

# UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

## FACULTAD DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA



### TRABAJO FINAL DE INGENIERIA

ALUMNO: ALEJANDRO HERNÁN LÓPEZ


PROYECTO: LENNYVI AJES.COM.AR

MAIL: LOPEZALEJANDROHERNAN@GMAIL.COM

AÑO: 2010


COMISIÓN: 5° "A"

DOCENTES: CONT. JORGE SCALI - ING. PABLO VILABOA


 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería <b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
	<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar

## Índice


<b>1.</b>	<b><i>Descripción General</i></b> .....	<b>7</b>
1.1.	<b>Descripción básica del negocio</b> .....	<b>7</b>
1.2.	<b>Situación actual del negocio</b> .....	<b>7</b>
1.3.	<b>¿Qué hace único a mi negocio?</b> .....	<b>7</b>
1.4.	<b>Factores principales que harán exitoso mi negocio</b> .....	<b>8</b>
1.5.	<b>Estrategia: Definir Misión y Visión</b> .....	<b>8</b>
1.5.1.	Misión.....	8
1.5.2.	Visión .....	10
1.6.	<b>Identificación de la oportunidad de negocio</b> .....	<b>11</b>
1.7.	<b>Propuesta de valor para el cliente</b> .....	<b>12</b>
1.8.	<b>Valores nucleares de la organización</b> .....	<b>12</b>
<b>2.</b>	<b><i>Análisis estratégico</i></b> .....	<b>13</b>
2.1.	<b>Análisis de Contexto: Perfil del atractivo de la industria</b> .....	<b>13</b>
2.1.1.	Modelo de las cinco fuerzas de Porter .....	13
2.2.	<b>Modelo de los factores externos</b> .....	<b>23</b>
2.2.2.	Oportunidades clave .....	28
2.2.3.	Amenazas clave .....	28
2.3.	<b>Análisis de la competencia: Metodología de Cadena de Valor</b> .....	<b>28</b>
2.3.1.	Despegar .....	28
2.3.2.	TTS Viajes .....	31
2.3.3.	Lenny Viajes .....	33
2.3.4.	Evaluación Competitiva .....	34
2.3.5.	Factores Críticos de Éxito .....	36
2.3.6.	Fortalezas y debilidades .....	36
<b>3.</b>	<b><i>Análisis FODA</i></b> .....	<b>37</b>
<b>4.</b>	<b><i>Segmentación de mercado</i></b> .....	<b>39</b>
4.1.	<b>Segmentación de Consumidores</b> .....	<b>39</b>
4.1.1.	Mesurable .....	39
4.1.2.	Accesible .....	40
4.2.	<b>Identificación de grupos diferenciados</b> .....	<b>40</b>
4.2.1.	Segmentación por tipo de discapacidad.....	40
4.2.2.	Segmentación Geográfica.....	40
4.2.3.	Segmentación Demográfica .....	41

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 3de 246


4.3. Mercado-meta.....	43
<b>5. Formulación de la estrategia de negocio .....</b>	<b>44</b>
5.1. Programas estratégicos generales y específicos.....	44
5.1.1. Programa general: Desarrollo de la estrategia de Marketing.....	45
5.1.2. Programa general: Desarrollo de la estrategia de Administración .....	49
5.1.3. Programa general: Desarrollo de la estrategia Tecnológica.....	52
5.2. Vinculo de los programas generales de acción con las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.....	56
5.3. Gantt .....	57
<b>6. Plan de marketing.....</b>	<b>58</b>
6.1. Objetivos.....	58
6.2. Resultados esperados en materia de cobertura y participación .....	58
6.3. Estrategia de Producto.....	58
6.3.1. Describa el servicio .....	58
6.3.2. Ciclo de Vida.....	59
6.3.3. Características del servicio que influyen sobre la decisión de compra.....	60
6.3.4. Estrategia de Marca.....	60
6.4. Estrategia de Precio.....	61
6.4.1. Costos .....	61
6.4.2. Análisis de precios de la competencia.....	62
6.4.3. Sensibilidad al precio de los consumidores .....	63
6.4.4. Condicionantes del precio.....	64
6.4.5. Estrategia de precios .....	64
6.5. CIM Comunicaciones integradas de marketing .....	64
6.5.1. Publicidad.....	64
6.5.2. Promoción de Venta .....	68
6.6. Distribución .....	69
6.6.1. Factores condicionantes de la distribución Principales canales .....	69
6.6.2. Estrategia de distribución.....	70
6.6.3. Análisis de localización de puntos de venta propios .....	71
<b>7. Operaciones .....</b>	<b>72</b>
7.1. Organización de la empresa.....	72
7.2. Grupo Fundador.....	72
7.3. Análisis de puestos .....	73
7.4. Estructura prevista al lanzamiento .....	78

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 4 de 246


<b>7.5. Valores.....</b>	<b>78</b>
7.5.1. Liderazgo.....	78
7.5.2. Integridad.....	79
7.5.3. Compromiso .....	79
7.5.4. Vocación por el servicio .....	79
7.5.5. Respeto.....	79
<b>8. Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica .....</b>	<b>80</b>
<b>8.1. Descripción Reducida del negocio.....</b>	<b>80</b>
<b>8.2. Análisis de beneficios .....</b>	<b>80</b>
<b>8.3. Fundamentos de la solución Tecnológica.....</b>	<b>81</b>
8.3.1. Propósito .....	81
8.3.2. Objetivos .....	81
8.3.3. Limitaciones de la solución.....	82
<b>8.4. Análisis del uso .....</b>	<b>82</b>
<b>8.5. Perfil de los usuarios.....</b>	<b>82</b>
<b>8.6. Escenarios de uso .....</b>	<b>83</b>
<b>8.7. Estrategias para la selección de la plataforma tecnológica.....</b>	<b>85</b>
<b>8.8. Estrategia de seguridad .....</b>	<b>85</b>
8.8.1. Nivel de aplicación.....	85
8.8.2. Nivel de Red .....	86
8.8.3. Nivel de base de datos .....	86
8.8.4. Política de Back-up.....	87
8.8.5. Bitácora .....	87
<b>8.9. Descripción de Áreas funcionales.....</b>	<b>87</b>
8.9.1. Requerimientos .....	87
8.9.2. Alcance.....	88
8.9.3. Fuera del alcance.....	90
<b>9. Análisis.....</b>	<b>92</b>
<b>9.1. Casos de Uso por áreas funcionales.....</b>	<b>92</b>
9.1.1. Administración.....	92
9.1.2. Ventas .....	92
9.1.3. Seguridad.....	92
<b>9.2. Diagrama de casos de uso por áreas funcionales.....</b>	<b>93</b>
9.2.1. Administración.....	93
9.2.2. Ventas .....	93
9.2.3. Seguridad.....	94
<b>9.3. Especificación del caso de uso.....</b>	<b>95</b>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 5de 246

9.3.1.	CU-01-01 .....	95
9.3.2.	CU-01-02 .....	98
9.3.3.	CU-01-03 .....	101
9.3.4.	CU-01-04 .....	106
9.3.5.	CU-01-05 .....	111
9.3.6.	CU-01-06 .....	116
9.3.7.	CU-01-07 .....	121
9.3.8.	CU-01-08 .....	126
9.3.9.	CU-01-09 .....	131
9.3.10.	CU-01-10 .....	135
9.3.11.	CU-02-01 .....	137
9.3.12.	CU-02-02 .....	140
9.3.13.	CU-02-03 .....	143
9.3.14.	CU-02-04 .....	146
9.3.15.	CU-02-05 .....	149
9.3.16.	CU-02-06 .....	152
9.3.17.	CU-02-07 .....	157
9.3.18.	CU-02-08 .....	161
9.3.19.	CU-02-09 .....	163
9.3.20.	CU-02-10 .....	166
9.3.21.	CU-02-11 .....	169
9.3.22.	CU-02-12 .....	173
9.3.23.	CU-02-13 .....	176
9.3.24.	CU-02-14 .....	178
9.3.25.	CU-03-01 .....	181
9.3.26.	CU-03-02 .....	185
9.3.27.	CU-03-03 .....	189
9.3.28.	CU-03-04 .....	192
9.3.29.	CU-03-05 .....	197
9.3.30.	CU-03-06 .....	200
<b>9.4.</b>	<b>Diagrama de Clases.....</b>	<b>202</b>
9.4.1.	Diagrama de Mappers .....	202
9.4.2.	Clases de Negocio .....	203
9.4.3.	Clases de Servicio .....	204
<b>9.5.</b>	<b>Diagrama de Base de Datos.....</b>	<b>205</b>
9.5.1.	DER .....	206
9.5.2.	Diccionario de Datos .....	208
<b>9.6.</b>	<b>Diagrama de paquetes.....</b>	<b>239</b>
<b>10.</b>	<b>Viabilidad del proyecto .....</b>	<b>241</b>
<b>10.1.</b>	<b>Viabilidad Económica .....</b>	<b>241</b>
10.1.1.	Escenario A .....	241
10.1.2.	Escenario B .....	241
10.1.3.	Escenario C.....	242
10.1.4.	Plan de contingencia .....	242
<b>10.2.</b>	<b>Viabilidad Operativa.....</b>	<b>243</b>
<b>10.3.</b>	<b>Viabilidad Legal .....</b>	<b>244</b>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 6de 246

**11. BIBLIOGRAFIA ..... 246**

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 7 de 246

## 1. Descripción General

### 1.1. Descripción básica del negocio

La idea de Lenny Viajes surgió hace unos meses por una necesidad. Estaba de luna de miel con mi mujer en Bogotá, Colombia. Debido a un accidente me movilizó en silla de ruedas desde hace ya 6 años, de forma independiente... siempre y cuando la arquitectura me lo permita. Antes de realizar el viaje nos "aseguramos" que las puertas del hotel que habíamos reservado fueran lo suficientemente amplias. Al llegar al destino nos encontramos con que las medidas que nos habían pasado, no eran las correctas, por lo tanto no podía entrar al baño. Lamentablemente perdimos dinero y preciado tiempo de nuestras vacaciones buscando un nuevo hotel donde estuviéramos cómodos. Esta y algunas otras experiencias en el país como la narrada me llevo a pensar que se podía hacer algo para solucionarle mi mismo problema a unos cuantos. Allí es cuando surgió la idea del negocio: Brindar servicios de turismo especializados a personas con discapacidad. Básicamente vender paquetes turísticos armados a medida según las necesidades del cliente, teniendo en cuenta sus limitaciones personales, asistencia requerida, preferencia de actividades y adaptabilidad de lugares.

Lenny Viajes utilizará una estrategia de negocio electrónico del tipo B2C (Business to Consumer) debido al único objetivo de la empresa que es llegar directamente al cliente o consumidor final.


### 1.2. Situación actual del negocio

Actualmente no hay antecedentes de una agencia de viajes que se dedique exclusivamente a prestar este tipo de servicios en el país. Nuestra empresa se encuentra en los comienzos, plena etapa de implementación donde se comienza a desarrollar el negocio y se analiza cómo ganar presencia en el mercado.

### 1.3. ¿Qué hace único a mi negocio?

Al no existir empresas que ofrezcan este tipo de servicios, nuestro negocio se convierte en la mejor alternativa para personas con distintos tipos de discapacidad, dado que les aseguramos que sus vacaciones serán placenteras, cumplirán todas sus expectativas y se ajustarán a sus necesidades básicas, sin tener que preocuparse si las comodidades del lugar son las adecuadas y/o si el destino elegido es accesible.

Contamos con la experiencia personal e información certera acerca de los posibles destinos turísticos adaptados, como así también beneficios y derechos legales de los que gozan los discapacitados.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>	
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		<b>Página</b> 8de 246

#### 1.4. Factores principales que harán exitoso mi negocio

Al no existir información acerca del turismo para discapacitados, se torna una odisea para ellos pensar en un destino para sus vacaciones, y muchas veces lo informado no se corresponde con la realidad de los distintos destinos turísticos, hoteles, excursiones y demás, con lo cual nuestro servicio será algo muy valioso para nuestros clientes, ya que les asegura una estadía libre de preocupaciones y ajustada a las diferentes discapacidades.

Por experiencia propia conozco muy bien lo que padece un discapacitado a la hora de organizar sus vacaciones y las desilusiones que uno se lleva al llegar al destino y no encontrar lo que le habían vendido. Sin duda la experiencia personal es un factor imprescindible que crea valor en el cliente, brindando credibilidad y confianza a la hora de contratar el servicio.

#### 1.5. Estrategia: Definir Misión y Visión

##### 1.5.1. Misión

##### 1.5.1.1. Marco Temporal

Debido a que la industria del turismo está en constante movimiento consideramos que 4 años es un período de planeamiento razonable para el desarrollo de la empresa.

##### 1.5.1.2. Determinación del Alcance

##### 1.5.1.2.1. Alcance del servicio

Los servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes son los siguientes:

<b>Alcance del servicio</b>	<b>--</b>	<b>-</b>	<b>E</b>	<b>+</b>	<b>++</b>
Venta de paquetes turísticos: Pasajes de avión/micro, hotelería, excursiones, etc.					
Transporte accesible en el destino.					
Enfermería particular a domicilio.					
Alquiler de productos ortopédicos.					

##### 1.5.1.2.2. Alcance del mercado

La industria en la que la empresa se desenvolverá es la del turismo. El negocio apunta a toda persona con discapacidad, ya sea auditiva, visual, motora, mental, entre otras, sin hacer hincapié en el sexo, religión o color. Inicialmente nos enfocaremos en internet como único canal de distribución.



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>	
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		<b>Página</b> 9de 246

<b>Alcance del mercado</b>	--	-	E	+	++
Familias de clase alta					
Familias de clase media					
Clientes con Discapacidad Motora					
Clientes con Discapacidad Visual					
Clientes con Discapacidad Auditiva					
Clientes con Discapacidad Mental					
Sitios de internet					
Foros					
Ortopedias					
Paginas de turismo					
Aficionados a deportes extremos					

#### 1.5.1.2.3. Alcance geográfico

El alcance geográfico definido para prestar los servicios se extiende a todo el territorio Argentino.

#### 1.5.1.3. Competencias únicas

Nuestras competencias únicas se resumen en el conocimiento que tenemos acerca de las necesidades que tiene las personas con algún tipo de discapacidad, así como el conocimiento de los lugares y servicios que las satisfacen.

<b>Competencias únicas</b>	--	-	E	+	++
Conocimiento de las Necesidades de las personas con Discapacidad Motora					
Conocimiento de las Necesidades de las personas con Discapacidad Visual					
Conocimiento de las Necesidades de las personas con Discapacidad Auditiva					
Conocimiento de las Necesidades de las personas con Discapacidad Mental					
Conocimiento de infraestructura (hoteles, museos, excursiones, etc)					
Conocimiento de servicios que requieren las personas con discapacidad					

#### 1.5.1.4. Objetivos

##### 1.5.1.4.1. Objetivos a partir del alcance del servicio

- Centrar grandes esfuerzos en la venta de paquetes turísticos completos.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 10 de 246

- Facilitar el desplazamiento de nuestros clientes con vehículos adaptados garantizando su seguridad y comodidad.
- Aumentar la satisfacción de nuestros clientes asegurándoles confort en sus viajes mediante la prestación de servicios profesionales de enfermería, acompañantes terapéuticos y provisión de productos ortopédicos.

1.5.1.4.2. Objetivos a partir del alcance del mercado

- Enfocar nuestros esfuerzos en las familias de clase alta y en las personas con alguna discapacidad motora.
- Tener a disponibilidad personal altamente capacitado para tratar con personas con alguna discapacidad mental asegurando la tranquilidad de sus familias durante las vacaciones.
- Difundir el ofrecimiento de nuestros servicios por medio de la participación en foros y páginas relacionadas con el turismo en general.
- Atraer clientes jóvenes aficionados a los deportes extremos mediante el ofrecimiento de servicios de su interés.

1.5.1.4.3. Objetivos a partir del alcance geográfico

- Desarrollar una sólida posición competitiva en la Argentina.

1.5.1.4.4. Objetivos a partir de las competencias únicas

- Incrementar las formas de satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad motora.
- Estar a la vanguardia en los conocimientos de los servicios necesarios para la atención de personas con discapacidad.
- Mantener actualizado el relevamiento de los lugares que disponen de accesibilidad.

1.5.1.5. Declaración de la Misión

Ser una empresa reconocida por ofrecer servicios de calidad desde la perspectiva de nuestros clientes, aumentando cada vez más su satisfacción y mejorando su calidad de vida, contando con personal altamente calificado y un amplio conocimiento de la infraestructura adaptada existente.

1.5.2. **Visión**

Ser la agencia número uno de turismo especializada en el segmento de mercado de los discapacitados a nivel nacional.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática			<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - Legajo: 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		Página 11 de 246

## 1.6. Identificación de la oportunidad de negocio

En la actualidad no existen en la Argentina agencias de turismo que conozcan a ciencia cierta las necesidades de las personas con alguna discapacidad. Por otro lado se hace muy difícil encontrar un destino donde no haya limitación alguna, y realmente son muchas las personas que lo padecen, sin contar las familias y amigos. Según la primera encuesta Nacional de personas con discapacidad, realizada en el 2002-2003 por el INDEC, hay más de 2.000.000 de personas discapacitadas viviendo en la Argentina, de las cuales muchas pueden que necesiten asesoría para organizar sus vacaciones.

Grupos de edad	Población con discapacidad	Población con una discapacidad	Cantidad y tipo de discapacidad						
			Población con una discapacidad						
			Sólo visual			Sólo auditiva			Sólo del habla
			Total	Ceguera	Dificultad para ver	Total	Sordera	Dificultad para oír	
<b>Total</b>	<b>2,176,123</b>	<b>1,609,118</b>	<b>314,423</b>	<b>23,845</b>	<b>290,578</b>	<b>265,355</b>	<b>44,052</b>	<b>221,303</b>	<b>45,885</b>
0-4	50,854	38,925	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
5-14	203,643	166,622	24,377	(a)	23,130	28,097	(a)	24,102	16,887
15-29	250,677	211,998	46,307	(a)	43,309	28,563	8,083	20,480	9,437
30-49	336,868	281,491	55,845	(a)	52,750	50,456	12,566	37,890	(a)
50-64	467,823	360,490	89,727	(a)	84,227	43,906	(a)	38,320	(a)
65-74	372,217	256,493	56,396	(a)	51,847	46,935	(a)	40,726	(a)
75 y más	494,041	293,099	38,962	(a)	32,909	64,446	7,105	57,341	(a)

(a) Coeficiente de variación mayor al 25%.

**Nota:** el total del país abarca al conjunto de los centros urbanos del país con 5.000 habitantes o más.


**Fuente:** INDEC. Primera Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad 2002-2003. Complementaria Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

Grupos de edad	Población con discapacidad	Cantidad y tipo de discapacidad									
		Población con una discapacidad									
		Tipo de discapacidad						Población con dos discapacidades	Población con tres discapacidades o más		
		Sólo motora			Sólo mental						
Total	Motora inferior	Motora superior	Motora superior e inferior	Total	Retraso mental	Problema mental	Sólo otra discapacidad				
<b>Total</b>	<b>2,176,123</b>	<b>674,164</b>	<b>439,708</b>	<b>63,823</b>	<b>170,633</b>	<b>263,582</b>	<b>181,321</b>	<b>82,261</b>	<b>45,709</b>	<b>438,823</b>	<b>128,182</b>
0-4	50,854	10,909	(a)	(a)	(a)	(a)	10,925	8,188	(a)	9,171	(a)
5-14	203,643	26,119	13,588	(a)	8,102	66,697	59,475	7,222	(a)	27,134	9,887
15-29	250,677	38,315	25,755	(a)	(a)	82,701	65,113	17,588	6,675	30,470	8,209
30-49	336,868	103,687	62,732	15,471	25,484	59,939	37,454	22,485	7,897	45,845	9,532
50-64	467,823	187,643	116,664	21,868	49,111	22,535	8,753	13,782	12,751	87,812	19,521
65-74	372,217	135,456	90,121	9,534	35,801	11,759	(a)	10,134	(a)	95,657	20,067
75 y más	494,041	172,035	125,013	(a)	43,494	9,026	(a)	8,313	(a)	142,734	58,208

(a) Coeficiente de variación mayor al 25%.

**Nota:** el total del país abarca al conjunto de los centros urbanos del país con 5.000 habitantes o más.

**Fuente:** INDEC. Primera Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad 2002-2003. Complementaria Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.


 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 12 de 246

### 1.7. **Propuesta de valor para el cliente**

Nuestra propuesta es asegurar la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando un servicio de asesoramiento y venta de paquetes turísticos que garanticen la diversión, seguridad y despreocupación en sus vacaciones. Mediante un servicio netamente personalizado, nos encargamos de buscar entre un amplio abanico de posibilidades, cuales son las que más se adecúan a nuestros clientes, para que estos solo disfruten de ese momento tan especial... las vacaciones. De esta manera obtenemos su lealtad en términos de recompra o de recomendación.

### 1.8. **Valores nucleares de la organización**

Nuestra cultura organizacional tiene valores corporativos que marcan la dirección del negocio. Estos valores nacen del grupo fundador, y son aceptados y practicados por todos los integrantes de la empresa. Entre nuestros valores podemos encontrar el Liderazgo, Integridad, Compromiso, Vocación por el servicio y Respeto.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 13de 246

## 2. Análisis estratégico

### 2.1. Análisis de Contexto: Perfil del atractivo de la industria


#### 2.1.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

##### 2.1.1.1. Barreras de entrada

Dado que somos el único agente de viajes especializado en discapacidad, nuestro servicio está diferenciado del resto de la industria, y el efecto de nuestra propia experiencia, es decir la sumatoria de vivencias y desilusiones acumuladas a lo largo de unos cuantos años, nos habilita para brindar un servicio de excelencia. El conocimiento de las necesidades especiales de nuestros clientes es fundamental debido a que ellos necesitan determinadas condiciones para facilitar la movilidad (dimensiones de puertas, de los baños, entre otras). Somos conscientes que este conocimiento no es difícil de adquirir, por lo que la competencia puede fácilmente alcanzarnos, lo que reduce un poco el atractivo.

Como nuestra empresa es nueva en esta industria y nuestro único canal de distribución será internet estamos íntimamente ligados a la tecnología. Si bien internet es de fácil acceso para la mayoría de los argentinos, la industria del turismo no se beneficia de esta herramienta, en oposición a lo que pasa en otros países del mundo donde más de la mitad de los viajes turísticos se venden en línea. Esto demuestra que internet es una poderosa herramienta de venta, de fácil acceso, pero que actualmente no está del todo explotada por la industria en nuestro país. En base al artículo del sitio LaNación.com "Turismo: Argentina aplazada en Internet", publicado el 22 de mayo del 2006(ver anexoLaNacion-ArgentinaAplazadaEnInternet.tif) las impactantes cifras del crecimiento de la actividad turística del país no tienen relación con el escaso nivel de desarrollo de los sitios de Internet oficiales dedicados al rubro; contrastes con lo que sucede en otros países. Por ejemplo, "entre las cuatro actividades principales que los europeos realizan en línea, el 48 por ciento se dedica a investigar regularmente en Internet destinos de vacaciones y el 42 por ciento prepara viajes on-line. Es decir, la gente diseña sus vacaciones y elige sus destinos por Internet". Por otro lado en la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, se afirmó que "casi el 60 por ciento de los usuarios de Internet norteamericanos planifica sus vacaciones a través de Internet". En base a lo expuesto anteriormente consideramos que el acceso a la última tecnología representa una barrera de entrada alta a la industria, dado que no es una herramienta normalmente utilizada por el argentino para planear sus vacaciones.

El hecho de que la industria no esté aprovechando las ventajas que internet brinda, no representa un elevado costo para el turista cambiarse de un proveedor a otro, dentro de los jugadores ya afianzados en la industria.


 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 14 de 246

<b>BARRERAS DE ENTRADA</b>	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
Diferenciación del producto					
Efecto de la experiencia					
Acceso a última tecnología					
Acceso a canales de distribución					
Costo de cambio					

### 2.1.1.2. Rivalidad entre competidores

Según el informe económico anual sobre la actividad de viajes y turismo, preparado en el 2009 por la Cámara Argentina de Turismo (CAT) (ver anexoCAT-EconomíaTurismo2009.pdf), el turismo es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mundial, y en los últimos años se ha transformado en una actividad con un papel importante para el crecimiento económico de los países. De acuerdo a la OMT, las llegadas por turismo internacional a nivel mundial pasaron de 25 millones en 1950 a 450 millones en 1990. Para el 2007 la cantidad se duplicó (903 millones de personas) y, tras un crecimiento interanual de 2,10% entre el año 2007 y 2008, las llegadas de turistas internacionales superaron los 920 millones de personas. Las llegadas de turistas internacionales continuaron aumentando fuertemente en el primer semestre del año 2008 en todas las regiones del mundo, mostrando un crecimiento promedio a nivel mundial del 6% según datos de la OMT.

En nuestro país no existe información suficiente sobre la evolución de la cantidad anual de viajeros residentes. En el informe de la CAT, se realiza una aproximación de la evolución del turismo interno, utilizando como fuente de datos los arribos de turistas a Mar del Plata. Las llegadas a dicha ciudad representan al turismo doméstico debido a que la gran mayoría de las personas que realizan turismo allí son residentes. Por lo tanto, la evolución de las llegadas a Mar del Plata se tomará como característica de la evolución del turismo doméstico. Actualmente, arriban a este partido más de 8 millones de viajeros, distribuidos durante los doce meses del año. En la siguiente tabla se observan la cantidad de llegadas de turistas a Mar del Plata y la variación interanual.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 15de 246

Cantidad de llegadas de turistas a Mar del Plata y variación anual  
Años 1992-2008

Año	Llegadas a Mar del Plata	
	Personas	Var (en porcentaje)
1992	5.737.818	-
1993	5.710.545	-0,48
1994	5.766.451	0,98
1995	5.524.671	-4,19
1996	5.826.828	5,47
1997	6.002.039	3,01
1998	6.673.122	11,18
1999	6.325.776	-5,21
2000	6.053.886	-4,30
2001	5.506.697	-9,04
2002	5.311.763	-3,54
2003	6.180.341	16,35
2004	6.747.239	9,17
2005	7.125.273	5,60
2006	7.721.767	8,37
2007	7.973.709	3,26
2008	8.041.846	0,85

Fuente: elaboración propia en base a la ElyTH y datos de la municipalidad de General Pueyrredón


Expuesto esto, determinamos que actualmente el crecimiento de la industria es un factor muy atractivo ya que se observa una tendencia positiva, lo que representa mejores condiciones y oportunidades dentro de la industria.

La Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo es una entidad a nivel nacional que representa a las empresas de viajes y turismo de la Argentina. Actualmente suma más de 1500 socios entre operadores turísticos y agencias de viajes, entre otros, los cuales están regulados por un código de ética que establece ciertas de normas a cumplir asegurando la sana competencia. Dentro de estas normas se destacan la conducta del asociado, el respeto a la ley, la confidencialidad, la atención de la clientela, entre otras. (Ver anexo CodigodeEtica.pdf)

Su misión es “garantizar un severo control de las agencias y operadores miembros y ofrecer una constante capacitación a sus asociados, con la finalidad de lograr y exigir a éstos la más alta calidad y excelencia en el nivel de servicios al usuario, en bien de la imagen y excelencia del turismo en la Argentina”.

Por lo tanto consideramos que este factor representa atractivo a la industria, dado que le da un carácter de legalidad y respeto a todos los jugadores que en ella operan. Esto de alguna manera les garantiza una operación estable dentro del marco legal y ético, al mismo tiempo que le asegura a los nuevos entrantes, que cumplan con ciertos requisitos mínimos, que no van a ser devorados por competidores de larga trayectoria.

Si bien hay un gran número de agentes de viajes, no hay ninguno que se especialice en turismo para discapacitados, es decir que de cierta manera su diversidad es baja, dado que en su mayoría ofrecen el mismo tipo de servicio, con las mismas características y similitudes en cuanto a calidad. Esto nos resulta bastante conveniente, dado que es una de nuestras características principales que nos diferenciarían de la competencia, el servicio especializado. Como se menciona anteriormente, la industria, en condiciones económicas estables, está en constante crecimiento lo que lleva consigo el aumento del número de destinos con instalaciones adaptadas, esto es un importante beneficio dado que se nos

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 16de 246

abren los caminos para poder ofrecer una mayor variedad de destinos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>					
Numero de competidores igualmente equilibrados					
Crecimiento relativo de la industria					

### 2.1.1.3. Atractivo del poder de los proveedores

No es común que en esta industria se desarrollen integraciones hacia adelante, ya que cada uno de los proveedores tiene su propio interés y últimamente, dada la globalización y los avances tecnológicos, antes de ofrecer servicios adicionales a los principales, como lo sería ventas de paquetes turísticos por parte de una aerolínea, asociarse o crear un nuevo negocio junto con su cliente prefieren llegar directamente al consumidor final, pues según lo mencionado anteriormente en el mundo hay una marcada tendencia a realizar las transacciones turísticas por internet al contrario del comportamiento argentino.


A su vez, se esperaría que esto no estuviera muy lejano de ocurrir en Argentina, pero según el mismo artículo del sitio La Nacion.com...no es posible encontrar una relación entre las cifras del crecimiento de la actividad turística publicadas por el INDEC y los sitios oficiales en Internet de las distintas secretarías de turismo del país... en general, los sitios oficiales argentinos tienen escasa información y de una dudosa relevancia. Muchos apenas tienen versiones en español y casi todos un pésimo diseño...es por esto que si bien aún tanto la plataforma virtual como el consumidor pueden no estar preparados para realizar sus transacciones turísticas por medio de la web, es una tendencia que va a llegar a nuestro país y es por eso que tenemos que estar preparados y de hecho comenzar a impulsarla, ya que de la creación de este hábito dependería nuestra operación.

Dicho esto consideramos que la integración hacia adelante en esta industria es poco atractiva gracias a la tendencia creciente del uso del internet y a las ofertas directas al consumidor final por parte de los proveedores.

Por otro lado, esto nos hace ver que hay un gran margen de oportunidades para ser desarrolladas en este mismo medio, nuestro único canal de distribución, mejorando la calidad de la información turística del país.


Según un informe del INDEC, publicado en el 2007, existen alrededor de 5000 Establecimientos Hoteleros a lo largo y ancho del país. Esto implica un gran abanico de posibilidades a la hora de elegir los proveedores. Consideramos que la cantidad de proveedores existentes en la industria es indirectamente proporcional al poder que cada uno de ellos tiene. En palabras más simples, a mayor cantidad de proveedores menor poder, lo cual indudablemente favorece al atractivo de la industria.



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática			<b>Año: 2010</b>		
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería					
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali					
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723					
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar			<b>Página</b> 17 de 246	

Regiones y localidades	Diciembre de 2007					
	Número de establecimientos			Plazas		
	Total	Hoteleros	Para-hoteleros	Total	Hoteleros	Para-hoteleros
Región Buenos Aires	1,291	720	571	94,586	59,562	35,024
Región CABA	550	272	278	57,900	44,158	13,742
Región Centro	673	367	306	37,429	26,771	10,658
Región Cuyo	508	238	270	29,032	19,512	9,520
Región Litoral	313	140	173	23,404	15,859	7,545
Región Norte	463	249	214	29,571	21,863	7,708
Región Patagonia	1,169	338	831	52,901	28,623	24,278

Lamentablemente no podemos decir lo mismo de las compañías de transporte aéreo. El informe de la CAT (Ver anexo SecretariaTransporte.pdf), realiza un análisis de las rutas de cabotaje mediante un cuadro comparativo entre las 4 líneas aéreas principales del país (LAN, Aerolíneas Argentinas/Austral, Sol y Andes), y 34 destinos turísticos. Claramente podemos observar que la oferta de proveedores no es amplia, y a la mayoría de los destinos solos tenemos una compañía, convirtiendo prácticamente en un monopolio a esta parte de la industria. Esto se contradice totalmente a lo que sucede con la hotelería, por lo tanto, desde este punto de vista Aerolíneas Argentinas tiene un gran poder, lo que resulta poco atractivo para la industria.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 18de 246

Rutas de cabotaje					
Desde Aeroparque - Operadores a Junio de 2008					
	Km	Lan	Ar&Au	Sol	Andes
Rosario	285		x	x	
Santa Rosa	291		x		
Otros	320		x		
Mar del Plata	370		x	x	
Santa Fe	401		x		
Rafaela	550			x	
Bahía Blanca	571		x		
Córdoba	651	x	x		
San Luis	743		x		
Corrientes	806		x		
Resistencia	806		x		
Posadas	850		x		
San Rafael	907		x		
Santiago del Estero	948		x		
Catamarca	978		x		
Mendoza	979	x	x		
La Rioja	983		x		
Neuquén	991		x		
San Juan	999		x		
Iguazú	1.053	x	x		
Tucumán	1.070		x		x
Puerto Madryn	1.079		x		
Trelew	1.118		x		
San Martín de los Andes	1.270		x		
Salta	1.275	x	x		x
Jujuy	1.308		x		
Bariloche	1.336	x	x		
Esquel	1.427		x		
Comodoro Rivadavia	1.462	x	x		
Río Gallegos	2.086	x	x		
El Calafate	2.202	x	x		
Río Grande	2.246		x		
Ushuaia	2.380	x	x		

Fuente: Secretaría de Transporte

Por último, analizaremos el transporte terrestre. Según el mismo informe realizado por la CAT, existen en el país alrededor de 270 empresas de transporte interurbano. Totalmente opuesto a lo que sucede con las líneas aéreas, la posibilidad de elegir entre distintos proveedores de transporte terrestre nutre atractivamente a la industria.


Estadísticas básicas del sector transporte terrestre de pasajeros		
Variable	Unidad	Interurbano larga distancia
Cantidad de empresas	Empresas	264
Servicios semanales	Servicios	28426
Parque móvil	Coches	5540
Antigüedad media	Años	4,9
Asientos promedio	Asientos	48,3
Stock de capital	\$	2.562.750.000
Stock de capital por empresa	\$	4.160.000
Recaudación anual	Pesos	1.935.541.162
Recorrido anual	Km	924.184.065
Pasajeros transportados anualmente	Pasajeros	79.280.247
Vehículos por empresa	Coches	21
Recorrido medio anual por coche	Km / coche	166.820
IPK	Pas / Km	0,09
Carga Media	Pasajeros	28,3
Factor de Ocupación	%	59%
Distancia media de viaje de los pasajeros	Km	330,1
Ingreso por kilómetro	\$ / Km	2,09
Ingreso medio por pasajero	\$ / pas	24,41
Recaudación por coche	\$ / coche	349.376

Fuente: C3T UTM

<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
Numero de proveedores importantes					
Hotelería					
Transporte Aéreo					
Transporte Terrestre					
Amenaza de proveedores de integración hacia adelante					

#### 2.1.1.4. Atractivo del poder de los compradores

En general las agencias de viaje le venden directamente al consumidor final, en este caso al turista y/o pasajero que según los datos arrojados en el "Estudio de Satisfacción de turistas residentes" realizado por CEOP (ver anexo turistas-residentes-v.ppt) para la Secretaria de Turismo de la Nación se registran datos del verano del 2008, los turistas argentinos son en su mayoría grupos familiares (34.9%), seguido por parejas (30.2%), personas que prefieren viajar solas (17.4%) o grupos de amigos (17%). En este sentido podemos afirmar que en la industria no existen grandes compradores importantes, lo que la convierte en poco atractiva, dado que al tener prácticamente todos sus clientes pequeños el poder de los mismos para influir en factores como precio es muy insignificante o prácticamente inexistente, pues el turista tiene solo la opción de viajar o no, siempre ajustándose a los precios del mercado. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el INDEC en Abril del 2010 (ver anexo eoh\_04\_10.pdf), se afirma que en febrero del 2010 se registraron 1.591.286 noches de pernoctación, de los cuales un 99.3% pertenece a turistas residentes, mientras que el 0.7% restante pertenece a turistas no residentes. Es

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 20 de 246

decir, que en esta temporada se ve una marcada actividad de turismo interno, con lo cual se puede inferir que estos turistas estuvieron dispuestos a pagar los precios que les ofrecía el mercado, así como también pudieron haber habido otros que por esta misma razón decidieron no salir de vacaciones en la misma temporada, con lo cual este número elevado de pequeños consumidores no es favorable para la industria.

Por otro lado, este mismo mercado lo que si le permite elegir al consumidor es el proveedor a usar como lo son agencias de viajes, hoteles y tipo y empresa de transporte. Como lo vimos anteriormente la posibilidad de adquirir los servicios turísticos directamente de estos proveedores es una posibilidad que si bien no está totalmente establecida en el país es muy probable que ocurra y de hecho es uno de nuestros desafíos como empresa.

Como se menciona en poder de los proveedores en el país hay una oferta de 5000 hoteles localizados a lo largo y ancho de la Argentina, es decir que en lo que a hotelería se refiere el costo de cambio del comprador es muy bajo, dada la variedad que tiene para elegir, lo que se traduce en una industria muy atractiva, ya que el comprador tiene variadas posibilidades de elección.



Si hablamos de la demanda de medios de transporte, al ser Aerolíneas Argentinas la empresa de mayor operación se le reducen las opciones al turista, dado que si lo que quiere medir es su costo de cambio este puede ser muy elevado, pues siempre va a ser más rentable para el consumidor utilizar medios de transporte terrestre, pero si la satisfacción de su necesidad también va ligada con el factor tiempo el costo de comprar un pasaje aéreo va a ser muy superior a uno terrestre.

Para hacer el ejercicio, consultamos en la página [www.despegar.com.ar](http://www.despegar.com.ar) y encontramos que en el mercado el pasaje aéreo partiendo de Buenos Aires a Bariloche en un día determinado incluyendo los impuestos relacionados cuesta \$635 pesos argentinos para una persona, dando solo dos opciones de aerolíneas (Aerolíneas Argentinas y LAN) donde la segunda opción cuesta \$660, \$25 más que su competencia.


## Vuelos de Buenos Aires a Bariloche con mejor precio garantizado

Ida: **Martes 1 junio 2010** : | Pasajeros: **1 Adulto**

[Nueva Búsqueda](#)

Resumen (tarifa final)	 Aerolíneas Argentinas	 Lan
<a href="#">Vuelo Directo</a>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 660</b>
<a href="#">1 Parada</a>	<b>\$ 1.424</b>	
<a href="#">2 Paradas o más</a>	<b>\$ 1.482</b>	

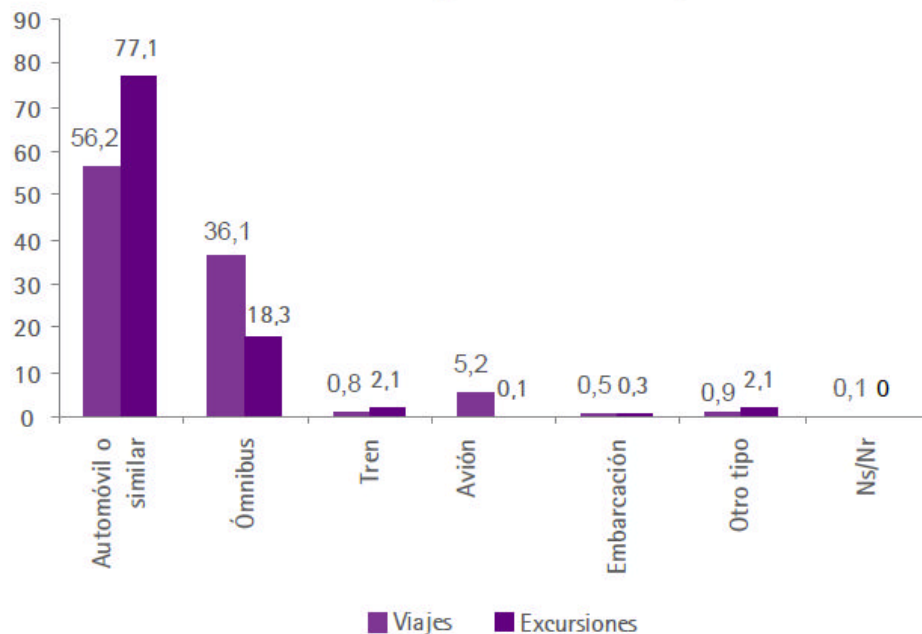
Por otro lado, consultamos el sitio [www.centraldepasajes.com.ar](http://www.centraldepasajes.com.ar) y encontramos que para las mismas condiciones pero vía terrestre hay tres precios diferentes y cuatro operadores para poder elegir, donde \$265 es la mejor opción, \$37 pesos menos que el precio más elevado (\$302) y \$370 menos que la mejor oferta por vía aérea.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - Legajo: 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 21 de 246

	Fecha y Horario de Salida	Fecha y Horario de Llegada	Ver Plataforma	Su Origen	Su Destino	Empresa Transportista	Butacas Libres	Servicio y Tarifa	Ver Recorrido
<a href="#">Comprar Ida</a>	Mar 01 Jun 2010 12:30	Mie 02 Jun 2010 13:50	P	BUE	BAR	<b>ANDESMAR</b>	53	EJ \$302.00/SJ \$265.00	4
<a href="#">Comprar Ida</a>	Mar 01 Jun 2010 13:30	Mie 02 Jun 2010 11:30	P	BUE	BAR	<b>El Valle</b>	54	SE \$266.00	4
<a href="#">Comprar Ida</a>	Mar 01 Jun 2010 16:00	Mie 02 Jun 2010 13:15	P	BUE	BAR	<b>Via TAC</b>	52	VT \$266.00	4
<a href="#">Comprar Ida</a>	Mar 01 Jun 2010 19:35	Mie 02 Jun 2010 17:00	P	BUE	BAR	<b>Chevallier</b>	54	SC \$266.00	4
<a href="#">Comprar Ida</a>	Mar 01 Jun 2010 20:00	Mie 02 Jun 2010 18:50	P	BUE	BAR	<b>El Valle</b>	52	SE \$266.00	4

El siguiente gráfico tomado de la “Encuesta de viajes y turismo en Hogares Argentinos” (ver anexo evyth-13-08.pdf), confirma que por lo menos en el 2006 el medio de transporte terrestre fue más usado que el transporte aéreo.

### Medio de transporte principal según tipo de viaje




Fuente: SECTUR – INDEC. EvyTH.

De esto podemos inferir que en este caso el costo de cambio para el comprador es favorable para el turista en \$370 si decide viajar por vía terrestre. Con lo cual en lo que a este factor, la industria es poco atractiva, ya que a un costo de cambio elevado menor es su atractivo.

Existen 1500 agencias inscritas en La Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo, todas ellas cumplen con ciertos requisitos para poder pertenecer a dicha asociación, es decir, que cuentan con ciertas características similares en cuanto a servicios y calidad, por lo que nos volvemos a encontrar con el mismo fenómeno de bajos costos de cambio para el consumidor y poco atractivo para la industria.

Sin embargo, entendemos que si bien las agencias tienen características definidas ya conocidas por los consumidores, en el momento en que nosotros entremos a la industria este bajo costo de cambio, como se define anteriormente, para nuestros clientes va a ser modificado y se va a elevar en términos de servicio y comodidad, ya que al elegir una

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 22de 246

agencia de viajes diferente a la nuestra van a tener que sacrificar un servicio excepcional que se ajuste perfectamente a sus necesidades y que a su vez incluye servicios que no van a poder ser encontrados en agencias de nuestra competencia. Por otro lado, nuestro Programa de Acumulación de Puntos (PAP), que será explicado más adelante, cuyo objetivo es la fidelización del cliente, les brindará aún más beneficios que tendrán que ser evaluados junto con el factor económico en el momento de decidir si cambian de agente viajes o no.

	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
<b>PODER DE LOS COMPRADORES</b>					
Numero de compradores importantes					
Costos de cambios de los compradores					
Oferta hotelera					
Oferta de transporte (aereo Vs terrestre)					
Oferta de agencias de viajes					

#### 2.1.1.5. Disponibilidad de sustitutos


En este sentido el negocio es muy atractivo, ya que la amenaza de servicios sustitutos es inexistente, dado que no hay manera de sustituir los viajes en las vacaciones.

#### 2.1.1.6. Resumen del atractivo de los factores

	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
<b>EVALUACION GENERAL</b>					
Barreras de entrada					
Rivalidad entre los competidores					
Poder de los compradores					
Poder de los proveedores					
Disponibilidad de sustitutos					

#### 2.1.1.7. Evaluación general de la industria

	Atractivo escaso	Atractivo medio	Atractivo elevado
<b>EVALUACION GENERAL DE LA INDUSTRIA</b>			
Evaluacion general			

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 23de 246

## 2.2. Modelo de los factores externos

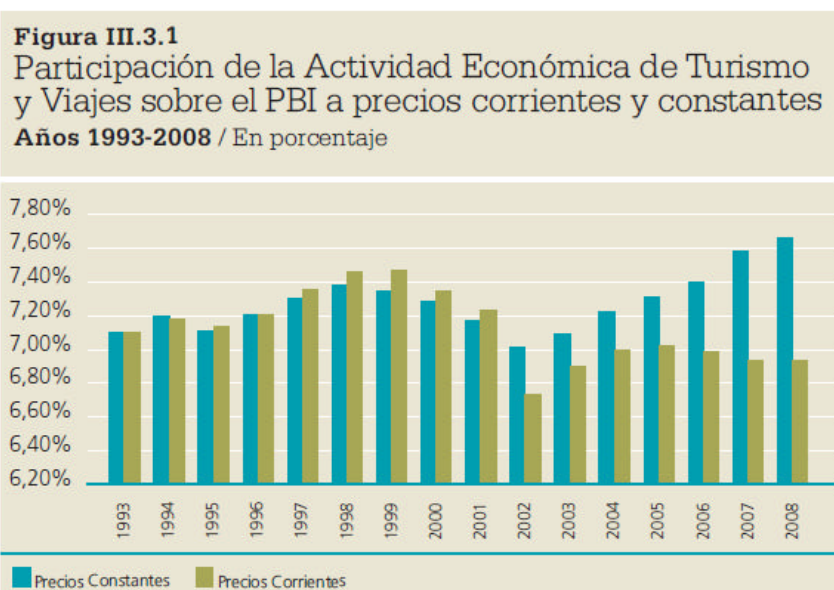
### 2.2.1.1. Factores económicos y gubernamentales


#### 2.2.1.1.1. Contribución al PBI, empleo y recaudación fiscal

Antes de poder dar las cifras económicas del mercado del turismo hay que entender como hace el país para determinarlas. El turismo es una actividad que involucra otras actividades de la economía, como lo son las industrias hoteleras, de transporte, restaurantes, etc. Es decir, que es una actividad de carácter transversal sobre el resto de actividades de la economía ya que abarca estos otros sectores y une un conjunto de bienes y servicios distintos.

Dadas estas características especiales de la industria la manera con la que se han venido calculando estas cifras es por el método de coeficientes fijos (MCF). Para profundizar en este tema se puede consultar el documento "Economía de Turismo 2009" (ver anexo CAT-EconomíaTurismo2009.pdf) donde se explican las diferentes metodologías que se han intentado utilizar para realizar cálculos más acertados, pero dada la complejidad que esto conlleva no han sido satisfactorios y por esto se decidió actualizar y corregir el MCF, ya que por lo menos este permite hacer una comparación interanual para poder visualizar la evolución de la industria.

Según este estudio, en la medición a precios constantes, la contribución de la actividad económica de turismo y viajes en el 2008 al PBI del país fue de 7,7%, denotando un pequeño aumento con relación al año anterior que fue del 7,6%. En la medición a precios corrientes su contribución fue prácticamente igual a la del año anterior, lo que representa del 6,9%.



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 24 de 246

Esto nos confirma que la industria del turismo es el tercer sector más importante del país y por eso se deben desarrollar todos sus campos posibles y es aquí donde vemos la oportunidad, dado que posiblemente el segmento al que se dirigirá nuestro negocio puede representar un margen importante para aumentar ese crecimiento anual y por experiencia propia sabemos que hay un nicho del mercado que está siendo desatendido y está en nosotros entrar a jugar en la industria para cautivarlo.

Por otro lado, otros de los factores determinantes de la importancia de la industria del turismo en el país son su contribución al empleo y a la recaudación fiscal, ya que según los resultados obtenidos en el 2008 el aporte de la actividad económica de turismo y viajes ha sido del 7.7% al empleo nacional total y del 6.2% a la recaudación fiscal nacional y regional es decir que no solo es importante para los sectores con los que se relaciona directamente, sino que también tiene un contribución significativa para el crecimiento y evolución del país.

#### 2.2.1.1.2. Factores Gubernamentales

Tal y como se explica en el documento “Economía del Turismo 2009” algunas medidas gubernamentales inciden directa o indirectamente en el desarrollo del sector turístico. Para un mejor desarrollo de cada sector de la economía es necesario que haya una acción combinada entre el sector público y privado, el sector del turismo no es la excepción, pues gracias a sus características especiales estas interacciones lo afectan de una manera diferente a como lo hacen a otros sectores.

Algunas de estas características se definen a continuación: El desarrollo del sector cuenta con recursos esenciales que son preexistentes y sin costo económico como el Glaciar Perito Moreno, por ejemplo, por lo tanto son generadores de rentas económicas importantes y para que estas sean concretadas hay que utilizarlos plenamente, a diferencia de otros recursos también existentes como la tierra agrícola o los recursos energéticos no renovables cuya utilización plena depende de la propiedad privada de la tierra o de las concesiones para la explotación de los recursos no renovables, para nuestro caso estos recursos son de propiedad pública es decir que la explotación plena debe ser asegurada por el sector público creando bienes públicos complementarios que se requieren para ello como lo son entre otros, transporte, comunicaciones, seguridad, etc.

Otra característica del sector es su fuerte estacionalidad la cual genera altos costos económicos como la ociosidad de inversiones e inestabilidad laboral. Si bien una parte de la estacionalidad es inevitable, otra parte puede serlo en cuanto depende de normalizaciones educativas y laborales, del grado de desarrollo del turismo social, y de otros aspectos, en todos los cuales la acción de coordinación del gobierno puede ser decisiva.

Estas son algunas de las razones que nos llevan a evaluar que en lo que se refiere a las medidas gubernamentales la industria es atractiva dado que en mayor o menor medida existen acciones públicas que ayudan a fomentar su evolución y sustentabilidad, lo que no solo en el presente sino en el largo plazo se puede traducir en beneficios para nuestro negocio.

En lo que a impuestos se refiere en Argentina existe la exención del pago del IVA a los gastos turísticos de los viajeros internacionales del país. Si bien el turismo internacional



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 25de 246

es un segmento que no está dentro del marco de estudio del presente trabajo, consideramos de gran importancia mencionarlo, dado que es uno de los factores que hacen atractivo el turismo en el país, con lo cual favorece a la actividad de la industria y por ende a su crecimiento, lo que se va a ver traducido en mejores condiciones gubernamentales para la misma y donde nos vamos a ver beneficiados nosotros por estar operando en ella.

	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>					
Contribución al PBI					
Contribución al empleo y recaudación fiscal					
Apoyo gubernamental					

#### 2.2.1.2. Factores de Mercado

##### 2.2.1.2.1. Tasa de crecimiento

Consideramos que en este sentido la tasa del crecimiento del turismo en Argentina es muy atractiva teniendo en cuenta que desde el 2002 hasta el 2008 se observó un crecimiento acumulado del 82%. Con respecto al año 2007, en el 2008 se observó un crecimiento del 3,8% para la temporada estival, un 1,1% para la temporada invernal y un 9,3% para la temporada de Semana Santa.



Fuente: SECTUR en base a datos de organismos provinciales y municipales de turismo

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 26de 246

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variación % 08/07	Crecim acumul. 02/08
<b>Total</b>	20.501.853	27.057.904	30.154.039	32.232.621	34.317.396	36.142.930	37.347.819	3,3%	82%
<b>Temporada estival</b>	12.478.110	17.530.785	19.266.408	20.763.035	22.018.302	23.459.106	24.341.820	1,8%	95%
<b>Temporada invernal</b>	6.197.002	7.744.406	8.945.399	9.364.403	10.126.064	10.409.392	10.520.322	1,1%	70%
<b>Semana Santa</b>	1.826.741	1.782.713	1.942.232	2.105.183	2.173.030	2.274.372	2.485.677	9,3%	36%

Este crecimiento mantenido en el tiempo nos confirma la importancia de la industria y el atractivo de la misma para operar en ella.

#### 2.2.1.2.2. Estacionalidad


Según los cuadros arriba descriptos, podemos observar que el turismo es una actividad que se realiza durante todo el año. Cabe destacar que existen dos temporadas fuertemente marcadas. Las estadísticas indican que la temporada estival domina sobre la temporada invernal. También vale la pena nombrar al período de Semana Santa como la tercera temporada de turismo importante. En base a lo anteriormente enunciado consideramos que la estacionalidad es atractiva para el mercado que estamos estudiando además de las favorables intervenciones que realiza el gobierno para equilibrar de alguna manera el tiempo ocioso durante el año, como se menciona anteriormente.

<b>FACTORES DE MERCADO</b>	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
Tamaño del mercado					
Tasa de crecimiento del mercado					
Estacionalidad					

#### 2.2.1.3. Factores sociales

##### 2.2.1.3.1. Ética Laboral

Actualmente todas las industrias deben poner especial atención en los temas éticos que los afectan, dado que las regulaciones al respecto se están incrementando cada vez más siendo de vital importancia el respeto hacia las personas, su principal interés. Para las agencias de viaje el ente regulador es la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo por medio del "Código de Ética de las Agencias de Viajes Asociadas a AAVYT" cuyos puntos principales ya fueron mencionados en este trabajo (ver descripción de Rivalidad entre Competidores). Gracias a este código de ética el comportamiento de la industria opera con una competitividad sana y respetuosa, es por eso que consideramos que nuestra industria es atractiva, dado que además de estar íntimamente relacionados con la calidad de vida de las personas nos vamos a encontrar en un mercado que protege y fomenta un tipo de comportamiento que va de acuerdo a nuestros principios, por lo tanto,

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 27 de 246

entre mejor sea nuestro desempeño como industria, mejores serán los beneficios para nuestros consumidores, lo que se convierte en satisfacción para ellos y por ende para nosotros.

#### 2.2.1.3.2. Protección al consumidor

De acuerdo el estudio “impacto y valoración de la actividad turística” realizado por CEOP para la Secretaria de Turismo de la Nación (ver anexo informe-final-turismo.ppt) en lo que respecta a la protección del consumidor la industria del turismo es poco atractiva dado que según la percepción tanto del consumidor como de las empresas prestadoras de servicios turísticos la relación precio calidad no es favorable para el consumidor, por el contrario los precios tienen tendencia a aumentar de temporada a temporada sin hacer ningún tipo de variación, por lo menos positiva, en términos de calidad.

#### 2.2.1.3.3. Adaptabilidad de la industria a mercados internacionales


Gran parte del negocio del turismo se basa en las oportunidades en mercados internacionales y es por esto que consideramos que la industria es atractiva, dado que los destinos turísticos no solo están en constante aumento, sino que también están siendo cada vez más accesibles.

<b>FACTORES SOCIALES</b>	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
Etica laboral					
Proteccion del consumidor					
Adaptabilidad de la industria a mercados int.					

#### 2.2.1.4. Resumen del atractivo de los factores

<b>EVALUACION GENERAL</b>	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
Factores económicos					
Factores de mercado					
Factores sociales					

#### 2.2.1.5. Evaluación general de la industria

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 28de 246

	Atractivo escaso	Atractivo medio	Atractivo elevado
<b>EVALUACION GENERAL DE LA INDUSTRIA</b>			
Evaluacion general			

### 2.2.2. Oportunidades clave

- Inexistencia de servicios sustitutos.
- La gran cantidad de proveedores nos permite armar opciones más rentables para nuestros clientes.
- Mercado en constante crecimiento.
- Apoyo del Gobierno.

### 2.2.3. Amenazas clave

- Gran número de competidores dado que aumenta la rivalidad entre los mismos.
- Bajos costos de cambio.
- Gran dependencia de la calidad de los proveedores.

## 2.3. Análisis de la competencia: Metodología de Cadena de Valor

### 2.3.1. Despegar

#### 2.3.1.1. Datos de la empresa



Datos de la empresa:

#### Teléfonos:


Desde Buenos Aires: 0810-777-1010

Desde el exterior: (54 11) 4319-3555

Fax: 4319-3510

Web: [www.despegar.com.ar](http://www.despegar.com.ar)

#### Horarios de atención:

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 29de 246

Lunes a viernes: de 08:30 a 20:30

Sábados: de 10:00 a 16:00

Domingos: **No trabaja**

Feridos: **No trabaja**

#### **Dirección:**

Av. Corrientes 587, 3er Piso

Microcentro, Ciudad de Buenos Aires

Código Postal 1043

#### 2.3.1.2. Actividades Primarias

*Logística Interna:* No se encontraron datos disponibles.

*Operaciones:* No se encontraron datos disponibles.


*Logística Externa:* Despegar.com cuenta con la última tecnología en encriptación disponible para garantizar que todas sus transacciones sean seguras. Las operaciones comerciales en Despegar.com se llevan a cabo a través de páginas almacenadas en servidores seguros y la transferencia de los datos se realiza mediante el método de encriptación de datos conocido como Secure Socket Layer (SSL).

*Marketing y Ventas:* Despegar tiene una garantía de precio donde garantizan que tienen el precio más bajo del mercado, de lo contrario te reintegran la diferencia. En su página web podemos encontrar la siguiente leyenda: “Trabajamos todos los días para ayudarle a economizar tiempo y dinero en sus compras de viaje. Queremos que tenga la tranquilidad que cada vez que compra en Despegar.com está accediendo a las mejores tarifas disponibles. Por ello ahora le garantizamos que en Despegar.com usted encontrará las mejores tarifas y en el caso de que usted encontrase una mejor tarifa le daremos la diferencia hasta un máximo de USD 100, como crédito en una futura compra en nuestro sitio”

Despegar ofrece la venta de pasajes aéreos, reservas de hoteles, paquetes turísticos (incluye solamente pasaje aéreo y hotel) y alquiler de automóviles en el destino.

La página contiene una sección de pasajes, hoteles y paquetes en oferta. También podemos encontrar una sección de viajes especiales donde podemos encontrar entre otras cosas paquetes al Mundial 2010, Cruceros, Vacaciones de invierno 2010, entre otras.

El Programa de Afiliados de Despegar.com funciona de la siguiente manera: se colocan los motores de búsqueda y/o banners en su sitio. Luego, cada vez que una persona referida desde su sitio compre en Despegar.com, usted ganará una comisión de USD12 por dicha venta.



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 30 de 246



Para comparar los precios entre un competidor y el otro, realizamos el mismo ejercicio en ambos sitios. Realizamos la búsqueda de un viaje a Bariloche, para 2 mayores y 2 menores, entre los días 25/05/2010 y el 28/05/2010. Ambas consultas devolvieron las mismas compañías Aéreas (LAN y Aerolíneas Argentinas). El valor de los pasajes en Despegar es de \$3.227 (AA) y \$3.567 (LAN), cuando en TTS los valores son de \$3.223 (AA) y \$3.458 (LAN).

### Vuelos de Buenos Aires a Bariloche [con mejor precio garantizado](#)

Ida: **Martes 25 mayo 2010** | Vuelta: **Viernes 28 mayo 2010** | Pasajeros: **2 Adultos, 2 Niños**  
[Nueva Búsqueda](#)

Resumen (tarifa final)	 Aerolíneas Argentinas	 Lan
Vuelo Directo	<b>\$ 3.227</b>	<b>\$ 3.567</b>
1 Parada	<b>\$ 6.579</b>	
2 Paradas o más	<b>\$ 6.579</b>	


**Servicio post-venta:** Cada cierto tiempo la empresa realiza concursos, premios, rifas, y promociones entre sus usuarios registrados.

#### 2.3.1.3. Actividades Secundarias

**Desarrollo de la tecnología:** La empresa garantiza que los datos de los clientes están seguros ante los posibles ataques de hackers. Despegar.com pasa por más de 32 mil testeos diarios con simulaciones de ataques de hackers, el sistema protege la información personal de tarjeta de crédito contra acciones de criminales, haciendo las transacciones aún más seguras. El mayor sistemas de protección contra hackers del mundo, previene en 99,9% crímenes de hackers. Despegar.com utiliza la tecnología SITE BLINDADO para proteger nuestros servidores contra ataques hackers.

**Gestión de los recursos humanos:** La empresa crea un promedio de diez puestos de trabajo mensuales y desarrolla fuertes políticas para fidelizar a sus empleados, en su mayoría jóvenes. "No es bueno para Despegar tener gente que esté las 24 horas pensando en la compañía". Personal dinámico, proactivo con capacidad de trabajo en equipo y con ambición de crecimiento personal y profesional.

**Infraestructura gerencial:** Cultura corporativa de respeto entre compañeros. Alejandro Taner, CEO de Despegar.com, expreso en una entrevista a infobae.com "Por suerte la mayoría de los gerentes tiene varios años en la compañía, por lo que conocen en profundidad la cultura de la empresa. Además, como cada uno conoce la forma de ser del

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 31 de 246

otro nos llevamos muy bien. Creo que por un lado uno tiene que respetar profesionalmente a sus gerentes para poder delegar y confiar en lo que hacen y por otro lado tiene que tener una buena relación personal. Y estos es lo que estamos buscando. No hace falta ser amigos pero es muy importante llevarse bien cuando se comparten tantas horas al día.” (Ver anexo CEODespegar.pdf)

### 2.3.2. TTS Viajes



#### 2.3.2.1. Datos de la empresa

Web: <http://www.ttsviajes.com/>

#### Casa Central

Paraguay 935 - Buenos Aires – Argentina

Tel.: +54 011 6333 3333

Fax: +54 011 6333 3334

e-mail: [ventas@ttsviajes.com](mailto:ventas@ttsviajes.com)

#### Oficina Belgrano

La Pampa 2325 - Buenos Aires - Argentina

Telefax: +54 0810 321 4477

e-mail: [belgrano@ttsviajes.com](mailto:belgrano@ttsviajes.com)

#### Oficina Pilar

Edificio Concord Torre Cristal Of. 105 - Argentina


Telefax: 0810 321 5588 / (02322) 668764 / 68 / 69

e-mail: [pilar@ttsviajes.com](mailto:pilar@ttsviajes.com)

#### Oficina Rosario

San Martín 862 Local 150 PA - Rosario - Argentina

Telefax: (0341) 5299889 / (0341) 4215102

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 32de 246

e-mail: [rosario@ttsviajes.com](mailto:rosario@ttsviajes.com)

### 2.3.2.2. Actividades Primarias

*Logística interna:* No se encontraron datos disponibles.

*Operación:* No se encontraron datos disponibles.

*Logística externa:* La página de TTS es segura a la hora de la transferencia de los datos sensibles de los clientes, como ser por ejemplo los datos de la tarjeta de crédito. Por otro lado, la página no es intuitiva en absoluto. Para realizar la búsqueda de pasajes de avión, uno debe conocer las iniciales de las ciudades de origen y destino, o bien utilizar el buscador de ciudades, el cual no es amigable.

*Comercialización y ventas:* Cuenta con un Centro de Soluciones Aéreas para Agencias de Viajes y profesionales de turismo. La misma cuenta con un equipo profesional, que reserva, y emite pasajes aéreos en el acto.

Se ubica entre las primeras 5 empresas de turismo del ranking nacional de ventas según IATA. Posee una alianza estratégica con el Banco Ciudad.


Tiene oficinas y sitio en internet con todos los servicios disponibles:

- Negocio minorista: venta convencional de pasajes aéreos y paquetes turísticos
- Servicio de lista de casamiento
- Viajes corporativos
- Alquiler de autos
- Negocio mayorista
- Información de lugares turísticos adaptados en el país
- Información útil para el viajero
- Ofertas de último minuto
- Newsletter
- Buscador de pasajes aéreos
- Motor de búsqueda de alojamientos a nivel mundial disponible en el sitio de internet con más de 55000 establecimientos con la opción de reservar online todos los servicios que ellos ofrecen (alojamiento, traslados, etc.)



Para comparar los precios entre un competidor y el otro, realizamos el mismo ejercicio en ambos sitios. Realizamos la búsqueda de un viaje a Bariloche, para 2 mayores y 2 menores, entre los días 25/05/2010 y el 28/05/2010. Ambas consultas devolvieron las mismas compañías Aéreas (LAN y Aerolíneas Argentinas). El valor de los pasajes en



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 33 de 246

Despegar es de \$3.227 (AA) y \$3.567 (LAN), cuando en TTS los valores son de \$3.223 (AA) y \$3.458 (LAN).

Resultados de la búsqueda	
listado	<b>Buenos Aires Newbery [AEP] a San Carlos De Bariloche Intl [BRC]</b>
busco	Salida: 23 de Mayo del 2010 Regreso: 28 de Mayo del 2010
<small>Todos los derechos reservados. TTS Viajes S.A. EVT DNT Legajo 202. Los precios incluyen los impuestos. Para pasajes internacionales los Utd 29 de tasa de embarque de Argentina están incluidos en los boletos. El precio informado no incluye los gastos de gestión</small>	
	
Sin escalas <b>ARS 3223</b>	<b>ARS 3458</b>

*Servicio Post Venta:* Cuenta con teléfono de emergencia para sus clientes.

### 2.3.2.3. Actividades Secundarias

*Adquisiciones:* Única agencia nacional con edificio propio donde opera su casa central.

*Desarrollo de Tecnología:* Moderna tecnología reconocida en el mercado de turismo.

*Recursos Humanos:* Equipo humano de probada idoneidad, ampliamente conocida en el mercado de turismo. Cuenta con más de 110 profesionales ubicados Casa Central, donde operan de forma totalmente integrada y otros 30 distribuidos en el resto de las sucursales.

*Infraestructura Gerencial:* No se encontraron datos disponibles.

### 2.3.3. Lenny Viajes

#### 2.3.3.1. Actividades principales

*Logística interna:* Tiene dos formas de adquirir la información del proveedor para posteriormente procesarla:

- La información es introducida por el proveedor en el sitio de internet de la empresa.
- La información es relevada por el personal de la empresa en los distintos destinos turísticos.

Finalmente la información se ingresa a la base de datos por medio del departamento de data entry, donde estará disponible a los usuarios desde la página web.

*Operaciones:* El departamento de Data Entry analiza los datos, los clasifica según la categoría que corresponda (hoteles, Excursiones, Medios de transporte) y los registra en la base de datos. Posteriormente estos datos serán consumidos desde la página web por el cliente mediante la búsqueda de los paquetes armados o mediante la búsqueda avanzada teniendo en cuenta las necesidades específicas del mismo.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 34 de 246

*Logística externa:* Internet es nuestro canal de distribución. La página web contiene seguridad, por lo que el cliente no tiene de que preocuparse a la hora de efectuar las transacciones. El diseño es muy amigable, facilitando la navegabilidad por el mismo, disminuyendo la brecha entre la tecnología y aquellas personas que no estén muy familiarizadas con la misma. Una vez realizada la compra el cliente puede viajar sin tener que acercarse a las oficinas de la empresa, ya que recibirá por correo todo lo necesario para su viaje, tan solo tendrá que imprimirlo.

*Comercialización y ventas:* Personal de ventas especializado en cada una de las discapacidades para asistir al cliente en todas sus dudas. Internet nos permite tener un alcance de cobertura nacional de comercialización, con la oportunidad de expandirnos a nivel global. Sistema de gestión integral que garantiza la tranquilidad del usuario para que este no se tenga que preocupar de ningún aspecto de su viaje. El programa de intercambio de experiencias para atraer a nuevos clientes. Servicio de Lista de casamientos.

*Servicio Post-venta:* El programa de acumulación de puntos (PAP) fomenta la fidelización del cliente. Garantizamos la disponibilidad de servicio ante cualquier necesidad o inconveniente que pueda tener nuestros clientes en su viaje.

#### 2.3.3.2. Actividades secundarias

*Desarrollo de la tecnología:* Mantenerse a la vanguardia de la tecnología para poder brindar cada vez mejor servicio y así mantener el valor creado en nuestros clientes.

*Gestión de los recursos humanos:* Personal apto para la atención a discapacitados contando con características especiales necesarias para las relaciones interpersonales. Estar constantemente capacitado en las distintas técnicas para mejorar la calidad del servicio en la atención a discapacitados.

*Infraestructura gerencial:* Cultura corporativa marcada por la tendencia del mercado (home working, compañerismo, casual dress, actividades de integración) enfocada al servicio y respeto por las personas.

#### 2.3.4. Evaluación Competitiva

##### 2.3.4.1. Logística Externa


<b>Logística Externa</b>	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Seguridad					
Sitio en internet amigable					
Transacciones On line					
TTS Turismo					
Despegar.com					

#### 2.3.4.2. Marketing y Ventas

<b>Marketing y ventas</b>	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Precio					
Venta de servicios					
Ofertas y paquetes especiales					
Buscador de pasajes y hoteles					
TTS Turismo					
Despegar.com					

#### 2.3.4.3. Gestión de los recursos humanos

<b>Gestión de los recursos humanos</b>	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Personal dinámico, proactivo y fidelizado					
Capacitación de personal					
TTS Turismo					
Despegar.com					

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 36de 246

### 2.3.5. Factores Críticos de Éxito

Factores Críticos de éxitos		
TTS Viajes	Despegar.com	Lenny Viajes
Centro de soluciones aéreas disponibles para la industria	Seguridad en Transacciones	Variedad de productos
Teléfono de emergencia las 24 hrs	Mejor precio garantizado	Experiencia Personal y conocimiento de las necesidades de nuestros clientes
	Programa de afiliados	Unicos en el mercado
	Personal dinámico, proactivo y fidelizado	Capacitación del personal en aspecto de discapacidad
		Adaptabilidad al cambio

### 2.3.6. Fortalezas y debilidades


Factor crítico de éxito	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza	
				Leve	Gran Fortaleza
Logística externa	■		■		
Marketing y ventas	■		■		
Gestión de los Recursos humanos	■		■		■
TTS Turismo	■				
Despegar.com	■				

#### 2.3.6.1. Fortalezas Clave

- Mejorar la calidad de las vacaciones y satisfacción de nuestros clientes.
- La experiencia propia de viajar como persona discapacitada y con grupos de personas discapacitadas puede ser utilizada para atraer clientes y garantizar el servicio.
- Únicos en el mercado.
- Personal capacitado para dar servicio a personas discapacitadas.

#### 2.3.6.2. Debilidades Clave


- Seguridad en transacciones.
- Mejor precio garantizado.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 37 de 246

### 3. Análisis FODA




Las fortalezas enunciadas son el principal enfoque que debemos tener en nuestra operación, dado que son las características que nos van a diferenciar de nuestros competidores convirtiéndonos en los preferidos de nuestros clientes. Consideramos que nuestra fortaleza clave es la experiencia propia de viajar como discapacitado ya que esto

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 38de 246

generará un acercamiento a nuestros clientes difícil de igualar. Pues se sentirán identificados y podrán brindarnos su confianza más fácilmente.

Ser los únicos en el mercado nos da una ventaja competitiva importante, dado que nos dirigimos a toda la población argentina con algún tipo de discapacidad a los cuales les ofreceremos servicios ajustados a sus necesidades, a precios razonables y competitivos, garantizando de esta manera su satisfacción y mejorando así su calidad de vida.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - Legajo: 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 39 de 246

## 4. Segmentación de mercado

Para poder determinar a qué mercado nos vamos a enfocar evaluamos las categorías para las cuales contamos con información disponible:

### 4.1. Segmentación de Consumidores

#### 4.1.1. Mesurable

Según la primera Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad realizada en el año 2002-2003 por el INDEC hay un poco más de dos millones de discapacitados en todo el país, los cuales representan nuestros clientes potenciales, y están divididos de la siguiente manera:


Población total, población con discapacidad y prevalencia de la discapacidad según sexo por grupos de edad. Total del país. Años 2002-2003									
Grupos de edad	Población total			Población con discapacidad			Prevalencia (1)		
	Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres
<b>Total</b>	<b>30.757.628</b>	<b>14.760.460</b>	<b>15.997.168</b>	<b>2.176.123</b>	<b>1.010.572</b>	<b>1.165.551</b>	<b>7,1</b>	<b>6,8</b>	<b>7,3</b>
0-4	2.757.869	1.387.163	1.370.706	50.854	28.191	22.663	1,8	2,0	1,7
5-14	5.722.347	2.945.015	2.777.332	203.643	120.895	82.748	3,6	4,1	3,0
15-29	7.718.798	3.881.026	3.837.772	250.677	143.794	106.883	3,2	3,7	2,8
30-49	7.308.279	3.438.838	3.869.441	336.868	173.407	163.461	4,6	5,0	4,2
50-64	4.188.910	1.901.687	2.287.223	467.823	212.935	254.888	11,2	11,2	11,1
65-74	1.754.847	745.301	1.009.546	372.217	166.007	206.210	21,2	22,3	20,4
75 y más	1.306.578	461.430	845.148	494.041	165.343	328.698	37,8	35,8	38,9

(1) corresponde al total de personas con discapacidad de cada grupo de edad y sexo dividido la respectiva población total por cien.

**Nota:** el total del país abarca al conjunto de los centros urbanos del país con 5.000 habitantes o más.

**Fuente:** INDEC. Primera Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad 2002-2003. Complementaria Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

Según esta última encuesta la población total de Argentina es de 30.757.628 personas, de los cuales 1.010.572 son varones discapacitados y 1.165.551 son mujeres discapacitadas, es decir que alrededor del 7% de los argentinos presenta algún tipo de discapacidad.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 40 de 246

#### 4.1.2. Accesible

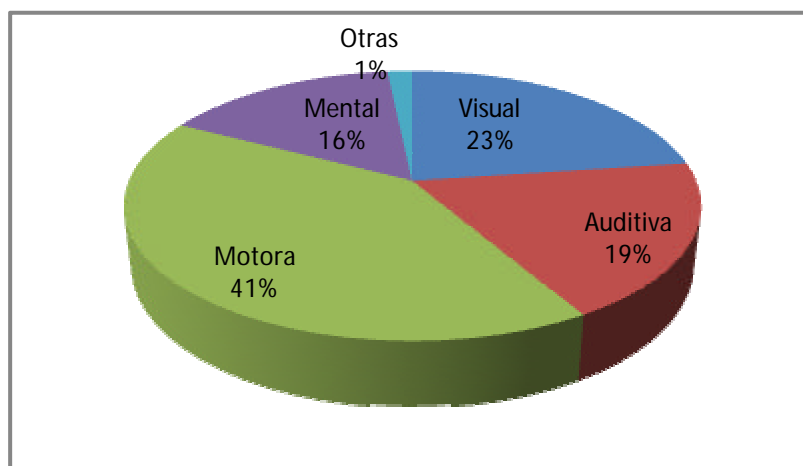
Para acceder al mercado es necesario publicitar en los distintos centros de rehabilitación, como ser Fleni, Ulme, Ciarec, Geben, Centro Nacional del Lisiado, entre otros. También consideramos que el boca a boca es muy importante para abarcar una mayor porción del mercado, y esto podemos comenzar a hacerlo mediante todos los discapacitados conocidos. Consideramos que el segmento de los discapacitados visuales y auditivos es difícil de alcanzar, por eso creemos que un buen medio para llegar a ellos es publicitar en los lugares que ellos frecuentan, por ejemplo el Centro Nacional del Lisiado.

### 4.2. Identificación de grupos diferenciados

#### 4.2.1. Segmentación por tipo de discapacidad


Según el resultado que arroja la Encuesta Nacional de personas con Discapacidad realizada en el 2003 por el INDEC (VER ANEXO TotalDiscapacitados.xls) vemos que la mayoría de las personas con alguna discapacidad están concentradas bajo la categoría Discapacidad Motora con un total de **1.139.792**. En función a esto nuestros esfuerzos se concentrarán en dicho tipo de discapacidad.

Discapacidad	Total	%
Visual	634.029	23
Auditiva	520.533	19
Motora	1.139.792	41
Mental	436.307	16
Otras	45.709	1
<b>Total</b>	<b>2.886.443</b>	<b>100</b>



#### 4.2.2. Segmentación Geográfica

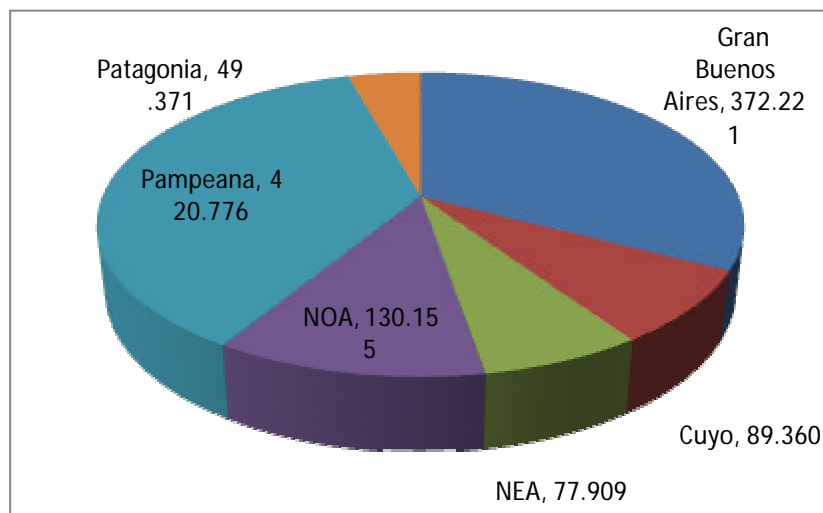


 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - Legajo: 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 41 de 246

Según la primera encuesta Nacional de Personas con Discapacidad realizada por el Indec (Ver Anexo DiscPorRegiones.xls) podemos observar que las dos regiones con mayor número de habitantes discapacitados motores son La Pampeana y Buenos Aires con 420.776 y 372.221 respectivamente.

Inicialmente Lenny Viajes se concentrará en atender los discapacitados ubicados en la región del Gran Buenos Aires, dado que es la región donde se encuentran localizadas sus oficinas, lo cual facilitará la operación en esta fase de inicio y además es la segunda región del país con mayor concentración de discapacitados (**372.221**).

Region	Total	%
Gran Buenos Aires	372.221	33
Cuyo	89.360	8
NEA	77.909	7
NOA	130.155	11
Pampeana	420.776	37
Patagonia	49.371	4
<b>Total del país</b>	<b>1.139.792</b>	<b>100</b>




#### 4.2.3. Segmentación Demográfica

##### 4.2.3.1. Segmentación por edad

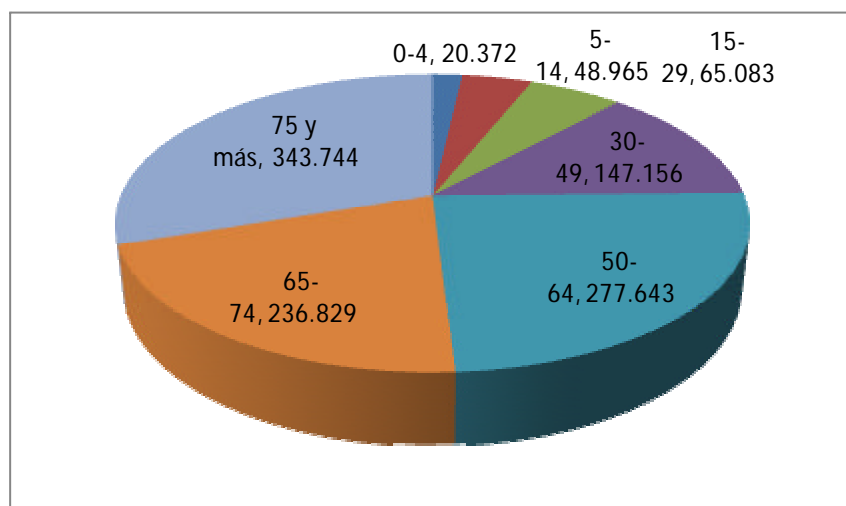
Nuestro negocio centrará sus esfuerzos en el segmento de las personas con discapacidad que tengan entre 18 y 64 años.

Según el resultado que arrojó la Encuesta Nacional de personas con Discapacidad realizada en el 2003 por el INDEC (Veranexo DiscPorEdad.xls), observamos que el grupo

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - Legajo: 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 42 de 246

de personas con discapacidad motora entre los 15 y 64 años llega aproximadamente a los 489.882 individuos en toda la Republica Argentina.

Edad	Total	%	
0-4	20.372	2	
5-14	48.965	9	
15-29	65.083	10	<b>489.882</b>
30-49	147.156	14	
50-64	277.643	21	
65-74	236.829	18	
75 y más	343.744	26	
<b>Total</b>	<b>1.139.792</b>	<b>100</b>	




La encuesta mencionada no vincula las edades con las regiones, por lo que a continuación se deduce según el porcentaje.

Sabemos que en Buenos Aires se encuentra el 33% de todos los discapacitados motores del país. Teniendo en cuenta dicho dato podemos deducir que del total de los discapacitados motores entre 18 y 64 del país (489.882), el 33% se encuentra en Buenos Aires. Finalmente concluimos que el número de discapacitados motores en Buenos Aires alcanza los **161661**.

#### 4.2.3.2. Segmentación por nivel de ingreso

De las 161661 personas se tomo una muestra de 67 para poder indagar en sus experiencias y con ellas determinar sus preferencias en cuanto a sus vacaciones y sobre todo su presupuesto asignado normalmente para esta actividad, factor que será determinante en la definición de nuestro mercado meta.

Los 67 entrevistados son residentes de la capital de país y sus alrededores, en su mayoría son deportistas jugadores de Básquetbol y Rugby en silla de ruedas de los cuales

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 43de 246

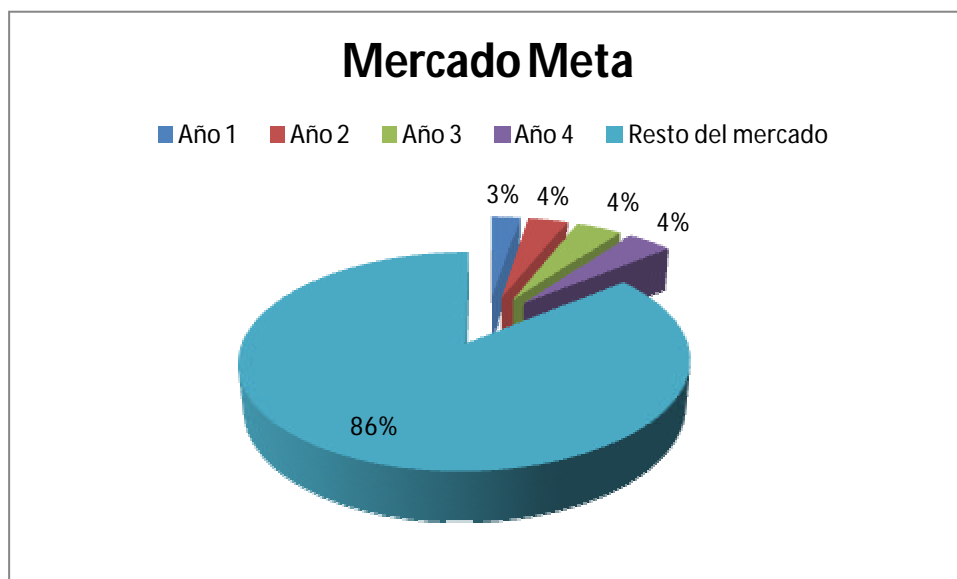
solo 9 contestaron que en general necesitan más de \$2000 para sus vacaciones, siendo esta la opción de respuesta que implica un mayor gasto. Consideramos que estas 9 personas (el 13% de la muestra) representan al segmento en el que Lenny Viajes desea concentrarse. Llevando este porcentaje al obtenido anteriormente, podemos afirmar que el 13% de los discapacitados motores residentes en Buenos Aires entre 18 y 64 años es **21015**.

### 4.3. Mercado-meta

Inicialmente Lenny Viajes se concentrará en atender los discapacitados motores ubicados en la región del Gran Buenos Aires, que tengan entre 18 y 64 años con un nivel de ingreso medio/alto. Dicho segmento está compuesto por 21015 personas.

Del mercado meta establecido la empresa apuntará a conquistar en los primeros 4 años un 14%, equivalente a 2942 personas, las cuales estarán divididas de la siguiente manera a lo largo de dicho periodo: para el primer año se apuntará al 2,5%, es decir 525 personas. Como objetivo para el segundo año se desea alcanzar el 6%, porcentaje equivalente 736 a personas. En tercer año el objetivo es llegar a un total acumulado de 2102 clientes (10%). Por último en el cuarto año el objetivo es llegar al 14% del mercado meta, es decir 2942 personas.

AÑO	% de participación	Nuevos Clientes	Total
1	2,5%	525	525
2	6,0%	736	1261
3	10,0%	841	2102
4	14,0%	841	2942



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 44de 246

## 5. Formulación de la estrategia de negocio

En función del análisis realizado en el punto 2 de este trabajo, mediante el análisis de la industria, podemos observar que la evaluación general de la industria del turismo arroja un atractivo medio.

Por otro lado, en el punto 3 mediante el análisis de la competencia, llegamos a la conclusión de que la fortaleza del negocio también arroja un atractivo medio.

Dado estos dos resultados ubicamos a nuestro negocio en el centro de la matriz de posicionamiento.


		ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA		
		Alto	Medio	Bajo
FORTALEZA DE NEGOCIO	Baja			
	Media			
	Alta			

Según la ubicación del negocio, en este caso el centro de la matriz, se sugiere que las estrategias genéricas sean las siguientes:

- Identificar los segmentos de crecimiento.
- Especializarse.
- Invertir en forma selectiva.

### 5.1. Programas estratégicos generales y específicos.


- Desarrollo de la estrategia de marketing
  - Estrategia de promoción
  - Desarrollo de servicios
  - Estrategia de comercialización
- Desarrollo de la estrategia de Administración
  - Estrategia de Recursos Humanos
  - Estrategia de Administración Contable
- Desarrollo de la estrategia tecnológica

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 45de 246

- Desarrollo del producto de Software
- Mantenimiento del producto de Software
- Mantenimiento de Hardware

#### 5.1.1. Programa general: Desarrollo de la estrategia de Marketing

<p><b>Descripción</b></p> <p>Ser reconocidos por la población de discapacitados. Lograr un buen desempeño dentro del mercado es de vital importancia para la rentabilidad del negocio. Para esto es necesario lograr un buen reconocimiento dentro de la población de discapacitados, ya que ellos son nuestros clientes principales. Al mismo tiempo representará una ventaja competitiva sostenible para nuestro negocio.</p>
<p><b>Responsable</b></p> <p>Responsable de Marketing que coordina las áreas de Ventas, Marketing y Servicio Post-Venta.</p>
<p><b>Grupo de trabajo</b></p> <p>El grupo de trabajo encargado de las tareas de marketing esta compuesto por el Responsable de Marketing y un asesor comercial.</p>
<p><b>Indicador</b></p> <p><math>I = \text{Cantidad de ventas a un momento determinado} / \text{Cantidad de ventas esperadas}</math>.</p> <p><math>I \geq 0,90 \rightarrow</math> Satisfactorio.</p> <p><math>0,70 \leq I &lt; 0,90 \rightarrow</math> Marginal.</p> <p><math>I &lt; 0,70 \rightarrow</math> No Satisfactorio.</p>
<p><b>Descripción del primer Hito</b></p> <p>El Primer gran hito será cuando logremos conseguir un mejor posicionamiento que nuestros competidores directos.</p>
<p><b>Fecha Inicio</b></p> <p>01-Ene-2011.</p>
<p><b>Fecha Fin</b></p>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 46de 246

31-Dic-2014.

#### 5.1.1.1. Programa Específico: Desarrollo de la estrategia de promoción

##### Descripción

Dar a conocer la empresa y ofrecer sus servicios mediante campañas publicitarias llevadas a cabo al inicio de las temporadas de verano e invierno. Además se ofrecerán distintas promociones de ventas y planes especiales para fomentar la fidelización de los clientes.

##### Declaración de prioridades

Prioridad Alta.

##### Responsable

El Responsable de Marketing se encargará de coordinar las campañas publicitarias y de armar las promociones de ventas.

##### Indicador

$I = \text{Costo de publicidad, promociones} / \text{Total de ventas producidas por las mismas.}$

$I > 1 \rightarrow$  Satisfactorio.

$I = 1 \rightarrow$  Aceptable.


$I < 1 \rightarrow$  No Aceptable.

##### Fechas del inicio

Las campañas publicitarias se efectuarán al inicio de las temporadas de verano e invierno.

Las promociones se lanzarán en temporada baja.

Estas dos actividades se llevarán a cabo desde el 01-ene-2011 al 31-dic-2014.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 47 de 246

#### 5.1.1.2. Programa Específico: Desarrollo de Servicios


<p><b>Descripción</b></p> <p>Al ser una empresa emergente el desarrollo de todos sus servicios constituye la base de su operación. El relevamiento en cuanto a accesibilidad de todos los elementos que componen de alguna manera nuestros servicios (hoteles, excursiones, transporte, asistencia terapéutica) servirá para brindar un mejor servicio ajustado a las necesidades específicas de cada cliente.</p>
<p><b>Declaración de prioridades</b></p> <p>Prioridad Alta.</p>
<p><b>Responsable</b></p> <p>El Responsable de Marketing se encargará de la parte de negocios del relevamiento de los nuevos servicios, así como también de garantizar que las instalaciones de los hoteles, o que las excursiones sean totalmente accesibles para discapacitados.</p>
<p><b>Indicador</b></p> <p><math>I = \text{Cantidad de Servicios Contratados} / \text{Cantidad de Servicios Ofrecidos}</math>.</p> <p><math>I \geq 0,90 \rightarrow</math> Satisfactorio.</p> <p><math>0,80 \leq I &lt; 0,90 \rightarrow</math> Marginal.</p> <p><math>I &lt; 0,80 \rightarrow</math> No Satisfactorio.</p>
<p><b>Fechas de Inicio</b></p> <p>Las actividades de relevamiento se llevarán a cabo durante el primer año, comenzando el 01-ene-2011 y finalizando el 31-dic-2011.</p>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 48de 246

### 5.1.1.3. Programa Específico: Estrategia de Comercialización


<p><b>Descripción</b></p> <p>Las ventas y la fijación de precios son de vital importancia para el plan de comercialización. Se fijarán los precios teniendo en cuenta los costos, la demanda y la competencia de acuerdo al posicionamiento deseado, ya que para ganar y mantener clientes trataríamos de ajustarnos a los que ellos están dispuestos a pagar.</p>
<p><b>Declaración de prioridades</b></p> <p>Prioridad Alta.</p>
<p><b>Responsable</b></p> <p>El Responsable de Marketing se encargará de la fijación de precios.</p> <p>El Asesor comercial se encargará de ejecutar las ventas de la compañía.</p>
<p><b>Indicador</b></p> <p><math>I = \text{Nuestro Precio} / \text{Precio del Mercado}</math></p> <p><math>I &gt; 1 \rightarrow</math> No Satisfactorio.</p> <p><math>I = 1 \rightarrow</math> Aceptable.</p> <p><math>I &lt; 1 \rightarrow</math> Satisfactorio.</p>
<p><b>Fechas de Inicio</b></p> <p>La fijación de precios se realizará durante el primer mes. Posibles repeticiones de la tarea quedan sujetas a los cambios en la economía del país, ya que el turismo está íntimamente ligado a la misma.</p> <p>Las tareas de venta se realizarán a lo largo del marco temporal del negocio, comenzando el 01-ene-2011 y finalizando el 31-dic-2014.</p>



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 49de 246


### 5.1.2. Programa general: Desarrollo de la estrategia de Administración

<p><b>Descripción</b></p> <p>Diseñar un ambiente de trabajo armonioso, con el objetivo de lograr en forma eficiente las metas seleccionadas en cuanto a Recursos Humanos y Contabilidad, lo que implica que de alguna manera se utilicen todos los recursos disponibles para el logro de los objetivos de la organización.</p>
<p><b>Responsable</b></p> <p>Responsable Administrativo que coordina todas las actividades de Administración y Contabilidad.</p>
<p><b>Grupo de trabajo</b></p> <p>La única persona será el Responsable Administrativo.</p>
<p><b>Indicador</b></p> <p><math>I = \text{Total de objetivos alcanzados por función} / \text{Total de objetivos propuestos}.</math></p> <p><math>I \geq 0,95 \rightarrow \text{Satisfactorio}.</math></p> <p><math>0,80 \leq I &lt; 0,95 \rightarrow \text{Marginal}.</math></p> <p><math>I &lt; 0,80 \rightarrow \text{No Satisfactorio}.</math></p> <p>La evaluación de objetivos se realizará cada 6 meses. A principio de cada año se propondrán nuevos objetivos para el año en curso.</p>
<p><b>Descripción del primer Hito</b></p> <p>Lograr que todas las funciones consigan un resultado satisfactorio en la evaluación de objetivos.</p>
<p><b>Fecha Inicio</b></p> <p>01-Ene-2011</p>
<p><b>Fecha Fin</b></p> <p>31-Dic-2014</p>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 50 de 246


#### 5.1.2.1. Programa Específico: Estrategia de Recursos Humanos

<p><b>Descripción</b></p> <p>Planificar, organizar y desarrollar los recursos humanos para promover el desempeño eficiente del personal. Permitir a las personas que colaboran en la empresa alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.</p>
<p><b>Declaración de prioridades</b></p> <p>Prioridad Media.</p>
<p><b>Responsable</b></p> <p>El Responsable Administrativo se encargará de coordinar las siguientes tareas: Liquidación de sueldos, Selección del personal, Entrenamiento y capacitación, Actividades para aumentar la motivación y el sentido de pertenencia.</p>
<p><b>Indicador</b></p> <p><math>I = \text{Total de objetivos alcanzados por función} / \text{Total de objetivos propuestos}.</math></p> <p><math>I \geq 0,95 \rightarrow \text{Satisfactorio}.</math></p> <p><math>0,80 \leq I &lt; 0,95 \rightarrow \text{Marginal}.</math></p> <p><math>I &lt; 0,80 \rightarrow \text{No Satisfactorio}.</math></p>
<p><b>Fechas de Inicio</b></p> <p>Las tareas de Recursos Humanos se realizarán a lo largo del marco temporal del negocio, comenzando el 01-ene-2011 y finalizando el 31-dic-2014.</p>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 51 de 246


#### 5.1.2.2. Programa Específico: Estrategia de Administración Contable

<p><b>Descripción</b></p> <p>Proporcionar información de los hechos económicos, contables y financieros en forma continua, ordenada y sistemática, con el objeto de un control exhaustivo del movimiento de los activos, y poder ejecutar así una acertada toma de decisiones.</p>
<p><b>Declaración de prioridades</b></p> <p>Prioridad Media.</p>
<p><b>Responsable y grupo de Trabajo</b></p> <p>El Responsable Administrativo se encargará de coordinar las tareas de Liquidación de sueldos impuestos y facturación.</p>
<p><b>Indicador</b></p> <p><math>I = \text{Total de facturas emitidas en forma incorrecta} / \text{Total de facturas emitidas}.</math></p> <p><math>I = 1 \rightarrow \text{Aceptable}.</math></p> <p><math>I &lt; 1 \rightarrow \text{No Aceptable}.</math></p>
<p><b>Fechas de Inicio</b></p> <p>Las tareas de Contabilidad se realizarán a lo largo del marco temporal del negocio, comenzando el 01-ene-2011 y finalizando el 31-dic-2014.</p>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 52 de 246

### 5.1.3. Programa general: Desarrollo de la estrategia Tecnológica

<b>Descripción</b>  Incorporar el uso de la tecnología en el desarrollo estratégico de la empresa, para ampliar y sostener la diferenciación. La tecnología es una característica indispensable de la organización para enfrentar un ambiente altamente competitivo.
<b>Responsable</b>  Responsable de Sistemas.
<b>Grupo de trabajo</b>  El equipo estará compuesto solo por el Responsable de Sistemas.
<b>Indicador</b>  $I = \text{Cantidad de visitas de Usuarios Registrados} / \text{Cantidad de visitas de Invitados}$ . $I \geq 0,70 \rightarrow$ Satisfactorio. $0,70 \geq I > 0,50 \rightarrow$ Marginal. $I \leq 0,50 \rightarrow$ No Satisfactorio.  El objetivo es obtener la mayor cantidad posible de visitas de usuarios registrados.
<b>Descripción del primer Hito</b>  Lograr que al menos el 80 por ciento de las visitas sean usuarios registrados.
<b>Fecha Inicio</b>  01-Ene-2011
<b>Fecha Fin</b>  31-Dic-2014

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 53de 246


### 5.1.3.1. Programa Específico: Desarrollo del producto de Software.

<p><b>Descripción</b></p> <p>Desarrollar un Sistema con interfaces amigables y con distintas opciones de accesibilidad que permita a los clientes adquirir los servicios que ofrece la empresa.</p>
<p><b>Declaración de prioridades</b></p> <p>Prioridad Alta.</p>
<p><b>Responsable y grupo de Trabajo</b></p> <p>El Responsable de sistemas será el encargado de las tareas de Análisis, Diseño, Desarrollo, Implementación y Pruebas.</p>
<p><b>Indicador</b></p> <p><math>I = \text{Cantidad de requerimientos funcionales completos} / \text{Total de Req. Funcionales.}</math></p> <p><math>I \geq 0,90 \rightarrow \text{Satisfactorio.}</math></p> <p><math>0,90 &gt; I \geq 0,80 \rightarrow \text{Marginal.}</math></p> <p><math>I &lt; 0,80 \rightarrow \text{No Satisfactorio.}</math></p> <p>El cumplimiento de los requerimientos tiene que llevarse a cabo en función a la planificación inicial. No es aceptable retrasarse en la entrega planificada de los requerimientos.</p>
<p><b>Fechas de Inicio</b></p> <p>Las tareas del desarrollo del sistema tendrán lugar durante los primeros tres meses, comenzarán el 01-ene-2011 y finalizarán el 31-mar-2011.</p>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 54de 246


### 5.1.3.2. Programa Específico: Mantenimiento del producto de Software.

<p><b>Descripción</b></p> <p>Ejecutar las tareas de mantenimiento del sistema. Consiste en la revisión periódica de ciertos aspectos del mismo, para brindar la máxima velocidad posible dentro de la configuración óptima del sistema. Esto influye directamente en el desempeño del sistema y en la integridad de los datos almacenados.</p>
<p><b>Declaración de prioridades</b></p> <p>Prioridad Alta.</p>
<p><b>Responsable y grupo de Trabajo</b></p> <p>El Responsable de sistemas llevará a cabo las tareas de Mantenimiento, entre ellas la realización de las pruebas de stress, tareas de back-up, documentación.</p>
<p><b>Indicador</b></p> <p><math>I = \text{Cantidad de Incidentes} / \text{Total de Incidentes permitidos/esperados}.</math></p> <p><math>I = 0 \rightarrow</math> Muy Satisfactorio.</p> <p><math>I \leq 1 \rightarrow</math> Satisfactorio.</p> <p><math>I &gt; 1 \rightarrow</math> No Satisfactorio.</p>
<p><b>Fechas de Inicio</b></p> <p>Las tareas de mantenimiento se realizarán una vez implementado el sistema, comenzando el 01-abr-2011 y finalizarán el 31-dic-2014.</p>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 55de 246

### 5.1.3.3. Programa Específico: Mantenimiento de Hardware.

<p><b>Descripción</b></p> <p>Ejecutar las tareas de mantenimiento del Hardware. Consiste en la revisión periódica y en la solución de las fallas de los mismos.</p>
<p><b>Declaración de prioridades</b></p> <p>Prioridad Media.</p>
<p><b>Responsable y grupo de Trabajo</b></p> <p>Todas las tareas de mantenimiento de Hardware las realizará el Responsable de Sistemas.</p>
<p><b>Indicador</b></p> <p>I = Tiempo de resolución de problemas / Tiempo estimado de resolución.</p> <p>I &lt; 1 → Muy Satisfactorio.</p> <p>I = 1 → Aceptable.</p> <p>I &gt; 1 → No Aceptable.</p>
<p><b>Fechas de Inicio</b></p> <p>Las tareas de mantenimiento de Hardware se realizarán una vez implementado el sistema, comenzando el 01-abr-2011 y finalizarán el 31-dic-2014.</p>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 56de 246

## 5.2. Vinculo de los programas generales de acción con las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades

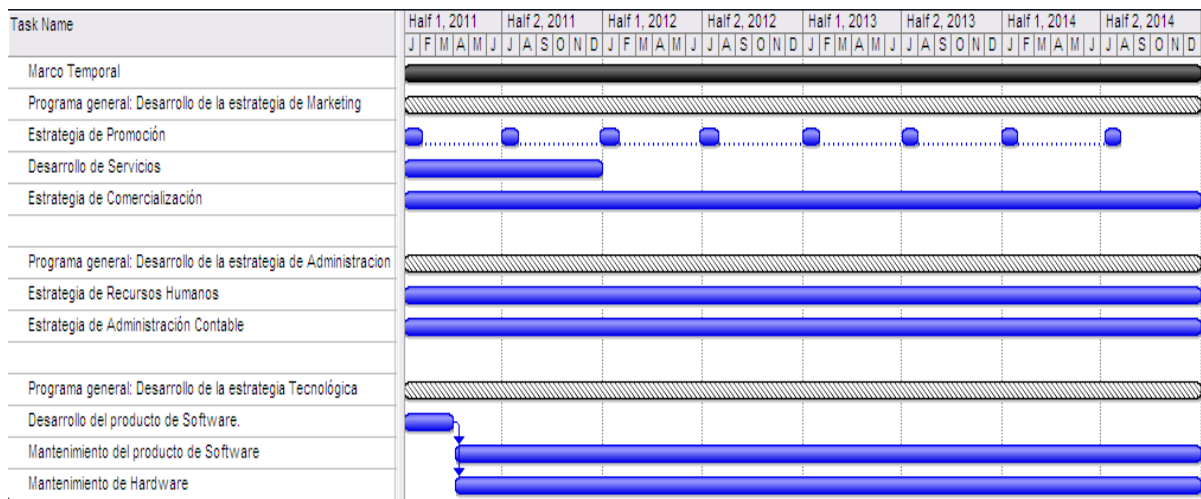
	Desarrollo de la estrategia de Marketing	Desarrollo de la estrategia de Administración	Desarrollo de la estrategia de Tecnología
<b>Fortalezas</b>			
Mejorar la calidad de las vacaciones y satisfacción de nuestros clientes.	♿		
La experiencia propia de viajar como persona discapacitada y con grupos de personas discapacitadas puede ser utilizada para atraer clientes y garantizar el servicio.	♿		
Unicos en el mercado.	♿		
Personal capacitado para dar servicio a personas discapacitadas.		♿	
<b>Oportunidades</b>			
Inexistencia de servicios sustitutos.	♿		
La gran cantidad de proveedores nos permite armar opciones más rentables para nuestros clientes.	♿		
Mercado en constante crecimiento.	♿		
<b>Debilidades</b>			
Seguridad en transacciones.			♿
Mejor precio garantizado	♿		
<b>Amenazas</b>			
Gran número de competidores dado que aumenta la rivalidad entre los mismos.	♿		
Bajos costos de cambio.	♿		
Gran dependencia de la calidad de los proveedores.	♿		






Objetivos de la Misión			
Centrar grandes esfuerzos en la venta de paquetes turísticos completos.	♿		
Facilitar el desplazamiento de nuestros clientes con vehículos adaptados garantizando su seguridad y comodidad.	♿		
Aumentar la satisfacción de nuestros clientes asegurándoles confort en sus viajes mediante la prestación de servicios profesionales de enfermería, acompañantes terapéuticos y provisión de productos ortopédicos.	♿		
Enfocar nuestros esfuerzos en las familias de clase alta y en las personas con alguna discapacidad motora.	♿		
Tener a disponibilidad a personal altamente capacitado para tratar con personas con alguna discapacidad mental asegurando la tranquilidad de sus familias durante las vacaciones.		♿	
Difundir el ofrecimiento de nuestros servicios por medio de la participación en foros y páginas relacionadas con el turismo en general.	♿		♿
Atraer clientes jóvenes aficionados a los deportes extremos mediante el ofrecimiento de servicios de su interés.	♿		
Desarrollar una solida posición competitiva en la Argentina.	♿		
Incrementar las formas de satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad motora.	♿		
Estar a la vanguardia en los conocimientos de los servicios necesarios para la atención de personas con discapacidad.	♿	♿	
Mantener actualizado el relevamiento de los lugares que disponen de accesibilidad.	♿		

### 5.3. Gantt



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 58de 246

## 6. Plan de marketing

### 6.1. Objetivos

En la etapa de inicio del negocio el objetivo más importante de marketing es darse a conocer y así conseguir la mayor captación de mercado posible, es decir lograr que las personas que comúnmente planean sus vacaciones por internet utilicen nuestros servicios, con el objetivo de posicionar al portal entre los más visitados. La idea principal será brindar la posibilidad a nuestros clientes de encontrar un portal donde puedan planear integralmente sus vacaciones ajustadas a sus necesidades y deseos.

### 6.2. Resultados esperados en materia de cobertura y participación

Inicialmente Lenny Viajes se concentrará en atender los discapacitados motores ubicados en la región del Gran Buenos Aires, que tengan entre 18 y 64 años con un nivel de ingreso medio/alto. Dicho segmento está compuesto por 21015 personas.


Del mercado meta establecido la empresa apuntará a conquistar en los primeros 4 años un 14%, equivalente a 2942 personas, las cuales estarán divididas de la siguiente manera a lo largo de dicho periodo: para el primer año se apuntará al 2,5%, es decir 525 personas. Como objetivo para el segundo año se desea alcanzar el 6%, porcentaje equivalente 736 a personas. En tercer año el objetivo es llegar a un total acumulado de 2102 clientes (10%). Por último en el cuarto año el objetivo es llegar al 14% del mercado meta, es decir 2942 personas.

### 6.3. Estrategia de Producto

#### 6.3.1. Describa el servicio

El objetivo de Lenny Viajes es ofrecer un servicio especializado en turismo para discapacitados, considerando las necesidades especiales de cada uno de nuestros clientes.

La definición de nuestros servicios está dada por los siguientes parámetros, los cuales diferencian a la empresa del resto de las agencias de viajes.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 59de 246

---

### Qué es?

Una agencia de viajes virtual dedicada a ofrecer servicios de turismo, haciendo especial hincapié en turismo para discapacitados.

Un portal donde los clientes pueden compartir sus propias experiencias, y así ayudar a otras personas a tomar decisiones con respecto a sus vacaciones.

Un medio en el cual el discapacitado encontrará servicios aptos para satisfacer sus necesidades particulares.

Una oportunidad para que los discapacitados puedan planificar y disfrutar sus vacaciones sin tener que preocuparse por la logística.

Un canal que garantiza la calidad de vida de sus clientes.

### Qué no es?

No es un portal informativo acerca de distintos destinos turísticos adaptados.


---

La durabilidad del servicio está totalmente determinada por la duración de los viajes de nuestros clientes, pero cabe destacar que la prestación del servicio comienza desde el momento en que el cliente se pone en contacto con la empresa y finaliza una vez que los clientes estén de vuelta en su lugar de origen.

Por otro lado se puede decir que el servicio tiene dos estaciones fuertemente marcadas, el verano (que comprende el período entre los meses de enero y febrero) y el invierno (que comprende los meses de julio y agosto), dada la afluencia turística en dichas épocas del año.

#### 6.3.2. Ciclo de Vida

Consideramos que los servicios del mercado del turismo están culminando la etapa de crecimiento, es decir están muy cerca de la maduración dentro del ciclo de vida teniendo en cuenta que si bien el turismo en Argentina se ha venido desarrollando a través de los años aún queda mucho por mejorar y por desarrollar en este campo dando espacio a más crecimiento y posteriormente la madurez.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 60 de 246

### 6.3.3. Características del servicio que influyen sobre la decisión de compra

Nuestra principal característica diferenciadora se basa en nuestro conocimiento acerca de las necesidades especiales que tienen los discapacitados.

Prestación de servicios que no se obtienen en otras agencias de viajes (Por ejemplo Servicio de asistencia, transporte especializado).

Clientes beneficiados por el PAP (Programa de acumulación de puntos) que está destinado a promover su fidelización.

Programa de intercambio de experiencias mediante el cual los clientes potenciales se benefician con la experiencia satisfactoria de otros nutriendo así de mayor información para la toma de decisiones.

Posibilidad de abrir lista de casamientos, donde los invitados hacen donaciones, que luego serán invertidas en viajes y placer.

La calidad del servicio que Lenny Viajes presta está determinado por los siguientes componentes:

**Confiable:** La empresa brinda un servicio confiable avalado por la propia experiencia de sus integrantes. Al ser la cara visible de la empresa una persona con capacidades diferentes el cliente se siente identificado y confiado de que el servicio que recibirá no podrá estar más orientado a sus necesidades.

**Sensibilidad:** La empresa tiene personal disponible exclusivamente para atender todas las necesidades de nuestros clientes. Una vez contratado el servicio, los clientes gozan de una línea exclusiva para comunicarse las 24 hrs en caso de tener algún problema en su viaje.


**Seguridad:** Los empleados están capacitados para atender correctamente a personas con cualquier tipo de discapacidad.

**Empatía:** Atención cuidadosa y personalizada de los clientes. Cada uno de nuestros clientes tiene necesidades diferentes, ya que ninguna discapacidad es igual a otra.

### 6.3.4. Estrategia de Marca

La marca con la que se trabaja es “LennyViajes.com.ar” la cual es una marca de familia, individual y es de carácter electrónico, de fácil recordación y con el ánimo de que sea inmediatamente relacionada con la web y los servicios de turismo. La dirección web oficial de la empresa es [www.lennyviajes.com.ar](http://www.lennyviajes.com.ar).

El logo de Lenny Viajes fue diseñado para atraer la atención de los clientes potenciales y facilitar que los mismos recuerden la marca y la asocien al turismo y a la discapacidad.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 61 de 246



## 6.4. Estrategia de Precio


### 6.4.1. Costos

Los costos fijos de Lenny Viajes están determinados por los sueldos de los empleados, gastos de alquiler y las expensas, impuestos, publicidad, entre otros gastos.

Los costos variables de Lenny Viajes están determinados por el 75% de los servicios vendidos, entre los cuales figuran paquetes turísticos, pasajes aéreos, reservas hoteleras y servicios de asistencia.

A continuación se puede observar una tabla con los valores mensuales estimados de los costos fijos y variables de Lenny Viajes.

Costos Fijos	Monto
Alquiler Oficina	1500
ABL - Oficina	100
Rentas - Oficina	60
Expensas - Oficina	350
<b>Servicios</b>	
Edesur	230
GasNatural	20
AYSA	60
Telefonica + Internet	200
Hosting	20
Papelería e Insumos	100
Google Adwords	917
Pasacalles	453
Revista El Cisne - Edicion Impresa	259
Revista El Cisne - Edicion Digital	263
<b>RR.HH.</b>	
Sueldo Responsable de Sistemas	6500

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 62 de 246

Sueldo Responsable Administrativo	3000
Sueldo Responsable de Marketing	3000
Sueldo Representante de Ventas	2200
<b>TOTAL</b>	<b>19232</b>

Costos Variables	Monto
Costo de Ventas	75%
Comisión por Ventas	0,005%

#### 6.4.2. Análisis de precios de la competencia

Para realizar este análisis tomamos como referencia un paquete turístico que incluye el transporte aéreo de ida y vuelta a Iguazú, 3 noches y 4 días de hospedaje con desayuno incluido, en la misma época del año.

La agencia de Turismo TTS ofrece dicho servicio con un valor final de \$1859 con impuestos incluidos por persona. Siendo este paquete el único paquete que ofrece al destino mencionado. La categoría del hotel es de 3 estrellas.

**Paquetes de Turismo**

Puerto Iguazú: Iguazú - Fin de semana largo Agosto

Iguazú - Fin de semana largo Agosto

04 días/03 noches

Salida: 13/08

Incluye:

- Aéreo desde Buenos Aires, volando con LAN
- Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto
- 03 noches de alojamiento en hotel El Libertador en habitación standard con desayuno


Precio Final: \$1859

Tarifa expresada en pesos por persona en base doble con impuestos incluidos, válida para la salida especificada o hasta agotar stock de 4 paquetes, lo que ocurra primero. Solo válida para residentes argentinos. No incluye 1,2% de gastos administrativos.

**\$1859 c/imp. incl**


Por otro lado Despegar.com ofrece una amplia cantidad de paquetes a precios que varían entre los \$1245 y los \$2326. Para este análisis tomamos el paquete de \$1585 + impuestos (total \$1880) que más se aproximaba al precio que ofrece TTS.

Se puede observar que el paquete que ofrece Despegar es altamente conveniente, ya que este incluye un hotel de categoría 5 estrellas con desayuno tipo buffet.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - Legajo: 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 63 de 246

### Paquete a Iguazu saliendo de Buenos Aires con mejor precio garantizado

Ida: **Viernes 13 agosto 2010** | Vuelta: **Lunes 16 agosto 2010**  
Estadia: **3 noches** | **1 habitación** | Pasajeros: **2 adultos**  
[Nueva búsqueda](#)

Vuelo		Tarifa por adulto	Precio:
→ <b>IDA</b>	<b>Vié 13 Ago 10</b> , de Buenos Aires (AEP) a Iguazu (IGR) Sale: <b>16:15</b>   Llegá: <b>18:00</b>   Dur: 45min <b>Vuelo Directo</b>   <b>Aerolíneas Argentinas</b>	<b>\$ 1.585</b> <small>US\$ 1 = \$ 3,96 Fuente: <a href="#">ATA</a></small>	<b>2 Personas</b> \$ 3.170 Imp. y tasas    \$ 594 Cargos    \$ 0 <b>Total</b> <b>\$ 3.764</b>
← <b>VUELTA</b>	<b>Lun 16 Ago 10</b> , de Iguazu (IGR) a Buenos Aires (AEP) Sale: <b>12:00</b>   Llegá: <b>13:50</b>   Dur: 50min <b>Vuelo Directo</b>   <b>Aerolíneas Argentinas</b>		

**Hotel**






**Hotel Cataratas** ★★★★★  
Ruta 12, KM 4  
[Ver ubicación en mapa](#)


Todo un lujo junto a las cataratas del Iguazú. El Hotel Cataratas es un lujoso establecimiento ubicado en Puerto Iguazú, un emplazamiento natural único gracias a sus conocidas y monumentales cataratas...  
[ver más...](#)

**Categoría de la Habitación:**  
Estándar (Desayuno incluido - Buffet caliente)

**Servicios del hotel:**

- Servicio de Lavandería
- Jacuzzi
- Estacionamiento
- SPA
- Rent a Car
- Ascensor
- Tenis
- Aire Acondicionado
- Room Service
- Salon de tv
- Gimnasio
- Seguridad 24hs
- Habitaciones para No fumadores
- Bar
- Sauna
- Wi-Fi
- Restaurante
- Piscina
- Business Center
- Caja Fuerte - Caja de seguridad




Lenny Viajes es consciente que inicialmente será muy complicado competir con los precios de Despegar. La estrategia de nuestra empresa es compensar las pequeñas diferencias que puedan existir entre nuestros precios y los de la competencia con la prestación de un servicio personalizado y especializado en nuestro segmento del mercado, factor que actualmente no está siendo considerado por ninguna agencia de turismo.

#### 6.4.3. Sensibilidad al precio de los consumidores

La sensibilidad de los consumidores al precio es uno de los factores principales a tener en cuenta a la hora de definir una estrategia de precios.

Lenny Viajes tiene como objetivo posicionar a sus servicios de modo tal de enfatizar su diferenciación positiva. Dicha diferenciación se basa en la calidad, personalización y especialización de sus servicios en función del tipo de discapacidad de nuestro cliente. De esta manera Lenny Viajes crea un valor único en nuestros clientes que disminuye la sensibilidad al precio. Esta creación de valor también aumenta significablemente el costo de cambio de nuestros clientes, ya que es muy difícil encontrar en la competencia un servicio tan especializado como el nuestro, lo cual también ayuda a que la sensibilidad al precio disminuya.

A pesar del valor que nuestro servicio especializado genera en los consumidores, Lenny Viajes es consciente de la cantidad de competidores existentes en el mercado, lo

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 64 de 246

cual aumenta la sensibilidad al precio. Para que esto no sea un problema el objetivo es lograr que la calidad nuestro servicio sea difícil de comparar con la de la competencia, lo cual disminuirá la sensibilidad al precio. Para lograr esto contamos con nuestra experiencia personal, que genera en nuestros clientes una sensación de confianza.

#### 6.4.4. **Condicionantes del precio**

En este rubro, en general el precio puede estar determinado de acuerdo a las operaciones del mercado y de la competencia, dado que no existe una competencia monopólica, por lo que no existe una empresa dominante que determine el precio, en este mercado la interacción de la competencia, es decir la oferta y la demanda es lo que determina los precios.

La percepción que los consumidores tienen sobre el precio y el valor es importante. Como se mencionó anteriormente el objetivo de Lenny Viajes es enfocarse en la oferta de nuestros servicios y determinar el precio basado en su calidad y diferenciación con respecto a los servicios ofrecidos por nuestros competidores. Es decir que nuestros esfuerzos estarán dirigidos a lograr un precio competitivo de acuerdo con la calidad del servicio diferenciado ofrecido.

Analizando el factor precio con los determinantes anteriormente mencionados, el mercado (la interacción entre la oferta y la demanda) y la competencia, se puede inferir que la interdependencia de las demandas de los servicios ofertados, es decir las elasticidades cruzadas, tendrían un efecto negativo en el precio de nuestros servicios cada vez que exista un servicio complementario dentro de los mismos. Pues si dentro de un paquete que se le está vendiendo a un individuo estamos ofreciendo también los pasajes aéreos y los mismos incrementan su precio nosotros lo tendríamos que hacer proporcionalmente, lo que modificaría el comportamiento de los clientes, situación para la que debemos estar preparados, dado que este cambio no estaría en nuestras manos y por lo tanto la tendríamos que mitigar con el servicio diferenciado a ofrecer a los clientes de tal manera que esta sea su razón para preferirnos en caso de estar tentados ante una situación como esta.


#### 6.4.5. **Estrategia de precios**

En base al análisis realizado anteriormente podemos afirmar que los precios que Lenny Viajes ofrece son sensiblemente superiores a los de la competencia. La empresa confía en que el factor decisivo de compra sea un atributo diferente al precio, algo que genere valor agregado en nuestros clientes como lo es la calidad y variedad de servicios. Considerando los puntos mencionados Lenny Viajes ejecutará una estrategia de precios neutral.

### 6.5. **CIM Comunicaciones integradas de marketing**

#### 6.5.1. **Publicidad**



	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 65de 246

### 6.5.1.1. Google Adwords

Google Adwords permite crearlos anuncios y elegir las palabras clave, que son aquellos términos relacionados con el negocio. Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras claves, el anuncio aparecerá del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en nuestro servicio.

En este servicio no se paga por la cantidad de veces que el anuncio aparece en el resultado de alguna búsqueda, sino que se paga por cada vez que algún usuario hace clic en el mismo. Por lo tanto no existe un requisito de inversión mínima para este tipo de publicidad, la empresa decide la cantidad que desea invertir. Cada clic cuesta 10 centavos de dólar.

El objetivo de Lenny Viajes es que al menos 125 personas por día accedan a la página mediante este tipo de publicidad.

Si fijamos nuestro CPC (costo por clic) en u\$s0,10, tenemos un costo de u\$s375 por mes.

$$125 \times u\$s0,1 = u\$s 12,5 \times \text{día.}$$


$$U\$s 12,5 \times 30 \text{ días} = u\$s375 \times \text{mes.}$$



Las *palabras clave* son lo que los usuarios buscan en Google.



Su *anuncio* aparece junto a los resultados de búsqueda más importantes.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 66de 246

### 6.5.1.2. Pasacalles

En Argentina, se le llama pasacalles a una especie de pancarta de tela ( hecha por ejemplo de arpillera plastica) que se extiende de vereda a vereda cruzando una calle de tránsito y con frases escritas en ella. Estas frases las escriben personas que desean que otras (que pasen por esa calle) vean lo que en el está escrito. Por Ejemplo: frases de agradecimientos, de felicitaciones, de ánimo, de amor etc. También es de uso frecuente para que Empresas que quieren exponer sus productos o slogans lo hagan por este medio y hasta partidos políticos los usan para exponer sus ideales o propuestas.

La idea de Lenny Viajes es instalar pasacalles a los alrededores del Instituto Nacional de Rehabilitacion del Lisiado, ya que allí asisten un gran número de discapacitados para la realización de distintas actividades recreativas y sociales. Allí también se centralizan todos los trámites vinculados con la discapacidad, como ser la Obtencion del certificado de discapacidad, obtención de los simbolos para el uso de los vehículos para discapacitados, entre otros.

Actualmente el costo de un pasacalles a color es de \$80 pesos. La idea inicial de la empresa es instalar 1 pasacalle en cada una de las esquinas del centro. Considerando que los pasacalles no durán mas de 15 días en buen estado, los costos por mes de la publicidad serían los siguientes:

4 pasacalles a \$80 c/u x 15 días = \$320


Costo total por mes: \$640

### 6.5.1.3. Revista El Cisne

El Cisne es una publicación de interés para aquellas personas que de una u otra forma estén vinculadas con el tema de la discapacidad y para el público en general. Esta revista tiene una tirada de 80000 ejemplares mensuales.

La idea de la empresa es realizar publicaciones en esta revista, tanto en la versión impresa como en su versión Web.


Para la versión impresa la revista maneja los siguientes costos:

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - Legajo: 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 67 de 246

<b>Tamaño</b>			<b>Precio</b>		
Módulos	Alto (cm.)	Ancho (cm.)	Unica vez	Campaña de 4 meses	Campaña de 6 meses
1/2 módulo	2,5	4	\$ 137.-	\$ 110.-	\$96.-
1 módulo	5	4	\$ 209.-	\$ 167.-	\$146.-
2 módulos	5	8,4	\$ 315.-	\$ 252.-	\$220.-
	10	4			
4 módulos	10	8,4	\$ 427.-	\$ 342.-	\$299.-
	5	17,2			
6 módulos	10	12,8	\$ 504.-	\$ 403.-	\$353.-
	15	8,4			
	5	26			
8 módulos	20	8,4	\$ 593.-	\$ 474.-	\$415.-
9 módulos	15	12,8	\$ 672.-	\$ 538.-	\$470.-
	7,5	26			
12 módulos	10	26	\$ 777.-	\$ 622.-	\$544.-
	20	12,8			
16 módulos	20	17,2	\$ 929.-	\$ 743.-	\$650.-
20 módulos	25	17,2	\$ 1.124.-	\$ 899.-	\$787.-
21 módulos	17,5	26	\$ 1.124.-	\$ 899.-	\$787.-
42 módulos	Página entera		\$ 1.962.-	\$ 1.570.-	\$1.373.-

Creemos que la mejor opción en la primer etapa del negocio es optar por una campaña de 4 meses con un 12 modulos. El costo total de esta publicidad por mes es de \$622.

Para la versión digital la revista maneja otros valores:

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 68de 246

Tarifas de publicidad para edición digital (vigentes desde el 01/01/2010)			
		Por 1 mes \$421 Por 4 meses \$1.263    Medidas 430x60 px Por 8 meses \$2.105 Por 12 meses \$2.947	
	Por 1 mes \$350 Por 4 meses \$1.050    Medidas 408x60 px Por 8 meses \$1.750 Por 12 meses \$2.450		Medidas 120x140 px
Medidas 120x140 px			Medidas 120x140 px
Medidas 120x140 px	Por 1 mes \$295 Por 4 meses \$885    Medidas 408x60 px Por 8 meses \$1.475 Por 12 meses \$2.065		Medidas 120x140 px
Por 1 mes \$220 Por 4 meses \$660 Por 8 meses \$1.100 Por 12 meses \$1.540			Medidas 120x140 px
			Por 1 mes \$220 Por 4 meses \$660 Por 8 meses \$1.100 Por 12 meses \$1.540

Para la publicidad online en [www.elcisne.org](http://www.elcisne.org), la empresa contratará un paquete de banner de 408x60 px durante 4 meses. El costo total de esta opción es de \$1050 (\$262,5 mensuales). Este banner estará ubicado en la sección de turismo del sitio de "El Cisne".

#### 6.5.1.4. Costos de publicidad

Según la estrategia de publicidad presentada anteriormente Lenny Viajes enfrentará los siguientes costos en forma mensual:

Google Adwords: u\$s375= \$1500


Pasacalles: \$640

Revista "El Cisne" edición impresa: \$622

Revista "El Cisne" edición digital: \$262,5

**Costo mensual total: \$3024,5**

#### 6.5.2. Promoción de Venta

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 69de 246

#### 6.5.2.1. Descuentos por paquetes

El propósito de esta promoción es vender la mayor cantidad de paquetes posibles, ofreciendo un descuento en la obtención de dicho paquete teniendo en cuenta la suma de los servicios contratados con Lenny Viajes, denotando el ahorro económico de adquirir el paquete versus lo que gastaría el cliente si compra cada servicio por separado o con la competencia.

Con esta promoción se pueden ofrecer paquetes de productos buscando siempre la economía del cliente, de tal manera que al conocer todos o la mayoría de nuestros servicios y esto sumado con la calidad con la que estos son prestados se generará también el factor fidelidad, gracias a la experiencia que tendrá durante sus vacaciones.

#### 6.5.2.2. Programa de Compradores

La empresa tiene un programa de compradores, con el fin de beneficiar a los consumidores más leales. El objetivo es entablar relaciones duraderas y de provecho mutuo entre la empresa y el cliente. Los clientes obtienen un puntaje en función del tipo de viaje que hayan contratado, el destino, la cantidad de personas que viajen. Una vez finalizado el viaje estos tendrán sus puntos disponibles para canjearlos por alguno de los premios disponibles en ese momento, o podrán utilizarlos para obtener descuentos en futuros viajes. De esta manera la empresa busca que los clientes sea recurrentes.

### 6.6. Distribución

#### 6.6.1. Factores condicionantes de la distribución Principales canales


##### 6.6.1.1. Naturaleza y factores del producto

Nuestro producto es un servicio, por lo tanto su naturaleza es intangible. Al tener la mayoría de los servicios personalizados el canal de distribución de los mismos es corto y directo.

En nuestro caso no consideramos que el ciclo de vida de nuestro servicio influya en el canal de distribución dado que como se explica anteriormente los servicios relacionados con el turismo están entre las etapas de crecimiento y madurez con una perspectiva de tiempo de duración muy amplia, es decir que si el canal inicial es internet es muy probable que se mantenga por la duración del negocio.

##### 6.6.1.2. Factores de Mercado

- Ubicación Geográfica: El mercado meta se resume en los discapacitados que residan en Buenos Aires.
- Consumidor del mercado meta: El segmento al que están dirigidos nuestros servicios es el de las personas discapacitadas, de clase media-alta residentes en Buenos Aires.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 70 de 246

- Infraestructura física del mercado: El mercado meta posee la infraestructura física de comunicaciones necesaria para adquirir el servicio dado que teniendo internet como nuestro único canal de ventas y distribución nos encontramos al alcance de cualquier persona que desee viajar.

#### 6.6.1.3. Factores del fabricante

Al ser una empresa sin intermediarios, no consideramos que los factores del fabricante deben ser tenidos en cuenta, dado que nosotros mismos somos los responsables de mantener nuestra marca, de vender basados en nuestros propios principios y valores.

#### 6.6.1.1. Canales

Nuestra interacción con el cliente es directa, es decir que el canal también lo es, dado que somos nosotros mismos los que le damos el servicio al viajero y estamos en total disposición durante sus vacaciones si requiriera algo adicional a lo inicialmente contratado o si tuviere algún tipo de inconveniente.

Por otro lado, los canales de distribución de los servicios complementarios que son contratados por medio de nuestra empresa son convencionales, dado que cada uno es una empresa individual con objetivos propios.

Es importante destacar que Lenny Viajes va a estar siempre pendiente de la calidad del servicio prestado por las empresas prestadoras de servicios complementarios, pues siendo la satisfacción de nuestros clientes nuestro principal interés, nos vemos obligados a hacerlo, asegurándonos que estos también generen el valor agregado que nos caracteriza, ya que de esta manera garantizaremos su bienestar y al mismo tiempo generaríamos una relación más cercana con nuestro cliente, la cual puede tener como resultado su fidelización.


La utilización de un canal directo es netamente positiva tanto para la organización como para los clientes, dado que le agrega valor al servicio hacia un segmento que actualmente está insatisfecho con los servicios que ofrece el mercado.

#### 6.6.2. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se utilizará será del tipo Selectiva, dado que la empresa se dará a conocer y distribuirá sus servicios únicamente en los sitios web relacionados con la industria y con la población discapacitada del país.


Como se menciona anteriormente, la distribución de Lenny Viajes es directa, ya que no tiene ningún tipo de intermediario, lo que genera un valor agregado a sus clientes:

- Ofrecer planes turísticos en todo el país a precios competitivos de calidad excepcional.
- Poder disponer de servicios únicos, no ofrecidos por ninguna otra agencia de viajes en cualquier lugar del país a donde deseen viajar.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 71 de 246

### 6.6.3. Análisis de localización de puntos de venta propios

Al ser Internet el único medio de distribución, único lugar físico que tiene la empresa es su oficina que está ubicada en la capital del país, en la intersección de las calles Estados Unidos y Bernardo de Irigoyen en un edificio totalmente adaptado para discapacitados, de tal manera que nuestros clientes no se encuentren con ningún tipo de obstáculo a la hora de acercarse a adquirir nuestros servicios.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 72 de 246

## 7. Operaciones

### 7.1. Organización de la empresa

Para poder llevar a cabo la estrategia de negocios definida en el punto 5 de este trabajo, se requiere que en la organización se realicen ciertas tareas indispensables, entre las que encontramos: Coordinar las campañas publicitarias y promociones de ventas para traer a nuestros clientes. Ejecutar tareas de Relaciones Públicas a nivel corporativo para dar a conocer nuestra empresa en forma institucional. El relevamiento de nuevos proveedores es indispensable para mejorar la calidad de nuestros servicios. La fijación de precios de nuestros servicios y la venta de los mismos son el punto central del negocio. El desarrollo y mantenimiento del producto de software son fundamentales, ya que nuestro único canal de distribución será Internet. Estas tareas son ejecutadas por los recursos humanos, por lo cual se deben realizar tareas de liquidación de sueldos, selección de personal, entrenamiento y actividades varias. Todas estas tareas son la base de la rentabilidad de nuestro negocio.

Como estructura para acompañar a la estrategia se ha elegido una organización del tipo funcional donde se reúnen en sectores a todos los recursos que se dedican a actividades relacionadas. Este tipo de estructura posibilita aprovechar con eficiencia los recursos especializados. Facilita considerablemente la supervisión porque cada gerente se encarga de coordinar las tareas de su sector, y a su vez son ellos quienes toman las decisiones.


### 7.2. Grupo Fundador

La empresa está compuesta por una sociedad de dos personas. Todo surgió cuando Alejandro volvió se su luna de miel con Diana en Colombia. Fue un viaje un tanto complicado ya que al llegar a Cartagena, se encontraron muchas sorpresas estructurales, las cuales pensaban que habían quedado claras a la hora de la contratación del servicio. Una vez en Buenos Aires, Alejandro y Diana decidieron comenzar con este emprendimiento.

La sociedad tiene un perfil multidisciplinario donde cada socio se encargará de coordinar cada una de las áreas de la organización.

- Alejandro: Realiza un rol netamente técnico. Analista de Sistemas de 28 años que está cursando actualmente el último año de Ingeniería en la Universidad Abierta Interamericana. Posee conocimientos avanzados de programación en tecnologías VB .NET, C#, ASP.NET, SQL. Trabajo durante dos años en IBM como administrador de sistemas Wintel, donde llegó a ser coordinador del grupo de soporte Domino. Actualmente está desarrollando tareas de soporte y mantenimiento en una consultora de Software, desempeñándose como



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 73de 246

coordinador del equipo de “Request Fulfilment”. Tiene un buen nivel oral y escrito de inglés, y un nivel básico oral y escrito de francés.


A raíz de un accidente en el 2004 se moviliza en silla de ruedas con total independencia.

Ocupará el puesto de Responsable de Sistemas.


- Diana: Colombiana bilingüe de 31 años con estudios profesionales de Administración de empresas con maestría en Dirección de empresas finalizada en el 2010 en Buenos Aires. Tiene experiencia laboral internacional ya que ha trabajado en Colombia, Inglaterra y Argentina. Se ha desempeñado profesionalmente en los rubros de entretenimiento, juguetería y tecnológico. Actualmente se desempeña como auditora de procesos en una empresa reconocida mundialmente en el ámbito tecnológico. Ocupará el puesto de Responsable de Marketing.

### 7.3. Análisis de puestos


Cuando se funda la organización es necesario realizar un análisis de puestos, procedimiento mediante el cual se determinan los deberes y las responsabilidades de las posiciones y los tipos de personas (en términos de capacidad y experiencia) que deben ser contratadas para ocuparlas.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 74 de 246


<b>Cuestionario para el análisis de Puesto</b>	
Título del Puesto	Responsable Administrativo.
Remuneración	\$3000 pesos mensuales brutos.
<b>Condiciones de Trabajo</b>	
Status	Medio Tiempo.
Días de trabajo	Lunes a Viernes de 9 a 14hrs.
Horas por Día	5.
Horas Semanales	25.
<b>Propósito</b>	
Descripción	Desarrollar todas las tareas relacionadas con las áreas de Recursos Humanos, Facturación y demás manejos administrativos necesarios para soportar las principales operaciones de la organización.
Tareas principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar decisiones acertadas de las áreas de recursos humanos y facturación.</li> <li>• Crear y mantener una sana convivencia en la empresa.</li> <li>• Realizar las tareas de liquidación de sueldos y reclutamiento.</li> <li>• Desarrollar las tareas de capacitación, clima laboral e incentivación.</li> <li>• Realizar el proceso de facturación.</li> </ul>
¿Requiere esta posición el supervisar personal?	No.
<b>Requisitos</b>	
Sexo	Hombre/Mujer.
Edad	25-35 años.
Especialización requerida	Debe ser una persona creativa, carismática y abierta a la comunicación.  Debe contar con una licenciatura en administración de empresas y/o contabilidad.
Experiencia requerida	Mínimo 3 años de experiencia en cargo similar.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 75de 246


Cuestionario para el análisis de Puesto	
Título del Puesto	Responsable de Sistemas.
Remuneración	\$6500 pesos mensuales brutos.
Condiciones de Trabajo	
Status	Tiempo Completo.
Días de trabajo	Lunes a Viernes de 9 a 18hrs.
Horas por Día	8.
Horas Semanales	40.
Propósito	
Descripción	Desarrollar en forma administrativa y técnica todas las actividades relacionadas con la gestión de datos de la empresa asegurando el procesamiento de la información.
Tareas principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar las tareas de mantenimiento de los Sistemas de la empresa.</li> <li>• Tomar decisiones acertadas dentro del área de Sistemas.</li> <li>• Desarrollar el análisis, diseño, desarrollo y prueba del sistema informático de venta.</li> <li>• Tomar decisiones en cuanto a implementaciones de hardware.</li> <li>• Responsable de la persistencia de los datos de la empresa.</li> </ul>
¿Requiere esta posición el supervisar personal?	No.
Requisitos	
Sexo	Hombre.
Edad	25-35 años.
Especialización requerida	Debe ser una persona responsable, creativa y con capacidad de ser original e innovadora. Capacidad de Comunicación y facilidad para contactarse con los demás de una forma eficiente. Facilidad para trabajar en grupo. Excelente manejo de la tecnología .NET. Dominio de un idioma técnico, al menos el inglés.  Debe contar con título de ingeniería en Sistemas Informáticos.
Experiencia requerida	Mínimo 4 años de experiencia en cargo similar.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 76 de 246

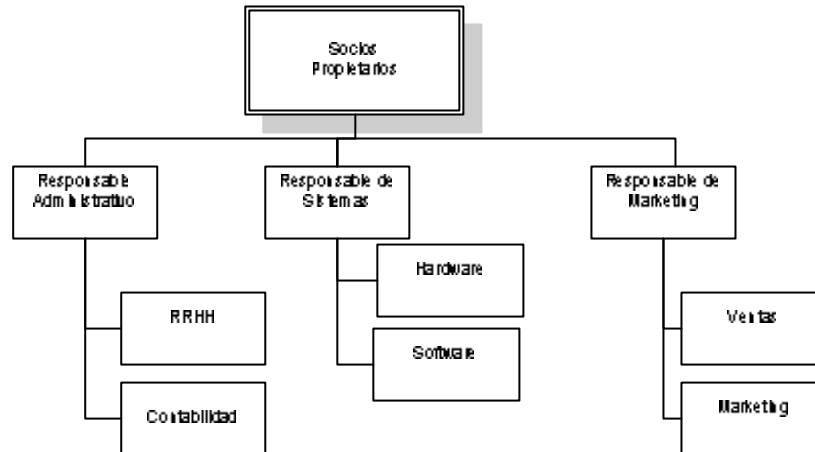
Cuestionario para el análisis de Puesto	
Título del Puesto	Responsable de Marketing.
Remuneración	\$3000 pesos mensuales brutos.
Condiciones de Trabajo	
Status	Medio tiempo.
Días de trabajo	Lunes a Viernes de 9 a 14hrs.
Horas por Día	5.
Horas Semanales	25.
Propósito	
Descripción	Responsable de todas las actividades relacionadas con las ventas y el marketing de la organización. Supervisando todas las actividades que tienen como propósito dar a conocer la organización, así como también las relacionadas con el seguimiento constante del proceso de venta y post venta, en pro de la satisfacción del cliente.
Tareas principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y lanzar las estrategias y campañas de publicidad.</li> <li>• Diseñar y supervisar el desarrollo de las promociones y paquetes especiales lanzados al mercado.</li> <li>• Coordinar las ventas.</li> <li>• Relevamiento de lugares accesible.</li> </ul>
¿Requiere esta posición el supervisar personal?	Sí. Subordinado: Asesor comercial.
Requisitos	
Sexo	Hombre/Mujer.
Edad	25-35 años.
Especialización requerida	Debe ser una persona responsable, creativa, original e innovadora. Capacidad de Comunicación y facilidad para contactarse con los demás de forma eficiente. Facilidad para trabajar en grupo. Dominio del idioma inglés.  Formación profesional en carreras administrativas con énfasis en marketing preferentemente.
Experiencia requerida	Experiencia laboral en empresas del sector turístico con personal a cargo y en posiciones similares de al menos 5 años.


 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 77 de 246

Cuestionario para el análisis de Puesto	
Título del Puesto	Asesor comercial.
Remuneración	\$2200 pesos mensuales brutos + 0,005% de comisión por ventas.
Condiciones de Trabajo	
Status	Tiempo completo.
Días de trabajo	Lunes a Viernes de 9 a 18hrs.
Horas por Día	8.
Horas Semanales	40.
Propósito	
Descripción	Ejecutar las ventas de la empresa.
Tareas principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esforzarse en la operación de venta de modo beneficioso para la empresa.</li> <li>• Dar servicio antes y después de la venta.</li> <li>• Atender al público.</li> <li>• Llevar registros de distintos tipos.</li> </ul>
¿Requiere esta posición el supervisar personal?	No.
Requisitos	
Sexo	Hombre/Mujer.
Edad	20-28 años.
Especialización requerida	Debe ser una persona responsable, carismática, dispuesta a tratar con personas discapacitadas. Debe tener conocimientos básicos en informática.  Estudios secundarios finalizados.
Experiencia requerida	Mínimo 1 año de experiencia en cargo similar.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 78 de 246

#### 7.4. Estructura prevista al lanzamiento



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 79 de 246

### 7.5.2. **Integridad**

Nuestro compromiso es hacer las cosas bien desde el inicio, siendo sinceros con nuestros clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones.

### 7.5.3. **Compromiso**


Estamos comprometidos con identificar las necesidades y los deseos de nuestros clientes. Focalizamos todos nuestros esfuerzos para alcanzar un único objetivo, la satisfacción del mismo.

### 7.5.4. **Vocación por el servicio**

Buscamos constantemente la mejora del servicio, para poder brindar mayor cantidad de soluciones ajustadas a los distintos individuos. La experiencia propia conlleva a realizar apasionadamente nuestro trabajo.

### 7.5.5. **Respeto**

Nos caracteriza el respeto por la gente. Tratamos a todos nuestros clientes de igual manera, estos son nuestra razón de ser.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 80 de 246

## 8. Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica

### 8.1. Descripción Reducida del negocio

La idea del negocio es principalmente ofrecer servicios de turismo especializados en personas con discapacidad. Estos servicios de turismo incluye la venta de paquetes turísticos, excursiones en el destino, medios de transporte, servicios de asistencia, alquiler de insumos ortopédicos, entre otros. Todos estos servicios armados a medida según las necesidades del cliente, teniendo en cuenta sus limitaciones personales, asistencia requerida, preferencia de actividades y adaptabilidad de lugares.

Al no existir empresas que ofrezcan este tipo de servicios nuestro negocio se convierte en la mejor alternativa para personas con distintos tipos de discapacidad, dado que les aseguramos que sus vacaciones sean placenteras y que cumplan todas sus expectativas ajustándose a sus necesidades, sin tener que preocuparse si las comodidades del lugar son las adecuadas y/o si el destino elegido es accesible.

Debido a mi propia experiencia conozco muy bien lo que padece un discapacitado a la hora de organizar sus vacaciones y las desilusiones que se lleva al llegar al destino y no encontrar lo que le habían vendido. Creo que la experiencia personal en este caso es un factor muy importante que crea valor en el cliente ya que da credibilidad y confianza a la hora de contratar nuestros servicios.


Actualmente es muy difícil conseguir información certera acerca del turismo para discapacitados, hasta diría que se torna molesto pensar en un destino que tenga todo lo necesario para pasar unas buenas vacaciones, y muchas veces lo informado no se corresponde con la realidad de los distintos destinos turísticos, hoteles, excursiones y demás, con lo cual nuestro servicio será algo muy valioso para nuestros clientes, ya que les asegura una estadía libre de preocupaciones y ajustada a las diferentes discapacidades.

### 8.2. Análisis de beneficios

En la actualidad no existe ningún sitio en la web que centralice toda la información relacionada con los distintos destinos turísticos aptos para ser visitados por personas con distintas discapacidades. Dicho esto, podemos definir el objetivo de la solución tecnológica, el cual es organizar de una manera ordenada e inteligente toda la información de dichos destinos turísticos, para que los clientes puedan armar sus paquetes a medida, según sus necesidades.

Como discapacitado siempre pensé que sería muy cómodo tener un lugar donde uno pudiera programar sus vacaciones, tener todo al alcance de la mano. Es mucho el tiempo que se pierde buscando un hotel preparado ya en el destino, o llamando a los



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 81 de 246

distintos hoteles preguntando por ejemplo las medidas del baño, y rogando que dichas medidas sean reales, e incluso bien tomadas. Sinceramente se hace muy complicado irse de vacaciones, y no llevarse sorpresas en el camino. Por otro lado, para la mayoría de nuestros clientes es extremadamente complicado (por no decir imposible) salir al mercado, recorrer agencias buscando un paquete que satisfaga sus necesidades y además a un precio que también cierre. Por todo lo anteriormente mencionado creo que la solución tecnológica web es ideal para implementar exitosamente la idea de negocio, ya que esta centraliza todos aquellos aspectos que nuestros clientes deben contemplar a la hora de decidirse por un destino, y con la comodidad de poder hacerlos desde el living de su casa.

### 8.3. Fundamentos de la solución Tecnológica

#### 8.3.1. Propósito


Para llevar a cabo nuestro negocio, realizaremos un portal web para ofrecer servicios turísticos. Considerando el mercado al que está dirigido, creemos que es indispensable el uso de esta tecnología. Internet definitivamente marco el comienzo de una nueva forma de negocio atractiva, donde el cliente puede escoger y comprar sus productos sin moverse de su domicilio. Como el segmento de negocio al que apuntamos es el de las personas discapacitadas, internet indudablemente juega un rol fundamental en el desarrollo de nuestra empresa, ya que no es sencillo para nuestros clientes salir a las calles a recorrer el mercado buscando ofertas que se ajusten a sus necesidades.

En base a lo anteriormente expresado, una solución web es ideal para el desarrollo de nuestro negocio, brindando beneficios tanto a la empresa como a los clientes. Gracias a internet la empresa se beneficia de la disminución de las distancias, ya que este medio nos permite tener clientes a lo largo y ancho del mundo, y por otro lado los beneficia profundamente.

#### 8.3.2. Objetivos

El principal objetivo de la herramienta es brindar información de los distintos destinos turísticos, servicios de hotelería, excursiones y actividades disponibles para nuestro cliente. Para esto debe cumplir con una serie de sub objetivos definidos a continuación:

- Desarrollar y perfeccionar con el paso del tiempo un sistema de encuesta, que servirá para definir ciertos criterios de búsqueda avanzada y así poder brindar al usuario una búsqueda minuciosa en función a sus necesidades específicas.
- Sistema PAP: El Programa de Acumulación de Puntos contabiliza el puntaje acumulado por cada uno de los clientes. Este programa crea valor en nuestros clientes, aumentando el costo de cambio.
- Sistema de Presupuesto y reserva de paquetes: El cliente podrá reservar sus paquetes por la web, garantizándose la disponibilidad hasta la realización del pago del mismo.
- Sistema de intercambio de experiencias permitirá a los clientes decidir entre destinos turísticos en base a la experiencia vivida de otros clientes.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 82de 246

- Nuestro Newsletter también permitirá a nuestros clientes enterarse de los posibles destinos turísticos.

A medida que avancemos en el proyecto seguramente se irán detectando nuevos objetivos que se agregarán a la lista.

### 8.3.3. Limitaciones de la solución

La empresa se encuentra en su primer año de vida, por lo que podemos afirmar que está en plena etapa de crecimiento. Se deberá efectuar un arduo trabajo de marketing para que la gente la conozca y comience a consumir sus productos.

Dicho esto podemos afirmar que en los inicios de la herramienta no necesitaremos invertir mucho dinero en el hardware. A medida que el negocio vaya creciendo, se irá re-invertiendo para mejorar la tecnología y así poder dar servicio al incremento en el número de usuarios que se espera con el paso del tiempo.

Para esta etapa, creemos que un equipo con un costo de 2100 pesos, como el siguiente, es más que suficiente:




[http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-85408381-7154-pc-intel-dualcore-e5200-2gb-hd-250-dvd-lcd-19\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-85408381-7154-pc-intel-dualcore-e5200-2gb-hd-250-dvd-lcd-19_JM)

## 8.4. Análisis del uso

El cliente interactuará con el sistema a distancia, por medio de una computadora con cualquier Sistema Operativo Microsoft Windows instalado, siempre y cuando el mismo soporte una versión de Microsoft Internet Explorer 6.0 o superior. También serán compatibles otros navegadores como Mozilla Firefox, o Google Chrome.

El portal también podrá ser navegado por aquellas personas que posean celulares de última generación. En este último caso recomendamos que la navegación sea por conexión a una red inalámbrica debido al volumen de datos que maneja la aplicación. De otra manera, si no se cuenta con un buen plan de datos, el costo de la navegación por medio de la red del prestador de telefonía celular puede ser muy elevado.

## 8.5. Perfil de los usuarios

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 83de 246


Existirán ciertos perfiles predefinidos en el sistema, que determinaran distintos tipos de accesos. Para saber cuáles son los accesos que se deben conceder, el usuario deberá ser identificado mediante un login. Los perfiles se definen a continuación:

- **SuperAdmin:** Este usuario tiene acceso absoluto a todas las secciones y funcionalidades del sistema. Solo puede existir un usuario con derechos de SuperAdmin, y generalmente es el gerente general, o alguna persona de su extrema confianza. Este es el único que puede eliminar cuentas de administrador.
- **Administrador:** Este usuario tiene acceso al ABM de usuarios, como así a los ABM de los datos utilizados por el sistema para armar los paquetes turísticos. Define las familias y patentes. Obtiene distintos tipos de reportes y Revisa bitácoras. Utilizaran la herramienta desde el BackEnd.
- **DataEntry:** Este usuario tiene acceso a los ABM de los datos utilizados por el sistema para armar los paquetes turísticos. Perfil utilizado por los empleado de la empresa encargados de mantener al día las bases de datos que almacenan los precios, destinos turísticos, entre otras. Utilizaran la herramienta desde el BackEnd.
- **Proveedor:** Este usuario tiene acceso al ABM de servicios. Mediante esta funcionalidad el proveedor puede cargar los datos de los servicios que ofrece, para que luego la empresa pueda armar los paquetes turísticos.
- **Cliente:** Este usuario tiene acceso a la página y la puede navegar en su totalidad. Puede realizar reservas de paquetes, consultar el estado del PAP, inscribirse al Newsletter, leer y participar en el intercambio de experiencias.
- **Invitado:** Este usuario tiene acceso a la página, la puede navegar en su totalidad, pero no puede participar en ninguno de sus servicios ni realizar reservas.

## 8.6. Escenarios de uso

El Administrador es el encargado de:

- Crear todo tipo de usuarios.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 84 de 246

- Configurar las familias y patentes. Ante el requerimiento de un nuevo perfil, el será quien lo cree.
- Moderar el intercambio de experiencias de los clientes. Puede borrar comentarios.
- Bloquear y desbloquear cuentas de Clientes / DataEntrys.
- Consultar y Modificar el PAP de todos los clientes.
- Gestionar el Newsletter: agregar nuevas noticias y enviarlas, modificar las existentes.
- Obtener reportes de las reservas realizadas en un periodo de tiempo determinado.
- Consultar las diferentes bitácoras.
- Registrar pagos de clientes.
- Realizar el ABM de todas las bases de datos.

El SuperAdmin puede realizar las mismas tareas que los administradores. Además pueden dar de alta y eliminar administradores.

El DataEntry es el encargado de:


- Realizar el ABM de las bases de datos utilizadas por el sistema para armar los paquetes turísticos.
- Recuperarla y cambiar su contraseña.
- Moderar el intercambio de experiencias de los clientes. Puede borrar comentarios.

Los invitados pueden:

- Recorrer la página en su totalidad.
- Ver los distintos paquetes y promociones vigentes.
- Realizar búsquedas.
- Consultar el Newsletter en línea, pero no recibirán las noticias en su correo.
- Registrarse en el sistema, y convertirse en clientes.

Los clientes pueden:

- Recorrer la página en su totalidad.
- Ver los distintos paquetes y promociones vigentes.
- Realizar búsquedas.
- Consultar la disponibilidad de los distintos paquetes.
- Reservar los distintos productos.
- Utilizar el sistema de encuesta para búsquedas avanzadas.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 85de 246

- Consultar el Newsletter en línea, o bien solicitar el envío a su casilla de correo.
- Suscribirse al envío automático de Newsletter.
- Consultar el estado de su PAP.
- Consultar el intercambio de experiencias, y postear.
- Recuperarla y cambiar su contraseña.

Los Proveedores pueden:

- Ingresar nuevos servicios.
- Modificar los servicios existentes
- Recuperarla y cambiar su contraseña.

## 8.7. Estrategias para la selección de la plataforma tecnológica

El sistema se desarrollará en 5 capas, entre ellas se encontrarán: la Interfaz de Usuario, la cual permite la interacción entre el sistema y los clientes. Por debajo se encuentra la capa con la lógica del negocio (BLL), la cual contiene todos los procesos y reglas del negocio. Por debajo de esta encontramos la Capa de Acceso a Datos (DAL) que se encarga de la correcta persistencia de los datos y recuperación de los mismos desde la base de datos. Las otras dos capas son transversales a las ya mencionadas. Estas son la de Seguridad y la de Entidades empresariales (BE). Esa última es la que conoce cada uno de los tipos de datos de negocio.

El sistema estará desarrollado en su totalidad en ASP .NET, herramienta incluida en la Suit de aplicaciones Visual Studio .NET 2008. Para las validaciones del lado de cliente utilizaremos Java Script.


Para almacenar los datos utilizaremos una Base de Datos Relacional, preferentemente Microsoft SQL 2005. Las páginas estarán ubicadas en el servidor web del sistema operativo, Microsoft Internet Information Server (IIS).

Como nombramos anteriormente en el punto 8.3.3, un equipo con las dichas características es suficiente para albergar nuestra herramienta en los inicios del negocio.

## 8.8. Estrategia de seguridad

### 8.8.1. Nivel de aplicación

El nivel de permisos que cada individuo tendrá resultará de un login al sistema. Este determinará el perfil del usuario, por ende cuales son las páginas que el mismo puede visitar y a cuales tiene el acceso restringido. Recordemos también, que existen usuarios invitados, los cuales no necesitan registrarse en el sistema. La restricción en el acceso estará determinada por la configuración de las familias y patentes. Siendo las familias los

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 86de 246

distintos perfiles en el sistema, y las patentes, los distintos permisos que tendrán cada una de esas familias.

Si el usuario permanece más de un determinado tiempo sin realizar ninguna acción en el sitio, la sesión se cerrará automáticamente, obligando al usuario a loguearse nuevamente para continuar.

Cada usuario registrado ingresará al sistema colocando su dirección de correo electrónico y su contraseña. Se utiliza la dirección de correo electrónico como identificador en el login ya que es un valor único, y eliminamos cualquier posible ambigüedad en la identificación del usuario. Por otra parte, la contraseña se creará en función de determinadas políticas de seguridad, a saber: debe tener una longitud mínima de 8 caracteres, como mínimo una letra. El primer carácter no puede ser un número.

La contraseña se almacenará encriptada en la base de datos, para esto se usará la función hash. La ventaja de este método es que solo se puede encriptar, no existe método para desencriptar, esto brinda aún más seguridad ya que no se pueden recuperar las contraseñas originales de la base de datos. Por otro lado es un sistema de bajo costo lo cual no sobrecarga el procesamiento en el servidor.


#### 8.8.2. Nivel de Red

El sistema no contempla la opción de pago en línea, pero si tendrá la funcionalidad que permita al usuario ingresar los datos de su tarjeta de crédito, para que luego un empleado de la empresa efectúe el cobro off-line. A la hora de la transferencia de dicha información es necesario encriptar el canal para garantizar confidencialidad ya que se trata de información sensible. También será necesario encriptar el canal en el momento que el usuario se identifique en el sistema.

Se instalara un firewall que permite proteger el entorno del sistema frente a las amenazas de Internet, además de proporcionar a los usuarios un acceso remoto seguro a las distintas funcionalidades y datos. Dicho firewall brindará protección tanto al acceso público (internet), como al acceso interno (intranet).

#### 8.8.3. Nivel de base de datos

Todas las consultas a la base de datos, ya sean de lectura o escritura, se realizarán mediante procedimientos almacenados (stored procedures). La ventaja de estos procedimientos es que se ejecutan en el motor de bases de datos mediante la alimentación de ciertos parámetros. Esto brinda mayor seguridad a la aplicación ya que el hecho de utilizar SP con parametrización impide que de alguna forma un usuario malintencionado pueda inyectar código SQL y causar algún daño a la base de datos, o recuperar información confidencial. Por otro lado los SP parametrizados garantizan la consistencia durante la carga de datos en la base de datos, ya que se debe respetar el tipo de cada uno de los parámetros.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 87 de 246

Por otro lado se cada uno de los usuarios que vaya a modificar la base de datos tendrá su propio id creado en el motor de base de datos, de esta manera podemos tener un seguimiento minucioso sobre los cambios realizados en las mismas.

Cada una de las tablas tendrá un dígito verificador horizontal y uno vertical. Esto nos garantiza integridad en la base de datos, ya nos permite detectar si la base de datos fue modificada desde el motor de base de datos, y no desde la aplicación.

#### 8.8.4. Política de Back-up

Como se mencionó anteriormente, la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo que no se espera un gran flujo de datos en los primeros meses. Dicho esto, se cree conveniente que se realicen back-up incrementales todas las semanas, y un back-up total una vez al mes. Esta tarea estará programada en el servidor de base de datos, y será el mismo quien los realice automáticamente en horarios convenientes en función al tráfico del sitio para que no se vea afectada la performance del mismo.

A medida que pase el tiempo, se analizará el número de transacciones del sistema y se adoptarán las políticas de back-ups pertinentes.

#### 8.8.5. Bitácora


El sistema posee una funcionalidad que se encarga de registrar todos los movimientos dentro del sistema, tanto de aquellos usuarios que ingresen por la web, como aquellos empleados que ingresen por la intranet. Todas las bitácoras quedarán registradas en la base de datos, siendo el perfil administrador quien pueda consultarla y generar importes. Esta información deberá ser examinada frecuentemente para detectar comportamientos extraños dentro del sistema.

### 8.9. Descripción de Áreas funcionales

#### 8.9.1. Requerimientos

El Sistema deberá realizar los puntos listados a continuación:


- Tener una pantalla de bienvenida donde el usuario se identifique colocando su mail y contraseña. Recordemos que también pueden navegar el sitio los invitados.
- Brindar la posibilidad de realizar búsquedas de los distintos destinos ofrecidos por región, como así también búsquedas avanzadas.
- Dar la posibilidad de reservar un paquete turístico armado.
- Dar la posibilidad al usuario de armar su propio paquete turístico dependiendo de sus necesidades y preferencias.
- Dar la posibilidad al cliente de cargar los datos de su tarjeta para que luego un empleado realice el cobro off-line.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 88de 246

- Enviar un mail al usuario que haya reservado un paquete con los detalles de la reserva, y otro a los empleados para que procesen dicha reserva.
- Tener un contador de visitas.
- Tener un sistema de verificación de código a la hora de realizar el registro del nuevo usuario, para evitar registraciones automáticas por personas malintencionadas.
- Permitir el Alta/Baja/Modificación de nuevos destinos turísticos.
- Permitir el armado de nuevos paquetes turísticos.
- Brindar la posibilidad de crear nuevos perfiles de usuario, y modificar los existentes.
- Ser capaz de dar de alta nuevos usuarios.
- Permitir a los usuarios modificar su perfil, como así también su contraseña.
- Brindar la posibilidad a los usuarios de recuperar su contraseña en caso de que se la hayan olvidado.
- Validar a bs distintos usuarios y en base a su perfil darle los permisos necesarios.
- Encriptar la contraseña mediante la función hash.
- Registrar los intentos fallidos y exitosos de identificación.
- Registrar las distintas operaciones que se realicen dentro del sitio.
- Generar informes de auditoría sobre los registros de operaciones e identificaciones.
- Permitir a los usuarios registrarse o darse de baja en el Newsletter.
- Registrar los puntos de cada usuario en el Programa de Acumulación de Puntos (PAP).
- Permitir a cada usuario registrado consultar su puntaje y cambiarlo cuando crea necesario por los productos que ofrezca la empresa en ese momento.
- Permitir a los administradores agregar, quitar o modificar la lista de productos recompensa ofrecidos en el PAP.
- Permitir a los usuarios postear la experiencia de su viaje en el Programa de Intercambio de Experiencias (PIE).
- Permitir a los moderadores del PIE borrar / editar los mensajes de los usuarios.
- Brindar la posibilidad al usuario de crear su lista de casamiento.
- Gestionar el aporte de los distintos usuarios/invitados a la lista de casamiento de un usuario en particular.
- Permitir al usuario ingresar la lista de correos de aquellas personas de las que espera aporten en su lista de casamiento.
- Brindar la información de la empresa, como así su misión, visión y objetivos.
- Brindar la posibilidad de que el usuario se contacte con la empresa por medio de un formulario.
- Ofrecer un documento de ayuda en la utilización del sitio.
- Presentar una interfaz adaptada a personas con visión reducida.
- Las operaciones en la base de datos se efectuaran mediante Procedimientos almacenados, y cada una de las tablas tendrá un dígito verificador horizontal y uno vertical para garantizar seguridad e integridad en los datos.

#### 8.9.2. Alcance



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 89de 246

Cuando una persona ingrese a la página, el sistema mostrara una pantalla donde la persona tendrá la posibilidad de registrarse (si aún no es un usuario registrado), o bien identificarse ingresando su dirección de correo electrónico y su contraseña. En el caso de que se haya olvidado su contraseña, tendrá la posibilidad de recuperarla. Para esto deberá proporcionar la respuesta a una serie de datos personales y pregunta de seguridad, configurada al momento de crear la cuenta de usuario. Recordemos que también pueden navegar el sitio los invitados, para esto solo deben identificarse como tales.

A la hora de realizar un nuevo registro de usuario, el sistema solicitará el ingreso de los siguientes datos: dirección de correo, Contraseña, Nombre, Apellido, Dirección, Teléfono, Tipo de discapacidad. También existirá un código generado aleatoriamente y presentado en pantalla a través de una imagen, donde el usuario deberá ingresarlo exactamente igual. Esta técnica previene al sistema de registros falsos por usuarios malintencionados.


Cada usuario podrá modificar su perfil una vez creado, como así también cambiar su contraseña cada vez que lo desee.

En el menú principal el sistema mostrará un vínculo a la página institucional, donde se brindará información de la empresa, como así su misión, visión, objetivos, valores corporativos. El usuario tendrá también la posibilidad de mandar un mail a la empresa mediante un formulario de contacto.

El sitio tendrá una modalidad para que pueda ser usada por personas con visibilidad reducida, esto implica botones más grandes y legibles, el uso de un contraste adecuado para facilitarle el uso a este tipo de usuarios.

Una vez que el usuario ingreso al sistema podrá realizar búsquedas entre todos los destinos turísticos agrupados por región. Llegado el caso que el usuario lo desee, este podrá realizar una búsqueda avanzada. Para esto se le presentara un cuestionario en pantalla, donde el usuario deberá ir escogiendo los puntos a destacar en su búsqueda, a saber: tipo de discapacidad, forma de desplazamiento, tipo de hospedaje, necesidad de asistencia, preferencia de excursiones, entre otras. Esto le brindará al usuario una búsqueda mucho más detallada en función a sus necesidades y preferencias. Para realizar esta última el usuario debe estar registrado en el sistema.

La empresa ofrece tanto paquetes turísticos armados, como así también la posibilidad de armar su paquete a medida. Para realizar esta última operación el usuario debe estar registrado en el sistema. El usuario irá navegando entre los distintos destinos y actividades, y tendrá la posibilidad de ir agregándolos a su cuenta, mientras que el sistema mostrará el sub total. Una vez que el cliente finalice su elección, el sistema mostrará el monto total y brindará las distintas opciones de pago. Como el sistema no se encargará del cobro del paquete, estas opciones de pago servirán para informar a la empresa de la reserva, para luego realizar el pago off-line. En el caso de la transferencia bancaria o pago con tarjeta de crédito, se enviará por correo electrónico el recibo. En el caso del pago en efectivo o tarjeta de débito, el cliente se deberá acercar a las oficinas comerciales. Cabe destacar que la información de la tarjeta de crédito, al ser información sensible, se enviará encriptada.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 90de 246

Una vez realizada la reserva, se enviará un mail confirmando la transacción al usuario y a los empleados de la empresa para que estos puedan comunicarse con el cliente y finalmente puedan concretar el cobro de la transacción.

El sistema deberá permitir a los empleados modificar las bases de datos. Estos empleados serán los que den de alta nuevos hoteles, excursiones, servicios de asistencia, empresas de transporte, en el sistema. Estos datos son los que luego se verán reflejados en las búsquedas del sitio. Los empleados también tendrán la posibilidad de armar paquetes turísticos en función a la demanda y generar ofertas por períodos determinados.

Los administradores contarán con la posibilidad de crear nuevos perfiles de usuario según se necesite a medida que la empresa crezca. A su vez, tendrán la posibilidad de modificar cada uno de los permisos ya existentes.

El sistema contará con el registro de varias acciones en el sistema. Estos registros se guardarán en la base de datos. Entre ellos encontraremos el número de registros exitosos y fallidos por usuario, lo cual nos permitirá auditarlos con el fin de detectar posibles ataques a nuestro sistema.


El sistema contará con un Newsletter, donde los empleados cargarán información valiosa para los clientes. Por ejemplo la apertura de un nuevo centro turístico adaptado para discapacitados motores. Este Newsletter enviará por correo las nuevas noticias a todos los registrados en el mismo, pero también estará visible desde la página. Para ser parte del Newsletter, los usuarios deberán estar registrados en el sistema.

Los usuarios registrados, una vez que realicen la compra de un paquete y se registre el pago en el sistema, gozarán de un sistema de puntos. Este sistema de puntos otorgará a cada cliente una cantidad de puntos determinados en función del consumo. Estos puntos estarán disponibles para los clientes, y ellos podrán cambiarlos por cualquier objeto de la lista de premios, o bien cambiarlos por descuentos en sus futuros consumos. Cada usuario podrá consultar su puntaje desde la página.

Una vez que los clientes vuelvan de sus vacaciones, tendrán la posibilidad de contar su propia experiencia en el Programa de Intercambio de Experiencias (PIE). Esto es de suma utilidad para que otras personas se animen a elegir el mismo destino. Allí mismo podrán reservar el mismo paquete del usuario que está contando su anécdota y recibirán una pequeña bonificación por reservar el mismo paquete antes del límite de tiempo determinado por la empresa.


Los usuarios registrados podrán crear una lista de casamiento, donde elegirán el paquete que más se adapte a sus necesidades, y luego ingresarán la lista de los correos de aquellas personas que vayan a colaborar con el monto. El sistema enviará un mail a estas personas, informándoles cuáles son los pasos a seguir para efectuar el aporte voluntario. Cuando se registre algún pago, este se descontará del monto total del paquete. Llegado el caso de que el cliente reciba un valor mayor al costo del paquete, le quedará un monto a favor para futuros viajes o se le reintegra el dinero con un costo administrativo.

### 8.9.3. Fuera del alcance

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 91 de 246

El sistema no incluye el sistema de cobro de los paquetes en forma online, solo se facilita el intercambio de la información de la forma de pago, para que luego la empresa lo realice en forma off-line.

El sistema no incluye un módulo de facturación. Simplemente se enviará por mail una constancia de reserva del paquete al cliente. El envío de la factura corre por cuenta de la empresa. El sistema tampoco contempla la gestión del pago a proveedores.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 92de 246

## 9. Análisis

### 9.1. Casos de Uso por áreas funcionales

#### 9.1.1. Administración

- CU-01-01 Alta de nuevo cliente
- CU-01-02 Modificación de datos personales de usuario
- CU-01-03 Administración de Empleados
- CU-01-04 Administración de Proveedores
- CU-01-05 Administración de Clientes
- CU-01-06 Administrar servicios de proveedor
- CU-01-07 Administrar Paquetes Turísticos
- CU-01-08 Administrar Newsletter
- CU-01-09 Administrar premios
- CU-01-10 Administrar comentarios del PIE

#### 9.1.2. Ventas

- CU-02-01 Buscar servicios de transporte
- CU-02-02 Buscar servicios de Hotel
- CU-02-03 Buscar servicios de asistencia
- CU-02-04 Realizar Reserva
- CU-02-05 Confirmar Reserva
- CU-02-06 Consultar Reserva
- CU-02-07 Registrar pago
- CU-02-08 Consultar paquetes Turísticos
- CU-02-09 Registrarse/darse de baja del Newsletter
- CU-02-10 Consultar programa de puntos
- CU-02-11 Cambiar puntos
- CU-02-12 Registrar comentario en el PIE
- CU-02-13 Crear lista de casamiento
- CU-02-14 Registrar Pago en lista de Casamiento

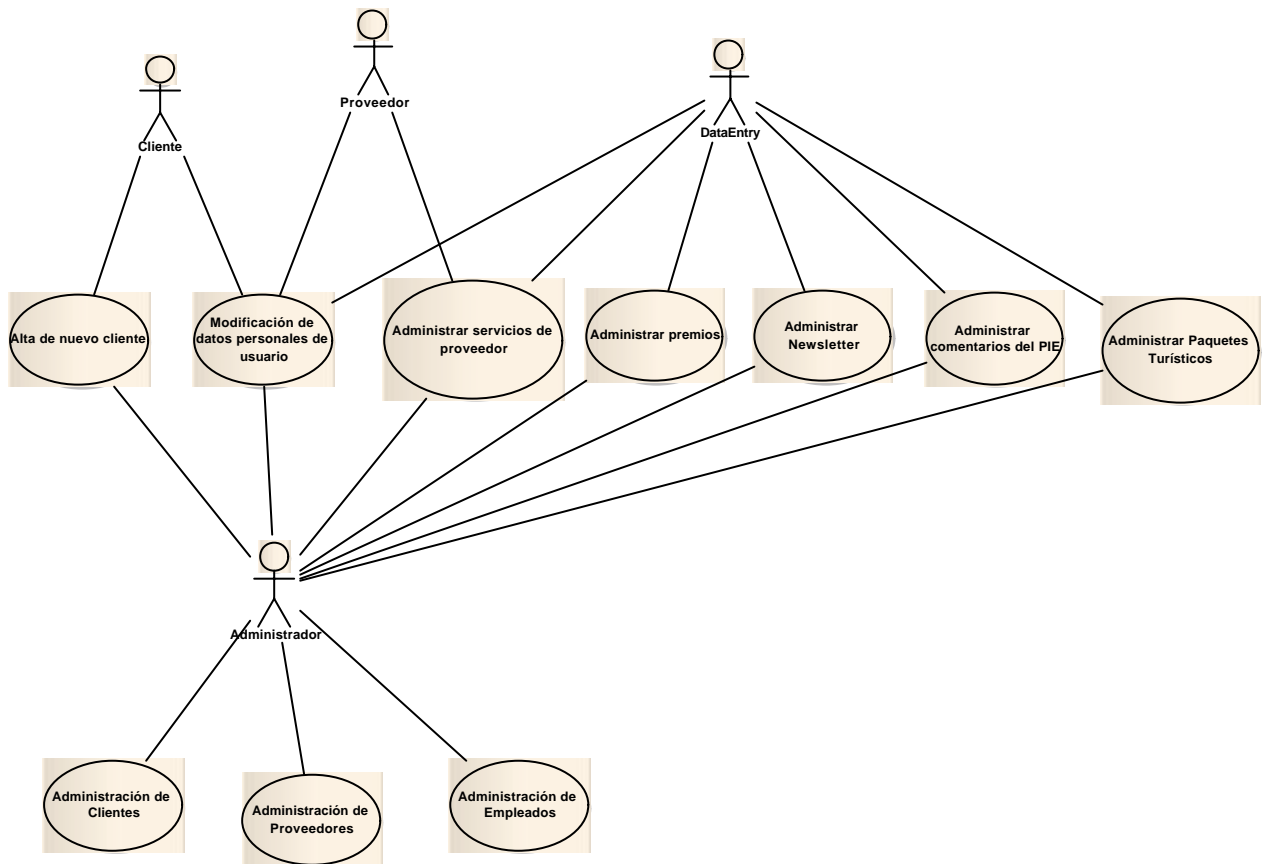
#### 9.1.3. Seguridad

- CU-03-01 Ingresar al sistema
- CU-03-02 Modificar contraseña
- CU-03-03 Recordar contraseña
- CU-03-04 Administración de Perfiles
- CU-03-05 Consulta de bitácoras

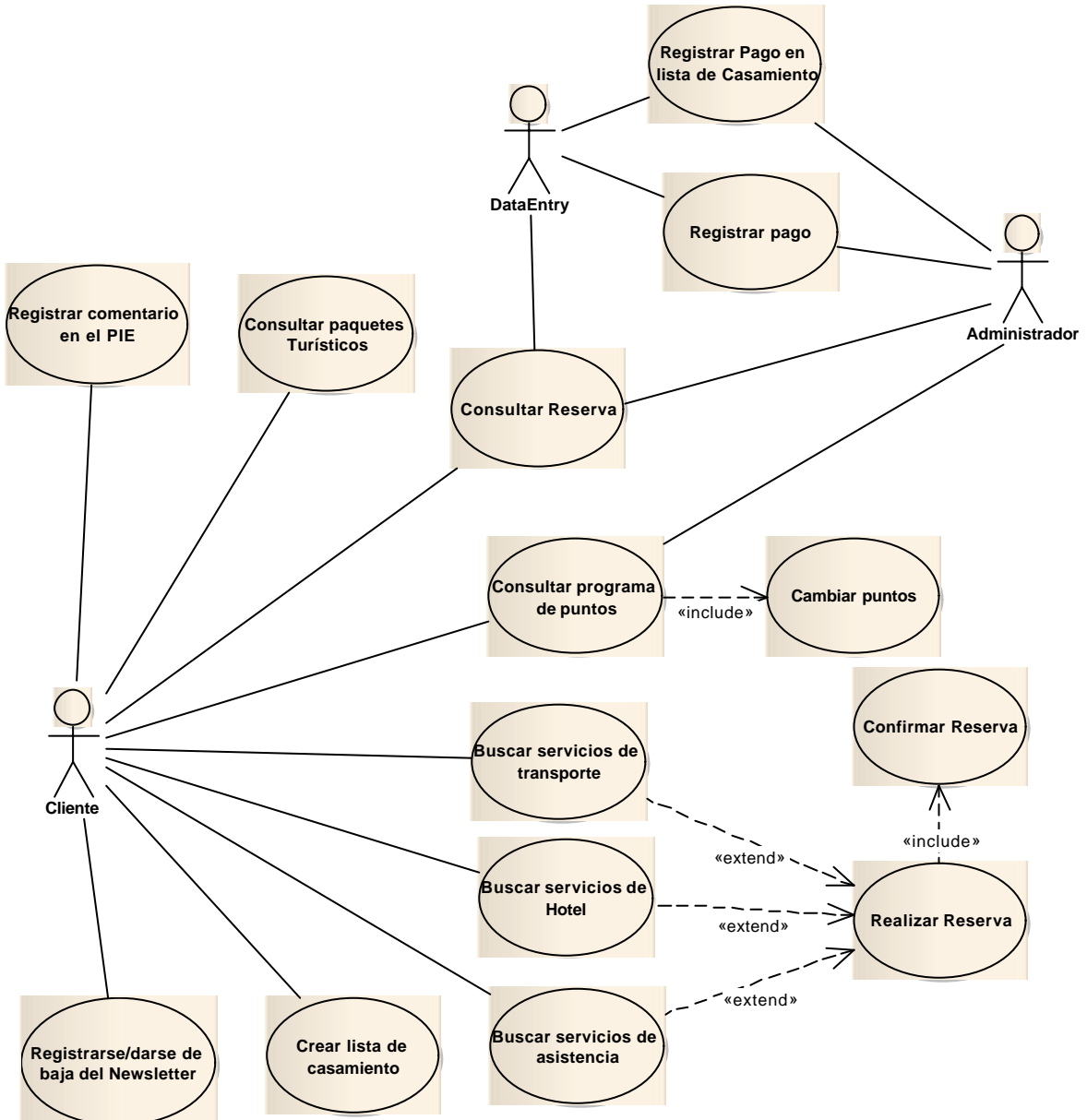
· CU-03-06 Registrar bitácora

## 9.2. Diagrama de casos de uso por áreas funcionales

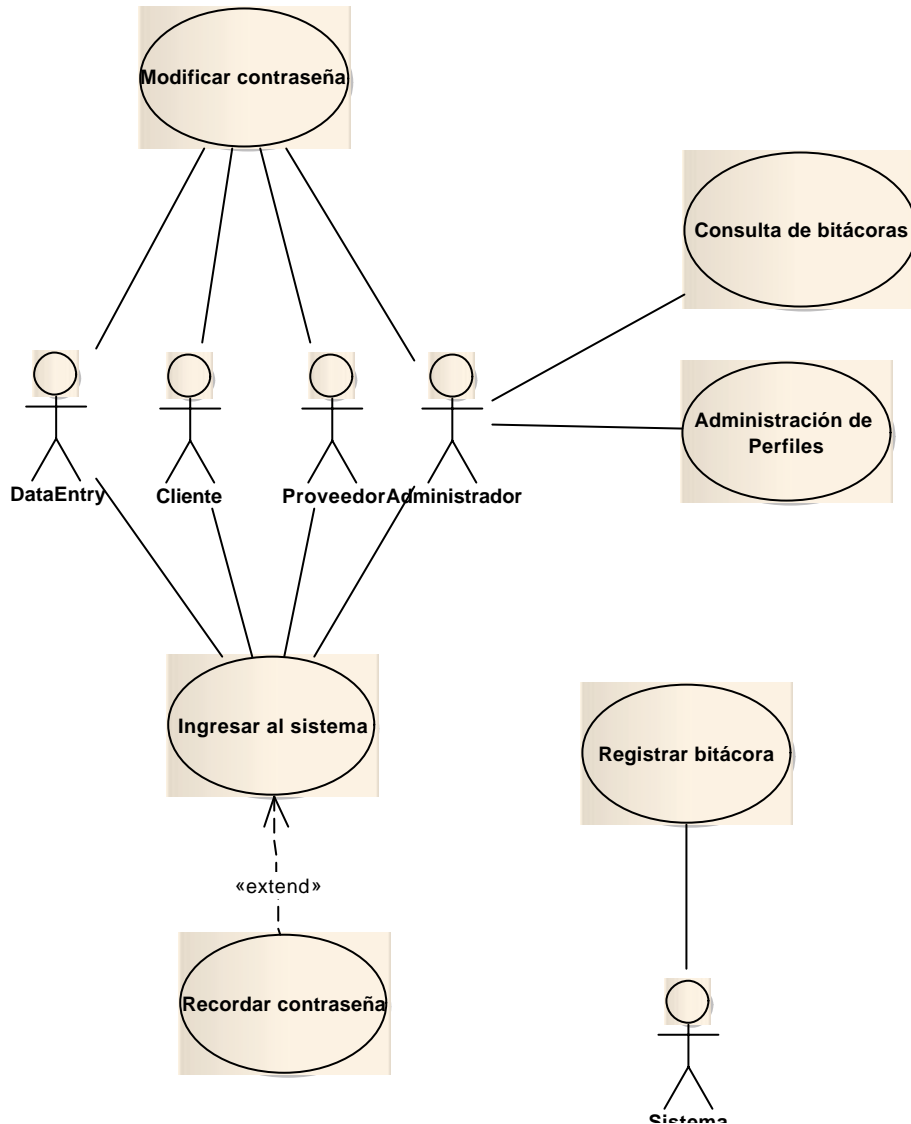
### 9.2.1. Administración



### 9.2.2. Ventas



9.2.3. Seguridad




### 9.3. Especificación del caso de uso

#### 9.3.1. CU-01-01

##### 9.3.1.1. Alta de nuevo cliente

##### 9.3.1.2. Descripción del Caso de Uso

Un usuario que no aún no esté registrado en el sistema puede hacerlo a través de esta funcionalidad, de este modo podrá contratar los servicios de la empresa y gozar de todos los beneficios que tienen los clientes.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 96de 246

#### 9.3.1.3. Post Condición

- Una vez registrado, el nuevo usuario debe autenticarse en el sistema.

#### 9.3.1.4. Actores primarios

- Clientes

#### 9.3.1.5. Disparador

El proceso comienza cuando el usuario hace clic en el botón “Registrarse” en la página de inicio de sesión.

#### 9.3.1.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El cliente hace clic en “Registrarse”	
	2. El sistema muestra un nuevo formulario donde solicita al usuario que ingrese sus datos personales (Nombre de usuario, contraseña, confirmación de contraseña, Nombre, Apellido, correo electrónico, Dirección, Teléfono, Fecha de nacimiento, Tipo de discapacidad)
3. El cliente ingresa los datos solicitados y hace clic en “Continuar”	
	4. El Sistema valida que los datos sean correctos.
	5. El Sistema verifica que la contraseña cumpla con las políticas de seguridad.
	6. El Sistema encripta la contraseña.
	7. El Sistema crea el nuevo registro en la base de datos con todos los datos ingresados.
	8. El Sistema indica que la operación se realizó con éxito y muestra la página de inicio de sesión.



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 97 de 246

#### 9.3.1.7. Flujo Alternativo

Usuario	Sistema
	<p>En el paso 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Sistema detecta que faltó ingresar algún dato o que no cumple con el formato correcto (Por ejemplo que las contraseñas no coinciden, dirección de correo válida). Se informa al usuario y se vuelven a solicitar los datos incorrectos. Vuelve al paso 3.</li> </ol> <p>En el paso 5:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detecta que la contraseña no cumple con las políticas de seguridad. Se informa al usuario y se vuelven a solicitar los datos incorrectos. Vuelve al paso 3.</li> </ol>

#### 9.3.1.8. Referencias

Se utilizará el Caso de Uso CU-03-01 Identificarse en el sistema para realizar la identificación del usuario una vez que se haya creado la nueva cuenta.

#### 9.3.1.9. Diseño de la Interfaz

**Registración**

Nombre de Usuario:  Correo electrónico:

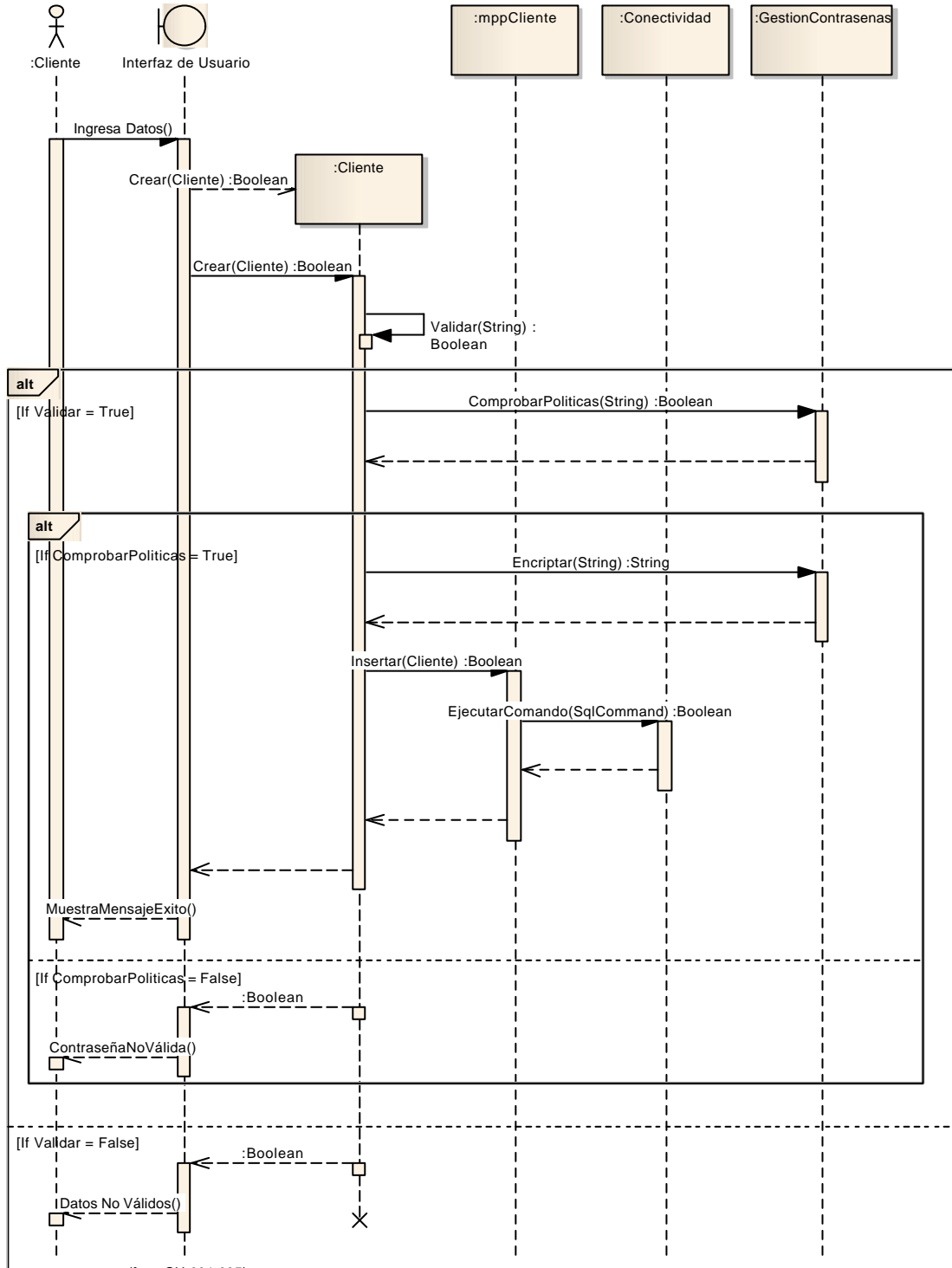
Contraseña:  Confirma Contraseña:

Nombre:  Apellido:

Dirección:  Código Postal:  Teléfono:


Fecha de Nacimiento:  /  /  Tipo de Discapacidad:

#### 9.3.1.10. Diagrama de Secuencia



9.3.2. **CU-01-02**

9.3.2.1. Modificación de datos personales de usuario

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 99de 246

### 9.3.2.2. Descripción del Caso de Uso

El usuario registrado puede modificar los datos de su perfil cuando lo crea necesario. El nombre de usuario es el único dato que no se puede modificar. Los clientes podrán cambiar los datos de su nombre, Apellido, Correo electrónico, Dirección, Teléfono, Tipo de discapacidad. Los proveedores podrán cambiar su Razón Social, CUIT, Correo electrónico, Dirección, Teléfono, Categoría. Los dataentries y administradores podrán cambiar su dirección, teléfono, correo electrónico.

### 9.3.2.3. Pre Condición

- Estar logueado en el sistema.

### 9.3.2.4. Actores primarios


- Cliente
- Proveedor
- DataEntry
- Administrador

### 9.3.2.5. Disparador

Esta funcionalidad del sistema se ejecutará cuando algún cliente o proveedor desee cambiar sus datos personales haciendo clic en “Editar mis Datos”, en la página donde se muestra el perfil actual del usuario.

### 9.3.2.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario hace clic en “Editar mis Datos”.	
	2. El Sistema en función al perfil del usuario muestra en pantalla los datos.
3. El usuario modifica los datos según corresponda y hace clic en “Guardar”	
	4. El Sistema valida los datos ingresados.
	5. Actualiza los nuevos valores en la base de datos.
	6. Informa que la operación se realizó con éxito.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - Legajo: 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 100 de 246

7. Recarga el formulario con los nuevos datos del usuario. Vuelve al paso 2.

9.3.2.7. Flujo Alternativo

Usuario	Sistema
	<p>En el paso 4:</p> <p>1. El sistema detecta que uno o más campos no contienen datos válidos. Se informa al usuario y se solicita la corrección de los mismos. Vuelve al paso 3.</p>

9.3.2.8. Diseño de la Interfaz

**Modificar Perfil:**

Nombre de Usuario:  Correo electrónico:

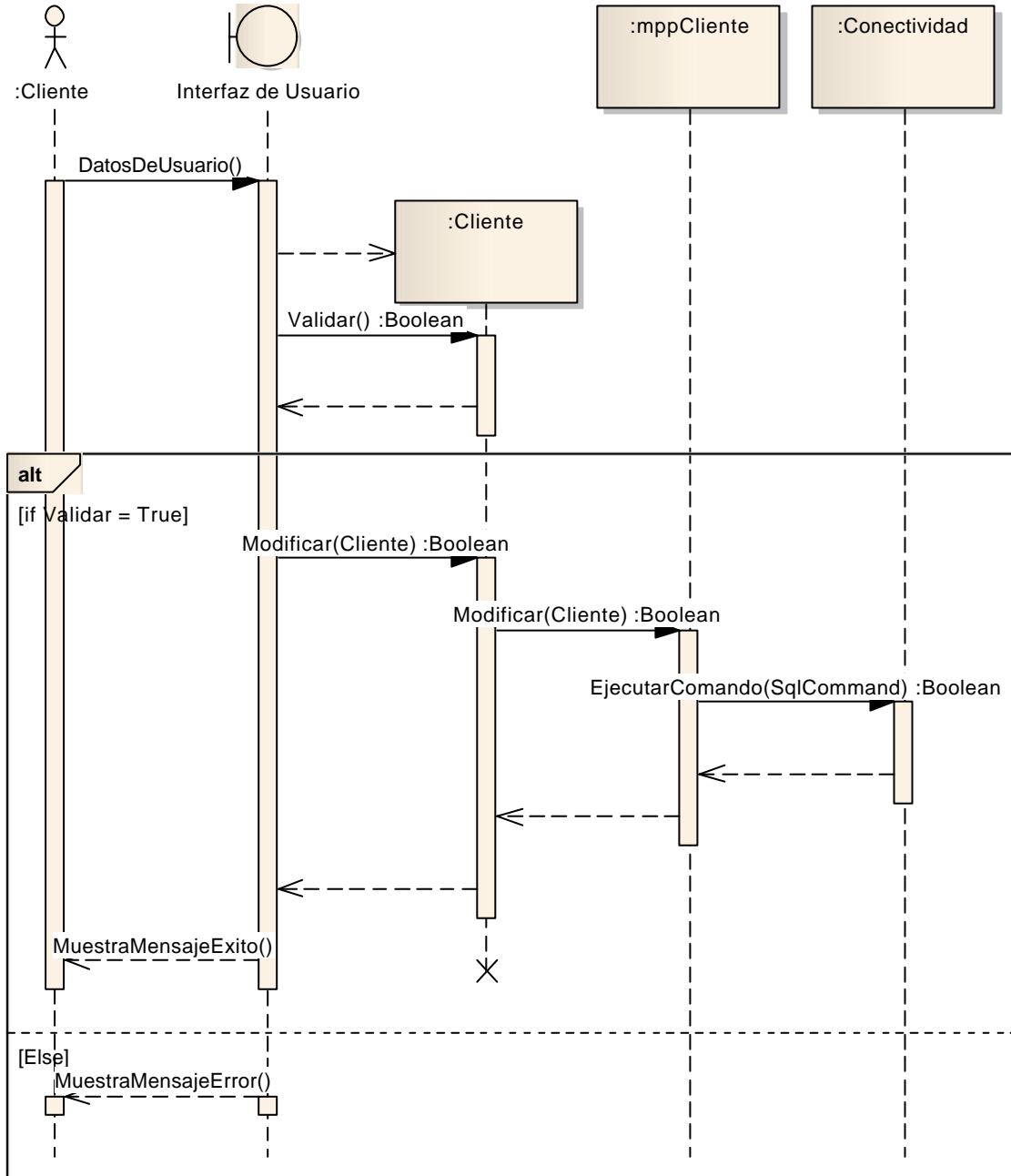
Nombre:  Apellido:

Dirección:  Código Postal:  Teléfono:

Fecha de Nacimiento:  /  /  Tipo de Discapacidad:

9.3.2.9. Diagrama de Secuencia

Esta funcionalidad puede ser utilizada por cualquier usuario del sistema. En el siguiente diagrama se muestra la secuencia para que un cliente modifique sus datos personales.



9.3.3. **CU-01-03**

9.3.3.1. Administración de Empleados

9.3.3.2. Descripción del Caso de Uso

Mediante esta funcionalidad los administradores del sistema pueden crear nuevos empleados, como también dar de baja o modificar los datos de los existentes. Para la

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 102de 246

creación de un nuevo empleado se solicitarán los siguientes datos: Legajo, DNI, CUIL, Nombre, Apellido, Dirección, Teléfono, Correo electrónico, Fecha de nacimiento, Perfil.

#### 9.3.3.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Administrador.

#### 9.3.3.4. Actores primarios


- Administrador

#### 9.3.3.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un administrador escoja la opción “Administrar Empleados” del menú “Administración de usuarios”.

#### 9.3.3.6. Escenario Principal de éxito


Usuario	Sistema
1. El Administrador ingresa al menú “Administrar Empleados”.	
	2. El Sistema muestra una nueva página con una lista de empleados.
3. El Administrador selecciona un empleado existente de la lista.	
	4. El Sistema muestra un formulario con los datos del empleado seleccionado.
5. El Administrador modifica alguno de los datos del empleado y hace clic en el botón “Guardar Cambios”.	
	6. El Sistema valida los datos ingresados.
	7. El Sistema guarda los nuevos registros en la Base de Datos.
	8. El Sistema registra la operación en una Bitácora.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 103de 246

9. Informa que los datos se guardaron con éxito. Vuelve al paso 1.

9.3.3.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
<p>En el paso 3:</p> <p>1. El Administrador hace clic en el botón “Agregar empleado”</p>	<p>2. El Sistema muestra un formulario con los datos que se deben ingresar para crear un nuevo empleado.</p>
<p>3. El Administrador ingresa todos los datos (Nombre de usuario, correo electrónico, contraseña, confirma contraseña, Nombre, Apellido, DNI, Cuil, fecha de nacimiento, dirección, código postal, teléfono, categoría, perfil) y hace clic en “Procesar Alta”.</p>	<p>4. El Sistema valida los datos ingresados. En caso de ser incorrectos, informa al Administrador y vuelve al paso alternativo 3.</p> <p>5. El Sistema genera una contraseña aleatoria.</p> <p>6. El Sistema encripta la contraseña.</p> <p>7. El Sistema crea el nuevo registro en la base de datos.</p> <p>8. El Sistema informa al administrador que la operación fue exitosa.</p> <p>9. El Sistema registra en una bitácora al Administrador que creó el alta y el nombre del nuevo usuario. Vuelve al paso 1.</p>
<p>En el paso 3:</p> <p>1. El Administrador hace clic en el botón</p>	

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 104de 246

“Eliminar Empleado”

2. El Sistema elimina al empleado de la base de datos.

3. El Sistema informa que el empleado se eliminó exitosamente.

4. El Sistema registra la operación en una bitácora.

Vuelve al paso 1.

9.3.3.8. Diseño de la Interfaz

**Alta Empleado**

Nombre de Usuario:  Correo electrónico:

Contraseña:  Confirma Contraseña:

Nombre:  Apellido:

DNI:  CUIL:

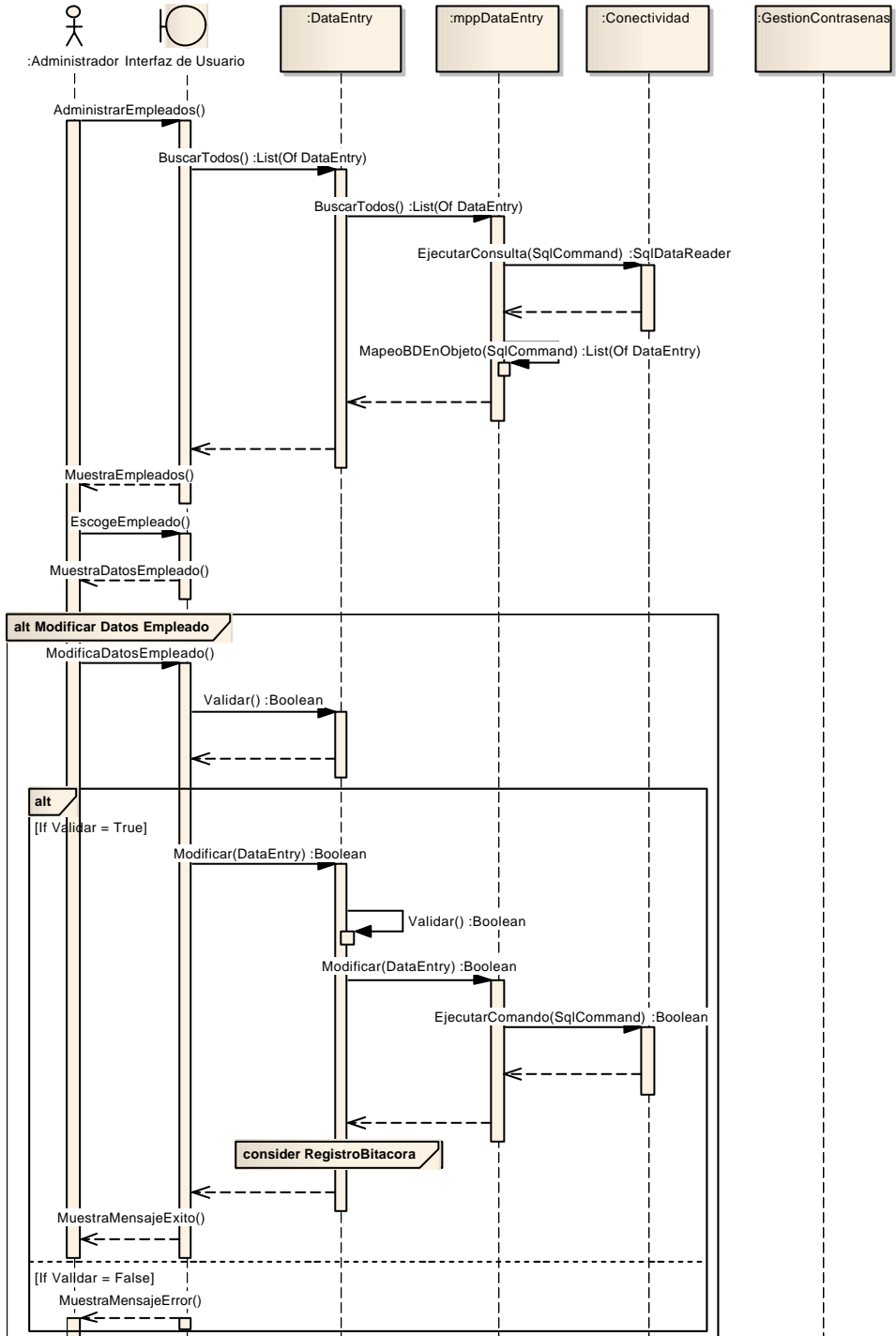
Fecha de Nacimiento:  /  /  Ingreso:

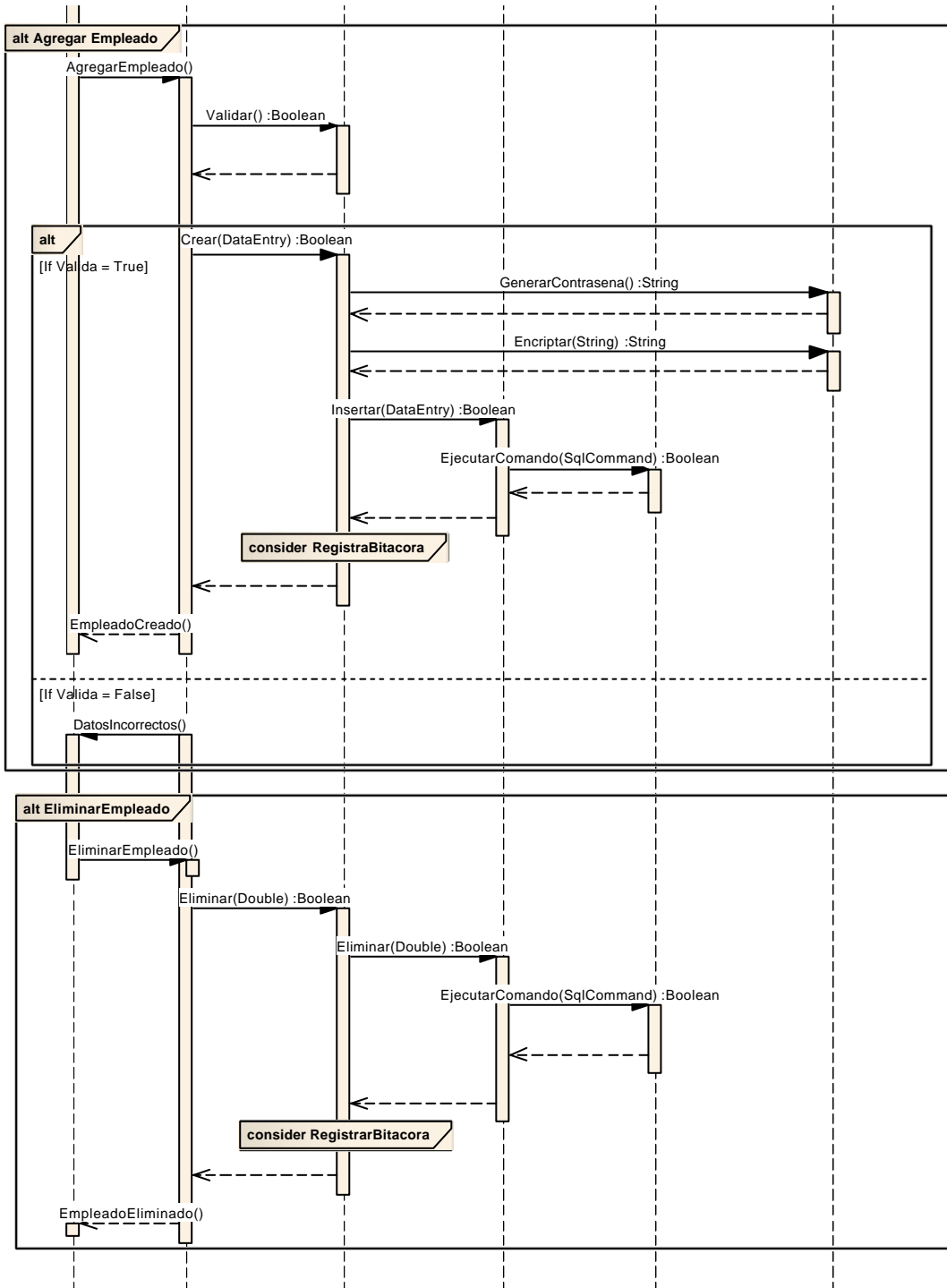
Dirección:  Código Postal:  Teléfono:

Categoría:  Perfil:

9.3.3.9. Diagrama de Secuencia








9.3.4. **CU-01-04**

9.3.4.1. Administración de Proveedores

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 107 de 246

#### 9.3.4.2. Descripción del Caso de Uso

Mediante esta funcionalidad los administradores del sistema pueden dar de baja a los proveedores, como así también modificar los datos de los mismos.

#### 9.3.4.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Administrador.

#### 9.3.4.4. Actores primarios


- Administrador

#### 9.3.4.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un administrador escoja la opción “Administrar Proveedores” del menú “Administración de usuarios”.

#### 9.3.4.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El Administrador ingresa al menú “Administrar Proveedores”.	2. El Sistema muestra una nueva página con una lista de proveedores.
3. El Administrador selecciona un proveedor existente de la lista.	4. El Sistema muestra un formulario con los datos del proveedor seleccionado.
5. El Administrador modifica alguno de los datos del proveedor y hace clic en el botón “Guardar Cambios”.	6. El Sistema valida los datos ingresados.
	7. El Sistema guarda los datos en la Base de Datos.
	8. El Sistema informa que los datos se guardaron con éxito.
	Vuelve al paso 4.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 108de 246

#### 9.3.4.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
<p>En el paso 5:</p> <p>1. El Administrador hace clic en el botón "Eliminar Proveedor"</p>	<p>2. El Sistema elimina al proveedor de la base de datos.</p> <p>3. El Sistema elimina los Servicios del proveedor.</p> <p>4. El Sistema informa que el proveedor se eliminó exitosamente.</p> <p>Vuelve al punto 2.</p> <p>En el paso 6:</p> <p>1. Si alguno de los datos ingresados no es válido, se informa al usuario y se pide el ingreso nuevamente.</p> <p>Vuelve al paso 5.</p>

#### 9.3.4.8. Diseño de la Interfaz

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 109de 246

**Administración de Proveedores**

Proveedores:

- Aerolineas
- LAN
- Bariloche excursiones
- FlechaBus

[Nuevo](#)
[Modificar](#)
[Eliminar](#)
[Volver](#)

**Datos de Proveedor:**

Nombre de Usuario:  Correo electrónico:

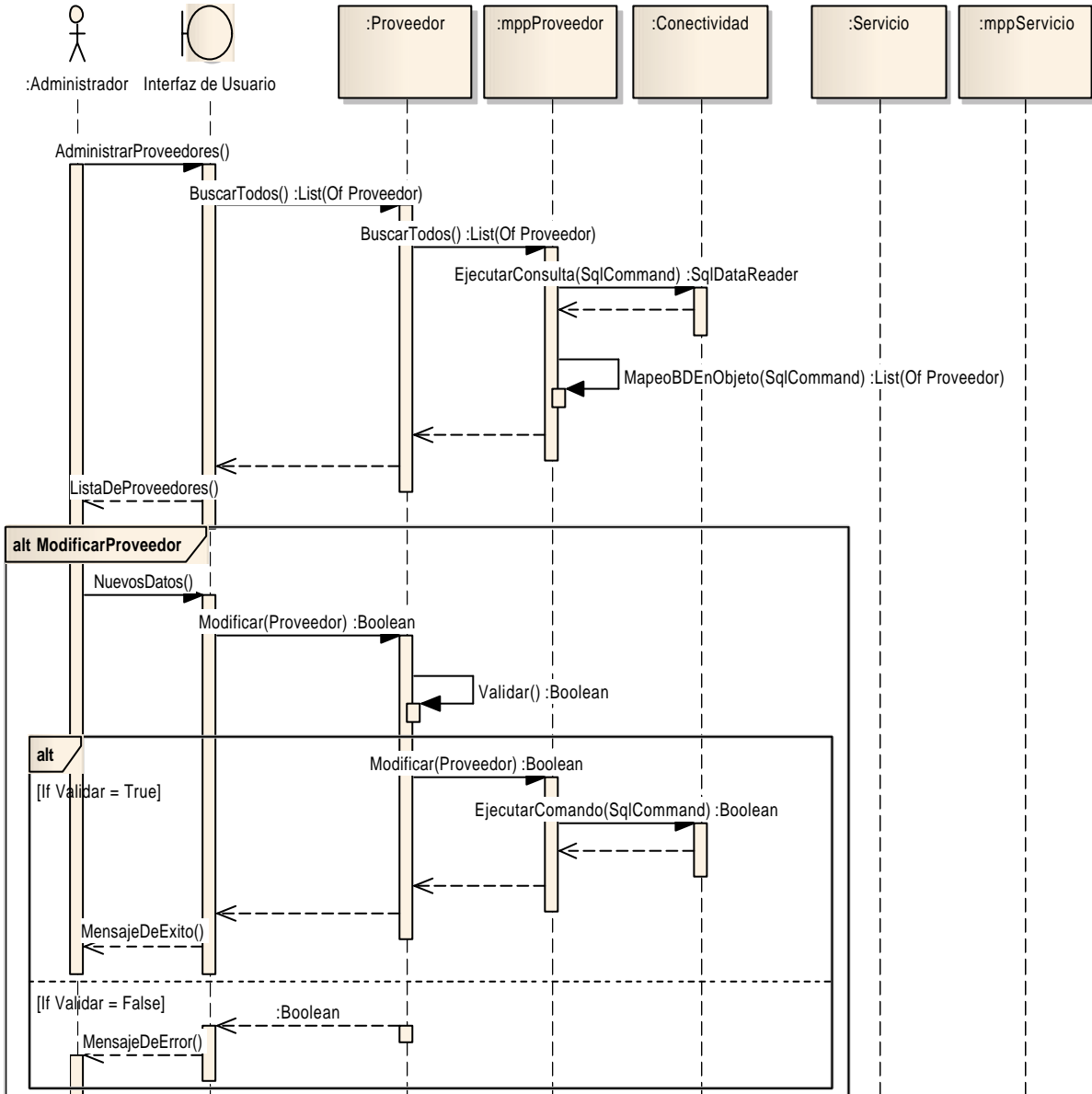
Razón Social:  CUIT:

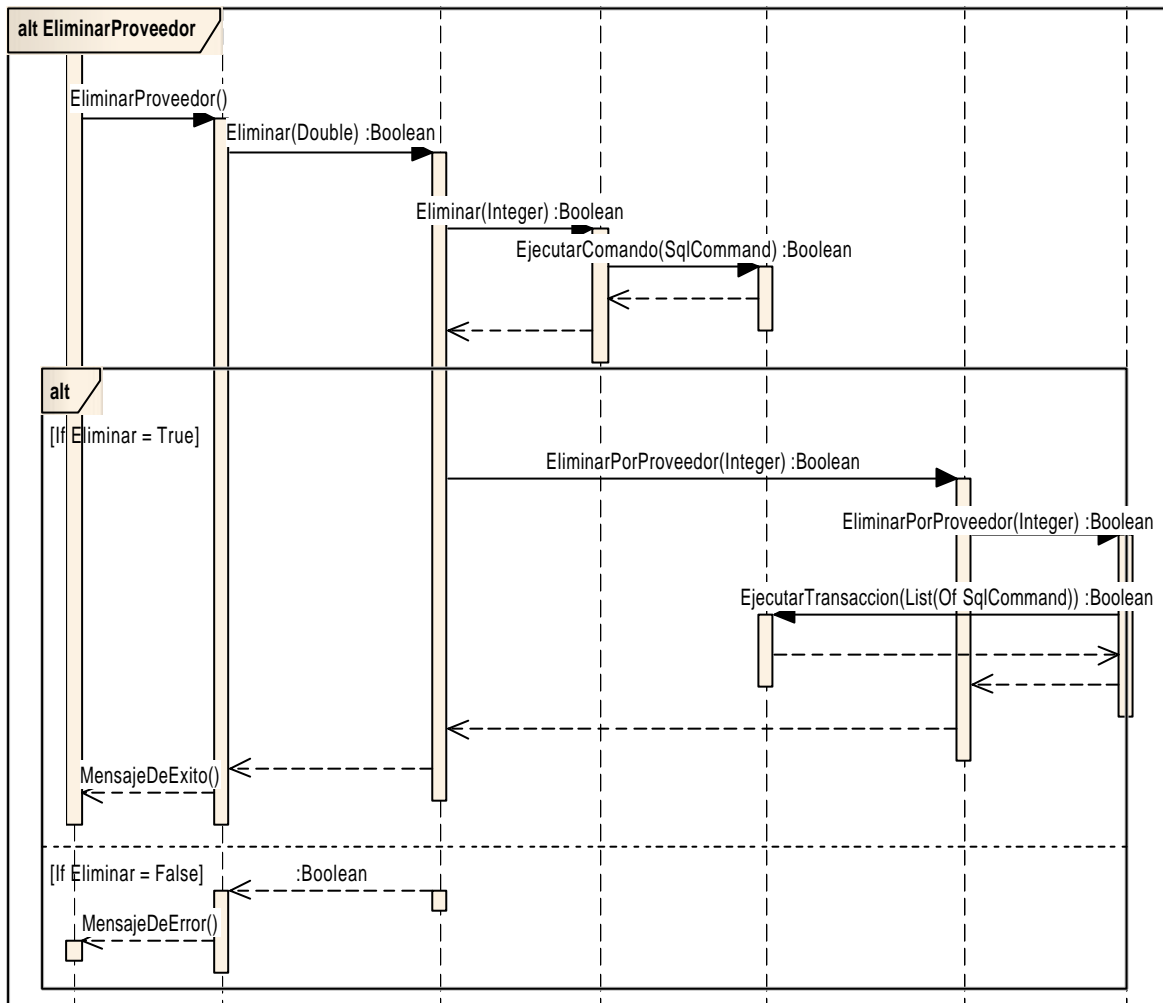
Dirección:  Código Postal:  Teléfono:

Perfil:  [Ver Servicios](#)

[Continuar](#) [Cancelar](#)

9.3.4.9. Diagrama de Secuencia





9.3.5. **CU-01-05**

9.3.5.1. Administración de Clientes

9.3.5.2. Descripción del Caso de Uso


Mediante esta funcionalidad los administradores del sistema pueden dar de baja a los clientes, como así también modificar los datos de los mismos.

9.3.5.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Administrador.

9.3.5.4. Actores primarios

- Administrador

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 112 de 246

#### 9.3.5.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un administrador escoja la opción “Administrar Clientes” del menú “Administración de usuarios”.


#### 9.3.5.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El Administrador ingresa al menú “Administrar Clientes”.	
	2. El Sistema muestra una nueva página con una lista de clientes.
3. El Administrador selecciona un cliente existente de la lista.	
	4. El Sistema muestra un formulario con los datos del cliente seleccionado y las reservas realizadas por el mismo.
5. El Administrador modifica alguno de los datos del cliente y hace clic en el botón “Guardar Cambios”.	
	6. El Sistema valida los datos ingresados.
	7. El Sistema guarda los datos en la Base de Datos.
	8. El Sistema informa que los datos se guardaron con éxito.
	Vuelve al paso 4.

#### 9.3.5.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
En el paso 5:	



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 113de 246

1. El Administrador hace clic en el botón “Eliminar Cliente”.

2. El Sistema verifica que el usuario NO tenga reservas impagos.

3. El Sistema elimina al cliente de la base de datos. Como así todas sus reservas.

4. El Sistema informa que el cliente se eliminó exitosamente.

Vuelve al paso 2.

En el paso 6:

1. El Sistema detecta algún error en los datos ingresados.

2. El Sistema informa al cliente del error.

Vuelve al paso 5.

#### 9.3.5.8. Diseño de la Interfaz

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 114 de 246

**Administración de Clientes**

Cientes:

Edgardo Boniscontro  
Paulo Ramis  
Jorge Godoy  
Miriam Strelkzuk  
Fernanda Barca

[Modificar](#)
[Eliminar](#)
[Volver](#)

**Datos de cliente:**

Nombre de Usuario:  Correo electrónico:

Nombre:  Apellido:

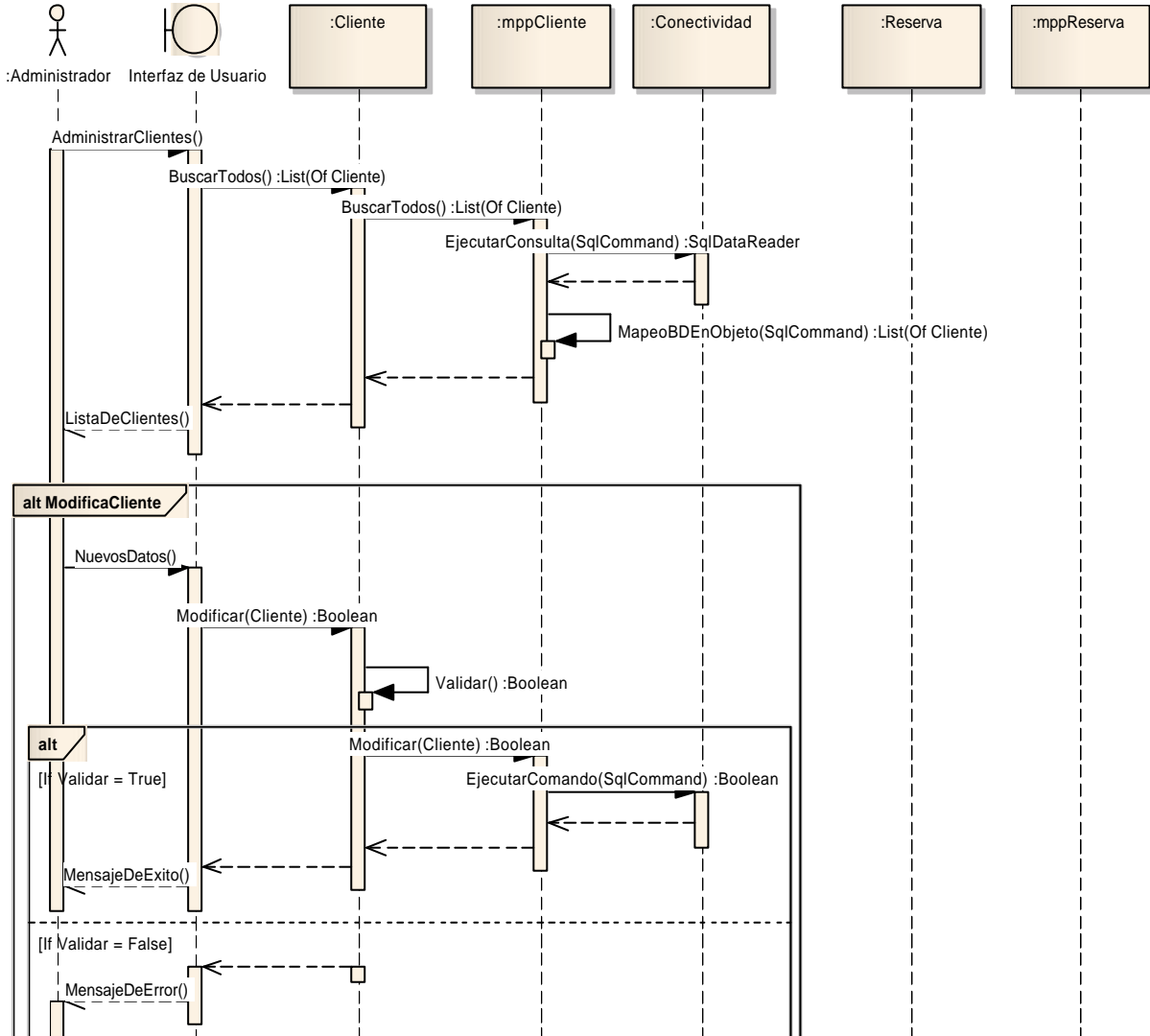
Dirección:  Código Postal:  Teléfono:

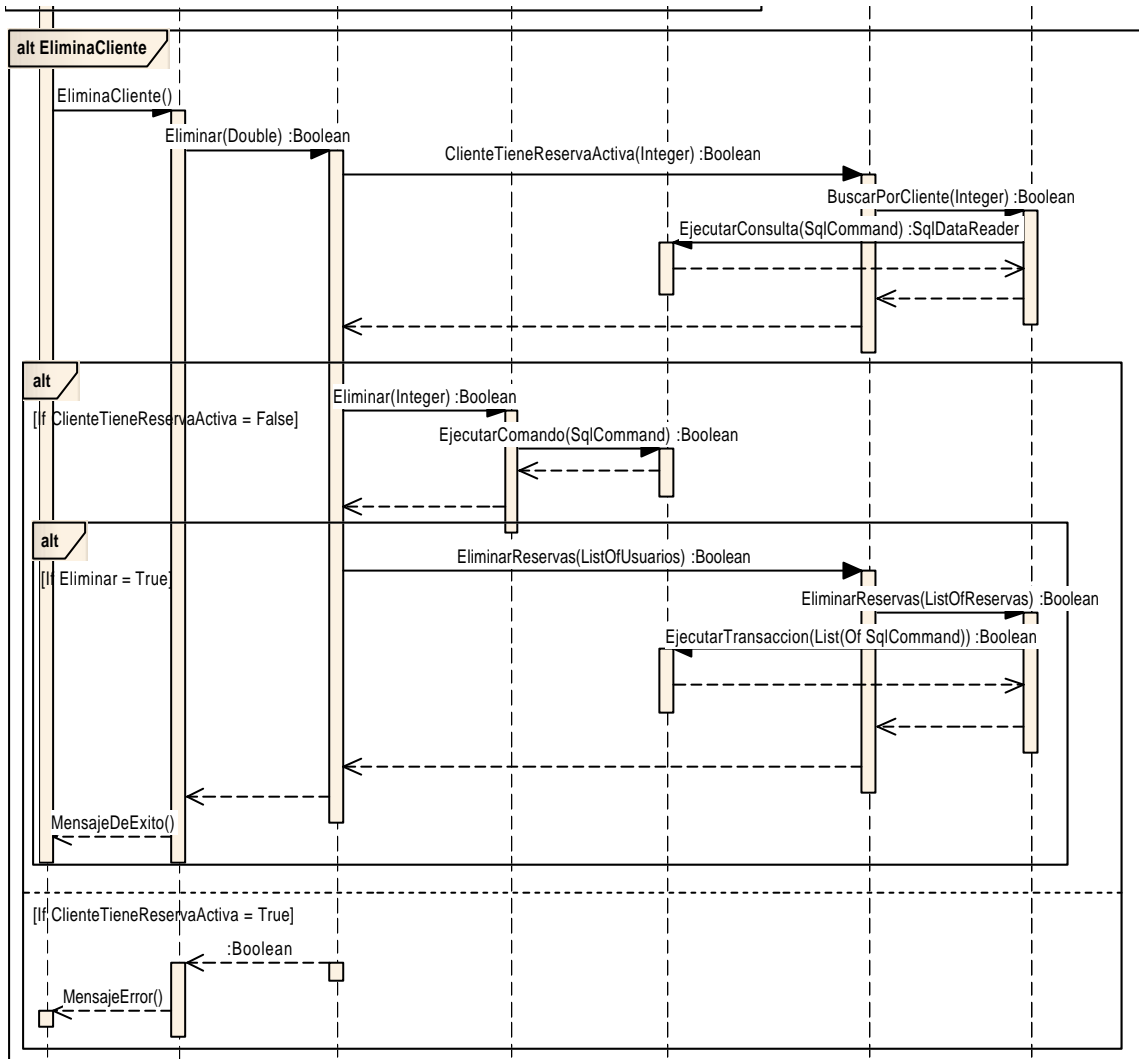
Fecha de Nacimiento:  /  /  Tipo de Discapacidad:

[Ver Viajes](#)

[Continuar](#)
[Cancelar](#)

9.3.5.9. Diagrama de Secuencia





9.3.6. **CU-01-06**

9.3.6.1. Administrar servicios de proveedor

9.3.6.2. Descripción del Caso de Uso

El sistema registra en sus bases de datos los distintos servicios que nuestros proveedores ofrecen, que luego serán utilizados para armar los paquetes turísticos. Estos servicios pueden ir cambiando con el tiempo. Por esto el sistema ofrece una interfaz para que el propio proveedor, o bien un empleado, puedan modificar los detalles de sus servicios.

9.3.6.3. Pre Condición

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 117 de 246

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Administrador, data entry o proveedor.

#### 9.3.6.4. Actores primarios

- Administrador
- Data entry
- Proveedor

#### 9.3.6.5. Disparador


Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario autorizado escoja la opción “Ver Servicios” en la sección “Administración de proveedores”.

#### 9.3.6.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario ingresa a la opción “Administrar Servicios”	
	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con la lista de servicios del proveedor.
3. El usuario escoge un servicio de la lista	
	4. El Sistema muestra los detalles del servicio elegido.
5. El usuario modifica cualquiera de los datos del servicio y hace clic en “Guardar”	
	6. El Sistema valida los datos ingresados.
	7. Registra los valores en la base de datos.
	Vuelve al paso 2.

#### 9.3.6.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
En el paso 5:	

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 118 de 246

1. El usuario hace clic en “Eliminar Servicio”

2. El sistema verifica que el servicio no pertenezca a ningún paquete. En caso de ser parte de un paquete se informa al usuario y se cancela la operación.

3. El Sistema elimina el servicio del proveedor de la base de datos.

Vuelve al paso 2

En el paso 5:

1. El usuario hace clic en “Agregar Servicio”

2. El sistema muestra una nueva interfaz con los datos necesarios para crear un nuevo servicio.

3. El usuario completa los datos solicitados y hace clic en “Crear”

4. El Sistema valida los datos. Si todos son correctos guarda los valores en la base de datos. Caso contrario informa al usuario y vuelve a solicitarlos. Vuelve al paso alternativo 3.

#### 9.3.6.8. Diseño de la Interfaz

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 119 de 246

**Administración de Servicios**

Servicios:

Excursion 7 lagos  
Cerro Catedral  
Nahuel Huapi nocturna

[Nuevo](#)
[Modificar](#)
[Eliminar](#)
[Volver](#)

---

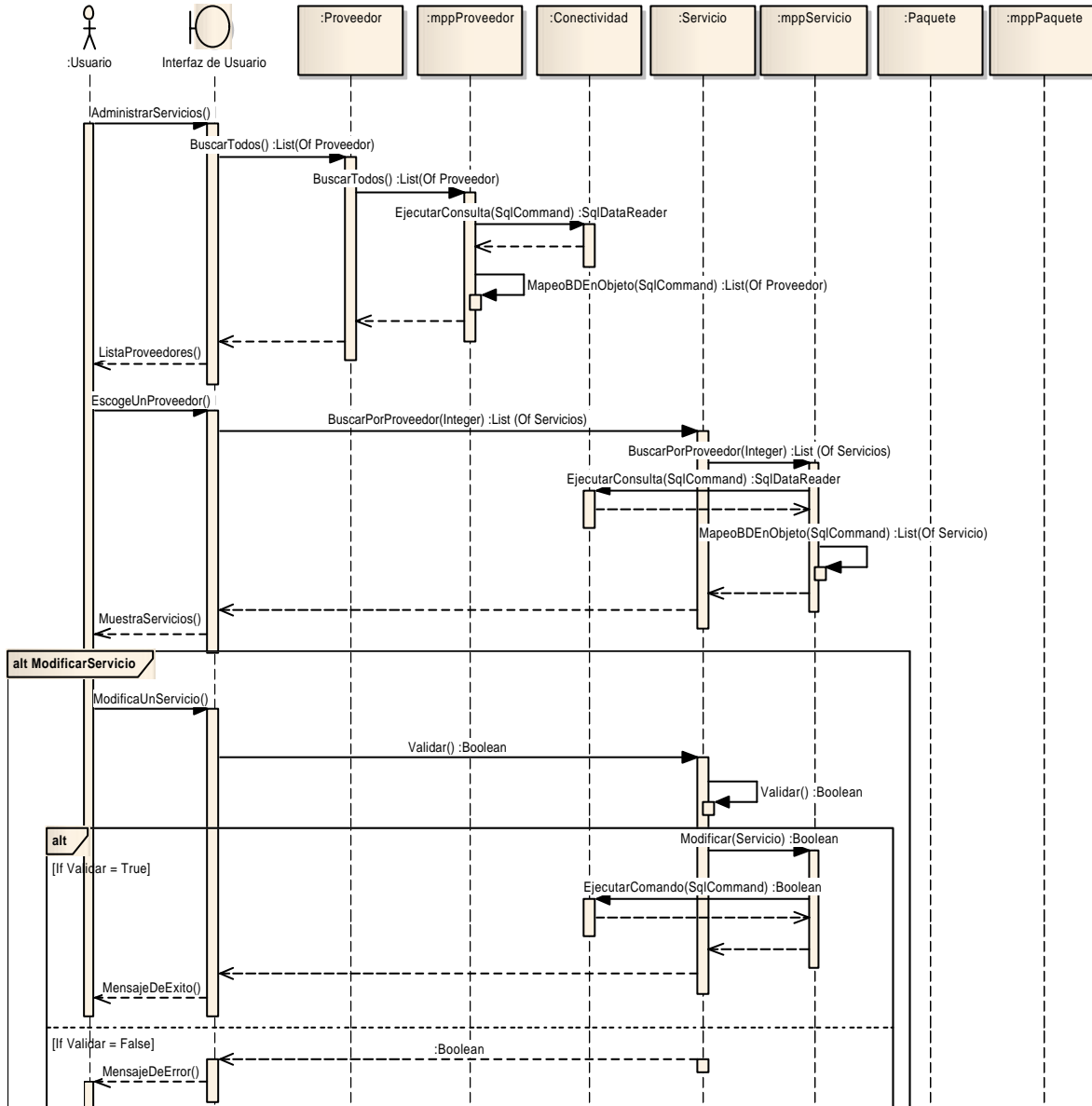
**Datos de Servicio:**

Nombre:  Ciudad:  Duracion:  días

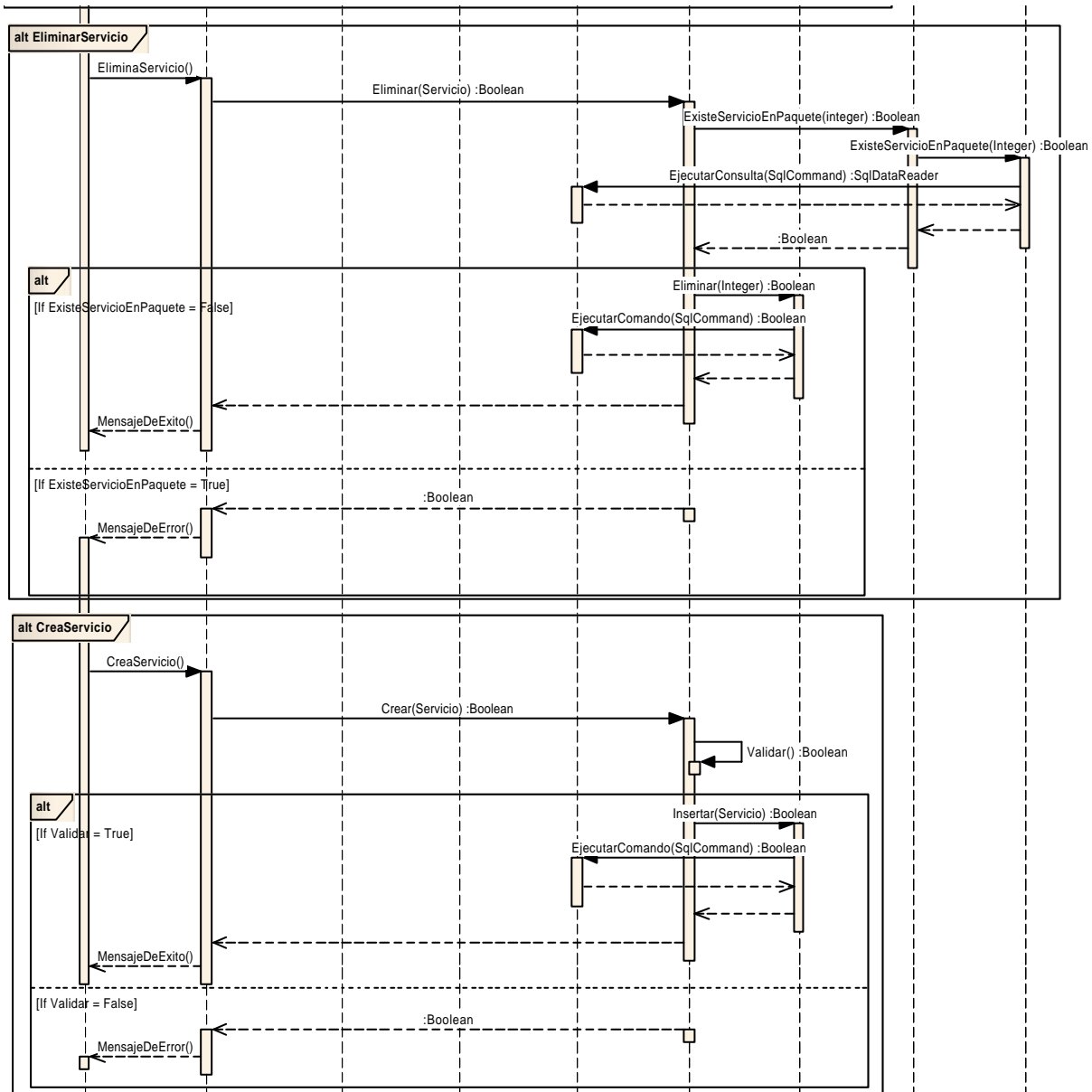
Descripción:

Precio:  Puntaje: 
[Continuar](#)
[Cancelar](#)

9.3.6.9. Diagrama de Secuencia








9.3.7. CU-01-07

9.3.7.1. Administrar paquetes turísticos

9.3.7.2. Descripción del Caso de Uso

El sistema registra en sus bases de datos los distintos paquetes turísticos que la empresa ofrece. Estos paquetes pueden ir cambiando, por lo que el sistema ofrece una interfaz para que los empleados de la empresa puedan administrarlos.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 122 de 246

#### 9.3.7.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Administrador o data entry.

#### 9.3.7.4. Actores primarios


- Administrador
- Data entry

#### 9.3.7.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un empleado escoja la opción “Administrar Paquetes” del menú “Administración”.

#### 9.3.7.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario ingresa a la opción “Administrar Paquetes”.	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con la lista de los paquetes turísticos existentes.
3. El usuario escoge un paquete de la lista y hace clic en “Seleccionar”.	4. El Sistema procesa la solicitud y muestra una nueva interfaz con los datos del paquete seleccionado.
5. El usuario modifica cualquiera de los datos del paquete y hace clic en “Guardar”.	6. El Sistema valida los datos ingresados.
	7. El Sistema registra los nuevos valores en la base de datos, guardando el paquete modificado en un historial de paquetes.
	8. El Sistema informa que la operación se realizó con éxito.
	9. El Sistema registra la operación en una

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 123de 246

bitácora.

Vuelve al paso 2.

9.3.7.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
<p>En el paso 3:</p> <p>1. El usuario hace clic en “Crear Paquete”</p>	<p>2. El sistema muestra una nueva interfaz con los datos necesarios para crear un nuevo paquete.</p>
<p>3. El usuario completa los datos solicitados y hace clic en “Crear”</p>	<p>4. El Sistema valida los datos ingresados. Si todos son correctos los registra en la base de datos. Caso contrario informa al usuario y vuelve a solicitarlos.</p>
<p>En el paso 5:</p> <p>1. El usuario hace clic en “Eliminar Paquete”</p>	<p>2. El sistema verifica que el paquete no se encuentre reservado por ningún cliente. En caso de que algún cliente lo haya reservado y aún no lo haya abonado se informa al usuario y se cancela la operación.</p> <p>3. El sistema elimina el paquete de la base de datos.</p> <p>Vuelve al paso 2.</p>

9.3.7.8. Interfaz de usuario

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 124 de 246

**Administración de Paquetes**

Paquetes:

Bariloche en 3 días

[Crear](#) [Volver](#)

---

**Datos del Paquete**

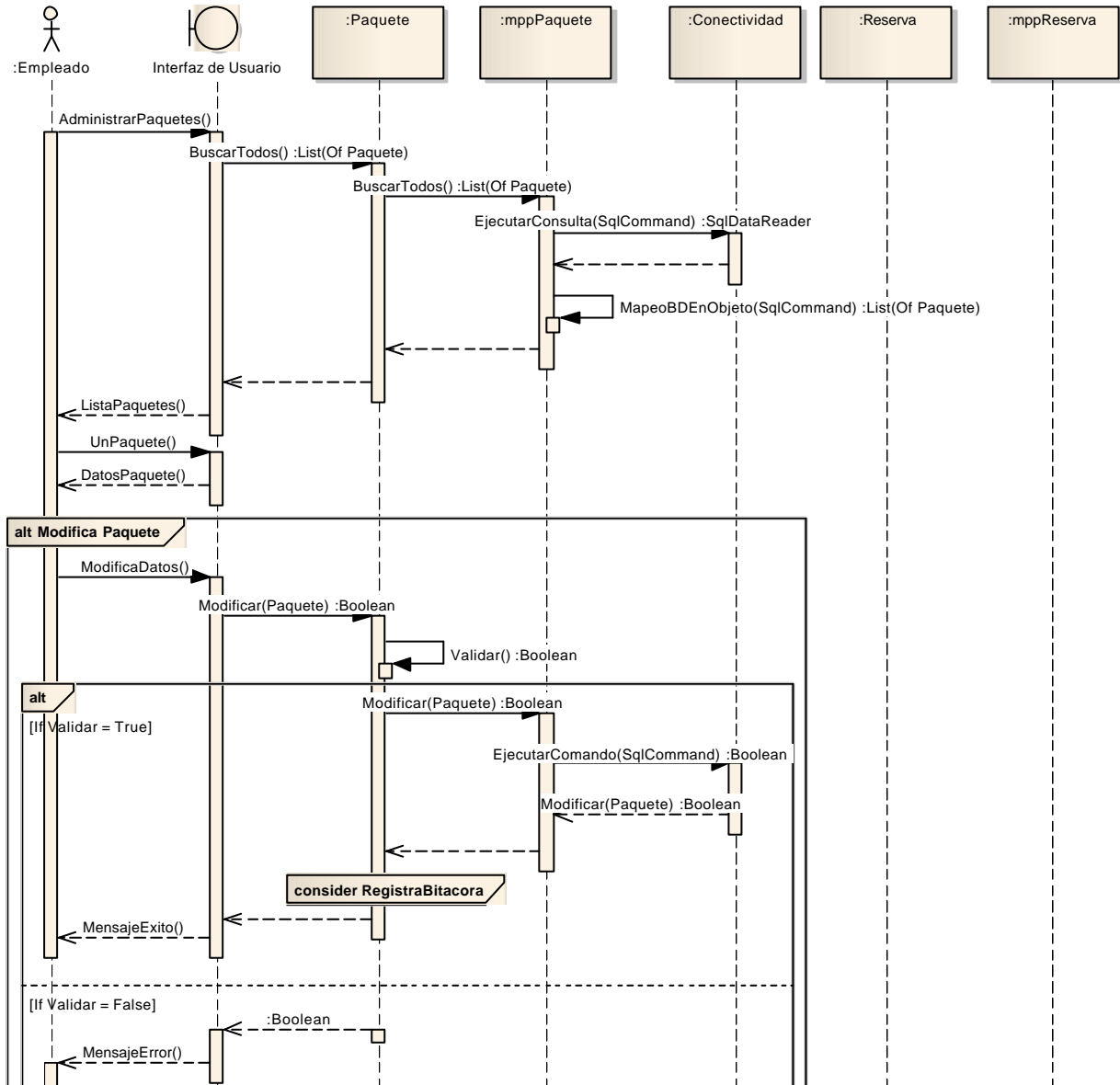
Nombre: Bariloche en 3 días

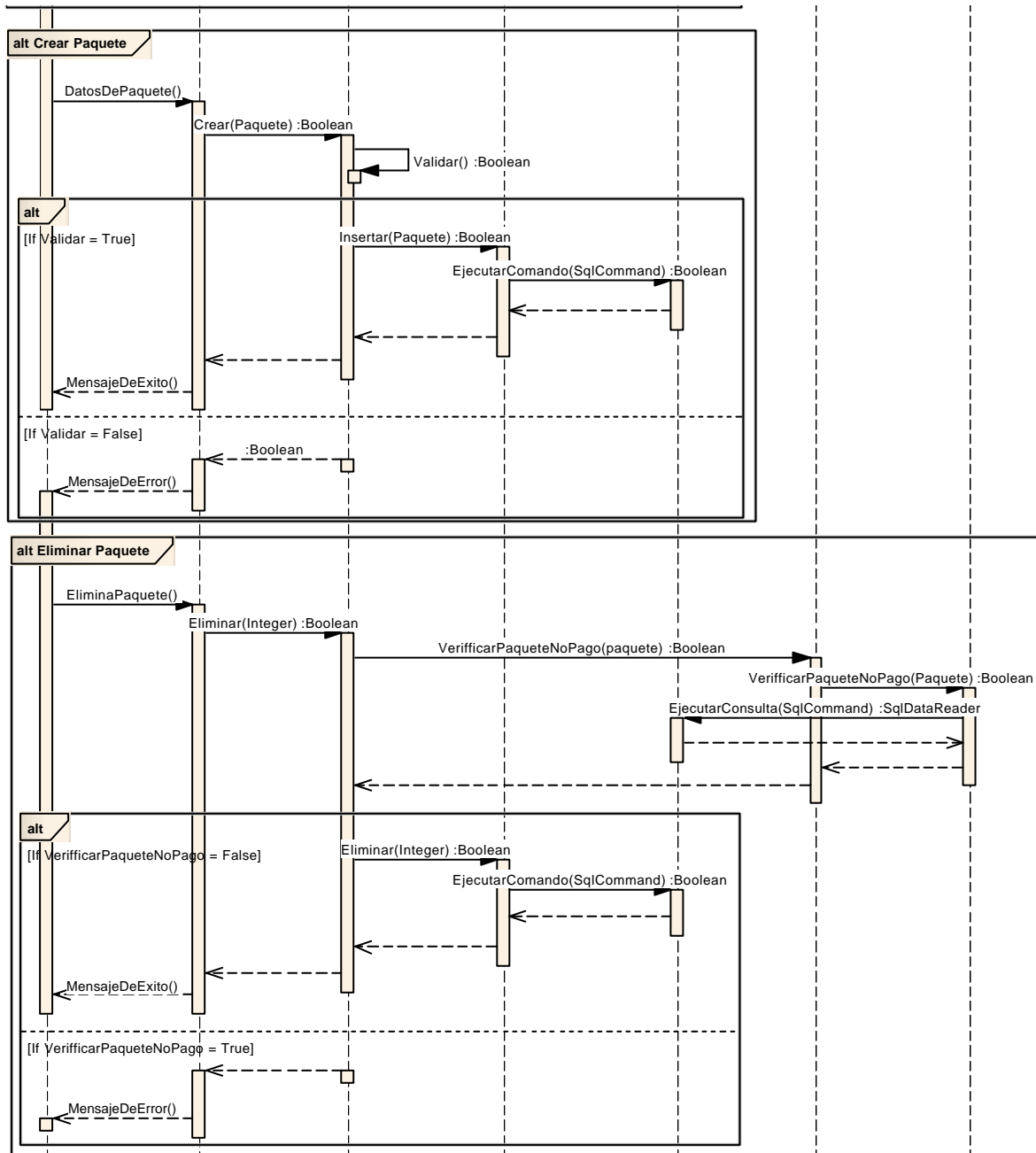
Descripción:

Costo:

[Guardar](#) [Eliminar](#)

9.3.7.9. Diagrama de Secuencia






9.3.8. **CU-01-08**

9.3.8.1. Administrar Newsletter

9.3.8.2. Descripción del Caso de Uso

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 127 de 246

Los empleados pueden administrar el Newsletter. Esto permite generar los nuevos mensajes que se enviarán a todos los clientes de la lista de distribución. También permite eliminar las comunicaciones existentes.

#### 9.3.8.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Data Entry o Administrador.

#### 9.3.8.4. Actores primarios


- Data Entry.
- Administrador.

#### 9.3.8.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un empleado escoja la opción “Administrar Newsletter” en el menú “Administración”.

#### 9.3.8.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario ingresa ala opción “Administrar Newsletter” desde el enlace ubicado en el menú “Administración”	
	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con una lista que muestra el encabezado de todas las comunicaciones del Newsletter.
3. El usuario hace clic en “Crear comunicación”	
	4. El Sistema muestra un nuevo formulario para que el empleado ingrese la comunicación.
5. El usuario ingresa el texto de la comunicación y hace clic en “Crear”	
	6. El Sistema valida la información ingresada.
	7. El Sistema crea la nueva comunicación en la base de datos.


 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 128de 246

- 8. El sistema muestra en pantalla un cartel donde se informa al cliente que la comunicación se creó con éxito.
  - 9. El sistema da la opción de “Enviar” o “Finalizar”.
  - 10. El usuario hace clic en “Enviar”.
  - 11. El Sistema genera un correo electrónico con la comunicación y lo envía a toda la lista de distribución.
  - 12. El sistema marca la comunicación como enviada.
  - 13. El Sistema registra en una bitácora quien creó la comunicación y la hora en que se envió.
  - 14. El Sistema informa que la operación se realizó con éxito.
- Vuelve al paso 2.

9.3.8.7. Flujo alternativo

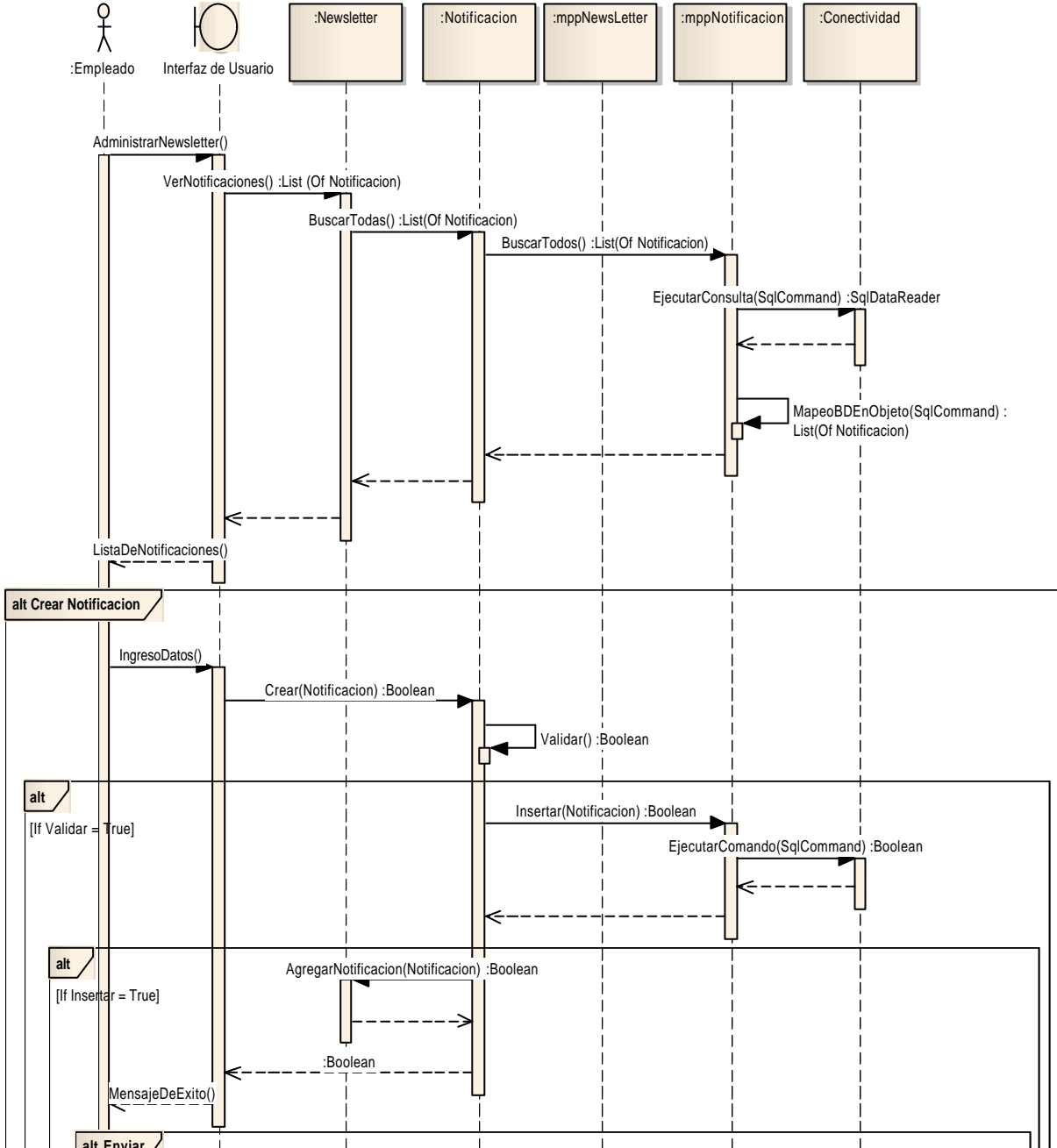
Usuario	Sistema
<p>En el paso 3:</p> <p>1. El usuario selecciona alguna de las comunicaciones existentes y selecciona la opción “Ver”</p>	<p>2. El Sistema muestra una nueva ventana con la comunicación.</p> <p>3. El Sistema muestra dos botones, uno para “Reenviar” y otro para “Volver”.</p>
<p>4. Si el usuario hace clic en “Reenviar”.</p>	<p>5. Sigue en el paso 11.</p>
<p>4. Si el usuario hace clic en “Volver”.</p>	

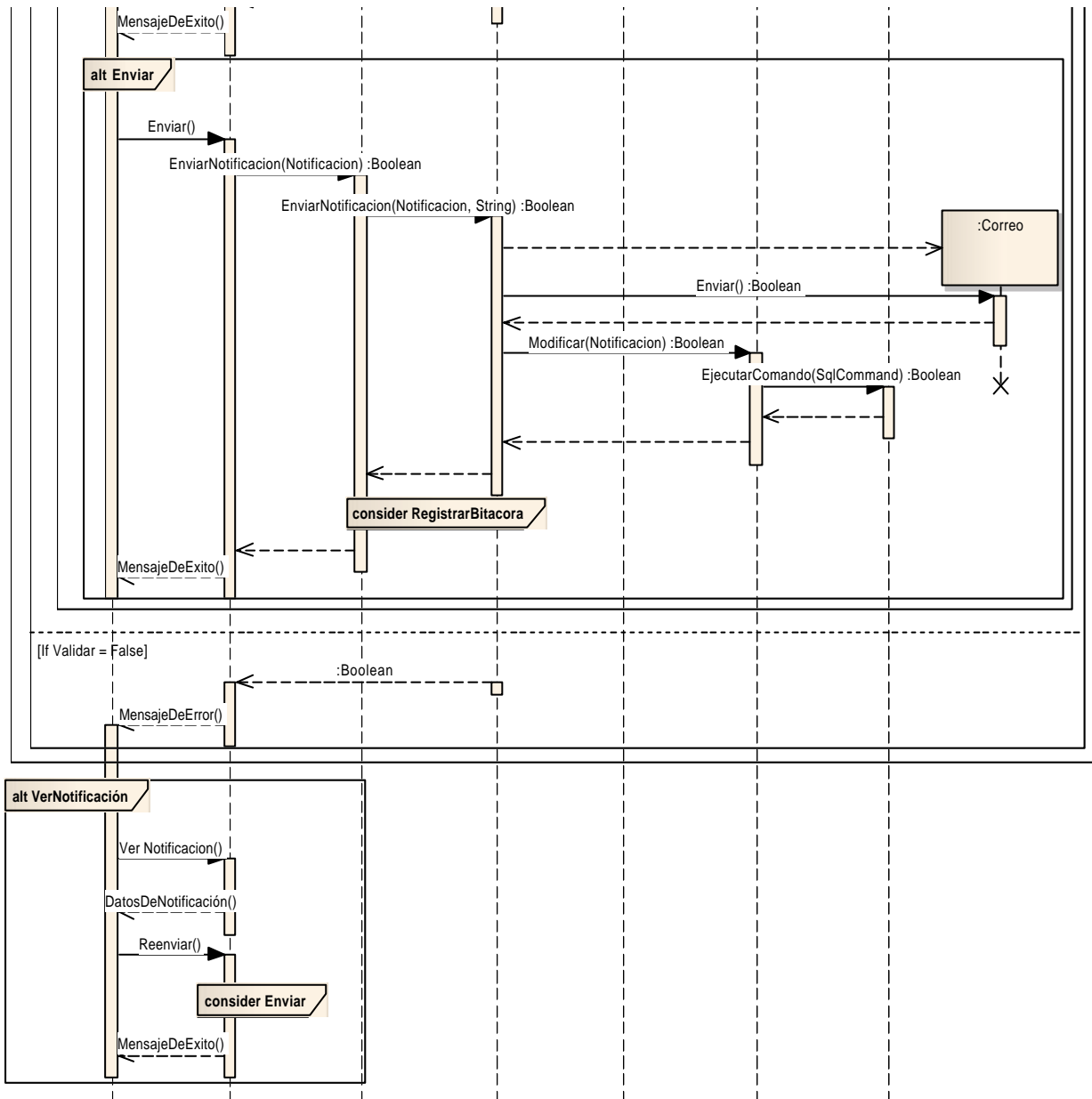


 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 129de 246

<p>5. Vuelve al paso 2.</p>
<p>En el paso 10:</p>
<p>1. El usuario escoge la opción “Finalizar”</p>
<p>2. Vuelve al paso 1.</p>

9.3.8.8. Diagrama de Secuencia





9.3.9. CU-01-09

9.3.9.1. Administrar Premios

9.3.9.2. Descripción del Caso de Uso

Los empleados tienen permisos para administrar la lista de premios. Esto significa que pueden agregar nuevos premios, eliminar y modificar el costo de los existentes.

9.3.9.3. Pre Condición

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 132 de 246

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Data Entry o Administrador.

#### 9.3.9.4. Actores primarios

- Data Entry.
- Administrador.

#### 9.3.9.5. Disparador


Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario autorizado escoja la opción “Administrar Premios” en el menú “Administración”.

#### 9.3.9.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario ingresa a la opción “Administrar Premios”	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con la lista de los premios existentes.
3. El usuario escoge un premio de la lista, y hace clic en “Modificar”.	4. El Sistema procesa la solicitud y muestra una nueva interfaz con los datos del premio.
5. El usuario edita alguno de los datos del premio, como ser la foto, descripción, valor, stock.	6. El Sistema valida los datos ingresados.
	7. El Sistema registra los valores en la base de datos.
	8. El Sistema informa que la operación fue exitosa.
	Vuelve al paso 2.

#### 9.3.9.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
---------	---------

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 133de 246

En el paso 3:

1. El usuario hace clic en “CrearPremio”

2. El sistema muestra una nueva interfaz con los datos necesarios para crear un nuevo premio.

3. El usuario completa los datos solicitados y hace clic en “Agregar”.

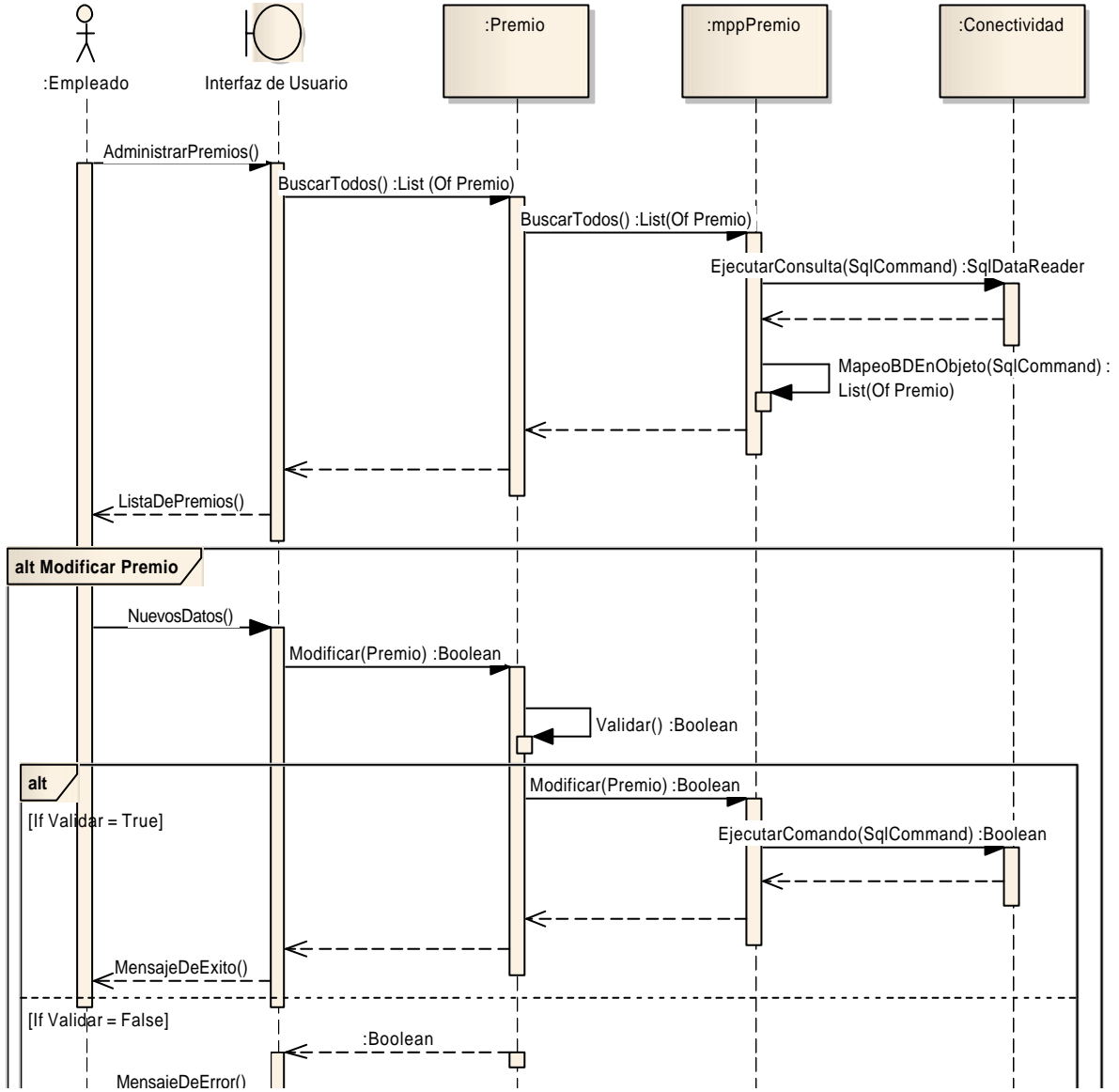
4. El Sistema valida los datos. Si alguno no es correcto Informa al usuario y vuelve a solicitar su ingreso. Vuelve al paso alternativo 3.

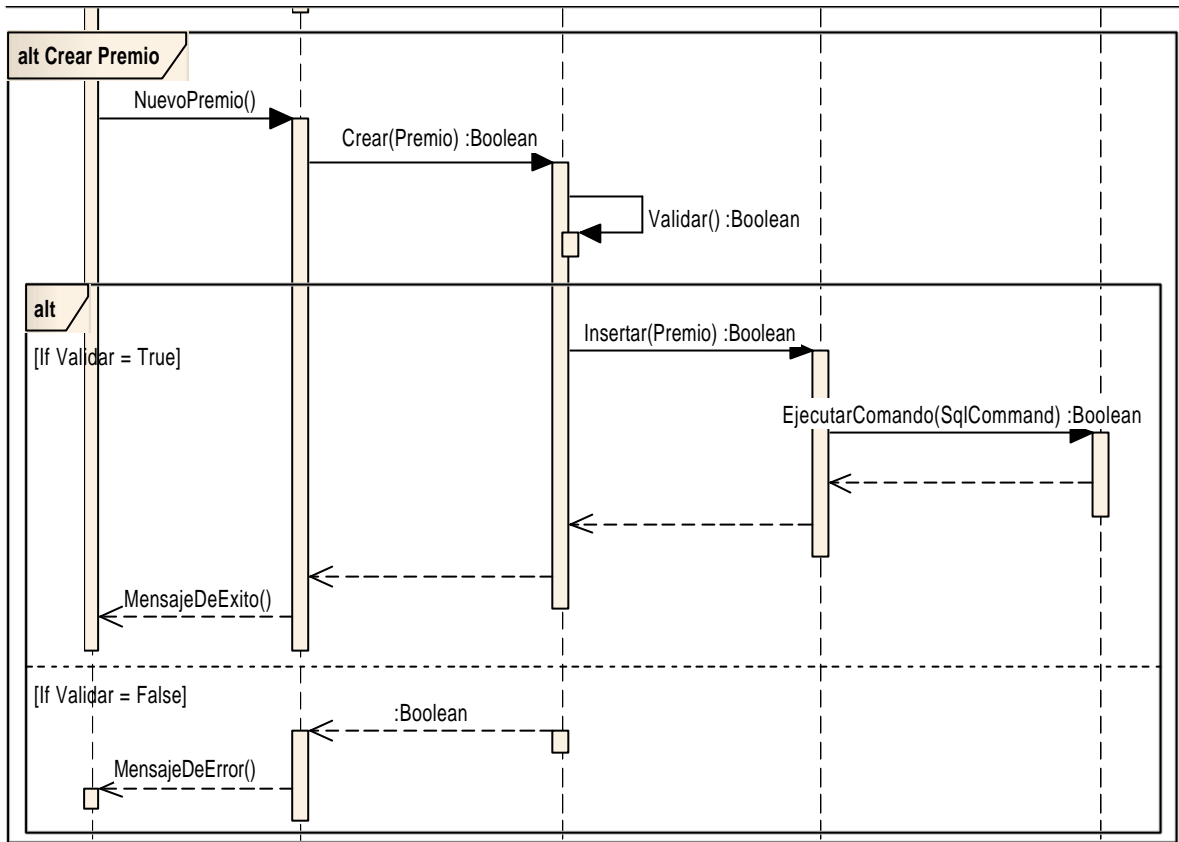
5. El sistema guarda en la base de datos los valores del nuevo premio.

6. El Sistema informa al usuario que la operación fue exitosa.

Vuelve al paso 2.

#### 9.3.9.8. Diagrama de Secuencia





### 9.3.10. CU-01-10

9.3.10.1. Administrar comentarios del PIE (Programa de intercambio de experiencias)

9.3.10.2. Descripción del Caso de Uso

Los empleados pueden eliminar comentarios del Programa de Intercambio de Experiencias para tener un control sobre los comentarios compartidos, y así evitar posibles abusos por parte de los clientes.

9.3.10.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con el perfil de Data Entry o Administrador.

9.3.10.4. Actores primarios

- Administrador.
- Data entry

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 136de 246

### 9.3.10.5. Disparador

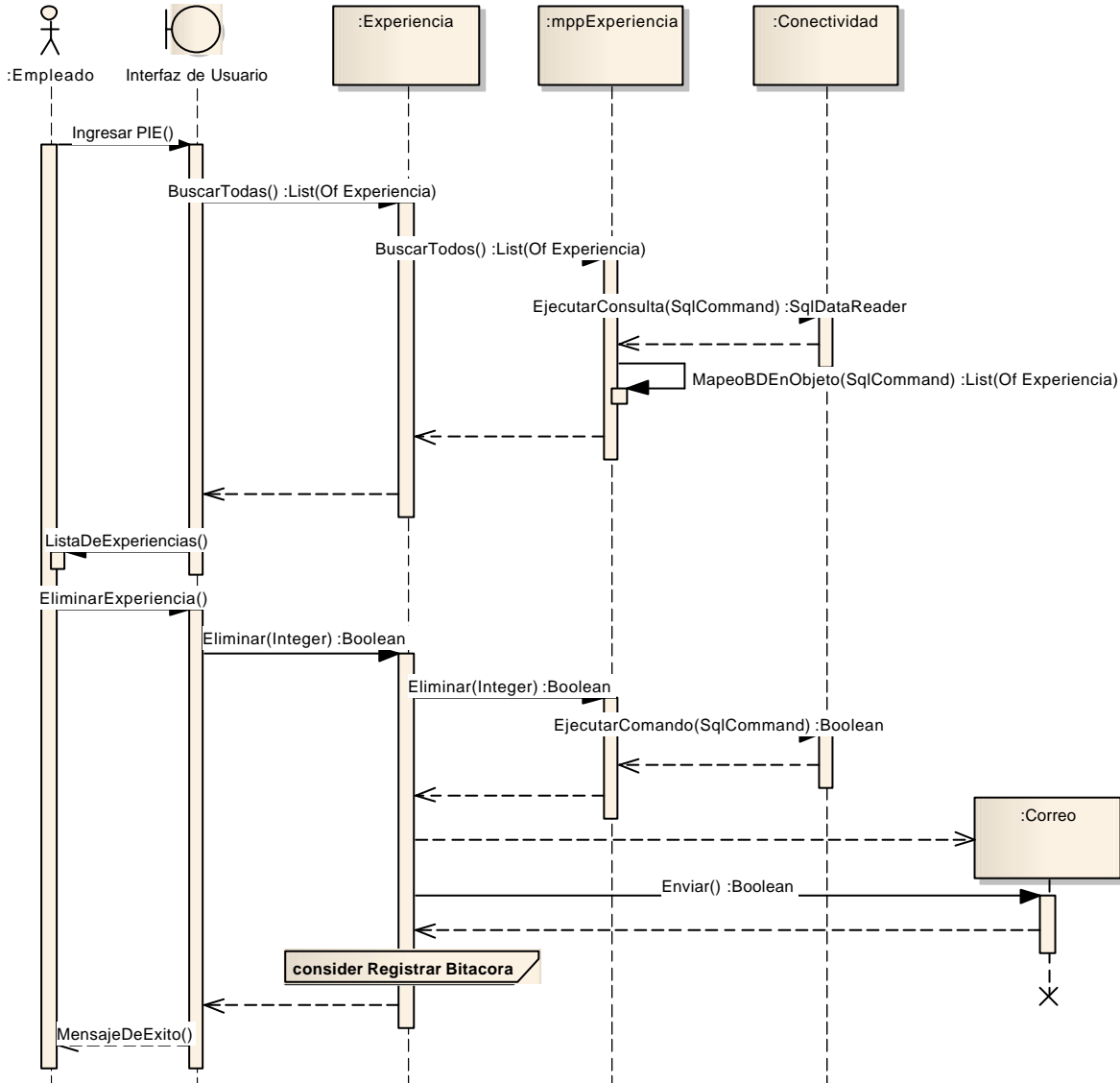
Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un empleado escoja la opción “Eliminar comentario” en “Programa de Intercambio de experiencias”.

### 9.3.10.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario ingresa a la opción “Programa de intercambio de experiencias” desde el menú principal.	
	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con una lista con las experiencias de los clientes.
3. El usuario selecciona una experiencia y hace clic en “Eliminar”	
	4. El Sistema elimina la experiencia de la base de datos.
	5. El Sistema envía un correo al cliente.
	6. El Sistema informa que la operación se realizó con éxito.
	7. El Sistema registra la operación en una bitácora.
	Vuelve al paso 2.

### 9.3.10.7. Diagrama de Secuencia





9.3.11. **CU-02-01**

9.3.11.1. Buscar servicios de Transporte

9.3.11.2. Descripción del Caso de Uso

El usuario tiene la posibilidad de consultar los precios de los pasajes aéreos y terrestres entre dos ciudades determinadas.

9.3.11.3. Pre Condición

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 138de 246

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Cliente o Invitado.

#### 9.3.11.4. Actores primarios

- Cliente
- Invitado


#### 9.3.11.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario autorizado escoja la opción “Buscar Transporte” del menú Principal.

#### 9.3.11.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario escoge la opción “Buscar Transporte” en el menú principal.	
	2. El sistema muestra una interfaz con los datos necesarios para realizar la búsqueda.
3. El usuario ingresa el tipo de transporte, la ciudad de origen, la ciudad de destino, la fecha de salida y la cantidad de pasajeros.	
4. Hace clic en “Buscar”.	
	5. El Sistema valida los datos ingresados.
	6. El Sistema realiza la búsqueda en la base de datos y muestra los resultados en pantalla.
7. El usuario selecciona el pasaje que le interesa y hace clic en “Reservar”.	
	8. El sistema muestra una nueva interfaz para realizar la reserva.

#### 9.3.11.7. Flujo alternativo

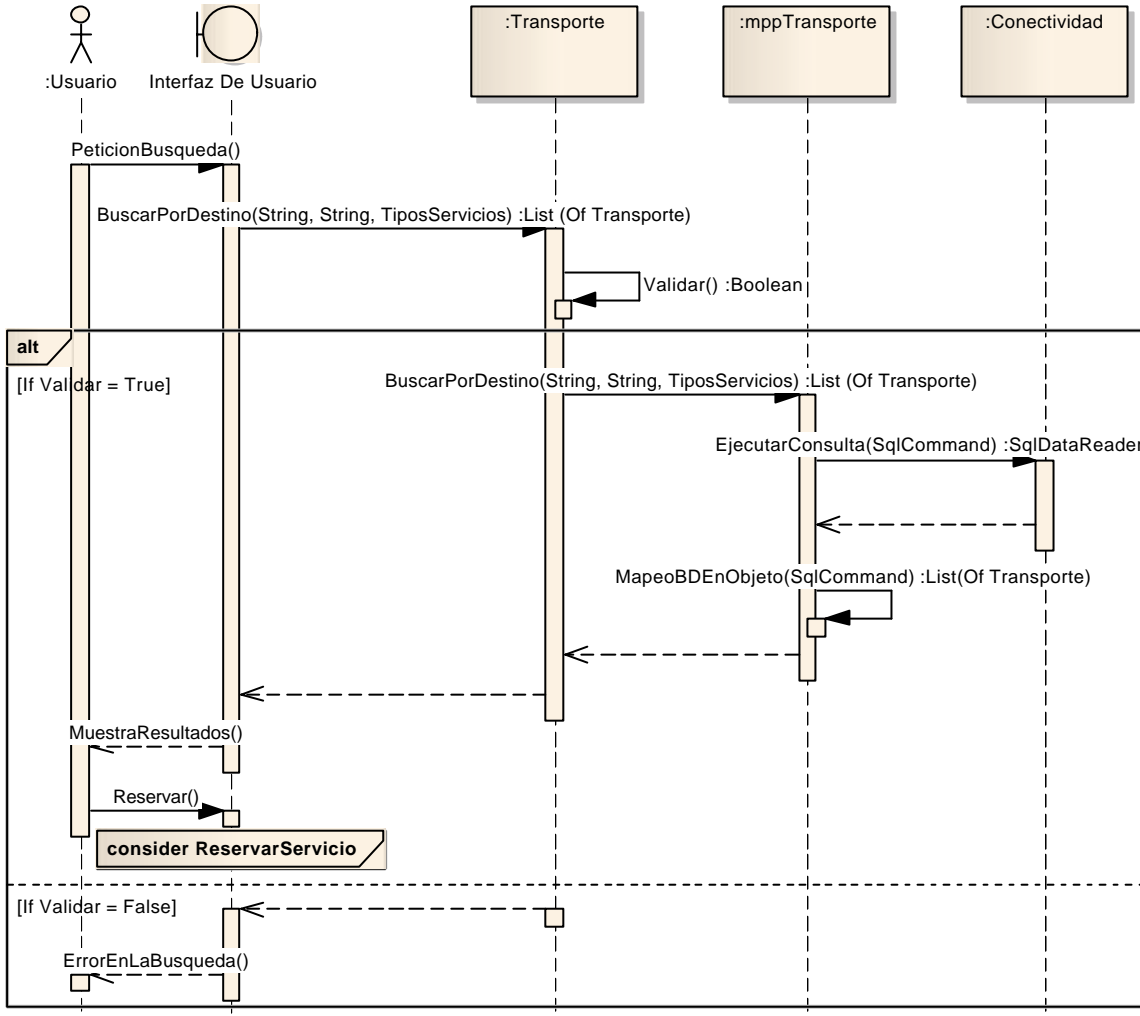
 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 139de 246

Usuario	Sistema
	<p>En el paso 5:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Sistema detecta que alguno de los datos no es correcto.</li> <li>2. Informa al usuario y vuelve a solicitar su ingreso. Vuelve al paso 3.</li> </ol>
<p>En el paso 7:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si el usuario decide realizar otra búsqueda, ingresa las preferencias y hace clic en “Buscar” nuevamente.</li> <li>2. Sigue en el paso 5.</li> </ol>	

#### 9.3.11.8. Referencias

Para realizar la reserva de un pasaje se utiliza el CU-02-04 Realizar Reserva

#### 9.3.11.9. Diagrama de Secuencia



9.3.12. **CU-02-02**

9.3.12.1. Buscar servicios de Hotel

9.3.12.2. Descripción del Caso de Uso

El usuario tiene la posibilidad de consultar los precios de los distintos hoteles de una ciudad determinada.

9.3.12.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Cliente o Invitado.

9.3.12.4. Actores primarios

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 141 de 246

- Cliente
- Invitado

#### 9.3.12.5. Disparador


Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario autorizado escoja la opción “Buscar Hotel” del menú Principal.

#### 9.3.12.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario escoge la opción “Buscar Hotel” en el menú principal.	
	2. El sistema muestra una interfaz con los datos necesarios para realizar la búsqueda.
3. El usuario ingresa la ciudad, la fecha de salida, la fecha de regreso y la cantidad de pasajeros.	
4. Hace clic en “Buscar”.	
	5. El Sistema valida los datos ingresados.
	6. El Sistema realiza la búsqueda en la base de datos y muestra los resultados en pantalla.
7. El usuario selecciona el hotel que le interesa y hace clic en “Reservar”.	
	8. El sistema muestra una nueva interfaz para realizar la reserva.

#### 9.3.12.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
	En el paso 5:
	1. El Sistema detecta que alguno de los

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 142 de 246

datos no es correcto.

2. El Sistema informa al usuario y vuelve a solicitar su ingreso. Vuelve al paso 3.

En el paso 7:

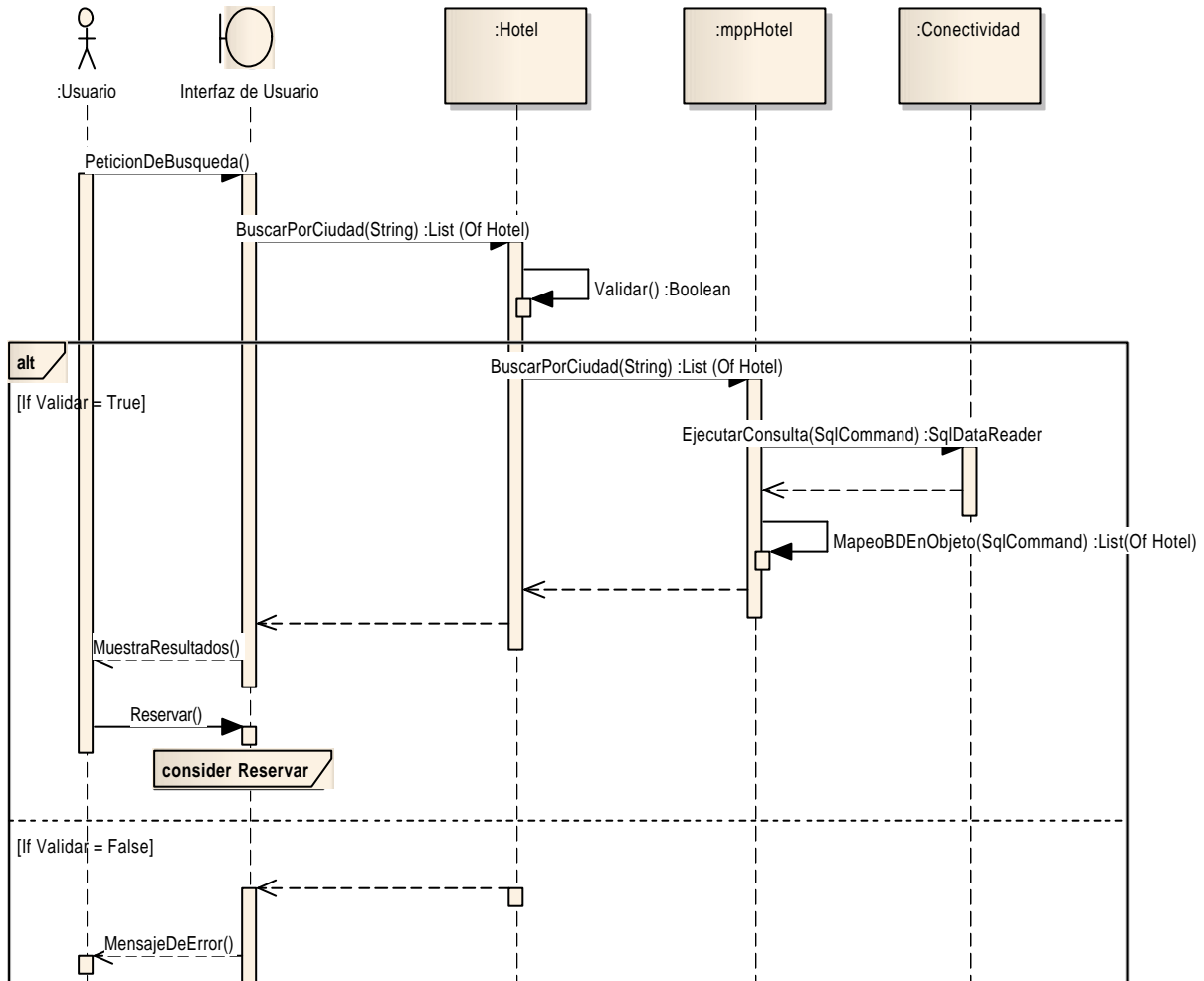
1. Si el usuario decide realizar otra búsqueda, ingresa las preferencias y hace clic en “Buscar” nuevamente.

2. Sigue en el paso 5.

#### 9.3.12.8. Referencias

Para realizar la reserva de un hotel se utiliza el CU-02-04 Realizar Reserva

#### 9.3.12.9. Diagrama de Secuencia



9.3.13. **CU-02-03**

9.3.13.1. Buscar servicios de Asistencia


9.3.13.2. Descripción del Caso de Uso

El usuario tiene la posibilidad de consultar los servicios de Asistencia disponibles en las distintas ciudades.

9.3.13.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Cliente o Invitado.

9.3.13.4. Actores primarios

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 144de 246

- Cliente
- Invitado

#### 9.3.13.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario autorizado escoja la opción “Buscar Asistencia” del menú Principal.


#### 9.3.13.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario escoge la opción “Buscar Asistencia” en el menú principal.	
	2. El sistema muestra una interfaz con los datos necesarios para realizar la búsqueda.
3. El usuario ingresa la ciudad, el tipo de discapacidad, la cantidad de días y hace clic en “Buscar”.	
4. Hace clic en “Buscar”.	
	5. El Sistema valida los datos ingresados.
	6. El Sistema realiza la búsqueda en la base de datos y muestra los resultados en pantalla.
7. El usuario selecciona el asistente que le interesa y hace clic en “Reservar”.	
	8. El sistema muestra una nueva interfaz para realizar la reserva.

#### 9.3.13.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
	En el paso 5:
	1. El Sistema detecta que alguno de los



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 145de 246

datos no es correcto.

2. El Sistema informa al usuario y vuelve a solicitar su ingreso. Vuelve al paso 3.

En el paso 7:

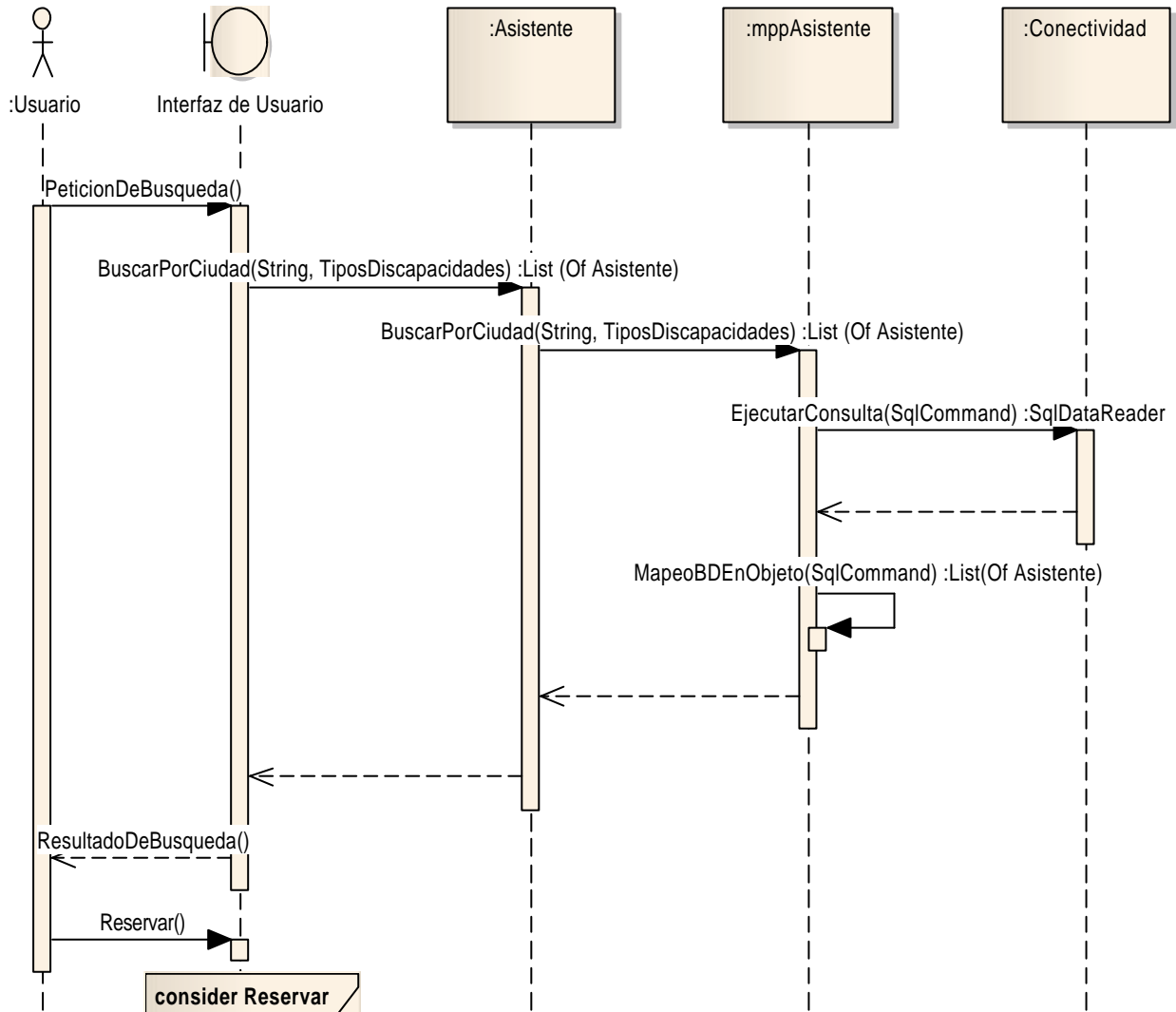
1. Si el usuario decide realizar otra búsqueda, ingresa las preferencias y hace clic en “Buscar” nuevamente.

2. Sigue en el paso 5.

#### 9.3.13.8. Referencias

Para realizar la reserva de un Asistente se utiliza el CU-02-04 Realizar Reserva

#### 9.3.13.9. Diagrama de Secuencia



9.3.14. **CU-02-04**


9.3.14.1. Realizar Reserva

9.3.14.2. Descripción del Caso de Uso

El usuario reserva alguno de los servicios que ofrece el Sistema.

9.3.14.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Cliente.
- El usuario debe haber realizado una búsqueda de servicio.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 147 de 246

#### 9.3.14.4. Actores primarios

- Cliente

#### 9.3.14.5. Disparador


Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un cliente haya realizado una búsqueda de algún Servicio, y haya escogido la opción de “Reservar” dicho servicio.

#### 9.3.14.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
	1. El sistema muestra una interfaz con los datos del servicio que el cliente desea reservar.
2. El cliente confirma la reserva haciendo clic en “Reservar”.	3. El Sistema verifica si el cliente tiene una reserva abierta.
	4. El Sistema crea una nueva reserva a nombre del cliente, con los datos del servicio.
	5. El Sistema pregunta si desea agregar otro servicio.
6. El Cliente decide no agregar más servicios.	7. El Sistema muestra el formulario para realizar el pago.

#### 9.3.14.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
En el paso 2:	
1. El cliente hace clic en “Cancelar”	2. El sistema vuelve al menú de búsquedas.
En el Paso 3:	

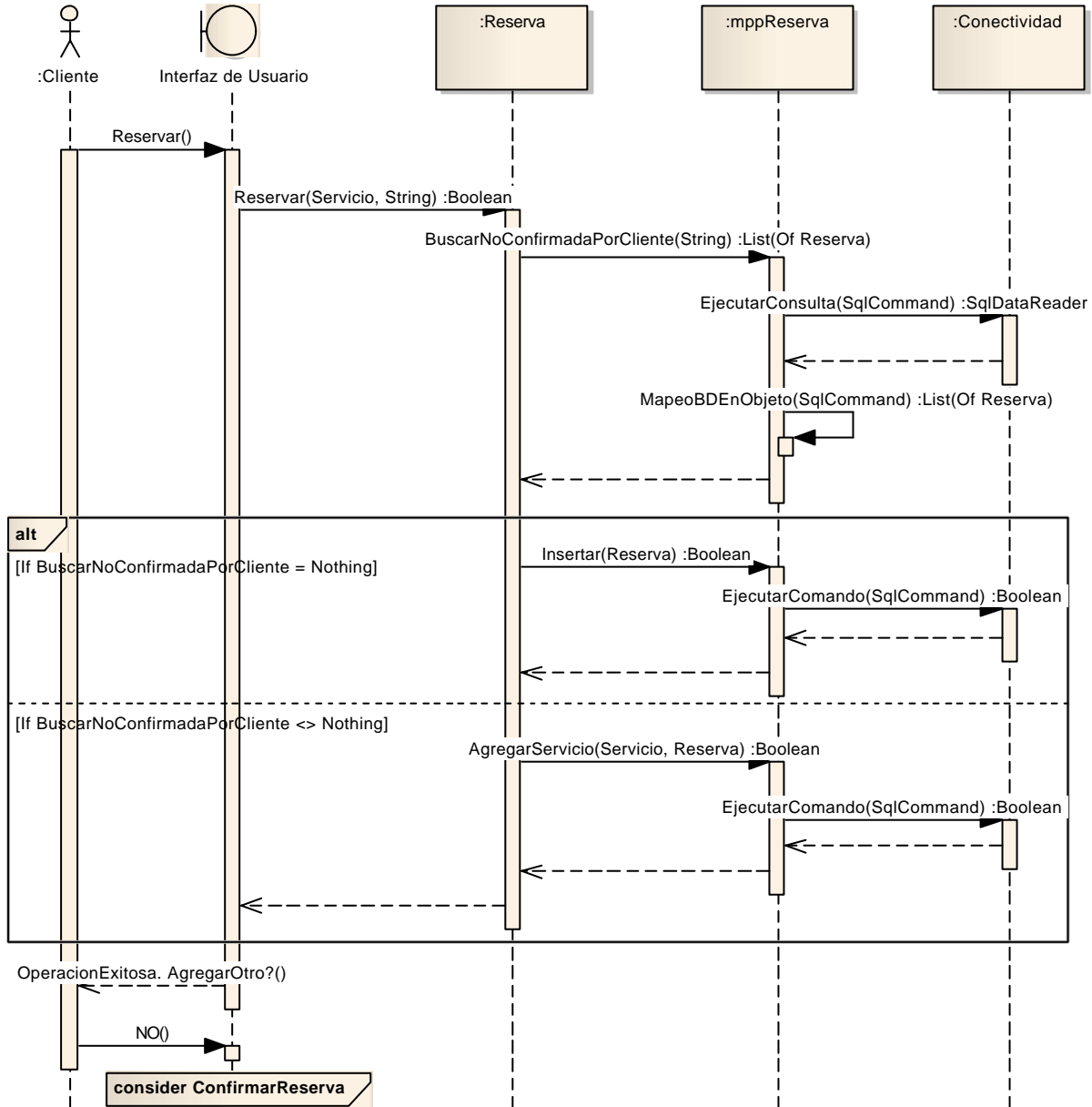
 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 148de 246

	1. Si el cliente ya tiene una reserva sin confirmar se agrega el nuevo servicio a esa reserva.  Sigue en el paso 5.
En el paso 6:	
1. El cliente decide agregar otro servicio.	2. El Sistema muestra la interfaz de búsqueda nuevamente.

#### 9.3.14.8. Referencias

Para confirmar la reserva se utiliza el 02-05Confirmar Reserva.

#### 9.3.14.9. Diagrama de Secuencia




9.3.15. **CU-02-05**

9.3.15.1. Confirmar Reserva

9.3.15.2. Descripción del Caso de Uso

El usuario confirma su reserva y selecciona el modo de pago.

9.3.15.3. Pre Condición

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 150 de 246

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Cliente.
- El usuario debe haber realizado una reserva.

#### 9.3.15.4. Actores primarios


- Cliente

#### 9.3.15.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un cliente haya confirmado que no desea agregar más servicios a su reserva.

#### 9.3.15.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
	1. El sistema muestra una nueva interfaz con los datos de la reserva.
	2. El Sistema verifica si el cliente tiene puntos acumulados.
	3. El Sistema calcula el monto total de la reserva, descontando el valor correspondiente a los puntos acumulados del cliente.
	4. El Sistema muestra una lista con las formas de pago: "Efectivo", "Tarjeta de Débito", "Tarjeta de Crédito"
5. El Cliente escoge pagar con "Tarjeta de Crédito"	
	6. El Sistema muestra un nuevo formulario para que el cliente ingrese los datos de la tarjeta.
7. El Cliente ingresa los datos solicitados y hace clic en "Enviar"	
	8. El Sistema valida los datos ingresados.
	9. El Sistema informa al cliente que la

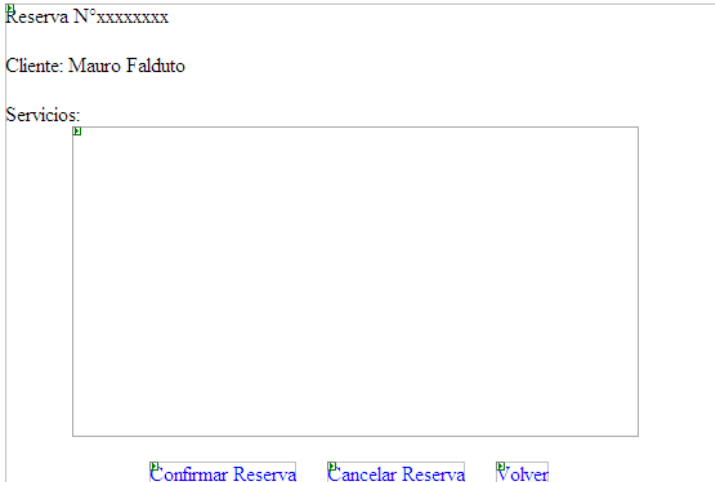
 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 151 de 246

<p>reserva fue realizada con éxito.</p> <p>10. Envía un correo al cliente y a los empleados con la confirmación de la reserva.</p> <p>11. Se registra una bitácora con la operación.</p> <p>12. Vuelve al menú principal.</p>
---

### 9.3.15.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
<p>En el paso 5:</p> <p>1. El Cliente elije pagar en “Efectivo” o con “Tarjeta de Débito”</p>	<p>2. El Sistema registra la forma de pago.</p> <p>3. Informa que la reserva se realizó con éxito.</p> <p>4. Envía un correo al cliente informando como proceder para cancelar la deuda.</p> <p>5. Se registra la operación en una bitácora.</p> <p>6. Vuelve al menú principal.</p>

### 9.3.15.8. Interfaz de usuario



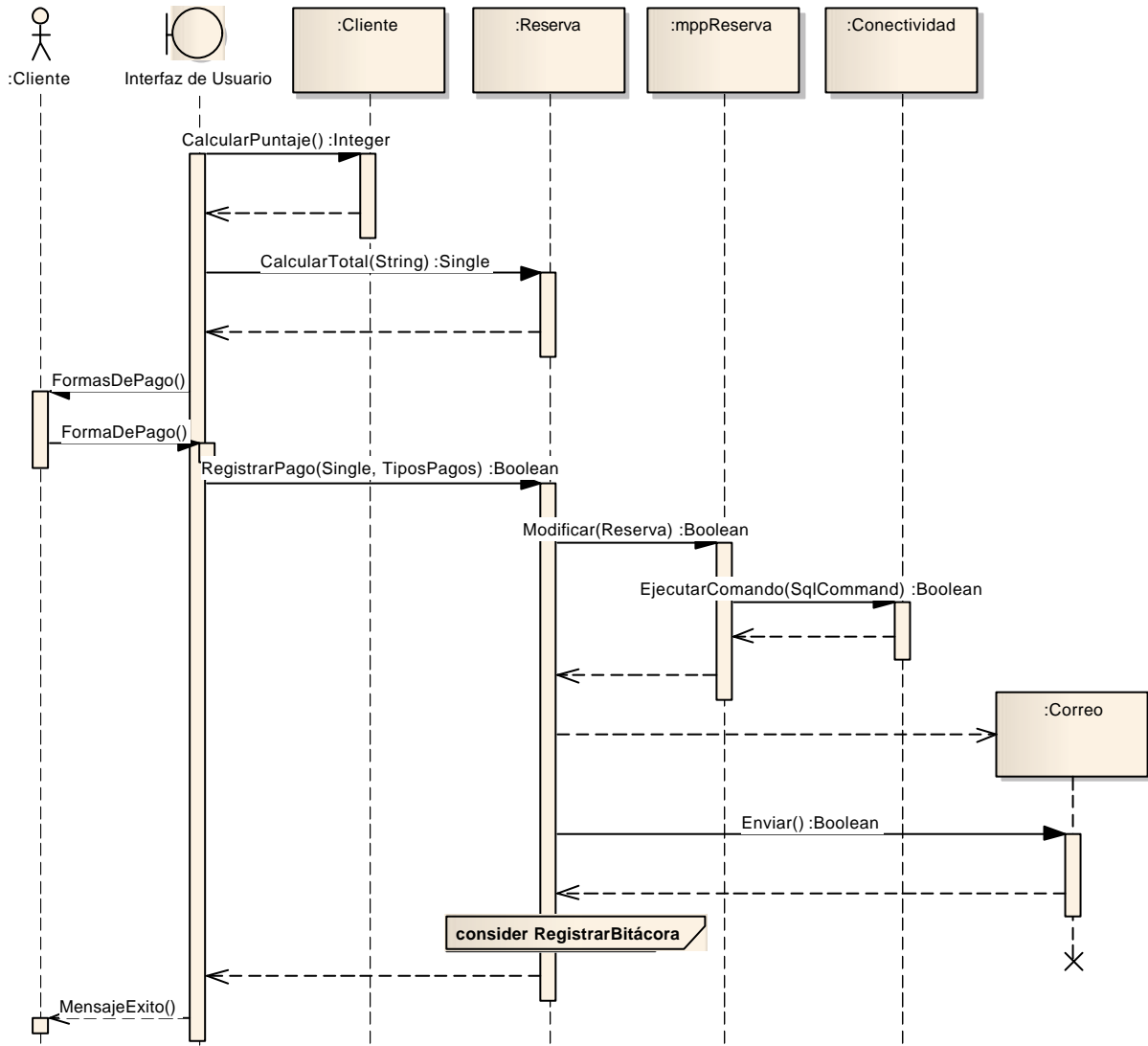
Reserva N°:xxxxxxx

Cliente: Mauro Falduto

Servicios:

Confirmar Reserva    Cancelar Reserva    Volver

### 9.3.15.9. Diagrama de Secuencia



9.3.16. **CU-02-06**


9.3.16.1. Consultar Reserva

9.3.16.2. Descripción del Caso de Uso

El usuario puede consultar el estado de las reservas realizadas. En el caso de los clientes solo podrán consultar sus propias reservas, mientras que los empleados podrán consultar cualquiera de ellas.

9.3.16.3. Pre Condición



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 153de 246

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Cliente, Data Entry o Administrador.

#### 9.3.16.4. Actores primarios

- Cliente
- Data Entry
- Administrador

#### 9.3.16.5. Disparador


Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario haya escogido la opción “Ver reservas” en el menú Principal.

#### 9.3.16.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario ingresa a la opción “Ver reservas”	
	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con una lista de clientes.
3. El usuario escoge un cliente de la lista, y hace clic en “Seleccionar”.	
	4. El Sistema procesa la solicitud y muestra una lista con las reservas del cliente seleccionado.
5. El usuario escoge una reserva de la lista	
	6. El Sistema muestra los detalles dela reserva seleccionada.
7. El usuario hace clic en “Volver”	
	8. El Sistema muestra el menú principal.

#### 9.3.16.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
---------	---------

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 154 de 246

En el paso 3:

Si el usuario esta logueado como cliente, solo podrá elegir su Nombre.

En el paso 7:

1. El usuario hace clic en “Eliminar Reserva”


2. El sistema verifica si la reserva está registrada como pagada. Si esto es así se enviará un correo al cliente con el procedimiento para cancelar el pago.

3. El sistema elimina la reserva de la base de datos.

4. El sistema informa que la operación se realizó con éxito.

Vuelve al paso 4.

#### 9.3.16.8. Interfaz de usuario

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 155 de 246

**Consulta de Reserva**

Clientes:

Reservas:

---

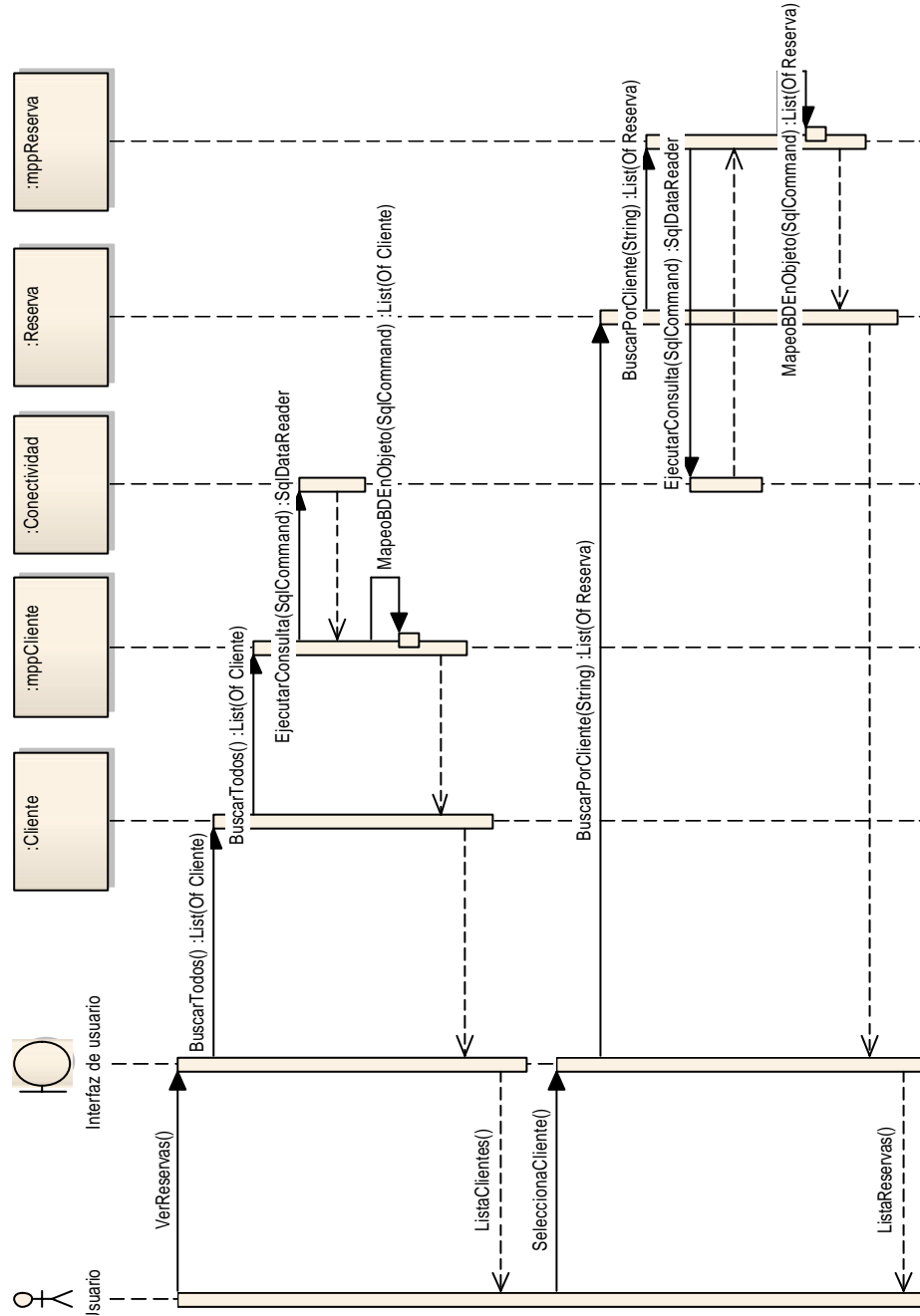
**Reserva N°XXXXXXXX**

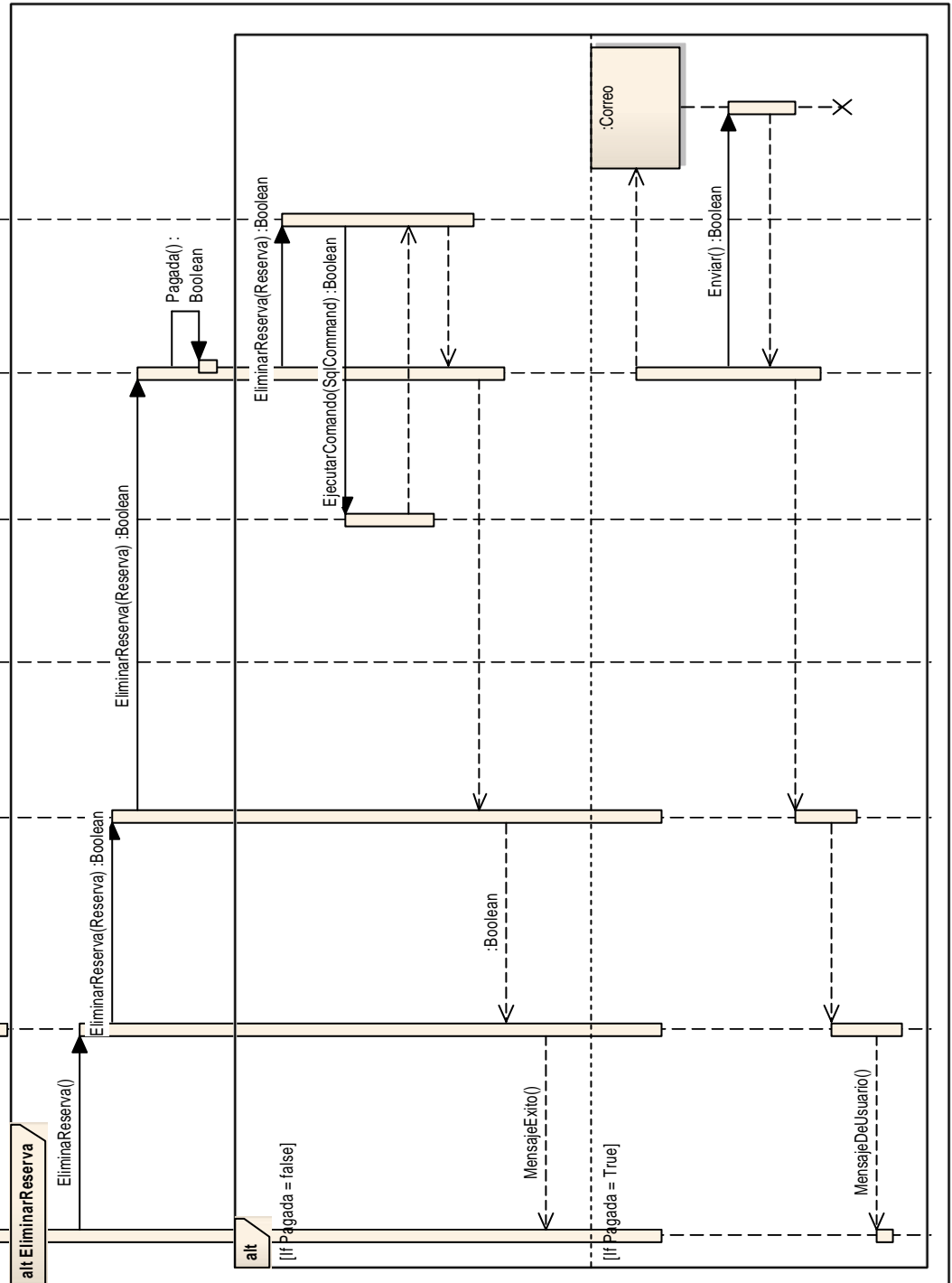
Cliente: Mauro Falduto

Servicios:

[Confirmar Reserva](#)   
[Cancelar Reserva](#)   
[Volver](#)


9.3.16.9. Diagrama de secuencia





9.3.17. CU-02-07

9.3.17.1. Registrar pago

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 158 de 246

### 9.3.17.2. Descripción del Caso de Uso

El sistema no contempla el proceso de facturación y cobro de los servicios, pero si permite que los empleados registren en las reservas el pago de los clientes, para llevar un mejor control.

### 9.3.17.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Data Entry o Administrador.
- El cliente debió efectuar el pago de la reserva (no contemplado en el sistema)

### 9.3.17.4. Actores primarios


- Data Entry
- Administrador

### 9.3.17.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario haya escogido la opción “Registrar Pago” en la opción “Ver reservas”.

### 9.3.17.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario busca una reserva.	
	2. El Sistema procesa la solicitud y muestra la información de la reserva seleccionada.
3. El usuario hace clic en el botón “Registrar Pago”	
	4. El sistema muestra un nuevo formulario con los campos para ingresar los datos del pago.
5. El usuario ingresa los datos del pago (fecha, forma de pago, monto).	
6. El usuario hace clic en “Registrar”.	
	7. El Sistema valida los datos ingresados por

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 159 de 246

<p>el usuario.</p> <p>8. El Sistema registra la operación en la base de datos.</p> <p>9. El Sistema informa que el pago se registró exitosamente.</p> <p>10. El Sistema envía un correo al usuario informando el pago.</p> <p>11. El Sistema registra la operación en una bitácora,</p> <p>Vuelve al paso 1.</p>
--


#### 9.3.17.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
	<p>En el Paso 7:</p> <p>1. El sistema detecta que uno o más datos ingresados no son correctos</p> <p>2. El Sistema informa al empleado y vuelve a solicitar el ingreso.</p> <p>Vuelve al paso 5.</p>

#### 9.3.17.8. Referencias

Se utiliza el caso de uso CU-02-06 para buscar una reserva.

#### 9.3.17.9. Interfaz de usuario

	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 160 de 246

**Registrar Pago**

Reservas:

Reserva N°xxxxxxx

Cliente: Mauro Falduto

Servicios:

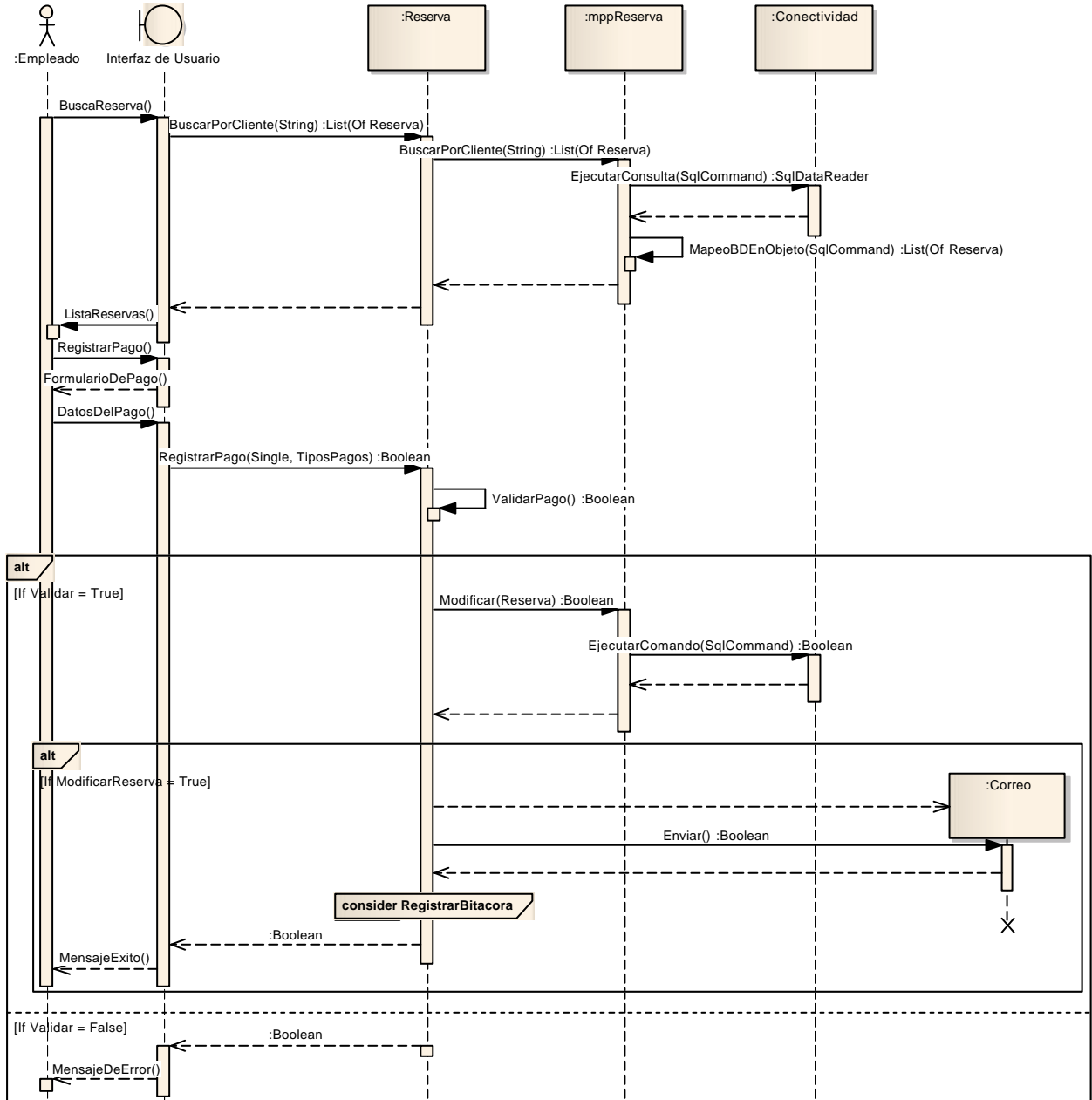
Pago:

Tipo de pago:  Monto:

[Confirmar Pago](#)
[Cancelar Reserva](#)
[Volver](#)

9.3.17.10. Diagrama de Secuencia






9.3.18. **CU-02-08**

9.3.18.1. Consultar paquetes Turísticos

9.3.18.2. Descripción del Caso de Uso

El usuario tiene la posibilidad de consultar los paquetes turísticos que ofrece la empresa.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 162de 246

#### 9.3.18.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Cliente o Invitado.

#### 9.3.18.4. Actores primarios

- Cliente
- Invitado

#### 9.3.18.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario autorizado escoja la opción “Ver Paquetes Turísticos” del menú Principal.

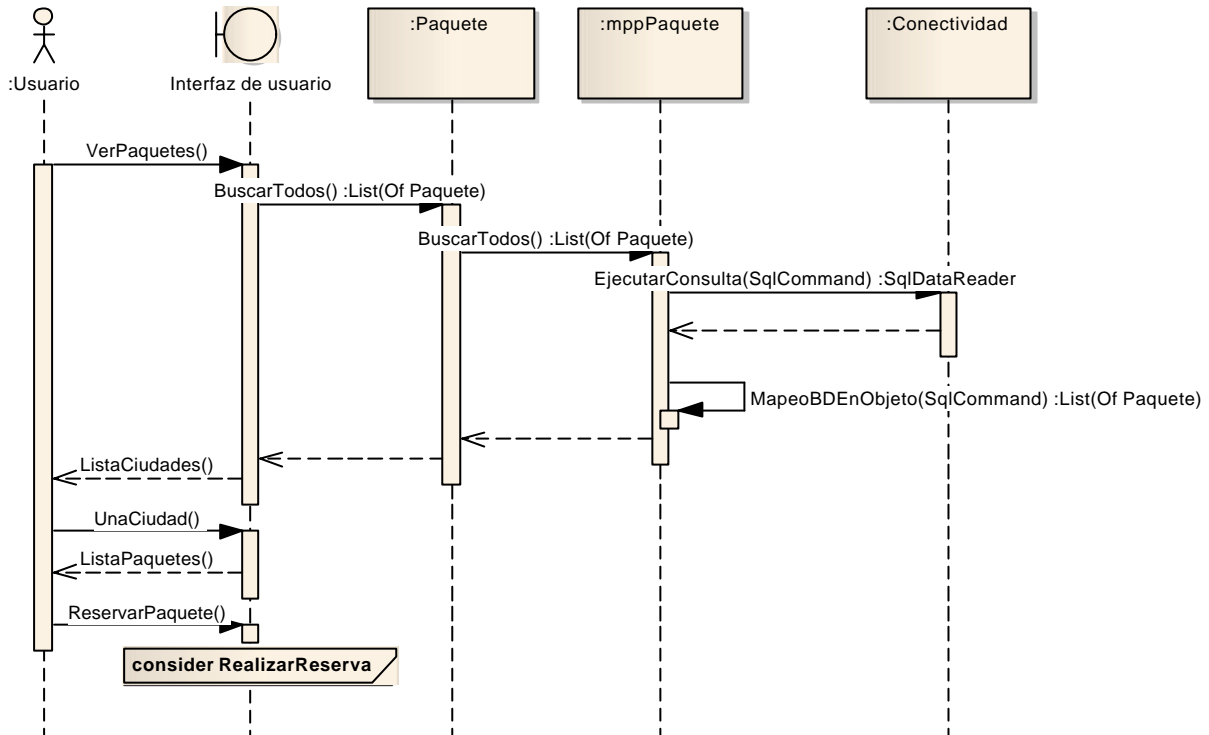
#### 9.3.18.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario escoge la opción “Ver Paquetes Turísticos” en el menú principal.	
	2. El Sistema busca en la base de datos todos los paquetes disponibles.
	3. El sistema muestra una lista de las ciudades para las que existe un paquete.
4. El usuario escoge una ciudad de la lista y hace clic en “Ver paquetes”.	
	5. El Sistema muestra los paquetes de la ciudad escogida.
6. El usuario selecciona el paquete que le interesa y hace clic en “Reservar”.	
	7. El sistema realiza los pasos correspondientes para la reserva del servicio.

#### 9.3.18.7. Referencias

Para realizar la reserva de un paquete se utiliza el CU-02-04 Realizar Reserva

### 9.3.18.8. Diagrama de Secuencia



### 9.3.19. CU-02-09

#### 9.3.19.1. Registrarse/darse de baja del Newsletter

#### 9.3.19.2. Descripción del Caso de Uso

El sistema brinda la posibilidad a los clientes de registrarse en un Newsletter, por intermedio del cual podrán recibir en su correo electrónico novedades relacionadas con los distintos destinos turísticos, ofertas especiales, entre otras notificaciones. Llegado el caso que el cliente no desee recibir más estas comunicaciones puede optar por darse de baja del mismo.

#### 9.3.19.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de cliente.
- Para registrarse al Newsletter el usuario aun no debe estar registrado.
- Para darse de baja el usuario debe estar registrado.

#### 9.3.19.4. Actores primarios

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 164 de 246

· Cliente

#### 9.3.19.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un cliente escoja la opción “Newsletter” del menú principal.

#### 9.3.19.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El cliente ingresa al Newsletter desde el enlace ubicado en la página principal.	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con las últimas comunicaciones del Newsletter.
3. El cliente decide registrarse en el Newsletter, ingresa su correo.	
4. El cliente hace clic en “Registrarme”.	
	5. El sistema verifica que el correo ingresado sea igual al correo registrado en la base de datos.
	6. El Sistema verifica que el usuario no pertenezca a la lista de distribución.
	7. El Sistema agrega el correo electrónico del cliente a la lista de distribución del Newsletter.
	8. El Sistema registra la operación en una bitácora.
	9. El Sistema informa que la operación se realizó con éxito.
	Vuelve al paso 2.

#### 9.3.19.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
En el paso 3:	

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 165de 246

1. El cliente decide darse de baja. Ingresar su dirección de correo y hace clic en “Dar de baja”.

2. El sistema verifica que el correo ingresado sea igual al correo registrado en la base de datos. Si no coinciden se solicita su reingreso.

3. El Sistema verifica que el usuario pertenezca a la lista de distribución. Si el cliente no pertenece a la lista, informa que aún no se dio de alta.

4. El Sistema elimina el correo electrónico del cliente a la lista de distribución del Newsletter.

5. El Sistema registra la operación en una bitácora

6. El Sistema informa que la operación se realizó con éxito.

Vuelve al paso 2.

#### 9.3.19.8. Interfaz de usuario

**Newsletter**

Notificaciones:

[Subscribirse](#)    [Volver](#)

---

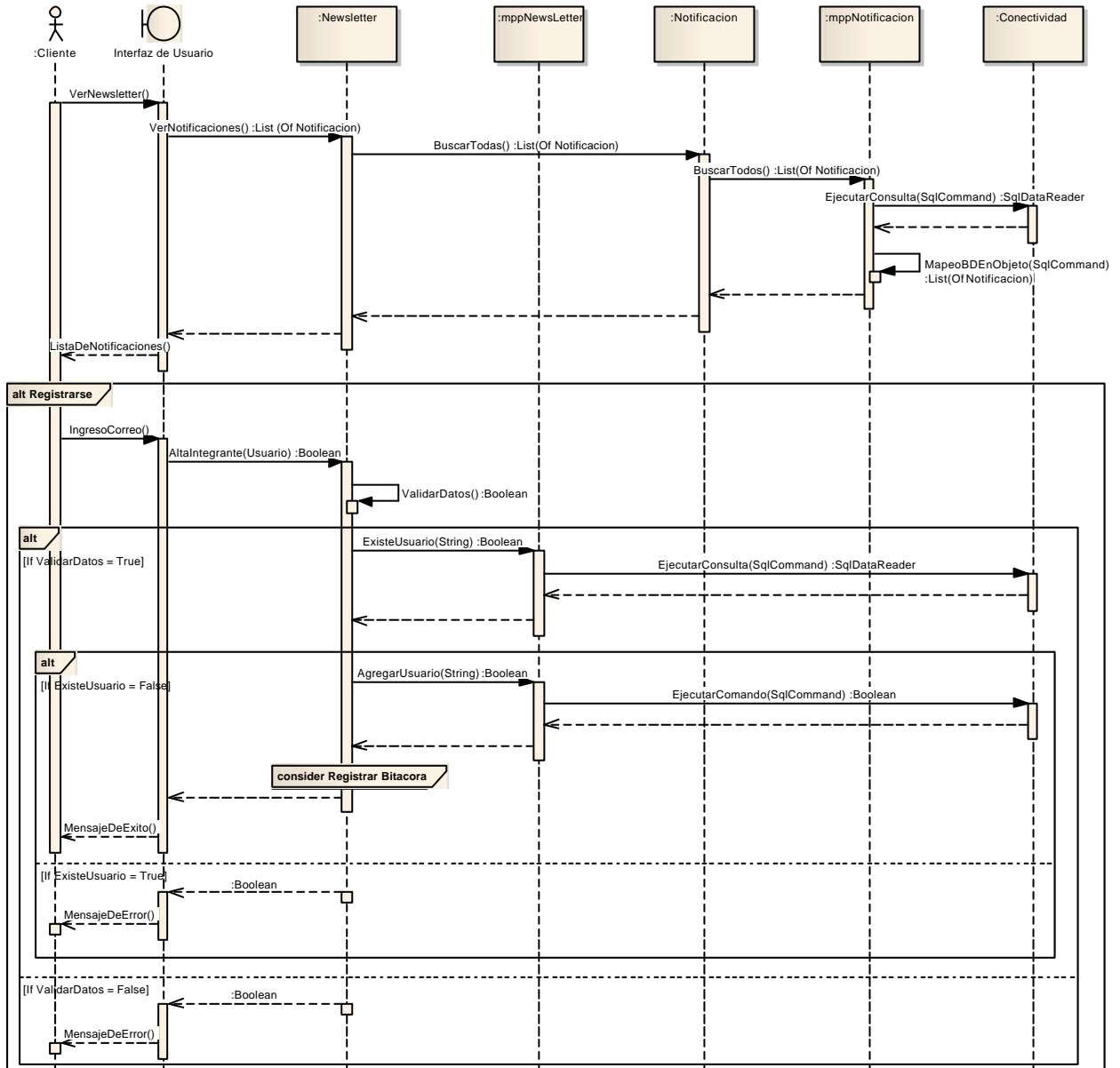
**Notificación XXXXXX**

Fecha:

Mensaje:

### 9.3.19.9. Diagrama de Secuencia

La funcionalidad de eliminar a un usuario de la lista de distribución involucra los mismos pasos que la funcionalidad de agregar a un usuario, con la diferencia de que en vez de ejecutar el método Agregar Usuario de la clase mppNewsLetter, se ejecuta el método EliminarUsuario de la misma clase.



### 9.3.20. CU-02-10

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 167 de 246

9.3.20.1. Consultar programa de Puntos

9.3.20.2. Descripción del Caso de Uso

Los clientes pueden consultar el puntaje que cada uno tiene acumulado, en función a los viajes que hayan realizado.

9.3.20.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Cliente o Administrador.

9.3.20.4. Actores primarios


- Cliente.
- Administrador.

9.3.20.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario autorizado escoja la opción “Ver mi puntaje” en el menú principal.

9.3.20.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario ingresa a la opción “Ver mi puntaje” desde el enlace ubicado en el menú principal.	
	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con una lista de los clientes.
3. El usuario selecciona un cliente en particular y hace clic en “Ver Puntaje”.	
	4. El Sistema muestra una nueva interfaz con los viajes que realizó el cliente, los puntajes de cada uno de ellos, y el total de puntos acumulados.
5. El usuario hace clic en “Volver”	
	6. El sistema vuelve al menú principal.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 168de 246

### 9.3.20.7. Flujo alternativo

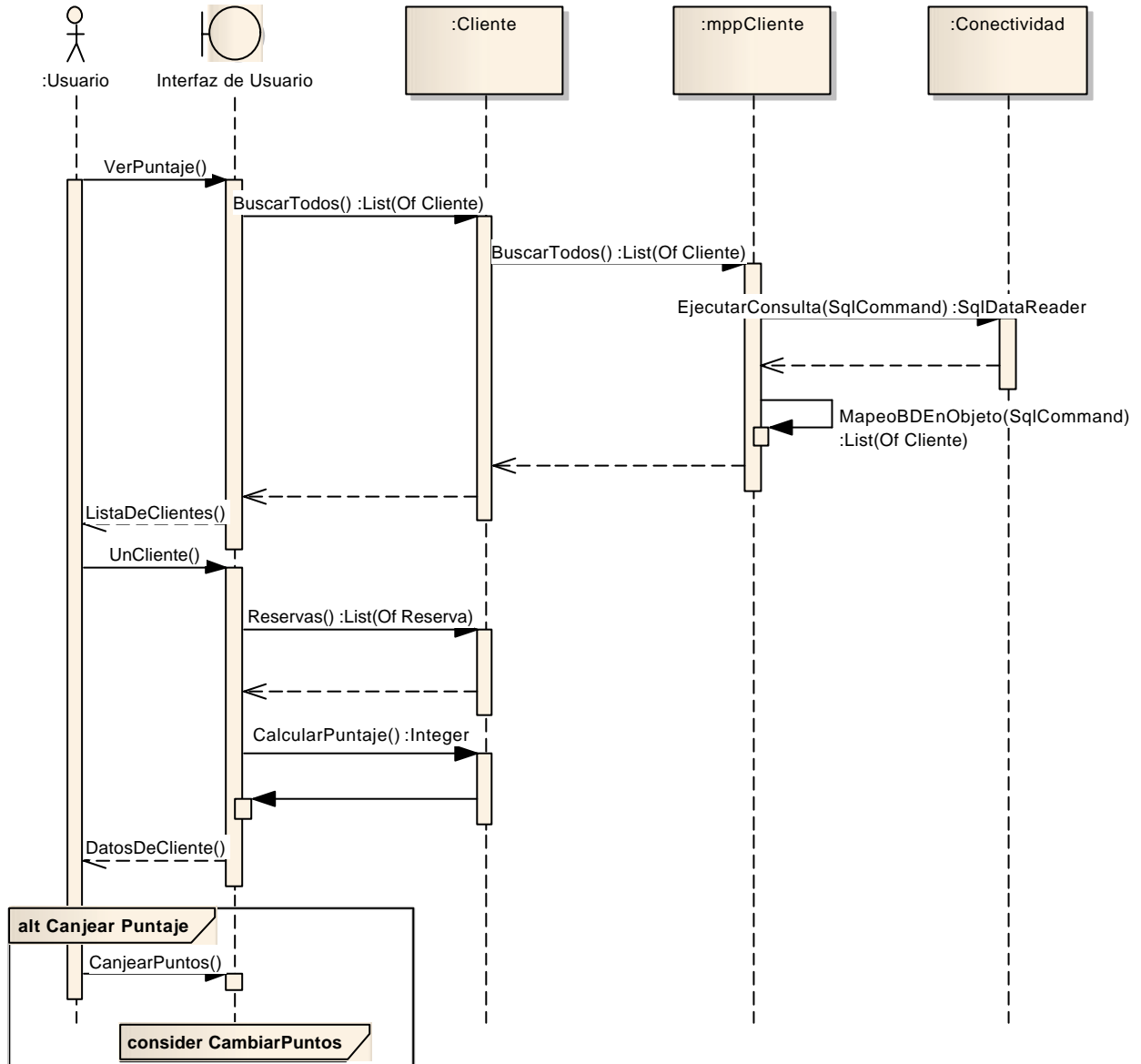
Usuario	Sistema
<p>En el paso 3:</p> <p>En el caso de que el usuario logueado sea un cliente, solo podrá ver su puntaje.</p> <p>En el paso 5:</p> <p>1. El usuario desea cambiar el puntaje acumulado por premios. Para esto hace clic en “Canjear puntos”.</p>	<p>2. El Sistema muestra la interfaz para cambiar los puntos por premios.</p>

### 9.3.20.8. Referencias

Para cambiar el puntaje por un premio se utiliza el caso de uso CU-02-11 Cambiar puntos.

### 9.3.20.9. Diagrama de Secuencia






9.3.21. **CU-02-11**

9.3.21.1. Cambiar Puntos

9.3.21.2. Descripción del Caso de Uso

Los clientes que tengan puntos acumulados podrán canjearlos por alguno de los premios disponibles, o bien podrán acumularlos y descontarlos del precio de futuros viajes.

9.3.21.3. Pre Condición

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 170 de 246

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Cliente o Administrador.
- El usuario debió haber escogido la opción “Canjear puntos” en la interfaz “Ver Puntaje”.

#### 9.3.21.4. Actores primarios


- Cliente.
- Administrador.

#### 9.3.21.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un usuario autorizado escoja la opción “Canjear puntos” en “Ver Puntaje”.

#### 9.3.21.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
	1. El Sistema chequea el puntaje que tiene el cliente.
	2. El Sistema muestra una lista con los premios disponibles según stock y el puntaje total del cliente.
3. El usuario escoge un premio de la lista y hace clic en “Canjear”.	
	4. El Sistema descuenta los puntos del usuario.
	5. El Sistema descuenta el stock del premio.
	6. El Sistema envía un correo al cliente, informando como proceder para recibir el premio.
	7. El Sistema registra una bitácora con el premio canjeado y la fecha.
	8. El Sistema muestra el puntaje restante en pantalla y pregunta si desea cambiar otro premio.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 171 de 246

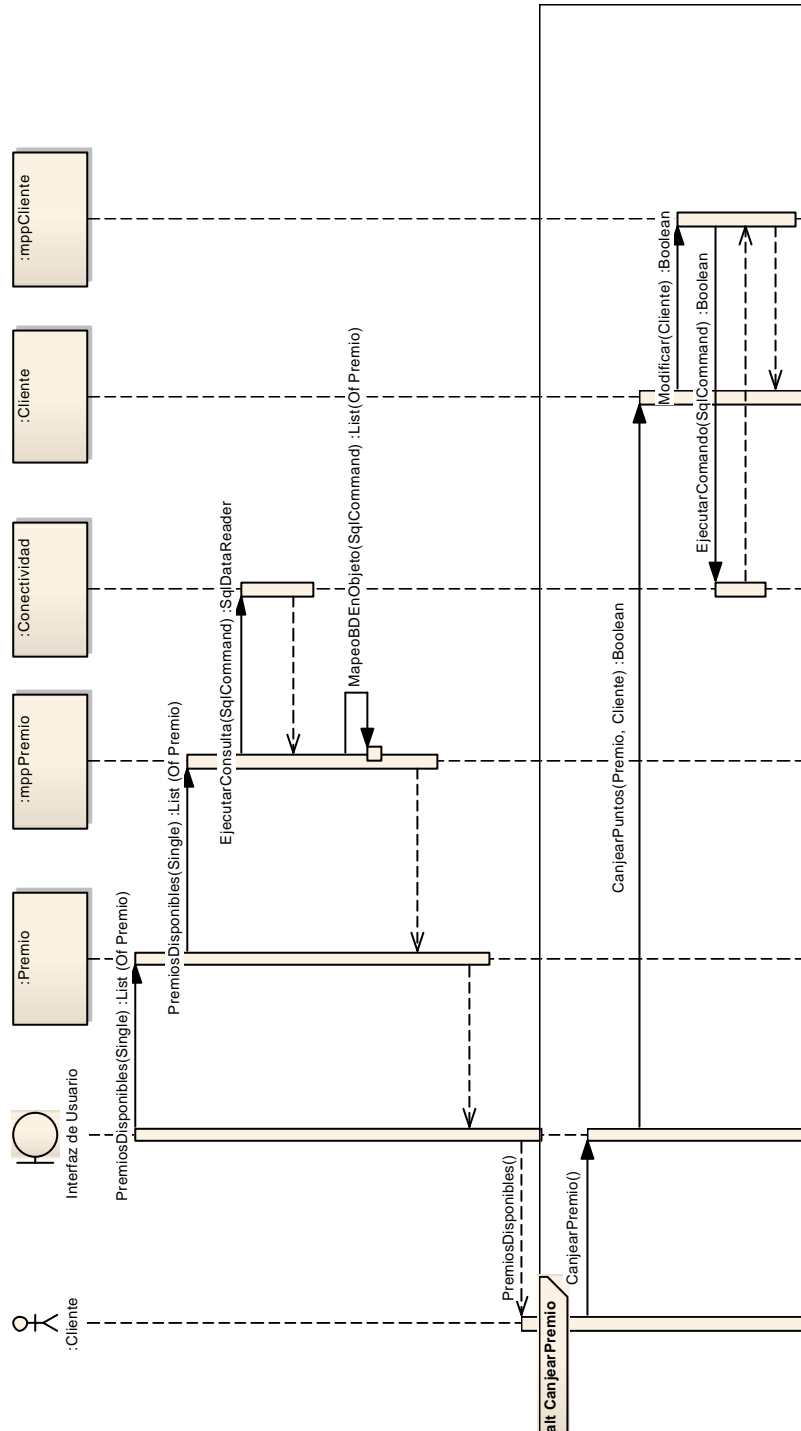
9. El usuario hace clic en “Si”.

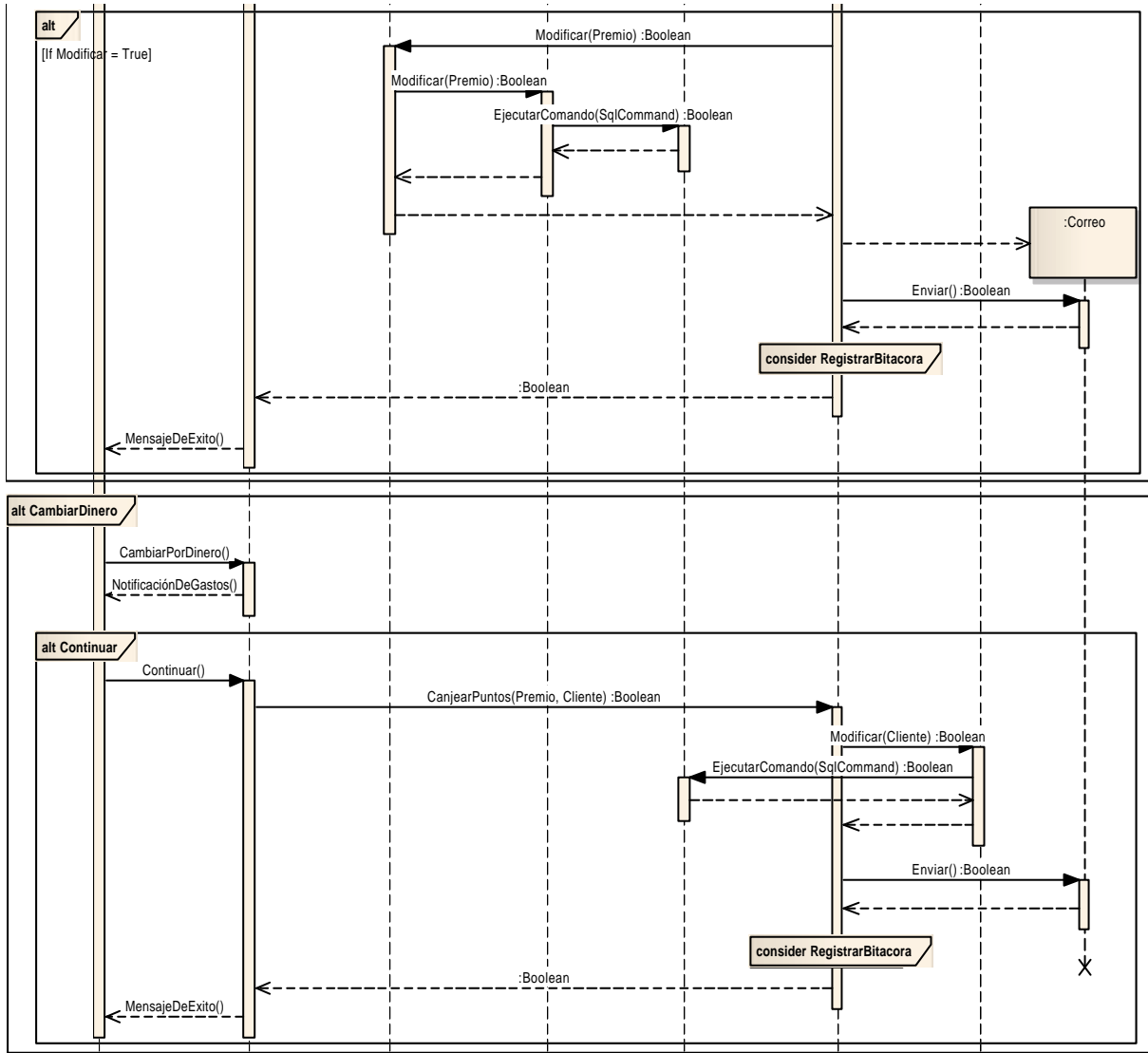
10. Vuelve al paso 1.

#### 9.3.21.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
<p>En el paso 3.</p> <p>1. El usuario escoge la opción “Cambiar por dinero”.</p>	<p>2. El sistema informa de los gastos de administración y pregunta si “desea continuar”.</p>
<p>3. El usuario hace clic en “Si”.</p>	<p>4. El sistema descuenta los puntos del usuario.</p> <p>5. El Sistema envía un correo al cliente informando como proceder para cobrar el dinero.</p> <p>6. El Sistema registra una bitácora con el puntaje canjeado y la fecha.</p> <p>Vuelve al paso 1.</p>
<p>En el paso 9:</p> <p>1. El usuario hace clic en “No”.</p>	<p>2. Vuelve al menú principal.</p>

#### 9.3.21.8. Diagrama de Secuencia





9.3.22. **CU-02-12**

9.3.22.1. Registrar comentario en el PIE (Programa de intercambio de experiencias)

9.3.22.2. Descripción del Caso de Uso

Los clientes que hayan contratado un servicio podrán contar su propia experiencia una vez que hayan vuelto de su viaje. Esto servirá a otros clientes para tomar una decisión a la hora de pensar en sus vacaciones. Los clientes serán invitados a dejar su comentario una semana después de que hayan llegado de su viaje.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 174 de 246

### 9.3.22.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con el perfil de cliente.

### 9.3.22.4. Actores primarios


- Cliente.

### 9.3.22.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un empleado escoja la opción “Registrar comentario” en “Programa de Intercambio de experiencias”.

### 9.3.22.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El cliente ingresa a la opción “Programa de intercambio de experiencias” desde el menú principal.	
	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con una lista de las experiencias contadas por los clientes.
3. El cliente hace clic en “Compartir experiencia”	
	4. El Sistema verifica si el cliente tiene viajes pendientes sin compartir.
	5. El Sistema muestra una nueva interfaz para que el cliente redacte su experiencia.
6. El cliente ingresa el texto de la experiencia y hace clic en “Compartir”	
	7. El Sistema valida la información ingresada.
	8. El Sistema registra la nueva experiencia en la base de datos.
	9. El Sistema marca al viaje como “comentado”.
	10. Informa al cliente que la experiencia se compartió con éxito.

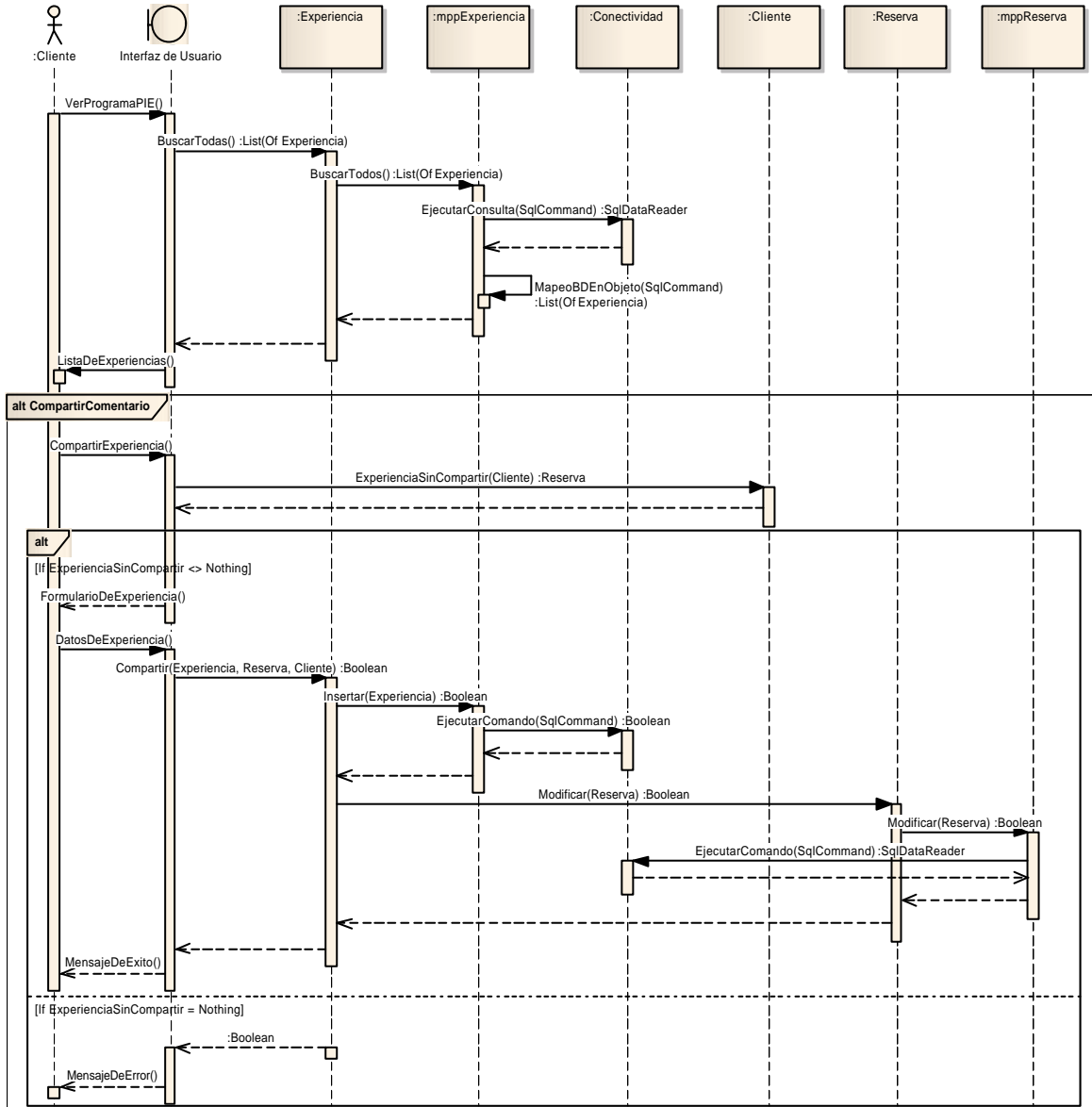
 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 175de 246

Vuelve al paso 2.

9.3.22.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
	<p>En el paso 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Sistema detecta que el cliente no tiene viajes pendientes de comentario.</li> <li>2. El Sistema muestra un cartel de error.</li> </ol> <p>Vuelve al paso 2.</p>
<p>En el paso 6:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El cliente escoge la opción “Cancelar”.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Vuelve al paso 2.</li> </ol>
	<p>En el paso 7:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El sistema detecta que alguno de los valores no es correcto.</li> <li>2. Informa al usuario.</li> </ol> <p>Vuelve al paso 6.</p>

9.3.22.8. Diagrama de Secuencia




9.3.23. **CU-02-13**

9.3.23.1. Crear Lista de Casamiento

9.3.23.2. Descripción del Caso de Uso

Los clientes podrán abrir una lista de casamiento y asignarle una lista de correos electrónicos de aquellas personas que vayan a colaborar.



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 177 de 246

### 9.3.23.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con el perfil de cliente.

### 9.3.23.4. Actores primarios

- Cliente.

### 9.3.23.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un cliente escoja la opción “Lista de Casamiento” en el menú principal.

### 9.3.23.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El cliente elije la opción “Lista de casamiento” del menú principal.	
	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con la explicación del servicio, y dos botones, “Crear Lista” y “Volver”.
3. El cliente hace clic en el botón “Crear Lista”.	
	4. El sistema procesa la solicitud y muestra una nueva interfaz donde el cliente cargará los correos de los invitados.
5. El cliente introduce los correos de los invitados y hace clic en “Crear”.	
	6. El sistema valida que los correos sean correctos.
	7. El Sistema crea la lista de casamiento.
	8. El sistema envía un correo a los invitados con las instrucciones del procedimiento.
	9. El sistema indica que la operación se realizó con éxito.

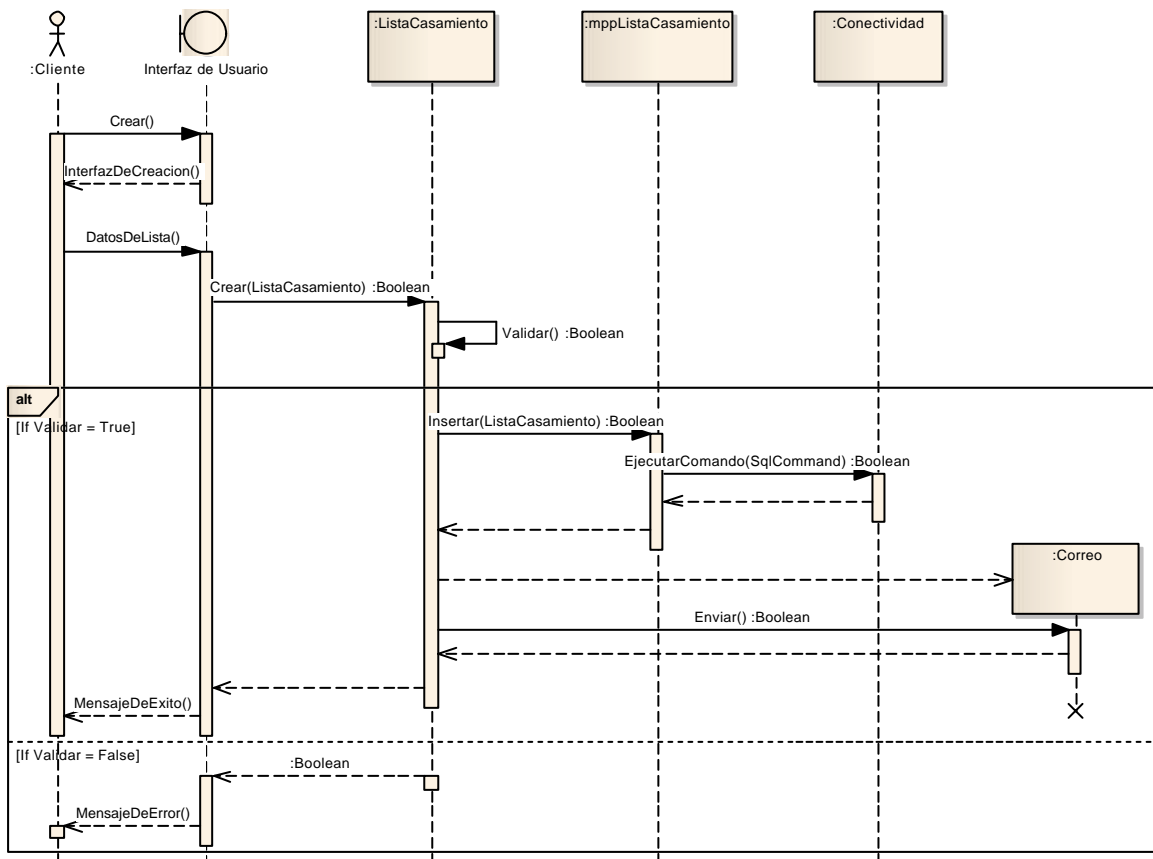


Vuelve al paso 2.

### 9.3.23.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
<p>En el paso 6:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Sistema detecta que una o más direcciones no son correctas.</li> <li>2. El Sistema muestra un cartel de error y solicita su reingreso.</li> </ol> <p>Vuelve al paso 5.</p>	

### 9.3.23.8. Diagrama de Secuencia



### 9.3.24. CU-02-14

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 179 de 246

9.3.24.1. Registrar Pago en lista de Casamiento

9.3.24.2. Descripción del Caso de Uso

Los empleados deben registrar los pagos de los integrantes de la lista de casamiento para que luego el cliente disponga de ese monto para elegir sus vacaciones.

9.3.24.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con el perfil de Data Entry o Administrador.
- Se debe haber efectuado el pago por parte de alguno de los invitados (NO contemplado en el sistema).
- El cliente debe tener una lista de casamiento abierta.

9.3.24.4. Actores primarios


- Administrador.
- Data Entry.

9.3.24.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un empleado escoja la opción “Registrar Pago” en “Listas de casamientos”.

9.3.24.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario elije la opción “Listas de casamientos” del menú “Administración”.	
	2. El Sistema muestra una nueva interfaz con una lista de las “Listas de casamientos” abiertas.
3. El usuario selecciona la lista de casamiento que corresponde y hace clic en el botón “Registrar Pago”.	
	4. El sistema procesa la solicitud y muestra una nueva interfaz donde se observa la lista de los invitados, y los pagos que cada uno de ellos realizó.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 180de 246

5. El usuario introduce el monto, para el invitado que corresponde y hace clic en "Registrar".

6. El sistema valida que los datos sean correctos.

7. El Sistema registra el pago en la base de datos.

8. El Sistema envía un correo al invitado informando que su pago se registró con éxito.

9. El Sistema indica que se realizó con éxito.

10. El sistema registra la operación en una bitácora.

11. El sistema pregunta si desea registrar otro pago para esta lista de casamiento.

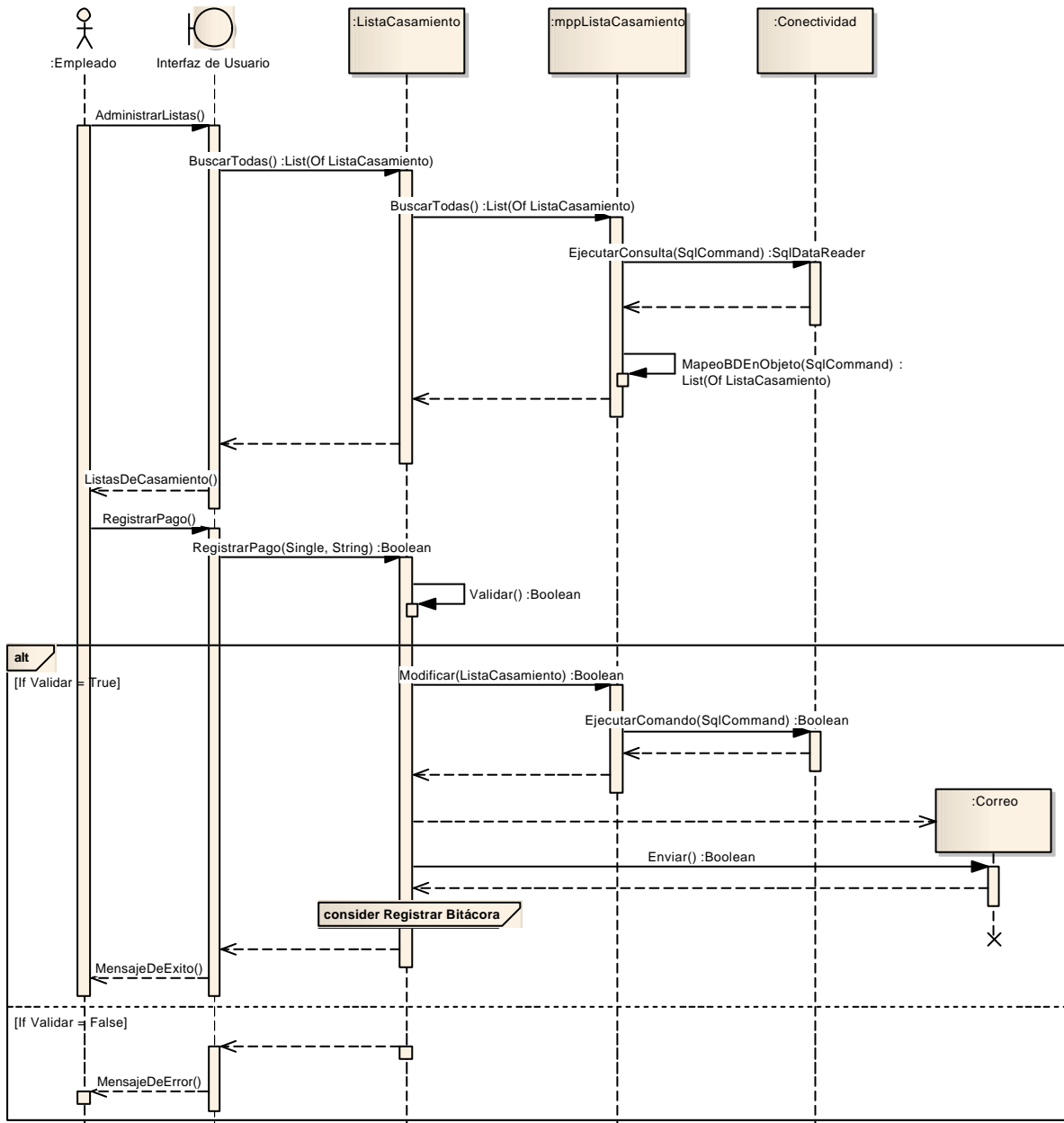
11. El usuario hace clic en "S".

12. Vuelve al paso 4.

#### 9.3.24.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
	<p>En el paso 6:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Sistema detecta que los datos ingresados no son correctos.</li> <li>2. El Sistema muestra un cartel de error y solicita su reingreso.</li> </ol> <p>Vuelve al paso 5.</p>
<p>En el paso 11:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El usuario hace clic en "No".</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Vuelve al paso 2.</li> </ol>


### 9.3.24.8. Diagrama de Secuencia



### 9.3.25. CU-03-01

#### 9.3.25.1. Identificarse en el sistema

#### 9.3.25.2. Descripción del Caso de Uso

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 182 de 246

El usuario registrado, ya sea administrador, empleado, cliente o proveedor se identifica en el sistema ingresando un nombre de usuario y una contraseña.

#### 9.3.25.3. Pre Condición

- Ingresar al Sitio Web.

#### 9.3.25.4. Post Condición

- El usuario registrado entra al sistema y se asignan los permisos correspondientes según su perfil.

#### 9.3.25.5. Actores primarios


- Clientes
- Proveedores
- Administradores
- Empleados

#### 9.3.25.6. Disparador

El caso de uso se dispara cuando el usuario ingresa sus datos de identificación en el sistema. En el caso que el usuario sea un invitado solo se asignaran los permisos de dicho perfil.

#### 9.3.25.7. Escenario Principal de éxito


Usuario	Sistema
1. El usuario ingresa su nombre de usuario y su contraseña, y hace clic en "Log In"	
	2. El Sistema recupera los datos del usuario de la base de datos.
	3. El Sistema encripta la contraseña ingresada.
	4. El Sistema verifica que la contraseña ingresada coincida con la almacenada en la base de datos.
	5. El Sistema verifica que el usuario no haya sido bloqueado por ingresar la clave errónea 5 veces.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 183de 246

6. El Sistema Registra una bitácora con la operación.
7. El Sistema muestra la página principal.

#### 9.3.25.8. Flujo Alternativo

Usuario	Sistema
<p>En el paso 1:</p> <p>El usuario puede ingresar al sistema como Invitado pulsando el botón “Invitado”</p>	<p>El Sistema muestra la página principal.</p>
	<p>En el paso 2:</p> <p>Si el sistema no encuentra al usuario ingresado, informa con un cartel de error y vuelve a solicitar el ingreso. Vuelve al paso 1.</p>
	<p>En el paso 4:</p> <p>1. Si el sistema encuentra que la contraseña es incorrecta, se informa al usuario que la contraseña no es correcta.</p> <p>2. El Sistema registra una bitácora con el error.</p> <p>Vuelve al paso 1.</p>
	<p>En el paso 5:</p> <p>El Sistema detecta que el usuario no tiene permitido el acceso. Informa al usuario y no le concede el permiso.</p>
<p>En el paso 1:</p> <p>1. El usuario hace clic en “Olvido su</p>	

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 184 de 246

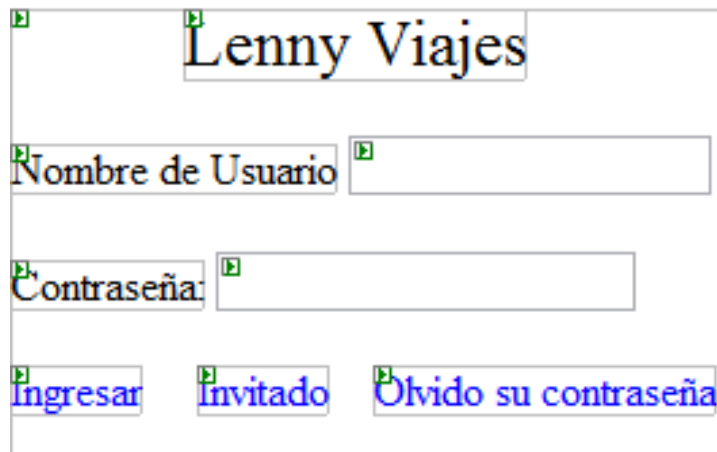
contraseña”

2. El Sistema muestra la interfaz para que el usuario recupere su contraseña.

#### 9.3.25.9. Referencias

Se utiliza el caso de uso CU-03-03 Recordar contraseña

#### 9.3.25.10. Diseño de la Interfaz

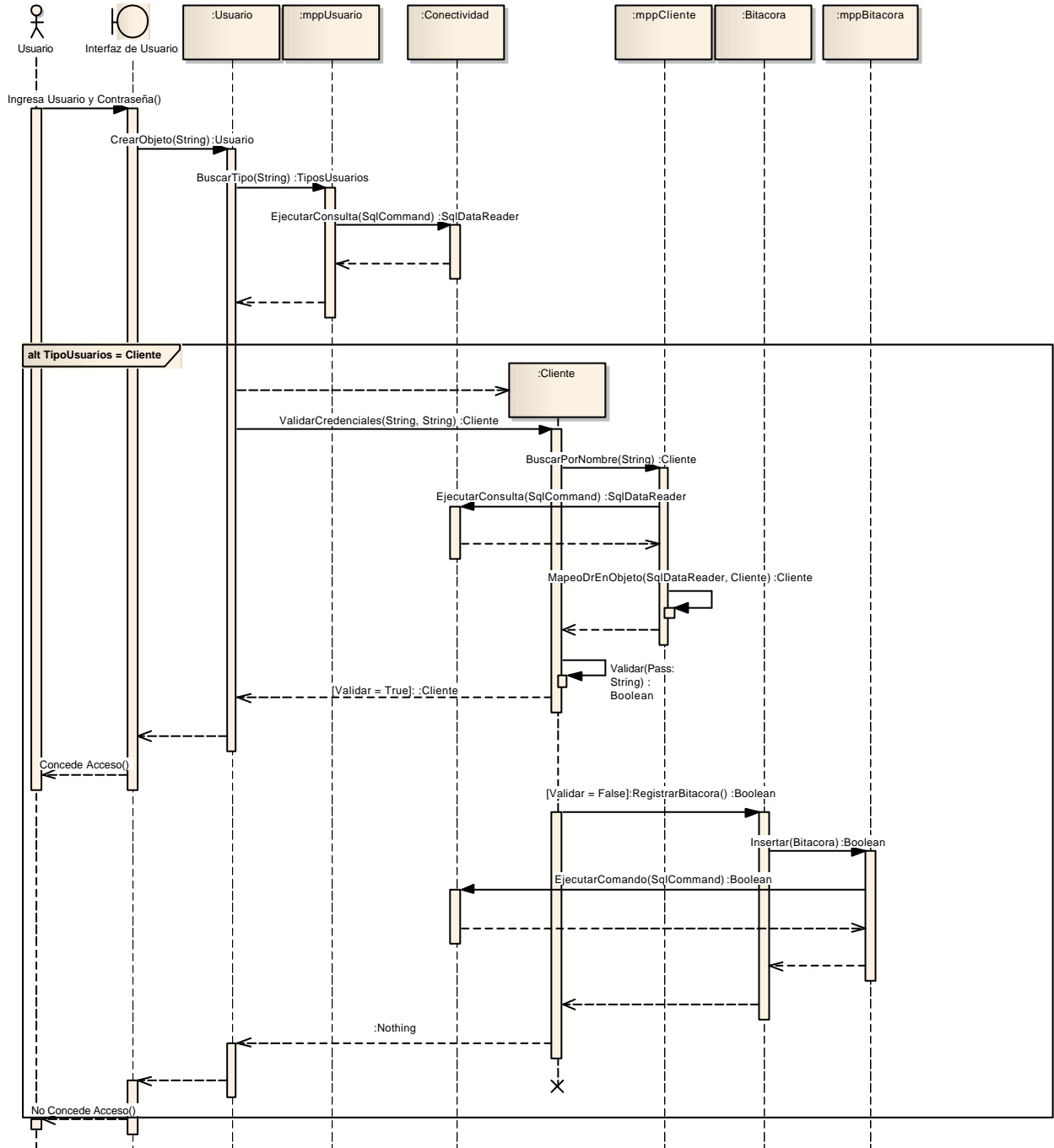


#### 9.3.25.11. Diagrama de Secuencia

Para cualquier tipo de usuario que se identifique en el sistema el procedimiento será similar. Con la diferencia de que la clase usuario, en función al Tipo de usuario que detecte creará la clase que corresponda para que esta recupere los datos del usuario en la base de datos.

En el siguiente ejemplo se demuestra la secuencia para la identificación de un Usuario del tipo Cliente.






9.3.26. **CU-03-02**

9.3.26.1. Modificar Contraseña

9.3.26.2. Descripción del Caso de Uso

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 186de 246

El usuario registrado e identificado en el sistema modifica su contraseña.

9.3.26.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema.

9.3.26.4. Post Condición

- La contraseña se modifica.
- El usuario debe volver a ingresar en el sistema.

9.3.26.5. Actores primarios


- Clientes
- Proveedores
- Administradores
- Empleados

9.3.26.6. Disparador

El caso de uso se dispara cuando el usuario ingresa a su perfil y escoge la opción de cambio de contraseña.

9.3.26.7. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario ingresa a su perfil.	
	2. El Sistema recupera los datos del usuario de la base de datos y muestra un formulario con los mismos.
3. El usuario escoge la opción “Modificar contraseña”.	
	4. El Sistema muestra un nuevo formulario donde solicita el ingreso de la contraseña actual, el ingreso de la nueva contraseña y su confirmación.
5. El usuario ingresa los datos solicitados y hace clic en el botón “Cambiar contraseña”.	


 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 187de 246

<p>6. El Sistema verifica que los datos sean correctos.</p> <p>7. El Sistema verifica que la nueva contraseña cumpla con las políticas de seguridad.</p> <p>8. El Sistema encripta la nueva contraseña.</p> <p>9. El Sistema guarda los nuevos valores en la base de datos.</p> <p>10. El Sistema informa al usuario que la contraseña se cambió con éxito y vuelve a mostrar el formulario con los datos del perfil. Vuelve al paso 2.</p>
---

#### 9.3.26.8. Flujo Alternativo

Usuario	Sistema
	<p>En el paso 6:</p> <p>1. Si la nueva contraseña es distinta a la confirmación de la misma, se informará al usuario y se solicitará el ingreso de los datos nuevamente. Vuelve al paso 5.</p> <p>En el paso 7:</p> <p>1. Si la nueva contraseña no cumple con la política de seguridad se informará al usuario de dichas políticas y se solicitará el ingreso nuevamente. Vuelve al paso 5.</p>

#### 9.3.26.9. Diseño de la Interfaz

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 188de 246

**Modificación de contraseña**

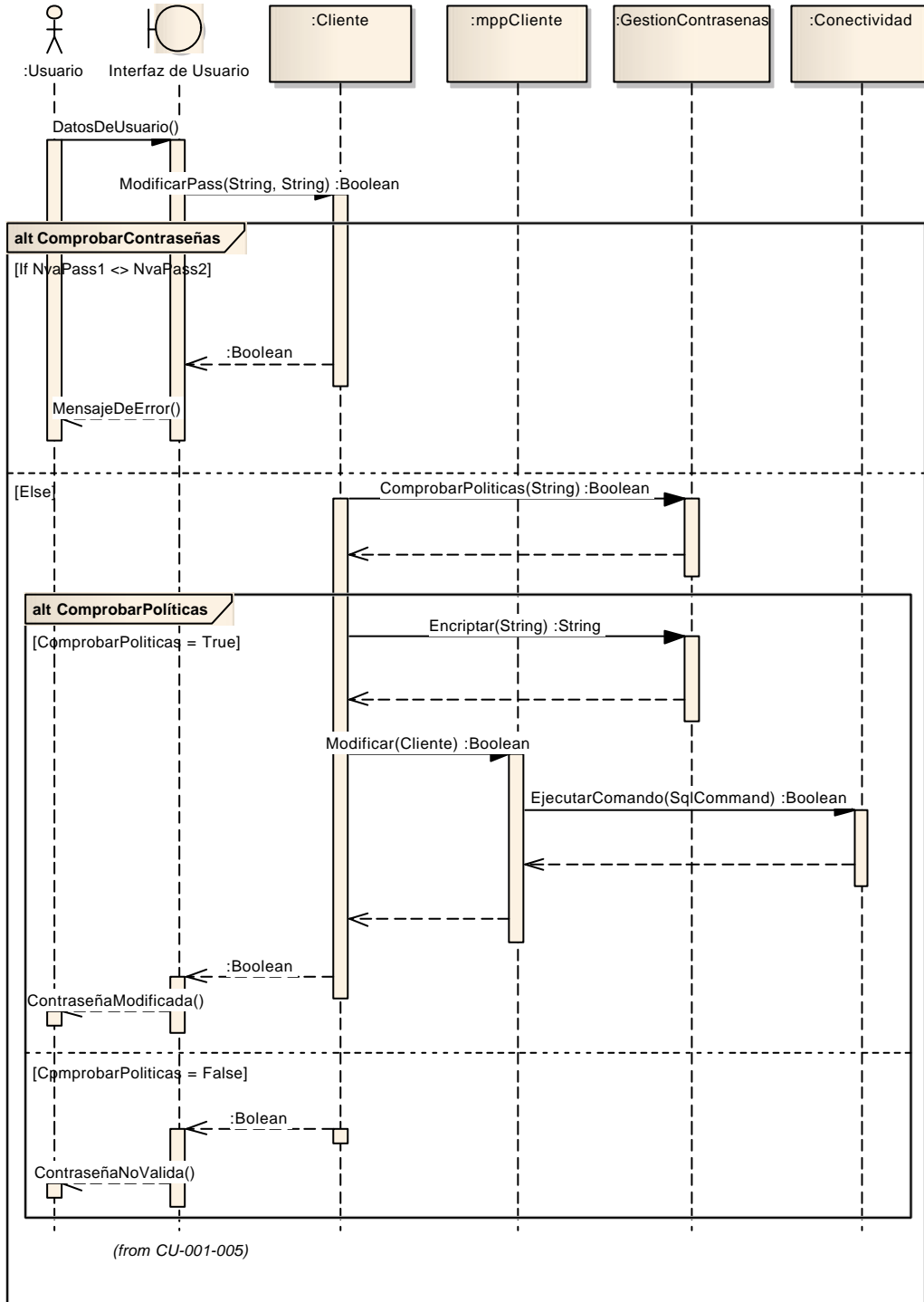
Contraseña Actual:

Contraseña Nueva:

Confirma Contraseña Nueva:

9.3.26.10. Diagrama de Secuencia

Esta funcionalidad puede ser utilizada por cualquier usuario del sistema. En el siguiente diagrama se muestra la secuencia para que un cliente modifique su contraseña.



9.3.27. **CU-03-03**

9.3.27.1. Recordar Contraseña

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 190 de 246

### 9.3.27.2. Descripción del Caso de Uso

Permite a los usuarios registrados que no recuerdan su contraseña, solicitar que se le envíe a su correo electrónico con el cual se registraron en el sistema.

### 9.3.27.3. Pre Condición

- El usuario debe ingresar al sitio.

### 9.3.27.4. Post Condición

- El sistema envía un correo electrónico con la nueva contraseña.

### 9.3.27.5. Actores primarios


- Clientes
- Proveedores
- Administradores
- Empleados

### 9.3.27.6. Disparador

El caso de uso se dispara cuando el usuario ingresa a la opción “Olvido su contraseña” en la página de inicio de sesión.

### 9.3.27.7. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El usuario hace clic en la opción “Olvido su contraseña” en la página de inicio de sesión.	
	2. El sistema muestra un nuevo formulario donde solicita al usuario el ingreso de su nombre de usuario y dirección de correo con la cual está registrado en el sistema.
3. El usuario ingresa los datos y hace clic en “Recuperar Contraseña”.	
	4. El Sistema verifica en la base de datos si el usuario y el correo son correctos.
	5. El Sistema genera una contraseña

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 191 de 246

<p>aleatoria.</p> <p>6. El Sistema encripta y guarda la nueva contraseña en la base de datos.</p> <p>7. El Sistema envía un correo al usuario con la nueva contraseña.</p> <p>8. El Sistema registra una bitácora con la operación realizada.</p> <p>9. El Sistema muestra la página de inicio.</p>
---

9.3.27.8. Flujo Alternativo

Usuario	Sistema
	<p>En el paso 4 existen las siguientes opciones:</p> <p>1. El sistema detecta que el usuario ingresado no existe en la base de datos. Se informa al usuario y vuelve a solicitar los datos. Vuelve al paso 3.</p> <p>2. Si el mail ingresado no corresponde al mail registrado en el perfil del usuario, el sistema informa que el mail no es correcto y solicita su ingreso nuevamente. Vuelve al paso 3.</p>

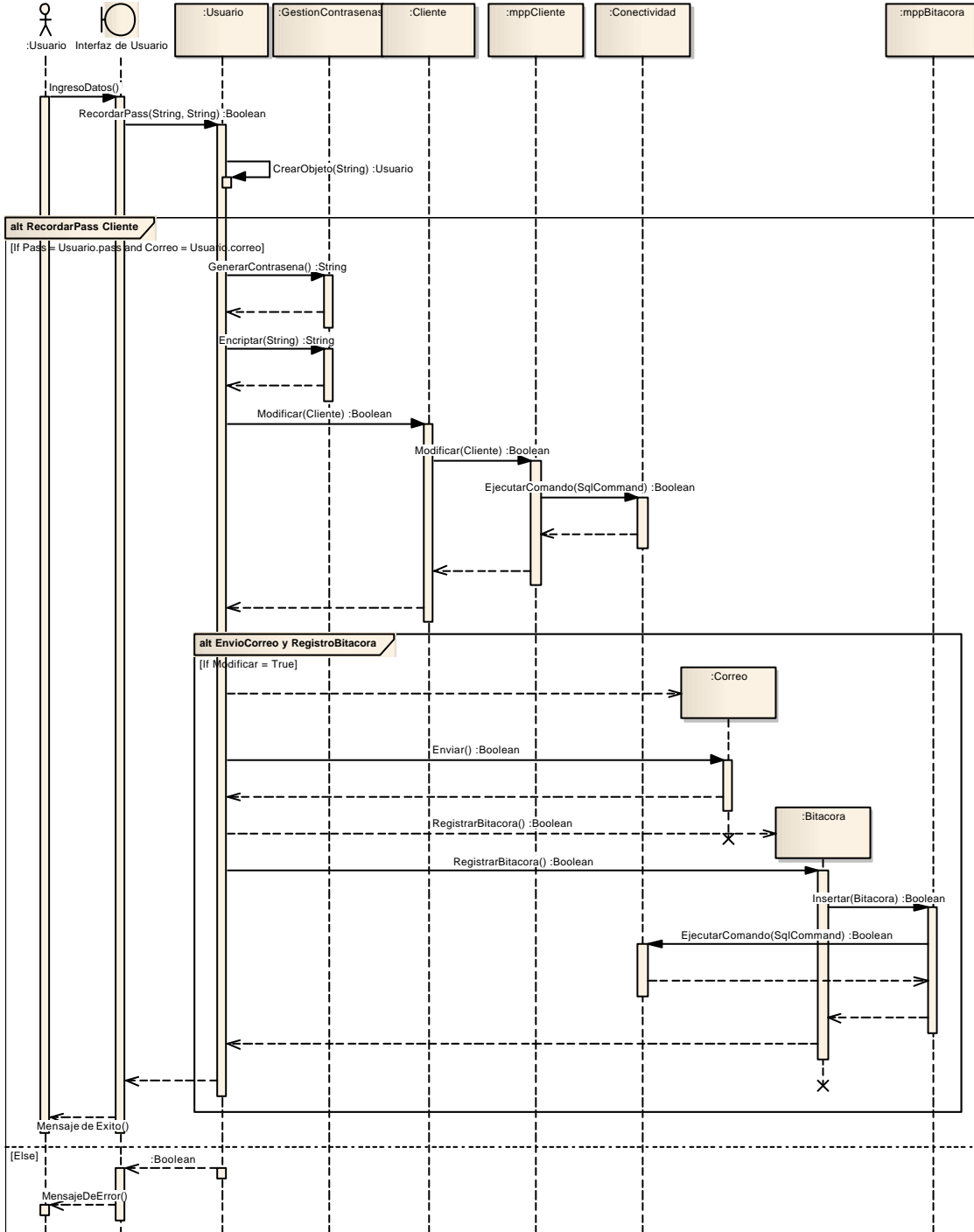
9.3.27.9. Diseño de la Interfaz

**Recordar Contraseña**

Nombre de usuario:

Correo Electrónico:


9.3.27.10. Diagrama de Secuencia



9.3.28. **CU-03-04**

9.3.28.1. Modificación de permisos de perfil



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 193 de 246

### 9.3.28.2. Descripción del Caso de Uso

El Administrador del Sistema puede crear nuevos perfiles, dar de baja o editar los existentes. Cada uno de estos perfiles determina los accesos que tienen los distintos tipos de usuarios al navegar el Sistema.

### 9.3.28.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el Sistema como Administrador.

### 9.3.28.4. Actores primarios


- Administrador

### 9.3.28.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando el Administrador ingrese a la opción “Gestión de perfiles” en el menú “Administración”

### 9.3.28.6. Escenario principal de éxito


Usuario	Sistema
1. El Administrador ingresa a la opción “Gestión de Perfiles”.	2. El Sistema muestra una lista de perfiles existentes.
3. El Administrador hace clic en la opción de menú “Crear Perfil”.	4. El Sistema muestra un formulario los campos que se deben completar para crear un nuevo perfil.
5. El Administrador ingresa la descripción del perfil y el estado y hace clic en “Procesar”.	6. El Sistema valida los datos ingresados.
	7. El sistema guarda los valores en la base de datos.
	8. El Sistema registra los cambios en una bitácora.
	9. El sistema informa al usuario que la operación se realizó con éxito.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 194 de 246

Vuelve al paso 2.

9.3.28.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
<p>En el paso 3:</p>	
<p>1. El Administrador selecciona un perfil de la lista.</p>	<p>2. El Sistema muestra un formulario con los valores actuales para el perfil seleccionado.</p>
<p>3. El Administrador modifica los valores y hace clic en "Modificar Perfil"</p>	<p>Sigue en el paso 6.</p>
<p>En el paso alternativo 3:</p>	
<p>1. El Administrador hace clic en el botón "Eliminar Perfil".</p>	<p>2. El Sistema verifica que no haya usuarios asignados a ese perfil.</p>
	<p>3. El Sistema elimina el perfil de la base de datos.</p>
	<p>4. El sistema registra una Bitácora.</p>
	<p>5. El sistema informa que se eliminó con éxito.</p>
	<p>Vuelve al paso 2.</p>
<p>En el paso 6:</p>	
	<p>1. El Sistema detecta que uno o más datos ingresados no son válidos, informa al usuario y vuelve a solicitar los datos de la operación que corresponda. Vuelve al paso 5.</p>

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 195de 246

9.3.28.8. Diseño de la Interfaz

**Administración de Perfiles**

**Perfiles:**

Administrador  
DataEntry  
Invitado  
Cliente  
Proveedor

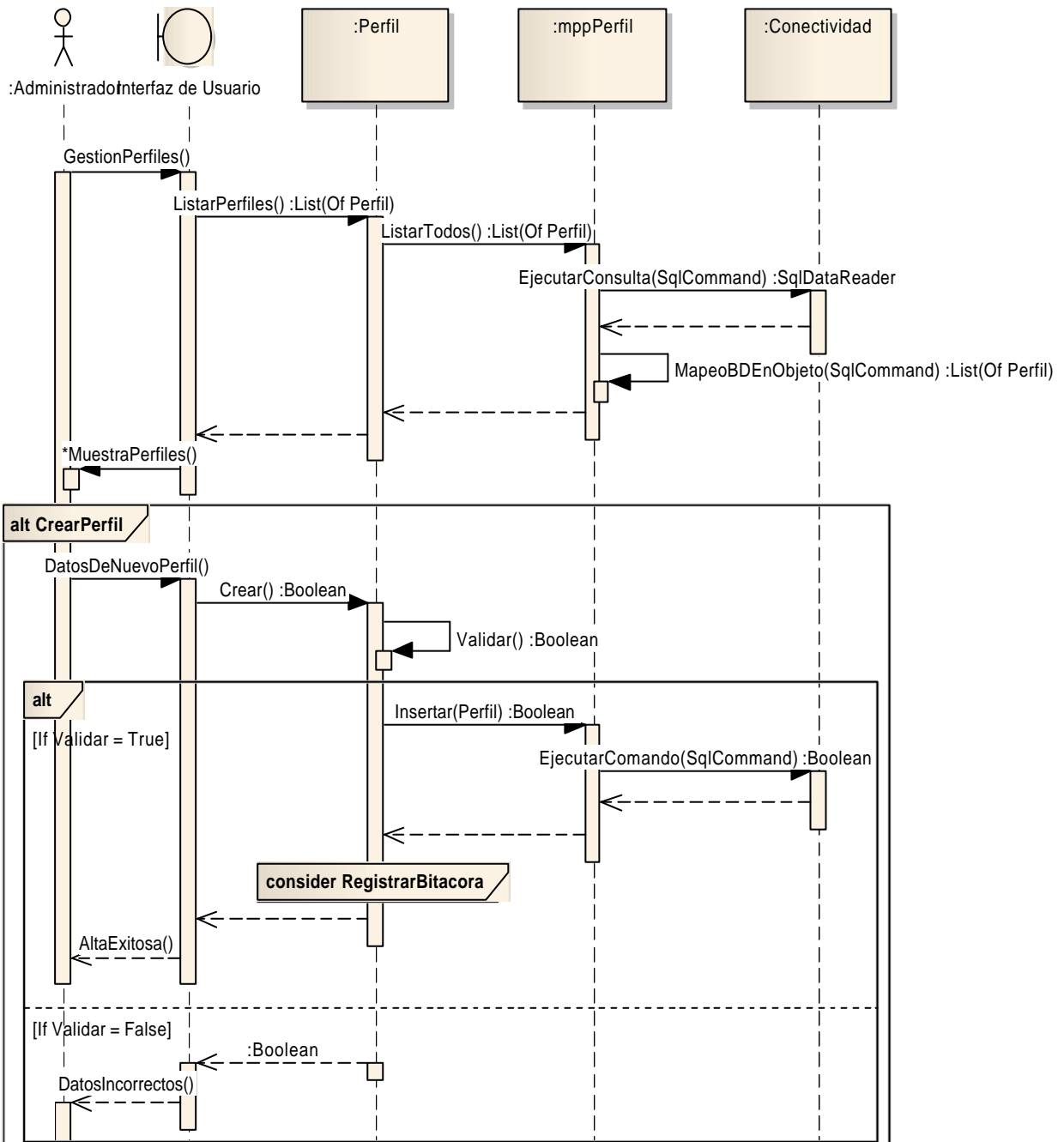
[Nuevo](#)   [Modificar](#)   [Eliminar](#)   [Volver](#)

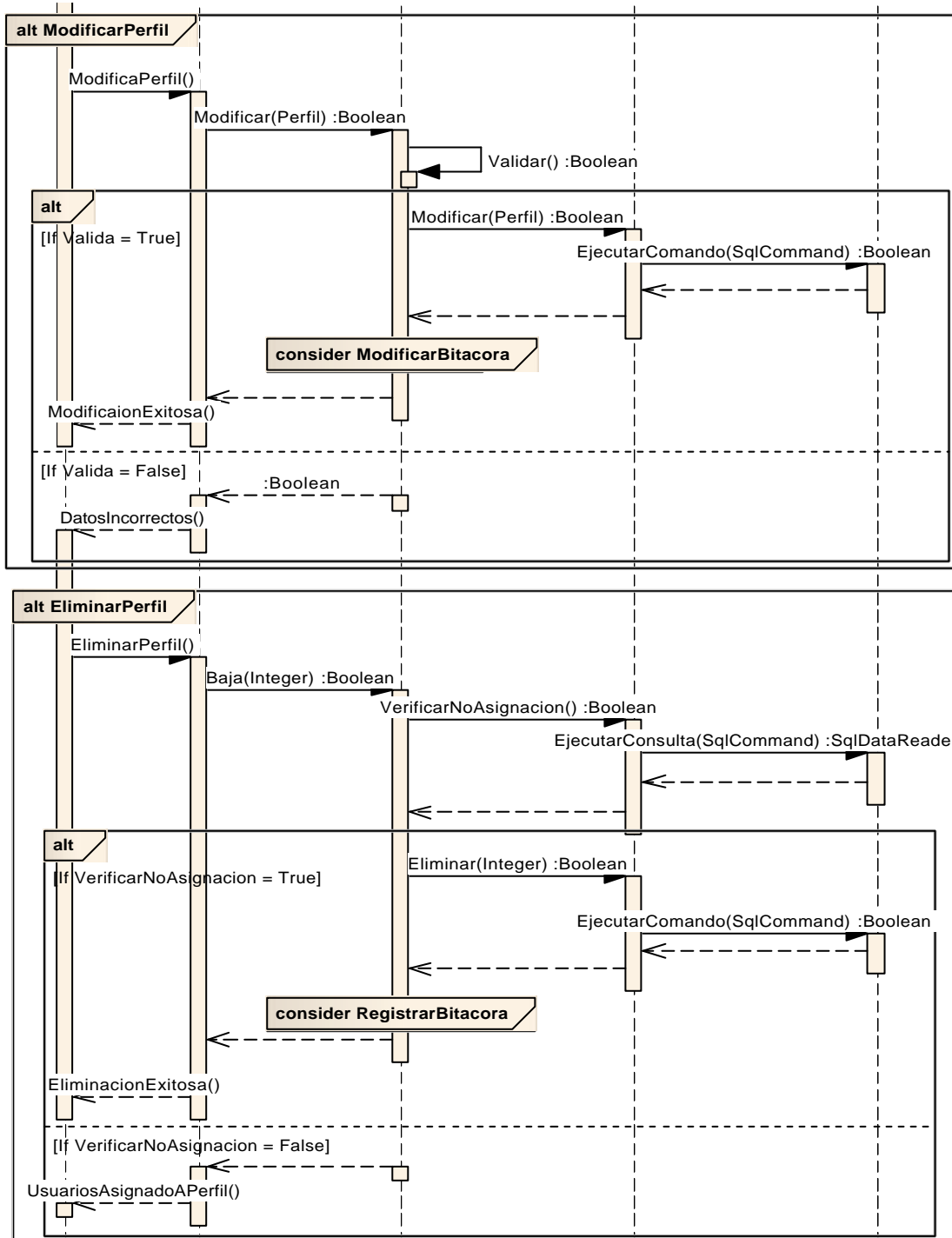
Descripción:

Estado:  ▼

[Aceptar](#)   [Cancelar](#)

9.3.28.9. Diagrama de Secuencia





9.3.29. CU-03-05

9.3.29.1. Consulta de Bitácora

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 198de 246

### 9.3.29.2. Descripción del Caso de Uso

El sistema registra en Bitácoras muchas de las operaciones que se realizan durante la utilización del mismo, tanto por parte de los clientes, como proveedores y empleados en general. Los administradores son los únicos usuarios que pueden consultar dichas bitácoras. Esta información puede ser utilizada luego para realizar auditorías y llevar un control más exhaustivo de lo que pasa en el sistema.

### 9.3.29.3. Pre Condición

- El usuario debe estar logueado en el sistema con los perfiles de Administrador.
- Existen Bitácoras registradas en el sistema.

### 9.3.29.4. Actores primarios


- Administrador

### 9.3.29.5. Disparador

Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un administrador escoja la opción “Consultar Bitácoras” del menú “Administración”.

### 9.3.29.6. Escenario Principal de éxito

Usuario	Sistema
1. El Administrador ingresa al menú “Administración”.	
	2. El Sistema muestra una nueva página con varias opciones, entre ellas “Consultar Bitácoras”.
3. El Administrador ingresa a la opción “Consultar Bitácoras”	
	4. El sistema procesa la solicitud y muestra una nueva página con una lista de las bitácoras existentes, y dos campos para delimitar la fecha de inicio y la fecha de fin.
3. El administrador escoge de la lista de Bitácoras cual desea consultar.	

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 199de 246

4. El administrador ingresa la fecha de inicio y la fecha de fin.

5. Hace clic en “Buscar”.

6. El sistema realiza la búsqueda en la base de datos, en función de la bitácora seleccionada y las fechas ingresadas.

7. El Sistema muestra una nueva interfaz con los resultados de la búsqueda.

#### 9.3.29.7. Flujo alternativo

Usuario	Sistema
	<p>En el paso 6 se pueden dar las siguientes opciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Sistema detecta que alguna de las fechas no fue ingresada. Informa al usuario y vuelve al paso 4.</li> <li>2. El Sistema detecta que la fecha de fin es menor a la fecha de inicio. Informa al usuario y vuelve al paso 4.</li> </ol>

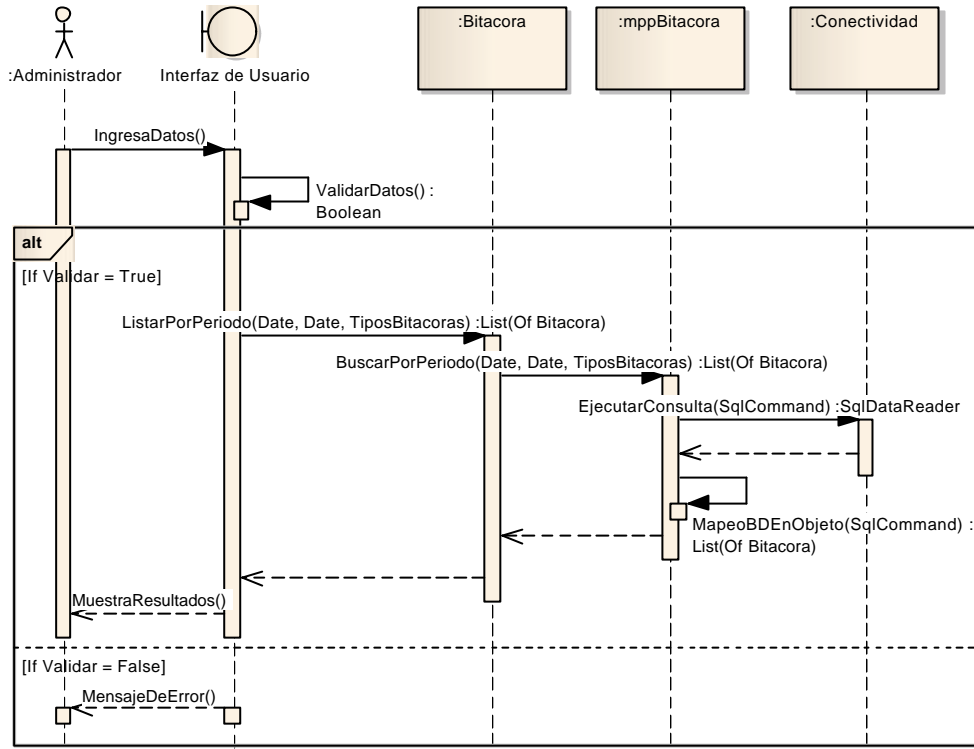
#### 9.3.29.8. Diseño de la Interfaz

**Bitácoras**

Tipo:  Fecha Inicio:  Fecha Fin:

Descripcion	Fecha	Registrada Por

#### 9.3.29.9. Diagrama de Secuencia



9.3.30. **CU-03-06**

9.3.30.1. Registrar bitácora

9.3.30.2. Descripción del Caso de Uso

El Sistema registra el resultado de una operación en la base de datos.

9.3.30.3. Pre Condición

- El usuario debe haber realizado alguna de las operaciones que se registran en la base de datos.

9.3.30.4. Actores primarios

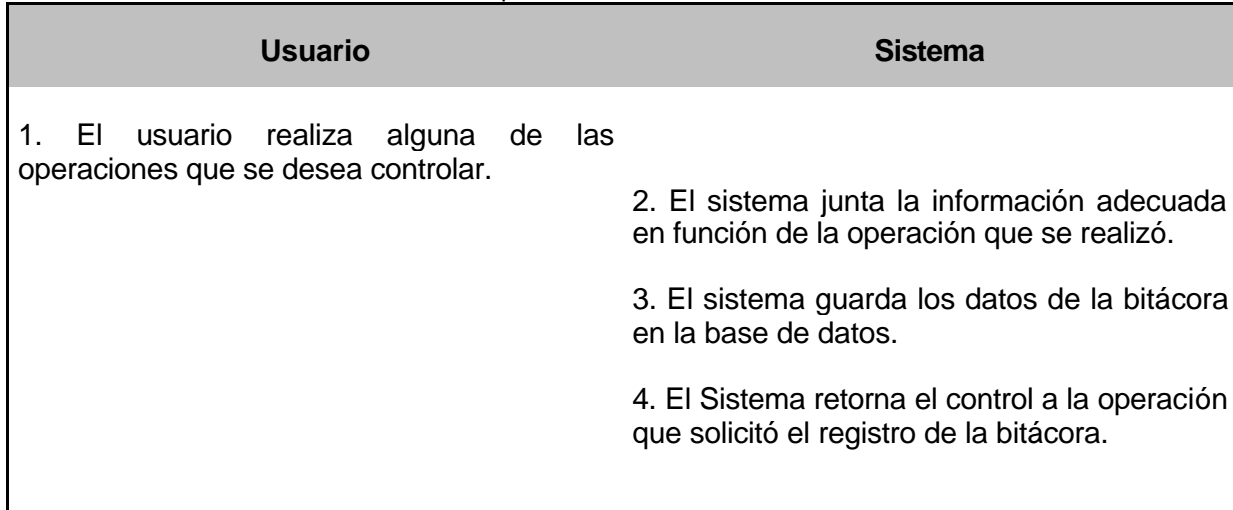
- Cliente.
- Proveedor.
- DataEntry.
- Administrador.

9.3.30.5. Disparador

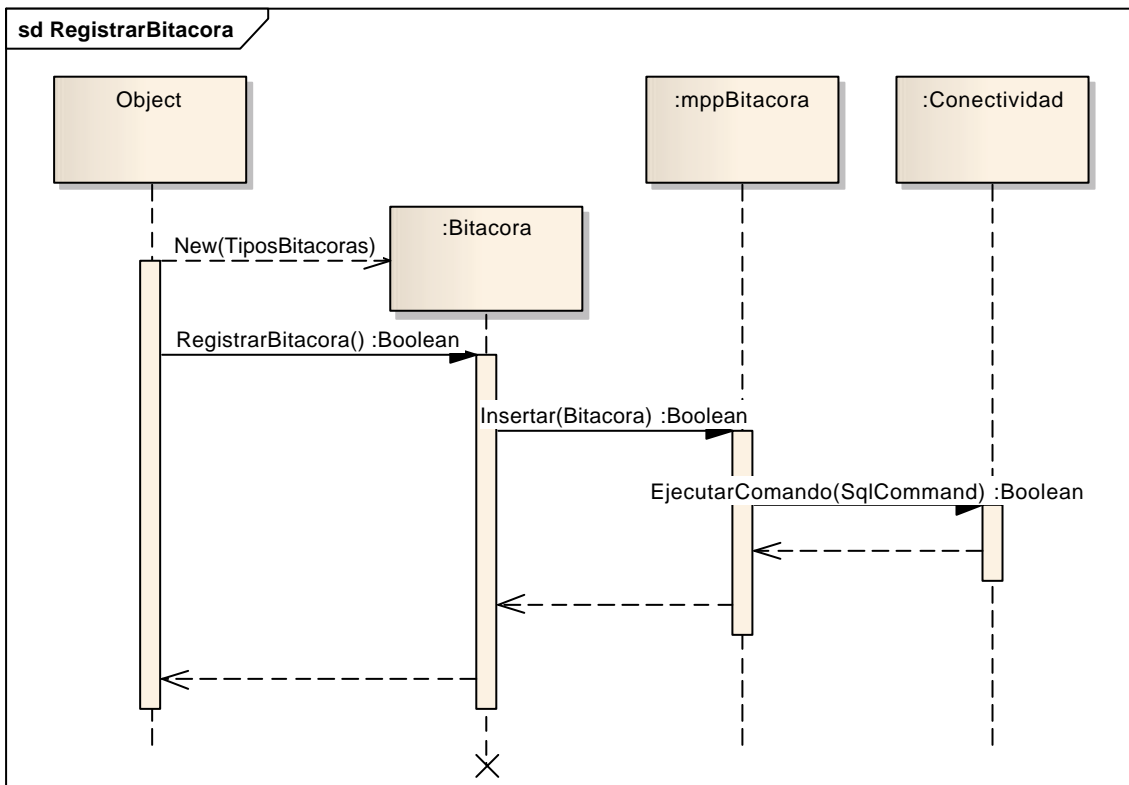


Esta funcionalidad del Sistema se ejecutará cuando un cliente realice alguna de las operaciones que se desean controlar.

### 9.3.30.6. Escenario Principal de éxito



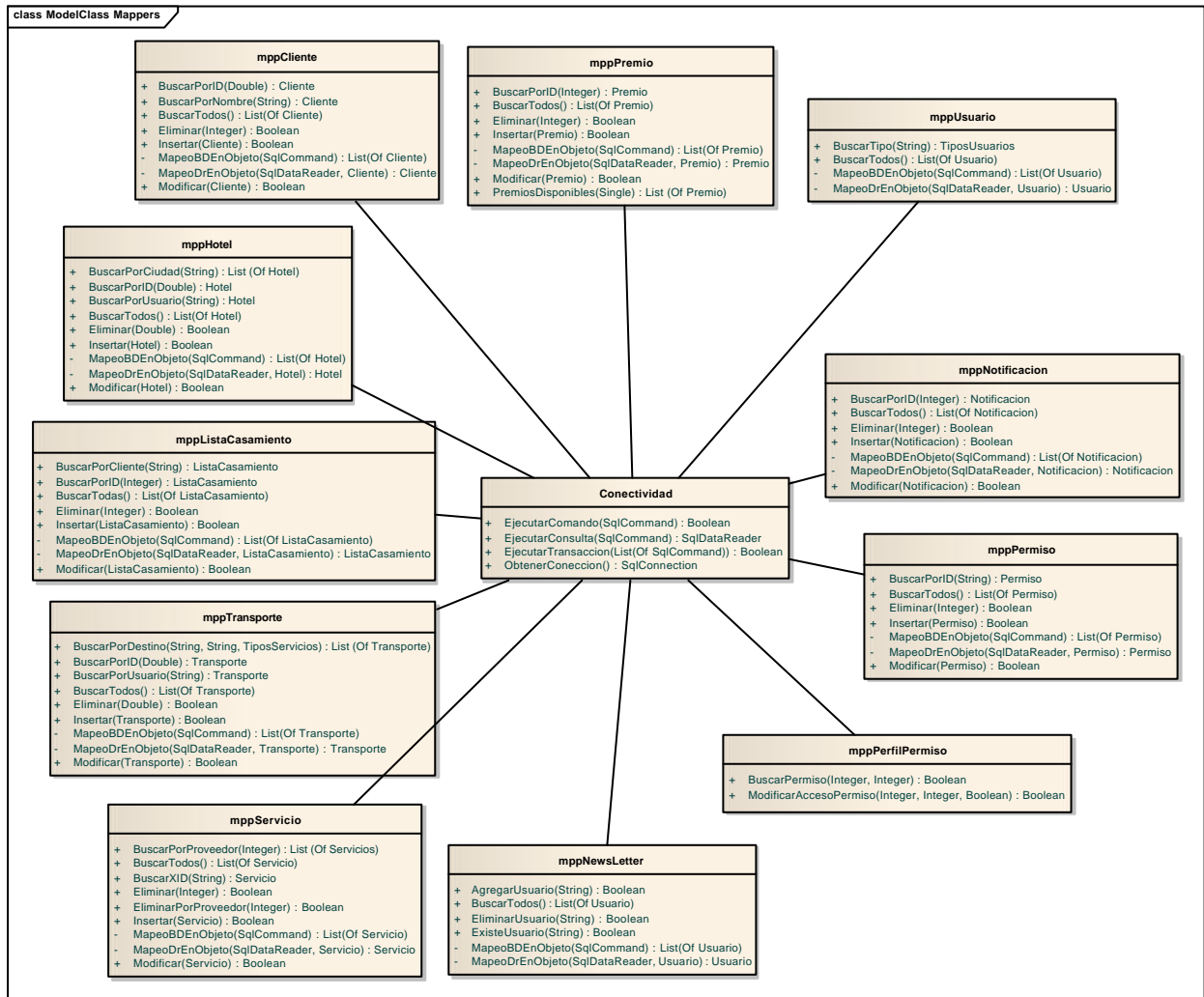
### 9.3.30.7. Diagrama de Secuencia



## 9.4. Diagrama de Clases

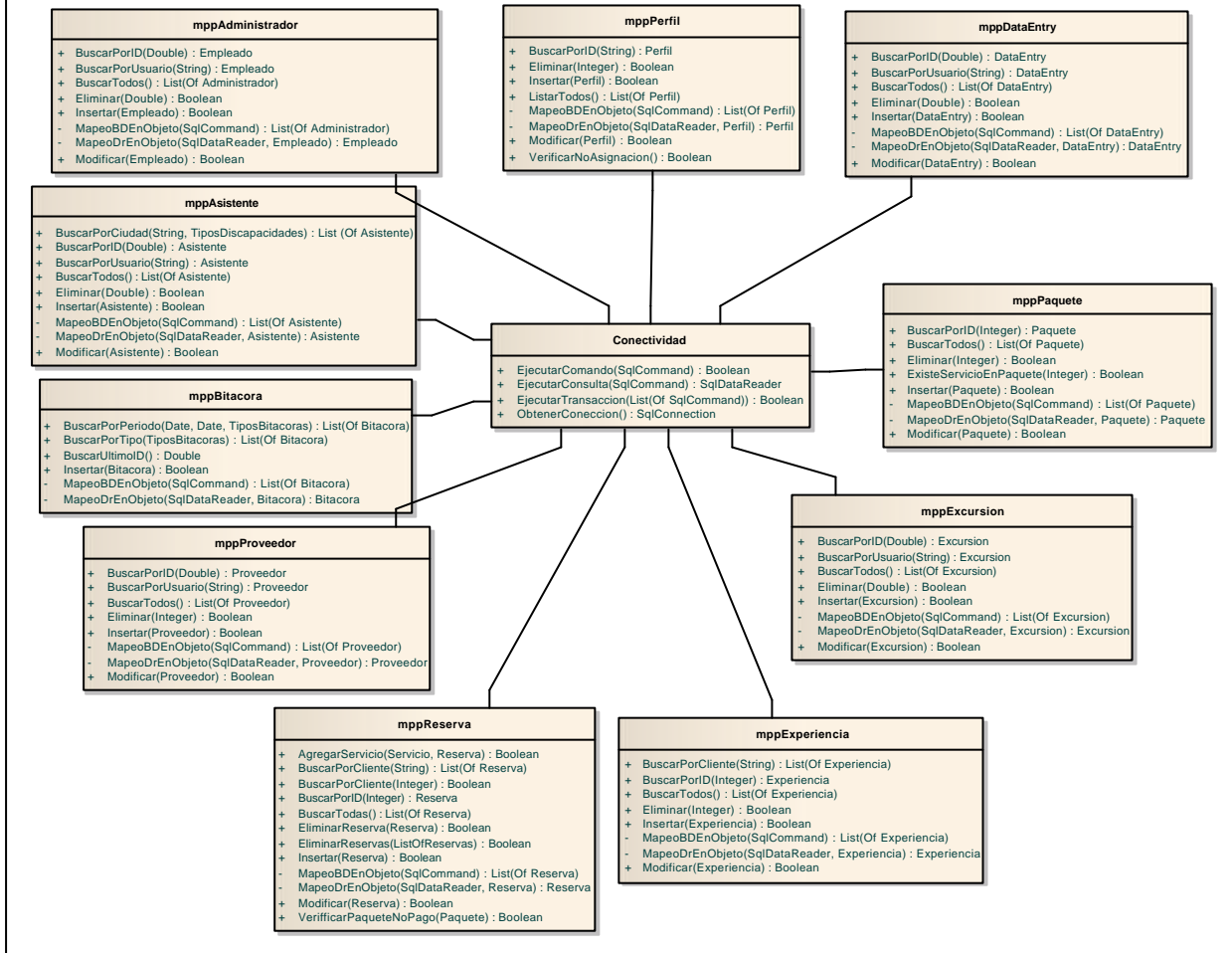
### 9.4.1. Diagrama de Mappers

Aquellos objetos que deben persistir sus datos necesitan de una clase que contenga los detalles de persistencia de dicho objeto en la base de datos. Para ellos usamos los mappers. La clase conectividad es común a todos los mappers, y es la que interactúa con la base de datos.





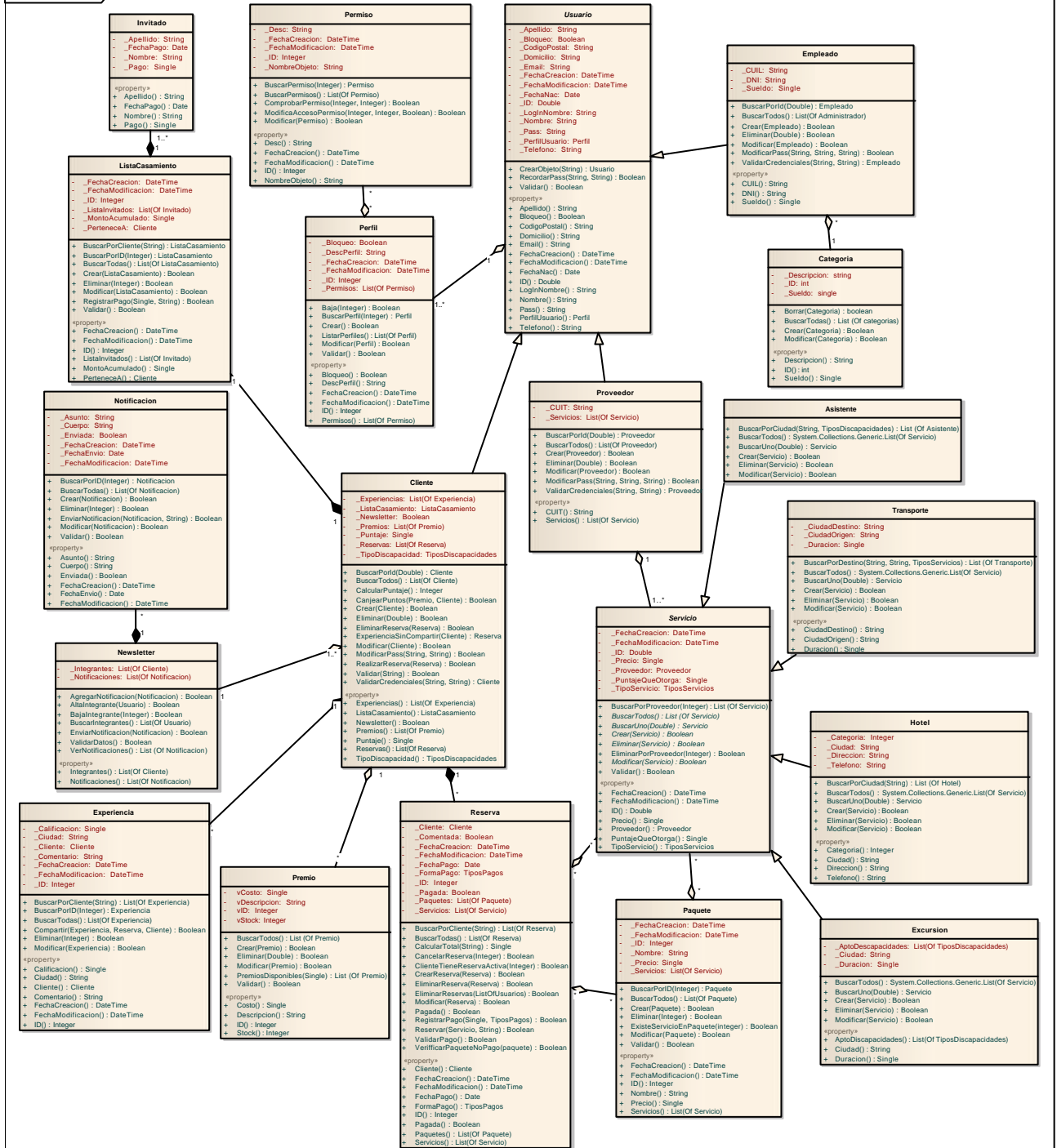
dm ModelClass Mappers2



#### 9.4.2. Clases de Negocio



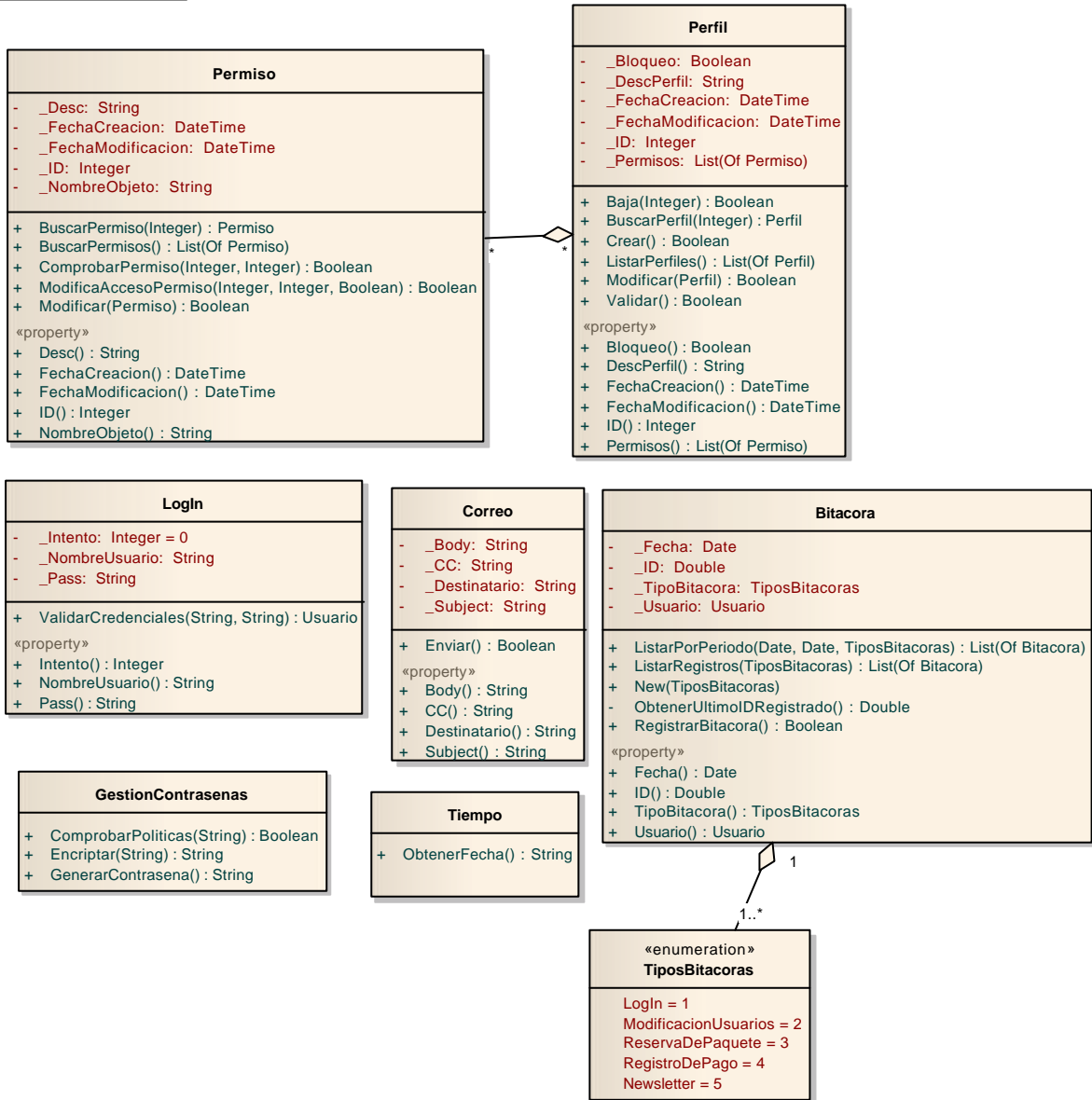
class Diagrama de Clases



9.4.3.

Clases de Servicio

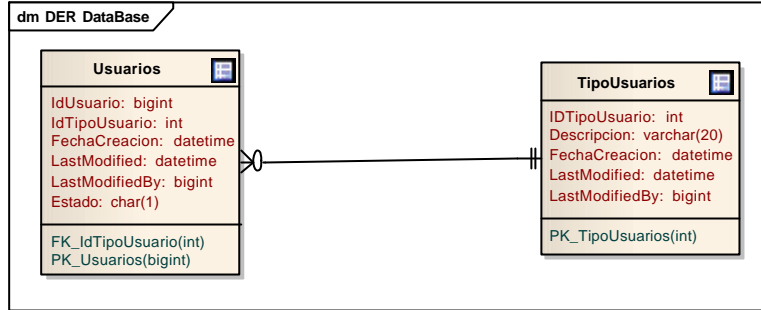
class ModelClass Servicio

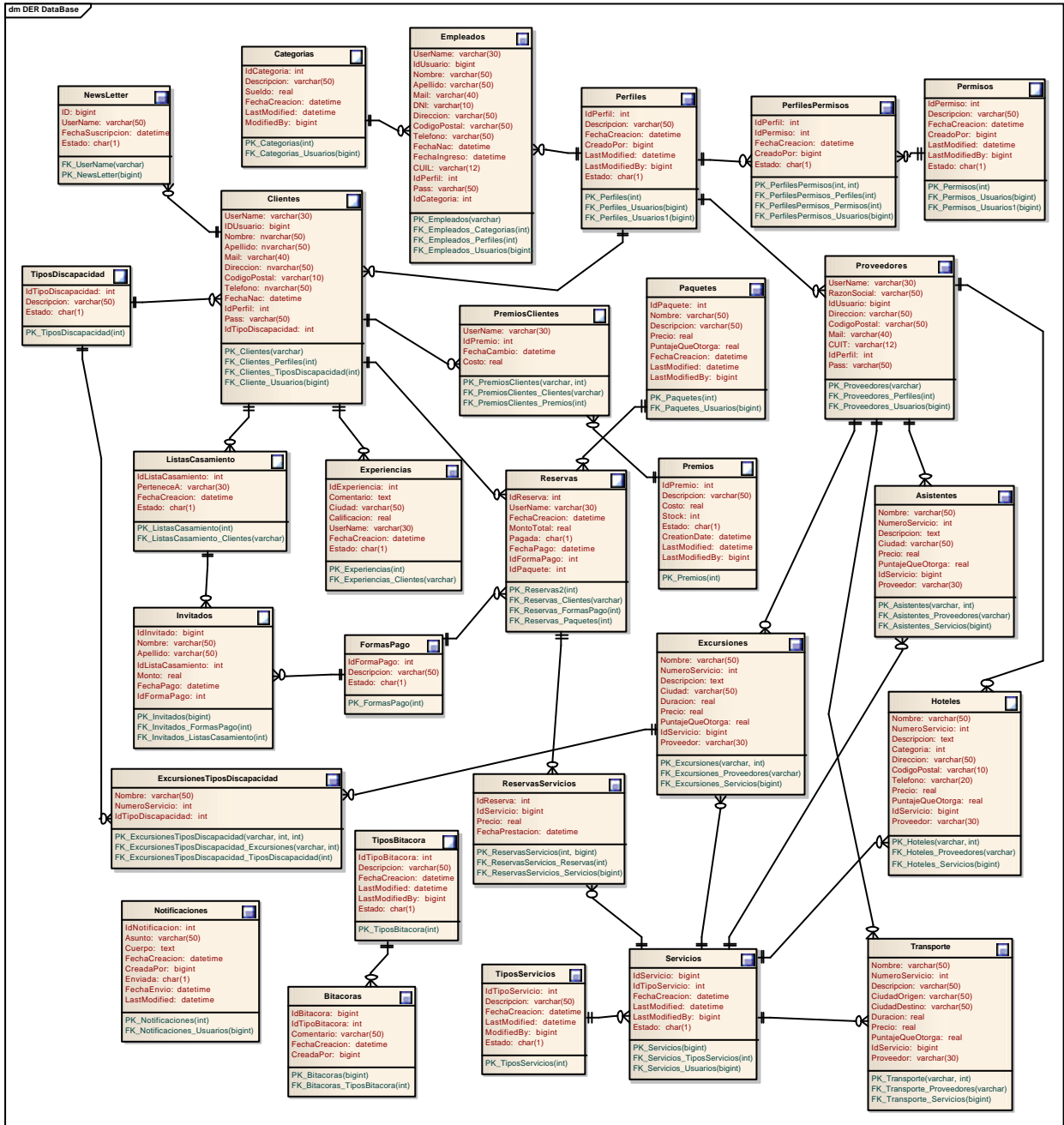


## 9.5. Diagrama de Base de Datos



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 207 de 246






## 9.5.2. Diccionario de Datos

### 9.5.2.1. Asistentes

#### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	Nombre	varchar	True	50	Nombre del servicio de asistencia



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 209 de 246

					prestado.
True	NúmeroServicio	int	True	0	Número del Servicio de asistencia prestado.
False	Descripcion	text	True	0	Descripción informativa del servicio.
False	Ciudad	varchar	True	50	Nombre de la ciudad donde se presta el servicio de asistencia.
False	Precio	real	True	0	Precio cobrado por el servicio de Asistencia.
False	PuntajeQueOtorga	real	True	0	Cantidad de puntos otorgados a los clientes por contratar este servicio.
False	IdServicio	bigint	True	0	Identificación del Servicio.
False	Proveedor	varchar	True	30	Nombre del proveedor que presta el servicio.

### Claves


Nombre	Columnas	Notas
PK_Asistentes	Nombre NúmeroServicio	La clave primaria esta compuesta por el Nombre del Servicio y el número del Servicio.
FK_Asistentes_Proveedores	Proveedor	Nombre del proveedor que presta el servicio.
FK_Asistentes_Servicios	IdServicio	Número del Servicio, entre todos los servicios prestados por la empresa.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(Proveedor = UserName)	<b>0..*</b> Asistentes.FK_Asistentes_Proveedores <b>1</b> Proveedores.PK_Proveedores
(IdServicio = IdServicio)	<b>0..*</b> Asistentes.FK_Asistentes_Servicios <b>1</b> Servicios.PK_Servicios

9.5.2.2. Bitacoras

### Columnas

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 210de 246

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdBitacora	bigint	True	0	Número de identificación de la bitácora.
False	IdTipoBitacora	int	True	0	Identificación del tipo de bitácora.
False	Comentario	varchar	True	50	Comentario correspondiente a la bitácora registrada.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de la registración de la bitácora.
False	CreadaPor	bigint	True	0	Id del usuario que creo la bitácora.

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Bitacoras	IdBitacora	Identificación de la bitácora.
FK_Bitacoras_TiposBitacora	IdTipoBitacora	Identificación del tipo de bitácora.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdTipoBitacora = IdTipoBitacora)	<b>0..*</b> Bitacoras.FK_Bitacoras_TiposBitacora <b>1</b> TiposBitacora.PK_TiposBitacora

#### 9.5.2.3. Categorías

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdCategoria	int	True	0	Número de identificación de la categoría del empleado.
False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción de la categoría.
False	Sueldo	real	True	0	Monto total del sueldo percibido por los empleados dentro de esta categoría.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	LastModified	datetime	True	0	Fecha y hora de la última modificación del

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 211 de 246

					registro.
False	ModifiedBy	bigint	True	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Categorias	IdCategoria	Número de identificación de la categoría.
FK_Categorias_Usuarios	ModifiedBy	Identificación del ultimo usuario que modifiko el registro.


### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdCategoria = IdCategoria)	<b>0..*</b> Empleados.FK_Empleados_Categorias <b>1</b> Categorias.PK_Categorias
(ModifiedBy = IdUsuario)	<b>0..*</b> Categorias.FK_Categorias_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios

#### 9.5.2.4. Clientes

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	UserName	varchar	True	30	Nombre del usuario con el que el cliente inicia la sesión en el sistema.
False	IDUsuario	bigint	True	0	Número de Identificación del usuario.
False	Nombre	nvarchar	True	50	Nombre del cliente.
False	Apellido	nvarchar	True	50	Apellido del cliente.
False	Mail	varchar	True	40	Dirección de correo del cliente.
False	Direccion	nvarchar	True	50	Dirección completa del cliente.
False	CodigoPostal	varchar	False	10	Código postal del domicilio del cliente.
False	Telefono	nvarchar	True	50	Número de Teléfono donde se pueda ubicar al cliente.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 212 de 246


False	FechaNac	datetime	False	0	Fecha de nacimiento del cliente registrado.
False	IdPerfil	int	True	0	Número de identificación del perfil del cliente en el sistema.
False	Pass	varchar	True	50	Contraseña del cliente encriptada.
False	IdTipoDiscapacidad	int	True	0	Número de identificación del tipo de discapacidad del cliente.

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Clientes	UserName	Nombre de usuario del cliente.
FK_Clientes_NewsLetter	UserName	El Newsletter tiene como clave foránea el nombre de usuario, para así recuperar el correo y poder enviar las notificaciones.
FK_Clientes_Perfiles	IdPerfil	Identificación del perfil del cliente.
FK_Clientes_TiposDiscapacidad	IdTipoDiscapacidad	Identificación del tipo de discapacidad del cliente.
FK_Cliente_Usuarios	IDUsuario	Número del cliente entre todos los usuarios del sistema.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(PerteneceA = UserName)	0..* ListasCasamiento.FK_ListasCasamiento_Clientes 1 Clientes.PK_Clientes
(UserName = UserName)	0..* Experiencias.FK_Experiencias_Clientes 1 Clientes.PK_Clientes
(IDUsuario = IdUsuario)	0..* Clientes.FK_Cliente_Usuarios 1 Usuarios.PK_Usuarios
(IdTipoDiscapacidad = IdTipoDiscapacidad)	0..* Clientes.FK_Clientes_TiposDiscapacidad


 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 213de 246

Columnas	Asociación
	1 TiposDiscapacidad.PK_TiposDiscapacidad
(IdPerfil = IdPerfil)	0..* Clientes.FK_Clientes_Perfiles 1 Perfiles.PK_Perfiles
(UserName = UserName)	0..* Clientes.FK_Clientes_NewsLetter 1 NewsLetter.PK_NewsLetter
(UserName = UserName)	0..* PremiosClientes.FK_PremiosClientes_Clientes 1 Clientes.PK_Clientes
(UserName = UserName)	0..* Reservas.FK_Reservas_Clientes 1 Clientes.PK_Clientes

#### 9.5.2.5. Empleados

##### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	UserName	varchar	True	30	Nombre de Usuario del empleado.
False	Apellido	varchar	True	50	Apellido del empleado.
False	CodigoPostal	varchar	True	50	Codigo postal del domicilio del empleado.
False	CUIL	varchar	True	12	Número de CUIL del empleado.
False	Direccion	varchar	True	50	Dirección completa del empleado.
False	DNI	varchar	True	10	Número de DNI del empleado.
False	FechaIngreso	datetime	True	0	Fecha de ingreso a la empresa.
False	FechaNac	datetime	True	0	Fecha de nacimiento del empleado.
False	IdCategoria	int	True	0	Identificación de la categoría del empleado.
False	IdPerfil	int	True	0	Identificación del perfil que el empleado tiene en el Sistema.
False	IdUsuario	bigint	True	0	Número de identificación del empleado entre todos los usuarios.
False	Mail	varchar	True	40	Dirección de correo electrónico del empleado.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>	
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		Página 214 de 246

False	Nombre	varchar	True	50	Nombre del empleado.
False	Pass	varchar	True	50	Contraseña del empleado encriptada,
False	Telefono	varchar	True	50	Número telefónico del empleado.

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
FK_Empleados_Categorias	IdCategoria	Identificación de la categoría del empleado.
FK_Empleados_Perfiles	IdPerfil	Identificación del perfil del empleado.
FK_Empleados_Usuarios	IdUsuario	Identificación del empleado como usuario del sistema.
PK_Empleados	UserName	Nombre de usuario del empleado, usado para identificarse en el sistema.


### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdUsuario = IdUsuario)	<b>0..*</b> Empleados.FK_Empleados_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(IdPerfil = IdPerfil)	<b>0..*</b> Empleados.FK_Empleados_Perfiles <b>1</b> Perfiles.PK_Perfiles
(IdCategoria = IdCategoria)	<b>0..*</b> Empleados.FK_Empleados_Categorias <b>1</b> Categorias.PK_Categorias

#### 9.5.2.6. Excursiones

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	Nombre	varchar	True	50	Nombre del servicio de excursiones.
True	NúmeroServicio	int	True	0	Número del Servicio de excursiones.
False	Descripcion	text	True	0	Descripción informativa del servicio.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>	
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		Página 215de 246


False	Ciudad	varchar	True	50	Nombre de la ciudad donde se presta la excursión.
False	Duracion	real	True	0	Valor en horas de la duración total de la excursión.
False	Precio	real	True	0	Precio cobrado por el servicio de excursion.
False	PuntajeQueOtorga	real	True	0	Cantidad de puntos otorgados a los clientes por contratar este servicio.
False	IdServicio	bigint	True	0	Identificación del Servicio.
False	Proveedor	varchar	True	30	Nombre del proveedor que presta el servicio.

### Claves

Nombre	Tipo	Columnas	Notas
PK_Excursiones	Public	Nombre NúmeroServicio	La clave primaria esta comuesta por el Nombre del Servicio y el número del Servicio.
FK_Excursiones_Proveedores	Public	Proveedor	Nombre del proveedor que presta el servicio.
FK_Excursiones_Servicios	Public	IdServicio	Número del Servicio, entre todos los servicios prestados por la empresa.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(Nombre = Nombre NúmeroServicio = NúmeroServicio)	<b>0..*</b> ExcursionesTiposDiscapacidad.FK_ExcursionesTiposDiscapacidad_Excursiones <b>1</b> Excursiones.PK_Excursiones
(Proveedor = UserName)	<b>0..*</b> Excursiones.FK_Excursiones_Proveedores <b>1</b> Proveedores.PK_Proveedores
(IdServicio = IdServicio)	<b>0..*</b> Excursiones.FK_Excursiones_Servicios <b>1</b> Servicios.PK_Servicios

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 216de 246

#### 9.5.2.7. ExcursionesTiposDiscapacidad

##### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	Nombre	varchar	True	50	Nombre del servicio de excursiones.
True	NúmeroServicio	int	True	0	Número del Servicio de excursiones.
True	IdTipoDiscapacidad	int	True	0	Identificación del tipo de discapacidad. Así sabemos para qué tipos de discapacidad es apta cada excursión.

##### Claves


Nombre	Columnas	Notas
PK_ExcursionesTiposDiscapacidad	Nombre NúmeroServicio IdTipoDiscapacidad	Con estas claves podemos saber para que tipos de discapacidad es apta cada excursión.
FK_ExcursionesTiposDiscapacidad_Excursiones	Nombre NúmeroServicio	Clave foránea que relaciona a esta tabla con la tabla de los servicios de excursiones,
FK_ExcursionesTiposDiscapacidad_TiposDiscapacidad	IdTipoDiscapacidad	Clave foránea que relaciona a esta tabla con la tabla de los tipos de discapacidad.

##### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdTipoDiscapacidad = IdTipoDiscapacidad)	<b>0..*</b> ExcursionesTiposDiscapacidad.FK_ExcursionesTiposDiscapacidad_TiposDiscapacidad <b>1</b> TiposDiscapacidad.PK_TiposDiscapacidad
(Nombre = Nombre NúmeroServicio = NúmeroServicio)	<b>0..*</b> ExcursionesTiposDiscapacidad.FK_ExcursionesTiposDiscapacidad_Excursiones <b>1</b> Excursiones.PK_Excursiones

#### 9.5.2.8. Experiencias



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>	
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		Página 217 de 246

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdExperiencia	int	True	0	Número de identificación de la experiencia.
False	Comentario	text	True	0	Comentario que compartió el cliente que realizó el viaje.
False	Ciudad	varchar	True	50	Ciudad destino donde el cliente realizó su viaje.
False	Calificacion	real	True	0	Calificación de la experiencia, valor entre 1 y 10.
False	UserName	varchar	True	30	Nombre del usuario que realizó el comentario.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha de creación del comentario.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Experiencias	IdExperiencia	Identificación de la experiencia.
FK_Experiencias_Clientes	UserName	Nombre del usuario que compartió la experiencia.


### Relaciones

Columnas	Asociación
(UserName = UserName)	<b>0..*</b> Experiencias.FK_Experiencias_Clientes <b>1</b> Clientes.PK_Clientes

#### 9.5.2.9. FormasPago

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdFormaPago	int	True	0	Identificación de la forma de Pago.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>	
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		Página 218de 246

False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción de la forma de Pago.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_FormasPago	IdFormaPago	Identificación de la forma de pago.


### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdFormaPago = IdFormaPago)	<b>0..*</b> Invitados.FK_Invitados_FormasPago <b>1</b> FormasPago.PK_FormasPago
(IdFormaPago = IdFormaPago)	<b>0..*</b> Reservas.FK_Reservas_FormasPago <b>1</b> FormasPago.PK_FormasPago

#### 9.5.2.10. Hoteles

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	Nombre	varchar	True	50	Nombre del servicio prestado.
True	NúmeroServicio	int	True	0	Número del Servicio prestado.
False	Descripcion	text	True	0	Descripción informativa del servicio.
False	Categoria	int	True	0	Cantidad de estrellas del hotel.
False	Direccion	varchar	True	50	Dirección completa del Hotel.
False	CodigoPostal	varchar	True	10	Código Postal de la dirección del hotel.
False	Telefono	varchar	True	20	Número telefónico del hotel.
False	Precio	real	True	0	Precio cobrado por el servicio.
False	PuntajeQueOtorga	real	True	0	Cantidad de puntos otorgados a los clientes por contratar este servicio.
False	IdServicio	bigint	True	0	Identificación del Servicio.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>	
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		Página 219de 246

False	Proveedor	varchar	True	30	Nombre del proveedor que presta el servicio.
-------	-----------	---------	------	----	--

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Hoteles	Nombre NúmeroServicio	La clave primaria esta comuesta por el Nombre del Servicio y el número del Servicio.
FK_Hoteles_Proveedores	Proveedor	Nombre del proveedor que presta el servicio.
FK_Hoteles_Servicios	IdServicio	Número del Servicio, entre todos los servicios prestados por la empresa.


### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdServicio = IdServicio)	<b>0..*</b> Hoteles.FK_Hoteles_Servicios <b>1</b> Servicios.PK_Servicios
(Proveedor = UserName)	<b>0..*</b> Hoteles.FK_Hoteles_Proveedores <b>1</b> Proveedores.PK_Proveedores

#### 9.5.2.11. Invitados

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdInvitado	bigint	True	0	Número de identificación del Invitado.
False	Nombre	varchar	True	50	Nombre del invitado.
False	Apellido	varchar	True	50	Apellido del invitado.
False	IdListaCasamiento	int	True	0	Identificación de la lista de casamiento a la cual pertenece el invitado.
False	Monto	real	True	0	Monto pagado por el invitado.
False	FechaPago	datetime	True	0	Fecha de relización del pago.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 220de 246

False	IdFormaPago	int	True	0	Identificación de la forma en que se realizó el pago.
-------	-------------	-----	------	---	---

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Invitados	IdInvitado	Número de identificación del invitado.
FK_Invitados_FormasPago	IdFormaPago	Número de identificación de la forma de pago.
FK_Invitados_ListasCasamiento	IdListaCasamiento	Número de identificación de la lista de casamiento a la cual pertenece el invitado.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdListaCasamiento = IdListaCasamiento)	<b>0..*</b> Invitados.FK_Invitados_ListasCasamiento <b>1</b> ListasCasamiento.PK_ListasCasamiento
(IdFormaPago = IdFormaPago)	<b>0..*</b> Invitados.FK_Invitados_FormasPago <b>1</b> FormasPago.PK_FormasPago


#### 9.5.2.12. ListasCasamiento

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdListaCasamiento	int	True	0	Número de identificación de la lista de casamiento.
False	PerteneceA	varchar	True	30	Nombre del usuario a el cual pertenece la lista de casamiento.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha de creación de la lista de casamiento.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
--------	----------	-------

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 221 de 246

Nombre	Columnas	Notas
PK_ListasCasamiento	IdListaCasamiento	Número de identificación de la lista de casamiento.
FK_ListasCasamiento_Clientes	PerteneceA	Nombre del usuario a el cual pertenece la lista de casamiento.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(PerteneceA = UserName)	<b>0..*</b> ListasCasamiento.FK_ListasCasamiento_Clientes <b>1</b> Clientes.PK_Clientes
(IdListaCasamiento = IdListaCasamiento)	<b>0..*</b> Invitados.FK_Invitados_ListasCasamiento <b>1</b> ListasCasamiento.PK_ListasCasamiento

#### 9.5.2.13. NewsLetter

### Columnas


PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	UserName	varchar	True	30	Nombre del usuario suscripto al Newsletter.
False	FechaSuscripcion	datetime	True	0	Fecha de suscripción.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_NewsLetter	UserName	Nombre del usuario suscripto al Newsletter.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(UserName = UserName)	<b>0..*</b> Clientes.FK_Clientes_NewsLetter <b>1</b> NewsLetter.PK_NewsLetter

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 222 de 246

#### 9.5.2.14. Notificaciones

##### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdNotificacion	int	True	0	Número de identificación de la notificación.
False	Asunto	varchar	True	50	Asunto comunicado en la notificación.
False	Cuerpo	text	True	0	Cuerpo comunicado en la comunicación.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	CreadaPor	bigint	True	0	Identificación del usuario que creo el registro.
False	Enviada	char	True	1	Indicador de envío de la notificación: "S" (Si) o "N" (No).
False	FechaEnvio	datetime	False	0	Fecha de envío de la notificación.
False	LastModified	datetime	True	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.

##### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Notificaciones	IdNotificacion	Número de identificación de la notificación.
FK_Notificaciones_Usuarios	CreadaPor	Identificación del usuario que creo el registro.


##### Relaciones

Columnas	Asociación
(CreadaPor = IdUsuario)	<b>0..*</b> Notificaciones.FK_Notificaciones_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios

#### 9.5.2.15. Paquetes

##### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdPaquete	int	True	0	Número de identificación del paquete.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>	
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		<b>Página</b> 223de 246

False	Nombre	varchar	True	50	Nombre del paquete.
False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción del paquete.
False	Precio	real	True	0	Precio cobrado por el servicio de Asistencia.
False	PuntajeQueOtorga	real	True	0	Cantidad de puntos otorgados a los clientes por contratar este servicio.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	LastModified	datetime	False	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.
False	LastModifiedBy	bigint	False	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.

### **Claves**

Nombre	Columnas	Notas
PK_Paquetes	IdPaquete	Número de identificación del paquete.
FK_Paquetes_Usuarios	LastModifiedBy	Identificación del último usuario en modificar el registro.


### **Relaciones**

Columnas	Asociación
(IdPaquete = IdPaquete)	<b>0..*</b> Reservas.FK_Reservas_Paquetes <b>1</b> Paquetes.PK_Paquetes
(LastModifiedBy = IdUsuario)	<b>0..*</b> Paquetes.FK_Paquetes_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios

#### 9.5.2.16. Perfiles

### **Columnas**

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
----	--------	------	----------	------	-------

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 224 de 246

True	IdPerfil	int	True	0	Número de identificación del perfil.
False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción del perfil.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	CreadoPor	bigint	True	0	Identificación del usuario que creo el registro.
False	LastModified	datetime	False	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.
False	LastModifiedBy	bigint	False	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo).


### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Perfiles	IdPerfil	Número de identificación del perfil.
FK_Perfiles_Usuarios	LastModifiedBy	Identificación del último usuario en modificar el registro.
FK_Perfiles_Usuarios1	CreadoPor	Identificación del usuario que creo el registro.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdPerfil = IdPerfil)	0..* Empleados.FK_Empleados_Perfiles 1 Perfiles.PK_Perfiles
(IdPerfil = IdPerfil)	0..* Clientes.FK_Clientes_Perfiles 1 Perfiles.PK_Perfiles
(IdPerfil = IdPerfil)	0..* Proveedores.FK_Proveedores_Perfiles 1 Perfiles.PK_Perfiles
(IdPerfil = IdPerfil)	0..* PerfilesPermisos.FK_PerfilesPermisos_Perfiles 1 Perfiles.PK_Perfiles



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 225 de 246

Columnas	Asociación
(CreadoPor = IdUsuario)	<b>0..*</b> Perfiles.FK_Perfiles_Usuarios1 <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(LastModifiedBy = IdUsuario)	<b>0..*</b> Perfiles.FK_Perfiles_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios

### 9.5.2.17. PerfilesPermisos

#### Columnas


PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdPerfil	int	True	0	Número de identificación del perfil.
True	IdPermiso	int	True	0	Número de identificación del permiso.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	CreadoPor	bigint	True	0	Identificación del usuario que creo el registro.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)

#### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_PerfilesPermisos	IdPerfil IdPermiso	Esta clave primaria nos permite conocer que permisos contiene cada uno de los perfiles.
FK_PerfilesPermisos_Perfiles	IdPerfil	Número de identificación del perfil.
FK_PerfilesPermisos_Permisos	IdPermiso	Número de identificación del permiso.
FK_PerfilesPermisos_Usuarios	CreadoPor	Identificación del usuario que creo el registro.

#### Relaciones

Columnas	Asociación
----------	------------

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 226 de 246

Columnas	Asociación
(CreadoPor = IdUsuario)	<b>0..*</b> PerfilesPermisos.FK_PerfilesPermisos_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(IdPermiso = IdPermiso)	<b>0..*</b> PerfilesPermisos.FK_PerfilesPermisos_Permisos <b>1</b> Permisos.PK_Permisos
(IdPerfil = IdPerfil)	<b>0..*</b> PerfilesPermisos.FK_PerfilesPermisos_Perfiles <b>1</b> Perfiles.PK_Perfiles


#### 9.5.2.18. Permisos

##### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdPermiso	int	True	0	Número de identificación del permiso.
False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción del permiso.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	CreadoPor	bigint	True	0	Identificación del usuario que creo el registro.
False	LastModified	datetime	False	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.
False	LastModifiedBy	bigint	False	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)

##### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Permisos	IdPermiso	Número de identificación del permiso.
FK_Permisos_Usuarios	LastModifiedBy	Identificación del último usuario en modificar el registro.
FK_Permisos_Usuarios1	CreadoPor	Identificación del usuario que creo el registro.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 227 de 246

## Relaciones

Columnas	Asociación
(CreadoPor = IdUsuario)	<b>0..*</b> Permisos.FK_Permisos_Usuarios1 <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(LastModifiedBy = IdUsuario)	<b>0..*</b> Permisos.FK_Permisos_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(IdPermiso = IdPermiso)	<b>0..*</b> PerfilesPermisos.FK_PerfilesPermisos_Permisos <b>1</b> Permisos.PK_Permisos

### 9.5.2.19. Premios

#### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdPremio	int	True	0	Número de identificación del premio.
False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción del premio.
False	Costo	real	True	0	Costo del premio.
False	Stock	int	True	0	Cantidad de premios disponibles para ser entregados,
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)
False	CreationDate	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	LastModified	datetime	True	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.
False	LastModifiedBy	bigint	True	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.

#### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Premios	IdPremio	Número de identificación del premio
FK_Premios_Usuarios	LastModifiedBy	Identificación del último usuario en

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 228de 246

Nombre	Columnas	Notas
		modificar el registro.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdPremio = IdPremio)	<b>0..*</b> PremiosClientes.FK_PremiosClientes_Premios <b>1</b> Premios.PK_Premios
(LastModifiedBy = IdUsuario)	<b>0..*</b> Premios.FK_Premios_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios

#### 9.5.2.20. PremiosClientes

### Columnas


PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	UserName	varchar	True	30	Nombre de usuario del cliente.
True	IdPremio	int	True	0	Número de identificación del premio.
False	FechaCambio	datetime	True	0	Fecha en que el cliente realizó el cambio.
False	Costo	real	True	0	Valor que se descontará del puntaje del cliente.

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_PremiosClientes	UserName IdPremio	Esta clave primaria permite saber que premios cambio cada uno de los clientes.
FK_PremiosClientes_Clientes	UserName	Nombre del cliente.
FK_PremiosClientes_Premios	IdPremio	Número de identificación del premio.

### Relaciones

Columnas	Asociación
----------	------------

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 229de 246

Columnas	Asociación
(IdPremio = IdPremio)	<b>0..*</b> PremiosClientes.FK_PremiosClientes_Premios <b>1</b> Premios.PK_Premios
(UserName = UserName)	<b>0..*</b> PremiosClientes.FK_PremiosClientes_Clientes <b>1</b> Clientes.PK_Clientes

#### 9.5.2.21. Proveedores

##### Columnas


PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	UserName	varchar	True	30	Nombre de usuario del proveedor.
False	RazonSocial	varchar	True	50	Nombre del proveedor.
False	IdUsuario	bigint	True	0	Identificación del proveedor entre los usuarios del Sistema.
False	Direccion	varchar	True	50	Dirección del proveedor.
False	CodigoPostal	varchar	True	50	Código Postal del proveedor.
False	Mail	varchar	True	40	Dirección de mail del proveedor.
False	CUIT	varchar	True	12	CUIT del proveedor.
False	IdPerfil	int	True	0	Identificación del perfil del proveedor.
False	Pass	varchar	True	50	Contraseña del proveedor encriptada.

##### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Proveedores	UserName	Nombre de usuario del proveedor.
FK_Proveedores_Perfiles	IdPerfil	Identificación del perfil del proveedor.
FK_Proveedores_Usuarios	IdUsuario	Identificación del proveedor entre los usuarios del Sistema.

##### Relaciones

Columnas	Asociación
(Proveedor = UserName)	<b>0..*</b> Hoteles.FK_Hoteles_Proveedores

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - Legajo: 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 230de 246

Columnas	Asociación
	1 Proveedores.PK_Proveedores
(Proveedor = UserName)	0..* Asistentes.FK_Asistentes_Proveedores 1 Proveedores.PK_Proveedores
(Proveedor = UserName)	0..* Excursiones.FK_Excursiones_Proveedores 1 Proveedores.PK_Proveedores
(IdPerfil = IdPerfil)	0..* Proveedores.FK_Proveedores_Perfiles 1 Perfiles.PK_Perfiles
(Proveedor = UserName)	0..* Transporte.FK_Transporte_Proveedores 1 Proveedores.PK_Proveedores
(IdUsuario = IdUsuario)	0..* Proveedores.FK_Proveedores_Usuarios 1 Usuarios.PK_Usuarios


#### 9.5.2.22. Reservas

##### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdReserva	int	True	0	Identificación de la reserva.
False	UserName	varchar	True	30	Nombre del cliente al que pertenece la reserva.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha de creación de la reserva.
False	MontoTotal	real	True	0	Monto Total de la reserva.
False	Pagada	char	True	1	Indicador de pago: "S" (Si) o "N" (No)
False	FechaPago	datetime	False	0	Fecha de realización del pago.
False	IdFormaPago	int	False	0	Identificación de la forma de pago.
False	IdPaquete	int	False	0	Identificación del paquete.

##### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Reservas2	IdReserva	Identificación de la reserva.
FK_Reservas_Clientes	UserName	Nombre del cliente al que pertenece la

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 231 de 246

Nombre	Columnas	Notas
		reserva.
FK_Reservas_FormasPago	IdFormaPago	Identificación de la forma de pago.
FK_Reservas_Paquetes	IdPaquete	Identificación del paquete.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdReserva = IdReserva)	0..* ReservasServicios.FK_ReservasServicios_Reservas 1 Reservas.PK_Reservas2
(IdReserva = IdReserva)	0..* ReservasPaquetes.FK_ReservasPaquetes_Reservas 1 Reservas.PK_Reservas2
(IdPaquete = IdPaquete)	0..* Reservas.FK_Reservas_Paquetes 1 Paquetes.PK_Paquetes
(IdFormaPago = IdFormaPago)	0..* Reservas.FK_Reservas_FormasPago 1 FormasPago.PK_FormasPago
(UserName = UserName)	0..* Reservas.FK_Reservas_Clientes 1 Clientes.PK_Clientes


#### 9.5.2.23. ReservasServicios

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdReserva	int	True	0	Identificación de la reserva.
True	IdServicio	bigint	True	0	Identificación del Servicio.
False	Precio	real	True	0	Precio del servicio.
False	FechaPrestacion	datetime	True	0	Fecha de prestación del Servicio.

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_ReservasServicios	IdReserva IdServicio	Esta clave primaria nos permite saber que servicios componen cada reserva.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 232 de 246

Nombre	Columnas	Notas
FK_ReservasServicios_Reservas	IdReserva	Identificación de la reserva.
FK_ReservasServicios_Servicios	IdServicio	Identificación del Servicio.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdServicio = IdServicio)	<b>0..*</b> ReservasServicios.FK_ReservasServicios_Servicios <b>1</b> Servicios.PK_Servicios
(IdReserva = IdReserva)	<b>0..*</b> ReservasServicios.FK_ReservasServicios_Reservas <b>1</b> Reservas.PK_Reservas2

#### 9.5.2.24. Servicios


### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdServicio	bigint	True	0	Identificación del Servicio.
False	IdTipoServicio	int	True	0	Identificación del tipo de Servicio.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	LastModified	datetime	False	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.
False	LastModifiedBy	bigint	False	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Servicios	IdServicio	Identificación del Servicio.
FK_Servicios_TiposServicios	IdTipoServicio	Identificación del tipo de Servicio.
FK_Servicios_Usuarios	LastModifiedBy	Identificación del último usuario en modificar el registro.



 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 233de 246


## Relaciones

Columnas	Asociación
(IdServicio = IdServicio)	0..* Hoteles.FK_Hoteles_Servicios 1 Servicios.PK_Servicios
(IdServicio = IdServicio)	0..* PaquetesServicios.FK_PaquetesServicios_Servicios 1 Servicios.PK_Servicios
(IdServicio = IdServicio)	0..* Asistentes.FK_Asistentes_Servicios 1 Servicios.PK_Servicios
(IdServicio = IdServicio)	0..* Excursiones.FK_Excursiones_Servicios 1 Servicios.PK_Servicios
(IdServicio = IdServicio)	0..* Transporte.FK_Transporte_Servicios 1 Servicios.PK_Servicios
(LastModifiedBy = IdUsuario)	0..* Servicios.FK_Servicios_Usuarios 1 Usuarios.PK_Usuarios
(IdTipoServicio = IdTipoServicio)	0..* Servicios.FK_Servicios_TiposServicios 1 TiposServicios.PK_TiposServicios
(IdServicio = IdServicio)	0..* ReservasServicios.FK_ReservasServicios_Servicios 1 Servicios.PK_Servicios

### 9.5.2.25. TiposBitacora

#### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdTipoBitacora	int	True	0	Identificación del tipo de Bitácora.
False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción del tipo de bitácora.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	LastModified	datetime	True	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.
False	LastModifiedBy	bigint	True	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 234 de 246

False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)
-------	--------	------	------	---	--

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_TiposBitacora	IdTipoBitacora	Identificación del tipo de Bitácora.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdTipoBitacora = IdTipoBitacora)	<b>0..*</b> Bitacoras.FK_Bitacoras_TiposBitacora <b>1</b> TiposBitacora.PK_TiposBitacora

#### 9.5.2.26. Usuarios

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Leng	Notas
True	IdUsuario	bigint	True	0	Identificación del usuario.
False	IdTipoUsuario	int	True	0	Identificación del tipo de usuario.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	LastModified	datetime	True	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.
False	LastModifiedBy	bigint	True	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)

### Constraints

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 235 de 246

Name	Columns	Notes
PK_Usuarios	IdUsuario	Identificación del usuario.

### Relationships

Columnas	Association
(LastModifiedBy = IdUsuario)	<b>0..*</b> Servicios.FK_Servicios_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(IdUsuario = IdUsuario)	<b>0..*</b> Proveedores.FK_Proveedores_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(CreadoPor = IdUsuario)	<b>0..*</b> Permisos.FK_Permisos_Usuarios1 <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(LastModifiedBy = IdUsuario)	<b>0..*</b> Permisos.FK_Permisos_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(CreadoPor = IdUsuario)	<b>0..*</b> PerfilesPermisos.FK_PerfilesPermisos_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(CreadoPor = IdUsuario)	<b>0..*</b> Perfiles.FK_Perfiles_Usuarios1 <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(LastModifiedBy = IdUsuario)	<b>0..*</b> Perfiles.FK_Perfiles_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(LastModifiedBy = IdUsuario)	<b>0..*</b> Paquetes.FK_Paquetes_Usuarios <b>1</b> Usuarios.PK_Usuarios
(CreadaPor = IdUsuario)	<b>0..*</b> Notificaciones.FK_Notificaciones_Usuarios

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 236 de 246

Columnas	Association
	1 Usuarios.PK_Usuarios
(IdUsuario = IdUsuario)	0..* Empleados.FK_Empleados_Usuarios 1 Usuarios.PK_Usuarios
(IDUsuario = IdUsuario)	0..* Clientes.FK_Cliente_Usuarios 1 Usuarios.PK_Usuarios
(ModifiedBy = IdUsuario)	0..* Categorías.FK_Categorías_Usuarios 1 Usuarios.PK_Usuarios


#### 9.5.2.27. TipoUsuarios

##### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IDTipoUsuario	int	True	0	Identificación del tipo de usuario.
False	Descripcion	varchar	True	20	Descripción del tipo de usuario.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.
False	LastModified	datetime	True	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.
False	LastModifiedBy	bigint	True	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.

##### Claves

Nombre	Columnas	Notas
--------	----------	-------

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería <b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
	<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar

Nombre	Columnas	Notas
PK_TipoUsuarios	IDTipoUsuario	Identificación del tipo de usuario.

#### 9.5.2.28. TiposDiscapacidad

##### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdTipoDiscapacidad	int	True	0	Identificador del tipo de discapacidad.
False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción del tipo de discapacidad.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo).

##### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_TiposDiscapacidad	IdTipoDiscapacidad	Identificador del tipo de discapacidad.


##### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdTipoDiscapacidad = IdTipoDiscapacidad)	<b>0..*</b> ExcursionesTiposDiscapacidad.FK_ExcursionesTiposDiscapacidad_TiposDiscapacidad <b>1</b> TiposDiscapacidad.PK_TiposDiscapacidad
(IdTipoDiscapacidad = IdTipoDiscapacidad)	<b>0..*</b> Clientes.FK_Clientes_TiposDiscapacidad <b>1</b> TiposDiscapacidad.PK_TiposDiscapacidad

#### 9.5.2.29. TiposServicios

##### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	IdTipoServicio	int	True	0	Identificador del tipo de Servicio.
False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción del tipo de servicio.
False	FechaCreacion	datetime	True	0	Fecha y hora de creación de registro.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>	
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería			
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali			
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723			
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar		<b>Página</b> 238de 246

False	LastModified	datetime	False	0	Fecha y hora de la última modificación del registro.
False	ModifiedBy	bigint	False	0	Identificación del último usuario en modificar el registro.
False	Estado	char	True	1	Estado del registro: "A" (Activo) o "I" (Inactivo)

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_TiposServicios	IdTipoServicio	Identificador del tipo de Servicio.

### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdTipoServicio = IdTipoServicio)	<b>0..*</b> Servicios.FK_Servicios_TiposServicios <b>1</b> TiposServicios.PK_TiposServicios

#### 9.5.2.30. Transporte

### Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Long	Notas
True	Nombre	varchar	True	50	Nombre del servicio prestado.
True	NúmeroServicio	int	True	0	Número del Servicio prestado.
False	Descripcion	varchar	True	50	Descripción informativa del servicio.
False	CiudadOrigen	varchar	True	50	Nombre de la ciudad de origen del viaje.
False	CiudadDestino	varchar	True	50	Nombre de la ciudad de destino del viaje.
False	Duracion	real	True	0	Duración en horas del viaje.
False	Precio	real	True	0	Precio cobrado por el servicio de Asistencia.
False	PuntajeQueOtorga	real	True	0	Cantidad de puntos otorgados a los clientes por contratar este servicio.
False	IdServicio	bigint	True	0	Identificación del Servicio.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 239de 246

False	Proveedor	varchar	True	30	Nombre del proveedor que presta el servicio.
-------	-----------	---------	------	----	--

### Claves

Nombre	Columnas	Notas
PK_Transporte	Nombre NúmeroServicio	La clave primaria esta compuesta por el Nombre del Servicio y el número del Servicio.
FK_Transporte_Proveedores	Proveedor	Nombre del proveedor que presta el servicio.
FK_Transporte_Servicios	IdServicio	Número del Servicio, entre todos los servicios prestados por la empresa.

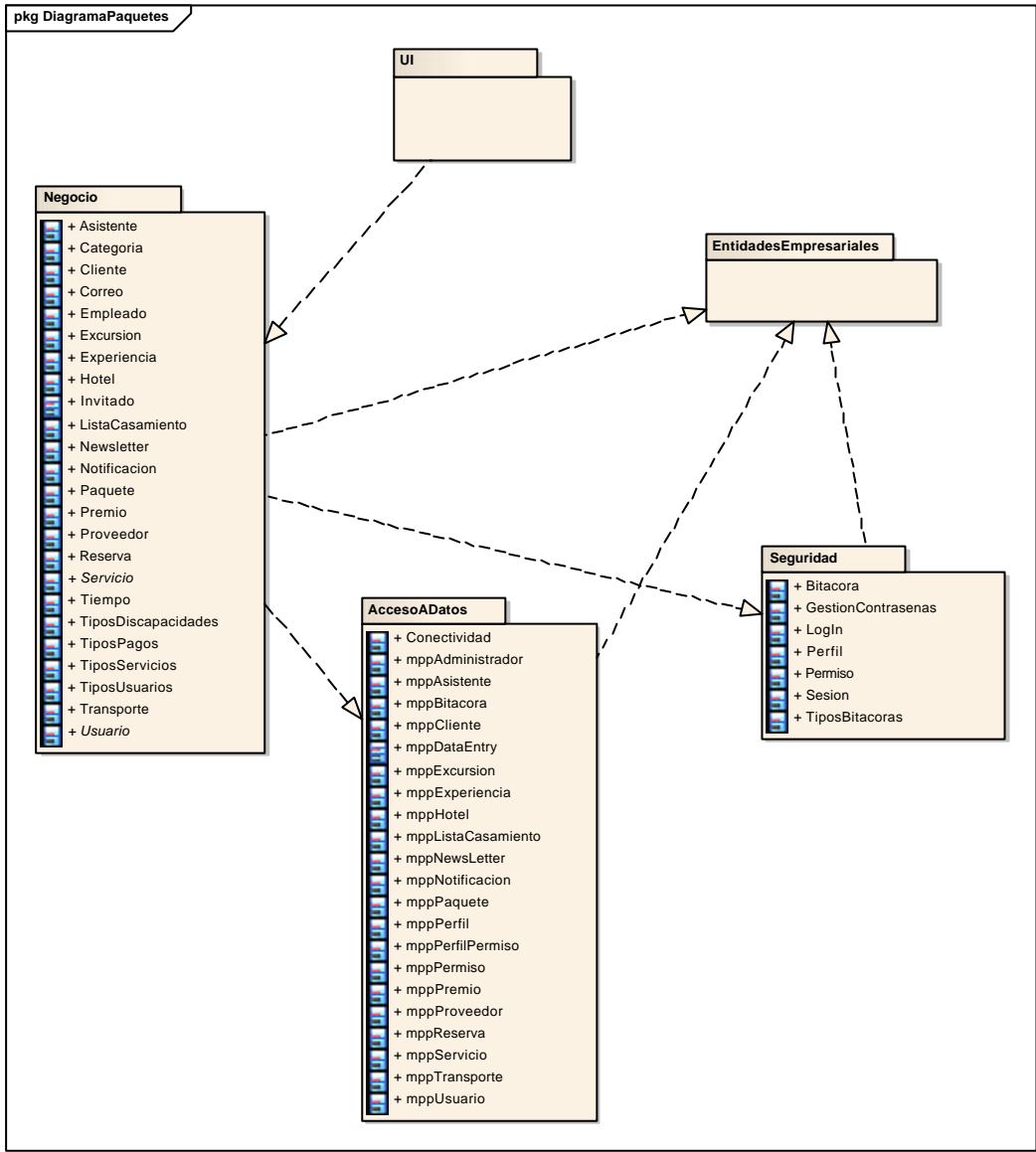
### Relaciones

Columnas	Asociación
(IdServicio = IdServicio)	<b>0..*</b> Transporte.FK_Transporte_Servicios <b>1</b> Servicios.PK_Servicios
(Proveedor = UserName)	<b>0..*</b> Transporte.FK_Transporte_Proveedores <b>1</b> Proveedores.PK_Proveedores

## 9.6. Diagrama de paquetes


Los diagramas de paquetes se usan para reflejar la organización de paquetes y sus elementos. Cuando se usan para representaciones, los diagramas de paquete de los elementos de clase se usan para proveer una visualización de los espacios de nombres. Los usos más comunes para los diagramas de paquete son para organizar diagramas de casos de uso y diagramas de clase, a pesar de que el uso de los diagramas de paquete no es limitado a estos elementos UML.

El paquete de Entidades Empresariales contiene la estructura de todas las clases de negocio, mientras que el paquete de negocio contiene el comportamiento de cada una de esas clases. Se debe considerar que las class contenidas en el paquete Entidades Empresariales es el mismo que en el paquete negocio, con la diferencia que en las primeras se define la estructura y en las segundas el comportamiento.







 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 242 de 246

Aumentan los costos fijos un 5%.

ESCUENARIO 2: <b>COSTOS FIJOS +5%</b>		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
EGRESOS FIJOS		\$ 305.604	\$ 341.234	\$ 380.991	\$ 425.399
EGRESOS VARIABLES		\$ 902.062	\$ 1.478.240	\$ 2.027.301	\$ 2.432.761
INGRESOS		\$ 1.194.784	\$ 1.957.934	\$ 2.685.167	\$ 3.222.200
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAII)		\$ (12.882)	\$ 138.460	\$ 276.875	\$ 364.040
INGRESOS BRUTOS (IIBB --> 3%)		\$ 35.844	\$ 58.738	\$ 80.555	\$ 96.666
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (IIGG--> 35%)		\$ -	\$ 27.903	\$ 68.712	\$ 93.581
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ (48.726)	\$ 51.819	\$ 127.608	\$ 173.793
INVERSION	\$ (68.039)				
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>\$ (68.039)</b>	<b>\$ (48.726)</b>	<b>\$ 51.819</b>	<b>\$ 127.608</b>	<b>\$ 173.793</b>
	Tasa de corte		40%		
	VAN		\$ 10.956,72		
	TIR		47%		

En este caso observamos que el VAN es de \$10.956,72 y el TIR es 47%, manteniendo la misma tasa de corte del 40%. Bajo este escenario pesimista el negocio también sigue siendo rentable.

#### 10.1.3. Escenario C

Disminuyen las ventas un 10%.

ESCUENARIO 2: <b>INGRESOS -10%</b>		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
EGRESOS FIJOS		\$ 291.052	\$ 324.984	\$ 362.848	\$ 405.142
EGRESOS VARIABLES		\$ 811.855	\$ 1.330.416	\$ 1.824.571	\$ 2.189.485
INGRESOS		\$ 1.075.305	\$ 1.762.141	\$ 2.416.650	\$ 2.899.980
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAII)		\$ (27.602)	\$ 106.740	\$ 229.231	\$ 305.353
INGRESOS BRUTOS (IIBB --> 3%)		\$ 32.259	\$ 52.864	\$ 72.499	\$ 86.999
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (IIGG--> 35%)		\$ -	\$ 18.857	\$ 54.856	\$ 76.424
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ (59.861)	\$ 35.019	\$ 101.876	\$ 141.930
INVERSION	\$ (68.039)				
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>\$ (68.039)</b>	<b>\$ (59.861)</b>	<b>\$ 35.019</b>	<b>\$ 101.876</b>	<b>\$ 141.930</b>
	Tasa de corte		40%		
	VAN		\$ -13.469,90		
	TIR		31%		


En este ultimo caso, el escenario arroja un VAN negativo, manteniendo la misma tasa de corte.

Llegado el caso que se presente esta situación, Lenny Viajes presenta a continuación un Plan de Contingencia.

#### 10.1.4. Plan de contingencia

Para equilibrar la baja de las ventas y lograr la rentabilidad del proyecto Lenny Viajes decide cancelar el pago de comisiones por ventas, el cual es el 0,005% y llega a un monto aproximado de \$16.000 el ultimo año. Siendo esto insuficiente también se decide recortar algunos gastos de publicidad, suspendiendo la colocación de pasacalles en la via publica.

A continuación se presenta el nuevo presupuesto financiero del escenario 3.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 243de 246

Presupuesto Financiero - Plan de contingencia					
ESCENARIO CORRIENTE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
EGRESOS FIJOS		\$ 285.612	\$ 319.000	\$ 356.266	\$ 397.901
EGRESOS VARIABLES		\$ 806.479	\$ 1.321.605	\$ 1.812.487	\$ 2.174.985
INGRESOS		\$ 1.075.305	\$ 1.762.141	\$ 2.416.650	\$ 2.899.980
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		\$ (16.785)	\$ 121.535	\$ 247.897	\$ 327.094
INGRESOS BRUTOS (IIBB --> 3%)		\$ 32.259	\$ 52.864	\$ 72.499	\$ 86.999
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (IIGG--> 35%)		\$ -	\$ 21.758	\$ 59.113	\$ 81.757
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ (49.045)	\$ 46.912	\$ 116.285	\$ 158.338
INVERSION	\$ (68.039)				
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>\$ (68.039)</b>	<b>\$ (49.045)</b>	<b>\$ 46.912</b>	<b>\$ 116.285</b>	<b>\$ 158.338</b>
	Tasa de corte	40%			
	VAN	\$ 3.184,44			
	TIR	42,1%			

Luego de tomar las acciones anteriormente mencionadas el proyecto consigue un VAN de \$3184,44.

Una vez presentado este análisis podemos concluir que Lenny Viajes es viable económicamente.

## 10.2. Viabilidad Operativa


En Junio del año 2010 se realizó el XXXVI CONGRESO ARGENTINO DE AGENTES DE VIAJES en Puerto Madrin, donde uno de los principales temas se centralizó en la actualidad del mercado aerocomercial donde se resaltó que las agencias de viajes siguen siendo el principal canal de comercialización de pasajes aéreos, con una participación de dos tercios del mercado mundial. Sin embargo, destacaron que Internet "llegó para quedarse", y que uno de los desafíos es proveer a las agencias de viajes herramientas para afrontar esta realidad.

Asimismo, se destacó que la Argentina asimila los cambios con un cierto retraso, lo cual puede considerarse una ventaja si se puede observar lo que sucede en otras latitudes y tomarlo como experiencia.

El dirigente de los agentes de viajes, Ricardo Roza, resaltó la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías: "la red de redes es ya una realidad, no sólo como factor de innovación y comunicación, sino también como un factor de comercialización y ampliación de nuestros mercados". Sin embargo, señaló que "es imprescindible que, junto con el sector público, le demos al consumidor todas las garantías cuando contrata por Internet".

Por su lado, Mario Das Neves, gobernador de Chubut, destacó la importancia del turismo como actividad económica, ya que representa la cuarta fuente de ingresos para su provincia. Asimismo, se refirió a la necesidad de seguir trabajando para fortalecer este sector, al que consideró estratégico, brindando servicios de mayor calidad, fomentando las inversiones y ofreciendo opciones diferentes.

El secretario de Turismo, Enrique Meyer, se refirió a los logros de la política turística nacional, al impulso en la promoción y a las crecientes cifras de visitantes; e instó a los

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5ºAN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	<b>Página</b> 244 de 246

agentes de viajes presentes a seguir trabajando para asimilar los cambios en las tendencias globales y a renovar su compromiso profesional con la ética y la calidad.

El intendente madrynense, Carlos Eliceche, destacó las obras que se están realizando con los aportes del gobierno nacional y del provincial, a la vez que se refirió al destacado rol que tiene la actividad turista en el quehacer cotidiano de su ciudad.


Por su parte, Liliana Maqui, titular de la regional anfitriona de este congreso expresó su agradecimiento por la presencia de una importante cantidad de inscriptos y manifestó su optimismo respecto a los resultados del encuentro.

De acuerdo con todo lo expuesto anteriormente consideramos que el negocio de agencia de viajes por internet es viable y además tiene un potencial muy grande, dado que es la tendencia marcada actualmente y el hecho de que a la industria no le sea indiferente, indica que el impacto que esta generando en ella esta siendo cada vez más significativo.

### 10.3. Viabilidad Legal


Algunas de las leyes que tiene el país para regular los temas de discapacidad en Argentina son las siguientes:

- ♿ Ley Nacional N° 24.314 (1994). Accesibilidad de personas con movilidad reducida. Modificación de la Ley N° 22.431. Establece la prioridad por la supresión de barreras físicas en los ámbitos arquitectónicos y de transporte con el fin de lograr la accesibilidad para las personas con movilidad reducida, entendiéndose por accesibilidad la posibilidad de las personas con movilidad reducida de gozar de las adecuadas condiciones de seguridad y autonomía como elemento primordial para el desarrollo de las actividades de la vida diaria sin restricciones derivadas del ámbito físico urbano, arquitectónico o del transporte. para su integración y equiparación de oportunidades. Donde se fija como plazo de éstas adecuaciones en barreras urbanas y edificios de uso público no mayor a tres años de sancionada la ley, es decir que este plazo no debió haber sido implementado después de 1997.
- ♿ Ley Nacional de Turismo (Ley N° 25.997 - Ver anexoLeyTurismo.pdf) sancionada el 16 de diciembre de 2004 y promulgada el 5 de enero de 2005, en cuyo Título 1, Artículo 2°, se la coloca como uno de los principios rectores, y a través del cual se busca “propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades”.
- ♿ Ley Nacional N° 25643 (2002 - Ver anexo LeyTurismoDisc.pdf) Turismo Accesible. Determina que las prestaciones de servicios turísticos deberán adecuarse a los criterios universales establecidos en la Ley N° 24.314. y define turismo accesible como el complejo de actividades originadas durante el tiempo libre, orientado al turismo y la recreación, que posibilitan la plena integración, desde la óptica funcional y psicológica, de las personas con movilidad y/o comunicación reducidas, obteniendo durante las mismas la satisfacción individual y social del visitante y una mejor calidad de vida. Y obliga a las

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 245de 246

Agencias de Viajes informar a las personas con movilidad y/o comunicación reducidas y/o grupo familiar y/o acompañante sobre los inconvenientes e impedimentos que pudiere encontrar en la planificación de un viaje que obstaculizaran su integración física, funcional o social y, a su vez, comunicar a los prestadores de servicios turísticos a los fines de que adopten las medidas que las mismas requieran y por consiguiente, las prestaciones de servicios turísticos deberán adecuarse de conformidad con los criterios del diseño universal gradualmente en los plazos y proporciones que establezca la reglamentación.

Estas leyes están vigentes, y en Argentina hay mucho por hacer, dado que la inconformidad de las personas con movilidad reducida es latente y así haya organismos que intenten regular su cumplimiento es necesario saber qué está pasando actualmente y cuáles son los principales temas para solucionar. Es por esto que hay una gran oportunidad de “atacar” este segmento del mercado.

 Lenny Viajes.com.ar	<b>UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA</b> Facultad de Tecnología Informática		<b>Año: 2010</b>
	<b>Materia:</b> Trabajo Final de Ingeniería		
	<b>Docentes:</b> Informática: Pablo Vilaboa – Negocio: Jorge Scali		
	<b>Alumno:</b> López Alejandro - <b>Legajo:</b> 22723		
<b>Sede:</b> Centro	<b>Comisión:</b> 5°AN	<b>Proyecto:</b> LennyViajes.com.ar	Página 246 de 246

## 11. BIBLIOGRAFIA

- ✎ Sturzenegger Adolfo, Porto Natalia: “Informe Económico Anual sobre la Actividad de Viajes y Turismo, 2008”, Septiembre 2009.
- ✎ CEOP: “Impacto y Valoración de la Actividad Turística”, Julio 2008.
- ✎ CEOP: “Estudio de Satisfacción de Turistas Extranjeros”, Mayo 2008.
- ✎ INDEC: “Primera Encuesta Nacional de Personas con Discapacidad 2002-2003. Complementaria Censo Nacional de Población”.
- ✎ Lanacion.com.ar
- ✎ INDEC: “Encuesta de Ocupacion Hotelera”, Abril 2010.
- ✎ Secretaria de Transporte.
- ✎ Secretaria de Turismo.