



CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Internet

Internet es “la red de computadoras más amplia del mundo, cuenta con la base de datos más completa y actualizada, y permite que usuarios de cualquier parte del planeta se conecten a la red para compartir información y recursos” (Tiznado, 1999, pág. 34). Surge en 1969 como un experimento del gobierno de Estados Unidos. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa, conectaba a los investigadores con centros de cómputo que se encontraban en diferentes lugares (LaQuey y Jeanne, 1995).

Esta red fue llamada Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, por sus siglas en inglés Advanced Research Projects Agency Network [ARPANET], según



CAPÍTULO II

Hoffman (1995) tenía múltiples objetivos que en la actualidad son parte de lo que hoy es Internet, algunos de ellos son:

- Estaría capacitada para funcionar aunque alguna de sus computadoras o las conexiones fallaran.
- Intercambiar información con diferentes computadoras.
- Ser una red que no se utilizara únicamente para computadoras.

Para los años setenta esta red se extendió a usos no militares, su uso fue permitido en universidades y compañías dedicadas a la investigación relacionadas con la defensa. Se volvió tan grande que para finales de los setenta ARPANET cambió de una tecnología conocida como nodos de conmutación de paquetes al estándar de comunicación protocolo de control de transmisión y protocolo de Internet TCP/IP (Hoffman, 1995). Las funciones militares se deslindaron y formaron una nueva red llamada Red Militar, por sus siglas en inglés Military Network [MILNET].

De la misma manera la Fundación Nacional de Ciencia [NSF] crea su propia red informática llamada Red de la Fundación Nacional de Ciencia, por sus siglas en inglés National Science Foundation's Network [NSFNET], tiempo después se crean las redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET formando lo que se conoce como INTERNET (Tiznado, 1999). William Gibson fue el inventor de la palabra ciberespacio, la cual se



CAPÍTULO II

convirtió en el sinónimo de Internet. El desarrollo de NSFNET fue tan grande que para 1990 ya se contaba con alrededor de 100.000 servidores (LaQuey y Jeanne, 1995).

La red global mundial, por sus siglas en inglés World Wide Web [WWW], fue creada en 1990 en el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN) por Tim Berners y Robert Caillau, quienes ocuparon este nombre para un sistema de almacenamiento y recuperación de datos con hipervínculos. El nuevo sistema permitía vincular la información de forma lógica y a través de las redes. El contenido del programa se realizaba en un lenguaje de hipertexto con etiquetas que asignaban una función a cada parte del contenido. Este lenguaje era leído por un intérprete que era un programa de computación conocido como navegador (Hoffman, 1995). A partir de 1993 cuando se produjo la primera versión del navegador mosaico fue cuando comenzó a crecer el Internet como medio de comunicación masiva (Hoffman, 1995).

2.1.2 Internet en México

El Internet es uno de los últimos acontecimientos en la comunicación y la transferencia de información. Se considera una tecnología de activos debido a su capacidad de difundir la información en grandes cantidades y de una manera rápida y eficiente a cualquier parte interesada, ya sean clientes, accionistas, empleados o proveedores (Heung, 2003).



CAPÍTULO II

En México el uso de Internet es cada vez mayor, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2007) el índice de crecimiento en relación con años anteriores es del 12.4 por ciento, en el año 2007 existían 22.7 millones de usuarios de Internet con y sin computadora y un 92 por ciento de los usuarios consideraban que el Internet es el medio de comunicación de mayor importancia en la actualidad.

Existen ocho punto siete millones de computadoras con acceso a Internet en México, el 55 por ciento de estas computadoras están instaladas en los hogares y el resto en empresas. La mayoría de los internautas en México son hombres entre las edades de 20 y 34 años. El estado con mayor número de usuarios es el Distrito Federal seguido por el Estado de México, Jalisco, Puebla, Veracruz consecutivamente, siendo el último de la lista Tlaxcala y Colima. El Internet es tan importante que la vida del 41 por ciento de los mexicanos se vería afectada si no tuvieran acceso a Internet. El tiempo promedio de conexión al día en México es de dos horas y 42 minutos (Asociación Mexicana de Internet, 2007).

Respecto a las compras, según la Asociación Mexicana de Internet (2007), únicamente el 14 por ciento de los usuarios realizan comercio electrónico, esto se debe a la falta de confianza para conferir datos personales, siendo la mayoría de las compras para adquirir boletos de avión. El Internet es la herramienta de mayor influencia en los consumidores en el momento de realizar sus compras.



CAPÍTULO II

2.2 Turismo en México

Según la Secretaria de Turismo [SECTUR, (2007)] el turismo en México se ha vuelto una prioridad nacional debido a que ayuda al crecimiento económico, a la generación de empleos y al desarrollo regional, es por esto que en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, México busca ser uno de los países líderes en el turismo mundial. Para poder ser uno de los líderes en el turismo, el gobierno incremento en el año del 2007 un 37 por ciento el presupuesto federal. Así mismo, la inversión turística privada alcanzó los 2,765.2 millones de dólares, recursos que han permitido promover el desarrollo de 170 proyectos, entre los que destacan los centros de playa, frontera y el mundo maya (SECTUR, 2007).

La oferta de alojamiento nacional ascendió a 556,399 cuartos en el 2006, un tres punto nueve por ciento mayor a la del 2005. Los estados que reportaron un incremento mayor fueron Quintana Roo, Nayarit, Baja California Sur, Jalisco y Oaxaca. Del total de la oferta, 258,660 cuartos pertenecen a hoteles de una a cinco estrellas. En el año 2007 el índice de ocupación hotelera alcanzó un nivel de 58.9 por ciento, aumentando dos punto noventa y seis por ciento en relación al 2006 (SECTUR, 2007).

Para la promoción de México como destino turístico, el Consejo de Promoción Turística de México [CPTM] participó en seis ferias internacionales del turismo en Asia y en Europa. También se llevaron a cabo campañas de relaciones públicas en Norteamérica, Europa y en el mercado nacional a través de medios impresos e Internet (SECTUR, 2007).



CAPÍTULO II

2.3 Puebla como destino turístico

La ciudad de Puebla se ubica en el centro de la República Mexicana y tiene una población de más de cinco millones de personas. Fue nombrada patrimonio de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] en 1987. Es una de las ciudades más antiguas, se fundó en 1531 y es famosa por su arquitectura colonial, su gastronomía, la cerámica, las artesanías de ónix, entre otras (Gobierno del Estado de Puebla, 2007).

El Estado de Puebla en el año del 2005 recibió 1, 596,445 visitantes, de los cuales más de 935,000 se hospedaron en la capital, que es el principal destino turístico en el territorio poblano. De los turistas que se hospedaron en los hoteles del estado en el 2005, más de 1 millón 400 mil fueron mexicanos, y menos de 180 mil fueron extranjeros (Gobierno del Estado de Puebla, 2007).

En la actualidad el Estado de Puebla cuenta con una oferta hotelera de 450 establecimientos con 13 mil 822 habitaciones disponibles. En cuanto su ocupación, en el año 2007 se situó en el octavo lugar en la categoría de ciudades del interior de la República Mexicana, con un promedio de 52.36 por ciento por encima de destinos como Oaxaca, Morelia, León y Zacatecas, entre otros (SECTUREP, 2007).



CAPÍTULO II

Los turistas son atraídos en mayor porcentaje por los atractivos arquitectónicos, gastronómicos, religiosos y de negocios. En el año 2007 según la SECTUREP, se registraron más de seis millones 254 mil visitantes.

En relación a la ocupación hotelera por categoría del establecimiento en la ciudad de Puebla, los hoteles de una estrella mantuvieron el 58.54 por ciento de ocupación, la categoría de dos estrellas el 19.25 por ciento, la categoría tres estrellas llegó a más del 45.79 por ciento de ocupación, mientras que la categoría de cuatro llegó a 64.20 por ciento y la categoría cinco estrellas se mantuvo en 46.18 por ciento. En cuanto al perfil del visitante, se pudo observar que el 78.9 por ciento son turistas nacionales y el 21.1 por ciento son turistas internacionales, del total de estos el 48.7 por ciento son de sexo masculino y el 51.3 por ciento son mujeres. La edad promedio del visitante es de 36 años (SECTUREP, 2007).

Según la SECTUREP (2007) los motivos por los cuales los turistas visitan la ciudad de Puebla son en primer lugar por viajes de placer, seguido por la visita a familiares y amigos, negocio o trabajo y por último por los estudios. El principal atractivo que los turistas ven en la ciudad de Puebla es la catedral.

Por otro lado, como se puede observar en la Tabla 2.1 la procedencia de los visitantes nacionales la encabeza el Estado de México junto con el Distrito Federal, seguido por el Estado de Veracruz y Oaxaca, todos ellos colindantes con el Estado de Puebla. De igual



CAPÍTULO II

importancia el país de donde proceden la mayor cantidad de visitantes internacionales es de Estados Unidos, enseguida se encuentra España con el 14.80 por ciento.

Tabla 2.1 Procedencia nacional

Estado de México / DF	14.40%	Tlaxcala	3.30%
Veracruz	13.00%	Jalisco	5.64%
Oaxaca	7.10%	Puebla	6.90%
Morelos	4.80%	Nuevo León	4.80%

Fuente: (SECTUREP, 2007).

2.4 Canales de distribución

La información es reconocida como el alma del turismo, porque sin información, la motivación del cliente y la capacidad de viajar son limitadas. Por naturaleza la industria de la hospitalidad trata con productos intangibles, complejos y dependientes de factores externos, lo cual aumenta la necesidad de la información (O'Connor y Frew, 2002).

Los hoteles utilizan una variedad de canales de distribución, incluyendo la distribución a través de otros, hacen uso de intermediarios como agencias de viajes y operadores turísticos. Cada vez más los hoteles utilizan canales electrónicos de distribución. Los objetivos de su uso son transmitir información a clientes potenciales del hotel y facilitar la manera en realizar sus



CAPÍTULO II

reservaciones (O'Connor y Frew, 2002). Según Choi y Kimes (2003) el costo variable de una reservación realizada en línea fluctúa entre los 35 dólares y una cantidad mayor.

Un canal de distribución se define como un mecanismo que proporciona información suficiente a las personas adecuadas, en el momento oportuno y en el lugar adecuado para permitir una decisión de compra. Además de permitir a los consumidores hacer una reservación y la posibilidad de pagar por el producto (Go y Pine, 1995, citado en O'Connor y Frew, 2002). Para contrarrestar los intentos de los intermediarios por controlar los canales de distribución, los hoteles están mejorando y promocionando sus propias páginas web, ofreciendo transacciones en línea a bajos precios a cambio de sus propios canales de distribución (Carrol y Siguaw, 2003). Dado que la hotelería se basa en la venta de productos perecederos es la importancia que tiene el contar con canales de distribución efectivos (O'Connor y Frew, 2002).

2.4.1 Canales de distribución electrónica

Los analistas coinciden en que el concepto de la distribución electrónica se desarrolló a partir de sistemas internos creados por las compañías aéreas para el control de inventarios a finales de los años cincuenta (Knowles y Garland, 1994). Según O'Connor y Frew (2002) subsecuentemente las agencias de viajes fueron teniendo acceso directo a estos sistemas, lo que les permitió ver en tiempo real la disponibilidad y los precios, para realizar reservaciones en ese momento. Al mismo tiempo, para ayudarles a compensar sus gastos de capital, las



CAPÍTULO II

compañías aéreas a través del sistema de reservaciones comenzaron la venta de productos complementarios, incluyendo el alojamiento en hoteles.

Carrol y Siguaw (2003) afirman que la distribución electrónica de información de habitaciones, precios y disponibilidad ha modificado la forma en que las personas realizan reservaciones en los hoteles. El acontecimiento más notable es que las reservaciones que solían realizarse a través de las agencias de viajes y centros de atención telefónica, están siendo generadas en línea por medio de la página web del hotel por los clientes individuales que son más propensos a utilizar Internet. Cox (2002) afirma que los gastos de viaje es el conjunto conductor número uno para el comercio electrónico.

Debido a la rápida evolución de la distribución electrónica, los hoteles mantienen una relación difícil con los intermediarios, entre ellos se encuentran los Sistemas Globales de Distribución (Global Distribution System [GDS]), agencias de viajes, mayoristas, agencias de viajes en línea, entre otros, los cuales buscan distribuir las habitaciones del hotel. En consecuencia, como se muestra en la figura 2.1, los canales de distribución electrónica constituyen una compleja red de opciones donde los proveedores y compradores de servicios turísticos deben navegar para asegurar resultados financieros favorables (Carrol y Siguaw, 2003), ya que el objetivo final de las organizaciones es obtener una ganancia (Yeung y Law, 2006).

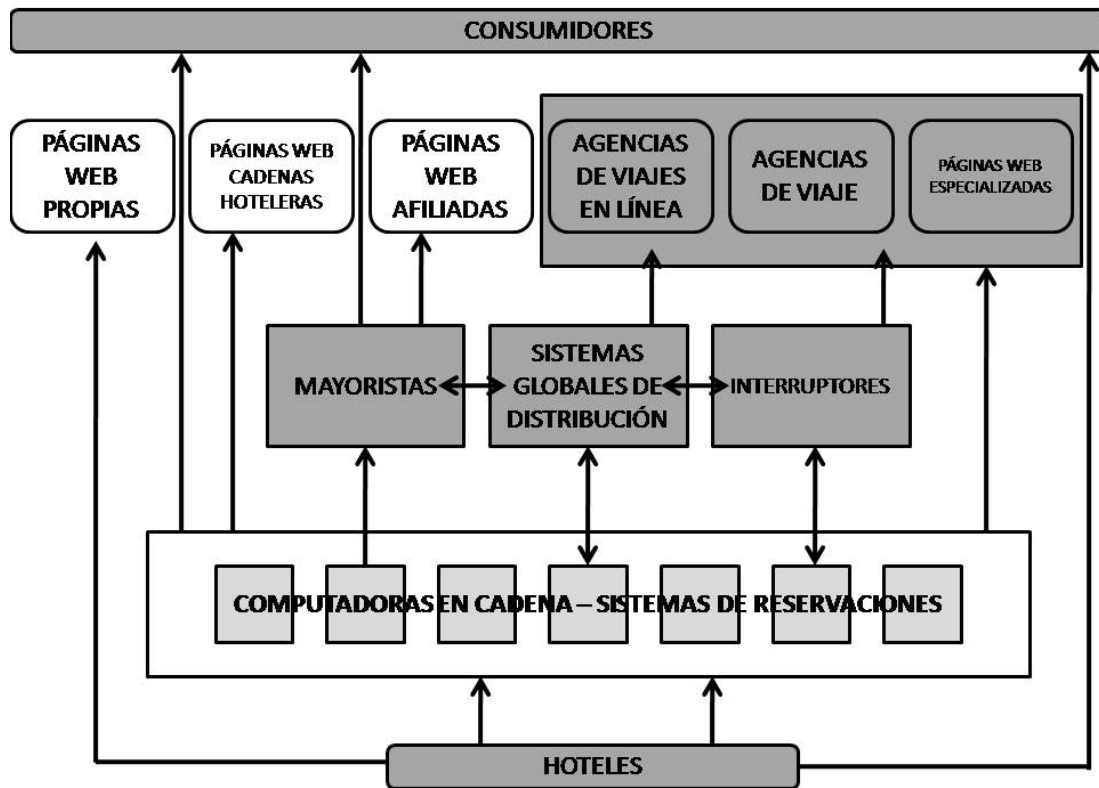


Figura 2.1 Modelo de distribución electrónica.

Fuente: (Carrol y Siguaw, 2003, pág. 39).

Para Carrol y Siguaw (2003) quienes forman parte de la distribución electrónica son las compañías de Internet, los GDS, los proveedores de servicios de distribución, las agencias de viaje y los hoteles.

- Compañías de Internet. Intermediarios como Expedia, Hoteles.com, Travelocity, Hotwire y Priceline.com, están revolucionando la manera en que se elige y reserva un hotel. Hace 11 años ninguno de ellos existía.



CAPÍTULO II

- Cadenas hoteleras. Utilizan cada vez más sus propias páginas web, uniendo esfuerzos de mercadotecnia y ventas para conducir la entrega de información del hotel y reservaciones en línea para sus clientes potenciales.
- GDS. Se están re-posicionando para convertirse en compañías de servicio y marketing para sus proveedores y suscriptores, principalmente agencias de viaje.
- Agencias de viajes. Se encuentran enfrentando presiones financieras, utilizando cada vez más el Internet como una alternativa de reducción de costos y una herramienta en la ampliación del servicio.
- Distribución de los proveedores de servicios. Proporcionan interruptores que conectan al hotel con los GDS y los sitios en línea.

2.5 El Internet como canal de distribución

El Internet es una red de computadoras conectadas entre sí (Aksu y Tarcan, 2002). Es un canal de comunicación que no está limitado por el tiempo o la ubicación geográfica (Ahn, Ryu, y Han, 2007). Al igual que en otros sectores, el Internet aporta beneficios para el turismo. Según Aksu y Tarcan (2002) algunos de estos beneficios son:

- Incremento de las ventas
- Diversificación de bienes y servicios



CAPÍTULO II

- Respuestas rápidas a los cambios de las condiciones del mercado
- Aumento de la calidad de los servicios
- Incremento de la productividad y los ingresos en efectivo
- Retroalimentación de la información ofrecida

La opción de realizar las reservaciones del hotel a través de Internet sirve como un canal adicional de distribución destinado a incrementar las mismas, disminuyendo la necesidad de intermediarios y reduciendo costos asociados con comisiones (Siguaw, Enz, y Namasivayam, 2000). Además de la reducción de costos, la distribución electrónica a través de Internet puede mejorar la retención de clientes, promoviendo programas de fidelización con sus páginas web, utilizando el marketing para alentar a sus clientes a visitar su página web y no la de otros competidores (Carrol y Sigaw, 2003). Por esta razón el Internet y las páginas web representan un nuevo desafío para mantener la identidad de la marca (Moore y Cao, 1996).

2.6 Comercio electrónico.

A partir de los años noventas el gobierno de Estados Unidos comenzó a brindar apoyo y flexibilidad para ingresar al Internet, aunado a la continua mejora técnica y el menor costo en la adquisición de computadoras, el número de usuarios de Internet ha crecido a un ritmo acelerado en la mayoría, si no es que en todas las regiones del mundo (Law y Hsu, 2006). La



CAPÍTULO II

tecnología del Internet permitió la creación de nuevos canales de distribución y dio como resultado el comercio electrónico (Choi, 2005).

Hoy en día, el desarrollo del Internet y el comercio electrónico ha cambiado los hábitos de compra de productos turísticos (Suárez, Díaz y Vázquez, 2007). La naturaleza omnipresente del Internet ha sido una característica decisiva del nuevo mundo del comercio electrónico. Se estima que las transacciones de comercio electrónico superará los 410 millones de dólares en 2003 (Turban, King, Lee, Warkentin y Chung, 2002, citado en Sigala, 2003). En el mismo sentido, varios estudios informan las elevadas tasas de adopción de Internet por los operadores de turismo y la hotelería (Sigala, Airey, Jones, y Lockwood, 2004)

Law y Hsu (2006) aseguran que la reciente introducción del Internet para los negocios en general, ha llevado a su aplicación en gran escala a la industria hotelera. Los consumidores utilizan cada vez más el Internet para buscar información relacionada con el alojamiento en las páginas web de los hoteles. Sin embargo, se sabe muy poco del grado en que el Internet ha transformado los modelos de negocio. A pesar de que el Internet puede transformar la situación estratégica de los operadores del turismo y del alojamiento por potenciar su eficiencia, la diferenciación, gastos de operación y tiempo de respuesta, todavía no ha surgido ningún patrón bien definido sobre la mejor manera de emplearlo (Baker, Cossey, y Sussmann, 1999, citado en Sigala, 2003).



CAPÍTULO II

La industria de la hospitalidad ha respondido a las oportunidades que ofrece el comercio electrónico mediante el desarrollo de páginas web, obteniendo así el máximo provecho de su practicidad y creatividad de los usos y aplicaciones del Internet en los negocios (Kim y Kim, 2004). El Internet a través de las páginas web de los hoteles, también proporciona a los consumidores información sobre las tarifas que los hoteles ofrecen, permitiendo a los clientes eludir los canales de distribución tradicionales al reservar una habitación (Murphy, Olaru, Schegg, y Frey, 2003).

2.7 Páginas Web

Hoy en día, el Internet con sus características únicas se ha convertido en una herramienta de gran alcance, transformando el método tradicional del marketing (McDonald y Wilson, 2002 citado en Essawy, 2006). Las investigaciones sobre el Internet han dado lugar a la introducción de nuevas tecnologías y han establecido un nuevo escenario para el crecimiento del Internet. Estas tecnologías aumentarán la interactividad y permitirán la entrega de una mayor cantidad de información. Con estas nuevas opciones, los propietarios de páginas web deben replantearse el diseño de sus páginas, la cantidad de información a entregar y el grado de funcionalidad de los medios de comunicación que tienen para ofrecer (Simon y Peppas, 2005).



CAPÍTULO II

Toda persona que tenga una conexión a Internet puede llegar fácilmente a las páginas web, ofreciendo esto a las empresas oportunidades de acercamiento con sus clientes potenciales (Aksu y Tarcan, 2002). Simon y Peppas (2005) afirman que las ventas por Internet continúan creciendo. Los profesionales y académicos buscan la manera más eficiente de llegar a los consumidores. Aunque repartidas en múltiples canales (por ejemplo la página web del hotel, la página web de la cadena hotelera, la del intermediario o la del propio destino turístico) es evidente que el Internet se ha convertido en un importante contribuyente de las reservaciones de los hoteles (O'Connor y Frew, 2002).

Las páginas web son un poderoso medio que se puede utilizar para la presentación de una gama de productos, proporcionando estímulos auditivos y visuales, además de interactuar con diversos consumidores en todo el mundo (Simon y Peppas, 2005). Se deben diseñar de modo que los usuarios comprendan fácilmente quien patrocina la página web, los objetivos y lo que se puede obtener de ella (Kim y Fesenmaier, 2008). Su atracción principal como herramienta de marketing reside en el nivel de interactividad que se puede desarrollar entre consumidores y vendedores (Essawy, 2006).

Sean cuales sean los objetivos de las páginas web, con el fin de estar seguros de que el efecto deseado se inducirá, se tienen que probar con todos los posibles elementos del diseño. Las posibilidades son, que en este nuevo medio de comunicación y distribución, diferentes combinaciones con diversos elementos producen resultados inesperados (Coyle y Thorson,



CAPÍTULO II

2001). Una página web bien diseñada permite a los usuarios búsquedas de información exitosas, toma de decisiones y ejecución de transacciones de manera eficiente (Carrol y Siguaw, 2003). Los hoteles están descubriendo que las páginas web no son simplemente folletos en línea, si no canales de distribución de gran alcance, que ayudan a reducir costos y mejorar su ventaja competitiva (Tse, 2003).

Para Carrol y Siguaw (2003) además de proporcionar información y facilitar a los usuarios la toma de decisiones, las páginas web pueden ofrecer una plataforma de ganar-ganar entre los hoteles y los clientes a través de la aportación en las relaciones, donde los hoteles recibirán valores de sus clientes, tales como lealtad y la oportunidad de establecer relaciones rentables, dándoles algo de valor equivalente (Essawy, 2006). Es por eso que el rápido crecimiento de Internet ha aumentado significativamente las diferencias entre los hoteles y las agencias de viaje (Tse, 2003).

El Internet se encuentra reconocido como una valiosa herramienta en la comercialización de productos y servicios. Las páginas web ofrecen diferentes tipos de ventajas como son: bajos costos, intercambio de información, fácil uso del marketing. La industria del turismo es una de las mayores áreas de aplicación en Internet (Mariscal, 2007). Greenspan (2003) predijo que las reservaciones hoteleras en línea aumentarían de cinco millones de dólares en los Estados Unidos de Norte América en el 2001 a 14.8 millones en 2007.



CAPÍTULO II

Al ofrecer mayores beneficios a menor costo, el Internet ha logrado que la mayoría de los hoteles de regiones desarrolladas hayan establecido sus propias páginas web, con el fin de abarcar un mayor mercado (O'Connor , 2008). Como resultado, el Internet tiene el potencial de reemplazar a las tradicionales agencias de viajes (Tse, 2003), haciéndolo sin ningún tipo de limitación geográfica o de tiempo (O'Connor , 2008). El uso de páginas web en la industria de la hospitalidad va más allá de la promoción y venta de productos a los consumidores, al ofrecer oportunidades de negocio y ventajas competitivas (Kim y Kim, 2004).

2.8 Usabilidad

Las páginas web de los hoteles no son sólo un lugar para mostrar información sobre los productos y servicios que se ofrecen en el hotel, sino también tienen un valor en términos de rentabilidad (Yeung y Law, 2006). El objetivo final de poseer una página web es obtener una ganancia. Sin embargo, si un cliente realiza la compra o no, depende en gran medida del nivel de confianza que sienta hacia ese sitio web. La confianza y la seguridad constituyen la primera fase de una actividad de compra en línea (Lee, 2002).

Roy, Dewit, y Aubert (2001) han demostrado que la usabilidad de la página web es un factor clave en el establecimiento de la confianza, se ha señalado que existe una relación directa entre el diseño de una página web y las percepciones de los usuarios hacia la empresa (Yeung y Law, 2006).



CAPÍTULO II

Usabilidad se define como “la facilidad con la que un usuario, sin un entrenamiento previo, interactúa con un sistema de información o una página web” (Benbunan-Fich, 2001, p. 151), realizando la tarea en el menor tiempo y los mínimos esfuerzos cognoscitivos posibles (Krug, 2000). Un estudio realizado por Kim y Fesenmaier (2008) demostró que la usabilidad de una página web es uno de los principales factores para crear una primera impresión favorable en el usuario.

La funcionalidad y la usabilidad son elementos que contribuyen a la utilidad y al rendimiento de una página web (Yeung y Law, 2004). Un estudio realizado por Souza, Manning, Goldman, y Tong (2000) informó de que el 65 por ciento de los visitantes a las páginas web de los hoteles no realizaron la compra porque eran muy difíciles de usar.

Las encuestas realizadas por Kim y Kim (2004) pusieron de manifiesto que las intenciones de compra y la percepción de la calidad global de los usuarios se ven afectadas significativamente al visitar por primera vez las páginas web de los hoteles. En la industria hotelera, a pesar de que el hotel tiene la fama de tener los productos disponibles para la venta en Internet, los diseñadores de los sitios web tienden a hacer la experiencia del usuario complicada. Si los clientes encuentran un sitio web difícil de utilizar, hay buenas posibilidades de que no persistan en el uso de ella (Boland, 2002, citado por Yeung y Law, 2006).

El grado de usabilidad de la página web afectará la calidad de la misma, la información que se presenta y la posibilidad de compra por parte del usuario (Essawy, 2006). Jeong, Oh, y



CAPÍTULO II

Gregoire (2001, citado en Kim y Kim, 2004) investigaron la percepción de los usuarios de las páginas web de hoteles, concluyeron que la combinación de colores, la facilidad de uso y la información completa y exacta fueron factores decisivos para incrementar las ventas en línea.

Para Kim y Kim (2004) la facilidad de búsqueda de información en la página web incluye que los usuarios sean capaces de encontrar información importante en los primeros dos clics al momento de navegar en ella, además de ser presentada en un diseño simple y claro. Un tour virtual del hotel permitiría a los clientes conocer mejor sus características. Experiencias desagradables en línea, inevitablemente, pueden conducir a la reducción de las ventas en línea y a una pérdida de clientes potenciales que podría tener un efecto negativo sobre la credibilidad de la empresa hotelera (Yeung y Law, 2006).

Se dice que la usabilidad de las páginas web del hotel es un factor determinante para la repetición de compra y la construcción de una relación entre los interesados. Dado el carácter perecedero de los productos turísticos, la naturaleza altamente competitiva del mercado y el hecho de que los productos difieren mínimamente en términos de sus capacidades funcionales, se podría argumentar que el usuario es cada vez más el factor decisivo de compra y por lo tanto la satisfacción del mismo se puede convertir en una ventaja competitiva (Essawy, 2006).

Un negocio con una página de Internet pobre o ineficiente proyecta una mala imagen además de debilitar su posición en el mercado. Por lo tanto, es fundamental determinar los factores que ayudan a mejorar la actitud de los usuarios y el uso de la página web. Si al visitar



CAPÍTULO II

una página web se recibe un servicio de alta calidad y a un bajo precio se tendrá a un cliente satisfecho, en lo que fuera una compra económica, pero existe también la satisfacción cuando la experiencia al navegar por el sitio fue placentera (Ahn, Ryu y Han, 2007).

Aprovechar las páginas web para ofrecer servicios como visitas virtuales y reservaciones en línea, generan actitudes positivas en el usuario (McMillan, Hwang y Lee, 2003). Para McKinney, Yoon, y Zahedi (2002, citado por Park y Gretzel, 2007) las características de las páginas web y las del servicio son impulsores de la satisfacción del cliente en un contexto en línea.

Mantener un alto nivel de calidad es indispensable para las páginas web ya que con ello aumentarán la satisfacción del cliente y alentarán a los usuarios a volver a navegar en ella (Park y Gretzel, 2007). Un estudio realizado por Kim y Kim (2004) deduce que la venta en línea de los productos de los hoteles, se ve afectada significativamente por la facilidad de comprensión de la página web y por la credibilidad de las transacciones realizadas en línea que produzca en el usuario, por el contrario los clientes que utilizan la página web por primera vez, consideran los precios de descuento y la seguridad como los principales motivadores para realizar la reservación.

En su mayoría las cadenas hoteles y los hoteles independientes han establecido sus propias páginas web (Yeung y Law, 2004). Se ha demostrado que los hoteles tipo cadena o franquicia diseñan significativamente mejor sus páginas web que los hoteles tipo



CAPÍTULO II

independientes en términos de usabilidad. Esta diferencia puede explicarse por el apoyo financiero y técnico entre las cadenas hoteleras y los hoteles independientes. Siguaw, Enz, y Namasivayam (2000) afirmaron que debido a la mayor cantidad de recursos financieros y humanos, las cadenas hoteleras son mejores en la difusión tecnológica de la información, el entrenamiento de empleados y el uso de sistemas de cómputo para el mejoramiento de su rendimiento.

En la última década se han propuesto métodos de evaluación de páginas web, utilizando diferentes maneras y contextos (Park y Gretzel, 2007). Oppermann y Reiterer (1997) examinaron cuatro métodos principales para la evaluación de la usabilidad de las páginas web: método subjetivo, basado en encuestas y entrevistas, método objetivo que consta de observación y vigilancia de la interacción entre el usuario y la página web, evaluación heurística, basada en la opinión de expertos y por último el método experimental, a base de exámenes en laboratorios especializados.

Para Nielsen (2003) usabilidad es un atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de las páginas web durante la interacción del usuario. Una de las claves es la utilidad, que se refiere a la funcionalidad del diseño. La usabilidad y utilidad son igualmente importantes: poco importa que algo sea fácil si no es lo que necesitas. La usabilidad es una condición necesaria para las páginas web. La primera ley del comercio electrónico es que si los usuarios no pueden encontrar el producto tampoco podrán comprarlo.



CAPÍTULO II

Nielsen (2003) define la usabilidad de las páginas web a través de cinco componentes: la capacidad de aprendizaje a través de la realización de tareas básicas, la eficiencia, la capacidad de recordar la página web, los errores y el grado de satisfacción de su uso, los cuales están enfocados en la experiencia del usuario.

Las pruebas de usabilidad establecidas por Nielsen (1993), también llamadas métodos de evaluación de usabilidad, son procesos que evalúan la interacción de los usuarios con las páginas web, es empleada para la investigación básica y la formación de evaluaciones, identifica los problemas cognitivos y psicomotor, proporcionando ideas para el rediseño de productos. Se centra en los elementos que influyen en la apariencia, la facilidad de uso y la comprensión de las comunicaciones electrónicas. El diseño de la información debe de incluir fuentes, tamaños, diseño, gráficos, imágenes, sonido, videos, animaciones, interactividad, organización, estructura, entre otros (Zimmerman, Akerekrea, Buller, Hau y LeBlanc, 2003).

Por otro lado, Abeleto (2004) define la usabilidad como una característica de calidad decisiva para una página web, garantizando así la experiencia del usuario. Además sugiere que no es posible afirmar que una página web es realmente útil si no se ha observado a los usuarios interactuar con ella. Sin embargo, muchas páginas web sufren de fallas frecuentes que se encuentran documentadas, fáciles de identificar y capaz de ser evaluadas por un experto. Por tanto ha clasificado una serie de 56 criterios establecidos por Nielsen (1996) para evaluar las fallas y aplicar mejoras en las páginas Web, los cuales se agrupan en cinco dimensiones:



CAPÍTULO II

- Lenguaje: Opciones de idioma, títulos fuera de contexto, ortografía y errores gramaticales, jerga de Internet y modismos.
- Diseño: Desplazamiento de texto, animaciones que estén en constante movimiento, texto en colores ilegibles, imágenes de tamaño grande que se utilizan únicamente como atractivo visual, diseño funcional similar a la publicidad, desplazamiento horizontal, uso inapropiado de gráficos utilizados para destacar información, páginas web de más de cuatro pantallas de longitud.
- Estructura de la información: información obsoleta, cambio de direcciones electrónicas, etiquetado pobre de los sistemas de navegación.
- Interacción y navegación del usuario: vínculos internos que no funcionan, romper con la cadena del botón atrás, falta de apoyo en la navegación, apertura de nuevas ventanas de la página web, no utilizar los estándares de uso del interfaz gráfica del usuario (Graphic User Interface [GUI]), desplazamiento de la portada, vínculos en colores no estándar.
- Información general: tiempo de descarga de más de diez segundos, servidor de lenta respuesta de más de un segundo, uso innecesario de tecnología avanzada.



CAPÍTULO II
