

## **INFORME DEL ESTUDIO DE USABILIDAD, FUNCIONALIDAD Y ASPECTOS GENERALES DEL SITIO MUNDOPASS.COM**



**CONFIDENCIAL**

Presentado por GLOBALWEBTEK  
Agosto 2009

## SUMARIO EJECUTIVO

En este informe se analiza la usabilidad, la funcionalidad y aspectos generales del Sitio Web Mundo Pass, , ofreciendo recomendaciones concretas para la mejora del mismo.

Opinamos que, en general, el tener hoy en día el negocio con todos sus procesos presentes en Internet es un gran paso para la empresa, pero debe estar reforzado por el mercadeo en internet. El mercado del sector turístico es muy competido, por lo que es importante marcar diferencias que atraigan a los clientes a través de un sitio web que permita al usuario llegar fácilmente a lograr su objetivo, su viaje, que venda sus productos y servicios de forma clara, rápida, con pocos clics, que la información sea entendible y consistente en todo el sitio.

Mundopass.com es un sitio de viajes que maneja un negocio de alta complejidad con integraciones en línea entre varios sistemas, lo que refleja un robusto conocimiento interno del negocio, además posee una estética bien lograda y su diseño es consistente a lo largo del sitio.

El análisis detallado de sitio web MundoPass, unido a las sugerencias recibidas por algunos de los evaluadores, más nuestra experiencia e ideas, nos llevan a hacer una serie de recomendaciones que serán validadas, complementadas y jerarquizadas con sus propias experiencias en el negocio.

En este informe se presentan 62 recomendaciones concretas de usabilidad, aspectos generales y funcionalidad, algunas inmediatas y otras que requieren de mayor esfuerzo y cambios de paradigmas. Entre las oportunidades más importantes que presentamos, resaltan las recomendaciones de lograr que MundoPass.com pase a ser un sitio de viaje donde el cliente desde la comodidad de su casa u oficina y a cualquier hora, pueda encontrar un asesor de viaje en línea, que lo guíe y le permita adquirir de una forma rápida, sencilla su viaje, hay que apuntar a fidelizar el cliente, esto se logra prestando un servicio integral y eficiente. Con respecto a la funcionalidad se encontró que el 8% de los casos fueron exitosos, 30% de los casos lograron el objetivo pero con errores y el 62% No fueron exitosos por no lograr el objetivo.

Con la finalidad de lograr que mundopass.com pasa a ser el sitio de preferencia de los viajeros, recomendamos fortalecer los aspectos generales, de funcionalidad y usabilidad que en este informe presentaremos y no perder de vista el cambio que hay que hacer en el contenido para que los buscadores posicionen el sitio en Internet.

## INTRODUCCIÓN

Este informe ha sido realizado por GlobalWebTek Venezuela C.A. (**GWT**) por encargo del **Mundo Pass**, para evaluar la calidad del sitio web y ayudar a fortalecer el SITIO en el área comercial. Los aspectos evaluados son:

- Usabilidad del sitio web: Facilidad de uso, acceso a través de distintos sistemas operativos, navegadores (IE 7 y Firefox ), navegación, lenguaje narrativo, ayudas disponibles, prevención y manejo de errores, avisos al usuario y claridad visual, entre otros
- Funcionalidad: Facilidades ofrecidas, operaciones que se pueden hacer en forma automatizada y ventajas que representan para los clientes de la agencia.
- Aspectos generales: Tiempos de respuesta, aspectos visuales (colores, tipografía, tamaño de la letra), peso de las imágenes, jerarquización de contenidos, consistencia de elementos comunes entre páginas, calidad del contenido.

La metodología seguida para revisar la usabilidad fue la de inspeccionar el sitio web MundoPass en sesiones de trabajo con un grupo de cinco (5) usuarios que desconocían el Sitio y que siguieron la lista de chequeo de usabilidad de GWT (la cual está basada en las mejores prácticas de usabilidad internacionales), a las necesidades de un sitio de turismo más la experiencia que tiene el personal de GWT en estos estudios.

Los casos de funcionalidad que se probaron se encuentran en el Informe de Funcionalidad.

Finalmente, para los aspectos generales, se revisaron los aspectos considerados y se hicieron mediciones de tiempo aunque infructuosas, debido a que casi ninguna funcionalidad se pudo llevar a término.

Todo esto permitió que se prepararan una serie de recomendaciones que se presentan en los documentos **ConclusionesEstudio Mundo Pass.pdf** y **RecomendacionesSitio MundoPass.pdf** que será entregado a la Gerencia de Comercial.

Como soporte de los casos de pruebas que se llevaron a cabo se va a entregar a la Gerencia de Comercial el documento **InformeFuncionalidad MP.pdf**

## REVISIÓN CRITERIOS USABILIDAD

### Criterio U-1: El ingreso es fácil y sencillo

#### Regla

El ingreso a toda Extranet debe ser fácil y sencillo: Es la primera impresión que se lleva un usuario cuando entra y la misma condicionará su opinión sobre el sitio. Si el ingreso no es fácil y sencillo se corre el riesgo que el usuario decida no regresar o en caso de estar obligado, se sentirá incómodo y pre-dispuesto negativamente.

El gran reto es lograr el balance entre sencillez, comodidad y seguridad.

#### Análisis

Para analizar este criterio procederemos a hacerlo en dos partes:

- Registro
- Afiliación
- Ingreso Cotidiano

#### Registro

El registro en MundoPass es un proceso que no queda muy claro, cuando una persona se registra muestra la pantalla de afiliación, lo cual a primera vista genera una sensación de error, además que esta primera pantalla lo que más destaca es el precio de la misma. Las condiciones de afiliación están en una letra de tamaño muy pequeña, y el enlace que permite registrarse casi no se vé.



**GoldPass** Bs 140,00+ TAX  
Precio por Persona

A TRAVÉS DE NUESTRO CLUB DE VIAJES MUNDOPASS USTED, SUS FAMILIARES Y AMIGOS, TENDRÁN ACCESO A LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO, YA QUE TRASLADAMOS A LOS AFILIADOS NUESTROS MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.

Para disfrutar de los beneficios de nuestro club, Usted deberá cancelar un monto anual, por cada persona o miembro de su familia que vaya a viajar con nosotros en el futuro.

**Beneficios del Club:**

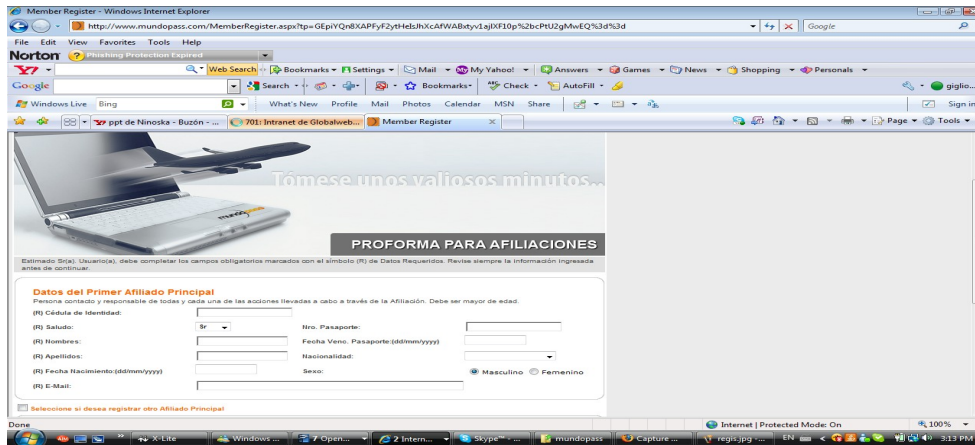
- Chequear disponibilidad y precios online y en tiempo real.
- Cotizar y comprar online.
- Planificar viajes desde la comodidad de su casa u oficina.
- Recibir paquetes y ofertas de los mejores destinos nacionales e internacionales por e-mail.
- Precios muy por debajo de la competencia.
- Descuentos que aplican para cualquier temporada del año.
- Servicios Turísticos integrados de la más alta calidad.
- Los mejores asesores de viajes con la más alta experiencia.
- Paquetes diseñados pensando en las necesidades y gustos del venezolano.

Usted podrá incluir hasta 7 acompañantes de viaje por cada miembro titular

¡ No lo piense más y afíliase ya ! [Mas Detalles Acerca De Las Afiliaciones](#) [Afiliarse](#)

Por compartir en obtener descuentos, así como AQUÍ. Afíliase para obtener mejores beneficios.

Si se hace clic al enlace de regístrese, aparece exactamente la misma forma que cuando la persona se está afiliando.



Lo cual hace que el usuario no quede claro en la acción que está ejecutando.

El resultado de un registro es el que sigue:



Lo cual vuelve a confundir, por qué si me estoy registrando me da un número de afiliación?

## **Afiliación**

La afiliación en mundopass es un proceso bastante complejo pese a que debería ser más simple; levanta mucho ruido entre los usuarios, tal como nos ha sido expresado en las evaluaciones por parte de las personas que han participado. Hay consideraciones como que lo primero que debería aparecer son los beneficios, y de último el precio. Se debería aprovechar más el espacio, (foto a la izquierda no tiene porque tener ese protagonismo, no es lo que interesa que se vea) y escribir en letras de tamaño más legible los beneficios. La forma que se debe llenar, para incluir los datos de afiliación, no sigue los estándares de internet, para marcar los campos requeridos se usa (R) en vez del estándar (\*).

La afiliación es algo que se debería destacar desde la primera página del sitio: por qué formar parte del Club?

Si por alguna razón, desde acá se hace clic sobre TERMINOS Y CONDICIONES, no hay forma de salir de esa ventana, la información no cabe en ella y hay que utilizar la barra de scroll, a pesar de que hay más espacio disponible en la página.



Otra observación es que para poder revisar estos Términos y Condiciones, el sitio muestra un mensaje pidiendo add-on: Microsoft Office 2007 component.(agregar un componente de software al equipo), lo cual no debe suceder.

La única forma de salir de esa ventana es usando el BACK del Explorador, perdiendo así toda la información de donde estaba.

Se recomienda que a un usuario registrado que decida afiliarse no le vuelvan a pedir toda la información nuevamente. Esto puede ser causa de desistimiento del cliente.

Aquí recomendamos que no se pida más información de la necesaria en la afiliación. Los clientes están apurados en poder entrar al sitio y este proceso es innecesariamente largo y tedioso.

Esto puede llegar a ser una causa de baja utilización del canal web en la empresa y por lo tanto es muy importante que sea revisado y simplificado.

## **Ingreso cotidiano**

El ingreso regular con un login y un password, muestra la personalización inmediata del sitio, lo cual es muy positivo para el cliente, quien se siente consentido e importante.

El punto está cuando se accesa al enlace de “Olvidó su clave o contraseña” y registras los datos que solicita para que te sea enviada la nueva clave, al correo llega un email como sigue:

## Bienvenido Sr(a). NINOSKA PERDOMO

Usted ya forma parte de nuestro prestigioso Club de Viajes Mundopass.  
Para disfrutar de las ventajas y beneficios del Club, haga clic en  
[www.mundopass.com](http://www.mundopass.com)

Su Login es: np1018  
y su contraseña es: 4CA9BE57DE49A32F9A4A16773552306B

← Recordar → Recordar

Esta contraseña no es válida.

### Recomendaciones

- Con una mejor utilización del espacio, se evitaría el scroll y textos con letras ilegibles por su pequeño tamaño.
- La foto a la izquierda tiene un protagonismo que no agrega valor a la página.
- Revisar el proceso de Registro y Afiliación para simplificarlos
- El enlace a Regístrese Aquí debería destacarse más, ya que es una opción para el usuario.
- Se recomienda dejar escrito en esa misma página la diferencia entre Registrarse y Afiliarse. Se pueden tener dos párrafos, uno por opción. En registrarse debe aparecer el **Regístrese Aquí !** Y en Afiliarse **Afíliese Aquí!**. De esta manera se eliminaría el enlace actual **“Para comprar sin obtener descuentos regístrese aquí. Afíliese para obtener mayores beneficios”**, el cual no es un mensaje claro.
- Se recomienda colocar un botón de CANCELAR o SALIR en la Proforma de Afiliación, ya que no hay forma de salir, a menos que se le dé al BACK del Navegador.
- Mejorar el mensaje de error en la caja de Login. Cuando se ingresa un usuario y clave errónea en la caja de MI CUENTA, el mensaje de **“Credenciales Incorrectas, favor intente de nuevo”** es ambiguo. ¿Qué significa? Es el usuario? Es la Clave? Ambos?

### ***Criterio U-2: La página principal es útil y entendible***

#### Regla

La página principal es el punto de partida de la navegación. Es donde el usuario decide qué va a hacer a continuación. Todo usuario entra con un objetivo claro y es importante que en la misma página principal pueda identificar rápidamente adonde ir.

## Análisis de la Página Principal de Mundo Pass



En la parte superior, el logo de mundopass.com ocupa un espacio importante. La página es agradable a la vista y está dividida en tres columnas.

La columna de la izquierda, enseña la caja de búsqueda rápida por tipo de servicio. Esta facilidad es muy interesante, sin embargo hay consideraciones de diseño que daremos en las recomendaciones. La columna central destaca las promociones con unas buenas fotos, pero de tamaño muy pequeño (sobre todo las del carrusel) no resalta la belleza de los lugares.

En esta parte de la página, consideramos que la diferencia entre promocionar con fotos y con enlaces es muy notable, los enlaces no tienen el mismo impacto que las fotos, la pregunta que nos hacemos es por qué esta diferencia? No se pueden mostrar las promociones como un catálogo de fotos que puedan paginarse?

La tercera columna, sigue mostrando otras promociones ahora en forma de banners. Cuál es el criterio para colocar unos paquetes en banners, otros en carrusel y otros en enlace? No debería ser ninguna, lo que interesa es captar al cliente e incrementar las ventas, justamente este debería ser el objetivo principal de esta página.

## Recomendaciones

- Con una mejor utilización del espacio, se puede disponer de un catálogo con fotos de todas las promociones, incluso podrían estar categorizadas. Eliminando la columna de banners, ampliando la central, y dejando el manejo de banners en la parte inferior del sitio.
- Disminuir el tamaño del banner del LOGO, aprovechando el espacio más cotizado de un sitio para el objetivo principal que se persigue: LAVENTA. ( Ese espacio es el que el usuario ve sin necesidad de hacer scroll a su pantalla)
- Disminuir el tamaño de la caja de búsqueda. Se puede lograr el mismo efecto sin ocupar tanto espacio.

- Eliminar de la caja de búsqueda los botones que están al lado de cada icono (hotel, excursiones, paquete,..) y permitir hacer CLIC directamente sobre las figuras. Es más intuitivo.. mejora la usabilidad

### ***Criterio U-3: Los lugares más importantes son accesibles desde la página principal***

#### **Regla**

Es muy conveniente que se pueda llegar rápidamente a los lugares más visitados y más comunes desde la página principal sin mucha navegación, y como veremos más adelante en otro criterio, con un mínimo de clics.

Es muy frecuente y conveniente el uso de “barras o menús de navegación”, es decir un lugar en donde se encuentran juntos los enlaces a otras páginas. Las barras de navegación suelen estar divididas en secciones, a las cuales se debería poder llegar sin necesidad de “refrescar” la página, es decir sin esperar a que la página desaparezca y vuelva a aparecer.

#### **Análisis**

El sitio muestra dos menús de Navegación el principal ubicado arriba de forma horizontal, el cual es sencillo, rápido y bonito. El otro ubicado en la parte inferior más sencillo y discreto, pero con información relevante. Ambos de un sólo nivel. Se ha de destacar que los menús verticales permiten crecer sin problemas, los horizontales tienen su límite que podrían llevar en un momento determinado a un rediseño.

#### **Recomendación**

- Se sugiere revisar el sitio bajo la visión comercial para analizar la posibilidad de tener opciones de Servicios Adicionales ( Alquiler de vehículos, Traslados, entre otras) como productos que se deseen comercializar desde la página principal.

### ***Criterio U-4: Se sabe claramente donde se está***

#### **Regla**

En sitios muy complejos, con muchas opciones y sub-opciones, es muy fácil “perdersé”, es decir perder la noción de donde se está dentro del sitio. Por ese motivo, es importante indicarle al usuario donde está ubicado y que pueda regresar a páginas anteriores fácilmente. Una práctica común es el uso de “bread crumbs” o “rutas de acceso”, ya que permite saber en que opción, y sub-opciones se está.

#### **Análisis**

Esta regla de usabilidad la cumple MundoPass. En la medida que se navega y se van ejecutando los procesos, se muestra una barra de secuencia de pasos, y siempre se destaca la opción seleccionada en la barra de navegación.

### **Recomendaciones**

- Deshabilitar el botón BACK del Explorador. La mayoría de las páginas del sitio, tienen el botón de “ir atrás”, y hemos notado que cuando se está en el proceso de reserva o cotización, el usar el BACK del Explorador a veces dá error en el sistema que no te permite seguir.
- Agregar el botón de regresar en aquellas opciones que no lo tienen programado

## ***Criterio U-5: Se puede llegar a la página principal***

### **Regla**

Recordemos que la página principal es el punto de partida de toda navegación. Es como el “campamento base”, es decir el punto donde se inicia y donde normalmente se regresa después de haber hecho alguna operación. Es conveniente que toda página dentro del sitio tenga una forma rápida y sencilla de retorno a la página principal.

Una práctica común y recomendable, es que al hacer clic sobre el logo de la empresa en el encabezado de la página, se llegue directamente a la página principal.

### **Análisis**

Esta regla de usabilidad la cumple MundoPass. Desde cualquier lugar del sitio se puede llegar al home.

### **Recomendaciones**

- Hacer que el logo, arriba a la izquierda, tenga un enlace a la página principal

## ***Criterio U-6: El sitio está organizado desde la perspectiva del usuario***

### **Regla**

Hay muchas formas de organizar la información. Una gran tendencia es hacerla desde la perspectiva de la organización, por ejemplo, por departamentos, es decir que cada departamento tiene su sección o grupos de páginas. Si una empresa tiene dos departamentos de compras, uno nacional y otro internacional, sería un error dividir el sitio en productos nacionales y productos internacionales. El comprador quiere ver los productos juntos, sin importar su origen. Por supuesto, el origen es una información que se puede incluir, pero dicha información no estaría dada por su ubicación en el sitio.

### **Análisis**

Esta regla de usabilidad la cumple MundoPass. Hay sólo dos secciones que se pueden mejorar respecto a este punto, pero que es una mezcla entre usabilidad y funcionalidad, son las de Paquete y Excursiones.

### **Recomendaciones**

- Aclarar el concepto de Excursiones en el sitio. Comercial podría sugerir un término más ajustado a lo que realmente es ese concepto.
- Manejo de paquetes relacionados a destinos que se buscan pero no existen. Si el destino final que solicita el cliente existe, se le muestra la información, pero si el destino no existe, ejemplo: Punta Cana, el usuario no tiene opción (perspectiva de negocio), no se le da al cliente alternativas, ejemplo: mostrarle paquetes de Cancun. La venta debe ser más guiada, debe existir el concepto de asesor de viaje inmerso en este sitio.

## Criterio U-7: Se puede ir de un lugar a otro con pocos clics

### Regla

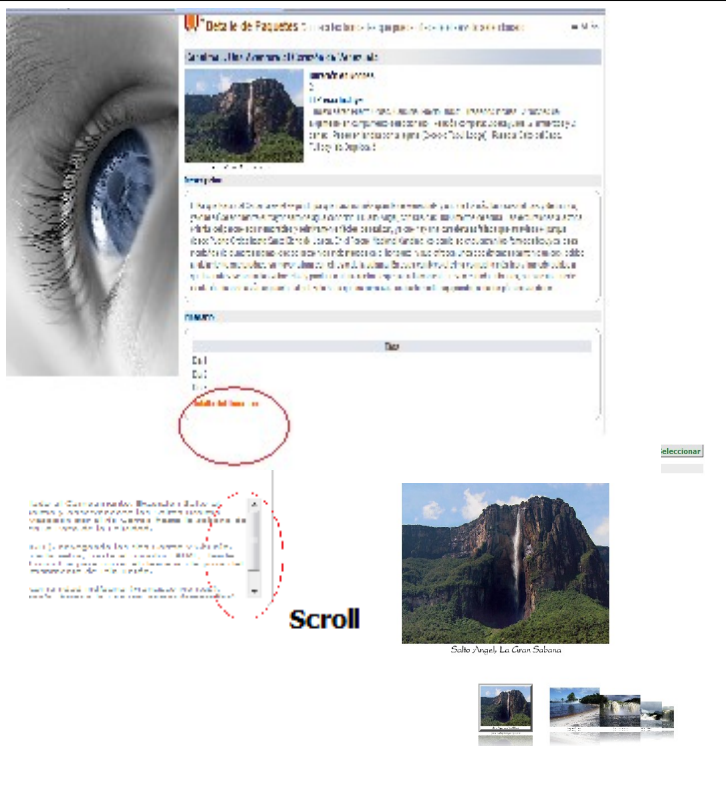
Un sitio como mundo pass, es un lugar en donde se debe tratar de dar el servicio lo más satisfactoria y rápidamente posible. A diferencia de un restaurant, en el mundo real, o de un sitio de entretenimiento en un sitio virtual, en donde se pretende que el usuario se mantenga más tiempo y disfrute de la experiencia, en sitios de negocios, se debe dar el servicio completo y rápidamente.

Ir rápidamente de un lugar a otro, es equivalente a pasar de un departamento a otro sin perder tiempo. Además hay que recordar que en Internet, cada vez que se cambia de página, se carga de trabajo al servidor ya que este tiene que recibir la solicitud, procesarla y enviar una respuesta al cliente. A menor cantidad de clics, menor utilización del servidor y mejores tiempos de respuesta.

### Análisis

Si el proceso de buscar y seleccionar hoteles, paquetes se hace lineal, es decir, sin agregar servicios adicionales, sin retroceder, sin actualizar lo cargado, se logra llegar con los clics necesarios, pero de lo contrario no siempre se logra llegar. Apartando el logro de la meta, la página que detalla la información relevante para la venta está llena de CLICs, que se evitarían cambiando la estructura de la página, optimizando el espacio

A continuación se muestra ejemplos de clics innecesarios:

	<p>1) Hacer Clic en Detalle del Itinerario</p> <p>Por qué se hace clic sobre Itinerario si se tiene espacio? La página crece hacia abajo, esto significa que se puede evitar este clic mostrando de una vez la información del Itinerario</p> <p>2) Para leer el detalle del Itinerario se debe hacer CLIC sobre una barra de Scroll. La información se muestra en una ventana de tamaño limitado, incómoda para el usuario.</p> <p>3) Para ver las fotos, se debe seguir haciendo CLIC. Aquí es importante mencionar que es este elemento el que más vende y que menos protagonismo tiene en esta página, no así la foto del lado izquierdo, que no da valor agregado y ocupa un lugar de primera.</p>
--	---

### **Recomendaciones**

- Mostrar de una vez en esta página toda la información del paquete sin necesidad de tener enlaces a los que haya que hacer clic.
- Eliminar las ventanas (iframe) para mostrar la información. De esta manera se evita el manejo de scroll, limitando la lectura de contenido a espacios reducidos.
- Colocar la Galería de Imágenes del lado izquierdo de la Página, y que las fotos vayan cambiando solas cada cierto tiempo y que exista también la posibilidad que el usuario pueda recorrerlas.
- Revisar el contenido de la página, sobre todo lo que se refiere a la descripción. Debe ser más precisa.
- Optimizar las rutas de clics en los procesos de agregar servicios y noches/días en los procesos de paquetes y excursiones.

## ***Criterio U-8: El mapa del sitio existe y ayuda***

### **Regla**

El mapa del sitio es un lugar muy importante en todo sitio web, ya que es común que un usuario no consiga como llegar a una página en particular, al encontrarse dicha página dentro de una sección o dentro de una sub-sección que no se ve desde la barra de navegación.

Organizar un buen mapa del sitio no es obvio, en particular cuando hay mucha información. Hay que tratar que en una misma página se pueda ver todo el contenido del sitio y desde ahí, dirigirse a la página que se está buscando, con un solo clic.

### **Análisis**

Mundo Pass no cuenta con un mapa del sitio que ayudaría mucho a la gente a buscar opciones que no son tan obvias de descubrir, como por ejemplo, los servicios adicionales, Preguntas Frecuentes , en donde hay que adivinar que están bajo “Paquetes” y “Ayuda” respectivamente.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda fuertemente la preparación de un mapa del sitio que permita ver todas las operaciones disponibles, así como todos los servicios, en un sólo lugar.

## **Criterio U-9: El sitio es fácil de usar**

### **Regla**

Se dice que las 3 reglas más importantes de un sitio en Internet es que sea fácil, fácil y fácil. Es una forma de enfatizar la importancia que tiene la facilidad de uso. Para que un sitio sea fácil de usar debe ser intuitivo y debe seguir ciertas convenciones (a veces no escritas) de Internet. Algunos ejemplos de esas convenciones son que los enlaces estén en azul, que los botones parezcan botones, que las barras de navegación importantes estén arriba o a la izquierda, que cuando un lugar "clicable" (es decir que se le puede hacer clic) el cursor tome la forma de una manito... Aquí, el tratar de ser muy original y distinto a todos los demás puede ser perjudicial si con ello se despista a un usuario.

### **Análisis**

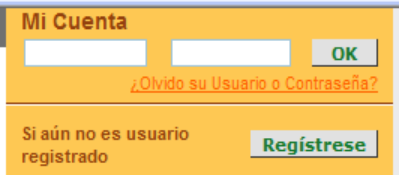
El sitio sigue convenciones como las descritas en la regla, pero pese a esto, hay páginas dentro de Mundo Pass que debido a su estructura no son tan amigables, el caso de la página Quienes Somos al igual que la de Ayuda, posee una estructura que como lo hemos venido mencionando no facilita la lectura del contenido de una forma cómoda y fácil. Además que esconde (porque hay que buscar con mucho cuidado para encontrarla) información de mucho



interés para el usuario, un ejemplo son los productos que ustedes ofrecen en la afiliación: Goldpass, Freepass, Fampass, Millas, los cuales no están en la página principal de afiliación, solo aparece GOLDPASS como opción única. Esta información debe estar más a la vista y en un sitio más adecuado. Con respecto a la AYUDA sucede lo mismo, información relevante no está accesible de forma rápida, ejemplo FAQ, es algo que debería estar en un icono sobre la barra de navegación disponible en todo momento. La lectura del contenido en un espacio limitado, sigue siendo una observación constante en el sitio, que debe mejorarse.

Hay un punto que se destaca a lo largo de todo el sitio y es que todos los eslogans que están en el encabezado tienen un enlace a la afiliación, pero el contenido del eslogan no aplica con el proceso de afiliación. Un ejemplo es el de la imagen de arriba, el eslogan es: El **equipo de Trabajo**, al hacer clic sobre este se va a la página de Afiliación.



	<p>Se recomienda colocar como campo de usuario (que no está identificada, se asume que es el usuario) el correo electrónico. Es más fácil de recordar.</p>
---	--

### **Recomendaciones**

- Minimizar el uso de iframe (ventanas con scroll) dentro de todo el sitio
- Revisar el contenido del Sitio, hay información relevante que debe estar fuera de esas páginas de contenido, como FAQ y Productos de Afiliación. Se debe dar una visión COMERCIAL al sitio, está enfocado al negocio y no al área comercial. Se recomienda que expertos en esta área reestructuren el contenido.
- Hacer uso del espacio hacia abajo de las páginas. No enmarcar el contenido entre ambos banners (arriba y abajo)

## ***Criterio U-10: Acomodar al usuario experto y novato***

### **Regla**

Entre los usuarios de un sitio de viaje uno se encuentra con usuarios de Internet expertos, de los que pasan horas navegando, pero también hay usuarios con poca experiencia que pudiéramos llamar “novatos”. Un buen sitio debe acomodar a ambos y esto tiende a ser bastante difícil de lograrse. En efecto, el novato requiere que se le lleve paso a paso, haciendo una sola cosa a la vez, en cambio el experto no quiere pasar por ese “paso a paso” sino ir directo al grano.

Es por esto que un buen sitio debe acomodar a ambos para que no resulte muy cómodo para expertos y muy difícil de usar para los novatos, o muy fácil de usar para los novatos, pero extremadamente lento para los expertos.

### **Análisis**

En general el sitio es bastante sencillo de utilizar, lo cual lo hace accesible para ambos tipos de usuarios. Pero en el caso de Traslados, encontramos que muestra información en la pantalla y no indica de qué se trata.

Caso de traslado

Traslado Aeropuerto/ Hotel/ Aeropuerto		* Total Paquete: Bs 2.569,02
Fecha de Llegada:	<input type="text" value="02/11/2009"/>	Hora de Llegada: 11:45 AM
Fecha de Retorno:	<input type="text" value="07/11/2009"/>	Hora de Retorno: 8:00 AM
Horarios	Desde 07:00 Hasta 06:59	
VALKERING: (31) 756401211		
Máximo de Personas por Traslado		Cantidad
Hasta 0 Pasajeros		<input type="text" value="1"/>
<a href="#">Para disfrutar del descuento, usted debe poseer una Afiliación GoldPass. Para más información sobre nuestras Afiliaciones haga click AQUÍ</a>		

Aparece en la pantalla una información (Enmarcada en el óvalo) que se debe asumir que es un teléfono, el nombre de la empresa de transporte. Esto está orientado a usuarios expertos? Es esa información clara para cualquier usuario del sitio? Parece ser una información valiosa que todo viajero quiere tener.

Otro punto que queremos hacer notar es el de la barra de Navegación.

### **Recomendaciones**

- Toda información que aparezca en la página como resultado de cualquier acción, debe ser etiquetada y resaltada con otro tipo de color o en negrita, para que se vea y se entienda. No asumir que el usuario va a saber de qué se trata.

## ***Criterio U-11: Se puede pedir ayuda fácilmente***

### **Regla**

Por muy sencillo que sea un sitio es común que se requiera pedir ayuda, cuando no se sabe hacer algo. Las ayudas usualmente son de dos grandes tipos: Sobre el negocio (¿Cuanto tiempo después que haga la reserva necesito pagar?, por ejemplo) o sobre la utilización del sistema (¿Cómo hago pertenecer al ?).


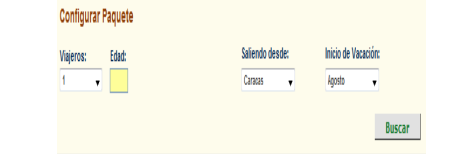
Este es otro gran reto de un sitio de viaje: Tener la ayuda disponible en todo momento y fácilmente. Esta ayuda debe estar en el mismo sitio, pero también se debe contar con personal (escritorio de ayuda) que puedan responder dudas, idealmente por voz o escrita, vía Web.

### **Análisis**



La páginas que normalmente requieren ayuda en línea, son aquellas donde el usuario debe ingresar información. Tal es el caso de la forma de Afiliación, Vuelos, Hoteles, Paquete, y Excursiones.

Una ayuda importante y que se nota como una debilidad del sitio es que los campos requeridos en este tipo de páginas no están marcados como tal, los marca una vez que el usuario ha cometido el “error” de dejarlos en blanco.

Veamos algunos ejemplos:

 <p><b>Búsqueda Avanzada de Hoteles</b> <small>Asegúrese de completar todos los campos requeridos</small> <a href="#">Ayuda</a></p> <p>1) ¿Lugar donde desea encontrar un hotel? Destino: <input type="text" value="salere"/></p> <p>2) Especifique las fechas cuando desea alojarse: Fecha de Entrada: <input type="text"/> Fecha de Salida: <input type="text"/></p> <p>3) Información de Viajeros Viajeros: Edad: <input type="text" value="1"/></p> <p>4) Seleccione sus preferencias personales: <small>Las preferencias le permitirán seleccionar el hotel que se ajuste a sus requerimientos. Si prefiere obtener la mayor cantidad de opciones posibles, le sugerimos escoger solo aquellas características que resulten indispensables.</small> Nombre del Hotel: <input type="text"/> Categorías del Hotel: <input type="text"/> Clasificación: <input type="text"/> Cadenas: <input type="text"/></p>	<p><b>HOTEL</b></p> <p>1) Los campos amarillos son campos obligatorios, han debido estar marcados con un (*), que lo estándar en WEB 2) Destino es un campo texto donde podemos colocar cualquier cosa, se recomienda que tenga una ayuda que diga (ingrese una Ciudad o País)</p>
 <p><b>Configurar Paquete</b></p> <p>Viajeros: Edad: <input type="text" value="1"/> <input type="text"/></p> <p>Saliedo desde: Caracas Inicio de Vacación: Agosto</p> <p><input type="button" value="Buscar"/></p>	<p><b>PAQUETE</b></p> <p>En este caso el campo EDAD ha debido tener la marca (*) de campo requerido u obligatorio.</p>

Las imágenes y los mensajes también forma parte del ayuda que el usuario tiene en una página, veamos los siguientes casos:

	<p><b>EXCURSIONES</b>          La imagen lleva a relacionar la excursión con una caminata, este no es el concepto.          El SLOGAN “Recorridos a precios sin competencia” enlaza a la página de Afiliación, tiene relación lo que dice con la página a dónde enlaza?  <b>“Configurar Excursión: Modifique y recalculé el servicio de acuerdo a su preferencia”.</b>          Qué pasa si modifico y no recalculo, es realmente esta una ayuda de valor? NO. Esto trae problemas de funcionalidad. Detallaremos este caso en la sesión de Funcionalidad.</p>
	<p><b>INDICADOR DE PROGRESO</b>          Una ayuda que es muy importante y que está en el Sitio es la de barra de Indicador de Progreso que va indicando al usuario los pasos que ha hecho y cuáles faltan. Cada una de las fases de progreso pueden estar clara para el que conoce el negocio, más no para el usuario final, ejemplo:          Sabemos qué puede hacer el usuario en la fase VIAJEROS? NO. Es importante que cada uno de los procesos o fases tenga una ayuda rápida, se recomienda que sea con el “mouse over” que explique en qué consiste cada una. Otra recomendación es que los nombres de cada fase sean consistente con el idioma, la palabra ORDER, debe ser cambiada a su equivalente en español.</p>

## **Recomendaciones**

- Agregar la marca estándar de campo obligatorio (\*), a todos los campos de los formularios usados en el sitio: Hoteles, Vuelos, Paquetes, Excursiones, Afiliaciones y Búsqueda principal.
- Colocar ayudas a los campos de Ingreso de Datos que puedan causar cierta ambigüedad al usuario en el momento de introducir la información. Caso: Destino en opción de Hoteles.
- Reestructurar la página de AYUDA. Esto ya se ha mencionado en criterios de usabilidad anteriores.
- Se recomienda agregar un CHAT ONLINE en este sitio para asistencia al pasajero. El CHAT tendrá un horario establecido que se mostraría en la página.
- Las imágenes deben ser acordes al contenido y deben dar valor agregado a la página.
- Eliminar el enlace a Afiliación de los eslogans de las páginas
- Colocar un nuevo enlace a AFLIACIÓN, que esté en el banner principal en todas las páginas del Sitio.
- Colocar ayuda (mouse over) sobre cada fase de la barra de “Indicador de Progreso” y que todas las fases estén escritas en español.

## ***Criterio U-12: Hay coherencia a lo largo del sitio***

### **Regla**

La coherencia en un sitio es algo que le da una imagen de continuidad y que lo hace más fácil de utilizar. Si un sitio ha sido hecho por distintos equipos, esto nunca se debe notar. Para que haya coherencia, los menús de navegación deben estar siempre en el mismo sitio, el estilo de los botones debe ser siempre el mismo, los anchos de las pantallas no deben variar de una página a otra, etc.

### **Análisis**

El sitio web tiene coherencia en cuanto a la parte visual, donde si se notó que falta es en los resultados de una búsqueda cuando se hace por la caja o búsqueda rápida y cuando se hace por la opción de la barra de navegación. Esto es un aspecto más funcional que de usabilidad. Lo estaremos mencionando con más detalle en los resultados de funcionalidad.

No hay recomendación sobre este punto.

## ***Criterio U-13: Se confirman las acciones. El usuario sabe lo que está pasando***

### **Regla**

Cuando un usuario somete su interacción (por ejemplo confirma un cambio de hotel) debe tener una notificación (“feedback”) para saber que su acción ha sido exitosa o que ha tenido algún problema, sin que quede la menor duda. Estos mensajes de confirmación o de error deben ser muy claros y lo menos disruptivos posible, es decir que no interrumpan el trabajo si no hace falta, pero que tampoco pasen desapercibidos.

Igualmente, es importante que cuando se sabe que una operación va a tomar tiempo, se le prevenga al usuario para que no vaya a creer que el sistema dejó de funcionar (“se guindó”).

### **Análisis**

No siempre se confirman las acciones y a veces los resultados de una confirmación queda fuera del contexto. Esto se puede ver en el caso de prueba de funcionalidad C-5,C-6,C-7,C-8 y C-9

### **Recomendaciones**

- Se debe revisar la lógica que se sigue en los programas en el manejo de estos casos, para precisar los mensajes de confirmación para con el usuario final.

## ***Criterio U-14: El sitio es rápido, inclusive con conexiones lentas***

### **Regla**

Un sitio de Internet debe ser rápido siempre, inclusive cuando la persona tiene una conexión lenta. A pesar de que cada vez más usuarios disponen de conexiones de banda ancha de mucha velocidad, hay que considerar que día a día hay más gente que empieza a navegar a través de teléfonos celulares en conexiones más lentas.

La “velocidad” de un sitio depende de muchos factores adicionales a la velocidad de respuesta del servidor y de la transmisión de datos, y debe ser medida desde que se empieza hasta que se termina una operación. Por ejemplo, un sitio con un servidor más lento puede resultar más rápido si se requieren menos pantallas para hacer una operación, en comparación con otros de mayor velocidad.

La mejor forma de tener una buena velocidad con conexiones lentas, es tener archivos tan pequeños como sea posible.

### **Análisis**

Mundopass.com es un sitio de alta complejidad debido al manejo de interfaces a tiempo real con otros sistemas, pese a esto, el tiempo de respuesta es bueno. El sitio está programado haciendo uso de css (hojas de estilo) aspecto que es muy positivo, una buena utilización de las hojas de estilo puede reducir la carga del servidor y los tiempos de respuesta sensiblemente. Hay un punto que sí se detectó en la página principal y es que existe un proceso que se queda infinitamente transfiriendo y esperando (se detectó usando firefox), lo pueden ver en la esquina inferior izquierda de la siguiente imagen:



Esto es un procesamiento que recarga el servidor y que afecta los tiempos de respuesta.

Esto se detectó también en las página de “Detalle del Paquete” y “Excursion Search”

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que revisen los procesos de interfaces con los distintos sistemas. Este tiempo de procesamiento que recarga los servidores se detectó en las siguiente páginas: principal, hoteles, paquetes y excursiones.

## ***Criterio U-15: Las páginas se pueden imprimir fácilmente y bien***

### **Regla**

Es común que cuando uno solicite la impresión de una página, lo que se imprime en papel es distinto de lo que se ve en pantalla. En particular, es frecuente que la información que está a la derecha de la hoja no aparezca. Esto se debe a que el ancho de la hoja de impresión es menor al de la pantalla.

Es importantísimo para un usuario que puedan imprimir toda la información en forma fácil y apropiada. Esto siempre se puede lograr a través de la utilización de hojas de estilo en cascada (CSS).

### **Análisis**

En el sitio se imprimieron cotizaciones, logrando obtener el resultado de las mismas en papel. El formato de la impresión está bien armado, una de las recomendaciones que tenemos es que deben mostrar las etiquetas de los campos en idioma español, actualmente hay una mezcla entre Inglés y Español

### **Recomendaciones**

- Las etiquetas del formato de impresión se deben expresar en idioma español
- Colocar el logo de MundoPass en la esquina superior izquierda de la Cotización Impresa, se debe mostrar la imagen de la empresa.

## ***Criterio U-16: Tamaño de la letra puede ser cambiado fácilmente***

### **Regla**

Ante la variedad de usuarios que utilizan un sitio de viaje, nos encontraremos con personas que pueden leer letras pequeñas y otras que no lo pueden hacer. Internet permite el cambio del tamaño de la letra para personas con dificultades visuales (recordemos la presbicia que se presenta a partir de los 40 años) y es recomendable que el cliente pueda escoger el tamaño de la letra, sin necesidad de hacer “zoom”, para acomodar sus preferencias. Este cambio se debe poder hacer fácilmente y preferiblemente en forma personalizada permanente, es decir que cada vez que el usuario entre al sitio ese usuario, recuerde su preferencia.

### **Concepto**

Hay dos grandes mecanismos para aumentar el tamaño de la letra. El primero de ellos, más conocido pero menos recomendable es el “Zoom” que tienen los navegadores. En el caso de Internet Explorer, la forma más sencilla de hacerlo es apretando la tecla “Ctrl” y simultáneamente mover la rueda del mouse en una dirección u otra para aumentar o disminuir el Zoom. En Firefox es con “Ctrl +” para aumentar el zoom y “Ctrl -” para disminuirlo.

El segundo mecanismo, menos conocido por el público en general, pero muy importante es utilizando la facilidad de “Tamaño del texto” que tiene el Internet Explorer, o con hojas de estilo propias del usuario. Esto permite que el tamaño de los textos (y no las imágenes) sea más grande (o más pequeño), según las necesidades del usuario. Esta facilidad es obligatoria para todos los sitios web del Gobierno Federal de los Estados Unidos, de acuerdo a la sección 508 del “Rehabilitation Act” y se considera como una regla básica de usabilidad.

### **Recomendaciones**

- Recomendamos cambiar todos 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.

## **Criterio U-17: El lenguaje es fácil de entender. Las instrucciones son claras y concisas**


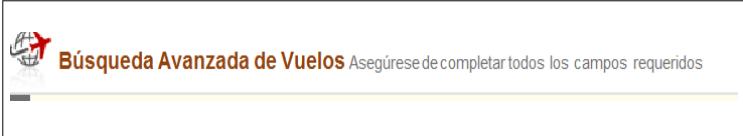
### **Regla**

Es muy importante que las instrucciones que se dan a los usuarios sean claras y concisas. El nivel de conocimiento de los clientes puede ser muy básico y por lo tanto las instrucciones deben ser cortas y directas. No debe utilizarse jerga.

### **Análisis**

Este criterio de usabilidad de alguna manera se ha estado analizando a lo largo de todo este estudio y han surgido ya observaciones al respecto.

Un caso de lo que no debe suceder en este sitio es es siguiente:

 <p>The screenshot shows a search bar with the text "Excursions Search" in orange and "Asegúrese de completar todos los campos requeridos" in grey. To the left is a small icon of a person with a backpack.</p>	<p>1) Lenguaje en otro idioma 2) Se indica una acción, pero en la página no se señalan los campos requeridos</p>
 <p>The screenshot shows a search bar with the text "Búsqueda Avanzada de Vuelos" in orange and "Asegúrese de completar todos los campos requeridos" in grey. To the left is a small icon of a globe with a red arrow.</p>	<p>Este es otro ejemplo</p>

### **Recomendaciones**

- Revisar esas instrucciones y títulos en inglés que se ven a lo largo de todo el sitio, y ser consistente con lo que se pide y lo que se muestra en la página, es el caso de los campos requeridos.

## ***Criterio U-18: La información importante está bien resaltada***

### **Regla**

La información importante debe ser fácilmente resaltada y ser de fácil ubicación, para que se pueda conseguir rápido sin necesidad de buscar en toda la página. Las visitas más gratificantes para un sitio transaccional (a diferencia de un sitio comercial) son las más breves, en donde se consigue lo que se necesita rápidamente.

### **Análisis**

En el sitio la información importante está resaltada, pero como le hemos ya mencionados en otros de los criterios de usabilidad, consideramos que este es un punto que se puede mejorar en el sitio haciendo un mejor uso del espacio.

### **Recomendaciones**

- Aprovechar el espacio estelar que ocupan las fotos estáticas ubicadas del lado izquierdo de las páginas para resaltar información o imágenes que agreguen valor.

## ***Criterio U-19: El sitio es accesible desde distintos navegadores y sistemas operativos***

### **Regla**

Cada día el acceso a Internet se hace más frecuentemente desde navegadores que no sean Internet Explorer, e inclusive las versiones de Internet Explorer van cambiando. Nuestras mediciones nos indican que en Venezuela, en los últimos 12 meses la utilización de Firefox ha subido de 11% a 18%, la de Google Chrome de 0% a 1% y la de Internet Explorer ha bajado de 87% a 78%. Dentro de las versiones de Internet Explorer, la versión 6.0 ha bajado de 61% a 40% y la versión 7.0 ha subido de 38% a 59%.

Es deseable que el sitio pueda ser utilizado desde estos distintos navegadores y sistemas operativos.

### **Metodología**

Para probar todos los sitios hemos utilizado un computador con el sistema operativo Linux (versión Ubuntu) y el navegador Firefox. Normalmente, todos los sitios son programados y probados en Windows e Internet Explorer, por lo cual decidimos hacer las pruebas con otro sistema operativo y navegador.

### **Análisis**

Como resultado de estas pruebas podemos indicar que con lo sistemas operativos Windows y Ubuntu y con el Navegador Explorer el sitio se ve bien, sin problemas, no es así cuando pasamos a probarlo con el navegador FireFox (sin importar el sistema operativo), las páginas se descuadran, los botones se mueven de lugar. El sitio no se ve bien.

Es una realidad innegable que cada día hay más sistemas operativos y navegadores. Microsoft ha perdido el casi monopolio que tenía y se ha visto un repunte muy grande de Macintosh y el incremento de Linux (en particular en Venezuela con el lineamiento gubernamental de usar cada vez más el software libre).

Esto dificulta mucho el desarrollo de sistemas en Web, ya que es indispensable probar los sitios con distintos navegadores.

### **Recomendación técnica**

Para evitar diferencias en el comportamiento ante distintos navegadores y para que las páginas funcionen siempre en todos los navegadores, se recomienda que todas las páginas sean programadas en XHTML versión 1.0 y que sean al menos de tipo transicional, por lo cual se recomienda la inclusión del doctype en todas las páginas del sitio:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
'http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd'>
```



## ***Criterio U-20: No hay errores de HTML o JavaScript***

### **Regla**

Un sitio debe dar confianza y reflejar seguridad. Por lo tanto nunca deberían aparecer errores de HTML o de JavaScript, aún cuando estos errores no detengan la operación.

### **Análisis**

No se detectaron errores de Html o JavaScript en el sitio.

## ***Criterio U-21: Se usan hojas de estilo***

### **Regla**

Las hojas de estilo constituyen uno de los avances más importantes que ha tenido la programación de sitios web en los últimos años, ya que ofrecen innumerables ventajas, entre las cuales podemos mencionar: disminución de los tiempos de descarga, visualización apropiada en distintos medios (papel y pantalla) y en distintas resoluciones.

Un buen uso de las hojas de estilo también facilita que los usuarios con dificultades de lectura, puedan ver las letras y números más grandes sin distorsiones.

### **Análisis**

Mundo Pass utiliza hojas de estilo en todo el sitio, por lo que consideramos que cumple con este criterio.

## ***Criterio U-22: Se evitan los errores***

### **Regla**

Es preferible detectar y evitar los posibles errores, que tener que remediarlos. Esto se puede lograr identificando las fuentes de errores más comunes y eliminando las posibilidades de que estos ocurran o corrigiéndolos en el acto y en forma automática.

### **Análisis**

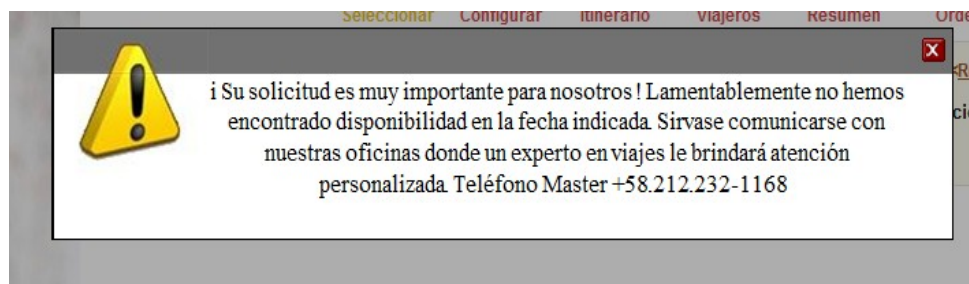
Una forma de evitar los errores es limitando la funcionalidad, al hacer que casi todos los parámetros que tiene el cliente para hacer sus operaciones es a través de “drop downs”. Un clásico ejemplo que hemos venido mencionando durante todo el estudio es el indicar los campos obligatorios en los formularios antes que estos sean llenados.

El manejo de calendarios en los campos fechas es una excelente práctica para evitar errores, al igual que campos donde los valores válidos estén pre-establecidos en la selección.

Veamos el siguiente caso en la búsqueda de un paquete:

<p>3 <b>¿Cuándo comenzará su Vacación?</b></p> <p>Inicio de vacación: <input type="text" value="Enero"/></p> <p>4 <b>Información de Viajeros</b></p> <p>Viajeros: <input type="text" value="1"/> Edad: <input type="text" value="32"/></p>	<p><b>PAQUETE:</b></p> <p>Se coloca el inicio de Vacaciones ENERO, no indica el año, por lo que se asume que es 2009 (primer error), si se trata de Enero 2009 no debería permitirme seleccionarlo, porque ese mes ya pasó. Si se trata de Enero 2010, debería decir el año. Asumí que era ENERO 2010, y continué mi búsqueda, indicándome que me Comunicara con las Oficinas(Imagen *)</p>
--	---

(Imagen \*)



Este es un ejemplo claro de cómo evitar los errores. Si el drop-down mostrara mes y año, toda esta confusión se podría evitar. Se recomienda colocar en el drop down : mes – año.

Ejemplo: Octubre-2009

Noviembre -2009

Diciembre- 2009

Enero -2010

### **Recomendaciones**

Aquí la mejor opción es tener unos contadores de errores, es decir modificar los programas para que cada vez que se cometa un error (y que se da el mensaje), acumular en algún archivo la cantidad de veces que ese error se comete, para así poder determinar los errores más comunes y analizar la forma de evitarlos, bien sea con mensajes de texto o deshabilitando campos o inicializando valores.

Una práctica que GWT utiliza en los sitios complejos, como sería el sitio mundopass, es grabar en una base de datos todos los errores que se consiguen tanto de JavaScript como de programas. Por más extensivas que sean las pruebas, siempre hay situaciones que se presentan que no fueron previstas y que puedan dar errores. Al grabar los mensajes de error, indicando la fecha y hora, datos no sensitivos de la sesión, información del navegador, del

programa que falló, de la línea específica y del mensaje se pueden detectar errores y corregir los programas que las causan.

Igualmente, sería conveniente grabar los mensajes de error que se le dan al cliente, junto con los datos ingresados, para saber cuales son los errores más comunes e idear la manera de reducirlos.

## ***Criterio U-23: Los mensajes de error son claros y se indica como remediarlos***

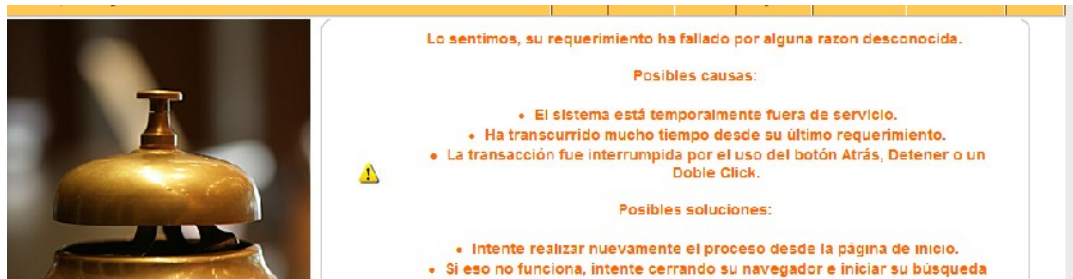
### **Regla**

Cuando ocurre un error, el mensaje debe ser claro, indicando donde está el error exactamente. Por ejemplo, es muy inconveniente después de que se han ingresado 20 datos que se diga “hay un error en los datos” sin indicar en cual de los datos está el error. Al detectarse el error, se debe indicar específicamente cual es el error, donde está y qué hacer para corregirlo.

### **Análisis**

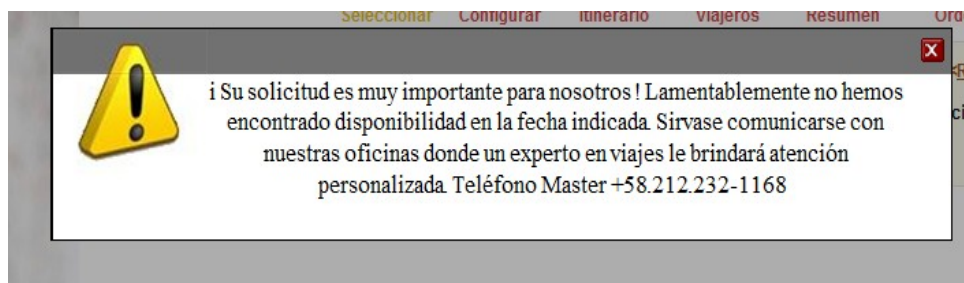
Los mensajes de error deben ser mejorados no son muy precisos, pero no pasan desapercibidos, punto que es importante.

Hay un mensaje de error que es muy frecuente en el sitio, es el que se muestra a continuación:



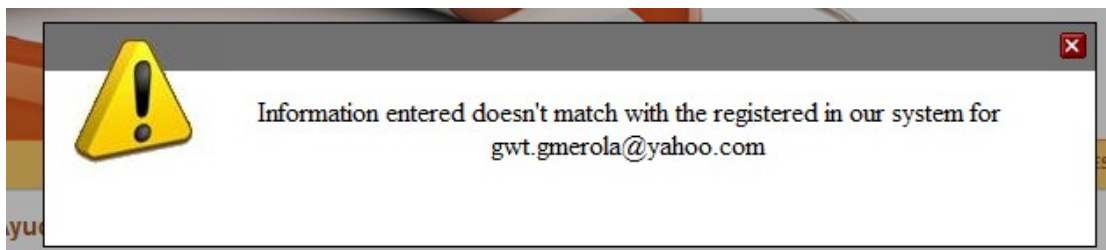
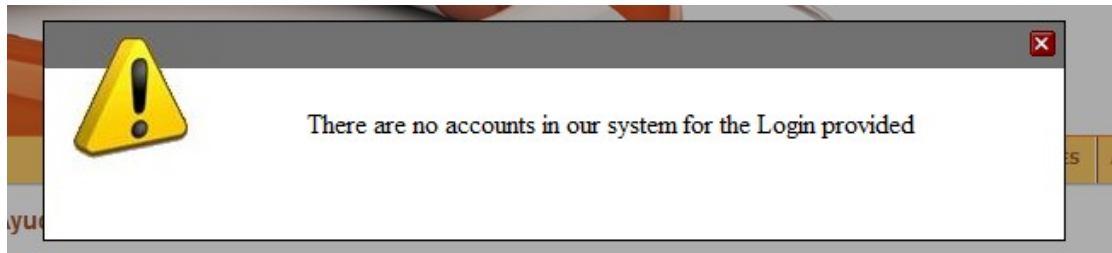
No siempre es fácil detectar la causa, pero este tipo de mensaje es poco alentador para un usuario final. Aún tratando las posibles causas el error persiste, y a veces se hace imposible volver desde el mismo lugar a la misma acción.

Un mensaje de alerta muy común en el sitio es :



Habr  forma de precisar la causa exacta del por qué no hay resultados de la búsqueda? Siempre indica no disponibilidad en la fecha, lo cual para un usuario final es frustrante y lo lleva a desistir.

Otros mensajes encontrados en el sitio en la sección de “olvid  su contraseña” en idioma inglés:



## **Recomendaciones**

Hay dos grandes tipos de errores: aquellos que pueden ser detectados automáticamente con el lenguaje JavaScript (por ejemplo letras en campos numéricos, email inválidos, campos demasiado cortos o largos) y aquellos que requieren un acceso a la base de datos, como por ejemplo: el “nombre ya existe” o “no puede utilizar la misma palabra clave secundaria que primaria”. Hasta hace poco tiempo, los únicos errores que podían ser detectados y avisados en el acto, eran los del primer tipo y es una práctica muy común. Hoy en día, utilizando la facilidad de AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) se puede hacer una revisión de valores a medida que el usuario va llenando la forma, sin tener que esperar a que le de al botón de “Enviar”.

Sugerimos fuertemente la utilización de Ajax como complemento a la validación. No olvidemos que si alguien tiene el “JavaScript” deshabilitado o si est  en un navegador que no permita el Ajax, esta validación no se hará, por lo cual no se puede prescindir de la validación completa cuando el cliente le da a “Enviar”. Pero en la gran mayoría de los casos, estas validaciones ayudarán y harán que el cliente tenga una experiencia mucho más agradable y sobre todo evitar  molestias por un error que no se sabe cual es o como corregir.

## ASPECTOS GENERALES

A continuación se entregan los resultados de la evaluación de los aspectos generales del sitio.

### ***G-1 Aspectos Visuales: colores, tipografía, tamaño de letras, imágenes***

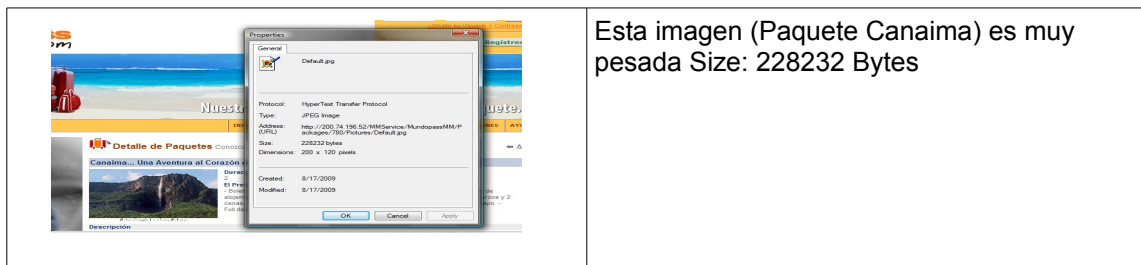
Los colores y la tipografía del sitio se considera que está bien usada, hacen que el sitio sea agradable a la vista.

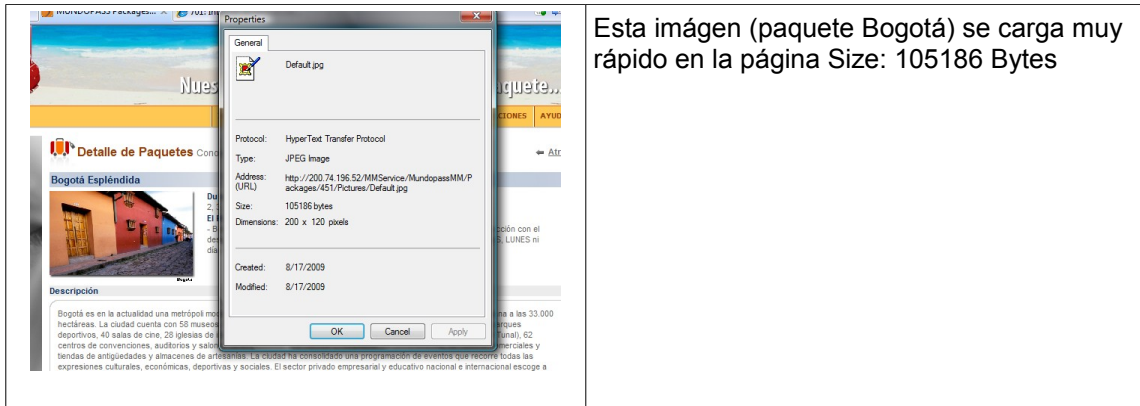
Con respecto al tamaño de letras, se considera que los textos tienen un tamaño muy pequeño, la opción recomendada ya en la usabilidad es que permitan cambiar el tamaño de la misma de forma dinámica, a gusto del usuario.

Las imágenes si bien algunas reflejan mensajes, otras no y además ocupan un lugar protagónico de las páginas, espacio que se puede aprovechar para la venta. Este punto fue tratado también en los criterios de usabilidad. Tal es la imagen de UN OJO que aparece en la página de Paquetes.

### ***G-2 Peso de las imágenes***

En el sitio hay que revisar el tamaño de algunas imágenes, hay algunas que tardan en cargarse y otras que se cargan rápido

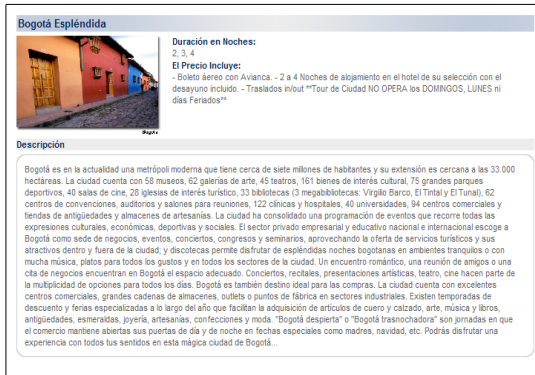





Esta imagen (paquete Bogotá) se carga muy rápido en la página Size: 105186 Bytes

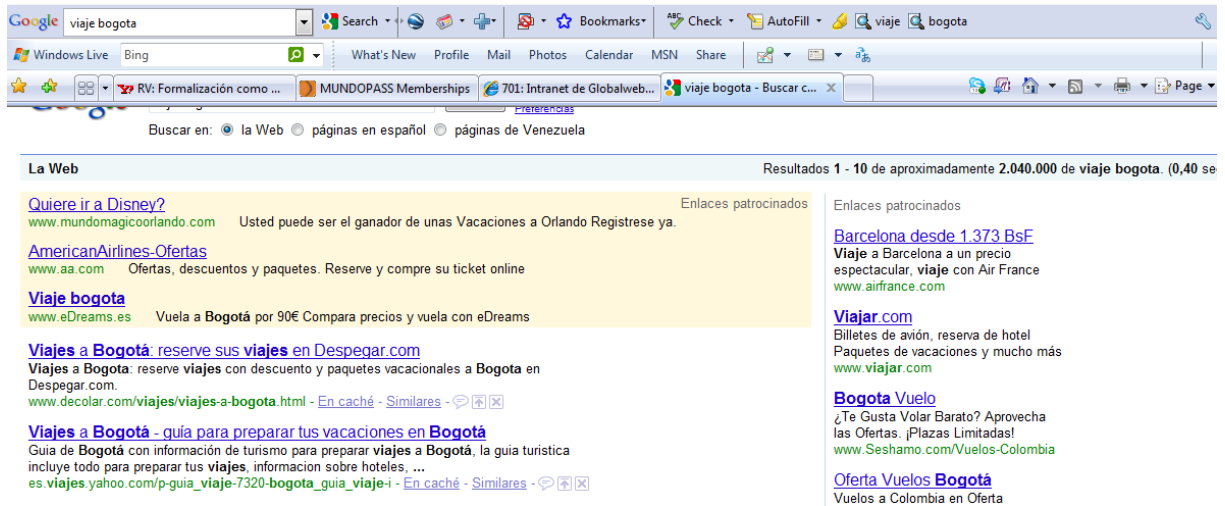
Se recomienda revisar las imágenes y bajar el tamaño de todas las imágenes que estén por encima de 105186 Bytes.

### G-3 Contenido

	<p>Las descripciones de los paquetes son muy largas. Se debe ser más concreto y presentar el contenido más estructurado, de forma que se facilite la lectura. Los usuarios en internet no leen y quieren rapidez.</p> <p>No dejar puntos suspensivos en las descripciones</p>
	<p>Se recomienda revisar el contenido de esta página.</p>

## G-4 Posicionamiento en los buscadores

El sitio debe tener más contenido y debe estar redactado de forma que los buscadores puedan ubicarlo. Actualmente el sitio no se posiciona en los buscadores. Veamos un ejemplo: Buscar viajes Bogotá en google, aparecen las siguientes direcciones:



The screenshot shows a Google search results page for the query "viaje bogota". The browser's address bar shows "viaje bogota" and the search results are displayed below. The results include several sponsored links and organic search results. Notably, the website "Mundopass.com" is not visible in the search results, which is the point of the example.




Buscar en:  la Web  páginas en español  páginas de Venezuela




La Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente 2.040.000 de viaje bogota. (0,40 se

**Quiere ir a Disney?**  
[www.mundomagicoorlando.com](http://www.mundomagicoorlando.com) Usted puede ser el ganador de unas Vacaciones a Orlando Regístrese ya.

**AmericanAirlines-Ofertas**  
[www.aa.com](http://www.aa.com) Ofertas, descuentos y paquetes. Reserve y compre su ticket online

**Viaje bogota**  
[www.eDreams.es](http://www.eDreams.es) Vuela a Bogotá por 90€ Compara precios y vuela con eDreams

**Viajes a Bogotá: reserve sus viajes en Despegar.com**  
Viajes a Bogotá: reserve viajes con descuento y paquetes vacacionales a Bogotá en Despegar.com.  
[www.decolar.com/viajes/viajes-a-bogota.html](http://www.decolar.com/viajes/viajes-a-bogota.html) - En caché - Similares -   

**Viajes a Bogotá - guía para preparar tus vacaciones en Bogotá**  
Guía de Bogotá con información de turismo para preparar viajes a Bogotá, la guía turística incluye todo para preparar tus viajes, información sobre hoteles, ...  
[es.viajes.yahoo.com/p-guia\\_viaje-7320-bogota\\_guia\\_viaje-i](http://es.viajes.yahoo.com/p-guia_viaje-7320-bogota_guia_viaje-i) - En caché - Similares -   

**Enlaces patrocinados**

**Barcelona desde 1.373 BsF**  
Viaje a Barcelona a un precio espectacular, viaje con Air France  
[www.airfrance.com](http://www.airfrance.com)

**Viajar.com**  
Billetes de avión, reserva de hotel  
Paquetes de vacaciones y mucho más  
[www.viajar.com](http://www.viajar.com)

**Bogota Vuelo**  
¿Te Gusta Volar Barato? Aprovecha las Ofertas. ¡Plazas Limitadas!  
[www.Seshamo.com/Vuelos-Colombia](http://www.Seshamo.com/Vuelos-Colombia)

**Oferta Vuelos Bogotá**  
Vuelos a Colombia en Oferta

Mundopass.com no aparece en Internet a través de los buscadores.

Se recomienda trabajar en le mercadeo por Internet.