



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD: IZTAPALAPA
✓ DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
✓ CARRERA: LIC. ADMINISTRACIÓN
MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

✓ TÍTULO: "EL USO DE INTERNET COMO HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA. EL CASO DE LOS HOTELES DE CINCO ESTRELLAS DEL DISTRITO FEDERAL (1995-1998).

✓ FECHA: ABRIL DE 1999

✓ ALUMNO: OSORIO RAMOS BORIS ALEXIS

MATRICULA: 94323218

ASESOR: M. A. FERNANDO OLVERA HERNÁNDEZ

24-IV-99

DEDICATORIA

A todos mis familiares, amigos, maestros.

Gracias

Índice

Introducción	1
Metodología	4
Delimitación	4
Justificación.....	4
Objetivo	7
Capítulo I	8
Mercadotecnia	
1.1 - Origen de la mercadotecnia	8
1.2 - Importancia de la mercadotecnia.....	10
1.3 - Definición	12
1.4 - Elementos de la mercadotecnia	14
1.4.1 - Segmentación	14
1.4.2 - Investigación de mercados	16
1.4.3 - Mezcla de mercadotecnia	18
1.4.3.1 - Producto	19
1.4.3.2 - Precio	23
1.4.3.4 - Plaza	26
1.4.3.3 - Promoción	28

Capítulo II	32
Internet	
2.1 - Concepto	33
2.2 - Historia	34
2.3 - Situación en México	36
2.4 - Tipo de servicios	40
2.4.1 - E-mail	42
2.4.2.- Grupos de Noticias	42
2.4.3.- Sistemas de Información (Gopher)	43
2.4.4.- Transmisión de datos (FTP)	44
2.4.5.- Medios de búsqueda electrónica	44
2.4.6.- Conferencia Electrónica en línea (IRC)	45
2.4.7 - Telnet	45
2.4.8 - WWW.....	46
2.4.8.1 - Concepto de hipertexto e hipermedio	47
2.4.8.2.- URL	48
2.4.8.3- HTML.....	48
2.4.8.4 - Browser	49

Capítulo III

Mercadotecnia e Internet	50
3.1 - La comunicación	51
3.1.1 Definición	51
3.1.2 Proceso de comunicación	51
3.1.3 Desarrollo de la comunicación	53
3.2 - Antecedentes	54
3.2.1 - Correo directo	54
3.2.2 - Telemarketing	56
3.2.3 - Venta directa	57
3.2.4 - Mercadotecnia de base de datos	58
3.3 - Internet como herramienta de mercadotecnia	60
3.3.1 Internet y el proceso mercadológico	62
3.3.2 Internet como medio informativo	65
3.3.3 Internet como medio de promoción y publicidad	70
3.3.3.1 Banners	72
3.3.3.2 Catálogos “en línea”	74
3.3.3.3 Publicidad en correo electrónico y grupos de discusión	75
3.3.3.4 Publicidad tradicional para publicidad en internet	76
3.3.4 Internet como medio de compra-venta	77
3.3.4.1 Centros comerciales virtuales	80
3.3.4.2 Seguridad	81

3.3.5 Internet como servicio al cliente	84
3.3.6 Internet y la investigación de mercados	87
3.3.7 Ventajas	91
3.3.8 Desventajas	92

Capítulo IV

Los hoteles y la red	94
4.1 -Historia y desarrollo de los hoteles en el Distrito Federal	96
4.2 - Clasificación de los hoteles	99
4.2.1 Cinco estrellas	99
4.2.2 Cuatro estrellas	100
4.2.3 Tres estrellas	100
4.2.4 Dos estrellas	101
4.2.5 Una estrella.....	101
4.3 - Las herramientas de mercadotecnia en los hoteles	102
4.3.1 La organización del departamento de mercadotecnia de los hoteles	102
4.3.2 La mercadotecnia y la comunicación	104
4.4 -Uso de internet en los hoteles	106

Capítulo V

Caso práctico	109
5.1 Objetivo General	109
5.1.1 Objetivos específicos	109
5.2 Elaboración de la hipótesis	109
5.2.1 Variable independiente	110
5.2.2 Variable dependiente	110
5.2.3 Hipótesis alternativa	110
5.2.4 Hipótesis nula	110
5.3 Mecanismos	110
5.4 Determinación del tamaño de la muestra	111
5.4.1 Para hoteles.....	111
5.4.2 Para clientes de hoteles	111
5.5 Cuestionarios	112
5.5.1 Cuestionario aplicado a Hoteleros.....	112
5.5.2 Cuestionario aplicado a Usuarios	113
5.5.3 Justificación de los cuestionarios	116
5.5.3.1 Hoteleros.....	117
5.5.3.2 Usuarios	117
5.6 Análisis e interpretación de resultados	119
5.6.1 Hoteleros	119

5.6.2 Usuarios.....	140
Conclusiones.....	151
Bibliografía	153
Glosario	159

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, el hombre ha venido modificando su entorno con la finalidad de hacer más fáciles las tareas que a él le corresponden. Debido a tales cambios la tecnología se ha visto envuelta en una espiral ascendente que pareciera infinita, porque se ha convertido en algo necesario para el hombre en todos los aspectos de su vida.

El avance tecnológico en las últimas tres décadas ha traído una amplia gama de cambios que influyeron sobre todos nosotros; ya que han implicado que la información y la comunicación hayan encontrado nuevos caminos como medio de enlace entre las personas, estos caminos produjeron que las prácticas tradicionales de las más diversas disciplinas del conocimiento, la información, los hábitos de compra, venta, publicidad y mercadotecnia se hayan modificado. Internet es el claro ejemplo.

Lo anterior también ha contribuido a que todos los días las empresas sigan luchando en el mercado por un pedazo de él. Ante esta dificultad las organizaciones se han concentrado en fortalecer sus capacidades internas con el fin de sostener la estrategia competitiva de la empresa y responder a las necesidades del mercado. Con esto se quiere decir que las empresas están comprendiendo que en términos de la creación de la mercadotecnia, el reto es encontrar una mejor estrategia de penetración de mercados, mientras que operativamente el desafío se encuentra en mejorar la producción y los servicios demandados.

Por ello en esta investigación se ha considerado que el internet es una herramienta de

mercadotecnia , que de un tiempo a la fecha es uno de los tantos medios para conseguir la eficaz penetración al mercado, mostrando las características y atributos que ofrece a las empresas para cubrir sus necesidades mercadológicas.

El presente trabajo se divide en 5 capítulos, en el Capítulo I se muestra una visión general de lo que es la mercadotecnia, su origen, importancia y elementos.

En el capítulo 2 se muestra en sí lo que es internet, sus orígenes, su situación en México, tipo de servicios como lo es el e-mail, grupos de noticias, gopher, transmisión de datos, medios de búsqueda electrónica, etc, estos conceptos vienen ilustrados con ejemplos de la vida diaria para su mayor comprensión.

En el tercer capítulo se señala la relación entre la mercadotecnia y el internet, comenzando primero por comprender el concepto de comunicación. Posteriormente se indican los antecedentes mercadológicos de internet, tal es el caso del correo directo, telemarketing, venta directa y mercadotecnia de bases de datos y finalmente se verá a internet como herramienta de mercadotecnia.

En el cuarto capítulo se indicará una breve historia y clasificación de los hoteles, así como sus herramientas tradicionales de mercadotecnia y de como el uso de internet ha comenzado a estar presente en los hoteles como otra herramienta más de mercadotecnia.

Finalmente en el quinto capítulo se indicará los resultados de la investigación llevada a cabo entre los hoteleros, así como sus usuarios sobre el uso de internet. Este trabajo campo consistió principalmente en enfrentar las percepciones que se tienen del uso de internet, tanto de los empresarios (hoteleros); como de los usuarios (en este caso turistas), sus principales usos, ventajas, desventajas, beneficios esperados, seguridad, etc.

METODOLOGÍA

TEMA

“MERCADOTECNIA EN INTERNET”

DELIMITACIÓN

“El uso de internet como herramienta de mercadotecnia en los hoteles de cinco estrellas y gran turismo en el Distrito Federal en el periodo 1995-1998”

JUSTIFICACIÓN

La ciencia y la tecnología avanzan rápidamente, y junto con ella poco a poco está cambiando la forma de “mercadear” productos. En los últimos años ha habido una revolución tecnológica en los procesos de comercialización, promoción y venta de productos y servicios a través de la llamada red de redes, internet.

Junto con ella también ha cambiado en forma sustancial la manera de hacer mercadotecnia, ya que se tiene la presencia de millones de cautivos que pudiesen superar nuestras expectativas de mercado.

Al conocer las posibilidades potenciales de captura de clientes, las empresas son cada vez más ágiles y se adelantan al futuro creando páginas dentro de la red, que se usa desde una simple página informativa y publicitaria, hasta la realización de transacciones de compra y venta; además cada vez se vuelve más común, al grado que podemos afirmar que las grandes empresas que no están en la red, tienen una gran desventaja competitiva con respecto a las otras.

Internet es un medio de comunicación que ha crecido en un 341 000% EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS, por lo cual es el medio con el crecimiento más rápido de la historia..

Actualmente podemos ver las posibilidades de hacer mercadotecnia en internet son infinitas. En México el 80% de las personas que usa regularmente internet navega aproximadamente 4 horas por sesión; el 30 % pertenece a las clases A y B y el resto a la C; 55 % de los usuarios son profesionistas y 78 % deja de hacer otras actividades como ver televisión e incluso comer o dormir. (Fuente: Adnet, con datos de IDC)

Además el crecimiento de las transacciones que se realizan en Internet crecen a un ritmo sorprendente. Tan solo en 1996, las transacciones mundiales fueron de 150 mil millones de dólares, y se estima que para el 2001 sean de 580 mil millones de dólares a nivel mundial.

Es por eso que es importante tener en cuenta las posibilidades que tienen las empresas mexicanas, en este caso las tiendas de autoservicio de hacer mercadotecnia en el internet, ya que los clientes potenciales que se tienen se multiplican exponencialmente todos los días.

Aunque es aventurado decir que sea un medio rentable y/o impactante, ya que este tipo de comercios no tienen su gran público en la red, aunque en un largo plazo puede representar una importante fuente de ingresos para toda la organización.

OBJETIVO

“Conocer el impacto que ha tenido internet como herramienta de la mercadotecnia en los hoteles de cinco estrellas y gran turismo, así como también su aprovechamiento actual”.

CAPÍTULO I

MERCADOTECNIA

1.1 - Origen de la mercadotecnia

La mercadotecnia no ha tenido un desarrollo como la economía, la administración o incluso las ciencias naturales, es una “ciencia”¹ que se ha desarrollado a finales del siglo pasado y a lo largo del presente, junto con el crecimiento de la economía mundial.

El desarrollo de la mercadotecnia ha sido importante, sobre todo durante el presente siglo, aunque se puede decir que la mercadotecnia siempre ha existido, no como tal, pero sí ha existido en diversas manifestaciones de ella a través de la historia, desde que los fenicios comerciaban en el Mediterráneo hasta el comercio electrónico que probablemente será común en el próximo milenio.

“La necesidad de la mercadotecnia aparece y crece conforme la sociedad cambia de una economía basada en la agricultura y la autosuficiencia individual a una construida sobre la división del trabajo, la industrialización y la urbanización.”²

A través del tiempo podemos inferir en varios procesos de intercambio que no requerían nada más que el consentimiento mutuo, conforme avanzó la historia creció el comercio y el

¹ Se refiere a “ciencia”, debido a que alguno de los lectores de esta tesis puedan pensar que no lo sea, y su estatus como ciencia, técnica o arte no es motivo de discusión ni análisis en la presente tesis.

² Stanton, William, “Fundamentos de mercadotecnia”, pag.9

intercambio entre tribus, pueblos y regiones enteras, con lo cual el intercambio de bienes fue creciendo en cantidad y poco a poco también en calidad, empezándose con productos básicos y poco a poco otros artículos.

Después de intercambiar sólo pequeños bienes, la ciencia y la tecnología se comenzaron a utilizar los procesos productivos, existía entonces un excedente de productos, entonces surge incertidumbre entre los productores al tener un exceso de bienes, ¿cómo vender?, ¿a quién vender?, ¿cuánto vender?. Es entonces donde la mercadotecnia da un paso importante para su desarrollo.

El crecimiento de las ciudades, la Revolución Industrial, la transformación de talleres artesanales familiares en centros fabriles, la migración de la población rural hacia los grandes centros de trabajo, etc. hicieron que la mercadotecnia se constituyese como un medio que hiciera que los consumidores, los productos y los consumidores giraran alrededor del paradigma de la compra-venta de productos.

Después de la época de la Revolución Industrial, que se caracterizó principalmente por la venta de todo lo que se producía, se pasa a una época que se caracteriza por el crecimiento económico, donde los mercados comienzan a saturarse y las organizaciones salen a la búsqueda de nuevos mercados, para poder crecer. En este periodo aparece con fuerza el fenómeno publicitario.

Después del periodo de crecimiento de la economía, nos encontramos en una etapa de riqueza, que se da principalmente en los países desarrollados, que es donde tiene su cuna la mercadotecnia. Los primeros pasos que se dieron fue empezar a tomar en cuenta información proporcionada por los censos y encuestas; y también a segmentar mercados. Posteriormente empezamos a encontrar investigación de mercados, para la toma de decisiones en las organizaciones, apoyo a las ventas (sobre todo en publicidad y promoción), después encontramos que cada vez más las empresas empiezan a incorporar el método científico para obtener información acerca del mercado y la competencia; y esto desemboca en nuestros días donde se puede decir que comienza la “mercadotecnia electrónica”.

1.2 - Importancia

El crecimiento económico que han tenido las naciones durante el presente siglo ha dependido en gran medida de la capacidad que las empresas han tenido para desarrollarse, a través de diversas estrategias de mercadotecnia que han implementado sus empresas para posicionarse en el mercado, tales como mayor presupuesto en la promoción y publicidad de productos, el desarrollo de nuevos productos, la investigación de los mercados así como el posicionamiento de diversos productos en el consumidor, el desarrollo de productos complementarios, etc.

Actualmente la mercadotecnia ocupa un lugar imprescindible dentro de la organización interna de varias empresas, tanto lucrativas como no lucrativas; cada vez más compañías

llegan a la conclusión de que es más probable alcanzar sus objetivos teniendo una buena planeación estratégica en el área de mercadotecnia. Esto significa que ha ganado un lugar importante dentro de la estructura y funcionamiento de las organizaciones, tanto como medio de publicidad, ventas, servicio a los clientes, etc. Actualmente cualquier organización, puede destinar un presupuesto importante a este departamento de mercadotecnia, debido a la conveniencia que significa. La organización que no cuente con un departamento de mercadotecnia está quedando atrás de sus competidores, por lo que se debe tener en cuenta los beneficios que esto pueda representar.

Aunque debemos destacar que el departamento de mercadotecnia de las empresas también interactúa con otras áreas tales como producción, ingeniería, compras, ventas, investigación y desarrollo, finanzas. Es decir la mercadotecnia no es la panacea de la empresa y tienen que interactuar con otras áreas de la organización para que sus fines se cumplan de la mejor manera posible, para que así pueda alcanzar los objetivos planeados.

Para ultimar la importancia de la mercadotecnia, hay que destacar que en las organizaciones modernas han evolucionado hasta destacar que ya la organización, en lo que a mercadotecnia se refiere, no son ni las ventas, ni la promoción ni la publicidad, sino que toda la empresa debe tener una orientación total hacia el consumidor y sus necesidades.

1.3 - Definición

Como en cualquier otra ciencia social, encontramos que la mercadotecnia tiene diversas definiciones, tales como:

“... es una filosofía de negocios que plantea la justificación social y económica de la existencia de la empresa es la satisfacción de la necesidad de los clientes. De tal modo todas las actividades de la compañía deben estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo.”³

“El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar a los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.⁴

Para Laura Fischer, la mercadotecnia es: “una actividad administrativa, dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que desean de una forma más eficiente que los competidores. El

³ Stanton William, Op. Cit. Pag. 13

⁴ Kotler, Philip, pag.18

suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de la empresa”.⁵

“La mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de bienes y servicios para satisfacer esa demanda”⁶

Y así, podemos encontrar varias definiciones de mercadotecnia, pero sin embargo podemos observar, que el elemento común a todas las definiciones es el de necesidad, pero ¿qué es una necesidad?, según Kotler, una necesidad es “el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos”⁷

Actualmente podemos decir que los productos sirven para satisfacer alguna necesidad, y esa necesidad es la que se encargará la mercadotecnia de que se cumpla de una manera rápida, y eficaz para que el consumidor de productos tenga una respuesta favorable por parte de la organización.

Así que podemos determinar que el denominador común en cualquier definición de mercadotecnia es la satisfacción de necesidades de los consumidores.

⁵ Fischer, Laura, mercadotecnia el estudio de la mercadotecnia, compilado por Fernando Olvera, p121

⁶ Lipson, Harry, Et. Al. Fundamentos de mercadotecnia Vol. 1. Pag. 8

⁷ Kotler, Philip, op. Cit. Pag. 6

1.4 - Elementos de la mercadotecnia

1.4.1 - Segmentación

La segmentación de los mercados es un elemento importante de la mercadotecnia, debido a que no todos los productos los podemos dirigir a un sólo nicho de mercado, para cada producto existe un tipo de consumidor distinto.

Para Stanton, la segmentación de mercados es “el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo, en todos los aspectos importantes.”⁸

Para Kotler, segmentación es “el acto de identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos.”⁹

Laura Fischer dice: “... la segmentación es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos , es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores.”¹⁰

⁸ Stanton, William, Op. Cit. Pag 92

⁹ Kotler, Philip, Op. Cit. Pag 265

¹⁰ Fischer, Laura, mercadotecnia

Carl McDaniel señala que la segmentación es “el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificables con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía.”¹¹

“En la segmentación de mercados , el mercado total, heterogéneo, de un producto, se divide, en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos sus aspectos significativos... La segmentación del mercado es una filosofía orientada al consumidor”¹²

Se puede decir que la segmentación es una técnica aplicada por la mercadotecnia caracterizado en subdividir el mercado y ver donde el producto tiene mayores posibilidades de venta. Aquí se agrupa a los diferentes compradores reales y potenciales de un producto determinado, en este proceso de segmentación se identifican los diferentes segmentos y se adaptan a cada nicho de mercado.

Se puede segmentar mercados de diversas maneras, pero principalmente existen tres diversas formas (que son denominador común en varios autores), tales como , la geográfica (por el lugar donde vive), demográfica (edad, sexo, ingresos) y psicográfica (estilo de vida, personalidad). También encontramos otro tipo de segmentación, tales como por volumen de ventas, ventajas del producto, comportamiento hacia el producto. También observamos que

¹¹ McDaniel, Carl Jr., Curso de mercadotecnia, pag. 113

¹² Stanton, William, Op.,. Cit. Pag 85

podemos combinar dos o más segmentaciones de mercado. Por lo tanto la segmentación constituye parte fundamental de un buen plan de mercadotecnia, por lo que no se debe menospreciarla.

Relacionando lo anterior con la red mundial de información podemos destacar que dentro de ella misma podemos segmentar mercados de una manera casi infinita e incluso se puede segmentar nichos de mercado de una sola persona, lo cual sirve para que un gran número de empresas satisfagan ese mercado, donde probablemente se esté ganando un cliente fiel.

1.4.2 - Investigación de mercados

La investigación de mercados sirve para conocer al consumidor, obtener información y además sirve para la toma de decisiones, pero ¿qué es la investigación de mercados?.

Primero se define mercado como: “el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen”.¹³

La mayoría de las definiciones coinciden en que la investigación de mercados tienen aspectos comunes importantes como: registro sistemático, obtención de información del mercado, importancia para la toma de decisiones.

¹³ Fischer, Laura, Introducción a la investigación de mercados, pag.8

La Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA, por sus siglas en inglés), dice que la investigación de mercados “es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma y mejorar la concepción del concepto de mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados específica la información requerida para afrontar el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”¹⁴

Según Laura Fischer, “la investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos”.¹⁵

Investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

La investigación de mercados es importante como elemento de la mercadotecnia, debido a que en los inicios del uso de herramientas de mercadotecnia, hubo una época donde la investigación de mercados era el paradigma fundamental. Actualmente sigue siendo

¹⁴ Lehmann, Donald R. Ibid.

¹⁵ Fischer, Laura, Íbid

importante, más no la columna vertebral de un plan de mercadotecnia, en donde hay que tomar en cuenta otros factores.

La investigación de mercados tiene como objetivos :

- Conocer al consumidor.
- Disminuir riesgos.
- Informar y analizar información.

La importancia de la investigación de mercados radica en la creación de estrategias eficaces, asimismo contribuye a decidir cómo deben ser combinadas las actividades en la mezcla óptima de la mercadotecnia. Se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etc. Y facilita la definición de las políticas y planes a seguir.

1.4.3 - Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar sus objetivos en el mercado meta”.¹⁶

¹⁶ Kotler, Philip, op. Cit. Pag 98

“Es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización.”¹⁷

La mezcla de la mercadotecnia, que “es la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores”¹⁸ está compuesta por:

- el producto,
- el precio,
- la promoción y
- la plaza.

Un aspecto fundamental de la mercadotecnia es la mezcla, que es un elemento clave para tener una buena administración y posterior implementación en los programas de mercadotecnia.

1.4.3.1.- Producto

“Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o un deseo.”¹⁹

¹⁷ Stanton, Op. Cit. Pag 42

¹⁸ Fischer, Laura, Mercadotecnia, pag. 15

¹⁹ Kotler Philip, Op. Cit. Pag. 432

Stanton dice que un producto “es un grupo de atributos físicos tangibles que se reúnen en una forma identificable.”²⁰

McDaniel explica que un producto es “cualquier bien o servicio satisfactor de una necesidad y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos”²¹

El denominador común que encontramos en estas definiciones es que el producto es un bien que la empresa ofrece para satisfacer una necesidad, cualquiera que ésta sea, ya sea física o psicológica, además de que podemos considerarlo también como el beneficio que nos ofrece algún comerciante en el mercado. Para la mezcla de mercadotecnia el producto es el primer elemento que se debe tener en cuenta para su investigación, destacando que alrededor de los productos hay elementos relacionados como lo son la investigación y desarrollo, las ventas y la percepción de los consumidores. Podemos adicionar que las organizaciones que tengan departamento de mercadotecnia deben determinar la composición del conjunto de productos que fabricarán o venderán.

La clasificación de los productos es muy variada, ya que la podemos agrupar de diversas formas. La primera es la de que existen dos clases de productos: productos de consumo e industriales. En cuanto a su tangibilidad los productos pueden identificarse en bienes e ideas. Según su duración pueden ser bienes de consumo duradero y no duraderos. Atendiendo la frecuencia de compra y al esfuerzo de decisión realizado, los bienes de

²⁰ Stanton, Op. Cit pag. 87

²¹ Mc Daniel, Op. Cit. Pag .292

consumo se clasifican en bienes de conveniencia o de compra habitual, bienes de compra esporádica, bienes de especialidad, bienes de preferencia y bienes no buscados.

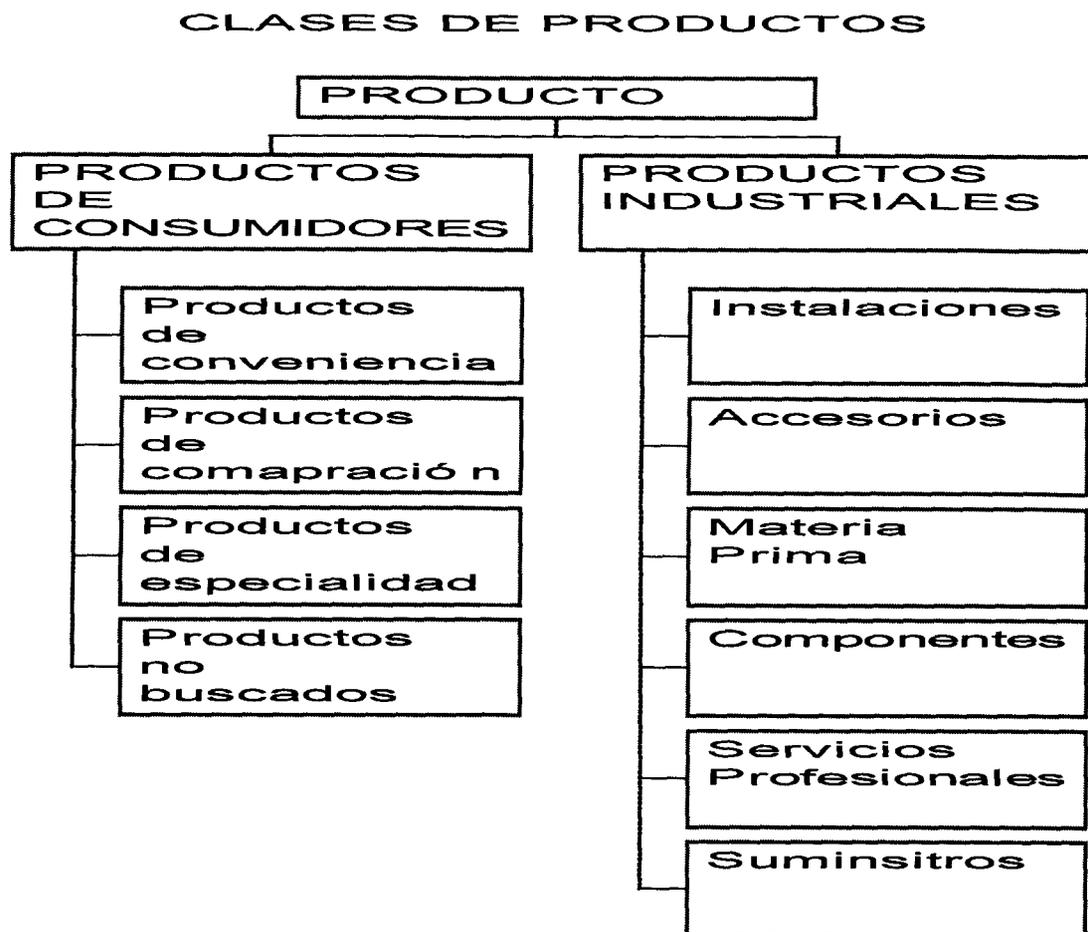


Ilustración 1 Tomado de McCarthy, Perraul, pag.275

En la mayoría de las organizaciones se maneja más de un producto, a esto se le conoce genéricamente con el nombre de líneas de productos, cada línea consta de varios productos.

La línea de productos es poseedora de ancho, largo, profundidad y consistencia.

Dentro de la variable producto, encontramos lo que conocemos como “producto nuevo” que es un bien o servicio que no existía con anterioridad, ya sea en la organización o bien en el mercado. Los productos nuevos son una importante punta de lanzamiento para diversas

empresas, por lo cual es importante estimular el desarrollo de los mismos para tener ventajas competitivas.

Finalmente debemos destacar que los productos cumplen con un “ciclo de vida”, dentro del cual encontramos cuatro etapas fundamentales: la introducción, el crecimiento, la madurez y la decadencia. Los productos pueden tener un ciclo de vida muy corto o muy largo; algunos están siempre en etapa de crecimiento y otros puede que prácticamente aparezcan y desaparezcan en el mercado.

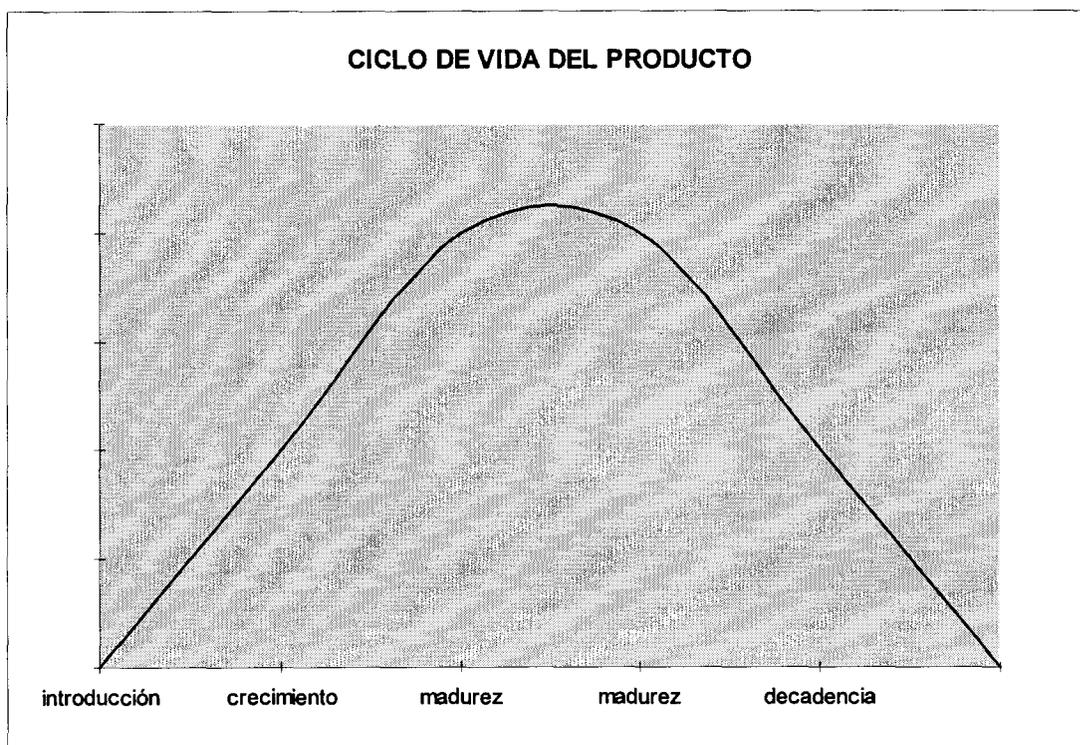


Ilustración 2. Ciclo de vida del producto

1.4.3.2.- Precio

Los precios nos rodean diariamente, sabemos que existen y debemos pagarlos, oímos a diario el alza o baja de ellos, pero pocos son los que saben como se determina. Aunque conocemos la ley de la oferta y la demanda, muchas veces esta ley no es la única que rige los precios. En las organizaciones constituye un factor de éxito o fracaso en la mercadotecnia.

Stanton define al precio como “la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto.”²²

Miguel Santesmases, dice que “el precio puede ser considerado como al punto al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.”²³

Para Laura Fischer el precio “es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que le acompañan”²⁴

El precio es importante por ser un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar de forma rápida, flexible y eficaz, que reporta ingresos, que tienen importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor.

²² Stanton, Op. Cit. Pag. 285

²³ Santesmases Mestre, Miguel. Marketing. Pag. 457

²⁴ Fischer, Laura, Op. Cit. Pag 174

Uno de los problemas principales que enfrentan las empresas es el de la fijación de los precios. Muchas veces esto puede ocasionar problemas financieros en la empresa. Los factores que existen en la fijación de precios son los costos, la oferta y la demanda, la inflación, etc.

Existen diversos métodos para la fijación de precios, hay que destacar que ésta fijación no es caprichosa. Existen factores internos y externos a la organización, tales como el marco legal; el mercado, los hábitos de compra, la demanda y la competencia; los objetivos de la empresa; la interdependencia de otros precios, la interacción entre los instrumentos comerciales; la inconveniencia de determinar la respuesta de la demanda; los costos y la curva de experiencia del producto y el ciclo de vida del producto.

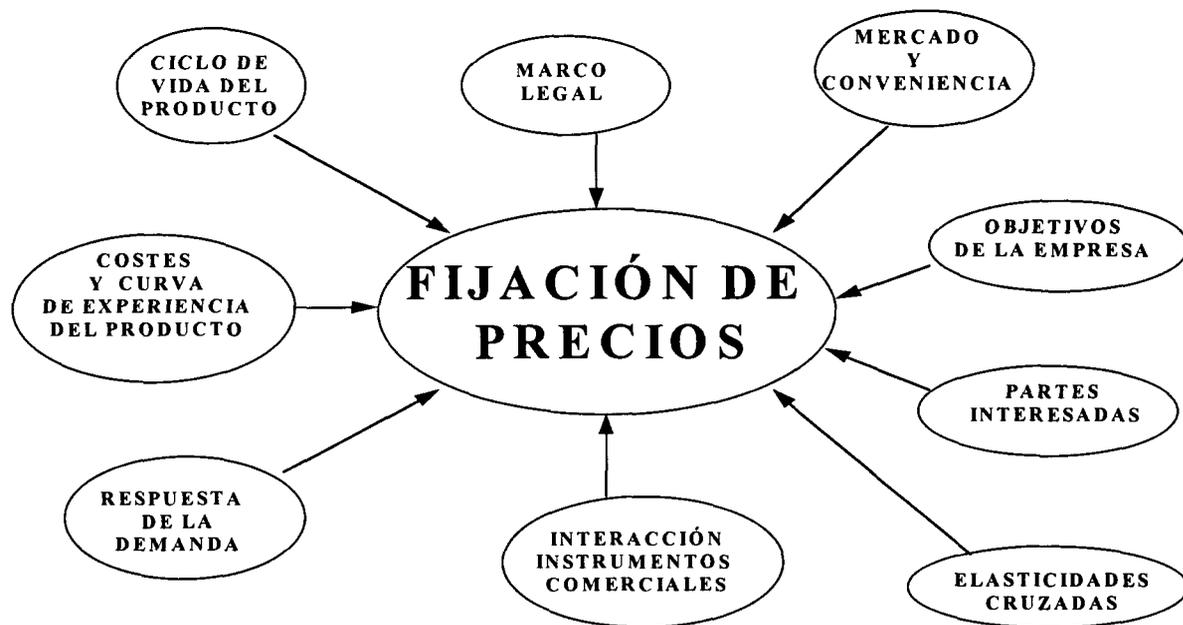


Ilustración 3. FACTORES CONDICIONANTES DEL PRECIO. FUENTE: SANTESMASES MESTRE MIGUEL, MARKETING, PAG. 461

Kotler destaca que al fijar el precio de un producto, la empresa debe seguir un proceso de seis fases. Primero, la compañía debe fijar con cuidado su objetivo de mercadotecnia. En la segunda fase la compañía determina el programa de demanda que muestra la cantidad probable comprada por periodo en niveles de precios alternativos. En la tercera, la organización estima cómo varían sus costos en diferentes niveles de producción y con diversos niveles de experiencia de la producción acumulada. En la cuarta la empresa, analiza los precios de los competidores como una base para ubicar su propio precio. En la quinta, la compañía selecciona un método de fijación de precios. En la sexta, selecciona su precio final.

Como se puede observar, el precio es un factor que no debe descuidarse, ya aquí es la base para una de las principales metas de la mayoría de las empresas, qué es el obtener un rendimiento, así como una maximización de las utilidades, lo cual se traduce en que una mala administración en la fijación de precios puede traer graves consecuencias financieras, además que debe asegurarse que el precio responda a los objetivos de mercadotecnia establecidos.

1.4.3.3. Plaza

También conocida como distribución, plaza se define como “las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.”²⁵

Stanton explica que la distribución es “hacer llegar un producto a su mercado objetivo”.²⁶

“La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo.”²⁷

La distribución desempeña diversos objetivos como formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de productos y servicios, y generara mayores oportunidades de compra y que el consumidor le sea más fácil adquirir los productos y servicios.

La misión final de la distribución es hacer llegar los productos en el momento adecuado y en las mejores condiciones posibles para el consumidor final del producto. Facilita los intercambios y hace posible una mejor asignación de los recursos económicos.

²⁵ Kotler, Philip. Op. Cit. Pag. 100

²⁶ Stanton. Op. Cit pag 356

²⁷ Santasmases, Op. Cit pag.503

Se debe destacar que la distribución también se refiere al almacenamiento, a los inventarios y al tipo de transporte que se utiliza; para la administración de la distribución hay que tener algunos elementos en cuenta, tales como el diseño de los canales de distribución, localización y dimensión de los puntos de ventas, logística y relaciones internas del canal.

Un canal de distribución es a grandes rasgos el camino que el producto sigue desde su creación hasta el consumidor final. El canal de distribución o canal de mercadotecnia puede hacerse en diversos niveles; entre ellos. fabricante-consumidor, fabricante-detallista-consumidor, fabricante-mayorista-detallista-consumidor, fabricante mayorista.corredor-detallista-consumidor. En resumen lo constituyen los posibles intermediarios.

Los intermediarios juegan un papel importante en la distribución, los gerentes de producto deben tener en cuenta las ventajas o bien, desventajas que implica el contar con intermediarios para el producto.

Para poder llevar a cabo una distribución eficiente de los productos es necesario contar con una logística adecuada para no tener inconvenientes en el proceso. La logística “es el proceso de manejo estratégico del movimiento y almacenamiento de materiales, partes e inventario de productos terminados recibidos de proveedores, entre las instalaciones de la compañía y hacia los clientes”.²⁸

²⁸ McDaniel, Carl Jr. Op. Cit pag 551

1.4.3.3.- Promoción

Para Stanton la promoción “es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos.”²⁹

Las empresas tienen que comunicarse con el medio que las rodea para dar a conocer al mercado sus bienes y servicios, es por esto que la promoción es también parte importante de la mezcla de la mercadotecnia.

La manera en que se da a conocer un producto implica comunicación, el objetivo primordial es influir al cliente sobre su decisión de compra, y que ésta compra sea favorable a la empresa. Esta manera de influenciar tiene que ser manejada de una manera sutil, pero a la vez agresiva. Los objetivos primordiales de la promoción son informar y crear inducción de compra.

Los instrumentos básicos con los cuales cuenta la promoción son:

1. La venta personal, que es la presentación personal que existe entre un vendedor y un comprador que han establecido comunicación oral con el fin de hacer una posible transacción.

²⁹ Stanton, P. Op.cit. pag.450

2. La publicidad, es un modelo de comunicación pagada de promoción de productos en una forma masiva, donde su objetivo final es incitar la demanda de un producto. Los instrumentos comunes son anuncios impresos y transmitidos, exterior del empaque, insertos en el empaque, películas, folletos y manuales, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de los anuncios, tableros de anuncios, letreros en exhibidores, etc.
3. La promoción de ventas se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. Aquí se pueden destacar aspectos como los concursos entre los vendedores, ferias y exposiciones comerciales, exhibiciones, demostraciones, manejo de cupones, rebajas, financiamiento con interés bajo, entretenimiento, descuentos de compra, enlaces, etc.
4. La propaganda es similar a la publicidad. Consiste en una presentación favorable de las noticias, un aviso sobre un producto o una organización que se presenta en cualquier medio de publicidad. La característica única de la propaganda es que no se paga por ella. Algunos autores manejan *publicity* como sinónimo de propaganda.
5. Las relaciones públicas son una serie de programas diseñados para promover el concepto que desea extornar la compañía a un grupo objetivo, ya sean clientes, accionistas, organismos gubernamentales, etc. Los instrumentos que se ocupan en las relaciones públicas son paquetes de prensa, discursos, seminarios, informes anuales, donaciones, patrocinios, publicaciones, relaciones con la comunidad, eventos, medios de identidad, entre otros.
6. Por último tenemos la mercadotecnia directa, que se encarga de establecer un contacto no personal con el cliente y que éste pueda establecer una relación impersonal con la organización. Los medios más comunes son el correo directo, el telemarketing, los

catálogos y los medios electrónicos. Este tema se tratará con más profundidad más adelante.

7. El empaque puede tener dimensiones promocionales, como el diseño gráfico, para que posteriormente el producto pueda ser relacionado por las características del empaque.

Dentro de todo lo que enmarca a esta parte de la mezcla, el elemento común con el que se tropieza es el de la comunicación, ya que sin ésta es imposible conceptualizar lo que es promoción.

En sólo diez años el mundo ha cambiado de una manera radical, los paradigmas económicos reinantes han tenido que adaptarse a las nuevas condiciones que imperan en los mercados mundiales y domésticos, la globalización ha hecho que las empresas busquen nuevas maneras de competir y mantenerse en estos mercados. Es aquí donde entran los departamentos de mercadotecnia; la mercadotecnia sigue siendo la principal herramienta para lograr el posicionamiento de productos y servicios en los mercados, además que ha evolucionado de una manera impresionante, sobretodo en esta última década del Siglo XX, todo esto como consecuencia de la situación económica que hay en la actualidad, así como el desarrollo de la tecnología. Las herramientas mercadológicas han evolucionado junto con los adelantos de la ciencia y la tecnología, y de ello depende la forma en que las personas, grupos y empresas públicas, privadas y sociales logren una posición ventajosa en este mundo globalizado.

Por otro lado, actualmente la tecnología ha logrado tales avances en la cibernética y la comunicación que, si se intenta vaticinar sus avances, se aprecia que cambios radicales en la comercialización de productos y servicios, ya que la mercadotecnia cambiará por la utilización masiva de redes de cómputo. Aquí se ubica la llamada Internet, la red de redes, que ha cambiado no sólo la forma de promocionar a las empresas, sino también de vender, comercializar, distribuir tener servicios a los clientes e incluso interactuar con los consumidores. La red internet ofrece actualmente a las empresas una ventaja que puede ser muy bien aprovechada para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

CAPÍTULO II

INTERNET

El acelerado desarrollo de la tecnología, especialmente en las áreas de electrónica, la computación, las telecomunicaciones ha propiciado que la cobertura de mensajes, el número de receptores y la cantidad de información se incrementara; y que en el futuro, todo aquel que tenga acceso a la tecnología , a su vez tendrá acceso al mundo y a la información producida por él.

Esta oferta y acceso a la información hace que la globalización se dé en forma interrelacionada en diferentes aspectos de nuestra vida cotidiana, la información. La comunicación, la economía, la banca, el comercio, etc.

Este crecimiento de las telecomunicaciones ha propiciado la necesidad de compartir recursos y de intercambiar información ha propiciado el desarrollo de diferentes redes de telecomunicaciones y redes de información y de las redes de telecomunicaciones, internet está entre los protagonistas.

Internet es una red de cobertura global que ofrece posibilidades para ser usada; una con fines de educación e investigación y otra con fines comerciales. Su acceso es abierto y masivo (dentro de los que están conectados a la red) y parte de un principio de beneficio común, honorabilidad y buena voluntad, por lo que no existe un reglamento para incluir tal o cual documento y todo depende del interés por incluirlo y la infraestructura tecnológica.

El éxito de internet ha modificado alguno de los principios de comunicación, ya que la rapidez y la cobertura de las telecomunicaciones, nos permiten acceder a la información en cualquier momento y a empezar a romper las barreras del tiempo y la geografía, modificar las relaciones interpersonales; repensar el efecto del mensaje publicitario y mercadológico de las empresas.

2.1 CONCEPTO

“Se trata de miles de redes, ubicadas en todo el planeta, que se encuentran interconectadas mediante el protocolo TCP/IP (ver glosario) y que juntas ponen a disposición del público una enorme cantidad de información y de servicios.”³⁰

El concepto de internet es sumamente sencillo, físicamente más que una red de computadoras, conectada a otra red, éstas a su vez a otras redes, es decir una gran red de redes con gran alcance y que comparte datos. Mucha gente la conoce como la “supercarretera de la información”, haciendo analogía con una carretera que lo puede llevar a diversos puntos, en donde pueden circular toda clase de camiones, personas, etc.; retomaremos esta similitud más adelante.

³⁰ Espriella, Alejandro, Una mirada en internet, en Soluciones Avanzadas, julio 1995, pag. 5

2.2 Historia

Casi a la par con el desarrollo de las computadoras, se presentó la necesidad de transferir información entre estas máquinas. Al inicio, esto se realizó con la escritura de la información a través de medios de transferencia (como una cinta magnética o las tarjetas perforadas) y ese medio se llevaba en forma manual a la otra máquina.

A principio de los años sesenta, los científicos de Estados Unidos comenzaron a explorar diferentes maneras de conectar en forma directa a las computadoras con sus usuarios. Hacia finales de esa misma década, el gobierno estadounidense comenzó a darse cuenta del efecto de las computadoras en la educación y en la investigación y desarrollo militar, de ahí que decidiera patrocinar una red experimental que permitiera la investigación y el desarrollo remoto, así como el intercambio de información. Esta red, fundada por la *U.S. Advanced Research Projects Agency* (Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación de Estados Unidos), se bautizó como ARPANET (*Advanced Research Projects Agency NETWORK*). El objeto de ARPANET era conectar a investigadores del Departamento de Defensa de los Estados Unidos con centros de cálculo lejanos, o permitiéndoles compartir recursos que no tenían sus propias computadoras, además de sobrevivir cualquier percance que pudiera ocasionar problemas con la red, tales como una invasión nuclear. También se conectaron a esta red otras redes experimentales que utilizaban enlaces de radio y satélite. Este conjunto de redes interconectadas dedicadas a la investigación militar fue lo que por primera vez se llamó Internet.

A finales de la década de los 70's se crearon otras redes independientes y descentralizadas que daban servicio inicialmente a la comunidad universitaria y posteriormente a las organizaciones comerciales .

Al principio de la década de los 80's redes más coordinadas empezaron a proporcionar enlaces de alcance nacional en los Estados Unidos a las comunidades académica e investigadora. Estas redes no formaban parte de Internet, pero posteriormente se realizaron conexiones especiales que permitían intercambiar información en ella.

En 1984 la Fundación Nacional de la Ciencia (NSF) comprendió que los protocolos de Internet constituían una forma excelente de distribuir ampliamente la capacidad de una supercomputadora, en 1986 se creó NSFNET (*National Science Foundation Network*) para unir a los investigadores norteamericanos a 5 grandes centros de cómputo. Esta red se expandió rápidamente, conectando numerosas redes académicas y de investigación estatales, lo que propició el rápido crecimiento de información, aunque el comercio quedaba excluido. Las universidades y las compañías de investigación con contrato gubernamental descubrieron que internet era muy útil. Utilizaron Internet para intercambiar información sobre ofertas específicas, etc. Las listas de correo electrónico permitieron enviar duplicados electrónicos de boletines, memorándums y recetas. Para esas empresas, el valor de hallarse conectadas a Internet fue lo suficiente como para que estuvieran dispuestas a comprometer recursos humanos y de computadoras con tal de conservar ese privilegio.

En 1989 Tim Berns Lee, del Laboratorio Europeo para Física de Partículas (CERN), se le ocurrió una nueva forma de utilizar esta transferencia de archivos. Imagino que a la gente le gustaría vincular múltiples documentos a través de hipertexto, así creó una red interna para uso interno del CERN, pero se popularizó tanto, que se convirtió así en la *World Wide Web*.

A principios de los 90's se fijó el concepto "autopista de las telecomunicaciones". Tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea se están destinando grandes esfuerzos económicos y tecnológicos para implementar redes de alta capacidad y velocidad. Se trata de evitar el colapso de la red al mismo tiempo extenderla a otros ámbitos que se requieran sus servicios , especialmente en el comercial.

2.3 Situación en México

México ingresó a Internet en 1989, siendo la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) las primeras instituciones en ser miembros de esta red.

Actualmente, el Tecnológico de Monterrey funge como administrador principal de la conexión a Internet de México, siendo ante el cual se registran las nuevas compañías y organizaciones que adquieren su conexión a Internet. Sin embargo, esta misión es realizada en la zona sur del país por la UNAM, que provee la información y documentación necesaria para el registro a Internet.

En 1994, CONACYT delega la administración de los servicios de información para empresas e instituciones lucrativas a una organización denominada RTN (Red Tecnológica Nacional), realizándose una actualización de la conexión de alta velocidad de México, financiado por las universidades integrantes de MEXNET, organización mexicana de instituciones educativas en Internet. Actualmente, el fideicomiso llamado INFOTEC administra RTN y proporciona servicios de Internet a una gran gama de usuarios en México, principalmente del sector privado y empresarial.

Debido a los inicios de Internet en nuestro país, la mayoría de los usuarios actuales de internet pertenecen a universidades e instituciones educativas, como el Tecnológico de Monterrey y la UNAM. Actualmente comienza una transición: los usuarios que comienzan a surgir son empresarios que comienzan a apreciar los beneficios que puede aportar la Red a sus empresas.

Según un demográfico del Internet que tiene NIC de México (www.nic.mx), se hizo una encuesta que se realizó del 1 de agosto al 30 de septiembre de 1996 y fue contestada por 400 internautas.

De acuerdo a esta encuesta, la edad de los internautas mexicanos fluctúa entre 20 y 34 años (67 por ciento), lo que confirma los resultados de otras encuestas internacionales que indican que el principal usuario de Internet pertenece a la generación X (jóvenes de 18 a

34 años). El siguiente grupo tiene 35 o más años (18 por ciento) y el restante es de menores de 20 años.

El nivel de educación es otra variable importante, ya que 67 por ciento de los usuarios de Internet en el país son profesionistas; 19 por ciento de ellos tiene maestría o doctorado (16 y 3 por ciento, respectivamente), 11 por ciento preparatoria y 2 por ciento son técnicos.

En ese renglón se confirma que 86 por ciento de los usuarios tiene mínimo una carrera profesional. En cuanto a su ocupación, 36 por ciento de los internautas son profesionistas o consultores, 32 por ciento académicos (estudiantes y profesores), 14 por ciento administradores o directores de empresa, 11 por ciento microempresarios o emprendedores (tal vez *free-lance* o teletrabajadores también) y el restante oscila entre otros (4 por ciento) y técnico/otros oficios (3 por ciento).

Así que en cuanto a ocupación, 93 por ciento de los usuarios de Internet en esta encuesta corresponde a un grupo de mayor nivel de educación, cultura informática/telemática y nivel de ingresos, aunque le falta todavía desagregar cuántos son estudiantes en el renglón de académicos.

Por lo que respecta a nivel de ingreso, la encuesta sigue la tendencia internacional de que el internauta tiene un mayor poder de compra ya que 41 por ciento tiene ingresos mensuales de entre 5 mil y 20 mil pesos, 28 por ciento de los usuarios de Internet perciben ingresos mensuales de 2 mil a 4 mil 999 y sólo 21 por ciento tiene ingresos de menos de 2 mil

(probablemente los estudiantes que contestaron esta encuesta). Los datos de las variables educación, ocupación y nivel de ingresos son similares a las del mercado internacional, en donde los usuarios de Internet tienen mayor educación y poder de decisión, la "crema y la nata" que los publicistas y mercadólogos buscan.

En cuanto al estado civil, los internautas mexicanos parecen tener poco tiempo para pensar en construir sus respectivos hogares, ya que en esta encuesta 87 por ciento de ellos son solteros. En lo que atañe a la variable sexo, es preocupante que 87 por ciento de internautas son hombres, porque en los años noventa se está gestando otra preocupante disparidad social y de género relacionada con los que tienen acceso o no a la información vía Internet.

Otros datos interesantes son la antigüedad de los usuarios, ya que la mayoría de ellos son novatos que tienen seis meses o menos de un año utilizando la red. Ello nos indica que realmente el Internet en México es muy joven y los usuarios están pasando por toda esa curva de aprendizaje del uso y navegación en la red.

El 44 por ciento de los usuarios de Internet tiene más de un año, lo que significa buenas noticias ya que muchos de ellos deben de estar usando Internet como herramienta para sus actividades productivas y otros sin duda ya están gestando negocios relacionados con la red de redes o cuando menos profundizando su estrategia de utilización en su empresa u organización.

Por otro lado, 5 por ciento contestó que tiene menos de seis meses en la red, pero esto no es preocupante ya que el aprendizaje es rápido gracias a las interfaces amigables tipo Windows que reducen su uso a señalar con el ratón y clic, lo que ha sido sin duda uno de los factores clave en la explosión de Internet no sólo en México sino en el mundo.

De acuerdo a estos resultados observamos que en México la red internet es todavía muy elitista, ya que sólo tiene acceso a ella un pequeño número de personas, aunque su crecimiento es de manera geométrica.

En cuanto a la infraestructura con la que se cuenta es todavía deficiente, ya que la única empresa que cuenta con tecnología suficiente es Teléfonos de México, aunque hay otras empresas que comienzan a participar en el mercado, sobre todo en lo que se refiere a acceso a internet, tales como Compuserve, Adnet e Infosel, que junto con Telmex son los proveedores nacionales de internet. También hay aproximadamente 230 proveedores de Internet locales (LINK, sept. 98)

2.4 Tipo de servicios

Internet es un conjunto de diferentes servicios de información. Aquí se pueden ampliar los conocimientos, comunicarse con otras personas, jugar, etc. Internet ha captado la atención del público, gracias a la difusión alcanzada a través de los medios de comunicación. Jim Sterne, en su libro marketing en la World Wide Web, nos dice que las herramientas (o servicios que ofrece la red internet) son de dos tipos:

- Las herramientas de comunicación, que se utilizan para transmitir mensajes específicos a personas concretas. Constituyen un medio para la discusión electrónica. Las tres herramientas principales son el *e-mail*, los grupos de noticias, conversación en grupo (IRC)
- El segundo grupo lo constituye lo que Sterne llama las máquinas vendedoras de información, donde encontramos servicios como *Gopher*, FTP, telnet y la WWW, todas estas herramientas se encargan de buscar y encontrar información. Aquí se comunica uno directamente con otra computadora.

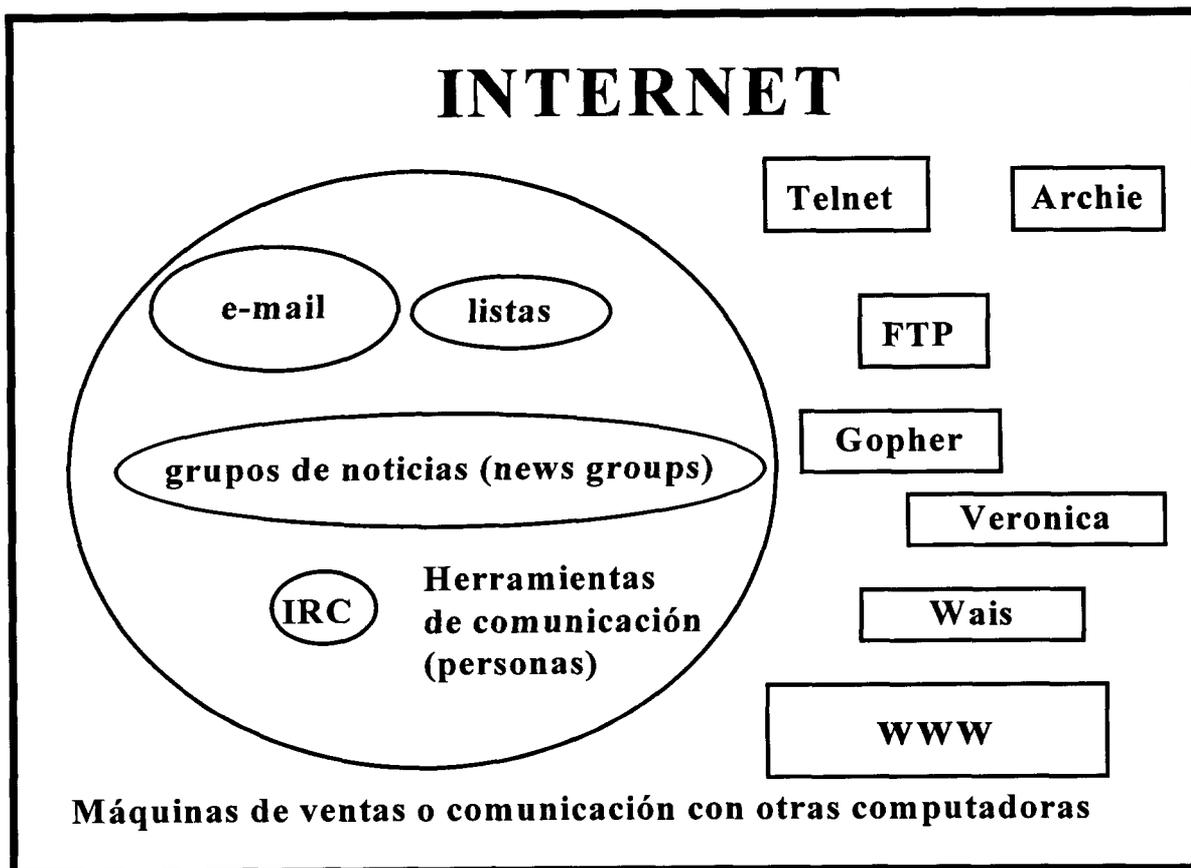


Ilustración 4 Servicios de Internet. Elaboración propia con datos de KRETSHMER Bernd, *El libro de la jungla de Internet*

2.4.1 E-mail

“El correo electrónico consiste en la capacidad para enviar un mensaje electrónico por Internet.”³¹ Actualmente el correo electrónico es el servicio más utilizado y popular que hay dentro de Internet. Actualmente los correos electrónicos no sólo son textos, también pueden ser enviadas imágenes con audio y vídeo propio. Para poder enviarlo solo es necesario conocer la “dirección electrónica” de un individuo para enviarle un mensaje.

Ejemplo: El Lic. José Sánchez, gerente de ventas de cierta región del país, un día se tiene que transferir a otra región, las relaciones informales de grupo que hizo dentro de la empresa podrán continuar a través del correo electrónico como medio de comunicación con otros miembros del grupo, para ésta comunicación José la hará por medio de su computadora hacia las computadoras de sus antiguos compañeros. Esta comunicación solo necesitará unos segundos para que pueda ser leída por el receptor del mensaje.

2.4.2. Grupo de noticias

“Los grupos de noticias o *Net Groups* coloca mensajes de grupos de interés especiales. *Net News* puede ser considerado como un correo electrónico público. Las personas que comparten intereses comunes pueden hablar sobre sus temas favoritos en un foro abierto, *Net News* es popular en el extremo debido a que puede proporcionar acceso a información

³¹ Cook, Davis, Inicie su propio negocio en la red, pag. 38

de expertos de todo el mundo.”³² Los grupos de noticias pueden ser útiles para compartir información de cierto tema en específico y como medio de comunicación.

Ejemplo: José Sánchez ha tenido una serie de problemas operativos en su inserción a la nueva gerencia de ventas. Preocupado por esta situación, recurre a un *news group* americano llamado “*Sales Management Troubles*”, ahí pide ciertos consejos a colegas suyos, que no solo son americanos, sino de diversas nacionalidades. A las pocas horas recibe una serie de consejos prácticos que puede poner en marcha para le mejora de su área e incluso para el aumento de su productividad.

2.4.3 Sistemas de información (Gopher)

“Gopher es un sistema de información distribuido orientado a caracteres, mediante el que pueden utilizarse con facilidad diferentes servicios de internet. Con el mismo es posible introducirse a las informaciones y realizar simultáneamente búsquedas, solicitar archivo a través del FTP o incorporarse a un grupo de noticias.”³³

Ejemplo: José necesita información acerca de la producción nacional de cierto producto agrícola, en su máquina escribe la palabra de este producto y entra a un servidor *gopher*, que a modo de carpetas va buscando, hasta encontrar el año requerido, e incluso podrá bajarlo en formato de cualquier hoja de cálculo que él desee.

³² Cook Davis, Op. Cit pag 41

³³ KRETSHER Bernd, El libro de la jungla de Internet, pag.21

2.4.4.- Transmisión de datos (FTP)

El protocolo de Transferencia de Archivos (*File Transfer Protocol*) permite tener acceso a máquinas remotas y se utiliza para la transferencia de archivos a través de internet. Estos pueden ser imágenes, textos, bases de datos, documentos multimedia, programas, etc.

Ejemplo: José ha recibido un correo electrónico del director general de la compañía a nivel nacional y le pide las estadísticas del producto que él acaba de bajar de la red, él para poder enviarlo en el mismo formato que lo tiene, utiliza el FTP, que con una analogía sencilla se compararía con una empresa de mensajería, el FTP sería la empresa y el archivo sería el paquete.

2.4.5.- Medios de búsqueda electrónica

Internet ofrece tal cantidad y variedad de informaciones, que las jerarquías existentes ya resultan totalmente insuficientes y se requieren medios de ayuda para las búsquedas con el fin de poder encontrar lo que se busca. De bases de datos que se actualizan sistemáticamente, es posible obtener la información deseada a través de preguntas y consultas. Algunos de estos populares medios son Archie y Verónica.

Ejemplo: José en sus ratos libres gusta del buen cine, en un pequeño rato libre que tiene en sus actividades de gerente, se da a la tarea de buscar información acerca de sus artistas favoritos que cuentan con algún tipo de página en la red.

2.4.6 Conferencia Electrónica en línea (IRC)

El *Internet Relay Chat* permite tener conversaciones en internet a través del monitor de la PC en tiempo real. Aquí es posible hablar de temas diversos.

Ejemplo: Como a José le gusta el cine un día decide entrar al *chat* y “platicar” con gente de todo el mundo, en tiempo real sobre diversos temas en relación con el cine. En esta plática la voz es sustituida con el teclado de la computadora, que es el intermediario, aunque también ya existen *chats* donde es posible ver a las personas y que ellas lo puedan ver a uno, si las computadoras están conectadas a una cámara de vídeo.

2.4.7.- Telnet

“Telnet es un servicio básico de internet que permite tener acceso físico a computadoras remotas como si fueran locales. Para usar Telnet se debe tener la dirección Internet de la computadora remota y además debe proporcionársele una clave”.³⁴ Al comunicarse vía telnet con la computadora remota se le presenta un mensaje solicitándole su nombre de entrada ,así como una clave. También se puede acceder al correo electrónico por medio de telnet.

³⁴ Idem.

Ejemplo: José necesita hacer una investigación documental sobre cierto producto, para evitar perder tiempo en la biblioteca accede al catálogo de ella por medio de telnet y así buscar los libros, revistas y publicaciones necesarias para su investigación

2.4.8.- World Wide Web

“La www es una organización de archivos dentro de internet. Esto significa que cuando está en www, siempre está en internet. Pero no sucede lo contrario.”³⁵ Estos archivos además de texto, también incluyen gráficos, audio e incluso vídeo.

La Web ofrece muchos servicios, la mayoría de ellos gratuitos. Entre los que podemos señalar se encuentran:

- Máquinas de búsqueda. Ayudan a localizar artículos en internet (diferente de los mencionados anteriormente).
- Listas de sitios más populares. Le dicen lo que es interesante y lo que no es.
- Revistas. Lo mantienen actualizado en los asuntos mundiales.
- Galerías de arte. Acontecimientos culturales.
- Historietas. Eventos de entretenimiento.
- Archivos de software.
- Diccionarios. También diccionarios de sinónimos y antónimos y compendios.

³⁵ Cook David, Inicie su negocio en Web, pag. 18

- **Clima.** Los pronósticos más recientes y fotografías de satélites.
- **Servicios de gobierno.** Información sobre servicios.

La www ha contribuido mucho a promover el uso de internet. Eso ha inducido a varias empresas a empezar a publicarse en la Web, además que el crecimiento de los internautas (gente que navega por la red) es cada vez mayor y se multiplica rápidamente.

A continuación se explicarán algunos aspectos técnicos de la red, con lo cual se tendrá una mejor percepción de lo que es la www.

2.4.8.1 Concepto de hipertexto e hipermedio

“El hipertexto se refiere de manera específica a documentos computacionales donde los lectores se pueden mover de un lugar a otro, de un documento a otro o entre documentos³⁶”.

Por ejemplo en un hipertexto podemos movernos como queramos solo dando un clic con la computadora en el lugar deseado.

“La hipermedios una extensión natural del hipertexto. En hipermedia , los enlaces son conexiones visuales a gráficas o fotografías , mensajes de audio o vídeo, así como a texto.”³⁷

³⁶ Eager Bill, World Wide Web, paso a paso, pag.42

³⁷ Eager, Bill, Op. Cit pag 44

2.4.8.2.- URL

“Localizador Uniforme de Recursos (URL; *Universal Resource Locator*) es una dirección especial usada por navegadores Web para tener acceso a información en internet³⁸, es decir el URL es la dirección que se escribe para poder tener acceso a la página deseada. Un URL tiene tres componentes básicos:

- Un servicio, ya sea *file* (archivo en disco) http, gopher, telnet, etc.
- Un nombre de dominios con puerto opcional
- Una ruta con el nombre de archivo opcional

ejemplo:

<http://www.iztapalapa.uam.mx/servicios.html>

servicio, dominio, archivo opcional

2.4.8.3 HTML

“HTML significa *HyperText Markup Language*, y es un lenguaje que utiliza la World Wide Web para crear, formatear e identificar títulos, subtítulos, negritas y cursivas, así como los enlaces que permiten moverse de un lugar a otro de un documento en la computadora o del servidor.”³⁹. Regresando a las analogías, el HTML es a la WWW, como la casa es al ladrillo, y WWW es a internet, como casa a vecindario.

³⁸ Cook, David, op. Cit. Pag 44

³⁹ Eager, Bill, Op cit. Pag 113

2.4.9.4.- *Browser* o visualizador

“*Browser* es un programa que canaliza las peticiones de comunicación del cliente hacia el servidor y que interpreta adecuadamente su respuesta”⁴⁰

Los *browsers* más comunes son el *Navigator (Netscape)* y *Explorer (Microsoft)*, aunque hay otros de menor participación en el mercado. En resumen el *browser* es la nave que ayudará a realizar con mayor éxito el viaje por internet.

Actualmente la red internet ocupa un papel preponderante en la vida de muchas de las personas que lo necesitan, y más para los empresarios y ejecutivo, que son los que principalmente ocupan la red y saben de los beneficios que ella trae. Es por eso importante destacar su inserción en la vida cotidiana de las empresas e incluso puede decirse que es una herramienta con ventaja competitiva para las empresas que la poseen. Y una de las aplicaciones en las que puede actuar con éxito es en los departamentos de mercadotecnia de las empresas.

Actualmente las empresas modernas se están dando cuenta que hay una gran posibilidad de hacer crecer sus negocios a través de la red, diariamente más personas se conectan e interactúan con la computadora , esto es una nueva forma de mercadotecnia directa que está ya revolucionando la manera de hacer mercadotecnia y negocios

⁴⁰ Alvarez García Alonso, Tecnología WWW, pag. 112

CAPÍTULO III

“MERCADOTECNIA E INTERNET”

Actualmente el acelerado desarrollo de la tecnología informática y de telecomunicaciones, la evolución global de los mercados, obligan a las organizaciones a replantear sus estrategias de mercadotecnia e integrar el medio más novedoso y de mayor potencial en la comercialización de productos y servicios: la red internet

Para poder comprender la relación existente entre la mercadotecnia y el internet se debe definir primero la mercadotecnia directa, ya que como se mencionó en el anterior capítulo es una nueva forma de mercadotecnia directa. Según Bob Stone, la mercadotecnia directa es “un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en determinado lugar”⁴¹. La mercadotecnia directa tiene como principal atributo la comunicación.

Los medios para poder llevar a cabo la mercadotecnia directa son diversos, entre ellos las cartas, el correo directo, catálogo, listas, anuncios en prensa, radio y televisión, llamadas por teléfono, bases de datos computacionales y con el advenimiento de la nueva tecnología y el aumento en el uso de las computadoras personales encontramos otros medios como los *CD-ROMs* y la red de redes internet, que puede integrarse como un nuevo medio de mercadotecnia directa.

⁴¹ Stone, Bob, Marketing Directo, pag.19

Actualmente el uso de la mercadotecnia directa se ha convertido en un componente básico de la estrategia comercial de las empresas, y la red internet no se queda atrás, siendo cada vez más y más las empresas que se están uniendo a este nuevo paradigma.

3.1. La comunicación

3.1.2 Definición

Carl I. Hovland, establece que la comunicación es “el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos⁴².”

Existen diversos tipos de comunicación, tales como la comunicación interpersonal, no verbal, verbal, etc.

3.1.3 Proceso de comunicación

Para que exista comunicación, debe haber un proceso, este proceso es sencillo, pero complejo. Los elementos del proceso de comunicación son:

- la fuente o emisor, que representa a la individuo, objeto u organización el cual procede el mensaje. Las características básicas de la fuente son que posee conocimiento, que se refiere a todo lo que el emisor conoce; posee actitudes, lo cual quiere decir que el emisor define una posición frente al mundo y los sucesos que pasan a su alrededor; finalmente

⁴² Citado por Galeano, Ernesto César. Modelos de Comunicación, pag.146

se expresa por códigos, que pueden ser orales, escritos, icónicos, cromáticos, simbólicos y sónicos;

- el canal, que es el medio por el cual se envía la comunicación. Existen canales naturales y canales técnicos. Un canal natural puede ser el aire, un canal artificial son cables, microondas;
- el mensaje es la comunicación que la fuente esta emitiendo, es la expresión de la información que se desea transmitir. Los elementos que debe contener son: contenido referente al mensaje, el código, que “se refiere a las reglas que dominan o gobiernan la forma de los diversos mensajes”⁴³;
- el receptor es la persona o personas a quien se envía el mensaje. El receptor, como el emisor, posee actitudes, tiene conocimientos y se expresa mediante códigos;
- la retroalimentación, es un proceso doble, ya que es la respuesta que el receptor facilita a la fuente y la respuesta que la fuente devuelve al receptor.

En la red internet encontramos que este proceso de comunicación se da de una forma completa, ya que a diferencia de otros medios como la prensa, la radio o la televisión , el usuario de internet puede interactuar con la máquina de un modo más amigable, aunque también puede que si el usuario no quiere no interactúe con la máquina.

⁴³ Fernández Collado, Carlos. La comunicación humana, pag. 256

3.1.2 Desarrollo de la comunicación

El desarrollo de los medios de comunicación va desde la imprenta a mediados del Siglo XV, hasta la actual fase de innovaciones de la tecnología audiovisual basada en las computadoras.

La historia de los medios de comunicación modernos comienza con el libro impreso, que fue una revolución, aunque se trataba de una técnica que servía para reproducir los mismos textos que se copiaban por profusión u otros. Han de pasar casi 200 años desde la invención de la imprenta antes de considerarlo hoy un periódico prototípico, a diferencia de las hojas sueltas, los panfletos y los libros de noticias de finales de Siglo XVI y XVII.

El cine se inicio a fines del Siglo XIX como novedad tecnológica, pero lo que ofrecía era apenas nuevo en contenido y función. Transfería a un nuevo medio de distribución una vieja tradición del espectáculo: historias, exhibiciones, música, drama, humor y trucos técnicos. Era una propuesta al ocio y una respuesta a la demanda de formas económicas, de disfrutar el tiempo libre en familia. El cine tiene un uso propagandístico, tiene alcance, realismo, impacto emocional y popularidad.

La televisión se ha llevado buena parte del público cinematográfico, sobre todo de la familia, dejando un grupo más reducido y joven. También se ha quedado la corriente documentalista y le ha aportado un ambiente más a su medida.

La radio y la televisión tienen respectivamente, sesenta y treinta años de historia como medios de comunicación de masas y ambas surgieron a partir de tecnologías ya existentes: teléfono, telégrafo, fotografía fija y en movimiento, grabaciones sonoras. Estas fueron creadas como un sistema de transmisión y recepción en abstracto. La radio fue primero una tecnología y luego un servicio, la tele comenzó como un juguete y novedad. Ambos medios han utilizado elementos de todos los medios de comunicación: películas, noticias, deportes. Ahora se está avanzando a un cambio en la tele por los avances tecnológicos. Los nuevos sistemas son cable o satélite espacial.

Actualmente las computadoras juegan un papel protagónico en las comunicaciones modernas, teniendo un papel fundamental sobretodo por la reducción de costos y la maximización de beneficios que pueden tener.

3.2 Antecedentes

3.2.1 Correo Directo

El correo es uno de los medios más antiguos que existen para que las personas se comuniquen entre sí, actualmente muchas empresas utilizan el correo directo como su estrategia principal de mercadotecnia.

“El correo directo es una estructura tradicional del esfuerzo de respuesta directa y sigue ocupando ese lugar tan importante dentro de la mercadotecnia directa”.⁴⁴

El formato más popular del correo directo es el “paquete de correo directo”. Consiste en cuatro principales elementos: un sobre exterior, una carta, un folleto y una orden, donde lo más destacable tiene que ser la vistosidad del folleto y la personalización de la carta.

El correo directo es uno de los medios más flexibles, personales. El correo directo tiene ciertas desventajas, tales como el costo, aunque es más barato que otros medios, pero esa desventaja que se considera como la principal, está compensada por otros factores. Si se logran implementar ciertas estrategias en la empresa, el costo puede reducir de manera notable.

Las ventajas más importantes que tiene el correo directo son la selectividad, porque permite escoger de manera correcta y con precisión al consumidor final; la creatividad en la cual se puede hacer en el formato del correo que puede ser un gran aliciente al cliente para poder hacer una compra; el correo directo puede ser totalmente personalizado, aunque no produce una interacción; otra de sus ventajas es que puede dirigirse a un gran público o bien sólo a un reducido, según las necesidades que tenga la empresa.

⁴⁴ Roman, Eran, Mercadotecnia Directa Integrada, pag.46

Últimamente el correo directo ha tenido auge, esto debido al avance de la tecnología, además se ve respaldado por el reconocimiento gradual de su importancia por grandes empresas publicitarias, la existencia de listas que permiten una mayor segmentación.

3.2.2. Telemarketing

La primera compañía en el mundo que aplicó el telemarketing la realizó Lee Iacocca en Ford, en 1962, y posteriormente se extendió a todos los lugares del mundo, haciéndose popular en la década pasada y sigue siendo importante a la fecha.

“Telemarketing es la aplicación sistemática del teléfono la realización de funciones de marketing. Éste es el medio más inmediato de marketing directo. El programa de telemarketing se basa en un sistema que incorpora los mejores elementos de la persona que conoce el producto, el canal de comunicación y entrega el mensaje, y la persona que es 'tratada' para comprar. Este método permite tener presentes unos discursos adecuados a cada situación, con lo cual aumenta la eficacia y disminuyen las distorsiones e imágenes distintas que se presentan con la red de ventas”⁴⁵.

En lo que a costo se refiere, el telemarketing es mucho más caro que el correo directo o las visitas personales, así que se considera como un costo intermedio dentro de las diversas estrategias de mercadotecnia.

⁴⁵ Alet, Josep, Marketing Directo Integrado, pag.117

En cubrimiento el teléfono es más eficaz cuando se trata de oportunidades concretas de mercadeo o ventas; esto es cuando se trata de llegar a un grupo específico de posibles clientes. El teléfono proporciona una comunicación personal: esta es su mayor ventaja. Tiene la flexibilidad y la eficacia inherentes únicamente al contacto personalizado y, sin embargo, su costo es apenas una fracción del costo de la visita personal de un vendedor.

3.2.3 Venta directa

“La venta es el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio a determinado precio y condición de pago a otra (compradora), quien, al aceptar dicha oferta, concreta el acuerdo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas.”⁴⁶

Las visitas personales para realizar ventas- son la forma más cara de entrar en contacto con un posible cliente. Los resultados pueden ser excelentes, pero el costo es alto. Una visita personal es un medio muy , que permite recurrir a muchos elementos de comunicación, como exhibiciones, muestras. Ningún otro tipo de contacto puede igualar a la visita personal, por lo cual es el medio de comunicación con el cliente que se da en forma más cercana y personal.

⁴⁶ Heller, Martín E, La venta profesional pag. 21

Existen varios tipos de venta, por ejemplo: la venta ambulante, la venta de puerta en puerta (que es a la que más se acerca a nuestro referente de trato directo con el cliente), venta de mostrador de tienda, venta de tiendas por departamento, la venta de reunión social, la venta de demostración, la venta de salón, la venta de oficina.

Las ventas personales pueden ser una herramienta eficaz. Un buen vendedor, tiene una gran posibilidad para poder dirigirse de la manera correcta al comprador potencial: Aunque tiene las limitantes técnicas y, sobretodo geográficas, la venta directa puede cumplir con mayor facilidad los objetivos que se deben cumplir, debido al trato directo que se establece en la comunicación comprador-vendedor.

3.2.4 Mercadotecnia de Base de datos

Todos los medios de mercadotecnia mencionados anteriormente serían inútiles si no se tuviera un control adecuado de la información interna de la empresa. Esta información se obtiene a través del manejo de bases de datos.

El desarrollo de la mercadotecnia de base de datos se utiliza para las actividades de la mercadotecnia directa, normalmente estas actividades implantan para cumplir una tarea muy específica, con frecuencia relacionada con una labor táctica de ventas; entre esas actividades podemos señalar el telemarketing, apoyo a la red de ventas, al correo directo, de las cuales ya se mencionó anteriormente, las bases de datos son un factor fundamental para el apoyo de esos servicios. Se puede agregar también que las bases de datos pueden ser el

fundamento para la planeación, , organización y control de las acciones de la mercadotecnia. Sobre ella se realiza la segmentación y la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y hasta la previsión de ventas.

“La mercadotecnia de base de datos es un enfoque interactivo del marketing que utiliza medios y canales de comunicación , los cuales pueden ser dirigidos individualmente, tal como ocurre con el correo, teléfono y vendedores, con el propósito de elevar el nivel de eficiencia de servicios de la audiencia objetiva de la empresa, estimular su demanda, mantener un estrecho contacto con los integrantes del mercado registrado y mantener en una base de datos electrónica toda la información concerniente a la clientela, los prospectos y a todas las comunicaciones y contactos comerciales, con el fin de mejorar las relaciones futuras para asegurar un planeamiento más válido de todo el marketing de la empresa.”⁴⁷

Por lo tanto, el principal objetivo de las bases de datos orientada a la mercadotecnia es el recopilar datos relevantes en un recurso valioso de información.

La mercadotecnia de base de datos constituye un actual y poderosa orientación de la mercadotecnia moderna para las grandes empresas, un gran número de organizaciones están invirtiendo grandes presupuestos en ellas. La mercadotecnia de base de datos opera mediante la creación de una base de información que refleje las necesidades individuales de los clientes; información que se obtiene, por ejemplo, de los pedidos de las listas externas, de las solicitudes de información; y que se utiliza para determinar los patrones de compra y las necesidades de la clientela con el fin de incrementar las habilidades necesarias para

⁴⁷ Shaw, Robert, Et. Al, Gestión eficaz del database marketing

desarrollar productos y servicios que responden más eficazmente a las características de dicha clientela.

El desarrollo de las bases de datos se debe a la gran capacidad de procesamiento (esto por el avance de la tecnología y los paquetes computacionales), y a la forma en que actualmente se están integrando las telecomunicaciones; esto para que esta información se encuentre disponible en cualquier momento y ayude a la toma de decisiones de la empresa, sobre todo a quienes están involucrados en la mercadotecnia y las ventas; sin embargo la tecnología no puede explicar por sí sola el desarrollo de las bases de datos.

Las ventajas de la mercadotecnia de bases de datos es que es medible, por lo que se puede medir los resultados , para comprobar la eficacia de las campañas; es selectiva porque se puede medir campañas a mercados objetivos muy bien definidos dado que es posible comunicarse con clientes específicos, es posible personalizar la comunicación con esos clientes; es flexible, esto significa que se pueden planear las campañas para que sus efectos se den como se desee. Es por esto que el manejo de las bases de datos en las empresas debe considerarse como un aspecto tanto táctico como estratégico.

3.3 Internet como herramienta de mercadotecnia

El avance que han tenido los medios de comunicación, especialmente las computadoras, ha hecho que durante los últimos años se haga cada vez más necesario el hacer que las empresas adopten nuevas tecnologías a sus procesos, no solo productivos, sino también en

otras áreas de la empresa. Así también los mecanismos de venta y promoción de los diferentes productos que pueden ofrecer las empresas. Ese producto será visible por millones de consumidores potenciales en la red alrededor del mundo.

No hay que considerar a internet como un gran y futurista sistema intangible, internet es un servicio público; quienes están conectados a internet no sólo están conectados con millones de computadoras, y miles de millones de palabras e imágenes, sino que son parte de una gigantesca comunidad mundial.

El rápido crecimiento de la red, junto con el rápido crecimiento del público que tiene este medio, ha impulsado la idea de que hacer negocios. Hay muchas razones por las cuales las organizaciones están uniéndose a los sitios en la red, entre ellas:

- Reducir los costos por mantener a los clientes y a proveedores;
- promover una imagen de liderazgo empresarial e incrementar su presencia;
- mejorar el servicio al cliente;
- facilitar la expansión en el mercado; y
- Reducir los costos de comunicación a través de las transacciones “en línea” y distribución de información global.⁴⁸

La red ha cambiado la naturaleza de la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por ejemplo, en la publicidad tradicional, el creativo decide el contenido del

⁴⁸ Citado por Watson, Richard T., en California Management Review, Vol. 40., No. 2, winter 1998, pag.36

mensaje, mientras que en la red, el consumidor selecciona el mensaje que él quiere. La red también enriquece la comunicación, porque establece una interactividad constante entre la empresa y el consumidor, así como entre los consumidores. Por ejemplo una empresa puede mandar correos electrónicos frecuentemente ofertas a posibles clientes; también puede consultarse desde la computadora si el libro deseado está en existencia a través de un fichero en línea. Los consumidores pueden crear grupos de discusión en torno a las ventajas de un producto, hablar acerca de los servicios de la empresa. Todo esto beneficiará sin duda a las empresas que estén conectadas.

3.3.1 Internet y el proceso mercadológico

Para ofrecer un producto al mercado, las compañías realizan investigaciones de mercado y de competencia, desarrollan productos, comercializan y venden los productos y dan servicio posventa al cliente. Internet sirve para realizar negocios virtualmente en cada una de estas funciones.

Al participar en grupos de discusión las empresas pueden informarse de las necesidades de los clientes y los empleados pueden visitar las páginas de los competidores en Web para indagar sobre los ofrecimientos de éstos. El departamento de desarrollo de productos utilizaría esta información para crear productos y servicios. Luego, los ejecutivos de mercadotecnia o comunicaciones podrían lanzar y vender estos productos y servicios en internet mediante la página principal de la compañía. Este es un retrato de lo que puede

estar sucediendo en alguna empresa en este momento, el internet está cambiando la manera de hacer mercadotecnia de las empresas.

El primer cambio que se ve con el advenimiento de la red en la mercadotecnia es el de la no intermediación, los canales de distribución están quedando atrás en la cadena de valor de las empresas. Aunque tal vez no se erradiquen capas enteras de canales de intermediación, podrían ocurrir cambios importantes del poder de un canal a otro, según la capacidad de las empresas para adaptarse al mundo virtual.

Por ejemplo, un fabricante con distribuidores mayoristas y establecimientos minoristas para llegar al consumidor. Este mismo fabricante podría utilizar internet para negociar directamente con los consumidores.

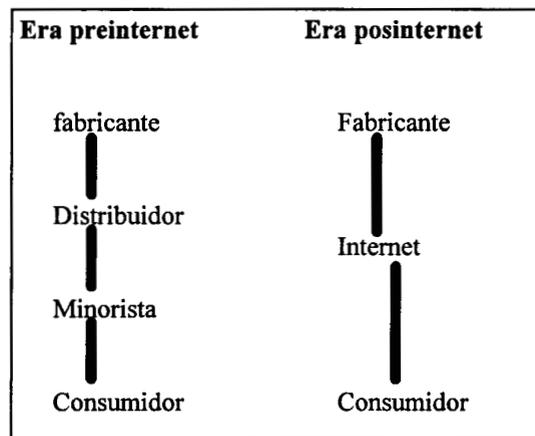


Ilustración 5 Efectos de internet en las estrategias de distribución. Fuente: Vassos Tom, Mercadotecnia en internet.

En cuanto a los servicios podemos destacar el efecto de la cadena de valor sería aún mayor que en el mercadeo de servicios. En algunos entornos de servicios podría suceder que una

compañía produzca el servicio (creador de servicios) y otro lo venda a los consumidores (minorista de servicios).

El creador de servicios y el negocio minorista coexisten porque ambos agregan valor al servicio que adquiere el consumidor. El primero tiene la experiencia en la creación de servicios y el conocimiento de las necesidades de los clientes, el segundo tiene la relación con los clientes y la capacidad para venderles y darles servicio. Cuando los creadores de servicios empiecen a usar internet es factible que decidan que pueden crear relaciones con los clientes, aumentar las ventas y dar servicio al consumidor con más eficacia que los minoristas de servicios con que trabajan. Si ello ocurre, podrían optar por la venta directa al cliente, sea junto con el minorista o prescindiendo de éste.

Por otra parte los minoristas de servicios podrían usar internet para aprovechar su relación con los clientes. Si su posición es suficientemente fuerte, sería posible incluso que decidieran representar solo a los creadores de servicios no realicen ventas directas al consumidor.

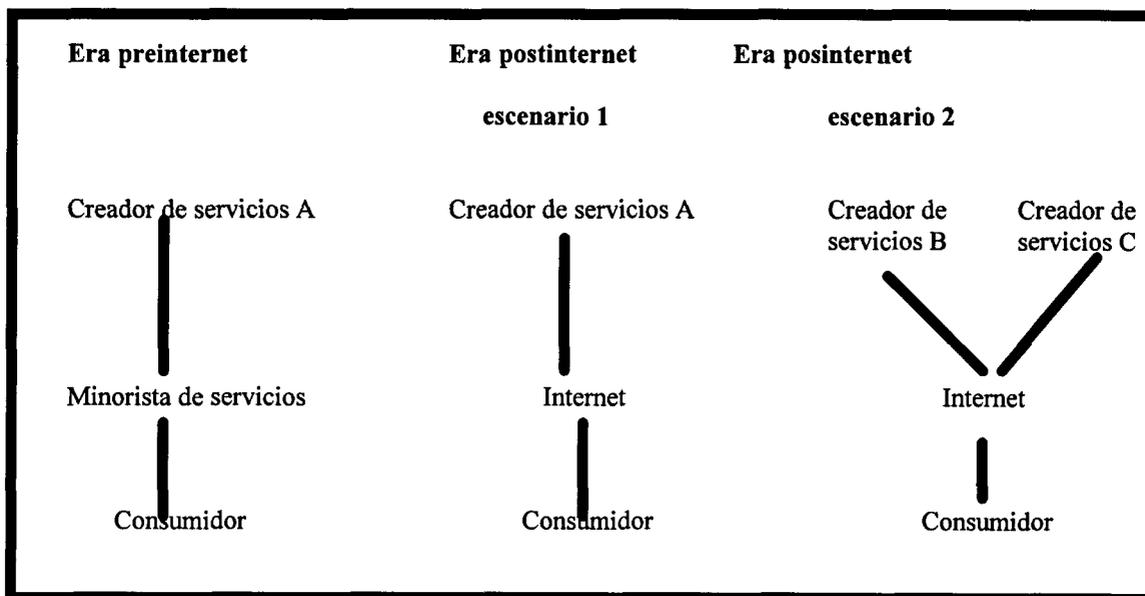


Ilustración 6 Mercadeo de servicios antes y después de internet. Fuente: Vassos Tom, Mkt en internet, P57

3.3.2 Internet como medio informativo

La principal razón por la que fue inventada internet fue para suministrar información. Si se tiene la necesidad de obtener información para el público en general o para personas o grupos específicos, internet es el medio. La Internet, la red de redes de computadoras mundial, se debe observar como una poderosa herramienta de información y de comunicación, de acceso no sólo a información sino a conocimientos que eran impensables hace algunos años. Internet como un nuevo medio de comunicación e información también hay que verlo como una enorme y vasta base de datos y conocimientos global.

“Hay mucha información disponible en internet. En algunas formas, hay demasiada y sigue creciendo. El problema se convierte entonces en tener acceso a la información que necesite en una manera oportuna. Los usuarios pueden pasar todo el día buscando y localizando información que podrían haber encontrado en 10 minutos en la biblioteca. La clave es aprender cómo tener acceso a esta información de manera eficiente”⁴⁹.

La información que en la actualidad se puede publicar en un directorio telefónico, que es limitada y costosa, puede ampliarse en gran medida con el uso de la red; además que se puede proporcionar información que en un anuncio no cabría, además que la persona que esté viendo la página podrá seleccionar la información que el desee. Información de este tipo adiciona el conocimiento que tiene el público de la empresa en una forma positiva.

⁴⁹ Cook, David, Op. Cit. Pag. 229

La mayoría de las empresas que tienen una página en la red, se han favorecido al liberar al personal de la fastidiosa tarea de proporcionar información estándar por teléfono. Junto con esto, las instrucciones por escrito y/o un mapa tienen mayor probabilidad que una conversación de mensaje de voz (la cual debe ser transcrita o recordada por los usuarios) de acercar al cliente a la empresa. Del mismo modo, proporcionar información de productos y guías de precios en línea hace más fácil la comparación de oferta para los clientes.

No sólo se puede garantizar la precisión de la información presentada, sino que además se puede controlar el tono. Los usuarios que tengan acceso a información nunca van a ser recibidos por un empleado que tenga la paciencia para personalizar la información que el cliente desea. Según Jim Sterne señala “ofrezca información sobre la empresa, los productos y la industria. De a los usuarios algo que estos puedan valorar. Demuéstreles que tiene algo que ofrecer y luego ofrézcales algo mejor. Empiece por dividir su información en tres categorías progresivamente interesantes. La primera categoría es de interés general y atraerá a la gente a su página. La segunda categoría es todavía más interesante, y la tercera categoría debe ser absolutamente fascinante y casi imposible de encontrar en ninguna otra parte.”⁵⁰

Muchas empresas que su negocio es precisamente la información, frecuentemente venden el contenido en una base por acceso. Por ejemplo el procesamiento de tarjetas de crédito, reportes de investigación, estudios de mercado, seguimiento de acciones cotizadas en bolsa

⁵⁰ Sterne, Jim, Marketing en la World Wide Web, pag.162

son todos tipos de información que el usuario no espera gratis. Estos son los mejores mecanismos para poder obtener un valor agregado en la red.

Por otro lado, la información en la internet es un gran océano, donde se puede encontrar cualquier tipo de expresión, existe una infinidad de sitios donde existe una abundancia de información. Existe información económica, comercial, financiera, industrial, médica, jurídica, política, social, turística, entre otra, que proviene de distintos países; la hay altamente especializada o de carácter general, y pueden consultarse noticias del día, así como de hace meses o años. Muchas compañías usan a la red sólo para eso: la recopilación de información. Por esta razón es una herramienta valiosa. Puede que internet no sirva del todo para las políticas de la empresa, pero se puede considerar como obligatorio para los sistemas de información de cualquier empresa, ya sea grande o pequeña, de servicios o industrial, local o multinacional. Esto debido a que es la forma más económica para conseguir información para el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM). Las fuentes de información más importantes que las empresas pueden acceder a través de la red son: información económica, información gubernamental, demográfica, industrial, suscripción a *newsgroups* y listas de correo electrónico, “páginas de búsqueda”, encuestas, etc.

Por internet se puede obtener información de los principales periódicos electrónicos en todo el mundo, tan destacados como *The economist*, *Financial Times*, *Fortune*, *Bussines Week*, *The Wall Street Journal*, etc. También permite acceder a consultorías como JP Morgan donde existe todo tipo de información económica que es gratuita; asociaciones, como la *American Marketing Association* o la *American Management Association*, donde

también se pueden consultar los artículos más nuevos acerca de la materia; mercados de valores de todo el mundo como la Bolsa Mexicana de Valores, la Bolsa de Nueva York, Tokio o Frankfurt.

Casi todas las dependencias gubernamentales, no sólo de México, sino de la mayoría de los países del mundo, donde producen grandes cantidades de información cada día. Se puede tener acceso a una parte de la información como páginas web, documentos FTP o Gopher. Estas formas de documentación Internet contienen valiosa información que las empresas necesitan, tales como información legal, fiscal en la cual las empresas deben estar atentas a las regulaciones formales, así como para también contactar por medio de las páginas gubernamentales a proveedores o posibles clientes. Internet puede ser un medio importante de información y comunicación oficial de dominio público, que puede contribuir significativamente a reforzar la labor de los gobiernos de esparcir información transparente que es vital para recuperar la confianza de ciudadanos e inversionistas.

También se puede acceder a informaciones demográficas tanto en México (www.inegi.gob.mx) como en otros países, que pueden ayudar a establecer las estrategias mercadológicas.

Internet es el catálogo industrial más completo, rápido y actualizado que se puede utilizar. Algunos ejemplos que se puede señalar es *IndustryNet on line Marketplace*, una página para localizar productos y empresas industriales en Estados Unidos. En México se puede contar con la página de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (www.secofi.gob.mx).

Como se puede observar existe todo tipo de información en la red, muchas veces uno puede “naufragar” entre toda la información existente, para que esto no suceda uno puede ir a una página de búsqueda, ya sea mundial o bien de un país específico, por ejemplo la más conocidas páginas mundiales de búsqueda se encuentran: yahoo (www.yahoo.com); altavista (www.altavista.com); infoseek (www.infoseek.com); lycos (www.lycos.com); si uno desea buscar información de México, existe a adnet (www.adnet.com.mx); o bien mexico.com (www.mexico.com), y así se puede encontrar muchas páginas tanto nacionales como internacionales en dónde se puede encontrar cada vez información más específica.

En las listas de correo electrónico encontramos mensajes de miles de usuarios que comparten una afición, ahí las empresas pueden encontrar aficionados a ciertos productos, los cuales podrán después ser enviados a esos posibles clientes.

A veces la información que se desea es tan nueva o extravagante que lo mejor es buscar newsgroups o IRC's que pone en contacto con especialistas en diversas áreas.

Una forma diferente de obtener información es a través de encuestas en línea, tanto consultarlas como diseñarlas para la propia empresa, existen páginas de encuestas en línea como Mac Donald's vs. Burger King, VW vs. Nissan, etc.; así como encuestas acerca de las opiniones más recientes acerca de diversos productos e incluso votaciones nacionales anticipadas.

Internet es también útil en los departamentos de Investigación y Desarrollo de las empresas con nuevos productos y servicios no solo porque permite el acceso a un sinnúmero de servicios de información disponibles en la Telaraña Mundial (WWW), sino que además permite el trabajo cooperativo entre diversas unidades de negocio que proporcionan la información necesaria para el desarrollo o investigación sobre un nuevo producto o servicio que la empresa busca posicionar en el mercado. Internet y su parte de multimedios conocida como Telaraña si es usada de forma adecuada puede facilitar significativamente la colocación en el mercado de un nuevo producto servicio mucho antes que la competencia para los centros de IYD públicos y privados.

Internet es una de las mejores herramientas de investigación, así que las empresas tienen un gran diamante en bruto, el cual puliéndolo puede llegara a ser una valiosa herramienta para conocer a la competencia y tener una mejor percepción de sí misma.

3.3.3 Internet como medio de promoción y publicidad

Como se señaló en el primer capítulo, la promoción (y dentro de ésta la publicidad) es parte importante de la mezcla de la mercadotecnia. El uso de internet en este aspecto es el que tiene una mayor difusión entre las empresas, debido a su bajo costo y a la posibilidad de interactuar con el posible consumidor.

Actualmente la publicidad es una industria millonaria, pero hasta ahora el público ante la publicidad era pasivo; los publicistas esperan que los compradores recuerden un *slogan* o

recuerden el producto de una manera que los impulse a comprarlo. Con internet se está dando un cambio hacia la interactividad. La interactividad ha revolucionado el concepto de la publicidad, con la interactividad el consumidor tiene el control del proceso de compra-venta.

“Internet es la frontera publicitaria más reciente. Puesto que millones de usuarios recorren día a día la red, no debería sorprendernos que los logotipos de hipertexto, los cintillos publicitarios y mensajes comerciales adornen las paginas de miles de sitios Web. En esta comunidad en línea abundan las oportunidades de publicidad para los empresarios emprendedores que se interesen en promocionar sus artículos.⁵¹”

Un aspecto importante de dirigir tráfico hacia el sitio web es la creación de un plan publicitario dinámico. Es importante hacer que los medios de comunicación tomen nota de los sitios -lo cual incluye tanto publicaciones de internet como los medios convencionales (de los cuales se tratará más adelante). La gran diferencia entre internet y otros medios publicitarios, es que en el caso de la red computacional el público no se ve obligado a recibir el mensaje.

La publicidad que se desarrolla en internet es similar a la publicidad tradicional, en cuanto a sus principios crear anuncios interesantes y efectivos y el asegurarse de que el público los observe. Los anuncios en internet incluyen muchos de los mismos conceptos de que los anuncios impresos, los comerciales de televisión, y los espacios en radio tradicionales.

⁵¹ Holzberg, Carol S., Tácticas publicitarias, en Internet World en español, año 3, No.3

Al hacer una comparación entre colocar un anuncio en una revista o en la televisión, para que la gente no vea un anuncio implica un esfuerzo como voltear la página, cambiar el canal o salirse del cuarto. En el internet hay que persuadir para que los clientes “vengan” a la publicidad, ya sea tecleando un URL o seleccionar el vínculo. En la publicidad tradicional, el éxito de un anuncio depende no solo de como luce el anuncio, sino también de en qué revista aparece durante cual programa de televisión es mostrado. Del mismo modo, el éxito de la publicidad , así como de la apariencia que tenga.

A diferencia de otros medios, Internet no busca que los usuarios capten la publicidad, sino que la mayoría de las veces los usuarios son los que buscan publicidad, aunque claro, tampoco hay que descartar que podemos captar la atención del usuario.

3.3.3.1 Banners

Una de las principales maneras de hacer publicidad en internet son los llamados *banners*, que son las inserciones publicitarias en internet.” Son gráficos (algunas veces animados) de las páginas web en color que se incorporan a un mensaje de mercadotecnia para atraer a la gente a sus sitio”⁵². De esta forma el anuncio “ciberspacial” se compone de dos partes: el *banner* o mensaje inicial, encargado de captar la atención del receptor, y al pagina hacia la cual el *link* realiza el desvío. El *banner* es la puerta, y el usuario decide si la abre o no. No basta con presentar el logo y el nombre de la empresa o producto, sino que también hay que utilizar desde texto hasta imágenes en movimientos, y es donde la creatividad entra en

⁵² Holzberg, Carol S., *Ibidem*.

juego. De diferentes tamaños, tipos, y figuras, pero lo más importante que se debe tomar en cuenta para la creación de uno de los famosos *banners* de la Red es la creatividad e imaginación.

Pero, ¿dónde se colocan los banners?. Los banners deben lograr captar la atención que el visitante tiene sobre el tema de su interés, y su diseño inteligente debe también de estar ligado y sustentado a una página todavía mejor.

El mejor lugar para colocar esta información es en los buscadores y en las páginas que tienen muchas visitas al día. En este caso se debe promover según el público al que se desea llegar. Por ejemplo si se desea que el anuncio se vea en otro país, hay que asegurarse de que el anuncio sea colocado en páginas locales. Del mismo modo, si se anuncia un producto muy específico, un centro comercial en línea especializado puedes ser la respuesta.

Aparte de los buscadores, también se pueden colocar *banners* en otras páginas que también son muy visitadas, tales como medios de comunicación, empresas suministradoras de software como Microsoft o Netscape, los proveedores de acceso a internet, universidades y escuelas de negocios, los fabricantes de computadoras y hardware, páginas con información y servicios financieros.

Por la popularidad que estas herramientas de publicidad adquirieron, se han realizado algunos esfuerzos de estandarización sobre su diseño y tamaño, y aunque esto pudiera percibirse como un obstáculo para la creatividad, la Red ofrece tantas ventajas que

realmente éstos llegarán a convertirse en una guía para la misma, pero nunca en una limitante.

3.3.3.2 Catálogos “en línea”

Internet puede ser un sitio idóneo para mostrar un catálogo de productos. Sin embargo, antes de detener la producción de catálogos impresos hay que conocer las ventajas y las desventajas de los catálogos en línea. Publicar un catálogo “en línea” tiene sentido cuando el mercado objetivo está en correspondencia estrecha con las características demográficas de los usuarios de internet, es un mercado internacional, su selección de productos y de precios, cambian con frecuencia, y se requiere mucha información del producto para cerrar la venta. Los catálogos en línea tienen varias ventajas. Su costo es mucho menor que el distribuir varios miles de ejemplares impresos. Este ahorro en costos adquirirá mayor importancia a medida que se incrementen los costos de papel. Por ejemplo, una empresa pequeña, que no pudiera costear la producción y distribución de un catálogo impreso, podría invertir su diseño en un catálogo “en línea”.

También disminuirían significativamente otros costos, como los de procesamiento de pedidos y los administrativos. Los consumidores dedican su propio tiempo a hojear el catálogo y registrar los pedidos.

Con este tipo de catálogos, muchos artículos como muebles, instrumentos musicales y ropa podrán ser ordenados electrónicamente y recibidos por un servicio de mensajería y

paquetería convencional. Así también las empresas de servicios conocerán de una manera anticipada las necesidades de los clientes y personalizar sus pedidos, gracias a estos “catálogos en línea”.

3.3.3.3 Publicidad en correo electrónico y grupos de discusión

Con se mencionó en el Capítulo II, el correo electrónico es el servicio más utilizado y popular que hay dentro de Internet. Para poder tener una publicidad efectiva en el correo electrónico se tienen que identificar grupos de discusión en que participe el mercado meta de la empresa y la prensa idónea. Se tienen que hacer contribuciones valiosas a estas listas y anunciar el URL de la página.

Para comenzar una campaña de publicidad vía correo electrónico se puede comenzar pidiendo a los clientes su cuenta de correo electrónico, después hay que crear un texto informativo, el cual pueda ser enviado para el cliente por este medio se pueden mandar mensajes especiales a las personas que se piensa se pueden interesar en ella.

Se puede contar con medios modernos de comunicación vía internet, por ejemplo se puede tener una “respuesta inmediata” una vez que se recibió un correo electrónico; este sistema es conocido como “*mailbot*” o “*mail reflector*”, el cual permite que los usuarios de internet un rápido y fácil acceso de la información de productos y servicios que desean los consumidores.

Para que los visitantes de las páginas tengan en su mente de manera rápida la dirección de correo electrónica de la empresa, debe ser sencilla, fácil de recordar y relacionada con lo que se quiere, por ejemplo: info@nombredelacompañía.com, o bien direcciones ingeniosas como yoquiero@.

La página de internet de cualquier empresa siempre debe incluir una liga a una o varias direcciones de correo electrónico.

3.3.3.4 Publicidad tradicional para la publicidad en internet

Pero no se puede “vivir” solo de la publicidad en internet, para que la publicidad en internet pueda ser efectiva, necesita acompañarse de otros medios publicitarios, de hecho, muchas compañías combinan la publicidad existente con su presencia en internet. Esto puede ser muy útil por muchas razones. Es probable que cualquier compañía con cobertura nacional o internacional desee reflejar su publicidad en internet. *Slogans*, anuncios cantados, estilo y colores pueden incluirse en internet para proporcionar métodos alternativos para que los usuarios se registren para ellos al mismo tiempo que ven el material promocional.

Al colocar direcciones de correo electrónico y URL en la publicidad tradicional, se está informando al público que existe una opción diferente de información acerca de la compañía y sus productos y servicios. Esto ayuda a formar una conciencia y también hace más fácil para los consumidores encontrar su producto o servicio. En la actualidad muchas

de las grandes, y también de las pequeñas empresas se anuncian en periódicos o revistas. Los lectores que tengan acceso a internet podrán visitarlo si ellos lo desean.

Las direcciones de las páginas de las empresas también pueden incluirse en cualquier catálogo que la empresa imprima. En la actualidad se permite que las personas envíen por fax, sus direcciones de correo electrónico y el URL de la empresa, también es muy recomendable incluirlo en las tarjetas de presentación, informes financieros anuales y trimestrales, comunicados de prensa y en papel membretado de la compañía.

Las compañías que dedican grandes sumas a publicidad y anuncios en medios convencionales estarían en una mejor posición para costear sus actividades de mercadotecnia en internet. Al promover sus sitios y servicios de internet en los medios tradicionales, multiplicarían las probabilidades de éxito de sus campañas en la red.

3.3.4 Internet como medio de compra-venta

El más novedoso sistema de compra-venta en todo el mundo es a través de internet. A este conjunto de transacciones las conocemos genéricamente con el nombre de “comercio electrónico”.

Hoy en día, tanto para consumidores, como para vendedores el comercio electrónico sigue siendo aventurado, a pesar de que las piezas necesarias para establecer tal forma mercantil comienzan a ocupar su lugar, y así, al facilitar y abaratar la compra y venta en línea de

muchos bienes con respecto a bienes convencionales, multiplicará por diez el nivel actual de ventas en línea al menudeo y por cien las transacciones negocio a negocio.

Hoy 15 por ciento del comercio global se realiza mediante Internet y se estima que para 2005 este porcentaje llegue a ser entre 50 y 60 por ciento, señaló Carlos Gutiérrez, gerente de Mercadotecnia y Alianzas Estratégicas en Latinoamérica de Baan Company⁵³. Mientras la agencia Forrester Research pronostica que el nivel de 1996 de 518 millones de dólares en venta en línea se elevará a 6 mil millones en el 2000, año en que se afirma que el comercio electrónico seguirá siendo aún bastante inferior al comercio mediante catálogo, cercano a 75 mil millones de dólares en 1997; por otro lado IDC (International Data Corp) el comercio de empresa a empresa crecerá de mil millones de dólares a 117 mil millones para el año 2000.”⁵⁴

Los consumidores, al tener contacto con internet tienen grandes problemas antes de tomar una decisión hacia una compra: temen fraudes con las tarjetas de crédito y el carácter intangible y tal vez no viable de los proveedores que venden en internet.

“Hasta el momento, los principales éxitos comerciales en internet se han producido fundamentalmente en las funciones de apoyo, como relaciones públicas, marketing, ofrecimiento de recursos de información en directo y creación de relaciones entre empresas y su comunidad. Mientras que los individuos acuden a internet para adquirir información

⁵³ Gómez Sparrowe, Verónica, “15% del comercio se realiza vía internet” en El Financiero, 2 de febrero de 1997, pag. 2 A

⁵⁴ Carreón, Juan “El comercio electrónico” en Internet World en español, , año 3, No. 2

relacionada con sus compras, todavía se encuentra en fase experimental el uso de internet para proporcionar venta directa de los productos”⁵⁵.

Aunque se debe destacar que los principales rubros de ventas en línea se encuentran los libros y discos compactos, como se puede encontrar en www.amazon.com y también se puede comprar software a través de la red, y éste su entrega es inmediata y en el mismo disco duro de la PC.

Tom Vassos señala que para tener éxito en las ventas en internet solo si se logra de un modo satisfacer las necesidades de los consumidores en mayor grado que con los métodos de venta al menudeo convencionales. Visto desde la perspectiva del consumidor, las actividades de venta en línea deben brindar por lo menos una de las siguientes ventajas:

- Precio más bajo.
- Mejor servicio.
- Servicios especiales.
- Mayor conveniencia.
- Satisfacción Instantánea

Muchos esfuerzos iniciales de venta en internet fracasan porque no satisfacen estas necesidades básicas. Los consumidores no abandonan lo métodos convencionales de adquisición de productos a menos que les convenga por alguna razón. La adquisición de

⁵⁵ Sterne, Jim, Op. Cit. Pag. 247

productos en internet. Puede realizarse de varias formas, a continuación se mencionaran algunas.

3.3.4.1 Centros comerciales virtuales

El centro comercial electrónico combina lo mejor de las compras por catálogo con las compras por televisión. Los usuarios pueden tener acceso a los productos en los que estén interesados sin tener que abrirse paso a través de páginas y páginas de catálogos.

Los sistemas de compra virtuales a menudo aparecen conectados a centros comerciales virtuales, donde un sistema de compras grande permite que existan muchas tiendas una al lado de la otra. El usuario puede comprar sin esfuerzo en cualquiera o en todas las tiendas y realizar su pago una vez que va de salida, haciéndolo una compra sumamente cómoda.

Los centros comerciales electrónicos ofrecen a los usuarios la capacidad de comparar con una comodidad sin precedentes. Mientras que muchos sistemas actuales requieren que el usuario apunte un número de producto o que ordene los artículos por separado, los sistemas de compra virtuales son integrados y hacen la adquisición de artículos tan fácil como simplemente hacer clic sobre ellos.

Uno de los puntos de venta electrónicos pioneros fue Branch Mall. La idea fue crear un centro comercial electrónico que ofreciera al visitante los mismos productos y servicios que un centro comercial tradicional. El usuario puede conectarse a este centro comercial para

comprar. Como ejemplos de productos que se venden en estos centros comerciales electrónicos encontramos: horóscopos personalizados, reseñas de discos o películas, y productos de consumo cotidiano como flores, zapatos, ropa, etc. En México la tienda virtual más conocida es e-mart (www.emart.com.mx) que se dedica a la venta de internet de productos computacionales como *hardware* y *software* en general.

3.3.4.2 Seguridad

El aspecto más oscuro sobre el proceso de compra-venta en internet es el de la seguridad. No cualquier persona se atreve a dar el número de su tarjeta de crédito en la red, sobre todo porque en la red existe una anarquía total y no se sabe realmente quien estará observando la información tecleada. La cuestión de seguridad en internet y las transacciones en efectivo es uno de los temas más candentes en internet en la actualidad. La búsqueda de transacciones seguras no sólo incluye las transacciones en efectivo sino cualquier tipo de transmisión en la que se desee privacidad de datos.

Hay varias razones para que internet no se haya convertido en un medio tan importante para transacciones comerciales. Tales limitaciones se superarán a más tardar en el año 2000. En primer término se debe conocer la preocupación de los consumidores acerca del comercio en línea. Las principales preocupaciones del consumidor son:

- Fraude con tarjetas de crédito.

- Pagar por información que antes era gratuita.
- Falta de confidencialidad.
- Carácter intangible y no viable de los comerciantes en internet.

Para obtener la confianza de los clientes se deben tener en cuenta ciertas estrategias que se deben tomar en cuenta; los dos problemas principales a enfrentar, uno es la seguridad de las transmisiones en internet relativas a dichas tarjetas, y el otro, la percepción que los usuarios tienen de tal seguridad.

Actualmente algunas compañías ya están desarrollando software donde los números de las tarjetas de crédito son decodificados. Hoy en día no todas las compañías poseen este software, por lo cual los números de tarjetas de crédito se transmiten en el internet tal y como son. Es decir se transmiten sin ser decodificados. Este tipo de transmisión puede ser interceptada por los *hackers* que podrían comenzar a gastar con este número

A pesar de que esto sí puede suceder, esa fama ha recibido una publicidad desproporcionada. La seguridad y confianza es la misma que se le otorga a un mesero en un restaurante o al dar el número de la tarjeta en una operación de telemarketing o correo directo.

Una de las primeras respuestas que se han encontrado es la que ha sido planteada por *First Virtual Holdings Incorporated* (<http://www.fc.com/>). Para ello utilizaron el modelo de ida y vuelta, conjuntado con un enfoque del “fuera de línea” para el uso de la tarjeta de crédito.

Su solución es notable porque permite realizar microtransacciones. Las microtransacciones son compras por las que el coste de la transacción sería normalmente superior al precio del artículo vendido. El método que lleva a cabo *First Virtual* sitúa en primer término las preocupaciones de la tarjeta de crédito. El consumidor se registra como un comprador potencial. Se rellena un formulario de la página. En contestación la página envía un correo electrónico con un identificador de cuenta y un número de aplicación. El primero actúa como una contraseña, el segundo se utiliza como una forma ingeniosa de transferir información de su tarjeta de crédito. Cuando el consumidor realiza una compra utilizando la contraseña, ya sea por correo electrónico o por una página web, el vendedor envía una notificación de la venta a *First Virtual*, que le envía una vez un correo electrónico al consumidor, diciéndole: “Este vendedor afirma que usted ha efectuado tal transacción. ¿Es correcto?, el cliente tiene la oportunidad de contestar: “Sí, deseo recibir ese producto”; o puede decir: “No, he cambiado de opinión”; o si cree que alguien está utilizando fraudulentamente la contraseña, puede contestar: “es un fraude”.

Actualmente los navegadores más recientes como *Netscape Navigator 4.5* e *Internet Explorer* de *Microsoft* permiten realizar transacciones en internet bajo condiciones de seguridad. Estos navegadores seguros cifran el número de tarjeta de crédito y lo envía a un servidor seguro. Éste puede descifrar el mensaje y leer el número de tarjeta.

Otra de las innovaciones en materia de seguridad que se están desarrollando actualmente son los llamados *Digicash* y *CyberCash*. Se trata de sustitutos electrónicos del dinero; si el comprador desea seguir siendo anónimo y no permitir que las bases de datos registren todas

sus transacciones, puede disponer del dinero electrónico. Los compradores adquieren este dinero electrónico con dinero de curso legal. Se asigna un número seriado único a este dinero electrónico para evitar duplicidades. Luego, el comprador puede gastarlo en internet. Posteriormente el vendedor convierte el dinero electrónico en dinero de curso legal.

Otra técnica que puede servir para establecer credibilidad y hacer que los prospectos avancen más rápidamente en el ciclo de ventas es la venta por referencia. En las páginas de internet se puede incluir una lista de clientes o cartas de éstos. Se debe tomar en cuenta acercarse a los clientes actuales y pedir que comenten en una carta el uso de sus productos y el grado de satisfacción con tal uso. Luego, se puede colocar citas de estas cartas en lugares estratégicos de la página

Los sistemas de compra-venta en internet están teniendo un desarrollo sin precedentes. Actualmente se puede comprar un artículo de vestir, probándose la mercancía en un “yo virtual” o un modelo virtual puede enseñarle al consumidor la prenda escogida. Las tiendas entregan mercancías compradas en la misma forma en que lo hacen en antaño y aún en la actualidad los pedidos por catálogo. La nueva manera de “ir de compras” será conectarse desde casa y simplemente navegar y escoger el producto deseado.

3.3.5 Internet como servicio al cliente

Internet ha asumido las capacidades como herramienta de comunicación, como el correo electrónico, los *newsgroups* y las listas. Esas otras herramientas de comunicación son

importantes para el diseño de una página en internet aspire a tener éxito. La calidad del servicio al cliente es crítica para tener contentos a los clientes, asegurarse su fidelidad y propagar la recomendación personal. Disponer de las respuestas correctas a las cuestiones planteadas por los clientes y ofrecerles las soluciones adecuadas a los problemas que planteen, constituyen aspectos esenciales de la calidad del servicio. Un factor decisivo es el de procurar que esas respuestas y soluciones lleguen a tiempo al cliente. Disponer de una página en internet contribuye significativamente a automatizar esta función.

El recurso más útil de una página en internet es a menudo la página de preguntas más frecuentemente planteadas. Se trata de una práctica que se ha tomado prestada de los grupos de noticias y los FTP. Las preguntas más habituales y sus respuestas se reúnen y se ponen a disposición del público, para su consulta electrónica. En cualquier momento del día o de la noche, y desde cualquier parte del mundo, los clientes actuales y futuros pueden encontrar soluciones a los problemas que afrontan en ese mismo momento.

Si las respuestas son abundantes y convincentes, se logra disminuir el factor frustración del cliente. Entonces los desagradables problemas se convierten en una experiencia agradable y ello por medios electrónicos. Esa nueva forma de actuar se compara muy favorablemente con el tiempo que tiene que esperar el cliente a que llegue el momento propicio del día, la necesidad de explicar dos o tres veces la naturaleza de su problema, y el tiempo de espera que se le da de una respuesta.

Cuando una solución o respuesta no sea inmediatamente aparente, se envía al cliente a ponerse en contacto con la empresa a través del cumplimiento de un formulario en la página de la red. Eso no proporciona la misma gratificación inmediata que encontrar en ella la respuesta, pero ofrece dos aspectos que convierten la transacción en una experiencia todavía más positiva para el cliente.

Cuando el cliente es atendido por el teléfono, muchas veces éste espera escuchando una molesta música y la empresa hace que el cliente pierda su valioso tiempo. En contraste con esta situación, las preguntas recibidas por correo electrónico, tecleadas en el formulario de la página de la red, aparecen una tras otra, de modo ordenado. Aquellas preguntas para que se dispone de respuestas preparadas se atienden de modo instantáneo. Las preguntas especiales se fichan y se transmiten a las autoridades adecuadas de la empresa, capaces de contestarlas.

Una página en internet que actúe como servicio al cliente puede contestar cuestiones técnicas antes incluso de que se le planteen y solucionar problemas técnicos antes de que se presenten. Por el simple hecho de plantear problemas conocidos, así como soluciones y sugerencias, se pueden ahorrar muchas horas de conversación telefónica.

En lugar de crear números gratuitos, con una bases de datos con soluciones, se pone la base de datos a disposición del cliente. Los ahorros en costes de personal pueden ser espectaculares.

Se puede usar también el correo electrónico de una manera eficaz para los departamentos de servicio al cliente de las empresas. Dotar a este departamento de correo electrónico supone ofrecer a los clientes un método de mantener correspondencia con las empresas. Responder a un comentario, pregunta o queja de un cliente a través del correo electrónico exige el mismo cuidado que se emplea al responder por teléfono y por escrito. El correo electrónico se encuentra entre medio de la palabra hablada, que es utilizada por teléfono y la palabra escrita. Es rápido y espontáneo. Además es muy barato la forma de comunicarse si la empresa tiene clientes en el extranjero.

En nuestros días, el servicio al cliente, junto con la publicidad son los beneficios que mayor parte de las empresas que tienen página en internet están utilizando. Como se señaló en el punto relacionado a ventas, todavía los consumidores están venciendo la etapa de inseguridad que implica hacer una compra en línea. Por otro lado los servicios al cliente que tiene las empresas en sus páginas son de un incalculable valor, no por lo económico, sino por que a pesar de ser un sistema impersonal es amigable. Esto desemboca en la mayor confianza de que los clientes hagan sus quejas y sugerencias y a la vez la empresa tenga una atención más inmediata a las necesidades de los clientes.

3.3.6 Internet y la investigación de mercados

Por varias razones, las empresas realizan investigaciones de mercado; porque es conveniente vigilar las actividades de la competencia, estar al día en los adelantos industriales, etc. Internet puede ser un poderoso recurso para lograr estas metas.

La red internet promete ser un medio eficaz para la realización de investigaciones de mercado mundiales. Los comercializadores pueden poner a prueba nuevos conceptos de productos y material publicitario en internet y obtener una respuesta inmediata. También pueden probar diversos niveles de servicio al cliente para ayudar a los ejecutivos a definir las prioridades del mercado nacional y adaptar la mezcla de la mercadotecnia. Asimismo los comercializadores puedan crear paneles de consumidores para poner a prueba propuestas de programas de mercadotecnia son muestras nacionales, regionales o pluriculturales. El seguimiento del comportamiento y las preferencias del consumidor individual se irá haciendo más sencillo con el paso del tiempo. Pedir el consentimiento de los clientes para vigilar esos datos puede dar mucho mejor resultado que los actuales métodos de recogida o compra de información sobre los consumidores, ya que es muy probable que los visitantes de la página proporcionen voluntariamente la información solicitada sean clientes de gran potencial.

La realización de la investigación primaria hay que definir algunos pasos, tales como:

- Definir el mercado objetivo a investigar.
- Identificar los grupos de discusión del mercado objetivo en el cual la empresa le gustaría participar.
- Identificar los temas de discusión del grupo.
- Buscar listas de temas de grupos de discusión de correo electrónico para identificar el mercado objetivo.

- Suscribirse a los grupos de discusión de correo electrónico adecuados.

Además se debe desarrollar en la página internet nuevos tipos de herramientas de medición que ampliarán los datos que estén a disposición de los comercializadores, entre los que se encuentran:

- Encuestas “*on line*”.

Los comercializadores pueden colocar encuestas en *sites* y ofrecer incentivos que promuevan la participación. Las encuestas de internet son más prácticas que las encuestas por correo, debido a la posibilidad “ramificación” del medio (formular diferentes preguntas en función de las respuestas anteriores y también son más baratas que las encuestas por correo o por teléfono).

- Seguimiento de los visitantes de la página.

Los servidores recogen de forma automática datos sobre los caminos que recorren los visitantes mientras están en la página, incluyendo el tiempo transcurrido en cada página. Los mercadólogos pueden determinar el valor de la información y poner en relación las pautas de tráfico observadas con el comportamiento de compra.

- Medición de la publicidad.

Como los servidores graban automáticamente la conexión a través de la cual cada visitante de la página, los mercadólogos pueden evaluar con gran exactitud el tráfico y las ventas generadas por las conexiones colocadas en otros Web sites.

- Sistemas de identificación de clientes.

Tanto los comercializadores que atienden a empresas como los que sirven a los consumidores están instalando procedimientos de registro que les permitan identificar a las personas y seguir las compras a lo largo del tiempo, creando un “panel virtual”

- Listados de mercadotecnia de correo electrónico.

Muchos *sites* piden a los clientes que se incorporen voluntariamente a los listados de correos para recibir las novedades de la empresa. El público generado resulta muy diferente del recogido mediante la mercadotecnia directa tradicional. Internacionalmente, la información se puede distribuir rápidamente a los públicos de estos listados con un coste mínimo.

En lo que a investigación secundaria se refiere hay gran cantidad de páginas en internet que auxilian a los investigadores de mercados, tales como datos estadísticos demográficos, investigación de marcas y patentes, cotizaciones de acciones, diccionarios, tablas de tipos de cambio, etc.

3.3.7 Ventajas

- Con Internet las empresas pueden ahorrar dinero y reducir el presupuesto en el departamento de mercadotecnia de las empresas. Reduce los gastos de telefonía de larga distancia y faxes, y agiliza la logística interna de la empresa por medio de trabajo colaborativo de oficinas dispersas
- Internet puede ahorrar tiempo y reducir los pasos del proceso mercadológico. El ejemplo más claro es la reducción o eliminación de intermediarios.
- Internet es un medio alternativo de venta, poderoso medio de promoción, mercadotecnia y publicidad que envía a sus mensajes audiencias altamente dirigidas. Proporciona una manera diferente de hacer compras y el consumidor tiene el control sobre lo que realmente quiere, además que el crecimiento de internet es de proyección geométrica.
- Internet es un medio de información dinámico, rico e interactivo. Aquí la información que existe es valiosa tanto para la empresa como para el consumidor.
- Internet ofrece a las empresas un alcance internacional de manera inmediata, lo cual puede repercutir en su proyección, y por lo tanto en sus ventas.
- Internet reduce las barreras entre las grandes y pequeñas empresas, por lo que ambas se encuentran en condiciones de iguales.
- Internet siempre está disponible, los 365 días del año las 24 horas del día, lo cual implica nuevamente la reducción de costos en materia de recursos materiales y humanos principalmente.

3.3.8 Desventajas

- Internet es un medio de comunicación que todavía es elitista, debido a que son pocas las personas, en relación con la población total la que tiene acceso a una computadora.
- Al consumidor le preocupa verse defraudado por lo ofrecido en internet , ya que es intangible y muchas veces no hay viabilidad por parte de los comerciantes.
- De la misma manera que internet reduce costos, Internet implica una inversión, que al corto plazo no muchas empresas están dispuestas a afrontar.
- En internet existe mucha anarquía, por lo cual muchas páginas no son útiles, sobretodo si se observa que hay una gran cantidad de páginas con contenidos pornográficos, terrorismo, mafia, drogas, violencia, etc.
- La seguridad es todavía una barrera que hay que superar, pero más en el consumidor, porque ya existen herramientas seguras para realizar transacciones en internet.
- Existe mucha información valiosa en internet, y para obtenerla muchas veces hay que pagarla o bien tener el software adecuado par ejecutarla.
- Muchos de los cibernautas sólo visitan las páginas que ya conocen y no es tan fácil persuadirlos para que elijan una opción diferente.

Si bien todavía el comercio electrónico a través de Internet no ha experimentado el desarrollo que todos los expertos auguran, la mercadotecnia en la Red ofrece un potencial de recursos suficientes para revolucionar el proceso tradicional de la mercadotecnia, tal como lo conocemos en la actualidad. Pero para un desarrollo completo de éste aún encontramos demasiados obstáculos, entre ellos: el número de empresas y hogares

equipados para internet sigue siendo pequeño en comparación al total de hogares, aunque crece muy rápidamente e incluso ya hay empresas en Estados Unidos que regalan computadoras personales con la condición de suscribirse a ellas para internet⁵⁶; la falta de confianza en la seguridad de las transacciones monetarias por medios electrónicos. La situación económica mundial desequilibrada no tiene como puntas de lanza para el impulso de internet en los países en vías de desarrollo, y en los países dónde se está desarrollando es inalcanzable para la gran mayoría de la población.

No obstante, es tal el potencial de transformación que ofrecen las formas interactivas de mercadotecnia para la mayoría de los sectores económicos, que ninguna empresa o sociedad puede permitirse el lujo de pasarlo por alto.

Aunque nada resulta más decepcionante que invertir en una página en la red y no obtener ningún beneficio a cambio. Sin embargo, es recomendable para cualquier negocio estar conectado.

Por tanto, Internet no es la panacea de las ventas, la mercadotecnia y la publicidad. No hará rica a una persona inmediatamente. No aumentará la base de clientes al 100%. No hará que los ingresos de la empresa batan un récord. Pero sí, es otro medio a la disposición de las empresas, tal y como se observará en el siguiente capítulo.

⁵⁶ <http://www.cnnenespanol.com>

CAPÍTULO IV

EL USO DE INTERNET EN LOS HOTELES DE CINCO

ESTRELLAS Y GRAN TURISMO EN EL D.F.

El turismo como una actividad humana se encuentra interrelacionada con muchas otras actividades, y día a día cobra mayor importancia como un sector en sí mismo. El turismo en México y alrededor del mundo ha crecido e ido cobrando un papel más importante en todas las economías. Hay muchos factores a los cuales se debe el crecimiento del turismo; entre ellos podemos destacar el cansancio de la vida ciudadana, aparición del consumismo, huida de la contaminación, avance de las comunicaciones y avances tecnológicos como la red Internet.

Durante las dos últimas décadas, el desarrollo del turismo como un renglón fundamental de la economía de nuestro país ha propiciado que se realicen esfuerzos y estudios de todo tipo encaminados a mejorar esta actividad

Actualmente la industria turística de México es una de las más importantes fuentes de divisas, siendo el tercer captador de divisas extranjeras, teniendo una participación en 1997 del 6.3 % del PIB de todo el país, la balanza turística ha sido siempre superavitaria y el número de turistas recibidos desde el exterior en el país ha aumentado.

Para satisfacer las necesidades del turismo ha aparecido una estructura de servicios turísticos. La red de servicios turísticos debe operar bajo una estructura organizada, permanente y especializada del servicio al turista, esta red se le define como: “el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre si, pero íntimamente relacionadas que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística”⁵⁷. Mientras, servicio turístico se define como “toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer las necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico”⁵⁸.

Los servicios turísticos se pueden dividir en generales y específicos; los generales son:

- Oficinas de información turística;
- Oficinas o centros de convenciones;
- Servicio exterior diplomático o consular;
- Servicio de tramitación aduanal y migratoria;
- Servicio en los aeropuertos, puerto marítimos y en las terminales de autobús y ferrocarril;
- Radio patrullas de auxilio turístico;
- Guías oficiales que en recintos culturales y sociales de acceso al público;
- Espectáculos y eventos artísticos y deportivos;

⁵⁷ Ramírez, Blanco, Teoría Gral. Del Turismo, pag. 52

⁵⁸ Idem, pag.53

- Publicidad impresa y documental que se ofrece gratuitamente al turista.

Los servicios turísticos específicos son:

- Servicios de hospedaje (Hoteles, apartamentos, campos turísticos, albergues juveniles, refugios y cabañas);
- Servicios de alimentación;
- Guías de turista;
- Transportistas.

Como se acaba de señalar, el turismo abarca una gama de servicios muy diversos, entre ellos el de la hotelería que es el que se estudiará. En el Distrito Federal, la hotelería ocupa una plaza muy importante dentro del territorio nacional. En el Distrito Federal hay un total de 39 mil cuartos de hotel⁵⁹ con un porcentaje de 20% de cuartos disponibles en gran turismo y 5 estrellas. Además la tendencia de crecimiento está aumentando.

4.1 Historia y desarrollo de los hoteles en la Ciudad de México

Después de la Conquista, el primer mesón se estableció en las cercanías de Orizaba, Veracruz en junio de 1525. Pero no fue hasta diciembre que se inauguró el primer mesón en la ciudad de México, obra de Pedro Hernández Paniagua, quien obtuvo la licencia para instalarlo en la que se denominaría con toda la propiedad Calle de Mesones.

⁵⁹ SECTUR, Estadísticas básicas, 1997/p

En 1818 se escuchó por primera vez en la historia de la Ciudad de México; cuando la antigua Posada del Espíritu Santo se le construyó un segundo piso con una mayoría de cuartos privados y se le rebautizó Hotel de la Gran Ciudad.

Para 1898 ya se habían construido 21 hoteles que estaban funcionando y varios otros que se encontraban en construcción. Los más importantes y famosos fueron el Hotel Bellavista y el Hotel de Iturbide por ocupar el Palacio construido en el Siglo XVIII para que funcionará como la residencia del primer emperador de México posteriormente.

Durante el Porfiriato la industria hotelera tuvo un gran auge gracias a los enormes progresos materiales y al impulso que se le dio al ferrocarril a principios del siglo. Para principios del Siglo XX, los hoteles con mayor fama y prestigio en la Ciudad de México eran el hotel Regis y, el Hotel Geneve y el Hotel Guardiola.

Debido a la situación política y social producida por la Revolución, las condiciones de desarrollo para la naciente industria hotelera no fueron favorables ya que se vio paralizada la afluencia de viajeros.

Hasta 1920 los hoteles en cuanto a infraestructura y funciones se orientaban únicamente a satisfacer las necesidades de viajeros que eran solamente hombres de negocios y funcionarios públicos, por lo que sus demandas de atención y servicio eran mínimas.

No es sino de la década de 1920 a 1940 que existe una intensificación de corrientes de visitantes de tipo turístico que visitaban el país con el deseo de conocerlo, tomando gran interés de sus recursos naturales, sociales y culturales.

Lucas Palacio en 1922 constituyó la primera Asociación de Hoteleros de la Ciudad de México, que más tarde se convirtió en la Asociación Mexicana de Hoteles, con lo cual se inicia lo que podría llamarse la hotelería turística en México.

Para 1936 se dio la pauta para el desarrollo de la industria hotelera moderna con la inauguración del Hotel Reforma .

Se notó un gran apoyo por parte del gobierno que promulgó el Reglamento de la Comisión Nacional de Turismo y la Ley Federal de Turismo en 1946. Esto trajo el establecimiento de cadenas, tanto nacionales como extranjeras en el país.

La primera cadena hotelera de Latinoamérica fue Nacional Hotelera creada en 1956 por César Balsa, quien comenzó su carrera como empresario turístico dando auge a la actual famosa y turística Zona Rosa de la Ciudad de México.

Posteriormente él empieza la construcción del Hotel El Presidente en Acapulco y posteriormente el Hotel El Presidente en el Distrito Federal. De esta manera, fue creciendo la cadena, adquiriendo entre otros el famoso Hotel Del Prado en la Alameda. En 1962

inauguró el Hotel María Isabel, sin embargo 10 años después ITT lo compró para la Sheraton Corporation, su filial.

En 1971, la cadena del Sr. Balsa empezó a reestructurarse con la ayuda de recursos oficiales. Para 1973, Nacional Hotelera era una empresa paraestatal hasta octubre de 1985, cuando un grupo de inversionistas privados la compró.

De la misma manera en que surgió Nacional Hotelera, y que la Sheraton Corporation empezó a operar en el país, comenzaron varias cadenas más como la Hilton en 1956, la Western International, cadena Marriot, Princess y Posadas de México, entre otras.

4.2 Clasificación de los hoteles

4.2.1 Cinco estrellas

En esta categoría se incluye también al gran turismo. El hotel de cinco estrellas es un establecimiento que provee de alimentación en uno o varios restaurantes o cafeterías, cuenta con bar con música y entretenimiento, servicio de alimentos las habitaciones durante 16 horas, locales comerciales, áreas recreativas, salón de banquetes y convenciones, personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe, personal de servicio y atención al huésped las 24 horas, perfectamente uniformado, su mobiliario acabados e instalaciones son de calidad selecta. Como ejemplos tenemos a los hoteles de las grandes cadenas como el Sheraton,

Continental Plaza, Four Seasons, Holiday Inn, etc; todos ellos ubicados estratégicamente en la ciudad, cerca de los principales centros turísticos y de negocios.

4.2.2. Cuatro estrellas

Establecimiento que provee alimentación en restaurante, cafetería, cuenta con bar, servicio de alimentos a las habitaciones, mínimo de 16 horas, facilidades de banquete, personal directivo y superior bilingüe, personal de servicio uniformado, cambio diariamente de blancos y suministros de baño, su mobiliario y decoración son de calidad comercial. Los ejemplos que tenemos de estos hoteles en la ciudad de México encontramos hoteles como el Hotel Varham ubicado en la Zona Rosa, el Hotel King en el Centro Histórico, el Hotel Can Cun ubicado cerca de la Alameda Central.

4.2.3 Tres estrellas

Cuenta con servicio de restaurant-cafetería, generalmente de 7 AM a 11 PM, sus muebles y decoración son de tipo comercial, su personal de servicio y atención al público es el necesario, en algunos casos bilingüe. El ejemplo más claro de estos hoteles son los que se encuentran en la zona de La Villa, y más concretamente el Hotel la Villa de los Quijotes.

4.2.4 Dos estrellas

Cuenta con cafeterías a horas determinada, limpieza en la habitación, cambio de blanco y toallas diario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio y atención al huésped se limita a la atención y limpieza en cuartos y recepción al huésped. Estos hoteles generalmente no están en las zonas turísticas del país y son los que conocemos comúnmente como hoteles “de paso” (sobre todo enfocados a un nicho de mercado de bajos recursos económicos) ejemplos de ellos podemos encontrar al Hotel Martí, al Hotel Ermita, ubicados en la zona de Tacubaya.

4.2.1 Una estrella

Los servicios se limitan a cambio de blancos y limpieza en la habitación diario, baño privado en cada habitación con regadera, lavabo y sanitario, muebles sencillo, su personal de servicio se limita a la limpieza del cuarto. Ejemplos los hoteles que son empresas familiares, muchos de ellos en la zona de la Merced, tienen nombres de mujeres. Tal es el caso de hoteles como el Hotel Margarita, Hotel Rosita, etc., ubicados en la zona anteriormente mencionada.

4.3 Las herramientas de mercadotecnia en los hoteles

La industria hotelera en la actualidad es una de las más importantes del mundo, generando muchos empleos en México y en el mundo, además que generan muchos millones de dólares en ventas totales. “Los hoteles actualmente generan más de mil millones de dólares en ventas. Los analistas de la industria hotelera se consolidará de manera muy similar a la industria de las líneas aéreas”⁶⁰.

Como respuesta a las crecientes presiones competitivas, las cadenas de hoteles confían más en la habilidad del director de mercadotecnia. El puesto de gerente de alimentos y bebidas o gerente de la división de cuartos ya o es la única trayectoria de carrera que conduce al puesto de gerente general.

4.3.1 La organización del departamento de mercadotecnia en los hoteles

El departamento de mercadotecnia en un hotel es responsable de la planificación del producto, las estrategias de asignación precios y la promoción. En un hotel que ofrece todos los servicios, entre las tareas que desempeña dicho departamento se encuentra la investigación de mercados, promover nuevas cuentas de clientes, vender los servicios de convenciones y banquetes, negociar descuentos para organizaciones y buscar otras y diversas maneras de promover el hotel entre la gente.

⁶⁰ Kotler, Philip, *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, pag.10

Algunas cadenas de hoteles han creado una estructura en la que el director de mercadotecnia informa a un gerente corporativo, elevando de esta manera al mercadólogo en jefe del hotel al mismo nivel que el gerente general. La mercadotecnia es una filosofía necesaria para todos los gerentes. Mientras que el director de mercadotecnia es un mercadólogo de tiempo completo, los demás deben ser de tiempo parcial.

Las principales funciones que se desempeñan en el departamento de mercadotecnia de un hotel están:

- Planificación del mercado. Esta función se encarga de realizar investigaciones de mercado, identificar prospectos y diseñar estrategias de mercadotecnia. Para poder cumplir con esta función, el departamento prepara un análisis de mercado, mantiene estadísticas de los clientes y fija presupuestos.
- Ventas de *tours* y viajes. Esta función tiene como prioridad proponer objetos y fijar tarifas o descuentos por ventas al mayoreo.
- Ventas a grupos y convenciones. Esta función busca vender los servicios de reuniones y convenciones que ofrece el hotel.
- Ventas a corporaciones. Esta función tiene como objetivo iniciar o volver a efectuar negocios con grandes corporaciones y otros clientes importantes.
- Publicidad y relaciones públicas. Este departamento es responsable de planear, presupuestar, implantar y evaluar las campañas publicitarias, así como promover el hotel entre la gente a través de los medios de difusión.

4.3.2 Mercadotecnia y comunicación en los hoteles

La mercadotecnia en los hoteles requiere de una evaluación informada de los diversos medios de comunicación, así como de su costo y efectividad asociados. Los medios publicitarios llegan a la base de clientes identificada del hoteles designan como medios publicitarios.

Los medios publicitarios que usan con eficacia para vender los servicios de los establecimientos de hospedaje son:

1. Telemarketing. El telemarketing es un recurso importante de mercadotecnia que utilizan los hoteles. Muchas de las reservaciones se hacen vía telefónica.
2. Directorio de hoteles. La promoción en guías, directorios de hoteles y referencias de viajes es otro recurso básico de la mercadotecnia hotelera. Estos medios llegan a un público numeroso y su costo es módico o de hecho nulo. Como complemento a la inclusión gratuita en las listas de hoteles, en algunos directorios se puede adquirir espacio de publicidad.
3. Directorios telefónico. Muchos hoteles se anuncian en directorios telefónicos, incluyendo la sección amarilla, directorios exclusivamente comerciales y directorios de teléfonos que se pueden marcar sin cargo alguno.
4. Publicaciones comerciales. Casi todas las áreas metropolitanas tienen cuando menos un periódico o revista que se hace circular entre las empresas y está dedicado a compañías ejecutivos, empleados y eventos de la localidad. Estas publicaciones le permiten al hotel

identificar a prospectos de huéspedes comerciales en mercados geográficos selectos a un costo relativamente bajo.

5. Periódicos. Los periódicos son una de las formas más antiguas de comunicación, y muchos hoteles lo consideran como la forma más eficaz de darse a conocer. Los anuncios en los periódicos se pueden incluir con muy poca anticipación, y a menudo son económicos.
6. Revistas. La publicidad en revistas es ampliamente usada por todos los tipos de empresas, incluyendo las hoteleras. Los hoteles situados en áreas de temporada suelen anunciarse en revistas locales y guías turísticas.
7. Publicidad de gastos compartidos. Consiste en financiar un anuncio en combinación con otro proveedor, como puede ser una agencia de viajes, un operador de *tours* o una línea aérea. En un arreglo en cooperativa, un hotel comparte los costos publicitarios con algún proveedor que este interesado en anunciarse en la misma publicación. El anuncio en cooperativa promueve tanto al proveedor como al hotel.
8. Publicidad de puntos de venta. Es todo un esfuerzo que lleva a cabo el hotel internamente. Ejemplos de este tipo de publicidad incluyen carteles en vestíbulos y elevadores, en los que se promueve el restaurante y el salón de fumar; menús y servilletas con el logotipo del hotel, y directorios de hoteles , folletos y anuncios colocados en las habitaciones de los huéspedes.
9. Correo directo. Muchos hoteles utilizan el correo directo para cultivar las relaciones de negocios enviando a sus clientes anteriores, y en algunos casos a nuevos prospectos, cartas, folletos, trípticos, cuestionarios y boletines de prensa. Una lista de envíos puede

compilarse a través de los archivos del hotel, directorios telefónicos de la localidad o por medio de una compañía especializada en listas de envíos comerciales.

10. Publicidad a través de medios electrónicos. La publicidad a través de la radio y la televisión es lo que se conoce como publicidad a través de medios electrónicos. Los medios electrónicos ofrecen la ventaja de ejercer un poderoso atractivo emocional, así como un gran número de impresiones generadas en todo el mercado. Sin embargo para el hotel típico, lo elevado de los costos es un factor limitante. Las campañas de radio y televisión se utilizan más bien pensando en la frecuencia y la cobertura, buscando sobretodo dar a conocer el nombre del hotel que provocar una respuesta específica.

4.4 El uso de internet en los hoteles

Muchos hoteles en ciudades de grandes y no tan grandes proporciones ya están experimentando con internet como una forma eficiente y efectiva según el costo para distribuir información sobre acontecimientos actuales, restaurantes y atracciones locales, transportación y más.

El uso de la computadora está difundido y muchos de ellos ofrecen PC's para el uso del público, estas computadoras están conectadas a la red e incluso algunas cuentan con juegos.

Los huéspedes que entren en la página de algún hotel deseado pueden tener acceso a mucha información acerca de él, incluso si tienen computadora propia en la privacidad de sus

habitaciones pueden hacer una reservación para cenar, enterarse de los espectáculos, comprar boletos y explorar las tiendas cercanas al hotel.

Del mismo modo se puede usar el servicio de internet para hacer reservaciones de hotel en otra ciudad, o bien a algún otro restaurante.

Los hoteles que ya cuentan con una página se ofrecen servicios bastante interesantes, tales como consultar lista de precios, disponibilidad de habitaciones, servicio al hotel, todo esto desde cualquier lugar del mundo y con un costo mucho menor al de hablar por teléfono o enviar un fax. Después de observar las cualidades del posible hotel a hospedarse, si satisface las necesidades del consumidor. Éste puede proceder a hacer una reservación.

En la ciudad de México, los hoteles que cuentan ya con una página en internet son:

- Flamingos Plaza (<http://www.flamingos.com.mx>);
- Hotel *Four Seasons*
(<http://www.fourseasons.com/cgibin/fshrpub.exe/cookieSet.html?nextPage=locations/Mexico/index2.html>);
- Hotel Benidorm (<http://www.benidorm.com.mx/>);
- Hotel Capitol (<http://www.hotelcapitol.com.mx/>);
- Hotel Casa Blanca (<http://www.hotel-casablanca.com.mx/>);
- Hotel Century (<http://www.century.com.mx>);

- Hotel del Angel (<http://www.intelnet.com.mx/delangel/angel.html>);
- Hotel El Cid (<http://www.netfm.com.mx/cid>);
- Hotel JR Plaza Aeropuerto (<http://www.netfm.com.mx/jr>);
- Hotel Majestic (<http://www.majestic.com.mx>);
- Hotel de Cortes (<http://www.majestic.com.mx/cortes.html>);
- Hotel Marco Polo (<http://www.marcopolo.com.mx>);
- Hotel Oriente Palace (<http://www.naftaconnect.com/oriente>);
- Hotel Plaza Lancaster (<http://www.lancaster.com.mx>);
- Hotel Radisson Paraíso (<http://www.radisson.com.mx>);
- Hotel Royal Pedregal (<http://www.netfm.com.mx/royalp>);
- Hotel Royal Zona Rosa (<http://www.netfm.com.mx/royalr>);
- Hotel Samil Plaza (<http://www.hotelsamil.com.mx>);
- Hotel San Francisco (<http://www.intelnet.com.mx/delangel/franc.html>);
- Hotel Segovia Regency (<http://www.naftaconnect.com/segovia>);
- Hotel Sevilla Palace (<http://www.sevillapalace.com.mx>);
- Hotel Presidente Intercontinental (<http://www.interconti.com/pages/m/mexprea.html>);
- Hotel Holiday Inn Plaza Dalí (<http://www.holidayinnmex.com.mx/>)

Entre los servicios que ofrecen las páginas de los hoteles podemos encontrar dirección física y electrónica, precios, reservación, mapas de localización, etc.

En el siguiente capítulo se podrá observar la manera en que se usa el internet en los hoteles de la ciudad de México.

CAPÍTULO V

“CASO PRÁCTICO”

5.1 Objetivo General

Evaluar el impacto que ha tenido internet como herramienta de mercadotecnia en los hoteles de cinco estrellas y gran turismo del Distrito Federal, así como también su aprovechamiento actual.

5.1.1 Objetivos Específicos

1. Determinar la razón por la que tienen página en internet.
2. Conocer si a internet lo consideran útil a sus necesidades de mercadeo.
3. Comprobar si lo que se ofrece en internet cubre las expectativas propuestas en la planeación.
4. Identificar qué medios utilizan los hoteles como apoyo a una campaña de internet.
5. Señalar las ventajas y desventajas principales que se perciben alrededor de este medio de comunicación.

5.2 Elaboración de la hipótesis

Si los hoteles implementan página de internet entonces habrá mayor captación de clientes.

5.2.1 Variable independiente.

Página de internet.

5.2.2 Variable dependiente.

Captación de clientes.

5.2.3 Hipótesis alternativa.

Si los hoteles implementan página de internet entonces habrá mayor captación de clientes.

5.2.4 Hipótesis nula.

Si los hoteles implementan página de internet entonces no habrá mayor captación de clientes

5.3 Mecanismos

Se considera hacer entrevistas vía *e-mail*, esto a través de una muestra representativa, a fin de tener la proyección de un universo, así como entrevistas a los usuarios de los hoteles

5.4 Determinación del tamaño de la muestra

5.4.1 Para los hoteles

$\sigma = 1.96$ Nivel de confianza.

$N = 30$ Universo considerado de los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de México según las búsquedas realizadas en www.yahoo.com; www.altavista.com y www.adnet.com.mx, con base en la Guía Oficial de Hospedaje de la Sectur 1996-1997.

$p = 50\%$ posibilidad de éxito

$q = 50\%$ posibilidad de fracaso

$e = 5\%$

$n = x$ (a determinar) Tamaño de la muestra

$$n = \frac{t^2 N pq}{e^2 (N-1) + t^2 pq} = \frac{(1.96)^2 (30) * .50 * .50}{(0.05)^2 (30-1) + 1.96^2 * .50 * .50} = \frac{28.81}{1.0329} = 28$$

5.4.2 Para los clientes de los hoteles

$\sigma = 1.96$ Nivel de confianza.

$N = 202,780$ Universo considerado de los huéspedes de los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de México (Fuente: SECTUR: Estadísticas Básicas, 1997 (previo))

$p = 50\%$ posibilidad de éxito

$q = 50\%$ posibilidad de fracaso

$e = 5\%$

$n = x$ (a determinar) Tamaño de la muestra

$$n = \frac{t^2 N pq}{e^2 (N-1) + t^2 pq} = \frac{(1.96)^2 (202,780) * .50 * .50}{(0.05)^2 (202780-1) + 1.96^2 * .50 * .50} = \frac{194750}{508} = 383$$

5.5 CUESTIONARIOS

5.5.1 CUESTIONARIOS APLICADO A HOTELEROS

CUESTIONARIO HOTELEROS

Instrucciones. Conteste con los siguientes números

**(5) Si está completamente de acuerdo; (4) Si usted está bastante de acuerdo ;
(3) Si no está de acuerdo ni en desacuerdo; (2) Si está bastante en desacuerdo
(1) Si está completamente en desacuerdo**

1. ¿Qué beneficios esperaba el hotel cuando planeó tener una página en internet?

- a() Aumentar su cuota de mercado
- b() Mejorar el servicio al cliente
- c() Abrir nuevos mercados
- d() aumentar los ingresos
- e() transacciones más eficientes
- f() Mayor número de reservaciones
- g() Mayor difusión de la imagen de la empresa

2. ¿Cuál de los siguientes beneficios ha logrado su hotel con la implementación de la página en internet?

- a() Aumentar su cuota de mercado
- b() Mejorar el servicio al cliente
- c() Abrir nuevos mercados
- d() aumentar los ingresos
- e() transacciones más eficientes
- f() Mayor número de reservaciones
- g() Mayor difusión de la imagen de la empresa

3 ¿Cuáles son las desventajas de utilizar internet?

- a() No produce beneficios reales
- b() Costos altos
- c() problemas de seguridad
- d() Demanda insuficiente
- e() Insuficiente apoyo técnico para el mantenimiento de las páginas
- f() Es un medio impersonal

4. ¿Cómo considera a internet como medio de mercadotecnia con respecto a otros?

- () Excelente () Muy bueno () bueno () regular () malo () muy malo () pésimo
¿Porqué?

5. ¿Cómo promociona Ud. Su página en internet?

**Conteste: (5) si es Siempre ;(4) si es casi siempre; (3) si es a veces; (2) si es casi nunca;
y (1) si es nunca.**

- a() por telemarketing
- b() En directorios telefónicos
- c() En directorios de hoteles
- d() Publicaciones comerciales
- e() Periódicos y/o revistas
- f() Correo directo
- g() Correo electrónico
- h() radio
- i() Televisión
- j() Banners en otras páginas de internet
- k() En foros de discusión y/o chats

6. Considera que el uso de internet **en su hotel** como medio de mercadotecnia y ventas ha sido:
() Excelente () Muy bueno () bueno () regular () malo () muy malo () pésimo

¿Porqué?

7. ¿Cuál es su opinión con respecto al auge de internet como medio mercadológico en el entorno mexicano?

5.5.2 CUESTIONARIO APLICADO A USUARIOS

CUESTIONARIO PARA USUARIOS

Sexo _____

Edad: a) menor de 20 años () 21-30 años () 31-40 años () 41-50 años () 51-60 años () + de 60a ()

Escolaridad: Básica () Media () Superior () Posgrado ()

1. ¿Accedió a la página de internet del hotel antes de su llegada?

Sí () Pase a la pregunta 2

No () Pase a la pregunta 4

2. ¿Cómo se enteró de las páginas del hotel?

Marqué la opción que considere como principal

a) Por recomendación	
b) En directorios telefónicos	
c) Publicaciones comerciales	
d) Periódicos y/o revistas	
e) Correo directo	
f) Correo electrónico	
g) radio	
h) Televisión	
i) Banners en otras páginas de internet	
j) por teléfono	
k) Solo navegando	
l) Por foros de discusión o chats	

3. ¿Qué hizo durante su visita a la página ?

Conteste V (verdadero) o F (falso)

	1
a) Hice una reservación	
b) Me incluí una base de datos con mi dirección de e-mail	
c) Pagué mis servicios por anticipado	
d) Pedí información específica del hotel	
e) Me informé sobre páginas complementarias (restaurantes, tours, turismo en gral.)	
f) Conocí las promociones	

Pase a la pregunta 6

4. ¿Porqué no visitó la pagina de internet del hotel?. Marque solo la opción que considera principal

	1
A) Porque es impersonal	
b) Porque no es seguro	
c) Porque no me gusta navegar	
d) Porque no tengo acceso frecuente a la computadora	
e) Porque no sabía que tenía página de internet	

5. ¿Qué desventaja cree Ud. Que tiene internet?

	1	2	3	4	5
a) No produce beneficios reales					
b) Costos altos					
c) problemas de seguridad					
e) Es elitista					
f) Es un medio impersonal					
g) Exceso de información irrelevante					

5.5.3 JUSTIFICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Los cuestionarios anteriores fueron diseñados con el objetivo de evaluar el impacto que ha tenido internet como herramienta de mercadotecnia en los hoteles de cinco estrellas del Distrito Federal.

5.5.3.1 Hoteleros

La pregunta no. 1, ¿Qué beneficios esperaba el hotel cuando planeó tener una página en internet? y 2 Antes de iniciar con una página en la red se debe de pasar por un proceso de planeación de la página. Estas 2 primeras preguntas implican un **antes** y un **después**, por lo que se podrá confirmar si lo que se ofrece en internet cubre las expectativas propuestas en la planeación.

La pregunta no. 3 ¿Cuáles son las desventajas de utilizar internet?, y 4 ¿Cómo considera a internet como medio de mercadotecnia con respecto a otros?, se pretende comprender si internet es útil a las necesidades de mercadeo

Las preguntas 4 y 6 pretenden revelar tanto las razones de la utilidad de tener un página en internet y el porqué se tiene.

En la pregunta 7 se espera la respuesta de las experiencias positivas y negativas del uso de internet. Con lo cual se sondearán posibles opiniones que no se cubrieron en el resto del cuestionario.

Finalmente la pregunta 5 pretende identificar los medios en que los hoteles utilizan usan como apoyo para dar a conocer su página en internet.

5.5.3.2 Usuarios

El sexo, la edad y la escolaridad son solo datos demográficos para tener un pequeño perfil de los posibles consumidores.

La pregunta 1, ¿accedió a la página de internet?, marca en primera instancia si el usuario usó internet. Con este precedente se pretende conocer si los usuarios están realmente utilizando la página de internet.

Las preguntas 2 y 3 se confrontarán con las preguntas 1 2 y 5 del cuestionario de los hoteleros para poder comparar las opiniones de los usuarios y lo que los empresarios esperaban al tener su página en internet, por lo cual también se podrá comprobar si realmente está el internet cumpliendo con las expectativas que se han planeado.

5.6 Análisis e interpretación de resultados

5.6.1 Hoteleros

Las respuestas obtenidas en la pregunta 1, ¿qué beneficios esperaba el hotel cuando planeó tener una página en internet?, se confrontará con la pregunta no. 2, ¿Cuál de los siguientes beneficios ha logrado su hotel con la implementación de la página en internet?.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Opción a) Aumentar su cuota de mercado. (Gráfica 1)

Antes de la implementación de la página, un 87 % de los hoteleros contestaron que estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo que sería una buena opción para incrementar su mercado, sin embargo se contempla que después de su implementación disminuye la proporción a un 76%. Se distingue que gran parte de los hoteleros pudieron cumplir con ese objetivo. Sin embargo se destaca también la aparición de la opción totalmente en desacuerdo después de la implementación de la página en internet. A pesar de que el porcentaje no es demasiado significativo (3%) se aprecia que hubo a hoteles que realmente no han tenido el éxito que se esperaba (por lo menos en lo que ha aumentar la cuota de mercado se refiere). Por último cabe destacar que la opción ni acuerdo ni en desacuerdo creció de un 7% a un 17%, se puede inferir que fue dada esta respuesta debido a factores como la reciente creación de la página, el desconocimiento por parte de los encuestados o bien que aún están en espera de resultados favorables.

Las preguntas 4 y 5 pretenden revelar porqué algunos usuarios no utilizan a internet como medio, y así poder tener una visión clara de algunas de las desventajas que se tienen al tener la página.

De igual manera las preguntas 6 y 7, se señalará las ventajas y desventajas principales del internet como medio de comunicación y mercadotecnia en los hoteles. Estas se compararán con las preguntas 3 y 7 de los hoteleros para indagar una posible tendencia de la penetración tanto negativa como positiva del internet.

5.6 Análisis e interpretación de resultados

5.6.1 Hoteleros

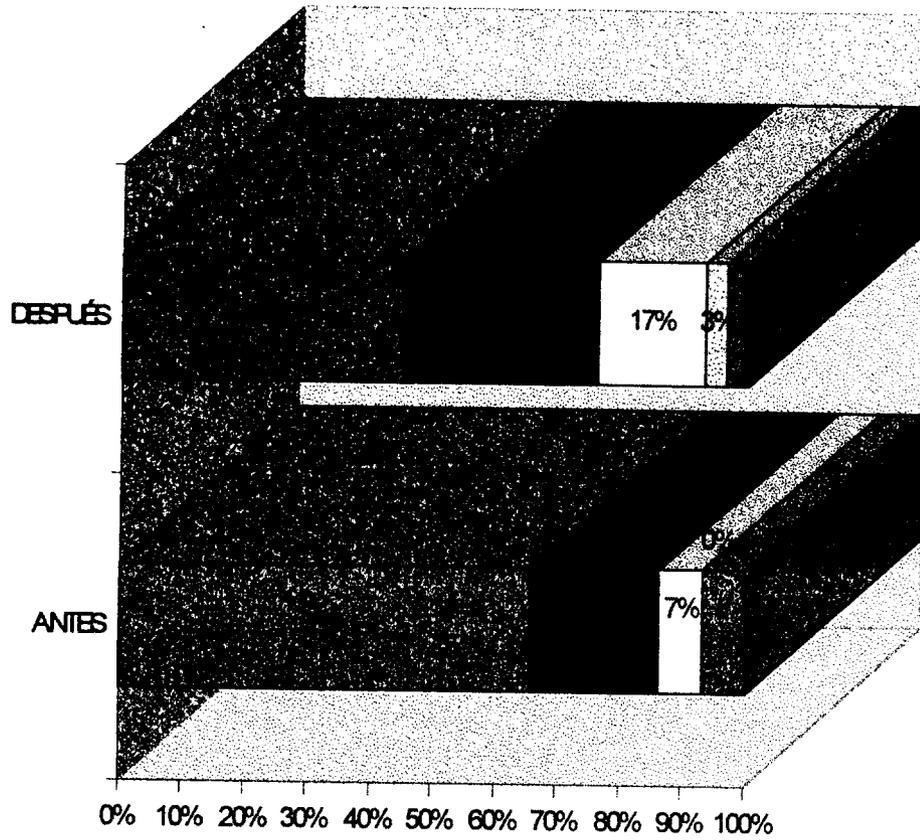
Las respuestas obtenidas en la pregunta 1, ¿qué beneficios esperaba el hotel cuando planeó tener una página en internet?, se confrontará con la pregunta no. 2, ¿Cuál de los siguientes beneficios ha logrado su hotel con la implementación de la página en internet?.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Opción a) Aumentar su cuota de mercado. (Gráfica 1)

Antes de la implementación de la página, un 87 % de los hoteleros contestaron que estaban de acuerdo o totalmente de acuerdo que sería una buena opción para incrementar su mercado, sin embargo se contempla que después de su implementación disminuye la proporción a un 76%. Se distingue que gran parte de los hoteleros pudieron cumplir con ese objetivo. Sin embargo se destaca también la aparición de la opción totalmente en desacuerdo después de la implementación de la página en internet. A pesar de que el porcentaje no es demasiado significativo (3%) se aprecia que hubo a hoteles que realmente no han tenido el éxito que se esperaba (por lo menos en lo que ha aumentar la cuota de mercado se refiere). Por último cabe destacar que la opción ni acuerdo ni en desacuerdo creció de un 7% a un 17%, se puede inferir que fue dada esta respuesta debido a factores como la reciente creación de la página, el desconocimiento por parte de los encuestados o bien que aún están en espera de resultados favorables.

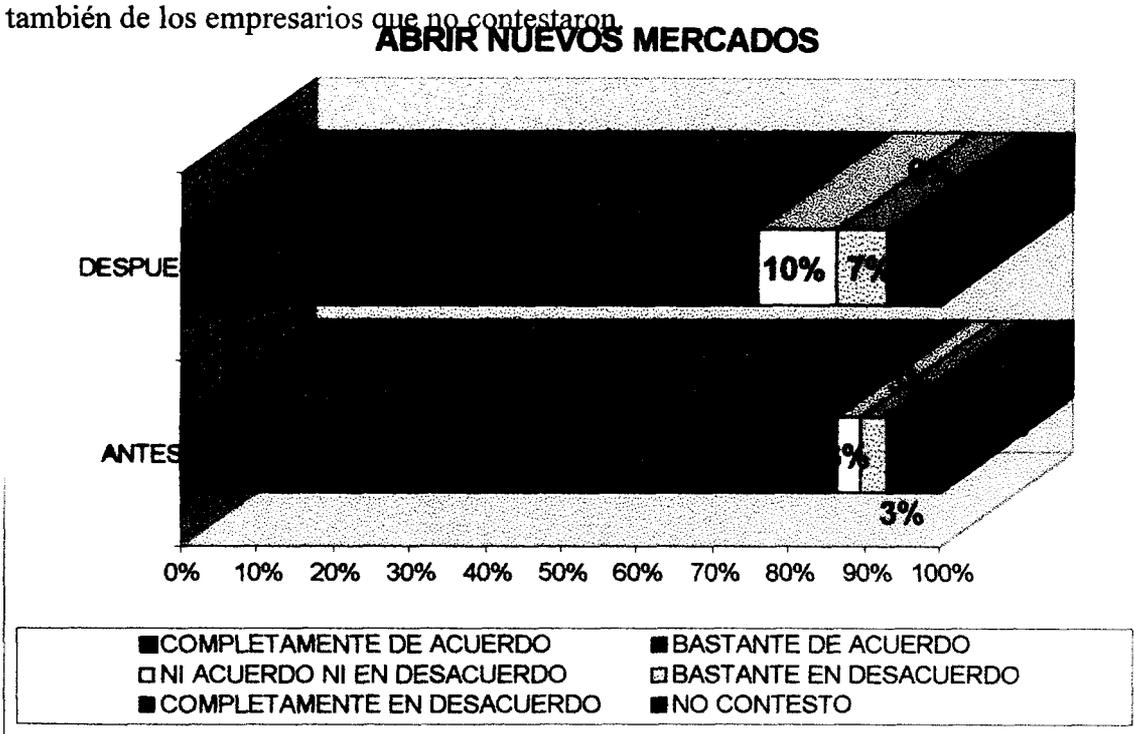
AUMENTAR SU CUOTA DE MERCADO



- Gráfica # 1
- COMPLETAMENTE DE ACUERDO
 - BASTANTE DE ACUERDO
 - NI ACUERDO NI EN DESACUERDO
 - BASTANTE EN DESACUERDO
 - COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
 - NO CONTESTO

Opción c) Abrir nuevos mercados.

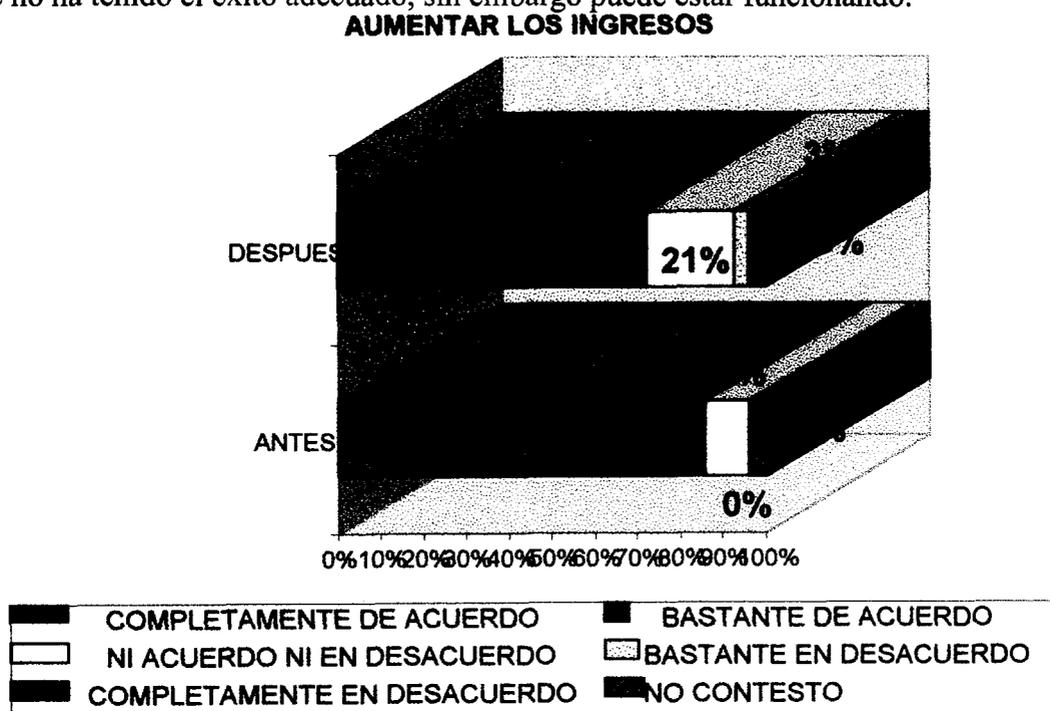
La búsqueda constante por nuevos mercados no se queda atrás en ninguna empresa, incluso las que ya tienen un mucho muy específico, en este caso los hoteles de cinco estrellas.. En la gráfica 3 se advierte que antes de tener página en internet, la búsqueda de nuevos mercados significaba un 87% (entre completamente de acuerdo y de acuerdo), sin embargo después de la implementación disminuye a un 76%. Mientras también se aprecia el crecimiento de los hoteleros que estaban totalmente en desacuerdo (del 3 al 7%), así también de los empresarios que no contestaron



Gráfica 3

Opción d) Aumentar los ingresos.

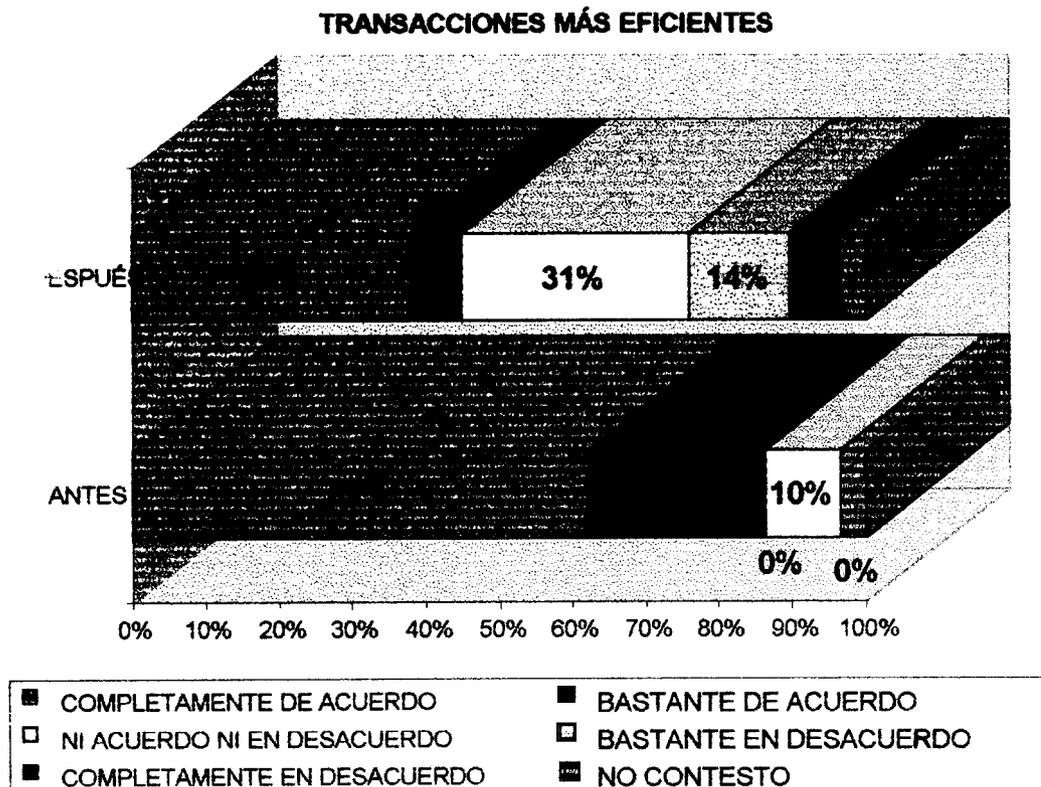
Siempre es motivante tener una entrada extra de los ingresos que percibe la empresa, y si esta es el resultado de una estrategia mercadológica novedosa como el uso de internet, ésta es más significativa, ya que implica que la estrategia está funcionando. Sin embargo se distingue que en el caso de los hoteles es así del todo. Aumentar los ingresos, a pesar de estar contenidos en buena parte antes de implantar la página en internet tuvo un considerable retroceso en la puesta en práctica de ésta. Se destaca que el mayor crecimiento se da en la respuesta de no está de acuerdo ni en desacuerdo. Esto se puede traducir como que no ha tenido el éxito adecuado, sin embargo puede estar funcionando.



Gráfica 4

Opción e) Transacciones más eficientes

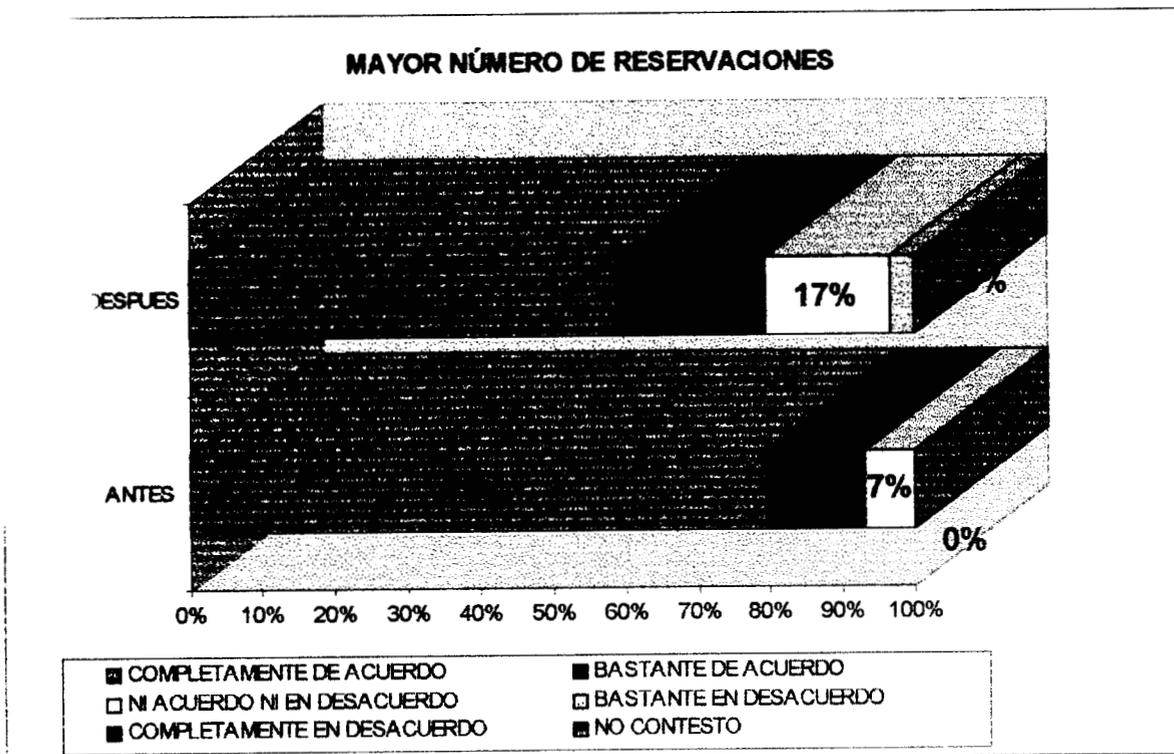
Las ventas y el comercio electrónico vía internet son uno de los principales usos que dentro del campo de la mercadotecnia tiene. Sin embargo no todas las empresas lo practican, y en el caso de los hoteles se esperaba mucho del comercio electrónico. Como podemos notar la disminución de los porcentajes positivos (completamente de acuerdo y de acuerdo) y un aumento de los negativos (en desacuerdo y completamente en desacuerdo). Esto implica que para los empresarios todavía el hacer transacciones vía internet es aún inseguro, sin embargo hay hoteles en donde sí ha funcionado.



Gráfica 5

Opción f) Mayor número de reservaciones

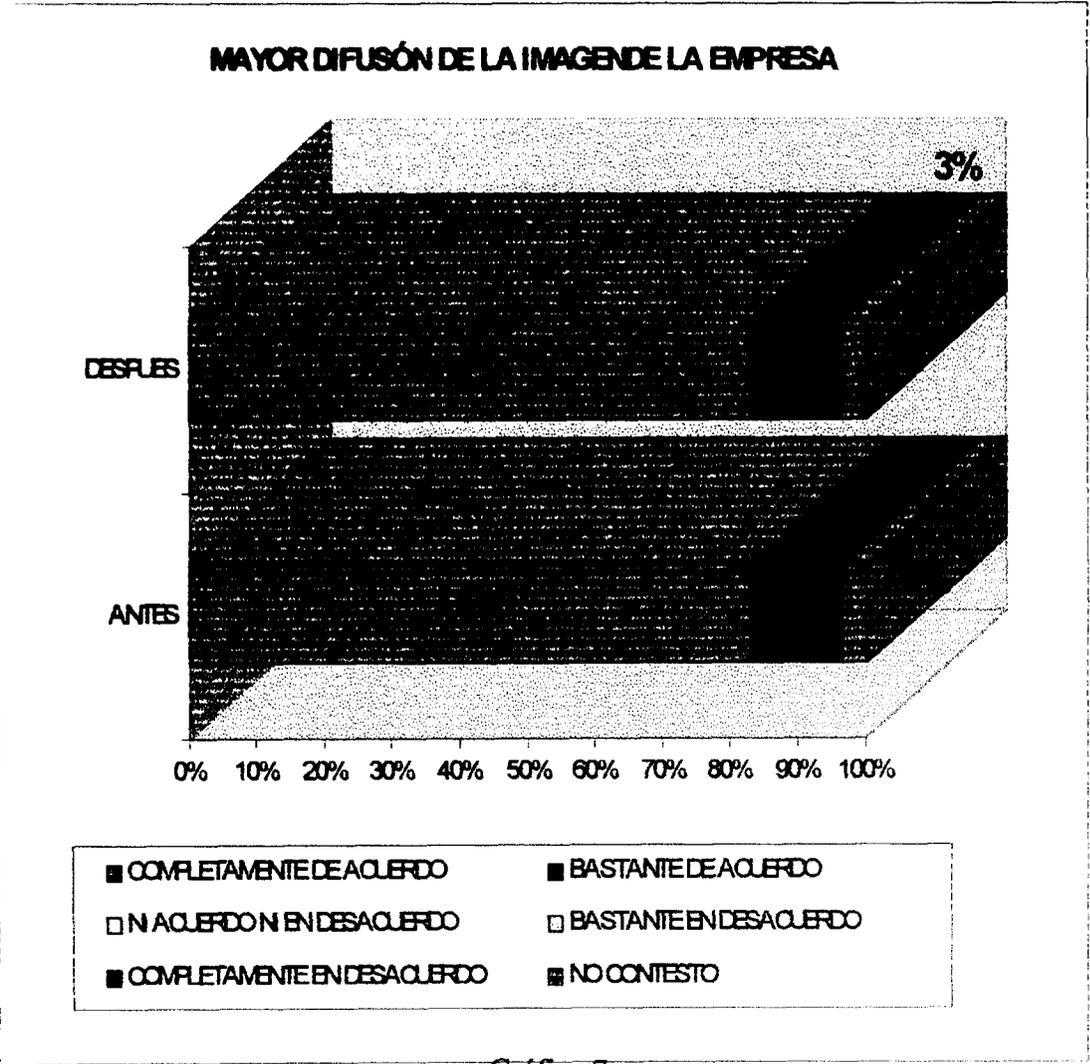
Al observar la siguiente gráfica se puede se advierte que también que el número de reservaciones también ha sido un factor determinante para la implementación en la página de los hoteles, esta gráfica, aunada a la anterior se observa que todavía existe resistencia por parte de los consumidores para acceder a servicios a través de una máquina. E incluso observamos que existen hoteles que definitivamente no les ha funcionado, por eso el incremento de 0 al 3% en la opción de en desacuerdo.



Gráfica 6

Opción g) Mayor difusión de la imagen de la empresa

La difusión de la imagen de la empresa fue exitosa en la implementación de la página en internet de la mayoría de los hoteles, incluso hubo una disminución de los empresarios que estuvieron completamente en desacuerdo.



Gráfica 7

Después de analizar cada una de las opciones de antes y después de la implementación de la página en internet del hotel (basándose en el aumento o disminución de los porcentajes de las alternativas “completamente de acuerdo”) se deduce que solo dos de las opciones fueron considerablemente exitosas al implementar la página en internet, éstas opciones son la mejora del servicio al cliente así como la mayor imagen de la empresa.

Mientras que tener transacciones más eficientes y tener un mayor número de reservaciones no tuvieron un éxito rotundo, aunque no debemos decir que se trata de un fracaso humillante.

Vale la pena señalar que estos dos aspectos están aunados a la seguridad que como más adelante se podrá observar es uno de los aspectos principales de desconfianza de los consumidores, al igual que de los empresarios.

Aspectos tales como aumentar ingresos y abrir nuevos mercados también son aspectos que no tuvieron ni éxito ni fracaso.

De los resultados obtenidos de estas preguntas se puede concluir que al parecer el mayor éxito de tener una página en internet de las empresas es la difusión de la misma, y de esta manera poder posicionarse en la mente de los consumidores.

Después de analizar cada una de las opciones de antes y después de la implementación de la página en internet del hotel (basándose en el aumento o disminución de los porcentajes de las alternativas “completamente de acuerdo”) se deduce que solo dos de las opciones fueron considerablemente exitosas al implementar la página en internet, éstas opciones son la mejora del servicio al cliente así como la mayor imagen de la empresa.

Mientras que tener transacciones más eficientes y tener un mayor número de reservaciones no tuvieron un éxito rotundo, aunque no debemos decir que se trata de un fracaso humillante.

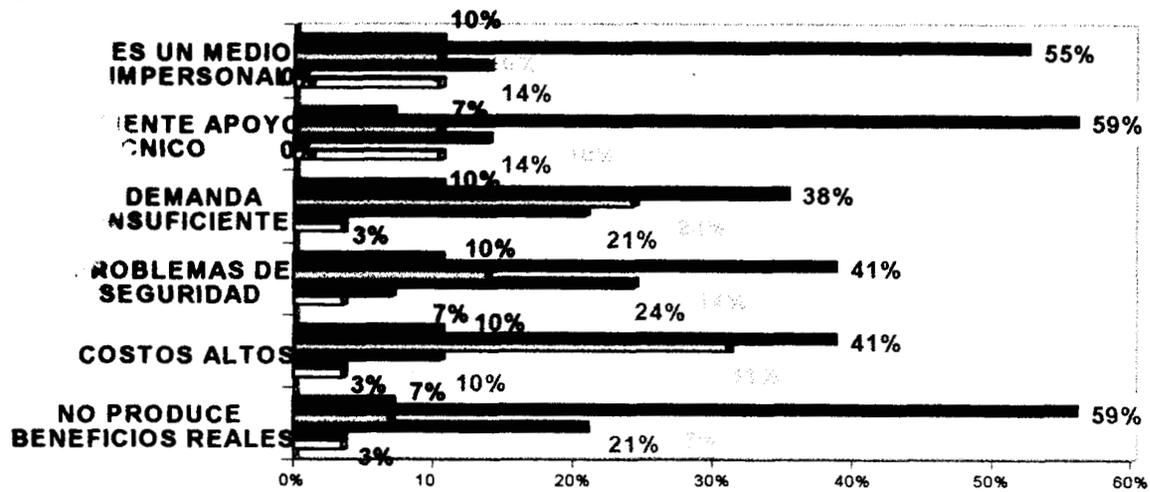
Vale la pena señalar que estos dos aspectos están aunados a la seguridad que como más adelante se podrá observar es uno de los aspectos principales de desconfianza de los consumidores, al igual que de los empresarios.

Aspectos tales como aumentar ingresos y abrir nuevos mercados también son aspectos que no tuvieron ni éxito ni fracaso.

De los resultados obtenidos de estas preguntas se puede concluir que al parecer el mayor éxito de tener una página en internet de las empresas es la difusión de la misma, y de esta manera poder posicionarse en la mente de los consumidores.

La siguiente pregunta a analizar es la número 3, ¿Cuáles son las desventajas de utilizar internet?. A continuación se presenta la tabla y la gráfica de los resultados obtenidos:

	NO PRODUCE BENEFICIOS REALES	COSTOS ALTOS	PROBLEMAS DE SEGURIDAD	DEMANDA INSUFICIENTE	INSUFICIENTE APOYO TECNICO	ES UN MEDIO IMPERSONAL
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	3 %	3 %	3 %	3 %	10 %	10 %
BASTANTE DE ACUERDO	3 %	3 %	7 %	3 %	0 %	0 %
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	21 %	10 %	24 %	21 %	14 %	14 %
BASTANTE EN DESACUERDO	7 %	31 %	14 %	24 %	10 %	10 %
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	59 %	41 %	41 %	38 %	50 %	55 %
NO CONTESTO	7 %	10 %	10 %	10 %	7 %	10 %



COMPLETAMENTE DE ACUERDO ■ BASTANTE DE ACUERDO
 NI ACUERDO NI EN DESACUERDO □ BASTANTE EN DESACUERDO
 COMPLETAMENTE EN DESACUERDO ■ NO CONTESTO

Gráfica 8

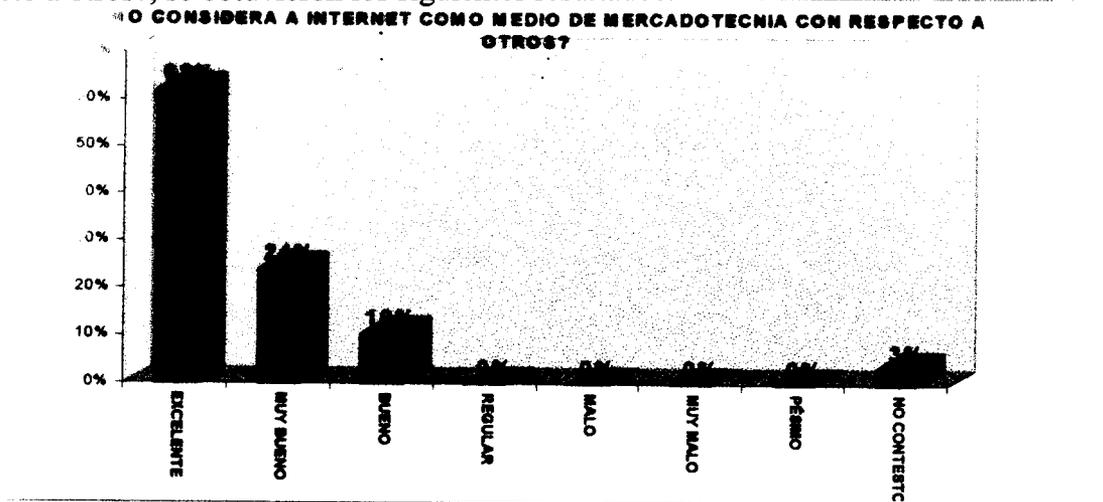
Debido a lo confuso que puede resultar, en esta pregunta, se aclara que se toma el porcentaje menor (que para los fines de este estudio se tomará como el más significativo). Se distingue que el mayor problema según las respuestas obtenidas es que existe una demanda insuficiente de usuarios según los empresarios, ya que un 38% (el menor porcentaje obtenido) de los encuestados estuvo completamente en desacuerdo.

Mientras un 41% de los entrevistados contesto que estaba completamente en desacuerdo con los problemas de seguridad. Aunado a los resultados obtenidos de las dos preguntas anteriores, donde destacaban que los menos exitosos puntos de haber implementado una página en internet son las transacciones más eficientes y mayor número de reservaciones, resulta lógico el resultado obtenido.

Los problemas de seguridad en internet es uno de los principales retos a vencer por parte de los empresarios, que si bien en parte es exitoso, aún no existe suficiente apertura por parte de los empresarios en este punto, aunque existen casos en donde se ha logrado (según los resultados obtenidos con cierto éxito).

Las otras desventajas medidas que son “no produce beneficios reales”, “insuficiente apoyo técnico”, y “es un medio impersonal”, las personas que estuvieron completamente de en desacuerdo, son un 59% para las dos primeras y un 55% para la tercera. Traduciendo estos datos significa que los empresarios consideran estos puntos falsos en cierta medida. Asociado a las respuestas obtenidas en las preguntas 1 y 2 , donde los resultados arrojaron que el mayor éxito de la página en internet es la mayor difusión de las empresas, en este caso los hoteleros.

En la pregunta no. 4., ¿Cómo considera a internet como medio de mercadotecnia con respecto a otros?, se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica 9

Se observa que a pesar de ciertas desventajas que arrojaron los resultados anteriores, aún los empresarios tienen una percepción bastante buena de el uso de internet como herramienta de mercadotecnia. Esta pregunta incluía también un porqué habían emitido esa calificación. Hay que destacar que menos de un 30% de los encuestados la contestaron y después de hacer un análisis minucioso de cada una de las respuestas se eliminaron aproximadamente el 10% por ambiguas. Entre las respuestas obtenidas las más frecuentes fueron que es un medio que está de moda y que los beneficios que han tenido ha sido aceptable y que los costos son bajos en comparación con otros medios masivos de comunicación. El que este medio esté de moda no sólo es debido al impacto que ha tenido, sino que también a que en muchas empresas está dando resultados reales.

La pregunta no. 4 contenía también un porqué, desgraciadamente muy pocos de los entrevistados la contestaron y las principales opiniones que encontramos son:

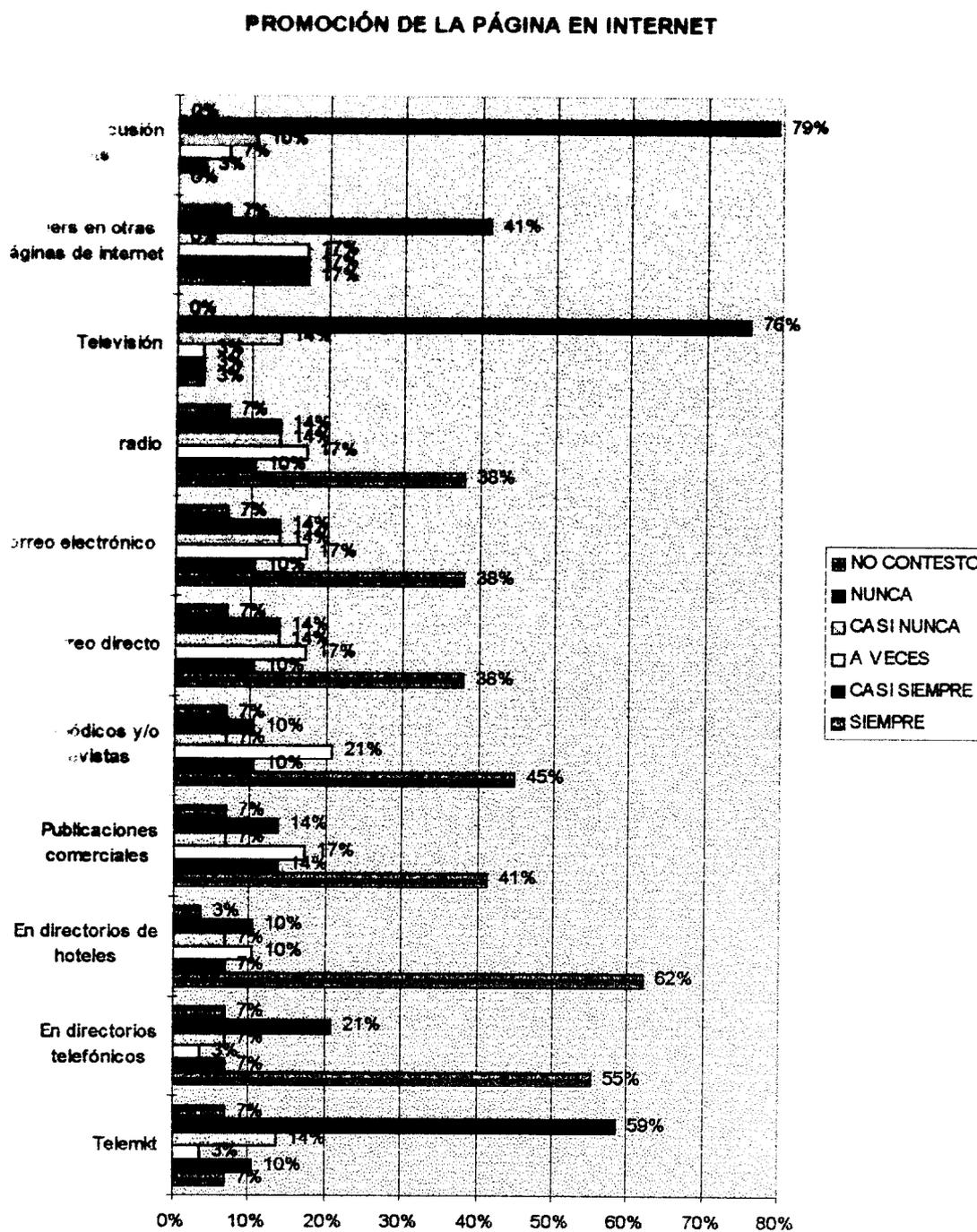
- “Tiene un costo muy bajo con respecto a otros medios” y
- “uno puede tener clientes de todo el mundo”

Se aprecia como los empresarios tienen una clara percepción de lo que internet les puede ofrecer, mayor cantidad de clientes a costos reducidos.

El argumento de costos es lo bastante convincente como para que cualquier tipo de empresa, sea cual sea su giro pueda acceder con facilidad a tener una página en la red de redes.

El argumento de los clientes potenciales también es real, ya que el solo hecho de visitar la página implica un interés del consumidor, y si éste le agrada la información de la página será ya no un cliente potencial sino que se convertirá en un cliente real.

En la pregunta no 5, ¿cómo promociona Ud. Su página en internet?, los resultados pueden ser vistos en la siguiente gráfica:



Gráfica 10

La primera observación que se puede apreciar es que el telemarketing es usado muy poco, ya que el 59% de los entrevistados respondió que nunca usa el telemarketing como medio de promoción de su página en internet, mientras que un 7% dijo que lo hace siempre.

Los directorios telefónicos si con un medio bastante usado, ya que 55% de los entrevistados respondió que lo hace siempre, sin embargo un 21 % afirmó que nunca lo utiliza. Es necesario que en cualquier folleto o cualquier tipo de publicidad hecha en papel se incluya la dirección electrónica.

Los directorios de hotel juegan un papel preponderante en la difusión de las páginas en internet de los diversos hoteles, ya que con el 62% de los cuestionados contestó que lo usan siempre, sin embargo un 10% respondió que nunca lo hacen.

Las publicaciones comerciales son medianamente usadas, ya que solo el 41 % de los consultados indicó hacerlo siempre, mientras un 17% lo hace solo algunas veces.

Los periódicos y/o revistas también son medianamente utilizados, ya que solo el 45% de los entrevistados promociona de esa manera su página en internet.

El correo electrónico y el correo directo obtuvieron los mismos resultados, se puede afirmar que son medios que pueden ser más explotados, ya que solo un 38% de los entrevistados declaró promocionar siempre su página en internet a través de estos medios.

La radio arrojó un resultado no esperado, ya que se pensó que no iba a ser un medio de promoción importante, y arrojó que un 38% de los empresarios se promocionó en este medio frente a un 28% que declaró que nunca o casi nunca lo hace.

Los resultados obtenidos en la televisión fueron los esperados ya que un 90% de los cuestionados declaró hacerlo nunca o casi nunca, frente a un 3% de los que dijeron hacerlo siempre. Esto es un resultado esperado debido a los altos costos que implica la televisión.

Los banners son métodos poco utilizados, ya que 41% de los encuestados declaró que nunca lo hacía, se percibe que esto es debido a que poner banners en otras páginas también implica costos que pueden ser elevados. Observamos que en las respuestas de siempre, casi siempre y a veces se obtuvo un 17% cada uno. Esto se puede interpretar que los banners son un medio de promoverse aún por expansión.

Finalmente en los foros de discusión y/o chats son el medio para promocionar menos utilizado, ya que mostró que un 79% de los entrevistados dijo que nunca lo utiliza, un 3% lo utiliza casi siempre y prácticamente nadie lo utiliza siempre.

Después de analizar las respuestas dadas a esta pregunta se dirá que tener una página en internet no es la salvación para las empresas, ya que por sí sola la página en internet no va a hacer algo por las empresas. Lo más recomendable para los hoteles es que a la publicidad tradicional que ejercen, siempre hagan mención de la página en internet, así como en

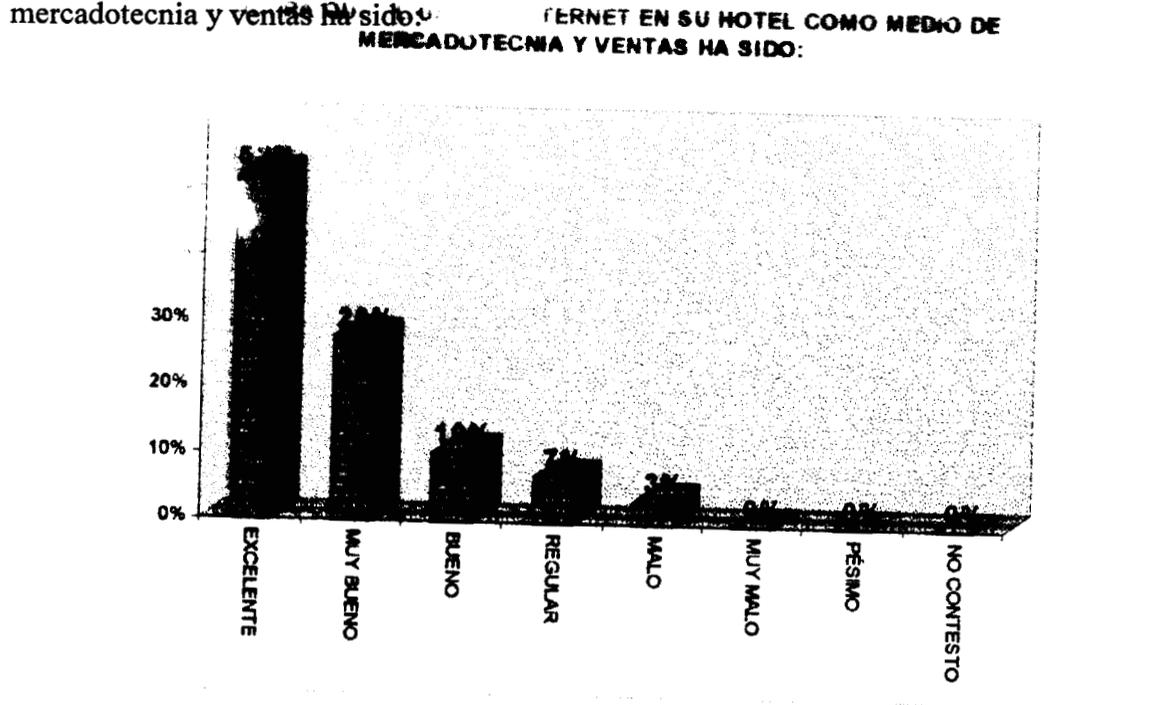
tarjetas de presentación de los ejecutivos, objetos del hotel etc. En los resultados obtenidos se apreció que los chats y foros de discusión son el medio menos utilizados. Estos medios deben ser más utilizados debido a que su costo sería casi nulo, aunque la respuesta puede ser variable, no cabe duda que abrir un foro de discusión en internet acerca del tema de hoteles sería una muy buena idea, ya que de hecho no solo ganaría el hotel, sino también los consumidores y otros prestadores de servicios turísticos.

Otra recomendación que se puede hacer es el incremento del uso de los banners, que si bien pueden implicar un costo, también puede implicar alianzas con otros prestadores de servicios turísticos con convenios mutuos para que no haya costo por la implementación de banners. Por ejemplo una empresa prestadora de servicios turísticos diferente a un hotel como una arrendadora de autos tenga el banner en la página para acceder al hotel y viceversa.

El telemarketing también es explotable ya que al momento de que un operador de teléfono esté dando algún servicio puede recomendar la página de internet del hotel para que el cliente pueda observar que está realmente haciendo una buena compra.

Aunque es poco usada la televisión, es recomendable que siempre en un subtítulo del comercial o bien al final.

La pregunta número 6, considera que el uso de internet en su hotel como medio de mercadotecnia y ventas ha sido:



Gráfica 11

Como se puede apreciar el 80% de los empresarios calificó el uso de internet en su hotel como excelente y muy bueno, un 10% lo consideró bueno, un 7% regular y un 3% como malo. Esto se puede traducir, comparado con las respuestas anteriores que el uso de internet en los hoteles ha sido muy bueno. Ésta pregunta también incluyó un porqué, que al igual que la anterior muchas respuestas fueron ambiguas, pero en general todos los hoteleros que la contestaron estuvieron de acuerdo en que el uso de internet realmente les ha beneficiado. Sin embargo hubo alguna opinión que el tener una página en internet no ha resultado beneficiosa para el hotel.

Esta pregunta también presentó la investigación de un porqué, que como en el caso anterior fueron muy pocas las respuestas recibidas, a continuación las observamos:

- Nos hemos dado a conocer en muchos más mercados aumentando de esta forma las ventas.
- En el caso de nosotros no representa un medio importante de mercadeo y ventas. Los canales que utilizamos son muy buenos, pero no podemos dejar pasar la oportunidad de utilizar Internet para que mas gente nos conozca y sepan que existimos no en México, sino Internacionalmente.
- Porque el número de visitantes a cada página ha sido satisfactoria y muy coordinado con el número de E-mail recibidos, pidiendo información, orientación y reservaciones.
- Ya no es necesario esperar a enviar información (brochures) por correo tradicional. La información visual es inmediata

Cómo observamos las razones para calificar con excelente y muy bueno a los hoteles quedan de manera muy clara con estas respuestas. Ya que se ganan muchas ventajas, pero la principal es la de el tiempo, como se sabe el ganar tiempo es lo mejor si se está compitiendo y en el internet el ahorro de tiempo, comparado con otros medios como el correo directo es enorme.

7. ¿Cuál es su opinión con respecto al auge de internet como medio mercadológico en el entorno mexicano?

Esta pregunta es para saber que es lo que piensan los empresarios de internet y que es lo que esperan del futuro. Al igual que las dos preguntas abiertas anteriores, menos del 10% de los entrevistados la contestó, y entre las respuestas halladas podemos señalar las siguientes:

- “Es un medio de publicidad bastante efectivo, el problema en México es que algunas empresas (pequeñas) no usan este medio para su promoción y ventas, por lo tanto no existen páginas de Internet organizadas para ellas.”
- “Creemos que es una herramienta muy útil en el presente, pero a largo plazo, será imprescindible”
- “Es un medio excelente que logra poner en contacto a clientes no sólo potenciales sino reales ya que la especificidad de los buscadores es precisa y no accesan a páginas que no sean de su interés.”
- “Realmente en el entorno nacional, la internet no nos a dado los resultados esperados como una herramienta para aumentar nuestras reservaciones, solo como una pagina de consulta.”
- “A México todavía le falta crecer mucho definitivamente el potencial de internet es enorme y realmente efectivo sin embargo lo difícil aquí va ser encontrar maneras económicas de dar a conocer tu pagina y eso es lo difícil.”

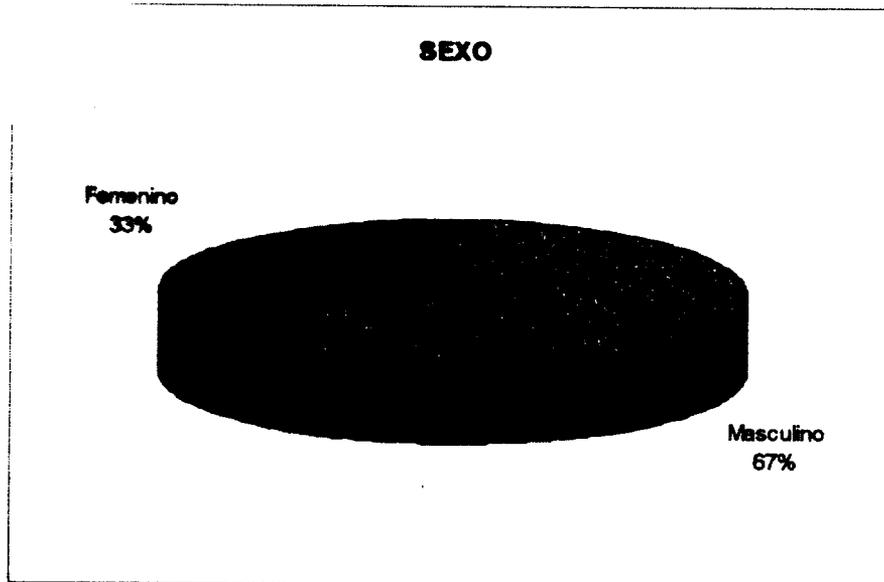
Observamos que en las respuestas existen opiniones encontradas, desde una respuesta que debió haberse contestado a la pregunta no 6 hasta opiniones muy optimistas.

En general se puede clasificar estas respuestas como aceptables debido a que son pocas las connotaciones negativas y bastantes las positivas con respecto al uso de internet. Un aspecto importante es que los mismos empresarios opinan que el no tener una página en internet implica un retraso tecnológico y la implementación y uso de ella en el futuro será imprescindible.

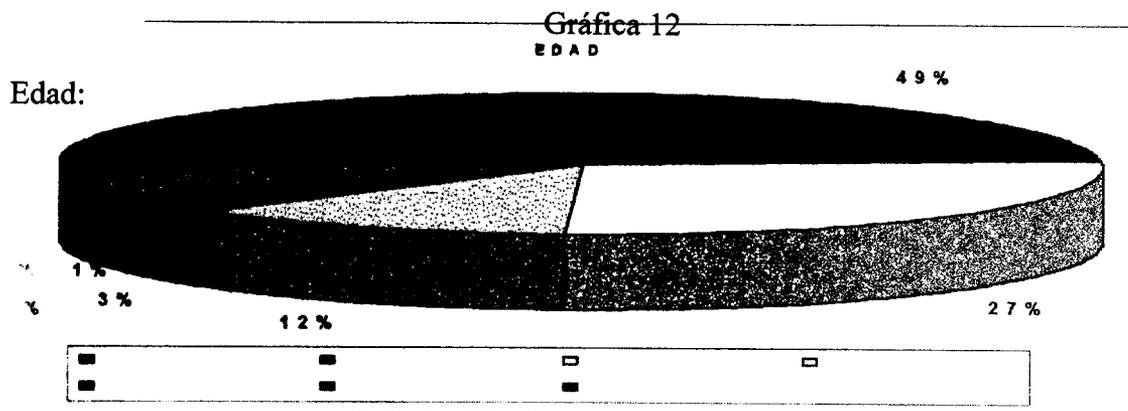
5.6.2 Usuarios

Las primeras tres preguntas que son para tener un pequeño perfil demográfico de los usuarios es el siguiente:

Sexo:



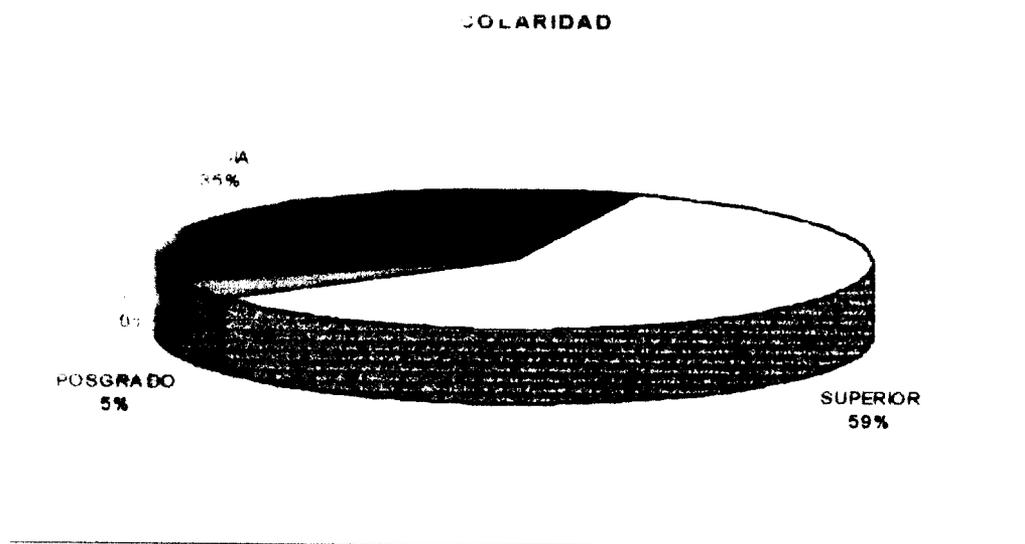
Edad:



Idad:

Gráfica 13

Escolaridad:



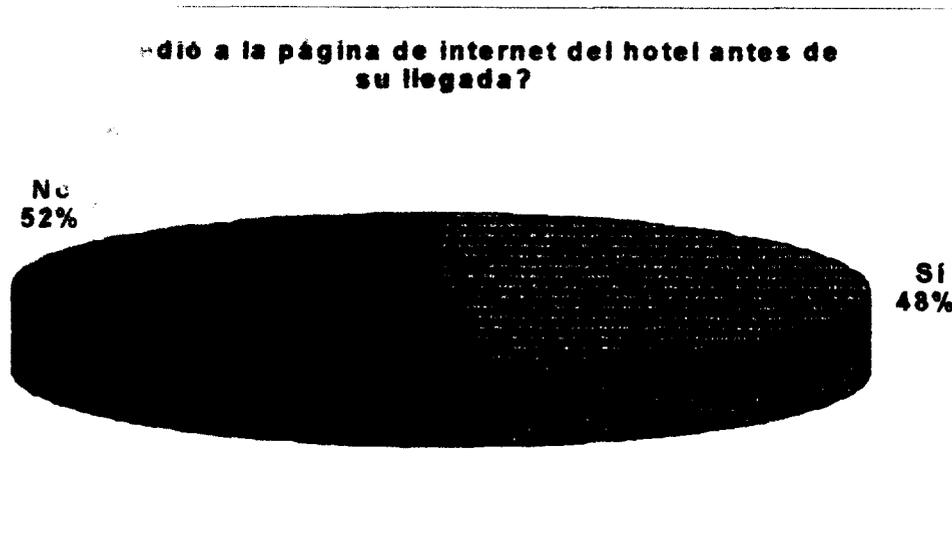
Gráfica 14

Observamos que de los usuarios entrevistados un 67% eran del sexo masculino y un 33% del sexo femenino, la gran mayoría eran personas jóvenes con edades de entre los 21 y 40 años la gran mayoría. La escolaridad es un factor importante ya que el 59% cuenta con educación superior y un 5% con posgrado.

Como podemos apreciar la mayoría del público usuario en internet pertenece al sexo masculino, es una persona joven y además con educación universitaria, lo que podemos traducir que el usuario promedio es joven, y si bien en este momento no tiene posibilidades para hacer una compra lo hará en el futuro.

El papel de las mujeres en este ambiente es minoritario, sin embargo no quiere decir que por este aspecto sea un nicho que no hay que atacar.

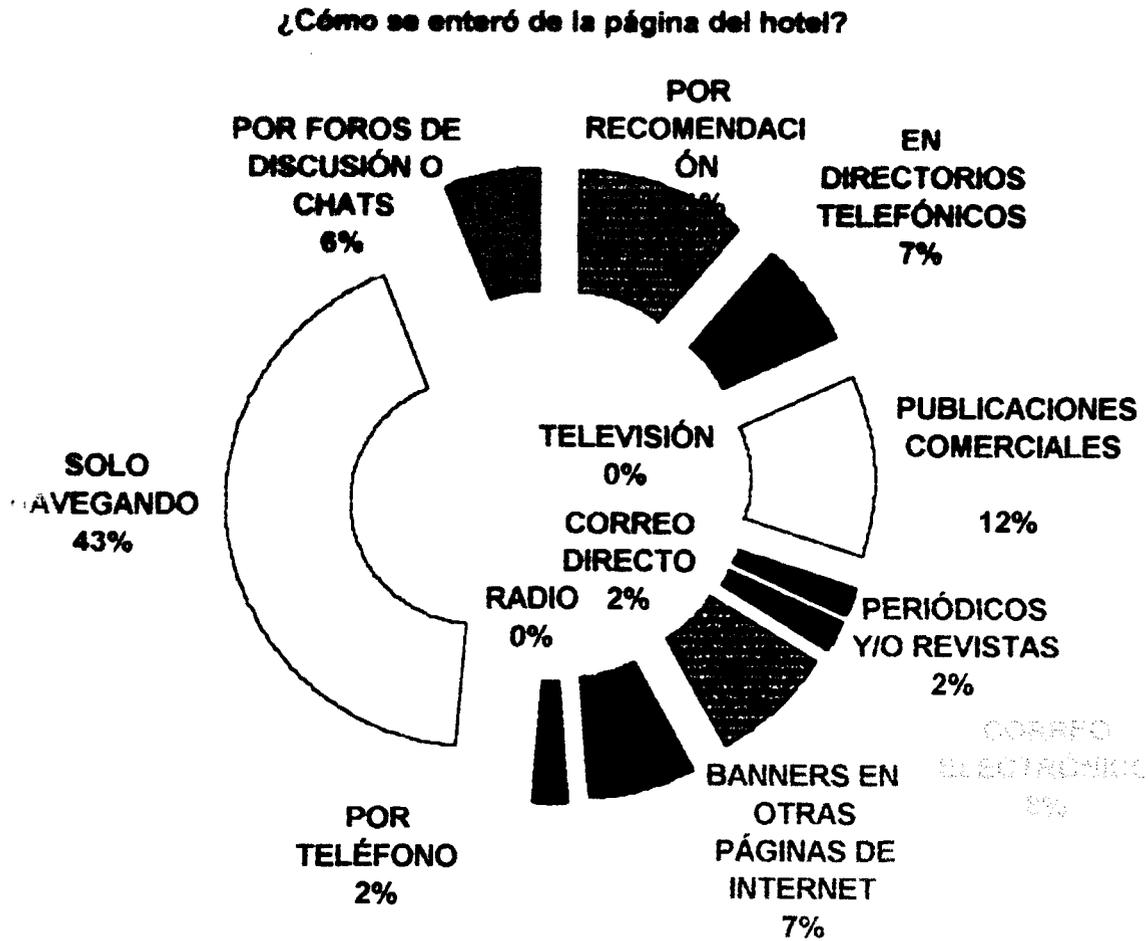
La pregunta no. 1 de los usuarios fue ¿accedió usted a la página del hotel antes de su llegada?. Los resultados obtenidos se ven en la siguiente gráfica:



Gráfica 15

Esta gráfica muestra que un 52% de los usuarios entrevistados no visitó la página en internet y un 48% sí lo hizo. Esto quiere decir que solo 1 de cada 2 huéspedes en los hoteles se informó de alguna manera antes del hotel al que iba a llegar. Aunado con las respuestas que dieron unos pocos empresarios, que declararon que estaban completamente de acuerdo en que internet podría servir para aumentar su cuota de mercado, que disminuyó en porcentaje entre antes y después de haber implementado su página en internet, puede haber sido derivado de este factor, que no muchas personas visitan la página.

La pregunta no. 2, dirigida a las personas que sí visitaron la página de internet, ¿cómo se enteró de la página del hotel?



Gráfica 16

Como se puede distinguir el medio más utilizado para acceder a las páginas en internet es solo navegando, esto quiere decir que muchas de las otras acciones no representan un porcentaje importante (43 %) como se ve en la página. Le siguen en importancia las publicaciones comerciales con un 12%, la recomendación con un 11%, el correo electrónico con un 8%, los banners y el correo electrónico con un 7%, los foros de discusión y/o chats

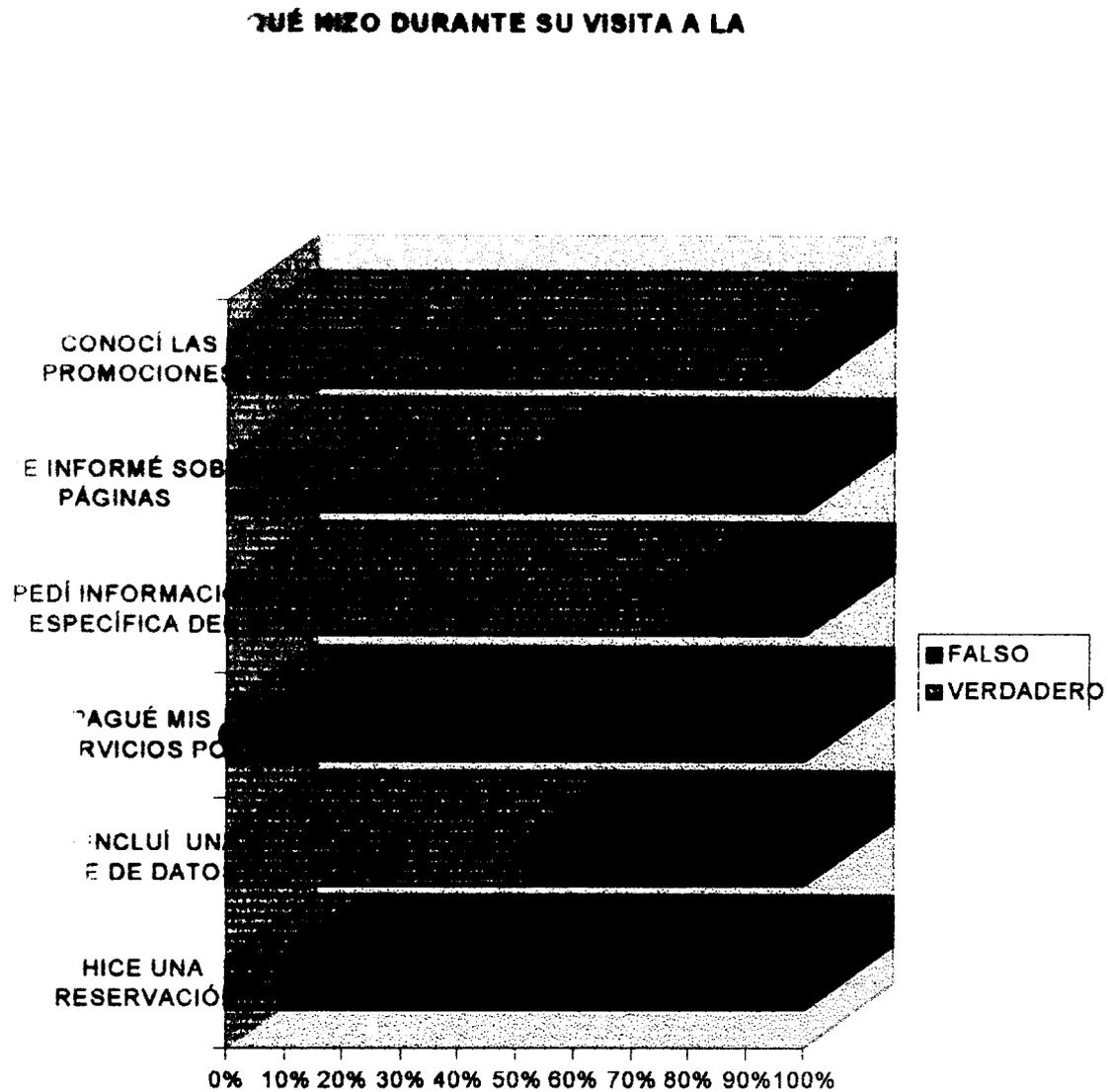
con un 6%, el correo directo, los periódicos y/o revistas con un 2% y finalmente nadie se enteró por medio de la radio y la televisión.

Comparando estas respuestas obtenidas con las respuestas de los empresarios encontraremos algunas coincidencias y algunas incoherencias (Ver gráfica 10) . La primera observación que hay que hacer es que el 38 % de los encuestados declaró hacer promoción de su página en internet en el radio casi siempre, sin embargo la respuesta efectiva de los consumidores es nula.

Sin embargo la comparación arroja otros resultados interesantes, debido a la limitante del tiempo se destacarán las más significativas. Por ejemplo en el caso de los foros de discusión y/o chats solo un 3% de los empresarios contestó que utiliza este medio casi siempre y nadie lo usa siempre. A pesar de esto un 12% de los entrevistados se informó a través de este medio, por lo que sería muy recomendable que los hoteles patrocinaran una pagina de chat para la promoción de su página o bien participen en foros de discusión acerca de temas turísticos, ya que muchos de los navegantes podrían acceder a través de estos medios.

El resto de los resultados resulta lógico, de acuerdo con los resultados obtenidos, debido a que el resto de los medios utilizados están más o menos repartidos con respecto a los resultados que dieron los empresarios.

La pregunta no. 3, dirigida también a los usuarios de internet



Gráfica 17

En esta pregunta constituida por varias opciones en donde observamos lo falso y lo verdadero de lo que hicieron los navegantes durante su visita a la página de internet encontramos los siguientes resultados:

Opción a) Hice una reservación: el 91% de los encuestados declaró que era falso y solo un 9% declaró que era verdadero. Enfrentándose a las diversas opiniones de los empresarios (Gráfica 6) se infiere que la búsqueda de nuevas reservaciones en el proceso de planeación de la página en internet era del 79% que estaba completamente de acuerdo y un 14% que estaba de acuerdo, sin embargo después se redujo al 59% de los entrevistados estaba totalmente de acuerdo. Se puede presumir que los encuestados a pesar de ser internautas experimentados no les gusta hacer reservaciones vía internet, tal vez porque sea impersonal o bien todavía no tienen la suficiente confianza como para poder dejar sus datos en una máquina.

Opción B) Me incluí en una base de datos con mi dirección de e mail, un 52% contestó verdadero y un 48% contestó que falso, lo cual quiere decir que la mitad de los usuarios estuvo interesado en profundizar en el conocimiento del hotel, ya que al incluirse esta base de datos era para estar recibiendo información constante del hotel, lo cual se traduce como que pueden existir muchos clientes potenciales a raíz de esta práctica. Prácticas como ésta sirven mucho a los empresarios, como en los casos de aumentar su cuota de mercado, abrir nuevos mercados, pero la principal causa resulta ser el mejorar el servicio al cliente, tal y si se compara con la gráfica no. 2 de los empresarios se ve claramente que ha sido uno de los mayores éxitos de los hoteleros el mejorar el servicio al cliente.

Opción c) Pagué mis servicios por adelantado, un 94% de los encuestados declaró que es falso, solo un 6% lo declaró verdadero, si esto se compara con las gráficas 4 y 5 de los empresarios se puede apreciar que los empresarios tenían idea antes de poner la página de internet que iban a poder aumentar sus ingresos a través de esta vía y también que iban a tener transacciones más eficientes vemos que disminuyeron bastante su porcentaje, así que aunado con los pocos pagos que se obtuvieron vemos que esto puede resultar cierto.

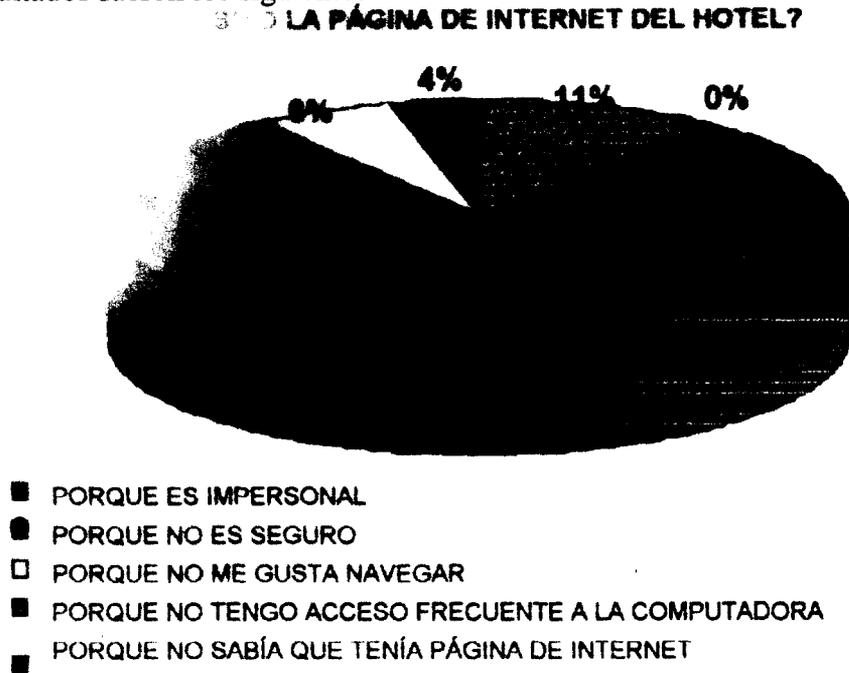
Opción d) Pedí información específica del hotel, un 77% contestó verdadero y un 23 % falso. Esta opción también la podemos enfrentar a los resultados obtenidos en la gráfica 2 donde el servicio al cliente es una de las variables que mayor éxito ha alcanzado.

Opción e) Me informé sobre páginas complementarias, la investigación arrojó un resultado de 50-50 para verdadero y falso. Estas ligas pueden ser beneficiosas, sobre todo si lo comparamos con las gráficas 10 y 16, específicamente en la parte que habla de los banners, se puede observar que las ligas entre empresas prestadoras de servicios turísticos y las páginas de los hoteles pueden ligarse a través de los banners y llegar a liberar el costo de los mismos a cambio de visitas de navegantes mutuamente.

Opción f) Me informé sobre las promociones del hotel, tuvo un éxito arrollador, ya que el 97% de los encuestados se informó acerca de las promociones del hotel, esta se puede comparar con la gráfica 7 donde se indica que uno de los éxitos de tener página en internet es el de la mayor difusión de la imagen de la empresa.

4. ¿Porqué no visitó la página de internet del hotel?

Los resultados fueron los siguientes:



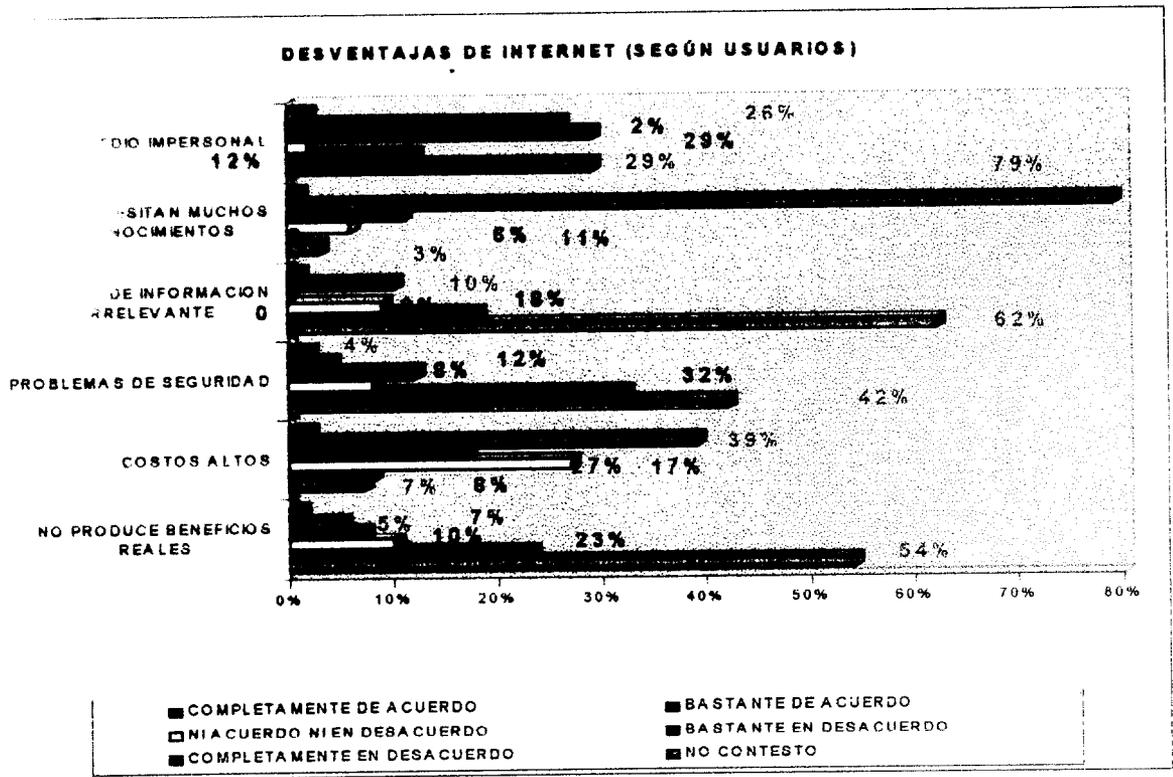
Gráfica 18

El 79% de los entrevistados indicó que internet no es seguro, un 11% de los entrevistados dijo que el visitar la página de internet es impersonal, un 6% dijo que no le gustaba navegar, un 4 % indicó que no tiene acceso frecuente a la computadora, mientras que nadie contestó que ignoraba que la empresa tenía página en internet.

Aunado a las desventajas que se señalaron en la gráfica 8 que establece que la mayor preocupación de los empresarios es el de la seguridad (aunque no con un gran porcentaje), indica que todavía hay mucho que hacer para ganarse la confianza de los consumidores.

5.- ¿Qué desventaja cree Usted que tiene internet? Los resultados obtenidos son los siguientes:

	NO PRODUCE BENEFICIOS REALES	COSTOS ALTOS	PROBLEMAS DE SEGURIDAD	EXCESO DE INFORMACION IRRELEVANTE	SE NECESITAN MUCHOS CONOCIMIENTOS	ES UN MEDIO IMPERSONAL
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	54%	7%	42%	62%	3%	29%
BASTANTE DE ACUERDO	23%	8%	32%	18%	0	12%
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	10%	27%	8%	9%	6%	2%
BASTANTE EN DESACUERDO	7%	17%	12%	0	11%	29%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5%	39%	4%	10%	79%	26%
NO CONTESTO	1%	2%	2%	1%	1%	2%



Gráfica 19

Se deduce a través de la información obtenida se puede apreciar que la mayor desventaja que encuentran los usuarios de internet es el exceso de información irrelevante con un 62% de los encuestados que contestaron que estaban totalmente de acuerdo, posteriormente el 54% de los entrevistados dijo que internet no producía beneficios reales, y el 42% de los cuestionados afirmó que eran los problemas de seguridad.

A través de las respuestas cosechadas a través de los cuestionarios aplicados tanto a los empresarios como a los usuarios y de acuerdo con el objetivo general de la investigación que es: **Evaluar el impacto que ha tenido internet como herramienta de mercadotecnia en los hoteles de cinco estrellas del Distrito Federal, así como también su aprovechamiento actual.**, podemos indicar que el uso de internet en la gran mayoría de los hoteles ha sido una herramienta exitosa, y los defectos detectados son mínimos aunque importantes. El éxito de las páginas se debe principalmente a que no se promocionaban por sí solas, sino que los hoteles han hecho de otros medios. Aunque hay que hacer énfasis a que éste éxito no fue del todo aceptable, ya que muchos hoteles no tuvieron los resultados esperados e incluso hubo algunos que no les sirvió de nada estar en internet. Este éxito relativo es principalmente porque a pesar de que hay cierta confianza por parte de los empresarios, todavía existe resistencia por parte de los consumidores que usan a internet más como un medio de información que como un medio real para hacer compras de los servicios ofrecidos por hoteles.

Las principales debilidades con las que se encuentra internet es principalmente la falta de seguridad que implica el hacer una reservación o una compra a través de este medio.

CONCLUSIONES

La importancia que ha tomado la mercadotecnia por medio de internet en nuestros días, puede apreciarse en función de la información que cada día se obtiene de diversos medios. Su auge se debe a la gran difusión que ha tenido desde sus principios.

Gracias a estos adelantos tecnológicos, llegar a un nuevo mercado, lanzar un nuevo producto, recordar los productos establecidos y comunicarse con los clientes potenciales, resulta más fácil que antes, ya que con la ayuda de esta nueva herramienta conocida como internet, el gerente de mercadotecnia o la persona que posee la autoridad para decidir en cuanto a las actividades de comercialización, tiene un horizonte más amplio para poder realizar sus funciones con mejores resultados.

Internet es una red que ha sido empleada de muy diversas formas debido a su gran adaptabilidad. Uno de los más importantes usos que se le ha dado es el de la comunicación, donde se ha podido crear un ambiente virtual en donde las fronteras pasan a segundo término y las ideas se pueden propagar de una manera indiscriminada.

El segmento que tiene delimitado internet está en constante cambio y evolución ya que se trata de un mercado personalizado a nivel masivo, donde la red y la mercadotecnia directa satisfacerán los intereses de todo el mundo, ya que habrá cada vez mayor número de nichos de mercado.

Internet no llegó a desplazar a los medios tradicionales de la mercadotecnia, sino que uno con otro se apoyan para que las compañías den a conocer sus productos o servicios de la mejor manera, esto tratando de cubrir las expectativas del mercado optimamente.

Es evidente que las empresas mexicanas (y en este caso particular los hoteles) se están acercando con mayor frecuencia a la ayuda que brinda la tecnología para facilitar sus tareas y así entrar con mejores oportunidades de éxito en la competencia comercial. En este caso la mercadotecnia se auxiliará del internet para apoyarse en campañas de mercadeo tanto a nivel nacional como internacional, para el apoyo de la publicidad de la línea de productos, así como servicio al cliente; en donde este último va a tener la seguridad de contar con un respaldo y confianza de adquirir algo sin tener que moverse de su casa o lugar de trabajo.

Los hoteles deben de interesarse en esta nueva herramienta de mercadotecnia no solo como medio informativo, ya que con el desarrollo de la tecnología se están dando a conocer sistemas de seguridad cada vez más confiables para que pueda haber un sistema de transacciones comerciales dentro de la red.

• BIBLIOGRAFÍA

- ALET, Josep, Marketing Directo Integrado, Ediciones Gestión 2000, Barcelona España, 1991, 245 pags.
- ALVAREZ, García Alonso, HTML, CGI, JAVA, Servidores... Tecnología WWW, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, España, 1996. 390 pags.
- Baéz, Sixto, Hotelería, CECSA, México, 1996, 356 pags.
- BELL, Martin L. Mercadotecnia, conceptos y estrategias, CECSA, 2a. Edición, México, 1987, 858 pags.
- BOIZAR, Piwonka, Et. Al, Internet en acción, Mc. Graw Hill, México 1996, 292 pags.
- BONILLA, Diego, Mercadotecnia e imagen en Internet, México, Grupo Editorial Iberoamericana, 1996, 228 pags.
- BUENROSTRO, Carlos, Et. Al. Los negocios en Internet, hoy y en México, Mc. Graw Hill, México 1997, 133 pags.
- CAMERON, Debra, The WWW Strategies and oportunities for Bussines, Computer Technology Research, USA, 1996, 239 pags.
- CARPINTIER Rodolfo, Internet hoy, cómo hacer negocios en la red, Edit. R.A.- Ma, Madrid, España, 1996, 143 pags
- COOK David, Et. Al., Inicie su negocio en la red, Prentice Hall, México 1997, 621 pags.
- CRONNIN Mary J. Doing bussines on the internet Van Nostrand, Reinhold, USA, 1994 308 pags.

- DE LA RICA Enrique, **Mercadotecnia en internet**, ESIC Editorial, España, 1997, 226 pags.
- FISCHER Laura, **Mercadotecnia**, Edit. Interamericana, México 1987.
- FISCHER, Laura, **Introducción a la investigación de mercados**, Mc. Graw Hill, México 1996, 162 pags.
- FOSTER, Dennis L., **Ventas y mercadotecnia para hoteles, moteles y resorts**, Mc Graw Hill, México, 1995 157 pags.
- GALEANO, Ernesto César, **Modelos de comunicación**, Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1997, 146 pags.
- HELLER, Martín E., **La venta profesional**, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1993, 141 pags.
- HYBELS, Sandra, **La Comunicación**, Logos Consorcio Editorial, México 1976, 301 pags.
- KATZENSTEIN Herbert, Et.Al, **Direct Marketing**, MacMillan Publishing Company, Estados Unidos, 1992, 514 pags.
- KEELER, Len, **Cybermarketing**, American Management Association, Estados Unidos, 1995, 322 pags.
- KOSIOUR, David, **Understanding Electronic Commerce**, Microsoft Press, Estados Unidos, 1997, 287 pags
- KOTLER, Philip, **Dirección de mercadotecnia**, Edit. Diana, México, 1996., 560 pags.
- KRETSHMER Bernd, **El libro de la jungla de Internet**, Marcombo Boixeaareu Editores, Barcelona, España, 1996

- LAJOUNIE, Antoine, **Telemarketing**, Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos, 1989, 126 pags.
- MCQUAIL DENIS, **Int. a la teoría de los medios de comunicación de masas**, Editorial Paidós, 4a impresión, México 1991, p. 20-29
- NASH Edward C., **Mercadotecnia Directa**, México 1998, 441 pags.
- OCHS Chantal. Et. Al., **El nuevo reto del marketing directo**, Alfaomega Marcombo, Colombia, 1995, 117 pags.
- OLVERA , Fernando, **Textos para el estudio de la mercadotecnia**, UAM Iztapalapa, México, 569 pags.
- POPE, Jeffrey, **Telemercadeo**, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1991, 238 pags.
- RAMÍREZ Blanco, Manuel, **Teoría General del Turismo**, Editorial Diana, México 1994, 244 pags.
- RATZKE, Dietrich, **Manual de los nuevos medios**, Ediciones G.Gilli, México, 1986, 354 pags.
- ROMAN, Ernan, **Mercadotecnia Directa Integrada**, Mc. Graw Hill, México, 1990, 292 pags.
- ROWE, Keneth L. Et. Al. **Curso Práctico de mercadotecnia**, Mc. Graw Hill, Colombia, 1990, 124 pags.
- RUDOLPH, Mark Torben, **El gran libro de netscape**, Marcombo Boixeaareu Editores, Barcelona, España, 1996, 610 pags.
- SÁNCHEZ Ramos, Elena, **Los medios de comunicación**, Granada Editorial, Madrid, España, 1991, 109 pags.

- STANTON, William, **Fundamentos de mercadotecnia**, Edit. Mc. Graw Hill, México 1996, 875 pags.
- STERNE, Jim. **Marketing en la World Wide Web**, Promociones Jumerica, Barcelona, España, 1997, 331 pags.
- STONE, Bob, **Manual de marketing Directo**, Legis Fondo Editorial, Colombia, 1989, 550 pags.
- SUÁREZ, Rafael (compilador), **La Hotelería de carne y hueso**, Panorama Editorial, México 1992, 159 pags.
- VASSOSS, Tom, **Estrategias de mercadotecnia en internet**, Prentice Hall Latinoamericana, México, 1996, 326 pags.
- WYAT, Allen L., **La magia de internet**, McGraw Hill, México, 1995.
- ZICKMAND, William, **Mercadotecnia**, CECSA, México, 1993, 896 pags.

HEMEROGRAFÍA

- Borrego, Jorge, Análisis-computación en El Financiero, México D.F., 13 de febrero de 1996, página 11 A
- Borrego Jorge, Análisis-computación en El Financiero, México D.F., 19 de marzo de 1996, página 6 A
- Borrego Jorge, Análisis-computación en El Financiero, México D.F., 14 de mayo de 1996, página 8 A
- Borrego Jorge, Análisis-computación en El Financiero, México D.F., 18 de junio de 1996, página 6 A

- Borrego Jorge, Análisis-computación en El Financiero, México D.F., 16 de julio de 1996, página 6 A
- Borrego Jorge, Análisis-computación en El Financiero, México D.F., 17 de septiembre de 1996, página 16 A
- Borrego Jorge, Análisis-computación en El Financiero, México D.F., 15 de octubre de 1996, página 6A
- Borrego Jorge, Análisis-computación en El Financiero, México D.F., 19 de noviembre de 1996, página 8 A
- Ferrari Bruno, Globalización por internet en El Financiero, México D.F., 22 de noviembre de 1996, página 43.
- Luna Grajeda Rafael, Internet y las posibilidades de mercadeo, en El Financiero, México D.F., 10 de diciembre de 1996
- Mandujano, Mnauel; Internet, una criatura de 20 años; en Mundo Ejecutivo, México D.F. no. 206, junio 1996
- Quelch John A., Et. Al, Internet y el marketing internacional en Harvard Bussines Review, Ediciones Deusto, Bilbao, España, no 75, Nov/dic 1996.

INTERNET

- Altavista (buscador): <http://www.altavista.com>
- Asociación Americana de Marketing: <http://www.ama.org>
- Editorial Deusto (España): <http://www.ediciones-deusto.es/oficina/oidsinter1.cfm>
- CNN en español: <http://www.cnnenespanol.com>

- Harvard Bussines Review: <http://www.hbsp.harvard.edu>
 - Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática: <http://www.inegi.gob.mx>
 - Revista Clase Empresaria (Colombia): <http://www.clase-empresarial.com.co>
 - Revista Link (México): <http://www.link.com.mx>
 - Revista de mercadotecnia y datos: <http://www.marketingtools.com>
- Yahoo (buscador): <http://www.yahoo.com>

Glosario

Archie Máquina de búsqueda diseñada específicamente para encontrar archivos e información en sitios FTP.

Bajar (download) transferir archivos de una computadora host a su computadora, generalmente usando FTP.

BBS Siglas en inglés para Sistema de Boletines Electrónicos (Bulletin Board System). Estos sistemas contienen información específica sobre las organizaciones que los patrocinan. Son similares a las redes gratuitas (freenets), pero con la diferencia de que estos sistemas casi nunca ofrecen acceso a Internet.

Binario (binary) Cualquier archivo que no sea de texto, por ejemplo, un dibujo o un programa de freeware. Para decodificar estos archivos por lo general se emplean utilerías especiales.

Buzón de correo (mailbox) Un lugar en donde los clientes de correo electrónico guardan sus mensajes.

Caídas (dropouts) Cuando se habla a través de una aplicación telefónica para Internet, pérdida súbita de una señal digital con la consecuente interrupción de comunicación. Las caídas son ocasionadas, casi siempre, por parámetros inadecuados de audio.

Cliente (client) Todas las computadoras y el software que conforman Internet son clientes (las que reciben y traducen datos) o servidores (las que proveen y traducen datos). Por lo tanto, el software cliente le permite obtener información.

Dirección de correo electrónico (e-mail address) Consiste en una identificación de usuario, seguida por un signo @ y un nombre de dominio. Por ejemplo: **tom@candlestick.com**.

Dirección IP (IP address) Una dirección utilizada por el Protocolo Internet (IP) para identificar todas las computadoras que hay en Internet. Esta dirección consiste de 4 números que van del 0 al 255, separados cada uno por un punto. Una dirección IP típica puede ser: 35.8.7.92.

FAQ Siglas de *Frequently Asked Questions* (Preguntas más frecuentes) Es común que los usuarios novatos de un grupo de noticias hagan preguntas que los veteranos ya han escuchado una y otra vez. Las FAQs se escriben y envían periódicamente para evitar preguntas redundantes.

Filtro (filter) Mecanismo utilizado por los clientes de correo electrónico para ver la información de los encabezados de los mensajes de correo electrónico y decidir qué hacer con ellos. Un filtro puede estar diseñado para colocar todos los mensajes de un tipo específico en una ubicación particular.

Firma (signature) Un pequeño archivo de texto que contiene información que su cliente de correo electrónico o grupo de noticias y que se adjunta automáticamente al final de cada mensaje que usted envía.

FTP Siglas de File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Archivo) FTP es un conjunto de reglas que sirven para transferir archivos en Internet.

Global Online Directory (GOLD) Un servidor que lleva registro del estado de todos los usuarios que estén empleando la aplicación Internet Phone de VocalTec.

Gopher Un sistema desarrollado en la University of Minnesota, mediante el cual se pueden desplegar y tener acceso a muchos tipos de información distintos, de manera sencilla y basada en menús.

Grupos de noticias (newsgroups) Áreas temáticas de Usenet que actúan como boletines electrónicos para la discusión de temas relacionados con el entretenimiento, la sociedad, la cultura, los negocios y, por supuesto, la computación. Actualmente hay más de 12 mil grupos de noticias.

HTML Abreviatura de *HyperText Markup Language* (Lenguaje de Marcado de Hipertexto)

HTML es el lenguaje codificador para World Wide Web que informa a los navegadores cómo desplegar textos, vínculos, gráficos y otros medios de un documento. Este lenguaje forma los cimientos de todas las páginas Web.

Identificación de usuario (UserID) Toda persona que tenga una dirección de correo electrónico cuenta con una identificación de usuario. Por lo general son muy sencillas, como Juan Pérez, pero en ocasiones pueden llegar a ser mucho más enigmáticas.

Internet Phone Una aplicación que transmite las palabras de un usuario a través de una red (en este caso Internet) hasta la computadora de otro usuario. ;

Interna Relay Chat (IRC) Una red muy grande de servidores que permite a sus usuarios comunicarse entre sí en tiempo real, utilizando el teclado.

Máquina de búsqueda (search engine) Un programa de computadora que indica una base de datos y después permite que se busque en ella la información relevante que se puede conseguir en Internet.

Marcador (bookmark) Método para que un navegador Web pueda mantener un registro permanente de los sitios Internet. El Internet Explorer se refiere a los marcadores como *Favoritos* (Favorites).

Marcos (frames) Una función disponible en World Wide Web que presenta textos, vínculos, gráficos y otros medios en porciones separadas de la pantalla del navegador.

Algunas de estas secciones permanecen sin cambios, mientras que otras sirven para exhibir los documentos vinculados.

Módem Dispositivo que permite la comunicación entre computadoras a través de la línea telefónica. La velocidad de los módems puede ser desde 9.6 hasta 33.6 kilobytes por segundo.

Navegador (browser) Un programa de browser que solicita, interpreta y presenta documentos de World Wide Web. Algunos de los navegadores más utilizados son el Explorador de Internet (Internet Explorer), Netscape Navigator, Lynx y Mosaic.

Nodo (node) Por lo general es la computadora (o computadoras) que se encuentra en cada estación de enrutamiento de Internet.

Nombre de dominio (domain name) El nombre que se le da a cualquier computadora registrada en World Wide Web como proveedor oficial de información y archivos. Los nombres de dominio constan normalmente de dos o más términos separados por puntos. Dos ejemplos de nombres de dominio son: aol.com o www.msu.edu.

Página principal (home page) Con frecuencia se utiliza este término para denominar la portada de un sitio Web. La página principal es la página de mayor importancia, o la primera, del sitio World Wide Web de una organización o de una persona.

Paquete (packet) Una sola secuencia de datos digitales. Como cada paquete de datos se envía a través de las distintas redes, tiene una marca digital para distinguirlo.

POP Siglas de Post Office Protocol (Protocolo de Oficina de Correos), que es el término técnico para denominar la manera en que los servidores de correo electrónico le entregan su correspondencia

Protocolo (protocol) Un conjunto de reglas. En Internet es el conjunto de reglas que usan las computadoras para comunicarse a través de las redes.

Proveedor de servicio Internet (ISP, Internet Service Provider) Una compañía u organización que provee a sus usuarios el acceso a Internet.

Publicación (post) Nombre que se da a los mensajes de los grupos de noticias Usenet. Cuando se mandan mensajes (también llamados artículos) a un grupo de noticias, se dice que se está haciendo publicaciones.

Servidor (server) Cualquier computadora que entregue (sirva) datos e información.

Sitio Web (Web site) Una recopilación de documentos Web que consiste normalmente en una página principal y varias páginas relacionadas con ella. Se puede decir que un sitio Web es una especie de libro electrónico interactivo.

Subir (upload) transferir un archivo de una computadora host a su computadora, utilizando generalmente FTP.

TCP/IP Siglas de *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet).

Telnet Un método para establecer una conexión terminal directa en una computadora host de Internet. Dos protocolos Telnet populares son VTI 00 y TN3270.

texto electrónico (e-text) Los textos electrónicos se están convirtiendo en una forma muy popular de colocar en Internet libros de texto, libros sin registro de derechos de autor y otro tipo de literatura.

URL Siglas de *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos) Un URL sirve como identificación para todos los documentos Internet.

Usenet Este nombre se creó a partir de Usenix, la serie de conferencias de usuarios de UNIX. Significaba *Unix Users Network* (Red de Usuarios de UNIX), porque los primeros sitios eran máquinas UNIX y muchas de las primeras discusiones eran sobre el sistema operativo UNIX.

Veronica Siglas de *VeryEasyRodent-Oriented Net-WideIndex to Gmputarized Archives*. Es una máquina de búsqueda diseñada para buscar a través del Gopherespacio.

Vínculo Abreviatura de *vinculo de hipertexto* (hypertext link). Los vínculos crean rutas que van de una parte a otra de un mismo documento de World Wide Web, a otro documento o a otro recurso.

Webmaster El individuo responsable de mantener y actualizar el contenido de un documento World Wide Web. Los Webmasters son las fuerzas creativas detrás de World Wide Web.