

Aproximación a la Usabilidad en el e-Commerce español.
Diseño Centrado en el Usuario para el sector hotelero.

Estudiante: Manuel E. López Correa (ETIG)
Consultor: Josep M^a Flix Rovira
Curso: 2004 - 2005

Índice de contenidos

Agradecimientos	5
Resumen	6
Palabras clave	6
1. Introducción	7
1.1. Justificación del TFC y contexto en el que se desarrolla	8
1.2. Propósitos y objetivos	8
1.3. Enfoque y método seguido	9
1.4. Planificación del proyecto	10
1.5. Productos obtenidos	11
2. Market Definition	12
2.1. Descubriendo el problema	13
2.1.1. Planteamiento general	13
2.1.2. Objetivos del negocio	13
2.2. Audiencia	15
2.2.1. Perfiles de clientes off-line	15
2.2.2. Conclusión perfiles	18
2.3. Competidores	19
2.3.1. Búsqueda y selección de sites	19
2.3.2. Arquitectura de la información	19
2.3.3. Análisis heurístico	31
2.3.4. Conclusión competidores	33
2.4. Usuarios	35
2.4.1. Personas y perfiles	35
3. Task Analysis	38
3.1. Selección de tareas	39
3.2. Diseño de escenarios	40
3.2.1. Escenario 1. Excursión y Reserva	40
3.2.2. Escenario 2. Ofertas y Reserva	40
3.2.3. Escenario 3. Playa y Reserva	41
3.2.4. Escenario 4. Copas y Reserva	41
3.2.5. Consideraciones sobre los escenarios	42

4. Competitive Evaluation	43
4.1. Diseño del Card Sorting	44
4.2. Evaluación de la usabilidad en competidores	48
4.2.1. Resultados del test 1	49
4.2.2. Resultados del test 2	50
4.2.3. Resultados del test 3	51
4.2.4. Resultados del test 4	52
4.2.5. Problemas de usabilidad detectados	53
5. Design Walk-through	55
5.1. Diseño del primer prototipo	56
6. Evaluation and Validation	57
6.1. Iteración de prototipos atendiendo a usabilidad	58
7. Benchmark Assessment	64
7.1. Análisis de métricas	65
7.2. Evaluación de objetivos	65
8. Conclusiones	67
8.1. Dificultades encontradas	68
8.2. Beneficios del prototipado	68
8.3. Valoración económica de la usabilidad	69
8.4. Trabajos e investigaciones futuras	71
Glosario	72
Bibliografía	73
Anexos	74
Anexo 1. Encuesta del cliente	75
Anexo 2. Encuesta del usuario off-line	79
Anexo 3. Informe estadístico verán 2003	82
Anexo 4. Arquitectura de la información en competidores	89
Anexo 5. Evaluación heurística	108
Anexo 6. Encuesta de motivación del viaje	113
Anexo 7. Encuesta del método de trabajo con reservas	116
Anexo 8. Test de usabilidad en competidores	119

Figura 1: Diagrama de Gantt. Planificación de tareas	10
Figura 2: Diagrama PERT. Planificación de tareas	11
Figura 3: Market Definition. Expectativas y objetivos del negocio	13
Figura 4: Market Definition. Características de los clientes off-line en temporada alta	16
Figura 5: Market Definition. Características de los clientes off-line en temporada baja	17
Figura 6: Market Definition. Tendencias de interés en perfiles de clientes	18
Figura 7: Market Definition. Elementos de Arquitectura de la Información	19
Figura 8: Market Definition. Localización del <i>link al home</i> en hoteles	20
Figura 9: Market Definition. Colores primarios de los links en hoteles	21
Figura 10: Market Definition. Localización de las reservas en hoteles	22
Figura 11: Market Definition. Idioma en los sites de hoteles	23
Figura 12: Market Definition. Tamaño de las fotos de habitaciones en hoteles	23
Figura 13: Market Definition. Tamaño de la página de habitaciones en hoteles	24
Figura 14: Market Definition. Localización del <i>link al home</i> en agencias, cadenas y portales	26
Figura 15: Market Definition. Colores primarios de los links en agencias, cadenas y portales	26
Figura 16: Market Definition. Localización del buscador en agencias, cadenas y portales	28
Figura 17: Market Definition. Localización de las reservas en agencias, cadenas y portales	28
Figura 18: Market Definition. Idioma en los sites de agencias, cadenas y portales	29
Figura 19: Market Definition. Tamaño de las fotos de habitaciones en agencias, cadenas y portales ..	30
Figura 20: Market Definition. Tamaño de la página de habitaciones en agencias, cadenas y portales	30
Figura 21: Market Definition. Resumen análisis heurístico por severidades	31
Figura 22: Market Definition. Resumen análisis heurístico por principios	31
Figura 23: Task Analysis. Matrices de selección de tareas	39
Figura 24: Competitive Evaluation. Tarjetas del Card Sorting	45
Figura 25: Competitive Evaluation. Resultado del Card Sorting	47
Figura 26: Competitive Evaluation. Usabilidad de <i>actividades</i>	53
Figura 27: Competitive Evaluation. Usabilidad de <i>habitaciones</i>	53
Figura 28: Competitive Evaluation. Usabilidad de <i>tarifas</i>	54
Figura 29: Competitive Evaluation. Usabilidad de <i>reservas</i>	54
Figura 30: Desing and Walk-through. Prototipo de papel	56
Figura 31: Evaluation and Validation. Prototipo baja fidelidad	58

Agradecimientos

Este trabajo final de carrera no podría haberse realizado sin la ayuda de los usuarios que han participado en los diversos tests que se han realizado.

Así, quiero agradecer a M^a Belén y a María de Viajes Beka, a Amparo y Fernando de Viajes Barco, a Sandra y Ana Belén de Luamar, y a Noemí de TravelMar, su participación en la encuesta del Método de Trabajo con Reservas. Sus aportaciones han sido muy reveladoras.

También quiero agradecer a Angel, Juan, Miguel y Franciso su participación en los tests de usabilidad. Algunos de sus pensamientos en alto explicando porqué realizaban determinada acción han sido muy jugosos.

Tampoco me puedo olvidar de Juan Carlos del hotel Jucamar. Siempre disponible. Su implicación e interés en el proceso de desarrollo de la web del hotel han sido una inestimable ayuda.

Ni de mi director de proyecto, Josep María Flix Rovira, que con sus comentarios y correcciones consiguió que terminara este trabajo (a pesar de sufrir mis retrasos).

Pero sobre todo a Chus, porque mi vida a su lado me colma de felicidad.

Resumen

A través del análisis de un caso – rediseño de la web del hotel Jucamar – se realiza una aproximación a la situación actual de la Usabilidad en el e-Commerce español.

Las distintas fases en que se puede dividir este proceso de rediseño aplicando la metodología de Diseño Centrado en el Usuario, permiten obtener la panorámica del sector hotelero.

Así, se estudian por ejemplo, los elementos de la Arquitectura de la Información que estos sites implementan.

Pero no nos quedamos ahí, además:

- Obtenemos conocimiento sobre el usuario, sus intereses y motivaciones. Averiguando su perfil y las tareas que llevará a cabo en los escenarios.
- Trasladamos el modelo mental del usuario a la web, aplicando un Card Sorting.
- Y detectamos y solucionamos los problemas en el interfaz con el tiempo suficiente a través de prototipos validados por las correspondientes evaluaciones de usabilidad (heurísticas y tests de usuarios).

Palabras clave

Usabilidad, Diseño Centrado en el Usuario, e-Commerce, Card Sorting, Análisis Heurístico, Test de Usuarios.

Índice de apartados

- 1.1. Justificación del TFC y contexto en el que se desarrolla
- 1.2. Propósito y objetivos
- 1.3. Enfoque y método seguido
- 1.4. Planificación del proyecto
- 1.5. Productos obtenidos

1.1. Justificación del TFC y contexto en el que se desarrolla

Según el *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2004* realizado por Red.es y por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)¹, el número de compradores se incrementó en nuestro país en un millón de personas durante el año 2003, es decir, un 35% más que el año anterior.

Así, los productos y servicios más demandados por los internautas españoles son: los billetes de avión, tren o autobús (desbancando a los libros que lideraron el estudio anterior).

Parece razonable pensar que si alguien viaja necesitará también un alojamiento. ¿Qué diferencias existen entre los clientes off-line y on-line de un hotel? ¿Qué necesidades presentan estos internautas? ¿Qué tendría que hacer un hotel para satisfacerlos? ¿Cómo se debe diseñar esa interfaz web?

Este trabajo presentará un prototipo de baja fidelidad, como resultado de aplicar la metodología de *Diseño Centrado en el Usuario* con sus correspondientes evaluaciones de *Usabilidad*.

La cuestión no es baladí, pues el sector turístico aporta cada año más de un 10% al P.I.B. español.

1.2. Propósitos y objetivos

Propósito: Aplicar la metodología de Diseño Centrado en el Usuario para la obtención de un prototipo de Baja Fidelidad de una web de un hotel.

Objetivos:

- Descubrir particularidades sobre la audiencia e identificar el perfil del usuario.
- Estudiar sus modos de interacción a través de escenarios.
- Alinear los objetivos comerciales con los resultados extraídos de las evaluaciones.

Estos objetivos se concretan en:

- Evaluaciones heurísticas del sector.
- Análisis de la audiencia off-line y on-line.
- Diseño de encuestas para obtener las motivaciones del usuario.
- Diseño y Evaluación de un Card Sorting.
- Diseño y Evaluación de Escenarios.
- Desarrollo y Evaluación del prototipado.

¹ Fuente: Red.es y A.E.C.E., (2004) *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2004*.
Disponible en Internet: http://www.aece.org/docs/ESTUDIO_B2C_04.zip

1.3. Enfoque y método seguido

El hilo conductor de este trabajo son las seis etapas en las que IBM divide el proceso de Diseño Centrado en el Usuario².

Así, en la etapa Market Definition: se abordan los objetivos del negocio, se determina la audiencia off-line y se analiza a los competidores. Como resultado se obtienen los primeros perfiles de usuario. Se desarrolla a lo largo del capítulo 2.

Para identificar las metas de los usuarios se emplean escenarios y se diseña un Card Sorting. Este análisis de las tareas se aborda en el capítulo 3.

En la etapa Competitive Evaluacion, se evalúa la usabilidad de una selección de las tareas anteriores en distintos sites de los competidores. Capítulo 4.

Con estos resultados se diseña el primer prototipo de baja fidelidad. Corresponde a la etapa Design and Walk-through del capítulo 5.

Nuevamente, se evalúa la usabilidad del prototipo y se itera, hasta conseguir que el diseño final satisface los deseos y las necesidades de los usuarios. Capítulo 6 Evaluation and Validation.

Por último, en la etapa Benchmark Assesment, se presentan los resultados obtenidos para las métricas que permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos. Capítulo 7.

² Fuente: IBM. Easy of use, *User Centered Design Process*.

Disponible en Internet: http://www-3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/publish/19

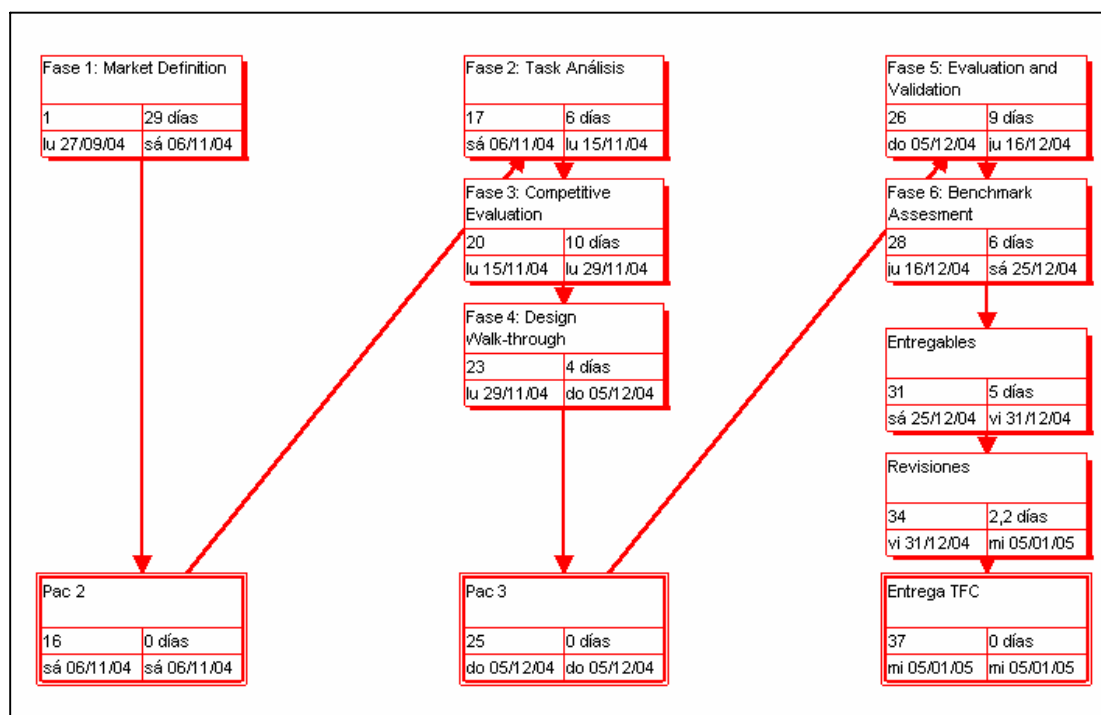
1.4. Planificación del proyecto

Las tareas se han dividido en las sucesivas fases que la metodología de Diseño Centrado en el Usuario propone para abordar este tipo de proyectos.

Tarea	Duración	Desde	Hasta	* Hitos
Fase 1: Market Definition	29 días	27/09/04 17:00	06/11/04 21:40	
Descubriendo el Problema	4 días	27/09/04 17:00	02/10/04 18:05	H1
Objetivos de Negocio	3 días	27/09/04 17:00	30/09/04 20:03	
Planteamiento general	2 días	30/09/04 20:03	02/10/04 18:05	
Audiencia	6 días	02/10/04 18:05	11/10/04 23:14	H2
Perfiles de clientes off-line	7 días	02/10/04 18:05	09/10/04 17:12	
Conclusión perfiles	3 días	09/10/04 17:12	11/10/04 23:14	
Competidores	17 días	11/10/04 23:14	03/11/04 22:37	H3, H4
Búsqueda de sites	4 días	11/10/04 23:14	16/10/04 13:19	
Selección de sites	2 días	16/10/04 13:19	17/10/04 21:20	
Análisis Heurístico	7 días	17/10/04 21:20	24/10/04 20:27	
Arq. Información	7 días	24/10/04 20:27	31/10/04 19:34	
Conclusión competidores	3 días	31/10/04 19:34	03/11/04 22:37	
Usuarios	2 días	03/11/04 22:37	06/11/04 21:40	H5
Personas y perfiles	3 días	03/11/04 22:37	06/11/04 21:40	
** PAC 2				
Fase 2: Task Análisis	6 días	06/11/04 21:40	15/11/04 18:49	H6
Selección de tareas	4 días	06/11/04 21:40	10/11/04 21:44	
Diseño de escenarios	5 días	10/11/04 21:44	15/11/04 18:49	
Fase 3: Competitive Evaluation	10 días	15/11/04 18:49	29/11/04 17:03	H7
Diseño del Cardsorting	7 días	15/11/04 18:49	22/11/04 17:56	
Evaluación usabilidad en competidores	7 días	22/11/04 17:56	29/11/04 17:03	
Fase 4: Design Walk-through	4 días	29/11/04 17:03	05/12/04 23:09	H8
Diseño del Primer prototipo	7 días	29/11/04 17:03	05/12/04 23:09	
PAC 3				
Fase 5: Evaluation and Validation	9 días	05/12/04 23:09	16/12/04 18:20	H9
Iteración de prototipos atendiendo a usabilidad	10 días	05/12/04 23:09	16/12/04 18:20	
Fase 6: Benchmark Assesment	6 días	16/12/04 18:20	25/12/04 23:29	H10
Análisis de métricas	6 días	16/12/04 18:20	21/12/04 23:25	
Evaluación de objetivos	4 días	21/12/04 23:25	25/12/04 23:29	
Entregables	5 días	25/12/04 23:29	31/12/04 17:35	H11
Desarrollo Memoria	3 días	25/12/04 23:29	28/12/04 22:32	
Desarrollo Presentación Virtual	5 días	25/12/04 23:29	31/12/04 17:35	
Revisiones	2,2 días	31/12/04 17:35	05/01/05 9:36	H12
Memoria	3 días	31/12/04 17:35	05/01/05 9:36	
Presentación Virtual	3 días	31/12/04 17:35	05/01/05 9:36	
ENTREGA				

Figura 1: Diagrama de Gantt. Planificación de tareas.

Figura 2: Diagrama PERT. Planificación de tareas.



1.5. Productos obtenidos

Un informe detallando los siguientes contenidos:

- Descomposición en fases de diseño, hasta alcanzar un prototipo usable.
- Un sistema Check List, para futuras evaluaciones heurísticas.
- Una explicación de los beneficios obtenidos del prototipado.
- Un análisis de las dificultades encontradas.
- Una aproximación al coste de incorporar las evaluaciones de usabilidad, en los proyectos web.
- Un estudio del sector, atendiendo a determinados elementos de Arquitectura de la Información.

Índice de apartados

- 2.1. Descubriendo el problema
 - 2.1.1. Planteamiento general
 - 2.1.2. Objetivos del negocio
- 2.2. Audiencia
 - 2.2.1. Perfiles de clientes off-line
 - 2.2.2. Conclusión perfiles
- 2.3. Competidores
 - 2.3.1. Búsqueda y selección de sites
 - 2.3.2. Arquitectura de la información
 - 2.3.3. Análisis heurístico
 - 2.3.4. Conclusión competidores
- 2.4. Usuarios
 - 2.4.1. Personas y perfiles

2.1. Descubriendo el problema

2.1.1. Planteamiento general

A lo largo de todo este trabajo final de carrera se desarrolla e implementa una interfaz web bajo la metodología de *Diseño Centrado en el Usuario*, pero ... ¿quiénes son los usuarios? ¿qué conocimientos tenemos de ellos? ¿están claramente definidas las tareas que necesitan realizar a través de esa interfaz? ¿tendrán dificultades para llevarlas a cabo?

Contestar a estas preguntas nos permite definir qué se va a diseñar, cómo va a funcionar y qué estructura de información y contenidos debe haber.

Partimos de la *Encuesta del cliente*³, de la que extraemos los primeros objetivos del negocio para situarnos en un contexto específico.

Continuamos con el análisis de la audiencia. Ya que un usuario es una persona tiene unos atributos generales (sexo, edad, ...) y otros particulares (gustos, preferencias, habilidades, dificultades), que permiten su segmentación en perfiles.

Extraemos conocimiento de los competidores. Analizamos la *Arquitectura de la información* de sus sitios web y los evaluamos *heurísticamente*.

Así, al finalizar la fase Market Definition, habremos cumplido nuestro objetivo: saber quienes son los usuarios (personas y perfiles), cuáles son sus metas y qué tareas llevarán a cabo para conseguirlas.

2.1.2. Objetivos del negocio

De la lectura de la *Encuesta del cliente*, se pueden extraer detalles que permiten articular las expectativas y objetivos del negocio.

Expectativas	Objetivos
<ul style="list-style-type: none">- Los usuarios⁴ navegarán por el site, y dispondrán de vistas panorámicas y vídeos de las habitaciones.- Podrán hacer reservas on-line y/o recomendarlo a sus amigos.- Consultarán información sobre: playas, gastronomía, rutas en coche, ferias y congresos.	<ul style="list-style-type: none">- Aumentar el número de reservas fuera de temporada.- Poner on-line los procesos de la empresa

Figura 3: Market Definition. Expectativas y objetivos del negocio

³ Disponible en el Anexo 1.

⁴ Aquí usuario se utiliza para designar tanto a los clientes vacacionales como a las agencia de viajes.

Así, el hotel Jucamar⁵ desea tratar a sus clientes on-line de la misma forma que lo hace con sus clientes off-line: quiere que sus clientes se sientan siempre a gusto, y que noten que les encanta tenerlos entre ellos.

Tipos de cliente

- Vacacional⁶
- Negocios⁷
- Agencias
 - Mayoristas
 - Minoristas

Y por ello, el sitio web debe ser principalmente amable con el usuario, facilitando la información que necesita y ayudándole con las reservas.

⁵ El hotel Jucamar se encuentra ubicado en la Avda. Marín, 5 en la población de Cangas de Morrazo (Pontevedra). La dirección de su página web es <http://es.geocities.com/jucamarcangas>

⁶ Se refiere a las reservas efectuadas entre los meses de julio, agosto y septiembre.

⁷ Corresponde principalmente a agentes comerciales que se alojan fuera de los meses correspondientes a la temporada de verano. Aunque efectivamente, el resto del año también existen reservas efectuadas por clientes "vacacionales" (aunque son las menos).

2.2. Audiencia

2.2.1. Perfiles de clientes off-line

En el apartado anterior se analizó el conocimiento que desde el hotel se tiene de sus clientes: vacacional, negocios y agencias.

Debido a que esta es una visión muy genérica que no nos aporta mucha información⁸, en este apartado continuamos con nuestra labor de profundizar en el conocimiento de los tipos de clientes off-line y para ello ahora utilizamos:

- El *Informe estadístico verán 2003*⁹.
- La base de datos de reservas del hotel.

Durante los meses de verano de los años 2002 y 2003, la oficina de turismo de Cangas de Morrazo analizó el tipo de alojamiento, la procedencia y el medio de transporte utilizado por los visitantes del concejo.

Los *datos principales que se pueden extraer de dicho informe* son:

- Se constata un aumento en los alojamientos en hoteles¹⁰.
- Debido principalmente a las personas que visitan Cangas por primera vez¹¹. De hecho, lo hacen aconsejados por amigos, por consultas en Internet, etc.
- El medio de transporte utilizado es el coche.
- Y estos visitantes proceden de:
 - Un 75% de las Comunidades Autónomas limítrofes con Galicia y/o de los grandes núcleos urbanos como Madrid y Barcelona.
 - Un 16% de gallegos realizando turismo interior por Galicia.
 - Y un 8% de países extranjeros.

⁸ La *Encuesta del Cliente del Anexo 1* es precisamente el punto de partida por el que debemos comenzar a extraer conocimiento de los usuarios potenciales del sitio web.

⁹ Elaborado por la oficina de Turismo de Cangas de Morrazo, esta memoria utiliza algunas de sus conclusiones para justificar las características de los clientes, y se puede consultar en el *Anexo 3*.

¹⁰ También aumentan el resto de tipos de alojamientos (campings, casas rurales, hostales, viviendas), pero es importante señalar este aumento del alojamiento en hoteles ya que es precisamente el negocio que estamos analizando.

¹¹ En el período 2002 – 2003, la proporción de nuevos visitantes es del 58,59 %.

En cuanto a la *información que se obtiene del análisis de la base de datos de reservas del hotel*¹², se puede afirmar que está en sintonía con la información elaborada por la oficina de Turismo, sobre todo, cuando se analizan las conclusiones correspondientes a los clientes durante la temporada alta.

Características de las agencias:

- El hotel Jucamar trabaja principalmente con agencias mayoristas de Galicia.
- Las lenguas principales en las que se expresan estas agencias son: 64% gallego, 27% español y 9% catalán.

Características de los clientes durante la temporada alta:

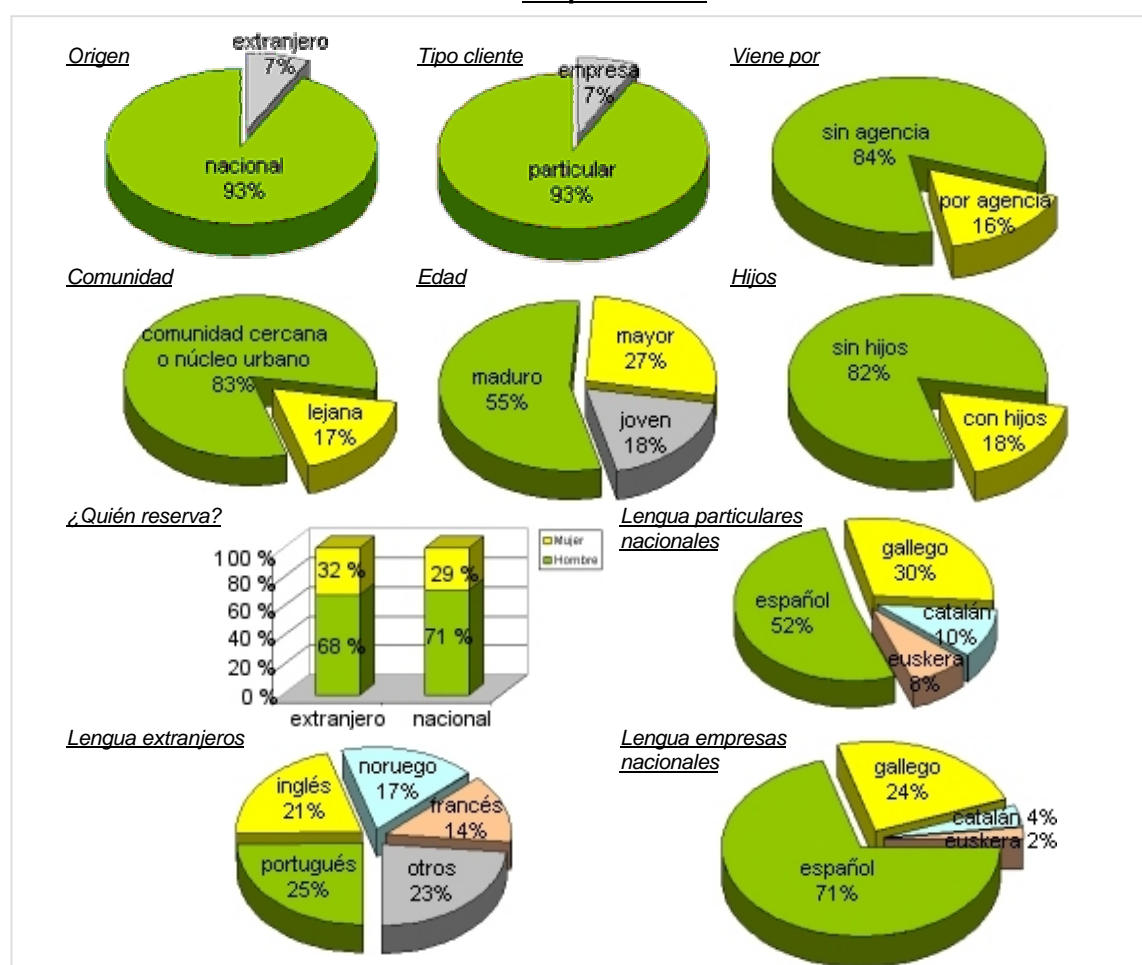


Figura 4: Market Definition. Características de los clientes off-line en temporada alta

Fuente: Elaboración propia

¹² No se considera necesario publicar todos los datos estadísticos obtenidos a partir de las técnicas de Minería de Datos.

Características de los clientes durante la temporada baja¹³:

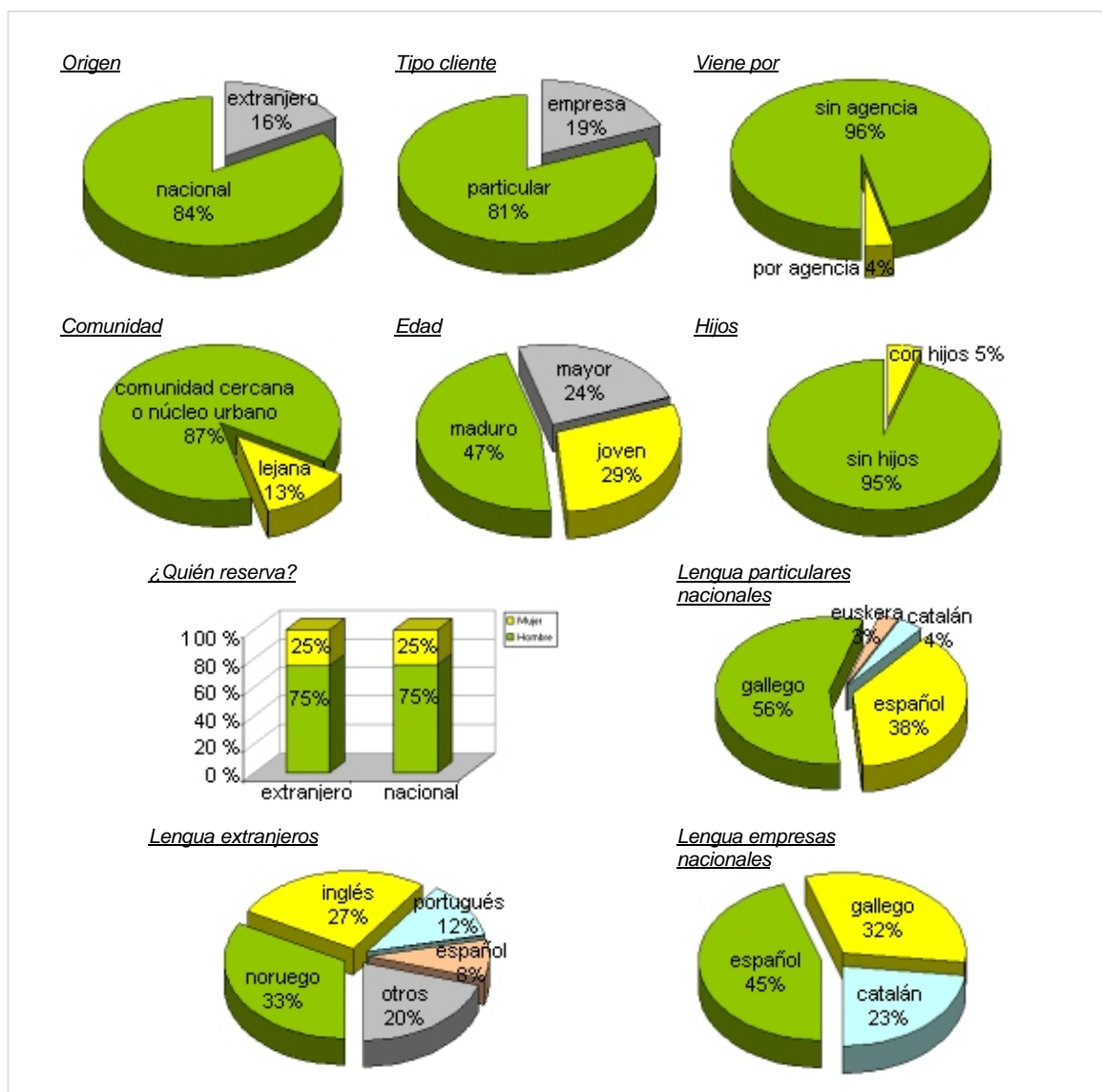


Figura 5: Market Definition. Características de los clientes off-line en temporada baja

Fuente: Elaboración propia

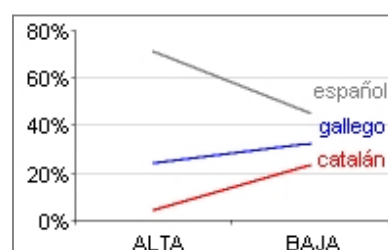
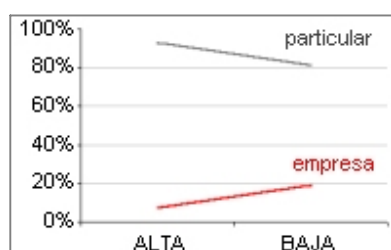
¹³ Para tener un perfil más exacto sobre el sector o la tendencia del mismo, a estas características se añadirán las conclusiones que se extraigan de la *Encuesta del usuario off-line*, que se está realizando actualmente entre todos los clientes del hotel y cuyo modelo puede consultarse en el Anexo 2.

2.2.2. Conclusión perfiles

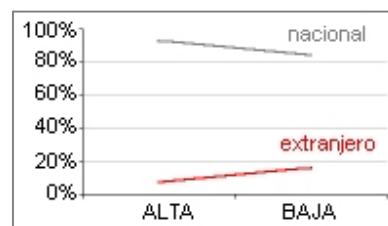
Como uno de los objetivos del hotel Jucamar es "aumentar el número de reservas fuera de temporada", consideramos principalmente las características de los clientes que reservan alojamiento en la temporada baja (descartando la alta).

Así, los perfiles de los clientes off-line que nos interesan son:

- **Agencias:** corresponden a mayoristas situadas en Galicia hablando en gallego (64%), aunque también las hay que hablan en español (27%) y catalán (9%).
- **Empresas:** sus reservas aumentan de forma considerable en la temporada baja (pasan del 7% al 19%) y se expresan en español (45%), gallego (32%) y catalán (23%).



- **Extranjeros:** además del idioma principal (inglés)¹⁴ aparecen reservas procedentes de los países de América Latina expresándose en español (8%).
- **Particulares**¹⁵: aumenta el turismo interior por Galicia (pasando del 30% al 56%) realizado sobre todo por jóvenes (del 18% al 29%).



Además, a estos perfiles deben añadirse estas otras características comunes a todos ellos:

- Medio de desplazamiento: coche¹⁶.
- No viajan por agencia.
- No tienen hijos.
- El 75% de las reservas las hace el hombre.
- Los particulares nacionales provienen de las provincias limítrofes con Galicia y de los grandes núcleos urbanos como Madrid y Barcelona.

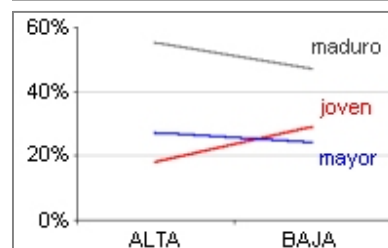


Figura 6: Market Definition. Tendencias de interés en perfiles de clientes

Fuente: Elaboración propia

¹⁴ La segmentación de los extranjeros atendiendo a su idioma aparece sesgada ya que por ejemplo, todos los noruegos se alojaron por los motivos de limpieza del petrolero Prestige.

¹⁵ De ahora en adelante se empleará particular para referirnos a los particulares nacionales.

¹⁶ El coche es el medio de desplazamiento habitual entre los particulares nacionales (e incluso también entre los extranjeros portugueses), de todas formas, debemos considerar también como medio de desplazamiento habitual el avión, sobre todo entre las empresas y particulares extranjeros.

2.3. Competidores

2.3.1. Búsqueda y selección de sites

Después de haber determinado la audiencia potencial: agencias, empresas, extranjeros y particulares, se realiza el análisis del sector.

Se trata de averiguar qué características on-line utilizan los competidores ¿qué funciona y qué no? En definitiva, identificar con qué elementos y cómo, se puede mejorar la experiencia del usuario.

La selección de sites en este estudio¹⁷ se ha realizado atendiendo a los siguientes criterios:

- Un primer grupo de sites está formado por la competencia real del hotel, esto es, por alojamientos situados en la península del Morrazo¹⁸ y Vigo.
- Un segundo grupo de sites lo forman cadenas hoteleras, agencias de viajes y portales de Internet cuya característica común es que presentan opciones de reservas hoteleras para alguna o varias de las poblaciones consideradas en el primer grupo.

2.3.2. Arquitectura de la información

¿Cómo organizan la información los sites de la competencia? ¿qué sistemas de recuperación de la información ponen al alcance de sus usuarios? ¿cómo clasifican esa información y qué iteracciones permiten esos modelos?

Para intentar dar respuesta a estas preguntas se analizan los siguientes elementos:

Site	Página	Navegación	E-commerce	Contenidos
- Dominio propio	- Ancho y alto	- Global	- Búsqueda	- Idioma
		- Home link	- Reservas	- Categorías
		- Breadcrumbs ¹⁹		- Fotos
		- Facetada ²⁰		- Tour virtual
		- Links		

Figura 7: Market Definition. Elementos de Arquitectura de la Información

Fuente: Adaptación de Adkisson, H. (2002), *Identifying De-Facto Standards for E-Commerce Web Sites*. University of Washington.

¹⁷ Puede encontrarse una relación de los sites detallada en el *Anexo 4 Arquitectura de la información en competidores*.

¹⁸ Se ha considerado ampliar las poblaciones de la península del Morrazo a Pontevedra, Marín, Bueu, Cangas y Moaña debido a que su proximidad puede ser determinante para un cliente potencial del site.

¹⁹ Literalmente, migas de pan. Lista de enlaces que indican el camino seguido por el usuario desde la Home hasta la página actual que esté revisando.

²⁰ Permite acceder al mismo contenido por caminos diferentes permitiendo que usuarios con intereses distintos encuentren la información que necesitan.

Resultados del análisis del sector para el grupo de hoteles²¹:

- ❑ **Dominio propio:** el 87% de los sitios web cuentan con dominio propio.
- ❑ **Navegación global:**
 - **Frecuencia:** el 100% de los sitios incluyen links a las categorías del nivel superior.
 - **Localización:** el 65% de los sitios presenta la navegación global en la parte superior o a la izquierda de la pantalla.
 - 35% Top
 - 30% Left
 - 17% Right
 - 9% Bottom
 - 4% Medium
 - 1% Top y Bottom
 - **Estilo:** más de la mitad de los sitios utilizan texto plano.
 - 57% Plain list
 - 43% Navigation buttons
- ❑ **Link al Home:**
 - **Frecuencia:** el 87% de los sitios web ofrece algún método de linkado al HOME.
 - **Método:** en ese 87% de sitios el método utilizado fue:
 - 75% Home linkado en categorías de navegación.
 - 25% Logo linkado al HOME de forma no explícita.
 - **Localización:** se observa un mayor predominio hacia la parte superior izquierda de la pantalla.

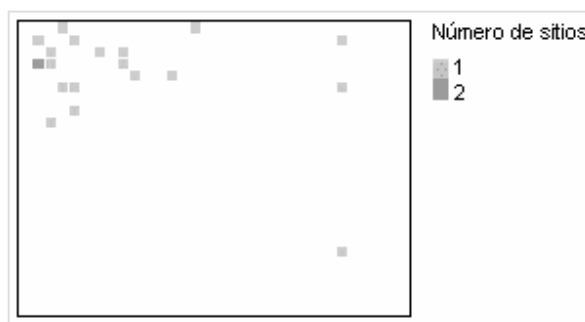


Figura 8: Market Definition. Localización del link al home en hoteles

Fuente: Elaboración propia

²¹ En el Anexo 4 se puede obtener la relación de los 23 sitios web correspondientes a los hoteles examinados entre los meses de octubre y noviembre de 2004, así como la metodología empleada.

□ *Color y tratamiento de los links:*

▪ *Colores primarios:*

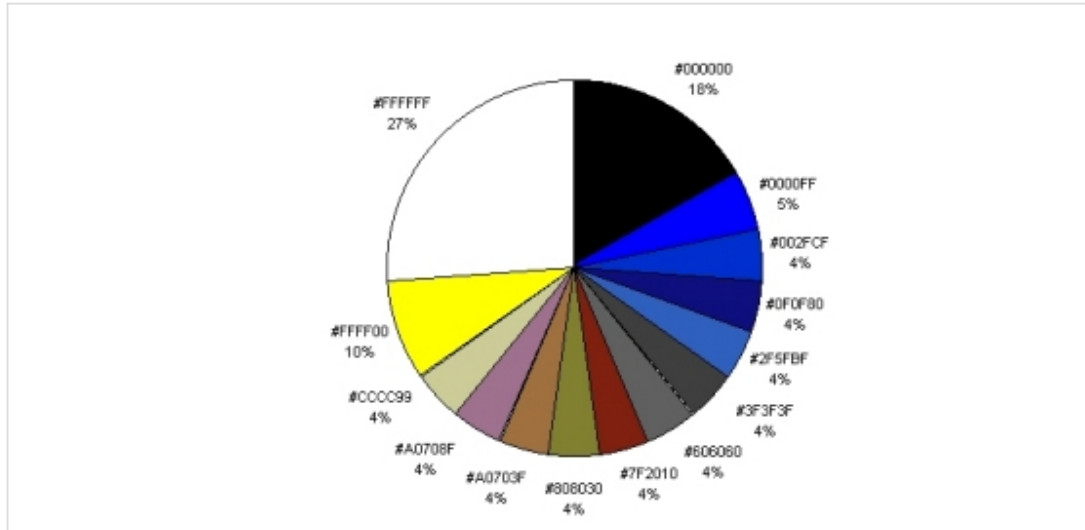


Figura 9: Market Definition. Colores primarios de los links en hoteles

Fuente: Elaboración propia

- *Indicación de link visitado:* solamente el 9% de los sitios web hacen un tratamiento del link que permite al usuario saber si ha visitado ya una categoría.

▪ *Tratamiento visual:*

57% links simulados en gráficos con texto.
 26% links HTML sin subrayado.
 9% links HTML con subrayado.
 4% links simulados en gráficos sin texto.
 4% combinan HTML con subrayado con links simulados en gráficos con texto.

▪ *Efecto mouse over:*

43% ninguno
 17% cambia el color del texto en el gráfico
 13% cambia el color del texto en el link HTML
 9% cambia el color del fondo y/o del texto en el gráfico
 4% cambia el color y la posición del texto en el gráfico
 4% añade el texto al gráfico
 4% añade un subrayado al texto en el gráfico
 4% añade un subrayado al texto en el link HTML

❑ *Breadcrumbs:*

- *Frecuencia:* ninguno de los sitios utiliza migas de pan.

❑ *Buscador:*

- *Frecuencia:* ninguno facilita un buscador de habitaciones, precios, ofertas ni reservas.

❑ *Reservas²²:*

- *Frecuencia:* el 78% de los sitios dispone de una opción de reserva.
- *Información sobre las condiciones:* ninguno de los sitios informa sobre las condiciones ni de la política de cancelaciones.
- *Método:* en ese 78% de sitios que disponen de opción de reserva, esta se encuentra en:

67% usa un formulario no seguro

17% pide en la página que le envíe un email o se le llame a un teléfono

6% usa un acceso seguro a un formulario pero el envío del formulario es no seguro

6% usa un formulario no seguro y avisa que es seguro

6% explica cómo hacer la reserva en una marquesina con texto deslizante en el home

- *Localización:* en ese 78% de sitios con opción de reserva, esta se encuentra en:

56% como link en las categorías de la navegación global

17% como link dentro de la categoría Tarifas

11% como link en las categorías de la navegación principal y además accesible desde las páginas interiores

6% sin link en las categorías de la navegación principal pero accesible desde las páginas interiores

6% como información textual en una marquesina en el Home

6% dentro de la página Tarifas pero sin link específico de reserva (presentando directamente el formulario).

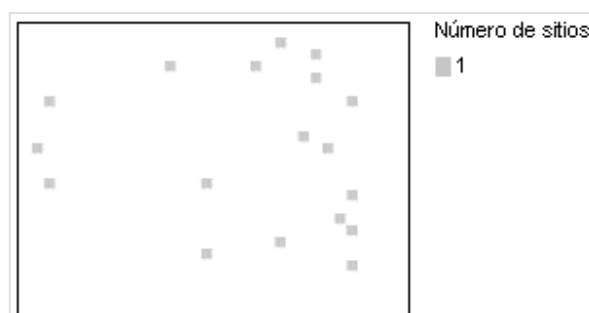


Figura 10: Market Definition. Localización de las reservas en hoteles

Fuente: Elaboración propia

²² Se considera que un site tiene una opción para efectuar una reserva, siempre y cuando disponga de algún medio por el cual el usuario entienda que desde ahí podrá efectuarla, por ejemplo, formularios y/o explicaciones en la página de cómo llevarla a cabo.

- **Etiqueta:** en ese 78% de sitios que disponen de opción de reserva, la etiqueta es:

50% Reservas
 11% Reserva On Line
 11% Sin etiqueta
 6% Usan conjuntamente en el site: Reservas y Reserva On Line
 6% Usan conjuntamente en el site: Reservas y Hacer una reserva
 6% Reservar
 6% Realice su reserva
 6% Consúltenos vía E-mail

- **Idiomas:**

30% está en dos idiomas (español e inglés)

26% está en tres idiomas (español, inglés y el tercer idioma es por este orden francés, portugués o gallego)

22% sólo en español

13% está en cinco idiomas (español, inglés, francés, alemán y el quinto idioma es por este orden portugués o gallego)

9% está en cuatro idiomas (español, inglés, francés y el cuarto idioma es por este orden portugués o alemán)

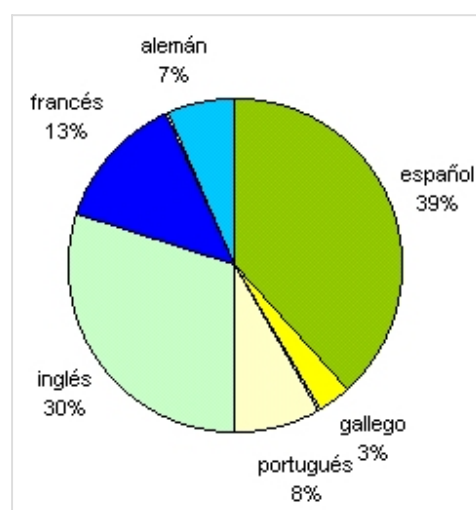


Figura 11: Market Definition. Idioma en los sites de hoteles

Fuente: Elaboración propia

- **Tour virtual:** el 87% de los sites no dispone de tour virtual.

- **Tamaño de las fotos de las habitaciones:**

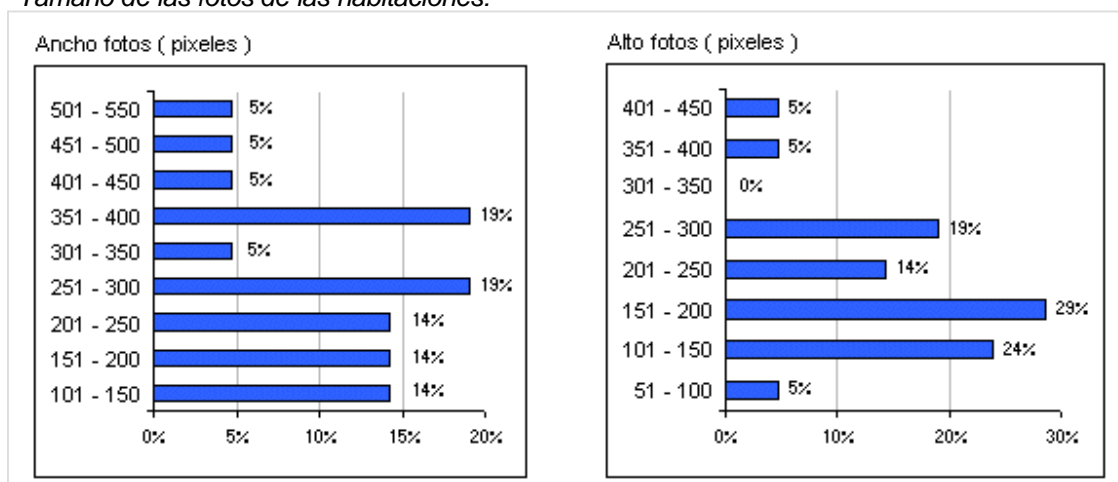


Figura 12: Market Definition. Tamaño de las fotos de habitaciones en hoteles

Fuente: Elaboración propia

▪ *Método:*

48% de los sites tiene fotos fijas
 29% fotos dinámicas
 24% fotos ampliables.

□ *Tamaño de página:*

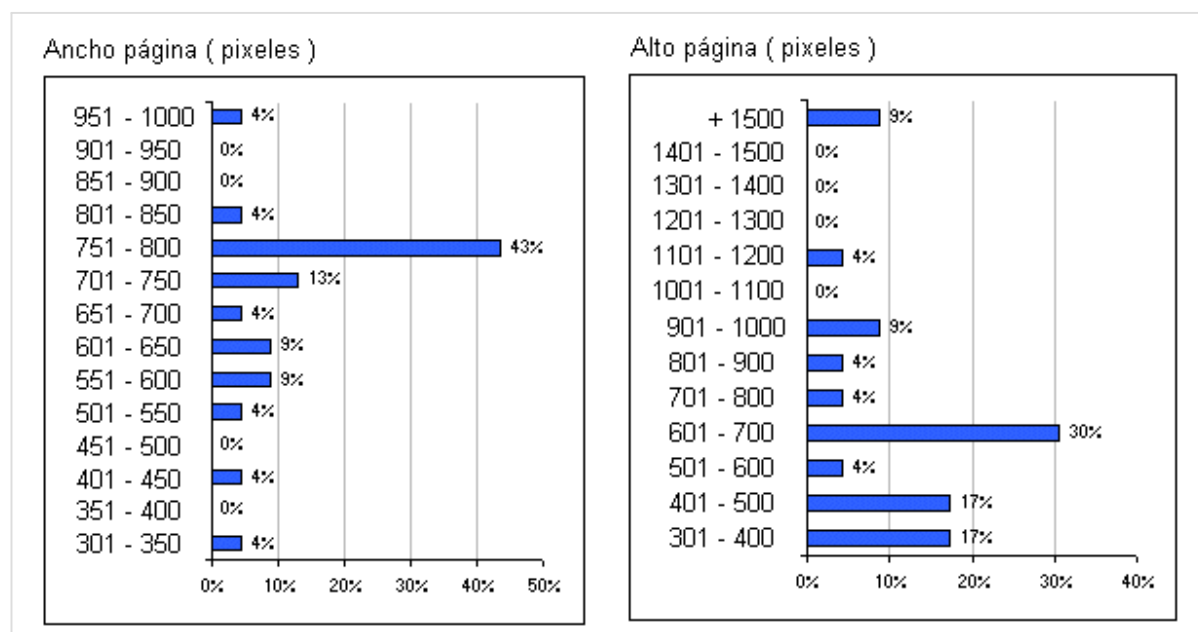


Figura 13: Market Definition. Tamaño de la página de habitaciones en hoteles

Fuente: Elaboración propia

□ *Información facetada:* ninguno de los sites tiene la información facetada.

Resultados del análisis del sector para el grupo de agencias, cadenas y portales²³:

- ❑ *Dominio propio:* el 100% de los sitios web cuentan con dominio propio.

- ❑ *Navegación global:*
 - *Frecuencia:* el 100% de los sitios incluyen links a las categorías del nivel superior.
 - *Localización:* el 41% de los sitios combinan dos tipos de navegación global, siendo uno de ellos Top y el otro (left o right).
 - 33% Top + left
 - 33% Left
 - 25% Top
 - 8% Top+Right
 - *Estilo:*
 - 50% Plain list
 - 17% Navigation bottoms
 - 17% Navigation tabs (top) + plain list (left)
 - 8% Navigation tabs
 - 8% Navigation tabs(top) + plain list(right)

- ❑ *Link al Home:*
 - *Frecuencia:* el 100% de los sitios web ofrece algún método de linkado al HOME.
 - *Método:*
 - 50% Logo linkado al HOME de forma no explícita y Home linkado en categorías de navegación.
 - 17% Logo linkado al HOME de forma no explícita y además un icono casa.
 - 8% Logo linkado al HOME de forma no explícita y breadcrumb
 - 8% Logo linkado al HOME de forma no explícita, breadcrumb y Home linkado en categorías de navegación
 - 8% Logo linkado al HOME de forma no explícita
 - 8% Home linkado en categorías de navegación y seleccionable a través de un combo.

²³ En el *Anexo 4* se puede obtener la relación de los 12 sitios web correspondientes a 4 agencias de viajes, 4 cadenas hoteleras y 4 portales de viajes examinados entre los meses de octubre y noviembre de 2004, así como la metodología empleada.

- *Localización:* se observa un mayor predominio hacia la parte superior izquierda de la pantalla.

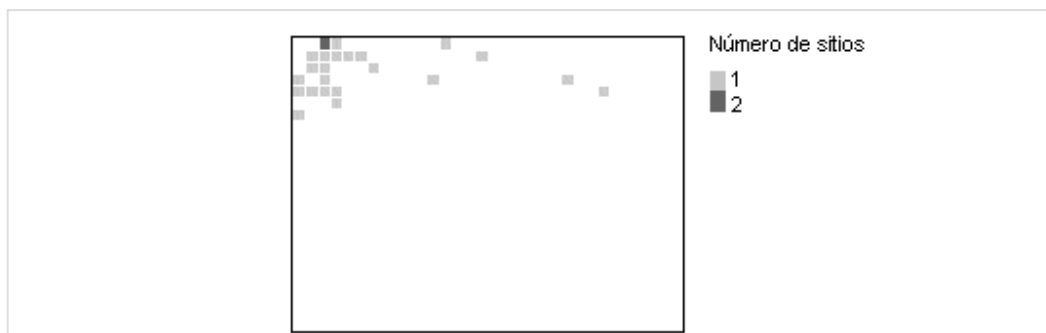


Figura 14: Market Definition. Localización del *link al home* en agencias, cadenas y portales

Fuente: Elaboración propia

□ *Color y tratamiento de los links:*

- *Colores primarios:*

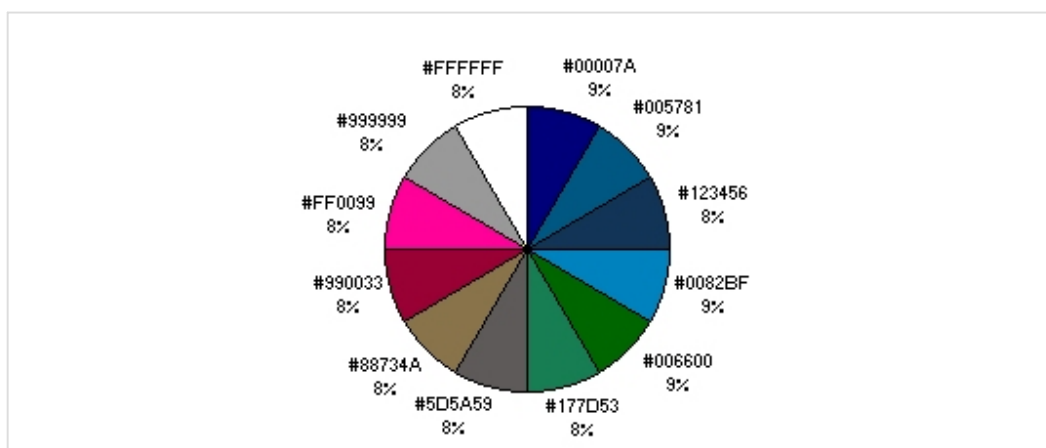


Figura 15: Market Definition. Colores primarios de los links en agencias, cadenas y portales

Fuente: Elaboración propia

- *Indicación de link visitado:* ninguno de los sitios web hacen un tratamiento del link que permite al usuario saber si ha visitado ya una categoría.

- *Tratamiento visual:*

67% links HTML sin subrayado.

33% links HTML con subrayado.

- *Efecto mouse over:*

- 50% ninguno

- 25% cambia el color del texto en el link HTML

- 17% añade un subrayado al texto en el link HTML

- 8% cambia el color del texto en el link HTML y quita el subrayado

- *Breadcrumbs:*

- *Frecuencia:* sólo el 33% de los sitios utiliza migas de pan.

- *Orientación:* de los sitios que tienen migas de pan la orientación es:

- el 50% horizontal

- el 50% vertical

- *Separador:* de los sitios que tienen migas de pan el separador utilizado es:

- el 50% icono con la imagen de un triángulo apuntando hacia la derecha

- el 25% >

- el 25% >>

- *Buscador:*

- *Frecuencia:* el 100% los sitios incorpora un buscador para encontrar habitaciones, precios, ofertas y/o reservas.

- *Etiqueta del botón submit:*

- 67% Buscar

- 8% Búsqueda

- 8% Buscar un hotel

- 8% Consultar

- 8% Aceptar

- *Icono:*

- 50% sin icono

- 25% lupa

- 8% flecha derecha

- 8% triángulo derecha

- 8% símbolo >>

- **Localización:**

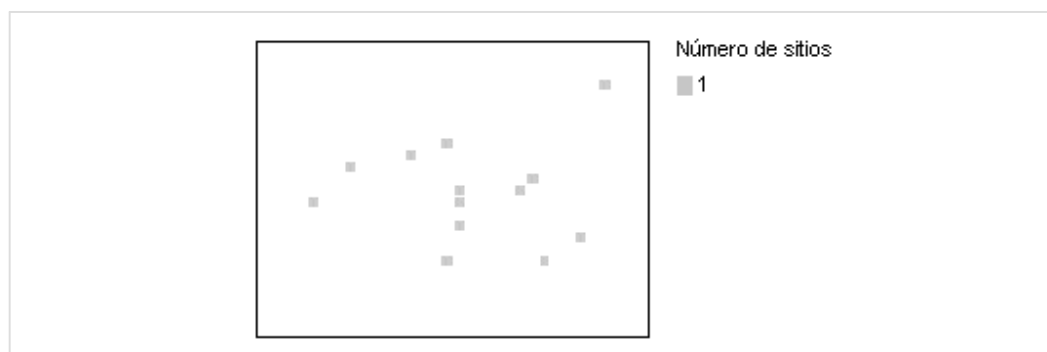


Figura 16: Market Definition. Localización del buscador en agencias, cadenas y portales

Fuente: Elaboración propia

- **Reservas:**

- **Frecuencia:** el 100% de los sitios dispone de una opción de reserva (aunque en un site falló constantemente la tarea de reserva).
- **Información sobre las condiciones:** el 100% de los sitios informa sobre las condiciones y la política de cancelaciones.
- **Método:**

82% usa un formulario SSL seguro

18% usa un formulario no seguro

- **Localización:**

36% dentro de la página del hotel elegido

18% dentro de la página del hotel elegido, en la página del listado de hoteles y como link en las categorías de navegación

18% en la página del listado de hoteles

9% dentro de la página del hotel elegido, como link en las categorías de navegación y seleccionable desde un combo

9% dentro de la página del hotel elegido y seleccionable desde el formulario de selección de hotel

9% en la página del listado de hoteles



Figura 17: Market Definition. Localización de las reservas en agencias, cadenas y portales

Fuente: Elaboración propia

▪ *Etiqueta:*

36% Reservar
 18% Reservas y Reservar
 9% Usan conjuntamente: Búsqueda y reservas, y Reservar
 9% Usan conjuntamente: Reservas, Seleccionar y Continuar Reserva
 9% Reservas
 9% Continuar
 9% Añadir a la cesta

□ *Idiomas:*

50% está sólo en español
 33% está en más de cinco idiomas dónde los tres primeros son: español, inglés y alemán
 17% está en dos idiomas (español e inglés)

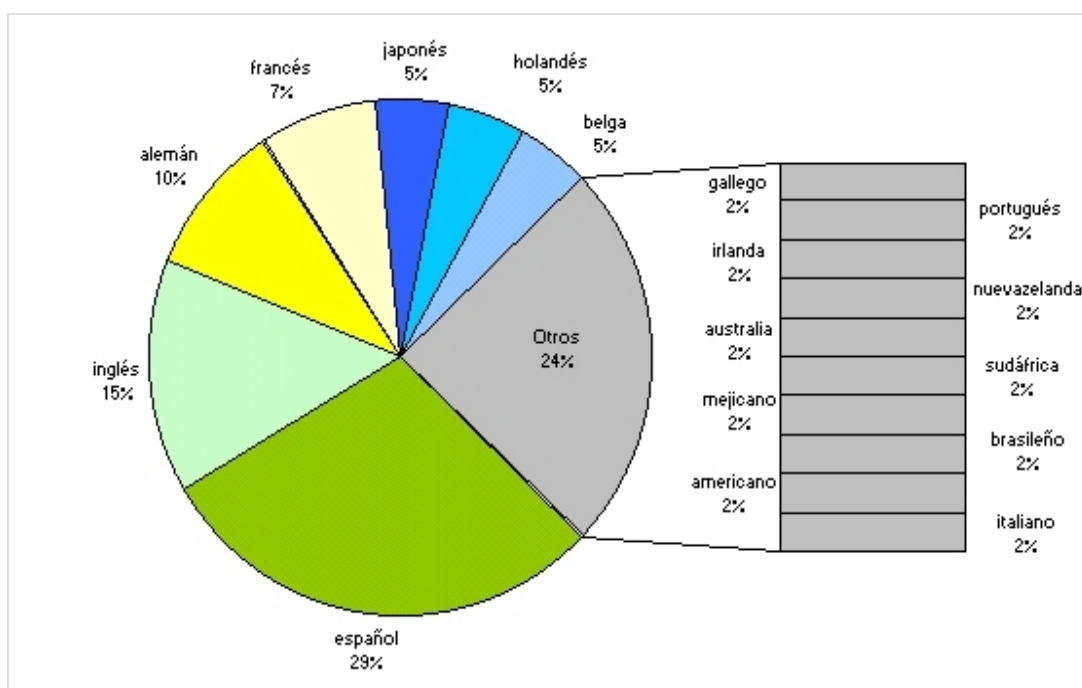


Figura 18: Market Definition. Idioma en los sites de agencias, cadenas y portales
 Fuente: Elaboración propia

❑ *Tour virtual*: el 83% de los sites no dispone de tour virtual.

❑ *Tamaño de las fotos de las habitaciones*:

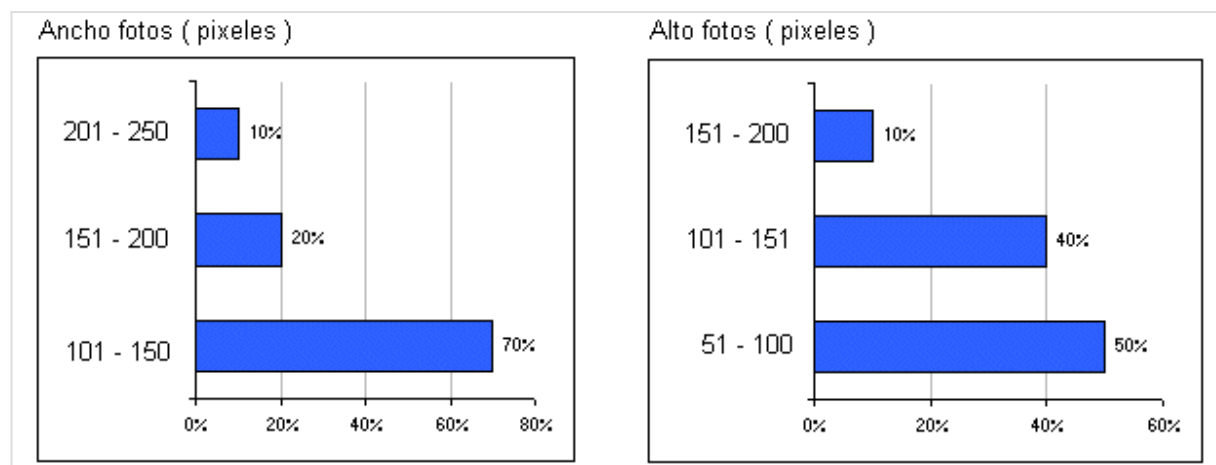


Figura 19: Market Definition. Tamaño de las fotos de habitaciones en agencias, cadenas y portales

Fuente: Elaboración propia

▪ *Método*:

60% de los sites tiene fotos fijas

40% fotos ampliables

❑ *Tamaño de página*:

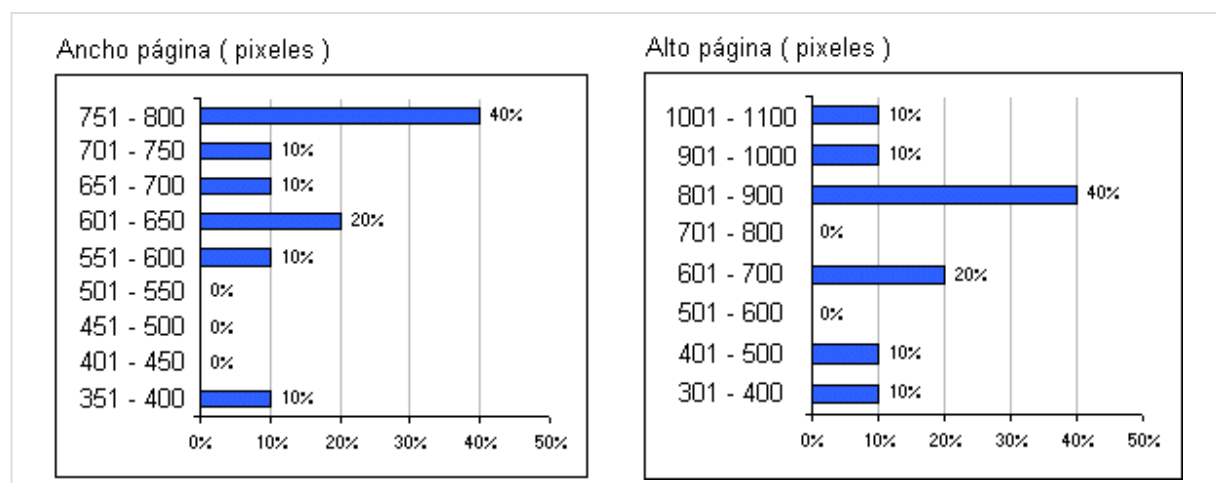


Figura 20: Market Definition. Tamaño de la página de habitaciones en agencias, cadenas y portales

Fuente: Elaboración propia

❑ *Información facetada*: el 92% de los sites tiene la información facetada.

2.3.3. Análisis heurístico

La realización de un análisis heurístico²⁴ sobre un sitio de la competencia tiene como objetivo no incurrir en problemas evitables a la hora de implementar el prototipo de la web del hotel Jucamar.

Además, este análisis permite descubrir y solucionar problemas de usabilidad que perjudican la experiencia del usuario y por tanto su fidelización en el sitio web.

Resultado del Análisis heurístico del site Hotel Bueumar

▪ Resumen por severidad		Número de violaciones
Severidad 4	Problema superficial	4
Severidad 3	Problema menor	3
Severidad 2	Problema importante: importante corregir	5
Severidad 1	Problema catastrófico: imperativo corregir	4

Figura 21: Market Definition. Resumen análisis heurístico por severidades

▪ Resumen por heurístico		Número de violaciones
H1. Visibilidad del estado del sistema		2
H2. Adecuación entre el sistema y el mundo real		
H3. Control y libertad del usuario		
H4. Consistencia y estándares		5
H5. Prevención de errores		4
H6. Reconocimiento mejor que memoria		
H7. Flexibilidad y eficiencia de uso		
H8. Estética y diseño minimalista		2
H9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar errores		1
H10. Ayuda y documentación		2

Figura 22: Market Definition. Resumen análisis heurístico por principios

²⁴ Los grados de severidad, los principios heurísticos y el checklist utilizados se encuentran disponibles en el *Anexo 5 Evaluación heurística*.

▪ Problemas detectados

[H1. Visibilidad del estado del sistema] (Severidad 2)

Existe un javascript que sobrescribe el título de cada ventana. Además ese título es demasiado largo y no transmite información. Recomendación: quitar el javascript y poner correctamente los títulos de cada página.

[H1. Visibilidad del estado del sistema] (Severidad 3)

No existen colores distintos para los estados visitado y no visitado de los vínculos. Recomendación: aplicar colores distintos para esos estados.

[H4. Consistencia y estándares] (Severidad 3)

El título de la página de home es su dirección web. Recomendación: cambiar el título por el nombre del hotel.

[H4. Consistencia y estándares] (Severidad 2)

En la opción Rutas y Fiestas existen vínculos que no siguen la convención de color usada. Además el efecto onmouseover que implementan no funciona impidiendo con el error que se seleccionen. Recomendación: usar el mismo color en todos los vínculos y quitar este efecto javascript.

[H4. Consistencia y estándares] (Severidad 2)

La opción Reserva on-line carece de área de navegación y el usuario sólo puede volver pulsando el botón "atrás" del navegador. Recomendación: incluir el área de navegación.

[H4. Consistencia y estándares] (Severidad 3)

Los títulos de las páginas correspondientes a los vínculos Playas y Rutas y Fiestas no están centrados en la misma sitio que en el resto de opciones. Recomendación: centrar.

[H4. Consistencia y estándares] (Severidad 4)

El título de la página "Playas y Entorno" no se corresponde con el nombre de su vínculo. Recomendación: cambiar el nombre del vínculo o el de la página.

[H5. Prevención de errores] (Severidad 1)

Se puede enviar el formulario de reserva sin ningún dato. Recomendación: evitar este hecho.

[H5. Prevención de errores] (Severidad 1)

Se pueden introducir letras en el teléfono del formulario de reserva. Recomendación: evitar.

[H5. Prevención de errores] (Severidad 1)

Se pueden introducir letras y/o números en el campo fecha del formulario de reservas, lo que resulta ambiguo al usuario. Recomendación: poner un ejemplo de la respuesta en el formulario.

[H5. Prevención de errores] (Severidad 4)

El texto que invita a la acción "Reserve ¡¡ya!! Su alojamiento" no es adecuado. Recomendación: debería cambiarse por "Rellene el formulario para reservar su alojamiento".

[H8. Estética y diseño minimalista] (Severidad 4)

El formulario de reserva tiene signos de exclamación. Recomendación: cambiar el texto que invita a la acción y cambiar el texto del botón de submit del formulario por "Enviar solicitud".

[H8. Estética y diseño minimalista] (Severidad 2)

El contraste de fondo azul / link amarillo y fondo azul / texto blanco no es el que más favorece la legibilidad. Recomendación: poner un fondo blanco y cambiar el color del texto.

[H9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar errores] (Severidad 2).

Los mensajes de error que aparecen asociados al efecto onmouseover de la opción Rutas y Fiestas confunden al usuario. Recomendación: quitar este efecto.

[H10. Ayuda y documentación] (Severidad 4)

No existe un vínculo a un mapa del sitio. Recomendación: crear.

[H10. Ayuda y documentación] (Severidad 1)

En el formulario de reserva no existe una explicación clara de que ocurrirá al pulsar el botón submit ni de cómo se realizará todo el proceso de reserva en el hotel. Recomendación: añadir un texto con esta explicación.

2.3.4. Conclusión competidores

A partir de los resultados obtenidos²⁵ sobre la Arquitectura de la Información, se puede averiguar si existen elementos de diseño comunes que permitan tomar decisiones a la hora de implementar un sitio de e-commerce²⁶.

No obstante, el objetivo de estas conclusiones no es tanto presentar qué elementos deberían convertirse en estándares, ni tampoco presentar qué estándares están siendo utilizados por estos sitios de hoteles, sino únicamente resumir las principales características que presentan dichos sites analizados en este estudio del sector.

Así, se ha encontrado que:

- La *navegación global* se sitúa mayoritariamente en la *parte superior de la pantalla* (tanto en el grupo de hoteles como en las agencias, cadenas y portales). El estilo utilizado en la mayoría de los sites es *plain list*.
- Existe una tendencia habitual a colocar el *link al home* en la *esquina superior izquierda* de la pantalla (pero los hoteles no suelen linkar el logotipo).
- Los *colores primarios de los links* en los hoteles *no son los adecuados* según los criterios de usabilidad. Tampoco realizan la indicación de link visitado. El tratamiento visual que se hace en esos links *abusa del contenido gráfico* y no existe una tendencia clara en el tratamiento del mouseover.
- *Ninguno* de los sites de hoteles utiliza *migas de pan*.

²⁵ Los resultados pertenecientes al grupo de hoteles se presentan en las páginas 20 a 24, y los resultados del grupo agencias, cadenas y portales se presentan en las páginas 25 a 30, del apartado 2.3.2 *Arquitectura de la Información*.

²⁶ Puede consultarse al respecto el artículo de J. Nielsen en su columna Alertbox: *The Need for Web Design Standards* en <http://www.useit.com/alertbox/20040913.html> y la tesis de Heidi Adkinson *Identifying De-Facto Standards for E-Commerce Web Sites* en http://www.hpadkisson.com/papers/hpa_thesis_final2.pdf.

- Los sites de hoteles *no incorporan un buscador*, por lo que el usuario únicamente dispone de las categorías de navegación para encontrar el contenido de su interés. Por tanto, el diseño de la arquitectura de la información es un elemento crítico a evaluar. ¿Es correcto el mapa de navegación que presentan estos sites?
- En cuanto a las reservas, los hoteles suelen implementar un *formulario de solicitud de reserva no seguro*. ¿Puede minar esto la confianza del usuario? Por otra parte ¿desde dónde se debe comenzar la tarea de reserva? ¿desde la página de tarifas? ¿desde las habitaciones?²⁷
- La media de idiomas en que se ofrecen las páginas de los hoteles es de 2,6 subiendo a 3,5 en el grupo de agencias, cadenas y portales. ¿Cuántos idiomas necesita implementar el hotel Jucamar?
- El 87% de los sites del grupo de hoteles no ofrece *Tour virtual* ¿puede ser esto un elemento diferenciador de la competencia? ¿lo soportarán los usuarios?
- ¿Cuál es el tamaño de las fotografías de las habitaciones y de sus páginas que el usuario considera adecuado?
- Por último, *los hoteles no transmiten emociones*, no lanzan llamadas a los sentimientos del usuario *al no facetar la información*.

Como puede observarse, al mismo tiempo que se analizan estas características surgen una serie de preguntas a las que se debe dar respuesta aplicando la metodología de *Diseño Centrado en el Usuario* y los *criterios de de usabilidad*.

De esta forma, por ejemplo, se deberá:

- Realizar un Card Sorting para obtener el mapa de navegación del site.
- Realizar tests de usuarios a partir de escenarios con el objetivo de evaluar las iteraciones de los prototipos (a los que se habrán añadido las recomendaciones de la evaluación heurística).
- Realizar un test de velocidad de descarga en función de las características de conexión a Internet²⁸ que presentan los usuarios para determinar el tamaño de las fotografías óptimo, el tamaño de las páginas así como la posibilidad de disponer de un Tour Virtual.
- Los idiomas que debería implementar el hotel Jucamar se determinarán a partir de los tipos de usuarios que se han encontrado en su base de datos.

²⁷ No debemos olvidar que la presencia web de un hotel es un site de e-commerce, por lo que conseguir ingresos es el objetivo primordial de esa presencia en Internet.

²⁸ Este test no está programado en el alcance de este trabajo final de carrera. De todas formas se han capturado las características sobre las conexiones de los usuarios (tanto particulares como agencias) en el *Anexo 2 Encuesta de usuario off-line*, en el *Anexo 6 Encuesta de motivación del viaje* y en el *Anexo 7 Encuesta del método de trabajo con reservas*.

2.4. Usuarios

2.4.1. Personas y perfiles

La audiencia potencial del hotel está formada por agencias, empresas, extranjeros y particulares²⁹.

Pero ¿qué motivaciones tienen estos usuarios a la hora de contratar un hotel? ¿depende esta motivación de las actividades que realizarán en su viaje?

Para responder a estas preguntas se entrevistó y encuestó a seis usuarios del mundo real³⁰.

De esas entrevistas únicamente se utilizan las respuestas de los usuarios A, B, C y D que son las que cumplen los siguientes criterios³¹:

- Pertenecen al perfil particular.
- Viven en Barcelona.
- Pertenecen al perfil joven o maduro.
- No tienen hijos.
- Tienen conexión a Internet desde casa y/o trabajo.
- Han realizado al menos un viaje en coche de más de dos días en el año 2003.
- Han buscado información en Internet antes de viajar.
- Han realizado el viaje en los meses correspondientes a fuera de temporada.

El objetivo es acomodar los perfiles de los entrevistados al desarrollo de las personas que permitan, en posteriores capítulos y atendiendo a sus objetivos, determinar las tareas y los diversos escenarios con los que evaluar el desarrollo de la web del hotel Jucamar.

²⁹ El análisis de la audiencia off-line se realizó en el *apartado 2.2 Audiencia*.

³⁰ Inicialmente se intentó partir de los resultados obtenidos de la *Encuesta del usuario off-line (Anexo 2)*, pero aunque dicha encuesta estuvo disponible en las habitaciones del hotel hasta el día 31 de diciembre de 2004, los resultados fueron muy pobres y únicamente fue contestada por dos personas.

Por este motivo se realizaron dos adaptaciones de dicha encuesta. Así para los usuarios del perfil particular se desarrolló la *Encuesta de motivación del viaje (Anexo 6)* y para los usuarios del perfil agencia se desarrolló la *Encuesta del método de trabajo con reservas (Anexo 7)*.

En este apartado de Personas y Perfiles se utilizan únicamente los resultados de la *Encuesta de motivación del viaje (Anexo 6)* ya que el interés principal reside en averiguar cómo son los usuarios de perfil particular.

³¹ Estos criterios están en consonancia con los objetivos y perfiles encontrados en el *apartado 2.2.2 Conclusión perfiles*.

Así:

- El 83% de los usuarios entrevistados buscan información en Internet antes de realizar el viaje.
- Los motivos que más les influyen a la hora de reservar un hotel son: el aspecto, la situación y el precio³².
- Y principalmente realizan las siguientes actividades³³: excursiones (senderismo y rutas), actividades deportivas (pesca, windsurf, etc.), playa y salidas nocturnas (discotecas).

Por lo tanto, podemos desarrollar 4 tipos de personas: excursionista, deportista, playero y noctámbulo.

□ **Persona 1: El excursionista A.M.M.**

Angel M. M. nació en Granada pero vive en la actualidad en Barcelona. Está soltero y aunque tiene casa propia pasa mucho tiempo en la de sus padres.

Suele buscar información sobre viajes en Internet desde el ordenador de su hermana, aunque también utiliza el del trabajo.

Cuando está de viaje con sus amigos, utilizan el hotel como centro de operaciones y desde allí se desplazan a los más recónditos parajes.

Puesto que suele regresar muy cansado al hotel le importa mucho que esté limpio, ordenado y sea confortable.

□ **Persona 2: El deportista J.M.C.**

Juan M. C. vive en Barcelona desde los 15 años. Está casado con Natalia pero todavía se están pensando lo de tener niños.

Tiene muy buen apetito ya que tanta tabla de windsurf le deja agotado. Aunque hay días en que está menos activo y se dedica a relajarse pescando.

Para Juan el precio del hotel es determinante, prefiere gastar en comer antes que en dormir.

³² Se ha categorizado como *aspecto* la respuesta del usuario B "*limpieza y orden*".

³³ Para obtener las actividades se han categorizado las respuestas de los usuarios. Así:

- Se han categorizado como *excursiones* las respuestas: *excursiones, rutas y senderismo*.
- Se han categorizado como *deportes* las respuestas: *deportes, pesca y windsurf*.
- Se ha categorizado como *salidas nocturnas* la respuesta: *discotecas*.

❑ **Persona 3: El playero M.S.P.**

Miguel S. P. vive en Hospitalet (Barcelona) con sus dos hermanos. Trabaja de comercial en una empresa de telecomunicaciones.

Siempre dice que para desestresarse no hay nada mejor como no hacer nada tumbado en una playa leyendo.

¡Evidentemente, el hotel ha de quedar cerca de esa playa!.

❑ **Persona 4: El noctámbulo F.M.G.**

Francisco M.G. es un juergista nato. Se conoce todos los locales de moda de Barcelona.

Cuando está de vacaciones le gusta “relacionarse”, incluso se desplaza a locales de marcha de otras localidades los fines de semana.

Se mueve como pez en el agua en el ambiente de las salas de fiesta y discotecas.

Suele conectarse varias veces a la semana a Internet para realizar compras, operar con su banco y hacer “quedadas” con sus amigos por email.

Índice de apartados

3.1. Selección de tareas

3.2. Diseño de escenarios

- 3.2.1. Escenario 1. Excursión y reserva.
- 3.2.2. Escenario 2. Ofertas y reserva.
- 3.2.3. Escenario 3. Playa y reserva.
- 3.2.4. Escenario 4. Copas y reserva.
- 3.2.5. Consideraciones sobre los escenarios.

3.1. Selección de tareas

A partir de los datos obtenidos de las entrevistas y de la *Encuesta de motivación del viaje*³⁴ se obtienen las siguientes matrices de tareas:

Interesa a	Motivación	Interés	Tarea
Personas ³⁵	Aspecto	Habitaciones, salones	Búsqueda de información textual y/o gráfica sobre las habitaciones y salones.
	Situación	Localización, entorno	Acceso a mapas de la zona, mapas de carreteras y localidades cercanas.
	Precio	Tarifas, ofertas	Obtención de la tarifa correspondiente a una habitación en función de la fecha.
	Actividades	Excursiones, deportes, playas, copas	Acceso a los contenidos de interés para cada una de las 4 personas que hemos desarrollado.
Hotel	Reservas		Solicitar la reserva de la habitación.

Excursionista A.M.M	Deportista J.M.C.	Playero M.S.P.	Noctámbulo F.M.G.	Tarea
X	X	X	X	Búsqueda de información textual y/o gráfica sobre las habitaciones y salones.
X		X		Acceso a mapas de la zona, mapas de carreteras y localidades cercanas.
X	X	X	X	Obtención de la tarifa correspondiente a una habitación en función de la fecha.
X				Acceso a contenidos de excursiones.
	X			Acceso a contenidos de deportes.
		X		Acceso a contenidos sobre playas.
			X	Acceso a contenidos sobre discotecas.
X	X	X	X	Solicitar la reserva de la habitación.

Figura 23: Task Analysis. Matrices de selección de tareas

³⁴ También se utilizaron sus resultados para desarrollar las personas en el apartado 2.4.1 *Personas y perfiles* y está disponible en el Anexo 6.

³⁵ Se refiere al excursionista A.M.M., al deportista J.M.C., el playero M.S.P. y al noctámbulo F.M.G.

3.2. Diseño de escenarios

Con el objetivo de evaluar la usabilidad del prototipo en la fase de *Evaluation and Validation*³⁶ se preparan las historias contextualizadas con las personas definidas en el apartado 2.4.1 *Personas y perfiles*.

3.2.1. Escenario 1. Excursión y Reserva.

Persona 1: El excursionista A.M.M.

Angel M. M. nació en Granada pero vive en la actualidad en Barcelona. Está soltero y aunque tiene casa propia pasa mucho tiempo en la de sus padres.

Suele buscar información sobre viajes en Internet desde el ordenador de su hermana, aunque también utiliza el del trabajo.

Cuando está de viaje con sus amigos, utilizan el hotel como centro de operaciones y desde allí se desplazan a los más recónditos parajes.

Puesto que suele regresar muy cansado al hotel le importa mucho que esté limpio, ordenado y sea confortable.

Contexto:

Los amigos de Angel le han convencido para ir a ver las Islas Atlánticas en la ría de Vigo. En principio no le parecía una buena idea, pero después de comprobar por Internet que el Prestige no afectó duramente a este parque natural acaba aceptando.

Tareas:

- Angel busca la información sobre las excursiones a las islas.
- Revisa los servicios disponibles en las habitaciones del hotel.
- Consulta las tarifas y hace la reserva.

3.2.2. Escenario 2. Ofertas y Reserva

Persona 2: El deportista J.M.C.

Juan M. C. vive en Barcelona desde los 15 años. Está casado con Natalia pero todavía se están pensando lo de tener niños.

Tiene muy buen apetito ya que tanta tabla de windsurf le deja agotado. Aunque hay días en que está menos activo y se dedica a relajarse pescando.

Para Juan el precio del hotel es determinante, prefiere gastar en comer antes que en dormir.

³⁶ Aunque esto debería ser así, en este trabajo se aprovecharán los resultados de los tests de usuarios que se realicen sobre los sites de la competencia en el apartado 4.2 *Evaluación de la usabilidad en competidores*.

Contexto:

Juan está buscando un buen precio para hacer una escapada para disfrutar de sus deportes favoritos. Natalia le ha comentado que recientemente unos amigos estuvieron en Galicia y disfrutaron mucho.

Tareas:

- Juan busca la información sobre los deportes nauticos.
- Revisa los servicios disponibles en las habitaciones del hotel
- Elige una tarifa con oferta y hace la reserva.

3.2.3. Escenario 3. Playa y Reserva.Persona 3: el playero M.S.P.

Miguel S. P. vive en Hospitalet (Barcelona) con sus dos hermanos. Trabaja de comercial en una empresa de telecomunicaciones.

Siempre dice que para desestresarse no hay nada mejor que no hacer nada, tumbado en una playa leyendo.

¡Evidentemente, el hotel ha de quedar cerca de esa playa!

Contexto:

Miguel desde hace años suele disfrutar sus vacaciones en Junio, así pasa los meses de verano en Barcelona (que está muy tranquila en esas fechas). Esta vez ha elegido Galicia como destino ¡seguro que no habrá tanta gente como la última vez que fue a Mallorca!

Tareas:

- Miguel busca la información sobre las playas cercanas al hotel.
- Revisa los servicios disponibles en las habitaciones.
- Elige una tarifa y hace la reserva.

3.2.4. Escenario 4. Copas y Reserva.Persona 4: el noctámbulo F.M.G

Francisco M.G. es un juergista nato. Se conoce todos los locales de moda de Barcelona.

Cuando está de vacaciones le gusta “relacionarse”, incluso se desplaza a locales de marcha de otras localidades los fines de semana.

Se mueve como pez en el agua en el ambiente de las salas de fiesta y discotecas.

Suele conectarse varias veces a la semana a Internet para realizar compras, operar con su banco y hacer “quedadas” con sus amigos por email.

Contexto:

Francisco acaba de recibir un e-mail diciendo que la próxima “cita” se hará en Cangas de Morrazo. Se conecta a su banco para ver si todavía tiene dinerillo ahorrado y así poder acudir.

Tareas:

- Francisco busca la información sobre las zonas de marcha.
- Revisa los servicios disponibles en las habitaciones.
- Elige una tarifa con oferta y hace la reserva.

3.2.5. Consideraciones sobre los escenarios.

Muchas de las tareas que se pueden realizar en un hotel son comunes a todos los escenarios (ver las habitaciones, consultar las tarifas, hacer la reserva).

Por lo que se podría haber limitado el número de escenarios diseñados.

Pero como una de las intenciones que se pretende evaluar es si se puede facetar la información en la web de un hotel, el hecho de tener tareas repetidas (atendiendo a las distintas motivaciones del usuario) permitirá estudiarlo.

Índice de apartados

- 4.1. Diseño del Cardsorting
- 4.2. Evaluación de la usabilidad en competidores
 - 4.2.1. Resultados del test 1
 - 4.2.2. Resultados del test 2
 - 4.2.3. Resultados del test 3
 - 4.2.4. Resultados del test 4
 - 4.2.5. Problemas de usabilidad detectados

4.1. Diseño del Card Sorting

Se ha obtenido una panorámica general de cómo la competencia organiza su presencia en Internet³⁷, y también se conocen las motivaciones y tareas principales que los usuarios realizarán en la web del hotel³⁸.

Podría pensarse que ya se está en disposición de montar el esquema de navegación del prototipo, pero ¿qué criterio se puede utilizar para agrupar el contenido? ¿cómo etiquetar esos grupos? ¿en cuántas categorías?

Este trabajo final de carrera lleva por subtítulo *Diseño centrado en el usuario para el sector hotelero*, así que no es buena idea dejar en manos de los diseñadores esas respuestas sino que se debe incorporar nuevamente a los usuarios a esta fase de desarrollo³⁹.

Los objetivos específicos son:

- Entender cómo los usuarios imaginan la organización de la información
- Explorar cómo las personas agrupan los conceptos
- Evaluar los nombres de las opciones de navegación.

Por tanto, se trata finalmente de:

- Elaborar una organización de la información que se adecúe al modelo mental del usuario.

Para ello, se ha realizado un Card Sorting⁴⁰ automático mediante un software especializado.

Primeramente se confeccionaron las tarjetas electrónicas por medio de la aplicación *CardZort*⁴¹ y posteriormente, los usuarios realizaron la ordenación de tarjetas directamente en la pantalla del ordenador.

Los resultados de cada una de las sesiones de agrupación se analizaron con la herramienta *CardCluster*⁴².

En las sesiones de ordenación de tarjetas han participado los usuarios seleccionados en el apartado 2.4.1 *Personas y perfiles*.

³⁷ El lector puede remitirse al apartado 2.3.2 *Arquitectura de la información*.

³⁸ Disponible en el apartado 3.1 *Selección de tareas*.

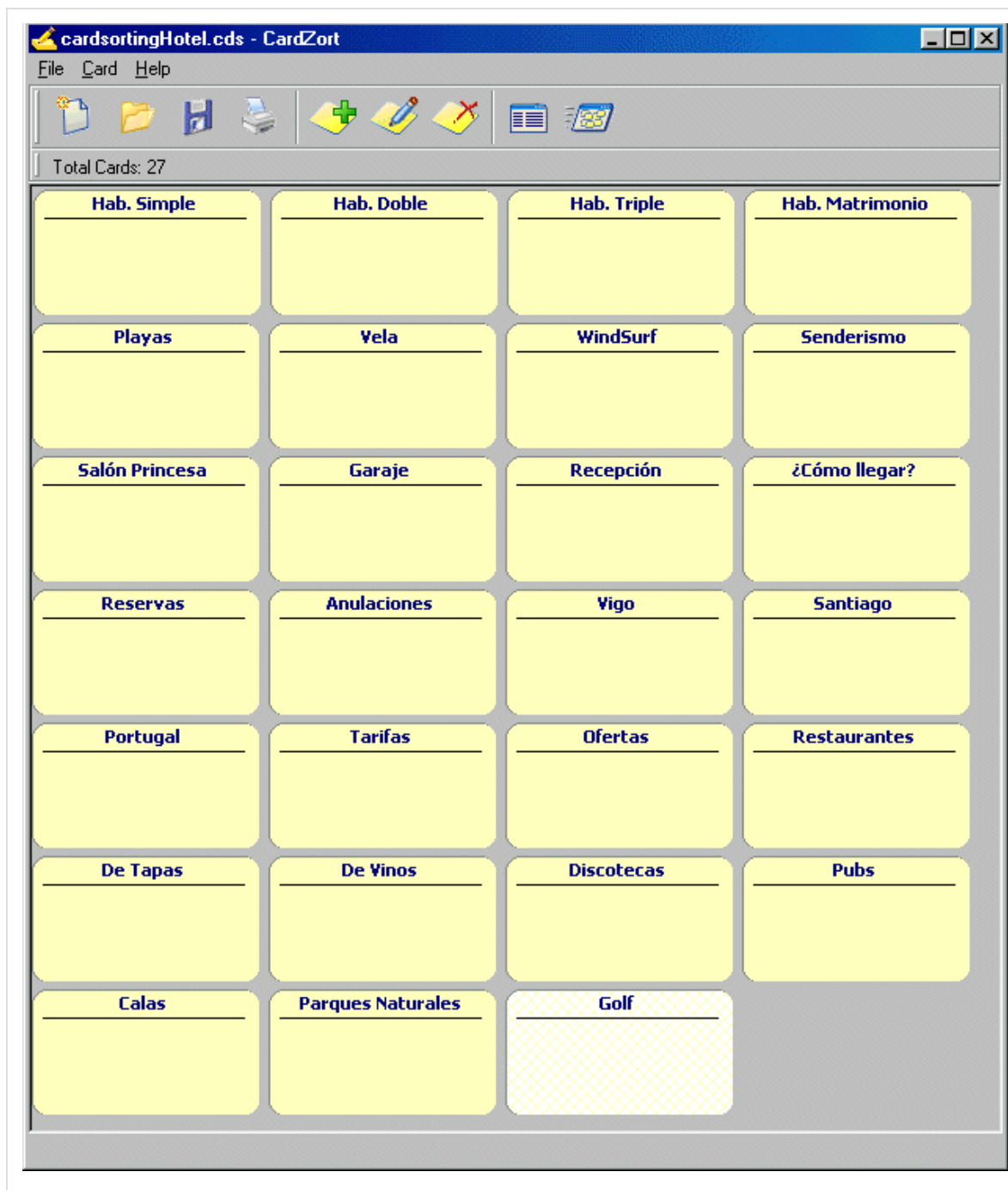
³⁹ Se puede ampliar información sobre los debates religiosos en la toma de decisiones en los equipos de desarrollo web en: Steve Krug. *No me hagas pensar*. Capítulo 8: El granjero y el ganadero deben ser amigos.

⁴⁰ Técnica de clasificación que consiste en agrupar tarjetas etiquetadas con tareas y/o contenidos.

⁴¹ Disponible en la dirección <http://condor.depaul.edu/~jtoro/cardzort/index.htm>

⁴² Viene conjuntamente con CardZort.

Figura 24: Competitive Evaluation. Tarjetas del Card Sorting



Agrupaciones obtenidas

Participante: J.M.C.

Hoteles	Hab. Simple, Hab. Doble, Hab. Triple, Hab. Matrimonio, Salón Princesa, Garaje, Recepción, ¿Cómo Llegar?, Reservas, Anulaciones, Tarifas, Ofertas
Excursiones	Senderismo, Parques Naturales
Actividades	Playas, Calas, Vela, Windsurf, Golf
Lugares	Vigo, Santiago, Portugal
Ocio	Restaurantes, De Tapas, De Vinos, Discotecas, Pubs

Participante: F.M.G.

Actividades recreativas	Restaurantes, De Tapas, De Vinos, Discotecas, Pubs
Turismo	Playas, Calas, Parques Naturales
Hoteles	Hab. Simple, Hab. Doble, Hab. Triple, Hab. Matrimonio, Salón Princesa, Garaje, Recepción, Reservas
Sitios	Vigo, Santiago, Portugal
Actividades deportivas	Vela, Windsurf, Senderismo, Golf
General	¿Cómo Llegar?, Anulaciones, Tarifas, Ofertas

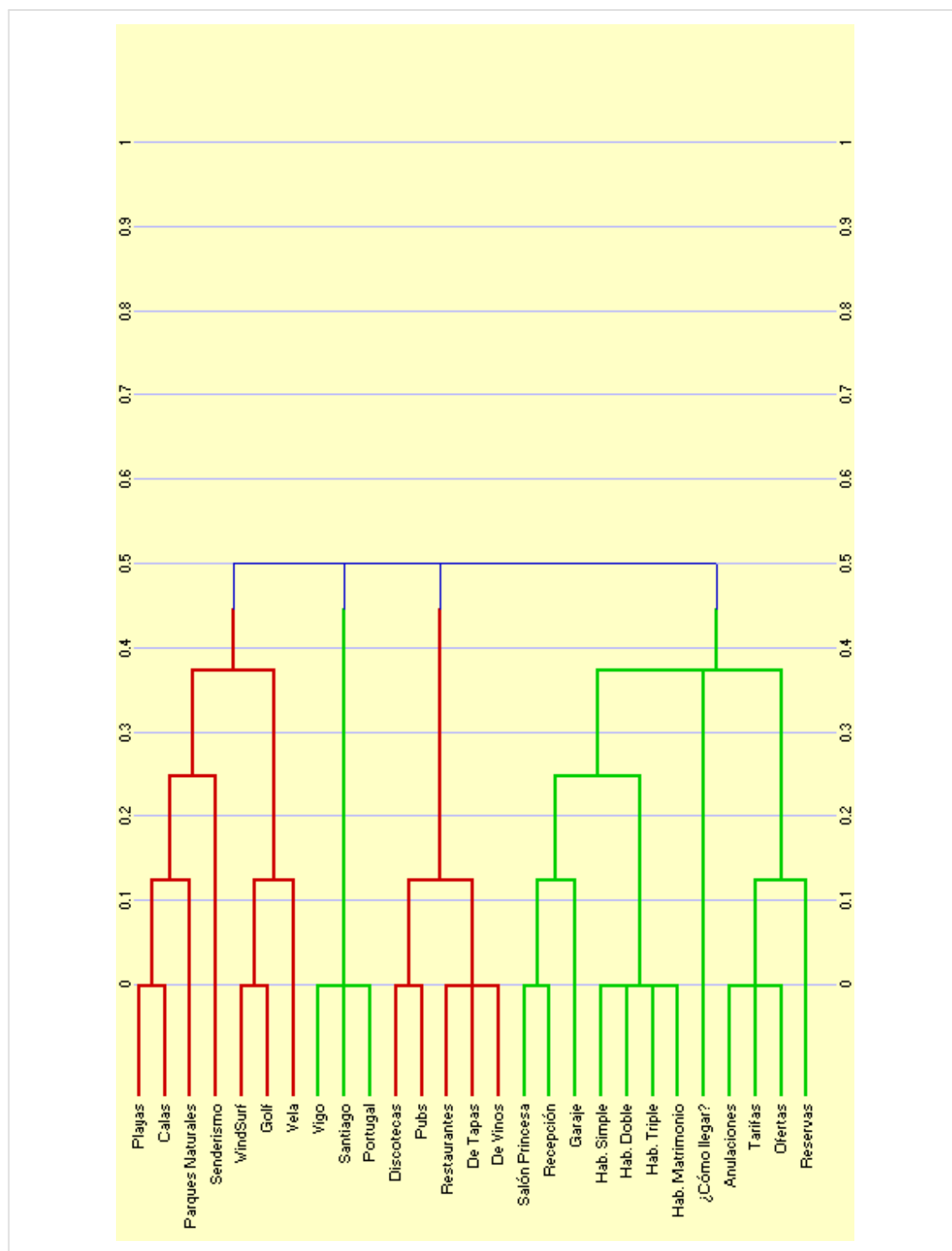
Participante: A.M.M.

	¿Cómo Llegar?
Servicios del hotel	Recepción, Garaje, Salón Princesa
Reservas	Reservas, Tarifas, Ofertas, Anulaciones
Tipo de habitaciones	Hab. Simple, Hab. Doble, Hab. Triple, Hab. Matrimonio
Entorno	Playas, Calas, Parques Naturales, Senderismo, Vela, Windsurf, Golf
Ocio	Restaurantes, De Tapas, De Vinos, Discotecas, Pubs
Excursiones	Vigo, Santiago, Portugal

Participante: M.S.P.

	Vela
Hotel	Hab. Simple, Hab. Doble, Hab. Triple, Hab. Matrimonio, Salón Princesa, Recepción, Reservas, Anulaciones, Tarifas, Ofertas
Dónde comer	Restaurantes, De tapas, De Vinos
Aficiones	Windsurf, Garaje, Discotecas, Pubs, Golf
Parajes	Playas, Calas, Parques Naturales, Senderismo
Lugares	¿Cómo Llegar?, Vigo, Santiago, Portugal

Figura 25: Competitive Evaluation. Resultado del Card Sorting



4.2. Evaluación de la usabilidad en competidores

Con el objetivo general de evaluar qué funciona en los sitios de la competencia, se diseñaron 4 tests⁴³ que incorporan las tareas especificadas en los escenarios desarrollados en el *apartado 3.2 Diseño de Escenarios*.

Así:

- El test 1 evalúa las soluciones de los competidores a las informaciones sobre *actividades* (excursión, deporte, playa y fiesta).
- El test 2 evalúa las soluciones de los competidores a las informaciones sobre *habitaciones*.
- El test 3 evalúa las soluciones de los competidores a las informaciones sobre *tarifas*.
- El test 4 evalúa las soluciones de los competidores al *proceso de reserva*.

Estos tests se componen de diversas pruebas⁴⁴ muy similares entre ellas, con el objetivo de poder comparar cómo las distintas páginas/sites abordan dichas tareas.

Los sites⁴⁵ analizados en cada uno de los tests fueron:

Test 1 Sitio 1 Hotel Galicia Sitio 2 Casa La Garita Sitio 3 Hotel Bueumar Sitio 4 Hotel Galicia Palace	Test 2 Sitio 1 Hotel América Sitio 2 Hotel Prado Viejo Sitio 3 Hotel Galicia Palace
Test 3 Sitio 1 Hotel Galicia Sitio 2 Hotel Bahía de Vigo Sitio 3 Hotel Ciudad de Vigo Sitio 4 Hotel Coia	Test 4 Sitio 1 Hotel Playa Sitio 2 Hotel Galicia Sitio 3 Hotel México Sitio 4 Hotel Galicia Palace

Y se utilizaron las siguientes variables:

- Tiempo (cuantitativa): segundos empleados en completar dicha tarea.
- Completada (cualitativa): indicación de si la tarea ha sido terminada o no.
- Satisfacción (cualitativa): a través de un cuestionario se valoran ciertos atributos sobre el aspecto y sensación de la página utilizada para realizar la tarea. Esa medida se cuantifica utilizando una escala Likert de 5 puntos.

⁴³ Disponibles en el *Anexo 8 Test de usabilidad en competidores*.

⁴⁴ El punto inicial de cada prueba es la home del site de la competencia que se está considerando.

⁴⁵ La relación completa de sus direcciones web figura en el *Anexo 4 Arquitectura de la información en competidores*.

4.2.1. Resultados del test 1.

Prueba Nº 1 – Excursión	A	B	C	D	Total
1. Completar la tarea le ha parecido ...	3	5	1	4	13
2. La organización de la página es ...	2	4	5	3	14
3. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	2	5	5	4	16
4. Facilidad general de uso	2	5	4	4	15
5. Para la tarea, las imágenes son ...	1	1	1	2	5
6. Para la tarea, el texto es ...	1	1	1	2	5
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	123	55	150	105	

Prueba Nº 2 – Deporte	A	B	C	D	Total
7. Completar la tarea le ha parecido ...	2	4	5	5	16
8. La organización de la página es ...	4	5	5	5	19
9. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	2	5	5	5	17
10. Facilidad general de uso	2	5	5	5	17
11. Para la tarea, las imágenes son ...	1	1	1	1	4
12. Para la tarea, el texto es ...	1	1	1	1	4
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	248	130	90	70	

Prueba Nº 3 – Playa	A	B	C	D	Total
13. Completar la tarea le ha parecido ...	5	5	5	5	20
14. La organización de la página es ...	5	5	4	5	19
15. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	5	5	5	5	20
16. Facilidad general de uso	5	5	4	5	19
17. Para la tarea, las imágenes son ...	1	1	1	2	5
18. Para la tarea, el texto es ...	1	1	1	1	4
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	20	40	35	45	

Prueba Nº 4 - Fiestas	A	B	C	D	Total
19. Completar la tarea le ha parecido ...	2	2	1	2	7
20. La organización de la página es ...	4	2	3	1	10
21. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	2	4	3	2	11
22. Facilidad general de uso	2	3	4	2	11
23. Para la tarea, las imágenes son ...	1	1	1	3	6
24. Para la tarea, el texto es ...	1	1	1	3	6
Completada	S	S	N	S	
Tiempo	352	245	140	140	

4.2.2. Resultados del test 2.

Prueba Nº 5 – Habitaciones sitio 1	A	B	C	D	Total
25. Completar la tarea le ha parecido ...	5	5	5	5	20
26. La organización de la página es ...	5	5	4	5	19
27. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	5	5	5	5	20
28. Facilidad general de uso	5	5	5	5	20
29. Para la tarea, las imágenes son ...	1	1	1	2	5
30. Para la tarea, el texto es ...	1	1	1	2	5
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	60	50	20	40	

Prueba Nº 6 – Habitaciones sitio 2	A	B	C	D	Total
31. Completar la tarea le ha parecido ...	3	1	5	3	12
32. La organización de la página es ...	2	1	5	2	10
33. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	2	1	5	2	10
34. Facilidad general de uso	3	2	5	2	12
35. Para la tarea, las imágenes son ...	3	1	1	4	9
36. Para la tarea, el texto es ...	3	1	1	2	7
Completada	S	N	S	S	
Tiempo	119	80	30	80	

Prueba Nº 7 – Habitaciones sitio 3	A	B	C	D	Total
37. Completar la tarea le ha parecido ...	4	4	4	5	17
38. La organización de la página es ...	4	5	5	5	19
39. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	4	5	5	5	19
40. Facilidad general de uso	4	5	5	5	19
41. Para la tarea, las imágenes son ...	3	1	1	3	8
42. Para la tarea, el texto es ...	3	1	1	1	6
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	53	145	55	125	

4.2.3. Resultados del test 3.

Prueba Nº 8 – Tarifas sitio 1	A	B	C	D	Total
43. Completar la tarea le ha parecido ...	5	5	5	5	20
44. La organización de la página es ...	4	5	5	5	19
45. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	5	5	5	5	20
46. Facilidad general de uso	4	5	5	5	19
47. Para la tarea, las imágenes son ...	3	1	1	4	9
48. Para la tarea, el texto es ...	4	1	1	1	7
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	170	80	55	75	

Prueba Nº 9 – Tarifas sitio 2	A	B	C	D	Total
49. Completar la tarea le ha parecido ...	5	5	5	5	20
50. La organización de la página es ...	5	5	5	5	20
51. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	5	5	5	5	20
52. Facilidad general de uso	5	5	5	5	20
53. Para la tarea, las imágenes son ...	1	1	1	4	7
54. Para la tarea, el texto es ...	1	1	1	1	4
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	38	45	50	60	

Prueba Nº 10 – Tarifas sitio 3	A	B	C	D	Total
55. Completar la tarea le ha parecido ...	3	5	1	4	13
56. La organización de la página es ...	1	5	1	4	11
57. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	1	5	2	4	12
58. Facilidad general de uso	2	5	1	4	12
59. Para la tarea, las imágenes son ...	3	1	1	4	9
60. Para la tarea, el texto es ...	3	1	1	2	7
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	135	30	115	140	

Prueba Nº 11 – Tarifas sitio 4	A	B	C	D	Total
61. Completar la tarea le ha parecido ...	4	5	5	5	19
62. La organización de la página es ...	4	5	5	5	19
63. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	3	5	5	5	18
64. Facilidad general de uso	3	5	5	5	18
65. Para la tarea, las imágenes son ...	3	1	1	3	8
66. Para la tarea, el texto es ...	3	1	1	1	6
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	60	47	85	50	

4.2.4. Resultados del test 4.

Prueba Nº 12 – Reserva sitio 1	A	B	C	D	Total
67. Completar la tarea le ha parecido ...	4	5	5	4	18
68. La organización de la página es ...	4	5	4	4	17
69. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	4	5	4	4	17
70. Facilidad general de uso	3	5	4	4	16
71. Para la tarea, las imágenes son ...	3	1	1	5	10
72. Para la tarea, el texto es ...	2	1	1	1	5
73. ¿Le ofrece confianza?	2	4	1	2	9
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	100	80	150	120	

Prueba Nº 13 – Reserva sitio 2	A	B	C	D	Total
74. Completar la tarea le ha parecido ...	5	5	5	4	19
75. La organización de la página es ...	5	5	5	4	19
76. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	5	5	5	4	19
77. Facilidad general de uso	5	5	5	4	19
78. Para la tarea, las imágenes son ...	4	1	3	5	13
79. Para la tarea, el texto es ...	2	1	1	2	6
80. ¿Le ofrece confianza?	4	4	3	2	13
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	30	60	55	85	

Prueba Nº 14 – Reserva sitio 3	A	B	C	D	Total
81. Completar la tarea le ha parecido ...	5	5	5	5	20
82. La organización de la página es ...	5	5	5	5	20
83. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	5	5	5	5	20
84. Facilidad general de uso	5	5	5	5	20
85. Para la tarea, las imágenes son ...	2	1	5	5	13
86. Para la tarea, el texto es ...	2	1	1	2	6
87. ¿Le ofrece confianza?	2	1	4	1	8
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	40	115	55	80	

Prueba Nº 15 – Reserva sitio 4	A	B	C	D	Total
88. Completar la tarea le ha parecido ...	5	5	5	5	20
89. La organización de la página es ...	5	5	3	5	18
90. Los nombres y el etiquetas de los vínculos son ...	5	5	3	5	18
91. Facilidad general de uso	4	5	5	5	19
92. Para la tarea, las imágenes son ...	3	1	5	5	14
93. Para la tarea, el texto es ...	3	1	1	1	6
94. ¿Le ofrece confianza?	2	1	3	1	7
Completada	S	S	S	S	
Tiempo	80	60	60	110	

4.2.5. Problemas de usabilidad detectados

Unicamente se analizan y comentan los problemas detectados para la menor puntuación obtenida para el aspecto y la sensación.

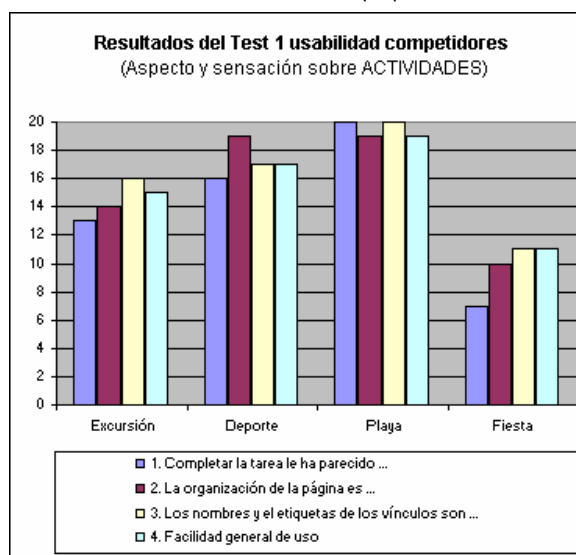
Test 1

Se observa como la prueba Fiesta (correspondiente a la prueba N° 4 del Test 1) es la que presenta mayores problemas de usabilidad a los usuarios.

Algunos de los problemas comentados por los usuarios han sido:

- Los links blancos no se aprecian correctamente como links.
- Fallan los links (desaparecen al pasar el ratón o al picar).
- Se pica en el recuadro del link pero el link real está sólo en el texto.
- Se pica en el gráfico del “Concello de Pontevedra” que linka a una página distinta que el link Pontevedra.

Figura 26: Competitive Evaluation. Usabilidad de actividades.
Fuente: Elaboración propia



Test 2

Se observa como la prueba sobre las habitaciones del Sitio 2 (correspondiente a la prueba N° 6 del Test 2) es la que presenta mayores problemas de usabilidad a los usuarios.

Algunos de los problemas comentados por los usuarios han sido:

- Distintos formato de los links de las categorías inferiores y superiores (no llevan recuadro).
- Los controles de scroll diseñados para subir y bajar el texto no son entendidos.

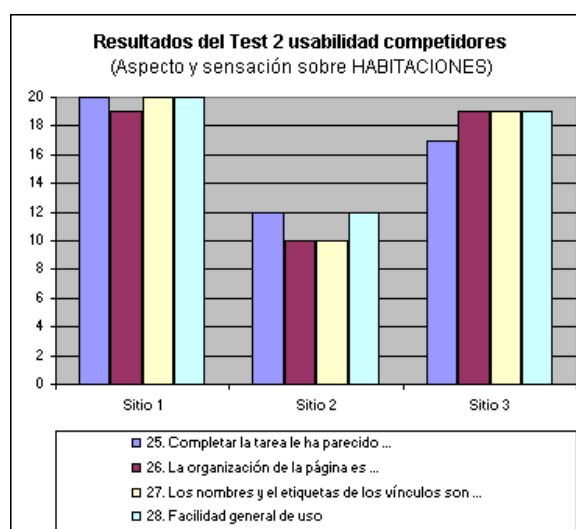


Figura 27: Competitive Evaluation. Usabilidad de habitaciones.
Fuente: Elaboración propia

Test 3

Se observa como la prueba sobre las *Tarifas* del Sitio 3 (correspondiente a la prueba N° 10 del Test 3) es la que presenta mayores problemas de usabilidad a los usuarios.

Algunos de los problemas comentados por los usuarios han sido:

- No existe un link con la categoría Tarifas en el menú principal y los usuarios buscan las tarifas en la opción habitaciones.
- Al estar las tarifas al final de la página, los usuarios no desplazan todo el scroll y no la encuentran. La página es demasiado grande.

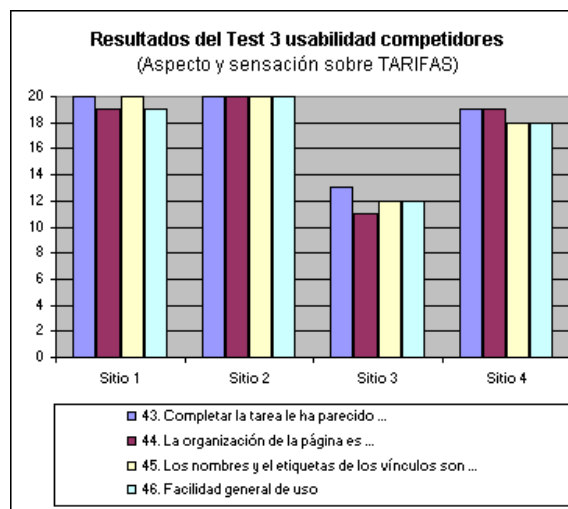


Figura 28: Competitive Evaluation. Usabilidad de *tarifas*.

Fuente: Elaboración propia

Test 4

Se observa como ninguna de las pruebas sobre las Reservas (corresponden a las prueba N° 12, 13, 14 y 15 del Test 4) generan confianza en los usuarios.

Algunos de los problemas comentados por los usuarios han sido:

- No saben qué significa el campo del formulario N° PAX.
- En algunos formularios se piden demasiados datos.
- Prefieren no usar el email para enviar datos personales.
- ¿Qué pasa con los formularios que piden una Visa y el usuario no tiene tarjeta de crédito? No pueden hacer la reserva.
- No saben lo que es S.S.L. y aunque lo ponga no se fían y prefieren reservar telefónicamente.

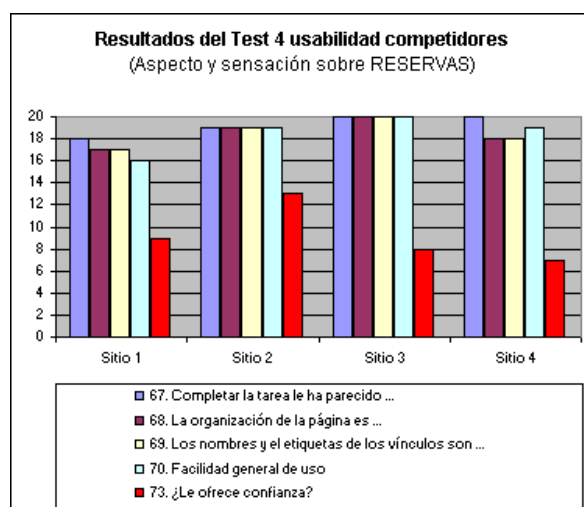


Figura 29: Competitive Evaluation. Usabilidad de *reservas*

Fuente: Elaboración propia

Índice de apartados

5.1. Diseño del primer prototipo

5.1. Diseño del primer prototipo

Se crea un primer prototipo cuya área de navegación traslada el sistema de agrupaciones de contenidos obtenido a partir de los resultados del Card Sorting⁴⁶.

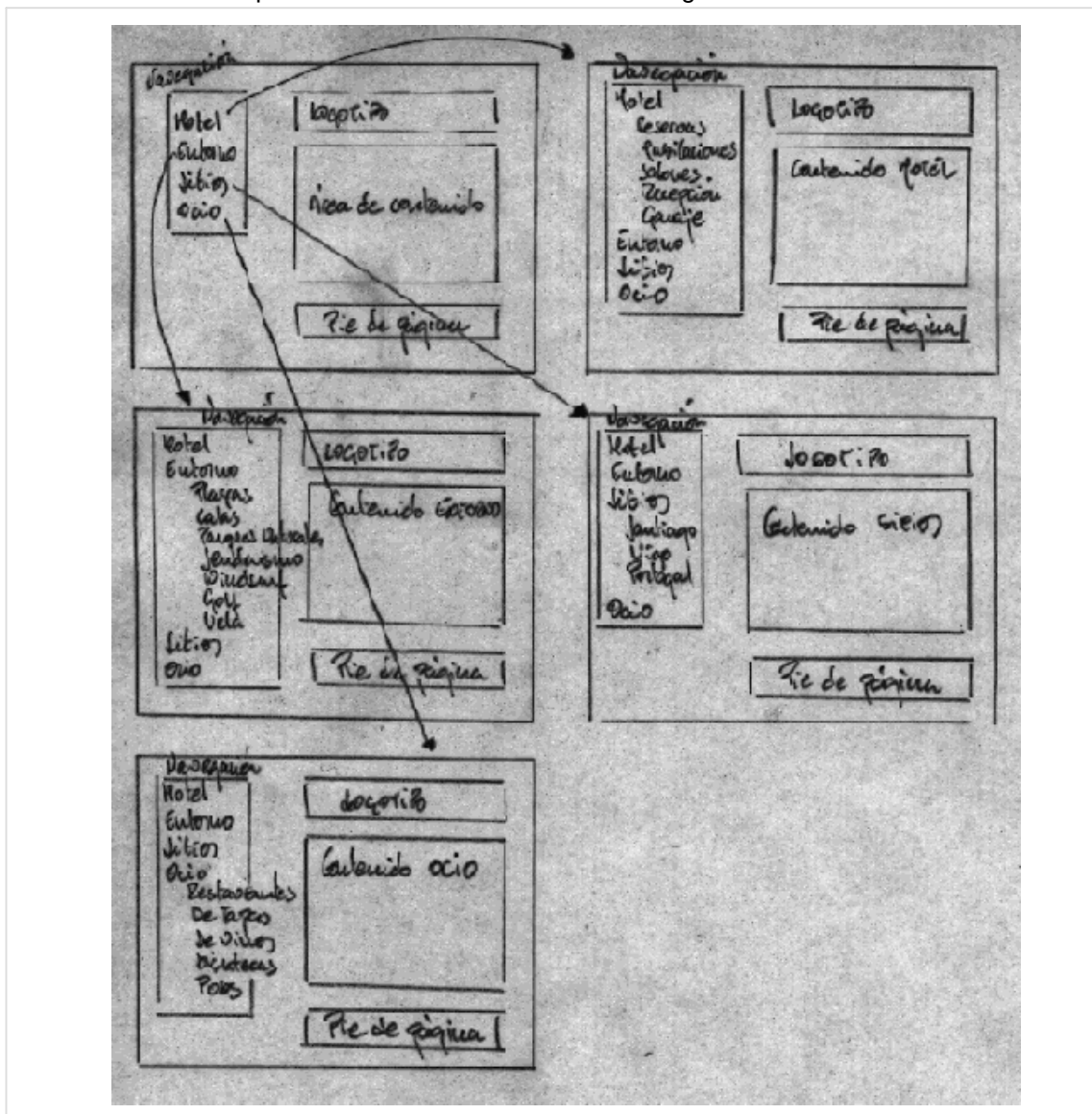


Figura 30: Desing and Walk-through. Prototipo de papel.

⁴⁶ Disponible en el apartado 4.1 Diseño del Card Sorting.

Indice de apartados

6.1. Iteración de prototipos atendiendo a usabilidad

6.1. Iteración de prototipos atendiendo a usabilidad

El prototipo del apartado anterior se itera para incorporar todas las recomendaciones a los problemas de usabilidad detectados en el análisis heurístico del site de la competencia evaluado⁴⁷.

También se evitan los problemas de interacción con la interfaz descubiertos gracias a los tests de usabilidad realizados a partir de los escenarios⁴⁸.

Por último, esta nuevo prototipo tiene en cuenta las conclusiones sobre los elementos de la Arquitectura de la Información recogidas en el apartado 2.3.4 *Conclusión competidores*.

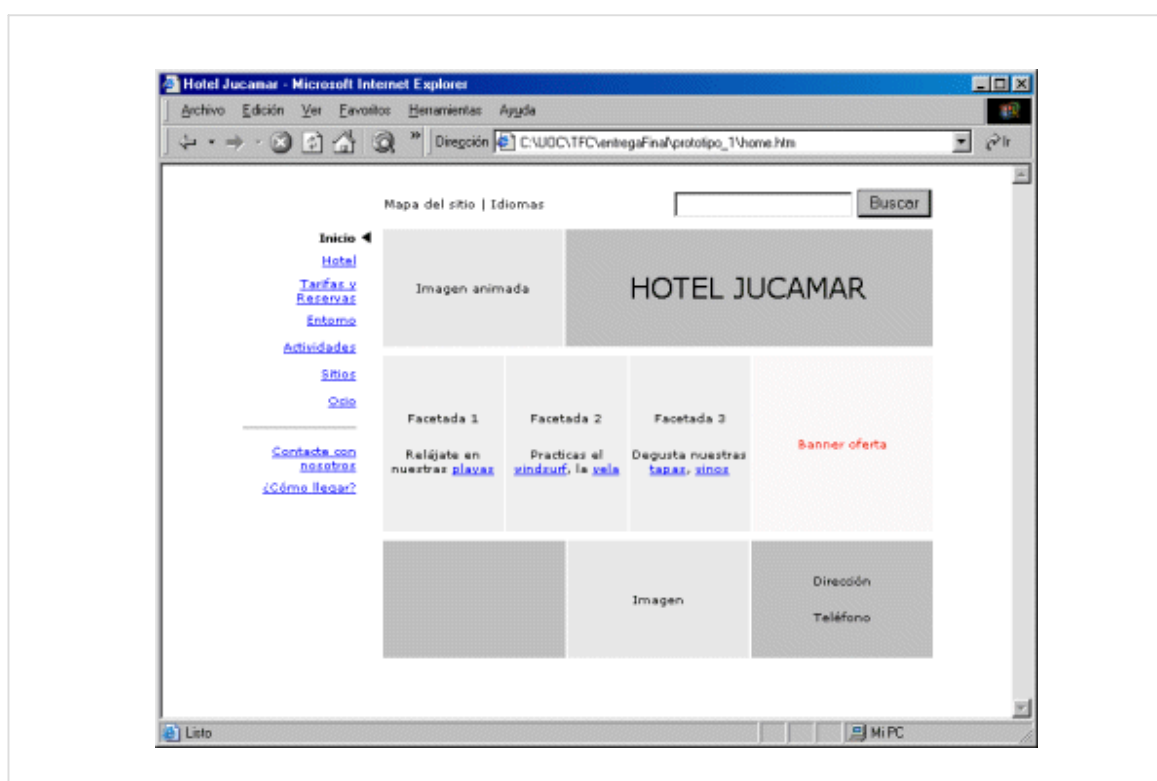
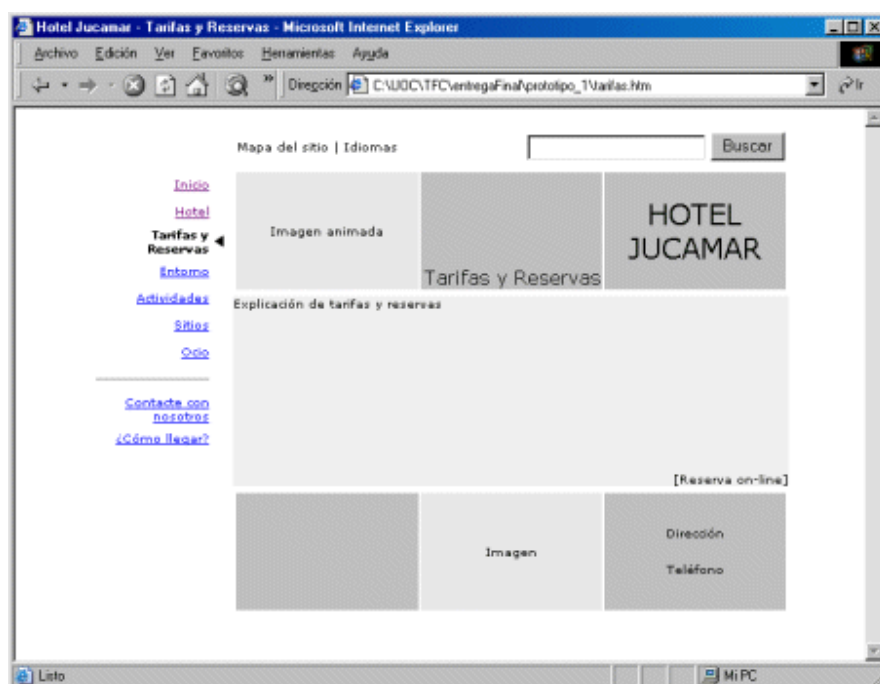
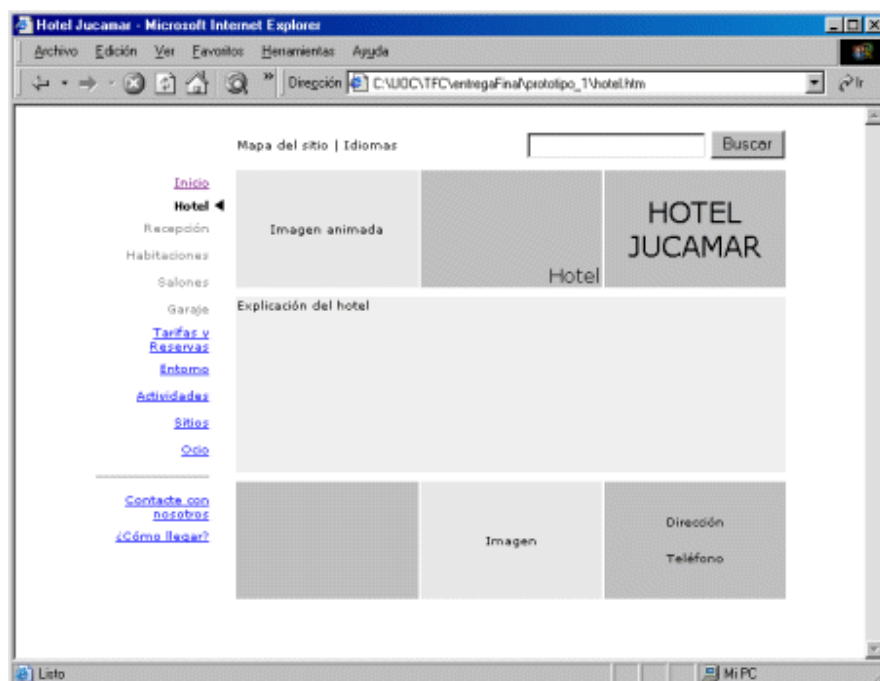
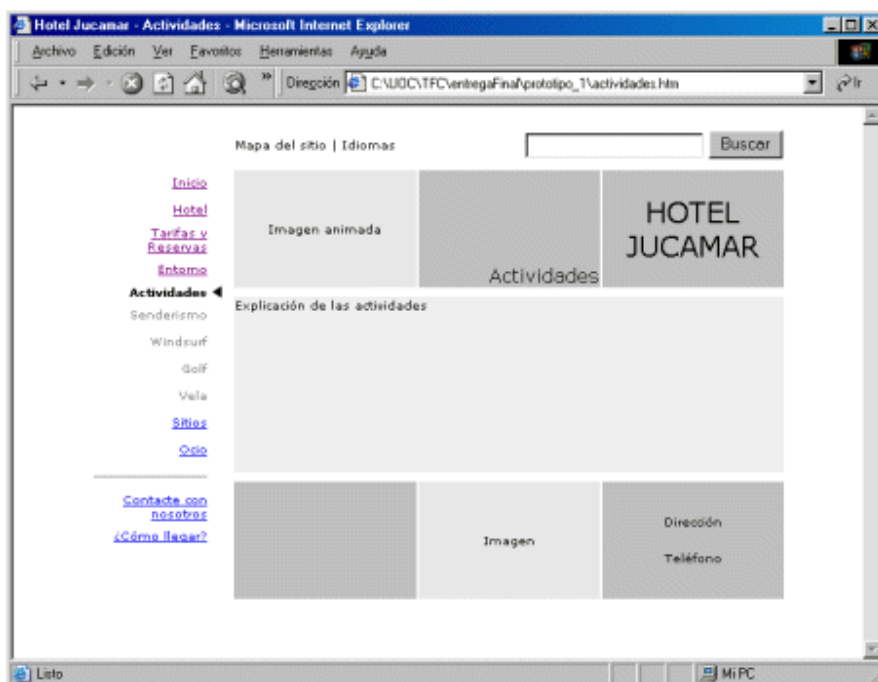
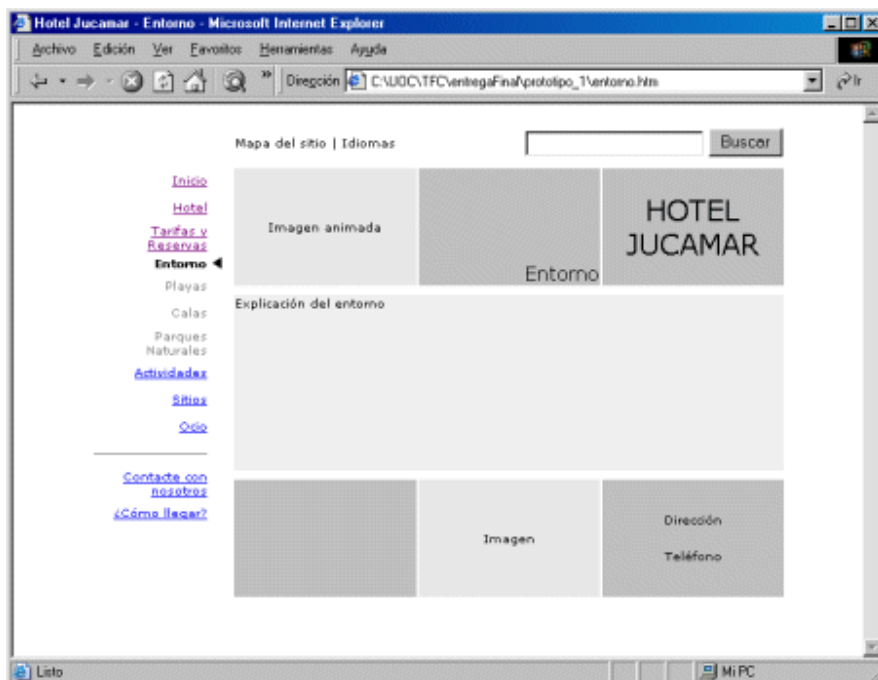


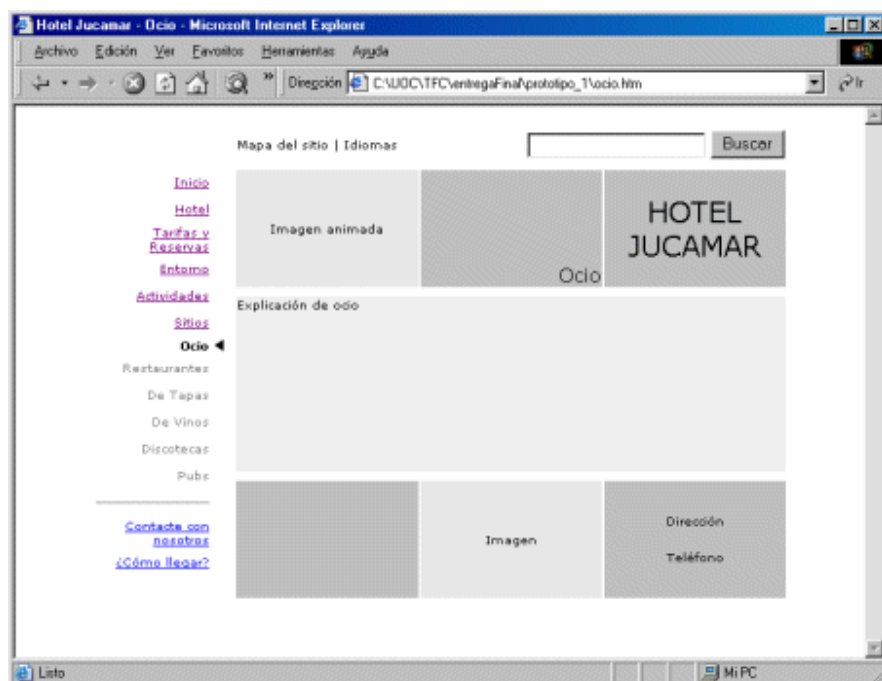
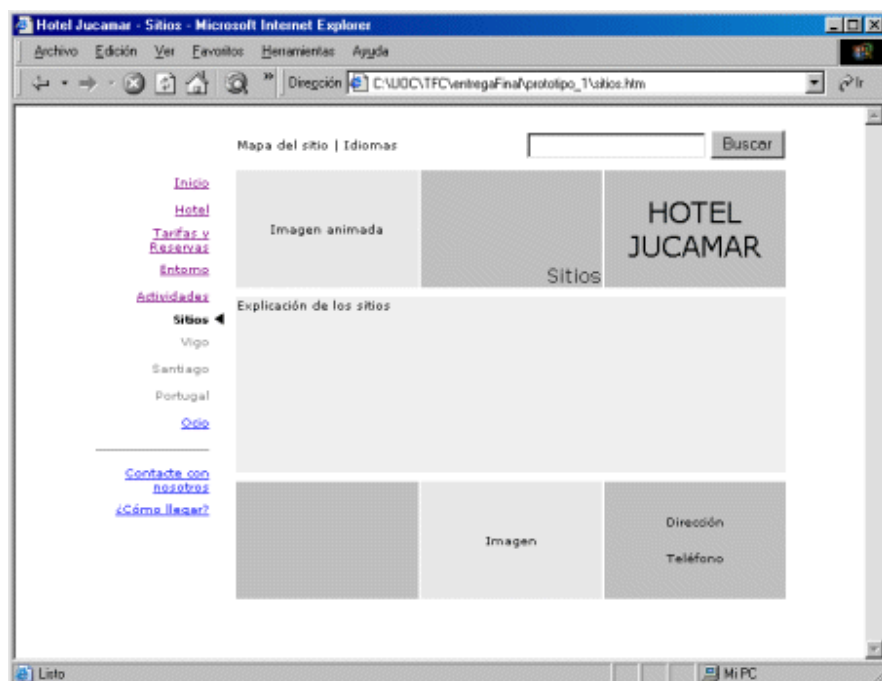
Figura 31: Evaluation and Validation. Prototipo baja fidelidad

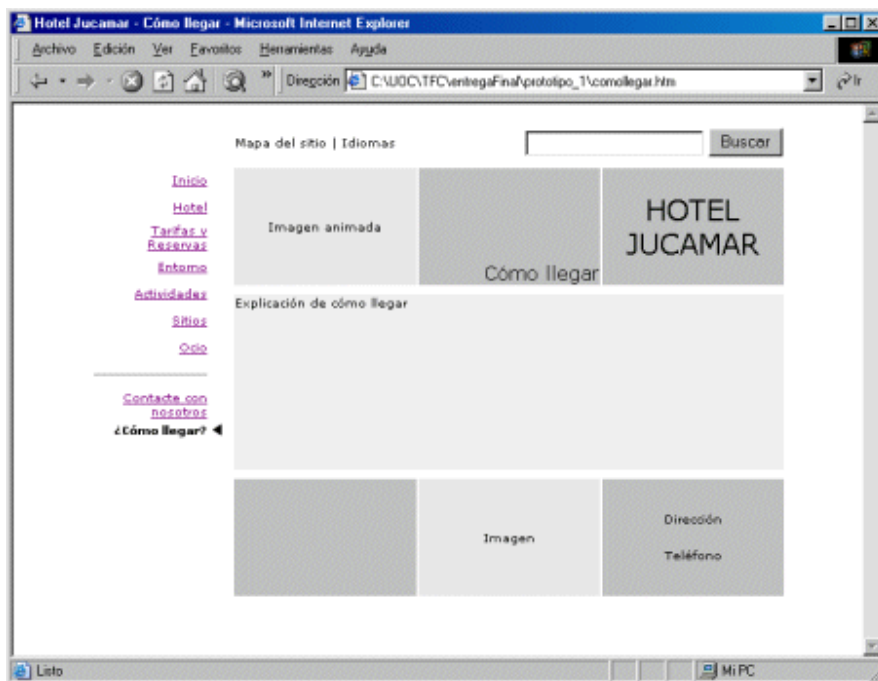
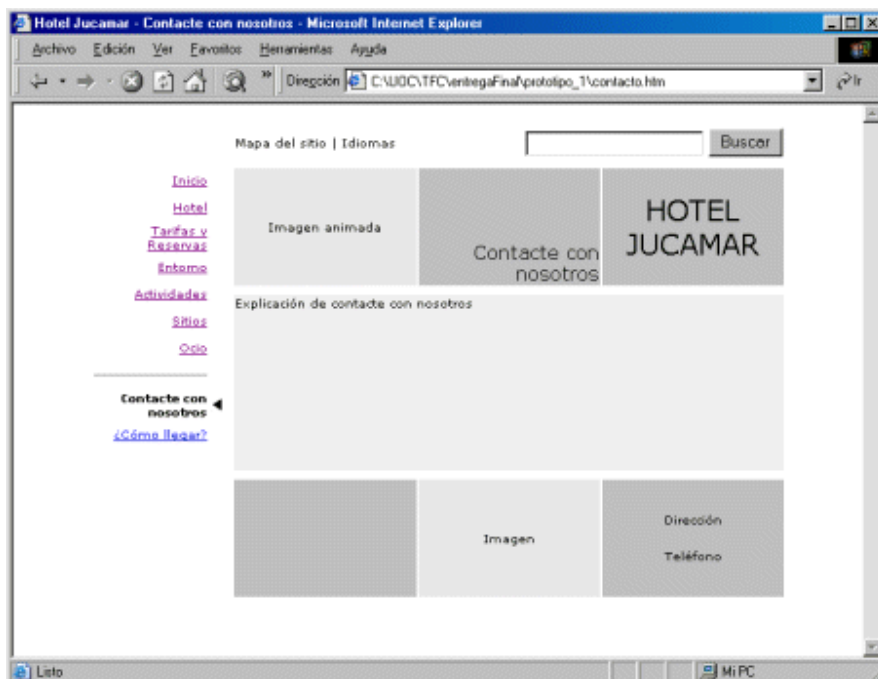
⁴⁷ Disponible en el apartado 2.3.3 *Análisis heurístico*.

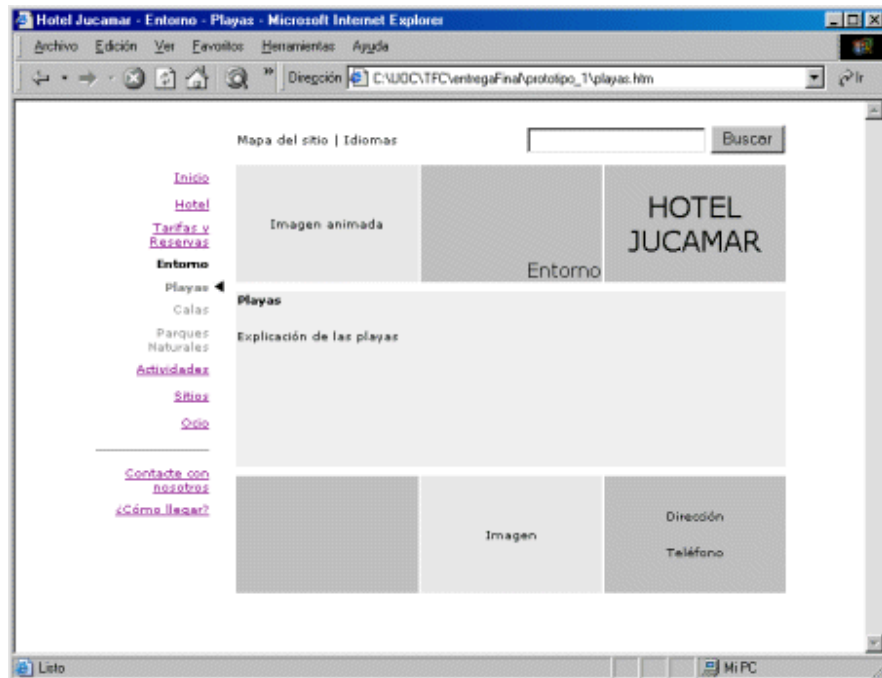
⁴⁸ Disponible en el apartado 4.2 *Evaluación de la usabilidad en competidores*.











Índice de apartados

- 7.1. Análisis de métricas
- 7.2. Evaluación de objetivos

7.1. Análisis de métricas

Para la validación definitiva del prototipo implementado se propone realizar un nuevo test de usuarios similar al ya realizado en el apartado 4.2 *Evaluación de la usabilidad en competidores*.

Del mismo modo, siguen siendo válidas las variables propuestas anteriormente:

- Tiempo (cuatitativa): segundos empleados en completar dicha tarea.
- Completada (cualitativa): indicación de si la tarea ha sido terminada o no.
- Satisfacción (cualitativa): a través de un cuestionario se valoran ciertos atributos sobre el aspecto y sensación de la página utilizada para realizar la tarea. Esa medida se cuantifica utilizando una escala Likert de 5 puntos.

Pero si cabe, sería interesante añadir una nueva variable a medir:

- Numero de links usados (cuantitativa): mide la distancia desde el home hasta la página que sea solución de la tarea, utilizados por el usuario al resolverla.

7.2. Evaluación de objetivos

Al comienzo de este trabajo fin de carrera se planteó el objetivo de proponer un prototipo para un sitio de e-commerce del sector hotelero.

En la etapa *Market Definition*:

- Se establecieron los objetivos comerciales de la empresa
- Se averiguaron los perfiles de los usuarios
- Y se analizó a la competencia para descubrir:
 - qué elementos de Arquitectura de la Información utilizan
 - qué problemas de usabilidad presentan esos sites a través de un análisis heurístico

En la etapa *Task Analysis*:

- Se seleccionaron las tareas en función de los intereses comerciales y de las actividades de los usuarios.
- Y se diseñaron los escenarios a aplicar a los test de usabilidad.

En la etapa *Competitive Evaluation*:

- Se realizó un Card Sorting para obtener el árbol de navegación del prototipo a partir del modelo mental de usuario.
- Se continuó con la labor de descubrir problemas de usabilidad realizando un test de usuarios a partir de los escenarios en los sites de los competidores.

En la etapa *Design Walk-through*:

- Se diseñó el primer prototipo de papel

En la etapa *Evaluation and Validation*:

- Se iteró el prototipo para incluir:
 - Las conclusiones sobre los elementos de la Arquitectura de la Información descubiertos.
 - La solución a los problemas de usabilidad detectados por el análisis heurístico
 - La solución a los problemas de usabilidad detectados por los tests de usuarios.

Finalmente, en la etapa *Benchmark Assesment*:

- Se proponen las métricas a utilizar en un nuevo test de usuarios que validen la usabilidad de dicho prototipo.

Índice de apartados

- 8.1. Dificultades encontradas
- 8.2. Beneficios del prototipado
- 8.3. Valoración económica de la usabilidad
- 8.4. Trabajos e investigaciones futuras

8.1. Dificultades encontradas

Básicamente han surgido problemas en el transcurso de las 3 primeras fases de este trabajo final de carrera.

- ❑ Durante el desarrollo de la Fase 1 correspondiente al capítulo 2 *Market Definition*:
 - Ha sido laborioso realizar la *Encuesta del cliente del Anexo 1* para preparar el *Planteamiento general del Descubrimiento del problema*. El cliente no tiene grandes conocimientos informáticos.
 - La base de datos utilizada de reservas del hotel Jucamar, empleada para determinar los *Perfiles de los clientes off-line* de la *Audiencia*, estaba en muy malas condiciones: existían registros duplicados, el diseño lógico y físico no eran correctos, faltaban claves para realizar relaciones, etc ...
 - A pesar de que la *Encuesta del usuario off-line del Anexo 2* estuvo disponible en las habitaciones del hotel hasta el día 31 de diciembre de 2004, únicamente fue cubierta por dos personas.
 - El estudio sobre los elementos de *Arquitectura de la Información* en los sites de la competencia generó mucho trabajo para plasmar las conclusiones.
 - Es fundamental tener experiencia a la hora de realizar un análisis heurístico sobre un sitio web (aún teniendo una check list).
- ❑ Durante el desarrollo de la Fase 2 correspondiente al capítulo 3 *Task Analysis*:
 - Se invierte mucho tiempo localizando a usuarios que den el perfil adecuado para poder crear los escenarios.
- ❑ Durante el desarrollo de la Fase 3 correspondiente al capítulo 3 *Competitive Evaluation*:
 - No es tan complicado realizar las sesiones del test de usuarios como el diseñar correctamente dicho test a aplicar en la sesión.

A esto hay que añadir que, para llevar a cabo un proyecto de rediseño de un site de e-commerce de cierta envergadura, se necesita la colaboración de un equipo multidisciplinar: consultores en el negocio del cliente, expertos en Bases de Datos, analistas para capturar requisitos, ingenieros de interfaz, expertos en usabilidad, expertos en programación web, etc...

8.2. Beneficios del prototipado

En este trabajo final de carrera se han presentado dos prototipos realizados bajo la metodología de Diseño Centrado en el Usuario.

Su bajo coste de realización permite evaluar la idoneidad de los diseños del interfaz obteniendo, a través de las pruebas de usabilidad, la correspondiente retroalimentación del usuario.

Entiende el autor, que se mejora la captura de los requisitos de la aplicación al incorporar la opinión de los usuarios, y se documentan a gran nivel de detalle los problemas detectados a partir de los informes de resultados de las evaluaciones.

En definitiva, la mayor coincidencia con el modelo mental del usuario junto con el empleo de listas de comprobación o checklists precisos, permitirán aumentar la calidad del producto final.

8.3. Valoración económica de la usabilidad

No se pretende en este apartado realizar una valoración económica del coste total en que se ha incurrido en la realización de este trabajo final de carrera.

Tan sólo una pequeña aproximación sobre lo que le costaría al cliente contratar las pruebas de usabilidad realizadas: Card Sorting, análisis heurístico y tests de usuarios.

La falta de experiencia en este sentido, y de referencias reales sobre costes de estudios de usabilidad, es un handicap a la hora de realizar la estimación.

	Unidades	Horas	Horas Totales	Precio / Hora	Subtotal	Total
Card Sorting	1	2				
Personal Experto usabilidad	1	2	2	9	18	
Ayudantes	1	2	2	0	0	
Usuarios	4	1	4	0	0	
Alquileres Sala usabilidad	0	0	0	0	0	
						18 Euros
Análisis heurístico	1	3				
Personal Experto usabilidad	1	3	3	9	27	
Ayudantes	1	3	3	0	0	
Usuarios	4	1	4	0	0	
Alquileres Sala usabilidad	0	0	0	0	0	
						27 Euros
Test usuarios	1	4				
Personal Experto usabilidad	1	4	4	9	36	
Ayudantes	1	4	4	0	0	
Usuarios	4	1	4	0	0	
Alquileres Sala usabilidad	0	0	0	0	0	
						36 Euros
Coste total de las pruebas de usabilidad:						81 Euros

En esta estimación no se han tenido en cuenta los costes en que se incurre a la hora de preparar las pruebas.

Así por ejemplo, aunque preparar un análisis heurístico no supondrá un gran esfuerzo (siempre y cuando no se tenga que diseñar el check list), por el contrario, elegir los contenidos de las tarjetas del Card Sorting y/o preparar los tests que se harán a los usuarios, pueden requerir mucho tiempo.

Un punto que desvirtúa la estimación es el hecho de que las pruebas se realizaron en las oficinas del centro de trabajo. Por lo que no se ha necesitado alquilar una sala para realizar los test.

Otro punto crítico observado durante la realización de las pruebas de usabilidad fue que como no se ha pagado a los usuarios, es difícil hacerlos coincidir para aprovechar mejor el tiempo de las pruebas, lo que genera ineficiencias y dispersión.

Por último, y por carecer de referencias sobre las tarifas de un experto en usabilidad, el cálculo se ha realizado a partir de la estimación del salario medio de un *Titulado superior o medio con menos de 5 años de experiencia* y que está en la orquilla de 24.000 a 30.000 euros/año.⁴⁹

De todas formas, si hacemos una estimación un poco más cercana a la realidad⁵⁰, alquilando una sala para realizar los tests (a 27 euros la hora⁵¹), y pagamos unos 6 euros/hora a cada usuario, obtenemos esta otra nueva estimación:

	Unidades	Horas	Horas Totales	Precio / Hora	Subtotal	Total
Card Sorting	1	2				
Personal Experto usabilidad	1	2	2	9	18	
Ayudantes	1	2	2	4	8	
Usuarios	4	1	4	6	24	
Alquileres Sala usabilidad	1	2	2	27	54	
						104 Euros
Análisis heurístico	1	3				
Personal Experto usabilidad	1	3	3	9	27	
Ayudantes	1	3	3	4	12	
Usuarios	4	1	4	6	24	
Alquileres Sala usabilidad	1	3	3	27	81	
						144 Euros
Test usuarios	1	4				
Personal Experto usabilidad	1	4	4	9	36	
Ayudantes	1	4	4	4	16	
Usuarios	4	1	4	6	24	
Alquileres Sala usabilidad	1	4	4	27	108	
						184 Euros
Coste total de las pruebas de usabilidad:						432 Euros

Por lo que la orquilla de costes podría situarse entre los 81 y los 432 euros.

⁴⁹ Dawson, C. Y Martin, G. (2002, 160) *El Proyecto Fin de Carrera en Ingeniería Informática*. Pearson Educación S.A.

⁵⁰ La experiencia del autor hace suponer que 9 euros/hora no es una tarifa habitual en diseños de Internet.

⁵¹ Precio real de una sala con capacidad de 1 a 8 personas, obtenido de un Centro de Negocios en Barcelona.

8.4. Trabajos e investigaciones futuras

Los resultados de este trabajo final de carrera obtenidos a partir de los *análisis heurísticos* y *tests de usabilidad* con usuarios, así como el *Card Sorting* y el *prototipado* serán utilizados en el rediseño definitivo del site del hotel Jucamar.

También se utilizarán los resultados de las encuestas relativos a las *características del tipo de conexión* a Internet de los usuarios, para adecuar los contenidos gráficos finales.

Del mismo modo, se utilizarán los resultados de la encuesta del *Método de trabajo con reservas* para emprender acciones comerciales con las agencias mayoristas.

Una vez puesto en producción se analizarán los logs del servidor que lo hospede, para obtener así los patrones y conductas del usuario dentro del site.

Está previsto que el nuevo diseño esté en funcionamiento en junio de 2005.

Por otra parte, en este trabajo se analizó la *Arquitectura de la Información* de sitios web pertenecientes a la competencia real del hotel Jucamar.

Partiendo de la tesis de Adkisson, H. (2002), *Identifying De-Facto Standards for E-Commerce Web Sites*. University of Washington, se analizaron algunas variables intentando mantener la metodología original.

El autor de este trabajo final de carrera no ha podido encontrar en Internet un estudio de esa envergadura aplicable al caso del e-Commerce español (y mucho menos para el sector hotelero).

Si esto finalmente fuera cierto, se abre la posibilidad de complementarlo⁵².

⁵² A la hora de finalizar esta memoria, el autor ha recogido 115 direcciones de sites de e-Commerce relacionadas con el sector hotelero.

Glosario

Breadcrumbs: Literalmente, migas de pan. Sistema de orientación a la navegación del usuario en un sitio web consistente en una lista de enlaces. Indica el camino seguido por el usuario desde la Home hasta la página actual que esté revisando.

Check List: Lista de comprobación con los criterios específicos a observar, que se utiliza para evaluar la usabilidad de un interfaz en los análisis heurísticos.

Fotografía ampliable: Se muestra una imagen pequeña que se puede clicar con el ratón apareciendo entoces una imagen mayor.

Fotografía dinámica: En la misma fotografía se muestran varias imágenes distintas automáticamente.

Home: También Home Page, se refiere a la página “principal” de inicio de un sitio de internet y generalmente es la primera que se muestra al acceder, ¡de ahí su importancia!

Navegación global: Área que revela el contenido de nivel superior de un sitio web, de manera que los usuarios al ver estas categorías puedan formarse una idea bastante definida de lo que hay.

Según su situación en la pantalla podrá ser:

- Top: zona superior
- Bottom: zona inferior
- Left: zona izquierda
- Right: zona derecha

Y si atendemos a su estilo, generalmente se utiliza alguno de los siguientes:

- Plain list (texto plano)
- Navigation buttons (botones)
- Navigation tabs (lengüetas)

SSL: Secure Sockets Layers. Un protocolo desarrollado por Netscape para asegurar los datos enviados por el navegador mediante encriptación.

Submit: Transmitir al programa de tratamiento, los datos introducidos en un formulario.

Tour virtual: Escenas panorámicas en las que el usuario puede interactuar con la imagen, acercándola y/o alejándola, y desplazarse libremente hacia arriba, abajo, derecha e izquierda.

De esta forma se transmite la sensación de estar en el sitio que muestra la imagen, pudiendo “mirar” a cualquier lado, como si se moviera la cabeza.

Bibliografía

Adkisson, H. (2002), *Identifying De-Facto Standards for E-Commerce Web Sites*. University of Washington.

Disponible en Internet:

http://www.hpadkisson.com/papers/hpa_thesis_final2.pdf

Bjerén, K. A. (2002), *La Experiencia del Usuario*. Ediciones Anaya Multimedia, S. A.

Dawson, C. W. y Martín, G. (2002), *El Proyecto Fin de Carrera en Ingeniería Informática. Una guía para el estudiante*. Pearson Educación, S. A.

Goto, K. Y Cotler, E. (2002), *Rediseño de sitios web*. Pearson Educación, S. A.

IBM. *Easy of use, User Centered Design*.

Disponible en Internet:

http://www-3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/publish/570

Information & Design – Usability Consultancy Melbourne, Australia.

Disponible en Internet:

<http://www.infodesign.com.au/>

Krug, S. (2001), *No me hagas pensar*. Pearson Educación, S. A.

Nielsen, J. (2000), *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Pearson Educación, S. A.

Nielsen, J. *Ten usability heuristics*. Alert box.

Disponible en Internet:

http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

Nielsen, J. y Tahir, M. (2002), *Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web*. Pearson Educación, S. A.

Sidar. *Recopilación de métodos de usabilidad*.

Disponible en Internet:

<http://www.sidar.org/visitable/Herramientas.htm>

SIMS 213, *User Interface Desing and Development*. School of information management & systems. UC Berkeley. University of California.

Disponible en Internet:

<http://www.sims.berkeley.edu/academics/courses/is213/s01/projects.html>

Usability Special Interest Group. *Usability Toolkit*.

Disponible en Internet:

<http://www.stcsig.org/usability/resources/toolkit/toolkit.html>

Anexo 1

Encuesta del cliente

Fecha de realización:
 Persona de contacto:
 Teléfono:

Información general

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?	Hotel Jucamar
2. ¿Cuál es su URL actual?	http://es.geocities.com/jucamarcangas/
3. ¿Cuál es su sector de actividad?	Industria hotelera

Clientes off-line

1. Defina sus tipos de clientes	<ul style="list-style-type: none">- Cliente vacacional (julio, agosto, septiembre)- Cliente negocios (resto año)- Agencias de viaje mayoristas y minoristas			
2. ¿Qué medio de transporte utilizan?	<table><tr><td>a) Avión</td><td>b) Coche</td></tr></table>	a) Avión	b) Coche	
a) Avión	b) Coche			
3. ¿Quién toma la decisión de alojarse en el hotel? ¿Con qué criterio?	<table><tr><td>a) El hombre</td><td>b) La mujer</td><td>c) Ambos</td></tr></table> <p>El peso de la decisión es de la mujer, aunque la reserva se hace a nombre del hombre.</p> <p>Como criterios están: limpieza, bonito y precio.</p>	a) El hombre	b) La mujer	c) Ambos
a) El hombre	b) La mujer	c) Ambos		
4. Objetivos del cliente. ¿Por qué eligen este hotel?	<ul style="list-style-type: none">- Garaje (ninguno de la competencia lo tiene)- Por sus instalaciones- Gran situación en el centro del pueblo a un paso de la playa y buenas comunicaciones			
5. ¿Qué actividades realizan estos clientes?	<ul style="list-style-type: none">- Descanso (playas, ...) y Gastronomía- Rutas en coche (Vigo, Portugal, Santiago, ...)- Participar en exposiciones (World Fishing Exhibition)			

Motivos y necesidades para la presencia web

1. <i>¿Cuáles son las razones principales por las que quiere una web?</i>	- Algunos clientes quieren ver antes el Hotel. - Otros vienen recomendados por amigos - Las agencias de viajes minoristas llaman para poder ver las habitaciones antes de recomendar.
2. <i>¿Cuál es el objetivo comercial principal que pretende conseguir con el sitio?</i>	- Aumentar el número de reservas fuera de temporada.
3. <i>¿Y los objetivos secundarios?</i>	- Poner on-line los procesos de la empresa (reservas, consultas, atención telefónica, ...)
4. <i>¿Cuál es el principal problema comercial que espera resolver? ¿Cómo va a calcular el éxito de la solución?</i>	- Aumentar el número de reservas fuera de temporada. - Preguntádoselo directamente al cliente a través de encuestas en las habitaciones.
5. <i>¿Qué áreas del sitio actual cree que tienen éxito?</i>	- No lo sabemos. Lleva muy poco tiempo funcionando.
6. <i>¿Qué defectos ve en el sitio actual y qué cambiaría?</i>	- Principalmente no nos gusta. No tiene panorámicas ni vídeos de las habitaciones
7. <i>¿Ha realizado pruebas de usabilidad?</i>	- No.

Audiencia / Acción deseada

1. <i>¿Cuál es la acción principal que debe acometer un usuario cuando entre en el sitio?</i>	Ver las habitaciones y efectuar las reservas.
2. <i>¿Cuáles son las razones principales por las que el usuario elige los productos y/o servicios de su empresa (coste, servicio, valor)?</i>	Calidad y servicio a un precio competitivo.
3. <i>¿Prevee que se aumente la utilización del sitio web después de su lanzamiento? ¿Por qué?</i>	Sí ya que hemos tenido conversaciones con algunas agencias que nos demandan una web para poder ver el hotel (antes de contratar). Y durante el proceso de reserva telefónica, algunos clientes también nos han preguntado si tenemos página web.

Percepción

1. <i>Describa como debe percibir el usuario el nuevo sitio. ¿Por qué?</i>	a) Prestigioso b) Amable c) Corporativo d) Divertido e) Innovador
	Queremos que note que nos gusta tenerle entre nosotros.
2. <i>¿Cómo se percibe la empresa off-line? ¿Desea que el sitio web incorpore ese mismo tipo de mensaje?</i>	Por su calidad y servicio. La satisfacción del cliente es siempre nuestro compromiso. Si.
3. <i>¿Cómo se distingue su empresa de la competencia? Enumere su competencia.</i>	Nuestras ofertas funcionan muy bien. Competencia off-line: <ul style="list-style-type: none"> - hoteles : Airiños, Hollywood, Las Vegas, Don Hotel, Hotel Playa. - turismo rural: Casa d'Ouro, La Garita, Cova de Balea - apartamentos: Rodeiramar 2 A

Marketing

1. <i>¿Qué métodos de promoción off-line utiliza su empresa?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Folletos - Contratos con agencias de viaje mayoristas.
2. <i>¿Qué métodos de promoción on-line utiliza su empresa?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguno

Encuesta del usuario off-line

Nº Habitación:

INSTRUCCIONES:

Rellenar esta encuesta le llevará un par de minutos. Esta información nos ayuda a preparar y mejorar nuestra presencia en Internet, la consideramos estrictamente confidencial y no será distribuida ni cedida a ninguna otra empresa. Tampoco se utilizará con fines comerciales.

Si cree que alguna pregunta no debe contestarse, ¡no lo haga!, pero le pedimos que cubra esta encuesta con la máxima fidelidad.

En algunas preguntas se pueden marcar varias opciones. Este hecho se indica expresamente.

1. DATOS PERSONALES

Nombre: Edad:
 Apellido 1: Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer
 Apellido 2: Casado: ☐ Si ☐ No
 Dirección: Teléfono:
 Población:
 Provincia:
 País: Rango de ingresos (en euros €): ☐ 0 - 18.000 €
 Ocupación: ☐ 18.000 € - 30.000 €
 Cargo: ☐ 30.000 € - 48.000 €
☐ + 48.000 €

2. MOTIVOS DEL VIAJE

Viaja con: ☐ Solo ☐ Familia ☐ Amigos Motivo del viaje: ☐ Trabajo ☐ Vacaciones
☐ Otros:

3. USOS Y COSTUMBRES EN INTERNET

Antes de venir a este Hotel/Población buscó o se informó en Internet: ☐ Si ☐ No

Qué información le gustaría encontrar en nuestra web (marque varias opciones si es necesario):

☐ Rutas ☐ Congresos ☐ Playas ☐ Gastronomía
☐ Habitaciones ☐ Salones ☐ Reservas ☐ Otro:

Desde dónde se conecta a Internet:

(marque varias opciones si es necesario)

☐ casa ☐ trabajo ☐ cibercafé
☐ no me conecto ☐ otro:

Frecuencia on-line:

☐ diariamente
☐ varias veces a la semana
☐ varias veces al mes

Meses on-line:

☐ 1 - 3 ☐ 10 - 12
☐ 4 - 6 ☐ +12
☐ 7 - 9

Actividades (marque varias opciones si es necesario):

☐ Email ☐ Chat ☐ News ☐ Juegos
☐ Educación ☐ Investigación ☐ Música ☐ Banca
☐ Compras ☐ Viajes ☐ Otros:

4. DATOS SOBRE LA CONEXIÓN

<u>Velocidad:</u>	<u>Plataforma:</u>	<u>Resolución:</u>	<u>Navegador:</u>	<u>Versión:</u>
<input type="radio"/> Modem 28,8/33,6K	<input type="radio"/> Macintosh	<input type="radio"/> 640 x 480	<input type="radio"/> Netscape	<input type="radio"/> 3.x
<input type="radio"/> Módem 56.6K	<input type="radio"/> Windows	<input type="radio"/> 800 x 600	<input type="radio"/> Internet Explorer	<input type="radio"/> 4.x
<input type="radio"/> RDSI	<input type="radio"/> Linux	<input type="radio"/> 1024 x 768	<input type="radio"/> Otro:	<input type="radio"/> 5.x
<input type="radio"/> ADSL / Cable	<input type="radio"/> Otra:	<input type="radio"/> Otra:		<input type="radio"/> 6.x
				<input type="radio"/> Otro:

Estos datos serán incorporados a un fichero automatizado, de acuerdo con lo establecido en el artículo 4 de la Ley de Protección de Datos (LPD).

Se podrán ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, en los términos establecidos en la legislación vigente, pudiendo dirigirse a la siguiente dirección: Av. Marín Nº 5. 36940 Cangas de Morrazo. Pontevedra.

Asimismo, el Hotel Jucamar garantiza la confidencialidad de los datos personales.

Tabla de respuestas de la encuesta

		Usuarios	
		A	B
Edad:		33	22
Sexo:		H	H
Casado:		N	N
Provincia:		León	Burgos
Ocupación:		Comercial	Empresario
Viajó con:		Solo	Solo
Motivo del viaje:		Trabajo	Vacaciones
Antes de venir a este Hotel/Población buscó o se informó en Internet		S	S
¿Qué información le gustaría encontrar en una web de un hotel?	Rutas		X
	Congresos		
	Playas		
	Gastronomía	X	X
	Habitaciones	X	
	Salones		
	Reservas	X	
¿Desde dónde se conecta a Internet?	Otros		Deportes
	Casa		X
	Trabajo	X	
	Cibercafé		
	Otro...		
Frecuencia on-line	No me conecto		
	Diariamente		X
	Varias veces a la semana		
Meses on-line	Varias veces al mes		
		10 - 12	+12
Actividades	Email	X	X
	Chat		X
	News		X
	Juegos	X	X
	Educación	X	
	Investigación	X	
	Música		X
	Banca	X	X
	Compras		X
	Viajes	X	X
	Otros...		
Velocidad		Adsl / Cable	Adsl/Cable
Plataforma		Windows	Windows
Resolución		800 x 600	800 x 600
Navegador		IE Explorer	IE Explorer
Versión		6.x	4.x

Informe estatístico verán 2003

Este informe está en gallego ya que fue realizado por la oficina de Turismo de Cangas de Morrazo durante los meses de verano de los años 2002 y 2003.

Algunas de sus conclusiones se utilizan en esta memoria para justificar características sobre el perfil de los clientes en el apartado *2.2.1 Perfiles de clientes off-line*.

Índice de apartados

- ☐ Resumo 2003
- ☐ Resumo 2002
- ☐ Informe tempada 2002 / 2003
- ☐ Estatísticas xerais

ANO 2003
XULLO 2003

TOTAL 3.722 persoas: 1.552 visitas, 2.170 pernoctacións.

MEDIA máis de 120 persoas diarias, do total 1.735 repiten e 1.987 veñen por primeira vez.

ALOXAMENTO:

HOTEL | 453 - 20,87 %
HOSTAL | 208 - 9,58 %
CAMPING | 215 - 9,90 %
CASA RURAL | 87 - 4 %
VIVENDA ALUGUER | 958 - 44,14 %
VIVENDA PRIVADA | 169 - 7,78 %

VISITANTES:

NACIONAIS | 2.529 - 67,94 %
GALEGOS | 880 - 23,64 %
ESTRANXEIROS | 313 - 8,40 %

MEDIO DE TRANSPORTE:

COCHE | 3.220 - 96,51 %
BARCO | 154 - 4,13 %
BUS | 281 - 7,54 %
OUTROS | 67 - 1,80 %

AGOSTO 2003

TOTAL 9.106 persoas: 4.432 visitas, 4.674 pernoctacións.

MEDIA máis de 293 persoas diarias, do total 3.751 repiten e 5.355 veñen por primeira vez.

ALOXAMENTO:

HOTEL | 665 - 14,22 %
HOSTAL | 362 - 7,74 %
CAMPING | 518 - 11,08 %
CASA RURAL | 145 - 3,10 %
VIVENDA ALUGUER | 2.162 - 46,25 %
VIVENDA PRIVADA | 590 - 12,62 %

VISITANTES:

NACIONAIS | 7.064 - 77,57 %
GALEGOS | 1.337 - 14,68 %
ESTRANXEIROS | 705 - 7,74 %

MEDIO DE TRANSPORTE:

COCHE | 7.834 - 86,03 %
BARCO | 561 - 6,61 %
BUS | 569 - 6,24 %
OUTROS | 142 - 1,55 %

SETEMBRO 2003

TOTAL 2.595 persoas: 1.906 visitas, 689 pernoctacións.

MEDIA máis de 86 persoas diarias.

ALOXAMENTO:

HOTEL | 155 - 22,5 %
HOSTAL | 87 - 12,6 %
CAMPING | 66 - 9,6 %
CASA RURAL | 72 - 10,4 %
VIVENDA ALUGUER | 167 - 24,2 %
VIVENDA PRIVADA | 89 - 13 %

VISITANTES:

NACIONAIS | 1.978
GALEGOS | 338
ESTRANXEIROS | 200

MEDIO DE TRANSPORTE:

COCHE | 1.819 - 70 %
BARCO | 269 - 10,4 %
BUS | 569 - 17,7 %
OUTROS | 41 - 1,6 %

ANO 2002
XULLO 2002

TOTAL 2.660 persoas: 1.167 visitas, 1.490 pernотaci3ns.

MEDIA m3is de 88 persoas diarias.

ALOXAMENTO:

HOTEL | 230 - 15,43 %
HOSTAL | 132 - 8,85 %
CAMPING | 210 - 14,09 %
CASA RURAL | 32 - 2,14 %
VIVENDA ALUGUER | 732 - 49,12 %
VIVENDA PRIVADA | 154 - 10,33 %

VISITANTES:

NACIONAIS | 2.061 - 77,48 %
GALEGOS | 434 - 16,31 %
ESTRANXEIROS | 165 - 6,20 %

MEDIO DE TRANSPORTE:

COCHE | 2.346 - 88,19 %
BARCO | 254 - 9,54 %
BUS | 52 - 1,95 %
OUTROS | 8 - 0,30 %

AGOSTO 2002

TOTAL 6.275 persoas: 3.493 visitas, 2.687 pernотaci3ns.

MEDIA m3is de 200 persoas diarias.

ALOXAMENTO:

HOTEL | 437 - 16,26 %
HOSTAL | 290 - 10,79 %
CAMPING | 444 - 16,52 %
CASA RURAL | 96 - 3,57 %
VIVENDA ALUGUER | 1.301 - 48,44 %
VIVENDA PRIVADA | 119 - 4,42 %

VISITANTES:

NACIONAIS | 5.154 - 82,13 %
GALEGOS | 814 - 12,97 %
ESTRANXEIROS | 307 - 4,89 %

MEDIO DE TRANSPORTE:

COCHE | 5.728 - 91,28 %
BARCO | 281 - 4,47 %
BUS | 249 - 3,96 %
OUTROS | 17 - 0,27 %

SETEMBRO 2002

TOTAL 1.730 persoas: 1.264 visitas, 466 pernотaci3ns.

MEDIA m3is de 57 persoas diarias.

ALOXAMENTO:

HOTEL | 106 - 22,74 %
HOSTAL | 47 - 10,08 %
CAMPING | 34 - 7,29 %
CASA RURAL | 31 - 6,65 %
VIVENDA ALUGUER | 215 - 46,13 %
VIVENDA PRIVADA | 33 - 7,08 %

VISITANTES:

NACIONAIS | 1.340 - 77,5 %
GALEGOS | 264 - 15,2 %
ESTRANXEIROS | 120 - 6,92 %

MEDIO DE TRANSPORTE:

COCHE | 1.195 - 69,07 %
BARCO | 206 - 11,9 %
BUS | 283 - 16,35 %
OUTROS | 46 - 2,65 %

TEMPADA 2002 / 2003

Cando comparamos os datos do ano 2002 co ano 2003, observamos que as cifras falan por si soas, e hai que dicir, que a pesar da incerteza e falla de afluencia esperada para o 2003 por diversas razóns, tódalas as previsións superáronse con notable éxito.

Hai que ter en conta que cando falamos de tempada 2002 ou 2003 estamos a referirnos ó conxunto dos meses formados por Xullo, Agosto e Setembro, conxunto no que non se inclúe a Semana Santa, polo tanto o que aquí se reflexa é plenamente a tempada de verán.

As cifras que se manexan a continuación pertencen os datos estatísticos recollidos da mostrase realizada na Oficina de Turismo da Estación Marítima, no Organismo Autónomo de Turismo e na Oficina de Turismo do Hío.

Pero hai que ter en conta que non tódalas persoas que veñen a Cangas pasan por ditas Oficinas.

Os datos que aquí se axuntan, non teñen aplicado ningún índice multiplicador, polo que se estima que a afluencia real que houbo na vila podería ser aínda moito maior.

Unha vez comparadas tódalas estatísticas correspondentes os anos 2002 e 2003, as conclusións son as seguintes:

Na tempada 2002 (Xullo, Agosto e Setembro) achegáronse a Cangas do Morrazo un total de 10.665 persoas mentres que este ano o número total correspondente o mesmo trimestre ascendeu a 15.423 visitas, o que supón un aumento de máis de 4.700 turistas do ano pasado a este ano.

Este é o factor común que se observa na comparación de tódolos datos: o aumento de turistas en Cangas do Morrazo.

Así pois, no ano 2002 a media de persoas diarias que se achegaron ata Cangas sitúase en 115, pasando este ano a mais de 166 persoas diarias.

O aloxamento é un dos instrumentos turísticos máis importantes, xogando un papel clave, xa que deles depende en moitos casos que os visitantes queden ou non a pasar uns días no noso concello.

Tanto o ano pasado coma este reflicten variacións entre os meses de Xullo, Agosto e Setembro.

Debido a que Agosto é sempre o mes que máis afluencia e ocupación hoteleira presenta, amósase a continuación os meses de Agosto de 2002 e 2003 respectivamente para observar unha vez máis o incremento producido.

ALOXAMENTO	AGOSTO 2002	AGOSTO 2003	DIFERENCIAS
HOTEL	437	665	228
HOSTAL	290	362	72
CAMPING	444	518	74
CASA RURAL	96	145	49

VIVENDA ALUGUER	1.301	2.162	861
VIVENDA PRIVADA	119	590	471

Da anterior táboa podemos conduir varios razoamentos:

- En Agosto do 2003 houbo unha maior ocupación en todo tipo de aloxamentos.
- O turista que se achega ata Cangas ten unha clara preferencia pola tranquilidade e a independencia, o que se desprende do sorprendente aumento que experimenta a ocupación de vivendas alugadas e vivendas privadas.

Outro dato importante obtido no estudio realizado dinos que das 9.106 persoas que viñeron a Cangas durante o verán do 2003: 5.355 viñeron por primeira vez por distintas razóns (familia, amigos, en ruta, internet ... etc) e as outras 3.751 xa estiveron algunha vez.

Imos agora a estudar as variacións con respecto a procedencia do visitante:

PROCEDENCIA	ANO 2002	ANO 2003	DIFERENCIAS
NACIONAL	2.851	3.857	1.006
GALEGO	504	851	347
ESTRANXEIRO	197	406	209

Estes datos viñeron a confirmar unha vez máis que Cangas do Morrazo, como Galicia en xeral, posúe un fluxo que procede do resto do país principalmente de grandes núcleos coma Madrid, Barcelona, así coma tamén das Comunidades Autónomas limítrofes con Galicia.

En canto o medio de transporte, o máis empregado segue sendo o automóbil propio ou alugado como se mostra na seguinte táboa:

TRANSPORTE	ANO 2002	ANO 2003	DIFERENCIAS
COCHE	3.089	4.291	1.202
BARCO	247	328	81
BUS	195	436	241
OUTROS	23	83	60

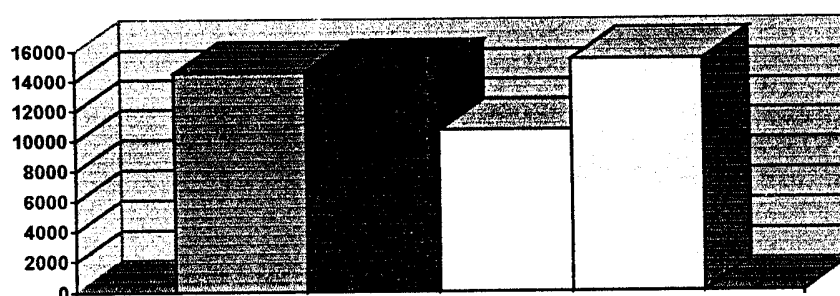
ESTADÍSTICAS XERAIS

Os gráficos que se amosan a continuación permítenos observar a avaliación ó longo dos anos:

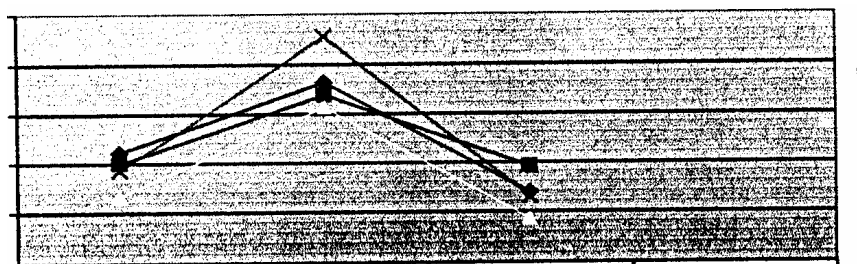
ANO	XULLO	AGOSTO	SETEMBRO	TOTAL
2000	4.463	7.290	2.795	14.548
2001	3.997	6.795	3.844	14.636
2002	2.660	6.275	1.730	10.665
2003	3.722	9.106	2.595	15.423

NOTA: As cifras anteriores non inclúen os datos referidos a Semana Santa, nin fins de semana, donde se produce unha importante recepción de turismo (ponte da Constitución, Ponte do Pilar, ... etc.)

EVOLUCIÓN DO NÚMERO DE TURISTAS POR ANO.



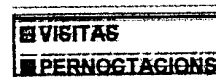
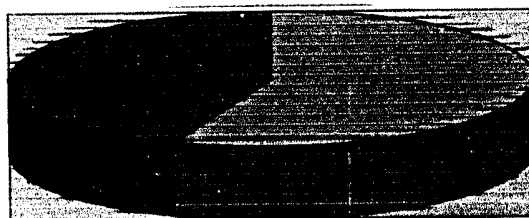
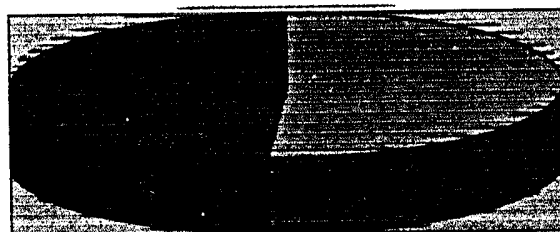
EVOLUCIÓN DO NÚMERO DE TURISTAS NOS MESES DE VERÁN.



VISITAS RECIBIDAS E PERNOCTACIÓNS NO ANO 2002 E NO ANO 2003.

ANO 2002		
MES	VISITAS	PERNOCTACIONS
XULLO	1.167	1.490
AGOSTO	3.493	2.687
SETEMBRO	1.264	466
TOTAIS	5.924	4.643

ANO 2003		
MES	VISITAS	PERNOCTACIONS
XULLO	1.552	2.170
AGOSTO	4.432	4.674
SETEMBRO	1.906	689
TOTAIS	7.890	7.533

VISITAS E PERNOCTACIÓNS 2002.**VISITAS E PERNOCTACIÓNS 2003.**

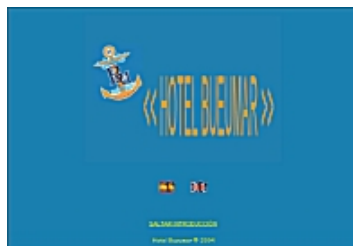
Arquitectura de la información en competidores

Home de los sites evaluados

Hoteles



Hotel Airiños.
<http://www.vigonet.com/hotelcangas>



Hotel Bueumar.
<http://www.bueumar.com>



Casa La Garita.
<http://www.casalagarita.com>



Hotel Don Hotel.
<http://www.hoteldonhotel.com>



Hotel Jucamar.
<http://es.geocities.com/jucamarcangas>



Hotel Playa.
<http://www.hotel-playa.com>



Hotel Prado Viejo.
<http://www.pradoviejo.com>



Apartamentos Rodeiramar 2A.
<http://www.rodeiramar2a.com>



Hotel Villa de Marín.
<http://www.hotelvillademarin.com>



Hotel América.
<http://www.hotelamerica-vigo.com>



Hotel Bahía de Vigo.
<http://www.hotelbahiadevigo.com>



Hotel Ciudad de Vigo.
<http://www.galino.es/hotelciudad>



Hotel Coia.
<http://www.hotelcoia.com>



Hotel Galicia.
<http://www.hotelgalicia.com>



Hotel Ipanema.
<http://www.hotelipanema.com>



Hotel Junquera.
<http://www.hoteljunquera.com>



Hotel Los Galeones.
<http://www.galeones.com>



Hotel México.
<http://www.mexicohotel.com>



Hotel Tres Luces.
<http://www.hotel3luces.com>



Hotel Avenida.
<http://www.hotelavenida.info>



Hotel Galicia Palace.
<http://www.hotelgaliciapalace.com>



Hotel Madrid.
<http://www.hotelmadrid.org>



Hotel Virgen del Camino.
<http://www.hotelvirgendelcamino.com>

■ Cadenas



Hesperia.
<http://www.hoteles-hesperia.com>



Husa.
<http://www.husa.com>



Sol Meliá.
<http://www.solmelia.com>



NH.
<http://www.nh-hotels.com>

■ Agencias



Barceló Viajes.
<http://www.barceloviajes.com>



Viajes Marsans.
<http://www.marsans.es>



Halcón Viajes.
<http://www.halconviajes.com>



Viajes El Corte Inglés.
<http://www.viajeselcorteingles.es>

■ Portales



Lastminute.com
<http://www.es.lastminute.com>



Rumbo
<http://www.rumbo.es>



Viajar.com
<http://www.viajar.com>



Turgalicia
<http://www.turgalicia.es>

Metodología del estudio⁵³

Para realizar este estudio se han examinado 35 sites de e-commerce relacionados con el sector hotelero⁵⁴.

Estos sites se han dividido en dos categorías:

- Hoteles: corresponde a los 23 sites que forman la competencia geográfica directa⁵⁵ del hotel Jucamar.
- Agencias, cadenas y portales: aglutina 12 sites de empresas cuyas actividades están relacionadas, de alguna u otra forma, con el turismo y los hoteles.
 - 4 sites corresponden a cadenas hoteleras⁵⁶.
 - 4 sites corresponden a agencias de viajes⁵⁷.
 - 4 sites corresponden a portales de Internet⁵⁸.

Atributos analizados:

- **Dominio:** Nombre único que identifica un sitio en Internet y que es más fácil de recordar que la dirección IP a la que apunta (número único que consiste en cuatro partes separadas por puntos).

Así, el hotel Jucamar cuyo site está en <http://es.geocities.com/jucamarcangas> tiene por dirección IP: 66.218.77.68

Ejemplos de dominios

Hotel Jucamar	http://es.geocities.com/jucamarcangas	sin dominio propio
Hotel Coia	http://www.hotelcoia.com	con dominio propio

⁵³ Adaptación realizada para este trabajo de los atributos estudiados la tesis Adkisson, H. (2002), *Identifying De-Facto Standards for E-Commerce Web Sites*. University of Washington.

⁵⁴ Estos sites han sido visitados entre los meses de octubre y noviembre de 2004.

⁵⁵ Hoteles del mundo real situados en la península del Morrazo (Moaña, Bueu y Cangas), a los que se han añadido otros de las poblaciones interesantes por su proximidad, como son Marín, Pontevedra y Vigo.

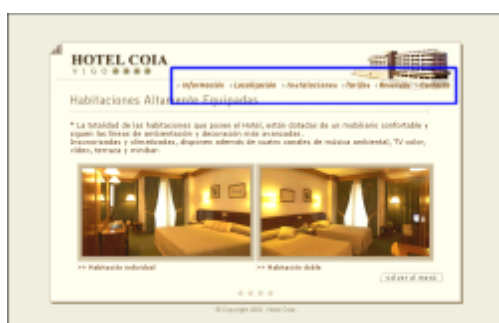
⁵⁶ El requisito de selección en las cadenas hoteleras fue que algún hotel de la cadena estuviera situado Vigo.

⁵⁷ El requisito de selección en las agencias de viajes fue que ofrecieran como destino del paquete turístico Vigo o en su defecto un alojamiento situado en Vigo.

⁵⁸ El requisito de selección en los portales de Internet fue que ofrecieran como destino turístico Vigo o en su defecto que se pudiera contratar un alojamiento en esta población.

- ❑ **Navegación global:** Conjunto de links que permanecen constantes a través de un website. Esta área revela el contenido de nivel superior de un sitio web, de manera que los usuarios al ver estas categorías puedan formarse una idea bastante definida de lo que hay.
 - La *frecuencia* nos indica si el site examinado presenta o no área de navegación global.
 - Su *localización* en la pantalla podrá ser:

Top: zona superior



Bottom: zona inferior



Left: zona izquierda



Right: zona derecha



- Y ejemplos de *estilos* encontramos:

Plain list (texto plano): el link está formado por texto HTML o por un gráfico simulando un texto sin que exista un área que lo englobe.



Navigation buttons (botones): los links están contenidos en imágenes generalmente rectangulares o redondeadas, y cada link está separado del resto.

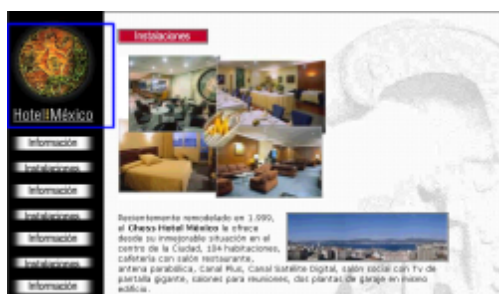


Navigation tabs (lengüetas): los links están situados en lengüetas individuales y se destaca la lengüeta actual como si se tratara de un archivador.



- **Link al “home”:** se ha analizado la existencia de algún método que permita al usuario volver a la página de inicio en el site de e-commerce.
 - La *frecuencia* nos indica si el site examinado presenta o no algún método de linkado a la página de inicio.
 - Los *métodos* de linkado podrán ser:

Logo linkado al HOME de forma no explícita: indica que el logotipo del hotel está linkado con la página de inicio del site, pero que no se explicita este hecho.



Home linkado en categorías de navegación: indica que el link a la página de inicio del site se encuentra incluido como categoría en la propia arquitectura de navegación global del sitio.



Home linkado con un icono: se utiliza el icono casa para ir a la página de inicio.



Home linkado en breadcrumb: la página de inicio está linkada desde las migas de pan.



Home linkado con un combo: uno de los items del combo permite dirigirnos a la página de inicio.

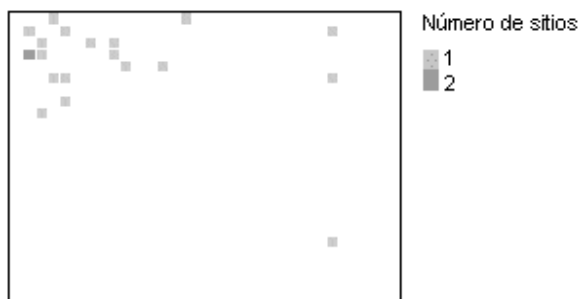


- La *localización* se determinó capturando la pantalla con el programa SnagIt⁵⁹. Sobre esta captura se creó una nueva capa formada por una rejilla cuadricular a intervalos de 25 píxeles. Las coordenadas x,y se obtuvieron a partir del recuadro de la rejilla más cercana

⁵⁹ SnagIt permite realizar capturas de pantalla con scroll desde una página web visualizada en el navegador Internet Explorer. Para obtener más información se puede visitar la página: <http://www.techsmith.com/products/snagit/default.asp>

posible al objeto de estudio. Posteriormente, esta localización se trasladó a una imagen vacía de 800 x 600 píxeles.

De esta forma se puede visualizar dónde están situados los links en la pantalla del usuario medio.



□ **Color y tratamiento de los links:**

- *Colores primarios:* se obtuvo el código del color del link de las categorías de navegación tal y como se presenta la primera vez que se visita la página, antes de pulsarlo.

Para evitar revisar los códigos html de las páginas para obtener ese color (e incluso las hojas de estilo en cascada), se optó por realizar una captura de imagen del área dónde se encuentra el link y el código del color se obtuvo utilizando la herramienta Dropper (cuentagotas).

- *Indicación de link visitado:* se pulsa el link con el ratón y una vez dirigidos a la página destino se regresa nuevamente a la página anterior y se observa si existe algún efecto visual en dicho link que indique que ya lo hemos visitado (por ejemplo, un cambio de color).
- *Tratamiento visual:* se analiza la existencia de subrayados en los links así como si el link está realizado a base de código HTML textual o por el contrario se utiliza una imagen.

HTML sin subrayado: link textual realizado con código HTML que carece de subrayado.



HTML con subrayado: link textual realizado con código HTML que incorpora el subrayado para facilitar el reconocimiento al usuario de que se trata de un link.



Link simulando texto pero realizado con un gráfico.



Link gráfico sin texto.



- *Efecto "mouse over"*: se ha analizado qué efecto visual ocurre cuando situamos el ratón encima de un link.

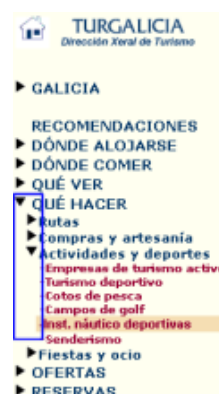
Estos efectos visuales corresponden básicamente a:

- cambios de color (en el texto o en su fondo),
- añadir o quitar el subrayado
- cambiar la posición del texto en el link

En un link se puede presentar únicamente uno de los efectos visuales descritos, una combinación de varios de ellos o incluso ninguno.

- **Breadcrumbs**: se ha analizado la existencia de migas de pan como método de orientación en la navegación del usuario.

- La *frecuencia* nos indica si el site examinado presenta o no migas de pan.
- Se han considerado dos *orientaciones*, horizontal y vertical.



- También se han analizado los tipos de *separadores* utilizados entre los links.

Inicio > Búsqueda de hotel > Por nombre y ciudad

Portada Vuelos Vacaciones Vuelo+Hotel

Portada >> Hoteles

► DÓNDE COMER
 ► QUÉ VER
 ▼ QUÉ HACER
 ▼ Rutas
 - A Baixa Limia
 - O Courel
 - Os Ancares
 - O Ribeiro
 - A Ribeira Sacra
 - A Costa da Morte
 - De Betanzos a Ortigueira
 - O Baixo Miño
 ► Compras y artesanía
 ► Actividades y deportes
 ► Fiestas y ocio

- **Buscador.** Se ha analizado si los sitios incorporan alguna funcionalidad que permita encontrar habitaciones, precios, ofertas y/o reservas.
 - La *frecuencia* nos indica si el site examinado presenta o no la funcionalidad de buscador.
 - *Etiqueta del botón “submit”*: se han identificado las palabras con las que se rotula el botón que desencadena la acción del buscador.

País: - Seleccione un país -
 Ciudad: - Seleccione una ciudad -
 Hotel: Todos
 Llegada: 2 Ene 2005
 Salida: 3 Ene 2005
 Nº Hab.: 1
☐ Ver sólo Hoteles con disponibilidad
 Buscar
 Búsqueda de Hotel por Nombre
 NH
 Buscar

Buscador: Buscar
 Elija área
 Elija país o provincia
 O introduzca el nombre del hotel
 consultar

Buscar un Hotel

- *Icono*: se ha identificado si al “botón de submit” se le incorpora alguna imagen.



- La *localización* se determinó capturando la pantalla con el programa SnagIt. Sobre esta captura se creó una nueva capa formada por una rejilla cuadricular a intervalos de 25 píxeles. Las coordenadas x,y se obtuvieron a partir del recuadro de la rejilla más cercana posible al objeto de estudio. Posteriormente, esta localización se trasladó a una imagen vacía de 800 x 600 píxeles.

- ❑ **Reservas:** se ha analizado si los sites incorporan alguna funcionalidad por medio de la cual el usuario entienda que accediendo a ella podrá realizar cualquiera de las siguientes dos acciones: o efectuar la reserva directamente de la habitación en las fechas de su interés o bien comunicar al hotel una solicitud de reserva.⁶⁰
 - La *frecuencia* nos indica si el site examinado presenta o no algún método para efectuar y/o comunicar una reserva.
 - *Información sobre las condiciones:* se ha analizado si el sitio añade alguna información referente a la política de contratación, condiciones de pago y/o cancelaciones.

Esta información podrá ser por medio de un link a una nueva página o incluyendo dicha información en el propio formulario de reserva⁶¹.

Link a nueva página

[Condiciones generales de la reserva](#)

☐ Estoy de acuerdo con la [\[Condiciones Generales\]](#) del proveedor de hotel

Información en propio formulario

Política de cancelación:	En caso de anular la reserva el mismo día de llegada o de "no presentarse", cargaremos el importe de una noche a su tarjeta de crédito y cancelaremos la reserva.
Observaciones: Si lo desea puede añadir comentarios o preferencias a su reserva. En la medida de lo posible procuraremos complacerle.	<div></div>
El cliente autoriza la incorporación de sus datos en un fichero automatizado del Hotel y su cesión a las sociedades del Grupo Hesperia, con fines de información y/o promoción de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal y su normativa de desarrollo. El cliente podrá ejercer su derecho de acceso, cancelación, rectificación u oposición de los mismos contactando con el Departamento de Calidad del Hotel.	

- *Método:* se analiza el mecanismo implementado para realizar la funcionalidad. Básicamente se tratará del empleo de formularios (seguros⁶² o no) y/o cualquier otro medio que indique al usuario cómo debe actuar para realizar la reserva (información en una página web).

⁶⁰ La diferencia entre *solicitud de reserva* y *reserva* estriba en que en la primera es necesario que el hotel confirme dicha solicitud, en cambio en la segunda, el usuario tiene la plena seguridad de que contará con la habitación contratada.

⁶¹ El estudio únicamente analiza si existe información sobre las condiciones de reserva pero no entra al detalle sobre el método utilizado ni tampoco analiza si la información es completa o no.

⁶² SSL es el protocolo utilizado para encriptar datos enviados por el navegador.

Formulario seguro con SSL

Datos del cliente:

Nombre:	<input type="text" value="Sr"/>	*
1er Apellido:	<input type="text"/>	*
2º Apellido:	<input type="text"/>	*
DNI:	<input type="text"/>	*
E-mail:	<input type="text"/>	*
Teléfono:	<input type="text"/>	*

Internet

Indicaciones en la página

Si Usted desea ponerse en contacto con nosotros, o solicitarnos un Apartamento o una Habitación en nuestro Hostal, solamente ha de enviarnos un e-mail a : hotelpaya@eresmas.com

indicándonos:

-Nombre.-Dirección -Nº de personas -Fecha de Entrada
-Fecha de Salida -Duración (Nº de noches) - Nº de Fax
o Teléfono

Formulario no seguro

Deseo recibir información sobre disponibilidad de habitaciones

FECHA de ENTRADA	FECHA de SALIDA
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Habitaciones INDIVIDUALES <input type="checkbox"/> Habitaciones DOBLES <input type="checkbox"/> Habitaciones DOBLES (Uso individual)	
Nombre <input type="text"/>	
Empresa <input type="text"/>	
Tel./Fax <input type="text"/>	Móvil <input type="text"/>
E-mail <input type="text"/>	
Enviar el formulario	

Internet

- La *localización* se determinó capturando la pantalla con el programa SnagIt. Sobre esta captura se creó una nueva capa formada por una rejilla cuadricular a intervalos de 25 píxeles. Las coordenadas x,y se obtuvieron a partir del recuadro de la rejilla más cercana posible al objeto de estudio. Posteriormente, esta localización se trasladó a una imagen vacía de 800 x 600 píxeles

Se tuvo en cuenta, la pantalla desde la que se tenía acceso a la opción de reservas. Esto es: link en categorías de navegación, link dentro de la categoría Tarifas, link accesible desde las páginas interiores, marquesina del Home, Link en la página de listado de hoteles, formulario directo dentro de la página Tarifas.

Link en categorías de navegación

Link dentro de la categoría Tarifas

La Casa Actividades Localidad Playas **Tarifas** Enlaces

Temporada alta	Semana Santa, Verano, Navidad (24 de diciembre hasta el 2 de enero)	
Temporada Media	1 -30 de Junio; 1 - 31 Septiembre; Puentes	
Temporada Baja	Resto de Fechas	
7% iva no inc.		
Tfn.	Tfn. movil	Fax
986 300 257	617 63 31 66	986 300 257
Casa La Ganta, Playa de Roderia, 25 C.P. 36940 Cangas del Morrazo, Pontevedra		
Realice su Reserva		Dudas y Sugerencias

Link accesible desde páginas interiores

HABITACIONES

SABERES QUE EL COMFORT Y BIENESTAR ES LO PRINCIPAL PARA NUESTROS CLIENTES.

PARA QUE SU ESTANCIA CON NOSOTROS SEA DE LO MÁS AGRADECIBLE POSIBLE, PONEMOS A SU DISPOSICIÓN 3 MANEJOS: SUITES Y 10 HABITACIONES, CON TODOS LOS DETALLES QUE USTED PUEDA IMAGINARSE. CUBIERTURA PERMANENTE, MÚSICA, T.V. VÍA SATELITE CON CABLE, PAYTV, TELÉFONO, BAÑO COMPLETO, CONEXIÓN A INTERNET INALÁMBRICO WIFI, SERVICIO DE HABITACIONES Y DE LAVANDERÍA.

RESERVA ONLINE

EL HOTEL LOCALIZACIÓN RESERVAS TARIFAS HOME 71

Marquesina del "home"

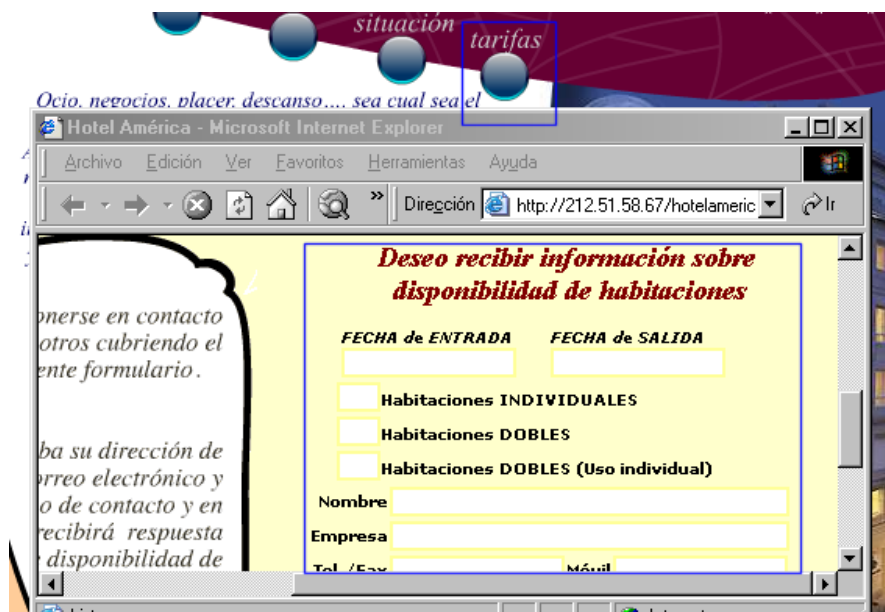
¡IRA MAYOR COMODIDAD EN LA RESERVA , POR FAVOR USEN EL FAX: 98

Instalaciones : Tour virtual [Apartamento 1](#) [Apartamento 2](#) [Jardines](#) [Playa](#)

Link en la página de listado de hoteles

Hotel	Cat.	PVP desde	Características	
Tryp Los Galeones	4*	Mejor Tarifa Disponible	Garantizado	presupuesto y reservas
Avda. de Madrid, 21- 36204 - Vigo (Pontevedra)				
Zenit Lisboa	3*	27,25 €.	Alojamiento y Desayuno	presupuesto y reservas
Gran Vía, 1 - 36204 - Vigo (Pontevedra)				
Tres Luces Sercotel	3*	25,25 €.	Alojamiento y Desayuno	presupuesto y reservas

Formulario directo dentro de la página Tarifas



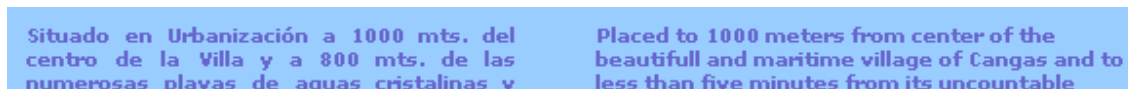
- **Etiqueta:** se han identificado las palabras con las que se rotula el botón y/o el link que desencadena tanto el acceso como el proceso de reserva.



Añadir a la cesta ➡

- **Idiomas:** se ha analizado la lengua en la que está desarrollado el site de e-commerce. Para contabilizarlas se ha tenido en cuenta, tanto los sites que están en varias lenguas en la misma página como aquellos que hacen desarrollos propios idiomáticos.

Varias lenguas en misma página



Desarrollo propio



- ❑ **Tour virtual:** se ha analizado si los sites incorporan vídeos o escenas panorámicas con las que el usuario pueda interactuar.

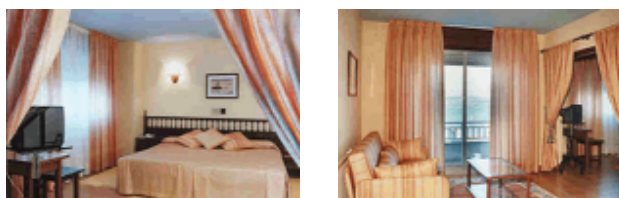


- ❑ **Tamaño de las fotos de las habitaciones:** se ha seleccionado la foto de menor tamaño. Se ha bajado la fotografía a un archivo local del Pc (pulsando en el navegador el botón derecho -> Guardar imagen como...). Cuando no se ha podido bajar la fotografía, ésta se ha capturado con el programa de retoque fotográfico Paint Shop Pro.

Se han abierto con el programa Paint Shop Pro y se han trasladado a una tabla los valores en píxeles obtenidos para el ancho y el alto (View -> Imagen Information ... -> Dimensions).

(esto es frecuencia)

- El método de presentación se ha determinado por medio de si las imágenes son: fijas, dinámicas, ampliables
 - Fotos fijas: las que no permiten ninguna interacción (se presentan tal cual son).
 - Fotos dinámicas: las que cambian la imagen que se muestra en la misma fotografía.

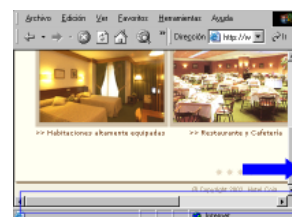


- Fotos ampliables: las que permiten que el usuario amplíe a una imagen mayor la fotografía seleccionada (normalmente clickando sobre la foto).



- **Tamaño de la página (de las habitaciones):** Para capturar las dimensiones se ha seguido el siguiente proceso:

- Se abre la página en el navegador evitando que se quede a página completa.
- Se mueve el borde lateral derecho del navegador hasta que desaparezca el scroll horizontal.
- Se captura la página web con el programa Snag It.



- ❑ **Información facetada:** se ha analizado la existencia de la posibilidad de reservar un hotel/habitación a partir de grupos de interés (independientemente de cómo están realizadas estas clasificaciones en los sites).

The screenshot displays a travel website's search interface. At the top, a navigation bar includes links for [ESP](#), [BENG](#), [HOTELES](#), [SALONES](#), [BODAS](#) (highlighted with a blue box), [GOLF](#), [PROMOCIONES](#), and [PROYECTOS](#). Below this, a search form is presented with the text: "Si ya lo conoce, por favor, indique el día de entrada." The form includes a "Día de entrada" section with dropdown menus for "Día", "Mes", and "Año". It also features fields for "Noches" (set to 1), "Personas*" (set to 2), and "Nº Habs." (set to 1). A note below these fields states "* Personas por habitación". A blue "consultar" button is positioned to the right of the form. Below the form, two links are visible: "¿Viaja con niños? >>" (highlighted with a blue box) and "Vuelo + hotel >>". To the right of the search form, a section titled "Los más buscados..." lists popular destinations: [FAMILIAS](#) (highlighted with a blue box), [MADRID](#), [NUEVA YORK](#), [ISLAS CANARIAS](#), [ISLAS BALEARES](#), and [ANDALUCÍA](#). At the bottom right, there are two promotional boxes: one with a red flower icon and the text "Estancias con Encanto", and another with a mobile phone icon and the text "Urbanos" (highlighted with a blue box).

□ Escala de severidades aplicadas

Severidad 4	Problema superficial
Severidad 3	Problema menor
Severidad 2	Problema importante: importante corregir
Severidad 1	Problema catastrófico: imperativo corregir

□ Principios heurísticos⁶³ aplicados:

- **H1. Visibilidad del estado del sistema:** El sistema debe mantener siempre informado a los usuarios acerca de lo que está ocurriendo, a través de una retroalimentación adecuada y en un tiempo razonable.
- **H2. Adecuación entre el sistema y el mundo real:** El sistema debe hablar el lenguaje de los usuarios, con palabras, frases y conceptos que les sean familiares, más que con términos propios del sistema. Debe seguir las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico.
- **H3. Control y libertad del usuario:** Los usuarios eligen a menudo opciones del sistema por error y necesitarán una "salida de emergencia claramente marcada" para abandonar el estado indeseado sin tener que mantener un diálogo largo con el sistema. Es conveniente usar las opciones "deshacer-rehacer".
- **H4. Consistencia y estándares:** Los usuarios no tienen por qué preguntarse si diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Es conveniente seguir convenciones.
- **H5. Prevención de errores:** Incluso mejor que un mensaje de error es un diseño cuidadoso que evite que el problema ocurra.
- **H6. Reconocimiento mejor que memoria:** Haga visibles los objetos, acciones y opciones. El usuario no tiene por qué recordar información de una parte del diálogo con el sistema en otra parte. Las instrucciones de uso del sistema deben estar visibles o fácilmente localizables cuando proceda.
- **H7. Flexibilidad y eficiencia de uso:** Los aceleradores o atajos –que el usuario principalmente no nota– pueden hacer más rápida la interacción para usuarios expertos, de forma que el sistema abastece tanto a usuarios principiantes como expertos. Permita a los usuarios adaptar acciones frecuentes.
- **H8. Estética y diseño minimalista:** Los diálogos entre sistema y los usuarios no deben contener información irrelevante o raramente necesitada. Cada unidad de información extra en un diálogo compite con las unidades relevantes de información y disminuye su visibilidad relativa.

⁶³ Propuestos por Nielsen, J. en su lista Alertbox.

Disponible en Internet: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

- **H9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar errores:** Los mensajes de error se deben expresar en un lenguaje llano – sin códigos–, indicando exactamente el problema y sugiriendo de forma constructiva una solución.
- **H10. Ayuda y documentación:** Aunque es mejor que el sistema pueda ser usado sin documentación, puede ser necesario proveer cierto tipo de ayuda. Cualquier información debe ser fácil de buscar, estar centrado en la tarea del usuario, especificar los pasos que serán necesarios para realizarla y no ser muy amplia.

□ Checklist⁶⁴

H1. Visibilidad del estado del sistema.

- H1.1 El título de la ventana debería empezar por una palabra que trasnmita información.
- H1.2.El título de la ventana tiene menos de 64 caracteres.
- H1.3 Existen colores distintos para los estados visitado y no visitado de los vínculos.
- H1.4 Los vínculos están claramente diferenciados
- H1.5 Los vinculos indican claramente lo que va a ocurrir (pdf's, docs...)
- H1.6 Si se selecciona una icono, su estado está claramente diferenciado de los iconos que le rodean.

H2. Adecuación entre el sistema y el mundo real.

- H2.1 Son los iconos familiares
- H2.2 Los colores utilizados corresponden a las expectativas comunes sobre códigos de color.
- H2.3 La moneda está correctamente expresada
- H2.4 Se utiliza el lenguaje del usuario
- H2.5 Se evita jerga propia de la empresa

H3. Control y libertad del usuario.

- H3.1 En las listas y combos largas el usuario puede escribir un mnemónico para posicionarse
- H3.2 Las ventanas son redimensionables
- H3.3 Se utiliza diseño líquido
- H3.4 Los usuarios pueden saltarse introducciones animadas al entrar en el sitio

H4. Consistencia y estándares.

- H4.1 Se etiquetan los iconos
- H4.2 Cada ventana tiene un título
- H4.3 Se utiliza el mismo color para los links en todas las páginas
- H4.4 Se utiliza el mismo tipo de fuente para elementos similares en todas las páginas
- H4.5 El área de navegación principal aparece en el mismo lugar.
- H4.6 Elementos semejantes quedan cerca unos de otros en el área de navegación
- H4.7 Se escribe el mes o su abreviatura en texto (no numérica).

H5. Prevención de errores.

- H5.1 El tamaño de los campos en pantallas de entrada de datos permiten intuir la longitud de la respuesta.
- H5.2 En patallas de entrada de datos el sistema evita que se cometan errores
- H5.3 Se emplea un lenguaje imperativo para las tareas obligatorias

⁶⁴ Adaptación realizada a partir del checklist de Xerox Corporation, (1995), *Usability Analysis & Design* y las recomendaciones de Nielsen, J. y Tahir, M. (2002), *Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web*, Pearson Educación S.A.

H6. Reconocimiento mejor que memoria.

H6.1 Los avisos, señales o mensajes se colocan a la altura de los ojos del usuario

H6.2 Los campos opcionales en pantallas de entradas de datos están claramente definidos

H7. Flexibilidad y eficiencia de uso.

H7.1 En las pantallas de entrada de datos con muchos campos el usuario puede dirigirse directamente a cualquier campo.

H8. Estética y diseño minimalista.

H8.1 Sólo se presenta la información esencial en pantalla

H8.2 Los iconos presentan relieve sobre el fondo de pantalla

H8.3 Existe suficiente espacio en blanco separando distintas áreas

H8.4 Se evitan los signos de exclamación

H8.5 Se utiliza texto con contraste para favorecer la legibilidad

H8.6 Se evita el scroll horizontal a 800 x 600

H8.7 Los elementos más importantes de la página son visibles en su totalidad sin scroll vertical.

H8.9 Se evitan las ventanas emergentes.

H9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar errores.

H9.1 Los mensajes de error son claros y entendibles

H9.2 Los mensajes de error sugieren una solución al usuario

H10. Ayuda y documentación.

H10.1 Existe un link al mapa del sitio.

H10.3 Las pantallas de entrada de datos proporcionan una explicación del proceso a realizar.

Encuesta de motivación del viaje

INSTRUCCIONES:

Rellenar esta encuesta le llevará un par de minutos. Esta información nos ayuda a preparar y mejorar nuestra presencia en Internet, la consideramos estrictamente confidencial y no será distribuida ni cedida a ninguna otra empresa. Tampoco se utilizará con fines comerciales. En algunas preguntas se pueden marcar varias opciones. Este hecho se indica expresamente.

1. DATOS PERSONALES

Nombre: Edad:
 Apellido 1: Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer
 Apellido 2:
 Casado: ☐ Si ☐ No
 Dirección: Teléfono:
 Población:
 Provincia:
 País: Rango de ingresos (en euros €): ☐ 0 - 18.000 €
 Ocupación: ☐ 18.000 € - 30.000 €
 Cargo: ☐ 30.000 € - 48.000 €
☐ + 48.000 €

2. DATOS RELATIVOS A SU ÚLTIMO VIAJE

Fecha en que realizó el viaje: Nº de días que duró:
 Antes de viajar buscó o se informó en Internet: ☐ Si ☐ No
 Viajó con: ☐ Solo ☐ Familia ☐ Amigos Motivo del viaje: ☐ Trabajo ☐ Vacaciones
☐ Otros:

Qué información le gustaría encontrar en una web de un hotel (marque varias opciones si es necesario):

☐ Rutas ☐ Congresos ☐ Playas ☐ Gastronomía
☐ Habitaciones ☐ Salones ☐ Reservas ☐ Otro:

Explique algún motivo y/o necesidad por el que consultaría la web de un hotel antes de realizar un viaje:

¿Cuáles son sus aficiones y/o en qué invierte su tiempo libre cuando viaja?

3. USOS Y COSTUMBRES EN INTERNET

Desde dónde se conecta a Internet: (marque varias opciones si es necesario) Frecuencia on-line: Meses on-line:
☐ casa ☐ trabajo ☐ cibercafés ☐ diariamente ☐ 1 - 3 ☐ 10 - 12
☐ no me conecto ☐ otro: ☐ varias veces a la semana ☐ 4 - 6 ☐ +12
☐ varias veces al mes ☐ 7 - 9
 Actividades (marque varias opciones si es necesario):
☐ Email ☐ Chat ☐ News ☐ Juegos
☐ Educación ☐ Investigación ☐ Música ☐ Banca
☐ Compras ☐ Viajes ☐ Otros:

4. DATOS SOBRE SU CONEXIÓN A INTERNET

Velocidad: Plataforma: Resolución: Navegador: Versión:
☐ Modem 28,8/33,6K ☐ Macintosh ☐ 640 x 480 ☐ Netscape ☐ 3.x
☐ Módem 56.6K ☐ Windows ☐ 800 x 600 ☐ Internet Explorer ☐ 4.x
☐ RDSI ☐ Linux ☐ 1024 x 768 ☐ Otro: ☐ 5.x
☐ ADSL / Cable ☐ Otra: ☐ Otra: ☐ 6.x
☐ Otra:

Estos datos serán incorporados a un fichero automatizado, de acuerdo con lo establecido en el artículo 4 de la Ley de Protección de Datos (LPD). Se podrán ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, en los términos establecidos en la legislación vigente, pudiendo dirigirse a la siguiente dirección: Av. Marín Nº 5. 36940 Cangas de Morrazo. Pontevedra.

Asimismo, el Hotel Jucamar garantiza la confidencialidad de los datos personales.

Tabla de respuestas de la encuesta

		Usuarios					
		A	B	C	D	E	F
Edad:		39	45	44	45	39	39
Sexo:		H	H	H	H	H	H
Casado:		N	N	S	N	S	N
Fecha del viaje	Mes:	Jun	Oct	Feb	Jun	Jul	Ago
	Duración:	10	10	15	20	20	30
Antes de viajar buscó o se informó en Internet:		S	S	S	S	S	N
Viajó con:		Familia	Amigos	Familia	Amigos	Familia	Amigos
Motivo del viaje:		Vacaciones	Vacaciones	Vacaciones	Vacaciones	Otro	Vacaciones
¿Qué información le gustaría encontrar en una web de un hotel?	Rutas	X	X	X	X	X	
	Congresos						
	Playas	X					
	Gastronomía			X			X
	Habitaciones		X		X	X	X
	Salones						X
	Reservas		X	X	X	X	X
¿Qué información le gustaría encontrar en la web de un hotel?		Aspecto, Situación	Limpieza, Orden, Reservas	Precios, Reservas	Situación, Precios, Reservas	Aspecto, Situación	Reservas
¿Cuáles son sus aficiones y/o en qué invierte su tiempo libre cuando viaja?		Leer, Playas	Excursiones, Deportes, Senderismo	Windsurf, Pesca, Senderismo	Rutas, Playas, Discotecas	Rutas, Senderismo	Deportes
¿Desde dónde se conecta a Internet?	Casa	X		X	X	X	X
	Trabajo	X	X	X	X	X	X
	Cibercafé						
	Otro...		X				
	No me conecto						
Frecuencia on-line	Diariamente						X
	Varias veces a la semana				X	X	
	Varias veces al mes	X	X	X			
Meses on-line		+12	+12	+12	+12	+12	+12
Actividades	Email			X	X	X	X
	Chat						
	News						
	Juegos						X
	Educación	X		X		X	X
	Investigación	X		X	X		X
	Música						
	Banca				X	X	
	Compras				X	X	X
	Viajes	X	X			X	
	Otros...						X
Velocidad		56K	Adsl/Cable	56K	Adsl/Cable	56K	Adsl/Cable
Plataforma		Windows	Windows	Windows	Windows	Windows	Windows
Resolución		1024 x 768	1024 x 768	800 x 600	800 x 600	800 x 600	1024 x 768
Navegador		IE Explorer	IE Explorer	IE Explorer	IE Explorer	IE Explorer	IE Explorer
Versión		5.x	5.x	5.x	6.x	5.x	5.x

Encuesta del método de trabajo con reservas

INSTRUCCIONES:

Rellenar esta encuesta le llevará un par de minutos. Esta información nos ayuda a preparar y mejorar nuestra presencia en Internet, la consideramos estrictamente confidencial y no será distribuida ni cedida a ninguna otra empresa. Tampoco se utilizará con fines comerciales.

1. NOMBRE DE LA AGENCIA DE VIAJES**2. PERSONA QUE RELLENA LA ENCUESTA**

Nombre:
 Apellido 1:
 Apellido 2:

Edad:
 Sexo: o Hombre o Mujer

Dirección:
 Población:
 Provincia:
 País:

Ocupación:
 Cargo:

3. DATOS SOBRE METODOS DE TRABAJO CON RESERVAS

Explique qué hace cuando necesita acceder a una web de un hotel

.....

¿Con qué frecuencia necesita acceder?

.....

¿Qué opciones de una web de un hotel cree usted que le facilitarían este trabajo?

.....

Díganos algunas direcciones web de hoteles que consulte con relativa frecuencia

.....

4. DATOS SOBRE SU CONEXIÓN A INTERNET

Velocidad:
 o Modem 28,8/33,6K
 o Módem 56.6K
 o RDSI
 o ADSL / Cable

Plataforma:
 o Macintosh
 o Windows
 o Linux
 o Otra:

Resolución:
 o 640 x 480
 o 800 x 600
 o 1024 x 768
 o Otra:

Navegador:
 o Netscape
 o Internet Explorer
 o Otro:

Versión:
 o 3.x
 o 4.x
 o 5.x
 o 6.x
 o Otro:

Estos datos serán incorporados a un fichero automatizado, de acuerdo con lo establecido en el artículo 4 de la Ley de Protección de Datos (LPD). Se podrán ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, en los términos establecidos en la legislación vigente, pudiendo dirigirse a la siguiente dirección: Av. Marín Nº 5. 36940 Cangas de Morrazo. Pontevedra.

Asimismo, el Hotel Jucamar garantiza la confidencialidad de los datos personales

Tabla de respuestas

	Usuarios						
	A	B	C	D	E	F	G
Edad:	33	32	48	39	25	29	22
Sexo:	M	M	M	H	M	M	M
Ocupación:	Agente viajes	Agente viajes	Gerente		Agente viajes	Agente viajes	
Cargo:	Directora	Ventas	Gerente		Empleada	Empleada	
Velocidad	Adsl / Cable	Adsl / Cable	RDSI	RDSI	Adsl / Cable	Adsl / Cable	
Plataforma	Windows	Windows	Windows	Windows	Windows	Windows	
Resolución	1024 x 768	1024 x 768	800 x 600				
Navegador	IE Explorer	IE Explorer	IE Explorer	IE Explorer	IE Explorer	IE Explorer	
Versión		6.x			6.x	6.x	

Explique que hace cuando necesita acceder a una web de un hotel:

A	A través de los links de las webs de centrales hoteleras o poniendo el nombre del hotel en GOOGLE.
B	Lo busco en GOOGLE o en favoritos (centrales de reservas).
C	Entrar en una cadena o mayorista de hoteles.
D	Entrar en buscador y buscar página del hotel.
E	Entro en GOOGLE y lo busco (es más cómodo).
F	O bien llamo al hotel para pedirle la dirección o la busco en GOOGLE.
G	Busco el establecimiento en un buscador.

¿Con qué frecuencia necesita acceder?

A	Todos los días.
B	Todos los días o cuando te piden la información de un hotel en concreto.
C	Casi todos los días.
D	A menudo.
E	Mucha frecuencia.
F	A menudo.
G	Poco.

Díganos algunas direcciones web de hoteles que consulte con relativa frecuencia:

A	www.iberrail.com , www.transhotel.com
B	www.transhotel.com , online.iberrail.es , agencias.bancotel.com
C	www.hotelpuls.es , www.trasnhotel.es , www.bancotel.com , www.centraliadereservas.com
D	Sol meliá, NH, Hesperia, etc.
E	www.hotelgarito.com , www.centsma.com
F	
G	

Test de usabilidad en competidores

INSTRUCCIONES

Esta prueba consiste en la navegación a través de unos sites para llevar a cabo una tarea que se explica en cada una de las pruebas del *test de usabilidad*.

En cada prueba tendrá que:

- ☐ *Acceder* a un site a través de un link que se encuentra en Favoritos.
- ☐ *Realizar* una tarea, consistente en encontrar una información.
- ☐ *Responder* a determinadas preguntas del cuestionario.

Antes de responder al cuestionario, deberá avisar al director de la prueba 2 veces:

- ☐ La primera, *cuando este preparado* para realizarla la tarea.
- ☐ La segunda, *cuando la haya terminado* (o decida que no puede terminarla).

Nota: la duración aproximada será de 1 hora.

TEST DE USABILIDAD Nº 1

LISTA DE PRUEBAS

Prueba Nº 1

1. Vaya al link Sitio 1 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 1 -> Sitio 1.
2. Localice el nombre de las 3 islas que forman el Parque Natural de las Islas Cíes.
3. Responda a las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del cuestionario.

Prueba Nº 2

4. Vaya al link Sitio 2 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 1 -> Sitio 2.
5. Localice el número de teléfono del *Club Nautico de Rodeira* en Cangas de Morrazo.
6. Responda a las preguntas 7, 8, 9, 10, 11 y 12 del cuestionario.

Prueba Nº 3

7. Vaya al link Sitio 3 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 1 -> Sitio 3.
8. Localice la longitud aproximada de la playa de *Portomaior*.
9. Responda a las preguntas 13, 14, 15, 16, 17 y 18 del cuestionario.

Prueba Nº 4

10. Vaya al link Sitio 4 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 1 -> Sitio 4.
11. Localice en qué fecha tiene lugar la *Festa dos Maíos*.
12. Responda a las preguntas 19, 20, 21, 22, 23 y 24 del cuestionario.

Cuestionario Test Nº 1

		Usuario	
Fecha:	Duración:	Nombre:	
Hora inicio:	Hora final:	Apellidos:	

Relativo a la Prueba Nº 1

1. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
2. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
3. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
4. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
5. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
6. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

Relativo a la Prueba Nº 2

7. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
8. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
9. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
10. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
11. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
12. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

Relativo a la Prueba Nº 3

13. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
14. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
15. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
16. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
17. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
18. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

Relativo a la Prueba Nº 4

19. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
20. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
21. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
22. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
23. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
24. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

TEST DE USABILIDAD Nº 2

LISTA DE PRUEBAS

Prueba Nº 5

1. Vaya al link Sitio 1 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 2 -> Sitio 1.
2. Localice si las habitaciones disponen de *Red inalámbrica WIFI*.
3. Responda a las preguntas 25, 26, 27, 28, 29 y 30 del cuestionario.

Prueba Nº 6

4. Vaya al link Sitio 2 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 2 -> Sitio 2.
5. Localice si las habitaciones disponen de *línea ADSL*.
6. Responda a las preguntas 31, 32, 33, 34, 35 y 36 del cuestionario.

Prueba Nº 7

7. Vaya al link Sitio 3 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 2 -> Sitio 3.
8. Localice si las habitaciones disponen de *Internet*.
9. Responda a las preguntas 37, 38, 39, 40, 41 y 42 del cuestionario.

Cuestionario Test Nº 2

		Usuario	
Fecha:	Duración:	Nombre:	
Hora inicio:	Hora final:	Apellidos:	

Relativo a la Prueba Nº 5

25. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
26. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
27. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
28. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
29. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
30. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

Relativo a la Prueba Nº 6

31. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
32. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
33. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
34. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
35. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
36. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

Relativo a la Prueba Nº 7

37. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
38. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
39. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
40. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
41. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
42. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

TEST DE USABILIDAD Nº 3

LISTA DE PRUEBAS

Prueba Nº 8

1. Vaya al link Sitio 1 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 3 -> Sitio 1.
2. Localice la *tarifa* que le aplicarán por alojarse en una *habitación doble* el día 12 de junio de 2004.
3. Responda a las preguntas 43, 44, 45, 46, 47 y 48 del cuestionario.

Prueba Nº 9

4. Vaya al link Sitio 2 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 3 -> Sitio 2.
5. Localice la *tarifa* que le aplicarán por alojarse en una *habitación doble* el día 12 de junio de 2004.
6. Responda a las preguntas 49, 50, 51, 52, 53 y 54 del cuestionario.

Prueba Nº 10

7. Vaya al link Sitio 3 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 3 -> Sitio 3.
8. Localice la *tarifa* que le aplicarán por alojarse en una *habitación doble* el día 12 de junio de 2004.
9. Responda a las preguntas 55, 56, 57, 58, 59 y 60 del cuestionario.

Prueba Nº 11

10. Vaya al link Sitio 4 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 3 -> Sitio 4.
11. Localice la *tarifa* que le aplicarán por alojarse en una *habitación doble* el día 12 de junio de 2004.
12. Responda a las preguntas 61, 62, 63, 64, 65 y 66 del cuestionario.

Cuestionario Test Nº 3

Usuario	
Fecha:	Duración:
Hora inicio:	Hora final:
Nombre:	
Apellidos:	

Relativo a la Prueba Nº 8

43. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
44. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
45. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
46. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
47. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
48. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

Relativo a la Prueba Nº 9

49. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
50. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
51. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
52. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
53. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
54. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

Relativo a la Prueba Nº 10

55. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
56. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
57. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
58. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
59. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
60. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

Relativo a la Prueba Nº 11

61. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
		0	0	0	0	0	
62. La organización de la página es...	Confusa	1	2	3	4	5	Clara
		0	0	0	0	0	
63. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	1	2	3	4	5	Claros
		0	0	0	0	0	
64. Facilidad general de uso	Confuso	1	2	3	4	5	Claro
		0	0	0	0	0	
65. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	1	2	3	4	5	No importantes
		0	0	0	0	0	
66. Para la tarea, el texto es...	Importante	1	2	3	4	5	No importante
		0	0	0	0	0	

TEST DE USABILIDAD Nº 4

LISTA DE PRUEBAS

Prueba Nº 12

1. Vaya al link Sitio 1 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 4 -> Sitio 1.
2. Realice una reserva de una habitación doble en régimen de alojamiento y desayuno para el día 12 de enero de 2005 (pero no la envíe).
3. Responda a las preguntas 67, 68, 69, 70, 71, 72 y 73 del cuestionario.

Prueba Nº 13

4. Vaya al link Sitio 2 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 4 -> Sitio 2.
5. Realice una reserva de una habitación doble en régimen de alojamiento y desayuno para el día 12 de enero de 2005 (pero no la envíe).
6. Responda a las preguntas 74, 75, 76, 77, 78, 79 y 80 del cuestionario.

Prueba Nº 14

7. Vaya al link Sitio 3 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 4 -> Sitio 3.
8. Realice una reserva de una habitación doble en régimen de alojamiento y desayuno para el día 12 de enero de 2005 (pero no la envíe).
9. Responda a las preguntas 81, 82, 83, 84, 85, 86 y 87 del cuestionario.

Prueba Nº 15

10. Vaya al link Sitio 4 que encontrará en:
Favoritos -> Test usabilidad -> Test 4 -> Sitio 4.
11. Realice una reserva de una habitación doble en régimen de alojamiento y desayuno para el día 12 de enero de 2005 (pero no la envíe).
12. Responda a las preguntas 88, 89, 90, 91, 92, 93 y 94 del cuestionario.

Cuestionario Test Nº 4

		Usuario	
Fecha:	Duración:	Nombre:	
Hora inicio:	Hora final:	Apellidos:	

Relativo a la Prueba Nº 12

		1	2	3	4	5	
67. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	0	0	0	0	0	Fácil
68. La organización de la página es...	Confusa	0	0	0	0	0	Clara
69. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	0	0	0	0	0	Claros
70. Facilidad general de uso	Confuso	0	0	0	0	0	Claro
71. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	0	0	0	0	0	No importantes
72. Para la tarea, el texto es...	Importante	0	0	0	0	0	No importante
73. ¿Le ofrece confianza?	Poca	0	0	0	0	0	Mucha

Relativo a la Prueba Nº 13

		1	2	3	4	5	
74. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	0	0	0	0	0	Fácil
75. La organización de la página es...	Confusa	0	0	0	0	0	Clara
76. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	0	0	0	0	0	Claros
77. Facilidad general de uso	Confuso	0	0	0	0	0	Claro
78. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	0	0	0	0	0	No importantes
79. Para la tarea, el texto es...	Importante	0	0	0	0	0	No importante
80. ¿Le ofrece confianza?	Poca	0	0	0	0	0	Mucha

Relativo a la Prueba Nº 14

		1	2	3	4	5	
81. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	0	0	0	0	0	Fácil
82. La organización de la página es...	Confusa	0	0	0	0	0	Clara
83. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	0	0	0	0	0	Claros
84. Facilidad general de uso	Confuso	0	0	0	0	0	Claro
85. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	0	0	0	0	0	No importantes
86. Para la tarea, el texto es...	Importante	0	0	0	0	0	No importante
87. ¿Le ofrece confianza?	Poca	0	0	0	0	0	Mucha

Relativo a la Prueba Nº 15

		1	2	3	4	5	
88. Completar la tarea le ha parecido...	Difícil	0	0	0	0	0	Fácil
89. La organización de la página es...	Confusa	0	0	0	0	0	Clara
90. Los nombres y el etiquetado de los vínculos son...	Confusos	0	0	0	0	0	Claros
91. Facilidad general de uso	Confuso	0	0	0	0	0	Claro
92. Para la tarea, las imágenes son...	Importantes	0	0	0	0	0	No importantes
93. Para la tarea, el texto es...	Importante	0	0	0	0	0	No importante
94. ¿Le ofrece confianza?	Poca	0	0	0	0	0	Mucha