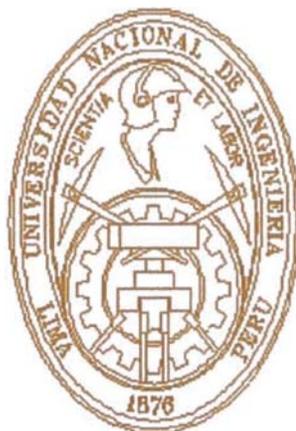


Universidad Nacional de Ingeniería
Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas



**“FOMENTO DEL TURISMO
NO TRADICIONAL POR INTERNET”**

Informe de Suficiencia

**Para Optar el Título Profesional de:
INGENIERO DE SISTEMAS**

Helmer Gustavo Goycochea Bustamante

**Lima – Perú
2002**

Dedicado:

A mis padres, quienes me inculcaron el culto al aprendizaje

A mi esposa y mis hijas, quienes me arengaron para concluir con la meta de titularme.

Agradezco:

A la Universidad de Ingeniería, mi alma mater, en cuyos claustros permanecí 5 años de continuo aprendizaje.

A mis profesores, por todos los conocimientos impartidos pero sobre todo los valores inculcados.

Y finalmente a mis compañeros por su continuo aliento, sin la cual me hubiera sido difícil concluir el presente informe

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	4
I. ANTECEDENTES	5
1.1. Diagnóstico estratégico:.....	5
1.2. Diagnóstico funcional:	8
II. MARCO TEORICO	12
III. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	13
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	15
3.3. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	15
3.3. METODOLOGÍA DE SOLUCION	18
3.4. TOMA DE DECISIONES	32
3.5. ESTRATEGIAS ADOPTADAS	32
IV. EVALUACION DE RESULTADOS	34
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA	38

RESUMEN EJECUTIVO

Descripción del problema

En los últimos años se observa un creciente interés, tanto a nivel internacional como nacional, sobre el desarrollo del sector relacionado a actividades del turismo.

Las cifras económicas internacionales reflejan la importancia que los países desarrollados le otorgan a este sector, considerado en la actualidad como una de las mayores industrias:

- Entre los años 1980 y 1998 los ingresos derivados por turismo receptivo a nivel internacional se elevaron de 105 a 448 mil millones de dólares, mostrando una tasa anual de crecimiento del 8,3%.
- Según datos de la Organización Mundial de Turismo, los movimientos turísticos internacionales han presentado tasas anuales promedio de expansión superior al 7% en el período 1950-96, pasando de unos 25 millones de turistas en 1950 a 612 millones en 1997. Los ingresos generados por este flujo de turistas se elevó, en igual período, de 2.100 a 443.770 millones de dólares.
- El turismo es una de las actividades económicas que representan el 10% del crecimiento económico anual del mundo. La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) predice que para el año 2020 sobre una población estimada en 7800 millones de habitantes ascenderá a 1600 millones, con un gasto de 1500 mil millones de dólares.

En el Perú, el turismo es una de las principales fuentes de ingresos de divisas, sin embargo éste no alcanza los niveles que se tiene en otros países, haciendo

un paralelo con México la diferencia del flujo de turistas es de 10 a 1. Uno de las características del turismo nacional es la concentración de la promoción hacia pocos lugares, tal es el caso de Promperú que ofrece seis circuitos turísticos : Callejón de Huaylas, Chincha-Paracas-Ica-Nazca, Huancayo-Jauja-Tarma-Valle de Chanchamayo, Arequipa-Colca-Puno-Cusco, Trujillo-Chiclayo-Cajamarca, Cusco-Manu; focalizando el flujo de turistas hacia estas zonas, lo que ocasiona el desborde de los servicios de hoteles y otros; dejando una mala imagen de servicio al turista extranjero.

Solución

El Perú ofrece muchos lugares que por su belleza, clima, deportes de aventura son una opción para el turista sólo falta el hacerlo conocidos. Una de las formas de promoción hacia estos variados lugares es mediante el desarrollo de un Portal, que brinde información acerca de los servicios como hoteles, restaurantes, vías de acceso, clima, precios, accesibilidad a estos lugares, los minusválidos son los turistas a los cuales no se les atiende y que pueden ser un gran segmento a los que se puede atender.

Conclusión

Este es un nuevo producto con un valor agregado para la sociedad, la que beneficiaría a los pobladores de los lugares turísticos promovidos, con la generación de empleo, para el estado con ingreso de divisas y para el inversor como una oportunidad de negocio.

INTRODUCCIÓN

Al realizar mi trabajo del curso de Negocios Electrónicos, basado en el desarrollo de una página web de Obrajillo me sentí involucrado con el mismo y luego de muchos días de continua investigación, por internet, me encontré con innumerables páginas que en su conjunto mostraban variada información pero de lugares conocidos.

Hoy me siento contagiado de entusiasmo y no he parado en desarrollar el prototipo del portal que tanto me imaginé, utilizando es cierto imágenes de otras páginas, www.enjoyperu.com y www.adonde.com, información de lugares proporcionado por Prompex y visitas de trabajo como el caso de Obrajillo.

El dinamismo con que cambian las páginas webs, tal como Prompex que inicialmente ofrecía circuitos turísticos hoy presenta información más amplia, hace que todavía los portales aún no cuentan con un formato definido. En el desarrollo del portal he realizado encuestas entre amigos llegando a las conclusiones dadas en el presente informe.

Objetivo del trabajo

Definir el negocio, el estudio de factibilidad, fuentes de recursos, invitar a la comunidad a mostrarnos nuevos sitios apropiados al turismo, actualizar información, alimentar información de hoteles, tours guiados, clima, fechas apropiadas, festividades, guías de calles.

Logros y limitaciones

El producto obtenido del presente trabajo es un prototipo de la empresa, el diseño del Portal, con el estudio de factibilidad para ver la rentabilidad de la empresa.

I. ANTECEDENTES

1.1. Diagnóstico estratégico:

Internet tiene dos atributos: los sitios Web están abiertos al acceso de un auditorio global las 24 horas al día, los 365 días al año y se pueden diseñar para que aparezcan personalizados para cada usuario.

A nivel nacional y mundial hay un incremento de hogares con uso de Internet, según datos de US Investment Research , en 1993 era de 1% aumentando al año 2000 a un 58%. Internet es una forma eficaz de promocionar los productos turísticos.

En los cuadros estadísticos anexados se aprecia el incremento de turistas año a año, pero la cual se concentra en los primeros meses del año, esto ocasiona la congestión de los hoteles y medios de transporte ocasionando un pésimo servicio y mala imagen de los turistas, esto se podría solucionar incrementando la red hotelera u ofreciendo lugares alternos para el turismo.

La contribución del Turismo a la economía nacional alcanza el 6% del PBI, (anuario 2000 del comercio: 134) además del retroceso en otras actividades productivas, lo que hace del sector turismo atractivo para el empresario que desea una mayor rentabilidad. Es necesario identificar, desarrollar, promover y difundir nuevas alternativas y modalidades, que permitan mayores flujos de turismo receptivo e interno.

En millones de Dólares

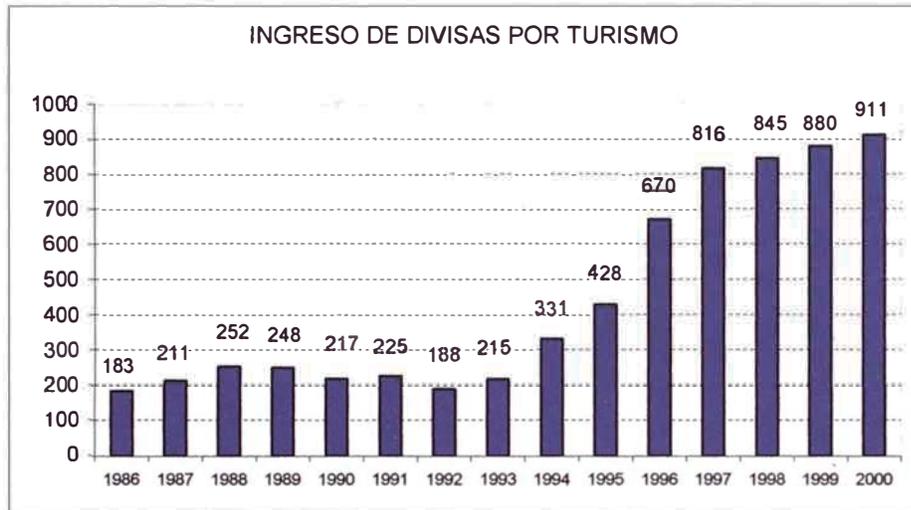


Tabla 1.1 Ingreso de Divisas por Turismo - Fuente INEI - 2000

En miles de personas



Tabla 1.2 Ingreso de Divisas por Turismo - Fuente INEI - 2002

La información presentada por los distintos portales turísticos es parcial por ejemplo:

www.rcp.net.pe/rcp/rcp-peru.shtml, enfoca solamente el aspecto histórico, cultural, da una lista de hoteles, arte culinario, no agrupa

esta información por lugares ni clasifica los lugares de acuerdo a los gustos de los turistas.

www.peruhostal.com, presenta un directorio de hoteles, con la página web de cada una de ellas en las cuales hay información de los servicios brindados sin un formato estándar.

www.adonde.com, presenta un directorio de portales turísticos, al que agrega información de las ciudades, mapas, pero de manera desasociada.

www.mysteries.peru, tiene versión en español, inglés y francés, ofrece tours a las líneas de Nazca, Cuzco

Análisis interno y externo de la empresa:

1.1.1. Fortaleza y debilidades.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto novedoso • Permanente búsqueda de lugares turísticos. • Organización pequeña, flexible al cambio. • Asociación con técnicos expertos en el tema. • Alianzas estratégicas, desarrollo de métodos para crear vínculos con los clientes, con productos con valor agregado. • Bajo costo de desarrollo de sistemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo de promoción de empresa. • Falta de experiencia en organización. • Falta de formalización de aspectos contractuales. • Bajo poder de negociación con proveedores y clientes.

1.1.2. Oportunidades y Riesgos (Amenazas)

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado internacional. • Competidores de turismo tradicional numerosos o equilibrados, inexistencia de líder claro dificulta comportamiento de competidores. • Faltan productos nuevos por explotar. • Oferta de productos turísticos tradicionales saturados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras de entrada bajas • Globalización, permite disponer a los turistas internacionales de información y poder comparar servicios. • La falta de inversión en lugares promovidos ocasiona rechazos. • Falta de Infraestructura; caminos, senderos, aeropuertos, terminales de

<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de potencial turístico, variedad de clima, fauna, etc. • Productos turísticos ofertados actualmente, exceden la capacidad de carga de la zona, siendo la oferta entregada una alternativa. • Posibilidad de auspicio del gobierno. 	<p>transporte, servicios básicos públicos, señalización, etc.; en lugares promovidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Equipamiento; hoteles u otro tipo de alojamiento, gastronomía, excursiones, souvenirs, y otros servicios turísticos; en lugares promovidos. • Falta de Instalaciones; Centros y/o senderos de interpretación, guías especializados, folletería de información general.
---	--

1.2. Diagnóstico funcional:

1.2.1. Productos.

Información del lugar, como clima, festividades, reservas en hoteles afiliados, ventas de accesorios de camping, artículos de pesca, artesanías del lugar, promociones, paquetes turísticos, alquiler de autos, servicio de vuelos nacionales e internacionales.

Comunidades: inscripción de personas que le gusta los paisajes naturales, brindando información de lugares turísticos desconocidos.

Crear foros o centros de discusión proponiendo temas para ahondar el conocimiento de un lugar turístico y poder recibir recomendaciones para la mejora de servicio o la promoción de anteriores visitantes.

1.2.2. Clientes

Son aquellas personas que tienen acceso a Internet y disponen de una alternativa de turismo.

Son todos los establecimientos que brindan los servicios conexos al turismo como hospedaje, alimentación,

alquiler/venta de equipos de camping, alquiler de automóviles, tours, guías, venta de artesanías y souvenirs, excursiones, cruceros, etc.

1.2.3. Proveedores

Empresa que proporciona el hosting, proveedor de medios de comunicación, servidor, software, hardware, entidades públicas, medios de pago.

1.2.4. Procesos

Marketing y Comercialización:

Son los procesos donde se genera la conceptualización del producto, análisis de mercado, campaña de venta y post venta, así como la formalización de contratos.

Distribución:

Es el proceso donde el producto se presenta al Cliente, se publican los productos, se realizan operaciones y se factura.

Operaciones:

Proceso de búsqueda de nuevos lugares, se clasifica, se califica los lugares y se cataloga la información recolectada. Se actualiza la información del sistema.

Servicios:

Es el proceso en donde se atienden las consultas del Cliente, se realizan las mediciones de calidad de los productos y servicios brindados.

Gestión Financiera:

Es el proceso donde se realizan las labores de financiamiento de los productos y servicios que ofrece la empresa, así como la inversión de excedentes líquidos.

Control y seguimiento:

Es el proceso donde se realiza la auditoria, el análisis de costos y su distribución, así como el control de operaciones.

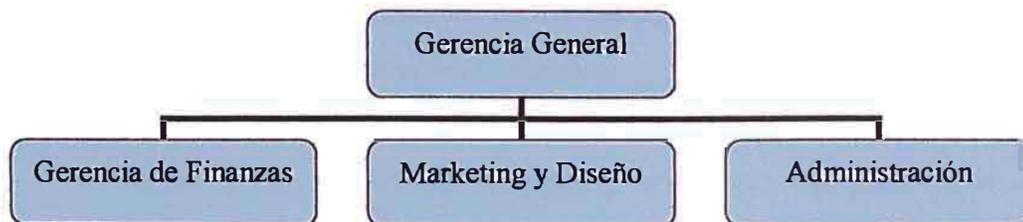
Necesidad del cliente

El cliente lo que busca es valor, siempre que se ofrezca un producto de calidad que faciliten a esa búsqueda de valor el cliente va a sentirse satisfecho.

Otro de las necesidades de los clientes es ante un mundo globalizado responder con la apertura de nuevos mercados y nuevos canales de distribución, la Internet ofrece estas alternativas.

El cliente lo que busca es calidad, necesita que el proveedor proporcione productos de acuerdo a las características planteadas, servicio de postventa y que se garantice el cumplimiento de todo lo acordado.

1.2.5. Organización de la empresa



GERENCIA GENERAL

Dirigir la organización al logro de las metas que le señala el Directorio y el Estatuto Social, velando por el cumplimiento en todas las unidades, de las políticas y planes establecidos.

GERENTE DE FINANZAS

Administrar en forma eficiente y rentable la liquidez, los fondos e inversiones de la empresa. Asimismo, asesorar a la Gerencia General y al Directorio en los aspectos financieros de liquidez, inversiones y en el establecimiento de estrategias y políticas en función al entorno económico.

MARKETING Y DISEÑO

Dirigir el desarrollo de los productos y servicios de la empresa, así como la comunicación publicitaria tanto de a imagen institucional como de los productos y servicios, que internamente y externamente se requiere para apoyar el desarrollo de los negocios con una excelente calidad de atención. Asimismo, elaborar y mantener actualizado el Portal.

ADMINISTRACION

Dirigir la búsqueda de excelencia de las actividades de la Institución, la administración de los bienes y recursos humanos y la gestión de tecnologías de información de acuerdo a los planes aprobados por el Directorio, propiciando la optimización de los recursos, sistemas y procedimientos que aseguren la calidad de servicio a los clientes, la seguridad y mantenimiento de los bienes y un adecuado desarrollo y desempeño de los recursos humanos.

Evaluar y contratar los expertos en turismo para la realización de visitas a las localidades asignadas, brindando los parámetros de evaluación y la posterior clasificación y calificación.

II. MARCO TEORICO

En la elaboración de informe se han utilizado distintas herramientas y metodologías con el objetivo de obtener conclusiones y mejoras en el planteamiento inicial, tales como:

Negocios Electrónicos, para elaborar el modelo de negocios aplicando la tecnología de información apropiada.

Notación UML, para establecer el análisis y diseño del portal.

Análisis FODA, para establecer la estrategia de negocios en base a las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del ambiente.

Flujo de caja para determinar la factibilidad financiera del proyecto.
(Making Perú, 2001)

Herramientas de desarrollo de páginas web como Visual Interdev, Frontpage, conocimientos de html, java script, asp para elabora el prototipo.

Realización de Benchmarking con otras páginas webs del ciberespacio.

Realización de visitas de trabajo a lugares como Obrajillo, Pisco, Huancayo, Huaraz, Piura.

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por su diversidad de climas y ecosistemas, el Perú es uno de los ocho países megadiversos, donde es posible encontrar 84 de las 104 zonas de vida existentes en el planeta. Su geografía, por ejemplo, es el hábitat de más de 400 especies de mamíferos, 300 de reptiles, 1.700 de aves y más de 50 mil de plantas registradas en el mundo.

Para los amantes de la naturaleza, el Perú es una opción de visita: con más de 50 áreas naturales protegidas de litoral costero, lomas, humedales, bosques amazónicos y cordillera tropical -como Paracas, Manu, Tambopata-Candamo, Pacaya-Samiria y Huascarán- son ecosistemas de especies únicas en la Tierra y refugio para decenas de especies amenazadas o en peligro de extinción.

El Perú también posee uno de los mares más ricos, gracias a las especiales condiciones climáticas y a la existencia de nutrientes que permiten la vida de una gran variedad de peces (más de 900), moluscos, crustáceos, aves y 33 especies de mamíferos marinos.

Diverso y múltiple, el Perú es fuente inagotable de creación. Además de su patrimonio histórico, arqueológico y arquitectónico, el arte popular es otro de sus atractivos turísticos. El folclor se manifiesta en más de 1.500 géneros musicales que combinan instrumentos foráneos y de origen andino, como la quena y la zampoña, los que sirven para amenizar las más de 3.000 fiestas populares, como la Virgen de la Candelaria, el Inti Raymi o Fiesta del Sol, Carnavales, Corpus Christi y Semana Santa.

La cocina peruana, es una de las más exquisitas y variadas del mundo. Gracias a la remota adaptación de productos, al manejo de la diversidad de ingredientes peruanos y a su apertura a influencias externas es una invitación a probar sabores y olores auténticos y milenarios.

Para quienes gustan de la adrenalina, la cordillera de los Andes es la preferida de los amantes del trekking, andinismo y escalada de montaña. Más de 12.000 lagunas, picos nevados que superan los 6.000 msnm, los cañones más profundos del mundo y sus alegres valles y poblados deparan sorpresas incomparables. Con numerosos ríos torrentosos donde practicar canotaje, hermosos senderos para pedalear en bicicleta y díscolos vientos apropiados para practicar alas delta y parapentes.

Las playas de Paracas y de la costa norte son ideales para los deportes náuticos, como la tabla hawaiana, la pesca y el buceo. La espesura de la selva amazónica sirve de marco para la pesca deportiva y para la observación de la naturaleza.

La biodiversidad del Perú constituye una razón para animar a los amantes de la naturaleza a emprender un viaje por los destinos del Perú. Tanto la zona desértica costera, las alturas andinas o los bosques tropicales, ofrecen áreas de tal diversidad que podrían mantener ocupado al más aficionado explorador durante semanas enteras.

La confluencia de factores geográficos, históricos, naturales y culturales, hacen del Perú un mundo por descubrir.

Esta es la oferta que tiene el Perú al turista internacional, pero aún hay muchos lugares para mostrar al mundo.

3.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

El turismo es una fuente de información, existe el problema de concentración del turismo se debe diversificar las ofertas de turismo en el Perú, los canales de difusión de turismo son diversos pero el más barato y el que tiene mayor cobertura es el Internet, la propuesta es desarrollar un portal con información de otras alternativas de turismo. Dicho portal puede ser desarrollado en un servidor propio para lo cual se debe contar con todos los mecanismos de seguridad o bien a través del Web hosting servicio que otorgan varias empresas.

La tecnología ya no es un elemento adicional en la creación de la estrategia de negocios, sino en causa e impulso mismos (Del ecommerce al ebusines, Dr. Ravi Kalakoa, Marcia Robinson 2001: 4).

La primera alternativa necesita una gran inversión en desempeño, disponibilidad, seguridad que hace que el nivel de inversión sea mayor a la segunda alternativa, alrededor de US\$ 50,000 adicional (firewall, licencias, antivirus, servidor potente, servidor redundante), lo que hace esta alternativa poca atractiva.

3.3. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

El software es un activo no tangible no sujeto de garantía por las entidades financieras por tal motivo el costo de la inversión y capital de trabajo será cubierto íntegramente por los aportes de los accionistas.

Análisis de costos

A continuación se detallan los gastos en las distintas categorías, para el desarrollo del portal, que se planea realizarlo en 6 meses.

Para analizar los costos del proyecto dividiremos estos en dos categorías que son:

Costos de Construcción del Portal:

Incluye todos los gastos que serán necesarios para el desarrollo del Portal, entre los cuales están los salarios del grupo de proyecto, el equipo que se utilizara, además de las licencias de software de producción.

Costos de construcción del Portal			
a) Salarios			
	Nº paginas	Costo por Pagina \$	Costo Total \$
1 Web Master	P. Principal 1	80	80.00
	P. Secundarias 39	30	1,170.00
1 Diseñador Gráfico.	40	10	400.00
1 programador	40	15	600.00
1 digitador	40	5	200.00
Salarios	Tiempo de trabajo	Costo por semana \$	Costo Total \$
1 Diseñador de BD	Semanas 3	173	519.00
b) Equipo			
		Costo \$	Costo Total
2 Computadoras		1,000	2,000.00
1 Scanner		(costo único) 80	80.00
Otros gastos de escritorio		(costo único) 140	140.00
c) Licencias Software			
			Costo Total
SQL 2000			750.00
Macromedia Dreamweaver 4.0			200.00
Office XP			400.00
Dominio			35.00
Windows XP			180.00
Costo Total			6,754.00

Costos de Mantenimiento del Portal

El mantenimiento del Portal es muy importante pues permitirá que este logre los objetivos mencionados, permitirá recuperar la inversión y por ende crear utilidades. Para ello se requiere la utilización de Personal que administre y actualice la información a publicar.

Además se incluye el costo de instalación del portal el cual se hará efectivo una sola vez al momento de instalarlo, el plan elegido es un plan anual, porque ofrece un descuento y el registro del dominio que se realiza anualmente.

Costos de Mantenimiento		
a) Personal		
	Costo Mensual \$	Costo Total
Gerencia General y Finanzas	2,000	24,000.00
Marketing, Diseño y Administración	1,500	18,000.00
c) Costos de Alojamiento del Portal		
Hosting		
Instalación (pago anual)		130.00
Plan anual		456.00
Dominio (pago anual)		360.00
Costo Total		42,946.00

Costo Total de Desarrollo = \$ 6,754.00

Costo Total de Mantenimiento anual = \$ 42,946.00

Beneficios Del Portal:

Los ingresos que se obtendrían del funcionamiento del portal orientado al turismo, están enfocados a la publicidad que se podrá mostrar a los que ingresen en nuestro Portal, esta publicidad se realizara mediante los banners los cuales están clasificados en paquetes cada uno con diferentes características y además se ofertara la publicidad en reportes periódicos de promociones turísticas a las personas que se suscriban a nuestro portal en el cual se determinaron dos tipos de avisos.

La comisión cobrada a los establecimientos es 5% de las ventas brutas (estimándose un ingreso de US\$ 1000 por servicios por 500 turistas anuales).

Beneficios		
a) Ingresos por Publicidad		
	Tarifa Mensual \$	Costo Total
Banners		
Paquete n°1 (2 unidades)	500	6,000.00
Paquete n° 2 (2 unidades)	300	3,600.00
Paquete n° 3 (2 unidades)	150	1,800.00
Avisos a suscritos a Nuestro Portal		
	Tarifa Mensual \$	Costo Total
Avisos Nacionales (10 avisos)	50	6,000.00
Avisos Internacional / Nacional (10 avisos)	150	18,000.00
Inclusión en Circuito Turístico		
Cuota única anual de entidades que prestan servicios (40x30)		1,200.00
Comisión por ventas (5%*1,000*500)		25,000.00
Ingreso Total		61,600.00

3.3. METODOLOGÍA DE SOLUCION

El sistema será desarrollado en dos Pcs con sistema operativo Windows Xp, se programará las páginas estáticas en html y las páginas dinámicas en java script. Aplicación de mapas sensibles.

La base de datos será SQL. Las fotos serán publicadas en formato jpg.

Funcionalidades:

La primera página de acceso será la presentación general con link a la información de la empresa (quienes somos?), y enlace la página de consultas y para usuarios habilitados al menú de mantenimiento.

Modulo Turistas.

- Presentación de nuevos paisajes, objetivos, alcance.
- Enlace para inscripción en la comunidad
- Enlace para envío de email.
- Enlace a lugares turísticos, con fotos de paisajes, festividades, ubicación geográfica, clima, estancias, artesanía, tiendas, movilidad, etc.

- Detalle de hoteles asociados y reservas.
- Encuestas en línea

Módulo mantenimiento.

- Registro de lugares recomendados por asociados a la comunidad.
- Registro de publicidad.
- Registro de lugares visitados agregando toda la información relevante.
- Registro de hoteles asociados con información detallada de sus servicios y tarifas.
- Evaluación de resultados de encuestas.

En un futuro de acuerdo a la demanda de nuestro servidor se instalará un controlador de tráfico.

Análisis

La relación de actores es el siguiente:

- **Visitante:** Es aquella persona de la comunidad que usa los servicios del portal. Puede estar suscrita o no.
- **Establecimientos:** Son las tiendas de camping, hoteles y restaurantes, agencia de viajes, las cuales pueden actualizar sus precios y servicios, las cuales pueden realizar esta información en forma remota o por envío de brouchurs para su actualización. Estos clientes pagan una tarifa por este servicio, adicionalmente se proporciona el servicio de envío de mail (marketing directo) promocionando algún producto.
- **Miembro Suscrito:** Es aquella persona suscrita para recibir las últimas novedades.
- **Instituciones:** Son los centros promotores de turismo, centros de estudios e investigación las que proporcionan información adicional de turismo para ser ingresadas en el sistemas.

- **Administrador de contenido:** Es el experto turístico, responsable de velar por la veracidad de la información y de permanecer actualizada la información de los lugares turísticos.
- **Expertos en turismo:** Son los asociados que colaboran con información, tendencias en cuanto a turismo, participan en los chats, y evalúan las ofertas turísticas.
- **Registrador:** Es el responsable del mantenimiento de la Información.
- **Inspector** Es el que verifica que el lugar turístico cumple con la condiciones para ser promovido en el Portal.
- **Administrador del Sistema:** Es aquella persona encargada del mantenimiento de toda la infraestructura.
- **Diseñador:** Es aquella persona que se encarga de velar por la presentación de la información, para que sean agradable al público y alcance el propósito de la misma, que es lograr una mayor afluencia de turistas.

La relación de casos de uso consideradas son las siguientes:

1. **Ingresar al Sistema;** permite el acceso de los visitantes a los distintos ambientes del sistema según la autorización que tengan.
2. **Consultar Información de la Empresa;** brinda información referente a nuestro portal, la empresa y sus integrantes (Quiénes Somos, visión, misión).
3. **Consultar Lugar;** brindar información del lugar tales como Clima, Población, festividades, ubicación, vías de transporte, esta información es continuamente actualizada.
4. **Consultar Servicios;** brindar información de los servicios turísticos que brinda la zona tales como Hoteles, restaurantes,

tours, agencia de viajes, tiendas alquiler o venta de artículos para camping, alquiler de autos)

5. **Consultar Tipos de turismo;** segmenta los lugares turísticos de acuerdo a la afición turísticas del visitante.
6. **Consultar mapa de sitio;** brinda todas las opciones que tiene el portal.
7. **Validar Cuenta de Usuario;** valida la cuenta del usuario y la clave de acceso.
8. **Solicitar Inscripción;** sirve para realizar la inscripción de los visitantes para obtener comunicaciones respecto a variaciones del portal y nuevos sitios turísticos, nuevos servicios brindados.
9. **Enviar propuestas de lugares a promocionar;** sirve para que los visitantes puedan proporcionar propuestas de nuevos lugares a ser incorporados en el portal.
10. **Consulta de Entidades turísticas;** relación de entidades como hospitales, dependencias turísticas, centros de reclamaciones, comisarías, etc. Que pueden ser de utilidad al turista.
11. **Actualizar datos de establecimientos,** actualizar información de aquellos establecimientos a los cuales se les promociona su servicio, mediante esta opción y bajo un formato pueden actualizar sus servicios, ofertas, tarifas, etc.
12. **Registrar Entidades turísticas.**
13. **Cambiar Contraseña.**
14. **Administrar Usuarios;** ingresar información de los distintos usuarios del sistema.
15. **Acceder a Publicar Información Turísticas,** editar información ingresada por los expertos turísticos para que puedan ser formateadas por el administrador de contenido.
16. **Modificar Entidades Turísticas.**

17. **Mantener Lugar.**
18. **Mantener Servicios.**
19. **Mantener mapa de sitio.**
20. **Mantener Expertos en turismo.**
21. **Enviar Información a Publicar.**
22. **Suscribir para Recibir Novedades.**
23. **Enviar Sugerencias;** los visitantes pueden enviar sus recomendaciones que son oportunidades de mejora para el portal.
24. Buscar Información Enviada.
25. Seleccionar Contenido Principal.
26. Acceder a Administración del Sistema.
27. **Administrar Roles;** asignar las opciones a los distintos usuarios.
28. Mantener Tablas Básicas del Sistema.
29. Administrar Información a Publicar.
30. Mantener Entidades Turísticas.
31. Acceder a foros turísticos.
32. Chat con expertos en turismo.
33. Registrar y actualizar fechas y horarios de chat con expertos en turismo.
34. Mantenimiento de curriculum de expertos en turismo.
35. Consulta de estadísticas, flujo de turistas, pbi, análisis de resultados.
36. Encuestas de servicio.
37. Procedimientos Administrativos (cambio contraseña).
38. Administración Seguridad y Backup.
39. Monitorear Red

Flujo de eventos de lugares turísticos no tradicional.

Caso de Uso	Consultar lugares turísticos
Sección	Por Caso
Actor	Visitante
Descripción	Respuesta del sistema
Acción de los actores	
1. El visitante selecciona “Consultas/Lugares turísticos/Por Caso”.	
2. El visitante selecciona los criterios para realizar la consulta.	2. El Sistema presenta la página de consulta con los filtros.
De Búsqueda:	
- Filtros Obligatorios:	
Turismo de Aventura.	
Turismo ecológico.	
Turismo histórico.	
Por duración.	
De Ordenamiento:	
Por lugar / Alfabético	
4. El visitante selecciona “Consultar”	5. El sistema muestra la página de resultados con la relación de las “n” primeras ocurrencias de la consulta ordenadas de acuerdo al criterio de ordenamiento.
6. El visitante selecciona una opción.	
7. Mientras el visitante no seleccione “Otra Consulta” o “Home” podrá seleccionar otra opción:	
a) ”siguiente”	
b) “anterior”	
c) “inicio”	
d) “final”	
8. El visitante que desea descargar la	8. El sistema evalúa la acción a realizar: a) Si elige “siguiente” muestra las “n” siguientes ocurrencias. b) Si elige “anterior” muestra las “n” anteriores ocurrencias. c) Si elige “inicio” muestra las “n” primeras ocurrencias. d) Si elige “final” muestra las últimas ocurrencias.
9. El visitante que desea descargar la	

información selecciona la ocurrencia.

10. El sistema evalúa la acción a realizar:

a) Si no está identificado: Usar “Validar Cuenta de Usuario”.

11. El sistema descarga el archivo con la información.

12. El visitante seleccionará una opción.

13. El visitante selecciona “Home” y el caso de uso termina.

Cursos Alternos

Antes de seleccionar “Consultar” (línea 4) el visitante puede seleccionar “Regresar” y el caso de uso termina.

Línea 3

Si se elige turismo de aventura, el sistema habilita los lugares, vías de acceso, distancia, deporte, grado de dificultad, descripción del lugar, vestimenta, restaurantes, tiendas de alquiler y venta de artículos de camping.

Si se elige una Turismo ecológico, el sistema habilita los lugares, vías de acceso, distancia, deporte, grado de dificultad, descripción del lugar, cuidados, restaurantes, tiendas de alquiler y venta de artículos de camping, rutas, flora, fauna.

Si se elige turismo histórico, el sistema habilita los lugares, vías de acceso, distancia, breve historia, rutas, descripción del lugar, restaurantes, tiendas de alquiler y venta de artículos de camping, hoteles, tours guiados.

Si se elige por duración, se aconseja distintos tours por tipo de turismo y se lleva a la página anterior con su filtro por duración.

Línea 4

Si no se seleccionan los criterios obligatorios el sistema muestra un mensaje de advertencia y solicita completar la selección de criterios.

Línea 6: (Página de Resultados)

Si el visitante selecciona “Otra Consulta” el sistema presenta la página de consulta.

Jerarquía de comandos del sistema y enlace las diferentes interfaces.

El diseño de las pantallas es de la forma de frames, que subdivide la pantalla en tres áreas:

La parte superior donde van los títulos, pestañas de opciones, publicidad varias.

El área inferior izquierda mostrará el menú de opciones a las cuales se accesa por intermedio de links.

El área inferior derecha o cuerpo de pantalla tendrá la pantalla para ingreso de datos, browse de consultas, en la parte inferior los botones para ir a las pantallas anterior, siguiente, eliminar, salir del sistema dependiendo del caso de uso.

Los iconos básicos son el e-mail, el chat, links a determinadas direcciones, etc.

Las pantallas de interacción con el usuario mostrarán los siguientes elementos:

Textbox: para ingreso de datos simples. 

Password: para el ingreso de datos ocultos como contraseñas. 

Text Área: para descripciones o campos extensos. 

Check box: Para marcar aquellas opciones simples tipo verdadero/falso

Forma como se entero del lugar: Amigo
 Portal
 Otros medios

Radio Button: para escoger alternativas

Evaluación Servicio: Bueno Regular Malo

List box: para escoger alternativa dentro de una relación de opciones, la profundidad será de un ítem a la vez.

Alojamiento:

Botón: son links a otros casos de uso

Proyecto: Fomento de turismo no tradicional

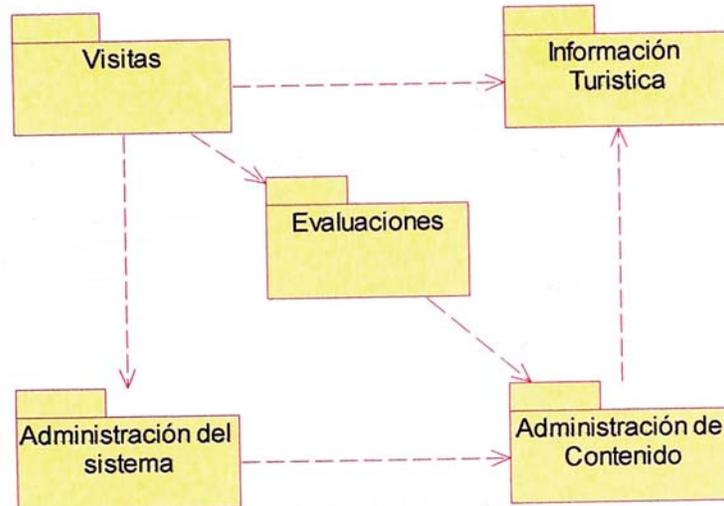
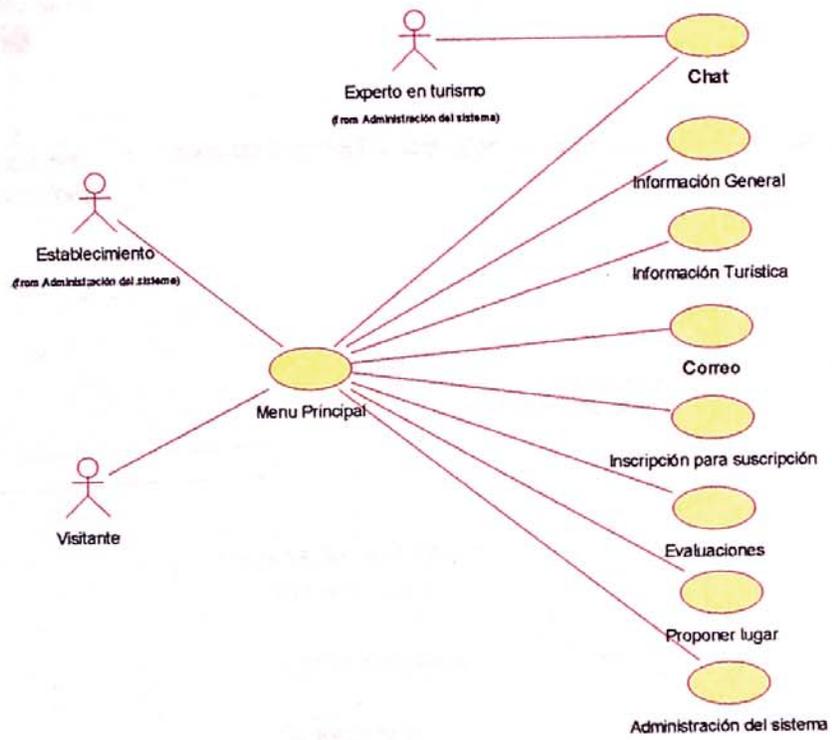
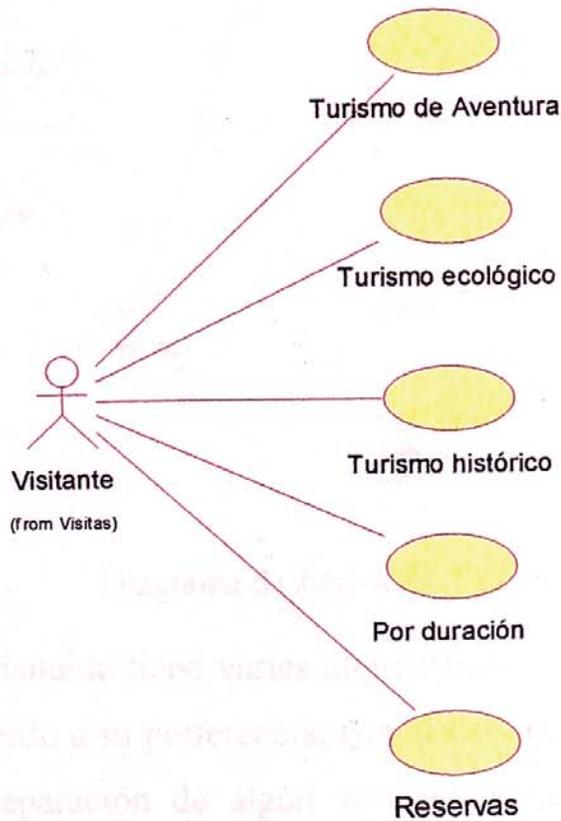


Diagrama de paquetes

Con el caso de uso de visitas, dependiendo del tipo de usuario va a tener disponible distintas opciones, por ejemplo el experto puede participar del chat en la cual se realizan distintas preguntas, el costo de los expertos es cubierto por canje publicitario, los establecimientos pueden ingresar información referente a los servicios brindados, promociones, etc. y los visitantes a diversas consultas de su interés.



Casos de Uso: Visita



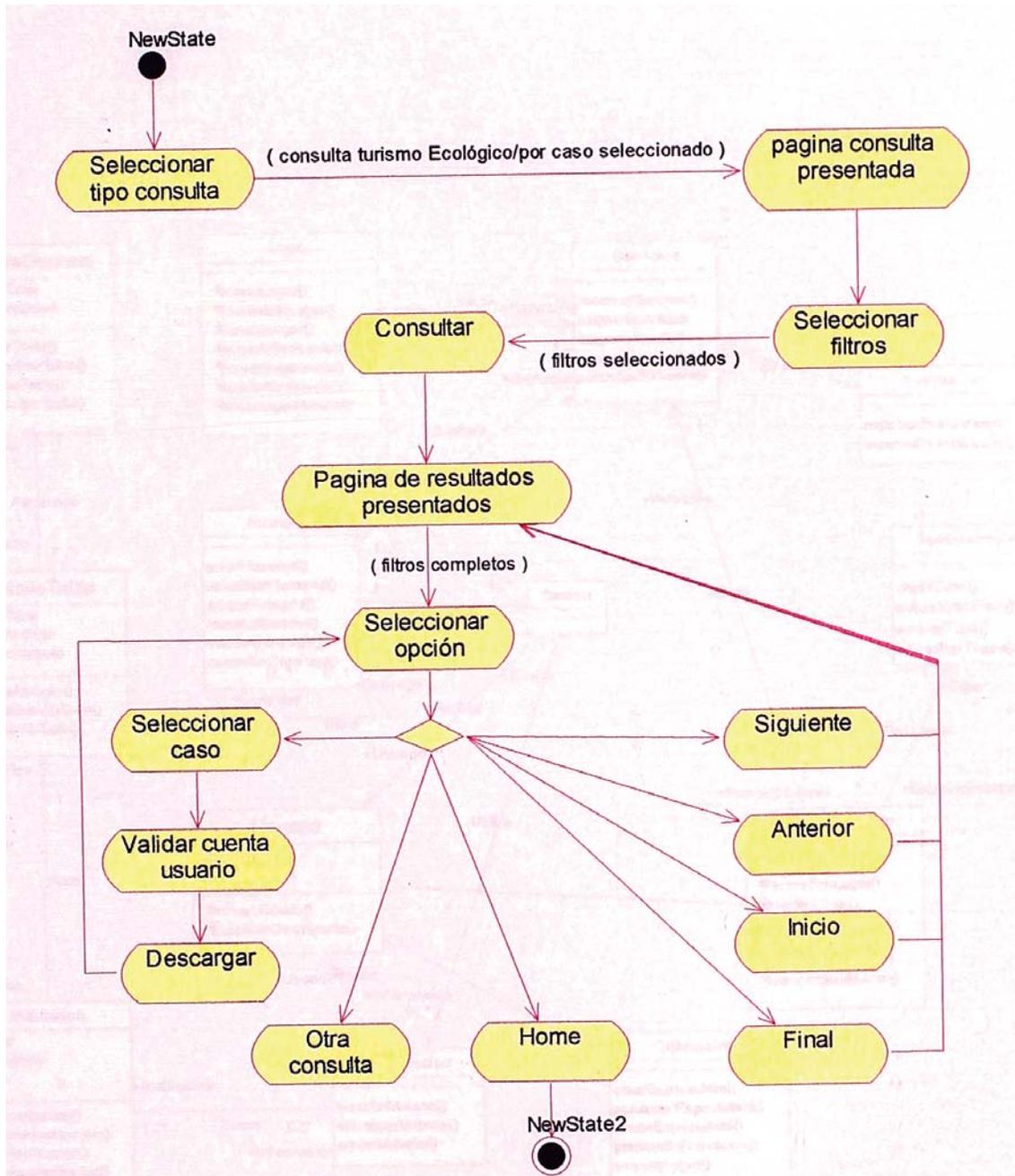


Diagrama de Actividad: Turismo ecológico

El visitante tiene varias alternativas para buscar el lugar a visitar de acuerdo a su preferencia, con el caso de uso de reserva puede realizar la separación de algún servicio como pasajes, tours, alojamiento, alquiler de vehículos, etc.

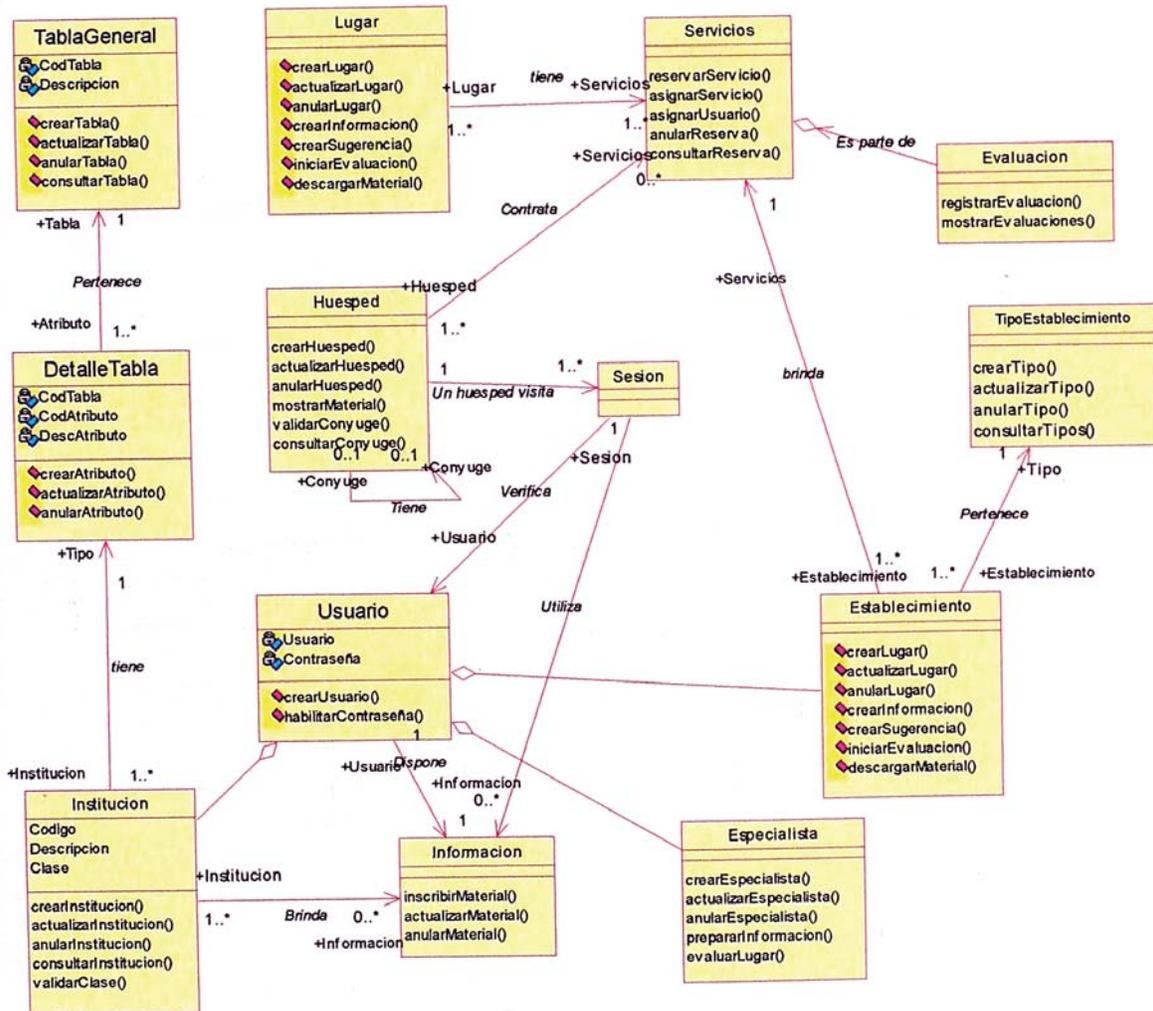


Diagrama de Clases

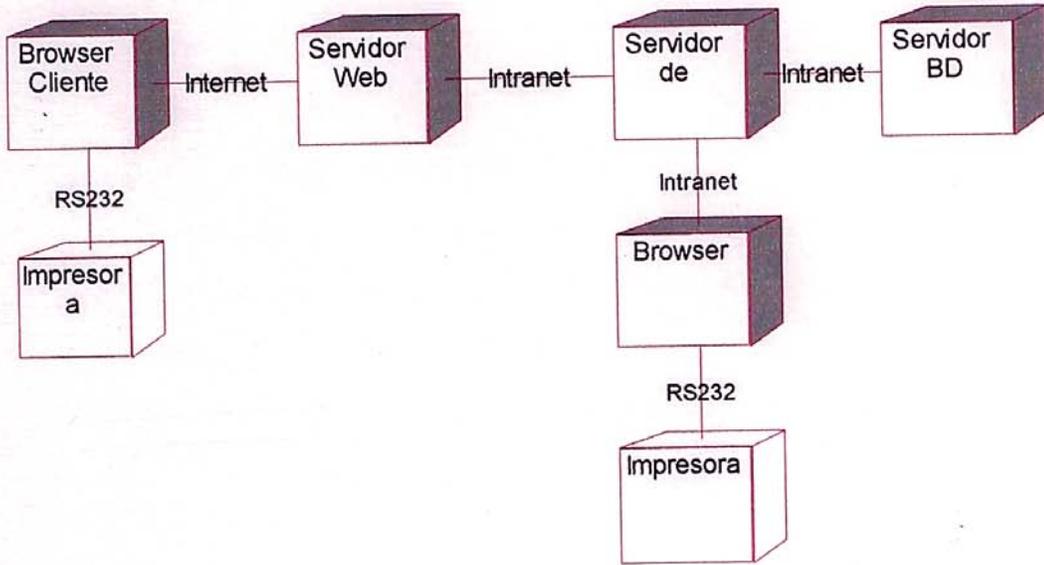


Diagrama de despliegue

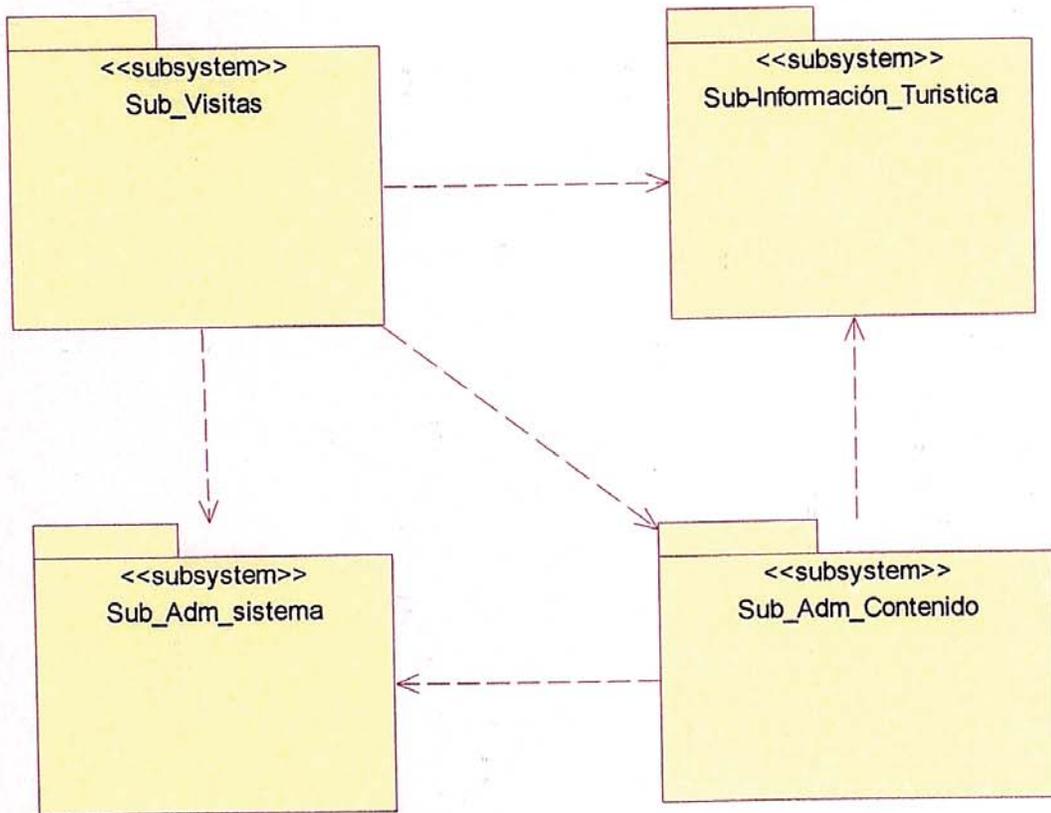


Diagrama de Subsistemas

3.4. TOMA DE DECISIONES

En base al análisis económico el proyecto es factible y rentable el nivel de inversión es de US\$ 13,754, se ha considerado una vida útil de 5 años para el proyecto, que es la vida útil promedio de las empresas en Internet. No se ha considerado los auspicios del gobierno ni de ningún organismo internacional. La tasa interna de retorno es de 31.23% lo que hace a este proyecto rentable.

Al funcionar la empresa todas las decisiones son tomadas por la gerencia.

3.5. ESTRATEGIAS ADOPTADAS

La cadena de valor de servicio en Internet es vital en toda organización que opere en línea todo su negocio o parte de él.

El contenido debe ser consistente con el giro de negocio y ser lo suficiente atractivo para llevar al cliente más allá (customer follow through).

Se aplicaran las tres dimensiones de adherencia al sitio:

- **Contenido**, cuando un cliente accede a un sitio Web, lo hace por su contenido. Inicialmente el cliente querrá acceder con rapidez a cierta información y datos presumibles, así como la capacidad de navegar con facilidad para obtener una comprensión clara de la progresión del sitio hacia información mas detallada.
- **Formato**, el formato del sitio inicial es importante en relación con la sofisticación y variedad de productos, se debe crear un equilibrio entre la provisión de información y la velocidad de entrega de la información.
- **Acceso**, el acceso de datos en línea es en función del ancho de banda, la regla de la fase inicial de la interacción es usar un ancho de banda tan bajo como sea posible.

Se Contratará durante 2 meses el portal de Terra para que mediante un link se logre acceder a nuestra página web y se publicite nuestra pagina, se registrará en los buscadores nuestra página web. Esto para que en ese tiempo se haga conocido nuestra página y con los contratos de nuestros auspiciados podamos contratar otros links con mayor número de visitas.

Se debe realizar mediciones con respecto a:

Publicidad: ¿cuánta gente vio nuestros anuncios?

Visitas: Cuanto gente vino hasta nuestros sitios?



La Cadena de Valor del Servicio de Internet (Robert Plant, 2001: 145)

IV. EVALUACION DE RESULTADOS

Para poder evaluar o medir el desempeño de este proyecto es necesario aplicar indicadores de gestión que permitan tomar decisiones claves para reorientar el negocio o de aumento o reducción de la empresa. Estos indicadores de rendimiento son los siguientes:

KPIs – Indicadores Clave de Rendimiento

Factores Críticos de éxito	KPIs	Formas de medir
Indicadores Financieros	ROA, VAN, EVA	Estados Financieros
Indicadores de Servicio	Nivel de evaluación de usuarios	Calificación de servicios obtenidos en las encuestas.
Tiempo de distribución	Tiempo de entrega publicidad/otros a clientes	Tiempo de entrega
Calidad de Personal	Capacidades	Evaluación de habilidades del personal
Calidad de atención a los clientes	Encuestas de preferencia	Evaluación de encuestas
Diversificación	Búsqueda de nuevos lugares.	Número de lugares nuevos.
Resistencia de clientes y usuarios al cambio	Nivel de aceptación del servicio	Encuestas
Precio	Nivel de Precio	Estudio de mercado
Rentabilidad de productos implementados en clientes	Crecimiento de Establecimientos	Variación de utilidades y patrimonio de clientes.
Disponibilidad de créditos a los clientes	Ratio de cobranzas	Porcentaje de mora, tiempo medio de cobro
Obtención de fuentes de financiamientos	Diferentes	Tasas de interés, calce de pagos con ingresos
Presupuesto	Control de presupuesto	Porcentaje de cumplimiento de presupuesto
Reducción de tiempo de desarrollo de nuevos servicios	Tiempo de desarrollo de servicio por punto de función (unidad de medida de	Variación de tiempo de desarrollo por punto de función.

	complejidad de sistemas)	
Continuidad de servicio	Tiempo fuera de servicio/unidad de tiempo	Caídas del sistema y duración de la misma
E-commerce	Nivel de ventas por Internet	Ventas obtenidas por Internet
Comunicación e Información	Nivel de posicionamiento del producto	Encuestas Promedio de visitas diarias

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por lo expuesto considero que el implementar una página web es factible y beneficioso para la empresa (accionistas y trabajadores), la comunidad y el estado.

Para la empresa, debido a que los ingresos proporcionarían una aceptable tasa de retorno a los accionistas y fuentes de trabajo.

Para la comunidad, debido a que crecería el comercio en estos sitios olvidados además que daría empleo a los pobladores.

Y para el estado con los impuestos cobrados.

En contraparte el estado y el sector privado deben buscar el desarrollo sostenible o sustentable con el objeto de asegurar una mejor de calidad de vida para todos los habitantes, y para futuras generaciones.

Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social, debe enmarcarse dentro de la estrategia del desarrollo sostenible, donde interactúan criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

El desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista.

El concepto de sustentabilidad está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.

- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.
- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, deberá integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, avistaje de aves, turismo científico, espeleología y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia de turismo alternativo.

El desarrollo del turismo sustentable puede abastecer necesidades económicas, sociales y estéticas, a la vez mantiene íntegra la cultura y los procesos ecológicos. Este tipo de turismo puede proveer beneficios a las generaciones presentes sin disminuir las posibilidades de obtención de beneficios de las generaciones futuras.

De acuerdo al marketing turístico, para que un recurso natural y/o cultural tenga valor turístico debe ser transformado en producto turístico. Esto significa, que un recurso para que se transforme en producto turístico se le debe agregar valor. Este valor puede estar dado por:

- Infraestructura: caminos, senderos, aeropuertos, terminales de transporte, servicios básicos públicos, señalización, etc.
- Equipamiento: hoteles u otro tipo de alojamiento, gastronomía, excursiones, souvenirs, y otros servicios turísticos.
- Instalaciones: Centros y/o senderos de interpretación, guías especializados, folletería de información general.

Transformar el producto turístico a ponerlo en el mercado es el propósito de la página Web, garantizando de esta forma la competitividad y la sostenibilidad del recurso.

BIBLIOGRAFÍA

Comercio Electrónico Larry Chase
Anuario 2000-2001 El Comercio – Apoyo Comunicaciones
Gestión Competitiva para una mediana y pequeña empresa MakingPerú
Standard Account Features.com
ECommerce, formulación de una estrategia Robert Plant
Del eCommerce al eBusiness Kalakota

ANEXO 1: Flujo de Caja Proyectado

ANEXO 2: Prototipo

C:\UNI\Tesis\PortalTurismo\Default.htm - Microsoft Internet Explorer - [Trabajar sin conexión]

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Directorio C:\UNI\Tesis\PortalTurismo\Default.htm

Turismo no tradicional

Chat Correo Foro Embajadas Casa de Cambio Emergencia Hoteles Lineas Aereas

Turismo de Aventura

- Andinismo
- Cabalgata
- Caminata
- Canotaje
- Caza Submarina
- Ciclismo
- Escalada
- Off Road
- Parapente
- Pesca
- Tabla

Útiles

- Embajadas
- Casas de cambio
- Mapa Arqueológico

Departamentos del Perú

SELECCIONE

Usuario

Clave

MAPA DEL PERÚ

Zona de Publicidad

MFC

Inicio Inicio Home_Salvador... C:\UNI\Tesis\Portal...

C:\UNI\Tesis\PortalTurismo\Default.htm - Microsoft Internet Explorer - [Trabajar sin conexión]

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Directorio C:\UNI\Tesis\PortalTurismo\Default.htm

Turismo no tradicional

Chat Correo Foro Embajadas Casa de Cambio Emergencia Hoteles Lineas Aereas

Turismo de Aventura

- Andinismo
- Cabalgata
- Caminata
- Canotaje
- Caza Submarina
- Ciclismo
- Escalada
- Off Road
- Parapente
- Pesca
- Tabla

Útiles

- Embajadas
- Casas de cambio
- Mapa Arqueológico

Departamentos del Perú

SELECCIONE

Usuario

Clave

LIMA

Información General Ciudades Litoral Centro de Lima Historia Señor de Los Milaeros Cerro San Cristobel

OBRAJILLO

A sólo 3 Km. de Canta se levanta Obrajillo (2.764 msnm), un divertido dedalo de retorcidas callejuelas, con venerables balcones y casas coloniales que alguna vez sirvió de morada al general Andrés Avelino Cáceres cuando se replegaba a la sierra luego que los chilenos tomaran Lima a fines del siglo pasado.

MFC

Inicio Inicio Home_Salvador... C:\UNI\Tesis\Portal... Documentos - Fotos... Microsoft Excel - Plu...

C:\UNIV\Tesis\Portal\Turismo\Default.htm - Microsoft Internet Explorer - [Trabajar sin conexión]

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia

C:\UNIV\Tesis\Portal\Turismo\Default.htm Ir

Turismo no tradicional

Chat Correo Foro Embajadas Casa de Cambio Emergencia Hoteles Lineas Aereas

Turismo de Aventura

- Andinismo
- Cabalgata
- Caminata
- Canotaje
- Caza Submarina
- Ciclismo
- Escalada
- Off Road
- Parapente
- Pesca
- Tabla

Útiles

- Embajadas
- Casas de cambio
- Mapa Arqueológico

Departamentos del Perú

SELECCIONE

Usuario:

Clave:

Apellido:

Contiene comandos de edición.

Inicio Inicio

C:\UNIV\Tesis\Portal\Turismo\Default.htm

C:\UNIV\Tesis\Portal\Turismo\Nuevolugar.htm - Microsoft Internet Explorer - [Trabajar sin conexión]

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Búsqueda Favoritos Multimedia

C:\UNIV\Tesis\Portal\Turismo\Nuevolugar.htm Ir

PROPUESTA DE LUGAR TURISTICO

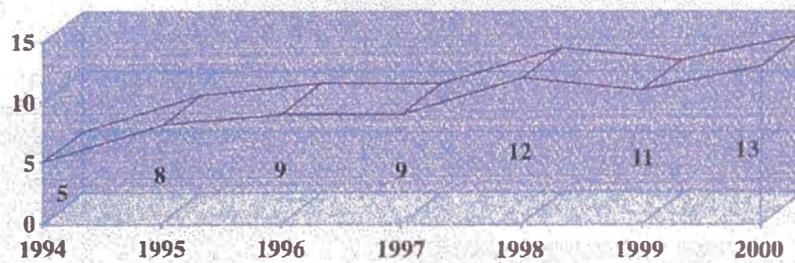
Lugar	<input type="text"/>
Ubicación	<input type="text"/>
Altitud	<input type="text"/>
Temperatura	<input type="text"/>
Vías de acceso	<input type="text"/>
Atractivos turísticos	<input type="text"/>
Lugares de interés	<input type="text"/>
Folklore	<input type="text"/>
Gastronomía	<input type="text"/>
Artesanía	<input type="text"/>
Festividades	<input type="text"/>
Servicios	<input type="radio"/> Restaurant <input type="radio"/> Hospedaje <input type="radio"/> Hospital <input type="radio"/> Comisaria

Inicio Inicio

C:\UNIV\Tesis\Portal\Turismo\Nuevolugar.htm

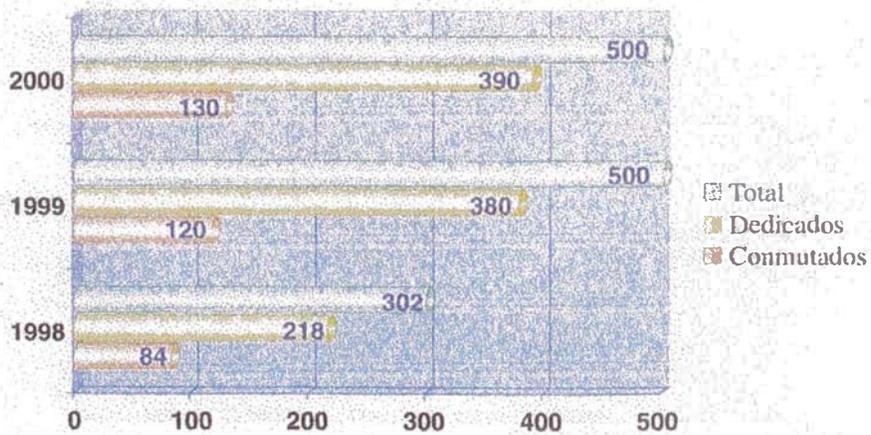
ANEXO 3: Cuadros Estadísticos

HOGARES QUE TIENEN COMPUTADORA PERSONAL % de Hogares de Lima Metropolitana



Fuente: Apoyo, Opinión y Mercado

INTERNET HOSTS Total de Usuarios en miles



Fuente: Osiptel

ANEXO 4: Diagramas UML

Diagrama de casos de uso: Información turística

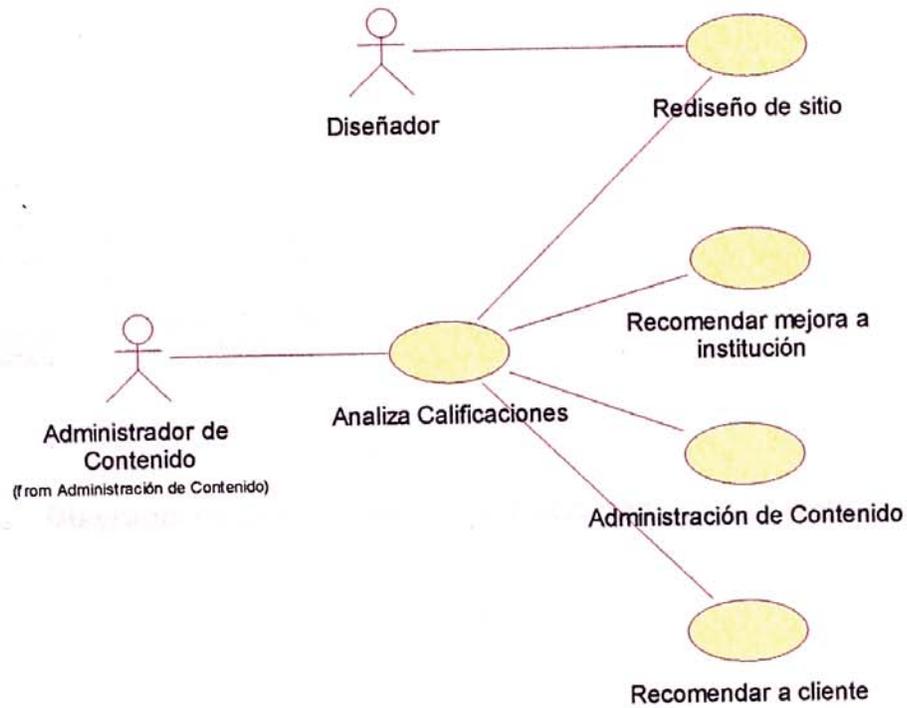


Diagrama de caso de uso: Evaluaciones

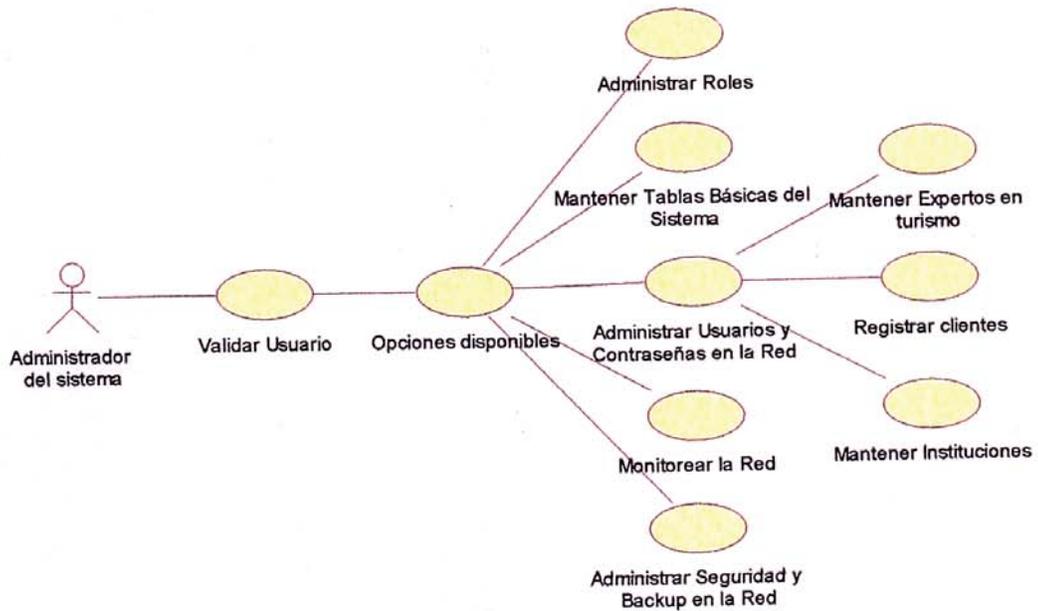


Diagrama de casos de uso: Administración de sistema

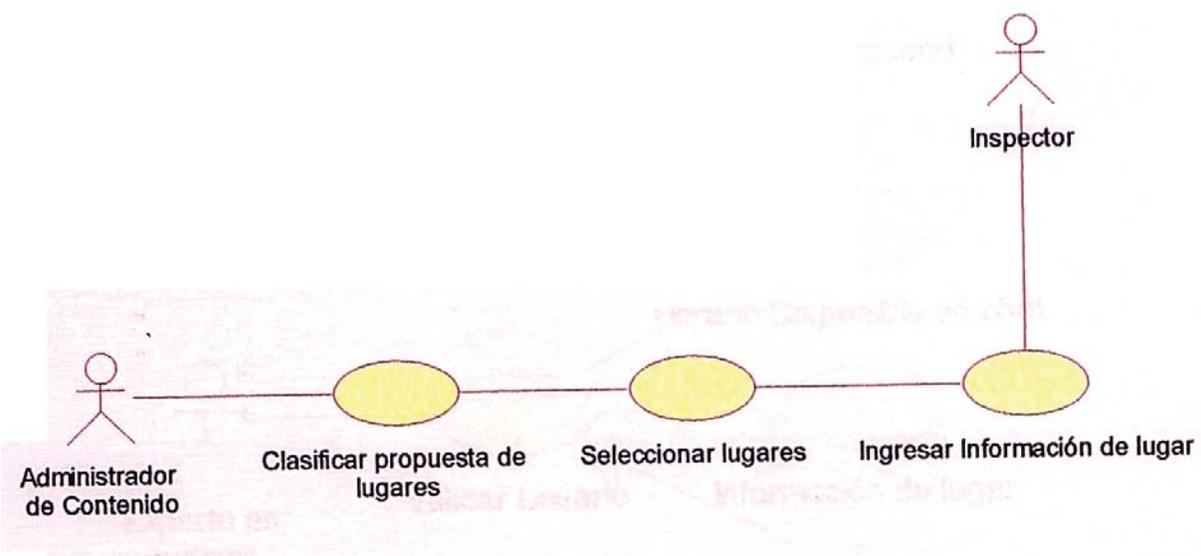
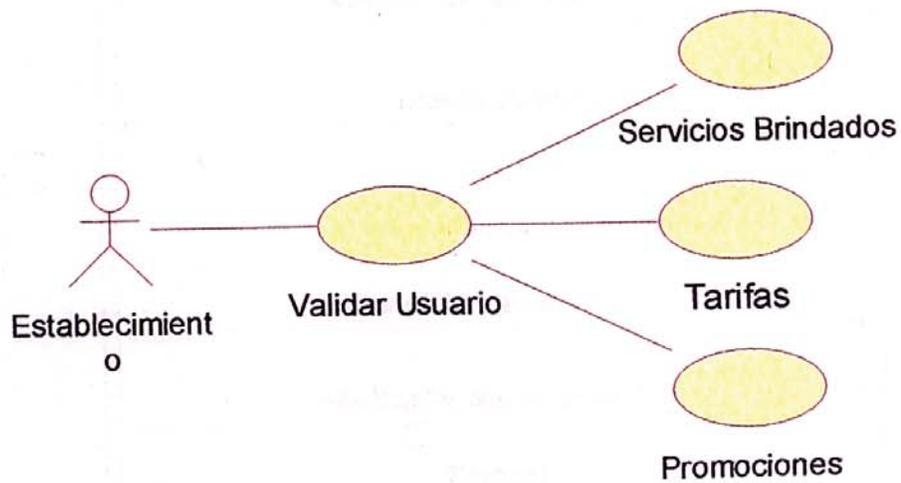
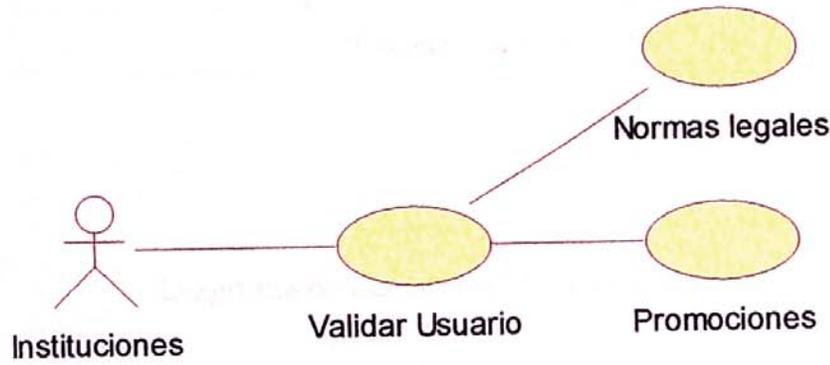
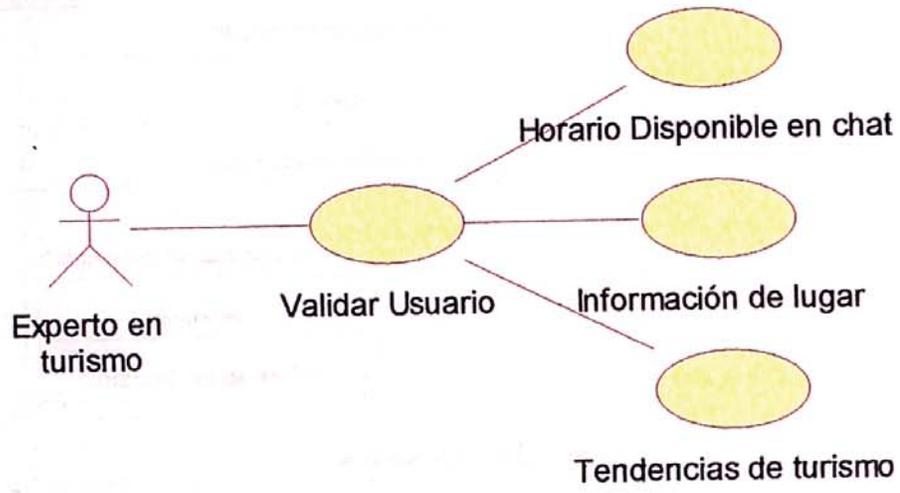


Diagrama de casos de uso: Administración de contenido

Diagrama de casos de uso: Información general



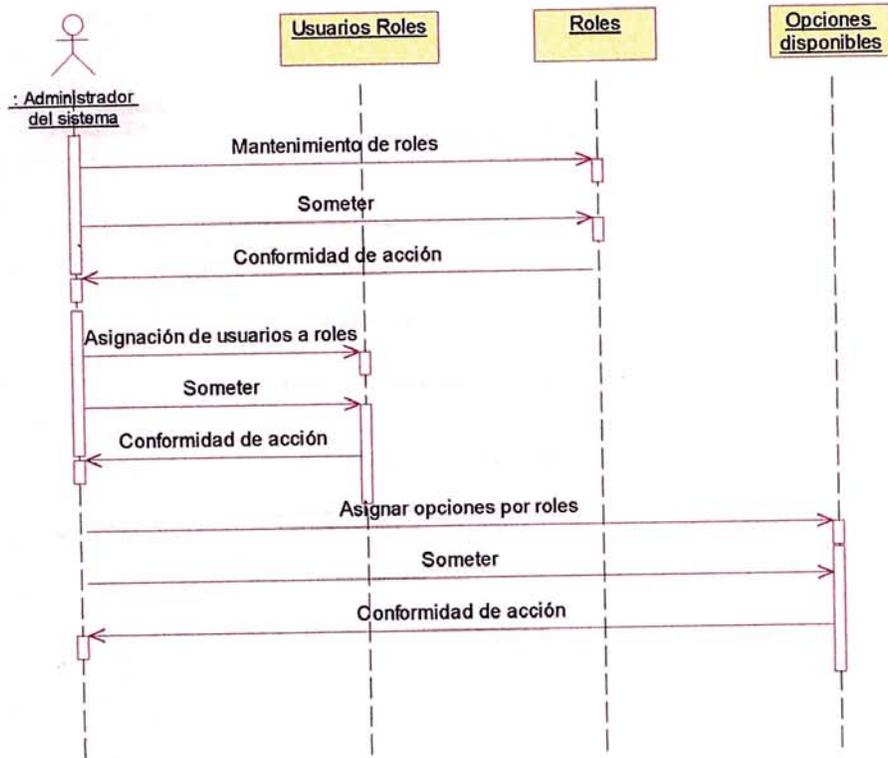


Diagrama de Secuencia: Administrar roles

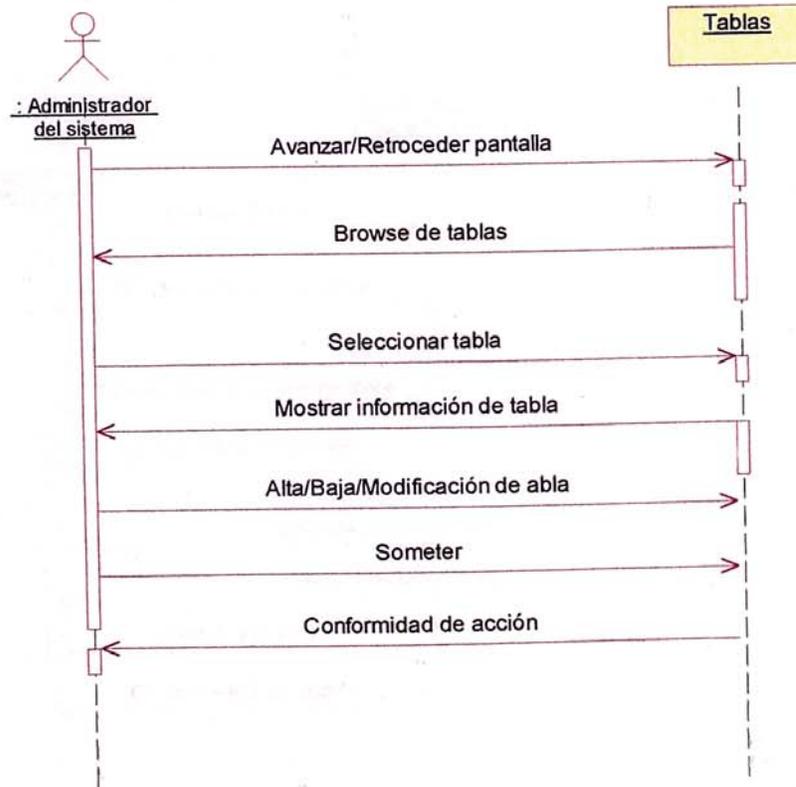


Diagrama de secuencia: Administrar tablas

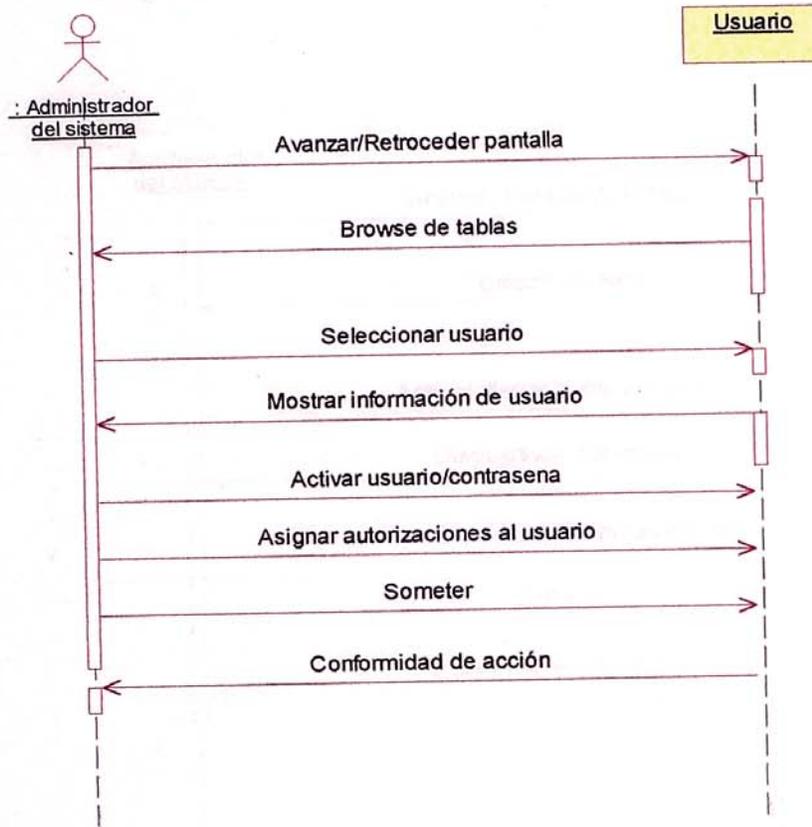


Diagrama de Secuencia: Administrar Usuario, contraseña

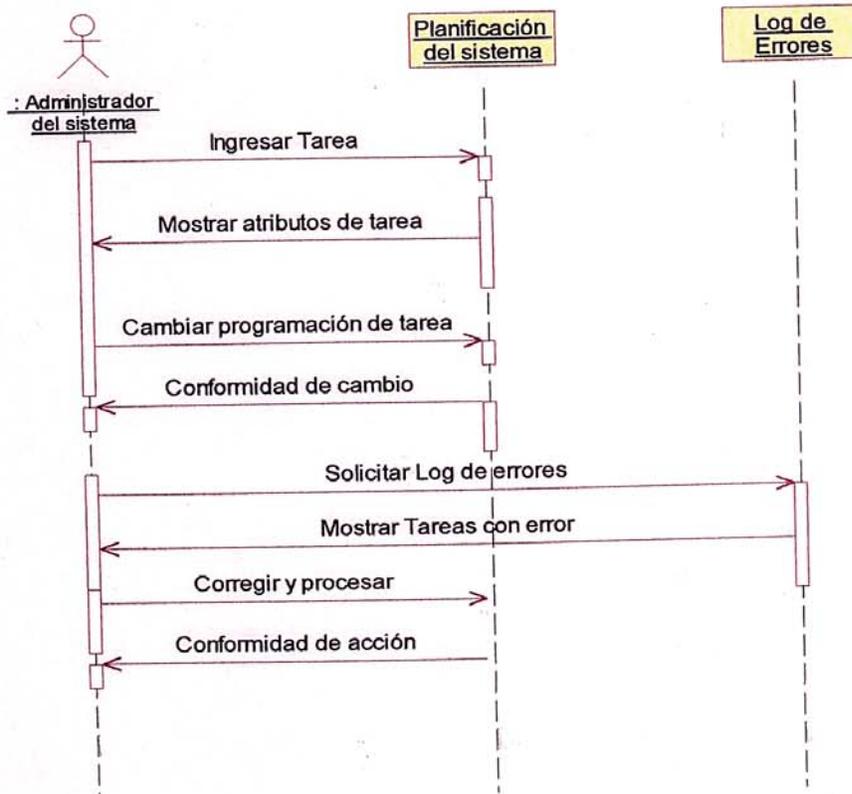


Diagrama de secuencia: Administrar seguridad, backup

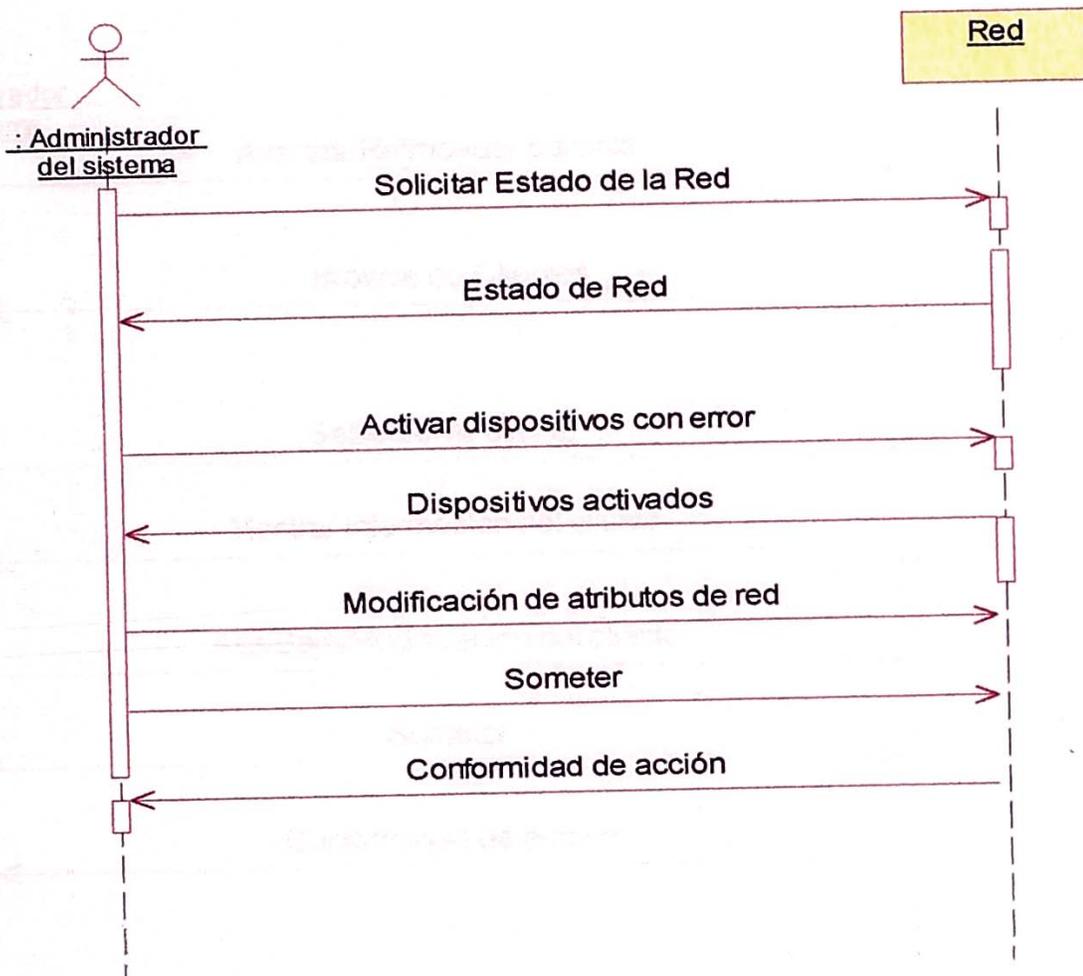


Diagrama de secuencia: Monitoreo de Red

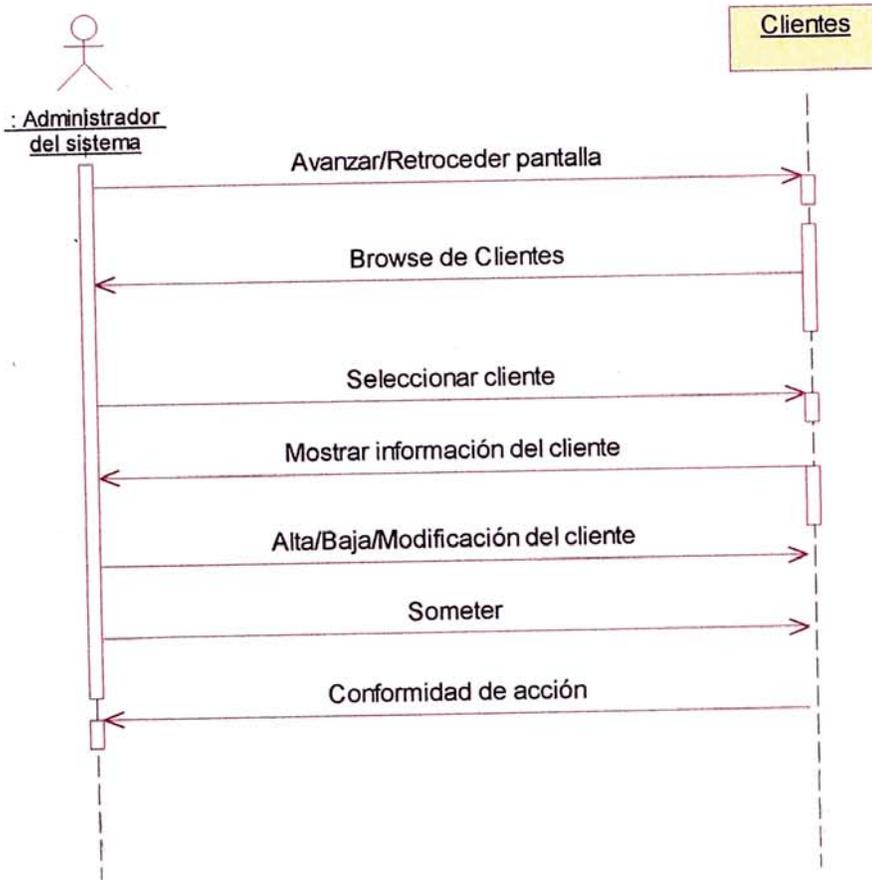


Diagrama de Secuencia: Mantenimiento de clientes

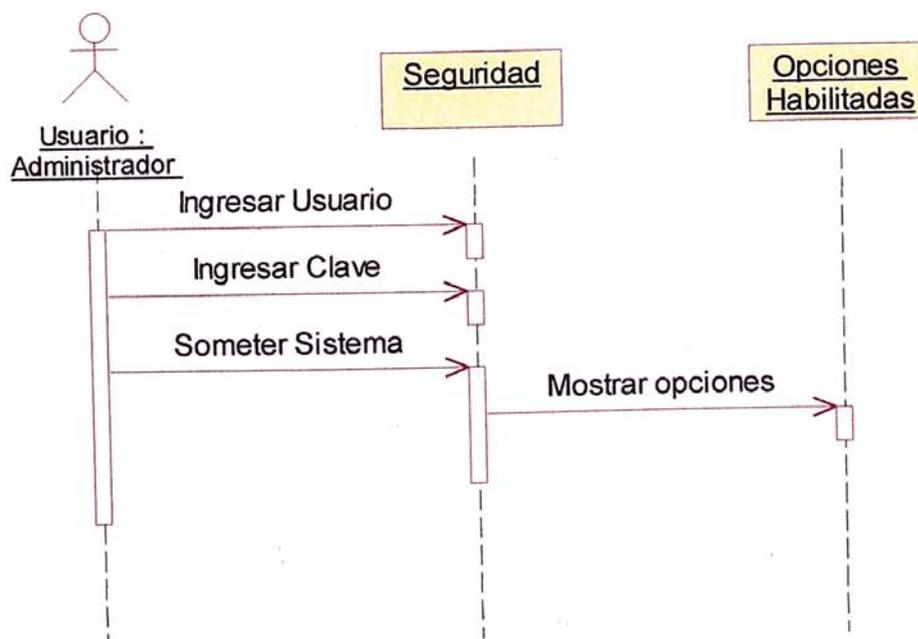


Diagrama de secuencia: Validar usuario

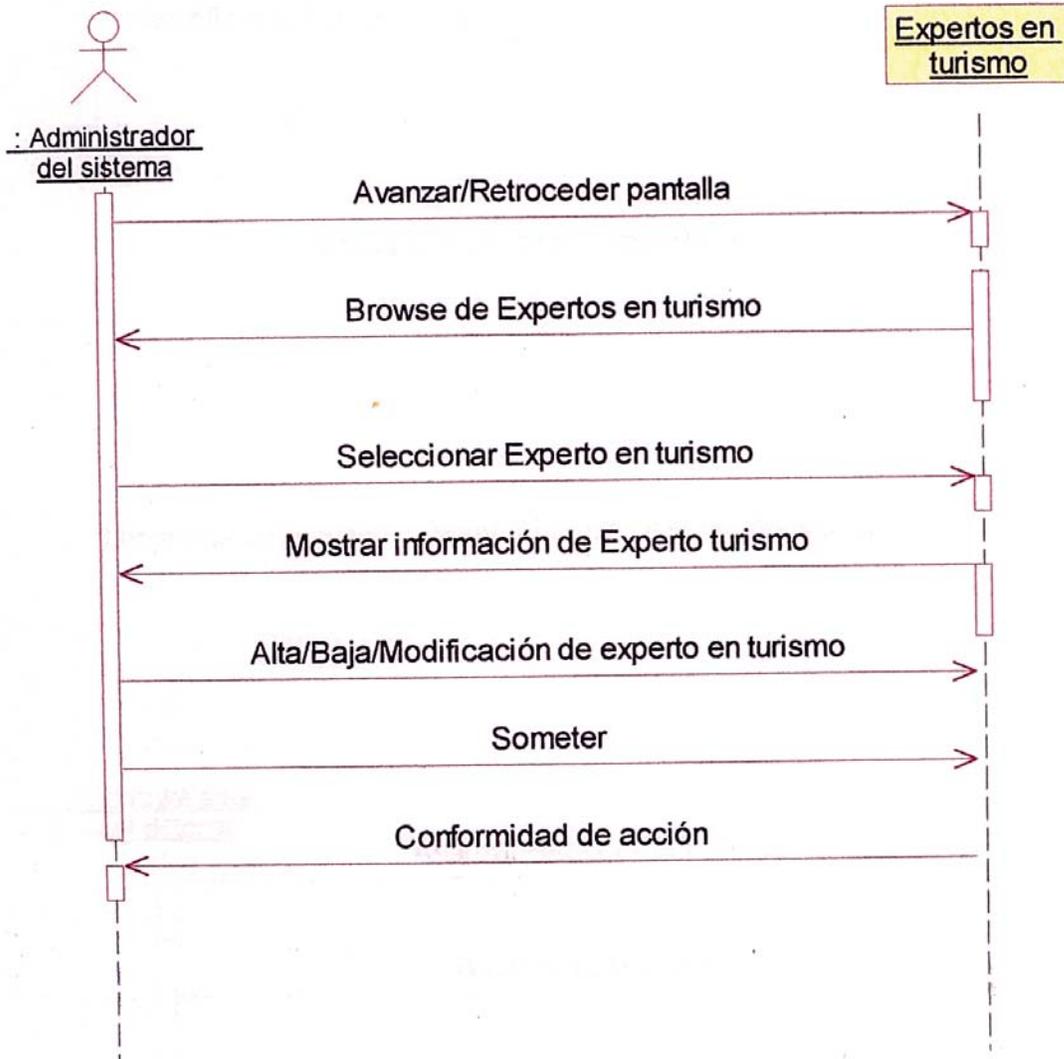


Diagrama de secuencia: Mantener expertos en turismo

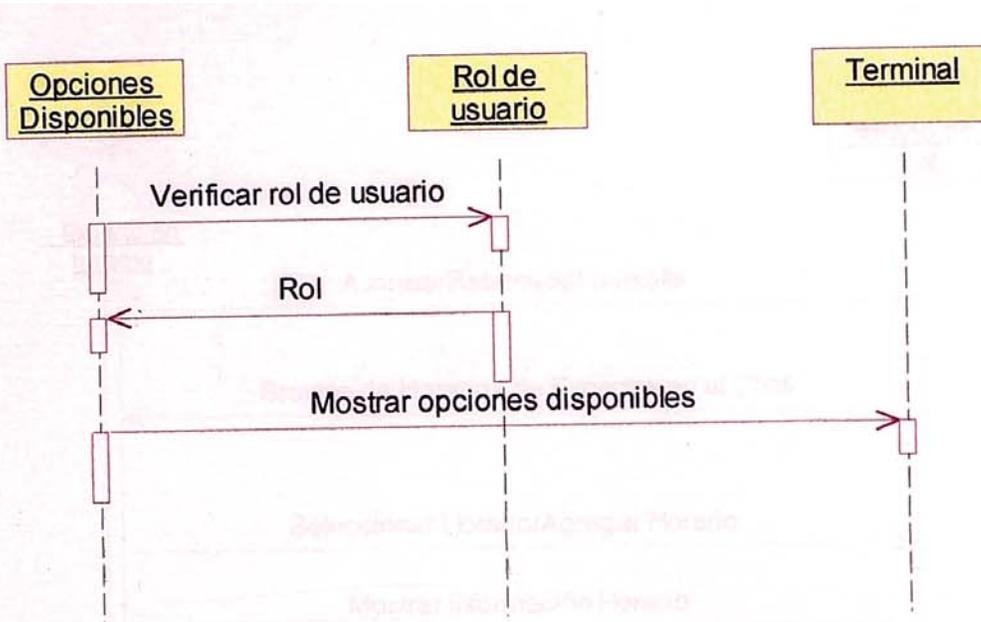


Diagrama de secuencia: Mantenimiento de Opciones disponibles

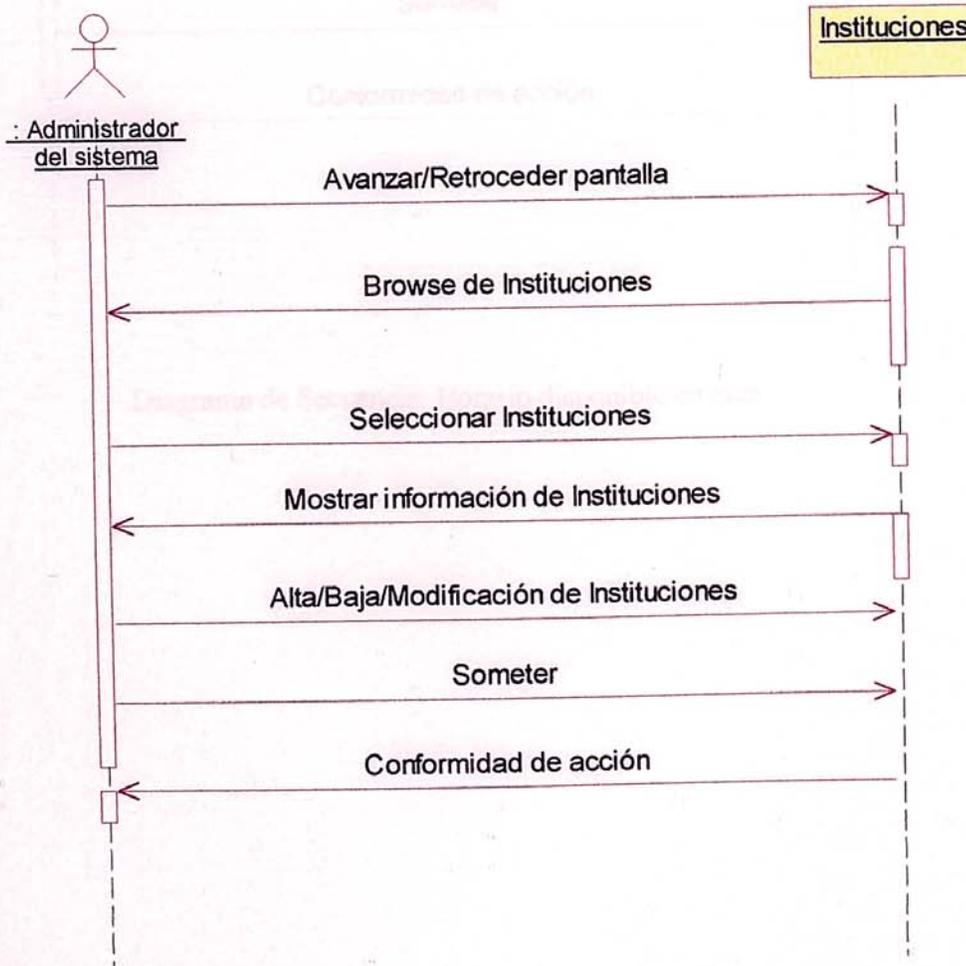


Diagrama de secuencia: Mantenimiento de Instituciones

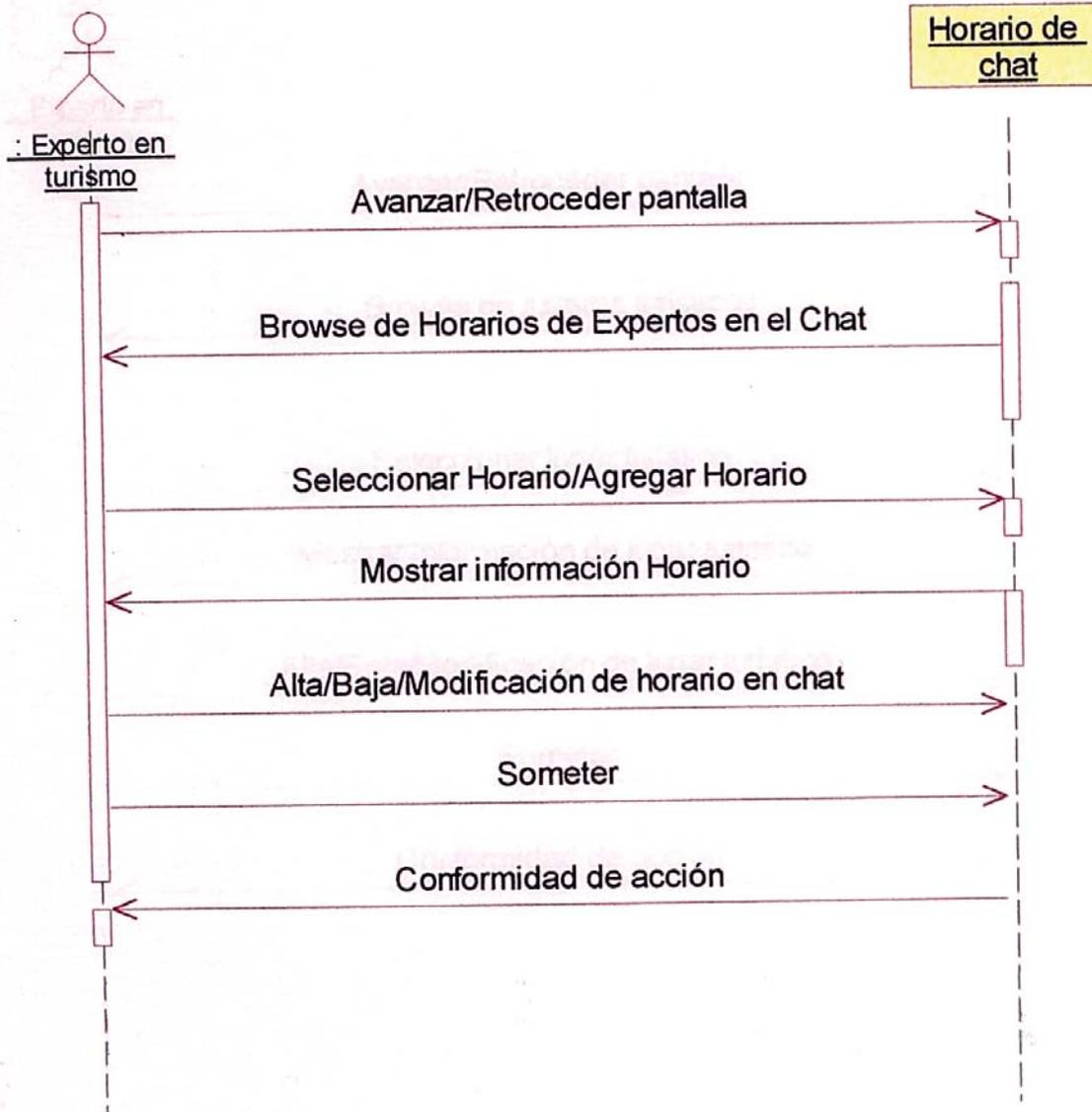


Diagrama de Secuencia: Horario disponible en chat

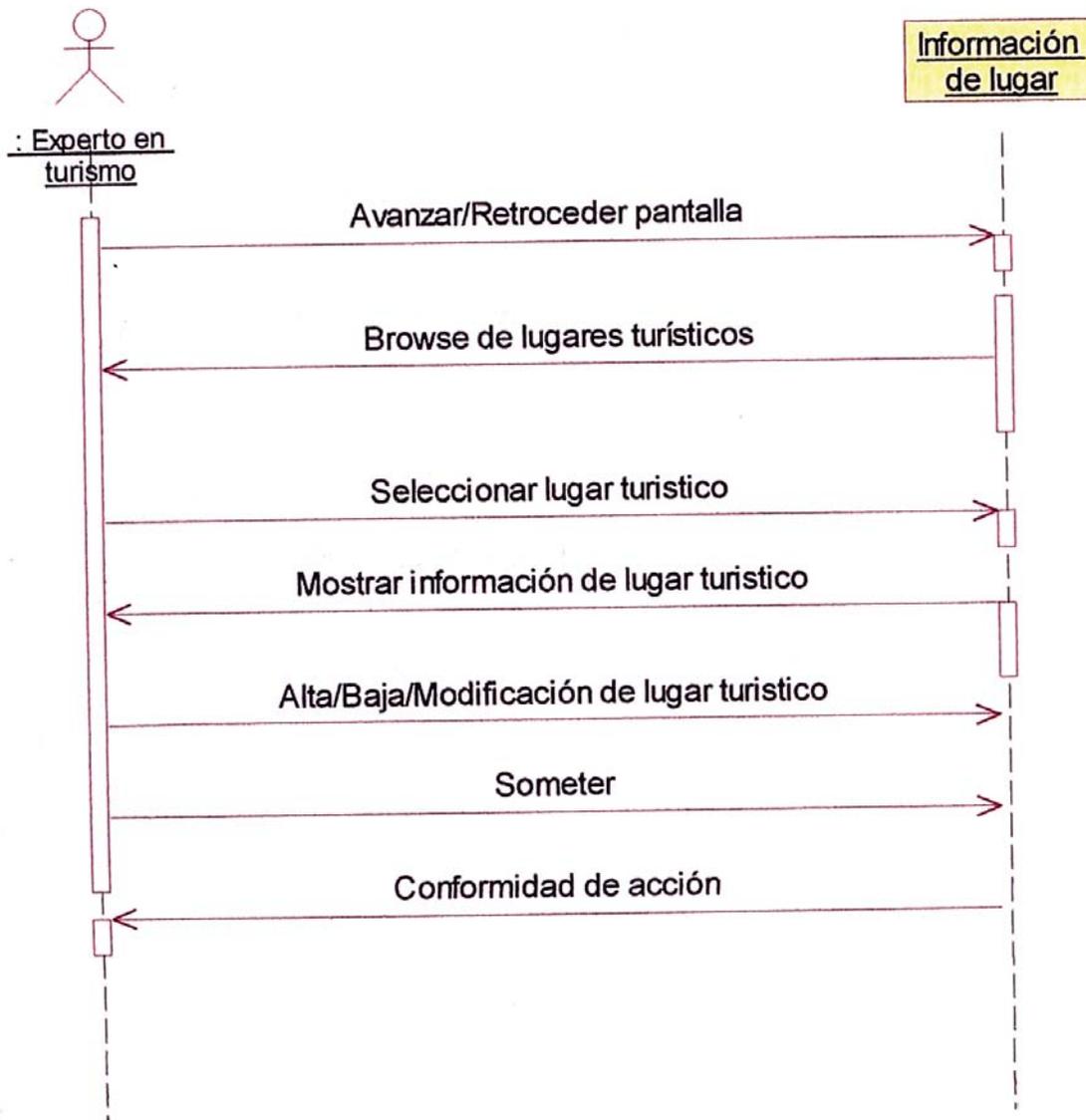


Diagrama de secuencia: Información del lugar

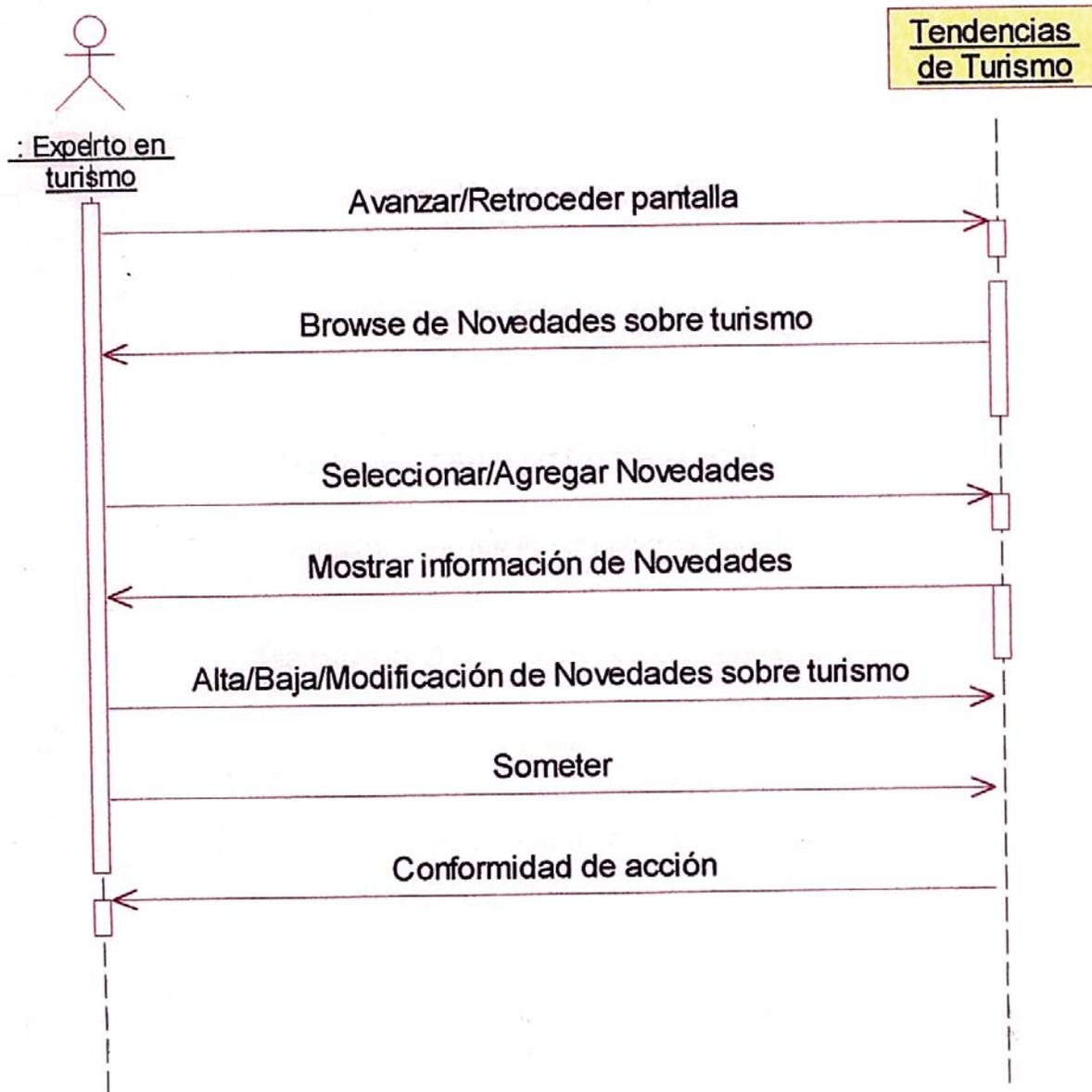


Diagrama de secuencia: Tendencias de Turismo

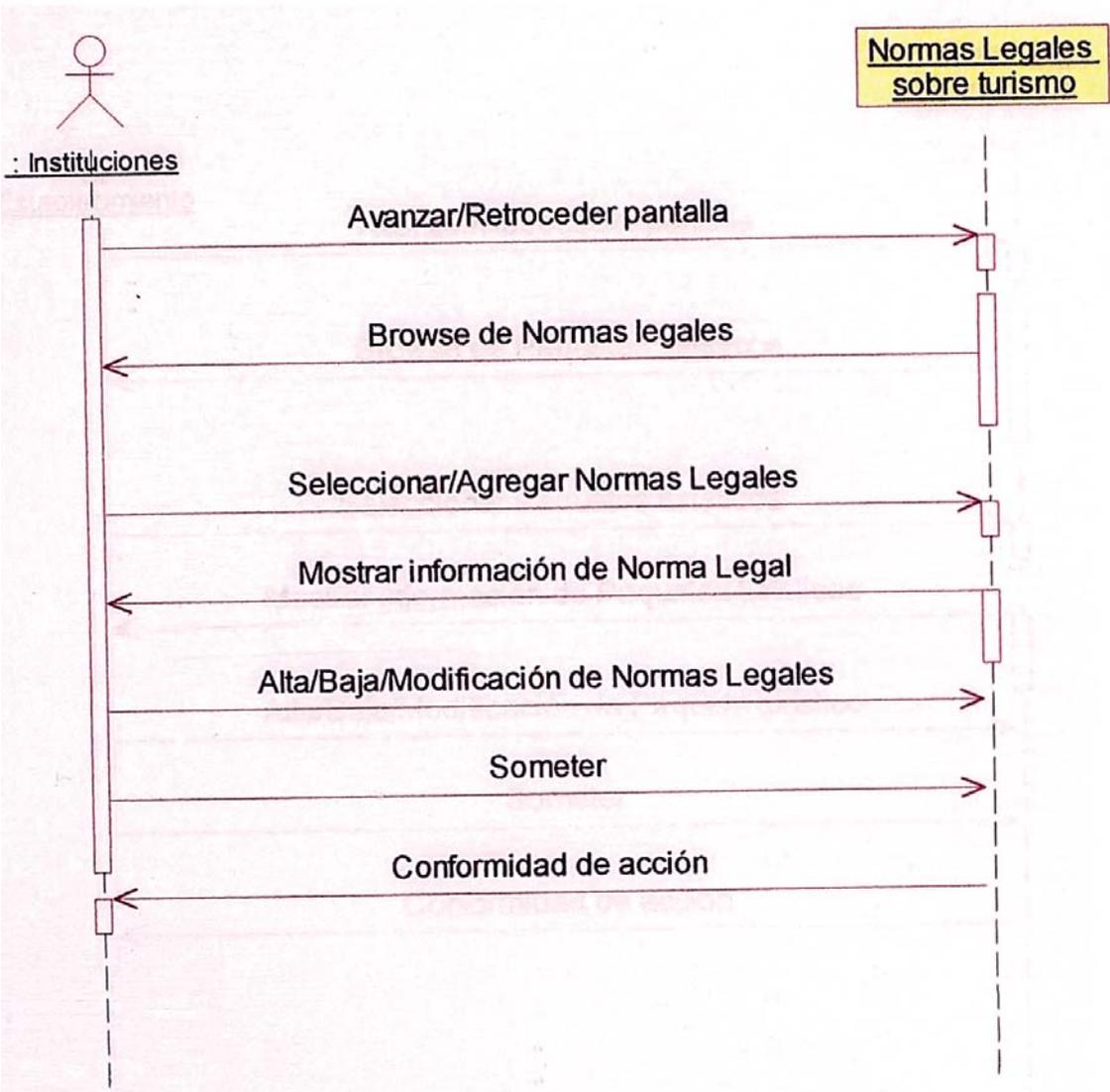


Diagrama de secuencia: Normas legales

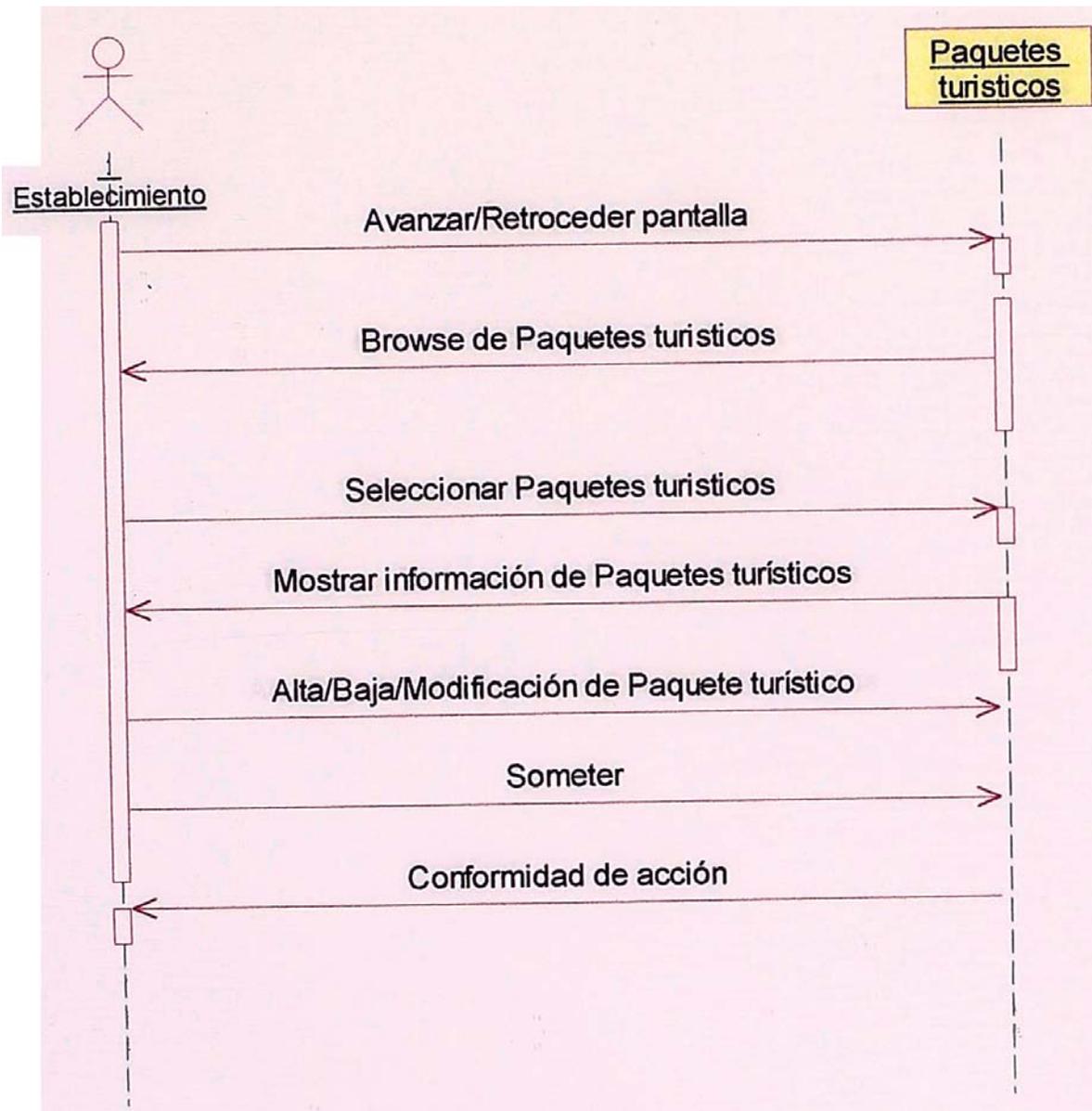


Diagrama de secuencia: Promociones

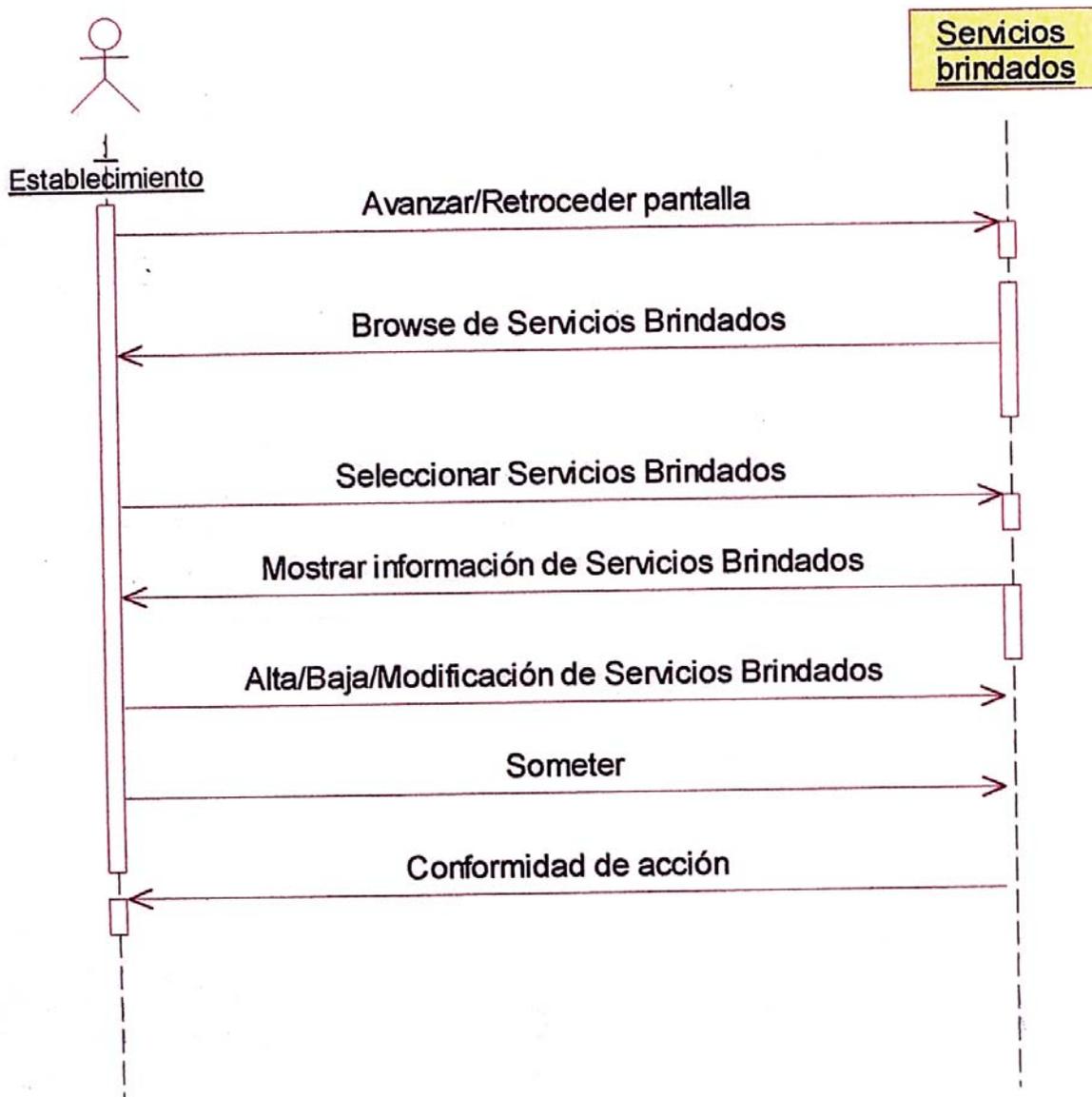


Diagrama de secuencia: Servicios Brindados

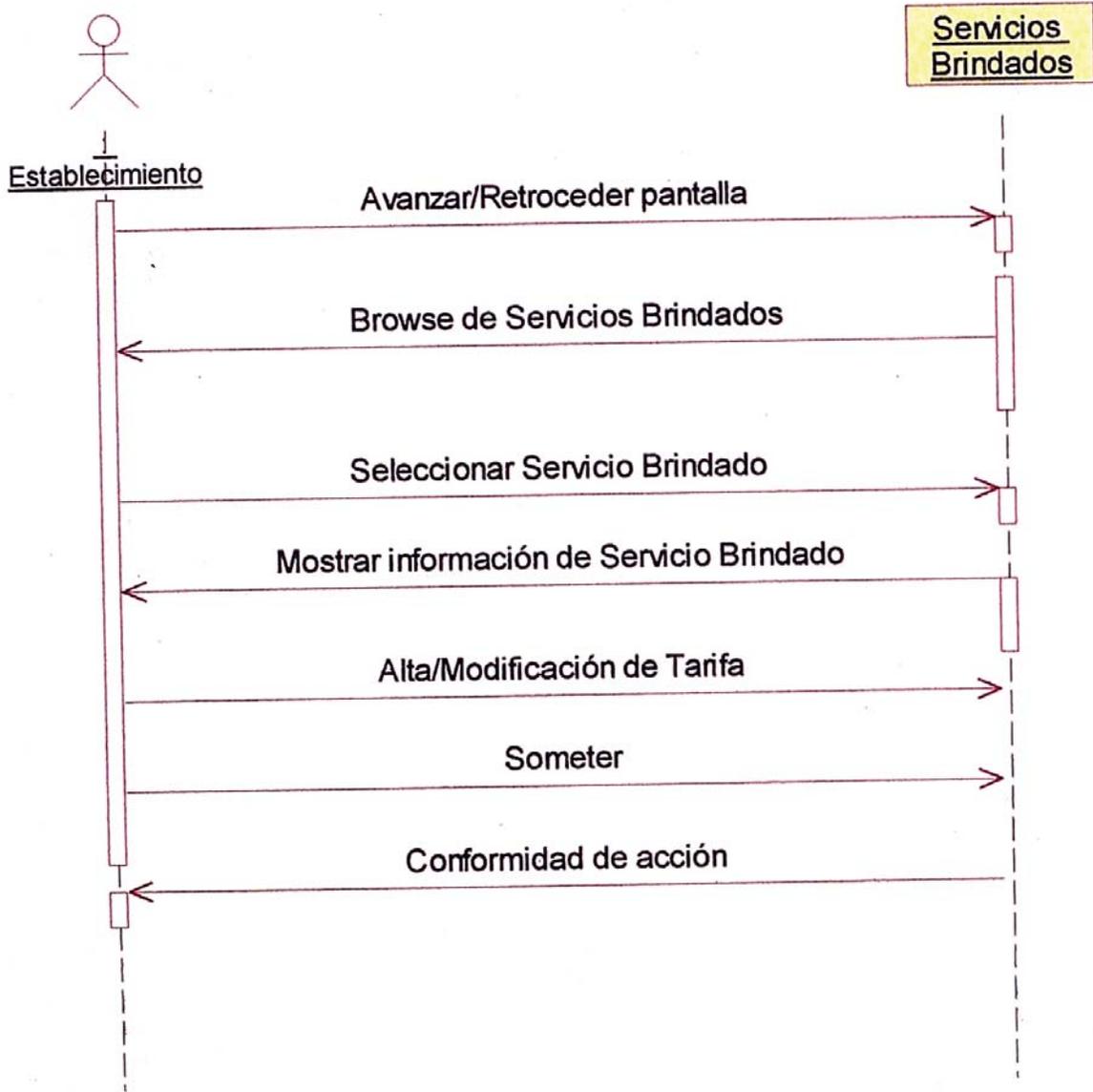


Diagrama de secuencia: Tarifas

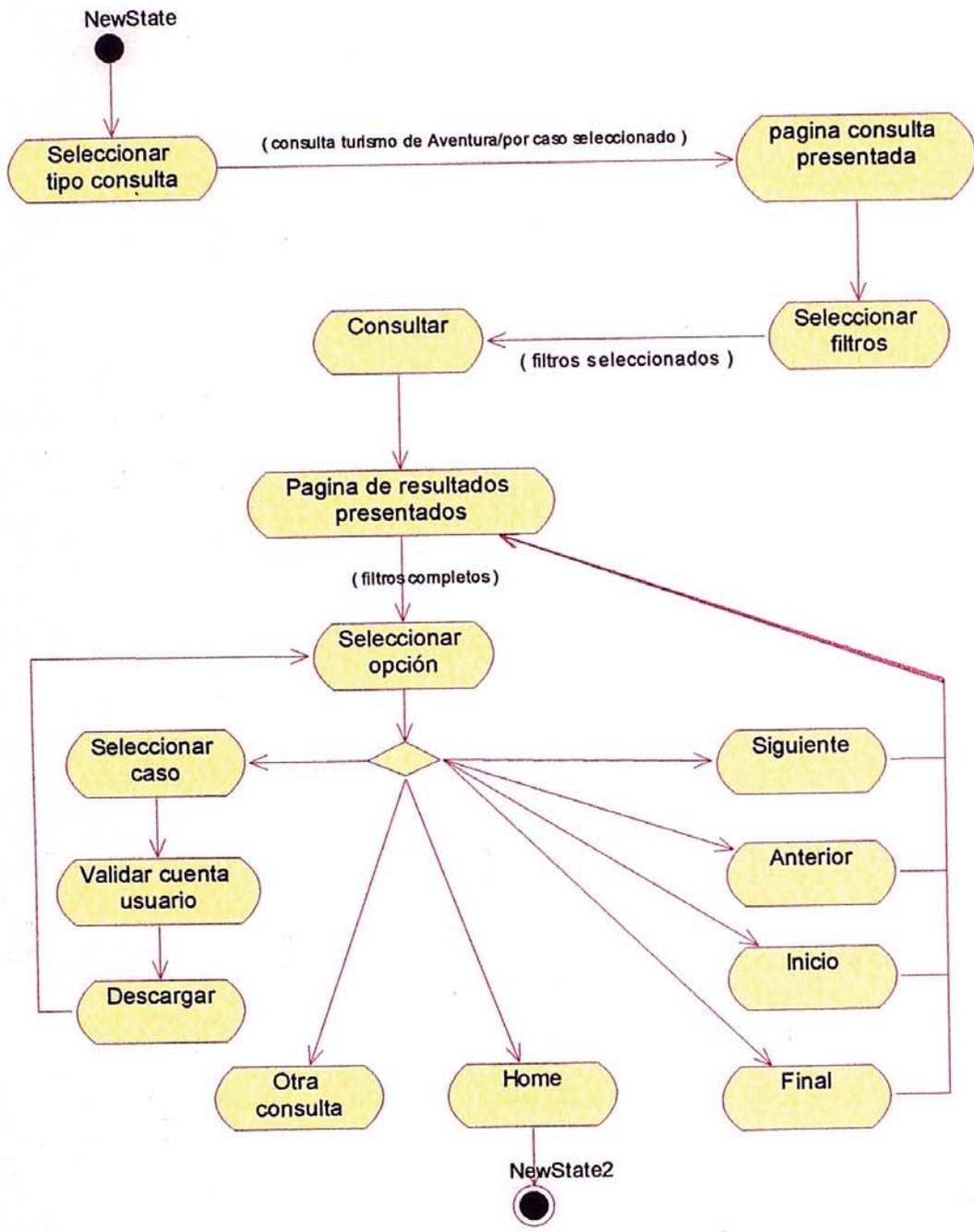


Diagrama de actividad: Turismo de aventura

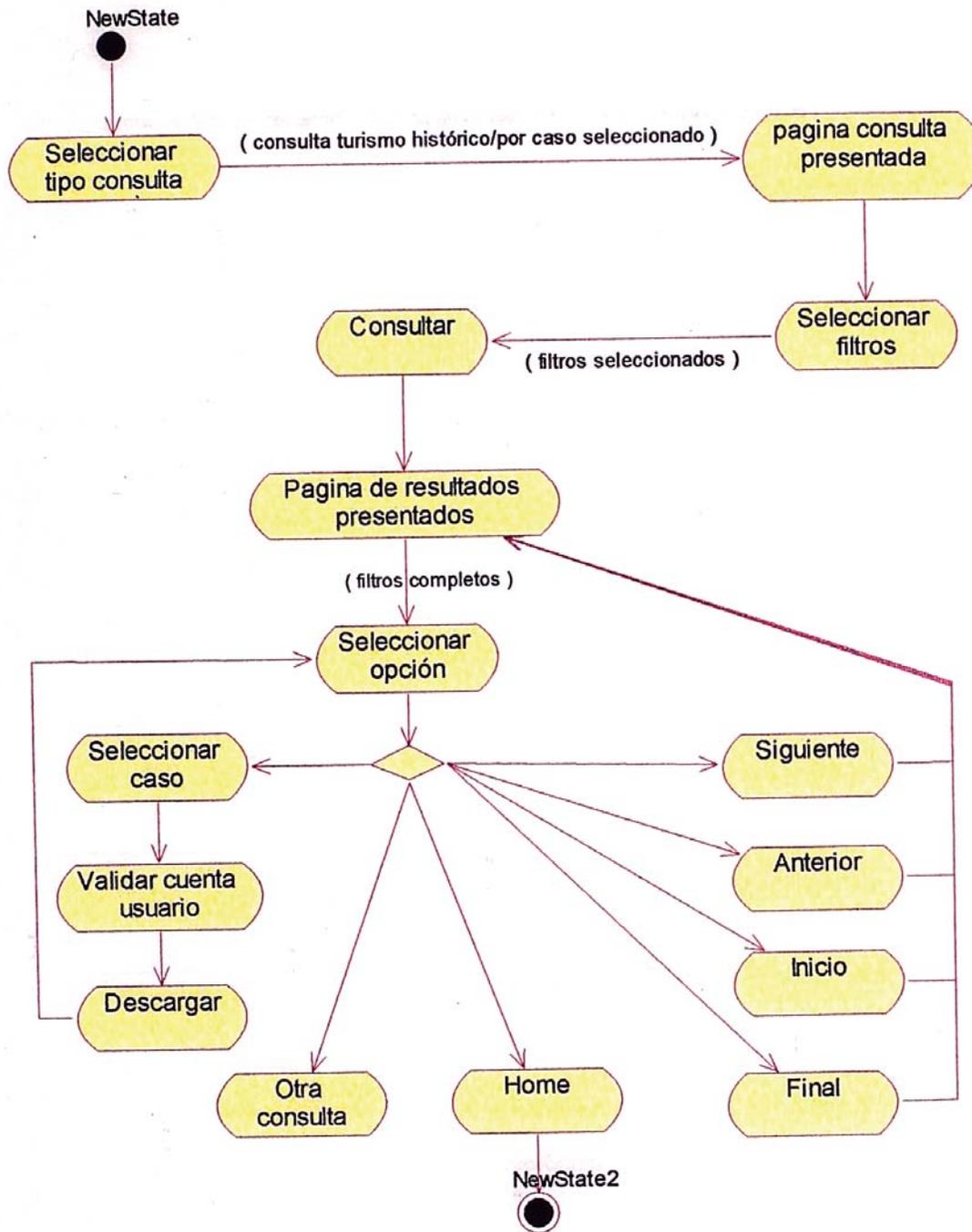


Diagrama de actividad: Turismo histórico

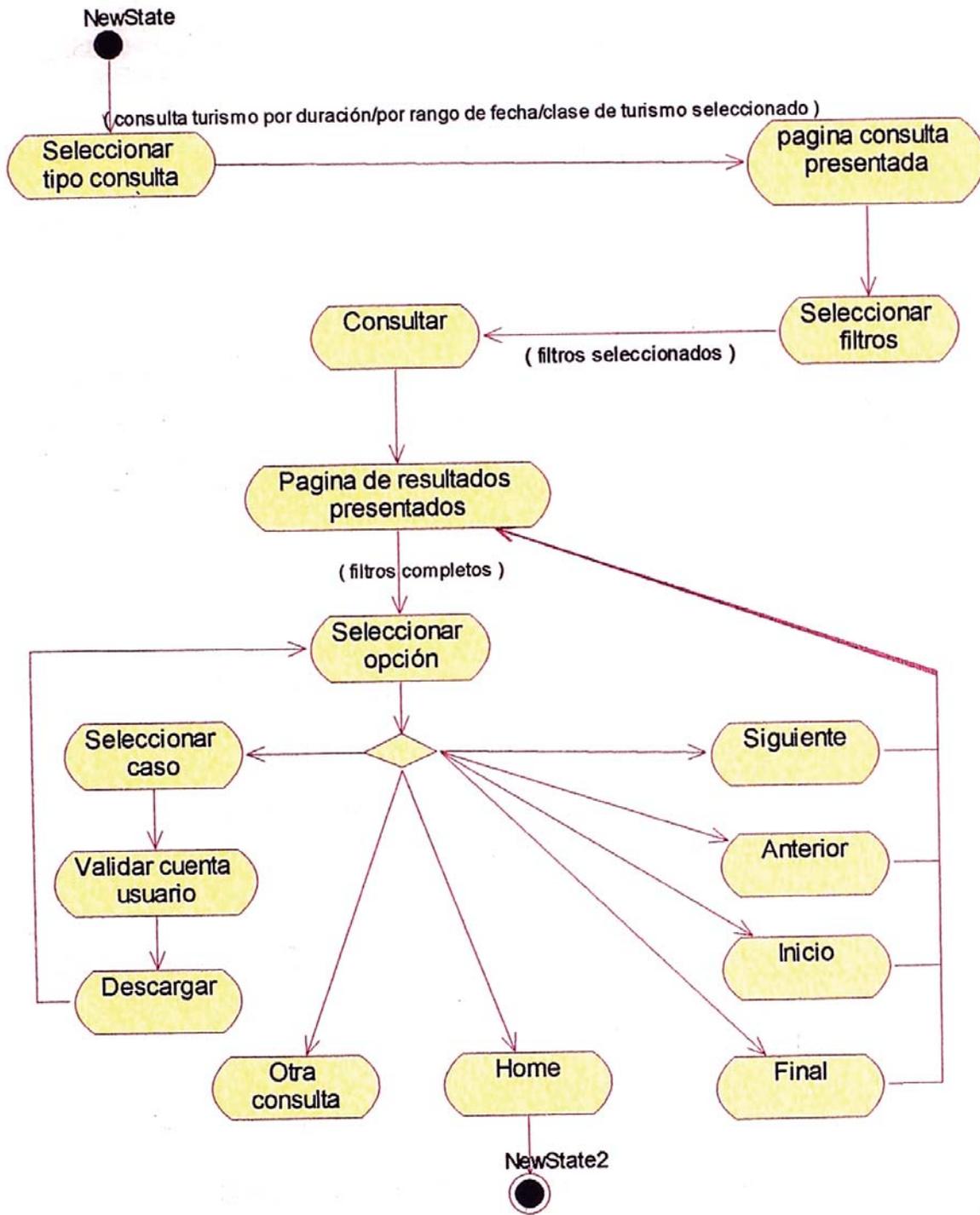


Diagrama de actividad: Por duración de tour

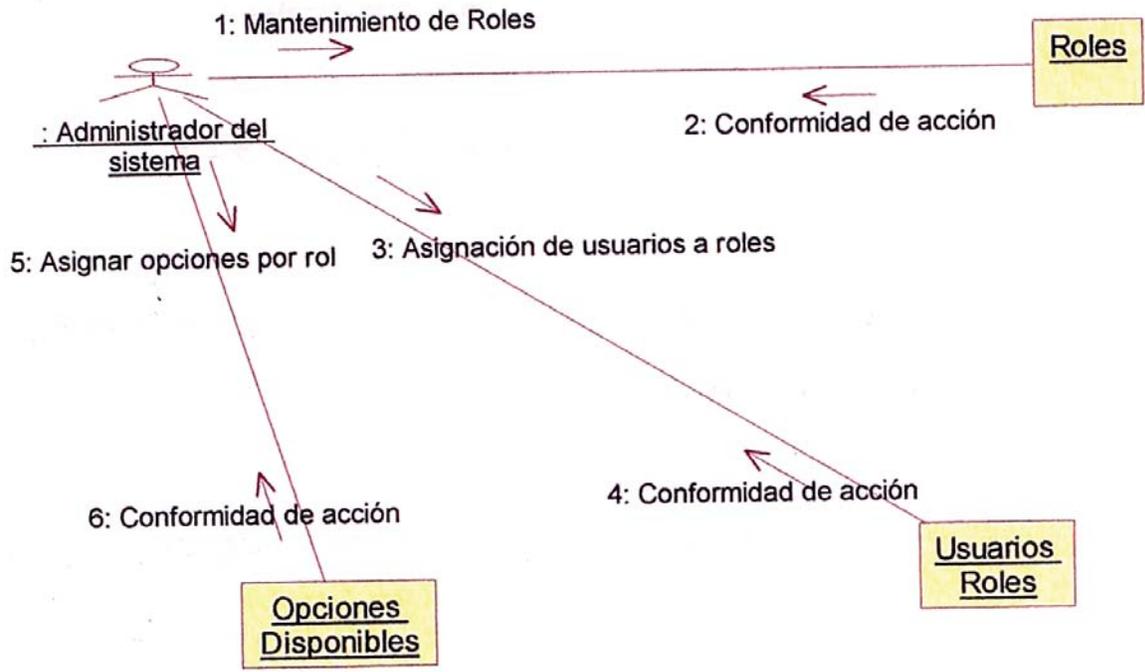


Diagrama de Colaboración: Administración de roles

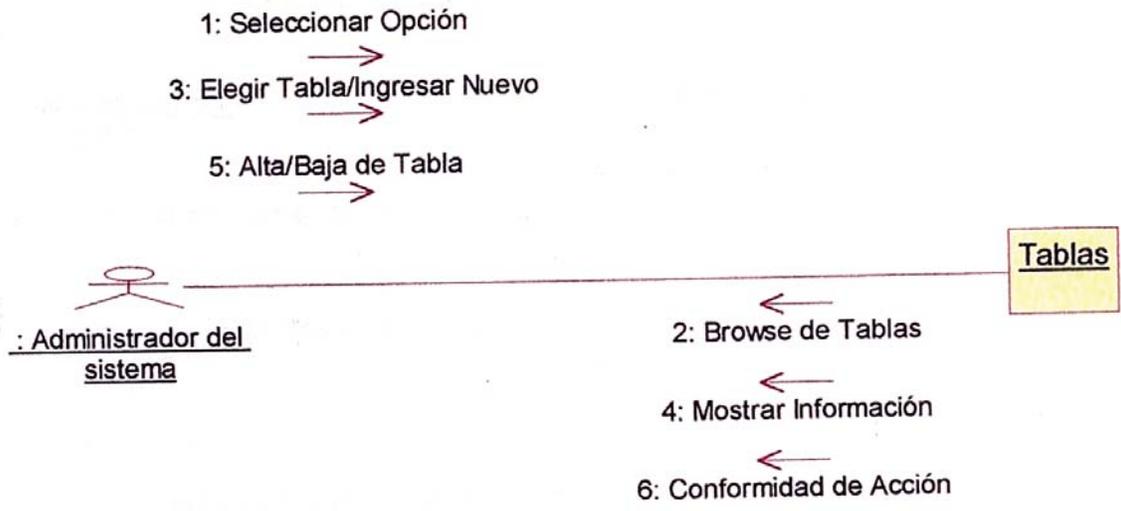


Diagrama de Colaboración: Mantener Tablas

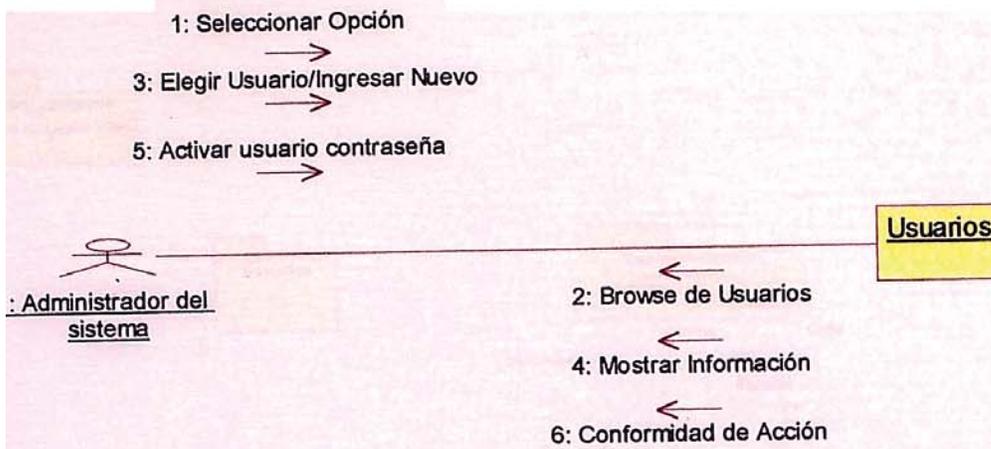


Diagrama de colaboración: Mantenimiento de usuarios

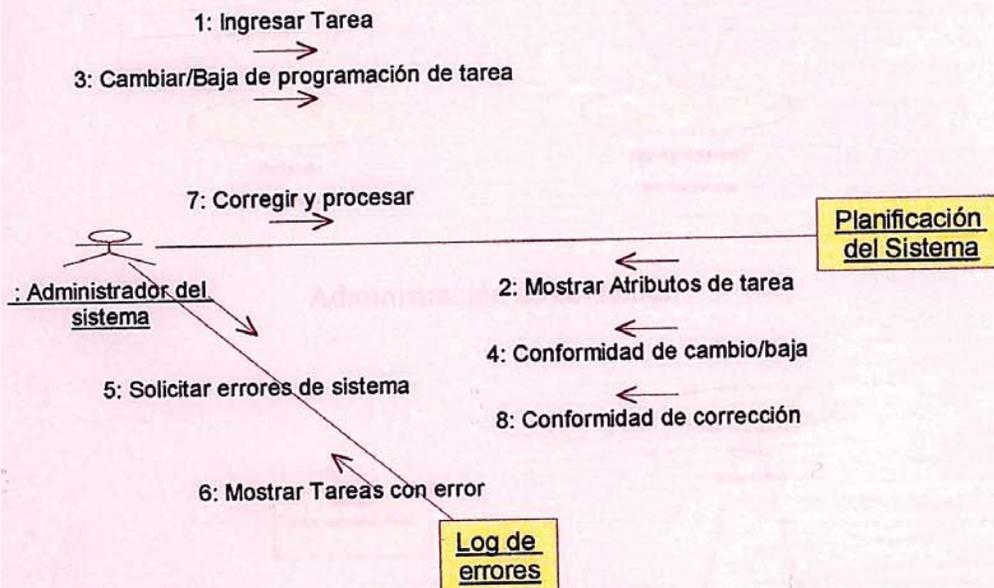


Diagrama de colaboración: Administrar seguridad

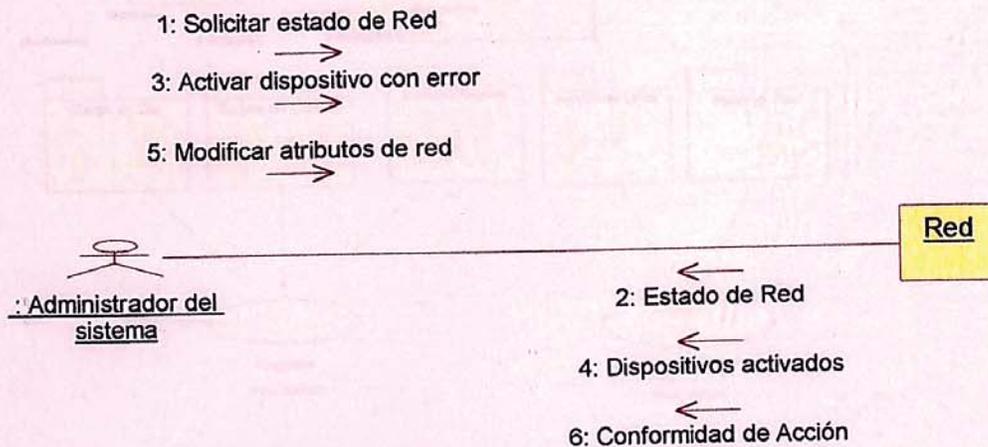
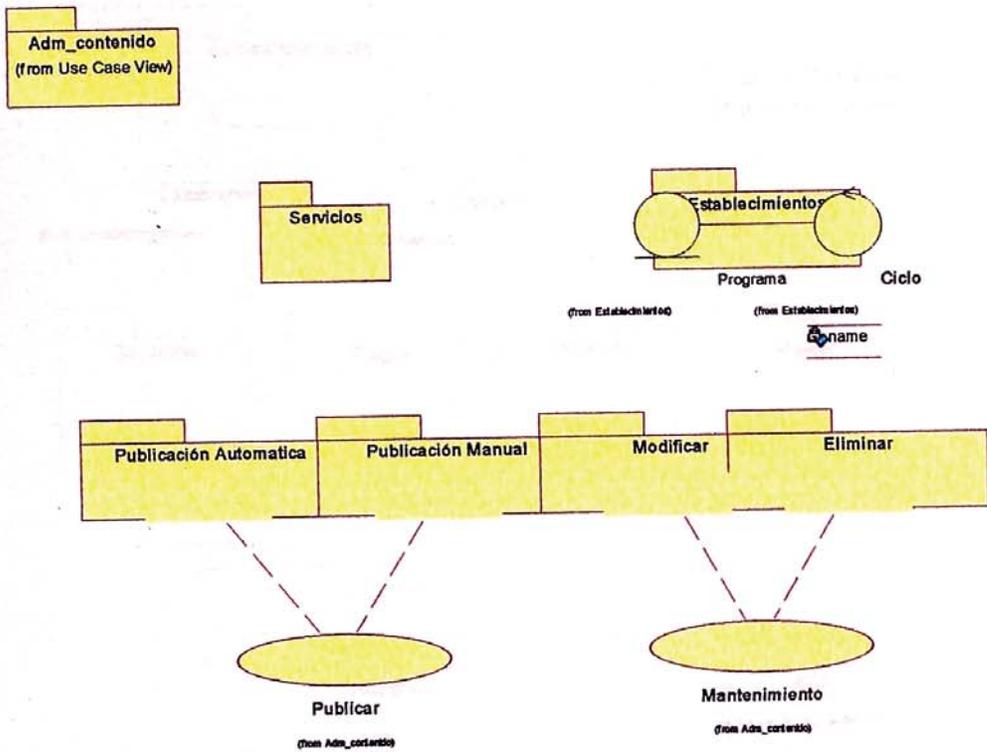
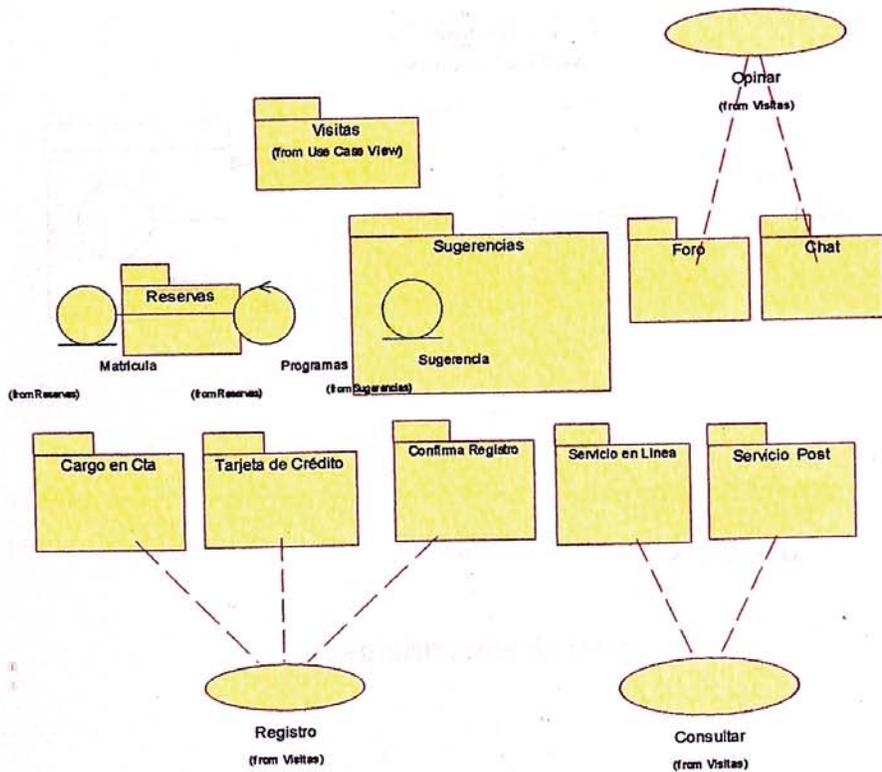


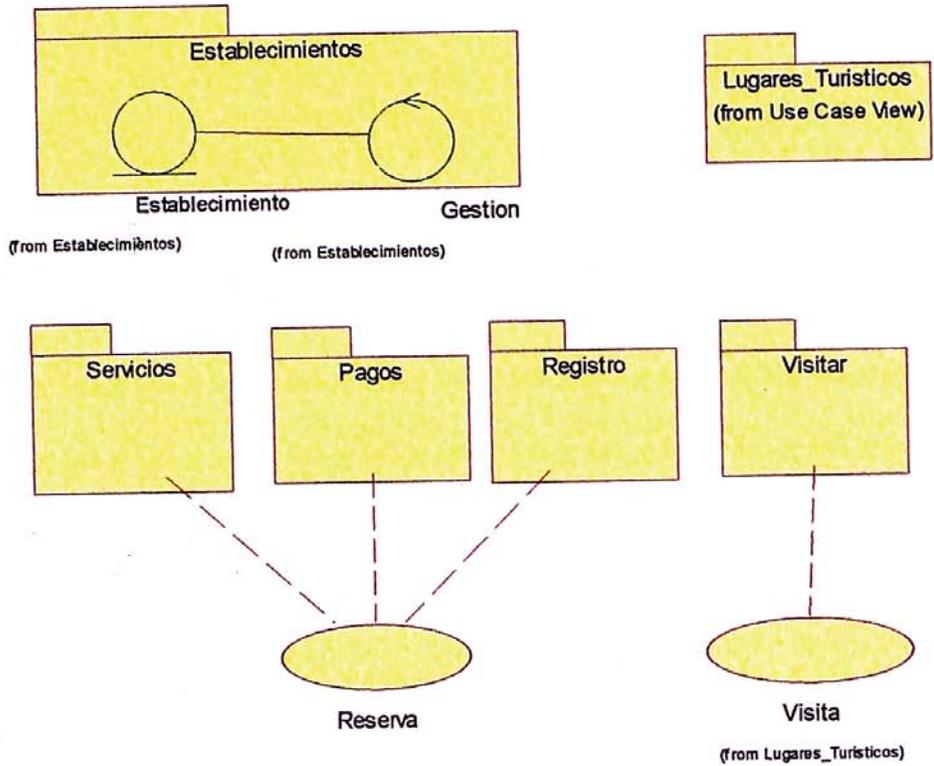
Diagrama de colaboración: Monitoreo de Red



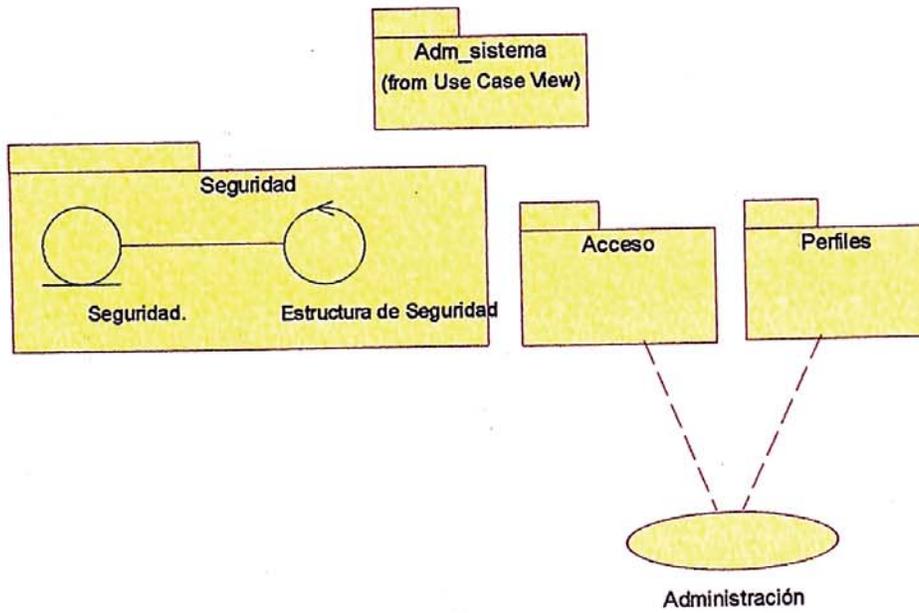
Administración de contenido



Administración de visitas



Lugares



Administración de Sistemas

ANEXO 5: Modelo de Inspección a Establecimientos Asociados

INSPECCION DE RESTAURANT

Servicio brindado para evaluar los distintos establecimientos afiliados y ofrecer oportunidades de mejora.

1- RECEPCIÓN DE ALIMENTOS
a) Área de recepción limpia. Pisos, paredes y techos en buen estado. Ausencia de malos olores. Cuenta con iluminación que permite verificar el estado de los insumos.
b) Báscula completa limpia y sin presencia de oxidación.
c) Envases de alimentos limpios e íntegros: libres de ruptura, abolladuras, sin señales de insectos o materia extraña con fecha de caducidad o consumo preferente vigente.
d) Los termómetros para medir la temperatura de los alimentos se ajustan todos los días, cuando se caen o cuando se cambia bruscamente de temperatura. Se verifica el funcionamiento de los termómetros. Se lava y desinfectan antes de su uso.
e) La entrega de los productos se planea de antemano y se inspecciona inmediatamente de acuerdo a las características organolépticas establecidas para cada alimento.
*f) Verifican las temperaturas recomendadas para cada producto (llevan registros) Refrigerados máximo 4°C/ congelados mínimo a -18°C.
2. ALMACENAMIENTO
a) Área seca y limpia. Ventilada. Iluminada.
b) Piso, techo y paredes limpias. Sin cuarteaduras o grietas.
c) Sin alimento o recipientes colocados directamente sobre el piso.
d) Anaqueles de superficie inerte limpios y en buen estado. Sin presencia de oxidación y/o descrapelamiento.
*e) Sistema establecido de PEPS (alimentos fechados e identificados). Verificar que el proceso sea completo, para su adecuada rotación.
f) Recipientes y envases limpios, íntegros y cerrados (Apéndice normativo A).
g) Latas sin abombamientos, abolladuras o corrosión
h) Granos y productos secos sin presencia o rastros de plagas, ni hongos. Envases íntegros .
i) Los alimentos rechazados están identificados con etiquetas y separados del resto de los alimentos, teniendo para ello un área específica y marcada para productos rechazados.
3.- MANEJO DE SUSTANCIAS QUÍMICAS
*a) Plaguicidas almacenadas en gabinete bajo llave.
b) Almacenamiento de detergentes y desinfectantes, separados de los alimentos y utensilios de cocina. Puede o no ser dentro del mismo almacén.
c) Sustancias químicas en recipientes etiquetados y cerrados. Control estricto en el uso de los mismos. Indicar su toxicidad, empleo y medidas en caso de contacto o ingestión. Mostrar hojas de seguridad en su caso.
4.- REFRIGERACIÓN
*a) Alimentos dentro del refrigerador máximo a 4°C .

b) Termómetro limpio, visible y funcionando.
c) Charolas de superficie inerte o rejillas limpias y en buen estado.
d) Alimentos en recipientes íntegros, limpios y cerrados (Apéndice normativa A).
e) Sistema establecido de PEPS (alimentos fechados y etiquetados). Verificar que el proceso sea completo, para su adecuada rotación.
f) Puertas limpias y empaques en buen estado.
g) Alimentos crudos colocados en la parte inferior del refrigerador.
h) Se llevan registros de las temperaturas de los alimentos.
i) Se llevan registros de las temperaturas de las unidades.

CÁMARA DE REFRIGERACIÓN

*a) Alimentos dentro de la cámara de refrigeración máximo a 4°C .
b) Termómetro limpio, visible y funcionando.
c) Alimentos en recipientes íntegros, limpios y cerrados.
d) Piso, techo y paredes limpias y en buen estado. Ausencia de malos olores . Focos con protección.
e) Sistema establecido de PEPS (alimentos fechados e identificados) . Verificar que el proceso sea completo, para su adecuada rotación.
f) Puertas limpias y empaques en buen estado.
g) Sin alimentos o recipientes colocados directamente sobre el piso.
h) Anaqueles de superficie inerte y tarimas limpias y en buen estado.
i) Los alimentos rechazados están identificados con etiquetas y separados del resto de los alimentos, pudiendo tener para ello un área de producto no conforme.
j) Se llevan registros de las temperaturas de los alimentos.
k) Se llevan registros de las temperaturas de las unidades.

5.- CONGELACIÓN

*a) Temperaturas de los alimentos mínimo a -18°C.
b) Termómetro limpio, visible y funcionando.
c) Charolas de superficie inerte y rejillas limpias y en buen estado.
d) Puertas limpias y empaques en buen estado.
e) Alimentos en recipientes o envolturas íntegras y limpias.
*f) Sistema establecido de PEPS (alimentos fechados e identificados). Verificar que el proceso sea completo, para su adecuada rotación.
g) De ser un congelador horizontal: Orden y acomodo de alimentos y materia prima Están tapados. En recipientes adecuados No se guardan diferentes tipos de alimentos en un mismo recipiente.
h) Temperatura de helados mínimo a -14° C.
i) Se llevan registros de las temperaturas de los alimentos.
j) Se llevan registros de las temperaturas de las unidades.

CÁMARA DE CONGELACIÓN

*a) Temperaturas de los alimentos dentro de la cámara de congelación mínimo a -18°C.
b) Sin alimentos ni recipientes colocados directamente sobre el piso.
c) Termómetro limpio, visible y funcionando.

***d) Sistema establecido de PEPS (alimentos fechados e identificados) Verificar que el proceso sea completo, para su adecuada rotación.**

e) Alimentos en recipientes o envolturas íntegras y limpias.

f) Puertas limpias y empaques en buen estado.

g) Anaqueles de superficie inerte, piso, techo y paredes limpias. En buen estado. Ausencia de malos olores.

h) Los alimentos rechazados están identificados con etiquetas y separados del resto de los alimentos, pudiendo tener para ello una área de producto de rechazo.

i) Se llevan registros de las temperaturas de los alimentos.

j) Se llevan registros de las temperaturas de las unidades.

6. ÁREA DE COCINA

Piso, techo y paredes lisos y sin cuarteaduras o grietas.
Limpios.

b) Coladeras, con rejillas, en buen estado y sin estancamientos.

c) Focos y fuentes de luz con protección.

***ch) Equipo como licuadoras, rebanadoras, procesadoras, mezcladoras, peladoras, molinos y similares lavados y desinfectados después de su uso. Desarmado, lavado y desinfectado al final de cada jornada, de accesorios o partes en contacto con alimentos.**

d) Estufas, hornos, planchas, salamandras y freidoras limpias en todas sus partes, sin cochambre y en buen estado.

e) Marmitas, vaporeras y mesas calientes limpias, sin cochambre y en buen estado.

f) Campanas o extractores sin cochambre y funcionando.

g) En caso de contar con instalaciones de aire acondicionado o tuberías en alto están libres de goteos.

***h) Tablas para picar de acuerdo al Apéndice normativo. No se permiten tablas de madera.**

i) Solo se emplean utensilios de superficie inerte.

***j) Empleo de cuchillos, tablas y utensilios distintos para alimentos crudos que para alimentos cocidos y/o se lavan y desinfectan después de su uso con productos específicos para dicho fin aprobados por la SSA o mediante inmersión en agua caliente a una temperatura de 75 a 82°C por lo menos durante medio minuto.**

k) Utilizan trapos diferentes para alimentos crudos y para los alimentos preparados.

l) Lavan y desinfectan los trapos utilizados en el área de preparación de alimentos.

m) Carros de servicio limpios y en buen estado.

n) Almacenan utensilios en un área específica y limpia.

o) Mesas de trabajo limpias y desinfectadas después de su uso.

p) Uso de detergentes y desinfectantes en el lavado de utensilios.

q) Lavado con detergente y desinfección de cubiertos, vasos y vajillas.

r) Las temperaturas de la máquina lavalozas deberán ser las especificadas por el proveedor.

s) Eliminan escamocha previo al lavado de loza.

t) Enjuagan los trastes antes de introducirlos a la máquina.

u) La carga de trastos es adecuada a la capacidad de la máquina.

v) Sistema de secado de cubiertos, vajillas, vasos y utensilios debe ser a temperatura ambiente, con aire caliente, toallas de papel o trapos que cumplan con las siguientes características: limpios, de colores claros y exclusivos para este fin, lavarse y desinfectarse, además deben ser de tamaño suficiente para que las manos no toquen los utensilios y deben cambiarse por trapos limpios y secos una vez mojados.

w) Entrepaños, gavetas y repisas limpias.

***x) Instalaciones exclusivas dentro del área para el lavado de manos, equipada con: jabón antibacteriano, cepillo en solución desinfectante, toallas desechables o secadora de aire, bote de basura con bolsa de plástico y tapa oscilante, de pedal o cualquier otro dispositivo que evite el contacto directo .**

y) Los botes de basura cuentan con bolsa de plástico y están tapados mientras no estén en uso.

z) Se cuenta con programa de limpieza.

7.- PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

***a) El lavado y desinfección de frutas, verduras y hortalizas, se lleva a cabo de la siguiente manera: Se lavan con agua potable y jabón, una por una o en manojos pequeños. Se enjuagan perfectamente, asegurándose que no queden residuos de detergente. Se sumergen en una solución desinfectante aprobada por SSA adecuada para este uso siguiendo las instrucciones del fabricante.**

***b) Se planea de antemano la descongelación, por medio de: refrigeración por medio de horno de microondas, siguiendo de inmediato la cocción del alimento, como parte del proceso de cocción. En casos excepcionales se descongela a chorro de agua potable, a una temperatura máxima de 20°C evitando estancamientos.**

***c) No se sirven pescados, mariscos ni carnes crudas. En el caso de los establecimientos en los que se sirven alimentos crudos, o a base de huevo crudo deberán especificar en la carta o menú que el platillo se sirve bajo consideración del consumidor y el riesgo que esto implica.**

***d) La mayonesa que se emplean para la preparación de alimentos son las industrializadas a fin de asegurar que no implican un riesgo a la salud. En caso de que la mayonesa sea elaborada en el establecimiento se especifica en la carta o menú y el riesgo que esto implica.**

e) Temperaturas mínimas internas de cocción: cerdo y carne molida a 69°C por 15 segundos mínimo, aves o carnes rellenas a 74°C por 15 segundos mínimo y el resto de los alimentos arriba de 63°C por 15 segundos mínimo.

f) Los alimentos son recalentados rápidamente a una temperatura interna mínima de 74°C por 15 segundos mínimo.

g) los alimentos preparados que no se van a servir de inmediato se someten a un proceso de enfriamiento rápido.

h) Se usan utensilios que minimizan el contacto directo de las manos con el alimento, tales como cucharones, pinzas, tenedores, etc.

i) El personal se lava las manos después de cada interrupción de actividad.

j) En caso de usar guantes, el personal se lava las manos antes de ponérselos y se los cambia después de cada interrupción de actividad.

8. ÁREA DE SERVICIO

***a) Alimentos fríos listos para servirse y buffet a una temperatura máxima 7°C.**

***b) Alimentos calientes listos para servirse y buffet a una temperatura mínima de 60°C.**

c) Los alimentos calientes preparados y listos para servirse están tapados antes de iniciar el servicio.

d) Área y estaciones de servicio limpias y funcionando.

9.- AGUA Y HIELO

***a) Agua potable con un mínimo de 0.5 ppm de cloro residual.**

b) Registros de control de cloro residual en agua de suministro.

c) Hielo para consumo humano elaborado con agua purificada y/o potable.

d) Se cuenta con registro de mantenimiento de equipo.

e) Uso de pala, pinzas o cucharón exclusivo, limpio y desinfectado.

10.- SERVICIOS SANITARIOS PARA EMPLEADOS

<p>a) Cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • agua corriente • jabón líquido antibacteriano • papel desechable o secadora de aire • papel sanitario • bote de basura provista de bolsa de plástico y tapa oscilante, de pedal o cualquier otro dispositivo que evite el contacto directo y vaciados frecuentemente.
<p>b) Puertas preferentemente sin picaporte, con cierre automático o sistema de laberinto.</p>
<p>c) Cuenta con vestidores y lockers para el personal.</p>

<p>11.- MANEJO DE LA BASURA</p>
<p>a) Área general de basura limpia y lejos de zona de los alimentos.</p>
<p>b) Contenedores limpios, en buen estado con tapa (con bolsa de plástico según el caso).</p>

<p>12.- CONTROL DE PLAGAS</p>
<p>*a) Ausencia de plagas</p>
<p>b) b) Se tiene contratado un servicio profesional para el servicio de plagas. Licencia federal sanitaria. Hojas de seguridad del producto utilizado. Programa de control de plagas. Registros que amparen el servicio durante los últimos 3 meses.</p>

<p>13.- PERSONAL</p>
<p>a) Apariencia pulcra.</p>
<p>b) Uniforme limpio y completo.</p>
<p>c) Cabello completamente cubierto con cofia, red o turbante.</p>
<p>d) Manos limpias y uñas recortadas y sin esmalte.</p>
<p>*e) El personal afectado con infecciones respiratorias, gastrointestinales o cutáneas no labora en el área de preparación y servicio de alimentos.</p>
<p>f) El personal no utiliza joyas (reloj, pulseras, anillos, aretes, etc.).</p>

<p>14.- BAR</p>
<p>a) Área limpia.</p>
<p>b) Utilizan cucharón y/o limpio y desinfectado para servir el hielo.</p>
<p>c) No enfrían botellas en el hielo con el que se preparan las bebidas de los consumidores.</p>
<p>d) Lavan y desinfectan las licuadoras y mezcladoras después de su uso. Al final de la jornada se desarman para lavarlas y desinfectarlas.</p>
<p>e) Las frutas y verduras que se utilizan como adorno o en la preparación de las bebidas, se lavan, enjuagan y desinfectan.</p>

Nota: La sección de color X se refiere a puntos críticos.