



CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Marco contextual

El número de usuarios de Internet ha incrementado a un ritmo acelerado en la mayoría de las regiones del mundo. La industria de los viajes y el turismo es una de las mayores áreas de aplicación del Internet (Law y Hsu, 2006). Para continuar siendo competitivos en la industria, la mayoría de los hoteles han establecido sus propias páginas web para la promoción, comercialización y realización de transacciones en línea. Desde la perspectiva de los consumidores, el Internet les permite comunicarse directamente con los hoteles para solicitar información y comprar productos y servicios, sin ningún tipo de limitación geográfica y de tiempo (Yeung y Law, 2006).



CAPÍTULO I

El contenido y diseño de una página web puede determinar el éxito que tendrá la misma (Huizingh, 2002) . Por lo cual es importante que los hoteles cuenten con una buena página web, en la cual sus usuarios puedan tener contacto directo con la empresa de manera fácil y rápida. En la actualidad los usuarios experimentan la usabilidad de una página web antes de comprometerse a realizar la compra ya sea del producto o del servicio (Nielsen, 2000).

En la actualidad contar con una página web le permite a los hoteles tener una ventaja competitiva, pero sólo aquellos que proporcionen la información en un diseño adecuado podrán obtener beneficios de ésta. Nielsen (1995, citado en Yeung y Law, 2006) propone que la usabilidad se basa en cinco premisas, que la página web sea fácil de aprender, de uso eficiente, fácil de recordar, con pocos errores y de agradable uso.

1.2 Planteamiento del problema

En general el Internet ejerce un efecto en la industria de la hospitalidad, por lo que la mayoría de los hoteles, tanto independientes como de cadena o franquicia, han establecido sus propias páginas web. El Internet permite la comunicación directa de los usuarios con los hoteles para solicitar información y poder realizar la compra de sus servicios. Las páginas web disminuyen los costos, elevan los ingresos y permiten una mayor participación en el mercado (O'Connor,



CAPÍTULO I

2003). Según Piccoli, Spalding, e Ives (2001) esto ha creado una revolución en las relaciones de los negocios con los clientes.

Las páginas web se han vuelto una herramienta clave en el momento de seleccionar un hotel, por lo cual es necesario que contengan la información que el usuario necesita para tomar la decisión de utilizar los servicios del hotel. Nielsen formula la siguiente pregunta: “¿por qué el usuario habrá de perder su tiempo en una página web confusa, lenta o que no satisface sus necesidades?” (2000, pág. 10). La presentación y el diseño ayuda a determinar la confianza que el usuario tendrá en la información disponible en la página web (Abeleto, 2004).

Nielsen (1999) define usabilidad como el grado de facilidad con el que los usuarios pueden utilizar un software para realizar una tarea, tomando en cuenta características específicas del diseño. Por otro lado Abeleto (2004) señala que la usabilidad es el criterio de calidad decisivo para una página web, garantizando así el éxito total de la experiencia del usuario.

Al realizar un análisis de las páginas web de los hoteles seleccionados en la Ciudad de Puebla, se podrá evaluar la usabilidad de sus páginas web en base a criterios establecidos, así como la percepción de los usuarios en base al diseño.

1.3 Objetivo general



CAPÍTULO I

El objetivo general de esta investigación es evaluar la usabilidad de las páginas web de los hoteles de la Ciudad de Puebla que se encuentran registrados en la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla [SECTUREP].

1.4 Objetivos específicos

- Determinar los hoteles de la ciudad de Puebla que cuentan con página de Internet.
- Analizar la usabilidad de las páginas web de los hoteles en base a la lista de valoración desarrollada por Abeleto fundamentada en los criterios establecidos por Nielsen.
- Determinar la usabilidad de las páginas web de los hoteles a través de las percepciones de los usuarios utilizando las pruebas de usabilidad de Nielsen.
- Comparar las páginas web de los hoteles independientes y de cadena en relación a su usabilidad.

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Qué hoteles de la ciudad de Puebla cuentan con página de Internet?
- ¿En qué grado las páginas web de los hoteles cumplen con los atributos establecidos por Nielsen?
- ¿Cuál es la percepción de los usuarios al navegar en la página web del hotel?



CAPÍTULO I

- ¿Cuál es la diferencia entre los hoteles (independientes y cadena o franquicia) en relación a la usabilidad de sus páginas web?

1.6 Alcances y limitaciones

Esta evaluación se aplicará en las páginas web de hoteles de la ciudad de Puebla, con la cual se medirá su usabilidad al navegar en ellas. El estudio se verá limitado a los hoteles que se encuentren registrados en la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla y cuenten con una página web disponible en el momento de la investigación.