

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ECUADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA

INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN APLICADA A LA EMPRESA COSARCO  
TOURING.

AUTOR: NÉSTOR ANDRÉS RAZO YÁNEZ

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN SISTEMAS

QUITO, JULIO DEL 2017

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres María Elena Yáñez y Ramiro Razo, además de mi abuelita Rosa Salazar, por sus palabras de ánimo, por brindarme la fortaleza para seguir adelante y cumplir objetivos en mi vida personal y profesional.

Han sido el trípode que sostiene mi vida, fundamentales, e irremplazables, gracias por todo, LOS AMO.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por permitirme finalizar mi carrera. A mis padres, familiares y amigos por sus consejos y palabras de apoyo, que sirvieron de motivación para finalizar con éxito mi etapa universitaria.

Agradezco a la Agencia de Viajes “Cosarco Touring”, a Patricia de Castillo (Gerente Financiera), Paola Salazar (Gerente Comercial), Fernando Castillo, amigo y compañero de carrera por la confianza depositada en mi persona, apertura y colaboración; antes, durante y después de la realización de este documento.

En general a todo el personal de la Organización por facilitarme todas las herramientas y el espacio para desarrollar este trabajo.

## Contenido

Resumen Ejecutivo .....	8
Fase 1: Visión .....	9
1.1 Situación actual del negocio .....	9
1.2 Revisión Previa de Madurez para Aplicación de Proceso de Planificación Estratégica	13
1.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	16
1.3.1 Resultados de la Evaluación de Factores Internos:.....	17
1.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	18
1.4.1 Resultado de la Evaluación de Factores Externos:.....	19
1.5 Matriz FODA.....	21
1.5.1 Estrategias: Fortalezas – Oportunidades .....	23
1.5.2 Estrategias: Fortalezas – Amenazas .....	24
1.5.3 Estrategias: Debilidades – Oportunidades.....	25
1.5.4 Estrategias: Debilidades – Amenazas.....	26
1.6 Matriz Perfil Competitivo.....	27
1.6.1 Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo: .....	29
Fase 2: Análisis .....	32
2.1 Relación entre el Negocio y la Tecnología .....	32
2.2 Sistemas que tiene la Empresa relacionados al negocio .....	32
2.2.1 Software.....	33

2.2.1.1	Aplicaciones de Negocio .....	33
2.2.1.2	Aplicación Especializada para la Venta o Prestación de Servicios .....	33
2.2.2	Hardware.....	34
2.2.2.1	Área Financiera .....	34
2.2.2.2	Área Comercial.....	34
2.2.2.3	Mensajería .....	34
2.2.2.4	Servidores de Red y otros dispositivos .....	35
2.3	Procesos que disponen en la Empresa.....	36
2.4	Estructura Organizacional de Negocio y TI .....	39
2.5	Competencia Organizacional .....	40
2.5.1	Matriz de Perfil Competitivo.....	44
2.5.1.1	Conclusiones Perfil Competitivo: .....	46
2.5.1.2	Recomendaciones Perfil Competitivo:.....	48
2.6	Herramientas y Soporte Estratégico Tecnológico.....	50
2.6.1	Base Teórica .....	50
2.6.1.1	Cloud Computing .....	50
2.6.2	Desarrollo Táctico .....	52
2.6.2.1	Amadeus como SaaS.....	52
2.6.2.2	ERP en la nube .....	53
2.6.2.2.1	Características .....	54
2.6.2.2.2	Ventajas.....	54

2.6.2.2.3	Desventajas .....	56
2.6.3	Responsabilidades del servicio que proporciona Amadeus IT Group SA.....	57
2.6.4	Responsabilidades del servicio que proporciona Amadeus que soportan los valores de negocio. ....	58
2.6.5	Encuesta Satisfacción del Cliente - Agencia de Viajes "Cosarco Touring" .....	60
2.6.5.1	Conclusiones de la Encuesta: .....	60
Fase 3: Dirección .....		62
3.1	Soporte Estratégico y Planificación de Tecnología .....	62
3.2	Balanced Scorecard sugerido a Cosarco Touring .....	64
3.2.1	Perspectivas de Negocio y TI.....	65
3.3	Mapa Estratégico de Negocio .....	66
3.4	Mapa Estratégico de TI .....	67
3.4.1	Ficha para cada indicador de desempeño .....	68
3.4.1.1	Porcentaje de cursos por cada empleado.....	68
3.4.1.2	Número de tickets aéreos vendidos .....	68
3.4.1.3	Número de equipos actualizados.....	69
3.4.1.4	Porcentaje de interrupciones ocasionadas en el sistema.....	70
3.4.1.5	Mapa Estratégico de Negocio .....	71
3.4.1.6	Mapa Estratégico de TI .....	72
3.4.2	Objetivos Estratégicos de Tecnología .....	73
3.4.3	Estrategias de Tecnología .....	73

3.4.4	Priorización de Procesos de Negocio .....	74
3.4.5	Adquisición de software.....	75
3.4.6	Infraestructura Técnica .....	76
Fase 4: Recomendación .....		78
4.1	Hoja de Ruta.....	78
4.1.1	Conclusiones y Recomendaciones de la Hoja de Ruta:.....	80
4.2	Especificaciones de los proyectos.....	84
4.3	Desarrollo de un Plan de Negocio.....	87
4.3.1	Cálculo del ROI .....	88
4.4	Plan de Comunicación.....	90
4.4.1	¿Quiénes deberían escuchar acerca del plan de TI?.....	90
4.4.2	¿Quiénes son las personas relacionadas con la tecnología? .....	90
4.4.3	¿Quiénes están interesados en el plan de TI? .....	91
4.4.4	¿Cuándo deben escuchar acerca del plan?.....	91
Bibliografía .....		92

## ÍNDICE DE ANEXOS 1

Anexo A. Encuesta Satisfacción del Cliente - Agencia de Viajes "Cosarco Touring" .....	94
--	----

## Resumen Ejecutivo

El 1 de Febrero del 2002, la Agencia de Viajes COSARCO TOURING comenzó sus actividades en la ciudad de Quito. La principal función de la Empresa es la venta de tickets aéreos hacia destinos nacionales e internacionales, además de planes e itinerarios de productos turísticos; como servicios adicionales ofrece a sus clientes: renta de autos, seguros para viajes, etc. (Coronel, 2013)

Nuestro Equipo de trabajo siempre piensa en la calidad de nuestros productos con innovaciones y nuevos destinos. Todo esto para una mejor atención a nuestros clientes. Con amabilidad, agilidad y atención personalizada. El equipo COSARCO TOURING permite cumplir de manera simple y fácil sus negocios y/o sus sueños de viajes. (Cosarco Touring, 2017)

## Fase 1: Visión

### 1.1 Situación actual del negocio

#### **A quien atiende**

Nuestros clientes son en su mayoría instituciones públicas y privadas que solicitan varios pasajes por día; sin desligar a los grupos de turismo individuales. La venta es personalizada, esto quiere decir que un asesor comercial lo visitará en su lugar de trabajo o en su domicilio.

#### **Dirección**

Catalina Aldáz N34-135 y Portugal

Edificio Catalina Plaza - Piso 6 Ofic. 603

#### **Gerente General**

Patricia de Castillo

#### **Gerente Comercial**

Paola Salazar

## **Misión**

Conformamos un equipo humano de óptima calidad que trabaja pensando en los clientes, proveedores y colaboradores. Ofrecemos los mejores productos buscando la excelencia, para llegar a un nivel de servicio que nos permita alcanzar un desarrollo integral como personas y como empresa.

(Cosarco Touring, 2017)

## **Visión**

Ser una compañía reconocida por su interés en tratar de lograr lo mejor posible en la atención de las necesidades de sus clientes, en la selección de los productos y servicios que ofrece. Realizar en forma continua la gestión humana y de bien. Hacer lo necesario para que nuestra empresa sea un lugar agradable en donde trabajar y construir relaciones basadas en la ética, la transparencia y la confianza.

(Cosarco Touring, 2017)

## **Objetivos**

- Proveer productos y servicios turísticos personalizados y calificados.
- Convertir su presupuesto de viajes en una inversión rentable.
- Brindar la asesoría y administración en viajes individuales y corporativos.
- Innovar en servicios adicionales de turismo y mantener el ejemplo de excelencia, solidez y fortaleza en la prestación de servicios turísticos.

Fuente: (Coronel, 2013)

## Valores

- **Solidaridad:** Cosarco Touring se caracteriza por la ayuda desinteresada que promueven sus empleados. La fraternidad es un símbolo que se ve reflejado a diario en la compañía, con la finalidad de aportar a toda causa o resolver cualquier inconveniente que se pudiese generar al interior de la Empresa.
- **Responsabilidad:** Las tareas asignadas a cada uno de los funcionarios son tomadas con seriedad y prestancia; además son realizadas, cumpliendo con todas las exigencias del caso, entregadas a tiempo y con la mejor calidad.
- **Honradez:** Cosarco Touring promueve este valor hacia todo su personal, el cual se identifica íntegro, recto y justo al momento de proceder y actuar dentro y fuera de la Empresa.
- **Obediencia:** La directiva de Cosarco Touring ha mantenido una estructura organizacional de alto nivel desde sus inicios, generando confianza en empleados, y por ende el cumplimiento de estándares y normas de todo el equipo de trabajo.
- **Compromiso:** El acuerdo al que están sujetas todas y cada una de las personas, que forman parte de Cosarco Touring, es la entrega de un producto o servicio, que satisfaga todas las necesidades del cliente.

- **Innovación:** Cosarco Touring ofrece productos y servicios, capaces de sobrepasar la línea natural de compra y venta de paquetes turísticos a nivel nacional. Propone: distinción, exclusividad, reingeniería, reemplazo y lanzamiento de productos y servicios con precios más asequibles y mejor calidad, generando valor a la Organización.
- **Lealtad:** Al forma parte de la Agencia de Viajes “Cosarco Touring”. La fidelidad del personal, se ve reflejada en el accionar y proceder de sus tareas, brindando confianza y seguridad a sí mismos y a la Organización por un trabajado bien realizado, así también de parte de clientes quienes están ligados a la Empresa por productos y servicios de primera calidad.

### **Políticas**

- Observar buena conducta y predisposición en la Empresa.
- No abandonar el puesto de trabajo sin autorización.
- Respetar a los ejecutivos, clientes, compañeros, etc.
- Hacer buen uso de los instrumentos de trabajo.
- No suministrar información a personas ajenas a la Empresa.
- Ser cortés de palabra, obra o actitud.
- No paralizar sus labores de cualquier forma.
- No resistirse al cumplimiento de su trabajo.
- Informar cualquier novedad a tiempo.

Fuente: (Coronel, 2013)

## 1.2 Revisión Previa de Madurez para Aplicación de Proceso de Planificación Estratégica

Informe	Definitivamente	No es seguro	Definitivamente no	Resultado
La Organización /proyecto tiene una clara visión de lo que se quiere lograr y existe consenso sobre ello.				1
Los asuntos importantes se discuten con frecuencia en la Organización /proyecto y hay acuerdo sobre la base de los valores de la Organización /proyecto				1
El informe de la misión actual de la Organización /proyecto refleja claramente que hace la Organización /proyecto, para quién y por qué es importante.				2
La Organización /proyecto refleja normalmente sus puntos fuertes y débiles y las oportunidades y riesgos existentes.				2

La Organización /proyecto tiene unos objetivos claros – estas metas son LASER (ver Glosario de términos)				2
A la Organización /proyecto le resulta fácil dar prioridad, hacer una distinción entre lo que se debe hacer y lo que se quiere hacer.				2
La Organización /proyecto tiene claro los indicadores con los que se mide el impacto de su trabajo				1
La estructura interna de la Organización o proyecto tiene eficacia y efectividad.				1
El trabajo realizado por la Organización o proyecto encaja de forma coherente - las diferentes áreas de trabajo encajan respectivamente.				1
Los contextos externos e internos con los que funciona la Organización o proyecto son relativamente estables y no se han producido cambios				2

importantes durante el pasado año.				
<b>Resultado Final</b>	<b>15</b>			

- Este ejercicio arroja un valor de 15, que deja ver que el nivel de preparación de Cosarco Touring es adecuado para ejecutar la presente Planificación Estratégica alrededor de los componentes tecnológicos que soportan su operación y que posibilitarán el cumplimiento de la Misión planteada por la Organización.

### 1.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos

#	Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Promedio
1	Capacitar permanentemente a todo el personal.	0,08	4	0,32
2	Motivar al personal para mantener una estabilidad laboral.	0,08	4	0,32
3	Alcanzar estándares y certificaciones reconocidas a nivel mundial.	0,03	2	0,06
4	Mantener una estructura organizacional de alto nivel.	0,09	4	0,36
5	Contar con una renovación de equipos acorde a las necesidades del mercado.	0,08	3	0,24
6	Implementar nuevas tecnologías en distintos sectores de la Organización.	0,06	3	0,18
7	Ofrecer un servicio de soporte y seguimiento continuo a los clientes.	0,06	3	0,18
8	Innovar hacia nuevos productos o servicios acorde a las necesidades del mercado.	0,10	4	0,40
9	Distribuir eficientemente las cargas de trabajo de los procesos.	0,09	4	0,36
10	Definir estrategias de marketing y publicidad para un mejor posicionamiento.	0,06	3	0,18
11	Cumplir con todos los requisitos legales exigidos en el país.	0,06	3	0,18
12	Fomentar la comunicación efectiva entre los grupos de trabajo.	0,06	3	0,18
13	Crear una apertura hacia mercados internacionales.	0,03	2	0,06
14	Alianzas estratégicas para lograr soluciones integradas.	0,06	3	0,18
15	Cumplir con el tiempo de entrega de productos o servicios.	0,06	3	0,18

	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3,38</b>
--	--------------	----------	-------------

### 1.3.1 Resultados de la Evaluación de Factores Internos:

- Según las cifras finales Cosarco Touring obtiene un porcentaje mayor a 2.5 en su promedio, lo cual significa que internamente está bien estructurada.
- La Empresa no cuenta con debilidades mayores, por ende se tomaron **2 debilidades menores** que son: **Alcanzar estándares y certificaciones reconocidas a nivel mundial y Crear una apertura hacia mercados internacionales.**
- **La menor fortaleza** de la Organización es: **Contar con una renovación de equipos acorde a las necesidades del mercado.** Mientras que **la mayor fortaleza** es: **Innovar hacia nuevos productos o servicios acorde a las necesidades del mercado.**

## 1.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos

#	Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Promedio
1	Tendencia en la regeneración urbanística para diferentes destinos turísticos.	0,09	4	0.36
2	Incremento en los impuestos para viajes al exterior.	0,04	1	0.04
3	El mercado presenta una reducción de puestos de trabajo.	0.08	4	0.32
4	Tendencia a la preservación del patrimonio.	0.06	2	0.12
5	Aumento del salario básico unificado.	0.04	1	0.04
6	Cobertura de acceso a internet limitada.	0.07	3	0.21
7	Tendencia de los consumidores a la selección de diferentes tipos de productos o servicios turísticos.	0.06	1	0.06
8	Apertura a vendedores extranjeros.	0.03	1	0.03
9	Tendencia al aumento de nuevas tecnologías a nivel turístico.	0.08	4	0.32
10	Tendencia a entrenar a vendedores como consultores de estilo de vida.	0.08	4	0.32
11	Tendencia del mercado al aumento de la demanda de servicios de transporte vía aérea.	0.07	3	0.21
12	Leyes ecuatorianas sobre viajes al exterior.	0.06	1	0.06
13	Preservación de los recursos naturales y las culturas autóctonas de los destinos turísticos.	0.07	1	0.07
14	Integración a las poblaciones indígenas en el sector turístico.	0.07	1	0.07

15	Aumento en la relación directa y en tiempo real entre turistas y sus proveedores.	0.08	4	0.32
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.55</b>

#### 1.4.1 Resultado de la Evaluación de Factores Externos:

- Según las cifras finales Cosarco Touring obtiene un porcentaje mayor a 2.5 en su promedio, lo cual significa que está muy preocupada de los factores externos que inciden en la Organización.
- La Empresa no hace nada respecto a estos temas y son consideradas como amenazas, es decir:
  - o **Mayor Amenaza: Apertura a vendedores extranjeros.**
  - o **Menor Amenaza: Tendencia a la preservación del patrimonio.**
- Cosarco Touring está totalmente enfocada respecto a estos temas, y son considerados como oportunidades, los cuales son:
  - o **Mayor Oportunidad: Tendencia en la regeneración urbanística para diferentes destinos turísticos.**

- o **Menor Oportunidad: Cobertura de acceso a internet limitada.**

- Alrededor de estos objetivos estratégicos, a continuación se ejecuta un análisis FODA de la Organización que nos permitirá determinar la relación de los puntos resultantes con acciones tácticas a nivel tecnológico para el cumplimiento de los mismos.

## 1.5 Matriz FODA

#	Fortalezas
F1	Capacitar permanentemente a todo el personal.
F2	Motivar al personal para mantener una estabilidad laboral.
F3	Mantener una estructura organizacional de alto nivel.
F4	Contar con una renovación de equipos acorde a las necesidades del mercado.
F5	Implementar nuevas tecnologías en distintos sectores de la Organización.
F6	Ofrecer un servicio de soporte y seguimiento continuo a los clientes.
F7	Innovar hacia nuevos productos o servicios acorde a las necesidades del mercado.
F8	Distribuir eficientemente las cargas de trabajo de los procesos.

#	Oportunidades
O1	Tendencia en la regeneración urbanística para diferentes destinos turísticos.
O2	El mercado presenta una reducción de puestos de trabajo.
O3	Cobertura de acceso a internet limitada.
O4	Tendencia al aumento de nuevas tecnologías a nivel turístico.
O5	Tendencia a entrenar a vendedores como consultores de estilo de vida.
O6	Tendencia del mercado al aumento de la demanda de servicios de transporte vía aérea.
O7	Aumento en la relación directa y en tiempo real entre turistas y sus proveedores.

#	Debilidades
D1	Alcanzar estándares y certificaciones reconocidas a nivel mundial.
D2	Crear una apertura hacia mercados internacionales.

#	Amenazas
A1	Incremento en los impuestos para viajes al exterior.
A2	Tendencia a la preservación del patrimonio.
A3	Aumento del salario básico unificado.
A4	Tendencia de los consumidores a la selección de diferentes tipos de productos o servicios turísticos.
A5	Apertura a vendedores extranjeros.
A6	Leyes ecuatorianas sobre viajes al exterior.
A7	Preservación de los recursos naturales y las culturas autóctonas de los destinos turísticos.
A8	Integración a las poblaciones indígenas en el sector turístico.

### 1.5.1 Estrategias: Fortalezas – Oportunidades

#	Estrategias – FO
F1-O5	Capacitar permanentemente a todo el personal, mediante cursos y charlas personalizadas con el fin de convertirlos en consultores de estilo de vida (lifestyle consultants).
F2-O2	Motivar al personal para mantener una estabilidad laboral, brindándoles todas las comodidades en cuanto a: lugar de trabajo, tecnología, y además haciéndoles partícipes de los objetivos y proyectos de la Organización a largo plazo, sin dejar a un lado el reconocimiento a cada uno de ellos. Esto con el fin de evitar reducción en los puestos de trabajo.
F4-O7	Contar con una renovación de equipos acorde a las necesidades del mercado, dando prioridad a hardware con mayor rendimiento y compatibilidad con otros equipos o dispositivos, facilitando la relación directa y en tiempo real entre turistas y sus proveedores.
F5-O4	Implementar nuevas tecnologías en distintos sectores de la Organización, priorizando la creación de la aplicación de la Empresa; con disponibilidad en las plataformas ANDROID e IOS; y además de la corrección y entrega de la página web de la Empresa. Con el fin de aprovechar las nuevas tecnologías que se ofrecen a nivel turístico.
F6-O3	Ofrecer un servicio de soporte y seguimiento continuo a los clientes, basado en el fortalecimiento de la comunicación vía telefónica y mensajería tradicional; además de ventas personalizadas en lugares públicos como: Centros Comerciales, Estadios, Conciertos, etc. Tomando en cuenta que a nivel nacional se presenta una cobertura de acceso a internet limitada.
F7-O1	Innovar hacia nuevos productos o servicios acorde a las necesidades del mercado, utilizando estrategias de marketing y mercadeo que permitan obtener resultados sobre

	la tendencia del mercado en la regeneración urbanística para diferentes destinos turísticos.
--	--

### 1.5.2 Estrategias: Fortalezas – Amenazas

#	Estrategias – FA
F1-A5	Capacitar permanentemente a todo el personal mediante: conferencias, cursos o charlas sobre las nuevas tendencias a nivel turístico, aumentando sus conocimientos, experiencia y desarrollando líderes en: desarrollo, venta y distribución de servicios y productos turísticos. Cubriendo la necesidad de dar apertura vendedores extranjeros cuyos gastos sobrepasan lo estimado.
F2-A3	Motivar al personal para mantener una estabilidad laboral, facilitando a todos los empleados lo necesario para poder desarrollar su trabajo en las mejores condiciones; además de proveer un sueldo acorde a sus necesidades, basado también en su desempeño y experiencia, para cubrir el pago del sueldo básico unificado que se lo altera periódicamente.
F5-A4	Implementar nuevas tecnologías en distintos sectores de la Organización, para facilitar el manejo de la información, a nivel financiero y comercial, utilizando “Cloud Computing”, se distribuirá la información necesaria y se aumentarán las expectativas del consumidor para la búsqueda y selección de diferentes tipos de productos o servicios que ofrece la Empresa.
F6-A8	Ofrecer un servicio de soporte y seguimiento continuo a clientes, tomando en cuenta a organizaciones indígenas, capaces de llegar a un acuerdo para fomentar el Turismo y proveer de un beneficio común, utilizando medios de comunicación tradicionales o

	masivos; como: Redes Sociales. Con el objetivo de cubrir la necesidad de integrar a poblaciones indígenas en el sector turístico.
F7-A8	Innovar hacia nuevos productos o servicios acorde a las necesidades del mercado, disminuyendo el impacto ambiental, que se puede generar al incluir o proveer de un nuevo destino turístico. Una de las opciones es integrar organizaciones capaces de promover el Turismo, sin necesidad de deteriorar recursos naturales, motivados por la preservación del medio ambiente; así también por culturas autóctonas de diferentes lugares poco explorados.

### 1.5.3 Estrategias: Debilidades – Oportunidades

#	Estrategias – DO
D1-O6	Iniciar el proceso para alcanzar estándares de calidad de servicio y certificaciones reconocidas a nivel mundial, por ser considerada como una de las Agencias con mayor crecimiento a nivel turístico en los últimos años en el Ecuador, aprovechando la tendencia del mercado al aumento de la demanda de servicios de transporte vía aérea.
D2-O4	Proponer la realización de convenios con Agencias Turísticas Nacionales e Internacionales, capaces de promover dentro del Territorio la regeneración urbanística hacia diferentes destinos turísticos.

#### 1.5.4 Estrategias: Debilidades – Amenazas

#	Estrategias – DA
D1-A4	Adoptar un criterio de turismo sostenible, el cual maximiza los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural; además de disminuir el impacto al medio ambiente. Favoreciendo la preservación de los recursos naturales y las culturas autóctonas de los destinos turísticos.
D2-O4	Utilizar como alternativa la herramienta TourCert, la cual es utilizado para determinar todos los aspectos a favor de la sostenibilidad: social, cultural y de medio ambiente, su objetivo también es el cumplimiento de criterios internacionales basados en las normas de gestión de la calidad ISO, de gestión medioambiental EMAS y en la guías ISO para la responsabilidad social (ISO 2600). LA certificación que entrega esta Organización puede ser usada para abrir puertas a mercados internacionales.

## 1.6 Matriz Perfil Competitivo

Factores Críticos de éxito	Cosarco Touring			Despegar		Metropolitan Touring	
	Peso	Calificación	Promedio	Calificación	Promedio	Calificación	Promedio
1. Capacitar permanentemente a todo el personal	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
2. Motivar al personal para mantener una estabilidad laboral	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
3. Alcanzar estándares y certificaciones reconocidas a nivel mundial	0,03	2	0,06	4	0,12	4	0,12
4. Mantener una estructura organizacional de alto nivel	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
5. Contar con una renovación de equipos acorde a las necesidades del mercado	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
6. Implementar nuevas tecnologías en distintos sectores de la Organización	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
7. Ofrecer un servicio de soporte y seguimiento continuo a los clientes	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
8. Innovar hacia nuevos productos o servicios acorde a las necesidades del mercado	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40

9. Distribuir eficientemente las cargas de trabajo de los procesos	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
10. Definir estrategias de marketing y publicidad para un mejor posicionamiento	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
11. Cumplir con todos los requisitos legales exigidos en el país	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
12. Fomentar la comunicación efectiva entre los grupos de trabajo	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
13. Crear una apertura hacia mercados internacionales	0,03	2	0,06	4	0,12	3	0,09
14. Alianzas estratégicas para lograr soluciones integradas	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
15. Cumplir con el tiempo de entrega de productos o servicios.	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,38</b>		<b>3,94</b>		<b>3,85</b>

### 1.6.1 Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo:

- La Agencia de Viajes Cosarco Touring presenta una desventaja en comparación con las otras dos compañías.

**En cuanto a reconocimientos y certificaciones a nivel nacional e internacional, se debe considerar, que juegan un papel importante en el plano turístico y de negocios.**

- Si se toma en cuenta a Metropolitan Touring, esta Agencia posee un enfoque hacia la preservación ambiental y la responsabilidad social, es ahí donde surge una ventaja competitiva con respecto a Cosarco. En el año 2008, Metropolitan Touring fue considerada como una de las 38 Empresas seleccionadas a nivel mundial como líder en responsabilidad social, y en la actualidad aún se mantiene con este reconocimiento.
- Por parte de Despegar.com, reconocida como Empresa élite a nivel Latinoamericano y asumiendo un rol protagónico en países como Argentina y Brasil, es sin duda la mayor competencia para Cosarco Touring. En el año 2016, El eCommerce Institute otorgó a Despegar.com la máxima distinción en Latinoamérica para la categoría "Líderes del eCommerce en la Industria Turística 2016". Este es el tercer premio regional que esta Organización recibe por su desarrollo y aporte al comercio electrónico y los negocios por Internet.

- **La apertura hacia mercados internacionales puede convertirse en un “dolor de cabeza” para algunas entidades.** En el caso de Cosarco Touring, el hecho de ser una Compañía con apenas 15 años en el mercado, reduce considerablemente sus opciones para darse a conocer en el exterior. Sin desmerecer todo el trabajo que se ha realizado a lo largo de los años, la ausencia de convenios con compañías de reconocimiento en años pasados dentro del plano turístico pudieron haber sido claves para asumir un rol fundamental en la actualidad. El beneficio pudo haber sido mucho mayor al que hoy se percibe.
- Por el contrario Metropolitan Touring y Despegar.com poseen gran cantidad de acuerdos con distintas entidades, en donde constan: Aerolíneas, Hoteles, Empresas de Renta de Autos, Aseguradoras, etc.
- Por mencionar los aspectos favorables de las tres entidades, se **destacan la innovación de productos o servicios de acuerdo a las necesidades del mercado.** La facilidad con la que las tecnologías de la información tomaron forma fue sorprendente, en los últimos años el comercio electrónico obtuvo un porcentaje aproximado del 70%, muy lejos de lo que se presentó en el año 2015 con un 50%. La multiplicación de dispositivos inteligentes (celulares, tablets) provocó el aumento de compras y ventas de todo tipo vía internet. Las Agencias de Viajes, no se quedaron atrás y promovieron la

comercialización de todos los productos y servicios que se ofrecen para que sean realizados de forma online, evitando las largas filas para adquirirlos.

- En un mundo disuelto cada vez más por la tecnología, el manejo de la información de las compañías debe ser tomado en cuenta con mucha precaución para evitar algún tipo de ataque informático, en donde puedan salir afectados tanto la Organización como los clientes. Por el lado de Cosarco Touring, **la ausencia de un departamento de tecnología**, capaz de enlazar la información de cada uno de los departamentos de la Compañía de manera segura e íntegra, limita a los empleados a mantener al 100% la confidencialidad de los archivos.

## Fase 2: Análisis

### 2.1 Relación entre el Negocio y la Tecnología

Cosarco Touring cuenta con un gran acercamiento entre el negocio y la tecnología. Para llegar a esta conexión, fue necesario contar los servicios de la Empresa Amadeus IT Group SA, que trabaja con más de 70 organizaciones comerciales y está presente en más de 195 países.

La tecnología que provee Amadeus, “ayuda a las Empresas de viajes a gestionar sus operaciones con mayor eficiencia y a atender a sus clientes mejor que nunca. Desde la búsqueda y la reserva hasta la facturación y la salida, con todas las operaciones intermedias que hacen posibles esos procesos, Amadeus mantiene en marcha el sector de los viajes”. (Amadeus IT Group SA, 2016)

### 2.2 Sistemas que tiene la Empresa relacionados al negocio

Cosarco Touring cuenta con tres diferentes sistemas enfocados en: Venta de productos o prestación de servicios, Financiero y Contable.

## 2.2.1 Software

- Microsystem (Sistema Contable)
- Acompa (Software direccionado a la creación de Reportes)
- Amadeus (Venta de productos o prestación de servicios)

### 2.2.1.1 Aplicaciones de Negocio

- Microsystem (Sistema Contable)
- Acompa (Software direccionado a la creación de Reportes)
- Windows 10 Pro
- Windows XP Pro
- Sistema Operativo de 32 y 64 bits, Procesador x64
- Microsoft Office (Varias Versiones)
- Nod32 Antivirus
- Navegadores: Google Chrome, Firefox, Internet Explorer

### 2.2.1.2 Aplicación Especializada para la Venta o Prestación de Servicios

- Software Amadeus

## 2.2.2 Hardware

### 2.2.2.1 Área Financiera

- 5 Computadoras de escritorio
- Core I2, I5, Atom.
- Entre 2Gb y 6Gb RAM
- Entre 500 Gb y 1Tb de Disco Duro
- Cortapicos.

### 2.2.2.2 Área Comercial

- 5 Computadoras de escritorio
- Core I5, I3, Celeron (R), Atom
- Entre 4Gb y 6Gb de RAM
- Entre 500 Gb y 1Tb de Disco Duro
- Cortapicos.

### 2.2.2.3 Mensajería

- 1 Computadora de escritorio
- Core I3

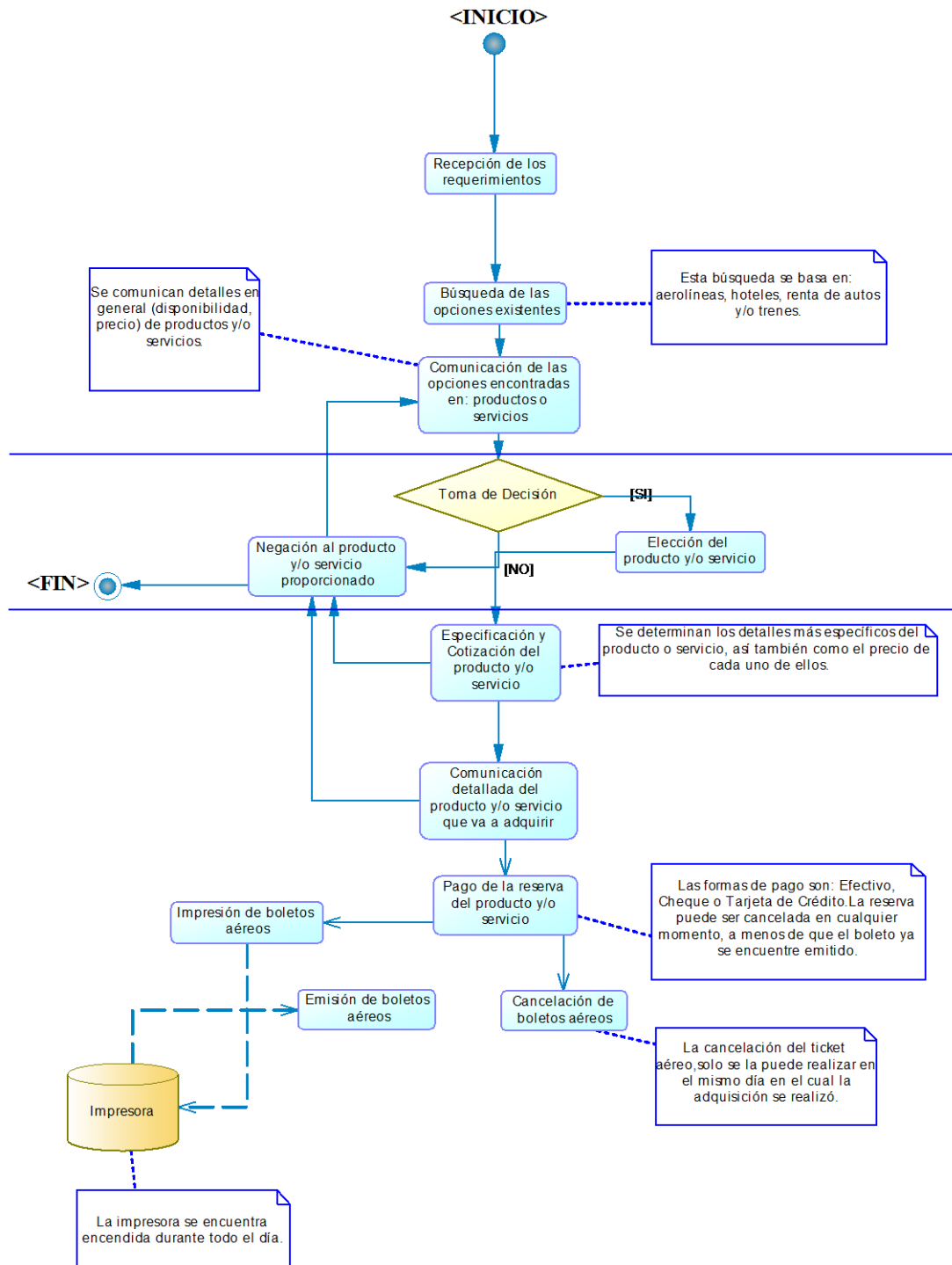
- 4Gb RAM
- 500 Gb de Disco Duro

#### 2.2.2.4 Servidores de Red y otros dispositivos

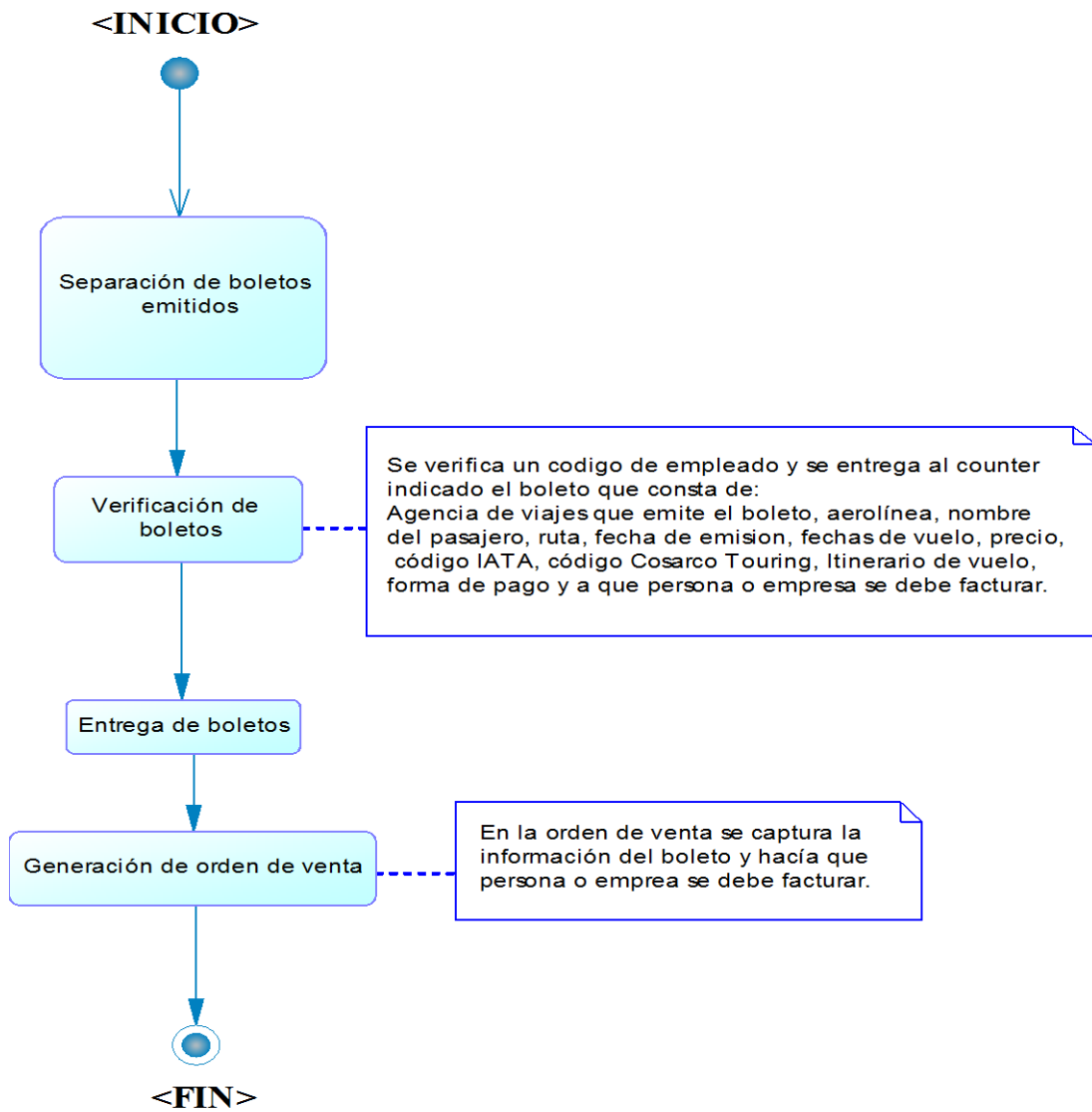
- 1 Servidor hp Proliant MI110
- Central Telefónica Panasonic Kx-Tem 824
- Routers Wifi
- Adaptador de teléfono analógico Cisco Lynksys voip 8 port Ip.
- UPS Forza FDC-003k
- D- Link 10/100 Switch

## 2.3 Procesos que disponen en la Empresa

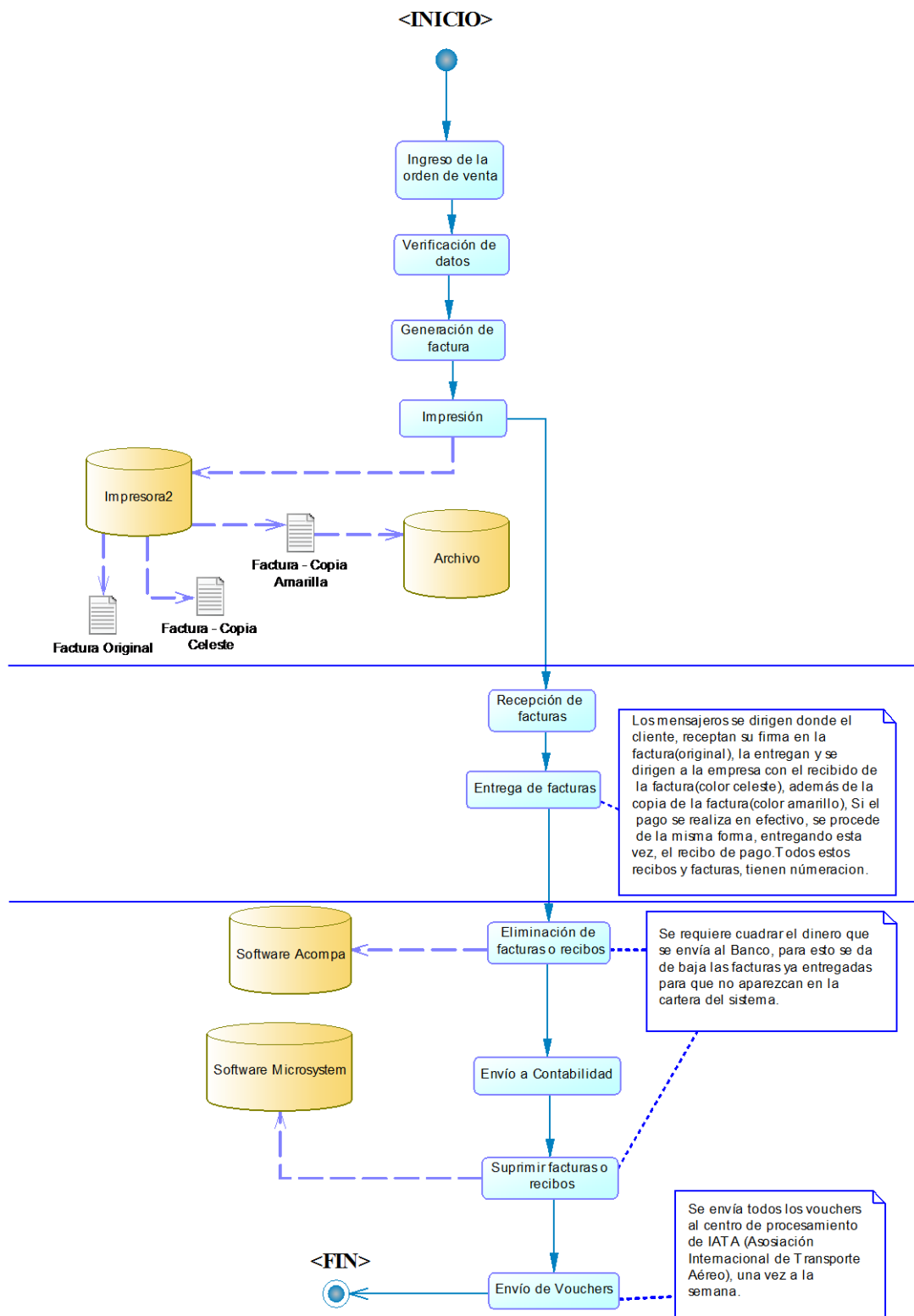
### 2.3.1 Ciclo de adquisición de productos y/o servicios (Tickets aéreos, hoteles, renta de autos y/o trenes).



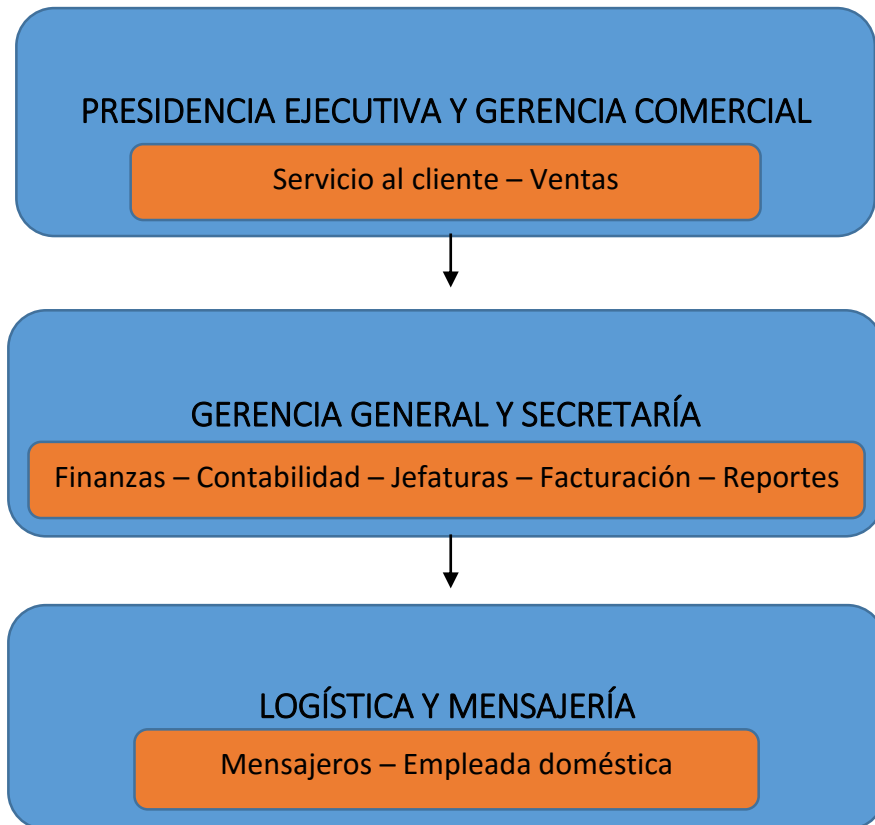
### 2.3.2 Ciclo de separación, verificación, entrega de boletos aéreos y generación de orden de venta.



### 2.3.3 Proceso de Facturación



## 2.4 Estructura Organizacional de Negocio y TI



## 2.5 Competencia Organizacional



ILUSTRACIÓN 1 LOGO METROPOLITAN TOURING

Fuente: (Metropolitan Touring, 2016)

“Metropolitan Touring ofrece viajes especializados excepcionales, así como cruceros y excursiones en tierra, incentivos y congresos. Somos su socio estratégico y trabajamos junto a nuestros clientes en todo momento para diseñar los itinerarios ideales para sus necesidades; brindamos capacitación, presentaciones al consumidor y webinars; contamos con un banco de imágenes de alta resolución, así como videos y fotografía panorámica 360°; implementamos innovadoras iniciativas de mercadeo y organizamos viajes de familiarización y prensa.

Con 60 años de experiencia, nos enorgullece nuestro equipo de especialistas en el destino, que cuenta con un profundo conocimiento de cada país y apoyados por soporte operativo las 24 horas. Este equipo se complementa y refuerza con nuestra estabilidad financiera y un fuerte énfasis en investigación y desarrollo, además de nuestra continua inversión en soluciones tecnológicas

Metropolitan Touring ha colocado su política ambiental en el corazón mismo de su negocio. Constantemente buscamos crear un impacto positivo en las comunidades donde trabajamos, así como contribuir a preservar la integridad de los ecosistemas”.  
(Metropolitan Touring, 2016)

**Misión:** “Compartir las maravillas de América del Sur con los exploradores del mundo”. (Metropolitan Touring, 2016)

**Visión:** “Liderar el camino de excelencia en la industria de viajes en Sudamérica”.  
(Metropolitan Touring, 2016)



#### ILUSTRACIÓN 2 LOGO DESPEGAR.COM

Fuente: (New Relic, 2016)

“Despegar.com fue fundada en 1999 por el argentino Roberto Souviron mientras realizaba su MBA en Estados Unidos. El objetivo inicial fue evitar que los viajeros hicieran largas colas en las ventanillas de las aerolíneas para conseguir un vuelo. Como muchos proyectos de Internet, buscó expandirse rápidamente y en 10 meses abrió 9 oficinas en las principales ciudades de Latinoamérica. Fue una de las primeras firmas en ofrecer la posibilidad los usuarios de comprar online un vuelo y reservar una habitación en un hotel en Internet. En pocos años se sumaron otros servicios como el alquiler de vehículos y viajes en cruceros. Hoy es la Agencia con mayor presencia en la región y líder en ventas”. (Falla, 2015)

**Misión:** “Convertirnos en la mayor Agencia de Viajes del mercado vacacional, tanto online como tradicional de Latinoamérica, obteniendo una rentabilidad final, de al menos el triple que el promedio del mercado”. (Falla, 2015)

**Visión:** “Ser el canal de venta de viajes más práctico para nuestros clientes y más eficiente para nuestros proveedores del mercado siendo líderes en precio y volumen, apoyándonos en la excelencia de nuestros recursos humanos y nuestra plataforma tecnológica”. (Falla, 2015)

## 2.5.1 Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos de éxito	Cosarco Touring			Despegar		Metropolitan Touring	
	Peso	Calificación	Promedio	Calificación	Promedio	Calificación	Promedio
1. Capacitar permanentemente a todo el personal	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
2. Motivar al personal para mantener una estabilidad laboral	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
3. Alcanzar estándares y certificaciones reconocidas a nivel mundial	0,03	2	0,06	4	0,12	4	0,12
4. Mantener una estructura organizacional de alto nivel	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
5. Contar con una renovación de equipos acorde a las necesidades del mercado	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
6. Implementar nuevas tecnologías en distintos sectores de la Organización	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
7. Ofrecer un servicio de soporte y seguimiento continuo a los clientes	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
8. Innovar hacia nuevos productos o servicios acorde a las necesidades del mercado	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40

9. Distribuir eficientemente las cargas de trabajo de los procesos	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
10. Definir estrategias de marketing y publicidad para un mejor posicionamiento	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
11. Cumplir con todos los requisitos legales exigidos en el país	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
12. Fomentar la comunicación efectiva entre los grupos de trabajo	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
13. Crear una apertura hacia mercados internacionales	0,03	2	0,06	4	0,12	3	0,09
14. Alianzas estratégicas para lograr soluciones integradas	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
15. Cumplir con el tiempo de entrega de productos o servicios.	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,38</b>		<b>3,94</b>		<b>3,85</b>

### 2.5.1.1 Conclusiones Perfil Competitivo:

- La Agencia de Viajes Cosarco Touring presenta una desventaja en comparación con las otras dos compañías. **En cuanto a reconocimientos y certificaciones a nivel nacional e internacional, se debe considerar, que juegan un papel importante en el plano turístico y de negocios.**

Si se toma en cuenta a Metropolitan Touring, esta Agencia posee un enfoque hacia la preservación ambiental y la responsabilidad social, es ahí donde surge una ventaja competitiva con respecto a Cosarco. En el año 2008, Metropolitan Touring fue considerada como una de las 38 Empresas seleccionadas a nivel mundial como líder en responsabilidad social, y en la actualidad aún se mantiene con este reconocimiento.

Por parte de Despegar.com, reconocida como Empresa élite a nivel Latinoamericano y asumiendo un rol protagónico en países como Argentina y Brasil, es sin duda la mayor competencia para Cosarco Touring. En el año 2016, El eCommerce Institute otorgó a Despegar.com la máxima distinción en Latinoamérica para la categoría "Líderes del eCommerce en la Industria Turística 2016". Este es el tercer premio regional que esta Organización recibe por su desarrollo y aporte al comercio electrónico y los negocios por Internet.

- **La apertura hacia mercados internacionales puede convertirse en un “dolor de cabeza” para algunas entidades.** En el caso de Cosarco Touring, el hecho de ser una Compañía con apenas 15 años en el mercado, reduce considerablemente sus opciones para darse a conocer en el exterior. Sin desmerecer todo el trabajo que se ha realizado a lo largo de los años, la ausencia de convenios con compañías de reconocimiento en años pasados dentro del plano turístico pudieron haber sido claves para asumir un rol fundamental en la actualidad. El beneficio pudo haber sido mucho mayor al que hoy se percibe.

Por el contrario Metropolitan Touring y Despegar.com poseen gran cantidad de acuerdos con distintas entidades, en donde constan: Aerolíneas, Hoteles, Empresas de Renta de Autos, Aseguradoras, etc.

- Por mencionar los aspectos favorables de las tres entidades, se **destacan la innovación de productos o servicios de acuerdo a las necesidades del mercado.** La facilidad con la que las tecnologías de la información tomaron forma fue sorprendente, en los últimos años el comercio electrónico obtuvo un porcentaje aproximado del 70%, muy lejos de lo que se presentó en el año 2015 con un 50%. La multiplicación de dispositivos inteligentes (celulares, tablets) provocó el aumento de compras y ventas de todo tipo vía internet.

Las Agencias de Viajes, no se quedaron atrás y promovieron la comercialización de todos los productos y servicios que se ofrecen para que sean realizados de forma online, evitando las largas filas para adquirirlos.

- En un mundo disuelto cada vez más por la tecnología, el manejo de la información de las compañías debe ser tomado en cuenta con mucha precaución para evitar algún tipo de ataque informático, en donde puedan salir afectados tanto la Organización como los clientes. Por el lado de Cosarco Touring, **la ausencia de un departamento de tecnología**, capaz de enlazar la información de cada uno de los departamentos de la Compañía de manera segura e íntegra, limita a los empleados a mantener al 100% la confidencialidad de los archivos.

#### 2.5.1.2 Recomendaciones Perfil Competitivo:

- Ya que la Compañía cuenta con el respaldo de la Empresa Amadeus, la misma que brinda un software capaz de facilitar el servicio de venta de productos y prestación de servicios aéreos a Cosarco Touring, **se recomienda promover un acuerdo entre las dos organizaciones para añadir al contrato la administración de las finanzas como un servicio adicional que proporcionaría Amadeus. Aunque se debe tomar en cuenta el costo por la adquisición de este servicio.**

- La necesidad de proveer información en línea sobre: productos y servicios que posee la Empresa, es fundamental en cualquier tipo de Organización. Si no existe un manifiesto publicitario completo en la web, los clientes tienden a adquirir o contratar servicios y productos en otra compañía, sometiéndola a la Organización a una pérdida constante en el mercado. **La recomendación para Cosarco Touring es contratar los servicios de una persona o equipo de trabajo, capaz de realizar una página web que incluya información suficiente, este proceso se encuentra en un periodo de elaboración. Aún hace falta pulir algunos detalles en diseño e información, con el fin de evitar dudas e inconformidades en los usuarios.**
- Si bien es cierto que la Empresa cuenta con un software capaz de reducir tiempos en cuanto a procesos de: reserva, adquisición de productos y servicios turísticos vía telefónica, todavía no se pueden generar ventas en línea, mejor conocido como comercio electrónico, según cifras del año 2016, cerca de 800 millones de dólares en transacciones se realizaron en el país a través de internet. **La recomendación hacia Cosarco Touring es la inclusión de un software capaz de facilitar la compra y venta de productos o servicios en línea, que pueda ser utilizado por los usuarios en todo momento y lugar, utilizando internet de por medio, con el fin de multiplicar las ventas de la compañía.**

## 2.6 Herramientas y Soporte Estratégico Tecnológico

### 2.6.1 Base Teórica

#### 2.6.1.1 Cloud Computing

Según Eduardo Martín, define a Cloud Computing como: “una concepción tecnológica y un modelo de negocio en el que se prestan servicios de almacenamiento, acceso y uso de recursos informáticos esencialmente radicados en la red.” (Eduardo Martín, 2014)

El término “Como un servicio”, el cual se ha venido referenciado en los últimos años, describe tres tipologías básicas, dentro del Cloud Computing.

- **Infraestructura como un servicio (IaaS)**

Proporcionar a una Organización la capacidad de utilizar recursos informáticos; como servidores, tomando en cuenta el espacio de almacenamiento requerido, redes o la capacidad de procesamiento, según su necesidad y presupuesto, sin considerar la plataforma y el software. (IBM, 2015)

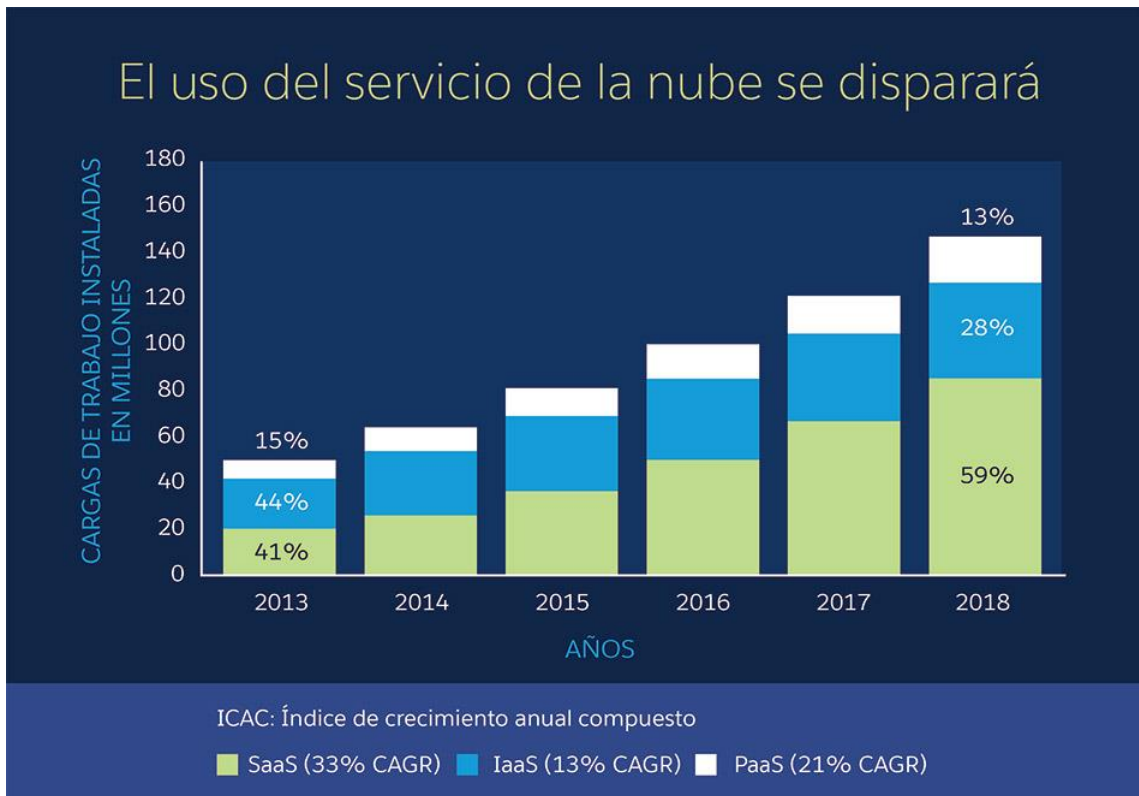
- **Plataforma como un servicio (PaaS)**

Aprovecha la infraestructura de Cloud Computing, brindando soporte a la generación y entrega de aplicaciones, evitando el pago y administración de hardware, software,

suministro y alojamiento de datos; además de facilitar al usuario herramientas para el desarrollo de software, el proveedor del servicio también toma a consideración: la manutención de los servidores, red y seguridad. Uno de los beneficios dentro de esta tipología de servicio, es la rapidez en cuanto al ingreso al mercado, además de la innovación y experimentación con nuevas tecnologías. (SalesForce, 2015)

- **Software como servicio (SaaS)**

Provee al usuario de una aplicación, la disponibilidad de este software se puede determinar mediante un navegador o interfaz, es considerada como la tipología de servicio de más alto nivel. El costo por este servicio varía de acuerdo a las condiciones preestablecidas por el proveedor y el cliente. (SalesForce, 2015)



**ILUSTRACIÓN 3 INDICE DE CRECIMIENTO DE SERVICIO ANUAL EN LA NUBE**

Fuente: (SalesForce, 2015)

## 2.6.2 Desarrollo Táctico

### 2.6.2.1 Amadeus como SaaS

Las soluciones de Amadeus se ofrecen bajo modalidad SaaS (software como servicio) y se alojan principalmente con sistemas abiertos y hardware con gran capacidad de escalabilidad en más de 7.500 servidores instalados en el centro de datos. El de Amadeus es uno de los mayores centros de procesamiento de datos dedicados al

sector del viaje, y hemos asumido un compromiso de excelencia operativa ante nuestros clientes. (Amadeus IT Group SA, 2016)

#### 2.6.2.2 ERP en la nube

Según Arturo Arrea “Los sistemas de planificación de recursos Empresariales (ERP, por sus siglas en inglés, Enterprise Resource Planning) son sistemas de información gerenciales que brindan funcionalidad para gobernar y monitorear un negocio. Incluyen por lo general datos de finanzas, inventarios, personal, ventas, etc. Un aspecto crítico de un ERP es la capacidad de manejar todos los flujos de información de manera centralizada, brindando solo una verdad a los directivos de la Empresa. Es un software construido y mantenido por un vendedor de software en su propio servidor el cual brinda sus servicios a través del internet. Usualmente los clientes suscriben un servicio mensual o anual”. (Arrea, 2015)

Los usuarios únicamente necesitan de una conexión a Internet para interactuar con el ERP, a través de: ordenadores, teléfonos móviles, tablets, etc. Sin necesidad de preocuparse por la compatibilidad de los dispositivos, ya que regularmente este tipo de software es afín a sistemas operativos populares como: Android, IOS, Windows, Mac OS, Ubuntu, Linux.

Los beneficios para las organizaciones que poseen este tipo de tecnología son muy altos.

#### 2.6.2.2.1 Características

- **Modulares:** Un ERP consta de diferentes módulos para manejar la información de cada uno de los departamentos que conforman; en este caso la Agencia de Viajes “Cosarco Touring”. Estas secciones son: Comercial y Financiero. Aunque el software Amadeus controla únicamente la parte comercial de la Empresa.
- **Modificables:** Los cambios que se pueden presentar lo largo de los años dentro de una Organización, deben ser tomados muy en cuenta. Los objetivos, metas y necesidades son determinados por los altos dirigentes de las compañías. Un ERP debe permitir, modificaciones y adaptaciones del sistema.

#### 2.6.2.2.2 Ventajas

- La necesidad de comprar servidores y contratar personal para administrar las redes de la compañía, es nulo o muy bajo, observando un aumento en el

capital de la Organización y disminuyendo los gastos operativos considerablemente.

- El ERP no requiere de mantenimiento interno, la Empresa que provee del servicio es la encargada de realizar revisiones paulatinas que permitan eliminar algún tipo de inconveniente en el software, y obedecer los estándares de calidad en servicio y mantenimiento.
- En ocasiones las Empresas que poseen un ERP en la nube suelen aumentar el rango de sus operaciones, esto conlleva a ocupar una mayor cantidad de espacio. Es decir la necesidad de ampliar el límite que poseen es necesaria y en ocasiones urgente. Para facilitar a las compañías este tipo de procedimientos, únicamente se requiere el cambio o modificación del contrato de servicio, evitando el gasto en servidores, personal, etc.
- La información se debe manejar de la forma más adecuada, para esto se debe cifrar cada uno de los datos obtenidos, además de proveer de roles a los usuarios para delimitar su acceso en el software. Otra opción que se puede considerar es que el proveedor del servicio posea las herramientas e infraestructura necesarias para cumplir con todas las exigencias de confidencialidad y seguridad de los datos.

### 2.6.2.2.3 Desventajas

- Las Empresas no poseen confianza directa en proveedores de cualquier tipo de servicio, es necesario de recomendaciones, historiales y certificaciones en algunos casos para poder confiar toda la información de la Compañía en alguna otra entidad. Si la Organización llega a un acuerdo con la Empresa que provee el software, la incertidumbre se hace presente en la mayoría de los casos, por interrogantes comunes en este tipo de procesos, fundamentalmente al hecho de dar paso a otra Empresa para que administre y controle todos los datos, esta es la causa principal para que exista la negativa del acuerdo o rescisión de contrato.
- La conexión a Internet dentro del País, deja mucho que desear. Los principales proveedores de este servicio, en varias ocasiones suelen suspender el servicio por procesos de control y mantenimiento de sus servidores. En el caso de poseer un ERP, la ausencia de este servicio podría generar un problema enorme dentro de la Empresa, limitando parcialmente o en su totalidad las operaciones, dando como resultado la pérdida de clientes y en general disminuyendo considerablemente las ganancias.
- El control o tiempo fuera de servicio por mantenimiento de servidores en la nube puede ser una problemática que debe enfrentar el proveedor del

servicio ERP, la necesidad de entregar servicio durante todo el día, requiere de revisiones para constatar el buen funcionamiento y desarrollo del mismo. Lo recomendable es realizar este tipo de procesos de revisión y/o mantenimiento en horarios o días en los cuales exista menor rango de usuarios conectados, y así restringir por un par de horas el servicio con el fin de evitar inconvenientes a gran escala.

- Se han presentado casos en donde Empresas dirigidas hacia la prestación de servicios tecnológicos, se declaran incapaces de seguir en el mercado, provocando pérdidas considerables en la o las Empresas a las cuales proveían algún tipo de servicio.

### 2.6.3 Responsabilidades del servicio que proporciona Amadeus IT Group SA.

- Innovar en productos y servicios
- Soporte y Mantenimiento
- Proveer de servicio personalizado
- Gestión de productos y servicios
- Generar Reportes y Análisis
- Potenciar la fidelidad de los clientes
- Optimizar procesos

## 2.6.4 Responsabilidades del servicio que proporciona Amadeus que soportan los valores de negocio.

Valor	Responsabilidad	Razón
Solidaridad	Proveer de un servicio personalizado	La necesidad del cliente por un servicio completo en todo ámbito, es cada vez más habitual. El hecho de brindar un servicio de viajes conlleva varios detalles. Nuestro objetivo es satisfacer todas las necesidades e ir más allá, sobrepasar expectativas e instalar referencias a nivel nacional e internacional.
Responsabilidad	Soporte y Mantenimiento	Es de vital importancia proveer de un servicio, donde el funcionamiento y rendimiento de software no se vea perjudicado o limitado en su operatividad.
Honradez	Reportes y Análisis	La situación financiera de la Empresa, debe ser analizada y detallada a fondo, sin desligar ningún dato, cumpliendo a cabalidad con los estándares de calidad y presentación de la información.

Obediencia	Gestión de productos y servicios	La especificación de funciones hacia todo el personal, es fundamental para una mejor gestión de productos y servicios. El efecto en el mercado es la -inclinación por lo que ofrece la Agencia de Viajes por sobre la competencia, generando un porcentaje mucho más alto de ganancia.
Compromiso	Optimizar procesos	Disminuye considerablemente la cantidad de horas de las actividades realizadas en la Organización; además de balancear las cargas de trabajo asignadas a cada miembro de la compañía. Comprometiendo menos recursos y aumentando la productividad.
Innovación	Innovar en productos y servicios	Proveer al usuario de un producto o servicio capaz de brindar un valor añadido con el fin de generar mejores experiencias al viajero.
Lealtad	Potenciar la fidelidad de los clientes	Entregar un producto o servicio de calidad, anticipando necesidades y superando expectativas.

## 2.6.5 Encuesta Satisfacción del Cliente - Agencia de Viajes "Cosarco Touring"

En base a lo descrito sobre: las herramientas y el soporte estratégico tecnológico, además de las Responsabilidades del servicio que proporciona Amadeus que soportan los valores de negocio, se realizará una Encuesta a las tres principales Empresas que consumen productos y servicios de Cosarco Touring, con el fin de determinar algunos detalles relacionados al negocio y la tecnología dentro de la Organización, representados en los productos y servicios ofertados. (ANEXO A)

### 2.6.5.1 Conclusiones de la Encuesta:

- Como muestran los resultados la información presentada en la web no satisface al usuario por completo, la opción regular sería, inclinarse por otra Agencia que ofrezca similares productos y servicios detallados específicamente.
- El comentario recibido de una de las Empresas encuestadas solicita mejorar las modificaciones que se pueden dar en una reservación, su requerimiento no fue solventado en su totalidad. Se considera como un punto negativo, el cuál debe ser corregido.

- Se determinó un inconveniente al momento de comprar pasajes fuera del país. La solicitud no fue atendida, generando malestar, y conllevó al usuario a decidirse por otra entidad turística.
- La satisfacción del cliente, en cuanto a los productos o servicios que adquirió, no se encuentra al 100%, generando dudas sobre una posible obtención futura.

## Fase 3: Dirección

Debido a la ausencia de un Departamento de Tecnologías de la Información, se sugiere la Misión y Visión de TI a la Empresa Cosarco Touring.

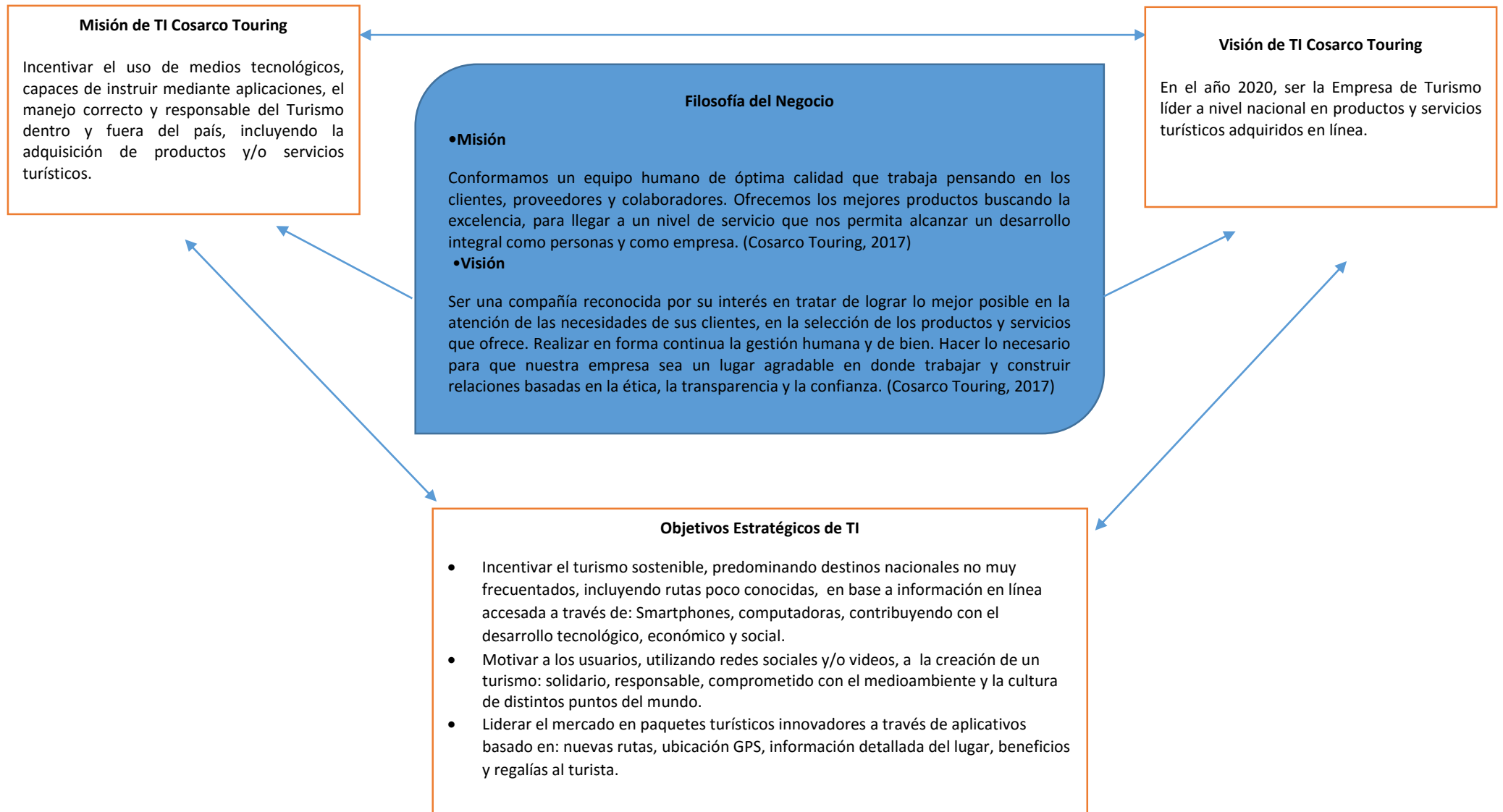
### 3.1 Soporte Estratégico y Planificación de Tecnología

- **Misión de TI Cosarco Touring**

Incentivar el uso de medios tecnológicos, capaces de instruir mediante aplicaciones, el manejo correcto y responsable del Turismo dentro y fuera del país, incluyendo la adquisición de productos y/o servicios turísticos.

- **Visión de TI Cosarco Touring**

En el año 2020, ser la Empresa de Turismo líder en el Ecuador en productos y servicios turísticos adquiridos en línea.



### 3.2 Balanced Scorecard sugerido a Cosarco Touring

Balanced Scorecard es una herramienta que permite enlazar estrategias y objetivos clave con desempeño y resultados a través de cuatro áreas críticas de Negocio: Desempeño Financiero, Conocimiento del cliente, Procesos Internos de Negocio y Aprendizaje, incluyendo las Perspectivas de TI: Orientación al Usuario, Contribución al Negocio, Excelencia Operacional y Orientación al Futuro.

(ExpertoGestioPolis.com, 2001)

### 3.2.1 Perspectivas de Negocio y TI



ILUSTRACIÓN 4 PERSPECTIVAS DE NEGOCIO BALANCED SCORECARD

Fuente: (ExpertoGestioPolis.com, 2001)

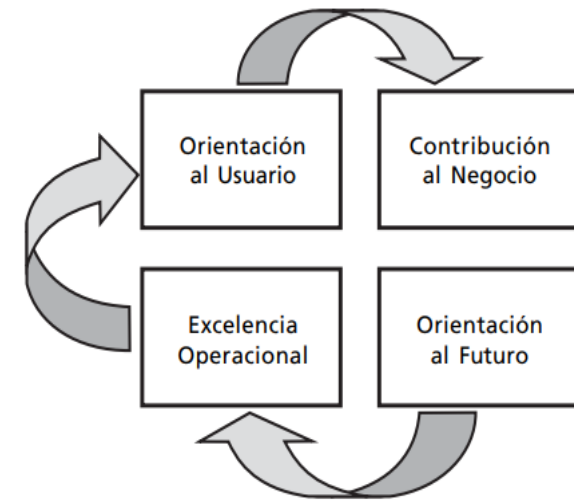
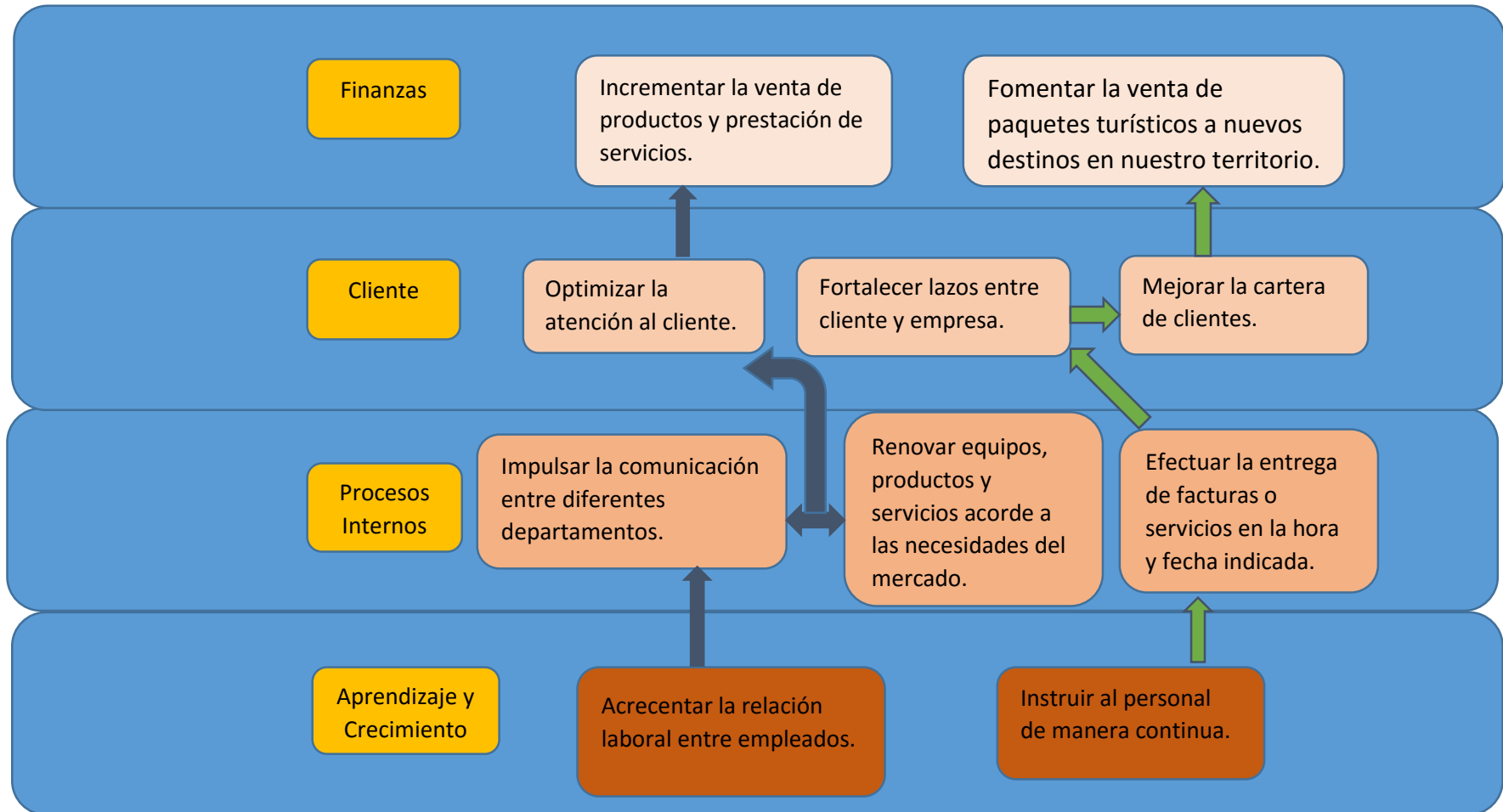


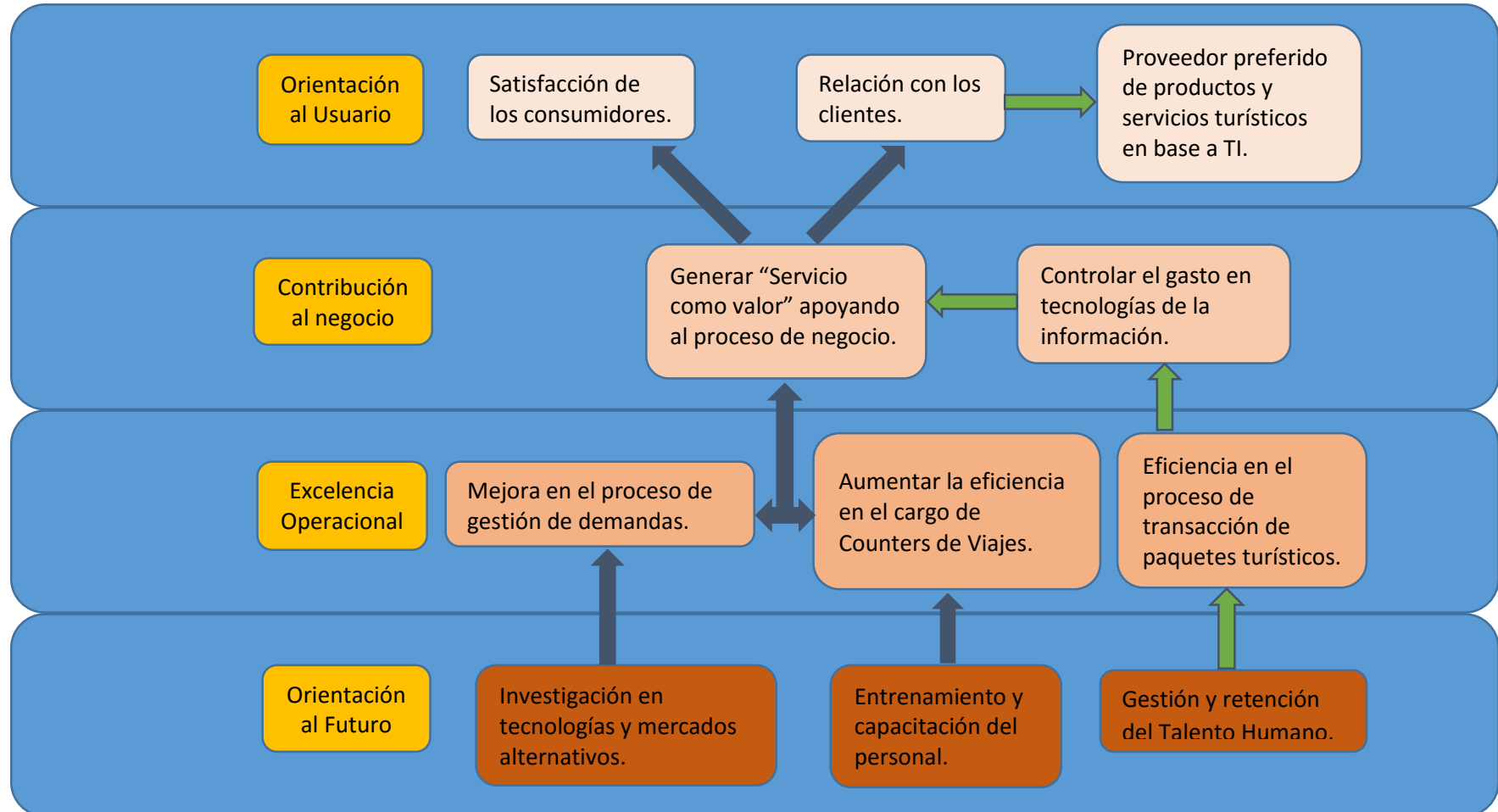
ILUSTRACIÓN 5 PERSPECTIVAS DE TI BALANCED SCORECARD

Fuente: (Gouget, 2014)

### 3.3 Mapa Estratégico de Negocio



### 3.4 Mapa Estratégico de TI



### 3.4.1 Ficha para cada indicador de desempeño

#### 3.4.1.1 Porcentaje de cursos por cada empleado

Definir Perspectiva/Objetivo	Aclarar ¿Qué queremos lograr realmente?	Conceptualizar ¿Qué necesito asegurar?	Nombre y Fórmula de KPI					
Instruir al personal de manera continua.	Conseguir que todos los empleados de Cosarco Touring se encuentren capacitados para cumplir sus funciones.	Empleados con conocimiento total en su área de desempeño.	Porcentaje de cursos realizados por cada empleado.					
Responsable/Departamento	Comercial							
Línea Base	Unidad	Meta/Fecha	Corto Plazo		Largo Plazo			
50%	%	-	60%		100%			
Límites de cumplimiento	Rojo	Amarillo		Verde		Azul		
	<	50%	50%	65%	66%	79%	80%	100%
Frecuencia de medición		Anual						
Fuente de captura		% de cursos realizados en Cosarco Touring						

#### 3.4.1.2 Número de tickets aéreos vendidos

Definir Perspectiva/Objetivo	Aclarar ¿Qué queremos lograr realmente?	Conceptualizar ¿Qué necesito asegurar?				Nombre y Fórmula de KPI				
Incrementar la venta de productos y prestación de servicios.	Determinar la cantidad de tickets aéreos	Asegurar rutas y aerolíneas para expender más tickets aéreos.				Número de tickets aéreos vendidos.				
Responsable/Departamento	Comercial									
Línea Base	Unidad	Meta/Fecha		Corto Plazo		Largo Plazo				
3000	#	-		3600		6000				
Límites de cumplimiento	Rojo		Amarillo		Verde		Azul			
	<	3000	3000	4000	4001	5000	5001	6000		
Frecuencia de medición			Mensual							
Fuente de captura			Número de tickets aéreos vendidos							

### 3.4.1.3 Número de equipos actualizados

Definir Perspectiva/Objetivo	Aclarar ¿Qué queremos lograr realmente?	Conceptualizar ¿Qué necesito asegurar?				Nombre y Fórmula de KPI				
Renovar equipos acorde a las necesidades del mercado.	Comprender los cambios tecnológicos y si Cosarco Touring se encuentra en esas variaciones.	Asegurar equipos tecnológicos, capaces de suplir cualquier necesidad interna				Número de equipos actualizados.				
Responsable/Departamento	Comercial - Financiero									
Línea Base	Unidad	Meta/Fecha		Corto Plazo		Largo Plazo				
5	#	-		5		12				
Límites de cumplimiento	Rojo		Amarillo		Verde		Azul			
	<	5	6	7	8	9	10	12		
Frecuencia de medición			3 años							
Fuente de captura			Inventario de hardware							

### 3.4.1.4 Porcentaje de interrupciones ocasionadas en el sistema

Definir Perspectiva/Objetivo	Aclarar ¿Qué queremos lograr realmente?	Conceptualizar ¿Qué necesito asegurar?	Nombre y Fórmula de KPI					
Optimizar la atención al cliente.	Cuantificar el nivel de errores del sistema.	Asegurar la calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente.	% de interrupciones en el sistema.					
<b>Responsable/Departamento</b>	<b>Comer/Finan</b>							
<b>Línea Base</b>	<b>Unidad</b>	<b>Meta/Fecha</b>		<b>Corto Plazo</b>		<b>Largo Plazo</b>		
10	%	-		12%		5%		
<b>Límites de cumplimiento</b>	<b>Rojo</b>	<b>Amarillo</b>		<b>Verde</b>		<b>Azul</b>		
	<	15%	14%	10%	9%	5%	4%	0%
<b>Frecuencia de medición</b>		<b>Semestral</b>						
<b>Fuente de captura</b>		<b>Empleados de Cosarco Touring.</b>						

### 3.4.1.5 Mapa Estratégico de Negocio

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Resultado	Indicadores Operativos
<b>Finanzas</b>	Incrementar la venta de productos y prestación de servicios.	Mayor variedad de destinos disponibles para el consumidor.	Porcentaje de alcance productivo de la compañía.
	Fomentar la venta de paquetes turísticos a nuevos destinos en nuestro territorio.	Incrementar los ingresos en la compañía.	Porcentaje de ingresos totales de la Organización.
<b>Cliente</b>	Optimizar la atención al cliente.	Brindar un mejor servicio en tiempos más ágiles.	Tiempo en resolver un requerimiento.
	Fortalecer lazos entre cliente y Empresa.	Fidelidad y compromiso del cliente con la Empresa.	Número de años que el cliente adquiere productos y servicios de la compañía.
	Mejorar la cartera de clientes.	Incrementa la referenciación de la compañía.	Porcentaje de ingresos mensuales de la Organización.
<b>Procesos internos</b>	Impulsar la comunicación entre diferentes departamentos.	Evitar retrasos en la entrega de reportes e informes.	Porcentaje de productividad departamental.
	Renovar equipos, productos y servicios acorde a las necesidades del mercado.	Mayor cantidad de productos y servicios solicitados por el cliente.	Número de productos y servicios despachados.
	Efectuar la entrega de facturas o servicios en la hora y fecha indicada.	Aumento en la relación, confianza y seguridad del usuario.	Porcentaje de aceptación de la Empresa en el mercado.
<b>Aprendizaje y Crecimiento</b>	Acrecentar la relación laboral entre empleados.	Aumentar la comunicación y producción de la entidad.	Porcentaje de rentabilidad de la Organización.
	Instruir al personal de manera continua.	Evitar errores comunes en actividades diarias, incluyendo el manejo de nuevas tecnologías.	Porcentaje de funcionarios capacitados por cada área.

### 3.4.1.6 Mapa Estratégico de TI

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Resultado	Indicadores Operativos
<b>Orientación al Usuario</b>	Satisfacción de los consumidores.	Fidelidad con la Organización.	Porcentaje de satisfacción del usuario.
	Relación con los clientes.	Crecimiento en la productividad.	Porcentaje de aprobación del mercado.
	Proveedor preferido de productos y servicios turísticos en base a TI.	Descuento en la adquisición de recursos tecnológicos.	Porcentaje de ahorro en productos TI.
<b>Contribución al negocio</b>	Generar "Servicio como valor" apoyando al proceso de negocio.	Promover un ambiente de agradecimiento y colaboración.	Cantidad de productos y servicios acordados con clientes o compañías.
	Controlar el gasto en tecnologías de la información.	Optimización de recursos tecnológicos en cada uno de los departamentos.	Porcentaje de optimización de recursos TI.
<b>Excelencia Operacional</b>	Mejora en el proceso de gestión de demandas.	Suministrar productos y servicios, cumpliendo todas exigencias del caso.	Porcentaje de transacciones incompletas.
	Aumentar la eficiencia en el cargo de Counters de Viajes.	Prestancia y solvencia operacional en dudas y requerimientos de productos o servicios.	Tiempo de respuesta ante un incidente o demanda de usuario.
	Eficiencia en el proceso de transacción de paquetes turísticos.	Proveer de un mejor producto y servicio.	Nivel de calidad del producto o servicio adquirido.
<b>Orientación al Futuro</b>	Gestión y retención del Talento Humano.	Personal comprometido con la Organización.	Número de empleados de la compañía.
	Investigación en tecnologías y mercados alternativos.	Promover nuevas rutas y destinos locales e internacionales ligados a TI.	Número de nuevas rutas y destinos propuestos.
	Entrenamiento y capacitación del personal.	Profesionales certificados en áreas específicas.	Porcentaje de empleados certificados.

### 3.4.2 Objetivos Estratégicos de Tecnología

- Mejorar el proceso de gestión de demandas, incrementando la productividad de la Agencia de Viajes.
- Acrecentar la eficiencia en el rol de atención al cliente, con la finalidad de proveer mayor cantidad de productos y servicios al consumidor.
- Entrenar y capacitar al personal constantemente, promoviendo la creación de profesionales certificados en áreas de negocio y TI.

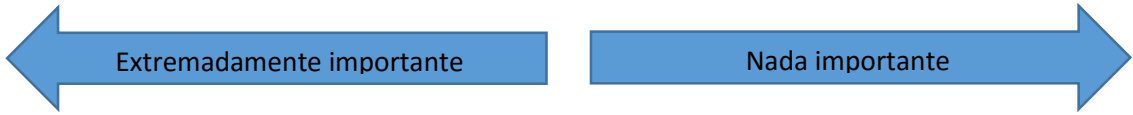
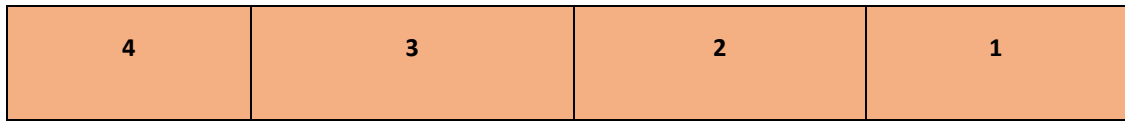
### 3.4.3 Estrategias de Tecnología

- Presentar un plan de actualización de equipos a cargo de una persona o Empresa externa, con el fin de suplir los procesos internos en menor tiempo, incrementando la seguridad y productividad de la Empresa.
- Proponer una alianza estratégica con la Empresa Amadeus Group Sa. Con el fin de invertir un capital negociable para recibir un software con un servicio más amplio y detallado, aumentando los beneficios para Cosarco Touring.
- Realizar una auditoria interna, utilizando una encuesta y receptar datos de empleados para determinar las necesidades tecnológicas que carecen en la Organización.

- Incentivar a la Organización a liderar publicitariamente las redes sociales para mayor conocimiento del consumidor sobre los productos y servicios que posee la Empresa.

### 3.4.4 Priorización de Procesos de Negocio

	<b>Contratar profesionales que garanticen un alto rendimiento en la compañía</b>	<b>Satisfacer las necesidades del cliente y garantizar el producto y servicio que se ofrece</b>	<b>Generar un análisis exhaustivo de cada área de la Empresa</b>
<b>PROCESO DE CAPACITACIÓN EN NEGOCIO DE PERSONAL NUEVO</b>	4	4	3
<b>PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE NUEVO SOFTWARE ENFOCADO EN SERVICIOS TURÍSTICOS</b>	4	4	2
<b>PROCESO DE INNOVACIÓN EN RUTAS TURÍSTICAS</b>	2	4	2



### 3.4.5 Adquisición de software

<b>Estratégico</b>	Software Amadeus e - Power	Software Amadeus
<b>No Estratégico</b>	Módulos de Reportería ( Software Acompa)	Microsystem (Software direccionado a la contabilidad)
	<b>Único</b>	<b>Común</b>

### 3.4.6 Infraestructura Técnica

- **Misión de TI Cosarco Touring en contribución al Negocio**

Contribuir a un mejoramiento continuo e innovador de los productos y servicios turísticos para enfrentar los cambios tecnológicos constantes, y de esta forma aportar en el desarrollo interno y externo de Cosarco Touring.

- **Visión de TI Cosarco Touring en contribución al Negocio**

Ser líderes en el sector turístico, mediante la automatización de procesos y unificación de la información en todos los Departamentos de la Empresa, utilizando a la tecnología como un soporte para la proyección del negocio en el mercado.

- **Software utilizado actualmente por la Organización en el Área Comercial.**

La Agencia de Viajes Cosarco Touring posee un software como servicio (SaaS) llamado "Amadeus", sin ningún costo. El acuerdo entre las organizaciones, Cosarco Touring y Amadeus IT Group SA, estipula beneficios para las dos compañías, Cosarco Touring, por ubicarse en el "top 3" de las Empresas con mayor cantidad de reservas a nivel turístico en Ecuador. Se considera clave en el mercado y elegida por Amadeus IT Group SA, que busca alrededor del mundo, compañías líderes en prestación de servicios turísticos, capaces de promocionar su servicio interna y externamente. El punto a considerar a favor de Amadeus IT Group Sa, son los contratos previamente

realizados en su mayoría con: aerolíneas, trenes, cruceros, hoteles, alquiler de coches, que son incluidos en el software que se ofrece. Por lo tanto el rédito es bilateral.

**Este software permite gestionar:**

- Usuarios
- Proveedores
- Aerolíneas
- Trenes
- Cruceros
- Hoteles
- Asistencia al viajero

**Además, permite administrar y generar reportes de:**

- Reservaciones
- Producción por usuario y/o proveedor
- Top 20 de servicios

## Fase 4: Recomendación

A continuación se plantean dos programas como servicio (SaaS), que se sugiere incorporar a Cosarco Touring, en base al estudio realizado a la Empresa, además de las características en cuanto a su operatividad, productividad y demás, con el fin de ofrecer una ventaja competitiva comercial y la optimización de los recursos humanos y tecnológicos, para brindar un mejor servicio a sus clientes.

### 4.1 Hoja de Ruta

Proyecto	2017				2018				Valor del Negocio	Riesgo	Costo	Objetivos Estratégicos de TI
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4				
Amadeus e-Power									Alto	Medio	Medio	Acrecentar la eficiencia en el rol de atención al cliente, con la finalidad de proveer mayor cantidad de productos y

											servicios al consumidor.
Amadeus Integra Travel Manager								Alto	Medio	Medio	Mejorar el proceso de gestión de demandas, incrementando la productividad de la Agencia de Viajes.

#### 4.1.1 Conclusiones y Recomendaciones de la Hoja de Ruta:

- El escenario que enfrenta Cosarco Touring es complicado, los requerimientos del viajero son cada vez mayores, y con un alto grado de exigencia en: calidad de servicio, programación de itinerario, movilización, hospedaje, entretenimiento y costos.

Mediante la adquisición del software **Amadeus e-Power**, el desempeño de funcionalidades dentro y fuera de la Organización incrementará, motivado por el aumento de ventas. Basado en las características que posee este software como servicio, se entregará la programación completa y detallada del servicio requerido, sin descuidar ningún aspecto, con el fin de sumar viajeros nacionales e internacionales.

- La publicidad atribuida a Cosarco Touring es limitada, el hecho de no poder brindar la información clara y especificada al usuario, disminuye las posibilidades de captación de nuevos clientes. Una de las funcionalidades de **Amadeus e-Power** es entregar al usuario un sitio web personalizado, que incluye todos los productos y servicios ofertados por la Organización, incluyendo detalles específicos sobre: reservas, vuelos, hoteles, etc.

Según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas (ASECUT) en el año 2015, cerca del 50% de los ecuatorianos programaban sus viajes a través del internet. (El Telégrafo, 2015)

Por lo tanto, la ausencia o limitada información en una página web, agregando la no – incorporación de la funcionalidad de compras en línea, ocasiona una pérdida sustancial del mercado turístico, esto se puede evitar, incorporando a la Agencia de Viajes, el software antes mencionado.

- La tendencia del consumidor actual es adquirir cualquier tipo de producto en línea, este software permitiría a clientes, acceder a información específica y detallada fácilmente, sin necesidad de trasladarse a las oficinas de Cosarco Touring. Las reservas pueden hacerse en línea, a través de tu computador, Tablet o Smartphone. El objetivo es priorizar las necesidades actuales del usuario y facilitar herramientas capaces de cumplir en su totalidad los requerimientos del cliente.
- El usuario regularmente exige cambios en su reserva o servicio adquirido, son detalles poco contemplados por las Agencias turísticas, provocando molestias en los consumidores. La facilidad con la que el software **Amadeus e-Power** puede hacer alguna modificación es un aspecto para destacar, sin obviar el reglamento de Cosarco Touring.

- Al utilizar este programa, se pretende aumentar el mercado a nivel turístico, además de superar ventas de años pasados, en donde el margen de rentabilidad se ubicó entre el 400 y 300 por ciento en el 2011 y 2012.
- **Amadeus Integra Travel Manager**, permite integrar por completo procesos de la Organización, la ausencia de un software capaz de incluir todo lo comercial y financiero en Cosarco Touring, perjudica a largo plazo en sus operaciones, por ende, su productividad se ve afectada por descoordinaciones del personal, imperceptibles pero contantes. La comunicación efectiva entre empleados e intercambio de información, se determinarían como factores fundamentales en desempeño y rentabilidad de la Agencia de Viajes.
- La facilidad con la que la información puede ser traducida es de gran importancia, mediante este software se pueden mostrar escenarios de posibles situaciones a nivel económico que podría enfrentar la Empresa, facilitando la toma de decisiones.
- Durante los últimos días de cada mes, en donde la carga de trabajo es mayor, los directivos de distintas organizaciones (no solo turísticas), agendan actividades poco o nada equilibradas a sus empleados, obteniendo un claro decrecimiento en productividad Empresarial y desempeño individual, con la

ayuda de este software, la agenda de cada trabajador estará distribuida de manera detallada y acorde a las capacidades del mismo, evitando el cruce de funciones entre diligentes.

- La pérdida de documentación es muy común en Compañías que ofrecen cualquier tipo de producto o servicio, en la industria turística no es la excepción. Se han presentado casos, donde este tipo de inconvenientes han generado sanciones o hasta despidos según la falta cometida. La conexión interdepartamental que ofrece **Amadeus Integra Travel Manager**, permite integrar toda la información de cada uno de los departamentos, habilitada a usuarios según el acceso que posean, simplificando la comunicación y acrecentando la operatividad de Cosarco Touring.
- La seguridad de la información dentro de Cosarco Touring se encuentra restringida pero no en su totalidad, dentro de la Organización existe un servidor donde algunos datos financieros pueden ser observados o descargados, apenas insertando una contraseña preestablecida, aunque por el momento no ha sufrido ningún tipo de ataque informático, se recomienda a la Compañía incluir el software **Amadeus Integra Travel Manager**, para disminuir las posibilidades de inclusión externa y asegurar la información de todo tipo dentro de la nube.

## 4.2 Especificaciones de los proyectos

ESPECIFICACION	PROYECTO
<p><b>Proyecto 1: Amadeus e-Power</b></p>	<p>Amplia oferta de viajes con servicio completo y contenido de aerolíneas de bajo costo; además, el sistema permite el despliegue de disponibilidad en tiempo real, y acceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aéreo: más de 500 líneas aéreas están conectadas directamente a Amadeus + 30 aerolíneas con conexión a través de otros agregadores + Base de Datos de promociones Amadeus e-Power.</li> <li>• Autos: 33 Empresas de alquiler de autos, lo que representa 36.675 localidades de alquiler en 250 países.</li> <li>• Hoteles: 125.437 propiedades hoteleras de las cuales un 99.97% asegura las mejores tarifas disponibles + grandes bases de datos de agregadores de hoteles.</li> </ul> <p>(Amadeus IT Group SA, 2016)</p>
<p><b>Proyecto 2: Amadeus Integra Travel Manager</b></p>	<p>Este software posee un alto grado de usabilidad, además de entregar un servicio que integra varias</p>

	<p>operaciones, disminuye considerablemente el margen error, muy común en informes o reportes, ocasionados por usuarios inexpertos en la administración de un nuevo software. Otro beneficio importante, es la entrega de información actualizada, incluyendo cambios recientes, disponible en todo momento. Conciliación automática con facturación y liquidación de Agentes de Ventas IATA es otra de sus funcionalidades, incluye, además un Log de auditoría que le permite analizar la trazabilidad de las transacciones. (Amadeus IT Group SA, 2016)</p>
--	--

Factor	Acción probable	Riesgo
Horas de entrenamiento y familiarización del personal con el software.	Se espera que el estimado sea menor a 6 horas.	2
Tiempo Calendario	El proyecto está estimado para ser recibido como servicio en un máximo de dos meses.	2
Organización para adquisición	Gerente de Área Financiera y Comercial, están involucradas en la contratación del software como servicio.	3

Presupuesto del proyecto	El presupuesto asignado al proyecto es menos de \$4000.	5
Número de Usuarios Finales	Se espera que el número de consumidores actuales se triplique.	3

Ponderación	
Escala	Riesgo
1	Menor Riesgo
2	Riesgo Moderado
3	Riesgo
4	Riesgo Alto
5	Riesgo Mayor

### 4.3 Desarrollo de un Plan de Negocio

Se sugiere como prioridad, la adquisición del Software Amadeus e-Power para direccionar las principales necesidades de la Compañía Cosarco Touring, usando la tecnología de por medio.

- Contratación de un Software como servicio (SaaS)

- o **Amadeus e-Power**



ILUSTRACIÓN 4 PORTADA AMADEUS E-POWER

Fuente: (Amadeus IT Group SA, 2016)

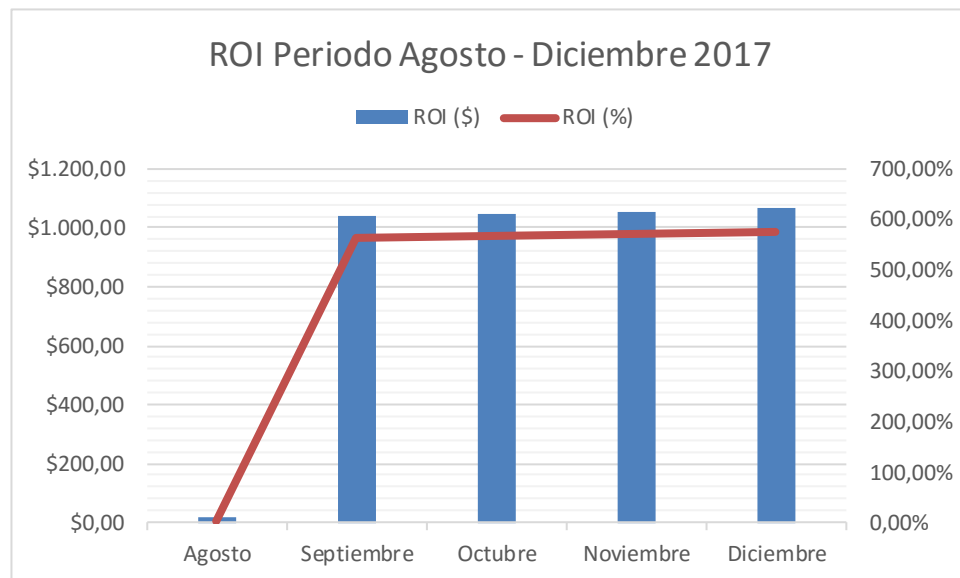
Amadeus e-Power te proporciona la más avanzada tecnología online para que tu Agencia cuente con la mayor gama de contenido y funcionalidad a la hora de gestionar el negocio en Internet.

Es un potente y flexible motor de reservas online basado en tecnología puntera. Cuenta con una interfaz de usuario altamente personalizable y adaptable a la imagen de tu Agencia y al contenido que quieras vender en Internet. (Amadeus IT Group SA, 2016)

#### 4.3.1 Cálculo del ROI

Según las cifras proporcionadas por el sector financiero de la Agencia de Viajes Cosarco Touring, se obtuvo 14.600 dólares de utilidad con respecto al año pasado, el software como servicio, Amadeus e-Power, que se desea contratar tiene un costo de entrada de \$ 1200 y \$ 185 mensuales.

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI) Periodo Agosto - Diciembre 2017						
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Costo Inversión</b>	\$1.200,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00	<b>\$1.940,00</b>
<b>Utilidad</b>	\$1.216,67	\$1.225,00	\$1.233,33	\$1.241,67	\$1.250,00	<b>\$4.925,00</b>
<b>ROI (\$)</b>	\$16,67	\$1.040,00	\$1.048,33	\$1.056,67	\$1.065,00	<b>\$2.985,00</b>
<b>ROI (%)</b>	1,39%	562,16%	566,67%	571,17%	575,68%	<b>153,87%</b>



## 4.4 Plan de Comunicación

### 4.4.1 ¿Quiénes deberían escuchar acerca del plan de TI?

Los planes de mejora en cualquier área de la Organización, primeramente deben ser analizados por los gerentes de las áreas financiera y comercial, si son aceptados estos proyectos, se procede a la comunicación a todos los empleados de la Empresa. Si es necesario un proceso de entrenamiento e instrucción sobre la inclusión de un nuevo software o servicio, se darán charlas o cursos al personal en días y horas predeterminadas.

### 4.4.2 ¿Quiénes son las personas relacionadas con la tecnología?

Todos quienes conforman la Compañía deben estar inmiscuidos y al tanto de las nuevas tendencias del consumidor, así también como las nuevas formas de adquisición y envío de bienes o servicios ligados con la tecnología, es necesario de un aprendizaje constante de todo el personal en cada una de las áreas donde cumplen sus funciones.

#### 4.4.3 ¿Quiénes están interesados en el plan de TI?

En Cosarco Touring, los interesados son:

- Gerente Comercial – Presidenta.
- Gerente Financiera – Secretaria.
- Counters de venta y prestación de servicios.

#### 4.4.4 ¿Cuándo deben escuchar acerca del plan?

Una vez analizado en detalle los pros y contras del plan, se necesita de la aprobación de las autoridades de la Agencia de Viajes, lo siguiente es agendar una reunión, en este caso con todos los empleados de la Organización para explicar el plan que se tiene en mente y el producto o servicio que se va a contratar, seguido de la reunión de las organizaciones involucradas, en donde se determinarán los términos y condiciones del servicio o producto a recibir, finalmente el proceso terminará con la firma de las dos partes involucradas.

## Bibliografía

- Amadeus IT Group SA. (2016, Agosto). *Amadeus*. Retrieved from [http://www.amadeus.com/web/amadeus/es\\_EC-EC/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Qui%C3%A9nes-somos/Nuestra-compa%C3%B1%C3%ADa/1259102412871-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/es_EC-EC/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Qui%C3%A9nes-somos/Nuestra-compa%C3%B1%C3%ADa/1259102412871-Page-AMAD_DetailPpal)
- Arrea, A. (2015, Agosto 28). *Smart Strategy* . Retrieved from <https://www.smartstrategyonline.com/site/es/smart-strategy-blog/11-espa%C3%B1ol/55-que-es-un-erp-en-la-nube.html>
- Coronel, A. (2013, Abril). *Universidad Politécnica Salesiana*. Retrieved from <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5219/1/UPS-QT03794.pdf>
- Cosarco Touring. (20 de Mayo de 2017). *cosarco.com.ec*. Obtenido de <http://cosarco.com.ec/>
- despegar2.com. (2015, Julio). *DESPEGAR.COM*. Retrieved from <http://despegar2.blogspot.com/p/quienes-somos.html>
- Eduardo Martín. (2014, Dicimbre 2). *www.ticbeat.com*. Retrieved from <http://www.ticbeat.com/cloud/que-es-cloud-computing-definicion-concepto-para-neofitos/>
- El Telégrafo. (2015, Mayo 31). *www.eltelegrafo.com.ec*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/al-menos-un-50-de-los-ecuatorianos-programa-sus-viajes-por-internet>
- ExpertoGestioPolis.com. (2001, Marzo 12). *GestioPolis - Conocimiento en Negocios*. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-balanced-scorecard-y-para-que-sirve/>
- Falla, D. (2015, Junio 9). *despegar.com*. Retrieved from <https://prezi.com/-hvjvjm0lssj/despegarcom/>
- Gouget, M. (2014, Noviembre 18). *www.palermo.edu*. Retrieved from <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/CyT7/7CyT%2005.pdf>
- IBM. (2015, Diciembre 5). *www.ibm.com*. Retrieved from <https://www.ibm.com/cloud-computing/mx/es/what-is-cloud-computing.html>
- Metropolitan Touring. (2016, Enero). *Metropolitan Touring*. Retrieved from <http://www.metropolitantouring.com/nosotros>
- New Relic. (2016, febrero 8). Retrieved from [newrelic.com: https://newrelic.com/case-studies/Despegar\\_espa%C3%B1ol](https://newrelic.com/case-studies/Despegar_espa%C3%B1ol)
- Relic, N. (n.d.). *newrelic.com*. Retrieved from [https://newrelic.com/case-studies/Despegar\\_espa%C3%B1ol](https://newrelic.com/case-studies/Despegar_espa%C3%B1ol)
- SalesForce. (2015, Octubre 16). *salesforce.com*. Retrieved from <https://www.salesforce.com/mx/cloud-computing/>

# ANEXOS

## ANEXO A.

### ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - AGENCIA DE VIAJES "COSARCO TOURING"

#### Satisfacción del Cliente - Agencia de Viajes "Cosarco Touring"

1. ¿El producto/servicio que adquirió, cumplió con todas sus necesidades? 


- Si
- No
- Algo

2. Basado en la última vez, ¿qué tan clara fue la información brindada por el personal de servicio de atención al cliente? 

- Extremadamente clara
- Muy clara
- Moderadamente clara
- Poco clara
- Nada clara

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando productos/servicios Cosarco Touring? 

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

4. ¿Conoce sobre productos/servicios que ofrezcan los mismos beneficios que Cosarco Touring? 


- Si
- No

5. ¿Compraría de nuevo un producto/servicio de Cosarco Touring? 


- Seguro que sí
- Probablemente sí
- Pueda que sí, pueda que no
- Probablemente no
- Seguro que no

6. ¿Ha recomendado productos/servicios Cosarco Touring a otras personas o empresas? 

- Si
- No

7. En general, ¿qué tan informado(a) estás sobre los productos/servicios que ofrece Cosarco Touring? 

- Extremadamente informado(a)
- Muy informado(a)
- Moderadamente informado(a)
- Poco informado(a)
- Nada informado(a)

8. Basándose en su propia experiencia, ¿buscaría usted a Cosarco Touring para adquirir productos/servicios similares? 

- Si
- No
- Quizás

9. ¿Cuál es su opinión de la información online sobre Cosarco Touring?



- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

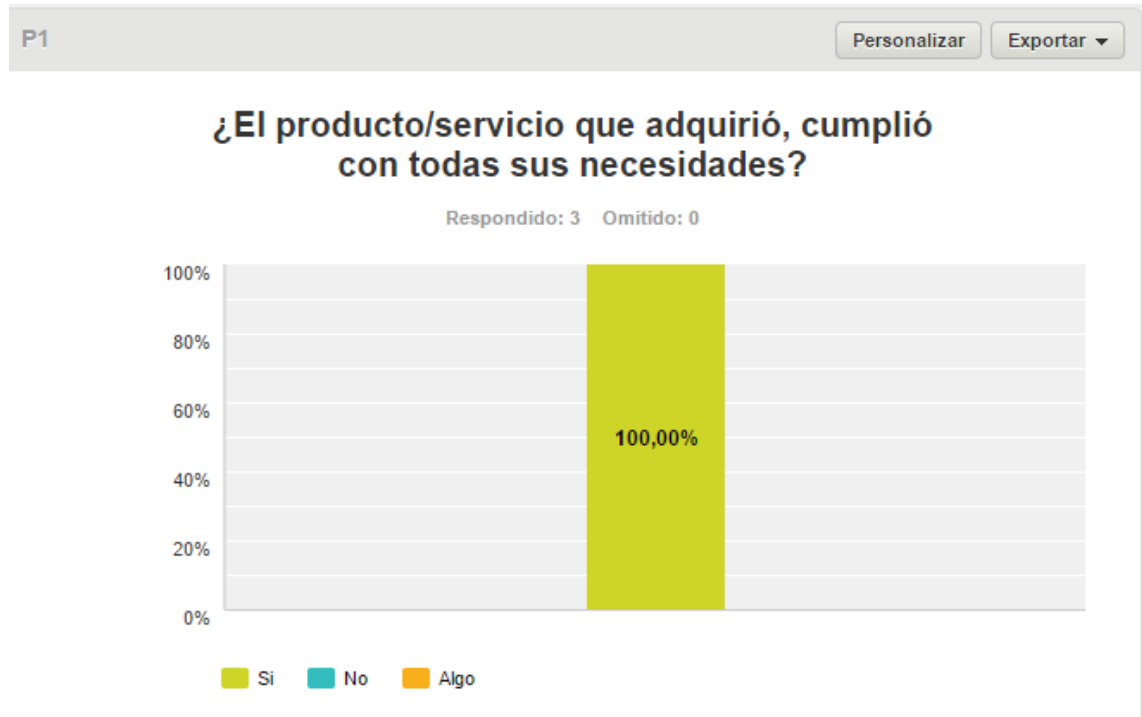
10. ¿Cuál es su recomendación con respecto a los productos/servicios que ofrece Cosarco Touring?



- Ninguna

Otro (especifique)

## Resultados



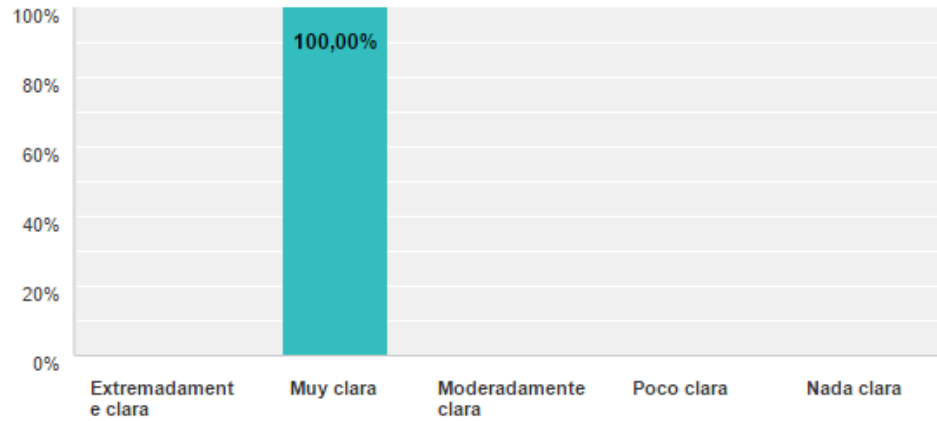
P2

Personalizar

Exportar ▼

### Basado en la última vez, ¿qué tan clara fue la información brindada por el personal de servicio de atención al cliente?

Respondido: 3 Omitido: 0



P3

Personalizar

Exportar ▼

### ¿Cuánto tiempo lleva utilizando productos/servicios Cosarco Touring?

Respondido: 3 Omitido: 0



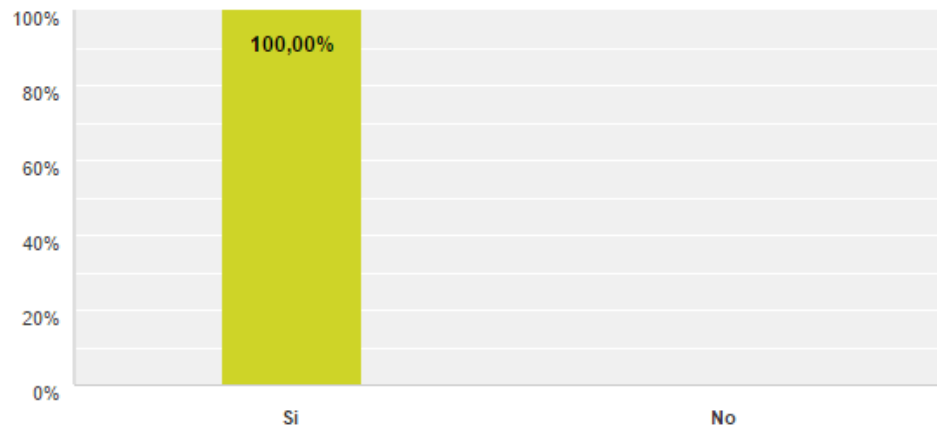
P4

Personalizar

Exportar ▾

### ¿Conoce sobre productos/servicios que ofrezcan los mismos beneficios que Cosarco Touring?

Respondido: 3 Omitido: 0



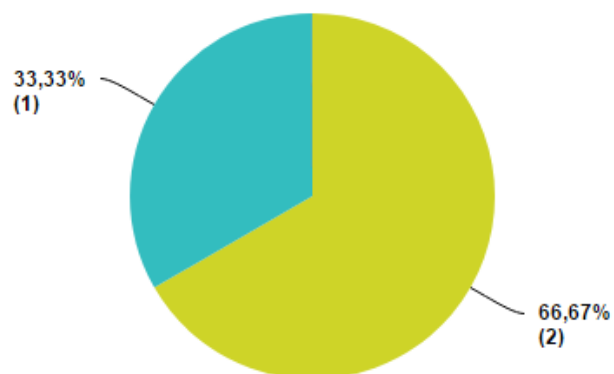
P5

Personalizar

Exportar ▾

### ¿Compraría de nuevo un producto/servicio de Cosarco Touring?

Respondido: 3 Omitido: 0



- Seguro que sí
- Probablemente sí
- Pueda que sí, pueda que no
- Probablemente no
- Seguro que no

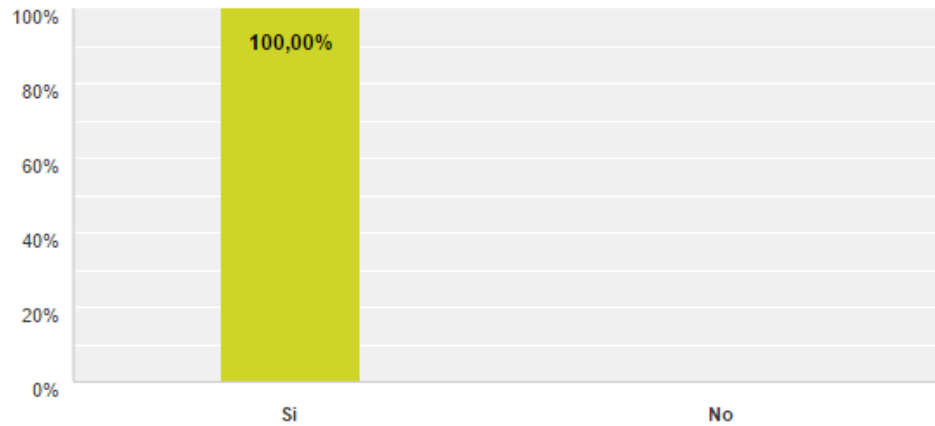
P6

Personalizar

Exportar ▼

### ¿Ha recomendado productos/servicios Cosarco Touring a otras personas o empresas?

Respondido: 3 Omitido: 0



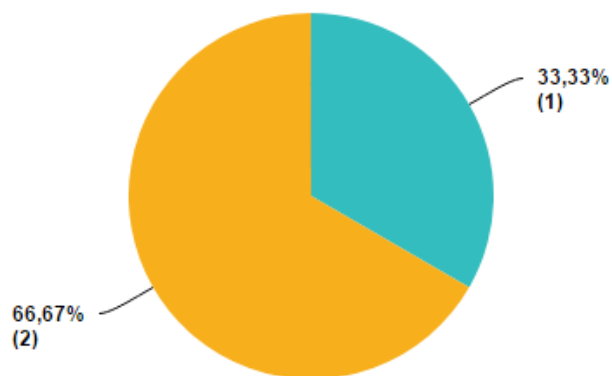
P7

Personalizar

Exportar ▼

### En general, ¿qué tan informado(a) estás sobre los productos/servicios que ofrece Cosarco Touring?

Respondido: 3 Omitido: 0



■ Extremadamente informado(a) ■ Muy informado(a) ■ Moderadamente informado(a)  
■ Poco informado(a) ■ Nada informado(a)

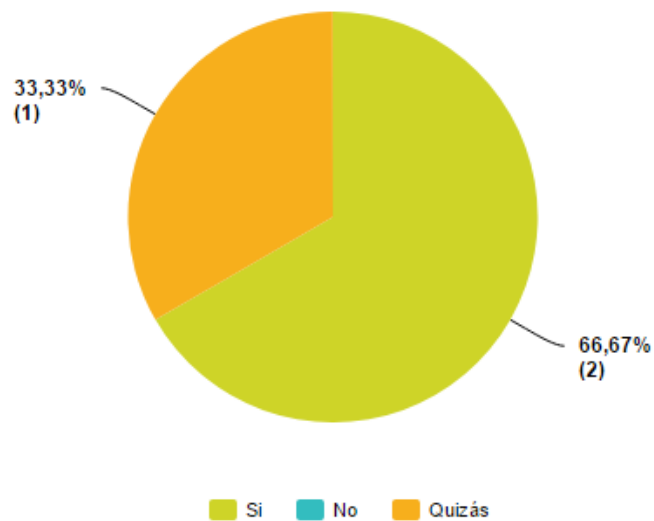
P8

Personalizar

Exportar

### Basándose en su propia experiencia, ¿buscaría usted a Cosarco Touring para adquirir productos/servicios similares?

Respondido: 3 Omitido: 0



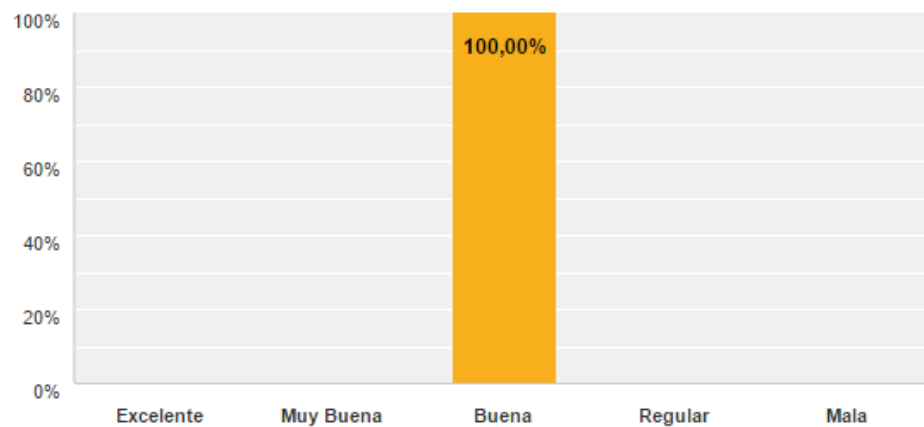
P9

Personalizar

Exportar

### ¿Cuál es su opinión de la información online sobre Cosarco Touring?

Respondido: 3 Omitido: 0



## ¿Cuál es su recomendación con respecto a los productos/servicios que ofrece Cosarco Touring?

Respondido: 2 Omitido: 1

