



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

## **Examen General de Conocimientos**

### **Trabajo escrito**

**“Plan estratégico de mercadotecnia: promoción de la Ciudad de México en Internet a través de la reestructuración del sitio oficial de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal”.**

**Que para obtener el grado de:**

## **Maestro en Administración de Empresas con formación en Organizaciones**

**Presenta: L.I. Ricardo Barboza Trinidad**

**Tutor: M.C. Graciela Bribiesca Correa**

**México, D.F., Noviembre 2004**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

00661

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: RICARDO  
BARBOZA TRINIDAD  
FECHA: 26 de Noviembre 2004  
FIRMA: Ricardo Barboza T.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON FORMACIÓN EN ORGANIZACIONES**

**NUEVAS MODALIDAD DE GRADUACIÓN  
PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO**

**MODALIDAD: Diseño de Sistemas**

**"Plan estratégico de mercadotecnia: promoción de la Ciudad de México en Internet a través de la reestructuración del sitio oficial de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal".**

**PASANTE: L.I. Ricardo Barboza Trinidad**

**ASESOR: Mtra. Graciela Bribiesca Correa**

**México, D.F., Noviembre de 2004.**

## Índice

Introducción.....	5
<b>Capítulo I. Importancia del turismo en el ámbito mundial.....</b>	<b>7</b>
1.1. El turismo mundial, viajeros e ingresos.....	7
1.2. Los destinos o países del turismo mundial, 2002.....	9
1.3. Ingresos por turismo internacional, 2002.....	9
1.4. Pronósticos para el futuro en materia de turismo.....	10
1.4.1. Principales destinos turísticos del mundo al año 2020.....	11
<b>Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.....</b>	<b>12</b>
2.1. Participación del turismo en el PIB nacional.....	12
2.1.1. Participación del PIB Turístico en el PIB nacional 1995-2002.....	12
2.2. Ingreso de divisas por visitantes internacionales.....	13
2.2.1. Ingresos por visitantes internacionales a México, 1995-2002.....	13
2.3. Llegadas de turistas internacionales.....	14
2.3.1. Llegadas de turistas internacionales 1993-2002 (millones de personas).....	14
2.4. Desarrollo regional.....	15
2.5. Mercado interno.....	16
2.6. Tamaño y composición de la inversión.....	17
2.7. Generación de empleos.....	18
2.7.1. Personal ocupado en México en el sector turístico 1993-2000.....	18
2.8. Contribución fiscal.....	18
2.9. La importancia del turismo en la Ciudad de México.....	19
2.9.1. Generación de empleos en la actividad turística del Distrito Federal, 1998-2003.....	20
2.9.2. Turistas nacionales y extranjeros hospedados en hoteles del Distrito Federal, 1998-2002.....	20
2.9.3. Indicadores de la actividad turística del Distrito Federal, 1998-2002.....	21
2.9.4. Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico.....	22
2.9.4.1. Inversión realizada en el Corredor Reforma – Centro Histórico y los empleos generados.....	23
2.9.4.2. Inversiones en materia turística realizadas fuera del Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico.....	24
2.9.5. México, capital de los espectáculos, la cultura y el deporte.....	24
2.9.5.1. Artistas y público convocado de mayo a diciembre del 2003 en los conciertos Defiesta en el Distrito Federal.....	25
<b>Capítulo III. La importancia de Internet en el turismo.....</b>	<b>26</b>
3.1. Antecedentes y definición de Internet.....	26
3.2. Internet hoy.....	26
3.2.1. Usuarios activos en Internet, noviembre 2003.....	27
3.3. La importancia de Internet en el turismo.....	28
3.3.1. Visitas a sitios de líneas aéreas vs. Agencias de viajes (miles de personas).....	29
<b>Capítulo IV. Plan Estratégico de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.....</b>	<b>30</b>
4.1. Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) del turismo en la Ciudad de México.....	30
4.2. Visión de la Ciudad de México como destino turístico.....	31
4.3. Misión de la Sectur GDF en materia de promoción.....	31
4.4. Objetivos estratégicos.....	32
4.5. Estrategias de promoción.....	32
4.5.1. Mercados prioritarios y secundarios.....	33
4.5.2. Alianzas estratégicas.....	33
4.5.3. Coordinación con prestadores de servicios.....	34

4.5.4. Relaciones públicas.....	34
4.5.5. Campañas de publicidad.....	34
4.5.6. Promoción operativa.....	35
4.5.7. Mercadotecnia a través de Internet.....	35
4.5.8. Herramientas de promoción especializadas.....	36
4.5.9. Mesas de vinculación desarrollo de productos-promoción.....	36
4.5.10. Participación en eventos promotores de turismo a la ciudad (para cada segmento prioritario).....	37
4.5.11. Facilidades para el turista, capacitación y cultura turística.....	37

<b>Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.....</b>	<b>38</b>
5.1. Antecedentes.....	39
5.2. Descripción del proyecto.....	40
5.3. Alcances.....	41
5.4. Duración.....	41
5.5. Necesidades.....	42
5.6. Avances previos a la licitación.....	43
5.6.1. Página de bienvenida.....	44
5.6.2. Definición del encabezado que incluye los logos institucionales y una animación de El Ángel.....	45
5.6.3. Imagen gráfica y fotos representativas de la ciudad.....	46
5.6.4. Botones o iconos para mostrar algunos temas importantes.....	47
5.6.5. Los menús de contenidos para el primer y segundo nivel de acceso.....	48
5.6.6. Se definió la sección de "Sabías que...".....	51
5.7. Desarrollo de la página web.....	52
5.7.1. Análisis.....	52
5.7.1.1. Catálogo para los prestadores de servicios y sitios turísticos.....	53
5.7.1.2. Catálogos para la clasificación de los eventos.....	54
5.7.1.3. Zonas turísticas.....	54
5.7.2. Programación.....	54
5.7.3. Depuración (pruebas y corrección de errores).....	55
5.7.3.1. Pantalla inicial.....	55
5.7.3.2. Administración de usuarios.....	56
5.7.3.3. Administración de los sitios y prestadores de servicios turísticos.....	57
5.7.3.4. Administración de eventos.....	58
5.7.3.5. Visto bueno y/o validación de los eventos.....	59
5.7.3.6. Administración de la sección de Filmaciones.....	60
5.7.3.7. Administración de la sección de Congresos y Convenciones.....	61
5.7.3.8. Administración de la sección de Facilidades.....	62
5.7.4. Documentación.....	62
5.7.5. Entrega final del sistema.....	63
5.7.5.1. Menú "De visita, Dónde hospedarte".....	63
5.7.5.2. Hoteles ordenados por zona turística.....	64
5.7.5.3. Menú "Disfruta la ciudad, Museos y galerías".....	65
5.7.5.4. "Menú De negocios, Dónde comer".....	65
5.7.5.5. Menú "Disfruta la ciudad, Grandes foros".....	66
5.7.5.6. Detalle de los sitios y prestadores de servicios turísticos.....	67
5.7.5.7. Presentación de facilidades para filmaciones.....	68
5.7.5.8. Pantalla de "No te lo puedes perder, grandes eventos".....	69
5.7.5.9. Pantalla de la "Cartelera del mes".....	70
5.7.5.10. Pantalla del detalle de evento.....	71
5.8. Mi participación en el proyecto.....	73
5.8.1. Descripción del Proyecto.....	73
5.8.2. Alcances, duración y necesidades.....	73
5.8.3. Avances previos a la licitación.....	74

5.8.4. Desarrollo de la página web.....	74
5.8.4.1. Análisis.....	74
5.8.4.2. Programación.....	74
5.8.4.3. Depuración.....	75
5.8.4.4. Documentación.....	75
5.8.4.5. Entrega final del sistema.....	75
<b>Capítulo VI. Evaluación de la reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.....</b>	<b>76</b>
6.1. Visitantes registrados en el sitio www.mexicocity.gob.mx en los meses de julio a diciembre de 2002 y 2003.....	76
6.2.Cuál es la siguiente etapa.....	77
<b>Conclusiones.....</b>	<b>80</b>
<b>Fuentes de información.....</b>	<b>83</b>
Bibliografía.....	83
Páginas electrónicas:.....	85
<b>Glosario.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo I. Mapa del Corredor Turístico Reforma - Centro Histórico.....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.....</b>	<b>93</b>

## Introducción

El turismo representa en algunos países la principal fuente de ingreso de divisas, generando una gran derrama económica y un alto número de empleos en todo el mundo.

México juega un papel importante en esta actividad y la Ciudad de México está considerada a nivel nacional como la principal puerta de entrada de turistas al país. El Distrito Federal posee una gran cantidad de atractivos y servicios turísticos dignos de ser visitados. Sin embargo, en la ciudad se aprecia una ocupación hotelera basada en turismo de negocios caracterizado por una ocupación hotelera alta entre semana y en fin de semana muy baja. La gente viene a la ciudad, hace sus negocios, citas, entrevistas, cursos, trámites y regresa a su lugar de origen sin haberse dado el tiempo de conocer algo más de esta gran ciudad. Para lograr una estancia más larga, se desarrolla este trabajo de investigación y así contribuir de alguna forma a incrementar los niveles de ocupación hotelera y con esto la derrama económica de los turistas mostrando al mundo una imagen de vanguardia y calidad en los atractivos y servicios turísticos de la ciudad a través de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal (Sectur GDF) en Internet.

Concretamente, **el presente trabajo de investigación tiene por objetivo** demostrar la importancia de realizar una de las estrategias definidas en el Plan Estratégico de Mercadotecnia (PEM) de la Sectur GDF y cuyo principal objetivo es generar más visitas de turistas a la Ciudad de México y como consecuencia incrementar la derrama económica de los visitantes en la gran cantidad de atractivos y servicios turísticos de la ciudad o bien, ampliar la estadía de los visitantes a la ciudad por negocios.

**El alcance de este trabajo** es describir el proceso de reestructuración del sitio oficial en Internet de la Sectur GDF para llevar a cabo la estrategia denominada mercadotecnia a través de Internet definida en el PEM de la Secretaría. Adicionalmente, y como antecedentes al tema principal del trabajo, se describe la importancia del turismo en los ámbitos internacional, nacional y en la Ciudad de México; el uso de Internet y su influencia en el sector turístico en el mundo actual; y por último, se detalla el PEM de la Sectur GDF.

**El trabajo está dividido en cinco capítulos**, enseguida se resume de forma muy general la información presentada en cada uno de ellos. **En el capítulo uno** se menciona la importancia del turismo en el ámbito internacional, se indican los flujos turísticos en el mundo, su derrama económica, los destinos más concurridos, factores que motivan el turismo y los pronósticos futuros. **En el capítulo dos** se describe la importancia del turismo en el ámbito nacional, se muestra la posición que México ha venido ocupando como país, tanto en número de visitantes como en derrama económica en los últimos diez años; las

consideraciones para mejorar el número de visitantes e incentivar la derrama económica; su importancia en la generación de empleos y su participación en el Producto Interno Bruto (PIB); también se resalta la importancia del turismo en la Ciudad de México, se menciona por qué el Distrito Federal es la puerta de entrada al turismo nacional; la generación de empleos en la ciudad; la activación de la economía a través de dos proyectos prioritarios del Gobierno del Distrito Federal (GDF): a) “Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico” y b) “México, Capital de los espectáculos, la cultura y el deporte”; es en este capítulo donde se menciona la problemática que tiene la ciudad en materia turística, y que principalmente se refiere a una alta percepción de contaminación e inseguridad del destino y a una baja afluencia turística en fines de semana.

**En el capítulo tres** se explica la importancia de Internet, permitiendo visualizar la necesidad de Internet en el mundo actual y su incidencia en las actividades cotidianas de las personas. Asimismo, se expone la relación de Internet con el turismo, se presentan las estadísticas de los usuarios de Internet en el mundo y qué porcentaje de éstos lo usan como una herramienta con fines turísticos (búsqueda de lugares, ofertas de vuelos de avión, reservaciones en línea, búsqueda de experiencias, búsqueda de cartelera cultural y de espectáculos, consulta de itinerarios, guías o recorridos, entre otras cosas). Debido al papel preponderante que tiene el PEM en cualquier empresa, institución u organismo dedicada a promocionar y/o comercializar algún producto y/o servicio, **en el capítulo cuatro**, se incluye el PEM de la Sector GDF, donde se muestra el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la organización; las estrategias y los objetivos a conseguir; con las estrategias definidas en el PEM se pretende resolver la problemática del destino. **El capítulo cinco**, parte medular de este trabajo, detalla la reestructuración del sitio oficial en Internet de la Sector GDF, qué motivó dicha reestructuración, qué comprende, los objetivos de ésta, los programas y equipo de cómputo utilizados. Es en este capítulo donde se explica la problemática que el presente trabajo ayuda a resolver en cierta medida, y principalmente son: 1) Promover la Ciudad de México como un destino turístico para aumentar las visitas, la estadía y la derrama económica de los turistas; 2) Mostrar a través de la nueva página web una imagen moderna y vanguardista del destino Ciudad de México donde se pueden apreciar servicios y sitios turísticos de calidad y a la altura de las principales ciudades turísticas del mundo; y 3) Con el desarrollo del sitio web se concentrarán los esfuerzos de todas las áreas de la Sector GDF para mostrar los productos y servicios que la ciudad y la Secretaría ofrecen.

## Capítulo I. Importancia del turismo en el ámbito mundial.

El desarrollo del turismo en la escala mundial es relativamente joven, ya que es un fenómeno de la posguerra. Está asociado fundamentalmente a la generación de las economías occidentales más desarrolladas denominada "baby boomer"<sup>1</sup>, incluyen en su crecimiento y consolidación procesos económicos generados por el enorme auge de la economía estadounidense y la reconstrucción de Europa mediante el Plan Marshall.

Lo anterior, derivó en un impresionante desarrollo de las fuerzas productivas que permitió la incorporación de numerosos grupos sociales al disfrute de viajes como un componente privilegiado de su modo de vida; incluidos también amplios sectores de trabajadores de los países desarrollados que pudieron, por primera vez, usar su tiempo y sus ingresos para descansar, recrearse y conocer otras culturas y formas de vida.

Aspectos sociales, culturales, políticos y ambientales contribuyeron en la consolidación del turismo a escala mundial hasta convertirlo en los últimos 20 años en una de las mayores industrias del mundo cuyos ingresos suponen ya, una parte importante de la economía mundial. En 1996 según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVYT, organismo líder del sector privado), el turismo incluidos los viajes, representaba 10.7% del PIB mundial, y en una década éste pasaría a 11.5%. En 1998, la Organización Mundial del Comercio (OMC) afirmó que la industria turística representa un tercio del valor total del comercio mundial. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo está entre las cinco primeras categorías de exportación en 83% de los países del planeta, y además emplea uno de cada diez trabajadores en el mundo, según el CMVYT.

### 1.1. El turismo mundial, viajeros e ingresos.

Año	Captación de turistas en el mundo, (millones de personas)	Captación de ingresos por turismo en el mundo, miles de millones de dólares
1950	25	N/D <sup>1</sup>
1995	565	406
1996	597	437
1997	618	438
1998	626	443
1999	650	455
2000	696	476
2001	693	464
2002	703	474

N/D. No disponible.  
Fuente: OMT, 2002.

<sup>1</sup> Ver glosario de términos.

## ***Capítulo I. Importancia del turismo en el ámbito mundial.***

A todas luces el turismo se ve como uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes en un buen número de países del mundo. Su crecimiento ha ido a la alza desde los años cincuenta, generando en la actualidad nuevas demandas y opciones turísticas.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, la OMT, en el año 2002 se registraron 703 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, generando ingresos por 474 miles de millones de dólares. A partir de 1950, cuando se registraron 25 millones de llegadas de turistas internacionales, sólo en dos ocasiones el turismo dejó de registrar aumentos en sus flujos turísticos: en 1982, a consecuencia del debilitamiento de la economía mundial y en 2001, debido a los efectos de la desaceleración económica y de los ataques terroristas del 11 de septiembre en los Estados Unidos de Norteamérica.

Las condiciones adversas que ocurrieron después del 11 de septiembre en Estados Unidos, causaron en todo el mundo no tanto una disminución del volumen global sino un cambio de la demanda hacia viajes a destinos internos y familiares, más próximos de la residencia habitual, y hacia los viajes en automóvil, autobús o tren de preferencia al avión. Los consumidores tomaron una actitud de espera que creó presión sobre los precios y dio lugar a reservas de última hora. Muchos sectores pasaron y siguen pasando por momentos difíciles, en particular el de las compañías aéreas y todos los que dependen en mayor grado del tráfico de larga distancia. En cambio, otros productos y segmentos de mercado resistieron bien e incluso se beneficiaron de las circunstancias, como los viajes de interés especial y los de visitas a familiares y amigos. Esa coyuntura también aceleró varios cambios que estaban ya iniciados en el sector. Las compañías aéreas de bajo costo siguieron creciendo en América del Norte, y se desarrollaron rápidamente en Europa. Internet reforzó su papel, no sólo como medio de información, sino también como medio de organización y reservación de viajes. Los viajes individuales (no organizados) proliferaron y los tour operadores se enfrentaron a momentos relativamente difíciles. El "autoservicio" es cada vez más común, sobre todo entre los viajeros maduros y experimentados, muy motivados por las posibilidades que ofrecen las compañías aéreas de bajo costo e Internet.

## Capítulo I. Importancia del turismo en el ámbito mundial.

### 1.2. Los destinos o países del turismo mundial, 2002.

Pos.	País	Llegadas de turistas internacionales (millones de personas)
	Mundo	703,0
1	Francia	77,0
2	España	51,7
3	Estados Unidos	41,9
4	Italia	39,8
5	China	36,8
6	Reino Unido	24,2
7	Canadá	20,1
8	México	19,7
9	Austria	18,6
10	Alemania	18,0

Fuente: OMT, 2002.

Sin embargo, los lugares que ocupan los países cambian si se presenta la información relativa a los ingresos generados por el turismo internacional, así, el líder mundial indiscutible es Estados Unidos y México no figura entre los primeros diez lugares.

### 1.3. Ingresos por turismo internacional, 2002.

Pos.	País	Ingresos por turismo internacional (miles de millones de dólares)
	Mundo	474,0
1	Estados Unidos	66,5
2	España	33,6
3	Francia	32,3
4	Italia	26,9
5	China	20,4
6	Alemania	19,2
7	Reino Unido	17,8
8	Austria	11,2
9	Hong Kong	10,1
10	Grecia	9,7

Fuente: OMT, 2002.

## **Capítulo I. Importancia del turismo en el ámbito mundial.**

Después de dos años de débil comportamiento del turismo, se espera que éste acelere su recuperación. Cinco han sido los eventos que han incidido de manera más o menos determinante en su lento crecimiento en los últimos años:

- El temor que despertó en los mercados los atentados terroristas, ocurridos el 11 de septiembre de 2001, que crearon una creciente incertidumbre desde entonces;
- Los efectos de la guerra en Irak, que iniciaron desde antes del conflicto, ocurrido en marzo de 2003;
- La caída en la confianza empresarial, derivada de los efectos desencadenados por la llamada "contabilidad creativa" asumida por algunas mega empresas en los países desarrollados;
- El débil comportamiento de la economía mundial, manifestado desde 2001;
- Las secuelas del SARS (Síndrome Respiratorio Agudo y Severo), que se hizo patente desde el primer trimestre del año 2003, principalmente en los países de Asia desde el mes de abril.

### **1.4. Pronósticos para el futuro en materia de turismo.**

Para el año 2020, se espera que el turismo receptor en el mundo, registre 1,561 millones de llegadas, con un gasto de dos billones de dólares<sup>2</sup>. Se pronostica que el 7% de la población mundial realizará viajes de carácter turístico, más allá de las fronteras de sus países de residencia, es decir, casi el doble de la población que en la actualidad se desplaza con este fin.

El crecimiento del turismo internacional tendrá dinámicas regionales diferentes, de tal suerte que Europa y en menor medida América del Norte, continuarán perdiendo cuota de mercado. Por consecuencia, Asia se consolidará como la segunda región en número de llegadas de turistas internacionales; Europa seguirá ocupando el primer lugar con 717 millones de turistas internacionales, Asia captará 397 millones y América recibirá 282 millones.

---

<sup>2</sup> OMT, 2003.

**Capítulo I. Importancia del turismo en el ámbito mundial.**

**1.4.1. Principales destinos turísticos del mundo al año 2020.**

<b>Pos.</b>	<b>País</b>	<b>Llegadas de turistas internacionales (millones)</b>
1	China	137
2	Estados Unidos	102
3	Francia	93
4	España	71
5	Hong Kong	59
6	Italia	53
7	Reino Unido	53
8	México	49
9	Federación Rusa	47
10	República Checa	44

Fuente: OMT, 2002.

Por otro lado, los principales mercados emisores de turistas internacionales en el año 2020 serán de Alemania, país que generará 163 millones de llegadas en todo el mundo, seguido de Japón con 141 millones, Estados Unidos con 123 millones, China con 100 millones y el Reino Unido con 96 millones de llegadas.

Ante este panorama, todos los países enfrentarán una competencia creciente en el mercado global y en el regional. La competencia tenderá a intensificarse en diversos mercados, especialmente en los destinos de sol y playa, y en aquellos que ofrecen una gran cantidad de sitios y atractivos turísticos.

## Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.

Para justificar la importancia del turismo en México, basta con mencionar la llegada de turistas internacionales y el lugar que ocupa nuestro país en el mundo; su ingreso de divisas por visitantes internacionales; su participación en el PIB nacional; el desarrollo regional que ha generado en ciertas zonas; el consumo del mercado interno, el tamaño y la composición de la inversión en el sector turístico, la generación de empleos y la contribución fiscal.

En seguida, se detallan los temas en los cuales el turismo tiene una importante participación.

### 2.1. Participación del turismo en el PIB nacional.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Cuenta Satélite de Turismo de México (CSTM), para el período 1993-2001, se estima que la aportación del turista al PIB en 2001 fue de 8.3% del total nacional, en promedio, cifra equivalente al producto generado de manera conjunta por actividades económicas como la construcción; vehículos automotores; las relativas a la electricidad, gas y agua; la de las imprentas y editoriales; maquinaria y aparatos eléctricos; y los equipos y materiales de transporte. Para el 2002, las cifras señalan que el turismo aportó 8.2% al PIB total. Dentro del PIB del turismo para 2002 destaca la participación del transporte con 34%, de bares y restaurantes con 23% y de los servicios de alojamiento con 15%.

#### 2.1.1. Participación del PIB Turístico en el PIB nacional 1995-2002.

Año	Porcentaje
1995	8.4
1996	8.2
1997	8.2
1998	8.3
1999	8.4
2000	8.4
2001	8.5
2002	8.2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. Cuenta Satélite del Turismo de México, 1995-2002.

En algunos estados la participación del PIB estatal es muy superior al PIB nacional mostrado en la tabla anterior, por ejemplo, en Quintana Roo, la actividad turística representa más del 85%.

## 2.2. Ingreso de divisas por visitantes internacionales.

En el año 2002, los visitantes internacionales representaron una derrama económica de 8,868 millones de dólares, lo que significó un aumento de 5.4% en comparación con 2001. De esta manera, México se ubicó en el 2002, en el décimo tercer lugar a nivel mundial.

### 2.2.1. Ingresos por visitantes internacionales a México, 1995-2002.

Año	Ingresos por visitantes, (miles de millones de dólares)
2002	8,868
2001	8,414
2000	10,264
1999	10,010
1998	9,810
1997	9,906
1996	8,904
1995	8,150

Fuente: Banco de México, 2002.

De acuerdo con datos del Banco de México, el 88.2% de los turistas que se internaron en el país más allá de la zona fronteriza, provinieron de los Estados Unidos, realizando el 85% del gasto total de los turistas.

En un muy distante segundo lugar, como mercado emisor hacia México, se encuentra Europa (principalmente de España y Alemania), con casi 5% de las llegadas y con el 7.35% de las divisas.

En la última década, México ha ocupado un mejor lugar en la captación de turistas que en el ingreso de divisas a nivel mundial, esto obedece en buena medida al modelo de desarrollo con el que el país se posicionó a nivel mundial, en el que se ofrecía primordialmente sol y playa; los inicios del turismo masivo, así como las épocas de desarrollo industrial favorecieron esta dinámica.

A fin de maximizar las oportunidades que ofrece el turismo para nuestro país, pareciera adecuado reducir este diferencial entre llegadas e ingresos, para lo cual se deberá reorientar la mirada y así privilegiar el incremento en los gastos medios y en las estadias sobre el aumento en el volumen de visitantes. Así, se debe dar prioridad al impulso de los siguientes mercados:

- a) Turismo norteamericano de mayor nivel cultural y económico, motivado no únicamente por los destinos de sol y playa baratos, sino por una visita que incluya además visita y estadía en sitios con atractivos naturales o culturales, o

## Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.

la práctica de deportes náuticos, cruceros, golf, buceo en mar, spa/salud, entre otros.

- b) Turismo europeo, que es la principal región emisora de turismo mundial, buscando a aquellos turistas interesados en la riqueza y tradición cultural, ecoturismo, turismo de aventura combinado con sitios tradicionales de sol y playa.
- c) Turismo canadiense, sobre todo fuera de las épocas de invierno con un perfil de mayor capacidad económica y cultural, que aprecie además del clima benigno del país, la riqueza cultural y los sitios con atractivos naturales contrastantes a los existentes en ese país como son las zonas de selva y desierto.
- d) Turismo asiático de alto nivel cultural y económico, interesado en sitios de sol y playa, la cultura y tradiciones de los diferentes grupos étnicos del país, la práctica de deportes como el golf y las compras de artículos y artesanías de calidad.
- e) Un reto especial en materia de generación de mayores ingresos para las empresas, es el fomento, desarrollo y promoción del turismo interno.

### 2.3. Llegadas de turistas internacionales.

Durante 2002, México registró 19.7 millones de llegadas de turistas internacionales, con lo que el país se mantuvo en octavo lugar mundial (décimo tercero en derrama económica, ver punto anterior). Fuente Banco de México.

La evolución que ha presentado el país en el escalafón mundial, ha ido en ascenso, pasando del 13vo. Lugar durante los años 50's a mantenerse desde hace una década entre los 10 primeros lugares en la llegada de turistas internacionales.

#### 2.3.1. Llegadas de turistas internacionales 1993–2002 (millones de personas).

Año	1993		1994		1995	
Posición	Total mundial	518.3		553.3		551.7
1	Francia	61.3	Francia	60.6	Francia	60.0
2	USA	45.7	USA	45.0	USA	43.3
3	España	40.6	España	43.2	España	38.8
4	Italia	25.7	Italia	27.3	Italia	31.1
5	Hungría	22.8	Hungría	21.4	Inglaterra	23.5
6	Inglaterra	19.4	China	21.1	Hungría	20.7
7	Austria	18.3	Inglaterra	19.7	México	20.2
8	China	18.0	Austria	17.9	China	20.0
9	México	16.4	Polonia	17.6	Polonia	19.2
10	Alemania	15.2	México	17.2	Austria	17.2

**Llegadas de turistas internacionales 1993 – 2002 (millones de personas), continuación.**

Año	1996		1997		1998	
	Posición	Total mundial				
		<b>597.4</b>		<b>618.3</b>		<b>636.7</b>
1	Francia	62.4	Francia	67.3	Francia	70.0
2	España	46.5	USA	47.8	España	47.4
3	USA	40.5	España	43.3	USA	46.4
4	Italia	32.9	Italia	34.7	Italia	34.9
5	Inglaterra	25.2	Inglaterra	25.5	Inglaterra	25.7
6	China	22.8	China	23.8	China	25.1
7	México	21.4	Polonia	19.5	México	19.4
8	Canadá	20.7	México	19.4	Canadá	18.9
9	Polonia	19.4	Canadá	17.6	Polonia	18.8
10	Austria	17.3	Hungría	17.2	Austria	17.4

Año	1999		2000		2001		2002	
	Pos.	Total mundial						
		<b>650.4</b>		<b>696.1</b>		<b>692.9</b>		<b>714.6</b>
1	Francia	73.0	Francia	75.6	Francia	75.2	Francia	76.7
2	USA	48.5	USA	50.9	España	50.1	España	51.7
3	España	46.8	España	47.9	USA	45.5	USA	41.9
4	Italia	36.5	Italia	41.2	Italia	39.1	Italia	39.8
5	China	27.0	China	31.2	China	33.2	China	36.8
6	Inglaterra	25.4	Inglaterra	25.2	Inglaterra	22.8	Inglaterra	23.9
7	Canadá	19.5	Rusia	21.2	Rusia	N/D	Canadá	20.0
8	México	19.0	México	20.6	México	19.8	México	19.7
9	Rusia	18.5	Canadá	19.7	Canadá	19.7	Rusia	N/D
10	Polonia	18.0	Alemania	19.0	Austria	18.2	Austria	18.6

Fuente: OMT, 2002.

#### 2.4. Desarrollo regional.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Población (CONAPO) de los 170 municipios con mayor actividad turística se observó que la población aumentó de 23.32 millones en 1995 a 28.86 millones en el año 2000, lo que significa un 28% de crecimiento y que aproximadamente el 30% de la población de México vivía en municipios turísticos en el año 2000.

Es pertinente aclarar que existen municipios turísticos donde las carencias aún son destacables, es por ello que para el sector turístico del país será un gran reto el compartir los beneficios de su desarrollo con la población en condiciones de

## **Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.**

marginación así como invertir en aquellas regiones con potencial turístico pero que aún no cuentan con la infraestructura necesaria.

El turismo ha presentado por años una aproximación a su contribución económica, sin embargo se hace necesario que esta actividad contribuya al desarrollo social de las comunidades donde ésta se da, así como en la promoción del desarrollo regional.

La promoción de los viajes en el país, genera que además de la redistribución de la riqueza económica, se den una serie de intercambios de experiencias y costumbres que fortalecen el México pluriétnico y multicultural que forma un mosaico rico en folklore, gastronomía, música y leyendas que representan un atractivo singular y único a la mirada de los propios nacionales y de los turistas internacionales, cada vez más interesados en la cultura y la singularidad de las cosas.

### **2.5. Mercado interno.**

El consumo del turismo doméstico o interno representa el 83.5% del consumo turístico, así lo indican las cifras del 2002<sup>3</sup>, superando en más de seis veces el consumo efectuado por el turismo receptivo, que alcanzó el 12.9%. Lo anterior, muestra claramente la importancia que revisten los viajes de los mexicanos dentro del país.

A pesar de no existir una medición precisa, se estima que el tamaño del mercado interno es de alrededor de 170 millones de viajes con pernocta, de los cuales, aproximadamente el 30% se hospeda en hoteles y similares; en el 2002, se registraron un poco más de 47 millones de llegadas de turistas nacionales a este tipo de establecimientos.

El turismo doméstico es de primordial importancia para el sector y debe ser el pilar de la industria mexicana, por lo que su desarrollo deberá sustentarse en una oferta de productos y servicios que respondan a las necesidades y características de la demanda doméstica, emprendiendo acciones como las siguientes:

- a) Impulsar mejoras en la operación y prestación de servicios del transporte terrestre.
- b) Incrementar el número de servicios en las principales rutas turísticas del país como: paradores integrales, básicos y de servicios: Ángeles Verdes.
- c) Novedosas clases de alojamiento como albergues, campamentos, "bed & breakfast"<sup>4</sup>, casas rurales y granjas, entre otras, para diversificar el producto turístico.

---

<sup>3</sup> OMT, 2002.

<sup>4</sup> Ver glosario de términos.

## **Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.**

- d) Desarrollar la infraestructura y equipamiento en las principales rutas, circuitos y recorridos que permitan incorporar y crear Pequeñas y Medianas Empresas PYME'S turísticas con la participación de otras dependencias y niveles de gobierno.
- e) Poner en valor turístico las localidades con atractivos naturales y culturales a través del desarrollo de instalaciones, servicios públicos, capacitación, promoción, imagen urbana, etc.
- f) Desarrollar programas promocionales integrales, para la atención de viajes de fin de semana, con énfasis en la familia, grupos infantiles y juveniles, así como segmentos especializados.
- g) Impulsar el desarrollo de tour operadores del turismo doméstico, con esquemas modernos de operación, en los que incorporen tecnología de punta que permita garantizar un servicio de calidad a precios competitivos.
- h) Facilitar el acceso de tecnologías avanzadas a las agencias de viaje y operadores locales que atienden el turismo doméstico.
- i) Desarrollar esquemas novedosos de comercialización, acercando el producto a los clientes en fábricas, zonas comerciales, clubes de servicios, etc.
- j) Consolidar la calidad total en el servicio.
- k) Cambiar la percepción de inseguridad y contaminación del destino.

### **2.6. Tamaño y composición de la inversión.**

Una estimación realizada para la Secretaría de Turismo Federal, en el 2002, se contabilizó la inversión en el sector turístico en 44,140 millones de dólares.

La rama hotelera representa poco más del 50% de la inversión total, sin embargo, cada uno de los demás segmentos (establecimientos de alimentos y bebidas, el auto transporte, los tiempos compartidos, arrendadoras de vehículos, agencias de viaje y marinas turísticas) juegan un papel preponderante dentro de la industria turística, tanto en la generación de empleos como en la canalización de los recursos, por ejemplo, los establecimientos de alimentos y bebidas para el 2000 registraron una inversión de 11,369 millones de dólares, cifra que representa una participación del 25.8%.

Para el mes de diciembre del año 2002, se contaba con el registro de 3,598 empresas con inversión extranjera directa ubicada en actividades relacionadas con el turismo; esto es, el 14% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (25,708 empresas). Los países más representativos de la inversión extranjera en el ramo turístico son: Estados Unidos, Canadá, Italia, España, Alemania, Francia, Reino Unido y Holanda principalmente.

## **2.7. Generación de empleos.**

El turismo se caracteriza por su enorme capacidad para generar empleo. En el periodo 1996 – 2001 el turismo aportó en promedio el 5.7% de las ocupaciones remuneradas del país. Al mes de diciembre de 2002, el turismo arrojó 1,756,111 ocupaciones remuneradas.

La CSTM permite, entre otras estadísticas, realizar comparaciones de empleo con el resto de los sectores económicos, en términos de la productividad, entendida como el producto interno bruto promedio generado por cada ocupación remunerada. Así, de 1993 a 2000, la aportación de las actividades turísticas a la ocupación total del país, mostró una tendencia creciente de 1993 a 1995, alcanzando en este último año su mayor contribución: 6,3%. En los años siguientes presenta disminuciones respecto a este dato; sin embargo, su participación sigue siendo importante durante el periodo. Cabe mencionar que para el año 2000, de cada diez ocupaciones en el sector, más de siete se ubican en las actividades de alojamiento, transporte, restaurantes y bares. Se estima que el promedio anual del empleo turístico ha crecido a una tasa de 1.2% entre 1993 y 2000.

### **2.7.1. Personal ocupado en México en el sector turístico 1993-2000.**

<b>Año</b>	<b>Miles de personas</b>
1993	1,612
1994	1,684
1995	1,712
1996	1,694
1997	1,703
1998	1,751
1999	1,729
2000	1,752

Fuente: Sistema de Cuentas Nacionales de México, Cuenta Satélite del Turismo de México 1996-2000. INEGI, 2000.

## **2.8. Contribución fiscal.**

Una estimación realizada en 1996 por el CMVYT estimó que el monto de impuestos aportados por el turismo mexicano sería del orden de 5 mil millones de dólares anuales.

## **2.9. La importancia del turismo en la Ciudad de México.**

El turismo ha sido un impulsor del desarrollo cultural, la integración y la convivencia social para la Ciudad de México y más que todo, es una opción para el desarrollo social y económico, así está considerado en el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2000-2006, donde se establecieron estrategias para reorientar la actividad productiva de la ciudad: desarrollo y fomento de los servicios, entre ellos el turismo y la cartelera de espectáculos, mediante el aprovechamiento intensivo del patrimonio cultural, histórico y monumental, la gran actividad económica y de negocios que lo caracteriza, en beneficio de los visitantes y de los habitantes de la ciudad.

La participación promedio del PIB de la Gran División VI (comercio, restaurantes y hoteles) del Distrito Federal durante los últimos años ha sido de alrededor del 23.0% del total nacional<sup>5</sup>.

El sector económico más importante de la capital es el terciario (comercio y servicios), que aporta 63.4% del PIB local, ocupa a 7 de cada 10 capitalinos y genera dos terceras partes de los nuevos empleos formales.

La actividad de los restaurantes y hoteles representa casi 3% de la producción bruta de la entidad<sup>6</sup>. A esto se tendría que agregar el transporte turístico, el comercio relacionado, los servicios especializados, entre otros.

El peso de restaurantes y hoteles en el empleo global de la ciudad tiende, año con año, a presentar un crecimiento pequeño pero sostenido. La tasa de participación en el empleo total generado por la entidad se estima en un 7%<sup>7</sup>.

En la actualidad, el sector hotelero ha incorporado nuevos establecimientos en la ciudad, lo que ha contribuido a incrementar la base del empleo total (solo por mencionar algunas empresas: Sheraton Centro Histórico, Hotel W, Fiesta Inn Alameda y Fiesta Inn Viaducto).

Los restaurantes y hoteles de la entidad generan alrededor de 184,000 empleos directos, éstos generan a su vez, un total de 461,000 empleos indirectos (ver siguiente tabla). Ello significa que el rubro turístico genera alrededor de 645,000 empleos en la ciudad, lo cual le confiere a esta actividad un lugar primordial en la generación de empleo para la población del Distrito Federal.

---

<sup>5</sup> INEGI, Banco de Información Económica, 2003.

<sup>6</sup> INEGI, Censos Económicos, 2000.

<sup>7</sup> Ídem.

## Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.

### 2.9.1. Generación de empleos en la actividad turística del Distrito Federal, 1998-2003.

Empleos	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total	564,855	601,305	624,313	626,640	638,790	645,000
Directos <sup>1</sup>	161,387	171,801	178,375	179,040	182,511	184,000
Indirectos	403,468	429,504	445,938	447,600	456,278	461,000

<sup>1</sup> Los empleos directos están conformados por el personal ocupado en restaurantes y hoteles. Los datos de 1997 y 1998 provienen del INEGI (Censos Económicos), los de 1999 a 2003 se estimaron aplicando la tasa de crecimiento de asegurados permanentes en el Instituto Mexicano de Seguridad Social, IMSS, del sector "Servicios para personas y el Hogar" donde se incluye esta actividad, al Subsector 93 clasificado por INEGI: "Restaurantes y Hoteles"

Fuente: Gobierno del Distrito Federal. Secretaría de Turismo; Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico, 2003.

El empleo directo generado por restaurantes y hoteles es similar al generado por el sector de la construcción, que participa con 6.4%, o al del subsector del comercio al por mayor, con el 8%, o el del transporte, que participa también con 8% (Fuente: INEGI. Censo Económico 1999).

En las demarcaciones territoriales, el empleo turístico se distribuye de manera desigual; casi el 80% de éstos se concentra en siete de ellas. Las de mayor participación en el rubro son Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez.

La ciudad recibe en el año alrededor de 10 millones de visitantes que se hospedan en hoteles, lo que representa un 16.6% del total nacional.

### 2.9.2. Turistas nacionales y extranjeros hospedados en hoteles del Distrito Federal, 1998-2002.

Turistas	1998	1999	2000	2001	2002
Nacionales	5,929,843	6,899,253	7,025,413	7,946,130	7,859,183
Extranjeros	1,960,558	1,993,834	2,098,581	2,505,806	2,311,649

Fuente: Gobierno del Distrito Federal. Secretaría de Turismo; Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico, 2003.

**Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.**

La oferta de 46,870 habitaciones es la más importante del país y significa el 10% de la oferta total. El flujo de extranjeros, tanto por negocios como en visita de placer, dejó una derrama anual de 1,424 millones de dólares (2002) que, al ser comparada con el total nacional, equivale a cerca del 21.2%. Además, los 2 millones 500 mil visitantes extranjeros anuales representan cerca del 20% del turismo receptivo que llega al país.

**2.9.3. Indicadores de la actividad turística del Distrito Federal, 1998-2002.**

Concepto	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Actividad en establecimientos de hospedaje</b>					
<b>Turistas hospedados en hoteles<sup>1</sup></b>	7,890,401	8,893,087	9,123,994	10,451,936	10,170,832
Nacionales	5,929,843	6,899,253	7,025,413	7,946,130	7,859,183
Extranjeros	1,960,558	1,993,834	2,098,581	2,505,806	2,311,649
<b>Gasto total en dólares<sup>2</sup>(millones de dólares)</b>	2,227	2,457	2,809	3,440	3,422
Divisas (millones de dólares)	1,066	987	1,153	1,460	1,424
Gasto de nacionales (millones de dólares)	1,161	1,470	1,655	1,979	1,997
<b>Porcentaje de ocupación</b>	58.8%	58.5%	62.1%	57.8%	58.4%
<b>Estadía (noche)</b>	n/d	1.94	2.02	2.13	2.06

<sup>1</sup> Las cifras de 1998 son de la Secretaría de Turismo Federal.

<sup>2</sup> Con base en la estimación de llegada de turistas a hoteles por su gasto promedio.

Fuente: Gobierno del Distrito Federal. Secretaría de Turismo; Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico, 2003.

En la ciudad funcionan 810 agencias de viaje lo que representa alrededor del 20% del total nacional; la concentración de restaurantes turísticos, la fabricación y venta de artesanía son las más grandes del país.

Existe en la ciudad un gran número de atractivos, entre ellos 99 museos de los cuales 86 se encuentran inscritos en el Registro de Turismo del Distrito Federal de la Sector GDF, además de 46 galerías regulares, que la colocan entre las ciudades de mayor relevancia cultural en el mundo.

## **Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.**

Puesto que la capital del país es el principal centro de negocios del país, la demanda de centros de convenciones ha aumentado significativamente, por lo que se ha dado impulso a la construcción de los mismos. En la actualidad funcionan once grandes centros especializados, que representan 23% de este tipo de desarrollos en el país.

### **2.9.4. Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico.**

Para hacer de la Ciudad de México un destino turístico de clase mundial, se comenzó y se continúa trabajando en el Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico. Este corredor comprende la Avenida Paseo de la Reforma desde la Fuente de Petróleos (en Periférico y Paseo de la Reforma) y hasta la Avenida Juárez, para después continuar hasta el Zócalo Capitalino<sup>8</sup>.

En el Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico, se encuentran concentrados la mayoría de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, arrendadoras de autos, líneas aéreas, recorrido en Turibus, policía turística) y sitios turísticos (parques y plazas, museos, galerías, edificios históricos) de la ciudad.

La inversión en las obras de dicho Corredor ha sido de 185 millones de pesos (2002 a 2003), principalmente se han renovado pisos y pavimentos así como las áreas verdes; se ha cambiado el alumbrado público, mobiliario urbano y la señalización; se restauraron bancas y monumentos; se construyeron las bahías de acceso al Bosque de Chapultepec y se habilitó un nuevo servicio: “la policía turística”.

En estas obras, han participado distintas dependencias del GDF, entre las que destacan: Secretaría de Turismo, Secretaría de Obras, Secretaría de Seguridad Pública, Secretaría de Medio Ambiente.

Como resultado de la política turística del Distrito Federal, el turismo ha detonado una gran cantidad de inversiones a través de la promoción de la inversión privada, otorgando incentivos fiscales (una torre corporativa en Reforma 115; la Torre Mayor; el edificio de Reforma 222 y el proyecto de Balderas y Avenida Juárez). En el corredor se contabilizan inversiones por 1,012.9 millones de dólares.

---

<sup>8</sup> Ver mapa del Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico en el Anexo I.

2.9.4.1. Inversión realizada en el Corredor Reforma – Centro Histórico y los empleos generados.

Proyectos en el Corredor Reforma– Centro Histórico	Empleos, temporales y permanentes		Inversiones (millones de dólares)
	Temp.	Perm.	
<b>Terminados:</b>			
Hotel Reforma remodelación	110	350	15.0
Sheraton Centro Histórico	1,400	420	86.1
Fiesta Inn Centro Histórico	550	320	30.0
Torre Mayor	1,500	7,000	300.0
Conjunto Cinemex	350	70	8.2
Corporativo Lucerna	55	33	0.5
Hotel Misión Colón	300	45	11.0
Suites Reforma 374	50	10	0.5
Deptos. Estocolmo 30	40	9	0.4
Hotel Marquis (ampliación)	200	40	10.1
Fiesta Americana Suites Zona Rosa	180	61	14.0
Fiesta Americana Grand Chapultepec	350	160	35.1
Subtotal	5,085	8,518	510.8
<b>En construcción:</b>			
Edificio Sede del Senado	N/D <sup>1</sup>	N/D	140.0
Proyecto del Angel	700	1,200	74.1
Torre Libertad	700	2,000	55.0
Sevilla I	300	50	6.0
Sevilla II	350	150	8.0
Hotel del Paseo	400	360	9.0
Hotel City Express	300	120	8.1
Reforma 222	1,440	820	120.0
Reforma 115 (Petróleos)	350	2,000	30.0
Suites St. George	N/D	N/D	3.3
Starwood "W"	N/D	N/D	48.5
Subtotal	4,560	6,700	502.0
<b>TOTAL</b>	<b>9,625</b>	<b>15,218</b>	<b>1,012.8</b>

<sup>1</sup> N/D. No disponible

Fuente: Sector GDF, 2003.

**Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.**

El dinamismo observado en el Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico, ha generado inversiones turísticas en toda la ciudad.

**2.9.4.2. Inversiones en materia turística realizadas fuera del Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico.**

<b>PROYECTO</b>	<b>INVERSIÓN (millones de dólares)</b>
Fiesta Inn Viaducto	14.0
Fiesta Inn y Fiesta Americana Santa Fé	24.0
Fiesta Americana Gran Sur	7.2
Novotel Santa Fé	7.0
Expo Santa Fé	74.0
Centro Exposiciones Banamex (Hipódromo)	200.0

Fuente: Sector GDF, 2003.

**2.9.5. México, capital de los espectáculos, la cultura y el deporte.**

Otro programa que el GDF ha impulsado con gran dinamismo es el denominado "México, capital de los espectáculos, la cultura y el deporte". Con este programa se pretende incrementar el gasto y la estadía de los turistas (dos noches, tres días), sobre todo el fin de semana, ya que es precisamente cuando la infraestructura de servicios turísticos tiene su menor demanda. Así, mediante la difusión y explotación de los grandes eventos que ocurren en la ciudad, se pretende generar flujos de personas para que disfruten estos eventos de gran calidad. Al asistir a algún evento en fin de semana se está promoviendo el uso de la infraestructura turística de la metrópoli. Existe una campaña publicitaria que incluye televisión, radio, periódicos y medios especializados del sector turístico (Boletín Turístico y Boletín Fairmont). En este programa actualmente participan 12 touroperadores y 59 hoteles de diferentes categorías, quienes ofrecen paquetes desde 590 pesos por persona en habitación doble por 2 noches, e incluyen, por primera vez en la ciudad, un recorrido turístico así como la posibilidad de adquirir boletos para los espectáculos culturales, recreativos y deportivos.

Este mismo programa realiza los conciertos gratuitos en el Zócalo capitalino, normalmente son los días sábado y hasta diciembre de 2003 convocaron aproximadamente a un millón de personas.

**Capítulo II. La importancia del turismo a nivel nacional y en la Ciudad de México.**

**2.9.5.1. Artistas y público convocado de mayo a diciembre del 2003 en los conciertos Defiesta en el Distrito Federal.**

<b>Artista</b>	<b>Asistencia</b>
Concierto Alegrijes y Rebujos	140,000
Concierto OV7	130,000
Concierto La Academia	120,000
Maná	100,000
Paquita y Lupita D'alesio	80,000
Yuri y Mijares	80,000
Los Tucanes de Tijuana	60,000
Joan Manuel Serrat	50,000
Alejandra y Enrique Guzmán	45,000
Cristian Castro	35,000
Concierto Fiesta Mexicana	35,000
El Consorcio	25,000
Tex Tex y Las Víctimas del Dr. Cerebro	20,000
Concierto Tropical del Maratón	20,000
Meat Loaf	10,000
<b>TOTAL</b>	<b>950,000</b>

Fuente: Sector GDF, 2003.

De esta forma, se ha comenzado a difundir en el interior de la República una imagen distinta de la ciudad con el fin de disminuir los impactos negativos relacionados con la inseguridad y la contaminación.

Además, es importante mencionar que la Ciudad de México tiene dos lugares catalogados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonios Culturales de la Humanidad, éstos son: el Centro Histórico del D.F. y Xochimilco.

## **Capítulo III. La importancia de Internet en el turismo.**

### **3.1. Antecedentes y definición de Internet.**

Internet es el conjunto de redes de computadoras conectadas para el uso de millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información. Los principales servicios utilizados en Internet son el correo electrónico, la transferencia de archivos y la consulta de información a través de la World Wide Web.<sup>9</sup>

Internet nace como un proyecto del Departamento de la Defensa de Estados Unidos en los años 60's para construir una infraestructura de redes de computadoras capaz de soportar la pérdida de una de sus partes sin que eso afectara a las demás. Después de este proyecto, se permitió a las principales universidades de Estados Unidos utilizar la misma tecnología con el mismo propósito, compartir información (proyectos, estudios, tesis, investigaciones, etc.). Con el paso de los años, Internet se ha convertido en una necesidad en el hogar, en la empresa, en las escuelas y en los gobiernos.

### **3.2. Internet hoy.**

Actualmente, la gente en Internet realiza las siguientes actividades: recepción y envío de mensajes a través del correo, búsqueda de información, investigación de productos y/o servicios, información de su comunidad, respuesta a encuestas, revisión de noticias y periódicos, envío de mensajes instantáneos, postales y tarjetas de felicitación; revisan su cuentas por pagar, consultan la sección amarilla, artículos sobre salud y viajes, buscan ofertas de trabajo, descargan música y programas, realizan transacciones bancarias, juegan en línea, entre otras cosas.

Internet, al reforzar el valor potencial de una conexión telefónica y en combinación con otras Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), es capaz de proporcionar toda una serie de beneficios a una población mundial vasta y dispersa desde el punto de vista geográfico. A micronivel, Internet ofrece una oportunidad sin precedentes a las empresas para reducir los costos y ampliar su cobertura de mercado (tanto en el país como en el extranjero), facilitando el logro de economías de escala y de diversificación. En el curso de los próximos años una proporción cada vez mayor de la población mundial podría transformarse en cliente o proveedor, no sólo de industrias mundializadas, sino también de cualquier empresa o particular que pueda conectarse con infraestructuras modernas de información y aprovechar la logística moderna del comercio

---

<sup>9</sup> Red mundial o telaraña mundial, es la parte gráfica de Internet gracias a las imágenes y al hipertexto incluidas en páginas HTML.

### Capítulo III. La importancia de Internet en el turismo.

internacional facilitado por la tecnología. Así pues, Internet ofrece enormes oportunidades tanto a los países industrializados como a los que se encuentran en desarrollo.

Al transformar la distancia en una cosa sin importancia, Internet y otras innovaciones de las telecomunicaciones abren una diversidad de oportunidades de comercialización, adquisición y colaboración con un gran número de posibles proveedores y clientes, a lo largo de una zona geográfica ilimitada.

Internet amplía las perspectivas del comercio de productos y servicios basados en la información. El alcance de Internet permite ofrecer servicios profesionales a distancia (en las esferas de la informática, ingeniería, arquitectura, enseñanza/capacitación, medicina y derecho, solo por mencionar algunas), aumentando así las oportunidades de que las personas muy calificadas encuentren debida compensación en un empleo en su propio país.

Internet ha permitido a los productores llegar a los consumidores directamente, sin necesidad de intermediarios. No debería subestimarse la importancia de este incentivo. Si bien Internet ha suprimido un conjunto de intermediarios, ha introducido otro conjunto de útiles intermediarios que ayudan a los productores a navegar entre la vasta información actualmente disponible y facilitan un mayor acercamiento entre grupos de usuarios con un interés común.

Estamos sin duda atravesando una "revolución de la interconexión de redes" impulsada por Internet. Esta última prosigue su crecimiento fenomenal y actualmente hay más de 350 millones de usuarios de Internet en todo el mundo. De estos usuarios, tan solo Estados Unidos tiene 131 millones.

#### 3.2.1. Usuarios activos en Internet, noviembre 2003.

Pos.	País	Millones de usuarios
1	Estados Unidos	131,0
2	Japón	29,3
3	Inglaterra	20,2
4	Italia	14,1
5	Francia	13,3
6	Brasil	8,6
7	España	8,2
8	Australia	7,9
9	Holanda	7,5
10	Suecia	4,5
11	Suiza	3,0
12	Hong Kong	2,4
13	Alemania	26,1

Fuente: Nielsen/Net Ratings, 2003.

### **Capítulo III. La importancia de Internet en el turismo.**

En el año 2000 la capacidad interregional de las redes básicas aumentó en más del 280 por ciento y ahora excede la capacidad disponible para el tráfico internacional. A pesar del pesimismo de la bolsa de valores frente al futuro de las empresas "dot.com", las transacciones en comercio electrónico y visitas a la Web se vienen incrementando enormemente desde 1998 y el volumen de correo electrónico ha aumentado de una manera exponencial.

Es tal el uso del Internet, que los profesionales especialistas en el uso de Internet (The Society of Financial Service Professionals on Technology and Ethics in the Workplace) declaran que el 65% de los usuarios de Internet en el trabajo han cometido al menos un abuso al utilizar éste en horario laboral: compras, uso del correo electrónico institucional para cuestiones personales, juegos, búsqueda de trabajo, descarga de música y/o videos, copia ilegal de programas para uso personal, etc.

Internet ha creado un nuevo orden económico, transformando los negocios, infraestructuras, procesos y la sociedad. Ha cautivado la imaginación de una generación entera y es herramienta común para las nuevas.

### **3.3. La importancia de Internet en el turismo.**

Ante los retos que presenta el entorno internacional, la incorporación de nuevas tecnologías de información forman una parte importante en el desarrollo de las capacidades tanto en el ámbito operativo de las actividades turísticas, como en el ámbito gubernamental para la formulación de políticas públicas; tanto para la selección de destinos de viajes, como para la formación profesional, sin dejar de lado el importante papel que éstas juegan en la planeación estratégica.

Uno de los desafíos a los que se enfrenta el sector turístico para mantener e incrementar la competitividad es el de proveer de información estratégica a la industria de una manera oportuna, veraz y que le permita tomar decisiones efectivas para la mejora de su rentabilidad.

Si tomamos en cuenta que el principal mercado de turistas que llegan a México es del país vecino, Estados Unidos, es necesario revisar los hábitos que tienen estos consumidores en Internet y sobre todo, qué buscan cuando acceden a sitios en Internet.

Según la Travel Industry Association of America (TIA), dos tercios de los usuarios de Internet de Estados Unidos han consultado páginas para planear sus viajes (desde información general de destino hasta ofertas de último momento en líneas aéreas) y el 37% de los dos tercios reciben boletines y correos electrónicos relacionados con promociones y anuncios de viajes.

### Capítulo III. La importancia de Internet en el turismo.

Según Nielsen/NetRatings los sitios de viajes más visitados por los usuarios de Internet de Estados Unidos son: Expedia (22% de las visitas), Travelocity (16%), Orbitz (15%), Yahoo! Travel (5%), Cheap Tickets (5%). Asimismo, indican que el tiempo usado en promedio durante estas visitas es de 32 minutos.

Según Jupiter Media Metrix, las visitas a los sitios de aerolíneas han estado aumentando más rápido que las visitas a los sitios de agencias de viaje. En Febrero de 2001, las aerolíneas más visitadas fueron United Airlines (2.5 millones) y American Airlines (2.4 millones).

#### 3.3.1. Visitas a sitios de líneas aéreas vs. Agencias de viajes (miles de personas).

Categoría	Febrero 2000	Febrero 2001	Cambio porcentual
Agencias de Viaje	14,437	15,453	7.0%
Líneas aéreas	8,251	10,408	26.1%
Total para turismo	24,378	30,112	23.5%

Fuente: Jupiter Media Metrix, 2001.

De acuerdo a una entrevista aplicada a 1,000 personas en el sitio de My AvantGo, el 52% reveló que adquirieron la mitad de los servicios de viaje en línea (compra de boletos de avión, reservaciones en hotel y renta de autos), el 29% indicó que realizan todas las reservaciones de su viaje a través de la web y un 30% indicó que en un futuro inmediato harán las compras de sus servicios de viaje en Internet.

Es importante mencionar que los usuarios de sitios de turismo son visitantes cautivos, es decir, regresan al sitio varias veces para revisar los últimos destinos turísticos, ofertas y promociones, así como las precauciones que se deben tener al visitar cierto destino.

Según Gartner, de las compras realizadas en Europa en el año 2000, el 23% fue para servicios de viaje, seguido de compra de vehículos automotores (20%), computadoras (15%), libros (13%) y música (9%).

Así como las agencias fueron o siguen siendo en menor medida los lugares a los cuales la gente acude para poder conseguir un viaje de ensueño se pasó al Internet, como el sistema capaz de lograr que nuestros anhelos o ideas sobre el lugar especial se hicieran realidad. Lo anterior ha ocurrido en menos de cuatro décadas.

Las comunicaciones juegan un papel importante junto con la información y la industria del esparcimiento creciente, para integrar al turismo a los logros de la globalización, principalmente en los países desarrollados y a grupos reducidos de los países emergentes.

## **Capítulo IV. Plan Estratégico de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

La planeación estratégica es una actividad que involucra a todas las áreas funcionales de cualquier organización y requiere la participación de los integrantes de todas éstas, ya que cada una de las estrategias, actividades o acciones diseñadas, tendrán una influencia directa en las actividades del resto de las áreas. Por tal motivo, la Sector GDF realizó su PEM.

El principal objetivo del PEM es definir las orientaciones y las prioridades de acción de la Sector GDF en lo que respecta a la promoción y al apoyo a la comercialización del destino turístico “Ciudad de México”, y así, definir las líneas generales y los criterios de los proyectos que deberán someterse a aprobación del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (FMPTDF) para su apoyo económico respectivo.

Enseguida se describen los elementos del PEM de la Sector GDF:

### **4.1. Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) del turismo en la Ciudad de México.**

#### **Fortalezas**

- Riqueza Cultural.
- Alta concentración de atractivos.
- Centralidad.
- Puerta de entrada al país y buenas vías de comunicación.
- Localización privilegiada para mercados emisores.
- Proyectos prioritarios del GDF: a) “Corredor Turístico Paseo de la Reforma – Centro Histórico” y b) “Ciudad de México: capital de los espectáculos, la cultura y el deporte”.

#### **Debilidades**

- Idea de inseguridad del destino.
- Imagen turística poco definida.
- Difusión e información insuficiente sobre atractivos y servicios turísticos.
- Señalización turística insuficiente.
- Escasez de productos turísticos.
- Aeropuerto Internacional congestionado.
- Calidad irregular de los servicios.
- Disturbios civiles (manifestaciones o marchas) que dificultan el flujo de turistas por la ciudad.

**Capítulo IV. Plan Estratégico de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

**Oportunidades**

- Voluntad política para priorizar el desarrollo del turismo.
- Destino alternativo para los turistas norteamericanos y europeos que viajan al extranjero.
- Liderazgo económico y cultural en América Latina.
- Estabilización de flujos turísticos en la ciudad.
- Importante flujo de viajeros de negocios que representan un mercado a quienes se les pueden ofrecer alternativas para alargar su estadía.
- Viajeros en escala hacia otros sitios.
- Gran cantidad de eventos relacionados con el espectáculo, la cultura y el deporte

**Amenazas**

- Recrudescimiento de los conflictos bélicos en el exterior e inmovilidad de los flujos turísticos.
- Crisis económica en el primer mundo.
- Competencia de otros destinos nacionales e internacionales.
- Políticas de los medios de comunicación
- Deterioro ambiental
- Crimen organizado.

**4.2. Visión de la Ciudad de México como destino turístico.**

La Ciudad de México se consolidará como el primer destino turístico del país y será catalogado internacionalmente como un destino turístico de calidad, donde sus visitantes disfrutarán de su enorme diversidad y sus múltiples atractivos durante todo el año.

**4.3. Misión de la Sector GDF en materia de promoción.**

Planificar, desarrollar e implementar las acciones necesarias para consolidar el posicionamiento de la Ciudad de México, como uno de los destinos turísticos más atractivos del mundo y fomentar las condiciones para el desarrollo económico, social y cultural de sus habitantes.

#### **4.4. Objetivos estratégicos.**

- Incrementar el gasto y la estadía de los turistas
- Propiciar una mejor distribución de la derrama económica del turismo en un mayor número de prestadores de servicios.
- Disminuir los efectos negativos de la temporalidad convirtiendo al Distrito Federal en una ciudad turística todo el año.
- Fomentar una mejor utilización de la planta hotelera durante el fin de semana.
- Realizar una mercadotecnia integral vinculando las áreas de desarrollo y servicios, al proceso de promoción.
- Fomentar los turistas "clientes" (Visitantes repetitivos)

#### **4.5. Estrategias de promoción.**

- 1) Enfoque sobre mercados prioritarios y segmentos rentables a corto y mediano plazo
- 2) Alianzas estratégicas
- 3) Coordinación con prestadores de servicios
- 4) Relaciones públicas.
- 5) Campañas de publicidad.
- 6) Promoción operativa
- 7) Mercadotecnia a través de Internet.
- 8) Herramientas de promoción e información especializadas.
- 9) Mesas de vinculación para el desarrollo de productos-promoción.
- 10) Apoyo, desarrollo y/o implementación de eventos integrales de promoción en la Ciudad de México para cada uno de los segmentos considerados como prioritarios.
- 11) Facilidades para el turista, calidad de los servicios y cultura turística.

#### **4.5.1. Mercados prioritarios y secundarios.**

Los siguientes estados son los mercados prioritarios de la Ciudad de México a nivel nacional (lugar de origen de los visitantes al D.F.): Guerrero, Veracruz, Puebla, Jalisco, Morelos, Hidalgo, Estado de México, Querétaro, Nayarit, Nuevo León, Tamaulipas, Chihuahua, Guanajuato, Michoacán y San Luis Potosí.

De Estados Unidos, los mercados prioritarios son: Texas, California, Illinois, Nueva York y Washington. De Europa son: España, Alemania e Inglaterra y por último, de Sudamérica: Chile y Brasil.

Los mercados secundarios definidos para la Ciudad de México a nivel nacional son: el resto de los estados no mencionados en los mercados prioritarios. De Norteamérica son: Canadá, Florida, Colorado, Mineapolis y Puerto Rico; de Europa: Italia y Francia; de Sudamérica: Colombia y Argentina; todo Centroamérica y se encuentran en observación Japón y el sudeste asiático.

#### **4.5.2. Alianzas estratégicas.**

Establecer alianzas estratégicas con los principales actores del turismo tanto de la iniciativa privada como del sector gubernamental:

- Consejo de Promoción Turística de México (CPTM).
- Campañas de Publicidad compartidas para los mercados primarios y secundarios.
- Coordinación con las oficinas en el extranjero para: distribución de material promocional; identificación de actores claves del mercado y organización de viajes de familiarización; obtención de información de mercado; coordinar las acciones de relaciones públicas y los manejos de situaciones de crisis.
- Líneas aéreas, nacionales y regionales.
- Destinos nacionales de importancia que se dirigen al segmento de Congresos y Convenciones.
- Empresas de tarjetas de crédito (VISA, Master Card y American Express).
- Empresas de transportación.
- Organizadores de eventos de entretenimiento, deportivos y/o culturales.

#### **4.5.3. Coordinación con prestadores de servicios.**

Los prestadores de servicios son la parte medular para el desarrollo de la actividad turística, por lo que toda acción, estrategia o actividad que la Sector GDF realice, deberá establecer una estrecha coordinación con los prestadores de servicios:

- Fortalecimiento de lazos con las cámaras y asociaciones.
- Favorecer las acciones conjuntas.
- Planeación conjunta de las acciones de promoción.
- Impulsar la participación y colaboración de los prestadores tanto en especie como en efectivo para las acciones de promoción.
- Desarrollar mecanismos de integración entre los diferentes gremios de prestadores de servicios de la capital del país (Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados, Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, entre otros).
- Fomento de altos niveles de calidad y competitividad.
- Programación de informes periódicos de las actividades y resultados.

#### **4.5.4. Relaciones públicas.**

Se contará con 4 campañas de relaciones públicas y cuyo principal objetivo es contrarrestar la imagen negativa de la ciudad en el exterior:

- Campaña Nacional.
- Campaña para Norteamérica.
- Campaña para Europa.
- Campaña para Latinoamérica.

#### **4.5.5. Campañas de publicidad.**

Se dará continuidad a la comunicación de la imagen transmitida con las campañas realizadas en los dos años anteriores y se buscará consolidar el posicionamiento específico, determinado para cada uno de los mercados prioritarios seleccionados.

Se contará con 4 Campañas de Publicidad donde el posicionamiento deseado, las acciones a desarrollar y los medios a utilizar serán diferentes en función de los objetivos y los segmentos a promover:

- Campaña Nacional.
- Campaña para Norteamérica.
- Campaña para Europa.
- Campaña para Latinoamérica.

#### **4.5.6. Promoción operativa.**

Se comenzarán a realizar Acciones Integrales de Promoción (API's) las cuales consistirán en:

- Integración y planeación conjunta de la API con los prestadores de servicios.
- Asistencia a ferias y eventos como eje de la API.
- Relaciones públicas.
- Eventos propios de la Sectur GDF con la iniciativa privada de la ciudad.
- Entrevistas con líderes del sector.
- Promoción de viajes de familiarización con comercializadores claves.
- Búsqueda de acuerdos y convenios con líneas aéreas.
- Identificación de oportunidades y nuevos negocios.
- Inteligencia comercial / estudios e investigación práctica de mercados.
- Seguimiento.

#### **4.5.7. Mercadotecnia a través de Internet.**

Contar con una página o sitio único que sirva como la gran puerta de acceso y de ahí desarrollar los medios necesarios para que el usuario pueda acceder de manera fácil y rápida a la información de su interés.

- Difundir la información general y concreta de la Ciudad de México.
- Ofrecer información específica sobre productos y servicios en la ciudad.
- Colocar manuales en distintos idiomas (español e inglés) para los distintos eventos que ofrece la Secretaría.
- Desarrollar un programa de mercadotecnia directa.
- Difundir información sobre excursiones cercanas al D.F. (Teotihuacan, Cuernavaca, Taxco, Tula, Xochicalco, solo por mencionar algunos).

Principalmente, en esta estrategia está fundamentado el presente trabajo de investigación, en el siguiente capítulo se detallará de forma amplia y clara el trabajo realizado con el propósito de lograr los objetivos planteados en el PEM.

#### **4.5.8. Herramientas de promoción especializadas.**

Las herramientas de promoción especializada comprenden los siguientes puntos:

- Continuidad en los materiales de promoción, información y difusión que se realicen actualmente, impreso especializado por cada mercado-producto.
- Paquete promocional de apoyo a postulaciones para Congresos y Convenciones.
- Artículos promocionales y regalo de agradecimiento “Historia e historia de la Ciudad de México”.
- Apoyar la elaboración e impresión de 3 guías indispensables para mejorar la visita de los turistas que ya se encuentran en la ciudad: 1. “Qué hacer si sólo tengo una jornada en la Ciudad de México”; 2. “Una visita de 3 días de la Ciudad de México”; 3. “Vacaciones de una semana en la Ciudad de México”.
- Guías, trípticos y paquetes especializados en inglés y español.
- Sección de cada segmento en página web considerando a los mercados prioritarios a los que está dirigido.

También, aunque en menor medida, este trabajo de investigación se basa en esta estrategia.

#### **4.5.9. Mesas de vinculación desarrollo de productos-promoción.**

Las funciones básicas de estas mesas serían las siguientes:

- Análisis de la situación de cada segmento en cada mercado seleccionado.
- Propuestas de la oferta a llevar a las API's
- Análisis de propuestas y nuevas ideas para promoción y desarrollo de productos.
- Acuerdos de colaboración.
- Difusión de información relevante y actualizada.
- Integración de los diferentes prestadores de servicios turísticos.

Las mesas propuestas son:

Mesa de Turismo de Negocios  
Mesa de Turismo de Recreación y Cultural  
Mesa de Turismo Religioso  
Mesa de Turismo Alternativo  
Mesa de Turismo Carretero

**4.5.10. Participación en eventos promotores de turismo a la ciudad (para cada segmento prioritario).**

Presencia en los principales eventos realizados en torno al sector turístico: en el mercado nacional, Tianguis Turístico de Acapulco, Expo Mundial de Turismo y Expo Aventura y Ecoturismo en la Ciudad de México, caravanas y seminarios de turismo en el interior de la república, entre otros; en el mercado internacional, presencia en la FITUR en Madrid, España; ITB en Berlín, Alemania y la Feria Mundial de Turismo en Londres, Inglaterra. En Estados Unidos de Norteamérica se asiste a caravanas y seminarios que se realizan a lo largo y ancho de todo el país. En América Latina se asiste a ferias como: la de Bogotá, Colombia y la de Buenos Aires en Argentina.

**4.5.11. Facilidades para el turista, capacitación y cultura turística.**

Se deberán fomentar la calidad de los servicios y la capacitación turística a través del fomento de cursos relacionados con estos temas.

Por otro lado, en los Módulos de Información Turística se proporciona material impreso. En la actualidad existen once módulos, localizados en: Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Museo Nacional de Antropología, Palacio de Bellas Artes, Basílica de Guadalupe, Catedral Metropolitana, Ángel de la Independencia, Museo del Templo Mayor, Terminales de Autobuses Cien Metros, TAPO, Tasqueña y Observatorio.

## **Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

Este capítulo muestra la parte medular del trabajo de investigación porque aquí se detalla de qué forma se llevó a cabo el desarrollo de la nueva versión de la página web de la Sector GDF.

Las estrategias relacionadas directamente con este trabajo son: mercadotecnia a través de Internet y herramientas de promoción e información especializadas; para desarrollar y cumplir estas estrategias se decidió reestructurar la página web de la Sector GDF y así contribuir al logro de los objetivos marcados en el PEM: aumentar en la ciudad el número de turistas y su derrama económica.

Por lo tanto, y una vez asentada la importancia del turismo, a niveles internacional, nacional y en la Ciudad de México, así como los beneficios que se obtienen a través del uso de Internet, la relación de éste con el sector turístico y tomando en cuenta el PEM de la Sector GDF, se describe enseguida el proceso de reestructuración de la página web de la Sector GDF.

El objetivo de la reestructuración fue desarrollar una versión de la página web de la Secretaría acorde a las estrategias definidas en el PEM, con información veraz y oportuna generada a través del Sistema de Información Turística (SIT) de la propia Sector GDF.

Adicionalmente, con la reestructuración de la página web se concentrarán los esfuerzos de todas las áreas en un solo sitio web, ya que las siguientes áreas deseaban hacer su propia página web: la Oficina de Congresos y Convenciones, la Comisión de Filmaciones, el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal y la Sector GDF.

Las metas definidas para la reestructuración del sitio fueron:

- Aumentar en un 50% las visitas al sitio.
- Aumentar en un 20% el número de personas que solicitan información turística de la ciudad y de la Sector GDF a través de la página.

### **5.1. Antecedentes.**

La página web de la Sectur GDF nació en abril de 1999 con la finalidad de ser un canal de comunicación al exterior.

El sitio ha tenido cinco distintas versiones, las cuales mostraban listados de información en páginas HTML<sup>10</sup> y los cambios que ésta sufría se daban en función al diseño y no a su contenido, es decir, sólo se cambiaba la presentación, los colores, imágenes y acomodo de menús. Estas versiones no estaban definidas por ningún lineamiento y obedecían al criterio de la Subdirección del Sistema de Información que tenía bajo su responsabilidad la administración del sitio, sin que hubiera un mayor interés o interacción de las otras direcciones generales para publicar o actualizar información. En otras palabras, no había una política clara de los niveles ejecutivos en cuanto a los objetivos que debería cubrir la página.

A pesar de lo anterior, el número de visitantes al sitio seguía aumentando de manera importante, como lo muestra el siguiente cuadro:

<b>Año</b>	<b>Visitantes</b>	<b>Variación (%)</b>
1999	22,972	-
2000	57,616	151
2001	87,589	52
2002	119,434	36

Fuente: Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico de la Sectur GDF, 2002.

A partir de junio de 2002 y habiéndose identificado la necesidad de una reestructuración del sitio, la Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico (DEPDT) invitó a todas las áreas de la Secretaría a que de manera conjunta se desarrollara una nueva versión de la página web, la cual se trabajaría en función de las estrategias definidas en el PEM. Lo importante de esta reestructuración del sitio es que ahora sí existió voluntad ejecutiva para definir estrategias y acciones para mejorar la página, es decir, el titular de la DEPDT es el responsable de lo que se haga o se deje de hacer en el sitio, y sus decisiones están respaldadas y apoyadas por la titular de la Sectur GDF y los titulares del resto de las direcciones generales.

<sup>10</sup> Ver glosario de términos.

## **Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

El PEM considera dentro de sus estrategias generales complementar la mercadotecnia de la Secretaría a través de Internet con acciones como las siguientes:

- Contar con una página que sirva como la gran puerta de acceso a la información de la Sector GDF y a partir de ésta, desarrollar los medios necesarios para que el usuario acceda de manera fácil y rápida a la misma.
- Difundir la información turística de la Ciudad de México.
- Ofrecer información específica sobre productos y servicios de la ciudad.
- Difundir los grandes eventos de la ciudad.
- Posicionarse como la principal página de consulta para turistas, visitantes y habitantes de la ciudad.
- Promover la comercialización de servicios turísticos.

### **5.2. Descripción del proyecto.**

Desarrollar una página web que pueda cumplir con los requerimientos que en materia de mercadotecnia tiene la Secretaría y acorde con las nuevas tecnologías de la información. Por lo tanto, el sitio deberá contar con:

- Una imagen moderna, dinámica e interactiva del sitio.
- Información concreta, útil, veraz y oportuna para los distintos segmentos de mercado (de negocios, visita tradicional, filmaciones y habitante de la ciudad).
- Versión en español y en inglés.
- Diseño funcional y moderno que invite al usuario a navegar en el sitio.
- Participación de las distintas áreas de la Secretaría y las agrupaciones del sector turístico en su creación y sobre todo, en su actualización.
- Imágenes de los atractivos y sitios turísticos de la ciudad.
- Imágenes e información de las principales locaciones para filmar en la ciudad.
- Equipo humano que tenga conocimientos técnicos para que la Sector GDF sea autosuficiente en cambios y actualizaciones de nuevas tecnologías.
- Equipo informático actualizado, con suficiente capacidad de procesamiento y en su caso, crecimiento.
- Capacidad de respuesta inmediata a las peticiones que se realizan al sitio, es decir, despliegue rápido de la información.

### **5.3. Alcances.**

La página web será:

- El principal canal de comunicación y difusión de información de la Sector GDF hacia el exterior.
- Un sitio funcional para los usuarios.
- Una fuente de información confiable, oportuna y de fácil acceso para los visitantes asiduos y potenciales sobre la diversidad de servicios y atractivos turísticos de la Ciudad de México.
- Un sitio seguro.
- Actualización constante, ya que cada área será responsable de proveer la información necesaria para publicar en la página.
- Capaz de mostrar las principales fortalezas de la ciudad (riqueza cultural, ciudad incluyente y tolerante, centralidad y su alta concentración de atractivos y servicios).
- Un elemento clave en la consolidación de la Ciudad de México como el primer destino turístico del país e internacionalmente como un destino turístico de calidad, donde sus visitantes disfrutarán de su enorme diversidad y sus múltiples atractivos durante todo el año.

### **5.4. Duración.**

El desarrollo de la página web es una actividad constante y permanente. Es gracias a la actualización de los contenidos lo que hace que los visitantes regresen a ciertas páginas web, debido a que tienen la garantía de encontrar información reciente, válida y oportuna.

El proceso de licitación duró un mes y una vez adjudicado el proyecto a la empresa ganadora, ésta realizó la programación del sitio en tres meses.

## **5.5. Necesidades.**

### 1. Recursos humanos:

- a) Webmaster: Responsable principal de la página, realiza el diseño y programación en la misma, asignación y supervisión de tareas y define los tiempos de actualización, entre otras cosas.
- b) Dos Analistas. Reúnen y examinan los contenidos de la página. Tienen los conocimientos suficientes para administrar la base de datos. Procesan los contenidos de la página; llevan estadísticas sobre las visitas a la página (perfil del visitante al sitio) y el control sobre las bases de datos de comentarios y/o altas al Registro de Prestadores de Servicios Turísticos. Procesan las imágenes para incluir en cada uno de estos prestadores de servicios y sitios turísticos y en general en todas las páginas del sitio.
- c) Dos correctores de estilo. Responsables de la revisión ortográfica, semántica y sintáctica de la página.
- d) Distintas áreas de la Sectur GDF. Son las encargadas de administrar la información relativa a los atractivos y prestadores de servicios turísticos, los eventos que ocurren en la ciudad, las fotos que se incluyen, etc.

### 2. Recursos materiales:

Se dividen en dos: en equipo y programas. En lo relativo al equipo y con el propósito de aprovechar los recursos de la Secretaría, la página se hospedará en uno de los servidores de la dependencia. Este servidor tiene suficiente capacidad de procesamiento y hospedaje. El contar con este servidor permitió un ahorro significativo en la fase inicial de este proyecto. Sólo será necesario contratar un segundo servicio de Prodigy Infinitum<sup>11</sup> para que las peticiones a la página tengan una respuesta rápida.

En lo que se refiere a programas, es necesario instalar los siguientes paquetes: en la computadora servidor, un sistema operativo Linux Red Hat<sup>12</sup> versión 7.0 habilitando el servicio de Web denominado Apache. Adicionalmente se configurará un firewall Linux para seguridad. La base de datos a utilizar será PostgreSQL versión 7.2., pretendiendo manejar un volumen de registros cercano a los 10,000. Por último, la programación del sitio utilizará los siguientes lenguajes

---

<sup>11</sup> Ver glosario de términos.

<sup>12</sup> Ídem.

## **Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

de programación: html, flash, PHP, JavaScript y la suite Macromedia Studio 2004<sup>13</sup>.

La gran mayoría de los programas mencionados se refieren al denominado "Software libre"<sup>14</sup>. Esto significa que no se paga a ninguna compañía por concepto de uso de licencias. El GDF, tiene como estándar, evitar el pago de licencias a las compañías de software, esto, con el fin de ahorrar recursos económicos. Lo anterior, es la principal ventaja del uso de software libre, sin embargo, la curva de aprendizaje y capacitación que se debe pagar son muy altos. La Sectur GDF prefirió esta tecnología principalmente por las siguientes dos razones: la primera, todos los proyectos los debe aprobar el Comité de Informática del Gobierno del Distrito Federal (CIGDF)<sup>15</sup> y al proponer un software distinto, es obvio que no se obtendría la opinión favorable al proyecto; la segunda, es que si se hubiese utilizado tecnología basada en Windows<sup>16</sup>, el proyecto se habría encarecido hasta cinco veces más del costo total.

### **3) Licitación de la programación del sitio:**

La programación del sitio se licitó por las siguientes causas:

1. La DEPDT no tiene el suficiente personal para realizar la reestructuración del sitio.
2. El personal de la DEPDT desconoce las herramientas a utilizar en el proyecto ya que es software libre (sistema operativo, lenguaje de programación y base de datos bajo plataforma Linux).
3. El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (FMPTDF) tiene asignados recursos económicos para la realización de este proyecto (promoción de la Ciudad de México).
4. En virtud de las restricciones gubernamentales en el Distrito Federal para la adquisición de equipo de cómputo y contratación de personal, es más rápido, factible y redituable que se autorice la contratación de servicios externos de una empresa para la reestructuración del sitio. Por lo tanto, se deberán seguir los estándares que marca el CIGDF para el desarrollo de sistemas.

## **5.6. Avances previos a la licitación.**

Para redefinir el diseño gráfico y los contenidos de la página web de la Sectur GDF, la DEPDT invitó a todas las direcciones generales a formar un panel de trabajo. Este grupo de trabajo estuvo formado por 18 personas y se reunió cada viernes de las 9:00 a las 12:00 Hrs., durante tres meses, en el piso 10 del edificio

---

<sup>13</sup> Conjunto de programas de computación. La Suite de Macromedia Studio incluye Dreamweaver, Fireworks, y Flash. Estos programas son para la elaboración de páginas web.

<sup>14</sup> Ver glosario de términos.

<sup>15</sup> Ídem.

<sup>16</sup> Ídem.

**Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

que ocupa dicha Secretaría, sito en Avenida Nuevo León 56, Col. Hipódromo, delegación Cuauhtémoc.

Este trabajo es de una gran relevancia, ya que la conceptualización del proyecto se hizo desde el interior de la organización, de esta forma, la empresa que realizara el trabajo de programación del sitio sólo cobraría por este concepto, más no por la conceptualización y diseño del sitio.

Como resultado de las ideas, comentarios e información proporcionada en el grupo de trabajo se definió lo siguiente:

**5.6.1. Página de bienvenida.**



Muestra una animación de la palabra “MéxicoCiudad” a “MexicoCity” y otra con la palabra “Bienvenido” en varios idiomas; también se da la opción de seleccionar la página en español o en inglés, e inclusive, se puede omitir la bienvenida.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.6.2. Definición del encabezado que incluye los logos institucionales y una animación de El Ángel.



El Ángel o Columna de la Independencia, es por mucho, un símbolo para la Ciudad de México, por lo tanto, se decidió mostrarlo en la página inicial. La imagen institucional se hace a través del logotipo de la Sectur GDF.

Desde esta pantalla, el usuario se identifica con un segmento de mercado a través de los menús: el turista tradicional en “De visita”, el turista de negocios en “De negocios”, quien ya se encuentra en la ciudad por una razón distinta a las anteriores en “Disfruta la Ciudad”, la gente que busca la ciudad con propósitos de filmar algún documental, corto o película en “Filmaciones”, y por último, los usuarios que buscan información institucional lo encuentran en “Información oficial”.

En la pantalla principal se observan cuatro grandes imágenes, las tres primeras, de izquierda a derecha, dan énfasis al programa prioritario del GDF, que es “México, capital de los espectáculos, la cultura y el deporte”; la cuarta foto es una imagen de la ciudad.

En la parte inferior hay botones que todos muestran información relativa a la vasta oferta de espectáculos que ofrece la ciudad (No te lo puedes perder, Grandes eventos; Cartelera del Zócalo; Consulta la agenda del mes; Busca tu Evento o espectáculo y Consulta Dfiesta en el D.F.).

**Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

**5.6.3. Imagen gráfica y fotos representativas de la ciudad.**



La imagen grafica se observa en los colores del sitio, en el acomodo de las imágenes y menús.

El objetivo de incluir fotos en el sitio web es invitar al usuario a visitar la ciudad. Se definieron los lugares más importantes y tradicionales de la Ciudad de México: Basílica de Guadalupe; Plaza de la Constitución – Zócalo; Santa Fé; Alameda y Bellas Artes; El Ángel o Columna de la Independencia; Zona Hotelera de Polanco; Corredor Reforma – Centro Histórico; Centro de Exposiciones Banamex; Bosque de Chapultepec; Plaza Tolsá (MUNAL); Museo de Antropología; Xochimilco; Coyoacán; Plaza de la Tres Culturas; Rectoría de la UNAM; Santo Domingo; Plaza de San Jacinto; Centro Nacional de la Artes (CNA); World Trade Center; Torre Mayor; Bolsa de Valores; Desierto de los Leones; Plaza de Toros; Estadio Azteca; Auditorio Nacional; Plaza Río de Janeiro (Estatua del David); Zona restaurantera de la Condesa; centros comerciales; parques de diversiones; espectáculos al aire libre (Zócalo, casas de cultura); Aeropuerto de la Ciudad de México; fotos aéreas en general (Cuicuilco, Ciudad Universitaria, Bosque de Chapultepec, Paseo de la Reforma, Santa Fé); Edificio de Correos; Edificio del Banco de México; Torre Latinoamericana; mercados; fiestas en barrios; entre otros.

## Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

### 5.6.4. Botones o iconos para mostrar algunos temas importantes.



Estos temas se encuentran en forma de iconos<sup>17</sup>, y se localizan en la parte superior de la pantalla anterior. Los principales temas que se describen con un símbolo son: Inicio (ir a la pantalla principal), escríbenos (enviar un correo electrónico a Sectur GDF para solicitar información o simplemente externar comentarios y/o sugerencias); links<sup>18</sup> (es el resto de la pantalla mostrada), envío de postales (posibilidad de enviar alguna postal de los principales atractivos turísticos de la ciudad), Turibus (información sobre el servicio del recorrido turístico a bordo del Turibus, autobús de dos pisos con el segundo piso descubierto), Palm (aplicación que contiene hoteles, museos, restaurantes y centros comerciales de la ciudad y que se puede “instalar” en los dispositivos PDA<sup>19</sup> de Palm), Módulos de Información Turística (dirección y teléfono de cada uno de los módulos mencionados) y por último Sabías qué... (donde se enuncian datos relevantes de la Ciudad de México).

<sup>17</sup> Dibujos que representan un concepto.

<sup>18</sup> Ver glosario de términos.

<sup>19</sup> Ídem.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.6.5. Los menús de contenidos para el primer y segundo nivel de acceso.



Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.6.5. Continuación de menús.

**Ciudad de México**  
Capital de los espectáculos  
la cultura y el deporte

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
Secretaría de Turismo

English

De visita | De negocios | **Disfruta la Ciudad** | Filmaciones | Información oficial

Espectáculos | Cultura

- Dónde comer
- Dónde hospedarte
- Recorridos y circuitos turísticos
- Cartelera
- Grandes Foros
- De compras
- De noche
- Museos y galerías
- Santuarios y templos
- Arquitectura
- Artesanías
- Por delegaciones
- Aventureros
- Niños
- Jóvenes
- Adultos mayores
- Personas con necesidades especiales
- Salud

En opinión de ... Julieta Campos

Visita **De Fiesta en el D.F.**

Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal | Condiciones de uso

**Ciudad de México**  
Capital de los espectáculos  
la cultura y el deporte

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
Secretaría de Turismo

English

De visita | De negocios | Disfruta la Ciudad | **Filmaciones** | Información oficial

Espectáculos | Cultura | Deportes

- Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México
- Recursos
- Catálogo de locaciones
- Formatos para permisos

En opinión de ... Julieta Campos

Busca tu **EVENTO O ESPECTÁCULO**

Consulta la **AGENDA DEL MES**

Visita **De Fiesta en el D.F.**

Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal | Condiciones de uso

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.6.5. Continuación de menús.



Como ya se mencionó anteriormente, el objetivo de la nueva página de la Secretaría es posicionarse como la principal fuente de información turística de la Ciudad de México, con esta finalidad el menú principal está considerando los principales mercados emisores de turistas hacia la ciudad; es decir para aquellos que vienen de negocios, de visita y para los propios habitantes. Asimismo se brinda información para los interesados en hacer películas, comerciales, cortometrajes y/o documentales; también se puede consultar información oficial como estadísticas, datos del Registro de Turismo del Distrito Federal que incluye a los prestadores de servicios turísticos; eventos importantes en la ciudad; así como información del Corredor Turístico Reforma-Centro Histórico, entre otros.

**Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

**5.6.6. Se definió la sección de “Sabías que...”.**



Se enuncian algunos datos y cifras relevantes de la ciudad, por ejemplo:

- La Ciudad de México tiene dos sitios declarados por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el Centro Histórico y Xochimilco.
- La Ciudad de México tiene el mayor número de museos en el mundo y después de Londres y Nueva York es la que posee el mayor número de teatros.
- La Villa de Guadalupe es el Santuario Mariano más visitado del mundo, con 14 millones de peregrinos al año.
- Fue México fue el asiento de la primer imprenta americana.

## **5.7. Desarrollo de la página web.**

Se realizó la licitación y el desarrollo del sitio tuvo las fases que todo sistema computacional debe tener: análisis, programación, depuración, documentación y entrega final del sistema. Es en este proceso donde se concilia con todas las áreas involucradas para poder obtener un sistema bastante funcional. Las áreas involucradas en este proceso fueron todas las áreas de la Sectur GDF, la empresa ganadora de la licitación y la Dirección del Sistema de Información como la responsable del producto final (en esta dirección está adscrita la Subdirección de Productos Informáticos). En el Anexo B, se puede consultar el organigrama de la Sectur GDF.

### **5.7.1. Análisis.**

Se entregaron los avances realizados por el grupo de trabajo de la Sectur GDF. La empresa desarrolladora estuvo en entrevistas durante dos semanas para comprender qué debería realizar en la reestructuración de la página web. Se definieron los campos de las bases de datos de la información.

Para la gran mayoría de los prestadores de servicios y sitios turísticos los campos son: nombre, calle y número, entre calles, colonia, código postal, delegación, zona turística, estado, teléfonos, FAX, correo electrónico, página web, descripción o información adicional, clasificación1, clasificación2, campo imagen1 (fachada), campo imagen 2 (interior), campo imagen 3 (mapa de ubicación).

Campos para la tabla de cartelera de eventos: fecha inicio y fin del evento, lugar, nombre del evento, descripción, foto1, foto2, más información, costo.

Campos para la tabla de últimas noticias y boletines: fecha, título, balazo, contenido, foto1, foto2.

La información se proporcionó en: 1) los textos de información simple en archivos de tipo documento; 2) Para el caso de los registros, la información se entregó en archivos de Excel; y 3) las fotografías se entregaron en formato digital.

**Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

**5.7.1.1. Catálogo para los prestadores de servicios y sitios turísticos.**

<b>Clave</b>	<b>Giro/Subgiro</b>	<b>Clave</b>	<b>Giro/Subgiro</b>
<b>01000</b>	<b>Servicios</b>	<b>07000</b>	<b>Diversión Nocturna</b>
01010	Servicios Médicos	07010	Centros Nocturnos
01020	Casas de Cambio	07020	Discotecas
01030	Talleres Mec./Grúas	07030	Salones de Baile
01040	Otros	07040	Bar
<b>02000</b>	<b>Agencias</b>	07050	Cantina
02010	Minorista	07060	Piano-Bar
02020	Mayorista	07070	Peñas
02030	Especializada	07080	Espectáculos de Cena Show
02040	Touroperadora	<b>08000</b>	<b>Capacitación Turística</b>
<b>03000</b>	<b>Transportación Turística</b>	08010	Licenciatura
03010	Arrendadoras	08020	Bachillerato
03020	Sitios de Taxis	08030	Capacitación
03030	Líneas de Autobús	08040	Instructores
03040	Autobuses Especiales de Turismo	<b>09000</b>	<b>Recreación y Deportes</b>
03050	Líneas Aéreas	09010	Deportiva
03060	Otros Servicios de Transportación	09020	Balneario
<b>04000</b>	<b>Guías de Turistas</b>	09030	Entretenimiento
04010	General	<b>10000</b>	<b>Cultural</b>
04020	Especializado	10010	Museos y Galerías
04030	Guía Chofer	10020	Teatros
04040	Local	<b>11000</b>	<b>Artesanías</b>
<b>05000</b>	<b>Alojamiento</b>	11010	Concha y Coral
05010	5 Estrellas (Categoría Especial)	11020	Papel
05020	5 Estrellas (Gran Turismo)	11030	Madera
05030	5 Estrellas	11040	Laca
05040	4 Estrellas	11050	Barro
05050	3 Estrellas	11060	Cerámica
05060	2 Estrellas	11070	Vidrio
05070	1 Estrella	11080	Piedra
05080	Sin Clasificar	11090	Piedras Preciosas
<b>06000</b>	<b>Alimentos y Bebidas</b>	11100	Metales
06010	Restaurantes	11110	Textiles
06020	Comida Internacional	11120	Pirotecnia
06030	Cafeterías	11130	De Origen Animal
06040	Comida Rápida	11140	De Origen Vegetal
06050	Fondas y Cocinas Econ.		
06060	Taquerías/Tortelerías		
06070	Mercados de Comida		

**5.7.1.2. Catálogos para la clasificación de los eventos.**

Música	Niños
Danza	Gastronomía
Teatro	Vida nocturna
Ópera	Televisión cultural
Cine de arte	Ferias, fiestas y cultura popular
Deportivos	Eventos especiales (Ferias de libros, Recorridos)
Festivales	Otros

**5.7.1.3. Zonas turísticas.**

1.	Aeropuerto - Foro Sol
2.	Centro Histórico - Alameda
3.	Chapultepec - Polanco
4.	Condesa-Roma
5.	Coyoacán
6.	Iztapalapa - Central de Abastos
7.	Norte- Basílica
8.	Perisur-Ajusco
9.	Santa Fé - Desierto de los Leones
10.	Tlalpan -Tasqueña
11.	Torre Mayor - Zona Rosa
12.	WTC - San Ángel - CU (Ciudad Universitaria - UNAM)
13.	Xochimilco - Milpa Alta -Tláhuac

**5.7.2. Programación.**

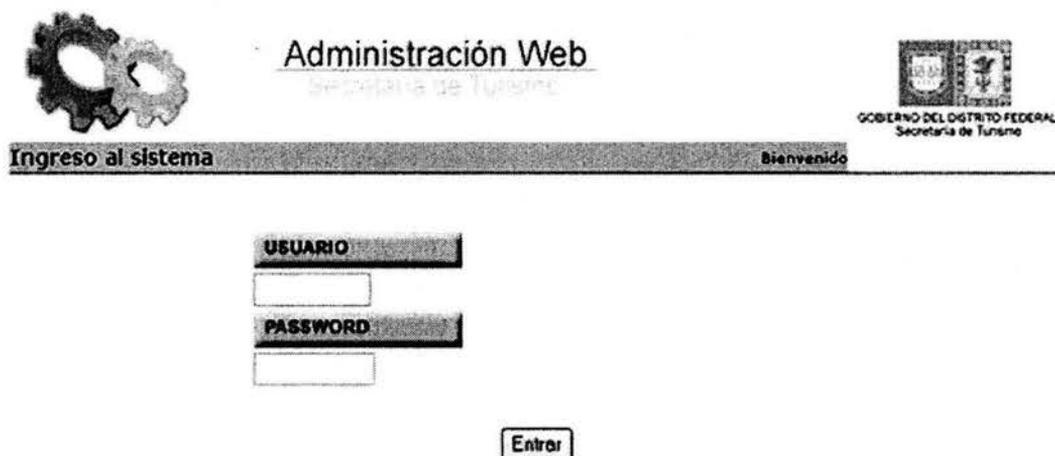
Se desarrolló la programación de las páginas del sitio de acuerdo a los menús definidos y se hizo especial énfasis en que las áreas usuarias y responsables de la administración del sitio lo hicieran a través de pantallas fáciles de utilizar considerando que éstos no son personal de informática, sino que son usuarios con práctica en paquetería de oficina como procesadores de palabras u hojas de cálculo. Asimismo, se habilitó la herramienta de búsqueda en todo el sitio, tanto para prestadores y servicios turísticos como para los eventos de la cartelera. También fue necesario agregar un sistema de generación de estadísticas básicas del sitio.

### 5.7.3. Depuración (pruebas y corrección de errores)

Se corrigió varias veces el módulo de eventos, ya que este módulo se generó de una forma extemporánea a la licitación, y por lo mismo, el área usuaria cambiaba sus requerimientos de forma constante. Al final, la versión que resultó del módulo de eventos y en general de toda la administración del sitio fue bastante práctica y fácil de usar.

En seguida se mostrarán las pantallas de la administración de la página web.

#### 5.7.3.1. Pantalla inicial.



Administración Web  
Secretaría de Turismo

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
Secretaría de Turismo

Ingreso al sistema Bienvenido

USUARIO

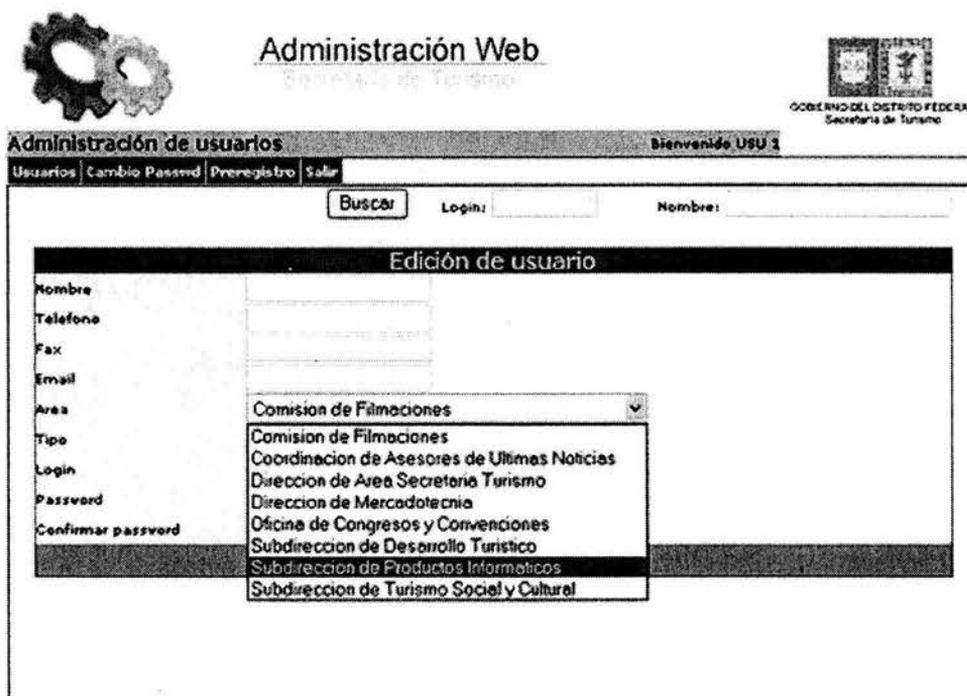
PASSWORD

Entrar

La pantalla inicial de la administración solicita un nombre de usuario y la contraseña del mismo. En la actualidad no hay sistemas sin un control de usuarios para revisar el trabajo de éstos dentro del sistema.

**Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

**5.7.3.2. Administración de usuarios.**



Existe un módulo donde se administra (altas, bajas y cambios) a los usuarios que actualizan la información mostrada en la página web. Aquí se define la contraseña del usuario y cuáles son las secciones con derecho a modificación.

Los usuarios pertenecen a cada una de las distintas direcciones de la Sector GDF, con esto, nos aseguramos que cada área actualice la información correspondiente a sus propias funciones.

En administraciones anteriores, lo que se hacía era tergiversar la información al pasar de un lugar a otro, sin mencionar la pérdida de tiempo, con esta página, cada área revisa y actualiza la información de su competencia.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.3.3. Administración de los sitios y prestadores de servicios turísticos.

Proveedores y Atractivos Turísticos Bienvenido JUANA HERNÁNDEZ PORCE

PAT

Folio PAT:  Nombre PAT:   
Gno:  Subgno:

---

**Datos del proveedor o atractivo turístico PAT**

Folio: 1692	Calificación: <input type="radio"/> ninguna <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
Gno: Alojamiento	Subgno: 5 Estrellas (G.T.) Especialidad: <input type="text"/>

Nombre: SHERATON CENTRO HISTORICO

Calle y número: AV. JUAREZ 70      Entre las calles: JOSE AZUETA Y REVILLAGIGEDO

Colonia: CENTRO      C.P.: 06010

Delegación: CUAJHTEMOC      Zona: CENTRO HISTORICO-ALAMEDA

Teléfono 1: 5130 5252      Teléfono 2: 5130 5300

Fax: 5130 5255      Conmutador:

Correo electrónico: reservas@sheraton.com.mx      Página web: http://http://www.sheratonmexico.com

Responsable:       Cargo:

Observaciones (español): Sheraton Centro Histórico, Hotel y Centro de

Servicios Adicionales (español): Agencia de Viajes, Aire Acondicionado, TV Cable,

Acceso (español):

Observaciones (inglés):

Servicios Adicionales (inglés):

Acceso (inglés):

---

**Imágenes del PAT**

Imagen 1  Tept 8 

Imagen 2  Principal 

Este es el módulo para la administración de los sitios, atractivos y prestadores de servicios turísticos. Aquí se pueden hacer altas, cambios y bajas de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, museos, galerías, escuelas de turismo, arrendadoras de autos, sitios turísticos, en general, todo el inventario turístico.

Este módulo tiene una gran importancia, ya que si el lugar o establecimiento no está registrado, se debe hacer en esta pantalla. El área responsable es la Subdirección de Registro y Estadística, ya que su responsabilidad consiste en conservar actualizado el inventario turístico de la Ciudad de México.

### 5.7.3.4. Administración de eventos.

The screenshot displays the 'Eventos' web application interface. At the top, there is a navigation bar with 'Eventos', 'Presentación', 'Baja Eventos', and 'Salir'. A user greeting 'Bienvenido MARIA CAUZOS' is visible in the top right. Below the navigation bar, there are search filters for 'Nombre Evento', 'Lugar', 'Clase' (set to 'Sin Clasificación'), 'Subclase', 'Fecha Evento' (with dropdowns for 'Dia', 'Mes', and 'Año'), and 'Vobo'. A 'Buscar' button is located below these filters.

The main section is titled 'Datos del Evento' and contains several fields and controls:

- Calificación:** Radio buttons for 'ninguna', '1', '2', '3', '4', and '5'.
- Tipo:** A dropdown menu set to 'Evento'.
- Valor:** A dropdown menu set to 'Aprobado'.
- Clase:** A dropdown menu set to 'Opera'.
- Subclase:** A dropdown menu set to 'Opera'.
- Una Fecha:** A radio button.
- Fecha Inicio:** Dropdowns for '28', 'Junio', and '2004'.
- Fecha Fin:** Dropdowns for '05', 'Julio', and '2004'.
- Presentaciones:** A row of checkboxes for days of the week: D, L, M, M, J, V, S.
- Nombre:** 'Aida'.
- Descripción (español):** 'Compañía Nacional de Ópera. Enrique Patrón de Rueda, director concertador. José Solé, director de escena. Rafael Blázquez, diseño de espectáculo.'
- Descripción (inglés):** (Empty field).
- Horario:** ', PALACIO DE BELLAS ARTES: Dom. 17:00, Mar. y Jue. 20:00 Hrs.'
- Costo:** 'Concosto'.
- Referencia:** 'Tel. 5512 2593'.

Los usuarios de este módulo, pueden dar de alta, de baja y modificar cualquier evento relacionado con los espectáculos, la cultura y el deporte que se realice en la Ciudad de México. La información se captura por las distintas áreas de la Sector GDF, en base a los diversos conceptos, como cartelera teatral, conciertos, eventos deportivos, exposiciones temporales en museos y galerías así como aquéllos relacionados con exposiciones, congresos y convenciones.

En caso de capturar un evento y si el lugar donde se llevará a cabo no está registrado, es preciso contactar a la Subdirección de Registro y Estadística para indicarle que ingrese el recinto a la base de datos, ver pantalla anterior.

5.7.3.5. Visto bueno y/o validación de los eventos.

Eventos Bienvenido ALEJANDRO TELLO

Eventos | Presentación | Baja Eventos | Salir

Nombre Evento: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Clase: Sin Clasificación Subclase: \_\_\_\_\_

Fecha Evento: Día Mes Año voto: \_\_\_\_\_

Eventos por Aprobar					
Rango	Fecha	Nombre Evento	Clase	Subclase	status/voto
2004-06-02	06-02	Primer Foro Internacional de Aviación	Otros	Exposiciones	✓ --
2004-06-13	06-13	Las cuatro estaciones	Niños	Teatro infantil	✓ --
2004-06-27	06-27	Las cuatro estaciones	Niños	Teatro infantil	✓ --
2004-08-01	08-01	XVI Congreso Gnóstico Internacional de Antropología	Otros	Exposiciones	✓ --
2004-09-20	09-20	29 Convención Panamericana de Ingeniería UPADI	Otros	Exposiciones	✓ --
2004-09-30	09-30	Congreso de Arquitectos Paisajistas de México	Otros	Exposiciones	✓ --
2004-11-11	11-11	XVII Congreso Nacional de la Asociación de Estudiantes de Economía	Otros	Exposiciones	✓ --

Para cada uno de los eventos, se deberá dar un visto bueno aprobando el evento respectivo. Esta sección es muy importante, ya que puede significar una buena o mala imagen de la información proporcionada por la Sectur GDF a los usuarios de Internet. Se revisan faltas de ortografía, semántica y sintaxis.

Una vez que el evento ha sido aprobado, éste se visualiza automáticamente en la página web. Podría parecer un poco burocrático el trámite que pasa el evento: se captura, se revisa y se da el visto bueno. Es preciso aclarar que así como hay varias personas capturando eventos, existen tres personas que dan visto bueno a los eventos registrados, con esto se da velocidad al flujo de la información entre la administración y el sitio web.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.3.6. Administración de la sección de Filmaciones.

Locaciones			
Folio:	0	Nombre PATI:	AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO
Carp:	Arquitectura	Subcarp:	Postcardinal
Calificación:	<input checked="" type="radio"/> ninguna <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5		
Nombre:	AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE AEROPUERTO, INTERNATIONAL AIRPORT		
Categoría:			
Observaciones (español):	¿NECESITA REALIZAR ALGUNA FILMACIÓN O VIDEOGRABACIÓN EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO "BENITO JUÁREZ"? SI ESTE ES EL CASO, DE ANTEMANO LE INFORMAMOS QUE, POR MOTIVOS DE SEGURIDAD, EXISTEN RESTRICCIONES. SI USTED DESEA QUE LA COMISIÓN DE FILMACIONES DE LA CIUDAD DE MÉXICO LE AYUDE		
Observaciones (Inglés):			
Imágenes de la locación			
Imagen 1	Examinar...	Top 8	
Imagen 2	Examinar...	Principal	
Imagen 3	Examinar...		
Imagen 4	Examinar...		
Imagen 5	Examinar...		

Es el módulo correspondiente al área de Filmaciones donde de todo el inventario registrado, se califican aquellos lugares y recintos que otorgan facilidades para llevar a cabo alguna filmación.

También es posible agregar más fotografías, de hecho, se recomienda que tengan tomas poco comunes o bien con el ángulo propio de directores, guionistas y/o gente relacionada con el medio de filmaciones.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.3.7. Administración de la sección de Congresos y Convenciones.

Congresos Bienvenido LUZ MARIA ESCUEDERO ROBLES

Facilidades | Detalle de Facilidades (Salones) | Buscar Facilidades | Buscar Detalle de Facilidades (Salones) | Salir

Buscar Congreso  Folio PAT:  Nombre PAT:  Nombre Congreso:

Giro: Sin Clasificación  Subgiro:

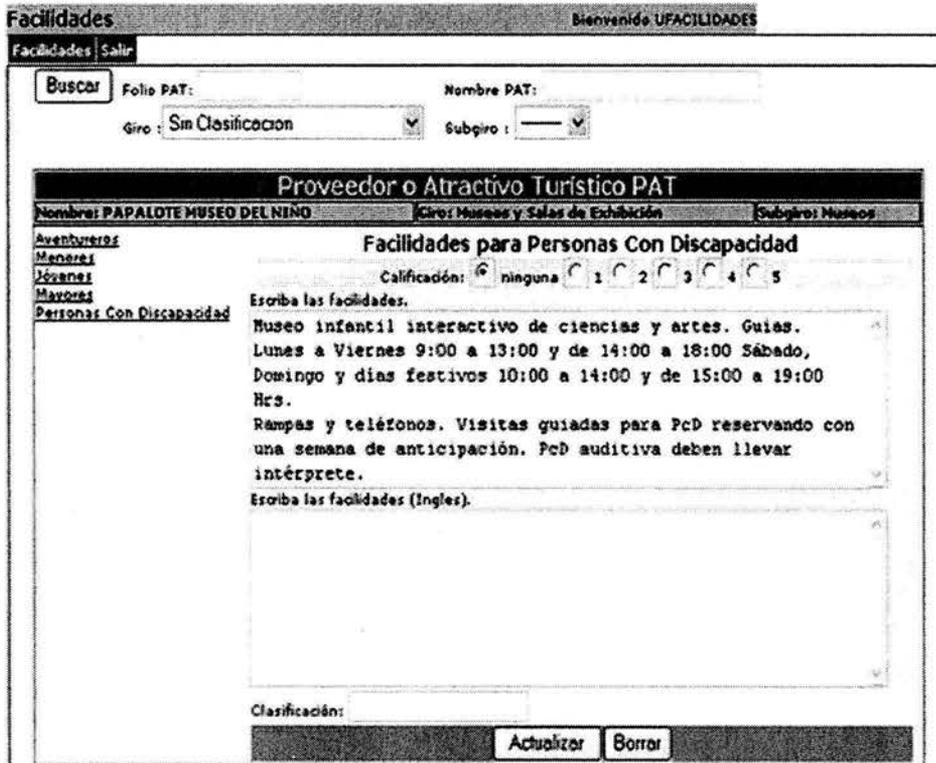
Resultados de la búsqueda				
Rank	Nombre Facilidad	Nombre PAT	Delegación	Zona
1	1	WORLD TRADE CENTER CENTRO DE CONVENCIONES	BENITO JUAREZ	W.T.C.-SAN ANGEL-C.U.
1	1	CENTRO BANAMEX	MIGUEL HIDALGO	CHAPULTEPEC-POLANCO
1	1	EXPO REFORMA CANACO CD. DE MÉXICO	CUAUHTEMOC	CENTRO HISTORICO-ALAMEDA
1	1	EXPO SANTA FÉ MÉXICO	ALVARO OBREGON	SANTA FE-DESIERTO DE LOS LEONES
1	2	PALACIO DE MINERÍA	CUAUHTEMOC	CENTRO HISTORICO-ALAMEDA
1	2	COLEGIO DE SAN ILDEFONSO	CUAUHTEMOC	CENTRO HISTORICO-ALAMEDA
1	2	PALACIO DE BELLAS ARTES	CUAUHTEMOC	CENTRO HISTORICO-ALAMEDA
1	2	MUSEO NACIONAL DE ANTHROPOLOGÍA	MIGUEL HIDALGO	CHAPULTEPEC-POLANCO
1	2	MUSEO NACIONAL DE ARTE "MUNAL"	CUAUHTEMOC	CENTRO HISTORICO-ALAMEDA
1	2	MUSEO NACIONAL DE HISTORIA CASTILLO DE CHAPULTEPEC	MIGUEL HIDALGO	CHAPULTEPEC-POLANCO
1	2	MUSEO FRANZ MAYER	CUAUHTEMOC	CENTRO HISTORICO-ALAMEDA
1	2	MUSEO NACIONAL DE SAN CARLOS	CUAUHTEMOC	TORRE MAYOR-ZONA ROSA
1	2	HOTEL GRAN MELSA MÉXICO REFORMA	CUAUHTEMOC	TORRE MAYOR-ZONA ROSA
1	2	HOTEL GALERÍA PLAZA HOTEL PRESIDENTE	CUAUHTEMOC	TORRE MAYOR-ZONA ROSA

Para cada uno de los recintos de congresos y exposiciones registrados, así como para los hoteles y recintos históricos que otorgan este tipo de facilidades, se detallan cada uno de los salones o áreas con los que cuentan para realizar este tipo de eventos. El área responsable de esta sección es la Oficina de Congresos y Convenciones de la Ciudad de México.

También, la Oficina de Congresos y Convenciones de la Ciudad de México es la responsable de capturar las exposiciones, congresos y convenciones que ocurren en la ciudad, ver punto 5.7.3.4.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.3.8. Administración de la sección de Facilidades.



En la Sector GDF, existen áreas que manejan los distintos tipos de turismo que existen, como puede ser, turismo social, para adultos mayores, para personas con capacidades distintas, de aventura, para jóvenes. Por lo tanto, cada área tenía sus propios listados con la información respectiva. Al intercambiar los listados, las áreas se daban cuenta que la información no era congruente (direcciones y teléfonos distintos). Este módulo resuelve ese problema. El sitio, atractivo o prestador de servicios turísticos se registra una sola vez en la pantalla respectiva<sup>20</sup> y en este módulo, se indican las distintas facilidades que las instalaciones proporcionan.

5.7.4. Documentación

La empresa que desarrolló el nuevo sitio entregó en tiempo y forma la documentación respectiva. La documentación explica el uso del sistema a cada uno de los usuarios involucrados, es decir, se detalla claramente de qué forma agregar, modificar o borrar algún museo, hotel, restaurante, evento, recinto para congresos y exposiciones, etc. También se detalla la forma de programar cada uno de los componentes del sitio.

<sup>20</sup> Ver el punto 5.7.3.3. Administración de los sitios y prestadores de servicios turísticos.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

### 5.7.5. Entrega final del sistema

La entrega del sistema se realizó tal como estaba prevista, pero la empresa aun otorgó tres meses más como garantía de funcionamiento del sistema. En varias ocasiones se recurrió a la empresa con el fin de que realizaran algunas adecuaciones.

Al final, después de la corrección de errores, la información se muestra tal como se visualiza en las siguientes pantallas.

#### 5.7.5.1. Menú “De visita, Dónde hospedarte”.

English

De visita De negocios Disfruta la Ciudad Filmaciones Información oficial

De negocios

Inicio De negocios Dónde hospedarte

**DÓNDE HOSPEDARTE**

Reservaciones de hoteles  
01 800 712 2121

Este mes... hoteles en el Corredor Reforma - Centro Histórico

SHERATON CENTRO HISTÓRICO + Información CENTRO HISTÓRICO. ALAMEDA	FOUR SEASONS HOTEL MÉXICO, D.F. + Información TORRE MAYOR. ZONA ROSA	HOTEL COLÓN MISIÓN REFORMA + Información TORRE MAYOR. ZONA ROSA	HOTEL FIESTA AMERICANA REFORMA + Información TORRE MAYOR. ZONA ROSA
HOTEL GRAN MELIÁ MÉXICO REFORMA + Información TORRE MAYOR. ZONA ROSA	HOTEL MAJESTIC BEST WESTERN + Información CENTRO HISTÓRICO. ALAMEDA	HOTEL NIKKO MÉXICO + Información CHAPULTEPEC. POLANCO	HOTEL TULIP INN RITZ + Información CENTRO HISTÓRICO. ALAMEDA

En primera instancia, se muestran ocho hoteles de la ciudad. Estos hoteles se muestran por encontrarse ubicados geográficamente dentro del Corredor Turístico Paseo de la Reforma – Centro Histórico. Cada dos meses se estarán alternando los nombres de los hoteles e incluso se pretende que también se roten las zonas turísticas, por ejemplo, en la pantalla se visualizan ocho hoteles de la zona del Corredor Reforma – Centro Histórico, en otro mes, se pueden visualizar ocho hoteles distintos; en algún otro mes, se puede promocionar hoteles de la zona sur de la ciudad, con sus respectivos hoteles.

**Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

**5.7.5.2. Hoteles ordenados por zona turística.**

Más hoteles...			Ver más
<b>AEROPUERTO-FORO SOL</b> FIESTA INN AEROPUERTO HOTEL CAMINO REAL AEROPUERTO MEXICO HOTEL HILTON AEROPUERTO CIUDAD DE MEXICO HOTEL HOLIDAY INN PLAZA DALI, CD. DE MEXICO HOTEL RIAZOR	<b>CENTRO HISTORICO-ALAMEDA</b> HOTEL AMBASSADOR HOTEL BEST WESTERN ESTORIL HOTEL HOLIDAY INN ZÓCALO HOTEL REPUBLICA HOTEL BEST WESTERN SANKI PLAZA	<b>CHAPULTEPEC-POLANCO</b> HOTEL PRESIDENTE INTER-CONTINENTAL CD. DE MEXICO JW MARRIOTT HOTEL MEXICO CITY HOTEL CAMINO REAL MEXICO HOTEL DEL PRADO HOTEL FIESTA AMERICANA GRAND CHAPULTEPEC	<a href="#">Ver más</a> Asociación de Hoteles de la Ciudad de México Asociación Mexicana de Hoteles Juveniles
<b>CONDESA-ROMA</b> HOTEL RENDORM HOTEL PARQUE ENSENADA CASA DE LA CONDESA HOTEL LISBOA HOTEL MARBELLA	<b>IZTAPALAPA-CENTRAL DE ABASTOS</b> HOTEL HOLIDAY INN ORIENTE HOTEL PORTO SOL VILLAS & SUITES HOTEL ATENAS PLAZA HOTEL CAMINO PLAZA HOTEL ABASTOS PLAZA	<b>NORTE-BASILICA DE GUADALUPE</b> HOTEL Y CENTRO DE NEGOCIOS TORRE LINDAMISTA HOTEL ANDES HOTEL BEETHOVEN HOTEL BRASILIA HOTEL CARTAGENA	<b>Búsqueda</b> Por clasificación: Alojamiento <input type="text"/> <input type="button" value="v"/> Por subclasificación: Todas <input type="text"/> <input type="button" value="v"/> Por zona: Todas <input type="text"/> <input type="button" value="v"/> Por nombre: <input type="text"/> <input type="button" value="Buscar"/>
<b>PERISUR-AJUSCO</b> HOTEL ROYAL PEDREGAL PEDREGAL PALACE HOTEL RADISSON PARAISO HOTEL MEXICO D.F.	<b>SANTA FE-DESIERTO DE LOS LEONES</b> SHERATON SUITES SANTA FE HOLIDAY INN MEXICO SANTA FE HOTEL MIRAADOR	<b>TLALPÁN-TAXQUEÑA</b> HOTEL FIESTA INN PERIFERICO SUR HOTEL FIMSTERRE HOTEL ANDRADE	<b>Consulta</b>  
			<b>Mapa</b> 

Se muestran únicamente cinco hoteles de cada zona turística debido a que si se proporciona un listado exhaustivo de todos los hoteles del Distrito Federal, éste sería de alrededor de 600 hoteles, lo cual hace impráctica cualquier sugerencia para los usuarios de Internet.

De cualquier forma, en caso de no encontrar el hotel de su preferencia, se puede utilizar el buscador ubicado en el lado derecho de la pantalla. En esta herramienta se puede buscar por giro principal (alojamiento), por subgiro (tipo de alojamiento o clasificación de estrellas), por zona turística o bien, directamente por el nombre del establecimiento.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.5.3. Menú “Disfruta la ciudad, Museos y galerías”.

The screenshot shows the top navigation bar of the website. It features the text 'Ciudad de México' and 'Capital de los espectáculos la cultura y el deporte' on the left, and the logo of the 'GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL Secretaría de Turismo' on the right. Below this is a horizontal menu with options: 'De visita', 'De negocios', 'Disfruta la Ciudad', 'Filmaciones', and 'Información oficial'. The 'Disfruta la Ciudad' option is selected, leading to a sub-menu with 'Disfruta la ciudad' and 'Museos y galerías'. The breadcrumb trail at the bottom reads: 'Inicio > Disfruta la ciudad > Museos y galerías'.

MUSEOS Y GALERIAS

This section highlights museums and galleries in the Corredor Reforma - Centro Histórico area. It features a grid of eight items, each with a small image, a name, a location, and an 'Información' button. The items are:

- MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA (Chapultepec, Polanco)
- MUSEO NACIONAL DE ARTE "MUNAL" (Centro Histórico, Alameda)
- MUSEO ANTIGUO COLEGIO DE SAN ILDEFONSO (Centro Histórico, Alameda)
- MUSEO DE ARTE MODERNO (Chapultepec, Polanco)
- MUSEO DE LA CIUDAD DE MÉXICO (Centro Histórico, Alameda)
- MUSEO DEL TEMPLO MAYOR (Centro Histórico, Alameda)
- MUSEO NACIONAL DE HISTORIA CASTILLO DE CHAPULTEPEC (Chapultepec-Polanco)
- MUSEO TAMAYO ARTE CONTEMPORÁNEO (Chapultepec, Polanco)

5.7.5.4. “Menú De negocios, Dónde comer”.

The screenshot shows the top navigation bar of the website. It features the text 'Ciudad de México' and 'Capital de los espectáculos la cultura y el deporte' on the left, and the logo of the 'GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL Secretaría de Turismo' on the right. Below this is a horizontal menu with options: 'De visita', 'De negocios', 'Disfruta la Ciudad', 'Filmaciones', and 'Información oficial'. The 'De negocios' option is selected, leading to a sub-menu with 'De negocios' and 'Dónde comer'. The breadcrumb trail at the bottom reads: 'Inicio > De negocios > Dónde comer'.

DÓNDE COMER

This section highlights restaurants in the Corredor Reforma - Centro Histórico area. It features a grid of eight items, each with a small image, a name, a location, and an 'Información' button. The items are:

- CHAMPS ELYSÉES (Torre Mayor, Zona Rosa)
- DANUBIO (Centro Histórico, Alameda)
- EL CARDENAL (Centro Histórico, Alameda)
- EL LAGO (Chapultepec, Polanco)
- LA HACIENDA DE LOS MORALES (Chapultepec, Polanco)
- LOS GIRASOLES (Centro Histórico, Alameda)
- MESÓN DEL CID (Centro Histórico, Alameda)
- FREGO (Chapultepec, Polanco)

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.5.5. Menú “Disfruta la ciudad, Grandes foros”.



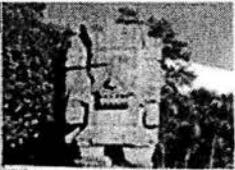
La presentación de la información en los menús anteriores, tiene el mismo comportamiento que el menú “De visita, Dónde hospedarte” (ver punto 5.7.5.1.), se presentan ocho primeras sugerencias y en seguida, cinco opciones por cada zona turística.

De hecho, la gran mayoría de los menús tienen el comportamiento descrito en el párrafo anterior.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.5.6. Detalle de los sitios y prestadores de servicios turísticos.

MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA	
Museos y Salas de Exhibición: Museos :: CHAPULTEPEC, POLANCO	
	<p>Antropología e historia. Horario: martes a domingo de 9:00 a 19:00. Se paga para poder ingresar. Estudiantes y maestros con credencial vigente, INSEN, niños menores de 12 años y discapacitados entrada libre. Cuenta con tienda de regalos, cafetería, auditorio y visitas guiadas. Considerado como uno de los mejores en su género a nivel mundial, fue inaugurado en 1964. En la planta baja se encuentran las salas de arqueología que muestran las colecciones de las culturas prehispanicas: teotihuacana, maya, mexicana, culturas del Norte, culturas del Occidente, entre otras; y en la planta alta se encuentran las salas de etnografía que presentan las características de los pueblos indígenas que han sobrevivido hasta nuestra época: Los Náhuas, pueblos indios, Sierra de Puebla, etc. El Museo también expone obras plásticas de los años 60 de autores como Rufino Tamayo, Leonora Carrington, Nicolás Moreno, inspirados en las culturas de Mesoamérica. A lo largo del museo se han dispuesto mapas, cuadros y maquetas que reconstruyen obras arquitectónicas como la pirámide de Quetzalcóatl y la tumba de Palenque.</p>
<p>Servicios adicionales: Áreas didácticas, Biblioteca, Restaurante, Cafetería, Cursos especializados, Estacionamiento, Guías en Idioma Francés, Inglés, Librería, Sala de audiovisuales, Servicios para discapacitados, Souvenirs, Tarjetas de crédito (válidas sólo en tiendas) American Express, Diner Club, Master Card, Visa, Tarjetas de Débito Master Card y Visa.</p>	
PASEO DE LA REFORMA S/N, COLONIA POLANCO CHAPULTEPEC, CP 11560, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO	
Tel: 5553 6386 / 5286 5119 Fax: 5553 6266	
ENTRE CALZ. MAHATMA GANDHI-BOSQUE DE CHAPULTEPEC 1A SEC. <a href="http://www.mna.inah.gob.mx">http://www.mna.inah.gob.mx</a>	





**Búsqueda**

Por clasificación:

Por subclasificación:

Por zona:

Por nombre:

La información que se presenta de cada uno de los sitios y prestadores de servicios turísticos (museos, restaurantes, hoteles, centros de espectáculos, bares, artesanos, monumentos, parques, etc.) se refiere a la dirección, teléfonos, fax, página web y fotografías.

La información proporcionada es básica con el propósito de no saturar de datos innecesarios a los usuarios en Internet, si el recinto resulta de su interés, tiene la información necesaria para acudir a él, llamar por teléfono y en su caso, consultar el sitio web correspondiente.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.5.7. Presentación de facilidades para filmaciones.



Inicio | Filmaciones | Catálogo de locaciones

COMISIÓN DE FILMACIONES  
DE LA CIUDAD DE MÉXICO  
CATÁLOGO DE LOCACIONES

Catálogo de locaciones y filmaciones	
	ÁNGEL DE LA INDEPENDENCIA (MONUMENTO A LA INDEPENDENCIA) zona TORRE MAYOR ZONA ROSA
	CATEDRAL METROPOLITANA (METROPOLITAN CATHEDRAL) zona CENTRO HISTÓRICO ALAMEDA
	HOTEL SHERATON CENTRO HISTÓRICO zona CENTRO HISTÓRICO ALAMEDA
	MUSEO DEL TEMPLO MAYOR, HIGH TEMPLE, zona CENTRO HISTÓRICO ALAMEDA
	MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA, NATIONAL MUSEUM OF ANTHROPOLOGY, zona CHAPULTEPEC, POLANCO
	PALACIO DE MINERÍA zona CENTRO HISTÓRICO ALAMEDA
	TEMPLO MAYOR zona CENTRO HISTÓRICO ALAMEDA
	WORLD TRADE CENTER (EX HOTEL DE MÉXICO) zona W.T.C. SAN ANGELES U
	ZOOLOGÍCO DE CHAPULTEPEC ALFONSO L. HERRERA, CHAPULTEPEC ZOO, zona CHAPULTEPEC, POLANCO

**Búsqueda**

Por nombre

Por zona

Todos

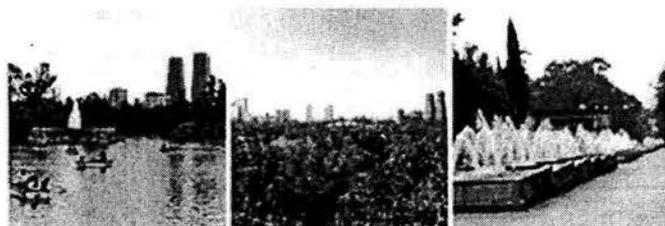
**Consulta**

**Agenda de eventos**

**Facilidades para locaciones**

nombre locación: BOSQUE DE CHAPULTEPEC, CHAPULTEPEC PARK categoría: PARQUE, JARDINES,

SI A USTED LE INTERESA FILMAR O VIDEOGRABAR EN LOS JARDINES DEL BOSQUE DE CHAPULTEPEC, LE INFORMAMOS QUE DEBE ENVIAR SU SOLICITUD (EN PAPEL MEMBRETADO) POR FAX, A: ING. ROSA MARÍA GÓMEZ SOSA, DIRECTORA DEL BOSQUE DE CHAPULTEPEC, CON COPIA PARA LA LIC. GUADALUPE FRAGOSO GARCÍA, SUBDIRECTORA DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL BOSQUE DE CHAPULTEPEC. LIC. GUADALUPE FRAGOSO GARCÍA SUBDIRECTORA DE PROGRAMAS Y PROYECTOS AV. CONSTITUYENTES, 1ERA SECCIÓN DEL BOSQUE DE CHAPULTEPEC, PLANTA BAJA, COL. SAN MIGUEL CHAPULTEPEC, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, D.F. TELS: 5515-2697, 5271-0609 5515-0535 Y 5286-0505 FAX: EXT. 115 LA LEY ESTABLECE QUE TODA FILMACIÓN EN PARQUES Y JARDINES DENTRO DEL DISTRITO FEDERAL, TIENE UN COSTO. TIEMPO DE RESPUESTA: 10 DÍAS HÁBILES. SI USTED DESEA QUE LA COMISIÓN DE FILMACIONES DE LA CIUDAD DE MÉXICO LE AYUDE EN LOS TRÁMITES DE ESTE PERMISO, FAVOR DE LLAMARNOS A LOS TELÉFONOS: 5211-2136 Y 5211-2801. O BIEN, ESCRIBIRNOS: MEXCITYFILMCOMM@HOTMAIL.COM CON MUCHO GUSTO LE ATENDEREMOS.



Si el sitio o servicio turístico tiene facilidades de filmación, se muestra la información de interés para las personas dedicadas a la cinematografía.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.5.8. Pantalla de “No te lo puedes perder, grandes eventos”.

**Ciudad de México**  
Capital de los espectáculos  
la cultura y el deporte

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
Secretaría de Turismo

English

De visita De negocios Disfruta la Ciudad Filmaciones Información oficial

**No te lo puedes perder**

Inicio

**EVENTOS**

La Ciudad de México te ofrece los mejores eventos

**Los mejores eventos ...**


**Más eventos ...**

<p><b>Música</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sting &amp; Annie Lennox Sacred Love Tour.</li> <li><input type="checkbox"/> Oscar Chávez, en concierto.</li> <li><input type="checkbox"/> Lacrimosa en Concierto</li> <li><input type="checkbox"/> Programa 9. Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México Temporada de Primavera 2004</li> <li><input type="checkbox"/> Programa 10. Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México Temporada de Primavera 2004</li> </ul> <p><b>Teatro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Todos tenemos problemas sexuales.</li> <li><input type="checkbox"/> Defendiendo al cuernicola.</li> <li><input type="checkbox"/> El Teleno Cómic Nueva Generación</li> <li><input type="checkbox"/> Las obras completas de William Shakespeare (Abreviadas)</li> <li><input type="checkbox"/> Los Miserables.</li> </ul>	<p><b>Danza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Gigantes de la Danza</li> <li><input type="checkbox"/> Tangos.</li> <li><input type="checkbox"/> Danza Contemporánea Tania Pérez Salas</li> <li><input type="checkbox"/> Segunda Muestra Dlin Yolizli.</li> <li><input type="checkbox"/> Espectáculo de Danza Cuerpo Consciente</li> </ul> <p><b>Cine de arte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Maratón de cine "Ficción real: jugando al cine sauff"</li> <li><input type="checkbox"/> Maratón de cine "Lo mejor de Anthony Hopkins"</li> </ul>	<p><b>Búsquedas</b></p> <p>Por clasificación: <input type="text" value="Todos"/></p> <p>Por subclasificación: <input type="text" value="..."/></p> <p>Por nombre: <input type="text"/></p> <p>Por lugar: <input type="text"/></p> <p>Por fecha:</p> <p>año: <input type="text" value="Todos"/> mes: <input type="text" value="..."/></p> <p>dia: <input type="text" value="Todos"/></p> <p><input type="button" value="buscar"/></p> <p><input type="button" value="Consulta"/></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Esta pantalla presenta los mejores eventos que ocurren en la Ciudad de México. Este tipo de eventos tienen una gran importancia por motivar y/o generar flujos de gente a la ciudad. Por ejemplo, los admiradores de Miguel Bosé, están dispuestos a viajar a la ciudad con tal de ver a su artista favorito, significando una derrama económica para la ciudad, es decir, la gente gastará en transporte, habitación, comida y por supuesto, en el boleto de entrada al espectáculo.

**Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

**5.7.5.9. Pantalla de la “Cartelera del mes”.**

Inicio | Cartelera del mes

**Otros eventos este día: 19/06/2004**

 So Festival de Flores y Plantas TORRE MAYOR - ZONA ROSA	 Miguel Bosé AUDITORIO NACIONAL	 Arte Moderno de México MUSEO DE ARTE MODERNO
 Carreras de caballos, temporada 2004 HIPÓDROMO DE LAS AMÉRICAS	 Chicos Cantando ... y Desnudos EL TELÓN DE ASFALTO	 Corre, caballo, corre MUSEO ANTIGUO COLEGIO DE SAN ILDEFONSO
 Defendiendo al cavernícola CENTRO CULTURAL SAN ANGEL	 Entre bobos anda el juego CENTRO CULTURAL HELENICO	 Es mi vida SALA DEL CENTRO CULTURAL ROLDAN SANDOVAL
 Espejos de agua MUSEO NACIONAL DE LA ACUARELA "ALFREDO OUTAL ROJO"	 Estación espacial 3-D (Pantalla IMAX) PAPANOTE MUSEO DEL NIÑO	 Extras TEATRO DE LAS ARTES
 Fotografías explícitas TEATRO HELENICO	 Órtegos TEATRO BENITO JUAREZ	 José, el Soñador CENTRO CULTURAL TELMEX TEATRO 2

**Búsqueda**

Por clasificación:

Por subclasificación:

Por nombre:

Por lugar:

Por fecha:

Año:  Mes:

Todos:

Día:

**Consulta**

 **Agenda de eventos**

 **DFiesta en el D.F.**

**Mapa**



En esta pantalla, previamente se le muestra al usuario el calendario completo del mes en curso, la persona elige un día y se muestran los eventos ordenados por importancia.

Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

5.7.5.10. Pantalla del detalle de evento.

The screenshot shows the website interface for the event 'Aida'. At the top, there is a header with the text 'Ciudad de México' and 'Capital de los espectáculos la cultura y el deporte'. Below this is a navigation bar with options like 'English', 'De visita', 'De negocios', 'Disfruta la Ciudad', 'Filmaciones', and 'Información oficial'. The main content area features a large image of the event, a title 'Aida', and detailed information including the date 'Del: 26/06/2004 al: 06/07/2004', the location 'PALACIO DE BELLAS ARTES', and the time '17:00, Mar. y Jue. 20:00 Hs.'. It also lists the organizing company 'Compañía Nacional de Ópera' and other details like the conductor 'Enrique Pastrón de Rueda' and the director 'José Solé'. A 'Busqueda' section is visible on the right side of the page.

El detalle de evento contiene la información relevante del mismo, como puede ser, nombre completo, fecha de inicio y fin, lugar de presentación, horarios, descripción, algún teléfono o página web donde se den mayores informes del evento. En la parte inferior, se detalla la dirección completa del recinto donde ocurre el evento e incluso, el nombre del lugar tiene la posibilidad de ir directamente a su ficha completa (se hace a través de un link o hipervínculo).

En seguida, se muestran más eventos relacionados con la clasificación del evento presentado.

**Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

**5.7.5.11. Eventos del recinto.**

**Eventos en PALACIO DE BELLAS ARTES**

 <p>México: Puerta de las Américas del: 03/06/2004 al: 04/06/2004</p>	 <p>"Aida" del: 20/06/2004 al: 06/07/2004</p>	 <p>Orquesta Sinfónica Nacional "Wiva Beethoven" concierto 3 del: 04/06/2004 al: 06/06/2004</p>
 <p>Orquesta Filarmónica del Estado de Querétaro 05/06/2004</p>	 <p>Orquesta de Cámara de Bellas Artes, concierto 5 10/06/2004</p>	 <p>Orquesta Sinfónica Nacional "Wiva Beethoven" concierto 4 del: 11/06/2004 al: 13/06/2004</p>
 <p>Gala de Jazz 13/06/2004</p>	 <p>Gala de Jazz, Marian Petruscu 13/06/2004</p>	 <p>Concierto de Gala, Eya María Zú. 17/06/2004</p>
 <p>Orquesta Sinfónica Nacional "Wiva Beethoven" concierto 6 del: 18/06/2004 al: 20/06/2004</p>	 <p>Orquesta Sinfónica Nacional "Wiva Beethoven" concierto de clausura del: 25/06/2004 al: 27/06/2004</p>	 <p>Danza Contemporánea Tania Pérez Salas del: 26/06/2004 al: 28/06/2004</p>

Esta es una de las características que hacen muy atractiva la página web de la Sector GDF. Si se está viendo la información de un recinto y éste tiene eventos registrados, se muestra la información de éstos últimos al final de la pantalla.

Sería imposible mostrar todas las pantallas del sitio, solo se exponen algunas para ejemplificar la información proporcionada, cómo se presenta y de qué forma se relacionan los lugares con los eventos y las facilidades de cada uno de ellos.

## **5.8. Mi participación en el proyecto.**

Desde mayo de 1998 presto mis servicios en la Sector GDF. Mi primer puesto fue Líder Coordinador de Proyectos y al año siguiente, en abril de 1999 me propusieron la Subdirección de Productos Informáticos.

Es justo en abril de 1999 cuando se pone en operación el sitio de la Secretaría de Turismo en Internet, sin embargo, desde entonces hasta el año 2002 no se tenía el apoyo de la alta gerencia para detonar el potencial de lo que una página web puede hacer, por consiguiente, la página era un producto sin la importancia debida.

En el año 2002, cuando la alta gerencia se da cuenta del potencial y el escaparate que Internet nos ofrece, por lo tanto, en el PEM se definen las estrategias para justificar el proyecto denominado Reestructuración del Sitio Oficial en Internet de la Sector GDF, y la responsabilidad directa del proyecto fue para la Subdirección de Productos Informáticos, área de la cual soy el titular. El siguiente paso fue llevar a cabo cada una de las etapas descritas en este capítulo, las cuales volveré a listar y en cada una de ellas explicaré mi participación.

### **5.8.1. Descripción del Proyecto.**

Elaborar el documento ejecutivo para presentar el proyecto al C. Secretario de Turismo, asimismo, elaboración del documento técnico para la aprobación del CIGDF. Gestionar ante este Comité la opinión de viabilidad favorable para el proyecto.

### **5.8.2. Alcances, duración y necesidades.**

Se definieron tanto en el documento ejecutivo como en el documento técnico. En la parte de necesidades, fue imprescindible contratar los servicios de un nuevo enlace digital a Internet, por lo tanto, fue mi tarea justificar la adquisición del Prodigy Infinitum ante el CIGDF.

### **5.8.3. Avances previos a la licitación.**

Tal como se menciona en el apartado respectivo, las juntas con representantes de todas las áreas de la Secretaría fueron muy importantes para definir qué se incluía en la página. La conciliación con cada área fue un trabajo arduo, pero al final satisfactorio, sobre todo, porque el objetivo era definir la mejor página web de la Ciudad de México en materia turística. Cada área defendió su lugar en los menús, por ejemplo, el área de Filmaciones convenció al grupo de trabajo sobre el nivel de menú que debería tener esta sección, así logró colocarse como una opción de primer nivel argumentando la gran derrama económica, imagen y proyección a nivel mundial que se obtiene a través de las películas, documentales y cortometrajes.

### **5.8.4. Desarrollo de la página web.**

En esta parte, mi trabajo se detalla en cada una de las siguientes etapas propias del desarrollo de sistemas.

#### **5.8.4.1. Análisis.**

Juntas de trabajo con la empresa que ganó la licitación con el fin de realizar las siguientes actividades:

- a) Comunicar la imagen, y los menús generados por el grupo de trabajo de la Sector GDF.
- b) Comunicar los estándares del Comité de Informática.
- c) Permitir el acceso al área de servidores de la Sector GDF donde se debería instalar la página.
- d) Definir el grupo de trabajo por parte de la Sector GDF quienes se capacitarían con el fin de ser autosuficientes en la administración del sitio.

#### **5.8.4.2. Programación.**

El 100% de la programación fue realizada por la empresa que ganó la licitación, sin embargo, yo quedé como una de las dos personas que recibieron capacitación para administrar el sitio. La segunda persona que recibió capacitación fue una de las personas a mi cargo.

La solución de programación fue bastante ingeniosa, ya que el sitio relaciona de una forma muy eficiente los lugares con los eventos y viceversa. Es decir, en la ciudad existen recintos para espectáculos como el Auditorio Nacional, y ahí ocurren eventos, por lo tanto, si en la página web se busca el lugar, se obtienen los datos generales del lugar y también se mencionan los eventos que ocurren en ese recinto. Por otro lado, si el usuario en Internet, está en la sección de "La Cartelera", va a encontrar un evento y ese evento está directamente relacionado con un recinto, por lo tanto, ahí también se muestran los datos generales del lugar.

**Capítulo V. Reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

**5.8.4.3. Depuración.**

Fue necesario coordinar las revisiones con cada una de las áreas de la Sectur GDF con el fin de que aprobaran o realizaran los comentarios respectivos a las secciones de la página web que la empresa iba entregando. En caso de errores, éstos se les comunicaban a la empresa quien realizaba los cambios respectivos y de nuevo era necesario volver a revisar hasta asegurarse que las cosas funcionaran tal como el usuario las requería.

**5.8.4.4. Documentación.**

Se revisó la documentación entregada por la empresa avalando que ésta estuviera completa.

**5.8.4.5. Entrega final del sistema.**

Se recibió la versión final del sistema dando el visto bueno sobre el producto entregado por la empresa.

## Capítulo VI. Evaluación de la reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

Esta parte ha sido la más larga y consiste en revisar qué aspectos se pueden mejorar para la siguiente etapa de modificación de la página web.

El principal indicador para evaluar la reestructuración son las estadísticas que se tienen del sitio a partir de la puesta en marcha de la nueva versión. En las estadísticas obtenemos visitantes al sitio, páginas consultadas, buscadores de palabras clave que llevan al sitio, prefijo del país para determinar el origen de los usuarios, tiempos de visita o sesión, páginas más visitadas, entre otros.

En el siguiente cuadro se muestran visitas mensuales al sitio en los meses de julio a diciembre de los años 2002 y 2003. A partir del primero de julio de 2003 se puso en servicio la nueva versión del sitio web. También, en el cuadro se muestra el porcentaje de aumento de visitas mes contra mes anterior en 2003 y el porcentaje de incremento de visitas en el mismo mes pero comparando año 2002 contra 2003.

### 6.1. Visitantes registrados en el sitio [www.mexicocity.gob.mx](http://www.mexicocity.gob.mx) en los meses de julio a diciembre de 2002 y 2003.

Mes	2002	2003			2002 vs. 2003	
	Visitas	Visitas	Prom. diario	% Incremento mes vs. mes anterior	Diferencia mes año anterior	% de incremento
Julio	10,949	17,899	577	-	6,950	63%
Agosto	11,226	34,225	1104	91%	22,999	205%
Septiembre	12,923	48,789	1626	43%	35,866	278%
Octubre	13,196	52,562	1696	8%	39,366	298%
Noviembre	12,131	16,059	535	-69%	3,928	32%
Diciembre	9,310	46,843	1511	192%	37,533	403%

Fuente: Sector GDF

Las cifras muestran un aumento de visitantes al sitio debido, principalmente, a la cartelera que se presenta en la página y también creemos que los usuarios son clientes cautivos (clientes repetitivos) de nuestro sitio, ya que en él se pueden consultar no solo los mejores eventos que ocurren en la ciudad sino la gran mayoría de éstos, así, tenemos que en promedio la gente puede asistir a 100 eventos cada fin de semana. Los eventos son de todo tipo de clasificación, para todos los gustos y presupuestos: teatro, exposiciones en museos, conciertos, danza, festivales, etc.

**Capítulo VI. Evaluación de la reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

También se analizan los comentarios y sugerencias recibidos a través del correo electrónico del sitio web y la mayoría van en el sentido de qué información les gustaría encontrar.

Un argumento válido como éxito de la reestructuración, tiene que ver con las áreas involucradas en la actualización de la información, hay alrededor de 20 personas en constante trabajo de captura y revisión de los datos ofrecidos en el sitio. El personal involucrado es de todos los niveles jerárquicos de la organización, por ejemplo, secretarías, líderes coordinadores de proyectos, subdirectores y directores, incluso, también participan prestadores de servicio social. La responsabilidad es compartida por todos los involucrados y está en función del trabajo desempeñado en la Sectur GDF, por ejemplo, la gente de servicio social únicamente puede capturar y en el caso de los subdirectores y directores participantes, su trabajo consiste en la forma de presentar los contenidos en la página y hacer revisiones de sintaxis y ortografía. La sinergia observada en este grupo de trabajo es de resaltarse, ya que todas las áreas tienen gente involucrada y comprometida con la página.

Por ahora, la página está en estudio para determinar cuál es la frecuencia de consulta de cada una de las secciones. En base a esto, se cambiarán algunas secciones y en su caso, algunas desaparecerán. Esto se realiza tomando en cuenta las estadísticas obtenidas en el servidor donde se hospeda la página, a través de las visitas que realizan los usuarios de Internet a la página web de la Sectur GDF.

Es preciso revisar constantemente los sitios web de las principales ciudades del mundo para mantener al Distrito Federal en la disputa de nuevos o repetitivos turistas (ver Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo).

Continuamente se revisan los avances en las Nuevas Tecnologías de la Información, con el fin de que la página web se desarrolle acorde con las nuevas tendencias tecnológicas.

## **6.2.Cuál es la siguiente etapa.**

La Organización Mundial del Turismo, en su libro titulado "*Marketing Tourism Destinations Online*" hace un análisis global de los 25 sitios web de igual número de países. Se analizan las funciones y servicios ofrecidos por cada sitio web de los organismos dedicados a la mercadotecnia de cada destino turístico, que puede ser una entidad pública, privada o mixta, cuya principal responsabilidad sea la promoción del destino.

**Capítulo VI. Evaluación de la reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

Tomando como base el estudio anterior, sobre todo las funciones y servicios a evaluar, realicé un análisis similar tomando en cuenta algunas de las principales ciudades del mundo, ya que el presente trabajo de investigación se refiere a la Ciudad de México y no a la promoción turística del país en general. Así, las ciudades seleccionadas fueron algunas de las más importantes de cada uno de los continentes: Los Ángeles y San Francisco, California; Nueva York, Nueva York; Miami, Florida; Atlanta, Georgia; Montréal, Canadá; Bogotá, Colombia; Buenos Aires, Argentina; Río de Janeiro, Brasil; Londres, Inglaterra; Madrid, España; París, Francia; Roma, Italia; Amsterdam, Holanda; Berlín, Alemania; Munich, Alemania; Viena, Austria; Hong Kong, Hong Kong; Beijing, China; Bangkok, Tailandia; Jakarta, Indonesia; Kuala Lumpur, Malasia; Tokio, Japón y Sydney, Australia.

Del análisis anterior, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Todos los sitios, sin excepción, muestran un logotipo, marca e imágenes del destino.
2. La información general de cada uno de los destinos es muy variada, hay quienes explican desde cómo llegar hasta las costumbres y/o reglas de etiqueta locales.
3. La gran mayoría de los sitios tiene un link a la página inicial y muestran la lista de los contenidos del sitio a la vista en todas las páginas, ambas características simplifican la navegación por el sitio y ayudan a no perderse a los usuarios.
4. La gran mayoría de los sitios cuenta con un buscador para facilitar la recuperación de información y el ahorro de tiempo a los usuarios.
5. El mayor énfasis que se hace en cada uno de los destinos está relacionado con el hospedaje, los sitios turísticos y mapas del destino.
6. Muy pocos sitios tienen la opción de "ir armando tu visita" o crear folletos virtuales con los temas, servicios y atractivos del interés del turista.
7. También muy pocos sitios ofrecen la venta de productos relacionados con el destino, ya sea libros, folletos, ropa, recuerdos, etc.
8. En general los sitios son muy variados en cuanto a la imagen que muestran, así, algunos destinos pueden parecer a primera impresión como exóticos, elegantes, festivos, frescos, interesantes y divertidos.

Ver el Anexo II, donde se muestra en detalle el análisis realizado con cada uno de los sitios web de algunas de las principales ciudades del mundo.

**Capítulo VI. Evaluación de la reestructuración de la página web de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.**

De acuerdo a los argumentos plasmados en el presente capítulo, en una segunda etapa, se corregirán algunos detalles observados a lo largo de la evaluación de la reestructuración del sitio web, y tratar de cumplir, en la medida de las posibilidades y condiciones, con los estándares mínimos de características y funciones que la OMT define para los organismos de promoción turística a través de Internet.

Enseguida se mencionan algunos cambios a corregir en una nueva modificación del sitio web:

1. Reacomodo de menús y corrección de algunos detalles de la primera etapa, como puede ser: permitir el uso de nombre largos en los prestadores y atractivos turísticos; realizar búsquedas con acento y sin acento.
2. Incluir mapas de cada una de las zonas turísticas donde se podrán observar los siguientes elementos: principales vialidades, lugares de interés, museos, metros y módulos de información turística.
3. Posibilidad de "imprimir la visita" a la página, es decir, el usuario, al ir recorriendo lugares y sitios que puede visitar en la Ciudad de México, los va "marcando" y al final, tiene la posibilidad de imprimir todo aquello que fue seleccionando. El objetivo es que la impresión le sirva de guía en su próxima visita a la ciudad (la OMT los describe como folletos virtuales).
4. Incluir un croquis de localización de cada uno de los prestadores de servicios y sitios turísticos.
5. Dar la posibilidad a los usuarios de PDA's de "bajar" la información más relevante a su dispositivo móvil.
6. Incluir video o vistas de 360 grados de los principales atractivos de la ciudad.
7. En general, seguir mejorando cada una de las secciones en cuanto a la información ahí proporcionada: confiable, válida y ante todo, actualizada.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

## Conclusiones.

Es clara la importancia que tiene el turismo en los ámbitos mundial, nacional y en la Ciudad de México. La práctica del turismo es una necesidad y derecho para todas las personas, se dice que la actividad turística está considerada en el tercer lugar de prioridades del gasto familiar, después de habitación y comida y muy por arriba de los recursos destinados a salud y vestido, sin embargo, esta prioridad se da con más frecuencia en los países desarrollados quienes son los principales generadores de los flujos turísticos. En el año 2002 se registraron 703 millones de turistas y para el año 2020 se esperan viajes de 1,561 millones de turistas y los principales emisores de viajeros serán Alemania, Japón, Estados Unidos, China e Inglaterra<sup>21</sup>. México ha ocupado los lugares siete al diez en la captación de turistas en los últimos diez años, esto lo convierte en un protagonista importante del sector y deberá trabajar bastante para que se mantenga o mejore su posición y sobre todo, que comience a figurar en las listas de los primeros diez lugares en derrama económica de los visitantes. La Ciudad de México por historia y geografía ha sido el centro social, político, económico, religioso y turístico del país; a nivel nacional compite con número de habitaciones únicamente con la ciudad de Cancún; también cuenta con una gran cantidad de vuelos nacionales e internacionales, además de cuatro terminales de autobuses y todos los accesos a la urbe son a través de modernas autopistas. La Ciudad de México es un destino de negocios y deberá trabajar bastante para aprovechar al máximo su infraestructura turística. La Sector GDF tiene dos proyectos prioritarios para aumentar el flujo de turistas a la ciudad, éstos son: Corredor Turístico Reforma – Centro Histórico y México, capital de los espectáculos, la cultura y el deporte. El PEM tiene varias estrategias a seguir, dos son las que están directamente relacionadas con el presente trabajo de investigación: mercadotecnia a través de Internet y herramientas de promoción especializadas. Con el objetivo de cumplir estas dos estrategias indicadas en el PEM se realizó la reestructuración del sitio oficial de la Sector GDF en Internet.

Internet se ha convertido en una necesidad en los hogares, la industria, la escuela, el gobierno y en general para todo y para todos ya que está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año. Las cifras indican 350 millones de usuarios de Internet en todo el mundo de los cuales, tan solo Estados Unidos tiene 131 millones. De estos usuarios en Internet, el uso que le dan es muy variado y cada día son más las personas que buscan destinos a dónde viajar, ofertas de viaje (paquetes, avión, hotel), reservaciones en línea (hotel, avión, automóvil). Así, se observa lo siguiente:

---

<sup>21</sup> OMT, 2003.

## **Conclusiones.**

- El primer viaje que realizan los turistas que adquieren algún servicio de viaje en Internet es precisamente ahí, en la red. Los usuarios ya tienen una idea muy avanzada de qué van a visitar gracias a sus consultas realizadas en la web.
- La industria de viajes en línea es un modelo de negocio exitoso y en franco crecimiento.
- Internet es una plataforma eficaz y eficiente para que los gobiernos promuevan el atractivo turístico y la industria del turismo
- Las alianzas entre aerolíneas, agencias de viajes y hoteles crecen y se fortalecen sobre el canal electrónico.
- El Gobierno deberá trabajar para proveer seguridad en las transacciones de comercio electrónico.

La reestructuración del sitio se realizó por las siguientes razones:

1. Mostrar una imagen ágil, moderna y vanguardista de la Ciudad de México hacia el exterior.
2. Promocionar la Ciudad de México a nivel nacional e internacional
3. Internet es la mejor herramienta para difundir el patrimonio turístico de la ciudad y es un elemento significativo para todas aquellas personas que requieren información de la capital del país.
4. Apoyar dos estrategias definidas en el PEM de la Secretaría.
5. El principal objetivo del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (FMPTDF) es promover la imagen turística de la Ciudad de México y a solicitud de éste se requiere desarrollar una página que además de contar con los elementos ya mencionados, colabore con el objetivo propio del fideicomiso que es ejercer su presupuesto en la promoción del destino turístico Ciudad de México.
6. Era prácticamente impostergable el realizar una reestructuración del sitio oficial de la Sectur GDF en Internet debido a que varias áreas de la institución deseaban realizar su propia página web.
7. Existe una sinergia dentro de la organización a favor de difundir los productos y servicios turísticos que ofrece la Ciudad de México, es decir, prácticamente todas las áreas están involucradas con la actualización de la información de la página.
8. El sitio se debe actualizar constantemente para brindar información fresca, confiable y válida.
9. Continuamente se debe verificar cuáles son los esfuerzos y trabajos de mercadotecnia a través de Internet que realizan otras oficinas de turismo de las principales ciudades del mundo.
10. El costo del desarrollo del sistema fue muy bajo, comparado con lo que se gasta en impresión de folletos, láminas, anuncios o bocetos que terminan en la basura.
11. Capacitar al personal del área de informática en plataforma y software de código abierto.

### **Conclusiones.**

Los visitantes al sitio [www.mexicocity.gob.mx](http://www.mexicocity.gob.mx) han hecho que la reestructuración sea un éxito, debido a que el promedio de visitas diarias aumentó de 300 a más de 2000 después de seis meses de la puesta en marcha de la nueva versión, es decir, las visitas diarias al sitio aumentaron en más del 500%.

Es preciso continuar actualizando la página web de la Sector GDF, ya que cualquier sitio sin cambio, innovación o mejora, no será atractivo para ningún visitante. Aun falta mucho por hacer en el sitio web, pero considero que vamos avanzando con muy buenos resultados para seguir proponiendo mejoras y actualizaciones constantes.

También es preciso asentar que sin la voluntad política o el apoyo gerencial, esta clase de proyectos no se consolidan.

## Fuentes de información.

### Bibliografía.

ALEMÁN, MIGUEL, *15 Lecciones de turismo*, Consejo Nacional de Turismo, México, 1974.

ARNAIZ BURNE, STELLA MARIS, FERNÁNDEZ R., JEFFRY S., y DACHARY, ALFREDO CÉSAR, *Desarrollo sustentable y turismo*, Universidad de Guadalajara, 2001.

BELL, JUDITH, FILELLA ESCOLÁ, *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación: guía para investigadores en educación y ciencias sociales*, Gedisa, España, 2002.

CASADOS FRANCO, ROBERTO, *Plan estratégico para el lanzamiento de un producto cosmético promocional*, México, 2003.

DACHARY, ALFREDO CÉSAR, y MARIS ARNAIZ BURNE, STELLA, *Globalización, turismo y sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, 2002.

EDGEELL, DAVID L., *Best practices guidebook for international tourism development for rural communities*, Brigham University, 2002.

EDGEELL, DAVID L., *International tourism policy*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.

FERNÁNDEZ VALINAS, RICARDO, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia en la empresa mexicana*, ECAFSA, México, 1999.

GARCÍA LAGUARDIA, JORGE MARIO, LUJÁN MUÑOZ, JORGE, *Guía de técnicas de investigación y cuaderno de trabajo*, Cruz O., México, 1979.

HATTON, ANGELA, y JOCKL, ALEJANDRO, *La guía definitiva del plan de marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing*, Pearson Educación, Madrid, 2000.

JIMÉNEZ, ALFONSO, *Turismo, Estructura y desarrollo*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1993.

KOTLER, PHILIP, *Marketing para turismo*, Editorial Pearson Prentice Hall, España, 2004.

**Fuentes de información.**

MARTÍNEZ BELLO, TANIA ATENEA y MORALES VALLEJO, FABIOLA; GARDUÑO MENDOZA, MARTHA; DOMÍNGUEZ SILVA, PATRICIA, BERNARD MENNA, ALICIA y BURGUETE, ESTEBAN; FRANCO MARTÍNEZ, JOSÉ ANTONIO; WAYNE, SCOTT; BELENGER, CHARLES; RIVERA LOZANO, RENÉ; SUÁREZ VÁZQUEZ, RAFAEL, *Turismo Transporte Telecomunicaciones Temática turística de vanguardia*, Fundación Miguel Alemán, A.C., 2002.

MUÑOZ RAZO, CARLOS, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*, Pearson Educación, México, 1998.

TORRUCO MARQUÉS, MIGUEL, *La industria de la esperanza*, Grupo Quinto Centenario, México, 1999.

*E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Destinations and Businesses*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 2002.

*Identificación de los mercados turísticos potenciales*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1988.

*Incidencia económica del turismo. Una cuenta satélite de turismo para averiguar lo más esencial*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1999.

*Information Technology in Tourism: The Asia-Pacific Perspective*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 2002.

gggbh

*Marketing Tourism Destinations Online*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 2002.

*Mercados emisores de turismo: visión general y análisis de las características de los países*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1999

*Plan Estratégico de Mercadotecnia*, Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico, Sector GDF, 2002.

*Programa Nacional de Turismo 2001-2006, El Turismo: la fuerza que nos une*, Secretaría de Turismo, Primera edición 2001.

*Turismo: Panorama 2020*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 2001.

*Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo de México 1993-1996*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 1999.

## **Fuentes de información.**

### **Páginas electrónicas:**

*Amsterdam Tourism & Convention Board and The Netherlands Board of Tourism & Conventions*, [en línea] <<http://www.holland.com/amsterdam/gb>> [20/09/2004]

*Asociación de Técnicos en Informática*, [en línea] <<http://www.ati.es/gt/lengua-informatica/externos/sampedr1.html>> [Consulta: 20/04/2004]

*Azienda di Promozione Turistica del Comune di Roma*, [en línea] <<http://www.romaturismo.it>> [Consulta: 20/04/2004]

*Bangkok Tourist Bureau*, [en línea] <<http://bangkoktourist.bma.go.th>> [Consulta: 18/10/2004]

*Beijing Municipal Bureau of Tourism*, [en línea] <<http://www.bjta.gov.cn>> [Consulta: 18/09/2004]

*Berlin Tourismus Marketing*, [en línea] <<http://www.berlin-tourist-information.de>> [Consulta: 17/09/2004]

*Dirección General de Turismo, Comunidad de Madrid*, [en línea] <[http://www8.madrid.org/ceconomia/tematico/con\\_mad/entrada.htm](http://www8.madrid.org/ceconomia/tematico/con_mad/entrada.htm)> [Consulta: 20/09/2004]

*Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal*, [en línea] <<http://www.defiestaenelfd.com>> [Consulta: 18/09/2004]

*Greater Montréal Convention and Tourism Bureau (Tourisme Montréal)*, [en línea] <<http://www.tourisme-montreal.org>> [Consulta: 4/10/2004]

*Hong Kong Tourism Board*, [en línea] <<http://www.discoverhongkong.com>> [Consulta: 10/10/2004]

*Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA*, [en línea] <<http://tourspain.es>> [Consulta: 2/04/2004]

*Instituto Distrital de Cultura y Turismo del Distrito Capital de Bogotá*, [en línea] <<http://www.bogotaturismo.gov.co>> [Consulta: 6/10/2004]

*Jakarta City Government Tourism Office*, [en línea] <<http://www.jakarta.go.id>> [Consulta: 22/09/2004]

*Kuala Lumpur Tourism Action Council*, [en línea] <<http://www.kualalumpur.gov.my>> [Consulta: 24/10/2004]

**Fuentes de información.**

*Los Angeles County Metropolitan Transportation Authority (MTA), City of Los Angeles Community Redevelopment Agency (CRA), the City of Los Angeles Cultural Affairs Department, the Los Angeles County Arts Commission, LA Inc.-The Convention and Visitors Bureau*, [en línea] <<http://www.experiencela.com>> [13/09/2004]

*Los Angeles Inc., The Convention and Visitors Bureau*, [en línea] <<http://www.visitlosangeles.info>> [13/09/2004]

*Munich Tourist Office*, [en línea] <<http://www.muenchen.de>> [13/09/2004]

*New York City's Official Tourism Website*, [en línea] <<http://www.nycvisit.com>> [13/04/2004]

*Oficina de Congresos de Madrid, Ayuntamiento de Madrid*, [en línea] <[http://www.munimadrid.es/Principal/ciudad/turismo/turismo/01\\_2.html](http://www.munimadrid.es/Principal/ciudad/turismo/turismo/01_2.html)> [31/10/2004]

*RIOTUR – The City of Rio de Janeiro Tourism Authority*, [en línea] <<http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/pt/>> [13/10/2004]

*San Francisco Convention & Visitors Bureau*, [en línea] <<http://www.sfvisitor.org>> [20/09/2004]

*Secretaría de Turismo, Presidencia de la República, México*, [en línea] <[http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_769\\_capitulo\\_3](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_769_capitulo_3)> [Consulta: 12/03/2004]

*Secretaría de Turismo de la Nación Argentina*, [en línea] <<http://www.sectur.gov.ar>> [20/05/2004]

*Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal*, [en línea] <<http://www.mexicocity.gob.mx>> [Consulta: 01/10/2004]

*Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla*, [en línea] <<http://www.sectur.pue.gob.mx/desarrollo/desarrolloculturaturistica.htm>> [Consulta: 21/05/2004]

*Subsecretaría de Turismo, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*, [en línea] <<http://www.bue.gov.ar>> [20/05/2004]

*The Atlanta Convention and Visitors Bureau*, [en línea] <<http://www.atlanta.net>> [21/10/2004]

*The Greater Miami Convention & Visitors Bureau*, [en línea] <<http://www.gmcvb.com/>> [20/10/2004]

**Fuentes de información.**

*The Official Website of The Paris Convention and Visitors Bureau*, [en línea]  
<<http://www.paris-touristoffice.com>> [12/04/2004]

*Tokyo Convention and Visitors Bureau*, [en línea] <<http://www.tcvb.or.jp>>  
[Consulta: 22/08/2004]

*Tourism New South Wales (Sydney, Australia)*, [en línea]  
<<http://www.sydneyaustralia.com>> [Consulta: 27/09/2004]

*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, [en línea]  
<<http://www.unesco.org>> [Consulta: 2/04/2004]

*Vienna Tourist Board*, [en línea] <<http://info.wien.at>> [Consulta: 2/10/2004]

*Visit London, The Official Website for London*, [en línea]  
<<http://www.visitlondon.com>> [21/05/2004]

## **Glosario.**

**Alojamientos extrahoteleros.** Cabañas, viviendas de alquiler turístico, viviendas particulares compartidas, instalaciones para el esparcimiento o para acampar.

**Baby Boomer.** En Estados Unidos se designa a una extensa generación nacida en las dos décadas siguientes a la **II Guerra Mundial**, debido a que las tasas de natalidad crecieron exponencialmente en este periodo.

**Base de datos.** Conjunto de registros relacionados entre sí. En la actualidad las bases de datos son necesarias en cualquier organización.

**Bed & breakfast.** Término para describir el tipo de hospedaje que incluye habitación y desayuno americano (jugo, café y pan con mantequilla y/o mermelada).

**Campo.** Es la información que describe una particularidad de una persona, empresa, cosa, acontecimientos, etc. Así, para un registro de una persona, tendremos los siguientes campos: nombre, apellidos, fecha de nacimiento, dirección, estado civil, Registro Federal de Contribuyentes, etc.

**Cluster.** El cluster de turismo es un agrupamiento de empresas que da servicios a este sector y está asociado a otras empresas que proveen el abastecimiento y otros servicios de apoyo. Los cluster son entramados complejos, ya que integran recursos y atractivos, infraestructura, equipamiento y servicios diversos en un conglomerado altamente dinámico.

**Comité de Informática del Gobierno del Distrito Federal (CIGDF).** Cuerpo colegiado formado por los representantes de las áreas de informática de cada una de las Secretarías del G.D.F. Su principal objetivo es definir estándares en equipo y sistemas de cómputo. Para cualquier adquisición de equipo y sistemas de cómputo, las dependencias del GDF deben obtener la opinión favorable de este Comité.

**Contabilidad Creativa.** Se utiliza para describir el proceso mediante el cual los contables utilizan su conocimiento de las normas contables para manipular las figuras reflejadas en las cuentas de una empresa.

**Corredor turístico.** Eje de comunicación entre dos o más centros turísticos, que presenta en esquema longitudinal un alineamiento de instalaciones turísticas.

**Cosmogonía.** Mitos elaborados por las diferentes culturas desde la antigüedad hasta nuestros días y que intentan explicar el origen del Universo y el principio de los tiempos.

## **Glosario.**

### **Cuenta Satélite de Turismo (CST).**

Se trata de un sistema de la OMT para cuantificar la importancia económica del turismo. Es una expresión acuñada por Naciones Unidas para medir el valor de los sectores económicos que no se diferencian por propio derecho como tales en las cuentas nacionales. El turismo incluye parte del sector agrícola, del de la construcción y también de las industrias de transporte y de telecomunicaciones. Por tanto una cuenta satélite funciona de forma paralela a las cuentas nacionales sin alterar con ello los totales nacionales. Ofrece cifras que cuantifican la contribución real del turismo al PIB y permite la comparación con otros sectores económicos contemplados en la contabilidad nacional.

Una CST permite calibrar la incidencia del turismo en las economías nacionales y en la mundial con datos y cifras fiables e internacionalmente comparables. De esta forma, será posible determinar el verdadero volumen y valor de la industria turística. Además, la observación y el análisis de los datos durante algunos años permitirán a los responsables adoptar las líneas de política turística más recomendables en cada momento.

Para conseguir que esta CST sea operativa, la OMT ha diseñado el marco conceptual para una cuenta satélite de turismo, que establece los estándares para medir la contribución del turismo a la economía de un país y a la calidad de vida y bienestar de la ciudadanía.

Con el fin de concretar más, se mencionan a continuación las partidas en las que una CST puede ofrecer a un país estimaciones válidas y fiables:

- proporción del PIB, o Producto total de todos los bienes y servicios en un año, atribuible al turismo,
- volumen de las industrias turísticas en relación con otros sectores de la economía, por ejemplo agricultura, informática o defensa,
- número de puestos de trabajo generados por la actividad turística,
- valor de la inversión pública y privada en relación con el turismo,
- efectos del turismo internacional en la balanza de pagos de un país,
- valor de los ingresos públicos generados por el turismo en el país.

**Empresa "dot.com".** Son empresas con presencia en Internet a través de una página web. Se dice que son dot.com por su nombre en inglés del símbolo "." y los sitios en Internet dedicados al comercio, tienen la terminación ".com". En español se traduce como empresas "punto com".

**Enlace dedicado.** Conexión de telecomunicaciones que permite el acceso a Internet a alta velocidad. La tecnología que puede usar es satelital, microondas, canal directo, línea telefónica ADSL, etc.

**Excel.** Programa de aplicación perteneciente a las hojas de cálculo electrónicas. Este programa se incluye en el programa conjunto de programas que comercializa la empresa Microsoft bajo el nombre de Office.

**Firewall.** Mecanismo de seguridad que impide el acceso a una red.

## **Glosario.**

### **Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (FMPTDF).**

Organismo desconcentrado del Gobierno del Distrito Federal, constituido como un Fideicomiso para realizar la promoción de la Ciudad de México. Los recursos económicos que tiene para llevar a cabo esta tarea provienen del impuesto al hospedaje, dicho impuesto es del 1.7% y una vez que el empresario hotelero lo paga a la Secretaría de Finanzas, ésta se lo entrega al Fondo Mixto. Este organismo patrocina la gran mayoría de los proyectos de la Sectur GDF ya que casi todos están relacionados con la promoción turística del Distrito Federal.

**HTML.** Por sus siglas en inglés, Hyper Text Mark up Language. Lenguaje para programar páginas web, se hace a través de enlaces de texto o imágenes que llevan a otro documento.

**Links.** En español significa enlace. Es la acción de establecer enlaces entre un documento y otro a través de texto marcado o bien, enlaces en las imágenes mostradas en páginas web.

**Página web.** Es un documento que se encuentra en la World Wide Web, en el cual la gente consulta información.

**PDA.** Por sus siglas en inglés Personal Digital Assistance, en español se les conoce como Asistentes Personales Digitales. Estos aparatos son aquellos que comercializan las compañías: Palm, Sony (Clíé) y Compaq (iPaq), solo por mencionar algunas marcas.

**Prodigy Infinitum.** Servicio de acceso a Internet a velocidades muy rápidas utilizando la línea telefónica. En la actualidad este servicio representa una de las mejores opciones de conexión debido a su precio, velocidad, soporte técnico, calidad y servicio. Este servicio utiliza la tecnología denominada ADSL (por sus siglas en inglés, Asymmetric Digital Subscriber Line) la cual permite al mismo tiempo utilizar el teléfono y utilizar el Internet. Este servicio lo proporciona Teléfonos de México, S.A. de C.V.

**Producto Interno Bruto (PIB).** El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

**Programa de Recuperación Europea (ERP por sus siglas en inglés), o Plan Marshall.** Este plan pagó buena parte de la reconstrucción de Europa después de la Segunda Guerra Mundial; pero también hizo posible que se extendiera y afianzara la influencia económica, política y cultural de los Estados Unidos en el mundo occidental.

## **Glosario.**

**Registro.** Conjunto de campos que describen una persona, empresa, cosa, acontecimiento, etc. El conjunto de registros forman un archivo de base de datos.

**Sector económico primario.** Comprende los sectores de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la minería.

**Sector económico secundario.** Este sector comprende la industria manufacturera, en este sector están comprendidos los alimentos, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir e industria del cuero; industria de la madera y sus productos; papel y sus productos, imprentas y editoriales; industria química, de petróleo, caucho y plástico; productos de minerales no metálicos; industrias metálicas básicas; productos metálicos, maquinaria y equipo y la industria de la construcción.

**Sector económico terciario.** A este sector pertenecen principalmente las actividades relacionadas con los servicios: restaurantes y hoteles; transportes y comunicaciones; alquiler de inmuebles; servicios comunales, sociales y personales; electricidad y gas.

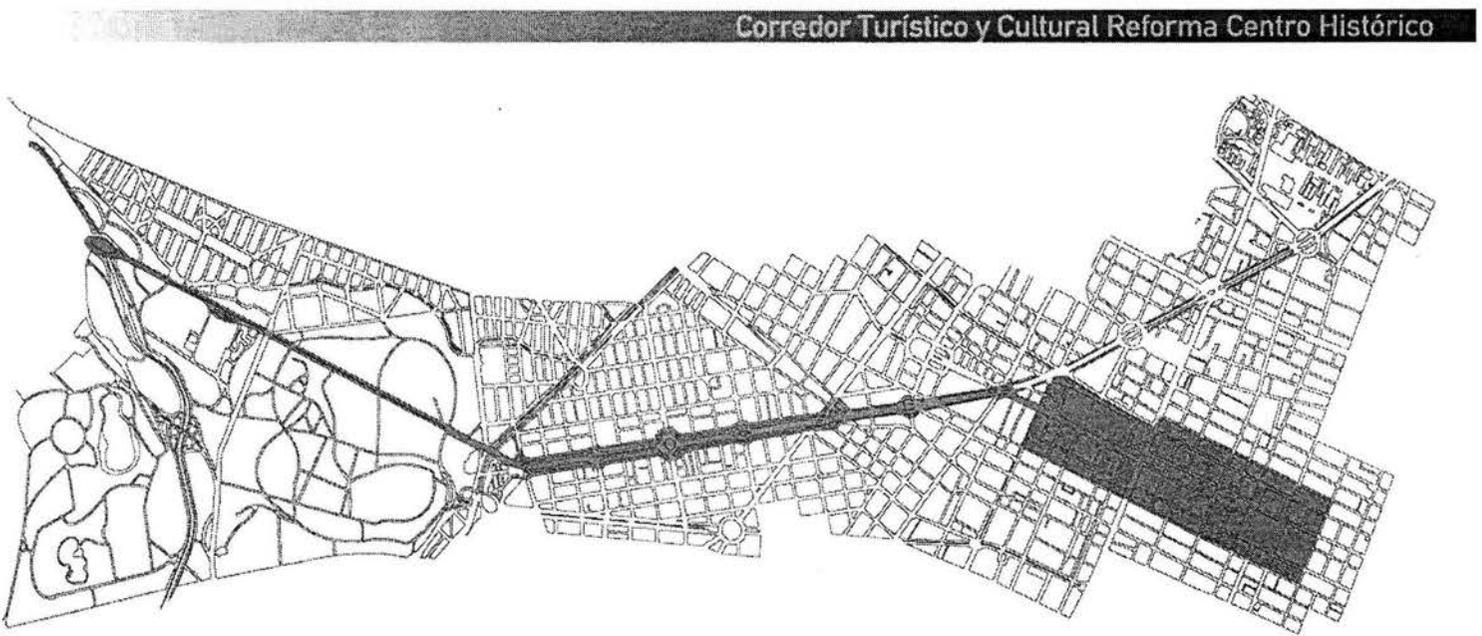
**Servidor.** Es una computadora que provee servicios a otras computadoras. En general tiene gran capacidad de procesamiento y almacenamiento. Su construcción se realiza para funcionar durante las 24 horas, los 365 días del año sin necesidad de apagarlo.

**Touroperadores.** Bajo un solo servicio realiza las actividades de una agencia de viajes, transporte, hospedaje y algunos otros conceptos. Estas empresas sólo actúan en el mercado mayorista, es decir, tienen como clientes a las agencias de viajes que son las que venden al público sus productos, agrupados o combinados en los llamados paquetes turísticos.

**Turismo.** Es el movimiento migratorio, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de *turismo interior*, *turismo exterior* y *turismo receptivo*. Turismo también es la actividad de viajar por placer. En un viaje turístico, lo importante es el desplazamiento mismo y el destino. Un turista puede estar interesado en la belleza natural de un lugar, en su gente, en su gastronomía o en las obras culturales en el lugar.

**Valor de reposición.** Es el precio que tendría que pagarse para reponer el bien, pero tomando en cuenta el potencial que tiene el activo actual y la tecnología.

**Anexo I. Mapa del Corredor Turístico Reforma - Centro Histórico.**



## **Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

El análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo, se muestra en las siguientes tablas, donde se muestran tres hojas por cada cinco ciudades analizadas. En total, son 25 ciudades revisadas.

Después de las tablas de las ciudades mencionadas, se muestran las pantallas iniciales de las páginas web de cada una de las urbes mencionadas.

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

<p><b>Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.</b></p> <p><b>Función o servicio en el sitio web.</b></p>	1. Los Ángeles, CA., USA	2. San Francisco, CA., USA	3. Nueva York, NY, USA	4. Miami, FL., USA	5. Atlanta, GA., USA
<b>Página inicial</b>					
Logotipo o marca	√	√	√	√	√
Breve descripción del destino	√	√			
Imagen fotográfica del destino	√	√	√	√	√
Imagen gráfica del destino	√	√	√	√	√
Texto o foto que cambia o se mueve	√	√		√	√
Lista de enlaces internos	√	√	√	√	√
Hay que hacer click sobre un icono o gráfico para entrar en el sitio				√	
Posibilidad de elegir el idioma	√		√		
Dirección de correo electrónico		√	√	√	√
Fecha de la última actualización					
Hora local					
Posibilidad de registrar o completar una encuesta en línea		√		√	√
<b>Información general ofrecida por el sitio</b>					
Fotografías del destino	√	√	√	√	√
Clima	√		√	√	√
Geografía	√		√	√	
Topografía	√		√		
Ropa aconsejada	√		√	√	√
Moneda			√		
Horario comercial	√				
Cómo llegar al destino	√	√	√	√	√
Transporte público	√	√	√	√	√
Telecomunicaciones	√	√	√	√	√
Información sobre regiones	√	√	√	√	√
Cultura y costumbres	√	√	√	√	√
Itinerarios sugeridos	√	√	√	√	√
Acontecimientos	√	√	√	√	√
Atracciones	√	√	√	√	√
Actividades específicas del destino	√	√	√	√	√
Mapas	√	√	√	√	√

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

<p><b>Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.</b></p> <p><b>Función o servicio en el sitio web.</b></p>	1. Los Ángeles, CA., USA	2. San Francisco, CA., USA	3. Nueva York, NY, USA	4. Miami, FL., USA	5. Atlanta, GA., USA
<b>Características del sitio Web</b>					
Disponible en varios idiomas	√		√		√
Lista de los contenidos del sitio mostrada en todas las páginas	√	√	√	√	√
Enlace con página inicial en cada página	√	√	√	√	
Mapa del sitio	√	√	√	√	√
Excursiones virtuales, multimedia	√	√	√	√	√
Cámaras en directo			√		
Lista de enlaces externos a sitios relacionados	√	√	√	√	√
Comentarios de visitantes					
Se puede rellenar un formulario para pedir envío de folletos	√	√	√	√	√
Formulario de inscripción en línea	√	√	√	√	√
<b>Organizador Interactivo de Viajes</b>					
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Cómo llegar al destino	√	√	√		
Qué hacer en el destino	√	√	√	√	√
Atracciones	√	√	√	√	√
Acontecimientos	√	√	√	√	√
Dónde alojarse	√	√	√	√	√
Transporte	√	√	√	√	√
Excursiones	√	√	√	√	√
Alquileres	√	√	√	√	√
Dónde buscar más información	√	√	√	√	√
¿Qué incluye la lista de resultados generados por la base de datos?					
Nombre, dirección y teléfono del proveedor del servicio	√	√	√	√	√
Número de fax	√	√		√	√
Representación fotográfica del proveedor	√		√		
Información sobre precios	√	√	√		
Breve descripción del servicio ofrecido	√	√	√	√	√
Enlace con dirección de Internet del proveedor	√	√	√	√	√
<b>Folletos Virtuales</b>					
Hay que inscribirse la primera vez que se usa		√		√	√
¿Puede incluirse cualquier información del sitio?				√	√
¿Puede ser revisado?		√	√	√	√

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.	1. Los Ángeles, CA., USA	2. San Francisco, CA., USA	3. Nueva York, NY, USA	4. Miami, FL., USA	5. Atlanta, GA., USA
<b>Función o servicio en el sitio web.</b>					
<b>Información sobre el alojamiento</b>					
Lista de alojamiento no interactiva					
Una sola lista de establecimientos de alojamiento					
Lista de alojamiento dividida en función de la ubicación	√	√	√	√	√
Lista dividida en función de tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel	√	√	√	√	√
Lista dividida en función del precio					
Base de datos interactiva con opción de búsqueda	√	√	√	√	√
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel, hostel, apartamento	√	√	√	√	√
Ubicación en el destino	√	√	√	√	√
Precio		√	√		
Comodidades. Por ejemplo, aire acondicionado, spa, concierge	√	√	√		√
<b>Información suministrada sobre el alojamiento</b>					
Dirección y número de teléfono	√	√	√	√	√
Fax	√	√	√	√	√
Fotografía del establecimiento	√	√	√		
Precio de las habitaciones	√	√	√		√
Descripción breve del local	√	√	√	√	√
Instalaciones para niños			√		
Acreditación de algún organismo gubernamental sobre calidad					
Enlace con dirección Internet del establecimiento	√	√		√	√
Reserva posible vía el sitio web		√	√		√
<b>Opción de búsqueda</b>					
Búsqueda por palabras clave	√	√	√	√	√
Búsqueda por directorio	√	√	√	√	√
<b>Compras vía Internet</b>					
Ropa		√	√		
Recuerdos		√	√		
Libros		√	√		
Mapas		√	√		
<b>Sección de ofertas especiales sobre viajes</b>		√	√	√	√

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.	6. Montréal, Canadá	7. Bogotá, Colombia	8. Buenos Aires, Argentina	9. Río de Janeiro, Brasil	10. Londres, Inglaterra
<b>Función o servicio en el sitio web.</b>					
<b>Página inicial</b>					
Logotipo o marca	√	√	√	√	√
Breve descripción del destino		√			√
Imagen fotográfica del destino	√	√	√	√	√
Imagen gráfica del destino	√	√	√	√	√
Texto o foto que cambia o se mueve	√	√	√	√	√
Lista de enlaces internos	√	√	√	√	√
Hay que hacer click sobre un icono o gráfico para entrar en el sitio					
Posibilidad de elegir el idioma	√	√	√	√	√
Dirección de correo electrónico	√	√	√		√
Fecha de la última actualización					
Hora local			√		
Posibilidad de registrar o completar una encuesta en línea	√	√	√		√
<b>Información general ofrecida por el sitio</b>					
Fotografías del destino	√	√	√	√	√
Clima	√	√	√	√	√
Geografía		√	√	√	
Topografía		√	√	√	
Ropa aconsejada	√	√	√	√	√
Moneda	√	√	√	√	√
Horario comercial			√	√	
Cómo llegar al destino	√		√		√
Transporte público	√	√	√	√	√
Telecomunicaciones	√	√	√	√	√
Información sobre regiones	√	√	√	√	√
Cultura y costumbres	√	√	√	√	√
Itinerarios sugeridos	√	√	√		√
Acontecimientos	√	√	√	√	√
Atracciones	√	√	√	√	√
Actividades específicas del destino	√	√	√	√	√
Mapas	√		√	√	√

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

<p><b>Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.</b></p> <p><b>Función o servicio en el sitio web.</b></p>	6. Montréal, Canadá	7. Bogotá, Colombia	8. Buenos Aires, Argentina	9. Río de Janeiro, Brasil	10. Londres, Inglaterra
<b>Características del sitio Web</b>					
Disponible en varios idiomas	√	√	√	√	√
Lista de los contenidos del sitio mostrada en todas las páginas	√	√	√	√	√
Enlace con página inicial en cada página	√	√	√	√	√
Mapa del sitio	√	√	√	√	√
Excursiones virtuales, multimedia	√				√
Cámaras en directo					
Lista de enlaces externos a sitios relacionados	√	√	√	√	√
Comentarios de visitantes	√				
Se puede rellenar un formulario para pedir envío de folletos	√		√		√
Formulario de inscripción en línea	√				√
<b>Organizador Interactivo de Viajes</b>					
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Cómo llegar al destino	√		√		√
Qué hacer en el destino	√	√	√	√	√
Atracciones	√	√	√	√	√
Acontecimientos	√	√	√		√
Dónde alojarse	√	√	√	√	√
Transporte	√	√	√	√	√
Excursiones	√	√	√	√	√
Alquileres	√	√	√	√	√
Dónde buscar más información	√	√	√	√	√
¿Qué incluye la lista de resultados generados por la base de datos?					
Nombre, dirección y teléfono del proveedor del servicio	√	√	√	√	√
Número de fax			√		
Representación fotográfica del proveedor	√				
Información sobre precios	√		√		
Breve descripción del servicio ofrecido	√	√	√		
Enlace con dirección de Internet del proveedor			√		
<b>Folletos Virtuales</b>					
Hay que inscribirse la primera vez que se usa	√				
¿Puede incluirse cualquier información del sitio?	√				
¿Puede ser revisado?	√				

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.					
	6. Montréal, Canadá	7. Bogotá, Colombia	8. Buenos Aires, Argentina	9. Río de Janeiro, Brasil	10. Londres, Inglaterra
<b>Función o servicio en el sitio web.</b>					
<b>Información sobre el alojamiento</b>					
Lista de alojamiento no interactiva					
Una sola lista de establecimientos de alojamiento					
Lista de alojamiento dividida en función de la ubicación	√	√	√	√	√
Lista dividida en función de tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel	√	√	√	√	√
Lista dividida en función del precio	√		√		
Base de datos interactiva con opción de búsqueda	√	√	√	√	
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel, hostel, apartamento	√	√	√	√	√
Ubicación en el destino	√	√	√	√	√
Precio	√	√	√		
Comodidades. Por ejemplo, aire acondicionado, spa, concierge	√				√
<b>Información suministrada sobre el alojamiento</b>					
Dirección y número de teléfono	√	√		√	√
Fax	√	√		√	√
Fotografía del establecimiento	√		√		√
Precio de las habitaciones	√		√		√
Descripción breve del local	√	√	√	√	√
Instalaciones para niños	√				√
Acreditación de algún organismo gubernamental sobre calidad					
Enlace con dirección Internet del establecimiento	√	√	√	√	√
Reserva posible vía el sitio web					√
<b>Opción de búsqueda</b>					
Búsqueda por palabras clave	√	√	√	√	√
Búsqueda por directorio	√	√	√	√	√
<b>Compras vía Internet</b>					
Ropa					
Recuerdos					
Libros					
Mapas					
<b>Sección de ofertas especiales sobre viajes</b>	√				√

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

Función o servicio en el sitio web.	Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.				
	11. París, Francia	12. Madrid, España	13. Roma, Italia	14. Amsterdam, Holanda	15. Berlín, Alemania
<b>Página inicial</b>					
Logotipo o marca	√	√	√	√	√
Breve descripción del destino	√	√	√	√	√
Imagen fotográfica del destino	√	√	√	√	√
Imagen gráfica del destino	√	√	√	√	√
Texto o foto que cambia o se mueve		√	√	√	√
Lista de enlaces internos	√	√	√	√	√
Hay que hacer click sobre un icono o gráfico para entrar en el sitio				√	
Posibilidad de elegir el idioma	√	√	√	√	√
Dirección de correo electrónico	√	√	√	√	√
Fecha de la última actualización					
Hora local				√	
Posibilidad de registrar o completar una encuesta en línea	√		√	√	
<b>Información general ofrecida por el sitio</b>					
Fotografías del destino	√	√	√	√	√
Clima	√	√		√	√
Geografía					
Topografía					
Ropa aconsejada				√	
Moneda				√	√
Horario comercial	√	√	√	√	√
Cómo llegar al destino		√		√	√
Transporte público	√	√	√	√	√
Telecomunicaciones	√	√	√	√	√
Información sobre regiones	√	√	√	√	√
Cultura y costumbres	√	√	√	√	√
Itinerarios sugeridos		√	√	√	√
Acontecimientos	√	√	√	√	√
Atracciones	√	√	√	√	√
Actividades específicas del destino	√	√	√	√	√
Mapas	√	√	√	√	√

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.	11. París, Francia	12. Madrid, España	13. Roma, Italia	14. Amsterdam, Holanda	15. Berlín, Alemania
<b>Función o servicio en el sitio web.</b>					
<b>Características del sitio Web</b>					
Disponible en varios idiomas	√	√	√	√	√
Lista de los contenidos del sitio mostrada en todas las páginas	√	√	√	√	√
Enlace con página inicial en cada página	√	√	√	√	√
Mapa del sitio	√	√	√	√	√
Excursiones virtuales, multimedia					
Cámaras en directo					√
Lista de enlaces externos a sitios relacionados	√	√	√	√	√
Comentarios de visitantes			√		
Se puede rellenar un formulario para pedir envío de folletos	√		√	√	
Formulario de inscripción en línea	√		√	√	
<b>Organizador Interactivo de Viajes</b>					
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Cómo llegar al destino					√
Qué hacer en el destino		√			√
Atracciones	√	√			√
Acontecimientos	√	√			√
Dónde alojarse	√	√	√	√	√
Transporte	√	√		√	√
Excursiones	√	√			√
Alquileres	√	√		√	√
Dónde buscar más información	√	√	√	√	√
¿Qué incluye la lista de resultados generados por la base de datos?					
Nombre, dirección y teléfono del proveedor del servicio	√	√	√	√	√
Número de fax	√				
Representación fotográfica del proveedor	√			√	√
Información sobre precios			√		√
Breve descripción del servicio ofrecido					√
Enlace con dirección de Internet del proveedor	√				
<b>Folletos Virtuales</b>					
Hay que inscribirse la primera vez que se usa					
¿Puede incluirse cualquier información del sitio?	√				
¿Puede ser revisado?	√				

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

<b>Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.</b>	11. París, Francia	12. Madrid, España	13. Roma, Italia	14. Amsterdam, Holanda	15. Berlín, Alemania
<b>Función o servicio en el sitio web.</b>					
<b>Información sobre el alojamiento</b>					
Lista de alojamiento no interactiva					
Una sola lista de establecimientos de alojamiento					
Lista de alojamiento dividida en función de la ubicación	√	√	√	√	√
Lista dividida en función de tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel	√	√	√	√	√
Lista dividida en función del precio			√		√
Base de datos interactiva con opción de búsqueda		√	√	√	√
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel, hostel, apartamento		√	√	√	√
Ubicación en el destino			√	√	√
Precio			√		√
Comodidades. Por ejemplo, aire acondicionado, spa, concierge			√		√
<b>Información suministrada sobre el alojamiento</b>					
Dirección y número de teléfono	√	√	√	√	√
Fax	√	√	√	√	√
Fotografía del establecimiento			√	√	√
Precio de las habitaciones		√	√	√	√
Descripción breve del local		√	√	√	√
Instalaciones para niños		√			√
Acreditación de algún organismo gubernamental sobre calidad					
Enlace con dirección Internet del establecimiento	√		√	√	√
Reserva posible vía el sitio web	√				√
<b>Opción de búsqueda</b>					
Búsqueda por palabras clave		√	√	√	√
Búsqueda por directorio	√	√	√	√	√
<b>Compras vía Internet</b>					
Ropa				√	√
Recuerdos				√	√
Libros				√	√
Mapas				√	√
<b>Sección de ofertas especiales sobre viajes</b>	√				√

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

<b>Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.</b>	16. Munich, Alemania	17. Viena, Austria	18. Hong Kong, HK	19. Beijing, China	20. Bangkok, Tailandia
<b>Función o servicio en el sitio web.</b>					
<b>Página inicial</b>					
Logotipo o marca	√	√	√	√	√
Breve descripción del destino	√	√	√	√	√
Imagen fotográfica del destino	√	√	√	√	√
Imagen gráfica del destino	√	√	√	√	√
Texto o foto que cambia o se mueve				√	√
Lista de enlaces internos	√	√	√	√	√
Hay que hacer click sobre un icono o gráfico para entrar en el sitio			√		√
Posibilidad de elegir el idioma	√	√	√	√	√
Dirección de correo electrónico	√	√	√	√	√
Fecha de la última actualización					
Hora local					
Posibilidad de registrar o completar una encuesta en línea			√	√	√
<b>Información general ofrecida por el sitio</b>					
Fotografías del destino	√	√	√	√	√
Clima	√	√	√	√	√
Geografía	√		√	√	
Topografía				√	
Ropa aconsejada				√	√
Moneda	√	√	√	√	√
Horario comercial	√		√		
Cómo llegar al destino	√	√	√	√	√
Transporte público	√	√	√	√	√
Telecomunicaciones	√	√	√		
Información sobre regiones	√	√	√		√
Cultura y costumbres	√	√	√	√	√
Itinerarios sugeridos	√	√	√	√	√
Acontecimientos	√	√	√	√	√
Atracciones	√	√	√	√	√
Actividades específicas del destino	√	√	√	√	√
Mapas	√	√	√	√	√

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

<p><b>Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.</b></p> <p><b>Función o servicio en el sitio web.</b></p>	16. Munich, Alemania	17. Viena, Austria	18. Hong Kong, HK	19. Beijing, China	20. Bangkok, Tailandia
<b>Características del sitio Web</b>					
Disponible en varios idiomas	√	√	√	√	√
Lista de los contenidos del sitio mostrada en todas las páginas	√	√	√	√	√
Enlace con página inicial en cada página	√	√	√	√	√
Mapa del sitio	√	√	√	√	√
Excursiones virtuales, multimedia			√		√
Cámaras en directo			√		
Lista de enlaces externos a sitios relacionados	√	√	√	√	√
Comentarios de visitantes		√	√		√
Se puede rellenar un formulario para pedir envío de folletos					√
Formulario de inscripción en línea			√		
<b>Organizador Interactivo de Viajes</b>					
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Cómo llegar al destino	√	√	√		
Qué hacer en el destino	√	√	√	√	
Atracciones	√	√	√	√	
Acontecimientos	√	√	√		
Dónde alojarse	√	√	√	√	
Transporte	√	√	√		
Excursiones	√	√	√	√	
Alquileres	√	√	√		
Dónde buscar más información	√	√	√	√	
¿Qué incluye la lista de resultados generados por la base de datos?					
Nombre, dirección y teléfono del proveedor del servicio	√	√	√	√	
Número de fax			√		
Representación fotográfica del proveedor		√		√	
Información sobre precios	√	√		√	
Breve descripción del servicio ofrecido		√		√	
Enlace con dirección de Internet del proveedor			√		
<b>Folletos Virtuales</b>					
Hay que inscribirse la primera vez que se usa					
¿Puede incluirse cualquier información del sitio?					
¿Puede ser revisado?					

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

<p><b>Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.</b></p> <p><b>Función o servicio en el sitio web.</b></p>	16. Munich, Alemania	17. Viena, Austria	18. Hong Kong, HK	19. Beijing, China	20. Bangkok, Tailandia
<b>Información sobre el alojamiento</b>					
Lista de alojamiento no interactiva					√
Una sola lista de establecimientos de alojamiento					√
Lista de alojamiento dividida en función de la ubicación	√	√	√		
Lista dividida en función de tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel	√	√	√	√	
Lista dividida en función del precio	√	√		√	
Base de datos interactiva con opción de búsqueda	√	√	√	√	
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel, hostel, apartamento	√	√	√	√	
Ubicación en el destino	√	√	√		
Precio	√	√		√	
Comodidades. Por ejemplo, aire acondicionado, spa, concierge	√	√		√	
<b>Información suministrada sobre el alojamiento</b>					
Dirección y número de teléfono	√	√	√	√	√
Fax	√	√	√	√	
Fotografía del establecimiento	√	√	√	√	
Precio de las habitaciones	√	√		√	
Descripción breve del local	√	√		√	
Instalaciones para niños		√			
Acreditación de algún organismo gubernamental sobre calidad			√	√	
Enlace con dirección Internet del establecimiento	√	√	√		
Reserva posible vía el sitio web	√	√	√		
<b>Opción de búsqueda</b>					
Búsqueda por palabras clave	√	√	√	√	
Búsqueda por directorio	√	√	√	√	
<b>Compras vía Internet</b>					
Ropa	√				
Recuerdos	√				
Libros	√				
Mapas	√				
<b>Sección de ofertas especiales sobre viajes</b>	√	√		√	

**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.	21. Jakarta, Indonesia	22. Kuala Lumpur, Malasia	23. Tokio, Japón	24. Sydney, Australia	25. México, D.F.
<b>Función o servicio en el sitio web.</b>					
<b>Página inicial</b>					
Logotipo o marca	√	√	√	√	√
Breve descripción del destino	√	√	√	√	√
Imagen fotográfica del destino	√	√	√	√	√
Imagen gráfica del destino	√	√	√	√	√
Texto o foto que cambia o se mueve	√	√			√
Lista de enlaces internos	√	√	√	√	√
Hay que hacer click sobre un icono o gráfico para entrar en el sitio		√			√
Posibilidad de elegir el idioma	√	√	√	√	√
Dirección de correo electrónico		√	√	√	√
Fecha de la última actualización					
Hora local	√				
Posibilidad de registrar o completar una encuesta en línea			√	√	√
<b>Información general ofrecida por el sitio</b>					
Fotografías del destino	√	√	√	√	√
Clima	√	√	√	√	√
Geografía	√	√	√	√	√
Topografía	√		√	√	
Ropa aconsejada			√	√	√
Moneda	√	√	√	√	√
Horario comercial		√	√	√	
Cómo llegar al destino		√	√	√	√
Transporte público	√	√	√	√	√
Telecomunicaciones	√	√	√	√	
Información sobre regiones		√	√	√	√
Cultura y costumbres	√	√	√	√	√
Itinerarios sugeridos	√	√	√	√	√
Acontecimientos	√	√	√	√	√
Atracciones	√	√	√	√	√
Actividades específicas del destino	√	√	√	√	√
Mapas	√	√	√	√	√

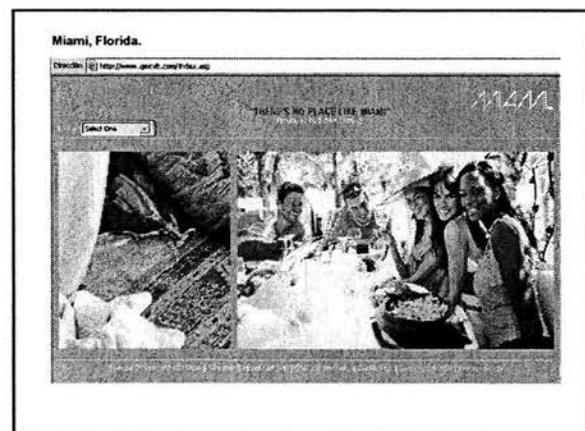
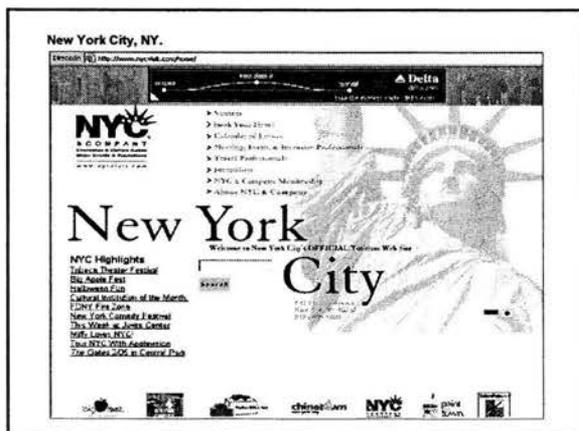
**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

Función o servicio en el sitio web.	21. Jakarta, Indonesia	22. Kuala Lumpur, Malasia	23. Tokio, Japón	24. Sydney, Australia	25. México, D.F.
	<b>Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.</b>				
<b>Características del sitio Web</b>					
Disponible en varios idiomas	✓	✓	✓	✓	✓
Lista de los contenidos del sitio mostrada en todas las páginas	✓	✓	✓	✓	✓
Enlace con página inicial en cada página	✓	✓	✓	✓	✓
Mapa del sitio	✓	✓	✓	✓	✓
Excursiones virtuales, multimedia			✓		
Cámaras en directo				✓	
Lista de enlaces externos a sitios relacionados	✓	✓	✓	✓	✓
Comentarios de visitantes			✓		
Se puede rellenar un formulario para pedir envío de folletos			✓	✓	✓
Formulario de inscripción en línea					✓
<b>Organizador Interactivo de Viajes</b>					
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Cómo llegar al destino		✓	✓	✓	
Qué hacer en el destino	✓	✓	✓	✓	✓
Atracciones	✓	✓	✓	✓	✓
Acontecimientos		✓	✓	✓	✓
Dónde alojarse	✓	✓	✓	✓	✓
Transporte		✓	✓	✓	✓
Excursiones	✓		✓	✓	✓
Alquileres		✓	✓	✓	✓
Dónde buscar más información		✓	✓	✓	✓
¿Qué incluye la lista de resultados generados por la base de datos?					
Nombre, dirección y teléfono del proveedor del servicio		✓	✓	✓	✓
Número de fax		✓			
Representación fotográfica del proveedor					
Información sobre precios			✓	✓	
Breve descripción del servicio ofrecido		✓	✓	✓	
Enlace con dirección de Internet del proveedor		✓		✓	
<b>Folletos Virtuales</b>					
Hay que inscribirse la primera vez que se usa					
¿Puede incluirse cualquier información del sitio?					
¿Puede ser revisado?					

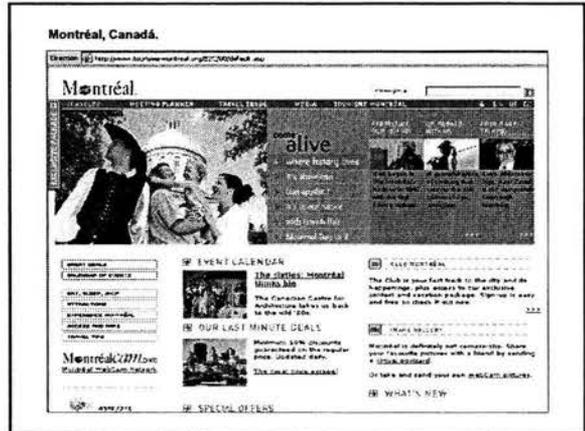
**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**

Algunas ciudades importantes del mundo, analizando las funciones y servicios ofrecidos a través del sitio web.	Función o servicio en el sitio web.				
	21. Jakarta, Indonesia	22. Kuala Lumpur, Malasia	23. Tokio, Japón	24. Sydney, Australia	25. México, D.F.
<b>Información sobre el alojamiento</b>					
Lista de alojamiento no interactiva	√				
Una sola lista de establecimientos de alojamiento	√				
Lista de alojamiento dividida en función de la ubicación			√	√	√
Lista dividida en función de tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel		√	√	√	√
Lista dividida en función del precio	√		√	√	√
Base de datos interactiva con opción de búsqueda		√	√	√	√
Se puede buscar en la base de datos en función de :					
Tipo de establecimiento. Por ejemplo, hotel, hostel, apartamento		√	√	√	√
Ubicación en el destino			√	√	√
Precio			√	√	√
Comodidades. Por ejemplo, aire acondicionado, spa, concierge			√	√	
<b>Información suministrada sobre el alojamiento</b>					
Dirección y número de teléfono	√	√	√	√	√
Fax	√	√	√	√	√
Fotografía del establecimiento			√		√
Precio de las habitaciones	√		√	√	√
Descripción breve del local		√	√	√	√
Instalaciones para niños				√	√
Acreditación de algún organismo gubernamental sobre calidad				√	
Enlace con dirección Internet del establecimiento		√	√	√	√
Reserva posible vía el sitio web			√	√	
<b>Opción de búsqueda</b>					
Búsqueda por palabras clave	√	√	√	√	√
Búsqueda por directorio	√	√	√	√	√
<b>Compras vía Internet</b>					
Ropa					
Recuerdos					
Libros					
Mapas					
<b>Sección de ofertas especiales sobre viajes</b>					√

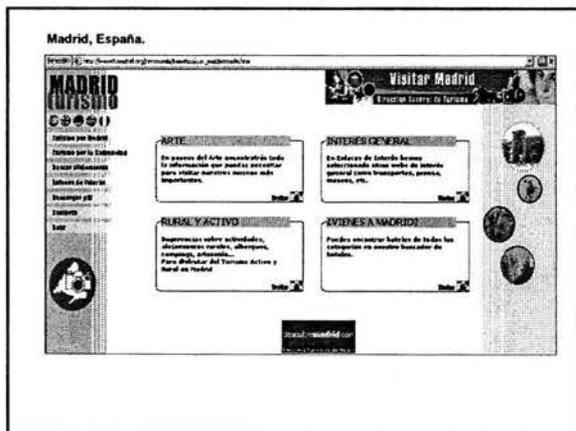
**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**



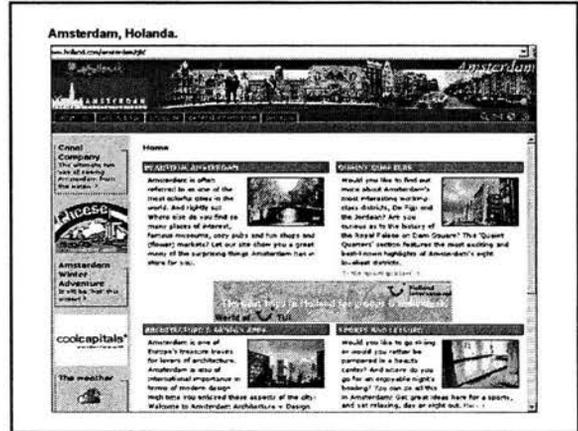
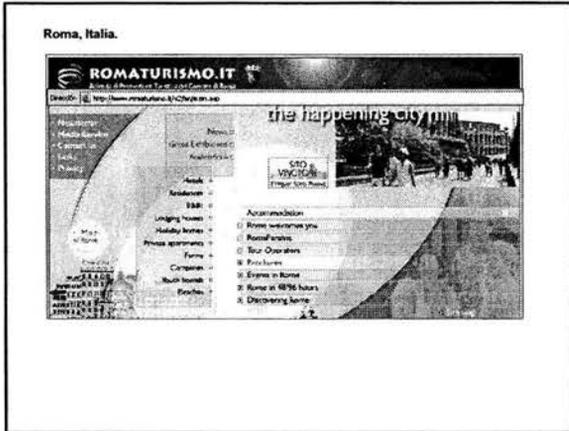
**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**



Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.



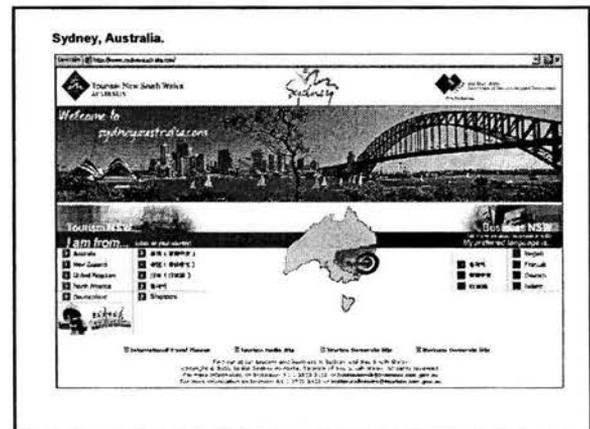
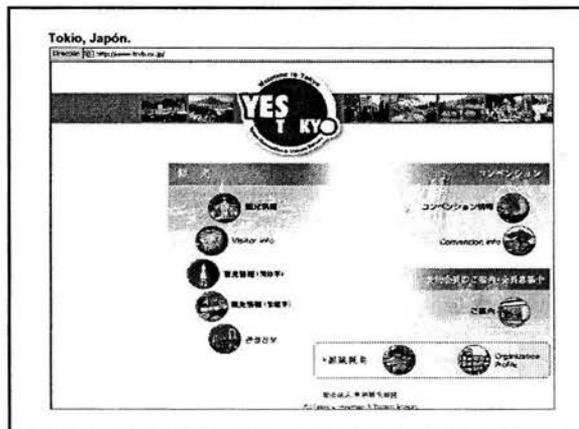
Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.



Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.



**Anexo II. Análisis de los sitios web de algunas ciudades importantes del mundo.**





UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la  
Administración**

**Oficio: PPCA/EG/2004**

**Asunto:** Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

**Coordinación**

**Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez**  
**Director General de Administración Escolar**  
**de esta Universidad**  
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde  
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Ricardo Barboza Trinidad**, presentará Examen General de Conocimientos dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones) toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo, por lo que el Subcomité Académico de las Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

Dra. María Cristina Alba Aldave	Presidente
M.A. Adrián Méndez Salvatorio	Vocal
M. en I. Graciela Bribiesca Correa	Vocal
M.A. Rafael Rodríguez Castelán	Vocal
M.F. Juan Alberto Adam Siade	Secretario
Dr. Sergio Javier Jasso Villazul	Suplente
M.E.D.E. Tomás Rosales Mendieta	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente  
"Por mi raza hablará el espíritu"  
Ciudad. Universitaria, D.F., 15 de noviembre de 2004.  
**El Coordinador del Programa.**

**Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez**