

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INFORMÁTICA

**NECESIDADES DE USUARIOS DE AGENCIAS
VIRTUALES DE VIAJE**

CAMILA CONSTANZA CATALDO RUIZ

INFORME FINAL DE PROYECTO
PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO CIVIL EN INFORMÁTICA

JULIO, 2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INFORMÁTICA

NECESIDADES DE USUARIOS DE AGENCIAS VIRTUALES DE VIAJE

CAMILA CONSTANZA CATALDO RUIZ

Profesor Guía: **Cristian Alexandru Rusu**
Profesor Co-referente: **Daniela Quiñones Otey**
Carrera: **Ingeniería Civil Informática**

Julio 2017

Dedicatoria

A mi familia por el apoyo incondicional,

A mis amigos por los buenos momentos.

Este trabajo va dedicado a ustedes.

Agradecimientos

Agradecer a mis padres Omar y Marcela el esfuerzo que hacen día a día para darme una buena educación, junto a mi hermano, mi tía y a mis abuelos por darme ánimo.

A mis amigos por ser un pilar fundamental en esta etapa y alegrar mis días. Y finalmente a las profesoras co-referentes que me acompañaron en este proceso, en especial a mi profesor guía por la orientación y apoyo en la realización de este proyecto.

Gracias por creer en mí en todo momento.

Resumen

Los campos de la usabilidad y la experiencia de usuario (así como sus necesidades) han adquirido gran relevancia durante los años debido a los desarrollos tecnológicos, ya que van estrechamente de la mano con la satisfacción del cliente, que es finalmente lo que la mayoría de los negocios busca.

El objetivo de este proyecto es identificar y analizar perfiles y sub-perfiles asociados a necesidades de usuarios de agencias virtuales de viajes. Para ello, en primer lugar, se planteará el origen y definición de los conceptos asociados a la usabilidad utilizados en la literatura. Luego, utilizando métodos ya existentes de usabilidad y experiencia de usuarios haciendo foco en las agencias virtuales de viajes, se pretende obtener resultados que permitan realizar un análisis detallado sobre las necesidades del usuario a la hora de querer realizar un viaje. La combinación de los conceptos con los experimentos a realizar proporcionará una base sustentable para comprender los deseos y necesidades del usuario.

Palabras clave: Necesidades de usuario, perfiles, sub perfiles, Agencias virtuales de viaje, usabilidad, experiencia de usuario

Abstract

The fields of usability and user experience (as well as their needs) have acquired great relevance over the years, due to all the technological developments, because they go hand to hand with the customer satisfaction, which is finally what the negotiation seeks most.

The objective of this project consist in identify and analyze profiles and sub-profiles associated with the needs of users, in this case, of virtual travel agencies. To do this, first, we will consider the origin and definition of the concepts associated with usability used in the literature. Then, using existing methods of usability and user experience focusing on virtual travel agencies, it is intended to obtain results that allow a detailed analysis of the user's needs when their are wanting to make a trip. The combination of concepts and experiments will provide a sustainable basis for understanding the needs and wishes of the user.

Keywords: User needs, profiles, sub profile, online travel agencies, usability, user experience.

Índice

1	Introducción	1
2	Definición del problema.....	2
2.1	Preguntas de investigación.....	2
2.2	Definición de objetivos	3
2.2.1	Objetivo General	3
2.2.2	Objetivos específicos.....	3
2.3	Definición de alcance.....	3
2.4	Metodología de investigación	3
2.5	Plan de trabajo	5
3	Marco referencial	8
3.1	Conceptos claves.....	8
3.1.1	Usabilidad.....	8
3.1.2	Experiencia de usuario	11
3.1.3	Sistemas web transaccionales.....	15
3.1.4	Comercio electrónico	15
3.1.5	Agencias de viaje	18
3.1.6	Agencias virtuales de viaje.....	20
4	Selección caso de estudio	26
5	Clasificación de métodos de experiencia de usuario.....	28
5.1	Aspectos cualitativos de los factores de experiencia de usuario.....	28
5.2	Análisis de métodos de experiencia de usuario	32
5.2.1	Primera etapa de análisis	32
5.2.2	Segunda etapa de análisis	32
5.3	Selección de métodos.....	33
6	Experimentos preliminares.....	34
6.1	Entrevista semi estructurada	34
6.1.1	Descripción de usuarios participantes	34
6.1.2	Diseño.....	34
6.2	Encuesta	34
6.2.1	Descripción de usuarios participantes	34
6.2.2	Diseño.....	35
6.3	Focus Group.....	38

6.3.1	Descripción de usuarios participantes	38
6.3.2	Diseño.....	38
6.4	Ordenamiento de tarjetas	38
6.4.1	Descripción de usuarios participantes	38
6.4.2	Diseño.....	39
6.5	Evaluación Heurística	40
6.5.1	Descripción de los usuarios participantes	40
6.5.2	Diseño.....	41
6.6	Pensamiento en voz alta con emocard	43
6.6.1	Descripción de los usuarios participantes	43
6.6.2	Diseño.....	43
6.7	Descripción de experimentos preliminares utilizados	43
7	Análisis de resultados.....	45
7.1	Entrevista semi estructurada	45
7.2	Encuesta	48
7.3	Focus Group.....	49
7.4	Ordenamiento de tarjetas	50
7.4.1	Propuesta de ordenamiento de tarjetas	52
7.5	Evaluación heurística	53
7.6	Pensamiento en voz alta con emocard	53
7.7	Necesidades identificadas por método.....	55
7.8	Perfiles y sub-perfiles identificados.....	57
8	Validación	59
8.1	Validación de los métodos utilizados en los experimentos preliminares	59
8.1.1	Primer cuestionario	59
8.1.2	Segundo Cuestionario	61
8.2	Selección de métodos.....	62
8.2.1	Focus Group	62
8.2.2	Co Discovery con emocard	63
8.2.3	Encuesta	63
8.3	Descripción métodos de experiencia de usuarios utilizados.....	64
9	Análisis de resultados.....	65
9.1	Focus group.....	65
9.2	Co Discovery con emocard.....	69

9.3	Encuesta.....	71
10	Resultados finales.....	77
11	Conclusión.....	80
12	Trabajo futuro.....	81
13	Referencias	82
	Anexos.....	85
A.	Primera etapa de clasificación de métodos de experiencia de usuario.....	85
B.	Segunda etapa de análisis de métodos de experiencia de usuario.....	87
C.	Diseño de experimentos preliminares: Entrevista semi estructurada	94
D.	Diseño de experimentos preliminares: Encuesta.....	95
E.	Diseño experimentos preliminares: Focus Group	104
F.	Diseño experimentos preliminares: Thinking aloud con emocard.....	104
G.	Resultados experimentos preliminares: Entrevistas	114
H.	Resultados experimentos preliminares: Encuesta	132
I.	Resultados experimentos preliminares: Evaluación heurística	144
J.	Resultados experimentos preliminares: Pensamiento en voz alta con emocard. ..	149
K.	Cuestionarios para la validación de las necesidades identificadas a través de los experimentos preliminares.....	155
L.	Validación: Diseño Focus Group	158
M.	Validación: Diseño co Discovery con emocard	159
N.	Validación: Diseño encuesta	164

Lista de tablas

Tabla 2.1: Plan de trabajo.....	5
Tabla 3.1: Tipo de métodos de evaluación de la usabilidad.	11
Tabla 3.2: Tipos de comercio electrónico	17
Tabla 3.3: Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	18
Tabla 3.4: Tipos de agencias de viaje.	19
Tabla 3.5: Características de las agencias de viaje	21
Tabla 3.6: Factores de éxito de una agencia de viaje	23
Tabla 3.7: Ventajas y desventajas de agencias de viaje	23
Tabla 3.8: Servicio ofrecidos.	25
Tabla 5.1: criterios para la clasificación de factores higiénicos y factores motivadores.	29
Tabla 5.2: Priorización de aspectos.....	30
Tabla 5.3: Métodos seleccionados	33
Tabla 6.1: Perfil de evaluadores y experiencia previa.	41
Tabla 6.2: Descripción métodos de experiencia de usuario	44
Tabla 6.3: Descripción métodos de experiencia de usuario	44
Tabla 7.1: Necesidades identificadas por método.....	56
Tabla 7.2: Perfiles y sub-perfiles identificados.....	58
Tabla 7.3: Cuadro resumen perfiles y sub-perfiles identificados.....	58
Tabla 8.1: Resumen primer cuestionario.	60
Tabla 8.2: Resumen necesidades.....	61
Tabla 8.3: Segundo cuestionario.	62
Tabla 8.4: Selección de métodos.....	62
Tabla 8.5: Descripción de métodos de experiencia de usuarios utilizados	64
Tabla 9.1: Análisis de resultados focus group 1.	65
Tabla 9.2: Análisis de resultados focus group 2.	65
Tabla 9.3: Análisis de resultados focus group 3.	66
Tabla 9.4: Análisis de resultados focus group 4.	66
Tabla 9.5: Análisis de resultados focus group 5.	67
Tabla 9.6: Análisis de resultados focus group 6.	67
Tabla 9.7: Análisis de resultados focus group 7.	68
Tabla 9.8: Conjunto de necesidades.....	68
Tabla 10.1: Conjunto final de necesidades identificadas	77
Tabla 10.2: Conjunto final de perfiles identificados.	78
Tabla 10.3: Conjunto final de sub-perfiles identificados	78
Tabla 10.4: Tabla resumen de resultados.....	79

Tabla 0.1: Primera etapa de clasificación de métodos UX	87
Tabla 0.2: Tabla de métodos de experiencia de usuario considerados muy útiles.....	89
Tabla 0.3: Tabla de métodos de experiencia de usuario considerados útiles.....	94
Tabla 0.4: Resumen entrevista 1	114
Tabla 0.6: Resumen entrevista 2	115
Tabla 0.7: Resumen entrevista 3	116
Tabla 0.8: Resumen entrevista 4	117
Tabla 0.9: Resumen entrevista 5	117
Tabla 0.10: Resumen entrevista 6	118
Tabla 0.11: Resumen entrevista 7	118
Tabla 0.12: Resumen entrevista 8	119
Tabla 0.13: Resumen entrevista 9	119
Tabla 0.14: Resumen entrevista 10	119
Tabla 0.15: Resumen entrevista 11	120
Tabla 0.16: Resumen entrevista 12	121
Tabla 0.17: Resumen entrevista 13	121
Tabla 0.18: Resumen entrevista 14	122
Tabla 0.19: Resumen entrevista 15	122
Tabla 0.20: Resumen entrevista 16	123
Tabla 0.21: Resumen entrevista 17	124
Tabla 0.22: Resumen entrevista 18	126
Tabla 0.23: Resumen entrevista 19	127
Tabla 0.24: Resumen entrevista 20	128
Tabla 0.25: Resumen entrevista 21	128
Tabla 0.26: Resumen entrevista 22	129
Tabla 0.27: Resumen entrevista 23	130
Tabla 0.28: Evaluación heurística: Definición de problemas y soluciones propuestas.	148
Tabla 0.29: Pensamiento en voz alta con emocard: Primer usuario.	151
Tabla 0.30: Pensamiento en voz alta con emocard: Segundo usuario.	152
Tabla 0.31: Pensamiento en voz alta con emocard: Tercer usuario.	154
Tabla 0.32: Pensamiento en voz alta con emocard: Cuarto usuario.	155
Tabla 0.33: Primer cuestionario para la validación de las necesidades identificadas a través de los experimentos preliminares.....	156
Tabla 0.34: Segundo cuestionario para la validación de las necesidades identificadas a través de los experimentos preliminares.....	157

Lista de ilustraciones

Ilustración 2.1: Diagrama plan de trabajo	6
Ilustración 3.1: Modelo de evaluación de experiencia de usuario según Arhippainen y Tähti.....	12
Ilustración 3.2: Modelo de evaluación de experiencia de usuario según Peter Morville.	13
Ilustración 3.3: Modelo de evaluación de experiencia de usuario según Frank Guo.....	14
Ilustración 3.4: Tipos de agencias de viaje	18
Ilustración 5.1: panel de abejas con un enfoque de satisfacción - no frustración	29
Ilustración 9.1: Resumen resultados emocard tarea 1	69
Ilustración 9.2: Resumen resultados emocard tarea 2.....	69
Ilustración 9.3: Resumen resultados emocard tarea 3.....	70
Ilustración 9.4: Resumen resultados emocard tarea 4.....	70

1 Introducción

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más atractivas e importantes para los países en la actualidad. Gracias a la globalización, este sector se ha caracterizado por poseer un enorme crecimiento en los últimos años, como así el desarrollo exponencial de internet. Tan solo en el 2016 se obtuvo un incremento del 3,9% respecto del 2015, según la organización mundial del turismo (OTM) [1]

Años atrás teníamos que acercarnos a una agencia de viajes para reservar pasajes de avión, comprar paquetes turísticos, conseguir alojamiento o pedir información de ofertas, precios o diferentes servicios de turismo. Pero hoy en día eso ya no es así, ahora la tecnología nos ofrece una accesibilidad casi instantánea, provocadas por la escasa disponibilidad de tiempo que el ritmo diario de la sociedad actual nos genera.

Esto se basa en una simple razón: El turismo busca avanzar y desarrollarse en conjunto a la tecnología. El resultado, agencias virtuales de viaje (AVV).

Es en este sector en donde se combinan el turismo con el comercio electrónico, en donde existe una fuerte rivalidad competitiva. Aquí la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave para el éxito. Y aunque algunas empresas surgen desde el mundo online, aquellas limitan su actividad solo a ese espacio. Al contrario de las agencias de viajes tradicionales, que mayoritariamente desarrollan una sucursal virtual, con la clara intención de reorientar y fortalecer su posición en los mercados actuales para mantenerse vigentes.

Pero una simple adaptación al crecimiento de la tecnología no basta para que las plataformas virtuales del turismo tengan éxito, se debe tener en cuenta también la importancia de la usabilidad de estas. Se debe tratar de crear y diseñar interfaces más amigables y fáciles de usar, para que los usuarios puedan lograr sus objetivos con mayor eficiencia y eficacia, buscando cubrir las necesidades de los usuarios con una mayor satisfacción y comodidad.

Con todo lo expuesto anteriormente podemos decir que la percepción que tienen los usuarios de este nuevo tipo de agencias virtuales es muy importante, como también, el nivel de satisfacción que ellos tienen con el servicio. Bajo este antecedente se fundamentó esta investigación, con el objetivo de definir las necesidades de estos usuarios, y así poder trazar lineamientos claros sobre lo que realmente se espera y busca hoy en día.

Esta investigación espera identificar las necesidades relacionadas a perfiles de usuarios de agencias virtuales de viajes, mediante métodos de evaluación de experiencia de usuario, las que serán detalladas más adelante, junto con los casos de estudio que se han utilizados para aplicar dichos experimentos. Luego de presentar las necesidades identificadas, se procedió a la validación de estas, para finalizar con sus pertinentes conclusiones y trabajo futuro.

2 Definición del problema

Según la OMT (Organización mundial de turismo), “Durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo...” [2].

Es debido a este crecimiento exponencial en el área del turismo, que las agencias de viaje han decidido expandir su servicio, de agencias de viaje presenciales a agencias de viaje virtuales. Esta evolución lógica ha dado al cliente estas facilidades y comodidades a la hora de querer viajar.

Dentro de los beneficios que otorga esta nueva herramienta están: Mayor competencia, por lo tanto, mayores opciones, generando precios más bajos, diversas modalidades de pago y ofertas existentes. Ahora ya no existen tantas presiones y el cliente tiene total libertad de elección. Pero sin duda la utilidad más importante es la accesibilidad, inmediatez y flexibilidad que ofrece, tanto al momento de ingresar al sitio web para solicitar dichos servicios, como para comprar.

Es clave mencionar que ante el ferviente avance tecnológico que vivimos, no todas las personas son capaces de adaptarse a esto con facilidad, por lo tanto, es trascendental que estas nuevas herramientas sean amigables con el usuario, ya que puede incidir en la interacción básica del cliente con estos servicios, aquí se presenta el problema, porque si no logra satisfacer la necesidad principal de acceder y obtener lo deseado, es muy probable que no vuelva a hacer uso de este servicio.

2.1 Preguntas de investigación

De acuerdo a lo anterior es que surgen las siguientes interrogantes, las que a su vez son las que intenta dar respuesta esta investigación:

¿Qué es el comercio electrónico?

¿Qué es un sistema web transaccional?

¿Cómo se relacionan estos conceptos con la presente investigación?

¿Quiénes son los potenciales usuarios de agencias virtuales de viaje?

¿Cuáles son las necesidades de dichos usuarios?

¿De qué forma podemos conocer dichas necesidades?

¿Existe alguna diferencia entre las necesidades de los distintos tipos de agencias virtuales de viaje?

2.2 Definición de objetivos

A continuación, se especifica el objetivo general, así como sus respectivos objetivos específicos

2.2.1 Objetivo General

Identificar necesidades de usuarios asociados a perfiles y sub-perfiles de agencias virtuales de viajes.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los conceptos asociados al proyecto, como agencias virtuales de viajes, usabilidad, experiencia del usuario y comercio electrónico.
- Estudiar perfiles y sub-perfiles, a través de la aplicación de métodos de experiencia de usuario.
- Validar los perfiles, sub-perfiles y necesidades.

2.3 Definición de alcance

En esta sección se pretende comprender desde el principio el alcance de esta investigación, con el objetivo de definir el límite que tendrá, ya que es fundamental para que los resultados obtenidos sean puntuales y acordes a lo esperado. El alcance de una investigación descriptiva significa que busca especificar las propiedades importantes de un grupo que es sometido a análisis, en este caso es la identificación perfiles y sub-perfiles asociados a usuarios de agencias de viaje virtuales. Midiendo y evaluando diferentes dimensiones o componentes de este tipo de agencias de viaje.

2.4 Metodología de investigación

Para lograr el objetivo de este trabajo, que consiste en detectar las necesidades asociadas a los perfiles de usuarios de agencias de viajes virtuales, la metodología de investigación que se usó en la presente investigación, es una variación a la propuesta por R. Hernández [3].

A partir de lo descrito anteriormente, se determinan las siguientes fases en la investigación:

1. **Formulación del tema:** Luego de estudiar y analizar el material bibliográfico, se plantea el problema al cual se pretende dar solución por medio de esta investigación.

2. **Definición del problema:** Se expone el problema, se desarrollan las preguntas de investigación, se definen los objetivos que se buscan alcanzar mediante la presente investigación y se traza el plan de trabajo.
3. **Desarrollo del marco referencial:** Estudio y análisis de material bibliográfico, ya sea revistas, libros, memorias de título, con la finalidad de extraer información de interés, que permite contextualizar teóricamente la investigación. A partir de esto se elabora el marco referencial, que corresponde a la elaboración teórica de la situación problemática.
4. **Selección caso de estudio:** Se define el caso de estudio que se utiliza para el desarrollo de las pruebas.
5. **Clasificación de los métodos UX:** Luego de analizar los métodos que son los más adecuados para cumplir los objetivos de la investigación, se seleccionan para su posterior aplicación.
6. **Experimentos preliminares:** Aplicación de experimentos preliminares para la identificación de necesidades de usuarios, a casos de estudio y posterior análisis de los resultados obtenidos.
7. **Análisis de datos:** Se realiza el análisis de los datos obtenidos en todas las etapas del trabajo y se interpretan los resultados obtenidos de los diferentes experimentos.
8. **Validación de resultados:** Se vuelven a analizar los métodos que serán utilizados, pero esta vez para la etapa de pruebas de validación, se realizan dichos experimentos y posteriormente se validan los resultados.
9. **Resultados finales:** Se elaborará un reporte de todo el trabajo realizado, donde se muestra el conjunto de perfiles y necesidades asociadas identificadas.
10. **Conclusión:** Finalmente se cierra el trabajo, entregando un resumen de este, junto con apreciaciones personales y trabajos futuros.

2.5 Plan de trabajo

Actividad/Mes	Proyecto 1				Proyecto 2				
	Sep	Oct	Nov	Dic	Mar	Ab	May	Jun	Jul
Formulación del tema	✓								
Definición del problema	✓								
Elaboración del marco referencial		✓							
Definición caso de estudio			✓						
Selección de métodos			✓						
Experimentos preliminares			✓						
Análisis de datos			✓						
Validación de resultados					X	X	X		
Resultados finales								X	
Conclusión								X	X

Tabla 2.1: Plan de trabajo

Esta es una muestra el diagrama del plan de trabajo utilizado en la investigación. A continuación, se muestra la tabla 1, donde se puede apreciar en detalle, las diez fases que se realizaron a lo largo de la investigación, así como las subtarefas contenidas en cada una de estas fases.



Ilustración 2.1: Diagrama plan de trabajo

El presente trabajo se estructuró a partir de la metodología de investigación creada con anterioridad. Esta metodología consta de un flujo de diez etapas, donde cada una de ellas tiene subtarefas realizadas en dicha etapa.

Se comenzó con un estudio bibliográfico sobre el tema para poder plantear el problema, este primer acercamiento se entrega en la introducción, dando una visión más amplia y general del problema al lector.

En la sección dos se ahonda el punto anterior (formulación y planteamiento del problema), desarrollando una mayor profundidad a la hora de definir el problema. Al mismo tiempo se trazaron los lineamientos del proyecto mediante las preguntas a las cuales pretende dar respuesta en esta investigación, como la definición de los objetivos y el alcance, terminando este segundo punto con la presentación de la metodología desarrollada.

El tercer punto muestra los conceptos utilizados en el trabajo con la intención de contextualizar al lector a lo largo de este. Conceptos claves como: Usabilidad, experiencia de usuario, comercio electrónico, agencias de viaje y agencias virtuales de viaje.

Con la intención de adentrarnos más en la investigación, se procedió a seleccionar los casos de estudio a utilizar para la realización de pruebas futuras. Esta selección estuvo sujeta a un estudio previo de los posibles casos de estudio y posterior elección. Esto se encuentra en el punto 4, “Selección de caso de estudio”.

En el punto cinco se clasificaron los métodos de experiencia de usuario a utilizar, para esto se realizaron tres subtarefas: Priorizar los factores de experiencia de usuario, análisis de los posibles métodos que más se acomodan al caso de estudio seleccionado en el punto anterior, para finalmente seleccionarlos.

Posterior a la selección de métodos utilizados, se detallaron los que fueron utilizados en la primera etapa de análisis y fueron puestos en marcha de manera preliminar, dando paso a la primera iteración de resultados obtenidos, donde se consiguió un conjunto de perfiles y sub perfiles con sus respectivas necesidades identificadas.

Para ratificar los datos obtenidos y saber si los métodos aplicados fueron los correctos para el objetivo de la investigación, se procedió a realizar la validación de identificación de perfiles y sub perfiles asociados a necesidades de usuarios de agencias virtuales de viaje. Para realizar esta validación se escogieron los métodos con los que se obtuvieron mejores resultados, se analizaron los resultados obtenidos y se genera un segundo conjunto de perfiles y sub perfiles y necesidades asociadas.

Luego de validar las necesidades identificadas a lo largo de la investigación, así como los perfiles y sub perfiles, es en el punto nueve donde se muestra el conjunto final de perfiles y sus respectivas necesidades.

Finalmente, en los dos últimos puntos, se presentan las respectivas conclusiones de la investigación y trabajo futuro.

3 Marco referencial

Una de las fases más importantes consiste en el desarrollo de la teoría que argumenta todo el proyecto, con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

Según Vélez y Galeano, el marco teórico hace alusión al análisis de diferentes posturas epistemológicas y/o disciplinas respecto a las categorías de análisis. [4].

Según Schwartz el marco teórico corresponde al conocimiento mínimo necesario que se requiere para comprender un problema de investigación, es decir es la base teórica de referencia que permite comprender el problema y sus principales aspectos de detalle en toda su extensión. [5].

En la investigación, esta sección describe los elementos teóricos claves utilizados.

3.1 Conceptos claves

A continuación, se definirán los conceptos fundamentales para el desarrollo principal del tema de este proyecto.

¿Cuál es el objetivo de definir esto? Poder contextualizar a través de una idea general.

Dentro de los conceptos clave se encuentran: Agencias Virtuales de Viaje, Usabilidad, Experiencia del Usuario, Comercio Electrónico.

3.1.1 Usabilidad

En esta sección se define el concepto de usabilidad, concepto que ha llegado a tener diversas definiciones según autores y estándares. A continuación, se presentarán algunas de las aproximaciones conceptuales de usabilidad más conocidos.

Según la norma ISO/IEC 9126-1 11 es: “Capacidad de un producto software de ser entendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”. [6].

La definición de usabilidad según el estándar ISO/IEC 9241-11 dice: “El grado en el cual un producto puede ser usado por unos usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado.” [7]

Todas estas definiciones según estos estándares definen usabilidad como un atributo de calidad de software.

3.1.1.1 Atributos de usabilidad

Según Jakob Nielsen usabilidad no es solo una propiedad unidimensional, sino que tiene varios componentes y es tradicionalmente asociada con estos 5 atributos [8]:

1. **Aprendizaje (*Learnability*):** Nuevos usuarios deberían aprender fácilmente a usar el sistema.

2. **Eficiencia (*Efficiency*):** Una vez que el usuario ha aprendido a utilizar el sistema, se potencia su velocidad de desempeño para una tarea específica.

3. **Facilidad para recordar (*Memorability*):** El sistema debe ser fácil de recordar, incluso por usuarios que no han utilizado últimamente el sistema.

4. **Prevención de error (*Errors*):** El sistema deberá tener un bajo porcentaje de error y el usuario deberá fácilmente recuperarse de posibles errores.

5. **Satisfacción subjetiva (*Subjective Satisfaction*):** El sistema debe ser agradable de usar.

3.1.1.2 Evaluación de la usabilidad

"La evaluación de la usabilidad es una de las tareas más importantes que deben emprenderse cuando se desarrolla una interfaz de usuario" [9], Por lo que evaluar la usabilidad de un software resulta necesario para conocer qué nivel de usabilidad ha alcanzado el producto.

3.1.1.3 Métodos de evaluación de la usabilidad

Existen varias propuestas de métodos para la evaluación de la usabilidad, los cuales utilizan determinados medios y técnicas que intentan medir diferentes aspectos relacionados con esta. A continuación, se detalla la clasificación de los métodos de evaluación de la usabilidad según el tipo de técnica de comprobación utilizada, donde se distinguen tres categorías [10]:

- **Método de inspección:** Técnica que emplea el trabajo de expertos para inspeccionar aspectos de la interfaz del sistema relacionados con la usabilidad y la accesibilidad que esta ofrece a sus usuarios. Entre ellas tenemos:
 - **Evaluación Heurística:** Es la técnica más utilizada, que tiene como objetivo encontrar problemas de usabilidad en el diseño de la interfaz de usuario para que estos puedan ser subsanados en el proceso de diseño iterativo.
 - **Recorrido cognitivo o *cognitive walkthrough*:** Se centra en evaluar la facilidad de aprendizaje a través de prototipos del sistema.
 - **Recorrido de usabilidad plural:** Debate donde usuarios, desarrolladores y expertos en usabilidad recorren un escenario de tareas y anotan la secuencia de acciones que desarrollan para llevar a efecto cada tarea, discuten las soluciones y finalmente, los expertos ofrecen opiniones.
 - **Inspección de estándares:** El objetivo de este método es verificar que la interfaz de usuario en evaluación esté de acuerdo con los patrones establecidos en los estándares industriales, tarea realizada por un experto en usabilidad con amplios conocimientos de los estándares relativos a interfaces de usuarios.
- **Método de indagación:** Consiste en hablar con los usuarios y observarlos detenidamente usando el sistema en trabajo real y obteniendo respuestas a

preguntas formuladas verbalmente o por escrito. Los principales métodos de evaluación por indagación son los siguientes:

- **Observación de campo:** Entender cómo los usuarios de los sistemas interactivos realizan sus tareas y más concretamente conocer todas las acciones que estos efectúan durante su realización.
- **Grupo de discusión dirigido o Focus Group:** Técnica de recogida de datos donde se reúnen de seis a nueve personas para discutir aspectos relacionados con el sistema. Permite capturar reacciones espontáneas e ideas de los usuarios que evolucionan en el proceso dinámico del grupo
- **Entrevista:** Usada para conocer la opinión de los usuarios o posibles usuarios de un sitio Web. Son técnicas exploratorias que nos permite conocer el grado de satisfacción que tiene el usuario con el sitio Web y sus valoraciones sobre los contenidos. No es una técnica para medir usabilidad.
- **Cuestionario:** Técnica exploratoria que nos permite conocer preferencias sobre contenidos, momentos de conexión, familiaridad con Internet e intereses. No es una técnica para medir usabilidad.
- **Test:** Los usuarios representativos trabajan en tareas concretas utilizando el sistema y los evaluadores utilizan los resultados para ver cómo la interfaz de usuario da soporte a estos con sus tareas. Los tests se pueden clasificar en:
 - **Pensamiento en voz alta o *thinkingaloud*:** Técnica donde se les solicita a los usuarios que expresen en voz alta y libremente sus pensamientos, sentimientos y opiniones sobre cualquier aspecto sobre el sistema o prototipo.
 - **Ordenación de tarjetas o *cardsorting*:** Esta técnica es utilizada para conocer cómo los usuarios visualizan la organización de la información, así como entender los diferentes modelos mentales que tienen los usuarios.

A modo de facilitar el entendimiento de lo expuesto con anterioridad se entrega al lector la siguiente tabla a modo de resumen.

Tipo de método	Técnica
Métodos de inspección	Evaluación heurística
	Recorrido cognitivo
	Recorrido de usabilidad plural
	Inspección de estándares
Métodos de indagación	Observación de campo
	Grupo de discusión dirigida o <i>focus group</i>
	Entrevista
	Cuestionario
Test	Pensamiento en voz alta o <i>thinkingaloud</i>
	Ordenamiento de tarjetas o <i>cardsorting</i>

Tabla 3.1: Tipo de métodos de evaluación de la usabilidad.

3.1.2 Experiencia de usuario

El concepto de experiencia del usuario (UX) o *customer experience*, es un concepto que no tiene solo una definición, porque se ha ido redefiniendo con el tiempo, llegando a poseer diversas definiciones según varios autores y estándares.

Estos son los siguientes:

ISO 9241-210,2010 Se define la experiencia de usuario como: “La percepción de una persona y las respuestas que se derivan de la utilización y/o el uso previsto de un producto, sistema o servicio. [11].

Nielsen y Norman: Se puede considerar la experiencia de usuario como: “Un concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final, la compañía, sus servicios y productos”. [12]

Knapp Bjerén: Define la experiencia de usuario como: "El conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario, resultado de la interacción con un producto; resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz”. [12]

Según Bruce Temkin [13] no es solo un concepto con diversas definiciones, sino que también posee 6 leyes, que son ‘Las verdades fundamentales que definen como las organizaciones tratan a los clientes’ (*‘the fundamental truths that define how organizations treat customers’*)

3.1.2.1 Factores que componen la experiencia de usuario

La experiencia de usuario es un proceso difícil en el que intervienen factores muy variados, tanto externos como internos, factores emocionales, de tipo social o cultural. A continuación, se presentan los modelos expuestos por diferentes autores.

- Según Arhippainen y Tähti:

El paper *Study of User Experience (UX) and UX Evaluation methods* [14] presenta estos factores, distribuidos de la siguiente forma:

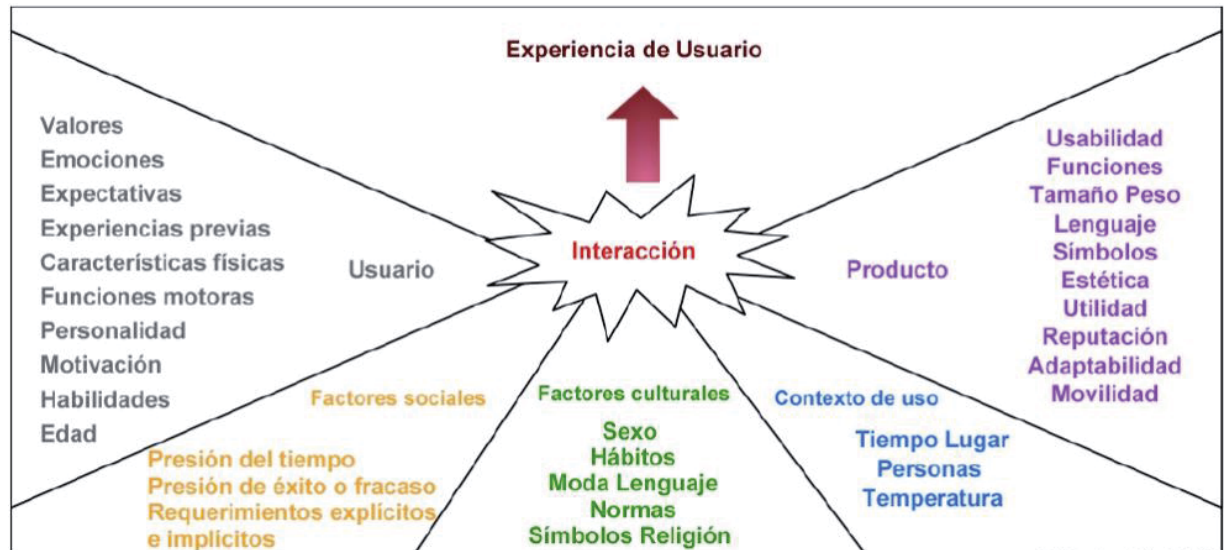


Ilustración 3.1: Modelo de evaluación de experiencia de usuario según Arhippainen y Tähti

- o **Usuario:** Factores implícitos en el usuario como emociones, expectativas, entre otros.
- o **Factor social:** Impacto de los factores sociales que influyen en el usuario como tiempo, presión ante el éxito, etc.
- o **Factor cultural:** Son los factores que influyen constantemente en el usuario como hábitos, normas, etc.
- o **Contexto del usuario:** Conjunto de circunstancias que se producen alrededor del usuario como temperatura, lugar, etc.
- o **Producto:** Los factores relacionados directamente con el producto como lenguaje, símbolos, adaptabilidad, etc.

- **Según Peter Morville:**

Peter Morville en su libro *User Experience Design* [15], creó un diagrama para mostrar las diferentes caras de la experiencia de usuario, dicho diagrama se llamó panel de la experiencia del usuario, y es el que se muestra a continuación:



Ilustración 3.2: Modelo de evaluación de experiencia de usuario según Peter Morville.

A continuación, se describe cada factor de la experiencia de usuarios que se puede observar en el panel de Peter Morville

- o **Valioso:** Los sitios o productos diseñados, no solo deben satisfacer, sino que también ofrecer valor añadido, tanto para los usuarios como para las personas.
- o **Deseable:** Comúnmente las personas siempre buscamos que las cosas que usamos tengan altos valores estéticos, ya que las cosas que consideramos bellas cautivan nuestros sentidos y hacen que tengamos una mayor apreciación hacia ellas.
- o **Accesible:** La accesibilidad hoy día es algo esencial, es la capacidad que tienen las personas de utilizar un sistema independientemente del agente de uso que manejen.
- o **Creíble:** La credibilidad es importante porque genera confianza en el usuario, lo que ocasiona que se use con más frecuencia.
- o **Encontrable:** Debemos buscar que cada producto que hagamos facilite al usuario encontrarse dentro del espacio digital, por lo que una navegación consistente hace que las personas no se pierdan y ubiquen fácilmente aquello que necesitan de nuestra aplicación o sistema.
- o **Utilizable:** Una de las grandes verdaderas de la vida es que mientras más fácil de usar sea algo, más lo vamos a usar.
- o **Útil:** Siempre se debe usar el conocimiento y la creatividad para encontrar soluciones innovadoras que sean de utilidad para el usuario.

- **Según Frank Guo:**

Frank Guo [16] reexamina los factores propuestos por Morville y propone reducirlo a solo cuatro factores, que son los elementos más fundamentales en lo que respecta a la experiencia de usuario, y para no dejar los otros aspectos fuera, el resto se trata como subcategoría. Estos elementos se presentan gráfica y detalladamente a continuación:

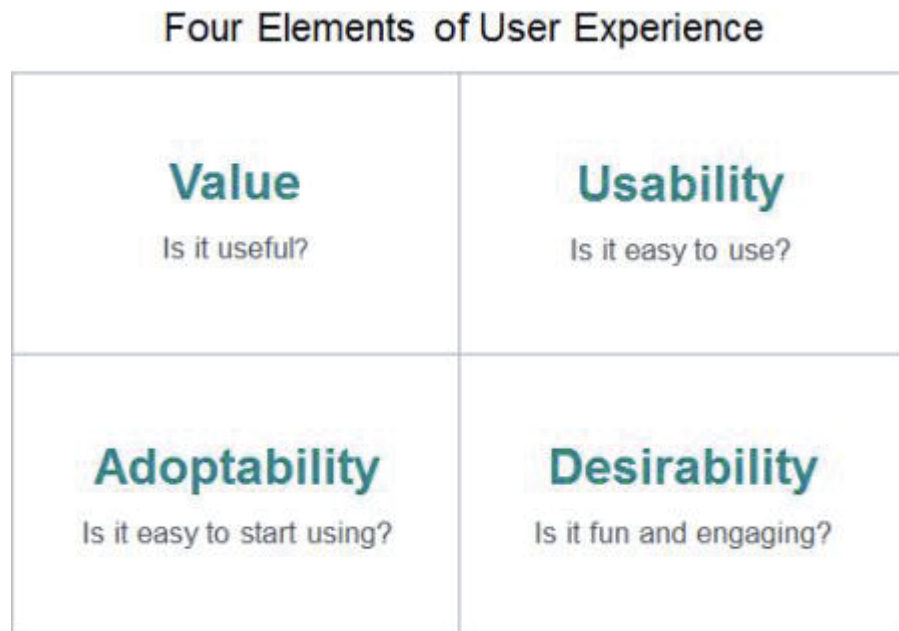


Ilustración 3.3: Modelo de evaluación de experiencia de usuario según Frank Guo.

- **Usabilidad ¿Es fácil de usar?:** La usabilidad se trata de la facilidad con que los usuarios pueden completar sus tareas destinadas al uso de un producto. Hay muchos tipos de problemas de usabilidad que dificultan la capacidad de los usuarios para completar las tareas que se proponen llevar a cabo.
- **Valor ¿Es útil?:** Mientras que la usabilidad es un aspecto importante del diseño de productos, desde luego, no es el aspecto más crítico de la experiencia del usuario cuando se trata de conducir el éxito del negocio. Hay muchos productos que tienen buena capacidad de uso, pero no gozan de éxito en el mercado.
- **Adoptabilidad ¿Es fácil comenzar a usar?:** La adoptabilidad se refiere a que, si para los usuarios le es fácil y simple comprar, descargar, instalar y comenzar a usar un producto.
- **Conveniencia ¿Es la experiencia divertida e interesante?:** Conveniencia se refiere al atractivo emocional que hace que los usuarios se encanten por esta.

¿Qué modelo se ocupó en esta investigación?

A partir de los modelos vistos, se concluye que el más adecuado para utilizar en esta investigación es el modelo propuesto por Morville, porque es el que más se ajusta al objetivo de la investigación, ya que considera la usabilidad de sitios web.

Este modelo también es la base para la selección de los métodos de experiencia de usuario a utilizar, en el punto 5.1 se muestra en detalle esta selección de métodos.

3.1.3 Sistemas web transaccionales

Los sitios web transaccionales fueron creados para proporcionar más interactividad, dando a los usuarios la posibilidad de no sólo de interactuar con el sitio solamente leyendo, sino también para realizar actualizaciones al contenido debajo de la interfaz. [17]

El prerequisite es que existan sistemas de bases de datos que permitan de forma eficiente y consistente, el manejo del aumento de contenido en las aplicaciones y sitios web. Ofreciendo la posibilidad de consultas estructuradas.

El término transaccional indica un flujo bidireccional de datos, normalmente desde y hacia una base de datos. Ejemplos de este tipo de aplicaciones: Compras en línea, bancos en línea y sistemas de reserva hotelera. [18]

3.1.4 Comercio electrónico

En su libro “Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas”, Gerardo Gariboldi [19] después de analizar diferentes aspectos y características, define el comercio electrónico como: “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizado tanto por personas, empresas o agentes electrónicas a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”

Esta modalidad de comercio digital se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios por comprar usando Internet. [20]

3.1.1.1 Aspectos clave del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, están basadas en una serie de circunstancias actuales de la sociedad. En “Relevancia del e-commerce para la empresa actual” [21] se presentan ocho aspectos claves:

- **Globalización:** La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que aumentamos las posibilidades de éxito de nuestro negocio.
- **Disminución de las cadenas de distribución:** Esto hace que se produzca un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor final del producto de compra y, por otro lado, se establece una estrategia de fidelización con el cliente.
- **Cliente anónimo versus cliente conocido:** Una persona que compra en una tienda física no deja “rastros” de su identidad. A lo sumo, paga con tarjeta de crédito en donde aparece su nombre, o en casos minoritarios este conoce al dueño y conoce su nombre. Pero no es “parte del negocio” conocer los datos personales del comprador, ya sea nombre, dirección, teléfono, número de tarjeta de crédito, nacionalidad y otro.

- **Conocimiento del comportamiento del cliente:** En el e-commerce las empresas pueden observar la conducta de sus consumidores, sin que esto le pueda ser de alguna manera invasiva.
- **Una interfaz con el cliente basado en la tecnología:** En los negocios tradicionales los clientes realizan transacciones diariamente, ya sea en persona o por teléfono mediante empleados o gerentes de ventas. Una interfaz basada en la tecnología permite que el cliente tenga una interacción a través de una pantalla.
- **Variedad Limitada versus Variedad Ilimitada:** En una tienda virtual se pueden entregar herramientas de búsqueda que permitan rápidamente encontrar los productos que se desea a través de distintos criterios de búsqueda.
- **Asistencia en la venta:** En una tienda tradicional un solo vendedor no puede atender a varios clientes a la vez, en cambio en una tienda virtual, este tipo de asistencias están automatizadas.
- **Utilización de espacio:** Un comercio tradicional usa un espacio físico para vender, lo que requiere una gran superficie para llegar a más gente con una mayor variedad de productos. Una tienda virtual en cambio, usa la tecnología para vender vía Internet, ahorrando costes mediante un sistema logístico optimizado.

3.1.4.1 Tipos de comercio electrónico

Debido a que en el mercado existen diversas necesidades por parte de los usuarios, las técnicas empleadas en el comercio electrónico se adaptan para satisfacer a cada uno de los involucrados, esto deriva en cinco tipos de comercio, cada uno de los cuales tiene los mismos integrantes, pero distinto foco.

Ahora que ya sabemos lo que es el comercio electrónico vamos a ver en la tabla que se muestra a continuación, los tipos de clasificaciones que existen del comercio electrónico y una breve descripción de cada uno.

Tipo de comercio electrónico	Descripción
Comercio electrónico B2B	Es la abreviación de <i>business to business</i> (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, es decir, no intervienen consumidores. Por ejemplo: Microsoft Existen tres modalidades: - Mercado controlado que solo acepta vendedores en busca de compradores. - Mercado en el que el comprador busca proveedores. - Mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los comerciantes y compradores.
	Se refiere al <i>business to customers</i> (negocio a consumidor), es uno de los más conocidos y empleados. Es aquel que se lleva a cabo entre un

Comercio electrónico B2C	negocio (Usualmente tienda virtual) y una persona interesada en comprar algún producto o servicio que ofrece dicho negocio. Por ejemplo: tiendas de <i>retail on-line</i> .
Comercio electrónico B2E	Relación comercial para definir negocio a empleado (<i>business to employee</i>). Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Es un comercio electrónico interno, que reduce costos y tiempos, además de motivar y fidelizar al empleado con la empresa. Por ejemplo: Bancos que ofrecen créditos y préstamos más baratos a sus empleados a través de su portal Intranet.
Comercio electrónico C2C	Es aquel comercio que se da cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta. Asimismo, existe un consumidor que le interesa ese producto y se realiza la transacción electrónica. Este comercio se denomina <i>customer to customer</i> (consumidor a consumidor). Por ejemplo: Mercadolibre, Yapo, entre otros.
Comercio electrónico G2C	Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite a los ciudadanos realizar sus trámites a través de un portal, se denomina comercio <i>government to customer</i> (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Por ejemplo: SII <i>on-line</i> .

Tabla 3.2: Tipos de comercio electrónico

3.1.4.2 Ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
- Encontrar un producto de manera más rápida - Servicio activo las 24 horas durante todo el año. - Extender el alcance del negocio a nuevos usuarios. - Posibilidad de encontrar productos y servicios a menor costo - Mejorar la comunicación con los clientes y la efectividad de las campañas publicitarias. - Comodidad para adquirir productos y	- Admite sólo como medio de pago tarjetas de crédito, débito o Paypal. - Inseguridad de los consumidores para transmitir sus datos en internet. - Se pierde capacidad de visualización física del producto. - Poca confianza con los vendedores al momento del envío o de presentar alguna queja. - Reducción del proceso de post-venta (reclamos y garantías).

servicios, porque no hay barreras geográficas.	
--	--

Tabla 3.3: Ventajas y desventajas del comercio electrónico

3.1.5 Agencias de viaje

Las agencias de viaje (AA.VV.) son empresas de servicios, su función principal es la intermediación entre organizaciones que ofrecen servicios turísticos y clientes. Derivando a otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos.

Por el importante papel que desempeñan las AA. VV, son habitualmente reguladas por legislaciones nacionales, regulaciones referidas principalmente a los requisitos necesarios para la apertura de un establecimiento y las condiciones de ejercicio de la actividad. [22]

3.1.5.1 Tipos de agencias de viaje

Una agencia de viaje se puede clasificar en diferentes clases, estas clases están dadas por la forma de implantación que tienen en el mercado, los grados de integración vertical y horizontal, las formas de actuación y los tamaños de las empresas. A continuación, se muestra los tipos de agencias de viaje según la OMT [22]

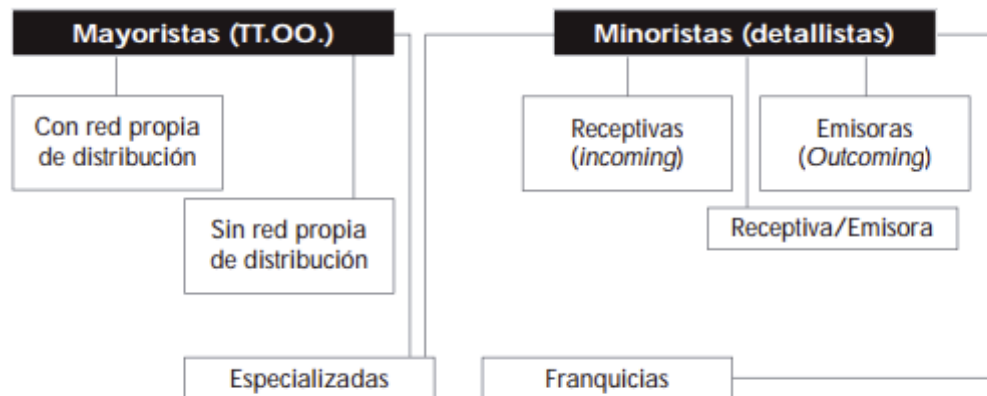


Ilustración 3.4: Tipos de agencias de viaje

En la tabla 5 se describe brevemente casa tipo de AA. VV, así como los subtipos que cada uno posee (en caso de poseer).

Tipo AA. VV	Subtipo AA. VV	Descripción
Mayorista o tour operadores (TT.OO)		Se caracterizan por diseñar sus propios productos: Los paquetes turísticos, formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor con un precio global.
Minoristas		Normalmente se encargan de vender los productos de los TT.OO, gestionar reservas directamente con los proveedores, así como elaborar sus propios productos combinados
	Mino rista emisora	Pertenecen al país emisor, su labor se centra en promover viajes y actividades dentro del territorio nacional y hacia el exterior. No compran a los proveedores (TT.OO), si no que realizan sus propias reservas.
	Mino rista receptiva	Turismo receptivo: Recepción de los turistas proporcionando el servicio de <i>transfer</i> y representación de los TT.OO.
		Venta de excursiones y contratación de guías: Se ofrece en el destino la posibilidad de contratar excursiones.
		Reservas y servicios: Reservas de hotel, automóviles y otros servicios como tramitación de pasaporte y visados.
		Turismo emisor: Las agencias de viaje receptoras también pueden simultanear los dos tipos de actividades.
Centrales de reserva		Canal de comercialización, su papel se acerca más a la comunicación, sirviendo como instrumento de apoyo a labores puramente comerciales, y en otros se revela como óptimo instrumento distribuidor.

Tabla 3.4: Tipos de agencias de viaje.

3.1.6 Agencias virtuales de viaje

Son agencias que comercializan y gestionan todo lo referente a un viaje (tickets aéreos, hospedaje, eventos, espectáculos) directamente al cliente final, cuya gestión y venta se realiza por internet. Está pensado para facilitar los procesos de consulta y ventas, aprovechando las nuevas tecnologías para mejorar el servicio.

Una agencia de viajes virtual contiene todos los productos que la empresa ofrece en internet, obtenibles de manera automática y aplicada desde una plataforma o servidor central.

Por esto muchas agencias de viaje disponen de una página web propia, donde se encuentra la información básica de la empresa; quienes son, donde se encuentran ubicados, teléfonos de contacto, y en algunas ocasiones estas incluyen precios y condiciones de los productos y servicios que ellas ofrecen. Aunque todo esto implica una constante actualización de la información que se muestra, y para que esta no esté obsoleta, las AVV ofrecen una solución a este problema, ya que contiene toda la información, productos y servicios que las agencias ofrecen de manera presencial, pero publicada en la web y actualizada automáticamente.

3.1.6.1 Características

Son varias las características para evaluar la calidad de un sitio de viaje, estos criterios han variado en el tiempo según diferentes autores:

Dentro de los diferentes criterios sugeridos se encuentra Argus Cleringhouse [23] que sugiere cuatro criterios: Contenido, facilidad de uso, la autoridad y el diseño.

Shapiro [23] también sugiere cuatro características como: Opción de calificación, facilidad de uso, flexibilidad de reserva y búsqueda de la tarifa más baja.

Kaynama y Negro [24] en cambio, desarrolló siete criterios de clasificación: Contenidos, acceso, navegación, diseño, respuesta, el fondo y la personalidad.

Martin [25] expuso diez criterios: Navegación, creación de perfil de los pasajeros, creación rápida de un itinerario, capacidad de cambiar los itinerarios antes de venta de entradas, búsqueda de tarifas bajas, la reserva de todos los servicios de viajes en una sola transacción, gestión de millas de viajero frecuente, proporcionando información local, selección de asiento gráfica y la notificación de tarifas bajas por e-mail.

A partir de los estudios anteriormente mencionados [26] se realiza a continuación una tabla comparativa que muestran a los autores y los criterios que ellos sugieren, cada uno como característica esencial de una agencia virtual de viaje.

Criterio	Autor			
	Argus Cleringhouse	Shapiro	Kaynama y Negro	Martin
Contenido	X		X	
Facilidad de uso	X	X		
Autoridad	X			

Diseño	X		X	
Opción de calificación		X		
Flexibilidad de reserva		X		
Búsqueda tarifas bajas		X		X
Acceso			X	
Navegación			X	X
Respuesta			X	
Fondo			X	
Personalidad			X	
Creación de perfiles de pasajeros				X
Creación rápida de un itinerario				X
Capacidad de cambiar los itinerarios				X
Gestión de millas de viajero frecuente				X
Proporcionar información local				X
Selección de asiento gráfica				X
Notificación de tarifas bajas por e-mail				X
Reserva de todos los servicios en una sola transacción				X

Tabla 3.5: Características de las agencias de viaje

Para efectos de este estudio se desarrollaron nueve criterios de éxito de las agencias de viaje virtuales, se tomaron al instante criterios como: Contenido, facilidad de uso, diseño, búsqueda o hallazgo de tarifas bajas, la navegación u opción de ordenación. Para luego observar la tabla anterior, en donde marcamos los criterios que se repiten en los estudios de los demás autores.

También se consideran importantes los criterios como: Seguridad, Velocidad de la página web y posibilidad de reservar todo en una sola transacción. Estos criterios son descritos en la tabla a continuación:

Factores de éxito	Descripción
Seguridad	Uno de los criterios más difíciles y complejos que enfrenta el comercio electrónico hoy en día, es la seguridad, ya que tanto para los

	compradores como los nos compradores, su seguridad es considerada su preocupación más crítica.
Facilidad de uso	La facilidad de uso es uno de los elementos fundamentales de un sitio web exitoso, tiene un impacto positivo en la intención de un cliente para utilizar la información adquirida en el sitio web, para así tomar decisiones de compra
Hallazgo de tarifas bajas	El precio es un factor crucial que afecta a las decisiones de compra de los clientes. Puesto que el precio es una consideración importante para la decisión de compra del cliente en línea, la capacidad de una agencia de viajes en línea para encontrar las tarifas bajas tiene una importancia fundamental para su éxito.
Contenido útil y relevante	Además de la información de precios y la facilidad de la función de uso, los sitios web de las agencias de viajes en línea proporcionan contenidos adicionales, tales como consejos de viaje, mapas, guías turísticas, conversores de moneda, correos electrónicos de las tarifas más bajas, artículos de viaje, e informes del tiempo. La página web de las agencias de viajes en línea debe proporcionar información útil, completa y relevante a los potenciales clientes.
Diseño y la presentación de la página web	El diseño y la presentación de la página web es esencial para ayudar a cumplir las expectativas de los clientes. La disposición de diseño sofisticado y combinación de colores son importantes para los usuarios del sitio. Los materiales visuales como imágenes, ilustraciones y titulares son elementos importantes en el procesamiento de información y toma de decisiones del consumidor.
Velocidad de la página web	Hay un equilibrio entre los materiales visuales suficientes y la velocidad de los sitios web, sin embargo, los sitios web de las agencias de viajes en línea tienen que cargar rápidamente. La velocidad de un sitio web es uno de los factores fundamentales de un sitio web exitoso.
Posibilidad de reservar todo en una sola transacción	Es evidente que la capacidad de una agencia de viajes en línea para reservar todos los servicios de viajes en una sola transacción es una característica importante para atraer a más clientes potenciales interesados en ahorrar tiempo y molestias. Es un atributo importante cuando se comparan las agencias de viajes en línea.
La flexibilidad de la reserva	Cuando los clientes utilizan las agencias de viajes tradicionales, pueden cambiar fácilmente sus itinerarios mientras hablan con sus agentes, pueden cambiar el destino, la fecha y la hora de salida, y así sucesivamente. Sin embargo, cuando los clientes utilizan las agencias de viajes en línea, tales alteraciones serán por cuenta de los clientes, por lo que es sumamente importante que estas permitan flexibilidad de reserva.
La opción de	Las opciones de clasificación por precio, duración de vuelo, línea

ordenación	aérea, horas de salida y de llegada, son algunos de los atributos que hicieron que este criterio se volviera fundamental al momento de hacer uso de estas plataformas.
------------	--

Tabla 3.6: Factores de éxito de una agencia de viaje

3.1.6.2 Ventajas y desventajas

• Ventajas	• Desventajas
- Entrega la posibilidad de cotizar simultáneamente todos los productos y servicios que necesita. - Al hacer las compras con tiempo se abaratan los costos de manera significativa. - Servicio 24/7. - Foros donde la gente comenta sus experiencias, lo cual puede ser útil al momento de estar indeciso sobre qué destino a elegir - Ahorro de tiempo - Comodidad, al poder realizar las compras desde cualquier lugar y a cualquier hora - Muchas veces no existen tiempos de espera - Se ofrecen productos únicos, es decir, productos y ofertas que muchas veces no existen en forma presencial.	- Plataforma poco amigable con el usuario, lo que puede provocar que no se complete la compra. - No existe un o una asistente que te ayude o guíe en la compra. - Menor confianza del cliente con el servicio, en comparación con agencias de viaje tradicionales, que es un servicio ya probado. - Clientes poco familiarizados o usuarios poco frecuentes de internet, podrían resultar en experiencias de compras online complicadas. - Los reclamos pueden demorar mucho más en ser respondidos, incluso los más urgentes.

Tabla 3.7: Ventajas y desventajas de agencias de viaje

3.1.6.3 Servicios ofrecidos

Son muy variados los servicios que ofrecen las agencias virtuales de viaje, van desde paquetes turísticos hasta venta de pólizas de seguros, tan diversos son, que al momento de intentar definir dichos servicios, no se logró encontrar un estándar.

Después de un estudio y análisis de agencias de viajes, como Expedia [27], Booking [28], Tavelocity [29], Hostelworld [30], eDreams [31], Delta [32] y Despegar [33], se puede dilucidar cuales son los servicios ofrecidos mayoritariamente por estas empresas.

Servicio	Descripción	Empresa que lo ofrece
Vuelos	Sección donde se puede cotizar, reservar o comprar pasajes aéreos, generalmente ingresando origen, destino y fecha.	Expedia Booking Travelocity Delta eDreams Despegar
Alojamiento	Sección donde se puede cotizar, reservar o comprar hotel, hostel, habitación, casa, cabaña, ingresando lugar de destino, fechas.	Expedia Hostelworld Booking Travelocity Delta eDreams Despegar
Comida	Dependiendo el lugar de destino, es posible cotizar variados lugares para comer, ya sea incluirlos en el paquete o simplemente conocerlos	Expedia Booking
Paquetes	Sección donde se pueden sumar servicios, al adquirido en un principio. Hay paquetes previamente hechos y también está la opción de armarlo dependiendo de las necesidades del usuario.	Expedia Hostelworld Travelocity Delta Despegar
Cruceros	Información sobre los próximos cruceros.	Expedia Travelocity Despegar
Guía turístico	Sección donde se pueden incluir visitas guiadas a lugares turísticos del destino elegido.	Expedia
Traslado	El cliente tiene la opción de agregar traslado a su paquete, ya sea desde el aeropuerto al hotel, como en sus expediciones.	Expedia Despegar
Arriendo de auto	La plataforma da la opción de arrendar un vehículo, dependiendo de las necesidades del usuario. Generalmente se pide fechas y lugar de retiro	Expedia Travelocity eDreams Despegar
	Diferentes actividades, que ofrece la	Expedia

Actividades	empresa, en el destino a visitar, como, por ejemplo: Canopy, excursiones, buceo, paintball,	Travelocity Despegar
Pólizas de seguro	Para hacer el viaje más seguro, algunas empresas ofrecen pólizas de seguro, para garantizarle seguridad al cliente	Expedia Despegar
Aplicación móvil	Aparte de ser una agencia virtual posee una aplicación móvil que el usuario puede descargar	Despegar

Tabla 3.8: Servicio ofrecidos.

Como se observa en la tabla, el sitio Expedia ofrece la mayor cantidad de servicios, y lo necesario para satisfacer las necesidades de sus usuarios. Tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos con agencias en 31 países, tarifas con descuento en más de 500 líneas aéreas, y una lista de más de 120.000 hoteles a través de todo el mundo. Estas son algunas de las razones de porque la gente la prefiere por sobre otras empresas y de porque recibe el título de líder mundial de viajes online.

La segunda agencia de viaje con mayor cantidad de servicios, es despegar. Despegar es la agencia de viajes número uno en américa y tiene presencia en 21 países en Latinoamérica, Estados Unidos y España. A pesar de que no posee la misma cantidad de servicios que Expedia, posee una leve ventaja, la que consiste en la posibilidad de descargar una aplicación móvil, transformando el proceso en algo mucho más cómodo y de rápido acceso a sus servicios y productos.

Travelociy es la sexta agencia de viajes más grande de Estados Unidos y la segunda agencia en tener forma *online*. Podemos ver también que la agencia Tavelocity, es la tercera empresa que ofrece más cantidad de servicios, entre ellas dos que esta investigación considera como las principales: Vuelo y alojamiento, todo esto junto a cruceros, paquetes turísticos, arriendo de autos y actividades.

Las agencias restantes de la tabla no ofrecen todos los servicios, incluso se puede observar que algunas ofrecen ciertos servicios específicos, en comparación a otras que entregan un servicio totalmente diferente. Se puede concluir que en su mayoría todas ofrecen los servicios que, en esta investigación, son considerados los servicios básicos de vuelos y alojamientos.

4 Selección caso de estudio

El producto evaluado es Atrápalo.cl, [34] un sitio web en su formato para la zona geográfica de Chile, donde los usuarios de servicios turísticos de todo el mundo pueden buscar, cotizar, reservar y comprar los servicios que ofrecen. Servicios como vuelos, alojamiento, paquetes turísticos, cruceros, rent a car, entradas, restaurantes, actividades y traslado.

Atrápalo también ofrece las ofertas que son más convenientes para los servicios que el usuario tentativamente tomará, como también un asesoramiento a los viajeros en la planificación de sus potenciales viajes. Así como la valoración de sus servicios mediante comentarios y puntuación.

El principal objetivo del sitio es poner a disposición de los potenciales usuarios, diferentes opciones e información dependiendo de las preferencias que estos seleccionen a medida que usan el sitio. Pudiendo guardar estas preferencias en sus perfiles, permitiéndoles encontrar alternativas que se ajusten a sus necesidades específicas.

Atrápalo es un sitio web reconocido y utilizado mundialmente por muchos viajeros y turistas, por lo que debe proporcionar una experiencia beneficiosa, permitiendo el uso de ésta a cualquier usuario, independiente de la edad, nivel de alfabetización digital y experiencia en agencias virtuales de viaje. Es por esto que es muy importante enfocarse en quienes está dirigido este sitio para captar y satisfacer sus necesidades.

Pese a que el caso de estudio principalmente usado fue el anteriormente mencionado, cabe destacar que también fueron usados otros sitios a modo de estudio, análisis y comparación, dentro de los cuales se encuentran:

- **Viajes Falabella** [35]: Es una empresa nacional filial perteneciente al holding Falabella S.A.C.I. Esta empresa además de ser un sitio web cuenta con 32 sucursales físicas en nuestro país y presencia en países latinoamericanos como Argentina, Colombia y Perú. Viajes Falabella se destaca en el mercado de viajes por su preocupación constante por entregar un servicio de primera clase, garantizando las compras web con un 100% de seguridad. Al igual que Atrápalo, Viajes Falabella cuenta servicios como: Buscador de vuelos, hoteles, cruceros, paquetes turísticos, Servicios para novios y contratación de seguros
- **TripAdvisor** [36]: Sitio de viajes, que proporciona su servicio en forma virtual, que proporciona a los potenciales viajeros más de 500 comentarios y opiniones sobre la selección de viajes internacionales. Este no es un agente de reservaciones ni un operador de turismo, si no que un intermediario con un grupo de socios de reservaciones. Tripadvisor tiene servicios como: Buscador de vuelos, hoteles, restaurantes, panoramas y arriendos para vacaciones. Pero el servicio más importante son las recomendaciones ya que este sitio entrega la posibilidad de comentar, calificar y opinar, ayudan al usuario a tomar decisiones sobre su viaje.
- **Expedia**: Expedia es una agencia de viajes en Internet y tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos con delegaciones en 31 países. Reserva pasajes de avión, hotel, rent a car, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones a través de la web y teléfono.
- **Booking**: Líder mundial en reservas de alojamiento online., que garantiza los mejores precios para todo tipo de alojamientos, desde pequeños *bed and breakfasts* de gestión

familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de 5 estrellas. Booking.com está disponible en más de 40 idiomas, y ofrece 1.305.145 alojamientos activos en 226 países y territorios

- **Travelocity:** Travelocity es la sexta agencia de viajes más grande en los Estados Unidos, y la segunda agencia en línea. Este sitio ofrece un buscador de vuelos, hoteles, cruceros, actividades, rent a car y paquetes vuelos y hoteles.
- **eDreams:** Es una línea agencia de viajes que ofrece ofertas de vuelos regulares y charter, aerolíneas de bajo coste, hoteles, alquiler de coches, paquetes turísticos, paquetes de vacaciones y seguro de viaje dentro de sus sitios localizados en 33 países. eDreams lleva a cabo estudios relacionados con la industria del turismo mediante la realización de encuestas a los viajeros y desde 2012 ha publicado los siguientes estudios: “Los mejores aeropuertos del mundo”, “mejores aerolíneas del mundo” y “Mejores Hoteles del Mundo”
- **Delta Airlines:** Es una aerolínea comercial estadounidense, volando a 375 destinos en 66 países, transportando unos 170 millones de pasajeros al año y con cerca de 75.000 empleados.
- **Despegar:** Es una agencia de viajes online que intermedia en la contratación de los servicios de las líneas aéreas, hoteles y otros proveedores de servicios turísticos. Actualmente Despegar.com cuenta con presencia en 21 países en Latinoamérica, Estados Unidos y España

Estos sitios fueron usados al momento de hacer los experimentos preliminares, para obtener una visión de los contenidos generales de los sitios web de viajes, como así la posterior comparación entre ellos.

5 Clasificación de métodos de experiencia de usuario

Según el autor Lewis J. en su libro *Usability: Lessons Learned and Yet to be Learned*. [37]. “La Usabilidad es parte de la Experiencia del Usuario y por lo tanto cualquier método que mide el grado de Usabilidad, evalúa a la vez la UX”.

En el presente apartado se efectúa la determinación de los métodos de experiencia de usuario que fueron utilizados para los experimentos preliminares y las pruebas de validación.

En primera instancia se encuentra una priorización de los aspectos del modelo de experiencia de usuario de Peter Morville *HoneyComb*.

En el segundo punto se efectuó un análisis de los distintos métodos de experiencia de usuarios existentes, para finalmente dar paso a la selección de los métodos que tienen un mayor grado de utilidad para la finalidad de la investigación.

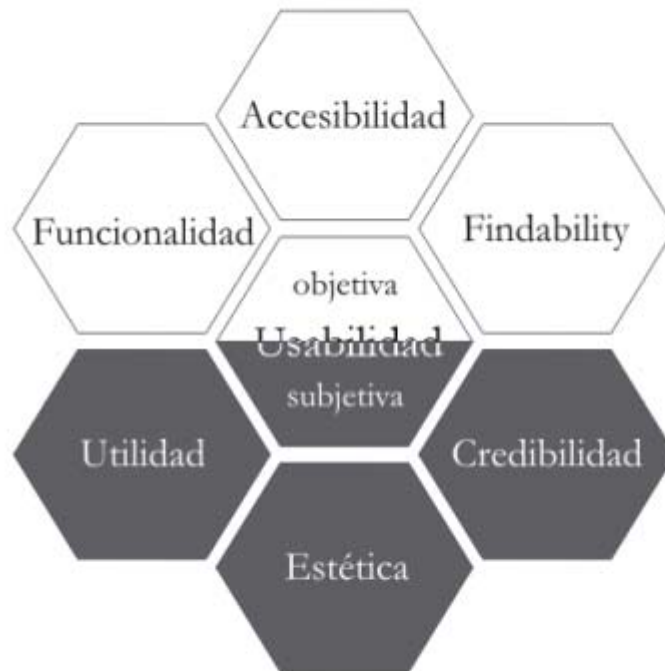
5.1 Aspectos cualitativos de los factores de experiencia de usuario

Peter Morville propone siete aspectos a tener en cuenta, para lograr en el usuario una experiencia valiosa. Al ser elegido este modelo de experiencia de usuario por ser el que más se acomoda a las agencias virtuales de viaje, son estos aspectos los que más se acercan a lo que se busca evaluar mediante los experimentos.

En la tabla que se muestra a continuación se pueden apreciar en forma vertical los siete aspectos propuestos por Morville y en forma horizontal la prioridad que se le puede asignar: Prioridad alta, prioridad media y prioridad baja. Esta escala de priorización fue escogida por la estudiante, con el objetivo de utilizar esta información como filtro al momento de elegir un método, es decir, los aspectos que sean evaluados con alta prioridad son los que se privilegiaran al momento de elegir métodos para evaluar la experiencia de usuario, en menor grado los aspectos con prioridad media y finalmente los que sean evaluados con baja prioridad, serán desechados al momento de filtrar los métodos.

Para entender de mejor manera las prioridades asignadas a cada aspecto, se muestra el panel de abejas con un enfoque de satisfacción - no frustración [38]

Factores Higiénicos: Impiden la frustración y desmotivación del usuario
Dimensión desapercibida por el usuario



Factores Motivadores: Producen satisfacción y motivación de uso
Dimensión apercibida por el usuario

Ilustración 5.1: panal de abejas con un enfoque de satisfacción - no frustración

Donde los criterios para la clasificación de factores higiénicos y factores motivadores son los siguientes:

Criterios	Higiénicos	Motivadores
Carácter perceptible	Carácter desapercibido	Carácter apercibido
Impacto en la intención de uso	Impiden la motivación	Provocan intención de uso
Impacto en la satisfacción de uso	Impiden la frustración	Provocan satisfacción

Tabla 5.1: criterios para la clasificación de factores higiénicos y factores motivadores.

A continuación, se muestra la tabla donde se priorizan los aspectos:

Aspectos del modelo <i>Honeycomb</i>	Prioridad Alta	Prioridad Media	Prioridad Baja
Accesibilidad (Accesible)		X	
Funcionalidad (Usable)	X		
<i>Findability</i> (Localizable)	X		
Utilidad (Útil)	X		
Estética (Deseable)		X	
Credibilidad (Creíble)	X		
Usabilidad (Valioso)	-	-	-

Tabla 5.2: Priorización de aspectos

Es importante mencionar que los conceptos que se encuentran entre paréntesis, son los nombres que se le da habitualmente a cada aspecto, y son referidos para evitar cualquier duda en el lector.

El criterio para priorizar estos aspectos fue: Evaluar el grupo de aspectos objetivos o higiénicos y ver qué tanta frustración o desmotivación podría causar en el usuario su ocurrencia, repitiendo este mismo proceso con los aspectos subjetivos o motivadores.

Se dejó en consideración de la alumna, con prioridad media la accesibilidad y la estética, ya que dentro de los seis factores son los que no son tan necesarios para sitios web como agencias virtuales de viaje.

A continuación, se detalla porqué se les asignó dicha prioridad a los seis aspectos del modelo *honeycomb* propuesto por Morville.

- **Accesibilidad:** La accesibilidad se refiere a la posibilidad de acceder, pero si un usuario no puede hacerlo y consecuentemente no puede usar el sitio web, sentirá frustración. Personalmente considero que esto puede estar más enfocado al canal, es decir: Fallo de la señal de internet, caída de los servidores, entre otras situaciones que pueden ser entendidas y hasta pasadas por alto por algunos usuarios, tal vez generando cierta frustración, pero no necesariamente una total pérdida de interés por usar el sitio.
- **Funcionalidad:** El concepto de funcionalidad se refiere al correcto funcionamiento técnico del sitio web. Un sitio web transaccional como lo es una agencia virtual de viaje no debería presentar cuantiosos errores o fallas, ya que si llegase a fallar al momento de la realización de alguna transacción podría traer aparte de una gran frustración en el usuario, una posible desconfianza finalizado en el desuso del sitio.
- ***Findability*:** Lautenbach [39] definen *findability* como la medida de la capacidad del usuario para encontrar la información buscada en un tiempo razonable. No encontrar o recuperar fácilmente la información necesitada, es resultado de una incorrecta

arquitectura de información que es un componente totalmente invisible para el usuario. Dicho esto, ¿Es preciso generar en el usuario una frustración que está lejos de ser su responsabilidad? Personalmente considero que es relevante mantener estos errores bajo control, dando así una prioridad alta a este aspecto.

- **Utilidad:** La utilidad es la medida en la que el sitio web sirve al usuario. En palabras de Dillon y Morris [40], la usabilidad representa el grado en que el usuario puede explotar la utilidad del sitio web. Este aspecto es uno de los más importantes en lo que respecta a agencias virtuales de viaje, ya que se espera que el usuario pueda encontrar todo aquello que busca, ya sean cotizaciones, resolver dudas, compras, reservas, etc.
- **Estética:** En numerosos estudios como los de Kurosu [41], Kashimura [42], Tractinsky, Katz e Ikar [43], y Laviea y Tractinsky [44], se ha demostrado que existe una correlación entre estética y usabilidad percibida o subjetiva, en otras palabras, como diseños estéticamente agradables que son percibidos al mismo tiempo por el usuario como más fáciles de usar. Pero no hay que olvidar que la estética según la rae es “Pertenciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza”, dándole un matiz totalmente subjetivo, es por esto que este aspecto tiene una prioridad media, ya que no se puede dar prioridad alta a un aspecto que puede cambiar radicalmente de un usuario a otro.
- **Credibilidad:** La credibilidad es una cualidad percibida, compuesta por dos elementos clave: fiabilidad y profesionalidad. Pese a tener ser un aspecto íntegramente subjetivo, es sumamente importante en lo que a agencias virtuales de viaje se refiere, ya que mientras mayor sea la credibilidad de una agencia con el usuario, es más probable que este último realice compras en este sitio.
- **Usabilidad:** El concepto usabilidad o valioso no se evaluó, ya que se considera el factor vertebral de este modelo, es decir, se caracteriza como factor higiénico y motivador al mismo tiempo, es decir, que cumpla equilibradamente los seis factores mencionados anteriormente.

Para finalizar este análisis, es fundamental indicar que la priorización anterior está hecha en base al criterio de la alumna y estrictamente relacionado a los sitios web transaccionales que son las agencias virtuales de viaje, y que esta priorización está sujeta a cambios dependiendo del tipo de sitio web que sea evaluado.

5.2 Análisis de métodos de experiencia de usuario

El análisis de los métodos a utilizar estuvo compuesto por más de una etapa, donde cada una de estas fue una iteración en la búsqueda y elección de métodos a usar, donde cada etapa estará explicada a continuación y posteriormente una tabla resumen.

5.2.1 Primera etapa de análisis

En primera instancia, se efectuó un análisis de los distintos métodos de experiencia de usuario, para ello se trabajó con los 86 métodos de evaluación de UX del sitio *All About UX*. [47]. Y los 10 métodos de evaluación de usabilidad nombrados en *Usability of Web sites, methods and evaluation techniques* [48] (detallados en el punto 3.1.1.3.) obteniendo un total de noventa y seis métodos de experiencia de usuario a estudiar.

Considerando la gran cantidad de métodos existentes, se analizó cada uno de los 96 métodos, descartando aquellos métodos más complejos de realizar, métodos que son más bien escalas, métodos que requieren de un numero de expertos mayor al que es posible acceder, y análisis de resultados laboriosos o que requieran interpretación mediante un software.

Luego del primer filtro aplicado anteriormente, se procede a estimar el grado de utilidad de los métodos más adecuados para ser aplicados sobre agencias virtuales de viaje. Se descartaron otros métodos no aplicables para el caso de estudio y se privilegiaron aquellos métodos que tuvieran interacción con usuarios, por sobre los métodos con evaluación de expertos.

El grado de utilidad: Muy útil, útil y poco útil e inútil fue una escala propuesta por la propia estudiante, así como la asignación de la prioridad a cada uno de estos métodos.

El resumen de este análisis anteriormente mencionado se muestra en el anexo A, donde se pueden apreciar los cuatro grados de utilidad y en cada uno de estos los métodos que se consideró que pertenecían.

5.2.2 Segunda etapa de análisis

Luego de esta primera etapa se procedió a realizar un cuadro comparativo con los posibles métodos aplicables, dentro de los cuales se encuentran los métodos considerados muy útiles y útiles, con una breve descripción de cada uno junto a sus ventajas y desventajas, este cuadro comparativo se presenta en el Anexo B.

5.3 Selección de métodos

Luego del análisis de selección realizado anteriormente se presentan los métodos que efectivamente fueron utilizados en la presente investigación.

Es importante mencionar que no se utilizaron todos los métodos considerados muy útiles y útiles, sino que también estimo la factibilidad de estos, en nivel de equipamiento, costo, tiempo e información obtenida realmente útil.

A continuación, una tabla resumen con los métodos que se usaron en este trabajo, esta tabla presenta el nombre del método y una breve observación en la que se muestra porque fue escogido.

Método	Observación
Entrevista semi estructurada	Este método fue elegido porque, es adaptable y flexible a la situación, al usuario, al contexto. Aunque se tiene una guía de preguntas, estas van cambiando en el curso de la entrevista, pudiendo así captar de mejor forma lo que el usuario siente o piensa sobre el tema en cuestión.
Encuesta	Como una forma de obtener resultados de una muestra más amplia que la de las entrevistas, se elige el método de encuesta, así como también para comprobar los datos obtenidos con las anteriormente.
Focus Group	Este método es escogido porque se tiene un acercamiento con el usuario, que permite captar de mejor manera la forma en la que este percibe estos sitios.
Ordenamiento de tarjetas	Se escoge porque permite la observación de cómo los usuarios agrupan y asocian entre sí un número predeterminado de tarjetas etiquetadas con las diferentes categorías temáticas del sitio web.
Evaluación Heurística	Aunque no es precisamente un método de evaluación de experiencia de usuario, donde hubiera intervención o participación de estos, fue utilizado para determinar los problemas presentes en el caso de estudio utilizado (Atrápalo) que pueden impedir a los usuarios el uso normal del mismo. En este experimento se pretende ser un usuario más y comprender empíricamente cuáles son las necesidades de éstos al momento de navegar en estos sitios web transaccionales.
Pensamiento en voz alta con emocard	Es una prueba que tiene como principal característica la utilización de que un usuario utilice el software y trate de desarrollar las tareas encomendadas mientras comenta su opinión. Como los usuarios no expresan del todo sus opiniones cuando se encuentran solos, debido a que lo olvidan, son más tímidos o simplemente no les gusta hablar solos, se combinó con <i>Emocard</i> , para así tener una percepción de cómo se siente el usuario al interactuar con el sitio.

Tabla 5.3: Métodos seleccionados

6 Experimentos preliminares

Los experimentos preliminares son aquellas pruebas que se realizaron en forma iniciática a modo de primera aproximación a una resolución del problema, y analizar en forma previa los perfiles y sus necesidades asociadas, para poder contribuir en mayor medida a las pruebas que se realizaron posteriormente.

6.1 Entrevista semi estructurada

La entrevista fue diseñada con el objetivo de entender las posibles motivaciones de los potenciales usuarios para utilizar las agencias virtuales de viaje, además identificar factores positivos y negativos que reconocen los usuarios en el uso de estos sitios.

6.1.1 Descripción de usuarios participantes

En su mayoría los entrevistados fueron hombres de entre 20 y 27 años, estudiantes, solteros, el segundo grupo más numeroso fueron mujeres de entre 19 y 33 años. Y el último grupo y menos numeroso fueron mujeres mayores de 40 años.

6.1.2 Diseño

En el Anexo C se presentan la guía de preguntas utilizadas para orientar la entrevista, e ir encauzando a medida que ésta avanza. La entrevista se divide en dos partes, la primera parte está diseñada con el objetivo de identificar el perfil del usuario entrevistado, y la segunda parte cumple la función de averiguar el nivel de conocimientos que posee el usuario sobre las agencias virtuales de viaje, así como también conocer el uso que realizan en estos sitios.

6.2 Encuesta

Las encuestas fueron realizadas en base a las entrevistas, de las cuales se extrajeron las principales preguntas. Luego se agregaron a las que se consideraron que podrían aportar en el proceso que busca distinguir las principales características, obteniendo una visión más colectiva de los perfiles y de sus necesidades asociadas.

La encuesta fue desarrollada mediante formularios que dispone Google, ya que posteriormente permite un análisis fácil y cómodo al mostrar resultados de forma gráfica. También permite una rápida y sencilla divulgación mediante redes sociales obteniendo una muestra mayor y más representativa.

6.2.1 Descripción de usuarios participantes

La gran mayoría de encuestados fueron jóvenes entre 18 y 25 años, y adulto joven 26 a 35 estudiantes universitarios y trabajadores. Y aunque en menor cantidad pero no menos importante, adultos mayores a 35 años.

6.2.2 Diseño

La encuesta realizada tiene 35 preguntas que fueron organizadas en 10 secciones, las cuales se ira abriendo según las respuestas entregadas por el usuario. A continuación, se explica el diseño de esta encuesta y el diseño de la encuesta se encuentra en el Anexo D.

Información demográfica

Las primeras tres secciones apuntan a obtener información personal del encuestado como nombre edad, genero, entre otros, así como también obtener un acercamiento a su experiencia en el uso de las tecnologías y las agencias virtuales de viaje. Las preguntas son:

1. Edad
2. Género
3. Ocupación
4. ¿Cuál es tu Nivel máximo de estudios?
5. Nacionalidad

Esta pregunta tiene dos alternativas excluyentes, ‘Chilena’ y ‘otro’, si el encuestado selecciona la alternativa ‘Chilena’ se desprende en forma anexa la pregunta ‘Lugar de residencia’ donde debe ingresar la región donde reside

6. ¿Cuántas horas en el día utilizas plataformas tecnológicas como computador, celular, Tablet, entre otros?
7. ¿Con qué frecuencia accedes a internet?
8. ¿Has realizado compras por internet?
9. ¿Has cotizado o comprado servicios en agencias virtuales de viajes? (Ej.: Despegar, Atrápalo, Expedia, entre otros)

Para la pregunta número 9, se especifican tres alternativas de las cuales el encuestado solo puede seleccionar una, estas son:

- No, no he cotizado ni comprado servicios en agencias virtuales de viajes
- Sí, pero solo he cotizado
- Sí, he comprado servicios

Se definieron estas tres alternativas debido a que en las entrevistas realizadas anteriormente se determinaron tres perfiles, que se caracterizan con estas tres alternativas por lo tanto de aquí en adelante la encuesta tomará direcciones diferentes dependiendo de la alternativa seleccionada por el encuestado.

Usuario que no ha cotizado ni comprado servicio en agencias virtuales de viaje.

Esta sección será visible para los encuestados que seleccionen la primera opción en la pregunta número 9, ‘no, no he cotizado ni comprado servicios en agencias virtuales de viaje’. Esta sección se compone de tres preguntas, que se detallan a continuación:

10. ¿Por qué no has realizado la compra de un servicio en agencias virtuales de viaje?

11. ¿Usarías este servicio?
12. ¿Has comprado servicios en agencias de viaje presenciales?

Las primeras dos preguntas buscan identificar los motivos por los que el encuestado no ha realizado compras ni cotizaciones en un sitio de viajes en su forma online, así como también reconocer si estarían dispuestos a utilizar estos sitios.

En cambio, la tercera y última pregunta de esta sección busca reconocer si el usuario tiene experiencia en la compra de servicios turísticos, independiente si fue en forma presencial o virtual. Esta es una pregunta cerrada con dos alternativas ‘sí’ y ‘no’, en caso de ser una respuesta afirmativa la encuesta sigue en la siguiente sección ‘Usuario que ha comprado servicio en agencias de viaje presencial’, en caso contrario la encuesta se da por finalizada, ya que el encuestado no posee experiencia en compra de servicios turísticos en forma virtual ni presencial.

Usuario que ha comprado servicios en agencias de viaje presencial

La siguiente sección pretende profundizar mediante 4 preguntas, en las razones por las cuales el encuestado prefiere utilizar sucursales presenciales antes de sucursales virtuales, estas preguntas se detallan a continuación:

13. ¿Qué servicio has adquirido?
14. ¿Con qué motivo viaja generalmente?
15. ¿Por qué prefiere las sucursales físicas antes que las agencias virtuales de viajes?
16. ¿Qué debe incluir una agencia virtual de viajes para que realices compras en ellas?

Al responder estas 4 preguntas la encuesta se da por finalizada, ya que el encuestado no posee experiencia en agencias virtuales de viaje.

Usuario que solo ha cotizado en agencias virtuales de viaje

Esta sección será visible para los encuestados que seleccionen la segunda opción en la pregunta número 9, ‘Si, solo he cotizado’. Esta sección se compone de cuatro preguntas, que se detallan a continuación:

10. ¿Qué servicio has cotizado?
11. ¿Qué agencia virtual de viaje visitaste?
12. ¿Por qué no has concretado la compra de un servicio en agencias virtuales de viaje?
13. ¿Qué debe incluir una agencia virtual de viajes para que realices compras en ellas?

En esta sección se pretende profundizar en mediante cuatro preguntas, en las razones por las cuales el encuestado solo ha cotizado servicios turísticos en sucursales virtuales y no ha llegado a concretar la compra, y también se pretende conocer que deberían incluir estos sitios para estos usuarios concrete una compra.

Luego de responder las cuatro preguntas anteriores, la encuesta se da por finalizada, ya que el usuario no posee experiencia en agencias virtuales de viaje.

Usuarios que han comprado en agencias virtuales de viaje

Esta sección será visible para los encuestados que seleccionen la tercera opción en la pregunta número 9, 'Si, he comprado servicios'. En esta sección se pretende indagar en estos usuarios que tienen experiencia en agencias virtuales de viaje, averiguando cuales son las principales características que para ellos deben tener estos sitios. Esta sección se compone de ocho preguntas, que se detallan a continuación:

10. ¿Qué servicios has adquirido en agencias virtuales de viaje
11. ¿Qué agencia virtual de viajes utilizaste?
12. ¿Cuántas compras has realizado en agencias virtuales de viajes?
13. ¿Con que motivo viaja realmente?
14. Selecciona los 3 servicios que más te interesa utilizar en una agencia de viaje

En esta pregunta se pide al usuario que seleccione solo tres opciones de nueve, con la intención que el usuario escoja los tres servicios que considera primordiales.

15. Selecciona que tan importante es que las agencias virtuales de viaje ofrezcan los siguientes servicios

En esta pregunta, está diseñada como escala Linkert de 4 niveles (Irrelevante, Poco relevante, relevante y Muy relevante) con la intención de medir el nivel de importancia que tienen para el usuario los servicios ofrecidos por estos sitios.

16. ¿Qué otro servicio consideras primordial que las agencias virtuales de viaje deberían ofrecer?
17. Selecciona los elementos que consideras relevantes para optar por una agencia virtual de viaje por sobre otra

Luego de responder estas ocho preguntas la encuesta pasa a la siguiente sección, que corresponde al proceso de compra

Información del proceso de compra

Esta sección fue diseñada para captar preferencias del proceso de compra

18. Para realizar la compra de un servicio ¿Cómo prefieres acceder a tu cuenta?
19. ¿Cómo prefieres que se presenten los precios de los servicios?

Luego de responder las dos preguntas anteriores la encuesta pasa a la siguiente sección, que corresponde al proceso de post venta

Información post venta

20. Después de efectuada la compra ¿Te gustaría que la agencia te recomendara actividades, lugares turísticos, restaurantes, etc. en el lugar de destino?
21. ¿Te gustaría poder calificar el servicio adquirido, luego de haber hecho uso de él?

Esta última pregunta consta de tres respuestas, las cuales son: ‘Sí’, ‘No’, ‘Me da igual’, si la respuesta es ‘No’ o ‘Me da igual’ la encuesta se da por finalizada. En caso de que la respuesta sea ‘Si’ se pasa a la última sección.

Información post venta II

Esta sección será visible para el encuestado en caso de haber respondido la pregunta anterior en forma afirmativa, esta sección consta de solo una pregunta, en la cual se quiere conocer la preferencia del usuario sobre la calificación del servicio adquirido. La pregunta es la siguiente

22. ¿Cómo te gustaría calificar el servicio?

Al responder esta pregunta se da por finalizada la encuesta.

6.3 Focus Group

Un *Focus Group* es una discusión moderada que implica típicamente 5 a 10 participantes. A través de un *Focus Group*, se puede aprender acerca de las actitudes de los usuarios, creencias, deseos y reacciones a los conceptos.

6.3.1 Descripción de usuarios participantes

Los usuarios que participaron en el experimento fueron seis jóvenes universitarios entre 23-25 años, cursando el 5° o 6° año de su carrera.

6.3.2 Diseño

El diseño del *Focus Group* se basó en doce preguntas base con fin de llevar un orden dentro de la conversación. El diseño del *focus group* se encuentra en el anexo E.

6.4 Ordenamiento de tarjetas

Para la realización de este método se hizo un estudio de las características que debe tener una agencia virtual de viaje en base a entrevista, encuesta y ordenamiento de tarjetas.

6.4.1 Descripción de usuarios participantes

El experimento se realizó a 8 personas, 5 hombres y 3 mujeres con edades entre los 23 y los 25 años

Perfil persona 1: Estudiante de ingeniería civil informática, había revisado antes el sitio pero nunca ha efectuado una compra.

Perfil persona 2: Estudiante de ingeniería civil informática, solamente ha realizado compras en agencias de viaje de buses, nunca ha entrado a un sitio de agencia virtual de viaje a cotizar vuelos.

Perfil persona 3: Estudiante de ingeniería civil informática, ha entrado a cotizar pero nunca ha efectuado la compra.

Perfil persona 4: Estudiante de turismo, ha realizado compras en sitios de LAN y de despegar.

Perfil persona 5: Estudiante de ingeniería civil informática, nunca ha comprado pero si ha cotizado vuelos en LAN, sin efectuar alguna compra.

Perfil persona 6: Estudiante de ingeniería civil informática, nunca ha efectuado una compra pero si lo ha visto por curiosidad.

Perfil persona 7: Estudiante de ingeniería civil informática, nunca ha comprado pasajes pero si ha visto como son los sitios, para cotizar en momentos de ocio.

Perfil persona 8: Trabajador de botillería, solamente una vez ha visto el sitio de despegar pero no ha efectuado ninguna compra.

6.4.2 Diseño

Las tarjetas incluidas en el experimento fueron escogidas por los evaluadores, luego de un análisis de ciertas agencias virtuales de viajes: Despegar, Atrápalo, TripAdvisor, Expedia y Viajes Falabella. Los servicios que más se repetían entre estas agencias son los que fueron incluidos para el presente experimento.

1. Servicios
2. Cruceros
3. Paquetes
4. Información climática
5. Vuelos
6. Mis reservas
7. Restaurantes
8. Cuenta
9. Actividades
10. Excursiones
11. Búsqueda
12. Renta de autos
13. Centro de Ayuda
14. Hoteles
15. Ofertas
16. Seguros
17. Moneda
18. Preguntas frecuentes
19. Traslados
20. País

21. Novios
22. Lugares turísticos
23. Opiniones
24. Idioma
25. Contacto

6.5 Evaluación Heurística

Este análisis o evaluación heurística, es usada ya que es la forma más rápida y barata de encontrar errores de usabilidad en un sitio web, aplicación o cualquier sistema, en este caso será para encontrar los errores de un sitio web.

Esta evaluación Heurística. Ésta llevada a cabo por evaluadores en usabilidad que actúan imitando las reacciones que tendría un usuario promedio al interactuar con el sistema que se esté evaluando, en este caso el sitio web “Atrápalo”.

6.5.1 Descripción de los usuarios participantes

A continuación, se presenta el perfil de los evaluadores que participaron en la evaluación heurística del sitio web “Atrápalo”. Éstos son alumnos de la asignatura “Ingeniería de la usabilidad” y han sido guiados por el profesor, Dr. Cristian Rusu.

En la siguiente tabla, se detalla el perfil de cada evaluador y la experiencia previa de éstos.

Nombre evaluador	Perfil evaluador	Experiencia previa
Andrés Estay Elguetta	Estudiante 6° año Ingeniería Civil Informática	Realizó prueba co- Discovery en el sitio atrápalo.cl.
Camila Escudero Calfuqueo	Estudiante 6° año Ingeniería Civil Informática	Realizó prueba heurística del sitio despegar.cl y atrápalo.cl, realizando prueba de co-discovery de los mismos sitios mencionados anteriormente, ha participado como sujeto de prueba de usabilidad del sitio web Google Cultural Institute.
Angélica Gómez Ríos	Estudiante 6° año Ingeniería Civil Informática	Posee experiencia realizando evaluación heurística del sitio despegar.cl, realizando prueba co-discovery del mismo sitio y ha participado como sujeto de pruebas usabilidad del sitio web Google Cultural Institute.
Camila Cataldo Ruiz	Estudiante 6° año Ingeniería Civil Informática	Realizó prueba heurística del sitio Expedia y atrápalo.cl, junto con

		prueba pensamiento en voz alta y emocard, Prueba co-disvery del sitio Pinterest junto con encuesta pre y post prueba. Realizó encuestas, entrevistas y ordenamiento para la aplicación web ‘Ahorrap’ y ha participado como sujeto de pruebas usabilidad del sitio web Google Cultural Institute, así como también del sitio Atrapalo.
María Elizabeth Rojas Rodríguez	Estudiante 6° año Ingeniería Civil Informática	Realizó prueba heurística del sitio despegar.cl y atrapalo.cl, realizando prueba de co-discovery y pensamiento en voz alta junto con emocards, respectivamente. Ha participado como sujeto de prueba de usabilidad del sitio web Google Cultural Institute y de otros sitios y aplicaciones.

Tabla 6.1: Perfil de evaluadores y experiencia previa.

6.5.2 Diseño

Como este experimento es una evaluación heurística, no posee precisamente un diseño, si no que más bien reglas específicas de usabilidad para el diseño de interfaz de usuario o también llamadas Heurísticas de Jakob Nielsen, las cuales poseen una metodología.

La metodología utilizada consiste en la observación e inspección del sistema basándose en su interfaz y funcionalidad. Esta evaluación consiste en un análisis detallado en el cual se hace una inspección minuciosa a interfaces o sistemas, con la finalidad de determinar si se transgreden o no los principios de usabilidad planteados por Nielsen, correspondiendo así una metodología de evaluación heurística. [3]

La metodología de la Evaluación Heurística fue presentada inicialmente por Nielsen y Molich. Esta metodología consiste en analizar la conformidad de la interfaz con unos principios reconocidos de usabilidad (“La Heurística”) mediante la inspección de varios evaluadores.

A continuación, se presentan las heurísticas de Nilson utilizadas para evaluar el sitio web, éstas se encuentran enumeradas según la abreviación utilizada por los autores del presente documento.

H1) Visibilidad del estado del sistema: El sitio web o aplicación debe mantener siempre informado al usuario de lo que está ocurriendo y proporcionarle respuesta en un tiempo razonable.

H2) **Adecuación entre el sistema y el mundo real:** El sitio web o aplicación debe utilizar el lenguaje del usuario, con expresiones y palabras que le resulten familiares. La información debe aparecer en un orden lógico y natural.

H3) **Libertad y control por parte del usuario:** En caso de elegir alguna opción del sitio web o aplicación por error, el usuario debe disponer de una “salida de emergencia” claramente delimitada para abandonar el estado no deseado en que se halla sin tener que mantener un diálogo largo con el sitio o aplicación. Debe disponer también de la capacidad de deshacer o repetir una acción realizada.

H4) **Consistencia y estándares:** Los usuarios no tienen por qué saber que diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Es conveniente seguir convenciones.

H5) **Prevención de errores:** Es importante prevenir la existencia de errores mediante un diseño adecuado. Aun así, los mensajes de error deben incluir una confirmación antes de ejecutar las acciones de corrección.

H6) **Minimizar carga de memoria:** Hacer visibles objetos, acciones y opciones para que el usuario no tenga por qué recordar información entre distintas secciones o partes del sitio web o aplicación. Las instrucciones de uso deben estar visibles o fácilmente localizables.

H7) **Flexibilidad y eficacia del uso:** Los aceleradores o atajos de teclado pueden hacer más rápida la interacción para usuarios expertos, de tal forma que el sitio web o aplicación sea útil tanto para usuarios noveles como avanzados. Debe permitirse a los usuarios configurar acciones frecuentes con atajos de teclado.

H8) **Diseño estético y minimalista:** Las páginas no deben contener información irrelevante o innecesaria. Cada información extra compite con la información relevante y disminuye su visibilidad.

H9) **Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores:** Los mensajes de error deben expresarse en un lenguaje común y sencillo, indicando con precisión el problema y sugiriendo las posibles alternativas o soluciones.

H10) **Ayuda y documentación:** Aunque es mejor que el sistema pueda ser usado sin documentación, puede ser necesario proveer cierto tipo de ayuda. En este caso, la ayuda debe ser fácil de localizar, especificar los casos de ayuda necesarios y no ser muy extensa.

Para la evaluación heurística que se realizó, se usara la escala que se presenta a continuación.

Severidad	Frecuencia
(4) Catastrófico	(4) >90%
(3) Mayor	(3) 51-90%
(2) Menor	(2) 11-50%
(1) Cosmético	(1) 1-10%
(0) No es un problema	(0) <1%

En donde:

Severidad: Qué tan perjudicial es el problema para el uso del software

Frecuencia: Con qué frecuencia ocurre el problema durante el uso del software

Criticidad: Frecuencia + Severidad

6.6 Pensamiento en voz alta con *emocard*

La prueba utilizada fue *Thinking aloud*, combinado con *Emocard*, una prueba que tiene como su principal característica que el usuario utilice el software y trate de desarrollar las tareas encomendadas mientras comenta su opinión respecto de la utilización del producto evaluado. Para luego contestar una encuesta que establece un perfil del sujeto de prueba y su apreciación cuantitativa respecto de la realización de las tareas.

6.6.1 Descripción de los usuarios participantes

Los cuatro participantes fueron estudiantes del ramo Ingeniería de la usabilidad, dentro del edificio Isabel Brown Cases (IBC), fuera de eso no existió un criterio para seleccionarlos, pero debido a lo anterior, resultó que todos los usuarios son estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica (PUCV), que actualmente cursan la carrera de Ingeniería civil informática o Ingeniería en ejecución informática.

6.6.2 Diseño

La prueba consistía inicialmente en contestar un cuestionario preliminar con el objetivo de captar el perfil del usuario, así como el uso de internet y saber si han tenido algún tipo de acercamiento a este tipo de sitios. Finalizado el cuestionario se encuentran cinco tareas a realizar, donde cada tarea viene acompañado de los *emocard*. Finalmente se realiza otro cuestionario de trece preguntas para captar la percepción del usuario.

El diseño de la prueba pensamiento en voz alta con *emocard* se encuentra en el anexo F.

6.7 Descripción de experimentos preliminares utilizados

En la tabla que se muestra a continuación se presenta información acerca de las principales características de los métodos utilizados, donde se puede apreciar en forma individual, así como un conjunto donde se pueden contrastar

Criterios/Método	Entrevista semi estructurada	Encuesta	Focus Group	Ordenamiento de tarjeta
Tipo de dato	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo
Tiempo empleado	20 - 35 min	9 - 10 min	25 -40 min	5 min
Cantidad usuarios de prueba	24 usuarios	186 usuarios	6 usuarios	8 usuarios
Experiencia necesaria	Baja	Baja	Baja	Media
Equipamient o necesario	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo

Tabla 6.2: Descripción métodos de experiencia de usuario

Criterios/Método	Evaluación Heurística	Pensamiento en voz alta con emocard
Tipo de dato	Cualitativo	Cualitativo
Tiempo empleado	7 días	25 - 45 min
Cantidad usuarios de prueba	5 evaluadores	4 usuarios
Experiencia necesaria	Alta	Baja
Equipamiento necesario	Bajo	Medio

Tabla 6.3: Descripción métodos de experiencia de usuario

7 Análisis de resultados

En el presente apartado se exponen detalles de cada uno los métodos utilizados como el procedimiento utilizado, duración de estos y lo que se pudo llegar a concluir de estos, finalizando con un conjunto de perfiles y sub-perfiles identificados, y una lista de necesidades con su respectiva prioridad.

Es importante mencionar que los experimentos realizados contaron con una alta participación de usuarios, por lo que no se presentan las respuestas de cada uno, sino que solo un resumen del experimento en sí.

7.1 Entrevista semi estructurada

Las entrevistas semi estructuradas se llevaron a cabo en variados lugares de encuentro convenidos con los entrevistados, en todos se propició un ambiente tranquilo y relajado para llevar a cabo las entrevistas sin presiones ni distracciones, donde cada una tuvo una duración de aproximadamente 20 a 25 minutos. Estas entrevistas se desarrollaron el mes de noviembre del año 2016.

El análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas, como se mencionó anteriormente, se ha dividido en cuatro aspectos fundamentales, que son, perfil de usuario, experiencia previa del usuario, aspectos positivos y negativos y finalmente necesidades fundamentales que tienen estos al usar estos sitios.

En el anexo G se presenta una tabla resumen de cada entrevista realizada, donde se presentan los datos personales del entrevistado, la experiencia previa en agencias virtuales de viaje, aspectos positivos y negativos y las necesidades identificadas en forma preliminar.

A continuación, se presenta una tabla resumen de las entrevistas realizadas, con las respuestas más reiteradas y resultados más representativos de la muestra.

Ítem	Resultados
Perfiles identificados	• Usuarios organizados son los que tienen mayor conocimiento sobre los sitios de agencias virtuales de viaje • Usuarios aventureros compran solamente vuelos, el alojamiento lo adecuan a sus necesidades económicas en el mismo lugar de destino. • Usuarios de descanso, que consideran sus viajes como una oportunidad para descansar y relajarse buscan alternativas que incluyen todos los servicios.

Experiencias previas	• Usuarios con cero experiencia en agencias virtuales de viaje. • Usuarios con poca experiencia en agencias viatuales de viaje. • Usuarios con mucha experiencia y/o clientes frecuentes en agencias virtuales de viaje.
Aspectos positivos	• Buena opción para gente que no tiene suficiente tiempo para realizar cotizaciones y compras en sucursales físicas. • La mayoría de los usuarios contesto que no le parecen sitios complicados de utilizar. • Permiten hacer comparaciones en varios sitios a la vez, cosa que presencialmente sería muy complicado, considerando que no todas las agencias se encuentran cerca entre ellas. • Gran variedad de servicios turísticos. • Posibilidad de obtener servicios y ofertas que presencialmente no se podría adquirir. • Se puede tener un control en línea desde teléfono, computador, etc. De los servicios adquiridos. • Flexibilidad en la búsqueda de servicios (fechas, filtros, diversas opciones). • Entrega información completa de los servicio y de los destinos. • Buen funcionamiento de los buscadores y filtros. • La facilidad de pago que entregan algunos sitios.
Aspectos negativos	• Varios de los entrevistados coincidieron en que no les da seguridad ni confianza entregar su información personal. • Las opciones de alojamiento están limitadas a hoteles que generalmente son muy caros. • Paquetes turísticos prediseñados, que muchas veces tienen servicio que no son necesarios para el usuario. • Altos precios en algunos servicios, que al realizarlo en forma independiente no lo son. • Servicios ofrecidos muy limitados a turismo y descanso, dejando de lado actividades orientadas a los viajes de aventura. • Post venta de algunos sitios demasiado automatizada que llega a causar molestia en algunos usuarios. • Algunos sitios solo dan opción de comprar en una cuota. Cosa que es muy difícil para algunos usuarios.
	• Se identificó como requisito principal, la necesidad de los usuarios por sentirse seguros al momento de realizar

Necesidades identificadas	transacciones web, ya sea conociendo experiencia de otros usuarios, algún portal de referencias y preferencias o que exista algún tipo de seguro que los proteja en caso de eventuales estafas o problemas del sistema. • Un requerimiento que se repitió entre los entrevistados, es que exista más asesoría al momento de navegar en los sitios, así como posibilidad de asistencia telefónica o vía chat al momento de cotizar o comprar. • Otro requerimiento que fue mencionado por más de un entrevistado, es que los sitios sean flexibles al momento de pagar el/los servicio adquiridos (cantidad de cuotas, tipos de tarjetas) • Agregar opciones enfocadas a usuarios que buscan economía por sobre comodidad o rapidez. • Que existan más opciones de traslado en el lugar de destino y a precios más bajos. • Que se ofrezcan más actividades en los diferentes destinos, como conciertos y actividades enfocadas al turismo aventura, • Debería existir la opción de ‘armar’ paquetes a medida de las necesidades de cada usuario. • Se debería incluir descuentos o servicio especiales a estudiantes y así expandir el mercado al que se dirigen. • Opción de revisar en un mapa (con un radio establecido por el usuario, así como filtros, para no sobrecargar el mapa de información y hacerlo confuso) las actividades, lugares turísticos, alojamientos, lugares para comer y locales de entretención que se encuentran en el lugar visitado. • Que exista la opción de comentar y puntuar todos los servicios ofrecidos, así poder formarse una idea más real y decidir más informado. • Que se ofrezcan links de interés en el lugar de destino, como condiciones climáticas, tiempos de espera en los transportes, lugares turísticos, entre otros. • Que existan seguros en caso de estafa o problemas al
---	---

7.2 Encuesta

La encuesta se desarrolló en el mes de noviembre y diciembre del año 2016, donde se ocuparon principalmente redes sociales como Facebook y Twitter para su divulgación, también fue enviada vía correo electrónico a algunos usuarios que no ocupan redes sociales. Fue respondida por 186 personas y tenía una duración aproximada de 7 minutos, siendo contestada a conciencia.

La encuesta fue contestada e en su mayoría por jóvenes de entre 18 y 25 años (64,1%) seguido de un 20.7% de adultos jóvenes de 26 a 35 años, donde un 59.8% eran estudiantes universitarios y 23.4% trabajadores dependientes. Donde un 96.2% de los encuestados contesto que accede todos los días de la semana a internet y un 41.8% dijo revisar constantemente plataformas tecnológicas como el teléfono, lo que muestra el alto nivel de conectividad que existe hoy en día, este impacto tecnológico se puede confirmar con la pregunta siguiente, donde se puede ver que 163 de un total de 184 de los encuestados ha realizado compras por internet. Cuando se le pregunta a los encuestados si ¿ha cotizado o comprado servicios en agencias virtuales de viaje?, un 34.2% indica que no ha cotizado ni comprado, en donde no saber cómo ocupar el sitio y la falta de confianza son las principales razones. Pero a pesar de eso se puede ver que existe un gran porcentaje (85.7%) que sí estaría dispuesto a usar el servicio. Un 35.9% solo ha cotizado, donde los vuelos y alojamientos son los servicios más cotizados y se realizaron en su mayoría en el sitio Despegar. Cuando se pidió que contestaran, ¿Porque no han concretado la compra? y ¿qué debería incluir una agencia virtual de viajes para que se realice dicha compra?, la respuesta indico que los factores trascendentales son los precios y la confianza, ya que las respuestas fueron que los altos precios han sido la causa principal de porque no se concretó la compra seguido de la poca confianza que tienen los usuarios en estos sitios, y que para concretar una futura compra se esperan buenas ofertas y algún seguro o garantía al momento de comprar. Este también es el factor de porque prefieren una agencia de viajes sobre otra.

La tercera respuesta a la pregunta ¿Ha cotizado o comprado servicios en agencias virtuales de viaje? arrojo que solo un 29.9% ha concretado una compra, y en su mayoría los servicios adquiridos fueron vuelos y alojamientos, desde el sitio Despegar.

Los vuelos, alojamientos y paquetes turísticos son los servicios que los encuestados consideran como ‘muy relevantes’ al momento de preguntar qué servicios les parece importante que ofrezcan la agencia virtual de viaje. Para efecto de esta encuesta también se consideró el proceso de post venta, donde 85.5% contesto que le gustaría calificar el servicio y preferentemente a través del mismo sitio donde se realizó la compra. Con esto último se puede ver que el proceso de post venta es tan importante como el proceso de venta en sí, y que sería importante que las empresas se preocuparan de mejorar ese servicio.

En el anexo H se presentan los resultados cuantitativos de los datos obtenidos en la encuesta realizada como experimento preliminar.

7.3 Focus Group

Se realizó a un total de seis personas. Se establecieron ciertas preguntas base para llevar a cabo la conversación, a lo largo de esta, la tea se fue desarrollando de manera fluida. 40 minutos aproximadamente.

Con este método se intenta obtener una opinión grupal sobre las agencias virtuales de viaje y así obtener una visión macro sobre los perfiles, sub-perfiles y sus necesidades asociadas.

Principales ideas rescatadas:

- 3 de los 6 entrevistados han viajado en avión
- Dentro de los que han viajado, éstos han sido de tipo familiar, de estudio o turístico.
- Dentro de los 3 que han viajado, sólo uno ha realizado la compra mediante agencia virtual de viaje (LAN) y solo ha comprado vuelo.
- Algunos prefieren las ofertas de temporada, estadía el ofrecimiento de tours
- Algunos prefieren los paquetes, incluyendo el viaje y la estadía.
- Algunos prefieren solo comprar vuelo ya que la estadía suele salir más costosa. En el mismo aeropuerto se ofrecen estadías más económicas.
- Dentro de los que prefieren adquirir viaje y estadía, solo quiere llegar allá y ver por su propia cuenta a donde ir.
- La compra y planificación del viaje depende de a donde se quiere ir, y dependiendo de la fecha en la que se quiera viajar.
- Una agencia virtual de viaje debe tener la información suficiente, que indique los pasos a seguir para aquellos que no tienen mucha experiencia en viajes, como los pasos para abordar.
- Otros creen que una agencia virtual no debe abarcar tanta información sino que tener lo justo y necesario.
- Se debe incluir información o “tips” importantes acerca de viajes para aquellos que no tienen mucha experiencia en viajes
- Se deben incluir preguntas frecuentes ya que muchas veces son de utilidad. La mayoría accede a ésta sección cuando tiene ciertos tipos de dudas.
- Se debe incluir un chat en línea con agente virtual de viaje.
- Se debe incluir un buscador dentro del sitio web, de servicios.
- Experiencia negativa: tomo vuelo con escala Santiago-Sao Paulo (siendo el destino final Madrid) y llegó a Rio porque hubo una tormenta. El vuelo que salía

de Sao Paulo hacia Madrid ya se había ido, pero ofrecieron hospedaje y taxi gratis.

- Experiencia negativa: perdieron la maleta en Madrid, pero compensaron esto con dinero.
- Experiencia negativa: mucha información, ordenamiento y menús redundantes (atrápalo)
- Experiencia negativa: quería buscar un servicio pero éste no aparecía en el menú, había un link (escondido) del servicio buscado, pero éste no re direccionaba a ningún sitio. Luego lo buscó por google y recién ahí logró encontrarlo.

Por el perfil de usuario analizado, los entrevistados han coincidido en varios puntos tratados dentro de la conversación.

La mayoría del grupo, coincidió en que las agencias virtuales de viajes deben incluir la información más relevante y no saturar o sobrecargar el sitio con aquella que no lo es tanto. También se indica que es importante dar ciertos “tips” o consejos para viajeros con menos experiencia, esto luego de efectuada la compra, como equipaje de mano permitido, documentos requeridos, entre otros.

En este grupo, se vio una fuerte preferencia a la compra exclusiva de vuelos, dejando de lado la reserva de alojamiento, ya que las ofertas en el mismo destino son más económicas. Esta preferencia se da debido a que, al ser estudiantes, se tiene un presupuesto mucho más acotado para viajar, conocer, alimentarse, etc. Junto con ahorros y ayuda de los padres éstos viajan y la prioridad para éstos es siempre los precios más bajos.

El tiempo para planificar el viaje depende principalmente del tipo, por lo que no se puede llegar a un consenso sobre éste. Para aquellos viajes que son al extranjero, largos y donde la estadía será prolongada, más de tres meses se considera un tiempo razonable para la planificación y compra del servicio. Para aquellos viajes dentro del país o más cortos, un mes de anticipación se considera razonable.

Finalmente, dentro de las experiencias negativas expuestas, éstas fueron mayormente de carácter organizativo del sitio, es decir, cómo se presenta la información y los resultados que entrega a sus usuarios. En cuanto a las experiencias positivas, la mayoría coincidió en que las agencias virtuales de viajes son muy útiles hoy en día a la hora de adquirir un servicio como éstos, ya que demanda poco tiempo y es fácil para el usuario cotizar/adquirir servicios de esta forma.

7.4 Ordenamiento de tarjetas

Se analizó un grupo de agencias virtuales de viaje, donde se obtuvieron 25 conceptos que fueron incluidos en el experimento, además se le entrega a cada participante tarjetas vacías y un lápiz donde podía agregar algún concepto que a su parecer podía faltar. 5-10 minutos.

Se puede observar que todos los participantes de la actividad coinciden con tener un menú principal, donde a lo largo se muestren las opciones/servicios que pueden realizarse

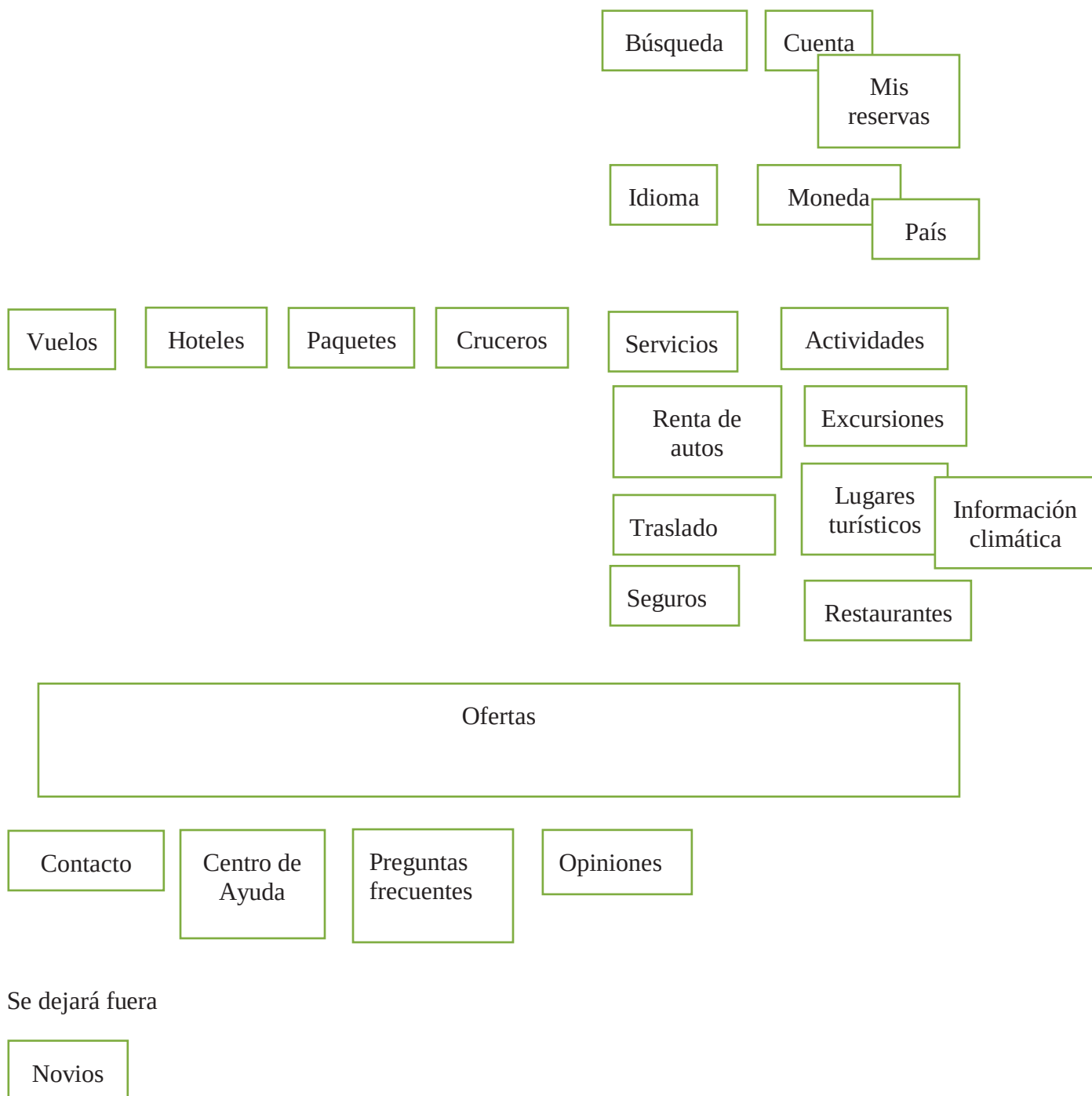
dentro del sitio, la mitad y más considera que esté debe incluir vuelos, hoteles, paquete, cruceros y actividades, el orden de cómo se presentan varía aunque generalmente esta vuelos y hoteles primero, seguido de paquetes, luego cruceros y finalmente actividades, otras sugerencias que se colocan al principio son renta de vehículo, centro de ayuda y búsqueda.

Como desglose de la barra de menú los participantes de esta prueba coinciden en que en la sección de actividades se debe incluir las tarjetas de lugares turísticos, restaurantes, excursiones. Otro aspecto que se repite en varias ocasiones es que debajo de la barra de menú se posicionan las ofertas. Por último es aspecto que se observa frecuentemente es que el centro de ayuda, contacto, preguntas frecuentes y opiniones van al final del sitio, mientras se realizaba la prueba los evaluadores estaban al lado por si surgía alguna duda y escucharon junto con esto último que los participantes de las pruebas decían “esto generalmente va abajo” entonces se interpreta que ya existe una estructura de cómo funcionan generalmente todos los sitios web, sin importar el rubro que este tenga. Sin embargo, como la mitad de los usuarios colocaron arriba de la página de inicio el contacto, preguntas frecuentes o centro de ayuda, pero solamente una de estas tres opciones.

Dentro de las tarjetas que se dejaron frecuentemente afuera se encontraban las siguientes: 5 veces novios (característica que fue sacada del sitio viajes Falabella), servicios, en los casos donde los participantes pusieron esta opción era a modo de título, donde se desglosaban los servicios, las personas que no lo incluyeron pusieron los servicios en el menú principal, arriba a la derecha de la página de inicio o en la parte de debajo de las páginas del sitio.

A modo de conclusión de esta sección se refleja que las personas que han indagado antes en sitios de agencias virtuales de viaje tuvieron un orden similar a sitios como despegar o atrápalo, con un menú con sus características ordenadas de forma horizontal. A diferencia de quienes no usan estos sitios frecuentemente, en los usuarios que no tenían tanta experiencia se observó que 2 de 3 habían hecho un menú despegable de forma vertical y no de lado como se presenta usualmente, sin embargo el orden de desglose era similar que al del menú horizontal.

7.4.1 Propuesta de ordenamiento de tarjetas



7.5 Evaluación heurística

La prueba fue realizada por cinco evaluadores, donde cada uno realizó una búsqueda de entre 15 y 30 problemas encontrados en el sitio, luego de evaluar y comparar en conjunto todos los problemas encontrados, se dejan los más adecuados y se eliminan los repetidos, dando como resultado se encontraron 61 problemas. 7 días

Pese a no ser un método de evaluación de experiencia de usuario, se pretende que el experto tome el lugar del usuario y navegue por estos sitios evaluando la experiencia a través del hallazgo de errores que puedan entorpecer esta navegación.

En la prueba se encontró un total de 61 problemas, donde van desde detalles que pasan casi desapercibidos ante algunos usuarios y otros que son detectados por la mayoría de ellos.

El estudio demuestra que las pruebas de usabilidad no requieren métodos sofisticados y costosos para ser satisfactorios. La evaluación empleada, es una de las pruebas más sencillas y aplicables en cualquier momento del diseño. Por otro lado, se demuestra que la aplicación de las pruebas de usabilidad, en el diseño y la modificación de un sitio web de promoción de viajes y hoteles, pueden ser usadas como prueba de detección de las debilidades que presenta el sitio de los posibles competidores, por lo que la mejora del sitio dependerá de en qué medida se reducen los problemas encontrados.

En relación a esta temática, existen pocos estudios basados en pruebas de usabilidad de sitios web interactivos destinados a la promoción de viajes y hoteles, pero en este caso no fue una dificultad, debido a que eran múltiples los errores que se podían encontrar en todas las funcionalidades de este, haciendo más fácil la tarea de los evaluadores en la búsqueda de errores, pero dificultando la solución de estos.

Los sitios destinados a las promociones de viajes y hoteles como Atrápalo, deben poner mayor atención al desarrollo y diseño de interfaces de usuario, ya que en su mayoría son muy complicados para un usuario común. Por lo que este tipo de sitios web debería proporcionar información significativa de valor interpretativo, siendo útil la triangulación de instrumentos destinados a la medición de la usabilidad empleando a usuarios reales y criterios que evalúen de forma directa el entorno formativo del sitio y el fácil uso.

Ya que una evaluación heurística es un proceso largo no se detalló todo el proceso, sino que solo se muestra los problemas identificados, la solución propuesta por los evaluadores y un listado de los aspectos positivos identificados. Los resultados mencionados anteriormente son expuestos el anexo I.

7.6 Pensamiento en voz alta con emocard

La prueba tiene como principal característica la utilización por parte del usuario del sitio web Atrápalo y donde este trate de desarrollar las tareas encomendadas mientras comenta su opinión respecto de la utilización del producto evaluado, para después contestar una encuesta

para establecer el perfil del sujeto de prueba y su apreciación cuantitativa respecto de la realización de las tareas.

Como los usuarios no expresan del todo sus opiniones cuando se encuentran solos, debido a que lo olvidan, son más tímidos o simplemente no les gusta hablar solos, es por ello que se combinó con Emocard, para así tener una percepción de cómo se sintió el usuario al interactuar con el sitio.

Para el método Emocard se utilizaron emojis, algo que los usuarios conocen de forma más universal para así hacer mas fácil la expresión de sus emociones, en especial para aquellos usuarios que son mas timidos y no les resulta muy fácil comentar en voz alta sus percepciones.

La prueba fue realizada el día viernes 11 de noviembre del 2016 en el laboratorio de usabilidad de la facultad de informática de la PUCV, por cuatro usuarios, donde a cada usuario se les fue explicado en qué consistía la prueba, se les hizo firmar un acuerdo de confidencialidad, se les entregó las encuestas y estos desarrollaron sin mayores problemas las actividades propuestas. 2 horas aproximadamente.

El rango de edad de éstos varía entre 23 a 26 años y todos han completado enseñanza media. Todos los participantes se encuentran estudiando en la universidad sin haber finalizado aún su carrera.

Sobre el uso de internet, los cuatro usuarios acceden todos los días de la semana y en cuanto a las horas que le dedican a su uso los usuarios indicaron que lo utilizan más de 8 horas (lo usan constantemente durante el día). Dentro de los dos tipos de sitios que visitan con mayor frecuencia todos los usuarios indican las redes sociales y la otra varía entre multimedia, noticias y otros.

Los resultados obtenidos mediante las pruebas realizadas fueron variados. Ciertas tareas fueron más fáciles de completar que otras y esto debido a que el sitio *Atrápalo* tiene muchas fallas.

Durante las pruebas, hubo usuarios a los cuales les resultaba mucho más fácil comentar lo que hacían, expresar sus ideas, pensamientos, entre otras reacciones que podían llegar a tener los usuarios a raíz del uso del sitio web. En general, los resultados fueron bastante buenos, ya que aquellos usuarios más tímidos podían expresar lo que sentían mediante las *emocards* que el grupo de evaluadores escogió.

Gracias a las pruebas realizadas, el grupo de evaluadores logró identificar problemas que no se habían detectado mediante la evaluación heurística. Es por esto que queda demostrado que las inspecciones de usabilidad y las pruebas de usabilidad se complementan cuando el objetivo es encontrar problemas para identificar aquellos aspectos que interfieren en la grata experiencia de usuario y por ende en la usabilidad.

En el anexo J se adjunta el detalle de los resultados recopilados, tanto el análisis de la interacción entre parejas mientras navegaba por el sitio web (análisis de datos cualitativo) como el análisis de cada una de las preguntas realizadas en la cuesta post pruebas (análisis cuantitativo).

7.7 Necesidades identificadas por método

Esta identificación de necesidades se ha realizado a partir de las pruebas, cabe destacar que las distintas pruebas de experiencia de usuario se diseñaron considerando como caso de estudio el sitio Atrápalo.cl. A continuación, se muestran las necesidades que se han podido recabar a través de la aplicación de los métodos de entrevista semi estructurada, encuesta, focus group, *Card Sorting*, pensamiento en voz alta mezclado con emocard y evaluación heurística.

Método	Necesidades
Entrevista semi estructurada	• Precios más bajos, en especial en alojamiento. • Asesoría al momento de la compra. • Comunicación con agente de viajes, para solucionar dudas. • Simplicidad en el sitio, evitando sobrecargo y spam, mostrando solo información necesaria. • Flexibilidad al mostrar divisa • Posibilidad de armar paquetes.
Encuesta	• Promociones a estudiantes. • Seguridad al momento de realizar transacciones web. • Flexibilidad al momento de pagar. • Información sobre la política de seguridad. • Atención online de dudas. • Información clara y sencilla. • Garantías y seguros. • Mayores detalles de los servicios. • Asesoría al momento de navegar • Certificaciones. • Asistencia 24 horas. • Diccionario de regalo. • Puntos urbanos de interés.

	• Planes de celulares para la ocasión. • Guías turísticos. • Asistencia en viaje para personas con discapacidad. • Traslado. • Asistencia en caso de dificultades
Focus Group	• Precios más bajos en alojamiento. • Información clara. • Sección con tips para usuarios novatos. • Preguntas frecuentes. • Chat en línea para resolver dudas. • Flexibilidad el momento de pagar (cantidad de cuotas, tipos de tarjetas)
Ordenamiento de tarjetas	• Ofertas. • Estructura de sitio web standard.
Pensamiento en voz alta con emocard	• Resultados de búsqueda eficiente. • Filtros claros. • Buen manejo de mensajes de error. • Información clara • Agregar opciones enfocadas a la economía
Evaluación heurística	• Ofertas destacadas • Centro de ayuda muy visible • Mejor manejo de los errores • Información clara

Tabla 7.1: Necesidades identificadas por método

7.8 Perfiles y sub-perfiles identificados

Perfiles	Sub perfiles
Usuario que viaja frecuentemente u ocasionalmente y que tiene un mayor conocimiento de las agencias virtuales de viaje y que realiza compras en estas, porque le generan confianza y seguridad.	Usuarios que poseen gran conocimiento de estos sitios y son muy organizados al momento de viajar, por lo que buscan todo lo que necesitan en estos. También suelen ser estos los que no escatiman en gastos, si no que dan preferencia a la comodidad que da adquirir todos los servicios con tiempo y en forma online
	Usuarios que no poseen tanto conocimiento, y por lo general solo compran vuelos, y prefieren buscar el resto presencialmente o al momento de llegar. A diferencia del sub perfil anterior, estos son usuarios que sí se preocupan por los gastos, y prefieren comprar el pasaje e ir adquiriendo el demás servicio que necesitan a medida que lo encuentran más barato.
El usuario que realiza viajes frecuentemente u ocasionalmente, pero no utiliza ningún sitio web, ya que no le genera confianza, o no las sabe utilizar bien, por lo que realiza todas sus compras y cotizaciones en sucursales físicas.	Usuario que no realiza compras en sucursales virtuales porque no le genera confianza entregar su información personal, ha tenido malas experiencias o conoce a alguien que ha tenido mala experiencia.
	Usuario que por desinformación no utiliza estos sitios, ya que no sabe todos los servicios que realmente ofrecen, o no sabe ocupar la plataforma.
	Usuario que está dispuesto a utilizar una agencia virtual de viaje
	Usuario que está no dispuesto a utilizar una agencia virtual de viaje
Finalmente existe el usuario que no es muy asiduo a viajar o no realiza viajes habitualmente, y tampoco conoce	Usuario que si tuviera que realizar algún viaje estaría dispuesto a utilizar alguna agencia virtual de viaje.

estas agencias de viaje o las conoce, pero nunca las ha visitado.	Usuario que si tuviera que realizar algún viaje no estaría dispuesto a utilizar alguna agencia virtual de viaje.
---	--

Tabla 7.2: Perfiles y sub-perfiles identificados

A modo de resumir el cuadro anterior se describirá resumidamente cada perfil y sub-perfil descrito anteriormente, y así utilizar esta descripción al momento de referirse a ellos para hacerlo en forma más simple y clara.

Perfil	Sub perfil
Usuario frecuente AVV	Usuario conocedor que no escatima en gastos
	Usuario conocedor que preferencia el ahorro
Usuario no frecuente AVV	Usuario desconfiado
	Usuario desconfiado
	Usuario dispuesto a utilizar AVV
	Usuario no dispuesto a utilizar AVV
Usuario que no conoce AVV	Usuario dispuesto a utilizar AVV
	Usuario no dispuesto a utilizar AVV

Tabla 7.3: Cuadro resumen perfiles y sub-perfiles identificados

8 Validación

En este apartado se lleva a cabo la validación de los métodos utilizados en los experimentos preliminares, así como el conjunto de necesidades identificadas en la etapa preliminar, y los perfiles y sub-perfiles reconocidos. Para dar validez a este conjunto de necesidades, perfiles y sub-perfiles se realizaron cinco métodos de evaluación de usabilidad, esta etapa estuvo compuesta de una etapa de validación experimental, con los que se busca obtener información que en forma parcial ayude en la validación. Posteriormente a esta etapa de validación se realizaron dos métodos como segunda etapa.

8.1 Validación de los métodos utilizados en los experimentos preliminares

Esta validación se realizó, para poder determinar en primera instancia si los métodos utilizados en los experimentos preliminares contribuían a poder identificar las necesidades de los usuarios de agencias virtuales de viaje y en segunda instancia para poder comparar entre los distintos métodos utilizados en las experimentos preliminares y de este modo determinar cuáles de ellos son los que más aporte pueden brindar con respecto a identificar las necesidades de los usuarios de Agencias virtuales.

Para poder validar las necesidades identificadas a través de los métodos aplicados, se diseñaron dos cuestionarios. A partir de las necesidades identificadas en los experimentos preliminares, que se pueden ver en la tabla Necesidades identificadas por método.

En el anexo K se encuentra los cuestionarios para la validación de las necesidades identificadas a través de los experimentos preliminares, podrá encontrar los tres cuestionarios que se han utilizado para validar las necesidades identificadas a través de la aplicación de los experimentos preliminares al caso de estudio Atrápalo.cl.

8.1.1 Primer cuestionario

El primer cuestionario fue diseñado para usuarios que ya habían visitado un sitio de agencias virtuales de viaje, es por ello que no fue necesario que utilizaran el sitio atrápalo.cl para responderlo. El cuestionario consistió en 34 sentencias que expresaban necesidades de potenciales usuarios de agencias virtuales de viaje, necesidades que se pueden ver en la tabla Necesidades identificadas por método. En donde para cada una de ellas se añadieron opciones dicotómicas entre sí o no para que identificaran si consideraban estas sentencias como necesidades para una sucursal virtual. El cuestionario fue contestado por quince usuarios, con un rango de 21 a 27 años. Donde fueron aceptadas 17 necesidades y rechazadas 17.

ID	Necesidad	Si	No
1	Precios más bajos, en especial en alojamiento.		X
2	Asistencia al cliente en la compra.	X	
3	Información clara y sencilla.	X	

4	Simplicidad en el sitio, evitando sobrecargo, mostrando solo información necesaria.	X	
5	Flexibilidad al mostrar la divisa.	X	
6	Posibilidad de armar paquetes.		X
7	Promociones a estudiantes.		X
8	Seguridad al momento de realizar transacciones web.	X	
9	Información sobre la política de seguridad.		X
10	Garantías y seguros.	X	
11	Mayores detalles de los servicios.		X
12	Certificaciones.	X	
13	Asistencia 24 horas.	X	
14	Diccionario de regalo.		X
15	Puntos urbanos de interés.	X	
16	Planes de celulares para la ocasión.		X
17	Guías turísticos.		X
18	Asistencia en viaje para persona con discapacidad.	X	
19	Traslado.		X
20	Sección con tips para usuarios novatos.	X	
21	Preguntas frecuentes.		X
22	Chat en línea para resolver dudas.		X
23	Estructuras de sitio web standard.		X
24	Resultados eficientes de búsqueda.	X	
25	Filtros claros.		X
26	Buen manejo de mensajes de error.		X
27	Ofertas destacadas.		X
28	Centro de ayudas visible		X
29	Asistencia en caso de dificultades	X	
30	Flexibilidad al momento de pagar	X	
31	Mapa con actividades, lugares turísticos, entre otros	X	
32	Links de interés	X	
33	Opción de comparar en varias agencias simultáneamente	X	
34	Confirmación directamente del hotel		X

Tabla 8.1: Resumen primer cuestionario.

Finalizado este cuestionario, donde 15 usuarios evaluaron si consideraban estas necesidades como válidas, se obtuvo una lista más reducida de necesidades, dando como resultado la siguiente tabla de necesidades:

ID	Necesidad
1	Asistencia al cliente en la compra
2	Información clara y sencilla.
3	Simplicidad en el sitio, evitando sobrecargo, mostrando solo información necesaria.
4	Flexibilidad al mostrar la divisa.
5	Seguridad al momento de realizar transacciones web.
6	Garantías y seguros.
7	Certificaciones.
8	Asistencia 24 horas.
9	Puntos urbanos de interés.
10	Asistencia en viaje para persona con discapacidad.
11	Sección con tips para usuarios novatos.
12	Resultados eficientes de búsqueda.
13	Asistencia en caso de dificultades
14	Flexibilidad al momento de pagar
15	Mapa con actividades, lugares turísticos, entre otros
16	Links de interés
17	Opción de comparar en varias agencias simultáneamente

Tabla 8.2: Resumen necesidades

8.1.2 Segundo Cuestionario

El segundo cuestionario consistió en 17 sentencias que expresaban necesidades de usuarios de agencias virtuales de viaje, en donde para cada una de ellas se añadieron opciones de prioridad: Necesaria, regular y opcional, para que identificaran que tan necesarias consideraban estas sentencias como necesidades para una sucursal de viajes virtual. El cuestionario fue contestado por diez usuarios, donde el resultado obtenido fue el siguiente.

ID	Necesidad	Prioridad
1	Asistencia al cliente en la compra	Regular
2	Información clara y sencilla.	Necesaria
3	Simplicidad en el sitio, evitando sobrecargo, mostrando solo información necesaria.	Regular

4	Flexibilidad al mostrar la divisa.	Opcional
5	Seguridad al momento de realizar transacciones web.	Necesaria
6	Garantías y seguros.	Necesaria
7	Certificaciones.	Necesaria
8	Asistencia 24 horas.	Opcional
9	Puntos urbanos de interés.	Opcional
10	Asistencia en viaje para persona con discapacidad.	Regular
11	Sección con tips para usuarios novatos.	Opcional
12	Resultados eficientes de búsqueda.	Necesaria
13	Asistencia en caso de dificultades	Necesaria
14	Flexibilidad al momento de pagar	Regular
15	Mapa con actividades, lugares turísticos, entre otros	Regular
16	Links de interés	Opcional
17	Opción de comparar en varias agencias simultáneamente	Regular

Tabla 8.3: Segundo cuestionario.

8.2 Selección de métodos

Método	Observaciones	Utilidad
Focus Group	Este método es escogido porque se tiene un acercamiento con el usuario, que permite captar de mejor manera la forma en la que este percibe estos sitios.	Muy útil
Co Discovery con emocard	Método aplicado por otro grupo de compañeras, del cual se aprovechó de obtener información.	Útil
Encuesta	Con este método en su versión experimental se obtuvieron buenos resultados, por lo que se vuelve a utilizar.	Muy útil

Tabla 8.4: Selección de métodos

8.2.1 Focus Group

Descripción de usuarios participantes

En su mayoría los participantes fueron universitarios entre 19 y 25 años cursando entre el 2° y 6° años de su carrera.

Diseño

Este experimento fue realizado con dos diseños diferentes, ambos diseños se encuentran en el Anexo L, a continuación, se presenta la metodología utilizada para esta prueba.

La metodología utilizada para la realización de este experimento consto de 5 partes, que serán detalladas a continuación:

1. **Diseño de la prueba:** Se diseña la prueba, se desarrollan las preguntas en relación al objetivo del experimento
2. **Lugar:** elección de lugar donde se realizará.
3. **Reclutamiento de participantes:** Selección de personas que participarán en el experimento acorde al público objetivo del sitio o a lo que se quiere investigar.
4. **Realización del experimento:** Breve introducción y explicación del tema, para que el participante pueda llevar a cabo de la mejor forma el experimento.
5. **Análisis:** Luego de la realización del experimento se procede a analizar los resultados obtenidos.

8.2.2 Co Discovery con emocard

Descripción de usuarios participantes

Este experimento de validación consto de 22 usuarios, todos jóvenes estudiantes de entre 19 y 25 de la Universidad Playa Ancha, cursando el 2° año de la carrera de turismo.

Diseño

Esta prueba de validación consto de tres diseños diferentes, las cuales fueron entregados a grupos diferentes de estudiantes, con el objetivo de obtener una visión más amplia y mejores resultados con los usuarios que participaron.

En el anexo M se encuentran los tres diseños utilizados.

8.2.3 Encuesta

Descripción de usuarios participantes

Jóvenes universitarios entre 20-25 años, cursando el 2° año de su carrera en la ciudad de Valparaíso y adultos, mayores de 25 y menores de 65 trabajadores dependientes, residentes de la región metropolitana.

Diseño

La encuesta realizada tiene 14 preguntas que fueron organizadas en una sola sección. A continuación, se especifica el diseño de esta encuesta el cual se encuentra en el Anexo N.

Donde las cuatro primeras preguntas son las que apuntan a obtener información personal del encuestado como edad, genero, ocupación lugar de residencia. En las siguientes cinco preguntas son ejecutadas para obtener un acercamiento a su experiencia en el uso de las tecnologías y las agencias virtuales de viaje.

Finalmente, las últimas cuatro preguntas están enfocadas a profundizar en las necesidades de los posibles usuarios, los servicios que prefieren y establecer los perfiles y sub-perfiles. De estas cuatro preguntas, dos están desarrolladas con escala Likert, la con valoración de cinco puntos, la pregunta diez: Irrelevante, poco relevante, neutral, relevante y muy relevante. La pregunta doce, tiene estas valoraciones como: Innecesaria, poco necesaria, regular, necesaria, muy necesaria.

8.3 Descripción métodos de experiencia de usuarios utilizados

Criterios/Método	Focus Group	Co Discovery con emocard	Encuesta
Tipo de dato	Cualitativo	Cualitativo y cuantitativo	Cualitativo
Tiempo empleado	25 -40 min	10-12 min	9-10 min
Cantidad usuarios de prueba	40 usuarios	20 usuarios	72 usuarios
Experiencia necesaria	Baja	Baja	Baja
Equipamiento necesario	Bajo	Medio	Bajo

Tabla 8.5: Descripción de métodos de experiencia de usuarios utilizados

9 Análisis de resultados

9.1 Focus group

En el mes de marzo se realizaron 4 focus group donde participaron 19 personas, jóvenes en un rango etario de 20 a 29 años, en su mayoría estudiantes. Estos experimentos fueron realizados en diferentes, en las siguientes tablas de muestran los resultados de dichos experimentos con detalle.

Focus group 1
El primer <i>Focus Group</i> que se realizó fue con un grupo de estudiantes de Ingeniería Comercial, el grupo estaba conformado por cuatro personas, de un promedio de 22 años. Fue realizado en las dependencias de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. La totalidad del grupo contesto que le gusta mucho viajar y que normalmente realiza viajes cortos y solo de turismo (Conocer atractivos turísticos), donde el 50% de los participantes aseguro que prefiere planificar sus viajes y el otro 50% prefiere ir armando el viaje en el camino, Aunque el 100% contesto que le genera confianza las agencias virtuales de viaje y tienen una buena visión, solo un 50% usa o ha usado estas agencias virtuales. Cuando se les consultó que necesidades creían que no estaban cubiertas y concordaron en que el tema de la alimentación y el clima eran los más débiles seguido de la seguridad, ya que consideran que la adquisición de un servicio no garantiza que se cumpla lo acordado. Y el 100% rechazaría usar estos sitios si la interfaz fuera poco amigable. En lo primero que se fijan o lo más importante al momento de elegir entre una agencia de viaje y otra son los precios/ofertas/promociones. Finalmente, se les pidió a los partícipes que nombraran ventajas y desventajas de estas sucursales virtuales en donde la ventaja más repetida fue la comodidad en tiempo, formas de pago, etc. y la desventaja fue la inseguridad que genera la compra en línea (posibles estafas, credibilidad de las agencias, cumplimiento)

Tabla 9.1: Análisis de resultados focus group 1.

Focus group 2
Los cinco participantes de este experimento comentaron que le gusta mucho viajar con fines turísticos y generalmente planifican sus viajes. Aunque a la mayoría les parece una solución útil y cómoda, el 100% no las utiliza y prefiere las sucursales físicas, ya que no le generan confianza y reconoce que no ocuparía un sitio que posea una interfaz con un diseño feo y la razón principal de discriminar entre las diferentes agencias virtuales de viaje que existen es el precio de los servicios que ofrecen. Dentro de las ventajas más nombrada está la comodidad y desventaja la seguridad a la hora de comprar.

Tabla 9.2: Análisis de resultados focus group 2.

Focus group 3

El *Focus Group* que se realizó fue con un grupo de estudiantes de Ingeniería Civil Informática, el grupo estaba conformado por cinco personas, cuatro hombres y una mujer, de un promedio de 24 años, en las dependencias de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

El 100% de los participantes comentó que le gusta mucho viajar, y la mayoría ha realizado viajes planificados, en especial viajes *low cost*, la apreciación de las agencias de viaje virtuales es muy buena donde cuatro de cinco participantes las prefieren por sobre las agencias presenciales y no las rechazarían si la interfaz fuera afable.

Cuando se le pidió a los participantes que nombraran alguna ventaja y desventaja, la más nombrada fue comodidad y limitaciones de formas de pago respectivamente

Tabla 9.3: Análisis de resultados focus group 3.

Focus group 4

Los cinco participantes de este experimento comentaron que le gusta mucho viajar, pero generalmente lo hace por plazos cortos y solo lo ha hecho nacionalmente.

Aunque a la mayoría les parece una solución útil y cómoda, solo han cotizado servicios, pero no han adquirido servicios en ninguna de estas, pero se muestran dispuestos a utilizarlas en caso de que estas muestren una ventaja sobre las sucursales físicas (específicamente precios).

Aunque algunos mencionaron tener mala experiencia con algunos sitios como Despegar.com, recomendarían estos sitios a otros usuarios, ya que consideran que existen otros que entregan excelentes servicios y que es importante tener conocimiento de estas herramientas debido al gran avance tecnológico que tenemos y a la comodidad que entregan.

Tabla 9.4: Análisis de resultados focus group 4.

Focus group 5
Los usuarios buscan un sitio simple pero llamativo, que sea acogedora y que den ganas de permanecer en el sitio para buscar el propósito. Sienten que es el aspecto más débil del sitio, pues no dan ganas de hacer las cosas, es cuadrada, aburrida y poco llamativa. Los usuarios sienten que el sitio cumple más las necesidades que las expectativas que tienen del sitio. (Poca satisfacción subjetiva). Elementos que les son necesarios no estaban del todo visible, dificultando el trabajo (Visibilidad de los elementos más relevantes) No encontraron opinión de otros usuarios y creen que es importante, para saber de experiencias previas que le den seguridad al usar el sitio. (Asesoramiento de viaje) Sienten poca actualización de la información (Seguridad e información fiable) Tampoco encuentran contacto directo con un agente que ayude en el uso del sitio y la adquisición de un producto/servicio (Ayuda, documentación y asesoramiento de viaje). Proponen agente en línea y call center para el mejoramiento de la atención Alguien que ayude a las personas a hacer el proceso a través de algún medio de comunicación, que el cliente vaya dando sus preferencias y el proceso lo haga el agente a través de otro computador. Aun así, los usuarios utilizarían el sitio (despegar.com) para sus viajes, pues cumple con las necesidades aun cuando puede mejorar en la experiencia que da a los usuarios.

Tabla 9.5: Análisis de resultados focus group 5.

Focus group 6
Sitio antiguo y poco llamativo, es importante que se ordenado y no sature al usuario visualmente con tanta información. Más información de los lugares, hoteles, imágenes, con fin que les de seguridad para comprar Resultados de búsquedas precisos, en donde se pueden hacer filtros, etc. Vuelos, transporte es lo más importante, ya que actividades se puede buscar en el mismo lugar. Variedad en horarios y aerolíneas. Servicios adicionales sirven como referencias, para poder tener presupuesto de cuánto saldrá, pero no es relevante. Preguntas frecuentes son difíciles de encontrar, símbolo no relacionado a esto y con poca información. Espacio para formular una pregunta en vez de tener solo preguntas frecuentes, es decir, llamada email, etc. algo que sea rápido para informarse bien. Precios accesibles. Algunos hicieron compras directas en la agencia física, algunas promociones no están disponibles online y en la agencia física es más fácil acceder a estas. Es importante que las dudas sean respondidas de inmediato.

Tabla 9.6: Análisis de resultados focus group 6.

Focus Group 7
Ofertas claras, precios claros y detallando lo que incluye.
Que, de variedad de opciones, como solo vuelos, hoteles, actividades, promociones, etc.
Puntuaciones y comentarios de usuarios, para aquellos usuarios que no han ido a un lugar.
Que los usuarios incluyan experiencias y comentarios de los sitios visitados.
Experiencias filtradas por lo mejor y por lo peor.
Importante que sea seguro, usuarios prefieren pagar más por algo que acredite que es seguro.
Publicidad relacionada al negocio, no es molesta para los usuarios.
Facilidades de pago, pago en cuotas.
Agente virtual de viaje, que aclare dudas de inmediato.

Tabla 9.7: Análisis de resultados focus group 7.

Luego de este experimento se concluyó que el conjunto de necesidades que se tenía anteriormente debía ser modificado, quedando el conjunto de necesidades de usuarios de agencias virtuales de viaje de la siguiente manera, donde el estado indica si la necesidad es nueva (“Nueva”) o se mantuvo de las identificadas anteriormente:

ID	Necesidad	Estado
1	Precio.	Nuevo
2	Promociones.	Nuevo
3	Asistencia al cliente en la compra.	Nuevo
4	Garantías y seguros (Seguridad al momento de realizar transacciones web.)	Nuevo
5	Información clara y sencilla.	Existente
6	Facilidad de usar.	Nuevo
7	Sitios acreditados.	Existente
8	Más actividades de turismo aventura.	Nuevo
9	Mapa con actividades, lugares turísticos, entre otros	Existente
10	Flexibilidad de pago	Existente
11	Posibilidad de armar paquetes	Nuevo
12	Opción de comparar en varias agencias simultáneamente	Existente

Tabla 9.8: Conjunto de necesidades.

9.2 Co Discovery con emocard

A continuación, se presentan los resultados de los datos cuantitativos obtenidos en el experimento, los cuales muestran las emociones que sintieron los usuarios al momento de la realización de las tareas.

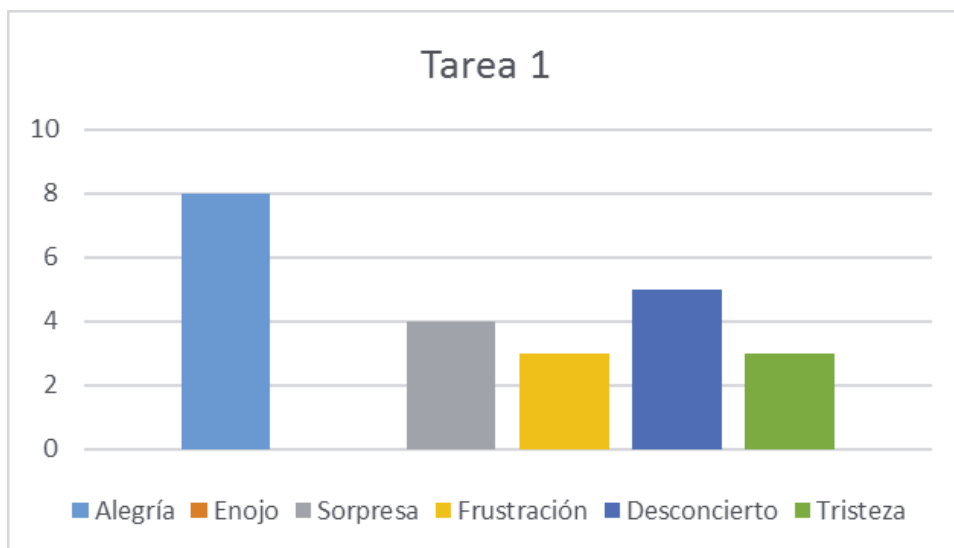


Ilustración 9.1: Resumen resultados emocard tarea 1

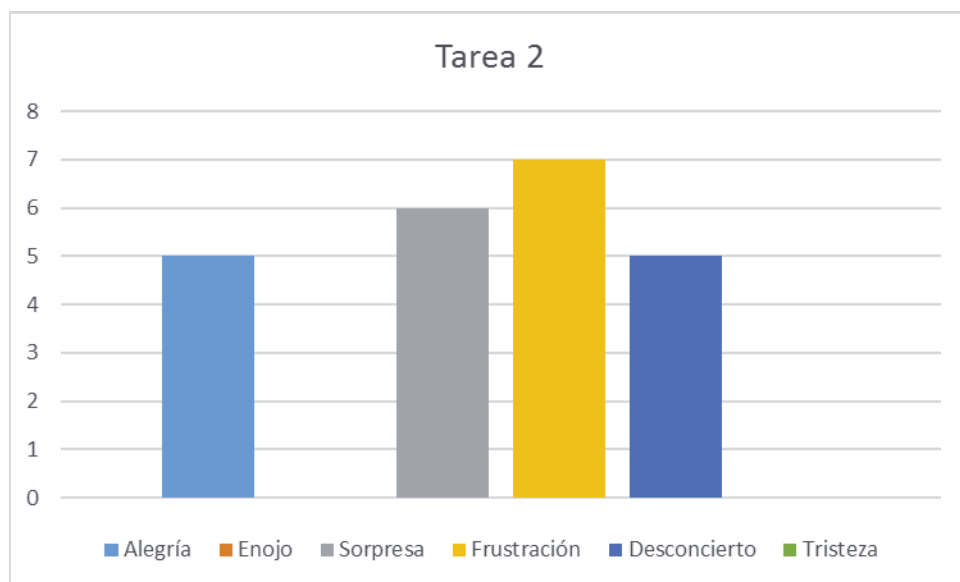


Ilustración 9.2: Resumen resultados emocard tarea 2.

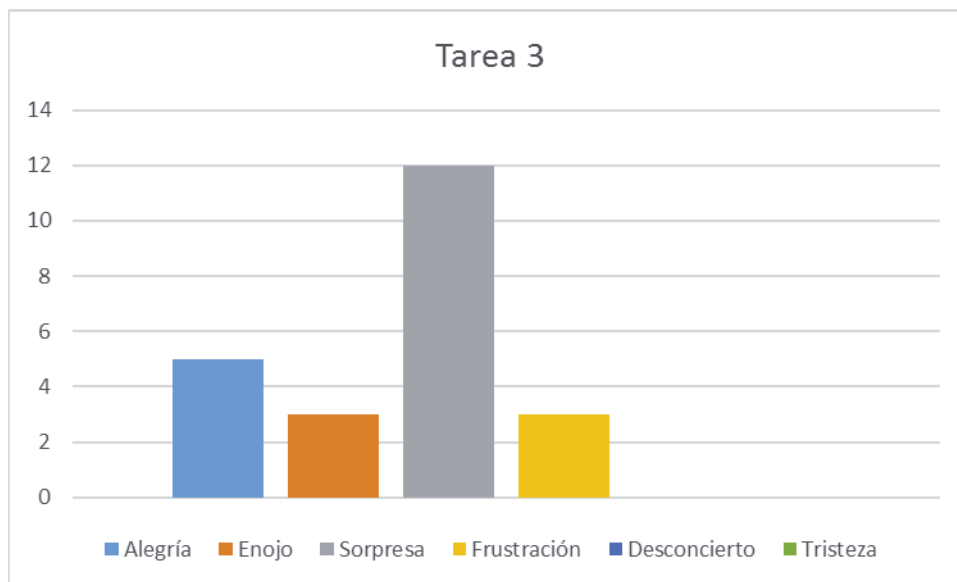


Ilustración 9.3: Resumen resultados emocard tarea 3.

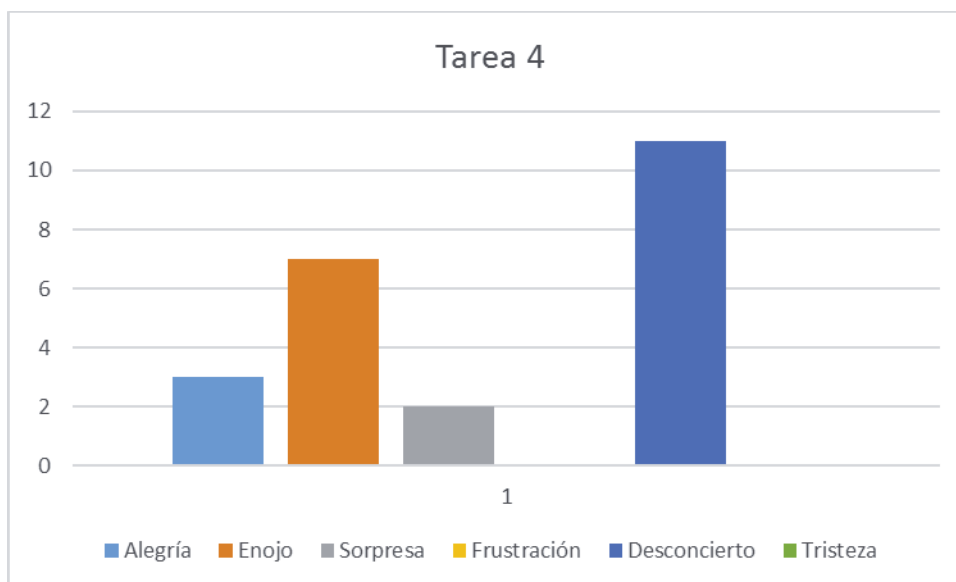


Ilustración 9.4: Resumen resultados emocard tarea 4.

9.3 Encuesta

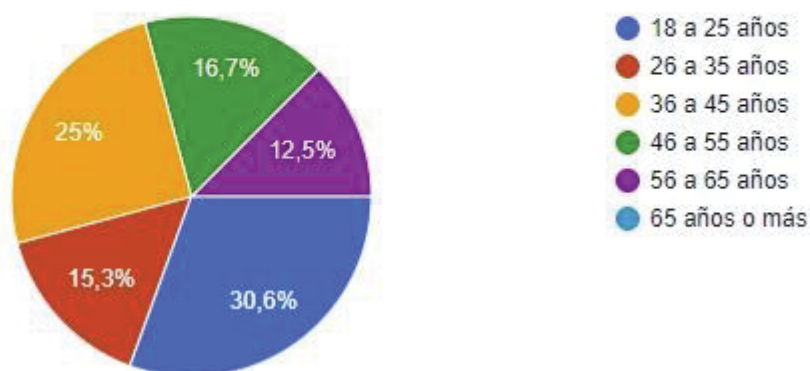
La encuesta fue realizada en el mes de mayo en dos etapas, la primera a veintidós alumnos que cursaban el segundo año de la carrera de turismo de la universidad Playa Ancha, con rango etario entre 18 y 20 años.

Y la segunda etapa fue realizada con cincuenta usuarios, de entre 25 y 55 años, todos trabajadores dependientes de una empresa multinacional ubicada en la región metropolitana, esta encuesta fue realizada en el lugar de trabajo de los usuarios.

A continuación, se muestran algunos de los resultados más importantes obtenidos en la encuesta realizada.

Edad

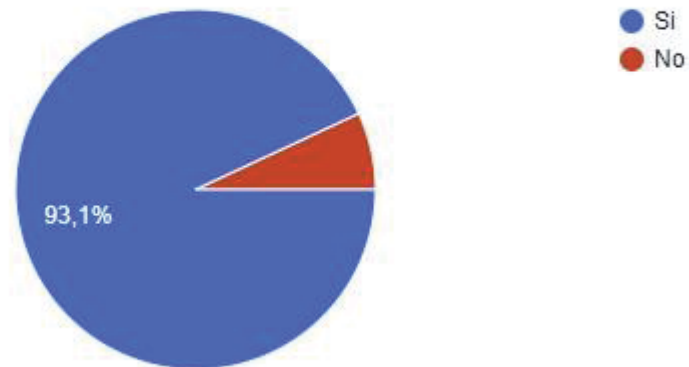
72 respuestas



La mayor cantidad de usuarios participantes, fueron jóvenes de 18 a 25 años, en este caso los estudiantes de turismo de la universidad Playa Ancha y trabajadores jóvenes de la empresa santiaguina, seguidos por los trabajadores de la empresa multinacional de entre 36 a 45 años.

¿Has realizado compras por Internet?

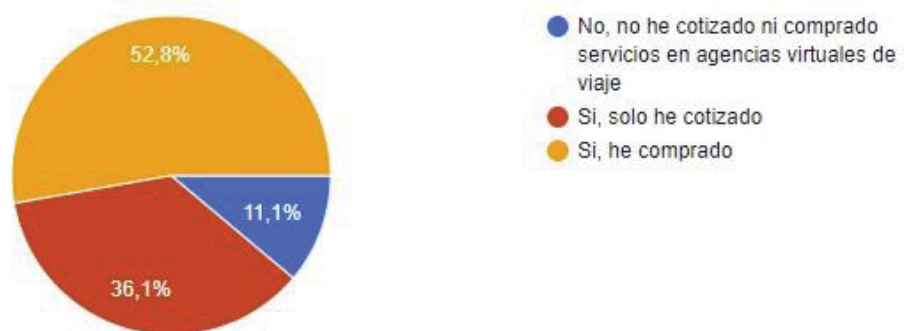
72 respuestas



La gran mayoría de los usuarios encuestados responde haber realizado compras por internet, aunque no sean necesariamente compras relacionadas al sector turístico, se puede comprobar que el mas del 90% tiene noción de como funciona el sistemas de compra y venta virtual, siendo así esta muestra mucho mas representativa.

¿Has cotizado o comprado servicios en agencias de virtuales de viajes? (Ej: Despegar, Atrápalo, Expedia, entre otros)

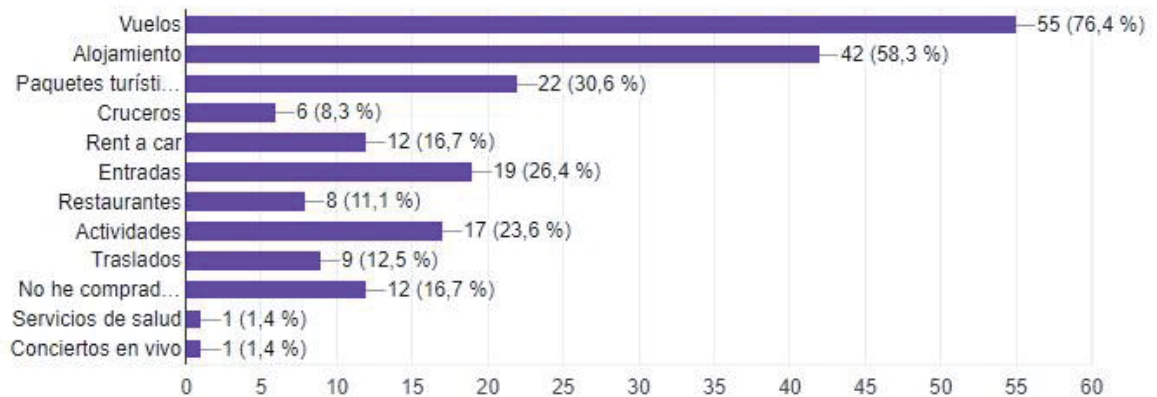
72 respuestas



Para darle continuidad a la pregunta anterior, en la siguiente pregunta se intenta averiguar si efectivamente el usuario ha cotizado o comprado en forma virtual en este caso servicio turísticos.

¿Qué servicios ha adquirido y/o cotizado?

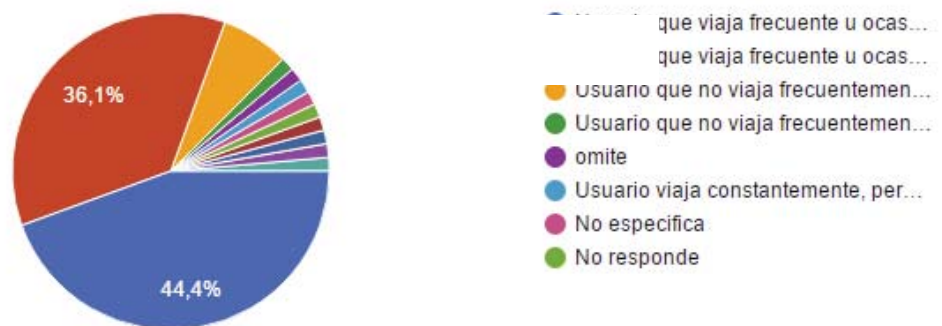
72 respuestas



Posteriormente se procede a indagar en los servicios que ha cotizado o adquirido, y con esto poder saber cuales son los topicos mas importantes para los usuarios al momento de realizar alguna busqueda.

¿Con cual de los siguientes enunciados se identifica más?

- Usuario que viaja frecuente u ocasionalmente, con conocimiento en agencias virtuales de viaje y las ocupa porque le generan confianza
- Usuario que viaja frecuente u ocasionalmente, pero no ocupa agencias virtuales porque no le generan confianza o no las sabe ocupar
- Usuario que no viaja frecuentemente y no conoce o no ha visitado una agencia virtual de viajes
- Otro:

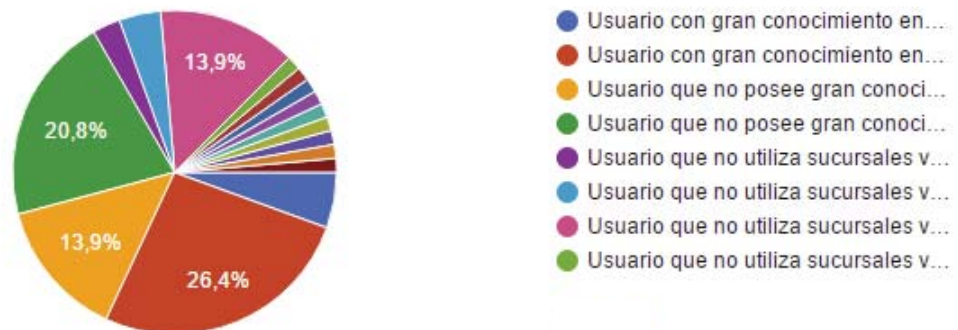


Siendo (a) el trozo del grafico en color azul con un 44.4%, (b) el rojo con 36,1% y solo con un 6,9% (osea 5 usuarios) la alternativa (c)

En cuanto a los sub-perfiles, se le consulto a los encuestados:

¿Con cuál de los siguientes enunciados se auto clasificaría?

- Usuario con gran conocimiento en agencias virtuales de viaje, que da preferencia a la comodidad de adquirir servicios en línea y no escatima en gastos
- Usuario con gran conocimiento en agencias virtuales de viaje, que generalmente solo compra vuelos y busca el resto presencialmente. Da preferencia al ahorro
- Usuario que no posee gran conocimiento en agencias virtuales de viaje, que da preferencia a la comodidad de adquirir servicios en línea y no escatima en gastos
- Usuario que no posee gran conocimiento en agencias virtuales de viaje, que generalmente solo compra vuelos y busca el resto presencialmente. Da preferencia al ahorro
- Usuario que no utiliza sucursales virtuales porque no le genera confianza
- Usuario que no utiliza sucursales virtuales por desinformación
- Usuario que no utiliza sucursales virtuales, pero estaría dispuesto a utilizarla
- Usuario que no utiliza sucursales virtuales y no estaría dispuesto a utilizarlas
- Otro



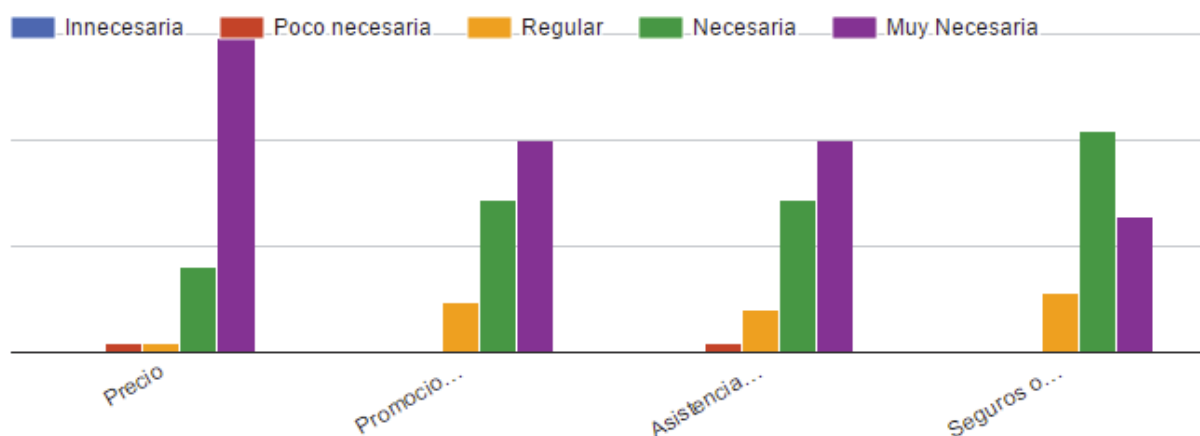
Siendo el sub-perfil (b) Usuario con gran conocimiento en agencias virtuales de viaje, que generalmente solo compra vuelos y busca el resto presencialmente. Da preferencia al ahorro, el sub-perfil más votado, más incluso que el perfil (c) de la pregunta anterior, haciendo esto que se considere dejar este sub-perfil como perfil, y eliminando el sub-perfiles que no obtuvo ningún voto: (h) Usuario que no utiliza sucursales virtuales y no estaría dispuesto a utilizarlas

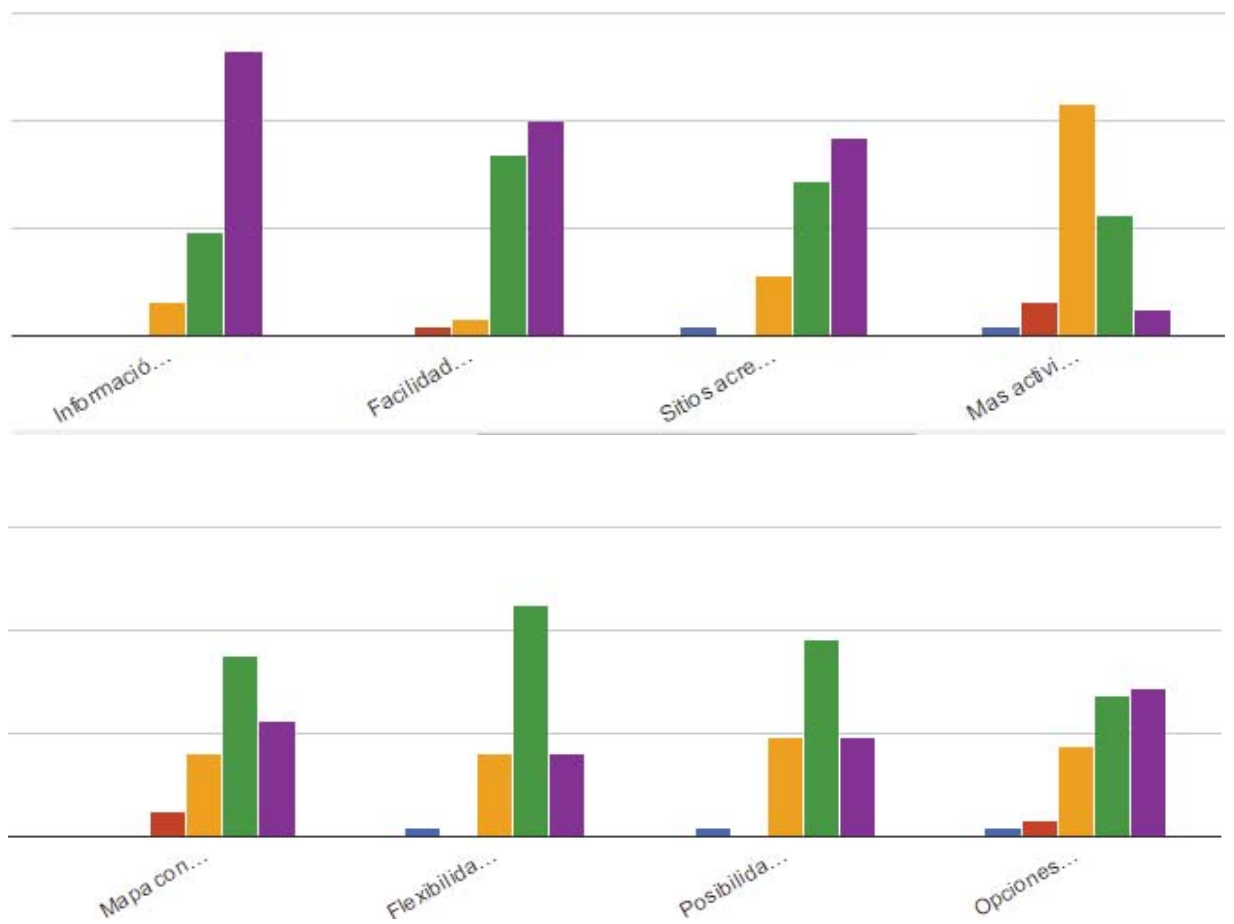
En las encuestas no fueron solo las necesidades las que fueron evaluadas, sino que también el conjunto de necesidades que se definió gracias al focus group anterior, en este caso se tomó el conjunto de esas 11 necesidades y se sometió a priorización de importancia: Innecesaria, poco necesaria, regular, necesaria y muy necesaria en la pregunta 12 de dicha encuesta.

12. Selecciona la prioridad que tienen para ti las siguientes necesidades Marca solo un óvalo por fila.

	Innecesaria	Poco necesaria	Regular	Necesaria	Muy necesaria
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Promociones	☐	☐	☐	☐	☐
Asistencia al cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Seguros o garantías (protección en caso de estafa o imprevisto transaccional)	☐	☐	☐	☐	☐
Información clara y ordenada	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidad de usar	☐	☐	☐	☐	☐
Sitios acreditados	☐	☐	☐	☐	☐
Más actividades de turismo aventura	☐	☐	☐	☐	☐
Mapa con puntos de interés y zonas peligrosas en el lugar de destino	☐	☐	☐	☐	☐
Flexibilidad de pago	☐	☐	☐	☐	☐
Posibilidad de armar paquetes	☐	☐	☐	☐	☐
Opción de comparar varias agencias simultáneamente	☐	☐	☐	☐	☐

Arrojando los siguientes resultados:





Con esto se puede concluir que la necesidad las importante para el usuario el poder ahorrar al momento de comprar y la menos necesaria es que existan mas actividades de turismo aventura.

10 Resultados finales

Con los resultados anteriormente vistos se puede concluir un conjunto de necesidades de usuarios de agencias virtuales de viaje junto a sus respectivas priorizaciones y un conjunto perfiles y sub-perfiles, son los que se mostraran en las tablas a continuación:

ID	Necesidad	Prioridad
1	Precio.	Muy necesaria
2	Promociones.	Muy necesaria
3	Asistencia al cliente en la compra.	Muy necesaria
5	Garantías y seguros (Seguridad al momento de realizar transacciones web.)	Necesaria
6	Información clara y sencilla.	Muy necesaria
7	Facilidad de usar.	Muy necesaria
8	Sitios acreditados.	Muy necesaria
9	Más actividades de turismo aventura.	Necesaria
10	Mapa con actividades, lugares turísticos, entre otros	Necesaria
11	Flexibilidad de pago	
12	Posibilidad de armar paquetes	Existente
13	Opción de comparar en varias agencias simultáneamente	Existente

Tabla 10.1: Conjunto final de necesidades identificadas

Perfil	Descripción
Usuario frecuente AVV:	Usuario que viaja frecuentemente u ocasionalmente y que tiene un mayor conocimiento de las agencias virtuales de viaje y que realiza compras en estas, porque le generan confianza y seguridad.
Usuario no frecuente AVV:	El usuario que realiza viajes frecuentemente u ocasionalmente, pero no utiliza ningún sitio web, ya que no le genera confianza, o no las sabe utilizar bien, por lo que realiza todas sus compras y cotizaciones en sucursales físicas.
Usuario conocedor que preferencia el ahorro:	Usuarios que no poseen tanto conocimiento, y por lo general solo compran vuelos, y prefieren buscar el resto presencialmente o al

	momento de llegar. A diferencia del sub perfil anterior, estos son usuarios que sí se preocupan por los gastos, y prefieren comprar el pasaje e ir adquiriendo el demás servicio que necesitan a medida que lo encuentran más barato.
--	---

Tabla 10.2: Conjunto final de perfiles identificados.

Sub perfil	Descripción
Usuario conocedor que no escatima en gastos	Usuarios que poseen gran conocimiento de estos sitios y son muy organizados al momento de viajar, por lo que buscan todo lo que necesitan en estos. También suelen ser estos los que no escatiman en gastos, si no que dan preferencia a la comodidad que da adquirir todos los servicios con tiempo y en forma online
Usuario desconfiado	Usuario que no realiza compras en sucursales virtuales porque no le genera confianza entregar su información personal, ha tenido malas experiencias o conoce a alguien que ha tenido mala experiencia.
Usuario desconfiado	Usuario que por desinformación no utiliza estos sitios, ya que no sabe todos los servicios que realmente ofrecen, o no sabe ocupar la plataforma.
Usuario dispuesto a utilizar AVV	Usuario que si tuviera que realizar algún viaje estaría dispuesto a utilizar alguna agencia virtual de viaje.
Usuario no dispuesto a utilizar AVV	Usuario que está no dispuesto a utilizar una agencia virtual de viaje

Tabla 10.3: Conjunto final de sub-perfiles identificados

Perfil	Sub perfil	Necesidad
Usuario frecuente	Usuario que no escatima en gastos	Seguros o garantías
		Flexibilidad de pago
		Posibilidad de armar paquetes
		Traslado
		Precio de referencia del destino
	Usuario que privilegia el ahorro	Seguros o garantías
		Precios bajos
		Promociones
		Mapa con puntos de interés y zonas peligrosas
		Guías turísticos capacitados
		Rent a bike
		Turismo aventura
Usuario no frecuente	Usuario desconfiado	Seguros o garantías
		Sitios acreditados
		Asistencia en caso de emergencia
		Guías turísticos capacitados
		Traductores (libro o guías)
	Usuario desinformado	Seguros o garantías
		Comparación simultanea de diferentes AVV
		Asistencia al cliente
	Usuario dispuesto a ocupar AVV	Seguros o garantías
		Información clara y ordenada
		Plataformas fáciles de usar
	Usuario que no está dispuesto a usar AVV	Seguros o garantías
		Trato especializado
		Asesoramiento individualizado

Tabla 10.4: Tabla resumen de resultados

11 Conclusión

Pese a que ya existen investigaciones que identifican las necesidades de usuarios, estas se enfocan en otras interfaces diferentes a agencias virtuales de viaje. Es por esto que esta investigación marca la diferencia, ya que esta investigación no solo identifica las necesidades de los usuarios, sino que también se asocia a perfiles y sub perfiles.

Durante el proceso, se realizó el marco referencial, que pretende crear conocimiento, análisis, definir todos los conceptos involucrados (usabilidad, Experiencia de Usuario, comercio electrónico, en la identificación de perfiles y sub-perfiles para las necesidades de usuarios de agencias de viaje virtuales, ya que estos conceptos forman una base sustentable para el trabajo posterior que es, el de implementar los experimentos y la obtención de resultados.

En segundo lugar, se puede concluir que se ha logrado comprender el concepto de Experiencia del Usuario, que es un concepto relativamente nuevo y que actualmente no posee una definición exacta. Así como el concepto en sí, también se determinaron las leyes y los factores de que influyen en UX, eligiendo un modelo en particular, por sobre los demás modelos, que es el de Morville.

En tercer lugar, se ha cumplido a cabalidad con lo propuesto como plan de trabajo, para lo que se proyectaba a la fecha, que corresponde a avance de proyecto 2, esto quiere decir que la tasa de avance va a un nivel óptimo para lo que representa proyecto.

Se han realizado pruebas preliminares, que en este caso son entrevistas y encuestas, con las cuales se obtuvieron los perfiles y sub perfiles en forma preliminar, así como sus necesidades asociadas. También fueron utilizados los experimentos realizados en la asignatura ingeniería de la usabilidad, para complementar los resultados obtenidos. Estas pruebas preliminares se realizaron posteriormente a un análisis de métodos de experiencia de usuario, donde se seleccionaron los más adecuados para sitios web, los más económicos, simples, rápidos y que sean fáciles de analizar.

Luego de la realización de las pruebas preliminares, se realizó una serie de pruebas de validación las cuales fueron utilizadas para dar validez al conjunto de necesidades, perfiles y sub perfiles identificados con anterioridad.

Finalmente se presentan las conclusiones y se sugiere trabajo futuro para obtener mejores resultados e incluso conclusiones diferentes a las obtenidas.

12 Trabajo futuro

Si bien los resultados obtenidos han sido convenientes para la investigación, es importante tener en consideración ciertas recomendaciones para trabajos siguientes.

Como trabajo futuro se pretende que los datos y resultados obtenidos en la presente investigación, sirvan como base para posteriores investigaciones respecto a agencias virtuales de viaje, ya sea relacionadas directamente con el tema “Necesidades de usuarios de agencias virtuales de viaje”, como indirectamente.

Para investigaciones directamente relacionadas con el tema de esta investigación se propone extender el trabajo usando métodos de experiencia de usuario diferentes a los usados en esta, a modo de complementar los resultados obtenidos, así como con otros casos de estudio.

A modo de obtener resultados diferentes, se propone realizar los experimentos utilizados a una muestra más amplia, como por ejemplo extender la investigación a otras regiones diferentes a la región metropolitana y región de Valparaíso. Asimismo, se puede utilizar una muestra diferente a la utilizada, como usuarios extranjeros, que tengan conozcan otros sitios web diferentes a los nacionales más conocidos, y más utilizados.

Finalmente se sugiere que, para trabajos venideros, se investigue el impacto que tiene la usabilidad de estos sitios web de viajes en el actuar de los usuarios, es decir, los efectos que puede tener tanto para bien como para mal, la usabilidad del sitio.

13 Referencias

- [1] UNWTO, «"Sustained growth in international tourism despite challenges",» UNWTO, p. 1, 2017.
- [2] UNWTO, «"Panoramas OMT del turismo internacional",» UNWTO, p. 2, 2015.
- [3] C. e. a. P. R.Hernandez, "Metodología de la investigación", México: McGraw-Hill Interamericana, 2010.
- [4] O. V. M.Galeano, «"Referencias conceptuales",» de *"Investigación cualitativa Estado del arte"*, Medellín, 2002, pp. 1-3.
- [5] M.Schwarz, «max-schwarz.blogspot.c,» 17 Enero 2013. [En línea].
- [6] ISO/IEC 9126-1, 2001.
- [7] ISO 9241-10, 1998.
- [8] C.Rusu, *"(RE) Defining Usability Heuristic"*, Santiago , 2012.
- [9] Torrente, *"Sistema de evaluación de la usabilidad web orientado al usuario y basado en la determinación de tareas críticas"*, Oviedo : Tesis doctoral, 2011.
- [10] M. M. L.Perurena, «"Usabilidad de los sitios web, los métodos y las técnicas para la evaluación",» *Información en ciencias de la salud*, vol. 24, nº 2, pp. 2-3, 2013.
- [11] ISO 9241-210, 2010.
- [12] F. M. Y. Hassan, «no solo usabilidad,» 5 Septiembre 2005. [En línea]. Available: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm.
- [13] B.Temkin, «experiencematters.wordpress.com,» Julio 2008 . [En línea]. Available: https://experiencematters.files.wordpress.com/2008/07/1007_the6lawsofcustomereperience.pdf
- [14] N. T. V.Balasubraamoniam, «"Study os User Experience (UX) an UX Evaluation methods",» *IJAR CET*, vol. 2, nº 3, p. 1213, 2013.
- [15] P. Morville, «semanticstudios,» 2004 Junio 2014. [En línea]. Available: http://semanticstudios.com/user_experience_design/.
- [16] F.Guo, «UXmatters,» 24 Abril 2012. [En línea]. Available: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>.
- [17] A. F. G. Di Lucca, *"Testing web-based application: The state of the art and future trends"*, Nápoles: Elsevier, 2006, pp. 1172-1186.

- [18] D. Quiñones, *"Usabilidad en sitios web transaccionales"*, Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Proyecto de título, 2014.
- [19] G. Gariboldi, «"Hacia una definición del comercio electrónico",» de *"Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas"*, Buenos Aires, Bid Intal, 1999, p. 4.
- [20] W. Ramirez, «AIU,» [En línea]. Available: www.aiu.edu/Spanish/E-Commerce-&E-Business.html.
- [21] J. Anteportanmlatinam, *"Relevancia del e-commerce para la empresa actual"*, Valladolid: Trabajo fin de grado, 2014.
- [22] A. Sancho, *"Introducción al turismo"*, 2008.
- [23] W. G. K. J. S. H. D. jin kim, «"A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes",» *Tourism Management*, vol. 28, n° 2, pp. 591-603, 2007.
- [24] S. & y .. B. C. Kaynama, «"A proposal to assess the service quality of online",» de *"Journal of Professional Services Marketing"*, 2000, pp. 63-88.
- [25] J. A. Matin, «"Booking on the travel web",» 1999, pp. 211-220.
- [26] P. Morville, «Semantic studios,» [En línea]. Available: [http://semanticstudios.com/user_experience_design/..](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- [27] «Expedia,» [En línea]. Available: <https://www.expedia.com/>.
- [28] «Booking,» [En línea]. Available: www.booking.com/.
- [29] «Travelocity,» [En línea]. Available: www.travelocity.com.
- [30] «Hostelworld,» [En línea]. Available: www.hostelworld.com/.
- [31] «eDreams,» [En línea]. Available: cl.edreams.com.
- [32] «Delta,» [En línea]. Available: es.delta.com/.
- [33] «Despegar,» [En línea]. Available: www.despegar.cl/.
- [34] «Atrápalo,» [En línea]. Available: www.atrapalo.cl.
- [35] «Viajes Falabella,» [En línea]. Available: www.viajesfalabella.cl/.
- [36] «Tripadvisor,» [En línea]. Available: www.tripadvisor.cl.
- [37] L. J., *"Usability: Lessons Learned and Yet to be Learned."*, 2014.
- [38] H. Moreno, «"FACTORES DEL DISEÑO WEB ORIENTADO A",» *"REVISTA ESPAÑOLA DE DOCUMENTACIÓN CIENTÍFICA"*, vol. 29, n° 2, pp. 239- 257, 2006.
- [39] AUTENBACH.M, *"Evaluating the usability of web pages: a case study."*

- [40] M. Dillon. A, «Perception and performance,» de *Usability Engineering of technology acceptance with the P3*.
- [41] M. KUROSU y K. KASHIMURA, "*Determinants of the Apparent Usability*", 1995.
- [42] K. KASHIMURA y M. KUROSU, *Apparent Usability vs. Inherent Usability Experimental*, 1995.
- [43] N. TRACTINSKY, A. S. KATZ y D. IKAR, «"What is beautiful is usable",» *Interacting with computer*, pp. 127-145, 2000.
- [44] T. LAVIEA y N. TRACTINSKY, «"Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites",» "*International Journal of Human-Computer Studies*", pp. 269-298, 2004.
- [45] «All about UX,» [En línea]. Available: www.allaboutux.org/.
- [46] M. Perurena.L, «"Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación",» *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, vol. 24, nº 2, pp. 2307-2113, 2013.

Anexos

A. Primera etapa de clasificación de métodos de experiencia de usuario.

Muy útil	Útil	Poco útil	Inútil
Co-discovery	AttrakDiff	3E	2DES
Contextual Laddering	Audio narrative	Experience clip	Affective diary
Experimental contextaul inquiry	Perspective-based inspection	Attrak-work questionnaire	Context-aware ESM
Private camera conversatioN	Controlled Observation	Extended usability testing	Day reconstruction method
Semi-structured experience interview	Product experience tracker	Human computer trust	Differential emotions scale (DES)
Exploration test	AXE	Immersion	Emoscope
Cuestionario	Emocard	Mental mapping	Facereader
SUMI	Reaction checklist	Sentence completion	Facial EMG
Valence method	ServUX questionnaire	Aesthetics scale	Feeltrace
WAMMI	UX expert evaluation	Affect grid	Fun toolkit
Entrevista semi estructurada	Card sorting	EMO2	Long term diary study
Focus group	Evaluación heuristica	Emotion sampling device (ESD)	Geneva appraisal questionnaire
	Pensamiento en voz alta	Geneva emotion wheel	Kansei engineering software
	Sensual evaluation instrument	Hedonic utility (HED/UT)	Living lab method

Workshop probe interviews	+	Product Personality Assignment	Game experience questionnaire (GEQ)
Recorrido cognitivo		iScale	Mindmap
Observación de campo		MAX	Multiple Sorting Method
Recorrido de usabilidad plural		Mental effort	OPOS – Outdoor play observation scheme
UX Curve		Pared comparison	PAD
AtrakDiff		Positive and negative affect scale (PANAS)	Perceived comfort assessment
Property checklist		Presence questionnaire	Physiological arousal via electrodermal activity
Emofaces		I.D Tool	Playability heuristics
Emotion cards		QSA GQM questionnaires	Product attachament scale
Group-based expert walkthrough		Resonance testing	Product semantic analysis (PSA)
PRemo		Self Assessment Manikin (SAM)	Psychophysiol ogical measurements
Repertory Grid Technique (RGT)			This or that
Timed ESM			TRUE tracking realtime user experience
			TUMCAT
			Inspección de estándares
			Experience

	sampling method (ESM)
	Intrinsic motivation inventory (IMI)
	UTAUT

Tabla 0.1: Primera etapa de clasificación de métodos UX

B. Segunda etapa de análisis de métodos de experiencia de usuario.

B.1. Tabla de métodos de experiencia de usuario considerados muy útiles

Método	Descripción	Ventaja	Desventaja
Co- Discovery	Dos participantes (típicamente que se conocen entre sí) exploran el producto juntos, discutiendo libremente sobre él.	- La discusión podría revelar aspectos experimentales interesantes, incluso mejores que una entrevista.	- Difícil controlar la dirección de la discusión.
Contextual laddering	Recopilación de datos cualitativos, en base a una entrevista uno a uno, donde se podrían conocer las motivaciones que tiene el usuario para la utilización del producto.	- Obtención de datos abstractos y concretos de las preferencias de productos.	- Requiere mucho esfuerzo la interpretación de los datos.
Private camera conversation	El participante va a una cabina donde habla con la cámara, durante o después de la utilización del prototipo.	- Datos más auténticos al estar en privado en una cabina.	- Al no haber un moderador, no hay garantía de que el usuario hable de los temas de interés para el investigador.
Semi-structured experience interview	Con la Entrevista Semiestructurada, enfocada a la experiencia del usuario, es posible obtener información acerca de lo que las personas sienten y piensan entorno a una	- Abundantes datos. -Muestras pequeñas son suficientes.	- Requiere harto tiempo el análisis.

	experiencia.		
Exploration test	Es posible conocer las percepciones y necesidades de las personas en su propio contexto real.	- Conocer las percepciones y necesidades reales de las personas en su propio contexto.	- Escritura y análisis subjetivo.
Cuestionario	Técnica exploratoria que nos permite conocer preferencias sobre contenidos, momentos de conexión, familiaridad con Internet e intereses. No es una técnica para medir usabilidad.	-Método económico -Resultados rápidos - No hay presión en el usuario	- Falta de respuestas concienzudas - Preguntas omitidas - Falta de personalización
SUMI	Cuestionario de 50 items tipo Likert. se ha desarrollado para proporcionar una medición de autoridad, estandarizada de la satisfacción del usuario con el software.	- Instrumento validado	- Escala subjetiva
Valence method	Método con una fase exploratoria donde se capturan los sentimientos positivos y negativos mediante la pulsación de un botón, y luego una fase interview donde se consulta al usuario por los marcadores de valencia escogidos anteriormente.	- Identificación de elementos de diseño y emocional.	-La interpretación de las necesidades subyacentes puedes no ser fiable.
WAMMI	Cuestionario estandarizado, realizado para evaluar seitos web.	- Se ha demostrado que tiene una buena validez concurrente.	- No se sabe qué tan confiable es la tasa de respuesta
Entrevista	Usada para conocer la opinión de los usuarios o posibles usuarios de un sitio Web. Son técnicas exploratorias que nos permite conocer el grado de satisfacción que tiene el usuario con el sitio Web y		

	sus valoraciones sobre los contenidos. No es una técnica para medir usabilidad.		
Focus group	Un moderador entrevista de forma conjunta a un grupo de usuarios, y donde la interacción entre los participantes nos ofrece información adicional sobre problemas, experiencias y deseos compartidos.	- Variedad de opiniones - Al tener forma libre, identifica puntos pasados por alto.	- Difícil de analizar. - Posible presión del grupo al momento de contestar.

Tabla 0.2: Tabla de métodos de experiencia de usuario considerados muy útiles

B.2. Tabla de métodos de experiencia de usuario considerados útiles

Método	Descripción	Ventaja	Desventaja
AttrakDiff	Evaluar los sentimientos de los usuarios sobre el sistema con un cuestionario.	- Produce datos cuantitativos y comparativos.	- Evalúa la reflexión sobre experiencias, no las experiencias reales.
Audio narrative	Los usuarios cuentan una historia de sus experiencias con el producto y la historia es grabada.	- El método dará las experiencias más importantes que los usuarios tienen con el producto	- Algunos usuarios no se sienten cómodos hablando de sus experiencias y la historia podría ser muy corta
Perspective-based inspection	Un equipo de personas con diferentes perspectivas evalúa un producto. Las perspectivas pueden incluir: estética, diversión, comodidad y otra experiencia del usuario.	- Obtener múltiples perspectivas.	- Necesita un equipo para cubrir importantes perspectivas. - Elección de los participantes a jugar papeles pueden ser difíciles.
Controlled Observation	Este “método” no corresponde a un solo	- Económico	- Difícil interpretación.

	método en específico, sino que es más bien un nombre genérico que agrupa a los métodos que se realizan en un laboratorio o en donde sea posible controlar el ambiente.		
Product experience tracker	"Inmediatamente" después del uso del producto en el mundo real, una encuesta se envía a un subconjunto de clientes.	- Recoge las tendencias antes de que se conviertan en crisis.	- No puede ser utilizado como una herramienta de predicción debido a los tamaños de muestra. - La selección de participantes puede afectar a los resultados.
AXE	El método se basa en el uso de estímulos visuales para hacer que los participantes de evaluación imaginar una situación en uso y que revelan sus actitudes, las prácticas de uso y valoraciones.	- Permite a los usuarios definir con total libertad sus valoraciones y puntos de interés.	- No hay datos sobre la evaluación de conceptos complejos. - Requiere conocimiento visual de los participantes.
Emocard	Es un método no verbal, en donde los usuarios identifican sus emociones a través de ocho tarjetas que representan diferentes emociones.	- Rápido - Económico	- La asociación de la navegación a un sentimiento puede causar confusión.
Reaction checklist	Después de usar el sistema evaluado, el participante se le entrega una lista de posibles reacciones al mismo.	- Se puede realizar de forma remota o en una sesión de grupo.	- Da sólo los datos acumulativos.
ServUX questionnaire	Cuestionario que se va a utilizar después de que el participante ha utilizado el servicio.	- Puede ser utilizado en línea/a distancia.	- Necesita ser complementada por otras herramientas para obtener una

			comprensión en profundidad de las experiencias subjetivas de los usuarios del servicio web.
UX expert evaluation	Expertos utilizan el sistema y anotan todos los resultados positivos y negativos que creen que afecta a la experiencia del usuario del concepto evaluado o producto / servicio.	- Barato - Rápido - No requiere a usuarios a participar	- Los expertos deben ser usuarios reales del sistema.
Card sorting	Técnica de agrupación de tarjetas para conocer las categorías mentales de los usuarios.	- Económico - Simple - Rápido	- No considera tareas - Puede captar características superficiales
Evaluación heurística	Un grupo de especialistas juzga si un sitio web sigue los principios de usabilidad establecidos por Nielsen.	- Rápido - Económico	- Posibilidad de falsos errores.
Pensamiento en voz alta	Un usuario expresa en voz alta y libremente sus sentimiento y opiniones, mientras interacciona con el sistema.	- Económico - Simple - Requiere poca experiencia	- El usuario puede sentirse cohibido - Requiere mucho tiempo
Sensual evaluation instrument	Método que puede revelar como se sintió una persona en un momento determinado al interactuar con un producto.	- Permite estudiar la ambigüedad	- No es fácil de analizar
Workshop + probe interviews	Después de realizar la investigación de exploración de usuarios con sondeo de diseño, se invita a los mismos participantes a 'validar' su análisis y luego permitirles experimentar y dar información sobre los primeros prototipos en una	- Permite dos procesos importantes: 1. Validación de los resultados de sondeo 2. Evaluación temprana de	- Los primeros prototipos solo son posibles mediante la validación real de los resultados de sondeo.

	sesión de grupo.	prototipos.	
Recorrido cognitivo	Se centra en evaluar la facilidad de aprendizaje a través de prototipos del sistema.	- Resultados rápidos y baratos.	-Las interacciones o animaciones no se pueden simular sobre papel.
Observación de campo	Entender cómo los usuarios de los sistemas interactivos realizan sus tareas y más concretamente conocer todas las acciones que estos efectúan durante su realización.	- Permite la medición de conducta real. - Rápido y barato.	- Es probable que las razones de la conducta observada no estén definidas. - En algunos casos el uso de técnicas de observación se vuelve poco ético
Recorrido de usabilidad plural	Reuniones donde los usuarios y desarrolladores se juntan y discuten cada elemento del diálogo del sistema.	- Visión un poco más objetiva al tener especialistas.	- Se requiere de muchos usuarios, en especial especializados
UX Curve	El participante dibuja una o más curvas para describir cómo la experiencia acerca de un producto ha cambiado con el tiempo.	- Ayuda a revelar las experiencias más impactantes en el tiempo.	- Contando con recuerdos en lugar de la realidad.
AtrakDiff	Este método permite a través de un cuestionario evaluar los sentimientos del usuario, en cuanto a cualidades pragmáticas y hedónicas del sistema.	- Proporciona un juicio global.	- Para asegurar que los resultados sean confiables, una comparación entre lo que los usuarios dicen en las entrevistas y observaciones debe compararse con los resultados del cuestionario.
Property checklist	El experto pasa a través de una lista de objetivos de diseño para diferentes propiedades del producto.	- No hay necesidad de contratar a los participantes.	- Experiencias reales no pueden ser activadas en un recorrido. - Experto no es un usuario.

Emofaces	En respuesta a un estímulo, los encuestados se les invita a seleccionar una o más caras que mejor expresan sus sentimientos.	- No es verbal, por tanto, aplicable a cualquier cultura.	- No se puede inferir lo que se experimentó en particular emoción.
Emotion cards	El usuario tiene en su poder tarjetas (física o digital) o un campo en blanco, las cuales servirán para documentar las emociones en un momento determinado.	- Rápido y fácil.	- El usuario se debe acostumbrar a seleccionar o rellenar la tarjeta, luego del estímulo o tarea.
Group-based expert walkthrough	El método se basa en la suposición de que los problemas de usabilidad y posibles mejoras de diseño identificados por expertos con el trabajo de dominio utilizados como evaluadores tuvieron un impacto mucho mayor en los procesos de desarrollo posteriores que éstas, identificado por expertos de usabilidad.	- Aplicable a diferentes sistemas. - Fácil y barato.	- Reclutamiento de los participantes adecuados.
PRemo	En Premo, 14 emociones, son retratos de una animación de la dinámica facial, corporal y expresiones vocales. Puede ser utilizado en encuestas de internet, entrevistas formales, y en las entrevistas cualitativas.	- Útil para expresar emociones difíciles de verbalizar.	- Adecuado para estímulos estáticos, pero no dinámicos. - Escala subjetiva.
Repertory Grid Technique (RGT)	Técnica para obtener y evaluar las experiencias subjetivas de las personas de la interacción con la tecnología.	- es una técnica abierta y dinámica para conocer las experiencias de las personas y al mismo tiempo, proporciona los métodos modernos de análisis.	- Requiere invertir una cantidad sustancial de esfuerzo de parte del experimentador / diseñador y por los participantes.

Timed ESM	Muestreo de experiencia durante los estudios de campo, por lo que el participante reporta su experiencia en un determinado punto del tiempo.	- El método es adecuado para la recogida de información retrospectiva, no momentánea.	- El punto de tiempo puede ser inapropiado para informar de la experiencia del usuario.
------------------	--	---	---

Tabla 0.3: Tabla de métodos de experiencia de usuario considerados útiles

C. Diseño de experimentos preliminares: Entrevista semi estructurada

Parte I: Perfil de usuario

1. Nombre, edad y ocupación
2. ¿A qué lugares has viajado? (dentro y/o fuera del país)
3. ¿Cuáles son tus tipos de viaje favorito? (Aventura, descanso, turismo trabajo)
4. ¿Prefieres planificar con anterioridad los detalles de tu viaje o no te importaría llegar al destino y decidir ahí que hacer? (Comida, transporte, estadía en otro lugar si es necesario, etc.)

Parte II: Conocimiento y uso de agencias virtuales de viaje

5. ¿Qué entiendes por agencias de viaje virtual?
6. ¿Qué servicios esperas que te ofrezca una agencia virtual de viaje? (paquetes, vuelos, alojamiento)
7. ¿Ha visitado alguna vez una agencia de viaje virtual, como atrápalo, booking, despegar, etc.?

SI

- a. ¿Qué te parece el servicio?
- b. ¿Compraste o cotizaste?
- c. ¿Qué sitios usaste?
- d. ¿Lo recomendarías?
- e. ¿La interfaz te pareció amigable?
- f. ¿Te resulto fácil de usar?
- g. ¿Te pareció más barato?
- h. ¿Lo volverías a usar?
- i. ¿Qué servicio adquiriste?
- j. Aspectos negativos
- k. Aspectos positivos

No

- l. ¿Por qué no?

- m. ¿Usarías este servicio?
- n. ¿Prefieres una agencia presencial?
- 8. ¿Qué elementos consideras de mayor importancia a la hora de optar por un servicio u otro de estos sitios?
- 9. ¿Te genera confianza este tipo de sitios que permiten transacciones web?
- 10. ¿Entregarías tu información personal en el sitio?
- 11. ¿Encuentras que son una buena opción las agencias de viaje virtual?
- 12. ¿Prefieres las sucursales virtuales o presenciales?

D. Diseño de experimentos preliminares: Encuesta

Encuesta agencias virtuales de viajes

Encuesta realizada con el objetivo de capturar perfiles y necesidades de usuarios de agencias virtuales de viaje

Tiempo estimado: 5 minutos

***Obligatorio**

Sección 1: Información personal

1. Edad *

- Marca solo un óvalo.
- | | |
|-----------------------|---------------|
| ☐ | 18 a 25 años |
| ☐ | 26 a 35 años |
| ☐ | 36 a 45 años |
| ☐ | 46 a 55 años |
| ☐ | 56 a 65 años |
| ☐ | 65 años o más |

2. Sexo *

- Marca solo un óvalo.
- | | |
|-----------------------|-----------|
| ☐ | Femenino |
| ☐ | Masculino |

3. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
☐ Trabajador dependiente
☐ Trabajador independiente
☐ Desempleado
☐ Otro:

4. ¿Cuál es tu nivel máximo de estudios? *

- Marca solo un óvalo.
☐ Enseñanza media incompleta
☐ Enseñanza media completa
☐ Enseñanza superior incompleta
☐ Enseñanza superior en curso
☐ Enseñanza superior completa
 Otro:

5. Nacionalidad *

- Marca solo un óvalo.
☐ Chilena Pasa a la pregunta 5.1.
☐ Otro:

Sección 2: Lugar de residencia

5.1. Lugar de residencia *

- Marca solo un óvalo.
☐ Región de Arica y Parinacota
☐ Región de Tarapacá
☐ Región de Antofagasta
☐ Región de Atacama
☐ Región de Coquimbo
☐ Región de Valparaíso
☐ Región Metropolitana
☐ Región del Libertador Bernardo O'Higgins
☐ Región del Maule
☐ Región del Bio Bio
☐ Región de la Araucanía
☐ Región de los Ríos
☐
☐
☐

Región de los Lagos

Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo

Región de Magallanes y de la Antártica Chilena

Pasa a la pregunta 6.

Sección 3: Evaluación uso de Tecnologías de la información

6. ¿Cuántas horas en el día utilizas plataformas tecnológicas como computador, celular, Tablet, entre otros? * Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de una hora diaria
- ☐ Entre 1 a 2 horas diarias
- ☐ Entre 3 y 5 horas diarias
- ☐ Más de 5 horas diarias
- ☐ Reviso constantemente el celular

7. ¿Con que frecuencia accedes a Internet? *

Marca solo un

óvalo.

- ☐ Todos los días de la semana
- ☐ Entre 3 y 6 días por semana
- ☐ Entre 1 y 2 días por semana
- ☐ Entre 1 y 2 días por semana

Nunca

8. ¿Has realizado compras por Internet? * Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

9. ¿Has cotizado o comprado servicios en agencias de virtuales de viajes? (Ej.: Despegar, Atrápalo, Expedia, entre otros) * Marca solo un óvalo.

☐ No, no he cotizado ni comprado servicios en agencias virtuales de viajes Pasa a la pregunta 10.1

☐ Si, solo he cotizado Pasa a la pregunta 11.2

☐ Sí, he comprado servicios Pasa a la pregunta 11.3

Sección 4: Usuario que no han cotizado ni comprado servicios en agencias virtuales de viaje

10.1 ¿Por qué no has realizado la compra de un servicio en Agencias virtuales de viaje? *

- Puede seleccionar más de una opción
- ☐ Precios altos
 - ☐ Poca información
 - ☐ No me da confianza
 - ☐ No me ofrecen lo que busco
 - ☐ No sé ocupar bien esos sitios

Otro:

11. ¿Usarías este servicio? * Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

12. ¿Has comprado servicios en agencia de viaje presencial? * Marca solo un óvalo.

- ☐ Si Pasa a la pregunta 13.1
- ☐ No Deja de rellenar este formulario.

Sección 5: Usuario que ha comprado servicios en agencias de viaje presencial

13.1 ¿Qué servicio has adquirido? * Puede seleccionar más de una opción.

- ☐ Vuelos
- ☐ Alojamiento
- ☐ Paquetes turísticos
- ☐ Cruceros
- ☐ Rent a car
- ☐ Entradas
- ☐ Restaurantes
- ☐ Actividades
- ☐

Traslado

Otro:

14. ¿Con qué motivo viaja generalmente? *

Marca solo un
óvalo.

☐

Negocio/Trabajo

☐

Turismo

☐

Aventura

☐

Estudios

☐

Familiar

☐

Otro:

15. ¿Por qué prefieres las sucursales físicas antes
que las agencias virtuales de viajes? *

.....

16. ¿Que debe incluir una agencia virtual de viajes
para que realices compras en ellas? *

Deja de rellenar este formulario.

Sección 6: Usuario que solo han cotizado en agencias virtuales de viaje

10.2 ¿Qué servicio has cotizado? *

Puede seleccionar más de una
opción

☐

Vuelos

☐

Alojamiento

☐

Paquetes turísticos

☐

Cruceros

☐

Rent a car

☐

Entradas

☐

Restaurantes

☐☐☐

.....

Actividades

Traslado

Otro:

11. ¿Qué agencia virtual de viaje visitaste? *

.....

12. ¿Por qué no has concretado la compra de un servicio en Agencias virtuales de viaje? *

Puede seleccionar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

☐☐☐☐☐☐

Precios altos

Poca información

No me da confianza

No me ofrecen lo que busco

No sé ocupar bien estos sitios

Otro:

13. ¿Que debe incluir una agencia virtual de viajes para que realices compras en ellas? *

.....

Deja de rellenar este formulario.

Sección 7: Usuarios que han comprado en agencias de viaje virtual

10.3 ¿Qué servicio has adquirido en agencias virtuales de viaje? *

Puede seleccionar más de una

opción

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Vuelos

Alojamiento

Paquetes turísticos

Cruceros

Rent a car

Entradas

Restaurantes

Actividades

.....

Traslado

Otro:

11. ¿Qué agencia virtual de viaje utilizaste? *

.....

12. ¿Cuántas compras has realizado en agencias virtuales de viajes? *

Seleccionar solo una
opción Marca solo un
óvalo.

☐

De 1 a 2 compras

☐

De 2 a 3 compras

☐

De 4 a 5

☐

De 5 a 6

☐

Más de 6

13. ¿Con qué motivo viajas generalmente? *

Marca solo un
óvalo.

☐

Negocio/Trabajo

☐

Turismo

☐

Aventura

☐

Estudios

☐

Otro:

.....

14. Selecciona los 3 servicios que más te interesa utilizar en una agencia de viaje *

Selecciona 3
opciones

☐

Vuelos

☐

Alojamiento

☐

Paquetes turísticos

☐

Cruceros

☐

Rent a car

☐

Entradas

☐

Restaurantes

☐

Actividades

☐☐

.....

Traslado

Otro:

15. Selecciona que tan importante es que las agencias virtuales de viajes ofrezcan los siguientes servicios * Marca solo un óvalo por fila.

	Irrelevante	Poco relevante	Relevante	Muy relevante
Vuelos	☐	☐	☐	☐
Alojamiento	☐	☐	☐	☐
Paquetes turísticos	☐	☐	☐	☐
Cruceros	☐	☐	☐	☐
Rent a car	☐	☐	☐	☐
Entradas	☐	☐	☐	☐
Restaurantes	☐	☐	☐	☐
Actividades	☐	☐	☐	☐
Traslado	☐	☐	☐	☐

16. ¿Qué otros servicios consideras primordiales que las agencias virtuales de viaje deberían ofrecer? *

17. Selecciona los elementos que consideras relevantes para optar por una agencia virtual de viaje por sobre otra *

Seleccionar todas las opciones que consideres relevantes

☐ Precio

☐ Promociones

☐ Asistencia al cliente en la compra

☐ Calidad del servicio

☐ Información clara y ordenada

☐ Protección del comprador

☐ Facilidad de usar

.....

Otro:

Sección 8: Información del proceso de compra

18. Para realizar la compra de un servicio ¿Cómo prefieres acceder a tu cuenta? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Crear una cuenta nueva
- ☐ Vincular con una cuenta existente (Facebook, Gmail, Otro)
- ☐ Me da igual, no tengo preferencia sobre alguna de las dos

19. ¿Cómo prefieres que se presenten los precios de los servicios? *

- Marca solo un óvalo.
- ☐ Moneda nacional
 - ☐ Monedas del lugar de destino
 - ☐ Dólares
 - ☐ Otro:

Sección 9: Información post venta

20. Después de efectuada la compra ¿Te gustaría que la agencia te recomendara actividades, lugares, turísticos, restaurantes, etc. en el lugar de destino? *

- Marca solo un óvalo.
- ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ Me da igual

21. ¿Te gustaría poder calificar el servicio adquirido, luego de haber hecho uso de él? *

- Marca solo un óvalo.
- ☐ Sí Pasa a la pregunta 22.
 - ☐ No Deja de rellenar este formulario.
 - ☐ Me da igual Deja de rellenar este formulario.

Sección 10: Información post venta II

22. ¿Cómo te gustaría calificar el servicio? *

- Marca solo un óvalo.
- ☐ A través de una llamada telefónica
 - ☐ A través de un correo electrónico
 - ☐
 - ☐
 - ☐

A través del mismo sitio donde se realizó la compra

A través de Facebook Otro:

E. Diseño experimentos preliminares: Focus Group

El diseño del *Focus Group* se basó en doce preguntas base con fin de llevar un orden dentro de la conversación, éstas son las siguientes.

1. ¿Has realizado algún viaje largo? ¿Al extranjero? ¿Interprovincial?
2. ¿Qué tipo de viajes has realizado? (turístico, de estudio, negocios, etc.)
3. ¿Qué visión tienes de las Agencias Virtuales de Viaje? ¿A qué tipo de viajes crees que se enfocan principalmente? (viajes largos, cortos)
4. ¿Han utilizado agencias virtuales de viajes? ¿Cuáles?
5. ¿Qué necesidades crees que no están cubiertas?
6. ¿Qué experiencia negativa han tenido?
7. ¿Han tenido experiencias positivas?
8. ¿Qué es lo que esperas que tenga un sitio web de agencias virtuales de viajes?
9. ¿Crees que es necesario que incluya tanta información?
10. ¿Has logrado concretar una compra-viaje mediante una agencia virtual de viajes?
11. ¿Has acudido alguna vez a una sucursal física de agencia de viaje?
12. En caso que la pregunta anterior sea positiva, ¿cuál prefieres?

F. Diseño experimentos preliminares: Thinking aloud con emocard

En esta sección se presenta el acuerdo de confidencialidad que se presentó a cada usuario antes de que realizara el test y la prueba de interacción constructiva.

F.1 Acuerdo de confidencialidad

Acuerdo de confidencialidad

YO, _____
ACEPTO participar en un experimento sobre la experiencia de uso de un portal web,
supervisado por _____,
el día **11/11/16**, en el Laboratorio de Usabilidad de la Escuela de Ingeniería Informática de la
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Entiendo y estoy de acuerdo con las condiciones mencionadas en adelante.

Entiendo que el experimento tiene por objetivo evaluar un sistema software, NO mis capacidades/habilidades/conocimientos.

Entiendo que los resultados del experimento se utilizarán sólo con propósitos académicos y/o de investigación, sin que mi identidad sea revelada. Entiendo que durante el experimento se realizarán grabaciones audio/video.

Entiendo que puedo comunicar al supervisor del experimento cualquier malestar, molestia o inconformidad que pueda sentir y que puedo abandonar el experimento y el laboratorio en cualquier momento.

X

Firma

F.2 Prueba Thinking aloud combinado con emocard

Estimado(a) colaborador(a):

Usted participa en un experimento que tiene como propósito evaluar su experiencia de uso del portal: **<https://www.atrapalo.cl/>**

Se está evaluando un portal web, NO su desempeño como usuario. **¡NO SE PREOCUPE SI COMETE ERRORES!**

El experimento tiene 3 etapas:

1. En la primera etapa Ud. deberá completar un breve cuestionario preliminar, relativo a su experiencia previa.
2. En la segunda etapa se le solicitará explorar el portal: **<https://www.atrapalo.cl/>**, según lo indicado.
3. Como parte de la segunda etapa, usted deberá indicar una emoción que identifique su estado anímico luego de realizar determinadas tareas. Para esto, usted deberá seleccionar un “emoji”.

4. Finalmente, en la tercera etapa Ud. deberá completar un cuestionario acerca de su percepción sobre el portal.

SI TIENE ALGUNA DUDA DURANTE EL EXPERIMENTO, PUEDE PONERSE EN CONTACTO CON EL EVALUADOR, EN CUALQUIER MOMENTO.

La información que Ud. proporcione es confidencial y muy relevante para nuestro estudio.

¡Agradecemos su cooperación!

(1) CUESTIONARIO PRELIMINAR

I. DATOS PERSONALES

1. Sexo: () Femenino () Masculino

2. Edad: _____

3. Nivel de educación completado y/o en proceso:

Enseñanza media:	() Completa	() En proceso
Técnico:	() Completa	() En proceso
Universitario:	() Completa	() En proceso
Otro: _____		

II. INFORMACIÓN SOBRE EL USO DE INTERNET

1. ¿Con qué frecuencia accede a internet?

- () Todos los días de la semana
- () Entre 3 y 6 días por semana
- () Entre 1 y 2 días por semana
- () Nunca

2. ¿Cuántas horas por día usa el internet?

- () Menos de 1 hora
- () Entre 1 y 3 horas
- () Entre 4 y 7 horas
- () Más de 8 horas
- () Lo utilizo constantemente durante el día.

3. ¿Qué tipo de sitio visita con mayor frecuencia? (Indique los 2 que más utiliza)

- () Redes Sociales
- () Culturales
- () Noticias
- () Multimedia (películas, videos, entre otros)
- () Otros. ¿Cuáles? _____

**III. INFORMACIÓN SOBRE EXPERIENCIAS PREVIAS EN EL SITIO
HTTPS://WWW.ATRAPALO.CL Y/O SITIOS SIMILARES**

1. ¿Usted ha utilizado previamente el sitio **https://www.atrapalo.cl/**?

☐ Si

☐ No

2. ¿Ha tenido experiencias previas en otros sitios de agencias virtuales de viaje?

☐ Si

☐ No

3. Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique cuáles:

4. En el caso de que si haya accedido a una agencia virtual de viaje, ¿con qué fin lo ha hecho? (Puede elegir más de una opción)

☐ Cotizar

☐ Comprar (vuelo, hotel, paquete, entre otros)

☐ Otro:

(2) LISTA DE TAREAS

Considere el siguiente escenario:

Usted ha escuchado la experiencia de varios amigos que han contratado servicios de agencias virtuales de viaje, por lo que decidió probar personalmente cómo es ya que desea realizar un viaje pronto. Usted elige el sitio web Atrápalo para adquirir estos servicios. Teniendo en cuenta lo anterior, se le pide por favor realizar las siguientes tareas.

Tarea 1: Explorar el sitio Atrápalo (<https://www.atrapalo.cl>)

- Ingresar al sitio <https://www.atrapalo.cl>, utilizando el navegador que desee, puede ser: Google Chrome, Mozilla Firefox u otros.
- Visualizar el sitio y comentar en voz alta, su experiencia de exploración del sitio. Por Ejemplo: Me parece positivo..., me parece negativo..., me parece excelente..., me parece desagradable etc.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica al navegar por el sitio



Alegría

Enojo

Sorpresa

Frustración

Desconcierto

Tristeza

Tarea 2: Buscar un vuelo, hotel, viaje (hotel + vuelo) o crucero y reservar

- Buscar un vuelo, hotel, viaje (hotel + vuelo) o crucero. Puede seleccionar el origen y destino aleatoriamente, al igual que la fecha de ida y vuelta.
- Intente visualizar los precios en dólares. Si no lo logra, siga con lo siguiente.
- Seleccionar, dependiendo del servicio que buscó, la alternativa que considere pertinente.
- Inicie el proceso de compra (sin completarlo).
- Comente, en voz alta, qué tan útil y efectiva fue la búsqueda realizada.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica luego de realizar esta tarea



Alegría

Enojo

Sorpresa
Tristeza

Frustración

Desconcierto

Tarea 3: Búsqueda de entradas y/o restaurantes en el lugar de destino anterior

- Vuelva a la página principal del sitio y busque entradas y/o restaurantes en el mismo lugar de destino seleccionado en la tarea 2.
- Comente, en voz alta, qué tan útil y efectiva fue la búsqueda realizada.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica luego de realizar esta tarea



Alegría

Enojo

Sorpresa

Frustración

Desconcierto

Tristeza

Tarea 4: Búsqueda de “Rent a car” en el mismo lugar de destino.

- Realice una búsqueda de renta de automóviles o “Rent a car”, en el mismo lugar de destino que ha utilizado anteriormente.
- Comente, en voz alta, qué tan útil y efectiva fue la búsqueda realizada.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica luego de realizar esta tarea



Alegría

Enojo

Sorpresa

Frustración

Desconcierto

Tristeza

Tarea 5: Realizar una búsqueda mediante el buscador del sitio web.

- Finalmente, realice una búsqueda mediante el buscador que proporciona el sitio web Atrápalo. Éste se encuentra en la esquina superior derecha y se ve como una lupa.
- Comente, en voz alta, qué tan útil y efectiva fue la búsqueda realizada.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica luego de realizar esta tarea



Alegría

Enojo

Sorpresa

Frustración

Desconcierto

Tristeza

(3) CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN SOBRE EL SITIO WEB ATRÁPALO

Encierre en un círculo la alternativa más apropiada para cada pregunta.

1. ¿Cuántas tareas logró completar?

1

2

3

4

5

6

Completé 1
ninguna

Completé 2

Completé 3

Completé 4

Completé 5

No completé

2. En general, ¿Qué tan fácil ha sido encontrar la información requerida en el experimento?

1

2

3

4

5

Muy difícil

Difícil

Neutral

Fácil

Muy Fácil

3. ¿Cómo percibe usted la distribución de la información en el sitio web?

1

2

3

4

5

Muy Mala

Mala

Neutral

Buena

Muy Buena

4. ¿Qué tan fácil le ha sido orientarse en el sitio web?

1

2

3

4

5

Muy difícil

Difícil

Neutral

Fácil

Muy Fácil

5. ¿Qué tan fácil le resultó cambiar los precios de pesos chilenos a dólares?

1

2

3

4

5

Muy difícil Difícil Neutral Fácil Muy Fácil

6. **¿Qué tan precisos le parecieron los resultados de las búsquedas de vuelos, hoteles, viajes (vuelo + hotel) o cruceros?**

1 2 3 4 5

Muy imprecisos Imprecisos Neutral Precisos Muy Precisos

7. **¿Qué tan precisos le parecieron los resultados de las búsquedas de restaurantes o actividades?**

1 2 3 4 5

Muy imprecisos Imprecisos Neutral Precisos Muy Precisos

8. **¿Qué tan precisos le parecieron los resultados de las búsquedas de “Rent a car”?**

1 2 3 4 5

Muy imprecisos Imprecisos Neutral Precisos Muy Precisos

9. **En general, usted califica su grado de satisfacción en el uso del sitio como:**

1 2 3 4 5

Totalmente Poco Neutral Satisfactorio Muy
Insatisfactorio Satisfactorio Satisfactorio

10. **¿Realizaría compras mediante *Atrápalo*?**

1 2 3 4 5

Muy en Desacuerdo Neutral De Acuerdo Muy de
desacuerdo acuerdo

11. **¿Tuvo inconvenientes al navegar por el sitio? De ser así, ¿Cuáles?**

12. **¿Qué fue lo que más le gustó de la agencia virtual de viaje *Atrápalo*?**

13. ¿Qué fue lo que menos le gustó de la agencia virtual de viaje *Atrápalo*?

G. Resultados experimentos preliminares: Entrevistas

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Hombre de 45 años, casado, padre de dos hijos, con estudios superiores completos, supervisor de operaciones en centrales termoeléctricas de ciclo combinado. Viajero ocasional, muy exigente y extremadamente organizado al momento de viajar. Generalmente realiza viajes familiares donde realiza turismo y descanso y muy ocasionalmente realiza viajes de trabajo. Compra viajes con tiempo, reserva alojamiento y transporte con anticipación y organiza itinerario con lugares a visitar, para no tener tiempos muertos No le llaman la atención las sucursales virtuales, porque tiene un costo asociado. Prefiere agencias de viajes presenciales aunque si ha cotizado, solo para tener una referencia de precios.
Experiencia previa	Solo ha utilizado LAN (actualmente LATAM)
Aspectos positivos	Aunque no las utiliza, le parecen una buena opción para la gente que no tiene tiempo suficiente, y no le parecen sitios complicados de utilizar
Aspectos negativos	No le inspiran confianza las agencias virtuales de viaje, ya que al haber tantas no sabe cuál es más confiable que otra. Conoce usuarios que fueron estafados por agencias virtuales de viaje poco conocidas
Necesidades identificadas	La mayor necesidad del usuario es que las agencias virtuales de viaje le inspiren confianza, para que él pueda entregar su información personal para realizar las compras, y también tener algún tipo de referencia para saber que empresas son mejores que otras.

Tabla 0.4: Resumen entrevista 1

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Adulto joven de 28 años, soltero, estudiante de ingeniería civil informática e ingeniero de software en una empresa emergente llamada AmeisiT. Le gusta viajar e idealmente no planificar su viaje, pero para aprovechar el tiempo y ahorrar dinero (que es un factor importante para él) prefiere reservar alojamiento y comprar vuelos con anticipación, también trata de armar un itinerario de las

	actividades a realizar en el lugar de destino. La mayoría de sus viajes han sido de aventura y algunos de turismo.
Experiencia previa	Usuario con experiencia en la adquisición de servicios de agencias virtuales de viaje, utilizando sitios como Despegar, eDreams, GoEuro, AirB&B y HostelWord
Aspectos positivos	Considera que este servicio virtual es mucho más rápido y eficiente que las sucursales físicas, permite realizar cotizaciones y comparaciones en más de una empresa simultáneamente. El usuario ha utilizado GoEuro y lo recomendaría por sobre otros sitios, ya que no solo recomienda el viaje más económico, sino que te da la opción de combinar diferentes transportes hasta llegar al destino, privilegiando economizar
Aspectos negativos	Para el usuario no existen aspectos negativos, ya que está totalmente satisfecho con el servicio online.
Necesidades identificadas	Necesidad de agregar opciones enfocadas a usuarios que buscan economía por sobre otros aspectos Considera que sería importante que los sitios ofrezcan la posibilidad de combinar transportes y no solo ofrezcan vuelos, esto con el fin de ahorrar en transporte.

Tabla 0.5: Resumen entrevista 2

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Hombre de 24 años, soltero sin hijos con profesión de ingeniero comercial y se desenvuelve laboralmente en el servicio nacional de aduanas y también es dueño de un hostel. Ha viajado a lo largo de todo Chile por trabajo, así como a muchos destinos en el extranjero por placer. Es muy organizado al momento de viajar, compra pasajes y alojamiento con tiempo, así como entradas a eventos. Planifica el itinerario con el fin de sacar el máximo provecho a los días que estará viajando, en especial cuando el tiempo de viaje es acotado.
Experiencia previa	El usuario es usuario de agencias virtuales de viaje, generalmente ocupa ticketeck, hostelword, American Airlines, jet airways
Aspectos positivos	- El usuario recalca que con el poco tiempo que él posee para acercarse a las sucursales presenciales a comprar, son las sucursales virtuales las que le dan la comodidad de comprar en tiempos muertos que posee (que no necesariamente son los horarios de atención de las sucursales virtuales) - Puede comprar entradas a conciertos (para la fecha que

	realizara su viaje) con anticipación y así no llegar al lugar de destino y quedar sin posibilidad de asistir al evento (por intentar comprar entradas muy encima). • El entrevistado menciona que al comprar en línea, se puede tener una supervisión del servicio mediante el teléfono, como por ejemplo el estado del vuelo, check in, horarios, etc.
Aspectos negativos	• En alguna oportunidad compro y reservo en un hostel y al llegar lo discriminaron por ser homosexual, cosa que él cree que al haber sido una transacción presencial hubiera sucedido, pero él hubiera tenido posibilidad de buscar otra opción, en ese caso (era tarde y estaba en un lugar desconocido) era difícil encontrar otro lugar.
Necesidades identificadas	• Aunque él es usuario de agencias virtuales de viaje, le gustaría que estas le den seguridad al momento de comprar e introducir su información personal. • Que en estos sitios se ofrezcan más actividades, como conciertos. • También menciona que le gustaría que hubiera más opciones de traslado y también más baratas. Por ejemplo, si llega tarde y debe trasladarse del aeropuerto a un hotel en una ciudad desconocida.

Tabla 0.6: Resumen entrevista 3

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Hombre de 20 años, estudiante de ingeniería civil informática de la PUCV y tutor de algunos ramos de esta misma. Ha efectuado viajes pero nunca ha comprado servicios turísticos en forma online.
Experiencia previa	Ninguna.
Aspectos positivos	Como no posee experiencia, no existen aspectos positivos que destacar.
Aspectos negativos	Como no posee experiencia, no existen aspectos negativos que destacar.
Necesidades identificadas	Como el entrevistado no posee experiencia, se le consulto que servicios considera el que las agencias virtuales de viaje deberían ofrecer, así como que espera el de estas. A lo que respondió: • Que se ofrezcan variedad en lo que es estadía, alimento y movilización. • Que se privilegie la opción de ahorrar dinero.

Tabla 0.7: Resumen entrevista 4

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Joven de 19 años, estudiante de artes de la PUCV. El entrevistado generalmente viaja por estudios a los largo de chile, es un viajero organizado que le gusta organizar sus viajes con el fin de aprovechar al máximo el tiempo acotado que posee para estar en los destinos a los que viaja.
Experiencia previa	Trivago
Aspectos positivos	Al viajar por estudio, muchas veces son viajes que se realizan de improviso, o que se planifican con poco tiempo, es por eso que las agencias de viaje virtuales ofrecen menores precios que las sucursales físicas.
Aspectos negativos	Considera que se necesita mejorar los servicios en términos de alojamiento, ya que los alojamientos ofrecidos muchas veces son hoteles muy caros, por lo que sugiere que se agreguen en alojamiento opciones como hostales o moteles.
Necesidades identificadas	Al usuario le gustaría recibir mayor asesoría al momento de ocupar estos sitios, al ser exigente al momento de la compra.

Tabla 0.8: Resumen entrevista 5

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Mujer de 21 años estudiante de contabilidad en la PUCV, la entrevistada actualmente se encuentra viajando por Europa y planifica todos sus destinos y actividades con el objetivo de aprovechar al máximo el tiempo y ahorrar en lo que más pueda. Actualmente lo que más usa es Booking para reservar alojamiento con anticipación y ahorrar dinero.
Experiencia previa	LAN (actualmente LATAM), Booking
Aspectos positivos	Encuentra que la información entregada por las agencias virtuales de viaje es muy completa ya que mira los tour que ofrecen, y los realiza forma independiente, con el objetivo de ahorrar.
Aspectos negativos	- Ofrece servicios interesantes pero los paquetes turísticos muchas veces incluyen cosas que sirven pro cosas que no, por lo que hay veces que no convienen. - Precios altos en comparación a hacer lo mismo en forma independiente.
Necesidades	Debería existir la opción de “armar” paquetes a medida, ya que muchas veces los paquetes incluyen

identificadas	servicios que no son útiles para lo que realmente necesita el usuario. • Deberían incluir descuentos a estudiantes, para poder captar más clientes.
----------------------	--

Tabla 0.9: Resumen entrevista 6

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Mujer de 45 años, casada madre de dos hijos, enseñanza media completa, dueña de casa. Usa internet básicamente para navegar en redes sociales. Generalmente realiza viajes familiares.
Experiencia previa	Solo ha visitado el sitio, nunca ha cotizado ni realizado compras en agencias virtuales de viaje.
Aspectos positivos	Como no posee experiencia, no existen aspectos positivos que destacar.
Aspectos negativos	Como no posee experiencia, no existen aspectos negativos que destacar.
Necesidades identificadas	Como el entrevistado no posee experiencia, se le consulto que servicios considera el que las agencias virtuales de viaje deberían ofrecer, así como que espera el de estas. A lo que respondió: • Precios bajos • Seguridad al momento de comprar

Tabla 0.10: Resumen entrevista 7

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Mujer de 76 año, dueña de casa. Viaja solo con motivos familiares, no ocupa internet.
Experiencia previa	Nunca ha visitado una agencia virtual de viaje
Aspectos positivos	Como no posee experiencia, no existen aspectos positivos que destacar.
Aspectos negativos	Como no posee experiencia, no existen aspectos negativos que destacar.
Necesidades identificadas	Como el entrevistado no posee experiencia, se le consulto que servicios considera el que las agencias virtuales de viaje deberían ofrecer, así como que espera el de estas. A lo que respondió: • Ayuda, para que la gente que no posea suficiente experiencia en compras online pueda realizarlas en

	forma fácil
--	-------------

Tabla 0.11: Resumen entrevista 8

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Mujer de 40 años, soltera, Se desempeña laboralmente como educadora diferencial en un colegio. Viajera ocasional y realiza viajes familiares y turísticos
Experiencia previa	Atrápalo y Despegar.
Aspectos positivos	• Te da la opción de ordenar precios de más económico a menos económico • Existe la opción de ir cambiando ciertos servicios en el pack, por otros que se recomiendan más abajo, sin necesidad de volver a ingresar todos los datos de la búsqueda • Rápida respuesta ante problemas
Aspectos negativos	En algunas ocasiones solo costo entrar a la página
Necesidades identificadas	• Variedad de servicios, precios, opciones • Que posea servicio al cliente, ojalá en forma telefónica, para que sea más rápida la atención a ciertos problemas

Tabla 0.12: Resumen entrevista 9

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Joven estudiante de 24 años, estudiante de ecoturismo en DUOC, generalmente viaja por estudios y aventura. Prefiere no planificar sus viajes, si no que tener una idea general de las actividades que desea realizar y los lugares que quiere visitar e ir con tiempo para poder realizarlos.
Experiencia previa	Solo compra de vuelos a través LAN (Actual LATAM) y cotización en despegar
Aspectos positivos	Permite cotizar simultáneamente en más de un servicio a la vez y si se compra con anticipación da la opción de encontrar muy buenos precios.
Aspectos negativos	Servicios ofrecidos limitados
Necesidades identificadas	Los sitios deberían agregar actividades más <i>outdoor</i> , como <i>trekking</i> , escalada, kayak, entre otras

Tabla 0.13: Resumen entrevista 10

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Joven de 27 años, egresado de Ingeniería en minas de la

	universidad católica de Chile, y actualmente trabaja en ese rubro. Generalmente viaja por turismo y solo se preocupa de comprar pasajes con tiempo, el resto no lo planifica
Experiencia previa	Ha utilizado Booking, Despegar LAN (Actual LATAM) y tripAdvisor para obtener información útil para sus viajes. Generalmente utiliza Despegar y LATAM
Aspectos positivos	La experiencia en agencias virtuales de viaje en general siempre ha sido positiva
Aspectos negativos	Haber quedado debajo de un vuelo por la sobre venta que se realizó del vuelo.
Necesidades identificadas	Al entrevistado le gustaría que existiera una aplicación o dentro de la misma página una opción que te diga en un mapa las actividades que se encuentran dentro del radio (radio establecido por el usuario) ya sean actividades turísticas, de aventura o lugares donde salir de noche a tomar algo.

Tabla 0.14: Resumen entrevista 11

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Joven de 27 años, Egresado de Ingeniería civil industrial de la PUCV, y se desempeña como CEO & founder en Vitale. Viaja constantemente por trabajo y en algunas ocasiones por turismo. Generalmente solo compra vuelos y parte busca alojamiento por booking, ocasionalmente busca paquetes de viaje + alojamiento. Generalmente planifica su viaje, y reserva antes de viajar el alojamiento, pero hay ocasiones donde se va sin alojamiento y en el lugar de destino busca en forma presencial
Experiencia previa	Ocupa generalmente Kayak y despegar (en ese orden) y busca alojamiento por booking
Aspectos positivos	- Al comprar en forma virtual, le permite ahorrar tiempo y hacerlo desde la comodidad de su casa - Le genera mucha confianza el buscador, ya que tiene filtros que funcionan bien. - Que exista en despegar la opción de pagar en cuotas sin intereses (dependiendo del banco se puede cancelar hasta en 12cuotas sin interés), cuenta que en kayak no es posible pagar en cuotas, porque lo que a veces prefiere pagar hasta 100 dólares más si es necesario en despegar con tal de tener la opción de las compras en cuotas.
Aspectos negativos	- La post venta de despegar esta tan automatizada que llega a ser incomoda - Kayak generalmente solo ofrece compras en un cuota,

	cosa que muchas veces no le acomoda
Necesidades identificadas	Menciona que para él es fundamental que la empresa ofrezca la mayor cantidad de opciones de vuelo, y la correspondiente comparación entre el listado para poder comprar todos los resultados. Al momento de adquirir el servicio de hotel considera como fundamental los comentarios de los usuarios que ya han adquirido el servicio Y que exista un mapa para que el usuario ocupe para poder orientarse en el lugar de destino

Tabla 0.15: Resumen entrevista 12

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Joven egresado de Grenoble INP – Phelma en Francia. Viaja constantemente en busca de aventura y no planifica sus viajes, solo un listado de los lugares a visitar.
Experiencia previa	El entrevistado ha utilizado sitios como eDreams, GoEuro, Booking
Aspectos positivos	Sitios europeos son mucho mejores que los que actualmente llegan a Latinoamérica, tienen más flexibilidad en tema de transporte, y hay muchos más variedad.
Aspectos negativos	Nunca adquiere el servicio de alojamiento ya que es excesivamente alto al recomendar solo hoteles
Necesidades identificadas	• Falta en los sitios de más actividades de tipo aventura. • Precios excesivamente caros en comparación a comprarlos en forma presencial

Tabla 0.16: Resumen entrevista 13

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Mujer de 23 años, profesora de inglés, usuaria que viaja con frecuencia y le gusta planificar su viaje, en especial vuelos y hospedaje.
Experiencia previa	Atrápalo, LATAM y Despegar
Aspectos positivos	Aunque no es una experta en tecnologías de la información, le parecen sitios amigables y fáciles de usar Filtros muy útiles a la hora de buscar La información que entregan estos sitios, ayuda a la toma de decisiones.

Aspectos negativos	No le da la seguridad de que el servicio que está adquiriendo sea realmente el que le están ofreciendo vía online
Necesidades identificadas	Que el sitio le ofrezca paquetes turísticos

Tabla 0.17: Resumen entrevista 14

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Hombre de 35 años, trabajador independiente, por esto último no tiene mucha oportunidad de viajar, ya que debe estar pendiente en todo momento de su trabajo. Pero tiene pensado realizar algún viaje a corto plazo con lo que menciona que estaría dispuesto a utilizar estos sitios.
Experiencia previa	No posee experiencia previa en agencias virtuales de viaje
Aspectos positivos	Como no posee experiencia, no existen aspectos positivos que destacar.
Aspectos negativos	Como no posee experiencia, no existen aspectos negativos que destacar.
Necesidades identificadas	Como el entrevistado no posee experiencia, se le consulto que servicios considera que las agencias virtuales de viaje deberían ofrecer, y también que espera él de éstas. A lo que respondió: • Tiempos aproximados de espera en restaurantes, movilizaciones. • Que el sitio sugiera lugares de interés del destino • Poder ver comentarios de otros usuarios, para hacerse una idea más real del servicio

Tabla 0.18: Resumen entrevista 15

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Mujer de 50 años, separada, madre de 3 hijos, dueña de casa y trabajadora independiente. La entrevistada es una persona a la que no le llama la atención viajar, y menciona que aunque quisiera hacerlo, por su gran número de responsabilidades no sería posible. También comenta que si realizará viajes no estaría dispuesta a ocupar estos sitios, si no que preferiría hacerlo en forma presencial.
Experiencia previa	No posee experiencia previa en agencias virtuales de viaje
Aspectos positivos	Como no posee experiencia, no existen aspectos

	positivos que destacar.
Aspectos negativos	Como no posee experiencia, no existen aspectos negativos que destacar.
Necesidades identificadas	Como la entrevistada no posee experiencia, se le consulto qué servicios considera que las agencias virtuales de viaje deberían ofrecer, así como que espera de éstas. A lo que respondió: • Servicio a bajos precios • Facilidades de pago • Poder saber el clima del lugar de destino en las fechas que se hará el viaje • Orientación en las compras y cotizaciones mediante llamada telefónica, para gente que no posee experiencia como ella.

Tabla 0.19: Resumen entrevista 16

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Hombre, soltero, 23 años de edad, ocupación estudiante universitario cursando quinto año de Medicina y con dominio en el uso de la tecnología e internet. El usuario se perfila como alguien que planifica su viaje. Realiza cotizaciones previas a la compra para asegurarse de tener lo que desea al precio más conveniente, se preocupa del alojamiento antes del viaje y en lo posible realiza un itinerario de los lugares a visitar, para tener orden y control de su viaje.
Experiencia previa	Usuario con experiencia en la adquisición de servicios de agencias virtuales de viajes, utilizando edreams.com y despegar.cl como sitios de preferencia. El usuario destaca que son sitios que le dan confianza. Por un lado edreams.com le proporciona mayor variedad en cuanto a la cantidad de aerolíneas disponibles para la compra de vuelos, mientras que despegar.com se destaca (para sus propósitos) por la cantidad y calidad de ofertas disponibles.
Aspectos positivos	Información entregada es adecuada, completa, ordenada y funcional. Libertar de armar su viaje de acuerdo a sus gustos y expectativas. Facilidad y rapidez en la adquisición de servicios proporcionados por la agencia virtual de viajes. Considera un gran aporte la unificación de servicios de viajes en un mismo sitio, facilitando la búsqueda de

	estos en un mismo lugar y así comparar rápidamente. Diseño completo y ordenado de la información y los servicios proporcionados.
Aspectos negativos	Considera un problema que los alojamientos proporcionados por agencias virtuales de viajes como despegar.com solo se enfoquen en hoteles, pues los precios son mucho más altos. Considera que muchas veces los precios ofrecidos por las agencias virtuales de viajes no son más convenientes que los precios ofrecidos por el sitio propio de la aerolínea, perdiendo potenciales clientes.
Necesidades detectadas	Surge la necesidad de agregar opciones enfocadas a usuarios que buscan economía y accesibilidad en alojamiento, como por ejemplos hostales y no solo hoteles. Facilitar la comunicación entre el usuario y la agencia virtual de viajes. Idealmente tener un agente en línea que permita solucionar dudas, guiar a usuarios sin experiencia y mejora la experiencia en la compra de servicios. El usuario prioriza 5 elementos de sitios de agencias virtuales de viajes de acuerdo a la importancia que tienen para la elección de una agencia por sobre otro. - Precios - Ofertas/Promociones - Cantidad de alternativas - Libertad de armar el viaje - Información

Tabla 0.20: Resumen entrevista 17

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Hombre, soltero, 26 años de edad, ocupación estudiante universitario cursando último año de Ingeniería civil en Construcción y con dominio en el uso de la tecnología e internet. El usuario se perfila como alguien relativamente aventurero, considerando para sus viajes solo la compra del

	vuelo sin hacer cotizaciones previas de alojamiento u otro tipo de servicios, pues se adapta a las condiciones del lugar destino, condiciones económicas y disponibilidad de servicios.
Experiencia previa	Potencial usuario de agencias virtuales de viajes y usuario experimentado en la compra de pasajes a través de sitios web de aerolíneas como latam.com y sky.com. El usuario considera más confiable la compra de servicios a través de las aerolíneas que a través de una agencia virtual de viajes. Además, para efectos de la entrevista el usuario prueba y navega en el sitio despegar.cl.
Aspectos positivos	Considera que el servicio virtual es mucho más fácil que el servicio de agencia de viajes física, más expedito, entendible y flexible, dando la posibilidad de jugar con los precios para adquirir el más conveniente. Considera que la información es justa y precisa respecto a los servicios proporcionados, proporcionándole seguridad para comprar al ser datos certeros y concisos. Diseño del sitio claro, en orden y funcional.
Aspectos negativos	Considera que se necesita mejorar los servicios en términos de movilidad en el destino. El usuario no logró encontrar embarcaciones pequeñas de movilidad en lugares donde si es propicio su uso. Poca o nula orientación por parte de la agencia virtual de viaje durante la navegación en el sitio y la adquisición de servicios. Considera que es más conveniente buscar alojamiento por otro tipo de aplicaciones centradas en los bajos precios, pues limitarse a proporcionar ofertas de hoteles eleva considerablemente el presupuesto de todo un viaje.
	Surge la necesidad de agregar opciones enfocadas a usuarios que buscan economía y accesibilidad en alojamiento, como por ejemplos hostales y no solo hoteles. Para un servicio más completo el usuario espera que se integren otros medios de movilidad más allá de los tradicionales, como por ejemplo barcos o embarcaciones pequeñas. Para mejorar la experiencia del usuario es necesario

Necesidades detectadas	proporcionar una guía para guiar la compra, especialmente a usuarios novatos. Podría considerarse, además, la opción de un agente en línea para mejorar la comunicación entre el usuario y la agencia virtual de viajes. El usuario prioriza 4 elementos de sitios de agencias virtuales de viajes de acuerdo a la importancia que tienen para la elección de una agencia por sobre otro. - Precios y ofertas disponibles - Seguridad de los datos y transacciones - Calidad del servicio al cliente - Información proporcionada
Otras consideraciones	Para este perfil de usuario, la unificación de servicios en una agencia virtual de viajes no es del todo necesaria. Su metodología de adquisición de vuelo a través de aerolíneas y compra de servicios por otras aplicaciones como el alojamiento le da una sensación mayor de libertad y generación del viaje a su medida, sin limitarse a lo proporcionado por una única agencia virtual.

Tabla 0.21: Resumen entrevista 18

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Joven de 24 años, posee estudios de enseñanza superior incompleta de contador auditor en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, ha efectuado viajes pero nunca ha comprado vuelos en este tipo de sitios, le gustan las actividades extremas, turistar pero a la vez pasarlo bien.
Experiencia previa	Nunca ha entrado a un sitio como este
Aspectos positivos	Debido a que no tiene experiencia no presenta este ítem
Aspectos negativos	Debido a que no tiene experiencia no presenta este ítem
	Busca la mayor cantidad de información que se pueda proporcionar, de tal modo de esta seguro de lo que quiere comprar. Que tengas ofertas con muchos destinos, que muestre información con todas las ofertas.

Necesidades detectadas	Opción de mostrar en pesos chilenos y dólares. Ofertas por dos o más personas para ir con amigos, familia o hijos. Pagan pasajes los niños pequeños. Que ofrezca los lugares más visitados. Que tenga todas esas opciones para ahorrar el trabajo, muchos tour, para utilizar más de la mitad del tiempo del viaje en recorrer, ojala con guía turístico. Que de recomendaciones de cómo ir equipado, tips, insectos, sobre rayos UV, Vincular con otras cuentas de manera de poner ingresar a la cuenta ya existe y poner compartir con sus amigos como por ejemplo Facebook. Que existan foros donde la gente pueda compartir su opinión y sugerir lugares. Si es que los otros usuarios tienen otras nacionalidades que este la opción de traducir el comentario. Sugiera tour. Incluya centro de ayuda. Sugerir actividades extremas.
-------------------------------	---

Tabla 0.22: Resumen entrevista 19

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Joven de 23 años, estudiante de ingeniería civil informática en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, solo ha realizado Viaje de estudio, mientras cursaba el colegio. Se considera un viajero turístico.
Experiencia previa	Solo ha visitado el sitio, nunca ha efectuado una compra
Aspectos positivos	Es mucho más cómodo cotizar por internet que ir físicamente a una agencia virtual de viaje.
Aspectos negativos	No le gustan los pop ups, ni tanta información en los sitios Muy oculto el Centro de Ayuda
Necesidades detectadas	Busca información sin que sugiera lugares, indica que ya sabe dónde quiere ir no necesita ofertas. El usuario lo que necesita es un sitio donde pueda

	buscar información u ofertas sobre destinos fijos, los que tiene previamente pensados antes de ir al sitio. Mientras menos información tenga mejor. Se debe dar más importancia al Centro de ayuda.
--	--

Tabla 0.23: Resumen entrevista 20

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Joven de 20 años, uso de internet bueno, lo usa constantemente en su celular. Se considera una viajera aventurera, buscando lugares con actividades extremas y divertidas.
Experiencia previa	Solo ha visitado el sitio, nunca ha efectuado una compra
Aspectos positivos	Es más fácil y rápido cotizar por medio de internet e ir viendo los valores actuales de los pasajes aéreos y promociones.
Aspectos negativos	Ninguna
Necesidades detectadas	Que el sitio ofrezca seguridad al realizar una compra. Precios bajos en los vuelos. Que al comprar un paquete contenga todo lo necesario como vuelo, hospedaje, transporte y alimentación.

Tabla 0.24: Resumen entrevista 21

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Mujer Casada de 50 años, usa internet básicamente para navegar en las redes sociales. Se considera una viajera turística, ir a los lugares más importantes del destino.
Experiencia previa	Solo ha visitado el sitio, nunca ha efectuado una compra
Aspectos positivos	Fue fácil de usar, se adaptó rápidamente ya que el sitio contenía la información bien clara.
Aspectos negativos	Ninguna.
Necesidades detectadas	Busca en el sitio precios bajos. Información completa de paquetes y hospedaje Servicios de transporte con números específicos para contactar Lugares turísticos.

Tabla 0.25: Resumen entrevista 22

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Mujer, de 30 años con un hijo de 6 años, con estudios superiores completos en el área de informática, viajero ocasional y principiante. Prefiere viajes de descanso y organizar previamente el alojamiento y transporte necesario en el destino. Tiene experiencia en uso de agencias virtuales de viajes y las prefiere debido a la comodidad, tiempo y rapidez.
Experiencia previa	Ha utilizado <i>Booking, Despegar, tripadvisor y Viajes Falabella</i>
Aspectos positivos	En general, la experiencia en agencias virtuales de viajes ha sido siempre buena ya que entregan información exacta, el acceso a ellas es cómodo y no inviertes mucho tiempo.
Aspectos negativos	Dentro de un paquete adquirido, estaba especificado un vuelo LAN y al momento de tomarlo era Tam. La diferencia entre los 2 era grande ya que los aviones LAN son mucho mejores (estructuralmente).
Necesidades detectadas	Comparación de las mismas ofertas entre distintas agencias virtuales de viajes. Que la agencia muestre las ventajas y desventajas de adquirir sus servicios, comparando sus precios con las demás agencias. Mejor comunicación usuario/agencia virtual ante dudas. Un agente virtual que esté siempre disponible e informado y que logre responder eficiente y eficazmente las dudas. Que la comunicación telefónica con estas agencias sea accesible económicamente. Ofertas convenientes de transporte/traslado dentro del destino de viaje. Que las ofertas de la agencia virtual de viaje sean acordes a los precios y servicios ofertados en el mismo lugar. Sugerencias de “panoramas” que se encuentren cerca del sector de alojamiento, éstos de todo tipo como paseos turísticos, restaurantes, supermercados, etc. Reembolso de dinero en caso de que lo ofertado no se cumpla. En caso de adquirir un paquete, se de la facilidad de elegir vuelos con escalas más pequeñas. Simplicidad dentro del sitio, evitando sobrecargarlo con spam. Además, mostrar sólo la información necesaria.

Tabla 0.26: Resumen entrevista 23

Ítem	Análisis
Perfil usuario	Mujer, de 54 años, con estudios superiores completos en el área de química y profesora de la Universidad Santo Tomás, viajero ocasional, experimentado y exigente. Prefiere viajes de turismo y descanso, organizar previamente el alojamiento, seguros y transporte necesario en el lugar al que visita ya que es una forma de optimizar el tiempo disponible para conocer y recorrer. Tiene experiencia en uso de agencias virtuales de viajes y las prefiere debido a la comodidad, tiempo y rapidez.
Experiencia previa	Ha utilizado <i>Booking</i> , <i>Despegar</i> y <i>Viajes Falabella</i>
Aspectos positivos	En general, la experiencia en agencias virtuales de viajes ha sido siempre buena ya que entregan información exacta, el acceso a ellas es cómodo y no inviertes mucho tiempo.
Aspectos negativos	Para reservar el lugar donde se iba a alojar (Brasil) debía abonar una cierta cantidad por adelantado. Llegando al lugar debía pagar de inmediato la diferencia pero en ninguna parte le informaron que el pago debía ser en efectivo. Fue una situación muy complicada ya que había llegado a las 12 de la noche y no tenía efectivo de la divisa correspondiente.
Necesidades detectadas	Armar un paquete a gusto del usuario. Oferta de tours dentro del destino a visitar. Guía por parte de la agencia a usuarios principiantes sobre seguros y documentación necesaria tanto como para el viaje y la estadía en el destino. Información turística del lugar y sus alrededores. Información climática del destino. Opiniones de pasajeros frecuentes. Costumbres del lugar a visitar y comidas típicas. Recintos hospitalarios cercanos en el sector de alojamiento. Al elegir una opción o destino, muestre valores referenciales de la competencia, e información de por qué es así. Que permita evaluar el servicio y recibir una retroalimentación de los aspectos evaluados.

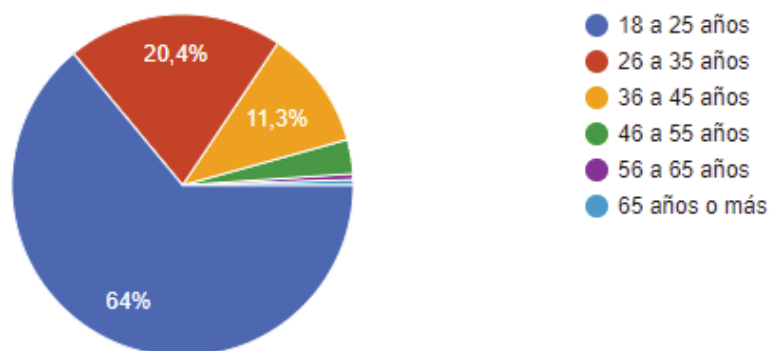
	Poner a disposición del usuario un agente de viaje, el cual esté disponible 24/7 para ayudar y guiar en caso de cualquier urgencia. Disponibilidad de un agente de viaje que pueda actuar de interlocutor, cuando en el país de destino no se habla el mismo idioma. (con cobro extra pero que esté siempre disponible y logre ayudar) Posibilidad de crear rutas de viaje, sugiriendo planes como turismo y recorridos según presupuesto. Cajeros disponibles en el lugar de destino y en cuáles se puede utilizar determinada tarjeta, máximo de dinero que se puede girar, etc. Enlaces a información complementaria como clima (con AccuWeather), vistas del destino (google Street view), etc, sin necesidad de ingresar a un sitio diferente. Informe de flujo y densidad poblacional promedio en la fecha que se planeó el viaje. Tiempos de espera en restaurantes y carreteras. Información de contacto con la embajada del país del usuario, en caso de tener algún problema. En caso de no poder volver al país de origen por catástrofe o algún acontecimiento similar, la agencia ofrezca una alternativa de alojamiento dentro de un seguro o pagando una cantidad adicional. (Ayuda al usuario en acontecimientos que no se puedan controlar) Que la agencia asegure que los seguros contratados se activarán con rapidez luego de un accidente. Valores promedios de movilización, con información actualizada de precios, cómo funcionan y líneas seguras y autorizadas. Gráfica de los destinos favoritos de los usuarios del país del usuario. Guía para viajeros principiantes sobre el proceso de embarque. Trato personalizado, es decir, si se hace una consulta, ya sea por correo o telefónicamente, la persona se encuentre realmente capacitada para responder todas las dudas (como en una agencia normal). Informar adecuadamente los sistemas de pago que se exigen en el lugar de destino, cuando corresponda.
--	--

Tabla G.24: Resumen entrevista 24

H. Resultados experimentos preliminares: Encuesta

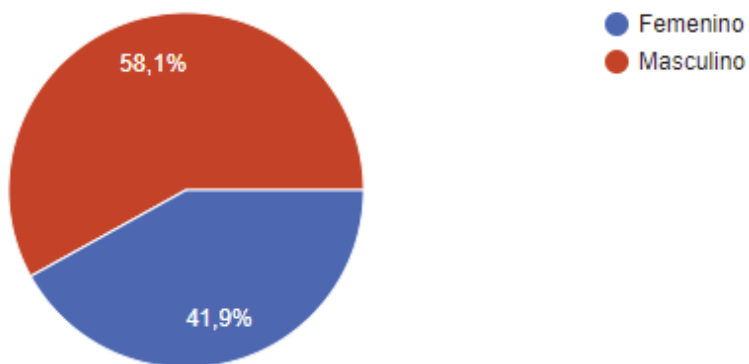
1. Edad

186 respuestas



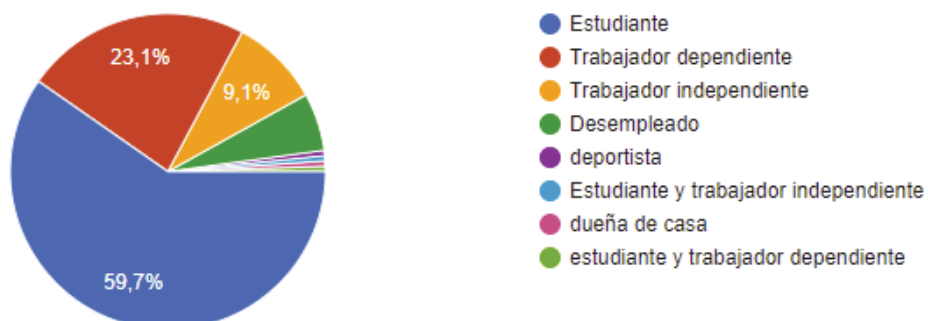
2. Sexo

186 respuestas



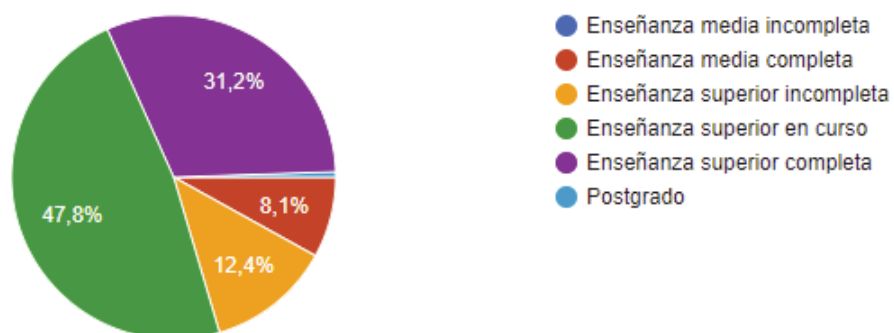
3. Ocupación

186 respuestas



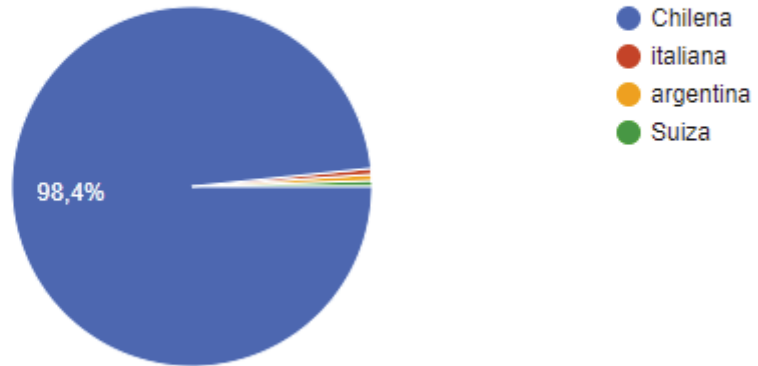
4. ¿Cuál es tu nivel máximo de estudios?

186 respuestas



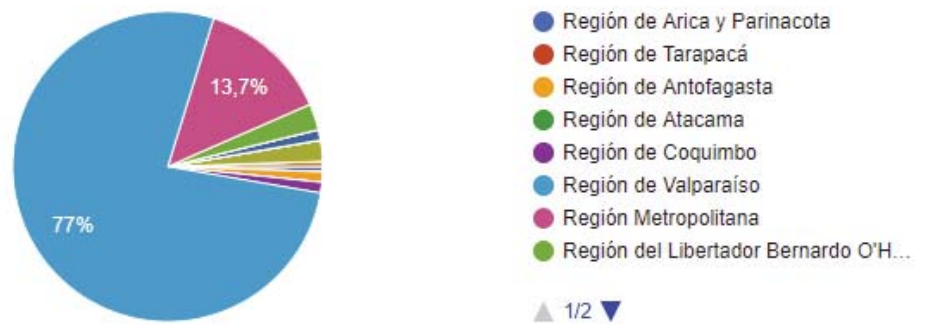
5. Nacionalidad

186 respuestas



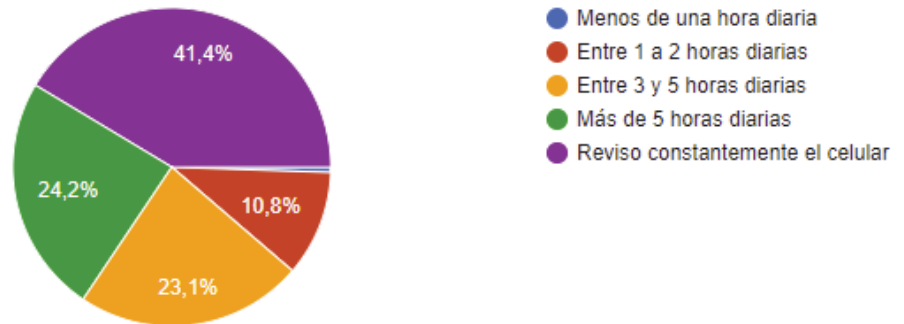
Lugar de residencia

183 respuestas



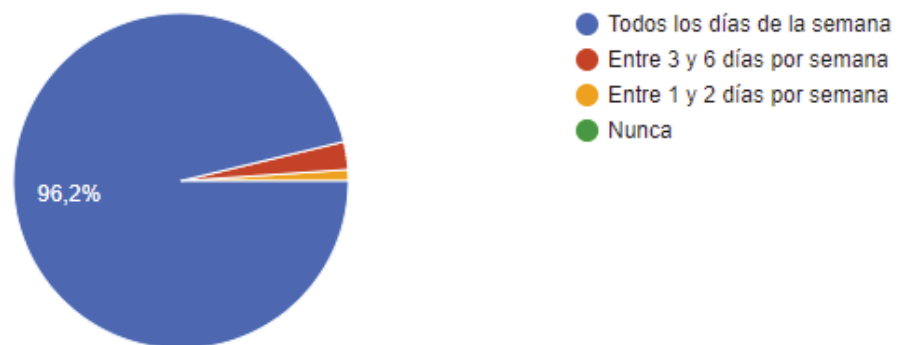
6. ¿Cuántas horas en el día utilizas plataformas tecnológicas como computador, celular, tablet, entre otros?

186 respuestas



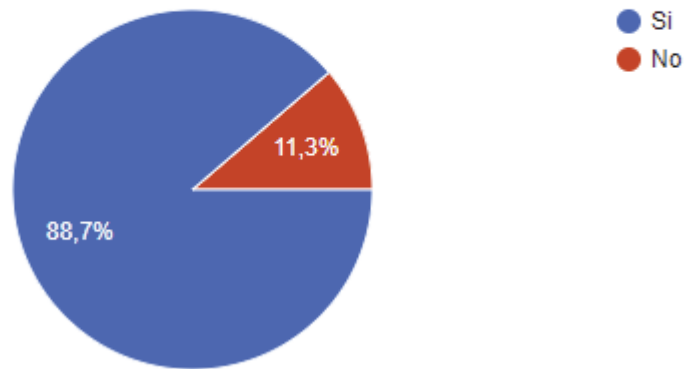
7. ¿Con qué frecuencia accedes a Internet?

186 respuestas



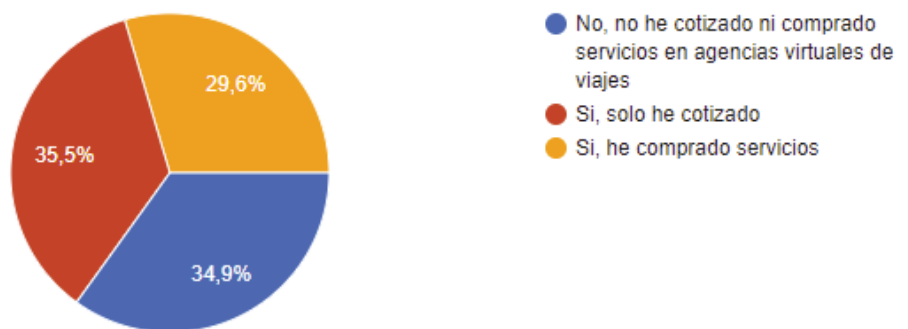
8. ¿Has realizado compras por Internet ?

186 respuestas



9. ¿Has cotizado o comprado servicios en agencias de virtuales de viajes? (Ej: Despegar, Atrapálo, Expedia, entre otros)

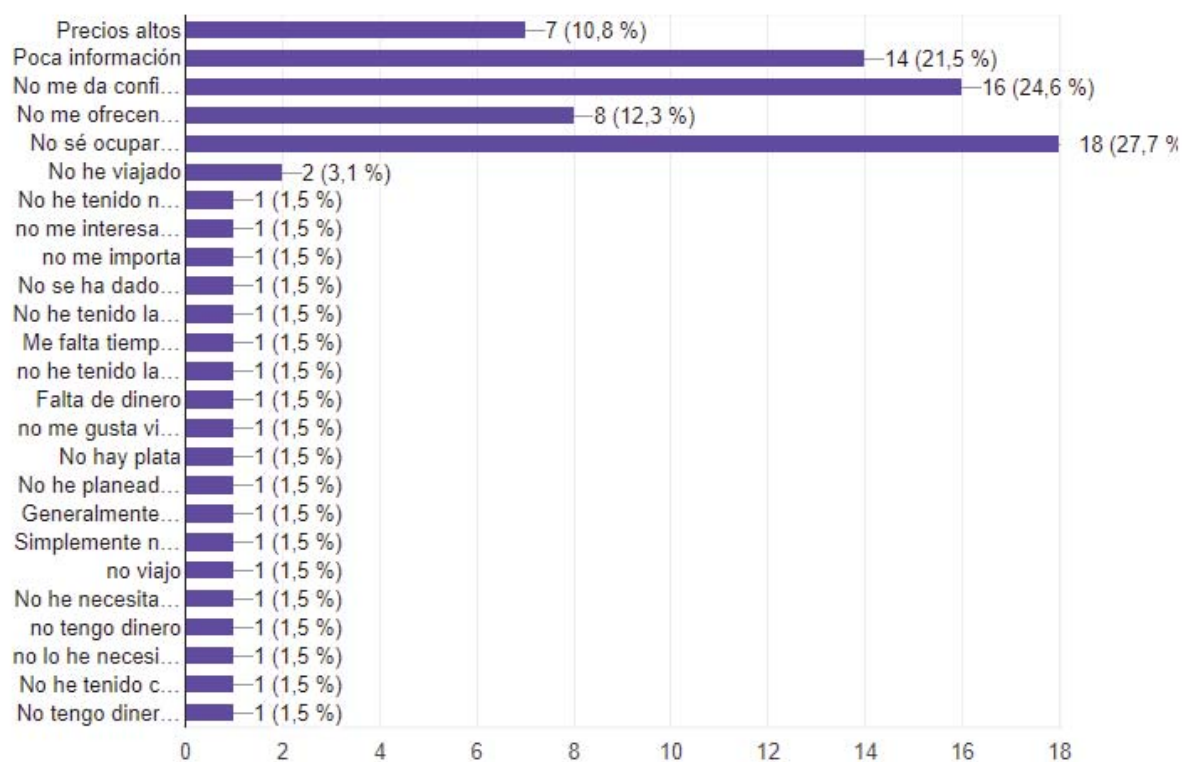
186 respuestas



Sección que se despliega al seleccionar la opción: “no, no he cotizado ni comprado servicios en agencias virtuales de viaje” en la pregunta 9.

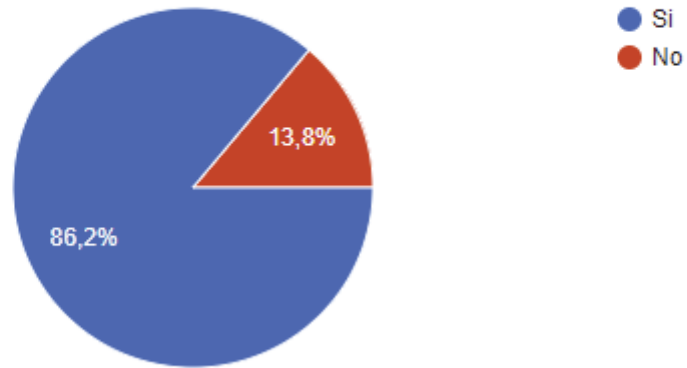
10. ¿Por qué no has realizado la compra de un servicio en Agencias virtuales de viaje?

65 respuestas



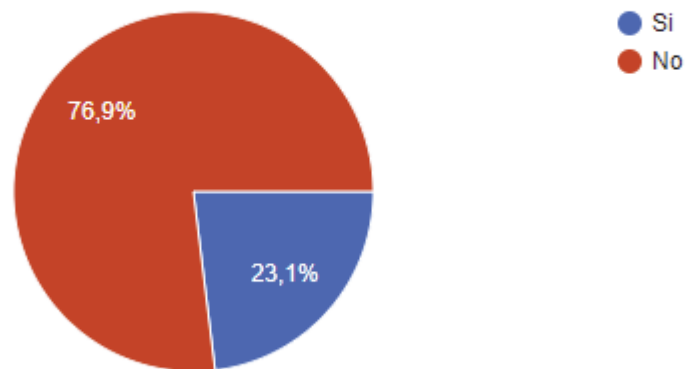
11. ¿Usarías este servicio?

65 respuestas



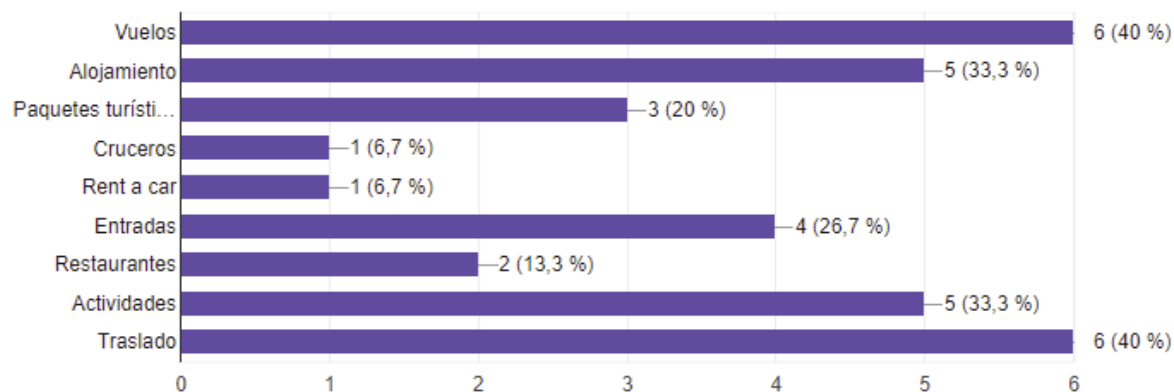
12. ¿Has comprado servicios en agencia de viaje presencial?

65 respuestas



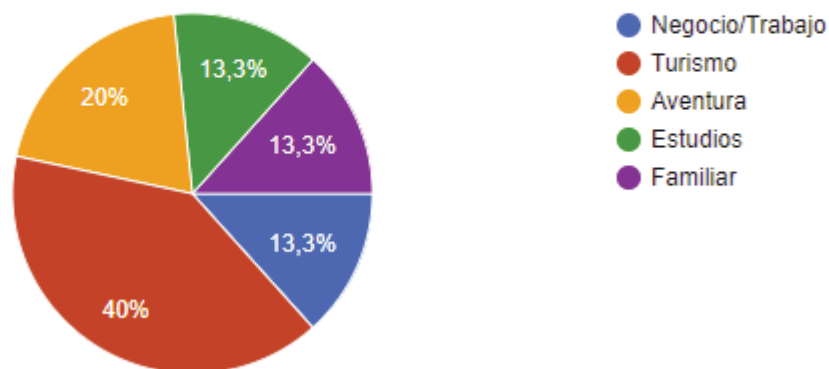
13. ¿Que servicio has adquirido?

15 respuestas



14. ¿Con qué motivo viaja generalmente?

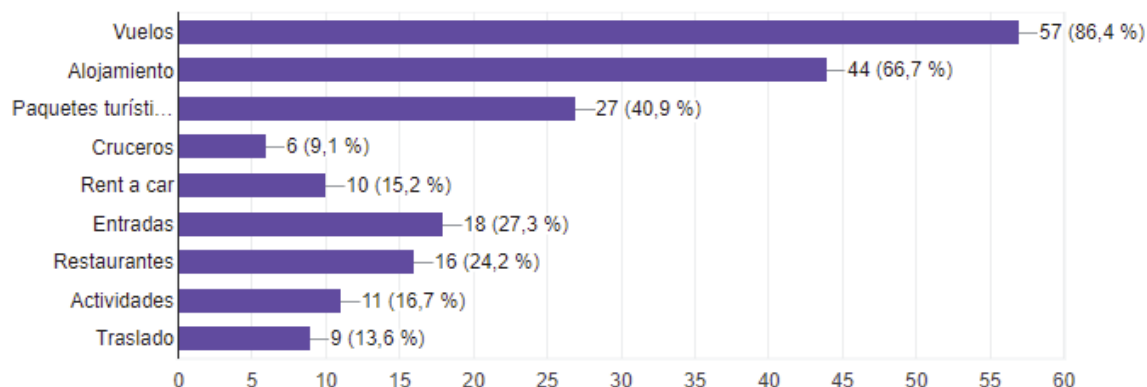
15 respuestas



Sección que se despliega al seleccionar la opción: “sí, solo he cotizado” en la pregunta 9.

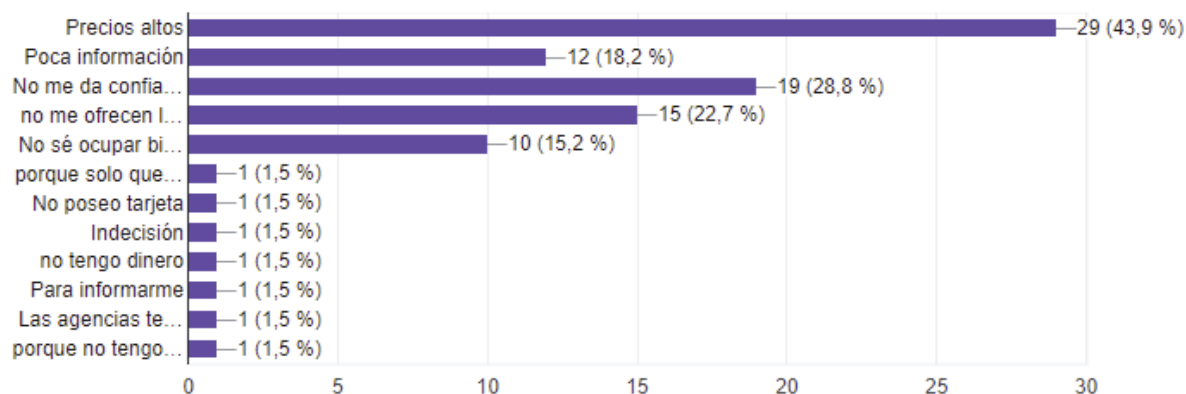
10. ¿Que servicio has cotizado?

66 respuestas



12. ¿Por qué no has concretado la compra de un servicio en Agencias virtuales de viaje?

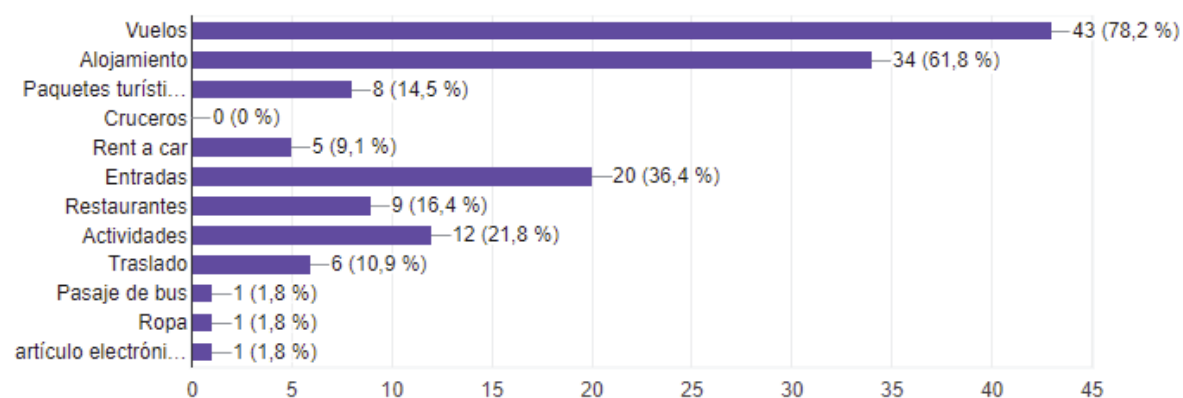
66 respuestas



Sección que se despliega al seleccionar la opción “Si, he comprado servicio” en la pregunta 9.

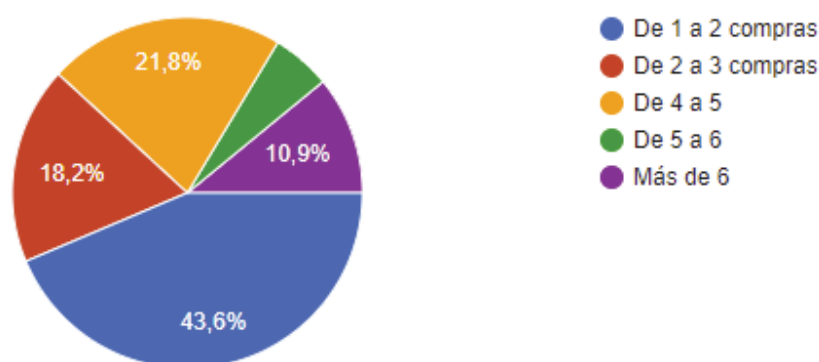
10. ¿Que servicio has adquirido en agencias virtuales de viaje?

55 respuestas



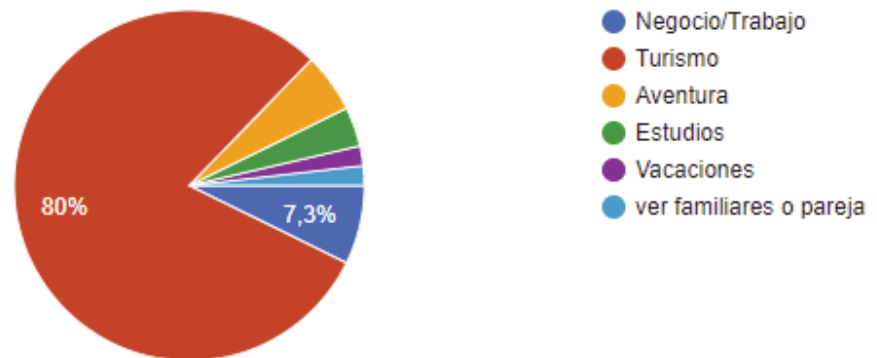
12. ¿Cuántas compras has realizado en agencias virtuales de viajes?

55 respuestas



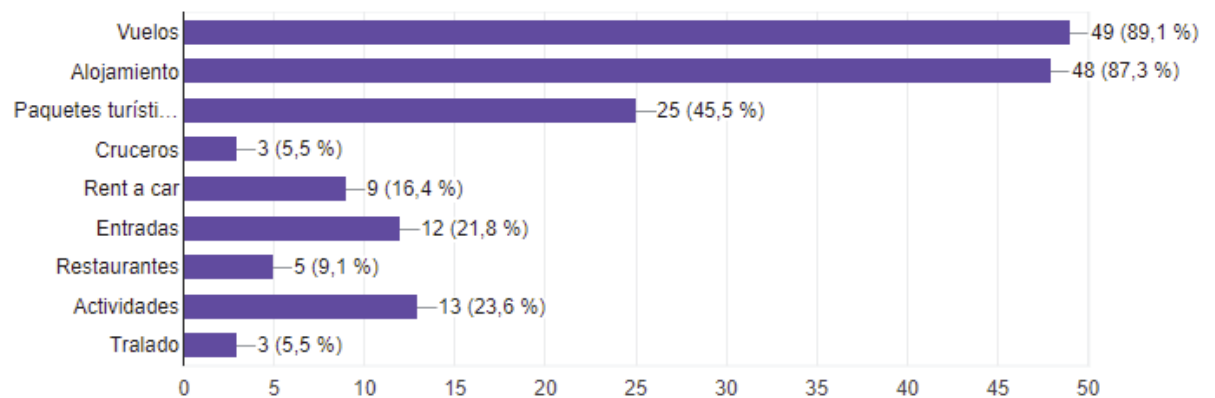
13. ¿Con qué motivo viajas generalmente?

55 respuestas



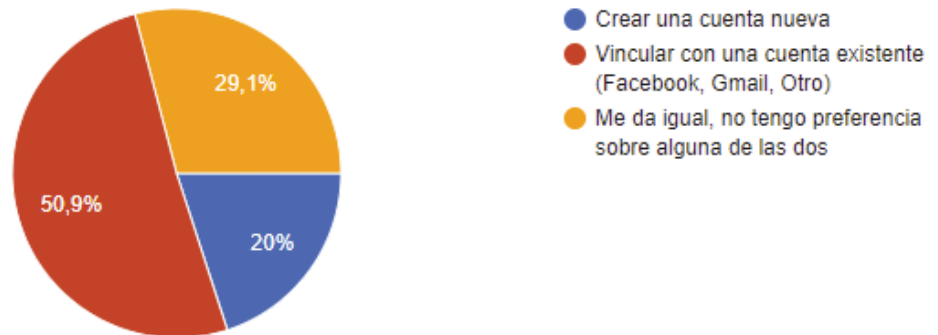
14. Selecciona los 3 servicios que más te interesa utilizar en una agencia de viaje

55 respuestas



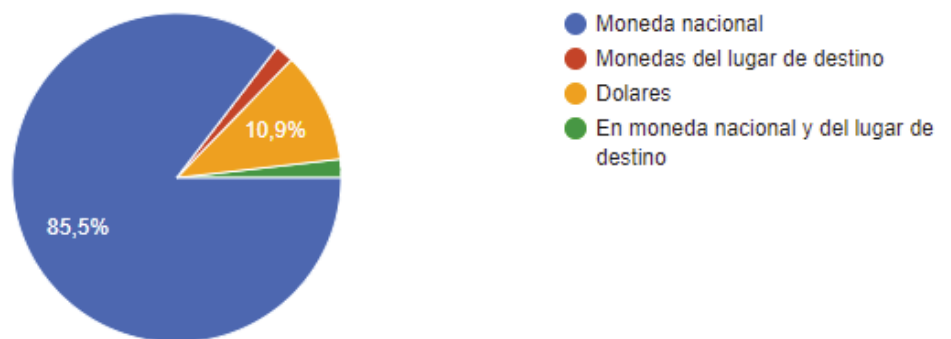
18. Para realizar la compra de un servicio ¿Cómo prefieres acceder a tu cuenta?

55 respuestas



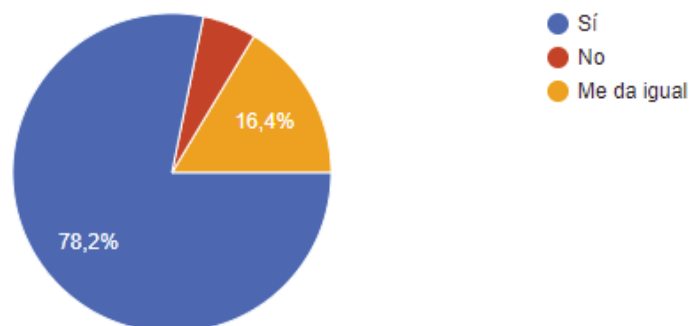
19. ¿Como prefieres que se presenten los precios de los servicio?

55 respuestas



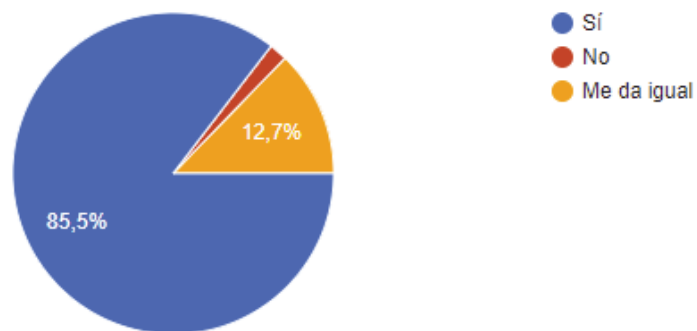
20. Después de efectuada la compra ¿Te gustaría que la agencia te recomendara actividades, lugares, turísticos, restaurantes, etc en el lugar de destino?

55 respuestas



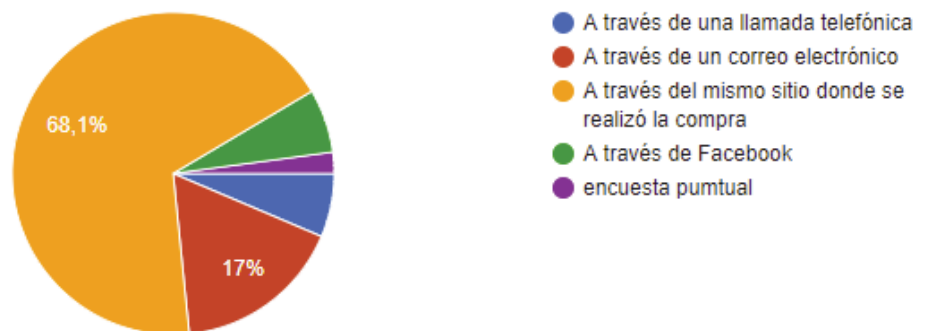
21. ¿Te gustaría poder calificar el servicio adquirido, luego de haber hecho uso de él?

55 respuestas



22. ¿Cómo te gustaría calificar el servicio?

47 respuestas



I. Resultados experimentos preliminares: Evaluación heurística

El equipo de evaluadores propone las siguientes opciones para solucionar los problemas detectados.

Id	Definición del problema	Solución Propuesta
1	Más de un idioma.	Asegurarse de que todos los textos del sitio estén en el mismo idioma.

2	Redundancia sobre el menú principal.	Se debería unir los dos menús en uno solo de tal manera que no se pierdan funcionalidades, y se logre un diseño minimalista.
3	Términos no claros.	Se deben revisar esos términos y cambiarlos de ser necesario, o en su defecto utilizar algún tipo de ayuda contextual como tooltips al posicionar el mouse sobre el término.
4	Falta de información en descuento.	Se debería informar al usuario sobre como se obtiene ese porcentaje de descuento, la imagen debería redirigir a una nueva página con la información.
5	Ofertas desapercibidas.	Se debería colocar las ofertas destacadas en un lugar visible, de manera que el usuario pueda verlos sin tener que desplazarse demasiado.
6	Atención al cliente.	Se deberían proporcionar de manera visible otros métodos de contacto, como por ejemplo por correo electrónico.
7	Centro de ayuda muy oculto.	El centro de ayuda podría tener un ícono al lado del número de contacto, su ícono podría ser como un signo de pregunta.
8	No notifica el error.	Se debe otorgar retroalimentación al usuario sobre el origen del error. Una solución sería mediante tooltips.
9	Mal uso de los link.	Lo que es texto debe ser diferente de lo que por convenciones el formato visual de un enlace.
10	Imagen no clara.	Se debería mejorar la resolución de la imagen y de ser posible su tamaño.
11	Imagen proporciona información que pasa desapercibida.	Se debería destacar la ayuda contextual, agrandando la imagen y destacandola con algún borde especial.
12	Uso inconsistente de uso de la flecha de desglose.	Se debería dejar una sola forma de mover la flecha de desglose.
13	Botón inutilizable.	Se debe eliminar, o reparar la funcionalidad del botón.

14	Ofrece compañía sin vuelos disponibles	No se deberían sugerir compañías que no tienen vuelos disponibles.
15	Mal uso check.	Se debe implementar la funcionalidad, o no mostrar los checks.
16	No advierte error.	Se debería advertir sobre este error inmediatamente, mediante ventanas emergentes o un stop.
17	Error en el filtrado de búsqueda.	Se deben hacer búsquedas más precisas, o relegar a un segundo plano esas coincidencias.
18	No permite filtrar por más de una característica.	Se debería seleccionar todos los filtros que el usuario desee y luego seleccionar buscar con un botón.
19	Pérdida de preferencias al navegar por el sitio	Advertir al usuario si es que va hacia atrás se perderán los cambios.
20	No especifica información al agregar traslado.	Se debería diferenciar claramente cuanto es lo que agrega al precio el servicio de traslado.
21	Sitio demasiado lento.	Se debería ver la posibilidad de reducir los tiempos de carga de las búsquedas.
22	Utilización de la palabra "cancelar".	Se debería utilizar un término como "anular".
23	Condiciones de un servicio pasan desapercibidos	Se debería advertir al usuario sobre las condiciones del traslado. Destacando la palabra "condiciones" de manera que sea visible para el usuario.
24	Muestra permanente de información no necesariamente relevante	Se debería otorgar la opción de cerrar la publicidad.
25	"Notificación" en cuenta sin crear.	No se debería utilizar el símbolo de notificación solo para llamar la atención del usuario.
26	Inconsistencia de términos.	Se debe elegir un solo término y utilizarlo a lo largo del sitio.
27	Pie de página sobrecargado.	Se debería optar por reducir la cantidad de opciones visibles, usando sub menús.
28	No se puede buscar vuelo+ hotel.	Se debería informar del por qué de esto.

29	El precio destacado no es el final	Se debería destacar el precio final que el usuario pagaría.
30	No existe una sección de ayuda con pasos a seguir.	Se debería incluir una sección con pasos a seguir, esta puede ir en centro de ayuda.
31	Dentro de una sección, no hay un acceso directo a las demás.	La barra de menú debería estar presente a lo largo del sitio.
32	No advierte rango de fechas mayor al límite permitido (antes de realizar la búsqueda)	Explicar que debe ser por condiciones de la empresa.
33	Limita los días de reserva para los hoteles	Informar al usuario que no se pueden buscar hoteles por más de 30 días.
34	No valida el ingreso de datos.	Configurar para que solo acepte caracteres predeterminados
35	Mucha información en menú.	Eliminar información que no son aportes para el usuario.
36	Redirección aleatoria.	Revisar código para direccionar correctamente
37	No se informa al usuario lo que está haciendo el sistema.	Informar al usuario que se esta haciendo el proceso de búsqueda.
38	Enlace no funciona	Implementar esta funcionalidad o simplemente eliminarla.
39	Mala especificación de los servicios	Detallar mediante una opción que diga "más información" sobre los servicios que se están ofreciendo.
40	Confirmación de email	Activar la cuenta solamente cuando el usuario la confirme.
41	Autocompletación de información personal	No inventar informaión sobre el usuario, si no que solicitar su fecha de nacimiento.
42	Campos obligatorios no especificados al inicio	Descatar con un asterico campos obligatorios, como es usual en la mayoría de los sitios.
43	Publicidad al ingresar al sitio	Eliminar este pop ups ya que generalmente a los usuarios les desagrada.
44	No se especifica la relevancia de la información entregada.	Se debe indicar con otro color o en un recuadro lo más importante

45	Total entregado no específico.	No mostrar esta información a media que el usuario sigue bajando por la página en la cuál esta.
46	Divisa no especificada	Abajo del precio indicar la disiva.
47	Oferta recomendada no es la más económica.	Indicar cuál es el motivo de por qué esa es la que se recomienda, puede ser por compras o evaluaciones.
48	Cambio de tarifas	No hacer diferencia entre los navegadores.
49	Divisas confusas	Mostrar una misma moneda dentro de la sección, dando si la posibilidad al usuario de cambiar de moneda.
50	Inconsistencia en nombrar un servicio.	Establecer un único concepto.
51	Búsquedas imprecisas.	Hacer un mejor filtrado sobre lo que quiere el usuario, solicitando más datos, como lugares, precios, entre otros.
52	Error al buscar un servicio, sin ingresar datos.	Indicar que para realizar una búsqueda, se deben ingresar los campos.
53	Símbolo mal asociado.	Utilizar otro símbolo para referirse a los blogs.
54	Se mantiene la información de búsquedas anteriores.	Borrar lo datos de navegación al finalizada la búsqueda.
55	Filtro de horario de vuelo confuso	Establecer como inicio 00:00 y final 24:00 horas para que se entienda de inmediato.
56	Opción preseleccionada que pasa desapercibida	No tener preseleccionada esta opción.
57	Realiza una busqueda sin informar al usuario	Cuando este cargando la búsqueda indicar al usuario que se esta realizado una búsqueda en otro sitio.
58	Ofrece una acción que no realiza	Hacer la comparación indicando diferencia de precios y no solamente abrir una nueva pestaña.
59	Muestra servicios de dos sitios en pestañas diferentes	Trabajar en lo posible dentro de una misma pestaña.
60	Diseño poco minimalista	Eliminar el pop up.
61	Información importante poco visible	Agrandar los íconos de manera que sean más visibles para el usuario.

Tabla 0.27: Evaluación heurística: Definición de problemas y soluciones propuestas.

Aspectos positivos identificados

A pesar de la gran cantidad de los múltiples incumplimientos a los principios heurísticos de usabilidad, Atrápalo presenta una diversidad de elementos positivos. Esto se ve reflejado en la gran cantidad de usuarios que utiliza este sitio tanto en Latinoamérica como en Chile.

A continuación, se nombrarán algunos elementos positivos que caben destacar de Atrápalo Chile:

- Posee un menú principal llamativo, con imágenes relacionadas a la sección que corresponde (vuelos, hoteles, viajes, cruceros, rent a car, entradas, restaurantes).
- A diferencia de otros sitios de agencias virtuales de viajes, ofrece el servicio de venta de entradas ya sea a conciertos, eventos deportivos, culturales, entre otros. Ésta es la característica principal de Atrápalo, y motivo por el cual los fundadores crearon el sitio.
- Da la posibilidad a los usuarios de registrarse con cuentas que éstos ya posean, como Facebook, Google o con el mail. Esto facilita el proceso que a veces se torna algo tedioso.
- El diseño del sitio, al parecer general de los evaluadores, es llamativo y utiliza imágenes que incentivan la compra de los servicios que ofrece.
- Posee múltiples ofertas para los usuarios, para que puedan seleccionar la mejor opción ya sea de vuelos, hoteles, traslados, paquetes, de acuerdo a sus necesidades.
- Permite preparar con anticipación un viaje, ahorrando de esta manera tiempo a los usuarios ya que existe un contacto directo con la disponibilidad de las diferentes aerolíneas, hoteles y demás servicios ofrecidos. Éstos pueden finalmente reservar aquella opción que más les interese de una forma rápida y sencilla.
- El registro es gratis, permitiendo de esta manera, que cualquier persona que está interesada en contar su experiencia, pueda hacerlo registrándose en la página.
- En general, se considera que la publicidad del sitio es baja, en comparación con otros sitios de esta misma área.

J. Resultados experimentos preliminares: Pensamiento en voz alta con emocard.

Análisis de los datos cualitativos

Primer Usuario
El primer usuario tarda en realizar todo el proceso desde que el evaluador explica la tarea, el usuario hace cuestionario preliminar, las tareas asignadas, cuestionario de percepción y la mini entrevista aproximadamente 50 minutos
Tarea 1: Explorar el sitio Atrápalo (https://www.atrapalo.cl)
Tiempo aproximado en realizar la tarea 5 minutos. • Al ingresar al sitio el usuario indica que no le agrada la ventana emergente, porque es un distractor. • La página del sitio le agrada, los esquemas de colores y como esta ordenado. • Le parece positivo que de la opción de vuelo más hotel. • La publicidad dentro del sitio es mínima eso le agrada.
Tarea 2: Buscar un vuelo, hotel, viaje (hotel + vuelo) o crucero y reservar
Tiempo aproximado en realizar la tarea 15 minutos. • El menú desplegable con todas las ciudades le parece agradable. • Le parece positivo el servicio de anulación. • Para cambiar la divisa fue una tarea sencilla para el usuario. • Siente frustración al no entender como se filtra la búsqueda. • Opción de pagar hasta en 24 cuotas, eso le agrada. • El sistema da la opción de pre llenar información, lo cual le parece positivo ya que ahorra tiempo
Tarea 3: Búsqueda de entradas y/o restaurantes en el lugar de destino anterior
Tiempo aproximado en realizar la tarea 6 minutos. La búsqueda fue efectiva, sin el ingresar un destino el sitio recordaba la búsqueda anterior, lo cual facilito la tarea. Es compatible con el supuesto viaje que iba a realizar, le produce alegría
Tarea 4: Búsqueda de “Rent a car” en el mismo lugar de destino.
Tiempo aproximado en realizar la tarea 6 minutos. Mensaje de error, que dice vuelva a intentarlo más tarde, eso no debería ocurrir, ya que puede desconcertar al usuario en este caso el usuario simplemente cerró el mensaje y continuo con la tarea. Le parece bueno que el sitio valide de inmediato el número de cuenta y no al momento de efectuar la compra.
Tarea 5: Realizar una búsqueda mediante el buscador del sitio web.

Tiempo aproximado en realizar la tarea 5 minutos. • Buscador demasiado impreciso ya que no filtra por la palabra nacional. • Aparecen ofertas pero solamente un cuadro informativo no se puede seleccionar nada, le produce frustración. • Buscar información le pareció muy fácil y su misma distribución le parece muy buena • Al evaluador le comento finalizada la prueba que nada le pareció muy malo pero si dice que la búsqueda es lo que más le desagradó.

Tabla 0.28: Pensamiento en voz alta con emocard: Primer usuario.

Segundo Usuario
El segundo usuario tarda en realizar todo el proceso aproximadamente 38 minutos
Tarea 1: Explorar el sitio Atrápalo (https://www.atrapalo.cl)
Tiempo aproximado en realizar la tarea 4 minutos con 30 segundos. • Primera impresión del sitio: Muy simple, poco llamativo, poca preocupación por el diseño de la misma. • Desconcierto la sección “Crucero”. No sabe cómo hacer la reserva. En este aspecto se recomienda incluir un set de instrucciones o glosario para usuarios novatos. • Durante el proceso de búsqueda el sistema no informa al usuario sobre lo que está realizando, es decir, una búsqueda. • El usuario hace el intento de “volver atrás” el sitio lo lleva a un lugar en el cual el usuario no quería estar, le produce confusión. • Emoción identificada para esta tarea: Desconcierto.
Tarea 2: Buscar un vuelo, hotel, viaje (hotel + vuelo) o crucero y reservar
Tiempo aproximado en realizar la tarea 9 minutos. • Demora excesiva en entregar los resultados en búsqueda de vuelo. • Una vez mostrados los resultados, el usuario se ve expuesto a una sobrecarga de información que no entiende. • El usuario intenta buscar el vuelo más económico, pero no logra encontrar el filtro que le permita identificar el vuelo más económico en función de su búsqueda. • El usuario constantemente menciona que no entiende la información presentada por el sitio. • El usuario manifiesta que es positivo el método de llenado rápido de datos a través de la cuenta previamente accedida. • Falta de validación de datos previa al botón de reserva. El usuario se manifiesta descontento.

• Aumento del precio total del servicio que intenta reservar y no le fue notificado. • El usuario no es capaz de encontrar la opción que le permita cambiar la divisa. Emoción identificada para esta tarea: Frustración (menciona, que es debido a que se sintió muy “perdido” en algunas secciones).
Tarea 3: Búsqueda de entradas y/o restaurantes en el lugar de destino anterior Tiempo aproximado en realizar la tarea 4 minutos con 20 segundos • El usuario intenta buscar un restaurant en el mismo lugar dónde busco vuelo, pero el sistema no arrojo resultados, el usuario se siente frustrado. • El usuario se siente satisfecho con la información entregada y las opciones para realizar la reserva, ya sea horario, ubicación, calificación, entre otras opciones. Emoción identificada para esta tarea: Desconcierto (menciona, que es debido a la incertidumbre sobre el uso del sistema y las opciones entregadas).
Tarea 4: Búsqueda de “Rent a car” en el mismo lugar de destino. Tiempo aproximado en realizar la tarea 2 minutos. • Al realizar la búsqueda de “Rent a car”, el sistema no valida la fecha que se ingresa por parte del usuario. • El usuario se siente molesto por el tiempo de espera para recibir resultados. • Una vez entregados los resultados, el usuario revisa sus opciones y queda satisfecho por la información entregada, ya que la considera detallada, completa y concisa para la realización de un viaje. Emoción identificada para esta tarea: Alegría.
Tarea 5: Realizar una búsqueda mediante el buscador del sitio web. Tiempo aproximado en realizar la tarea 3 minutos. • El usuario comenta que ya había realizado una búsqueda a través del buscador por lo cual se le hizo más sencillo comprender el sistema en una segunda instancia. • Nuevamente el usuario se siente frustrado por no recibir retroalimentación por parte del sistema. • En cuanto a los resultados entregados, el usuario no se siente del todo satisfecho, mencionando que pudieron ser más precisos y acordes a la finalidad del sistema. A pesar de ello, encuentra positiva la información entregada. • El usuario menciona en esta última tarea, que el sistema parece diseñado por partes, que cambia de estilo a través de las diferentes pestañas, lo cual le parece muy inconsistente. Emoción identificada para esta tarea: Desconcierto.

Tabla 0.29: Pensamiento en voz alta con emocard: Segundo usuario.

Tercer Usuario
El tercer usuario tarda en realizar todo el proceso desde que el evaluador explica la tarea, el usuario hace cuestionario preliminar, las tareas asignadas, cuestionario de percepción y la mini entrevista aproximadamente 38 minutos
Tarea 1: Explorar el sitio Atrápalo (https://www.atrapalo.cl)
Tiempo aproximado en realizar la tarea: 1 minuto. Al ingresar al sitio el usuario lo encuentra bueno, le agrada que sea ordenado y dice que el uso de colores es adecuado y que se ve bien a simple vista. Emoción identificada para esta tarea: Alegría.
Tarea 2: Buscar un vuelo, hotel, viaje (hotel + vuelo) o crucero y reservar
Tiempo aproximado en realizar la tarea: 11 minutos. 13 - Muestra un poco de desagrado al momento de realizar una reserva y se le indica que no se pueden realizar reservas por más de 30 días. - Dificultad al momento de querer cambiar la divisa de la página., estuvo 2 minutos intentando realizarlo y finalmente indica que le resultó imposible lograrlo. - Cuando selecciona un servicio, menciona que aparece un alojamiento preseleccionado y no sabe por qué - Finalmente, cuando comienza el proceso de compra, hay datos guardados como el nombre de un usuario anterior. - En la etapa de reserva, el sitio es repetitivo ya que pide ingresar ciertos datos más de una vez, como por ejemplo los datos de contacto. - En general, encontró que la búsqueda no fue muy buena. Esto debido a que había varias cosas desordenadas, además, le molestó que hubiese cosas preseleccionadas por defecto. Emoción identificada para esta tarea: Desconcierto.
Tarea 3: Búsqueda de entradas y/o restaurantes en el lugar de destino anterior
Tiempo aproximado en realizar la tarea: 6 minutos. - Búsqueda de restaurantes en Brasil sin resultados positivos. - Ya que las opciones anteriores no funcionaron como esperaba, el usuario busca restaurantes en Argentina y ahí si le resulta. Filtra los resultados de búsqueda y destaca que puede seleccionar los lugares según sus preferencias. Le llama la atención que el precio de los restaurantes es en dólares cuando anteriormente el precio de alojamiento estaba presentado en pesos chilenos. - En general, le causó frustración el desorden del sitio, el ingreso repetido de fechas. - Le impresionó que los precios aparecieran en dólares y le molestó no poder cambiarlos a pesos chilenos. Emoción identificada para esta tarea: Frustración.
Tarea 4: Búsqueda de “Rent a car” en el mismo lugar de destino.
Tiempo aproximado en realizar la tarea 5 minutos.

En ésta sección el sitio le ofrece contratar cobertura total del vehículo indicándole el precio en pesos chilenos, pero más abajo ofrece otros servicios y éstos son mostrados en dólares, ésta situación le causa confusión Emoción identificada para esta tarea: Desconcierto.
Tarea 5: Realizar una búsqueda mediante el buscador del sitio web. Tiempo aproximado en realizar la tarea 3 minutos. - Finalizada de la tarea anterior, el usuario se encontraba en la sección de pago y desde ahí no había un buscador por lo que cree, debe volver a la página principal del sitio para encontrarlo. - El buscador no muestra los resultados esperados, los resultados presentados por el sitio le parecen inconsistentes. Emoción identificada para esta tarea: Frustración.

Tabla 0.30: Pensamiento en voz alta con emocard: Tercer usuario.

Cuarto Usuario
El usuario toma 30 minutos aproximadamente en realizar todo el proceso, desde que el evaluador explica las diversas tareas y termina con una mini entrevista. No se muestra muy comunicativo, por lo que el análisis es en base a lo que el evaluador logro captar en el desarrollo de las tareas.
Tarea 1: Explorar el sitio Atrápalo (https://www.atrapalo.cl) Tiempo aproximado en realizar la tarea 3 minutos El usuario al ingresar al sitio comenta sentirse enojado o molesto debido a que no le gusto el inicio de la página
Tarea 2: Buscar un vuelo, hotel, viaje (hotel + vuelo) o crucero y reservar Tiempo aproximado de búsqueda es de 7 minutos - Desconcierto como se presentan los precios. - Realización exitosa de el cambio de divisas que se pedía en la lista de tarea.
Tarea 3: Búsqueda de entradas y/o restaurantes en el lugar de destino anterior Tiempo aproximado 4 minutos Al momento de buscar entradas y/o restaurantes en el lugar de destino, no le gusto (y causo frustración) tener que ingresar el destino en cada búsqueda, ya que pensó que quedaría guardado desde la primera búsqueda.
Tarea 4: Búsqueda de “Rent a car” en el mismo lugar de destino. Tiempo aproximado 3 minutos En la búsqueda de rent a car, se encuentra constantemente con un mensaje de letra pequeña en rojo, que lo desconcierta, luego aún del desconcierto inicial, pudo completar la tarea y el usuario expresa felicidad.
Tarea 5: Realizar una búsqueda mediante el buscador del sitio web.

Tiempo aproximado 3 minutos • Como la tarea no estaba totalmente especificada, el usuario puso 'Santiago' en el buscador, entregando un abanico de ideas, que le causo desconcierto. • En general el usuario se mantuvo en desconcierto en casi todas las tareas que se le pidió realizar

Tabla 0.31: Pensamiento en voz alta con emocard: Cuarto usuario.

K. Cuestionarios para la validación de las necesidades identificadas a través de los experimentos preliminares

K.1 Primer cuestionario para la validación de las necesidades identificadas a través de los experimentos preliminares

A continuación, se da a conocer el cuestionario realizado para la validación de las necesidades surgidas al aplicar los métodos de Entrevista Semiestructurada, encuesta, focus group, card sorting, pensamiento en voz alta con emocard y evaluación heurística al caso de estudio Atrápalo.cl.

ID	Necesidad	Si	No
1	Precios más bajos, en especial en alojamiento.		
2	Asesoría al momento navegar.		
3	Información clara y sencilla.		
4	Simplicidad en el sitio, evitando sobrecargo, mostrando solo información necesaria.		
5	Flexibilidad al mostrar la divisa.		
6	Posibilidad de armar paquetes.		
7	Promociones a estudiantes.		
8	Seguridad al momento de realizar transacciones web.		
9	Información sobre la política de seguridad.		
10	Garantías y seguros.		
11	Mayores detalles de los servicios.		

12	Certificaciones.		
13	Asistencia 24 horas.		
14	Diccionario de regalo.		
15	Puntos urbanos de interés.		
16	Planes de celulares para la ocasión.		
17	Guías turísticos.		
18	Asistencia en viaje para persona con discapacidad.		
19	Traslado.		
20	Sección con tips para usuarios novatos.		
21	Preguntas frecuentes.		
22	Chat en línea para resolver dudas.		
23	Estructuras de sitio web standard.		
24	Resultados eficientes de búsqueda.		
25	Filtros claros.		
26	Buen manejo de mensajes de error.		
27	Ofertas destacadas.		
28	Centro de ayudas visible		
29	Asistencia en caso de dificultades		
30	Flexibilidad al momento de pagar		
31	Mapa con actividades, lugares turísticos, entre otros		
32	Links de interés		
33	Opción de comparar en varias agencias simultáneamente		
34	Confirmación directamente del hotel		

Tabla 0.32: Primer cuestionario para la validación de las necesidades identificadas a través de los experimentos preliminares

K.2 Segundo cuestionario para la validación de las necesidades identificadas a través de los experimentos preliminares

A continuación, se da a conocer el cuestionario realizado para la validación de las necesidades surgidas al aplicar los métodos, al caso de estudio Atrápalo.cl.

ID	Necesidad	Prioridad
1	Asesoría al momento navegar.	
2	Información clara y sencilla.	
3	Simplicidad en el sitio, evitando sobrecargo, mostrando solo información necesaria.	
4	Flexibilidad al mostrar la divisa.	
5	Seguridad al momento de realizar transacciones web.	
6	Garantías y seguros.	
7	Certificaciones.	
8	Asistencia 24 horas.	
9	Puntos urbanos de interés.	
10	Asistencia en viaje para persona con discapacidad.	
11	Sección con tips para usuarios novatos.	
12	Resultados eficientes de búsqueda.	
13	Asistencia en caso de dificultades	
14	Flexibilidad al momento de pagar	
15	Mapa con actividades, lugares turísticos, entre otros	
16	Links de interés	
17	Opción de comparar en varias agencias simultáneamente	

Tabla 0.33: Segundo cuestionario para la validación de las necesidades identificadas a través de los experimentos preliminares

L. Validación: Diseño Focus Group

1. ¿Les gusta viajar?
2. ¿Qué tipo de viajes han realizado o realizan normalmente?
3. ¿Planifican sus viajes?
4. ¿Qué visión tienen de las agencias virtuales de viaje?
5. ¿Les generan confianza?
6. ¿A qué tipo de servicios creen se enfocan principalmente?
7. ¿Suelen ocupar agencias virtuales de viaje?
8. ¿Qué necesidades creen que no están cubiertas?
9. ¿Recuerdan la primera vez que realizaron una compra/cotización por internet?
¿Qué agencia era?
10. ¿Cuáles son las agencias que visitan con más frecuencia? (en caso de usarlas)
11. ¿es importante para Uds. la interfaz de estos sitios? ¿rechazarían/preferirían alguno por este motivo?
12. Cuando deciden comprar en agencias virtuales de viaje, ¿en que basan su elección (tiempo, comodidad, precio, variedad)?
13. ¿Qué ventajas y desventajas consideran que tiene usar agencias virtuales de viaje?
14. ¿Prefieren una agencia de viaje virtual o presencial?

M. Validación: Diseño co Discovery con emocard

M.1 Co Discovery relacionado Enfocado a hoteles

LISTA DE TAREAS

Considere el siguiente escenario:

Usted y su mejor amigo planifican sus vacaciones para la semana del 13 de mayo al 20 del mismo mes. El único lugar de Chile que no conocen es Isla de Pascua, por lo cual su destino será ese. Para ahorrar dinero alojaran en el hotel más barato de la ciudad y tomaran una habitación para ambos. Indique los siguientes datos obtenidos de su búsqueda: Precio de la habitación, nombre del hotel. Usted elige el sitio web Despegar realizar la compra. Teniendo en cuenta lo anterior, se le pide por favor realizar las siguientes tareas.

Tarea 1: Explorar el sitio Despegar (<https://www.despegar.cl>)

- Ingresar al sitio <https://www.despegar.cl/>, utilizando el navegador que desee, puede ser: Google Chrome, Mozilla Firefox u otros.

- Visualizar el sitio y comentar su primera impresión con un emoji.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica al navegar por el sitio



Alegría



Enojo



Sorpresa



Frustración



Desconcierto



Tristeza

Tarea 2: Buscar el hotel más económico para reservar

- Buscar hotel según el escenario planteado.
- Seleccionar la alternativa que estime conveniente.

Nombre del hotel

Precio de la habitación

- Inicie el proceso de compra (sin completarlo).
- Comente qué tan útil y efectiva fue la búsqueda realizada.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica luego de realizar esta tarea



Alegría



Enojo



Sorpresa



Frustración



Desconcierto



Tristeza

Tarea 3: Búsqueda de Actividades en el lugar de destino anterior

- Vuelva a la página principal del sitio y busque actividades en el mismo lugar de destino.

- Comente qué tan útil y efectiva fue la búsqueda realizada.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica luego de realizar esta tarea



Alegría



Enojo



Sorpresa



Frustración



Desconcierto



Tristeza

Tarea 4: Realizar una consulta por medio del centro de ayuda del sitio web.

- Finalmente, ingrese a la sección preguntas frecuentes. Éste se encuentra en la esquina superior derecha y se ve como signo de interrogación.

- Comente qué tan útil y efectiva fue la búsqueda realizada.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica luego de realizar esta tarea



Alegría



Enojo



Sorpresa



Frustración



Desconcierto



Tristeza

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN SOBRE EL SITIO WEB DESPEGAR

Encierre en un círculo la alternativa más apropiada para cada pregunta.

1. ¿Cuántas tareas logró completar?

1 2 3 4 5

Completé 1 Completé 2 Completé 3 Completé 4 No completé ninguna

2. En general, ¿Qué tan fácil ha sido encontrar la información requerida en el experimento?

1 2 3 4 5

Muy difícil Difícil Neutral Fácil Muy Fácil

3. ¿Cómo percibe usted la distribución de la información en el sitio web?

1 2 3 4 5

Muy Mala Mala Neutral Buena Muy Buena

4. ¿Qué tan fácil le ha sido orientarse en el sitio web?

1 2 3 4 5

Muy difícil Difícil Neutral Fácil Muy Fácil

5. ¿Qué tan precisos le parecieron los resultados de las búsquedas hoteles?

1 2 3 4 5

Muy imprecisos Imprecisos Neutral Precisos Muy Precisos

6. ¿Qué tan precisos le parecieron los resultados de las búsquedas de actividades?

1 2 3 4 5

Muy imprecisos Imprecisos Neutral Precisos Muy Precisos

7. ¿Qué tan satisfactorias le parecen las preguntas frecuentes?

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfactorio	Poco Satisfactorio	Neutral	Satisfactorio	Muy Satisfactorio

8. En general, usted califica su grado de satisfacción en el uso del sitio como:

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfactorio	Poco Satisfactorio	Neutral	Satisfactorio	Muy Satisfactorio

9. ¿Realizaría compras mediante Despegar?					
1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Muy de	
Acuerdo					

10. ¿Tuvo inconvenientes al navegar por el sitio? De ser así, ¿Cuáles?

11. ¿Qué fue lo que más le gustó de la agencia virtual de viaje Despegar?

12. ¿Qué fue lo que menos le gustó de la agencia virtual de viaje Despegar?

En los siguientes dos co discoverys realizados, solo se modificó la tarea N°2, por lo que solo se mostrará esta.

M.2 Co Discovery enfocado a los paquetes turísticos.

Tarea 2: Buscar un paquete

- Buscar un paquete según el escenario planteado.

Nombre del alojamiento	
Precio total del paquete	

- Seleccionar la alternativa anterior.

- Inicie el proceso de compra (sin completarlo).
- Comente qué tan útil y efectiva fue la búsqueda realizada.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica luego de realizar esta tarea



Alegría Enojo

Sorpresa

Frustración

Desconcierto

Tristeza

M.3 Co Discovery enfocado a los vuelos

Tarea 2: Buscar un vuelo.

- Buscar un vuelo según el escenario planteado.
- Seleccionar la alternativa que estime conveniente.

Nombre de la Aerolínea	
Precio total del vuelo	

- Inicie el proceso de compra (sin completarlo).
- Comente qué tan útil y efectiva fue la búsqueda realizada.

Encierre en un círculo la emoción que lo identifica luego de realizar esta tarea



Alegría Enojo

Sorpresa

Frustración

Desconcierto

Tristeza

N. Validación: Diseño encuesta

Encuesta Agencias virtuales de viaje

***Obligatorio**

1. Edad ***** Marca solo

un

óvalo.

☐

18 a 25 años

☐

26 a 35 años

☐

36 a 45 años

☐

46 a 55 años

☐

56 a 65 años

☐

65 años o más

2. Sexo ***** Marca solo

un

óvalo.

☐

Femenino

☐

Masculino

3. Ocupación *****

Marca solo un

óvalo.

☐

Estudiante

☐

Trabajador dependiente

☐

Trabajador independiente

☐

Dueña/o de casa

☐

Jubilado

☐

Desempleado

☐

Otro:

4. Lugar de residencia ***** Marca solo un óvalo.

- ☐ Región de Arica y Parinacota
- ☐ Región de Tarapacá
- ☐ Región de Antofagasta
- ☐ Región de Atacama
- ☐ Región de Coquimbo
- ☐ Región de Valparaíso
- ☐ Región Metropolitana
- ☐ Región del Libertador Bernardo O'Higgins
- ☐ Región del Maule
- ☐ Región del Bio Bio
- ☐ Región de la Araucanía
- ☐ Región de los Ríos
- ☐ Región de los Lagos
- ☐ Región de Aysén del general Carlos Ibáñez del Campo
- ☐ Región de Magallanes y de la Antártica Chilena
- ☐ Otro: _____

5. ¿Cuántas horas en el día utilizas plataformas tecnológicas como computador, celular, tablet, entre otros? * Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de una hora diaria
- ☐ Entre 1 y 2 horas diarias
- ☐ Entre 3 y 5 horas diarias
- ☐ Reviso constantemente el celular

6. ¿Has realizado compras por Internet? * Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Has cotizado o comprado servicios en agencias de virtuales de viajes? (Ej: Despegar, Atrápalo, Expedia, entre otros) * Marca solo un óvalo.

- ☐ No, no he cotizado ni comprado servicios en agencias virtuales de viaje
- ☐ Sí, solo he cotizado
- ☐ Sí, he comprado

8 ¿Qué servicios ha adquirido y/o cotizado? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Vuelos
- ☐ Alojamiento
- ☐ Paquetes turísticos
- ☐ Cruceros
- ☐ Rent a car
- ☐ Entradas
- ☐ Restaurantes
- ☐ Actividades
- ☐ Traslados
- ☐ No he comprado ni cotizado
- ☐ _____ Otro:

9. ¿Con qué motivo viaja generalmente? * Marca solo un óvalo.

- ☐ _____
- ☐ Negocio/Trabajo
- ☐ Turismo
- ☐ Aventura
- ☐ Estudios
- ☐ _____ Familiar
- Otro: _____

10. Selecciona que tan importante es que la agencia de viaje virtual ofrezca estos servicios * Marca solo un óvalo por fila.

	Irrelevante	Poco relevante	Neutral	Relevante	Muy relevante
Vuelos	☐	☐	☐	☐	☐
Alojamiento	☐	☐	☐	☐	☐
Paquetes turísticos	☐	☐	☐	☐	☐
Cruceros	☐	☐	☐	☐	☐
Rent a Car	☐	☐	☐	☐	☐
Entradas	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurantes	☐	☐	☐	☐	☐
Actividades	☐	☐	☐	☐	☐

11 ¿Qué otro servicio consideras que es
fundamental que una agencia de viaje ofrezca?

12. Selecciona la prioridad que tienen para ti las siguientes necesidades

Marca solo un óvalo por fila.

	Innecesaria	Poco necesaria	Regular	Necesaria	Muy necesaria
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Promociones	☐	☐	☐	☐	☐
Asistencia al cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Seguros o garantías (protección en caso de estafa o imprevisto transaccional)	☐	☐	☐	☐	☐
Información clara y ordenada	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidad de usar	☐	☐	☐	☐	☐
Sitios acreditados	☐	☐	☐	☐	☐
Más actividades de turismo aventura	☐	☐	☐	☐	☐
Mapa con puntos de interés y zonas peligrosas en el lugar de destino	☐	☐	☐	☐	☐
Flexibilidad de pago	☐	☐	☐	☐	☐
Posibilidad de armar paquetes	☐	☐	☐	☐	☐
Opción de comparar varias agencias simultaneamente	☐	☐	☐	☐	☐

13. ¿Con cuál de los siguientes enunciados se identifica más?

* Marca solo un óvalo.

- ☐ Usuario que viaja frecuente u ocasionalmente, con conocimiento en agencias virtuales de viaje y las ocupa porque le generan confianza
- ☐ Usuario que viaja frecuente u ocasionalmente, pero no ocupa agencias virtuales porque no le generan confianza o no las sabe ocupar
- ☐ Usuario que no viaja frecuentemente y no conoce o no ha visitado una agencia virtual de viajes
- ☐ Otro: _____

14. ¿Con qué perfil de usuario se auto clasificaría? * Marca solo un óvalo.

- ☐ Usuario con gran conocimiento en agencias virtuales de viaje, que da preferencia a la comodidad de adquirir servicios en línea y no escatima en gastos
- ☐ Usuario con gran conocimiento en agencias virtuales de viaje, que generalmente solo compra vuelos y busca el resto presencialmente. Da preferencia al ahorro
- ☐ Usuario que no posee gran conocimiento en agencias virtuales de viaje, que da preferencia a la comodidad de adquirir servicios en línea y no escatima en gastos
- ☐ _____

☐

☐

☐

Usuario que no posee gran conocimiento en agencias virtuales de viaje, que generalmente solo compra vuelos y busca el resto presencialmente. Da preferencia al ahorro

Usuario que no utiliza sucursales virtuales porque no le genera confianza

Usuario que no utiliza sucursales virtuales por desinformación

Usuario que no utiliza sucursales virtuales, pero estaría dispuesto a utilizarlas

Usuario que no utiliza sucursales virtuales y no estaría dispuesto a utilizarlas

Otro