021). Breve historia de Internet; Anaya Multimedia S.A.

SHIPLEY, Chris - FISH, Matthew: (2021) ¿Cómo funciona la World Wide

Web? Prentice-Hall Internacional.

<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Growth Institute Scale Impact & Reduce Drama (2020). La estrategia #1 de flujo de efectivo para potenciar tu empresa o negocio. Recuperado de <https://blog.growthinstitute.com/es/la-estrategia-de-flujo-de-efectivo-para-potenciar-tu-empresa-o-negocio>

Designers (2022). Por qué considerar un rediseño de sitios web- Consejos y Recomendaciones. Recuperado de <https://www.toptal.com/designers/web/porque-considerar-un-rediseño-de-sitios-web-consejos-y-recomendaciones>

Marketing Paradise (2021). ¿Qué es blog corporativo y cómo conseguir que funcione. Recuperado de <https://mkparadise.com/crear-blog-corporativo>

Nuteco (2022). Nuevas tendencias en diseño de páginas web para 2022. Recuperado de <https://www.nutecoweb.com/tendencias-en-diseno-paginas-web-2022/> Oberlo (2021). 33 maneras de aumentar tu tráfico web en 2022. Recuperado de <https://cl.oberlo.com/blog/como-aumentar-trafico-web>

José A. Carpió. (2019). Todos podemos caer en la red de las 'fake news' y Whatsapp puede ser su mayor aliado estas elecciones. 22-3-2019, de rtve.es Sitio web:

<http://www.rtve.es/noticias/20190322/elecciones-fake-news-enganan-whatsapp-campana-electoral/1906881.shtml>

Por José A. Carpió. (2019). Aprende cómo evitar que te engañen vía Whatsapp en esta campaña electoral. 22-3-2019, de rtve.es Sitio web: <http://www.rtve.es/noticias/20190322/como-evitar-enganen-via-whatsapp-esta-campana-electoral/1907587.shtml>

Tecnología Informática. (2019). Redes Sociales: Definición, historia y tipos de redes. 22-3-2019, de Tecnología Informática Sitio web: <https://tecnologia-informatica.com>

Sitio web: <https://tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/wearesocial.com> (2019).

Digital 2019: El uso Global de Internet se Acelera. 22-3-2019, de wearesocial.com Sitio web: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Ismael Gordón Guerrel. (2019). Encuestas políticas se publicarán hasta 48 horas antes de las elecciones. 22-3-2019, de la estrella de Panamá

Sitio web: <http://laestrella.com.pa/panama/politica/encuestas-politicas-publicaran-hasta-48-horas-antes-elecciones/24109113>

Grau, R. et al. (2020). Metodología de la investigación. Universidad de Ibagué, Corunversitaria.

Hernández Sampieri, R., Fernández - Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México. D.F: Mc Graw - Hill/ Interamericana editores S.A.

ANEXOS

Formulario de encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/13y_vCSy0y6y0RMsMEQnnKvwCkVhSHp_Z07leG5ullak/edit

Link de respuestas obtenidas:

https://docs.google.com/forms/d/13y_vCSy0y6y0RMsMEQnnKvwCkVhSHp_Z07leG5ullak/edit#responses