

# ESTRATEGIAS DE MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES WEB PARA SITIOS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS BALEARES

Jaume Jaume Mayol<sup>1,\*</sup>, Francisco José Perales López<sup>2,\*\*</sup> y Gabriel Fontanet Nadal<sup>2,\*\*\*</sup>  
<sup>1</sup>Universitat de les Illes Balears (UIB) – Departamento de Matemáticas e Informática, Escuela Universitaria de  
Hotelería de las Illes Balears (EHIB), España

<sup>2</sup>Universitat de les Illes Balears (UIB), Departamento de Matemáticas e Informática, Espanã

\*ORCID: 0000-0001-9325-3346

\*\*ORCID: 0000-0002-9872-3172

\*\*\*ORCID: 0000-0001-7607-5541

## RESUMEN

La optimización del posicionamiento en motores de búsqueda de Internet garantiza una serie de ventajas competitivas en campañas de marketing digital. Las estrategias de optimización orgánica en motores de búsqueda (Search Engine Optimization) se basan en mejorar unos factores de posicionamiento. Se ha realizado un análisis del nivel de cumplimentación de dichos factores por parte de los sitios web de alojamientos turísticos de las Islas Baleares. El resultado de dicho análisis demuestra defectos en la estrategia de posicionamiento basado en buscadores.

## PALABRAS CLAVE

SEOF, SEO, Posicionamiento Web, Factor de Posicionamiento, Optimización Web

## 1. INTRODUCCIÓN

Los modelos actuales de comercialización turística (*Internet Distribution System*, IDS) se basan en la creación de estructuras en Internet que permitan que los proveedores pongan a disposición del cliente toda su oferta turística. Estos modelos de comercialización turística permiten que los turistas puedan adquirir los productos y servicios turísticos tanto en las páginas web de los agentes de intermediación, como en las propias plataformas de venta directa de los proveedores. En ambos casos, para la consecución de las ventas de reservas turísticas es necesario que las páginas y sitios web de los agentes intermediarios y de los proveedores sean fácilmente localizables en los motores de búsqueda de Internet.

Los motores de búsqueda ofrecen a los usuarios resultados relacionados con las búsquedas de información de los mismos. Dichos resultados, denominados SERP (*Search Engine Result Page*), se someten a un proceso de ordenación para incrementar la satisfacción del usuario en el proceso de búsqueda. Para dicha ordenación se tienen en cuenta unos determinados factores, denominados “factores de posicionamiento”. La consecuencia directa es el incremento del volumen de tráfico hacia las páginas web, que es proporcional al posicionamiento de las páginas en las SERP. Con el objetivo de mejorar los resultados empresariales (normalmente basados en criterios económicos), y teniendo en cuenta que un incremento del volumen de tráfico incrementa la probabilidad de venta a través de la web, es necesario definir estrategias de mejora del posicionamiento web.

Las estrategias de mejora del posicionamiento web, denominadas SEO (*Search Engine Optimization*), se basan en modificar aspectos y contenidos de las páginas web relacionados con los factores que se tienen en cuenta para ordenar las SERP. Algunos de dichos factores están relacionados con la propia programación HTML de las páginas web. En el estudio que se presenta a continuación se ha realizado un análisis del nivel de optimización de los factores SEO de programación web de establecimientos turísticos de las Islas Baleares. El resultado de dicho estudio pretende ser un diagnóstico preliminar de las deficiencias y defectos que presentan las páginas web de los alojamientos turísticos baleares.

A continuación se presenta el estudio realizado, seguido de una contextualización teórica del proyecto realizado, una descripción del proyecto mismo y los resultados y conclusiones a las que se ha llegado.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Estructura y Funcionamiento de un Motor de Búsqueda

Se puede definir el posicionamiento web como el proceso que permite la mejora de la posición que ocupa un sitio web en las listas de resultados de los motores de búsqueda o buscadores de Internet (denominadas) (Álamo, 2010; Codina y Marcos, 2005; Moráguez y Perurena, 2014; Salgado y otros, 2008).

El funcionamiento de un motor de búsqueda (0) viene determinado por 3 fases: *rastreo*, *indexación (índice)* y servidor de *consultas* (Benalcázar y Monroy, 2013; Pazos, 2015; Ramírez y Varela, 2017):

- En el proceso de *rastreo*, los motores de búsqueda utilizan programas, denominados *spider*, para acceder a los contenidos de páginas de la World Wide Web (WWW) para recoger la información necesaria para identificar su propósito y relacionar cada página web con palabras clave o temáticas que especifique el usuario de los motores de búsqueda.
- Durante el rastreo, el motor de búsqueda va almacenando y catalogando la información en una base de datos. El objetivo es presentar a cada usuario la información relevante según las peticiones que realice al motor de búsqueda. Dicho proceso de catalogación se denomina *indexación o índice*.
- Durante la fase de *consulta*, los motores de búsqueda analizan las solicitudes de los usuarios y generan una SERP relacionada con la consulta que ha realizado el usuario.

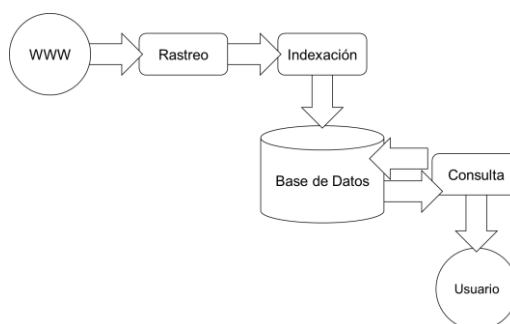


Figura 1. Esquema de funcionamiento de un motor de búsqueda. Elaboración propia a partir de (Pazos, 2015)

Para realizar la ordenación de las SERP, los motores de búsqueda disponen de algoritmos propios que determinan la relevancia de los recursos en relación con una consulta de un usuario. El objetivo final es conseguir ofrecer la mejor respuesta para los usuarios de los motores de búsqueda. Se puede decir que “el valor de un motor de búsqueda depende del volumen y actualidad de la información indexada, de la calidad de la indexación, y de la adecuación de la respuesta a la búsqueda efectuada”. Por tanto, una optimización en la fase de indexación permite ofrecer la mejor respuesta para los usuarios del motor de búsqueda (Pazos, 2015).

Los algoritmos de indexación están basados en sistemas de condiciones, restricciones y requisitos que deben cumplir los sitios web para que los motores de búsqueda los tengan en cuenta. En la 0 se muestra la relación entre los procesos de consulta e indexación, en relación a la utilización de los criterios de ordenación de las SERP. Los criterios que se utilizan en la generación de la página de resultados de la consulta deben ser los mismos que en el caso de la indexación, con el objetivo de incrementar la eficiencia en ambos procesos (Ramírez y Varela, 2017).

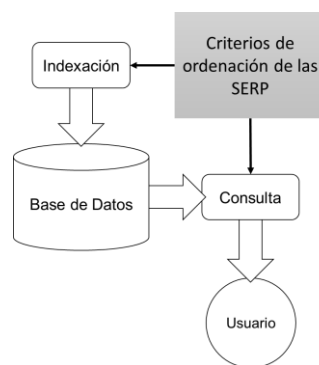


Figura 2. Criterios de ordenación en la indexación y consulta. Elaboración propia (Ramírez y Varela, 2017; Pazos, 2015)

## 2.2 Estrategias de Posicionamiento y Factores de Posicionamiento SEO

Las estrategias básicas para mejorar el posicionamiento de sus páginas o sitios web dentro de las SERP de los motores de búsqueda son (Ramírez y Varela, 2017):

- **SEO:** Consiste en mejorar el posicionamiento a partir del estudio del proceso que hace que una página web obtenga y mantenga buenas posiciones en la lista de resultados naturales (orgánicos) de las SERP (Iglesias-García y Codina, 2016)
- **SEM (Search Engine Marketing):** Incluye el conjunto de estrategias de promoción basadas en el pago de determinados importes para conseguir que los enlaces a las páginas web aparezcan en las primeras posiciones, como anuncios patrocinados. El SEM conlleva que el anunciante debe pagar por aparecer en un lugar destacado en los resultados de búsqueda (Castelló, 2011; Ramírez y Varela, 2017).

Diversos estudios demuestran que existe un conjunto de factores que pueden tener influencia importante en el posicionamiento de los sitios web. A partir de éstos se puede definir un método para recomendar y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. Dicho método se basa en realizar cambios en el diseño y codificación de las páginas web (Injante y Mauricio, 2020).

En el caso del posicionamiento SEO, los motores de búsqueda realizan la ordenación de las SERP a partir de algoritmos que tienen en cuenta una serie de factores denominados SEOF (SEO Factor). Los SEOF se refieren a aspectos internos o externos, generando dos visiones de la estrategia de optimización SEO (Moráquez y Perurena, 2014):

- **SEO On Page (o SEO On Site),** que se refiere a la estrategia SEO basada en elementos que se pueden recoger desde el propio sitio web. Estos factores hacen referencia, principalmente, a la estructura del propio sitio web y a sus contenidos. El SEO On Page consiste en modificar la estructura y contenidos de la web, con la finalidad de mejorar la visibilidad de la web en las SERP. Los SEOF internos más frecuentes se relacionan con las palabras clave utilizadas, con la programación de las páginas web, con los elementos de navegación interna, con el propio dominio y con el servidor que contiene las páginas del sitio web (Moráquez y Perurena, 2014; Ramírez y Varela, 2017).
- **SEO Off Page (o SEO Off Site),** que trata sobre factores que permiten mejorar la relevancia de una página a partir de enlaces externos que existen hacia el mismo sitio. Los principales SEOF externos hacen referencia a la calidad de los enlaces externos, tanto a nivel de relevancia de los sitios que contienen los enlaces, como el propio texto del enlace (o *Anchor Text*) (Moráquez y Perurena, 2014).

Si bien existen más SEOF que se pueden optimizar, se han considerado los más relevantes a nivel de programación de las páginas web. Otros factores a considerar pueden ser el tiempo de descarga, la organización de la información o la repetición de palabras clave. Los SEOF que se han analizado son (Bernardis, 2013; Codina y Marcos, 2005; Injante y Mauricio, 2020; Investigaciones Turísticas, 2021; Moráquez y Perurena, 2014; Ramírez y Varela, 2017; Serrano, 2016):

- **TITLE:** Se refiere a la inclusión de la etiqueta TITLE de HTML, con el título único de cada página. Se recomienda incluir el nombre de la organización y las principales palabras clave.
- **DESCRIPTION:** La etiqueta DESCRIPTION permite especificar la descripción de las páginas web. En dicha descripción deberían aparecer las palabras clave que se relacionan con la página web.

- **KEYWORDS:** Si bien hay disparidad de opiniones entre diferentes autores sobre la utilidad de dicha etiqueta a efectos de determinar la relevancia de una página en la confección de las SERP, esta etiqueta de HTML está reservada para especificar las palabras clave que identifican la página web.
- **LANG:** Dicha etiqueta permite indicar el idioma principal de la página web. Permite al motor de búsqueda vincular la página web con las versiones regionales de la web del buscador.
- **Etiquetas H1, H2, etc.:** Dichas etiquetas se utilizan, normalmente, para identificar las secciones dentro de una página web. A efectos de posicionamiento se destaca la utilización de la etiqueta H1, que se suele utilizar para identificar la cabecera más importante en una página web. A efectos de posicionamiento, en dicha etiqueta H1 se debería indicar el título del contenido de la página web, puesto que las palabras de dicho título son relevantes a efectos de posicionamiento en buscadores.

La estrategia de posicionamiento SEO incluye la realización de modificaciones en determinadas partes de las páginas de un sitio web. Es necesario revisar estos elementos para asegurarse de que se cumple con las recomendaciones a efectos de posicionamiento (Castelló, 2011; Moráguez y Perurena, 2014; Ortega, 2015).

## 2.3 Posicionamiento Web y Turismo

Las estrategias de mejora del posicionamiento proporcionan algunos beneficios en el sector turístico. Estos beneficios se pueden ver como:

- Mejora económica derivada de un incremento del número de ventas de productos y servicios turísticos a través de Internet
- Mejora de la calidad turística, como consecuencia de una mejora de la accesibilidad web.

Un canal de comercialización o distribución es el resultado del conjunto de acciones que realiza una empresa para conseguir que los productos sean conocidos y adquiridos por los consumidores. Los canales de comercialización turística actuales están basados en una arquitectura y esquema de relaciones denominada *Internet Distribution System* (Jaume y Tudurí, 2010).

La utilización de las Tecnologías de la Información ha modificado los patrones de comportamiento del turista en la preparación de los viajes turísticos. La preparación a través de Internet se basa, en primer lugar, en búsquedas en los agentes de intermediación. Se define el “Efecto Billboard” como el incremento de las reservas por venta directa que experimentan los establecimientos turísticos cuando tienen presencia en los resultados de los agentes de intermediación, incrementos que pueden alcanzar porcentajes superiores al 20%. Una consecuencia directa del efecto Billboard es la importancia del posicionamiento web de las empresas turística. Dado que los resultados de las OTA (*Online Travel Agency*) generan accesos para localizar los establecimientos turísticos directamente en las SERP de los motores de búsqueda, disponer de un buen posicionamiento es básico para incrementar el volumen de tráfico y, por ende, de las posibilidades de reserva en los canales directos. La necesidad de incrementar el volumen de tráfico y los cambios en el comportamiento de los consumidores hacen cada vez más importante las estrategias de mejora del posicionamiento. Dichas estrategias son el fundamento del marketing digital puesto que representan un incremento del volumen de tráfico web y de las conversiones del comercio electrónico (Bueno y otros, 2018; Duffus y Briley, 2021; García, 2017; Jaume y Tudurí, 2010; Martos, 2015; Salazar y otros, 2017; Sánchez, 2018; Vidal, 2016).

Desde el punto de vista de la calidad turística, una mejora del posicionamiento web de los establecimientos turísticos lleva implícita una mejora de la accesibilidad web. Una buena comunicación entre el proveedor y el cliente es un parámetro de calidad turística. De esta manera, la accesibilidad web, en su condición de potenciadora de la comunicación, es un parámetro de calidad turística. Dado que una mejora del posicionamiento conlleva una mejora de la accesibilidad web, y ésta de la calidad turística, se puede inferir que las mejoras del posicionamiento se relacionan también con mejoras en la calidad turística (Jaume, 2014).

## 3. ESTUDIO REALIZADO

El estudio realizado ha consistido en analizar el grado de cumplimentación de los principales SEOF de programación HTML en los sitios web de establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, hostales y apartamentos turísticos) de las Islas Baleares.

Los objetivos a los que se desea llegar durante el estudio son los siguientes:

- Comprobar el nivel de utilización de los SEOF de programación en la muestra de alojamientos.

- Analizar las estrategias de posicionamiento SEO a través de SEOF de programación, para cada uno de los tipos de alojamiento analizados.
- Calcular el total de alojamientos que requieren algún tipo de intervención para mejorar el posicionamiento a través de SEOF de programación.

Para conseguir realizar el estudio se ha seguido la siguiente metodología de trabajo:

- Se ha generado una base de datos de hoteles, hostales y apartamentos turísticos de las Islas Baleares.
- Para cada uno de los alojamientos turísticos, se ha consultado su página web principal.
- Se ha analizado el código fuente de cada una de dichas páginas principales para determinar el contenido de los atributos de programación HTML siguientes: TITLE, DESCRIPTION, KEYWORDS, LANG / LANGUAGE, H1
- Con los resultados obtenidos se ha realizado una síntesis para obtener una visión general del grado de cumplimentación de los atributos SEOF de programación en establecimientos de alojamiento turístico de las Islas Baleares.

Para la generación de los datos de la muestra se han seguido los pasos siguientes:

- En primer lugar, se ha procedido a obtener una base de datos con nombres de establecimientos de alojamiento turístico baleares. Mediante procedimientos de *web scrapping* (término que se relaciona con programas que acceden a los contenidos de una página web de manera automática, como los utilizados por los propios buscadores web en las fases de rastreo e indexación) se ha diseñado un programa para generar una base de datos de establecimientos turísticos y sus URL, realizando consultas automáticas a los sitios web al Portal oficial de turismo de España y a los tres principales portales de comercialización turística online, en relación a su volumen de facturación (spain.info, 2020; statista.es, 2020).

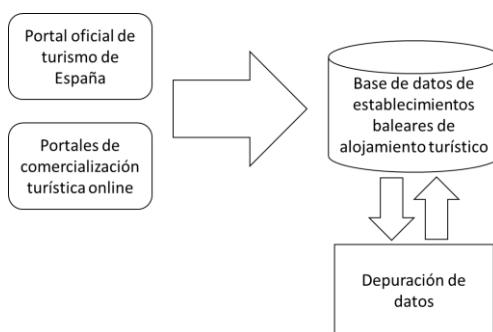


Figura 3. Base de datos generada a partir de datos del Portal Oficial de Turismo de España y distintos portales de comercialización turística online. Fuente: Elaboración propia

- A continuación se ha procedido a depurar los datos de la base de datos, eliminando establecimientos duplicados y URL erróneas. En el caso de las repeticiones de establecimientos, se ha programado un procedimiento de selección de establecimientos presuntamente repetidos dentro de la base de datos (buscando similitudes entre nombres de establecimiento), para pasar a un procedimiento manual final de confirmación, procediendo a la eliminación de la base de datos de los elementos repetidos. En el caso de las URL se han realizado accesos (con programas de *web scrapping*) para identificar errores, que se han corregido de manera manual, previa consulta de la URL en un buscador de Internet. En la 0 se muestra el esquema de generación de la base de datos con los nombres de los alojamientos turísticos.
- A partir de la base de datos con las URL de los sitios web se ha accedido al código HTML de la página del sitio, para recuperar los contenidos de los SEOF de programación que se han especificado con anterioridad.

El estudio se ha realizado durante los meses de enero y febrero de 2021, a partir de una muestra formada por establecimientos turísticos baleares, con la siguiente distribución: 656 hoteles, 72 hostales, 17 apartahoteles / hoteles apartamento

En cuanto a la representatividad de la muestra, según el Instituto de Estadística de las Islas Baleares (*IBESTAT - Institut d'Estadística de les Illes Balears*) el número de establecimientos de alojamiento baleares en el año 2018 era de 822 hoteles y 51 hoteles rurales, 106 hostales, 267 hoteles-apartamentos, 803 apartamentos turísticos (ibestat.caib.es, 2021; statista.es, 2021). Por tanto, en la muestra están representados alrededor del 75% de hoteles baleares, el 68% de hostales y el 6% de hoteles apartamentos.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizado el estudio a partir de la muestra descrita en un apartado anterior, en primer lugar, se ha detectado que un total de 39 establecimientos de alojamiento no disponen de dominio web para sus páginas web, que supone un 5,2% de la muestra. La mayoría de estos establecimientos (25, un 64% de los establecimientos sin dominio web propio) corresponde a hostales, y el 36% corresponde a hoteles (14 establecimientos). Dichos establecimientos de alojamiento sin presencia web a través de un dominio propio han sido excluidos de los resultados que se vinculan a la existencia de un dominio propio, por lo que no se considerarán en los resultados posteriores. La muestra tratada final consta de los 706 establecimientos de alojamiento que disponen de presencia web (642 hoteles, 47 hostales y 17 hoteles apartamentos).

Tabla 1. Porcentajes de optimización de los SEOF analizados (Elaboración propia)

SEOF	Optimizado	Sin optimizar
TITLE	95,47%	4,53%
DESCRIPTION	90,08%	9,92%
KEYWORDS	49,29%	50,71%
LANG	87,82%	12,18%
H1	84,84%	15,16%

En cuanto a los atributos de programación analizados sobre los 706 establecimientos que disponen de dominio web, los resultados referidos a la página principal (*home page*) se pueden consultar en la Tabla 1 y gráficamente en la 0. Adicionalmente se puede destacar que:

- Los de 32 establecimientos que no han cumplimentado el atributo TITLE (4,53%) se reparten entre 5 hostales (10,64% del total de hostales) y 27 hoteles (4,21% del total de hoteles).
- Igual que en el caso del atributo TITLE, la etiqueta DESCRIPTION se ha cumplimentado en más del 90% de establecimientos (90,08%). Los niveles más bajos de cumplimentación se detectan entre los hostales (el 29,79% de hostales no lo cumplimenta, frente al 8,57% de hoteles y 5,88% de hoteles apartamento).
- El atributo de identificación del idioma, LANG o LANGUAGE, posee valores que permiten que los motores de búsqueda puedan indexar las páginas en los motores regionales, según el contenido del atributo. Se puede destacar que el 12,18% de sitios web aparecen sin especificación del idioma, porcentaje que alcanza el 25,53% en el caso de los hostales. Adicionalmente, se puede destacar que los idiomas más utilizados en la *home page* son el español (83,87%), inglés (9,19%) y alemán (6,94%).
- En cuanto a la etiqueta H1, los peores niveles de cumplimentación se detectan en los hoteles apartamento, alcanzando el 41,18% de falta de aparición.
- El peor dato en cuanto a cumplimentación de etiquetas se vincula con el atributo KEYWORDS, siendo utilizado en el 49,29% de establecimientos. Por tipo de establecimiento, el 76,60% de hostales no lo cumplimentan.

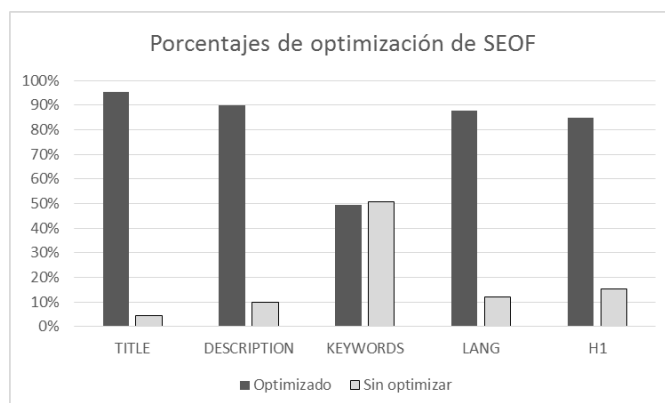


Figura 4. Porcentajes de optimización de SEOF en los sitios web analizados (Elaboración propia)

Después de analizar la utilización individual de los atributos analizados, los datos relacionados con la utilización conjunta de los atributos, sobre la muestra de alojamientos con presencia en Internet con un dominio propio, ofrece:

- Un total de 300 sitios web aparece con todos los atributos SEOF (de programación) cumplimentados, que supone el 42,49% de alojamientos con presencia web con dominio propio. Por tipos de alojamiento, el 52,94% de hoteles apartamento y el 43,93% de hoteles poseen todos los atributos cumplimentados, porcentaje que se reduce al 19,15% en el caso de los hostales. Por otra parte, se puede afirmar que 406 sitios web requieren algún tipo de intervención para mejorar la estrategia de posicionamiento a través de los SEOF.
- Un total de 21 sitios web (2,97%), no tienen cumplimentado ninguno de los SEOF de programación.
- Dada la falta de consenso entre las fuentes consultadas en cuanto a la utilización de KEYWORDS como SEOF, el 76,35% de sitios web analizados poseen todos los SEOF cumplimentados, a excepción de KEYWORDS. Por tanto, si no se considera dicha etiqueta, el 23,65% de alojamientos (138 hoteles, 22 hostales y 7 hoteles apartamento) debería realizar alguna acción de mejora de los SEOF de programación si desea mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

## 5. CONCLUSIONES

La primera conclusión se refiere a la presencia de los alojamientos turísticos en Internet. Así, el 5,2% no posee dominio propio de Internet (23,5% en el caso de los hostales). En cuanto a los alojamientos con dominio propio:

- La mayoría presenta perfectamente cumplimentados los SEOF que se corresponden con TITLE, DESCRIPTION, LANG y H1 (aproximadamente un 90% de los establecimientos). Sin embargo, se detectan defectos en KEYWORDS. Es necesario realizar acciones en las KEYWORDS para mejorar el posicionamiento de los sitios web de alojamiento en las Islas Baleares.
- Por tipo de establecimiento, se puede destacar que los hoteles presentan mejores resultados en cuanto a cumplimentación de los SEOF.
- Un estudio completo del nivel de optimización del posicionamiento en buscadores web pasaría por analizar otros factores de posicionamiento (contenidos, palabras clave). Si embargo, dicho análisis sólo se puede realizar conociendo las palabras clave que ha elegido el departamento de marketing en sus estrategias de promoción digital. En este sentido, un requisito para conseguir mejor posicionamiento pasa por una colaboración estrecha entre los departamentos de marketing y de Tecnologías de la Información.

## REFERENCIAS

- Álamo, E. (2010). *Guía SEO. Comunicar contenidos y servicios a través de buscadores*. Workshop Comunicar en Red. Universidad de Navarra.
- Benalcázar, J; Monroy, A. (2013). *Estudio e implementación de herramientas SEO para el posicionamiento web de los micro sitios de la Escuela Politécnica del Ejército. Proyecto de Tesis*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador.
- Bernardis, S. (2013). *Estudio del impacto del SEO semántico en los motores de búsqueda: aplicando los micro datos y RDFa Lite 1.1 en el ámbito de Schema.org*. Revista Cuadernos de información 3, 85-104. ISSN 2253-8429.
- Bueno, S; Caro, J.S; Gallego, M.D. (2018). *Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos*. Esic Market Economics and Business Journal. Volumen 49; número 3, septiembre-diciembre de 2018; páginas 551 – 568. ESIC Editorial. DOI: 10.7200/esicm.161.0493.3e; ISSN: 0212-1867 / e-ISSN: 1989-3558.
- CAIB Comunitat Autònoma de les Illes Balears, *Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Illes Balears*, BOIB número 106, de 21 de julio de 2012, BOE número 189, de 8 de agosto de 2012, BOE-A-2012-10610. Última modificación: 16 de febrero de 2019.
- Castelló, A. (2011). *Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales*. Revista de Comunicación Vivat Academia. ISSN: 1575-2844; año XIV; número 117E; páginas 970-1001. Universidad Complutense de Madrid, España, diciembre de 2011.
- Codina, L; Marcos, M. (2005). *Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. Revista: El Profesional de la Información; marzo-abril, 14(2). ISSN-e: 1699-2407.

- Duffus, D; Briley, D; (2021); *Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra*; Revista Investigaciones Turísticas; núm 21; pp 1-21; ISSN: 2174-5609
- García, C. (2017). *Una nueva forma de hacer negocios en el turismo: Los buscadores en la web*. International Journal of Scientific Management and Tourism, 2017, vol. 3, núm. 2, páginas 101-120. ISSN-e 2386-8570, ISSN 2444-0299.
- Iglesias, M; Codina, L. (2016), *Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)*. Revista Opción. Año 32, número especial 9 (2016), páginas 929 a 944. ISSN: 1012-1587. Venezuela, 2017.
- Injante, R.; Mauricio, D. (2020). *Método para recomendar factores de posicionamiento personalizados en el motor de búsqueda de Google*. Revista Española de Documentación Científica, 43 (1), e253. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1628>
- Institut d'Estadística de les Illes Balears, obtenido de <https://ibestat.caib.es> [marzo de 2021].
- Investigaciones Turísticas, obtenido de <https://investigacionesturisticas.ua.es/>. [marzo de 2021]
- Jaume, J; Tudurí, A. (2010). *Tecnologías de la Información*. Curso de Formación Superior. Fundació Universitat Oberta de Catalunya. Edición de 2019. ISBN: 978-84-95411-11-2. DL: B-16111-2010.
- Jaume, J. (2014). *Análisis y mejora de la accesibilidad web como parámetro de calidad del turismo*. Proyecto de Tesis. Universitat de les Illes Balears (UIB).
- Martos, L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Editorial Síntesis. ISBN: 9788490771860.
- Moráguez, M; Perurena, L. (2014). *Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud*. GECONTEC, Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología. Volumen 2(1).eISSN 2255-5684.
- Ortega, E. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las PYMES*. Revista Opción, número 31(1), páginas 652 – 675. ISSN: 1012-1587.
- Pazos, R. (2015). *El funcionamiento de los motores de búsqueda en Internet y la política de protección de datos personales, ¿una relación imposible?* InDret: Revista para el Análisis del Derecho. Barcelona, enero de 2015. ISSN 1698-739X.
- Portal oficial de turismo de España, obtenido de <https://www.spain.info>, [enero de 2021]
- Ramírez, L; Varela; M.J. (2017). *Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación*. Revista de Traducción e Interpretación (SENDEBAR). ISSN: 1130-5509; ISSN-e: 2340-2415. Depósito Legal: GR/841-1990. Número 28; páginas 261-283. Universidad de Granada, 2017.
- Sánchez, M.A. (2018). *Manual del marketing turístico*. Editorial Síntesis, S.A. ISBN: 978-84-9171-139-1; DL: M-3341-2018. Vallehermoso (Madrid), 2018.
- Salazar, A; Paucar, L; Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Revista Dominio de las Ciencias. Volumen 4, especial julio 2017, páginas 1161 – 1171. ISSN: 2477-8818.
- Salgado, C; Peralta, M; Riesco, D; Montejano, G. (2008). *Streams basados en RSL para métricas de Posicionamiento Web*. Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación.
- Serrano, J. (2016). *SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Revista Española de Documentación Científica. Número 39(3), julio-septiembre 2016. ISSN-L: 0210-0614.
- Statista: el portal de estadísticas para datos de mercado, investigaciones de mercado y estudios de mercado, obtenido de <https://es.statista.com/> [enero de 2021].
- Vidal, P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. Methodology For The Development Of Online Marketing Plan*; 3C Empresa (Edición núm. 26). Volumen 5, número 2; mayo – agosto de 2016, páginas 57 – 72; Área de Innovación y Desarrollo, S.L. ISSN: 2254-3376.