

Comercio electrónico para fortalecer las micro-agencias de viajes de la ciudad de Oaxaca de Juárez.

Oscar Hernández Sibaja¹⁸

José Guillermo Valdez Besares¹⁹

RESUMEN

El comercio electrónico (E-commerce) es una tecnología empresarial que facilita la comercialización de un producto o servicio por medio de Internet. Las micro-agencias de viajes de la ciudad de Oaxaca de Juárez ofrecen servicios de transportación y estadía a destinos turísticos a nivel local y estatal. Actualmente, estas micro-empresas han transformado su forma de hacer negocio pues atraen a sus clientes a través de sitios web y redes sociales, lo que ha detonado que busquen alternativas adaptables a sus necesidades para promocionar y comercializar sus servicios. Esta propuesta de implementación de E-commerce está dividida en dos partes, la primera, una tienda web implementada con el software WordPress y el plugin WooCommerce, que permite consultar y comprar la demanda turística, y la segunda, una aplicación desarrollada a medida, creada con el marco del modelo de prototipos, cuyo objetivo es la selección de asientos en los paquetes turísticos. El resultado final es el desarrollo de una metodología adaptable a estos negocios que facilite la promoción y venta de sus servicios, brindando procedimientos enfocados a los operarios como gestores de contenido web, mismos que añadirán un valor para el crecimiento tecnológico en este sector.

146

Palabras clave: micro-agencias; comercio electrónico, sitio web; promoción, comercialización.

Abstract

E-commerce is a business technology that facilitates merchandising of a product or service across Internet. The micro travel agencies in the city of Oaxaca de Juarez offer transportation and lodging services to tourist destinations at the local and state level. Nowadays, these micro travel agencies have transformed their way of doing business because they attract their customers with web sites and social media which has resulted in their search for alternatives adaptable to their needs to promote and commercialize their services. This E-commerce implementation proposal consists of the

development of two websites, the first one, a web store implemented with WordPress software, which allows the consultation and purchase of tourist demand, and the second one, a freely developed application based on the prototype model, which works as a practical and interactive prototype for the selection of seats for tour packages. The result is the development of an adaptable methodology for these businesses that facilitates the promotion and sale of their services, providing procedures focused on operators as web content managers, which will add value for technological growth in this sector.

Keywords: micro agencies; e-commerce, Website; promotion; commercialization.

Introducción

La presente investigación surge en el posgrado de la Universidad La Salle Oaxaca titulado maestría en Tecnologías de Información Empresarial, en el cual se implementan proyectos empresariales enfocados en diseñar, adaptar y mejorar la toma de decisiones con el uso de herramientas tecnológicas actuales ante un entorno globalizado.

El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel mundial; comprende actividades realizadas por personas durante un tiempo determinado, a lo largo de su viaje o estancia en lugares distintos de su entorno habitual. En el estado de Oaxaca la industria turística representa un potencial indicador del desarrollo y crecimiento económicos; en el sector empresarial predominan las pequeñas y medianas empresas: 47.7% se dedican al comercio, 30.3% a servicios, 19% a manufacturas y 3% al resto de los sectores (Morales, 2016).

Las micro-agencias de viajes son pequeñas empresas que ofrecen paquetes de visita a destinos turísticos de manera económica en cuestión de horas. En 2015 se registró un total de 107 micro-agencias de viajes en el estado de Oaxaca, de las cuales 44 se asientan en la ciudad de Oaxaca de Juárez (INEGI, 2015). Actualmente, estas organizaciones han ganado un lugar importante en el mercado empresarial debido a su actividad de comercialización, traslado y visita a lugares turísticos. Sin embargo, a pesar del apogeo de las tecnologías de la información, en el sector no se han aprovechado las nuevas tendencias de comercialización, por lo que se encuentran en una situación desventajosa en relación a otras aplicaciones que se han venido posicionando en el mercado.

Con el objetivo de potencializar tecnológicamente a este sector, se desar-

rolló una propuesta de implementación de E-commerce para micro-agencias de viajes de la ciudad de Oaxaca de Juárez que les permita crecer, impulsar y fortalecer el servicio de promoción, comercialización y atención al cliente para la realización de actividades administrativas y comerciales. Se partió de las preguntas ¿es posible desarrollar un E-commerce en el sector de las micro-agencias de viajes en la ciudad de Oaxaca de Juárez? Y ¿cuál sería el procedimiento tecnológico a realizar para la implementación de esta herramienta? Para ello, se tomó como sujeto de pruebas a la micro-agencia de viajes Zona Travel Oaxaca, microempresa oaxaqueña dedicada a la comercialización de paquetes turísticos y a la realización de traslados dentro del país.

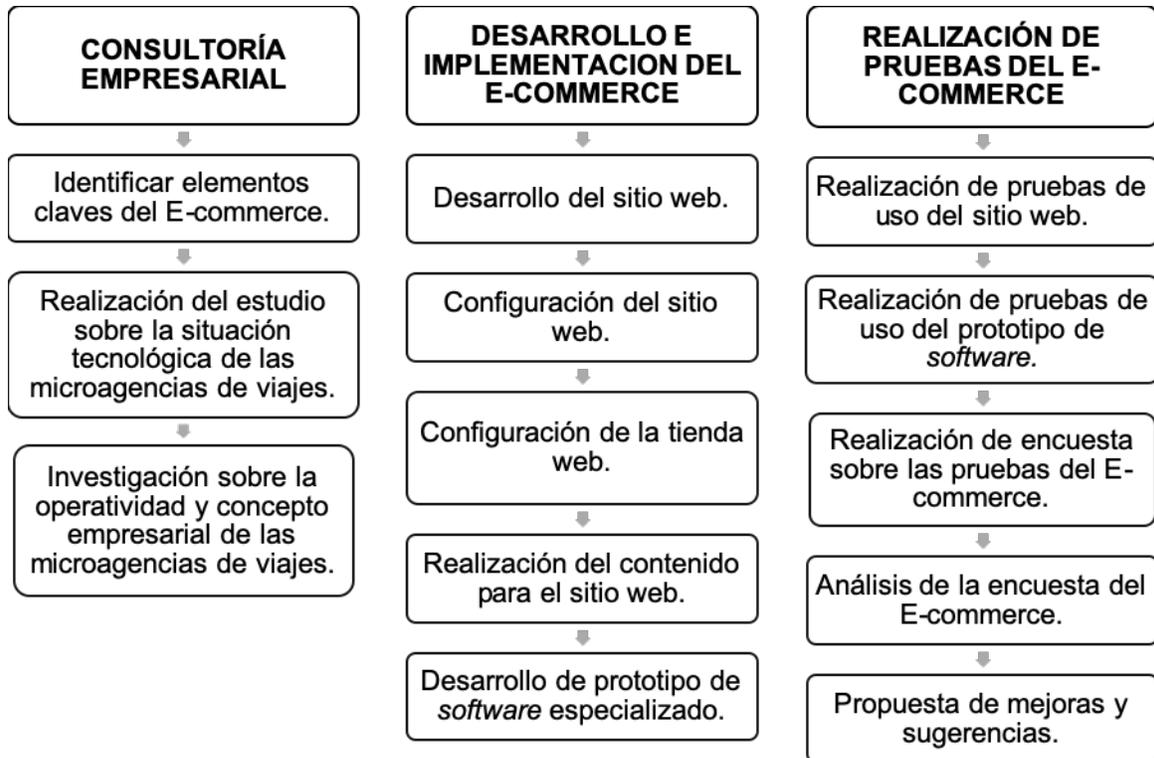
Metodología

Este proyecto está basado en lo que en la ingeniería de software se conoce como modelo de prototipos, que pertenece a los modelos de desarrollo evolutivo. El prototipo debe ser elaborado en poco tiempo y usando el software adecuado, para evitar el uso de recursos innecesarios, con la finalidad de involucrar al usuario final e identificar los requisitos del negocio (Abran, 2014). Este diseño se va refinando para conducir a la construcción de un prototipo final, el cual se modifica las veces que sea necesario en aras de llegar al resultado deseado.

- 148** La propuesta de implementación del E-commerce comprendió tres etapas; cada una de ellas implicó la realización de actividades específicas para el desarrollo e implementación de una tienda web y del prototipo para la selección de los asientos. En la primera etapa, llamada consultoría empresarial, se identificaron conceptos, información y elementos relacionados con el comercio electrónico y su uso en las micro-agencias de la ciudad de Oaxaca. En la segunda etapa, llamada desarrollo e implementación de E-commerce, se instaló y se configuró el servidor Apache que viene en el paquete Xampp y sirvió como servidor para alojar el sitio web; además, se instaló y configuró el gestor de contenidos Wordpress, que permitió agregar información y funcionalidad. Asimismo, usando PHP, HTML, CSS, JavaScript y Bootstrap, se desarrolló el prototipo de software para la selección de asientos y paquetes turísticos. Para alojar los datos del prototipo se utilizó el servidor de base de datos MySQL que también es usado por Wordpress. La tercera fase, llamada realización de pruebas de E-commerce, consistió en la implementación, uso y manejo del sitio web y del prototipo de aplicación web con los operarios de las micro-agencias de viajes, para verificar su funcionamiento y, a su vez, realizar las mejoras adaptables para su uso dentro de la organización. El sigui-

ente diagrama representa la metodología seguida para la implementación del E-commerce (véase imagen 1).

Imagen 1. Metodología de implementación de E-commerce



Fuente: elaboración propia.

20

Paralelamente se realizó una investigación entre algunas micro-agencias de viajes de la ciudad de Oaxaca —Vámonos de viaje, Sigue la Ruta y Viajamás—, con la finalidad de conocer su proceso de promoción y comercialización, tanto de forma presencial como digitalmente en sitios web y redes sociales. Además, se aplicaron cuatro tipos de encuestas: la primera, para indagar sobre el uso del Internet en la organización y saber si existe alguna herramienta electrónica destinada a la promoción y comercialización de sus servicios; la segunda, para percibir la experiencia de uso y manejo del sitio web; la tercera, para verificar el funcionamiento y usabilidad del prototipo de aplicación web desarrollado para reservación de asientos; y la cuarta, para conocer las opiniones y propuestas de mejora de los operarios dirigidas al gestor de contenidos web para el desarrollo del E-commerce en la micro-agencias de viajes.

²⁰Imagen 1. Metodología de implementación de E-commerce. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la problemática

Hoy en día, para que las micro y pequeñas empresas se posicionen en el mercado deben contar con la particularidad de distribuir sus productos o servicios rápidamente; asimismo, deben tener canales de promoción a nivel mundial para su comercialización. La necesidad de las empresas de adaptarse con rapidez a las nuevas tendencias de comercialización y promoción a través del teléfono móvil definen el éxito de un negocio.

En la ciudad de Oaxaca de Juárez existe un total de 44 micro-agencias de viajes (INEGI, 2015), mismas que brindan sus servicios con asesorías personalizadas, identificando necesidades, gustos y propuestas de clientes, con el objetivo de ofertar un viaje, servicio o estadía amena a su medida.

Sin embargo, uno de los principales problemas de que adolecen estas empresas son las deficiencias visibles en la promoción, comercialización y difusión de su servicio, ya que captan a sus posibles clientes a través de Internet mediante redes sociales y sitios de Internet que no son adecuados empresarialmente. Por otra parte, muestran ineficiencia en el proceso de adquisición de sus servicios, ya que, una vez captados los clientes mediante las redes sociales, sólo es posible concluir el proceso de ventas en las instalaciones del negocio; ello supone una potente debilidad en comparación con las grandes agencias de viajes, que realizan la mayoría de sus ventas a través de internet.

- 150** Una de las necesidades imperante en las micro-agencias de la ciudad tiene que ver con poder vender lugares (seleccionar asientos) en los distintos tipos de transportes que ofertan, ya que en repetidas ocasiones han sobrevendido lugares o venden el mismo lugar a personas distintas.

Dado el escenario vivido en este sector, es de gran utilidad la implementación de un E-commerce, pues permite identificar oportunidades de comercialización a través de un sitio web potencializar el proceso de ventas possibilitando la selección de asientos en el momento que el cliente adquiere un paquete turístico a través de internet.

Discusión

El servicio de una micro-agencias de viajes tiene como finalidad ofrecer paquetes de visita a destinos turísticos y su traslado, facilitando los servicios de alojamiento, alimentación, recreación y transportación durante el viaje.

El nivel de competencia en los mercados exige que las organizaciones se enfoquen en la satisfacción de los clientes a través del servicio brindado, logrando captar nuevos clientes y la lealtad de los actuales. Una agencia de viajes es una persona física o moral del sector privado que actúa como

intermediario en el ámbito turístico, ofreciendo servicios de alojamiento, recreación y transportación a destinos turísticos.

Las empresas del sector turístico se pueden clasificar conforme la siguiente estratificación del rango de ventas anuales y del número de trabajadores que realizan actividades para la comercialización y difusión de un producto o servicio en las organizaciones (INEGI, 2011) (tabla 1).

Tabla 1. Estratificación de micro, pequeñas, medianas empresas

SECTOR	ESTRATIFICACIÓN					
	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA	
	PERSONAL	RANGO DE VENTAS ANUALES	PERSONAL	RANGO DE VENTAS ANUALES	PERSONAL	RANGO DE VENTAS ANUALES
SERVICIOS	De 0 a 10	Hasta 4	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250

Fuente: INEGI (2017).

21

Una micro-agencia de viajes está conformada hasta por 10 trabajadores, mismos que operan como intermediarios, gestionando la totalidad o parcialidad del viaje, como también la difusión, realización y supervisión de los mismos, logrando posicionar a estas organizaciones en el mercado empresarial, ya que ofrecen traslado y visita a lugares turísticos de manera económica en cuestión de horas, lo que permite al cliente conocer destinos turísticos económicos.

La satisfacción de los clientes es medida en términos definidos por la satisfacción del usuario en la consulta, compra y consumo del servicio. A pesar de que las micro-agencias de viajes poseen las mismas características en el proceso de venta realizado presencialmente, es decir, se puede consultar la demanda turística y realizar compras en las instalaciones de manera presencial, la mayoría carece de un sitio web propio; éste representa una ventaja competitiva, pues en él es posible consultar el concepto y la filosofía empresarial y ver imágenes y videos de las experiencias que ofrecen. Esto, a su vez, da certeza de la existencia de la empresa y muestra el tipo de servicio que

151

²¹Tabla 1. Estratificación de micro, pequeñas, medianas empresas. Fuente: INEGI (2017).

brinda, además de promocionar la información relativa a su oferta turística y su comercialización.

El E-commerce es una tecnología empresarial enfocada en comprar, vender y ofrecer productos o servicios a través de Internet que ha sido utilizada en micro y pequeñas empresas, brindándoles oportunidades para llegar a mayor mercado de manera segmentada, con la finalidad de detectar clientes potenciales. En la actualidad, las micro-agencias de viajes utilizan Internet en redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y WhatsApp. Éstas operan como canales de comunicación y promoción de sus servicios y les permiten estar en contacto con los posibles clientes, mismos que han sido de gran importancia para su desarrollo y actividad empresarial. Sin embargo, la actividad de comercialización en redes sociales no produce la misma confianza que genera un sitio web establecido, con historial, tienda y formas de pago ya conocidos por los internautas.

RESULTADOS

Descripción del sitio web

El sitio web se desarrolló de manera interactiva, atractiva y dinámica para el manejo y uso del cliente, con el objetivo de permitir la consulta y adquisición de paquetes turísticos en una micro-agencia de viajes.

152 La tienda web fue desarrollada usando el software WordPress y el plugin Woo Commerce, mejor conocido como uno de los gestores de contenido fácil de usar; además, tiene la característica de que es software libre, ya que cuenta con muchos plugins (agregados) que le dan versatilidad para la funcionalidad y presentación del contenido.

En la página principal (imagen 2), en el lado superior izquierdo se encuentra el logotipo y el nombre de la empresa; en el lado superior derecho se ubican los botones de “Inicio”, “Tienda” y “Carrito”, los cuales permitirán la consulta y compra de los paquetes turísticos. Posteriormente, existe el apartado llamado “Servicios”, en el que, al dar clic en el botón “Buscar Productos”, se podrán buscar los paquetes que se promocionan y ofrecen en la agencia turística.

Imagen 2. Página principal del sitio web.



Fuente: elaboración propia

22

Continuando con la tienda web, en el apartado “Filosofía empresarial” (imagen 3) se detalla la misión empresarial de la agencia, describiéndose también quiénes son y su propuesta empresarial. Toda esta información es acompañada con videos de las experiencias que tienen lugar durante los viajes, con el objetivo de asegurar que se ofrece y garantiza un servicio y viaje de calidad.

Imagen 3. Filosofía empresarial



Fuente: elaboración propia

23

Al finalizar la página principal (imagen 4), se encuentra el contacto e información de la empresa, especificando la dirección, el correo electrónico y el número telefónico de la agencia y los links a sus redes sociales.

²²Imagen 2. Página principal del Sitio web. Fuente: elaboración propia.

²³Imagen 3. Filosofía empresarial. Fuente: elaboración propia.

Imagen 4. Pie de página



Fuente: elaboración propia.

24

En la página “Tienda” (imagen 5), en el lado superior derecho se encuentra el botón “Orden Predeterminado”, en el cual se podrá ordenar los paquetes turísticos por precio, fecha de publicación y viajes destacados; posteriormente, se mostrarán los paquetes turísticos programados y disponibles para venta.

Imagen 5. Tienda web

154



Fuente: elaboración propia.

25

En la página “Carrito” (imagen 6) se enlista y detalla el precio y la cantidad de paquetes que el cliente ha seleccionado para comprar. Asimismo, se podrá seleccionar el botón “Finalizar compra”, generando un recibo de compra en el cual el cliente podrá agregar sus datos y elegir el método pago.

²⁴Imagen 4. Pie de página. Fuente: elaboración propia.

²⁵Imagen 5. Tienda web. Fuente: elaboración propia.

Imagen 6. Selección del botón “Carrito”

The screenshot displays a web interface for a shopping cart. At the top, there is a navigation bar with the logo 'ZONATRAVEL' and links for 'Inicio', 'Tienda', and 'Carrito'. The main content area is titled 'Carrito' and contains a table with the following data:

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
 ZACATLAN DE LAS MANZANAS - CHIGNAHUAPAN	\$1.00	1	\$1.00

Below the table is a button labeled 'ACTUALIZAR CARRITO'. To the right, a summary box titled 'Total del carrito' shows:

SUBTOTAL	\$1.00
TOTAL	\$1.00

A red button labeled 'FINALIZAR COMPRA' is positioned below the summary. The bottom section of the page is divided into two columns: 'Detalles de facturación' and 'Tu pedido'. The 'Detalles de facturación' section includes input fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Nombre de la empresa (opcional)', 'País' (set to 'México'), 'Dirección de la calle', 'Número de la casa y nombre de la calle', 'Apartamento, habitación, etc. (opcional)', and 'Localidad / Ciudad'. The 'Tu pedido' section contains a table with the same product information as the cart, a 'Transferencia bancaria directa' option, and a PayPal payment method.

Fuente: elaboración propia.

26

Descripción del software para la selección de asientos

El software especializado para la selección de asientos fue desarrollado como una aplicación web, para ser un prototipo funcional, práctico e interactivo que permita su manejo y uso por el personal administrativo, posibilitando crear paquetes, seleccionar asientos y registrar depósitos o pagos realizados desde la plataforma E-commerce o en el establecimiento.

Es importante mencionar que dicha aplicación web no está integrada como un plugin en la aplicación de E-commerce y no usa la base de datos de WordPress.

A continuación, se describe el uso del prototipo de software desarrollado como una aplicación web, donde del lado del servidor se utilizó el lenguaje de programación PHP y el servidor de base de datos MySQL, mismo que se empleó para almacenar los datos de WordPress; del lado del cliente se utilizó HTML, CSS, JavaScript y Bootstrap, lo que permite que el prototipo tenga una apariencia impecable, un funcionamiento rápido y un buen desempeño.

²⁶Imagen 6. Selección del botón “Carrito”. Fuente: elaboración propia.

Para las pruebas e instalación local se utilizó el paquete de software libre XAMPP, ya incluido en el servidor web Apache Server, PHP y MySQL (Mora, 2001). En la página principal (imagen 7) se encuentra el menú principal del prototipo, en el cual se despliegan las opciones de “Tours”, “Reservaciones” y “Crear tour”, cuya finalidad es que el personal operativo pueda ingresar a cualquier opción para realizar alguna actividad en esta plataforma.

Imagen 7. Página principal del software especializado



Fuente: elaboración propia.

27

Al seleccionar la opción “Tours” (imagen 8), se pueden encontrar los paquetes turísticos disponibles a la fecha y al seleccionar el botón “Todos” (imagen 9), se despliega el historial de todos los paquetes turísticos que se han realizado. Cabe señalar que cada paquete turístico cuenta con la opción de reservar asiento, editar tour y eliminar tour.

156

Imagen 8. Selección de la opción “Tours”



Fuente: elaboración propia.

28

Imagen 9. Selección del botón “Todos”



Fuente: elaboración propia.

29

Si se selecciona “Reservar asiento” (imagen 10), se puede ingresar el nombre del cliente, el anticipo o pago de tour y el número de asiento; si se selecciona “Editar”, se puede editar los campos de precio, fecha de salida y regreso, hora de salida y regreso, el origen y el destino del viaje.

Imagen 10. Selección del botón “Reservar asiento”



Fuente: elaboración propia.

30

Al seleccionar “Reservaciones” (imagen 11), se puede encontrar cada una de las reservaciones que se han realizado. Para agilizar el proceso de búsqueda de una reservación, en el lado superior izquierdo se encuentra la opción de búsqueda del número de reservación o de tour.

Cabe señalar que en esta opción sólo se pueden realizar dos procesos, la primera, “Editar reservación”, en la que se puede editar el nombre del cliente y el anticipo o pago del tour y, la segunda, “Eliminar reservación”, en la que se eliminará el paquete turístico.

Imagen 11. Selección del botón “Reservaciones”



Fuente: elaboración propia.

31

Por último, si se selecciona “Crear tour” (imagen 12), se puede crear un paquete turístico ingresando los campos de fecha de salida y regreso, hora de salida y regreso, el origen y el destino del viaje y precio del viaje.

²⁷Imagen 7. Página principal del software especializado. Fuente: elaboración propia.

²⁸Imagen 8. Selección de la opción “Tours”. Fuente: elaboración propia.

²⁹Imagen 9. Selección del botón “Todos”. Fuente: elaboración propia.

³⁰Imagen 10. Selección del botón “Reservar asiento”. Fuente: elaboración propia.

³¹Imagen 11. Selección del botón “Reservaciones”. Fuente: elaboración propia.

Por último, si se selecciona “Crear tour” (imagen 12), se puede crear un paquete turístico ingresando los campos de fecha de salida y regreso, hora de salida y regreso, el origen y el destino del viaje y precio del viaje.

ID_RESERVACION	ID_ASIENTO	LIQUIDADADO	MONTO_PAGADO	NOMBRE_CLIENTE	ID_TOUR	EDITAR	ELIMINAR
1	18-10	NO	400	Juan Sanchez	18		
2	17-10	NO	200	Carolina Perez	17		

Descripción del software para el E-commerce

El E-commerce comprende las transacciones comerciales realizadas digitalmente que ocurren con la adquisición de un producto o servicio por un cliente, englobando el sitio o tienda web a través Internet (Zozaya, 2018).

158

Debido a que el software utilizado para la implementación del sitio web en la micro-agencia de viajes Zona Travel Oaxaca fue WordPress —enfocado hacia pequeñas, micro y medianas organizaciones—, que en términos de contenido ofrece plugins gratuitos y de paga que sirven para agregar funcionalidades al sitio web, entre ellas las tiendas online, se decidió usar el plugin WooCommerce. Dicho plugin se integra fácilmente con el sitio web y posee toda la funcionalidad de E-commerce, ofreciendo pago vía internet, conectividad a redes sociales y visualización de contenido. Por su facilidad de uso y fácil configuración, este software es una muy buena opción dentro de las plataformas de E-commerce.

Implementación del sitio web

En la implementación del uso y manejo de la tienda web desarrollada con el software WordPress para la micro-agencia de viajes Zona Travel Oaxaca, los operarios de la organización consideraron que la apariencia del sitio web es adaptable a la imagen empresarial de la micro-agencia, pues los apartados de contenido promocional y filosofía empresarial satisfacen las necesidades de promoción. En este sentido, el cliente puede consultar la oferta turística y su concepto empresarial. Del mismo modo, el apartado de atención y contacto con el cliente permite consultar la ubicación y contacto de la agencia y también conectar con las redes sociales.

En cuanto a los aspectos técnicos para agregar información al sitio web,

Los operarios coinciden en que WordPress es fácil de aprender y de usar, señalando que pueden modificar los temas de apariencia del sitio web a su gusto, agregar cualquier tipo de información o contenido multimedia, ya sea imágenes, videos o audios, e incluir funcionalidades de soporte al sitio. De igual manera, la tienda web contribuye a mejorar la funcionalidad de la organización, pues es una herramienta que se adapta a sus necesidades y permite llevar un control de las ventas de la organización.

Implementación del sitio web

En el uso y manejo del prototipo de software especializado para la selección de asientos para la micro-agencia de viajes Zona Travel Oaxaca, los operarios de la organización coinciden en que es fácil y práctico de utilizar, en el sentido de que es entendible y cumple con los apartados y requerimientos necesarios para realizar el registro, la reservación y el control de los asientos en el proceso de venta de su oferta turística, aunque expresan que sería mejor si en un futuro dichas características estuvieran integradas directamente, como lo están en la tienda en el sitio web.

En los aspectos técnicos del software, la consulta del apartado “Tour” les permitirá llevar el control de los viajes turísticos, pues cuenta con la funcionalidad de listar los viajes programados y realizados, y da la posibilidad de editar y consultar la información de la disponibilidad de cada uno. El apartado de “Reservaciones” les facilitará la consulta de los clientes, ya que se puede ver el número de asiento y viaje, como también el estatus de su pago.

Conclusión

Al finalizar el presente trabajo se concluyó que es factible implementar un sitio web con E-commerce para alcanzar los objetivos que nos planteamos al iniciar este trabajo: impulsar y fortalecer el servicio de promoción y comercialización de las micro-agencias de viajes de la ciudad de Oaxaca de Juárez. Esta tecnología facilita la difusión y comercialización de la propuesta turística de cada una de las empresas de este sector mediante una tienda web disponible las 24 horas del día los 365 días del año, lo que la convierte en una de las principales estrategias competitivas para el fortalecimiento de la marca e imagen empresarial en este sector.

Se puede concluir que la propuesta de solución probada en la agencia Zona Travel de Oaxaca, que incluyó la tienda web que permite la consulta y compra de la oferta turística y el prototipo desarrollado a la medida que incorpora la funcionalidad para la selección de asientos en el proceso de ventas, es una herramienta que potencia a este sector, en tanto facilita la formalización del

proceso de compra.

Es importante señalar que la implementación de un sitio web con tienda E-commerce no es suficiente para este tipo de empresas, ya que al ofrecer un servicio de traslado con selección de asientos se hace imperante el registro y control de dicha oferta; también nos parece importante recalcar que el prototipo de aplicación web desarrollado sería mejor si utilizara un plugin integrado en el sitio creado con Wordpress.

Esta propuesta de implementación de E-commerce muestra una manera de optimizar el proceso de promoción y venta del servicio ofrecido por las micro-agencias de viajes. Del mismo modo, podría ser utilizada como guía para que otras micro-agencias del sector puedan incursionar en la implementación de nuevas tecnologías que permitan que los operarios sean también gestores de contenido web para el desarrollo, la administración y la gestión de la presencia empresarial en internet, y realizar las actividades administrativas de este sector usando un software administrativo de E-commerce.

Actualidad y trabajos futuros

160

Como consecuencia de los efectos y el impacto de la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 “Covid 19”, el sector turístico fue uno de los más afectados. El sector de las micro-agencias de viajes de Oaxaca no ha sido la excepción, ya que ha sido uno de los más pues por casi dos años se pospusieron sus actividades empresariales, esperando el término de la pandemia ya que muchos destinos turísticos se encontraban cerrados. Lamentablemente, muchas de estas organizaciones cerraron sus instalaciones definitivamente y otras sólo programaron viajes por temporadas.

Actualmente, la micro-agencia de viajes Zona Travel Oaxaca, sujeto de prueba en esta implementación de E-commerce, sólo programa viajes por temporadas y redujo sus gastos administrativos, contemplando la promoción de sus viajes en Facebook, su principal canal de difusión de su oferta turística durante la pandemia.

Cabe resaltar que la organización está comprometida en mejorar su servicio y experiencia de compra, implementando a corto plazo el sitio web desarrollando un blog personalizado de galerías y fotos de los viajes realizados, llamado “catadores de viajes”, cuyo objetivo es mostrarle al cliente la experiencia y las actividades a realizar en cada una de sus ofertas turísticas. Asimismo, tiene la intención de agregar el prototipo de aplicación web para selección de asientos al momento de finalizar la compra, logrando que se

realice una compra más formal en el comercio electrónico.

REFERENCIAS

Abran, A. (2014). *Ingeniería de Software 3*. Mc Graw Hill.

Cervantes, D. (2015). *Comercio electrónico. E-commerce* (4ª. ed.). Editorial Macro.

Gerber, M. (2016). *El mito del emprendedor* (2ª. ed.). Paidón

INEGI (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos, Censo económicos 2009*. INEGI. Recuperado el 16 de abril de 2018, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

INEGI (2015, febrero 25). INEGI. Obtenido de INEGI: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvini-egi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf

Krisnadi, I. (2018). *Management Bisnis ICT* (1a. ed.). Denny Setiawan.

McCormick, J. (2015). *The First-Time Manager* (2a. ed.). Conecta.

Mora, S. L. (2001). Programación en Internet: Clientes Web. En S. L. Mora, *Programación en Internet: Clientes Web*. Club Universitario.

Morales, Á. N. (2016). *El Oriente* (4a ed.). Mc Graw Hill. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de El Oriente: <http://www.eloriente.net/home/2015/10/08/oaxaca-un-continente-turismo-y-pymes-i-por-angel-osorio/>

Peirano, F. (2018, abril 11). TIC y Empresas: Propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *Revista de Gestión de Tecnología y Sistemas de Información Journal of Information Systems and Technology Management*, 10.

Preece, J. (2008). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (5ª. edición). John Wiley & Sons, Ltd.

S. Pressman, R. (2002). *Ingeniería del Software - Un enfoque práctico*. Mc Graw Hill.

Sampier, R. H. (2017). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Somalo, A. (2018). *El Comercio Electrónico en turismo*. ESIC.

Soto, M. L. (2017). *Las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico, cultural y tecnológico de México* (2ª. ed.). Pearson.

Wordpress. (2019, abril 27). *Wordpress.com*. Recuperado en junio de 2019, de Wordpress.com.

Zozaya, N. (2018). *Las fusiones y adquisiciones como fórmula de crecimiento empresarial*. Dirección General de Política de la PYME.