

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

RECOMENDACIONES USABILIDAD

Recomendaciones de **Alto Impacto** y **Esfuerzo Técnico Bajo**

Código Usabilidad	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Técnico
10	En el Home deben hacerse más evidente los beneficios del Club de Viajes y la asociación entre afiliaciones y el Club	U-1	1-Alto	3-Bajo
20	Deben existir 2 botones en el HOME, uno de ellos para Afiliarse y otro para registrarse, al hacer click debe aparecer de manera muy resumida la diferencia principal entre ambos estatus . Recomendamos que el Beneficio para registrarse sea "Guardar las Cotizaciones"	U-1	1-Alto	3-Bajo
30	Utilizar el asterisco (*) para los campos obligatorios	U-1	1-Alto	3-Bajo
40	Solicitar solamente datos básicos para el Registro: Nombre, teléfono e email	U-1	1-Alto	3-Bajo
50	Se debe dar la opción de aceptación de términos y condiciones en el momento de la afiliación	U-1	1-Alto	3-Bajo
130	Colocar un botón de CANCELAR	U-1	1-Alto	3-Bajo

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	o SALIR en el formato/proforma de Afiliación ya que no hay forma de salir, a menos de que se le de al BACK del navegador			
410	Los mensajes al usuario deben estar todos en español	U-10	1-Alto	3-Bajo
420	Se debe revisar la redacción de los mensajes	U-10	1-Alto	3-Bajo
450	Colocar el logo de MundoPass en la esquina superior izquierda de la Cotización Impresa,	U-12	1-Alto	3-Bajo
460	Las etiquetas del formato de impresión se deben expresar en idioma español	U-12	1-Alto	3-Bajo
480	Se debe revisar y acomodar el contenido mostrado en las cotizaciones impresas	U-12	1-Alto	3-Bajo
490	Programar todas las páginas en XHTML versión 1.0 y que sean al menos de tipo transicional, e incluir del doctype en cada una de ellas: <!DOCTYPE html PUBLIC '-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN' 'http://www.w3.org/TR/xhtml1/D T/xhtml1-transitional.dtd">	U-13	1-Alto	3-Bajo

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

Recomendaciones de **Alto Impacto** y **Esfuerzo Técnico Medio**

Código Usabilidad	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Técnico
60	Permitir la incorporación y desincorporación de afiliados a través de la página, cada vez que el usuario lo requiera	U-1	1-Alto	2-Medio
150	Incluir más contenido que ayude al posicionamiento del sitio en Internet	U-2	1-Alto	2-Medio
160	Los espacios más relevantes del sitio deben ser usados para cumplir objetivos comerciales	U-2	1-Alto	2-Medio
220	El carrusel de fotos de los productos deben estar ubicadas en sitios más estratégicos dentro de las páginas. Las imágenes fueron muy bien evaluadas	U-4 U-5 U-6	1-Alto	2-Medio
230	El contenido debe ser	U-4	1-Alto	2-Medio

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	más estructurado, menos extenso y más preciso. Se le debe dar el toque comercial	U-5 U-6		
290	En el proceso de búsqueda de paquetes es dónde hay mayor desperdicio de clics ya que se le ofrecen demasiadas opciones al usuario para que vaya descubriendo la información que necesita a través de enlaces, en vez de mostrarla inmediatamente, habiendo el espacio para hacerlo.	U-7	1-Alto	2-Medio
300	Ubicar la foto de los hoteles arriba o en la foto de la izquierda, ya que es un elemento primordial para el usuario. La ubicación actual requiere de un scrolling excesivo para su acceso, o incluso el usuario puede pensar que no está disponible.	U-7	1-Alto	2-Medio
310	Cada vez que se el	U-7	1-Alto	2-Medio

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	usuario re-configura su viaje, porque modificó hotel, cambió fechas o agregó un servicio el botón de CONTINUAR se convierte en un botón de RECALCULO. Esto puede o no ser comprendido por el usuario, y el mismo puede estancarse en una búsqueda y abandonar. Lo recomendable es que las operaciones de recálculo las realice el sistema automáticamente			
340	Las páginas de Ayuda y Quienes Somos tienen una estructura de contenido poco intuitiva, deben ser reorganizadas	U-8	1-Alto	2-Medio
350	Información relevante debe estar fuera de algunas páginas como opciones aparte: Productos de Afiliación	U-8	1-Alto	2-Medio
470	Se detectan inconsistencias en	U-12	1-Alto	2-Medio

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	los cobros de los Services Fee y de los impuestos			
500	Minimizar los campos tipo TEXTO, estudiar la posibilidad de llevarlos a campos tipo Drop Downs	U-15	1-Alto	2-Medio
510	Los campos tipos drop downs hacerlos dinámicos para que no presente opciones que no existen	U-15	1-Alto	2-Medio
520	Usar AJAX y JavaScript para validaciones en línea (técnica)	U-15	1-Alto	2-Medio
530	Agregar más validaciones en línea	U-15	1-Alto	2-Medio
560	Evitar los mensajes muy generales que no indican la causa y como resolverla	U-15	1-Alto	2-Medio

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

Recomendaciones de **Alto Impacto** y **Esfuerzo Técnico Alto**

Código Usabilidad	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Técnico
140	Redistribuir el manejo del espacio de la página principal. Destacando la información relevante	U-2	1-Alto	1-Alto
170	Mostrar el catálogo con los paquetes y tours que puedan clasificarse por distinto criterio comercial, eliminando enlaces descriptivos de paquetes	U-2	1-Alto	1-Alto
240	Presentar opciones similares a lo que busca el usuario, en caso de que no se encuentre disponible el paquete o destino seleccionado. Especificar al usuario cuál de los servicios es el que no se encuentra disponible para que tenga claro cuál es el criterio de búsqueda que falló e incrementen las probabilidades de que busque de nuevo.	U-6	1-Alto	1-Alto
360	Agregar un Chat Online. Evaluar esta sugerencia	U-9	1-Alto	1-Alto

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	y los cambios que implican en la organización			
--	---	--	--	--

Recomendaciones de Impacto Medio y Esfuerzo Técnico Bajo

Código Usabilidad	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Técnico
80	Llenar de forma automática los campos de Afiliación con los datos que se introdujeron en el Registro, ya que actualmente debes llenar todo nuevamente	U-1	2-Medio	3-Bajo
250	Revisar el concepto de excursiones y buscar un término más claro para este producto. Se asocia con caminatas	U-5 U-6	2-Medio	3-Bajo
260	Cambiar la imagen de la página de excursiones. Acentúa aún más el concepto de caminata	U-5 U-6	2-Medio	3-Bajo
380	Colocar la opción de	U-9	2-Medio	3-Bajo

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	FAQ como una opción en la barra de navegación			
--	---	--	--	--

Recomendaciones de Impacto Medio y Esfuerzo Técnico Medio

Código Usabilidad	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Técnico
70	Permitir que se revisen TERMINOS Y CONDICIONES sin que el usuario tenga que agregar un componente de software al equipo	U-1	2-Medio	2-Medio
100	Evitar que la misma persona posea dos (2) claves y dos usuarios distintos, lo cual sucede cuando el usuario que ya está registrado debe definir nuevamente credenciales de Login para afiliarse. Pueden surgir confusiones en cuanto al estatus del	U-1	2-Medio	2-Medio

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	cliente, si por error éste introduce la clave que definió al momento del registro.			
110	Permitir la incorporación y desincorporación de afiliados a través de la página, cada vez que el usuario lo requiera	U-1	2-Medio	2-Medio
270	Incluir un mapa de navegación del sitio que permita visualizar todas las operaciones disponibles, así como los servicios en un solo lugar	U-6	2-Medio	2-Medio
320	Evitar el uso de ventanas (iframe) en la descripciones de los servicios para minimizar el uso del scroll.	U-7	2-Medio	2-Medio
570	Registrar los mensajes de error dados a los clientes, para su seguimiento y entonación (técnica)	U-15	2-Medio	2-Medio
580	Registrar en base de datos todos los problemas de programación conseguidos, para su seguimiento y	U-15	2-Medio	2-Medio

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	entonación (técnica)			
--	----------------------	--	--	--

Recomendaciones de **Impacto Bajo** y **Esfuerzo Técnico Bajo**

Código Usabilidad	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Técnico
120	Eliminar la opción de un SEGUNDO TITULAR, ya que esto confunde al usuario.	U-1	1-Bajo	1-Bajo
180	En la caja de búsqueda seleccionar el servicio haciendo clic sobre los íconos	U-2	1-Bajo	1-Bajo
185	No mostrar correos electrónicos en el sitio, se exponen a SPAMs	U-2	1-Bajo	1-Bajo
280	El banner apaisado que encabeza las secciones siempre hace Link con la sección de afiliaciones, sin embargo el texto de dicho banner se refiere a la sección	U-6	1-Bajo	1-Bajo

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	en cuestión y no a la afiliación, lo cual confunde al usuario cuando éste hace Clic			
390	Agregar ayudas a los campos tipo "Texto"	U-9	1-Bajo	1-Bajo
400	Agregar ayuda tipo "mouse over" a la barra de "Indicador de progreso"	U-9	1-Bajo	1-Bajo

Recomendaciones de Impacto Bajo y Esfuerzo Técnico Medio

Código Usabilidad	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Técnico
190	Agregar funcionalidades de servicios adicionales en la barra de navegación.	U-3	1-Bajo	2-Medio
200	Asociar un formulario de contáctenos a la opción de "Contáctenos"	U-3	1-Bajo	2-Medio
210	Asociar un formulario de Empleos a la	U-3	1-Bajo	2-Medio

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

	opción "" Empleo "" o Eliminar la opción			
430	Revisar las llamadas a los procesos de Interfaces con los otros sistemas	U-11	1-Bajo	2-Medio
440	Eliminar las recargas de páginas por cambio de datos. (Entrada de datos en pantallas)	U-11	1-Bajo	2-Medio

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

RECOMENDACIONES ASPECTOS GENERALES

Recomendaciones de **Medio Impacto** y **Esfuerzo Técnico Bajo**

Código Aspectos Grales	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Técnico
G10	Revisar las imágenes y bajar el tamaño de aquellas que estén por encima de 20 Kb.Ver imagen de Paquete de Canaima	G-1	2-Medio	3-Bajo

Recomendaciones de **Alto Impacto** y **Esfuerzo Comercial Medio**

Código Aspectos Grales	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Comercial
G20	Agregar contenido relevante	G-2	1-Alto	2-Medio
G30	Orientar el contenido al objetivo que se persigue en cada página	G-3	1-Alto	2-Medio
G40	Contenido concreto y claro. No debe ser largo, ni dejar puntos suspensivos	G-3	1-Alto	2-Medio

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

Recomendaciones de **Alto Impacto** y **Esfuerzo Comercial Alto**

Código Aspectos Grales	Recomendación	Criterio	Impacto Comercial	Esfuerzo Comercial
G50	Manejar una redacción orientada a Google	G-4	1-Alto	1-Alto
G60	Mercadear el sitio por Internet	G-4	1-Alto	1-Alto

MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO COMERCIAL VS. ESFUERZO

RECOMENDACIONES FUNCIONALES

En las recomendaciones de usabilidad hay algunas que de alguna manera apuntan a lo que es funcionalidad, como por ejemplo: agregar un formulario de contáctenos, validar campos de entrada con Ajax la recomendación 80,430,440,480, entre otras, por lo que, aquí recomendaremos solo aquellas que no hayan sido mencionadas anteriormente

Recomendaciones de Medio y Bajo Impacto y Esfuerzo Técnico Bajo

Código	Recomendación	Justificación	Impacto Comercial	Esfuerzo Técnico
F10	A los drop-downs de Inicio de Vacaciones en Paquete y Excursiones agregar al mes, el año. Concatenar mes - año	Para evitar confusiones y poder incorporar paquetes de año actual y siguiente, se debe tener la posibilidad de identificar el año en ese drop down. Actualmente se tiene solo el mes.	2-Medio	3-Bajo
F20	Cambiar los estilos para que utilicen "em" como tamaño de letras, y que todas las páginas tengan la posibilidad de aumentar o disminuir el tamaño de las letras.	Permitir que el cliente pueda escoger el tamaño de la letra y recordarlo para que siempre consiga la letra del tamaño que prefiere	3-Bajo	3-Bajo