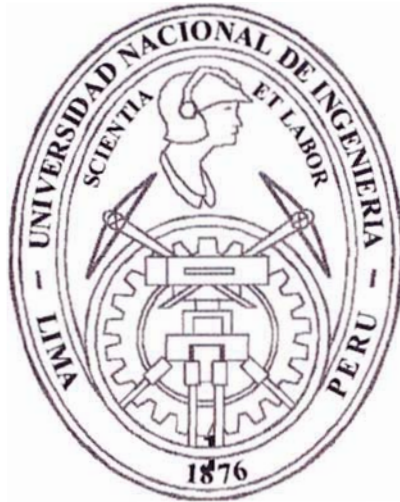


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**



**PORTAL VERTICAL DE TURISMO EN EL  
VALLE DEL MANTARO**

**INFORME DE SUFICIENCIA**

Para optar el Título Profesional de:

**INGENIERO DE SISTEMAS**

***DARWIN WALTER FELICES ARANA***

Lima - Perú  
2002.

## DEDICATORIA

A mis padres que enfrentando y superando escollos supieron darnos el calor de una familia y forjarnos con una educación.

A mis hermanos por su apoyo y cariño siempre presente.

A mi esposa por su cariño, apoyo y paciencia por horas absorbidas en el desarrollo del presente trabajo, y a nuestro hijo, por la felicidad que nos inunda con su presencia y que nos trajo inspiración y nuevos bríos para seguir adelante.

## AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, la Universidad de Ingeniería testigo de esfuerzos, desvelos y luchas al forjarnos como personas y profesionales, oxígeno y estímulo para seguir emprendiendo nuevos retos.

A los profesores de esta casa de estudios, por su labor sacrificada y reconocimiento muchas veces postergado.

Al principio de la gratuidad de la enseñanza que posibilitó el egreso de muchos estudiantes y a diferenciar a ésta Universidad de otros centros de enseñanza de orientación elitista en el aspecto económico.

## INDICE

DESCRIPTORES TEMATICOS.	6
RESUMEN EJECUTIVO.	7
INTRODUCCIÓN.	10
1. DIAGNÓSTICO Y ANTECEDENTES.	12
1.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	12
1.1.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO	12
1.1.2. INTERNET	14
1.1.3. ANALISIS DEL SECTOR	16
1.1.4. ANALISIS F.O.D.A.	19
1.2. DIAGNÓSTICO FUNCIONAL	21
1.2.1. ATRACTIVOS TURISTICOS.	21
1.2.2. PROVEEDORES, PRODUCTOS Y SERVICIOS.	25
1.2.3. CLIENTES.	26
1.2.4. ORGANIZACION DE LAS EMPRESAS.	26
1.2.5. PROCESOS INTERNOS.	27
2. MARCO TEÓRICO.	29
2.1. MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA PUBLICIDAD	29
2.2. MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA INTERMEDIACION.	30
2.3. CLASIFICACION DEL COMERCIO ELECTRONICO SEGUN LA RELACION CLIENTE PROVEEDOR	30
2.4. PLANEAMIENTO INTEGRAL DEL PROYECTO.	31
3. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.	34
3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	34
3.2. ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN.	35
4. INVESTIGACIÓN DE MARKETING	37
4.1. DEFINICION DE CLIENTE O MERCADO OBJETIVO	37
4.2. INVESTIGACIÓN MERCADO DE CLIENTES AUSPICIADORES.	37
4.2.1. DIMENSIONANDO EL MERCADO	37
4.2.2. POSIBILIDADES DE LAS MYPES E INTERNET	40
4.3. INVESTIGACIÓN MERCADO DE TURISTAS.	42
4.3.1. TURISTAS INTERNOS	42
4.3.2. TURISTAS EXTERNOS	44

5.	TOMA DE DECISIONES A TRAVÉS DE UN PLANEAMIENTO DE MERCADOTECNIA.	46
5.1.	MERCADO OBJETIVO	46
5.2.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	46
5.3.	POSICIONAMIENTO	47
5.4.	PRODUCTO: EL PORTAL.	47
5.4.1.	ELEMENTOS DEL PORTAL A DECIDIR.	47
5.4.2.	DEFINICION DEL CONTENIDO Y SERVICIOS.	51
5.4.3.	DEFINICION DE CARACTERISTICAS DE DISEÑO Y ESTILO.	53
5.5.	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	59
5.6.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	59
5.7.	PRECIO	61
6.	PLAN DEL PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DEL PORTAL.	64
6.1.	ESQUEMA GENERAL DEL PROYECTO.	64
6.2.	CRONOGRAMA Y RECURSOS.	68
6.3.	DESCRIPCION DE LA SOLUCION Y DEFINICIÓN DE PROCESOS.	70
6.4.	CONSIDERACIONES TÉCNICAS.	79
6.5.	COSTOS.	81
7.	ESTRATEGIA A ADOPTAR.	85
7.1.	ESTRATEGIA GENERICA.	85
7.2.	ESTRATEGIA ESPECIFICA.	86
8.	EVALUACIÓN DE RESULTADOS.	87
8.1.	COSTOS DE ALTERNATIVAS.	87
8.2.	ESTIMACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	88
8.3.	OTRAS APRECIACIONES.	91
8.4.	RIESGOS.	91
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	93
9.1.	CONCLUSIONES	93
9.2.	RECOMENDACIONES	96
	BIBLIOGRAFÍA.	97
	ANEXOS.	98

## DESCRIPTORES TEMATICOS

- Internet.
- Portal.
- Turismo.
- Plan de Construcción.
- Proyecto.
- Valle del Mantaro.
- Huancayo.
- Publicidad.
- Internauta.
- B2C

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El construir un portal en Internet entraña abordarlo dentro de un plan de negocios. Para el presente trabajo he optado por enfocarlo hacia el aspecto de construcción del portal como software o Sistema de Información que es. La construcción del Portal como un Proyecto de Software entraña los procesos: inicio, planificación, ejecución y cierre. El presente trabajo se ocupa del desarrollo del proceso de planificación de la construcción del Portal , plan que servirá como guía y control de su ejecución.

## **DESCRIPCION DEL PROBLEMA.**

En el contexto definido líneas arriba, abordo la problemática que para el plan de construcción del software se tiene que tener una idea aproximada de lo que se quiere construir. La definición del Portal como producto a construir es un dato de entrada para la definición del plan del proyecto de construcción del Portal y con enfoque hacia el cliente.

Se desea construir un software para un Portal vertical de turismo en el Valle del Mantaro. El problema que plantea es:

- En primer término se requiere definir el portal en sus aspectos de tipo de Sitio Web; características de su contenido, productos y servicios a ofrecer, medios para obtener ingresos, aspectos de diseño y estructura del Portal; construcción propia o con "outsourcing", "hosting" y otros elementos. La definición del portal en sus diferentes aspectos debe estar orientado hacia un mercado objetivo con el fin de contemplar sus preferencias a fin de asegurar un portal de éxito desde el punto de vista de negocio y para un nivel de Inversión de alguna pequeña empresa que desee emprender el proyecto.
- Desarrollar el Planeamiento de la construcción del Portal. Los procesos a contemplar en la construcción del Software del Portal tendrán directa implicancia con la definición del Portal inicialmente realizada.

Se definen las actividades requeridas para la construcción, arquitectura de comunicaciones, recursos de personal, hardware, duración estimada, herramientas de software a usar, etc.

## **SOLUCION.**

Como estrategia para la definición del portal como producto a ser construido, empleo un diagnóstico estratégico y funcional que complementado con una investigación de Marketing mínima proporcione datos que sirvan para la determinación del producto, dentro de un modelo de negocio sostenible.

Definido el Portal, se procede a desarrollar para el proyecto el plan de construcción del Portal.

## **CONCLUSION.**

### **Portal.**

Del análisis realizado del mercado, oferta, demanda y otros, se decide orientar la oferta turística del Valle del Mantaro hacia los turistas limeños. Esto debido a que el Valle del Mantaro es un lugar con un bajo porcentaje de turistas extranjeros quienes prefieren otros circuitos turísticos en los que figuran: Cuzco, Lima, Arequipa, Puno, Iquitos y Trujillo. Revisado el mercado de turismo interno se puede ver que el principal emisor es Lima y la ciudad que mayormente visitan es Ica. En el trabajo se anota algunas características específicas en la segmentación del mercado de internautas.

El modelo Web utilizará como medio de ingreso esencial la publicidad en sus diversas formas. Esta publicidad estará relacionada a los servicios turísticos ofertados por las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) que se dedican a actividades relacionadas al turismo en la zona. Más del 90% de las empresas en el Valle del Mantaro son MYPES. Además de estos anunciantes es posible conseguir publicidad de empresas limeñas.

Definido el mercado objetivo se procede a tomar decisiones sobre diferentes aspectos del Portal indicados en la definición del problema.



## **Plan del Proyecto.**

Contando con la definición del Portal se procede al desarrollo del plan de construcción del Portal, facilitándose la definición de los procesos que soportará y comprenderá el Portal.

Con el fin de que la construcción no resulte costosa para facilitar la inversión a pequeñas empresas que deseen construir el portal, se opta por la utilización en gran parte de software libre. Si bien esto representa un riesgo por la escasez de recursos humanos calificados se busca cubrir dando una remuneración acorde con el fin conseguir personas de experiencia.

El costo aproximado que demandará la construcción es de \$32,300 asumiendo que se va a adquirir los mecanismos de hardware requeridos para su construcción y los mismos que servirán para cuando el portal entre en operaciones.

Contando con los precios de los diferentes mecanismo de publicidad a utilizar en el portal, realizó un análisis de sensibilidad en base a la teoría del punto de equilibrio, que finalmente estima recuperar la inversión en un período de 17 meses con un promedio de 10,792 visitantes al mes o 360 por día aproximadamente.

Si bien éste análisis se hace simplificado, se puede considerar otros mecanismos de ingreso que resulten en un menor período de retorno, los que deberían ser analizado en un análisis financiero dentro del plan mayor que es el plan de negocio.

## **En general.**

A partir del análisis de la construcción del Portal se puede inferir algunas conclusiones respecto a las posibilidades de negocio que representaría este modelo de Web. Si bien entraña riesgos debemos estar convencidos que si bien existe un gran número de empresas de esta naturaleza que son jóvenes, se esta adquiriendo rica experiencia que hará la diferenciará de aquellas que ingresen tardíamente. La tendencia se dirige a considerar diferentes modelos de negocio en la red de Internet so pena de terminar desapareciendo del mercado.

Un mayor y mejor conocimiento del producto a construir acorta las etapas de análisis y diseño, asegurando la construcción de un producto que esté dentro de las preferencias del mercado y las posibilidades de inversión de pequeñas empresas.

## **INTRODUCCION.**

El presente trabajo se ocupa del planteamiento de una propuesta tecnológica de construcción de un Portal Web como intermediario (infomediario) entre las empresas que ofertan servicios relacionados al turismo en el Valle del Mantaro y quienes deseen obtener información turística de los atractivos del Valle y los servicios turísticos disponibles.

Se parte del supuesto asumido de una estrategia de desarrollo de un portal temático o vertical en lugar del portal horizontal que requiere mayores niveles de inversión y toca temas generales. Esto trae consigo la importancia de seleccionar el contenido relacionado al turismo y segmentar a los clientes.

Empleo la estrategia de realizar una investigación de Marketing en la que se apoye las diversas decisiones acerca del portal como producto, el contenido y los servicios que deba prestar, criterios de diseño y estrategias en general a emprender que coadyuven a un mejor planeamiento del proyecto de construcción del portal buscando asegurar un desempeño con éxito del portal en sus operaciones.

Se inicia con un diagnóstico estratégico analizando el entorno macroeconómico y se realiza el análisis competitivo del sector turístico en el Valle del Mantaro utilizando el modelo de Michael Porter. Además analizamos el estado del Internet en nuestro país. Esto permite definir las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades del Sector.

Luego se hace un diagnóstico funcional del Sector para el reconocimiento del atractivo turístico y la oferta de servicios con los que cuenta.

Analizado el entorno se define el problema a abordar en este trabajo y se justifica la estrategia a emplear de enfoque hacia al cliente desarrollando una Investigación de marketing mínima, en base a otras investigaciones realizadas para el sector, que establezca las características de mercado que tengan impacto en la concepción y

definición del portal y que sirva de directriz en la elaboración del plan del proyecto de construcción del portal.

La investigación de marketing servirá para la elaboración de la definición del portal. Esta definición se realizará dentro de un planeamiento de mercadotecnia que establezca el posicionamiento que se busca y la mezcla de mercado que comprenda: establecer el Mercado Objetivo, definir el portal como Producto sus características y diseño; aspectos de Precio y Distribución todo con una orientación hacia los clientes. Hoy por hoy no se debe fabricar y luego tratar de vender sino conseguir el cliente y ofertar un producto de acuerdo a las preferencias de éste.

Una vez esbozado el Portal, éste servirá como marco para la definición de los procesos a contemplar en el portal Web y se procede a delinear los aspectos técnicos a contemplar dentro de un plan del proyecto de construcción del portal.

Con el fin de que la construcción no resulte costosa para facilitar la inversión a pequeñas empresas que deseen construir el portal, se opta por la utilización en gran parte de software libre. Si bien esto representa un riesgo por la escasez de recursos humanos calificados se busca cubrir dando una remuneración acorde con el fin conseguir personas de experiencia.

Al final se realiza una evaluación recurriendo a la teoría del punto de equilibrio. Para ello desarrollo un análisis de sensibilidad a fin conseguir el período de retorno estimado y el número de visitantes en promedio mensual y diario requerido para ello. Tomar en consideración que a este análisis se puede agregar mayores mecanismo de ingresos buscando lograr que el proyecto sea más rentable.

Este trabajo debe ser comprendido como parte de un plan de negocios mayor, que deberá realizar estudios adicionales y complementarios que marquen las pautas de las posibilidades de inversión que representa un proyecto de este tipo.

## **1. DIAGNOSTICO Y ANTECEDENTES.**

### **1.1. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.**

Para el diagnóstico estratégico utilizo como objeto el sector Turismo en el Valle del Mantaro.

#### **1.1.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO.**

A nivel macro existen factores que pueden favorecer u obstruir el desarrollo de un portal de negocios en el escenario de los años 2003 y 2004 que se utiliza para analizar el presente plan de negocios. Se utiliza este horizonte relativamente corto por la naturaleza de este tipo de proyectos con componentes tecnológicos de cambios acelerados.

Globalización y apertura del mercado, con presencia en nuestro país de grupos internacionales con inversiones principalmente en el sector de telecomunicaciones (ver anexo de inversión extranjera en el Perú en el sector de telecomunicaciones).

Situación económica del Perú de profunda recesión y desempleo como los problemas que destacan. Proyección de las principales variables económicas como: PBI, inflación, devaluación y tipo de cambio, muestran que no habrá variaciones traumáticas para los años 2002 al 2004 (anexo de Marco Macroeconómico Multianual del MEF). Existencia de planes del gobierno de fomentar el turismo nacional e internacional hacia el Perú y la introducción de algunas exoneraciones tributarias que favorecen el sector.

Se ha anunciado la creación de la Corporación Nacional de Turismo para impulsar el sector, estimando que hacia el fin del 2006 recibirían 3 millones de turistas anuales. Actualmente el flujo de turistas es de más de 1 millón de visitantes y la generación de divisas alcanzó los \$900 millones en 1999.

Inicio de un nuevo gobierno de corte democrático formal en proceso que ofrece transparencia, estabilidad política y fomento de la inversión extranjera

registrándose el ingreso de diferentes cadenas de reconocido prestigio internacional. Se puede presentar cierto ambiente de agitación para las elecciones Municipales y Regionales del 2002 pero sin llegar a alteraciones mayores.

En el aspecto social existe un incremento en el grado de instrucción de los pobladores en ciudades y la exigencia de mayor capacitación en el mercado laboral. Existen proyectos del actual gobierno y OSIPTEL para la masificación del Internet en las zonas rurales (anexo de pdf de OSIPTEL).

El desarrollo tecnológico en estos últimos años se da a gran velocidad, con innovaciones tecnológicas y el ingreso de novedosos productos para empresas y para el hogar, con precios cada vez menores y con mayores capacidades. Presencia en nuestro país de representantes de empresas proveedoras de tecnologías que acercan sus productos. Esto posibilita contar con Tecnologías de Información (herramientas de Hardware, Software y otros) que cada vez brindan mayores bondades para el desarrollo de Software relacionado a Internet.

### 1.1.2. INTERNET.

Debido a que el portal que se proyecta construir se basa en Internet como herramienta de TI, analizamos algunos datos del estado del Internet en el Perú a la fecha.

La cantidad de navegantes en el Perú aproximadamente es de 1'000,000 , de los quienes efectúan transacciones en Internet son alrededor de 200,000.

La cantidad de peruanos en resto del mundo se estima en 1'600,000.

Cantidad de personas que tienen tarjeta de crédito en el Perú es de aproximadamente 450,000. Las compras que realizan empresas son en promedio de \$100 y de personas naturales de \$15 en cada transacción.

Medios de pago actualmente:

- Billeteras Electrónicas (protocolo SET)
- Tarjetas de Crédito VISA
- Prepago viaBCP
- Depósito en Cuenta
- Efectivo

Próximamente:

- Tarjeta de Débito CREDIMAS
- AMEX
- MasterCard

La existencia de Internet no supone sólo concebirla como una herramienta tecnológica sino como un elemento a considerar dentro de nuevos modelos de negocio integrales que las empresas deban emprender.

Por naturaleza, el comercio electrónico es multisectorial, interdisciplinario y global. Estas tres características bastan para indicar las pautas que debe seguir una estrategia de comercio electrónico. El enfoque sectorial o, para ser más precisos, el enfoque por actividad del comercio electrónico se está ampliando rápidamente. Esta delinea 6 actividades (OCDE) como son:

- Servicios financieros.
- Viajes y Turismo

- Música y entretenimiento
- Almacenamiento y explotación de datos
- Administración de proyectos y consultoría
- Adquisición pública.

Para el análisis del sector analizaremos los actores directos y relacionados en el sector turismo.

Los factores que dificultan un mayor desarrollo del mercado de Internet, son:

- Infraestructura de telefonía.
- Acceso a computadoras e Internet.
- Logística.
- Falta de costumbre
- Temor al fraude.

Empresas en el Perú están buscando masificar el uso de Computadoras Personales (PC) e Internet. Un ejemplo es Intel Perú, pero reclama alguna medida tributaria, como por ejemplo liberar de impuestos a la compra de computadoras para masificar su uso en el mercado peruano.

El Fondo de Inversiones en Telecomunicaciones (FITEL) esta iniciando proyectos piloto para instalar y operar cabinas públicas de Internet en zonas rurales. Son cerca de 1100 localidades que ya tienen un servicio de telefonía publica pero cuya demanda actual supera a la oferta, por lo que se están elaborando proyectos para que operadores privados hagan ofertas por ese número de localidades. Para el año 2002 se proyecta lanzar proyectos para instalación y operación de cabinas públicas en cerca de 1400 localidades rurales en las que no existen servicios de Internet.

Aproximadamente el 50% de los usuarios se conecta a través de cabinas públicas, el 35% mediante su centro de trabajo y sólo el 15% a través de sus casas.

El volumen de transacciones por comercio electrónico es pequeño con relación a otros países de la región como Brasil, México, Argentina y Chile.

### 1.1.3. ANALISIS DEL SECTOR.

Para efectuar el análisis del Sector y la intensidad de la rivalidad entre los competidores utilizó el modelo de Michael Porter de las Fuerzas Competitivas.

#### □ **El Sector.**

El sector objeto de estudio esta enmarcado dentro de la actividad del turismo, geográficamente ubicado en el Valle del Mantaro, Departamento de Junin y teniendo a la ciudad de Huancayo como capital y principal ciudad. Componente tecnológico esencial es el uso de Internet.

El Perú capta aproximadamente el 1% del total del mercado internacional. Según datos proporcionados por la Dirección Nacional de Turismo (DNT) la mayor afluencia de turistas proviene de los países de Sudamérica (37%), seguido por Norteamérica (26%) y Europa (26%).

El 37% del movimiento interno en el Perú lo realizan los países más representativos en orden de importancia, Estados Unidos y Chile.

El 58% de los viajeros que se movilizan en el interior del país, son nacionales.

El Perú es percibido fundamentalmente como un destino turístico de tipo histórico, siendo Lima y Cuzco las ciudades más visitadas. Nuestro país es percibido como un "país hermoso de paisajes bonitos".

El flujo turístico más importante en el Perú es el eje Cuzco- Puno-Arequipa.

Las ciudades de Arequipa, Puno, Ica, Iquitos y Huaraz son de mediana relevancia entre la preferencia de los turistas.

El flujo hacia el Valle del Mantaro tiene la menor relevancia en el territorio nacional.

El turismo interno se origina principalmente en la ciudad de Lima que es el centro de consumo más importante del país.

La distancia entre Lima y Huancayo es relativamente corta y con vía asfaltada para potenciar el Turismo en el Valle del Mantaro. Entre el 6 y 8 de Octubre del 2001, más de 14000 personas visitaron Huancayo, representando aproximadamente un 3% del turismo interno.



Escasa capacidad hotelera para recepción de turismo así como de infraestructura.

El gobierno junto con el sector privado viene promocionando campañas turísticas denominada "sólo se ama lo que se conoce" para promover el turismo interno.

#### □ **Competidores Actuales**

##### **Medios tradicionales**

Existen empresas que directamente ofertan servicios parciales de la gama de servicios relacionados al turismo como: agencias de viaje turístico, agencias de transporte, hoteles, hospedajes, restaurantes, centros de recreación y otros pero que no constituyen competencia directa por su naturaleza de ser un medio no virtual.

No existe una empresa que ofrezca de manera integral la intermediación entre la oferta y demanda de bienes y servicios turísticos en la zona en análisis.

Existen organizaciones que promueven el turismo como PROMPERU que brinda información de los lugares turísticos en el Perú de manera general mediante afiches y publicaciones. Además existen guías de turismo en venta en librerías y centros comerciales, también revistas como "Rumbos" y otros con información turística del país.

##### **Medio virtual:**

Explorando en la Web se puede ubicar al sitio <http://www.hyoperu.com> que presenta características similares al servicio que se desea ofrecer. Este sitio representa una competencia directa (Ver anexo que muestra esta página Web), pero al parecer no existe una orientación clara de a quien se dirige debido a que muestra contenidos de forma pasiva. La existencia de este portal se debe contemplar al definir las estrategias.

Existen otros sitios Web que presentan competencia parcial en cuanto al contenido que se pueda mostrar en el portal Web en proyecto. Estos sitios Web son:

[www.trafficoperu.com.pe](http://www.trafficoperu.com.pe)

[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

[www.peru.com.pe](http://www.peru.com.pe)

[www.mitinci.gob.pe/inventario/pais.asp](http://www.mitinci.gob.pe/inventario/pais.asp)

[www.yachay.com.pe](http://www.yachay.com.pe)

[www.cenfotur.net](http://www.cenfotur.net)

[www.tourist.magazine.net](http://www.tourist.magazine.net)

Se puede notar que cuando enfocan el turismo lo hacen a nivel del departamento de Junín con algunas menciones de la ciudad de Huancayo y algunos atractivos, llegando a mencionar sólo la “Feria Dominical” como la de mayor atractivo.

También cabe mencionar la existencia de sitios Web que de manera tangencial muestran información turística.

#### □ **Amenazas Competitivas**

En medios tradicionales: Las barreras de entrada/salida no son altas.

En medios virtuales: Las empresas dedicadas al turismo en el Valle del Mantaro, ubicadas principalmente en Huancayo, así como empresas que ofrecen servicios informáticos relacionados a la creación de sitios Web tienen la posibilidad de emprender estrategias de extender sus operaciones a la Web. Este es el caso del portal [www.hyoperu.com](http://www.hyoperu.com) ya mencionado que fue construido por una empresa dedicada a prestar servicios de hardware y software.

Otros ejemplo lo constituye el portal regional [www.huarazonline.com](http://www.huarazonline.com) y [www.portales.com](http://www.portales.com), que están creando portales regionales para las principales ciudades del Perú como: Cuzco, Arequipa y Trujillo (ver anexo 3 con pantalla de su “Home Page”).

□ **Poder de Negociación de los agentes de la frontera.**

**Poder de Negociación de Clientes.**

Existe una entidad: INDECOPI, que se encarga de canalizar los reclamos de los usuarios o demandantes de servicios.

Se debe manejar una política con respecto a las empresas que se ubiquen en el portal a fin de construir una imagen de garantía de cumplimiento y calidad de servicio al cliente.

La existencia de instituciones empresariales plantea la posibilidad de que puedan unirse y negociar precios de los servicios ofertados por el portal en proyecto.

**Poder de Negociación de Proveedores.**

Como proveedor el más significativo es Telefónica con la infraestructura de telefonía fija. Telefónica está interesado en que se incremente el uso de sus líneas telefónicas y existe regulación que le impide actuar como monopolio. Actualmente existen en el mercado otras empresas como AT&T que ofertan servicios de conexión a Internet.

**1.1.4. ANALISIS FODA.**

**Oportunidad.**

De incursionar en un negocio en este sector donde no hay mucha competencia directa y de naturaleza principalmente virtual que se halla en crecimiento para brindar servicios en línea al ciudadano y empresas, así como de promover el turismo en la región.

De captar turistas internos del mercado limeño.

Fortalecimiento de la imagen del Perú en el exterior, favoreciendo el turismo.

Planes gubernamentales con metas de fomento del turismo nacional e internacional.

Tendencia de incremento de la penetración de Internet en nuestro país. Políticas del Gobierno de masificación del uso de Internet, apertura del mercado interno que permite el ingreso de otras operadoras de telefonía fija.

**Amenaza.-**

Existencia de un portal Web similar al portal en proyecto.

Posibilidad que empresas actualmente dedicadas al turismo o empresas que diseñan y desarrollan sitios Web también incursionen en este mercado mediante estrategias de integración horizontal o vertical.

**Fortaleza.-**

Ubicación del Valle del Mantaro con una distancia relativamente corta desde Lima y con vía asfaltada.

Ser un lugar relativamente joven de oferta turística. Aún es desconocido como atractivo turístico pero con gran potencial por los valores paisajísticos.

**Debilidad.-**

Escasa capacidad hotelera para la recepción del turismo, así como la calidad de la infraestructura para el turismo extranjero (no existen hoteles de cinco estrellas, ni establecimientos de alimentos de categoría equivalente).

En la actualidad existe relativamente pequeña penetración del uso de Internet en el Perú y por consiguiente en Lima que es el mercado que interesa; relativamente pequeño es el número de navegantes que hacen compras por Internet utilizando tarjeta de crédito.

Tarifas telefónicas altas con relación a otros países en Sudamérica.

Vistos los escenarios se presenta las siguientes alternativas en la matriz siguiente:

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZA	CONTROL	INVERSION
DEBILIDAD	ABANDONO	FORTALECIMIENTO

Se puede observar que la situación del sector presenta características que ameritan Invertir, lo que permitiría aprovechar las oportunidades que se presentan por ser un oferta turística reciente, cercanía a la ciudad de Lima con el reto de desarrollar un proyecto con fortalezas explotando las actuales tecnologías disponibles.

## **1.2. DIAGNOSTICO FUNCIONAL.**

En este punto realizo un análisis describiendo el sector del turismo en el Valle del Mantaro de manera resumida.

### **1.2.1. ATRACTIVOS TURISTICOS.**

#### **Localización.-**

El área turística motivo del estudio es el Valle del Mantaro. Comprende las provincias de Huancayo, Jauja, Concepción y Chupaca, ciudades típicamente serranas, surgidas del mestizaje hispano y atravesadas por el río Mantaro. Pertenece al Departamento de Junin que conforma la Región Andrés Avelino Cáceres con los Departamentos de Tarma, Huánuco y Pasco. (Anexo con mapa).

La ciudad más importante, no sólo del Valle sino del departamento de Junin, es la ciudad de Huancayo, su capital desde 1931, eje del Valle del Mantaro que cobija al 60% de la población departamental. Se sitúa a 3250 m.s.n.m., al pie del glaciar Huaytapallana (5557 m.s.n.m.) donde nace el río Shullcas principal proveedor de líquido para la urbe. Se ubica a 300km de Lima. Ostenta un dinamismo comercial en el que destaca internacionalmente la "Feria Dominical".

#### **Clima.-**

Esencialmente seco y con presencia de lluvias entre los meses de Diciembre a Marzo.

#### **Circuitos Turísticos.-**

En el Valle del Mantaro se puede identificar como principales circuitos turísticos ofrecidos, los siguientes:

- Circuito artesanal.
- Circuito Arqueológico.
- Circuito Monumental.
- Circuito de Aventura.

Estos combinan las diversas formas de turismo.

#### □ **Circuito Artesanal:**

Se visitan los pueblos artesanales de Culpa Baja, Culpa Alta, Cochabamba Chico, Cochabamba Grande, que armoniosamente alternan la actividad agrícola con la artesanal, elaborando mates burilados; se sigue hacia Paccha donde podemos apreciar paisajes típicos de la región Quechua, continuando hacia Hualaoyo, que posee una Iglesia donde se guardan lienzos del siglo XVII, de la Escuela Huamanguina.

Más adelante se visitan otros pueblos de hábiles artesanos; San Agustín de Cajas especialistas en sombrero de oveja; Huahuas tierra de los textiles. Hacia el medio día se arriba al Centro Piscícola El Ingenio donde podemos apreciar el proceso biológico y la crianza de la trucha. Luego de un breve relax, pasando por Quichua pueblo de picapedreros, llegamos al histórico Convento de Santa Rosa de Ocuja para visitar los claustros, pinacoteca, biblioteca y Museo. Minutos después visitaremos la ciudad de Concepción, su histórica Iglesia, casonas coloniales y la planta lechera.

Finalizando el recorrido llegamos a San Jerónimo de Tunán, donde se elaboran objetos de plata destacando el arte de la filigrana, además de la Iglesia colonial del siglo XVII con sus altares mestizos de estilo "churrigueresco".

#### □ **Circuito Arqueológico Wanka:**

Se inicia el recorrido en la Plaza Huamanmarca hacia la zona sur del valle del Mantaro para apreciar monumentos arqueológicos como Coto Coto (ciudadela pre-inca), Wariwilka (templo Pakarina de los Wankas), aquí existe un museo de sitio.

Continúa por los pueblos de Huancán, Huamanmarca, Huayucachi, Miraflores, Chupuro, Chongos Bajo; pueblo colonial que conserva monumentos arquitectónicos como su iglesia colonial pasando por Iscos, Ahuac (tierra de los puquiales y la Laguna de Ñahuinpuquio), con sus restos arqueológicos de Arwaturo. Llegando a la nueva provincia de Chupaca donde se puede apreciar su resplandeciente paisaje ecológico.

Y finalmente el retorno a la ciudad de Huancayo.

#### □ **Circuito Monumental: Laguna de Paca:**

Este recorrido nos permite conocer los pueblos de la margen derecha del valle del Mantaro, pasando por el puente la Breña en Pilcomayo más conocido como la campiña de Huancayo, llegamos a Sicaya pueblo tradicional admirado por su fiesta patronal del 4 de agosto, su Iglesia de Santo Domingo de Guzmán construido en el siglo XVII.

Se visita luego Orcotuna con sus viviendas que aún conservan el típico estilo serrano. Se continúa visitando los pueblos de Mito, Sincos, Huancaní, Muquiyauyo, Huaripampa , todas ellas poseedoras de maravillosas obras de arte, ubicadas en sus iglesias coloniales hasta llegar al puente Inca o puente colonial, dirigiéndonos a Jauja por el Cañón del Diablo pasando por Xauxa y Ushmo del Inka para llegar a la Laguna de Paca (Inca durmiendo) y visitar la Isla del Amor, y aproximadamente a las dos de la tarde disfrutar de una deliciosa pachamanca en alguno de los pintorescos recreos que existe en las orillas de la laguna.

Luego de un reparador descanso visitamos la primera capital del Perú, Jauja en donde hacemos un "Cita Tour" recorriendo la Plaza de Armas, la Iglesia Matriz (primera Basílica de América) retornando a la ciudad de Huancayo por la margen izquierda.

#### □ **Turismo de Aventura:**

Antes de abordar esta modalidad que brindan las agencias de turismo local cabe destacar la mala información al turista, por que lo que brindan es turismo convencional, como movilidad, alimentos. Los visitantes van sin el equipo necesario propio del turismo de aventura y la duración es de ida y vuelta.

El valle del Mantaro les ofrece muchas alternativas con atractivos excepcionales como la Cordillera del Huaytapallana con sus picos nevados: Lasuntay sur, Lasuntay norte, Chuspi y Chuspicocha, así mismo las lagunas alto andinas como: Cuspicocha, Lasuntay, Yanavesha que pertenecen a la serie de lagunas de Yanayacu. Otra alternativa es visitar las Puyas de Raymondi en diferentes lugares del valle como Canchayllo, Pachacayo (Jauja), Huascar anexo de Yanacancha (Chupaca), así mismo excursiones

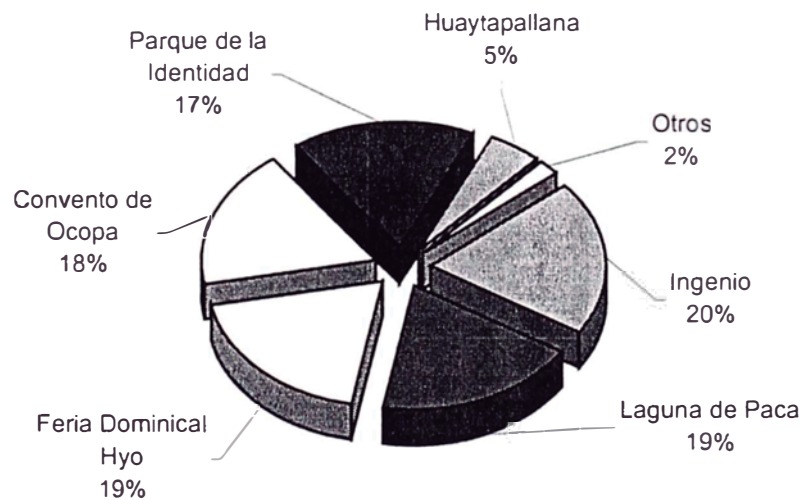
hacia las ciudades de Wankas como Huajlasmarca, Tunanmarca, Jatunmarca. Cada una de ellas nos tomará un día completo.

Quienes gustan de las caminatas o trekking pueden optar por partir de Huancayo y con un recorrido de tres horas aproximadamente visitar el Santuario de los camélidos peruanos, en la laguna de Huacracocha , pasando por le Cerrito de la Libertad, quebrada de Ocopilla y Torre Torre.

### Lugares Turísticos.-

Según investigación de mercado con muestra de 400 encuestados en los principales atractivos turísticos del Valle del Mantaro, realizada en el estudio realizado para la Dirección de la Región, se obtuvo lo siguiente:

### Atractivos del Valle del Mantaro



Esta información es útil para el contenido que se quiere tener en el portal en proyecto.

### Folklore.-

Existe un rico acervo vernacular de primer nivel; aquí nacieron el Huayco, la Mullida, el Huaylarsh, el Santiago, la Tunantada, el Toril, la Huayligia, la Jija,



la Huaconada, los Avelinos, los Shapish, la Pachahuara, las herranzas, el Auquish Cumo, los Cortamontes, el Jalapato, los Torneos de Cintas, la Morenada, la Negrería y la Chonguinada.

Esta región programa más de 1350 fiestas al año.

### **1.2.2. PROVEEDORES, PRODUCTOS Y SERVICIOS.**

La oferta de Bienes y Servicios, relacionado con la capacidad instalada de los centros urbanos y rurales del Departamento de Junin, con prioridad la ciudad cosmopolita de Huancayo, es como sigue:

#### **Servicios:**

##### **- Agencias de viaje turístico.**

Aproximadamente 10 en la ciudad de Huancayo y además brindan información referida al sector y las garantías del caso.

##### **- Agencias de Transporte.**

Aproximadamente 16. De Lima a Huancayo, por vía terrestre son 310 Km por la carretera central en un viaje que toma de 5 a 6 horas en auto y 8 en ómnibus. Atraviesa Tíclio a 4818 m.s.n.m.

##### **- Hoteles, Hostales y Hospedajes.**

Con datos de 1996 se puede ver que la capacidad instalada es restringida por la gran afluencia de turistas interno-receptivos contándose en la ciudad de Huancayo con 68 establecimientos y un aproximado de 128 en el Departamento de Junin. Pueden existir hoteles que funcionen informalmente.

##### **- Restaurantes.**

Existe en la ciudad un gran número de restaurantes con comida internacional, platos típicos de exquisitos sabores como: Papa a la Huancaína, Pachamanca, Cuy Colorado, Chicharrón Colorado, Puchero. Infaltables bebidas típicas como: chicha de jora, chicha de maní, etc. También se puede degustar los dulces típicos de chuño, calabaza, de maíz, etc.

- **Centros de esparcimiento:** discotecas, video pubs, bares, clubes nocturnos. Recreos en las afueras de la ciudad de Huancayo en los lugares de: Pilcomayo, La Huaycha y Quichuay.

Existen salas cinematográficas que han ido decreciendo y en cambio empiezan a destacar los bingos, café billares y casas de juego como casinos y tragamonedas.

- **Los medios de comunicación** con los que se cuenta en la ciudad son modernos contando con: correos, teléfono a larga distancia (nacional e internacional), servicios de telex, fax, micro hondas, difusión diaria de periódicos locales y nacionales, emisoras de amplitud y frecuencia modulada, cable, servicios de Internet.

#### **Bienes:**

Artesanías (souvenirs, handicrafts): platería (arte de la filigrana), peletería, cerámica, textilería y mates burilados mayormente ofrecidos en la "Feria Dominical" de Huancayo, en algunas tiendas y en los distritos de origen.

Comidas típica:

Comida típica diversa pero difícilmente comercializable por Internet.

#### **1.2.3. CLIENTES.**

Esta conformado por los Turistas Nacionales y Turistas Internacionales que visitan el Valle.

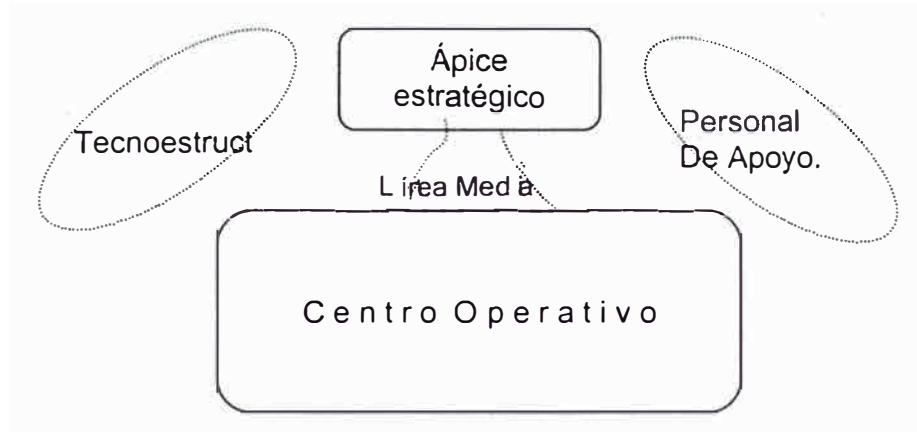
En la parte relacionado al estudio de mercado se desarrolla en mayor detalle este punto.

#### **1.2.4. ORGANIZACION DE LAS EMPRESAS.**

El 49% de establecimientos del departamento se encuentran en la provincia de Huancayo. El 90.8% de establecimientos está conformada por personas naturales.

De acuerdo a la configuración de organizaciones definidas por Henry Mintzberg considero que la mayoría de empresas adoptan la configuración empresarial (estructura simple), empresas administradas por su dueño, caracterizada por escasos niveles intermedios, control centralizado en el ápice de la organización y poca formalización de sus procedimientos.

En el gráfico que sigue a continuación se representa la configuración de estructura simple:

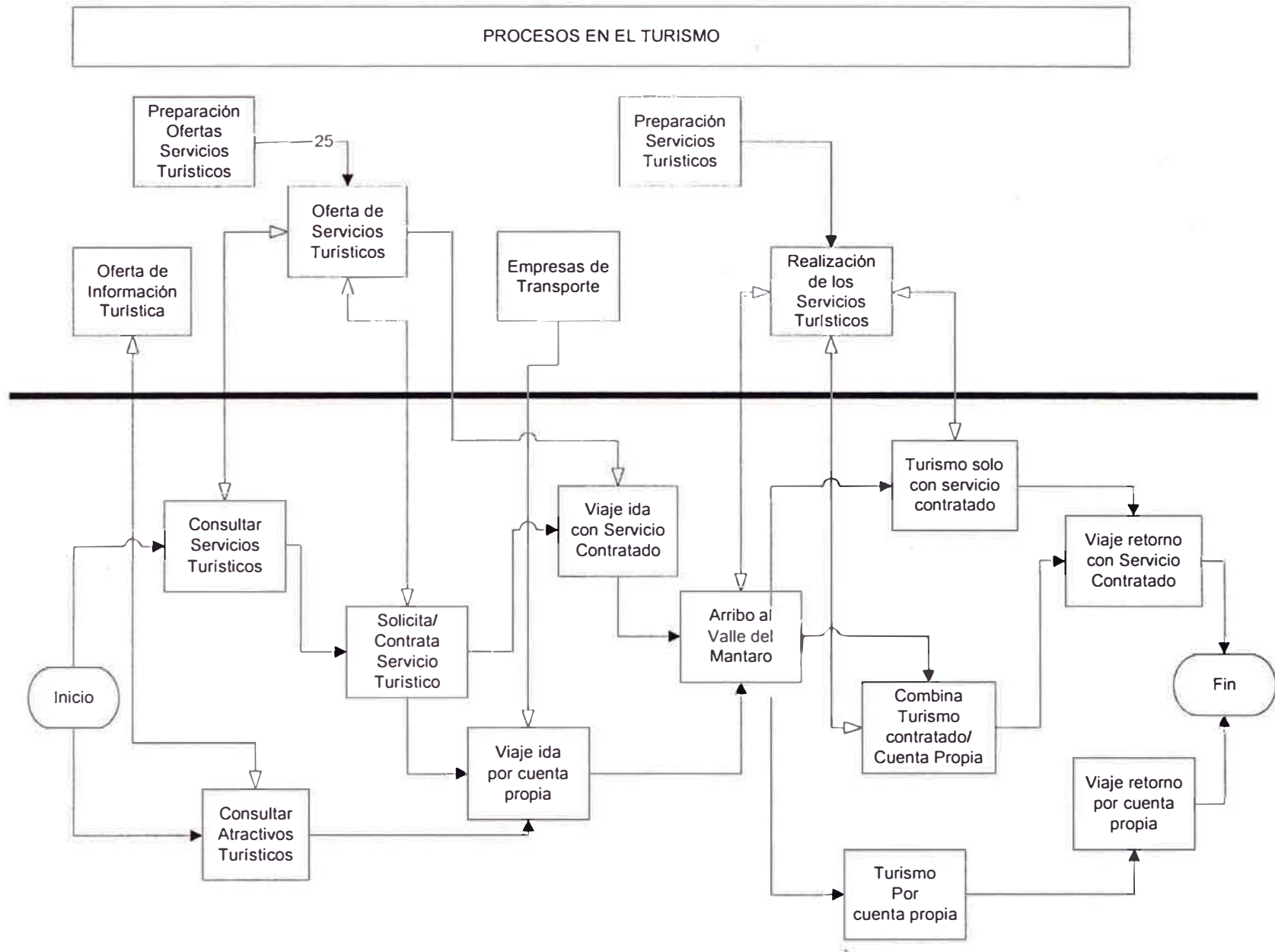


#### 1.2.5. PROCESOS INTERNOS.

Por la naturaleza de los servicios relacionados al turismo ofrecidos, estos se deben efectuar en el mismo lugar del Valle del Mantaro.

Estos procesos abarcan desde antes de la decisión del turista de visitar el Valle del Mantaro hasta su retorno a su lugar de origen. Se debe tomar en consideración que el medio de transporte utilizado es el terrestre. Existe un aeropuerto en Jauja pero a la fecha no se han implementado vuelos comerciales con cierta periodicidad que permitan un uso más intensivo.

En el gráfico que sigue se muestra los procesos principales.



## **2. MARCO TEORICO.**

El marco teórico que se emplea para el desarrollo del presente trabajo es la teoría proporcionada en el desarrollo de los cursos de "Comercio Electrónico" y de "Ingeniería Empresarial" que formaron parte del Programa de Titulación por Actualización de Conocimientos (TPAC).

Cabe destacar algunos conceptos específicos empleados que anoto de manera resumida y que sigue a continuación.

### **MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN LA PUBLICIDAD.**

#### **Portal Genérico (u horizontal)**

Estrategia de marketing en Internet que tiene como objetivo ser aquel lugar en la red desde el cual el usuario inicia su navegación y a la que vuelve cuando se encuentra perdido. Por lo general, sus modelos se basan en la publicidad y en los patrocinios. Su negocio es un negocio de audiencias aunque también pueden obtener comisiones en comercio electrónico.

El modelo de negocios de Web basado en audiencia es muy parecido al modelo de las cadenas de televisión y radio. El Web ofrece contenido y servicios gratuitos por lo general incluyendo publicidad en sus páginas. Los ingresos se obtienen de la promoción de otras empresas o de sus productos y servicios. Puede ser mediante la exposición de espacio publicitario (ejemplo banners) en el sitio Web o mediante modelos específicamente creados o mejor utilizados en el entorno de Internet (ejemplo Marketing de incentivos).

Gran cantidad de alianzas y compras se están produciendo y se producirán entre las empresas de servicios y contenidos de Internet, con el objetivo de darle forma y fondo a los portales.

### **Portal Temático (o vertical).**

Un portal especializado responde al mismo concepto que el del portal genérico, pero pretende tratar una temática mas o menos concreta dirigida a una audiencia determinada. El volumen de negocio es menor que el de los portales horizontales pero el conocimiento de sus usuarios es mucho mayor. Ello le permite realizar una mejor segmentación de la publicidad que incluyen en sus páginas y las posibilidades de comercio electrónico en cuanto a "ratios" de conversión en ventas pueden ser más elevadas.

### **MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN LA INTERMEDIACION.**

#### **Mercados Verticales (Business-to-Consumer).**

Son intermediarios que operan en la red para alinear la oferta del mercado con la demanda de soluciones que desee el consumidor. Los mercados verticales no son tanto "agregadores de productos" sino "agregadores centrados en actividades". Se les conoce también como infomediarios o metamediarios por que el principal activo que gestionan es la información.

Consiguen crear valor por la reducción de los costes de búsqueda y de transferencia entre agentes del mercado, por la creación de estándares y por la clara mejora en hacer coincidir oferentes y demandantes.

#### **Mercados Verticales (Business-to-Business).**

Se diferencian por que el tipo de actores que acercan son empresas.

### **CLASIFICACION DE COMERCIO ELECTRONICO SEGUN LA RELACION CLIENTE-PROVEEDOR.**

Se pueden nombrar a:

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
P2P	Peer to Peer.
B2E	Business to Employe
C2C	Consumeer to Consumer

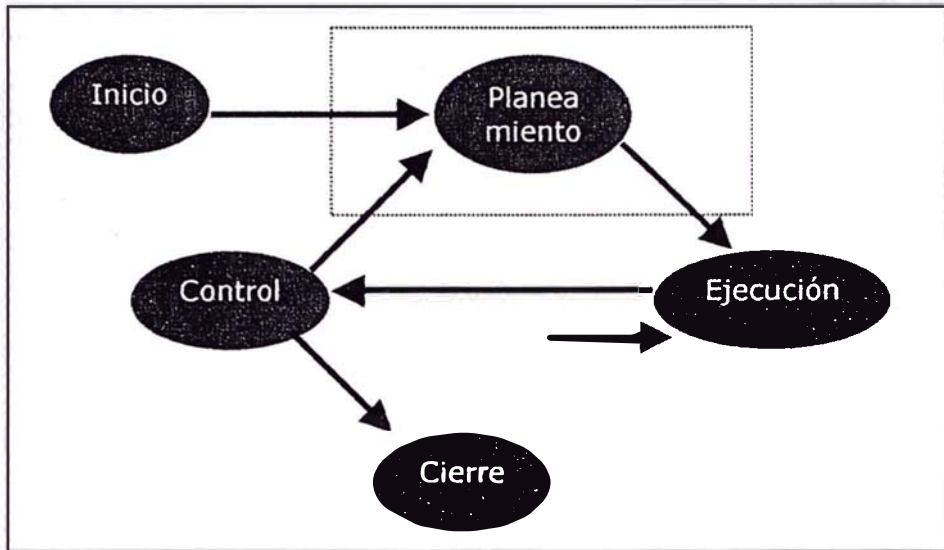
## **PLANEAMIENTO INTEGRAL DEL PROYECTO.**

**Tomado de un capítulo del Project Management Body of Knowledge (PMBOK) del Project Management Institute (PMI).**

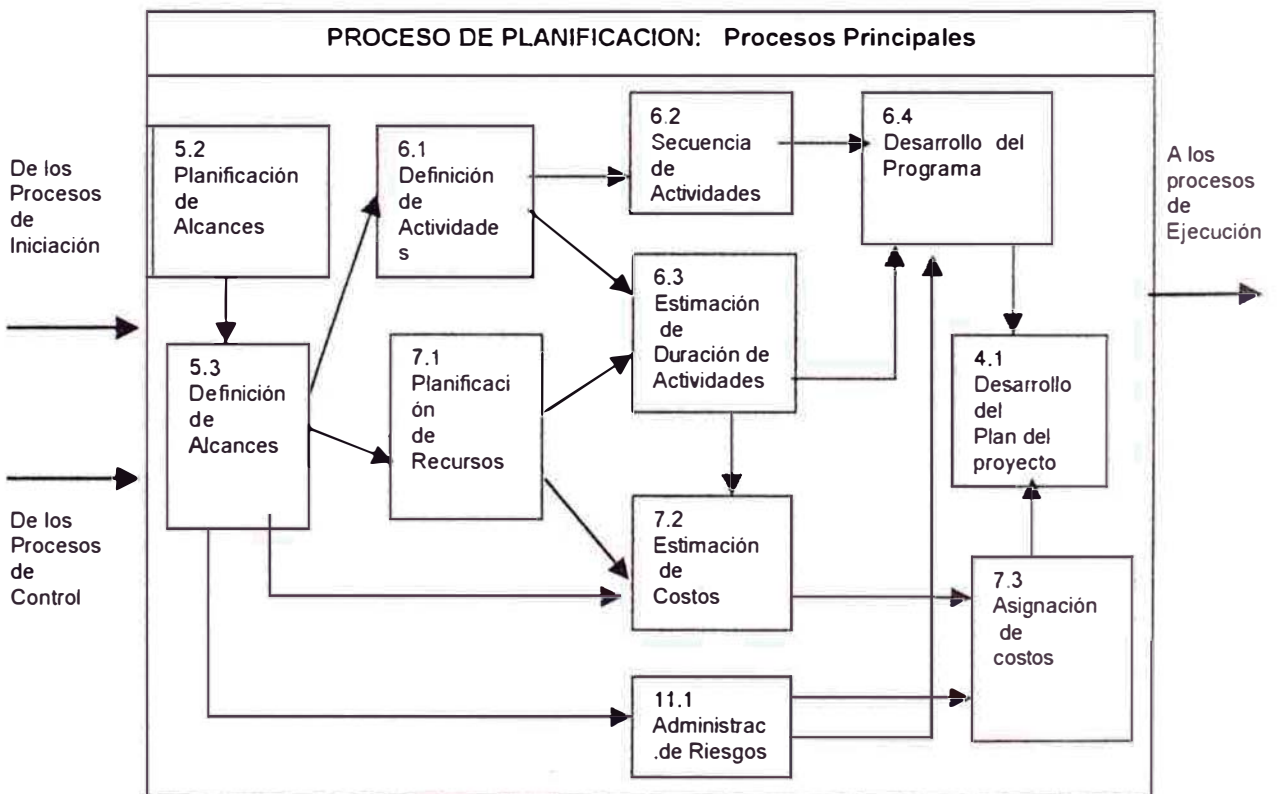
### **Plan del proyecto:**

- Utiliza los resultados de otros procesos de planificación para elaborar un documento formal y aprobado que se va usar como guía para la ejecución y control del proyecto
- El plan se usa para:
  - Guiar la ejecución del proyecto
  - Documentar los supuestos.
  - Documentar las decisiones.
  - Facilitar la comunicación entre "stakeholders"
  - Definir las revisiones claves: contenido, extensión y plazos.
  - Establecer bases para medir progresos y el control del proyecto.
- Es distribuido según un plan de comunicaciones.
- El plan del proyecto normalmente incluye:
  - Project Charter (justificación del proyecto)
  - Descripción de los puntos de vista o estrategia de la gerencia de proyectos
  - Establecimiento del alcance (entregas y objetivos)
  - El WBS (estructura de descomposición del proyecto) al nivel al cual se controlará
  - Estimación de costes, fechas programadas de inicio de actividades y asignación de responsabilidades
  - Bases para la evaluación de la realización del proyecto (programa y costes)
  - Principales hitos objetivos y fechas para cada uno
  - Personal requerido o clave y sus costos y esfuerzos esperados
  - Plan de administración de riesgos (riesgos claves, restricciones y supuestos y respuestas planeadas y contingencia)
  - Planes auxiliares de administración
  - Temas abiertos y decisiones pendientes

Ubicación de la etapa del planeamiento en un Proyecto concebido como procesos:



El proceso de planeamiento en el Proyecto en general, y sus procesos principales:





“Las corporaciones exitosas explotan la tecnología de su era. Cuando la tecnología cambia profundamente, algunas corporaciones toman ventaja del cambio y algunas son víctimas de él”.

“Cuanto más rápida sea la proporción del cambio, mayor es la brecha entre corporaciones que aprenden eficientemente y aquellas que no.”

**James Martin (Cybercorp the new business revolution)**

“La tercera revolución industrial es como la primera y la segunda: algunos países van a dar el salto y otros no. Los que no salten, los que no adopten esas tecnologías, van a quedarse atrás y los que lo hagan saldrán adelante. Y lo mismo es cierto para los individuos en el mundo desarrollado: algunos van a tomar esta decisión de acoplarse a la tercera revolución Industrial y otros no”.

**Lester Thurow**

Conferencia Magistral dictada por en agosto del año 2001 en el Congreso Internacional LO MEJOR DEL MANAGEMENT 2001, en el Swiss Hotel Lima

“El nacimiento de Internet separa el contenido del medio de soporte. Esto trae la implicancia de que la información digitalizada puede consumirse hoy en varias formas digitales, incluidos libros digitales, buscaperonas, ordenadores personales, teléfonos móviles, asistentes personales digitales e incluso juguetes.”

“Para competir en la nueva economía, las empresas se están viendo obligadas a adaptarse a un mundo en el que la información digital supondrá una parte cada vez más importante de la propuesta de valor económico.”

**Arthur Andersen Consultores.**

**(Telecomunicaciones, medios de comunicación y nuevas tecnologías)**

“Tecnología Internet provee mejores oportunidades para las compañías para establecer posicionamiento estratégico distintivo que las previas generaciones de Tecnologías de Información”.

**Michael Porter. (Strategy and the Internet)**

“No hay que vender lo que se fabrica sino fabricar lo que se vende”

**Peter Drucker.**

### **3. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.**

#### **3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La coyuntura de paso de la era industrial a la era del conocimiento plantea la necesidad a las empresas de emprender estrategias integrales de negocios que combinen medios tradicionales y digitales para enfrentar las nuevas tendencias del mercado y tecnológicas con éxito.

Existen diversos modelos de negocio en Internet, esto es, el método que una empresa utiliza para ser rentable. En el presente trabajo se aborda el desarrollo de una propuesta tecnológica de construcción de un portal vertical o Web temático de turismo en el Valle del Mantaro. Esta Propuesta Tecnológica se plantea como alternativa orientada a cubrir la necesidad de las empresas que ofertan servicios turísticos de contar con herramientas virtuales efectivas de comercio, promoción y publicidad en complemento a los métodos tradicionales que actualmente emplean.

**La problemática que se plantea es la de definir el Portal en sus aspectos de producto y servicios a prestar; diseño y otras características que sean los más apropiados en función a la preferencia del mercado objetivo definido y la elaboración del plan del proyecto de construcción del portal con las implicancias en la definición de procesos en función a las características del portal definidas.**

Al abordar la problemática se analiza los aspectos requeridos para el desarrollo o construcción del portal con la visión de incorporarlo en un plan de negocios integral.

### 3.2. ESTRATEGIA DE SOLUCION.

Sin perder de perspectiva el “Enfoque Sistémico” que indica que se debe ver la realidad en forma holística y analizarla desde diferentes perspectivas, en ese sentido, se busca analizar la construcción del portal no sólo desde el punto de vista técnico sino con el complemento de otras variables importantes como son las del mercado.

Para el planeamiento del proyecto de construcción considero importante inicialmente el esbozo de un **planeamiento de mercadotecnia que defina el portal y que marque las pautas para la elaboración del plan de construcción**. En este planeamiento de mercadotecnia se deberá definir el portal en sus diferentes aspectos y estará basado en los resultados de un **estudio de mercado** mínimo, previo, que muestre la oferta, demanda, **preferencias de los clientes y otras características del mercado**, dentro de las limitaciones propias de este trabajo y el diagnóstico estratégico realizado.

Por qué:

- Actual tendencia de **orientación al cliente o enfoque en el cliente**. Muchas veces se fabrica y luego se busca venderlo. Hoy se debe primero asegurar los clientes y luego fabricar lo que los clientes van a comprar.

No es cierto que el Marketing haya cambiado radicalmente, sencillamente ha evolucionado hacia lo que siempre ha perseguido; mantener una comunicación más directa con el cliente, y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios ([www.baquia.com](http://www.baquia.com)).

- En ese sentido es importante la **segmentación** del mercado y definir a que segmento orientarse, las preferencias de éste para considerarlos en el planeamiento y construcción del producto (del texto “Repensando el futuro”).

- El futuro pasa por una segmentación y personalización cada vez más eficiente, es decir, proporcionar al navegante exactamente aquello que busca (o que todavía no sabe que busca) para posibilitar la relación con los proveedores de productos y servicios turísticos.
- La característica de los proyectos es que se construye un **producto único** y por lo cual se requiere definir una marco con lineamientos para las variables que aseguren la preferencia de los clientes a los que se orienta (extraído del PMBOK del Project Management Institute).

“ Muchas empresas desperdician buena parte del tiempo observando con telescopio el mercado, tratando de enfocarse en lo que los clientes desean obtener; pocas giran el instrumento para observarse a sí mismas desde la perspectiva del cliente. Y ésta es la única forma que nos permite captar lo que para los clientes es más importante de nuestros productos o servicios”

James G. Shaw

#### **4. INVESTIGACION DE MERCADO.**

##### **4.1. DEFINICION DEL CLIENTE O MERCADO OBJETIVO.**

###### **4.1.1. CLIENTE AUSPICIADOR O “SPONSOR” (C1).**

Empresas que requieren servicios del sitio Web en proyecto como parte de sus estrategias para tener éxito en sus negocios (conseguir clientes, posicionarse en el mercado, etc.). Esencialmente serán empresas que ofrecen bienes y servicios turísticos pero también se debe considerar a las empresas relacionadas indirectamente.

Estas empresas pueden desear vender servicios relacionados al turismo o productos artesanales o “souvenirs” o desarrollar estrategias de promoción y publicidad.

###### **4.1.2. CLIENTE INTERNAUTA (C2).**

Navegantes o internautas en Internet que requieren contenido e información turística del Valle del Mantaro, datos de los proveedores de servicios turísticos o el uso de otros servicios que proporcione el portal.

##### **4.2. INVESTIGACION DE MERCADO DE CLIENTES AUSPICIADORES(C1).**

###### **4.2.1. DIMENSIONANDO EL MERCADO**

El término PYMEs se usa internacionalmente para definir a las pequeñas y medianas empresas como uno de los pilares económico y sociales de la vida de cualquier país. No existe una definición usada en forma uniforme en todos los países.

En el Perú cuando se usa el término **PYMEs** se refiere a pequeñas y medianas empresas. El término **MYPEs** alude al micro y pequeña empresariado.

Al respecto el Ministerio de Economía, COFIDE y la SUNAT para caracterizar a la pequeña empresa utilizan como elemento de definición las ventas anuales. A continuación se muestra un cuadro con la clasificación y cantidad de empresas a nivel nacional.

<b>Tipo de empresa.</b>	<b>Ventas anuales (US\$).</b>	<b>Nro. Empresas</b>
Grande	Mayor a 28 millones	183
Mediana	750 mil y 28 millones	5000
Pequeña	54 mil y 750 mil	80,000 a 100,000
Micro	Menor a 54 mil	144000

Elaboración propia en base a datos en el sitio Web del MICTI.

Investigando específicamente el mercado del departamento de Junín y la ciudad de Huancayo, se pudo encontrar información censal realizada por el III CENEC 2000 y cuyos datos más importantes anoto a continuación:

**a) Distribución geográfica de establecimientos.-**

El Departamento de Junín concentra 15,197 establecimientos de la **Micro y Pequeña Empresa representando el 6.6% del total nacional** aproximadamente. Según Provincias, Huancayo concentra la mayor cantidad de los establecimientos con el 49,5% de las Micro y Pequeñas empresas informantes, seguida de la Provincia de Jauja 11.6%; Tarma con 11.1%; Yauli 7.8%, siendo la Provincia de Junín la que registra menor cantidad de establecimientos la Micro y Pequeña Empresa con sólo 3.8% del total de los establecimientos informantes.

**b) Distribución establecimientos por actividad económica.-**

Según provincias, en la Provincia de Junín 78.3% de establecimientos se dedican al Comercio, siendo el de mayor porcentaje, las Provincias Satipo y Chanchamayo con 20.9% y 18.3% respectivamente se dedican a Hoteles y Restaurantes. Con relación a la Industria Manufacturera, la provincia de

Concepción concentra el 13.8%; seguido de Jauja con 11.7% y Tarma 11.3%.

### c) Organización Jurídica.-

El 89.8% de los establecimientos de la Micro y Pequeña Empresa en el Departamento de Junín, tienen una Organización Jurídica de forma individual como "Persona Natural", la que se acentúa más en las micro empresas (con 1 a 10 personas ocupadas) con una representación de 90.3%. Otra forma de Organización Jurídica adoptada por los establecimientos pero en menor porcentaje son las empresas Unipersonales con 4.7%, de los cuáles el 4.7% son Micro Empresas y 2.9% son Pequeñas Empresas.

### *JUNIN: Número de establecimientos, por organización jurídica, según provincia*

DEPARTAMENTO O PROVINCIA	TOTAL ESTABLEC.	ORGANIZACIÓN JURIDICA					
		SOCIEDAD ANONIMA	SOC. COMER. DE RESP. L.T.A.	EMPRESA UNIPERSONAL	PERSONA NATURAL	EMP. IND. DE RESP. L.T.A.	OTROS
JUNIN	24363	1.19	1.59	3.97	90.97	1.04	1.41
	(100.0)						
HUANCAYO	12040.0	1.25	2.16	3.54	90.33	1.00	1.40
CONCEPCION	1022.0	1.08	0.49	0.88	95.89	0.39	1.27
CHANCHAMAYO	1920.0	2.34	2.14	5.31	87.50	1.77	0.93
JAUJA	2800.0	0.25	0.64	3.79	92.86	0.21	2.25
JUNIN	962.0	0.52	0.42	5.20	92.62		1.25
SATIPO	1327.0	1.51	0.83	8.89	86.81	0.60	1.36
TARMA	2650.0	1.17	0.91	4.79	91.92	0.87	0.35
YAULI	1642.0	1.22	1.52	1.83	91.78	1.04	2.61



#### **d) Producción Bruta.-**

La producción de bienes y servicios generados en los pequeños establecimientos registrados por el III CENEC asciende a 186 millones 456 mil soles, más del 50.0%, provienen de la actividad de Comercio y Reparación de Vehículos y efectos personales, el 16.9% esta representado en la Industria Manufacturera, Hoteles y Restaurantes 9.8% y teniendo menor participación la actividad inmobiliaria con sólo un 2.6%.

Si tenemos en cuenta la actividad Económica según el rango de las personas ocupadas, aquellos que cuentan de 1 a 10 personas ocupadas (Micro Empresas) tienen una producción que asciende a 166 millones 020 mil soles representando el 89.0% del valor de la producción censal y de 11 a 20 personas ocupadas, (Pequeñas Empresas) cubren el 11.0% del valor total de la Producción Bruta Censal , La actividad comercial y reparación de vehículos en el rango de 1 a 10 personas ocupadas (Pequeñas Empresas) tiene una producción bruta Censal equivalente al 55.1% y en el rango de 11 a 20 personas ocupadas el 39.7%.

#### **4.2.2. POSIBILIDADES PARA LAS MYPES CON EL INTERNET.**

##### **□ Buscar y ser encontrado: Directorios de Empresas**

- La inscripción es siempre gratuita, ya que es lo que más interesa al portal que tiene el directorio.
- En todos ellos dan además correo electrónico gratis, lo cual no es forzoso tomar (solo para controlar los "spam mail")
- Del "off line" al "on line": página Web gratis

En portales de sitios Web: [www.shopland.com](http://www.shopland.com), [www.ciudadindustrial.com](http://www.ciudadindustrial.com)

En portales B2B: [www.mercantil.com](http://www.mercantil.com), [www.ecplaza.net](http://www.ecplaza.net)

- Las páginas gratis tienen por objetivo que "en algún momento" se mejoren o añadan objetos, pagando, o que se pague por el servicio de "Hosting".
- Permiten a las empresas que no son expertas en Internet tener presencia rápidamente y aprender

No es recomendable estar en todos las Web gratis, ya que hay que mantenerlas.



□ **Buscar oportunidades de negocios.**

Portales B2B buscan desarrollar comunidades con diversas herramientas de comercio electrónico

Compra, venta, 'leads', negocios: [www.mercantil.com](http://www.mercantil.com), [www.decicir.com](http://www.decicir.com), [www.ecplaza.net](http://www.ecplaza.net), [www.cetrade.com](http://www.cetrade.com)

- Demanda agregada: [www.plazadetodos.com](http://www.plazadetodos.com)
- Exceso de inventarios: [www.tradeout.com](http://www.tradeout.com), [www.decidir.com](http://www.decidir.com)
- Portales generales de eprocurement [www.elagora.com](http://www.elagora.com), [www.senegocia.com](http://www.senegocia.com), [www.mercadoeletronico.com.br](http://www.mercadoeletronico.com.br), [www.asista.com](http://www.asista.com).

□ **Buscar información de negocios:**

Noticias, productos, artículos, estadísticas, etc. Cada día hay más información de todos los temas:

- De comercio internacional (pagando) [www.world-trade-search.com](http://www.world-trade-search.com)
- De negocios verticales, como en [www.verticalnet.com](http://www.verticalnet.com), [www.chemdex.com](http://www.chemdex.com), [www.grainger.com](http://www.grainger.com), etc.
- De empresas, sectores, etc., como en [www.hoovers.com](http://www.hoovers.com), [www.pronet.com](http://www.pronet.com), [www.mercantil.com](http://www.mercantil.com), [www.b2bnow.com](http://www.b2bnow.com)

### **4.3. INVESTIGACION DE MERCADO DE TURISTAS (C2).**

A continuación las principales conclusiones del Documento “Perfil del Turista Nacional 2000” que emite anualmente PROMPERU:

#### **4.3.1. TURISMO INTERNO.**

##### **a) Aspecto Cualitativo.**

##### **Características demográficas y Socioeconómicas.**

55% de los turistas internos son mujeres y el 32% tiene entre 15 y 24 años de edad. El 52% son solteros.

El 40% de los turistas internos tiene grado de instrucción universitaria y 36% con nivel de educación secundaria. El 22% tiene nivel de educación técnica.

Poco más de la mitad percibe ingresos familiares mensuales entre \$150 y \$299 (54%). Casi la tercera parte percibe ingresos entre \$300 y \$800 (29%).

##### **Motivo de Viaje.**

La gran mayoría viaja por motivo de vacaciones o recreación (57%), mientras que 34% lo hace para visitar a sus amigos o familiares.

##### **Fuentes de Información utilizadas.**

El 87% de los turistas internos obtiene información de los lugares a visitar a través de familiares o amigos. En segundo lugar con un porcentaje significativamente menor, un 6% se informa a través de guías turísticas.

##### **Tiempo de Planificación de Viaje.**

La gran mayoría de los turistas internos planifica su viaje sin sobrepasar los 30 días de anticipación. Así tenemos que el 27% planifica su viaje con 1 o 2 días de anticipación y un 25% lo hace con una semana.

##### **Frecuencia de Viaje.**

Durante 1999 76% de turistas internos viajó una vez y 13% dos veces.

##### **Destinos visitados.**

El principal destino visitado por los turistas internos es la ciudad de Lima (12%). En segundo lugar se encuentra **Ica (8%) que recibe limeños**

principalmente. La tercera ciudad más visitada es Trujillo con el 7% y en cuarto lugar Arequipa con 6%.

### **Grupo de Viaje.**

Un tercio de los turistas nacionales viaja sólo. El resto viaja en grupo con la siguiente composición: 27% grupo familiar, 17% amigos o parientes sin hijos y 12% en compañía de su pareja.

### **Nivel de Gasto:**

Gasto per cápita de los turistas internos es de S/. 425, el gasto per cápita diario es de S/. 79. En promedio el mayor gasto es en alojamiento, comidas y visitas.

### **Agencias de Viaje.**

El 96% de los turistas nacionales que viajan dentro del país no utiliza los servicios de una Agencia de Viaje. El porcentaje que contrata agencias lo hace principalmente para el servicio de transporte para llegar a su destino.

### **Medios de Transporte Utilizado:**

88% de turistas internos se traslada por vía terrestre y 13% por vía aérea, destacando limeños y cuzqueños.

### **Mercados Emisores.**

Lima es la principal ciudad emisora de turismo interno, con una participación cercana al 70%. Características:

- El 56% de los turistas internos son mujeres.
- El 38% tiene de 25 a 44 años y el 32% de 15 a 24 años de edad.
- El 40% mencionó tener grado de instrucción universitaria.
- El 67% viaja por motivo de vacaciones y la gran mayoría lo hizo sólo una vez al año.
- El tiempo de duración del viaje es de 7 días y su principal destino es Ica.

Otras ciudades importantes emisoras de turistas nacionales son: Arequipa con 8%, Trujillo 6%, Chiclayo y Huancayo 4%; e Iquitos y Cuzco con 3%.

**b) Aspecto Cuantitativo.**

Proyección de la Demanda de Arribo al Departamento de Junin:

<b>AÑOS</b>	<b>PROYECCION DE ARRIBOS</b>
1998	284131
1999	301136
2000	318140
2001	335145
2002	352150
<b>2003</b>	<b>369155</b>
<b>2004</b>	<b>386160</b>
2005	403164
2006	420169
2007	437174

Proyección sobre la base de regresión de datos del 1993 a 1997 extraído de estudios realizados para la Dirección de la Región Andrés Avelino Cacerés.

**4.3.2. TURISMO EXTERNO.**

**a) Aspecto Cualitativo.**

**Sexo, estado civil y edad.**

6 de cada 10 turistas extranjeros que visitan el Perú son hombres (61%), una proporción similar son solteros (58%) y el 38% se halla en el segmento de 25 a 24 años de edad.

**Nivel de educación y ocupación.**

El 89% de los turistas extranjeros posee un nivel de instrucción superior (Educación universitaria 56%, educación técnica 12% y postgrado 10%). El 65% trabaja a tiempo completo, siendo el grupo de estudiantes en segundo en importancia, 13%.

### Información sobre destinos.

Los familiares/amigos son la principal fuente de información utilizada sobre el Perú (55%), seguido por los guías turísticas (39%) e Internet (24%).

### Ciudades o atractivos más visitados.

Lima fue la ciudad más visitada (86%), por los turistas extranjeros, seguida de Cuzco (56%), la ciudadela de Macchu Picchu (53%), el Valle Sagrado (32%), las ciudades de Puno (30%) y Arequipa (29%), y el Lago Titicaca (27%).

### b) Aspecto Cuantitativo.

Proyección de la Demanda de Arribo al Departamento de Junin:

<b>AÑOS</b>	<b>PROYECCION DE ARRIBOS</b>
1998	2298
1999	2672
2000	3047
2001	3422
2002	3796
<b>2003</b>	<b>4171</b>
<b>2004</b>	<b>4545</b>
2005	4920
2006	5295
2007	5669

Proyección en base a regresión de datos del 1993 a 1997 DE Estudio de Turismo para la Dirección de la Región.

## **5. TOMA DE DECISIONES A TRAVES DE UN PLANEAMIENTO DE MERCADOTECNIA.**

Sobre la base de la investigación de marketing se toma decisiones acerca de las variables: mercado y portal.

En general las decisiones se toman para un escenario de corto plazo. Donde se considere conveniente se proyectará alguna decisión para el Mediano Plazo.

### **5.1. MERCADO OBJETIVO.**

**Cliente Internauta (C2).**- Objetivo principal es el mercado limeño que es la principal ciudad emisora de turistas nacionales. En segundo termino los turistas extranjeros.

**Cliente Auspiciador (C1).**- Objetivo principal es el mercado de las MYPES.

Casi toda las empresas relacionadas al turismo son MYPES, se deduce de la investigación de mercado que se realizó.

Con el desenvolvimiento del Sitio Web esta primera orientación se puede ajustar con el fin de segmentar más apropiadamente el mercado objetivo.

### **5.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

Como mezcla de mercadotecnia comprendemos el desarrollo de los siguientes puntos:

- Posicionamiento.
- Producto.
- Plaza o Distribución.
- Precio.
- Promoción.

### **5.3. POSICIONAMIENTO.**

Posicionarse en la mente de los navegantes y clientes empresarios de Lima y el Valle del Mantaro como un sitio Web con contenido turístico del Valle del Mantaro y oferta de servicios turísticos diversos para personas y empresas (C<sup>1</sup>).

Sitio virtual donde se puede encontrar información de la oferta de lugares turísticos del Valle del Mantaro y de empresas de servicios relacionados como: empresas turísticas, hoteles, restaurantes, comercio de artesanías y “souvenirs” en general (C<sup>2</sup>).

### **5.4. PRODUCTO: EL PORTAL.**

Se define como un servicio en Internet especializado en proveer contenido y servicios turísticos de valor añadido para las turistas nacionales y extranjeros que lo requieran.

La idea es funcionar como facilitadores de la actividad económica que realizan las empresas relacionadas al turismo en el valle del Mantaro, buscando sacarle el máximo provecho a esta nueva herramienta de información y negocios en un mercado global.

Los productos o servicios a proporcionar en el portal se pueden conceptualmente clasificar en: Servicios principales (que satisfagan los requerimientos esenciales), servicios complementarios, servicios marginales y servicios gratuitos de los navegantes en Internet con interés acerca del turismo en el Valle del Mantaro. Un sitio Web totalmente gratuito no es sostenible.

Los ingresos se obtendrían principalmente de la venta de servicios de promoción y publicidad. Para más adelante se proyecta contar también con el servicio de ubicación de tiendas virtuales de oferta de servicios turísticos del Valle del Mantaro.

#### **5.4.1. ELEMENTOS DEL PORTAL A DECIDIR:**

##### **a) Tipo de Sitio Web:**

Inicialmente realizo una reseña de los tipos de Web conocidos para luego decidir el tipo.

**a.1. Sitio Estático.** Provee una descripción del negocio, una lista de productos o servicios, números de teléfono y fax, su dirección de correo electrónico, horas de operación y tal vez un mapa. Este tipo de contenido no cambia con y frecuencia requiere mínimo mantenimiento o costo adicional más allá de la creación y diseño.

**a.2. Sitio Dinámico.** Requiere diario o actualizar semanalmente de ítems específicos. Los clásicos candidatos para este tipo de sitios Web son organismos del estado, los cuales necesitan cambiar regularmente su contenido. Sus principales asuntos serán determinar la nueva información y cuánto cuesta. Poner formas de e-mail en el sitio Web es una gran manera de conectarse a con potenciales clientes.

**a.3. Sitio Manejado con Base de Datos.** Requiere actualizaciones frecuentes de cientos o eventualmente miles de ítems, haciéndolo muy difícil de mantener. Para salvar este obstáculo, cuentan con una Base de Datos que permite actualizar regularmente vía un programa personalizado. Los empleados están protegidos de confusas herramientas Web y continuar usando su Base de Datos familiar.

**a.4. Escaparate o Tienda Virtual.** Son más complicados que todo los tipos de sitios Web arriba mencionados. Un sitio escaparate puede contar con una Base de Datos de sus inventarios, en adición a proveer un servidor seguro así los visitantes puedan confidencialmente comprar productos o servicios en línea con tarjetas electrónicas o dinero electrónico. Estos complejos sitios e-commerce son de lejos los más caros tipos para configurar y mantener.

¿Qué hace que al adicionar transacciones con tarjeta de crédito sea vuelva tan complejo?, se tiene que tratar con un banco comercial y un procesador de tarjetas de crédito y usar un servidor seguro para recolectar la información del sitio y atravesarlo.

Tomando en cuenta la clasificación anterior e información obtenida y que se cita textualmente en el anexo 04, se puede ver con datos reales de costos en el mercado nacional que una alternativa de este tipo no está al alcance de pequeñas y micro empresas tanto para su construcción como por los



precios en los servicios del portal para este tipo, por ello planteamos el desarrollo de un sitio Web con manejo de Base de Datos que está más al alcance, económicamente hablando, de desarrollarlo con una inversión mínima y con productos más accesibles para los futuros clientes empresariales del portal que son en su gran mayoría Pequeñas y Micro empresas del Valle del Mantaro que no poseen márgenes suficientes que les permitan invertir en publicidad costosa.

#### **b) Software Aplicativo: Fabricar o Comprar.**

Es el dilema al que se enfrentan las empresas que quieren poner sus contenidos en Internet. La primera opción implica contratar su propio equipo técnico para desarrollar el sistema adaptado a sus necesidades y desde cero. La alternativa es comprar un sistema comercial de publicación.

Aparentemente, ambas soluciones presentan ventajas e inconvenientes. Contratar un equipo técnico especializado es caro y con la escasez actual, difícil. Pero sólo así se tiene la libertad de incluir cualquier modificación o ampliación que sea necesaria, y se puede hacer sin ayuda ni desembolso adicional.

Por otra parte, los paquetes comerciales de publicación prometen reducir el tiempo de desarrollo y las necesidades de personal, a cambio de un sustancial agujero en la cuenta bancaria del cliente y la tranquilidad que da el dejar el problema en manos de otros. Además, muchas de estas plataformas están ligadas a otros productos comerciales. Este es el caso de la base de datos Oracle. No es que lo impongan pero si se decide por otra Base de Datos o servidor de aplicaciones uno se puede dar cuenta que no hay soporte.

Pero si la aplicación es grande, los sistemas comerciales no ahorran tiempo precisamente, y en ningún caso ahorran dinero. Al coste del producto hay que sumar el de la personalización para adecuar el sistema a las necesidades de cliente, realizada por carísimos consultores durante interminables horas/hombre.

Esto inclina la decisión de optar por la opción de fabricar el sitio Web.

Unas citas obtenidas de un Newsletter de circulación mundial refuerzan la idea:

Después de unos años de experiencia en la Web y varios fracasos, la balanza se empieza a inclinar hacia el desarrollo propio. "Pero siempre que lo hagas bien" dice Raúl Rivero, director técnico de [El Mundo.es](http://ElMundo.es). "Si te equivocas hay que volver a empezar, y eso es caro". La planificación del contenido parece ser la clave para desarrollar sistemas que se puedan ampliar en el futuro. También es un gasto importante, que conlleva la contratación de expertos en "usability", algo que no siempre se incluye en la hoja de gastos. Una cosa es cierta: cada vez más empresas de la red deciden crear su propio sistema: [The Washington Post](http://TheWashingtonPost.com), [El Mundo](http://ElMundo.es) o modestamente, [Baquia.com](http://Baquia.com), son algunos ejemplos. "Con un paquete estás encorsetado, hay cosas que tienes que hacer como ellos digan y no puedes salirte de lo que te ofrecen", dice Raúl Rivero.

Para Rivero, la libertad para crear sus propias soluciones a medida es importante, *como también la posibilidad de elegir software libre: servidor de páginas Web Apache, base de datos MySQL, y el resto del sistema desarrollado por su equipo en los lenguajes Perl y PHP. "El software libre lo pagas, sobre todo en contratar más gente y en tiempo, pero al final el ahorro es importante."*

### **c). Hosting: Propio o Alquilado.**

El Sitio Web requiere ser almacenado en un servidor Web. Esto presenta las alternativas de alquilar o contar con uno propio.

Económicamente resulta más caro tener un servidor propio pero por la envergadura del portal en proyecto considero necesario contar con un servidor Web propio. Esto permitirá que no se tenga límites que son impuestos por las empresas que prestan el servicio de "hosting", por ejemplo la velocidad de transmisión, el número de actualizaciones, espacio en el disco, implementar las políticas de seguridad y respaldo de los datos que consideremos conveniente, confidencialidad y explotación de los datos obtenidos de la navegación de los clientes. Es importante el aspecto de confidencialidad de los datos de los clientes y navegantes que al alquilar el "hosting" posibilita el acceso y la utilización por terceros.

#### 5.4.2. DEFINICIÓN DEL CONTENIDO Y LOS SERVICIOS DEL PORTAL A OFRECER A LOS CLIENTES.

La capacidad de publicar información fidedigna se ha convertido en factor crítico al continuo crecimiento de los contenidos en los sitios Web corporativos.

Es necesario ser capaz de distribuir de forma dinámica contenidos actualizados, precisos, relevantes.

Se planea contar con:

##### □ **CONTENIDO:**

El contenido debe ser propio y/o llegar a acuerdos con "brokers", "freelance" o generadores de contenido con el fin de nutrir en forma periódica de nuevos contenidos.

- **Atractivos:** Circuitos turísticos, lugares turísticos, notas históricas, anécdotas y eventos acompañado de fotografías.
- **Eventos/Festividades.** Publicación de calendario de festividades. Incluir fotografías de turistas en situaciones alegres, acompañado de danzantes en danzas detalladas anteriormente sobre el folklore, impregnadas de la vivencia huanca.
- **Noticias.** Últimas noticias de temas relativos al turismo en el valle del Mantaro y de interés de los jóvenes.
- **Amenidades:** Anécdotas, humor, frases célebres.
- **Novedades.**

##### □ **PUBLICIDAD:**

Todo o gran parte de la publicidad que se acepte debe estar directa o indirectamente relacionado con el tema turístico.

- **Publicidad** de empresas de servicios turísticos, de empresas relacionadas al sector. Comprende los diversos mecanismos estáticos y dinámicos a emplearse para la promoción y publicidad de empresas.
- **Avisos Clasificados.** Con campañas de ofertas turísticas.
- **Catálogo de Productos.** Productos y servicios ofertados en el portal
- **Catálogo de empresas.** Con información relevante de las empresas del sector y relacionados.

□ **SERVICIOS DEL PORTAL:**

**Foros** : Area para establecer encuentros y entablar conversaciones a través de herramientas de comunicación desconectado (no en línea).

**Suscripción a boletines.** Realizar boletines con datos y notas especializadas relacionados al turismo y entretenimiento utilizando el correo electrónico (También conocidos como Newsletter).

**Enlaces.**

Y para más adelante se debe evaluar la factibilidad de la incorporación de otros servicios como:

- **Ubicación de tiendas virtuales.** Con capacidades de realizar transacciones electrónicas en un ambiente seguro.
- **"Chat".** Análogamente al foro pero este se caracteriza por una comunicación en línea, del tipo mensajería instantánea.
- **Correo.** Con capacidad para posibilitar a clientes contar con el servicio de correo electrónico.

**Idioma:** Elegimos el idioma Castellano como base por estar orientados al mercado limeño pero adicionalmente se contempla el idioma Inglés.

**Redacción:** Estilo de redacción ameno, tipo conversación con el lector.

**Mecanismos de Promoción y Publicidad:-**

Banner

Mini Banner

Newsletter

Botón

Avisos Clasificados.

Textos Animados.

**Seguridad.**

Mínimamente se debe contemplar contar con mecanismo que eviten que intrusos (hackers y otros) alteren los contenidos del Portal o el ingreso de virus.

Este aspecto adquiere mayor relevancia especial cuando el portal Web contemple transacciones electrónicas.

### 5.4.3. DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO Y ESTILO DEL PORTAL.

#### □ **Nombre de Dominio**

Hay ciertos parámetros que nos pueden servir de guía:

- Número de caracteres. (cuanto menos mejor)
- Número de palabras. (Idem)
- Facilidad ortográfica, lo que permite que no sean susceptibles de errores ortográficos
- Facilidad para ser recordado (uso de palabras o frases intuitivas).
- Facilidad para ser pronunciado.
- Lenguaje
- Top Level Domain (aquí valen las ".com" que cualquier otra extensión de país).
- Variaciones que se puedan hacer sobre el nombre.

También tiene mucho que ver la relación del nombre con el sector de la actividad.

Si el nombre evoca pensamientos positivos, buenos sentimientos o un impacto emocional determinado.

#### □ **Estructura Web**

Aquí definimos la apariencia que se desea que tenga nuestro sitio WEB, en lo referente a estructura y presentación de los enlaces, iconos, información, contenido, etc. de una WEB.

La "Estrategia de Estructura para el sitio Web", esto es, el definir que aspecto tendrá la Estructura, Distribución, etc. de las páginas y de la información que en ellas tengamos, es un aspecto fundamental a la hora de iniciar la creación de nuestro sitio Web en Internet ya que de ella dependerá en buena medida el tipo de diseño que apliquemos, la distribución del contenido, etc.

De acuerdo al Anexo 2 referido al tema, considero adoptar la Estrategia del "Copy WEB-View" consiguiendo que el Internauta conozca de forma intuitiva y gracias a su "experiencia" de navegar en otros portales de éxito, como Navegar por nuestra WEB, con lo que encontrará más rápidamente lo que le

interesa (tema éste fundamental) y no perderá el tiempo en conocer como es nuestra WEB.

El "Copy Web-View" es aplicable en cualquier tipo de Web. La forma de aplicarlo es en primer lugar, visitar distintos sitios Web que se dediquen a la misma actividad o parecida a la nuestra, las cuales tengan una "Tráfico elevado". Así mismo deberemos visitar otro tipo de sitios Web con elevado número de visitas, (como es el caso por ejemplo de los Buscadores).

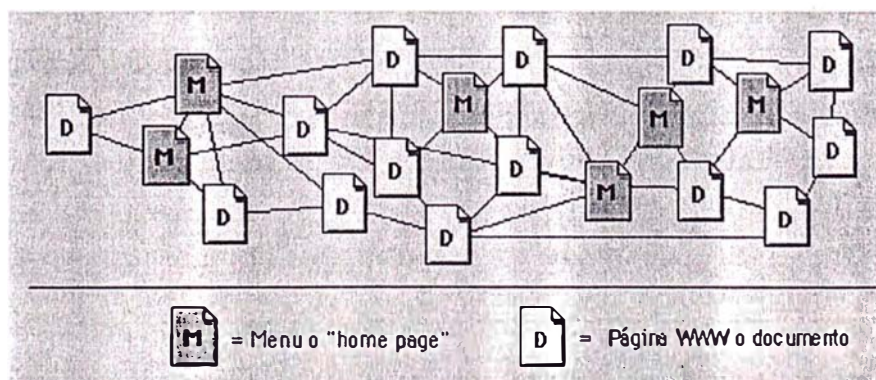
Además de ello se debe considerar las siguientes recomendaciones:

### **Evitar una Web enredada.**

De la Percepción y comprensión que tenga el usuario acerca de la estructura de nuestro World Wide Web puede depender en gran medida la facilidad de uso y recuperación de la información.

El poder de la WWW radica en la cantidad de enlaces que posibilitan los documentos hipertextuales. Pero sólo una parte del Web (una página) es visible en un momento dado, por lo que los usuarios construyen instintivamente un modelo mental de la cobertura y extensión del Web que están visitando.

La estructura que el usuario se ha de imaginar, debe ser clara, funcional y con una continuidad gráfica entre los diferentes componentes y subsecciones del Web.



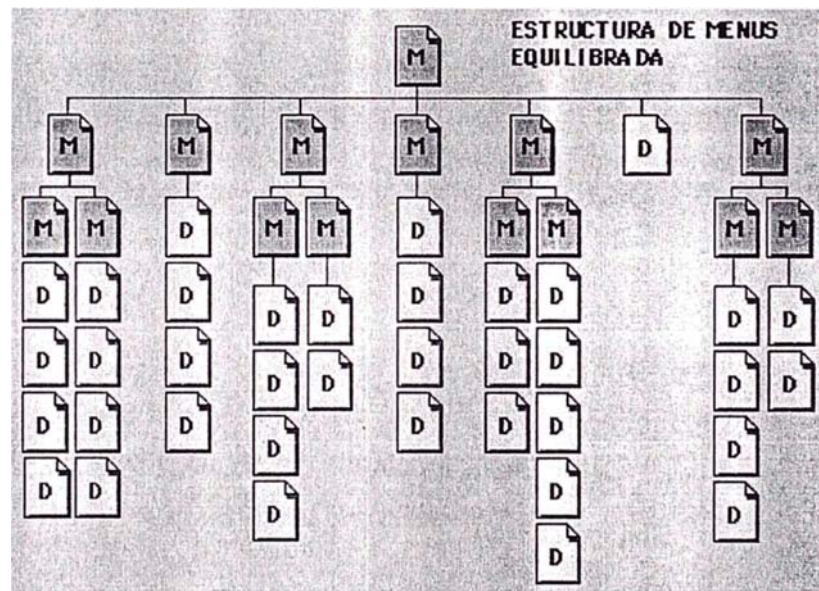
### Equilibrando la estructura del Web.

Una parte del diseño de páginas en el Web corresponde al equilibrio entre la estructura y las relaciones entre menús o "Home Pages" y el contenido de las páginas u otros gráficos o documentos enlazados. El objetivo es construir una jerarquía de menús y páginas que parezcan naturales.

Una estructura "demasiado plana" se convierte en un listado interminable de materias sin relación.

En una estructura "demasiado Profunda", los menús son numerosos y demasiados estrechos. Los usuarios son conducidos a través de un sin fin de menús para llegar a los documentos.

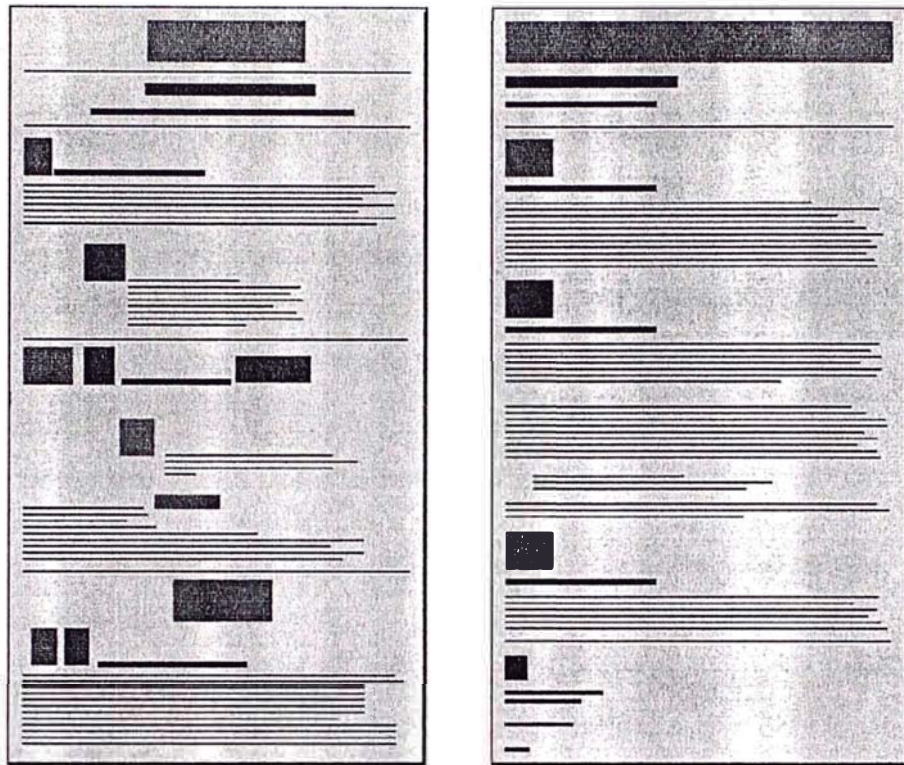
El fin es producir un árbol jerárquico equilibrado que facilite el acceso rápido a la información y ayude a los usuarios a comprender como hemos organizado las cosas.



### Integridad del Diseño.

El HTML puede utilizarse para crear complejos y funcionales sistemas de información, pero usados inadecuadamente los controles tipográficos e imágenes que acompañan al texto del WWW pueden dar como resultado una página "parchada", confusa y sin estructura jerárquica aparente en contra de una mayor legibilidad y utilidad.

A continuación muestro un ejemplo de uno con estos vicios y otro recomendable



#### □ “Home Page”.

Lo primero en un sitio Web es la “Home Page”. Este es el escaparate o portada de nuestro sitio Web y es lo que, casi siempre, primero verán del sitio Web. Por ello es una parte fundamental, la cual en algunos casos permitirá que internautas que accedan al sitio Web de forma casual, se animen a entrar y visitarla.

Es por ello que la “Home Page” debe:

- Impactarles, despertar o mantener sus expectativas o despertar su interés.
- Darle una idea clara de a que se dedica el sitio Web
- Debe bajar rápido a la microcomputadora de quien lo solicita.



En el anexo 1 se define los tipos de "Home Page". Recomiendo la "Tipo Directa" de los tipos de "Home Page" para que el internauta tarde lo mínimo en llegar a alguna página con un poco de interés.

Buscando en Internet se puede ver varios "Home Page" de sitios Web similares con éxito: los norteamericanos [www.expedia.com](http://www.expedia.com) y [www.priceline.com](http://www.priceline.com); en España el sitio Web [www.toprural.es](http://www.toprural.es) y en el Perú [www.trafficoperu.com.pe](http://www.trafficoperu.com.pe). De entre ellos el de "Expedia" es el más apropiado y cuyo "Home Page" luce como se muestra en el gráfico que sigue.

#### □ Otros detalles a poner en la "Home Page".

Deberemos poner un "Link" a una zona de nuestra Web donde se haga referencia a:

- Fecha de última actualización. Lo cual nos obliga de alguna manera a actualizar de forma periódica la información o contenidos de nuestro Sitio Web.
- "Link" a una zona que contenga aspectos legales sobre nuestra Web y su contenido, "Aviso Legal".
- En función del tipo de "Home Page" que se haya seleccionado, todos los "Links" a las diferentes partes del Sitio Web.
- Una reseña de quien la ha confeccionado y un E-Mail (es aconsejable que sea el del Webmaster).
- Un "Link" a un Mapa de la estructura de toda nuestra Sitio Web.
- Buzón de sugerencias.

Tampoco hace falta que se pongan todos, (al menos en la "Home Page"), aunque es recomendable que sí estén en alguna zona del Sitio Web.

HOME PAGE MODELO:

The screenshot shows the Expedia.com homepage with a browser window. The browser's address bar displays "Expedia.com" and a promotional banner for "Spring Fling: Save up to 25% in Las Vegas". The navigation menu includes "home", "flights", "hotels", "cars", "vacation packages", "cruises", "deals", "guides", "trips", and "business". Utility links for "Site Map", "My Trips", "My Profile", and "Customer Support" are also present.

**Left Sidebar:**

- rasn.com
- TRAVELER ALERT**  
Nationwide strike  
cancels taken flights
- US AIRWAYS**  
Fare Sale
- Visit Hawaii
- shop our new TRAVEL STORE  
Expedia.com eBags
- Flight Status
- Airport Information
- Fare Tracker
- Currency Converter
- Driving Directions

**Main Content Area:**

Welcome to Expedia.com! Already a member? [Sign in](#)  
Don't live in the U.S.? Visit one of our [international sites](#).

Navigation: [Flights](#) [Hotels](#) [Cars](#) [Packages](#) [Cruises](#)

Search Form:  
Departing from: \_\_\_\_\_ Depart: 5/6/02 [Time: Morning] [Adults: 1]  
Going to: \_\_\_\_\_ Return: [Time: Evening] [Search]  
[More flight search options](#)

**HIGHLIGHTS:**

- Hotel deals:** More than 100 hotels in 40 top destinations from \$29
- Las Vegas:** Save on hotel and vacation packages—up to 25% off
- Disneyland® park:** Bring the whole family—kids get in free
- Europe:** Book a flight with Alitalia through April 15 and save 15%
- San Francisco:** Book your trip—air, hotel, and packages from \$93

**ROMANTIC TRAVEL DEALS:** Take your sweetie somewhere special from \$192  
**Phoenix:** Plan your entire trip in one place—prices start at \$69  
**Europe:** Save on air, hotel, and vacation packages starting at \$72

**RIGHT SIDEBAR:**

- TODAY'S DEALS**  
[Vegas hotels from \\$29](#)  
[S.F. hotels from \\$69](#)  
[D.C. hotels from \\$69](#)
- EVERYDAY DEALS**  
[Travel deals from \\$29](#)  
[Vacations from \\$141](#)  
[Hotel deals from \\$29](#)  
[Cruise deals from \\$379](#)  
[Air deals—save up to 60%](#)
- TOP DESTINATIONS**  
[Houston](#) [Miami](#)  
[Las Vegas](#) [New York](#)  
[Mexico](#) [Disney](#)  
[More...](#)
- TOP SPONSORS**  
[Free Airport Parking](#)  
[Special Partner Deals](#)
- CUSTOMER SUPPORT**  
[Privacy and security](#)  
[Credit Card Guarantee](#)  
[Agents on call 24 hrs.](#)  
[New to the site?](#)

## 5.5. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Los productos y servicios adquiridos deben ser entregados en perfectas condiciones de manera directa en el lugar indicado y dentro de plazos definidos que el internauta haya elegido.

**Logística.** Las empresas que ofertan sus servicios se encargarán del aspecto logístico que involucre la transacción.

En general por tratarse de un servicio las empresas ofertantes realizarán el servicio adquirido en el mismo Valle del Mantaro pudiendo ubicarse en alguna de las ciudades cercanas. En el caso de empresas de venta de artesanías, estas empresas se encargarán del aspecto logístico para hacer llegar el producto al cliente.

Como se proyecta incorporar más adelante la compra en el portal, se requerirá de planear este aspecto o establecer alianzas o alquilar los servicios de empresas que actualmente esta operando como [www.larissa.com.pe](http://www.larissa.com.pe) que tiene entre sus servicios el despacho y reparto.

## 5.6. PROMOCION.

La promoción y publicidad se dará de dos formas:

### 5.6.1. DIRIGIDA A LA PROMOCION DEL SITIO WEB.

Existen numeras estrategias de promoción. El que propongo pretende ayudar a organizar, estructurar y planificar la forma de poner en marcha un negocio en Internet, para aclarar los pasos a seguir.

La estrategia se puede dividir en tres etapas relacionadas con los momentos antes, durante y después de la visita de un internauta a nuestro sitio Web, estos son: atraer, retener y buscar su retorno.

Así tenemos:

#### **ATRAER:**

Esto involucra acciones a desenvolver fuera de nuestra Web, con el fin de atraer y llamar la atención de los internautas objetivo. Para ello se puede emplear las siguientes estrategias:

- Publicidad "On-Line": Campaña de banners e intercambio.
- Publicidad "Off-Line": Acciones fuera de internet como: Prensa, Radio, Tv, notas de prensa, etc.
- Patrocinio: Buscar el patrocinio de alguna entidad gubernamental o privada.
- Alta en Buscadores y/o portales peruanos.
- Envío de Newsletter's. Con esto podemos llegar a personas interesadas.
- Participar en listas, chats, foros, etc.

#### **RETENER:**

En esta etapa buscamos retener al visitante. Para ello la mejor forma es ofreciéndoles aquello que sea de su interés, como servicios o como contenidos o información.

Por ello se debe asegurar una correcta navegación dentro de nuestro sitio Web.

#### **RETORNAR:**

Aquí los esfuerzos se orientan para que los internautas retornen.

- Acciones tipo "atraer".
- Programas de fidelización. Incentivar una segunda visita, con descuentos, puntos por compra anterior. Se puede emplear sorteos de regalos.
- Ofrecer valor añadido. A través de newsletter's, se informará de novedades, descuentos, promociones, etc.
- Actualizar contenidos.

Considerar otras opciones para una etapa posterior de desarrollo del proyecto, pues pueden involucrar mayores costos, como el ofrecer cuentas de correo gratis u otros que impulsan a los usuarios a retornar.

### 5.6.2. DIRIGIDA A EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS TURISTICOS.

En el propio portal Web se debe ubicar un enlace para contacto con el potencial cliente y posibilidad de enviar email. Se debe indicar Nombres de contacto y medios de comunicación como teléfono, fax, email; además indicar la dirección física de las oficinas administrativas.

Por medios tradicionales. Emplear visitas personales a empresas e instituciones estratégicas con el fin de vender los servicios o establecer alianzas de colaboración.

### 5.7. PRECIO.

Los precios se puede publicar en el sitio Web de manera no resaltada pues el sitio esta orientado principalmente a los demandantes de servicios turísticos.

A continuación se indica precios tentativos sobre la base de información obtenida para los tipos de publicidad.

<b>Banner</b>	
<b>Ubicación:</b>	En las diferentes páginas del portal, de acuerdo a disponibilidad
<b>Características:</b>	Animación de hasta 3 imágenes diferentes, enlazado su página Web
<b>Tamaño</b>	468 x 60 pixels
<b>Carga Máxima</b>	15KB
<b>Duración recomendada:</b>	De acuerdo a la campaña a desarrollar (El servidor de banners hace una distribución estadística, en tantos más días tenga la campaña menor número de impresiones por día se ejecutarán)
<b>Cantidad Mínima</b>	30,000 impresiones
<b>Precios:</b>	De \$10 a \$30.

<b>Botón.</b>	
<b>Ubicación:</b>	En las diferentes páginas del portal, de acuerdo a disponibilidad.
<b>Características:</b>	Animación de hasta 3 imágenes diferentes, enlazado su página Web
<b>Tamaño</b>	121 x 60 pixels
<b>Carga Máxima</b>	7KB
<b>Duración recomendada:</b>	De acuerdo a la campaña a desarrollar.
<b>Cantidad Mínima</b>	20,000 impresiones
<b>Precios:</b>	De \$5 a \$15.

<b>Newsletters</b>	
<b>Dirigidos a:</b>	Correo electrónico dirigido a los usuarios inscritos en nuestro portal Web.
<b>Características:</b>	El envío puede ser global o segmentado (NSE, departamento, distrito, estado civil, sexo, edad)
<b>Formato:</b>	Es un archivo en MSWord anexo en el mail enviado por nuestro sitio Web. El diseño lo realiza el anunciante.
<b>Carga máxima:</b>	35 KB
<b>Política de la empresa:</b>	Enviar sólo 2 mails por semana a cada usuario registrado de nuestro portal.
<b>Tarifas CPM (millar de envíos)</b>	
	<b>Base segmentada \$40.00</b>
	<b>Base global \$20.00</b>

<b>Avisos Clasificados</b>	
<b>Ubicación:</b>	En la página del portal dispuesta para este efecto y de acuerdo a disponibilidad en los sectores definidos.
<b>Características:</b>	Agrupado por sectores o rubros acompañado de logo y enlace a su página Web.
<b>Formato:</b>	Es un archivo word anexo en el mail enviado por nuestro sitio Web. El diseño lo realiza el anunciante.
<b>Tamaño:</b>	250 x 50 pixels.
<b>Carga máxima:</b>	10 líneas más logo.
<b>Precios</b>	\$15.00 / mes

**Medio de Pago:** Utilización de varios medios de pago:

- ☐ Depósito en una cuenta específica de la tienda ofertante del servicio turístico.
- ☐ En efectivo al tomar contacto en la ciudad de Huancayo.  
Combinación : Depósito de parte y cancelar al tomar contacto en la ciudad de Huancayo.
- ☐ Pagar todo en la ciudad de Huancayo
- ☐ Canjes comerciales para paquetes de turistas.

Estos mecanismos serán empleados por cada empresa en particular.

Más adelante se proyecta la utilización de tarjetas de crédito pero bajo un planeamiento de su implicancia en general.

## **6. PLAN DEL PROYECTO DE CONSTRUCCION DEL PORTAL.**

Aquí se contempla el desarrollo de la propuesta tecnológica.

En cuanto a TI se realiza una propuesta que cubra tanto la parte técnica como la parte de procesos que son necesarios para un proyecto de este tipo.

### **6.1. ESQUEMA DEL PROYECTO.**

#### **6.1.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.**

La solución es un desarrollo a la medida. A través del Portal se realizará las operaciones de publicidad, promoción y oferta de productos y servicios.

La integración con los sistemas operacionales debe estar dentro del alcance de la solución. Dichos sistemas operacionales podrán consultar y extraer información que necesiten de las bases de datos generados por la solución propuesta.

#### **6.1.2. RESTRICCIONES.**

El producto será desarrollado netamente en ambiente Web.

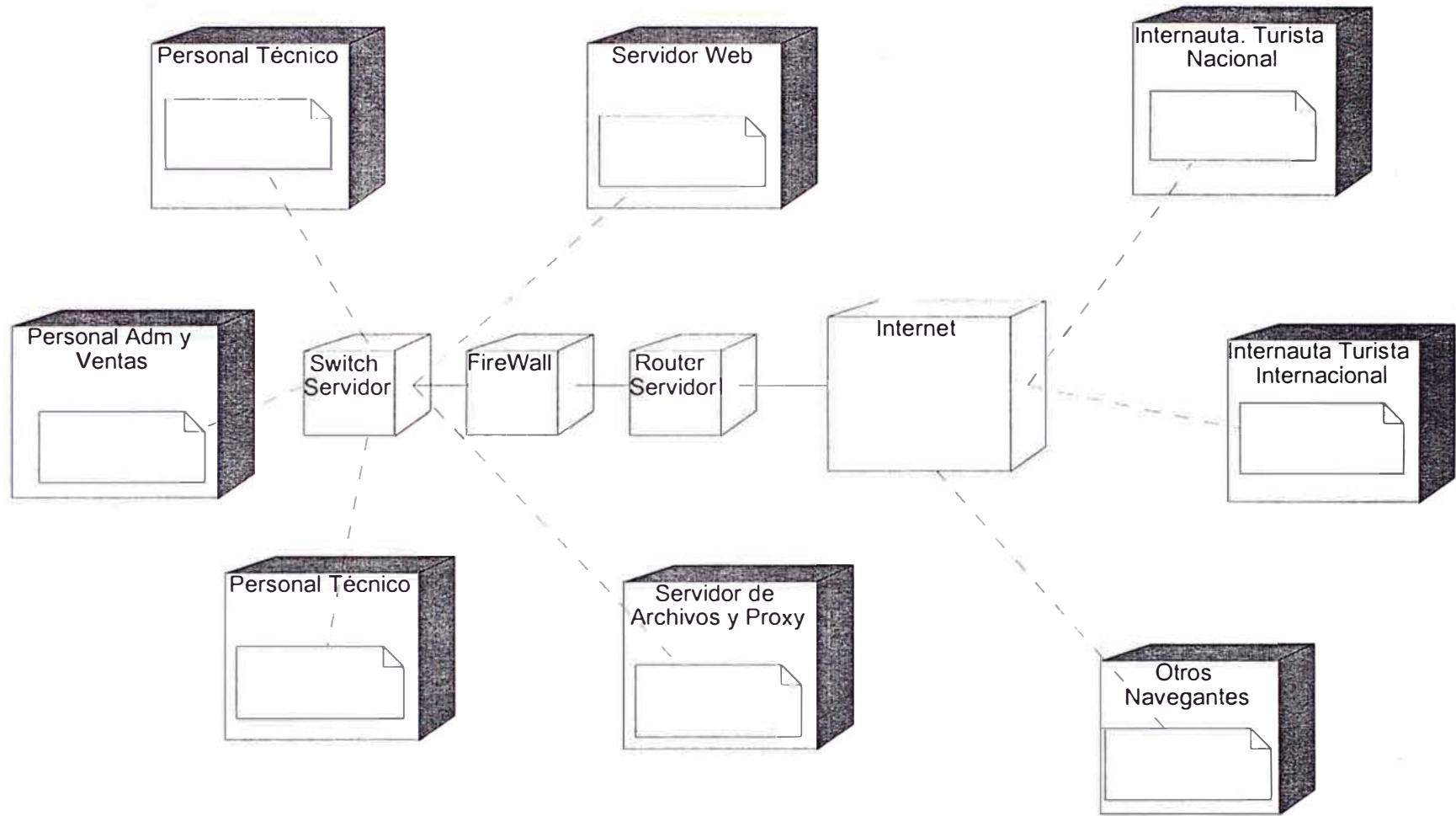
El desarrollo se realizará para Internet Explorer v 4.0 o superior y Netscape v4.0 o superior. En el caso del módulo de administración del Portal se requerirá contar con el Internet explorer v5.5.

No se cuenta en el momento con sistemas operacionales a los cuales integrar la solución.

El servicio de "Hosting" para la plataforma tecnológica del portal que soportará los módulos propuestos será propio.



Arquitectura del Portal Web



### **6.1.3. ENTREGABLES DEL PROYECTO.**

#### **6.1.3.1. SOFTWARE DEL APLICATIVO.**

El software aplicativo incluye los programas fuentes y objetos así como las piezas gráficas del Portal. Se debe entregar una copia en medio de almacenamiento magnético CD (compact disk) del software desarrollado.

#### **6.1.3.2. DOCUMENTACION.**

Se debe entregar una copia en medio magnético en Microsoft Word y una copia impresa en papel tamaño A4 de los siguientes documentos:

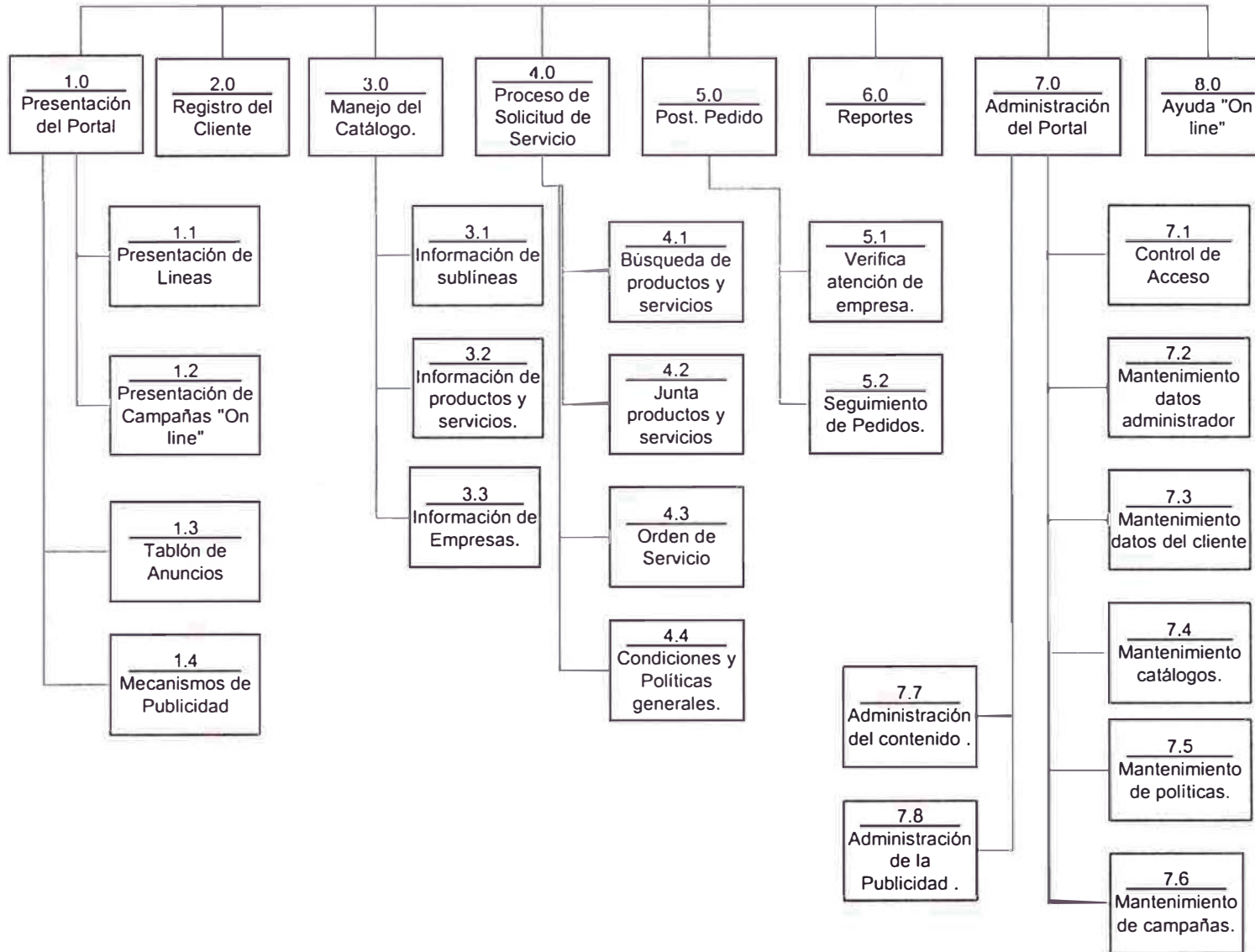
- Un manual del sistema, que brindará información técnica de la solución, de tal manera que permitirá un buen entendimiento y fácil mantenimiento del mismo.
- Un manual de Usuario, que permitirá a los usuarios una correcta comprensión y utilización del sistema.

Los documentos serán escritos en idioma español.

### **6.1.4. ESTRUCTURA DE DESCOMPOSICION DEL TRABAJO (WBS).**

Con el fin de enmarcar adecuadamente el alcance del proyecto se elabora un diagrama de Estructura de Descomposición del Trabajo (Work Break Down Structure), que se muestra a continuación:

SOFTWARE  
Portal Turístico del  
Valle del Mantaro



## 6.2. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

### 6.2.1. DIAGRAMA GANTT DEL PROYECTO DE DESARROLLO.

El desarrollo del proyecto considerando sólo el sistema del Portal implica un tiempo de 60 días útiles.

El diagrama con el detalle de las actividades, duración y precedencias se muestra a continuación:

ID	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Pre	2º trimestre					3er trimestre									
						abr	may	jun	jul	ago	set	oct	nov	dic						
0	www.huancayo.com	60 días	lu 06/05/02	vi 26/07/02		[Gantt chart showing the project duration from May to July]														
1	Configuración de entorno (físico y técnico)	3 días	lu 06/05/02	mi 08/05/02																
2	Definición de la Solución	7 días	ju 09/05/02	vi 17/05/02	1															
3	Aprobación de entregables de la Solución	1 día	lu 20/05/02	lu 20/05/02	2															
4	Diseño dirigido al cliente	9 días	ma 21/05/02	vi 31/05/02	3															
5	Diseño dirigido a la construcción	3 días	lu 03/06/02	mi 05/06/02	4															
6	Aprobación de entregables de Diseño	1 día	ju 06/06/02	ju 06/06/02	5															
7	Construcción de Componentes. Desarrollo	24 días	vi 07/06/02	mi 10/07/02	6															
8	Capacitación	2 días	ju 11/07/02	vi 12/07/02	7															
9	Pruebas Unitarias	2 días	lu 15/07/02	ma 16/07/02	8															
10	Pruebas Integrales	4 días	mi 17/07/02	lu 22/07/02	9															
11	Entrega del Producto	4 días	ma 23/07/02	vi 26/07/02	10															

### 6.2.2. RECURSOS HUMANOS.

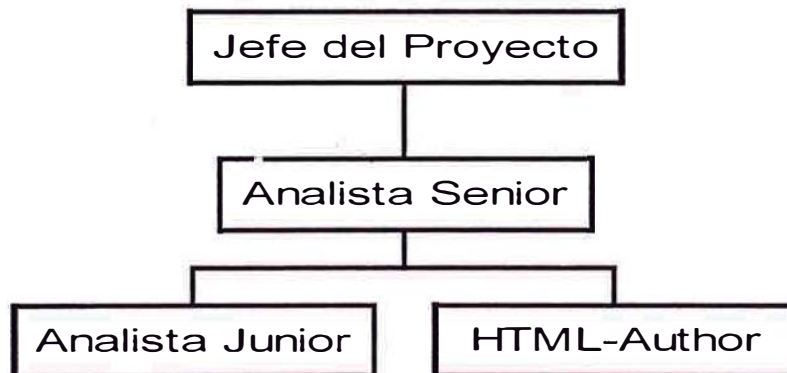
Las siguientes tablas resumen las responsabilidades de los miembros de un equipo de desarrollo típico en este tipo de proyectos :

Equipo de Trabajo	Responsabilidades
Desarrollador Web	Analiza y diseña la arquitectura del sitio Web; crea el código para el lado del cliente y scripts del lado del servidor necesarios para unir la lógica del Sitio Web.
Programador	Crea y mantiene las aplicaciones y componentes usados para un Sitio Web: programas Java, procedimientos almacenados y otros.
HTML-author	Crea contenido del Web Site, crea archivos HTML; incorpora gráficos apropiados y otros medios.

<b>Equipo de Soporte</b>	<b>Responsabilidades</b>
Artista Gráfico	Diseña y crea los elementos gráficos y multimedia.
Tester/especialista docum.	Documenta el Sitio Web para mantenimiento; Prueba el contenido, navegación y contenido activo.
Administrador Web	Instala el contenido y realiza mantenimiento de los procesos del servidor.
Administrador Base de Datos	Instala y mantiene el Software de Base de Datos (DBMS) y fuentes de datos usados para la Solución Web.

Para la construcción del portal se adoptará una organización del equipo del proyecto como se muestra en el cuadro y gráfico siguientes:

<b>Organización</b>	<b>Responsabilidades</b>
Jefe de Proyecto	Gestión, coordinar recursos y servicios externos, informar.
Analista Senior	Desarrollador Web, Administrador Web
Analista Junior	Programmer, Administrador de Base de Datos.
Programador HTML	HTML-author, Artista gráfico, Documentador, Pruebas



### 6.3. DESCRIPCION DE LA SOLUCION.

#### 6.3.1. FUNCIONALIDAD.

Para el soporte de las diferentes actividades que implica la tienda virtual, la solución de software deberá contemplar la siguiente funcionalidad:

a) Presentación inicial del portal.

Con características definidas previamente, mostrando los rubros de Contenidos, Oferta de servicios turísticos, Servicios propios del portal, Publicidad y promoción en sus diversas formas.

Captura de datos estadísticos de navegación por las diferentes zonas y marcos del sitio Web.

Novedades deberán ser indicados con algún distintivo.

b) Gestión de los contenidos: Actualización de los contenidos indicando en ellos el autor y fecha de actualización.

c) Gestión de la Oferta de Servicios y los aspectos de Publicidad.

Esto comprende el mostrar la publicidad en las páginas. la activación de publicidad tipo "Windows PopUp", la administración de los diversos mecanismos de publicidad ubicadas en el sitio Web y la gestión de las solicitudes de Servicio.

Actualización y mantenimiento de catálogo de empresas y de productos y servicios.

d) Proceso de Gestión de los Servicios propios del Portal:

Esto comprende ubicación de los servicios, administración de los que así lo requieran como los boletines y los foros.

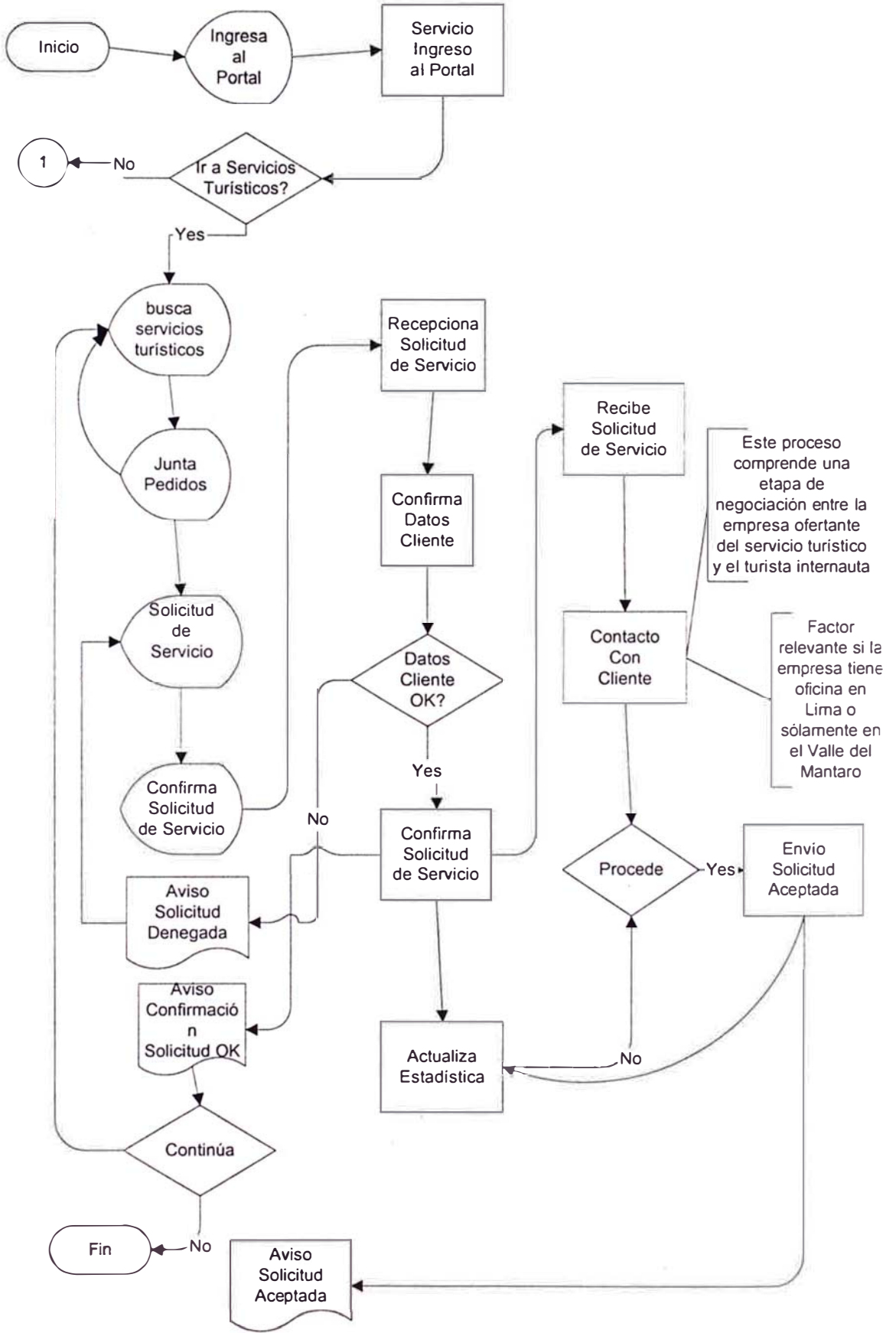
Administración de los clientes (internautas y sponsors).

e) Administración de los clientes.

Formulario electrónico a través del cual los navegantes: visitantes y usuarios, podrán registrar y actualizar sus datos requeridos para realizar pedidos o reservas, proporcionarle una atención adecuada y la realización del servicio. Se debe manejar direcciones de envío para los usuarios.

De manera similar contar con formulario para el registro de las empresas, además de los productos y servicios que ofertan.

PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD DE SERVICIO



f) Proceso de Pedido de Servicio.

El sitio contará con facilidades que permitan asistir al cliente en el proceso de selección de su pedido de servicio:

Incorporar un buscador que permita localizar empresas, productos y servicios además del contenido del Sitio Web.

Se Incorporará el "carrito de compras" cuando se cuente con soporte para transacciones, pero análogamente se puede contar con "carrito de pedidos" que permita seleccionar combinación de servicios a solicitar.

Preparación de la Orden de Servicio. Este mostrará el detalle de los servicios a adquirir y el monto a pagar.

Informar y solicitar al comprador la aceptación de las condiciones de la operación de venta así como las políticas del Portal.

g) Notificación de envío y post venta. Confirmación al cliente a través de email que su pedido ha sido aceptada. Se procede a informar a la empresa correspondiente a la operación para que tome contacto con el cliente, el envío o la preparación de lo necesario para proporcionar el servicio que se hubiera contratado.

h) Sistema de administración de la información. Análisis de los datos de los clientes con el fin de orientar la promoción, publicidad y servicios.

i) Reportes y Consultas.

Se consideran los siguientes reportes de administración de la tienda que podrían ser visualizados "on line":

- Reporte de las solicitudes de servicio por cliente.
- Reporte acerca de las páginas visitadas
- Reporte del número de páginas visitadas por los internautas a través de que tipo de browser y sistemas operativos.
- Resumen de visitas por hora, días, semanas.
- Reporte de usuarios registrados
- Reporte de tendencias de actividades de usuarios.
- Resumen de pedidos diarios de los servicios ofrecidos por empresa.
- Reporte de frecuencia y alcance de campaña por día.
- Reporte de eventos diarios de las campañas por anunciante, por campaña, por artículo.



- Reporte consolidado de cada campaña.
- Reporte de usuarios y sus visitas por semana o día.
- Reporte de primeras páginas cargadas por visita.
- Análisis de la ruta de navegación hasta un nivel de 6 páginas visitadas.
- Reporte de últimas páginas visualizadas (página de salida).
- Reporte de volumen de ingresos

**j) Sistema de Análisis de la Información.**

Comprende un conjunto de funcionalidades para soportar el proceso de toma de decisiones basado en toda la información relevante generada por el sistema del Portal. Por ejemplo el software Commerce Server 2000 ofrece herramientas para identificar tendencias, analizar los datos y tomar acción sobre esa información.

El sistema de análisis de negocios comprende las siguientes características principales:

- Data Warehouse de Negocios. Contempla un repositorio centralizado de datos del portal generados a través del tiempo, para soportar análisis y reportes sofisticados en tiempo real.
- Análisis de la información almacenada en el Data Warehouse, basado en un procesamiento analítico en línea, que genera reportes estáticos y dinámicos acerca de comercialización, personalización y perfiles de los clientes del portal.
- Minería de Datos, que permitan identificar tendencias en los hábitos de los clientes y visitantes.

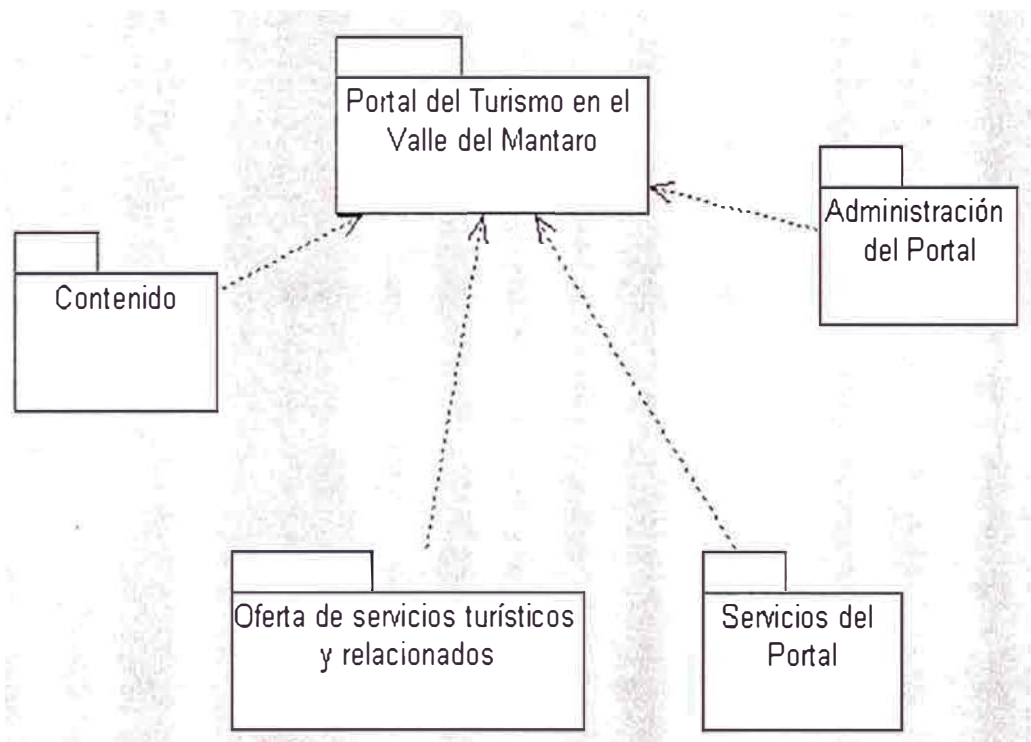
**k) Ayudas “on line”.**

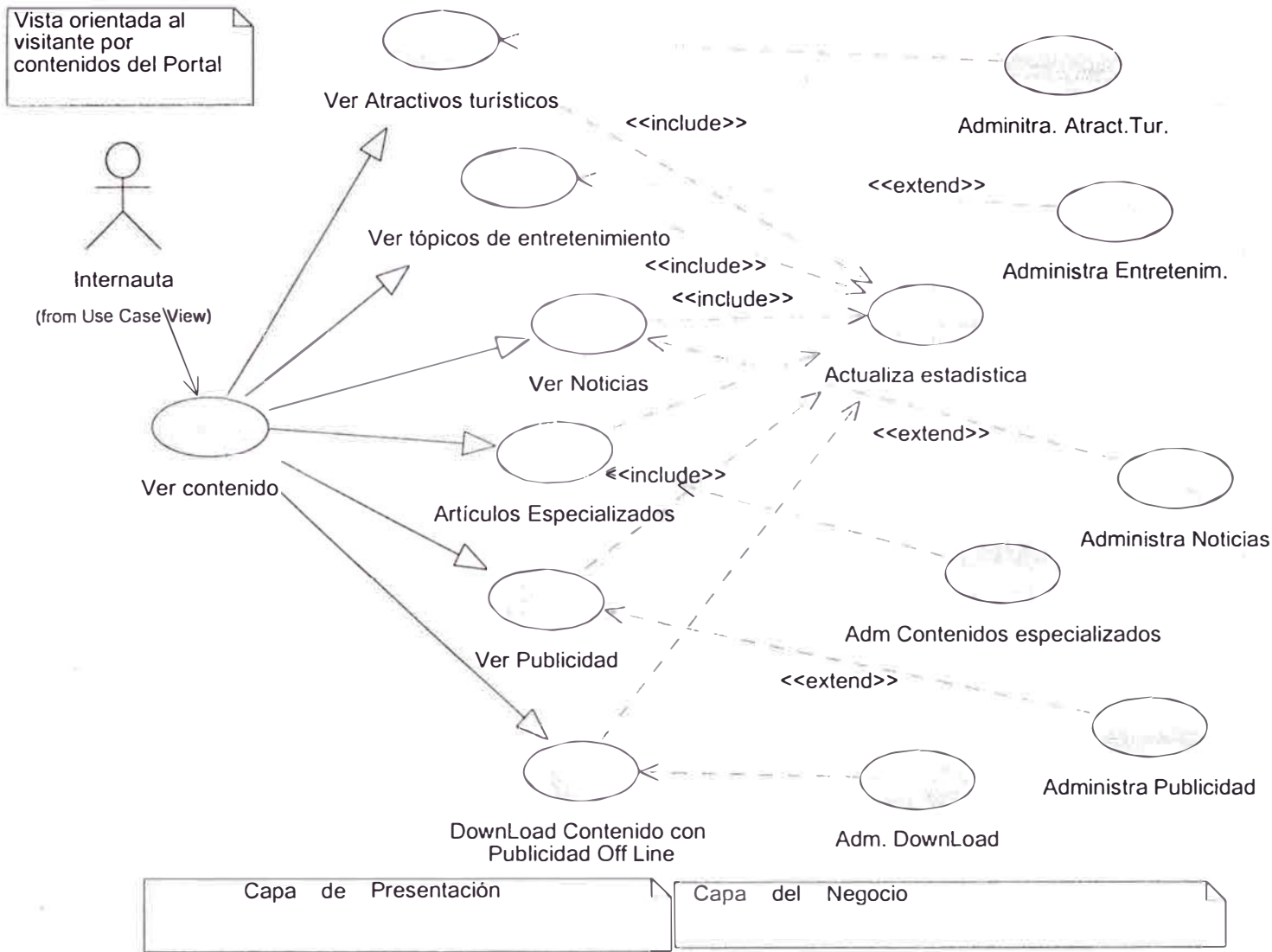
Se desarrollará una ayuda necesaria en línea para asistir al cliente en el proceso de solicitar servicios. El formato de presentación de la ayuda será a través de páginas de texto y gráficos con explicación práctica de los pasos a ejecutar por el potencial cliente.

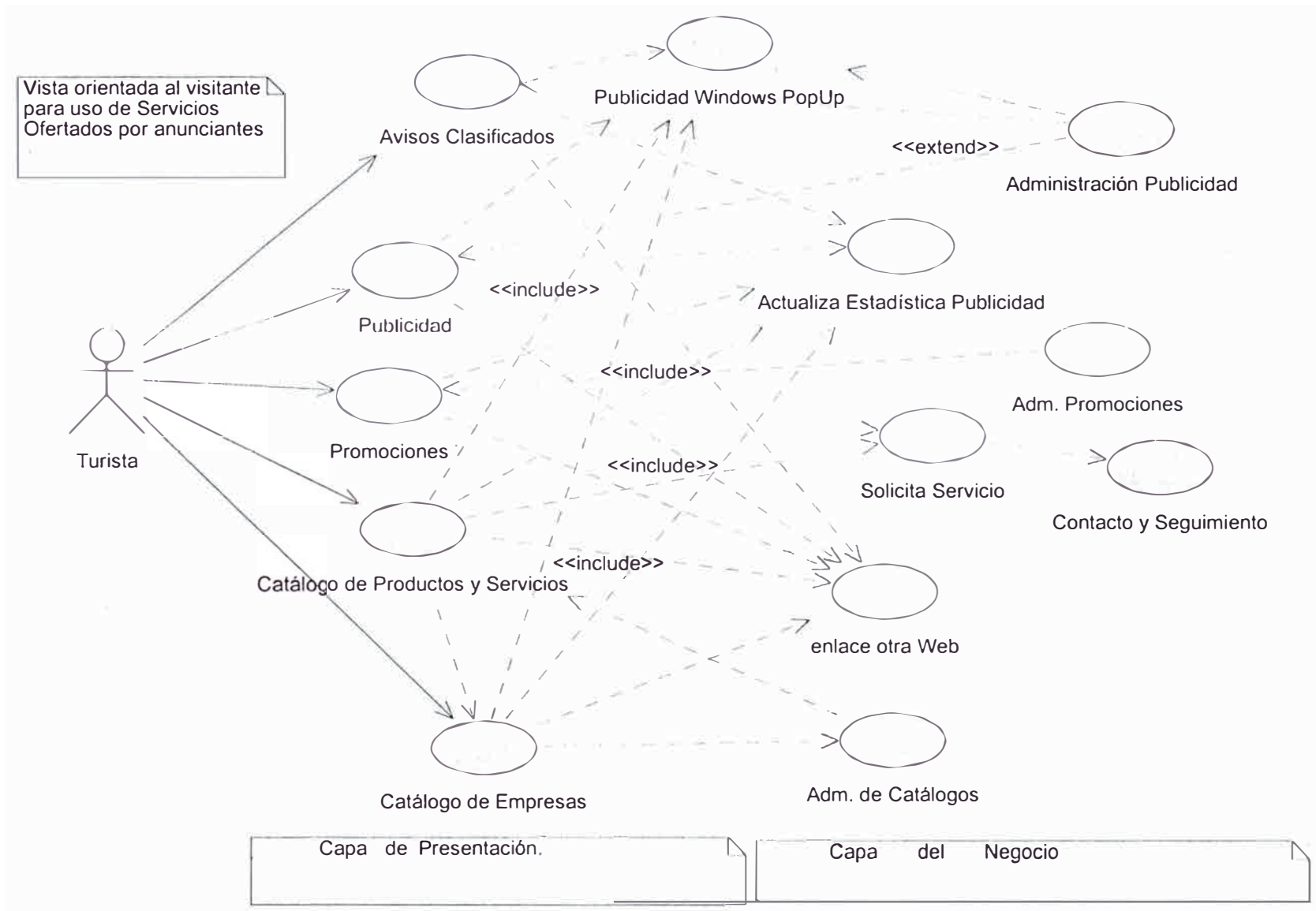
**l) Facilidades de Administración del Portal.**

### 6.3.2. DIAGRAMAS USE-CASE:

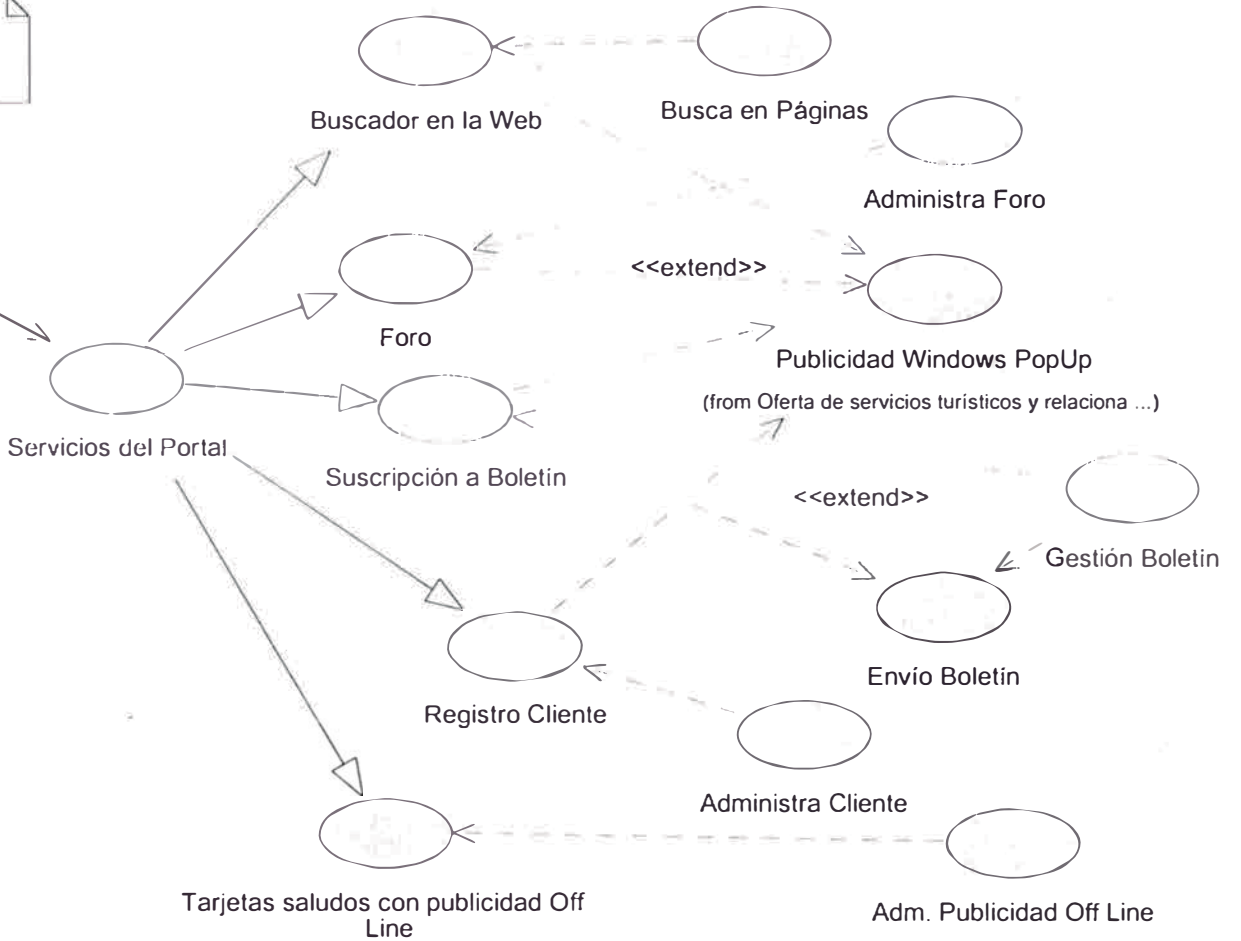
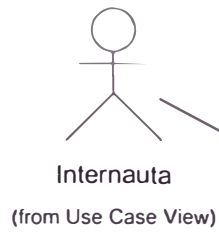
A un alto nivel de abstracción desarrollamos el diagrama de Use-Case utilizando el software Rational Rose con el fin de tener gráficamente una herramienta para especificar lo que se requiere del software a construir, desde el punto de vista de los diferentes actores que involucra el uso del Portal y sobre la base de las funcionalidades arriba anotadas.







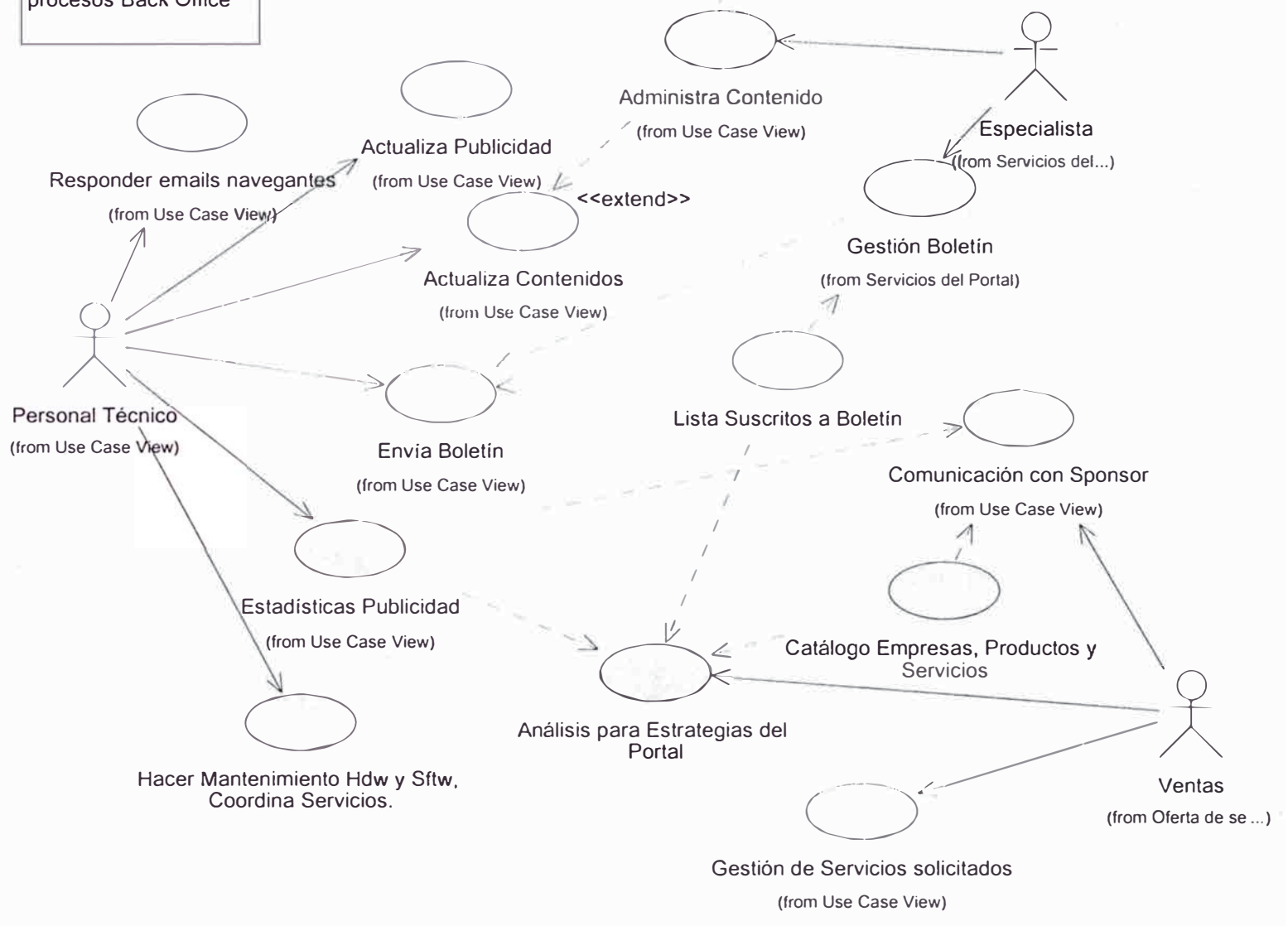
Vista Orientada al visitante por uso de Servicios del Portal



Capa de Presentación

Capa del Negocio

Vista orientada a procesos Back Office



## **6.4. CONSIDERACIONES TECNICAS.**

### **6.4.1. Confiabilidad.**

Un aspecto importante de un portal o tienda virtual exitosos es el relacionado a la seguridad.

Para nuestro caso se está considerando el contar con los mecanismos de Firewall y un servidor Proxy de tal manera que se impida la destrucción o alteración de los datos almacenados en nuestras Bases de Datos. Incorporar en la configuración del servidor de archivos autenticación de usuarios y control controlado del acceso a los recursos.

Además se contempla contar con software antivirus tanto en los servidores del portal como en las microcomputadoras internas.

### **6.4.2. Performance**

La performance, con respecto al software de la solución, se refleja en el tiempo de respuesta para el ingreso y navegación en el sitio Web. Para asegurar tiempos de respuesta aceptables, se requiere:

Aceptable ancho de banda.

Uso de imágenes "livianas" y en número prudencial por página.

Equipos (hardware) adecuado para los servidores Web que servirán de alojamiento.

Mantenimiento periódico de la Base de datos.

### **6.4.3. Estándares a aplicar**

La facilidad de soporte (portabilidad) de la solución de software se asegura debido al empleo de estándares en el mercado. Esto es:

- En el cliente: uso de HTML, Java Script
- Para la infraestructura de comunicaciones: uso de protocolos TCP/IP, HTTP.
- En el servidor de aplicaciones: uso de JSP y PHP.
- Para la infraestructura de seguridad: uso de protocolos HTTPS, SSL.

#### 6.4.4. Plataforma de Desarrollo de la solución propuesta.

El portal será un sistema hecho a la medida con herramientas de Software libre en su mayoría.

Los componentes principales para el sitio web propuesto serán implementados de la siguiente manera:

Se utilizará Linux Red Hat como sistema operativo para servidores.

Este sistema interactuará con la base de datos MySQL.

El Servidor del Sitio Web será "Apache".

Se complementa para aspectos de seguridad con los servidores: FireWall CheckPoint y Proxy Squid. Además se debe contar con Antivirus en el lado del Servidor McAfee y en el lado cliente los antivirus "The Hacker" y "McAfee antivirus".

Las herramientas de desarrollo que planteamos utilizar son:

Tipo	Producto
Browser	Windows Explorer
	Netscape
	Mozilla
Image Composer	1st Page 2000
Propósito general	Java
Editor	Hot dog
	Edit Plus
Lado Cliente	Java Script
	VbScript
Lado Servidor	JSP
	PHP



## 6.5. COSTOS.

A continuación anotamos los costos aproximados de la construcción del portal Web en la consideración de que en el momento no se posea los equipos y el software.

### SOFTWARE

Software	Tipo	Producto	Costo
DESARROLLO	Browser	Windows Explorer	Libre
		Netscape	Libre
		Mozilla	Libre
	Image Composer	1st Page 2000	Libre
	Propósito general	Java	Libre
	Editor	Hot dog	Libre
		Edit Plus	Libre
	Lado Cliente	Java Script	Libre
		VbScript	Libre
	Lado Servidor	JSP	Libre
		PHP	Libre
	Cliente S.O	Linux	Libre
		Windows 98, 2000	\$100
	Suite de Oficina	Star Office	Libre
	MS Office 2000	\$50	
BASE	Servidor S.O.	Red Hat Linux 7.3	\$300
	Servidor Web	Apache	Libre
	FireWall	CheckPoint	\$1,250
	Proxy	Squid	Libre
	Antivirus	MC Afee Virus Scan	\$25.00
		The Hacker	\$20.00
	BD	MySql	Libre
			\$1,745.00

## HARDWARE

	Equipo	Cant	P.U	Valor
Computadoras	Servidor PC	2	\$3,500	\$7,000
	PC usuarios	4	\$700	\$2,800
Equipos computo	Impresora	2	\$250	\$500
	Scanner	1	\$200	\$200
	Video Camara	1	\$500	\$500
Comunicación	Modem	1	\$150	\$150
	Switch \$700 - \$1000 o más	1	\$1,000	\$1,000
	Router \$1500 - \$3000	1	\$3,000	\$3,000
				\$15,150

## RECURSOS HUMANOS.

Organización	Responsabilidades	Costo
Jefe Proyecto /Analista Senior	Gestión, coordinar recursos y servicios externos, informar. Desarrollador Web,Administrador Web	\$1,500
Analista Junior	Programmer, Administrador de Base de Datos.	\$1,200
Diseñador Gráfico	HTML-author, Artista gráfico, Documentador, Pruebas	\$900
		\$3,600
Soporte Hardware y Software	Soporte de Redes, comunicaciones y Base de Datos principalmente.	\$600
	SubTotal	\$4200
	Duración Proyecto (meses)	3
	Total	\$12,600

## MATERIALES OFICINA

	Cantidad	Precio U.	Valor
Cartuchos Tinta Impresora	3	\$25	\$75
Papel A4	6	\$2	\$12
Manuales	5	\$10	\$50
			\$137

## COSTOS FIJOS ADIC.

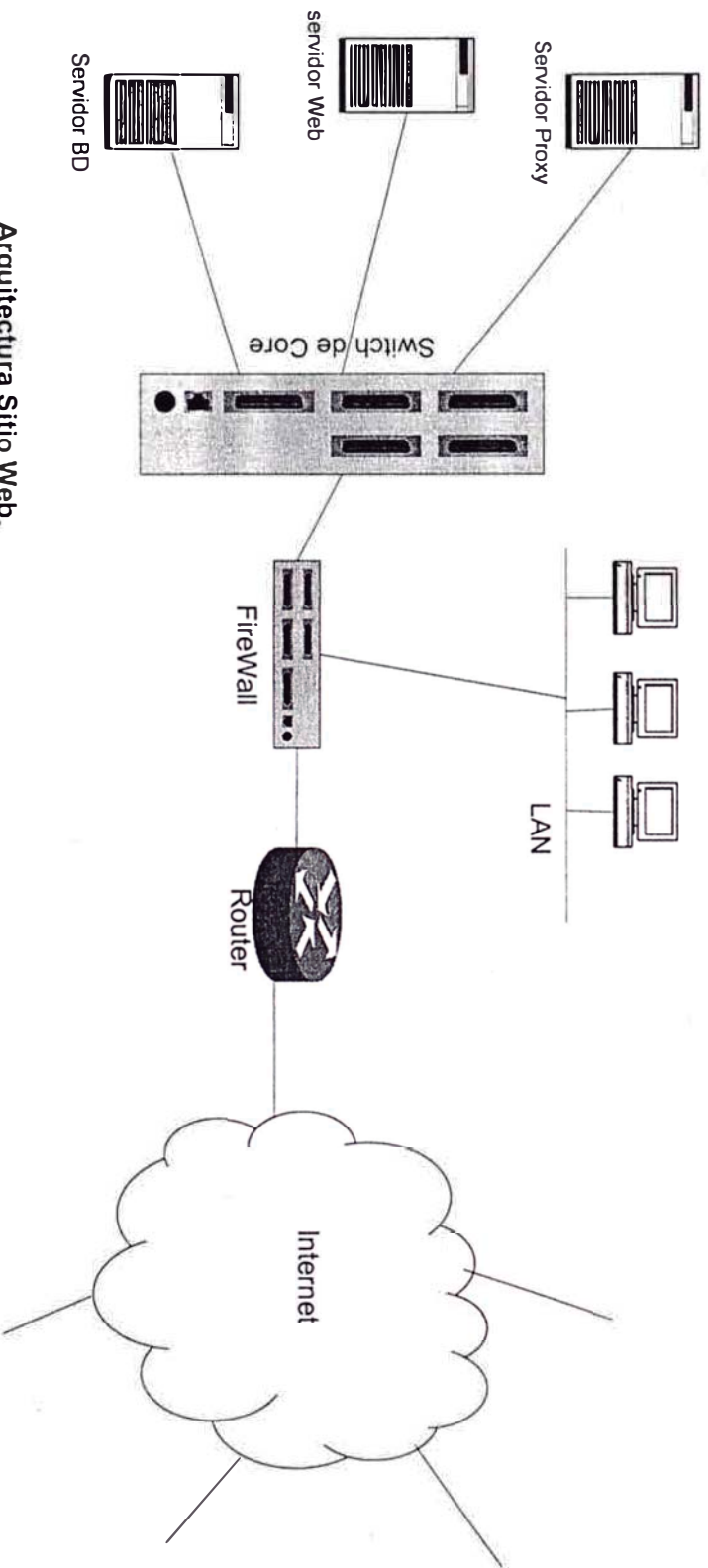
	Cantidad	Precio U.	Valor
Línea Telefónica	3	\$30	\$90
Suministro Eléctrico	3	\$10	\$30
Otros Servicios Básicos	3	\$10	\$30
			\$150

## COSTOS TOTALES

Concepto	Costos Set Up
Hardware servidor, enrutadores y modems.	\$15,500
Software de base y de desarrollo.	\$2,000
Materiales de Oficina y Otros Costos Fijos	\$300
Set-up conexión a Internet	\$1,500
Honorarios desarrollo y puesta en marcha del sitio.	\$13,000
Total	\$ 32,300

Concepto	Costos Mensuales
Recursos humanos, mantenimiento de hardware	\$4,500
Conexión a Internet	\$500
Total	\$ 5,000

Portal de Turismo en el Valle del Mantaro.



Arquitectura Sitio Web.

## 7. ESTRATEGIAS A ADOPTAR.

“Mucho de los pioneros de ebusiness, ambos ‘dot-com’ y compañías establecidas, han competido violando preceptos de buena estrategia. Más que enfocarse en la rentabilidad, ellos han buscado maximizar los ingresos y participación en el mercado a todo costo, persiguiendo clientes indiscriminadamente a través de descuentos, promociones, etc. Más que concentrarse en distribuir valor real que gane un precio atractivo de los clientes, ellos han perseguido ingresos indirectos de fuentes tales como avisos y pagos por “click-through” de Internet.”

**Michael Porter en “Estrategia e Internet”.**

### **Estrategia Genérica.**

Emplear una estrategia genérica de diferenciación. Buscar que actualizar los contenidos que varíen constante e incorporar alguna funcionalidad que permita la atracción de los internautas. Esta no debe limitarse a la diferenciación del portal como producto sino en los servicios que brinda el portal.

Esta idea se apoya en los lineamientos estratégicos de Michael Porter cuando habla que las empresas buscan implementar las últimas ideas en gestión de empresas, la mayoría de las cuales pretenden mejorar la eficiencia operacional, pero esta mejora es sólo para mantenerse en el terreno de juego. Pero no es suficiente “la estrategia en realidad es la de colocarse a parte de la competición, no estriba en ser mejor en lo que se hace sino en ser diferente en lo que se hace”

En los actuales tiempos, la única manera de tener una ventaja competitiva es mediante la innovación. Viejos paradigmas de conseguirlas a través de la mano de obra barata o de economías de escala, ya están siendo superados.

La empresa tiene que tener la capacidad de asimilar la gama de tecnologías que afecten a la manera de entregar valor a los clientes. El primero en lanzar determinada tecnología a menudo no es el que gana la mayor participación de

mercado. El ganador es el que se da cuenta de cómo incorporar esa tecnología en el amplio sistema de la compañía.

### **Estrategia Específica.**

Desarrollar una estrategia escalar.

A corto plazo, construcción del portal Web propuesto dentro del primer año o actualización de la propuesta debido a que generalmente el estudio para este tipo de proyectos se realiza para un escenario de 2 años y los actuales cambios acelerados en las tecnologías hacen que se tornen desactualizados, perdiendo su valor.

A corto plazo se debe iniciar la construcción del portal web con las características mínimas definidas debido a que el mercado al cual se orienta y funcionará con ingreso de auspiciadores del sitio que son de bajos recursos (MYPES).

Ya en funcionamiento el portal se debe buscar posicionarlo. Esta estrategia de posicionamiento se convierte en lo más importante. Requiere un fuerte enfoque en la rentabilidad más que en un crecimiento. Es materia de disciplina.

Inicialmente incluso se puede operar sin contar con algunos aplicativos operacionales (que no están en el portal) orientados a las MYPES, se puede ver la posibilidad de desarrollo o compra. Su necesidad se hará mayor a medida que se crezca. Algunas funcionalidades o servicios del modo B2B se irán incorporando al portal a medida que se cuente con un gran número de clientes empresas relacionadas al turismo.

En un segundo momento, con el Know-How adquirido, se puede hacer planes para un crecimiento o expansión buscando capitales de inversión (capitales de riesgo) como palanca sin perder la estrategia genérica definida.

Una buena estrategia tiene que ver con la evolución estructural de la industria, al igual que con la posición exclusiva de la empresa en esa industria.

## 8. EVALUACION DE RESULTADOS.

### 8.1. COSTOS DE ALTERNATIVAS.

El desarrollo de un portal con las características de realizar transacciones electrónicas y contar con ambiente seguro para ello representa una alternativa costosa y compleja que resultaría no adecuado para las características del Portal orientado al mercado interno. En el caso de orientarlo al mercado externo si podría ser rentable.

Concepto	Costos Set Up
Hardware servidor, enrutadores y modems.	\$20,000
Conectividad	\$2,500
Software e-commerce de base.	\$25,000
Software validación de transacciones.	\$20,000
Set-up conexión a Internet	\$1,500
Honorarios desarrollo y puesta en marcha del sitio.	\$50,000
Total	\$119,000
Total sin software de validación de transacciones.	\$99,000

Concepto	Costos Mensuales
Recursos humanos, mantenimiento de hardware	\$4,000
Conexión a Internet	\$800
Total	\$ 4,800

Costos de la Alternativa Propuesta:

Concepto	Costos Set Up
Hardware servidor, enrutadores y modems.	\$15,500
Software de base y de desarrollo.	\$2,000
Materiales de Oficina y Otros Costos Fijos	\$300
Set-up conexión a Internet	\$1,500
Honorarios desarrollo y puesta en marcha del sitio.	\$13,000
Total	\$ 32,300

Concepto	Costos Mensuales
Recursos humanos, mantenimiento de hardware	\$4,500
Conexión a Internet	\$500
Total	\$ 5,000

## 8.2. ESTIMACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

En este punto deseo desarrollar una estimación del punto de equilibrio expresado en la cantidad de navegantes requerido requeridos en un horizonte de tiempo de tal manera que se recupere lo invertido y los costos de operación en su recuperación. Estos cálculos, si bien no con toda la complejidad que entraña la operación de un portal, ayudará a tener una aproximación de la rentabilidad desde el punto de vista de negocio del portal.

Este modelo simplificado basado en el tráfico y publicidad parte de los siguientes supuestos:



En base a los datos que hasta el momento tenemos y empleando algunos supuestos, realizó un análisis de sensibilidad cuyos resultados muestro a continuación

$$\text{Ingresos} = (\text{NoVisitas} * \text{PaginasVistas Promedio} * \text{ValorCPM} * \text{CantidadBanners}) / 1000$$

$$\text{Costos} = \text{CostosFijos} + \text{Publicidad Base} + \text{Publicidad Crecimiento} + \% \text{Ventas Anterior}$$

Datos :

COSTO FIJOS	\$32,300
COSTO VARIABLE	\$5,500
RR.HH	4,500
Cnx Internet	500
Public. y otros	500

	Mecanismo Ingreso	Precio unit.	Unidad
A+B	Banner y MiniBanner	10+5	CPM
C	Newsletter.	20	Email
D	Tablón de Anuncios	15	1 aviso/mes

Supuesto:

Page Vistas Promedio	2
Nro Banners x pág	8

	Mecanismo Ingreso	% Contribuc.
A+B	Banner y MiniBanner	65%
C	Newsletter.	20%
D	Tablón de Anuncios	15%

**COSTOS \$**

nMeses	Costo Total
	32300
<b>12</b>	5500
	98300

**INGRESOS \$**

	P.Unit	Factor	Contribución	%
A+B	15	266229.17	63895	0.65
C	20	61437.5	19660	0.2
D	15	61437.5	14745	0.15
			98300	

Q/mes	Q/día
22186	740

nMeses	Costo Total
	32300
<b>16</b>	5500
	120300

	P.Unit	Factor	Contribución	%
A+B	15	325812.5	78195	0.65
C	20	75187.5	24060	0.2
D	15	75187.5	18045	0.15
			120300	

Q/mes	Q/día
20363	679

nMeses	Costo Total
	32300
<b>17</b>	5500
	125800

	P.Unit	Factor	Contribución	%
A+B	15	183458.33	44030	0.35
C	20	78625	25160	0.2
D	15	78625	18870	0.15
			125800	

Q/mes	Q/día
10792	360

nMeses	Costo Total
	32300
<b>18</b>	5500
	131300

	P.Unit	Factor	Contribución	%
A+B	15	191479.17	45955	0.35
C	20	82062.5	26260	0.2
D	15	82062.5	19695	0.15
			131300	

Q/mes	Q/día
11263	375

Esto permite ver que para operaciones de hasta 17 meses se habrá recuperado la Inversión inicial más lo gastado en las operaciones en ese lapso. Ello requiere de contar con 10792 visitantes al mes aproximadamente o 360 visitantes por día.

### **8.3. OTRAS APRECIACIONES.**

Realizado el presente trabajo se puede anotar además que:

#### Con respecto al producto diseñado

Se tiene una visión más clara del tipo de portal a desarrollar

Se ha definido el producto a construir de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado y no al revés de construir y luego ofrecer.

#### Con respecto al mercado.

Se aprovecharía la oportunidad de que no existe un portal de las características planteadas.

Oportunidad de ir adquiriendo experiencia en este campo lo que permitirá mayor desarrollo y el estar convencidos de estar caminando de acuerdo a las tendencias.

El reconocimiento de la competencia ayuda a definir estrategias para superarlas.

#### Con respecto al trabajo

Este trabajo se debe incorporarlo a una propuesta de negocio integral que desarrolle la evaluación del aspecto financiero y trazar las estrategias finales de su construcción. Este plan de trabajo definirá el planeamiento estratégico (visión, misión y objetivos), el plan de operaciones y el análisis financiero.

### **8.4. RIESGOS**

Últimamente oímos hablar mucho de empresas conocidas como dot.com que fracasan, pero este hecho no debe desanimarnos al iniciar nuevos proyectos o al seguir con los ya iniciados.

Sin embargo, es importante identificar los factores de riesgo que hoy en día tienen las empresas de Internet, ya que el análisis de los posibles riesgos nos ayudará a afrontarlos y minimizar su impacto, y a la vez, mostrará a nuestros posibles inversores, que hemos pensado en ellos y que no serán obstáculos importantes para el desarrollo del proyecto.

Veamos algunos de los más importantes:

- ❑ Historia operativa limitada. Dificultades para muchas compañías jóvenes en un mercado de rápido crecimiento como es el Internet.
- ❑ Historia de pérdidas y anticipación de pérdidas continuadas a corto/medio plazo. Mayoría de las dot.com no han conseguido todavía ser rentables. Sin embargo es necesario generar ingresos.
- ❑ Factores que no se hallan bajo nuestro control. Nuevos Sitios Web o servicios de la competencia, ciclos de venta estacionales.
- ❑ Crecimiento sostenible. El crecimiento en Internet puede ser exponencial, se debe estar preparado para implementar nuevos sistemas, procedimientos, y controles.
- ❑ Entornos altamente competitivos. El número de Webs que compiten por los usuarios y anunciantes está incrementándose. Para ser competitivos debemos responder de manera rápida a los cambios tecnológicos.
- ❑ Financiación necesaria. Tener disponibilidad suficiente de recursos financieros que permitan afrontar gastos de un período de tiempo suficiente, como para desarrollar nuevos productos y servicios.
- ❑ Retención del personal clave. Debido a la escasez de profesionales calificados, este tema es de suma importancia.
- ❑ Dependencia del crecimiento continuo de nuevos usuarios de Internet. Crecimiento de Internet puede afectar a la infraestructura y no ser capaces de responder de forma efectiva a la demanda.
- ❑ Riesgos asociados con la tecnología y con los cambios tecnológicos. Habilidad para adaptarnos a estas tecnologías que cambian de forma rápida.
- ❑ Aspectos legales y fiscales asociados poco claros. Leyes que regulan Internet son aún poco claras, en aspectos como: propiedad intelectual, privacidad, difamación o impuestos y tasas aplicables.
- ❑ Fallos del sistema o capacidad restringida. Tener siempre un servidor protegido frente situaciones de contingencia.
- ❑ Seguridad : Protección de nuestros sistemas y Base de Datos.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 9.1. CONCLUSIONES.

**Tendencia.** El reconocimiento del actual momento de transición hacia una nueva era, la del conocimiento, el desarrollo vertiginoso de las tecnologías en general y la necesidad de las empresas de incorporarlas para el establecimiento de estrategias integrales de modelos de negocio en el nuevo mercado digital.

**Cliente.** El cliente se está tornado más exigente y la tendencia es hacia la atención personalizada al cliente. Por ello la necesidad de plantear soluciones TI para las organizaciones y que éstas consideren el factor mercado y sus implicancias.

#### **Producto.**

Las preferencias del cliente en Internet define los productos y servicios a brindar por el portal además de otras características estructurales y de diseño del portal a construir.

#### **Portal Temático.**

La Estrategia de Web Temática se basa en la diferenciación y especialización y que a diferencia del Portal Genérico, ya no se trata sólo de saber que tenemos un elevado número de visitas sino además ahora se puede saber quienes son, sus preferencias, lo cual será útil pues además de saber que contenidos ofrecer, también podemos ofrecer otros servicios o productos.

Esta estrategia de Portal, ayuda en la promoción y publicidad del mismo portal, pues se diferencia de muchos por el tema.

No garantiza un volúmen de visitas o tráfico hacia nuestro portal como si lo era cuando inicialmente se introdujo este modelo de negocio.

Este portal combina dos modalidades: una dirigida a la demanda de personas (turistas) en la modalidad B2C (Business to Consumer) y otra B2B (Business to Business) para los operadores de turismo y otras empresas.

### **Mercado y Sector.**

Casi todos los sitios Web de turismo (109) no son empresas del tipo "dot-com" sino de empresas constituidas. Estas empresas orientan su oferta turística hacia el turismo receptivo (turistas extranjeros). Sólo 2 empresas mencionan a Huancayo en sus ofertas de lugares turísticos.

Huancayo y el Valle del Mantaro no tiene relevancia en los principales circuitos turísticos ofrecidos al turista extranjero.

La afluencia de turistas extranjeros al Valle del Mantaro es muy poca.

El principal emisor de turistas internos es Lima en 60% a 70% y la ventaja del Valle del Mantaro es su cercanía a Lima y una vía asfaltada. La segunda ciudad emisora es Arequipa, pero existe la dificultad que no existen vías que unan Huancayo con Arequipa directamente.

Ica es la segunda ciudad visitada con 8% de los turistas internos (después de Lima) que recibe limeños principalmente, esto representa una porción de la torta por competir como destino de los limeños.

De los turistas limeños se tiene: 38% son de 25 a 44 años de edad y un 32% son de 15 a 24 años. Esto representa un 70% de personas jóvenes-adultas.

El 87% de los turistas internos obtiene información de los lugares a visitar a través de familiares o amigos. Un 6% se informa a través de guías turísticas. El uso de Internet para búsqueda de información sobre destinos para los turistas nacionales no se menciona. En el caso de los turistas extranjeros la fuente de información por Internet es en un 24%.

En el Valle del Mantaro existe aproximadamente un 95% de MYPES (Micro y pequeñas empresas). No existen empresas grandes relacionadas al turismo.

### **Portal.**

Por lo analizado del mercado en el Portal se opta por una orientación al turismo interno, específicamente al turista limeño. Los contenidos y servicios se orientan hacia personas jóvenes y adultos.

Por el lado de los operadores turísticos o empresas relacionadas al turismo se orienta hacia las MYPES.

Se competirá con la ciudad de Ica como destino de los turistas limeños y con un portal Web existente en la ciudad de Huancayo.

Se considera conveniente el desarrollo de un portal con características de un sitio Web con manejo de Base de Datos, que está más al alcance para una pequeña empresa de construirlo y operarlo con una inversión menor y con productos y precios más accesibles para los potenciales clientes empresariales que en un gran porcentaje son MYPES.

Se opta por una construcción propia principalmente por la flexibilidad que se desea para adaptarse al medio competitivo. Esto permitirá tener la libertad de incluir cualquier modificación o ampliación necesaria y sin ayuda ni desembolso adicional.

El "Hosting" propio permite tener control sobre variables como velocidad de transmisión, actualizaciones ilimitadas, espacio en disco, políticas de seguridad y respaldo de los datos, confidencialidad y explotación de los datos obtenidos de la navegación de clientes y operaciones con las empresas turísticas.

Los Productos y Servicios turísticos y Servicios del Portal que se decide contar en el portal se maneja en base a una estrategia escalar de iniciar con una orientación hacia la oferta de publicidad y promoción a las empresas relacionadas al turismo de acuerdo al tipo de Web decidido líneas arriba.

El Diseño del Home Page y estructura del Portal es de vital importancia. Revisado sitios Web exitosos de turismo, se opta por un tipo similar al de Expedia.com. Además se debe considerar algunas características básicas de estilo para que el navegante se haga una idea de un portal Ordenado y le facilite la navegación.

Para el desarrollo se opta por el empleo de Software abierto. Para ello se debe buscar contar con personal de experiencia en el uso de estas herramientas para reducir el riesgo en su desarrollo.

Como estrategia se opta por inicialmente desarrollar una estrategia genérica de diferenciación y específicamente una estrategia de posicionamiento del portal.

### **Riesgos.**

Internet es una realidad sin vuelta atrás y es un modelo probado que, además, funciona con tasas de crecimiento espectaculares. Puede crear oportunidades de negocio más allá de nuestras expectativas y las recientes quiebras son el resultado natural de una economía con riesgo. Aunque debemos esperar más y

aceptarlas de una manera positiva, aprendiendo de los errores propios y ajenos, debemos ser conscientes de la existencia de una serie de riesgos que pueden amenazar el éxito de nuestro proyecto.

Conocer estos factores de riesgo no debe desanimarnos, sino que nos obliga a replantearnos algunos temas que puede que no tengamos adecuadamente controlados y nos ayuda a afrontarlos antes de que su impacto sea demasiado negativo para el desarrollo de nuestro proyecto.

## **9.2. RECOMENDACIONES.**

Incorporar los resultados del presente trabajo en un plan de negocios integral que contemple la construcción del portal con las características definidas y complemente con un mayor estudio de mercado y análisis financiero.

Es importante la oportunidad para su construcción.

Realizar un estudio de mercadotecnia para una mejor segmentación y conocer la preferencia de los clientes. Es necesario conocer el valor percibido por los clientes para un mejor posicionamiento y para entregar valor tal como es percibido por los clientes. Esto sirve además para delinear la estrategias para diferenciarse de la competencia.

Este estudio de mercado debe ayudar a definir la orientación esencial del portal a un mayor desarrollo de los contenidos (por cuan atractivo resulte el destino a viajar) o hacia armar promociones y paquetes turísticos bajo el concepto de "precio – oferta de servicio", comúnmente ofrecido por las empresas de turismo. Esto servirá para la estrategia de posicionamiento en los motores de búsqueda.

Se debe buscar establecer alianzas con otras empresas en Internet con mayor experiencia.

Es necesario promover e integrarse a actividades tendientes a un crecimiento en la penetración del uso de Internet en las localidades de Lima y el Valle del Mantaro, tomando a Huancayo como principal provincia.



## BIBLIOGRAFIA

- Project Management Institute: A Guide to the Project Management Body Of Knowledge. 2000 Edition.
- Robert Neuberger/Roger Solé: "Modelos de negocio en la red".
- Michael Porter: "Estrategia Competitiva" y "Internet y estrategias"
- Lester Thurow: "Como obtener beneficios en la Nueva economía", conferencia 2002.
- Dirección Regional del Centro: Estudio acondicionamiento turístico del Huaytapallana en el Departamento de Junin.
- Pedro Franco Concha: "Plan de negocios: Una Metodología Alternativa".
- PCWORLD :Got Web? Getting your business on line? Here's how to figure out what's right for you?.
- PROMPERU: Perfil del turista 2000.
- III CENEC 2000: Censo económico en el Departamento de Junin.

### Suscripción a Boletines Electrónicos (Newsletters):

- [www.clickandtips.com](http://www.clickandtips.com): Ideas por email para competir y ganar en la economía digital.
- [www.respuestasonline.com](http://www.respuestasonline.com): Management & Negocios en la nueva Economía.
- [www.mercadeoglobal.com](http://www.mercadeoglobal.com) : Negocios en Internet.
- [www.digitalvalley.com](http://www.digitalvalley.com) : Informes gratuitos para revendedores de "Hosting".

### Sitos importantes visitados.

- [www.ipce.org.pe](http://www.ipce.org.pe) : Instituto Peruano de Comercio Electrónico.
- [www.promperu.org.pe](http://www.promperu.org.pe) : Portal Gubernamental de Promoción del Perú.
- [www.parque21.com](http://www.parque21.com): : Portal Argentino. Artículo ¿Qué necesito para crear mi Web?
- [www.tiendasurbanas.com](http://www.tiendasurbanas.com) : Profusa información para construir sitios Web.
- [www.hvoperu.com](http://www.hvoperu.com) : Portal en Huancayo.
- [www.unizar.es](http://www.unizar.es) : Estilos Web
- [www.trafficoperu.com.pe](http://www.trafficoperu.com.pe) : Portal de Turismo del Perú.
- [www.peru.com.pe](http://www.peru.com.pe) : Portal genérico Peruano.
- [www.mitinci.gob.pe/inventario/pais.asp](http://www.mitinci.gob.pe/inventario/pais.asp): Contenido de lugares turísticos del Perú.
- [www.yachay.com.pe](http://www.yachay.com.pe) : Portal genérico del Perú.
- [www.cenfotur.net](http://www.cenfotur.net) : Centro de Formación Turística.
- [www.tourist.magazine.net](http://www.tourist.magazine.net) : Portal de turismo latinoamericano.

## ANEXOS

### ANEXO 1.

### VARIABLES MACROECONOMICAS

### ASPECTO ECONOMICO

Acrobat Reader - [MMM2002\_2004\_revisadoVF.pdf]

File Edit Document Tools View Window Help

110%

Bookmarks

Thumbnails

Quadro 2  
INDICADORES GLOBALES

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Poblacion (miles de habitantes)</b>	25 232	25 671	25 090	25 521	25 931	27 319
<b>Producto Bruto Interno</b>						
Miles de millones de \$	174,7	186,2	192,3	206,5	225,0	243,0
Variacion porcentual real	0,9	3,1	0,9	5,5	5,5	6,0
<b>Inversión (en porcentaje del PBI)</b>						
Pública	4,8	4,1	3,5	3,1	3,0	2,9
Privada	16,8	16,0	15,5	16,6	17,2	17,6
<b>Tipo de Cambio (\$1. Por US\$)</b>						
Promedio anual	3,38	3,49	3,55	3,55	3,65	3,65
Fin de periodo	3,51	3,52	3,50	3,55	3,65	3,65
<b>Indice de Precios al Consumidor</b>						
Promedio (Variacion porcentual)	3,5	3,2	2,6	2,6	2,0	2,0
Acumulada (Variacion porcentual)	3,7	3,7	2,5	2,0	2,0	2,0
<b>Demanda y Oferta Global (Variacion % real)</b>						
<b>Demanda Interna</b>						
Consumo privado	-0,4	3,9	1,9	4,6	5,4	5,4
Consumo público	3,5	5,1	-2,5	2,1	1,0	1,0
Inversión bruta fija						
Privada	-11,1	-5,0	-4,6	6,5	6,4	9,6
Pública	-15,3	-2,0	-2,1	9,7	10,0	11,4
Exportaciones bienes y servicios	7,8	7,9	7,9	11,7	5,7	7,5
Importaciones bienes y servicios	-15,2	3,6	4,8	10,6	7,0	6,4

6 of 13 8,26 x 11,69 in

ANEXO 2. WEB DE COMPETENCIA DIRECTA.

Infobusiness - El Primer Portal de Huancayo - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda


Dirección http://www.hyperu.com/

**WVU HYOPERU.COM**  
InfoBusiness

Huancayo, 16 de Marzo del 2002    MIN: N/A°C    MAX: N/A°C

**El Mantaro desconocido**

El diario La República publicó un artículo interesante sobre el valle del Mantaro.  
[Leelo Aquí](#)



**Página Cultural e Histórica del Valle del Mantaro**

Hemos creado una nueva sección denominada "La Historia del Valle del Mantaro", donde encontrará toda nuestra cultura Wanka [visítela!](#)

**Páginas nuevas**

Las Municipalidades de [San Jerónimo](#), y de [El Tambo](#), la empresa de electricidad [Electrocentro S.A.](#) La Oficina de Registros

Audio en vivo  
Postales  
Foros  
Huancainos  
Eventos  
Correo Web

**Valle del MANTARO**



Huancayo  
Concepción  
Chupaca  
Sicaya  
Orcotuna  
Mito  
Jauja

<http://www.wanka.cjb.net>

Ciudades del Valle    Calendario Jurídico    Literatura de Amor y el Valle    Más sobre el Perú

Ubicación Geográfica    Climatología    Noticias

*fotos para tu...*

NO VE PAGE DLV | MAS SOBRE CIUDADES DEL VALLE DEL MANTARO | BUSCADORES PERUANOS

Difusión e la Vida  
E-Mail: [dr\\_peru@hotmail.com](mailto:dr_peru@hotmail.com)

Desde el 14 de Mayo de 1998

### ANEXO 3. WEB COMO AMENAZA COMPETITIVA.

HuarazOnline - Huaraz en Línea - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección http://www.huarazonline.com/

INTERNET, PUBLICIDAD Y DISEÑOS WEB  
Huaraz, Perú - Sábado 16 de Marzo del 2002

BAR/PUB X-TREME

NECANCOS FM Av. Luzunaga # 557 Of. 01 (Huaraz - Ancash - Perú)  
Escribenos a andeca@huarazonline.zzn.com  
"APROVECHA NUESTRAS OFERTAS!"

Turismo Foros Chat Email Gratis Anuncios Clasifica Lis Clima Publicidad

Discoteca

Huaraz, Ancash - Perú

Huaraz, ciudad ubicada a 3080 msnm en el Departamento de Ancash al Norte de Lima. Ciudad deslumbrante que se encuentra enclavada en el Callejón de Huaylas teniendo como límites naturales a la Cordillera Negra por el Occidente y a la Imponente Cordillera Blanca por el Oriente donde se levanta majestuoso el Nevado más alto del Perú: El Huascarán (6,758m). Conocida también como la capital de la amistad internacional, es una ciudad semana de moderna arquitectura que ofrece paisajes de belleza natural increíble.

BUSCADOR

Internet

Tráfico en las Perú

como comentarios canasta

English version

Colectivos de Novios

lunes 15 de abril de 2002

su Agencia de Viajes Virtual

Búsqueda rápida de vuelos

Partir de: LIMA Fecha de Salida: Esta la fecha: Adultos: 1

Destino: AMSTERDAM Fecha de Regreso:

A partir de este momento usted cuenta con una agencia de viajes sobre su escritorio. Desde aquí podrá adquirir todo lo que una agencia de viajes le ofrece pero directamente desde su computadora, el mundo al alcance de sus dedos

Modificar Datos de Registro

!Super Ofertas de hoy!

encuesta

Ud. ha tomado alguna vez un Crucero?

Sí, y lo volvería a hacer

Sí, pero me desilusionó

No pero si me gustaría

No, pero no me atrae la idea

enviar

Ver resultados

Le ofrecemos los mejores precios disponibles en el mercado

## ANEXO 4. ¿Comercio Electrónico en el Perú?

---

Publicado en : <http://www.gente.com.pe>

Por Jorge Machado

Noviembre 2001

Si partimos del simple concepto de que Comercio Electrónico es el acto de compra de cualquier bien o servicio a través de Internet, haciendo uso de tarjetas de crédito, la respuesta es un lamentable no.

Esta actividad económica, cada vez con mayor crecimiento en un mundo globalizado y que crea fuentes de trabajo e incrementa los tributos al estado, tiene en el Perú parámetros discriminatorios relacionados con el costo-beneficio.

Para que un micro, pequeño o mediano empresario, a través de su sitio web, pueda ofertar sus productos o servicios no solamente dentro de nuestro territorio sino a cualquier parte del mundo, debe adquirir un certificado con protocolo de seguridad, denominado SET, a un costo de 590 dólares anuales, el mismo que no incluye la instalación en el servidor web, cuyo servicio es de aproximadamente 300 dólares.

La COMPAÑIA PERUANA DE MEDIOS DE PAGOS S.A.C., proveedora del certificado SET y del servicio de procesamiento de transacciones de la tarjeta de crédito efectúa un descuento del 5% por el monto bruto de cada transacción aprobada, incluidos los impuestos ([www.visanet.com.pe](http://www.visanet.com.pe)).

Lo más grave del caso es que el proveedor que comercializa estos certificados acepta como único software para crear los catálogos y tener acceso al Portal de Pagos, un sistema desarrollado por IBM, denominado WespHERE Payment Manager, que tiene un costo de 16,547 dólares, incluido el IGV, y que no contempla el desarrollo ni mantenimiento del catálogo de productos y servicios de la tienda virtual

([www-4.ibm.com/software/webserver/commerce/paymentmanager](http://www-4.ibm.com/software/webserver/commerce/paymentmanager)).

Consideramos que estos precios prohibitivos no están al alcance de cualquier micro, pequeño o mediano empresario. Pero, la comercializadora de estos certificados brinda otra alternativa, según ella, menos costosa.

Si una empresa no está en la capacidad de adquirir el sistema de IBM, puede recurrir a algunos intermediarios, entre ellos, una subsidiaria de la compañía española proveedora de servicios telefónicos en nuestro país, la cual cobra una cuota de inscripción de 823 dólares y un pago mensual de 140 dólares, más el IGV, por el uso de su Portal de Pagos, y, por si fuera poco, una comisión del 2% por cada transacción aprobada, adicional al 5% del descuento de la operadora de la tarjeta de crédito

([www.telefonica-data.com.pe/cattie.html](http://www.telefonica-data.com.pe/cattie.html))

Tal parecería que no existe ningún deseo por parte de las entidades involucradas en contribuir, mucho menos promover, al desarrollo económico de las empresas que desean realizar actividades de comercio electrónico en nuestro país.

Sin embargo, podemos comprobar que existen corporaciones en los Estados Unidos y Canadá que brindan estos servicios de Portales de Pago para transacciones de Comercio Electrónico, en servidores seguros con protocolo SSL, el más usado en todo Internet, y sistemas propietarios antifraudes, a precios sumamente mucho más competitivos:

<http://www.planetpayment.com>

<http://www.internetsecure.com>

<http://www.worldpay.com>

Sus tarifas varían, con pagos de inscripción desde 495 a 595 dólares, por única vez, 3,85% a 3,95% de descuento al monto de la venta, más un cobro de 0,50 a 1,50 dólares por cada transacción, y un pago mensual de 25 a 35 dólares por el uso de su Portal de Pagos. No es necesario adquirir ningún certificado SET o SSL, los mismos que son desarrollados y emitidos por la misma corporación: ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)).

A través de estos portales de pago se pueden aceptar transacciones con tarjetas Visa, MasterCard, American Express y Discovery.

Cada vez que se realiza y aprueba una transacción en tiempo real, el adquiriente recibe un comprobante provisional y el proveedor una copia del mismo, vía correo electrónico. Asimismo, el comerciante cuenta con un sistema de consulta en línea de todas las transacciones realizadas, tanto aprobadas como rechazadas en su cuenta.

Por si fuera poco, estos portales de pago no requieren que la empresa peruana tenga que aperturar una cuenta corriente bancaria, ni tener presencia legal en el extranjero. Cada 15 días, el monto de las ventas es remitido a la cuenta corriente de su banco local peruano, menos el costo de la transferencia bancaria (wire transfer).

La Constitución Política del Perú prohíbe los monopolios, facilita la libre competencia, combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas.

Si queremos contribuir al desarrollo económico de nuestro país, los organismos del Estado involucrados tienen la palabra.

**(\*) Presidente del Directorio de PER Systems S.A.**

**MS Computer Science - Autor del software PER Antivirus**

## **ANEXO 5**

### **Márketing en Internet: Creación de páginas Web. La Home Page.**

---

Publicado en : <http://www.rotativo.com/timagazine>

Por Pablo Martín Tharrats

Julio 1998

#### **SOBRE GUSTOS NO HAY NADA ESCRITO,**

... pero tampoco nada decidido.

Si bien es cierto que no hay una regla o pauta establecida para la creación y desarrollo de Home Pages, si es posible hablar o establecer una serie de premisas o reglas a seguir, basándonos en lo que ya existe en Internet.

En la RED son varias los tipos de Home Pages que podemos observar, son de estas observaciones de donde se extraen los siguientes puntos. Así mismo en ocasiones y en función del tipo de WEB's, podemos agrupar o distinguir un tipo o formato o estructura de Home, para cada tipo de WEB SITE.

Es por esto y sobre la base de lo que hay realizado en la RED, que podemos hablar de unas reglas o normas a la hora de realizar nuestra HOME PAGE, y como organizar nuestra WEB SITE.

#### **TIPOS DE HOME PAGE**

En función del tipo de actividad o de objetivos que persiga el WEB SITE, podemos establecer básicamente los siguientes tipos, ya les aclaro que hay muchos más, aquí tan sólo les presento los más comunes o más empleados, que son;

- HOME PAGE "TIPO BUSCADOR".

Este tipo se puede ver en los diferentes buscadores comerciales bastante conocidos por la mayoría de internautas.

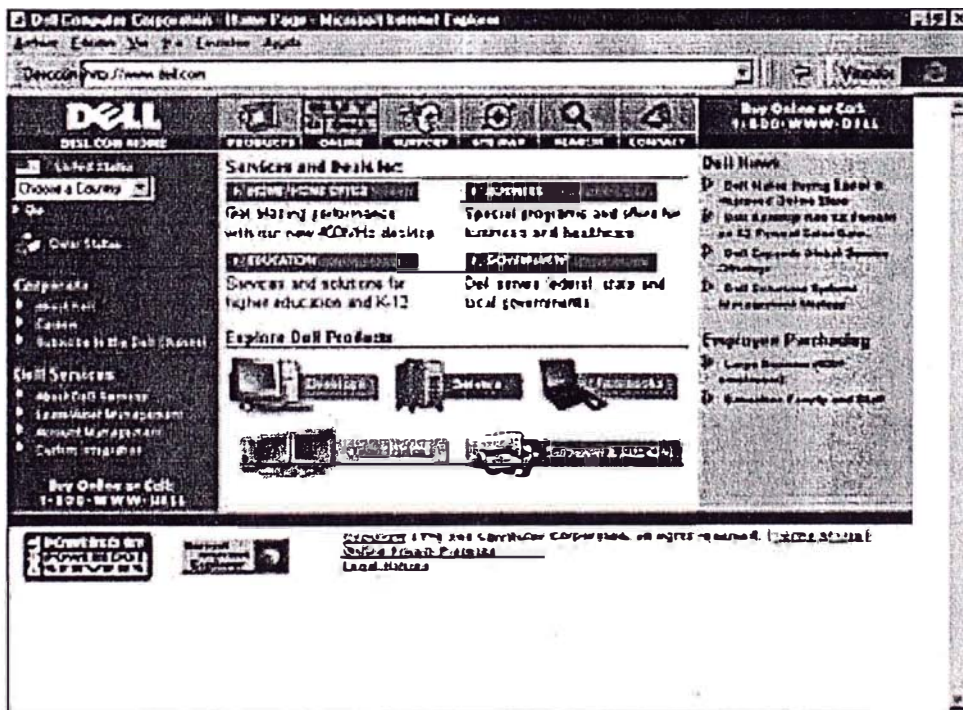
- HOME PAGE "CON PRESENTACION".

Podemos definir a este grupo, como aquellas WEB SITES, cuya Home Page, es meramente introductoria y en ningún momento aporta información, excepto la necesaria para presentar a la empresa o dar una idea de la actividad de la misma, la imagen ocupa la casi totalidad de la pantalla o Zona de Impacto Visual.. Con este tipo conseguimos que la empresa o, refuerce su imagen de marca, (en el caso de ser conocida), o que el internauta desde un primer momento sepa a grandes trazos (al ver una o varias imágenes de nuestra actividad), a que nos dedicamos, y de esta forma si decide entrar, dedique todos sus esfuerzos a buscar información sobre un tema que le interese y no a buscar información de a que nos dedicamos para ver si le interesamos o no.



- HOME PAGE "TIPO DIRECTA".

En este tipo se es más directo, se entra directamente en materia, ya se descarga la página con la información. Tiene una gran ventaja, que el internauta no pierde el tiempo bajando "una presentación" que en principio no le sirve para nada. En este tipo la página que descargamos contiene todos los Links de las diferentes zonas o áreas de información de nuestro WEB SITE.





**ANEXO 6.**  
**Marketing Internet.**  
**Estrategia para la Estructura de un WEB Site.**  
**El "Copy WEB-View".**

---

*Por Pablo Martín Tharrats*  
<http://www.cyberkyosco.com/>  
**(Barcelona - España)**  
*22 Marzo 1999*

El "Copy WEB-View" es una "Estrategia para la Estructura de un WEB SITE", por la cual los conocimientos y experiencias acumuladas de forma consciente o inconsciente por el Internauta al visitar otras páginas WEB, le ayuda a Navegar por otras WEB's de una forma ágil, rápida y segura. Esto es posible ya que el "Copy WEB-View", adopta la Estructura de un tipo de páginas WEB, las cuales debido a que tienen un elevado tráfico de visitas de Internautas, son conocidas por la mayoría de ellos. Gracias al "Copy WEB-View", nuestra página WEB al tener una Estructura "similar" al de otras WEB's, consigue que el Internauta al Navegar por ella pueda encontrar lo que busca más rápidamente, ya que el tiempo que empleará o deberá emplear en "conocer" la Estructura y por lo tanto el funcionamiento de nuestra WEB serán mucho menores a si no adoptásemos el "Copy WEB-View". Aun es más, el objetivo último del "Copy WEB-View", es que el Internauta no sea consciente de esas posibles "similitudes" con otras WEB's.

Así pues el "Copy WEB-View", nos permite definir los siguientes parámetros;

- **Entorno Amigable:** Solemos estar tranquilos y a gusto en aquellos lugares que conocemos. Es por ello que al aplicar el "Copy WEB-View", conseguiremos que el Internauta, se "sienta como en casa", aun y que sea la primera vez que accede a nuestra WEB ya que el Entorno o Estructura de nuestra WEB le será conocida y dicho conocimiento le permitirá asociar nuestra WEB al tipo de actividad que desarrollamos.
- **Seguridad:** Ya que el Internauta ya conoce WEB's similares a la nuestra, esto le dará una "seguridad" a la hora de movernos o buscar dentro de nuestra WEB.
- **Confianza:** Si al igual que en otras WEB's similares a la nuestra a encontrado lo que buscaba o necesitaba, esto le habrá permitido adquirir una "confianza" hacia ese tipo de Estructuras y de WEB's, la cual redundará en beneficio de todos los que adopten la misma estructura o distribución de su WEB.

## ANEXO 7.

ALGUNOS RESULTADOS DE ENCUESTA A CABINAS DE INTERNET REALIZADO POR EL IPCE.

