



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA  
PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO  
INTEGRAL**

**TESIS PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN INFORMÁTICA**

**PRESENTA:**

**MIGUEL ANGEL TEJEDA MÉNDEZ**

**ASESOR:**

**MTI. JOSÉ BARRETO DURÁN**

**MÉXICO, D.F.**

**2005**

m341422



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.

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

NOMBRE: Tejeda Miranda Hazel  
Hazel

FECHA: 24/02/05

SIGNA: H.M.

*Gracias a todos aquellos que han colaborado  
desinteresadamente en el transcurso de mi  
carrera, a todos aquellos que en algún  
momento se sacrifican y me  
ayudan, a todos aquellos  
que me benefician de  
mil maneras.*

*Pero principalmente y de forma muy especial  
agradezco a mis padres que con su apoyo  
me llevaron a ser lo que soy.*

---

**ÍNDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Problemática y Oportunidad.....	8
1.3 Pregunta de investigación.....	8
1.4 Objetivo .....	10
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 Internet.....	14
2.1.1 Protocolos de Comunicación.....	15
2.1.1.1 TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).....	16
2.1.2 WWW.....	16
2.1.3 SSL.....	18
2.2 Capas de Internet.....	19
2.2.1 Capa 1: Infraestructura de Internet.....	20
2.2.2 Capa 2: Infraestructura de aplicaciones.....	21
2.2.3 Capa 3: Intermediarios de Internet.....	22
2.2.4 Capa 4: Comerciantes de Internet y compañías tradicionales.....	22
2.3 Marco estratégico.....	23
2.3.1 Definición de estrategia.....	23
2.3.2 Modelo de estrategia de Day and Reibstein.....	24
2.3.2.1 Arena.....	24
2.3.2.2 Ventaja.....	24
2.3.2.2.1 Posiciones de ventaja.....	25
2.3.2.2.2 Fuentes de ventaja.....	27
2.3.2.3 Acceso.....	28
2.3.2.4 Actividades.....	29
2.4 Clasificación de las funciones de una agencia de viajes.....	29
2.4.1 Función asesora.....	29
2.4.2 Función mediadora.....	31
2.4.3 Función productora.....	32
2.4.3.1 Función Técnica:.....	33
2.4.3.2 Función Financiera:.....	34
2.4.3.3 Función Contable:.....	34
2.4.3.4 Función Social (factor humano muy importante):.....	34
2.4.3.5 Función Comercial:.....	34
2.4.3.6 Función Administrativa:.....	35
2.5 e-business.....	35
2.6 e-commerce.....	39
2.7 Modelos de Negocio Electrónico.....	41
2.7.1 Definición.....	41
2.7.2 Arrasador de la categoría:.....	41
2.7.3 Reconfiguración del canal:.....	42
2.7.4 Intermediario de transacciones:.....	42
2.7.5 Infomediario:.....	42
2.7.6 Innovador de auto servicio:.....	42

PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

2.7.7 Innovador de la cadena de suministro: .....	42
2.7.8 Gobierno del canal:.....	43
2.7.9 Corredores: .....	43
2.7.9.1 Facilitador de Compra/Venta: .....	43
2.7.9.2 Intercambio de mercado: .....	43
2.7.9.3 Comunidad “Web” vertical: .....	43
2.7.9.4 Agregador de compra: .....	43
2.7.9.5 Distribuidor:.....	44
2.7.9.6 Centro comercial virtual: .....	44
2.7.9.7 Metamediario:.....	44
2.7.9.8 Corredor de subastas:.....	44
2.7.9.9 Subasta en reversa: .....	44
2.7.9.10 Clasificados: .....	44
2.7.9.11 Agente de búsqueda:.....	45
2.7.10 Publicitario: .....	45
2.7.10.1 Portales generales:.....	45
2.7.10.2 Portales personalizados: .....	45
2.7.10.3 Portales especializados (verticales): .....	45
2.7.10.4 Mercadotecnia de atención/incentivos: .....	45
2.7.10.5 Modelo libre: .....	46
2.7.10.6 Tienda de descuento: .....	46
2.7.11 Infomediario: .....	46
2.7.11.1 Sistema de recomendaciones: .....	46
2.7.11.2 Modelo de registro:.....	46
2.7.12 Comerciante:.....	46
2.7.12.1 Comerciante virtual: .....	47
2.7.12.2 Comerciante por catálogo:.....	47
2.7.12.3 Surfeo: .....	47
2.7.12.4 Vendedor de bits:.....	47
2.7.13 Fabricante: .....	47
2.7.14 Afiliado:.....	47
2.7.15 Comunidad: .....	48
2.7.15.1 Modelo del contribuidor voluntario:.....	48
2.7.15.2 Redes de conocimiento (sitios expertos): .....	48
<b>DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>49</b>
3.1 Antecedentes Generales de la Empresa .....	50
3.1.1 Misión.....	50
3.1.2 Visión.....	50
3.1.3 Objetivos.....	51
3.2 Estructura Organizacional .....	51
3.3 Capa de Internet en la que se ubica la empresa .....	51
3.4 Análisis estratégico.....	52
<b>MARCO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>53</b>
4.1 Turismo.....	54
4.1.1 Tabla comparativa .....	55
4.1.2 Gráfica de divisas y turistas.....	55

PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

4.2.1 Arena .....	56
4.2.2 Ventaja.....	59
4.2.3 Acceso .....	61
4.2.4 Actividades .....	62
4.2.5 Funciones de las agencias de viajes.....	63
4.2.5.1 Función Asesora .....	63
4.2.5.2 Función Mediadora.....	63
4.2.5.3 Función Productora.....	64
4.2.5.4 Función Financiera .....	65
4.2.5.5 Función Contable.....	65
4.2.5.6 Función Social.....	65
4.2.5.7 Función Comercial .....	66
4.2.5.8 Función Administrativa.....	66
4.2.6 Modelos Existentes.....	67
4.2.7 Método que ocupa la empresa .....	67
4.3 Situación futura.....	68
4.3.1 Arena .....	68
4.3.2 Ventaja.....	81
4.3.3 Acceso .....	84
4.3.4 Actividades .....	87
4.3.5 Funciones de las agencias de viajes.....	87
4.3.5.1 Función asesora .....	87
4.3.5.2 Función mediadora .....	88
4.3.5.3 Función productora.....	88
4.3.5.4 Función Técnica .....	89
4.3.5.5 Función financiera.....	89
4.3.5.6 Función contable.....	89
4.3.5.7 Función social.....	90
4.3.5.8 Función Comercial .....	90
4.3.5.9 Función Administrativa .....	90
4.4 Disertación de modelos de negocio electrónico .....	91
4.5 Modelos Aplicables.....	91
4.5.1 Arrasador de la categoría.....	91
4.5.2 Reconfiguración del canal .....	91
4.5.3 Infomediario .....	92
4.5.4 Gobierno del canal.....	92
4.5.5 Corredores (Compra-Venta).....	92
4.5.5.1 Intercambio de Mercado.....	92
4.5.5.2 Distribuidor.....	93
4.5.5.3 Agente de Búsqueda .....	93
4.5.6 Publicitario (Compra-Venta).....	93
4.5.6.1 Portales especializados (verticales).....	94
4.5.7 Infomediario (Compra-Venta).....	94
4.5.7.1 Sistema de recomendaciones .....	94
4.5.8 Comerciante (Compra-Venta).....	95
4.5.8.1 Surfeo.....	95

PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

<b>E-BUSINESS</b> .....	<b>96</b>
5.1 Etapas del e-business .....	97
5.2 Ventajas del e-business para la empresa .....	97
<b>ARQUITECTURA TECNOLÓGICA DE NEGOCIO ELECTRÓNICO</b> .....	<b>108</b>
6.1 Arquitectura funcional .....	109
6.1.1 Necesidades agrupadas / aplicación .....	109
6.1.2 Aplicación / características .....	110
6.2 Arquitectura de desarrollo .....	111
6.2.2 Capas de la Arquitectura de desarrollo .....	111
6.3 Arquitectura de aplicación .....	113
6.3.1 Modelo de General .....	113
6.4 Arquitectura de ejecución .....	115
6.4.1 Especificaciones de Software .....	117
6.4.2 Especificaciones de Hardware .....	122
<b>PROTOTIPO</b> .....	<b>127</b>
7.1 Definición de prototipo .....	128
7.2 Prototipo del sitio Web Panoramas Cosmopolitanos .....	128
7.3 Arquitectura del sitio .....	129
7.3.1 Index (Página de inicio) .....	129
7.3.2 Top ten .....	131
7.3.3 ¿Quiénes somos? .....	133
7.3.4 Destinos nacionales .....	134
7.3.5 Destinos Europa y USA .....	136
7.3.6 Programas Académicos .....	138
7.3.7 Viajes personalizados .....	139
7.3.8 Chat .....	144
7.3.9 FAQ .....	145
7.3.10 Cosmo system .....	146
7.3.10.1 Proveedores .....	147
7.3.10.2 Creación del cotizador .....	148
7.3.10.3 Paquetes .....	149
7.3.10.4 Clientes .....	150
7.3.10.5 Usuarios .....	151
7.3.11 Información adicional .....	152
7.4 Costo estimado de la solución .....	154
<b>CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS</b> .....	<b>156</b>
<b>ANEXO 1 (B2C vs B2B)</b> .....	<b>161</b>
<b>ANEXO 2 Requerimientos para la construcción del sitio Web</b> .....	<b>162</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>170</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>177</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El objetivo del presente trabajo es desarrollar, presentar y por último implementar un plan estratégico de tecnología de las diferentes opciones y ventajas que puede brindar el negocio electrónico; sabiendo de antemano cómo aplicarlo a la magnitud, entorno y situación del negocio; todo esto mediante la utilización del e-business como eje estratégico.

Esta labor será definitivamente todo un reto ya que se cuenta con una Agencia de Viajes que carece de tecnología utilizable y de una participación en lo que a negocio electrónico se refiere, sin embargo y con base al establecimiento de las bases sustentables y viables de una o varias metodologías de negocio electrónico para esta agencia de viajes en Internet, se pretende llegar a los resultados óptimos.

### **1.1 Antecedentes**

La Agencia de Viajes denominada Panoramas Cosmopolitanos, S.R.L. de C.V. es una empresa dedicada tal cual su nombre lo enuncia, a la promoción y realización de viajes en el interior de la República Mexicana, en su mayoría a las cercanías de la Ciudad de México y con fines culturales. Actualmente y desde su instauración en los años setenta, para ser exactos 1973, ha adquirido y reforzado la identidad y giro de la misma, es decir que si bien es cierto no se posiciona en un nivel alto de competencia, en comparación con los líderes del mercado, se ha mantenido y pretende una futura, no sin embargo tardía, expansión. Los clientes con los que en su mayoría cuenta, son extranjeros de edad adulta quienes se encuentran interesados en ahondar en lo que respecta a la cultura mexicana y todas sus afluentes.

En el mercado actual no son demasiadas las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) dedicadas a este giro, sin embargo y para desventura de Panoramas Cosmopolitanos existen algunas otras de mayor renombre, factor que ha sido

identificado por la gerencia de la misma y quien ha decidido modificar, adecuar, innovar y por último implementar nuevos métodos, procedimientos y por consiguiente tecnología, con la finalidad de lograr una reingeniería<sup>1</sup> total adecuada y óptima de su negocio.

Cabe mencionar que este retraso en el posicionamiento y hasta cierto punto en la calidad del servicio ofrecido, ha acaecido debido a múltiples factores de entre los que podemos destacar como principal la renuencia por parte misma de la gerencia en cuanto al avance tecnológico se refiere. Hoy en día es más que sabido que cualquier empresa, desde micro hasta macro, debe tener el conjunto de técnicas adecuadas que apoye la estrategia de negocio, y además poseer una estructura humana, operativa y tecnológica que respalde su existencia y proceder en la sociedad. Así mismo encontramos impedimentos de carácter financiero y por lo tanto de factor humano, de los cuales uno conlleva al otro: si no se cuenta con los ingresos adecuados, presupuestados o planeados, no se puede remunerar adecuadamente al personal que para la empresa labora, de tal manera que actualmente se cuenta con tan sólo 2 personas como factor humano (cuya relación es de parentesco) e ingresos considerablemente bajos respecto al resto del mercado.

De esta manera, podemos identificar oportunidades significativas y sumamente valiosas tales como la adecuación tecnológica del negocio mismo, dentro de lo cual se incluyen desde herramientas, metodologías, hasta infraestructura; incluyendo dentro del alcance del presente plan estratégico y con base en lo anteriormente mencionado, una serie de recomendaciones al mismo y ciertamente una presente y futura reestructuración de la tecnología con la que se cuenta actualmente; ambos aspectos fundamentados en todo el análisis elaborado y sucesos que deriven de las implementaciones; y sin olvidar que la solución será

---

<sup>1</sup> Es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos de negocio para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento tales como costos, calidad, servicio y rapidez.

planteada del resultado que nos dicte el aplicar una metodología basada en el e-business (concepto que se definirá ampliamente más adelante).

## **1.2 Problemática y Oportunidad**

Una vez identificado lo anterior, han sido indispensables una serie de entrevistas con el personal de la empresa durante las cuales se ha procurado delimitar lo más minucioso posible, la serie de problemáticas y respectivas oportunidades a profundizar, considerando de antemano la intervención de la gerencia.

De entre los problemas fundamentales que se identificaron en un periodo preparatorio de detección de puntos débiles clave de la empresa, se presentó lo siguiente:

- ✓ Falta de control en el seguimiento de los objetivos de la empresa
- ✓ Personal insuficiente y sin el nivel de conocimiento requerido
- ✓ Falta de infraestructura tecnológica

Así mismo y con el apoyo de la gerencia es que se pretende identificar como oportunidad principal para el desarrollo del presente Plan Estratégico de Tecnología, la vía más práctica y viable para esta agencia de viajes en particular, dentro de su respectivo nicho de negocio.

## **1.3 Pregunta de investigación**

La presentación del plan estratégico de tecnología dirigido en particular a la Agencia de Viajes 'Panoramas Cosmopolitanos, S.R.L. de C.V.' cuenta con el firme propósito de mostrar la practicidad y aplicabilidad de técnicas recientes en una micro empresa como es el caso, en una sociedad que presenta notables retrasos y obvias carencias al respecto. De esta manera y debido a su naturaleza

no se pretende probar, aprobar o refutar una teoría sugerida, si no proponer y fundamentar todos aquellos pasos necesarios para que dicho plan sea implementado y gracias a él se obtengan los resultados de negocio esperados.

Mediante este plan estratégico se presenta una propuesta derivada de un tema específico y de gran interés en cuanto a tecnologías se refiere y que es el negocio electrónico (e-business) aplicable a micro empresas, procurando demostrar su validez mediante la utilización de una metodología gracias a cuyo análisis y adaptación se llega a ciertas conclusiones definitivas, o en este caso a los pasos necesarios para su exitosa implementación.

Así mismo y como resultado del planteamiento anterior, así como del análisis de las problemáticas, oportunidades pertinentes y entorno socioeconómico, de manera previa se pretende puntualizar su finalidad con la conclusión de la necesidad de una pregunta de investigación que funja como premisa durante la elaboración del presente plan, que como tal no debe estar constituido a la ligera sino con base en ciertas preguntas que guiarán el trabajo a realizar en un futuro y conlleven a resultados óptimos previamente visualizados.

De entre las preguntas que se tienen contempladas para la realización del presente plan, se encuentra como principal y de mayor relevancia aquella que enuncie y fundamente las ventajas que representa la WWW (World Wide Web) y las herramientas existentes, para una micro empresa en un país como México, así como las oportunidades que tiene la misma, gracias al uso de tecnologías de información adecuadas, en dónde se ubicará y se revelará cuál será el nicho de mercado al que penetrará; y finalmente como resultado de las anteriores, establecer cuáles son y serán los beneficios económicos de los cuales se hará acreedora gracias a la implementación de dichas tecnologías.

Las conclusiones de este estudio podrán servir para otras agencias de viajes de características similares.

#### **1.4 Objetivo**

El presente plan estratégico de tecnología proveerá de las distintas soluciones que la agencia de viajes 'Panoramas Cosmopolitanos, S.R.L. de C.V.' pudiese implementar una vez que haya resarcido otros problemas de infraestructura tecnológica con los cuales ha venido operando en los últimos años.

Mediante el establecimiento de los objetivos, es que se pretende dirigir este escrito en la consecución del fin principal que es lograr que la micro empresa prospere en todos los términos posibles, económicos, operativos y de tecnología. En cuanto a este último es evidente que la presencia de Internet en estas últimas décadas y lo que representa este nuevo siglo ha influido en el modo de vida de cada individuo, por consiguiente de la sociedad misma; es por esto que cada día se acentúa con mayor claridad que la implementación de tecnologías de información de ser un lujo, pasó a ser cada vez más una necesidad para que cada negocio se mantenga actualizado en aspectos tecnológicos.

Es posterior a la implementación o adecuación de una infraestructura, que surja la base que finalmente será la que establezca de manera más confiable las metodologías necesarias y que a su utilización serán las adecuadas para un negocio en particular. Es entonces el negocio electrónico el cual será empleado en este plan estratégico, el que en este caso en particular nos ofrece establecer ventajas con respecto a la competencia sobre nuestros competidores, esto es de las diferentes Agencias de Viajes virtuales.

## **MARCO TEÓRICO**

Hoy en día el poder de Internet se cifra entre muchos otros aspectos en la facilidad de hacer negocio, como marco de referencia se observa que el período de fuerte integración económica mundial conocido como globalización y que inició a mediados de los ochentas, seguido por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) en 1994, la aparición de la Unión Europea en 1999 y la integración de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001 han facilitado la revolución de este concepto de negocio por Internet.

Es por esto que empresarios y ejecutivos de todo el mundo han venido localizando e identificando desde un tiempo atrás todos aquellos servicios que involucren actualidad y conlleven a la mejora en operatividad y administración de la propia tecnología. Así mismo es mediante el empleo de una herramienta masiva de gran importancia como lo es Internet, es que se puede lograr consolidar estos, ya que debido a la gran cantidad de individuos que tienen acceso a través de este medio masivo de comunicación es que se puede lograr captar gran cantidad de clientes potenciales para efectos de negocios.

¿Cuántos años tomó a las diversas tecnologías llegar a los 50 millones de usuarios?

<b>Tecnología</b>	<b>Años</b>
Teléfono	65
Radio	38
Televisión	13
PC	16
Internet	4

Para generar oportunidades de negocio a través de Internet, es necesario contar con las adecuadas tecnologías de información (TI), ya que son estas las que rigen el éxito de un negocio cuando se utilizan de manera adecuada, se puede decir que

una TI se basa en todo instrumento que conlleve a una optimización del negocio. Sin importar la forma física ó lógica de representación, la TI se encarga de la maximización de la forma de trabajo en una compañía, permitiendo ahorro de recursos humanos, material de trabajo, tiempo de elaboración y entrega, concediendo a la compañía una mayor competitividad logrando eficiencia, eficacia y calidad en sus productos o servicios.

Ahora bien en Internet, posicionar de antemano un portal Web que muestre desde información general hasta todas aquellas facilidades que la Agencia de Viajes esté dispuesta a proporcionar; logra esto, oportunidad de competencia y captación de nuevos mercados; aplicando las mejores y más acordes prácticas en el diseño de la distribución de páginas Web y, procurando presentar al mercado una manera más propositiva y atractiva posible a la empresa, dará como resultado una oferta interesante.

Cuanto más pronto se logre comprender que es necesario diseñar los sitios y portales con técnica, más pronto se comenzará a tomar ventaja de estas tecnologías en beneficio del negocio. Existen dos maneras prácticas de comprender la importancia del posicionamiento: una de ellas es leyendo acerca de mercadotecnia y tecnología con la finalidad de obtener los mejores resultados, la segunda es el impacto que se sufre cuando se observa en páginas principales de Internet un producto homólogo pero de la competencia<sup>2</sup>.

Es por todo lo anterior que se decide incorporar como parte de nuestro Marco Teórico, una breve historia de Internet, así como ciertos conceptos de interés fundamentales para el desarrollo del mismo, tales como Protocolos de Comunicación, WWW y SSL; posteriormente se realizará por su parte un breve Marco Teórico pero ahora en cuanto a e-business y e-commerce.

---

<sup>2</sup> Para contactar la revista milenium visite la página de información y contacto en:  
<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo86.htm>

El por qué de la mención de este tipo de conceptos, es además de lograr forjar un Marco Teórico panorámico, amplio y vasto, es también por que en nuestro plan estratégico de tecnología por obvias razones emplearemos la utilización de todas estas herramientas así como técnicas, debido a la consideración de Internet como medio masivo a través del cual empleados tanto de instituciones públicas como privadas, organizaciones e individuos se comunican con el mundo entero, en este caso particular la Agencia de Viajes, se relacionará directamente con la exhibición u oferta de servicios a través de Internet, con la finalidad de eficientar sus funciones de mercadotecnia.

## **2.1 Internet**

El origen de Internet data del año 1969 cuando el Departamento de Defensa de los EE.UU. comenzó un proyecto que pretendía conectar de forma segura las computadoras del ejército estadounidense. Por aquellos años y en plena guerra fría, se quería conseguir un sistema que pudiera garantizar la comunicación entre todos los centros militares, aún en el caso de destrucción o aislamiento parcial de los nodos de comunicación. El fruto de las investigaciones se materializó en una red que se denominó Arpanet. Es para el año de 1976 y tras el abandono del proyecto original, que la red fue derivando en otros usos y comenzó a utilizarse por algunas universidades y laboratorios de investigación. En un principio sólo estaba constituida por algunos cientos de computadoras, pero poco a poco el interés de otras instituciones públicas y privadas, junto con la fusión a otras redes ya existentes y la conexión con otros países, la convirtieron en lo que hoy conocemos como Internet<sup>3</sup>.

Con base en la historia y diversos conceptos consultados, se pretende definir Internet desde el punto de vista de utilidad de nuestro Plan Estratégico de

---

<sup>3</sup> La localización de esta información es:

<http://web.ask.com/redir?bpg=http%3a%2f%2fweb.ask.com%2fweb%3fq%3dque%2bes%2binternet%26>

Tecnología, procurando contemplar los aspectos a considerar. En el contexto del presente Plan Estratégico de Tecnología, se tiene que Internet es una gran conexión de computadoras lo cual constituye una red ya sea en un área delimitada o a nivel mundial, que son capaces de comunicarse entre sí y se caracterizan por la conectividad, diversidad y heterogeneidad tanto de sus participantes como de sus formas de conexión.

Entre los elementos necesarios para poder concluir la una conexión, se encuentran:

1. Una computadora
2. Un módem
3. Una línea telefónica
4. Un software de comunicaciones compatible con el protocolo TCP/IP
5. Software de utilidad en función del servicio al que se quiera acceder.
6. Un proveedor de servicios de Internet (ISP - Internet Service Provider).

En cuanto a este último se refiere, es como su nombre, aquella empresa que facilita el servicio donde cada computadora se conectará a Internet de forma permanente.

### **2.1.1 Protocolos de Comunicación**

Cuando se maneja el tema de Internet, es inherente el hecho de mencionar de una manera práctica y sencilla los protocolos de comunicación empleados para concluir el proceso, sin necesidad de adentrarse en formalismos técnicos, un protocolo es simplemente un conjunto de normas que permiten a dos o más computadoras establecer una comunicación con la finalidad de transferir información. En este caso, Internet cuenta con su propio protocolo de comunicaciones, el TCP/IP.

### **2.1.1.1 TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)**

Es uno de los protocolos de comunicaciones empleados en Internet con la finalidad de establecer una comunicación de datos. También podremos encontrar algunos más como: POP3 (Protocolo para correo electrónico versión 3), FTP (Protocolo de transferencia de archivos), HTTP (Protocolo para la transferencia de hipertextos), NFS (Sistema de archivos de RED), etc.; pero no es uno de los objetivos describirlos más si mencionarlos para fines educativos.

TCP/IP de manera general, realiza las siguientes funciones:

- Identifica la máquina mediante una dirección denominada IP, la cual no es más que el número de identificación único de una máquina y que consiste en un número de 32 bits, que se suele escribir en la forma de 4 números separados por puntos,
- Detecta y corrige los errores que pudiesen ocurrir durante la comunicación, y
- Logra la comprensión y comunicación entre cualquier máquina y cualquiera que sea su sistema operativo.

La comunicación de hecho se realiza a través de las direcciones IP anteriormente mencionadas, de la cual una parte es la encargada de identificar en la red a todas aquellas que se encuentren de igual manera conectadas, otra parte de la misma se encarga de identificar la computadora concreta a la que se dirigirá dentro de esa misma red.

### **2.1.2 WWW**

La World Wide Web (WWW), es tal como su nombre lo dice, la red mundial mediante la cual se pueden consultar, sustraer o subir información; de esta manera una página Web o página de Internet es su unidad básica. Una página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema

en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. Tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes.

Las páginas Web realizadas a través de un lenguaje de marcas bastante sencillo llamado HTML (HyperText Markup Language) el cual permite la inclusión de texto, imágenes, video, etc. en el interior de la página y también le indica las direcciones de los enlaces que contiene.

Por otra parte, estas páginas Web son de cierta manera agrupadas o referenciadas por un tema específico, a partir de lo cual surge el concepto de Sitio Web, que se conforma de una página inicial de bienvenida (home page), de un nombre de dominio y una dirección en Internet específicos. Estas direcciones o URL's (Uniform Resource Locator) obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

Así mismo existe otro concepto directamente relacionado con todos los puntos anteriores, y es el de Portal, el cual sirve para referirse a un Sitio Web que pretende fungir como un sitio principal de partida para todos aquellos individuos que se conecten al WWW. La idea de hacer uso de ellos es poder localizar información y sitios de interés de una manera más práctica y rápida. Por su parte, un Sitio Web no recibe el rango de portal por tratarse de un sitio robusto, importante o por contener información relevante, ya que un portal es mas bien una

plataforma de despegue para la navegación en el Web<sup>4</sup> o una serie de servicios de un tema relacionado.

### 2.1.3 SSL

El Secure Socket Layer fue desarrollado por Netscape en el año 1994, y ha sido utilizado en Internet como el método más común para proporcionar seguridad en las comunicaciones. Mediante el empleo de este, es factible ofrecer los siguientes servicios de seguridad:

- Autenticación, que asegura la identidad del servidor participante en la comunicación.
- Confidencialidad, la cual asegura que la información transmitida entre el cliente y el servidor sólo sea legible por estas dos entidades.
- Integridad, asegura que la información transmitida en la comunicación entre el cliente y el servidor no haya sido alterada en su viaje por la red.

Para poder lograr todas estas facilidades de seguridad, es que SSL hace uso de la criptografía y de los certificados digitales, los cuales son simplemente contenedores de datos que se componen de la identificación del servidor, su clave pública y la fecha de validez del certificado. Se emplean certificados de 40 bits (criptografía simple) o certificados de 128 bits (criptografía robusta), de los cuales son los de 40 los empleados por la mayoría de los navegadores y servidores<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> La localización de esta información es:

<http://web.ask.com/redir?bpe=http%3a%2f%2fweb.ask.com%2fweb%3f%3dque%2bes%2binternet%26>

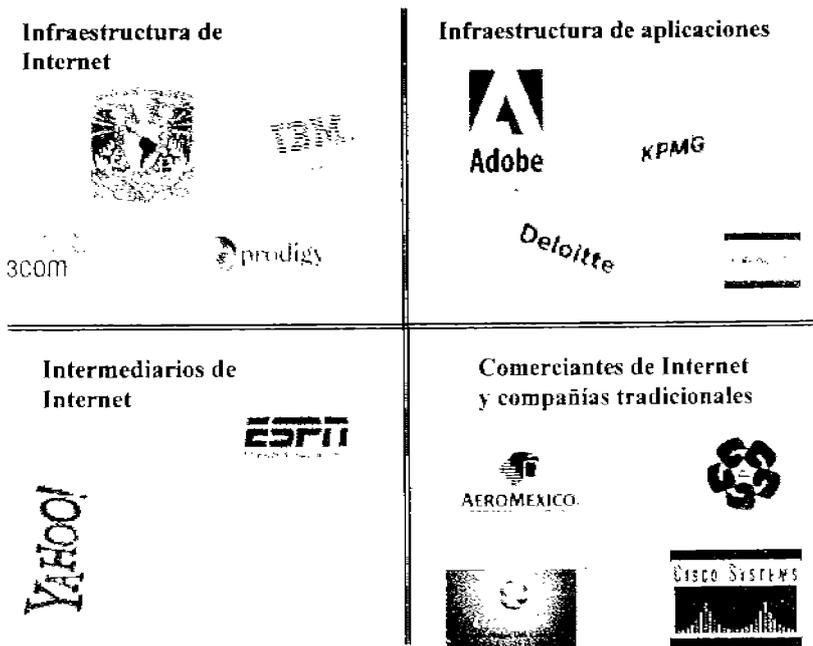
<sup>5</sup> La localización de esta información es: [http://www.ace.es/productos/certificados/certificados\\_index.html](http://www.ace.es/productos/certificados/certificados_index.html)

## **2.2 Capas de Internet**

La economía de Internet como bien se le denomina, se refiere típicamente en términos de número de usuarios, características demográficas y montos comprados o vendidos, esta es susceptible a conceptualizarse como una colección de redes basadas en IP, aplicaciones de software, el capital humano que hace que trabajen juntas las redes y las aplicaciones, y agentes (empresas y personas) que están involucradas en los procesos de compra-venta y prestación de servicios sobre Internet. Esta se subdivide a su vez en dos grandes grupos con base en cómo las empresas generan sus ventas, y es:

- Actividades de infraestructura
- Actividades de economía

Dentro de las Actividades de Infraestructura, se encuentra una subdivisión acorde a todas aquellas actividades que la empresa según su giro realiza, y se incluyen:



### 2.2.1 Capa 1: Infraestructura de Internet

Es en esta donde se incluyen compañías que fabrican o proveen productos y servicios que hacen la infraestructura de Internet, incluye compañías que proveen servicios de telecomunicaciones, backbones de fibra óptica, equipo de red y equipo para acceso de usuarios, entre otros. En esta capa, la economía física depende en buena medida de contar con una infraestructura eficiente, tales como: transportación, energía, materia prima y una fuerza de trabajo calificada; y la economía digital depende de la presencia de redes electrónicas de alta velocidad, y la habilidad de compartir todo tipo de contenido entre todos los agentes.

Por ejemplo:

- Proveedores de acceso al backbone: Telmex, Avantel, UNAM.
- Internet Service Providers: Vía Networks, Prodigy.
- Proveedores de equipo de red y de servicio: Cisco, Lucent, 3Com.
- Hardware de servidores y clientes: Dell, HP, IBM.

### 2.2.2 Capa 2: Infraestructura de aplicaciones

Los productos y servicios de esta capa facilitan la operación del negocio electrónico gracias a que se encuentran montados sobre la infraestructura de red IP, y en la cual además del software, se incluye todo aquel capital humano involucrado en el desarrollo de aplicaciones de e-business, contemplando actividades como: diseño web, consultoría, integración de soluciones.

Por ejemplo:

- Consultores de Internet: Accenture, KPMG, PWC.
- Aplicaciones para e-business: Netscape, Microsoft, IBM, Baan, SAP.
- Aplicaciones multimedia: RealNetworks, Macromedia.
- Software para desarrollo en Web: Adobe, NetObjects.
- Software de motores de búsqueda: Inktomi, Verity.
- Capacitación en línea: Sylvan Prometric.
- BD habilitadas para el web: Oracle, IBM DB2, MS SQL Server.
- Sistemas operativos de red: MS Windows NT, MS Windows 2000 AS.
- Servicios de soporte y de web hosting: Vía Networks.
- Procesamiento de transacciones

Por su parte, dentro de las Actividades de Economía, se encuentra una subdivisión acorde a todas aquellas actividades que la empresa según su giro realiza, y se incluyen:

### **2.2.3 Capa 3: Intermediarios de Internet**

En el mundo físico, los intermediarios son distribuidores y minoristas, cuyo rol principal es incrementar la eficiencia de la distribución y disminuir los costos de transacción de los compradores al acercar los productos a los centros de consumo. Este incremento también se logra al facilitar el encuentro e interacción de compradores y vendedores en Internet, y por consiguiente se identifica su rol como intensivo en información y conocimiento. Cabe mencionar que en Internet la proximidad física no importa, lo relevante es la búsqueda en línea, la evaluación de productos, la calidad de productos y servicios, entre otros.

Por ejemplo:

- Agencias de viajes en línea: Travelweb, 1Travel.
- Brokers en línea: Etrade, Schwab.com.
- Agregadores de contenido: Cnet, Broadcast.com.
- Proveedores de contenido / Portales: Yahoo., Excite, Geocities, AOL, T1MSN.
- Promocionales en línea: Yahoo, ESPN Sportzone.
- Centros comerciales virtuales.

### **2.2.4 Capa 4: Comerciantes de Internet y compañías tradicionales**

Esta capa comprende compañías que venden productos y servicios a consumidores y empresas, son compañías que basan parte o todos sus procesos en Internet e incluye transacciones B2B y B2C.

Por ejemplo:

- e-tailers (minoristas electrónicos): Amazon.com, eToys.
- Fabricantes que venden directo: Cisco, Dell.
- Proveedores de servicios de transporte que venden boletos: Delta, Mexicana, Aeroméxico.

- Entretenimiento en línea y servicios profesionales: Cinemex.
- Servicios de mensajería: UPS, Federal Express.
- Empresas tradicionales (brick and mortars): GNP, Banamex, Bancomer.

Así mismo, muchas compañías operan en múltiples capas, como son:

- IBM (capas 1 y 2).
- Microsoft (capas 2 y 3).
- Dell (capas 1 y 4)<sup>6</sup>.

## **2.3 Marco estratégico**

Un marco estratégico establece una serie de definiciones de referencia que constituyen la antesala conceptual al planteamiento de la metodología.

### **2.3.1 Definición de estrategia**

De acuerdo a (Hammel 1996), una estrategia es un conjunto de decisiones y acciones diseñadas para crear valor. Es la creación de una posición de ventaja única y valiosa que involucra un conjunto de actividades diferentes.

De acuerdo al enfoque de (Day and Reibstein 1997), una estrategia especifica la dirección a seguir por medio de cuatro tipos de decisiones:

---

<sup>6</sup> Clase 4 Economía de Internet.ppt.

### 2.3.2 Modelo de estrategia de Day and Reibstein

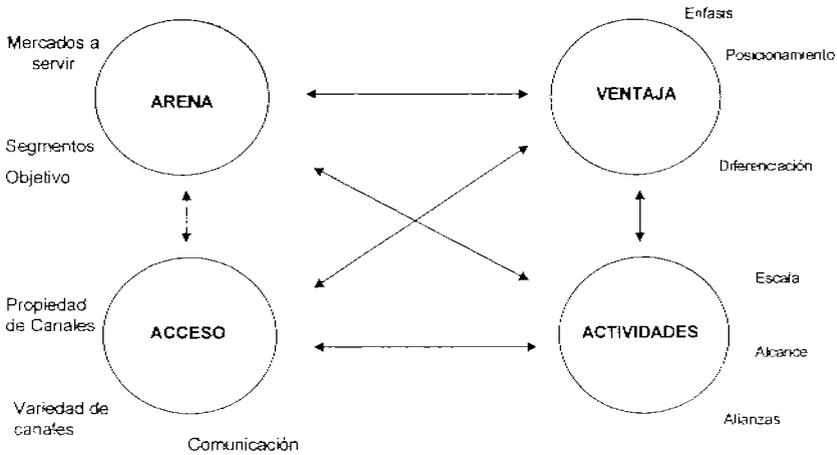


Imagen 1 Estrategia.

#### 2.3.2.1 Arena

Se deben definir los mercados y los segmentos de clientes que se quiere servir, los competidores a vencer y los factores críticos de éxito que debemos dominar. Las tendencias que la afectan su selección son: la existencia de mercados fragmentados, la disminución de las barreras entre los mercados y los mercados globales.

#### 2.3.2.2 Ventaja

Es la propuesta de valor que distingue a la organización de sus competidores. Un buen posicionamiento resulta de una adecuada combinación de tres características: mejor (en calidad o servicio), más rápido (entender y satisfacer las necesidades de los clientes más rápidamente) y más cerca (mediante la creación de relaciones duraderas). El reto es tener ventajas sostenibles y la dificultad de

mantenerlas se ve afectada por los siguientes elementos: sobre oferta en algunos mercados, demasiada competencia, integración de clientes hacia atrás, rápida difusión de mejoras tecnológicas, no hay suficientes firmas que abandonen los mercados (barreras de salida) y el poder de los compradores es mayor. Para profundizar más en este asunto es conveniente enfatizar en la forma de generar posiciones y fuentes de ventaja.

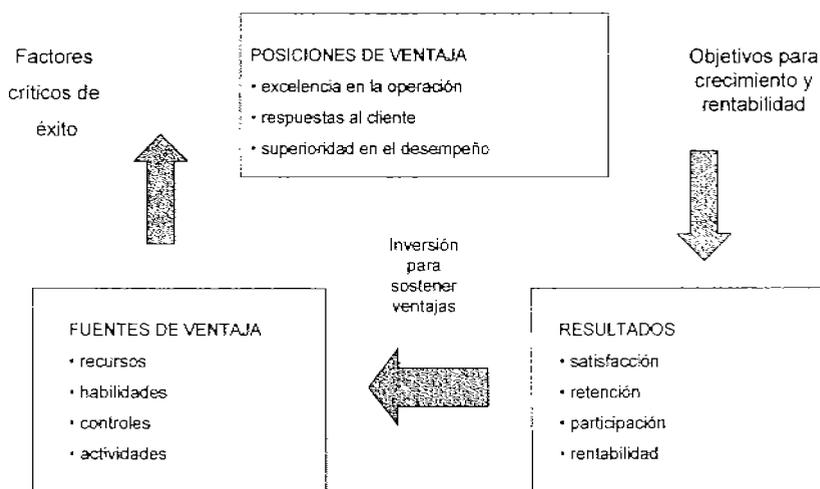


Imagen 2 Ventaja competitiva.

### 2.3.2.2.1 Posiciones de ventaja

#### Excelencia en la operación

Lograda a través de la alta confiabilidad y consistencia en la calidad, el más bajo costo, procesos clave de negocio estandarizados, automatizados e integrados, sistemas y procesos administrativos "arriba-abajo" y empleados dirigidos.

#### Respuesta al cliente

Esta posición de ventaja se caracteriza por: tener productos y servicios a la medida, decisiones con base en información detallada de clientes y canales, los procesos clave son flexibles y facilitan múltiples modos de generar y entregar productos y servicios y el personal que tiene contacto con los clientes toma decisiones.

#### Superioridad en el desempeño

Algunos elementos distintivos que practican las empresas que eligen esta posición de ventaja son: la innovación constante en las características del producto para mejorar su uso por los clientes, ser los primeros en entrar al mercado, contar con una estructura organizacional descentralizada, de trabajo en equipo y flexible, interés por experimentar, y que los procesos clave enfaticen el conocimiento del mercado, la innovación y la reducción del ciclo del producto.

El tener una posición de ventaja implica invariablemente tener que optar por sobresalir en alguna de las posibilidades que existen, renunciando a las otras dos que resulten ser las menos convenientes, pero alcanzando una paridad como el promedio de los competidores en esta última.

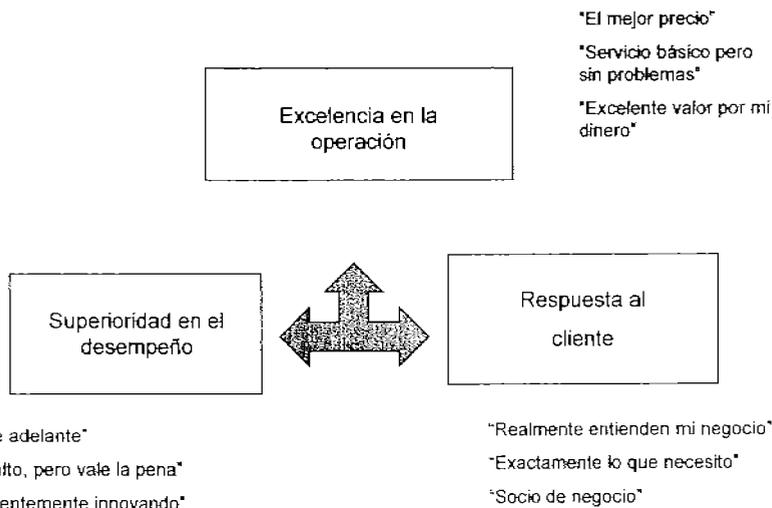


Imagen 3 Posiciones de ventaja competitiva.

### 2.3.2.2.2 Fuentes de ventaja

Son aquellos aspectos en particular que al contar con ellas permiten lograr posiciones de ventaja: Recursos, Habilidades, Controles y Actividades.

#### Recursos

Comprende cuestiones como: mejor la cobertura en la distribución, contar con un mayor número de personas en ventas y servicio, disponer de escala y capacidad de la infraestructura, realizar inversiones en tecnologías de información, gasto en publicidad y promoción, disfrutar de capacidad y estructura financiera, contar con marcas y patentes y poseer menor costo de insumos.

#### Habilidades

Abarca desde tener conocimiento especializado, relaciones cercanas con los clientes, mejor diseño, mayor velocidad y flexibilidad de respuesta, habilidad para aprovechar redes y sistemas de información, atención más cercana a la operación, experiencia en identificar, negociar y administrar alianzas.

#### Controles

Superioridad en controles de: costos, calidad, satisfacción y lealtad de clientes, administración de inventarios y seguimiento al flujo de efectivo.

#### Actividades

Se requiere alineación en tres niveles: que las actividades sean consistentes con la estrategia global, que las actividades se refuercen mutuamente y que el esfuerzo se optimice. La ventaja competitiva se obtiene a partir del sistema completo de actividades, no de un subconjunto de ellas.

#### **2.3.2.3 Acceso**

Son los canales de comunicación y distribución para llegar al mercado. Este concepto abarca la administración de los canales en cuanto a mantener costos, motivar a la fuerza de ventas y tener control sobre las relaciones. Además, se debe reflexionar respecto a la propiedad de la fuerza de ventas y los esquemas de distribución. En este punto tiene especial relevancia el negocio electrónico por las facilidades que brinda para distribuir información de productos y servicios así como para el proceso de compra mismo.

### **2.3.2.4 Actividades**

Es la selección de las actividades clave en la cadena de valor. No es una práctica común que las organizaciones estén completamente integradas, sino concentrarse en actividades donde se tienen competencias distintivas.

De acuerdo a Porter, (1996), las posiciones estratégicas emergen de tres fuentes distintas que pueden traslaparse y no son mutuamente excluyentes: posicionamiento con base en la variedad de los productos y servicios, posicionamiento con base en las necesidades de los clientes y posicionamiento con base en los canales de acceso.

Desde la óptica de Porter, la raíz del problema es el no distinguir entre Estrategia y Efectividad de la Operación. El posicionamiento estratégico significa realizar actividades distintas o de modo distinto, y la efectividad operativa implica realizar mejor actividades similares a las que realizan los competidores.

Según los estudios de Hammel (1996) se ve a la estrategia como una revolución, y un principio de acción que considero fundamental para su creación, establece que al ser un proceso creativo no se puede ver el fin desde el principio.

## **2.4 Clasificación de las funciones de una agencia de viajes**

Las actividades realizadas por una agencia de viajes (AAVV), se dividen en nueve grandes rubros, que son explicados con detalle a continuación:

### **2.4.1 Función asesora**

Asesorar:

- Informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.
- Ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.

Exigencias para cumplir esta función asesora:

- Contar con amplias fuentes de información; para ello cuentan con varios sistemas:
  1. Deben disponer de conexiones con sistemas computerizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR).
  2. Deben disponer de conexiones vía Internet, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
  3. Otra fuente de información consiste en la recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
  4. Otra fuente de información es que la agencia cree su propio banco de datos, lo que le permite facilitar información exclusiva y personalizada. También puede permitirle guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing.
- Contar con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje; para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica y, a su vez, con profesionales con cualidades como el don de gentes y con capacidad para captar las necesidades de los clientes.
- Contar con una ubicación adecuada y con el equipamiento apropiado que favorezca el contacto personalizado con el mercado.

## 2.4.2 Función mediadora

Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Aunque no sea imprescindible es importante, ya que permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta. Normalmente esta función mediadora es ejercida por las agencias minoristas, que materializan la reserva, el alquiler o venta de los siguientes grupos de servicios:

- Pueden ofrecer al cliente servicios sueltos ofertados de forma aislada como puedan ser billetes de un determinado medio de transporte, alojamientos en establecimientos hoteleros, alojamientos en establecimientos extrahoteleros, entradas para espectáculos culturales o deportivos, alquiler de vehículos, alquiler de salones para banquetes o congresos, pólizas de seguro de viajes, venta de guías turísticas, etc.
- También pueden ofrecer viajes combinados, ofertados generalmente por mayoristas o touroperadores; en este caso la función mediadora se puede resumir en una mera función distribuidora.
- También ofrecen servicios subsidiarios como el cambio de divisas, el cambio y venta de cheques de viajes, la modificación o cancelación de reservas y la tramitación de la documentación necesaria para el viaje como el pasaporte o el visado.
- Otro grupo de servicios corresponde a la representación de proveedores, destinos u otras agencias de viajes, en este caso, la empresa no actúa como un mero distribuidor, sino que adquiere el producto y luego lo vende, por lo tanto está asumiendo el riesgo de la operación.

La función mediadora es, en principio, la más vulnerable desde la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, que permiten la venta directa al cliente por parte de los proveedores y los productos turísticos. De todas formas, las agencias de viajes también tienen sus ventajas: además de asesorar al cliente pueden abaratar los productos gracias al poder negociador que tienen al comprar

a mayor escala, por lo tanto es muy importante a la hora de considerar la función elegir bien a los proveedores, que concederán licencias a la agencia y le exigirán fianzas para que actúe en su nombre.

Así es como funciona:

El proveedor del producto turístico se compromete a suministrar a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y a aportar los documentos o billetes que formalizan la venta. La agencia se compromete a conocer y promover los servicios de sus proveedores vendiéndolos al precio fijado por los mismos. La agencia también se compromete a guardar o depositar el dinero recibido y liquidarlo con el proveedor. El proveedor tiene el compromiso de abonar la comisión acordada con la agencia por la venta.

Implícitamente en la función vendedora hay que resaltar la formalización del contrato.

### **2.4.3 Función productora**

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta) o también podemos encontrarlos con forfaits (viajes programados a la demanda, que están adaptados a cada cliente). Esta función está gestionada por touroperadores y agencias mayoristas. Para llevar a cabo esta función productora, se exigen varias cosas:

- La investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia.
- La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia.

- La calidad del servicio, que en este caso se suele basar en la adecuada elección de los proveedores y en el trato dado a los clientes.
- Una adecuada gestión de los costes.
- Además, para potenciar su función productora, una agencia no puede limitarse a organizar viajes, debe ampliar constantemente sus actividades, para ello puede pasar a organizar congresos, ferias, cruceros, prácticas deportivas (Ej. Club Mediterráneo, Catai Tours, Nuevas Fronteras).

Para crear los productos, las agencias deben aprovechar las economías de escala y negociar los precios netos con los proveedores, si la agencia no organiza el viaje, sólo lo vende, obtendrá un porcentaje de beneficio y el precio de venta al público se obtendrá sumando el precio negociado con el proveedor más el porcentaje de las agencias.

La función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final; lo que podríamos denominar función comercializadora, que consiste en las labores de marketing necesarias, las cuales requerirán elevados costes.

**2.4.3.1 Función Técnica:** A través de esta función las AAVV proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades:

1. Planificación del programa que se pretende poner en marcha (la gente que está motivada, ira a un sitio, pues hay que investigar, donde quieren ir, recursos, transporte, etc.).
2. Diseño del viaje (al saber donde vamos, realizamos las contrataciones).
3. Distribución (se organizan las plazas, según las que vengan son las que se venden, no vender más de las que vienen ni viceversa).

4. Control de las operaciones llevar un control según vaya saliendo el viaje para ver si va bien o no.

**2.4.3.2 Función Financiera:** mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:

- Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- Realizar los presupuestos.
- Establecer un método adecuado de ingreso y gastos y de cobros y pagos.

**2.4.3.3 Función Contable:** registra todos los hechos contables que se hacen las AAVV, es útil y obligatoria, le interesa a los proveedores, la opinión pública, posibles nuevos inversores, a los empleados.

**2.4.3.4 Función Social (factor humano muy importante):** Los empleados deben ser considerados con especial atención en las empresas de sector turístico, la calidad personal y profesional de los trabajadores debe ser buena. Esta función examina sus actividades hacia:

1. Una implantación de sistema aprendizaje y actualización que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
2. Conseguir una estructura satisfactoria del trabajo (valorar el trabajo).
3. Conseguir el bienestar del personal (vacaciones, festivos).
4. Aplicación rigurosa de carácter laboral entre los representantes de la empresa y los trabajadores.

**2.4.3.5 Función Comercial:** se pretende conectar la empresa con el exterior, contactando por un lado con los proveedores y por otro con los consumidores. Mejorar las condiciones de ventas y compra de la empresa.

**2.4.3.6 Función Administrativa:** abarca la planificación, organización mando y control d todas las actividades que se realizan en las AAVV. En las grandes empresas existen departamentos que llevan a cabo estas funciones, sin embargo en las AAVV pequeñas las funciones administrativas las ejecuta el director.

## 2.5 e-business

*"No es simplemente comprar y vender productos vía Internet. Incorpora el uso estratégico de tecnologías de información y comunicación (incluyendo, pero no limitándose a Internet) para interactuar con clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. El e-business ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente"* Tom Siebel, Siebel Systems Inc<sup>7</sup>.

Así como hablamos de Internet, su historia, impacto y rol de importancia en este plan estratégico de tecnología, es imprescindible hablar del e-business, en lo que se refiere a México y el resto de los países en Latino América; se han visto cada vez más en la obligación de dejar a un lado los procesos productivos basados en papel, es decir adoptar políticas cada vez más 'paperless'<sup>8</sup> y adoptar las tecnologías de la información para elevar los índices de productividad, tal como países como Rusia, China y la India han ido acoplando.

La adopción de estos procedimientos poco a poco abrirá la gran brecha de retraso tecnológico para así dar lugar a un proceso de transformación con base en información digital, ya que toda la información permanecerá en un banco de datos y de la misma manera podrá ser de una manera más prácticamente extraída y por ende procesada.

---

<sup>7</sup> Siebel, Thomas M. "Principios del e-Business". Cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente. Ed. Granica, 2001.

<sup>8</sup> Término denominado a la digitalización de documentos en una empresa, también conocido como oficina sin papel.

e-business<sup>9</sup> constituye una vía esencialmente nueva de llevar a cabo operaciones comerciales por medios electrónicos, sirviéndose de las más recientes tecnologías, como Internet. Conlleva igualmente un abandono de los planteamientos empresariales convencionales con el fin de competir en un entorno nuevo y dinámico: el ciberespacio.

Se otorga mayor prioridad a la habilitación de los clientes y a una participación más amplia de éstos en el proceso empresarial. Por otra parte, los procesos internos de las empresas ganan en automatización y se reduce de manera sustancial el papeleo.

En su concepción más básica, el e-business es el uso de las tecnologías de Internet para mejorar y transformar los principales procesos empresariales. La mayoría de las empresas son conscientes de esta necesidad y han comenzado a abandonar progresivamente las prácticas empresariales tradicionales para asumir las propias del e-business. Muchas de ellas se encuentran ya en una fase avanzada. Han empezado a adaptar sus procesos esenciales a la presencia en la red con el fin de reforzar el servicio al cliente, optimizar las cadenas de suministro y acceder a clientes nuevos y conocidos.

La accesibilidad y el amplio alcance de Internet han transformado para siempre las expectativas de los clientes respecto a la prestación de asistencia y la capacidad de respuesta de las empresas.

Existen dos categorías fundamentales en el e-business:

Business to Consumer (B2C, actividad empresarial dirigida a clientes). Los sitios de B2C venden productos a compradores en línea (nuevos o preexistentes).

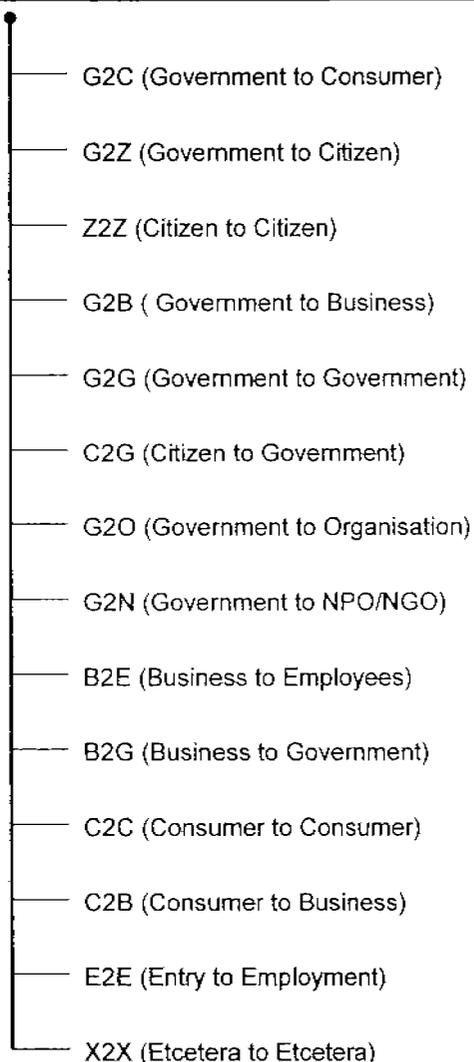
---

<sup>9</sup> Término acuñado por la compañía IBM.

Business to Business (B2B, actividad empresarial dirigida a otras empresas). El B2B alude a la automatización de la cadena de suministro y a la vinculación de los sistemas de una empresa con los de sus socios comerciales.

Para mayor información consultar el ANEXO 1 (B2C vs B2B).

Además de estas dos modalidades, han surgido todo un conjunto de subcategorías.



Dentro de las categorías contempladas para la elaboración de este plan estratégico de tecnología se encuentran el B2B (Business To Business), que es el empleo de tecnologías basadas en Web para comprar o vender bienes y servicios, hacer transacciones de negocio, o simplemente intercambiar información entre

dos empresas. Esto es, unir los procesos de negocios de la empresa con los del cliente a través del uso de tecnologías de Internet para de esta forma reducir los costos de hacer negocio. Es así como el e-Business está modificando la estructura de las empresas en general, y conllevando a un incremento en la productividad.

Sin la adopción del esquema de e-business, a nivel país, se estima que esto repercutirá tanto en la productividad ya que no estará soportada por una nueva generación de tecnologías de la información, como en la competitividad de las empresas. Es así como se concluye que las empresas sea cual fuere su rubro, deben apostar a las tecnologías de información que emergen - Internet, comercio de empresas a consumidores (B2C) y comercio entre empresas (B2B)<sup>10</sup>.

## 2.6 e-commerce

*"Comercio electrónico es la compra y venta de productos y servicios por Internet, siendo sólo un componente del e-Business, no necesariamente el más importante"*  
Tom Siebel<sup>11</sup>.

Es el concepto de Comercio Electrónico el que incorpora todas aquellas actividades que generan una transacción, se encuentran 2 variantes que surgen a partir de la clasificación acorde a *proveedores y clientes*, anteriormente vistas en el e-business y que volveremos a mencionar; el primero de ellos es el Negocio a Negocio (B2B business to business, o NAN) donde las transacciones son entre empresas, y el otro es el llamado Negocio a Consumidor Final (B2C, Business to consumer, o NAC). Ambos tipos requieren de la presentación de información al cliente, efectuar la transacción de producto, efectuar la transacción comercial y efectuar un servicio posterior a la venta.

---

<sup>10</sup> Para contactar la revista milenium visite la página de información y contacto en:  
<http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/nm/articulo64.htm>

<sup>11</sup> Siebel, Thomas M. "Principios del e-Business". Cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente. Ed. Granica. 2001

En términos generales y como toda región en desarrollo, América Latina está atrasada en el uso no sólo de Internet, sino de productos y servicios cuyos mercados están atendidos a un nivel bajo. Este atraso puede ser visto como una amplia fuente de crecimiento pero cabe advertir que este próspero desarrollo es el resultado de grandes y minuciosos estudios, promociones e inversiones. Sin embargo hay varios elementos claves en el análisis del potencial de crecimiento entre las que se encuentran la distribución demográfica, el ingreso per cápita, y el marco del libre comercio, y a nivel detallado una baja penetración de PC's y de líneas telefónicas<sup>12</sup>. Sin embargo se predice un crecimiento en Latinoamérica de 10.6 millones de usuarios en la actualidad, a los 66.6 millones en el año 2005.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que a raíz del crecimiento relativamente acelerado de Internet en nuestro país y luego de haber revolucionado la forma en que las personas se comunican y en algunas ocasiones compran, se ha modificado radicalmente el rumbo de lo que en cierto momento se tenía como mundo real y virtual, provocando una fusión en los mismos, y de igual manera reformando la curva de valor para el mercado masivo y las industrias globalizadas, especialmente en cuatro temas concretos: la infraestructura, el comercio, la industria financiera y los medios. Cabe mencionar que a pesar de la magnitud de este crecimiento y revolución del medio, las micro y pequeñas empresas presentan también cabida en esto, obviamente esto es dependiendo la magnitud, considerando los conceptos y herramientas aplicables.

La realidad del comercio electrónico en Latinoamérica nos indica que el porcentaje de compradores por Internet es de alrededor de un 13% en 1999, y que en total las compras realizadas en ese año son de una cantidad de \$ 192 millones de dólares, sin embargo este porcentaje podría ser alto en consideración de las actuales limitantes, penetración de las PC's en el mercado y un notorio bajo ingreso per cápita. Pero así mismo se tiene considerado que para el año del 2005

---

<sup>12</sup> Para contactar a Delta Asesores visite la página de información y contacto en:  
<http://www.deltaasesores.com/ERD102.html>

el número de compradores crezca a un 34%, dando un ascenso a \$8.3 mil millones de dólares, de los cuales Brasil, México y Argentina representan el 80%. De estas transacciones, los rubros dominantes son: electrónica, viajes y comestibles<sup>13</sup>.

Por otra parte, hay una falta considerable de destinos (sitios Web) lo que constituye una gran oportunidad para proveedores de contenido, todo esto aunado a una falta de interés por anunciar en la red, interés que será creciente en la medida en que el negocio se desarrolle. En conclusión, es claro que la implementación del comercio electrónico en América Latina será distinta a la implementación llevada a cabo en Estados Unidos de América por los factores ya mencionados. Serán exitosos los que sean capaces de enlazar el amplio potencial de la demanda con una solución técnica que resuelva los actuales retos de desarrollo<sup>14</sup>.

## **2.7 Modelos de Negocio Electrónico**

### **2.7.1 Definición**

Un modelo de negocio es el método de hacer negocio por el cual una compañía puede sostenerse a sí misma<sup>15</sup>.

### **2.7.2 Arrasador de la categoría:**

Usar Internet para crear un nuevo mercado, al identificar una necesidad única del cliente. Este modelo requiere ser el primero en el mercado y mantenerse continuamente innovando.

---

<sup>13</sup> La localización de esta información es: <http://www.panama.com.com/stats.html>

<sup>14</sup> Para contactar a Delta Asesores visite la página de información y contacto en:

<http://www.deltaasesores.com/ERD103.html>

<sup>15</sup> Rappa, M. "Business Models on the Web". 2001.

### **2.7.3 Reconfiguración del canal:**

Usar a Internet como un nuevo canal para acceder directamente a clientes, llenar órdenes y vender. Este modelo complementa la distribución física tradicional.

### **2.7.4 Intermediario de transacciones:**

Usar a Internet para procesar compras. Comprende el proceso completo de buscar, comparar, seleccionar y pagar en línea.

### **2.7.5 Infomediario:**

Usar a Internet para reducir el costo de búsqueda. La idea es ofrecer al cliente un proceso unificado para recopilar información necesaria para hacer una gran compra.

### **2.7.6 Innovador de auto servicio:**

Usar a Internet para proveer una gama de servicios que los empleados del cliente puedan usar directamente.

### **2.7.7 Innovador de la cadena de suministro:**

Apoyarse en Internet para fortalecer las interacciones entre todas las partes en la cadena de suministro para mejorar la eficiencia operacional.

### **2.7.8 Gobierno del canal:**

Usar a Internet como un canal de venta y servicio. Este modelo complementa los centros de atención telefónica existentes.

### **2.7.9 Corredores:**

Son creadores de mercado, acercan a compradores y vendedores y facilitan las transacciones. La manera de lograrlo puede ser mediante esquemas business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), o consumer-to-consumer (C2C). El negocio consiste en cobrar una tarifa por cada transacción, y este modelo a su vez puede tener varias variantes.

**2.7.9.1 Facilitador de Compra/Venta:** El corredor cobra una tarifa.

**2.7.9.2 Intercambio de mercado:** El corredor carga una cobro basado en el valor de la venta.

**2.7.9.3 Comunidad “Web” vertical:** Es un sitio que actúa como una fuente esencial y comprensible de información y diálogo para un mercado vertical en particular. Las comunidades verticales contienen información de productos en guías de compradores, directorios de proveedores y productos, noticias diarias de la industria, listas de ofertas de trabajo y anuncios clasificados.

**2.7.9.4 Agregador de compra:** El proceso de agregación de compra consiste en juntar compradores individuales de Internet para hacer transacciones como grupo, de forma que puedan recibir el mismo valor tradicionalmente ofrecido a organizaciones que compran altos volúmenes. Los vendedores pagan un pequeño porcentaje de cada venta.

**2.7.9.5 Distribuidor:** Es una operación tipo catálogo que conecta un gran número de fabricantes de productos con compradores de grandes volúmenes y al menudeo. Para los compradores permite un tiempo de compra más rápido y reduce los costos de procesos de compra. Para los distribuidores decremента el costo de venta al desempeñar las cotizaciones, el procesamiento de órdenes y el seguimiento a las entregas, a mayor velocidad y con menor costo de mano de obra.

**2.7.9.6 Centro comercial virtual:** Es un sitio que alberga varios mercados en línea. El centro cambia periódicamente listados mensuales y tarifas por transacción. Este modelo puede ser mejor si se combina con un portal general.

**2.7.9.7 Metamediario:** Es un negocio que junta compradores y vendedores y provee servicios de transacciones como apoyo financiero y aseguramiento de calidad. Protege al consumidor al asegurar su satisfacción respecto a los comerciantes. Típicamente el metamediario cobra la tarifa de arranque y una tarifa por transacción.

**2.7.9.8 Corredor de subastas:** Es un sitio que conduce subastas para vendedores. El corredor le carga al vendedor una tarifa, directamente proporcional con el valor de la transacción.

**2.7.9.9 Subasta en reversa:** La idea del modelo es comprar bajo demanda. Los compradores prospecto hacen una oferta especial por un bien o servicio, y el corredor busca una opción que se adapte. La cuota del corredor es la diferencia entre la oferta y e precio encontrado, más un cargo de procesamiento.

**2.7.9.10 Clasificados:** Es una lista de artículos en venta o que se desean comprar, normalmente lo hacen los proveedores de contenido de noticias locales.

El precio puede no especificarse y se hace un cargo por aparecer en la lista aunque no haya transacción.

**2.7.9.11 Agente de búsqueda:** El objetivo es buscar el mejor precio de un bien o servicio que el comprador especifica, o sirve para buscar información difícil de encontrar.

### **2.7.10 Publicitario:**

Es una extensión del modelo de difusión de medios tradicional. El difusor, en este caso un sitio Web, provee contenido, usualmente gratis, servicios email, chat, foros, mezclado con mensajes promocionales en la forma de banners añadidos. Este banner puede ser la única venta del difusor, quien puede ser un creador de contenido o un distribuidor de contenido generado en otra parte. Este modelo funciona solamente cuando el volumen de tráfico de visitas es muy grande o altamente especializado. Las variantes que existen dentro de esta opción son:

**2.7.10.1 Portales generales:** Millones de visitas diarias, difunde contenido diversificado y el alto volumen de visitas hace factible la promoción por este medio.

**2.7.10.2 Portales personalizados:** Permite personalización de apariencia y contenido de un portal general. Crea lealtad gracias al tiempo que invirtió el usuario en personalizarlo.

**2.7.10.3 Portales especializados (verticales):** El volumen es menos importante que una base bien definida de clientes.

**2.7.10.4 Mercadotecnia de atención/incentivos:** Se les paga a los visitantes por ver cierta información y completar algunas formas.

**2.7.10.5 Modelo libre:** Da gratis a los usuarios hospedaje de sitios, hosting, servicios de Web, acceso a Internet, etc. Al crearse un grupo grande de usuarios hace factible la promoción por este medio.

**2.7.10.6 Tienda de descuento:** Venta de bienes a menor costo y el negocio es poner publicidad en el sitio.

### **2.7.11 Infomediario:**

Los datos de los consumidores y sus hábitos de compra son muy valiosos, especialmente cuando esa información es analizada y se usa para enfocar campañas de mercadotecnia. Algunas empresas sólo recolectan y venden la información a otros negocios. Los motivadores típicamente son usar software o hardware libre a cambio de información detallada de sus hábitos de navegación y compra. También puede funcionar al proveer a los consumidores con información acerca de sitios Web en un segmento donde estén compitiendo por su dinero. Las dos variantes principales son:

**2.7.11.1 Sistema de recomendaciones:** Comunidad de usuarios que se comparten consejos.

**2.7.11.2 Modelo de registro:** Proporciona información gratis a cambio de ciertos datos.

### **2.7.12 Comerciante:**

Agrupar a los clásicos mayoristas y minoristas de bienes y servicios, denominados e-tailers. Las ventas se hacen basándose en lista de precios o mediante subastas. En ocasiones los productos están disponibles para su venta únicamente vía Web. Hay cuatro variantes:

**2.7.12.1 Comerciante virtual:** Sólo opera sobre la red.

**2.7.12.2 Comerciante por catálogo:** Es la migración de ordenar productos por correo a ordenar por la Web.

**2.7.12.3 Surfeo:** Son los negocios tradicionales con un mostrador adicional vía Web.

**2.7.12.4 Vendedor de bits:** Se concentra en la entrega de productos y servicios de forma digital.

### **2.7.13 Fabricante:**

La idea es que los fabricantes se apoyen en la Web para buscar compradores directamente y comprimir el canal de distribución. Es un modelo basado en la eficiencia, ahorro en costos que no se transfieren a los consumidores, mejorar el servicio al cliente y un mejor entendimiento de las preferencias del cliente. Es especialmente útil para productos perecederos que requieren una rápida distribución. Existe el conflicto potencial del canal.

### **2.7.14 Afiliado:**

Provee oportunidades de compra independientemente del sitio donde la gente esté navegando. Esto funciona al ofrecer incentivos financieros en la forma de un porcentaje de la venta a sitios afiliados. Es un modelo de pago por desempeño. Si un afiliado no genera ventas, no representa costos al comerciante. Entre las variaciones se incluyen: intercambio de banners, pay-per-click (pago por click) y programas de compartición de ventas. Puede haber problemas por el manejo de marcas.

### **2.7.15 Comunidad:**

La viabilidad del modelo se basa en la lealtad del usuario, en lugar de alto tráfico. En este tipo de sitios los usuarios hacen una gran inversión en tiempo y emoción. En algunos casos los usuarios son contribuyentes del contenido e incluso aportaciones económicas. El tener usuarios que visitan frecuentemente, da oportunidades para los modelos de promoción, infomediarios o especializados. Las dos variantes son:

**2.7.15.1 Modelo del contribuidor voluntario:** El modelo se sustenta en la creación de una comunidad de usuarios que soportan el sitio mediante donativos voluntarios.

**2.7.15.2 Redes de conocimiento (sitios expertos):** Proveen una fuente de información basada en la experiencia profesional o en la experiencia de los usuarios. Funciona como un foro donde las personas plantean preguntas y reciben respuestas de alguien con presumible conocimiento del tema. Quienes responden pueden ser empleados de un staff, voluntarios o individuos independientes<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Clase 11 Estrategias de negocio electrónico.ppt.

## **DEFINICIÓN ESTRATÉGICA**

### **3.1 Antecedentes Generales de la Empresa**

Panoramas Cosmopolitanos, S.C.L. de C.V., es una empresa fundada a principios de los años 70's por el historiador y abogado Arnoldo Pedrosa Escalera, quien tras estudiar Filosofía en Historia en la Universidad de San Diego, en California, regresó a su país con el interés de instaurar una agencia de viajes, mediante la cual pudiera acrecentar y transmitir sus conocimientos a viajeros de procedencia nacional e internacional.

#### **3.1.1 Misión**

La misión de la empresa es satisfacer las necesidades culturales y de transporte de sus clientes, a través de la prestación de servicios eficientes y personalizados de turismo lúdico - académico. Ofreciendo opciones de:

- ✓ Tarifas accesibles.
- ✓ Amplitud de horarios.
- ✓ Tours.
- ✓ Guías personalizadas.

Enfatizando en el aprendizaje integral de los viajeros, invirtiendo cultura y noviciado de México dentro de sus viajes.

#### **3.1.2 Visión**

Panoramas Cosmopolitanos, S.C.L. de C.V., prospecta ser: "El proveedor líder, a nivel nacional de servicios de viajes culturales, fomentando la vinculación lúdico-académica para ofrecer a universidades nacionales y extranjeras programas de prácticas profesionales y viajes académicos de las diferentes licenciaturas y postgrados, a nivel regional, nacional e internacional".

### **3.1.3 Objetivos**

- Brindar un servicio especializado para viajes corporativos o individuales, diseñados a la medida de sus necesidades.
- Asegurar la confiabilidad de los clientes, suministrando una buena atención y servicio.

### **3.2 Estructura Organizacional**

La organización no cuenta con el suficiente personal especializado y calificado, a excepción de su fundador y su hijo; es por eso que se necesita actualización y capacitación en diferentes estudios profesionales, con el propósito de cumplir la misión brindar un servicio confiable, oportuno y de excelencia.

En el ámbito de tecnologías y para el cuál se está trabajando, los activos de la organización son mínimos y escasos, por lo que nuestra asistencia y con un presupuesto adecuado ayudará a esta empresa a salir de la inadecuada y lamentable situación en la que se encuentra en el aspecto tecnológico.

### **3.3 Capa de Internet en la que se ubica la empresa**

La Agencia de Viajes se ubicaría en la Capa 4 que corresponde a Comerciantes de Internet y compañías tradicionales, ya que comprendería compañías que venden productos y servicios a consumidores y empresas, incluyendo transacciones (B2C) Business to Consumer.

Lo anterior se expresa con base, primeramente en que una de las premisas a mediano plazo de la agencia es en cuanto a las operaciones de la organización, esto es el añadir conocimientos a los tours convencionales y excursiones con fines recreativos, para tales efectos es indispensable brindar asesorías de expertos en

la materia (guías profesionales), con lo que sin duda la empresa al brindar de forma directa estos servicios, se considera como una compañía tradicional.

### **3.4 Análisis estratégico**

El objetivo primordial de este punto es clarificar desde un inicio, bajo dos estrictos componentes, los procedimientos a seguir para el desarrollo de este plan estratégico de tecnología. En otras palabras describimos las tácticas de trabajo; para encontrar la o las posibles soluciones, que adecuen a una mejora a la agencia de viajes Panoramas Cosmopolitanos, S.C.L. de C.V o cualquier otra que contenga una situación en común.

Diagnostico:

El primer componente determinará bajo el modelo de estrategia Day and Reibstein y la clasificación de las funciones de una agencia de viajes, la situación actual que vive la empresa, así como la posición que asumirá en un futuro haciendo énfasis en todo lo referente al e-business.

Toma de decisiones:

Este componente se encargará de la elección de uno o más modelos de negocio electrónico que se pretendan seguir para la correcta toma de decisiones.

Se acentúa que para cada tema, el plan estratégico de tecnología busca entender la situación actual, pero sobre todo se definirá como se espera que funcioné la agencia en el futuro y cómo Internet puede apoyar el proceso de cambio.

## **MARCO ESTRATÉGICO**

## 4.1 Turismo

Como un inicio y punto indispensable, antes de la asimilación de la estrategia con la que cuenta la agencia, es necesario mencionar la importancia y contribución del turismo a nivel país, es así que a continuación se elabora una importante y breve condensación de ello.

*"El turismo está creciendo en promedio a 10 por ciento. Si se mantiene este ritmo cerraremos el año con alrededor de 10 mil 700 millones de dólares y más de 20 millones de turistas internacionales"<sup>17</sup>.*

Al cierre del 2004 y por primera vez en la historia, México captó más de 10 mil millones de dólares por turismo extranjero; lo que convierte a esta actividad en la cuarta fuente de divisas del país, después de petróleo, remesas e inversión extranjera directa.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) refieren que de enero a octubre las divisas por turismo llegaron a 8 mil 791 millones de dólares, 21 por ciento más que en el mismo periodo del año pasado cuando se captaron 7 mil 705 millones de dólares.

El número de turistas internacionales también creció en este mismo periodo 10.8 por ciento y llegó a 16 millones 552 mil visitantes, de los cuales 90 por ciento proviene de Estados Unidos y Canadá.

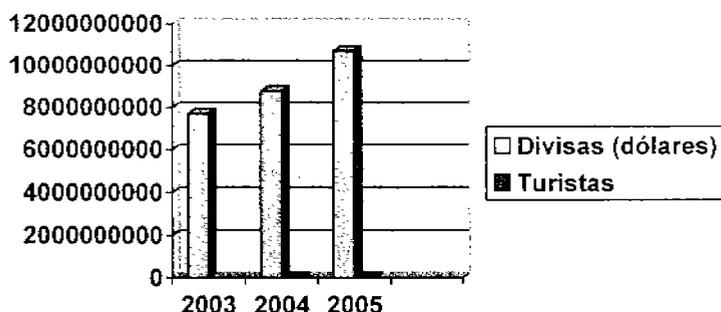
---

<sup>17</sup> Declaración hecha por: José Ignacio Casar Pérez, director general de Información y Análisis de la SECTUR.

### 4.1.1 Tabla comparativa

Al cierre del año:	2003	2004	2005 (Aproximado)
<i>Divisas</i>	7 mil 705 millones de dólares.	8 mil 791 millones de dólares (21% más que el año pasado).	10 mil 700 millones de dólares.
<i>Turistas</i>		16 millones 552 mil.	Más de 20 millones.

### 4.1.2 Gráfica de divisas y turistas



La Secretaría de Turismo establece que el gasto medio de los turistas aumentó en el mismo periodo 7.2 por ciento, y pasó de 100.4 dólares a 107.7 dólares<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Información obtenida de:  
<http://2004.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/index.php?contenido=16142&pagina=13>

## **4.2 Situación actual**

### **4.2.1 Arena**

La Agencia de Viajes "Panoramas Cosmopolitanos, S.R.L. de C.V." está orientada especialmente al Turismo Receptivo, el cual está enfocado a todos aquellos turistas extranjeros interesados en ahondar en la cultura de un país determinado, en este caso México. Sin embargo no por esto se excluye el cliente meta representado por individuos originarios de nuestro país interesados en destinos del mismo y que son mayoría actualmente.

Dentro de los principales productos y servicios que manejan, se encuentran en orden de importancia y demanda:

- ✓ Viajes al D.F. y Zona Metropolitana.
- ✓ Destinos de Playa.
- ✓ Otros destinos Nacionales e Internacionales.

Detalladamente, el primer tipo de servicios se refiere a tours o excursiones en su mayoría en la Cd. de México y Zonas aledañas, es decir estados contiguos tales como Puebla y Guerrero (Cd. de Taxco), orientado principalmente a turistas extranjeros de cualquier edad, sin embargo para el tipo de actividades que se llevan a cabo se atrae en mayor cantidad a gente madura, es decir el nicho de mercado son turistas extranjeros de edades de 35 a 70 años aproximadamente; en cuanto al segundo y tercer tipo la brecha se amplía, dando cabida a público en general interesado en viajar sin excluir a los del primer rubro, constituyéndose como segmento de mercado al público en general interesado en viajar.

En cuanto a la agencia en sí misma, otras en la industria se consideran en un nivel satisfactorio ya que sus precios son los más bajos del mercado, en contraposición con los de Panoramas, además se ha mencionado que se consideran arriba de

ella ya que denotan la existencia de su sitio Web (Greyline: <http://www.greyline.com.mx> y Viajes Gala: <http://www.gala.com.mx>) lo cual les proporciona un rango mayor en cuanto a status se refiere; sin embargo Panoramas considera que le añade valor gracias a la calidad actual de los paquetes que ofrece, aspecto estrechamente relacionado con el escaso renombre que se le ha ido forjando y que se pretende enaltecer aún más con la visión a futuro que se tiene de la misma, con acciones tales como mayor promoción y actualización simultánea con un sitio Web.

Resumiendo, la desventaja competitiva más clara que se observa sobre la agencia, es la existencia de un sitio Web de la competencia, es decir el mercado de competencia se posiciona más arriba gracias a la vanguardia que ha manejado a través de su existencia en cuanto al manejo de la imagen de su empresa y las tecnologías empleadas para la obtención de ello; de igual manera en cuanto al contacto de proveedores se supone un retraso, ya que mucha de la información puede ser adquirida por este medio y más aún, contactada; sin mencionar que existen cientos de internautas en todo el mundo, los cuales pudiesen interesarse en servicios de esta índole, sin embargo han fijado sus ojos y bolsillos en los de la competencia ya que Panoramas no tiene un sitio Web al alcance de millones de personas.

La forma de identificar a los clientes actualmente es a través de lugares clave tales como el establecimiento físico de la Agencia de Viajes y hoteles donde se localiza algún stand, es decir los extranjeros o bien co-nacionales que llegan a dicho hotel y les interesa informarse y participar; o bien referencia personal directa, esto es, aquellos que cuentan con conocidos y estos a su vez tienen conocimiento de los paquetes que maneja la agencia.

Dentro de los requerimientos que el cliente establece con respecto a lo que ofrece la agencia, no se encuentran bien delimitados ya que por su condición única en el mercado, lo que hacen los clientes en este caso es sujetarse a lo que la

administración decide sean los paquetes turísticos, decisiones basadas en el criterio y experiencia del cuerpo administrativo y directivo al escogerlos.

Así mismo los requerimientos globales del cliente identificados por la empresa son, a grosso modo: conocer todos aquellos lugares íconos de la cultura mexicana, así como una introducción sustanciosa de qué es, cómo se originó, se cultivó, se mantuvo y finalmente se le trata de dar cabida en el mundo actual.

En la actualidad la agencia evalúa dichos requerimientos en la confianza de que generalmente cuenta con clientes, es decir, la empresa esta muy segura de que su producto es demandado.

La forma hoy en día, mediante la cual el cliente ordena los servicios es acudiendo directamente al local de ventas de la agencia ubicado en la Zona Rosa, es decir directamente con la administración.

El tiempo empleado desde que el cliente hace contacto visual por primera vez con el folleto promocional o en su defecto es aconsejado por algún individuo, hasta que realiza su reservación y pago en el establecimiento, es de aproximadamente 3 días; lo cuál podría ser un problema para viajeros de corta estancia. La empresa recibe pagos en efectivo, cheques o tarjeta de crédito, todos ellos con base en premisas y lineamientos legales convenientes a determinado proceso.

En cuanto a incentivos se refiere, en realidad no se otorgan a ningún tipo de cliente, ni frecuentes ni no frecuentes, ya que la agencia pesimistamente hablando ha considerado difícil que reincidan en los paquetes turísticos.

Cabe mencionar que la agencia no ha llevado a cabo acciones decisivas para la retención y creación de confiabilidad del cliente para con ella, esto es que simplemente se llevan a cabo transacciones de compra-venta sin culminar el proceso en personalización de la venta.

#### 4.2.2 Ventaja

Bajo la definición de las tres líneas que maneja la empresa se describirá a continuación la ventaja de cada una de forma individual y en el mismo orden antes visto.

- ✓ Viajes al D.F. y Zona Metropolitana.
- ✓ Destinos de Playa.
- ✓ Otros destinos Nacionales e Internacionales.

La línea principal y más importante de servicios de la organización son los viajes enfocados al área metropolitana de nuestro país, dichos servicios se caracterizan por ser innovadores y de altísima calidad, ya que en ellos se brindan a los clientes profundas explicaciones históricas referentes a cada sitio visitado, permitiendo al turista no sólo conocer y admirar los destinos visitados, sino aprender y reflexionar la causalidad y desarrollo de la población de dicha zona, con lo que tales planes destacan en el mercado por su superioridad en el desempeño.

Esta línea de productos también destaca por su respuesta al cliente pero dadas las condiciones del mercado se cree que el aspecto más explotable de esta línea es la calidad antes mencionada, proyectándose gracias a la misma como una nueva alternativa que puede resultar muy redituable para la organización; otra observación importante es que estos servicios constituyen la principal fuente de ingresos de la agencia, y por su simplicidad y costo de operación, resultan la línea más factible a desarrollar.

La segunda línea esta constituida por viajes al interior de la república, principalmente a destinos turísticos de playa, al igual que en la línea anterior, el servicio es de altísima calidad, pero a la vez posee los precios más elevados del mercado, con lo que la fortaleza de los mismos radica en la superioridad en el desempeño y aunque el estudio de factibilidad de estos no arroja resultados tan

positivos para la organización, representan una fuente importante de ingresos para la misma, con lo que se debe situar especial atención en el desarrollo de esta línea de servicios.

En cuanto a la tercera línea de productos constituida por los viajes a otros destinos nacionales de menor interés y en mayor parte internacionales, es la línea más pobre y menos prometedora para la organización, ya que además de que solo se venden de forma esporádica, las ganancias no son significativas, al no existir dentro de esta línea personal destinado a guiar de forma especializada los tours, la empresa pierde en este producto la superioridad en el desempeño, con lo que sugerimos que se mejoren los precios que se obtienen de sus proveedores, con lo cual se logrará obtener mayores utilidades por cada viaje programado y ubicará esta línea dentro de la categoría de excelencia en operación. Un aspecto importante a considerar dentro de esta clase de servicios, es que la administración de la empresa no está interesada en obtener mejores rendimientos de los mismos. ya que mencionaron que sólo los mantienen por el hecho de tener presencia en el mercado sin importar que tan significativa sea la misma.

La empresa en la actualidad no ofrece en cuanto a sus productos ninguna ventaja competitiva significativa a sus clientes, excepto por el hecho de que agrega conocimientos históricos a sus viajes comerciales.

<b>Líneas de productos</b>	<b>Posición de ventaja</b>
Viajes al D.F. y Zona Metropolitana	✓ Superioridad en el desempeño ✓ Respuesta al cliente
Destinos de Playa	✓ Superioridad en el desempeño
Otros destinos Nacionales e Internacionales	✓ Excelencia en la operación

### 4.2.3 Acceso

"Panoramas Cosmopolitanos, S.C.L. de C.V." es una empresa que identifica a sus proveedores a través de promocionales televisivos y en la radio, además de la sección amarilla.

La especificación de requerimientos es a través de un representante que se encargará a su vez de ver personalmente al representante del proveedor para así conseguir una cotización del servicio deseado, en otras ocasiones esto se lleva a cabo mediante llamadas telefónicas solamente. La empresa espera especificar los requerimientos del producto, bajo el uso de fax; por lo cual busca a compañías que cuenten con uno.

Para la colocación de una orden de productos, normalmente "Panoramas Cosmopolitanos, S.C.L. de C.V." toma una lista de clientes con un destino y bajo un periodo de viaje específico, recabados estos datos los lleva a un proveedor y espera el presupuesto.

La forma de recibir un producto es de manera personal en los centros de atención al cliente del proveedor el día de la salida.

Los pagos a los proveedores son de igual manera, personalmente, ya sea en efectivo o la entrega de un cheque.

Para retener a un proveedor la empresa trata de realizar con ellos el mayor número de adquisiciones.

Hablar de ¿cómo? la compañía presenta sus procesos de ventas, es afirmar que no luce ninguna variación en esta actividad. Comparada con las operaciones tradicionales que se llevan a cabo entre dos individuos en conjunto, la agencia actúa de la misma manera.

No hay un canal de venta como tal, pero el más empleado es por teléfono, sin embargo en cuanto a este punto refiere, se espera mejorarlos o más bien reafirmarlos.

Actualmente no se cuenta con un esquema de descentralización de la fuerza de ventas.

La entrega de producto se hace el día de salida con una reservación previa de 15 días del día del viaje.

Los pasos actuales para llegar al cliente son:

- Entrega de trípticos con los hoteles que se tiene convenios.
- Entrega de trípticos en el aeropuerto, posterior a esto sólo se espera la visita o un llamado del cliente.

#### **4.2.4 Actividades**

Los principales procesos de negocio que ofrece "Panoramas Cosmopolitanos S.C.L. de C.V.", son casi los mismos que maneja cualquier otra agencia de viajes convencional, la variación que presenta es en cuanto a la utilización de un sistema especializado propio de las agencias de viajes, es decir aquel en el cual se pueden observar desde la disponibilidad en líneas aéreas hasta de hoteles.

Visto en el marco teórico la denominación de las funciones con las que puede contar una agencia de viajes aquí se detallan las actividades que a cada una de ellas corresponde con respecto al giro de la agencia, y que son las siguientes:

## **4.2.5 Funciones de las agencias de viajes**

### **4.2.5.1 Función Asesora**

La agencia cuenta con fuentes de información fidedigna pero que en su situación actual no resultan del todo completas y rápidas de obtención, tales como son la recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos, y su propio banco de datos, lo que le permite facilitar información exclusiva y personalizada; por otra parte debiera contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica y a su vez, con profesionales con cualidades como la capacidad para captar las necesidades de los clientes. Sin embargo esto resulta tardado ya que, como se reserva esta etapa hasta que el cliente hace contacto con la agencia de viajes personalmente, esto obviamente propicia retardos en la comunicación y por lo tanto en la detección de clientes. En lo que respecta a la ubicación, esta se encuentra en un lugar el cual los extranjeros suelen visitar lo suficiente, como es la Zona Rosa.

Dentro de esta función asesora no presenta ventajas sobre sus competidores, al contrario, detectándose diversos puntos en los cuales no se ha puesto el énfasis adecuado.

### **4.2.5.2 Función Mediadora**

Con respecto a esta función, la agencia de viajes ofrece al cliente servicios los cuales pueden ser adquiridos aisladamente, esto es, boletos de un determinado medio de transporte, alojamientos en hoteles, excursiones de un día, pólizas de seguro de viajes, hasta venta de guías turísticas, etc. Así mismo ofrece viajes combinados, ofertados generalmente por mayoristas o tour operadores; en este caso la función mediadora se resume en una simple función distribuidora.

Otro grupo de servicios corresponde a la representación de proveedores, destinos u otras agencias de viajes, en este caso la empresa no actúa como un distribuidor, sino que adquiere el producto y luego lo vende, por lo tanto está asumiendo el riesgo de la operación.

En resumen, la manera en la que se opera dentro de esta función es la siguiente, el proveedor del producto turístico se compromete a suministrar a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y a aportar los documentos o comprobantes (boletos, tickets, etc.) que formalizan la venta, posteriormente la agencia se compromete a conocer y promover los servicios de sus proveedores vendiéndolos al precio fijado por los mismos, es decir estableciendo un previo contrato de compra - venta a nivel intermediano, así mismo la agencia también se compromete a guardar o depositar la parte proporcional recibida y liquidar la parte correspondiente al proveedor, finalmente el proveedor tiene el compromiso de abonar la comisión acordada con la agencia por la venta, en caso de no haber sido ya absorbida por ella. Implícitamente en la función vendedora hay que resaltar la formalización del contrato.

La función mediadora que también realiza "Panoramas Cosmopolitanos, S.R.L. de C.V." es en principio la más vulnerable desde la incorporación de las nuevas tecnologías de información, que permiten la venta directa al cliente por parte de los proveedores y los productos turísticos o vía Internet, finalmente la única ventaja que tiene en estos momentos esta agencia es la de la asesoría personalizada.

#### **4.2.5.3 Función Productora**

Esta función está gestionada principalmente por tour operadores y agencias mayoristas, sin embargo esta agencia también cuenta con estos servicios, cubriendo la demanda de tour operador mediante un Minibús o bien una

camioneta Suburban particular. En cuanto a la función productora, la agencia se diferencia de las demás simplemente en lo que respecta a la calidad del servicio, que en este caso se suele basar en la adecuada elección de los proveedores y en el trato dado a los clientes, aunado a la satisfacción final de estos últimos.

Quizás uno de los errores de la agencia radica en pensar que la función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, sin embargo para ello se tiene que realizar las acciones oportunas con antelación, para dar a conocer los productos al consumidor final, lo que podríamos denominar función comercializadora, que consiste en las labores de marketing necesarias, las cuales requieren a la par que elevados costos, elevado empeño.

#### **4.2.5.4 Función Financiera**

En este punto se enfatiza que lo más conveniente sería analizar con más detalle la estructura económica-financiera de la agencia ya que se percibe no es llevado a cabo con precisión y por consiguiente es erróneo.

#### **4.2.5.5 Función Contable**

No se cuentan con los registros necesarios que avalen esta función.

#### **4.2.5.6 Función Social**

La agencia considera que los empleados (en este caso padre e hijo) deben ser considerados con especial atención y con mayor ahínco en cuanto al sector turístico, refiriéndose específicamente a la calidad personal y profesional, la cual se ha observado es adecuada para la magnitud de la empresa.

#### **4.2.5.7 Función Comercial**

En este aspecto panoramas no es una empresa que proporcione la atención necesaria a sus proveedores y clientes, se conforma con un trato que lo llama sólo de negocio.

#### **4.2.5.8 Función Administrativa**

La agencia de viajes “Panoramas Cosmopolitanos S.R.L. de C.V.” se encuentra ubicada en del sur de la Cd. de México en un sector geográfico plenamente turístico y de interés en una ciudad de 25 millones de habitantes. El ochenta por ciento de las transacciones tiene relación con viajes de placer y de negocios; y el veinte por ciento con viajes netamente culturales.

Los empleados llegan al trabajo a las nueve de la mañana pero tienen instrucciones de no tomar ninguna llamada telefónica hasta dos horas más tarde porque necesitan organizar el trabajo del día y ponerse al corriente de las transacciones que se llevaron a cabo el día anterior. Varias son las funciones de los agentes de viajes: preparar itinerario, hacer reservas de alojamiento y sobre todo aconsejar al cliente que en muchos casos, acude a la agencia sin haber decidido sobre un destino u otro.

Al comenzar sus actividades propiamente aproximadamente a las 11:00 a.m. comienzan a asesorar a los clientes, recibiendo llamadas y proporcionando información. Cabe mencionar que la mayor parte de su labor en el día es la de informar ya que no diariamente se registran ventas, hecho atribuible a la falta de promoción, sin embargo por ello se pretende la creación de un sitio web. Aproximadamente de los 7 días que se laboran, de 9:00 a.m. a 7:00 p.m., el número de ventas que se realizan son de 25. Finalmente a las 7:00 p.m. que es el cierre, las líneas son cerradas y los empleados desalojan el inmueble.

#### **4.2.6 Modelos Existentes**

Se refiere al método que ocupa la empresa para hacer negocio y mantenerse, en este caso la empresa no cuenta con ningún modelo electrónico.

#### **4.2.7 Método que ocupa la empresa**

La empresa funge como corredor entre las diferentes líneas de servicios de transportes vacacionales, hoteles, restaurantes, etc. y los clientes o turistas. De esta manera cobra una suma por el valor total de la venta que registre a favor de todas aquellas compañías con las que presente convenio, es decir con los proveedores.

### **4.3 Situación futura**

#### **4.3.1 Arena**

En un futuro se pretende que el cliente meta sean en un mayor porcentaje turistas extranjeros interesados en viajes culturales, no sin dejar de lado al turismo nacional, sin embargo se enfatiza en los extranjeros ya que se constituirán como la fuente más redituable y confiable en cuanto a posicionamiento y calidad de la agencia. De esta manera, de tres a cinco años se pretende penetrar en ese mercado educativo.

Dentro de los principales productos y servicios que se manejarán, se encuentran los ya vistos en el punto 4.1.1 y uno más, que se describe a continuación:

- ✓ Viajes al D.F. y Zona Metropolitana.
- ✓ Destinos de Playa.
- ✓ Otros destinos Nacionales e Internacionales.
- ✓ Viajes con propósitos educativos.

Conforme al último punto se pretende sean estudiantes de instituciones educativas de nivel superior interesadas en la excelencia de su alumnado y el enriquecimiento de su cultura, se enuncia y se pretende ya que es un aspecto sobre el cual se piensa enfocar en un futuro la agencia, a largo plazo, se espera no sólo comercializar con estos mismos que como se ha visto sería el punto fuerte de la empresa, sino también procurar una apertura de dichas excursiones, esto es ampliar número de días, disminuir el costo, incrementar los beneficios por optar por esta opción, etc., así como la introducción de paquetes totalmente culturales en los cuales se realicen una especie de intercambios culturales, es decir que se realicen convenios con universidades del extranjero, previo convenio con nacionales, para la promoción de paquetes de verano para estudiar o perfeccionar

el idioma español, especialización en arte y cultura mexicana, historia, seminarios de derecho, economía, etc., a la altura de competidores tales como Mundo Joven (<http://www.mundojoven.com>) o Asatej (<http://www.asatej.com.mx>) las cuales se encuentran muy bien posicionadas y de hecho manejan todos y cada uno de los rubros que la Agencia pretende. Cabe mencionar que todo lo anterior se espera lograr con una correcta difusión, información y éxito en convenios, con ayuda de un medio electrónico masivo tal como lo es Internet.

Siendo la única agencia de viajes capaz de promocionar este tipo de viajes culturales, complementando el esparcimiento con el aprendizaje y la cultura, se le ha agregado valor a los clientes mediante el hecho de retribuirles en relación directamente proporcional a su dinero, es decir que el dinero invertido sea directamente proporcional a la satisfacción recibida, en este caso cultura y diversión. En comparación con otras empresas de la industria, estas añaden valor a sus servicios y/o productos en su defecto, mediante la adecuación de los programas, es decir a través del establecimiento de políticas de mayoreo, tarifas, etc.; de manera más detallada por ejemplo, con los proveedores quienes son el origen de la cadena de valor, otras firmas en la industria efectúan transacciones en las cuales se establece que si se llevasen a cabo más de "x" ventas de boletos de avión se proporciona una tarifa o porcentaje más alto a la agencia por haber concluido exitosamente en un periodo de tiempo ese número de transacciones; en cuanto a Panoramas se refiere, se pretende mejorar en este punto ya que actualmente no se manejan convenios de esta índole debido a que las transacciones que se efectúan son relativamente bajas.

Por último, al cliente le es asignado un valor en otras agencias de la industria cuantitativamente hablando, esto es proporcionando precios más bajos u ofertas de temporada, ya que su sitio Web no se podría considerar del todo una ventaja competitiva, puesto que no cuentan con un buen diseño ni esquema de navegación, esto aunado a que la actualización en la información sufre de un notorio retraso, por ejemplo en varias ocasiones en un lapso de un par de

## PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

semanas no hay actualizaciones con las cuales si algún cliente potencial llegase a entrar en esos días se pudiera informar correctamente, dando pie a una notoria falta de interés y hasta cierto punto rechazo; este punto es notorio en cuanto a que cualquier sitio Web de cualesquier servicio o bien que ofrezca, es susceptible de sufrir notables pérdidas si no es actualizado con cierta periodicidad dependiendo la rama en la que se desenvuelva, por ejemplo un banco tiene la obligatoriedad de actualizarse a diario de igual manera un diario, sin embargo un sitio dedicado a letras de canciones, pudiese ser que permaneciera inamovible posterior a un par de semanas, sin descuidar la imagen y lo llamativo del contenido que permanece; este error es muy bien identificado y se asegurará que al sitio de la agencia no le suceda, los clientes podrán corroborar la fecha de actualización de la información en un lugar visible y en cada una de las páginas del sitio (Imagen 1).

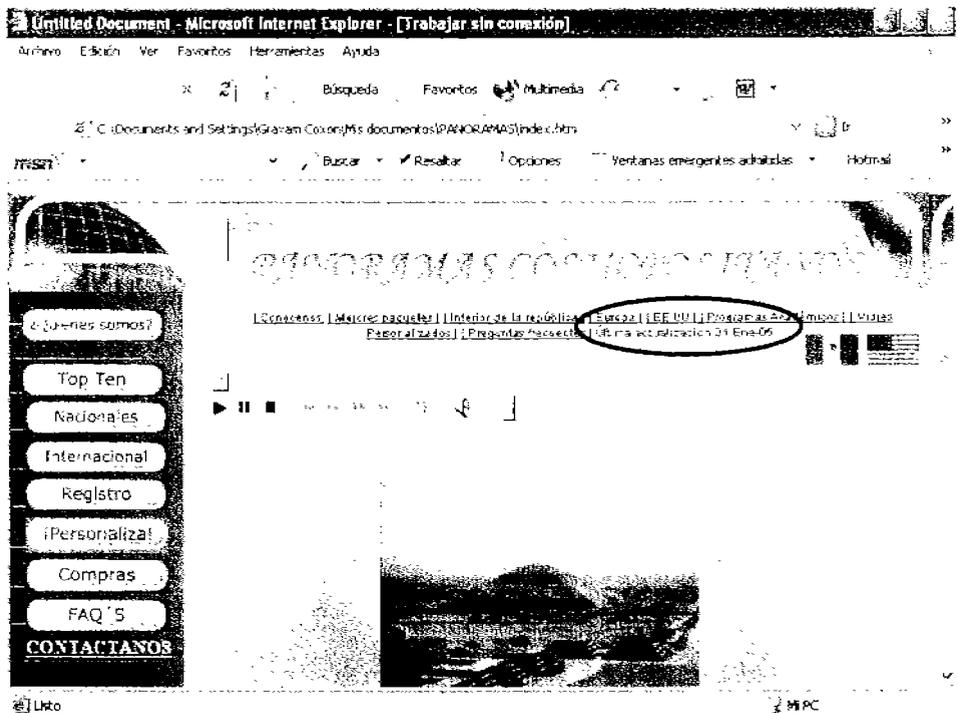


Imagen 1 Visualización de la actualización.

Panoramas, ha detectado todas las fallas en general y se ha decidido a:

Hacer una retribución por insatisfacción; en especie del dinero que hubo cubierto por el viaje o excursión el cliente, por el entretenimiento y cultura en si, con aspectos que ningún otro proveedor de servicios de esta índole proporciona, esto se logrará incrementando los acuerdos con los proveedores, así como en cuanto a publicidad y confiabilidad creada y reforzada con lo que a Internet se refiere, es decir se ha decidido que la mayor acción a implementar sea la creación del sitio Web, con la finalidad de cubrir todos aquellos aspectos anteriormente mencionados en los que la competencia ha descuidado, así como lograr su propia difusión (Imagen 2), una difusión integral de la información solicitada o requerida según necesidades del cliente o cualquiera que ingrese a la página, logrando así un mayor prestigio para si misma y un grado de personalización del cliente, proporcionándoles lo que ellos necesitan en el momento que lo necesitan, creando así con el tiempo clientes leales a la empresa.

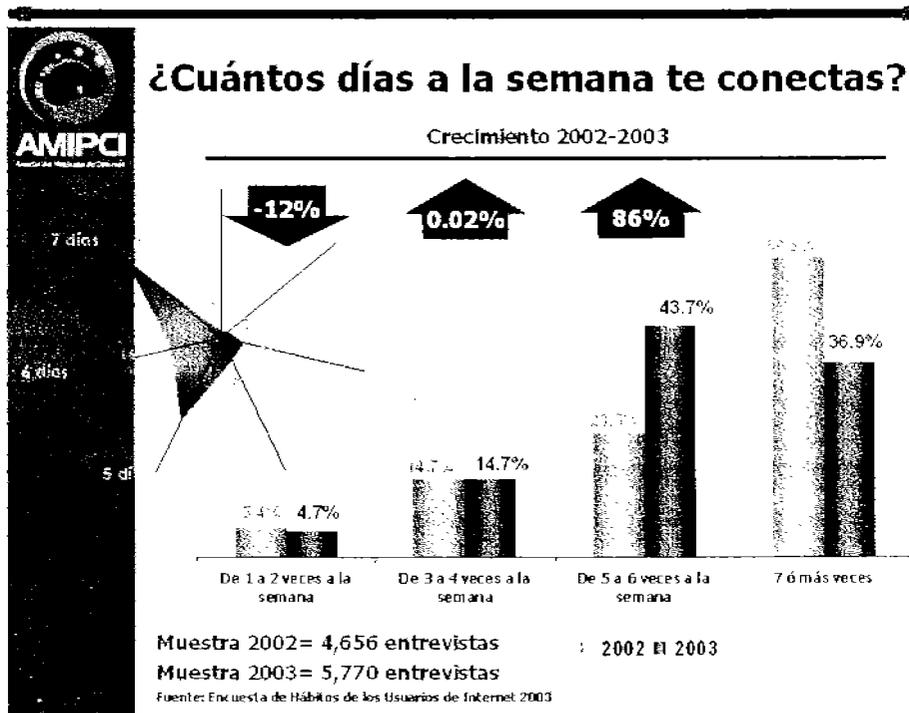


Imagen 2 Con el ejemplo de esta grafica, que mejor difusión puede tener una empresa que cuente con un gran número de internautas que navegan cada vez más frecuentemente<sup>19</sup>.

En el futuro se pretende equiparar el posicionamiento de Panoramas con el de las demás, y de hecho se tiene pensado sobrepasarla ya que se contará con la infraestructura, desde tecnológica, de información y hasta humana para lograrlo.

Se presupone serán cubiertas las expectativas del cliente lo más satisfactoriamente posible, además de proporcionar un servicio nunca antes visto en una agencia de viajes convencional en la República Mexicana. En este aspecto, la empresa compete en el supuesto de que los clientes no escatimarán en precio, ya que se les asegura recibirán a cambio un mayor beneficio, sin embargo esto resulta un tanto pobre si se considera que la competencia maneja

<sup>19</sup> Presentación para AMIPCI Director Gral. Select Ricardo Zermeño, Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2003

costos más bajos y mayor promoción y publicidad, lo cual se subsanará con la apertura del sitio Web, así como de los métodos de acceso al mercado meta, es decir no sólo la publicidad de la agencia y sus paquetes se concentrarán en Internet, que ya por sí mismo es un gran avance, sino se promocionará el sitio mismo en folletos que continuarán circulando, pero en esta ocasión en mayores lugares, es decir mayor cantidad de hoteles, fuera de museos y sitios de interés diversos, así como factible podría ser el realizarlo en centrales de autobuses, aeropuerto o bien lugares en provincia.

Posteriormente al análisis de lo anterior mencionado, los principales competidores se supone sean naturalmente los ya existentes, sin embargo se vislumbra que debido a la magnitud, relevancia e impacto de las nuevas ideas y ventajas competitivas propuestas por el cuerpo administrativo de la agencia, se presenten nuevos competidores en el rubro, que cabe mencionar quizás no sólo sean nacionales sino también internacionales, para lo cual la agencia realizará estudios de planeación estratégica y tecnologías de información para lograr, a pesar del surgimiento y acecho de esto, seguir a la cabeza en el mercado.

La tecnología ayudará fomentando con el uso de Internet, la tendencia multicanal proveyendo de diversos medios para facilitar la comunicación entre las partes, la difusión de la información veraz y oportuna, y finalmente la consolidación a nivel quizás hasta mundial. Sin embargo existe un punto tal como no exagerar demasiado en los precios de tal manera que el cliente no huya con la competencia, a pesar de que esta no le ofrezca servicios tan completos.

Se tiene pensado que en un futuro los clientes se identifiquen de una manera más eficaz gracias a la mayor difusión y publicidad de todo lo que la agencia como tal representa (viajes, promociones, ventajas sobre la competencia, etc.), facilitando la adquisición de la información gracias a publicidad en otros sitios Web y naturalmente en el propio, en el cual se publicarán todos aquellos servicios proporcionados, últimas noticias referentes, paquetes más solicitados, la

## PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

implementación de un cotizador acorde a las necesidades del cliente, en el cual él mismo podrá averiguar qué opción está más al alcance de su bolsillo y se ajusta más a sus necesidades (Imagen 3), así como visión a corto y largo plazo lo cual implica la promoción y difusión de lo que en un futuro pretende la agencia.

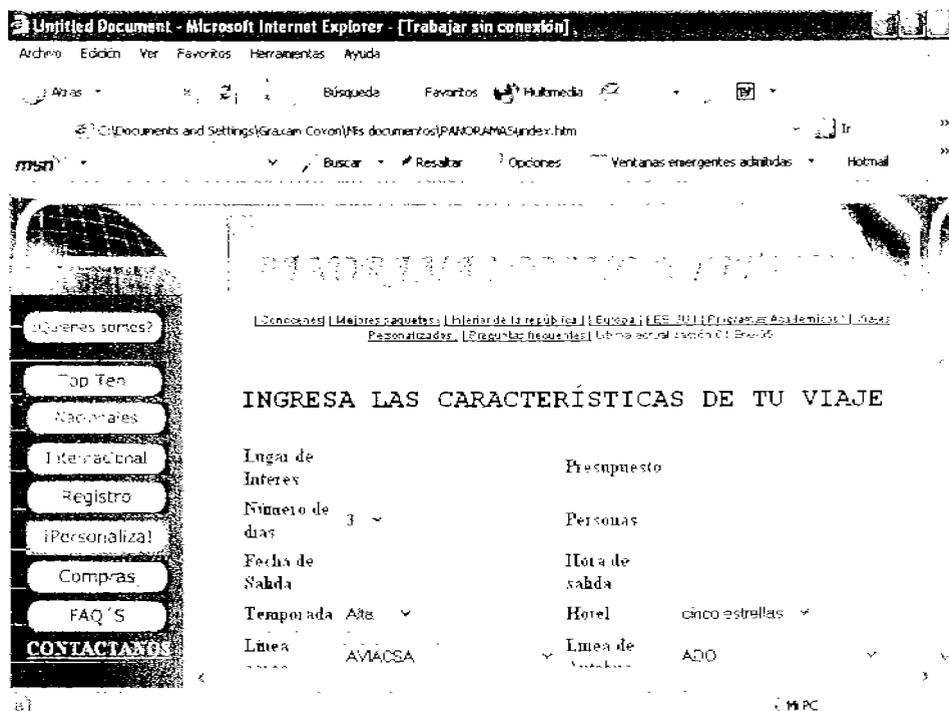


Imagen 3 Cotización de un viaje.

En lo anteriormente mencionado la utilización de Internet ayudará mediante la difusión veraz, llamativa e interactiva de la información pertinente a cada uno de los tours manejados, desde el más solicitado hasta el menos, así como facilitando al cliente la adquisición de determinados servicios, regulado bajo ciertas cláusulas.

Sin embargo, se pretende que el cliente pueda influir en estas, hasta cierto punto cerradas decisiones, a través del sitio Web el cual contendrá un apartado de

## PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

dudas, sugerencias y comentarios (Imagen 4), mediante el cual él mismo podrá hacer llegar a la administración todos aquellos comentarios relativos según correspondan. De esta manera a través de Internet, los datos serán recabados a través de correo electrónico o incluso mediante la respuesta obtenida por la utilización de encuestas a implementar próximamente, haciendo del conocimiento de la agencia si sus clientes están o no satisfechos con los servicios brindados (precio, calidad, itinerario, sitios de interés, facilidades de pago, etc.).

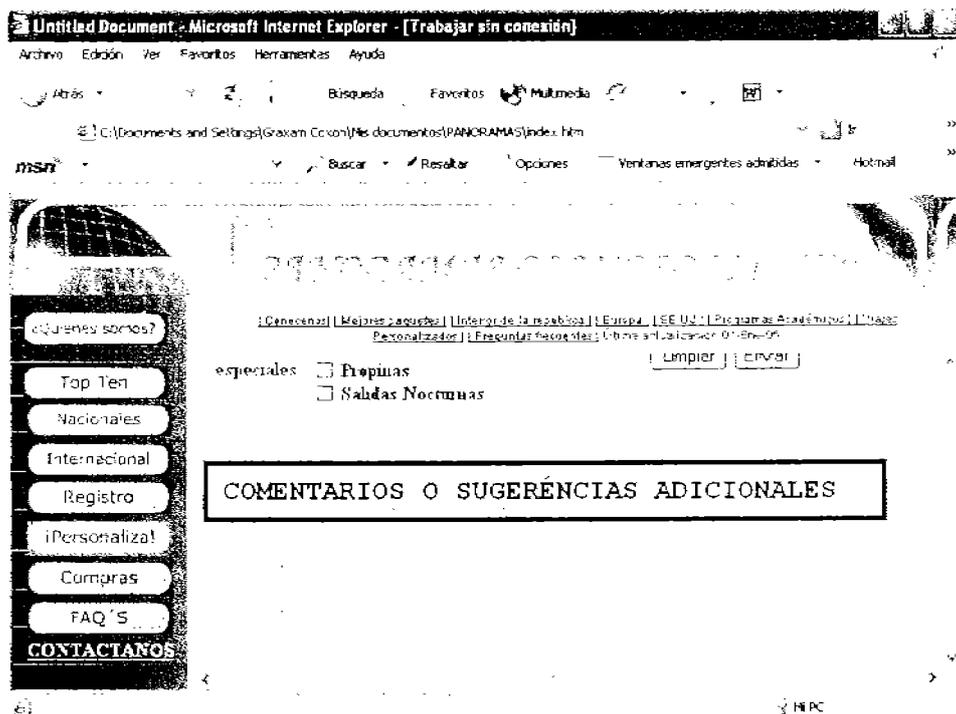


Imagen 4 Aportación del cliente.

Acerca de los requerimientos del cliente, la forma de evaluarlos en un futuro es incierta, sin embargo se pretende que con el uso de Internet, la demanda incremente y con ayuda de las encuestas se mejore. Se pretende responder a los requerimientos establecidos, otorgando al cliente un producto de calidad, es decir

viajes recreativos-educativos que le garantizarán que lo que ha invertido le será retribuido con ese plus llamado cultura; en un futuro se pretende responder mediante la evaluación de las encuestas con su respectivo comentario de vuelta, es decir respondiendo al cliente con algún e-mail que contenga desde una propuesta de envío de información especializada hasta, por supuesto, respuesta personalizada a sus dudas, comentarios o sugerencias; y obviamente la contabilización del incremento en la demanda de los servicios ofrecidos.

La operación de reserva o adquisición de servicios, el dueño pretende cambiarla mediante la implantación de reservaciones en línea, mediante la introducción en un formato especializado creado previamente por la agencia de todos aquellos datos relativos a la reservación. Esto se tiene como ambición o propuesta a mediano plazo (1-2 años), ya que se encuentra factible el hecho de que el cliente pueda reservar por Internet, sin embargo y tal y como se le ha externado al dueño, este gran paso en la optimización de sus operaciones, requiere inversión e infraestructura tecnológica, con respecto a lo cual se ha encontrado una actitud ligeramente negativa en cuanto al presupuesto se refiere.

En el futuro se vislumbra que sólo una pequeña parte de los clientes realicen el pago personalmente, esto es que se pretende la mayor parte de las transacciones se realicen mediante depósitos en bancos, sin embargo no se descarta la probabilidad de continuar por un tiempo, con el método tradicional de pago, ya que como se ha mencionado anteriormente, esto requiere un buen proyecto de negocio elaborado lo más minucioso posible, así como infraestructura tecnológica (HW, SW, seguridad, entre otros) para hacerlo realidad. Se contempla que aunado a lo antes mencionado, la realización de las transacciones se faciliten y vuelvan más eficientes, gracias al acceso y canalización multicanal que proporciona Internet, permitiendo al usuario o cliente que lleve a cabo todas aquellas actividades por ese sólo medio, haciendo posible que en el sitio consulte desde los paquetes que se ofrecen, explicaciones de cada uno de ellos así como

connotaciones detalladas de cada sitio de interés, hasta la transacción de reserva, y posteriormente la acción culminante del proceso de ventas.

Respecto a lo que incentivos se refiere, esto se pretende cambiar, gracias a todo el panorama y visión que se les ha logrado inyectar con el advenimiento de Internet, fomentando el otorgar incentivos tales como descuentos o artículos promocionales a aquellos que realicen más de una transacción (excursión) con la agencia o bien que al momento de comunicarle a alguien más, éste sea mencionado, de tal manera que se le realice un descuento, etc. Internet podría ser el medio de proporcionar incentivos en cuanto a la entrega y asignación de los mismos, los cuales podrán ser medidos en número de transacciones, o bien mientras tanto haciéndole llegar al cliente información personalizada recabada de las encuestas de tal manera que se sienta parte de la empresa, es decir que se le considere para decisiones fundamentales lo cual se debiera considerar como un incentivo.

Ya hablamos que no existe un interés por la retención del cliente, sin embargo esta tendencia se pretende que cambie mediante la instauración del buzón electrónico y las encuestas, en las cuales se note la conformidad o falta de la misma por parte del cliente, y así mismo conocer sus inquietudes, para de esta manera procurar darle un servicio personalizado, de calidad y finalmente satisfactorio al 100%.

La tecnología clave por excelencia a la que se apuesta, para facilitar la implementación de todas las acciones anteriormente mencionadas, es obviamente Internet de primera instancia, esto es que tal como lo expresó el director de esta agencia, se pretende en un inicio partir con una correcta promoción mediante una página Web, posteriormente se vislumbra el empleo de tecnologías adecuadas que incrementen la productividad de operación.

Las barreras que en un inicio el plan estratégico de tecnología se encuentra son obvias, primeramente la mentalidad con que se conduce el dueño de la agencia, es decir a pesar de ser un individuo sumamente instruido, vasto de experiencia y con una visión a futuro, presenta síntomas y hasta cierto punto señales de retroceso y resistencia al cambio, es decir no está dispuesto totalmente a la implementación de tecnologías debido a la idea errónea de "economizar" cuando lo que no esta visionando ni ponderando es que aún invirtiendo cantidades considerables, logrará resultados inimaginables, considerando este gran obstáculo se derivan muchos más, tales como: entorpecimiento en el avance en la extracción de la información, la inexistencia de objetivos básicos de cualquier empresa (misión, visión, objetivos, etc.) y renuencia a elaborarlos o bien dar pie a que terceros los elaboren, un último obstáculo es el avance acelerado en el mercado de competencia, es obvio que el mercado meta no esta esperando a la agencia Panoramas, al contrario ella debiera estarlo esperando. sin embargo no es así y tal parece que las grandes ideas se pierden al identificar y materializar estos síntomas de negligencia y burocracia, que si bien se pensaban eran clave en el Sector Público, en el Sector Privado y en este claro ejemplo una micro empresa, también afloran.

Dentro de las ideas que presentamos con la finalidad de procurar aminorar si no bien abatir en su totalidad estos factores de descomposición empresarial por así denominarlos, serían primeramente mediante la correcta presentación de este plan estratégico de tecnología que pretende mostrar todas y cada una de las variantes de oportunidad a las que la agencia de viajes se pudiera acoplar en el momento que así lo decidiera, enfatizando en el hecho de que se requiere una inversión considerable; así mismo mediante entrevistas con el dueño se le ha procurado hacer ver que la competencia esta posicionada mucho más arriba con respecto a él no precisamente por la calidad de los servicios que oferta, sino por los medios que emplea para promocionar dichos servicios, connotando aspectos como la redituabilidad económica, productividad, entre otros.

Es realmente preocupante que existan obstáculos como los anteriormente mencionados, ya que si hay algo que pueda sacar a un país de su situación económico-político y social al borde de lo deplorable, cuando su sector público no hace más que derrochar el erario público y fomentar la mediocridad y los antiguos métodos, es la iniciativa privada acompañada de grandes ideas que se consoliden como grandes proyectos, las que finalmente deriven en grandes acciones; sin embargo la realidad es otra, si existieran empresarios visionarios y arrojados (sustentados en argumentos obviamente), la economía prosperaría, y esto viendo un aspecto muy general ya que el sector que realmente ataca una agencia de viajes, y más aún como Panoramas enfocada a turismo receptivo, es la del turismo; si en nuestro país se cuenta con algo a lo que se le pueda sacar provecho es a nuestra historia, flora, fauna, costumbres: cultura; y si un punto a nuestro favor tenemos es que somos un país excesivamente vasto en ello, luego entonces por qué no explotarlo, así mismo el extranjero se percata de ello y está interesado en contribuir.

Esta tendencia de los viajes y el turismo han variado indudablemente debido a los acontecimientos del 11 de Septiembre en Nueva York, sin embargo y debido a la implementación de sistemas de seguridad cada vez más avanzados se ha procurado reacomodar esta tendencia, es decir expresado coloquialmente, siempre existirán individuos interesados en el conocimiento de nuevas culturas, en el esparcimiento o ultimadamente en la diversión; en síntesis, la tendencia del turismo siempre será hacia delante y más aún con el apoyo de una gran cultura sustentable detrás de dichos intereses.

El marco legal al que está sujeto el turismo es amplio, sin embargo no se piensa que el problema radique en ello, sino en la seguridad de los sistemas de información así como en el uso y desuso de los medios electrónicos, ya que como bien se sabe existen mil y un maneras de violar códigos de seguridad y tener acceso a la información, de esta manera resultaría un tanto riesgoso tanto para la empresa como para el cliente. Naturalmente se espera que en un futuro a corto

plazo, se encuentren medios más eficaces y eficientes para la realización de este tipo de transacción por métodos de acceso electrónicos, aunque cabe mencionar que ya existen algunas regulaciones sin embargo no han podido resultar lo suficientemente fuertes y generales como para poder incursionar libremente en el negocio electrónico con la certeza de no ser víctima de algún delito informático. Lamentablemente pequeños detalles como este generan más desconfianza a los clientes (Imagen 5), pero esto no debe de ser un obstáculo para incursionar en ellos.

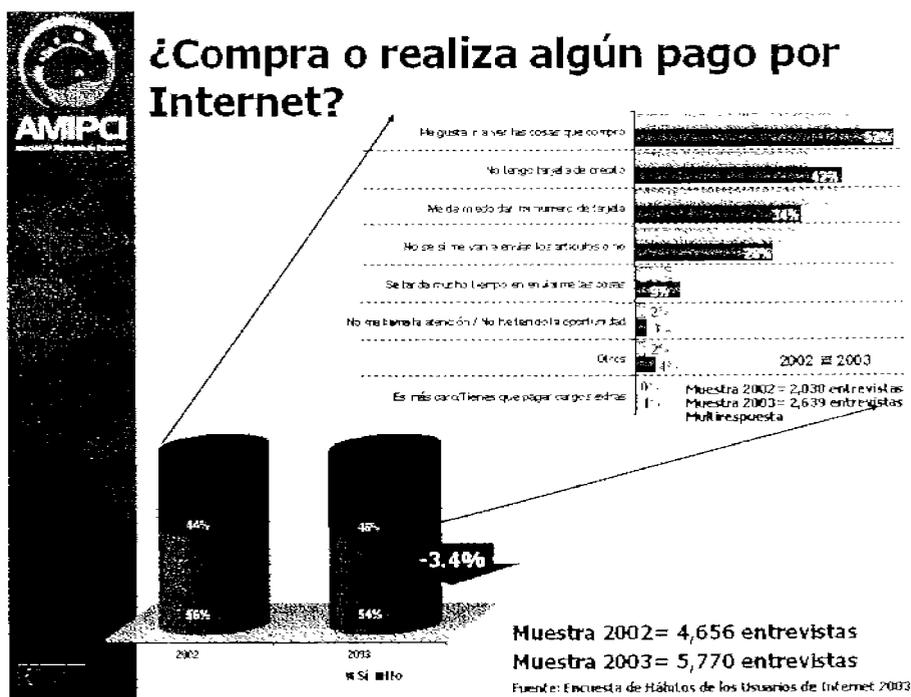


Imagen 5 Miedos del internauta<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Presentación para AMIPCI Director Gral. Select Ricardo Zernéño, Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2003.

### 4.3.2 Ventaja

Consideramos que al ofrecer los precios más caros del mercado, la agencia se ubica en escala en un estado inferior al de sus competidores, por ello creemos que se debe enfocar a ofrecer sus productos a un nicho de mercado determinado (estudiantes de nivel superior de clase media y alta, principalmente europeos), ya que sin duda este segmento de clientes potenciales busca más que solo un paseo lúdico, con lo que basándonos en el hecho de que la empresa cuenta con escasos profesionistas pero que desempeñan el rol de guías y fundamentados en el interés del dueño de la organización por constituir una universidad, sugerimos que vincule cursos, talleres y estudios profesionales, con sus viajes turísticos, logrando en los estudiantes un conocimiento Integral de la historia de México y las culturas mesoamericanas. El paradigma anteriormente expresado es altamente factible debido a que además de que se cuenta con las herramientas técnicas y culturales (agencia de viajes, universidad, expertos en la materia etc.) necesarias, el dueño cuenta con múltiples relaciones con académicos y directivos de escuelas internacionales.

Ahora si hablamos de la cuarta línea de productos la cual la empresa esta animada por que sea la mayor ventaja de la agencia, ésta consistirá en la vinculación de planes académicos con tours organizados por la agencia, mediante la acreditación oficial de los servicios profesionales que ofrecen los guías, es decir se realizarán convenios con universidades extranjeras para que sus estudiantes cursen materias y obtengan créditos mediante interesantes programas que aterrizan el estudio teórico de culturas y hechos históricos relevantes, con la observación física de los lugares donde ocurrieron dichos eventos. Está línea de productos aún esta en desarrollo, con lo que al ser inoperante en la actualidad no se puede definir de forma clara cual es su ventaja competitiva, aunque sin duda la proyección que se tiene es ofrecer estos servicios a un costo elevado, pero con una calidad sobresaliente, representando una alternativa única e innovadora en el

mercado nacional, con lo que sin duda encajarán de forma directa en el grupo que pretende caracterizarse por su excelencia en operación.

Es trascendental considerar que este es el producto al que más apuesta la organización y que por sus características y poca competencia, representa la mayor esperanza de éxito, para ello la gerencia de "Panoramas Cosmopolitanos, S.C.L. de C.V.", constituirá una institución dedicada a la educación superior que en próximas fechas entrará en operación, proporcionando a estos servicios una mayor credibilidad y por consiguiente mayores posibilidades de éxito.

Sin duda alguna, Internet jugaría un papel trascendental en el desarrollo de este visionario proyecto, ya que sería el medio principal mediante el cual se podrían promover los servicios de ambas organizaciones a un costo relativamente bajo.

Dado que el mercado meta a futuro se encuentra a kilómetros de distancia, otro aspecto que se pudiese sugerir, es la implementación de un sistema que maneje transacciones electrónicas, pero dada la poca liquidez económica de la organización, los altos costes de seguridad y el reducido número de clientes con los que se cuentan en la actualidad, resulta sumamente costoso y poco factible, con lo que se sugiere que mediante el manejo de depósitos en algún banco con presencia Internacional, los clientes después de llenar un formulario con sus datos y la elección del viaje y fecha deseados, al ingresar su número de depósito (tres días después de realizado el depósito) pudieran concretar la compra de dicho servicio, recibiendo del sistema un comprobante, itinerario e instrucciones del servicio que adquirieron y la forma en la que este se les brindará por la agencia.

Esta idea resulta poco segura para los clientes, pero dado que la mayoría de estos conocen de mucho tiempo la organización, su representante y dueño, aunado a que anteriormente se llevaba acabo el mismo esquema pero con la utilización del teléfono y el fax en vez de Internet, se considera es una estupenda alternativa

para brindar servicios especiales, a un muy bajo costo para la empresa, constituyéndose dichos servicios como una ventaja competitiva.

Hoy en día es de suma importancia brindarle al cliente, los productos y servicios que demanda en particular, para ello sugerimos que mediante formularios incluidos en el sitio de la agencia, y utilizando una base de datos con todos los productos incluidos, el sistema organice paquetes acorde a lo especificado en las formas, devolviendo al cliente las características y costo del viaje. En algunos casos, dados los requerimientos del cliente y las limitaciones de la organización, será imposible que el sistema cotice los viajes, en estos excepcionales casos la agencia contestará al cliente en menos de un día, con la estructuración del viaje deseado, ofreciendo esta línea de servicios personalizados, otra ventaja competitiva con respecto no a todas la agencias de viajes, sino a aquellas que más que ofrecer precios bajos, ofrecen enseñanza y aportación de conocimientos dentro de las visitas guiadas.

Asociado a lo anterior, se permitirá a la empresa conocer cuales son las necesidades de los clientes y hacia donde se proyectan las mismas, lo cual a su vez proveerá a la organización de bases para modificar sus estrategias y consecuentemente acaparar un mayor número de clientes sin perder la esencia de la misión de la Institución.

Otro aspecto que percibimos y consideramos de suma importancia es que en el mercado nacional no hay ninguna agencia que enfoque sus tours al enriquecimiento cultural de los viajeros, con lo que creemos que debido a que la principal línea de productos de la organización son los viajes a la zona metropolitana de la capital del país, es vital publicitar los mismos en el sitio Web, denotando el enfoque académico que se le da a cada visita y exponiendo mediante dicha herramienta, la principal ventaja competitiva del producto que genera más ganancias a la empresa.

Es importante entender que la organización tiene una gran desventaja con respecto a sus competidores, tal desventaja es que maneja los precios más caros del mercado y dadas las condiciones del servicio, a la empresa no le interesa aminorarlos. En contra parte, los servicios que se ofrecen son innovadores y poco convencionales en México, y aunque agencias de viajes hay muchas, el mercado al que pretende atacar esta empresa casi no se ha explotado, con lo que el futuro éxito de la empresa radica en publicitar su especial servicio hacia todas partes del mundo, para lo cual se considera que la única alternativa factible (por costo-beneficio) es Internet.

Fundamentados en que la agencia, en conjunto con la institución educativa de próxima creación (ambas del mismo dueño), realizará convenios de colaboración mutua con universidades extranjeras para la aplicación de programas de enseñanza dentro de los viajes turísticos, se sugiere como otra de las líneas estratégicas a desarrollar para adquirir ventajas competitivas mediante el uso de Internet, la utilización de la página encargada de cotizar y estructurar viajes, por parte de los empleados de servicios escolares de las universidades, con ello podrán facilitar información de las alternativas que se ofrecen para acreditar materias y tomar cursos extracurriculares en nuestro país mediante los servicios de la agencia y la universidad en conjunto. Dentro de esta misma línea de acción es importante que las páginas de dichas Universidades, también contengan ligas al cotizador de la agencia, con lo cual se brindará al cliente otra alternativa de servicio que las empresas del rubro referido no poseen.

#### **4.3.3 Acceso**

La expectativa de la empresa es identificar a sus proveedores a través de una base de datos (imagen 6) de aquellos que le proporcionen los mejores precios y las mejores garantías. Se identificó que Internet serviría para identificar a sus proveedores de manera sencilla y rápida, bajo una búsqueda de prestadores de servicios de alquiler de autobuses, boletaje, entre otros; la mayor ventaja sería la

## PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

facilidad de comunicación a través de e-mail y la garantía de que su correo será contestado.

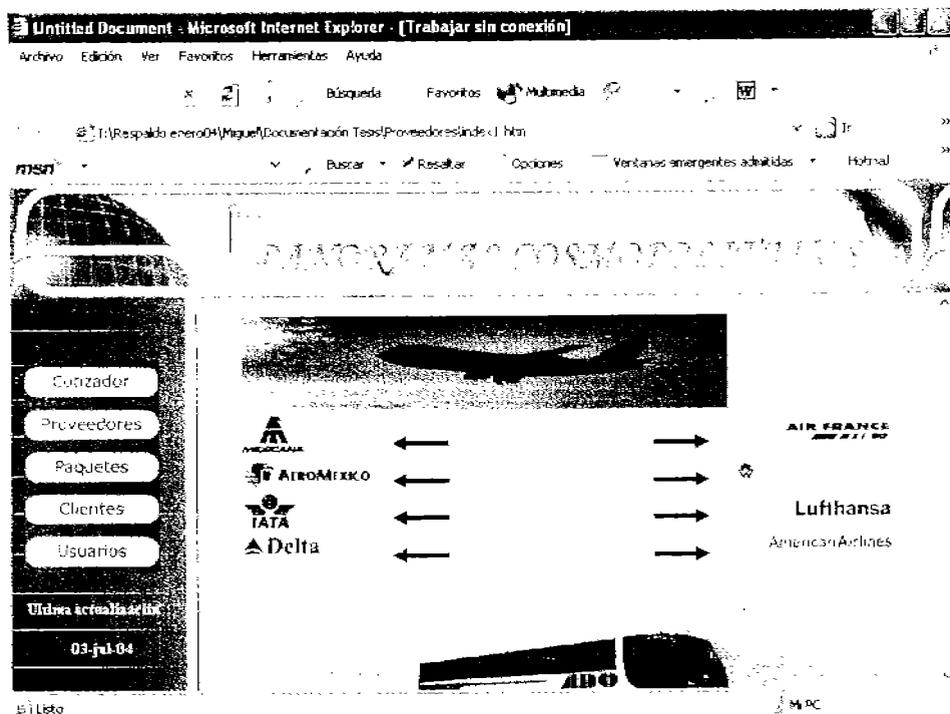


Imagen 6 Contacto con proveedores, base de datos de la agencia.

Con respecto a la solicitud de requerimientos hacia un proveedor, se sabe que una solicitud electrónica ayudaría a esta empresa puesto que economizaría en cuanto a costos de llamadas telefónicas, respuestas rápidas y reducción de citas con los representantes. En el futuro se espera colocar formatos específicamente configurados, para la realización de esta operación ya sea vía e-mail ó vía fax.

La posibilidad de hacer pedidos por Internet siempre será adecuada cuando un proveedor cuente con una página que incluya e-commerce para el pago electrónico. Sin embargo y para este caso, se consideró no viable aún incluir esta

opción, no sin embargo contemplarla en un futuro cuando la expansión de la empresa sea la adecuada.

Con el tiempo, la empresa espera recibir el producto a través del correo tradicional con una anticipación previa de la fecha de salida. El uso de Internet en este caso es imposible de contemplar, debido a que el producto no puede ser digitalizado, ya que es necesaria la autenticación de este.

En el proceso de pago; se espera cambiar este procedimiento, para hacer uso de las transacciones bancarias entre la cuenta de la empresa (la agencia ya cuenta con una) y las cuentas de sus proveedores.

Se pretende obtener convenios con sus proveedores para adquisición de productos a un menor precio, reflejando de esta manera las adecuadas y armónicas relaciones laborales, las cuales son fundamentales para toda relación de compra-venta, así que en este aspecto Internet ayudaría poco en profundizarlas y reforzarlas.

La expectativa es que las ventas se hagan a través de Internet, y por consiguiente el uso de herramientas ayudaría mucho para la proyección futura. Además de la inclusión del ya mencionado Internet como canal de venta, apoyaría al acercamiento de los clientes meta con la empresa.

Se espera hacer una entrega con una anticipación de tres días. La forma mediante la cual sería notoria la ayuda de Internet es la rectificación constante de la entrega de los productos por parte de sus proveedores.

En el futuro se esperan convenios con Universidades, luego entonces clientes constantes y leales, de preferencia estudiantes de diferentes Universidades mundiales y finalmente promoción de la agencia por parte de los hoteles con los que se tiene convenio.

#### **4.3.4 Actividades**

Dentro de los objetivos básicos en las actividades de la agencia se encuentra el ofrecer a sus clientes información de cualquier tipo lo más rápida y exacta posible, procurando identificar de antemano el perfil individual del cliente de tal manera que se cubran sus expectativas de información con totalidad.

Ya se mencionó que la empresa cuenta con un sistema especializado para observar la disponibilidad en líneas aéreas, de autobuses y hasta de hoteles, pero dicho sistema para nada es digital sin embargo si funcional; la sugerencia y mejor decisión para este aspecto es que la empresa se introduzca a la compatibilidad de sistemas y utilizar el sistema de distribución global SABRE<sup>21</sup> como sus competidores lo hacen.

#### **4.3.5 Funciones de las agencias de viajes**

##### **4.3.5.1 Función asesora**

En el futuro se pretende contar con mayores y mejores fuentes de información, contando con otros sistemas asociados a los existentes, es decir disponer de conexiones con sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR, Ej. Amadeus), disponer de conexiones vía Internet, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos; contar con una Base de Datos especial, mediante la cual se permita guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing en un futuro; y contratar una nueva línea telefónica que sirva exclusivamente para las operaciones de salida del personal de

---

<sup>21</sup> Comenzó en 1959 como el sistema interno de reservas de American Airlines. La primera instalación en una agencia de viajes fue en 1976. Hoy Sabre posee más de 300.000 terminales e impresoras formando la red privada de tiempo real más grande. En 1993, SABRE Technology Group, luego renombrado The SABRE Group y actualmente Sabre Inc., fue formado para llevar adelante la tecnología informática y distribución electrónica de AMR en una empresa única.

la agencia. Incluso se ha pensado en considerar un innovador cotizador de viajes, el cual proporcionará al cliente información fidedigna de lo que más se adecue a sus necesidades, incrementando la capacidad asesora de la agencia.

Lo anteriormente mencionado no podría ser logrado si no es gracias al equipamiento apropiado que favorezca el contacto personalizado con el mercado, tanto de competencia como de consumo, es decir la tecnología necesaria para lograr lo propuesto, como son nuevo y mejor HW, SW, conexiones, etc.

#### **4.3.5.2 Función mediadora**

Panoramas Cosmopolitanos, S.R.L. de C.V. pretende realizar esta función de venta directa al cliente de productos turísticos vía Internet, pero esta labor no será cumplida hasta que la agencia, invierta el capital necesario para asumir el servicio de e-commerce en su sitio Web.

#### **4.3.5.3 Función productora**

La empresa cuenta con un servicio de tour adecuado, conforme a lo que esta función se refiere y pretende continuar así, sólo ajustando un mayor número de unidades conforme se vayan necesitando.

Y respecto a dar a conocer sus productos al consumidor final, se cuenta con la intención repentina de la creación de un sitio Web, anuncios en la radio y anunciarse en la sección amarilla por el momento para su promoción, distribución y captación de clientes potenciales, debido a que se ha notado que la competencia se coloca una vez más adelante.

En cuanto a lo que este punto refiere, se pretende se elabore una investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los

clientes, así como las ofertas de la competencia, ya sea de manera rudimentaria o de preferencia mediante el uso de Internet; también se pretende impulsar la creatividad o imaginación para diseñar o bien rediseñar nuevos servicios que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia; y llevar a cabo una adecuada gestión de los costos los cuales son un tanto elevados.

#### **4.3.5.4 Función Técnica**

En el futuro se espera expandir las capacidades de cada una de las actividades ya mencionadas, adecuando la situación de la agencia a la actualidad, es decir a las condiciones de mercado.

#### **4.3.5.5 Función financiera**

Se pretende influir mediante la implementación de lo previsto, en la realización acorde a la magnitud de la agencia de los presupuestos y optimizar el método de ingresos y gastos, en este caso cobros y pagos.

#### **4.3.5.6 Función contable**

Con la finalidad de obtener información veraz y oportuna resulta de suma importancia el seguimiento de lo mencionado en la función financiera, en primera instancia para la agencia, para tener control sobre los insumos, recursos financieros y humanos con los que se cuenta; posteriormente a los proveedores, los cuales al percibir un control notable sobre los recursos sabrán que se trata de un cliente redituable y confiable; y finalmente a los clientes, quienes podrán contar con costos adecuados a sus bolsillos, lo cual propiciará una satisfacción inmediata. Externamente de esto se encuentra de interés para la opinión pública, posibles nuevos inversores o nuevos empleados.

#### **4.3.5.7 Función social**

Un punto a consideración es la implantación de un sistema aprendizaje y actualización que estimule a todo el personal con el que se cuenta o contará y que se integre en un plan de formación conjunto. Es por tanto, que aunque sean 2 o 100 los individuos que compongan la agencia, estos deben estar capacitados y actualizados, con la finalidad de obtener mejores resultados y retribuciones.

#### **4.3.5.8 Función Comercial**

En este aspecto, toda empresa no necesariamente agencia de viajes, siempre y cuando comercialice, debe enfocar un 50% de su atención ya que de excelentes nexos dependerán tanto el futuro expansionista de la agencia, como obviamente las ventas y utilidades que esta registre. Para esta actividad, la implementación de tecnologías como lo es internet, resulta de suma importancia, ya que se logrará de una manera integral, el contacto con todos miembros de la cadena de valor, tanto el contacto con proveedores en la República y el Extranjero, hasta los clientes quienes serán más rápidamente identificados y por lo tanto contactados.

#### **4.3.5.9 Función Administrativa**

La adaptación de los procesos de trabajo compete al director y dueño de la empresa y es este quien esta conforme con la actual forma de trabajo y no nos requiere una recomendación en este punto.

## **4.4 Disertación de modelos de negocio electrónico**

### **4.5 Modelos Aplicables**

Si no bien en contraparte a los Modelos Existentes, si en complemento, se refiere a todos aquellos modelos que se tienen previstos o más bien vislumbrados a posteriori de la implementación de lo propuesto.

#### ***4.5.1 Arrasador de la categoría***

En un futuro será la primera agencia de viajes nacional que imparta educación de la historia de México y culturas mesoamericanas a estudiantes de Universidades Extranjeras mediante la implementación de atractivos programas de enseñanza promovidos por Internet en nuevos y fértiles mercados internacionales. Logrando posicionarse y consolidarse como la única agencia de viaje capaz de proporcionar estos servicios y con la calidad esperada.

#### ***4.5.2 Reconfiguración del canal***

En lo proyectado, la agencia empleará Internet como ese nuevo canal que le permitirá acceder directamente no sólo a sus clientes sino a sus proveedores también, puesto que la entrega de la información es por un novedoso canal, ya que como se mencionó en el estudio de ventaja, las agencias que compiten directamente con esta organización, no poseen las herramientas tecnológicas que aquí se proponen, sumando las mismas a los métodos rudimentarios que hoy la organización emplea para distribuir y promover sus servicios. Es decir con el uso de Internet se complementan los métodos de distribución de información física tradicional (teléfono, fax, personal, etc.).

### **4.5.3 Infomediario**

Se utilizará Internet para reducir a los clientes el costo y tiempo de búsqueda en los diferentes medios tradicionales, ofreciéndoles un proceso unificado para recopilar información necesaria para decidir en lo concerniente a la adquisición del paquete o plan que más se ajuste a sus necesidades. Este modelo se pretende aplicar mediante las opciones de personalización y cotización de viajes antes mencionadas.

### **4.5.4 Gobierno del canal**

En cuanto a este plan estratégico de tecnología se refiere, se utilizará Internet como un canal de servicio con permanente contacto con los clientes que radican principalmente en el extranjero, uniéndose este Plan Estratégico al existente modelo basado en el contacto telefónico con los clientes.

### **4.5.5 Corredores (Compra-Venta)**

Se pretende mediante el uso de Internet, expandir el Mercado, así como acercar a los compradores (viajeros) y vendedores (hoteleros, restauranteros, etc.), facilitando el proceso de venta, mediante un esquema B2C (Business To Consumer), cobrando una tarifa a los clientes por la realización de cada transacción, dicho cargo no es perceptible por los demandantes debido a que mediante convenios, las empresas oferentes manejan precios especiales a la agencia de viajes.

#### **4.5.5.1 Intercambio de Mercado**

La agencia cobra al proveedor del servicio una tarifa determinada conforme al valor de la venta total.

#### **4.5.5.2 Distribuidor**

Las operaciones de la empresa se desempeñarán como un tipo catálogo, por tener viajes predeterminados por las diferentes líneas de servicios de transporte turístico. A través del sitio, se proporcionará a los clientes un tiempo de compra más rápido y reducido en cuanto a costos en los procesos de la misma actividad. Para la agencia representa una reducción en el costo de ventas, procesamiento de órdenes y seguimiento a las entregas, así como un menor costo de mano de obra (los distribuidores también engloban cadenas hoteleras).

#### **4.5.5.3 Agente de Búsqueda**

Se encontrará el cotizador que le facilitará al cliente en la búsqueda de mejores precios o planes que se ajusten a lo que él mismo especifique, así como a la agencia en cuanto al contacto que logrará con los proveedores de dichos servicios.

#### **4.5.6 Publicitario (Compra-Venta)**

Este plan estratégico de tecnología constituye una extensión del modelo de difusión tradicional, en este caso y por medio del sitio, se provee de contenido informativo acerca de los planes y paquetes comercializados y mensajes promocionales a través de banners añadidos que usualmente invitan al cliente a entrar más a menudo al sitio, a consultar determinada información o bien con el fin de amenizar la navegación dentro del sitio referido. Si bien es sabido que este plan estratégico es empleado para empresas grandes y por lo tanto con sitios muy concurridos, y con contenido especializado, es sin embargo esto lo que se pretende en un futuro logre la agencia con la creación del sitio Web.

#### **4.5.6.1 Portales especializados (verticales)**

Los clientes de esta agencia se encuentran bien definidos, y el servicio pretende una exclusividad de población, con lo que aunque se ofrecen al público en general, los clientes interesados son aquellos que desean incrementar su nivel cultural y aprender mientras se divierten, y mediante los proyectos a desarrollar vía Web, los clientes de la empresa serán contactados de forma vertical, logrando dirigirse principalmente al nicho de mercado que se pretende cubrir. Así mismo el volumen informativo no queda rezagado, simplemente resulta de mayor interés para quienes están delimitados como clientes.

#### **4.5.7 Infomediario (Compra-Venta)**

Dentro de este modelo, la información proporcionada por los clientes a través de e-mails, encuestas o bien el cotizador, resultará vital para enfocar la manera de conducir la mercadotecnia y publicidad posteriores a la consolidación de la agencia gracias al sitio Web.

##### **4.5.7.1 Sistema de recomendaciones**

Se pretende crear una comunidad estudiantil, así como también un chat de clientes; que evalúen las experiencias adquiridas durante la visita a diversos sitios relativos a lo que maneja la agencia (planes de estudio, tarifas, ciudades, idiomas, etc.) y con mayor razón de lo experimentado al interactuar con el sitio de la agencia misma, con la finalidad de obtener calificativos y recomendaciones que se compartan entre ellos y de una manera u otra resulten también beneficiosos para futuras medidas propias.

#### **4.5.8 Comerciante (Compra-Venta)**

Se pretende agrupar a los proveedores tanto mayoristas como minoristas, de tal forma que el las ventas o más bien elecciones y reservaciones se lleven a cabo basadas en listas de precios o mediante el uso del cotizador.

##### **4.5.8.1 Surfeo**

El cliente tendrá la facilidad de encontrar información por los diversos medios ya conocidos (folletos o personalmente), sin embargo la tendrá también a su alcance desde el sitio Web, con la comodidad de consultarla desde cualquier ubicación geográfica.

## **E-BUSINESS**

## 5.1 Etapas del e-business

Status	Actividad
1. No haciendo nada	
2. Empezando	Desarrollando alguna iniciativa para algún sector.
3. Infomercial	El sitio web es básicamente un folleto electrónico con interactividad limitada.
4. Transaccional	El sitio web captura y procesa órdenes (pedidos), tiene integración básica EDI – Web, administración de la cadena de suministro básica (Supply Chain Management) y suministro electrónico (e-procurement).
5. Completamente integrado	Las prácticas de e-business han permeado a toda la organización. En las aplicaciones hay personalización, traducción de lenguaje, integración de canal, integración del canal de suministro de fin a fin y colaboración.

## 5.2 Ventajas del e-business para la empresa

Sin duda, al estar inmersa la empresa en un mercado globalizado de franca competencia, es de suma importancia mantenerse a la vanguardia en la utilización e implementación de cualquier tecnología que pueda tornar en eficiencia para sus procesos y que mejore la concepción que el mercado tiene de la misma.

Así mismo se pretende que al implementar Internet, se permita que los usuarios se dirijan al lugar correcto con la finalidad de aclamar los servicios correctos, es decir se pretende focalizar al cliente e incluso también a proveedores, de tal manera que funja como un medio de penetración y apertura en su mercado, logrando de esta manera generar un tráfico considerable para su publicidad y expansión, haciendo que internautas de todas partes del mundo se dirijan a él y permita consolidarse como una empresa que además de informar y promocionar, hasta cierto punto pueda comercializar sus servicios mediante esta vía, es decir formar

parte de aquellas empresas que hacen uso de la red y se apoyan en ella para efectuar sus ventas (Bricks and Clicks).

En cuanto a la difusión que tiene la empresa en el medio nacional e internacional en la actualidad, esta es casi nula y por ende es un punto que se puede y debe explotar en cantidad. Dadas las condiciones actuales de la organización, no es factible pensar en medios masivos de comunicación que demanden inversiones económicas muy significativas, lo anterior lo expresamos fundamentados en el hecho de que los ingresos de la organización son relativamente bajos aunados a que la planeación estratégica no contempla inversiones significativas en publicidad y promoción, por lo que sin duda Internet representa una de las principales y más viables alternativas para ofrecer sus servicios a un bajo costo (Imagen 1).

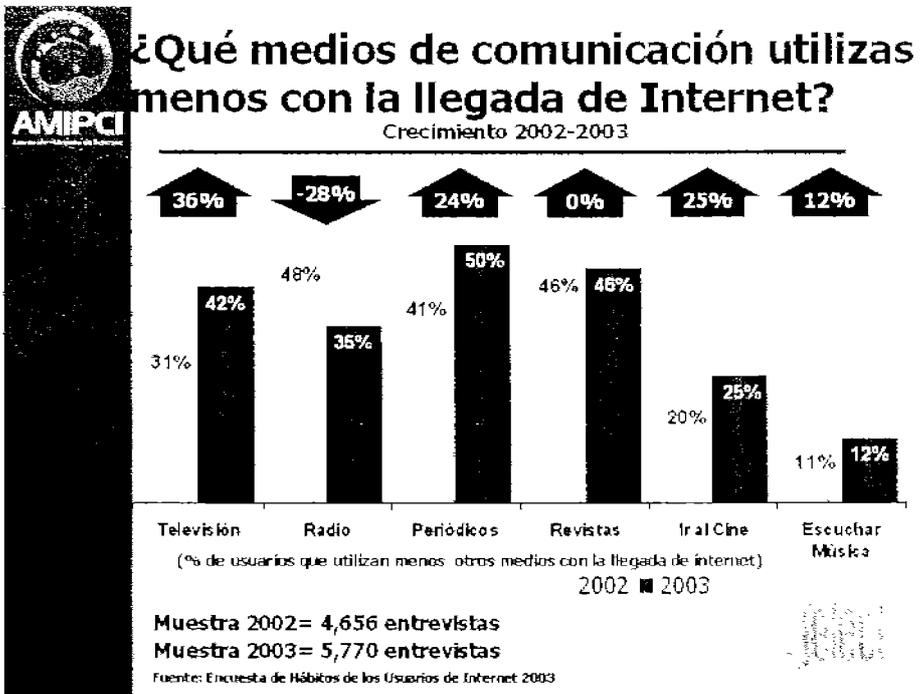


Imagen 1 Internet resulta ser el medio de comunicación con mayor futuro<sup>22</sup>.

Hasta hoy "Panoramas Cosmopolitanos, S.R.L. de C.V." ha perdido mercado y ha demostrado serias debilidades comerciales por la falta de promoción de sus servicios, ocasionando que sus clientes potenciales hagan negocios con la competencia y que sus proveedores no tengan mucha confianza en la solidez de las operaciones de la misma. Sin duda la agencia se encuentra en clara desventaja con respecto a sus competidores en la imagen que proyecta, dado que al no utilizar herramientas electrónicas y promocionar sus productos de forma rudimentaria, el mercado en general percibe menor calidad y falta de seriedad en sus servicios que en los de la competencia, sin mencionar que un grupo importante del nicho de mercado que se pretende atacar, utiliza la Web para buscar información y hacer negocios, con lo que si la organización pretende crecer en este medio es indispensable utilizar en inicios y posteriormente bien establecido como forma de operaciones: el e-mail (correo electrónico) para la promoción de sus servicios, ya no para adquirir ventajas competitivas, sino para eliminar debilidades y amenazas con respecto a la competencia (Imagen 2).

---

<sup>22</sup> Presentación para AMIPCI Director Gral. Select Ricardo Zermeno, Hábitos de los Usuarios de Internet en México. 2003

## ¿Para qué utilizas Internet? (Top 5)

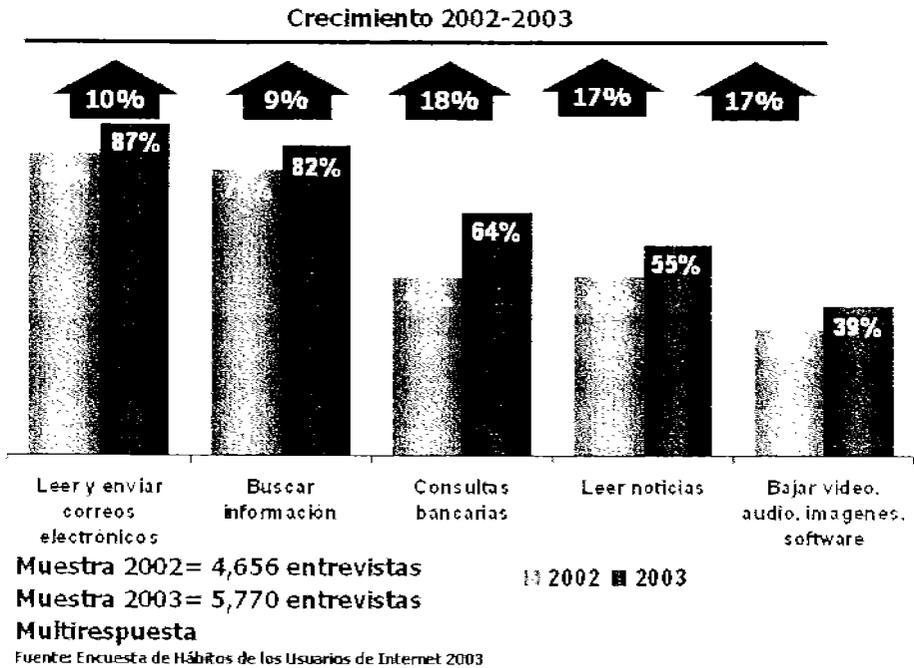


Imagen 2 Como muestra la gráfica la principal actividad de un interneta nauta es la verificación de su correo electrónico<sup>23</sup>.

Es por eso que la implementación del correo electrónico se sumará a muchas de las ventajas que obtendrá la agencia, entre ellas:

1. Difusión del sitio.
2. Comunicación con clientes.
3. Comunicación con los proveedores.
4. Publicidad.

<sup>23</sup> Presentación para AMIPCI Director Gral. Select Ricardo Zermeño, Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2003

Sin duda hoy en día el cliente busca que sus necesidades sean cubiertas de forma rápida y específica, bajo esta concepción la empresa muestra un gran rezago operacional, ya que cuando un cliente desea que se le cotiche un viaje con características específicas, primero tiene que establecer contacto telefónico, (significando esto un gasto para el mismo) luego expresar al empleado de la agencia sus necesidades (prestándose este proceso a confusión), posteriormente esperar largo tiempo a que el empleado cotiche dicho viaje y por último recibir la información por fax o volviendo a llamar a la empresa. Como se puede observar, este proceso tan lento genera que se pierdan múltiples clientes y que los empleados desperdicien tiempo laboral en actividades poco productivas.

Para todas estas situaciones, se introduce el e-business como medio para adquirir y retener a los clientes rentables, lo cual se pretende lograr mediante el uso de la tendencia multicanal del Internet y a través de la cual se logre interactuar directamente con el cliente y mejorar la relación con el mismo, es decir establecer una comunicación bidireccional con ellos. A continuación se enunciarán las facilidades con las que contará la agencia gracias a la implementación de Internet en su Ciclo Productivo.

- De primera instancia Internet facilitará, tal y como se ha mencionado a lo largo del proyecto, la búsqueda y obviamente la recepción de información sobre los servicios con los cuales cuenta la agencia, desde un panorama general hasta un análisis minucioso de lo que la integra y lo que se ofrece.
- Se pretende también lograr una mayor comunicación con los proveedores, de tal manera que se afiancen las relaciones e incrementen los convenios con los mismos, procurando obtener mejores tarifas y más variados proveedores de los cuales escoger.
- Un tercer punto que se constituye como la clave de la implementación de esta tecnología, es la reserva en línea mediante el pago directamente en bancos que gocen de reconocimiento mundial, de tal manera que se haga factible la reserva desde cualquier punto y no sea necesariamente el

encuentro en la Cd. de México, para culminar el proceso de venta, cabe mencionar que se propone esto ya que las empresas deben llevar a cabo negocios en cualquier lugar y momento, en cualquier idioma y moneda, y a través de cualquier canal de distribución o comunicación.

- Como cuarta facilidad se encuentra el cotizador, cuyo rol principal sea el de encaminar y ayudar en la decisión del cliente mediante el uso de herramientas vía Web que le otorguen posibilidades al alcance de sus necesidades.

La propuesta de la implementación de estos servicios, no es mas que el producto de un análisis detallado mediante el cual se identificaron puntos débiles de la agencia a subsanar, tales como mejorar la productividad de los empleados, incrementar los ingresos y por lo tanto utilidades de la agencia, maximizar la satisfacción del cliente y por consiguiente aumentar la lealtad y retención de los mismos. En cuanto al cliente se refiere, se debiera poner especial énfasis en cuanto a que anteriormente el poder y posicionamiento de una empresa radicaba en las características de lo que ofrecía (bienes o servicios), el precio y la disponibilidad, sin embargo hoy en día, la tendencia ha cambiado y existe un vuelco hacia el cliente, es gracias a él que una empresa existe y se desenvuelve en la sociedad, es este quien ahora tiene en su poder la magnitud, prestigio y posicionamiento de una empresa sea cual fuere su rubro. En un sector tal como la es el Turismo, las agencias de viajes desempeñan un papel crucial, ya que deben innovar y proporcionar a los clientes todo aquello que ellos deseen: destinos turísticos, comodidades, facilidades de pago, mayor redituabilidad, entre otros.

Dentro de los objetivos de lo presente, se encuentran diversas herramientas de negocios que ayudarán a que se culmine con éxito la implementación de nuevas y mejores tecnologías y la agencia se ubique en un nivel estimativo alto y de categoría; es mediante al utilización del e-business que se equilibrarán las tecnologías de información y las comunicaciones para que los clientes puedan llevar a cabo las transacciones con la agencia de manera más sencilla, agradable

y provechosa, teniendo como premisa la satisfacción del cliente, al mismo tiempo que se maximiza el valor de cada interacción con el mismo, es decir se logrará una conjunción armónica tanto de las tecnologías como del cliente, acentuando la importancia de este último sobre las anteriores y con base en el cual girarán las mismas. Esto es, las tecnologías estarán basadas en lo que el cliente desea, en el caso particular de la agencia, desean tener información más al alcance de su mano y facilidades de contacto y comunicación, así como de compra, en este caso reserva.

Se enfatiza en la importancia de los clientes, ya que son el factor detonante tanto para la creación, conservación, innovación y extinción de una empresa, sea lo que fuere que comercialice. Deben ser leales ya que son los que mejor valoran lo que la empresa ofrece (Propuesta de valor). De esta manera, al emplear e-business, se refuerza esta relación de confianza y lealtad con la cadena de la demanda, propiciando que se identifiquen con la agencia y aporten mayores beneficios a la par que ellos son considerados para las tomas de decisiones.

Dentro de las actividades detalladas que se pueden llevar a cabo mediante el e-business, se encuentran:

1. Análisis de información sobre el cliente: para este aspecto tenemos contemplada la implementación del cotizador, el cual permitirá conocer de manera indirecta las necesidades del cliente, se menciona de manera indirecta ya que la finalidad a simple vista del mismo es la de otorgarle al cliente el paquete que más se ajuste a sus requerimientos; actividad que simultáneamente ayuda a la agencia a conocer más a fondo el perfil general de sus clientes, sin perder la personalización que le va a dar a cada uno de ellos al obtener sus datos y recibir sus peticiones, así como al otorgarle respuesta. Otro aspecto es la facilidad de obtención de quejas y sugerencias vía e-mail, mediante el cual el cliente será capaz de hacerle llegar a la agencia todos aquellos comentarios que considera

sean tomados en cuenta para futuras proposiciones o innovaciones en los servicios proporcionados.

2. Personalizar interacciones con los clientes: en este punto se procurará dar respuesta inmediata a las peticiones del cliente, ya sea por medio del cotizador o bien en cuanto a quejas y sugerencias se refiere, reduciendo el tiempo de respuesta y propiciando que el cliente se sienta como y parte de la agencia, esto es que se le considera, atiende y consiente como se lo merece. Los medios a emplear serán en su mayoría e-mail, sin dejar a un lado el teléfono y el fax.

3. Optimizar interacción con el cliente: esto es, dirigir las acciones al cliente de manera adecuada y acorde, optimizando el proceso de atención; cuando anteriormente la relación con el cliente era por medios conocidos como teléfono y fax, actualmente y en un futuro se emplearán aunado a estos medios, la utilización de Internet y por consiguiente e-mail, para atenderle en el menor tiempo posible y fomentando la personalización y cercanía con el cliente. De esta manera, por ejemplo al momento en que el cliente solicite información detallada o bien general, canalizarla de tal manera que se optimice el proceso y el tiempo en espera sea menor.

4. Mercadotecnia uno a uno: se refiere a practicar la mercadotecnia, el servicio y las ventas directamente, basándose en la relación Mercadotecnia global vs. Mercadotecnia directa; la agencia realmente se encuentra preocupada en cuanto a lo que mercadotecnia se refiere, sin embargo las estrategias en este aspecto serán llevadas a cabo en el entorno de una mercadotecnia global, ya que debido a la diversidad de actividades y rubros en los que se desempeña, no podría de primera instancia enfocarla a un solo punto o detallarla, de esta manera y debido a que aún cuenta con pocos adeptos, no le resultará difícil la tarea de controlar los nombres y preferencias de sus clientes en un base de datos.

5. Medir la rentabilidad de los clientes: este punto será poco a poco esclarecido gracias a la dirección que se le dará al sitio Web, esto es que se detectará qué tanto ha sido empleado el cotizador mediante el incremento de compras y reservas; así mismo se considera que el canal de acceso es el correcto, ya que sus características permiten introducirse hasta lugares insospechados en el mundo, esto es que el sitio podría observarlo desde un individuo radicado en la Cd. de México hasta uno de la Cd. de Tokio en Japón, por citar un ejemplo; de igual manera los servicios ofrecidos son diversos y en un futuro serán únicos, con la puesta en marcha de los paquetes turístico-educativos dirigidos a estudiantes universitarios, opción que no es muy vista en la actual industria turística de nuestro país y que quizás en un futuro pudiera equipararse con las grandes agencias que realizan estos paquetes a nivel mundial, como por ejemplo EF (English First).

Finalmente, para solucionar las problemáticas planteadas, la gran red mundial ofrece la virtud de que mediante la vinculación de los clientes con el sistema y la red en sí, se logre ofrecer el satisfactor correcto de forma instantánea, haciendo más eficiente la relación con el mercado, de forma increíble y por ende incrementando sus ventas y maximizando sus utilidades, subsanando el hecho de que el cliente pida en la competencia lo que le puede ser proporcionado en la agencia, es decir alterar ese efecto que tiene la Web sobre el comportamiento del cliente condicionándolo a esperar lo mismo de nuestra página que lo que le ha proporcionado la competencia, sin embargo se piensa que no se le debiera satisfacer con el mismo tipo de servicios, sino otorgándole un adicional, por ejemplo:

Si en Greyline puede consultar información de paquetes, espera lo mismo de Viajes Gala, Panoramas, etc., sin embargo, se superarán sus expectativas con la incorporación de otros innovadores servicios que lo hagan sentir confianza y redituabilidad, con la tendencia a consolidar a la agencia y evitar o más bien aminorar el riesgo de que el cliente se vaya con la competencia.

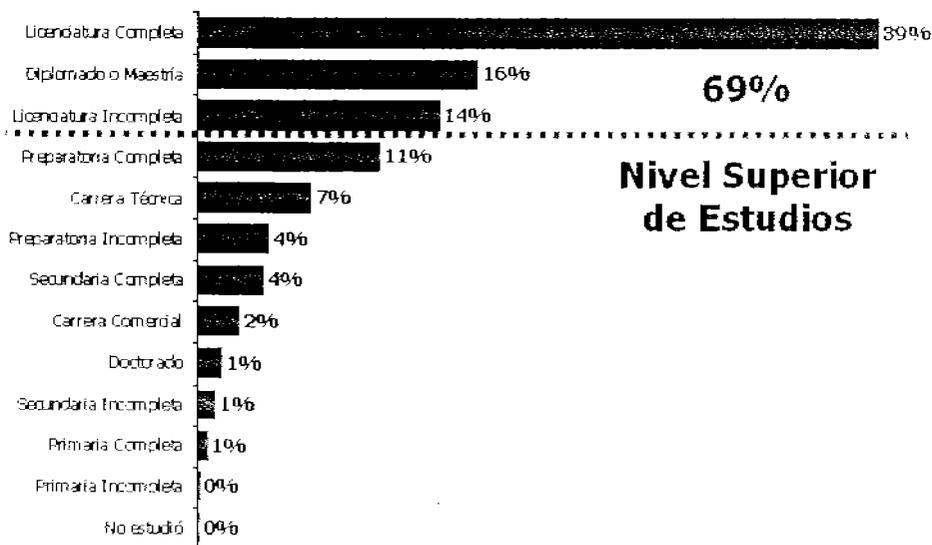
Sumado a lo anterior, mediante las operaciones de cotizaciones empleando Internet, los procesos internos se realizarán mucho más rápido evitando desperdicio de recursos humanos y materiales.

Otro punto en el que puede incidir directamente Internet para establecer mejoras es en la obtención de Información de los proveedores y el contacto o negociación con los mismos, esta actividad abarca el 70% del tiempo laboral de los empleados. Con la correcta utilización de la red pronosticamos que este porcentaje se puede reducir hasta un 15%, permitiéndole a la organización enfocar sus esfuerzos al desarrollo de otras actividades de vital importancia como contactar clientes, que son más productivas para la misma.

Se ha optado por la utilización de Internet, por sus características y ventajas antes mencionadas y por que cada día en cualquier sector de la economía, la competencia va en aumento, de esta manera se deben obviamente sobrepasar las expectativas del cliente; así mismo la Innovación Tecnológica va creciendo día a día, luego entonces se debe recurrir a una herramienta que es parte de dichas innovaciones; y finalmente con el uso y análisis pertinente de todo lo expresado, se logrará la consolidación de "Panoramas Cosmopolitanos, S.R.L. de C.V." como una de las mejores y más completas Agencias de Viajes a Nivel Mundial.

El éxito de estas estrategias y ventajas, será poco a poco cimentado y reforzado gracias a los clientes leales y beneficiosos, que se presupone serán asociados a los turistas tanto nacionales como extranjeros, los estudiantes interesados en intercambios o planes de estudio, quienes a su vez se constituirán como clientes fijos, procurando convertirlos con el paso del tiempo en clientes leales a largo plazo (Imagen 3).

## Último año de escuela cursado



### Muestra 2003 = 5,770 entrevistas

Fuente: Encuesta de Hábitos de los Usuarios de Internet 2003

Imagen 3 Nótese que los internautas son gente que maneja un nivel de estudios medio superior y superior<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Presentación para AMIPCI Director Gral. Select Ricardo Zermeno, Hábitos de los Usuarios de Internet en México. 2003.

**ARQUITECTURA TECNOLÓGICA DE NEGOCIO  
ELECTRÓNICO**

## **6.1 Arquitectura funcional**

### Antecedentes

Se requiere de un servicio de un portal para ofrecer a los clientes de la compañía información de seguimiento de la reservación de viajes de los diferentes medios de transportes, de forma que puedan saber el precio de los viajes y paquetes, y con esa información tomen decisiones de reservación. Además de facilitar todas las operaciones internas de la organización y permitir una interacción más rápida con los clientes.

### Beneficios

- Mayor capacidad de consulta, basados en medios electrónicos.
- Disminuir el número de llamadas por teléfono.
- Disminuir el tiempo de cotización.
- Conquistar nuevos mercados.
- Facilitar la interacción con los clientes.
- Facilitar la interacción con los proveedores.
- Brindar autoservicios a clientes.
- Agilizar las operaciones internas.
- Promover productos y promociones.
- Definir conductas de los consumidores y perfiles de los clientes.

### **6.1.1 Necesidades agrupadas / aplicación**

Fundamentados en los estudios realizados a la empresa, el siguiente cuadro muestra información referente a las necesidades que se pretenden cubrir mediante alguna aplicación de Internet.

Tipo de Aplicación a construir:

Necesidades agrupadas	Aplicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicaciones de Información de productos, servicios y promociones.</li> <li>➤ Publicaciones de información referente a la organización.</li> <li>➤ Recopilación de información para identificar necesidades del cliente.</li> <li>➤ Solicitud de servicios en línea.</li> <li>➤ Respuesta a preguntas frecuentes.</li> <li>➤ Cotizador.</li> </ul>	<p>Sitio Corporativo General</p>

### 6.1.2 Aplicación / características

Características requeridas

En el siguiente cuadro se incluyen todas aquellas características ideales contempladas para cada aplicación:

Aplicación	Características
<p>Sitio Corporativo</p>	<p><b>Escalabilidad:</b> No requerida</p> <p><b>Seguridad:</b> Requerida</p> <p><b>Confiabledad:</b> Indispensable que este visible al usuario las 24 horas de los 365 días del año</p> <p><b>Integridad:</b> Que los datos mostrados, sean los deseados por la organización y sean idénticos a los resguardados en la copia almacenada en algún sitio seguro</p> <p><b>Flexibilidad:</b> No necesaria (pocas visitas al día)</p> <p><b>Portabilidad:</b> No necesaria</p> <p><b>Facilidad de administración:</b> Mínima</p> <p><b>Desempeño:</b> Prioridad a Diseño y Facilidad de uso</p>

## 6.2 Arquitectura de desarrollo

### 6.2.2 Capas de la Arquitectura de desarrollo

La arquitectura de desarrollo se divide en tres capas:

	Capa de usuario	Capa de negocio	Capa de datos
<i>Lenguaje de programación:</i>	Flash	PHP, Dreamweaver, Flash, Paint shop	
<i>Sistema operativo:</i>	Windows o Linux	Linux	Linux
<i>Servidor web:</i>		Apache	
<i>Manejador de base de datos:</i>			MySQL

**PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL**

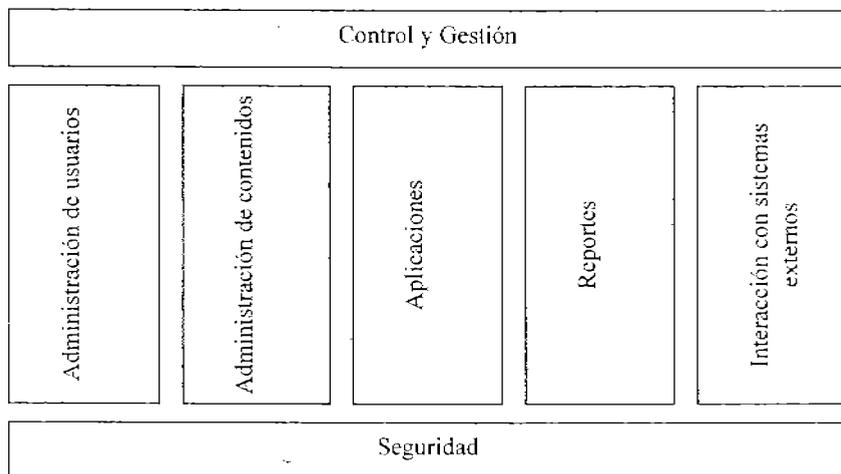
---

**Software de desarrollo**

<b>Componentes</b>	<b>Características</b>	<b>Herramientas de Desarrollo</b>
Diseño Gráfico		Macromedia Flash y Dreamweaver
Publicación de Información	HTML	Macromedia Dreamweaver
Componentes de Negocio y Acceso de Datos:	Capas de Negocio y Acceso de Datos	Apache, MySQL, PHP
Administración de usuarios		
Administración de Contenidos		
Interacción con Sistemas Externos		
Gestión y Control		
Seguridad		
Reportes	Preferentemente Comercial	Herramienta por definir

## 6.3 Arquitectura de aplicación

### 6.3.1 Modelo de General



El diagrama del modelo de aplicación consta de siete módulos que plasman de forma general, la constitución del sistema; a continuación se presenta una breve descripción de la funcionalidad de cada módulo.

#### Administración de Usuarios

Este módulo está diseñado, para que el administrador del sistema (el dueño de la organización) manipule los datos de los usuarios internos del sistema. A su vez podrá definir que usuarios tienen que autorizaciones sobre que información.

#### Administración de Contenido

El módulo aquí descrito es de vital importancia para la agencia, ya que mediante el, los empleados podrán manipular toda la información de la BD, realizando operaciones como: actualización de catálogos, organización de paquetes, modificación de precios entre otras.

#### Aplicaciones

En esta sección se realizarán todas las aplicaciones que soportarán las actividades del sistema, siendo esta la parte encargada de desarrollar las interfaces necesarias para la interacción entre cliente, empleados y proveedores.

#### Reportes

Este módulo está relacionado directamente con la Base de Datos, es el vínculo que permite que los usuarios extraigan la información requerida de la organización, se relaciona con las funciones de cotización de viajes, y perfiles del cliente.

#### Interacción con otros sistemas

Este módulo tiene como finalidad, el permitir a los empleados de la organización, interactuar con los sistemas de los diversos proveedores de la organización.

#### Control y Gestión

La tarea primordial de esta parte del sistema es corroborar que todas las operaciones se realicen acorde a lo planeado, y que entreguen los resultados esperados, para ello es necesario destinar tiempos y definir planes de acción para cada módulo; esta parte debe ser sumamente flexible y adaptarse a las contingencias que se presenten, esta inmersa en todas las fases del desarrollo del sistema y de ella depende en gran medida el éxito del mismo.

## Seguridad

La misión de este módulo es conservar la información de la organización, evitando que gente no autorizada acceda a información no pública. Bajo la premisa que indica que la información se ha convertido en el principal activo de cualquier empresa, de esta área depende cuidar la integridad de lo que se puede considerar el soporte en las operaciones futuras de la organización.

### **6.4 Arquitectura de ejecución**

#### Especificaciones de Software

A continuación se presenta una descripción del software elegido para las operaciones de ejecución del sistema.

PHP 4.2.2

Apache 2.0

MySQL 3.23.25

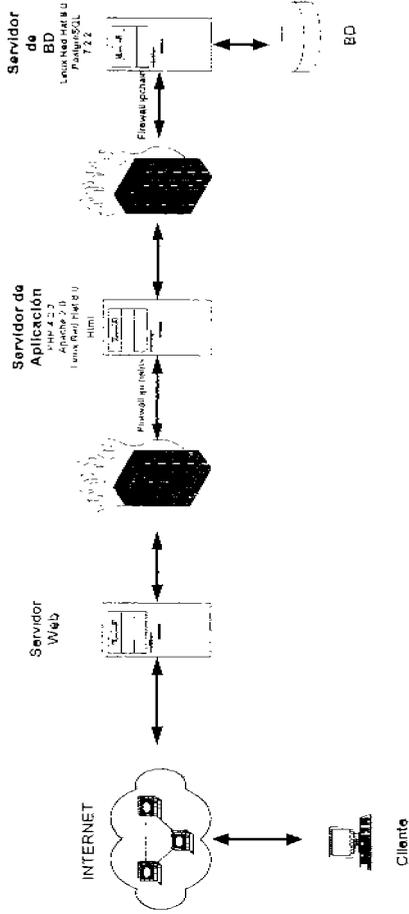
Red Hat 8.0

La principal razón por la que elegimos PHP es su gratuidad, otra razón importante es que es sumamente sencillo de instalar y se encuentra disponible para una gran gama de plataformas, en múltiples direcciones de Internet, otra ventaja que ofrece es que puedes desarrollar sistemas en Web, con lo que brinda la opción de poder transformar un sistema monousuario en multiusuario mediante la conexión de varios nodos a una máquina servidor, esta característica brinda la posibilidad de atender a varios usuarios de forma simultánea, dándoles acceso a información almacenada en una misma base de datos. Con lo que en caso de que la agencia de viajes abra nuevas sucursales, se podrá implementar el mismo sistema de forma remota en todas las cedes que se desee, representando ahorros sustanciales para la organización. Otra trascendental ventaja para la elección de

este software es que ejecuta las peticiones del lado del servidor, con lo cual se logra una mayor velocidad en las transacciones de información.

### 6.4.1 Especificaciones de Software

DIAGRAMA DE EJECUCIÓN CONCEPTUAL DE SOFTWARE





PHP también es el primer lenguaje de scripts en Internet, superando en funcionalidad al ASP de Microsoft, también se implementa en un mayor número de sitios Web, por potencia y capacidad, aunado a lo anterior supera a sus lenguajes competidores.

Entre las principales ventajas de PHP se encuentran:

- Es libre.
- Es abierto.
- Su código fuente esta disponible para todos.
- Diseñado para la Web.
- Es multiplataforma (Hw).
- Es multisistema operativo.
- Tiene soporte para varios servidores Web.
- Contiene soporte nativo para prácticamente cualquier base de datos.
- Posee una buena documentación.
- Existen en Internet miles de ejemplos y código fuente disponible.
- Perfecta integración de Apache-PHP-MySQL.
- Sintaxis clara y bien definida.
- Es bastante sencillo de aprender y utilizar.
- Es moduible.
- Se puede aplicar orientado a objetos.
- Seguro (evidentemente tiene errores pero se solucionan mucho más fácil que otros sistemas propietarios).
- Amplia base de usuarios (el más usado en todo el mundo).

En cuanto a MySQL basta decir que es la base de datos open source más utilizada del mundo, siempre de la mano del lenguaje de programación PHP. Su principal objetivo de diseño fue la velocidad.

Otra característica importante es que consume muy pocos recursos, tanto de CPU como de memoria (característica importante, ya que la capacidad del equipo en el

que se implementara, no es muy potente). Su licencia es GPL (libre) a partir de la versión 3.23.19, también posee un mayor rendimiento con respecto a otros manejadores, posee mayor velocidad tanto al conectar con el servidor, como al acceder y manipular los datos, es decir al realizar toda operación inherente a un RDBMS. Además tiene mejores utilidades de administración (backup, recuperación de errores, etc.) otras características importantes para nuestra elección fueron la mejor integración con PHP, que no hay límites en el tamaño de los registros, tiene un mejor control de acceso, en el sentido de que usuarios tienen accesos a ciertas tablas y con ciertos permisos. En cuanto a la comparación con otros RDBMS, MySQL se comporta mejor Postgres a la hora de modificar o añadir campos a una tabla y realizar cualquier operación de consulta sobre los datos almacenados en las mismas.

En cuanto al sistema operativo elegido para soportar las operaciones de ejecución del sistema, Linux Red Hat es un sistema multiusuario, con interfaz gráfica que se caracteriza por ser multifuncional y por facilitar la interacción de componentes. La principal desventaja que representa, es que no es tan seguro como otros sistemas con licencia GPL como Debian SUSE, no obstante, consideramos que por facilidad de implementación y funcionalidad, es el más factible para soportar las operaciones del sistema. Aunado a lo anterior, la integración con Mysql, Apache y PHP en las versiones elegidas es perfecta, con lo que se evitan problemas de incompatibilidad.

El software antes descrito es de licencia pública, lo que representa un ahorro sustancial de miles de pesos para la organización, por lo que sin duda es la única opción para la implementación de los servicios que se proponen.

Todos los nodos conectados a la LAN utilizarán WINDOWS XP, ya que es el sistema más utilizado del mundo y brinda la ventaja de ser muy amigable, con lo que los empleados de la organización podrán familiarizarse fácilmente con su utilización. Los empleados de Panoramas Cosmopolitanos tendrán acceso al

sistema mediante Internet Explorer, software incluido en el sistema operativo. En cuanto al experto, encargado de implementar la ejecución del sistema, se le debe proporcionar una máquina con Linux y Windows, con ello contara con una serie de herramientas que le facilitara su trabajo, ya sea conectándose de forma remota mediante SSH a los servidores, trabajando de forma local en el sistema operativo Red Hat.

La elección de este software también esta fundamentada en que las computadoras que se van a adquirir, lo traen incluido y por consiguiente no representan inversiones monetarias para la organización.

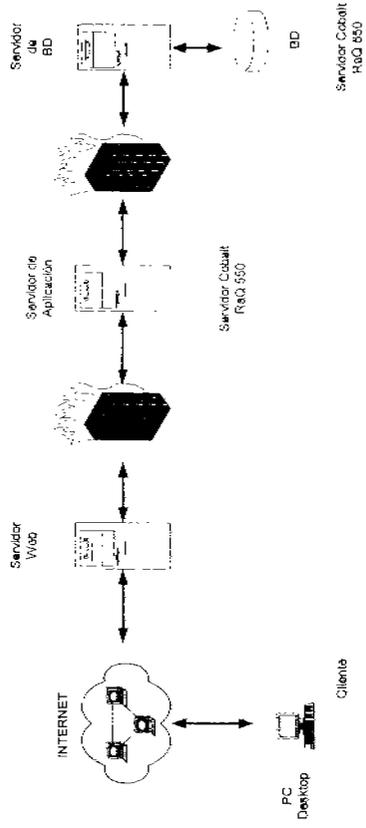
#### Firewall ipchains

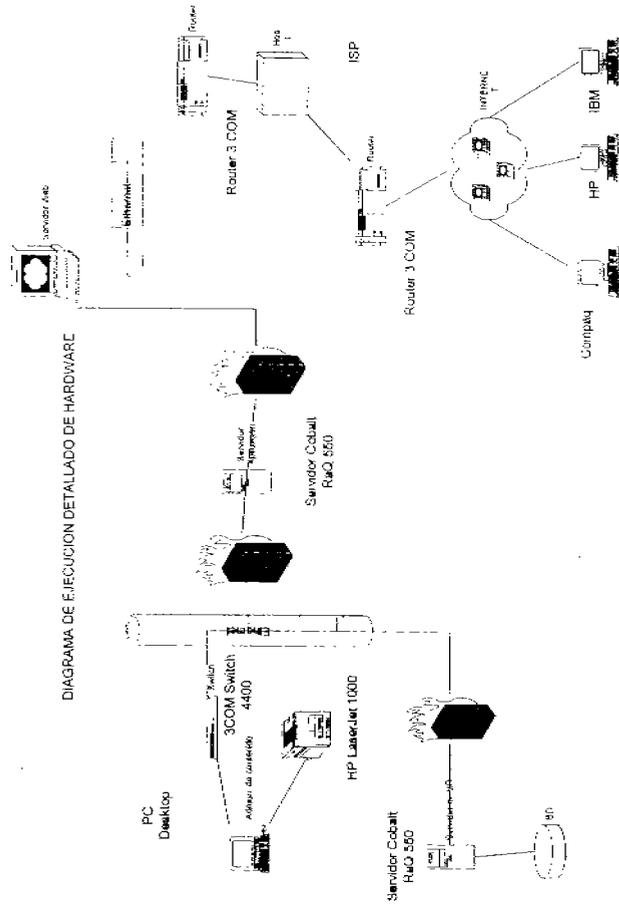
Los firewalls ipchains, son firewalls lógicos que por sus características, ofrecen gran seguridad a los servidores de la empresa, estos firewalls se configuraran en zonas estratégicas para impedir el acceso a información por intrusos. Al igual que los programas antes descritos, es de licencia libre y no requiere ser comprado, la única desventaja es que su implementación es un poco compleja.

En cuanto al software utilizado en la ejecución de las tareas del servidor web, este será provisto por una empresa ISP, con lo que ya no representara un gasto para la organización.

### 6.4.2 Especificaciones de Hardware

DIAGRAMA DE ELECCION CONCEPTUAL DE HARDWARE





Conforme al capital con el que cuenta la empresa y el financiamiento que espera conseguir en instituciones bancarias, se procederá a comprar los siguientes equipos de hardware; los cuales se escogieron minuciosamente por las características que ofrecían y a la empresa convenían. Mencionando algunas estas destacan compatibilidad de Sistemas Operativos, Velocidad de equipos, Costo y rendimiento, entre otros, una mejor descripción de lo que se obtuvo se encuentra a continuación.

#### SERVIDOR COBALT RaQ 550

Server Appliance de Sun permite a Proveedores de Servicios y Pequeñas y Medianas Empresas disfrutar de aplicaciones confiables.

#### Características

Servidor de montaje en rack, equipado con un procesador de 1.26 Ghz, hasta 2 GB de memoria, y dos discos de 80 GB con capacidad para RAID 0 y RAID 1 para redundancia de datos.

Viene preconfigurado con el hardware y el software que necesitan las empresas para poner en funcionamiento en cuestión de minutos aplicaciones tales como correo electrónico, contenido (Web hosting) y otras aplicaciones Internet.

Software preconfigurado: Kernel actualized de Linux 2.4, Apache Web Server, Apache Tomcat, ProFTPd FTP Server, Sendmail Email services, Bind DNS Server, JavaServer Pages (JSP 1.1), Java Servlet 2.2, Sun ONE Active Server Pages (antes Sun ChiliSoft ASP), InterBase 6 SQL, MySQL, PostgreSQL, PHP, Perl, Python, Front Page 2002 Server Extensions, clientes Legato NetWorker y Arkeia, servidor SSHv2, SSL 128 bits, Servidor Telnet, agente SNMP, servicio Sun Cobalt Bandwidth Management.

## Aplicaciones del RaQ 550

Ideal para Pequeñas y Medianas Empresas en mercados como Comercio, Educación y otros que desean tener su infraestructura de Web hosting en casa.

Apropiado para Proveedores de Servicios que necesitan una plataforma para Web hosting compartido o dedicado.

Los desarrolladores pueden utilizar el RaQ 550 para crear aplicaciones agregando al software básico del sistema componentes como software de firewall, CRM o comercio electrónico.

## Beneficios

- Costo total de propiedad inferior al de servidores convencionales.
- Reduce consumo de potencia y prácticamente elimina los costos de administración.
- Componentes de hardware y software (sistema operacional Linux, aplicaciones, bases de datos, plataforma Sun ONE e interfaz de usuario) integrados, tan fáciles de usar y tan confiables como un electrodoméstico casero.

## PC Desktop (Cuatro Unidades)

Procesador P4 1.8 Ghz.

Tarjeta de red.

60 GB.

RAM 256 Mb.

Modem 56 k.

Monitor SVGA.

Sistema Operativo Windows XP (incluido).

IMPRESORA HP LASERJET 1000 (Una unidad)

Impresora HP.

LASERJET 1000.

HP LASERJET 1000.

Resolución de 1200 X 600 DPI.

Velocidad de impresion: 10 PPM.

Bandeja de entrada: 250 hojas.

Memoria de 1 MB.

Interfase USB.

Imprime en sobres, acetatos, tarjetas, etiquetas; tamaño carta, oficio y A4.

Utiliza toner HP C7115A.

3COM SWITCH 4400

El SuperStack 3 Switch 4400, es un switch Ethernet 10/100 Mbps de 48 puertos de alta densidad que ofrece wirespeed y capacidad de expandirse hasta 4 puertos adicionales de alta velocidad.

**~~PROTOTIPO~~**

### ***7.1 Definición de prototipo***

Modelo de un aparato o sistema utilizable para la evaluación cabal de su construcción, diseño y funcionamiento.

Primera versión de un paquete programático listo para ensayos previos a la producción en cantidades.

### ***7.2 Prototipo del sitio Web Panoramas Cosmopolitanos***

Con el objetivo de poner en práctica lo mencionado a lo largo de este plan estratégico de tecnología, se pretende establecer un sitio que sustente sus raíces no tan sólo en un buen diseño Web, como es el caso de determinados sitios de pequeñas y medianas empresas que se enfocan en la pura presentación, otras tantas ni siquiera cuentan con esto; el sitio propuesto para la agencia además de contar con una buena presentación, se sostendrá de metodologías de desarrollo ya antes demostradas y utilizadas por un sin número de empresas. Para saber de lo que se está hablando ver el Anexo Requerimientos para la construcción del sitio Web.

Este capítulo se enfocara en hablar de la parte del e-business que tienen que ver con el internet, además de la usabilidad que puede tener un sitio; se pretende en un futuro no muy lejano y cuando el capital de la empresa lo permita expandir la cantidad de servicios Web, haciendo ya un uso de e-commerce y obviamente páginas certificadas por una unidad avaladora.

Otro de los objetivos del sitio es hacer contar con un dominio propio a la empresa que se encargue de sus relaciones de comunicación tanto con clientes como con proveedores; un dominio acorde a su personalidad empresarial e idóneo para dar a conocer sus objetivos en un panorama mundial.

## **7.3 Arquitectura del sitio**

### **7.3.1 Index (Página de inicio)**

Index representa el Home del sistema, esta constituida por un frame superior, donde se muestra un logotipo animado de la organización, se pretende transmitir al cliente mediante esta imagen, una sensación de tranquilidad; en cuanto al mundo ubicado a la izquierda, se planea expresar la proyección Internacional que pretende alcanzar la Organización.

En la parte inferior al logotipo se muestra un menú incluido en un frame en la parte izquierda de la pantalla, en el cual se ofrece al usuario la oportunidad de acceder a todos los servicios agrupados que se brindan, así como también a algunos aspectos esenciales de la agencia que se consideran son importantes para promover su misión y visión, orientada a lograr enriquecimiento cultural y diversión a los clientes, mediante excelentes servicios especializados. También se incluye un hiperenlace (Imagen 1), que permite al usuario contactar a la agencia por e-mail, siendo esta otra técnica multicanal para contactar clientes.

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

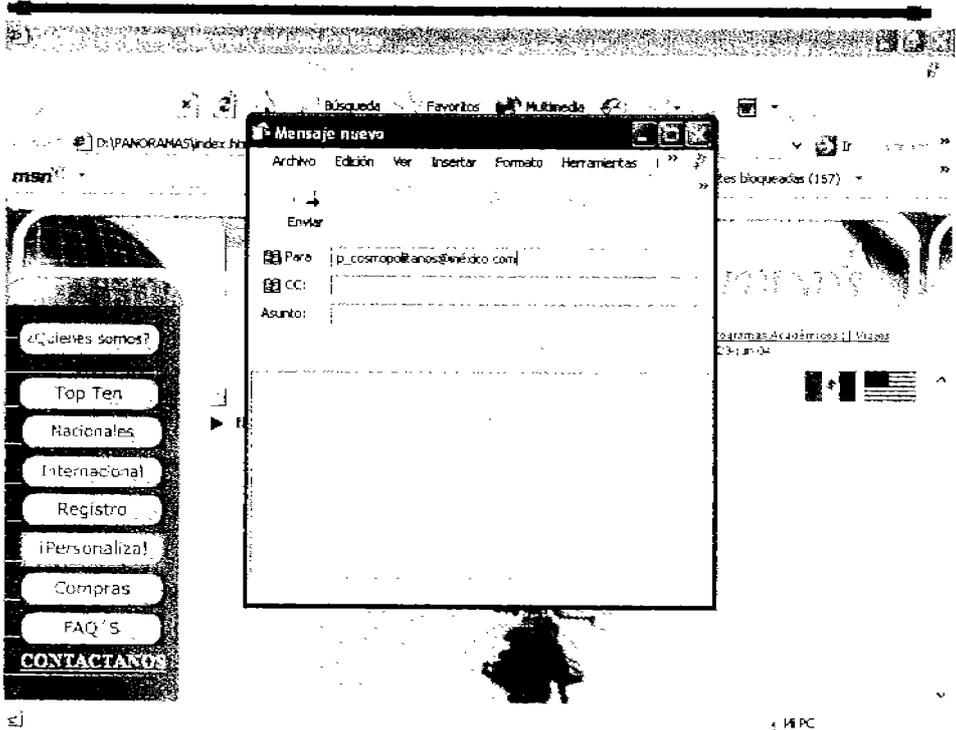


Imagen 1.

La parte central del home se divide en dos frames (inferior y superior); en el superior se muestra un menú secundario, con las alternativas detalladas de las opciones contenidas en la página, es importante mencionar que la idea original era que mediante en esta zona se incluyera en vez de las ligas actuales, un menú desplegable con las opciones agrupadas, tales como viajes que contendrían las alternativas de nacionales e internacionales, pero debido al corto tiempo y a que este sistema es un prototipo, de momento no se incluyó. En cuanto a la parte inferior del frame, se muestra el contenido de todas las páginas referenciadas, incluyendo de inicio una tarjeta electrónica de presentación realizada en Macromedia Flash, un formato de audio que ofrece música regional y dos iconos (con las banderas de México y USA) que permiten seleccionar el idioma con el que se desplegará el sitio. (Imagen 2).

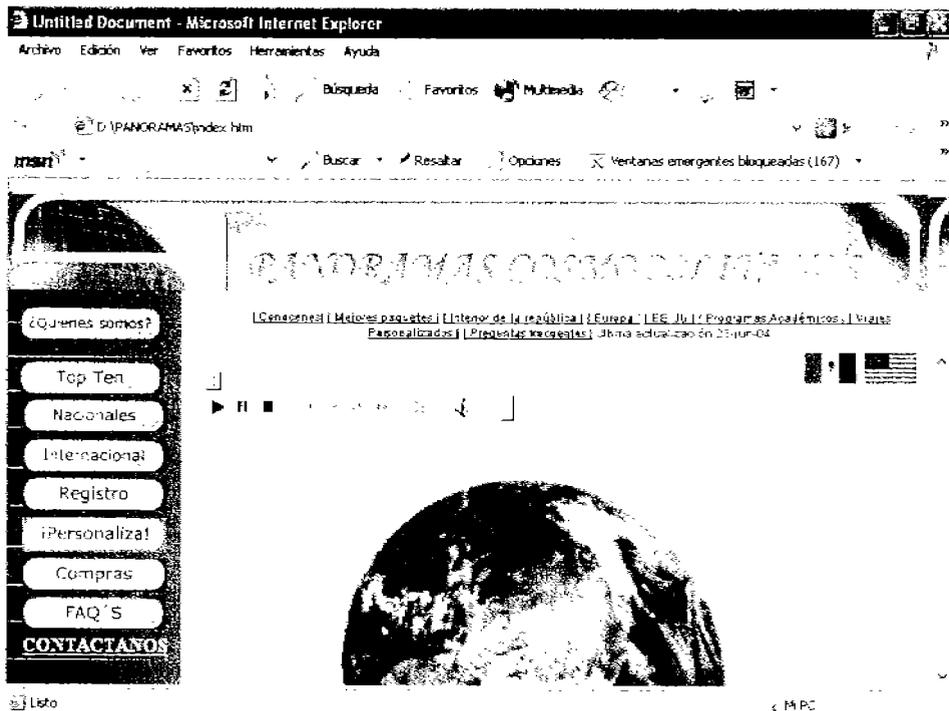


Imagen 2.

### 7.3.2 Top ten

Esta página es la más importante para ofrecer productos y servicios, ya que en ella se muestran los mejores y más rentables servicios de la agencia. La estructura de la página consiste en un encabezado, seguido de una tabla que contiene atractivas imágenes que ilustran cada uno de los principales paquetes (Imagen 3); cuando el usuario da click en la imagen seleccionada, se despliega en la parte inferior información del tour referido por medio de un anclaje, sin perder el menú original (Imagen 4).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

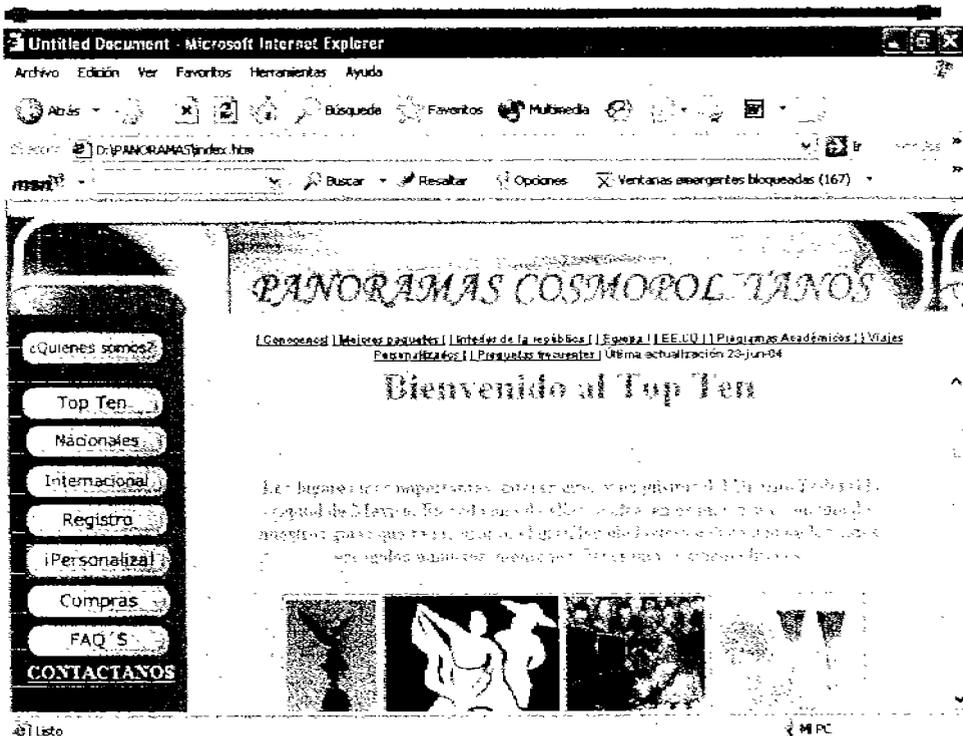


Imagen 3.

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

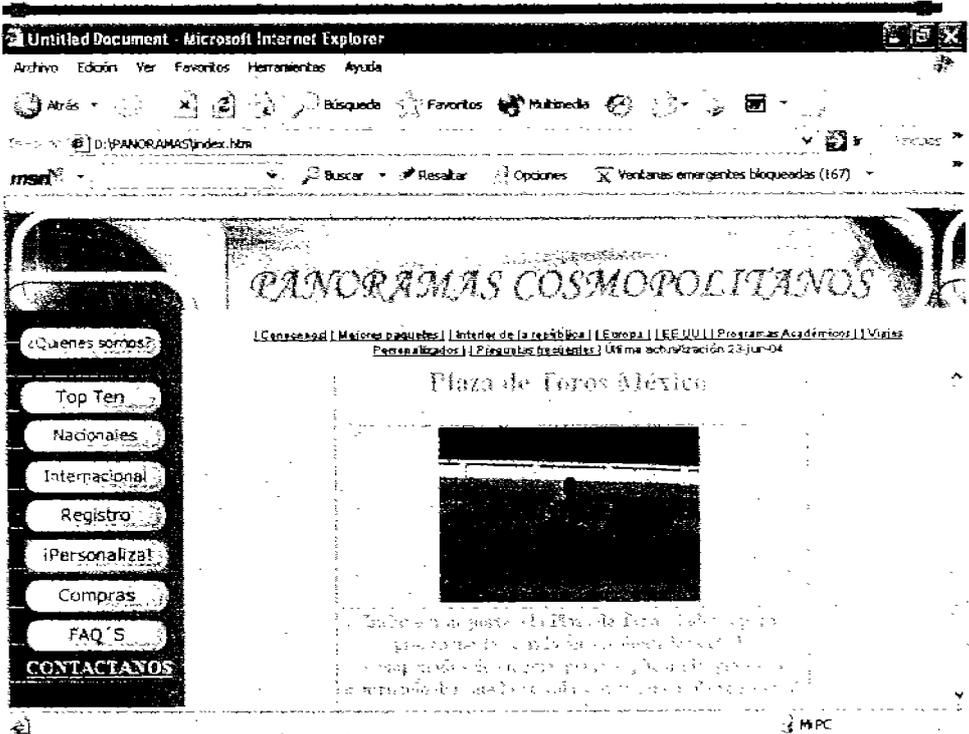


Imagen 4.

La premisa que manejamos en esta página fue brindar un vistoso y fácil acceso al contenido de las ocho páginas que muestran los productos principales, de esta forma el cliente puede ver toda la información, de forma fácil y directa, evitando pasar por submenús que pueden disminuir su interés por consultar la información.

### 7.3.3 ¿Quiénes somos?

Esta página es desplegada en el frame central del home, se puede acceder a ella mediante el menú principal y el menú secundario, el contenido de esta sección está orientado a mostrar al cliente las características de la empresa, también se incluyen algunas imágenes representativas de nuestro país y un banner animado

que pretende expresar el concepto que maneja la agencia y el cual se muestra como un bucle sin fin (Imagen 5).

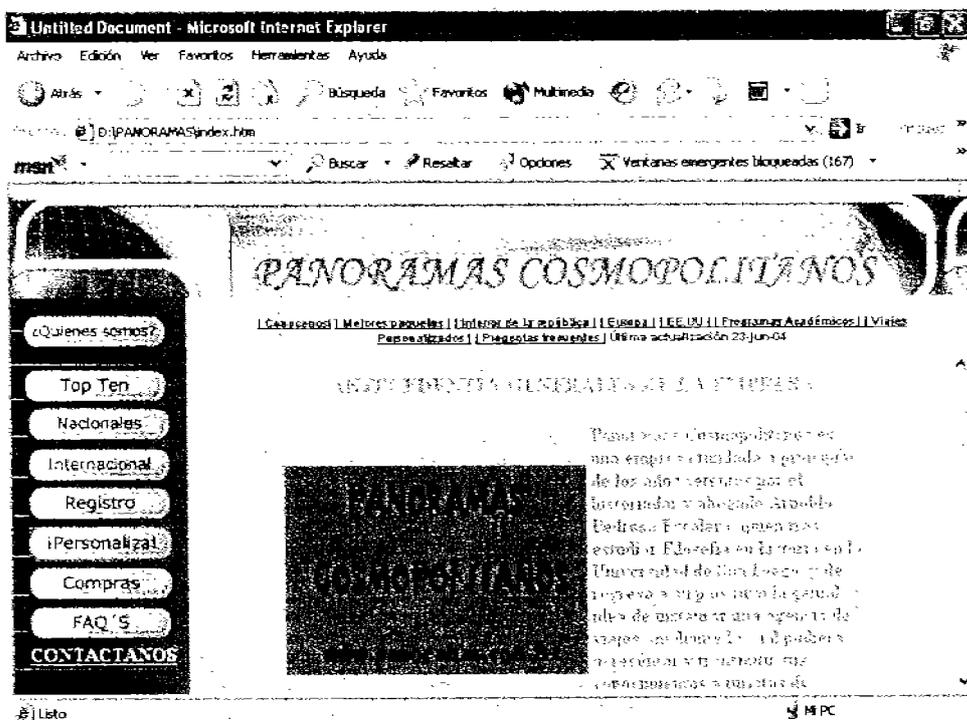


Imagen 5

### 7.3.4 Destinos nacionales

En la parte superior derecha se muestran los datos de la empresa para que los clientes puedan establecer contacto y cerrar sus compras y reservaciones mediante otros medios. En la parte superior derecha se muestra un ticker con las promociones y productos que a la agencia más le interesa vender, la ubicación de este objeto es estratégica, ya que esta zona es la más factible para que el usuario observe los productos ofertados (Imagen 6).

PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

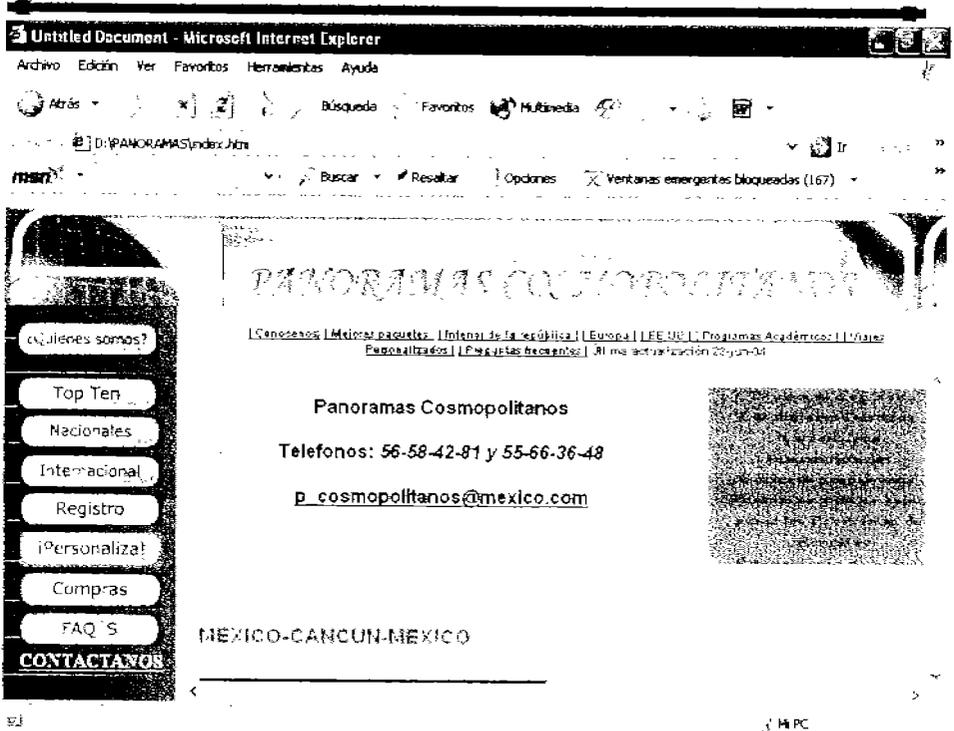


Imagen 6.

Al igual que en los casos anteriores, se ofrecen las mismas alternativas de acceso a la página, la idea principal de esta página es que los usuarios puedan localizar la información de los viajes que requieran al interior de la república (Imagen 7).



# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

Untitled Document - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Abre Búsqueda Favoritos Multimedia

D:\PARORAMAS\index.htm

MSN Buscar Resaltar Opciones Ventanas emergentes bloqueadas (167)

¿Quiénes somos?

Top Ten

Nacionales

Internacional

Registro

¡Personaliza!

Compras

FAQ'S

CONTACTAYOS

PRODUCTOS SUPERIOR

N.º	CO	HUM	DESCRIPCIÓN	PERIODO APLICACIÓN	P
0 AS	er	ITI		DESDE	HASTA
10	4	2202	ITALIA	10-Abr-03	26-Oct-03
8	2	2207	MADRID - PARIS	09-Abr-03	29-Oct-03
12	2	2208	MADRID - PARIS - LONDRES	29-Abr-03	26-Oct-03
8	-	2212	PARIS - LONDRES	12-Abr-03	25-Oct-03
13	4	2213	EUROPA HISTORICA	16-Abr-03	29-Oct-03
13	2	2215	PARIS - LONDRES - PAISES BAJOS	16-Abr-03	29-Oct-03
13	-	2217	MADRI	17-Abr-03	30-Oct-03
11	4	2220	ALEMANIA - AUSTRIA - ITALIA COSMOPOLITA	26-Abr-03	25-Oct-03

Inicio

MPC

Imagen 8.

La página que se muestra inicialmente contiene viajes a Europa, y en la parte inferior se muestra un botón con una liga que referencia a una página que muestra información de viajes a EE.UU (Imagen 9), dicha página contiene una estructura muy similar a la anterior; y fue diseñada bajo los mismos principios, sólo que la idea en ella es mostrar paquetes a Estados Unidos.

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

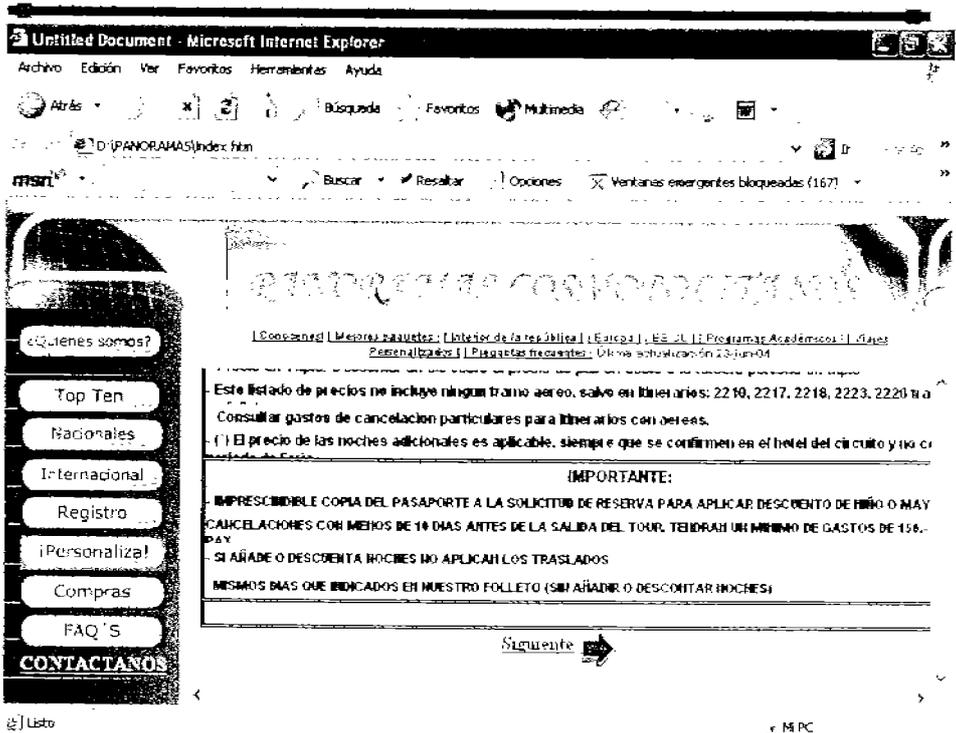


Imagen 9.

## 7.3.6 Programas Académicos

Debido a que la organización de momento no nos entregó la información de sus programas académicos, esta página sólo contiene un mensaje que indica la futura implementación de dichos programas. En un futuro se promoverán mediante este medio los programas de vinculación turística académica (Imagen 10).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

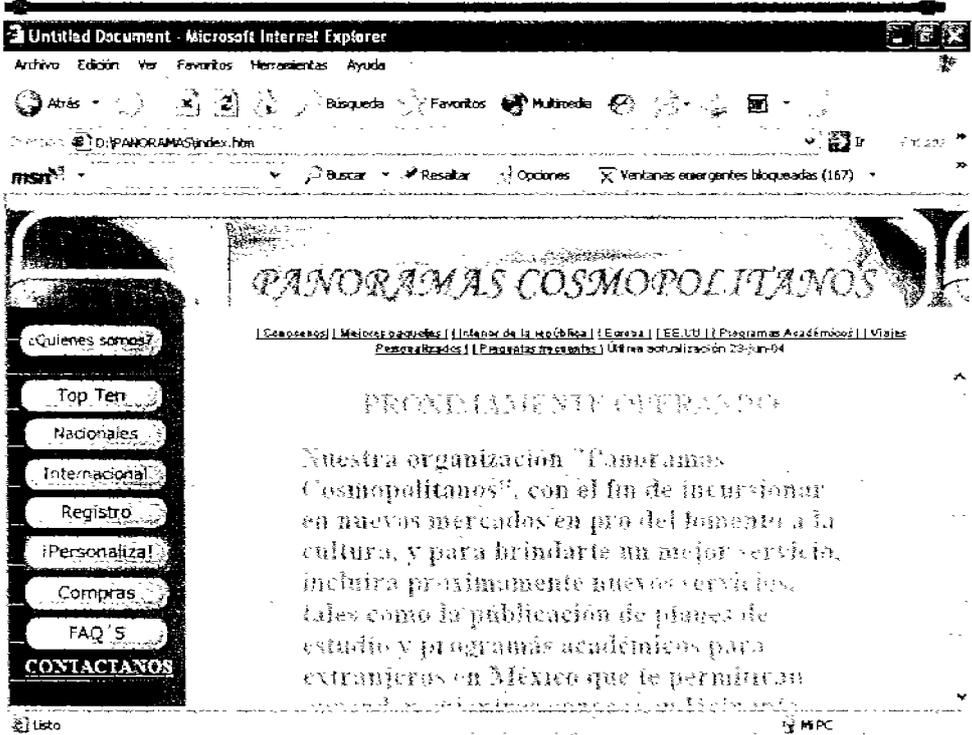


Imagen 10.

## 7.3.7 Viajes personalizados

La idea de la implantación de esta sección se divide en dos vertientes; la primera consiste en recabar información personal de los clientes y la segunda está orientada a que ellos mismos expresen sus preferencias en cuanto a los servicios ofrecidos (Imagen 11 y 12).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

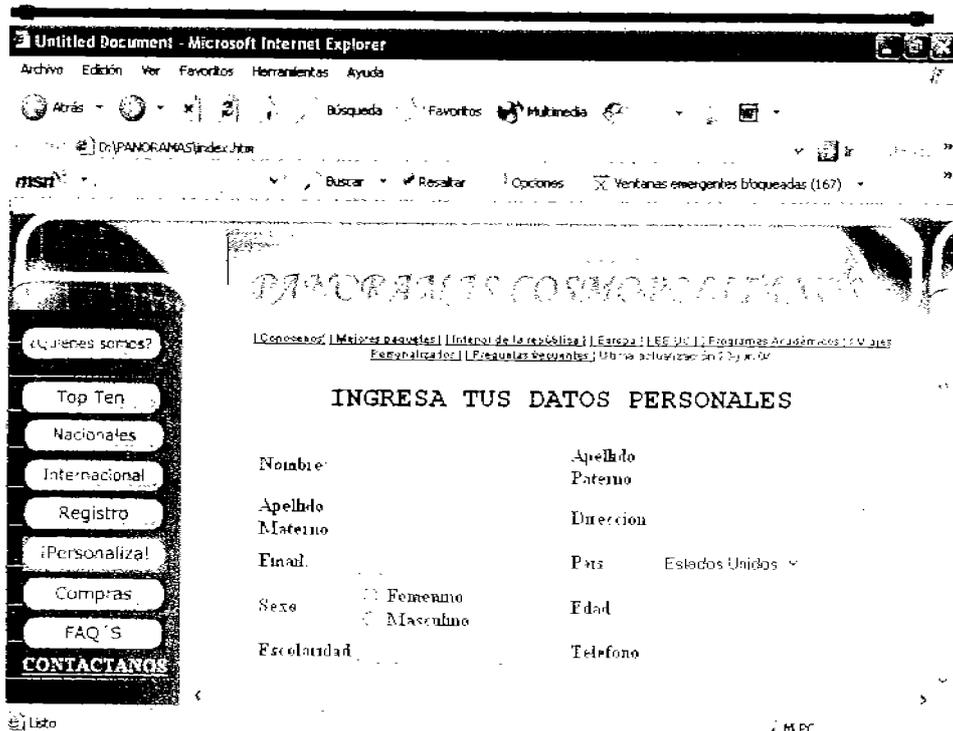


Imagen 11.

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

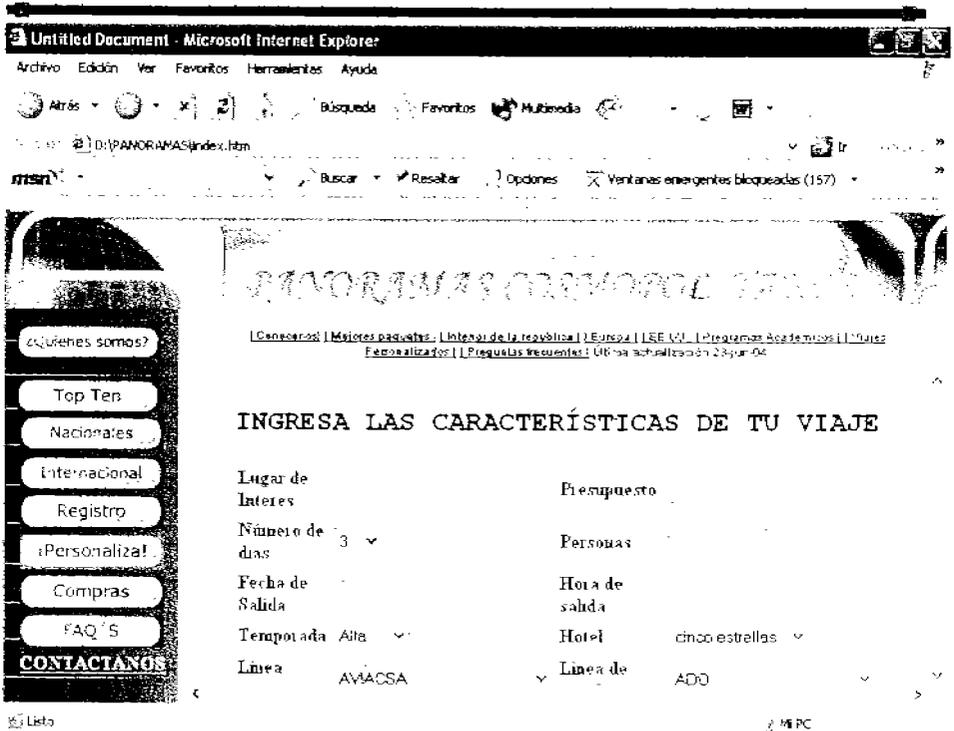
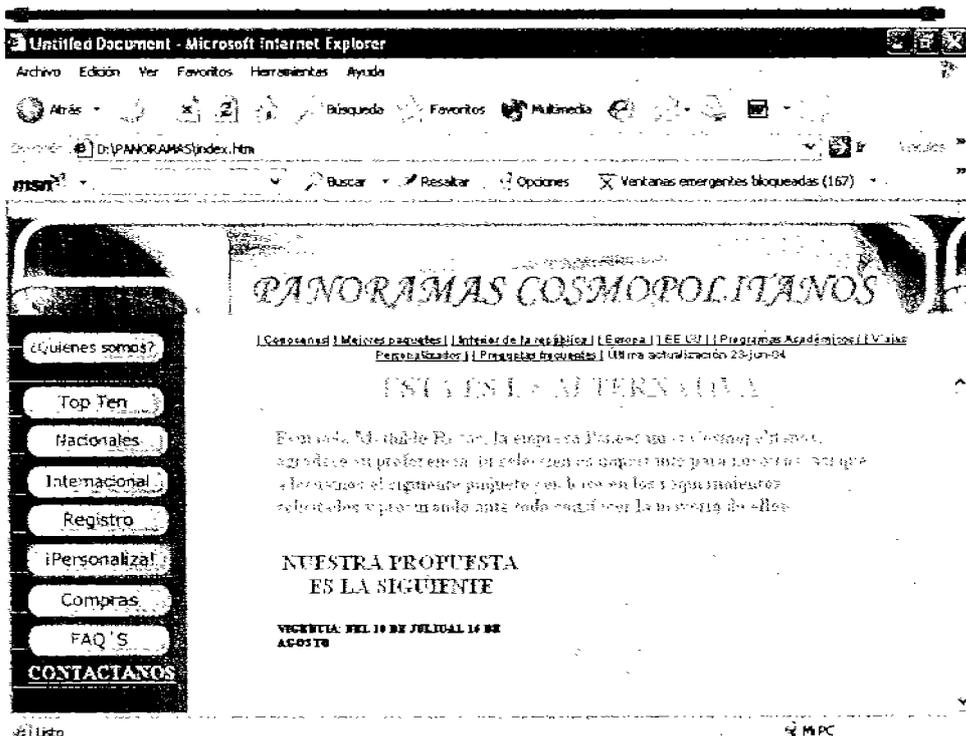


Imagen 12.

El servicio que se les brinda a los usuarios (clientes y en un futuro clientes potenciales) está orientado a la personalización del tour deseado, mediante los formularios conectados al sistema de base de datos. El proceso consiste en que el usuario posterior a haber ingresado sus datos y preferencias, reciba la información más próxima a las necesidades que desea satisfacer. Esta información es mostrada mediante la página "viajes.htm", en la cual se exhiben las características del paquete que más se adecuó a lo especificado por el usuario, la premisa en la impresión de dichos datos fue personalizar la relación con el cliente, ofreciéndole los servicios de forma clara, permitiéndole al mismo tiempo contactar a la empresa para cerrar las reservaciones (Imagen 13, 14 y 15).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL



# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

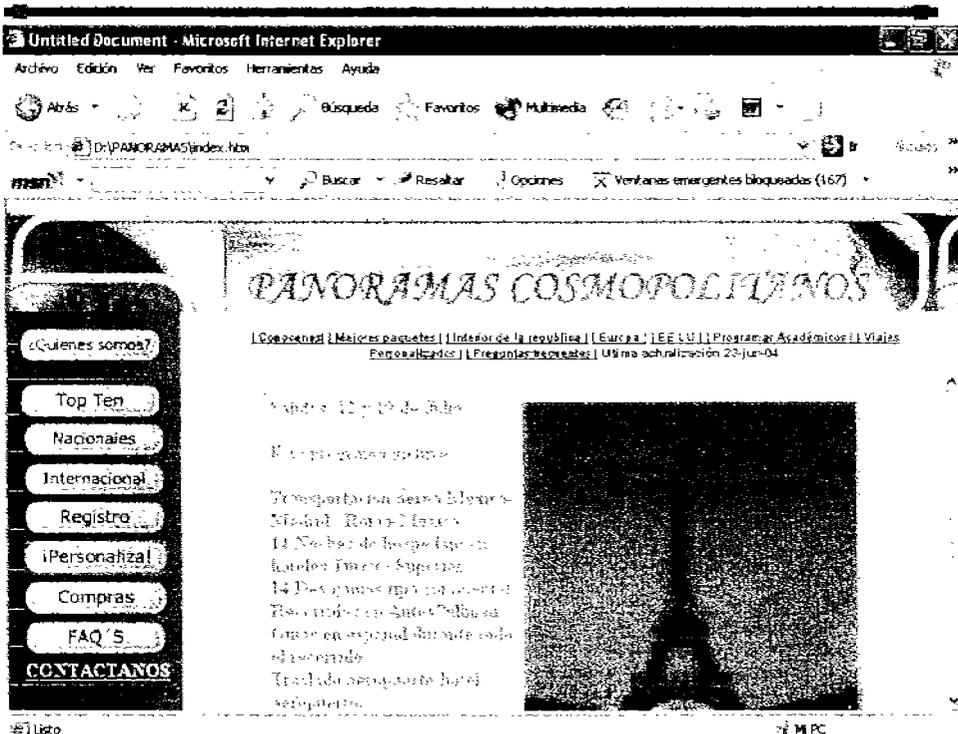


Imagen 14.

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

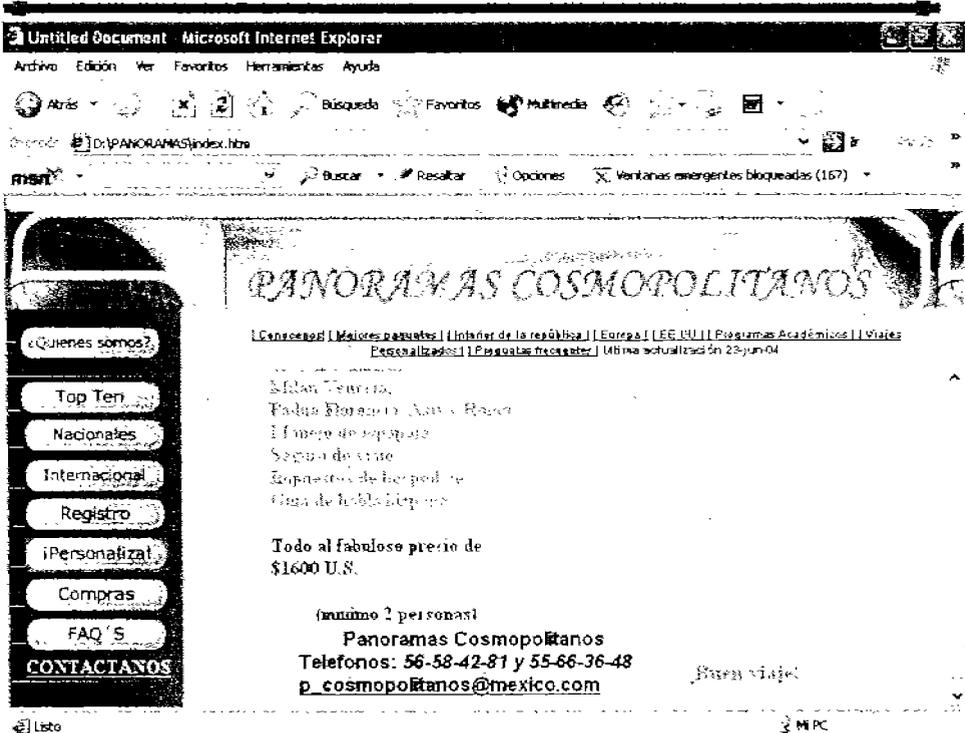


Imagen 15.

## 7.3.8 Chat

Al igual que la página viajes personalizados se sigue pretendiendo recabar más datos específicos de nuestros clientes; pero esta vez no se trata de información personal, si no más bien información acerca de las preferencias de nuestros clientes, con este servicio estaremos pendientes de los gustos, inquietudes, dudas, etc. de nuestros clientes y así poderlos mantener satisfechos (Imagen 16).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

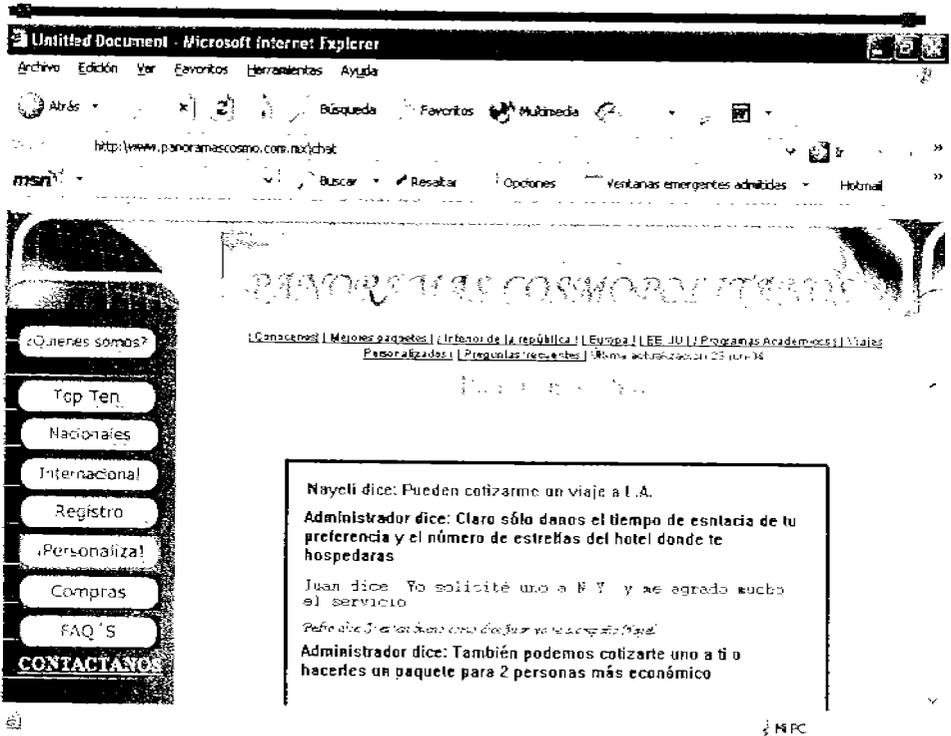
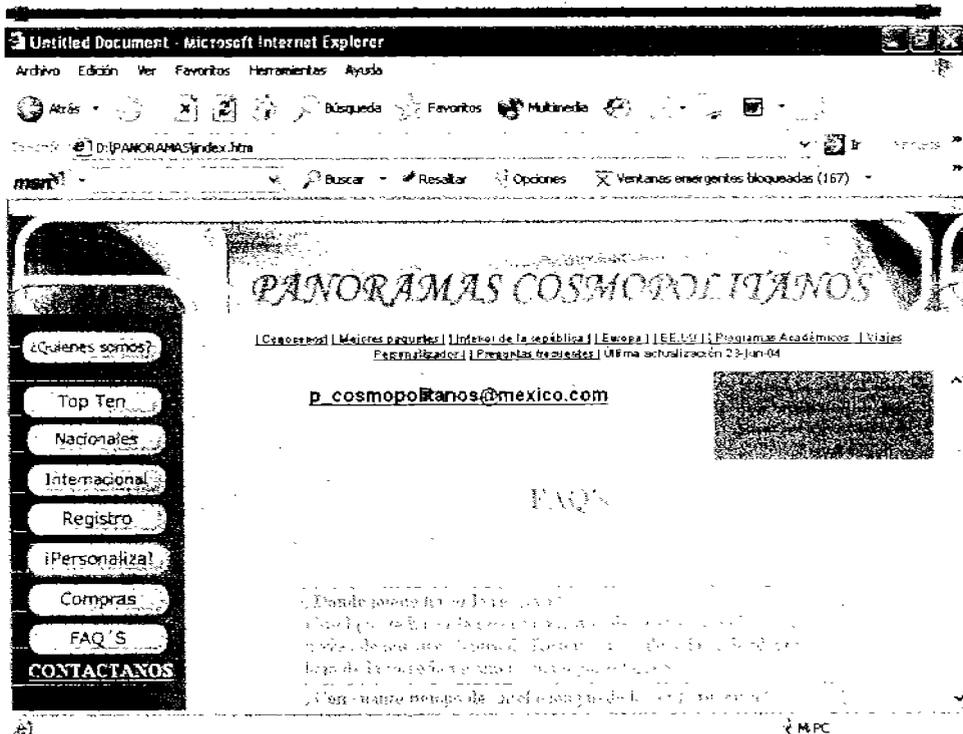


Imagen 16.

## 7.3.9 FAQ

Como su nombre lo indica, esta página está orientada a mostrar las respuestas a las dudas más frecuentes de los visitantes. La estructura de la página consiste en un ticker, y los datos de la agencia en la parte superior y finalmente una tabla en la parte inferior (Imagen 17).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL



(imagen 17).

## 7.3.10 Cosmo system

Esta página está dirigida a la agencia en particular (empleados), se accesa a ella mediante la asignación de una URL específica conocida por el personal de la empresa, el empleado debe de autenticarse para acceder a ella (Imagen 18). Una vez identificado el usuario se muestra el mismo diseño, solo que no contiene un menú secundario, dado que las opciones de navegación solo son pocas. En el menú principal se muestran botones referentes a realizar consultas relacionadas con proveedores, costos de paquetes, clientes y usuarios; los últimos tres se encuentran en construcción; en el frame central se carga de inicio la opción de proveedores.

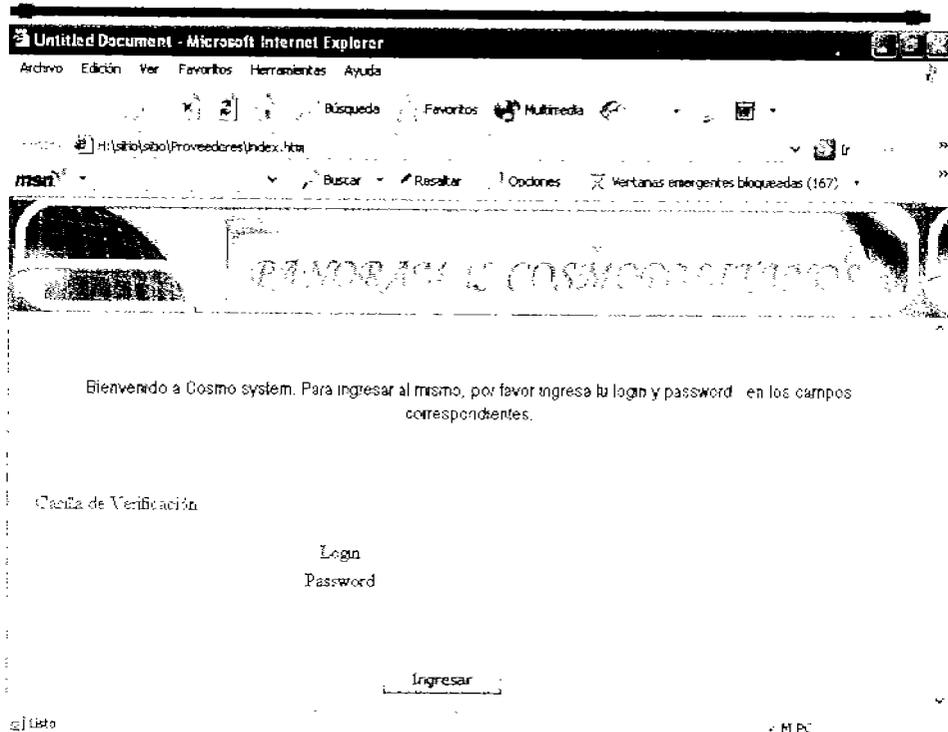


Imagen 18.

### 7.3.10.1 Proveedores

Esta página contiene ligas a los sitios de los principales proveedores de la organización, la idea principal es permitir a los empleados consultar información de sus proveedores de forma rápida y oportuna, con lo que se brinda un enorme beneficio a las operaciones organizacionales a un casi nulo costo (Imagen 19).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

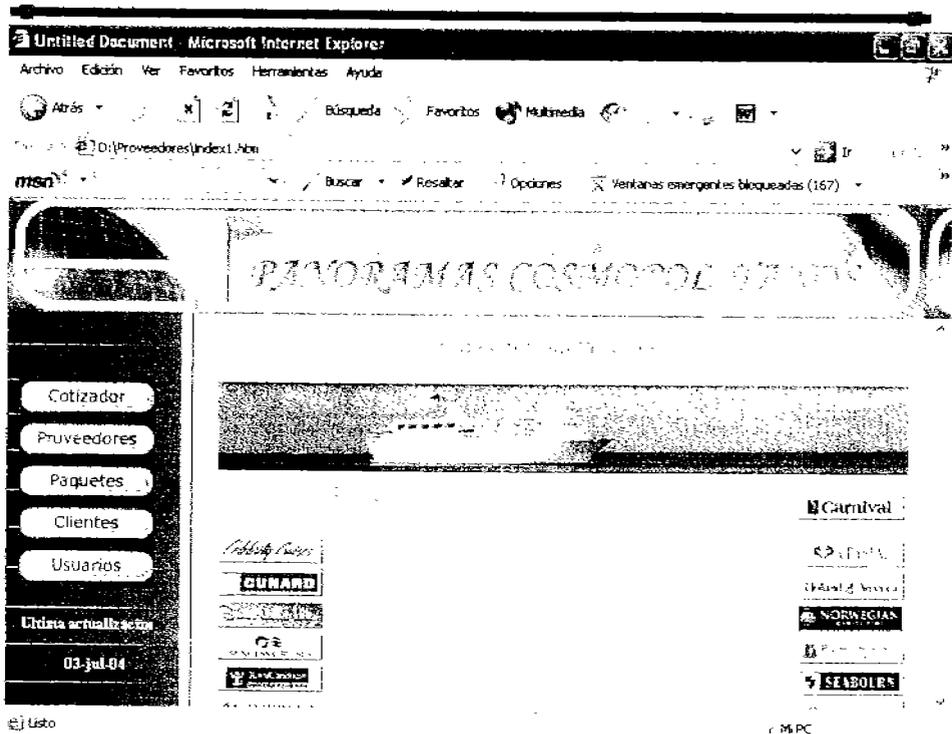


Imagen 19.

## 7.3.10.2 Creación del cotizador

Esta página permite a los empleados estructurar paquetes de forma rápida con base en los requerimientos determinados por el cliente; el funcionamiento consiste en que mediante un sistema de bases de datos, se comparen las características de lo ingresado mediante el formulario, con lo almacenado de proveedores, para de esta manera encontrar el producto perfecto que satisfaga los requerimientos enunciados (Imagen 20).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

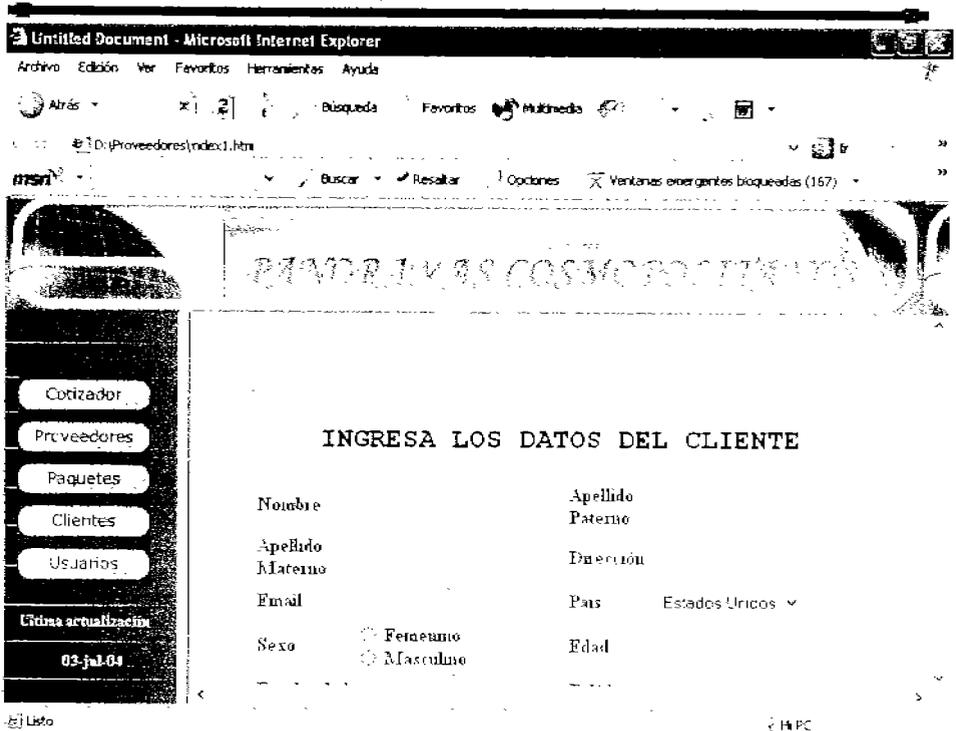


Imagen 20.

### 7.3.10.3 Paquetes

Esta página es la encargada de la actualización en la base de datos de los servicios ofrecidos, rigiéndose de los proveedores y de los cambios de moneda en el mercado (Imagen 21).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

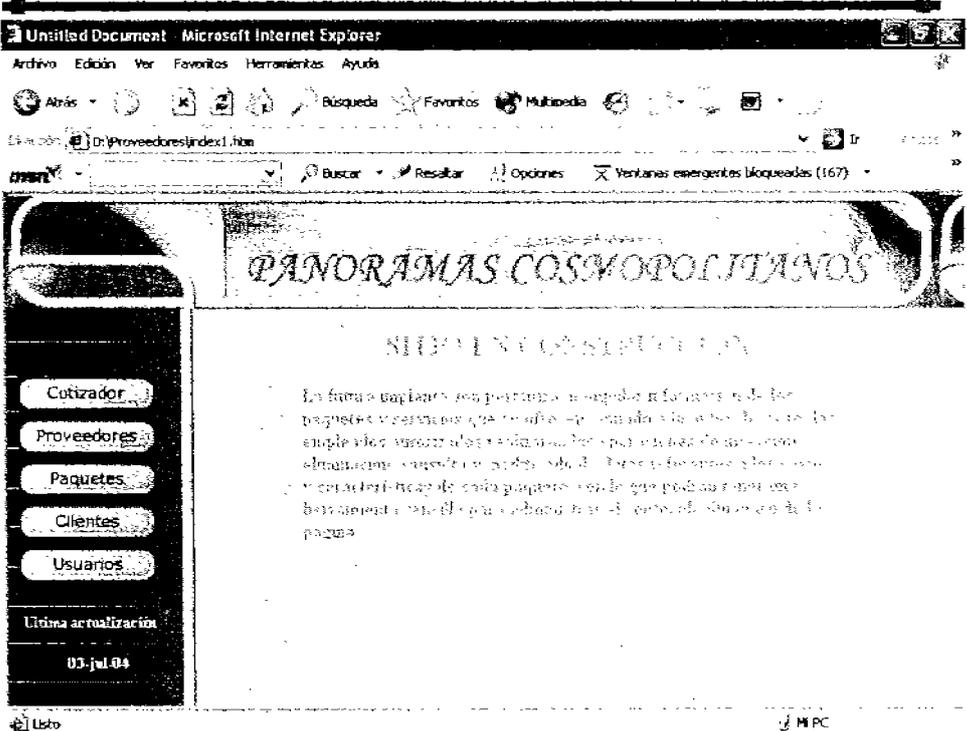


Imagen 21.

## 7.3.10.4 Clientes

Este servicio esta pensado con fines mercadológicos, consiste en almacenar datos de los clientes para posteriormente determinar sus condiciones personales, gustos y preferencias, y poder así determinar a qué mercado meta se debe atacar y con que producto se deben satisfacer sus necesidades, acorde a la información recopilada por los formularios de ambos sistemas, información que será almacenada en la misma base de datos diseñada para mejorar las operaciones de la organización (Imagen 22).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

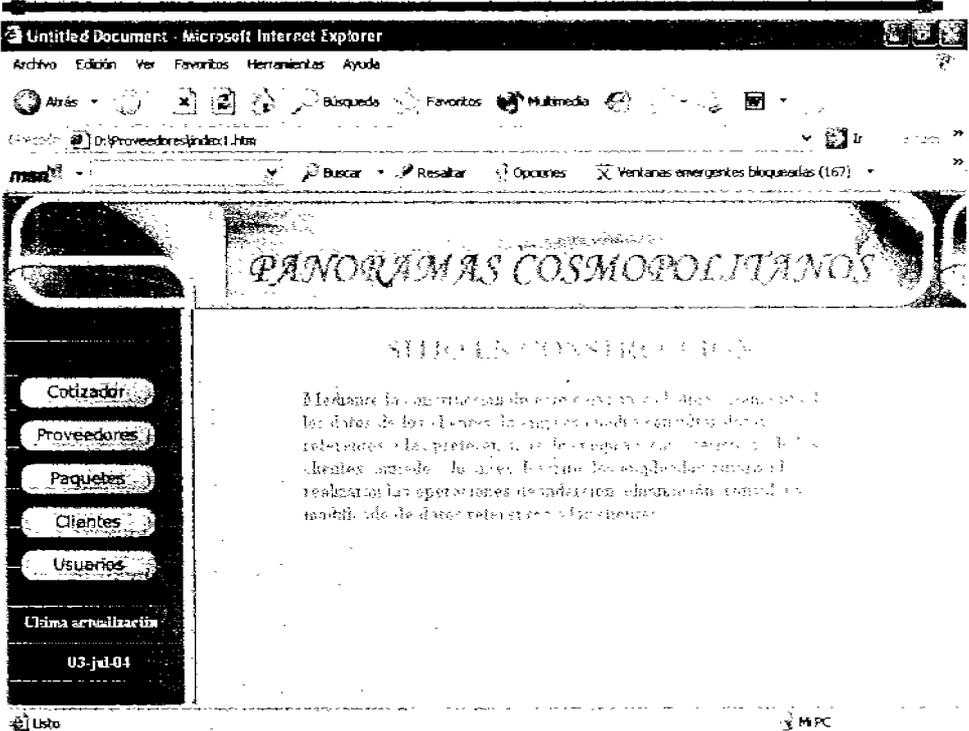


Imagen 22.

## 7.3.10.5 Usuarios

Página con fines de administración, pues no cualquier persona debe acceder a la información exclusiva a empleados y de los cuales cuando la empresa crezca en personal; también se les restringirá dependiendo sus actividades y jerarquía. Aquí se les asignará un login y password validos además de sus permisos correspondientes (Imagen 23).

# PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

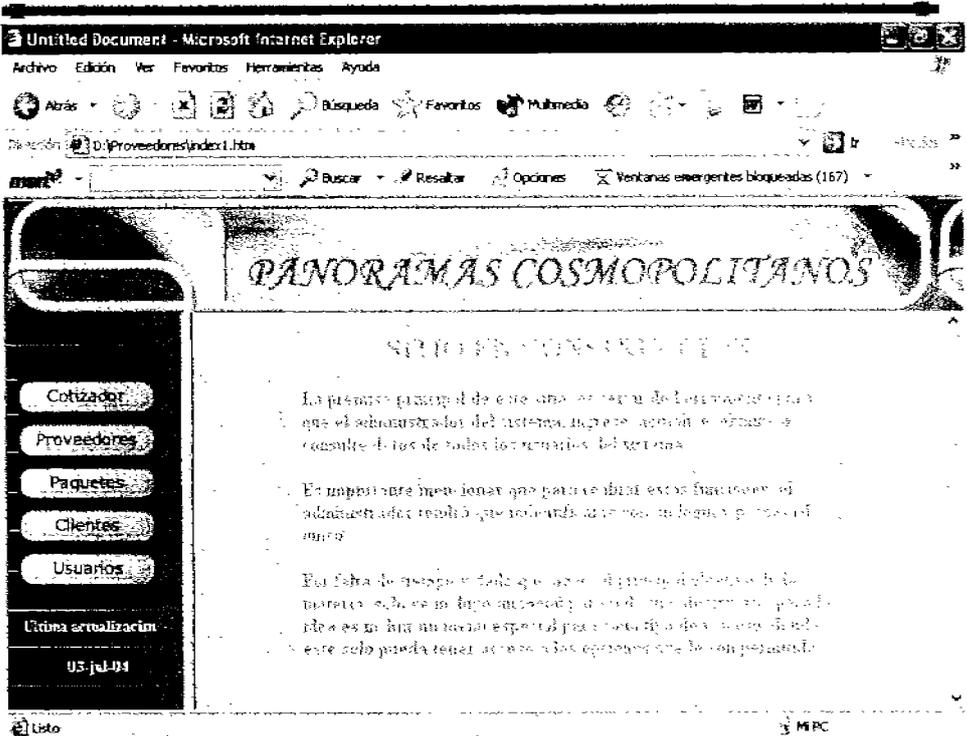


Imagen 23.

## 7.3.11 Información adicional

Es importante expresar que el diseño y características de los servicios sugeridos, estuvieron sujetos a las condiciones y necesidades de la organización (restricciones de amplitud, tiempo y dinero), con lo que se cree que se lograron implementar el mayor número de servicios posibles siempre bajo la idea fundamental de que este proyecto se pondrá en práctica y por consiguiente no tendría sentido sugerir servicios no factibles (análisis costo-beneficio) como transacciones electrónicas o servicios de e-mail, que quede claro que no se niega importancia y ayuda que proporcionan a una empresa.

Dado el análisis previamente realizado a la institución, y sus condiciones financieras y de operaciones, los servicios que se sugiere implemente son básicamente de publicación de información (para mostrar información referente a la organización y sus servicios), y de emisión de reportes para personalizar la interacción entre clientes, proveedores y empleados. Es importante mencionar que para mantener actualizados los distintos catálogos, también se desarrollaran interfaces amigables mediante las cuales los empleados puedan realizar diversas operaciones de actualización de datos, facilitando así la funcionalidad del sitio. Sumado a lo anterior se visiona (si las condiciones futuras de la empresa lo permiten) en un plazo de algunos años, insertar aplicaciones móviles, para que cualquier promotor de servicios en cualquier parte del mundo, tenga las herramientas de consulta de información y por consiguiente brinde un servicio, más rápido y eficiente. Otro aspecto que se considera llevar a cabo en un futuro, es que mediante el pago en instituciones bancarias con presencia mundial, el cliente tenga la facilidad de comprar su paquete con la sola inserción del número de depósito, y las características del mismo. Esta opción suena muy interesante, pero desafortunadamente, la organización no cuenta con la infraestructura (oficinas o stands en las principales ciudades del mundo) y por consiguiente consideramos riesgoso el envío de boletos, itinerarios y demás documentos referentes la adquisición de un servicio, con lo que solo sugerimos incluir un apartado en el cual el cliente pueda consultar, todos los procedimientos referentes, a la compra de un servicio, y a como se le entregarán los boletos correspondientes.

## 7.4 Costo estimado de la solución

### Hardware

Nombre	Precio por unidad	Número de unidades	Total
PC Desktop	\$5,000	4	\$20,000
Servidores Cobalt RaQ550 (usados)	\$15,000	3	\$45,000
Impresora laser	\$1,000	1	\$1,000
Switch	\$19,250	1	\$19,250
Suma total			\$85,250

Software: Sistema operativo Windows XP con licencias incluidas por cada PC.

### Personal de desarrollo

Perfil	Horas laboradas	Costo por hora	Total
Consultor o líder de proyecto	318	\$470	\$149,460
Analista	120	\$325	\$39,000
Programador en PHP	108	\$325	\$35,100
Diseñador Web	60	\$250	\$15,000
Programador de Base de datos	90	\$325	\$29,250
Tester	90	\$187	\$16,830
Suma total			\$284,640

Hospedaje: Con 300 Mb. de espacio en disco, 30 cuentas de correo electrónico y transferencia mensual de 1 Gb. = \$390 mensual.

PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

---

Costo total estimado

\$370,280.00

## **CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS**

a) Hipótesis

Bajo la hipótesis de que las nuevas tecnologías de información ayudan a revolucionar la manera de trabajo, se concluye:

Respecto a lo que e-business<sup>25</sup> se refiere, cabe mencionar que dicha metodología no tiene que ver simplemente en comprar y vender por Internet esto es más perteneciente al e-commerce<sup>26</sup>, que sólo es una parte del e-business. El e-Business no se centra en la Web, sino en el cliente.

Internet ya es una parte fundamental para hacer negocio pues ha aumentado los canales a través de los cuales los clientes interactúan con las empresas, así un cliente puede contactar a la organización, encontrar información de productos ó servicios, recibir soporte ó asesoría, comprar y encontrar mucho más servicios; pero Internet no reemplaza, se suma a los canales existentes.

Tener la consideración que en cuanto a tecnologías de Información se refiere, nunca nada es suficiente ni lo suficientemente actualizado, es decir que siempre ocurren hechos que marcan el avance y la instauración de nuevas modalidades de cualquiera que sea la tecnología implementada. Obviamente no es coherente pensar que una empresa de la magnitud de "Panoramas Cosmopolitanos, S.C.L. de C.V." va a innovar en sus tecnologías a la par que el mercado avanza, simplemente se pretende hacerlo del conocimiento de la misma para que al momento de decidir la implementación de una nueva tecnología, se tengan en cuenta estos aspectos.

---

<sup>25</sup> "No es simplemente comprar y vender productos vía Internet. Incorpora el uso estratégico de tecnologías de información y comunicación (incluyendo, pero no limitándose a Internet) para interactuar con clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. El e-business ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente" Tom Siebel.

<sup>26</sup> "Comercio electrónico es la compra y venta de productos y servicios por Internet, siendo sólo un componente del e-Business, no necesariamente el más importante" Tom Siebel.

Los medios para proporcionar diferentes serán lo que mantendrá a la agencia o cualquier otra empresa como líderes de mercado obteniendo de estos mejor rentabilidad económica y mayor productividad.

El fomento de los antiguos métodos de trabajo y la escasez de empresarios visionarios sólo llevan al país al desaprovechamiento de sus riquezas y a una situación económica, política y social altamente mediocre.

La relación con el cliente no empieza y acaba con la sesión on-line. Generalmente una empresa requiere una actividad considerable off-line, para desarrollar relaciones con los clientes y así mantener la satisfacción de ellos.

#### b) Hallazgos

Bajo los dos componentes (diagnostico y toma de decisiones) se identifico la situación actual de la agencia y la óptima situación a la que puede llegar

Lo que se pretende llegará a ser la agencia "Panoramas Cosmopolitanos, S.C.L. de C.V." a Largo Plazo (3 a 5 años) es en si:

- Una Agencia con prestigio a nivel Nacional, no sólo por la calidad de sus servicios, sino por la expansión y optimización de sus operaciones.
- Consolidarse como la única en el mercado, la cual maneje la opción de estudios de individuos extranjeros en nuestro país, así como convenios con Universidades reconocidas a nivel Mundial.
- Atractivos Planes de Estudio publicados en el sitio Web.
- Mejor y mayor contacto con proveedores a nivel Mundial.
- Mayor flujo y estadía de clientes, debido a la confiabilidad, personalización y satisfacción ofrecidas en cualquiera de las transacciones efectuadas con la agencia.
- Calidad 100% garantizable en cada uno de los paquetes manejados.

Los puntos antes referenciados, serán puestos en marcha exitosamente gracias a la adquisición e implementación de mejores y vanguardistas tecnologías, esto es que no sólo será la creación del sitio web comercial, sino también la continua innovación la que conllevará al éxito de la agencia. Cabe mencionar que el factor humano resulta ser lo suficientemente influyente como para especificar que se debieran realizar un par de mejoras en cuanto a él se refieren.

Esto es, que se debieran aplicar una especie de tests para conocer las habilidades de cada miembro de la agencia, con la finalidad de detectar en qué puntos son débiles y en cuáles fuertes, a esto inculcar el hábito de la continua capacitación.

En este mismo rubro pero enfocado a la alta administración, se propone considerar como viables los estudios Costo-Beneficio y de Factibilidad, para dejar a un lado la falsa creencia de que la inversión no es rentable, de este modo se pretende inculcar que no se cierren a futuras propuestas por razón del aspecto financiero, sino por el contrario, procurar apostarle más a la inversión que a la larga resultará más fructífera que lo inimaginable.

Específicamente, en lo que al sitio de Internet se refiere, se propone a la alta administración no perder de vista todos aquellos cambios en la organización interna, relación con proveedores y mucho menos la satisfacción de los clientes, así como en la distribución y asignación de los paquetes turísticos, de tal manera que no resulte ineficaz la existencia del mismo.

La agencia se encuentra en desventaja con la carencia de un sitio que posicione la imagen de la empresa, que contribuya con el contacto a proveedores y que promocióne a la agencia.

Con la implementación de este plan estratégico de tecnología, la empresa contará con la participación de una nueva forma de hacer negocio; la cual es lo bastante fructífero y rentable.

Las actividades primordiales de la empresa bajarán más de un 50 % de tiempo de inversión permitiendo a los empleados invertir mayor tiempo al cliente y demás actividades logrando una mejor productividad.

c) Líneas futuras

En el futuro la agencia se posicionará en la red como una Universidad de historia de México y culturas mesoamericanas.

La realización de estudios de planeación de estrategia y tecnologías de información mantendrán en vanguardia a la empresa y competitiva con el surgimiento de nuevos competidores.

En lo que al proyecto a futuro de los programas educativos con extranjeros, se puntualiza que esta tarea será sumamente ardua de implementar, sin embargo no imposible, de esta manera cabe mencionar hay todavía mucho por hacer, que si bien el proceso será largo y un tanto tedioso (contacto con otras universidades, derechos, espacio geográfico, etc.), los frutos serán cuantificables. En este proceso de innovación en la proporción de servicios a nivel global, siempre resultan las nuevas y mejores ideas, las más difíciles de poner en marcha y más aún lograr que se tornen exitosas y se consoliden en el gusto del segmento al que se pretende atacar.

## ANEXO 1 (B2C vs B2B)

Cuadro comparativo

	Business to consumer (B2C)	Business to business (B2B)
Objetivo	Empresas que llevan cierto tiempo ofreciendo a los consumidores información estática sobre su entidad, sus productos y servicios. Esta prestación se transforma con rapidez, y aumenta el número de empresas que brinda a sus clientes la capacidad de realizar compras en línea.	El B2B propicia la integración de los sistemas empresariales básicos con los de los socios
Ventajas	<p>La mayoría de los usuarios que compran en Internet buscan artículos a precios competitivos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios (debe haber alguna razón para que los consumidores compren en un determinado sitio, y ésta suele ser el precio). Con una solución B2C, la empresa puede ofrecer a sus clientes presentes la comodidad de efectuar compras en Internet, además de atraer a nueva clientela.</p> <p>Este tipo de e-Business mejora el servicio prestado a los clientes y genera oportunidades para elevar ventas e ingresos.</p>	<p>Fundamentalmente, las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y, quizás, de elevar los ingresos. Una vez implantadas, la empresa puede consultar a sus proveedores su disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro.</p> <p>Algunas organizaciones ofrecen a sus clientes la capacidad de seguir su pedido, lo que genera ventajas para éstos y ahorro de costes para el proveedor.</p>

## **ANEXO 2 Requerimientos para la construcción del sitio Web**

### Planificación y contenido

Uno de los procesos a tomar en cuenta antes de la construcción de un sitio Web, es la planificación y contenido del sitio; donde desarrolladores, diseñadores y analistas, deben de estar de acuerdo con la imagen que tendrá el producto final; es decir además de escribir páginas HTML, también se debe saber realizar guiones de programas, acceso a sistemas de base de datos, etc. Y para la correcta obtención de lo que se quiere se necesitan realizar versiones previas en papel ó en programa.

### Elección de un browser

Un importante factor para realizar sitios Web es conocer como tu sitio va a ser utilizado, dependiendo de esto se escogerá la tecnología de desarrollo adecuada pues esta gobierna los tipos de exploradores que podrá visualizar nuestro sitio, por mencionar un ejemplo los sitios dirigidos a científicos y academias deben visualizarse en browsers gratuitos por obvias razones.

Así que se incluye una tabla lo bastante clara para la elección de nuestro browser y que realmente no necesita mayor explicación; no obstante menciono que Netscape Navigator y Explorer son considerados los dos exploradores más comunes y por ende los de elección para el sitio.

PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

	HTML 3.2	HTML 4.0	Anim. GIF	Tables	Frames	Plug-ins	Java	Java Script	Style Sheets
<b>Windows</b>									
Navigator 4.0	yes	partial	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes
Navigator 3.0	yes	-	yes	yes	yes	yes	yes	yes	-
Navigator 2.0	yes	-	yes	yes	yes	yes	yes	yes	-
Navigator 1.0	-	-	-	yes	-	-	-	-	-
Explorer 5.0	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes
Explorer 4.0	yes	partial	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes
Explorer 3.0	yes	-	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes
Explorer 2.0	-	-	-	yes	-	-	-	-	-
Explorer 1.0	-	-	-	yes	-	-	-	-	-
AOL 3.0 (Win 3.0)	yes	-	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes
AOL 3.0 (Win3.0)	yes	-	yes	yes	yes	yes	-	yes	-
Mosaic 3.0	-	-	-	yes	yes	-	-	-	-
Mosaic 1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Opera 3.0	mostly	-	yes	yes	yes	-	-	yes	-
<b>Macintosh</b>									
Navigator 4.0	yes	partial	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes
Navigator 3.0	yes	-	yes	yes	yes	yes	yes	yes	-
Navigator 2.0	-	-	yes	yes	yes	yes	-	yes	-
Navigator 1.0	-	-	-	yes	-	-	-	-	-
Explorer 4.0	yes	partial	yes	yes	yes	yes	yes	yes	partial
Explorer 3.0	yes	-	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes
Explorer 2.1	-	-	-	yes	yes	yes	-	-	-
AOL 3.0	yes	-	yes	yes	yes	yes	-	-	-

PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

	HTML 3.2	HTML 4.0	Anim. GIF	Tables	Frames	Plug-ins	Java	Java	Script	Style	Sheets
AOL 2.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mosaic 3.0b4	-	-	-	yes	yes	-	-	-	-	-	-
Mosaic 2.0	-	-	-	yes	-	-	-	-	-	-	-
Mosaic 1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Set-top</b>											
WebTV	yes	-	yes	yes	-	-	-	yes	-	-	-

### Plantillas

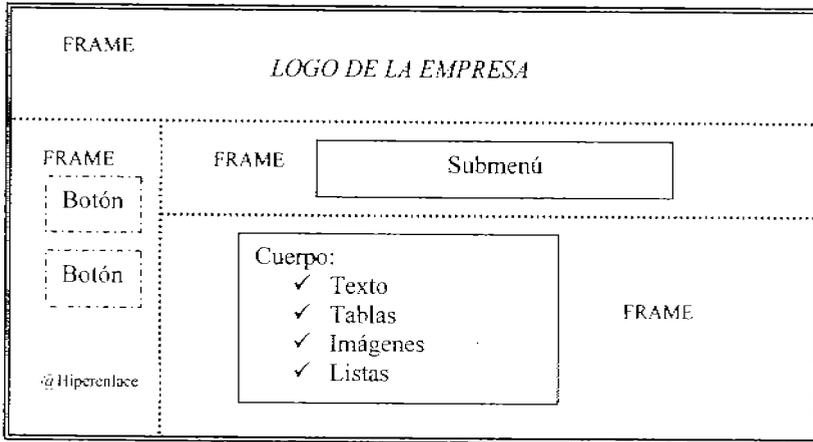
Una plantilla es una página prediseñada o trazada, que sirve de machote para toda la estructura del sitio. Una plantilla debe contener ciertos elementos por default y la del sitio propuesto no los excluye:

- Logotipo de la organización.
- Disposición general del documento (Ejemplo: títulos, subtítulos, texto, botones).
- Vínculos a otras páginas o lugares del nodo Web.
- Presentación de información (listas encabezadas, lista de viñetas, etc.).
- Contactos e hiperenlaces a direcciones de correo electrónico del personal de la empresa.
- Reseñas de derechos de autor y rectificaciones.

Una buena ayuda para la creación de plantillas son las hojas de estilo en cascada (CSS) contenidas en algunas herramientas de diseño y las cuales permiten la configuración de un formato único de estilos de texto para todas las páginas que contendrá un sitio Web, también configuran fondos, colores, bordes etc.

## Estructura

La estructura o esqueleto general que se propone para el sitio es el siguiente pero las variaciones dependerán de cada página:



## Espacio de trabajo

Un detalle pequeño pero poco tomado en cuenta es la visibilidad de nuestra ventana en diferentes pantallas, así que dicho lo anterior es necesario que siempre al elaborar páginas Web, sean visibles en cualquier monitor, de forma tal que nuestra ventana se muestre correctamente tanto en un monitor VGA de 640x480 pixeles a 256 colores (gráficos de 8 bits), pensando en los centros educativos y usuarios de a pie que utilicen hardware antiguo, como también en monitores de 800x600 en color real (millones de colores), pensando en empresas bancarias e ingenieros; por citar algunos ejemplos.

Debido al espacio que ocupan los controles y barras de desplazamiento de los exploradores nuestro espacio de trabajo no es realmente la medida en pantalla así

que si hablamos de un monitor de 640x480 estamos hablando realmente de un espacio de 612x306 por lo que debemos de colocar en esa zona delimitada los elementos capaces de llamar la atención al visitante. Por eso para una descarga óptima de nuestro sitio se aplica el principio de la <<rebaja>> que consiste en bajar las cualidades de nuestro sitio a las menores posibles, para nos excluir a nuestros visitantes, es decir si deseamos utilizar un audio a 44,1kHz debemos rebajarlo a 11kHz.

De todos modos no olvidemos que cualquier decisión que se realice tiene que hacerse bajo el prisma de limitaciones que impone el ancho de banda.

### Fondo

En un fondo se puede ocupar tanto un color como una imagen, debe de ser algo tenue para no distorsionar ó opacar el texto; el texto y las demás imágenes aparecerán flotando sobre esta capa básica.

### Multimedia

#### Pilares multimedia

- Texto.
- Sonido.
- Imágenes.
- Animación.
- Vídeo.

Multimedia es la combinación de texto, imágenes, sonidos, animaciones y elementos de video.

Cuando específicos elementos del proyecto pueden ser controlados y examinados en el momento que se desee se habla de multimedia interactiva.

Cuando una estructura de elementos vinculados por los que el usuario puede navegar libremente la multimedia interactiva se convierte en hipermedia.

### Hipermedia

Hipermedia permite a los servidores Web servir gráficos, vídeo, sonidos y programas; pero la característica más importante es la posibilidad de realizar hiperenlaces, he aquí las clases de enlaces que puede incluir un desarrollador.

- Enlaces a otras secciones del mismo documento. Una práctica común es construir una tabla de contenidos al principio de un documento Web. Cuando se pulsa en un elemento, se salta a una sección interior del documento.
- Enlaces a otros documentos en el mismo nodo Web. El enlace normalmente abre un documento en un directorio diferente.
- Enlaces a documentos en otros nodos Web. Estos requieren que la URL completa de los otros nodos Web esté totalmente empotrada en el documento HTML.

La importancia de los enlaces es la división de la información pues al menos que se quiera mostrar todo en un página no se necesitan, de lo contrario estos permiten un anclaje a otras páginas u otros nodos Web.

### Fuente

Cuando se está preparado para crear documentos, se pueden utilizar las técnicas que se emplean para crear cualquier documento en un procesador de textos. Por

ejemplo se pueden formatear los encabezamientos con un tamaño de fuente grande, se pueden enfatizar palabras con negritas y cursivas, etc.

Para salir airoso en la selección de una fuente basta con elaborar documentos con Times Roman como fuente proporcional y Courier como fuente de espacio fijo; estas fuentes no plantean ningún tipo de problema en ninguna plataforma, y son las que están configuradas en los exploradores de forma predeterminada. De manera que si se desea hacer uso de cualquier otra fuente se debe de asegurarse que se encuentre instalada en cada una de las computadoras de los usuarios finales.

### Tablas

Se utilizan para organizar la presentación de un texto en columnas, dando un aspecto de periódico o revista, una buena opción para destacar las noticias que desee publicar un sitio.

### Texto alrededor de imágenes

Se trata de un medio sencillo y rápido de combinar texto e imágenes en un diseño agradable, uno a lado del otro.

### Imágenes

Los gráficos hacen las páginas más excitantes y los usuarios pueden pulsar en un gráfico que represente lo que quieren hacer o conseguir o visualizar. Aunque las imágenes necesitan un poco más de tiempo para transferirse sobre los canales de comunicación, la mayoría de la gente prefiere esperar para ver lo efectos visuales.

Todas las páginas Web admiten el formato GIF (formato de intercambio gráfico) que no necesita tanto tiempo para transmitirse, y JPEG formato de imágenes de

calidad fotográfica.; sin necesidad de recurrir a plug-ins especiales, ambos formatos utilizan algoritmos de compresión para reducir el tamaño del archivo.

Hay un par de cuestiones que es necesario tener en cuenta cuando se piensa en el aspecto de la primera página Web:

Es necesario algún tiempo para abrir las imágenes, especialmente los usuarios con conexiones lentas. Hay que ser práctico con el número y tamaño de las imágenes en la página.

Las imágenes GIF tienen un límite de 256 colores, mientras que las JPEG retienen colores de calidad fotográfica con mayor compresión.

Los sistemas de compresión estándares pueden afectar a la imagen JPEG utiliza técnicas con pérdidas realmente merman algunos detalles de la imagen, como degradaciones del color, que no son perceptibles por el ojo humano. Las imágenes GIF no tienen pérdidas, es decir, las imágenes no se degradan al comprimirlas.

Algunos usuarios pueden necesitar sólo 16 colores, incluso aunque sus sistemas permitan 256 o más. En estos casos probablemente será necesario preprocesar las imágenes para reducir el contenido de color.

## GLOSARIO

*ANS*: Acrónimo de Automatic Network Shutdown (Cierre de red automático) y es la empresa que gestiona parte de la Red.

*AAVV*: Son empresas mercantiles de servicio que acercan el producto turístico al consumidor.

*B2E (Business to Employees)*: Negocio a Empleados.

*B2G (Business to Government)*: Negocio a Gobierno.

*Banda ancha*: Se le denomina así a un medio con una capacidad muy alta de transmisión de datos, de tal forma que permite simultáneamente un gran número de canales mediante sistemas de conmutación, generalmente de frecuencia.

*Banner*: Utilizados en las páginas Webs, son carteles propagandísticos con enlaces al sitio de Internet al que se refieren. Dada la cantidad de información existente en la Red, lo conflictivo de localizar por medio de los buscadores y que cada lugar en que se ubico páginas pretende tener un número alto de visitas, "la moda" esta en el intercambio de banners, para lo cual hay sitios concretos que se encargan de ello.

*Bricks and Clicks*: Empresa física que además se apoya en la red para algún fin de venta.

*Browser*: Software visualizador de páginas en Internet, como pueden ser Netscape o I. Explorer.

*C2B (Consumer to Business)*: Consumidor a Negocio.

*C2C (Consumer to Consumer):* Consumidor a Consumidor.

*C2G (Citizen to Government):* Ciudadano a Gobierno.

*Ciberespacio:*

1 Ámbito artificial creado por medios informáticos.

2 Espacio creado mediante realidad virtual gracias a los medios cibernéticos.

3 De espacio cibernético, para referirse coloquialmente a moverse por Internet. Se suele denominar navegar por el ciberespacio el recorrer las redes de comunicación.

*Cibernauta o Internauta:* Persona que navega por la red.

*E2E (Entry to Employment):* Entrada a Empleo.

*FAQ:* Frequently Asked Questions. Lista de Preguntas (¡y respuestas!) Más Frecuentes sobre un determinado tema, en un intento de anticiparse a ellas en sitios con mucho tráfico de correo. A veces se traduce en castellano por PUF ("Preguntas de Uso Frecuente").

*Frame:* Es un método para dividir la ventana del navegador en pequeñas sub-ventanas, donde cada una puede mostrar diferentes documentos HTML.

*G2B ( Government to Business):* Gobierno a Negocio.

*G2C (Government to Consumer):* Gobierno a Consumidor.

*G2Z (Government to Citizen):* Gobierno a Ciudadano.

*G2G (Government to Government):* Gobierno a Gobierno.

*G2N (Government to Non-Governmental NPO/ Organizations / Non-profit organizations NGO):* Gobierno a Organizaciones no gubernamentales / Organizaciones no lucrativas.

*G2O (Government to Organisation):* Gobierno a Organización.

*Hiperentlace:* También llamados hipervínculos o hiperliga en algunos países. Un hiperentlace hace referencia tanto a una zona del documento en el que se haya, o a otro documento dentro del mismo sitio, o al que está ubicado en otro lugar o servidor.

*Hojas de estilo:* Generalmente referidas a la programación Web, una hoja de estilo es la que alberga el formato que se va a utilizar: el tipo de letra, los márgenes, tamaños de los componentes, en definitiva, como va a ser cada componente. Entre las formas más comunes que se utilizan en la actualidad son las CSS (Cascading Style Sheets), hojas de estilo en cascada, que es la normalizada para documentos HTML.

*Home page:* Se suele entender dentro del entorno de Internet, y es aquella que sirve de inicio para el resto del sitio. Generalmente suele denominarse "Index" con las extensiones htm o html.

*HTML:* Hypertext Markup Language. Al redactar un escrito en un procesador de textos normal, lo que se ve en pantalla no es lo que realmente se graba en el disco. Si comprobásemos el trasfondo de lo escrito, aparecerían caracteres por todas partes ilegibles, pero que sirven al procesador para crear la apariencia de lo que se ve. Cuando hablamos de páginas Web ocurre mas o menos igual. Tras la apariencia de ésta misma página se esconde la realidad de lo que hay escrito, su color, fondo, tipo de letra, etc. Esto se consigue a través del lenguaje HTML, u otros.

*HTTP:* Es el protocolo o las reglas de funcionamiento de los servidores WWW, que son los encargados de mantener este tipo de páginas.

*Icono:* Representación gráfica de un elemento, generalmente una opción a elegir, que sustituye o complementa al texto escrito. Su característica es que ha de ser lo suficientemente significativo.

*Java:* Lenguaje de programación derivado del C++, desarrollado por Sun Microsystems, partiendo del OAK en C++, aunque simplificado en principio y adaptado para el funcionamiento en entornos de IntraNet-Internet.

*JavaScript:* Lenguaje de programación de páginas Web (no confundir con el Java), que lo sacó la empresa Netscape, inicialmente con el nombre de LiveScript, y su finalidad es la confección de Scripts.

*Login:* Es un identificador y depende del contexto: Puede ser la identificación o confirmación de la palabra de paso (password). Cualquier programa, sitio, terminal de red, lo que sea, puede tener su palabra de paso como identificador y su login como validación de este.

*Mercados electrónicos (e-Markets):* Foros en los que se realizan intercambios entre numerosos agentes (many-to-many). Suelen establecerse directrices y criterios en los que se define quién puede incorporarse al mercado, pero, en principio, están abiertos a todo proveedor y comprador en el sector o el área a los que se dirija el mercado. En éste, un único proveedor no puede establecer el precio, y debe seguir las normas habituales de oferta y demanda.

*Mercados privados:* Son eMarkets en los que se relacionan un agente y muchos otros (one-to-many); por ejemplo, un proveedor y muchos clientes, o un cliente y numerosos compradores. Se utiliza el término "privado" en alusión al hecho de

que un agente individual controla el mercado electrónico, decide quién puede integrarse, establece los criterios aplicables a las operaciones, decide los precios, etc.

*Modem:* Dispositivo Modulador-Demodulador o viceversa. Modifica las señales digitales procedentes de la computadora en analógicas para la comunicación por las líneas convencionales, o a la inversa, lee éstas y las hace comprensibles para la computadora, según se efectúen operaciones como emisor o receptor.

Z2Z (Citizen to Citizen) Ciudadano a Ciudadano.

*Navegador:* En el ámbito de Internet, es un software capaz de visualizar la información en formato de Web, es decir, pueden utilizar hipertexto y los protocolos propios de Internet, de manera que no sólo se ciñen a páginas en html, sino que igual manejan FTP, que SMTP, grupos de noticias, ayudados por otros softwares pueden manejar cualquier tipo de multimedia, etc.

*Nodo:* Generalmente computadora o punto de una red en el que se producen operaciones de conmutación o similares. Trantándose en este aspecto, cada nodo precisa una conexión, que es un adaptador, este proporciona un número (en hexadecimal) único en la red para poder distinguir de forma inequívoca el terminal.

*Páginas Web:*

1 Forma de denominar a las hojas creadas con html que se manejan dentro del entorno WWW.

2 Es una unidad sencilla de información, es el documento básico de la World Wide Web. Está basada en la tecnología hipermedia, es decir, en la integración de la multimedia y el hipertexto, pueden contener texto, imágenes, archivos de sonido, archivos de video y enlaces de hipertexto a otros recursos de la Internet.

*Plug-in:* Es un software que extiende las funciones de un navegador para poder ejecutar archivos multimedia o de otra índole.

*Portal:*

1 Es un Sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compras electrónicas, correo electrónico, etc.

2 Se refiere a un sitio en Internet o un sitio Web donde se "da entrada" a distintos servicios. Tradicionalmente servicios de búsqueda y enlace con páginas Webs, correos electrónicos gratuitos o no, información de distinto tipo, etc. Depende de cual se trate y de la imaginación de sus creadores.

*Protocolo:* Es un término de comunicaciones y su función es fijar unas reglas de funcionamiento, a todos los niveles, a las que han de atenerse los distintos sistemas informáticos para poder comprenderse.

*Sitio Web:* conjunto de páginas en formato HTML que se relacionan entre sí mediante hipervínculos que permiten saltar de una página a otra, descargar archivos, abrir documentos, correr programas, etc.

Un sitio Web puede ser desde muy simple -algunas páginas estáticas con texto, imágenes, animaciones, etc.- hasta algo más complejo, utilizando páginas dinámicas que muestran información actualizada obtenida de alguna fuente como bases de datos, mostrando imágenes, cuadros estadísticos, consultas de diversos tipos, etc.

*Tendencia multicanal:* Es la manera en que las empresas distribuyen productos, servicios ó anuncios por el mayor número de medios de comunicación.

*Ticker:* Impresora de carácter en pantalla que automáticamente imprime información contundente.

**URL:** Uniform Resource Locator. Se conoce por este nombre a las direcciones dentro de Internet, normalmente, aunque no necesariamente, refiriendonos a páginas Web. En este caso se distinguen por iniciarse con http:// No obstante es una simplificación para el usuario el referenciarlas de esta forma, en realidad son secuencias de números que se dirigen de forma inequívoca a una dirección. Esto se conoce como DNS.

**Vínculos:** Los vínculos son puntos de la página que permiten acceder a otra sección de la misma (vínculos internos) o a otra página o recurso (vínculos externos). Se les denomina también hipervínculos, hiperliga, liga o link.

Los navegadores de Web suelen señalar la presencia de un hipervínculo en el documento mediante la transformación de la apariencia del puntero del ratón. Al colocarse encima de un vínculo, se transforma en una mano que señala algo.

**Web:** Por éste término se suele conocer a WWW (World Wide Web), creado por el Centro Europeo de Investigación Nuclear como un sistema de intercambio de información y que Internet ha estandarizado. Supone un medio cómodo y elegante, basado en multimedia e hipertexto, para publicar información en la red. Inicial y básicamente se compone del protocolo http y del lenguaje html.

**Password:** Es una clave secreta, ésta clave se comparte con su login para comprobar la identidad. Para mayor seguridad se recomienda que solo el usuario conozca la clave y que coloque dos veces su password para verificar que la misma sea correcta y exacta.

## Bibliografía

Barreto, José

“Propuesta de metodología para el desarrollo de una estrategia de negocio electrónico y su aplicación en una empresa multinacional de medios de información”

Tesis de Maestría en tecnologías de información y administración

ITAM. 2001.

Collazo, Javier L.

“English – Spanish Collazo Dictionary of informatics, computing and other subjects”

Volume I English – Spanish A-R

Ed. McGrawHill, 2001.

Gili, Samuel Gaya

“Vox diccionario general ilustrado de la lengua española”

Prologo: Ramón Pidal Menéndez y Samuel Gili Gaya

4ta edición, España, Marzo 1980.

Grahan, Ian S.

HTML sourcebook third edition ( a complete guide to HTML 3.2 and extensions)

Ed. Wiley Computer, United States of America 1997.

Hammel, G.

Strategy as a revolution

Ed. Harvard Business Review, 2000.

Nereo, Roberto Parro

“Reingeniería empezar de nuevo”

Prologo de Cesar Marzagalli

Ed. Macchi, Buenos Aires.

Niederst Jennifer

“Web design in a nutshell”

A desktop quick reference

Ed. O'Reilly, January 1999.

Sheldon Tom

Manual de Microsoft Internet (information server)

Ed. Osborne McGrawHill de informática, España.

Siebel, Thomas M.

"Principios del e-Business"

Cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente

Ed. Granica, 2001.

Tay Vaughan

"Multimedia manual de referencia"

Traducción Antonio Lirola Terrez Universidad de Almería

Ed. McGraw-Hill, España 2002.

Documentos y presentaciones:

Curso Servicios de Internet DGSCA, *World Wide Web*, 2003.

IBM Corporation, *e-business on demand: the race is on*, March 2003.

Subdirección de Sistemas DGSCA, *Servicios*, 2003.

Modelo de adopción de e-business (Daniel Mordecki), *e-business una visión de negocio*, 2004.

MTI José Barreto Durán, *Clase 4 Economía de Internet*, 2003.

MTI José Barreto Durán, *Clase 7 Estrategias de Negocio Electrónico*, 2003.

MTI José Barreto Durán, *Clase 9 Estrategias de negocio electrónico (parte 3)*, 2003.

## PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

---

MTI José Barreto Durán, *Clase 10 Estrategias de negocio electrónico (parte 4)*, 2003.

MTI José Barreto Durán, *Clase 11 Estrategias de negocio electrónico (parte 5)*, 2003.

MTI José Barreto Durán, *Clase 12 e-impact (parte 1)*, 2003.

Presentación para AMIPCI Director Gral. Select Ricardo Zermeño, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, 2003.

Rappa M., *Business Models on the Web*, 2001.

Hipervínculos:

Agencias de viajes

<http://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>

[http://www.sadave.org/publico/informes\\_esp/nuevas\\_tecnologias/indice.shtml](http://www.sadave.org/publico/informes_esp/nuevas_tecnologias/indice.shtml)

<http://www.travelstoremaker.com/home/solutionsTravelAgencies.htm>

Antecedentes de Internet

[www.hoy.net/paginas/ayuda0.htm](http://www.hoy.net/paginas/ayuda0.htm)

Diccionarios y traductores electrónicos

<http://www.idiomas.astalaweb.com/General/e/Traductor.asp>

<http://www.rae.es>

<http://sindominio.net/ayuda/glosario/index.pl?F-K>

<http://sindominio.net/ayuda/glosario/index.pl?P-T>

<http://www.diccionarios.com>

<http://www.elrinconcito.com/diccionario.php?letra=b>

<http://www.elrinconcito.com/diccionario.php?letra=c>

<http://www.elrinconcito.com/diccionario.php?letra=h>

<http://www.elrinconcito.com/diccionario.php?letra=n>

<http://www.elrinconcito.com/diccionario.php?letra=w>

<http://www.definicion.org/cibemauta>

#### e-business

<http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/mn/articulo64.htm>

<http://www.netmarketseurope.com/insider/basics1.shtml>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=48&Itemid=61>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=34&Itemid=48>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=56&Itemid=68>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=57&Itemid=69>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=58&Itemid=70>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=59&Itemid=71>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=35&Itemid=49>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=36&Itemid=50>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=37&Itemid=51>

#### e-commerce

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=54&Itemid=66>

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=38&Itemid=52>

<http://www.amece.org.mx/content.php?band=1&id=3&var=e-commerce>

<http://www.amece.org.mx/>

<http://www.amipci.org.mx/>

<http://r0.unctad.org/ecommerce/>

#### SSL

[www.iec.csic.es/criptonomicon/ssl.html](http://www.iec.csic.es/criptonomicon/ssl.html)

#### Otros

[http://www-5.ibm.com/e-business/es/about\\_ondemand/integration/e-business\\_infra.html](http://www-5.ibm.com/e-business/es/about_ondemand/integration/e-business_infra.html)

<http://www.panamacom.com/stats.htm>

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo86.htm>

<http://glossar.iww.ch/content.asp?id=74&sprache=de>

[http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.greatshop.com/&prev=/search%3Fq%3Dc2c%2Bcommerce%2Bto%2Bcommerce%26hl%3Des%26lr%3D%26ie%3D](http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.greatshop.com/&prev=/search%3Fq%3Dc2c%2Bcommerce%2Bto%2Bcommerce%26hl%3Des%26lr%3D%26ie%3DUTF-8)

#### UTF-8

<http://mx.geocities.com/alfonsoaraujocardenas/glosario2.html>

<http://www.parsec.info/servicios/ebiz.html>

PLAN ESTRATÉGICO DE TECNOLOGÍA PARA AGENCIAS DE VIAJES  
DEDICADAS AL TURISMO INTEGRAL

---

<http://www.red.com.mx/scripts/redArticulo.php3?idNumero=27&articuloID=4534>

<http://2004.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/index.php?contenido=16142&pagina=13>