



Universidad Internacional de La Rioja
Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología

Máster Universitario en Diseño de Experiencia de Usuario

**Mejora de Experiencia de Usuario:
Rediseño de la web del Hotel Thama**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Caicedo Cervera, Felipe
Tipo de trabajo:	Diseño de Interfaces
Director/a:	Núñez Gonzalez, Irene Marta
Ciudad:	Palmira (Valle del Cauca) Colombia
Fecha:	

Resumen

Las reservaciones de habitaciones de hoteles haciendo uso de internet, han desplazado los medios convencionales como las reservas por teléfono o mediante agencias de viajes. Se propuso rediseñar el sitio web del Hotel Thama con el propósito de mejorar la usabilidad de sus usuarios, especialmente aquellos que buscan hospedarse por motivos laborales.

Se utilizaron diferentes metodologías de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) divididas en las fases de análisis e investigación, diseño y evaluación obteniendo diferentes insights, que permitieron la creación de un prototipo funcional de alta, cumpliendo con los estándares de diseño establecidos y evaluado mediante test de usuarios para evaluar su efectividad.

Los resultados permiten mostrar que el rediseño ha sido totalmente usable y accesible por su público. Por lo tanto, se dejan líneas futuras abiertas para seguir iterando en el proceso, mejorando la experiencia en la página web e innovando en los sitios del sector.

Palabras clave: Experiencia, rediseño, hoteles, web, usuario.

Abstract

Hotel room reservations using internet have displaced the conventional reservation methods by phone or through travel agencies. It was proposed to redesign the website of the Hotel Thama with the purpose of improving the usability of its users, especially those who search for hotels for business reasons.

Different User-Centered Design (UCD) methodologies were used, divided into the phases of analysis and research, design and evaluation, obtaining different insights, which allowed the creation of a high-quality functional prototype, complying with the established design standards and evaluated through user tests to evaluate its effectiveness.

The results show that the redesign has been fully usable and accessible by its audience. Therefore, future lines are left open to continue iterating in the process, improving the experience on the website, and innovating in sector sites.

Keywords: Experience, redesign, hotels, web, user.

Índice de contenidos

1.	Introducción	10
	1.1. Motivación/Justificación	11
	1.2. Planteamiento del trabajo	15
	1.3. Estructura de la memoria	16
2.	Contexto y estado del arte	16
	2.1. Introducción	16
	2.2. Antecedentes	21
	2.2.1. El uso de internet en Colombia	21
	2.2.2. La importancia de los sitios web en el sector hotelero	24
	2.2.3. El turismo en internet	25
	2.2.4. Airbnb y la oferta de hospedaje actual	28
	2.2.5. Mejoras para lograr mayor accesibilidad para diferentes públicos	29
	2.2.6. El turismo de negocio: hoteles y trabajo	33
	2.2.7. Estado actual del sitio web	37
	2.2.8. Ejemplos de buenas prácticas en páginas web del sector turismo	40
	2.3. Conclusiones del estado del arte	44
3.	Objetivos y metodología de trabajo	45
	3.1. Objetivo general	45
	3.2. Objetivos específicos	45
	3.3. Metodología de trabajo y resultados de estos	46
	3.3.1. Fase de investigación y análisis	46
	3.3.1.1. Benchmark de competencia	47

3.3.1.2. Investigación de usuarios mediante entrevistas	52
3.3.1.3. Evaluación heurística del sitio web actual	56
3.3.1.4. Inventario de contenidos	68
3.3.1.5. Creación de user persona	72
3.3.1.6. Creación de Customer Journey Map	75
3.3.2. Fase de diseño	77
3.3.2.1. Arquitectura de información (AI)	77
3.3.2.2. Prototipado	78
3.3.3. Fase de evaluación	88
3.3.3.1. Test con usuarios	89
4. Conclusiones, aportes y líneas futuras	91
4.1. Conclusiones y aportes	91
4.2. Líneas de trabajo futuras	92
4.2.1. Visitas virtuales inmersivas	94
4.2.2. Reservas mediante asistentes de voz	93
5. Referencias bibliográficas	95
6. Anexos	100

Índice de figuras

Figura 1: Modelo evolucionado hacia una Arquitectura de Información.	19
Figura 2: 10 Principios de Nielsen	21
Figura 3. Cifras de acceso a Internet en Colombia 2021	23
Figura 4. Problemas de Internet	26
Figura 5: Principios universales del diseño	30
Figura 6: Niveles de conformidad web	32
Figura 7: Variación anual de los ingresos reales de los hoteles – mayo (2019-2020)	35
Figura 8: Tasa de ocupación hotelera	35
Figura 9: Página web Hotel Thama (Home)	37
Figura 10: Página principal Hotel Thama	38
Figura 11: Página “Quiénes somos” Hotel Thama	39
Figura 12: Página “Habitación Fan Doble” Hotel Thama	39
Figura 13: Página “Contáctenos” Hotel Thama	40
Figura 14: Página web Booking	41
Figura 15: Página web Hotel Intercontinental	42
Figura 16: Página web Hotel Marriot	42
Figura 17: Página web Airbnb	43
Figura 18: Página web Trivago	44
Figura 19: Fases de Diseño – Proyecto Thama	46
Figura 20: Página de inicio Hotel Thama	57
Figura 21: Header página de inicio Hotel Thama	57
Figura 22: Página “Planes” Hotel Thama	58
Figura 23: Iconos de la sección “Contáctenos” Hotel Thama	58

Figura 24: Página de inicio Hotel Thama	59
Figura 25: Visualización página de inicio versión mobile Hotel Thama	60
Figura 26: Menú sección “Quiénes somos” Hotel Thama	60
Figura 27: Página de inicio Hotel Thama	61
Figura 28: Página “Planes” Hotel Thama	61
Figura 29: Formulario página “Reservaciones” Hotel Thama	62
Figura 30: Página “Habitación suite con aire acondicionado” Hotel Thama	63
Figura 31: Página “Reservaciones” Hotel Thama	63
Figura 32: Página “Quiénes somos” Hotel Thama	65
Figura 33: Página principal Hotel Thama	65
Figura 34: Formulario página “Reservaciones” Hotel Thama	66
Figura 35: Formulario página “Contáctenos” Hotel Thama	67
Figura 36: User Persona – Paula	73
Figura 37: User Persona – Sergio	74
Figura 38: Customer Journey Map	76
Figura 39: Actual Arquitectura de información página web Hotel Thama	77
Figura 40: Nueva Arquitectura de información página web Hotel Thama	77
Figura 41: Sketch 1	79
Figura 42: Sketch 2	80
Figuras 43 y 44: Wireframes Home y Habitaciones	81
Figuras 45 y 46: Wireframes Habitación Interna y Planes	82
Figuras 47 y 48: Wireframes Reserva y Contacto	83
Figuras 49 y 50: Wireframes Galería y Restaurante	84
Figuras 51 y 52: Mockups Home y Habitaciones	85

Figuras 53 y 54: Mockups Habitación interna y planes	86
Figuras 55 y 56: Mockups Reserva y Restaurante	87
Figuras 57 y 58: Mockups Galería y Contacto	88
Figura 59: Chat	90
Figura 60: Menú final	91
Figura 61: Visita virtual	92
Figura 62. Asistente de voz	93

Índice de tablas

Tabla 1. Benchmark – Calificación Cuantitativa	48
Tabla 2. Inventario de contenidos 1	69
Tabla 3. Inventario de contenidos 2	70
Tabla 4. Inventario de contenidos 3	71

1. INTRODUCCIÓN

Internet es una de las mejores herramientas tecnológicas con la cual cuenta el ser humano hoy en día para satisfacer muchas de sus necesidades, desde cualquier rincón del planeta. Pagar cuentas bancarias, establecer nuevas relaciones, buscar información puntual sobre cualquier tema o simplemente jugar, son algunos de los beneficios que podemos encontrar en la red.

Comprar tiquetes aéreos y reservar espacios para el alojamiento son algunas de las actividades más realizadas por los usuarios en internet. Atrás han quedado los días de visitas a las agencias para programar los próximos viajes, actualmente todo esto se puede hacer con solo un clic y desde la comodidad del sofá utilizando el computador portátil o incluso mediante se encuentra en el transporte público, haciendo uso de los teléfonos inteligentes.

Tener presencia en internet es algo fundamental para cualquier tipo de negocio hoy en día; pero no basta solamente con contar con una página web, la experiencia de uso mediante las posibilidades que se ofrecen a los usuarios es tan importante como la atención y el servicio en las propias instalaciones. Por esta razón, los sitios web deben ser completamente amigables con el usuario, tener una arquitectura de información óptima que permita encontrar la información fácilmente, contar un diseño de interacción en el cual usuario pueda moverse con fluidez, al igual que tener un diseño atractivo que le haga sentir al consumidor que todo es más fácil de usar, son algunos de los aspectos claves que se deben tener en cuenta a la hora de realizar diferentes diseños web.

La página web del Hotel Thama (la cuál será rediseñada en este proyecto) ofrece a sus usuarios una serie de opciones que pueden ser realizadas en su sitio, sin embargo, la experiencia no termina de ser totalmente satisfactoria a causa de diferentes errores en usabilidad y accesibilidad que han sido pasados por alto y los cuales serán tratados para mejorar por completo la experiencia de usuario a la hora de reservar una habitación u obtener cualquiera de los servicios ofrecidos por el hotel mediante su página web, principalmente para personas que viajan por motivos laborales, quienes son sus principales clientes.

1.1. MOTIVACIÓN/ JUSTIFICACIÓN

Para este trabajo se ha decidido realizar el rediseño del sitio web del Hotel Thama, buscando mejorar por completo la experiencia del usuario cuando se encuentre navegando por el mismo, ya sea con un propósito informativo o con la finalidad de obtener uno de sus servicios, teniendo siempre en cuenta los usuarios novatos, expertos y en general, los diferentes públicos objetivos del hotel, provenientes de distintas generaciones, los cuales pueden tener en mayor o menor medida experiencia con el uso de este tipo de servicios en línea, especialmente aquellos que buscan hospedarse en el hotel por motivos laborales y que precisan de información puntual con respecto a ubicación, distancias y diferentes factores para hacer su estadía mucho más sencilla.

De igual forma, se busca incrementar la accesibilidad de la página web, evitando que los usuarios abandonen el sitio por no encontrarlo amigable, resultando en una experiencia totalmente frustrante y agobiante. Se evitará el uso de elementos confusos, colores con poco contraste, textos que sean difíciles de leer, implementando componentes que ayuden en su proceso de navegación e interacción.

Se debe recordar que la accesibilidad, es uno de los principales puntos a tratar, significa proporcionar flexibilidad para acomodarse a las necesidades de cada usuario y a sus preferencias y/o limitaciones. Según Lorés y Granollers (2004) los seres humanos se comportan de manera diferente y por lo tanto las interfaces creadas por expertos deberían responder a diferentes necesidades, sin exclusiones, teniendo como base un diseño de tipo universal, evitando crear barreras innecesarias (p. 5).

Para obtener un mayor incremento de ganancias en el negocio, un sitio web desde que sea visto por primera vez por el usuario, debe ser intuitivo y amigable, lo cual se verá reflejado en un aumento del porcentaje de estancia en la página y, por lo tanto, en este caso en particular, contribuirá a obtener mayores índices de conversión.

Ubicado en la ciudad de Palmira en el Valle del Cauca, departamento del suroccidente colombiano, una ciudad con aproximadamente 350.000 habitantes (Centro Administrativo Municipal de Palmira - CAMP) y que basa su economía principalmente en la agricultura, la industria y el comercio, el Hotel Thama recibe en sus instalaciones mayormente ejecutivos de diferentes ciudades del país, que buscan un sitio cómodo y seguro para alojarse en la ciudad y cuyas visitas suelen realizarse por motivos laborales en las diferentes empresas situadas en Palmira o en zonas aledañas.

*“El **hotel Thama** busca, a mediano y largo plazo, fortalecer los servicios que presta y posicionarse como un establecimiento de alojamiento y hospedaje de categoría tres estrellas; mediante la implementación de programas que potencialicen sus fortalezas y reduzcan sus debilidades”.*

Tomado de www.hotelthama.com Revisado 03/04/2022

El Hotel Thama es un establecimiento privado que brinda hospedaje, alimentación y espacios para eventos para el público en general, principalmente ejecutivos que buscan alojamiento por cuestiones de negocio en la zona. Dentro de sus promesas, se describen en su sitio web www.hotelthama.com como “un hotel que brinda seguridad y un ambiente familiar, buscando siempre la comodidad de sus huéspedes y clientes”. Ofrecen alojamiento en habitaciones Fan Doble, Suite con aire acondicionado, Suite Junior y Deluxe, además de planes románticos que incluyen cenas, desayunos, decoración y planes de negocios con acceso al salón de conferencias dentro del hotel.

El hotel compite dentro de la ciudad, con establecimientos como los hoteles Estrella, Hidalgo y H&M, los cuales cuentan con habitaciones, servicios y precios similares ofrecidos a sus huéspedes; sin embargo, cabe resaltar que el sitio web del Hotel Thama es (entre los nombrados anteriormente) uno de los más completos en cuanto a servicios en línea, pero a su vez, presenta varios problemas de usabilidad y accesibilidad, que serán corregidos con la realización de este trabajo.

En términos generales, es posible encontrar errores en la arquitectura del sitio, los cuales resultan en inconvenientes importantes para los usuarios a la hora de encontrar lo que desean, de igual forma, algunas páginas presentan información duplicada que causa confusión, botones innecesarios, uso excesivo de colores y tipografías, generando un alto ruido visual, así como también información irrelevante y/o mal diagramada.

Desde hace varios años, Internet se ha convertido en el lugar idóneo para realizar operaciones comerciales en materia de turismo, influyendo este sector positivamente más que otros sectores económicos (Jiménez y Polo, 2014). Son cada vez más los negocios que migran sus servicios a las plataformas digitales, con el propósito de hacer todo mucho más fácil para sus clientes y los hoteles no han sido la excepción. Las ventajas de tener una página web propia que permita a sus clientes realizar reservaciones desde cualquier parte del globo y directamente con el hotel, supone grandes ventajas que hacerlo mediante el uso de páginas web de terceros (Shellum, 2004).

Por tal motivo, las páginas web, deben centrar sus esfuerzos en ofrecer una experiencia completamente satisfactoria para sus visitantes, centrandose siempre su diseño en los objetivos del usuario; una experiencia que les permita encontrar los contenidos que están buscando y realizar las operaciones para las cuáles han visitado la página, de una manera fácil, rápida e intuitiva, que ayude a disminuir la carga cognitiva generada por el número de pasos a realizar o la gran cantidad de contenido presente, la cual en muchas ocasiones resulta totalmente innecesaria y carente de sentido para el propósito que se busca obtener en la página.

Uno de los mayores retos para los creadores de sitios web, en compañía de un equipo de trabajo multidisciplinario en el cual intervienen diseñadores gráficos, maquetadores, diseñadores de interacción, diseñador de experiencia, investigadores, arquitectos de información, entre muchos otros profesionales, es realizar páginas con una óptima usabilidad y accesibilidad para sus usuarios, incluyendo aquellos que presentan diferentes diversidades

funcionales como ceguera y/o sordera en sus diferentes variaciones y en general para aquel público que pueda tener acceso al sitio web.

Recordemos que, como afirma Hassan (2015) “la usabilidad es un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso. No se trata de un atributo universal, ya que un producto será usable si lo es para su audiencia específica y para el propósito específico con el que fue diseñado” (p. 9).

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar que, a lo largo de los años, se han establecido una serie de estándares en el diseño web, que ayudan al reconocimiento de ciertos patrones por parte de los usuarios, y que por ende colaboran en mejorar los procesos de navegación en los mismos; el uso de estos estándares resulta totalmente vital en el desarrollo y funcionalidad del sistema, aumentando su rendimiento al máximo. Como afirman Hernández y Greguas (2010) “El sistema tiene que ser funcional al 100% y para lograr su aceptación debe crear una buena imagen, agradar al cliente, representar en orden lógico y detalladamente las funcionalidades de la solución, brindar buen uso y una buena estructuración de los contenidos” (p. 71).

Los patrones establecidos para el correcto entendimiento y uso de un sitio web, acompañado de una correcta evaluación heurística del sitio en producción, serán los puntos de partida para obtener una página que cumpla con todos los requisitos necesarios para hacer de esta una web completamente útil y que invite al usuario a su navegación. El manejo correcto de imágenes, textos, tipografías y demás elementos gráficos seleccionados de manera previa, ayudarán a su apropiado funcionamiento, al igual que la incorporación de elementos que ayuden al usuario en su proceso de reserva, cumpliendo con las necesidades que sean requeridas.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

El principal objetivo que se pretende solucionar con el rediseño del sitio web del Hotel Thama, es mejorar la experiencia de usuario cuando visite la página web, ya sea de manera informativa o para adquirir uno o varios de los servicios proporcionados por el hotel de manera online, principalmente para personas que realizan sus reservas por motivos de trabajo y que requieren de información puntual que les ayude a decidirse por completar el proceso en el sitio, incrementando su usabilidad mediante la implementación de los estándares y establecidos y la accesibilidad, centrando todas las mejoras en la experiencia de usuario.

Actualmente el sitio, presenta ciertos problemas de usabilidad y accesibilidad tales como: información repetida, uso exagerado de familias tipográficas, información incompleta que obliga al usuario a regresar a páginas anteriores, contrastes mal empleados, diagramación desordenada, elementos de navegación faltantes y confusos, entre otros inconvenientes, que serán abordados a lo largo de este trabajo, puesto que generan un incremento en la carga cognitiva del usuario cuando este desea realizar un proceso de reserva o adquirir cualquier otro servicio prestado por el hotel y que se encuentra incluido dentro de las opciones para ser solicitado en línea.

Con lo anterior se pretende mejorar la navegación e interacción en la página web, lo cual generará significativos beneficios económicos para la empresa, al ayudar a sus usuarios finales a completar los procesos para los cuáles han visitado la página y por parte del usuario generará una sensación de bienestar y satisfacción al recorrer el sitio, lo cual ayudará a que se genere una conexión positiva con la empresa.

El rediseño será abordado mediante el uso de diferentes componentes gráficos mejorando su estética visual, al igual que mediante una correcta arquitectura de información, fundamentos de usabilidad, accesibilidad, diseño de interacción, que ayudarán de modo importante al mejoramiento de la experiencia de usuario.

Para dar solución a esta problemática se realizará una Evaluación Heurística a la página web por parte de un experto en la materia, con el propósito de recopilar todas las fallas que presenta el sitio en producción en materia de usabilidad, además de diferentes metodologías que ayudarán como entrevistas, customer journey maps, creación de user persona, entre otros, que ayudarán a culminar este trabajo de manera satisfactoria.

1.3. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

Este trabajo de Fin de Máster se estructura en 5 capítulos, organizados de la siguiente manera:

- **Capítulo I:** En el cual se encuentra la introducción al mismo
- **Capítulo II:** En donde se dará información con respecto al Contexto y el Estado del Arte, explicando los puntos claves que darán lugar a la mejora en la experiencia de usuario al visitar el sitio.
- **Capítulo III:** Recoge los objetivos generales y específicos de este TFM, además de la metodología que se empleada para la resolución de estos y los resultados obtenidos con la misma. Se desarrollarán las metodologías establecidas para el buen funcionamiento del sitio web.
- **Capítulo IV:** En el cual se encuentran las conclusiones obtenidas después de realizar todo el proceso de investigación y desarrollo, y se plantean futuras líneas de trabajo para el continuo avance de este.

2. CONTEXTO Y ESTADO DEL ARTE

2.1. INTRODUCCIÓN

Mejorar la experiencia del usuario al navegar por la página web de una empresa que preste servicios o venda productos, debería ser uno de los principales objetivos de una compañía, independientemente del sector en el cual desarrolle sus actividades, ya sea para ayudar a sus clientes a obtener información o para adquirir uno de sus productos/servicios.

Para orientar la elaboración de este proyecto, resulta fundamental comprender conceptos claves como diseño centrado en el usuario, usabilidad, accesibilidad y arquitectura de información, ya que estos serán los principios claves para generar una solución óptima y que cumpla con los objetivos que han sido planteados, de igual forma, resulta totalmente necesario indagar sobre sitios web que presten actualmente el mismo servicio o similares, analizar su evolución, referenciando patrones y modelos que pueden resultar de gran utilidad para el desarrollo de este trabajo.

Para empezar y teniendo como base fundamental el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), para la obtención de un producto idóneo se debe conocer su definición e importancia en la creación de diferentes tipos de proyectos. El uso más conocido del concepto se dio en el año 1986 apareciendo en el libro *User Centered System Design; New Perspectives on Human-Computer Interaction* (Norman y Draper, 1986), el cual fue años más tarde popularizado por uno de los autores del mismo, Donald Norman, quién lo utilizó en su libro de 2002 *The Design of Everyday Things* (Sánchez, 2011).

El Diseño Centrado en el Usuario, tal y como su nombre lo indica, es una disciplina que pone al usuario en el centro del proyecto para garantizar su total satisfacción y el éxito del producto que se esté creando, involucrándolo a lo largo de todas las fases de desarrollo; es un término amplio que describe los procesos de diseño en que los usuarios finales influyen en cómo éste toma forma, siendo así tanto una filosofía, como una variedad de diferentes métodos que se interrelacionan entre sí (Abrams, Maloney y Preece, 2004, p. 1).

Por su parte, la norma ISO 9241-210 habla de seis principios fundamentales por los cuales debe regirse el Diseño Centrado en el Usuario, los cuales se enumeran a continuación:

- El diseño se basa en una comprensión explícita de las personas usuarias, las tareas y los entornos.

- Las personas usuarias participan en todo el diseño y desarrollo.
- El diseño es impulsado y perfeccionado mediante una evaluación centrada en la persona usuaria.
- El proceso es iterativo.
- El diseño se refiere a toda la experiencia de la persona usuaria.
- El equipo de diseño incluye habilidades y perspectivas multidisciplinarias.

Teniendo en cuenta que el producto debe satisfacer las necesidades de los usuarios finales, estos deben estar complementados con riguroso trabajo e implementación en accesibilidad y usabilidad para garantizar su idoneidad.

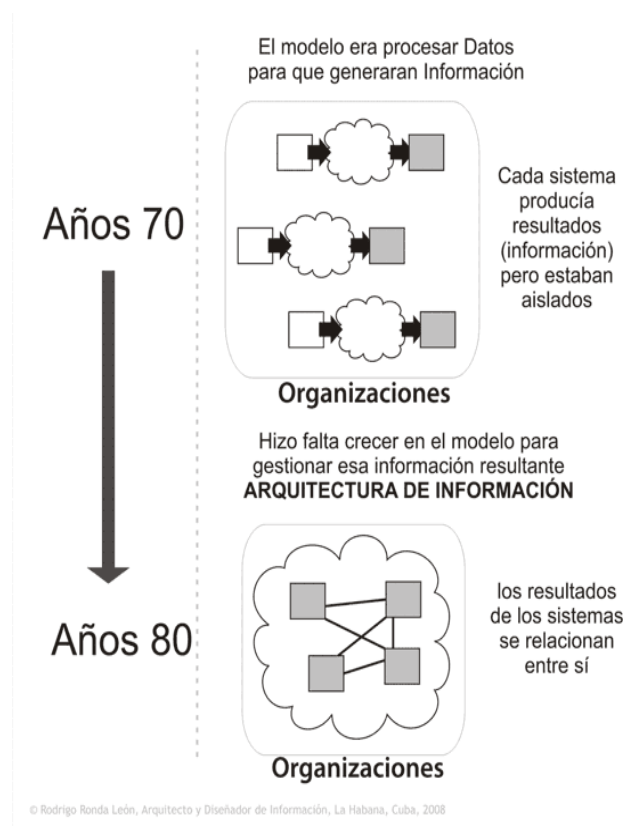
La accesibilidad es en muchas ocasiones algo que no se trata en los sistemas de diseño, sin embargo, es un tema crucial que no debe dejarle de lado a la hora de crear diferentes tipos de interfaces. Pensar nuestros diseños de manera universal sin dejar de lado a sectores de la población que, además podrían resultar en futuros compradores, es de vital importancia para la creación de nuestros productos digitales.

Es habitual ver cómo en muchos sitios web, se utilizan textos e imágenes con poco o nada de contraste, botones pequeños y mal ubicados, textos que no se pueden ampliar, fotografías y fondos cuyo único objetivo pareciese ser confundir al visitante y hacer su tarea más compleja, sin contar que la mala utilización de estos elementos, resulta en una enorme barrera para personas con problema visuales, como aquellos con visión reducida, quienes al no poder ubicar adecuadamente los elementos en la página, terminan por abandonar los procesos.

Estos procesos de navegación e interacción en un sitio web, deben estar acompañados de una correcta Arquitectura de Información (AI) que permita a los usuarios entender la página, encontrar fácilmente lo que desean a través de los diferentes tipos de menú que se pueden

encontrar. Su correcta implementación (la cuál debe estar siempre obtenida mediante investigación con usuarios, comúnmente mediante el uso de técnicas como el card sorting), brinda al usuario guías sobre el espacio en el cual se encuentra y cuáles serán los pasos siguientes dentro de su interacción, además de generar una sensación de orden y jerarquización, que ayuda a entender el sitio.

Figura 1: Modelo evolucionado hacia una Arquitectura de Información.



Fuente: No Solo Usabilidad, 2008.

Dickson y Wetherbe (1985) definen la AI como "un gran mapa de los requerimientos de información de una organización. Es un perfil independiente, de las principales categorías de información, del personal, la organización y la tecnología dentro de una empresa", definición que fue ampliada por ellos mismos en 1986, agregando "El perfil (representación) muestra cómo las categorías de información se relacionan con los procesos de negocio y cómo deben estar conectadas para facilitar la toma de decisiones." Queda por lo tanto evidenciado que,

una correcta AI ayuda a cumplir con los objetivos que el negocio desea sean realizados por el cliente.

La implementación de estas disciplinas, finalmente deberían resultar en un sitio completamente usable. La norma ISO 9241-11 (2018) define la usabilidad como “El grado en que un producto puede ser utilizado por los usuarios para lograr sus propósitos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso”, por lo anterior resulta fundamental una completa investigación de los usuarios, sus características y necesidades, con el propósito de ofrecerles una completa satisfacción y la mejor experiencia posible.

Nielsen (2020), quien es considerado el padre de la usabilidad, resalta 10 principios fundamentales que deben ser tenidos en cuenta para la creación de sitios web, los cuales ayudarán al incremento de esta en las páginas:

1. Visibilidad del estado del sistema
2. Relación entre el sistema y el mundo real
3. Control y libertad del usuario
4. Consistencia y estándares
5. Prevención de errores
6. Reconocimiento antes que recuerdo
7. Flexibilidad y eficiencia de uso
8. Estética y diseño minimalista
9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores
10. Ayuda y documentación

Figura 2: 10 Principios de Nielsen



Fuente: Marketing 4 Ecommerce, 2022.

Los anteriores principios, ayudan a crear páginas web intuitivas, las cuales guían al usuario durante todo su proceso, al contar con patrones establecidos de diseño evitando la generación de una alta carga cognitiva con aprendizajes innecesarios sobre dónde encontrar x elementos o cómo entender el funcionamiento de determinados iconos en la página; en palabras de Krug (2009) “Cuando se mire una página web ésta ha de ser obvia, evidente, clara y fácil de entender.

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. El uso de internet en Colombia

Con el pasar de los años y aunque aún existe una amplia brecha entre las personas con acceso a Internet y quienes aún no pueden disfrutar del servicio, los países en vía de desarrollo han sido testigos de un incremento sustancial, en el cual cada vez más personas de América Latina

y el Caribe cuentan con acceso al mismo, trabajo que se ha venido realizando por parte de diferentes entes gubernamentales, con en el propósito llegar cada vez a más hogares y aumentar la alfabetización digital en la región, de manera que las personas puedan optimizar procesos, buscar información en internet y en general poder hacer uso de la tecnología para su beneficio y comodidad.

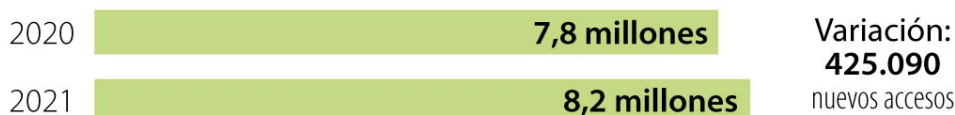
Según la definición dada con respecto al término “Alfabetización Digital” por Royal Society of Arts (1993), esta puede ser entendida como “la acreditación de aquellas destrezas prácticas en tecnologías de la información necesarias para el trabajo, y sin dudas, para la vida diaria”. Por su parte, Bernal (2003) utiliza el término “cyberalfabetización”, con el cual explica que “las habilidades para orientarse satisfactoriamente en la red ayudarán también a las personas a descubrir, usar y evaluar las fuentes de información que posibiliten su desarrollo, tanto profesional como humano”

De acuerdo con el boletín trimestral del Ministerio de las TIC en Colombia, en el segundo trimestre de 2021, el país superó los 8,2 millones de accesos fijos a internet, superando así los 7,8 millones de acceso reportados para 2020 y los 7 millones de 2019. Bogotá, capital del país, es el lugar en donde más se cuenta con acceso fijo a internet (2,15 millones), seguida del departamento de Antioquia (1,45 millones) y en el tercer lugar el Valle del Cauca (883.939 punto de acceso fijo):

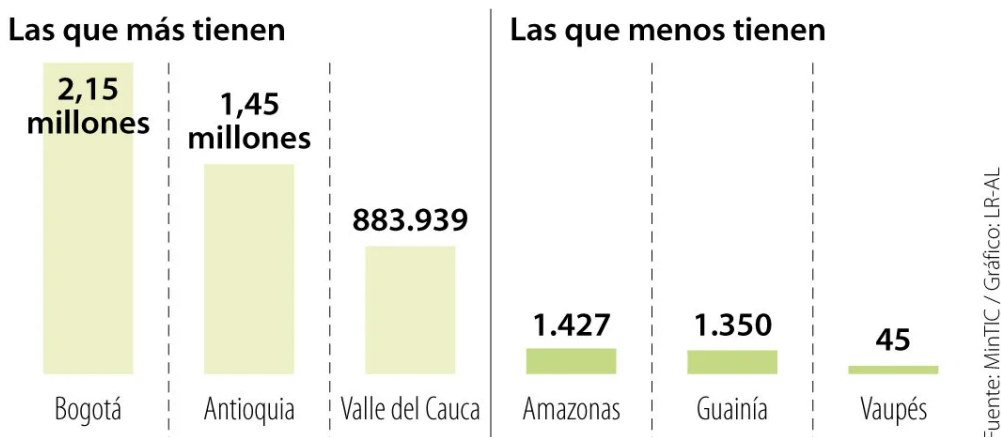
Figura 3. Cifras de acceso a Internet en Colombia 2021

CIFRAS TIC SEGUNDO TRIMESTRE

ACCESOS FIJOS A INTERNET



ACCESOS FIJOS POR REGIONES



Fuente: Diario Digital La República. Revisado en 17/02/2022

Los datos anteriores demuestran cómo gradualmente (y aunque las cifras siguen siendo bajas comparadas con las de otras regiones) son cada vez más los hogares que cuentan con acceso a Internet y por ende mayor el número de personas que prefieren o preferirán, realizar muchas de sus actividades desde el lugar en el cual se encuentren, por la facilidad y comodidad que esto representa; por lo anterior, resulta de suma importancia que los proveedores de soluciones (refiriéndose en este caso a empresas que tengan páginas web y presenten algún tipo de adquisición o venta de productos/servicios) lo hagan de la manera más sencilla y puntual para facilitar los procesos de los usuarios y garantizar una mejor experiencia de uso.

Por su parte, el mismo informe revela que “más de 1 millón de nuevos accesos a internet móvil se registraron durante la primera mitad de 2021, alcanzando una cifra de 33,8 Millones.” Diario Digital La República (2022), habiendo así cada vez más persona con acceso a internet

en el país, lo cual supone amplias y nuevas posibilidades de interacción, mejora y oferta de servicios para aquellas empresas que cuenten con presencia en la red.

2.2.2. La importancia de los sitios web en el sector hotelero

En la actualidad son muchas las empresas que prestan sus servicios en plataformas digitales por la facilidad y el gran alcance que estas ofrecen, el sector hotelero es uno de ellos. Como afirman Yelkur y DaCosta (2001):

“Para una industria como la hotelera, donde se puede completar una transacción sin entrega física del producto y la frecuencia de compra es relativamente baja y el costo relativamente alto (cuando es comparado con consumibles como el café), Internet es un medio más eficiente para que las empresas lo utilicen para realizar negocios”.

Actualmente se pueden encontrar muchos sitios web que ofrecen desde el alquiler de pequeñas habitaciones, hasta casas y apartamentos completos que pueden ser rentados por diferentes periodos de tiempo. Este tipo de páginas en las cuáles es posible encontrar alojamientos, en muchas ocasiones prestan servicios adicionales tan variados, como la conexión con páginas que ofrecen rentas de vehículos durante la estancia, incluso páginas de venta de tiquetes aéreos ofrecen renta de habitaciones en hoteles con precios tan variados como opciones, como ejemplo de esto tenemos Airbnb, Booking, Tripadvisor o Despegar.

No obstante, los hoteles que están asociados con este tipo de páginas deben repartirse una parte de sus ganancias por la prestación del servicio, por esto, resulta de gran importancia contar con un sitio web propio, que funcione de manera óptima y ofrezca diferentes opciones para que los usuarios no tengan que recurrir a ningún tipo de intermediario.

Teniendo en cuenta las idea de Devis-Botella (2010), internet es sumamente importante en el sector turismo, puesto que gracias a este, los usuarios pueden decidir en dónde hospedarse

o que actividades desea llevar a cabo en el área geográfica, resulta de suma importancia que los hoteles brinden a sus usuarios la posibilidad de realizar sus reservas de manera segura y rápida desde la comodidad de sus casas, desde el momento en el cual están planeando sus viajes, ya sean por motivo turístico o laboral.

2.2.3. El turismo en Internet

Con los avances en materia tecnológica, el incremento del uso de Internet, los dispositivos electrónicos como computadores de escritorio y teléfonos inteligentes, son cada vez más las actividades que se han trasladado a este nuevo escenario. Internet actualmente ha cobrado una importante relevancia en la adquisición y venta de diferentes productos y servicios. Muchas de las actividades que antes se realizaban de manera presencial o por vía telefónica como el pago de servicios públicos, compra de artículos para el hogar y una larga lista de actividades adicionales, son realizadas actualmente desde la ubicación en la que se encuentre el usuario, sin necesidad de desplazarse.

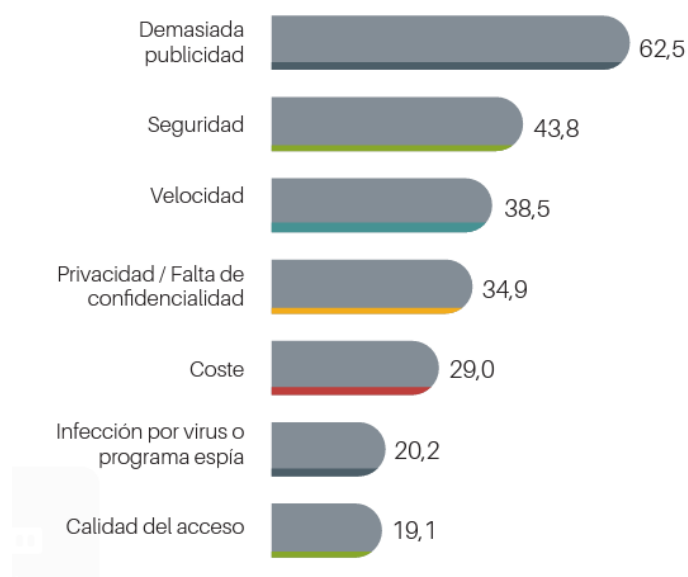
El sector del turismo ha sido uno de los más involucrados en esta nueva revolución tecnológica, “la industria del turismo es un sector en continuo cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias tecnológicas” (Fraiz Brea, 2015). Para muchos usuarios, atrás han quedado los días de visitas a agencias de viajes para comprar planes turísticos, adquirir tiquetes de avión o habitaciones en hoteles alrededor del mundo; actualmente todas estas opciones están en la palma de la mano, a un clic de distancia (Devis, 2010). La rapidez, inmediatez, comparación de precios entre alojamientos, diferentes opciones de formas de pago son algunas de las principales razones para esta nueva actitud por parte del consumidor.

Sin embargo, aún queda un amplio camino a ser tratado de acuerdo con las diferentes percepciones que tienen los usuarios a la hora de realizar este tipo de compras en línea; una de ellas es la percepción que se tienen con respecto a la seguridad.

De acuerdo con cifras dadas por AIMC (2021) el 43,8% de los internautas encuestados, teme por su seguridad en línea, mientras el 62.5% se queja de demasiada publicidad, algo que es posible observar en diferentes portales que ofrecen ventas de productos y servicios, entre ellos, algunos dedicados al turismo.

Figura 4. Problemas de Internet

PROBLEMAS DE INTERNET (%)



Fuente: AIMC. Revisado en 30/05/2022

Por lo anterior resulta de vital importancia que los usuarios se sientan a gusto y seguros en sus procesos de compra en internet y que, por ende, se cree un lazo de fidelización que los invite a seguir adquiriendo productos/servicios en línea e invitando personas de su contexto, gracias a la experiencia previa que han tenido. Cuanta más confianza se tenga por parte del cliente en un sitio web, menor será el riesgo de transacción en línea percibido y mayor será la intención de comprar en la página (Mansour, Kooli, & Utama, 2014).

Según Barroso y Martín (1999) esta lealtad por parte del cliente recoge cuatro aspectos esenciales:

- 1) Que el cliente está satisfecho
- 2) Que recibe valor
- 3) Que repite compra
- 4) Que recomienda la empresa a terceros

Las expectativas que tienen los clientes al realizar una reserva en un hotel son bastante altas y dependen en muchas ocasiones de la confianza que se tenga con el hotel, por esta razón un hotel puede emplear la confianza como una poderosa herramienta de marketing para fidelizar a los clientes (Kim et al., 2009). Esta confianza puede ser implementada mediante los sitios web de los hoteles, brindando a los usuarios la información necesaria, una estructura bien cuidada, la posibilidad de establecer contacto con el personal del hotel mediante su sitio y, de ser posible, utilizando las ventajas ofrecidas por la web 2.0, mediante la cual se pueden leer comentarios con experiencias de huéspedes que han utilizado el servicio, lo cual ayuda a incrementar aún más la confianza por parte de los posibles compradores.

Por otro lado, el uso de Internet para el sector del turismo trae consigo grandes ventajas además de las mencionadas anteriormente. El contar con una web en la cual se puedan realizar reservas en línea y consultar toda la información del hotel de forma óptima, permite contar con menos personal en las instalaciones (lo cual se resume en mayores ganancias), tener presencia en prácticamente todos los países del mundo y, por ende, recibir huéspedes de todo el globo, presentar información actualizada de sus precios y promociones de manera casi inmediata, con tan solo tener que realizar pequeñas modificaciones en sus páginas, además de poder incluir con mayor facilidad información nueva y relevante para los usuarios que visiten el sitio, manteniéndolos siempre completamente informados, gracias a la flexibilidad ofrecida por la web (Gómez-Martín & López Palomeque, 2001)).

2.2.4. Airbnb y la oferta de hospedaje actual

Airbnb se ha convertido en una de las páginas con mayores ofertas de hospedaje a nivel mundial transformando el sector del alojamiento, gracias a su modelo de economía colaborativa, la cual hace referencia a una economía de tipo híbrida, impulsada por las tecnologías de la comunicación y que supone un modelo alternativo a partir de una mayor racionalidad y eficiencia, llegando a hablarse de principios culturales y morales, además de ecológicos y económicos (Dredge; Gyimóthy 2015).

Airbnb según su página web www.airbnb.com “surgió en 2008, cuando dos diseñadores que tenían espacio libre en su casa decidieron ponerlo a disposición de tres viajeros que buscaban un lugar para hospedarse. En la actualidad, millones de anfitriones y viajeros optan por crear una cuenta gratuita en Airbnb para publicar sus espacios y reservar alojamientos únicos en cualquier parte del mundo. Además, los anfitriones de experiencias en Airbnb comparten sus intereses y pasiones tanto con los viajeros como con la gente local”.

Este tipo de economías cada vez con mayor crecimiento, las cuales ofrecen la posibilidad de obtener ganancias mediante residencias que originariamente no generarían ninguno tipo de ingreso para sus propietarios, pero que actualmente están al alcance de todos, pueden traer diferentes consecuencias a los sectores tradicionales en materia de turismo, tal como el caso de los hoteles, quienes deben actualizar y mejorar sus ofertas para ofrecer mejores opciones a sus clientes y de esta forma mantenerse vigentes en un mercado en constante evolución, mediante la implementación de mejoras tanto en sus instalaciones, como en los sitios web en los que ofrecen sus servicios.

Cabe resaltar que, aunque plataformas como esta (Airbnb) siguen creciendo a pasos agigantados, los datos de rendimiento hasta julio de 2016 indicaron que los hoteles seguían su ritmo normal en EE. UU., tendencia que se mantuvo en 13 mercados más analizados: Barcelona, Boston, Londres, Los Ángeles, Ciudad de México, Miami, Nueva Orleans, París, San Francisco, Seattle, Sídney, Tokio y Washington, D.C (Haywood *et al*, 2017), lo cual sugiere que

muchas personas seguían optando por hoteles como su opción principal de hospedaje, sin embargo, en un mercado en constante cambio y evolución, nuevas cifras deben tenerse en cuenta y los competidores deben ser analizados, para mejorar tanto la oferta como la experiencia para los usuarios.

Según el mismo análisis, es posible observar que los clientes de Airbnb están más enfocados al ocio que a viajes de negocio (aunque cuentan un Airbnb business, especializado para viajeros que lo hacen por temas laborales), lo cual resulta en una muy buena oportunidad de mejora para los hoteles que, como el Thama, tienen dentro sus servicios salones para conferencias y reuniones, aportando un valor agregado para aquellos clientes que necesiten de espacios más profesionales; esta es una fuerte ventaja que debe ser explotada en los sitios web de los hoteles que cuenten con estos servicios, para que sus posibles clientes conozcan con tan solo visitar su web site, las ventajas que poseen al hospedarse en sus instalaciones.

Airbnb es una empresa que presenta un modelo de negocio atractivo y con cada vez más adeptos que merece la pena ser analizada a profundidad, pues son cada vez más las personas que prefieren comprar sus servicios, gracias a su modelo de economía colaborativa que, como afirman Forno y Garibaldi (2015), presenta un componente de autenticidad altamente demandado por los nuevos turistas, quienes buscan conocer nuevas personas y lugares, además al ofrecer alojamientos desde habitaciones hasta residencias completas a bajos precios, puede suponer una pérdida significativa por parte de usuarios que en el pasado tenían como principal lugar de hospedaje los hoteles en su ciudad de destino. Los hoteles deben explotar sus ventajas competitivas sobre las ofertas encontradas en Airbnb, como mejores espacios de ocio en sus instalaciones, servicios de restaurantes o como fue mencionado anteriormente, espacios especializados para reuniones.

2.2.5. Mejoras para lograr mayor accesibilidad para diferentes públicos

Las personas con diferentes diversidades funcionales también hace uso de las páginas de internet, de aplicaciones móviles en celulares, de espacios físicos en los cuales convive toda la

sociedad y aunque en muchas ocasiones las limitantes que poseen complican el uso de diferentes productos a causa de la diversidad funcional en sí, muchas veces las malas prácticas a la hora de crear un diseño de tipo universal (Figura 3) con los cuales se busca obtener productos y servicios para la mayor cantidad posible de personas, hacen que sus limitantes sean mucho mayores.

Figura 5: *Principios universales del diseño*

1. **Uso equitativo**
2. **Uso flexible**
3. **Simple e intuitivo**
4. **Información perceptible**
5. **Tolerancia a errores**
6. **Bajo esfuerzo físico**
7. **Tamaño y espacios para el uso**

Fuente: Elaboración Propia

Aquellos que conviven con diversidades funcionales visuales son algunos de los más afectados a la hora de visitar páginas web, ya sea por contrastes de color mal utilizados, tipografías en tamaños pequeños que dificultan la lectura, imágenes sin texto alternativo, lo cual es un grave problema para aquellos usuarios con ceguera (personas con menos de un 20% de visión), entre otros problemas de accesibilidad que impiden su correcto desempeño en la red.

Diversidad de herramientas pueden encontrarse para crear sitios web accesibles para diferentes tipos de públicos, entre ellos están JAWS y ORCA, lectores de pantalla utilizados por personas con ceguera, Color Contrast Analyzer, el cual es una extensión para Chrome que permite analizar problemas de contraste de color en los textos de una página web de acuerdo

con los requisitos de contraste establecidos por la WCAG 2 (*Web Content Accessibility Guidelines*), teclados virtuales como GNOME One Screen Keyboard, entre otros.

Hablar de accesibilidad web en palabras de la página oficial del Consorcio World Wide Web (W3C) “significa que personas con algún tipo de discapacidad van a poder hacer uso de la Web. En concreto, al hablar de accesibilidad web se está haciendo referencia a un diseño web que va a permitir que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidades a consecuencia de la edad”.

En pro de garantizar la accesibilidad para todos los internautas, se establecieron los siguientes principios y pautas de accesibilidad (WCAG 2.0, 2.1 - *Web Content Accessibility Guidelines*) mediante la Iniciativa para la accesibilidad de la Web “WAI”, rama de la W3C que publica las Guías de Accesibilidad de Contenido Web:

Perceptible:

- Proporcione alternativas textuales para contenido no textual.
- Proporcione subtítulos y otras alternativas para multimedia.
- Cree contenido que se pueda presentar de diferentes formas, incluyendo a las tecnologías de apoyo, sin perder información.
- Facilite que los usuarios puedan ver y oír el contenido.

Operable:

- Proporcione acceso a todas las funcionalidades mediante el teclado.
- Conceda a los usuarios tiempo suficiente para leer y usar el contenido.
- No use contenido que pudiera causar convulsiones o reacciones físicas.

- Ayude a los usuarios a navegar y encontrar el contenido.
- Facilite métodos de entrada diferentes al teclado.

Comprensible:

- Proporcione texto legible y comprensible.
- Proporcione contenido que sea predecible en apariencia y operación.
- Ayude a los usuarios a evitar y corregir errores.

Robusto:

- Maximice la compatibilidad con herramientas de usuario actuales y futuras.

Como es posible observar, cada una de las pautas cuenta con diferentes criterios de conformidad, los cuales de acuerdo a su cumplimiento clasifican las páginas web en 3 niveles diferentes: A, AA y AAA.

Figura 6: *Niveles de conformidad web*



Fuente: www.olgacarreras.blogspot.com/2017/04/wcag-21-medida-provisional-hasta-las.html

Es importante resaltar que una página web accesible debe contar como mínimo con una clasificación AA.

Resulta pues vital que el diseñador trabaje en pro de beneficiar a todas las personas que puedan visitar un sitio web, asegurarse de que los textos son legibles y lecturables, que los contrastes de los colores se usan de manera adecuada, que los textos y gráficos utilizados en la página son comprensibles y que en general, los sitios web pueden usarse desde los diferentes dispositivos electrónicos con los cuales se cuenta actualmente (teléfonos inteligentes, tabletas, computadores de escritorio, etc.).

De igual forma resulta de vital importancia que los campos de los formularios estén marcados correctamente, las imágenes cuenten texto alternativo claro y conciso para aquellos usuarios que utilizan lectores de pantalla, así como también debe hacerse correcto uso de los títulos H1 y subsiguientes para facilitar su comprensión. Se debe optar por la inclusión al crear páginas web y aplicaciones móviles, hacer que estos sean usables y accesibles es dar un paso más para la implementación del diseño universal y la inclusión de todas las personas de la sociedad en su interacción con el mundo actual, incluyendo también aquellos que por su edad presentan mayores grados de dificultad a la hora de realizar diferentes procesos en internet, causados por su baja interacción con el mismo.

2.2.6. El turismo de negocio: hoteles y trabajo

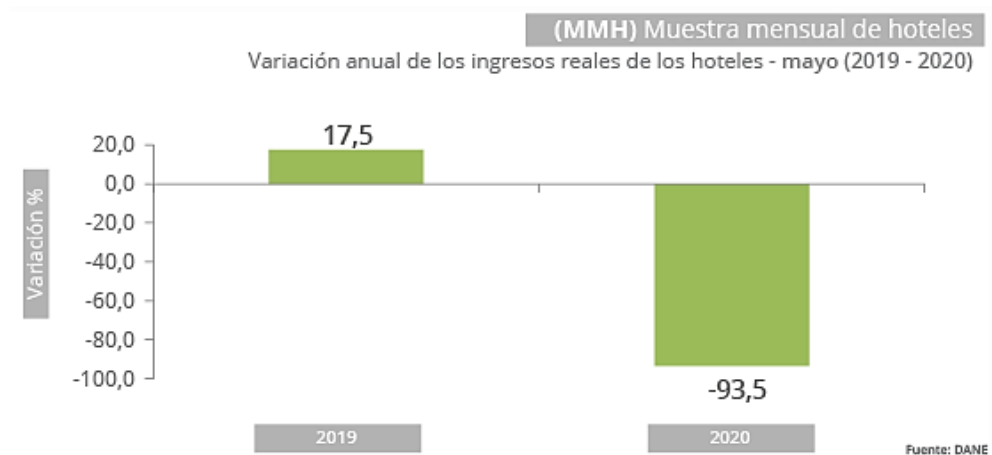
Erróneamente a la creencia que pueden tener muchas personas sobre el turismo como una actividad netamente con motivos de ocio, existe también, y muy extendido de hecho, el turismo de negocios. Este abarca no solamente aquellos eventos empresariales organizados por diferentes organizaciones, en los cuales suelen verse grandes grupos de trabajo que se desplazan a otras zonas para asistir a congresos, ferias, viajes de incentivos, sino también aquel turismo de negocios sin eventos, en los cuales el principal objetivo son los viajes de negocios (Flamarich *et al*, 2011). Estos viajes pueden darse de manera grupal o individual,

pueden estar asociados a una empresa o pueden ser viajes personales que se hacen para asesorar compañías de manera independiente, reunirse con clientes o crear y cerrar negocios.

Aunque el término turismo de negocios, pueda sonar como una nueva tendencia en el mercado, es importante resaltar que este tipo de actividades (no denominadas turismo de negocio en otras épocas) son realizadas incluso desde la revolución industrial, momento en el que se instauraron los representantes comerciales, quienes eran los encargados de realizar frecuentes viajes de negocios (Swarbrooke *et al*, 2001)

El turismo de negocios juega un papel fundamental en la economía de las ciudades, principalmente cuando se trata de grandes eventos que albergarán a diferentes empresarios del mundo, y que, por ende, su estancia se verá reflejada en ingresos para el comercio en general de las ciudades. Sin embargo y es importante tenerlo en cuenta, el turismo de negocios y en general el turismo en todas sus variantes, puede verse afectado por agentes externos como la pandemia por COVID 19 ocurrida en el año 2019, la cual trajo consigo grandes pérdidas a diferentes sectores de la economía. Otros eventos que han traído consigo pérdidas al sector del turismo, por nombrar algunos son el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) ocurrido en 2003, el brote del H5N1 del 2005 y diferentes eventos climatológicos que terminan afectando la industria turística (Marques *et al*, 2017). Profundizando específicamente en Colombia, el sector hotelero se vio ampliamente afectado en 2020 a causa de la pandemia; el siguiente gráfico muestra los ingresos reales para dicho año:

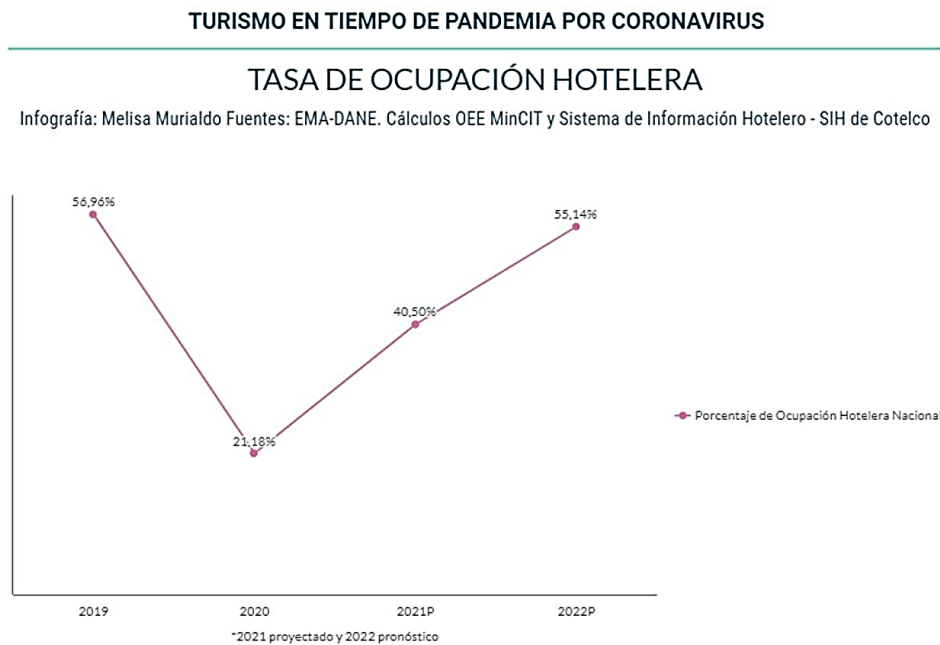
Figura 7: Variación anual de los ingresos reales de los hoteles – mayo (2019-2020)



Fuente: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh>

Sin embargo, la ocupación hotelera en el país empezó a incrementarse nuevamente en el año 2021:

Figura 8: Tasa de ocupación hotelera



Fuente: <https://www.valoraanalitik.com/2022/01/13/ocupacion-hotelera-colombia-llegaria-55-2022/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%20de%20indicadores,el%20mismo%20mes%20de%202020>

Pero no solamente los viajes de negocios de grandes grupos o de turismo generan ganancias para el sector turístico y hotelero, también lo hacen aquellos viajeros por negocios que se desplazan numerosas veces al año para hospedarse en diferentes lugares alrededor del mundo. Es aquí donde los hoteles juegan un papel fundamental a la hora de ofrecer servicios para aquellos clientes que se hospedan en sus instalaciones por motivos laborales, primando los servicios ofrecidos por el hotel y entre ellos, una de las características más importantes: la ubicación.

Para los clientes en general, a la hora de realizar una reserva en un hotel la ubicación es uno de los factores determinantes en su elección; hablando de aquellos que viajan exclusivamente por negocios, este punto resulta fundamental, pues de esto depende su seguridad y cumplimiento en sus horarios para las actividades que tienen planeadas realizar. Otros factores importantes para tener son los diferentes servicios ofrecidos por los hoteles, tales como restaurante, transporte, servicio de conexión a internet e información general que pueda ser útil y que haga mucho más fácil su estancia.

El crecimiento del número de hoteles y similares en Colombia es cada vez mayor con el pasar de los años, son cada vez más las opciones que tienen los clientes para hospedarse y, por ende, su elección resulta más complicada gracias a la infinidad de opciones ofrecidas. Según datos del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR), para el año 2021 había un total de 11.160 hoteles, 2222 hostales, 21.267 viviendas turísticas, entre otros establecimientos que permiten el hospedaje. Por este motivo, es fundamental que los hoteles apuesten por ofrecer cada vez mejores servicios a sus huéspedes de acuerdo con las necesidades demandadas por cada público para cumplir con sus expectativas y, en el caso de aquellos que se hospedan por motivos de negocio, brindarles las mayores comodidades para que su trabajo no se vea afectado por un mal servicio prestado

2.2.7. Estado actual del sitio web

Para establecer las mejoras establecidas en los objetivos de este trabajo, resulta de vital importancia conocer el estado actual de la página web y tomar referentes actuales del mismo sector. A continuación, se detallan algunas de las características del sitio actual, que requieren un cambio para mejorar la experiencia de usuario en el mismo.

Figura 9: Página web Hotel Thama (Home)



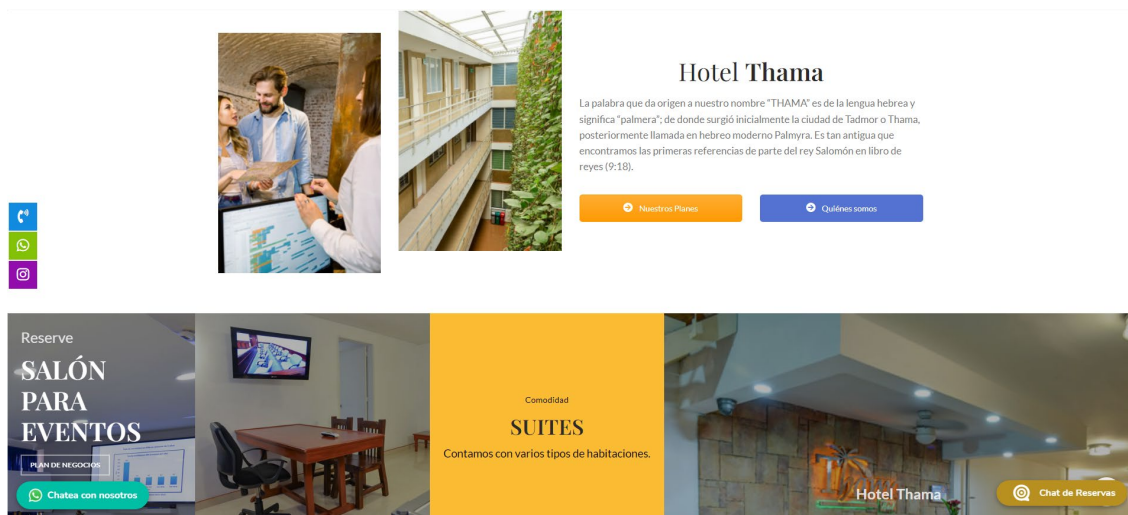
Fuente: www.hotelthama.com

Visualizando la página web del hotel inmediatamente después de haber entrado a la misma, se puede evidenciar la utilización de diferentes elementos gráficos que pueden confundir a los usuarios. Al lado izquierdo de la página, se evidencian 3 iconos sin etiqueta, los cuales están superpuestos sobre un menú que se oculta y no genera ningún tipo de reconocimiento que indique al usuario su utilidad. Se puede observar un menú en la parte superior, más call to actions en la parte inferior de la página, uno de “chatear con nosotros” y “chat de reservas” que resultan confusos sobre su objetivo. Se puede además ver un botón de “Reservaciones” en la parte superior derecha entre los muchos otros botones que aparecen en el slider de esta primera página.

El sitio web continúa presentando gran cantidad de elementos en sus diferentes páginas, los cuales generan una alta carga cognitiva en el usuario, al no saber exactamente en dónde debe realizar los procesos, que menú es más importante que el otro, entre diferentes problemas de usabilidad que deberán ser mejorados para su correcto uso.

En las siguientes imágenes se pueden observar ejemplos de los anteriores comentarios:

Figura 10: Página principal Hotel Thama



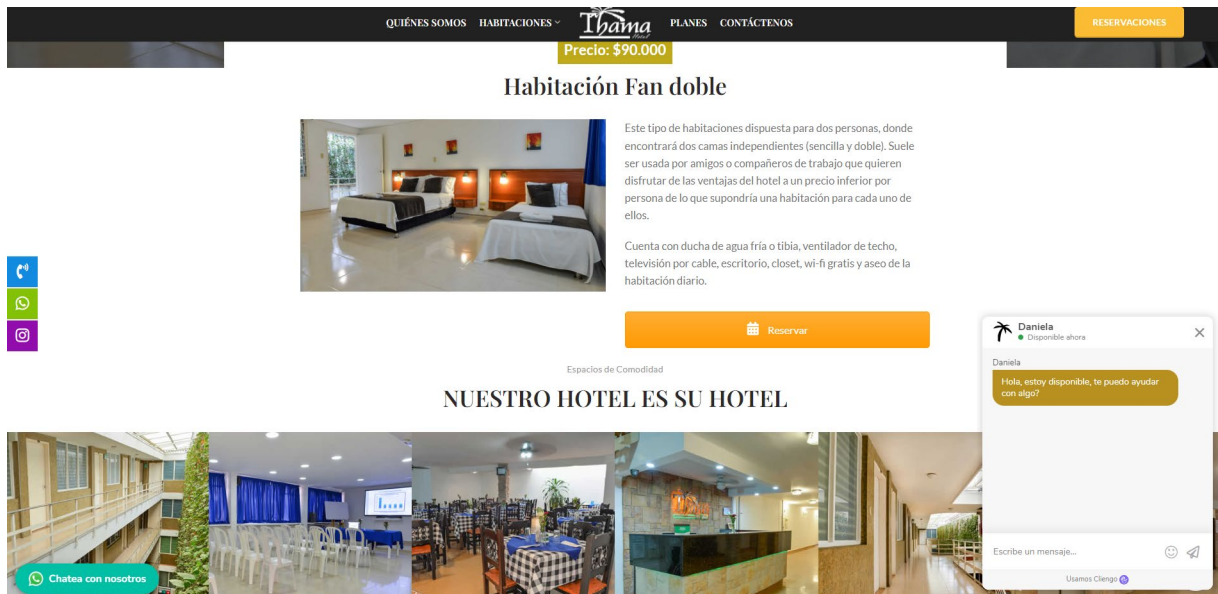
Fuente: www.hotelthama.com

Figura 11: Página “Quiénes somos” Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

Figura 12: Página “Habitación Fan Doble” Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

Figura 13: Página “Contáctenos” Hotel Thama

QUIÉNES SOMOS HABITACIONES **Thama** PLANES CONTÁCTENOS RESERVACIONES

Contáctenos HOME / CONTÁCTENOS

FORMULARIO DE CONTACTO
(* Son campos obligatorios.)

Su Nombre (*) Correo Electrónico (*)

Número Celular /Whatsapp Nombre de la Empresa (Opcional)

Su Mensaje

No soy un robot

ENVIAR

Quiénes Somos

El hotel Thama es un establecimiento que brinda hospedaje, alimentación y espacios para eventos; en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca. Es un hotel abierto al público de cualquier región, el cual busca suplir las necesidades de sus clientes mediante el uso de sus instalaciones y su operación está bajo personal altamente calificado. Los servicios que ofrece y su compromiso es con una mejora continua y preservando el medio ambiente. El hotel brinda seguridad y un ambiente familiar a sus huéspedes y clientes, buscando siempre su comodidad.

Contáctenos

(57) (2) 2836250 - 3105090584 Servicio Las 24 Horas
hotelthamapalmira@gmail.com

Recibimos Todas las tarjetas Calle 29 # 27 - 39 Palmira, Valle del Cauca - Colombia

Chatea con nosotros Chat de Reservas

Fuente: www.hotelthama.com

Es posible evidenciar en las anteriores imágenes, el excesivo uso de fuentes tipos gráficas, colores, fotografías, la repetición de elementos que confunden al usuario sobre en dónde puede acceder a los contenidos, la poco útil diagramación, la errónea jerarquización de elementos, entre muchos otros aspectos que hacen de esta una página, con evidentes podemos de usabilidad y accesibilidad que brindan grandes posibilidades de mejora.

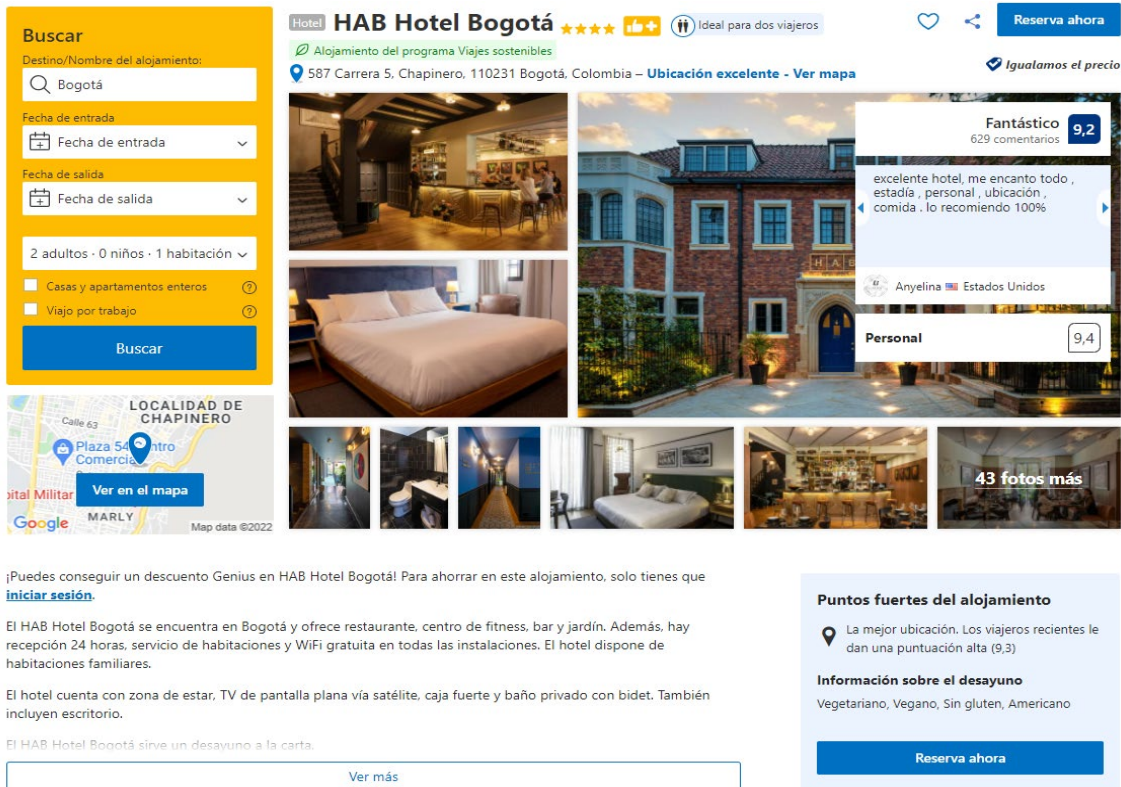
2.2.8. Ejemplos de buenas prácticas en páginas web del sector turismo

Se tomarán como ejemplo tres sitios web que ofrecen el servicio de reserva en línea, en los cuales los procesos son ágiles para el usuario y cumplen con su objetivo de manera oportuna.

Booking

Aunque no es precisamente una página web de un hotel en sí, Booking permite la reserva de habitaciones en diferentes hoteles alrededor del mundo, de una manera fácil e intuitiva, brindando siempre al usuario las opciones en pantalla para realizar el proceso de forma ágil y efectiva.

Figura 14: Página web Booking



Fuente: www.booking.com

Hotel Intercontinental

La página web del Hotel Intercontinental, brinda a los usuarios toda la información necesaria para la reserva de una habitación: foto en la misma página, precios y diferentes opciones de pago. Incluye además alternativas para personas con movilidad reducida. En cuanto al diseño en general, es un sitio web limpio, sin distractores visuales, elegante.

Figura 15: Página web Hotel Intercontinental



Fuente: www.intercontinental.com

Hotel Marriot

Se ha tomado como ejemplo la página web del Hotel Marriot específicamente en el apartado de reservas. La página web en general, presenta errores en usabilidad que deben ser corregidos, sin embargo, la información suministrada para realizar la reserva es puntual y fácil de realizar.

Figura 16: Página web Hotel Marriot

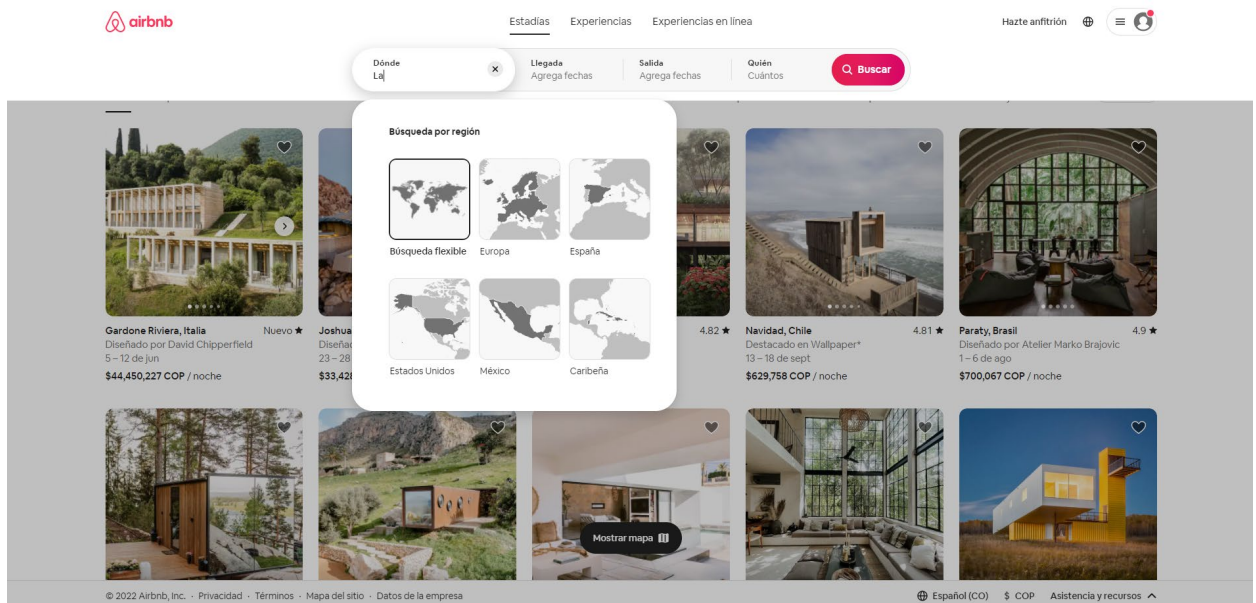


Fuente: www.espanol.marriott.com

Airbnb

Al igual que Booking, aunque no es una página web de un hotel, Airbnb es una de las páginas más completa para realizar reservas de hospedaje en línea. La página cuenta con filtros que permiten visualizar los hospedajes por: Diseño, Cabañas, Campamentos, Minicasas, Casas del Árbol, entre muchas opciones más. Su diseño minimalista hace que toda la atención del usuario se centre en lo importante: los sitios para hospedarse. La página cuenta además con un potente buscador que permite buscar alojamientos en diferentes partes del mundo. La información es concisa y completa.

Figura 17: Página web Airbnb



Fuente: www.airbnb.com.co

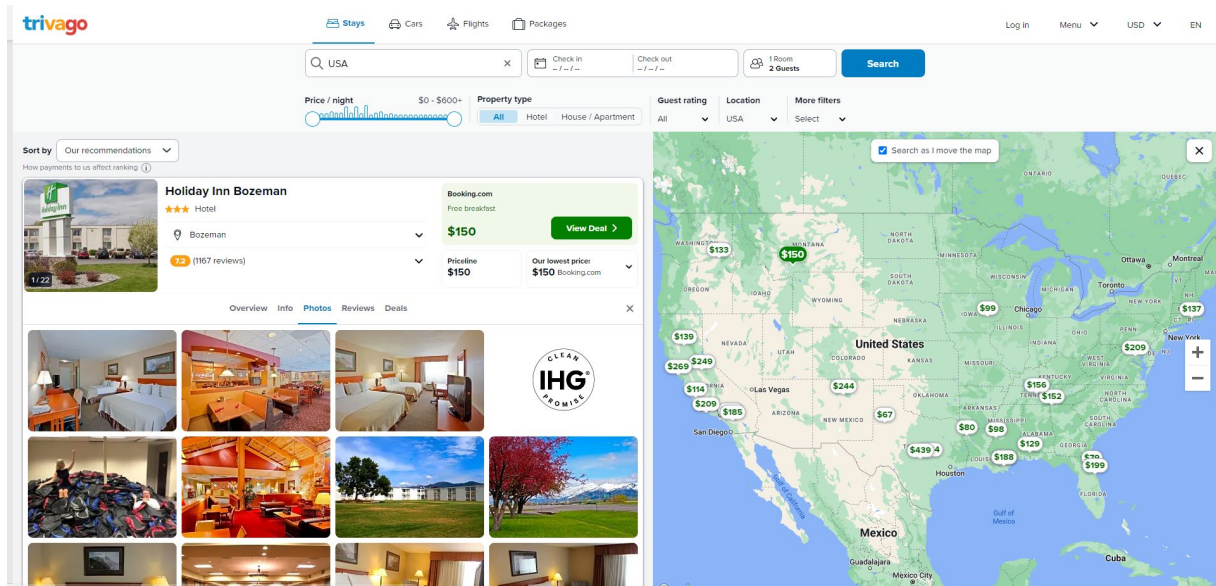
Trivago

Al igual que Booking, Trivago es una página web que presta sus servicios para reservar hospedaje en diferentes hoteles alrededor del mundo, además es posible comprar paquetes turísticos, tiquetes de avión y reservar automóviles.

Su página web es bastante completa a la hora de presentar la información a sus clientes; a la hora de seleccionar uno de los hoteles, se despliega en la parte inferior información

complementaria la cual incluye fotografías, precios con enlaces a otras páginas de reserva, reseñas de los visitantes y otra información relevante, sin perder de vista las demás opciones de hoteles ofrecidos por la página.

Figura 18: Página web Trivago



Fuente: www.trivago.com

2.3. CONCLUSIONES DEL ESTADO DEL ARTE

Comparando la actual página web en producción del Hotel Thama, con sitios similares que prestan el mismo servicio, se evidencian diferentes problemas de usabilidad, accesibilidad, arquitectura de información que resultan en deficiencias para los usuarios al navegar por el sitio. Por este motivo, es de vital importancia realizar un rediseño acorde a los principios básicos para mejorar sustancialmente la experiencia del usuario, incorporando diferentes elementos que ayudarán a cumplir con este propósito, diseñando siempre desde una visión de DCU.

Mejorar la usabilidad y accesibilidad de cualquier sitio web es fundamental para que los usuarios tengan una experiencia positiva, lo cual se ve recompensando en mejoras económicas para el ente prestador del servicio/producto.

Se tendrán en cuenta las normativas establecidas por los estándares ISO, así como los diferentes patrones y modelos para el correcto funcionamiento de un sitio web. Se implementará además una gama cromática que resulte agradable para el usuario, así como el correcto uso de fotografías, tipografías y demás componentes que brinden una mejor experiencia en el momento de navegar por la página web.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. OBJETIVO GENERAL

Mejorar la experiencia de usuario principalmente para aquellos que utilizan la página web con el propósito de realizar una reserva por motivos laborales, incrementando la usabilidad mediante la implementación de los componentes adecuados, para finalmente desarrollar un prototipo de alta fidelidad, el cuál será testeado con diferentes usuarios, evaluando su efectividad y así permitir el cumplimiento a cabalidad de sus objetivos al visitar la web.

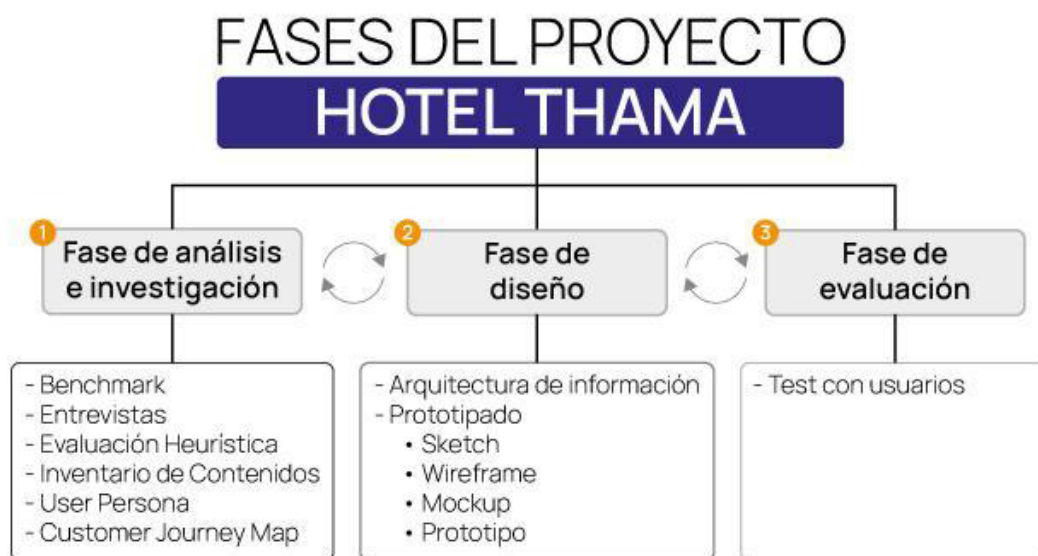
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los problemas actuales que presenta el sitio web mediante una evaluación heurística.
2. Establecer usuarios potenciales mediante la creación de perfiles persona.
3. Mejorar el sistema de navegación de la página, conociendo el contenido actual utilizando un inventario de contenidos.
4. Mejorar la usabilidad del sitio, resolviendo aquellos insights que sean hallados mediante la implementación de diferentes metodologías de investigación.
5. Realizar una propuesta de diseño acorde a los objetivos planteados.
6. Evaluar la propuesta mediante un prototipo de alta fidelidad con usuarios reales.

3.3. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y RESULTADOS DE ESTOS

A continuación, se describirán las técnicas a utilizar en cada una de las fases (Análisis, Diseño y Evaluación) para el correcto desarrollo de este trabajo.

Figura 19: Fases de Diseño – Proyecto Thama



Fuente: Elaboración Propia

3.3.1. Fase de investigación y análisis

Cualquier tipo de proyecto debe contar con una fase de análisis que aborde los puntos clave para su correcta resolución. Esta fase brinda las pautas iniciales para conocer los usuarios, el contexto de uso del producto o servicio y de esta manera lograr encaminar correctamente las soluciones que se efectuarán para un proyecto exitoso, que pueda dar lugar a futuras mejoras a partir de diferentes iteraciones. En este punto se utilizarán las técnicas descritas a continuación con el propósito de conocer el mercado y entender las necesidades puntuales de los usuarios.

3.3.1.1. Benchmark de competencia

Es muy importante conocer el estado actual de las empresas que prestan servicios similares a los propios para saber qué están haciendo mal, entender las best practices del sector y de esta forma tomar decisiones con respecto a las mejoras que se desean realizar; por esta razón se realizó un Benchmark de Competencia a las páginas web de tres de los hoteles de la ciudad de Palmira que prestan servicios similares a los ofrecidos por el Hotel Thama y dos páginas web que presentan servicios similares. Según la página web de Sales Force “El benchmarking (en español, punto de referencia) consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.” Las páginas web seleccionadas fueron las siguientes (además de la web del hotel Thama):

Hotel H&M: <https://hotelhympalmira.com/>

Hotel Estrella: <https://www.hotelestrellapalmira.com/>

Hotel Hidalgo: <http://www.hidalgohotel.com/>

Booking: <https://www.booking.com/>

Airbnb: <https://www.airbnb.com.co/>







¿Qué puntos fueron analizados en el Benchmark?

Se realizó una evaluación cuantitativa, mediante la cual se estableció una calificación de 0 a 5 para los siguientes puntos, y al final fueron sumados para dar un total de calificación:

- Reservas completas online: Se puede realizar una reserva directamente desde la página.
- Información de contacto: Se encuentra información de contacto con el hotel.
- Galería completa fotográfica: Fotografías completas de las habitaciones y espacios.

- Información de los servicios ofrecidos: Información de todos los servicios ofrecidos por el hotel.
- Información ofrecida completa en la misma página: A la hora de reservar se sigue teniendo visualización de la habitación a reservar.
- Chat Online: Asistencia mediante chat sin salir de la página.
- Buscador: Buscador funcional.
- Filtros de búsqueda: Filtros para hacer más fácil la búsqueda.
- Información de check-in y check out: Información detallada de entrada y salida del hotel.
- Información sobre formas de pago: Información sobre los diferentes medios de pago.
- Información de sitios cercanos: Información sobre sitios de interés cerca al hotel.
- Opiniones de clientes: Opiniones de clientes sobre su estadía.
- Más de 1 idioma: Un idioma adicional además de español.

Tabla 1. Benchmark – Calificación Cuantitativa

						
Reservas completas online	2	2	0	0	5	5
Información de contacto	5	5	5	4	5	3
Galería completa fotográfica	3	4	1	4	5	5
Info. de servicios ofrecidos	3	3	2	0	5	5
Info. completa en la misma página	1	1	1	0	5	5
Chat online	5	4	0	0	5	0
Buscador	0	0	0	0	5	5
Filtros de búsqueda	0	0	0	0	5	5
Info. de check-in y check-out	0	0	5	0	5	5
Info. sobre formas de pago	0	5	0	0	5	5
Info. de sitios cercanos	4	2	0	0	5	2
Opiniones de clientes	4	0	0	0	5	5
Más de 1 idioma	0	5	0	0	5	5
TOTAL	27	31	14	8	65	55

Fuente: Elaboración propia

Además, se detectaron diferentes fortalezas y debilidades encontradas en cada una de las páginas, como se puede observar en el siguiente análisis.

Hotel Thama

Fortalezas	Debilidades
<p>La página web del hotel Thama es una de las más completa de la ciudad. Presenta algunas fotografías en las cuales es posible observar los diferentes espacios del hotel. Además, cuenta con un chat en la misma página que permite la comunicación a instante y fácil con el personal de este.</p>	<p>Realmente no es posible realizar una reserva online, la página genera un formulario de cotización. La información está desorganizada e incompleta. Cuando se intenta realizar una “reserva” no es posible continuar visualizando la información de la habitación deseada. Tiene demasiadas fuentes tipográficas y gamas cromáticas; la diagramación es deficiente. No posee un buscador que facilite la búsqueda a sus clientes. Hay información excesiva y repetida lo cual causa confusión. El contraste de color es deficiente en algunas de sus páginas. La arquitectura de información necesita ser más útil para el usuario.</p>

Hotel H&M

Fortalezas	Debilidades
<p>La página ofrece información de contacto pertinente, una buena galería de fotos de sus espacios, completa información sobre las opciones de pago disponible y como plus, está creada tanto en español como en inglés, una gran ventaja para aquellos huéspedes internacionales.</p>	<p>La página no permite realizar reservas online, el cliente es trasladado a un chat en Whats App. No tiene opiniones de los clientes, la diagramación es deficiente. Se pierde la información de las habitaciones a la hora de realizar el proceso de reserva, no tiene buscador ni filtros de búsqueda. El</p>

	contraste es deficiente en algunas de sus páginas.
--	--

Hotel Estrella

Fortalezas	Debilidades
La información de contacto es pertinente, al igual que los datos sobre el check-in y check-out. Posee algunas fotografías que permiten conocer algunos espacios del hotel.	Página web completamente informativa que no permite realizar reservaciones online. No posee buscador, no tiene información con respecto a métodos de pago. No informa al cliente sobre sitios cercanos y de interés, la información sobre los servicios ofrecidos es bastante escasa. Una de las páginas con menos información y experiencia positiva para los usuarios.

Hotel Hidalgo

Fortalezas	Debilidades
Posee información de contacto.	No permite reservas, no tiene galería fotográfica, los textos son Lorem ipsum, no tiene información de pagos, ni de servicios. Al parecer es una página web creada más para los empleados del hotel que para los clientes. No presenta ningún tipo de información.

Booking

Fortalezas	Debilidades
<p>De las 6 páginas web analizadas, Booking es la más completa en todos los aspectos. Presenta toda la información necesaria para realizar una reserva. Visualiza siempre la información más importante para los clientes, brinda información completa con respecto a pagos, sitios cercanos, tiene buscador, variedad de filtros, completas galerías fotográficas, información sobre sitios cercanos y de interés, ofertas, y muchas opciones más adicionales que generan un valor agregado para el cliente y por lo tanto, mejoran su experiencia al navegar por la página.</p>	<p>Podrán mejorar la información de contacto entre los clientes y la empresa.</p>

Airbnb

Fortalezas	Debilidades
<p>Es una página web muy completa con infinidad de filtros para escoger el mejor lugar para hospedarse. Presenta información completa con respecto a los Host y opiniones de los clientes. Las galerías fotográficas muestran todo lo necesario que un cliente necesita ver, su diseño minimalista resulta agradable y la</p>	<p>La forma de comunicarse con la empresa es bastante escasa, no posee un chat, ni información de contacto completa. Los datos con respecto a los sitios cercanos deben ser visualizados por el usuario mediante un mapa, lo cual puede resultar útil pero confuso para quienes no sepan manejarlos de forma apropiada.</p>

información es fácil de encontrar. La información ofrecida a los clientes es muy completa.	
--	--

3.3.1.2. Investigación de usuarios mediante entrevistas

Para conocer mejor a usuarios potenciales de la página web del Hotel, conocer sus necesidades, frustraciones y los procesos que realizan a la hora de buscar un alojamiento por motivos de negocio, se realizaron 5 entrevistas, llevadas a cabo de manera presencial, en ambientes controlados establecidos con cada uno de los entrevistados (residencia de cada uno). Las entrevistas fueron de tipo semiestructurada mediante la cual se establecen temas de conversación, tratados con cada uno de los participantes.

A continuación, se detallan los temas:

- a. Datos personales de los entrevistados tales como nombre, edad y profesión.
- b. Número de veces que viaja al año por temas de negocios y cuáles son sus principales requisitos a la hora de buscar alojamiento.
- c. Qué información le gustaría encontrar en las páginas web de los hoteles donde busca hospedarse.
- d. Qué encuentra información encuentra regularmente que falta en las páginas de los hoteles y que piensa que es o podría ser importante.
- e. Se preguntará a los entrevistados su nivel con el uso de internet, así como la confianza a la hora de realizar procesos de reserva y compra en línea.
- f. Se discutió sobre buenas y malas experiencias a la hora de realizar reservas.

Criterios de selección

Los participantes fueron obtenidos mediante un muestro de tipo no probabilístico, en el cual los participantes se escogieron de acuerdo a su accesibilidad y a criterios intencionales del investigador. Dichos criterios fueron los siguientes:

- Personas que realizaran viajes de negocios al menos una vez al año y se hospendaran en hoteles.
- Personas familiarizadas con el uso de internet o que han hecho compras mediante el uso del mismo en algún momento.
- Personas con ingresos medio-altos.

Se realizaron un total de 5 entrevistas de manera presencial (las transcripciones de las mismas pueden ser encontradas en el apartado Anexos), los entrevistados fueron los siguientes:

Entrevistado 1: Jorge Guevara

Entrevistado 2: Alejandra Morales

Entrevistado 3: Henry Adarme

Entrevistado 4: Jairo Morales

Entrevistado 5: Magnolia Rivera

Hallazgos encontrados en las entrevistas

Después de la realización de las entrevistas, la transcripción y su posterior análisis, se encontraron los siguientes importantes hallazgos, los cuales contribuyen mejoras a implementarse para incrementar la experiencia de usuario al visitar el sitio web del hotel.

Hallazgo 1: *“Lo que más me importa ver es la ubicación del Hotel, la comodidad del hotel y el precio son las tres cosas que más me importan normalmente.”* La ubicación fue una respuesta recurrente entre todos los entrevistados.

Oportunidad: Es de suma importancia que el hotel muestre su ubicación exacta para que los clientes sepan en qué parte de la ciudad se están quedando. Además, que los precios estén visibles durante todo el proceso de reserva.

Hallazgo 2: *“Yo busco además de una buena ubicación, un hotel que pueda tener menús de alimentación muy sana y para pacientes con condiciones de salud especial como diabetes, por ejemplo, ya que en este caso yo soy diabético, entonces siempre me toca llamar al hotel y preguntar, nunca puedo obtener esta información digamos de primera mano consultando la página web”.*

Oportunidad: Es muy importante que la página web del hotel, cuente con una página de “Restaurante” la cual suministre toda la información necesaria con respecto a las comidas ofrecidas, incluyendo aquí información de platos para personas vegetarianas, fit, o con algún tipo de condición médica y que necesite alimentación especial.

Hallazgo 3: *“Normalmente me fijo en que me quede cerca del lugar donde voy a trabajar, cosa que el desplazamiento sea lo más corto posible”.*

“Que me quede cerca del lugar al cual voy a estar la mayor parte del tiempo”

Oportunidad: Incluir un apartado en el cual se especifiquen claramente las distancias desde el hotel hacia zonas empresariales cercanas a la ciudad como por ejemplo la zona franca, los ingenios, estadios, para informar claramente a los usuarios, quienes principalmente se hospedan en el hotel por temas de negocio, sobre el tiempo que podrían tardarse para llegar a sus reuniones.

Hallazgo 4: *“Cuando haces la búsqueda lo que no encuentro normalmente es si esa zona de segura, toca buscarlo en otros servicios o preguntar a los que conozcan la ciudad.”*

Oportunidad: Podrían ser incluidas en la información del hotel fotografías de la zona, para que el usuario no tenga que ir a Google Maps y hacer la búsqueda por su cuenta; de esta forma podrá tener una vista no solamente del interior del hotel, sino también de la zona en la cual se va a hospedar.

Hallazgo 5: *“De pronto a desenvolverte más en la ciudad, que recomiende lugares, que te haga la estadía más llevadera.”*

Oportunidad: Incluir información de sitios de interés que se encuentren en la ciudad: restaurantes, museos, sitios de ocio para los visitantes. Esto puede ser un atractivo para que más personas decidan visitar la ciudad y puede demostrar a los huéspedes que el hotel se preocupa por brindarles la mejor información posible.

Hallazgo 6: *“Que todo se vea fácil, que yo entre a la página, vea donde debo reservar y listo, sin tantas cosas por ahí”.*

“Pues mi mala experiencia es que siempre necesito ayuda jajaja, la verdad quisiera que esas páginas se vieran más fáciles de manejar”.

Oportunidad: Es muy importante tener en cuenta, que no todas las personas que realizan una reserva por internet tienen las mismas habilidades. Es fundamental que la página web sea sencilla, que brinde toda la información para que el usuario pueda realizar su reserva de manera rápida; eliminar todos los distractores, las imágenes innecesarias, los links repetidos, manejar un tamaño de letra óptimo para aquellos usuarios con problema de visión, utilizar la gama cromática correctamente ayudando a jerarquizar la información y hacer el proceso más sencillo con la implementación de pasos bien definidos.

Hallazgo 7: *Ninguno de los entrevistados le doy un 10 a la seguridad que siente a la hora de realizar pagos por internet.*

Oportunidad: La página web debe tener en un lugar visible la información con respecto a los medios de pagos que recibe y en el momento de realizar el mismo especificar su seguridad (mediante pagos por canales oficiales) esto incrementa la confianza por parte de los usuarios.

Hallazgo 7: *Según los entrevistados, muchas páginas de los hoteles, no tiene información completa y precisa sobre los servicios que se podrán encontrar tanto en el hotel como en la habitación, situación que no sucede tanto en páginas como Booking o Airbnb.*

Oportunidad: Mostrar en la página claramente, mediante el uso de iconos, los servicios que se pueden encontrar en las habitaciones: WiFi, calentador, aire acondicionado, ventilador,

nevera, televisión, información sobre otras habitaciones por si quiere cambiar el tipo e igualmente fotografías grandes y que permitan ampliarse para poder apreciarlas mejor.

3.3.1.3. Evaluación Heurística del sitio web actual

La evaluación heurística que se realizó a la página web del Hotel Thama, fue desarrollada teniendo como base los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen. Con esta evaluación, se pretendía encontrar errores en el sitio web en producción con el propósito de establecer las mejoras necesarias. Una evaluación heurística es una verificación de los principios heurísticos, llevada a cabo por evaluadores expertos en usabilidad, los cuales imitan las reacciones que tendría un usuario promedio al interactuar con el sistema que se está evaluando (González *et al*, 2001). Se detallan a continuación, cada uno de los puntos con los resultados obtenidos:

1. Visibilidad del estado del sistema

La página web es clara en cuanto a su objetivo. Al entrar en el sitio se entiende perfectamente su finalidad y la posibilidad de realizar reservaciones. Sin embargo, existen demasiados CTA que pueden confundir al usuario sobre en dónde debe realizar las acciones ofrecidas. La URL del sitio es fácil de recordar y está relacionada con el nombre del establecimiento.

Figura 20: *Página de inicio Hotel Thama*



Fuente: www.hotelthama.com

La página web no cuenta con migas de pan que permitan al usuario conocer su ubicación dentro de la página web o regresar a una página anterior.

Figura 21: *Header página de inicio Hotel Thama*



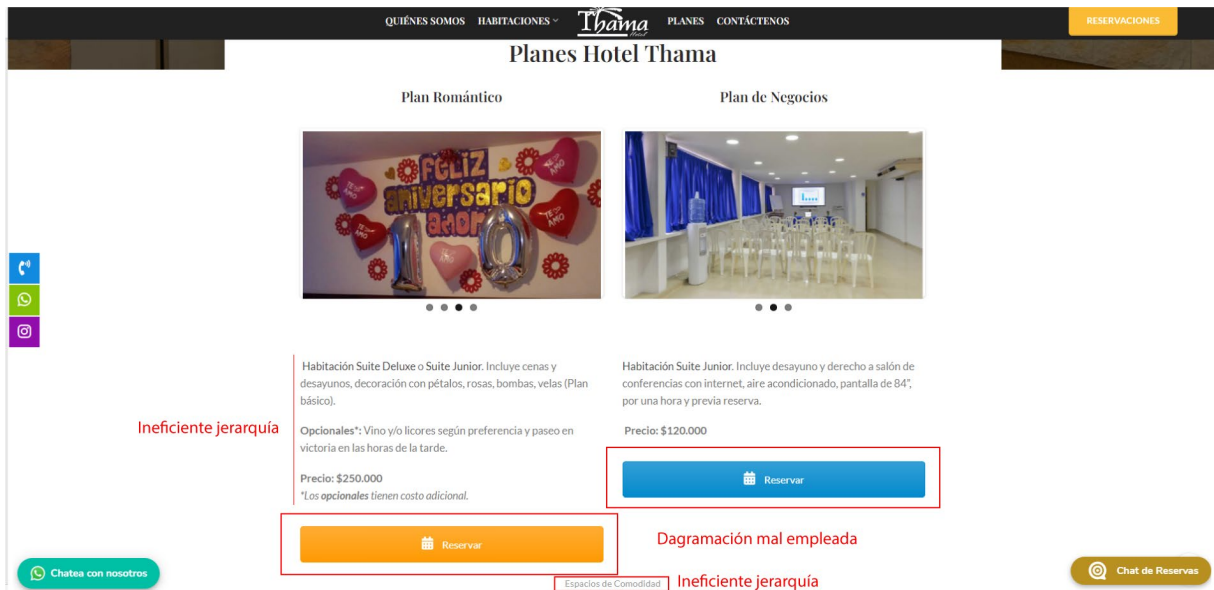
Fuente: www.hotelthama.com

Solución: Es necesario establecer migas de pan en la página para que el usuario sepa exactamente en dónde está y además pueda regresar a un nivel anterior; solamente dos secciones cuentan con migas de pan “Quiénes somos” y “Contáctenos”, pero estas son completamente imperceptibles para el usuario. Se deben, además, simplificar la cantidad de CTA en la página principal utilizando solamente los necesarios y cambiar el slider por una imagen estática para mayor comodidad del cliente y disminuir el peso de la web al cargar.

2. Coincidencia entre el sistema y el mundo real

La página web utiliza un lenguaje claro y fácil de entender por parte de sus usuarios; algunos elementos no están presentados de manera lógica, no existe una jerarquía entre ellos y la forma en la cual están diagramados puede resultar confusa para el usuario.

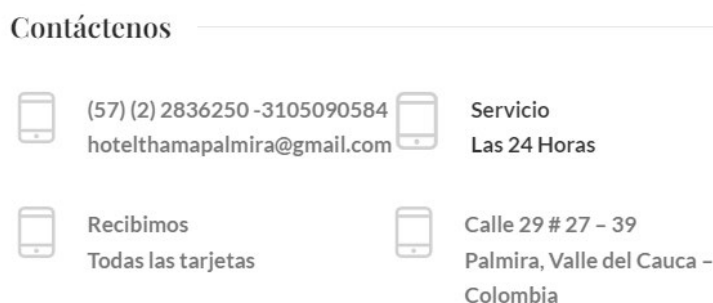
Figura 22: Página “Planes” Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

Algunos iconos se encuentran mal empleados; en el siguiente ejemplo se puede observar cómo el icono del teléfono fue utilizado para la información de las tarjetas, el horario y la dirección:

Figura 23: Iconos de la sección “Contáctenos” Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

Solución: Mejorar la diagramación del sitio web mediante el diseño basado en una misma retícula para toda la página. Se deben establecer claramente cuáles son los títulos y posteriores para la correcta comprensión del usuario, evitando contrastes erróneos que no puedan ser visualizados por personas con diversidades funcionales de tipo visual. Los iconos deben ser acordes al texto que representan y el color (al igual que en los textos) debe contrastar adecuadamente con el fondo.

3. Dale al usuario el control y la libertad

No es necesario registrarse en la página para realizar el proceso de reserva. La página principal cuenta con una slider que puede ser controlado por el usuario, sin embargo, existen elementos superpuestos que impiden su facilidad de uso.

Figura 24: *Página de inicio Hotel Thama*



Fuente: www.hotelthama.com

En versión mobile, los elementos se superponen unos sobre otros, impidiendo que el usuario pueda interactuar con los mismos e impidiendo la lectura de los textos.

Figura 25: Visualización página de inicio versión mobile Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

Solución: Se mantendrá solamente una imagen en el banner principal del sitio web con información clara, corta y puntual para el usuario, de esta forma se evitará el uso de sliders que ralenticen la página y confundan al usuario.

4. Consistencia y estándares

La página web no respeta la convención del logo en la parte superior izquierda de la página como vínculo directo al home; está ubicado en el centro resultando confuso para los usuarios al navegar en otras páginas web, además. la página web no hace ningún tipo de diferenciación entre los colores de los vínculos visitados y los no visitados. La única diferenciación se presenta en el momento de pasar el mouse por los links (hover) del menú principal.

Figura 26: Menú sección "Quiénes somos" Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

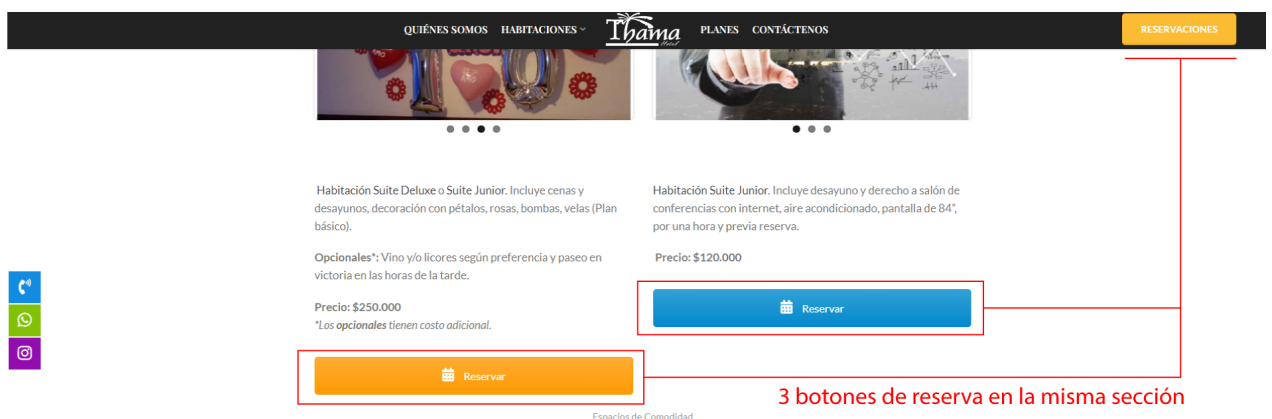
Como se evidencia en una de las imágenes anteriores, existen excesivos enlaces que llevan a la misma parte, por lo tanto, el usuario debe averiguar por qué diferentes acciones significan lo mismo. Diferentes enlaces para realizar las reservas, botones que llevan a comunicarse con el hotel mediante chat, se repiten en diferentes presentaciones y ubicaciones.

Figura 27: Página de inicio Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

Figura 28: Página "Planes" Hotel Thama



NUESTRO HOTEL ES SU HOTEL

Fuente: www.hotelthama.com

Solución: Se estandarizarán los botones y utilizarán con un contraste de color adecuado. Se eliminarán aquellos enlaces que confunden al usuario y se creará un nuevo header que respete los estándares establecidos para la correcta navegación por la página web, haciendo correcto uso de los estados de los enlaces.

5. Prevención de errores

El formulario utilizado en la página web no da indicaciones claras con ejemplos sobre cómo deben ser agregados algunos datos importantes como el teléfono celular o el correo electrónico y tampoco señala qué campos del formulario son obligatorios.

Figura 29: Formulario página “Reservaciones” Hotel Thama

Fuente: www.hotelthama.com

Solución: Se utilizarán etiquetas óptimas para el completo entendimiento del usuario, además se implementarán inputs de ejemplo para evitar errores que puedan ser cometidos al desconocer la forma en la cual deben ser ingresados los datos.

6. Reconocer en lugar de recordar

El usuario debe recordar información de páginas previas para interactuar fácilmente con la que se encuentra en el momento, toda la información necesaria para una correcta interacción no se encuentra en el mismo sitio, por ejemplo, si se desea realizar una “reserva” de una habitación o de

unos de los planes ofrecidos por el hotel, al visualizar el formulario es imposible seguir viendo las fotografías de la habitación que se desea o información tan importante como el precio de la misma (por su parte, se visualiza un mapa innecesario), tampoco es posible visualizar para qué habitación estamos realizando la reserva o cotización.

Figura 30: Página “Habitación suite con aire acondicionado” Hotel Thama

Precio: \$100.000

Habitación Suite con aire acondicionado




Esta habitación de 25 mts², cuenta con dos camas independientes (sencilla y doble) puede ser usada por familiares o amigos.

Cuenta con ducha de agua fría o tibia, Aire Acondicionado, televisión por cable, escritorio, closet, wi-fi gratis y aseo de la habitación diario.

Reservar

Fuente: www.hotelthama.com

Figura 31: Página “Reservaciones” Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

Solución: Se mantendrá siempre visible la información de la habitación para el usuario, eliminando el mapa de la columna derecha de la página y utilizando este espacio para mostrar fotografías de correcto tamaño, descripción de la habitación y precios, de esta forma el usuario no deba volver a páginas anteriores para verificar nuevamente la información necesaria para realizar su reserva o cambiar de habitación con facilidad.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

La página no cuenta con un buscador que tolere errores tipográficos ni genere búsquedas de criterios más amplios con recomendaciones para sus usuarios. La página no está pensada para usuarios tanto principiantes como expertos (quizás por la naturaleza de la misma).

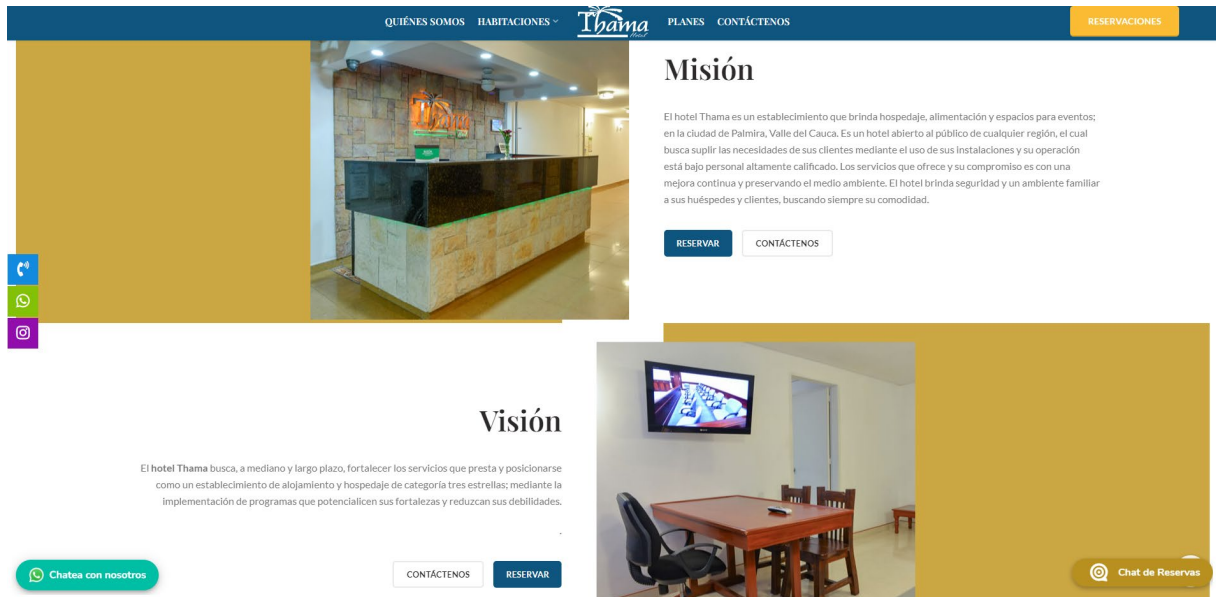
Los campos de los formularios se borran al regresar a una página anterior para comprobar información que ya no se encuentra visible, lo cual puede resultar tedioso al tener que rellenar nuevamente todos los campos.

Solución: Se creará un buscador de fechas visible en la página principal del sitio, el cuál ayudará en la búsqueda de habitaciones para los usuarios.

8. Estética y diseño minimalista

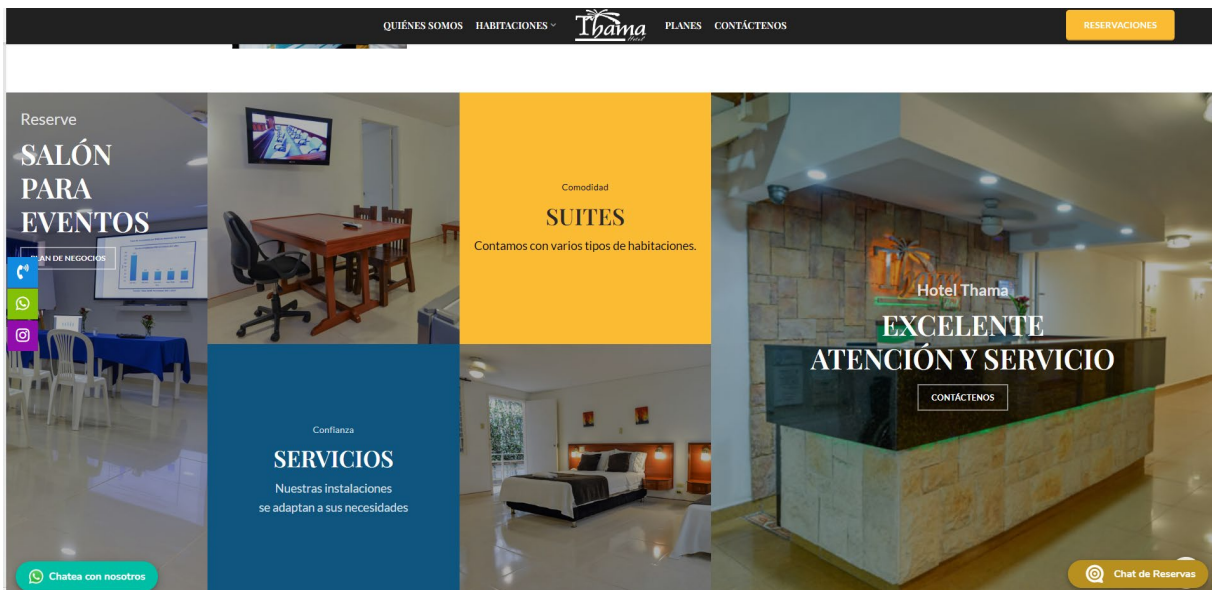
El sitio web presenta diferentes gamas cromáticas, tipografías y elementos gráficos que pueden agobiar y distraer al usuario de su objetivo. La diagramación es confusa en algunas de sus secciones como puede evidenciarse en las siguientes imágenes.

Figura 32: Página "Quiénes somos" Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

Figura 33: Página principal Hotel Thama



Fuente: www.hotelthama.com

Solución: Se cambiará por completo la diagramación del sitio, se utilizarán gamas cromáticas que eviten que usuarios con daltonismo no visualicen el sitio correctamente. Se utilizará una

fuente tipográfica que permita mejorar la legibilidad y lecturabilidad de los textos de la página. Las imágenes serán empleadas con los tamaños correctos; se evitarán todos aquellos elementos innecesarios que ocasionen ruido visual y no aporten al objetivo del sitio.

9. Ayuda al usuario a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores

Al no incluir alguno de los campos solicitados en el formulario de reserva (el cual no es un formulario de reserva sino un formulario de cotización), el usuario es comunicado sobre los campos faltantes que deben ser completados, esta información es mostrada al usuario en inglés, de forma desordenada y además en color rojo, el cual no presenta buen contraste con el azul del fondo y es problemático para personas con daltonismo al color.

Figura 34: Formulario página “Reservaciones” Hotel Thama

Han ocurrido errores de validación

The field is required.
The field is required.
The field is required.
The field is required.
The field is required.

Nombre Completo: Teléfono o celular:

The field is required. The field is required.

Su Correo Electrónico:

The field is required.

Tipo de Habitación: Fecha de Llegada: Fecha de Salida:

The field is required. The field is required.

Adultos: Niños: Cantidad de Habitaciones:

Plan Especial:

The image shows a dark blue background with a white form. On the left side, there are three social media icons: a blue WhatsApp icon, a green WhatsApp icon, and a purple Instagram icon. The form contains several input fields and dropdown menus. At the top, there is a heading "Han ocurrido errores de validación" followed by five lines of red text saying "The field is required." Below this, there are two input fields for "Nombre Completo:" and "Teléfono o celular:", both with red error messages below them. Then there is a single input field for "Su Correo Electrónico:" with a red error message below it. Next are three input fields for "Tipo de Habitación:", "Fecha de Llegada:", and "Fecha de Salida:", with red error messages below the date fields. Finally, there are three input fields for "Adultos:", "Niños:", and "Cantidad de Habitaciones:", and one dropdown menu for "Plan Especial:" at the bottom.

Fuente: www.hotelthama.com

Problema similar se presenta en la página de Contáctenos:

Figura 35: Formulario página “Contáctenos” Hotel Thama

FORMULARIO DE CONTACTO

(*) Son campos obligatorios.

Han ocurrido errores de validación


Hay un campo que debe rellenar el remitente
Hay un campo que debe rellenar el remitente

Su Nombre (*) Correo Electrónico (*)

Hay un campo que debe rellenar el remitente **Hay un campo que debe rellenar el remitente**

Número Celular / Whatsapp Nombre de la Empresa (Opcional)

Su Mensaje

No soy un robot  reCAPTCHA
Privacidad - Términos

Fuente: www.hotelthama.com

Solución: Se crearán mensajes de error amigables con el usuario que le ayuden a salir del mismo de manera eficaz, justo debajo del input en donde se presentó el error.

10. Ayuda y documentación

La página web no cuenta con ningún tipo de documentación o ayuda que permita al usuario consultar si tiene algún problema con el proceso de reservación, sin tener que contactarse con el personal del hotel.

Solución: Se creará una página de preguntas frecuentes para ayudar al usuario en su proceso de reserva de una habitación y/o adquisición de un servicio.

3.3.1.4. Inventario de contenidos

Para conocer el estado actual del sitio, fue necesario realizar un Inventario de Contenidos, con el cual se obtuvieron el número de páginas, número de imágenes, títulos y subtítulos, número de botones y enlaces presenten en la web; de esta forma se pudo concluir qué tipo de material no era necesario conservar, qué material podía ser reutilizado y qué material nuevo era necesario incluir para mejorar la experiencia de usuario.

Tabla 2. Inventario de contenidos 1

ID	Título de la Página	Jeraquía	Formatos	Links a Páginas Externas	Problemas Encontrados	Recomendaciones
1	Quiénes Somos	1	Texto, Imágenes	Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Menú que no respeta las convenciones establecidas, sobrecarga de imágene y colores que distraen de los enlaces realmente importntes en la página. La información de esta página resulta completamente irrelevante para el usuario. Un formulario de contacto que se repite en otras páginas de la web.	Eliminar esta página web del sitio, mantener las fotografías para ser utilizadas en una página diferente.
2	Habitaciones	1		Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Esta página es solamente un texto que sirve como drop down para acceder a los enlaces de cada una de las páginas de las habitaciones. Agregar formulario de reserva.	Crear una sección nueva en la cuál los usuarios puedan acceder a un listado de las habitaciones disponibles y poder acceder a ellas mediante este link. En esta página podrían ver el total de tipos de habitaciones ofrecidas.
2.1	Habitación fan doble	2	Texto, Imágenes	Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Demasiado ruido visual. Es confuso identificar cuál es el título principal. Tiene textos innecesarios, la jerarquía visual es confusa, algunos elementos importantes son muy pequeños comparados con otros que no deberían tener relevancia. Demasiados CTA al igual que en todo el resto de las páginas del sitio web. Al ampliar las fotografías de la galería, no permiten visualizar la siguiente. El usuario debe minimizar y escoger la que desea desde el carrusel de fotos. Agregar formulario de reserva. Agregar formulario de reserva.	Demasiado ruido visual. Es confuso identificar cuál es el título principal. Tiene textos innecesarios, la jerarquía visual es confusa, algunos elementos importantes son muy pequeños comparados con otros que no deberían tener relevancia. Demasiados CTA al igual que en todo el resto de las páginas del sitio web. Al ampliar las fotografías de la galería, no permiten visualizar la siguiente. El usuario debe minimizar y escoger la que desea desde el carrusel de fotos. Agregar formulario de reserva. Agregar formulario de reserva.
2.2	Habitación Suite con aire acondicionado	2	Texto, Mapa	Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Demasiado ruido visual. Es confuso identificar cuál es el título principal. Tiene textos innecesarios, la jerarquía visual es confusa, algunos elementos importantes son muy pequeños comparados con otros que no deberían tener relevancia. Demasiados CTA al igual que en todo el resto de las páginas del sitio web. Al ampliar las fotografías de la galería, no permiten visualizar la siguiente. El usuario debe minimizar y escoger la que desea desde el carrusel de fotos. Agregar formulario de reserva. Agregar formulario de reserva.	Rediseñar la página por completo, aumentar el tamaño de las fotografías de la habitación y eliminar aquellas que no son necesarias en esta página (como por ejemplo las que muestran otros espacios del hotel). Utilizar la tipografía correctamente para diferenciar los niveles de los textos. Dar importancia a los CTA relevantes y eliminar los que causan ruido visual y confusión. Agregar información sobre servicios que se prestan en la habitación y un buscador.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Inventario de contenidos 2

2.3	Habitación Suite Junior	2	Texto, Imágenes	Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Demasiado ruido visual. Es confuso identificar cuál es el título principal. Tiene textos innecesarios, la jerarquía visual es confusa, algunos elementos importantes son muy pequeños comparados con otros que no deberían tener relevancia. Demasiados CTA al igual que en todo el resto de las páginas del sitio web. Al ampliar las fotografías de la galería, no permiten visualizar la siguiente. El usuario debe minimizar y escoger la que desea desde el carrusel de fotos. Agregar formulario de reserva.	Rediseñar la página por completo, aumentar el tamaño de las fotografías de la habitación y eliminar aquellas que no son necesarias en esta página (como por ejemplo las que muestran otros espacios del hotel). Utilizar la tipografía correctamente para diferenciar los niveles de los textos. Dar importancia a los CTA relevantes y eliminar los que causan ruido visual y confusión. Agregar información sobre servicios que se prestan en la habitación y un buscador.
2.4	Habitación Deluxe	2	Texto, Imágenes	Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Demasiado ruido visual. Es confuso identificar cuál es el título principal. Tiene textos innecesarios, la jerarquía visual es confusa, algunos elementos importantes son muy pequeños comparados con otros que no deberían tener relevancia. Demasiados CTA al igual que en todo el resto de las páginas del sitio web. Al ampliar las fotografías de la galería, no permiten visualizar la siguiente. El usuario debe minimizar y escoger la que desea desde el carrusel de fotos. Agregar formulario de reserva.	Rediseñar la página por completo, aumentar el tamaño de las fotografías de la habitación y eliminar aquellas que no son necesarias en esta página (como por ejemplo las que muestran otros espacios del hotel). Utilizar la tipografía correctamente para diferenciar los niveles de los textos. Dar importancia a los CTA relevantes y eliminar los que causan ruido visual y confusión. Agregar información sobre servicios que se prestan en la habitación y un buscador.
3	Thama	1	Texto, Imágenes, Formulario, Mapa	Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Esta es la página principal (Home) del sitio web. Al igual que en páginas anteriores, esta cuenta con demasiados elementos visuales que pueden confundir al usuario. Dos CTA diferentes para chatear con el hotel, un slider que puede ser manejado por el visitante pero cuyos controladores se encuentran ocultos por botones con enlaces para realizar una llamada, chatear en What's App (nuevamente) y un enlace directo a la cuenta de Instagram. La página no es minimalista, su diagramación no permite que esta sea intuitiva y fácil de navegar, puede generar confusión. Tiene un formulario en la parte inferior para realizar el proceso de reserva, sin permitir al usuario ver las habitaciones y un mapa que ocupada un alto porcentaje del total de la página.	Rediseñar por completo la diagramación de la página. Eliminar el formulario de reserva y el mapa. Disminuir la cantidad de CTA. Poner información puntual con respecto a las habitaciones. Agregar información de sitios de interés cerca al hotel para motivar al usuario. Realizar un diseño minimalista jerarquizando mejor la información importante. Se recomienda crear dos secciones nuevas: "Galería" y "Restaurante" para organizar y ampliar la información. Agregar un buscador que permita al usuario escoger las fechas para su estadía. Mantener las opiniones de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Inventario de contenidos 3

4	Planes	1	Texto, Imágenes	Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Demasiado ruido visual. Tiene fotografías innecesarias para esta página, la disposición de los elementos es confusa. Demasiados CTA al igual que en todo el resto de las páginas del sitio web. Al ampliar las fotografías de la galería, no permiten visualizar la siguiente. El usuario debe minimizar y escoger la que desea desde el carrusel de fotos.	Rediseñar la página por completo. Utilizar la tipografía correctamente para diferenciar los niveles de los textos. Dar importancia a los CTA relevantes y eliminar los que causan ruido visual y confusión. Mostrar fotografías de las habitaciones que pueden ser escogidas para los planes y para los eventos, de manera óptima.
5	Contáctenos	1	Texto, iconos, formulario	Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Los iconos son acordes al texto que representan, los campos del formulario no brindan ejemplos de cómo debe ser completados para evitar errores por parte de los usuarios.	Agregar los iconos correctos, brindar ejemplos en los campos más problemáticos del formulario. Mejorar diagramación.
6	Reservaciones	1	Texto, mapa	Enlaces directos a Whats App e Instagram.	Esta es quizá la página más problemática de todo el sitio web. El formulario no sirve para su objetivo, solamente permite enviar los datos para cotizar una habitación, lo cual resulta completamente molesto para el cliente. No permite ver las habitaciones disponibles, forma parte del home, no tiene una sección aparte. Es completamente innecesario e ineficiente.	Eliminar esta página web del sitio.

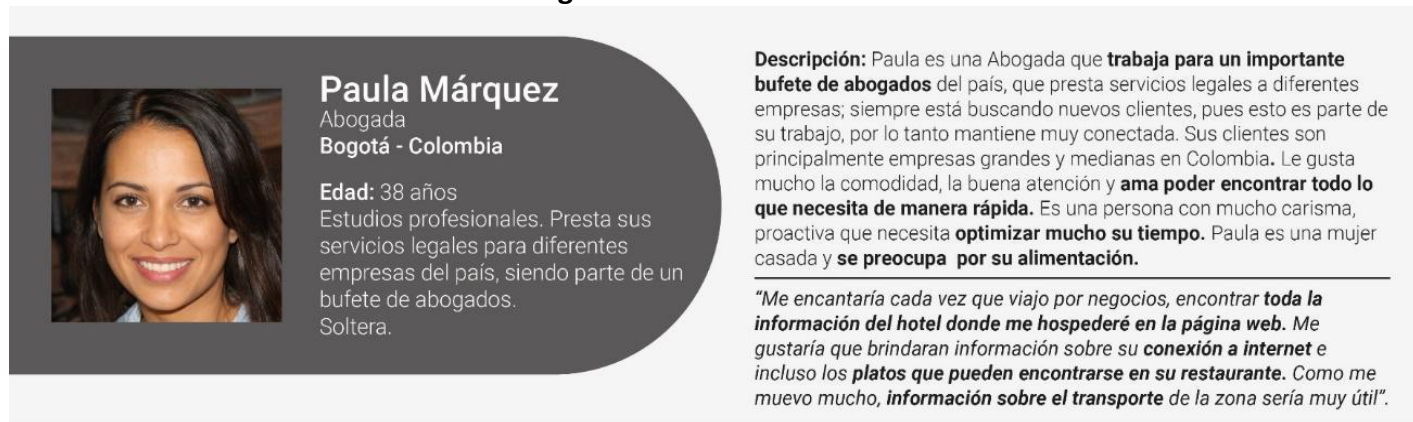
Fuente: Elaboración propia

3.3.1.5. Creación de User Persona

En investigación, un user persona es básicamente un arquetipo dotado de una identidad ficticia; este user representa a un grupo de usuarios con atributos comunes entre sí. Los user persona son completamente necesarios para que el grupo de trabajo sienta más empatía a la hora de crear los productos/servicios y, por lo tanto, el resultado final sea mucho mejor pues fue realizado siempre pensando en los usuarios. “Una persona es una descripción ficticia, pero realista, de un usuario típico u objetivo del producto. Una persona es un arquetipo en lugar de un humano vivo real, pero las personas deben describirse como si fueran personas reales” (Harley, 2015).

Los user persona se establecieron después de la realización de las entrevistas con los sujetos seleccionados. Se crearon un total de 2 user persona, dando como resultado los siguientes perfiles:

Figura 36: User Persona – Paula



Paula Márquez
Abogada
Bogotá - Colombia

Edad: 38 años
Estudios profesionales. Presta sus servicios legales para diferentes empresas del país, siendo parte de un bufete de abogados. Soltera.

Descripción: Paula es una Abogada que **trabaja para un importante bufete de abogados** del país, que presta servicios legales a diferentes empresas; siempre está buscando nuevos clientes, pues esto es parte de su trabajo, por lo tanto mantiene muy conectada. Sus clientes son principalmente empresas grandes y medianas en Colombia. Le gusta mucho la comodidad, la buena atención y **ama poder encontrar todo lo que necesita de manera rápida**. Es una persona con mucho carisma, proactiva que necesita **optimizar mucho su tiempo**. Paula es una mujer casada y **se preocupa por su alimentación**.

*“Me encantaría cada vez que viajo por negocios, encontrar toda la información del hotel donde me hospederé en la página web. Me gustaría que brindaran información sobre su **conexión a internet** e incluso los **platos que pueden encontrarse en su restaurante**. Como me muevo mucho, **información sobre el transporte de la zona sería muy útil**”.*

Pains

- Pierde tiempo al tener que visitar muchas páginas.
- No sabe si podrá trabajar en su hospedaje.
- Le da miedo no llegar a tiempo a sus citas.
- Le asusta hospedarse en una zona insegura.
- Se preocupa mucho por su alimentación.

Jobs

- Encontrar toda la info de hospedaje de forma rápida.
- Poder trabajar de forma eficiente.
- Cumplir con las citas acordadas con los clientes.
- Encontrar un sitio cómodo y tranquilo.
- Alimentarse de manera sana.

Gains

- Optimización del tiempo de búsqueda.
- Eficiencia en su trabajo.
- Reducir estrés al llegar a tiempo a citas.
- Tranquilidad gracias a la seguridad.
- Sentirse sana y feliz.

Escenario

Paula tiene una cita con una importante empresa **ubicada en la Zona Franca cerca al aeropuerto de la ciudad de Palmira**. No quiere hospedarse en Cali porque la **distancia a recorrer es muy larga** (aunque su oferta hotelera es bastante robusta), por eso ha optado por hospedarse más cerca, sin embargo, la oferta de hoteles de la ciudad es muy pequeña y las **páginas web que ha visitado, no ofrecen toda la información necesaria**, además de ser confusas. Paula necesita poder encontrar una página web que le brinde información completa del hotel, de los espacios que brinda, las comodidades para trabajar, los platos de los restaurantes, pues se preocupa mucho por su alimentación y que le permita escoger y reservar de forma rápida, segura y sencilla. Encontró la web del Hotel Thama y quiere probar suerte.

Motivaciones

- Valora mucho el tiempo pues tiene muchas tareas por cumplir.
- Le gusta encontrar la información que requiere de forma fácil.
- Trabaja en todas partes, por eso necesita buena conexión.
- La alimentación es para ella una prioridad.
- Prefiere los sitios donde no deba registrarse antes de ver opciones.
- Le gusta asisir puntualmente a todas sus citas.
- Realiza muchas operaciones por internet, por eso prefiere los sitios sencillos, fáciles de navegar, sin complicaciones para los usuarios, parecidos al resto.

Fuente: Elaboración propia

Figura 37: User Persona – Sergio



Sergio Gutiérrez
Ingeniero Agroindustrial
Medellín - Colombia

Edad: 50 años
Estudios profesionales. Trabaja para diferentes ingenios del país, principalmente azucareros. Casado.

Descripción: Sergio es Ingeniero Agroindustrial; trabaja brindando **asesorías a diferentes empresas**, principalmente ingenios azucareros en Colombia. Es una persona que **viaja constantemente por trabajo**, especialmente al Valle del Cauca, pues la gran mayoría de los ingenios se encuentran en esta región. Es una persona muy **puntual y profesional**, para él sus **clientes son lo primero**. Quiere encontrar **alternativas de hoteles que sean cómodas y que queden cerca a sus sitios de trabajo**, además **le gustaría poder conocer sitios de interés cerca**.

*"He viajado a diferentes partes del país asesorando empresas agroindustriales, muchas de mis visitas las realizo al Valle del Cauca, específicamente a las **zonas aledañas de Palmira** que es donde quedan todos los ingenios. **Las páginas web de los hoteles de las ciudades pequeñas suelen ser muy malas y complejas**, básicamente no puedes realizar reservas en línea (o al menos eso creo). Quisiera encontrar una donde **todo el proceso pueda realizarse fácilmente**."*

Pains

- Muchas páginas no reservan online
- Las páginas suelen tener poca información.
- Muchas páginas resultan confusas de manejar.
- No sabe de qué forma puede pagar.
- Solo conoces el hotel y el sitio de trabajo.
- No es el más hábil comprando por internet.

Jobs

- Debe poder comprar desde su ubicación.
- Necesita encontrar toda la información en un sitio.
- Encontrar una página simple, con textos de buen tamaño.
- Buscar páginas que reciban todos los métodos de pago.
- Obtener información de sitios de interés aledaños.
- Ser capaz de buscar y finalmente comprar.

Gains

- Comodidad y tranquilidad al poder comprar cualquier día.
- Satisfacción al encontrar toda la información.
- Tranquilidad gracias a la facilidad del proceso.
- Goce al poder conocer sitios de ocio.
- No preocuparse por posibles enredos al comprar.

Escenario

Sergio **viaja constantemente por trabajo** a las zonas aledañas de la ciudad de Palmira, visita ingenios azucareros 4 o 5 veces al año (algunas veces más), siempre tiene el mismo problema con todas las páginas de hoteles de la ciudad: **en ninguna puede realizar una reservación completa en línea**. Además, al ser una persona que viaja constantemente a la misma ciudad, a Sergio le gustaría poder encontrar en la página web del hotel **información con respecto a sitios de interés cercanos en la zona**. Esta vez tuvo la oportunidad de toparse con la web del Hotel Thama y quiere mirar si puede **realizar todo el proceso de compra mediante la página** sin necesidad de terminarlo por teléfono y de una forma sencilla.

Motivaciones

- Viaja constantemente a la misma ciudad por motivos de negocios.
- Le preocupa no poder realizar la reserva de manera online.
- Necesita que el hotel acepte diferentes métodos de pago.
- Valora el poder encontrar todo en el mismo lugar.
- Le gustaría poder conocer más de la ciudad y que el mismo hotel le ayudara con esto.
- Es muy importante que la web del hotel le brinde información completa de la habitación donde desea hospedarse.

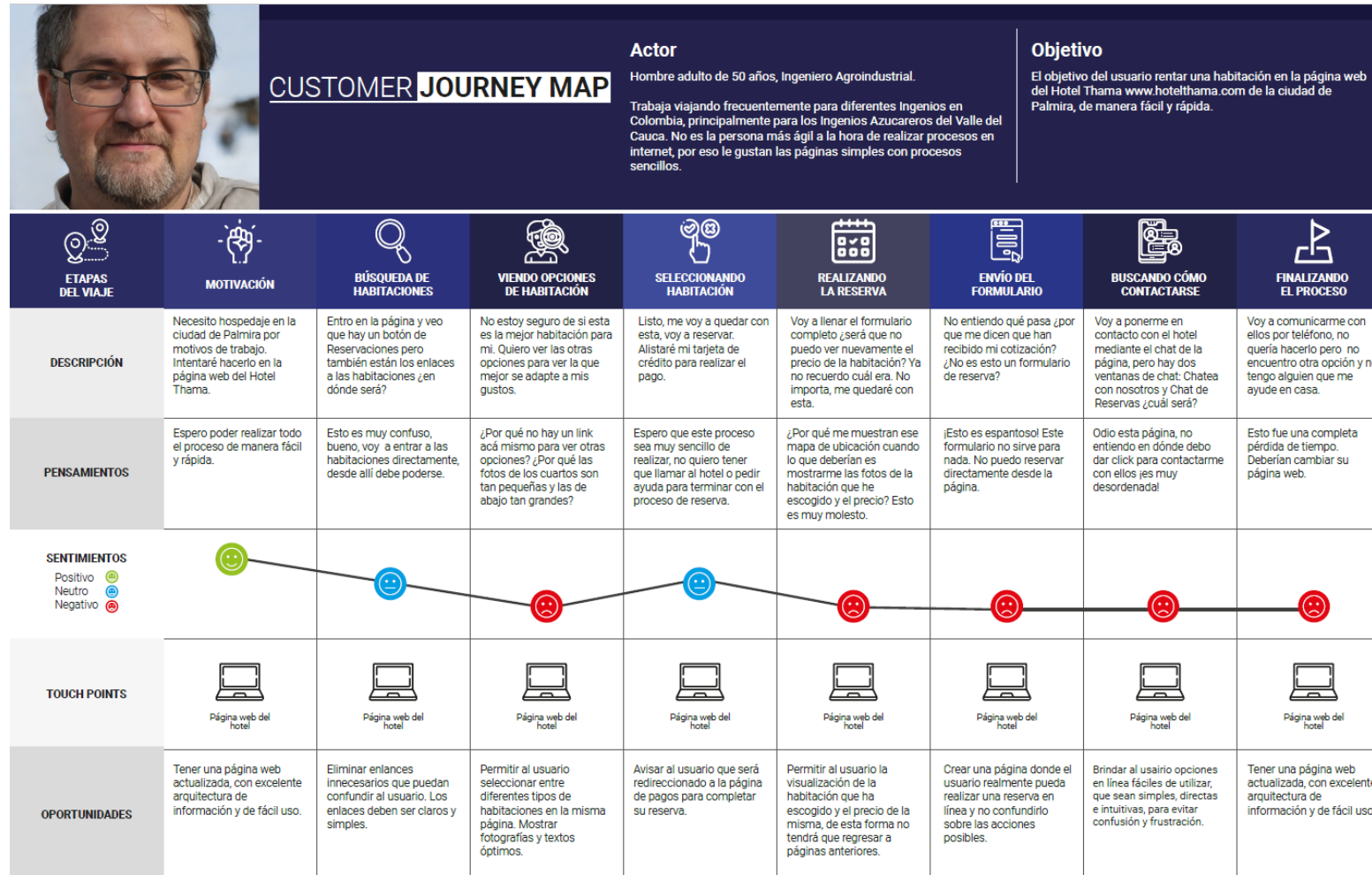
Fuente: Elaboración propia

3.3.1.6. Creación de Customer Journey Map

Un Customer Journey Map es una visualización del proceso por el que pasa una persona para lograr un objetivo (Gibbons, 2018). Tanto los gain como los pain points percibidos por los clientes son absolutamente vitales para saber por qué no están funcionando bien los productos/servicios, así como para mejorar aún más los procesos que están siendo óptimos y obtener oportunidades para incrementar la experiencia. Esta experiencia vivida por los usuarios es absolutamente fundamental, pues determina su estado de ánimo, el cual está ligado al cumplimiento de sus expectativas por parte de la resolución de sus necesidades al usar cierto producto o servicio y compararlo con experiencias anteriores, (Gómez, 2016).

El Customer Journey Map resultante después de la realización de la evaluación heurística es el siguiente:

Figura 38: Customer Journey Map



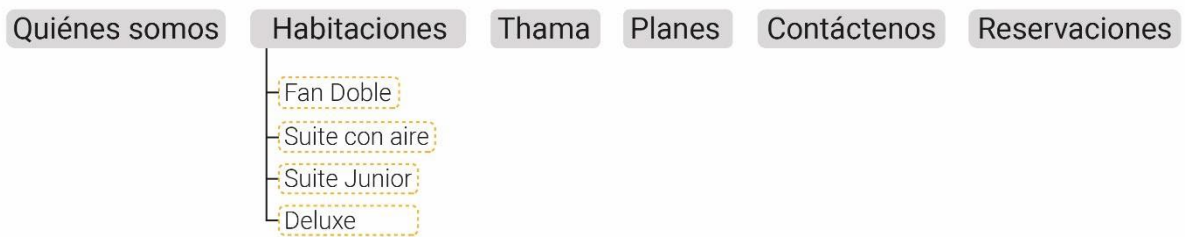
Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Fase de Diseño

3.3.2.1. Arquitectura de información (AI)

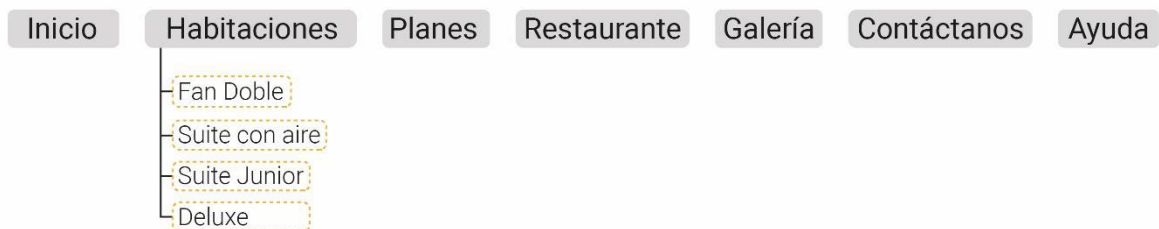
Para la adecuada navegación dentro del sitio web, es necesario contar con una correcta Arquitectura de Información, pues de esta depende que los usuarios encuentren todo lo que necesitan y, por lo tanto, puedan realizar las tareas para las cuales han visitado el sitio. Una correcta AI permite que los diferentes menús distribuidos en una página permitan una navegación óptima, pues organiza los contenidos de tal forma que puedan ser encontrados de manera casi intuitiva y con palabras completamente reconocibles y entendibles por parte del usuario. Se estableció la siguiente AI, basada en los hallazgos encontrados mediante las técnicas utilizadas en la fase de Análisis e Investigación. Se muestra también la anterior arquitectura del sitio.

Figura 39: Actual Arquitectura de información página web Hotel Thama



Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Nueva Arquitectura de información página web Hotel Thama



Fuente: Elaboración propia

El primer enlace “Inicio” llevará siempre a la página principal del sitio web.

El segundo enlace de primer nivel “Habitaciones” será un enlace que lleve a ver todas las habitaciones ofrecidas en una misma página, por su parte, cada enlace de segundo nivel lleva a ver cada habitación en específico, con enlaces internos para reservar.

El tercer enlace “Planes” mostrará los dos planes ofrecidos por el hotel “Romántico” y “de Negocios.”

El cuarto enlace “Restaurante” será una sección donde se mostrarán los platos, precios y horarios ofrecidos.

El quinto enlace “Galería” mostrará una galería fotográfica de los diferentes espacios del hotel.

El sexto enlace “Contáctanos” tendrá un formulario de contacto e información de contacto adicional.

Por último, el sexto enlace será un botón de Ayuda con preguntas frecuentes.

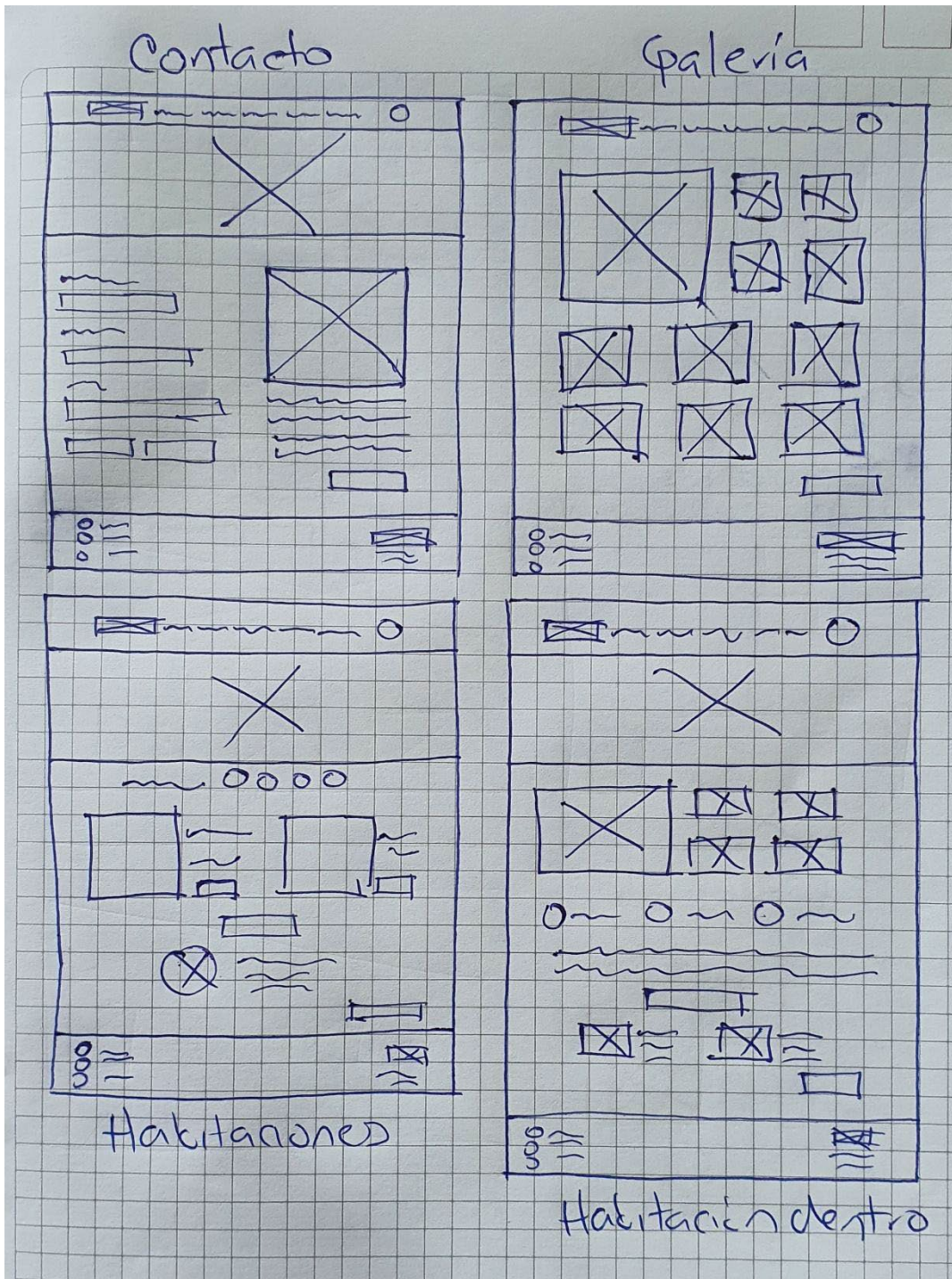
3.3.2.2. Prototipado

Se realizaron los siguientes prototipos que ayudaron en el proceso de creación de UX/UI para obtener un producto que cumpliera con todos los requerimientos de los clientes y logaran superar sus expectativas:

- a. Sketch
- b. Wireframe
- c. Mockup
- d. Prototipo

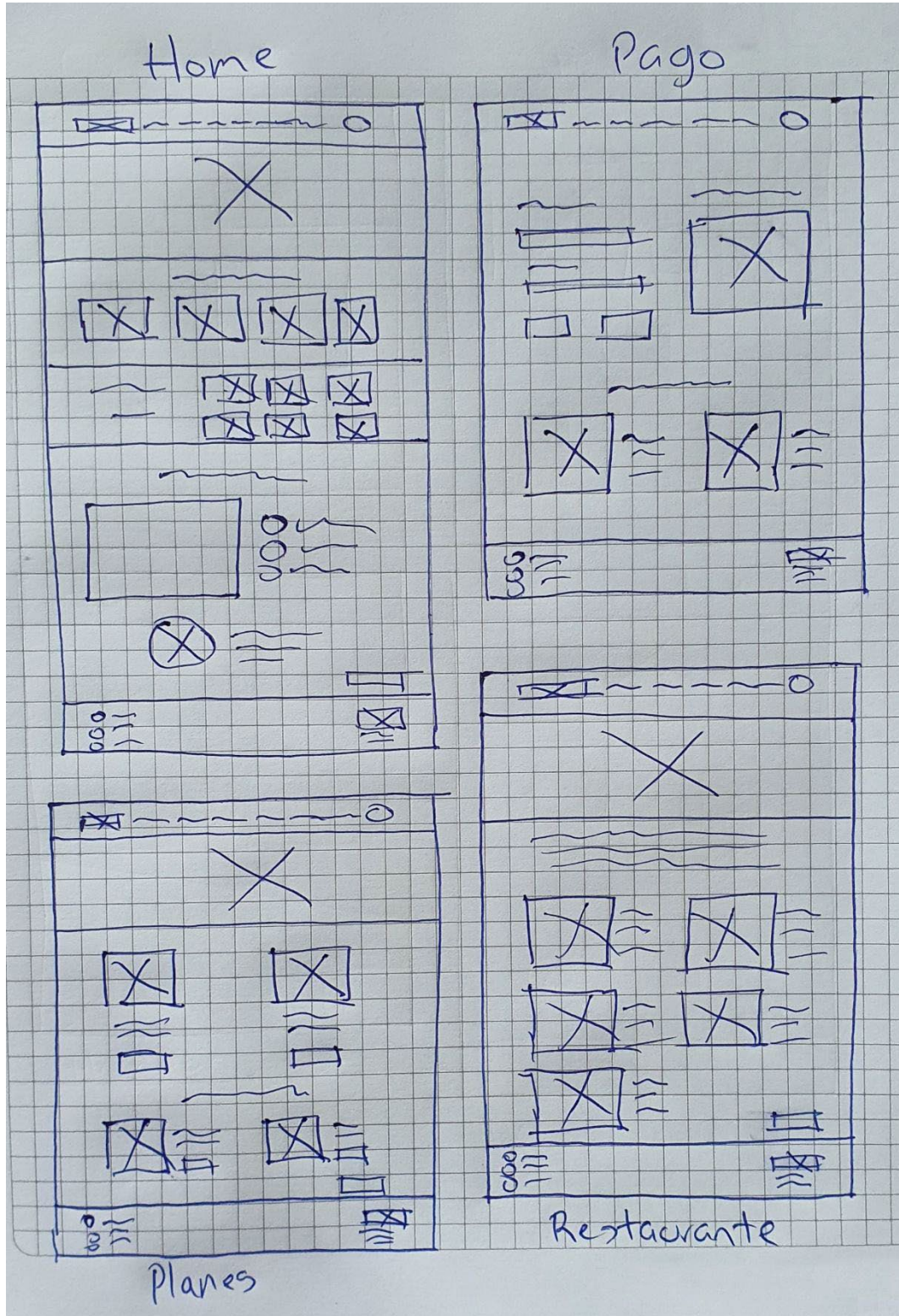
A continuación, se muestran los sketches realizados para la elaboración del prototipo:

Figura 41: Sketch 1



Fuente: Elaboración propia

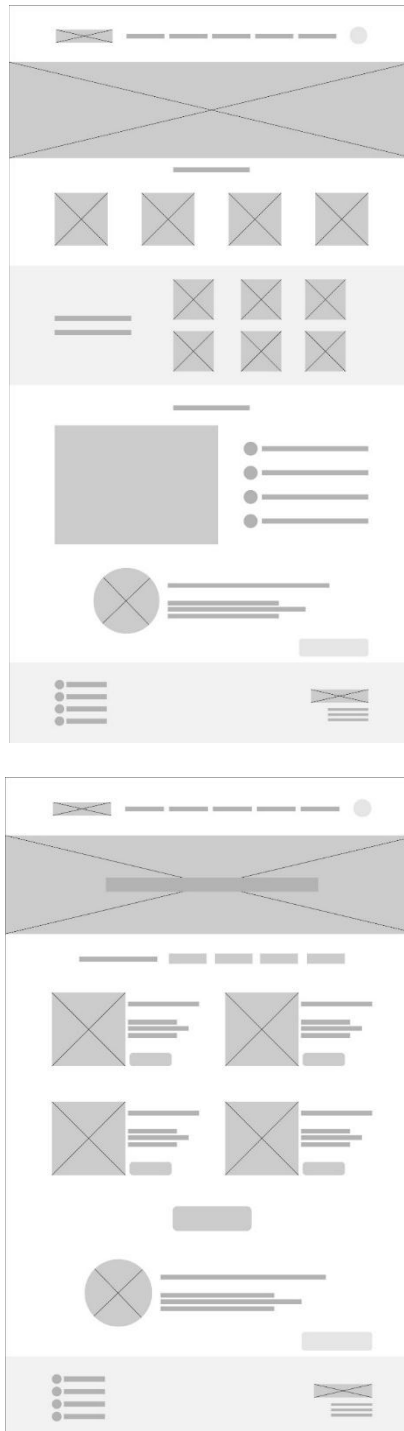
Figura 42: Sketch 2



Fuente: Elaboración propia

Los wireframes resultantes por sección fueron los siguientes:

Figuras 43 y 44: *Wireframes Home y Habitaciones*



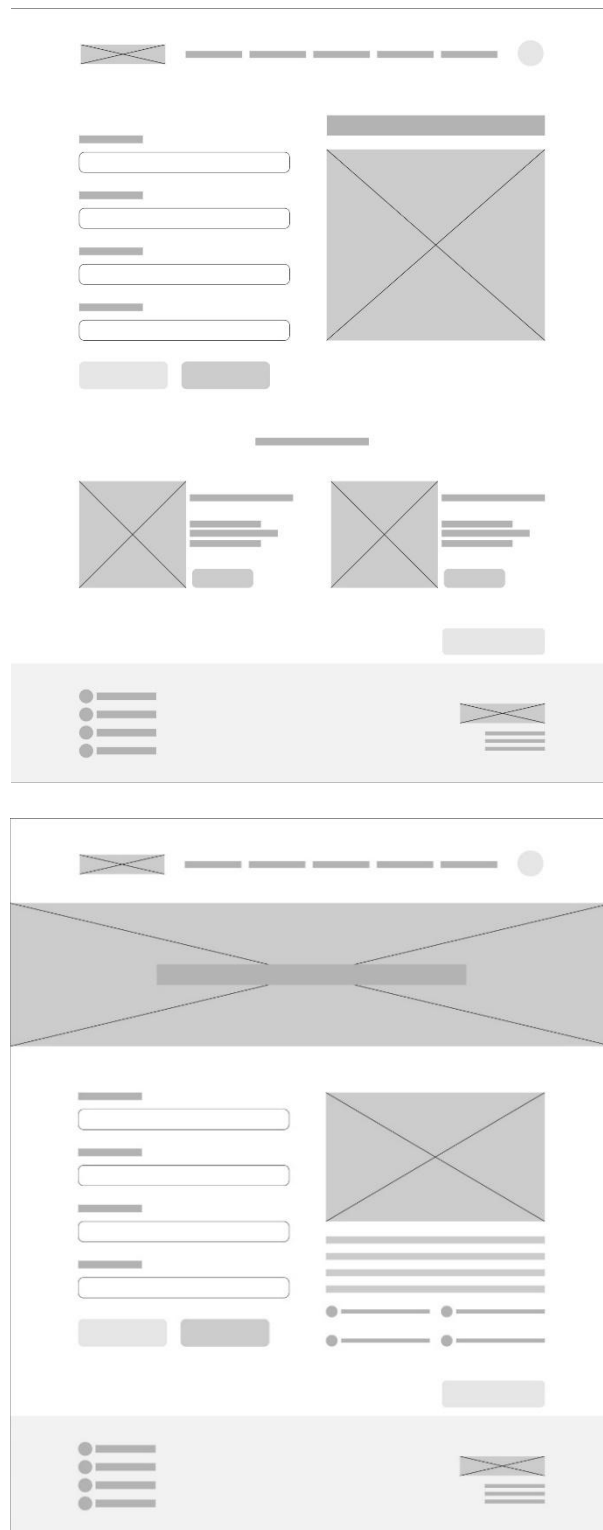
Fuente: Elaboración propia

Figuras 45 y 46: Wireframes Habitación Interna y Planes



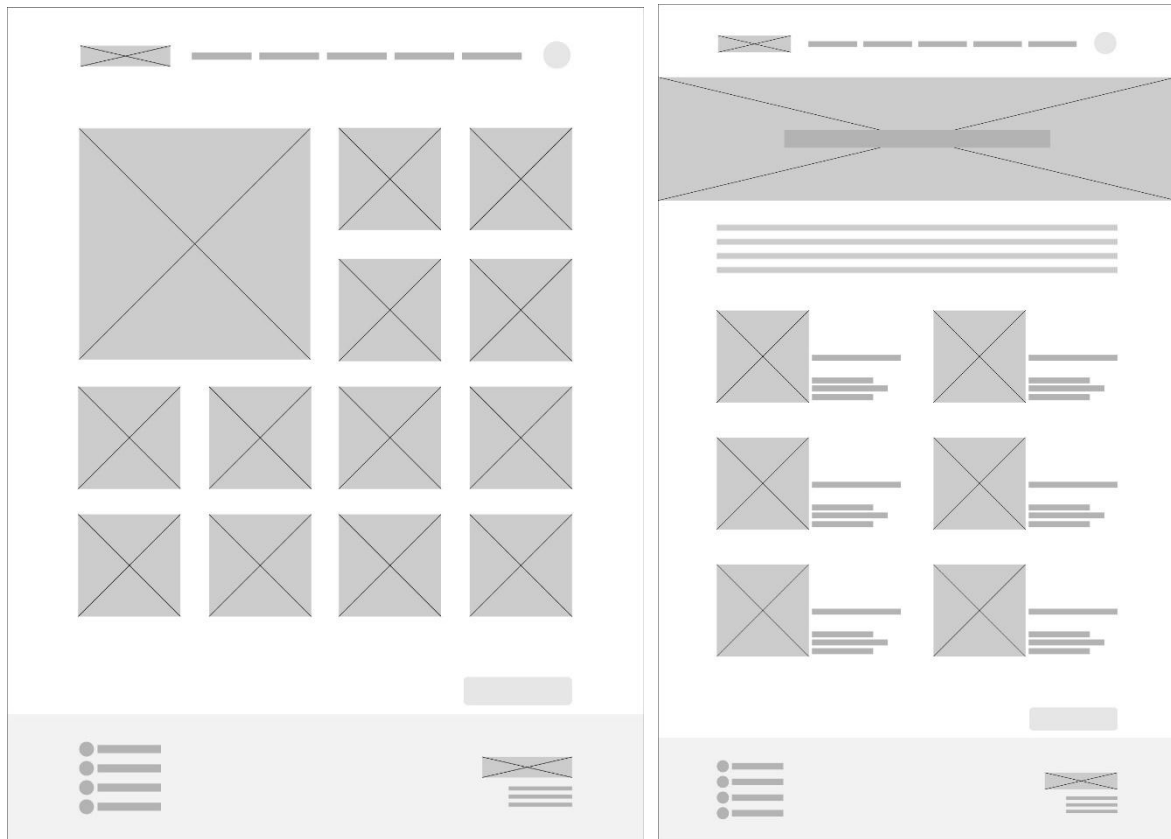
Fuente: Elaboración propia

Figuras 47 y 48: Wireframes Reserva y Contacto



Fuente: Elaboración propia

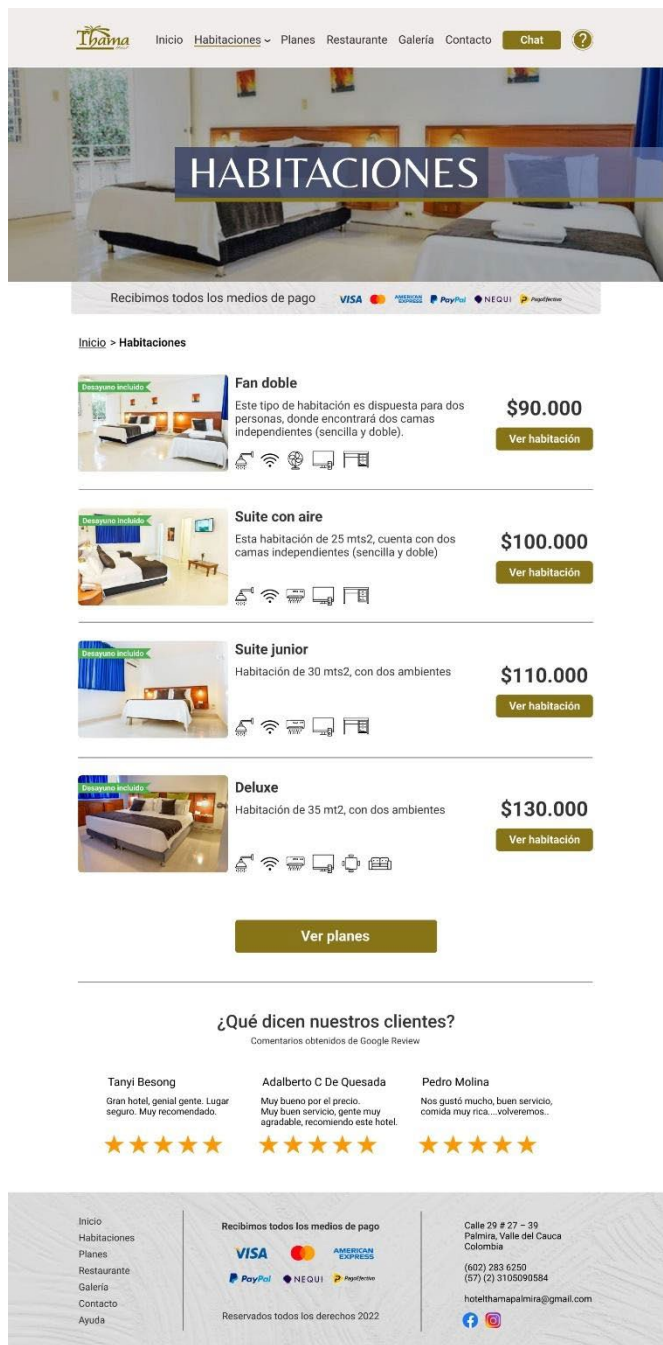
Figuras 49 y 50: Wireframes Galería y Restaurante



Fuente: Elaboración propia

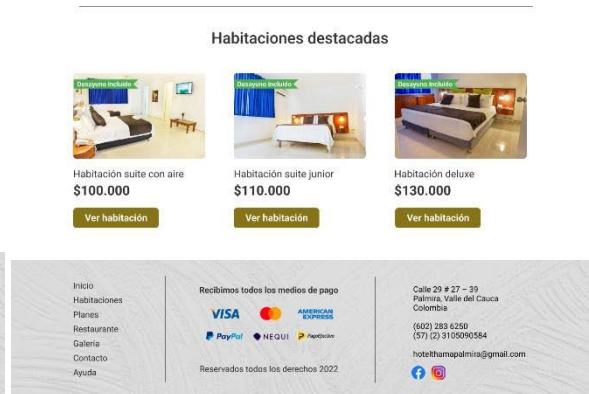
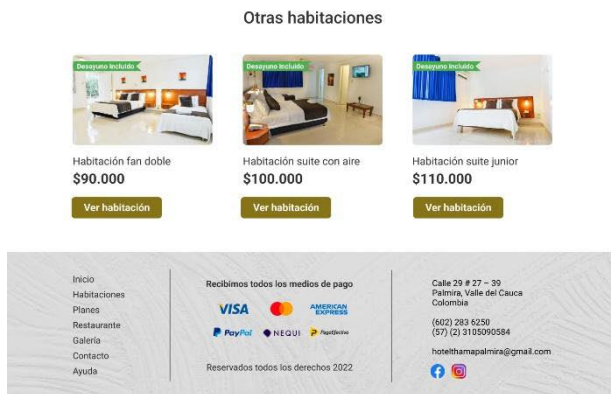
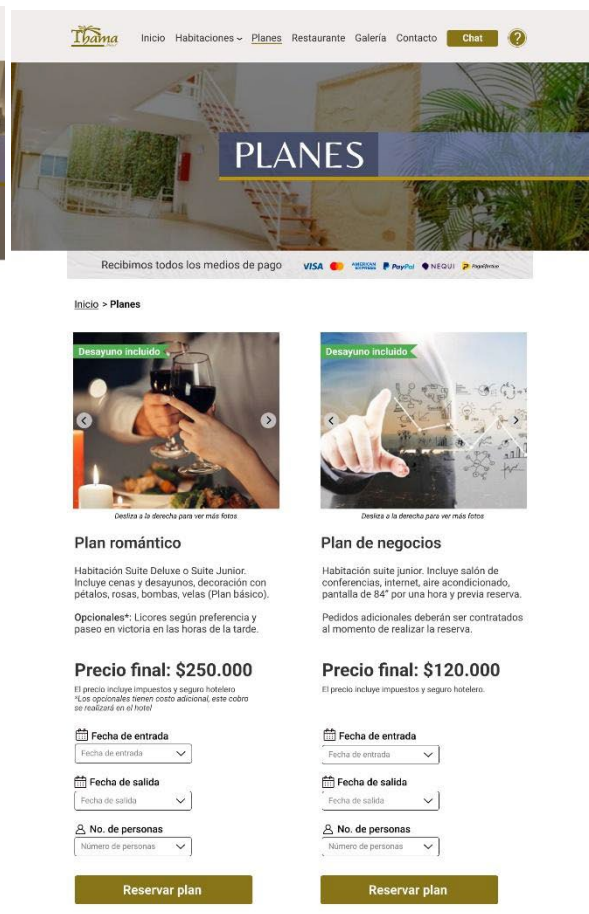
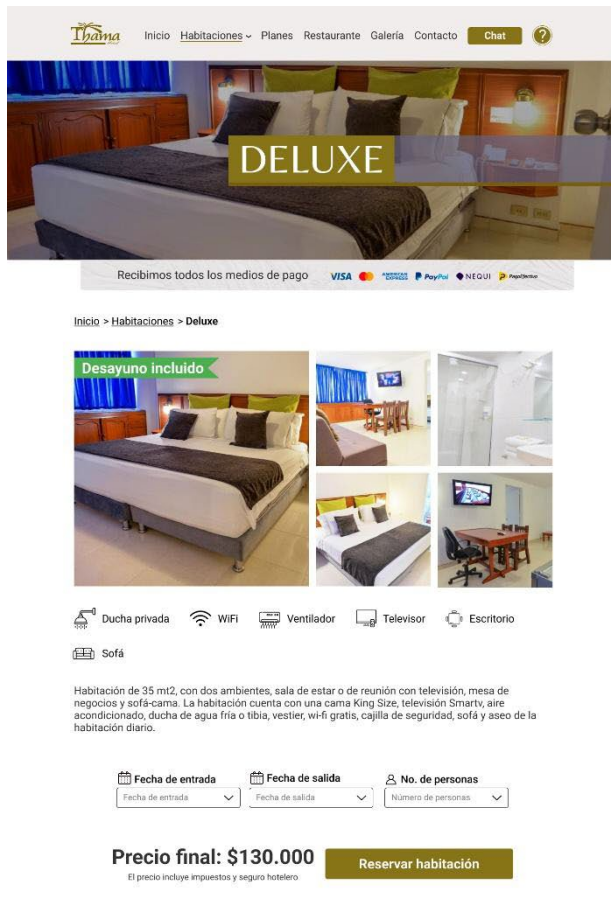
Después de la realización de los wireframes se procedió al diseño de los mockups; algunos cambios que fueron surgiendo en el proceso de diseño, fueron implementados para mejorar la experiencia de uso. A continuación, se muestran los mockups de las páginas principales del sitio (algunas pantallas adicionales fueron agregadas para completar la navegación, estas pantallas podrán ser vistas visitando el prototipo en alta de la página):

Figuras 51 y 52: Mockups Home y Habitaciones



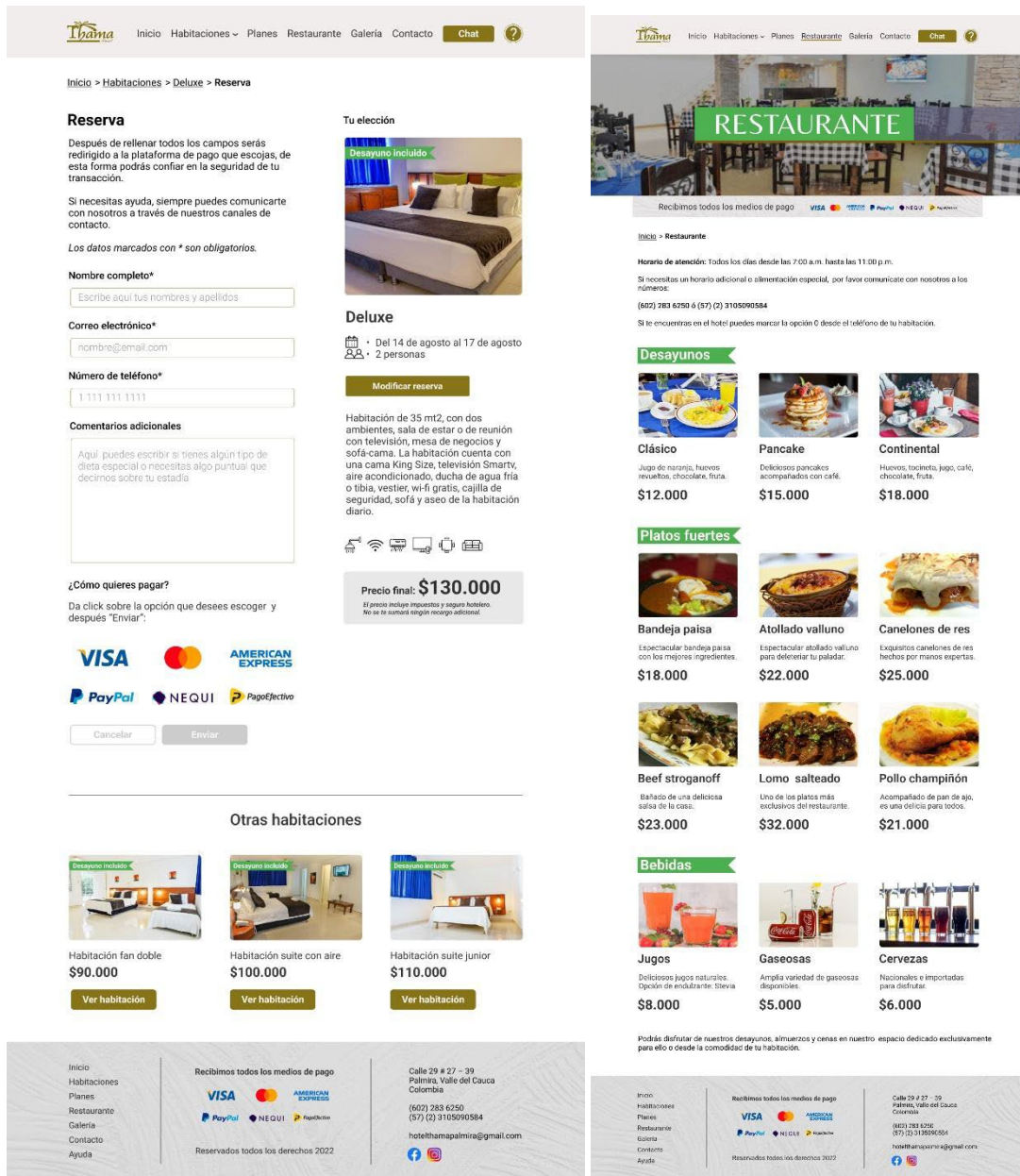
Fuente: Elaboración propia

Figuras 53 y 54: Mockups Habitación interna y planes



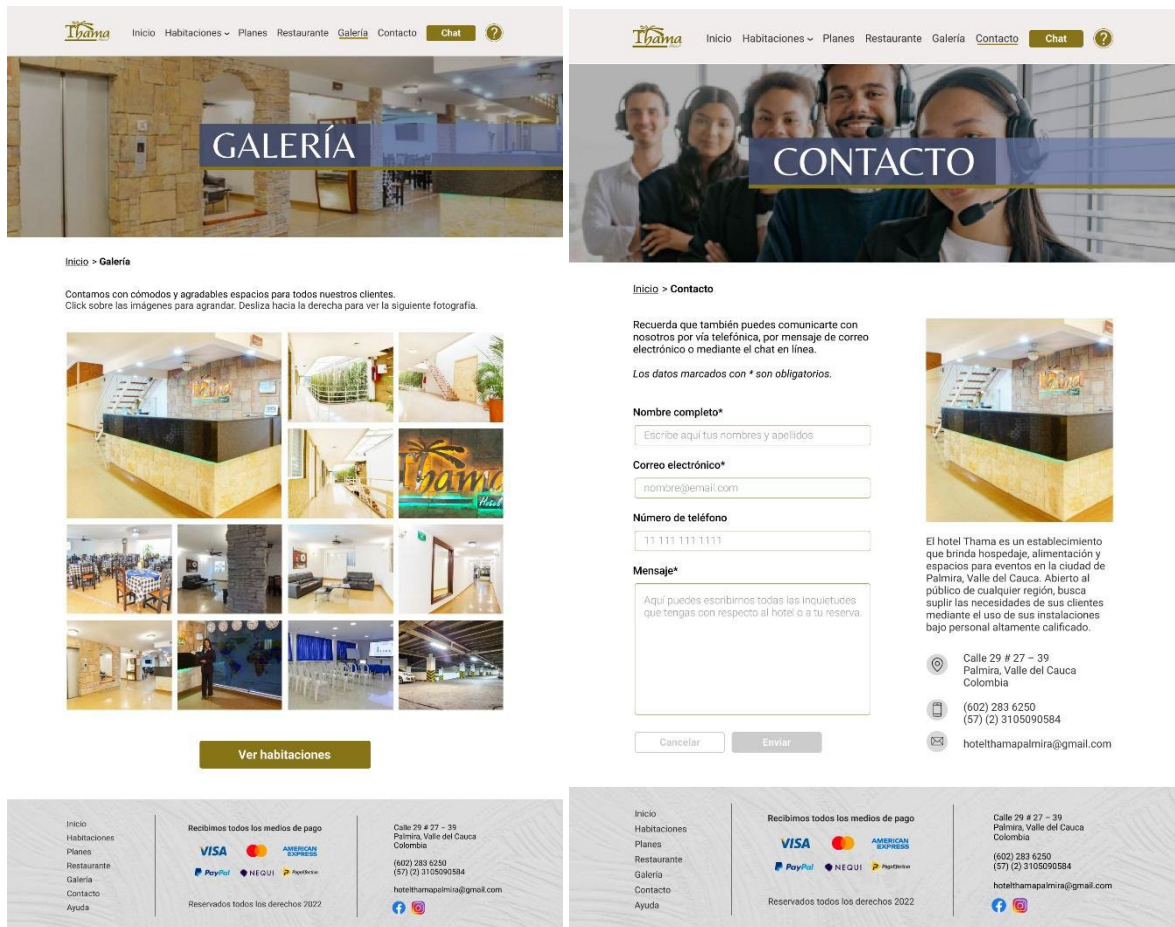
Fuente: Elaboración propia

Figuras 55 y 56: Mockups Reserva y Restaurante



Fuente: Elaboración propia

Figuras 57 y 58: Mockups Galería y Contacto



Fuente: Elaboración propia

Dar click en el siguiente enlace para visualizar el prototipo:

[PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD](#)

3.3.3. Fase de evaluación

Como último punto se realizó la evaluación del nuevo sitio web haciendo uso del prototipo de alta fidelidad realizado en Figma. Este prototipo fue testeado con posibles usuarios potenciales, para evaluar las mejoras implementadas y dejar bases sólidas para posibles

cambios futuros que permitan el continuo incremento de la experiencia de usuario al visitar al sitio web.

3.3.3.1. Test con usuarios

Se realizó una prueba con un total de 5 (cinco) posibles usuarios, a los cuales se les mostró el prototipo en su totalidad y se les pidió que realizaran las siguientes tareas para confirmar que la información se encuentra correctamente ubicada y la navegación es totalmente óptima, cumpliendo con los objetivos establecidos para la realización de este trabajo. Los test se realizaron en un ambiente controlado, en el cual se les pidió a los participantes pensar en voz alta para obtener los mejores comentarios. Las actividades para realizar fueron las siguientes:

- a. Verificar si hay disponibilidad de reservar una suite Deluxe entre los días 14 y 17 de agosto de 2022 y de ser posible reservarla.
- b. Verificar cuántos tipos de habitaciones ofrece el hotel y cuántas de ellas ofrecen aire acondicionado.
- c. Reservar un “Plan Romántico” para dos personas desde el 12 hasta el 13 de agosto.
- d. Enviar un mensaje al hotel para ser contactado más tarde por el mismo.
- e. Confirmar en la página qué sucede si no puede hospedarse.

Después de realizados las pruebas se obtuvieron los siguientes resultados generales de los 5 participantes:

- El tiempo promedio para realizar las tareas fue de 35 segundos.
- Ninguna de las actividades solicitadas resulto difícil para los participantes.
- La actividad “a” fue realizada desde el buscador de fechas ubicado en la página Inicio.
- La actividad “b” se realizó desde la página de habitaciones.

- La actividad “c” fue realizada desde la página planes. Uno de los participantes comentó que sería bueno darle más importancia a esta página mediante un texto en la página “Inicio” para dar a conocerlos, por lo tanto, se agregó un pequeño mensaje debajo del buscador de fechas de la página principal.
- La actividad “d” se realizó fácilmente desde la sección “Contacto”. Uno de los participantes intentó realizarla haciendo uso del chat (esta funcionalidad no está programada en el prototipo, pero se concluye que es útil para los usuarios. De igual forma se mencionó que sería bueno agregar en la ventana del chat un mensaje indicando si alguien se encuentra en línea para responder al usuario. Se incluyó un mensaje de “En línea” en la ventana del chat, además de un símbolo de color verde indicando el estado (como indica el patrón) y un mensaje en la ventana del chat:

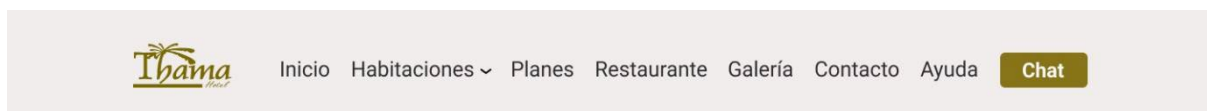
Figura 59: Chat



Fuente: Elaboración propia

- La actividad “e” fue realizada desde la página “Ayuda”. De todas las actividades realizadas esta fue la que más tiempo tomó pues no se encontraba fácilmente la sección, por esta razón se decidió eliminar el icono y agregarla en el menú de forma textual como se puede observar a continuación:

Figura 60: Menú final



Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES, APORTES Y LÍNEAS FUTURAS

4.1. CONCLUSIONES Y APORTES

El anterior trabajo fue desarrollado teniendo en cuenta diferentes metodologías del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) con el propósito de mejorar por completo su experiencia. Las técnicas utilizadas fueron divididas en 3 fases: Análisis e Investigación, Diseño y por último Evaluación.

En la primera fase, mediante el uso de técnicas como benchmark de competencia, entrevistas, evaluación heurística, inventario de contenidos, creación de user persona y customer journey map, se pudieron evidenciar las falencias y carencias del actual sitio web en producción, adquiriendo insights por parte de personas que utilizan páginas web similares y que tienen los mismos objetivos y por consiguiente poder tomar acción para corregir todos aquellos errores de usabilidad y accesibilidad encontrados, que disminuían la experiencia para el público en general y en especial para aquel grupo seleccionado para la creación del nuevo diseño: personas que buscan hospedaje por motivos de trabajo, teniendo en cuenta las best practices utilizadas en el mercado. Fue posible encontrar información faltante, procesos complejos o imposibles de terminar, información duplicada que confundía al usuario, al igual

que información innecesaria que solamente causaba ruido. Mal empleo de la gama cromática, un uso erróneo de los títulos h1 y subsiguientes, diagramación deficiente, entre otros problemas que dificultaban la navegación e interacción en la página web. De igual forma fue posible encontrar interesantes requerimientos por parte de las personas entrevistadas, que permitieron mejorar la experiencia.

La fase de diseño mediante la creación de una nueva arquitectura de información y el diseño de bocetos, wireframes, mockups y prototipo, permitió crear una propuesta acorde a los requerimientos establecidos, cumpliendo a cabalidad con las necesidades del usuario. Por último, la fase de evaluación permitió verificar los cambios implementados y sentó las bases para líneas futuras de trabajo en el área.

4.2. LÍNEAS DE TRABAJO FUTURAS

Después de realizar el anterior proceso de investigación y dar una solución óptima que mejore la experiencia de usuario a la hora de visitar el sitio web del Hotel Thama, especialmente por motivos laborales, se dejan a consideración las siguientes líneas futuras con el propósito de generar un continuo mejoramiento e innovar para ofrecer un mejor servicio.

4.2.1. Visitas virtuales inmersivas

Figura 61: *Visita virtual*



Fuente: <https://interactivadigital.com/empresas-y-negocios-marketing-digital/realidad-virtual-inmersiva-para-analizar-al-comprador/>

La tecnología avanza a pasos agigantados; son cada vez más las opciones que tienen los usuarios para conectarse con otros desde diferentes partes del mundo, conocer lugares, realizar compras en internet y por lo tanto mejorar no solo su experiencia sino también su decisión de compra. Las visitas virtuales inmersivas permiten a los usuarios visitar espacios que se encuentran a kilómetros de su ubicación, mediante la utilización de diferentes dispositivos de realidad virtual. El tamaño de las habitaciones, los espacios comunes de ocio y de trabajo, son requerimientos esenciales para cualquier persona que desee realizar una reservación para hospedarse, ya sea por motivos de turismo o viajes de negocios.

Los recorridos virtuales son una gran alternativa para que se visiten los hoteles antes de conocer sus espacios de manera real. Al igual que las visitas a los museos, estas permitirían recorrer el lugar, conocer sus instalaciones, verificar el tamaño de sus habitaciones y por lo tanto, tomar una decisión más certera que evite malas experiencias con respecto a la infraestructura del sitio, como es comúnmente reportado, a causa de la no veracidad de las fotografías publicadas. Los recorridos virtuales inmersivos serían una implementación novedosa y de gran utilidad para los clientes.

4.2.2. Reservas mediante asistentes de voz

Figura 62. *Asistente de voz*



Fuente: <https://www.oleoshop.com/blog/asistentes-de-voz>

Los asistentes de voz han tenido un amplio crecimiento en los últimos años. La inmersión en el mercado de asistentes como Alexa, Google Assistant, Siri, entre otros, se han convertido en un atractivo para los usuarios, quienes solamente con el uso de diferentes disparadores, enunciados y ranuras, pueden completar acciones sin necesidad de utilizar sus manos.

La implementación de estos en las páginas web resultan no solo ser un atractivo del sitio, sino una funcionalidad muy eficaz que puede ser utilizada incluso mientras se está manejando.

Los hoteles reciben visitas por dos motivos principales como ha sido mencionado anteriormente: turismo o negocios. Teniendo en cuenta el principal público objetivo del Hotel Thama, quienes son personas que viajan por negocios, ejecutivos ocupados que necesitan realizar sus tareas en la mayor brevedad posible, un asistente de voz dentro de la página del hotel resulta ser una gran herramienta que le permitiría realizar sus reservas de forma rápida, sencilla e incluso mientras se encuentra realizando otro tipo de actividades.

Elegir habitaciones, realizar los pagos, entre otros, deben ser tareas fáciles y rápidas de realizar, un asistente por voz sería una herramienta que ayudaría a incrementar esa experiencia de usuario que tanto es buscada por las compañías alrededor del mundo.

Referencias bibliográficas

1. Abras, C., Maloney-Krichmar, D. and Preece, J. (2004). User-Centered Design. In: Bainbridge, W., Ed., Encyclopedia of Human-Computer Interaction, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 445-456.
2. AIMC (2021): 23ª encuesta AIMC a navegantes en la red. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Disponible en:
https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/03/naveg2020_principales_resultados.pdf
(Último acceso: 30 de mayo de 2022).
3. Barroso, C. y E. Martín (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, marzo 4: 9-36.
4. Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? | Salesforce
[https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html#:~:text=El%20benchmarking%20\(en%20espa%C3%B1ol%2C%20punto,atraer%20al%20p%C3%ABlico%20y%20reconquistarlo](https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html#:~:text=El%20benchmarking%20(en%20espa%C3%B1ol%2C%20punto,atraer%20al%20p%C3%ABlico%20y%20reconquistarlo)
(Último acceso: 8 de junio de 2022).
5. Clasificación de prestadores servicios turísticos de Alojamiento y Hospedaje según número de habitaciones - Centro de Información Turística de Colombia CITUR. 2021.
https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_clasi_dane_historico/all/42#gs.tab=0 (Último acceso: 21 de julio de 2022).

6. Devis-Botella, R. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. Harvard-Deusto: Marketing & Ventas, nº 96, pp. 64-72.
7. Dickson, G, Wetherbe, J. (1985). Management of Information Systems.
8. Dredge, D. y Gyimóthy, S. (2015). «The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices», *Tourism Recreation Research*.
9. Flamarich, N., Duro, J. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/168/147>
(Último acceso: 21 de julio de 2022).
10. Forno, F., Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy», *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16:2, pp. 202-220.
11. Fraiz Brea, J. A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio cultural.*, 739-740.
12. Gibbons, S. (2018). Journey Mapping 101.
<https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/> (Último acceso: 8 de junio de 2022).
13. Gómez, H. S. (2016). Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición.
14. Gómez-Martín, B., & López Palomeque. (2001). *Regionalización turística del mundo*.
15. González, M. P., Pascual, A., & Lorés, J. (2001). Evaluación heurística. 2001). Introducción a la Interacción Persona-Ordenador. AIPO: Asociación Interacción Persona-Ordenador.

16. Harley, A. (2015). Personas Make Users Memorable for Product Team Members. <https://www.nngroup.com/articles/persona/> (Último acceso: 15 de junio de 2022).
17. Hassan, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. [https://yusef.es/Experiencia de Usuario.pdf](https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf) (Último acceso: 1 de junio de 2022).
18. Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Akuffo-Owoo, K., Fiorilla, B. (2017). Airbnb & Hotel Performance An analysis of proprietary data in 13 global markets. STR, pp. 1-35.
19. Hernández Claro, Rosendo L.; Greguas Navarro, Deibys. (2010). Estándares de Diseño Web Ciencias de la Información, vol. 41, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 69-71 Instituto de Información Científica y Tecnológica. <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181421569009.pdf> (Último acceso: 1 de junio de 2022).
20. Introducción a la Accesibilidad Web <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/> (Último acceso: 8 de junio de 2022).
21. ISO. (2018). ISO 9241-11:2018 (en) Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en> (Último acceso: 1 de junio de 2022).
22. Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction, and e-trust in online loyalty development process. Journal of Retailing and Consumer Services.

23. Krug, S. (2009). *No me hagas pensar*. PEARSON Prentice Hall.
<https://es.pdfdrive.com/no-me-hagas-pensar-e39348277.html> (Último acceso: 25 de mayo de 2022).
24. Lorés, J, Granollers, T. (2004). La Ingeniería de la Usabilidad y de la Accesibilidad aplicada al diseño y desarrollo de sitios web.
25. <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/ingenieria-de-sitios-web.pdf> (Último acceso: 1 de junio de 2022).
26. Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25e42.
27. Marques, J., & Santos, N. (2017). Desarrollo del turismo de negocios: una perspectiva portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, 40, 697-702.
28. Nielsen, J. (2020). 10 Usability Heuristics for User Interface Design.
<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (Último acceso: 25 de mayo de 2022).
29. Pérez, Bernal, L. (2003). Nuevas tecnologías de la información: problemas éticos fundamentales. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000300006&lng=es&nrm=iso%20 (Último acceso: 8 de junio de 2022).
30. Principios y pautas de accesibilidad
<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/glance/es> (Último acceso: 1 de junio de 2022).
31. Royal Society of Arts (RSA) (1993). *RSA computer literacy and information technology*. 2 da ed. Oxford: Heinemann.

32. Sánchez, J. (2011). En busca del Diseño Centrado en el Usuario (DCU): definiciones, técnicas y una propuesta.
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm?utm_source=iNeZha.com&utm_medium=im_robot&utm_campaign=iNezha (Último acceso: 8 de junio de 2022).
33. Shellum, S. (2004). Hitting Back. *Hotel Asia Pacific*, 5(2), 19-24.
34. Suau Jiménez, F, Ramírez Polo, L. (2014). La traducción estratégica de páginas web de hoteles: un elemento necesario para la persuasión del cliente. Grupo de Investigación COMETVAL IULMA – Universitat de València.
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/36973/LaTradEstrat%c3%a9gicaWebsHotel.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Último acceso: 8 de junio de 2022).
35. Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
36. Yelkur, R. and Nêveda DaCosta, M.M. (2001). "Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels", *Management Decision*, Vol. 39 No. 4, pp. 252-262.

Anexos

Entrevistas realizadas

Entrevistado 1:

Entrevistador: Buenas tardes, dime por favor tu nombre tu profesión y tu edad

Entrevistado 1: Hola buenas tarde, mi nombre es Jorge Guevara, tengo 36 años y soy ingeniero agroindustrial

E: ¿Para qué empresa trabajas?

E1: Trabajo para te hindú

E: ¿Cuáles son tus responsabilidades dentro de la empresa?

E1: Soy Ingeniero de Desarrollo de nuevos productos y me encargo de, como su nombre lo dice, desarrollar nuevos productos a partir de esta especialidad.

E: Desde tu cargo laboral ¿tienes que desplazarte a otras ciudades o países?

E1: Sí, viajo normalmente de 2 a 3 veces al año

E: Cuando haces estos viajes ¿Cómo es el proceso de búsqueda de hospedaje?

E1: Bueno normalmente yo busco en páginas como Booking ya que me permite buscar hoteles en cualquier parte del mundo; viajo mucho a Asia y esta página me permite encontrar buenas ofertas de hoteles.

E: O sea ¿eres tú quien se encarga de realizar todo el proceso de búsqueda de hospedaje o la empresa es la encargada de realizarlo?

E1: No, soy yo quien hace todo el proceso de búsqueda de hoteles. La empresa me suministra un dinero para viáticos del viaje, hospedaje, alimentación y yo debo pues hacer toda la búsqueda, el hotel y la alimentación.

E: ¿Qué páginas sueles utilizar para hacer la búsqueda?

E1: La página que utilizó siempre es Booking porque me permite buscar hoteles en cualquier parte del mundo y es una página muy sencilla, además tiene muy buenas ofertas.

E: ¿Alguna vez has realizado búsquedas en una página de un hotel directamente?

E1: Sí, lo hago normalmente pero después de chequear mi hotel en Booking porque tiene recomendaciones, puntuación y entonces pues puedo confiar más en algo que está calificado por usuarios y ya cuando decido una opción de hotel paso a consultar la página directamente del hotel.

E: O sea que no finalizas en Booking el proceso de reservación

E1: No, me gusta hacerlo a través de la página del hotel ya que Booking gana una comisión y si yo lo hago a través del hotel pues voy a poder ahorrar en gastos de estadía.

E: Cuando realizas estas búsquedas en las páginas de los hoteles ¿qué es lo que más te importa ver?

E1: Lo que más me importa ver es la ubicación del Hotel, la comodidad del hotel y el precio son las tres cosas que más me importan normalmente.

E: Cuando buscas en esas páginas de hoteles ¿encuentras toda la información necesaria?

E1: No, normalmente son páginas muy básicas, no tienen información complementaria, por ejemplo, yo busco además de una buena ubicación, un hotel que pueda tener menús de alimentación muy sana y para pacientes con condiciones de salud especial como diabetes, por ejemplo, ya que en este caso yo soy diabético, entonces siempre me toca llamar al hotel y preguntar, nunca puedo obtener esta información digamos de primera mano consultando la página web.

E: Bueno entonces cuéntame una buena y una mala experiencia que has tenido cuando has reservado habitaciones en la página de un hotel

E1: Bueno, una buena experiencia que haya tenido pues realmente es cumplir la satisfacción de realizar tu reservación completa; una mala experiencia ha sido por ejemplo que no me avisan que no me están cobrando los impuestos hoteleros en la tarifa y tengo la sorpresa que cuando llego al hotel tengo que hacer este pago, cuando en la página web no te están avisando que el pago de los impuestos no está incluido.

E: Normalmente ¿qué método de pagos sueles utilizar para realizar las reservas?

E1: Normalmente hago pago con tarjeta de crédito, es una tarjeta de crédito que se usa de la empresa y yo pues de acuerdo con el presupuesto aprobado pues hago los gastos desde esa tarjeta de crédito.

E: ¿Qué te gustaría poder encontrar en las páginas web de hoteles que has visitado y que no tienen? O sea ¿qué has visto en general que les falta?

E1: Bueno, pienso que les faltan muchas cosas, por ejemplo cuando voy a un a un hotel me gustaría poder encontrar algunas cosas que fácilmente puedo querer y necesitar, por ejemplo yo quiero abrir la nevera y quiero encontrarme una cerveza de la marca que me gusta pero muchas veces o no hay cerveza o hay otro tipo de cerveza y pues debo llamar a una tienda cercana para poder conseguirla, de igual manera cuando tienes algún tipo de enfermedad y

necesitas una dieta especial pues me gustaría poder encontrar ese tipo de dietas al menos en la página y no tener que estar llamando para que me confirmen información sin que yo pueda conocerlo al consultar.

E: Dime algo que resaltes, positivo, de las páginas web en las cuales ha realizado reservaciones.

E1: Me gusta que hay algunas páginas web que tienen muy detallada la información del cuarto, digamos que contiene, y muchas fotografías desde diferentes ángulos de los baños, del cuarto, de la zona de estudio; entonces para mí un hotel que te muestre buenas imágenes del cuarto en el que te vas a hospedar, es para mí una característica muy positiva.

E: ¿Cuál es tu nivel de confianza de 1 a 10 a la hora de reservar un hotel y realizar el pago por internet?

E1: Ya estoy acostumbrado a realizar reservas a través de páginas web y realizar pagos con tarjeta de crédito entonces sé que el riesgo está ahí porque podría ser víctima de alguna persona que quiera robarte o estafarte, pero creo que mi nivel de confianza es muy alto sería un 9 de 10.

E: Eso fue todo, muchas gracias por tu tiempo.

E1: Con mucho gusto.

Entrevistado 2

Entrevistador: Hola, dime por favor cuál es tu nombre, tu edad y tu profesión

Entrevistado 2: Hola Mi nombre es Alejandra Morales, tengo 35 años y soy publicista.

E: ¿Trabajas para alguna empresa o eres independiente? ¿Cómo te desempeñas dentro de tu mundo laboral?

E2: No, yo trabajo como independiente y entonces trabajo para diferentes empresas.

E: ¿Tu trabajo te obliga a tener que viajar y hacer tus actividades desde diferentes lugares?

E2: En muchas ocasiones tengo que viajar a entrevistarme con diferentes clientes o conocer diferentes proyectos.

E: Cuándo viajas ¿cómo es el proceso a la hora de reservar el sitio en el cual te vas a hospedar?

E2: Pues lo primero es buscar un lugar que quede cerca al lugar donde que trabajar o tengo que reunirme y pues nada, buscar por internet es lo que más uno hace

E: ¿Qué información buscas en una página web de un hotel cuando te vas a registrar?

E2: Lo que quiero saber es todo lo referente a la habitación, cómo es, me gusta poder encontrar si la cama es sencilla o si es doble, qué incluye, si tiene desayuno.

E: ¿Qué páginas sueles utilizar para buscar hospedajes en internet?

E2: Booking es la página que más suelo usar o a veces Airbnb.

E: ¿Alguna vez has visitado directamente la página web de un hotel para realizar una reserva?

E2: Sí, en algunas ocasiones. A veces por ejemplo lo encuentro en Booking y lo que hago es mirar a ver si en la página del hotel me sale más barato y comparar, entonces de esto depende mucho en dónde haga la reserva.

E: De las páginas web de hoteles que has visitado ¿qué crees que les falta? ¿Qué tipo de información te gustaría que tuvieran y que no has encontrado?

E2: Por ejemplo, la descripción más clara acerca de las habitaciones. Booking sí me parece que es muy muy completa, porque se encuentran reseñas y está casi todo escrito; en cuanto a las páginas de los hoteles como tal, a veces las páginas son muy sencillitas, entonces no se encuentra la descripción bien completa de la habitación, del tamaño de las camas a veces son muy sencillas, tienen una foto y el nombre de la habitación y ya, entonces pues ahí sí me parece como muy simple, entonces a veces sí prefiero a Booking porque tienen mejor descripción.

E: ¿Cuál es el factor fundamental que te motiva a decidirte por rentar una habitación sobre otra o escoger un hotel sobre otro?

E2: Es muy importante la ubicación como te decía, que me quede cerca del lugar al cual voy a estar la mayor parte del tiempo, también está la comodidad, por ejemplo que tenga incluido el desayuno, wifi con buena señal porque pues se trata como de trabajo y pues bueno el precio es fundamental.

E: ¿Con qué tipos de métodos de pago te sientes más cómoda para realizar la reserva?

E2: con tarjeta de crédito

E: Y tu nivel de confianza a la hora de realizar los pagos por internet de 1 a 10 ¿cuál sería?

E2: 8 porque pues yo creo que no ya uno está acostumbrado a hacer tantas compras por internet que ya se vuelve algo normal. Cuando empezó el tema de los pagos por internet uno tenía más desconfianza, pero ahora no es tanta, de pronto sí muchas veces le digo a mi novio que es Ingeniero en Sistemas que me revise si la página está como bien encriptada o algo así como para que no sea como pues tan peligroso pero es como lo único.

E: Bueno ya para finalizar ¿tienes una buena o una mala experiencia que contar que hayas tenido en algún momento al realizar una reserva?

E2: No pues que recuerde algo así como en particular muy grande no. creo que hasta ahora me ha ido bien, pues lo que si no me gusta por ejemplo en hoteles que a veces son pequeños, es que a veces uno hace el pago y no queda seguro si todo quedó bien, entonces toca como que estar escribiendo a confirmar cosas o de pronto mandar no sé comprobantes de pago o cosas por el estilo.

E: Muchas gracias

E2: Con gusto.

Entrevistado 3

Entrevistador: Hola dime por favor cuál es tu nombre tu edad y tu profesión

Entrevistado 3: Mi nombre es Henry Adarme, tengo 34 años y soy Desarrollador de Software

E: ¿Tú trabajo se da de forma remota o tienes que ir de manera presencial?

E3: Trabajo de forma remota.

E: ¿Esto implica que en algunas ocasiones tengas que viajar por temas laborales?

E3: De pronto no por temas laborales, pero si por ejemplo porque haya una integración con el equipo.

E: Bueno, cuando has realizado estos viajes ¿cómo es el proceso de búsqueda de hospedaje?

E3: El proceso cuando es para reuniones , con compañeros de la empresa lo que hacemos es buscar que quede cerca de la oficina, que sea pues económico, básicamente eso.

E: ¿Qué páginas de internet sueles utilizar para buscar hospedaje?

E3: Normalmente Booking o sino airbnb

E: ¿Cuál es la información principal que buscas en las páginas de los hoteles cuando vas a realizar una reserva?

E3: Aparte de la ubicación es que tenga buena reseñas que esté en un sitio Seguro.

E: ¿Qué tipo de método de pago es el que más utilizas para realizar la reserva?

E3: El método de pago suele ser tarjeta de crédito.

E: ¿Cuál es tu nivel de confianza a la hora de realizar los pagos por internet?

E3: Con tarjeta de crédito cuando es a través de pasarelas reconocidas, es mucho mayor el nivel de confianza que cuando está integrado en la misma página.

E: De las páginas que has utilizado para realizar las reservas ¿qué información destacas?

E3: Lo que yo miro es que tenga baño privado, que tenga servicio de internet, básicamente es eso.

E: Y ¿qué crees que le falta o sea que información crees que de pronto te podría interesar y que no encuentras?

E3: Cuando haces la búsqueda lo que no encuentro normalmente es si esa zona de segura, toca buscarlo en otros servicios o preguntar a los que conozcan la ciudad.

E: ¿Has tenido alguna mala experiencia a la hora de hacer alguna reserva?

E3: No, hasta ahora no

E: ¿Y una muy buena experiencia que puedas destacar?

E3: Cuando la reserva funciona correctamente, siempre es una buena experiencia, que cuando llegue, llegue tranquilo, que no haya habido algún problema, que todo lo que puse en la página haya sido suficiente.

E: ¿Qué otra información adicional te gustaría que tuviera las páginas de los hoteles? Ya me comentaste por ejemplo que tenga baño privado, que diga si la zona es segura...

E3: De pronto a desenvolverte más en la ciudad, que recomiende lugares, que te haga la estadía más llevadera.

E: Muchas gracias.

E3: De nada.

Entrevistado 4

Entrevistador: Bueno. Hola buenos días, por favor necesito que me des algunos datos personales. ¿Cuál es tu nombre, tu edad y tu profesión?

Entrevistado 4: Buenos días, mi nombre es Jairo Morales, soy Ingeniero Electrónico y tengo 39 años.

E: ¿Trabajas para alguna empresa o trabajas de manera particular

E4: Tengo una empresa, trabajo para mi propia empresa.

E: ¿Tu trabajo en algunas ocasiones hace que tengas que viajar?

E4: Sí, eventualmente tengo que moverme generalmente dentro del país.

E: Más o menos ¿cuántas veces al año debes viajar?

E4: Pueden ser unas diez veces al año más o menos.

E: Ok, cuando realizas estos viajes ¿de qué forma hacen las reservaciones en los hoteles?

E4: Bueno, pues por lo general no lo hago yo, por lo general lo hace la persona de compras de la empresa. Normalmente las personas que viajan por trabajo no sacan mucho tiempo para hacer sus reservas, sino que se apoyan en alguien de la empresa, alguien que les pueda hacer esa gestión.

E: Entiendo, ¿normalmente utilizan internet para realizar las reservas?

E4: Sí, todo el proceso se hace siempre por internet.

E: ¿Sabes que páginas utilizan para realizar las reservas?

E4: Sé que buscan en Booking. Sé que también en las mismas páginas de las aerolíneas a veces hacen una oferta de todo el paquete completo y puede salir más económico.

E: ¿Tú en algún momento has hecho algún tipo de reserva? Para ocio, trabajo o cualquier otro motivo diferente.

E4: Sí, sí, sí, en algún momento lo he hecho.

E: Ok, cuando haces estas reservas ¿en qué aspectos te fijas para realizar, para escoger un hotel?

E4: La ubicación principalmente si es por motivos de trabajo. Normalmente me fijo en que me quede cerca del lugar donde voy a trabajar, cosa que el desplazamiento sea lo más corto posible.

E: ¿Qué aspectos crees que se deben mejorar en las páginas de reservas, encuentras toda la información necesaria, por ejemplo, con respecto a las distancias?

E4: No, para nada, siempre hay información que falta, por ejemplo, la vista que se tiene desde las habitaciones, no sé si alguna página lo tenga ya de esa manera, pero así como cuando uno va al cine que escoge puesto, de pronto poder ver si tiene vista hacia la calle, hacia adentro del hotel, saber uno si la habitación es iluminada, ver no sé, de pronto mediante una ilustración en qué parte del edificio está la habitación. Y con respecto al tema de las distancias, a las páginas les falta explicar más, por ejemplo, en dónde se encuentran los lugares más cercanos, las distancias desde el hotel, de las empresas más cercanas, no sé cosas que hagan más fácil escoger el lugar, sin tener que ir a buscar en Google.

E: Entiendo, ahora, hablando con respecto a los métodos de pagos que usar para realizar las reservas ¿cuál es tu método más utilizado?

E4: Normalmente tarjeta de crédito o pago por pse.

E: Y en una calificación de 1 a 10. ¿Cuál es tu nivel de confianza al realizar este tipo de compras?

E4: Yo diría que un ocho. No le coloco diez porque lo que si hago es que no hago el pago a través de mi teléfono celular. Todo lo hago a través de mi portátil y uso un solo portátil y solo en ese equipo inscribo los datos de mis tarjetas y de mi cuenta bancaria.

E: Bueno y ya para finalizar y no quitarte más tiempo, ¿tienes de pronto alguna buena y una mala experiencia que contar cuando has realizado algún tipo de reserva?

E4: Sí. Pues la verdad creo que han sido varias, pero son más cuando he llegado al hotel, me ha pasado que a veces llego al sitio y me dan, por ejemplo, una habitación mejor que la que reservé, eso ayuda a fidelizar las personas. Malas también varias, a veces las fotos del hotel se ven mejor y el hotel no es tan bueno como en las fotos, entonces a veces se lleva uno esas sorpresas, pero de resto nada que digamos extraordinario para contar.

E: Una última cosa, ¿de las páginas web donde has realizado reservas has visto información que esté incluida y que de pronto te parezca irrelevante?

E4: No, no, la verdad no, es más lo que falta que lo que sobra.

E: Muchas gracias Jairo por tu tiempo

E4. Fue con todo el gusto.

Entrevistado 5

Entrevistador: Buenas tardes ¿cómo estás? Empecemos por favor con tu nombre, tu profesión y tu edad

Entrevistado 5: Buenas tardes, mi nombre es Magnolia Rivera, tengo 59 años y soy Economista.

E: ¿Para qué empresa trabajas?

E5: Yo soy pensionada, pero en este momento me encuentro trabajando con la Alcaldía de Palmira en proyectos de planeación para la ciudad.

E: ¿Cuáles son tus responsabilidades en este trabajo?

E5: Básicamente lo que debo hacer, es hacer visitas a diferentes domicilios de la ciudad para trabajar el tema del cambio de la estratificación de las viviendas.

E: ¿Tu trabajo implica que debas desplazarte a otras ciudades o países?

E5: Sí, hemos viajado a otras partes del país para capacitaciones.

E: Cuando haces estos viajes ¿Cómo es el proceso que realizas para buscar hospedaje?

E5: Para serte sincera, no soy muy hábil con estas búsquedas jajaja, tengo un sobrino a quien siempre le pido que por favor me colabore. En la alcaldía nos dan todos los viáticos para los viajes, pero hasta allí, no se encargan de nada más.

E: O sea que tú debes encargarte por completo de tiquetes aéreos, búsqueda hotel, alquiler de un carro de ser necesario...

E5: Correcto, nosotros debemos encargarnos de todo ese proceso.

E: ¿Cuáles son las páginas que visitas con tu sobrino para realizar las búsquedas?

E5: Siempre veo que él busca en Booking, no sé si buscará en otra diferente, pero esta es la única que recuerdo en este momento.

E: ¿Qué te impide realizar las búsquedas por tu cuenta?

E5: Creo que las páginas son muy complejas, no es que yo no sepa manejar nada de tecnología porque así no es, tampoco creas que me tienen que hacer todo jajaja, por ejemplo yo veo noticias en mi celular, videos, chateo, reviso las redes y cuando estaba vinculada a la empresa, que fue donde trabajé toda mi vida, siempre tuve que trabajar en computadores, usando diferentes programas, pero cuando veo estas páginas, veo un montón de cosas que no sé en dónde debo empezar, además luego toca poner los datos para el pago y no, si tengo alguien que me ayude, prefiero que lo hagan.

E: O sea que el problema es la complejidad de las páginas...

E5: Yo diría que sí, porque, aunque no lo volví a intentar desde la primera vez que entré a hacerlo por mi cuenta, siempre veo que hay muchas cosas para donde mirar, donde hacer clic, así que prefiero no complicarme con eso y que me ayuden.

E: ¿En algún momento has visitado o has visto que las personas que te ayudan a realizar estas reservas visiten la página directamente del hotel?

E5: Siempre, mi sobrino siempre las ve en Booking y luego va y las mira en la página web del hotel.

E: ¿Y te parece que el proceso podría ser más sencillo en esas páginas?

E5: La verdad lo veo igual de complicado jajaja y como siempre he tenido, por suerte, quién lo haga por mí, no me preocupo mucho por eso.

E: Entonces ¿qué te animaría a realizar el proceso por tu cuenta?

E5: Que todo se vea fácil, que yo entre a la página, vea donde debo reservar y listo, sin tantas cosas por ahí.

E: O sea que te parecen que tienen mucha información...

E5: No sé si mucha información irrelevante pero sí muchas cosas que me confunden.

E: Cuando hacen estas búsquedas ¿qué información pides que busquen con respecto al hotel?

E5: A mí por ejemplo me gusta que tenga buenas fotos para poder ver bien la habitación, siempre pregunto si tiene aire acondicionado, baño privado y si me quedará cerca del sitio donde voy a tener que moverme, muchas veces viajo sola, sin nadie más que haga parte del proyecto y no me gusta tener que atravesar la ciudad completa para poder llegar. También me gusta saber si el hotel tiene restaurante y si puedo incluir de una vez en el pago todas las comidas necesarias sin necesidad de desplazarme a otros sitios y sin tener que realizar pagos extras de comida cuando esté en el hotel.

E: ¿Qué métodos de pago utilizar para realizar las reservas?

E5: Tarjeta débito normalmente porque la Alcaldía consigna directamente el valor de los viáticos a la cuenta bancaria personal.

E: ¿Cuál es tu nivel de confianza al saber que están utilizando tu tarjeta débito para realizar el pago?

E5: La verdad, los pagos por internet siempre me han parecido muy inseguros, pero me han dicho que no lo son tanto, que hay cosas que verificar para ver que sean seguro y pues yo permito que lo hagan, así no me toca estar pagando nada a mi cuando llego.

E: Para finalizar ¿Tienes una buena y una mala experiencia que contar con respecto a la reserva del hotel?

E5: Pues mi mala experiencia es que siempre necesito ayuda jajaja, la verdad quisiera que esas páginas se vieran más fáciles de manejar.

E: Muchas gracias, tus respuestas han sido muy útiles.

E5: Me alegra, con mucho gusto.