

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TITULACIÓN: MASTER EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS
E INSTITUCIONES TURISTICAS.

TRABAJO FIN DE MASTER



**TÍTULO: ANALISIS DE LA PRESENCIA EN INTERNET
DE LAS CIUDADES ESPAÑOLAS: COMPARATIVA DE
LAS HERRAMIENTAS ON LINE.**



Alumno: Lidia Jiménez Bazar.

Director: Juan Gabriel Cegarra Navarro.

Septiembre 2011

INDICE GENERAL:

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL.....	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 “NIVEL INTERACTIVO DE LA PÁGINA WEB”	18
2.2 “NIVEL SOCIAL DEL TRABAJO”	23
2.3 “USO DE LA INFORMACIÓN”	29
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	39
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	49
4.1 ESTUDIO EMPÍRICO.....	51
4.2 RECOGIDA DE DATOS.....	52
4.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	53
4.4 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	54
4.5 RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN.....	56
4.6 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.....	59
4.7 TRATAMIENTO DE DATOS.....	61
CAPITULO 5. RESULTADOS.....	63
5.1 MODELO.....	65
5.2 DATOS DE LA REGRESIÓN.....	67
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	71
7. GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA.....	78

8. BIBLIOGRAFÍA.....	80
9. DIRECCIONES DE INTERNET	86
10. ANEXO DE INVESTIGACIÓN.....	87

INDICE DE TABLAS.

-TABLA 1. MUESTRA DE INVESTIGACIONES ACADEMICAS DEL CITY-MARKETING.....	10
-TABLA 2. HERRAMIENTAS DEL SITIO WEB.....	19
-TABLA 3. HERRAMIENTAS DE DISTRIBUCIÓN DE INTERNET.....	24
-TABLA 4. HERRAMIENTAS DEL USO DE INFORMACIÓN.....	30
-TABLA 5. DESCRIPCION DE LA MUESTRA ELEGIDA.....	54
-TABLA 6. COMPONENTES DE LOS TRES NIVELES TIC.....	57
-TABLA 7. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	59
-TABLA 8. CORRELACIÓN.....	61
-TABLA 9. DATOS DE LA REGRESIÓN.....	67

INDICE DE FIGURAS.

-FIGURA 1. INTRODUCCIÓN.....	12
-FIGURA 2. RELACIÓN DE CONCEPTOS I.....	42
-FIGURA 3. RELACIÓN DE CONCEPTOS II.....	44
-FIGURA 4. RELACIÓN DE CONCEPTOS III.....	46
-FIGURA 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL.

1. INTRODUCCIÓN

Todo hemos oído hablar alguna vez de Marketing como una manera de vender o de publicidad, pero el Marketing va más allá y se considera una ciencia que satisface las necesidades de los clientes mediante la obtención de ganancias. Kotler (1996) considerado el padre del marketing lo definió como “un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor”.

Para Santesmases (2004) el Marketing es “el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria a las partes que intervienen y la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

Igualmente la promoción de estos bienes, servicios o ideas por parte del marketing a todos los sectores ha sido fundamental para su desarrollo, pero en especial para el turismo. La aplicación al marketing a la empresa turística se ha convertido en la actualidad un imperativo competitivo. Los crecientes niveles de competencia obligan a los responsables de toma de decisiones a aplicar criterios de mayor profesionalidad en la gestión de sus establecimientos y a poner un mayor énfasis en la satisfacción de las necesidades de la clientela y en la detección e identificación de las oportunidades de mercado que puedan presentarse. (Serra, 2003).

El turismo y el marketing son disciplinas comunes en la promoción de una ciudad, de hecho aunque el marketing al principio solo se aplicaba al sector empresarial, poco a poco fue utilizado por organizaciones no lucrativas, defensa de los derechos humanos, sanitarias, etc. Sería a partir de los 90 cuando nace la nueva disciplina, internacionalmente denominada “city marketing”, y su aplicación en este tipo de marketing en la gestión de las ciudades. Pero no solo se aplica a las ciudades sino también a la gestión de territorios, a países y regiones, que ponen en marcha estrategias para comercializar sus ofertas y competir mejor.

Nuñez y Cervantes (2010) afirman que “el objetivo principal del city marketing, es que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos (ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes) y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada ciudad, que la permita diferenciarla.”

En la siguiente tabla a continuación exponemos la evolución del city-marketing en las distintas investigaciones académicas realizadas en ámbitos territoriales de ciudades, regiones y países. El auge de estas investigaciones comienzan con el desarrollo de una planificación estratégica, posteriormente los estudios serán a través del marketing y por último en una fase más o menos avanzada, se crearan la marca ciudad o de un lugar o territorio. Este concepto se denomina place branding.

Tabla 1. MUESTRA DE INVESTIGACIONES ACADÉMICAS DEL CITY-MARKETING.

Ámbito Geográfico			
Concepto desarrollado en las ciudades:	Ciudad, área metropolitana.	Región, nación, lugares y redes urbanas.	País y ámbito internacional.
Dirección estratégica o gestión management	<ul style="list-style-type: none"> Planificación estratégica de ciudades. (Fernández Güell, 1997-2006). Urban regeneration.(Gómez, 1998) 	<ul style="list-style-type: none"> Regional strategy and governance (Stephenson et Poxon, 2001). Capital cities in Europe. (Wusten 1993). 	<ul style="list-style-type: none"> The Global City. (Sassen 2002). Competitive advantage of Nation. (Porter 1990-98).
Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Tourism marketing for cities. (Kolb 2006). Marketing des Villes.(Noisette, Valleguro 1996) 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing metropolitan regions(Van den Berg et al.1990) Regional Marketing. (Pellenbarg et al.2005). 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Places Europe. (Kotler et al 1999). Place marketing; Britain and North America. (Ward 1998).
Branding,	<ul style="list-style-type: none"> City branding. (Mommaas 2002). Museum Brands.British Museum, Guggenheim. (Caldwell 2000). 	<ul style="list-style-type: none"> Branding territory. (Van Ham 2002). Branding Spaces. (Moore 2003). 	<ul style="list-style-type: none"> National and cultural identity and place branding. (Skinner et Kubacki 2007).

Fuente: Nuñez y Cervantes (2010).

Las investigaciones académicas aparecidas en primer lugar se centran en la creación y dirección de diferentes estrategias, que se utilizaran posteriormente en la mejora de las ciudades. Estas se definen como un proceso de planificación de un territorio para mejorar sus posiciones competitivas. Esta filosofía es la utilizada en el sector empresarial. Como ejemplos a destacar: regeneración urbana o la construcción de infraestructuras, etc.

En segundo lugar a través del marketing se desarrollan procesos de comunicación de las ofertas urbanas o territoriales, en sus intercambios con las demandas de los bienes públicos o de instituciones. Se trataría de vender y promover los productos de una ciudad.

La última fase del city-marketing, se denomina “place branding”, consiste es la creación de una marca de una ciudad, de una región o un país. Se busca productos susceptibles de ser objeto de consumo, como por ejemplo: ser destino de viajes, mejorar la imagen del lugar, generar notoriedad, atraer inversiones, fomentar exportaciones, etc.

A modo de conclusión una vez definido el city-marketing y la evolución de las investigaciones académicas, recopilamos las líneas generales del city marketing:

- Promover las herramientas necesarias para promover la competitividad en el sector turístico y a la ciudad en su conjunto.

- Agrupan el conocimiento existente en la ciudad (universidades, centros tecnológicos, centros de investigación, empresas y administraciones públicas).

- Facilitan el acceso a las mejores prácticas en el sector turístico.

- Elaboran y difunden análisis de tendencias del mercado, en sus vertientes de oferta y demanda, favoreciendo la competitividad.

- Establecen procesos para la identificación de necesidades facilitando la adaptación de las empresas a nuevos escenarios.

Una vez expuestas las principales ideas sobre el city marketing, nos centramos en la presente investigación que se basara a rasgos generales:

Figura 1. INTRODUCCIÓN.



Fuente: Elaboración propia.

El principal propósito de la investigación es el análisis de la presencia en internet de varias ciudades españolas, mediante la comparativa de las herramientas on-line. La disciplina que nos asegura la presencia y por tanto la promoción de las ciudades es el city-marketing. Sin embargo evidenciaremos que esta disciplina no es del todo suficiente para lograr el objetivo que perseguimos en la investigación.

Por este motivo nuestro marco teórico se centrara en una serie de herramientas que utilizamos para la difusión y promoción de las ciudades. Estas son: internet y las tecnologías de la información y comunicación.

Las herramientas de internet nos facilitaran que aumente la presencia de las ciudades en este medio. Asimismo serán las distintas variables analizadas en la investigación las que reflejaran que unas ciudades son más visitadas que otras. Las justificaciones principales serán: que su proyección on-line favorecerá a su presencia en internet y que los servicios ofrecidos al ciudadano contribuye a la visita de estas ciudades.

Igualmente comprobamos que no todas las variables analizadas favorecerán a un incremento del número de visitantes. Los datos nos reflejan que la información que dispone cada ciudad para los potenciales turistas no es accesible para estos y por lo tanto nada útil para ellos.

Por último el estudio de la investigación se acoto a una muestra de 40 ciudades españolas, con un número de habitantes entre 440.000 y 82.000. Se recopiló el número de visitantes de cada ciudad y después se analizó si las diversas ciudades utilizaban las distintas herramientas on-line necesarias para el aumento de su presencia en internet.

A modo de resumen la investigación se organiza:

1. Marco teórico. Las tecnologías de la información y comunicación.
2. Planteamiento de diferentes hipótesis en función de los datos obtenidos.
3. Estudio y metodología: recopilación de toda la información.
4. Resultado del tratamiento estadístico de la información.
5. Conclusión de la investigación en función de los datos obtenidos.¹

¹ Nota: Ciudad o ayuntamiento en nuestra investigación es lo mismo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad las tecnologías de la información y comunicación tienen un gran peso en el desarrollo económico de las sociedades avanzadas. Las nuevas tecnologías están siendo uno de los principales motores económico de las sociedades. Además están influyendo en todos los sectores, y en especial en el turismo. Que han visto en la tecnología como una herramienta fundamental para la promoción de sus ciudades.

Por este motivo en las últimas décadas se han elaborado estudios sobre la tecnología de la información y comunicación, y la utilización de estas en los diferentes sectores. Habitualmente se describen con las siglas TIC y consiste en la utilización de distintos medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en internet.

En la presente investigación se ha utilizado estas TIC por considerar que son las adecuadas y que estas nos permiten una actualización y un análisis de la información en tiempo real, además, son capaces de generar nuevos flujos de información, expandiendo consecuentemente el conocimiento generado. Martínez (2006).

Atendiendo al modelo de aprendizaje planteado por Nevis et al. (1995) así como la clasificación de tecnologías de la información realizada por Cegarra y Sabater (2005a:2005b), se sugiere clasificar las TIC que operan en internet en tres niveles para analizar la presencia de la ciudades. Estos son:

- a) tecnologías orientadas a la adquisición de la información.
- b) tecnologías orientadas a la distribución de la información.
- c) tecnologías orientadas a la utilización de la información.

El primer bloque engloba el “nivel interactivo del sitio web”. Estas tecnologías permiten a las personas tener acceso a la información alrededor de productos y servicios de forma instantánea y sin necesidad de desplazamiento. (Tetteh y Burn, 2001; Porter, 2001).

El segundo bloque recoge el “nivel social de trabajo”. Bergeron y Raymong (1992) y Thong et al. (1997) han sugerido el uso de redes de trabajo para promover grupos de colaboración con la habilidad de unir un gran número de unidades de información en una manera dinámica. Estas tecnologías permiten a los agentes que interaccionan dar significado a la información disponible que encontramos en el bloque uno. La necesidad de estas herramientas surge como consecuencia del acceso a la información mediante el sitio web. Bajo este contexto, el ser humano se le genera dudas y cuestiones. Por ello se deben facilitar herramientas que den sentido a estas dudas o cuestiones por ejemplo el correo electrónico. Martínez (2006).

El tercer bloque, el nivel de “uso de la información” incluye herramientas que engloban las aplicaciones de automatización comercial y áreas on-line de atención al cliente. También posibilitan la implantación de la información adquirida en los bloques uno y dos (por ejemplo, decisiones de compra y venta). (Greaves et al., 1999)

En los apartados siguientes describiremos brevemente cada uno de estos tres bloques:

2.1 “NIVEL INTERACTIVO DE LA PAGINA WEB” (PRESENCIA DE LA CIUDADES EN INTERNET).

El primer bloque a desarrollar es el nivel interactivo de la página web. Son tecnologías orientadas a la adquisición de la información. Estas posibilitan almacenar el conocimiento y reutilizarlo. Una tarea importante en los diferentes sectores es lograr la forma de compaginar la tecnología local, dentro de las diferentes comunidades, con los niveles de formalidad y objetividad que a menudo se demanda entre estas.

Las empresas utilizan múltiples herramientas que tienen disponible para almacenar el conocimiento y reutilizarlo, de entre ellas la más utilizada es la de internet

(Arjonilla y Medina, 2002). La efectiva implementación de estas tecnologías y sus usos dependen mucho de conseguir una buena disponibilidad de hardware, software y servicios relacionados, telecomunicación o infraestructura. (Nahar, 2001).

Por ello la presencia de las empresas o cualquier organización en Internet ofrece nuevas oportunidades de negocios (Sadowski et al, 2002). El uso de Internet como una estrategia de herramientas de negocios (Lee y Runge, 2001) pone la revolución dentro del alcance de las empresas y a cualquier otro medio u organización. Internet promocionara a las diferentes entidades la apertura a nivel internacional.

Tomando como referencia los trabajos de Cegarra y Sabater (2005a:2005b), la tabla 2 recoge una síntesis de las herramientas del sitio web más utilizadas. La utilización de estas herramientas, se asocia a la presencia de las ciudades en internet y por consiguiente, facilita el que los agentes externos tengan acceso a la información. En los apartados siguientes, desarrollamos brevemente cada una de las herramientas del sitio web.

Tabla 2. HERRAMIENTAS DEL SITIO WEB

1. Conexión a internet.	2. Contadores y otros mantenimientos del sitio web.
3. Página web propia.	4. Mapa del sitio.
5. Páginas de contenidos.	6. Motor de búsqueda.
7. Enlaces o Banners de otras empresas.	8. Tablón de anuncios.

Fuente: Cegarra y Sabater (2005a:2005b)

1. Conexión a internet.

Internet corriente constituye la base de la tecnología de la sociedad de la información y de las organizaciones en red (Castells y Díaz, 2001). Según Dowding (2001) internet se ha convertido en una herramienta diaria de trabajo y ha llegado para quedarse y desarrollarse en cada una de las organizaciones.

En era de la sociedad de la información casi todas las ciudades o ayuntamientos disponen de conexión a internet. En la investigación para examinar este punto de la escala, se comprobó ciudad tras ciudad si disponían de la conexión. A través de diferentes niveles de información se averiguo que existían sistemas de respuesta o atención electrónica en cada ayuntamiento, además de la correspondiente página oficial de cada ciudad.

2. Contadores y otros mantenimientos del sitio web.

En la actualidad cualquier organización dispone de una verdadera oportunidad de promoción en un sitio web. Las entidades pueden publicar en un sitio web información sobre sus programas y actividades, sus próximos eventos, sus proyectos que llevaran a cabo, o en qué forma puede el publico colaborar con la organización.

En la investigación en este punto de la escala no analizamos si existe una lista de sitio web, sino si se actualiza la información y si realiza el mantenimiento de las páginas web de las ciudades. En la mayoría de páginas analizadas las ciudades disponían de la posibilidad de mantenimiento de las páginas web.

3. Pagina web propia.

Las tecnologías de la información también permiten que una organización combine, controle, reconfigure y acceda a la información externa. La mejoría en tecnología de la información en organizaciones ha hecho la comunicación más rápida y más fácil entre países (Rollinson, Broadfield y Edwards, 1998). Por ejemplo la disponibilidad de una página web en cualquier empresa u organización asegura la presencia de esta a nivel internacional.

En el siguiente punto en la investigación se analizó si todas las ciudades disponían de página web propia. La respuesta fue afirmativa, además se comprobó que se aseguraban su presencia on-line a nivel internacional, ya que algunas páginas disponían de traducción a otros idiomas. Asimismo las estructuras de las páginas web, eran algunas muy básicas y sencillas como el caso de la ciudad de Teide, frente a estructuras complejas y de difícil acceso la información, como Palma de Mallorca.

4. Mapa del sitio web.

Un mapa de sitio web es una lista de páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios. Puede ser tanto un documento en cualquier formato usado como herramienta de planificación para el diseño de una web como una página que lista las páginas de una web, organizadas comúnmente de forma jerárquica.

En la investigación todas las ciudades analizadas, poseían un mapa de sitio web que mostraba la estructura de contenido de estas páginas. En general han resultado muy útiles que estas tengan mapa del sitio web, porque en este listado podías averiguar bastantes datos, como por ejemplo en el listado de las diferentes concejalías, en especial la de turismo que mostraba los datos de visitantes.

5. Pagina de contenidos.

La información se reconoce como un factor fundamental en cualquier organización, además de ser más abundantes y diversa. Además la información procede de múltiples fuentes y formatos. A este respecto Sandoval (2000) afirma que las empresas que hayan montado y organizado su infraestructura tecnología precisaran de personal que llene sus páginas de contenidos veraces, creíbles y atractivos. Estas deben centrarse en acciones e instrumentos como las páginas de contenidos, que permitan recoger, ordenar, explotar y manipular información para obtener de ella un valor añadido.

De este modo es fundamental que las páginas web de cualquier entidad tengan contenido. En la investigación comprobamos en cada ciudad que sus páginas web el contenido era estructurado, abundante y diverso. Asimismo se analizo si existía la

posibilidad de publicación de información en las páginas web de cada ciudad. Como ejemplo a destacar tenemos el ayuntamiento de Vitoria, fue la única ciudad donde podías publicar contenido, expresar tu opinión, sugerencias, quejas y que en tiempo real las autoridades te respondieran. Una ciudad con 238.000 habitantes que ha sido capaz de crear y gestionar una de las páginas web con mayor respuesta a la ciudadanía.

6. Motor de búsqueda.

El modelo interactivo de anuncios propuesto por Rodgers y Thorson (2000) sugiere que los esfuerzos encaminados a facilitar la búsqueda de información por parte de los usuarios, como el caso de los “motores de búsqueda”, son altamente apreciados por los mismos. Es decir, los usuarios prefieren motores de búsqueda a aquellos otros encaminados al diseño, color u animación. Además un motor de búsqueda apropiado facilita el acceso a la información adecuada en el momento adecuado.

Del mismo modo la existencia del motor de búsqueda en las páginas web de las ciudades fue bastante útil en la investigación. Mediante el motor de búsqueda se averiguo bastante información. La muestra elegida eran ciudades de toda España, y sin posibilidad de desplazamiento por parte del investigador, fue por tanto una de las herramientas elegidas.

7. Enlaces o banners.

Los enlaces o banners son herramientas para vincular dos sitios en internet. Estos enlaces se basan en una imagen, con sonido y texto, además representan el instrumento más económico, el más sencillo de crear, el que menos recursos requiere y el que permite integrar, también de forma sencilla, todo un sitio web. Se utilizan tanto para dar título a una página web o como para enlazar a otras páginas.

A través de los enlaces se averigua bastante información. En la investigación en este apartado se analizó si existía la posibilidad de enlazar la página de cada ciudad con otras web que tengan cualquier contenido. La respuesta fue afirmativa en todas las ciudades investigadas, ya que cualquier página web ya sea de estructura sencilla o más compleja tenía la posibilidad de conectar con otras.

8. Tablón de anuncios.

Los tablonos de anuncios fueron incorporados en el año 1976 y constituyen un camino para obtener información actualizada (Orlikowski y Gash, 1994). En opinión de Orlikowski y Gash, son más eficientes para establecer enlaces y persuadir a los clientes que los banners con movimiento, animados o con colores.

El tablón de anuncios permite que cualquier elemento que quiere ser destacado, como la relación de actividades u otros acontecimientos importantes, sea visto al cargar una página web. En este apartado se analizó la existencia de tablonos de anuncios en cada página de ciudad. El 100% de ciudades disponía de este sistema para promocionar su ciudad y destacar las noticias o actividades principales de cada ciudad.

2.2 “NIVEL SOCIAL DE TRABAJO” (DISTRIBUCION DE INTERNET).

El objeto de la red social de trabajo es crear un contexto cultural que salte las fronteras de los grupos e individuos de cualquier organización. Por ejemplo, una empresa tendrá una buena red social de trabajo cuando ponga a disposición de sus agentes herramientas que les permitan solicitar información detallada y trabajar hasta cierto punto con dicha información. Dicho de otro modo, la empresa permitirá a sus agentes colaborar con los miembros de la organización en el tratamiento de la información y se cree una relación permanente entre clientes y proveedores.

La utilización de estas herramientas tecnología tales como base de datos, solicitud de información, etc., ayudan por ejemplo a identificar rápido a los proveedores en una empresa, a investigar y elegir a la persona adecuada. Nahar et al. (2002) afirman que los beneficios de implementación de las herramientas que posibilitan la red social de trabajo incluyen entre otros: mejorar la eficacia, la habilidad para equipos de ensamblaje rápido, la habilidad para acceder a información actualizada y reducir las barreras de distancia y tiempo.

Otra ventaja es que este tipo de herramientas se puede aplicar a cualquier ente, además de crear distintas redes sociales de comunicación, como por ejemplo entre una

persona y un organismo público, esta sería la relación entre ciudadano y su ayuntamiento, basado en un sistema de comunicación para cualquier tipo de trámite.

De nuevo, tomando como referencia las contribuciones de Cegarra y Sabater (2005a:2005b), la tabla 3 recoge las herramientas que facilitan la creación de redes sociales de trabajo. Gracias a estas herramientas, en el ejemplo de una empresa, los agentes pueden desarrollar efectivas y eficientes directrices de relación, reducir las reuniones directivas dando significado a la información, transformándola en conocimiento para ellos.

Tabla 3. HERRAMIENTAS DE DISTRIBUCION DE INTERNET.

9. Correo electrónico.	10. Agenda a disposición del cliente.
11. Grupos de discusión abiertos.	12. Repositorio de documentos.
13. Votaciones abiertas.	14. Herramientas de solicitud de la información.
15. Lista de distribución abierta.	16. Acceso de base de datos compartida.

Fuente: Cegarra y Sabater (2005a:2005b)

9. Correo electrónico.

La primera y más importante herramienta de comunicación de una empresa con sus clientes es el correo electrónico (Bill Gates, 1999). El modo más sencillo de comunicación persona a persona, el primero que se desarrolló y todavía el más utilizado, es el correo electrónico. Además reúne las ventajas del teléfono, el contestador automático y el fax. Es rápido, persistente y no solo permiten enviar y recibir textos, sino también imágenes, sonidos y en general, cualquier tipo de información digitalizada.

Debido a sus numerosos beneficios el correo es uno de los principales elementos de comunicación entre los ciudadanos y sus ayuntamientos. De hecho en la investigación

se utilizó constantemente y se comprobó fehacientemente que estos ayuntamientos poseían comunicación vía e-mail, aunque en algunos casos la respuesta no fue positiva y la comunicación era vía formulario.

10. Agenda a disposición del cliente.

La agenda a disposición de los clientes permite procesos y enlaces con los clientes. Por ejemplo, en el mundo empresarial, las agendas pueden tener una fuerte influencia sobre la relación entre compradores y vendedores.

En la investigación la relación entre ciudadanos y sus ayuntamientos también se analiza. En cada página web se comprueba si existe una agenda de actividades a disposición del ciudadano, y si se da la opción de consultar fechas próximas.

11. Grupos de discusión abiertos.

Son cada vez más importantes los usos no profesionales de las tecnologías de la información en la red. Entre estos usos no profesionales destacan: circulación de mensajes, archivos, chistes etc. Que ocasionan importantes pérdidas de productividad, pero que además pueden conducir a denuncias o despidos (Mitchell y Jones 2002).

En la actualidad esos usos no profesionales de internet se han extendido. La opinión personal es un ejemplo de ellos. Consiste en escribir en las páginas web la información que desees. En la investigación se centró en comprobar si existían foros abiertos de opinión en las páginas web de las ciudades. En estas los ciudadanos pueden expresar su opinión, sugerencia, queja, etc. En general muy pocas ciudades disponían de este servicio.

12. Repositorio de documentos.

Diversos estudios coinciden en señalar que la información organizacional es más fácil de almacenar, recuperar, comunicar, codificar y asimilar con las tecnologías de la información. A este respecto, cabe añadir que el almacén de documentación es un buen ejemplo de sistemas de tecnologías de la información que sirven para memorizar hechos. Mediante estas aplicaciones, la cantidad de información que las organizaciones pueden gestionar se incrementa significativamente.

Actualmente, por ejemplo, muchas empresas desarrollan repositorios de documentos accesibles desde diferentes puntos de organización. La capacidad de estos repositorio para almacenar información significa que la organización no tiene que confiar únicamente en la fiabilidad humana, lo que lleva al error y deterioro (Dewett y Jones 2001). Mediante los repositorios de documentos, la información puede ser almacena, recuperada y comunicada más fácilmente y eficazmente. Sin embargo, los repositorios a menudo pueden sobrecargarse de información, lo cual es un problema hoy en día.

No en cualquier organización puedes disponer de esta información. En los organismos públicos es bastante difícil obtenerla. En la investigación se centro en buscar un tipo de información concreta: las sugerencias y quejas. Se analizo si aparecían por escrito en la página web esas sugerencias o quejas, y si el ciudadano podía acceder a archivos de este tipo de información. Solamente tres ciudades disponían de esta información en la red.

13. Votaciones abiertas.

Con el sistema de votación abierta se logran dos objetivos: el primer objetivo, que las ideas hacia una organización pueden ser comunicadas fácilmente por sus especialistas en las distintas tareas para que puedan responder a lo que la organización necesita. El segundo objetivo, es que en las votaciones también participen los clientes, que gracias a esas votaciones, las exigencias de esos clientes pueden verse correspondidas en un futuro.

En la investigación el segundo objetivo fue el que se busco. La participación ciudadana en las páginas web. Se analizo si existía algún elemento de discusión y si el ayuntamiento te da la opción de expresar tu opinión mediante un sistema de votación. En muy pocas ciudades encontramos el sistema de votaciones abiertas. Estos datos nos plantean la reflexión sobre si verdaderamente les importa la opinión de sus ciudadanos en sus ayuntamientos.

14. Herramientas de solicitud de la información.

El estudio realizado por Nahar (2001) revela que algunos beneficios de usar herramientas y servicios de las tecnologías de la información son: mejorar la coordinación de las actividades para la implementación, mejorar las comunicaciones entre todos los compañeros en una organización, colaboración a través de la red e internet (worldwide), etc.

En la investigación el tipo herramienta buscada fue un formulario para solicitar información en las páginas web de las ciudades. La solicitud de información consistía en la gestión de una queja, sugerencia, etc. A este respecto, al ser todas las páginas orientadas hacia la atención del ciudadano casi todas tenían modelo de solicitud de información, quejas o sugerencias, algunas perfectamente estructuradas con formularios, etc. y otras no disponían de esta herramienta.

15. Lista de distribuciones abiertas.

La lista de distribución permite difundir mensajes a grandes grupos de suscriptores. Una lista de distribución está gestionada por una aplicación informática que mantiene un listado de direcciones electrónicas a las que reenvía automáticamente cualquier mensaje que llega a su buzón. Las listas, que pueden ser telemáticas, permiten a una comunidad de personas con intereses comunes estar continuamente comunicadas entres si, formando una comunidad virtual e intercambiando información, ideas, experiencias, conocimiento, etc.

En la investigación se analizo si era posible suscribirte a cualquier tipo de lista información del ayuntamiento. Estas eran utilizadas por el 50% de las ciudades investigadas. La lista más habitual era el envío de actividades que se van a realizar en

cada ciudad. Como parte de la investigación nos suscribimos en la lista de turismo de la ciudad de Palma de Mallorca para comprobar el tipo de información.

16. Acceso a base de datos compartida.

Hamel (1991) sugirió que todo el conocimiento relevante no está siempre incluido en los individuos que forman parte de la organización y afirmó que las organizaciones deberían recopilar información externa en bases de datos. A este respecto, Cohen (1998) afirma que la adquisición de conocimiento no es solamente obtenida del exterior de la organización, sino que también, la propia reorganización del conocimiento almacenado existente en la memoria organizacional incentiva la creación de nuevo conocimiento. Es decir, la presencia de bases de datos compartidas aporta considerable rapidez a la recolección de datos (por ejemplo, bases de datos estadísticos).

Las bases de datos se componen de información estructurada y almacenada en un archivo especial para este propósito. Si la organización produce una base de datos útil para el público, trasladarla a una página web puede ser una gran idea. Además se crean de manera que la información pueda desplegarse rápidamente de forma flexible, que albergue una gran cantidad de información y que realice las búsquedas rápidas y eficientes.

En la investigación en este apartado se trata de conocer si la información hasta ahora almacenada llega a todo el público. Por eso se analiza si las páginas web de las ciudades, te dan la opción de conocer cualquier dato, ya sea del ayuntamiento o de otras páginas web que tienen enlazadas.

2.3 “USO DE LA INFORMACIÓN” (HERRAMIENTAS DEL USO DE LA INFORMACIÓN).

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información posibilita a cualquier organización, entre ellas las empresas, la oportunidad para competir ante los rápidos cambios que se suceden en los mercados de hoy en día. El crecimiento complejo de los negocios, la interrelación que conlleva la globalización y la internacionalización de los mercados, incrementan la demanda de calidad de los clientes y la demanda de nuevas formas de organización como la red de negocios virtuales (Castells y Díaz, 2001).

El e-commerce o mercado electrónico representa nuevas oportunidades y desafíos para las empresas (Raymond, 2001). A este respecto, Bakos (1997) afirma que un mercado electrónico es “un sistema de información interorganizativo que permite a los compradores y vendedores participantes en un determinado mercado, intercambiar información sobre los precios y la oferta de los productos”. Para conseguir un buen mercado virtual, la organización debe ser capaz de detectar las preferencias de los clientes, proveedores o socios del negocio, permitiendo diferentes interacciones de los mismos con el sitio web de la empresa. Al permitir a los agentes de la organización manipular la información que ofrece la empresa, aparece una oportunidad única de generar conocimiento que sea útil tanto para el cliente, al proveedor o colaborador, o como para la organización, conocimiento que a su vez podrá generar una ventaja competitiva difícil de imitar por la competencia. Circunstancia que justifica la importancia de crear mercados virtuales para alcanzar un factor diferenciador dentro de la organización.

De nuevo basándonos en los trabajos de Cegarra y Sabater (2005a:2005b), la tabla 4 recoge las herramientas que facilitan la creación de mercados virtuales. Estas herramientas se centran en permitir a los usuarios realizar la totalidad del proceso de negocio a través de la red, incluido el pago. Ello supone principalmente modificar los modos en que acceden a la información relevante, posibilitando simulaciones de pedidos, listas de incidencias, sistemas de respuesta a sugerencias, etc.

Tabla 4. HERRAMIENTAS DEL USO DE LA INFORMACION

17. Catálogo de productos.	18. Cookies.
19. Comercio electrónico (pedidos).	20. Agenda del Estado del pedido.
21. Lista de incidencias abiertas.	22. Herramienta de la mejor cuenta para ti.
23. Sistema de respuestas a sugerencias.	24. Simulaciones de Pedido.

Fuente: Cegarra y Sabater (2005a:2005b)

17. Catálogo de productos.

Keeney (1999) afirma que la proposición de valor de un producto en internet es igual al valor neto de los beneficios y de los costes tanto del producto como de su proceso de compra, incluyendo, dentro de estos costes los de búsqueda de información, los de elaboración del pedido y los de entrega del producto. Gracias al catálogo de productos on-line, los consumidores pueden coleccionar fácilmente información alrededor de productos o servicios sin viajar a almacenes a inspeccionar los productos y comparar precios.

En la investigación en las páginas web de la ciudades es bastante difícil encontrar un catalogo de producto a comprar como si fueran grandes empresas. Pero entiendo que una ciudad ofrece servicios a sus ciudadanos como empresa pública. Por lo tanto lo que se mide en este apartado son los servicios que ofrecen a los ciudadanos.

18. Cookies.

Una *cookie* es un pequeño archivo que algunos sitios virtuales escriben en el disco duro de sus visitantes con el fin de identificarlos en futuras visitas. Cuando una persona navega por internet visita un sitio web, el servidor es capaz de leer en él la *cookie* que deposito tiempo atrás. Así por medio de *cookies*, se puede obtener sin

necesidad de saber ni el nombre ni la dirección postal, ni siquiera la dirección de correo electrónico de ese cliente potencial, información acerca de los gustos e intereses de esa dirección IP. La información contenida en la dirección IP puede ser utilizada posteriormente para personalizar la comunicación con la dirección en cuestión, mejorando así la calidad de la relación con ella.

En análisis de las de páginas web la mayoría depositan *cookies*, pero en nuestra investigación al ser paginas oficiales de diferentes ayuntamientos, estas *cookies* eran archivos temporales que se abrían cuando consultabas la página web y después desaparecían al cerrarlas. La cookies no obtenía ninguna información nuestra.

19. Comercio electrónico de pedidos.

El *e-commerce* está cambiando fundamentalmente la economía y la forma de hacer negocios. El *e-commerce* fuerza a las compañías a encontrar nuevos caminos para expandir los mercados en los que compiten, para atraer y retener clientes, adaptando productos y servicios de manera más eficiente y efectiva. Sin embargo, a pesar del rápido y mantenido desarrollo del *e-commerce*, muchas compañías están todavía en fase de desarrollo y de construcción de su marca y tienen todavía que sacar provecho al mismo. (Zwass 1998).

Zwass (1996) expone que el comercio electrónico utiliza las redes sociales para proporcionar tres servicios básicos a los clientes de la empresa: 1) compartir la información, 2) mantener las relaciones y 3) dirigir las transacciones. Cuando estos tres servicios básicos concurren, se crea lo que se denomina *Marketplace*, una especie de mercado virtual para la venta, compra e intercambio de información entre el cliente y la empresa

Es difícil medir el comercio electrónico en una página oficial del ayuntamiento de una ciudad, porque el comercio electrónico no existe como tal, entendida como transacción de compra-venta. Por eso en este apartado se analiza desde el punto de vista de la realización de trámites por parte del ciudadano, vía internet, en la página web del ayuntamiento. El 100% de las ciudades posibilita realizar estos trámites.

20. Agenda del estado de pedidos.

El objetivo de la agenda es la optimización de los procesos de compra de bienes y servicios aplicado al máximo las ventajas de las tecnologías de internet. Crouch (2003) resalta que la presencia de agendas mejora la comunicación interna y externa en la organización proporcionando las siguientes ventajas: a) permite el monitoreo del proveedor en tiempo real, b) proporciona información clave del desempeño del proveedor; c) administración de múltiples procesos para ordenes de material, d) administración de inventarios, e) permite la administración del transporte de material y f) detecta con anticipación problemas potenciales en el suministro de material.

En este apartado no es posible controlar un producto mediante una agenda de un pedido porque no se realiza una compra de un producto en una página oficial de un ayuntamiento. Por consiguiente, medidos este punto de la escala como en los anteriores apartados sobre los trámites que nos ofrece la página web de un ayuntamiento, pero en este caso si es posible realizar más de 13 trámites. Se acota para controlar la cantidad de trámites que se puede realizar. Al igual que el apartado anterior el 100% de las ciudades permite realizar más de 13 trámites.

21. Lista de incidencias abiertas.

Según Chell y Baines (1998), el uso de lista de incidencias permite a la industria mejorar la calidad en el servicio que ofrece. La calidad en el servicio por si misma otorgara ventajas competitivas a la organización, ya que le permitirá lograr un grado de diferenciación mayor, dado que la calidad de servicio generara unos altos costes de cambio en los clientes. Esto, a su vez, ayudara a mantener y ampliar la base de clientes (Asubonteng et al.1996). Por ello, es importante mantener las listas de incidencias en un nivel cero. De esta forma, la empresa tendrá una referencia de cómo se entregan los productos al cliente (Babakus y Mangold, 1992). Las listas de incidencias plantean otra oportunidad si atendemos a que una empresa tiene calidad de servicio cuando consigue clientes satisfechos de una forma sostenida en el tiempo.

En la lista de incidencias en la investigación se comprobó si existía calidad en el servicio prestado y si no aparecía ninguna incidencia cuando se realizan los trámites en las páginas web. En solo tres ciudades aparecían las incidencias publicada en internet.

22. Herramienta de la mejor cuenta para ti.

El ahorro de costes de 1% a través de una organización de compras más eficiente puede representar un incremento en el beneficio equivalente a un aumento del 5% en las ventas. Por ello las tradicionales herramientas de pago no son adecuadas, ya que son caras y lentas de usar. Debemos crear conciencia de utilización de internet en las compras. En este sentido, Nahar (2001) sugiere que las herramientas y servicios de pago pueden mejorar significativamente el proceso de relación cliente-proveedor mediante el sitio web.

En la investigación en este apartado de la mejor herramienta de pago para ti, es muy difícil averiguar en una página web cual es el mejor medio de compra. Por consiguiente analizamos si en las páginas web si aparecían las quejas de los ciudadanos, cuando no pueden realizar cualquier trámite vía internet. Se trata de favorecer la queja por parte del ciudadano, para que en un futuro exista la posibilidad de realizar más trámites por internet.

23. Sistema de respuesta a sugerencias.

El propósito fundamental de cualquier negocio es crear clientes. Entonces el requerimiento de la organización es crear soluciones que atraigan, ganen y retengan clientes. Los enlaces directos de comunicación con los clientes dan soluciones a los problemas y previenen la presencia de futuros problemas. Por todo esto, es muy importante dar respuesta a las sugerencias y a las necesidades de los clientes.

Este sistema de dar respuesta a los clientes es efectivo en cualquier medio. Sin embargo no todas las organizaciones dan esta respuesta. En los datos recogidos de la

investigación se comprobó la respuesta a las sugerencias de los ciudadanos en las páginas web. Y podemos afirmar que el 80% de las ciudades no publicaba la información o la enviaba a casa por correo ordinario o por vía e-mail y no lo hacía al momento sino tardaba bastante.

24. Simulación de pedidos.

Muchas compañías incorporan un servicio de simulador de pedidos en su sitio web. De esta manera, se permite a los usuarios estar informados de los pasos de la mercancía. Las simulaciones del pedido han permitido mejorar significativamente la forma en que los productos y servicios son entregados. Fowler (2001) afirma que las herramientas de simulación de pedidos, así como las herramientas que favorecen un diseño a medida, son idóneas para mejorar tanto el comportamiento como la predisposición por parte del cliente.

En este apartado de la investigación consistió en simular un pedido de compra de un producto por internet en la página web de cada ciudad. El producto era una tarjeta de bono bus de la ciudad correspondiente. En casi todas las páginas web nos daba solo la información (precio, lugar de compra, empresa) y no la posibilidad de comprar el bono bus vía internet.

A modo de conclusión del marco teórico evidenciamos que en la actualidad las TIC influyen en todos los sectores de la sociedad y se están convirtiendo en una de las principales herramientas para promocionar una ciudad, una empresa, una persona, etc. Las TIC son herramientas muy útiles y por eso es fundamental que todos los sectores las conozcan y empiecen a utilizarlas.

En la presente investigación las TIC se han acotado en tres niveles: el primer nivel orientado a la adquisición de información, el segundo a la distribución de información y por último a la utilización de internet. A su vez dentro de cada nivel se desarrollan diferentes puntos de la escala elaborada por Cegarra y Sabater (2005a:2005b).

En la adquisición de información, también denominado nivel interactivo de la página web, se fundamenta en el almacenamiento del conocimiento y en su reutilización. La herramienta más manejada en este nivel es internet, que promociona oportunidades de negocio a cualquier organización. El uso de estas herramientas permite mayor presencia on-line de cualquier ciudad.

En este primer nivel expresamos la relación de herramientas que nos permite tener mayor presencia en internet. La mayoría de ciudades analizadas disponían de estas herramientas:

1. La conexión de acceso a internet.
2. Contadores y mantenimiento de la página web.
3. Página web oficial en cada ciudad.
4. Un mapa de sitio web, donde accedes a toda la información disponible de esa ciudad.
5. Páginas de contenido estructurado. Con posibilidad de publicación en la página web.
6. La existencia de un motor de búsqueda de información.
7. Enlaces o Banner a otras páginas web con contenido distinto.
8. Tablón de anuncios de las actividades de la ciudad.

En la distribución de información, también denominado nivel social de trabajo, permite poner a disposición de cualquier agente información útil para la facilitación de realización de su trabajo. El poder tener acceso a cualquiera de estas herramientas como la base de datos, o solicitud de información permite eficacia y rapidez en cualquier tipo de trabajo, o de relación con cualquier organismo público.

En este segundo nivel expresamos las distintas herramientas que nos facilita toda la información útil para la realización del trabajo. En la investigación las herramientas que mencionamos a continuación no eran utilizadas en todas las ciudades, estas son:

1. El correo electrónico, el mejor medio de transmisión de información.
2. La agenda a disposición del cliente, analiza las distintas actividades.

3. Los grupos de discusión abiertos, consiste en expresar tu opinión en la red.
4. Repositorio de documentos, consiste en expresar tu sugerencia o queja en las páginas web.
5. Votaciones abiertas, la opción de expresar tu opinión mediante un sistema de votación.
6. Herramientas de solicitud de la información, para la gestión de opiniones, sugerencias o quejas.
7. Lista de distribuciones abiertas, consiste en la difusión de información de actividades de la ciudad a través de la lista.
8. Acceso a base de datos compartida, consiste en archivos de información almacenada, para consulta de la ciudadanía.

En la utilización de información, denominada uso de la información, permite a través de estas herramientas la creación de mercados virtuales. Se aglutina en que los distintos usuarios puedan hacer la totalidad de cualquier proceso de compra a través de la red, incluido el pago. En la presente investigación, en la posibilidad de que los ciudadanos puedan hacer cualquier trámite por medio de la red.

En el tercer nivel expresamos la relación de herramientas que utilizamos para hacer los distintos trámites en la red. Aunque en la investigación no tuvimos una respuesta afirmativa en la utilización de todas las herramientas, estas son:

1. Catalogo de productos, o servicios ofrecidos a los ciudadanos.
2. Cookies, la obtención de información de nuestros gustos e intereses.
3. Comercio electrónico, la realización de trámites oficiales por parte de la ciudadanía a través de internet.
4. Agenda del estado del pedido, se mide la cantidad de trámites que nos permite hacer una página web de un ayuntamiento.
5. Lista de incidencias abiertas, mide la incidencia de trámites en las páginas web.

6. Herramientas de la mejor cuenta para ti, se trata de favorecer la queja por parte del ciudadano para realizar más trámite por internet.
7. Sistema de respuesta a sugerencias, consiste en comprobar si se responde a la sugerencias de la ciudadanía vía internet.
8. Simulaciones de pedido, posibilidad de compra de un producto vía internet.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.

3. HIPOTESIS.

En los últimos años las administraciones locales han hecho grandes esfuerzos para potenciar la implantación y uso de las tecnologías de información en materia de gobierno electrónico. Las Webs municipales se han convertido, pues, en una importante fuente de información para los ciudadanos (Valls 2004). Este estudio muestra los resultados obtenidos en la investigación sobre el grado en el cual las TIC (tecnologías de la información y comunicación) están desarrollada en las ciudades españolas, accediendo a las páginas Web y a los servicios provistos por cada ciudad. Se han evaluado las diferentes herramientas tecnológicas ofrecidas en cada página Web, tales como foros, chats, encuestas, blogs, correo electrónico y se han analizado que temas son discutidos dentro de estos foros, chats y encuestas.

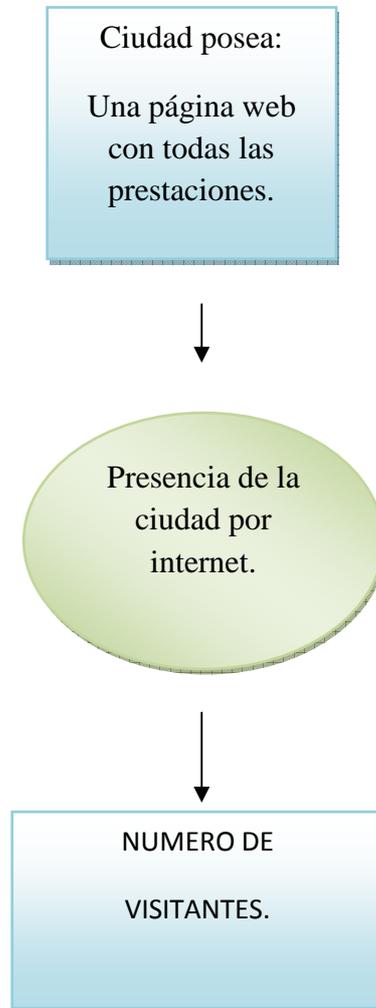
Las TIC tienen como objeto la interacción de todos los actores presentes en la vida de una ciudad (autoridades, ciudadanos, empresas, visitantes, etc.) a través del uso de las TIC, para facilitar la inclusión y el desarrollo de las comunidades. En la actualidad, las nuevas generaciones aprecian los beneficios de estar conectados a través de las TIC y poder realizar sus transacciones en forma virtual. Además de ser eficientes, estos mecanismos mejoran sustancialmente la calidad de vida y aumentan la productividad de las personas y los negocios. Por esta razón, *el portal oficial de una ciudad* pone a disposición de sus visitantes, servicios de acceso libre, tales como contenidos de interés general o dirigidos a comunidades en particular (bienestar, entretenimiento, aficiones, etc.); servicios de comercio electrónico, incluidos aquellos mecanismos de transacciones y pagos; soluciones de negocios entre empresas y consumidores, *e-learning* o capacitación vía web, etc. y servicios al ciudadano, a través de los cuales los habitantes y visitantes de la ciudad pueden relacionarse con las entidades de gobierno o de otra índole, para realizar transacciones o buscar información.

De lo anterior se desprende que en *el portal oficial de una ciudad*, sea un punto de encuentro para los visitantes que desean conocer de antemano su destino. El sector turístico tiene aquí una sugestiva plataforma de difusión de alcance global con la que difícilmente pueden competir otros medios de comunicación tradicionales.

La utilización de las TIC por parte de los turistas, por ejemplo que eligen como destino España ha aumentado considerablemente. Tanto para la consulta, como para la

reserva y el pago se han producido aumentos muy significativos en el uso de las TIC. En la siguiente figura, tras la revisión de la literatura, observamos que existe una relación entre las TIC, la presencia de las ciudades y el número de visitantes:

Figura 2. RELACION DE CONCEPTOS I.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en el modelo propuesto por Cegarra y Sabater, (2005 a: 2005b), se sugiere clasificar las TIC que operan por internet en tres niveles: el primero presentado en la figura 2 es la presencia de las ciudades por internet.

En el advertimos que cualquier turista busca tecnologías que permitan a las personas tener acceso a la información de productos y servicios de forma instantánea y sin necesidad de desplazamiento. (Tetteh y Burn, 2001; Porter, 2001). Asimismo se

buscan múltiples herramientas para almacenar el conocimiento y reutilizarlo, de entre ellas la más utilizada es la de internet. (Arjonilla y Medina, 2002).

Internet y sus múltiples herramientas como la página web, el motor de búsqueda para cualquier información, enlaces o banners a otras páginas, tablón de anuncios, etc. Son utilizadas actualmente por las ciudades. A través de ellas cualquier ciudad proyectara una mayor posición on-line y como antes mencionamos en la figura 2 una posible atracción del número de visitantes. Por ejemplo, *el portal oficial de una ciudad* de Alicante ofrece visitas guiadas gratuitas a todos los cementerios de la ciudad y en distintos idiomas. Este planteamiento nos traslada a formular las siguientes hipótesis:

H1, La presencia de ciudades por internet se asocia positivamente con el aumento de visitantes.

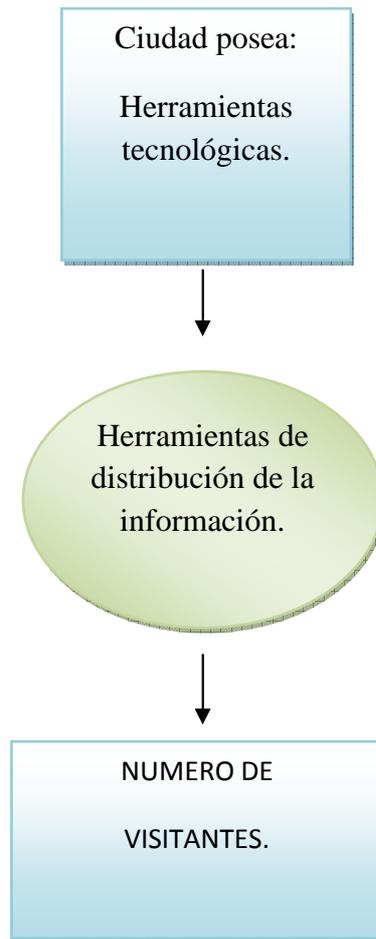
En el segundo nivel de las TIC, en las herramientas de distribución de información observamos que actualmente, el uso de redes de trabajo para promover la información de una manera dinámica, permiten a los agentes que interaccionan dar significado a la información disponible que encontramos alrededor de los productos y servicios. Por lo tanto es necesaria una buena red social donde existan herramientas tecnología tales como base de datos, solicitud de información, etc.

Estas herramientas proporcionarán beneficios a cualquier organización pública o privada, incluso a personas físicas como un empresario, un turista, etc.

La utilización de varias TIC tales como bases de datos, herramientas de solicitud de información, etc., ayudan por ejemplo, en una empresa, a la identificación rápida de varios proveedores, investigando y eligiendo un apropiado proveedor (Nahar, et al., 2002).

De ahí recogemos en la siguiente figura, que existe una relación entre las TIC, herramientas de distribución y el número de visitantes:

Figura 3. RELACION DE CONCEPTOS II.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la utilización de las TIC en una ciudad, debe reportar beneficios en su uso. Sin embargo que una ciudad tenga medios tecnológicos para mandar información de su ciudad cuando alguien lo solicite vía e-mail, no significa que va a ser enviada o que tenga una respuesta automática. Existen barreras para la implantación de las tecnologías de la información. Algunas de estas barreras son: la formación de los trabajadores, recursos económicos, etc. Puede ocurrir que los individuos no tengan la formación, compromiso e intención necesarios para usarlas a pesar de realizar inversiones millonarias en tecnologías de la información (Torben et al., 2001). La idea sería que las herramientas de distribución de información pueden conseguir dos efectos en los visitantes potencias.

Por una parte, los visitantes pueden encontrar respuestas a sus preguntas y dudas, en cuyo caso el efecto esperado sería positivo (Cegarra y Sabater, 2005a: 2005b). Sin

embargo, el uso de herramientas de distribución de manera indiscriminada. Puede suponer que los agentes reciban más información de la que pueden sintetizar u analizar, en cuyo caso, el efecto sería negativo (Torben et al., 2001). La presente investigación atendiendo a la situación de crisis actual, se posiciona de una forma pesimista respecto a las herramientas de distribución disponibles y el uso de las mismas. Esta situación sugiere que las herramientas de distribución ejerzan en el visitante potencial de una ciudad un efecto negativo. Es decir, los agentes electrónicos públicos transfieren información de forma indiscriminada a sus usuarios, además cuando las preguntas proceden de los visitantes potenciales, no escuchan de forma atenta a sus cuestiones y las respuestas pertinentes no responden a las expectativas generadas por los usuarios (Griffith y Krampf, 1998; Yang et al., 2003). Estos factores influirán perjudicando a la imagen de la ciudad y como antes mencionamos en la relación de la figura 3, excluyendo la posibilidad de visitarla. Esto nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2, Las herramientas de distribución de información se asocian negativamente con el número de visitantes de una ciudad.

En el último nivel de las TIC, el uso de información, observamos que existe igualmente una relación entre las TIC, el uso de la información y el número de visitantes:

Figura 4. RELACION DE CONCEPTOS III.



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente el rápido desarrollo de las TIC posibilita a las organizaciones la oportunidad para competir ante los rápidos cambios que se suceden en los mercados de hoy en día. Crecen distintos los negocios, al amparo de la globalización y la internacionalización de los mercados, esto hace que se incrementan la demanda de calidad de los clientes y la demanda de nuevas formas de organización como la red de negocios virtuales (Castells y Diaz, 2001).

Nacen nuevos mercados electrónicos en internet que consisten en “el sistema de información interorganizativo que permite a los compradores y vendedores participantes en un determinado mercado, intercambiar información sobre los precios y la oferta de los productos” (Bakos, 1997)

Las actividades de compra o venta a través de internet surgen en todos los ámbitos, entre ellos en nuestra muestra de estudio, las ciudades. Aunque no solo se desarrollan en actividades de negocio, sino también en otros tipos de servicios on-line como, los trámites por internet, las sugerencias, las quejas, etc. Servicios que si son ofrecidos eficientemente, favorecerán a los potenciales turistas que deseen conocer esas ciudades por los servicios que les han prestado. La seguridad es otro de los temas que genera mucho interés en los visitantes. En este aspecto, las herramientas de uso de información permiten mejorar los índices de seguridad y de manejo propio de la información por medio de la interconexión vía la instalación de cámaras de vigilancia por internet en los puntos más vulnerables de la ciudad. Por ejemplo, el ayuntamiento de Cartagena posibilita el que un visitante de la manga sepa en tiempo real el tiempo que hace en las playas.

Por otra parte, cuando un usuario de un sitio web ejerce una opción de compra o de reserva del servicio de una ciudad, se compromete en mayor medida a su utilización y la consecuente visita a la ciudad. Por ejemplo, si reservo un pase para un museo o contrato una visita guiada mediante las herramientas de uso de información, estoy en realizada programando mi visita de la ciudad. A partir de ahí planteamos la última hipótesis:

H3, Las herramientas de uso de información se asocian positivamente con el aumento de visitantes.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.

4. METODOLOGIA.

4.1. ESTUDIO EMPIRICO.

La importancia del turismo en España se ha incrementado en las últimas décadas. Desde distintos organismos oficiales se ve como la única solución para la coyuntura económica actual. Se requiere una estrategia turística que tenga un horizonte temporal prolongado que reconozca las nuevas tendencias del mercado.

Una de las últimas tendencias es internet. El uso de internet es muy alto entre los turistas que nos visitan cada año, sobre todo para informarse y reservar, y en términos crecientes en cuanto a pagos on-line. Además los productos relacionados con el turismo tienen una especial aceptación en el comercio electrónico, situándose entre los puestos de cabeza por tipos de productos vendidos en internet a los usuarios finales.

De esta forma, nace una creciente relación entre el turismo e internet. Por consiguiente se hace necesario desarrollar las políticas adecuadas de promoción y auge del sector. El city marketing será la disciplina que potencie los valores, recursos y cualidades de las ciudades.

Del mismo modo las TIC serán utilizadas para la promoción de las ciudades. Los tres niveles de las TIC, con sus 24 puntos de la escala propuesta por Cegarra y Sabater (2005a:2005b), se utilizarán para analizar la presencia de las ciudades por internet.

Dicho lo cual, por estas razones se plantea un estudio de análisis de la presencia de las ciudades españolas en internet. Realizando una comparativa on-line.

En el presente capítulo se expone la metodología de la investigación. En concreto, se examina las muestras utilizadas, el método de recogida de información, las variables y medidas empleadas, así como los análisis estadísticos que permiten comprobar la validez de las escalas de medida.

4.2 RECOGIDA DE DATOS.

El sector del turismo se configura como una de las actividades principales en la economía española. Es un sector con un peso relativo en el PIB superior al 10%, situándose como elemento esencial para compensar el déficit crónico de la balanza de pagos. La actividad turística se integra en el sector servicios, dentro de la economía nacional. Sin embargo el desarrollo de su función se encuentra altamente condicionado por la evolución experimentada por el resto de los sectores económicos. Es un sector en auge y por lo tanto su elección se encuentra justificada.

En la actual sociedad de la información y el conocimiento, el sector turístico de una ciudad depende de la presencia en internet de esa ciudad. Es por ello que el sector de las TIC surja como una herramienta de promoción hacia una ciudad, asimismo se encuentra justificada por diversas razones: en primer lugar como menciona la propia definición del city marketing, como promoción de una ciudad a nivel internacional, atrayendo a potenciales turistas y facilitando que surja un mercado competitivo en el sector turístico. Y en segundo lugar porque mediante las TIC se consigue el objetivo de la presencia on-line de las ciudades. Las TIC pueden estimular un crecimiento del compromiso entre los gobiernos y sus ciudadanos, logrando alcanzar elevados niveles de confianza e interés entre los grupos clave dentro de la comunidad. Las TIC pueden ayudar a los siguientes actores:

- Concejales: En su rol de vigilancia, escrutinio y representación.
- Oficiales del Concejo: Informan a los ciudadanos, recolectan sus opiniones y logran la retroalimentación en la entrega del servicio.
- Visitantes: Para organizar y hacer campaña

En base a lo anterior nos planteamos que los administradores locales y ayuntamientos españoles se encuentran motivados a implantar sitios oficiales en internet y afianzar la utilización de las TIC entre los ciudadanos y visitantes de sus ciudades.

4.3 POBLACION DEL ESTUDIO.

La población de estudio fue acotada, ya que actualmente en España existen un total de 8116 municipios (según el INE a 01-01-2011) con una población total de 47.021 españoles .Por esta razón fue necesario elegir una muestra representativa de grandes ciudades con un número de habitantes significativo y que tuvieran una clara presencia en internet.

La muestra de la investigación está compuesta por 40 ciudades españolas, que poseen presencia en internet mediante sus páginas web. Con un número de habitantes de un rango de entre 82.000 y 440.000 habitantes.

Aunque en un principio la muestra se delimito a 60 ciudades españolas, sin embargo posteriormente se acoto a 40 ciudades, ya que no todas las ciudades disponían de datos de visitantes. La razón es porque los datos de las ciudades pequeñas estaban integrados en ciudades grandes. Como por ejemplo el caso de Madrid y sus pequeñas ciudades alrededor del área metropolitana como Alcorcón, Fuenlabrada, Leganés, etc. Las ciudades como Alcorcón con 168.000 habitantes o Fuenlabrada con 80.000 habitantes, estaban dentro de la muestra elegida.

En la siguiente tabla exponemos la muestra definitiva de ciudades elegidas, empezaremos con la ciudad de Murcia con 440.000 habitantes hacia abajo de la columna y sucesivamente de arriba hacia abajo hasta llegar a la última columna con la ciudad de Palencia con 82.000 habitantes.

Tabla 5. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA ELEGIDA.

Murcia	Córdoba	Granada	Cartagena	Santander	Logroño	León	Lugo
Palma de Mallorca	Valladolid	Vitoria	Jerez de la Frontera	Castellón de la Plana	Badajoz	Cádiz	Santiago de Compostela
Gran Canaria	Vigo	Elche	Pamplona	Burgos	Lérida	Jaén	Cáceres
Bilbao	Gijón	Oviedo	Almería	Albacete	Marbella	Algeciras	Toledo
Alicante	Coruña	Tenerife	San Sebastián	Salamanca	Tarragona	Orense	Palencia

Fuente: Elaboración propia.

4.4 ELABORACION DEL CUESTONARIO.

En la elaboración del cuestionario de preguntas que se hizo a los diferentes ayuntamientos se utilizó los 24 puntos de escala que se encuentran reflejado dentro de la TIC propuestas por Cegarra y Sabater (2005a:2005b).

El primer bloque de preguntas de la presencia de las ciudades, se trató de averiguar si tenían cada ciudad los siguientes elementos:

1. Conexión a internet.
2. Mantenimiento de sitio web.
3. Página web propia.
4. Mapa del sitio web.
5. Página de contenidos.
6. Motor de búsqueda.
7. Enlaces o banners a otras páginas.
8. Tablón de anuncios.

El segundo bloque de preguntas a lo relativo de las herramientas de distribución de información, se trato de averiguar si tenían cada una las páginas los siguientes elementos:

1. Dirección de correo electrónico.
2. Agenda a disposición del cliente. (Agenda con fechas).
3. Grupos de discusión. (foros).
4. Repositorio de documentos. (Sugerencia y quejas en la página web).
5. Votaciones abiertas. (Expresar el voto en internet).
6. Herramientas de solicitud de información. (Formulario de solicitud de información).
7. Lista de distribución abiertas. (si es posible suscribirse mediante e-mail).
8. Acceso a base de datos compartida. (Acceso de datos de cualquier tipo).

El tercer bloque de uso de información, se trato de averiguar si tenían cada una las páginas los siguientes elementos:

1. Catalogo de productos. (Tipo de producto: distintos servicios).
2. Cookies.
3. Comercio electrónico. (Posibilidad de hacer tramites).
4. Agenda del estado del pedido. (Posibilidad de hacer más de 13 trámites).
5. Lista de incidencias abiertas.
6. Herramienta de la mejor cuenta para ti. (Facilita al ciudadano la queja)
7. Sistema de respuesta a sugerencias. (Aparecen por escrito las sugerencias o quejas).
8. Simulación de pedidos.(Pedir un tarjeta de bono bus por internet)

La última pregunta que se realizaba era sobre el número de turistas de su ciudad en el año 2010.

4.5 RECOGIDA DE INFORMACION.

La información se ha obtenido principalmente por e-mail, en los diferentes ayuntamientos de las diferentes ciudades españolas. Así como de forma telefónica dada por los propios trabajadores de los ayuntamientos, de las distintas oficinas de turismo, organismos turísticos como el Consorcio turísticos de Córdoba, etc. Y también del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Instituto de Estudios Turísticos.

La investigación se realizó entre los meses de abril y mayo de 2011. Los datos fueron recogidos en una tabla de Excel que muestro en el anexo 1. En la tabla había varias clases de datos:

-Las ciudades entre 440.000 y 82.000 habitantes, ordenadas de mayor a menor número de habitantes.

-El número de visitantes o turistas de cada ciudad de la muestra acotada anteriormente, se trataba de una variable continua de entre 8169 y 441435 visitantes. Respecto a esta variable, experiencias anteriores llevan a los autores a afirmar que en situaciones competitivas la distribución de frecuencias de las variables continuas en modelo de regresión junto a variables categóricas tienen asimetría negativa (Fornell, 1995). Por tanto, al utilizar una escala de 4 puntos, la cual discrimina mejor los valores que formen el número de visitantes, se reducen los problemas estadísticos de extrema asimetría (Andrews, 1984). Por ello, la variable continua aplicando la idea de Roos y Roos (1997) fue transformada en una variable categórica de cuatro niveles. El nivel "0" recogía las ciudades con un número de visitantes inferior a 480837, el nivel "1", establecía las ciudades con un número de visitantes entre 480837 y 843391. Por su parte, el nivel "2", recogía aquellas ciudades con un número de visitantes entre 843391 y 1307768. Por último, el nivel "3", recogía las ciudades con un número de visitantes superior a 1307768.

-Las diferentes variables TIC, dividido en tres bloques: presencia de las ciudades en internet, herramientas de distribución de la información y herramientas del uso de la

información. Después de investigar los datos la información se codificaba con (1) para la respuesta afirmativa y un (0) para la respuesta negativa.

En la tabla 6 se muestra de forma específica los 24 puntos de la escala, en concreto las cuestiones de 1-8 median la presencia de las ciudades por internet, las cuestiones de 9-16 herramientas de distribución de la información y las cuestiones de la 17-24 las herramientas del uso de la información. Estas escalas ya han sido utilizadas y validas en diferentes estudios, como por ejemplo para medir la presencia de TIC en las empresas (Cegarra y Sabater, 2005 a: 2005b).

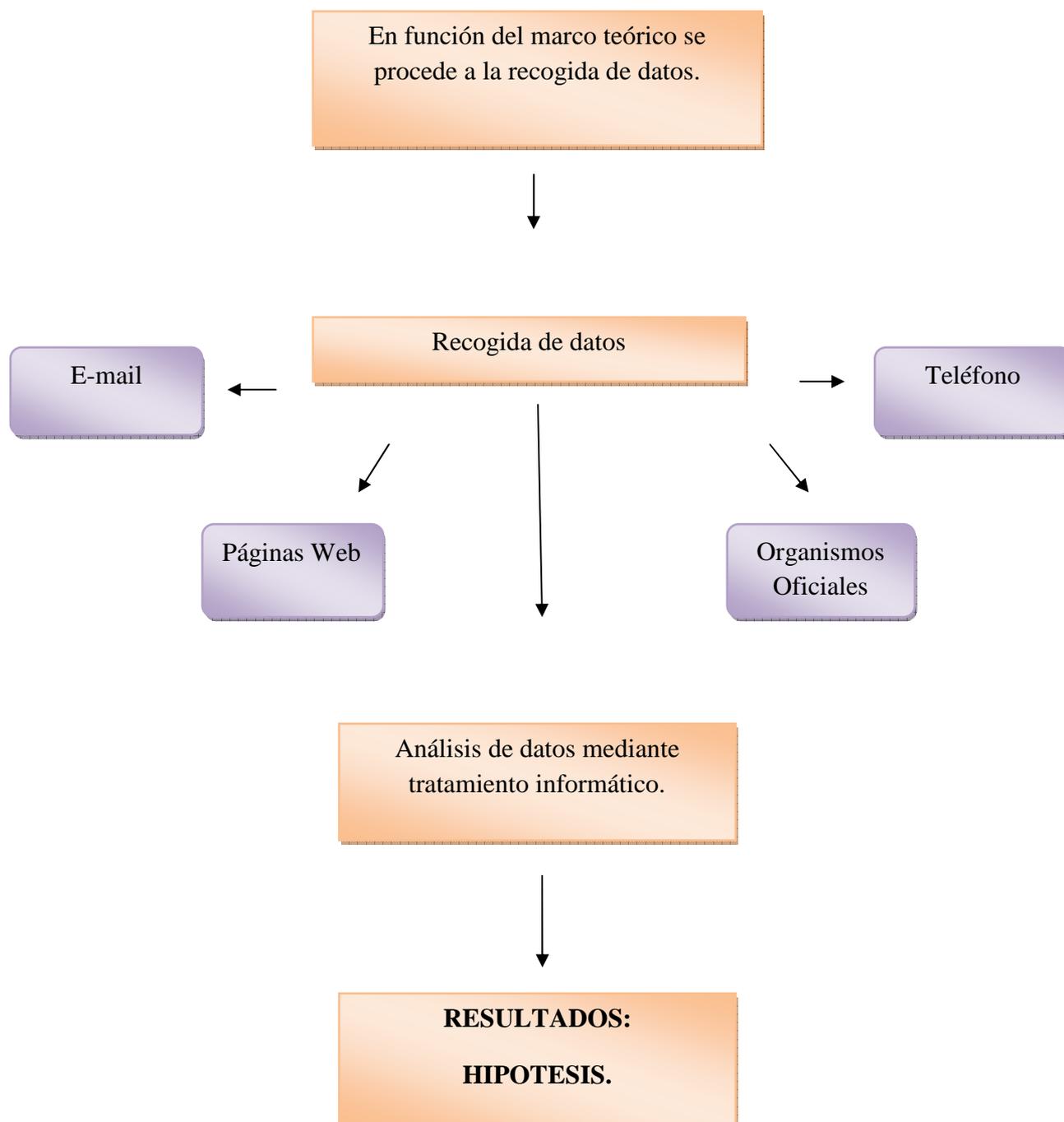
Tabla 6. COMPONENTES DE LOS TRES NIVELES DE TIC.

Presencia de las ciudades en internet.	Herramientas de distribución de la información.	Herramientas del uso de la información.
1. Conexión a internet. 2. Contadores y otros mantenimientos del sitio web. 3. Página web propia. 4. Mapa del sitio. 5. Páginas de contenidos. 6. Motor de búsqueda. 7. Enlaces o Banners de otras empresas. 8. Tablón de anuncios.	9. Correo electrónico. 10. Agenda a disposición del cliente. 11. Grupos de discusión abiertos. 12. Repositorio de documentos. 13. Votaciones abiertas. 14. Herramientas de solicitud de la información. 15. Lista de distribución abierta. 16. Acceso de base de datos compartida.	17. Catalogo de productos. 18. Cookies. 19. Comercio electrónico. (Pedidos). 20. Agenda del Estado del pedido. 21. Lista de incidencias abiertas. 22. Herramienta de la mejor cuenta para ti. 23. Sistema de respuestas a sugerencias. 24. Simulaciones de Pedido.

Fuente: elaboración propia.

A modo de resumen mostramos en la figura 5 el Estudio Empírico: Metodología, que se utilizó en la investigación. De esta forma nos aseguramos la comprensión de los pasos seguidos en todo el proceso.

Figura 5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.



Fuente: elaboración propia.

4.6 MEDICION DE VARIABLES.

En este epígrafe se exponen y describen las variables del modelo teórico, que son utilizadas para contrastar las hipótesis planteadas.

Para medir los tres niveles de TIC, tal como recoge la tabla 6 se utilizó una escala de 24 puntos, en concreto las cuestiones 1-8 median la PAI (presencia de las ciudades en internet), las cuestiones 9-16 las HDI, (herramientas de distribución de la información), y las cuestiones 17-24 hacían lo propio para las UIA, (herramientas del uso de información). Posteriormente, un grupo de investigadores de la universidad politécnica de Cartagena visitó el sitio Web de las empresas, indicando la presencia (1) o no (0) de cada una de las mencionadas herramientas. Esta metodología se encuentra justificada, dado que en situaciones competitivas elevadas la distribución de frecuencias de los indicadores de la TIC pueden tener asimetría negativa (Fornell, 1995). Por tanto, al utilizar una escala de 8 puntos, la cual discrimina mejor los ítems que formen los componentes de los constructos PAI, HDI y UIA, se reducen los problemas estadísticos de extrema asimetría (Andrews, 1984). El resultado fue tres nuevas dimensiones (PAI, HDI y UIA) con un mínimo de cero y un máximo de ocho. Escalas similares ya han sido utilizadas y validadas para medir la presencia de TIC en las empresas (Cegarra y Sabater, 2005a:2005b).

Como se apunto anteriormente, la información sobre el número de visitantes fue recodificada en una nueva variable con un mínimo de 0 y un máximo de 3.

Abajo se pueden observar los estadísticos descriptivos de las cuatro variables objeto de estudio.

Tabla 7. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
PAI	40	4,00	8,00	6,8750	,68641
HDI	40	3,00	7,00	4,2250	1,02501
UIA	40	3,00	6,00	3,1500	,53349
visitantes en 4 grupos	40	,00	3,00	1,5000	1,13228
N válido (según lista)	40				

La tabla adjunta recoge las ciudades que han participado en el presente estudio ordenadas de menor presencia de ICT a más presencia de ICT.

	PAI	HDI	UIA	Visitantes	ICT
Elche	4	3	3	0	3,33
Castellón de la Plan	4	5	3	0	4,00
Badajoz	7	3	3	0	4,33
Palencia	7	3	3	0	4,33
Vigo	7	3	3	1	4,33
Cádiz	7	3	3	1	4,33
Las Palmas de Gran C	7	3	3	2	4,33
Gijón	7	3	3	2	4,33
Burgos	7	3	3	2	4,33
San Sebastián	7	3	3	3	4,33
Algeciras	7	4	3	0	4,67
Orense	7	4	3	0	4,67
Murcia	7	4	3	1	4,67
Jerez de la Frontera	7	4	3	1	4,67
Cáceres	7	4	3	1	4,67
Alicante	7	4	3	2	4,67
La Coruña	7	4	3	2	4,67
Almería	7	4	3	2	4,67
Santander	7	4	3	2	4,67
León	7	4	3	2	4,67
Palma de Mallorca	7	4	3	3	4,67
Bilbao	7	4	3	3	4,67
Córdoba	7	4	3	3	4,67
Granada	7	4	3	3	4,67
Santa Cruz de Tenerife	7	4	3	3	4,67
Salamanca	7	4	3	3	4,67
Marbella	7	4	3	3	4,67
Lérida	7	5	3	0	5,00
Lugo	7	5	3	0	5,00
Valladolid	7	4	4	1	5,00
Cartagena	7	5	3	1	5,00
Oviedo	7	4	4	2	5,00
Toledo	7	5	3	2	5,00
Jaén	7	4	4	3	5,00
Albacete	7	6	3	0	5,33
Tarragona	7	6	3	0	5,33
Pamplona	7	6	3	1	5,33
Vitoria	8	6	3	1	5,67
Logroño	7	7	3	1	5,67
Santiago de Compostela	7	6	6	3	6,33

4.7 TRATAMIENTO DE DATOS.

Los datos han sido tratados mediante la técnica estadística de regresión lineal en el programa informático SPSS versión 15.0. Para ello el componente número de visitantes ha sido medido utilizando una variable categórica de cuatro niveles.

En los análisis se incluyeron tres variables independientes que medían los constructos PAI, HDI y UIA. A este respecto, debido a que en ciertas ocasiones son comunes los problemas de multicolinealidad en los modelos de regresión lineal, en especial debido a que las variables independientes se encuentran muy correlacionadas con la variable dependiente, pero con poca correlación entre sí, la presente investigación, para evitar este problema, ha realizado un análisis de correlaciones (Peterson, 1994). La correlación utilizada es la de Pearson, es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. A efectos de ello, partiendo de la matriz de correlaciones recogida en la tabla siguiente, se calcularon los autovalores y los índices de condición de cada variable, y en todos los casos se obtuvieron índices de condición inferiores a 15; por ello, se interpreta que no existe colinealidad entre las variables incluidas en el análisis (Hair et al., 1999). Del análisis de la matriz de correlaciones se desprende además el carácter positivo de la correlación entre la variable PAI y número de visitantes.

Tabla 8. CORRELACION.

	PAI	HDI	UIA	Visitantes en 4 grupos
PAI Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1			
N	40			
HDI Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,114	1		
N	,484 40	40		
UIA Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,053	,218	1	
N	,748 40	,177 40	40	
Visitantes Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,280	-,188	,255	1
N	,080 40	,246 40	,113 40	40

Por otra parte, dado que la recogida de datos ha sido realizada por una única persona mediante medidas autoinformadas, podemos encontrar que exista la amenaza de la varianza del método común ‘common method variance’ (Williams y Brown, 1994). Por ello, para verificar que no existían diferencias entre las ciudades que han participado y no en el estudio ocasionado por la fuente de información de los datos analizados, se utilizó el método de Harman para la extracción de factores (Podsakoff and Organ, 1986). El análisis factorial exploratorio de los cuatro constructos de este estudio (PAI, HDI, UIA y número de visitantes), con rotación varimax, sugirió la existencia de dos factores que explicaban un 64.92% de la varianza. El primer factor explicaba el 34.67% de la varianza. Estos resultados sugieren que no existe un único factor, y además, el primer factor no explica la totalidad de la varianza, circunstancias que invitan a pensar que los resultados de este estudio se podrían extrapolar a otros municipios que no han participado en el estudio.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS.

5.1 MODELO.

El modelo que va a ser contrastado en el estudio:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 * PAI + \beta_2 * HDI + \beta_3 * UIA$$

Donde:

- Y_1 = variable dependiente = el número de visitantes.
- β_0 = constante.
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = la pendiente o tasa de variación Y_1 cuando PAI, HDI, UIA varían en una unidad.
- PAI, HDI, UIA = variables independientes.

En nuestro modelo la variable dependiente, número de visitantes está influido por más de un factor:

1. PAI, (presencia de las ciudades en internet.)
2. HDI, (herramientas de distribución de la información.)
3. UIA, (herramientas del uso de información.)

Las variables independientes PAI, HDI, UIA van a influir a la variable dependiente y a través de los parámetros de $\beta_1, \beta_2, \beta_3$, esto es debido a que dichos parámetros influyen en las variables independientes cuando estas varían en una o más unidades.

Por esta razón, el método estadístico de regresión lineal múltiple por mínimos cuadrados ordinarios ha sido el utilizado para estudiar las relaciones entre los factores señalados y la variable dependiente.

El coeficiente de determinación o R cuadrado mide en qué proporción la variación que experimenta el número de visitantes viene explicada por las variables PAI, HDI, UIA.

R cuadrado tiene que estar comprendida entre 0 y 1, en ningún caso podrá ser negativa y si el número de visitantes de la muestra es igual al número de visitante total el ajuste será perfecto, es decir, R cuadrado es igual a 1. Por el contrario si R es igual a 0 las variables independientes no explican en ninguna proporción los cambios en la variable dependiente.

Nuestro modelo de R cuadrado entre otras formulas tiene las siguientes:

$$R^2 = \text{SCE}/\text{SCT} = \sum \tilde{y}^2 / \sum y^2$$

Donde:

- $\text{SCE} = \sum \tilde{y}^2$ = suma al cuadrado explicada por la regresión.
- $\text{SCT} = \sum y^2$ = suma al cuadrado total.

5.2 DATOS DE LA REGRESION. (Tablas 9).

Variables introducidas/eliminadas.

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	PAI,HDI(a) ,UIA		Introducir

(a). Todas las variables solicitadas introducidas.

(b) Variable dependiente: visitantes en 4 grupos.

Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. De la estimación
1	,463(a)	,214	,149	1,04469

ANOVA (b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,710	3	3,570	3,271	0,32(a)
	Residual	39,290	36	1,091		
	Total	50,000	39			

Coefficientes(a).

Modelo (Constantes)	Coefficients no estandarizados		Coefficients Estandarizados.		Sig.
	B	Error tip.	Beta	t	
	-2,548	1,936		-1,316	,196
PAI	,490	,245	,297	1,999	,053
HDI	-,318	,168	-,287	-1,888	,067
UIA	,640	,321	,302	1,992	,054

Las variables independientes se ven influenciadas por los siguientes parámetros:

- PAI, tiene un β_1 o pendiente positiva de 0,297.
- HDI, tiene un β_2 o pendiente negativa de -0,287.
- UIA, tiene un β_3 o pendiente positiva de 0,302.

Como conclusión, los resultados de nuestro modelo R cuadrado supone un 21,4% y R cuadrado corregido un 14,9 %. En ambos casos el ajuste no es muy bueno, ya que solo el 21,4 % o el 14,9% de las variaciones del número de visitantes vienen explicadas por las variables independientes PAI, HDI, UIA.

Como conclusión de los resultados de la regresión, después de categorizar las variables en tres. Los datos nos reflejan:

-La variable PAI, (presencia de las ciudades en internet), refleja resultados positivos y por tanto influirá esta variable en el número de visitantes.

-La variable HDI, (herramientas de distribución de la información), refleja resultados negativos y por tanto influirá de forma negativa esta variable en el número de visitantes.

-La variable UIA, (herramientas del uso de información), refleja resultados positivos y por tanto influirá esta variable en el número de visitantes.

En la primera hipótesis (H1) la relación entre las TIC (Página web, sitio web, página de contenido, etc.) y el número de visitantes es bastante significativa ($p < 0.1$). Los datos reflejan que cuanto mayor es la presencia de una ciudad en internet, más influirá en la visita de potenciales turísticas. Cuanta más información de esa ciudad exista por internet más proyección nacional o internacional habrá de la ciudad.

En la segunda hipótesis (H2) la relación entre las TIC (Correo electrónico, agenda a disposición del cliente, herramientas de solicitud de información, etc.) y el número de visitantes es significativa ($p < 0.1$). Las ciudades no utilizan sus recursos de distribución de información de forma eficiente, y por consiguiente no distribuyen la información que se solicita sobre su ciudad. De esta manera no se potenciara el número

de visitantes. Por consiguiente sería interesante que se reforzara esta herramienta de distribución de la información por parte de las autoridades de cada ciudad.

En la última hipótesis (H3) la relación entre las TIC (Catalogo de productos, comercio electrónico de pedidos, lista de incidencias abiertas, etc.) también se confirma como significativa. La relación de los servicios prestados por internet en cada ciudad hacia sus ciudadanos y a sus potenciales turistas, ánima a que se visite esa ciudad. Si estas responden a un nivel de eficacia y efectividad en servicios de internet, reflejara que cualquier otro servicio de la ciudad pueda ser prestado de la misma manera.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.

6. CONCLUSIONES.

El turismo es de vital importancia para la economía española. Actualmente el país atraviesa una coyuntura económica de recesión y el turismo se considera un sector clave para abandonar dicha coyuntura. De ahí que surjan nuevas estrategias turísticas.

Un tipo de estrategia que conlleva crear un consenso sobre la necesidad de coordinar esfuerzos públicos y privados. En especial en reconocer las nuevas tendencias y exigencias del turismo en este nuevo siglo, como: la sostenibilidad, la calidad, el conocimiento y la innovación, etc. Estas son necesarias para actualizar el modelo turístico español con el objeto de fortalecer las bases en la que gravita su crecimiento y competitividad.

La última tendencia que llega al turismo es el uso de internet y sus herramientas. El turista cada vez más utiliza internet para informarse, reservar, pagos on-line, etc. Por estos motivos se nos plantea una investigación de cómo atraer los turistas por medio de internet. A partir de ahí nace el interés de analizar las páginas web de las ciudades españolas. Comprobar la presencia on-line que proyecta hacia el exterior y realizar una comparativa on-line de esas ciudades. Este estudio intenta proveer una visión global de las TIC que más se asocian a la visita de ciudadanos de las ciudades en España.

Por otra parte el interés creado hacia el análisis de la presencia de las ciudades por internet, se desarrolla en la disciplina del city marketing. El objetivo principal de esta es atraer a los potenciales turistas y promover la competitividad en el sector turístico. Para esto es fundamental que no solo los ayuntamientos ayuden a promocionar las ciudades, sino también las universidades, empresas, centros de investigación, etc.

Asimismo el estudio analiza las nuevas herramientas que han surgiendo para fomentar la presencia de las ciudades en internet. Son las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Se definen como unos canales donde se almacena y se organiza toda la información que se dispone de esa ciudad para después ser distribuida por internet.

Los resultados nos muestran que estas herramientas son el principal motor para aumentar la presencia de las ciudades por internet. Tres son las herramientas que

utilizamos para asegurar la presencia de las ciudades: herramientas del sitio web que aseguran la presencia de las ciudades en internet, herramientas de distribución de la información, herramientas de utilización de la información. Los resultados muestran que hay diferencias significativas entre los niveles de TIC de las ciudades evaluadas y el número de visitantes. Sin embargo, aunque se ha incrementado considerablemente el número de ciudades con presencia en internet, sin embargo habrá que tener en cuenta si las herramientas de distribución se están utilizando de forma eficiente.

La utilización de las herramientas: presencia de las ciudades por internet y del uso de información contribuyen de manera positiva a que sean visitadas las ciudades. Sin embargo no todas las herramientas aumentan el número de visitantes. Los resultados demuestran que la distribución de información de las ciudades no llega a los ciudadanos y perjudica a la imagen de estas ciudades.

Esta se considera la principal *limitación* de nuestra investigación. La coyuntura económica que afecta considerablemente a uno de los elementos claves: las herramientas de distribución de la información.

Por otro lado consideramos que la principal *contribución* de este trabajo es la relación positiva que existe entre la presencia de las ciudades por internet y el número de visitantes. Este hallazgo, permite replantearse la política de inversiones de las ciudades. El análisis de la investigación demuestra que se debe invertir en la presencia de ciudades por internet. Las TIC están contribuyendo al despegue económico de las sociedades y de sectores como el turismo.

Sin embargo en las TIC no todas las herramientas son útiles y falla la distribución de información. Por eso los responsables políticos deberían invertir más en este factor. Y disponer de recursos humanos que nos den respuesta a esa información solicitada y no asegurarse solo de que la ciudad tenga una página web.

Otra contribución importante resulta de la relación negativa y significativa entre las herramientas de distribución de la información y el número de visitantes. Pensamos que esta asociación negativa deriva de un uso no eficiente (no escuchar a los ciudadanos, no responder a lo que preguntan, etc). En base a los resultados expuestos arriba, y a las recomendaciones de Bimber (2004), nos planteamos algunas prácticas que los encargados de las web oficiales de las administraciones locales, deberían considerar de

cara a impulsar la utilización eficiente de las herramientas de distribución de la información:

- Complacer al ciudadano en aquello que le interesa (la información debe de ser precisa y concisa).
- Que la tecnología sirva como medio de compromiso y no a la desunión, teniendo en cuenta la opinión de los líderes de las comunidades.
- Llegar al ciudadano electrónicamente, desterrando la figura de poner un mensaje y esperar su respuesta.
- Los gobiernos locales deberían dar a los ciudadanos la oportunidad de formular discursos y agendas de trabajo, no simplemente preguntar sobre opciones definidas por los políticos de turno.
- Es importante no sólo promover la interacción Gobierno-a-Ciudadano (G2C), sino también la interacción Ciudadano-a-Ciudadano (C2C).
- Las herramientas de distribución de la información de una ciudad no sólo debe enfocarse en la relación entre G2C, sino también más allá en la comunicación C2C, como podemos ver en ciudades como París.

Somos conscientes de que este trabajo presenta algunas limitaciones; el análisis se realiza para un país concreto, por ello generalizar los resultados puede ser complicado, sobre todo si tenemos presente el hecho de que algunos de los resultados alcanzados se ven directamente influenciados por las características de las ciudades y el avance tecnológico de las economías en que se desarrollan las mismas. Respecto al modelo de medida aquí presentado, no es exhaustivo, debido fundamentalmente a la amplitud de la literatura en este campo, que hace difícil la revisión total del material existente. Los factores recogidos son elementos genéricos en su utilidad, pero son un punto de referencia para la identificación de fortalezas y debilidades en el proceso de los niveles tecnológicos ofrecidos y en consecuencia de la utilización de los mismos.

Para suplir las limitaciones planteadas por la investigación a partir de este estudio surgen como *líneas naturales de investigación futura*, el análisis de los niveles de TIC en base a la perspectiva de los administradores públicos. Por otra parte, existen pocos estudios en general sobre el turismo, y en especial sobre las herramientas que promocionan el turismo. La revisión de la literatura e investigaciones se centran en el comercio, en el marketing, en la sociedad de la información. Por eso consideramos que

es un tema poco investigado y sería aconsejable analizar otras cuestiones como: cuáles son los factores claves que nos ayudan a crear la presencia de las ciudades por internet, necesidad de invertir en promoción turística a través de la red, etc.

Otra limitación que tenemos es que nos hemos basado en si el elemento tecnológico es o no ofrecido pero no el nivel de uso que tiene en cada ciudad o sitio web, ni el grado de satisfacción por parte de los ciudadanos. En el futuro pretendemos mejorar esta situación, incluyendo estas dos dimensiones en nuestro análisis. Por último, la incorporación de la dimensión temporal tanto a nivel de TIC, como de número de visitantes, permitiría vislumbrar qué evolución siguen estas variables en el tiempo en relación con la utilización de las TIC y así determinar qué acciones han contribuido en mayor o menor medida a la evolución o involución de la misma.

7. GLOSARIO DE TERMINOLOGIA.

-City-marketing o Marketing de las ciudades: a nivel internacional el término utilizado es “city-marketing”. Y es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.

-Place Branding o Marca ciudad: es el nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de una ciudad para diferenciarlas de otras ciudades.

-Tecnología de la información y comunicación (TIC): consiste en la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en internet.

-Sitio web: es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet en la World Wide Web. Normalmente tiene un gran espacio documental organizado y está dedicado algún tema particular o propósito específico.

-Enlaces o Banners: consiste en una palabra, una frase o un gráfico de un hipertexto que conecta con otra información. En la World Wide Web los enlaces de una página web conectan con otras páginas, a menudo muy alejadas físicamente, pero relacionadas por su temática.

-World Wide Web (WWW): es un sistema de distribución de información basado en hipertexto enlazados y accesibles a través de internet. Con un navegador web, un usuario visualiza los sitios web que a su vez están compuestos por páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia.

-Lista de distribución: permite la distribución masiva de información entre múltiples usuarios de internet a la misma vez. Por ejemplo, en una lista de correo se escribe un correo a la dirección de la lista y les llega masivamente a todas las personas de la lista.

-Cookies: son pequeños archivos temporales que algunos sitios web guardan en tu ordenador. Las cookies almacenan información sobre el usuario, sobre las preferencias, etc.

-Dirección IP: es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a un interfaz (elemento de comunicación o conexión) de un dispositivo dentro de una red que utiliza el protocolo IP, que corresponde al nivel de red del protocolo TCP/IP.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Andrews, F.M. (1984). *Construct validity and error components of survey measures: a structural modelling approach*. Public opinion quarterly, Vol. 48, pp. 409-422.
- Arjonilla, S.J. y Medina, J.A. (2002). *La Gestión de los Sistemas de Información en la Empresa*. Ed. Pirámide.
- Asubonteng, P; Karl J. McCleary y Jonh E. Swan (1996). *A Critical Review of Service Quality*. The Journal of Services Marketing, 10 (6), 62-81.
- Babakus, E. y Mangold, W. (1992). *Adapting the Servqual Scale to Hospital Services: an Empirical Investigation*. Health Service Research, 6, 26-36.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. Management Science, 43 812), 1676-1692.
- Bergeron, F. y Raymong, L. (1992). *Planning of Information Systems to Gain a Competitive Edge*. Journal of Small Business Management, 30 (1), 21-26.
- Bimber, B., (2004). *The Citizen in an Age of Electronic Governance*. The Australian Electronic Governance Conference.
- Caldwell, N (2000). *The emergence of brand museums*. International Journal of Arts Management, vol 2, (3), 28-34.
- Castells, M y Díaz de Isla, M. I. (2001). *Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and Spain*. Project Internet Catalonia (PIC).
- Cegarra, J.G. y Sabater R. (2005a): “*Technological Strategies: Influences of Exploration and Exploitation on Relational Capital*”. International Journal of Management concepts and Philosophy, Vol. 2, No 1, pp51-68.
- Cegarra J.G. y Sabater R. (2005b):”*E-learning: Organizational Requirements for successful Feedback Learning*”, Journal of Workplace learning, Vol.17, No (5/6), pp 276-290.

- Chell, E. y Baines, S. (1998). *Does Gender affect Business Performance? A Study of Micro Business in Business Service in the UK*. Entrepreneurship and Regional development, 10 (4) April-June 1998, 117-135.
- Cohen, D, (1998). *Toward a Knowledge Context: Report on the first Annual U. C. Berkeley Forum on Knowledge and the Firm*. California Management Review, 40 (3), 22-39.
- Crouch, D. (2003). *E-Procurement: Is It Mature enough for you? Are you ready for it? Consider the Benefits it Might Bring to your Bottom Line*. CMA Management January 03.
- Dewett, T. y Jones, G. R. (2001). *The Role of Information Technology in the Organization: A Review, Model and Assessment*. Journal of Management 27 (3), 313-346.
- Dowding, K. (2001). *Explain Urban Regimen*. International Journal of Urban and Regional Research, 25, (1), 7-19.
- Fernández Guell, J.M. (2006). *Planificación Estratégica de Ciudades*. Barcelona: Reverte.
- Fornell, C. (1995). *The quality of economic output: empirical generalizations about its distribution and association of market share*. Marketing Science, Vol. 14, No. 3, pp. 203-211.
- Fowler, R. (2001). *Digital Elevation Model Technologies and Applications: The DEM Users Manual*. The American Society for Photogrammetric and Remote Sensing, Bethesda, Md. Chapter 7, 207-236.
- Gates, B. *Bill Gates as a charismatic Leader*. Analyzes the Microsoft Leader's Foresight and Vision, Organization, Development process, Philosophy and Transformational Ability.
- Gomez, M. (1998). *Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao*. International Journal of Urban and regional research. Vol. 22 (1), 106-121.

- Greaves, C; Kipling, P. y Wilson, T.D. (1999). *Business Use of the World Wide Web, with Particular Reference to UK Companies*. International of Information Management 19 (6), 449-470.
- Griffith, D.A., Krampf, R.A. (1998). *An examination of the Web-based strategies of the top 100 US retailers*. Journal of Marketing Theory and Practice, 6(3), 12-23.
- Gujarati, D. (2003). *Econometría*. Ed. McGraw-Hill, 4º Edición.
- Hamel, J. y Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Harvard Business School Press, Boston, Ma.
- Keeney, R.L. (1999). *The Value of Internet Commerce to the Customer*. Management Science, 45 (4), 533-542.
- Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for Cities and Towns: using branding and events to attract tourists*. Oxford: Elseiver.
- Kotler, P (1996). *Dirección de Marketing*. (8ªEd.). Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P.; Asplund, C.; Rein, I. y Haider, D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitor to European cities, communities, regions and nations*. Londres: Pearson Education.
- Lee, J y Runge, J. (2001). *Adoption of Information Technology in Small Business: Testing Drivers of Adoptions for Entrepreneurs*. Journal of computer Information System, 42 (819), 44-58.
- Martínez, E. (2006). *La Cultura Organizacional y la Implantación de las tecnologías de la información*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Mitchell, R. y Jones, T. (2002). *Policies Controlling Use of Computer-based Resources in Small Business*. Journal of Computer Information Systems, Summer, 77-83.
- Mommas, H. (2002). *City branding: the importance of socio-cultural goals*. Rotterdam: NAI Uitevers.
- Moore, E. (2003). *Branding Spaces: The scope of new marketing*. Journal of Consumer Culture, vol.3 (1), 39-60.

- Muñiz, N. y Cervantes, M. (2010). *Marketing de Ciudades y Place Branding*. Pecunia, monográfico, pp.123-149.
- Nahar, N. (2001). *Information Technology Supported Technology Transfer Process: a Multi-site Case Study of High Tech Enterprise*. University of Jyväskylä Studies in Computing 9, Jyväskylä University Printing House.
- Nahar, N. ;Käköla, T. and Huda, N. (2002). *Software Production in Developing an Emerging Countries through International Outsourcing*. Krishna & S. Madon (Eds), Indian Institute of Management Bangalore, India, May 29-31, 292-310.
- Nevis, Edwin C.; Dibella., Anthony; J., Gould. y Janet, M. (1995). *Understanding Organizations as learning Systems*. Sloan Management Review, 36 (29), 73-85.
- Noisette, P; Varellugo, F. *Marketing des villes*. Paris: ESSIC.
- Orlikowski, W y Gash, C. (1994). *Technological Frames: Making Sense of Information Technology in Organizations*. Transactions on Information Systems, 12, 174-207.
- Pellenbarg, P.H. y Meester, W.J. (2005). *Regional marketing to change Regional images*. Academy of Marketing Conference, July 5-8, Dublin.
- Podsakoff, P.M. & Organ, D.W. (1986). *Self-reports in organizational research: problems and prospects*. Journal of Management, 12, 531-544.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, 79(3), 62-78.
- Raymond, L. (2001). *Determinants of Web site Implementation in Small Businesses*. Internet Research: Electronic Networking applications and Policy, 11 (5), 411-422.
- Rodgers, Shelly y Esther Thorson (2000). *The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads*. Journal of Interactive Advertising, 1(1). UK.
- Rollinson, Broadfield y Edwards (1998). *Organizational Behaviour and Analysis*. Addison Wesley.

- Roos, J., y Roos, G. (1997). *Measuring your company's intellectual performance*. Long Range planning, XXX, 3, pp. 413-426.
- Sadowski, B.M.; Maitland, C. Y Van Dongen, J. (2002). *Strategic Use of the Internet by Small- and Medium sized companies: An Exploratory Study*. Information Economics and Policy, 14 (1), 75-93.
- Sandoval, M. (2000). *Los periodistas en el Entorno digital: Hacia el Periodista Multimedia*. VI Congreso de la Sociedad Española de Periodistas. Universidad Carlos III. Madrid.
- Santasmases, M. (2004) *Marketing, Conceptos y Estrategias*. 5ª ed. Edición Pirámide, Madrid.
- Sassen, S. (2002). *Global Networks, linked cities*. New York: Rutledge.
- Serra A. (2003) *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Skinner, H. y Kubacki, K. (2007). *Unraveling the complex relationship between Nationhood, national and cultural identity and place branding*. Place Branding and Public diplomacy, vol.3, 305-316.
- Stephenson, R. y Poxon, J. (2001). *Regional Strategy making and the New Structures and processes for Regional Governance*. Local Government Studies, vol.2 (1), 109-124.
- Tetteh, E. y Burn, J. (2001). *Global Strategies for SME Business: Applying the SMALL Framework*. Logistic Information Management, 14 (1/2), 171-180.
- Thong, J.Y.L; Yap, C.S. y Raman, K.S. (1997). *Environments for Information Systems Implementation in Small Businesses*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 7 (5), 253-278.
- Van den Berg; Klassen, L.H. y Meer, J. (1990). *Marketing metropolitan regions*. Rotterdam: Euricur.
- Van Ham, P. (2002). *Branding territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory*. Journal International Studies, vol. 31 (2), 249-269.
- Valls J. (2004) *Webs municipales, visión de servicio*. IQUA magazine, 17, pp. 5-7.

- Ward, S. (1998). *Place marketing: A historical comparison of Britain and North America*. Chichester: John Wiley.
- Williams, L.J. y Brown, B. (1994). *Method variance in organizational behavior and human resources research: effects on correlations, path coefficients and hypothesis testing*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57(2), 185-209.
- Wusten, H. (1993). *Capital cities in Europe*. Amsterdam: CGO Publications.
- Yang, Z., Peterson, R.T., and Cai, S. (2003). *Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis*. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 685-700.
- Zwass, V. (1996). *Electronic Commerce: Structure and Issues*. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (1), 3-23.
- Zwass, V. (1998). *Foundations of Information Systems*. Irwin/ McGraw-Hill. Singapur.

DIRECCIONES DE INTERNET.

-www.ine.es, para los datos de los visitantes.

-[Http: //es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), para las definiciones del glosario.

-www.ite.tourspain.es, para los datos de los visitantes.

9. ANEXOS DE INVESTIGACION.

ANEXO 1.EXCEL DE INVESTIGACION.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Murcia	800.340	441.435/MU		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
2	Palma de Mallorca	9.067.323	404.681/PM		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
3	Las Palmas de Gran Canaria	1.241.079	393.308/PC		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
4	Bilbao	1.729.370	353.187/BI		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
5	Alicante	1.270.372	334.418/AL		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
6	Cordoba	1.719.389	328.547/CB		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
7	Valladolid	789.072	315.222/VL		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0
8	Vigo	771.976	297.124/VG		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
9	Gijón	1.055.212	277.198/GJ		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
10	La Coruña	1.145.061	246.056/LCN		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
11	Granada	3.877.693	239.154/GR		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
12	Vitoria	578.050	238.247/VT		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
13	Elche	230.550	230.822/ECH		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
14	Oviedo	987.480	225.155/O		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
15	Santa Cruz de Tenerife	4.831.321	222.643/SCTF		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0
16	Cartagena	583.906	214.165/CT		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0
17	Jerez de la Frontera	777.316	208.896/JFR		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
18	Pamplona	649.247	197.488/P		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
19	Aimara	332.856	190.013/ALM		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
20	San Sebastian	1.320.234	185.006/SS		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
21	Santander	1.012.441	181.589/ST		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
22	Castellón de la Plana	421.625	180.690/CP		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
23	Burgos	896.443	178.574/BU		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
24	Albacete	433.222	170.475/ALB		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1
25	Salamanca	1.556.102	154.462/SLM		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
26	Logroño	714.290	152.650/LGS		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
27	Badajoz	145.614	150.376/BJ		1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
28	Lerida	405.005	137.387/LE		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
29	Marbella	2.818.253	136.322/MB		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
30	Tarragona	465.648	134.933/TRR		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
31	León	1.022.402	134.012/LN		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
32	Cádiz	583.650	125.826/CD		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
33	Jaén	2.218.689	116.790/JA		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
34	Algeciras	354.920	116.417/ALG		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
35	Orense	293.852	108.674/OR		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
36	Lugo	497.025	96.636/L		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
37	San Sebastián de los Reyes	9.700.468	84.824/SCRM		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1

Nota: Excel utilizado en la investigación para la recogida de datos de las ciudades, los visitantes y de los 24 puntos de la escala de la TIC.